

# ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΜΑ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΡΓΑΣΙΑΚΈΣ ΚΑΙ ΔΗΜΌΣΙΕΣ  
ΣΧΈΣΕΙΣ ΣΤΑ SUPER MARKET ΤΗΣ  
ΣΆΜΟΥ ΚΑΙ Η ΕΠΊΔΡΑΣΉ ΤΟΥΣ  
ΣΤΙΣ ΠΩΛΉΣΕΙΣ ΤΟΥΣ.

Σταματέλου Μαρία

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2014

# ΠΕΡΙΕΧΌΜΕΝΑ

- Εργασιακές Σχέσεις
- Δημόσιες Σχέσεις
- Κλάδος των super market
- Έρευνα 1<sup>η</sup> : εργαζόμενοι
- Έρευνα 2<sup>η</sup> : καταναλωτές
- Συμπεράσματα
- Προτάσεις



# ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- ΚΑΘΕ ΕΠΙΣΗΜΗ ΚΑΙ ΑΝΕΠΙΣΗΜΗ ΣΧΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΜΙΣΘΩΤΟΥΣ ΚΑΙ ΕΡΓΟΔΟΤΕΣ
- Μεγάλη σημασία για την επιχείρηση να προσεγγίσει το θέμα των σχέσεων με τους εργαζομένους και από την ωφελιμιστική οπτική αλλά και από την ανθρώπινη, διότι οι καλές εργασιακές σχέσεις συμβάλουν στην απόδοση των εργαζομένων αλλά και στην σωματική και ψυχική τους υγεία



# ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- **Εργασιακή Ικανοποίηση** **≠** **Υποκίνηση**
- **ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ**: τα κίνητρα που παρέχει η επιχείρηση στους εργαζόμενους, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους ή να πραγματοποιήσουν σκοπούς και στόχους
- **ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ**: πόσο ικανοποιημένο είναι το άτομο από την εργασία του.
  - Προσωπικό: ψυχική υγεία.
  - Επιχείρηση: υψηλή αποδοτικότητα, σταθερό μόνιμο και ικανοποιημένο προσωπικό



# ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ Η ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΡΑΣΗΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΕΡΕΥΝΑΣ
- Στο λιανικό εμπόριο είναι απαραίτητες, γιατί υπάρχει άμεση και καθημερινή επαφή με τον καταναλωτή. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα είδος καλής επικοινωνίας της επιχείρησης με τον καταναλωτή.



# ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- Στρατηγικός προγραμματισμός
  - Μακροπρόθεσμους στόχους & στρατηγικές
- Τακτικός προγραμματισμός
  - Αποφάσεις της “ημέρας” για μακροπρόθεσμους στόχους
- Εξαμερές μοντέλο οργάνωσης:
  - Εκτίμηση κατάστασης
  - Καθορισμός στόχων
  - Καθορισμός κατηγοριών κοινού
  - Επιλογή μέσων επικοινωνίας
  - Κατάρτιση προϋπολογισμού
  - Αξιολόγηση αποτελεσμάτων



# ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ

- Ιδιαίτερα έντονος ο ανταγωνισμός στον κλάδο των super markets.
- Λόγω οικονομικής κρίσης και μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, ο ρυθμός αύξησης της εγχώριας αγοράς έχει επιβραδυνθεί αισθητά.
- «Πολιτική τιμών» ως μέσο προσέλκυσης & ως στρατηγική αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.
- Το καταναλωτικό κοινό ωθείται στην αγορά των «απαραίτητων» αγαθών και περιορισμό των δαπανών του.



# ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΣΑΜΟ

- Η κρίση και ο ερχομός ξένης μεγάλης αλυσίδας έφερε μεγάλες αναδιατάξεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Τα τοπικά καταστήματα μένουν στην αγορά κυρίως από την φήμη και την μοναδικότητά τους, αλλά ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος μεταξύ τους.
- Τα super market που υπάρχουν στην πόλη είναι : LIDL, BAZAAR, Χατζηκώστας market, Cash & Carry Ζαρμπάνης και Carrefour Μαρινόπουλος





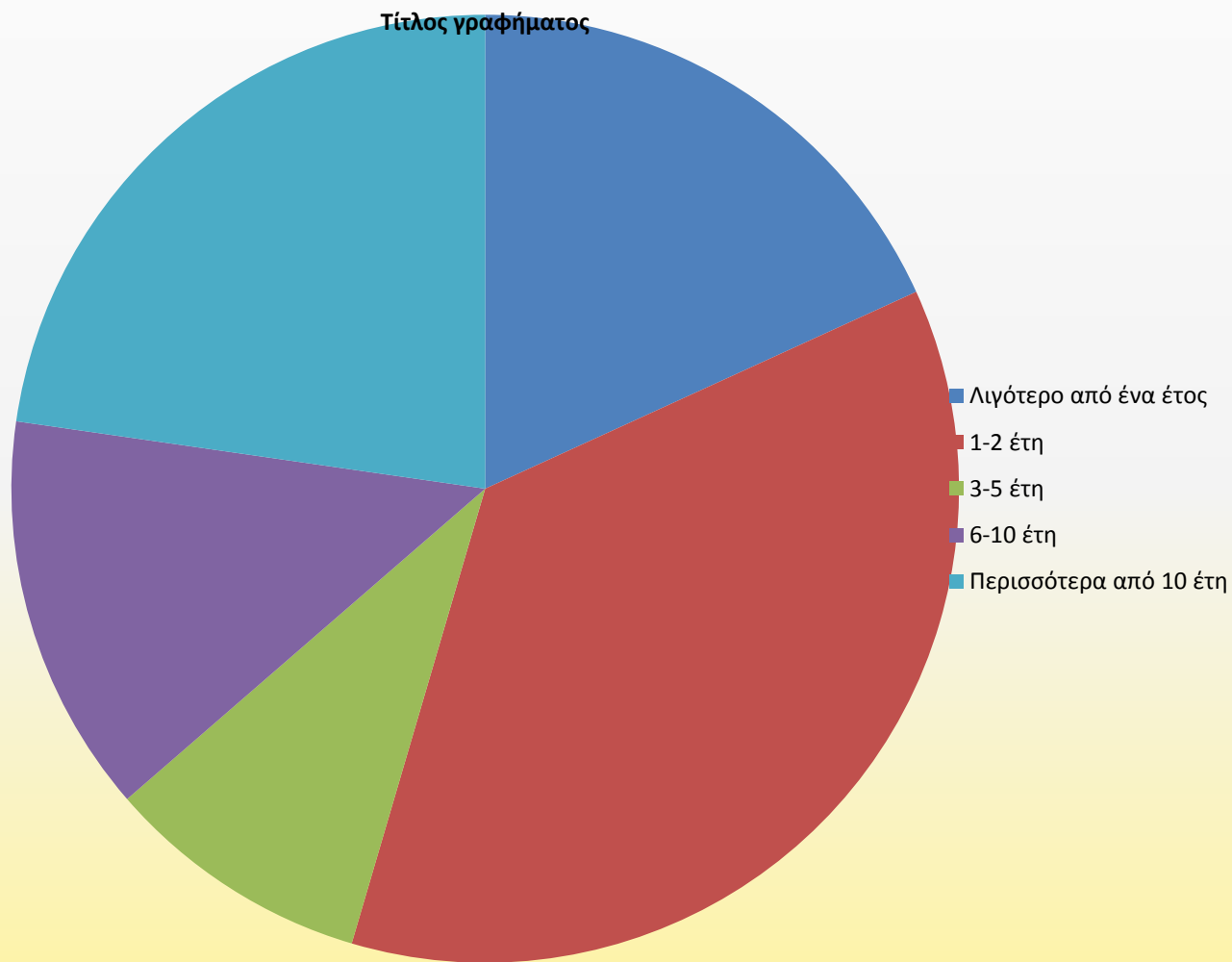
# ΈΡΕΥΝΑ 1<sup>Η</sup>

- **Μονάδα πληθυσμού:** εργαζόμενοι, ανεξαρτήτως φύλου και ηλικίας σε σούπερ μάρκετ της πόλεως Σάμου
- **Χρονική περίοδος:** Αύγουστος 2014.
- **Απλή τυχαία** δειγματοληψία
- Επιλέχθηκε ένα κατάστημα από κάθε εταιρεία super market της πρωτεύουσας της Σάμου (κατά προτίμηση το μεγαλύτερο).
- Ώρες κλεισίματος, για να υπάρξει περισσότερη προσοχή στην απάντηση του ερωτηματολογίου, είτε μεσημεριανές είτε βραδινές με τυχαία επιλογή.

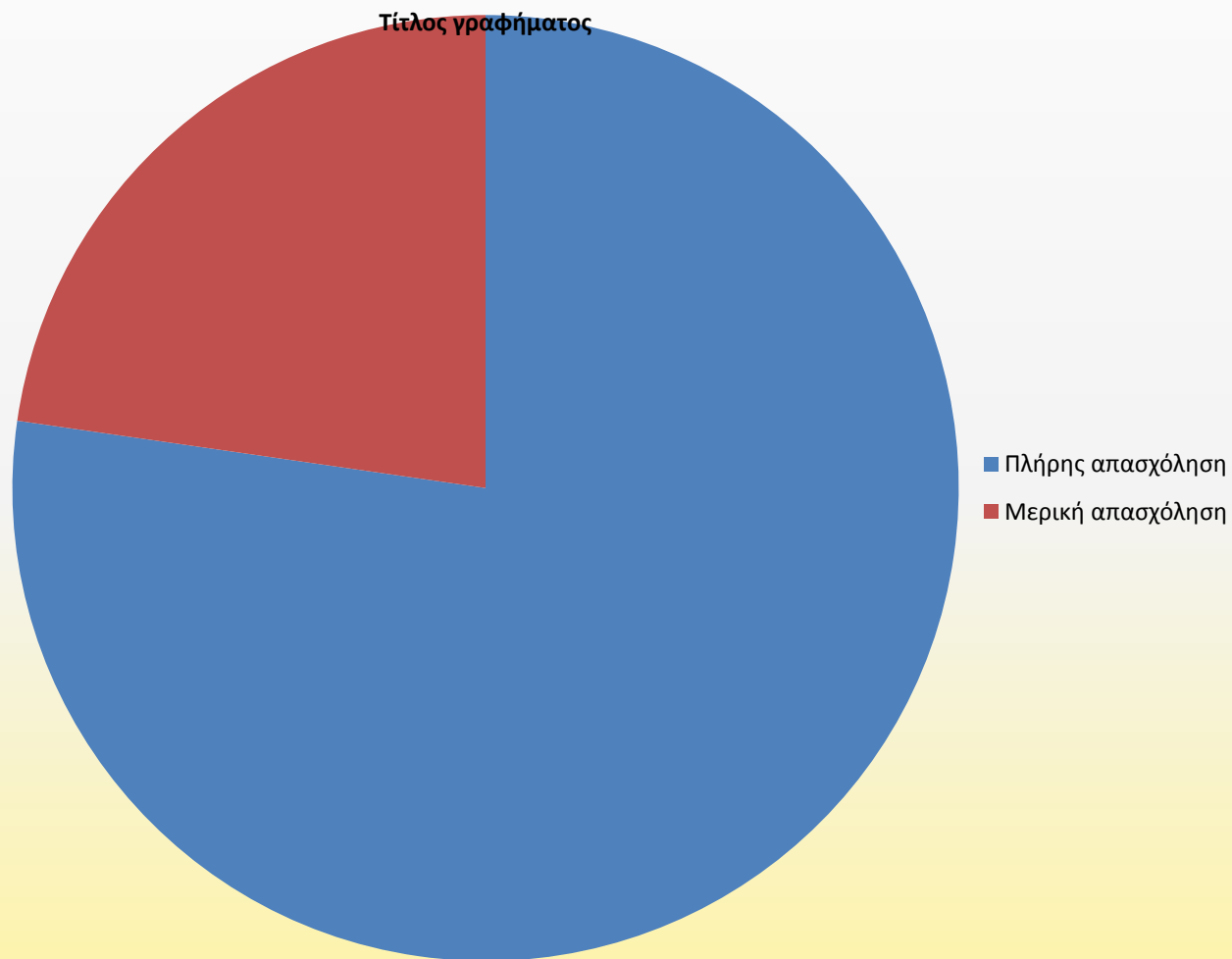


# ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ:

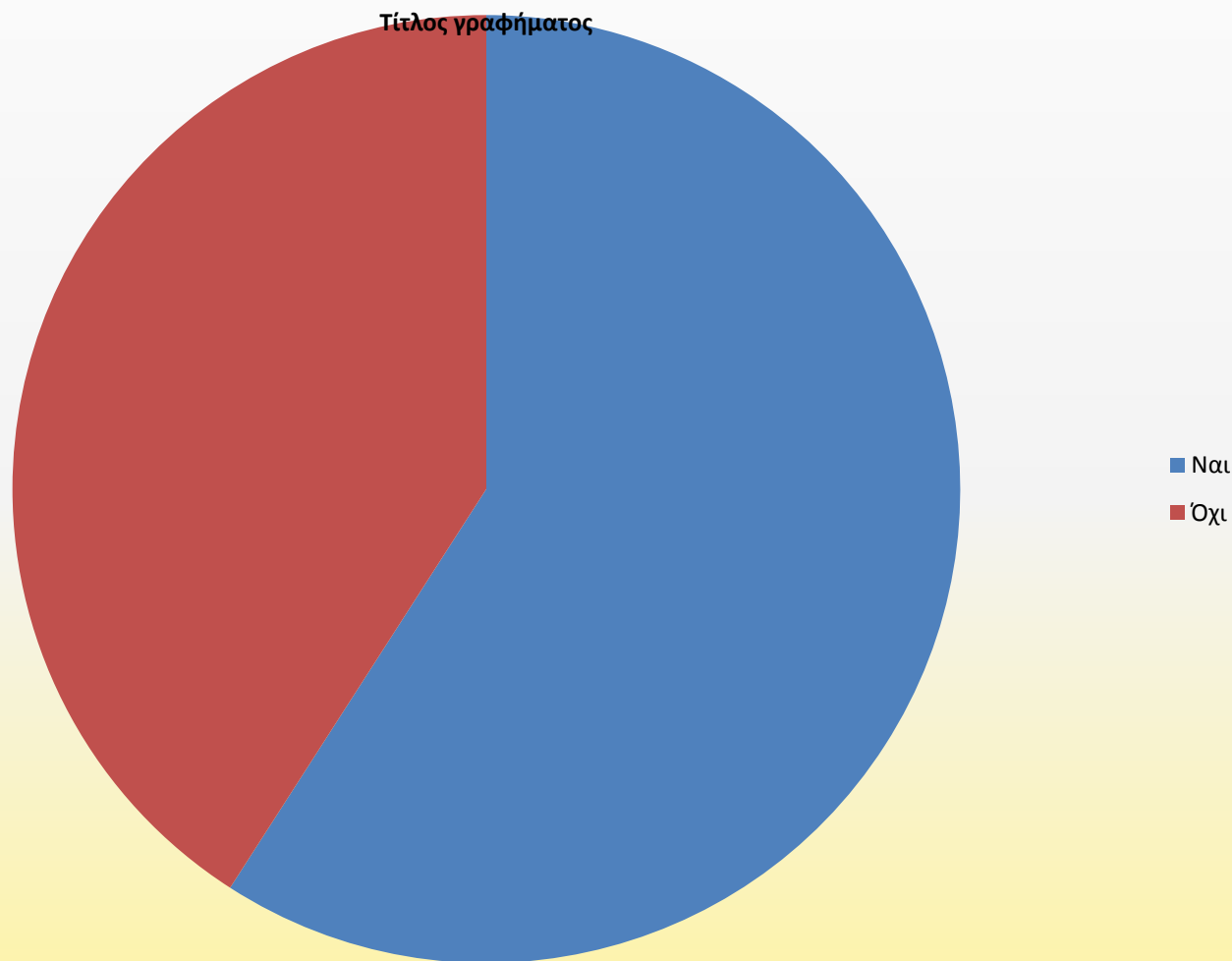
## 1. ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ, ΣΥΝΟΛΙΚΑ, ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΣΕ ΑΥΤΗΝ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ;



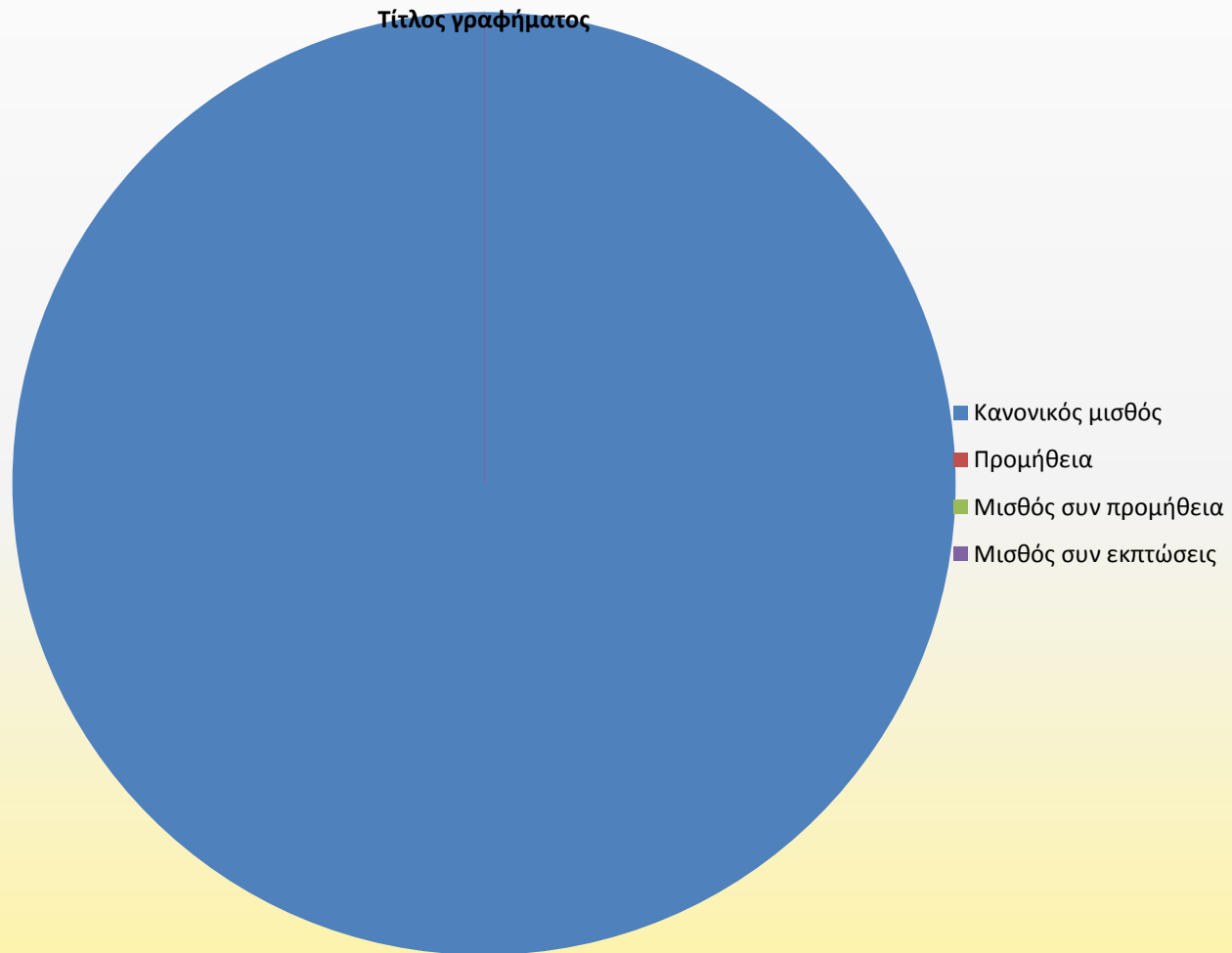
## 2. Η ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ ΕΊΝΑΙ;



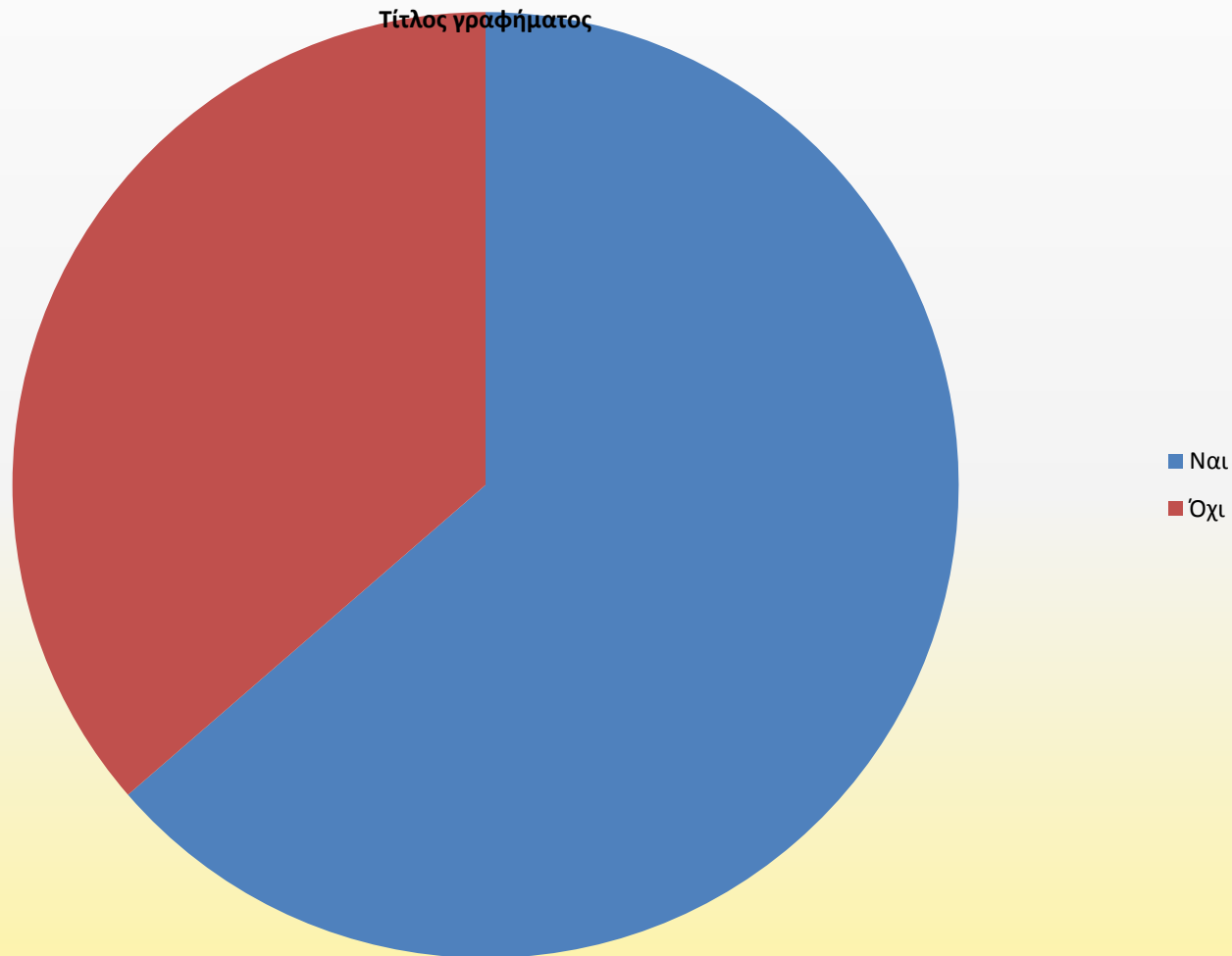
### 3. ΜΕΙΩΘΗΚΑΝ ΟΙ ΑΠΟΔΟΧΈΣ ΣΑΣ ΜΕΤΆ ΤΟ 2010;



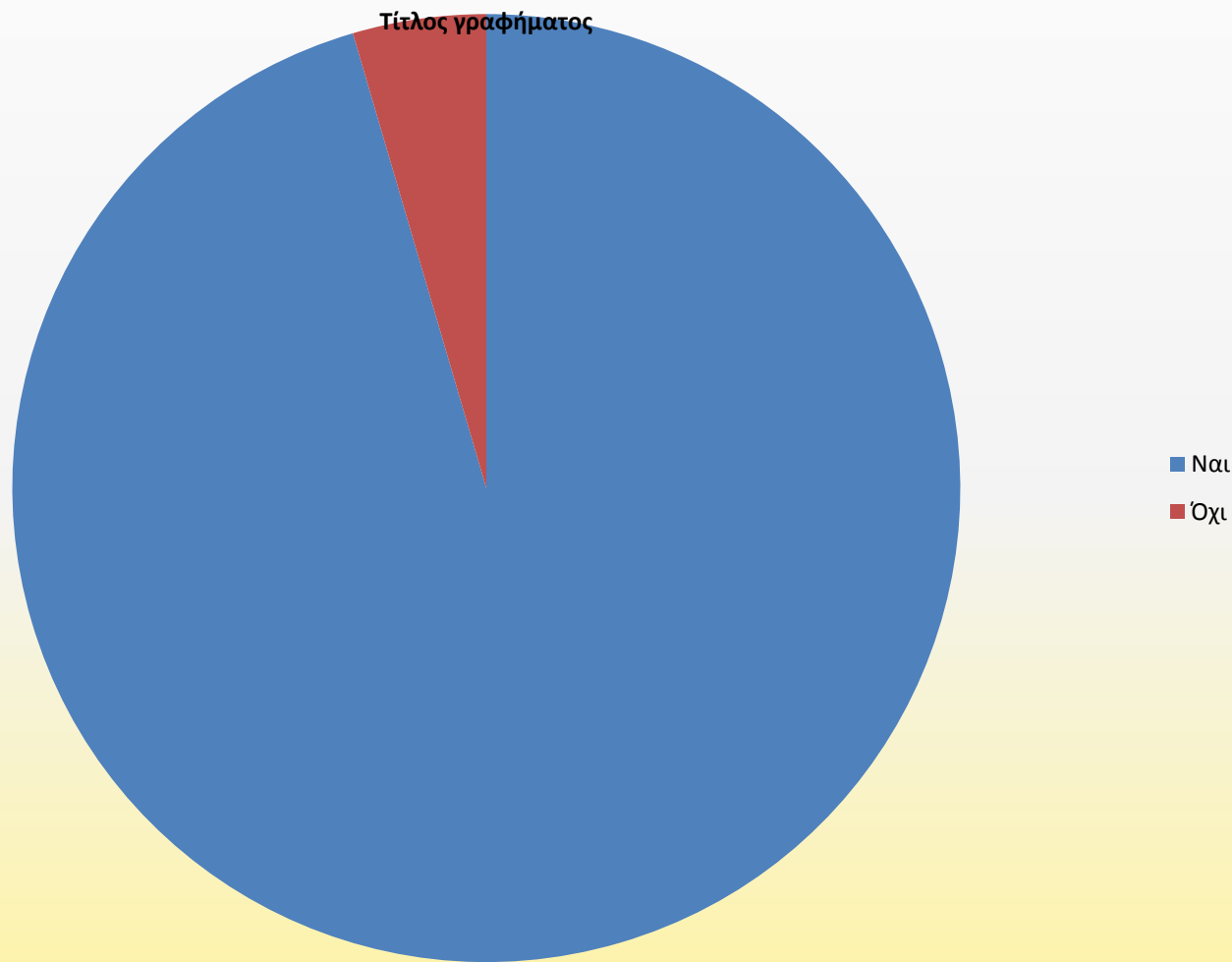
## 4. Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΑΣ ΕΪΝΑΙ;



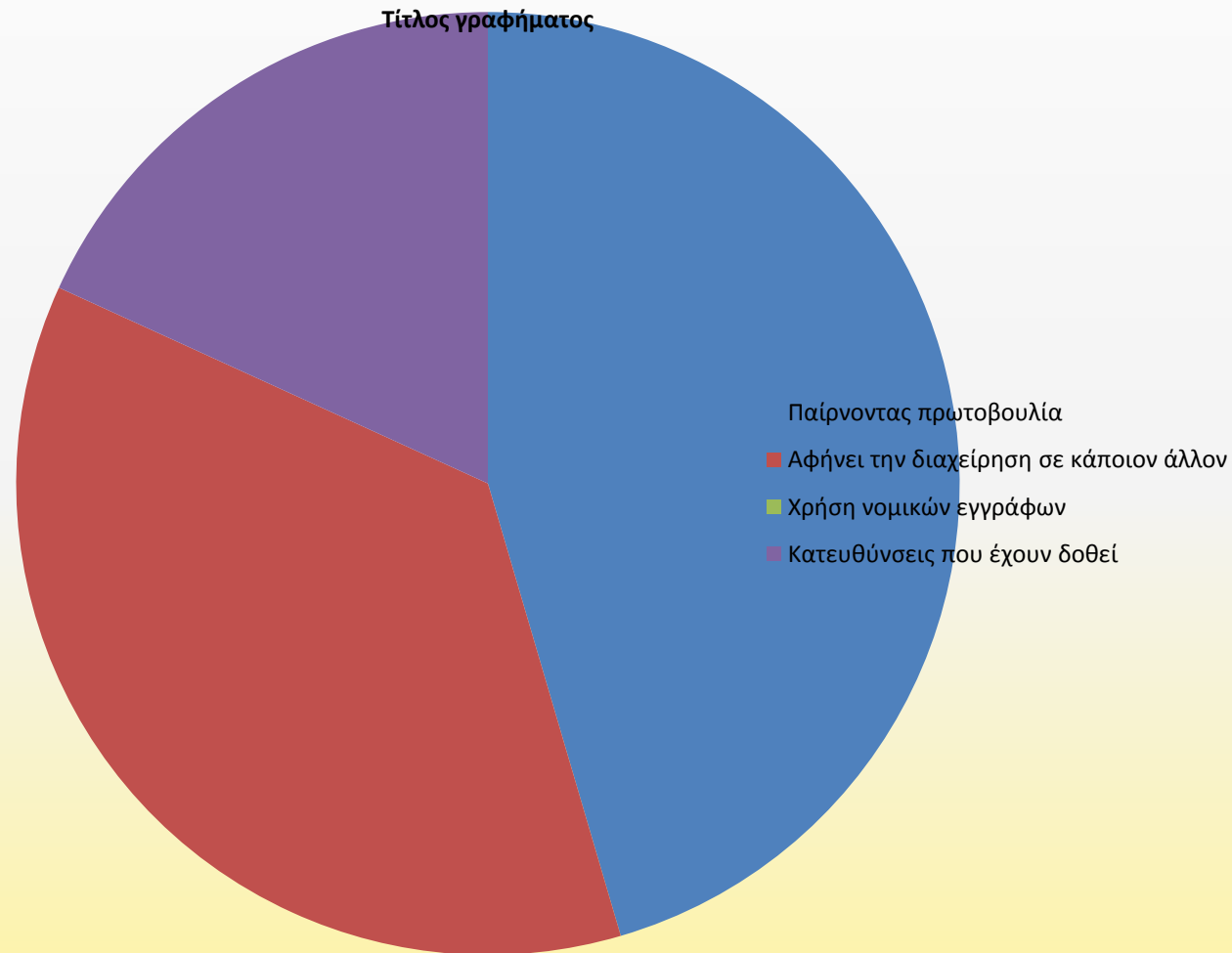
## 5. ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΑΣ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ;



## 6. ΈΧΕΤΕ ΆΜΕΣΗ ΕΠΑΦΉ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ;

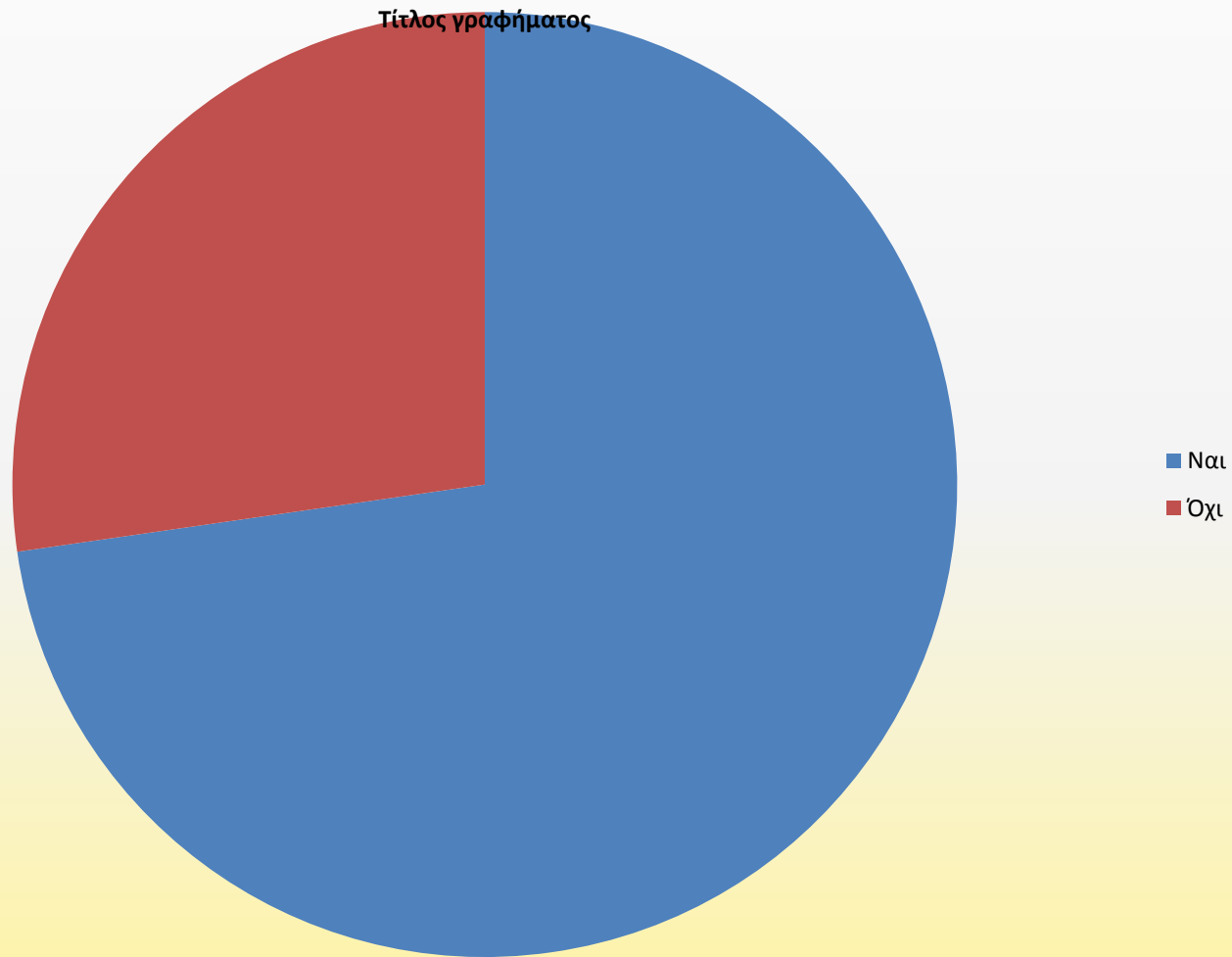


# 7.ΜΕ ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΕΠΙΛΥΣΤΕ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΘΈΣΗΣ ΣΑΣ;

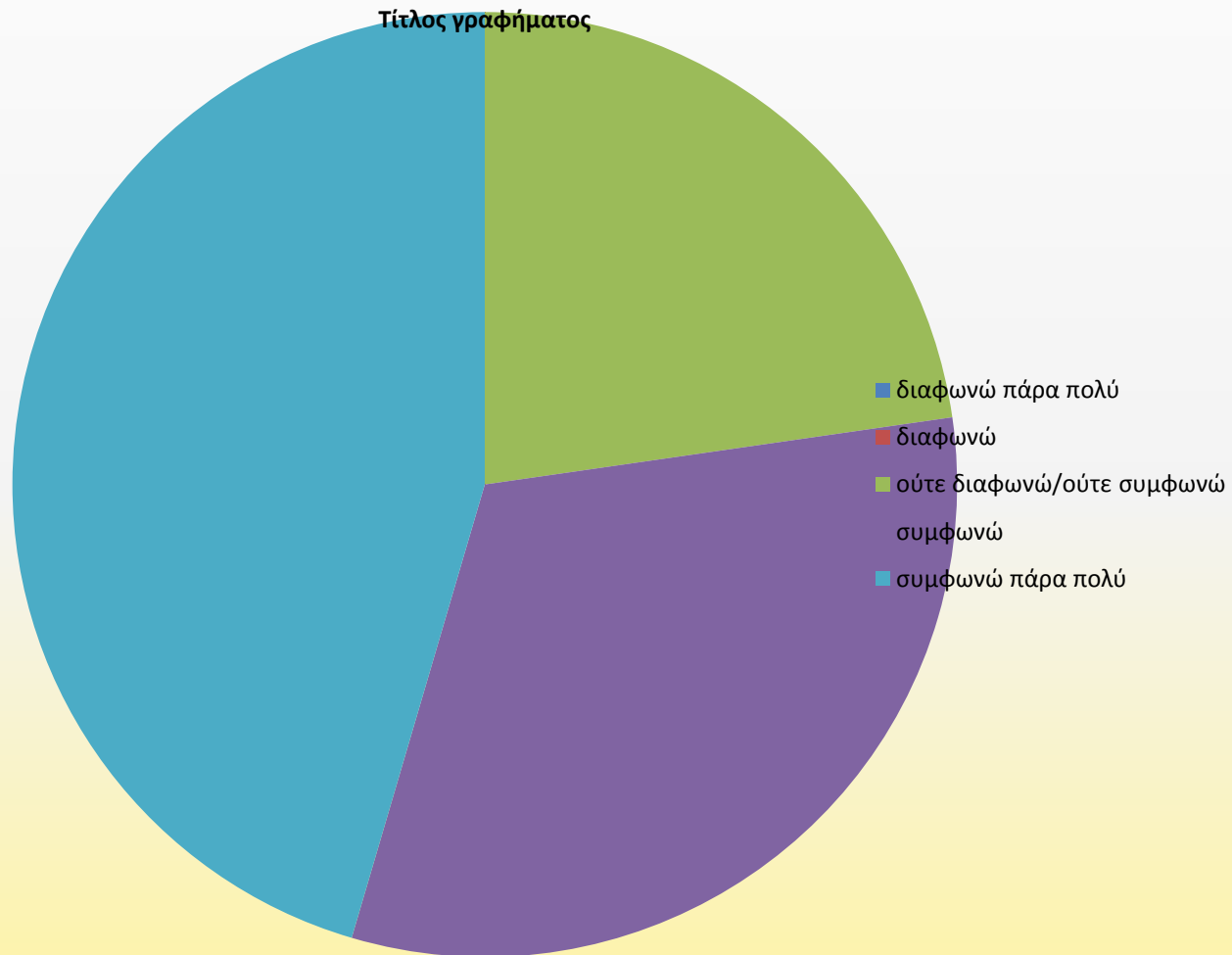




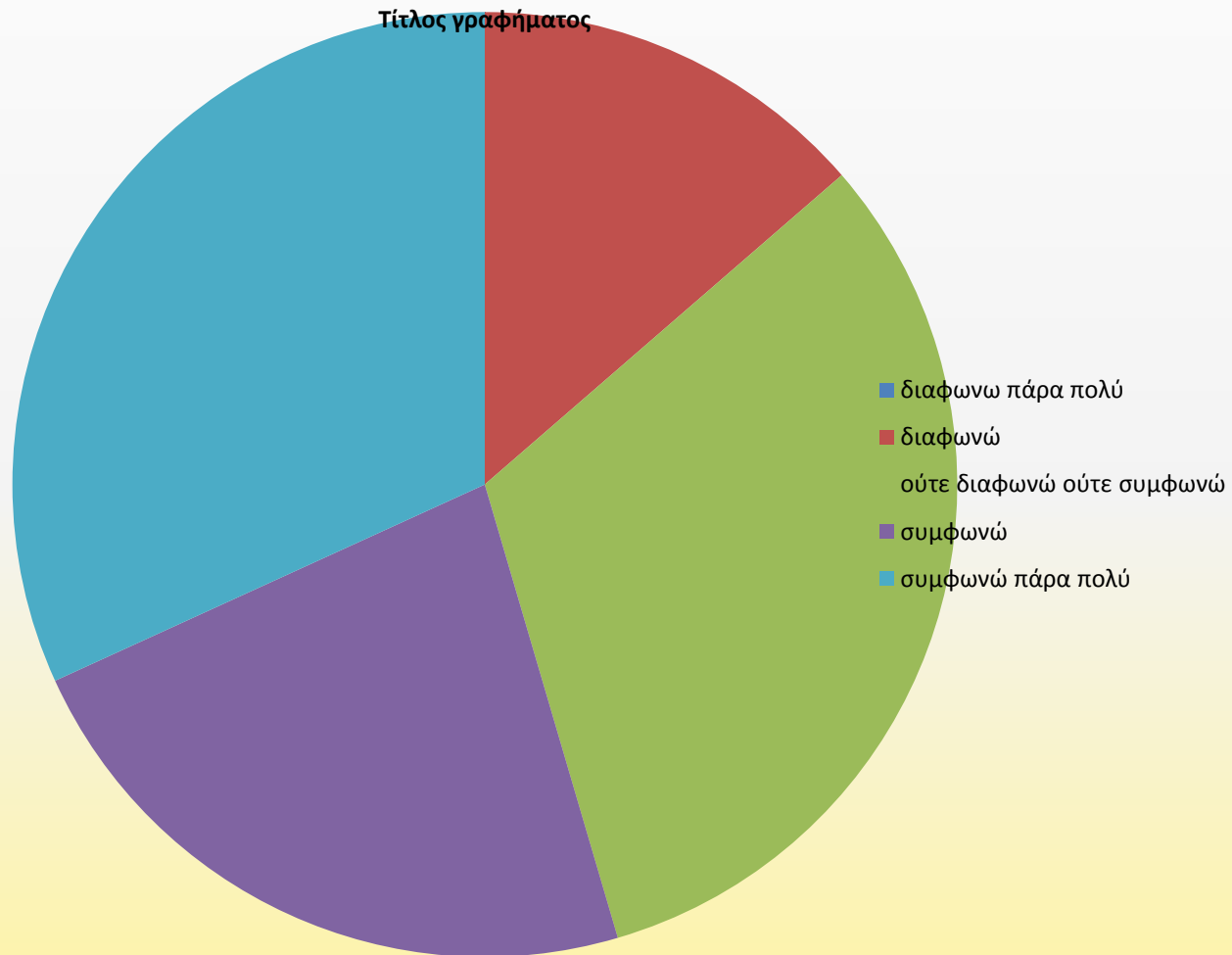
## 8. ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΤΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΤΥΧΟΝ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ;



