

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ  
ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ  
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:**

**ΤΣΙΛΙΑΗ ΣΟΦΙΑ**

**ΦΡΑΝΤΖΙΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ**

**ΙΟΡΔΑΝΗΣ**

**Θεσσαλονίκη 2007**

**ALEXANDREIO TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL  
INSTITUTION OF THESSALONIKI**

**SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF MARKETING**

**POST GRADUATE PROJECT**

**ORGANIZATIONAL COMMUNICATION OF  
BUSINESSES IN THE FIELD OF ORGANIC  
PRODUCTS IN THE CENTRAL MACEDONIA**

**STUDENTS:**

**TSILILI SOFIA**

**FRANGIOU PARASKEVI**

**SUPERVISOR:**

**KOTZAIVAZOGLOU**

**IORDANIS**

**Thessaloniki, 2007**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρούμε μια ραγδαία εξέλιξη των επιχειρήσεων, η οποία αποκτά πλέον τεράστια εμβέλεια και απασχολεί πολλούς κλάδους των επιστημών. Κάθε επιχείρηση αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομίας και της κοινωνίας, οι οποίες επηρεάζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα από αυτή.

Το περιεχόμενο της εργασίας καλύπτει την επικοινωνία τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων του κλάδου των βιολογικών προϊόντων. Παραθέτονται οι μέθοδοι επικοινωνίας καθώς και τα κίνητρα ενεργοποίησης των εργαζομένων, τα οποία με τη σειρά τους οδηγούν στην ανάγκη εξειδίκευσης του προσωπικού στον τομέα του κλάδου των βιολογικών προϊόντων.

Μετά την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας πραγματοποιήθηκε έρευνα σε δείγμα 30 επιχειρήσεων του κλάδου των βιολογικών προϊόντων για να διαπιστωθεί η σημαντικότητα της επικοινωνίας καθώς και το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα σύμφωνα με την άποψη των επιχειρήσεων.

Η ανάλυση των συμπερασμάτων της έρευνας παρουσιάζεται αναλυτικά μέσω πινάκων και διαγραμμάτων στα επόμενα κεφάλαια.

Τέλος, παραθέτονται κάποιες προτάσεις με βάση τη θεωρία που πιστεύουμε ότι θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη δράση των επιχειρήσεων.

## **ABSTRACT**

The last decades we observe a radical progress in the area of business, which now are both very widespread and have penetrated in different kinds of sciences. Every business is a prevalent part of economy and society, therefore both of them are influenced one way or another by it.

The content of this paper has to do with the communication not only in the internal but also in the external area of biological business products. Here are being posed the means of communication and the incentives that invigorate the personnel. The means and the incentives lead to the specialization of the staff in the area of biological products.

According to the opinion of biological business, we conducted a research among a specimen of 30 business of the area of biological products, so that during the utilization of bibliography, we came to the conclusion that not only communication is prevalent but also the interest of the consumers for biological products.

Moreover, after a lot of effort you can see all deductions being depicted at indexes and diagrams in the following chapters.

Finally, we suggest some proposals, which we think could improve the action of business.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Κοτζαϊβάζογλου Ιορδάνη και την κα. Συμεωνίδα Πολυμάχη υπεύθυνη του Δικτύου Βιολογικών Προϊόντων, που βοήθησαν στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας καθώς και τους γονείς μας για όλη τους τη στήριξη σε αυτή μας την προσπάθεια.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Κεφάλαιο I ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>  | <b>10</b> |
| <b>Κεφάλαιο II ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....</b>  | <b>11</b> |
| 2.1 Φύση της επιχειρησιακής επικοινωνίας.....  | 11        |
| 2.2 Η σπουδαιότητα της επιχειρησιακής επικοινωνίας.....  | 11        |
| <b>Κεφάλαιο III: Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....</b>                                | <b>14</b> |
| 3.1 Το εσωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο.....   | 14        |
| 3.1.1 <i>Επικοινωνιακά προσόντα στελέχους.....</i>   | <i>17</i> |
| 3.2 Ο υπεύθυνος επικοινωνίας.....  | 17        |
| 3.3 Μέθοδοι και μέσα επικοινωνίας στο εσωτερικό περιβάλλον .....                               | 18        |
| <b>Κεφάλαιο IV: Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ....</b>                                  | <b>21</b> |
| 4.1 Το εξωτερικό περιβάλλον επικοινωνίας.....  | 21        |
| 4.2 Τυπικές επαφές με το εξωτερικό περιβάλλον.....   | 24        |
| 4.3 Εμπόδια στην επιχειρησιακή επικοινωνία.....  | 25        |
| 4.3.1 <i>Αντιμετώπιση των εμποδίων για αποτελεσματική επικοινωνία.....</i>                     | <i>27</i> |
| 4.3.2 <i>Αποτελέσματα στην εξωτερική και εσωτερική επικοινωνία από τα διάφορα εμπόδια.....</i> | <i>27</i> |
| <b>Κεφάλαιο V: ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....</b>                   | <b>29</b> |
| 5.1 Οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση.....   | 29        |
| 5.2 Επικοινωνιακές επιπτώσεις.....   | 30        |
| <b>Κεφάλαιο VI: Εκπαίδευση προσωπικού και υποκίνηση.....</b>                                   | <b>31</b> |
| 6.1 Εκπαίδευση προσωπικού.....   | 31        |
| 6.2 Επικοινωνία και υποκίνηση.....   | 32        |
| <b>Κεφάλαιο VII: ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....</b>   | <b>35</b> |
| 7.1 Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων....                             | 35        |
| 7.2 Λόγοι αγοράς βιολογικών προϊόντων .....  | 36        |
| 7.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα.....                            | 37        |
| 7.4 Προσφορά των βιολογικών προϊόντων .....  | 37        |
| 7.5 Δομή και διάθρωση του κλάδου.....  | 38        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>7.6 Δίκτυα διανομής του κλάδου-όροι εμπορίου .....</b>  | <b>39</b> |
| <b>7.7 Μέγεθος συνολικής εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων σε αξία..</b>   | <b>40</b> |
| <b>7.8 Ορισμός Βιολογικής Γεωργίας.....</b>  | <b>43</b> |
| <i>7.8.1 Βασικές αρχές της Βιολογικής Γεωργίας.....</i>  | <i>43</i> |
| <b>7.9 Πως μπορεί η στροφή στα βιολογικά προϊόντα να αποτελέσει μια<br/>επιχειρηματική επιλογή για τους παραγωγούς .....</b> | <b>44</b> |
| <b>ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.....</b>  | <b>46</b> |
| <b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....</b>  | <b>46</b> |
| <b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>   | <b>86</b> |
| <b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>  | <b>88</b> |
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>   | <b>89</b> |
| <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>  | <b>91</b> |

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

|                   |    |
|-------------------|----|
| Πίνακας 1.....    | 41 |
| Πίνακας 2.1.....  | 48 |
| Πίνακας 2.2.....  | 50 |
| Πίνακας 2.3.....  | 51 |
| Πίνακας 2.4.....  | 52 |
| Πίνακας 2.5.....  | 53 |
| Πίνακας 2.6.....  | 54 |
| Πίνακας 2.7.....  | 55 |
| Πίνακας 2.8.....  | 57 |
| Πίνακας 2.9.....  | 58 |
| Πίνακας 2.10..... | 60 |
| Πίνακας 2.11..... | 62 |
| Πίνακας 2.12..... | 63 |
| Πίνακας 2.13..... | 64 |
| Πίνακας 2.14..... | 65 |
| Πίνακας 2.15..... | 67 |
| Πίνακας 2.16..... | 69 |
| Πίνακας 2.17..... | 70 |
| Πίνακας 2.18..... | 71 |
| Πίνακας 2.19..... | 72 |
| Πίνακας 2.20..... | 73 |
| Πίνακας 2.21..... | 74 |
| Πίνακας 2.22..... | 76 |
| Πίνακας 2.23..... | 78 |
| Πίνακας 2.24..... | 80 |
| Πίνακας 2.25..... | 82 |
| Πίνακας 2.26..... | 84 |



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

|                   |    |
|-------------------|----|
| Γράφημα 1.....    | 40 |
| Γράφημα 2.1.....  | 48 |
| Γράφημα 2.2.....  | 50 |
| Γράφημα 2.3.....  | 51 |
| Γράφημα 2.4.....  | 52 |
| Γράφημα 2.5.....  | 53 |
| Γράφημα 2.6.....  | 54 |
| Γράφημα 2.7.....  | 55 |
| Γράφημα 2.8.....  | 57 |
| Γράφημα 2.9.....  | 58 |
| Γράφημα 2.10..... | 60 |
| Γράφημα 2.11..... | 62 |
| Γράφημα 2.12..... | 63 |
| Γράφημα 2.13..... | 64 |
| Γράφημα 2.14..... | 65 |
| Γράφημα 2.15..... | 67 |
| Γράφημα 2.16..... | 69 |
| Γράφημα 2.17..... | 70 |
| Γράφημα 2.18..... | 71 |
| Γράφημα 2.19..... | 72 |
| Γράφημα 2.20..... | 73 |
| Γράφημα 2.21..... | 74 |
| Γράφημα 2.22..... | 75 |
| Γράφημα 2.23..... | 79 |
| Γράφημα 2.24..... | 80 |
| Γράφημα 2.25..... | 82 |
| Γράφημα 2.26..... | 84 |

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

|              |    |
|--------------|----|
| Σχήμα 1..... | 12 |
|--------------|----|

**ΜΕΡΟΣ Ι**  
**ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ**  
**ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

## **Κεφάλαιο I: ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Κάθε κοινότητα, η οποία προσπαθεί την επίτευξη ενός κοινού στόχου μέσω κατανομής της εργασίας, έχει την ανάγκη της επικοινωνίας ως απαραίτητου στοιχείου τόσο για την αυτοσυντήρησή της, όσο και για την εκπλήρωση των στόχων της οργάνωσης. Η οργανωσιακή επικοινωνία λοιπόν αφορά στην παρουσίαση, διατύπωση και διαμόρφωση της ανάπτυξης και ροής επικοινωνιακών διαδικασιών στην επιχείρηση.

Με την πάροδο του χρόνου οι επιχειρήσεις κατανοούν την σπουδαιότητα της κάνοντας ότι είναι δυνατόν για να διατηρείται ισορροπία. Επιδιώκει να δημιουργεί άριστες σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων προκειμένου να υπάρχει καλό κλίμα στην επιχείρηση.

Η επιχειρησιακή επικοινωνία έχει πομπούς και δέκτες οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με την κωδικοποίηση και την αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων, τα οποία μεταφέρονται μέσω καναλιών και διαστρεβλώνονται από τους θορύβους. Εάν εμφανιστούν αδυναμίες στον τομέα της οργανωσιακής επικοινωνίας, π.χ. ασυμφωνίες μεταξύ των οργανωσιακών δομών και των επικοινωνιακών δομών ή μεταξύ των επικοινωνιακών απαιτήσεων των θέσεων και των κατόχων αυτών των θέσεων, τότε αυτές οι επικοινωνιακές αδυναμίες, λόγω της μεγάλης σημασίας της επικοινωνίας στην συνολική επιχειρηματική αποτελεσματικότητα και επιτυχία, επιδρούν αρνητικά στην συνολική προσπάθεια της επιχείρησης να πετύχει τους στόχους της.

## **Κεφάλαιο II: Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

### **2.1 Φύση της επιχειρησιακής επικοινωνίας**

Η επιχειρησιακή επικοινωνία ως βασικό στοιχείο της οικονομικής και κοινωνικής ζωής αποτελεί τον κύριο παράγοντα ανάπτυξης της επιχειρηματικής δράσης. Έχει τα εξής χαρακτηριστικά :

- Είναι μια καθαρά διανοητική λειτουργία και προσαρμόζεται στη βάση της ανθρώπινης ψυχολογίας και στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας,
- έχει αμφίδρομο χαρακτήρα,
- αναπτύσσεται μέσα και έξω από τον οργανισμό και
- εκδηλώνεται με μια ποικιλία λόγων, έργων, ιδεών, απόψεων, αισθημάτων ή κινήσεων, τα οποία αποτελούν σύμβολα αντιληπτικά από τα μέρη που μετέχουν σ' αυτή.

Τόσο η επικοινωνία καθ' αυτή, όσο και η μελέτη των προβλημάτων που προκύπτουν από αυτή, δεν αποτελούν αυτοσκοπό, αλλά μέσο για την επίτευξη καθορισμένων σκοπών μέσα στο χώρο των επιχειρήσεων. Με την έννοια αυτή η επικοινωνία ως σύστημα πληροφόρησης, παίζει βασικό ρόλο στην εξέλιξη των οργανισμών, συναρτάται άμεσα με την ανάπτυξη της κατανόησης μεταξύ των διάφορων μέσων. (Φαναριώτης, 1996)

### **2.2 Η σπουδαιότητα της επιχειρησιακής επικοινωνίας**

Όσο σοβαρή είναι η αποτελεσματική επικοινωνία για τις ανθρώπινες σχέσεις, άλλο τόσο είναι και για την επιβίωση και την ανάπτυξη μιας οποιασδήποτε επιχείρησης. Έχει εκτιμηθεί ότι τα διοικητικά στελέχη αφιερώνουν πάνω από το 70% του χρόνου τους για την επικοινωνία. Αν δεν υπάρχει επικοινωνία σ' έναν οργανισμό, οι εργαζόμενοι δεν μπορούν να ξέρουν τι κάνουν οι συνάδελφοί τους, η διοίκηση δεν μπορεί να έχει την απαραίτητη εισροή πληροφοριών και δεν μπορεί να δώσει οδηγίες. Συχνά τα πραγματικά αίτια δυσλειτουργιών, συγκρούσεων, κακών αποφάσεων, έλλειψη συντονισμού και παρακίνησης έχουν τις ρίζες τους στην επικοινωνία. (Μπουράντα, 1998)

Από την πλευρά αυτή, η επικοινωνία αποτελεί το μόνο μέσο για την επιτυχία οποιουδήποτε προϊσταμένου, στα πλαίσια της διευθυντικής του δραστηριότητας. Μια αναποτελεσματική και ακατάλληλη λύση του προβλήματος της επιχειρησιακής

επικοινωνίας μπορεί να επιβαρύνει και να επηρεάσει αρνητικά τη συνολική αποτελεσματικότητα της οργάνωσης. (Μάντζαρης, 2003)

Τόσο το management όσο και η γενικότερη λειτουργία των οργανισμών, βασίζονται κυρίως στην αποδοτική λειτουργία της επικοινωνίας.

Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι, οι προϊστάμενοι εργάζονται πάντοτε μέσω των ανθρώπων, διοχετεύουν όλη τη διευθυντική τους δραστηριότητα, σε όλες τις εκφράσεις της (π.χ. προγραμματισμός, οργάνωση, λήψη αποφάσεων κ.λπ.), μέσω του διαύλου των επικοινωνιών, όπως προκύπτει και από το πιο κάτω σχήμα.

- Προγραμματισμός
- Οργάνωση
- Λήψη αποφάσεων ➔ Επικοινωνία ➔ Ομάδες ➔ Παραγωγικότητα
- Συντονισμός
- Έλεγχος κ.λπ.

Σχήμα 1: Ροής της επικοινωνιακής δραστηριότητας

**ΠΗΓΗ: (Φαναριώτης, 1996)**

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι, οσοδήποτε μεγάλες ιδέες και αν έχει ο προϊστάμενος κατά την άσκηση των καθηκόντων του, παραμένουν απλές σκέψεις, μέχρις ότου ενεργοποιηθούν με τη χρησιμοποίηση του συστήματος των επικοινωνιών. Με την έννοια αυτή, η επικοινωνία ως συντελεστής της αποδοτικότητας στα πλαίσια των οργανισμών, παίζει στην πράξη πολλούς ρόλους, οι οποίοι περιγράφονται συνοπτικά ως εξής :

Η επικοινωνία αποτελεί:

1. Μέσο για την πληροφόρηση του οργανισμού, σε ότι αφορά στο κοινό με το οποίο συναλλάσσεται και στις συναφείς εξελίξεις στον τομέα της ειδικεύσεώς του.
2. Όργανο λήψεως αποφάσεων.
3. Μέσο συντονισμού των δραστηριοτήτων, που αναπτύσσονται στο πλαίσιο του οργανισμού.
4. Συντελεστή διαμόρφωσης των διαθέσεων και τέλος
5. Παράγοντα ανάπτυξης ενός σύγχρονου ανταγωνιστικού και πρωτοπόρου οργανισμού, στον τομέα της ειδικεύσεώς του.

Με την έννοια αυτή, η επικοινωνία, εκτός του ότι αποτελεί το νευρικό σύστημα των οργανισμών, συμβάλλει ταυτόχρονα και στη δημιουργία της απαραίτητης συνοχής, διευκολύνοντας παράλληλα τη συνεργασία και το συντονισμό. Για τους λόγους αυτούς, η επικοινωνία δεν πρέπει να θεωρείται ως δευτερεύουσα λειτουργία, αλλά ως η ουσία της οργανωμένης δράσεως. ( **Φαναριώτης, 1996**)

## **Κεφάλαιο III: Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Για να πραγματοποιηθεί μια επικοινωνία, είναι απαραίτητη η ύπαρξη τουλάχιστον δύο προσώπων, από τα οποία ο ένας είναι ο αποστολέας και ο άλλος ο αποδέκτης το μηνύματος. Οι αποδέκτες στους οποίους απευθύνονται τα μηνύματα στο χώρο των επιχειρήσεων, μπορεί να διακριθούν στις εξής βασικές κατηγορίες:

- Στους ιδιοκτήτες της επιχείρησης ή τους μετόχους,
- στο προσωπικό της επιχείρησης,
- στους οργανωμένους τομείς της επιχείρησης,
- στις ομάδες στελεχών,
- το γενικότερο κοινωνικό περιβάλλον,
- στο κοινό,
- στους πελάτες,
- στους προμηθευτές,
- στους αντιπροσώπους – υποκαταστήματα και
- στις άλλες επιχειρήσεις. (Λούτας, 2002)

### **3.1 Το εσωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο**

Το εσωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο της επιχείρησης δομείται με τέτοιο τρόπο ώστε να υφίσταται άνετη ροή του απαραίτητου πληροφοριακού υλικού από την επιχείρηση στις διευθύνσεις και στα τμήματα, από τα στελέχη στους εργαζόμενους και το αντίστροφο. Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά ένα εσωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο πρέπει να σχεδιαστεί κατάλληλα η επικοινωνιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση προκειμένου να υπάρξει αποτελεσματική ροή πληροφοριών στο εσωτερικό της περιβάλλον. Για όλα τα στελέχη της επιχείρησης, η επικοινωνία είναι απαραίτητο προσόν προκειμένου να λειτουργούν αποτελεσματικά, όμως για τα στελέχη τα οποία εργάζονται στον τομέα της διοίκησης των ανθρωπίνων πόρων, τούτο αποτελεί ζήτημα ζωτικής σημασίας. Είναι τα υπεύθυνα στελέχη της επιχείρησης τα οποία έχουν άμεση ανάμιξη στον σχεδιασμό της πολιτικής σε επικοινωνιακά θέματα, καθορίζοντας διαδικασίες που πρέπει να ακολουθούν όλοι οι εργαζόμενοι. Τα στελέχη αυτά διαμορφώνουν και εξελίσσουν τάσεις και πρακτικές μέσω των οποίων δοκιμάζονται οι διαφορετικοί χειρισμοί προκειμένου να γίνουν αποδεκτοί και από τα υπόλοιπα στελέχη της επιχείρησης,



χειρισμοί οι οποίοι και να εξαρτώνται από τις προσωπικές επικοινωνιακές δυνατότητες του καθένα.

Το κύριο χαρακτηριστικό των σημερινών επιχειρήσεων, είναι το γεγονός ότι είναι αναγκασμένες να κινούνται με υπερβολική ταχύτητα στην αγωνιστική παλαίστρα της αγοράς. Ο ανταγωνισμός ο οποίος αναπτύσσεται μεταξύ ομοειδών ιδιαίτερα επιχειρήσεων έχει πλησιάσει τα οριακά επίπεδα αντοχής τους, καθώς το εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον διαμορφώνει συνεχώς καινούριους κανόνες παιχνιδιού. Αυτοί οι κανόνες είναι τόσο δύσκολοι και απαιτητικοί στην εφαρμογή τους, που όποια επιχείρηση δεν μπορεί να τους ακολουθήσει βρίσκεται εκτός παιχνιδιού. Ο τρόπος λοιπόν με τον οποίο η κάθε επιχείρηση θα δομήσει το επικοινωνιακό της δίκτυο πρέπει να είναι ανάλογος με την ταχύτητα με την οποία λειτουργεί η επιχείρηση, αφού βέβαια λάβει υπόψη και άλλα στοιχεία και παράγοντες του εσωτερικού και εξωτερικού επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Η ομαλή και άμεση επικοινωνιακή ροή των πληροφοριών είναι ο βασικός παράγοντας συντονισμού της επιχείρησης με την ταχύτητα στην οποία επιβάλλεται να λειτουργήσει. Επιχείρηση η οποία παράγει προϊόν το οποίο δέχεται έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις, στοιχείο που δημιουργεί ώθηση για μεγαλύτερη ταχύτητα, είναι υποχρεωμένη να δομήσει με τέτοιο τρόπο το επικοινωνιακό της δίκτυο ώστε η ροή της πληροφόρησης να ανταποκρίνεται στην ταχύτητα της λειτουργίας της, διαφορετικά θα αντιμετωπίσει έντονα δυσλειτουργικά προβλήματα. Έτσι λοιπόν το εσωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο σχεδιάζεται για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες προκειμένου να κυκλοφορήσει πληροφορίες στους παρακάτω:

➤ **Επικοινωνία με τους ιδιοκτήτες ή τους μετόχους της επιχείρησης**

Η επικοινωνία αυτή της επιχείρησης με τους ιδιοκτήτες ή τους μετόχους, γίνεται μέσω των προγραμμάτων, των προϋπολογισμών και απολογισμών, των ετήσιων ή περιοδικών εκθέσεων πεπραγμένων (στις οποίες περιέχεται και σχετική λογοδοσία της διοικήσεως), καθώς και σχετικός προγραμματισμός για ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων, με γενικές συνελεύσεις των μετόχων, με τακτικές ή έκτατες συνεδριάσεις των οργάνων διοικήσεως κ.λπ.. (Φαναριώτης, 1996)

Επίσης, συμβάλλει στο να υπάρχει πάντα μία αντικειμενική άποψη εκ μέρους της ιδιοκτησίας, για την επικρατούσα κατάσταση και γενικότερη πορεία της μονάδας. Η άριστη επικοινωνιακή σχέση μεταξύ ιδιοκτητών- μετόχων και επιχείρησης – στελεχών και εργαζομένων δημιουργεί αμφίδρομες δυνάμεις αλληλοεξαρτώμενες και

αλληλοσυμπληρούμενες σε σημείο που η κάθε πλευρά να γνωρίζει τη γενική κατάσταση της άλλης και να προσπαθούν να υλοποιήσουν τους επιχειρησιακούς της στόχους.

