



## **ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ: «Διερεύνηση των μεθόδων πρόσληψης και εκπαίδευσης  
στις διαφημιστικές εταιρείες της Βορείου Ελλάδος»

### **ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ:**

ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ  
ΜΠΟΥΛΙΑΡΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

**ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΑΙΤΗ ΜΠΟΓΚΑ-ΚΑΡΤΕΡΗ**



ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΜΑΙΟΣ 2011

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί την πτυχιακή εργασία των φοιτητών του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεοδωρίδη Χρήστου και Μπούλιαρη Βασίλη, υπό την επίβλεψη της Επ. Καθηγήτριας Κ. Μπόγκα-Καρτέρη.

Ως αντικείμενο έχει τη διερεύνηση των μεθόδων πρόσληψης και εκπαίδευσης στις διαφημιστικές εταιρείες της Βορείου Ελλάδος.

Πραγματοποιήθηκε έρευνα δευτερογενών στοιχείων για τη συγκέντρωση πληροφοριών για το υπό εξέταση θέμα. Επίσης πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου με τη μέθοδο της δημοσκόπησης για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων η οποία προσθέτει νέα στοιχεία στην υπάρχουσα γνώση.

Η μεθοδολογία της έρευνας περιλαμβάνει μία σειρά από στάδια όπως τη διατύπωση του θέματος της έρευνας, τους στόχους, την εξειδίκευση των απαιτούμενων πληροφοριών, τη συγκέντρωση των δευτερογενών στοιχείων, τη συγκέντρωση των πρωτογενών, την επεξεργασία των στοιχείων, την ανάλυση των αποτελεσμάτων, την εξαγωγή συμπερασμάτων, την σύνταξη μιας έκθεσης και τη παρουσίαση όλων αυτών.

Το ερέθισμα της έρευνας ήταν το γεγονός ότι η οικονομική κρίση μαστιάζει όλους κυρίως τους τομείς των κρατών παγκοσμίως.

Η Σάντρα Ζαφειρακοπούλου ( 09/02/2010 ) υποστηρίζει ότι η ελληνική διαφημιστική αγορά είναι ανταγωνιστική και απαιτητική που χαρακτηρίζεται από χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης και αποτελείται από λίγες εταιρείες πλέον, λόγω της οικονομικής κρίσης. Η εν λόγω αγορά γνώρισε σημαντικές ανακατατάξεις ιδιαίτερα τη δεκαετία του 1990 με την είσοδο των πολυεθνικών διαφημιστικών δικτύων. Μέσω λοιπόν της δημοσκόπησης μας προσπαθούμε να προσδιορίσουμε ποιες κυρίως είναι οι τάσεις πρόσληψης και επένδυσης στην εκπαίδευση των εργαζομένων στις διαφημιστικές εταιρείες της βορείου Ελλάδος.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| 1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....                   | σελ.5 |
| 1.2.ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....         | σελ.6 |
| 1.3.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....                | σελ.7 |
| 1.3.1.Διατύπωση θέματος.....        | σελ.7 |
| 1.3.2.Απαιτούμενες πληροφορίες..... | σελ.7 |
| 1.4.ΣΤΟΧΟΙ.....                     | σελ.8 |
| 1.4.1.Γενικός στόχος.....           | σελ.8 |
| 1.4.2.Ειδικοί στόχοι.....           | σελ.8 |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

|  |        |
|--|--------|
| 2.1.ΓΕΝΙΚΑ.....  | σελ.9  |
| 2.1.1.Διαφημιστικές εταιρίες και οικονομικό περιβάλλον. Αντικρίζοντας τον 21ο αιώνα.....           | σελ.9  |
| 2.1.2.Είσοδος νέων ανταγωνιστών.....   | σελ.10 |
| 2.1.3.Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες.....  | σελ.11 |
| 2.1.4.Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών.....   | σελ.11 |
| 2.1.5.Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών.....   | σελ.11 |
| 2.1.6.Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.....   | σελ.11 |
| 2.2.ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ.....   | σελ.12 |
| 2.2.1.Ορισμός διοίκησης ανθρωπίνων πόρων.....  | σελ.12 |
| 2.2.2.Σημασία , στόχοι και αρμοδιότητες της λειτουργίας της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων.....        | σελ.13 |
| 2.2.3.Αρμοδιότητες του τμήματος ανθρωπίνων πόρων.....  | σελ.14 |
| 2.2.4.Δομή του τμήματος ανθρωπίνων πόρων.....  | σελ.15 |
| 2.2.5.Στελέχωση της διαφημιστικής εταιρείας.....   | σελ.15 |
| 2.2.6.Προγραμματισμός του ανθρώπινου δυναμικού.....  | σελ.16 |
| 2.2.7.Διαδικασία Προγραμματισμού Ανθρώπινου Δυναμικού.....   | σελ.16 |
| 2.3.ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....   | σελ.17 |
| 2.3.1.Προσέλκυση εργαζομένων.....  | σελ.17 |
| 2.3.2.Στόχοι και φιλοσοφία της προσέλκυσης.....  | σελ.18 |
| 2.3.3.Τρόποι προσέλκυσης.....  | σελ.20 |
| 2.3.4.Επιλογή προσωπικού.....  | σελ.20 |
| 2.3.5.Μέθοδοι πρόσληψης.....   | σελ.23 |
| 2.3.6. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και το E-Recruitment στις ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες..... | σελ.27 |
| 2.4.ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....   | σελ.28 |
| 2.4.1.Προσδιορισμός εννοιών και σημασία.....   | σελ.28 |
| 2.4.2. Μέθοδοι εκπαίδευσης.....  | σελ.30 |
| 2.4.3.Εκπαιδευτικά προγράμματα μέσω Η/Υ ( E-learning).....   | σελ.32 |
| 2.4.4.Οφέλη της χρήσης του e-learning.....   | σελ.35 |
| 2.4.5.Αποτελεσματικότητα της εκπαίδευσης.....  | σελ.36 |
| 2.4.6.Αξιολόγηση εκπαιδευτικού προγράμματος.....   | σελ.36 |
| 2.5.ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....   | σελ.37 |
| 2.5.1.Γενικά.....  | σελ.37 |
| 2.5.2.Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών.....  | σελ.38 |
| 2.5.3.Από τα 4Ps στα 7Ps.....  | σελ.39 |

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

|   |         |
|---|---------|
| 3.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ<br>( ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ).....σελ.40           | σελ.40  |
| 3.2.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ<br>( ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ).....σελ.136 | σελ.136 |

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

|   |         |
|---|---------|
| 4.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.139               | σελ.139 |
| 4.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ.....σελ.141 | σελ.141 |
| 4.3ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....σελ.142      | σελ.142 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.143                    | σελ.143 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....σελ.145                       | σελ.145 |

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 Εισαγωγή

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, αποτελεί έρευνα πεδίου (field research), με θέμα: “ τη διερεύνηση των μεθόδων πρόσληψης και εκπαίδευσης στις διαφημιστικές εταιρείες της Βορείου Ελλάδος”.

Ένα από τα κυριότερα θέματα που απασχολεί τον τελευταίο καιρό την επικαιρότητα είναι η οικονομική κρίση η οποία μαστίζει όλους κυρίως τους τομείς των κρατών παγκοσμίως. Για να μπορεί να ανταπεξέρθει η διαφημιστική εταιρεία πρέπει να έχει άτομα τα οποία θα κατέχουν πτυχίο ανώτατης/ανώτερης σχολής καθώς και να κατέχουν ικανότητα εργασίας με ευρύ φάσμα ανθρώπων. Μία μέση διαφημιστική εταιρεία απαρτίζεται από ένα σύνολο 5-10 ατόμων. Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι εσωτερικής και εξωτερικής προσέλκυσης που με τον κατάλληλο σχεδιασμό και την σωστή συνεργασία μεταξύ των στελεχών της εταιρείας μπορούν να επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα γι' αυτήν.

Πριν την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης στην ελληνική αγορά οι διαφημιστικές εταιρείες πολύ συχνά επένδυναν μεγάλα ποσά στην εκπαίδευση και στην ανάπτυξη των εργαζομένων τους. Τα αποτελέσματα αυτής της επένδυσης είθισται να είναι ζημιογόνα και εν καιρώ οικονομικής κρίσης προβληματίζει και αποφεύγεται.

Μέσω λοιπόν της δημοσκόπησης μας προσπαθούμε να προσδιορίσουμε ποιες κυρίως είναι οι τάσεις πρόσληψης και επένδυσης στην εκπαίδευση των εργαζομένων στις διαφημιστικές εταιρείες της βορείου Ελλάδος. Επιχειρούμε να αποκτήσουμε μια ορθολογική πληροφόρηση για τις μορφές στρατολόγησης που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών καθώς και τις στάσεις που υιοθετούν για τον τρόπο εκπαίδευσης των εργαζομένων.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας σχετικά με την στάση και τις απόψεις των ανώτατων στελεχών για την πρόσληψη και εκπαίδευση των εργαζομένων στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Επίσης αναφέρεται η μεθοδολογία στην οποία γίνεται η διατύπωση του θέματος καθώς και η ανάλυση του γενικού και των ειδικών στόχων της έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο έχουμε την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας η οποία περιλαμβάνει όλα τα δευτερογενή στοιχεία της έρευνας.

Στο τρίτο κεφάλαιο έχουμε τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας και την ανάλυσή τους.

Στο τελευταίο κεφάλαιο υπάρχουν συμπεράσματα, προτάσεις προς τους φορείς και οι περιορισμοί της έρευνας.

Τέλος ακολουθεί η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα της έρευνας.

## **1.2.Σκοπός της έρευνας**

Σκοπός της έρευνας είναι να παρέχουμε ορθολογική πληροφόρηση στις διαφημιστικές εταιρείες της βορείου Ελλάδος για την στρατολόγηση και επιλογή του κατάλληλου προσωπικού καθώς και την αρμόδια εκπαίδευση αυτών. Μέσω της έρευνας οι εταιρείες θα μπορούν να επιλέξουν τους ενδεδειγμένους τρόπους προσέλκυσης εργαζομένων για την επιλογή προσωπικού καθώς και να εφαρμόσουν τις πλέον αποδοτικές μορφές εκπαίδευσης για τους εργαζόμενους. Παράλληλα μέσω των ερωτηματολογίων διερευνούμε τους τρόπους προσέλκυσης προσωπικού καθώς και την εκπαίδευση που εφαρμόζεται σε άλλους κλάδους εταιρειών παροχής υπηρεσιών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα έχουν χρησιμότητα και για άλλους αποδέκτες που θέλουν να γνωρίζουν την διαφορά στους τρόπους στρατολόγησης και εκπαίδευσης μεταξύ των διαφημιστικών εταιρειών και κάποιων άλλων κλάδων εταιρειών παροχής υπηρεσιών, καθώς και της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού γενικότερα. Τα στοιχεία θα είναι επίσης χρήσιμα για μελλοντική αξιοποίηση από κάθε ενδιαφερόμενο σχετικά με το θέμα αυτό.

## **1.3.Μεθοδολογία**

### *1.3.1.Διατύπωση θέματος*

Διερεύνηση των μεθόδων πρόσληψης και εκπαίδευσης στις διαφημιστικές εταιρείες της Βορείου Ελλάδος.

### *1.3.2.Απαιτούμενες πληροφορίες*

Ο γενικός στόχος της έρευνας, αλλά και οι ειδικοί στόχοι στο σύνολό τους, καλύπτονται από την έρευνα πεδίου, ενώ η βιβλιογραφική έρευνα έρχεται να συνδράμει στην καλύτερη δυνατή περάτωση της έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα, οι απαιτούμενες πληροφορίες που πρέπει να συγκεντρώσουμε για την διεξαγωγή της έρευνας, διαιρούνται σε δύο κατηγορίες:

1. Στην έρευνα δευτερογενών στοιχείων
2. Στην έρευνα πρωτογενών στοιχείων

Η έρευνα των δευτερογενών στοιχείων αφορά την συγκέντρωση δύο ειδών πληροφοριών:

A) Τα ίδια τα στοιχεία που απαιτούνται για την έρευνα:

- Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού
- Προγραμματισμός του Ανθρώπινου Δυναμικού
- Προσέλκυση Εργαζομένων
- Επιλογή Προσωπικού
- Μέθοδοι Εκπαίδευσης Εργατικού Δυναμικού
- Αποτελεσματικότητα και Αξιολόγηση της Εκπαίδευσης

B) Τις πηγές από τις οποίες μπορούν αυτά να αντληθούν:

- Από αρχεία διάφορων οικονομικών ηλεκτρονικών περιοδικών π.χ. Journal of MRK, HRpro
- Κλαδικές μελέτες της ICAP
- Από έρευνα του US Department of Education
- Ε.Δ.Ε.Β.Ε.
- Ε.Δ.Ε.Ε.

Οι πληροφορίες που θα διερευνηθούν από την έρευνα των πρωτογενών στοιχείων, αποτελούν οι εξής μεταβλητές:

- Η μεταβολή του συνολικού αριθμού των εργαζομένων
- Πηγές εξεύρεσης προσωπικού
- Μέθοδοι επιλογής προσωπικού
- Μέθοδοι εκπαίδευσης
- Αξιολόγηση της εκπαίδευσης

## **1.4.Στόχοι**

### *1.4.1.Γενικός στόχος*

Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των μεθόδων πρόσληψης και εκπαίδευσης στις διαφημιστικές εταιρείες της Βορείου Ελλάδος (Investigation of methods of recruitment and education advertising companies in Northern Greece), καθώς και η σύγκριση των μεθόδων πρόσληψης και εκπαίδευσης με άλλους κλάδους εταιριών παροχής υπηρεσιών.

### *1.4.2.Ειδικοί στόχοι*

Ειδικότερα η πρωτογενής έρευνα για να εκπληρωθεί ο γενικός της στόχος, καλείται να σκιαγραφήσει το προφίλ διάφορων κλάδων εταιρειών παροχής υπηρεσιών βορείου Ελλάδος και να καταγράψει τις μεθόδους πρόσληψης και εκπαίδευσης (methods of recruitment and training):

- Ποιος είναι ο βαθμός μεταβολής των εργαζομένων τα τελευταία τρία χρόνια σε σχέση με τις μεθόδους μείωσης του προσωπικού;
- Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ο εργαζόμενος για την πρόσληψη του στην εταιρεία και ποιες πηγές χρησιμοποιούνται για την εξεύρεση προσωπικού απ' αυτή;
- Ποιοι μέθοδοι χρησιμοποιούνται για την επιλογή προσωπικού και ποιος έχει την αρμοδιότητα να τους προσλαμβάνει;
- Ποιες μέθοδοι εκπαίδευσης χρησιμοποιούνται από την εταιρεία και πως αξιολογούνται;
- Πόσες ημέρες εκπαίδευσης λαμβάνει ανά έτος ο εργαζόμενος και κατά πόσο βοηθά στην επίτευξη των στόχων;
- Πως έχει μεταβληθεί το κόστος επένδυσης για την εκπαίδευση τα τελευταία τρία χρόνια σε σχέση με την μεταβολή των εργαζομένων στο ίδιο χρονικό διάστημα;



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1.Γενικά

#### *2.1.1. Διαφημιστικές εταιρίες και οικονομικό περιβάλλον. Αντικρίζοντας τον 21ο αιώνα*

Από έρευνα της ICAP που έγινε το Μάρτιο του 2010 διερευνήθηκε ότι ένα από τα κυριότερα θέματα που απασχολεί εδώ και καιρό την επικαιρότητα δεν θα μπορούσε να μην είναι η Οικονομική Κρίση, η οποία “μαστιρίζει” όλους κυρίως τους τομείς των κρατών παγκοσμίως. Μέσα σε αυτά δεν θα μπορούσε λοιπόν να λείπει και η μεγάλη επιρροή που ασκεί αυτή στον “κορμό” της οικονομίας του κράτους μας, που δεν είναι άλλος από τις δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις. Για την καλύτερη αντιμετώπιση του μεγάλου προβλήματος αυτού, κάθε κράτος έχει προβεί σε αρκετές αλλαγές και μέτρα, τα οποία όσο αυστηρά και ανορθόδοξα είναι, πρέπει να εφαρμόζονται από όλες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς. Έτσι σημαντικό ρόλο για την επιβίωση και την επιτυχημένη πορεία των ελληνικών επιχειρήσεων είναι η όσο τον δυνατόν μεγαλύτερη κατανόηση και προσαρμογή τους στις αλλαγές αυτές.

Ευπαθής εμφανίζεται απέναντι στην οικονομική κρίση ο Κλάδος της Διαφήμισης. Το 90% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης κατέλαβαν τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά και εφημερίδες. Ανοδική πορεία αναμένεται να παρουσιάσει η διαφήμιση μέσω Internet τα επόμενα έτη.

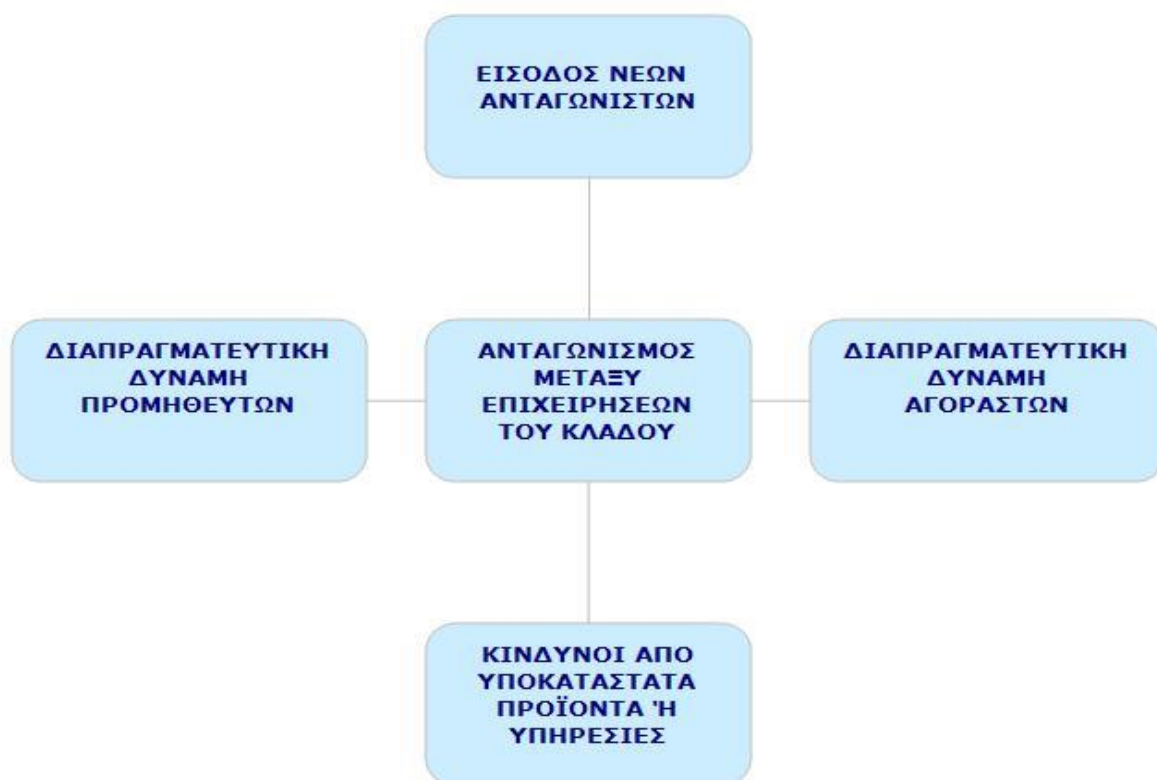
Σύμφωνα με νεότερη έκδοση της Κλαδικής Μελέτης η οποία κυκλοφόρησε από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group, μέλους του Ομίλου της Global Finance ανέφερε ότι «η ελληνική διαφημιστική αγορά είναι μια απαιτητική και ανταγωνιστική αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης. Στις επιχειρήσεις του κλάδου περιλαμβάνονται διαφημιστικές εταιρίες, εταιρίες αγοράς και προγραμματισμού χώρου-χρόνου (Media Specialists), εταιρίες εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης (Outdoor), καθώς και εταιρίες κινηματογραφικής διαφήμισης (Screen Advertising).

Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού αυτού οι διαφημιστικές επιχειρήσεις εστιάζουν στην παροχή ενός ευρύτερου φάσματος υπηρεσιών συμβουλευτικού και στρατηγικού χαρακτήρα. Δημιουργείται αναπόφευκτα η ανάγκη για προτάσεις ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Πολλές διαφημιστικές εταιρίες θέλοντας να διατηρήσουν και να προσελκύσουν νέους πελάτες επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε χώρους «abov» και «below the line» ή συνεργάζονται με συγγενείς εταιρίες, ώστε να έχουν τον απόλυτο έλεγχο του αποτελέσματος για τον εκάστοτε πελάτη.

Η εν λόγω αγορά γνώρισε σημαντικές ανακατατάξεις ιδιαίτερα τη δεκαετία του 1990 με την είσοδο των πολυεθνικών διαφημιστικών δικτύων. Με τη δραστηριοποίηση των πολυεθνικών δικτύων στην εγχώρια αγορά άλλαξαν τα δεδομένα στον κλάδο της διαφήμισης, με αποτέλεσμα οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες να οδηγηθούν σε συμμαχίες με σκοπό να ενταχθούν σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο. Επιπλέον, έντονο ήταν το φαινόμενο των συγχωνεύσεων και εξαγορών μεταξύ των διαφημιστικών εταιριών, με σκοπό τη διατήρηση και ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά και την προσέλκυση των μεγάλων διαφημιζομένων.

Παρακάτω ακολουθούν κάποια βασικά συμπεράσματα του κλάδου της διαφήμισης, τα οποία προέκυψαν από την Κλαδική Μελέτη της ICAP, παρουσιαζόμενα βάσει του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter:

#### ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER.



#### 2.1.2.Είσοδος νέων ανταγωνιστών

Η είσοδος μιας νέας διαφημιστικής εταιρείας στον κλάδο, δεν θεωρείται ιδιαίτερα δύσκολη. Οι απαιτούμενες δαπάνες δεν είναι υψηλές, ενώ και το ισχύον θεσμικό πλαίσιο στην Ελλάδα δεν αποτελεί ιδιαίτερο εμπόδιο για την είσοδο νέων ανταγωνιστών. Παρόλα αυτά, για να είναι επιτυχημένη η είσοδος και η ανάπτυξη μιας τέτοιας διαφημιστικής εταιρείας είναι σημαντική η καθιέρωση της φήμης της και η ανάπτυξη του πελατειακού της δικτύου, γεγονός στο οποίο συμβάλλει αποφασιστικά στην ένταξή της ή σύνδεσή της με κάποιο από τα διεθνή δίκτυα και ομίλους διαφημιστικών εταιριών.

### *2.1.3.Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες*

Η ραγδαία ανάπτυξη της οικονομίας και της παράλληλης έντασης του ανταγωνισμού διεθνώς, όπως και η ανάγκη ολοκληρωμένης πληροφόρησης των καταναλωτών, που πλέον επιζητούν τέτοια πληροφόρηση αφού είναι περισσότερο διστακτικοί στις αγοραστικές τους κινήσεις λόγω της κρίσης που επικρατεί, έχουν καταστήσει τις διαφημιστικές εταιρίες αναντικατάστατο αγαθό των επιχειρήσεων.

Και αυτό διότι στην σύγχρονη εποχή όλες οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το αντικείμενο τους και το μέγεθος τους, επιζητούν την διαφήμιση ως μέσω ενδυνάμωσης του ονόματός τους και αναγνωρισιμότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και της βιωσιμότητά τους.

### *2.1.4.Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών*

Προμηθευτές στον τομέα των διαφημιστικών υπηρεσιών μπορούν να θεωρηθούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), τα οποία παρέχουν τον χώρο και τον χρόνο που φιλοξενεί τα διαφημιστικά μηνύματα. Στο πλαίσιο λοιπόν της αγοράς χώρου και χρόνου από τις διαφημιστικές εταιρίες, η διαπραγματευτική δύναμη των Μ.Μ.Ε. είναι κυρίως ανάλογη με την εμβέλεια και την δημοτικότητα του κάθε μέσου.

Επίσης τα έσοδα από τις διαφημίσεις που φιλοξενούνται από τα ιδιωτικά Μ.Μ.Ε. αποτελούν την ουσιαστική πηγή πόρων που εξασφαλίζει την βιωσιμότητά τους, και έτσι πολύ συχνά παρέχονται στις διαφημιστικές εταιρίες εκπτώσεις που είναι πολύ σημαντικές.

### *2.1.5.Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών*

Εδώ αγοραστές αποτελούν όλες εκείνες οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Ο μεγάλος ανταγωνισμός που επικρατεί ανάμεσα στις διαφημιστικές εταιρίες, οι οποίες στοχεύουν στην προσέλκυση μεγάλων πελατών οι οποίοι θέτουν αυστηρά κριτήρια επιλογής και αξιολόγησης, είχε ως αποτέλεσμα η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών αυτών να ενισχυθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια.

Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί εύκολα από τον μεγάλο βαθμό εξάρτησης μιας διαφημιστικής εταιρίας από τον πελάτη της, ιδιαίτερα αν αυτός πρόκειται για πολυεθνικούς ομίλους με εκτεταμένη διεθνή παρουσία.

### *2.1.6.Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου*

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η ελληνική διαφημιστική αγορά είναι μια απαιτητική και ανταγωνιστική αγορά η οποία χαρακτηρίζεται από χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης. Γι' αυτό τον λόγο έχουν πλέον εστιάσει στην παροχή ενός ευρύτερου φάσματος υπηρεσιών με συμβουλευτικό και στρατηγικό χαρακτήρα κυρίως. Επίσης επέκτειναν τις δραστηριότητές τους σε «above» και «below the line» χώρους, όπως επίσης έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο των συγχωνεύσεων και εξαγορών από μεγάλα πολυεθνικά δίκτυα για την περαιτέρω βιωσιμότητά τους.