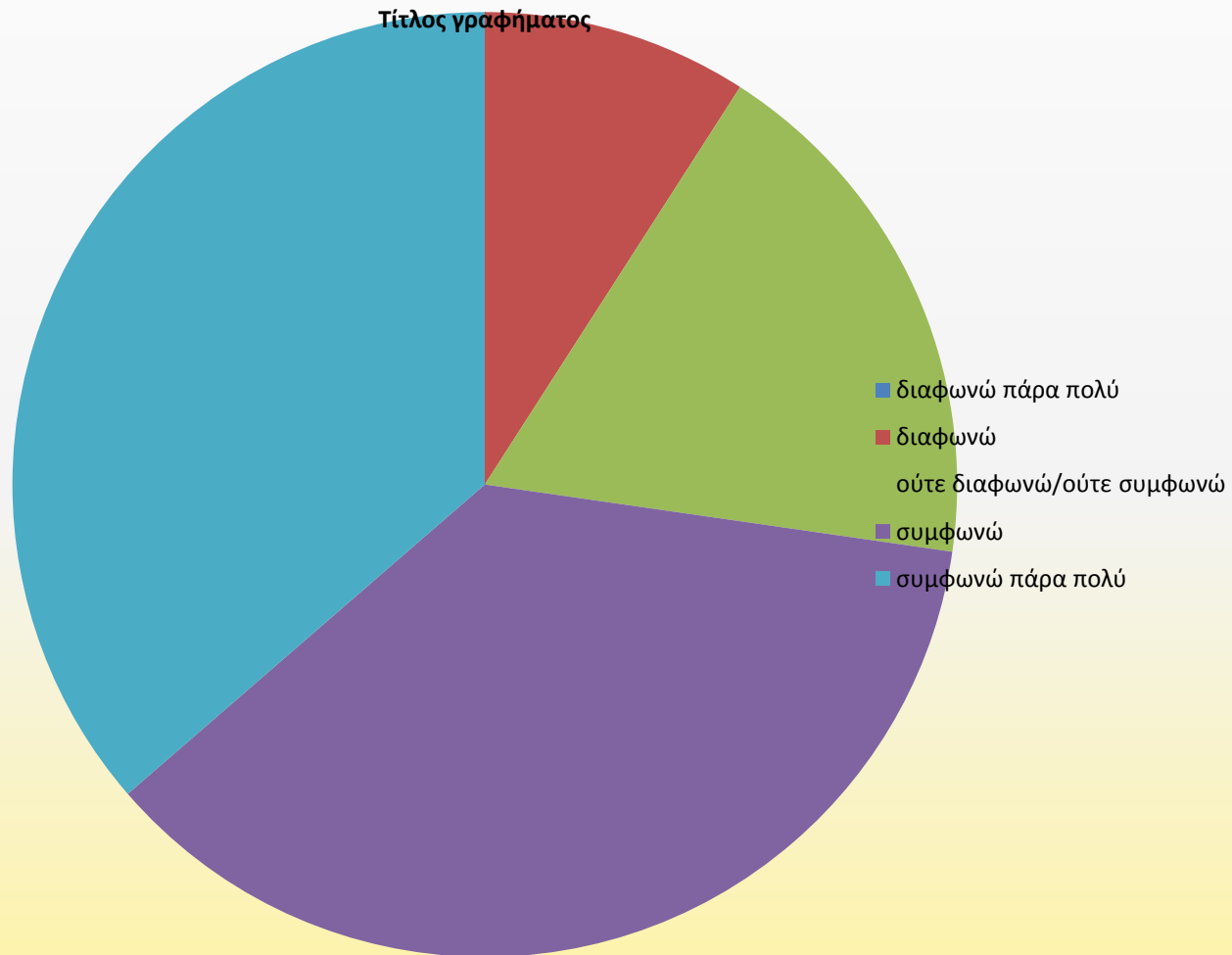
# 9. ΜΠΟΡΕΪ Ο ΥΠΆΛΛΗΛΟΣ ΝΑ ΣΥΜΒΆΛΛΕΙ ΣΕ ΈΝΑ ΥΨΗΛΌΤΕΡΟ ΕΠΪΠΕΔΟ ΕΞΥΠΗΡΈΤΗΣΗΣ ;



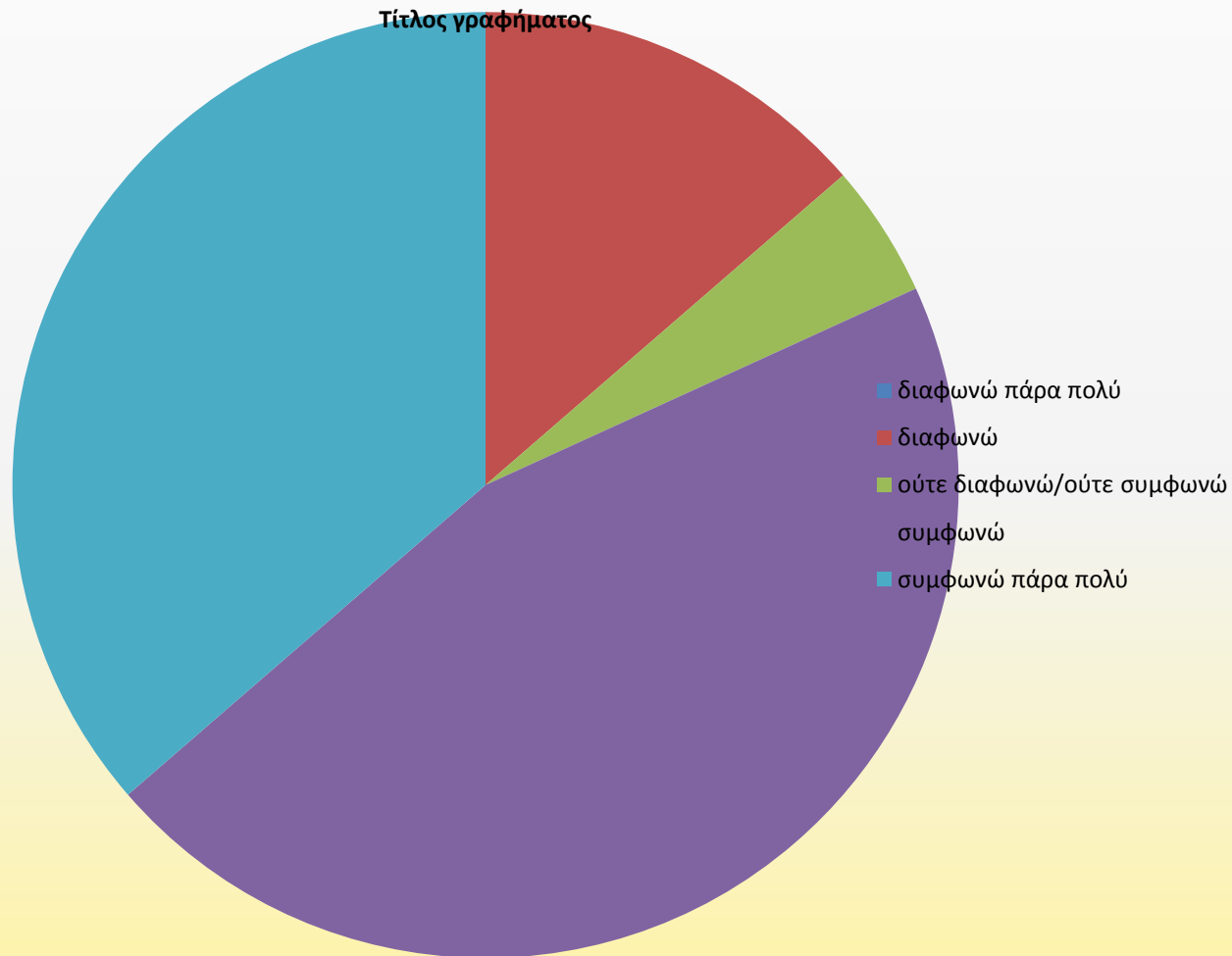
# 10. ΠΙΣΤΕΎΕΤΕ ΌΤΙ Ο ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΜΠΟΡΕΊ ΝΑ ΣΥΜΒΆΛΕΙ ΣΤΗΝ ΑΎΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΊΡΗΣΗΣ ;



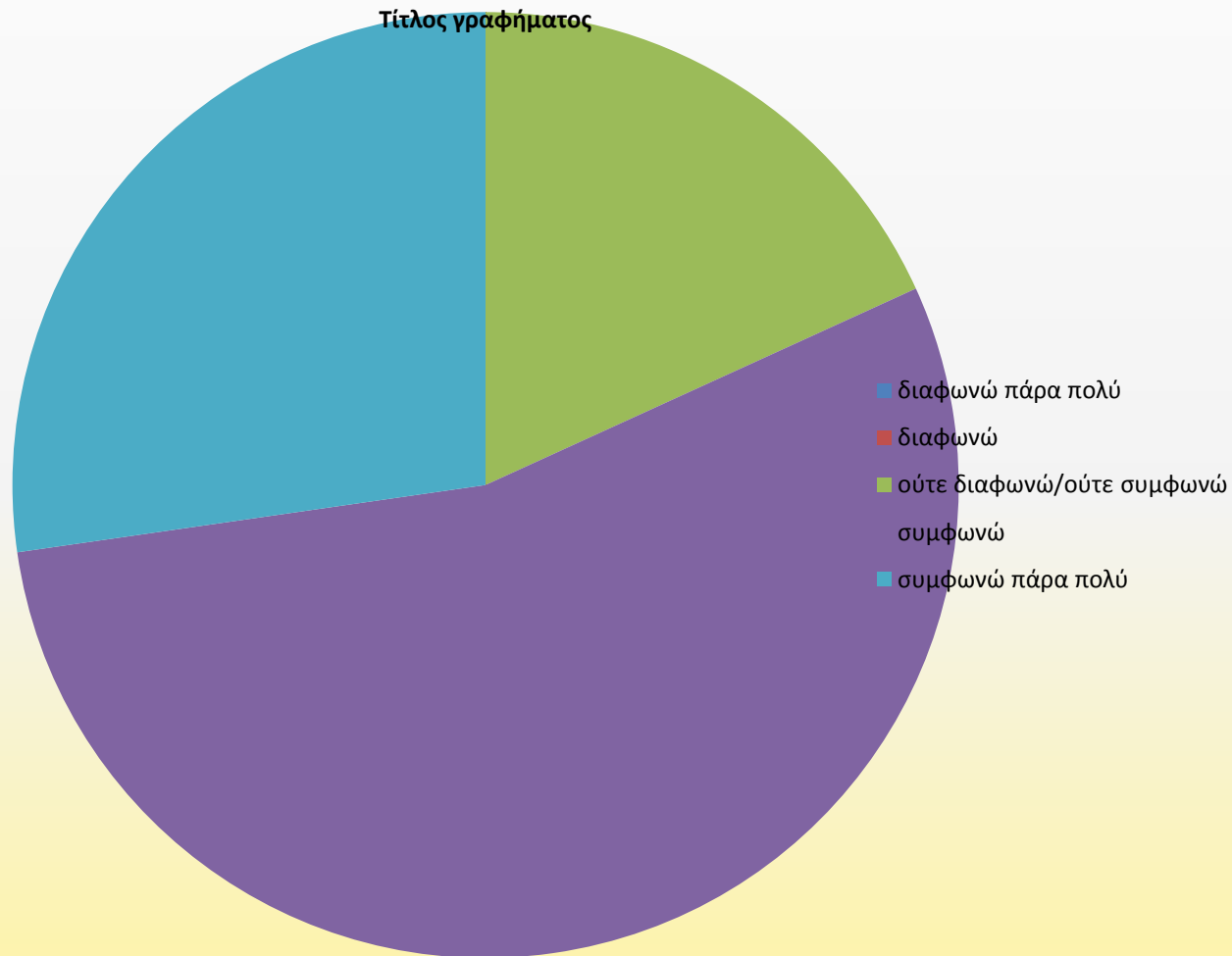
# 11. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ;



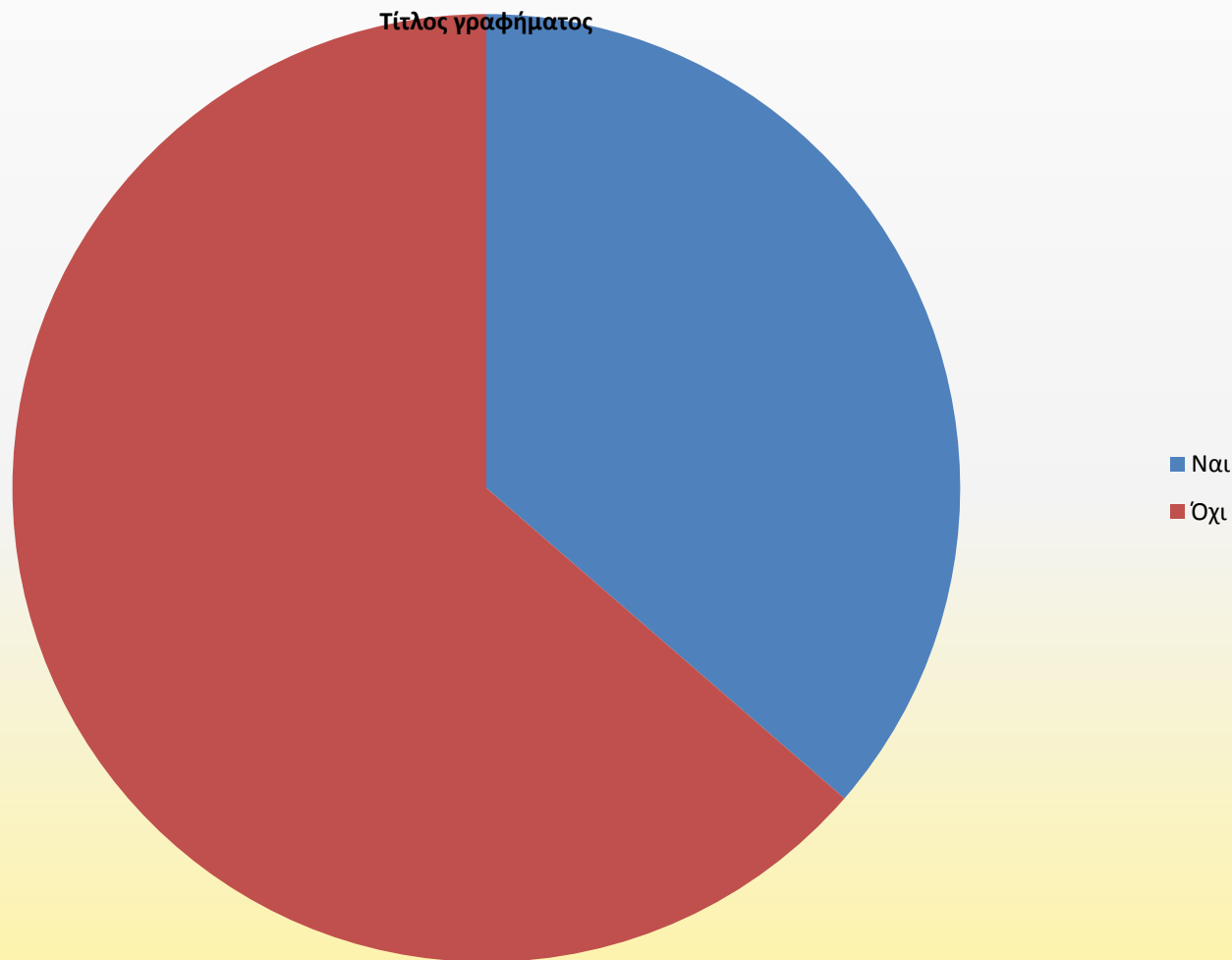
# 12. ΠΙΣΤΕΎΕΤΕ ΌΤΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΆ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΉ ΕΠΗΡΕΆΖΕΙ ΤΟ ΕΠΊΠΕΔΟ ΕΞΥΠΗΡΉΤΗΣΗΣ;



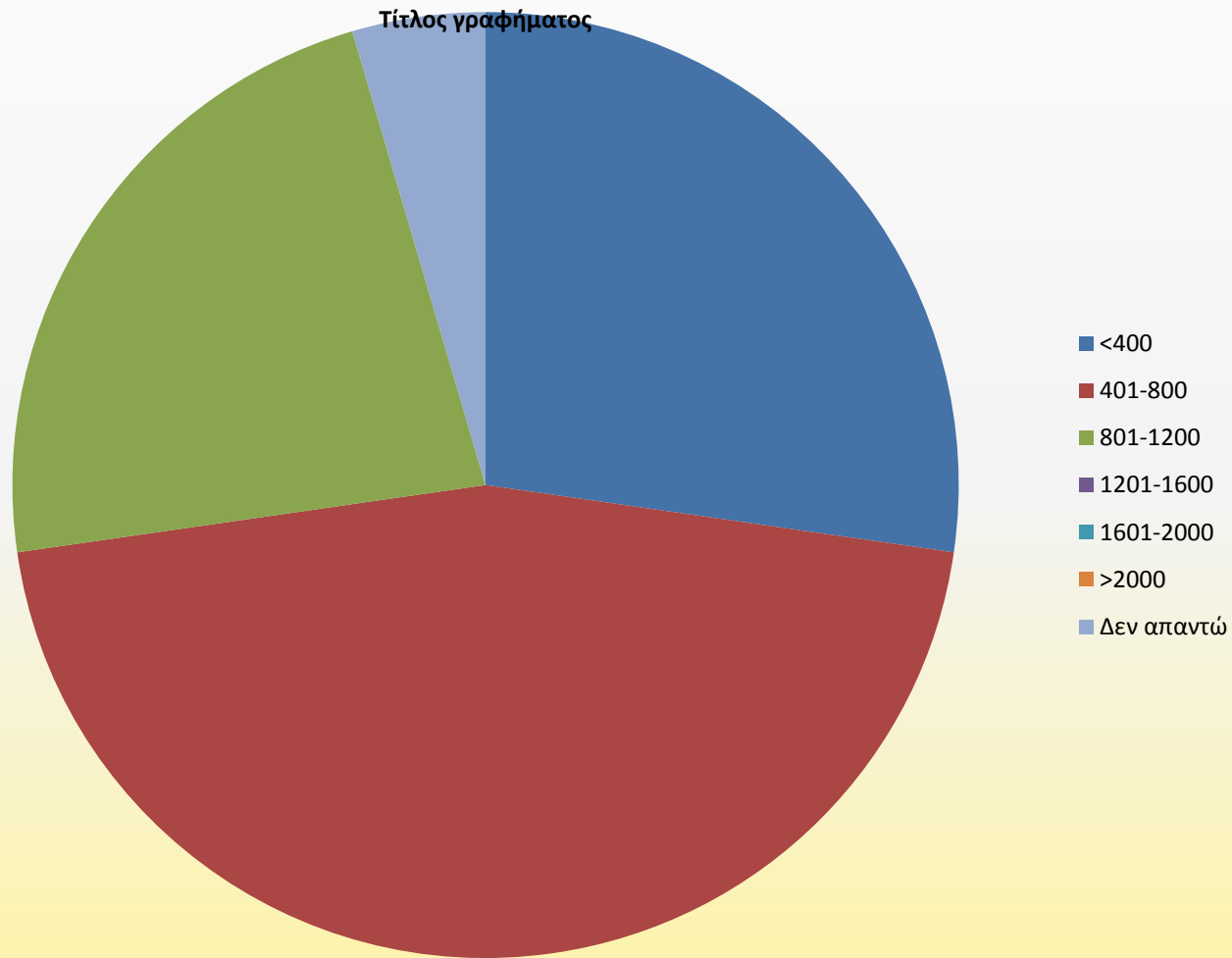
# 13. ΠΙΣΤΕΎΕΤΕ ΌΤΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΆ ΤΟΥ ΥΠΑΛΛΉΛΟΥ ΕΠΗΡΕΆΖΕΙ ΆΜΕΣΑ ΤΙΣ ΠΩΛΉΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΪΡΗΣΗΣ;



# 14. Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ;

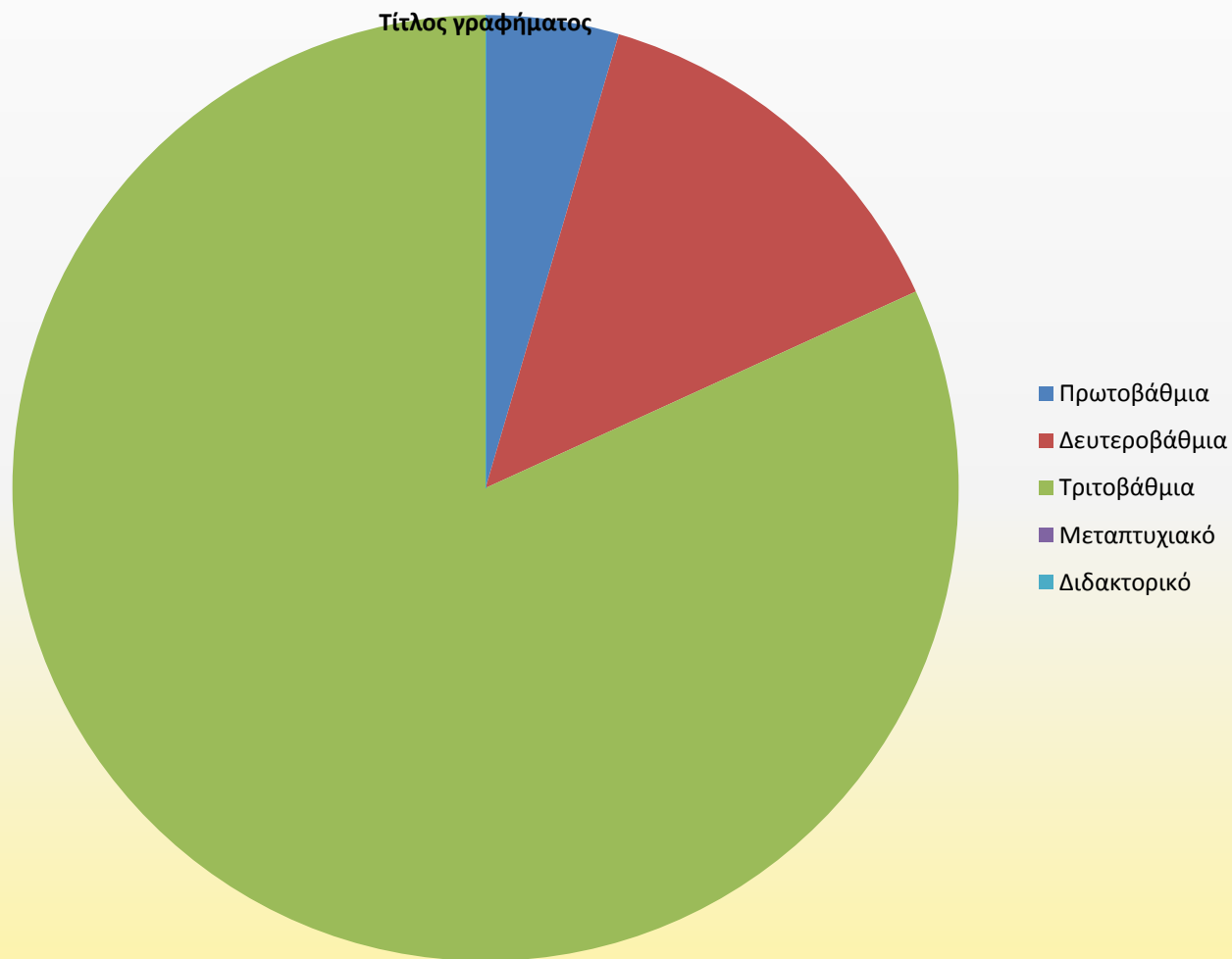


# 18.ΜΗΝΙΑΪΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΌ ΕΙΣΌΔΗΜΑ



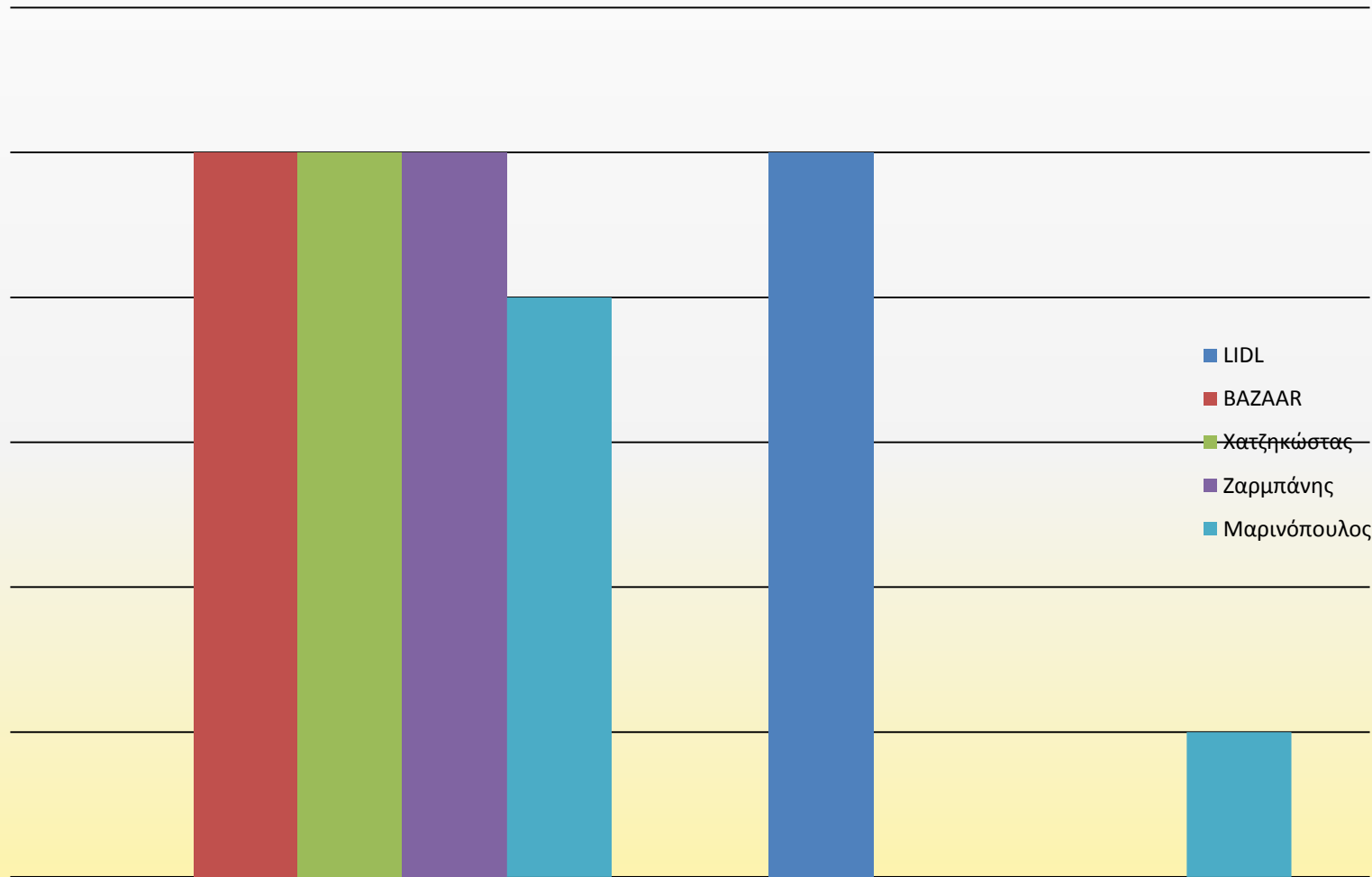


# 20.ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

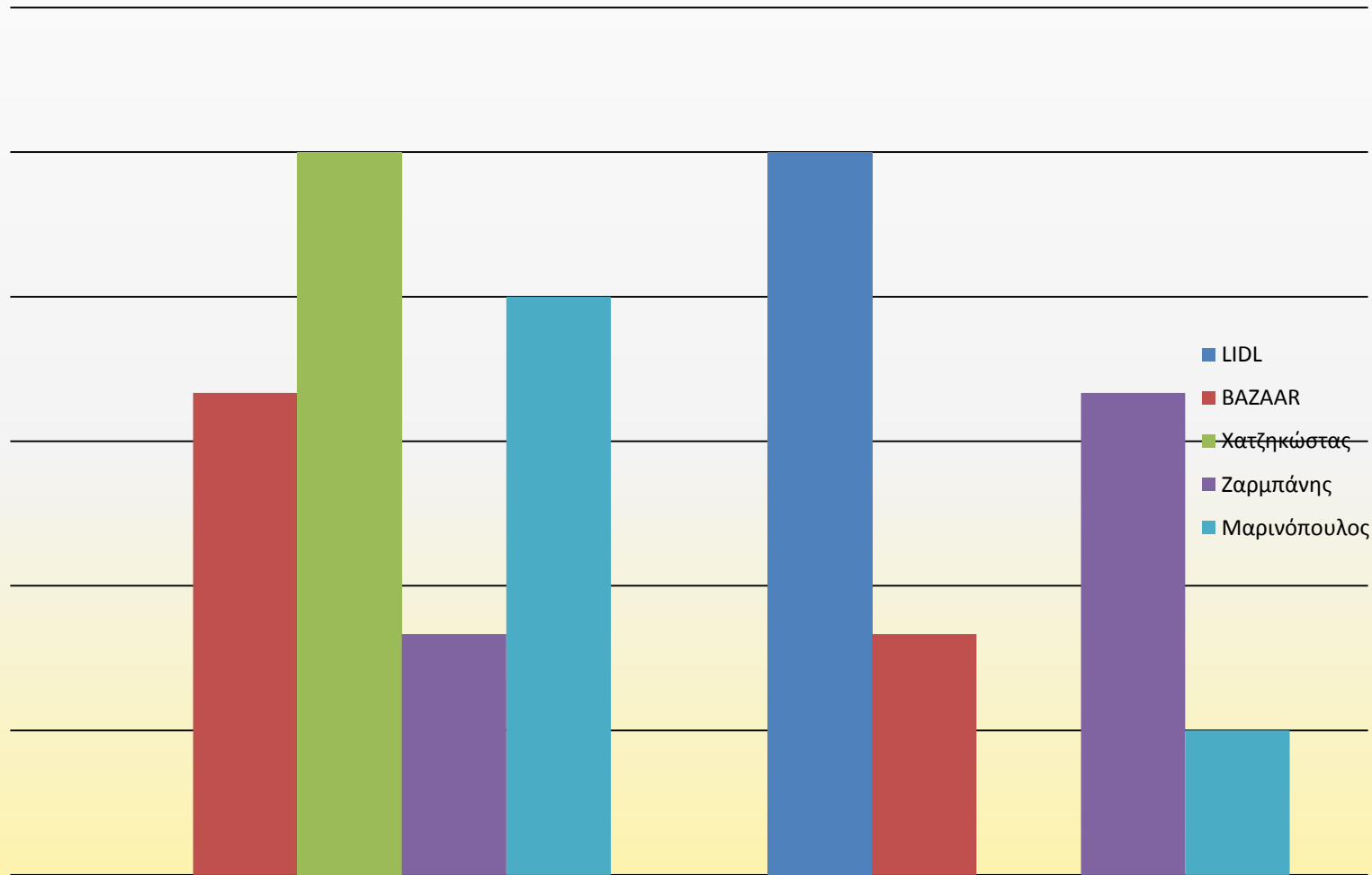


# ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ:

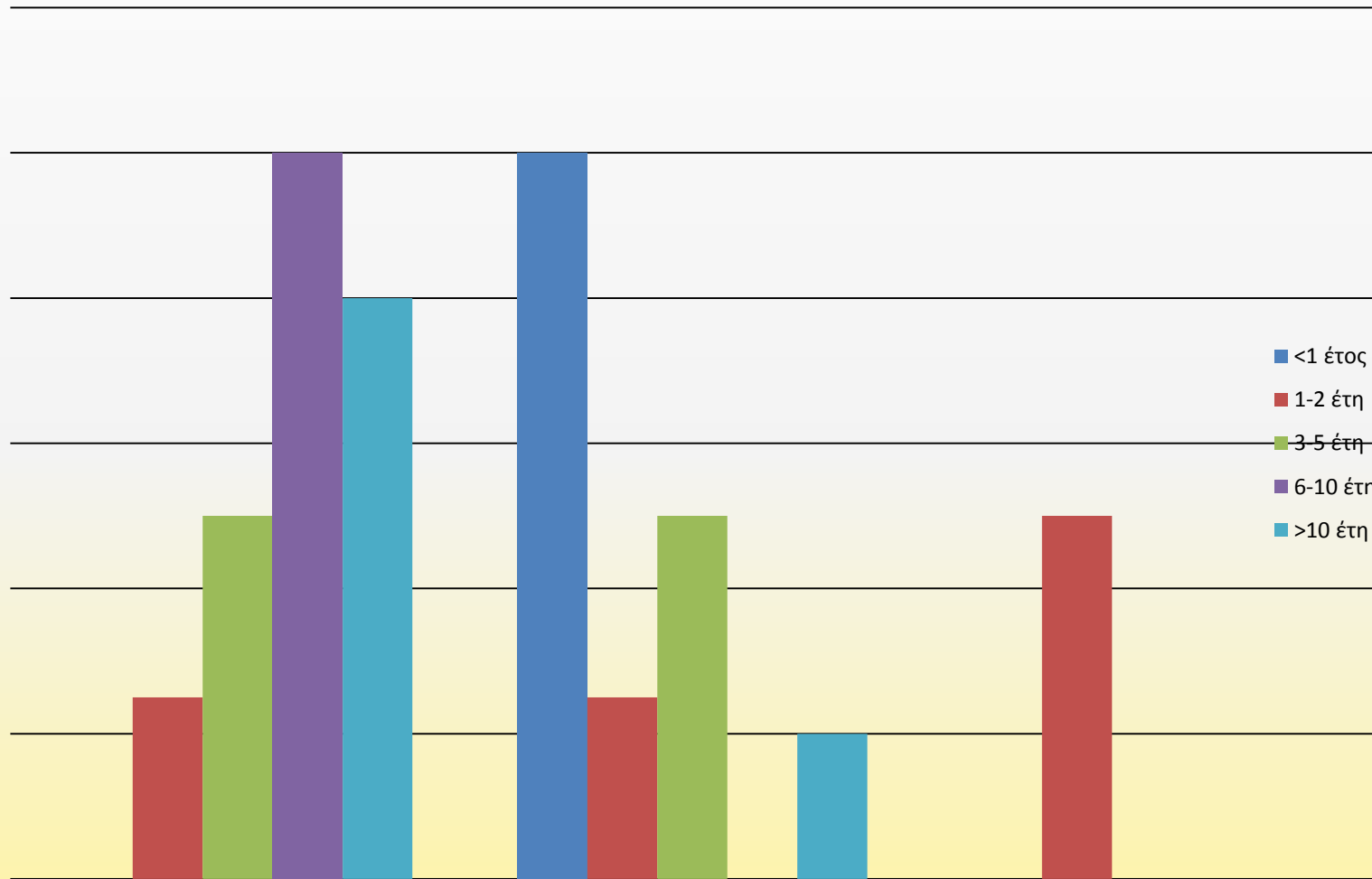
## 1. ΜΟΡΦΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΤΟ SUPER MARKET



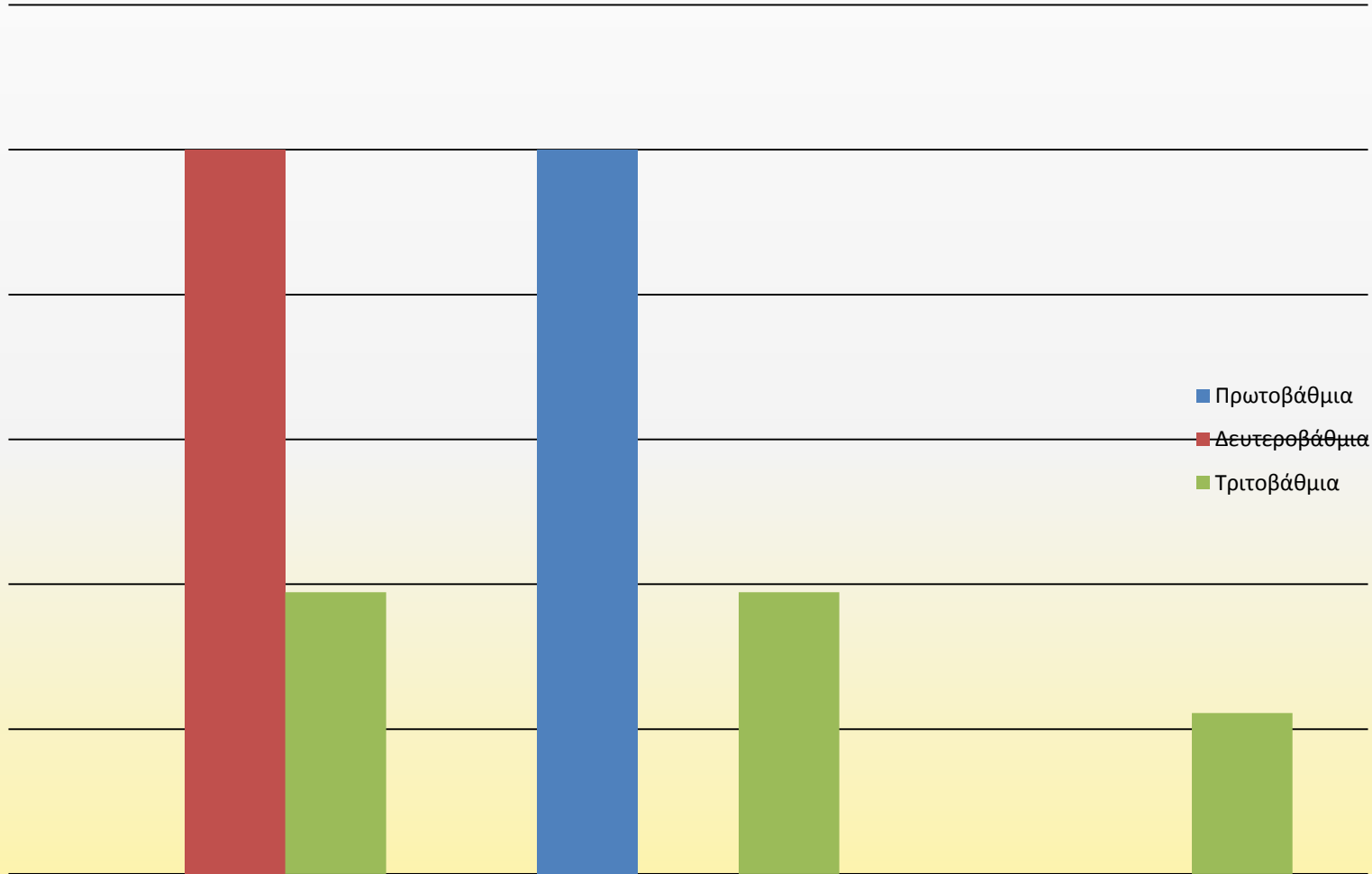
## 2. ΜΕΙΩΘΗΚΑΝ ΟΙ ΑΠΟΔΟΧΈΣ ΑΝΆΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ SUPER MARKET



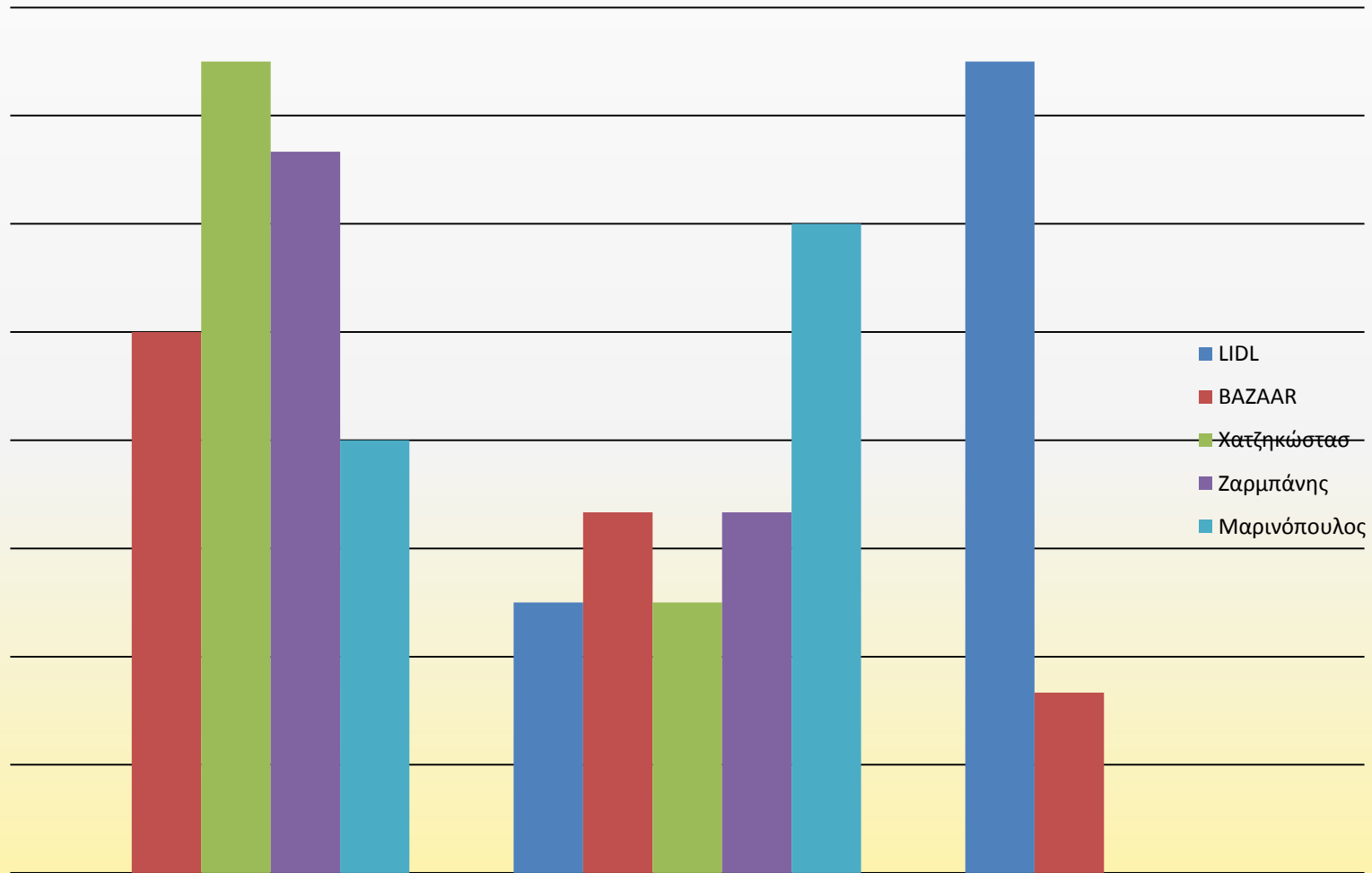
### 3. ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΪΛΥΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΣΕ ΣΧΈΣΗ ΜΕ ΠΌΣΟ ΚΑΙΡΌ ΕΊΝΑΙ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΊΑ ΤΟΥΣ ΟΙ ΥΠΆΛΛΗΛΟΙ.