(Λούτας, 2002)

➤ **Επικοινωνία με το προσωπικό της επιχείρησης**

Η σύνδεση επιχείρησης- εργαζομένων μέσα από την επικοινωνία είναι επιβεβλημένη. Το προσωπικό σήμερα θεωρείται ότι αποτελεί το πλουσιότερο εφόδιο της επιχείρησης. Είναι λοιπόν απαραίτητη η συνεχής και ολοκληρωμένη πληροφόρησή του για τα θέματα της επιχείρησης που το αφορούν. Με αυτόν τον τρόπο συνδέεται με στενούς δεσμούς με την επιχείρηση, στοιχείο που θεωρείται απαραίτητο για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Ουσιαστικά δηλαδή η επιχείρηση αναπτύσσει την επικοινωνία με το εσωτερικό περιβάλλον της, προκειμένου αφενός όλοι οι εργαζόμενοι να διαθέτουν το απαραίτητο πληροφοριακό υλικό, απαραίτητο στην ομαλή εργασιακή ροή, αφετέρου να έχει τη δυνατότητα και την ευχέρεια να υλοποιούνται αποτελεσματικά οι επιχειρησιακοί στόχοι. (Λούτας, 2002)

➤ **Επικοινωνία με τους οργανωμένους τομείς της επιχείρησης**

Η επιχείρηση προκειμένου να λειτουργήσει περισσότερο αποδοτικά υποδιαιρείται σε οργανωμένους τομείς, ο καθένας από τους οποίους έχει να διεκπεραιώσει ένα ιδιαίτερο ρόλο, ανάλογα με τις συγκεκριμένες εργασίες που υποχρεούται να φέρει εις πέρας. Αυτοί οι τομείς έχουν ανάγκη απόκτησης, διακίνησης και διαχείρισης πληθώρας πληροφοριακού υλικού, τόσο για την εσωτερική τους ομαλή λειτουργία, όσο και για την ανταλλαγή και κυκλοφορία των πληροφοριών με τους υπόλοιπους οργανωμένους τομείς, καθώς και με την επιχείρηση σε κεντρικό επίπεδο. Επίσης, οι τομείς αυτοί αναπτύσσουν επικοινωνιακές σχέσεις με το εξωτερικό περιβάλλον, αποτελώντας βασικούς κόμβους του όλου επικοινωνιακού δικτύου της επιχείρησης. (Λούτας, 2002)

➤ **Επικοινωνία με την ομάδα των στελεχών**

Η επιχείρηση προκειμένου να υλοποιήσει τον σκοπό της και τους συνεχώς αναβαθμισμένους υψηλούς βραχυχρόνιους και μακροχρόνιους στόχους της βασίζεται στα

στελέχη της τα οποία αποτελούν την διοικητική ομάδα της. Στην ομάδα αυτή έχει εναποθέσει τις ελπίδες της για την καλή λειτουργία της και την συνεχή τάση για βελτίωση του παραγόμενου προϊόντος, ή υπηρεσίας της, καθώς και την ανάπτυξη της και καθιέρωση της στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Όσο περισσότερο αποτελεσματικά είναι τα στελέχη της επιχείρησης στην εκτέλεση των αρμοδιοτήτων τους τόσο μεγαλύτερη και επιτυχημένη αναπτυξιακή πορεία θα έχει. Είναι η ομάδα η οποία προωθεί τους τρόπους της αποτελεσματικής επικοινωνίας με βάση την επικοινωνιακή πολιτική που έχει χαράξει η επιχείρηση, αποτελώντας τον συνδετικό κρίκο επιχείρησης και εργαζομένων, αλλά και επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον. (Λούτας, 2002)

### *3.1.1 Επικοινωνιακά προσόντα στελέχους*

Ο βαθμός επικοινωνιακής ικανότητας του στελέχους καθορίζει σε μεγάλο ποσοστό την γενικότερη ικανότητα του να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στα διοικητικά του καθήκοντα. Όσο περισσότερα από τα κατωτέρω χαρακτηριστικά γνωρίσματα διαθέτει ένα στέλεχος, τόσο περισσότερο έχει ανεπτυγμένη την επικοινωνιακή του ικανότητα σε σημείο που να μετεξελίσσεται σε επικοινωνιακό χάρισμα, τουτέστιν σε μια χαρισματική προσωπικότητα που για κάθε επιχείρηση θα αποτελούσε πολύτιμο κεφάλαιο η απόκτηση του. Θα μπορούσαμε να καταγράψουμε τα παρακάτω κύρια ποιοτικά γνωρίσματα που συνθέτουν μία ολοκληρωμένη επικοινωνιακή προσωπικότητα, που τα κυριότερα εξ' αυτών χωρίς να είναι καταγεγραμμένα με αξιολογική σειρά, είναι τα ακόλουθα:

Ήθος, ύφος, σοβαρότητα και αξιοπιστία, δικαιοσύνη, εργατικότητα, ηγετικές ικανότητες, ικανότητες υποκίνησης, ικανότητα επαφών με το εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον, διορατικότητα και άλλα πολλά. (Himstreet, 1995)

## **3.2 Ο υπεύθυνος επικοινωνίας**

Ο υπεύθυνος επικοινωνίας θα πρέπει να έχει τις ανάλογες γνώσεις, εμπειρίες και ικανότητες επικοινωνίας. Τούτο δεν σημαίνει ότι αρκεί να είναι απλώς και μόνο ένα άτομο ευπαρουσίαστο, ευχάριστο, χαμογελαστό, κοινωνικό και με καλές γνωριμίες και διασυνδέσεις. Αντίθετα, σημαίνει ότι θα πρέπει να διαθέτει το ανάλογο γνωστικό υπόβαθρο, την ανάλογη εμπειρία καθώς και κατάλληλη προσωπικότητα ώστε να είναι σε

θέση να τροποποιεί συμπεριφορές, να προβλέπει αντιδράσεις, να αντιμετωπίζει προβλήματα ή να διαβλέπει τις εξελίξεις.

Αν κριθεί σκόπιμο ο υπεύθυνος επικοινωνίας μπορεί να πλαισιωθεί από ένα επιτελείο συνεργατών, ώστε να δημιουργηθεί ένα ειδικό τμήμα επικοινωνίας. Αυτό θα εξαρτηθεί από το μέγεθος του οργανισμού και, κυρίως, από τις επικοινωνιακές ανάγκες και το φόρτο εργασίας. Πάντως τα άτομα που θα μετέχουν στο συγκεκριμένο τμήμα θα πρέπει να έχουν τις ανάλογες γνώσεις, εμπειρίες και ικανότητες.

**(Κοτζαϊβάσζογλου-Πασχαλούδης, 2003)**

### **3.3 Μέθοδοι και μέσα επικοινωνίας στο εσωτερικό περιβάλλον**

Το εσωτερικό περιβάλλον είναι αυτό που διαμορφώνει το πνεύμα της κάθε επιχείρησης και συνδέεται άμεσα με τον τρόπο λειτουργίας της και με το γενικότερο παραγωγικό αποτέλεσμα. Το κατά πόσο μια επιχείρηση είναι αποτελεσματική και κερδοφόρος, εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από την ανάπτυξη και την έκταση της επικοινωνίας σε όλα ανεξαιρέτως τα μέλη της επιχείρησης σε υψηλό επίπεδο. Οι εργαζόμενοι έχουν το δικαίωμα να λαμβάνουν πληροφορίες για οτιδήποτε αφορά αυτούς και την επιχείρηση στην οποία εργάζονται. Οι συνηθέστερες μέθοδοι επικοινωνίας οι οποίες χρησιμοποιούνται για την πληροφόρηση και επικοινωνία με τους εργαζομένους είναι:

#### **➤ Σύντομη ενημέρωση των ομάδων (Briefing groups)**

Μέσω των εποπτών, προϊσταμένων, διευθυντών και γενικά όλης της ομάδας των στελεχών οι οποίοι προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης προκειμένου να υλοποιήσουν τους στόχους της. Βέβαια πρωταρχικά υλοποιώντας τους στόχους της επιχείρησης το δεύτερο και το επόμενο στάδιο είναι να προσπαθούν στο μέτρο του δυνατού να υλοποιήσουν και τους προσωπικούς στόχους των εργαζομένων( καλύτερες αμοιβές, καλύτερες συνθήκες εργασίας, επικράτηση κλίματος καλών ανθρωπίνων σχέσεων κλπ). **(Λούτας, 2002)**

➤ **Κύκλοι ποιότητας (Quality circles)**

Οι κύκλοι ποιότητας βελτιώνουν την ποιότητα της επικοινωνίας, φέρνοντας κοντά μέλη του εργατικού δυναμικού, τα οποία εμπλέκονται και είναι αλληλοεξαρτώμενα για την πραγματοποίηση των εργασιών της επιχείρησης. Το βασικό καθήκον του κύκλου ποιότητας είναι να αναγνωρίζει και αναλύει τα σπουδαιότερα προβλήματα, τα οποία έχουν ως αποτέλεσμα χαμηλής ποιότητας προϊόντα και να προτείνει λύσεις και ενέργειες.

➤ **Συναντήσεις με όλους τους εργαζομένους (Mass meetings)**

Μερικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν την τεχνική επικοινωνίας, συνάντηση με όλους τους εργαζόμενους στην καντίνα της επιχείρησης ή την αίθουσα των συναντήσεων. Η ικανότητα επικοινωνίας, την οποία θα πρέπει να διαθέτει ο προϊστάμενος καθιστά αποτελεσματική τη συγκεκριμένη επικοινωνία μεταξύ του προϊστάμενου και των εργαζομένων. (Μπόγκα, 1997)

➤ **Συνεντεύξεις (Interviews)**

Αυτές είναι οι συνηθέστερες στην περίπτωση πρόσληψης εργαζομένων, αλλά χρησιμοποιούνται και για τους ήδη υπάρχοντες εργαζόμενους, όταν αξιολογείται η απόδοσή τους, όταν επιθυμούν να διατυπώσουν τα παράπονά τους ή όταν κρίνεται ότι πρέπει να τους παρασχεθούν συμβουλές για τυχόν προσωπικά τους προβλήματα που σχετίζονται ή δεν σχετίζονται με την εργασία τους. (Σαρμανιώτης, 2005)

➤ **Σύστημα εισηγήσεων(suggestion system)**

Η εισαγωγή του συστήματος εισηγήσεων ξεκινά από την εποχή που η ιδέα της απόλυτης “υπεροχής” του προϊσταμένου εγκαταλείφθηκε και η ανάγκη της ανταλλαγής των ιδεών όλων των εργαζομένων πήρε θεμελιώδη σημασία για τους οργανισμούς.

Με το σύστημα των εισηγήσεων δίνεται η δυνατότητα σε κάθε εργαζόμενο να μετέχει με τις ιδέες του, στην πραγμάτωση κοινών σκοπών, με ειδικά κίνητρα και βραβεία επιβράβευσης. Το περιεχόμενο των εισηγήσεων, στην πράξη, αφορά τις συνθήκες εργασίας, τις μεθόδους εργασίας, τις διαδικασίες, τον εξοπλισμό και γενικότερα τη μείωση του κόστους. Παράλληλα ένα σωστό σύστημα εισηγήσεων πρέπει να προβλέπει μεθόδους

α) προτροπής των εργαζομένων να υποβάλλουν βελτιωτικές προτάσεις β) ικανοποίησης των εργαζομένων των οποίων οι προτάσεις δεν έγιναν δεκτές γ) αξιοποίησης προτάσεων. (Shockley-Zalabak, 2002)

➤ **Επιστολές προς τους εργαζομένους**

Η αποστολή επιστολών της διοίκησης, σε κάθε εργαζόμενο ατομικά, έχει το πλεονέκτημα η επικοινωνία να γίνεται σε προσωπική βάση. Το περιεχόμενο των επιστολών αφορά θέματα όπως, οι διακοπές, οι μισθοί και τα ημερομίσθια, το ύψος και οι προοπτικές παραγωγής, ο ανταγωνισμός άλλων επιχειρήσεων, η ασφάλεια στην εργασία, τα κέρδη και οι ειδικές ωφέλειες, επέτειοι της επιχείρησης κ.λπ.

Η σύνταξη και η αποστολή των επιστολών πρέπει να γίνεται με μεθοδικότητα και προγραμματισμένα και να μη παίρνει τη μορφή της ρουτίνας.

(Πάντα - Καραγιάννης, 1997)

## **Κεφάλαιο IV: Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

### **4.1 Το εξωτερικό περιβάλλον επικοινωνίας**

Η ανάγκη επικοινωνίας της κάθε επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον, καθορίζει και τους τρόπους που η επιχείρηση έχει σχεδιάσει να συνδεθεί με την αγορά. Επίσης, ο επηρεασμός της επιχείρησης από δυνάμεις που την συνθέτουν και την επηρεάζουν προσδιορίζει και την μορφή του επικοινωνιακού δικτύου που πρέπει να δομήσει, προκειμένου να εξυπηρετήσει τις ποικίλες όσες ανάγκες της προκύπτουν από την απόκτηση και διοχέτευση της πληροφορίας. Ένα περιβάλλον που σήμερα ιδιαίτερα εξελίσσεται περισσότερο ανταγωνιστικό από ότι μέχρι πρότινος είχαμε συνηθίσει και οι τυχόν συνεργασίες και άριστες σχέσεις που πρέπει να διατηρεί, επιβάλλεται να αποτελεί εξέχουσας σημασίας στόχο και η επιχείρηση να δίδει ιδιαίτερη σημασία και ενδιαφέρον στο θέμα αυτό. Εξάλλου, στη καθημερινή της λειτουργία ανταλλάσσει διάφορα μηνύματα με το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τους πωλητές, τα τυχόν υποκαταστήματά της, τους επενδυτές, τους δημοσιογράφους, τις κρατικές υπηρεσίες, τους κοινωνικούς φορείς κ.λπ., μέσω ενός δομημένου συστήματος που της επιτρέπει να δέχεται και να αποστέλλει μεγάλο όγκο πληροφοριών.

Οι κάθε είδους πληροφορίες που λαμβάνει γνώση και γενικά διαχειρίζεται η επιχείρηση, αποτελούν πηγή ζωής ανάπτυξης και συμβάλλουν καθοριστικά τόσο στην αποτελεσματική καθημερινή λειτουργία και δράση της, όσο και στην μελλοντική πορεία της. Το εξωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο της επιχείρησης έχει σκοπό να αποτελέσει το συνδετικό κρίκο μεταξύ αυτής και μιας μεγάλης κατηγορίας αποδεκτών οι κυριότεροι από τους οποίους είναι:

#### **➤ Το γενικότερο κοινωνικό περιβάλλον**

Οι επιχειρήσεις υπό την πίεση του κοινωνικού συνόλου και της νομοθεσίας, έχουν αρχίσει να δίνουν σημασία σε θέματα, αφενός ασφάλειας του προϊόντος και αφετέρου λειτουργίας των επιχειρήσεων. Το θέμα της ασφάλειας του προϊόντος αναφέρεται στις βλάβες που μπορεί να προξενήσει αυτό στον οργανισμό των ανθρώπων ή στο περιβάλλον, αλλά και στην ευχέρεια χρήσης των προϊόντων από τους καταναλωτές ή τους χρήστες. Το θέμα ηθικής λειτουργίας των επιχειρήσεων αναφέρεται στο κατά πόσο οι ενέργειες και οι

αποφάσεις συνάδουν με τους ηθικούς κανόνες της κοινωνίας, μέσα από στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση. Δηλαδή κατά πόσο αυτές παραβαίνουν τα ήθη και ακόμη και τα έθιμα της χώρας ή της περιοχής, μέσα στην οποία λειτουργούν.

( Κανελόπουλος, 1991)

➤ **Επικοινωνία με το κοινό**

Το κοινό αποτελείται από το ανθρώπινο δυναμικό που συνθέτει την κοινωνία και εκφράζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, ιδιαιτερότητες και ιδιορρυθμίες των ανθρώπων που βιώνουν στον συγκεκριμένο τόπο που λειτουργεί η επιχείρηση. Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται το πλήθος των οργανισμών με τους οποίους η επιχείρηση συναλλάσσεται, όπως π.χ. προμηθευτές, πιστωτικά ιδρύματα, επιχειρήσεις επικοινωνίας, διαφημιστικά γραφεία, σύμβουλοι επιχειρήσεων, υπηρεσίες εκπαίδευσης, εταιρείες μεταφορών, όπως επίσης και κάθε άλλο άτομο ή οργανισμό ο οποίος έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση. (Φαναριώτης, 1996)

Μέσω του εξωτερικού επικοινωνιακού δικτύου της, η επιχείρηση πρέπει να καθιερώνει τακτικές με τις οποίες να καλλιεργεί και εμπεδώνει πνεύμα εκτίμησης και αναγνώρισης και των δύο πλευρών, χωρίς να δίνονται αφορμές να δημιουργούνται οξύνσεις και προβλήματα που μειώνουν το κύρος και το καλό όνομα που επιβάλλεται να προωθεί συνεχώς η επιχείρηση στο ευαίσθητο και πολλές φορές, ευμετάβλητο αλλά συγκεκριμένο ανθρώπινο σύνολο. Το επίπεδο επικοινωνίας με το κοινό πρέπει να διατηρείται σε υψηλό αποτελεσματικό βαθμό, αφού αυτό είναι και ο κυρίαρχος παράγοντας επηρεασμού της συμπεριφοράς ενός σημαντικού μέρους του, του καταναλωτικού κοινού. (Stohl, 1995)

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με το κοινό χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες μεθόδους επικοινωνίας. Με τη συνεχή επικοινωνία δημιουργεί και διατηρεί την «εικόνα» της προς τα έξω. (Μπόγκα, 1997)

➤ **Επικοινωνία με τους πελάτες**

Είναι οι συγκεκριμένοι καταναλωτές οι οποίοι προμηθεύονται αγαθά- υπηρεσίες από την επιχείρηση και με τους οποίους έχει αναπτύξει μία σχέση από την οποία απορρέουν οφέλη. Οι πελάτες αποτελούν μία ιδιαίτερα ευαίσθητη και λεπτή περιοχή για



την επιχείρηση, η οποία οφείλει να επικοινωνεί με τρόπους που να προάγουν την αμοιβαία εμπιστοσύνη και συνεργασία και να προωθούνται και ενισχύονται οι καλές σχέσεις και στενοί δεσμοί που πρέπει να επικρατούν μεταξύ τους. Λόγω του υψηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας που παρουσιάζουν, ιδιαίτερα οι ομοειδείς επιχειρήσεις μεταξύ τους και των αντίστοιχων πολλαπλών επιλογών που διαθέτει η κατηγορία αυτή, οι επαφές της επιχείρησης με τους πελάτες της πρέπει να είναι συνεχείς και ποιοτικά αναβαθμισμένες. (Φαναριώτης, 1996)

➤ **Επικοινωνία με τους προμηθευτές της επιχείρησης**

Η επιχείρηση προκειμένου να ολοκληρώσει την παραγωγική διαδικασία είναι αναγκασμένη να συνεργαστεί και με άλλες από τις οποίες προμηθεύεται διάφορα είδη ή υπηρεσίες. Το εξωτερικό επικοινωνιακό δίκτυο που διαθέτει σε συνδυασμό με τις κατάλληλες επικοινωνιακές τακτικές των στελεχών και των αρμοδίων εργαζομένων υποβοηθάει στο να διατηρούνται επαγγελματικές επαφές και σχέσεις σε υψηλό επίπεδο. Αφού εξάλλου σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, αδυνατώντας αυτοδύναμα να παράγουν κάποιο αγαθό, είναι υποχρεωμένες να προμηθεύονται πρώτες ύλες π.χ. από άλλες, οι επαφές που διατηρούν με τις επιχειρήσεις αυτές καθορίζει και το αντίστοιχο επίπεδο συνεργασίας. (Λούτας, 2002)

➤ **Επικοινωνία με τους αντιπρόσωπους – υποκαταστήματα**

Οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να επεκτείνουν τη δραστηριότητα τους, τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό και διεθνές επίπεδο εγκαθιστούν αντιπροσώπους τους ή και υποκαταστήματα, προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα-υπηρεσίες τους σε μεγαλύτερη μερίδα του κοινωνικού συνόλου.

Οι φορείς αυτοί μέσω του επικοινωνιακού δικτύου που τους συνδέει με την επιχείρηση, πρέπει να γνωρίζουν λεπτομερώς τόσο ότι αφορά και ενδιαφέρει την επιχείρηση, αλλά και γενικότερα θέματα σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού, πορεία πωλήσεων και προώθησης του προϊόντος-υπηρεσίας, συγκριτικά στοιχεία με τους άλλους αντιπροσώπους ή υποκαταστήματα. Η συνεχής ροή πληροφοριών, κατευθύνσεων, οδηγιών από την επιχείρηση συμβάλλει αφενός στη δημιουργία στενών δεσμών μεταξύ των δύο πλευρών, καθώς επίσης και στην ολοκληρωμένη ενημέρωσή τους. (Stohl, 1995)

### ➤ Επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις

Η επιχείρηση αναγκάζεται να λειτουργεί και να αναπτύσσεται στο δύσκολο επιχειρηματικό περιβάλλον της αγοράς που συνεχώς διαμορφώνει περισσότερο ανταγωνιστικές συμπεριφορές. Οι επαφές που αναπτύσσει με τις άλλες επιχειρήσεις πρέπει να κυμαίνονται σε τέτοιο επίπεδο που να καλλιεργεί και βελτιώνει το καλό της όνομα, προβάλλοντας τη θετική εικόνα της, προκειμένου να προωθεί συνεργασίες οι οποίες αποσκοπούν στην υλοποίηση των στόχων της. (Murphy, 1997)

## 4.2 Τυπικές επαφές με το εξωτερικό περιβάλλον

Ένα μέρος της επικοινωνίας των εργαζομένων της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον, γίνεται με τυχαίο τρόπο και σχεδόν χωρίς συγκεκριμένο σχεδιασμό. Όμως, οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να ελέγξουν τον τρόπο με τον οποίο μεταφέρονται οι πληροφορίες στους πελάτες, στους επενδυτές, στις άλλες επιχειρήσεις, στο καταναλωτικό κοινό και γενικά με τους φορείς που έρχονται σε επικοινωνία μαζί τους. Οι τυπικές επαφές με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης μπορεί να αναπτύσσονται και να υλοποιούνται τόσο σε επίπεδο μεταξύ αντίστοιχων και ισότιμων οργανικών μονάδων των επιχειρήσεων, όσο και μεταξύ στελεχών του ίδιου σχετικά ιεραρχικού επιπέδου.

Η αποτελεσματική, έγκαιρη και έγκυρη επικοινωνία της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον, είναι ζωτικής και καίριας σημασίας, διότι από την δραστηριοποίηση αυτή κρίνεται ουσιαστικά η ανάπτυξη της επιχείρησης και η καθιέρωσή της στην ανταγωνιστική αγορά. Τα μέσα που συνήθως χρησιμοποιεί είναι τα παρακάτω:

- Μέσω εφημερίδων και γενικά του τύπου.
- Μέσω περιοδικών και ιδιαίτερα αυτών που ασχολούνται με την επιχειρηματική δραστηριότητα και την γενική οικονομική κατάσταση σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Μέσω του ραδιοφώνου.
- Μέσω της τηλεόρασης και των τηλεοπτικών καναλιών, είτε για θέματα διαφήμισης, είτε για ενημερωτικές, ή άλλου είδους εκπομπές οι οποίες αναφέρονται σε θέματα επιχειρήσεων, ή παρέχουν γενικότερες πληροφορίες για το παραγόμενο προϊόν, ή υπηρεσία.
- Μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων.

- Μέσω εμπορικών εκθέσεων των προϊόντων της.
- Μέσω διαλέξεων και ενημερωτικών συζητήσεων.
- Μέσω κοινωνικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Μέσω δωρεών και χορηγιών προς ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες και γενικά μέσω εκδηλώσεων με τρόπους που προσπαθούν να δέσουν την επιχείρηση με το περιβάλλον της.
- Μέσω ετήσιων εκθέσεων, δημοσιεύσεων του ισολογισμού της επιχείρησης κ.λ.π.
- Μέσω των πάσης φύσεως επιστολών που αποστέλλει η επιχείρηση σε όλους τους παράγοντες που συνθέτουν το εξωτερικό επιχειρησιακό κύκλωμα.
- Μέσω διενέργειας ενημερωτικών συνεδρίων, συμποσίων, διαλέξεων και γενικά δραστηριοτήτων τις οποίες ή διοργανώνει ή συμμετέχει μαζί με άλλες επιχειρήσεις, προκειμένου να διατηρήσει το profile και το image σε υψηλά επίπεδα. (Λούτσας, 2002)

### 4.3 Εμπόδια στην επιχειρησιακή επικοινωνία

Ο χρόνος που ένα μήνυμα χρειάζεται για να φτάσει στον τελικό του προορισμό είναι ανάλογος με τα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας, όσο πιο πολλά είναι τα επίπεδα τόσο πιο πολύς χρόνος απαιτείται. Όταν το μήνυμα φτάσει στον προορισμό του αναμένεται να έχει υποστεί παραμορφώσεις που οφείλονται στα πολλά διοικητικά επίπεδα από τα οποία έχει περάσει.

Συνήθως στην επιχείρηση υπάρχουν οι εξής τύποι εμποδίων:

- **Τα εξωτερικά ή φυσικά εμπόδια ή «θόρυβοι»**

Αυτά προέρχονται από φυσικά(ή μηχανικά) αίτια και μπορεί να είναι η απόσταση μεταξύ των προσώπων που επικοινωνούν, κάποιος υπάρχων θόρυβος ή η έλλειψη ή βλάβη των μηχανικών μέσων επικοινωνίας (λ.χ. του τηλεφώνου).

- **Τα εσωτερικά ή εννοιολογικά εμπόδια**

Αυτά αναφέρονται στη διαφορετική έννοια των λέξεων που ο κάθε ένας προσδίδει. Συχνά η ίδια λέξη ερμηνεύεται διαφορετικά από δύο άτομα, ενώ εμπόδια αποτελεί όταν ο ένας από τους επικοινωνούντες αγνοούν τη σημασία μιας λέξης.

➤ **Τα ψυχολογικοκοινωνικά εμπόδια**

Είναι ίσως η σπουδαιότερη και συνηθέστερη κατηγορία εμποδίων, όχι μόνο στην επιχειρησιακή επικοινωνία, αλλά και στην ανθρώπινη επικοινωνία γενικότερα. Στην κατηγορία συμπεριλαμβάνονται η προσωπικότητα του ατόμου, η αντίληψή του, η νοοτροπία του και οι στάσεις-απόψεις που έχει για ορισμένα ζητήματα, οι ανάγκες του, τα ενδιαφέροντά του, το βαθμό ευφυΐας του και σε άλλα ψυχολογικής φύσης χαρακτηριστικά, η ηλικία του, η μόρφωσή, η θρησκεία που πιστεύει, το επάγγελμά του, η κοινωνική του θέση.