Με λίγα λόγια μπορούμε να πούμε ότι ο κλάδος της διαφήμισης και γενικά οι διαφημιστικές εταιρίες στις μέρες μας, αποτελούν το βασικότερο μέσω επικοινωνίας και προσέλκυσης αγοραστών από τις διάφορες επιχειρήσεις, πράγμα που την καθιστά σαν μια αναντικατάστατη επιλογή για την αύξηση των κερδών.

Παρόλα αυτά όμως ο έντονος ανταγωνισμός, η παγκόσμια οικονομική κρίση αλλά και η μεγάλη διασπορά που επικρατεί γενικά στον κλάδο, οδηγούν τις περισσότερες φορές τις διαφημιστικές εταιρίες στην προσφορά όλο και μεγαλύτερων εκπτώσεων για την προσέλκυση πελατών, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την συμπίεση των περιθωρίων κερδοφορίας και την δημιουργία προβλημάτων βιωσιμότητας.

Έτσι λοιπόν και οι διαφημιστικές εταιρίες, που αποτελούν το θέμα της έρευνάς μας πρέπει να μελετήσουν, κατανοήσουν και να προσαρμοστούν όσο το δυνατόν περισσότερο σε αυτό το νέο, γεμάτο αλλαγές, οικονομικό περιβάλλον. Η σωστή λοιπόν διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού μέσα στις διαφημιστικές εταιρίες είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε μεγάλο βαθμό για να επιτευχτεί ο στόχος τους.

## **2.2.Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων**

### *2.2.1.Ορισμός διοίκησης ανθρωπίνων πόρων*

«Κατά καιρούς έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί για την Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικοί που εμφανίζουν τις επικρατέστερες τάσεις :

- Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων ή Διοίκηση Προσωπικού ονομάζεται η διοικητική λειτουργία που μελετά, εφαρμόζει και εποπτεύει μια σειρά από δραστηριότητες που έχουν άμεση σχέση με την διοίκηση και ανάπτυξη του ανθρώπινου παράγοντα στα πλαίσια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

- Η Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων περιλαμβάνει την προσέλκυση, επιλογή, ανάπτυξη, αξιοποίηση και προσαρμογή των ανθρώπινων πόρων στον εργασιακό χώρο με σκοπό την αύξηση της εργασιακής τους ικανοποίησης και της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων.

- Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού είναι η λειτουργία της διοίκησης μιας επιχείρησης – οργανισμού που ειδικεύεται στη διαχείριση των ανθρώπων δίνοντας έμφαση στα εξής :

1. Οι εργαζόμενοι πρέπει να παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη συνεχούς ανταγωνιστικού αποτελέσματος.
2. Οι πρακτικές της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων πρέπει να είναι εναρμονισμένες με την επιχειρησιακή στρατηγική.
3. Οι υπεύθυνοι της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων πρέπει να βοηθούν την ανώτερη διεύθυνση να καλύπτει στόχους τόσο αποτελεσματικότητας όσο και κοινωνικής δικαιοσύνης.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω παρατηρείται ότι οι δυο πρώτοι ορισμοί αναφέρονται κυρίως στο ότι η Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής διοίκησης ενός οργανισμού – επιχείρησης και στο ότι αποσκοπεί κυρίως στην επίτευξη της ικανοποίησης των εργαζομένων αλλά και την καλή πορεία της επιχείρησης. Ο τρίτος ορισμός κυρίως τονίζει τις σύγχρονες τάσεις της Δ.Α.Π οι οποίες είναι η σημασία των εργαζομένων ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση αλλά και τον διπλό ρόλο που πρέπει να πετύχουν τα στελέχη της Δ.Α.Π.

Κλείνοντας, με βάση τα λεχθέντα, ένας πιο ολοκληρωμένος ορισμός που μπορεί να προταθεί είναι ο εξής :

Η Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων είναι η διοικητική λειτουργία της επιχείρησης που σχεδιάζει και εφαρμόζει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης – οργανισμού, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα ως το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης». ( Μπουραντάς, Χ. Παπαλεξανδρή. Ν. 2003. «Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων». ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ , ΑΘΗΝΑ, σελ 17-19)

### *2.2.2.Σημασία , στόχοι και αρμοδιότητες της λειτουργίας της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων*

Οι πιέσεις που οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον που λειτουργούν σήμερα απαιτούν ριζική αναθεώρηση των παραδοσιακών τρόπων διοίκησής τους. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι πιέσεις αυτές έχουν να κάνουν κυρίως με την Παγκόσμια Οικονομική Κρίση, την παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού και των πολυεθνικών συμμαχιών που αναπτύσσονται, την διαφοροποίηση των αγορών εργασίας, τις κοινωνικοοικονομικές και πολιτικές ανακατατάξεις με αποτέλεσμα να απαιτείται αλλαγή επιχειρησιακής στρατηγικής.

Για να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση πρέπει να σκέπτεται διαφορετικά από τις άλλες υποστηρίζουν οι G. Hamel και C.K. Prahalad στο βιβλίο τους *Competing for the Future*. Τα στελέχη της επιχείρησης που ηγείται και προσβλέπει στο μέλλον, εκπαιδεύονται στο πώς να σκέπτονται και όχι στο πώς να εκτελούν κάτι. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι αναθεωρούν τις απόψεις τους και σκέπτονται διαφορετικά και με προοπτική το μέλλον όσον αφορά τον τρόπο οργάνωσης, την επιχειρησιακή στρατηγική και τον ανταγωνισμό.

Κάθε οργάνωση θέλει να προσελκύσει, να παρακινήσει, και να διατηρήσει τους πιο καταρτισμένους υπαλλήλους και να τους ταιριάξει με τις εργασίες για τις οποίες είναι καταλληλότεροι. Τα ανθρώπινο δυναμικό, η κατάρτιση και η εκπαίδευση, η διεύθυνση και οι ειδικοί εργατικών σχέσεων παρέχουν αυτήν την σύνδεση.

«Στο παρελθόν, οι άνθρωποι της Δ.Α.Δ. εκτελούσαν το διοικητικό ρόλο μιας οργάνωσης, όπως ο χειρισμός των ερωτήσεων, την πρόσληψη υπαλλήλων , την διαδικασία εκτέλεσης συνέντευξης από τους υποψηφίους, τη μίσθωση του νέου προσωπικού σύμφωνα με τις πολιτικές που εφαρμόζονταν στην κάθε επιχείρηση. Οι σημερινοί εργαζόμενοι ανθρώπινου δυναμικού διαχειρίζονται αυτούς τους στόχους, αλλά, όλο και περισσότερο, συσκέπτονται με τους ανώτατους διοικητικούς σχετικά με το στρατηγικό προγραμματισμό με σκοπό πιο κερδοφόρα αποτελέσματα.

Ακόμα όταν το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού λειτουργεί σωστά βοήθα σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τις δεξιότητες των υπαλλήλων, να παρέχουν ευκαιρίες κατάρτισης και ανάπτυξης των υπαλλήλων, έτσι ώστε να βελτιώσουν και εκείνες που υστερούν, όπως και επίσης να αυξάνουν την ικανοποίηση των υπαλλήλων με τις εργασίες που τους αναθέτουν και το περιβάλλον εργασίας.»( United States of labor, Bereua of labor statistics, Occupational Outlook Handbook, 17 December 2009)

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, στη νέα αυτή πραγματικότητα που αρχίζει να δημιουργείται, ο ανθρώπινος παράγοντας μιας επιχείρησης να υιοθετεί μια ιδιαίτερη σημασία, ενώ παράλληλα η σωστή διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να προσδώσει στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συνεπώς η Δ.Α.Π. έχει σημαντική σημασία σε σχέση με τις άλλες λειτουργίες της διοίκησης, και για το λόγο αυτό η βασική φιλοσοφία η οποία διαμορφώνεται και στην οποία θα βασιστεί η σύγχρονη στρατηγική Δ.Α.Π. θα έχει τα εξής στοιχεία :

1. Την ευελιξία των όρων εργασίας
  - Λειτουργική ευελιξία
  - Ευελιξία ωραρίου
  - Αριθμητική ευελιξία
  - Ευελιξία αμοιβής
2. Την ποιότητα
3. Την συνεχή μάθηση
4. Την πίστη και την αφοσίωση των εργαζομένων στην επιχείρηση

### *2.2.3. Αρμοδιότητες του τμήματος ανθρωπίνων πόρων*

1. Ο προγραμματισμός του ανθρώπινου δυναμικού περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:
  - Διερεύνηση των συνθηκών εργασίας.
  - Καταγραφή των ειδικοτήτων και των γνώσεων του προσωπικού όλων των τμημάτων.
  - Διερεύνηση της κινητικότητας του προσωπικού.
  - Πρόβλεψη των αναγκών της επιχείρησης για την επίτευξη των μακροχρόνιων στόχων.
  - Γνώση της σχετικής νομοθεσίας και των ορών συλλογικής σύμβασης.
2. Στρατολόγηση και επιλογή κατάλληλου προσωπικού:
  - Δημιουργία περιγραφής καθηκόντων.
  - Διερεύνηση των πηγών στρατολόγησης.
  - Πρόβλεψη πιθανόν προβλημάτων που προκύπτουν από διάφορους ανασχεδιασμούς των θέσεων εργασίας ή άλλων διαδικασιών ο οποίος συνδέεται με τους στόχους της επιχείρησης.
3. Εκπαίδευση προσωπικού:
  - Εκτίμηση των εκπαιδευτικών αναγκών πάντα σε συνδυασμό με τους στόχους της επιχείρησης.
  - Καθορισμός των βασικών στόχων εκπαίδευσης.
  - Επιλογή της πιο κατάλληλης μεθόδου εκπαίδευσης ανάλογα με τις ανάγκες του προσωπικού.
4. Αξιολόγηση της επίδοσης των εργαζομένων:
  - Καθορίζει με μεθοδικότητα τους αξιολογητές.
  - Επιλέγει την πλέον κατάλληλη μέθοδο αξιολόγησης.
  - Καθορίζει με τα στελέχη γραμμής τα κριτήρια απόδοσης με τα οποία θα γίνει η αξιολόγηση.
  - Ανατροφοδότηση και αξιολόγηση του συστήματος και επισήμανση τυχόν λαθών.

## 5. Αμοιβή:

- Οργανώνει, καθοδηγεί και συντονίζει με την βοήθεια των στελεχών γραμμής την διαδικασία αξιολόγησης της εργασίας.
- Πραγματοποιεί έρευνα αγοράς ως προς τις αμοιβές.
- Διαπραγματεύεται και καθορίζει τα κλιμάκια αμοιβών με βάση την Διοίκηση.
- Συνεργάζεται με τους οικονομικούς συμβούλους, λογιστές και ασφαλιστές της εταιρείας και εισηγείται τα πλέον κατάλληλα προγράμματα των επιπλέον παροχών στους εργαζομένους.

## 6. Προστασία, υγιεινή και ασφάλεια των εργαζομένων:

- Ενημερώνει και πληροφορεί όλους τους εργαζομένους για τους διαφόρους κινδύνους που μπορεί να διατρέξουν, καθώς επίσης και προβλέπει στην πλήρη προστασία αυτών.
- Εισηγείται προγράμματα βελτίωσης των συνθηκών εργασίας και της ποιότητας ζωής στον εργασιακό χώρο.
- Ερευνά και ερμηνεύει τις διάφορες στάσεις των εργαζομένων και τις τυχόν δυσαρέσκειές τους.
- Οργανώνει προγράμματα εκπαίδευσης για την προστασία από εργασιακά ατυχήματα.

### 2.2.4. Δομή του τμήματος ανθρωπίνων πόρων

Η Ξηροτύρη-Κουφίδου παρατηρεί ότι ανεξαιρέτως το μέγεθος μιας διαφημιστικής εταιρείας οι δραστηριότητες που συνθέτουν την λειτουργία της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων εκτελούνται σε κάθε οργανισμό. Για παράδειγμα σε μια μικρή επιχείρηση, ένας μη ειδικευόμενος σε θέματα ανθρωπίνου δυναμικού, είναι υπεύθυνος να εφαρμόσει όσο μπορεί καλύτερα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω και παράλληλα να απαιτείται μια εκτενή σειρά γνώσης για να το πραγματοποιήσει. Οι ευθύνες που έχει το άτομο αυτό ποικίλουν ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρίας και της διεύθυνσης. Αν και τις περισσότερες φορές αυτοί που ασχολούνται με τέτοια θέματα σε μικρές εταιρίες είναι συνήθως οι διευθυντές.

Στην μικρή ορίζεται υπεύθυνος κάποιο στέλεχος της επιχείρησης για να φέρει σε πέρας των σχεδιασμό και την υλοποίηση όλων των ενεργειών που αφορούν το προσωπικό. Τέλος στις μεγαλύτερες και κολοσσιαίες εταιρείες δημιουργείται ένα τμήμα που είναι υπεύθυνο για την Δ.Α.Π., που στελεχώνεται από εξειδικευμένα άτομα και ο αριθμός τους εξαρτάται από το μέγεθος και την έκταση των δραστηριοτήτων της εταιρείας.

### 2.2.5. Στελέχωση της διαφημιστικής εταιρείας

Για να επιτευχτεί η σωστή στελέχωση της επιχείρησης θα πρέπει να ακολουθηθούν, κατά σειρά, οι εξής διαδικασίες :

- Προγραμματισμός του Ανθρώπινου Δυναμικού
- Προσέλκυση των εργαζομένων
- Επιλογή προσωπικού

### 2.2.6. Προγραμματισμός του ανθρώπινου δυναμικού

«Προγραμματισμός Ανθρώπινου Δυναμικού είναι η διαδικασία με την οποία η επιχείρηση με τον ανάλογο προγραμματισμό εξασφαλίζει το σωστό αριθμό και είδος ανθρώπων στις κατάλληλες θέσεις, στο σωστό χρόνο και με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Πέρα από αυτά όμως ο προγραμματισμός του Α.Δ. εξετάζει παράλληλα και άλλα θέματα, που κυρίως αποσκοπούν στην αναβάθμιση και την σωστή αξιοποίηση του προσωπικού. Γι' αυτό εξάλλου τα έξοδα μισθοδοσίας αποτελούν αν όχι τα σοβαρότερα, τα πιο σοβαρά κονδύλια σε μια σύγχρονη επιχείρηση.

Μερικές από τις βασικές λειτουργίες του προγραμματισμού είναι οι εξής:

- Η ανάλυση της ζήτησης και της προσφοράς του ανθρώπινου δυναμικού στην αγορά εργασίας.
- Σχεδιασμός ενός πλάνου για την εξασφάλιση του απαραίτητου ανθρώπινου δυναμικού σε ποσοτικό και ποιοτικό επίπεδο.
- Κατάλληλη πρόβλεψη των αναγκών σε Α.Δ. ανάλογα τα σχέδια και τους στόχους της εταιρείας.
- Επιτυχής αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων από την υπερέπάρκεια ή την έλλειψη προσωπικού.

Για να τα επιτύχει αυτά η επιχείρηση θα πρέπει να έχει γνώση της κατάστασης που επικρατεί στο εσωτερικό της (κυρίως σαφή γνώση των δυνατοτήτων, προσόντων και επιδιώξεων του προσωπικού). Παράλληλα πρέπει να παρακολουθεί και να συμβιβάζεται με το συνεχώς μεταβαλλόμενο εξωτερικό της περιβάλλον, δηλαδή τις τάσεις της αγοράς, την προσφορά και την ζήτηση και κυρίως στις μέρες μας, το τεράστιο πρόβλημα της Οικονομικής Κρίσης που υφίσταται και μαστίζει όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις.

Έχοντας όλα αυτά υπόψη, με κατάλληλους προγραμματισμούς προβαίνει στην εξασφάλιση του σωστού και πλέον αναγκαίου ανθρώπινου δυναμικού, που θα ανταπεξέλθει στο έπακρο στους στόχους και στις επιδιώξεις της εταιρείας.

Πάραυτα ο προγραμματισμός του Α.Δ. εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την γενική στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση, γι' αυτό τον λόγο θα πρέπει να υπάρχει μια άμεση συνεργασία με τους υπεύθυνους χάραξης της στρατηγικής.

### 2.2.7. Διαδικασία Προγραμματισμού Ανθρώπινου Δυναμικού

Η διαδικασία του προγραμματισμού του Α.Δ. μπορεί να διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο προγραμματισμός να δίνει έμφαση σε ορισμένες επιχειρήσεις σε διαφορετικούς παράγοντες, ενώ δεν υπάρχει μια κοινώς αποδεκτή βέλτιστη πρακτική του προγραμματισμού ανθρώπινων πόρων.

Έτσι ο υπεύθυνος για τον προγραμματισμό του Α.Δ. πρέπει να βασιστεί σε ένα πλήθος από στοιχεία που αφορούν την διάρθρωση και την λειτουργία της εταιρείας, να τα συσχετίσει κατάλληλα και τέλος να καταλήξει σε συγκεκριμένα συμπεράσματα και προτάσεις. Μερικά από τα στοιχεία που θα πρέπει να έχει υπόψη του προκύπτουν από:

- Τη μελέτη και το σχεδιασμό της οργάνωσης .
- Την μελέτη της στρατηγικής της εταιρείας.
- Την ανάλυση και τον σχεδιασμό των έργων.
- Την μελέτη της κατανομής και της διάρθρωσης του προσωπικού μέσα στην εταιρεία.



Όλα αυτά τα στοιχεία εξετάζονται σε σχέση με την υπάρχουσα αλλά και μελλοντική λειτουργία και διάρθρωση της εταιρείας, και αφού ληφθούν υπόψη οι μεταβλητές οι οποίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την εταιρεία, όπως παραδείγματος χάρι οι τεχνολογικές μεταβολές, αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο που καθορίζει τους όρους απασχόλησης, μεταβολές στην προσφορά και στην ζήτηση κτλ, οι οποίες έχουν μεγάλη επιρροή τόσο στο μακροπρόθεσμο σχεδιασμό όσο και στις αποφάσεις της επιχείρησης, προβαίνει σε ανάλογες προτάσεις και ενέργειες.

Όπως αναφέρει ο Armstrong (2000), σε γενικές γραμμές ο προγραμματισμός του Ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να ακολουθήσει τα εξής βήματα:

1. Μελέτη υφιστάμενης κατάστασης.
  - Μελέτη εξωτερικής αγοράς.
  - Μελέτη επιχειρησιακών σχεδίων.
  - Μελέτη εσωτερικού περιβάλλοντος, δηλαδή της προσφοράς και της ζήτησης στο εσωτερικό της επιχείρησης.
2. Πρόβλεψη μεταβολών σε Ανθρώπινο Δυναμικό.
3. Προσδιορισμός Αναγκών.
4. Σχεδιασμός προγράμματος κάλυψης αναγκών σε συνδυασμό με τον προϋπολογισμό Οικονομικών Μέσων.
5. Αξιολόγηση προγράμματος και διορθωτικές ενέργειες που τροποποιούν τον σχεδιασμό μελλοντικών προγραμμάτων.

Ακολουθώντας τα παραπάνω ο υπεύθυνος διοίκησης Α.Δ. μπορεί εύκολα να καταλήξει στον προσδιορισμό των αναγκών οι οποίες οδηγούν στον κατάλληλο σχεδιασμό του προγράμματος που θα ακολουθηθεί και που μπορεί να περιλαμβάνει εναλλακτικές πολιτικές και σχέδια για προσλήψεις, εκπαίδευση και ενίσχυση της αποδοτικότητας των εργαζομένων καθώς επίσης και αύξησης της παραγωγικότητας, μειώσεις προσωπικού και ευέλικτες μορφές απασχόλησης.» ( Μπουραντάς, Χ. Παπαλεξανδρή, Ν. 2003. «Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων». ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ , ΑΘΗΝΑ, σελ 147-151 )

### **2.3.Πρόσληψη προσωπικού**

#### *2.3.1.Προσέλκυση εργαζομένων*

Η διαδικασία αυτή, όσο απλή και αν φαίνεται, στην πραγματικότητα είναι πολυσύνθετη και περιέχει ένα αριθμό συγκεκριμένων βημάτων και αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη, έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να καταλήξει στην πλέον πιο αποδοτική στελέχωση μιας κενής θέσης. Επίσης η διαδικασία προσέλκυσης εργαζομένων μπορεί να πει κάποιος ότι είναι πολύ δαπανηρή, αφού στα έξοδα της περιλαμβάνει τα έξοδα διαφήμισης, αμοιβές συμβούλων πρόσληψης, μετακινήσεις προσωπικού αλλά και των υποψηφίων, αμοιβές υπεύθυνων πρόσληψης καθώς επίσης και το κόστος λάθους επιλογής.

Όπως και με άλλες λειτουργίες, έτσι και η διαδικασία προσέλκυσης διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από εταιρεία σε εταιρεία, σύμφωνα με το μέγεθος αλλά και την στρατηγική πολιτικής που ακολουθεί η καθεμία, καθώς επίσης και στον κλάδο διαφήμισης που δραστηριοποιείται( πχ διαφορετικά είδη προϊόντων κτλ).

Γενικά στόχος της προσέλκυσης είναι να εξασφαλιστεί για κάθε κενή θέση, το κατάλληλο ποιοτικά και ποσοτικά αριθμό υποψηφίων, έτσι ώστε να επιλέγει ο καταλληλότερος για την κάλυψη της θέσης αυτής.

Ο προγραμματισμός των θέσεων εργασίας και η ανάλυση της θέσης εργασίας μέσα στην επιχείρηση είναι ένα από τα πρώτα βήματα της διαδικασίας προσέλκυσης. Όλες οι αποφάσεις όμως θα πρέπει να συμμορφώνονται με τις ενδεχόμενες αλλαγές στο νομικό πλαίσιο της λειτουργίας της εταιρείας, την οικονομική κατάσταση που επικρατεί, στις κοινωνικές και δημογραφικές συνθήκες καθώς επίσης και στην δραστηριότητα των ανταγωνιστών.

«Για την πιο αποτελεσματική διαδικασία προσέλκυσης απαραίτητα είναι τα ακόλουθα:

- Γνώση των απαιτήσεων σε ανθρώπινο δυναμικό.
- Γνώση των εξελίξεων των προαγωγών μέσα στον οργανισμό.
- Πρόβλεψη των μελλοντικών αλλαγών και των προσδοκιών για το μέλλον.
- Γνώση του τύπου ανθρώπου που φαίνεται να είναι ο πλέον κατάλληλος για την συγκεκριμένη θέση στον οργανισμό.
- Αποφάσεις για το αν θα χρησιμοποιηθούν εσωτερικές ή εξωτερικές πηγές προσέλκυσης.

Μια εταιρεία μπορεί να προσελκύσει υποψηφίους εσωτερικά, δηλαδή τους ίδιους της τους υπαλλήλους που επιθυμούν προαγωγή ή μετάθεση. Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία παρατηρεί και κατατάσσει τους υποψηφίους, αποτιμά κάποιους από αυτούς πιο προσεκτικά και προσφέρει στον πλέον κατάλληλο τη θέση εργασίας.

Στην περίπτωση που η εταιρεία αποτύχει να επανδρώσει την κενή θέση εργασίας στρέφεται στην προσέλκυση από το εξωτερικό περιβάλλον. Σκοπός εδώ της εταιρείας είναι να προβάλλει με σωστό τρόπο τον εαυτό της, δηλαδή να πείσει με αρκετά επιχειρήματα τους υποψηφίους ότι είναι ένας καλός εργοδότης, ο οποίος προσφέρει αξιόλογες υλικές και ηθικές αμοιβές μέσα σε ένα άριστο περιβάλλον εργασίας.

Πολλές φορές κατά την διαδικασία προσέλκυσης οι αντικειμενικοί στόχοι του οργανισμού-εργοδότη μπορεί να έρθουν σε σύγκρουση με αυτές του υποψηφίου. Από την μια μεριά ο υποψήφιος προσπαθεί να διερευνήσει και τις κακές αλλά και τις καλές πλευρές της κενής θέσης εργασίας ενώ παράλληλα προβάλλει μόνο τα δυνατά του σημεία, σε αντίθεση με την εταιρεία που προσπαθεί να προβάλλει μόνο τις θετικές πλευρές της καθώς επίσης και να φερθεί καλά στον υποψήφιο για να αυξήσει τις πιθανότητες αποδοχής της προσφοράς της θέσης εργασίας.» ( Μπουραντάς, Χ. Παπαλεξανδρή. Ν. 2003. «Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων». ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ , ΑΘΗΝΑ, σελ. 182-184 )

### 2.3.2.Στόχοι και φιλοσοφία της προσέλκυσης

«Ένα καλό πρόγραμμα προσέλκυσης χρειάζεται να προωθεί πολλούς και αντικρουόμενους μερικές φορές στόχους. Η προσέλκυση μεγάλου αριθμού υποψηφίων είναι μια καλή επιλογή προσέλκυσης, αλλά αυτό συνεπάγεται και με μεγάλο κόστος, λόγω της πληθώρας των υποψηφίων, επεξεργασίας των δεδομένων. Επίσης στοχεύει σε εκείνους τους υποψηφίους που πληρούν στο μέγιστο βαθμό πλήρως τις απαιτήσεις της θέσης και της εταιρείας.

Επιπλέον η προσέλκυση εργαζομένων αποσκοπεί στην υποστήριξη και προώθηση των ήδη εργαζόμενων στην εταιρεία, οι οποίοι είναι αποδεδειγμένα καλοί στην εργασία τους, όπως επίσης και η προσπάθεια να επιτύχουν ευεργετικά αποτελέσματα στην ενίσχυση της γενικής εικόνας της επιχείρησης. Όλα τα παραπάνω όμως θα

πρέπει να επιτευχθούν σε μέγιστη δυνατή ταχύτητα και στο ελάχιστο δυνατό κόστος για της εταιρεία.