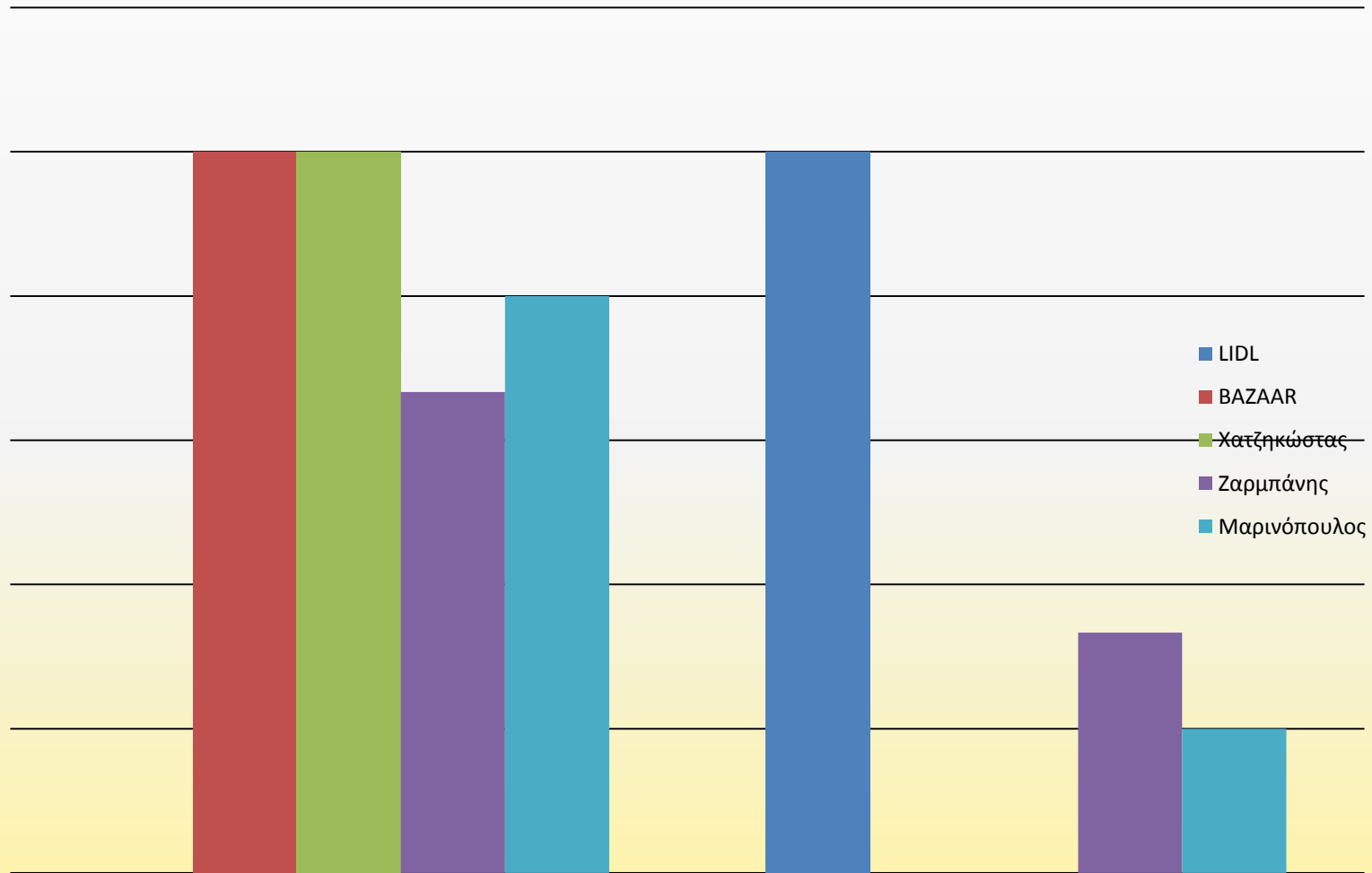
# 4. ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



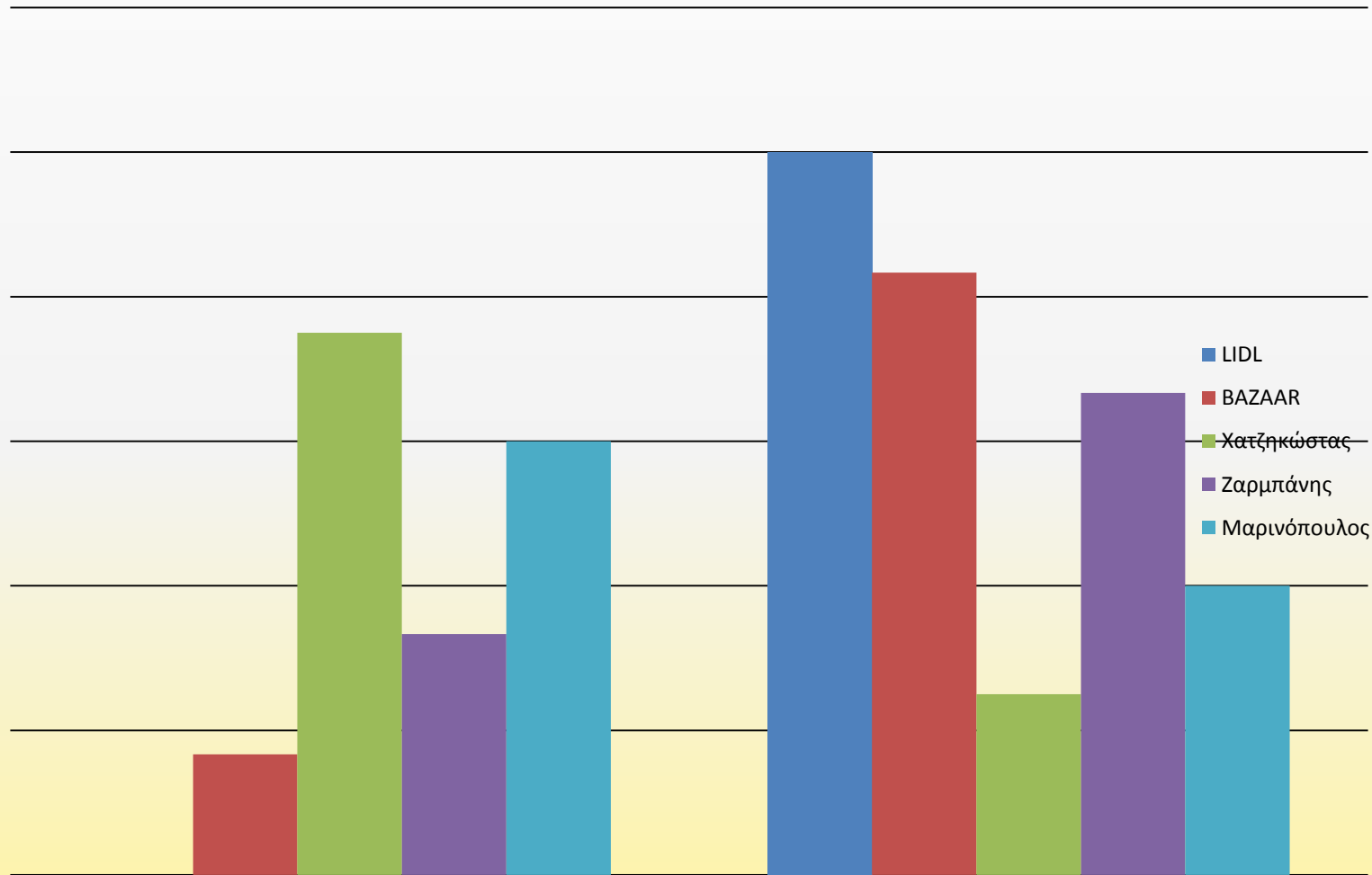
# 5. ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΑ SUPER MARKET



## 6.ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΤΟ SUPER MARKET



# 7. Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΤΟ SUPER MARKET.



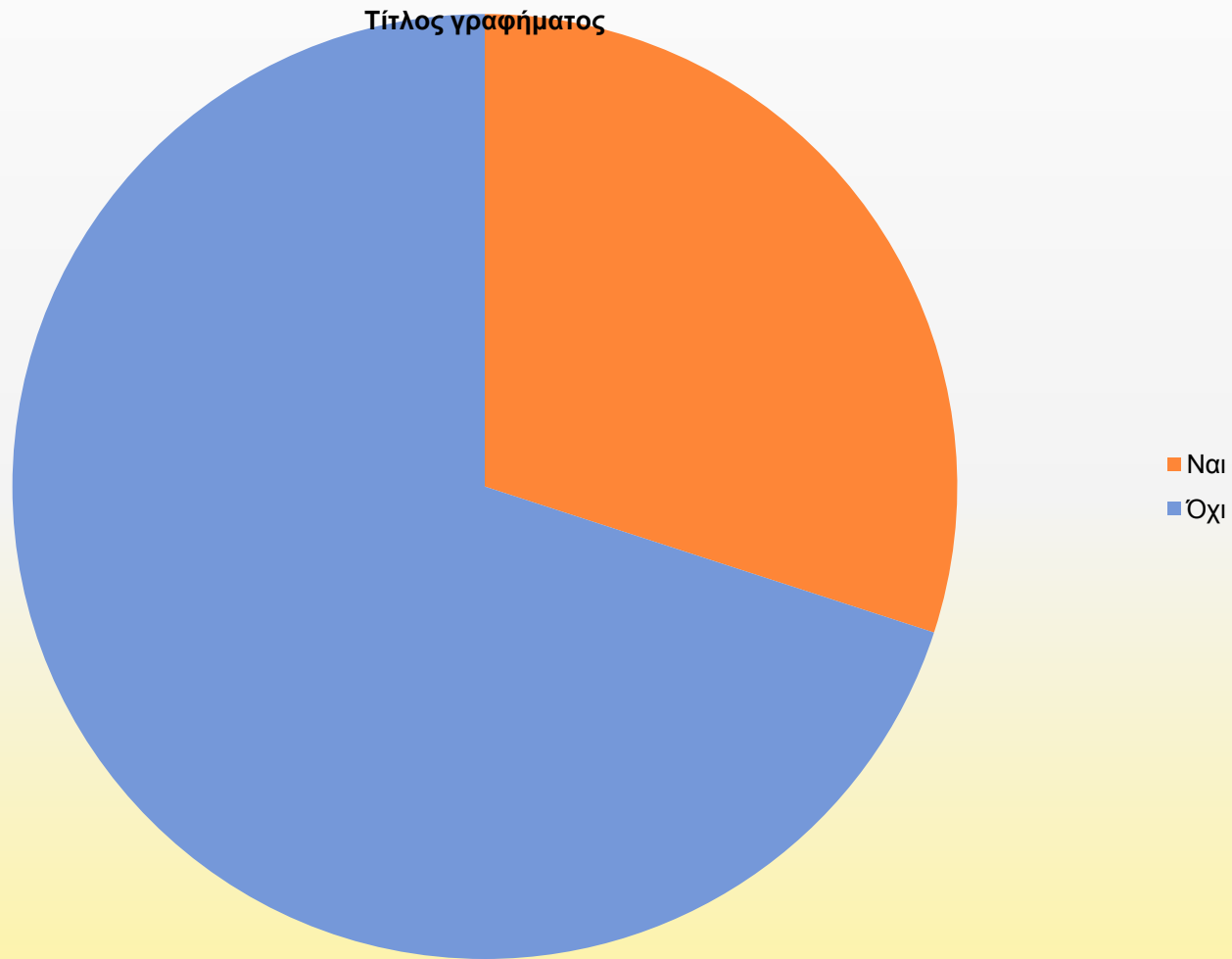


## ΈΡΕΥΝΑ 2<sup>Η</sup>

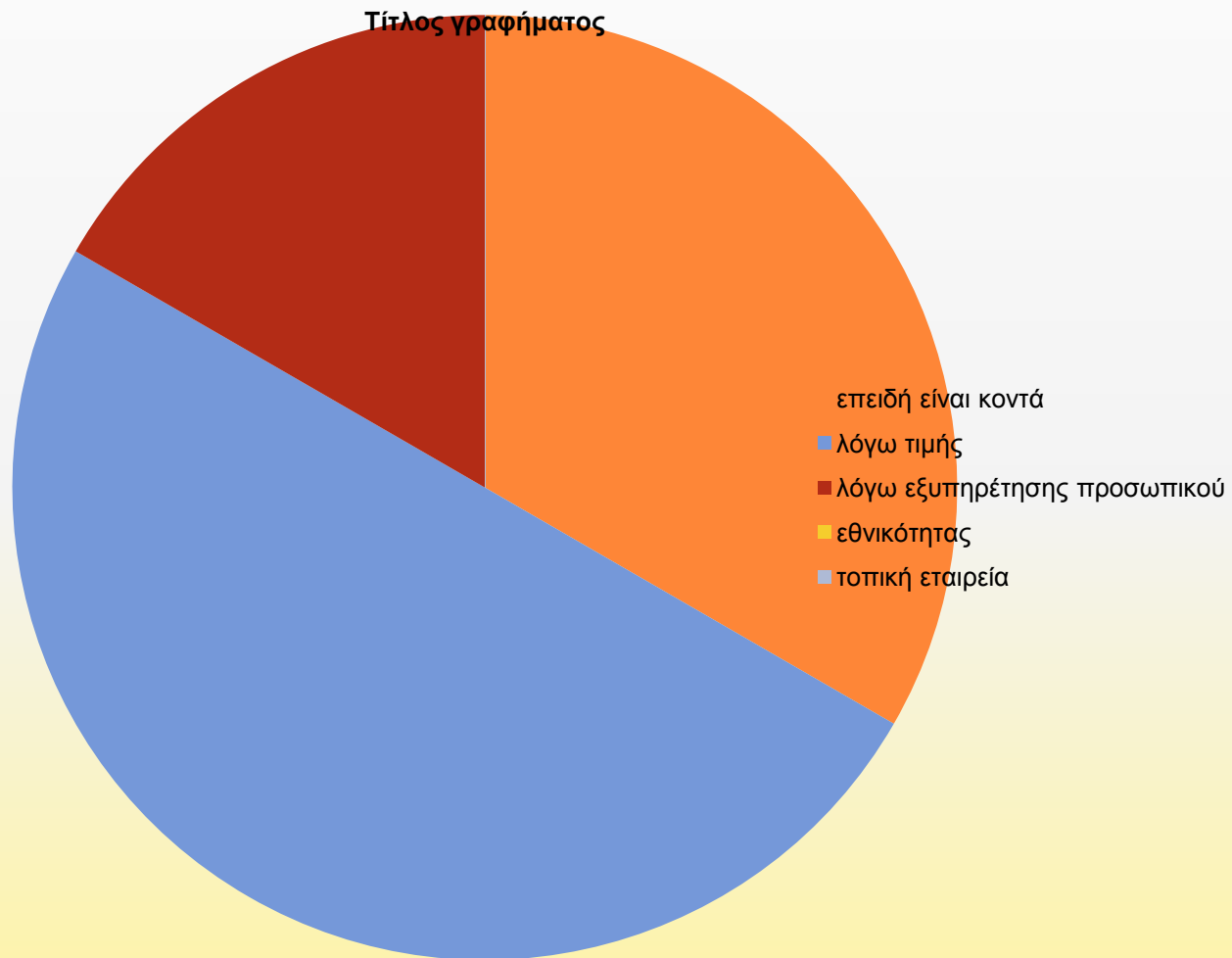
- **Μονάδα πληθυσμού:** καταναλωτές , κυρίως γυναίκες αλλά και άντρες που έχουν το δικό τους νοικοκυριό και είναι υπεύθυνοι αυτοί για τον εφοδιασμό του σπιτιού τους.
- ανεξαρτήτως ηλικίας
- **Τόπος κατοικίας:** πόλη της Σάμου (για να έχουμε συσχέτιση με την 1<sup>η</sup> έρευνα)
- **Χρονική περίοδος:** Αύγουστος 2014.
- Απλή τυχαία δειγματοληψία
- Οι ώρες που έγινε η έρευνα ήταν τυχαίας επιλογής και έγινε σε μορφή συνέντευξης.



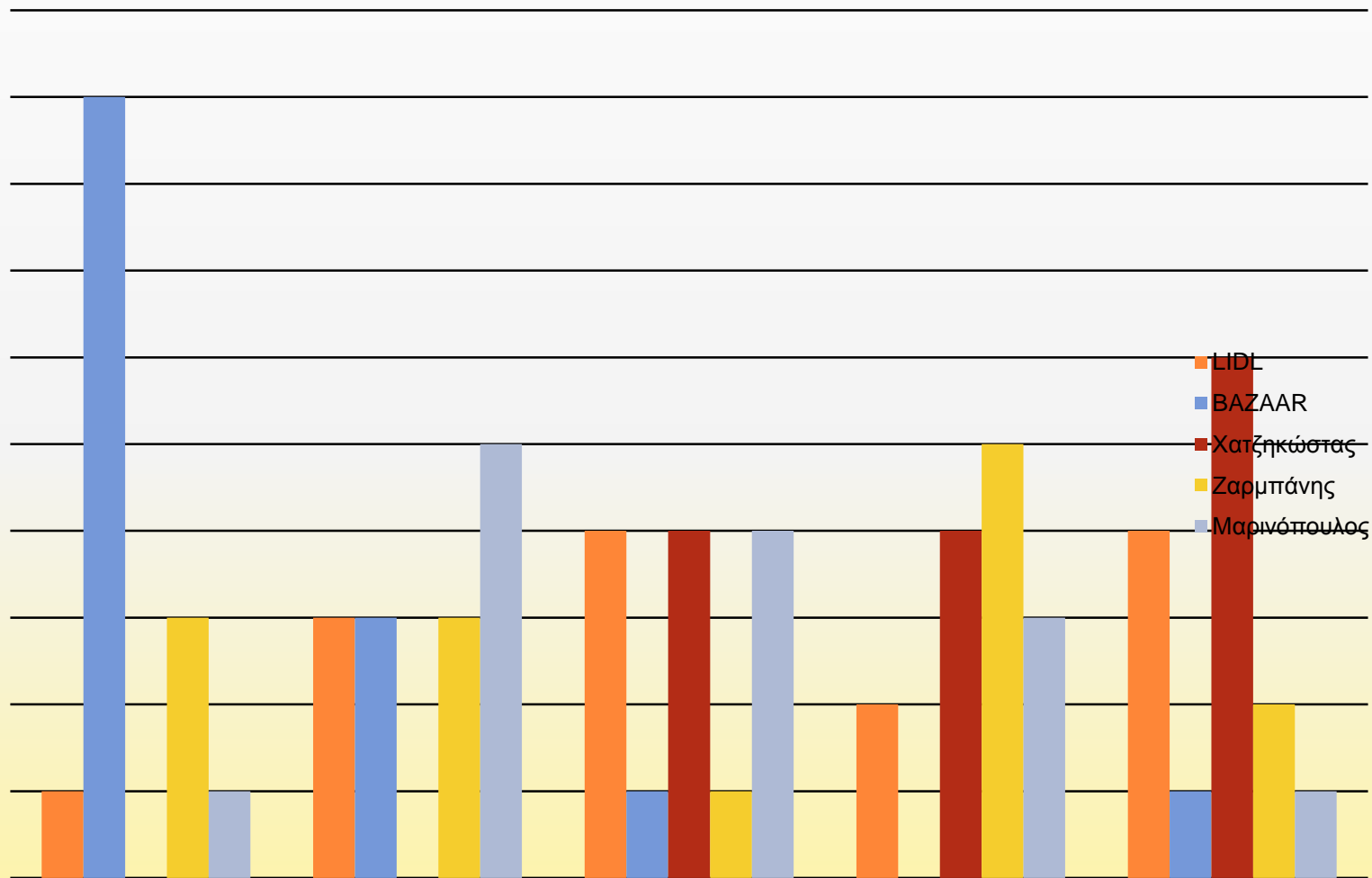
# 1.ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΠΑΝΤΑ ΤΟ ΊΔΙΟ SUPER MARKET;



## 2.ΑΝ ΝΑΙ, ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΌΓΟ;



### 3.ΑΝ ΟΧΙ, ΜΕ ΠΟΙΑ ΣΕΙΡΑ ΚΑΤΑΤΑΣΣΕΤΕ ΤΑ ΠΕΝΤΕ SUPER MARKET ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΣΑΜΟΥ;



# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Απαραίτητες οι Δημόσιες και οι Εργασιακές Σχέσεις (σωστή διαχείριση Μάρκετινγκ).
- Καλή επικοινωνία με τους υπαλλήλους ⇒ αύξηση παραγωγικότητας ⇒ αύξηση ικανοποίησης των πελατών ⇒ θετικές συστάσεις.
- Θετική συμπεριφορά ⇒ καλά συναισθήματα, θετικό κλίμα στο περιβάλλον εργασίας, ενίσχυση στους δεσμούς συνεργασίας και θετική παραγωγική διάθεση στον καταναλωτή. ⇒



# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Κλάδος super market:
  - αύξηση του ανταγωνισμού
  - μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών  
➔ αγορά των «απαραίτητων» πλέον αγαθών
  - γενικότερα περιορισμό των δαπανών τους.
- Οι επιχειρήσεις παλεύουν να ορθοποδήσουν:
  - αγοράζουν μικρά συνοικιακά mini market
  - ανοίγονται σε πιο μικρές αγορές (χωριά του νησιού)
  - προσφέρουν τοπικά προϊόντα
  - έχουν εβδομαδιαίες προσφορές
  - διαφημίζονται με φυλλάδια και σποτάκια για την καλύτερη εικόνα τους προς τον καταναλωτή, κρατώντας το usp τους ανέπαφο.



# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

## ΕΡΕΥΝΑ

- Οι περισσότεροι υπάλληλοι έχουν άμεση επαφή με τους καταναλωτές
- Όλοι οι υπάλληλοι πληρώνονται με κανονικό μισθό
- Οι περισσότεροι υπάλληλοι έχουν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα κάτω των 800€.
- Το προσωπικό που εργάζεται >6 χρόνια παίρνει πρωτοβουλίες σε τυχόν προβλήματα, ενώ αυτοί που είναι <1 χρόνο αφήνουν σε κάποιον άλλον την διαχείριση.
- Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν διαλέγουν ένα super market
- Όσοι καταναλωτές διαλέγουν μόνο ένα γίνεται κυρίως λόγω τιμών.



# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Οι μισοί υπάλληλοι δεν πιστεύουν ότι ο ρόλος τους είναι σημαντικός και πως μπορεί χάρη σε αυτούς να αυξηθούν οι πωλήσεις του καταστήματος (54,55%)
- Πολλοί πιστεύουν ότι η συμπεριφορά τους, έχει άμεση σχέση με τις πωλήσεις (81,82%)
- Αρκετοί πιστεύουν ότι συμβάλλουν σε ένα καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης μέσα στην εταιρεία (77,27%)
- Αρκετοί υπάλληλοι θεωρούν ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζει την δική τους συμπεριφορά (81,81%)
- Λιγότεροι συμφώνησαν ότι η συμπεριφορά τους επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή (72,72%).





# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- ΒΑΖΑΑΡ: πλήρη απασχόληση, ενημερώνουν για προσφορές, μείωση μισθών, πρώτο στην προτίμηση των περισσότερων καταναλωτών.
- Ζαρμπάνης: πλήρη απασχόληση, προϊόντα ντόπιων παραγωγών, χονδρική.
- Χατζηκώστας: οικονομικά προβλήματα, έλλειψη προϊόντων, μείωση αποδοχών, πλήρη απασχόληση, ενημερώνουν για προσφορές, η διοίκηση διαχειρίζεται προτάσεις, οι υπάλληλοι του αντιδρούν με δικιά τους πρωτοβουλία, τελευταίος στην προτίμηση των καταναλωτών.
- Μαρινόπουλος: δεύτερη κυρίως επιλογή για τους καταναλωτές



# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- LIDL: όχι μείωση αποδοχών, μερική απασχόληση, δεν ενημερώνουν για τυχόν προσφορές, δεν διαχειρίζεται καθόλου προτάσεις, οι υπάλληλοι ακολουθούν τις κατευθύνσεις που τους έχουν δοθεί από την αρχή για την επίλυση προβλημάτων.
  - Μείωση λειτουργικού κόστους
  - Απρόσωπες σχέσεις



# ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Συχνότερη και πιο ουσιαστική επικοινωνία των διοικήσεων με τους εργαζομένους
- Επιπλέον εκπαίδευση του προσωπικού
- Δημιουργία ενός πιο φιλικού περιβάλλοντος στα καταστήματα
- Επανάληψη μιας παρόμοιας έρευνας στο μέλλον
- Επίσης νέες έρευνες οι οποίες θα είχαν ως μονάδα δειγματοληψίας την διοίκηση ή τους καταναλωτές (αποκλειστικά).



**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΎ..!!!**





ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Εργασιακές και Δημόσιες σχέσεις στα super  
market της Σάμου και η επίδρασή τους στις  
πωλήσεις τους.**

**Σταματέλου Μαρία**

**Επιβλέπων Καθηγητής**

**Μαυρίδης Σάββας**

**Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2014**



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	σελίδες
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b>	<b>9</b>
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	9
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	10
1.3 ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	12
1.4 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	15
1.5 ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	17
1.6 ΘΕΩΡΙΕΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ Ή ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ	18
1.6.1. <i>Θεωρία Taylor</i>	
1.6.2. <i>Θεωρία Maslow</i>	
1.6.3. <i>Θεωρία Mayo</i>	
1.6.4. <i>Θεωρία Herzberg</i>	
1.6.5. <i>Θεωρία McClelland</i>	
1.6.6. <i>Θεωρία Vroom</i>	
1.6.7. <i>Θεωρία Porter και Lawler (θεωρία προσδοκίας)</i>	
1.6.8. <i>Θεωρία X, Y</i>	
1.7 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	24
1.8 ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΙΚΑΝΑΠΟΙΗΣΗ	25
1.9 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ	26
1.10 ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥ ΕΡΓΟΔΟΤΗ	27
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b>	<b>28</b>
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	28
2.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ	29
2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	31
2.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	33
2.5 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	35

2.6	Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	36
	2.6.1 <i>Πως Αντιλαμβάνονται Οι Επιχειρήσεις Τις Δημόσιες Σχέσεις</i>	
	2.6.2 <i>Η Χρησιμότητα Των Δημοσίων Σχέσεων Στις Επιχειρήσεις</i>	
2.7	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	37
2.8	ΤΟ ΕΞΑΜΕΡΕΣ ΜΟΝΤΕΛΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	38
2.9	ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	41
2.10	ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	41
2.11	ΕΡΓΟ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ	44

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ**

	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	47
3.1	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ	47
	3.1.1. <i>Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Απόδοση Των Εργαζομένων</i>	
	3.1.2. <i>Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Παραγωγικότητα</i>	
3.2	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	51
	3.2.1. <i>Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς</i>	
	3.2.2. <i>Έφηβοι και αγοραστική συμπεριφορά</i>	
	3.2.3. <i>Αξίες- Πρότυπα</i>	

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ**

4.1	Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	56
	4.1.1 <i>Καταναλωτική Συμπεριφορά</i>	
4.2	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗ ΣΑΜΟ	59
	4.2.1. <i>Βασικά στοιχεία της πόλης</i>	
	4.2.2. <i>Καταναλωτικές Συνήθειες</i>	
	4.2.3. <i>Η Κατάσταση Του Κλάδου Στη Σάμο</i>	
	4.2.3.1. <i>LIDL</i>	
	4.2.3.2. <i>BAZAAR</i>	
	4.2.3.3. <i>Χατζηκώστας</i>	
	4.2.3.4. <i>Cash &amp; Carry Ζαρμπάνης</i>	
	4.2.3.5. <i>Carrefour Μαρινόπουλος</i>	



<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° : ΈΡΕΥΝΑ 1η: ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ</b>	<b>65</b>
5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	65
5.1.1. Καθορισμός Πληθυσμού (N)	
5.1.2. Μονάδα δειγματοληψίας	
5.1.3. Μέθοδος Δειγματοληψίας	
5.1.4. Προσδιορισμός της Μεθόδου Δειγματοληψίας	
5.1.5. Προσδιορισμός Μεγέθους του Δείγματος	
5.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	66
5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	79
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° : ΈΡΕΥΝΑ 2η : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ</b>	<b>85</b>
6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	85
6.1.1. Καθορισμός Πληθυσμού (N)	
6.1.2. Μονάδα δειγματοληψίας	
6.1.3. Μέθοδος Δειγματοληψίας	
6.1.4. Προσδιορισμός της Μεθόδου Δειγματοληψίας	
6.1.5. Προσδιορισμός Μεγέθους του Δείγματος	
6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΠΙΝΑΚΕΣ	86
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7° : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b>	<b>91</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>95</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1°</b>	<b>98</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2°</b>	<b>101</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αναφέρεται στις εργασιακές και δημόσιες σχέσεις των επιχειρήσεων super market της πόλεως της Σάμου και στην επίδρασή που έχουν αυτές στις πωλήσεις τους. Οι εργασιακές και οι δημόσιες σχέσεις είναι πλέον πολύ σημαντικές σε οποιαδήποτε επιχείρηση ακόμα και στην αγορά μιας μικρής κλειστής κοινωνίας, όπως είναι η πόλη της Σάμου.

Στην βιβλιογραφική έρευνα, μελετήσαμε τις εργασιακές και τις δημόσιες σχέσεις. Οι ορισμοί τους και μια ιστορική αναδρομή μας έφεραν στο σημείο να καταλήξουμε στο τι συμβαίνει στην εποχή που διανύουμε. Επίσης αναλύθηκαν και εξηγήθηκαν, λεπτομερώς, οι δυο συνδεδεμένες έννοιες, εργασιακή ικανοποίηση και υποκίνηση. Ενώ, τέλος μελετήσαμε τον επηρεασμό των εργαζομένων και των καταναλωτών από τις εργασιακές και τις δημόσιες σχέσεις και γενικότερα από τι άλλου είδους παράγοντες επηρεάζονται.

Στο επόμενο μέρος της εργασίας μας, κάναμε παρουσίαση του κλάδου των super market στην Ελλάδα και ειδικότερα στην Σάμο. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάσαμε τις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού της και αναλύσαμε την εικόνα του κάθε super market ξεχωριστά.

Στην συνέχεια είχαμε δυο ερευνητικά μέρη. Στο πρώτο, ερευνήσαμε την άποψη των εργαζομένων στα super market της πόλης για τις εργασιακές και δημόσιες σχέσεις. Ενώ, στο δεύτερο ερευνητικό μέρος, ερευνήσαμε την άποψη των καταναλωτών για τα super market της πόλεως.

Τέλος, προσπαθήσαμε να συσχετίσουμε τις απαντήσεις καταναλωτών με αυτές των εργαζομένων, αλλά και συνολικά με την βιβλιογραφική μας έρευνα, ώστε να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα super market είναι η πηγή ενέργειας κάθε νοικοκυριού, είναι απαραίτητα για μια οικογένεια, για έναν φοιτητή ακόμα και για έναν εργένη. Το θέμα είναι πώς επιλέγει ο καθένας από εμάς ποιο κατάστημα θα επισκεφθεί. Έχει να κάνει άραγε με την πολιτική του κάθε καταστήματος, έχει να κάνει με τους υπαλλήλους, τις τιμές, την εθνικότητα, με συμπάθειες ή με την διάθεση του καταναλωτή; Τα ερωτήματα είναι πολλά αλλά ο εργαζόμενος είναι αυτός που έρχεται πρώτος σε επαφή με τον καταναλωτή, είναι ο «καθρέφτης» της επιχείρησης και τελικός εκφραστής των δημοσίων σχέσεων της. Οπότε υποθέτοντας ότι οι εργασιακές σχέσεις και οι συνθήκες σε μια επιχείρηση είναι καλές, είναι αναμενόμενο οι εργαζόμενοι να είναι πιο πρόθυμοι να υπηρετήσουν και να προωθήσουν το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης, με τον καλύτερο τρόπο. Στόχος απαραίτητος ώστε μια επιχείρηση να μπορέσει να ανταπεξέλθει στους καιρούς που ζούμε και να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της. Τι είναι όμως εργασιακές και δημόσιες σχέσεις;

Ο όρος *εργασιακές σχέσεις* όπως φαίνεται και από τον τίτλο του, αναφέρεται, κατά πρώτο λόγο, σε κάθε επίσημη και ανεπίσημη σχέση εργασίας ανάμεσα σε μισθωτούς και εργοδότες. Έχει σημασία για την επιχείρηση να προσεγγίσει το θέμα των σχέσεων με τους εργαζομένους και από την ωφελιμιστική οπτική αλλά και από την ανθρωπίνη, διότι οι καλές εργασιακές σχέσεις συμβάλουν στην απόδοση των εργαζομένων αλλά και στην σωματική και ψυχική τους υγεία. Οι εργασιακές σχέσεις ως επιστημονικός κλάδος, αλλά και ως θέμα της καθημερινής πραγματικότητας, αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης ζωής.

Από την άλλη, οι *δημόσιες σχέσεις* είναι η εφαρμογή και η εκτέλεση ενός προσχεδιασμένου προγράμματος δράσης, επικοινωνίας και εκτίμησης μέσω έρευνας. Είναι απαραίτητες σε μια επιχείρηση και πόσο μάλλον σε αυτές που ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο όπως είναι τα super market, γιατί υπάρχει άμεση και καθημερινή επαφή με τον καταναλωτή. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα είδος καλής επικοινωνίας της επιχείρησης με τον καταναλωτή. Σήμερα οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν πια, μέρος της στρατηγικής της κάθε επιχείρησης. Ένα οργανωμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων μπορεί να βοηθήσει σημαντικά την εταιρεία μακροπρόθεσμα.

### Σκοπός:

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να μελετηθούν βιβλιογραφικά και ερευνητικά, τόσο ο ρόλος που κατέχουν οι εργασιακές και οι δημόσιες σχέσεις στα καταστήματα super market, όσο και το πώς αντιλαμβάνονται τις σχέσεις αυτές και πως αντιδρούν οι εργαζόμενοι και στην συνέχεια οι καταναλωτές.

## Στόχοι:

Ως στόχοι της εργασίας αυτής ορίστηκαν:

- Η διερεύνηση των εργασιακών σχέσεων σε μια επιχείρηση
- Η διερεύνηση της αναγκαιότητας δημιουργίας καλών εργασιακών σχέσεων και συνθηκών μέσα στην επιχείρηση
- Η διερεύνηση της σημασίας της εργασιακής ικανοποίησης και της υποκίνησης σε μια επιχείρηση
- Η διερεύνηση των δημοσίων σχέσεων σε μία επιχείρηση
- Η διερεύνηση του τρόπου συμμετοχής των εργαζομένων στις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης
- Η διερεύνηση του τρόπου επηρεασμού των εργαζομένων και των καταναλωτών για την εργασία και την αγοραστική τους προτίμηση αντίστοιχα.
- Η διερεύνηση της κατάστασης του κλάδου στην περιοχή του Βαθέως Σάμου.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ:

Με τον όρο *εργασιακές σχέσεις* (labor relations) ή *εργατικές σχέσεις* χαρακτηρίζονται γενικά οι σχέσεις μεταξύ των εργοδοτών και των εργαζομένων, είτε απευθείας επί προσωπικού επιπέδου, δηλαδή μεταξύ διευθυντών και των προσώπων που παρέχουν την εργασία τους, είτε συλλογικά, μεταξύ των εργοδοτών ή εργοδοτικών οργανώσεων και των εργατικών ενώσεων ή σωματείων. Η επιχείρηση πρέπει να προσεγγίσει το θέμα των τυπικών σχέσεων με τους εργαζομένους συστηματικά δεδομένου ότι σε πολλές επιχειρήσεις, αλλά και σε βιομηχανικούς κλάδους ευρύτερα, υπάρχουν εργατικά σωματεία τα οποία μπορεί να επηρεάσουν και να περιορίσουν τις αποφάσεις της επιχείρησης κατά τον έναν ή τον άλλο τρόπο.

Οι εργασιακές σχέσεις, αν και αποτελούν κύριο αντικείμενο του Εργατικού Δικαίου, εντούτοις αποτελούν ένα πολυεπιστημονικό πεδίο μελέτης της εργατικής απασχόλησης, όπως των πολιτικών επισημών, της οικονομίας, της κοινωνιολογίας ακόμα και της "ηθικής τάξης". Οι εργασιακές σχέσεις διακρίνονται, είτε ανάλογα με το είδος της εργασίας και της μερικής διαφορετικότητας αυτών, σε βιομηχανικές, βιοτεχνικές, ναυτικές κλπ, είτε με την εκπροσώπηση των εργαζομένων που μετέχουν σε εργατικές ενώσεις, δηλαδή σε εργασιακές σχέσεις συνδικαλισμένων και μη συνδικαλισμένων.

Σημειώνεται ότι διεθνώς έχει επικρατήσει ο όρος «βιομηχανικές σχέσεις» (εργατικές) από το γεγονός ότι αυτές άρχισαν να παρακολουθούνται από τη λεγόμενη βιομηχανική επανάσταση. Τις εργασιακές σχέσεις επιμελούνται οι διατάξεις του Εργατικού Δικαίου και προσδιορίζονται από τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Στην Ελλάδα, την καθ ύλη αρμοδιότητα ελέγχου της ορθής τήρησης των εργατικών διατάξεων και των συμβάσεων εργασίας καθώς και τους όρους υγιεινής και ασφάλειας στους χώρους εργασίας και με αρμοδιότητα κολασμού κάθε βεβαιωμένης παρεκτροπής ή έλλειψης, ασκεί το Σώμα Επιθεώρησης Εργασίας με τα κατά τόπους κλιμάκιά του. (Montana J.P., Charnov H.B.)

Το όλο θέμα από τη σκοπιά της διοίκησης της επιχείρησης περιλαμβάνει δυο βασικές παραμέτρους: τη *διαδικασία της διαπραγμάτευσης* με το σωματείο η οποία συνήθως καταλήγει στην υπογραφή κάποιας σύμβασης ετήσιας ή διετούς διάρκειας και την *εφαρμογή της σύμβασης*, όπου ανακύπτουν συχνά διαφορών ειδών προβλήματα.