➤ **Τα οργανωσιακής φύσης εμπόδια**

Αυτά έχουν να κάνουν με την οργανωτική δομή της επιχείρησης, ειδικότερα με τον αριθμό των επιπέδων της διοικητικής ιεραρχίας, τις ενδεχομένως, μακριές γραμμές επικοινωνίας, τον ασαφή τρόπο εκχώρησης της εξουσίας και ευθύνης κ.λπ.

Η πείρα έχει δείξει ότι όσο πιο πολλά είναι τα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας τόσο πιο πολύς χρόνος χρειάζεται για να φτάσει το μήνυμα στον τελικό προορισμό του. Και ακόμα, όταν το μήνυμα φτάσει στον προορισμό του, αυτό δεν είναι πάντα ακριβές. Στην πραγματικότητα, τα διάφορα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας επενεργούν σαν φίλτρα, τα οποία παραμορφώνουν τη μεταβίβαση των μηνυμάτων και γενικά των πληροφοριών. (Σαρμανιώτης, 2005)

➤ **Δυσπιστία στην πηγή του μηνύματος**

Ένα μήνυμα αξιολογείται με βάση την αξιοπιστία της πηγής του. Εάν, π.χ., ένα διοικητικό στέλεχος στέλνει συχνά λανθασμένα μηνύματα προς τους υφισταμένους του και είναι αναγκασμένο να τα αποσύρει ή να τα τροποποιεί, τούτο δημιουργεί δυσπιστία στους υφισταμένους. Οι υφιστάμενοι καθυστερούν και ενεργούν χωρίς ενθουσιασμό. Έτσι, από τη στιγμή που υπάρχει δυσπιστία προς την πηγή του μηνύματος δεν υπάρχει και σωστή επικοινωνία. (Τζωρτζάκης, 1999)

#### 4.3.1 Αντιμετώπιση των εμποδίων για αποτελεσματική επικοινωνία

Η συνεχής αντιμετώπιση των εμποδίων, ώστε να επιτυγχάνεται βελτίωση της επικοινωνίας, θα πρέπει να είναι βασικός στόχος κάθε διοικητικού στελέχους, αφού η σωστή επικοινωνία είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες τόσο στη λήψη των αποφάσεων όσο και στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης.

Παρακάτω, απαριθμούνται ορισμένοι τρόποι αντιμετώπισης των εμποδίων της επικοινωνίας:

- Κάθε στέλεχος που στέλνει ένα μήνυμα πρέπει, πρώτα απ' όλα, να ξεκαθαρίσει στο μυαλό του αυτό που θέλει να μεταβιβάσει. Αυτό σημαίνει πως ένα από τα βασικότερα βήματα για αποτελεσματική επικοινωνία είναι το ξεκαθάρισμα του σκοπού του μηνύματος, καθώς και ο προγραμματισμός όλων εκείνων των ενεργειών προκειμένου το μήνυμα να φτάσει στον επιθυμητό προορισμό.
- Ο προγραμματισμός της επικοινωνίας δεν πρέπει να γίνεται μέσα σε απομόνωση. Η συμμετοχή και η γνώμη των συνεργατών είναι απαραίτητη: στη συγκέντρωση στοιχείων, στην ανάλυση του μηνύματος, στην επιλογή του κατάλληλου καναλιού μεταβίβασής του κ.α.
- Κάθε μήνυμα, για να γίνει εύκολα κατανοητό από τον αποδέκτη, πρέπει να το διακρίνει η αρχή της σαφήνειας. Για να είναι σαφές ένα μήνυμα, πρέπει η γλώσσα που χρησιμοποιείται να είναι εκείνη που κατανοεί ο αποδέκτης. Και οι δύο, πρέπει να "μιλάνε την ίδια γλώσσα". Λέξεις με διαφορετικό περιεχόμενο θα πρέπει να αποφεύγονται. Επίσης, προτάσεις αφηρημένες και πολυσύνθετες δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται.
- Οι αποδέκτες των μηνυμάτων δεν θα πρέπει να είναι βιαστικοί κατά την αποκωδικοποίησή τους. Πρέπει να κατανοήσουν ολόκληρο το μήνυμα, πριν βγάλουν συμπεράσματα για το περιεχόμενό του.
- Η περιεκτικότητα και η συντομία του μηνύματος αυξάνουν τις δυνατότητες σύλληψής του από τον αποδέκτη. Οι επαναλήψεις και οι φλυαρίες κουράζουν τον αποδέκτη και επιδρούν αρνητικά στη σωστή επικοινωνία.
- Τέλος, για να ξεπεραστούν τα εμπόδια στην επικοινωνία, μεγάλη ευθύνη έχει και ο αποδέκτης. Θα πρέπει να δείξει την απαραίτητη προσοχή, να είναι και καλός ακροατής, αλλά εξίσου καλός αναλυτής του μηνύματος. **(Τζωρτζάκης, 1999)**

#### *4.3.2 Αποτελέσματα στην εξωτερική και εσωτερική επικοινωνία από τα διάφορα εμπόδια*

Κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας τα διάφορα εμπόδια ή θόρυβοι οι οποίοι μεσολαβούν μπορεί να επιφέρουν ορισμένα αποτελέσματα τόσο στην εξωτερική όσο και στην εσωτερική επικοινωνία. Σ' αυτά περιλαμβάνονται η εξ ολοκλήρου αποτυχία στην επικοινωνία, η αποστολή λάθους μηνύματος, η αγνόηση του αποδέκτη, η λάθος επιλογή μέσου (λάθος λέξεις κ.λπ.), η λάθος επιλογή καναλιού (επιστολή αντί προσωπικής επίσκεψης), η αγνόηση των εμποδίων που μπορεί να εμφανιστούν στην επικοινωνία, η αγνόηση της αναπληροφόρησης, η παράλειψη αναζήτησης της αναπληροφόρησης και η αγνόηση της κατάστασης ή του περιεχομένου που υπάρχει κατά τη διαδικασία τη επικοινωνίας. **(Μπόγκα, 1997)**

## **Κεφάλαιο V: ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

### **5.1 Οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση**

Οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση αποτελούν τεχνικές εξωτερικής επικοινωνίας με το κοινό και τους πιθανούς καταναλωτές. Οι δημόσιες σχέσεις σκοπεύουν στην ανάπτυξη συναισθηματικών σχέσεων, σχέσεων προσωπικών, πέρα από ψυχρές τυπικότητες και είναι μια επένδυση σε ανθρώπου μακροχρόνιας όμως απόδοσης. Έχουν ως στόχο να κερδίσουν την καρδιά και την καλή θέληση των άλλων, με κέρδος την υποστήριξη και την εκτίμηση τους. **(Κόντης, 1998)**

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία των δημοσίων σχέσεων, αυτός είναι και ο λόγος που υπεύθυνος για το συγκεκριμένο τμήμα είναι συνήθως υψηλόβαθμο στέλεχος(διευθυντής ή πρόεδρος). Οι αρμόδιοι για τις δημόσιες σχέσεις υπάλληλοι χρησιμοποιούνται ως σύμβουλοι των στελεχών της επιχείρησης και του γενικού διευθυντή. **(Μπόγκα, 1997)**

Η σπουδαιότητα των Δημοσίων σχέσεων αποδεικνύεται από τα τεράστια ποσά που δαπανώνται από τους πάσης φύσεων οργανισμούς και τις επιχειρήσεις. Η εξασφάλιση της καλής θελήσεως του κοινού είναι μια μακροχρόνια επένδυση με μεγάλες πιθανότητες απόδοσης.

Μέθοδοι ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων που συναντούμε στην πράξη είναι οι ακόλουθες:

- Ο τύπος.
- Οι εκθέσεις.
- Επαφές προσωπικές με τον καταναλωτή.
- Έντυπα δημοσίων σχέσεων( περιοδικά-ειδικά φυλλάδια)
- Ειδικά γεγονότα-λειτουργίες π.χ αθλητικές εκδηλώσεις.
- “Ανοικτές” ημέρες π.χ ελεύθερες επισκέψεις του κοινού ορισμένες ημέρες.
- Ανάπτυξη ανθρωπίνων σχέσεων με τους εργαζόμενους, περιοδικές εκθέσεις, φίλμς, τηλεόραση, προσωπικός τρόπος επικοινωνίας, επιστολές στους εργαζόμενους, ειδικές εκδηλώσεις ψυχολογίας κ.λ.π. **(Κόντης, 1998)**

## 5.2 Επικοινωνιακές επιπτώσεις

Σπάνια ερευνάται η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και τις περισσότερες φορές γίνεται προέρευνα διαφημίσεων και σπάνια εκ των υστέρων αξιολόγηση των επιπτώσεων της διαφημιστικής εκστρατείας. Προτιμότερο θα ήταν πριν λανσαριστεί μια γενική διαφημιστική εκστρατεία, να γίνει πρώτα επιλεκτικά σε μια περιοχή, γιατί σε περίπτωση αποτυχίας θα είχαμε μικρότερη οικονομική επιβάρυνση. Οι εταιρίες ενδιαφέρονται να μάθουν αν δαπανούν περισσότερα ή λιγότερα απ' όσα πρέπει, πραγματοποιώντας διάφορες έρευνες. Τέτοιες έρευνες διαφημιστικής αποτελεσματικότητας γίνονται στο τομέα της επικοινωνίας.

Έρευνα στην επικοινωνία, αν δηλαδή η διαφήμιση επικοινωνεί αποτελεσματικά με το ακροατήριο-στόχος. Αυτή η έρευνα μπορεί να γίνει με τις εξής μεθόδους :

- Μέθοδος βαθμολόγησης. Με τη μέθοδο της βαθμολόγησης ζητάμε από τους καταναλωτές να βαθμολογήσουν διάφορες διαφημίσεις.

Η βαθμολόγηση αξιολογεί, αν η διαφήμιση έχει την ικανότητα να τραβήξει την προσοχή, να διαβαστεί όλο το κείμενο, να διεγείρει συναισθήματα, να γίνει γνωστή, να περνάει με σαφήνεια κάποιο μήνυμα, να παρακινεί περαιτέρω ενέργειες, κ.α.

Η υψηλή βαθμολογία είναι μια ένδειξη για μάλλον αποτελεσματική διαφήμιση, ενώ σε αντίθετη περίπτωση μπαίνουν αρκετά ερωτηματικά και αμφιβολίες για τις επικοινωνιακές επιπτώσεις της.

- Μέθοδος δοκιμαστικού δείγματος. Στην περίπτωση του δοκιμαστικού δείγματος ζητείται από μια ομάδα καταναλωτών του ακροατηρίου-στόχου να ακούσουν, να δουν ή να διαβάσουν διάφορες διαφημίσεις. Στη συνέχεια τους ζητείται να περιγράψουν το περιεχόμενό τους, το μήνυμα που περνούν, αν μπορούν να τις ξεχωρίσουν, κ.α. Η ικανότητα της διαφήμισης να περνάει στον καταναλωτή το μήνυμα που θέλουμε, εξαρτάται από το αν θυμούνται και αν ξεχωρίζει.

Τέλος, αυτό που επιθυμούν να μάθουν οι διαφημιζόμενοι είναι τον αντίκτυπο, που έχει μια ολοκληρωμένη διαφημιστική εκστρατεία. Αν η διαφημιστική εκστρατεία πέτυχε τους στόχους, που είχαμε βάλει, τότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική, αν όχι τότε ή η εταιρεία δεν δαπάνησε τα χρήματα που έπρεπε ή η διαφήμιση είναι κακή ή κάποιος άλλος παράγοντας ευθύνεται για την αποτυχία και πρέπει να βρεθεί. (Λούτας,1996)



## Κεφάλαιο VI: Εκπαίδευση προσωπικού και υποκίνηση

### 6.1 Εκπαίδευση προσωπικού

Με την πρόσληψη του εργαζόμενου στην επιχείρηση θα πρέπει αυτός να εκπαιδευθεί. Το εργασιακό περιβάλλον αποτελεί ένα χώρο υποχρεωτικής συνύπαρξης ατόμων με διαφορετικές αντιλήψεις και πιστεύω, νοοτροπίες, ιδιορρυθμίες και ιδιαιτερότητες που πολλές φορές, λόγω και της σύνθεσης των αρνητικών χαρακτηριστικών της φυλής μας δημιουργούνται αντιπαλότητες και συγκρούσεις που παρεμποδίζουν το παραγωγικό αποτέλεσμα. Η επιχείρηση προσπαθώντας να συμβάλει στην ομαλή συνύπαρξη των εργαζομένων που συνθέτουν τις πολυποίκιλες ομάδες εργασίας έχει την υποχρέωση να εκπαιδεύσει και καταρτίζει τους εργαζόμενους προκειμένου να βελτιωθούν συμπεριφορές αφενός και αφετέρου να εξασκηθούν στην χρησιμοποίηση τόσο της προφορικής όσο και της έγγραφης επικοινωνίας. Η επιτυχής άσκηση του τρόπου επικοινωνίας σταθεροποιεί το ομαδικό πνεύμα προσφοράς, ομαδικής συνύπαρξης και αμοιβαίας ανάπτυξης. (Shockley-Zalabak, 2002)

Η εκπαίδευση περιλαμβάνει και την «κοινωνικοποίηση» των νεοπροσλαμβανομένων ή καλύτερα τον προσανατολισμό τους. Ο προσανατολισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες εκείνες που υιοθετούνται από την επιχείρηση με σκοπό να εξοικειώσουν τους νέους εργαζόμενους με την εργασία τους, με τους συναδέλφους τους και με διάφορες σημαντικές πλευρές της επιχείρησης.

Οι μέθοδοι εκπαίδευσης διακρίνονται σ' εκείνες που εφαρμόζονται στην εργασία (on-the-job training) και σ' εκείνες που εφαρμόζονται εκτός εργασίας (off-the-job). Στην πρώτη περίπτωση, δηλαδή στην εκπαίδευση στην εργασία, οι μέθοδοι ή οι τρόποι γενικότερα που χρησιμοποιούνται είναι:

- Η εξάσκηση στο αντικείμενο της εργασίας υπό την επίβλεψη κάποιου έμπειρου.
- Η εναλλαγή θέσεων εργασίας που αναφέρθηκε ως τρόπος μείωσης μειονεκτημάτων του καταμερισμού της εργασίας.
- Η συμμετοχή του εργαζομένου σε επιτροπές.

Στην δεύτερη περίπτωση, δηλαδή στην εκπαίδευση εκτός εργασίας, ανήκουν:

- Η διδασκαλία, με την περισσότερο τυπική της μορφή ως διάλεξη ή λιγότερο τυπική ως σεμινάριο.

- Τα συνέδρια, που συνήθως αφορούν ειδικές κατηγορίες του προσωπικού.
- Ειδικά προγράμματα ανάπτυξης του προσωπικού, που αναλαμβάνονται από Πανεπιστήμια, Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα ή άλλους φορείς και οδηγούν ακόμα και στην απόκτηση κάποιου πτυχίου. (Σαρμανιώτης, 2005)

## 6.2 Επικοινωνία και υποκίνηση

Με όλα τα διοικητικά στοιχεία που συνθέτουν την επιστήμη της διοίκησης, η αποτελεσματική επιχειρησιακή επικοινωνία έχει το προβαδίζον προνόμιο να διατηρεί ιδιαίτερες σχέσεις και στενούς δεσμούς με έναν άλλο σοβαρό και σημαντικό διοικητικό τομέα, τον τομέα της υποκίνησης των εργαζομένων. Η αποτελεσματικότητα του στελέχους στον τομέα αυτό συνδυάζεται με την ικανότητα του να παρακινεί τον εργαζόμενο ώστε να αποδίδει το καλύτερο δυνατό παραγωγικό αποτέλεσμα και μάλιστα σε βαθμό που να εξαρτάται η γενικότερη ποιοτική εικόνα του στελέχους. Όμως, η αποτελεσματικότητα του στελέχους υποβοηθείται και υποστηρίζεται από τις τρομακτικές δυνάμεις που υποκρύπτει ο τομέας της υποκίνησης. Η επιχειρησιακή επικοινωνία έχει αιμομικτική και σιαμαία σχέση με την υποκίνηση, σε σημείο που ο τρόπος αποτελεσματικής ενεργοποίησης της προδιαγράφεται από την ικανότητα του στελέχους στον τρόπο αποτελεσματικής χρησιμοποίησης των επικοινωνιακών του ικανοτήτων. Επικοινωνία και υποκίνηση είναι στενά συνδεδεμένες, υπό την έννοια ότι εάν στην ουσία απομονωθούν η μία από την άλλη, δε θα μπορούσαμε να έχουμε θετικό αποτέλεσμα στην ενεργοποίηση των εργαζομένων.

Εξάλλου είναι γενικά παραδεκτό ότι όταν μιλάμε για υποκίνηση ουσιαστικά αναφερόμαστε και αιτιολογούμε τους λόγους για τους οποίους οι εργαζόμενοι υπηρετούν ένα στόχο. Οπότε και ο επικοινωνιακός τρόπος του στελέχους στο να δώσει στον εργαζόμενο τη δυνατότητα να αξιολογήσει και εκτιμήσει την σοβαρότητα του στόχου αυτού και να ενστερνιστεί τις απόψεις και θέσεις του, αποτελεί για τον ίδιο ζήτημα υψίστης σοβαρότητας και σημασίας. Επίσης, η αποτελεσματική επικοινωνία συμβάλλοντας καθοριστικά στον βαθμό υποκίνησης των εργαζομένων αποτελεί και την ειδοποιό διαφορά μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης στο σημείο ώστε “εκλεκτοί” να διαθέτουν τέτοιου επιπέδου επικοινωνιακές ικανότητες προκειμένου να δραστηριοποιούν στο έπακρο όλες τις δυνάμεις του εργαζομένου τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο.

Στηριζόμενοι στις σκέψεις αυτές, μπορούμε να προβάλλουμε το αξίωμα ότι ο βαθμός υποκίνησης του εργαζομένου εξαρτάται καθαρά από την επικοινωνιακή δυνατότητα και ικανότητα του στελέχους. Μόνο στην περίπτωση που συντρέχει αρμονική ισορροπία επικοινωνίας-υποκίνησης το στέλεχος θα έχει την ευχέρεια να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά τις επικοινωνιακές του δεξιότητες προκειμένου να διεγείρει και να ανασύρει όλες τις ικανότητες του εργαζομένου σε ποιοτικό και ποσοτικό επίπεδο προκειμένου να υλοποιηθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Όσο περισσότερο δε έχουν υποκινηθεί θετικά οι εργαζόμενοι τόσο περισσότερο αφιερώνουν όλες τις δυνάμεις τους για την υλοποίηση των στόχων που κάθε φορά το στέλεχος τους καλεί να υλοποιήσουν.

Όμως, στον τομέα της υποκίνησης υποκρύπτεται ένα βασικό ερώτημα το οποίο εστιάζεται στο τι ακριβώς ενεργοποιεί τις δυνάμεις των εργαζομένων για να εξαντλήσουν όλες τις δυνατότητες και ικανότητες που διαθέτουν σε μία περίπτωση ( που υποκινήθηκαν αποτελεσματικά), ενώ σε άλλη δεν αντέδρασαν με τον ίδιο τρόπο. Βέβαια ο κάθε εργαζόμενος αποτελεί μια ξεχωριστή και ιδιαίτερη προσωπικότητα και υποκινείται διαφορετικά από κάποιον άλλο και σε διαφορετικό βαθμό και τούτο αποτελεί μια πρόκληση για τα στελέχη για να εντοπίσουν αφενός τα γενικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του καθένα και τον συγκεκριμένο τρόπο που ο κάθε εργαζόμενος υποκινείται αποτελεσματικά αποδίδοντας στο μεγαλύτερο βαθμό.( Λούτας, 2002)

#### ➤ **Τα χρήματα**

Η σπουδαιότητα των χρημάτων δεν θα πρέπει να υποτιμάται γιατί δεν είναι μόνο η χρηματική αξία που "μετράει" για τους ανθρώπους, αλλά και το γεγονός ότι τα χρήματα συμβολίζουν επιπρόσθετα το status, το κύρος του ατόμου ή ότι έχει δύναμη. Συμπερασματικά φαίνεται ότι τα χρήματα υποκινούν κάποιους ανθρώπους κάτω από κάποιες συγκεκριμένες συνθήκες. Παίζει όμως ρόλο και η μορφή που προσφέρονται: δηλαδή ως αύξηση μισθού, ή αμοιβή με το κομμάτι ή ως bonus κ.λπ.

#### ➤ **Η αναγνώριση**

Η αναγνώριση του έργου του υφισταμένου μπορεί να ποικίλει από ένα απλό έπαινο έως προαγωγή (η οποία συνδυάζεται και με περισσότερα χρήματα). Οι άνθρωποι έχουν ανάγκη να αναγνωρίζεται και να επιβραβεύεται το έργο τους και οι κόποι τους από τον προϊστάμενο τους.

➤ **Η συμμετοχή στη διοίκηση**

Η συμμετοχή στη διοίκηση ικανοποιεί την ανάγκη των ανθρώπων για κοινωνικότητα και αποδοχή. Επιπλέον, δίνει στα άτομα μια αίσθηση επιτυχίας και εξουσίας, αν και πολλοί managers θεωρούν λανθασμένα, πως αυτό το είδος κινήτρου μειώνει το δικό τους ρόλο.

➤ **Η εργασιακή ικανοποίηση**

Η πολύχρονη ενασχόληση του εργαζομένου με το ίδιο πάντα αντικείμενο έχει σαν αποτέλεσμα την κούραση αλλά και μείωση του ενδιαφέροντος του για την εργασία του. Επομένως, η ανάθεση νέων αρμοδιοτήτων αποτελεί επιτακτική ανάγκη προκειμένου να βελτιωθεί η εργασιακή ικανοποίηση.

➤ **Το φυσικό εργασιακό περιβάλλον**

Οι καλές συνθήκες στο χώρο εργασίας, δηλαδή η σωστή θερμοκρασία, ο φωτισμός, τα έπιπλα, η μουσική κ.ά. φαίνεται να υποκινούν τους εργαζόμενους, αλλά η επίδρασή τους είναι περιορισμένη χρονικά και τα αποτελέσματά τους εξασθενούν, όταν οι εργαζόμενοι συνηθίζουν σ' αυτές.

➤ **Το "κλίμα" εργασίας**

Στη σημερινή εποχή οι εργαζόμενοι αναμένουν να δουλεύουν σε ένα φιλικό περιβάλλον συνεργασίας και εμπιστοσύνης.

Βεβαίως υφίσταται και το θέμα των αρνητικών κινήτρων, δηλαδή της επίπληξης, της απειλής απόλυσης, υποβιβασμού, μείωσης μισθού κ.λπ. Τα λεγόμενα αρνητικά κίνητρα λειτουργούν κυρίως ως παράγοντες αποτροπής συνέχισης μιας μη επιθυμητής συμπεριφοράς και υπό την έννοια αυτή έχουν περιορισμένες δυνατότητες πραγματικής υποκίνησης του εργαζομένου. **(Σαρμανιώτης, 2005)**

## Κεφάλαιο VII: ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

### 7.1 Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων

Με τον όρο βιολογικά προϊόντα εννοούνται τα προϊόντα που καλλιεργούνται ή παράγονται και διανέμονται χωρίς τη χρήση συνθετικών ζιζανιοκτόνων και παρασιτοκτόνων, τεχνητής ακτινοβολίας ή ορμονών και έχουν πιστοποιηθεί ως τέτοια από τους αρμόδιους Οργανισμούς Πιστοποίησης.

Τα βιολογικά προϊόντα περιέχουν λιγότερο νερό σε σχέση με τα συμβατικά, και περισσότερες θρεπτικές ουσίες, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία (γύρω στο 20%-30%). Επιπλέον, είναι απαλλαγμένα από κατάλοιπα χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων.

Η σήμανση των βιολογικών προϊόντων ρυθμίζεται από τον Κανονισμό (ΕΟΚ) 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με τον οποίο τα οργανικά προϊόντα και μόνο αυτά επιτρέπεται να φέρουν την ένδειξη «**Βιολογικό**» και μάλιστα ως μέρος της ειδικής ορολογίας : η συσκευασία πρέπει να γράφει « **Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας**», ή « **Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας σε Μεταβατικό Στάδιο**» αν η παραγωγή έχει γίνει τα δύο πρώτα χρόνια βιολογικής καλλιέργειας του κτήματος. Οποιαδήποτε άλλη σχετική ένδειξη δεν είναι έγκυρη. Πρέπει επίσης να υπάρχει στη συσκευασία ο κωδικός του οργανισμού πιστοποίησης, καθώς και το σήμα του. Επίσης, πρέπει να αναφέρεται το όνομα του παραγωγού και η επωνυμία του προϊόντος. Όταν στα τυποποιημένα προϊόντα περιέχονται περισσότερα από ένα συστατικά, πρέπει τα μη-βιολογικά συστατικά να αναγράφονται στη συσκευασία με τρόπο που να διακρίνονται από τα υπόλοιπα και να μην υπερβαίνουν ένα συγκεκριμένο ποσοστό στη σύνθεσή τους.