Είναι φανερό δε, ότι οι στόχοι και οι μέθοδοι προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού είναι άμεσα συνδεδεμένοι και αλληλοεξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα γενικά πλάνα και την στρατηγική που ακολουθεί η εκάστοτε επιχείρηση. Μια σειρά από θέματα που παίζουν καθοριστικό ρόλο είναι:

- Η απόφαση για το αν θα ακολουθηθεί εσωτερική ή εξωτερική κάλυψη των κενών θέσεων εργασίας. Αυτό που παρατηρείται κυρίως στις ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες και λόγω της οικονομικής κρίσης, είναι η μεγάλη έμφαση και υποστήριξη των υπαλλήλων εντός της εταιρείας.
- Η αντιμετώπιση των υποψηφίων από την επιχείρηση είτε «ως φορείς υπηρεσιών, στις οποίες θα πρέπει να επενδύσει» ή «ως πελάτες τους οποίους προσπαθεί να κερδίσει». Στον δεύτερο κυρίως προσανατολισμό οι επιχειρήσεις δαπανούν πολύ χρόνο και χρήμα ώστε να δώσουν στον υποψήφιο μια τέλεια εικόνα για αυτήν, καθώς επίσης και να καθορίσουν τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες ανάλογα με το τμήμα της αγοράς εργασίας που απευθύνονται.
- Οι ηθικές προεκτάσεις της προσέλκυσης και η τήρηση όρων δικαίου, ίσης μεταχείρισης και διαφάνειας κατά την διαδικασία της αξιολόγησης.» ( Μπουραντάς, Χ. Παπαλεξανδρή. Ν. 2003. «Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων». ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ , ΑΘΗΝΑ, σελ. 184-186 )

Κυρίαρχη προϋπόθεση για να είναι επιτυχής η προσέλκυση και η επιλογή προσωπικού, είναι το όσο δυνατόν σαφέστερος προσδιορισμός του προφίλ των προσόντων, των ικανοτήτων και των άλλων χαρακτηριστικών που θα πρέπει να διαθέτει ο κατάλληλος άνθρωπος για την κάλυψη της συγκεκριμένης θέσης.

Ο ιδανικός λοιπόν άνθρωπος για πρόσληψη είναι εκείνος του οποίου το προφίλ ταιριάζει καλύτερα, πρώτα με τις απαιτήσεις της θέσης και δεύτερο με τις γενικές απαιτήσεις που προκύπτουν από την κουλτούρα, τις στρατηγικές και τις πολιτικές της κάθε επιχείρησης. Επομένως η επιδίωξη τόσο της προσέλκυσης όσο και της επιλογής είναι το καλύτερο ταίριασμα μεταξύ ατόμου και θέσης, καθώς επίσης και ατόμου και οργανισμού.

Το περιεχόμενο του προφίλ του «ιδανικού ατόμου» συνίσταται κυρίως σε:

- Ειδικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας, όπως προσωπικοί στόχοι, κίνητρα κ.τ.λ., καθώς και σε δημογραφικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με την συγκεκριμένη θέση.
- Γενικές ικανότητες και χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, δημιουργικότητα, πνεύμα συνεργασίας πρωτοβουλία, και τα οποία προκύπτουν από την κουλτούρα, τις πολιτικές και τις στρατηγικές της κάθε επιχείρησης.

Κλείνοντας το κομμάτι αυτό, ο προσδιορισμός των ειδικών και γενικών ικανοτήτων γίνεται από τα στελέχη της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού σε συνεργασία με διάφορα άλλα στελέχη, και τα οποία οφείλουν να έχουν κατανοήσει πλήρως τη φιλοσοφία, την κουλτούρα τις πολιτικές και τις στρατηγικές της επιχείρησης- οργανισμού.

### 2.3.3. Τρόποι προσέλκυσης

Ο Χυτήρης (2001) σημείωσε ότι σε μια επιχείρηση υπάρχουν δυο τρόποι προσέλκυσης εργαζομένων για την πλήρωση μια θέσης εργασίας, η εσωτερική και η εξωτερική προσέλκυση.

#### A) Εσωτερική προσέλκυση

Οι περισσότερες εταιρείες καλύπτουν τις κενές θέσεις εσωτερικά όποτε αυτό είναι δυνατό. Υπάρχουν διαφορετικές μέθοδοι εσωτερικής προσέλκυσης που χρησιμοποιούνται για συγκεκριμένα επίπεδα απασχόλησης. Γενικά πάντως οι συνήθεις μέθοδοι εσωτερικής προσέλκυσης είναι:

- Ανακοίνωση των κενών θέσεων εργασίας.

Το προσωπικό σε αυτή την περίπτωση πληροφορείται από την διοίκηση της εταιρείας μέσω του πίνακα ανακοινώσεων, των άμεσων προϊσταμένων και πολλές φορές και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ότι υπάρχουν κενές θέσεις. Στην συνέχεια ο κάθε ενδιαφερόμενος πρέπει να κάνει αίτηση στο τμήμα προσωπικού και να περάσουν από συνέντευξη από το μελλοντικό τους προϊστάμενο.

- Αίτηση εργαζομένου για κάλυψη θέσεων εργασίας.

Σε αυτή την περίπτωση όταν κάποιος πιστεύει ότι κατέχει τις απαιτούμενες εμπειρίες ή ικανότητες για την κάλυψη μιας κενής θέσης εργασίας, κάνει οικειοθελώς αίτηση για την κάλυψη της θέσης αυτής.

#### B) Εξωτερική προσέλκυση

«Συνήθως οι μέθοδοι εξωτερικής προσέλκυσης ομαδοποιούνται σε επίσημες και ανεπίσημες μεθόδους. Οι ανεπίσημες μέθοδοι στηρίζονται κυρίως σε προσωπικές συστάσεις ή σε εμπειρία από προηγούμενες συνεργασίες με ορισμένα άτομα. Από την άλλη μεριά η επίσημες μέθοδοι έχουν ως βάση στο να ερευνούν σε μεγαλύτερο εύρος την αγορά εργασίας για υποψηφίους χωρίς καμία προηγούμενη συνεργασία με την εταιρεία.

Στις ανεπίσημες πηγές προσέλκυσης περιλαμβάνονται κυρίως οι προσλήψεις παλιών συνεργαζόμενων ή ασκούμενων φοιτητών, παλιών εργαζομένων στην εταιρεία, καθώς επίσης και ατόμων που προταθήκαν από ήδη εργαζόμενους στην εταιρεία και ατόμων που μπορεί να έκαναν αίτηση σε ανύποπτο χρόνο και όχι για να απαντήσουν σε κάποια αγγελία.

Οι πηγές επίσημης προσέλκυσης, λόγω της έρευνας αγοράς εργασίας για την εξεύρεση υποψηφίων που δεν έχουν κάποια προηγούμενη σχέση με την εταιρεία, είναι περισσότερες και πιο πολύπλοκες σε σχέση με τις ανεπίσημες μεθόδους και συνήθως είναι οι εξής:

- Γραφεία ευρέσεως εργασίας.
- Προσέλκυση μέσω του διαδικτύου.
- Σωματεία εργαζομένων.
- Αγγελίες ή καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά.
- Πανεπιστημιακή προσέλκυση εργαζομένων.
- Προσέλκυση από εταιρείες ευρέσεως στελεχών.
- Ραδιοφωνικές ή τηλεοπτικές διαφημίσεις.

### 2.3.4. Επιλογή προσωπικού

Αφού πραγματοποιηθεί η καταγραφή των αναγκών και έχοντας προσελκύσει διάφορους υποψηφίους ( σύμφωνα με τις παραπάνω μεθόδους), η εταιρεία καλείται πλέον να επιλέξει τους καταλληλότερους από πλευράς ικανοτήτων και γνώσεων, και οι οποίοι θέλουν να εξασφαλίσουν μια επιτυχημένη παραμονή στην επιχείρηση και

να αποδώσουν το μέγιστο δυνατό, λαμβάνοντας βέβαια τις ανάλογες αμοιβές που αντιστοιχούν στις δυνατότητες τις κάθε εταιρείας αλλά και της ισχύουσας κατάστασης στην αγορά εργασίας.

Αυτό πρόκειται για το τρίτο στάδιο της στελέχωσης, και η οποία είναι η επιλογή του προσωπικού. Η διαδικασία αυτή, καθώς και οι προηγούμενες, είναι πάρα πολύ σημαντική εξαιτίας των σοβαρών συνεπειών που μπορεί να προκαλέσουν οι λάθος αποφάσεις προσλήψεων.

Συνεπώς βασικός στόχος της διαδικασίας επιλογής είναι να προβεί στην πρόσληψη του καταλληλότερου ατόμου για την διαθέσιμη κενή θέση, και η επιτυχής παραμονή και μέγιστη απόδοση του υποψηφίου από την θέση αυτή για την επιχείρηση.

Σε κάθε άλλη διαφορετική περίπτωση η αποτυχημένη πρόσληψη συνεπάγεται και με ένα ιδιαίτερα υψηλό κόστος και αυτό γιατί, τα αποτελέσματα θα είναι εμφανής στο προσεχές μέλλον (συνήθως μετά από αρκετούς μήνες). Το κόστος γενικά σε αυτές τις περιπτώσεις εκτιμάται περίπου στο διπλάσιο του ετήσιου εισοδήματος του εργαζόμενου, διότι πέρα από το κόστος προσέλκυσης και επιλογής, τους πρώτους μήνες κυρίως η εταιρεία δαπανά αρκετό χρόνο και χρήμα για την εκπαίδευση και την σωστή ενημέρωση του εργαζομένου αλλά κυρίως και ο ίδιος δεν αποδίδει σημαντικά για την επιχείρηση.

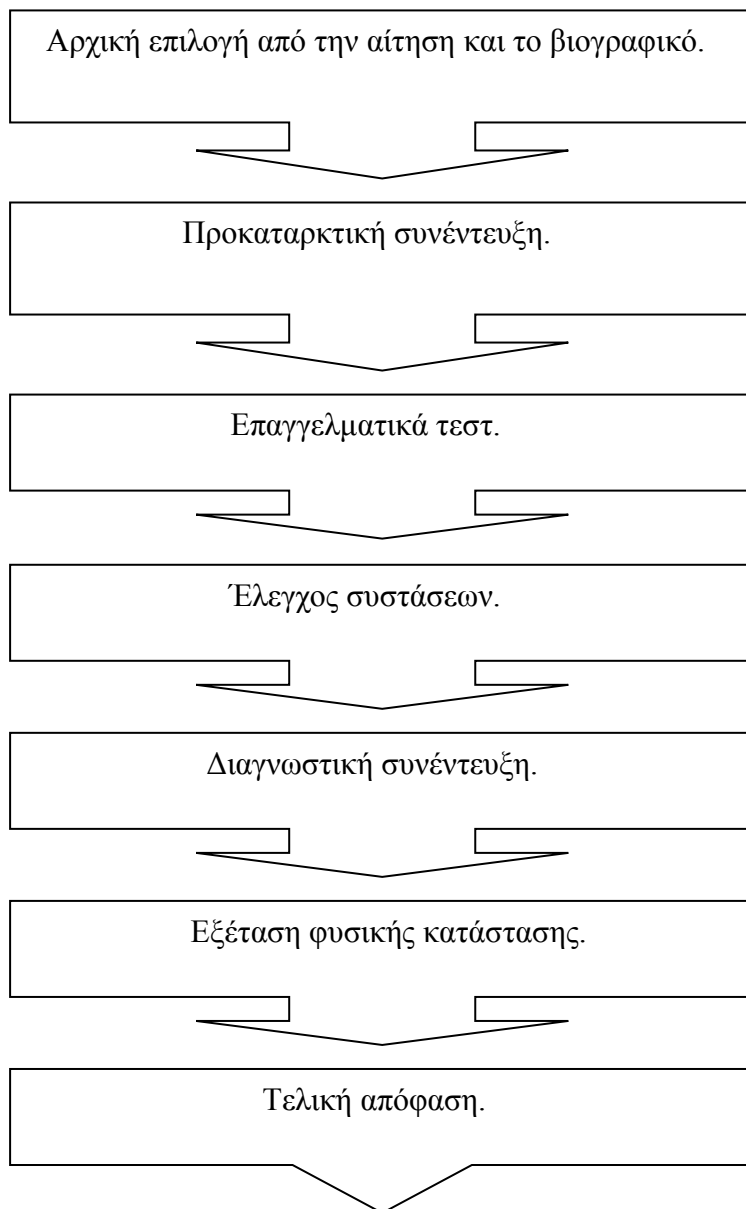
Απαραίτητες προϋποθέσεις λοιπόν για μια επιτυχημένη επιλογή είναι η καλή προετοιμασία των υπευθύνων πρόσληψης και η καλή συνεργασία μεταξύ αυτών και των άλλων στελεχών της εταιρείας. Συγκεκριμένα θα πρέπει να περιλαμβάνονται:

- Ρεαλιστική περιγραφή της κενής θέσης εργασίας.
- Καθορισμός κριτηρίων για σωστή απόδοση στη κάθε θέση. Καλό θα ήταν σε αυτή την περίπτωση να γίνεται και κάποια μελέτη και σύγκριση με την απόδοση των προηγούμενων εργαζομένων στην κάθε θέση.
- Γνώση της φύσης της κενής θέσης και των προβλημάτων της, αφού προηγηθεί η ανάλυσή της.
- Κατανόηση των θεμάτων της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των μεθόδων επιλογής.
- Μεγάλη γνώση των διαφόρων μεθόδων επιλογής και η σημασία τους.
- Σωστή εκπαίδευση των υπευθύνων για την ανάπτυξη των απαιτούμενων ικανοτήτων.
- Ένα σύστημα ανατροφοδότησης για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας στην επιλογή προσωπικού.

Σε κάθε εταιρεία – οργανισμό ακολουθούνται διαφορετικές διαδικασίες επιλογής. Μια από τις πιο συνηθισμένες τεχνικές, είναι η τεχνική του σταδιακού αποκλεισμού, στην οποία ο υποψήφιος πρέπει να περάσει με επιτυχία μια σειρά από δοκιμασίες – κριτήρια ( πχ βιογραφικό σημείωμα, αίτηση, τεστ και συνεντεύξεις) και στα οποία μόλις παρουσιάσει ένα μη ικανοποιητικό αποτέλεσμα αποκλείεται από την διαδικασία επιλογής.

Επίσης μια άλλη συχνή μέθοδος είναι η μέθοδος της πολλαπλής συσχέτισης, όπου ο υποψήφιος εξετάζεται με βάση την συνολική του απόδοση σε όλα τα στάδια πριν παρθεί η τελική απόφαση, ανεξαρτήτως την απόδοσή του σε κάθε ένα από αυτά ξεχωριστά.

Από το παρακάτω σχήμα φαίνονται τα βήματα της διαδικασίας επιλογής:



Σχήμα: Βήματα στη διαδικασία επιλογής ( Μπουραντάς, Χ. Παπαλεξανδρή. Ν. 2003. «Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων». ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ , ΑΘΗΝΑ, σελ. 224 )

### 2.3.5. Μέθοδοι πρόσληψης

#### A) Αίτηση πρόσληψης

«Η συμπλήρωση της αίτησης από τον υποψήφιο εξυπηρετεί δυο βασικούς στόχους:

- Παρέχει σημαντικές πληροφορίες για το σύνολο των υποψηφίων με αποτέλεσμα να επιλέγει τους πιο κατάλληλους, οι οποίοι αργότερα θα κληθούν να δώσουν συνέντευξη ή και να περάσουν γραπτές εξετάσεις.
- Όλα τα στοιχεία που έχουν συλλεχτεί μπορούν κάλλιστα να χρησιμοποιηθούν και μετά την διαδικασία επιλογής, σε περίπτωση που ο υποψήφιος τελικά προληφθεί.

Κάποιοι περιορισμοί που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό της αίτησης είναι οι εξής:

- Ο βαθμός δυσκολίας κατά την συμπλήρωση.

Γενικά όσα περισσότερα στοιχεία έχει η εταιρεία σχετικά με τον υποψήφιο τόσο πιο αποτελεσματική γίνεται η διαδικασία της επιλογής απάντησης ή η έκταση των απαντήσεων από τους υποψηφίους επιδρά θετικά σε μεγάλο βαθμό την διαδικασία επιλογής. Παρόλα αυτά ένα υπερβολικά μακροσκελές ή πολύπλοκο έντυπο αίτησης επηρεάζει αναπόφευκτα τις απαντήσεις των υποψηφίων, καθώς επίσης δυσχεραίνει και την επεξεργασία της από την εταιρεία.

- Προτυποποίηση του εντύπου της αίτησης.

Είναι προτιμότερο τις περισσότερες φορές από τους υποψηφίους, ένα τυπικό έντυπο, το οποίο είναι και ευκολότερο στην επεξεργασία από την εταιρεία. Ωστόσο, διαφορετικές θέσεις εργασίας μέσα στην επιχείρηση έχουν και διαφορετικές απαιτήσεις από ανθρώπινο δυναμικό, και αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τον διαφορετικό και πιο αποτελεσματικό τις περισσότερες φορές σχεδιασμό των εντύπων.

Τις πιο πολλές φορές μια αίτηση μπορεί να συνοδεύεται και από ένα βιογραφικό σημείωμα, το οποίο δίνει την δυνατότητα στους υποψηφίους να προβάλλουν κάποια από τα χαρακτηριστικά και τις ικανότητές τους.

#### B) Συστάσεις

Σημαντική επιρροή στην αποτελεσματικότητα της επιλογής ενός υποψηφίου, είναι συνήθως η περιγραφή της γνώμης κάποιου προηγούμενου εργοδότη μέσω κάποιας συστατικής επιστολής ή και με προφορική διαβεβαίωση. Παρόλα αυτά όμως κάποιες φορές μπορεί να αμφισβητηθεί το περιεχόμενό της, επειδή ο υποψήφιος τις περισσότερες φορές επιλέγει το πρόσωπο που θα χορηγήσει την επιστολή και μπορεί να υπάρχει κάποιος βαθμός μεροληψίας.

Πάντως όταν οι συστάσεις δίνονται με πληρότητα, σαφήνεια και αμεσότητα μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην ορθή απόφαση επιλογής. Παρακάτω ακολουθούν κάποιες από τις επιλογές που επηρεάζουν σημαντικά την βοήθεια που μπορεί να προσφέρει μια συστατική επιστολή:

- Η βαρύτητα που θα δοθεί στο περιεχόμενο μιας συστατικής επιστολής. Συνήθως όταν είναι σύνθετη η διαδικασία επιλογής δεν δίνεται μεγάλη βαρύτητα στις συστάσεις.
- Το είδος του περιεχομένου που περιέχει μια επιστολή. Αυτός που κάνει τις συστάσεις μπορεί είτε να αναφέρει την γνώμη που έχει σχηματίσει για τον υποψήφιο είτε να περιγράψει κάποιο συμβάν που ήταν παρών.

- Η περίοδος στο στάδιο διαδικασίας που θα ζητηθεί μια συστατική επιστολή, που πολλές φορές όσο αργότερα ζητηθεί τόσο λιγότερο επηρεάζει στην τελική απόφαση.

### Γ) Συνέντευξη

Η συνέντευξη αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή επιλογής προσωπικού, και τις περισσότερες φορές μπορεί να είναι και το μοναδικό μέσο που θα χρησιμοποιήσει κάποια εταιρεία. Συνήθως αποσκοπεί στο να διαπιστώσει ο αξιολογητής σε ποιο βαθμό ο υποψήφιος ταιριάζει με το προφίλ του ιδανικού ατόμου για την στελέχωση της κενής θέσης εργασίας. Πιο αναλυτικά οι βασικοί στόχοι μιας συνέντευξης είναι:

- Η συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών που θα βοηθήσουν στο να προβλεφτεί κατά πόσο ο υποψήφιος είναι σε θέση να διεκπεραιώσει την εργασία που θα αναλάβει, καθώς επίσης βοηθά και στην μέτρηση των ικανοτήτων και χαρακτηριστικών του.
- Επιβεβαίωση και διευκρίνιση των στοιχείων που περιείχε το βιογραφικό.
- Να δημιουργήσει την αίσθηση στους υποψηφίους, της δίκαιης αντιμετώπισης και ότι τους δίνεται μια ευκαιρία.
- Να μπορεί ο υποψήφιος να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες για την κενή θέση και να μπορέσει να αποφασίσει αν τελικά μπορεί να ανταπεξέλθει πλήρως σε αυτή.

Συνηθισμένα λάθη και παγίδες σε μια συνέντευξη μπορεί να είναι τα ακόλουθα:

- Λάθος σχεδιασμός της συνέντευξης.
- Η κρίση για τον υποψήφιο μπορεί να είναι αποτέλεσμα κάποιων στερεοτύπων.
- Να δοθεί έμφαση μόνο σε ένα χαρακτηριστικό του υποψηφίου.
- Έλλειψη απαραίτητης εκπαίδευσης από τα στελέχη της επιχείρησης που διεξάγουν την διαδικασία της συνέντευξης.

Καλό λοιπόν θα ήταν πριν γίνει η διαδικασία της συνέντευξης να υπάρχει σαφής προσδιορισμός των απαιτήσεων και χαρακτηριστικών που απαιτούνται για την κάλυψη της κενής θέσης, όπως επίσης και η σωστή εκπαίδευση των ατόμων για την καλύτερη διεξαγωγή της συνέντευξης και την καλύτερη επιλογή προσωπικού.

Υπάρχουν διάφορα είδη συνέντευξης που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία, τα οποία διαφέρουν ως προς την δομή και ως προς τον αριθμό των εξεταστών που υπάρχουν.

Ως προς την δομή υπάρχουν οι ακόλουθες συνεντεύξεις:

- Ελεύθερη συνέντευξη.  
Τις περισσότερες φορές ο εξεταστής προσπαθεί να δημιουργήσει ένα φιλικό και ευχάριστο κλίμα έτσι ώστε ο υποψήφιος να μπορεί να νιώσει και να εκφραστεί άνετα. Κύριο πλεονέκτημα της συνέντευξης αυτής είναι ότι ο υποψήφιος μετά την αποχώρησή του από την εταιρεία έχει δημιουργήσει μια θετική εικόνα και άποψη για αυτή και είναι πρόθυμος να επανέλθει αν του ζητηθεί.
- Δομημένη συνέντευξη.  
Συνήθως στην περίπτωση αυτή, η συνέντευξη είναι τυποποιημένη, δομημένη και εστιασμένη αποσκοπώντας την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, οι οποίοι θα πρέπει να έχουν καθοριστεί με σαφήνεια από πιο πριν. Η συνολική αξιολόγηση του



υποψηφίου γίνεται σε μορφή ενός σταθμισμένου αθροίσματος της βαθμολογίας του στα επιμέρους κριτήρια, τα οποία βαθμολογούνται σύμφωνα με τις απαντήσεις του υποψηφίου από τον αξιολογητή.

Ως προς τον αριθμό των εξεταστών υπάρχουν οι εξής παραλλαγές συνέντευξης:

- **Ατομική συνέντευξη.**  
Συνήθως η ατομική συνέντευξη γίνεται από κάποιο στέλεχος της εταιρείας. Το πλεονέκτημα της τακτικής αυτής είναι η μεγάλη άνεση που προσφέρεται στον υποψήφιο κατά την διάρκεια διεξαγωγής της. Όμως συχνά υπάρχουν και οι αμφιβολίες για το αν ένα άτομο μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για την επιλογή προσωπικού.
- **Συμπεριφορική συνέντευξη.**  
Αποτελεί το πιο αξιόπιστο είδος συνέντευξης και αποσκοπεί στο να αξιολογήσει αν τελικά ο υποψήφιος διαθέτει εκείνες τις ικανότητες ή τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που περιλαμβάνονται στο προφίλ του κατάλληλου άτομου για πρόσληψη. Συνήθως περιλαμβάνει ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με περιστατικά της προσωπικής ή επαγγελματικής ζωής του υποψηφίου, από τα οποία προκύπτει αν διαθέτει συγκεκριμένες ικανότητες ή χαρακτηριστικά προσωπικότητας.
- **Η ομαδική συνέντευξη.**  
Είναι η ταυτόχρονη συνέντευξη περισσότερων υποψηφίων. Κύρια πλεονεκτήματα είναι ότι από την διεξαγωγή της το στέλεχος μπορεί να κάνει διαπίστωση της κοινωνικότητας των υποψηφίων καθώς επίσης υπάρχει και σημαντική εξοικονόμηση χρόνου. Ωστόσο για την διεξαγωγή ενός τέτοιου είδους συνέντευξης απαιτούνται σημαντικές ικανότητες από μεριά των στελεχών της επιχείρησης.
- **Συνέντευξη από επιτροπή.**  
Τις περισσότερες φορές επιτρέπει την αντικειμενική αξιολόγηση του υποψηφίου αλλά είναι και πολύ πιθανό να φέρει σε δύσκολη θέση τον ίδιο τον υποψήφιο.
- **Μέσω τηλεδιάσκεψης.**  
Με το είδος της συνέντευξης αυτής μειώνεται αισθητά το κόστος. Κύριο εργαλείο της πρακτικής αυτής είναι το videoconferencing, που επιτρέπει την μετάδοση εικόνας και ήχου σε πραγματικό χρόνο.

#### Δ) Tests επιλογής προσωπικού

Προκειμένου η εταιρεία να προβεί σε ένα αντικειμενικό και επιστημονικό τρόπο επιλογής προσωπικού, ώστε να καλυφτεί η συγκεκριμένη κενή θέση από τον πλέον «ιδανικό άνθρωπο», χρησιμοποιούνται διάφορα test ή ψυχομετρικά εργαλεία μέτρησης.

Οι παραπάνω μέθοδοι που αναφέρθηκαν έχουν κοινό χαρακτηριστικό ότι τα κριτήρια τους είναι κατά κύριο λόγο υποκειμενικά. Έτσι καθίστα όλο και περισσότερο αναγκαίο την χρησιμοποίηση των διαφόρων tests, επειδή φιλοδοξούν να προσφέρουν μια πιο αντικειμενική θεώρηση στην επιλογή προσωπικού.