Η διαδικασία της διαπραγμάτευσης συνήθως αρχίζει όταν το σωματείο υποβάλει μια λίστα αιτημάτων ή απαιτήσεων στη διεύθυνση της επιχείρησης, η οποία περιλαμβάνει αυξήσεις αμοιβών, ωράριο εργασίας, συνθήκες εργασίας κλπ. Η διεύθυνση της επιχείρησης συχνά αντιπροτείνει όρους για την νέα σύμβαση παρόμοιους με εκείνους της προηγούμενης, λίγο καλύτερους ή και χειρότερους. Μετά από αυτή την προκαταρκτική προσέγγιση ακολουθεί μια περίοδος περισσότερο μακρόχρονης και εντονότερης διαπραγμάτευσης μεταξύ των δυο πλευρών. Στην πορεία μπορεί να γίνουν υποχωρήσεις και από τα δυο μέρη και τελικά είναι πιθανό να επιτευχθεί μια προφορική συμφωνία η οποία υλοποιείται σε γραπτή σύμβαση. Η σύμβαση συνήθως είναι ένα κείμενο πολλών σελίδων το οποίο, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνει θέματα αμοιβών, και έμμεσων παροχών, τα δικαιώματα των εργαζομένων και της διεύθυνσης της επιχείρησης. Στη σύμβαση προσδιορίζονται επίσης τα θέματα που δεν υπόκεινται σε διαπραγμάτευση, οι υποχρεώσεις ή υποσχέσεις της επιχείρησης για διατήρηση των θέσεων εργασιών, θέματα που σχετίζονται με απεργίες των εργαζομένων κ.ο.κ.. Κάποιες φορές όμως η διαδικασία της διαπραγμάτευσης αδυνατεί να καταλήξει σε υπογραφή σύμβασης. Τότε τα δυο μέρη (επιχείρηση και σωματείο) είναι πιθανό να συμφωνήσουν να προσφύγουν σε διαιτησία ενός τρίτου φορέα, του οποίου την απόφαση έχουν συμφωνήσει να αποδεχτούν. Υπάρχει και μια άλλη μορφή παρέμβασης η διαμεσολάβηση. Στο πλαίσιο αυτής ο τρίτος φορέας προσφέρει την βοήθεια του στους εκπροσώπους του εργοδότη (ή των εργοδοτών) και των εργαζομένων με σκοπό να πετύχουν κάποια συμφωνία. (Σαρμανιώτης Χ., 2005)

## 1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ:

Στις ΗΠΑ το 1935 πρωτοθεσπίστηκε νόμος για τις εργασιακές σχέσεις. Οι νόμοι που θεσπιστήκαν στις ΗΠΑ για τις εργασιακές σχέσεις ήταν η βάση για αντίστοιχους νόμους στην Ελλάδα και σε άλλες χώρες.

- **1935** Νόμος περί εργασιακών σχέσεων (National Labor Relations Act, γνωστός και ως Wagner Act). Αυτός ο νόμος, ο οποίος χαρακτηρίζεται ως καταστατικός χάρτης της εργασίας, αναγνώρισε τα σωματεία ως εξουσιοδοτημένους εκπροσώπους των εργαζομένων και επέβαλε στους εργοδότες να διαπραγματεύονται με τα σωματεία συλλογικά.

- **1938** Νόμος περί δίκαιων προτύπων εργασίας (Fair Labor Standards Act), ο οποίος καθόριζε το βασικό μισθό και τις συνθήκες βάσει των οποίων καταβάλλονταν οι υπερωρίες.
- **1946** Εργατικός Νόμος του 1946 (Employment Act of 1946), ο οποίος καθορίζει τον εθνικό στόχο της πλήρους απασχόλησης.
- **1947** Νόμος περί εργασιακών σχέσεων (Labor Management Relations Act), ο οποίος θεσπίζει ορισμένους περιορισμούς στις δραστηριότητες των εργατικών σωματείων.
- **1962** Νόμος περί εκπαίδευσης και εξέλιξης του εργατικού δυναμικού (Manpower Training and Development Act), ο οποίος προβλέπει τη διάθεση ειδικών κεφαλαίων για τους ανειδίκευτους εργάτες.
- **1963** Τροποποίηση του Νόμου περί δίκαιων εργασιακών προτύπων για ίσες αμοιβές (Equal Pay Amendment to the Fair Labor Standards Act), ο οποίος απαγορεύει τις μισθολογικές διακρίσεις λόγω φύλου.
- **1964** Νόμος περί πολιτικών δικαιωμάτων (Civil Rights Act), ο οποίος απαγορεύει τις διακρίσεις φυλής, χρώματος ή εθνικής καταγωγής.
- **1967** Νόμος περί διακρίσεων λόγω ηλικίας στην εργασία (Age Discrimination in Employment Act), ο οποίος απαγορεύει τις διακρίσεις που σχετίζονται με την ηλικία και προστατεύει τους εργαζόμενους ηλικίας 40 μέχρι 65 ετών.
- **1970** Νόμος περί ασφάλειας και υγείας στην εργασία (Occupational Safety and Health Act, OSHA), ο οποίος ορίζει πρότυπα υγείας και ασφάλειας, καθώς και τρόπους εφαρμογής αυτών των προτύπων.
- **1972** Νόμος περί ίσως ευκαιριών στην εργασία (Equal Employment Opportunity Act), ο οποίος ενθαρρύνει τα προγράμματα θετικής δράσης.
- **1973** Νόμος περί αποκατάστασης του 1973 (Rehabilitation Act of 1973), ο οποίος επιβάλλει στους εργοδότες να υιοθετούν θετικά μέτρα και να προσλαμβάνουν άτομα με ειδικές ανάγκες.
- **1973** Νόμος περί απασχόλησης και εκπαίδευσης εργαζομένων (Comprehensive Employment and Training Act, CETA), ο οποίος διαθέτει κεφάλαια κυρίως για τους ανέργους.
- **1974** Νόμος περί συνταξιοδοτικής ασφάλισης των εργαζομένων (Employee Retirement Income Security Act, ERISA), ο οποίος διέπει τα συστήματα ιδιωτικής συνταξιοδότησης.
- **1978** Τροποποίηση του Νόμου περί διακρίσεων λόγω ηλικίας (Amendment to Age Discrimination Act), ο οποίος διευρύνει την προστασία στις ηλικίες 40 μέχρι 70.

- **1982** Νόμος περί συμμετοχής στην επαγγελματική εκπαίδευση (Job Training Partnership Act), με τον οποίο διατίθενται δισεκατομμύρια δολάρια σε συμβούλια ιδιωτικού τομέα για την εκπαίδευση των ανέργων. Αυτά τα συμβούλια που ελέγχονται από τον ιδιωτικό τομέα, σχεδιάστηκαν για τη μακροχρόνια εκπαίδευση των εργαζομένων, σε αντίθεση με τα προγράμματα CETA, που ήταν 18μηνες διάρκειας. Ο νόμος αυτός κατάργησε ουσιαστικά, τα προγράμματα CETA.
- **1983** Νόμος περί πολιτικών δικαιωμάτων του 1983 (Civil Rights Act of 1983), ο οποίος απαγορεύει τη στέρηση οποιουδήποτε δικαιώματος, προνομίου ή απαλλαγής που προβλέπεται από το Σύνταγμα και τους νόμους των ΗΠΑ και δίνει στον πολίτη το δικαίωμα να προσφύγει στα Δικαστήρια, αν στερηθεί κάποιο από αυτά. Αν και σύμφωνα με το νόμο τα παραπάνω αναφέρονται στο δημόσιο τομέα, ο νόμος ερμηνεύεται ευρύτερα και χρησιμοποιείται για τον περιορισμό των νόμων που μπορεί να εκμεταλευτεί η διοίκηση, καθώς και τη δικαίωση των πολιτών που είναι θύματα διακρίσεων τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα.
- **1992** Νόμος υπέρ των ατόμων με ειδικές ανάγκες (Americans With Disabilities Act), ο οποίος προβλέπει την υποχρεωτική εξυπηρέτηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες όσον αφορά την πρόσβαση στην εργασία και την απαγόρευση οποιασδήποτε διάκρισης εις βάρος τους. Αυτός ο νόμος είχε μεγάλη επίδραση στους υπαλλήλους, τους πελάτες και τους τρόπους απασχόλησης. με τη σταδιακή εφαρμογή του σε επιχειρήσεις ολοένα και μικρότερου μεγέθους, θα επηρεάσει τελικά το σχεδιασμό όλων των επιχειρήσεων. (Montana J.P., Charnov H.B.)

### 1.3. ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ιστορικά):

Μέχρι τη δεκαετία του '80, και κατά κύριο λόγο τις αρχές της δεκαετίας του '90, σε αναλογία με συστήματα εργασιακών σχέσεων της Ισπανίας και της Πορτογαλίας, το ελληνικό σύστημα εργασιακών σχέσεων χαρακτηριζόταν από κρατικό κορπορατισμό, η επικράτηση του οποίου συνδεόταν, μεταξύ άλλων, και με την άνοδο των αυταρχικών καθεστώτων στις εν λόγω χώρες. Ο ελληνικός αυτός κρατικός κορπορατισμός διακρινόταν από την ύπαρξη συγκεντρωτικά οργανωμένων ομάδων συμφερόντων, ελεγχόμενων από το κράτος, την πραγματοποίηση συλλογικών διαπραγματεύσεων υπό στενή κρατική εποπτεία, καθώς και την ύπαρξη φορέων τριμερούς εκπροσώπησης για τη χάραξη της οικονομικής πολιτικής. Ενώ όμως στις περισσότερες χώρες



η πτώση των αυταρχικών καθεστώτων σήμανε και την κατάρρευση του κρατικού κορπορατισμού, στην Ελλάδα ανάλογες πρακτικές συνεχίστηκαν και κατά την περίοδο της μεταπολίτευσης. Την περίοδο αυτή διαμορφώνεται ένας ιδιότυπος κρατικός κορπορατισμός περιορισμένης εμβέλειας, με χαρακτηριστικά διαφορετικά από εκείνα του “ιδεατού τύπου” του κρατικού κορπορατισμού, και αυτό για δύο κυρίως λόγους: Τα χαμηλά ποσοστά συνδικαλιστικής πυκνότητας και την ύπαρξη συνδικαλιστικής αντιπολίτευσης και συνδικαλιστικών οργανώσεων εκτός της ΓΣΕΕ, παρά τον συγκεντρωτικό χαρακτήρα εκπροσώπησης των συμφερόντων.

Μια από τις βασικές εκφάνσεις του κρατικού παρεμβατισμού στην Ελλάδα υπήρξε ο Νόμος 3239/1955 “Περί τρόπου ρυθμίσεως των συλλογικών διαφορών εργασίας κ.λπ.”, ο οποίος ρύθμιζε και τις συλλογικές διαπραγματεύσεις. Κύρια χαρακτηριστικά αυτού του νόμου ήταν ο κρατισμός, καθώς και η νομιμοποίηση των συλλογικών διαπραγματεύσεων. Ουσιαστικά, η συλλογική διαπραγμάτευση δεν νοούνταν ανεξάρτητα από το ενδεχόμενο σύναψης συλλογικής σύμβασης εργασίας (ΣΣΕ), ενώ ακόμα και η ΣΣΕ δεν γινόταν αντιληπτή παρά μονάχα ως μια απλή διαδικασία διευθέτησης των συλλογικών διαφορών, διαδραματίζοντας ως εκ τούτου ρόλο ανάλογο με εκείνο της διαιτησίας. Η παράλληλη θέσπιση ενός συστήματος υποχρεωτικής (κρατικής) διαιτησίας, η οποία και έθετε περιορισμούς στη διαδικασία και το περιεχόμενο της συλλογικής διαπραγμάτευσης, αιτιολογήθηκε με αναφορά στην ανάγκη ελέγχου της αύξησης των εργατικών αμοιβών, στο πλαίσιο των δυνατοτήτων της οικονομίας, για την προώθηση της ανάπτυξης και τη συγκράτηση του πληθωρισμού. Ο εκτεταμένος αυτός κρατικός παρεμβατισμός δεν περιορίστηκε μονάχα στο πεδίο των διαπραγματεύσεων, αλλά εκφράστηκε σε μεγάλο βαθμό και στο πεδίο της συμμετοχής και της διαβούλευσης, δεδομένου ότι συνήθως, στα πλαίσια των επονομαζόμενων φορέων τριμερούς συμμετοχής (ΙΚΑ, ΟΕΕ, ΟΕΚ, ΟΑΕΔ κ.λπ.) κυρίαρχος ήταν ο ρόλος των εκπροσώπων του κράτους. Τέλος, ο παρεμβατισμός αυτός νομιμοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό λόγω της απουσίας οικονομικής αυτοδυναμίας και της συνακόλουθης οικονομικής εξάρτησης του συνδικαλιστικού κινήματος από το κράτος, σε συνδυασμό με την πολυδιάσπασή του, βάσει κομματικών κριτηρίων, παράγοντας που εν μέρει ευνόησε και τις παρεμβάσεις στο εσωτερικό του.

Η δεκαετία του '90 σηματοδοτεί, τουλάχιστον σε θεσμικό επίπεδο και τυπικά, το τέλος αυτού του ιδιότυπου κρατικού κορπορατισμού της μεταπολιτευτικής Ελλάδας, τόσο λόγω του νέου νομοθετικού πλαισίου για τις συλλογικές διαπραγματεύσεις, όσο και λόγω της ανάπτυξης πρακτικών και θεσμών τριμερούς διαλόγου και συμμετοχής. Αναφορικά με τις συλλογικές διαπραγματεύσεις, ο Νόμος 1876/1990 αναμορφώνει ριζικά το προϋπάρχον πλαίσιο ρύθμισης των συλλογικών διαπραγματεύσεων, με κύρια χαρακτηριστικά την αποκέντρωση και την εθελοντικότητα. Οι βασικές αλλαγές

αφορούν στη διεύρυνση του περιεχομένου των συλλογικών διαπραγματεύσεων και συμβάσεων προς πιο ποιοτικά θέματα, στην εγκαθίδρυση των επιχειρησιακών συλλογικών διαπραγματεύσεων και συμβάσεων, στην κατάργηση της υποχρεωτικής κρατικής διαιτησίας και στη σύσταση ενός αυτόνομου φορέα μεσολάβησης και διαιτησίας (ΟΜΕΔ), στη θέσπιση δικαιώματος και υποχρέωσης προς διαπραγμάτευση, στην κατοχύρωση του καλόπιστου διαλόγου προκειμένου να ενθαρρύνονται οι συμφωνίες και η προσφυγή στη διαιτησία να είναι μονάχα επικουρική κ.λπ.

Με το νέο νομοθετικό πλαίσιο, παρατηρείται εκ των πραγμάτων μια διαφοροποίηση όσον αφορά στο είδος των υπογεγραμμένων συλλογικών συμβάσεων, αν και ο συνολικός αριθμός των συλλογικών συμβάσεων εργασίας δεν παρουσιάζει αύξηση σε σχέση με την προηγούμενη χρονική περίοδο. Όσον αφορά στο περιεχόμενο των συμβάσεων δίνεται ακόμα έμφαση σε παραδοσιακού και αμυντικού χαρακτήρα αιτήματα, με κυρίαρχα τα οικονομικά και μισθολογικά θέματα έναντι πιο θεσμικών ή/και ποιοτικών θεμάτων. Παράλληλα με την αναμόρφωση του θεσμικού πλαισίου ρύθμισης των συλλογικών διαπραγματεύσεων, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, εγκαινιάστηκε μια σειρά από νέες πρακτικές και θεσμούς κοινωνικού διαλόγου και τριμερούς διαβούλευσης.

Αναφορικά με την πρώτη μορφή κοινωνικής συνεργασίας, η οποία δεν είχε πάντα ως επακόλουθο την υπογραφή κάποιου κοινωνικού συμφώνου, παρατηρείται ότι: “Με σημαντική καθυστέρηση και διστακτικότητα και με την καθοριστική προτροπή της Ε.Ε., επιχειρήθηκε και στη χώρα μας η θεσμοθετημένη εμπλοκή των οργανώσεων των κοινωνικών εταίρων στη διαμόρφωση της πολιτικής απασχόλησης και της κοινωνικής πολιτικής”.

Στις σχετικές πρωτοβουλίες συγκαταλέγονται: Η διαδικασία κοινωνικού διαλόγου του 1997 για την “ανάπτυξη - ανταγωνιστικότητα - απασχόληση”, ο διάλογος σχετικά με την αναμόρφωση του ασφαλιστικού συστήματος την άνοιξη του 2001 ή για τη μεταρρύθμιση της αγοράς εργασίας το 2000 κ.λπ. Σε αυτές τις πρωτοβουλίες μπορούν να προστεθούν και οι πιο “θεσμοθετημένες” και τακτικές διαδικασίες διαβούλευσης, όπως τα Ετήσια Σχέδια Δράσης για την Απασχόληση (ΕΣΔΑ), τα Τοπικά Σύμφωνα Απασχόλησης κ.λπ.

Πέρα από αυτές τις διαδικασίες και πρακτικές διαβούλευσης και κοινωνικού διαλόγου δημιουργήθηκε και μια σειρά από φορείς (διμερούς ή τριμερούς συμμετοχής), στο πλαίσιο μιας προσπάθειας περιορισμού του κρατικού παρεμβατισμού και ενθάρρυνσης του κοινωνικού διαλόγου. Μεταξύ αυτών αξίζει να γίνει μνεία στην Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (ΟΚΕ), έναν γνωμοδοτικό φορέα που ιδρύθηκε το 1994 και στον οποίο εκπροσωπούνται οι σημαντικότερες επαγγελματικές και κοινωνικές κατηγορίες, καθώς και στις Νομαρχιακές Οικονομικές και Κοινωνικές Επιτροπές (ΝΟΚΕ), οι οποίες

επίσης λειτουργούν από 1994 σε νομαρχιακό επίπεδο. (Καρακιουλάφης, Μοσχονάς, 2006)

## 1.4. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ

### ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ:

Όπως ήταν επακόλουθο της μειωμένης κατανάλωσης λόγω της κρίσης και κατά συνέπεια της παραγωγής στους περισσότερους κλάδους της χώρας, πολλές επιχειρήσεις κήρυξαν πτώχευση ενώ άλλες για να γλιτώσουν, προσπαθούν να μειώσουν το λειτουργικό κόστος τους. Αυτό έχει σοβαρές επιπτώσεις στον κόσμο της εργασίας, οι οποίες μας οδηγούν σε πολύ διαφορετικά καθεστάτα σχέσεων απασχόλησης. Οι βραχύ-μεσοπρόθεσμες μεταβολές στις εργασιακές σχέσεις το τελευταίο χρονικό διάστημα έχουν ασφαλώς επιταχυνθεί εξαιτίας των δονήσεων του παγκόσμιου οικονομικού συστήματος. Ωστόσο, οι τρέχουσες εξελίξεις εντάσσονται στις μακροχρόνιες τάσεις στη δομή της απασχόλησης που χαρακτηρίζονται από κρίσιμες αλλαγές στον πυρήνα της εργασιακής σχέσης. Ειδικότερα:

- Αναδιαρθρώνονται οι όροι και οι συνθήκες εργασίας με αιχμή τις προωθούμενες μεταρρυθμίσεις στο δημόσιο τομέα και το σύστημα κοινωνικής ασφάλισης.
- Προάγονται πολιτικές απασχόλησης που στοχεύουν στη στατιστική μείωση του ποσοστού ανεργίας και την αύξηση της ευελιξίας στις εθνικές αγορές εργασίας και παρέχουν ένα minimum κοινωνικής προστασίας και το διαφορισμό των εργασιακών δικαιωμάτων σε πολλαπλές κατηγορίες εργατοϋπαλλήλων.
- Προωθούνται μορφές διαπραγμάτευσης και διευθέτησης των εργασιακών διενέξεων που εστιάζουν στον εθελοντικό χαρακτήρα της όποιας ρύθμισης, τις 24 ανοικτές διαδικασίες κοινωνικής εταιρικής και την επικράτηση επιχειρησιακών συλλογικών συμφωνιών διοίκησης-εργαζομένων σε βάρος των κλαδικών ρυθμίσεων.
- Υιοθετούνται πολυποίκιλες συμπεριφορές και στρατηγικές των εθνικών συνδικαλιστικών οργανώσεων εν μέσω της συρρίκνωσης της διαπραγματευτικής τους δύναμης.

Άλλωστε, η διαδικασία ανέλιξης των εργασιακών σχέσεων, από το 2007 και μετά, σε πολλές χώρες της Ε.Ε. έχει ως κοινό παρανομαστή τη μείωση των θέσεων εργασίας, τη μετεγκατάσταση παραγωγικών μονάδων, τις

υπεργολαβίες, την εξωτερική ανάθεση εργασιών, τη συμπίεση του μισθολογικού κόστους, την αύξηση του ωραρίου εργασίας και εν γένει την διεύρυνση της ευελιξίας της εργασίας. Βαρυσήμαντες είναι και οι εξελίξεις στο κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο της απασχόλησης που χαρακτηρίζονται από:

- Την αύξηση της ανεξάρτητης έναντι της εξαρτημένης εργασίας που συνδέεται με την επέκταση του φαινομένου των «οιονεί μισθωτών» με έναν εργοδότη και τη δραστική συρρίκνωση της κοινωνικής προστασίας των εργαζόμενων.
- Την διεύρυνση της ευέλικτης απασχόλησης (part time, casual work), τη συμπίεση των εργασιακών και κοινωνικών δικαιωμάτων, την αύξηση της εργασιακής ανασφάλειας και τη μείωση της ικανοποίησης από την εργασία.
- Τη χαλάρωση της σταθερότητας στον προσδιορισμό του εργοδότη (φυσικού ή νομικού προσώπου) διαμέσου της λειτουργίας των ομίλων και δικτύων επιχειρήσεων, τη μεταβίβαση και συγχώνευση επιχειρήσεων και τη διάδοση της υπεργολαβίας και του outsourcing.
- Τη μείωση του ρόλου της συλλογικής διαπραγμάτευσης και των συλλογικών εργασιακών σχέσεων προς όφελος των ατομικών συμφωνιών.
- Την επέκταση του φαινομένου των θέσεων εργασίας χαμηλής ποιότητας ιδίως στον τομέα των υπηρεσιών.

Η οικονομική κρίση που ενσκήπτει καθημερινά με μεγαλύτερη ένταση στη χώρα μας συνοδεύεται από πολυσήμαντες πιέσεις στον κόσμο της εργασίας. Οι προωθούμενες αναδιαρθρώσεις επιχειρήσεων και οργανισμών και οι μειώσεις προσωπικού που τις συνοδεύουν επιτείνουν την ήδη αδύναμη ισχύ της πλευράς των εργαζομένων και δημιουργούν ανισορροπίες δυνάμεων μεταξύ εργασίας και επιχειρήσεων. Έτσι, το πεδίο των εργασιακών σχέσεων γίνεται γόνιμο για τη δρομολόγηση ή και την επιτάχυνση αλλαγών που προωθούν τις επισφαλείς μορφές απασχόλησης, και την ριζική αναδιάρθρωση των παραδοσιακών σχέσεων εργασίας. Σε αυτό το σκηνικό η συλλογικότητα των σχέσεων απασχόλησης υποχωρεί προς όφελος των ατομικών ρυθμίσεων, ενώ οι εθνικοί μηχανισμοί ρύθμισης των αγορών εργασίας διαθέτουν ολοένα και πιο περιορισμένη επιρροή στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον. (Γαλατιανός Δ., Ζαλούφλης Κ., 2009)

## 1.5. ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ:

Η ανθρώπινη συμπεριφορά ξεκινά με την έννοια της υποκίνησης, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να ενεργούν ανάλογα με τα κίνητρα που τους παρέχονται. Κίνητρο είναι μια κατάσταση, η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους, μια διεγερμένη ανάγκη που επιδιώκει να ικανοποιήσει το άτομο.

Τα άτομα εργάζονται με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες τους ή να πραγματοποιήσουν τους σκοπούς και στόχους τους οποίους έχουν θέσει. Η υποκίνηση ή παρακίνηση είναι μια πολύπλοκη εσωτερική κατάσταση των ατόμων, η οποία επηρεάζει τη συμπεριφορά τους και δημιουργείται από την παροχή κινήτρων, τα οποία σκοπό έχουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους ή να εκπληρώσουν τους σκοπούς και τους στόχους τους. Τα κίνητρα τα οποία παρέχονται εκ μέρους της επιχείρησης, θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των εργαζομένων, για να προκληθεί η προσδοκώμενη από την επιχείρηση συμπεριφορά. (Εξαδάκτυλος Ν., 2006, σελ. 52)

Εκείνο που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι η υποκινούσα δύναμη των ατόμων μπορεί να πηγάζει από το ίδιο το άτομο ή να προκαλείται από κάποιο γεγονός ή άλλο άτομο. Πιο συγκεκριμένα οι εργαζόμενοι μπορεί να υποκινηθούν:

1. Από διάφορα εσωτερικά κίνητρα ( πχ φιλότιμο , φιλοδοξίες , προσωπικοί στόχοι κ.τ.λ.)
2. Από διάφορα εξωτερικά κίνητρα (πχ σύστημα αμοιβών, δυνατότητα προαγωγής κ.τ.λ.)

Με βάση τα παραπάνω η διαδικασία της ανθρώπινης συμπεριφοράς μπορεί να παρουσιαστεί (Koontz and Fulmer, 1981):

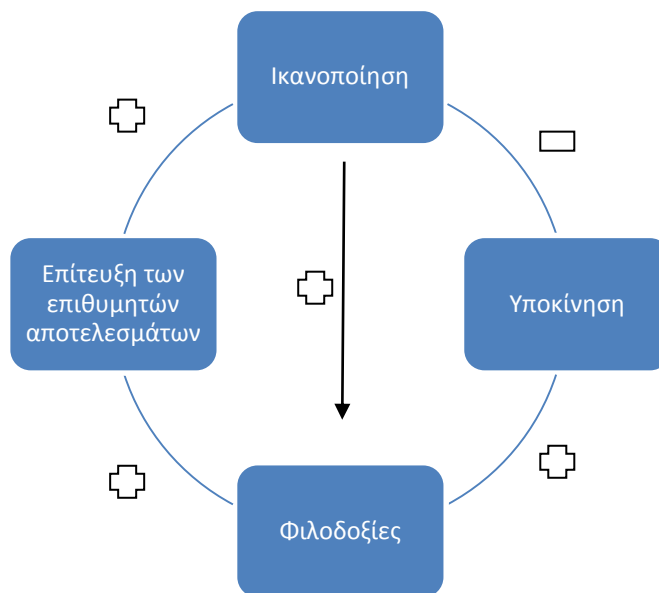
Ανάγκες → οι οποίες δημιουργούν επιθυμίες → οι οποίες προκαλούν ένταση → η οποία οδηγεί σε πράξεις → οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση.

Δλδ: **ΑΝΑΓΚΕΣ + ΚΙΝΗΤΡΑ = ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

Από την άλλη, οι τύποι και η ένταση των αναγκών διαφέρουν από άτομο σε άτομο, γιατί τα άτομα δεν είναι ίδια. Για τον λόγο αυτό ο κάθε manager θα πρέπει να κατατάσσει κάθε εργαζόμενο με βάση την ιεραρχία των αναγκών και σύμφωνα με την κατάταξη αυτή να αποφασίζει τα κίνητρα που θα δώσει, ώστε αφενός ο εργαζόμενος να ικανοποιεί τις ανάγκες του και αφετέρου ο manager να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα ή τις επιθυμητές ενέργειες εκ μέρους του εργαζομένου.

Αν υποτεθεί ότι η οργάνωση κατορθώνει πραγματικά να πετύχει την επιθυμητή και αποδοτική συμπεριφορά, το ζητούμενο είναι πως θα διατηρηθεί η συμπεριφορά αυτή. Είναι λογικό ότι, όσο αυξάνεται η ικανοποίηση ενός

ατόμου, τόσο μειώνεται και η υποκίνησή του, ενώ όσο αυξάνονται οι φιλοδοξίες του, τόσο αυξάνεται και η υποκίνηση του. Η ικανοποίηση όμως ενός ατόμου έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των φιλοδοξιών του. Άρα, το άτομο, εφόσον ικανοποιήσει τις πρωταρχικές του ανάγκες ή πραγματοποιήσει τους πρωταρχικούς σκοπούς και στόχους, θέτει προς πραγματοποίηση νέες και ανώτερες φιλοδοξίες. Κατά αυτόν τον τρόπο έχουμε:



(Μπόγκα – Καρέρη Κ., 2003, σελ:27)

## 1.6. ΘΕΩΡΙΕΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ Ή ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ:

### 1.6.1. ΘΕΩΡΙΑ TAYLOR

Ο Taylor θεωρείται από τους πρωτεργάτες της διοικητικής επιστήμης και θεωρούσε ότι πρωταρχικός στόχος των εργαζομένων θα πρέπει να είναι η αύξηση της παραγωγικότητας τους. Το μεγάλο μειονέκτημα αυτής της θεωρίας είναι ότι δίνει υπερβολική έμφαση στην παραγωγικότητα και αγνοεί άλλους ποιοτικούς παράγοντες που είναι ιδιαίτερα σημαντικοί στον εργασιακό χώρο. Η εν λόγω θεωρία εφαρμόστηκε σε μια περίοδο όπου συντελέστηκε μεγάλη τεχνολογική πρόοδος και υπήρχε η ανάγκη για μαζική παραγωγή.

Σύμφωνα με αυτή την θεωρία, οι εργαζόμενοι παρακινούνται μόνο από την αμοιβή που λαμβάνουν. Βασικός στόχος της παραγωγικής διαδικασίας θα πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων οι οποίοι δεν αντλούν ευχαρίστηση από την εργασία τους και για τον λόγω αυτό

απαιτείται στενή επίβλεψη από τους προϊσταμένους τους. Οι θεωρία του Taylor εφαρμόστηκε σε μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες άντλησαν οφέλη από την αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων και την σημαντική μείωση του μοναδιαίου κόστους. Η εργασίες που ανατίθενται στους υπαλλήλους χαρακτηρίζονται ως μονότονες και για αυτό τον λόγο οι εργαζόμενοι αναζητούν και άλλα κίνητρα πέρα του μισθού έτσι ώστε να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους. Η θεωρία του Taylor τέλος θεωρεί ότι το management σε μια εταιρεία πρέπει να είναι αυταρχικό όπου οι εργοδότες λαμβάνουν όλες τις αποφάσεις αφήνοντας στους εργαζόμενους πολύ περιορισμένο πεδίο δράσης στον εργασιακό χώρο. (Σταυρόπουλος Κ., Χρονάκης Χ., 2012).

### **1.6.2. ΘΕΩΡΙΑ MASLOW**

Σύμφωνα με τον Maslow οι ανάγκες του ανθρώπου μπορούν να ιεραρχηθούν από ένα κατώτερο επίπεδο σε ένα ανώτερο. Οι ανάγκες του ανθρώπου οι οποίες μπορούν να ιεραρχηθούν με βάση μια πυραμιδοειδή μορφή και αρχίζοντας από την βάση της πυραμίδας είναι οι εξής:

- Φυσιολογικές ανάγκες που αφορούν τις βασικές βιολογικές ανάγκες όπως τροφή, νερό στέγη και ύπνο
- Ανάγκες ασφαλείας που αφορούν την ανάγκη του εργαζομένου να αισθάνεται ότι δεν υφίσταται πιθανότητα να χάσει την δουλειά του γεγονός που θα του επιτρέψει να εξοικειωθεί αλλά και να εκτιμήσει καλύτερα με το εργασιακό περιβάλλον
- Κοινωνικές ανάγκες όπου οι εργαζόμενοι θέλουν να αισθάνονται ότι είναι μέλος μιας ομάδας με κοινούς στόχους και των οποίων οι σχέσεις προάγουν την συνεργασία μεταξύ των μελών
- Ανάγκες εκτίμησης όπου αναφέρεται στην ανάγκη των εργαζομένων να επιβραβεύεται όχι μόνο υλικά η συνεισφορά τους στην επιχείρηση. Ο εργαζόμενος επιθυμεί να αποτελεί μια σεβαστή και ξεχωριστή προσωπικότητα στον εργασιακό χώρο
- Η ανάγκη ολοκλήρωσης που αναφέρεται στην ανάγκη του ανθρώπου να αντλεί ικανοποίηση από την εργασία του και κάτι τέτοιο θα γίνει αν δίνεται η δυνατότητα στους εργαζόμενους να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες, να διατυπώνουν ελεύθερα την γνώμη τους για εργασιακά ζητήματα και γενικότερα να υφίστανται όλες εκείνες οι προϋποθέσεις που να κάνουν τους εργαζόμενους να νοιώθουν δημιουργικοί. Αλλιώς ανάγκες αυτοεκπλήρωσης.

Ενώ η θεωρία του Maslow συνέισφερε σημαντικά στις θεωρίες παρακίνησης των εργαζομένων δέχτηκε και αρκετή κριτική αφού πολλοί υποστήριξαν ότι έννοιες όπως αυτή της αυτοπραγμάτωσης είναι ασαφής. Παρόλα αυτά η

συγκεκριμένη θεωρία αναγνωρίζει την σημασία του καλού εργασιακού κλίματος σε έναν χώρο εργασίας αφού το καλό κλίμα καλύπτει κάποιες βασικές ανάγκες του εργαζομένου που σχετίζονται με την προσωπικότητά του. (Μπόγκα – Κατέρη Κ. 2003, σελ 28)

### **1.6.3. ΘΕΩΡΙΑ MAYO**

Η συγκεκριμένη θεωρία δίνει μια άλλη διάσταση στην ποσοτική θεωρία του Taylor και υποστηρίζει ότι οι εργαζόμενοι δεν θα πρέπει να ενδιαφέρονται μόνο για τον μισθό που λαμβάνουν, αλλά θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι κοινωνικές τους ανάγκες. Σε έναν εργασιακό χώρο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η αλληλεπίδραση μεταξύ των εργαζομένων δηλ. οι σχέσεις που συνάπτουν μεταξύ τους. Τα διοικητικά στελέχη σε μια εταιρεία θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και τις διάφορες πτυχές της προσωπικότητας των εργαζομένων και να τους μεταχειρίζονται με ανάλογο τρόπο.

Σύμφωνα με τον MAYO οι εργαζόμενοι θα αποδίδουν καλύτερα όταν υφίσταται ικανοποιητική επικοινωνία μεταξύ των managers και των υπαλλήλων, όταν οι εργαζόμενοι εργάζονται ανά ομάδες και όταν οι managers αναπτύσσουν κάποια μορφή οικειότητας με τους απλούς υπαλλήλους. (Σταυρόπουλος Κ., Χρονάκης Χ., 2012).

### **1.6.4. ΘΕΩΡΙΑ HERZBERG**

Σύμφωνα με την συγκεκριμένη θεωρία υφίσταται μια κατηγορία κινήτρων που αποφέρει στους εργαζόμενους ικανοποίηση από την εργασία τους. Όταν οι εργαζόμενοι αντλούν ικανοποίηση από τον χώρο εργασίας, τότε είναι και ποιο παραγωγικοί. Οι παράγοντες που επιδρούν στην αύξηση της παραγωγικότητας είναι οι εξής:

- Το αντικείμενο της εργασίας το οποίο θα έχει θετική η αρνητική επίπτωση στον υπάλληλο ανάλογα με τον βαθμό δυσκολίας του, το αν είναι ενδιαφέρον, το αν είναι απαιτητικό κ.ά.
- Ο βαθμός υπευθυνότητας αναφορικά με το αντικείμενο εργασίας του
- Η ικανοποίηση που αντλεί ο εργαζόμενος από την ολοκλήρωση της εργασίας του
- Η δυνατότητα εξέλιξης του εργαζόμενου στην εταιρεία
- Το πόσο αναγνωρίζεται η προσπάθεια που καταβάλει από τους προϊσταμένους του



- Το κατά πόσο επαρκής η όχι είναι η διοίκηση αναφορικά με την κάλυψη των απαιτήσεων του εργαζομένου
- Η προθυμία που επιδεικνύουν οι προϊστάμενοι για την επιμόρφωση των εργαζομένων
- Το κατά πόσο ευχάριστος η όχι είναι ο εργασιακός χώρος
- Το ύψος της αμοιβής του εργαζόμενου
- Οι σχέσεις του εργαζόμενου τόσο με τους προϊσταμένους του όσο και με τους απλούς υπαλλήλους. Ο παράγοντας αυτός είναι ιδιαίτερης σημασίας αφού είναι ουσιαστικά αυτός που αναλύουμε στην παρουσίαση μας

Από τα παραπάνω βλέπουμε πως η συγκεκριμένη θεωρία αναφέρεται σε μια σειρά από παράγοντες που ενεργοποιούν τα κίνητρα των εργαζομένων να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους ενώ οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται άμεσα και με την γενικότερη διοικητική λειτουργία.

Επιπλέον, για πρώτη φορά ο Herzberg προτείνει τον *εμπλουτισμό* της εργασίας, με τον οποίο πιστεύει ότι βελτιώνεται τόσο η επίδοση του εργαζομένου, όσο και η ικανοποίησή του. Τις μεθόδους *εμπλουτισμού* της εργασίας τις διακρίνει σε δύο κατηγορίες. Στις μεθόδους *κάθετου* εμπλουτισμού της εργασίας και στις μεθόδους *οριζόντιου* εμπλουτισμού. Οι πρώτες αφορούν την διεύρυνση των υπευθυνοτήτων και εξουσιών του εργαζομένου στην εργασία, από την άλλη οι δεύτερες αφορούν την αύξηση και την ποικιλία των καθηκόντων και αρμοδιοτήτων του. Ο εμπλουτισμός της εργασίας αφορά κατά τον Herzberg, την κάλυψη των υποκινητικών παραγόντων και συμβάλλει στην επίτευξη υψηλότερων επιδόσεων από την πλευρά του εργαζομένου. (Σταυρόπουλος Κ., Χρονάκης Χ., 2012).

#### 1.6.5. ΘΕΩΡΙΑ McCLELLAND

Ο McClelland υποστηρίζει ότι τρεις είναι οι ανάγκες, οι οποίες υποκινούν ή παρακινούν τα άτομα:

- Η ανάγκη για δύναμη. Τα άτομα που αισθάνονται έντονη την ανάγκη για απόκτηση δύναμης έχουν την τάση να ασκούν στους άλλους επιρροή και έλεγχο.
- Η ανάγκη για συνεργασία και επαφή. Στα άτομα που αισθάνονται έντονα την ανάγκη αυτή αρέσει το να ανήκουν σε κοινωνικές ομάδες, να διατηρούν κοινωνικές σχέσεις, να δημιουργούν φιλίες.
- Η ανάγκη για επίτευγμα. Τα άτομα αυτά επιθυμούν πολύ την επιτυχία, αναλαμβάνουν ακέραια την ευθύνη των έργων τους και εργάζονται σκληρά.

Κατά τον McClelland η ανάγκη για επίτευγμα ή γενικότερα η ανάγκη της επιτυχίας μπορεί να καλλιεργηθεί στα άτομα με κατάλληλη εκπαίδευση. Πάντως τα άτομα τα οποία υποκινούνται από την ανάγκη για επιτυχία, είναι τελείως ακατάλληλα για εργασίες ρουτίνας και εργασίες που εποπτεύονται στενά, αλλά είναι απαραίτητα σε εργασίες που χρειάζονται δημιουργικότητα και φαντασία. (Μπόγκα – Καρτέρη Κ. 2003, σελ 28)

#### **1.6.6. ΘΕΩΡΙΑ VROOM**

Η θεωρία του Vroom υποστηρίζει ότι οι συμπεριφορές των ατόμων προέρχονται από συνειδητές επιλογές και αποσκοπούν στην μεγιστοποίηση της χρησιμότητας. Ο Vroom υποστήριξε ότι η αποδοτικότητα του εργαζομένου βασίζεται σε παράγοντες όπως η προσωπικότητα του, οι γνώσεις του, η εμπειρία του, οι ικανότητές του κ.α.

Η έννοια της προσδοκίας αναφέρεται στο τι αναμένουν οι εργαζόμενοι ως ανταμοιβή για την προσπάθεια που έχουν καταβάλλει. Οι εργαζόμενοι έχουν συνήθως κάποιες προτιμήσεις ως προς την φύση της αμοιβής τους. Το πόσο αποδίδουν σημασία στην αμοιβή τους όποια μορφή και αν έχει αυτή θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την αποδοτικότητα. Αν οι εργαζόμενοι δίνουν μεγάλη σημασία π.χ. στην αναγνώριση της προσπάθειάς τους τότε οι managers θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν αυτή την πληροφορία ανταμείβοντας τους εργαζόμενους ανάλογα.

Σημαντική παράμετρος στην εταιρεία είναι και η προσδοκία που έχουν οι εργαζόμενοι για το αν η εταιρεία θα υλοποιήσει τις δεσμεύσεις που έχει αναλάβει. Σε αυτή την περίπτωση αναφερόμαστε στο αν οι εργοδότες θα ανταμείψουν τους εργαζόμενους σύμφωνα με το ότι έχουν υποσχεθεί. Αν ο εργαζόμενος υποψιάζεται ότι η προσπάθειά του και η υψηλή αποδοτικότητά του δεν θα ανταμειφθεί κατάλληλα παρόλο τις αρχικές εγγυήσεις από την πλευρά της εταιρείας τότε δεν θα είναι παραγωγικός.

Προκειμένου να είναι αποδοτικός ένας εργαζόμενος θα πρέπει επίσης να έχει τη πεποίθηση ότι η επιτυχής περαίωση της εργασίας του είναι εφικτή. Αν ο εργαζόμενος αναλάβει μια δύσκολη εργασία της οποίας η ολοκλήρωση προσκρούει σε πολλά εμπόδια, τότε δεν αποκλείεται να απογοητευτεί και να μη επιδείξει την απαιτούμενη απόδοση. (Σταυρόπουλος Κ., Χρονάκης Χ., 2012).

#### **1.6.7. ΘΕΩΡΙΑ PORTER ΚΑΙ LAWLER (ΘΕΩΡΙΑ ΠΡΟΣΔΟΚΙΑΣ)**

Σύμφωνα με τους Porter και Lawler, η προσπάθεια που καταβάλλει ο εργαζόμενος για την εκτέλεση ενός έργου εξαρτάται:

- Από το αν πιστεύει ότι η προσπάθειά του θα οδηγήσει σε κάποια αύξηση των αμοιβών του, και
- Από την αξία που αποδίδει ο εργαζόμενος στις αμοιβές αυτές.