Τα βιολογικά προϊόντα, με εξαίρεση το κρασί του οποίου η τιμολόγηση παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις, πωλούνται κατά μέσο όρο 40%-50% ακριβότερα από τα συμβατικά. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ένα βιολογικό προϊόν μπορεί να έχει τη διπλάσια τιμή από το αντίστοιχο συμβατικό. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι το κόστος παραγωγής των βιοκαλλιεργητών είναι υψηλότερο από αυτό των συμβατικών παραγωγών, καθώς η κλίμακα παραγωγής είναι μικρότερη εξαιτίας της μη εντατικής καλλιέργειας με αγροχημικά. Επίσης, μια γεωργική μονάδα που καλλιεργείται με βιολογικές μεθόδους, απαιτεί κατά μέσο όρο 10%-20% περισσότερη εργασία από ότι μια αντίστοιχη που καλλιεργείται με σύγχρονη-συμβατική μέθοδο, με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται η τιμή του βιολογικού προϊόντος. (Icap, 2005)

## 7.2 Λόγοι αγοράς βιολογικών προϊόντων

Πολλές μελέτες έχουν δείξει τους λόγους για τους οποίους τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας και κτηνοτροφίας είναι δημοφιλή μεταξύ των καταναλωτών. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για το περιβάλλον, αλλά και οι λόγοι υγείας και ισορροπημένης διαίτας είναι υπεύθυνοι για την ζήτηση των προϊόντων αυτών. Οι αιτίες για την ζήτηση των βιολογικών τροφίμων, μπορεί να χωρισθούν σε τέσσερις κύριες κατηγορίες:

1. Το ενδιαφέρον για τους κινδύνους για την δημόσια υγεία οδηγεί τους καταναλωτές να προμηθεύονται τρόφιμα, τα οποία προβάλλονται ως υγιεινά. Η τάση αυτή αυξήθηκε ύστερα από τα κρούσματα μόλυνσης σε τρόφιμα από σαλμονέλα και από τις περιπτώσεις της σπογγώδους εγκεφαλοπάθειας στα βοηδή.
2. Το ενδιαφέρον για τον πιθανό κίνδυνο από την κατανάλωση πρόσθετων ουσιών στα τρόφιμα, όπως συντηρητικά, χρωστικές, τεχνητές γεύσεις κ.λπ., τα οποία χρησιμοποιούνται από την βιομηχανία τροφίμων έχει οδηγήσει τον καταναλωτή στην αγορά όσο το δυνατό λιγότερο επεξεργασμένων τροφίμων.
3. Η πλειοψηφία των αγροχημικών ουσιών, όπως λιπάσματα, ορμόνες, αντιβιοτικά κ.λπ., που οι συμβατικές γεωργικές και κτηνοτροφικές μέθοδοι χρησιμοποιούν, θεωρούνται από το καταναλωτικό κοινό επικίνδυνες και ως εκ τούτου οι καταναλωτές προσπαθούν να αγοράσουν τρόφιμα τα οποία είναι όσο το δυνατόν αγνότερα και απαλλαγμένα από τις ενώσεις. Το σκάνδαλο των διοξινών στο Βέλγιο στην διατροφή των πουλερικών και οι επιπτώσεις που είχε αυτό, στην αγορά ολόκληρης της Ευρώπης είναι μία απόδειξη για αυτήν την τάση του καταναλωτικού κοινού.
4. Στις ημέρες μας, υπάρχει ενδιαφέρον για τις καταστροφές, που οι συμβατικές μέθοδοι καλλιέργειας έχουν προκαλέσει στο περιβάλλον. Η αλόγιστη χρήση λιπασμάτων, τα οποία περιέχουν Άζωτο(N), μπορεί να προκαλέσει περιβαλλοντικά προβλήματα (υπερτροφισμός κ.λπ.) σε ευαίσθητα οικοσυστήματα.

**(Τρόφιμα και ποτά Απρίλιος, 2003)**

### **7.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα**

Η ζήτηση για βιολογικά προϊόντα σχετίζεται άμεσα με τις ανησυχίες των καταναλωτών για την υγεία τους, σε συνδυασμό με την ασφάλεια των τροφίμων, στοιχείο το οποίο επηρεάζεται μεταξύ άλλων και από τα διάφορα διατροφικά «σκάνδαλα» που κατά καιρούς δημοσιοποιούνται.

Σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξη της ζήτησης, είναι η ενημέρωση του κοινού σχετικά με τα οφέλη που προκύπτουν από την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων, καθώς και η μεγαλύτερη παρουσία των τελευταίων στα διάφορα σημεία λιανικής πώλησης. Συγκεκριμένα, η διάθεση βιολογικών προϊόντων από καταστήματα και εμπόρους που πωλούν και συμβατικά τρόφιμα (super market, μανάβικα, λαϊκές αγορές), συμβάλει στην άνοδο της «αναγνωρισιμότητας» των εξεταζόμενων ειδών από τους καταναλωτές. Άλλωστε, ένα από πιο σημαντικά εμπόδια για την πορεία των βιολογικών προϊόντων στην αγορά, είναι η δυσκολία των καταναλωτών να τα εντοπίσουν και να τα αναγνωρίσουν.

Όσον αφορά την τιμή των προϊόντων, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε γενικές γραμμές η ζήτηση για βιολογικά είδη διατροφής εμφανίζει μεγαλύτερη ελαστικότητα σε σχέση με την αντίστοιχη των συμβατικών τροφίμων. Η απόκλιση τιμής διαμορφώνεται σε επίπεδα που ξεκινάνε από 20% και σε ορισμένες περιπτώσεις υπερβαίνουν το 100% της αξίας των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε. (Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας) σχετικά με τη διερεύνηση του προφίλ του έλληνα καταναλωτή βιολογικών προϊόντων, η πλειονότητα των καταναλωτών είναι γυναίκες και γενικά άτομα νέας ηλικίας. Ως πιθανότεροι καταναλωτές θεωρούνται οι νέοι, οι μορφωμένοι και οι οικογένειες με μεγαλύτερο αριθμό παιδιών. (Icap, 2005)

### **7.4 Προσφορά των βιολογικών προϊόντων**

Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας αποτελείται κατά πλειοψηφία από επιχειρήσεις μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα. Το επίπεδο πωλήσεων των εν λόγω μανάδων είναι σχετικά χαμηλό, η δε νομική τους μορφή είναι κυρίως προσωπικές επιχειρήσεις και ομόρρυθμες εταιρείες.

Η βιολογική γεωργία ξεκίνησε στην Ελλάδα με σαφείς εξαγωγικές κατευθύνσεις. Μέχρι πρόσφατα, ο αριθμός των σημείων λιανικής πώλησης των εξεταζόμενων προϊόντων στην ελληνική αγορά ήταν σχετικά περιορισμένος. Το γεγονός αυτό άρχισε να αλλάζει με τη δραστηριοποίηση μεγάλων αλυσίδων super market, στο εμπόριο βιολογικών τροφίμων. Παράλληλα, θετική εξέλιξη αποτελεί και η δημιουργία αλυσίδων εξειδικευμένων καταστημάτων που διαθέτουν μόνο βιολογικά προϊόντα, καθώς και η δημιουργία τακτικών λαϊκών αγορών βιολογικών προϊόντων.

Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής) εκτιμάται για το 2005 σε €39,8 εκατ., σημειώνοντας αύξηση κατά 29,6% σε σχέση με το 2004 (€30,7 εκατ.). Όσον αφορά τα εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα, αυτά εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν το 62% του συνόλου για το 2004. (Icap, 2005)

## 7.5 Δομή και διάθρωση του κλάδου

Παρά το γεγονός ότι ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, επί του παρόντος η γενική εικόνα που προκύπτει είναι αυτή ενός σχετικά μικρού κλάδου, όσον αφορά τον αριθμό και το μέγεθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σ αυτόν, με χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης και μεγάλη διασπορά μεριδίων.

Συγκεκριμένα ο κλάδος αποτελείται κυρίως από επιχειρήσεις(παραγωγικές , μεταποιητικές και εισαγωγικές ) μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα. Οι περισσότερες από τις συγκεκριμένες μονάδες έχουν νομική μορφή προσωπικών επιχειρήσεων ή ετερόρρυθμων/ ομορρυθμων εταιριών, ο δε ετήσιος κύκλος εργασιών κάθε μιας διαμορφώνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα.

Παράλληλα με τις μικρότερες επιχειρήσεις, στον κλάδο δραστηριοποιούνται και λίγες μεγάλο μεγέθους εταιρείες , οι περισσότερες από τις οποίες ασχολούνται κυρίως με συμβατικά προϊόντα, στα οποία άλλωστε «οφείλουν» και τους υψηλότερους κύκλους εργασιών σε σύγκριση με τους μέσους όρους που προκύπτουν από την πώληση των βιολογικών τροφίμων.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει εξαγωγικό προσανατολισμό, αν και τα τελευταία χρόνια, το ποσοστό που καταλαμβάνουν οι εξαγωγικές επί των συνολικών πωλήσεων είναι χαμηλότερο σε σχέση με το παρελθόν.

Παρά το ότι τα εμπόδια εισόδου μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα στον τομέα της βιοκαλλιέργειας, είναι χαμηλά, ο τομέας μεταποίησης βιολογικών προϊόντων είναι



εντάσεως κεφαλαίου με αποτέλεσμα να απαιτούνται επενδύσεις σε εγκαταστάσεις αλλά και σε δίκτυα πωλήσεων και διαφημιστική προβολή. Το κόστος διαμόρφωσης δικτύου διανομής και απόκτησης μηχανολογικού εξοπλισμού για την απαιτούμενη τυποποίηση προϊόντων, περιορίζει τις δυνατότητες στρατηγικών κινήσεων των περισσότερων μικρών επιχειρήσεων. (Icar, 2005)

## 7.6 Δίκτυα διανομής του κλάδου-όροι εμπορίου

Η βιολογική γεωργία στη χώρα μας, όπως και στις άλλες μεσογειακές χώρες, ξεκίνησε με σαφείς εξαγωγικές κατευθύνσεις. Στις αρχές τις δεκαετίας του '80 οι πρώτοι βιοκαλλιεργητές εξήγαγαν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους, ενώ το λιγοστό υπόλοιπο είτε πωλούνταν απ' ευθείας από το αγρόκτημα, είτε προοριζόταν για αυτοκατανάλωση. Βιοκαλλιεργητές που δεν έβρισκαν διέξοδο για τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, αναγκάζονταν να τα διαθέτουν σαν συμβατικά λόγω ανυπαρξίας εγχώριας αγοράς βιολογικών προϊόντων.

Η δημιουργία της μικρής αγοράς βιολογικών προϊόντων και ενός υποτυπώδους δικτύου διακίνησης, ξεκίνησαν στη χώρα μας το πρώτο μισό της δεκαετίας του '90. Τα πρώτα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων ξεκίνησαν δραστηριότητα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη γύρω στο 1993. Υπολογίζεται ότι στα τέλη του 1998 υπήρχαν περίπου 30 εξειδικευμένα καταστήματα, ενώ στα τέλη του 1999 ο αριθμός ανήλθε σε 55. Την επόμενη χρονιά τα καταστήματα αυτά έφτασαν γύρω στα 70. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του κλάδου, τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων σήμερα έχουν ξεπεράσει τα 130.

Τα περισσότερα εξειδικευμένα σημεία λιανικής πώλησης βρίσκονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, αλλά σποραδικά ιδρύονται και σε μικρότερες πόλεις. Πρόκειται για καταστήματα που πραγματοποιούν σχετικά μικρό κύκλο εργασιών, δεδομένου ότι εμπορεύονται μόνο βιολογικά προϊόντα (κυρίως τυποποιημένα), πολλά εκ των οποίων είναι εισαγόμενα. Για τη πώληση μη συσκευασμένων βιολογικών προϊόντων (χύμα), απαιτείται η πιστοποίηση του καταστήματος από Οργανισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων.

Από το 1998 κι έπειτα, στη διακίνηση βιολογικών προϊόντων δραστηριοποιήθηκαν και τα super market. Η πρώτη μεγάλη αλυσίδα που συμπεριέλαβε στις προθήκες της μια σειρά βιολογικών προϊόντων, τόσο νωπών όσο και μεταποιημένων (ελληνικής προέλευσης και εισαγόμενων), ήταν η Α.Β Βασιλόπουλος. Πέρα των αλυσίδων super

market , νωπά βιολογικά προϊόντα διακινούνται και από ορισμένα καταστήματα μαναβικής σε όλη την Ελλάδα, ενώ πολλές κάβες σε όλη τη χώρα διαθέτουν κρασί από βιολογικό σταφύλι.

Τελευταία, η δημιουργία αλυσίδων εξειδικευμένων καταστημάτων διάθεσης βιολογικών ειδών, βελτίωσε την άμεση επαφή του καταναλωτή με τα συγκεκριμένα προϊόντα. Μάλιστα, οι αλυσίδες αυτές με τη διαφήμιση που πραγματοποιούν για λογαριασμό του, προωθούν συνολικά την εικόνα του κλάδου.

Κάποιες σχετικά μικρές ποσότητες βιολογικών προϊόντων διακινούνται και από ορισμένα καταστήματα πώλησης συμπληρωμάτων διατροφής και ομοιοπαθητικών φαρμάκων. Σε ότι αφορά την απ ευθείας πώληση βιολογικών προϊόντων από το αγρόκτημα, αυτή περιορίστηκε στο ελάχιστο τα τελευταία χρόνια λόγω της σταδιακής διερεύνησης της εγχώριας αγοράς.

Τέλος, ένας άλλος τρόπος διακίνησης βιολογικών προϊόντων , που ακόμα αντιπροσωπεύει ελάχιστο ποσοστό από τις συνολικές πωλήσεις αυτών, είναι και το “Πράσινο Ταχυδρομείο”, η αποστολή δηλαδή βιολογικών προϊόντων στο σπίτι, κάτι που μπορεί να γίνεται σε τακτές χρονικές περιόδους.

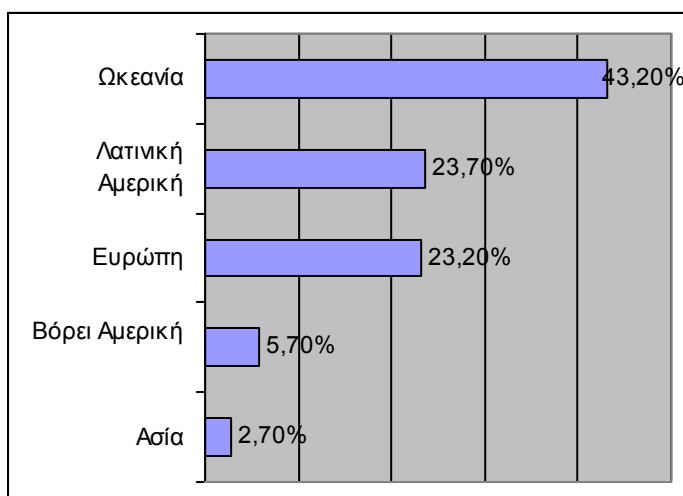
Όσον αφορά τη διάρθρωση του δικτύου διακίνησης αποκλειστικά για τα νωπά βιολογικά τρόφιμα( φρούτα και λαχανικά), παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι μοιράζεται εξίσου μεταξύ των εξειδικευμένων καταστημάτων βιολογικών προϊόντων, λαϊκών αγορών και των αλυσίδων super market (κατά περίπου ένα τρίτο στο καθένα). Σύμφωνα με παράγοντες του εξεταζόμενου κλάδου, το δίκτυο διάθεσης για τα συμβατικά προϊόντα μοιράζεται κατά 60% στις λαϊκές αγορές, 20% στα super market και 20% στα μανάβικα. (Icap, 2005)

## **7.7 Μέγεθος συνολικής εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων σε αξία**

Η ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων, κυρίως δε των τροφίμων που αποτελούν σχεδόν το σύνολό της, θεωρείται αναπτυσσόμενη σύμφωνα με τα διεθνή ευρωπαϊκά δεδομένα. Η εγχώρια κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αυξήθηκε τα τελευταία χρόνια, ωστόσο δεν έχει προσεγγίσει ακόμη τα επίπεδα άλλων χωρών.

Ας δούμε με αριθμούς πως διαμορφώνεται η πραγματικότητα των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή ένωση σήμερα.

Σύμφωνα με τα δεδομένα που λάβαμε από τον κ. Λαδένη, η βιολογική γεωργία ασκείται σε όλες σχεδόν τις χώρες και το μερίδιό της αυξάνεται διαρκώς. Για το 2004 η ορφανική γη σε παγκόσμιο επίπεδο έφτασε τα 26.5 εκατ. εκτάρια σημειώνοντας 68% αύξηση σε σχέση με το 1998. Η Ευρώπη είναι τρίτη με 6,3 εκατ. εκτάρια ακολουθώντας την Ωκεανία και τη Λατινική Αμερική. Στην Ευρώπη, η Ιταλία κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό βιολογικά καλλιεργούμενης έκτασης, ενώ η Ελλάδα βρίσκεται στην 15<sup>η</sup> θέση στην Ευρώπη των 25.



#### ΓΡΑΦΗΜΑ 1

**ΠΗΓΗ: (Λαδένης,2007)**

Στην Ελλάδα οι βιολογικές καλλιέργειες αποτελούν μια πρόκληση. Οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες, η μικρότερη ρύπανση με αγροχημικά και οι οικογενειακής μορφής γεωργικές εκμεταλλεύσεις σε μικρές εκτάσεις, ευνοούν την παραγωγή βιολογικών προϊόντων με καλές οργανοληπτικές ιδιότητες που απολαμβάνουν και καλύτερες τιμές από τα συμβατικά. Πρέπει λοιπόν η βιολογική γεωργία να αντιμετωπιστεί με ιδιαίτερη σοβαρότητα από όλους τους φορείς και με τη βοήθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης να αξιοποιηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Με βάση τα στοιχεία που αποκομίσαμε από τον κ. Λαδένη βλέπουμε ότι η Ελλάδα αν και κατέχει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά βιολογικά καλλιεργούμενης έκτασης, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, έχει αυξητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια. Σε όλη τη χώρα για το έτος 2004 ανήλθαν σε 543,620 στρέμματα ενώ ο συνολικός αριθμός επιχειρήσεων του κλάδου(παραγωγοί, μεταποιητές και εισαγωγείς) ανήλθε σε 9.002.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, το 2005 το συνολικό ποσοστό που καταλαμβάνει η βιολογική γεωργία στην Ελλάδα ανέρχεται στο 3,15% καταγράφοντας αύξηση της τάξης του 47% σε σχέση με το 2004. Όπως άλλωστε φαίνεται και από τον πίνακα, η αύξηση της οργανικής γης στην Ελλάδα ακολούθησε έντονα αυξητική τάση, γεγονός που οφείλεται αφενός στην πολιτική επιδοτήσεων που ασκήθηκε και αφετέρου στην επιλογή κάποιων παραγωγών να εμπλακούν σε ένα σύστημα παραγωγής που διασφαλίζει την ποιότητα και την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους.

| <b>ΕΤΟΣ</b> | <b>ΕΚΤΑΣΗ<br/>(στρέμματα)</b> |
|-------------|-------------------------------|
| 1994        | 11,880                        |
| 1995        | 24,010                        |
| 1996        | 52,960                        |
| 1997        | 100,000                       |
| 1998        | 154,020                       |
| 1999        | 214,510                       |
| 2000        | 267,070                       |
| 2001        | 311,180                       |
| 2002        | 295,050                       |
| 2003        | 389,950                       |
| 2004        | 543,420                       |

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1:** Εξέλιξη της βιολογικά καλλιεργούμενης έκτασης στην Ελλάδα

**ΠΗΓΗ: (Λαδένης, 2007)**

Τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν μια επιλογή και για τους καταναλωτές. Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών προϊόντων (σε τιμές λιανικής) εκτιμάται για το 2005 σε 39,8 εκατ. Ευρώ σημειώνοντας αύξηση κατά 29,6% σε σχέση με το 2004. Η αύξηση αυτή δείχνει τη δυναμική του κλάδου και τις προοπτικές εξέλιξής του. Η ανάγκη των καταναλωτών για ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα, τα σύγχρονα διατροφικά σκάνδαλα, καθώς και η περιβαλλοντικά ευαίσθησία αποτελούν εκείνους τους παράγοντες που τους ωθούν να πληρώνουν τη διαφορά στην τιμή που υπάρχει σε σχέση με τα συμβατά προϊόντα. (Λαδένης, 2007)

## 7.8 Ορισμός Βιολογικής Γεωργίας

Η βιολογική γεωργία είναι ένα σύστημα ολοκληρωμένης παραγωγής, με μειωμένους βαθμούς ελευθερίας όσον αφορά την επιλογή των εισροών των θρεπτικών στοιχείων (λίπανση) και των φυτοπροστατευτικών ουσιών, σε σχέση με τα κλασικά συστήματα ολοκληρωμένης παραγωγής. Η βιολογική γεωργία δεν περιορίζεται στην απλή αντικατάσταση των συνθετικών χημικών ουσιών της συμβατικής γεωργίας, με τις επιτρεπόμενες εισροές του Καν. 2092/91, ούτε περιορίζεται στην παραγωγή προϊόντων με απουσία υπολειμμάτων φυτοπροστατευτικών ουσιών, αλλά απαιτεί αιφορική χρήση των φυτικών πόρων και ολοκληρωμένη διαχείριση του αγροτικού οικοσυστήματος.

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η Διεθνής Ομοσπονδία Κινημάτων Βιολογικής Γεωργίας (International Federation of Organic Agriculture Movements-IFOAM), «η βιολογική γεωργία αποτελεί έναν οικολογικά, κοινωνικά και οικονομικά μακροπρόθεσμο βιώσιμο τρόπο άσκησης της γεωργίας». (Icap, 2005)

### 7.8.1 Βασικές αρχές της Βιολογικής Γεωργίας

Οι βασικές αρχές της βιολογικής γεωργίας έτσι όπως εκφράζονται από την IFOAM, είναι οι ακόλουθες:

- Να παράγει τροφές υψηλής θρεπτικής αξίας σε επαρκή ποσότητα.
- Να αλληλεπιδράσει με εποικοδομητικό και ζωτικό τρόπο σε όλα τα φυσικά συστήματα και κύκλους.
- Να ενθαρρύνει και να αυξήσει τους βιολογικούς κύκλους στα γεωργικά συστήματα, συμπεριλαμβανομένων μικροοργανισμών της εδαφικής χλωρίδας των φυτών.
- Να διατηρήσει και να αυξήσει μακροπρόθεσμα τη γονιμότητα του εδάφους.
- Να χρησιμοποιήσει, όσο το δυνατό, μέσα σε κλειστό σύστημα σε σχέση με την οργανική ουσία και τα θρεπτικά στοιχεία.
- Να εργαστεί με ουσίες και υλικά που μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν ή να ανακυκλωθούν στο αγρόκτημα ή κάπου αλλού.
- Να ελαχιστοποιήσει όλες τις μορφές ρύπανσης, που είναι αποτέλεσμα της γεωργικής πρακτικής.
- Να προσφέρει στους αγρότες παραγωγούς διαβίωση σύμφωνη με τα ανθρώπινα δικαιώματα των Ηνωμένων εθνών, να καλύψει τις βασικές τους ανάγκες και να τους

παρέχει επαρκές εισόδημα και ικανοποίηση από την εργασία τους σε ένα ασφαλές εργασιακό περιβάλλον.

- Να εξετάσει τον ευρύτερο κοινωνικό και οικολογικό αντίκτυπο των αγροοικοσυστημάτων. (Icap ,2005)

## **7.9 Πως μπορεί η στροφή στα βιολογικά προϊόντα να αποτελέσει μια επιχειρηματική επιλογή για τους παραγωγούς**

Η απάντηση στο ερώτημα αυτό έρχεται μέσα από τη διαπίστωση ότι ο μέχρι σήμερα τρόπος παραγωγής ανώνυμων προϊόντων, με μεθόδους μη φιλικές προς το περιβάλλον, χαμηλό βαθμό καθετοποίησης, αδυναμία σύνδεσης με την αγορά και πλήρη εξάρτηση από τις επιδοτήσεις ήταν αναποτελεσματικός. Αν η επιλογή του μοντέλου της βιολογικής γεωργίας γίνει με τους ίδιους όρους τότε αναμφίβολα θα οδηγηθεί σε αποτυχία. Η επιχειρηματική ευκαιρία συνίσταται στην αξιοποίηση των ευκαιριών και την βελτιστοποίηση των μεθόδων επίτευξης αποτελεσμάτων.