Τα tests περιλαμβάνουν διάφορες ερωτήσεις τις οποίες απαντά ο υποψήφιος και αποσκοπούν στο να διαπιστωθούν ορισμένες ικανότητες και χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που διαθέτει ο κάθε υποψήφιος.

Σχεδιάζονται δε από ειδικούς επιστήμονες, η αξιοποίησή τους επιτυγχάνεται μέσω της εφαρμογής τους σε μεγάλο αριθμό υποψηφίων και η επεξεργασία των πληροφοριών που δίνουν γίνεται από τα στελέχη της εταιρείας που έχουν σχετική ευθύνη.

Μερικά από τα πολλά είδη των tests είναι τα ακόλουθα:

- IQ tests ή test διανοητικών ικανοτήτων, τα οποία είναι τα πιο γνωστά και δημοφιλή σε εφαρμογή από τις εταιρείες. Περιλαμβάνουν ένα πλήθος ερωτήσεων με λεξιλόγιο, συνωνυμίες, αναλογίες αριθμητικά θέματα και γενικές πληροφορίες.
- Tests ικανοτήτων που ορίζεται ως το μέσο για την αντικειμενική μέτρηση της ικανότητας των υποψηφίων κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες. Οι συνηθέστερες ικανότητες που αξιολογούνται είναι αυτές του αριθμητικού, διαγραμματικού, γλωσσικού συλλογισμού και παρατηρητικότητας καθώς επίσης προσφέρουν στον εξεταστή την δυνατότητα σύγκρισης των υποψηφίων μεταξύ τους.
- Tests ενδιαφερόντων, όπου αναφέρεται σε άτομα που έχουν τελειώσει το σχολείο για να εντοπιστεί το επαγγελματικό τους ενδιαφέρον αλλά και για να ανιχνεύσει το είδος της εργασίας που ταιριάζει καλύτερα στον κάθε υποψήφιο.
- Tests προσωπικότητας, τα οποία δίνουν πληροφορίες για τις αξίες του κάθε ατόμου, την ωριμότητα και την διάθεση που τους χαρακτηρίζει καθώς επίσης και τις συναισθηματικές τους αντιδράσεις.
- Tests γνώσεων, όπου μετρούν τις επιδεξιότητες, τις γνώσεις, τις ικανότητες που έχει αποκτήσει ο υποψήφιος, όπως για παράδειγμα το χειρισμό κάποιου μηχανήματος, ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή κ.τ.λ.
- Tests εκπαίδευσης όπου οι υποψήφιοι καλούνται να εκτελέσουν μια εργασία την οποία δεν γνωρίζουν και μέσα από την οποία μετριέται η ανταπόκριση των υποψηφίων στην εκπαίδευση.

#### Ε)Βιογραφικά σημειώματα

Τα βιογραφικά σημειώματα περιέχουν σημαντικές πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επιλογή υποψηφίων. Μερικές από αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Τα δημογραφικά στοιχεία ( οικογενειακή κατάσταση, στρατιωτικές υποχρεώσεις, ηλικία, φύλλο κ.τ.λ.)
- Τα τυπικά προσόντα ( προϋπηρεσία, σπουδές, γνώση ξένων γλωσσών, γνώση Η/Υ κ.τ.λ.)
- Γενική εικόνα του βιογραφικού, από άποψη δομής και ποιότητας.

Η ανάλυση και η συλλογή των βιογραφικών σημειωμάτων βοηθά στην αρχική αξιολόγηση των υποψηφίων και στην δημιουργία μιας λίστας στην οποία περιλαμβάνονται όλοι εκείνοι οι υποψήφιοι που θεωρούνται κατάλληλοι για περαιτέρω επαφή μαζί τους.

#### Στ)Πρακτική άσκηση

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείτε για να εκτιμηθεί η συμπεριφορά του υποψηφίου κάτω από πραγματικές συνθήκες. Οι υποψήφιοι είτε προσλαμβάνονται δοκιμαστικά ως ασκούμενοι είτε αναλαμβάνουν κάποια εργασία για κάποιο μικρό χρονικό διάστημα. Παρόλα αυτά όμως για να γίνει πιο αποτελεσματική η αξιολόγηση του υποψηφίου θα χρειαστεί κάποιου είδους εκπαίδευση και αυτό συνεπάγεται με υψηλό κόστος σε χρόνο και χρήμα για την κάθε εταιρεία.

## Ζ)Κέντρα αξιολόγησης

Είναι η διαδικασία αξιολόγησης η οποία περιλαμβάνει ένα σύνολο από δραστηριότητες, μεθόδους και τεχνικές για την σωστή αξιολόγηση και την επιλογή του κατάλληλου προσωπικού.

Χρησιμοποιείτε από τις εταιρείες τόσο για την κάλυψη κενών θέσεων εργασίας όσο και για εσωτερικές αλλαγές και προαγωγές των εργαζομένων, ιδιαίτερα ανώτερων και ανώτατων στελεχών.

Κυρίως συνδυάζουν μια ποικιλία από μεθόδους, βασισμένες σε πολλές διαστάσεις που εκτιμούν τις ικανότητες, τη συμπεριφορά και την προσωπικότητα των υποψηφίων καθώς επίσης και την διάθεσή τους για απόδοση στην εργασία. Μερικές από τις μεθόδους που μπορεί να περιλαμβάνει είναι οι εξής:

- Παρουσιάσεις.
- Ομαδικές συζητήσεις.
- Ασκήσεις και δείγματα εργασίας.
- Συνεντεύξεις.
- Ομαδικές δραστηριότητες.
- Μελέτες περιπτώσεων.
- Υπόδηση ρόλων.
- Ψυχομετρικά tests.

Όλες οι παραπάνω μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανάλογα από τον αξιολογητή, με βάση την ικανότητα που θέλει να διαγνώσει από τον κάθε υποψήφιο.» (Μπουραντάς, Χ. Παπαλεξανδρή. Ν. 2003. «Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων». ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, ΑΘΗΝΑ, σελ. 180-182 )

### 2.3.6. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και το E-Recruitment στις ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες

Μια άλλη μέθοδος στρατολόγησης που παρατηρείται τελευταία σε όλες τις επιχειρήσεις είναι η μέθοδος e-recruitment. Η πρόσληψη των υψηλής ποιότητας εργαζομένων παραμένει ένας θεμελιώδης στόχος για κάθε διαφημιστική εταιρία. Εν τω μεταξύ, η ραγδαία ανάπτυξη και οι πρόοδοι στην τεχνολογία έχουν μετασχηματίσει τον τρόπο που μπορεί να αντιμετωπιστεί η στρατολόγηση με την μέθοδο της δικτυακής στρατολόγησης.

Όλο και περισσότερες εταιρίες είναι αυτές που καταφεύγουν σε on-line εργαλεία, συνυπολογίζοντας και την δικτυακή στρατολόγηση (e-recruitment). Στην πραγματικότητα η δικτυακή στρατολόγηση είναι η συνηθισμένη διαδικασία στρατολόγησης μόνο που πραγματοποιείται εξολοκλήρου μέσα από το διαδίκτυο. Είναι η πράξη της κοινοποίησης και προώθησης των κενών θέσεων στην εταιρία μέσω του Ιστού, όπου οι πιθανοί υποψήφιοι μπορούν να βρουν και να υποβάλλουν αιτήσεις αλλά και να στείλουν τα βιογραφικά τους σημειώματα με μεγάλη ευκολία και σε μεγάλη ταχύτητα.

Επίσης η μέθοδος αυτή είναι αποτελεσματική όσο αναφορά την εξοικονόμηση χρόνου που προσφέρει στην κάθε εταιρία εξαιτίας των πολλών δυνατοτήτων που προσφέρει ως προς τον σχεδιασμό της. Για παράδειγμα μπορεί να σχεδιαστεί ακριβώς με τα απαραίτητα κριτήρια που αναζητά από τους υποψηφίους εργαζομένους (πχ κάτοχοι πτυχίου ανώτατης σχολής, γνώση κάποιας συγκεκριμένης εργασίας κλπ.), με αποτέλεσμα ένα μεγάλο μέρος των υποψηφίων να απορριφτεί πολύ γρηγορότερα σε

σχέση με την κλασική διαδικασία στρατολόγησης. Ακόμα πολύτιμες πληροφορίες σχετικές με τους υποψηφίους παραμένουν αποθηκευμένες στις βάσεις δεδομένων των εταιριών, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν μελλοντικά για κάποια άλλη κάλυψη κενής θέσης.

Πέρα όμως από τα πολλά οφέλη που προσφέρει στις επιχειρήσεις, επίσης βοηθά σε μεγάλο βαθμό και τους υποψηφίους. Με την μέθοδο αυτή εξοικονομούν χρόνο και χρήμα, σε σχέση με τις κλασικές μεθόδους στρατολόγησης αλλά παράλληλα κατανοούν και παίρνουν περισσότερες πληροφορίες για τις απαιτήσεις και τις αρμοδιότητες της κάθε κενής θέσης εργασίας.

Για την εφαρμογή της δικτυακής στρατολόγησης απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη μιας καλά σχεδιασμένης και προσελκυστικής σελίδας στο διαδίκτυο όπου οι υποψήφιοι θα την προτιμήσουν από κάποιες άλλες. Παρακάτω ακολουθούν κάποια από τα στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνει η συγκεκριμένη ιστοσελίδα:

- Εύκολη στην ανεύρεση ιστοσελίδα.
- Καλά σχεδιασμένη έτσι ώστε να διευκολύνει στην λειτουργία της από τους υποψηφίους.
- Να δημιουργεί μια φιλική εντύπωση σε αυτούς που την επισκέπτονται.
- Να παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες στους υποψήφιους τόσο για την εταιρία όσο και για την συγκεκριμένη κενή θέση.
- Να περιέχει συγκεκριμένες φράσεις που θα αποσκοπούν στο να την κάνουν ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες παρόμοιες σελίδες.

Παρόλα όμως τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η μέθοδος αυτή, πολλές φορές η εξολοκλήρου οργάνωση της διαδικασίας στρατολόγησης από τους υπολογιστές και το διαδίκτυο αποθαρρύνει σε μεγάλο βαθμό τις διάφορες εταιρίες, οι οποίες εξακολουθούν να προτιμούν τις παραδοσιακές διαδικασίες. Σε γενικές γραμμές όμως φαίνεται ότι η διαδικασία e-recruitment όλο και περισσότερο κάνει αισθητή την παρουσία της στην χώρα μας και γενικά στις ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες, για τον πολύ απλό λόγο ότι με αυτή την μέθοδο εξοικονομούνται χρόνος και χρήμα, που είναι κάτι πολύ σημαντικό ιδιαίτερα με την ύπαρξη της Οικονομικής Κρίσης.

## **2.4.Εκπαίδευση προσωπικού**

### *2.4.1.Προσδιορισμός εννοιών και σημασία*

Οι Beardwell και Holden (1994) υποστηρίζουν ότι στην κοινωνία της πληροφορίας οι οργανώσεις θα πρέπει να επιδιώκουν με όλο και περισσότερο εντατικούς ρυθμούς την ανάπτυξη της γνώσης, των ικανοτήτων και της δημιουργικής σκέψης των στελεχών του, προκειμένου αυτά να είναι σε θέση να ανταπεξέρχονται σε συνεχείς αλλαγές των συνθηκών και των απαιτήσεων του περιβάλλοντος των σημερινών κοινωνιών

Λειτουργώντας σε πλαίσιο συνεχών και πολύπλοκων αλλαγών οι σύγχρονες οργανώσεις πρέπει να είναι ευέλικτες. Απαραίτητη προϋπόθεση της ευελιξίας υποστηρίζεται ότι είναι η ύπαρξη υψηλού επιπέδου εκπαιδευμένων στελεχών. Όλο και περισσότερες οργανώσεις επιζητούν την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω υψηλής ποιότητας εκπαιδευμένου ανθρωπίνου δυναμικού,

ενώ δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι η ανάπτυξη των ικανοτήτων ενός στελέχους το καθιστά και ικανότερο να αντιληφθεί τις δυνάμεις του εργασιακού του περιβάλλοντος, διευκολύνοντας έτσι την αφοσίωση του ατόμου στην οργάνωση.

Οι Schuler και Jackson (1996) αναφέρουν ότι η ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού είναι οι συστηματικές και εντατικές προσπάθειες της οργάνωσης με σκοπό την βελτίωση της παρούσας και της μελλοντικής επίδοσης μέσω αύξησης των ικανοτήτων. Ειδικότερα με τον όρο επαγγελματική εκπαίδευση εννοούμε την παροχή εφοδίων με διδασκαλία και εξάσκηση για την άσκηση ενός επαγγέλματος ή ενός έργου.

Με τον όρο μετεκπαίδευση εννοούμε τη συμπληρωματική εκπαίδευση, που γίνεται αφού τελειώσει κάποια άλλη γενική εκπαίδευση. Συχνά χρησιμοποιείται ο όρος « Ανάπτυξη Ηγετικών Στελεχών», που αναφέρεται στα μέσα με τα οποία ένα στέλεχος καλλιεργεί τις ικανότητες εκείνες με τις οποίες θα επιτευχθούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα αναμενόμενα αποτελέσματα σε ένα τομέα. Ενδεικτικά, σαν τέτοιες ικανότητες μπορούν να αναφερθούν για παράδειγμα οι:

- Η συγκέντρωση της προσοχής στις κατάλληλες λεπτομέρειες
- Η αντίληψη και ανάλυση των προβλημάτων μέσα στο συγκεκριμένο περιβάλλον
- Η ενθάρρυνση των εργαζομένων ώστε να επιδεικνύουν ζήλο στη δουλειά τους
- Η δυνατότητα συνεργασίας
- Η εκτίμηση του παρόντος και του μέλλοντος
- Η σωστή κατανομή του χρόνου

Με άλλα λόγια, ανάπτυξη ηγετικών στελεχών σημαίνει εκμάθηση του τρόπου διοίκησης.

Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας, η συνεχής μεταβολή των συνθηκών, τόσο στην αγορά του εφοδιασμού όσο και στην αγορά διαθέσεως των προϊόντων, η συνεχής αύξηση των γνώσεων, των πληροφοριών καθώς και η μεταβολή των διαφόρων μεθόδων με τις οποίες αντιμετωπίζονται τα ποικίλα προβλήματα μέσα σε μια επιχείρηση, αυξάνουν συνεχώς τις ανάγκες των επιχειρήσεων σε εξειδικευμένο προσωπικό και καθιστούν αναγκαία την συνεχή εκπαίδευση των εργαζομένων που ήδη απασχολούνται σε αυτές. Όταν μια επιχείρηση εκπαιδεύει το προσωπικό της, ελπίζει ότι με τον τρόπο αυτό είναι δυνατό να αλλάξει η συμπεριφορά των συγκεκριμένων ατόμων, ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις απαιτήσεις της δουλειάς τους αλλά και των πελατών.

Για να συμβεί όμως πραγματικά κάτι τέτοιο, πρέπει το ίδιο το άτομο να είναι διατεθειμένο να εκπαιδευθεί. Καταρχήν ο εργαζόμενος πρέπει να συνειδητοποιήσει το «γιατί» εκπαιδεύεται. Εάν δεν το έχει κάνει ήδη μόνος του, τότε πρέπει ο αρμόδιος εκπαιδευτής να τον πείσει για την χρησιμότητα αυτών που θα μάθει στη σωστή αντιμετώπιση των προβλημάτων που θα συναντήσει και συνδυάζοντας την προθυμία για μάθηση με όλες τις ενδεχόμενες ανταμοιβές που μπορεί να αποκομίσει ο εργαζόμενος.

Οι ανταμοιβές αυτές μπορεί να είναι είτε εξωτερικές είτε εσωτερικές. Σαν εξωτερικές, αναφέρονται η αύξηση του μισθού, η δυνατότητα προωθήσεως, η εξασφάλιση της θέσεως. Σαν εσωτερικές, αναφέρονται η ολοκλήρωση που νοιώθει ένα άτομο που αγαπά την φύση της δουλειάς του, η αίσθηση του επιτεύγματος που θα έχει εκτελώντας καλύτερα το έργο του, η αναγνώριση για την καλύτερη εκτέλεση του έργου, η βελτίωση του κύρους του, η δυνατότητα της προσωπικής του ανάπτυξης.

Άρα, εάν η οργάνωση θέλει οι εργαζόμενοι να αποκτήσουν ποικίλες ικανότητες, πρέπει να αναμορφώσουν την πολιτική ανταμοιβών, έτσι ώστε να ανταμείβεται η

απόκτηση νέων ικανοτήτων παρά η παροχή συγκεκριμένου έργου. Όταν ο εργαζόμενος πεισθεί για την αναγκαιότητα της εκπαίδευσης του και θεωρήσει ότι η εκπαίδευση αυτή αποτελεί ένα μέσο για την επίτευξη των στόχων του και την εξέλιξη του, τότε έχει γίνει ένα μεγάλο βήμα για μια σωστή και πετυχημένη εκπαίδευση.

#### 2.4.2. Μέθοδοι εκπαίδευσης

Η Μπόγκα-Καρτέρη (2003) διερεύνησε ότι οι μέθοδοι εκπαίδευσης των εργαζομένων διακρίνονται ανάλογα με τους τρόπους, τα μέσα που χρησιμοποιούνται και το αποτέλεσμα που επιδιώκεται. Οι σημαντικότερες μέθοδοι εκπαίδευσης είναι οι εξής:

- Εγκατάσταση και ενημέρωση

Όταν μία επιχείρηση προσλάβει κάποια άτομα, πρέπει να φροντίσει να τα ενημερώσει για θέματα όπως:

- Την ιστορία της επιχείρησης, τα προϊόντα της και τους σκοπούς της
- Την πολιτική της επιχείρησης και τους κανονισμούς της
- Τις σχέσεις μεταξύ των προϊσταμένων της επιχείρησης
- Την μισθοδοσία, τις ώρες εργασίας, τις υπερωρίες, τις αργίες, τις δικαιούμενες ημέρες διακοπών και τις ποινές για τυχόν παραπτώματα
- Τα οικονομικά οφέλη που απολαμβάνουν οι εργαζόμενοι, όπως προγράμματα ασφαλείας, πιστωτική κάρτα, συντάξεις και υπηρεσίες ψυχαγωγίας, όπως αθλητικές και κοινωνικές δραστηριότητες.

Οι νεοπροσληφθέντες ίσως να συγκρατήσουν πολύ λίγες από τις παραπάνω πληροφορίες, αλλά ο πραγματικός στόχος της επιχείρησης είναι η δημιουργία ενός ωραίου και προσιτού κλίματος, καθώς και την ομαλή είσοδο και προσαρμογή των νέων υπαλλήλων. Τις περαιτέρω πληροφορίες θα τις μάθουν μέσω των νέων συναδέλφων τους.

- Συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα

Πολλές επιχειρήσεις επιθυμούν τα στελέχη τους να είναι συνεχώς ενημερωμένα γύρω από τις τελευταίες εξελίξεις της επιστήμης και της τεχνολογίας. Για το σκοπό αυτό στέλνουν τα στελέχη τους να παρακολουθήσουν μαθήματα σε πανεπιστήμια, τεχνικές σχολές κ.α. ή διοργανώνουν κύκλους μαθημάτων από ειδικούς επιστήμονες μέσα στις επιχειρήσεις.

- Ανάπτυξη της δημιουργικής σκέψης

Η λειτουργικότητα και ανάπτυξη μίας επιχείρησης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα των μελών της να συλλαμβάνουν, να αναλύουν και να αντιμετωπίζουν τα προβλήματα που προκύπτουν.

Ο σκοπός των προγραμμάτων αυτών είναι να ενθαρρύνονται οι εργαζόμενοι να ξεφύγουν από τον κλασικό, παραδοσιακό τρόπο που έμαθαν να σκέπτονται για να αντιμετωπίζουν ένα πρόβλημα, να μπορέσουν να αναπτύξουν την αντίληψη του καθώς και νέους τρόπους θεωρήσεως των

προβλημάτων, ανακατατάσσοντας, συνδυάζοντας και κάνοντας διάφορα πειράματα με τα δεδομένα που διαθέτουν ώσπου να βρουν την προσφορότερη λύση.

Το πιο γνωστό πρόγραμμα που χρησιμοποιείται γι' αυτές τις περιπτώσεις είναι το λεγόμενο «brainstorming». Στα άτομα που συμμετέχουν σ' αυτή τη διαδικασία δίνεται ένα πρόβλημα και ζητείται να βρεθεί μια πρωτότυπη λύση. Οι συμμετέχοντες προσπαθούν να δώσουν απαντήσεις, λέγοντας ότι σχετικό τους περνά από το μυαλό εκείνη την ώρα. Στη φάση αυτή δεν συνίστανται σχόλια και κριτική, παρά μόνο όταν τελειώσει η διαδικασία.

Μία άλλη μέθοδος είναι η «συνεκτικότητα». Με την μέθοδο αυτή προσπαθούμε να μάθουμε στα άτομα πώς να αναλύουν τους παράγοντες που συνθέτουν ένα πρόβλημα καθώς και τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι παράγοντες αυτοί και να βρίσκουν λύσεις βασισμένες στην εμπειρία τους. Για το λόγο αυτό τα άτομα που αποτελούν τις ομάδες που εκπαιδεύονται με τη μέθοδο αυτή έχουν ένα ευρύ φάσμα γνώσεων, εμπειρίας και ειδικεύσεως.

- Εκπαίδευση εκτελώντας τη συγκεκριμένη εργασία

Με τη μέθοδο αυτή ο εργαζόμενος μαθαίνει την εργασία εκτελώντας την. Ένας πεπειραμένος υπάλληλος ή ο ίδιος ο προϊστάμενος αναλαμβάνει να δείξει στον εκπαιδευόμενο τον τρόπο που εκτελείται η συγκεκριμένη εργασία. Στη συνέχεια τον παρακολουθούν και διορθώνουν τυχόν λάθη του και δίνουν οδηγίες μέχρι ο εργαζόμενος να την εκτελέσει σωστά. Η μέθοδος αυτή δεν είναι διόλου δαπανηρή, γιατί δεν χρειάζεται πρόσθετο εξοπλισμό και επιπλέον παράγεται έργο κατά την εκμάθηση. Ένα ελάττωμα της είναι ότι στηρίζεται αποκλειστικά στην διδακτική ικανότητα του εκπαιδευτή.

- Προκαταρκτική εκπαίδευση

Στην περίπτωση αυτή οι εργαζόμενοι εκπαιδεύονται για μικρό χρονικό διάστημα μέσα σε ένα ειδικά εξοπλισμένο χώρο όπως αυτός της συγκεκριμένης εργασίας. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται όταν η εργασία είναι επικίνδυνη ή όταν τα λάθη κοστίζουν. Έχει το πλεονέκτημα του μικρού χρονικού διαστήματος εκπαίδευσης και της καλύτερης κατανόησης των απαραίτητων γνώσεων, αλλά και το μειονέκτημα του υψηλού κόστους που απαιτείται για να διατηρεί η επιχείρηση ειδικά εξοπλισμένους χώρους.

- Μαθητεία

Περιλαμβάνει θεωρητικά μαθήματα και πρακτική εξάσκηση, η οποία γίνεται με την βοήθεια πεπειραμένων ατόμων της επιχείρησης. Η διάρκεια του προγράμματος μπορεί να είναι μέχρι έξι χρόνια. Η μέθοδος αυτή εκπαίδευσης χρησιμοποιείται συνήθως από κατασκευαστικές βιομηχανίες ή επιχειρήσεις, ηλεκτρολόγους, υδραυλικούς και άλλα του ίδιου τομέα.

- Εναλλαγή θέσεων εργασίας

Με τη μέθοδο αυτή οι νεοπροσληφθέντες στην επιχείρηση ενημερώνονται για τις διάφορες θέσεις εργασίας και δραστηριότητες της επιχείρησης και εκπαιδεύονται για μικρά χρονικά διαστήματα σε διάφορα τμήματα τα επιχείρησης και έτσι αποκτούν την εμπειρία και την ικανότητα αντιμετώπισης μεγάλης ποικιλίας προβλημάτων. Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται και σε στελέχη της επιχείρησης, που ήταν ήδη προϊστάμενοι σε κάποιο τμήμα της επιχείρησης.

- Υπόδηση ρόλων

Σχηματίζεται μια ομάδα εκπαιδευόμενων όπου κάθε άτομο αναλαμβάνει να παίξει ένα ρόλο σε μια φανταστική ιστορία, η οποία σχετίζεται με τα προβλήματα της επιχείρησης στα οποία πρέπει να εκπαιδευθούν τα άτομα αυτά. Στο τέλος της διαδικασίας αυτής, τα μέλη της ομάδας και ο εκπαιδευτής συζητούν τη στάση και τη συμπεριφορά των παικτών.

- Επιχειρηματικά παιχνίδια

Είναι ένας άλλος τρόπος εκπαίδευσης, όπου οι εκπαιδευόμενοι χωρίζονται σε ομάδες και ανταγωνίζονται η μία την άλλη στη λήψη αποφάσεων, οι οποίες κρίνουν το μέλλον και την πρόοδο των επιχειρήσεων τις οποίες υποτίθεται ότι εκπροσωπούν.

- Μαθήματα και διαλέξεις

Ένας άλλος τρόπος βελτίωσης των εργαζομένων είναι η παρακολούθηση, αφενός μεν μαθημάτων και διαλέξεων σε πανεπιστήμια και σε άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα, αφετέρου σε εξειδικευμένα συνέδρια.

#### 2.4.3. Εκπαιδευτικά προγράμματα μέσω Η/Υ (E-learning)

Καθώς όλο και περισσότερες πληροφορίες διατίθενται online, ανάλογα αυξάνονται και τα εργαλεία που τις εξυπηρετούν. Όσο τα μέσα δικτύωσης και εύρεσης προσώπων και πληροφοριών γίνονται πιο δημοφιλή, τόσο μεγαλύτερες αλλαγές προβλέπονται στο χώρο της εκπαίδευσης και της εργασίας.