Επιπλέον, η προσπάθεια αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα την επιθυμητή επίδοση, εφόσον ο εργαζόμενος διαθέτει τόσο την απαιτούμενη ικανότητα όσο και σαφή αντίληψη του έργου που απαιτείται από αυτόν. Από την άλλη, η επιθυμητή επίδοση του εργαζομένου θα έχει και την αντίστοιχη παροχή αμοιβής από την επιχείρηση, οι οποίες διακρίνονται σε:

- Εξωτερικές, δηλ αύξηση μισθού, εξασφάλιση της θέσης, καλές συνθήκες εργασίας, και
- Εσωτερικές, δηλ αίσθημα επιτεύγματος, αναγνώριση, αυτοεκπλήρωση.

Ο εργαζόμενος πρέπει να προσπαθεί να αποδίδει συνέχεια για να διατηρήσει τις αμοιβές που απολαμβάνει ή να επιτύχει νέες. Οπότε, η διοίκηση πρέπει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην αξία που έχουν οι αμοιβές για τον εργαζόμενο, στον σαφή καθορισμό των καθηκόντων και στη σύνδεση της προσπάθειας και της επίδοσης με τις επιθυμητές ανταμοιβές. (Μπόγκα – Καρτέρη Κ. 2003, σελ 28)

#### 1.6.8. ΘΕΩΡΙΑ Χ, Υ

Σύμφωνα με τον MC GREGOR υπάρχουν δύο θεωρίες Χ και Υ που καθορίζουν την στάση του εργαζομένου στον χώρο εργασίας. Η θεωρία Χ υποστηρίζει τα εξής:

- Ο εργαζόμενος εκ λαμβάνει την εργασία του ως αγγαρεία και για αυτό θα πρέπει να επιβλέπεται στενά έτσι ώστε να εργάζεται αποδοτικά
- Η ασφάλεια στον χώρο εργασίας διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο
- Η ανάγκη αυτοπραγμάτωσης και εξέλιξης της προσωπικότητας του εργαζομένου στον χώρο εργασίας δεν λαμβάνεται υπόψη

Η θεωρία Υ υποστηρίζει τα εξής:

- Ο εργαζόμενος θα πρέπει να εναρμονίζεται με τους στόχους της επιχείρησης
- Αν η εργασία είναι ικανοποιητική τότε ο εργαζόμενος θα είναι αφοσιωμένος στην επιχείρηση
- Ο εργαζόμενος κάτω από τις κατάλληλες συνθήκες μαθαίνει όχι μόνο να δέχεται τις ευθύνες που απορρέουν από την εργασία του αλλά παράλληλα τις αναζητά
- Στις σύγχρονες επιχειρήσεις οι ικανότητες του εργαζομένου αξιοποιούνται μέχρι ενός σημείου

- Η φαντασία και η δημιουργικότητα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιλυθούν διάφορα ζητήματα που ανακύπτουν στον χώρο εργασίας. (Σταυρόπουλος Κ., Χρονάκης Χ., 2012).

## 1.7 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ:

- ✓ Η αποδοτική συμπεριφορά του εργαζομένου είναι το αποτέλεσμα της υποκίνησης (Υ) επί της ικανότητας (Ι) αυτού. Δλδ Απόδοση = Υ\*Ι.
- ✓ Ο βασικός νόμος της υποκίνησης είναι ο νόμος του αποτελέσματος. Η συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα των συνεπειών της. Τα άτομα κάνουν αυτό που αντιλαμβάνονται ότι θα αμειφθεί. Συμπεριφορά που αμείβεται επαναλαμβάνεται.
- ✓ Η προσδοκία είναι το κλειδί. Τα άτομα υποκινούνται όταν γνωρίζουν ότι η αποδοτική συμπεριφορά αμείβεται και η μη αποδοτική συμπεριφορά δεν αμείβεται. Τα άτομα κάνουν αυτό που περιμένουν ότι θα αμειφθεί, και παραλείπουν ή αποφεύγουν αυτό που τιμωρείται ή δεν αμείβεται.
- ✓ Τα άτομα και οι καταστάσεις διαφέρουν. Επομένως, τα κίνητρα πρέπει να αποφασίζονται σε ατομική βάση, για τον κάθε εργαζόμενο.
- ✓ Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν από την αρχή, τι ακριβώς περιμένουν από αυτούς. Οι πρώτες εντυπώσεις δύσκολα αλλάζουν.
- ✓ Υψηλοί και συγκεκριμένοι σκοποί οδηγούν σε καλύτερες επιδόσεις. Η άσκηση πίεσης είναι αποτελεσματική μέχρι ενός σημείου.
- ✓ Τα θετικά κίνητρα οδηγούν σε θετικά αποτελέσματα. Η τιμωρία έχει ανεπιθύμητες και απρόβλεπτες συνέπειες. Τα θετικά μηνύματα οδηγούν σε υψηλές επιδόσεις. Η κριτική, ειδικά σε άτομα τα οποία είδη δεν αποδίδουν, οδηγεί σε χαμηλές επιδόσεις.
- ✓ Έχει αποδειχθεί ότι τα άτομα αποδίδουν περισσότερο όταν εργάζονται σε ομάδες.
- ✓ Το περιεχόμενο της εργασίας αποτελεί κίνητρο. Άτομα με ανάγκες για επίτευγμα αποδίδουν περισσότερο σε εργασίες που περιέχουν ποικιλία δραστηριοτήτων, υπευθυνότητα, αυτονομία και έχουν την ευκαιρία να εκτελέσουν ένα ολοκληρωμένο και σημαντικό έργο.
- ✓ Κατά την πρόσληψη των εργαζομένων, η πρόβλεψη ότι αυτοί θα υποκινούνται ή παρακινούνται από επιθυμίες ή ανάγκες είναι σημαντική. Αυτά που έκανε το άτομο στο παρελθόν, είναι η καλύτερη απόδειξη στο τι θα κάνει στο μέλλον. ( Μπόγκα-Καρτέρη Κ. 2003 σελ 35)

## 1.8. ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ:

Η εργασιακή ικανοποίηση αποτελεί ένα από τα βασικά θέματα της οργανωτικής ψυχολογίας, κυρίως γιατί θεωρείται πως έχει άμεση σχέση τόσο με την ψυχική υγεία του εργατικού δυναμικού, όσο και με το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων να έχουν υψηλή αποδοτικότητα και σε πολλές περιπτώσεις σταθερό, μόνιμο και ικανοποιημένο προσωπικό. Ο όρος εργασιακή ικανοποίηση περιγράφει πόσο ικανοποιημένο είναι ένα άτομο από την εργασία του. Η επαγγελματική ικανοποίηση περιλαμβάνει τρεις γενικές περιοχές:

- a) Τις αξίες που ένα άτομο έχει ή θέλει
- b) Την αντίληψη που έχει το άτομο για το πώς η επιχείρηση που εργάζεται ικανοποιεί αυτές τις αξίες, και
- c) Και τη σχετική σημασία που έχουν αυτές οι αξίες για το άτομο

Η ικανοποίηση μπορεί να διαιρεθεί σε δυο κατηγορίες:

1. Την εσωτερική ικανοποίηση η οποία αναφέρεται στη φύση των εργασιακών καθηκόντων και στα αισθήματα των ανθρώπων για την εργασία που κάνουν, και
2. Την εξωτερική ικανοποίηση η οποία αναφέρεται σε άλλες πτυχές της εργασίας όπως αμοιβές, πρόσθετες παροχές, προαγωγές κ.λπ.

Ο βαθμός ικανοποίησης από την εργασία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο το οποίο υπολογίζεται από τους οργανισμούς. Ο συχνότερος τρόπος μέτρησης είναι με την χρήση κλιμάκων (rating scale), όπου οι εργαζόμενοι αναφέρουν τις απόψεις τους για την εργασία. Υπάρχει ένα πλήθος παραγόντων που μπορεί να επηρεάζει το ατομικό επίπεδο ικανοποίησης από την εργασία, όπως το επίπεδο των αμοιβών και άλλων οικονομικών ωφελειών, η δικαιοσύνη στο σύστημα προαγωγών, η ποιότητα των συνθηκών εργασίας, η ηγεσία και οι κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων καθώς και τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης εργασίας (ποικιλία καθηκόντων, ενδιαφέροντα και ευκαιρίες, απαιτήσεις κ.τ.λ.).

Ο όρος εργασιακή ικανοποίηση δεν είναι ταυτόσημος με τον όρο υποκίνηση, παρ' ότι είναι στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους. Ο σχεδιασμός της εργασίας θα πρέπει να προάγει την εργασιακή ικανοποίηση και την απόδοση, με μεθόδους, όπως οι εναλλαγές καθηκόντων, η διερεύνηση και ο εμπλουτισμός της εργασίας. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης από την εργασία είναι ο τρόπος και η μορφή της διοίκησης, η συμμετοχή των εργαζομένων και η δημιουργία και ενίσχυση αυτόνομων ομάδων εργασίας.

Οι πιο συνηθισμένοι τομείς ικανοποίησης είναι:

- ✓ Ικανοποίηση από την εταιρεία και την διοίκηση
- ✓ Ικανοποίηση από τους προϊστάμενους
- ✓ Ικανοποίηση από τους συναδέλφους

- ✓ Ικανοποίηση από την αμοιβή
  - ✓ Ικανοποίηση από τις συνθήκες εργασίας
  - ✓ Ικανοποίηση από το αντικείμενο εργασίας
  - ✓ Ικανοποίηση από τις δυνατότητες προαγωγής και το status
- (Νικολαΐδου Α., 2010)

## **1.9 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

Η εργασιακή ικανοποίηση και η σημασία της προσεγγίζονται με διάφορους τρόπους, ανάλογα με την εστίαση στον εργαζόμενο ή την επιχείρηση. Όσον αφορά τον εργαζόμενο έχουμε την ανθρωπιστική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία αξίζει σε όλους τους ανθρώπους να τους συμπεριφέρονται δίκαια και με σεβασμό. Με αυτή την έννοια, η εργασιακή ικανοποίηση αντανακλά ως ένα βαθμό την καλή μεταχείριση που έχει κάποιος στον εργασιακό χώρο. Ακόμη μπορεί να θεωρηθεί ως ένδειξη συναισθηματικής ευεξίας ή καλής ψυχικής υγείας. Από την άλλη, σε ότι αφορά την επιχείρηση έχουμε την ωφελιμιστική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία η εργασιακή ικανοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε συμπεριφορές που επηρεάζουν τη λειτουργία όλης της επιχείρησης.

Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η μελέτη της ικανοποίησης από την εργασία γιατί σχετίζεται με την οργανωτική δέσμευση, την εργασιακή απόδοση, την συχνή εναλλαγή εργασίας, τις απουσίες, την υγεία και την ευημερία και την ικανοποίηση από την ζωή. Εργαζόμενοι με υψηλότερα επίπεδα εργασιακής ικανοποίησης είναι δυσκολότερο να αναζητήσουν αλλού εργασία ή να εγκαταλείψουν τη δουλειά τους. Είναι πολύ πιθανό εργαζόμενοι που δεν είναι ικανοποιημένοι με την παρούσα εργασία τους να αναζητήσουν αλλού εργασία.

Όσον αφορά τώρα το τι επηρεάζει την εργασιακή ικανοποίηση υπάρχουν έρευνες που σχετίζουν το περιβάλλον με την ικανοποίηση και άλλες που επικεντρώνονται στην προσωπικότητα. Τέλος υπάρχουν και έρευνες που θεωρούν ότι υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ περιβάλλοντος, προσωπικότητας και εργασιακής ικανοποίησης. (Νικολαΐδου Α., 2010)

## 1.10 ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥ

### ΕΡΓΟΔΟΤΗ:

Οι εργαζόμενοι και εργοδότες έχουν κάποιες υποχρεώσεις στον χώρο εργασίας οι οποίες είναι οι εξής:

Ο εργαζόμενος οφείλει να θέσει στη διάθεση του εργοδότη την εργασία του, την οποία και οφείλει να εκτελέσει. Η έκταση της υποχρέωσης του εργαζόμενου για εργασία, προσδιορίζεται από το διευθυντικό δικαίωμα του εργοδότη. Υποχρεούται επίσης να ενεργεί πάντοτε με σκοπό την πρόοδο της επιχείρησης και να αποφεύγει κάθε ενέργεια που να ζημιώνει αυτήν. Σε περίπτωση που προξενήσει ζημία η οποία οφείλεται από αμέλεια η δόλο οφείλει να την αποκαταστήσει. Ο εργοδότης έχει επίσης κάποιες υποχρεώσεις οι οποίες μεταφράζονται σε δικαιώματα του εργαζομένου. Η πρώτη υποχρέωση είναι να καταβάλλει τον μισθό ο οποίος είναι το αντίτιμο που καταβάλλεται για την παροχή εργασίας. Υποχρεούται επίσης να λαμβάνει μέτρα προστασίας των εργαζομένων από τους κινδύνους που απειλούν την υγεία αυτών. Άλλη υποχρέωση του εργοδότη είναι η παροχή στον εργαζόμενο, εφόσον ο ίδιος το ζητήσει, ελεύθερου χρόνου, μετά την καταγγελία της σύμβασης, για εύρεση άλλης εργασίας. Κατά το χρόνο της άδειας απουσίας, ο εργαζόμενος δικαιούται να λαμβάνει τον μισθό στο σύνολό του. Επίσης ο εργοδότης θα πρέπει να παρέχει ένα πιστοποιητικό εργασίας στον εργαζόμενο που θα χρησιμεύει ως αποδεικτικό για το πόσο εργάστηκε ο υπάλληλος στην εταιρεία, τη θέση είχε, ποιο ήταν το αντικείμενο της εργασίας του, ποια η αποδοτικότητα του κ.τ.λ. και το πιστοποιητικό αυτό χορηγείται συνήθως όταν ο υπάλληλος αποχωρήσει για διάφορους λόγους από την εταιρεία. Τέλος ο εργοδότης υποχρεούται να μεταχειρίζεται τον εργαζόμενο και γενικότερα να ασκεί το διευθυντικό του δικαίωμα με τρόπο που δεν αντιτίθεται στους νόμους της κοινωνικής ευπρέπειας και ανθρώπινης αξιοπρέπειας. (Νικολαΐδου Α., 2010)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

#### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ:

Οι *Δημόσιες Σχέσεις* αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση και στην προσέγγιση της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Έτσι παρουσιάζουμε στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα, αλλά και τις εκδηλώσεις. Παράλληλα, μεταφέρουν στην διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες του. Δημιουργώντας έτσι ένα κλειστό κύκλωμα επικοινωνίας. Με όλες αυτές τις χρήσιμες πληροφορίες η διοίκηση διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Σκοπός λοιπόν των δημοσίων σχέσεων είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης, ώστε να την κατακτήσουν για λογαριασμό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε το 1994 σε παγκόσμιο συνέδριο και είναι γνωστό ως «Mexican Statement»: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης ως αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά».

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από την Διαφήμιση στο γεγονός ότι οι πρώτες βασίζονται στην δημοσιότητα η οποία αποκτάται χωρίς αμοιβή, ενώ η διαφήμιση είναι η πληρωμένη δημοσιότητα. Βέβαια σε μία επιχείρηση αναλώνονται πόροι χρηματικοί και μη για την αύξηση της δημοσιότητας αλλά η ενέργεια αυτή διαφέρει σημαντικά από την διαφήμιση. Υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί κατά καιρούς για τις δημόσιες σχέσεις που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους προς την σημασία που δίνει ο καθένας τονίζοντας ορισμένα σημεία, αλλά όλοι οι ορισμοί έχουν πολλά κοινά σημεία, τα οποία είναι:

- Μια λειτουργία διοίκησης η οποία χρησιμοποιεί την έρευνα και μια προμελετημένη προσπάθεια που ακολουθεί ηθικά πρότυπα.
- Μια διαδικασία στην οποία συνεπάγεται η σχέση μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του.
- Ανάλυση και εκτίμηση, δια μέσου της έρευνας, της κοινής στάσης, της γνώμης, των κοινωνικών τάσεων και η μεταφορά τους στην διοίκηση.
- Σύμβουλος της διοίκησης, έτσι ώστε να βεβαιωθεί ότι οι πολιτικές, οι μέθοδοι και οι δράσεις του οργανισμού είναι κοινωνικά υπεύθυνες και απέναντι στον οργανισμό αλλά και στο κοινό του.



- Εφαρμογή και εκτέλεση ενός προσχεδιασμένου προγράμματος δράσης, επικοινωνίας και εκτίμησης μέσω έρευνας.
- Επίτευξη της καλής πίστης, κατανόησης και αποδοχής σαν τα σημαντικότερα αποτελέσματα, που προέρχονται από τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων.

Ένας τελικός ορισμός που θα μπορούσαμε να δώσουμε, σύμφωνα με τον κύριο Ν. Εξαδάκτυλο: **Δημόσιες σχέσεις είναι, οι προγραμματισμένες ενέργειες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας, κατανόησης και καλών σχέσεων με το κοινό.** (Εξαδάκτυλος Ν. 1995, σελ 33)

Για ποιό λόγο όμως πρέπει να υπάρχει οργανωμένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων; Υπάρχουν τέσσερις λόγοι:

Α. Για να οριστούν στόχοι για τις δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων με βάση τους οποίους μπορούν να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα.

Β. Για να υπολογιστούν οι ώρες εργασίας και οι άλλες σχετικές δαπάνες

Γ. Για να επιλεγούν οι προτεραιότητες που θα καθορίζουν τον αριθμό και το συγχρονισμό των διάφορων δραστηριοτήτων του προγράμματος.

Δ. Για να αποφασιστεί κατά πόσο είναι εφικτή η εκτέλεση των δεδηλωμένων στόχων σύμφωνα με την διαθεσιμότητα επαρκούς προσωπικού με τις κατάλληλες ικανότητες εξοπλισμού, όπως μηχανές γραφείου, φωτογραφικές μηχανές ή οχήματα κατάλληλου προϋπολογισμού. (Jefkins F., σελ. 51)

## 2.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ:

Υπάρχουν πολλές συγχύσεις ανάμεσα σε «συγγενείς» κλάδους, όπως είναι οι δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, προπαγάνδα. Ο πίνακας που ακολουθεί μας δίνει μία πλήρη και ξεκάθαρη εικόνα για το τι είναι ο κάθε κλάδος.

ΣΗΜΕΙΟ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ
ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ– ΠΟΜΠΟΙ	Οργανωμένες ομάδες, Επαγγελματίες – Δημόσια Πρόσωπα	Επιχειρήσεις Οικονομούντα άτομα (ελεύθεροι	Κράτη, καθεστώτα, πολιτικοί ή/και ιδεολογικοί σχηματισμοί

		επαγγελματίες)	
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ– ΔΕΙΚΤΕΣ	Ομάδες Κοινής Γνώμης, Σύνολο Κοινής Γνώμης – Κοινωνικός Άνθρωπος	Ομάδες Καταναλωτών, Οικονομικός Άνθρωπος	Πολιτικές ιδεολογικές ομάδες, Σύνολο Κοινής Γνώμης, Άνθρωπος, Αριθμός
ΣΚΟΠΟΣ	Ευνοϊκή εικόνα-Κύρος- Εμπιστοσύνη	Αύξηση πωλήσεων προϊόντων – υπηρεσιών	Αύξηση αριθμού οπαδών
ΜΕΘΟΔΟΣ	Πληροφόρηση-Πειθώς	Πληροφόρηση-Πειθώς	Πλύση Εγκεφάλου
ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	Αμφίδρομη – Διάλογος	Μονόλογος	Εξουσιαστικός μονόλογος
ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΟΣ	Συνειδητό – Λογική -Κρίση	Συνειδητό – Συναίσθημα – Υποσυνειδητό	Ένστικτο –Υποσυνειδητό
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΔΙΑΥΛΟΙ	Μ.Μ.Ε. – Προσωπική Επαφή – Ιδιότητα Μέσα (έντυπα)	Μ.Μ.Ε. – Ιδιότητα Μέσα (έντυπα)	Μ.Μ.Ε. Ψίθυρος – Ιδιότητα Μέσα
ΤΡΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΥΛΩΝ	Ελεύθερη συνεργασία	Αγορά χώρου ή/και χρόνου	Εξουσιαστική Αγορά χώρου ή/και χρόνου
Είδος Μηνυμάτων	Κοινωνικά	Οικονομικά	Πολιτικοϊδεολογικά
Διάρκεια Εφαρμογής	Διαρκής Αέναη	Βραχυπρόθεσμη- Μακροπρόθεσμη	Διαρκής Αέναη
Φύση Αποτελεσμάτων	Μεσομακροπρόθεσμα	Άμεσα- Βραχυπρόθεσμα- Μακροπρόθεσμα	Μακροπρόθεσμα
Δεοντολογία	Αλήθεια-Πραγματικότητα	Αλήθεια-Εξιδανίκευση- Ωραιοποίηση	Απόκρυψη αλήθειας ή και στρέβλωση της

Πηγή: ΒΙΚΙΒΙΒΛΙΑ.(2013). *Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην εξέλιξη των επιχειρήσεων*. Βικιβιβλία ανοιχτά βιβλία για έναν ανοιχτό κόσμο. Ανάκτηση Δεκέμβριο 11, 2013 από:

## **2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ:**

Εκείνο που χαρακτηρίζει τον άνθρωπο σαν κοινωνικό και πνευματικό ον είναι η ανάγκη να επικοινωνήσει με τα άλλα μέλη της ομάδας και να μπορεί να συνυπάρχει, οπότε οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες στην ζωή του. Πολλοί πιστεύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια καινούργια λειτουργία, αυτό όμως δεν ισχύει λόγω πολλών καταστάσεων και στοιχείων από την καθημερινή ζωή που έχουν παρατηρηθεί από την αρχαιότητα μέχρι και την βιομηχανική επανάσταση. Οι εκδηλώσεις αυτές απέχουν πολύ από τις σημερινές, αλλά ορισμένα σημεία της φιλοσοφίας και της θεωρίας των δημοσίων σχέσεων είναι κοινά. Άρα δια μέσου των αιώνων ως εκδηλώσεις για δημόσιες σχέσεις έχουμε:

1. Κατά την προϊστορική εποχή:
  - Δημιουργία του οικογενειακού περιβάλλοντος που αποτελεί και την πρωταρχική μορφή σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων
  - Βοήθεια, προστασία και εξασφάλιση της συνοχής της οικογένειας.
  - Εκλογή του αρχηγού της οικογένειας με σκοπό την οργάνωση και ταυτόχρονα την απομάκρυνση και αντιμετώπιση κάθε κινδύνου
  - Εξασφάλιση μόνιμης στέγης και καλύτερων συνθηκών διαβίωσης
  - Αποτελέσματα της μόνιμης στέγης ήταν η δημιουργία μιας μικρής κοινωνίας την οποία την αποτελούσαν ομάδες οικογενειών με την ίδια γλώσσα, ίδιες ασχολίες, ίδια πιστεύω κ.λπ.
2. Κατά τους αρχαίους πολιτισμούς είναι γνωστό ότι η γνώμη του ατόμου δεν λαμβάνονταν υπόψη και ότι ο κληρονομικός ανώτερος ήταν ο φορέας όλων των εξουσιών. Ωστόσο επιζητούσε την εύνοια των υπηκόων του και γενικότερα της κοινής γνώμης. Έτσι για την προσπάθεια επηρεασμού της ευνοϊκής κοινής γνώμης έγιναν μνημεία, οργανώθηκαν λαμπρές τελετές γεμάτες χλιδή και πολυτέλεια. Η επικοινωνία και η μετάδοση πληροφοριών αρχικά γινόταν με τον προφορικό λόγο και ύστερα από την ανακάλυψη του αλφαβήτου από

τους Φοίνικες, με τον γραπτό λόγο. Σημαντικό ρόλο στην μετάδοση πληροφοριών έπαιξε και το εμπόριο. Κατά κάποιο τρόπο οι έμποροι που μετέφεραν πληροφορίες από και προς την κοινή γνώμη, μπορούν να θεωρηθούν και σαν οι πρώτοι επαγγελματίες της πρωταρχικής μορφής των δημοσίων σχέσεων.

3. Στην Ρωμαϊκή εποχή θέσπισαν το «Δίκαιο των Εθνών» που ήταν κοινό για τους Ρωμαίους και για τους πολίτες των άλλων εθνών, το οποίο έγινε θεμέλιο της μεγάλης Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας. Εκτός από το δίκαιο, η ανάπτυξη της ρωμαϊκής τεχνικής με την κατασκευή κοινωφελών έργων στις διάφορες κατεχόμενες χώρες προώθησε τη δημιουργία και ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των λαών. Για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης χρησιμοποιήθηκαν κυρίως η ρητορική και το θέατρο. Σαν μέσα πληροφοριοδότησης χρησιμοποιήθηκαν τα ημερολόγια, διάφορα άτομα-πληροφοριοδότες καλών και κακών ειδήσεων και η τοιχοκόλληση, δηλαδή ανακοινώσεις πάνω σε ειδική πέτρα, μάρμαρο ή χαλκό. Την εποχή εκείνη εμφανίστηκε και ο χριστιανισμός, θρησκεία που ενδιαφέρθηκε περισσότερο από κάθε άλλη για την αποκατάσταση της ισότητας μεταξύ των ανθρώπων.
4. Κατά την Μεσαιωνική δύση έχουμε ταύτιση κράτους με εκκλησία, η οποία αποτελεί τον φορέα επηρεασμού και προσανατολισμού της κοινής γνώμης. Τα μέσα επικοινωνίας της εκκλησίας είναι το κήρυγμα, η ζωγραφική, τα άσματα, οι τελετές και φυσικά η δύναμη της πίστης. Γενικοί φορείς για τον προσανατολισμό της κοινής γνώμης είναι οι ποιητές και οι διανοούμενοι. Σημαντικό ρόλο για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης είχαν και οι συντεχνίες οι οποίες ήταν οι πρώτες οργανωμένες σε μεγάλη κλίμακα επαγγελματικές ομάδες και επιδίωκαν την προστασία των συμφερόντων τους. Τέλος κατά την περίοδο αυτή χρησιμοποιήθηκαν πολλά μέσα για την μετάδοση πληροφοριών όπως: βιβλία, θρησκευτικά φυλλάδια, εμπορικές επιστολές σε κάποιες από τις οποίες είχαν πολιτικές ειδήσεις.
5. Κατά την Μεσαιωνική ανατολή αναπτύχθηκαν σε μεγάλο βαθμό οι διεθνείς σχέσεις. Οργάνωσαν ένα ειδικό δίκτυο πρέσβων, και ειδικών υπηρεσιών με το όνομα «Σκρίνιο των βαρβάρων», το οποίο ασχολείτο με τις υποθέσεις των σχέσεων με τους ξένους λαούς. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στους ξένους καλεσμένους και απεσταλμένους για να εντυπωσιάσουν και να επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Η ανάπτυξη του εμπορίου συντέλεσε να γίνει σημαντικός φορέας δημοσίων σχέσεων. Οι βυζαντινοί προσπαθούσαν να διαφημίσουν με κάθε τρόπο τα προϊόντα τους όχι μόνο στο Βυζάντιο, αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι φορείς προσανατολισμού ήταν η εκκλησία, το θέατρο και ο

ιππόδρομος όπου εκεί γίνονταν κάποιες εκδηλώσεις όπως αθλητικές, θρησκευτικές, αρματοδρομίες κ.α..

6. Κατά την Αναγέννηση και τους Νεότερους χρόνους: στην περίοδο της Αναγέννησης η δύναμη και η αξία της κοινής γνώμης έτυχαν μεγάλης αναγνώρισης από φιλοσόφους, ποιητές και συγγραφείς. Παράγοντες επηρεασμού της κοινής γνώμης η ρητορική, η τέχνη και η φιλοσοφία. Στα μέσα για την ροή των πληροφοριών προστίθεται και η τυπογραφία, η οποία έδωσε σημαντική ώθηση στον τομέα της επικοινωνίας. Στην επόμενη εποχή την εποχή του "Μπαρόκ" έχουμε έντονη επιθυμία επηρεασμού της κοινής γνώμης. Φορείς επηρεασμού είναι η ρητορική, η ποίηση, η φιλοσοφία και η τέχνη. Επίσης έχουμε την εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων που αποτελεί σταθμό στην εξέλιξη της επικοινωνίας. Ταυτόχρονα η εμφάνιση ορισμένων τόπων συγκέντρωσης πχ τα Salons στη Γαλλία έγιναν σαν χώροι συγκέντρωσης ανθρώπων των γραμμάτων και της τέχνης όπου ανέπτυσσαν τις ιδέες και τις απόψεις τους για τα προβλήματα που παρουσιάζονται στην εποχή τους. Η κοινή γνώμη φτάνει στην κορύφωση της με την Γαλλική Επανάσταση. Η Madame Rollan αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «οι αδύναμοι τρέμουν μπροστά στην κοινή γνώμη, οι άφρονες την προκαλούν, οι σοφοί την κρίνουν και οι επιδέξιοι την κατευθύνουν». Οι πρωτεργάτες της Γαλλικής επανάστασης, χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να επηρεάσουν ευμενώς την κοινή γνώμη όπως βιβλία, φυλλάδια, ύμνους κ.ά.. Τέλος στην βιομηχανική εποχή οι βιομηχανίες αρχίζουν να κυριαρχούν στην κοινωνική και οικονομική ζωή της χώρας. Στη νέα αυτή κοινωνία δημιουργήθηκε η ανάγκη για την ανάπτυξη σχέσεων, κατανόησης και επικοινωνίας με το κοινό. Έτσι όχι μόνο κρίθηκε αναγκαία αλλά αποτέλεσε μοναδική διέξοδο η εφαρμογή του θεσμού των δημοσίων σχέσεων για την ομαλή συμβίωση βιομηχανιών και εργατών. Η ανάγκη για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων έγινε περισσότερο αισθητή στην Αμερική γιατί από τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα το προβάδισμα στην τεχνολογική πρόοδο από την Ευρώπη πέρασε στα χέρια της. (Εξαδάκτυλος Ν. 1995, σελ. 45)

## 2.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:

Όπως είναι ευρέως γνωστόν, ολόκληρη η ζωή της Αρχαίας Ελλάδας, είναι γεμάτη από εκδηλώσεις και δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων. Τα

συμπόσια, οι Αμφικτιονίες, τα Πύθια, τα Παναθήναια, τα Ίσθμια, τα Διονύσια, οι ολυμπιακοί αγώνες και τόσα πολλά άλλα, έδιναν την ευκαιρία να έρχονται σε επαφή και να ανταλλάσσουν απόψεις σε διάφορα θέματα εθνικού ενδιαφέροντος και να προωθούν την ανάπτυξη της ιδέας της εθνικής ενότητας και της αλληλεγγύης μεταξύ τους. Όλα αυτά φέρνουν αδιαμφισβήτητα, τη σφραγίδα των δημοσίων σχέσεων και μάλιστα υψηλότατου βαθμού.

Όσον αφορά τη θεωρητική ανάπτυξη και θεμελίωση των δημοσίων σχέσεων, ιδίως σε θέματα επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων και κοινωνικών ομάδων και πολιτείας καθώς και της ανάπτυξης καλών σχέσεων μεταξύ τους, αναφέρονται στα κείμενα του Αριστοτέλη, του Πλάτωνα, του Ξενοφώντα και του Θουκυδίδη. Σχετικά με την θέσπιση ορισμένων θεσμών, είχαν σκοπό να δημιουργήσουν κατανόηση και εμπιστοσύνη μεταξύ των πολιτών. Ένας από τους θεσμούς αυτούς ήταν η «Αγορά» στην Αθήνα, όπου γίνεται τόπος συζήτησης και ενημέρωσης των πολιτών, μετάδοσης απόψεων και υπάρχει ελεύθερη και διαλογική συζήτηση μεταξύ τους. Επίσης τα μαντεία, τα οποία ήταν φορείς μεταστροφής της κοινής γνώμης, καθώς και οι Αμφικτιονίες που εκτός των άλλων επιδίωκαν την ανάπτυξη πνεύματος συνεργασίας και της ειρηνικής επίλυσης των διαφορών. Μπορούμε να πούμε ότι οι Αμφικτιονίες ήταν πρόδρομοι των σημερινών συνεδρίων. Τέλος με τη δημιουργία ονομαστών πνευματικών και καλλιτεχνικών έργων επιδίωκαν τον επηρεασμό της κοινής γνώμης, την προώθηση των σχέσεων μεταξύ τους και την προβολή τους στους άλλους λαούς. Στην προσπάθεια αυτή επιστρατεύθηκαν το θέατρο, η ποίηση και η ρητορική.

Όμως, η πρώτη επίσημη και επώνυμη εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, καταγράφεται το 1951, όταν Ε.Ο.Τ. χρησιμοποίησε Αμερικανούς επαγγελματίες και οργάνωσε γραφείο Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή του Ελληνικού τουρισμού και του φυσικού περιβάλλοντος. Αυτό ήταν το έναυσμα και η απαρχή για ένα λαμπρό μέλλον του θεσμού των δημοσίων σχέσεων. Παρά την αυξανόμενη και ανοδική πορεία τους, το κράτος αλλά και η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων, αγνοούσαν μέχρι πρόσφατα την αξία της κοινής γνώμης. Η δραστηριότητα πολλών διεθνών επιχειρήσεων στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έκανε τη δύναμη της κοινής γνώμης αντιληπτή από τα στελέχη των επιχειρήσεων.

Πηγή: ΒΙΚΙΒΙΒΛΙΑ.(2013). *Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην εξέλιξη των επιχειρήσεων*. Βικιβιβλία ανοιχτά βιβλία για έναν ανοιχτό κόσμο. Ανάκτηση Δεκέμβριο 11, 2013 από:

[http://el.wikibooks.org/wiki/Η\\_συμβολή\\_των\\_δημοσίων\\_σχέσεων\\_στην\\_εξέλιξη\\_των\\_επιχειρήσεων](http://el.wikibooks.org/wiki/Η_συμβολή_των_δημοσίων_σχέσεων_στην_εξέλιξη_των_επιχειρήσεων)

## **2.5 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ:**

Μεγάλη σημασία έχουν οι δημόσιες σχέσεις για το λιανικό εμπόριο, όπου υπάρχει άμεση και καθημερινή επαφή με τον πελάτη και τον καταναλωτή. Αποτελούν τρόπο αντιμετώπισης του κοινού και είναι μια σύγχρονη στρατηγική, η οποία μπορεί να βοηθήσει, στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά, με τη δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών επικοινωνίας για την αποδοτικότερη λειτουργία της επιχείρησης. Το πόσο μια επιχείρηση μπορεί να κρατήσει την πελατεία της ικανοποιημένη είναι θέμα το οποίο πρέπει να ασχοληθούν οι δημόσιες σχέσεις και για αυτή την προσπάθεια χρειάζονται γνώσης για όλα τα χαρακτηριστικά του target group της.

Βασικές προϋποθέσεις, για την εδραίωση καλών σχέσεων με τον πελάτη είναι η γνώση των παρακάτω:

- Ο πελάτης συναλλάσσεται με μια επιχείρηση για να ικανοποιήσει μια ειδική ανάγκη του. Η ικανοποίηση του από την επιχείρηση έχει άμεση σχέση με το ποσοστό της ικανοποίησής του.
- Η επιχείρηση εξαρτάται από τον πελάτη και όχι το αντίστροφο.
- Ο πελάτης έχει αισθήματα, αλλά έχει επίσης βαθιά ριζωμένα ανθρώπινα ενδιαφέροντα, επιθυμίες, θελήσεις, όπως και προκαταλήψεις.
- Ο πελάτης πρέπει να αποτελεί πάντα μέρος της επιχείρησης, έτσι κι αλλιώς είναι ο μόνος λόγος ύπαρξης μιας επιχείρησης.
- Οι σχέσεις με τους πελάτες απαιτούν διαρκή καλλιέργεια και παρακολούθηση. Είναι πρακτικός αδύνατον να γνωρίζει κάποιος τα πάντα για αυτούς.
- Το περιβάλλον διαρκώς αλλάζει και οι πελάτες αλλάζουν συνήθειες, εισόδημα, ενδιαφέροντα, κίνητρα, θελήσεις και επιθυμίες.
- Ενώ υπάρχουν μεγάλες διαφορές στα άτομα, υπάρχει ένα γενικό πρότυπο, όπου ανήκουν οι περισσότεροι πελάτες και το οποίο πρέπει να είναι γνωστό.
- Η επιχείρηση πρέπει να συμβαδίζει με τον τρόπο της σκέψης του πελάτη ανάλογα και με το περιβάλλον που βρίσκεται.

Οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει σήμερα να δώσουν όσο μεγαλύτερη σημασία μπορούν στις σχέσεις τους με τους πελάτες, ιδίως εξαιτίας του ανταγωνισμού. Θα πρέπει να καλλιεργήσουν τις σχέσεις τους προσωπικά με κάθε κατηγορία πελατείας, αλλά και με το προσωπικό του, ώστε να του δημιουργεί την επιθυμία να πουλήσει περισσότερο. (Εξαδάκτυλος Ν. 1995, σελ. 216)

## **2.6 Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:**

Σε έρευνα των Πανηγυράκη Γ. και Βεντούρα Ζ., σε δείγμα 180 επιχειρήσεων, που παρουσιάστηκε στο συνέδριο της ένωσης εταιρικών δημοσίων σχέσεων, για το πόσο πίστευαν οι ελληνικές επιχειρήσεις στις δημόσιες σχέσεις, κατέληξε σε μια σειρά από διαπιστώσεις: 9 Καταρχήν έδειξε ότι οι επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών, τροφίμων και ποτών, οι τράπεζες, οι φαρμακευτικές και οι εταιρίες καλλυντικών, συγκεντρώνουν συνολικά το 47% των επιχειρήσεων που διατηρούν τμήμα δημοσίων σχέσεων. Από την ίδια έρευνα προέκυψε ότι, οι επιχειρήσεις που πρώτες διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων, ήταν οι πολυεθνικές (Shell Hellas, B.P.Hellas, 14 έτη) και κάποιες πρωτοποριακές επιχειρήσεις (όπως η ΦΑΓΕ που εφαρμόζει πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, 10 έτη).

### **2.6.1 ΠΩΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

1. Οι δημόσιες σχέσεις αναγνωρίζονται ως ιδιαίτερη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της από το 37 % των επιχειρήσεων.
2. Μόνο το 24 % των επιχειρήσεων αντιλαμβάνονται τις δημόσιες σχέσεις ως διαμόρφωση εικόνας της επιχείρησης.
3. Ενώ το 23% τις θεωρεί σαν προέκταση του Μάρκετινγκ
4. Μόλις το 16 % τις θεωρεί απαραίτητες

### **2.6.2 Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

1. Το 36 % των στελεχών των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις αυξάνουν τις πωλήσεις.
2. Το 34 % πιστεύουν ότι συμβάλλουν στις καλές σχέσεις με το κοινό.
3. Το 18 % πιστεύουν ότι προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
4. Το 12% πιστεύει ότι οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν σε όλα τα παραπάνω.

Πηγή: ΒΙΚΙΒΙΒΛΙΑ.(2013). *Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην εξέλιξη των επιχειρήσεων*. Βικιβιβλία ανοιχτά βιβλία για έναν ανοιχτό κόσμο. Ανάκτηση Δεκέμβριο 11, 2013 από:

[http://el.wikibooks.org/wiki/Η\\_συμβολή\\_των\\_δημοσίων\\_σχέσεων\\_στην\\_εξέλιξη\\_των\\_επιχειρήσεων](http://el.wikibooks.org/wiki/Η_συμβολή_των_δημοσίων_σχέσεων_στην_εξέλιξη_των_επιχειρήσεων)



## 2.7 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:

Βασικός παράγοντας για την επιτυχή άσκηση των δημοσίων σχέσεων είναι και ο βαθμός της οργάνωσής τους. Υπάρχουν 3 βασικοί τύποι οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων:

- Η εξαρτημένη οργάνωση : που η σπουδαιότερες μορφές της είναι η υπηρεσία των δημοσίων σχέσεων και ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων.
- Η ελεύθερη ή ανεξάρτητη οργάνωση : η κατάσταση του προγραμματισμού ανατίθεται σε άλλους φορείς οι οποίοι αναλαμβάνουν το έργο αυτό για λογαριασμό της επιχείρησης και φυσικά έναντι, ανάλογης αμοιβής. Οι κυριότερες μορφές οργάνωσης οι εταιρίες, τα γραφεία και οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων.
- Ο συνδυασμός εξαρτημένης και ανεξάρτητης οργάνωσης : η περίπτωση αυτή υιοθετείται από επιχειρήσεις που δεν προτίθενται να συστήσουν πολυάριθμη υπηρεσία δημοσίων σχέσεων και ο προϊστάμενος δεν διαθέτει τα απαιτούμενα προσόντα.

Η εκλογή του τύπου οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται από τα διαθέσιμα κεφάλαια, από τη σημασία που δίνει στις δημόσιες σχέσεις για την επικοινωνία με το κοινό ή επιχείρηση, από το πρόγραμμα marketing κ.λπ..

Για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός προγράμματος το οποίο να εξασφαλίζει τη σωστή και συνετή εφαρμογή τους. Το γενικό πρόγραμμα απευθύνεται στην κοινή γνώμη και έχει σαν βάση την παροχή πληροφοριών. Η πληροφόρηση αυτή πρέπει να είναι συστηματική και οργανωμένη προς τον κατάλληλο αποδέκτη, την κατάλληλη στιγμή, με τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέσων και με σκοπό πάντα την επίτευξη επικοινωνιακής επαφής. Η ιεραρχία του προγράμματος χωρίζεται σε δυο κατηγορίες:

- ✓ Τον στρατηγικό προγραμματισμό που ασχολείται με τους μακροπρόθεσμους στόχους και στρατηγικές, χρησιμοποιώντας τεχνικές πρόβλεψης για να μπορεί να προβλέπει την εξέλιξη μετά από μια τριετία ή πενταετία. Και
- ✓ Τον τακτικό προγραμματισμό ο οποίος ασχολείται με συγκεκριμένες αποφάσεις της «μέρας» προκειμένου μακροπρόθεσμα να καλύψει τους μακροπρόθεσμους στόχους.