Για να γίνει όμως αυτό πραγματικότητα απαιτείται αλλαγή στον τρόπο σκέψης, απαιτείται επιχειρηματικό σχέδιο και τρόπο δράσης. Δεν αρκεί να παράγονται πλέον ομοειδή προϊόντα, χαμηλού κόστους. Τα προϊόντα πρέπει να φέρουν το σήμα, το όνομα και την κουλτούρα της περιοχής και του επιχειρηματία. Μόνο με σύγχρονες μεθόδους προώθησης και διανομής μπορεί το προϊόν να φτάσει στον καταναλωτή και να δημιουργήσει επαναλαμβανόμενη ζήτηση. Η κατακερματισμένη αγορά του πρωτογενή τομέα μπορεί να αλλάξει με τις συνέργιες και την δικτύωση, ως ένα μέσο για τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας και την αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των παραγωγών. Με αυτόν τον τρόπο, θα είναι εφικτή η διείσδυση των προϊόντων στην ανταγωνιστική αγορά που υπάρχει σήμερα στον κλάδο των τροφίμων.

Η έννοια της επιχειρηματικότητας όμως δεν έχει πλησιάσει τον πρωτογενή τομέα στον βαθμό που θα έπρεπε. Οι ίδιοι οι παραγωγοί έχουν επικεντρωθεί στην παραγωγική διαδικασία αφήνοντας το πολύ σημαντικό κομμάτι της πώλησης και διακίνησης των προϊόντων τους σε άλλους. Επιχειρηματικότητα σημαίνει συντονίζω τους υπάρχοντες πόρους και δημιουργώ κέρδη, αναλαμβάνω το επιχειρηματικό ρίσκο, αξιοποιώ ευκαιρίες. Η επιχειρηματικότητα είναι ένα σημαντικό μέσο για την οικονομική ανάπτυξη της υπαίθρου και είναι σήμερα δύο έννοιες περισσότερο συνδεδεμένες από ποτέ. (Λαδένης, 2007)

**ΜΕΡΟΣ ΙΙ**  
**ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

## **ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ**

### **ΣΚΟΠΟΣ**

Η διερεύνηση και η καταγραφή της γνώσης, της άποψης, των στάσεων και της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων του κλάδου των βιολογικών προϊόντων όσον αφορά την επιχειρησιακή επικοινωνία.

### **ΣΤΟΧΟΙ**

1. Να διαπιστωθούν οι απόψεις του δείγματος όσον αφορά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην επιχειρησιακή επικοινωνία και την πηγή προέλευσής τους.
2. Να εξακριβωθούν τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό περιβάλλον.
3. Να διαπιστωθούν οι απόψεις του δείγματος σχετικά με τις γνώσεις, τις τάσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού απέναντι στα βιολογικά προϊόντα
4. Να διερευνηθούν σε βάθος οι στάσεις και η συμμετοχική συμπεριφορά των μελών του δείγματος όσον αφορά το κοινωνικό σύνολο.

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε προκειμένου να καταγραφούν οι απόψεις των επιχειρήσεων του κλάδου βιολογικών προϊόντων με σκοπό την διαπίστωση της αξίας της επιχειρησιακής επικοινωνίας. Χρησιμοποιήθηκε δείγμα 30 επιχειρήσεων του κλάδου βιολογικών προϊόντων και στάλθηκε ερωτηματολόγιο έξι(6) σελίδων με θέματα που αφορούν την επιχειρησιακή επικοινωνία καθώς και κάποιες ερωτήσεις που αφορούν τα βιολογικά προϊόντα. Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου την περίοδο Μαΐου – Ιουνίου του 2007 σε επιχειρήσεις που έχουν ως έδρα την κεντρική Μακεδονία. Χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία με πιθανότητες ή τυχαία δειγματοληψία και συγκεκριμένα, η δειγματοληψία απευθείας επιλογής δείγματος. Τα συγκεντρωμένα ερωτηματολόγια αφού ελέγχθησαν και αριθμήθηκαν, επεξεργάστηκαν με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS for windows (Statistical Package for the Social Science). Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που περιλαμβάνει την παρουσίαση των πινάκων

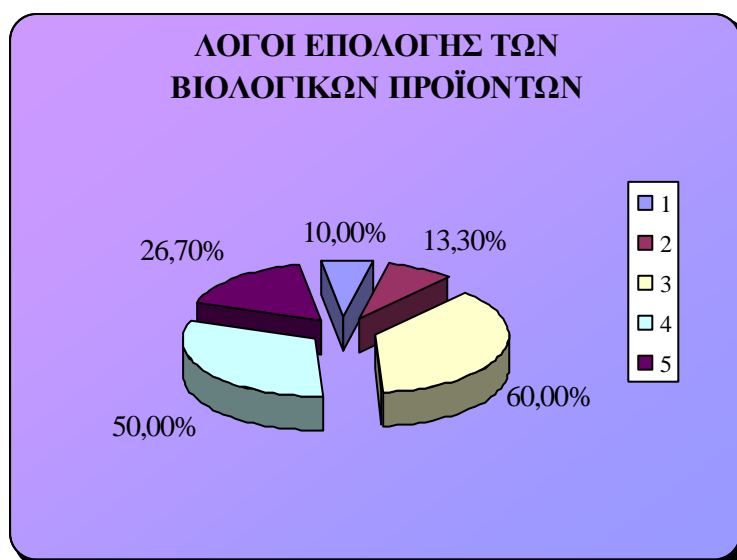


συχνοτήτων καθώς και τα αντίστοιχα διαγράμματα καταλήγοντας στα συμπεράσματα της έρευνας. Τέλος, το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα.

## **2.1 Γιατί επιλέξατε τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων;**

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1   |               |             |
|---|---------------|-------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ (%) |
| Πιστεύω ότι επιφέρει περισσότερα οικονομικά οφέλη                 | 3             | 10,0        |
| Επειδή επιδοτούνται για την παραγωγή τους                         | 4             | 13,3        |
| Τα βιολογικά προϊόντα συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος | 18            | 60,0        |
| Είναι ένας κλάδος ο οποίος δεν έχει υποστεί κορεσμό               | 15            | 50,0        |
| Συνεχίζω την οικογενειακή επιχείρηση                              | 8             | 26,7        |
| Άλλο  | 0             | 0           |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.1**



- 1: Πιστεύω ότι επιφέρει περισσότερα οικονομικά οφέλη
- 2: Επειδή επιδοτούνται για την παραγωγή τους
- 3: Τα βιολογικά προϊόντα συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος
- 4: Είναι ένας κλάδος ο οποίος δεν έχει υποστεί κορεσμό
- 5: Συνεχίζω την οικογενειακή επιχείρηση
- 6: Άλλο

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, στην ερώτηση «γιατί επιλέξατε τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων» οι ερωτηθέντες είχαν δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μία

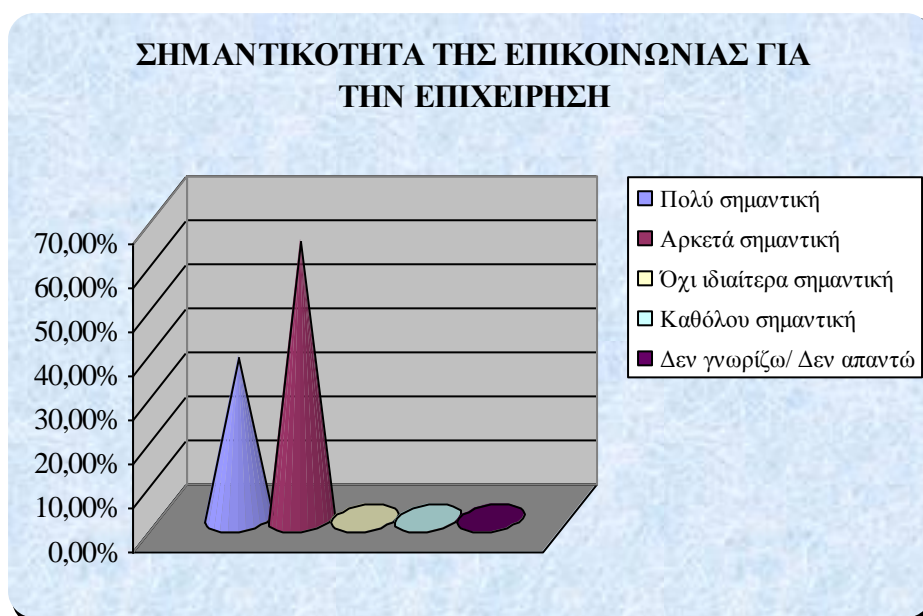
απαντήσεων, γι' αυτό τα ποσοστά που διαμορφώθηκαν είναι εκφρασμένα επί τοις εκατό για κάθε επιλογή του κλάδου των βιολογικών προϊόντων.

Έτσι λοιπόν, προκύπτει ότι από τους 30 ερωτώμενους οι 18 (60%) επέλεξαν τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων επειδή συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, οι 15 (50%) οι οποίοι πιστεύουν ότι ο κλάδος δεν έχει υποστεί κορεσμό, οι 8 (26,7%) που συνεχίζουν την οικογενειακή επιχείρησή τους, οι 4 (13,3%) επειδή επιδοτούνται για την παραγωγή των προϊόντων τους και οι 3 (10%) που πιστεύουν ότι επιφέρει περισσότερα οικονομικά οφέλη.

## **2.2 Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία για την επιχείρησή σας;**

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2             |               |             |
|-------------------------|---------------|-------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ              | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ (%) |
| Πολύ σημαντική          | 11            | 36,7        |
| Αρκετά σημαντική        | 19            | 63,3        |
| Όχι ιδιαίτερα σημαντική | 0             | 0           |
| Καθόλου σημαντική       | 0             | 0           |
| Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ | 0             | 0           |
| ΣΥΝΟΛΟ                  | 30            | 100,0       |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.2**

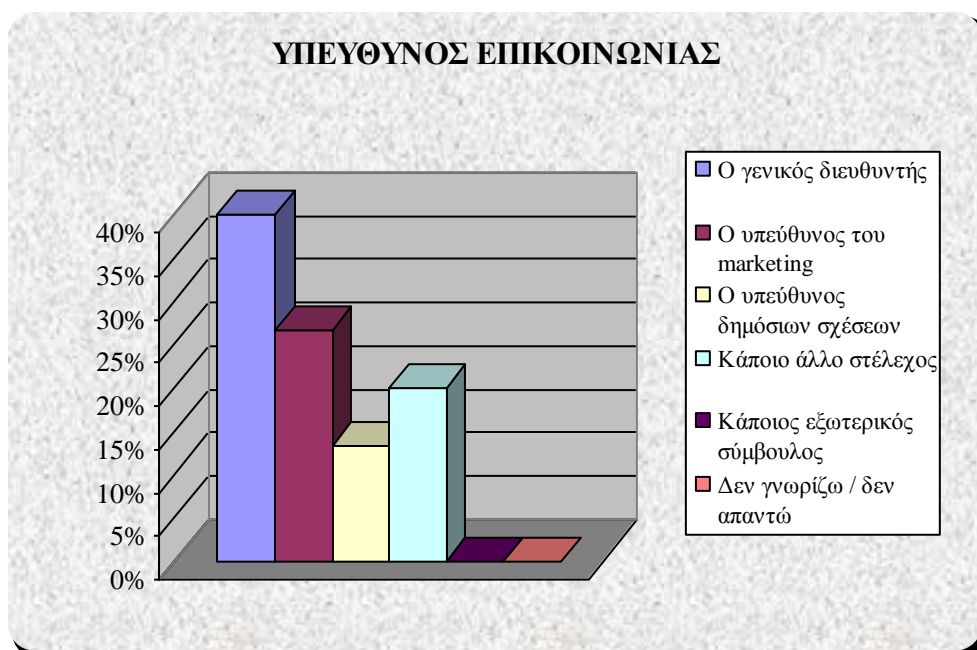


Οι απαντήσεις στην ερώτηση «πόσο σημαντική θεωρείται την επικοινωνία για την επιχείρησή σας» αποδεικνύουν ότι η επικοινωνία αποτελεί απαραίτητο συστατικό για την επιτυχία της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα οι 11 επιχειρήσεις, ποσοστό 36,7%, την θεωρούν πολύ σημαντική και οι 19 (63,3%) αρκετά σημαντική. Αξίζει να σημειωθεί ότι καμία επιχείρηση δεν υποβαθμίζει την αξία της επικοινωνίας.

### 2.3 Ποιος είναι υπεύθυνος για την επικοινωνία;

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3                  |               |             |
|------------------------------|---------------|-------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ                   | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ (%) |
| Ο γενικός διευθυντής         | 12            | 40,0        |
| Ο υπεύθυνος του marketing    | 8             | 26,7        |
| Ο υπεύθυνος δημόσιων σχέσεων | 4             | 13,3        |
| Κάποιο άλλο στέλεχος         | 6             | 20,0        |
| Κάποιος εξωτερικός σύμβουλος | 0             | 0           |
| Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ     | 0             | 0           |
| ΣΥΝΟΛΟ                       | 30            | 100,0       |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.3**

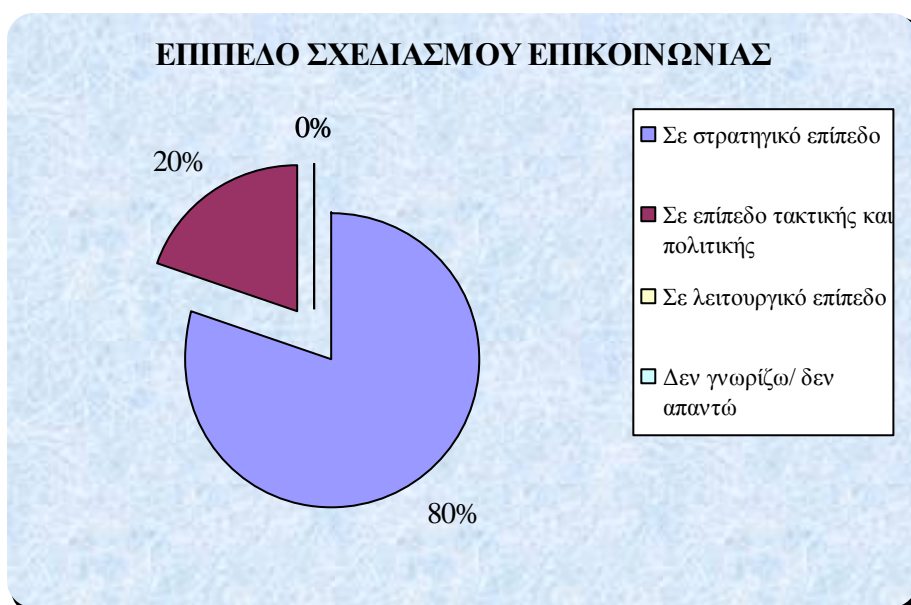


Από την έρευνα προκύπτει ότι στις 12 επιχειρήσεις με ποσοστό 40% υπεύθυνος για την επικοινωνία είναι ο γενικός διευθυντής, στις 8 ποσοστό 26,7%, είναι ο υπεύθυνος του marketing, στις 6, ποσοστό 20%, κάποιο άλλο στέλεχος ενώ στις 4, ποσοστό 13,3% ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων. Παρατηρούμε ότι καμία επιχείρηση δεν αναθέτει τον έλεγχο της επικοινωνίας σε κάποιον εξωτερικό σύμβουλο, γεγονός που ίσως να οφείλεται στην έλλειψη εμπιστοσύνης ή σε οικονομικούς λόγους.

#### **2.4 Σε ποιο επίπεδο πιστεύετε ότι θα πρέπει να σχεδιάζεται η επικοινωνία;**

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4                                     |               |             |
|---|---------------|-------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ                                      | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ (%) |
| Σε στρατηγικό επίπεδο(μακροπρόθεσμα)            | 24            | 80,0        |
| Σε επίπεδο τακτικής και πολιτικής(μεσοπρόθεσμα) | 6             | 20,0        |
| Σε λειτουργικό επίπεδο(βραχυπρόθεσμα)           | 0             | 0           |
| Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ                         | 0             | 0           |
| ΣΥΝΟΛΟ  | 30            | 100,0       |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.4**

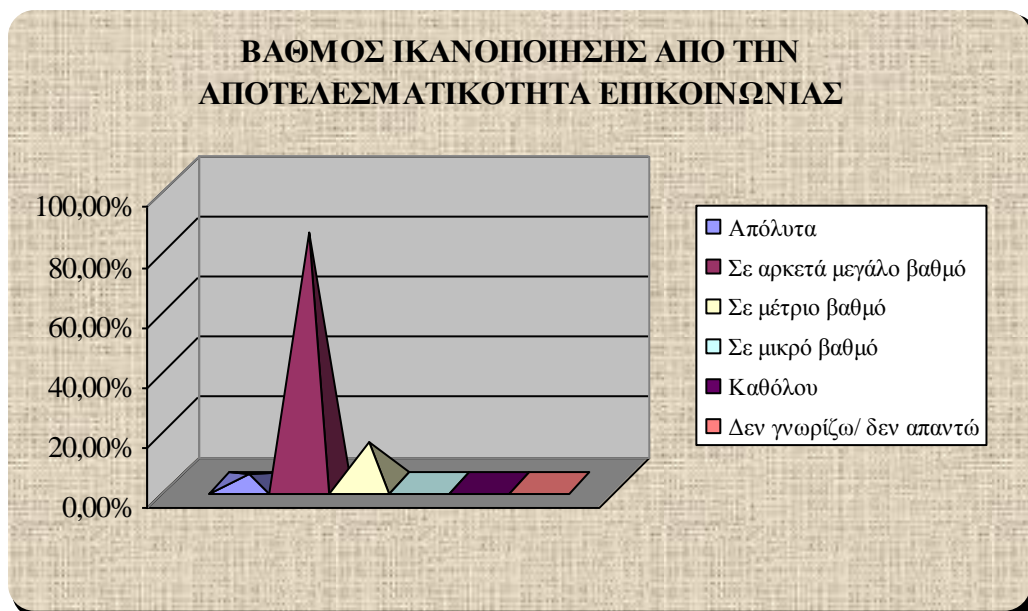


Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα ποσοστό 80% θεωρεί ότι η επικοινωνία πρέπει να σχεδιάζεται σε στρατηγικό επίπεδο (μακροπρόθεσμα) ενώ το 20% σε επίπεδο τακτικής και πολιτικής (μεσοπρόθεσμα). Είναι άξιο αναφοράς ότι καμία επιχείρηση δεν σχεδιάζει την επικοινωνία σε λειτουργικό επίπεδο (βραχυπρόθεσμα).

**2.5 Είστε ευχαριστημένοι με τη μέχρι τώρα αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας στην επιχείρησή σας;**

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5             |               |             |
|-------------------------|---------------|-------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ              | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ (%) |
| Απόλυτα                 | 1             | 3,3         |
| Σε αρκετά μεγάλο βαθμό  | 25            | 83,3        |
| Σε μέτριο βαθμό         | 4             | 13,3        |
| Σε μικρό βαθμό          | 0             | 0           |
| Καθόλου                 | 0             | 0           |
| Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ | 0             | 0           |
| ΣΥΝΟΛΟ                  | 30            | 100,0       |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.5**

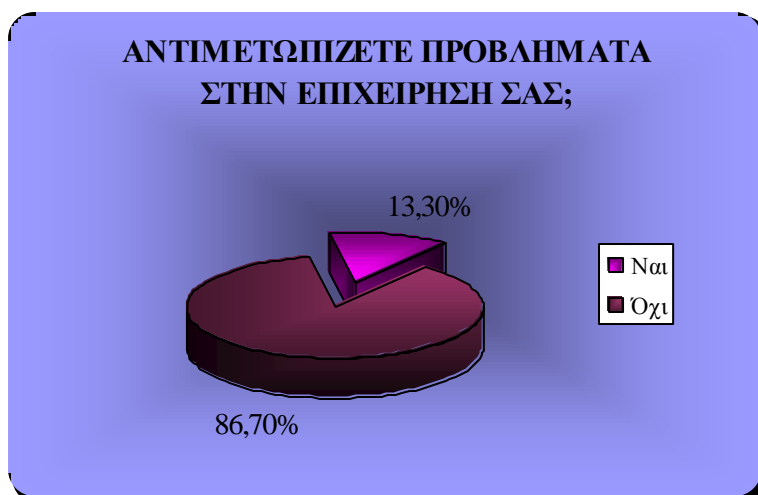


Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον παραπάνω πίνακα αποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις είναι σε γενικό βαθμό ευχαριστημένες από την μέχρι τώρα επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα το ποσοστό της τάξης του 83,3% (25 επιχειρήσεις) είναι σε αρκετά μεγάλο βαθμό ικανοποιημένο από την επικοινωνία στην επιχείρηση, το 13,3% (4 επιχειρήσεις) είναι σε μέτριο βαθμό ικανοποιημένο, το 3,3% (1 επιχείρηση) είναι απόλυτα ικανοποιημένο. Αξίζει να επισημάνουμε ότι κανένας ερωτώμενος δεν ανέφερε ότι είναι δυσαρεστημένος από την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

## **2.6 Αντιμετωπίζετε προβλήματα επικοινωνίας στην επιχείρησή σας;**

| <b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.6</b> |               |             |
|--------------------|---------------|-------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ         | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ (%) |
| Ναι                | 4             | 13,3        |
| Όχι                | 26            | 86,7        |
| ΣΥΝΟΛΟ             | 30            | 100,0       |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.6**



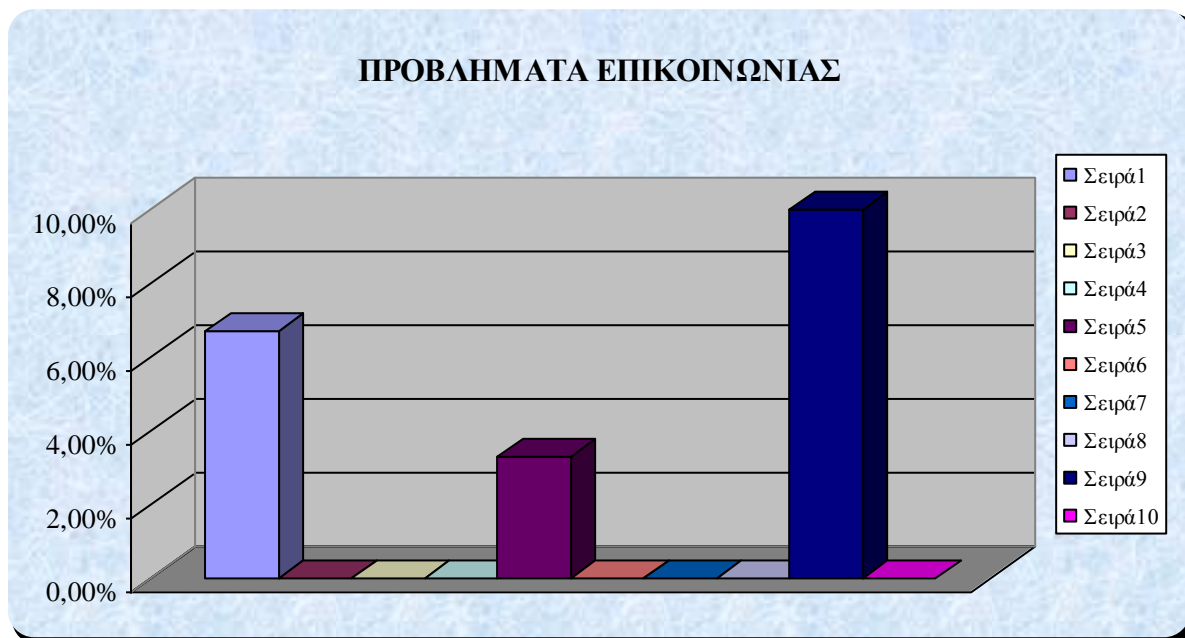
Όσον αφορά την ερώτηση για τον «αντιμετωπίζετε προβλήματα επικοινωνίας στην επιχείρησή σας» αποδεικνύεται πως το 86,7%, συντριπτική πλειοψηφία, απαντά αρνητικά, ενώ το 13,3% θετικά.