Την τελευταία δεκαετία σε σεμινάρια, διασκέψεις και εργαστήρια, ο ρόλος της τεχνολογίας, δείχνει να μεταμορφώνει την εκμάθηση, μέσω του e-learning. Για να ορίσουμε την τεχνολογία εκπαίδευσης, με τον απλούστερο και ευκολότερο τρόπο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μια ποικιλία από εργαλεία που εξυπηρετούν την εξέλιξη της γνώσης, μερικά από τα εργαλεία που περιλαμβάνει είναι οι projectors, τα laptops όπως ακόμα τα smart boards και οι virtual κόσμοι.

Οι πρακτικές παράμετροι του e-learning εκτείνονται και στην μείωση του κόστους καθώς διευκολύνουν την συνεχή εκπαίδευση, απαιτεί λιγότερες μετακινήσεις και δεν έχουν λειτουργικό χαρακτήρα. Όπως εξηγεί ο Σπύρος Γκούμας, Managing Director της SQLearn : «Η online εκπαίδευση απευθύνεται σε όλες τις επιχειρήσεις που έχουν ανάγκη εκπαίδευσης και γρήγορης ενημέρωσης του προσωπικού τους.



Αν επιχειρούσαμε να κάνουμε μια σύντομη κατανομή, θα λέγαμε ότι το e-learning είναι εξαιρετικά χρήσιμο σε εταιρείες που πληρούν ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω κριτήρια:

- A. Γεωγραφική διασπορά προσωπικού ή / και πελατών,
- B. Εξειδικευμένη γνώση,
- Γ. Συχνή ανανέωση προϊόντων / υπηρεσιών,
- Δ. Συχνή ανανέωση προσωπικού».

Στο σχήμα 1 παρουσιάζονται αυτοί που χρησιμοποιούν εφαρμογές e-learning, ενώ στο σχήμα 2 σημειώνονται τα θέματα που απασχολούν συνήθως τον κάθε οργανισμό ως προς την χρήση του e-learning:



Παρατηρείται συχνά στις μέρες μας το ότι οι εκπαιδευτές, θέλοντας να ανταποκριθούν στις ανερχόμενες τάσεις, προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν με μεγάλο ζήλο blogs, wiki, iPods και ούτω κάθε εξής. Η σκέψη αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι εφόσον χρησιμοποιούν αυτές τις εφαρμογές για διασκέδαση, θα μπορούσαν να τις χρησιμοποιήσουν και για την εξέλιξη της εκπαίδευσης.

Πέρα από αυτό όμως οι εκπαιδευτές θα πρέπει να κατανοήσουν καλά την τεχνολογία που επρόκειτο να χρησιμοποιήσουν αλλά και τα πλεονεκτήματά τους. Με

οποιαδήποτε ύπαρξη έλλειψης σε κάθε ένα από αυτούς τους τομείς, η τεχνολογία θα μοιάζει εμπόδιο το οποίο δεν θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Όπως έχει αναφέρει ο Σ. Γκούμας «Η υιοθέτηση e-learning εκπαιδεύσεων απαιτεί συνεργάτη με εκπαιδευτική προσέγγιση και εμπειρία σε ανάλογες λύσεις. Η μεν εμπειρία χρησιμοποιείται ως φερέγγυα για την επιτυχή εγκατάσταση της λύσης η δε εκπαιδευτική προσέγγιση εγγυάται την ποιοτική και αποτελεσματική εκπαίδευση. Τα δυο αυτά συστατικά μπορούν να αποφέρουν άμεση επιστροφή της επένδυσης (R.I.O.)».

Μερικά από τα εργαλεία του e-learning είναι τα ακόλουθα:

- **Blogs:** Τα blogs μπορούν να αξιοποιηθούν ως απλά εργαλεία διδασκαλίας και εκμάθησης. Οι εκπαιδευτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν blogs για να ενημερώσουν τους εκπαιδευόμενους όσον αφορά δραστηριότητες, για να αναφέρουν τις σκέψεις τους έπειτα από ένα μάθημα ή μια online συζήτηση, και να μοιραστούν άρθρα και σχετικές μελέτες για το θέμα προς συζήτηση.
- **Wikis - ή, πιο γενικευμένα, συγγράμματα μέσα από συνεργασία:** Ανάμεσα στις πιο κοινές χρήσεις του είναι ότι μπορεί να βρει κανείς σημειώσεις από διαλέξεις, FAQs, κείμενα, να ανακαλύψει ευκαιρίες για brainstorming, να απευθύνει πρόσκληση προς τους ειδικούς να κάνουν έναν απολογισμό των γνώσεων, καθώς και να δημιουργήσει νέο περιεχόμενο.
- **Social bookmarking:** Ένας τρόπος για να αποθηκευθούν και να οργανωθούν οι αγαπημένες ιστοσελίδες από το Διαδίκτυο. Προσβάσιμες από οποιοδήποτε υπολογιστή με σύνδεση στο Internet, το social bookmarking είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για έρευνα, για την οργάνωση προσωπικών πληροφοριών και για να μοιραστεί κανείς πληροφορίες, άρθρα και πηγές.
- **Audio & Podcasting:** Διαδικτυακή διανομή ακουστικών τμημάτων μέσω RSS. Όταν ηχογραφούνται διαλέξεις, τα RSS επιτρέπουν σε κάθε χρήστη να τις ακούσει ξανά, προκειμένου να κρατηθούν σημειώσεις, να αναλογιστεί κάποιος τι άκουσε, καθώς και να λειτουργήσει ως μικρή εισαγωγή σε νέα θέματα.
- **Συνεισφορά εικόνων μέσω Flickr:** Ιδανικό για όσους εργάζονται σε δημιουργικούς τομείς όπως ο χώρος της διαφήμισης, όπου οι συμμετέχοντες μπορούν να ανεβάζουν, να μοιραστούν και να συζητήσουν για εικόνες και φωτογραφίες.
- **Βίντεο:** Την τελευταία δεκαετία είδαμε τη μετάβαση του βίντεο σε μια multimedia πλατφόρμα με ήχο, βίντεο και υψηλότερη διαδραστικότητα. Σήμερα, το βίντεο προσθέτει διαφοροποίηση και ποικιλία σε μια παρουσίαση, καθώς μπορεί εύκολα να ενσωματώσει διαλέξεις και προτάσεις από ένα εύρος ειδικών, ενώ μπορεί να προστεθεί στο υλικό των ήδη υπαρχόντων πόρων.
- **Microblogging:** Περιλαμβάνει το μίλιασμα πόρων και τη συμμετοχή σε σύντομες συζητήσεις με άλλους χρήστες της υπηρεσίας. Το Twitter, το Tumblr και το Plurk είναι δημοφιλή παραδείγματα, ενώ για την εκμάθηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθούν κοινωνικές ομάδες ανάμεσα στους εκπαιδευόμενους, για να μοιραστούν πόροι και πληροφορίες, για να λειτουργήσει ως ημερολόγιο όσον αφορά τις επερχόμενες διαλέξεις, για να δηλώσει κανείς συμμετοχή σε συζητήσεις με ειδικούς, όπως και για το ότι παρέχει εύκολα ενημέρωση και μηνύματα υπενθύμισης.

- **SMART Board:** Ο πλέον εύχρηστος και διαδεδομένος διαδραστικός πίνακας στον κόσμο, ήδη χρησιμοποιείται εκτεταμένα στα συστήματα εκπαίδευσης των κοινωνικά ανεπτυγμένων χωρών.
- **Virtual κόσμοι:** Η διάδραση με 3D περιβάλλοντα είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για τον τομέα της αρχιτεκτονικής (σχεδιασμός), τον κλάδο της ψυχολογίας (ανθρώπινη συμπεριφορά) και άλλα. Επίσης, για αυτούς που εργάζονται σε δημιουργικούς τομείς, επιτρέπει την «επίσκεψη» σε μουσεία ή ακόμη και το σχεδιασμό αντικειμένων, επίπλων κ.ά.
- **Web Conferencing:** Η διευκόλυνση ομαδικών meetings ή ζωντανών παρουσιάσεων μέσω Internet. Ανάμεσα στις πλείστες χρήσεις του είναι τα ομαδικά meetings, οι online διαλέξεις και τα virtual μαθήματα.

#### 2.4.4. Οφέλη της χρήσης του e-learning

Έρευνα που διεξήχθη το 2009, από το US Department of Education, επισημαίνει ότι το e-learning παρέχει καλύτερη μαθησιακή εμπειρία από τα παραδοσιακά μοντέλα καθώς επίσης ότι το e-learning παρέχει ταχύτερη μάθηση και αυτό διότι:

- Ο χρόνος σε μία αίθουσα μπορεί να αφιερωθεί σε ερωτήματα ή θέματα κάποιου που ωστόσο δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες όλων των συμμετεχόντων.
- Οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να ακολουθήσουν τον δικό τους ρυθμό και δεν είναι υποχρεωμένοι να «καθυστερούν» από μέλη της ομάδας που ενδεχομένως δεν μπορούν να ανταποκριθούν.
- Χρειάζεται λιγότερος χρόνος για το ξεκίνημα και την ανακεφαλαίωση ενός session.
- Κάποιες έννοιες μπορούν να εξηγηθούν πιο εύκολα και πιο γρήγορα με τη χρήση οδηγιών ενός υπολογιστή από ότι θα μπορούσαν σε μια παραδοσιακή αίθουσα διδασκαλίας.
- Υπάρχει λιγότερος χρόνος για διάδραση.
- Η παρουσίαση του περιεχομένου online είναι συνήθως πιο περιεκτική από ότι σε μια αίθουσα καθώς η face to face επικοινωνία είναι συνήθως πιο φλύαρη.

Επίσης η μορφή αυτή εκπαίδευσης αποτελεί λύση, η οποία συμβάλλει στην υπέρβαση διαφόρων περιορισμών που τίθενται, τόσο λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης όσο και στον τρόπο ικανοποίησης της εκπαίδευσης και μετεκπαίδευσης των εργαζομένων και των εταιρειών γενικότερα.

Κλείνοντας, με τα e-learning προγράμματα κεφαλαιοποιείται η γνώση που παράγεται στην επιχείρηση ενώ παράλληλα διοχετεύεται στο σύνολο των εργαζομένων υποστηρίζει ο Σ. Γκούμας. Επίσης αναφέρει ότι αξιοποιώντας μια πλατφόρμα τηλεεκπαίδευσης η επιχείρηση έχει την δυνατότητα δημιουργίας ευέλικτων, στοχευόμενων προγραμμάτων εκπαίδευσης και ενημέρωσης του προσωπικού ακριβώς την ώρα που τα χρειάζεται και καταλήγει λέγοντας ότι ο εκπαιδευόμενος από την πλευρά του έχει την δυνατότητα να ανατρέξει στην πληροφορία, να θυμηθεί και να μάθει στο δικό του χώρο, χρόνο και ρυθμό.

#### 2.4.5. Αποτελεσματικότητα της εκπαίδευσης

Για να είναι αποτελεσματική η εκπαίδευση θα πρέπει:

- Να γίνει προσεκτική αναγνώριση των αναγκών εκπαίδευσης από τα στελέχη της επιχείρησης, σε συνεργασία με το τμήμα προσωπικού και το τμήμα εκπαίδευσης
- Να καθιερωθούν συστηματικές διαδικασίες εκπαίδευσης
- Η εκπαίδευση να αποτελεί μέσο ικανοποίησης των αναγκών των εκπαιδευομένων
- Να γίνει αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εκπαίδευσης
- Να γίνει τροποποίηση του προγράμματος εκπαίδευσης βασισμένη στην αξιολόγηση

#### 2.4.6. Αξιολόγηση εκπαιδευτικού προγράμματος

Όλοι οι μέθοδοι και ιδιαίτερα οι πιο εξειδικευμένες, επιβαρύνουν την επιχείρηση με κάποιο κόστος. Εύλογο είναι το ερώτημα αν αξίζει τον κόπο και το κόστος για να υποβληθεί η επιχείρηση στις δαπάνες αυτές. Φυσικά αξίζει εφόσον προσδοκά κάποιο μακροχρόνιο αποτέλεσμα.

Όμως δεν μπορεί να διοργανώνει ασυλλόγιστα εκπαιδευτικά προγράμματα, αλλά πρέπει, αφού τα μελετήσει προσεκτικά, να επιλέγει τα καταλληλότερα για κάθε περίπτωση.

Η Ξηροτύρη-Κουφίδου ( 2001 ) αναφέρει ότι τα εκπαιδευτικά προγράμματα μπορούν να αξιολογηθούν στα ακόλουθα επίπεδα:

- Αντιδράσεις των εκπαιδευομένων. Είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος και αφορά στο να εκτιμήσει το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες βρήκαν χρήσιμο και αποτελεσματικό το πρόγραμμα. Στην περίπτωση αυτή ζητείται από τους εκπαιδευομένους να απαντήσουν σε ανάλογα ερωτηματολόγια.
- Εξέταση απόκτησης γνώσεων και ικανοτήτων. Στην περίπτωση αυτή οι εκπαιδευόμενοι εξετάζονται ώστε να διαπιστωθεί αν απέκτησαν τις απαραίτητες γνώσεις
- Αλλαγή συμπεριφοράς. Η αλλαγή της συμπεριφοράς εκτιμάται με την διερεύνηση των προβλημάτων που ενδεχομένως υπήρχαν ή την απόκτηση της συμπεριφοράς που προσδοκάται.
- Αποτελέσματα. Αν και είναι δύσκολο να μετρηθεί η επίδραση της εκπαίδευσης στην αποδοτική συμπεριφορά των ατόμων, εντούτοις προτείνονται δύο απλοί τρόποι:

A. Όπου είναι δυνατό, μπορούμε να μετρήσουμε την επίδοση ενός ατόμου, η μιας ομάδας πριν και μετά την εκπαίδευση τους και να συγκρίνουμε αποτελέσματα.

B. Να συγκρίνουμε την επίδοση δύο ομάδων που εκτελούν το ίδιο είδος εργασίας, αλλά από αυτές τις ομάδες η μία έχει εκπαιδευτεί και η άλλη όχι.

Πολύ συχνά οι επιχειρήσεις επενδύουν μεγάλα ποσά στην εκπαίδευση και ανάπτυξη των εργαζομένων τους. Παρόλα αυτά όμως η διεύθυνση και τα στελέχη

κάθε εταιρείας δεν είναι πάντα σε θέση να δικαιολογήσουν αυτή την επένδυση που έχουν κάνει, εκτός του να προβάλλουν το επιχείρημα ότι η εκπαίδευση είναι πάντοτε χρήσιμη.

Σύμφωνα με το άρθρο των Μαρία Βακόλα και Ιωάννη Νικολάου του Πανεπιστημίου Αθηνών, οι μέθοδοι αξιολόγησης της εκπαίδευσης, που συνήθως έχουν την απλή μορφή ερωτηματολογίου στο τέλος συνήθως της κάθε εκπαίδευσης, δεν μπορούν να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για την αλλαγή ή βελτίωση των ικανοτήτων των εργαζομένων.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλές φορές τα στελέχη του Ανθρώπινου Δυναμικού ή ακόμα και η διεύθυνση της κάθε εταιρείας να έρχεται σε δυσχερή θέση, διότι δεν μπορούν να αποδείξουν εάν η απόδοση της επένδυσης σε εκπαίδευση είχε κάποια σημαντικά αποτελέσματα.

Οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες αναγνωρίζουν την σημασία της εκπαίδευσης των εργαζομένων, τόσο για την καλύτερη απόδοση της ίδιας όσο και το ότι την κάνει με αυτό τον τρόπο πιο ανταγωνιστική. Πέρα όμως από αυτό έχουν αρχίσει να αμφισβητούν και να τους προβληματίζει, ειδικά σε αυτές της συνθήκες ύφεσης λόγω οικονομικής κρίσης, η αξία της επένδυσης σε εκπαίδευση για την εταιρεία.

Μέχρι στιγμής στις περισσότερες εταιρίες, η αξιολόγηση της εκπαίδευσης περιορίζεται στο πρώτο στάδιο αξιολόγησης του Donald Kirkpatrick(1998), <<όπου η εκπαίδευση αξιολογείται με βάση τις αντιδράσεις των εκπαιδευόμενων, που σημαίνει ότι αξιολογείται πόσο τους άρεσε το πρόγραμμα>>.

Καλό λοιπόν θα ήταν όπως αναφέρουν οι Μ. Βακόλα και Ι. Νικολάου καιρός είναι οι ελληνικές επιχειρήσεις να περάσουν στο δεύτερο στάδιο αξιολόγησης που στοχεύει στο κατά πόσο οι εκπαιδευόμενοι βελτιώνουν τις ικανότητες και τις γνώσεις τους , στο τρίτο στάδιο που αναφέρεται στο κατά πόσο άλλαξε η συμπεριφορά τους εξαιτίας της εκπαίδευσης αλλά και στο τέταρτο που αφορά τα οφέλη της εκπαίδευσης σε σύγκριση με το κόστος αυτής.

## **2.5 Εταιρείες παροχής υπηρεσιών**

### *2.5.1.Γενικά*

«Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στο διεθνή χώρο, αλλά και στην Ελλάδα, μια στροφή από τον πρωτογενή τομέα ( γεωργία, αλιεία, μεταλλεία ) και τον δευτερογενή τομέα ( βιομηχανία, μεταποίηση ) στον τριτογενή τομέα, δηλαδή στην παροχή υπηρεσιών. Είτε αυτό μετράται με την ποσοστιαία μεταβολή του ΑΕΠ, είτε με την ποσοστιαία απασχόληση του ανθρώπινου παράγοντα της χώρας στους τρεις αυτούς τομείς, μπορούμε να παρατηρήσουμε μια σημαντική μείωση της δραστηριότητας και της σημασίας στον πρωτογενή τομέα, μια μικρή μείωση στο δευτερογενή τομέα και τέλος μια σημαντική αύξηση της δραστηριότητας στον τριτογενή τομέα. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι ζούμε πλέον σε έναν κόσμο υπηρεσιών. Ο τριτογενής τομέας της οικονομίας κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στο ΑΕΠ όλων των αναπτυγμένων χωρών μεταξύ των οποίων είναι και η Ελλάδα ενώ αποτελεί και τον μεγαλύτερο εργοδότη.

Υπάρχουν δύο κύριοι παράγοντες για την μεγάλη ανάπτυξη των υπηρεσιών: η διεθνής τάση προς απορρύθμιση (deregulation) των αγορών και η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών. Και οι δυο αυτοί παράγοντες έχουν ως αποτέλεσμα την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, την εμφάνιση νέων ευκαιριών αλλά και απειλών. Η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μεταφράζεται σε προσπάθεια από την κάθε επιχείρηση να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της ώστε να επιτύχει. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα ονομάζεται “υπηρεσίες”.

Επομένως, όταν μιλούμε για υπηρεσίες δεν αναφερόμαστε μόνο στις επιχειρήσεις που παρέχουν αμιγώς υπηρεσίες αλλά και στις επιχειρήσεις που πουλάνε προϊόντα καθώς πλέον οι τελευταίες δεν μπορούν να αρκεστούν στην πώληση απλά και μόνο ενός ποιοτικού αγαθού και να περιμένουν ότι έτσι θα επιβιώσουν -αυτές οι εποχές πέρασαν ανεπιστρεπτί.

Σήμερα οι πραγματικές διαφορές μεταξύ των μαρκών είναι γενικά ελάχιστες. «Όλα ίδια είναι» λένε οι καταναλωτές αναφερόμενοι στα προϊόντα και αλίμονο στον marketer που δεν δίνει σημασία σε αυτό. Αυτή η ισότητα των μαρκών (brand parity) είναι που κάνει τους marketers να σκέφτονται νυχθημερόν ποιες συνοδευτικές προς το προϊόν υπηρεσίες να προσθέσουν ώστε να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό.

Γενικά αν δεχτούμε ότι το μάρκετινγκ είναι η κατανόηση και η κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή τότε θα λέγαμε ότι το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών είναι το ίδιο. Ωστόσο, σε πιο πρακτικό επίπεδο, πρέπει να δεχτούμε ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ των υπηρεσιών και του μάρκετινγκ των προϊόντων και αυτό απορρέει από το γεγονός ότι οι υπηρεσίες έχουν χαρακτηριστικά που δεν έχουν τα προϊόντα. Άρα είναι λογικό να πούμε ότι το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διαφέρει.» ( Τομάρας Π. 2003. Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Gospel Creative, Αθήνα , Σελ. 35 )

#### 2.5.2.Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα εξής:

1. **Η άυλη φύση** (intangibility). Οι υπηρεσίες είναι άυλες. Δεν είναι πράγματα, είναι διαδικασίες. Αυτή είναι η μεγαλύτερη διαφορά τους από τα προϊόντα.
2. **Το αδιαχώριστο** (inseparability). Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής εμπλέκεται (σχεδόν πάντοτε) στη δημιουργία της υπηρεσίας.
3. **Η μεταβλητότητα** (variability). Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από το ποιος τις παρέχει, πότε και που. Αυτό σημαίνει ότι η ίδια υπηρεσία δεν παρέχεται σχεδόν ποτέ με τον ίδιο τρόπο στον επόμενο ή ακόμη και στον ίδιο πελάτη.
4. **Η άμεση απαξίωση** (perishability). Από το χαρακτηριστικό του «αδιαχώριστου» προκύπτει και η άμεση απαξίωση. Συνεπώς Οι marketers προϊόντων μπορούν πάντοτε να στοκάρουν ό,τι πωλούν. Οι marketers υπηρεσιών δεν έχουν αυτό το προνόμιο

Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά / ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών αποφέρει και τις ανάλογες συνέπειες στο μάρκετινγκ.

### 2.5.3. Από τα 4Ps στα 7Ps

Έπεται από τα παραπάνω ότι στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών ισχύουν τα 4 γνωστά Ps αλλά δεν αρκούν. Συμπληρώνονται από 3 ακόμη P τα οποία είναι οι άνθρωποι (people), η φυσική υποδομή (physical evidence) και οι διαδικασίες (processes). Η σημαντικότητα των 3 επιπλέον P συζητήθηκε παραπάνω.

Πρέπει όμως να επιμείνουμε στο people. Οι υπηρεσίες παρέχονται από ανθρώπους. Επομένως πέρα από το μάρκετινγκ προς τους καταναλωτές (external marketing) ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί και στο μάρκετινγκ προς τους εργαζόμενους (internal marketing) μέσω της εκπαίδευσης και της παρακίνησής τους να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στους πελάτες. Τα χρήματα και ο χρόνος που χρειάζονται για να γίνει αυτό δεν αποτελούν έξοδο, αποτελούν επένδυση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1. Αποτελέσματα για όλες τις μεταβλητές (Πίνακες μόνης εισόδου)

#### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 1

##### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η εσωτερική μετακίνηση των εργαζομένων;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Ναι | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Όχι          | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
| Total        | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

##### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η εσωτερική μετακίνηση των εργαζομένων;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Ναι | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
| Όχι          | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
| Total        | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

##### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η εσωτερική μετακίνηση των εργαζομένων;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |



### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η εσωτερική μετακίνηση των εργαζομένων;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η εσωτερική μετακίνηση των εργαζομένων;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η εσωτερική μετακίνηση των εργαζομένων;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η εσωτερική μετακίνηση των εργαζομένων;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 13        | 86,7    | 86,7          | 86,7               |
|       | Όχι   | 2         | 13,3    | 13,3          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση για το αν η «Εσωτερική μετακίνηση» είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού στην εταιρεία, η πλειοψηφία των κλάδων απάντησε πως δεν είναι βασική πηγή, ενώ ο κλάδος της Διαφήμισης απάντησε πως είναι.

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 2.**

### **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η καταχώρηση στον τύπο;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η καταχώρηση στον τύπο;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η καταχώρηση στον τύπο;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η καταχώρηση στον τύπο;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η καταχώρηση στον τύπο;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η καταχώρηση στον τύπο;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η καταχώρηση στον τύπο;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 13,3    | 13,3          | 13,3               |
|       | Όχι   | 13        | 86,7    | 86,7          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση για το αν η «Καταχώρηση στον Τύπο» είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού στην εταιρεία, η πλειοψηφία των κλάδων απάντησε πως δεν είναι βασική πηγή, ενώ ο κλάδος των Εταιρειών Πληροφορικής, των Συμβούλων Επιχειρήσεων άλλα και των Χρηματοοικονομικών Εταιρειών απάντησε πως είναι.

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 3.**

#### **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η αναζήτηση μέσω γνωστών;

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid |           |         |               |                    |
| Nαι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

#### **ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η αναζήτηση μέσω γνωστών;

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid |           |         |               |                    |
| Nαι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
| Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
| Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

#### **ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η αναζήτηση μέσω γνωστών;

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid |           |         |               |                    |
| Nαι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
| Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η αναζήτηση μέσω γνωστών;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η αναζήτηση μέσω γνωστών;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η αναζήτηση μέσω γνωστών;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού η αναζήτηση μέσω γνωστών;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 11        | 73,3    | 73,3          | 73,3               |
|       | Όχι   | 4         | 26,7    | 26,7          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Από τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε ότι στην ερώτηση για το αν η «Αναζήτηση μέσω γνωστών» είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού στην εταιρεία, η πλειοψηφία των κλάδων απάντησε πως δεν είναι βασική πηγή, ενώ ο κλάδος των Ασφαλειών και της Διαφήμισης απάντησε πως είναι.