Τα στοιχεία ,λοιπόν ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων αναλύονται συνήθως στις εξής διαδικασίες: εντοπισμός συμπτωμάτων, συγκέντρωση στοιχείων, ανάλυση-αξιολόγηση και εντοπισμός πιθανών προβλημάτων,

επιλογή στόχων και δημιουργία στρατηγικής, επιλογή μέσων και τεχνικών για την υλοποίησή τους, πρόβλεψη αποτελεσμάτων, προϋπολογισμός κόστους, έλεγχος αποτελεσμάτων και πιθανή έρευνα για την αξιολόγηση του προγράμματος και την αναπροσαρμογή του. (Εξαδάκτυλος Ν. 1995, σελ. 151)

## **2.8 ΤΟ ΕΞΑΜΕΡΕΣ ΜΟΝΤΕΛΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (πλάνο ΔΣ):**

Κινητήριοι μοχλοί αυτής της οργάνωσης είναι η κατανόηση της κατάστασης. Δηλ. βασικά ερωτήματα: Πού βρισκόμαστε τώρα; Τι γνωρίζουν και τι δεν γνωρίζουν οι άνθρωποι για τον οργανισμό μας; Ποιές είναι οι παρανοήσεις τους; Τι εικόνα έχουν οι κατηγορίες του κοινού για το αντικείμενο μας; Πώς και πότε θα ενεργήσουμε; Πώς θα γίνει;

Ένα απλό μοντέλο οργάνωσης που θα μπορούσε να εφαρμοστεί έχει έξι βήματα αυτά είναι:

### **1. Εκτίμηση της κατάστασης ή αλλιώς βάση δεδομένων:**

Η επιτυχία της αποστολής των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται, από το αν έχει εκτιμηθεί σωστά η κατάσταση ώστε να είναι δυνατόν να εντοπισθούν οι ευκαιρίες και να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να πετύχουμε τους στόχους. Οπότε πολύ σημαντικό είναι να συλλεχθούν πληροφορίες για οτιδήποτε μπορεί να μας είναι απαραίτητο. Επίσης να δούμε αν υπάρχουν προκαταλήψεις, έχθρες, αμάθεια ή κάποια απάθεια προς το αντικείμενό μας. Για να φτάσουμε σε μια χρήσιμη ανάλυση-εκτίμηση της κατάστασης, συνήθως απαιτείται μια έρευνα, η οποία μπορεί να γίνει με δευτερογενή στοιχεία ή με την μέθοδο της παρατήρησης. Η έρευνα αυτή δεν έχει ως σκοπό την εύρεση πληροφοριών με στόχο μόνο την εκτίμηση της παρούσας κατάστασης, αλλά και την εξασφάλιση των στοιχείων εκείνων που θα μπορούσαν να μας βοηθήσουν να προβλέψουμε τις μελλοντικές εξελίξεις.

### **2. Καθορισμός στόχων :**

Έχοντας γνώση της στρατηγικής της επιχείρησης, και της κατάστασης της, μια ομάδα στόχων μπορεί να γίνει αποδεκτή αφού πρώτα αξιολογηθούν, με βάση το κόστος και το αναμενόμενο κέρδος, με επόμενο στάδιο να μορφοποιηθεί και να συγκεκριμενοποιηθεί. Πρέπει όμως αφού λάβουμε υπόψη μας τις ανάγκες και τις δυνατότητες του οργανισμού, οπωσδήποτε να προσδιοριστούν προτεραιότητες. Ένας

άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι το πόσο σημασία δίνει η διοίκηση και τι περιμένει από τις δημόσιες σχέσεις, καθώς επίσης και η γνώση που πρέπει να έχει για την κατάσταση σε κάθε τμήμα, ο υπεύθυνος επαγγελματίας.

### **3. Καθορισμός κατηγοριών κοινού:**

Μελετώντας τον οργανισμό και τις ανάγκες του πρέπει να αποφασίσουμε ακριβώς ποια «κοινά» θα πλησιάσουμε και το κυριότερο να τα πλησιάσουμε αποτελεσματικά μέσα στα όρια του προϋπολογισμού που έχουμε στην διάθεση μας. Εάν οι ομάδες αυτές του κοινού είναι εντελώς διαφορετικές, με βάση τις προτεραιότητες, κάποιες από αυτές ίσως πρέπει να θυσιάσουν, λαμβάνοντας υπόψη μας και το ότι ίσως μπορεί να εφαρμοστεί ο ίδιος τρόπος προσέγγισης για μερικές από αυτές. Η δουλειά των δημοσίων σχέσεων είναι να δημιουργήσουν μια θετική άποψη στο κόσμο γύρο από τον οργανισμό. Αυτή η άποψη του κοινού είναι διαφορετική στο μυαλό του κάθε ατόμου, ακόμα και όταν στο σύνολο μοιάζει. Το πρώτο βήμα ενέργειας για τις δημόσιες σχέσεις είναι να προσδιορίσει-μελετήσει αυτή την άποψη («κοινή γνώμη»), ανάλογα με το κοινό-στόχο και μετά να ενεργήσει με βάση αυτή την πληροφορία.

### **4. Επιλογή μέσων επικοινωνίας και τεχνικών:**

Το μέσων που χρησιμοποιούν συνήθως οι δημόσιες σχέσεις είναι τα ΜΜΕ χωρίς όμως πληρωμή για να μην τις συγχέουν με την διαφήμιση. Συνήθως χρησιμοποιούνται τα εξής μέσα: διάφορα έντυπα (πχ ενημερωτικά, πληροφοριακά), παρουσιάσεις (πχ εκθέσεις ΔΣ, εκθέσεις εμπορικές), οπτικοακουστικά συστήματα (πχ φιλμ ενημερωτικά και πληροφοριακά), μεταπωλητικές ενέργειες, ραδιόφωνο εθνικό και διεθνές με χορηγίες και σποτ, τηλεόραση (πχ τοπικοί ,εθνικοί σταθμοί), χορήγηση βιβλίων (συνήθως σχετικά με την επιχείρηση), direct mail (πχ προσωπικά γράμματα), ομιλίες (προσωπικές και δημόσιες), εταιρικές εφημερίδες και έντυπα (εσωτερικές και εξωτερικές). Ο προϋπολογισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή των Μέσων που είναι καταλληλότερα να επικοινωνήσουν με το επιλεγμένο κοινό.

### **5. Κατάρτιση προϋπολογισμού:**

Μια ιδιαιτερότητα των δημοσίων σχέσεων είναι ότι το κόστος τους ίσως να εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά από τις εργατοώρες που δαπανώνται στις λειτουργίες τους. Ένα μεγάλο πρόβλημα αποτελεί ο τρόπος κοστολόγησης τους. Τα πέντε στοιχεία του προϋπολογισμού είναι:

Α)κόστος εργατικού/αμοιβών όχι μόνο για τους επαγγελματίες των ΔΣ που θα απασχοληθούν στο πρόγραμμα, αλλά και όλου του βοηθητικού προσωπικού που θα χρησιμοποιηθεί όπως γραμματείς, λογιστές κ.λπ.

Β)κόστος απόκτησης πληροφοριών

Γ)κόστος παγίων που συνήθως είναι σταθερό, όπως ενοίκια, ασφάλεια, ρεύμα κ.λπ., ή μη σταθερό όπως έξοδα σχέσεις πελατών, τηλέφωνο κ.λπ.

Δ)έξοδα ατομικά των απασχολούμενων επαγγελματιών όπως ξενοδοχεία, εισιτήρια, φιλοξενία για διάφορες εκδηλώσεις, μικρόφωνα, έξοδα αυτοκινήτου κ.λπ.

Ε)υλικά : δηλαδή χαρτικά, ταχυδρομικά, τυπωτικά, οπτικοακουστικά βοηθήματα, φωτογραφίες, φιλμ κ.λπ.

Ανάλογα με το μέγεθος του οργανισμού και του πλάνου ο προϋπολογισμός μπορεί να είναι λιγότερο ή περισσότερο λεπτομερής. Στο τέλος ο προϋπολογισμός είναι αυτός που θα δείξει τι δεν μπορεί να γίνει με το υπάρχον προσωπικό, πηγές και χρήματα.

## **6. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων:**

Όταν οι στόχοι είναι συγκεκριμένοι και καλά προσδιορισμένοι βοηθούν σε μια λειτουργία απαραίτητη για το πλάνο των δημοσίων σχέσεων, που είναι η ανάλυση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του. Πρέπει να φροντίσουμε δηλαδή τα αποτελέσματα να είναι μετρήσιμα και μάλιστα όσο το δυνατόν πιο πρακτικά. Η μέθοδος του πόση προβολή είχαμε είναι μόνο μια ένδειξη και δεν μετρά το αν γράφτηκε ή ειπώθηκε κάτι. Ο τρόπος προσδιορισμού είναι η έρευνα (πχ οι μετρήσεις της άποψης ή της συμπεριφοράς του κοινού). Ο τρόπος ελέγχου θα πρέπει να προαποφασισθεί στο στάδιο της μελέτης του πλάνου και τα αποτελέσματα θα πρέπει να μπορούν να μετρηθούν ποσοτικά και ποιοτικά απέναντι στους στόχους. Γενικά υπάρχουν αρκετοί τρόποι που χρησιμοποιούνται από τους υπεύθυνους για τον έλεγχο, κάποιοι από αυτούς είναι: στατιστικά δεδομένα, μετρήσεις των απόψεων του κοινού, την αντιμετώπισή μας από την πλευρά των ΜΜΕ, από την αύξηση της κατανόησης από μέρος του κοινού μας στην πράξη.

(Jefkins F., σελ. 52) (Εξαδάκτυλος Ν. 1995, σελ. 162)

## **2.9 ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ:**

Η εσωτερική επικοινωνία έχει τρεις κατευθύνσεις: από τους εργοδότες προς τους υπαλλήλους, από τους υπαλλήλους προς τους εργοδότες και μεταξύ των υπαλλήλων.

Η αποτελεσματικότητα των εσωτερικών Δημοσίων σχέσεων απαιτεί ένα συνδυασμό:

- Αμερόληπτης διαχείρισης
- Αναγνώρισης εκ μέρους της διαχείρισης της αξίας και της σημασίας της επικοινωνίας με τους υπαλλήλους
- Ενός διευθυντή επικοινωνιών (υπεύθυνου ΔΣ) που δε θα είναι απλώς ικανός και έμπειρος , αλλά θα υποστηρίζεται και από σύγχρονους τεχνικούς πόρους και θα έχει τον τίτλο «διευθυντής επικοινωνιών». (Jefkins F., σελ. 163)

## **2.10 ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:**

1. Εταιρικές εφημερίδες: Το κύριο προτέρημα της είναι η γρήγορη μετάδοση πληροφοριών. Επίσης είναι κατάλληλη για την μεταφορά μηνυμάτων και την δημιουργία καλού κλίματος.
2. Πίνακας ανακοινώσεων: Σταθεροί πίνακες ανακοινώσεων μπορούν να τοποθετηθούν σε εμφανή σημεία ώστε όλο το προσωπικό να παίρνει τις ίδιες πληροφορίες, την ίδια στιγμή. Ένας τρόπος είναι οι ειδήσεις να εκτυπώνονται σε μορφή αφίσας και να τοποθετούνται στον πίνακα, ή ο πίνακας να είναι χωρισμένος σε τμήματα για κάθε τύπο πληροφοριών. Το ιδανικό είναι οι ειδήσεις να δίνονται σε έναν ελεγκτή, ο οποίος θα τις διαμορφώνει έτσι ώστε να αποκτούν μεγάλο ενδιαφέρον και θα είναι υπεύθυνος για την ανάρτησή τους (μόνο αυτός ή εκπρόσωποι).
3. Βιντεοταινίες και κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης: Η οθόνη της τηλεόρασης είναι ένα μέσο για προσωποποιημένα μηνύματα, είτε σε έτοιμες ταινίες είτε ζωντανά. Αυτό το σύγχρονο μέσο επιτυγχάνει την κατά πρόσωπο επικοινωνία που μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση ανάμεσα στη διεύθυνση και το προσωπικό.
4. Ραδιοφωνικός σταθμός: Η τοποθέτηση πολλών μεγαφώνων σε σημεία όπου μικρές ομάδες εργατών μπορούν να ακούσουν το ραδιόφωνο,

είναι πολύ σημαντικό. Το ραδιόφωνο μπορεί να εκπέμπει ειδήσεις, αθλητικά και προσωπικά μηνύματα. Σήμερα, τα προγράμματα των τοπικών ραδιοσταθμών έχουν αντικαταστήσει το σταθμό της εταιρίας.

5. Τηλεφωνική υπηρεσία για ειδήσεις και ιδέες: Μαγνητοφωνείται καθημερινά ένα δελτίο με τις ειδήσεις της εταιρίας και τα μέλη του προσωπικού μπορούν καλώντας έναν αριθμό τηλεφώνου της εταιρίας να το ακούν. Αντίστροφα μπορούν οι υπάλληλοι να τηλεφωνούν και να λένε τις ιδέες τους, οι οποίες μαγνητοφωνούνται. Αυτό μπορεί να συνδυαστεί με ένα σχήμα κινήτρων, σύμφωνα με το οποίο οι ιδέες θα πληρώνονται ανάλογα με την συμβολή τους στην απόδοση. Θα μπορούσε επίσης να απονέμονται βραβεία.
6. Κουτί ιδεών: Τοποθετούνται κουτιά σε στρατηγικά σημεία των εγκαταστάσεων και το προσωπικό καλείται να ρίξει στα κουτιά ιδέες, παράπονα ή σχόλια.
7. Σχήματα ομιλίας: Συμπεριλαμβάνει το δικαίωμα της απευθείας τηλεφωνικής επικοινωνίας με τον γενικό διευθυντή, την τεχνική διαχείριση της «ανοιχτής πόρτας» την αποστολή επιστολών προς την διεύθυνση και την χρήση έντυπων φορμών «ομιλίας» με ένα κουτί συλλογής.
8. Αναμετάδοση μέσω μεγαφωνικών εγκαταστάσεων: Η διεύθυνση μπορεί να εκπέμψει μηνύματα προς τους υπαλλήλους μέσω ενός συστήματος μεγαφωνικής εγκατάστασης, την ώρα που όλοι εργάζονται.
9. Συζητήσεις από το χώρο εργασίας: Οι συζητήσεις πρόσωπο με πρόσωπο είναι από τις αποτελεσματικότερες μορφές της ανοιχτής διαχείρισης. Το πλεονέκτημα τους έναντι των αναμεταδόσεων και του βίντεο είναι ότι οι υπάλληλοι μπορούν να κάνουν ερωτήσεις και να εκφράσουν απόψεις. Η δυνατότητα των υπαλλήλων να επικοινωνούν ευκολότερα με την διεύθυνση, καθώς και η δυνατότητα της διεύθυνσης να ακούει και να έχει αναπληροφόρηση είναι ζωτικής σημασίας για την καλή επικοινωνία με τους υπαλλήλους.
10. Εργατικά συμβούλια και επιτροπές
11. Προβολές βίντεο/διαφανειών: Αυτά τα οπτικοακουστικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σκοπούς, όπως η κατατόπιση νέου προσωπικού, η εξήγηση των μέτρων ασφαλείας, η περιγραφή της προόδου της εταιρείας, η εξήγηση του ετήσιου απολογισμού και του ισολογισμού, η στελέχωση, η επίδειξη της λειτουργίας ενός νέου προϊόντος ή η περιγραφή των ενέσεων του νέου χώρου όπου μεταφέρεται η εταιρεία.

12. Έντυπα κατατόπισης: Εδώ μπορεί να παρουσιαστεί η ιστορία του οργανισμού, ο τρόπος λειτουργίας του και το οικογενειακό δέντρο της διεύθυνσης και των λειτουργιών.
13. Συνελεύσεις προσωπικού και περιφερειακές συναντήσεις: Οι συναντήσεις του προσωπικού, στα κεντρικά γραφεία ή σε τοπικά γραφεία ή σε εθνικές συνελεύσεις, είναι χρήσιμες συγκεντρώσεις που βοηθούν στην ενοποίηση του προσωπικού και δημιουργούν καλές σχέσεις διεύθυνσης και υπαλλήλων. Και πάλι, έχουμε πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.
14. Επισκέψεις της διεύθυνσης: Σε οργανισμούς που εκτείνονται σε μεγάλες περιοχές ή έχουν πολλά παραρτήματα, οι επισκέψεις της κεντρικής διεύθυνσης δημιουργούν καλές σχέσεις και εξαλείφουν το φάντασμα της απόμακρης διεύθυνσης. Αυτές οι επισκέψεις μπορούν να συμπέσουν με μια κοινωνική εκδήλωση για τον εορτασμό μιας προαγωγής, ενός βραβείου ή μιας προσωπικής εκδήλωσης που αφορά κάποιο μέλος του τοπικού παραρτήματος.
15. Επισκέψεις του προσωπικού : Οι άλλες μονάδες μπορούν να παρουσιάζονται στους υπαλλήλους μέσα από τις εταιρικές εφημερίδες, ταινίες και βίντεο, αλλά τα ταξίδια και οι επισκέψεις μπορούν να είναι πολύ διαφωτιστικά.
16. Εκδηλώσεις του προσωπικού: Βοηθούν στην δόμηση καλών σχέσεων.
17. Εκθέσεις και επιδείξεις: Μόνιμες κινητές και φορητές εκθέσεις και επιδείξεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παρουσίαση και την εξήγηση της ιστορίας και της πολιτικής που ακολουθεί η εταιρεία, του έργου και της λειτουργίας της εταιρείας. Οι επιδείξεις μπορούν να εξιστορήσουν τη μεταποιητική διαδικασία, να παρουσιάσουν τον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας σε παγκόσμιο επίπεδο ή να περιγράψουν μια αναμενόμενη διαφημιστική εκστρατεία. Οι μόνιμες εκθέσεις που παρουσιάζουν μεθόδους εργασίας μπορούν να εξυπηρετήσουν διπλό σκοπό, αφού ίσως ενδιαφέρουν και τους επισκέπτες.
18. Λέσχες και ενώσεις: Η ενθάρρυνση και η χορηγία αθλητικών και ψυχαγωγικών συλλόγων, καθώς και η προσφορά εγκαταστάσεων και χώρων, όπως γηπέδων, είναι πια καθιερωμένες σε πολλές εταιρείες και έχουν πάρει την μορφή πρόσθετων παροχών τις οποίες προσφέρουν πολλοί οργανισμοί.

(Jefkins F., σελ. 164)

## 2.11 ΕΡΓΟ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ:

Από παρατηρήσεις και έρευνες έχει αποδειχθεί ότι η έντυπη επικοινωνία είναι καλή και εξακολουθεί να κατέχει σημαντική θέση , αλλά η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο είναι κατά πολύ ανώτερη. Αυτό σημαίνει ότι τα οπτικοακουστικά κλιπ μπορούν να αποτελέσουν ένα εξαιρετικό συμβιβασμό ανάμεσα στα έντυπα και τις συναντήσεις εργασίας.

Θα ήταν μια ανόητη υπεραπλούστευση αν υποστηρίζαμε ότι η επικοινωνία με τους υπαλλήλους αφορά μόνο την εξήγηση της πολιτικής που ακολουθεί μια εταιρεία ή την προσφορά ενός μέσου για την έκφραση παραπόνων. Οι εργαζόμενοι έχουν το δικαίωμα να ξέρουν αν αξίζει να εργάζονται για την εταιρεία, αν υπάρχουν προοπτικές μισθολογικής ή ιεραρχικής εξέλιξης. Αυτή είναι η ουσία της ικανοποίησης που προσφέρει η εργασία. Είναι ένα θέμα εμπιστοσύνης που στηρίζεται στη γνώση και την κατανόηση, η κλασική κατάσταση των δημοσίων σχέσεων.

Σήμερα περιμένουμε από τις εταιρείες να μιλήσουν στους υπαλλήλους τους και για τα οικονομικά αποτελέσματα. Οι περισσότεροι υπάλληλοι προσδοκούν από τις εταιρείες τους να βγάλουν κέρδος, αλλά δεν συνειδητοποιούν πάντοτε πόσο μικρό τμήμα του τζίρου της εταιρείας καταλήγει σε μεικτό κέρδος και πόσο μικρό μέρος των κερδών πηγαίνει σε μερίσματα. Το μεγαλύτερο πόσο των χρημάτων που πρέπει να ανακτήσουν από τις πωλήσεις είναι το κόστος εργασίας. Τα οικονομικά αποτελέσματα που εξηγούνται καλά μπορεί να αποτελέσουν αποκάλυψη. Οι εταιρικές εφημερίδες κάνουν πολύ καλά αυτή την δουλειά, αλλά τα τελευταία χρόνια ορισμένοι εργοδότες έχουν υιοθετήσει την ιντερνετική ενημέρωση για το κοινό άρα και για τους εργαζόμενους.

Παρεξηγήσεις και ζηλοφθονίες είναι δυνατόν να προκύψουν μεταξύ του προσωπικού της εταιρείας που πραγματοποιεί την εξαγορά και του προσωπικού της εταιρείας που αποτελεί αντικείμενο αυτής της εξαγοράς. Όπως έγινε για παράδειγμα με τις συγχωνεύσεις των τραπεζών πριν λίγο καιρό. Οι σχέσεις των υπαλλήλων μπορεί να είναι πολύ άσχημες, αλλά είναι δυνατόν να αποκατασταθούν με την καλή επικοινωνία και την χρήση ορισμένων τεχνικών.

Πολλές βιομηχανίες και όχι μόνο, έχουν κινδύνους οι οποίοι είναι δυνατόν να αποτραπούν, όχι μόνο με τις κατάλληλες οδηγίες προς το προσωπικό αλλά και με την υπενθύμιση των μέτρων ασφαλείας, όπως η χρήση ειδικών ρούχων, η λήψη προφυλάξεων και ο σωστός χειρισμός επικίνδυνων υλικών. Αυτή η εκπαίδευση μπορεί να γίνει μια συνεχής διαδικασία, αφού πάντα θα υπάρχει νέο προσωπικό και νέοι κίνδυνοι, καθώς οι άνθρωποι μπορεί να είναι απαθείς, αμελείς ή απρόσεκτοι. Ορισμένες εταιρείες αναρτούν ανακοινώσεις



με στοιχεία που αφορούν τα ατυχήματα ή ακόμη καλύτερα με στοιχεία που αφορούν την ασφάλεια.

Σε οργανισμούς όπου όλοι οι υπάλληλοι είναι διασκορπισμένοι σε διάφορες τοποθεσίες ή μετακινούνται, η εταιρική εφημερίδα και άλλα μέσα επικοινωνίας (πλέον το internet) είναι ευπρόσδεκτα από τους υπαλλήλους που θέλουν να μαθαίνουν νέα για φίλους και συναδέλφους. Επίσης, οι συνταξιούχοι επιζητούν αυτού του είδους τις ειδήσεις και συνεχίζουν το είδος της επικοινωνίας αυτής.

Γραφήματα που δείχνουν ποιος έχει ποια θέση και ποιος είναι υπεύθυνος για ποια λειτουργία, είναι χρήσιμα μέσα για την εξοικείωση του προσωπικού (και πόσο μάλλον του νέου προσωπικού) με την ταυτότητα και το ρόλο της διοίκησης στα διάφορα επίπεδα.

Οι χρηματιστηριακές δραστηριότητες μιας εταιρείας, της οποίας οι μετοχές έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο, αφορούν και τους υπαλλήλους. Πολλές εταιρείες προσφέρουν μετοχές στους υπαλλήλους τους ή τους λένε με ποιο τρόπο μπορούν να συμμετέχουν στην έκδοση μετοχών. Αν οι υπάλληλοι έχουν μετοχές, τότε πρέπει να καταλαβαίνουν τις δραστηριότητες του χρηματιστηρίου και να είναι σε θέση να κατανοήσουν πως μπορεί η απόδοση μιας μετοχής να αποτελεί μέτρο της απόδοσης της εταιρείας στην οποία συμβάλλουν κι αυτοί.

Οι πρόσθετες παροχές παίζουν μεγάλο θέμα στην επικοινωνία των εργαζόμενων με την εταιρεία και πόσο μάλλον για την καλή σχέση μεταξύ τους. Συντάξεις, δώρα Χριστουγέννων, κίνητρα, διαγωνισμοί πωλήσεων, εκπαιδευτικά βραβεία και σχήματα εκπαίδευσης πρέπει να γίνουν γνωστά με σωστό τρόπο, ώστε να τα εκτιμήσει και να τα υποστηρίξει το προσωπικό.

Αν η εταιρεία εξάγει τα προϊόντα της, έχει θυγατρικές εταιρείες στο εξωτερικό ή έχει κλείσει συμφωνίες για την άδεια ή τα δικαιώματα εκμετάλλευσης της κατασκευής των προϊόντων της στο εξωτερικό, όλες αυτές οι δραστηριότητες πιθανόν να ενδιαφέρουν το προσωπικό, επειδή προσφέρουν προοπτικές μεγαλύτερης ευημερίας και ευκαιρίας εργασίας στο εξωτερικό.

Οι προσπάθειες των δημοσίων σχέσεων εκτείνονται σε όλα τα άτομα του οργανισμού με την προϋπόθεση ότι είναι καλά πληροφορημένα και μπορούν να μιλήσουν με κύρος. Άρα, κάθε μέλος του προσωπικού μπορεί να γίνει ένας πρέσβης, ειδικά εκείνα που έχουν επαφή με τους πελάτες είτε είναι γραμματείς, λογιστές, τηλεφωνητές, οδηγοί, πωλητές ή υπάλληλοι του σέρβις. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να αποφευχθεί η πολλαπλή εικόνα που δημιουργείται και όλοι μπορούν να παρουσιάζουν μια παρόμοια εικόνα του οργανισμού.

Όταν νέοι νόμοι επηρεάζουν τον οργανισμό, τότε πρέπει να εξηγείται το νόημά τους και οι επιπτώσεις τους.

Τέλος, ένας σημαντικός στόχος είναι η ενθάρρυνση της εργατικής δύναμης, ώστε να αισθάνεται ότι η φωνή της είναι απαραίτητη και λαμβάνεται υπόψη. Όχι μόνο στη σφαίρα των εργατικών συνδικάτων, αλλά και γνώμες σχετικά με τη διαφήμιση, το εταιρικό στιλ, τη συσκευασία, τις μεθόδους διανομής και άλλα θέματα με τα οποία είναι εξοικειωμένο το προσωπικό.

Γενικά η καλή επικοινωνία με τους υπαλλήλους μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα δε σημαίνει μόνο να δουλεύουν οι άνθρωποι περισσότερο, αλλά να δουλεύουν πρόθυμα, με ενθουσιασμό, με γνώση, με περηφάνια και με απόδοση. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε λιγότερες απορρίψεις κατά το ποιοτικό έλεγχο, λιγότερα παράπονα από τους πελάτες και ανακλήσεις των προϊόντων, μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών, συστάσεις και επομένως, περισσότερες δουλειές και πληρέστερη απασχόληση. Είναι όλα ένας κύκλος. Οι άνθρωποι δουλεύουν καλύτερα όταν καταλαβαίνουν τι κάνει η εταιρεία και γιατί. Επίσης, μπορούν να ξεπεραστούν και οι αδικαιολόγητες απουσίες, λόγω περιορισμένων κινήτρων και ανίας. Η διαχείριση έχει χρέος απέναντι στον εαυτό της η επικοινωνία της να είναι αποτελεσματική, γεγονός που εξηγεί γιατί η ευθύνη για τις δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να ξεκινά από την κορυφή και γιατί οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν σε μεγάλο βαθμό μια τεχνική διαχείρισης. (Jefkins F., σελ. 169)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

#### 3.1 ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ:

Οι Ανθρώπινες Σχέσεις , έχουν ως αντικείμενο την δημιουργία των διαδικασιών αυτών που διατηρούν και υποκινούν το προσωπικό σε εργασία. Αυτές διαμορφώνονται κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό μέσω των άτυπων σχέσεων οι οποίες στο σύνολο τους αποτελούν τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν έντονα την ψυχολογική κατάσταση των εργαζομένων . Η ψυχολογική αυτή κατάσταση των εργαζομένων εκδηλώνεται με τη μορφή της διάθεσης, του ηθικού, του επιπέδου φιλοδοξίας, της συμμετοχής και της ευχαρίστησης ή μη από την εργασία. Η ποιότητα των Ανθρώπινων Σχέσεων επηρεάζει θετικά ή αρνητικά το κλίμα που αναπτύσσεται στο εσωτερικό του οργανισμού και έχει επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητα του οργανισμού .

Οι περισσότεροι εργαζόμενοι αλλά και τα διευθυντικά στελέχη , ακόμη και εκείνοι με ιδιαίτερη εργασιακή πείρα, υποτιμούν την αξία των ανθρώπινων σχέσεων και την επιρροή που ασκούν στην προσπάθειά τους για επαγγελματική καταξίωση και ανάπτυξη. Άλλοι προσπερνούν το ζήτημα ισχυριζόμενοι ότι οι ανθρώπινες σχέσεις στην επιχείρηση είναι κατάσταση «αυτονόητη» και άλλοι το απορρίπτουν επειδή απλά δεν έχουν τη δυνατότητα να το αντιληφθούν. Στην απλούστερη εκδοχή τους οι ανθρώπινες σχέσεις στην επιχείρηση θεωρούνται το status , το πλέγμα σχέσεων, με το οποίο αποφεύγονται οι ενδοεπιχειρησιακές συγκρούσεις και κυρίως οι τριβές ανάμεσα στους εργαζομένους. Μέσω των ανθρώπινων σχέσεων οικοδομούνται και διατηρούνται πολυεπίπεδοι, σύνθετοι και πολλών κατευθύνσεων δεσμοί ανάμεσα σε πολλές ομάδες ανθρώπων σε «θετικά» και «αρνητικά» εργασιακά περιβάλλοντα. Η οικοδόμηση ενός πλέγματος θετικών εργασιακών ανθρώπινων σχέσεων οδηγεί:

- στην επίλυση δύσκολων προβλημάτων όταν και όπου εμφανίζονται
- στη δυνατότητα για προσαρμογή του ανθρώπινου δυναμικού στις απαιτήσεις «δύστροπων» και πολλές φορές «άδικων» προϊσταμένων.
- στην αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων στο εργασιακό περιβάλλον.
- στην ανάπτυξη συστήματος «αυτοδιάγνωσης και ενδοσκόπησης» του εργασιακού χώρου.

- στη διαμόρφωση ευκρινούς πλέγματος επικοινωνίας και ενδοεπικοινωνίας των ομάδων εργασίας.
- στην οικοδόμηση μακροχρόνιων και αποτελεσματικών σχέσεων ανάμεσα στους εργαζόμενους.
- στην αποκατάσταση και ομαλοποίηση ήδη διαταραγμένων εργασιακών σχέσεων.
- στη δυνατότητα προσαρμογής εργαζομένων με ειδικά προβλήματα στο περιβάλλον εργασίας και στην «προφύλαξη» των συνεργατών τους από μια πιθανή μετάγγιση των προβλημάτων αυτών.
- στη διαμόρφωση «θετικής στάσης» από την πλευρά των εργαζομένων σε όλο το φάσμα της επιχείρησης.

Όταν παύουν οι ανθρώπινες σχέσεις τότε αρχίζουν να κάνουν την εμφάνισή τους συγκρούσεις μεταξύ των εργαζομένων, απογοητεύσεις, παράπονα, παραιτήσεις προσωπικού, μείωση της ποιοτικής και ποσοτικής απόδοσης του προσωπικού, και πτώση ανταγωνιστικότητας, έχοντας ως τελικό αποτέλεσμα την κατάρρευση του οργανισμού. Αξιολογικά καλός χαρακτηρίζεται ο οργανισμός του οποίου όλα τα μέρη συντονίζονται και συσχετίζονται κατά τρόπο ικανοποιητικό προς την κατεύθυνση της προώθησης των γενικών αντικειμενικών σκοπών και είναι ικανός να ανταποκριθεί στις εσωτερικές και εξωτερικές ανάγκες για αλλαγή και πρόοδο.

Το εργασιακό κλίμα ή η επικοινωνία και η καλή συμπεριφορά είναι οι συνθήκες εκείνες που δημιουργούνται μέσα σε κάθε οργανισμό. Οι πλέον παραγωγικοί εργαζόμενοι σε οποιοδήποτε εργασιακό περιβάλλον είναι αυτοί που φανερώνουν «θετική συμπεριφορά», με άλλα λόγια αποπνέουν και ενισχύουν το θετικό κλίμα στην εργασία. Η θετική συμπεριφορά :

- δημιουργεί αντίστοιχα συναισθήματα και θετικό ψυχολογικό κλίμα στο περιβάλλον εργασίας και πόσο μάλλον στον καταναλωτή.
- ενισχύει τους δεσμούς συνεργασίας της ομάδας και δρομολογεί θετική παραγωγική διάθεση. Εργαζόμενοι με «θετική στάση» καταγράφονται ως καθοδηγητές/ηγέτες στο χώρο εργασίας, κάτι που εκτιμά ιδιαίτερα το επιχειρησιακό management.
- σφυρηλατεί το πνεύμα συνεργασίας, ενισχύει και βελτιώνει το δείκτη παραγωγικότητας και δημιουργεί θετικές προϋποθέσεις επαγγελματικής ανόδου για τους εργαζόμενους.

Οι σταθερά αρνητικές διαθέσεις αυξάνουν το εργασιακό στρες και επηρεάζουν αρνητικά το ομαδικό πνεύμα στο περιβάλλον εργασίας. Οι «αρνητικές συμπεριφορές» :

- ανατρέπουν το θετικό κλίμα ομαδικής εργασίας μειώνοντας το δείκτη δημιουργικότητας και παραγωγικότητας. Παράλληλα οδηγούν το διευθυντικό management σε αποφάσεις και κινήσεις πολλές φορές επώδυνες για τους υφισταμένους.
- επηρεάζουν αρνητικά τη διάθεση για συμμετοχή και προσφορά καθώς επίσης και οποιαδήποτε νεωτεριστική πρωτοβουλία.
- ανατρέπουν τις προσπάθειες των εργαζομένων για ενσωμάτωση στην ομάδα εργασίας.

Φαίνεται λοιπόν, ότι η σημασία του σωστού εργασιακού περιβάλλοντος, των καλών εργασιακών και ανθρώπινων σχέσεων, συμβάλουν άμεσα στην απόδοση των εργαζομένων αλλά και στην σωματική και ψυχική τους υγεία.

### **3.1.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ**

Ο κάθε εργαζόμενος θα πρέπει να κατανοεί τους στόχους της επιχείρησης και σε αυτή την κατεύθυνση πρέπει να γνωρίζει καλά την έννοια των λέξεων προτεραιότητες-στρατηγική κλπ. Κατάλληλο εργαλείο για την επίτευξη των παραπάνω λειτουργιών, αποτελεί η πραγματοποίηση προγράμματος ενδοεπιχειρησιακής εκπαίδευσης. Η επιμόρφωση των εργαζομένων, αποτελεί βασική υποχρέωση κάθε επιχείρησης και αποβλέπει τόσο στην κατανόηση από πλευράς εργαζομένων των βασικών εννοιών που αναφέρθηκαν παραπάνω, (στην ουσία γνώση της επιχείρησης στην οποία εργάζονται), αλλά και στην προσαρμογή των γνώσεων και των ικανοτήτων των εργαζομένων στις διάφορες εξελίξεις.

Η διαδικασία της εκπαίδευσης λειτουργεί αμφίδρομα διότι ο μεν εργαζόμενος μέσα από αυτή βελτιώνει τις γνώσεις και τα προσόντα του , ενώ η επιχείρηση επωφελείται των βελτιωμένων αυτών προσόντων και ικανοτήτων με σκοπό την αύξηση της απόδοσης. Ακόμα ένας παράγοντας αποτελεί η παρότρυνση των εργαζομένων να εκθέτουν τις απόψεις τους για το πώς μπορεί η επιχείρηση καλύτερα να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

### **3.1.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ**

Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγικότητα, μερικοί από αυτούς παρουσιάζονται παρακάτω:

Σε μακροοικονομικό επίπεδο:

- ✓ Η δομή της οικονομίας
- ✓ Η οικονομική σταθερότητα
- ✓ Η απασχόληση
- ✓ Η ανεργία
- ✓ Οι υποδομές (κτήρια συνθήκες εργασίας κ. α.)

Σε μικροοικονομικό επίπεδο :

- ✓ Οι γνώσεις και οι δεξιότητες του προσωπικού
- ✓ Η οργάνωση της εργασίας
- ✓ Η καινοτομία
- ✓ Ο ανταγωνισμός που υπάρχει στον κλάδο
- ✓ Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται

Η επαγγελματική ικανοποίηση και η παραγωγικότητα λέγεται πως συνδέονται μεταξύ τους. Συγκεκριμένα εικάζεται ότι η παραγωγικότητα αυξάνεται όταν ο εργαζόμενος είναι ικανοποιημένος. Ορισμένες μελέτες υποστηρίζουν ότι η επαγγελματική ικανοποίηση είναι αναγκαία για την ευημερία της επιχείρησης και ότι το κόστος της δεν είναι υψηλό και γι' αυτό τον λόγο η επιδίωξή της αποτελεί βασικό μέλημα των επιχειρήσεων. Η παραγωγικότητα και η δημιουργικότητα ενισχύονται όταν τα άτομα ασχολούνται με το να πετύχουν στόχους με τους οποίους αυτοδεσμεύονται.

Αυτό σημαίνει ότι τα στελέχη επισημαίνουν και συμφωνούν με τους στόχους που πρέπει να επιδιωχθούν και θέτουν σε κίνηση συγκεκριμένες δραστηριότητες για την επιτυχία τους. Όταν η δέσμευση συνδέεται με ένα στόχο, τότε κανείς παρακινείται, επιδιώκει να τον πετύχει, σκέπτεται πώς να τον φθάσει και κάνει τις προσπάθειες που χρειάζονται. Όταν η διοίκηση με αντικειμενικούς σκοπούς γίνεται σωστά, οι προσωπικοί στόχοι πλησιάζουν τους στόχους της επιχείρησης ή του οργανισμού και είναι πιο αρμονική η σχέση μεταξύ τους. Κάποιες άλλες μελέτες υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση του εργαζομένου είναι περιττή πολυτέλεια. (Γούβα Γ., 2012)

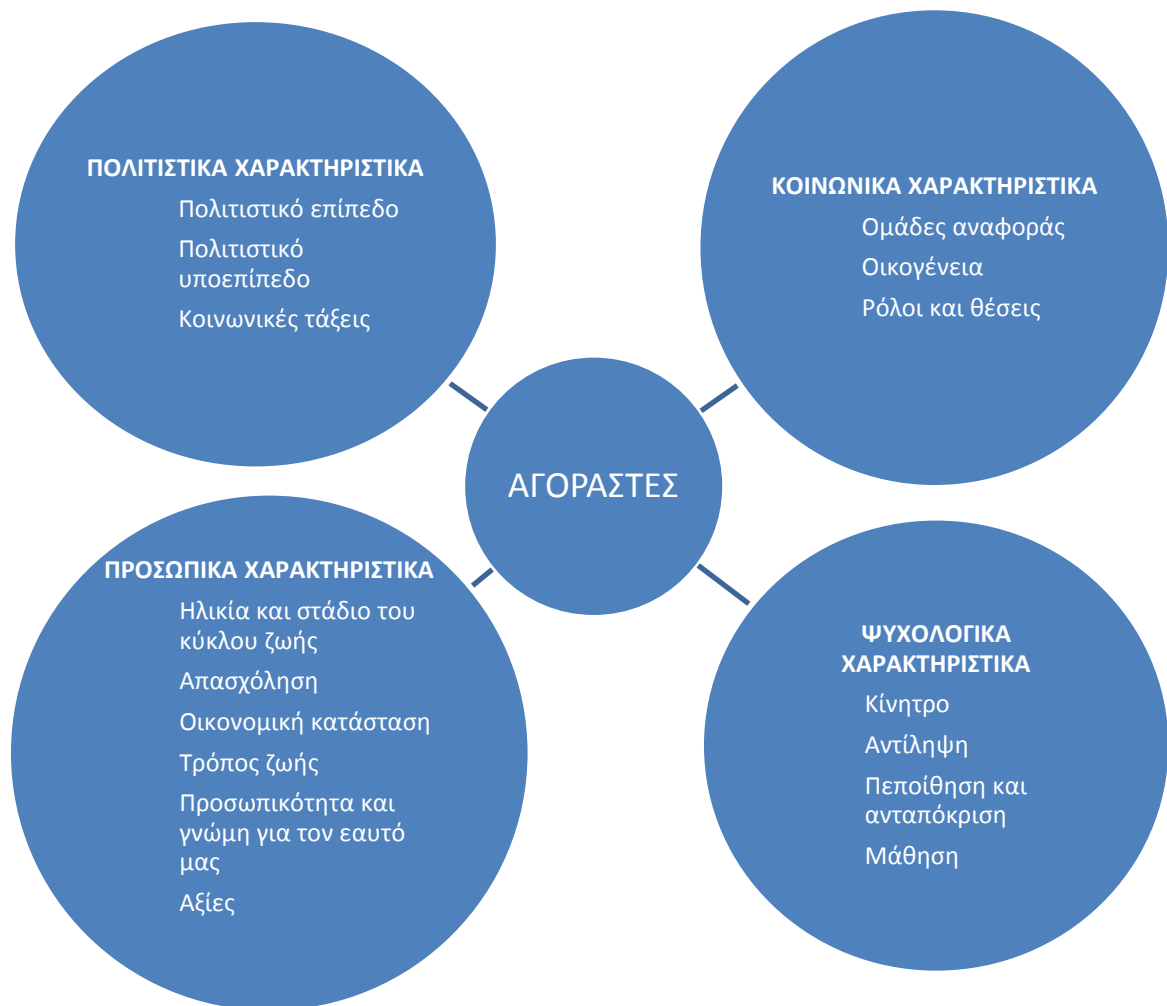
## **3.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ:**

### **3.2.1. Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς**

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να ενεργοποιηθεί ως αποτέλεσμα επιδράσεων τις οποίες δέχεται από το οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό περιβάλλον καθώς και από το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης σε επίπεδο τιμής, προϊόντος, διανομής και προώθησης (πχ η έκπτωση στην τιμή ενός προϊόντος). Οι επιδράσεις αυτές αποτελούν τα αρχικά ερεθίσματα για ένα άτομο προκειμένου να λειτουργήσει ως καταναλωτής. Η έκθεση σε κάποια ερεθίσματα είναι απαραίτητη για την αναγνώριση της ύπαρξης κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης. Το ερέθισμα για να διαδραματίσει το ρόλο του, θα πρέπει πρώτα να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή, στη συνέχεια να γίνει κατανοητό και τέλος να διατηρηθεί στη μνήμη του σαν νέα πληροφορία μαζί με άλλες, ήδη υπάρχουσες στη μνήμη, σχετικές πληροφορίες. (Μπουζούκι Α., 2013)

Η τελική του ανταπόκριση όμως με την αγορά ή μη ενός προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από μία σειρά παραγόντων που βοηθούν στην επεξεργασία των ερεθισμάτων αυτών στο μυαλό του. Η συμπεριφορά λοιπόν του καταναλωτή επηρεάζεται από 4 κύριες ομάδες παραγόντων:

- Οι πολιτιστικοί παράγοντες.
- Οι κοινωνικοί παράγοντες.
- Οι δημογραφικοί παράγοντες.
- Οι ψυχολογικοί παράγοντες.