**2.7 Που οφείλονται κατά τη γνώμη σας τα προβλήματα στην επικοινωνία στην επιχείρησή σας;**



| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.7                                   |               |             |
|---|---------------|-------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ                                    | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ (%) |
| Έλλειψη επαρκούς κατανόησης των μηνυμάτων     | 2             | 6,7         |
| Έλλειψη δυνατοτήτων υποκίνησης του προσωπικού | 0             | 0           |
| Ανασφάλεια                                    | 0             | 0           |
| Αδυναμία λήψεως ορθών αποφάσεων               | 0             | 0           |
| Ανεπαρκής εκπαίδευση στην επικοινωνία         | 1             | 3,3         |
| Προσωπικότητα                                 | 0             | 0           |
| Ηλικία  | 0             | 0           |
| Φύλο  | 0             | 0           |
| Φυσικά εμπόδια(απόσταση, θόρυβος)             | 3             | 10,0        |
| Άλλο  | 0             | 0           |

ΓΡΑΦΗΜΑ 2.7



Σειρά 1: Έλλειψη επαρκούς κατανόησης των μηνυμάτων

Σειρά 2: Έλλειψη δυνατοτήτων υποκίνησης του προσωπικού

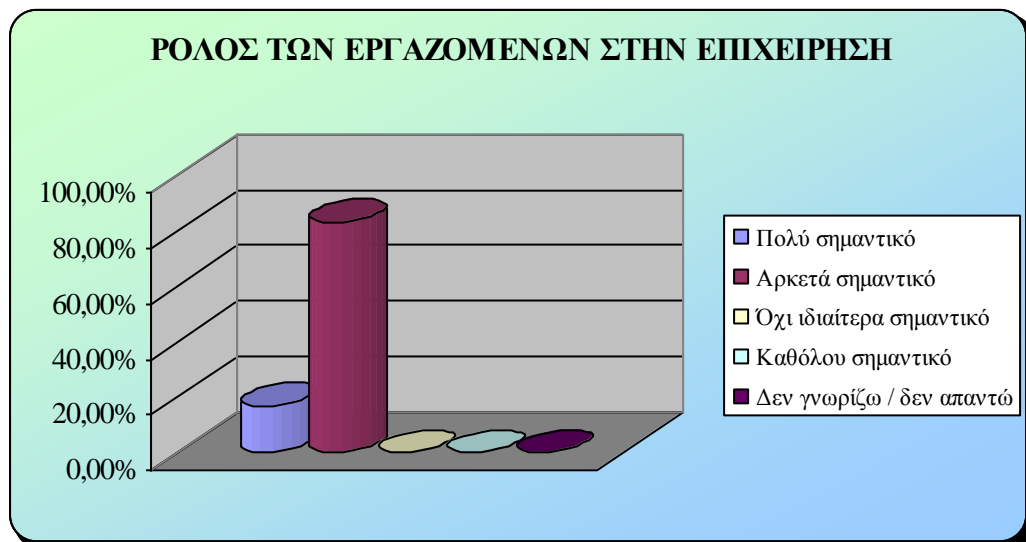
- Σειρά 3: Ανασφάλεια
- Σειρά 4: Αδυναμία λήψεως ορθών αποφάσεων
- Σειρά 5: Ανεπαρκής εκπαίδευση στην επικοινωνία
- Σειρά 6: Προσωπικότητα
- Σειρά 7: Ηλικία
- Σειρά 8: Φύλο
- Σειρά 9: Φυσικά εμπόδια(απόσταση, θόρυβος)
- Σειρά 10: Άλλο

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 2.7, στην ερώτηση « Που οφείλονται κατά τη γνώμη σας τα προβλήματα στην επικοινωνία στην επιχείρησή σας» οι ερωτώμενοι είχαν δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μία απαντήσεων, γι' αυτό τα ποσοστά που διαμορφώθηκαν είναι εκφρασμένα επί τοις εκατό για κάθε πρόβλημα επικοινωνίας. Όπως παρατηρήσαμε από την ερώτηση 2.6 το 13,3% (4 επιχειρήσεις) αντιμετωπίζει προβλήματα επικοινωνίας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, το 10% (3 επιχειρήσεις) αποδίδει την προβληματική επικοινωνία στα φυσικά εμπόδια, το 6,7% (2 επιχειρήσεις) στην έλλειψη επαρκούς κατανόησης και 3,3% (1 επιχείρηση) στην ανεπαρκή εκπαίδευση στον τομέα της επικοινωνίας.

**2.8 Πόσο σημαντικό θεωρείτε το ρόλο των εργαζομένων στην επικοινωνία της επιχείρησής σας;**

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.8              |               |             |
|--------------------------|---------------|-------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ               | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ (%) |
| Πολύ σημαντικό           | 5             | 16,7        |
| Αρκετά σημαντικό         | 25            | 83,3        |
| Όχι ιδιαίτερα σημαντικό  | 0             | 0           |
| Καθόλου σημαντικό        | 0             | 0           |
| Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ | 0             | 0           |
| ΣΥΝΟΛΟ                   | 30            | 100,0       |

ΓΡΑΦΗΜΑ 2.8



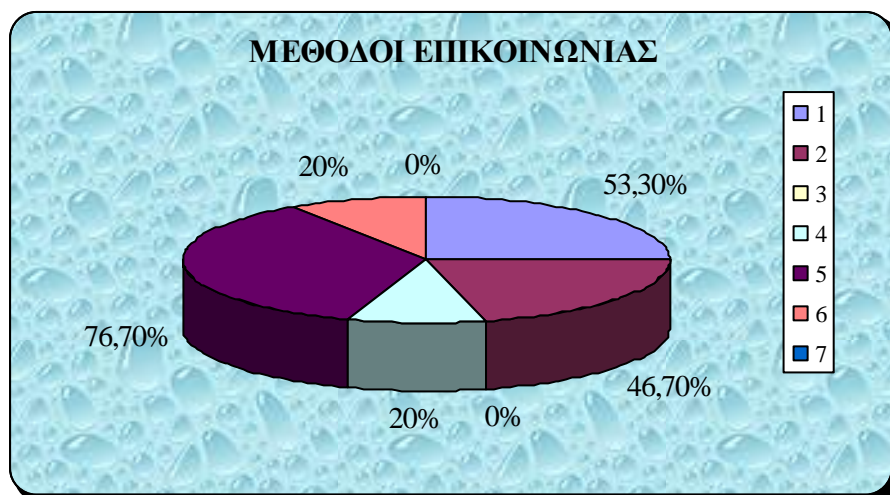
Ο ρόλος των εργαζομένων στην επικοινωνία θεωρείται σημαντικός από τις επιχειρήσεις. Αυτό δηλώνουν τα ποσοστά του παραπάνω πίνακα όπου οι 25 επιχειρήσεις (83,3%) πιστεύουν ότι είναι αρκετά σημαντικός ο ρόλος τους και οι 5 (16,7%) πολύ σημαντικός. Ενώ, κρίνουμε απαραίτητο να τονίσουμε το γεγονός ότι καμία επιχείρηση δεν αμφισβητεί τη συμμετοχή των εργαζομένων στην επικοινωνία της επιχείρησης.

**2.9 Ποιες μεθόδους επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την πληροφόρηση και επικοινωνία με τους εργαζόμενους της επιχείρησής σας;**

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.9

| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ   | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ (%) |
|--|---------------|-------------|
| Πίνακες ανακοινώσεων   | 16            | 53,3        |
| Σημειώματα αλληλογραφίας<br>(αποστολή υπηρεσιακών<br>σημειωμάτων)  | 14            | 46,7        |
| Περιοδικό ή εφημερίδα της<br>επιχείρησης ανά 15ήμερο ή<br>μηνιαίως | 0             | 0           |
| Συμβούλια, επιτροπές και<br>συλλογικές διαπραγματεύσεις            | 6             | 20,0        |
| Συναντήσεις με εργαζόμενους  | 23            | 76,7        |
| Συνεντεύξεις( παράπονα,<br>αξιολόγηση, αποχώρηση κτλ)              | 6             | 20,0        |
| Άλλο   | 0             | 0           |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.9**



- 1: Πίνακες ανακοινώσεων
- 2: Σημειώματα αλληλογραφίας (αποστολή υπηρεσιακών σημειωμάτων)
- 3: Περιοδικό ή εφημερίδα της επιχείρησης ανά 15ήμερο ή μηνιαίως
- 4: Συμβούλια, επιτροπές και συλλογικές διαπραγματεύσεις

5: Συναντήσεις με εργαζόμενους

6: Συνεντεύξεις( παράπονα, αξιολόγηση, αποχώρηση κτλ)

7: Άλλο

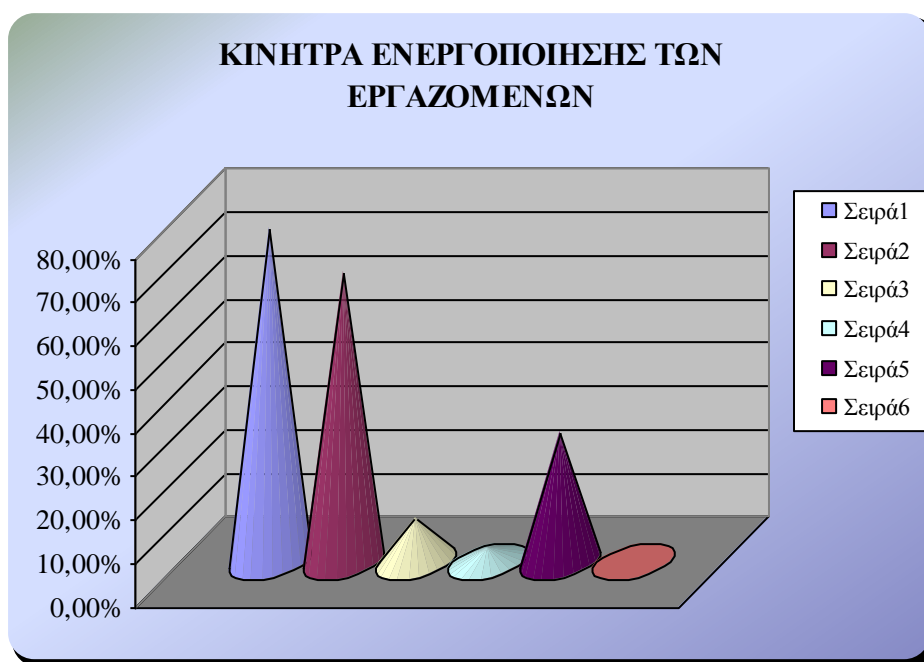
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, στην ερώτηση «Ποιες μεθόδους επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την πληροφόρηση και επικοινωνία με τους εργαζόμενους της επιχείρησής σας» οι ερωτηθέντες είχαν δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μία απαντήσεων, γι' αυτό τα ποσοστά που διαμορφώθηκαν είναι εκφρασμένα επί τοις εκατό για κάθε μέθοδο επικοινωνίας. Για την πληροφόρηση και γενικότερα για την επικοινωνία με τους εργαζόμενους οι 23 επιχειρήσεις (76,7%) χρησιμοποιούν τις συναντήσεις με τους εργαζόμενους, οι 16 (53,3%) τους πίνακες ανακοινώσεων, οι 14 (46,7%) σημειώματα αλληλογραφίας. Τέλος, με το ίδιο ποσοστό του 20% (6 επιχειρήσεις) χρησιμοποιούνται τα συμβούλια, οι επιτροπές, οι συλλογικές διαπραγματεύσεις, καθώς και οι συνεντεύξεις που περιλαμβάνουν τα παράπονα, την αξιολόγηση, την αποχώρηση κλπ.

## **2.10 Ποια κίνητρα χρησιμοποιείτε για να ενεργοποιήσετε τους εργαζόμενους σας;**

|                     |
|---------------------|
| <b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.10</b> |
|---------------------|

| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ (%) |
|---|---------------|-------------|
| Χρηματικό ποσό(bonus, αύξησης μισθού)   | 23            | 76,7        |
| Ηθική αναγνώριση( έπαινος, προαγωγή)  | 20            | 66,7        |
| Συμμετοχή στη διοίκηση(περισσότερη εξουσία, συμμετοχή σε επιτροπές )            | 3             | 10,0        |
| Καλύτερο φυσικό περιβάλλον(σωστή θερμοκρασία και φωτισμός, έπιπλα, μουσική κτλ) | 1             | 3,3         |
| Διάφορες παροχές (αυτοκίνητο εταιρείας, διακοπές, ασφάλιση)                     | 9             | 30,0        |
| Άλλο  | 0             | 0           |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.10**



Σειρά 1: Χρηματικό ποσό (bonus, αύξησης μισθού)

Σειρά 2: Ηθική αναγνώριση ( έπαινος, προαγωγή)

Σειρά 3: Συμμετοχή στη διοίκηση (περισσότερη εξουσία, συμμετοχή σε επιτροπές )

Σειρά 4: Καλύτερο φυσικό περιβάλλον (σωστή θερμοκρασία και φωτισμός, έπιπλα, μουσική κτλ)

Σειρά 5: Διάφορες παροχές (αυτοκίνητο εταιρείας, διακοπές, ασφάλιση)

Σειρά 6: Άλλο

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, στην ερώτηση «Ποία κίνητρα χρησιμοποιείτε για να ενεργοποιήσετε τους εργαζομένους σας» οι ερωτώμενοι είχαν δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μία απαντήσεων, γι' αυτό τα ποσοστά που διαμορφώθηκαν είναι εκφρασμένα επί τοις εκατό για κάθε κίνητρο υποκίνησης. Προκειμένου να ενεργοποιηθούν οι εργαζόμενοι, και να αυξηθεί το ενδιαφέρον τους, η διοίκηση της εκάστοτε επιχείρησης χρησιμοποιεί τα παρακάτω κίνητρα:

Το 76,7% (23 επιχειρήσεις) χρησιμοποιεί τα χρηματικά ποσά που περιέχουν bonus καθώς και αυξήσεις μισθού, ακολουθεί η ηθική αναγνώριση μέσω επαίνων με ποσοστό 66,7% (20 επιχειρήσεις) και η παροχή προνομίων με 30% (9 επιχειρήσεις) όπως αυτοκίνητο, διακοπές κλπ. Με μικρότερο ποσοστό 10% (3 επιχειρήσεις) έπεται η συμμετοχή στη διοίκηση και το 3,3% (1 επιχείρηση) παρέχει καλύτερο φυσικό περιβάλλον όπως καλύτερη θερμοκρασία και φωτισμό.

**2.11 Παρέχει η επιχείρηση σας ειδική εκπαίδευση πάνω στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων στους εργαζόμενους;**

| <b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.11</b> |               |             |
|---------------------|---------------|-------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ          | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ (%) |
| Ναι                 | 30            | 100,0       |
| Όχι                 | 0             | 0           |
| ΣΥΝΟΛΟ              | 30            | 100,0       |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.11**



Όταν οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να απαντήσουν στην παραπάνω ερώτηση (2.11) οι απαντήσεις που λάβαμε ήταν αποκλειστικά θετικές, και οι 30 επιχειρήσεις παρέχουν ειδική εκπαίδευση πάνω στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων. Γεγονός που υποδηλώνει την αναγκαιότητα εξειδίκευσης των εργαζομένων σε οποιοδήποτε κλάδο σήμερα.

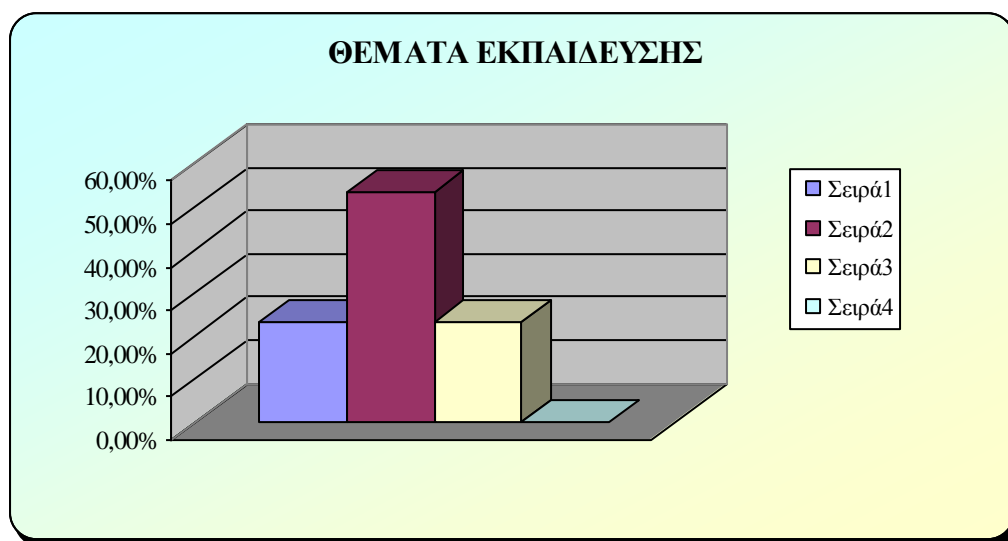
**2.12 Ποιο είναι το κύριο θέμα πάνω στο οποίο εκπαιδεύονται οι εργαζόμενοι;**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.12**



| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ                                    | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ(%) |
|---|---------------|------------|
| Σχετικά με τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων | 7             | 23,3       |
| Γις πωλήσεις                                  | 16            | 53,3       |
| Γις τάσεις της αγοράς                         | 7             | 23,3       |
| Άλλο  | 0             | 0          |
| ΣΥΝΟΛΟ  | 30            | 100,0      |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.12**



Σειρά 1: Σχετικά με τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων

Σειρά 2: Τις πωλήσεις

Σειρά 3: Τις τάσεις της αγοράς

Σειρά 4: Άλλο

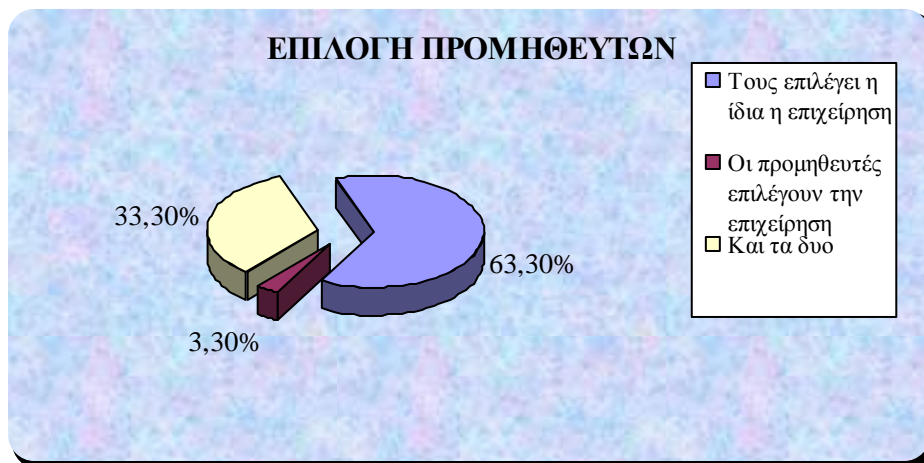
Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ερώτησης παρατηρούμε ότι 16 επιχειρήσεις με ποσοστό 53,3% επιλέγουν να εκπαιδεύσουν τους εργαζόμενους στις πωλήσεις, οι 7 επιχειρήσεις με ποσοστό 23,3% επιλέγουν τόσο την εκπαίδευση σχετικά με τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων όσο και την εκπαίδευση πάνω στις τάσεις της αγοράς.

### 2.13 Πώς γίνεται η επιλογή των προμηθευτών;

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.13**

| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ                              | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ(%) |
|---|---------------|------------|
| Τους επιλέγει η ίδια η επιχείρηση       | 19            | 63,3       |
| Οι προμηθευτές επιλέγουν την επιχείρηση | 1             | 3,3        |
| Και τα δυο                              | 10            | 33,3       |
| ΣΥΝΟΛΟ                                  | 30            | 100,0      |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.13**



Η έρευνα μας έδειξε πως η επιλογή των προμηθευτών γίνεται κυρίως από την ίδια την επιχείρηση με ποσοστό 63,3% (19 επιχειρήσεις) σε αντίθεση με το μικρό ποσοστό του 3,3% (1 επιχείρηση) όπου οι επιχειρήσεις επιλέγονται από τους προμηθευτές. Τέλος, με ποσοστό 33,3% (10 επιχειρήσεις) η επιλογή πραγματοποιείται και με τους δύο παραπάνω τρόπους.

#### 2.14 Ποια είναι τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή τους;

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.14**

| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ           | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ(%) |
|----------------------|---------------|------------|
| Ποιότητα προϊόντων   | 21            | 70,0       |
| Τιμή                 | 7             | 23,3       |
| Συστάσεις τρίτων     | 2             | 6,7        |
| Χρόνος παράδοσης     | 13            | 43,3       |
| Συνέπεια συνεργασίας | 12            | 40,0       |
| Εγγύτητα απόστασης   | 4             | 13,3       |
| Προσωπικές σχέσεις   | 1             | 3,3        |
| Άλλο                 | 0             | 0          |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.14**



- 1: Ποιότητα προϊόντων
- 2: Τιμή
- 3: Συστάσεις τρίτων
- 4: Χρόνος παράδοσης
- 5: Συνέπεια συνεργασίας
- 6: Εγγύτητα απόστασης
- 7: Προσωπικές σχέσεις
- 8: Άλλο

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, στην ερώτηση «Ποια είναι τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή τους» οι ερωτηθέντες είχαν δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μία απαντήσεων, γι' αυτό τα ποσοστά που διαμορφώθηκαν είναι εκφρασμένα επί τοις εκατό

για κάθε κριτήριο επιλογής. Διαπιστώνουμε ότι οι 21 επιχειρήσεις (70%) επιλέγουν προμηθευτές που τους παρέχουν προϊόντα υψηλής ποιότητας. Επίσης, ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων είναι σημαντικός για το 43,3% (13 επιχειρήσεις) και η συνέπεια συνεργασίας είναι απαραίτητη για το 40% (12 επιχειρήσεις). Ακολουθεί η τιμή με ποσοστό 23,3% (7 επιχειρήσεις) καθώς και η εγγύτητα απόστασης με 13,3% (4 επιχειρήσεις). Τέλος, με μικρότερα ποσοστά έρχονται οι συστάσεις τρίτων και οι προσωπικές σχέσεις.

## **2.15 Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φήμη των προμηθευτών για την επιλογή τους;**

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.15             |               |            |
|--------------------------|---------------|------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ               | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ(%) |
| Πολύ σημαντική           | 4             | 13,3       |
| Αρκετά σημαντική         | 17            | 56,7       |
| Όχι ιδιαίτερα σημαντική  | 9             | 30,0       |
| Καθόλου σημαντική        | 0             | 0          |
| Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ | 0             | 0          |
| ΣΥΝΟΛΟ                   | 30            | 100,0      |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.15**



- 1: Πολύ σημαντική
- 2: Αρκετά σημαντική
- 3: Όχι ιδιαίτερα σημαντική
- 4: Καθόλου σημαντική
- 5: Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

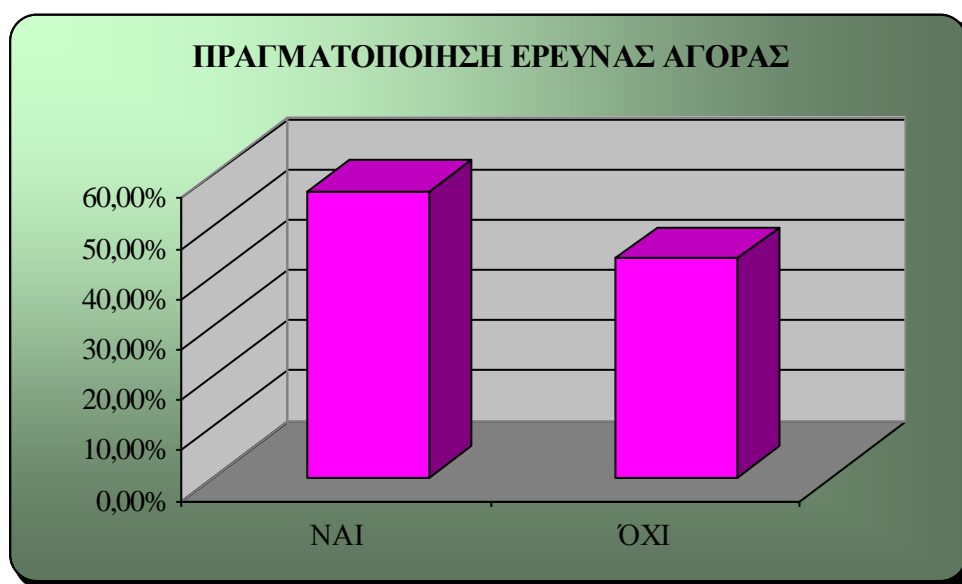
Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ερώτησης «πόσο σημαντική θεωρείτε τη φήμη των προμηθευτών για την επιλογή τους» προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων λαμβάνει υπόψη τη φήμη των προμηθευτών όπου και αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή τους. Αναλυτικότερα το 56,7% (17 επιχειρήσεις) δηλώνει ότι είναι αρκετά σημαντική η φήμη τους, το 13,3% (4 επιχειρήσεις) ότι είναι πολύ σημαντική.

Αξιζει τέλος να σημειωθεί ότι υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 30% (9 επιχειρήσεις) που δεν δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην φήμη των προμηθευτών.