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 4.**

### **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού το διαδίκτυο;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Ναι | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Όχι          | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
| Total        | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού το διαδίκτυο;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### **ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού το διαδίκτυο;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Ναι | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
| Όχι          | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total        | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού το διαδίκτυο;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

**ΤΡΑΠΕΖΕΣ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού το διαδίκτυο;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Ναι | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Όχι          | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
| Total        | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού το διαδίκτυο;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού το διαδίκτυο;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Ναι | 1         | 6,7     | 6,7           | 6,7                |
| Όχι          | 14        | 93,3    | 93,3          | 100,0              |
| Total        | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση για το αν η «Αναζήτηση μέσω Διαδικτύου» είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού στην εταιρεία, η πλειοψηφία των κλάδων απάντησε πως δεν είναι βασική πηγή, ενώ ο κλάδος των Εταιρειών Πληροφορικής απάντησε πως είναι.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 5.

### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού τα εκπαιδευτικά ιδρύματα;

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού τα εκπαιδευτικά ιδρύματα;

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού τα εκπαιδευτικά ιδρύματα;

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
| Όχι       | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού τα εκπαιδευτικά ιδρύματα;

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
| Όχι       | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |



### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού τα εκπαιδευτικά ιδρύματα;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού τα εκπαιδευτικά ιδρύματα;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού τα εκπαιδευτικά ιδρύματα;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 14        | 93,3    | 93,3          | 93,3               |
|       | Όχι   | 1         | 6,7     | 6,7           | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Από τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση για το αν τα «Εκπαιδευτικά ιδρύματα» είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού στην εταιρεία, το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι βασική πηγή, ενώ ο κλάδος των Ασφαλειών, της Λογιστικής αλλά και των Τραπεζών απάντησε πως δεν είναι.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 6.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού τα γραφεία εξεύρεσης προσωπικού;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού τα γραφεία εξεύρεσης προσωπικού;

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού τα γραφεία εξεύρεσης προσωπικού;

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
| Όχι       | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού τα γραφεία εξεύρεσης προσωπικού;

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Όχι       | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού τα γραφεία εξεύρεσης προσωπικού;

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού τα γραφεία εξεύρεσης προσωπικού;

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Όχι       | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού τα γραφεία εξεύρεσης προσωπικού;

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Όχι | 15        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

Στην ερώτηση για το αν τα «Γραφεία εξεύρεσης προσωπικού» είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού για τις εταιρείες, παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των κλάδων δεν συνεργάζεται με τέτοια γραφεία, ενώ αντίθετα οι κλάδοι της Πληροφορικής, των Συμβούλων Επιχειρήσεων και των Χρηματοοικονομικών Εταιρειών προτιμούν την συνεργασία μαζί τους.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 7.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού ο Ο.Α.Ε.Δ.;

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

#### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού ο Ο.Α.Ε.Δ.;

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Όχι       | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
| Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού ο Ο.Α.Ε.Δ.;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Ναι | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Όχι          | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
| Total        | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού ο Ο.Α.Ε.Δ.;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

**ΤΡΑΠΕΖΕΣ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού ο Ο.Α.Ε.Δ.;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

**ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού ο Ο.Α.Ε.Δ.;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού ο Ο.Α.Ε.Δ.;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Όχι | 15        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση για το αν ο«Ο.Α.Ε.Δ.» είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού στην εταιρεία, το σύνολο των κλάδων παροχής υπηρεσιών απάντησε πως δεν είναι βασική πηγή.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 8.

### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού κάποια άλλη πηγή;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού κάποια άλλη πηγή;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού κάποια άλλη πηγή;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού κάποια άλλη πηγή;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού κάποια άλλη πηγή;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού κάποια άλλη πηγή;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι πηγή εξεύρεσης προσωπικού κάποια άλλη πηγή;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 15        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση για το αν υπάρχει κάποια άλλη πηγή εξεύρεσης προσωπικού στην εταιρεία, η πλειοψηφία των κλάδων απάντησε πως δεν υπάρχει κάποια άλλη πηγή, ενώ ο κλάδος των Ασφαλειών, της Λογιστικής αλλά και των Τραπεζών απάντησε πως υπάρχει κάποια άλλη πηγή.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 9.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Ποιος έχει την αρμοδιότητα να προσλαμβάνει προσωπικό στην εταιρεία;

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διευθυντής   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Τμηματάρχης. | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total        | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Ποιος έχει την αρμοδιότητα να προσλαμβάνει προσωπικό στην εταιρεία;

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διευθυντής | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Ποιος έχει την αρμοδιότητα να προσλαμβάνει προσωπικό στην εταιρεία;

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διευθυντής | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Ανώτατο Στέλεχος | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total            | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Ποιος έχει την αρμοδιότητα να προσλαμβάνει προσωπικό στην εταιρεία;

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διευθυντής | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Ανώτατο Στέλεχος | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total            | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Ποιος έχει την αρμοδιότητα να προσλαμβάνει προσωπικό στην εταιρεία;

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διευθυντής | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Ανώτατο Στέλεχος | 2         | 40,0    | 40,0          | 60,0               |
| Άλλος            | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total            | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Ποιος έχει την αρμοδιότητα να προσλαμβάνει προσωπικό στην εταιρεία;

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διευθυντής | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Ανώτατο Στέλεχος | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total            | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Ποιος έχει την αρμοδιότητα να προσλαμβάνει προσωπικό στην εταιρεία;

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διευθυντής | 14        | 93,3    | 93,3          | 93,3               |
| Ανώτατο Στέλεχος | 1         | 6,7     | 6,7           | 100,0              |
| Total            | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Με βάση τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση «Ποιος έχει την αρμοδιότητα να προσλαμβάνει προσωπικό στην εταιρεία» το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησε ο Διευθυντής, ενώ αντίθετα ο κλάδος των Τραπεζών απάντησε κάποιο Ανώτατο Στέλεχος ή κάποιος Άλλος.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 10.

### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή του προσωπικού η προσωπική συνέντευξη;

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Πολύ | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
| Πάρα πολύ  | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
| Total      | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |



### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή του προσωπικού η προσωπική συνέντευξη;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Πάρα πολύ | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή του προσωπικού η προσωπική συνέντευξη;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Πολύ      | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Πάρα πολύ | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή του προσωπικού η προσωπική συνέντευξη;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Πολύ      | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Πάρα πολύ | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή του προσωπικού η προσωπική συνέντευξη;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Λίγο      | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Πολύ      | 2         | 40,0    | 40,0          | 60,0               |
|       | Πάρα πολύ | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή του προσωπικού η προσωπική συνέντευξη;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Πολύ      | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Πάρα πολύ | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή του προσωπικού η προσωπική συνέντευξη;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Πολύ      | 3         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Πάρα πολύ | 12        | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total     | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Με βάση τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση κατά πόσο χρησιμοποιείται η «Προσωπική συνέντευξη» στην εταιρεία για την επιλογή προσωπικού, το σύνολο των κλάδων παροχής υπηρεσιών απάντησε πως την χρησιμοποιούν Πολύ έως Πάρα Πολύ.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 11.

### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα βιογραφικά σημειώματα;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Πολύ λίγο | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Πολύ      | 3         | 60,0    | 60,0          | 80,0               |
|       | Πάρα πολύ | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα βιογραφικά σημειώματα;

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Πολύ                | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
|       | Πάρα πολύ           | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα βιογραφικά σημειώματα;

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Πολύ                | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
|       | Πάρα πολύ           | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα βιογραφικά σημειώματα;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Πολύ      | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Πάρα πολύ | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα βιογραφικά σημειώματα;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Λίγο  | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Πολύ  | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα βιογραφικά σημειώματα;

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Πολύ | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
| Πάρα πολύ  | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total      | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα βιογραφικά σημειώματα;

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Πολύ | 4         | 26,7    | 26,7          | 26,7               |
| Πάρα πολύ  | 11        | 73,3    | 73,3          | 100,0              |
| Total      | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Με βάση τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση κατά πόσο χρησιμοποιούνται τα «Βιογραφικά σημειώματα» στην εταιρεία για την επιλογή προσωπικού, το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησε πως δίνουν Πολύ έως Πάρα Πολύ σημασία στα Βιογραφικά σημειώματα.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 12.

### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τις συστάσεις;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Πολύ λίγο     | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 1         | 20,0    | 20,0          | 40,0               |
| Πολύ                | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
| Πάρα πολύ           | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τις συστάσεις;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Πολύ λίγο | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
|       | Πολύ      | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τις συστάσεις;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Πολύ λίγο | 1         | 20,0    | 20,0          | 40,0               |
|       | Λίγο      | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τις συστάσεις;

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Λίγο                | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 1         | 20,0    | 20,0          | 60,0               |
|       | Πολύ                | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
|       | Πάρα πολύ           | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΤΡΑΠΕΖΕΣ:**

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τις συστάσεις;

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου             | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Πολύ λίγο           | 1         | 20,0    | 20,0          | 40,0               |
|       | Λίγο                | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
|       | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τις συστάσεις;

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Λίγο                | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 1         | 20,0    | 20,0          | 60,0               |
|       | Πολύ                | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
|       | Πάρα πολύ           | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τις συστάσεις;

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Λίγο                | 1         | 6,7     | 6,7           | 6,7                |
|       | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 7         | 46,7    | 46,7          | 53,3               |
|       | Πολύ                | 4         | 26,7    | 26,7          | 80,0               |
|       | Πάρα πολύ           | 3         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total               | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Στην ερώτηση κατά πόσο χρησιμοποιούνται οι «Συστάσεις» στην εταιρεία για την επιλογή προσωπικού, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως την χρησιμοποιούν ελάχιστα έως καθόλου, ενώ ο κλάδος της Διαφήμισης ούτε λίγο ούτε πολύ.

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 13.**

#### **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

**Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα ψυχομετρικά test;**

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Πολύ λίγο           | 1         | 20,0    | 20,0          | 40,0               |
| Λίγο                | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

#### **ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:**

**Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα ψυχομετρικά test;**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
| Πολύ λίγο     | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
| Πάρα πολύ     | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total         | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

#### **ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

**Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα ψυχομετρικά test;**

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Λίγο                | 1         | 20,0    | 20,0          | 40,0               |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα ψυχομετρικά test;

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου             | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα ψυχομετρικά test;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Πολύ λίγο | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Λίγο      | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα ψυχομετρικά test;

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου             | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |



### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα ψυχομετρικά test;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 1         | 6,7     | 6,7           | 6,7                |
| Λίγο                | 4         | 26,7    | 26,7          | 33,3               |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 3         | 20,0    | 20,0          | 53,3               |
| Πολύ                | 7         | 46,7    | 46,7          | 100,0              |
| Total               | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Με βάση τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση κατά πόσο χρησιμοποιούνται τα «Ψυχομετρικά Tests» στην εταιρεία για την επιλογή προσωπικού, το σύνολο των κλάδων παροχής υπηρεσιών απάντησε πως την χρησιμοποιούν σχεδόν ελάχιστα, ενώ ο κλάδος της Διαφήμισης τα χρησιμοποιεί σε Πολύ μεγάλο βαθμό.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 14.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα test ικανοτήτων;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
| Λίγο          | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
| Πάρα πολύ     | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total         | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα test ικανοτήτων;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Πάρα πολύ     | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total         | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα test ικανοτήτων;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα test ικανοτήτων;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Λίγο          | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 1         | 20,0    | 20,0          | 40,0               |
| Πολύ                | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα test ικανοτήτων;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Πολύ λίγο           | 1         | 20,0    | 20,0          | 40,0               |
| Λίγο                | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα test ικανοτήτων;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Λίγο          | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 1         | 20,0    | 20,0          | 40,0               |
| Πολύ                | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τα test ικανοτήτων;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Πολύ λίγο     | 2         | 13,3    | 13,3          | 13,3               |
| Λίγο                | 10        | 66,7    | 66,7          | 80,0               |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 2         | 13,3    | 13,3          | 93,3               |
| Πάρα πολύ           | 1         | 6,7     | 6,7           | 100,0              |
| Total               | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Με βάση τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση κατά πόσο χρησιμοποιούνται τα «Tests ικανοτήτων» στην εταιρεία για την επιλογή προσωπικού, το σύνολο των κλάδων παροχής υπηρεσιών απάντησε πως δεν τα χρησιμοποιούν σχεδόν καθόλου, ενώ αντίθετα ο κλάδος των Συμβούλων Επιχειρήσεων και Χρηματοοικονομικών Εταιρειών τα χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 15.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τις έντυπες αιτήσεις;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
| Πολύ λίγο     | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
| Πολύ          | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total         | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τις έντυπες αιτήσεις;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Πολύ λίγο     | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total         | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τις έντυπες αιτήσεις;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Πολύ λίγο | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
|       | Λίγο      | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τις έντυπες αιτήσεις;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Πολύ λίγο | 3         | 60,0    | 60,0          | 80,0               |
|       | Λίγο      | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τις έντυπες αιτήσεις;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Πολύ λίγο | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
|       | Λίγο      | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τις έντυπες αιτήσεις;

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Πολύ λίγο | 3         | 60,0    | 60,0          | 80,0               |
|       | Λίγο      | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού τις έντυπες αιτήσεις;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 8         | 53,3    | 53,3          | 53,3               |
| Πολύ λίγο           | 5         | 33,3    | 33,3          | 86,7               |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 2         | 13,3    | 13,3          | 100,0              |
| Total               | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και με βάση τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση κατά πόσο χρησιμοποιούνται οι «Έντυπες αιτήσεις» στην εταιρεία για την επιλογή προσωπικού, το σύνολο των κλάδων απάντησε πως τις χρησιμοποιούν Λίγο έως Καθόλου.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 16.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού κάποια άλλη μέθοδο;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

#### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού κάποια άλλη μέθοδο;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

#### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού κάποια άλλη μέθοδο;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού κάποια άλλη μέθοδο;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού κάποια άλλη μέθοδο;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού κάποια άλλη μέθοδο;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή προσωπικού κάποια άλλη μέθοδο;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 15        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

Στην ερώτηση για το αν χρησιμοποιούν οι εταιρείες κάποια άλλη μέθοδο για την επιλογή προσωπικού, το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν χρησιμοποιούν κάποια άλλη μέθοδο.

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 17.**

### **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το πτυχίο Ανώτατης Σχολής;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το πτυχίο Ανώτατης Σχολής;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το πτυχίο Ανώτατης Σχολής;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το πτυχίο Ανώτατης Σχολής;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### **ΤΡΑΠΕΖΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το πτυχίο Ανώτατης Σχολής;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το πτυχίο Ανώτατης Σχολής;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το πτυχίο Ανώτατης Σχολής;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 10        | 66,7    | 66,7          | 66,7               |
|       | Όχι   | 5         | 33,3    | 33,3          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Στην ερώτηση για το αν το «Πτυχίο Ανώτατης Σχολής» είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ο εργαζόμενος για την πρόσληψη του στην εταιρεία, η πλειοψηφία των κλάδων απάντησε πως είναι βασικό χαρακτηριστικό, ενώ ο κλάδος των Ασφαλειών απάντησε πως δεν είναι.

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 18.**

#### **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το πτυχίο Ανώτερης Σχολής;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |



### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το πτυχίο Ανώτερης Σχολής;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το πτυχίο Ανώτερης Σχολής;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το πτυχίο Ανώτερης Σχολής;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το πτυχίο Ανώτερης Σχολής;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το πτυχίο Ανώτερης Σχολής;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το πτυχίο Ανώτερης Σχολής;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 13        | 86,7    | 86,7          | 86,7               |
|       | Όχι   | 2         | 13,3    | 13,3          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Στην ερώτηση για το αν το «Πτυχίο Ανώτερης Σχολής» είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ο εργαζόμενος για την πρόσληψη του στην εταιρεία, η πλειοψηφία των κλάδων απάντησε πως είναι βασικό χαρακτηριστικό, ενώ ο κλάδος των Ασφαλειών και της Λογιστικής απάντησε πως δεν είναι.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 19.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το απολυτήριο Λυκείου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το απολυτήριο Λυκείου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το απολυτήριο Λυκείου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το απολυτήριο Λυκείου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το απολυτήριο Λυκείου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το απολυτήριο Λυκείου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία το απολυτήριο Λυκείου;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 15        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

Στην ερώτηση για το αν το «Απολυτήριο Λυκείου» είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ο εργαζόμενος για την πρόσληψη του στην εταιρεία, η πλειοψηφία των κλάδων απάντησε πως δεν είναι βασικό χαρακτηριστικό, ενώ ο κλάδος των Ασφαλειών και της Λογιστικής απάντησε πως είναι.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 20.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η γνώση ξένης διαλέκτου;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

#### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η γνώση ξένης διαλέκτου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η γνώση ξένης διαλέκτου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η γνώση ξένης διαλέκτου;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### **ΤΡΑΠΕΖΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η γνώση ξένης διαλέκτου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η γνώση ξένης διαλέκτου;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η γνώση ξένης διαλέκτου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 12        | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Στην ερώτηση για το αν η «Γνώση Ξένης Διαλέκτου» είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ο εργαζόμενος για την πρόσληψη του στην εταιρεία, η πλειοψηφία των κλάδων απάντησε πως δεν είναι βασικό χαρακτηριστικό, ενώ ο κλάδος των Συμβούλων Επιχειρήσεων αλλά και των Χρηματοοικονομικών Εταιρειών απάντησε πως είναι.

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 21.**

#### **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η ύπαρξη προϋπηρεσίας;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

#### **ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η ύπαρξη προϋπηρεσίας;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η ύπαρξη προϋπηρεσίας;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η ύπαρξη προϋπηρεσίας;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΤΡΑΠΕΖΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η ύπαρξη προϋπηρεσίας;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η ύπαρξη προϋπηρεσίας;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η ύπαρξη προϋπηρεσίας;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 13,3    | 13,3          | 13,3               |
|       | Όχι   | 13        | 86,7    | 86,7          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Στην ερώτηση για το αν η «Υπαρξη Προϋπηρεσίας» είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ο εργαζόμενος για την πρόσληψη του στην εταιρεία, η πλειοψηφία των κλάδων απάντησε πως είναι βασικό χαρακτηριστικό, ενώ ο κλάδος των Συμβούλων Επιχειρήσεων, των Χρηματοοικονομικών Εταιρειών αλλά και του κλάδου της Διαφήμισης απάντησε πως δεν είναι.

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 22.**

#### **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η επαγγελματική εμφάνιση;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |



### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η επαγγελματική εμφάνιση;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η επαγγελματική εμφάνιση;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η επαγγελματική εμφάνιση;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η επαγγελματική εμφάνιση;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η επαγγελματική εμφάνιση;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η επαγγελματική εμφάνιση;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 7         | 46,7    | 46,7          | 46,7               |
|       | Όχι   | 8         | 53,3    | 53,3          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Στην ερώτηση για το αν η «Επαγγελματική Εμφάνιση» είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά για την πρόσληψη του εργαζομένου στην εταιρεία, η πλειοψηφία των κλάδων απάντησε πως δεν είναι βασικό χαρακτηριστικό, ενώ ο κλάδος της Διαφήμισης απάντησε πως δεν είναι απαραίτητο.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 23.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η προσωπικότητα του εργαζομένου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η προσωπικότητα του εργαζομένου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η προσωπικότητα του εργαζομένου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η προσωπικότητα του εργαζομένου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η προσωπικότητα του εργαζομένου;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η προσωπικότητα του εργαζομένου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η προσωπικότητα του εργαζομένου;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 13        | 86,7    | 86,7          | 86,7               |
|       | Όχι   | 2         | 13,3    | 13,3          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Στην ερώτηση για το αν η «Προσωπικότητα» είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ο εργαζόμενος για την πρόσληψη του στην εταιρεία, η πλειοψηφία των κλάδων απάντησε πως είναι βασικό χαρακτηριστικό, ενώ ο κλάδος της Λογιστικής, των Εταιρειών Πληροφορικής και των Τραπεζών απάντησε πως δεν είναι.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 24.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η ικανότητα εργασίας με ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η ικανότητα εργασίας με ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η ικανότητα εργασίας με ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η ικανότητα εργασίας με ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η ικανότητα εργασίας με ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η ικανότητα εργασίας με ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία η ικανότητα εργασίας με ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 12        | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 3         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση για το αν η «Ικανότητα εργασίας με ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων» είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό που πρέπει να έχει ο εργαζόμενος για την πρόσληψη του στην εταιρεία, η πλειοψηφία των κλάδων απάντησε πως είναι βασικό χαρακτηριστικό, ενώ ο κλάδος των Τραπεζών απάντησε πως δεν είναι.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 25.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία οι γνώσεις Η/Υ;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία οι γνώσεις Η/Υ;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία οι γνώσεις Η/Υ;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία οι γνώσεις Η/Υ;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία οι γνώσεις Η/Υ;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία οι γνώσεις Η/Υ;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία οι γνώσεις Η/Υ;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 7         | 46,7    | 46,7          | 46,7               |
|       | Όχι   | 8         | 53,3    | 53,3          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση για το αν οι «Γνώσεις Η/Υ» είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό που πρέπει να έχει ο εργαζόμενος για την πρόσληψη του στην εταιρεία, η πλειοψηφία των κλάδων απάντησε πως είναι βασικό χαρακτηριστικό, ο κλάδος των Ασφαλειών απάντησε πως δεν είναι, ενώ ο κλάδος της Διαφήμισης απάντησε πως είναι και δεν είναι βασικό χαρακτηριστικό.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 26.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία κάτι άλλο;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

#### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία κάτι άλλο;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |



### **ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία κάτι άλλο;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία κάτι άλλο;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### **ΤΡΑΠΕΖΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία κάτι άλλο;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία κάτι άλλο;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι βασικό χαρακτηριστικό για την πρόσληψη στην εταιρεία κάτι άλλο;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 15        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση για το αν πρέπει να έχει κάποιο άλλο βασικό χαρακτηριστικό ο εργαζόμενος για την πρόσληψη του στην εταιρεία, το σύνολο των κλάδων απάντησε πως δεν υπάρχει κάποιο άλλο βασικό χαρακτηριστικό.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 27.

### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με εγκατάσταση και η ενημέρωση»;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με εγκατάσταση και η ενημέρωση»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με εγκατάσταση και η ενημέρωση»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με εγκατάσταση και η ενημέρωση»;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### **ΤΡΑΠΕΖΕΣ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με εγκατάσταση και η ενημέρωση»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με εγκατάσταση και η ενημέρωση»;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με εγκατάσταση και η ενημέρωση»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 13        | 86,7    | 86,7          | 86,7               |
|       | Όχι   | 2         | 13,3    | 13,3          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Στην ερώτηση για το αν είναι μέθοδος εκπαίδευσης στην εταιρεία η «Εγκατάσταση και η ενημέρωση», το σύνολο των κλάδων παροχής υπηρεσιών απάντησε πως την χρησιμοποιούν ως μέθοδο εκπαίδευσης.

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 28.**

#### **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση σε συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα»;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση σε συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα»;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση σε συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση σε συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση σε συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα»;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση σε συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση σε συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 6         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 9         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση για το αν είναι μέθοδος εκπαίδευσης στην εταιρεία η «Συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα», παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν την χρησιμοποιούν ως μέθοδο εκπαίδευσης, ο κλάδος της Πληροφορικής πως την χρησιμοποιεί, ενώ τέλος ο κλάδος της Διαφήμισης τον χρησιμοποιεί αλλά όχι σε μεγάλο ποσοστό.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 29.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση εκτελώντας την συγκεκριμένη εργασία»;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

#### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση εκτελώντας την συγκεκριμένη εργασία»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση εκτελώντας την συγκεκριμένη εργασία»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση εκτελώντας την συγκεκριμένη εργασία»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΤΡΑΠΕΖΕΣ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση εκτελώντας την συγκεκριμένη εργασία»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση εκτελώντας την συγκεκριμένη εργασία»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση εκτελώντας την συγκεκριμένη εργασία»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 12        | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Όχι   | 3         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Στην ερώτηση για το αν είναι μέθοδος εκπαίδευσης στην εταιρεία η «Εκπαίδευση εκτελώντας την συγκεκριμένη εργασία», το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησε πως την χρησιμοποιούν ως μέθοδο εκπαίδευσης, ενώ ο κλάδος της Πληροφορικής απάντησε πως δεν την χρησιμοποιεί.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 30.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με μαθητεία»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με μαθητεία»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με μαθητεία»;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με μαθητεία»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με μαθητεία»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με μαθητεία»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Όχι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με μαθητεία»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 10        | 66,7    | 66,7          | 66,7               |
|       | Όχι   | 5         | 33,3    | 33,3          | 100,0              |
|       | Total | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Από τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση για το αν είναι μέθοδος εκπαίδευσης στην εταιρεία η «Μαθητεία», το σύνολο των κλάδων απάντησε πως την χρησιμοποιούν ως μέθοδο εκπαίδευσης, ενώ από την άλλη μεριά οι κλάδοι της Ασφάλειας και των Τραπεζών απάντησαν πως δεν είναι μέθοδος εκπαίδευσης για αυτούς.



## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 31.**

### **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με εναλλαγή των θέσεων εργασίας»;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### **ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με εναλλαγή των θέσεων εργασίας»;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### **ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με εναλλαγή των θέσεων εργασίας»;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### **ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με εναλλαγή των θέσεων εργασίας»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Όχι   | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με εναλλαγή των θέσεων εργασίας»;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Ναι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με εναλλαγή των θέσεων εργασίας»;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Ναι | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
| Όχι          | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
| Total        | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση με εναλλαγή των θέσεων εργασίας»;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Όχι | 15        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

Στην ερώτηση για το αν είναι μέθοδος εκπαίδευσης στην εταιρεία η «Εναλλαγή των θέσεων εργασίας», η πλειοψηφία απάντησε πως δεν είναι μέθοδος εκπαίδευσης, ενώ μόνο ο κλάδος των Τραπεζών απάντησε πως χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη μέθοδο εκπαίδευσης.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 32.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση μέσω προγραμμάτων Η/Υ»;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

**ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση μέσω προγραμμάτων Η/Υ»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση μέσω προγραμμάτων Η/Υ»;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

**ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση μέσω προγραμμάτων Η/Υ»;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΤΡΑΠΕΖΕΣ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση μέσω προγραμμάτων Η/Υ»;

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### **ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση μέσω προγραμμάτων Η/Υ»;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Ναι | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Όχι          | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
| Total        | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Είναι μέθοδος εκπαίδευσης η «εκπαίδευση μέσω προγραμμάτων Η/Υ»;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Όχι | 15        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

Στην ερώτηση για το αν είναι μέθοδος εκπαίδευσης στην εταιρεία η «Εκπαίδευση μέσω προγραμμάτων Η/Υ» και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, το σύνολο των κλάδων παροχής υπηρεσιών απάντησε πως δεν είναι η κατάλληλη μέθοδος εκπαίδευσης για αυτούς.