(Εξαδάκτυλος Ν. 2009, σελ:34)

Οι βασικότεροι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα, οι οποίες συνδέονται με τις αξίες και τις πεποιθήσεις των ατόμων. Οι αξίες υποκινούν και επηρεάζουν τις σχέσεις των ανθρώπων και προσδιορίζουν τον τρόπο και την ποιότητα ζωής που επιθυμούν να κάνουν.

Αρχικά ένας βασικός κοινωνικός παράγοντας είναι η κοινωνική τάξη. Ουσιαστικά πρόκειται για τον διαχωρισμό των ατόμων ανάλογα με το εισόδημα, την περιουσιακή τους κατάσταση, την καταγωγή τους, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, τον τόπο διαμονής. Τα μέλη μιας κοινωνικής τάξης έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς τα οποία είναι διαφορετικά από αυτά μιας άλλης κοινωνικής τάξης όσον αφορά εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής όπως ενδυματολογικές προτιμήσεις κ.λπ.. Επιπλέον κοινωνικοί παράγοντες είναι και η κοινωνική θέση του ατόμου μέσα σε μία κοινωνία αλλά και οι ομάδες αναφοράς οι οποίες λειτουργούν ως θετικό ή αρνητικό παράδειγμα για το άτομο, πχ οικογένεια και τέλος οι καθοδηγητές



γνώμης, άτομα δηλαδή τα οποία αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

Οι δημογραφικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την ηλικία του ατόμου καθώς με τη πάροδο του χρόνου επέρχονται σωματικές και ψυχικές μεταβολές που τροποποιούν ή αλλάζουν τις φυσιολογικές και γεννητικές ανάγκες του ατόμου. Έτσι, προϊόντα και υπηρεσίες που προτιμά στη παιδική του ηλικία διαφέρουν σημαντικά από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας. Επίσης, οι συγκεκριμένοι παράγοντες περιλαμβάνουν το εκπαιδευτικό επίπεδο και τη σύνδεση αυτού με το επάγγελμα και την οικονομική κατάσταση του ατόμου. Το επάγγελμα είναι το ειδικό έργο που επιτελεί κάθε άτομο για βιοπορισμό. Το είδος, η απόδοση, τα έσοδα, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την προσωπικότητα του ατόμου, την αυτοεκτίμηση και τον τρόπο ζωής του. Η αυτό - εντύπωση είναι η εικόνα που έχει το κάθε άτομο για τον εαυτό του σε ό, τι αφορά την εξωτερική του εμφάνιση, τις διανοητικές του ικανότητες, το χαρακτήρα και γενικά οτιδήποτε αφορά το άτομο ως κοινωνικό ον. Ο τρόπος ζωής είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των απόψεων ενός ατόμου που καθορίζει τη ζωή του. (Μπουζούκι Α., 2013)

### **3.2.2. Έφηβοι και αγοραστική συμπεριφορά**

Οι έφηβοι αποτελούν ένα πολλά υποσχόμενο καταναλωτικό κοινό για τα “πράσινα” προϊόντα. Οι έμποροι των προϊόντων αυτών καλούνται να υπολογίζουν τους εφήβους ως μία ευκαιρία, έναν από τους πιθανούς αγοραστές διότι έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη καθώς επηρεάζουν τους γονείς και τους φίλους τους στη λήψη αποφάσεων για αγορές, δέχονται νέες και καινοτόμες ιδέες και τέλος, η αναμενόμενη διάρκεια ζωής τους είναι μεγαλύτερη. Οι διεθνείς μαρκετίστες που ασχολούνται με το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν έμφαση στα παρακάτω στοιχεία προκειμένου το πράσινο μάρκετινγκ να προωθηθεί περισσότερο:

- Οι μαρκετίστες πρέπει να υλοποιήσουν το «buzz marketing» ώστε να διεγείρουν το ενδιαφέρον των εφήβων να μιλάνε για τα περιβαλλοντικά μηνύματα με τους φίλους και τον κοινωνικό τους περίγυρο και να συστήνουν οι ίδιοι πράσινα προϊόντα (στόμα με στόμα) ή με νέα μέσα επικοινωνίας.
- Το μάρκετινγκ που προορίζεται για τους εφήβους πρέπει να βασίζεται και να στοχεύει περισσότερο στο συναίσθημα παρά στη λογική.

- Είναι πολύ σημαντικό για τους μαρκετίστες να συνδέσουν την εικόνα των πράσινων προϊόντων με μια «cool» εικόνα. Οι νέοι πρέπει να νιώθουν καλά όταν αγοράζουν το προϊόν.

Τέλος πρέπει να περάσουν το μήνυμα στους καταναλωτές και ειδικά στους εφήβους που εμφανίζονται ευαισθητοποιημένοι, ότι αγοράζοντας πράσινα προϊόντα, συμβάλλουν στην προστασία του πλανήτη. Βέβαια υπάρχει και η **άλλη πλευρά** του νομίσματος, που οι έφηβοι δεν κοιτάνε τα πράσινα προϊόντα αλλά τι είναι πιο φτηνό και αυτό είναι κατάλοιπο από την οικονομική κρίση όπως αναφερθήκαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο. (Μπουζούκι Α., 2013)

### 3.2.3. Αξίες- Πρότυπα

Καθημερινά οι άνθρωποι δέχονται ερεθίσματα. Δεν είναι σίγουρο ότι τα ερεθίσματα αυτά θα τους προκαλέσουν ιδιαίτερη προσοχή, αυτό εξαρτάται από την πηγή που προέρχονται και τη δύναμη τους. Το πώς όμως θα ερμηνευτούν εξαρτάται από τις αξίες, τους στόχους και τα πρότυπα που έχει το κάθε άτομο στη ζωή του. Οι ανθρώπινες αξίες αναφέρονται ως σχετικά σταθερές πεποιθήσεις σχετικά με την προσωπική ή κοινωνική σκοπιμότητα ορισμένων συμπεριφορών και τρόπων ύπαρξης. Αξίες εκφράζουν τους στόχους / ανάγκες που κινητοποιούν τους ανθρώπους και τους κατάλληλους τρόπους για την επίτευξη αυτών. Οι αξίες μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, όπως η επιλογή του προϊόντος και την επιλογή μάρκας. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που τηρούν την αξία της οικουμενικότητας κινητοποιούνται για την προστασία του περιβάλλοντος και ως εκ τούτου αγοράζουν ασφαλή για το περιβάλλον προϊόντα.

Οι αξίες που διέπουν τη ζωή ενός ατόμου εκφράζονται με τον τρόπο ζωής που ακολουθεί και αντανακλώνεται στην καταναλωτική του συμπεριφορά. Επίσης, οι αξίες αναφέρονται στα διαρκή πιστεύω ενός ατόμου και περιλαμβάνουν τα ιδανικά του, όπως το τι πρέπει να κάνει, τους στόχους που θα πρέπει να θέσει και τους τρόπους για να τους επιτύχει. Τα άτομα δε γεννιούνται με τις αξίες τους αλλά αυτές μαθαίνονται και μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά. Κάποιες αξίες είναι σχετικά διαρκείς από γενιά σε γενιά. Υπάρχουν και άλλες όμως οι οποίες αλλάζουν από τις επιδράσεις του σύγχρονου περιβάλλοντος.

Η ανάπτυξη των αξιών αρχίζει από την παιδική ηλικία και επηρεάζεται από το περιβάλλον της οικογένειας. Οι γονείς με τις πράξεις και τα λόγια τους δηλώνουν τις αξίες, τις οποίες μεταδίδουν στα παιδιά τους. Τα παιδιά μεγαλώνοντας έρχονται σε επικοινωνία με άλλα άτομα, έξω από το περιβάλλον της οικογένειας και του σπιτιού. Δέχονται ερεθίσματα από φίλους,

συγγενείς, συμμαθητές και γνωρίζουν και τις αξίες των άλλων που δεν αποτελούν μέλη της οικογένειας τους. Η επιρροή τους είναι τόσο μεγάλη καθώς η πίεση από τον κοινωνικό περίγυρο μπορεί να οδηγήσει έναν καταναλωτή στην πρόθεση να αγοράσει, παρά τις αρνητικές προσωπικές του τοποθετήσεις.

Τέλος, η θρησκεία αποτελούσε και αποτελεί ένα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αξιών των ατόμων και στη μεταβίβαση τους από τη μία γενιά στην άλλη. Αν και σήμερα σε ορισμένες κοινωνίες έχει ατονήσει η επιρροή της θρησκείας, σε άλλες δημιουργείται μία έντονη αναζωπύρωση, με τεράστιες κοινωνικές και οικονομικές συνέπειες.

(Μπουζούκι Α., 2013)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

#### 4.1 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ:

Μειωμένος ο ρυθμός αύξησης της εγχώριας αγοράς των Σούπερ Μάρκετ.

- Ο ανταγωνισμός στον κλάδο των super markets είναι ιδιαίτερα έντονος, κυρίως λόγω του μεγάλου αριθμού των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε αυτόν.
- Ο ρυθμός αύξησης της εγχώριας αγοράς έχει επιβραδυνθεί σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια, ως αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης και της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών.
- Οι μεγάλες αλυσίδες super market καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό της εγχώριας αγοράς, με την τάση συγκέντρωσης του κλάδου να συνεχίζεται.

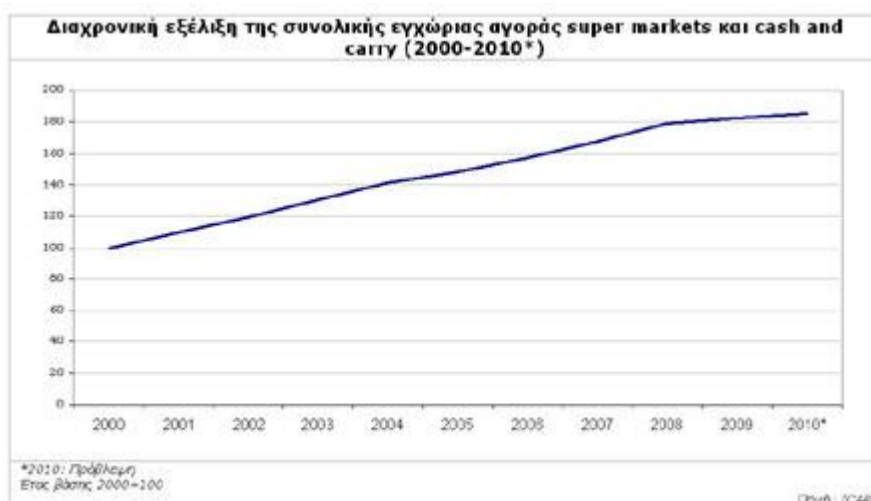
Ο κλάδος των super market αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, στον οποίο παρατηρείται έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιρειών κυρίως μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών, καθώς και με τη συνεχή διεύρυνση των δικτύων καταστημάτων των εταιρειών σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, αλλά και το εξωτερικό. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, τις οδηγεί συνεχώς στην αναζήτηση νέων στρατηγικών ανάπτυξης.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου που εκμεταλλεύονται καταστήματα super markets χρησιμοποιούν την πολιτική τιμών τόσο σαν μέσο προσέλκυσης των καταναλωτών, όσο και σαν στρατηγική αντιμετώπισης του έντονου ανταγωνισμού. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι προσφορές και οι παροχές των αλυσίδων προς τους πελάτες τους, η παρουσία των discounters και ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, έχουν αναγάγει την τιμολογιακή πολιτική σε ένα σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης, καθώς και διατήρησης και προσέλκυσης μέρους του καταναλωτικού κοινού.

Ένα στοιχείο που διαφοροποιεί τις επιχειρήσεις του εξεταζόμενου κλάδου είναι ο αριθμός και το είδος των καταστημάτων τους (super market, discount, cash & carry). Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν εκτεταμένο δίκτυο πωλήσεων με ευρεία γεωγραφική κάλυψη και διαφορετικούς τύπους καταστημάτων, ανάλογα με την επιφάνεια πωλήσεων και το εύρος των προϊόντων (hypermarkets, μεσαίου μεγέθους καταστήματα και μικρότερα σημεία πώλησης για γρήγορες αγορές). Οι μικρότερες αλυσίδες δραστηριοποιούνται συνήθως σε τοπικό επίπεδο, εντός δηλαδή συγκεκριμένων περιοχών, ενώ υπάρχουν και επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται μεμονωμένα καταστήματα.

Οι δύο τελευταίες κατηγορίες super markets συχνά εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών.

Τα super markets προσφέρουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων, σε ένα συγκεκριμένο χώρο, προσπαθώντας να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατό τρόπο τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή, προσφέροντάς του τη δυνατότητα να απευθύνεται σε ένα μόνο κατάστημα για το σύνολο των αγορών του. Στα μεγαλύτερα καταστήματα του κλάδου μπορεί κανείς να βρει πλέον οργανωμένα τμήματα ένδυσης και υπόδησης, ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, ειδών αυτοκινήτου, ειδών σπιτιού κλπ. Παράλληλα, προωθούνται και συνεργασίες με άλλες εταιρείες για τη δημιουργία σημείων πωλήσεων εντός των χώρων καταστημάτων hypermarkets (αλυσίδες παιχνιδιών και βρεφικών ειδών, αθλητικών ειδών κλπ.) Επιπλέον, το διευρυμένο ωράριο των καταστημάτων super markets, καθώς και οι καλύτερες τιμές που πετυχαίνουν λόγω οικονομιών κλίμακας, αποτελούν δύο ακόμα δυνατά σημεία των εταιρειών του κλάδου.



Η συνολική εγχώρια αγορά super markets και cash & carry παρουσίασε διαχρονική άνοδο καθ' όλη την περίοδο 1992-2009, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 13,0%. Το 2009, ωστόσο, η εξεταζόμενη αγορά αυξήθηκε μόνο κατά 2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ο βαθμός συγκέντρωσης ήταν σχετικά υψηλός το 2009, καθώς 3 και 5 από τις μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου συγκέντρωσαν αντίστοιχα το 34,1% και 44,8% της συνολικής αγοράς.

Σύμφωνα με τις ισχύουσες τάσεις και προοπτικές, η συνολική αγορά σε αξία εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει οριακή μόνο αύξηση το 2010 σε σχέση με το 2009. Οι τρέχουσες οικονομικές εξελίξεις, οι οποίες επηρεάζουν το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, έχουν οδηγήσει στη δραστική επιβράδυνση του ρυθμού μεταβολής της εγχώριας αγοράς των super markets, σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Το καταναλωτικό κοινό ωθείται πλέον στην αγορά των «απαραίτητων» αγαθών και στον περιορισμό των δαπανών για τα λοιπά προϊόντα. Τα τρόφιμα και τα ποτά κατέλαβαν το 73,2% των συνολικών πωλήσεων το 2009, ενώ το ποσοστό τους αναμένεται να ανέλθει στο 75% περίπου του συνόλου το 2010.

Ο αριθμός των συνολικών καταστημάτων super markets στην εγχώρια αγορά αυξήθηκε κατά 3,9% το διάστημα 2008/07, με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (60,6% το 2008) να αντιστοιχεί σε καταστήματα που ανήκουν σε αλυσίδες super markets. Επιπλέον, παρατηρείται ότι ενώ το πλήθος των αλυσίδων παρουσιάζει σχετική υποχώρηση την περίοδο 2005-2008, ο αριθμός των καταστημάτων τους αυξάνεται συνεχώς με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 3,1%. Το γεγονός αυτό είναι ενδεικτικό της τάσης συγκέντρωσης που επικρατεί (με εξαγορές – απορροφήσεις).

Στα πλαίσια της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων του κλάδου βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών. Από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού, ο οποίος συντάχθηκε με βάση αντιπροσωπευτικό δείγμα 78 εταιρειών για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία τόσο για το 2009 όσο και για το 2008, προκύπτουν τα εξής:

Το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος αυξήθηκε κατά 3,28% το 2009 σε σχέση με το 2008. Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασαν μικρή αύξηση (1,16%) το 2009/08, ενώ το μικτό κέρδος αυξήθηκε με ελαφρώς υψηλότερο ρυθμό (2,1%). Ωστόσο, η αύξηση των λοιπών λειτουργικών εξόδων (κατά 5,82%) οδήγησε στην επιδείνωση του συνολικού λειτουργικού αποτελέσματος. Τελικά, τα κέρδη προ φόρου των συγκεκριμένων εταιρειών μειώθηκαν κατά 27,35% το 2009 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ και τα κέρδη EBITDA μειώθηκαν κατά 7,71%.

Πηγή: ICAP GROUP.(2011). *Super Markets*. ICAP group. Ανάκτηση Φεβρουάριος 15, 2011 από:

<http://www.icap.gr/Default.aspx?id=8416&nt=146&lang=1>

#### **4.1.1. Καταναλωτική Συμπεριφορά**

Η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς εκφράζεται με τη στροφή σε λιγότερα και φθηνότερα προϊόντα (π.χ. ιδιωτικής ετικέτας). Επιπλέον, συνεχώς μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών ελαχιστοποιεί (εάν όχι εκμηδενίζει) τις “παρορμητικές” αγορές και συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων στα καταστήματα, αναζητώντας το βέλτιστο συνδυασμό μεταξύ κόστους και αξίας (value for money).

Αξιοσημείωτη είναι, επίσης, η αυξανόμενη τάση προτίμησης των ελληνικών προϊόντων, δεδομένου ότι οι καταναλωτές φαίνεται να συνεκτιμούν τόσο αγοραστικά κριτήρια (ποιότητα και ασφάλεια προϊόντων), όσο και το γενικό συμφέρον της χώρας (συμβολή στη μείωση της ανεργίας και συνειδητή στήριξη της παραγωγικής ανάπτυξης). Το παραπάνω γεγονός αποτελεί ευκαιρία για τους εγχώριους παραγωγούς, οι οποίοι μπορούν να επενδύσουν σε νέα προϊόντα.

Η πορεία της εξεταζόμενης αγοράς είναι άμεσα συνυφασμένη με τις προοπτικές της εγχώριας οικονομίας, η οποία με βάση τις ισχύουσες συνθήκες προβλέπεται ότι θα επανέλθει σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης το 2015. Ωστόσο δε λείπουν και οι ανακατατάξεις. Το κλείσιμο μεγάλης αλυσίδας του κλάδου (Ατλάντικ), η εξαγορά της Dia από την Μαρινόπουλος και η αποχώρηση πολυεθνικής εταιρείας discounter (Aldi) το 2013 οδήγησε εν μέρει σε αλλαγή συσχετισμού δυνάμεων στον εξεταζόμενο κλάδο, δημιουργώντας ευκαιρίες για τις υφιστάμενες αλυσίδες.

Πηγή: το χρήμα.(2014). *Σουπερμάρκετ-ICAP: Μεγάλες οι προκλήσεις, σκληρός ο ανταγωνισμός*. Το χρήμα επιχειρήσεις-πρόσωπα-παρασκήνιο. Ανάκτηση Ιανουάριο 29, 2014 από:

<http://www.toxrima.gr/soupermarket-icap-megales-i-proklisis-skliros-o-antagonismos/>

## **4.2 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗ ΣΑΜΟ:**

### **4.2.1. Βασικά στοιχεία της πόλης:**

Η Σάμος είναι ελληνικό νησί του ανατολικού Αιγαίου περί το μέσον αυτού και ανήκει στον ομώνυμο νομό Σάμου. Το νησί, που έχει πληθυσμό 32.977 κατοίκους (απογραφή 2011) έχει πρωτεύουσα την Σάμο ή Κάτω Βαθύ, με 6.251 κατοίκους, ενώ συμπρωτεύουσα είναι το Καρλόβασι με 6.869. Άλλοι σημαντικοί οικισμοί είναι το Βαθύ (3.147 κ.), η παλιά πρωτεύουσα του νησιού Χώρα (1.218 κ.), το Πυθαγόρειο (1.500 κ.), οι Μυτιληνιοί (2.107 κ.), ο Μαραθόκαμπος (1.900 κ.) και το Κοκκάρι (1.060 κάτοικοι). Το νησί είναι σήμερα γνωστό για τα λευκά, γλυκά μοςχάτα κρασιά του "Νέκταρ" και "Deux", επίσης για τα μικρά γλυκά ντοματάκια που στην τοπική διάλεκτο λέγονται "μπουρνέλια", την οργιώδη βλάστηση και τα τουριστικά αξιοθέατά του, αλλά και για τις προσωπικότητες που παρείχε στην ελληνική ιστορία, όπως τον Πυθαγόρα, τον φιλόσοφο Επίκουρο, τον αστρονόμο Αρίσταρχο που φέρεται να σχεδίασε τον πρώτο ηλιοκεντρικό χάρτη και άλλους. Επίσης εκεί παρήχθησαν τα πρώτα χάλκινα αγάλματα και τα αγγεία της Σάμου ήταν ξακουστά το 550 π. Χ..

Πηγή: 1<sup>ο</sup> ΔΣ Καρλαβασίου η «Πορφυριάδα». *Σάμος η Πατρίδα μου*. Ανάκτηση από:

<https://sites.google.com/site/1odskarlobasouporphyriada/home/samos-patrida-mou>



#### 4.2.2. Καταναλωτικές Συνήθειες:

Νέες αγοραστικές συνήθειες αποκτά ο Έλληνας καταναλωτής στο περιβάλλον της οικονομικής κρίσης και κατά συνέπεια και οι πολίτες της Σάμου. Πλέον γίνονται πιο ενεργοί και προσπαθούν με έξυπνες λύσεις να εξοικονομήσουν χρήματα. Αυτό το επιτυγχάνουν κυνηγώντας περισσότερο τις προσφορές, συγκρίνοντας τιμές, επισκεπτόμενος περισσότερα καταστήματα, επιλέγοντας μεγαλύτερες συσκευασίες και κάνοντας πιο συχνές επισκέψεις αγοράζοντας τα απαραίτητα. Πολλοί επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για μια οικονομικότερη λύση, ενώ άλλοι για να στηρίξουν τον τόπο επιλέγουν παραδοσιακά τοπικά προϊόντα. Επίσης έχουμε μείωση στην Σάμο στην αγορά έτοιμου φαγητού «απ' έξω», ενώ αυξάνουν το μαγείρεμα εντός του σπιτιού και έτσι έχουμε και αύξηση της αγοράς των τροφίμων. Με εξαίρεση όμως τα καταστήματα που πουλάνε έτοιμο παραδοσιακό μαγειρευτό φαγητό.

Κάτι τελευταίο το οποίο βρήκαν οι Σαμιώτες για να κάνουν την ζωή τους πιο εύκολη είναι ένα δίκτυο ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών. Πρόκειται για την ηλεκτρονική πύλη dialas.gr, ένα μοναδικό εργαλείο που μπορεί να αντικαταστήσει την έλλειψη χρημάτων με την αφθονία των προσφερόμενων ειδών και υπηρεσιών, χωρίς τη διαμεσολάβηση χρήματος. Για όσους δεν έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή έχουν οριστεί σημεία εξυπηρέτησης για ανταλλακτικές πράξεις, οι οποίες μπορεί να αφορούν σε ανταλλαγή ειδών ή σε υπηρεσίες με αγαθά. Σύμφωνα πάντως με τα μέλη της Ομ.Α.Σ. (Ομάδα Ανταλλαγών Σάμου) που εμπνεύστηκαν και υλοποιούν το πρωτότυπο αυτό ανταλλακτήριο, «με το σύστημα αυτό, εισερχόμαστε στην κοινωνική οικονομία καταργώντας μεσάζοντες και κερδοσκοπία, ενισχύοντας τις κοινωνικές σχέσεις και την αλληλεγγύη, επαναπροσδιορίζοντας τις καταναλωτικές μας συνήθειες...».

#### 4.2.3. Η Κατάσταση Του Κλάδου Στη Σάμο:

Στον κλάδο των super market η κρίση και ο ερχομός ξένης μεγάλης αλυσίδας έφερε μεγάλες αναδιατάξεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτό είχε σκοπό να κλείσουν πολλά μικρά καταστήματα mini market ή να αγοραστούν από μεγάλες αλυσίδες super market. Τα υπόλοιπα super market μένουν στην αγορά κυρίως από την φήμη και την μοναδικότητά τους, αλλά ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος μεταξύ τους. Τα σούπερ μάρκετ που υπάρχουν στην πόλη της Σάμου είναι το LIDL, το BAZAAR, ο Χατζηκώστας, η Cash & Carry Ζαρμπάνης, το Carrefour Μαρινόπουλος και ο Τσουκαλάς. Η πορεία και η πολιτική του καθενός είναι διαφορετική. Αναλυτικά:





#### 4.2.3.1. LIDL

Η Lidl ξεκίνησε τη Δεκαετία του '30 με την ίδρυση της Εταιρίας στο χώρο του Χονδρικού & Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής στη Νότια Γερμανία. Σήμερα η Lidl κατατάσσεται στις 10 πρώτες εταιρίες Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής στη Γερμανία. Ως διεθνής όμιλος επιχειρήσεων δραστηριοποιείται σε όλη την Ευρώπη με αυτόνομες Εταιρίες στις εκάστοτε χώρες. Από την έναρξη λειτουργίας του πρώτου Καταστήματος Lidl στην περιοχή της Νότιας Γερμανίας τη Δεκαετία του '70, την Ανάπτυξη εντός των συνόρων της Γερμανίας έως τα τέλη της Δεκαετίας του '80 και την επέκταση Διεθνώς την Δεκαετία του '90, λειτουργούν σήμερα καταστήματα Lidl σχεδόν σε κάθε χώρα της Ευρώπης. Η Lidl διαθέτει σήμερα το μεγαλύτερο Δίκτυο Εκπτώσιμων Καταστημάτων ειδών διατροφής στην Ευρώπη.

Στην Σάμο υπάρχει ένα κατάστημα LIDL το οποίο βρίσκεται λίγο έξω από την πόλη της Σάμου στην περιοχή Τρεις Εκκλησιές και λειτουργεί από το 2006. Οι εβδομαδιαίες προσφορές του καταστήματος διαφημίζονται μέσω του διαδικτύου και έντυπων φυλλαδίων.



#### 4.2.3.2. BAZAAR

Τα super market BAZAAR, παρουσιάζουν στην Ελληνική αγορά, το απόλυτο μοντέλο του CONVENIENCE και SOFT-DISCOUNT MARKET της γειτονιάς.

CONVENIENCE: δεδομένου ότι καλύπτουν μία οικιστική περιοχή ακτίνας 500 μέτρων γύρω από το κατάστημα, τις περισσότερες φορές χωρίς parking, με μέση επισκεψιμότητα ίδιων πελατών 1, 8 φορές την εβδομάδα και μέσο καλάθι 9, 5 ευρώ.

SOFT – DISCOUNT: που καθορίζεται από τους 700 κωδικούς ιδιωτικής επικέτας και τους 300 first price κωδικούς, που καλύπτουν όλες τις ομάδες προϊόντων. Το μοντέλο συμπληρώνεται με δυνατά τμήματα φρέσκων προϊόντων στο κρέας, στα τυριά, αλλαντικά και μαναβική, που σηματοδοτούνται από το shop-in-shop σήμα deli-bazaar, καθώς και από το bake-off με το σήμα Καλημέρα!

Τα καταστήματα BAZAAR χαρακτηρίζονται από την σταθερά μεγάλη ποικιλία προϊόντων που προσφέρουν με συνέπεια και χωρίς ελλείψεις, κάτι που ισχύει και στα υποκαταστήματα που βρίσκονται στη Σάμο. Αυτά αποτελούνται από 5 super market και αρκετά mini market, που προϋπήρχαν και κάποια στιγμή συνεργάστηκαν με το BAZAAR χρησιμοποιώντας το franchise του. Τα super market διαφέρουν τόσο ως προς το μέγεθος, όσο και ως προς τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν. Το πρώτο και μεγαλύτερο (πληροί τις προδιαγραφές ενός super market μεγαλούπολης) από αυτά βρίσκεται λίγο έξω από την πρωτεύουσα του νησιού και ξεκίνησε την λειτουργία του πριν από 18 χρόνια. Υπάρχουν ακόμα τέσσερα μικρότερα, ένα στην πρωτεύουσα Βαθύ και 3 στα χωριά Πυθαγόρειο, Ηραϊόν και Πύργος. Τέλος στο Πυθαγόρειο υπάρχει ακόμα ένα, το οποίο λειτουργεί αποκλειστικά ως κρεοπωλείο, με την επωνυμία BAZAAR.

Αξίζει να αναφερθεί η πολιτική των καταστημάτων BAZAAR να έχουν προσφορές σε διάφορα προϊόντα για συγκεκριμένες μέρες, τις οποίες κοινοποιούν με έντυπα φυλλάδια και διαφημίσεις στους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και τηλεοπτικό κανάλι. Τέλος, προσφάτως λόγω οικονομικών δυσχερειών, η διεύθυνση του μεγαλύτερου καταστήματος προχώρησε σε μειώσεις μισθών του προσωπικού, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα μερικοί εργαζόμενοι να παραιτηθούν και στην θέση τους να προσληφθούν νέοι.



#### 4.2.3.3. Χατζηκώστας

Η αλυσίδα super market Χατζηκώστας ξεκίνησε από δυο καταστήματα ενός Σαμιώτη επιχειρηματία, στην πόλη του Καρλοβάσου. Στη συνέχεια επεκτάθηκε, αγοράζοντας δυο καταστήματα ενός τοπικού συνεταιρισμού (Ε.Ο.Σ.Σ. = Ένωση Οινοποιητικών Συνεταιρισμών Σάμου), ένα στο Καρλόβασι και ένα στη πόλη της Σάμου. Συνεχίζοντας την επεκτατική πολιτική, αγοράζοντας διάφορα super market και συνάπτοντας συνεργασίες με mini market, πλέον η αλυσίδα αποτελείται συνολικά (super market – mini market) από 13 καταστήματα. Τα καταστήματα αυτά βρίσκονται στις πόλεις της Σάμου και του Καρλοβάσου και τα χωριά Ηραϊόν, Κοκκάρι, Μυτηλινιοί και Άγιο Κωνσταντίνο.

Τα τελευταία χρόνια τα καταστήματα της αλυσίδας αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες. Μερικές από τις συνέπειες των δυσκολιών αυτών ήταν η μείωση του προσωπικού και η δυσκολία πληρωμής των προμηθευτών, η οποία με την σειρά της είχε ως αποτέλεσμα την έλλειψη πολλών προϊόντων από τα ράφια των καταστημάτων. Πλέον για να αντιμετωπιστούν τα οικονομικά προβλήματα και οι δανειακές ανάγκες των καταστημάτων, η αλυσίδα βρίσκεται υπό καθεστώς οικονομικής διαχείρισης από τράπεζα.



#### 4.2.3.4. Cash & Carry Ζαρμπάνης

Η Cash & Carry Ζαρμπάνης ιδρύθηκε το 2010 και σε λιγότερο από ένα χρόνο απέκτησε μεγάλο μερίδιο στην τοπική αγορά. Προηγουμένως ο σαμιώτης επιχειρηματίας Ζαρμπάνης δραστηριοποιούνταν στον τομέα της ποτοποίησης και εμπορίας κατεψυγμένων τροφίμων. Έτσι, έχοντας πολυετή πείρα στον τομέα του εμπορίου τροφίμων και ποτών, σωστή οργανωτική δομή και σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, προχώρησε στην δημιουργία ενός super market που εδρεύει στην περιοχή Μεσόκαμπος, λίγα χιλιόμετρα εκτός της πόλεως της Σάμου. Η Cash & Carry Ζαρμπάνης δραστηριοποιείται στον κλάδο της λιανικής και χονδρικής πώλησης. Μετέπειτα επεκτάθηκε ανοίγοντας ένα μικρό υποκατάστημα στο κέντρο της πρωτεύουσας.

Δυο στοιχεία είναι αυτά που κάνουν την Cash & Carry Ζαρμπάνης να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα super market. Το πρώτο είναι η πώληση διάφορων προϊόντων προμηθευμένα από ντόπιους παραγωγούς. Συγκεκριμένα τα καταστήματα πωλούν τοπικά αρτοσκευάσματα, γαλακτοκομικά, κρασιά, λάδια, λαχανικά, μέλι, ούζο, σαπούνια και τραχανά. Το δεύτερο έχει να κάνει με το ωράριο του super market, το οποίο είναι το μοναδικό που λειτουργεί και την Κυριακή μέχρι της 4 μμ. Οι προσφορές των καταστημάτων διαφημίζονται μέσω του τοπικού τηλεοπτικού σταθμού.



#### 4.2.3.5. Carrefour Μαρινόπουλος

Η Carrefour στην Ελλάδα κάνει την εμφάνισή της το 2000 με τη συγχώνευση της γαλλικής εταιρίας Carrefour με την ελληνική Μαρινόπουλος. Το 2012, η Μαρινόπουλος κατέστη αποκλειστική δικαιούχος των σημάτων Carrefour σε Ελλάδα μέσω της δικαιόχρησης (franchise). Σήμερα το δίκτυο των καταστημάτων της εταιρείας στην Ελλάδα περιλαμβάνει 35 καταστήματα με την επωνυμία Carrefour, 267 Carrefour Μαρινόπουλος, 241 Carrefour Express.

Στη Σάμο υπάρχουν 4 καταστήματα από τα οποία τα δυο μεγαλύτερα είναι στο κέντρο της πρωτεύουσας, ενώ τα υπόλοιπα βρίσκονται στο Πυθαγόρειο και στο Καρλόβασι. Ένα από τα δυο καταστήματα του Βαθέως άνηκε στην αλυσίδα super market DIA η οποία ενοποιήθηκε με την αλυσίδα Carrefour Μαρινόπουλος. Ενώ το δεύτερο αρχικά έφερε την επωνυμία Γαληνός, μετέπειτα μετατράπηκε σε Ατλάντικ μέχρι που τελικά έκλεισε και στη θέση του λειτουργεί super market Carrefour Μαρινόπουλος. Οι εκάστοτε προσφορές των καταστημάτων διαφημίζονται με έντυπα φυλλάδια.

#### 4.2.3.6. Τσουκαλάς

Ο Τσουκαλάς ξεκίνησε πριν πολλά χρόνια ως παντοπωλείο και εξελίχθηκε σε ένα από τα πρώτα super market του νησιού με μεγάλο προσωπικό και πληθώρα εμπορευμάτων. Πλέον είναι ένα μικρό τοπικό super market μέσα στο κέντρο της πόλης το οποίο διευθύνουν οι απόγονοι των πρώτων ιδιοκτητών οι οποίοι είναι σήμερα και οι μοναδικοί εργαζόμενοι του καταστήματος, ενώ το εμπόρευμα του έχει μειωθεί αισθητά σε σημείο να θεωρείται πια, από τους καταναλωτές mini market και όχι super market. Κατά συνέπεια το βγάζουμε εκτός της έρευνας που θα ακολουθήσει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΈΡΕΥΝΑ 1<sup>η</sup>: ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

#### 5.1 Μεθοδολογία έρευνας:

##### 5.1.1. Καθορισμός Πληθυσμού (N)

Μονάδα πληθυσμού: εργαζόμενοι, ανεξαρτήτως φύλου και ηλικίας, σε σούπερ μάρκετ της πόλεως Σάμου κατά την χρονική περίοδο Αύγουστο 2014.

##### 5.1.2. Μονάδα δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε ο/η εργαζόμενος/εργαζόμενη σε σούπερ μάρκετ της πόλεως της Σάμου .

##### 5.1.3. Μέθοδος Δειγματοληψίας

Για την εργασία αυτή επιλέχθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας με πιθανότητες ή απλή τυχαία δειγματοληψία με απευθείας επιλογή δείγματος.

##### 5.1.4. Προσδιορισμός της Μεθόδου Δειγματοληψίας

Εφόσον επιλέξαμε την απλή τυχαία δειγματοληψία επιλέχθηκε ένα κατάστημα από κάθε εταιρεία super market της πρωτεύουσας της Σάμου (LIDL, BAZAAR, Χατζηκώστας, Cash & Carry Ζαρμπάνης και Carrefour Μαρινόπουλος) και κατά προτίμηση το μεγαλύτερο για να είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα το αποτέλεσμα. Από τα καταστήματα αυτά ρωτήθηκαν οι εργαζόμενοι που δούλευαν στο κατάστημα την στιγμή της έρευνας. Η επιλογή της ώρας επίσκεψης κάθε καταστήματος έγινε κυρίως ώρες κλεισίματος, για να υπάρξει περισσότερη προσοχή στην απάντηση του ερωτηματολογίου, είτε μεσημεριανές είτε βραδινές με τυχαία επιλογή.

##### 5.1.5. Προσδιορισμός Μεγέθους του Δείγματος

Το δείγμα (N) ανέρχεται στα 22 άτομα (N=22), καθώς αυτός ήταν ο αριθμός των εργαζομένων που βρισκόταν στα καταστήματα την στιγμή της έρευνας και δεχθήκαν να απαντήσουν.

## 5.2 Αποτελέσματα-πίνακες μόνης εισόδου:

### 5.2.1. Πόσο καιρό, συνολικά, εργάζεστε σε αυτήν την εργασία;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Λιγότερο από ένα έτος	1	4	18,18	18,18	18,18
1-2 έτη	2	8	36,36	36,36	54,55
3-5 έτη	3	2	9,09	9,09	63,64
6-10 έτη	4	3	13,64	13,64	77,27
Περισσότερα από 10 έτη	5	5	22,73	22,73	100,00
<i>Total</i>		22	100,0	100,0	



Από την ανάλυση των απαντήσεων που πήραμε για το πόσο χρονικό διάστημα εργάζονται οι ερωτηθέντες στα super market, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 36,36% εργάζεται 1-2 έτη και στην συνέχεια έρχονται αυτοί που εργάζονται πάνω από 10 έτη με ποσοστό 22,73%. Μετά ακολουθεί το ποσοστό 18,18% που είναι οι εργαζόμενοι που εργάζονται λιγότερο από ένα έτος, τέταρτη έρχονται σε σειρά αυτοί που εργάζονται 6-10 έτη με ποσοστό 13,64% και τέλος είναι αυτοί που είναι μέσα στην εταιρεία 3-5 έτη με ποσοστό 9,09%.

### 5.2.2. Η εργασία είναι;

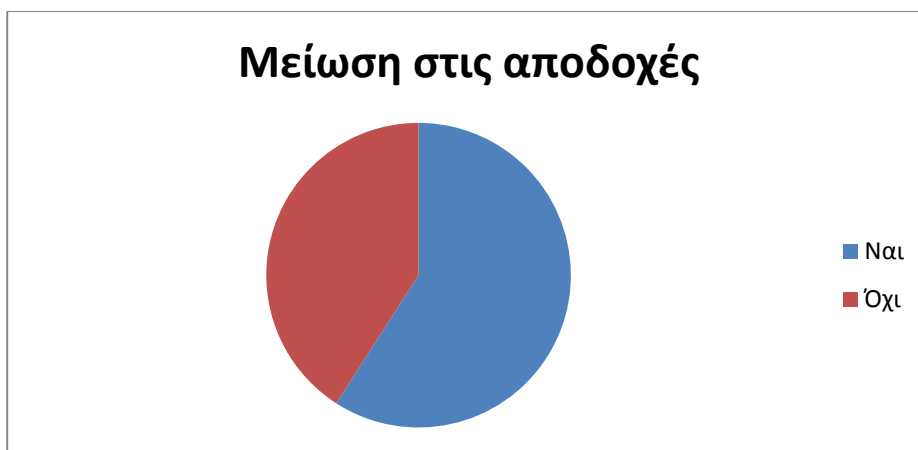
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πλήρης απασχόληση	1	17	77,27	77,27	77,27
Μερική απασχόληση	2	5	22,73	22,73	100,00
<i>Total</i>		22	100,0	100,0	



Μετά από την έρευνα που κάναμε για το τι τύπο εργασίας έχουν οι ερωτηθέντες, οι περισσότεροι εργαζόμενοι εργάζονται πλήρης απασχόλησης με ποσοστό 77,27%, ενώ αυτοί οι οποίοι εργάζονται με μερική απασχόληση είναι μόνο το 22,73%.