**2.16 Πραγματοποιείτε έρευνα αγοράς για να ανακαλύψετε τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών σας;**

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.16 |               |            |
|--------------|---------------|------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ   | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ(%) |
| Ναι          | 17            | 56,7       |
| Όχι          | 13            | 43,3       |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 30            | 100,0      |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.16**

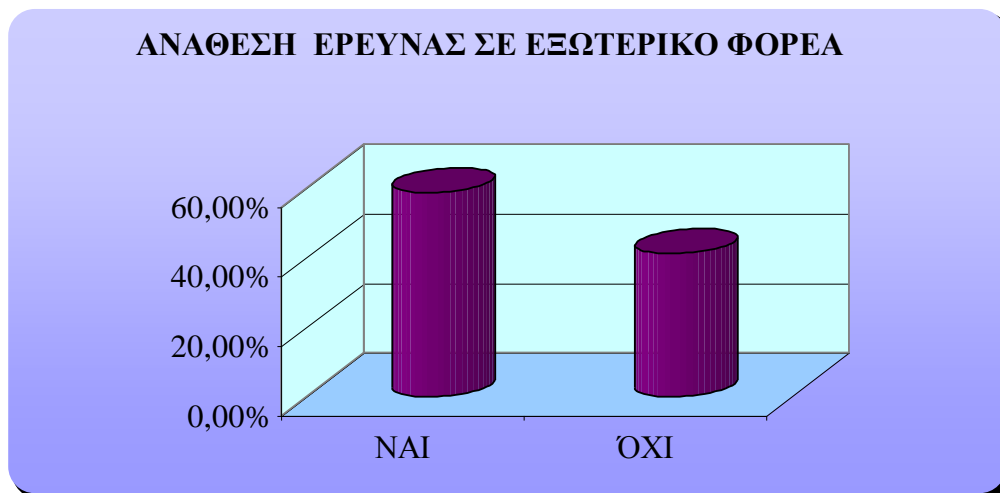


Από τα στατιστικά του πίνακα 2.16 παρατηρούμε ότι το 56,7% (17 επιχειρήσεις) πραγματοποιεί έρευνα αγοράς προκειμένου να διαπιστώσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών του, ενώ το υπόλοιπο 43,3% (13 επιχειρήσεις) δεν πραγματοποιεί.

**2.17 Αναθέτετε την διεξαγωγή της έρευνας σε εξωτερικό φορέα;**

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.17 |               |            |
|--------------|---------------|------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ   | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ(%) |
| Ναι          | 10            | 58,8       |
| Όχι          | 7             | 41,2       |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 17            | 100,0      |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.17**



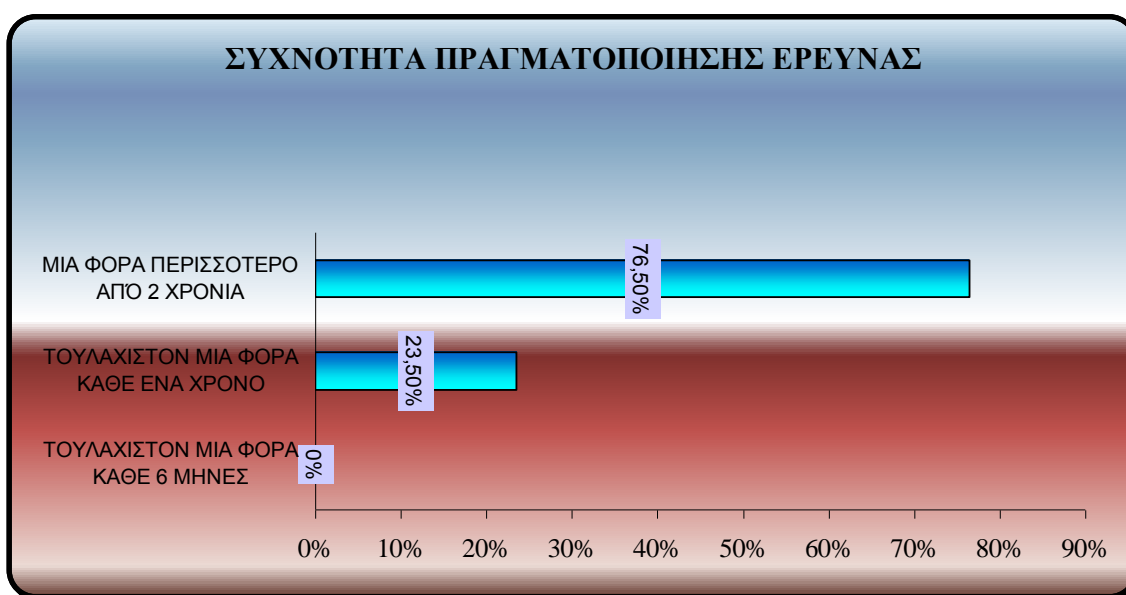
Από τα αποτελέσματα της ερώτησης 2.16 βλέπουμε ότι 13 επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν έρευνα αγοράς. Επομένως, δε λαμβάνονται υπόψη στα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης, από την οποία παρατηρούμε ότι το 58,8%(10 επιχειρήσεις) αναθέτουν την διεξαγωγή της έρευνας σε εξωτερικό φορέα, σε αντίθεση με το 41,2% (7 επιχειρήσεις) που αναλαμβάνει το ίδιο την διεκπεραίωση της.

### **2.18 Πόσο συχνά πραγματοποιείται η έρευνα αυτή;**



| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.18                      |               |            |
|-----------------------------------|---------------|------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ                        | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ(%) |
| Τουλάχιστον μία φορά κάθε 6 μήνες | 0             | 0          |
| Τουλάχιστον μία φορά το χρόνο     | 4             | 23,5       |
| Μία φορά περισσότερο από 2 χρόνια | 13            | 76,5       |
| ΣΥΝΟΛΟ                            | 17            | 100,0      |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.18**



Το 76,5% (13 επιχειρήσεις) πραγματοποιεί έρευνα μία φορά περισσότερο από 2 χρόνια και το υπόλοιπο 23,5% (4 επιχειρήσεις) τουλάχιστον μία φορά το χρόνο. Πρέπει να επισημάνουμε ότι καμία επιχείρηση δεν διεξάγει έρευνα τουλάχιστον μία φορά κάθε 6 μήνες που ενδεχομένως να οφείλεται στην πολυδάπανη και χρονοβόρα διαδικασία.

**2.19 Πιστεύετε ότι το καταναλωτικό κοινό είναι επαρκώς ενημερωμένο σχετικά με τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων;**

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.19 |               |            |
|--------------|---------------|------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ   | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ(%) |
| Ναι          | 3             | 10,0       |
| Όχι          | 27            | 90,0       |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 30            | 100,0      |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.19**

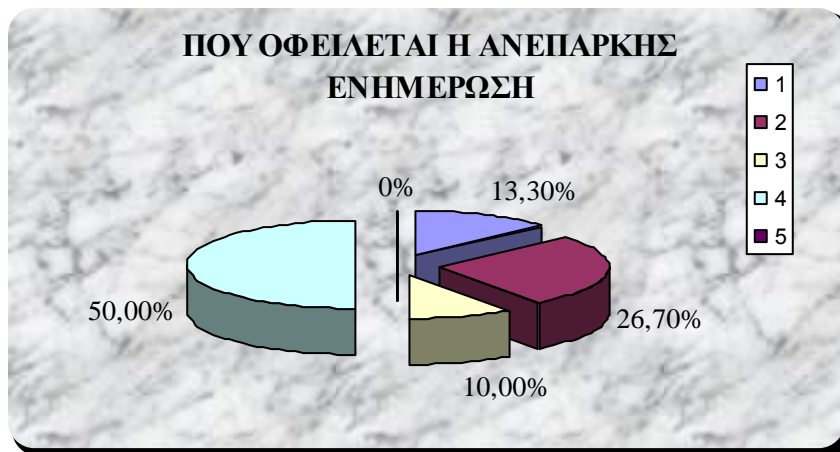


Όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων καταλήξαμε στα εξής ευρήματα: Από τις 30 επιχειρήσεις οι 27 (90%) δηλαδή η συντριπτική πλειοψηφία, υποστηρίζει πως το καταναλωτικό κοινό δεν γνωρίζει τις ιδιαιτερότητες του κλάδου. Ενώ, μόλις οι 3 (10%) έχουν αντίθετη άποψη.

## 2.20 Που οφείλεται η ανεπαρκής ενημέρωση;

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.20                |               |            |
|-----------------------------|---------------|------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ                  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ(%) |
| Στα σχολεία                 | 4             | 13,3       |
| Στην αδράνεια του κράτους   | 8             | 26,7       |
| Στις ίδιες τις επιχειρήσεις | 3             | 10,0       |
| Στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης | 15            | 50,0       |
| Άλλο                        | 0             | 0          |
| ΣΥΝΟΛΟ                      | 30            | 100,0      |

ΓΡΑΦΗΜΑ 2.20



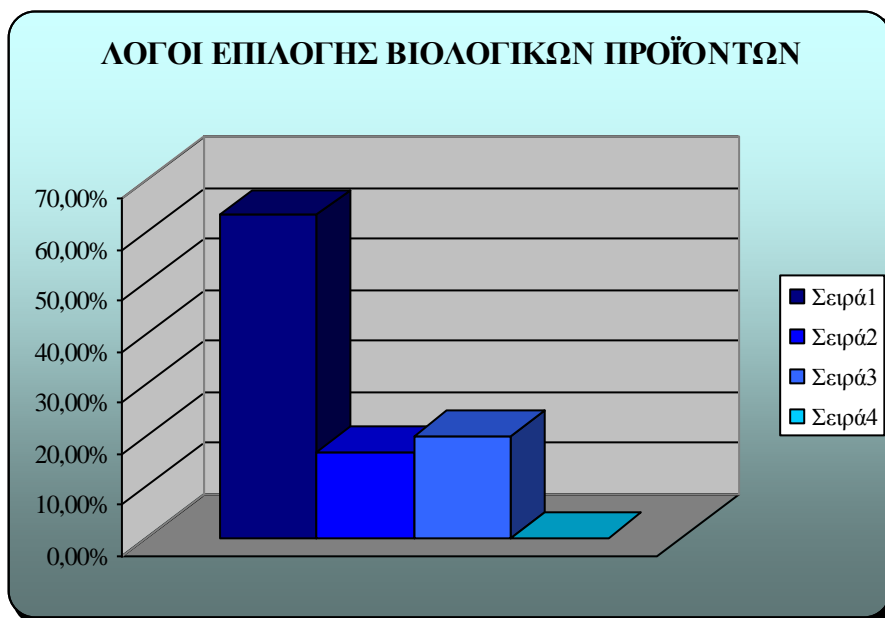
- 1: Στα σχολεία
- 2: Στην αδράνεια του κράτους
- 3: Στις ίδιες τις επιχειρήσεις
- 4: Στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- 5: Άλλο

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, το μεγαλύτερο ποσοστό 50% (15 επιχειρήσεις) των ερωτώμενων θεωρεί ότι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας είναι υπεύθυνα για την ανεπαρκή ενημέρωση των πολιτών γύρω από τα βιολογικά προϊόντα. Στη συνέχεια έχουμε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 26,7% (8 επιχειρήσεις) το οποίο πιστεύει ότι ευθύνεται το κράτος γι' αυτήν τη κατάσταση, ακολουθούν τα σχολεία και οι ίδιες οι επιχειρήσεις με ποσοστό 13,3% (4 επιχειρήσεις) και 10% (3 επιχειρήσεις) αντίστοιχα.

**2.21 Ποιοι είναι οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους επιλέγονται τα βιολογικά προϊόντα;**

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.21                           |               |            |
|--|---------------|------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ                             | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ(%) |
| Πιο υγιεινά προϊόντα                   | 19            | 63,3       |
| Φιλικά προς το περιβάλλον              | 5             | 16,7       |
| Γευστικότερα από τα συμβατικά προϊόντα | 6             | 20         |
| Άλλο                                   | 0             | 0          |
| ΣΥΝΟΛΟ                                 | 30            | 100,0      |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.21**



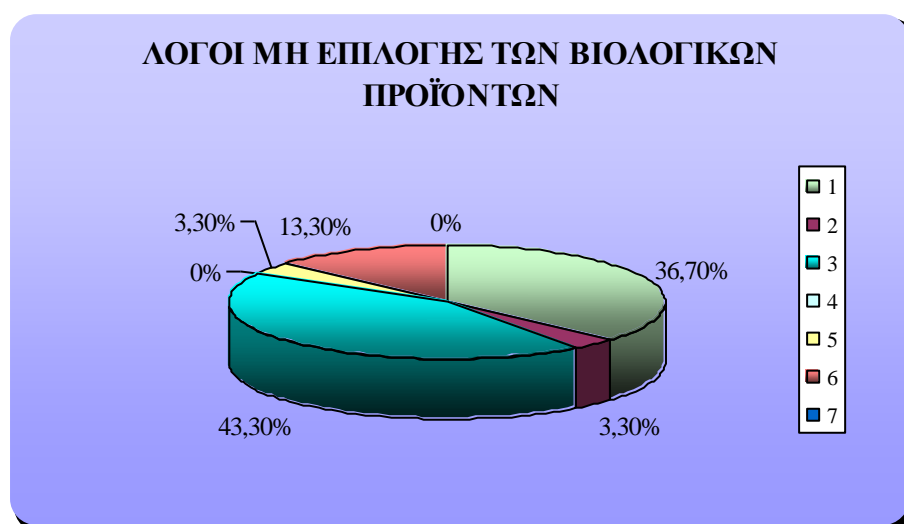
- 1: Πιο υγιεινά προϊόντα
- 2: Φιλικά προς το περιβάλλον
- 3: Γευστικότερα από τα συμβατικά προϊόντα
- 4: Άλλο

Με βάση τα στατιστικά στοιχεία του πίνακα 2.21 διαπιστώνουμε ότι από τις 30 επιχειρήσεις οι 19 (63,3%) δηλώνουν ότι επιλέγονται τα βιολογικά προϊόντα διότι είναι πιο υγιεινά από τα συμβατικά, οι 6 (20%) επειδή είναι γευστικότερα από τα συμβατικά και 5 (16,7%) διότι είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον.

**2.22 Γιατί πιστεύετε δεν επιλέγονται τα βιολογικά προϊόντα;**

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.22                            |               |            |
|---|---------------|------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ                              | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ(%) |
| Τιμή                                    | 11            | 36,7       |
| Μη διαφορετικότητα προϊόντος            | 1             | 3,3        |
| Κακή ενημέρωση πολιτών                  | 13            | 43,3       |
| Κακή διανομή                            | 0             | 0          |
| Αδιαφορία των πολιτών για το περιβάλλον | 1             | 3,3        |
| Μικρές ποσότητες                        | 4             | 13,3       |
| Άλλο                                    | 0             | 0          |
| ΣΥΝΟΛΟ                                  | 30            | 100,0      |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.22**



- 1: Τιμή
- 2: Μη διαφορετικότητα προϊόντος
- 3: Κακή ενημέρωση πολιτών
- 4: Κακή διανομή
- 5: Αδιαφορία των πολιτών για το περιβάλλον
- 6: Μικρές ποσότητες
- 7: Άλλο

Όταν οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση «Γιατί πιστεύετε δεν επιλέγονται τα βιολογικά προϊόντα» παρατηρήσαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 43,3%(13 επιχειρήσεις) προσάπτει το γεγονός αυτό στη κακή ενημέρωση των καταναλωτών. Ένα ποσοστό 36,7% (11επιχειρήσεις) θεωρεί ότι η τιμή των βιολογικών προϊόντων είναι ιδιαίτερα υψηλή, το 13,3% (4 επιχειρήσεις) πιστεύει ότι το καταναλωτικό κοινό δεν αγοράζει βιολογικά προϊόντα εξ' αιτίας των μικρών ποσοτήτων. Ένα μικρό ποσοστό 3,3% (1 επιχείρηση) υποστηρίζει ότι δεν προτιμούνται τα βιολογικά προϊόντα λόγω της αδιαφορίας των πολιτών για το περιβάλλον και της μη διαφορετικότητας τους από τα συμβατά.

**2.23 Ποιους από τους παρακάτω τρόπους επικοινωνίας χρησιμοποιείται για την προβολή των προϊόντων σας;**

| <b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.23</b>  |                      |                   |
|--|----------------------|-------------------|
| <b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>  | <b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)</b> | <b>ΠΟΣΟΣΤΟ(%)</b> |
| Διαφήμιση(τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο)             | 26                   | 86,7              |
| Ειδικά stands σε εξειδικευμένα καταστήματα                         | 3                    | 10,0              |
| Ειδικά stands σε super market                                      | 4                    | 13,3              |
| Προσπέκτους  | 2                    | 6,7               |
| Ενημερωτικά φυλλάδια   | 9                    | 30,0              |
| Βιβλία   | 0                    | 0                 |
| Υπαίθρια μέσα, πόστερ, αφίσες, πινακίδες, φωτεινές επιγραφές κ.λπ. | 2                    | 6,7               |
| Συμμετοχή σε εκθέσεις  | 13                   | 43,3              |
| Πρόσωπο με πρόσωπο ομιλία  | 1                    | 3,3               |
| Ιστοσελίδα στο Internet  | 20                   | 66,7              |
| Χορηγίες   | 1                    | 3,3               |
| Οργάνωση εκδηλώσεων για το καταναλωτικό κοινό                      | 1                    | 3,3               |
| Άλλο   | 0                    | 0                 |

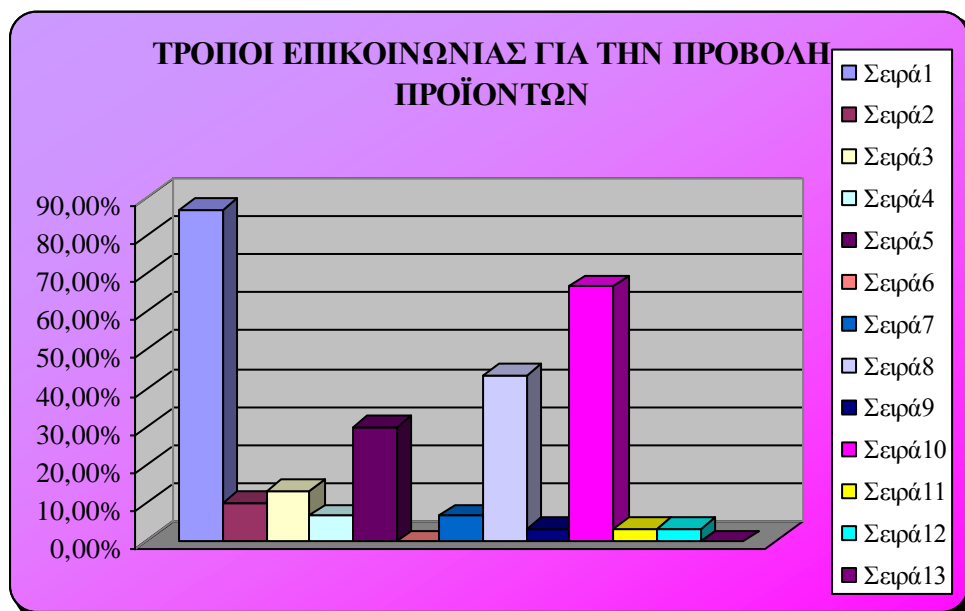
- 1: Διαφήμιση(τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο)
- 2: Ειδικά stands σε εξειδικευμένα καταστήματα
- 3: Ειδικά stands σε super market
- 4: Προσπέκτους
- 5: Ενημερωτικά φυλλάδια
- 6: Βιβλία
- 7: Υπαίθρια μέσα, πόστερ, αφίσες, πινακίδες, φωτεινές επιγραφές κ.λπ.
- 8: Συμμετοχή σε εκθέσεις
- 9: Πρόσωπο με πρόσωπο ομιλία
- 10: Ιστοσελίδα στο Internet
- 11: Χορηγίες



12: Οργάνωση εκδηλώσεων για το καταναλωτικό κοινό

13: Άλλο

ΓΡΑΦΗΜΑ 2.23

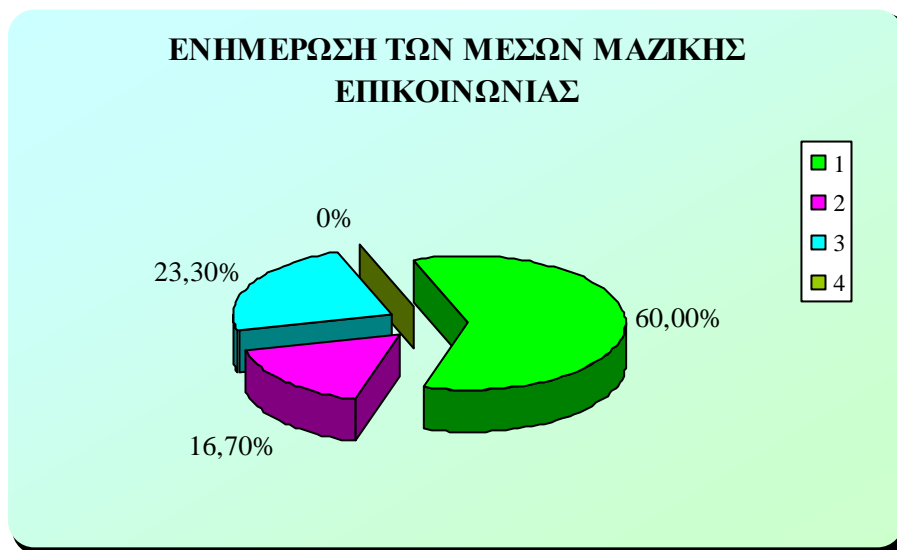


Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, στην ερώτηση «Ποιους από τους παρακάτω τρόπους επικοινωνίας χρησιμοποιείται για την προβολή των προϊόντων σας » οι ερωτώμενοι είχαν δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μία απαντήσεων, γι' αυτό τα ποσοστά που διαμορφώθηκαν είναι εκφρασμένα επί τοις εκατό για κάθε τρόπο επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να πετύχουν την καλύτερη προώθηση των προϊόντων τους χρησιμοποιούν τα παρακάτω μέσα τα οποία παρουσιάζονται ιεραρχικά : τις διαφημίσεις σε ποσοστό 86,7% (26 επιχειρήσεις), τις ιστοσελίδες στο internet σε 66,7% (20 επιχειρήσεις), συμμετοχή σε εκθέσεις σε 43,3% (13 επιχειρήσεις), τα ενημερωτικά φυλλάδια σε 30% (9 επιχειρήσεις). Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν : ειδικά stands σε super market 13,3% (4 επιχειρήσεις), ειδικά stands σε εξειδικευμένα καταστήματα με 10% (3 επιχειρήσεις), τα προσπέκτους και τα υπαίθρια μέσα σε ποσοστό 6,7% (2 επιχειρήσεις), πρόσωπο με πρόσωπο ομιλία, χορηγίες και οργάνωση εκδηλώσεων για το καταναλωτικό κοινό με 3,3% (1 επιχείρηση).

## 2.24 Πως ενημερώνετε τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας;

| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.24                     |               |            |
|----------------------------------|---------------|------------|
| ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ                       | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N) | ΠΟΣΟΣΤΟ(%) |
| Με δελτία τύπου                  | 18            | 60,0       |
| Με προσωπικές συνεντεύξεις       | 5             | 16,7       |
| Με άρθρα (περιοδικά, εφημερίδες) | 7             | 23,3       |
| Άλλο                             | 0             | 0          |
| ΣΥΝΟΛΟ                           | 30            | 100,0      |

ΓΡΑΦΗΜΑ 2.24



- 1: Με δελτία τύπου
- 2: Με προσωπικές συνεντεύξεις
- 3: Με άρθρα (περιοδικά, εφημερίδες)
- 4: Άλλο

Ζητώντας από τις επιχειρήσεις να μας απαντήσουν σχετικά με τον τρόπο που ενημερώνουν τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας καταλήξαμε στα παρακάτω αποτελέσματα: ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 60% (18 επιχειρήσεις), κάθε φορά που θεωρεί αναγκαίο να

πληροφορήσει το καταναλωτικό κοινό και γενικά όλους τους φορείς χρησιμοποιεί τα δελτία τύπου. Ακολουθεί το 23,3% (7 επιχειρήσεις) που αποστέλλει άρθρα και τέλος το 16,7% (5 επιχειρήσεις) με προσωπικές συνεντεύξεις στελεχών.