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 33.**

#### **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Υπάρχει κάποια άλλη μέθοδος εκπαίδευσης προσωπικού;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

#### **ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:**

Υπάρχει κάποια άλλη μέθοδος εκπαίδευσης προσωπικού;

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    Όχι | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

**ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Υπάρχει κάποια άλλη μέθοδος εκπαίδευσης προσωπικού;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:**

Υπάρχει κάποια άλλη μέθοδος εκπαίδευσης προσωπικού;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΤΡΑΠΕΖΕΣ:**

Υπάρχει κάποια άλλη μέθοδος εκπαίδευσης προσωπικού;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Υπάρχει κάποια άλλη μέθοδος εκπαίδευσης προσωπικού;

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Όχι   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Υπάρχει κάποια άλλη μέθοδος εκπαίδευσης προσωπικού;

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Όχι | 15        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

Στην ερώτηση για το αν υπάρχει κάποια άλλη μέθοδος εκπαίδευσης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν υπάρχει κάποια άλλη μέθοδος εκπαίδευση που να χρησιμοποιούν στις εταιρείες τους.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 34.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο διαρκεί η δοκιμαστική περίοδος;

|                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Από 1 μήνα έως 3 μήνες | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
| Από 3 μήνες έως 6 μήνες      | 1         | 20,0    | 20,0          | 60,0               |
| Παραπάνω από 6 μήνες         | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total                        | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Πόσο διαρκεί η δοκιμαστική περίοδος;

|                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Από 1 μήνα έως 3 μήνες | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Παραπάνω από 6 μήνες         | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total                        | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Πόσο διαρκεί η δοκιμαστική περίοδος;

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Από 1 μήνα έως 3 μήνες  | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Από 3 μήνες έως 6 μήνες | 2         | 40,0    | 40,0          | 60,0               |
|       | Παραπάνω από 6 μήνες    | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total                   | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:**

Πόσο διαρκεί η δοκιμαστική περίοδος;

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Από 3 μήνες έως 6 μήνες | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Παραπάνω από 6 μήνες    | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total                   | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΤΡΑΠΕΖΕΣ:**

Πόσο διαρκεί η δοκιμαστική περίοδος;

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Από 3 μήνες έως 6 μήνες | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Παραπάνω από 6 μήνες    | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total                   | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο διαρκεί η δοκιμαστική περίοδος;

|                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                   |           |         |               |                    |
| Από 3 μήνες έως 6 μήνες | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
| Παραπάνω από 6 μήνες    | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total                   | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσο διαρκεί η δοκιμαστική περίοδος;

|                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                   |           |         |               |                    |
| Από 1 μήνα έως 3 μήνες  | 12        | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Από 3 μήνες έως 6 μήνες | 3         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total                   | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Από τους παραπάνω πίνακες συμπεραίνουμε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ότι η δοκιμαστική περίοδος για έναν εργαζόμενο στους περισσότερους κλάδους παροχής υπηρεσιών, διαρκεί κυρίως από τρεις μήνες έως έξι μήνες και πάνω, ενώ για τον κλάδο Λογιστικής από ένα μήνα έως τρεις μήνες.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 35.

### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσες ημέρες εκπαίδευσης λαμβάνει ο εργαζόμενος ανά έτος;

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                    |           |         |               |                    |
| Από 5 έως 15 ημέρες      | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
| Από 15 ημέρες έως 1 μήνα | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total                    | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |



**ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:**

Πόσες ημέρες εκπαίδευσης λαμβάνει ο εργαζόμενος ανά έτος;

|       |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Από 15 ημέρες έως 1 μήνα | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Περισσότερο από 1 μήνα   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                    | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Πόσες ημέρες εκπαίδευσης λαμβάνει ο εργαζόμενος ανά έτος;

|       |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Λιγότερο από 5 ημέρες    | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Από 5 έως 15 ημέρες      | 1         | 20,0    | 20,0          | 40,0               |
|       | Από 15 ημέρες έως 1 μήνα | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total                    | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:**

Πόσες ημέρες εκπαίδευσης λαμβάνει ο εργαζόμενος ανά έτος;

|       |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Από 5 έως 15 ημέρες      | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Από 15 ημέρες έως 1 μήνα | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total                    | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΤΡΑΠΕΖΕΣ:**

Πόσες ημέρες εκπαίδευσης λαμβάνει ο εργαζόμενος ανά έτος;

|       |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Λιγότερο από 5 ημέρες | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Από 5 έως 15 ημέρες   | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|       | Total                 | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσες ημέρες εκπαίδευσης λαμβάνει ο εργαζόμενος ανά έτος;

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Από 5 έως 15 ημέρες | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Από 15 ημέρες έως 1 μήνα  | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
| Total                     | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πόσες ημέρες εκπαίδευσης λαμβάνει ο εργαζόμενος ανά έτος;

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Λιγότερο από 5 ημέρες | 6         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
| Από 5 έως 15 ημέρες         | 8         | 53,3    | 53,3          | 93,3               |
| Από 15 ημέρες έως 1 μήνα    | 1         | 6,7     | 6,7           | 100,0              |
| Total                       | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες στην ερώτηση «Πόσες ημέρες εκπαίδευσης λαμβάνει ο εργαζόμενος στην εταιρεία», παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό απάντησε από 15 ημέρες έως 1 μήνα ( Λογιστικά γραφεία, Εταιρείες πληροφορικής, Σύμβουλοι επιχειρήσεων και Χρηματοοικονομικές εταιρείες), ενώ αντίθετα από 5 ημέρες έως 15 ημέρες απάντησαν οι υπόλοιποι κλάδοι ( Ασφαλιστικά γραφεία, Τράπεζες και η Διαφημιστικές εταιρείες).

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 36.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Ποια μέθοδο χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση του εκπαιδευτικού προγράμματος;

|   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Εξετάσεις   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Σύγκριση του κόστους σε σχέση με τα οφέλη της εκπαίδευσης | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total   | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Ποια μέθοδο χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση του εκπαιδευτικού προγράμματος;

|                                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αντιδράσεις των εργαζομένων | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Ποια μέθοδο χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση του εκπαιδευτικού προγράμματος;

|   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αντιδράσεις των εργαζομένων                         | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
| Σύγκριση του κόστους σε σχέση με τα οφέλη της εκπαίδευσης | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
| Άλλο  | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total   | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Ποια μέθοδο χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση του εκπαιδευτικού προγράμματος;

|                                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αντιδράσεις των εργαζομένων | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Αλλαγή συμπεριφοράς               | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total                             | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Ποια μέθοδο χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση του εκπαιδευτικού προγράμματος;

|   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αντιδράσεις των εργαζομένων                         | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
| Εξετάσεις   | 1         | 20,0    | 20,0          | 60,0               |
| Σύγκριση του κόστους σε σχέση με τα οφέλη της εκπαίδευσης | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
| Άλλο  | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total   | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Ποια μέθοδο χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση του εκπαιδευτικού προγράμματος;

|                                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αντιδράσεις των εργαζομένων | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Αλλαγή συμπεριφοράς               | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total                             | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Ποια μέθοδο χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση του εκπαιδευτικού προγράμματος;

|   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αντιδράσεις των εργαζομένων                         | 4         | 26,7    | 26,7          | 26,7               |
| Αλλαγή συμπεριφοράς                                       | 8         | 53,3    | 53,3          | 80,0               |
| Σύγκριση του κόστους σε σχέση με τα οφέλη της εκπαίδευσης | 2         | 13,3    | 13,3          | 93,3               |
| Άλλο  | 1         | 6,7     | 6,7           | 100,0              |
| Total   | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες στην ερώτηση «Ποια μέθοδο χρησιμοποιούν για την αξιολόγηση του εκπαιδευτικού προγράμματος», παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό απάντησε πως οι «Αντιδράσεις των εργαζομένων» αποτελεί μέθοδος αξιολόγησης, ενώ αντίθετα ο κλάδος της Διαφήμισης απάντησε πως πέρα από αυτή την μέθοδο χρησιμοποιεί επίσης σε μεγάλο ποσοστό την «Αλλαγή συμπεριφοράς» των εργαζομένων.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 37.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Κατά πόσο πιστεύετε ότι βοηθά η σωστή εκπαίδευση προσωπικού στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας;

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Πολύ | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Πάρα πολύ  | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
| Total      | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Κατά πόσο πιστεύετε ότι βοηθά η σωστή εκπαίδευση προσωπικού στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας;

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Πολύ | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Πάρα πολύ  | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
| Total      | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Κατά πόσο πιστεύετε ότι βοηθά η σωστή εκπαίδευση προσωπικού στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας;

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Πολύ Λίγο | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Πάρα πολύ       | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
| Total           | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Κατά πόσο πιστεύετε ότι βοηθά η σωστή εκπαίδευση προσωπικού στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας;

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Πάρα πολύ | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Κατά πόσο πιστεύετε ότι βοηθά η σωστή εκπαίδευση προσωπικού στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας;

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Πολύ | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
| Πάρα πολύ  | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
| Total      | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Κατά πόσο πιστεύετε ότι βοηθά η σωστή εκπαίδευση προσωπικού στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας;

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Πάρα πολύ | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Κατά πόσο πιστεύετε ότι βοηθά η σωστή εκπαίδευση προσωπικού στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας;

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ούτε λίγο ούτε πολύ | 1         | 6,7     | 6,7           | 6,7                |
| Πολύ                      | 6         | 40,0    | 40,0          | 46,7               |
| Πάρα πολύ                 | 8         | 53,3    | 53,3          | 100,0              |
| Total                     | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Στην ερώτηση για το αν οι εταιρείες πιστεύουν πως η «Σωστή εκπαίδευση προσωπικού βοηθά στην επίτευξη των στόχων των εταιρειών», το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησε πως βοηθά σε Πολύ και Πάρα Πολύ μεγάλο βαθμό.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 38.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πως έχει μεταβληθεί το κόστος επένδυσης για την εκπαίδευση προσωπικού στην εταιρεία τα 3 τελευταία χρόνια;

|                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Μειώθηκε κατά 25-49% | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Καμία Αλλαγή 0%            | 1         | 20,0    | 20,0          | 40,0               |
| Αυξήθηκε κατά 1-9%         | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
| Αυξήθηκε κατά 10-24%       | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total                      | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Πως έχει μεταβληθεί το κόστος επένδυσης για την εκπαίδευση προσωπικού στην εταιρεία τα 3 τελευταία χρόνια;

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Μειώθηκε κατά 25-49% | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Μειώθηκε κατά 1-9%   | 2         | 40,0    | 40,0          | 60,0               |
|       | Καμία Αλλαγή 0%      | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 10-24% | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Πως έχει μεταβληθεί το κόστος επένδυσης για την εκπαίδευση προσωπικού στην εταιρεία τα 3 τελευταία χρόνια;

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Μειώθηκε κατά 25-49% | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Μειώθηκε κατά 10-24% | 1         | 20,0    | 20,0          | 40,0               |
|       | Καμία Αλλαγή 0%      | 1         | 20,0    | 20,0          | 60,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 10-24% | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Πως έχει μεταβληθεί το κόστος επένδυσης για την εκπαίδευση προσωπικού στην εταιρεία τα 3 τελευταία χρόνια;

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καμία Αλλαγή 0%      | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 1-9%   | 2         | 40,0    | 40,0          | 60,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 10-24% | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Πως έχει μεταβληθεί το κόστος επένδυσης για την εκπαίδευση προσωπικού στην εταιρεία τα 3 τελευταία χρόνια;

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Μειώθηκε κατά 10-24% | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Μειώθηκε κατά 1-9%   | 2         | 40,0    | 40,0          | 60,0               |
|       | Καμία Αλλαγή 0%      | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 1-9%   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πως έχει μεταβληθεί το κόστος επένδυσης για την εκπαίδευση προσωπικού στην εταιρεία τα 3 τελευταία χρόνια;

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καμία Αλλαγή 0%      | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 1-9%   | 2         | 40,0    | 40,0          | 60,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 10-24% | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Πως έχει μεταβληθεί το κόστος επένδυσης για την εκπαίδευση προσωπικού στην εταιρεία τα 3 τελευταία χρόνια;

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Μειώθηκε κατά 1-9% | 8         | 53,3    | 53,3          | 53,3               |
|       | Καμία Αλλαγή 0%    | 7         | 46,7    | 46,7          | 100,0              |
|       | Total              | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Με βάση τους παραπάνω πίνακες, στην ερώτηση «Πως έχει μεταβληθεί το κόστος επένδυσης σε εκπαίδευση στις εταιρείες τα τρία τελευταία χρόνια», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως υπήρχε μια αύξηση που κυμαινόταν από 1% έως 24% (κλάδος Ασφαλειών, Πληροφορικής, Συμβούλων Επιχειρήσεων και Χρηματοοικονομικών Συμβούλων), ενώ από την άλλη μεριά οι κλάδοι της Λογιστικής, των Τραπεζών και της Διαφήμισης δήλωσαν πως ή δεν υπήρχε καμία αλλαγή ή υπήρχε μείωση ποσοστού από 1% έως 9%.



## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 39.**

### **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ:**

Μεταβολή του συνολικού αριθμού των εργαζομένων

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καμία Αλλαγή 0%      | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 1-9%   | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 10-24% | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:**

Μεταβολή του συνολικού αριθμού των εργαζομένων

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Μειώθηκε κατά 25-49% | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Μειώθηκε κατά 10-24% | 1         | 20,0    | 20,0          | 60,0               |
|       | Μειώθηκε κατά 1-9%   | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 25-49% | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Μεταβολή του συνολικού αριθμού των εργαζομένων?

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Αυξήθηκε κατά 1-9%   | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 10-24% | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

### Μεταβολή του συνολικού αριθμού των εργαζομένων

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καμία Αλλαγή 0%      | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 1-9%   | 2         | 40,0    | 40,0          | 60,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 10-24% | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 25-49% | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

### Μεταβολή του συνολικού αριθμού των εργαζομένων

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Μειώθηκε κατά 25-49% | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Μειώθηκε κατά 10-24% | 3         | 60,0    | 60,0          | 80,0               |
|       | Μειώθηκε κατά 1-9%   | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

### Μεταβολή του συνολικού αριθμού των εργαζομένων

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καμία Αλλαγή 0%      | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 1-9%   | 2         | 40,0    | 40,0          | 60,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 10-24% | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
|       | Αυξήθηκε κατά 25-49% | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

### Μεταβολή του συνολικού αριθμού των εργαζομένων?

|       |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Μειώθηκε πάνω από 50% | 6         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Μειώθηκε κατά 25-49%  | 4         | 26,7    | 26,7          | 66,7               |
|       | Μειώθηκε κατά 10-24%  | 3         | 20,0    | 20,0          | 86,7               |
|       | Μειώθηκε κατά 1-9%    | 2         | 13,3    | 13,3          | 100,0              |
|       | Total                 | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε ότι στους κλάδους των Ασφαλιστικών εταιρειών, στις Εταιρείες Πληροφορικής, στους Συμβούλους Επιχειρήσεων καθώς και στις Χρηματοοικονομικές Εταιρείες μια αύξηση στην μεταβολή του συνολικού αριθμού των εργαζομένων κατά τα τρία τελευταία χρόνια από 1% έως 50 %. Αντίθετα στους κλάδους των Λογιστικών Γραφείων, των Τραπεζών αλλά και στον κλάδο τις Διαφήμισης παρατηρείται μείωση που κυμαίνεται από 1% έως 50%.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 40.

### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

#### Σε ποιον βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει το πάγωμα των προσλήψεων;

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου              | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Σε πολύ μικρό βαθμό  | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
|       | Σε πολύ μεγάλο βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Σε ποιον βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει το πάγωμα των προσλήψεων;

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου              | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Σε μεγάλο βαθμό      | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
|       | Σε πολύ μεγάλο βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Σε ποιον βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει το πάγωμα των προσλήψεων;

|       |                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου                            | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Σε πολύ μικρό βαθμό                | 1         | 20,0    | 20,0          | 60,0               |
|       | Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
|       | Σε μεγάλο βαθμό                    | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Σε ποιον βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει το πάγωμα των προσλήψεων;

|       |                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Σε πολύ μικρό βαθμό                | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 2         | 40,0    | 40,0          | 60,0               |
|       | Σε μεγάλο βαθμό                    | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Σε ποιον βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει το πάγωμα των προσλήψεων;

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου              | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Σε μεγάλο βαθμό      | 3         | 60,0    | 60,0          | 80,0               |
|       | Σε πολύ μεγάλο βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Σε ποιον βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει το πάγωμα των προσλήψεων;

|       |                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Σε πολύ μικρό βαθμό                | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 2         | 40,0    | 40,0          | 60,0               |
|       | Σε μεγάλο βαθμό                    | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Σε ποιον βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει το πάγωμα των προσλήψεων;

|       |                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 1         | 6,7     | 6,7           | 6,7                |
|       | Σε μεγάλο βαθμό                    | 5         | 33,3    | 33,3          | 40,0               |
|       | Σε πολύ μεγάλο βαθμό               | 9         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total                              | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Σύμφωνα με το σύνολο των ερωτηθέντων κατά πόσο οι εταιρείες χρησιμοποίησαν το πάγωμα προσλήψεων για την μείωση προσωπικού, ένα μεγάλο ποσοστό απάντησε ότι έχει προβεί στην χρήση του σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό (Λογιστικά Γραφεία, Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, Τράπεζες, Χρηματοοικονομικές Εταιρείες, Διαφημιστικές Εταιρείες ), ενώ την χρησιμοποίηση του σε μικρό βαθμό ή καθόλου έχουν απαντήσει οι Ασφαλιστικές Εταιρείες και οι Εταιρείες Πληροφορικής.

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 41.**

### **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εθελούσια;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
| Σε πολύ μικρό βαθμό | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
| Σε μικρό βαθμό      | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:**

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εθελούσια έξοδο;

|                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου                      | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
| Σε πολύ μικρό βαθμό                | 1         | 20,0    | 20,0          | 60,0               |
| Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:**

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εθελούσια έξοδο;

|                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου                      | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εθελούσια έξοδο;

|       |                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Σε μεγάλο βαθμό                    | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
|       | Σε πολύ μεγάλο βαθμό               | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εθελούσια έξοδο;

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου             | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Σε πολύ μικρό βαθμό | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
|       | Σε μεγάλο βαθμό     | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εθελούσια έξοδο;

|       |                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Σε μεγάλο βαθμό                    | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
|       | Σε πολύ μεγάλο βαθμό               | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εθελούσια έξοδο;

|                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου                      | 9         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
| Σε μικρό βαθμό                     | 3         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
| Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 3         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total                              | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Στην ερώτηση κατά πόσο οι εταιρείες έχουν χρησιμοποιήσει την μέθοδο της εθελούσιας εξόδου για την μείωση του προσωπικού, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είτε δεν έχουν προβεί στην χρήση αυτής της μεθόδου είτε ότι την έχουν χρησιμοποιήσει «ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό».

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 42.

### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την μη ανανέωση συμβολαίου;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Σε πολύ μικρό βαθμό | 2         | 40,0    | 40,0          | 60,0               |
| Σε μικρό βαθμό      | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την μη ανανέωση συμβολαίου;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |



### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την μη ανανέωση συμβολαίου;

|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου         | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Σε μικρό βαθμό  | 1         | 20,0    | 20,0          | 60,0               |
|       | Σε μεγάλο βαθμό | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total           | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την μη ανανέωση συμβολαίου;

|       |                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Σε πολύ μικρό βαθμό                | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 2         | 40,0    | 40,0          | 60,0               |
|       | Σε μεγάλο βαθμό                    | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την μη ανανέωση συμβολαίου;

|       |                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου                            | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|       | Σε πολύ μικρό βαθμό                | 1         | 20,0    | 20,0          | 60,0               |
|       | Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 80,0               |
|       | Σε πολύ μεγάλο βαθμό               | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την μη ανανέωση συμβολαίου;

|                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Σε πολύ μικρό βαθμό          | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 2         | 40,0    | 40,0          | 60,0               |
| Σε μεγάλο βαθμό                    | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την μη ανανέωση συμβολαίου;

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου   | 14        | 93,3    | 93,3          | 93,3               |
| Σε μεγάλο βαθμό | 1         | 6,7     | 6,7           | 100,0              |
| Total           | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν την «Μη ανανέωση συμβολαίου» ως μέθοδο μείωσης προσωπικού, οι περισσότεροι κλάδοι παροχής υπηρεσιών απάντησαν πως δεν έχουν χρησιμοποιήσει καθόλου ή σε μικρό βαθμό την μέθοδο αυτή. Αντίθετα ο κλάδος των Συμβούλων Επιχειρήσεων και των Χρηματοοικονομικών Εταιρειών απάντησε πως έχει κάνει χρήση αυτής της μεθόδου σε μεγάλο βαθμό.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 43.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εσωτερική μετακίνηση;

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου   | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Σε μεγάλο βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total           | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εσωτερική μετακίνηση;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εσωτερική μετακίνηση;

|                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου                      | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
| Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
| Σε πολύ μεγάλο βαθμό               | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εσωτερική μετακίνηση;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Σε πολύ μικρό βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εσωτερική μετακίνηση;

|                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου                      | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 40,0               |
| Σε μεγάλο βαθμό                    | 3         | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
| Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εσωτερική μετακίνηση;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Σε πολύ μικρό βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ,

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εσωτερική μετακίνηση;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 15        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν την «Εσωτερική μετακίνηση» ως μέθοδο μείωσης προσωπικού, οι περισσότεροι κλάδοι παροχής υπηρεσιών απάντησαν πως δεν έχουν χρησιμοποιήσει καθόλου την μέθοδο αυτή. Αντίθετα ο κλάδος των Τραπεζών απάντησε πως έχει κάνει χρήση αυτής της μεθόδου σε πολύ μεγάλο βαθμό.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 44.

### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την πρόωρη συνταξιοδότηση;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 2         | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
| Σε πολύ μικρό βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 60,0               |
| Σε μικρό βαθμό      | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την πρόωρη συνταξιοδότηση;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την πρόωρη συνταξιοδότηση;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Σε πολύ μικρό βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την πρόωρη συνταξιοδότηση;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Σε πολύ μικρό βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την πρόωρη συνταξιοδότηση;

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου   | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Σε μεγάλο βαθμό | 4         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
| Total           | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την πρόωρη συνταξιοδότηση;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Σε πολύ μικρό βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την πρόωρη συνταξιοδότηση;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 15        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

Από το σύνολο των ερωτηθέντων στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν την «Πρόωρη συνταξιοδότηση» ως μέθοδο μείωσης προσωπικού, οι περισσότεροι κλάδοι παροχής υπηρεσιών απάντησαν πως δεν έχουν χρησιμοποιήσει καθόλου την μέθοδο αυτή. Αντίθετα ο κλάδος των Τραπεζών απάντησε πως έχει κάνει χρήση αυτής της μεθόδου σε μεγάλο βαθμό.

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 45.**

#### **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:**

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την αναγκαστική απόλυση;

|                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου                      | 3         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
| Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 2         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την αναγκαστική απόλυση;

|                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου                      | 1         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 40,0               |
| Σε μεγάλο βαθμό                    | 2         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
| Σε πολύ μεγάλο βαθμό               | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την αναγκαστική απόλυση;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Σε πολύ μικρό βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την αναγκαστική απόλυση;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την αναγκαστική απόλυση;

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου       | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| Σε πολύ μικρό βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total               | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την αναγκαστική απόλυση;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την αναγκαστική απόλυση;

|                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου                      | 1         | 6,7     | 6,7           | 6,7                |
| Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 6         | 40,0    | 40,0          | 46,7               |
| Σε μεγάλο βαθμό                    | 5         | 33,3    | 33,3          | 80,0               |
| Σε πολύ μεγάλο βαθμό               | 3         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| Total                              | 15        | 100,0   | 100,0         |                    |

Από τους παραπάνω πίνακες παρατηρείται ότι η «Αναγκαστική απόλυση» ως μέθοδος μείωσης προσωπικού, δεν έχει χρησιμοποιηθεί καθόλου από τους κλάδους των Ασφαλειών, Πληροφορικής, των Συμβούλων Επιχειρήσεων, των Τραπεζών αλλά και των Χρηματοοικονομικών Εταιρειών. Από την άλλη μεριά ο κλάδος της Λογιστικής αλλά και της Διαφήμισης απάντησαν πως έχουν προβεί στην χρήση αυτής της μεθόδου σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ 46.

#### ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει κάποια άλλη μέθοδο;

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |



### ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει κάποια άλλη μέθοδο;

|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει κάποια άλλη μέθοδο;

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου              | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Σε πολύ μεγάλο βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει κάποια άλλη μέθοδο;

|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει κάποια άλλη μέθοδο;

|       |                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου                            | 4         | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
|       | Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό | 1         | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total                              | 5         | 100,0   | 100,0         |                    |

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει κάποια άλλη μέθοδο;

|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 5         | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ:

Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει κάποια άλλη μέθοδο;

|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 15        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό έχουν χρησιμοποιήσει κάποια άλλη μέθοδο για την μείωση προσωπικού, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν «Καθόλου».

**3.2.Αποτελέσματα από διασταύρωση μεταβλητών  
( πίνακες διπλής εισόδου )**

**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 39 ΚΑΙ 40, 41, 42, 45**

ANOVA

|   |                | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig. |
|---|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει το πάγωμα προσλήψεων;      | Between Groups | ,233           | 3  | ,078        | ,156  | ,924 |
|   | Within Groups  | 5,500          | 11 | ,500        |       |      |
|   | Total          | 5,733          | 14 |             |       |      |
| Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει τη μη ανανέωση συμβολαίου; | Between Groups | 6,933          | 3  | 2,311       | 3,178 | ,067 |
|   | Within Groups  | 8,000          | 11 | ,727        |       |      |
|   | Total          | 14,933         | 14 |             |       |      |
| Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την εθελούσια έξοδο;       | Between Groups | 6,000          | 3  | 2,000       | 1,222 | ,348 |
|   | Within Groups  | 18,000         | 11 | 1,636       |       |      |
|   | Total          | 24,000         | 14 |             |       |      |
| σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει την αναγκαστική απόλυση;   | Between Groups | 3,733          | 3  | 1,244       | ,760  | ,539 |
|   | Within Groups  | 18,000         | 11 | 1,636       |       |      |
|   | Total          | 21,733         | 14 |             |       |      |

**Διαδικασία έλεγχου υπόθεσης**

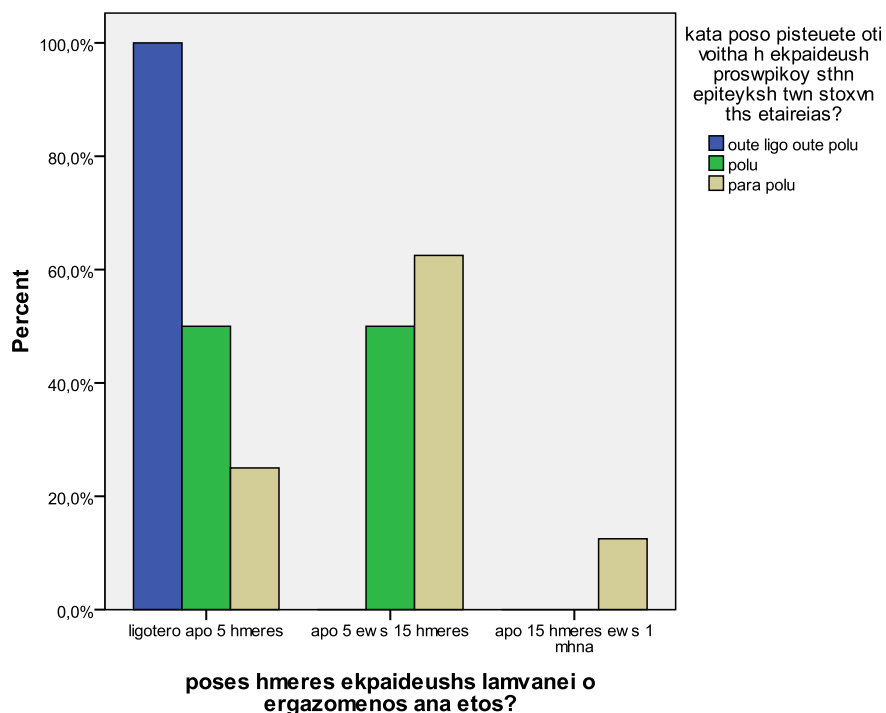
- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές *ergazome* και *pagwma*, *sumvolai*, *ethelous*, *apolush*, δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές *ergazome* και *pagwma*, *sumvolai*, *ethelous*, *apolush*, έχουν σχέση μεταξύ τους
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ *anova* γιατί η μεταβλητή *ergazome* μετρείται σε αναλογική κλίμακα και οι μεταβλητές *pagwma*, *sumvolai*, *ethelous*, *apolush*, σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείς αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05
- Επειδή τα επίπεδα σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) είναι αντιστοίχως 0,924, 0,067, 0,348, 0,539 που είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές *ergazome* και *pagwma*, *sumvolai*, *ethelous*, *apolush* δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση)

## ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 35 ΚΑΙ 37

Symmetric Measures

|                    |                 | Value | Asymp. Std. Error <sup>a</sup> | Approx. T <sup>b</sup> | Approx. Sig. |
|--------------------|-----------------|-------|--------------------------------|------------------------|--------------|
| Ordinal by Ordinal | Kendall's tau-b | ,387  | ,204                           | 1,777                  | ,076         |
| N of Valid Cases   |                 | 15    |                                |                        |              |

Χρησιμοποιούμε την μέθοδο Kendal tau-b γιατί οι μεταβλητές μετρώνται σε τακτική και τακτική κλίμακα και έχουν ίσο αριθμό απαντήσεων. Παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα ότι το  $\rho$  έχει θετικό πρόσημο ( $\rho = 0,387$ ) οπότε οι μεταβλητές μας είναι ανάλογες και η σχέση που τους συνδέει είναι μέτρια γιατί ανήκει στο διάστημα  $0,3 \leq |\rho| < 0,6$ .



## ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 38 ΚΑΙ 39

Correlations

|  |                     | Μεταβολή του συνολικού αριθμού των εργαζομένων | Πως έχει μεταβληθεί το κόστος επένδυσης για την εκπαίδευση προσωπικού τα 3 τελευταία χρόνια; |
|--|---------------------|--|--|
| Μεταβολή του συνολικού αριθμού των εργαζομένων   | Pearson Correlation | 1  | ,193   |
|  | Sig. (2-tailed)     |  | ,491   |
|  | N                   | 15   | 15   |
| Πως έχει μεταβληθεί το κόστος επένδυσης για την εκπαίδευση προσωπικού τα 3 τελευταία χρόνια; | Pearson Correlation | ,193   | 1  |
|  | Sig. (2-tailed)     | ,491   |  |
|  | N                   | 15   | 15   |

### Διαδικασία έλεγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές *ergazome* και *ependush* δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές *ergazome* και *ependush* έχουν σχέση μεταξύ τους
- Επιλέγω το στατιστικό στοιχείο ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ pearson γιατί η μεταβλητή *ergazome* μετριέται σε αναλογική κλίμακα και η μεταβλητή *ependush* σε αναλογική κλίμακα
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείς αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05
- Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα (0,491) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές *ergazome* και *ependush* δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1. Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη προσπάθησε να καλύψει όλο των φάσμα των μεθόδων πρόσληψης και εκπαίδευσης που χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρείες σε σχέση με άλλους κλάδους εταιριών παροχής υπηρεσιών. Από τα στοιχεία που αντλήσαμε μέσα από την έρευνα, διαπιστώνεται ότι η μεταβολή του συνολικού αριθμού των εργαζομένων στις διαφημιστικές εταιρείες παρουσιάζει μεγάλη μείωση όπως και στους κλάδους των λογιστικών εταιριών και των Τραπεζών. Αντιθέτως στους υπόλοιπους κλάδους παρατηρείται αύξηση της μεταβολής των εργαζομένων.

Επίσης, οι διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν, κατά κύριο λόγο, για την μείωση του προσωπικού τους το πάγωμα των προσλήψεων καθώς και την αναγκαστική απόλυση. Στον ίδιο ρυθμό βρίσκονται και οι άλλοι κλάδοι εκτός των χρηματοοικονομικών εταιριών, των συμβούλων επιχειρήσεων και των τραπεζών, όπου παρατηρείται και άλλοι μέθοδοι μείωσης προσωπικού όπως π.χ. η μη ανανέωση συμβολαίου, η εσωτερική μετακίνηση και η πρόωρη συνταξιοδότηση.

Παράλληλα, όσον αφορά τα βασικά χαρακτηριστικά που δίνουν έμφαση οι διαφημιστικές εταιρείες είναι το πτυχίο ανώτατης ή ανώτερης σχολής, η ικανότητα εργασίας με ευρύ φάσμα ανθρώπων και η προσωπικότητα. Αντιθέτως οι χρηματοοικονομικοί σύμβουλοι και οι σύμβουλοι επιχειρήσεων θεωρούν απαραίτητο την γνώση ξένης διαλέκτου και την εξειδίκευση στους Η/Υ. Τέλος, οι τράπεζες, οι λογιστές, οι ασφαλιστές και οι εταιρείες πληροφορικής δίνουν έμφαση στην προϋπηρεσία.

Ακόμα, οι κυριότερες πηγές εξεύρεσης προσωπικού για τις διαφημιστικές εταιρείες είναι από άλλες εταιρείες του ίδιου κλάδου ( εκ των έσω ), μέσω γνωστών και από εκπαιδευτικά ιδρύματα. Μέσω του τύπου και τα γραφεία εξεύρεσης προσωπικού αναζητούν, κυρίως, προσωπικό οι εταιρείες πληροφορικής, χρηματοοικονομικών και συμβούλων επιχειρήσεων. Το διαδίκτυο το χρησιμοποιούν για την εξεύρεση προσωπικού οι εταιρείες πληροφορικής, ενώ και κάποιες άλλες πηγές ( διαγωνισμούς ) χρησιμοποιούν οι τράπεζες.

Όσον αφορά τις μεθόδους επιλογής προσωπικού, όλοι οι κλάδοι χρησιμοποιούν τις προσωπικές συνεντεύξεις και τα βιογραφικά σημειώματα κατά κύριο λόγο. Οι διαφημιστικές εταιρείες τάσσονται υπέρ των συστάσεων και των ψυχομετρικών τεστ σαν μεθόδους επιλογής προσωπικού, καθώς οι εταιρείες συμβούλων επιχειρήσεων και οι χρηματοοικονομικές χρησιμοποιούν και τα τεστ ικανοτήτων. Σε όλους τους κλάδους ο διευθυντής είναι αυτός που επιλέγει το προσωπικό, εκτός των τραπεζών που την ευθύνη την έχει κάποιο ανώτατο στέλεχος.

Επιπλέον, οι μέθοδοι εκπαίδευσης των εργαζομένων που χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρείες, είναι η εγκατάσταση και ενημέρωση, η εκπαίδευση εκτελώντας την συγκεκριμένη εργασία καθώς και η μαθητεία. Την συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα προτιμούν οι εταιρείες πληροφορικής καθώς την εναλλαγή θέσεων είθισται να την χρησιμοποιούν οι τράπεζες. Την εκμάθηση μέσω διαδικτύου, που είναι μια καινούρια μέθοδος εκπαίδευσης, δεν είναι γνωστή στους κλάδους και άρα δεν χρησιμοποιείται από κανέναν.

Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των λογιστικών γραφείων, εταιρειών πληροφορικής, οι σύμβουλοι επιχειρήσεων και οι χρηματοοικονομικές εταιρείες λαμβάνουν εκπαίδευση ανά έτος από 15 ημέρες έως 1 μήνα, ενώ από 5 έως 15 ημέρες εκπαιδεύονται οι υπόλοιποι κλάδοι ( ασφαλιστικά γραφεία, τράπεζες και οι διαφημιστικές εταιρείες). Επίσης όλοι οι κλάδοι συμφωνούν ότι η εκπαίδευση προσωπικού βοηθά πάρα πολύ στην επίτευξη των στόχων.

Αν και το προσωπικό των διαφημιστικών εταιριών εμφανίζει μεγάλη μείωση, δεν μειώνεται ανάλογα και το κόστος επένδυσης για την εκπαίδευση. Στην πλειοψηφία των κλάδων ( Ασφάλειες, Πληροφορική, Σύμβουλοι Επιχειρήσεων και Χρηματοοικονομικοί Σύμβουλοι ), υπάρχει μια αύξηση που κυμαίνεται από 1% έως 24% ενώ από την άλλη μεριά στους κλάδους της Λογιστικής, των Τραπεζών και της Διαφήμισης δεν υπάρχει καμία αλλαγή ή υπάρχει μια μικρή μείωση ποσοστού από 1% έως 9%.

## **4.2. Προτάσεις προς τους φορείς**

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και με βάση των συνθηκών που επικρατούν στο εγχώριο οικονομικό περιβάλλον, παραθέτουμε τις εξής απόψεις στις διαφημιστικές εταιρείες:

- Ως προς τις μεθόδους πρόσληψης προτείνεται η πρόσληψη μέσω της δικτυακής στρατολόγησης ( e-recruitment ). Με αυτή την μέθοδο οι εταιρείες μπορούν να βρουν υποψηφίους με μεγάλη ευκολία και σε μεγάλη ταχύτητα. Επίσης η μέθοδος αυτή είναι αποτελεσματική όσο αναφορά την εξοικονόμηση χρόνου που προσφέρει στην κάθε εταιρία εξαιτίας των πολλών δυνατοτήτων που προσφέρει ως προς τον σχεδιασμό της. Μπορεί να σχεδιαστεί ακριβώς με τα απαραίτητα κριτήρια που αναζητά από τους υποψηφίους, καθώς και να παραμένουν σημαντικές πληροφορίες στις βάσεις δεδομένων των εταιρειών για αυτούς, για μελλοντική χρήση.
- Όσον αφορά τα βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση είναι η ύπαρξη προϋπηρεσίας. Αυτό προϋποθέτει έμπειρα και ικανά άτομα, τα οποία θα είναι σε θέση να εργαστούν άμεσα στην εταιρεία. Έτσι εξοικονομούνται πόροι οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλες δραστηριότητες ( π.χ. εκπαίδευση )
- Προτείνεται για τις μεθόδους εκπαίδευσης η στροφή προς την συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα. Έτσι τα στελέχη των εταιριών θα είναι άρτια εκπαιδευμένα από ειδικούς επιστήμονες και θα είναι πάντα ενήμερα γύρω από τις τελευταίες εξελίξεις της επιστήμης και της τεχνολογίας.
- Μία άλλη μέθοδος εκπαίδευσης η οποία εξοικονομεί χρόνο και χρήμα είναι τα εκπαιδευτικά προγράμματα μέσω Η/Υ. Οι πρακτικές παράμετροι του e-learning διευκολύνουν την συνεχή εκπαίδευση, απαιτούνται λιγότερες μετακινήσεις και δεν έχουν λειτουργικό χαρακτήρα. Ταυτόχρονα, χρειάζεται λιγότερος χρόνος για το ξεκίνημα και την ανακεφαλαίωση μιας ενότητας, καθώς επίσης και διάφορες έννοιες μπορούν να εξηγηθούν και να κατανοηθούν πιο εύκολα και πιο γρήγορα με την χρήση οδηγιών ενός υπολογιστή. Τέλος, οι εταιρίες θα έχουν την δυνατότητα δημιουργίας ευέλικτων και στοχευμένων προγραμμάτων για εκπαίδευση και ενημέρωση, ακριβώς όταν τα χρειάζεται.
- Κλείνοντας, καλό θα ήταν οι διαφημιστικές εταιρείες να στοχεύουν σε όλα τα στάδια αξιολόγησης των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, και όχι μόνο σε συγκεκριμένες μεθόδους, διότι έτσι πετυχαίνεται η καλύτερη απόδοση και η εταιρεία γίνεται πιο ανταγωνιστική.



### **4.3.Περιορισμοί της έρευνας**

Κατά την διάρκεια της έρευνας που κάναμε, αντιμετωπίσαμε και κάποιες δυσκολίες.

- Δεν βρέθηκαν επαρκή στοιχεία και έρευνες σχετικά με την διοίκηση του ανθρωπίνου δυναμικού καθώς και για την πρόσληψη και εκπαίδευση του προσωπικού στις διαφημιστικές εταιρείες.
- Λόγω του αυξημένου όγκου πληροφοριών που έπρεπε να αντλήσουμε από την δημοσκόπηση, αντιμετωπίσαμε απροθυμία και άγνοια αρκετών εταιριών σχετικά με τη φύση του θέματος, γεγονός που καθυστέρησε την ολοκλήρωση της έρευνας.
- Δεν βρήκαμε αρκετούς πίνακες με στατιστικά στοιχεία.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Taylor. C. , 2003, T+D Magazine. "Recession survivors: Training to the rescue", p. 57

Mac Hulbert J., Capon N. & Piercy N. ,2003, Total Integrated Marketing, FREE PRESS, New York, p. 249-275

Code. G., 2002 Personal Human Resources Management. 5<sup>th</sup> Edition. P. 180- 182.

Kirkpatrick, D. L. (comp) 1998. Another Look at Evaluating Training Programs , ASTD, Alexandria, USA.

Silver. T. , 2009, HR pro Magazine, "E- recruitment and online recruitment".

Minton. T. E. , 2011, HR pro Magazine, " E- recruitment tools, processes come of age".

Bennis. W. , copyright για την Ελλάδα 2003. "Sloan Management Review". p. 97-103

Powell. A., Sep 2010. ABI/INFORM Global. «Maximizing Employee Value». p 56.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Φράγκος Χ. 2004. «Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς και Ανάλυση Δεδομένων». INTERBOOKS, ΑΘΗΝΑ, σελ. 228-388

Μπουραντάς, Χ. Παπαλεξανδρή. Ν. 2003. «Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων». ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ , ΑΘΗΝΑ, σελ 17-19, 147-151, 180-186, 224

Ευροτύρη-Κουφίδου Σ. 2001. «Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων», Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ 3<sup>η</sup> Έκδοση, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ σελ. 175-180

Χυτήρης . Λ. 2001. «Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων» , ΑΘΗΝΑ. σελ 65-67.

Βακόλα. Μ., Νικολάου Ι. Μάρτιος 2011. HR professional- HR Trends. «Και άλλα χρήματα για την εκπαίδευση του Ανθρώπινου Δυναμικού; » σελ. 2-3 Μάρτιος 2011

Μπόγκα Καρτέρη Κ. 2003. Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού, University Studio Press, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, σελ 71-74.

Τηλικίδου Ε. 2004. Η Έρευνα του Μάρκετινγκ, Ελληνικά Γράμματα, ΑΘΗΝΑ. ΣΕΛ.62-80

Σαρμανιώτης Χ. 2000. Μάνατζμεντ, ΟΜΗΡΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ. ΣΕΛ.226-246

Τομάρας Π. 2003. Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Gospel Creative, Αθήνα , Σελ. 35

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

[www.hrpro.gr](http://www.hrpro.gr) ( HR Professional T.73 Έφη Μουλά )

[www.bizwritter.gr/2005/05/services-marketing-characteristics](http://www.bizwritter.gr/2005/05/services-marketing-characteristics) ( Χαρακτηριστικά Marketing )

[www.findarticles.com](http://www.findarticles.com) ( Theresa Minton-Eversol “e-recruitment tools, processes come of age” HR Magazine 17 May 2011 )

[www.articlebase.com](http://www.articlebase.com) ( Tom Silver “e-recruitment” 25 October 2009 )

[www.icap.gr](http://www.icap.gr) ( «Ευπαθής εμφανίζεται απέναντι στην οικονομική κρίση ο κλάδος της διαφήμισης» Μάρτιος 2011 )

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ:  
ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ  
ΜΠΟΥΛΙΑΡΗΣ ΒΑΣΙΛΗΣ

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ:**

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ ΚΑΙ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει ως σκοπό να καταγράψει τις απόψεις στελεχών εταιρειών παροχής υπηρεσιών της Βορείου Ελλάδος, αναφορικά με τις μεθόδους πρόσληψης και εκπαίδευσης που χρησιμοποιούν για την καλύτερη Διαχείριση του Ανθρώπινου Δυναμικού. Η έρευνα διεξάγεται από ομάδα φοιτητών του Τ.Ε.Ι.Θ. στα πλαίσια εκπόνησης Πτυχιακής Εργασίας.

ΕΠΟΠΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:  
Κ. ΜΠΟΓΚΑ-ΚΑΡΤΕΡΗ

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2011

1. Ποιες πηγές χρησιμοποιούνται στην εταιρεία για την εξεύρεση προσωπικού;  
(πολλαπλής )

- 1) Εκ των έσω
- 2) Καταχώρηση στον τύπο
- 3) Αναζήτηση μέσω γνωστών
- 4) Μέσω διαδικτύου
- 5) Απευθείας από εκπαιδευτικά ιδρύματα
- 6) Από γραφεία εξευρέσεως προσωπικού
- 7) Μέσω Ο.Α.Ε.Δ
- 8) Άλλο

2. Ποιος έχει την ευθύνη και την αρμοδιότητα να προσλαμβάνει προσωπικό στην εταιρεία;

- 1) Διευθυντής
- 2) Ανώτατο Στέλεχος
- 3) Τμηματάρχης
- 4) Άλλος

3. Παρακαλούμε υποδείξτε κατά πόσο χρησιμοποιούνται οι παρακάτω μέθοδοι στην εταιρεία για την επιλογή προσωπικού;

|                         | Καθόλου | Πολύ λίγο | Λίγο | Ούτε λίγο ούτε πολύ | Πολύ | Πάρα πολύ |
|-------------------------|---------|-----------|------|---------------------|------|-----------|
| Προσωπικές Συνεντεύξεις | 1       | 2         | 3    | 4                   | 5    | 6         |
| Βιογραφικά Σημειώματα   | 1       | 2         | 3    | 4                   | 5    | 6         |
| Συστάσεις               | 1       | 2         | 3    | 4                   | 5    | 6         |
| Ψυχομετρικά Τεστ        | 1       | 2         | 3    | 4                   | 5    | 6         |
| Τεστ Ικανοτήτων         | 1       | 2         | 3    | 4                   | 5    | 6         |
| Έντυπες Αιτήσεις        | 1       | 2         | 3    | 4                   | 5    | 6         |
| Άλλο                    | 1       | 2         | 3    | 4                   | 5    | 6         |

4. Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ο εργαζόμενος για την πρόσληψη του στην εταιρεία ( job description ); ( πολλαπλής )

- 1) Πτυχίο Ανώτατης Σχολής
- 2) Πτυχίο Ανώτερης Σχολής
- 3) Απολυτήριο Λυκείου
- 4) Γνώστης Ξένης Διαλέκτου
- 5) Προϋπηρεσία
- 6) Επαγγελματική εμφάνιση
- 7) Προσωπικότητα
- 8) Ικανότητα εργασίας με ευρύ φάσμα ανθρώπων
- 9) Γνώσεις Η/Υ
- 10) Άλλο

5. Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους εργαζομένων χρησιμοποιούνται από την εταιρεία; ( πολλαπλής )

- 1) Εγκατάσταση και ενημέρωση
- 2) Συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα
- 3) Εκπαίδευση εκτελώντας την συγκεκριμένη εργασία
- 4) Μαθητεία
- 5) Εναλλαγή θέσεων εργασίας
- 6) Εκπαιδευτικά προγράμματα μέσω Η/Υ ( e-learning )
- 7) Άλλο

6. Πόσο διάστημα διαρκεί η δοκιμαστική περίοδος για ένα εργαζόμενο;

- 1) Λιγότερο από 1 μήνα
- 2) Από 1 μήνα έως 3 μήνες
- 3) Από 3 μήνες έως 6 μήνες
- 4) Παραπάνω από 6 μήνες

7. Πόσες ημέρες εκπαίδευσης λαμβάνει ο εργαζόμενος ανά έτος;

- 1) Καθόλου
- 2) Λιγότερο από 5 ημέρες
- 3) Από 5 έως 15 ημέρες
- 4) Από 15 ημέρες έως 1 μήνα
- 5) Περισσότερο από 1 μήνα

8. Ποια μέθοδο χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση του εκπαιδευτικού προγράμματος;

- 1) Αντιδράσεις των εκπαιδευομένων
- 2) Εξετάσεις
- 3) Αλλαγή συμπεριφοράς
- 4) Σύγκριση του κόστους σε σχέση με τα οφέλη της εκπαίδευσης
- 5) Άλλο

9. Κατά πόσο πιστεύετε ότι η εκπαίδευση προσωπικού βοηθά στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας;

- 1) Καθόλου
- 2) Πολύ λίγο
- 3) Λίγο
- 4) Ούτε λίγο ούτε πολύ
- 5) Πολύ
- 6) Πάρα πολύ

10. Πως έχει μεταβληθεί το κόστος επένδυσης για την εκπαίδευση του προσωπικού στην εταιρεία σας τα τελευταία τρία χρόνια;

Μειώθηκε κατά:

Καμία  
αλλαγή

Αυξήθηκε κατά:

50%+    25-49%    10-24%    1-9%    0%    1-9%    10-24%    25-49%    50%+

11. Πως έχει μεταβληθεί ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων στην εταιρεία σας τα τελευταία τρία χρόνια;

| Μειώθηκε κατά: |        |        |      | Καμία αλλαγή | Αυξήθηκε κατά: |        |        |      |
|----------------|--------|--------|------|--------------|----------------|--------|--------|------|
| 50%+           | 25-49% | 10-24% | 1-9% | 0%           | 1-9%           | 10-24% | 25-49% | 50%+ |

12. Σε ποιο βαθμό έχετε χρησιμοποιήσει κάποια από τις παρακάτω μεθόδους: για την μείωση του προσωπικού;

|                        | Καθόλου | Σε πολύ μικρό βαθμό | Σε μικρό βαθμό | Ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο | Σε μεγάλο βαθμό | Σε πολύ μεγάλο βαθμό |
|------------------------|---------|---------------------|----------------|------------------------------|-----------------|----------------------|
| Πάγωμα Προσλήψεων      | 1       | 2                   | 3              | 4                            | 5               | 6                    |
| Εθελούσια Έξοδος       | 1       | 2                   | 3              | 4                            | 5               | 6                    |
| Μη Ανανέωση Συμβολαίου | 1       | 2                   | 3              | 4                            | 5               | 6                    |
| Εσωτερική Μετακίνηση   | 1       | 2                   | 3              | 4                            | 5               | 6                    |
| Πρόωρη Συνταξιοδότηση  | 1       | 2                   | 3              | 4                            | 5               | 6                    |
| Αναγκαστική Απόλυση    | 1       | 2                   | 3              | 4                            | 5               | 6                    |
| Άλλο                   | 1       | 2                   | 3              | 4                            | 5               | 6                    |