2.25 Πόσο σημαντική θεωρείτε τη συνεισφορά της εταιρείας σας στην τοπική κοινωνία;

| <b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.25</b>     |                      |                   |
|-------------------------|----------------------|-------------------|
| <b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>       | <b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)</b> | <b>ΠΟΣΟΣΤΟ(%)</b> |
| Πολύ σημαντική          | 6                    | 20,0              |
| Αρκετά σημαντική        | 24                   | 80,0              |
| Όχι ιδιαίτερα σημαντική | 0                    | 0                 |
| Καθόλου σημαντική       | 0                    | 0                 |
| Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ | 0                    | 0                 |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>           | <b>30</b>            | <b>100,0</b>      |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.25**



- 1: Πολύ σημαντική
- 2: Αρκετά σημαντική
- 3: Όχι ιδιαίτερα σημαντική
- 4: Καθόλου σημαντική
- 5: Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ

Μετά από έρευνα που πραγματοποιήσαμε προέκυψαν τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία, όπου διαπιστώνουμε πως από τις 30 επιχειρήσεις οι 24 (80%) θεωρούν αρκετά σημαντική την συνεισφορά τους στην τοπική κοινωνία και οι 6 (20%) πολύ σημαντική. Παρατηρούμε

ότι καμία επιχείρηση δεν υποβαθμίζει την αξία της κοινωνίας, αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι πλέον έχουν συνειδητοποιήσει πως η εικόνα που παρουσιάζουν επηρεάζει την γνώμη και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

]

**2.26 Με ποιο τρόπο συμβάλλει η επιχείρησή σας στο κοινωνικό σύνολο;**

| <b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.26</b>                                  |                      |                   |
|--|----------------------|-------------------|
| <b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>                                    | <b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)</b> | <b>ΠΟΣΟΣΤΟ(%)</b> |
| Χορηγίες   | 15                   | 50,0              |
| Δωρεές (σχολεία, γηροκομεία κ.λπ.)                   | 12                   | 40,0              |
| Προστασία του περιβάλλοντος                          | 18                   | 60,0              |
| Συμμετοχή σε εορταστικές εκδηλώσεις                  | 9                    | 30,0              |
| Δωρεάν παροχή προϊόντων                              | 7                    | 23,3              |
| Επίσκεψη σχολείων στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης | 7                    | 23,3              |
| Ενημέρωση στα σχολεία από υπεύθυνο της επιχείρησης   | 1                    | 3,3               |
| Άλλο   | 0                    | 0                 |

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2.26**



- 1:Χορηγίες
- 2:Δωρεές (σχολεία, γηροκομεία κ.λπ.)
- 3:Προστασία του περιβάλλοντος
- 4:Συμμετοχή σε εορταστικές εκδηλώσεις
- 5:Δωρεάν παροχή προϊόντων
- 6:Επίσκεψη σχολείων στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης
- 7:Ενημέρωση στα σχολεία από υπεύθυνο της επιχείρησης
- 8:Άλλο

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του προηγούμενου πίνακα 2.25 καταλήξαμε στην άποψη πως όλες οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί την σημαντικότητα της συνεισφοράς τους στο κοινωνικό σύνολο. Σε αυτή την ερώτηση μας δίνετε η δυνατότητα να δούμε πιο αναλυτικά τους τρόπους που επιλέγουν για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού. Το μεγαλύτερο ποσοστό 60% (18 επιχειρήσεις) θεωρεί ότι ο κλάδος τους είναι υπέρμαχος της προστασίας του περιβάλλοντος. Το 50% (15 επιχειρήσεις) προσφέρει χορηγίες και το 40% (12 επιχειρήσεις) κάνει δωρεές σε σχολεία και γηροκομεία. Στη συνέχεια έχουμε 9 επιχειρήσεις (ποσοστό 30%) που συμμετέχουν σε εορταστικές εκδηλώσεις και 7 (ποσοστό 23,3%) όπου δέχονται επισκέψεις σχολείων στις εγκαταστάσεις τους και παρέχουν δωρεάν προϊόντα. Ένα μικρό ποσοστό(1 επιχείρηση) ενημερώνει τα σχολεία σχετικά τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων για τη προσφορά του τόσο στην προστασία του περιβάλλοντος όσο και στην υγεία των καταναλωτών τέτοιων προϊόντων.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα δευτερογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν, διαπιστώνουμε ότι ο κλάδος των βιολογικών καλλιεργειών παρά το γεγονός ότι συμπλήρωσε μια δεκαετία παρουσίας στη χώρα μας, δε βρίσκεται σε αντίστοιχα επίπεδα με αυτά των άλλων χωρών της Ε.Ε. , όσον αφορά το ποσοστό των βιολογικών προϊόντων στο σύνολο της κατανάλωσης, αλλά και την παρουσία τους σε σημαντικά κανάλια διάθεσης. Παρόλα αυτά όμως τα διάφορα διατροφικά “σκάνδαλα” των τελευταίων χρόνων, είχαν σαν αποτέλεσμα τη στροφή μερίδας των καταναλωτών από το βιομηχανοποιημένο σε ένα πιο φυσικό τρόπο διατροφής.

Όπως παρατηρούμε από την έρευνα που διεξήγαμε, οι περισσότεροι επιχειρηματίες ασχολήθηκαν με τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων εξαιτίας της αυξημένης οικολογικής και περιβαλλοντικής τους συνείδησης. Η παραγωγή των βιολογικών προϊόντων γίνεται χωρίς την χρήση λιπασμάτων και χημικών συστατικών που θα μπορούσαν να επιδεινώσουν την ποιότητα των τροφίμων και να συμβάλλουν στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος.

Κάθε είδους επικοινωνία, είτε εσωτερική είτε εξωτερική αποτελεί σημαντικό και πλέον απαραίτητο συστατικό για την επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης και είναι ευθύνη συνήθως του γενικού διευθυντή. Ο σχεδιασμός της γίνεται κυρίως μακροπρόθεσμα για λόγους οικονομίας αλλά και ετοιμότητας. Η βαρύτητα που δίνεται στην επικοινωνία έχει αποτέλεσμα οι περισσότερες επιχειρήσεις να είναι ικανοποιημένες από τη μέχρι τώρα επικοινωνιακή τους πολιτική και ελάχιστες να αντιμετωπίζουν προβλήματα που οφείλονται κυρίως σε εξωτερικούς φορείς.

Οι εργαζόμενοι αποτελούν μεγάλο κεφάλαιο των επιχειρήσεων. Κάθε ηγεσία, επιδιώκει να πετύχει ένα καλό εργασιακό κλίμα αλλά και να παρέχει συνεχή εκπαίδευση στο προσωπικό της. Στην περίπτωση μας, όπως προκύπτει από την έρευνα, οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις είναι μικρές ή οικογενειακού χαρακτήρα και τα μέσα τους είναι περιορισμένα και «φτωχά». Τα κίνητρα που δίνονται προκειμένου να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του προσωπικού και να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους είναι η προσφορά χρηματικού ποσού και η ηθική αναγνώριση. Οι εργαζόμενοι εκπαιδεύονται κυρίως στον τομέα των πωλήσεων ενώ, η ενημέρωσή τους πάνω σε θέματα καλλιεργητικών μεθόδων, είναι σχετικά χαμηλή.



Όσον αφορά τους προμηθευτές διαπιστώνουμε ότι οι επιχειρήσεις τους επιλέγουν με βασική προϋπόθεση την ποιότητα των προϊόντων τους και κατά δεύτερο λόγο τη φήμη τους παρόλο που οι συστάσεις των τρίτων προσώπων δεν επηρεάζουν την τελική απόφαση.

Όπως γνωρίζουμε, η έρευνα αγοράς αποτελεί σημαντικό εργαλείο των επιχειρήσεων, με την οποία ανακαλύπτουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το μεγαλύτερο ποσοστό που διεξάγει τέτοιου είδους έρευνες τις αναθέτει σε εξωτερικούς παράγοντες.

Πεποίθηση των επιχειρήσεων αποτελεί πως το ελληνικό κοινό δε γνωρίζει βασικά στοιχεία για τα βιολογικά προϊόντα και την διατροφική τους αξία. Θεωρούν πως σε αυτό συμβάλλουν με μεγάλο βαθμό τα μέσα μαζική επικοινωνίας που δεν δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην προώθηση και ενημέρωση των καταναλωτών. Εξαιτίας της έλλειψης υποστήριξης των διαφόρων παραγόντων, κρατικών και μη, που έχουν ως αποτέλεσμα την άγνοια του καταναλωτικού κοινού, παρατηρούνται μειωμένες πωλήσεις γεγονός που προέρχεται από τα δευτερογενή στοιχεία μας.

Όπως είδαμε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, ένα από τα βασικότερα μειονεκτήματα που παρουσιάζει ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων αποτελεί η αυξημένη τιμή τους σε σχέση με τα συμβατικά. Το κόστος της βιολογικής παραγωγής είναι υψηλότερο της αντίστοιχης συμβατικής και αυτό οφείλεται στους κινδύνους που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί, μιας και τα προβλήματα που ενδεχομένως να εμφανιστούν πρέπει να αντιμετωπιστούν με φυσικό τρόπο. Ένα άλλο στοιχείο που συμβάλλει στην τιμή είναι η απόδοση της παραγωγής που καταλήγει να είναι κατά 20% περίπου μικρότερη από την αντίστοιχη συμβατική, λόγω μειωμένης λίπανσης. Ο καταναλωτής δεν έχει συνειδητοποιήσει την διαφορετικότητα των προϊόντων αυτών αλλά και την διατροφική τους αξία.

Προκειμένου να αλλάξει η γνώμη των πολιτών, δια την προώθηση των βιολογικών προϊόντων, οι επιχειρήσεις έχουν δραστηριοποιηθεί, είτε αυξάνοντας τις διαφημίσεις των προϊόντων και τη συμμετοχή τους σε εκθέσεις, είτε διατηρώντας ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Άξιο αναφοράς, αποτελεί το γεγονός της αυξημένης παρουσίας των βιολογικών προϊόντων στα ράφια των καταστημάτων και των σούπερ μάρκετ.

Από την έρευνα, παρατηρούμε επίσης πως όλες οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί την σημαντικότητα της συνεισφοράς τους στο κοινωνικό σύνολο και προβαίνουν σε χορηγίες και δωρεές.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Εστίαση στο σχεδιασμό της επιχειρησιακής επικοινωνίας για την πρόληψη και άμεση αντιμετώπιση των εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να αλλοιώσουν την λειτουργία της.
- Συνεχής εκπαίδευση των εργαζομένων τόσο στις πωλήσεις όσο και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων καθώς και στις τάσεις της αγοράς.
- Συνεχή παρακολούθηση της αγοράς και πραγματοποίηση ερευνών για τον εντοπισμό των προτιμήσεων των καταναλωτών.
- Κινητοποίηση των επιχειρήσεων με σκοπό να συνειδητοποιήσουν οι καταναλωτές τους λόγους που αναγκάζουν την τιμή των βιολογικών προϊόντων να είναι αυξημένη.
- Αισθητή παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινά του τόπου.
- Ενίσχυση των φορέων πιστοποίησης προκειμένου να γίνεται εντατικότερος έλεγχος για την αποφυγή εισαγωγής συμβατικών προϊόντων στην αγορά με ετικέτες βιολογικών.
- Ενεργοποίηση των επιχειρήσεων ώστε να ενημερωθούν οι καταναλωτές για τα προτερήματα των βιολογικών προϊόντων μέσω διαφημίσεων και ειδικών stands που θα ωφελήσει ενδεχομένως και στην αντιμετώπιση των λόγων απόρριψης τους.
- Δόμηση του επικοινωνιακού δικτύου με τέτοιο τρόπο ώστε να προσαρμοστούν οι επιχειρήσεις γρήγορα στους συνεχώς καινούργιους και απαιτητικούς κανόνες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξένη βιβλιογραφία

- Stohl, C.1995. *Organizational Communication: Connectedness In Action*, SAGE, London.
- Shockley-Zalabak, P. 2002. *Fundamentals Of Organizational Communication: knowledge, sensitivity, skills, values, 6<sup>th</sup> ed.* PEARSON, New York.
- Murphy, A.H. 1997. *Effective Business Communications*, IRWIN, New York.
- Himstreet, W.C. ,Baty,W.M., Lehman,C.M. 1995. *Business Communications*, WADSWORTH PUBLISHING COMPANY, California

### Ελληνική βιβλιογραφία

- Κοτζαϊβάζογλου, Ι.- Πασχαλούδης, Δ. 2003. *Οργανωσιακή Επικοινωνία:Επικοινωνία Για Επιχειρήσεις Και Οργανισμούς*, Εκδόσεις ΠΑΤΑΚΗ, Αθήνα.
- Μπόγκα- Καρτέρη, Κ. 1997. *Επιχειρησιακή Επικοινωνία*, Εκδόσεις Art of Text, Θεσσαλονίκη.
- Σαρμανιώτης, Χ. 2005. *Μανατζμεντ*, Β. Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα
- Φαναριώτης, Π. 1996. *Επιχειρησιακή Επικοινωνία:Εισαγωγή Στη Θεωρία Και Τεχνική Της Σύγχρονης Επιχειρησιακής Επικοινωνίας*, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς
- Λούτας, Γ.2002. *Η Θεωρία Της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 152-157, 172-173 σελ.
- Κόντης, Θ. 1998. *Επιχειρησιακές Επικοινωνίες*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα
- Πάντα, Μ- Καραγιάννης, Σ. 1997, *Οργάνωση Και Διοίκηση Επιχειρήσεων*, β' έκδοση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 194-196 ,185σελ.
- Τζωρτζάκης, Κ.- Τζωρτζάκη, Α. 1999, *Οργάνωση Και Διοίκηση Μάνατζμεντ: Νέες Ιδέες Και Τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> αιώνα.*, β' έκδοση, Εκδόσεις Rosilli, Αθήνα-Χαλάνδρι, 287,292,299σελ.
- Μπουραντά, Δ.Κ.- Παπαλεξανδρή, Ν.Α. 1998, *Εισαγωγή Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*, β' έκδοση, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα, 176-178 σελ.
- Μάντζαρης, Ι. 2003, *Σύγχρονη Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Β. Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα
- Κανελλόπουλος, Χ. 1991, *Εισαγωγή Στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, 227 σελ.

ICAP, 2005, *Βιολογικά Προϊόντα*, Αθήνα

Λαδένης, Α. 2007, Επιχειρηματικότητα Και Πρωτογενής Τομέας: *Το Μοντέλο Της Βιολογικής Γεωργίας*. Ομιλία για Ημερίδα: «Γρεβενά :Πόλος Ανάπτυξης για τη Δυτική Μακεδονία», ΕΞΠΡΕΣ, Θεσσαλονίκη, 1-10 σελ.

### **Περιοδικά**

Αλούκος, Ι. 2003, Περιβάλλον και ανθρώπινοι Χειρισμοί: Οι κίνδυνοι για τα βιολογικά τρόφιμα, *Τρόφιμα και ποτά*, (266), 107σελ.

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ)

Ερευνητές: Τσιλιλή Σοφία Τηλ:6973263020

Φράντζιου Παρασκευή Τηλ:6976740626

Υπεύθυνος Καθηγητής: Ιορδάνης Κοτζαϊβάζογλου

**Ε Ρ Ω Τ Η Μ Α Τ Ο Λ Ο Γ Ι Ο**

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ  
ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ  
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Αγαπητέ /ή Κύριε/α,

Η παρούσα έρευνα γίνεται στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας και αφορά στην επιχειρησιακή επικοινωνία των επιχειρήσεων του κλάδου των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα. Προς αυτή την κατεύθυνση η δική σας συμβολή, με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι εξαιρετικά σημαντική. Σας διαβεβαιώνουμε ότι τα στοιχεία που θα μας δώσετε θα χρησιμοποιηθούν μόνο για επιστημονικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη βοήθεια.

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

2007

## 1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1.1. Επωνυμία: .....

- 1.2 .Νομική μορφή
- a) ΟΕ
  - b) ΕΕ
  - c) ΕΠΕ
  - d) ΑΕ

1.3 .Συνολικός αριθμός εργαζομένων:.....

Στοιχεία του ατόμου που απάντησε στο ερωτηματολόγιο:

Όνοματεπώνυμο: .....

Θέση: .....

Τμήμα: .....

Τηλέφωνο  
επικοινωνίας: .....

## 2. ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.1 . Γιατί επιλέξατε τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση)

- a) Πιστεύω ότι επιφέρει περισσότερα οικονομικά οφέλη.
- b) Επειδή επιδοτούνται για την παραγωγή τους.
- c) Τα βιολογικά προϊόντα συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος
- d) Είναι ένας κλάδος ο οποίος δεν έχει υποστεί κορεσμό
- e) Συνεχίζω την οικογενειακή επιχείρηση.
- f) Άλλο.....

2.2 . Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία για την επιχείρησή σας;

- a) Πολύ σημαντική
- b) Αρκετά σημαντική
- c) Όχι ιδιαίτερα σημαντική
- d) Καθόλου σημαντική
- e) Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

2.3 . Ποιος είναι υπεύθυνος για την επικοινωνία;

- a) Ο γενικός διευθυντής
- b) Ο υπεύθυνος του marketing
- c) Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων
- d) Κάποιο άλλο στέλεχος
- e) Κάποιος εξωτερικός σύμβουλος
- f) Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

2.4 . Σε ποιο επίπεδο πιστεύετε ότι θα πρέπει να σχεδιάζεται η επικοινωνία;

- a) Σε στρατηγικό επίπεδο (μακροπρόθεσμα)
- b) Σε επίπεδο τακτικής και πολιτικών (μεσοπρόθεσμα)
- c) Σε λειτουργικό επίπεδο (βραχυπρόθεσμα)
- d) Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

2.5 . Είσαστε ευχαριστημένοι από την μέχρι τώρα αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας στην επιχείρησή σας;

- a) Απόλυτα
- b) Σε αρκετά μεγάλο βαθμό
- c) Σε μέτριο βαθμό
- d) Σε μικρό βαθμό
- e) Καθόλου
- f) Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

2.6. Αντιμετωπίζετε προβλήματα επικοινωνίας στην επιχείρησή σας;

- a) Ναι
- b) Όχι

Αν επιλέξατε την πρώτη επιλογή παρακαλούμε συνεχίστε με την ερώτηση Νο 2.7.

Αν επιλέξατε την δεύτερη επιλογή πηγαίνετε στην ερώτηση Νο2. 8.



2.7. Που οφείλονται κατά τη γνώμη σας τα προβλήματα στην επικοινωνία στην επιχείρησή σας; ( μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση)

- a) Έλλειψη επαρκούς κατανόησης των μηνυμάτων
- b) Έλλειψη δυνατοτήτων υποκίνησης του προσωπικού
- c) Ανασφάλεια
- d) Αδυναμία λήψεως ορθών αποφάσεων
- e) Ανεπαρκής εκπαίδευση στην επικοινωνία
- f) Προσωπικότητα
- g) Ηλικία
- h) Φύλο
- i) Φυσικά εμπόδια(απόσταση, θόρυβος)
- j) Άλλο.....

2.8. Πόσο σημαντικό θεωρείται το ρόλο των εργαζομένων στην επικοινωνία της επιχείρησής σας;

- a) Πολύ σημαντικό
- b) Αρκετά σημαντικό
- c) Όχι ιδιαίτερα σημαντικό
- d) Καθόλου σημαντικό
- e) Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

2.9. Ποιες μεθόδους επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την πληροφόρηση και επικοινωνία με τους εργαζομένους της επιχείρησής σας; ( μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση)

- a) Πίνακες ανακοινώσεων
- b) Σημειώματα αλληλογραφίας (αποστολή υπηρεσιακών σημειωμάτων)
- c) Περιοδικό ή εφημερίδα της επιχείρησης ανά 15ήμερο ή μηνιαίως
- d) Συμβούλια, επιτροπές και συλλογικές διαπραγματεύσεις
- e) Συναντήσεις με εργαζομένους
- f) Συνεντεύξεις (παράπονα, αξιολόγηση, αποχώρηση κτλ.)
- g) Άλλο.....

2.10. Ποια κίνητρα χρησιμοποιείτε για να ενεργοποιήσετε τους εργαζομένους σας;( μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση)

- a) Χρηματικό ποσό (bonus, αύξηση μισθού)
- b) Ηθική αναγνώριση (έπαινος, προαγωγή)
- c) Συμμετοχή στη διοίκηση (περισσότερη εξουσία, συμμετοχή σε επιτροπές)
- d) Καλύτερο φυσικό περιβάλλον (σωστή θερμοκρασία και φωτισμός, έπιπλα, μουσική κτλ.)
- e) Διάφορες παροχές (αυτοκίνητο εταιρείας, διακοπές, ασφάλιση)
- f) Άλλο.....

2.11. Παρέχει η επιχείρησή σας ειδική εκπαίδευση πάνω στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων στους εργαζόμενους;

- a) Ναι
- b) Όχι

Αν επιλέξατε την πρώτη επιλογή παρακαλούμε συνεχίστε με την ερώτηση Νο2.12.

Αν επιλέξατε την δεύτερη επιλογή πηγαίνετε στην ερώτηση Νο 2.13.

2.12. Σε ποια θέματα εκπαιδεύονται οι εργαζόμενοι;

- a) Σχετικά με τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων
- b) Τις πωλήσεις
- c) Τις τάσεις της αγοράς
- d) Άλλο.....

2.13. Πως γίνεται η επιλογή των προμηθευτών;

- a) Τους επιλέγει η ίδια η επιχείρηση
- b) Οι προμηθευτές επιλέγουν την επιχείρηση
- c) Και τα δύο

2.14. Ποια είναι τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή τους;( μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση)

- a) Ποιότητα προϊόντων
- b) Τιμή
- c) Συστάσεις τρίτων
- d) Χρόνος παράδοσης
- e) Συνέπεια συνεργασίας
- f) Εγγύτητα απόστασης
- g) Προσωπικές σχέσεις
- h) Άλλο.....

2.15. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φήμη των προμηθευτών για την επιλογή τους;

- a) Πολύ σημαντική
- b) Αρκετά σημαντική
- c) Όχι ιδιαίτερα σημαντική
- d) Καθόλου σημαντική
- e) Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

2.16. Πραγματοποιείτε έρευνα αγοράς για να ανακαλύψετε τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών σας;

- a) Ναι
- b) Όχι

Αν επιλέξατε την πρώτη επιλογή παρακαλούμε συνεχίστε με την ερώτηση Νο 2.17.

Αν επιλέξατε την δεύτερη επιλογή πηγαίνετε στην ερώτηση Νο 2.19.

2.17. Αναθέτετε την διεξαγωγή της έρευνας σε εξωτερικό φορέα;

- a) Ναι
- b) Όχι

2.18. Πόσο συχνά πραγματοποιείται η έρευνα αυτή;

- a) Τουλάχιστον μία φορά κάθε 6 μήνες
- b) Τουλάχιστον μία φορά κάθε 1 χρόνο
- c) Μία φορά περισσότερο από 2 χρόνια

2.19. Πιστεύετε ότι το καταναλωτικό κοινό είναι επαρκώς ενημερωμένο σχετικά με τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων;

- c) Ναι
- d) Όχι

Αν επιλέξατε τη δεύτερη επιλογή παρακαλούμε συνεχίστε με την επόμενη ερώτηση.  
Αν επιλέξατε την πρώτη επιλογή παρακαλούμε συνεχίστε με την ερώτηση Νο 2.21.

2.20. Που οφείλεται η ανεπαρκής ενημέρωση;

- a) Στα σχολεία
- b) Στην αδράνεια του κράτους
- c) Στις ίδιες τις επιχειρήσεις
- d) Στους επιστήμονες
- e) Στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- f) Άλλο.....

2.21. Ποιοι είναι οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους επιλέγονται τα βιολογικά προϊόντα;

- a) Πιο υγιεινά προϊόντα
- b) Φιλικά προς το περιβάλλον
- c) Γευστικότερα από τα συμβατικά προϊόντα
- d) Άλλο.....

2.22. Γιατί πιστεύετε δεν επιλέγονται τα βιολογικά προϊόντα;

- a) Τιμή
- b) Μη διαφορετικότητα προϊόντος
- c) Κακή ενημέρωση πολιτών
- d) Κακή διανομή
- e) Αδιαφορία των πολιτών για το περιβάλλον
- f) Μικρές ποσότητες
- g) Άλλο.....

2.23. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την προβολή των προϊόντων σας; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση)

- a) Διαφήμιση (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο)
- b) Ειδικά stands σε εξειδικευμένα καταστήματα
- c) Ειδικά stands σε Super market
- d) Προσπέκτους
- e) Ενημερωτικά φυλλάδια
- f) Βιβλία
- g) Υπαίθρια μέσα πόστερ, αφίσες, πινακίδες, φωτεινές επιγραφές κτλ
- h) Συμμετοχή σε εκθέσεις
- i) Πρόσωπο με πρόσωπο ομιλία
- j) Ιστοσελίδα στο Internet
- k) Χορηγίες
- l) Οργάνωση εκδηλώσεων για το καταναλωτικό κοινό
- m) Άλλο.....

2.24 Πως ενημερώνετε τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας;

- a) Με δελτία τύπου
- b) Με Προσωπικές συνεντεύξεις
- c) Με άρθρα (περιοδικά, εφημερίδες)
- d) Άλλο.....

2.25. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη συνεισφορά της εταιρείας σας στην τοπική κοινωνία;

- a) Πολύ σημαντική
- b) Αρκετά σημαντική
- c) Όχι ιδιαίτερα σημαντική
- d) Καθόλου σημαντική
- e) Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

2.26. Με ποιο τρόπο συμβάλλει η επιχείρησή σας στο κοινωνικό σύνολο; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση)

- a) Χορηγίες
- b) Δωρεές (σχολεία, γηροκομεία κτλ)
- c) Προστασία του περιβάλλοντος
- d) Συμμετοχή σε εορταστικές εκδηλώσεις
- e) Δωρεάν παροχή προϊόντων
- f) Επίσκεψη σχολείων στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης
- g) Ενημέρωση στα σχολεία από υπεύθυνο της επιχείρησης
- h) Άλλο.....

Σας ευχαριστούμε