#### 5.2.3. Μειώθηκαν οι αποδοχές σας μετά το 2010;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	13	59,09	59,09	59,09
Όχι	2	9	40,91	40,91	100,00
<i>Total</i>		22	100,0	100,0	



Στην έρευνα αν μειώθηκαν οι αποδοχές των ερωτηθέντων μετά το 2010 το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε θετικά με ποσοστό 59,09% και το υπόλοιπο 40,91% απάντησε αρνητικά.

#### 5.2.4.Ο τρόπος πληρωμής σας είναι;

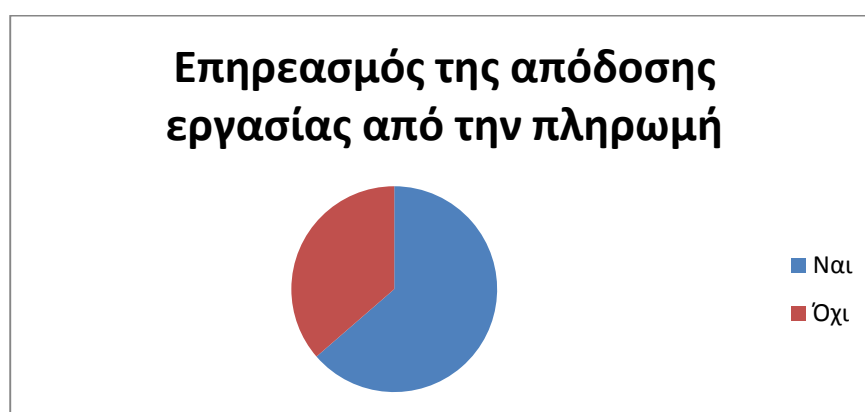
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Κανονικός μισθός	1	22	100,00	100,00	100,00
Total		22	100,0	100,0	



Μετά την έρευνα πάνω στον τρόπο πληρωμής των εργαζομένων έχουμε το 100% ότι παίρνουν κανονικό μισθό.

#### 5.2.5.Επηρεάζει ο τρόπος πληρωμής σας την απόδοσή σας στην εργασία σας;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	14	63,64	63,64	63,64
Όχι	2	8	36,36	36,36	100,00
Total		22	100,0	100,0	

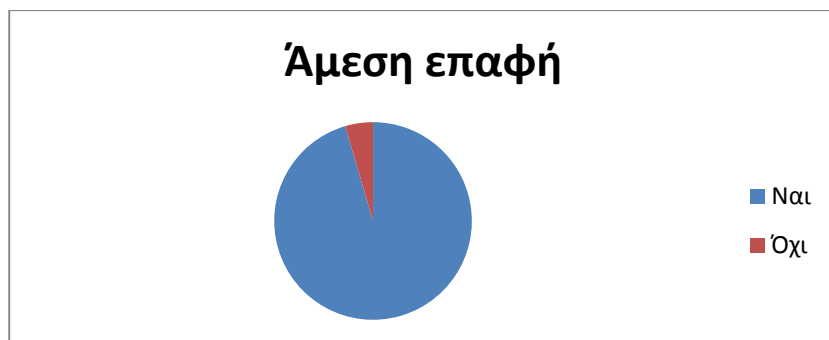


Μετά την έρευνα για το αν επηρεάζει τους εργαζόμενους ο τρόπος πληρωμής τους την απόδοσή τους στην εργασία τους, βγάλαμε ως συμπέρασμα ότι το 63,64% τους επηρεάζει, ενώ το υπόλοιπο 36,36% δεν τους επηρεάζει.



### 5.2.6. Έχετε άμεση επαφή με τους καταναλωτές ;

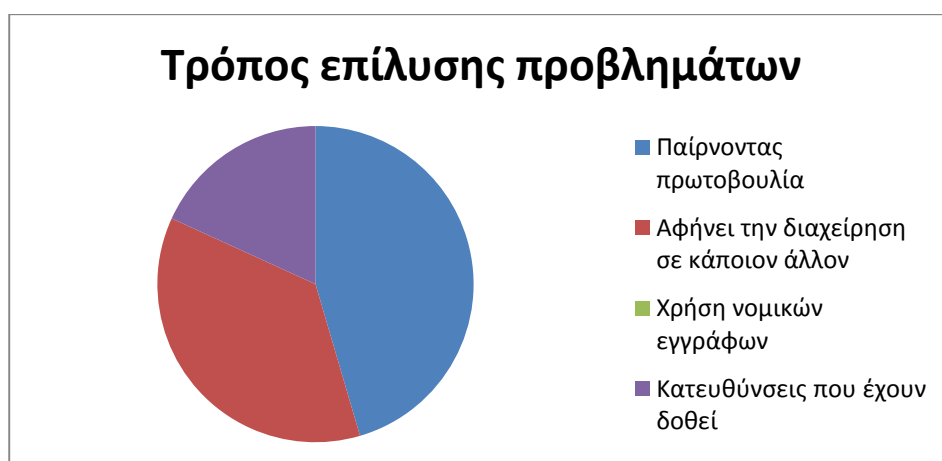
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	21	95,45	95,45	95,45
Όχι	2	1	4,55	4,55	100,00
<i>Total</i>		22	100,0	100,0	



Με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε για το αν έχουν οι ερωτηθέντες άμεση επαφή με τους καταναλωτές, το μεγαλύτερο μέρος των εργαζομένων έχει άμεση επαφή με ποσοστό 95,45%, ενώ μόνο το 4,55% δεν έχει.

### 5.2.7. Με ποιο τρόπο επιλύετε τα προβλήματα που προκύπτουν από την εκτέλεση των εργασιών της θέσης σας;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Με δική σας πρωτοβουλία αξιοποιώντας την εμπειρία και την τεχνογνωσία σας	1	10	45,45	45,45	45,45
Αφήνετε να τα διαχειριστεί ο άμεσα προϊστάμενος ή άλλος συνάδελφος	2	8	36,36	36,36	81,82
Με γενικές κατευθύνσεις που έχουν δοθεί, τυποποιημένες διαδικασίες ή/και εγχειρίδια	4	4	18,18	18,18	100,00
<i>Total</i>		22	100,0	100,0	

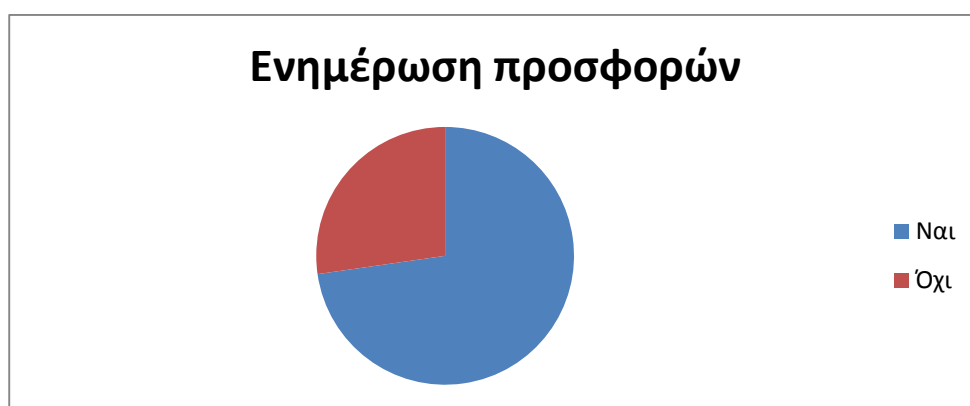


Μετά την έρευνα του τρόπου επίλυσης των προβλημάτων που προκύπτουν μέσα στην εργασία από τους ερωτηθέντες, η πρώτη λύση που πήραμε με ποσοστό 45,45% είναι ότι παίρνουν δική τους πρωτοβουλία και αξιοποιούν την εμπειρία και την τεχνογνωσία τους. Δεύτερη σε σειρά απάντηση είναι ότι

αφήνουν να το διαχειριστεί κάποιος άλλος είτε προϊστάμενος είτε άλλος συνάδελφος με ποσοστό 36,36%. Στη συνέχεια απάντησαν ότι πράττουν με γενικές κατευθύνσεις που τους έχουν είδη δοθεί ή τυποποιημένες διαδικασίες ή / και κάποιο εγχειρίδιο με ποσοστό 18,18% και τέλος κανένας 0% δεν επιλύει τα προβλήματα με χρήση νομικών εγγράφων, εγχειριδίων ή άλλων οδηγιών.

### 5.2.8.Ενημερώνετε τους καταναλωτές για τυχόν προσφορές;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	16	72,73	72,73	72,73
Όχι	2	6	27,27	27,27	100,00
<i>Total</i>		22	100,0	100,0	

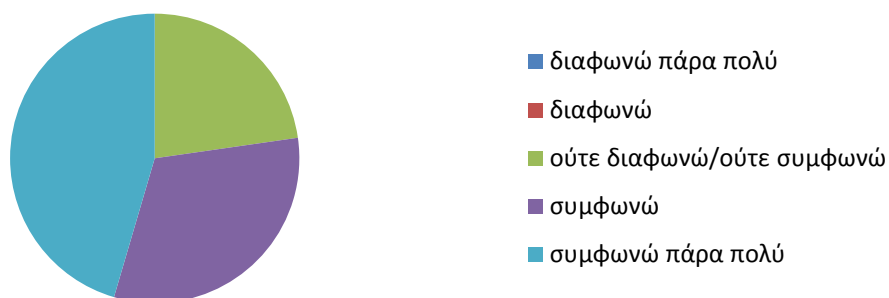


Στην έρευνα αν οι εργαζόμενοι ενημερώνουν τους καταναλωτές για τυχόν προσφορές παρατηρήσαμε ότι το 72,73% τους ενημερώνει, ενώ το υπόλοιπο 27,27% δεν ενημερώνει τους καταναλωτές για τις προσφορές.

### 5.2.9.Μπορεί ο υπάλληλος να συμβάλλει σε ένα υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης ;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	5	22,73	22,73	22,73
συμφωνώ	4	7	31,82	31,82	54,55
συμφωνώ πάρα πολύ	5	10	45,45	45,45	100,00
<i>Total</i>		22	100,0	100,0	

## Συμβολή υπαλλήλου για καλύτερη εξυπηρέτηση

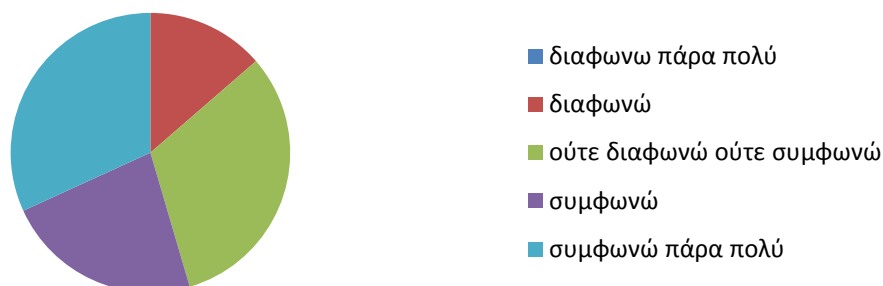


Στην έρευνα που κάναμε για το αν μπορεί ένας υπάλληλος να συμβάλει σε ένα υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης οι απαντήσεις που πήραμε είναι ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνήσαν πάρα πολύ με ποσοστό 45,45%. Στην συνέχεια απλά συμφωνήσαν το 31,82% του δείγματος ενώ αμέτοχοι έμειναν το 22,73% που ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε διαφώνησαν. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν διαφώνησε (0%) ή διαφώνησε πάρα πολύ (0%).

### 5.2.10. Πιστεύετε ότι ο υπάλληλος μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης ;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
διαφωνώ	2	3	13,64	13,64	13,64
ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	3	7	31,82	31,82	45,45
συμφωνώ	4	5	22,73	22,73	68,18
συμφωνώ πάρα πολύ	5	7	31,82	31,82	100,00
Total		22	100,0	100,0	

## Συμβολή υπαλλήλου σε αύξηση πωλήσεων



Στην έρευνα που κάναμε για το αν πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι ένας υπάλληλος μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης οι περισσότεροι συμφώνησαν πάρα πολύ αλλά το ίδιο ποσοστό 31,82% ήταν αναποφάσιστοι και ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν. Στην

συνέχεια το 22,73% συμφώνησαν απλά ότι μπορεί ένας υπάλληλος να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων, ενώ το 13,64% διαφώνησαν. Κανένας δεν διαφώνησε κατηγορηματικά (0%).

### 5.2.11. Η συμπεριφορά του υπαλλήλου επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
διαφωνώ	2	2	9,09	9,09	9,09
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	4	18,18	18,18	27,27
συμφωνώ	4	8	36,36	36,36	63,64
συμφωνώ πάρα πολύ	5	8	36,36	36,36	100,00
<i>Total</i>		22	100,0	100,0	

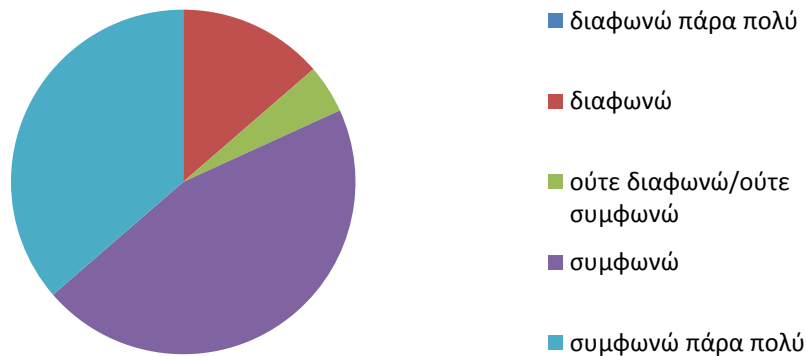


Στην έρευνα που κάναμε για το αν η συμπεριφορά του υπαλλήλου επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή οι απαντήσεις που πήραμε ήταν κυρίως θετικές. Με ίδιο ποσοστό των ερωτηθέντων 36,36% συμφώνησαν ή συμφώνησαν πάρα πολύ ότι ένας υπάλληλος επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών. Ενώ στην συνέχεια με ποσοστό 18,18% απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν. Μόνο το 9,09% διαφώνησε, ενώ κανένας (0%) δεν διαφώνησε πάρα πολύ.

### 5.2.12. Πιστεύετε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζει το επίπεδο εξυπηρέτησης;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
διαφωνώ	2	3	13,64	13,64	13,64
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	1	4,55	4,55	18,18
συμφωνώ	4	10	45,45	45,45	63,64
συμφωνώ πάρα πολύ	5	8	36,36	36,36	100,00
<i>Total</i>		22	100,0	100,0	

### Καταναλωτής επηρεάζει την εξυπηρέτηση

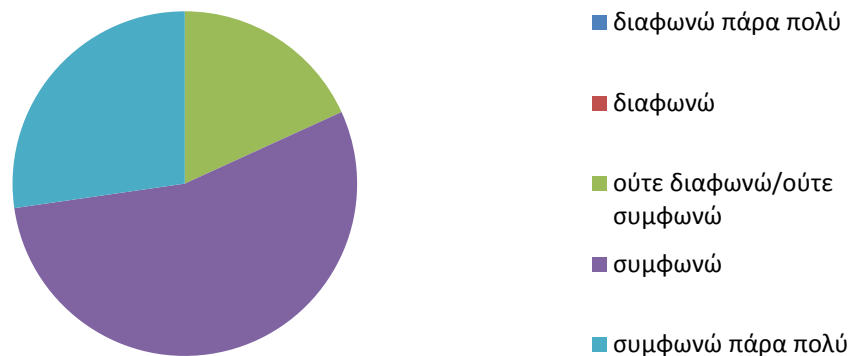


Στην έρευνα που κάναμε για το αν η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζει το επίπεδο εξυπηρέτησης οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι απλά συμφωνούν με ποσοστό 45,45%, ενώ συμφωνούν πάρα πολύ το 36,36%. Μόνο το 4,55% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ διαφώνησαν το 13,64%. Κανένας (0%) δεν διαφώνησε πάρα πολύ.

### 5.2.13. Πιστεύετε ότι η συμπεριφορά του υπαλλήλου επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις της επιχείρησής;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	4	18,18	18,18	18,18
συμφωνώ	4	12	54,55	54,55	72,73
συμφωνώ πάρα πολύ	5	6	27,27	27,27	100,00
Total		22	100,0	100,0	

### Υπάλληλοι επηρεάζουν τις πωλήσεις

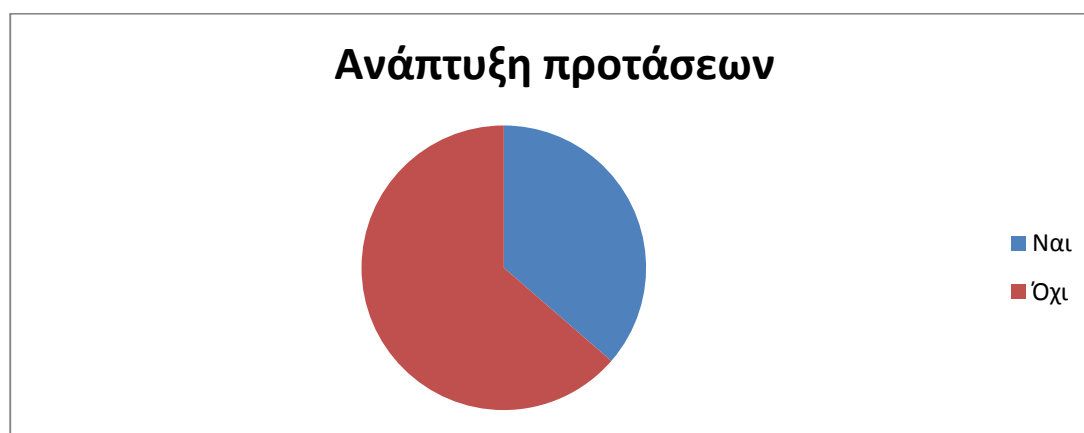


Στην έρευνα που κάναμε για το αν πιστεύουν οι εργαζόμενοι ότι η συμπεριφορά των υπαλλήλων επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις της

επιχείρησης, πήραμε ως απαντήσεις ότι οι περισσότεροι συμφωνούν με ποσοστό 54,55%, ενώ αυτοί που συμφωνούν πάρα πολύ είναι 27,27%. Οι υπόλοιποι 18,18% κρατάν ουδέτερη στάση και ούτε διαφωνούν αλλά ούτε και συμφωνούν. Ενώ τέλος κανένας (0%) δεν διαφώνησε ή διαφώνησε πάρα πολύ.

#### 5.2.14. Η διοίκηση διαχειρίζεται την ανάπτυξη προτάσεων από τους εργαζόμενους;

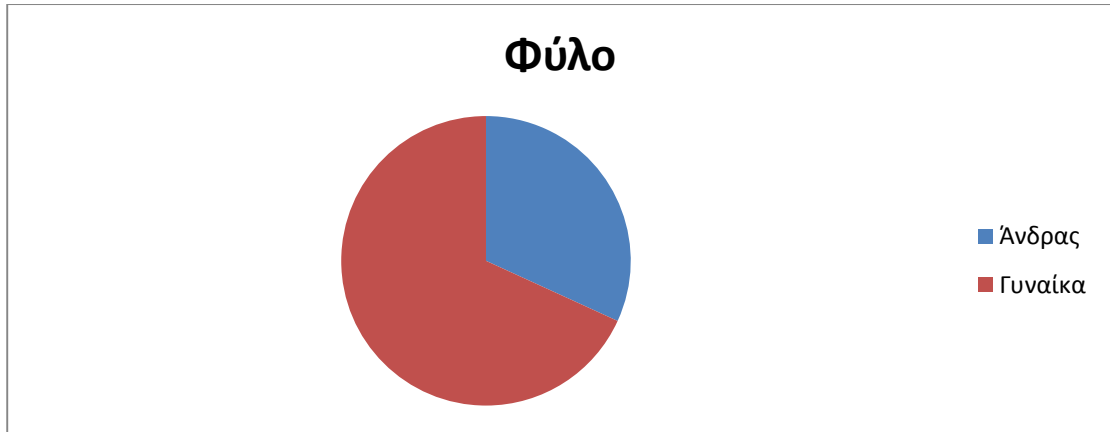
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	8	36,36	36,36	36,36
Όχι	2	14	63,64	63,64	100,00
<i>Total</i>		22	100,0	100,0	



Στην ερώτηση αν η διοίκηση διαχειρίζεται την ανάπτυξη προτάσεων από τους εργαζόμενους παρατηρήσαμε ότι οι περισσότεροι αρνήθηκαν με ποσοστό 63,64%, ενώ οι υπόλοιποι 36,36% συμφώνησαν ότι η διοίκηση διαχειρίζεται την ανάπτυξη προτάσεων.

#### 5.2.15. Φύλο

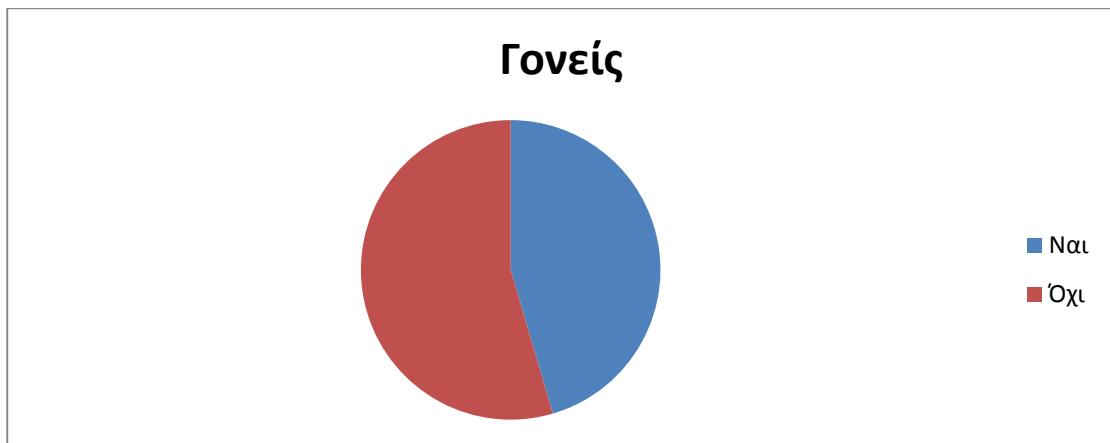
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Άνδρας	1	7	31,82	31,82	31,82
Γυναίκα	2	15	68,18	68,18	100,00
<i>Total</i>		22	100,0	100,0	



Στην έρευνα που κάναμε το 31,82% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το υπόλοιπο 68,18% ήταν γυναίκες.

#### 5.2.16. Έχετε παιδιά;

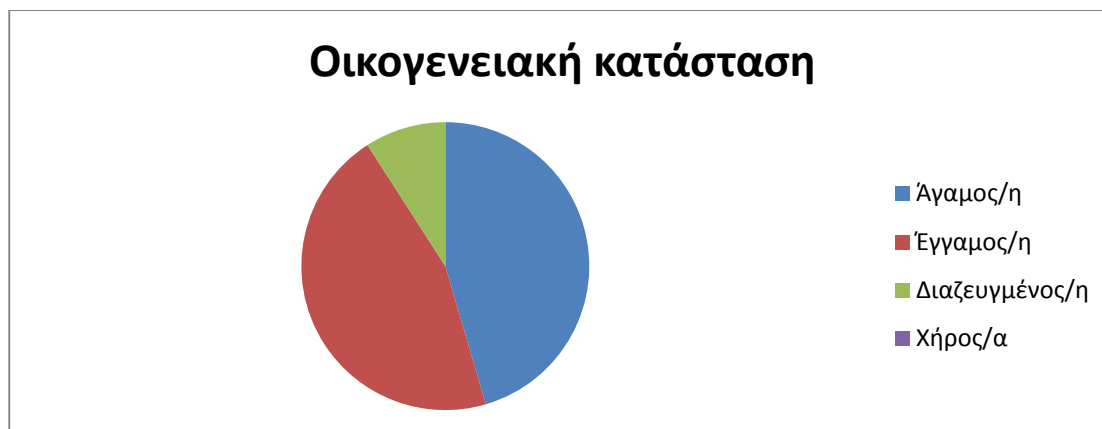
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	10	45,45	45,45	45,45
Όχι	2	12	54,55	54,55	100,00
<i>Total</i>		22	100,0	100,0	



Στην έρευνα που κάναμε για το αν έχουν παιδιά οι ερωτηθέντες το 45,45% ήταν γονείς, ενώ οι υπόλοιποι 54,55% δεν είχαν παιδιά.

### 5.2.17. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

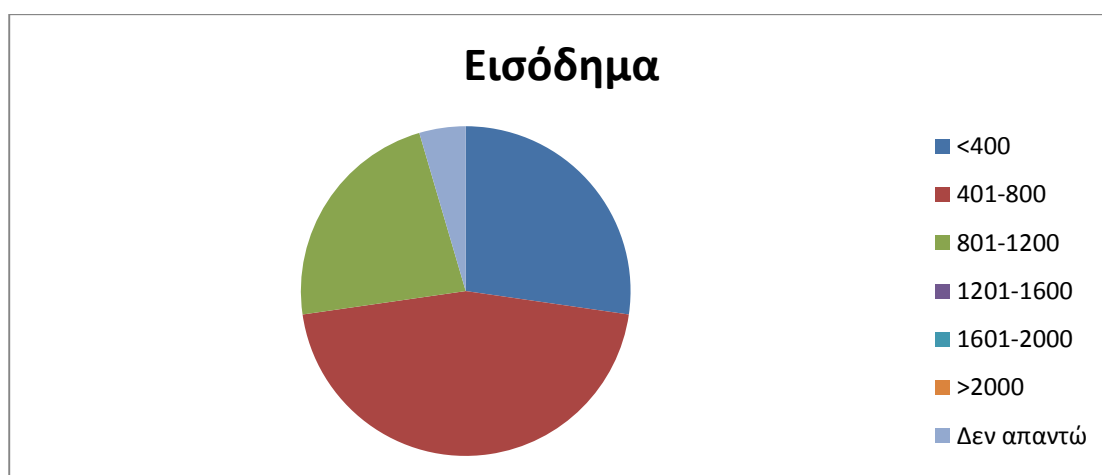
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Άγαμος/η	1	10	45,45	45,45	45,45
Έγγαμος/η	2	10	45,45	45,45	90,91
Διαζευγμένος/η	3	2	9,09	9,09	100,00
Total		22	100,0	100,0	



Στην έρευνα που κάναμε για την οικογενειακή κατάσταση το 45,45% των ερωτηθέντων είναι άγαμοι και το άλλο 45,45% είναι έγγαμοι. Τέλος οι υπόλοιποι 9,09% είναι διαζευγμένοι, ενώ κανένας (0%) είναι χήροι.

### 5.2.18. Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
<400	1	6	27,27	27,27	27,27
401-800	2	10	45,45	45,45	72,73
801-1200	3	5	22,73	22,73	95,45
Δεν απαντώ	7	1	4,55	4,55	100,00
Total		22	100,0	100,0	

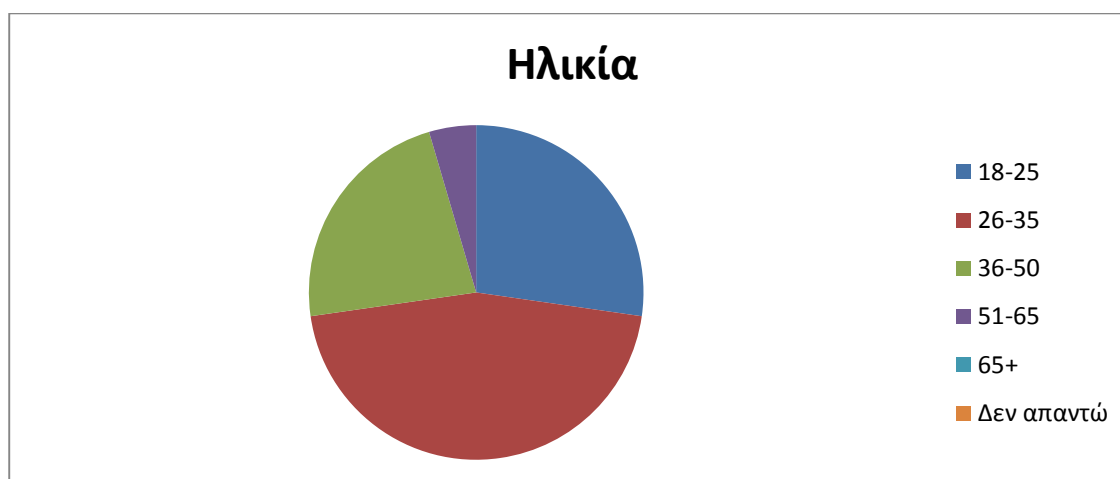




Στην έρευνα που κάναμε για το τι μηνιαίο προσωπικό εισόδημα των ερωτηθέντων πρώτη απάντηση έρχεται 401-800€ με ποσοστό 45,45%, δεύτερο <400€ με ποσοστό 27,27%, ενώ το 22,73% απάντησε ότι το εισόδημά του φτάνει 801-1200€. Το 4,55% δεν δέχτηκε να απαντήσει, ενώ κανένας δεν έχει ως προσωπικό μηνιαίο εισόδημα πάνω από 1201€.

### 5.2.19. Ηλικία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
18-25	1	6	27,27	27,27	27,27
26-35	2	10	45,45	45,45	72,73
36-50	3	5	22,73	22,73	95,45
51-65	4	1	4,55	4,55	100,00
<i>Total</i>		22	100,0	100,0	

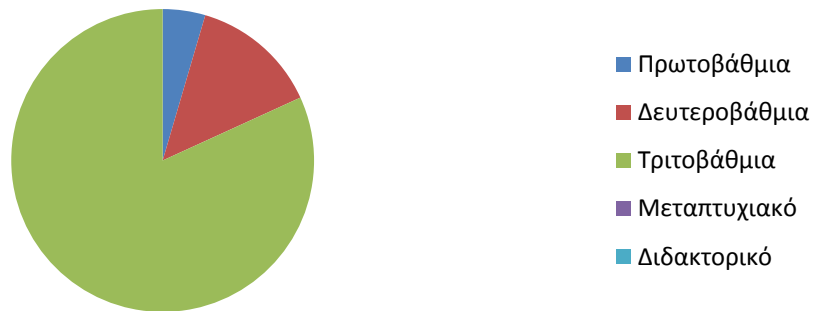


Στην έρευνα που κάναμε για το σε τι ηλικία είναι οι ερωτηθέντες μας πρώτα έρχονται οι ηλικίες 26-35 με ποσοστό 45,45%, δεύτεροι είναι αυτοί οι οποίοι είναι 18-25 με ποσοστό 27,27%. Στην συνέχεια το 22,73% είναι ανάμεσα στις ηλικίες 36-50, ενώ μόνο το 4,55% είναι στις ηλικίες 51-65. Κανένας (0%) δεν είναι άνω των 65.

### 5.2.20. Εκπαίδευση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	1	1	4,55	4,55	4,55
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	2	3	13,64	13,64	18,18
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	3	18	81,82	81,82	100,00
<i>Total</i>		22	100,0	100,0	

## Εκπαίδευση

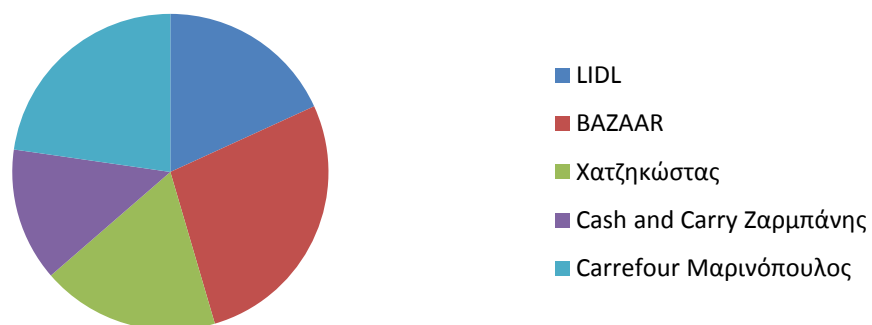


Στην έρευνα που κάναμε οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση με ποσοστό 81,82%, ενώ το 13,64% έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Μόνο το 4,55% έχει πρωτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ κανένας δεν είναι κάτοχος κάποιου μεταπτυχιακού ή διδακτορικού.

### 5.2.21. Σε ποια εταιρεία εργάζεστε;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
LIDL	1	4	18,18	18,18	18,18
BAZAAR	2	6	27,27	27,27	45,45
Χατζηκώστας	3	4	18,18	18,18	63,64
Cash and Carry Ζαρμπάνης	4	3	13,64	13,64	77,27
Carrefour Μαρινόπουλος	5	5	22,73	22,73	100,00
Total		22	100,0	100,0	

## Εταιρεία

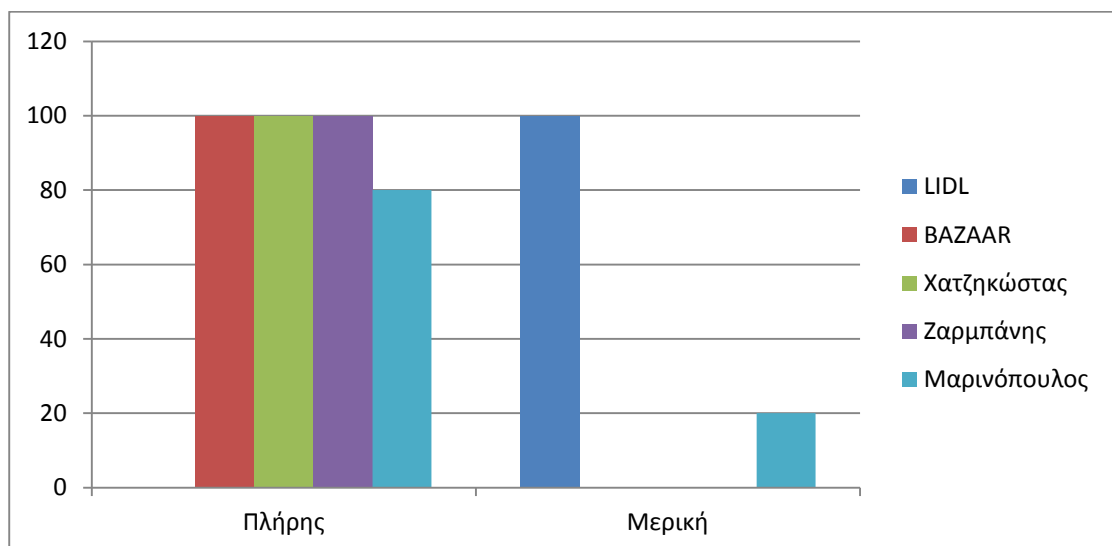


Στην έρευνα μας το 18,8% των ερωτηθέντων είναι εργαζόμενοι της εταιρείας LIDL, οι 27,27% είναι στο BAZAAR, το άλλο 18,18% είναι εργαζόμενοι στην εταιρεία Χατζηκώστας, το 13,64% στην εταιρεία Cash and Carry Ζαρμπάνης και τέλος οι υπόλοιποι 22,73% είναι στα Carrefour Μαρινόπουλος.

## 5.3 Αποτελέσματα-πίνακες διπλής εισόδου:

### 5.3.1.Μορφή απασχόλησης ανάλογα το super market

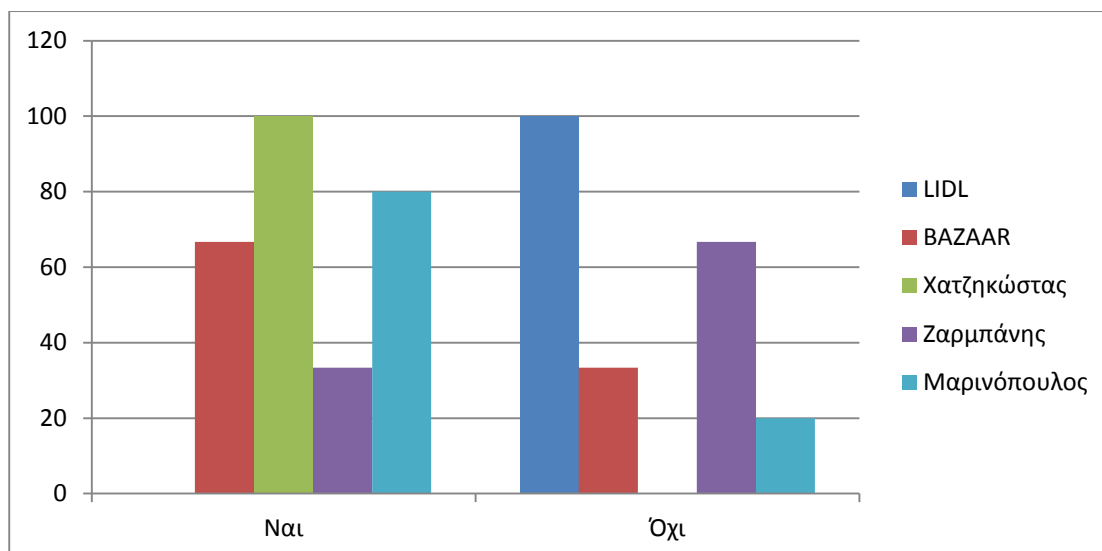
Η εργασία σας είναι	Σε ποιο σούπερ μάρκετ εργάζεστε ο ερωτώμενος					Total
	LIDL	BAZAAR	Χατζηκώστας	Cash and Carry Ζαρμπάνης	Carrefour Μαρινόπουλος	
Πλήρης απασχόληση	,00%	100,00%	100,00%	100,00%	80,00%	77,27%
Μερική απασχόληση	100,00%	,00%	,00%	,00%	20,00%	22,73%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Μετά την έρευνα παρατηρούμε ότι στο super market LIDL έχουμε αποκλειστικά μερική απασχόληση από τους εργαζομένους. Ενώ στο BAZAAR, Χατζηκώστα και Ζαρμπάνη η πολιτική των εταιρειών είναι οι υπάλληλοι να έχουν πλήρη απασχόληση. Μόνο στο Μαρινόπουλο έχουμε μια μικρή διαφορά που 80% των υπαλλήλων έχουν πλήρη απασχόληση ενώ το υπόλοιπο 20% έχουν μερική.

### 5.3.2.Μειώθηκαν οι αποδοχές ανάλογα με το super market

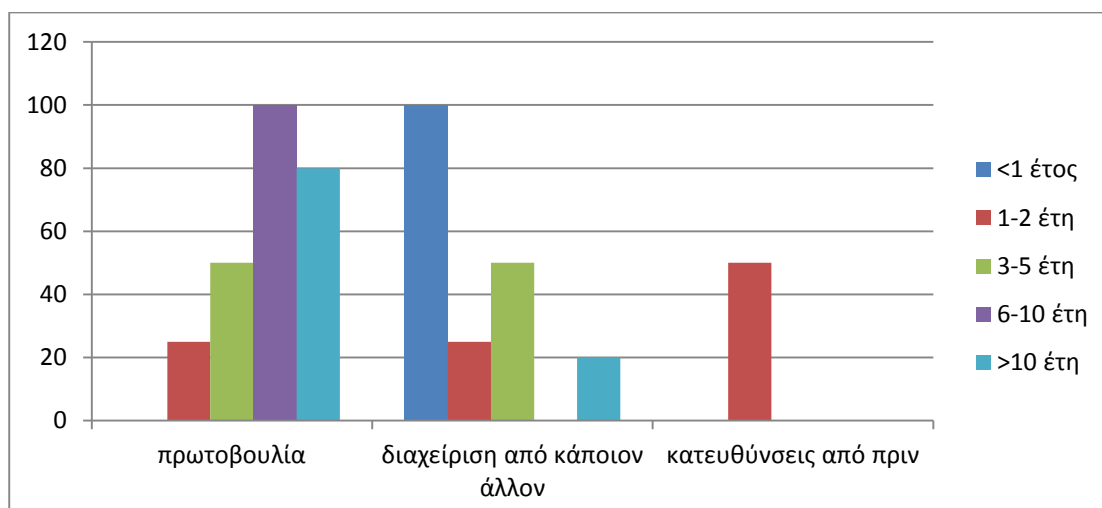
Μειώθηκαν οι αποδοχές σας μετά το 2010	Σε ποιο σούπερ μάρκετ εργάζεστε ο ερωτώμενος					Total
	LIDL	BAZAAR	Χατζηκώστας	Cash and Carry Ζαρμπάνης	Carrefour Μαρινόπουλος	
Ναι	,00%	66,67%	100,00%	33,33%	80,00%	59,09%
Όχι	100,00%	33,33%	,00%	66,67%	20,00%	40,91%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Από τις απαντήσεις που πήραμε από τους εργαζόμενους παρατηρούμε ότι οι υπάλληλοι των LIDL δεν είχαν κάποια μείωση στις αποδοχές τους, ενώ από την άλλη πλευρά όλοι οι υπάλληλοι του Χατζηκώστα είχαν μειώσεις. Τα πράγματα στο BAZAAR και στον Μαρινόπουλο είναι λίγο διαφορετικά με μείωση 66,67% και 80% αντίστοιχα. Ενώ τέλος από τον Ζαρμπάνη μόνο το 33,33% είχε μείωση στις αποδοχές του.

### 5.3.3. Με ποιο τρόπο επιλύουν τα προβλήματα που προκύπτουν σε σχέση με πόσο καιρό είναι στην εργασία τους οι υπάλληλοι.

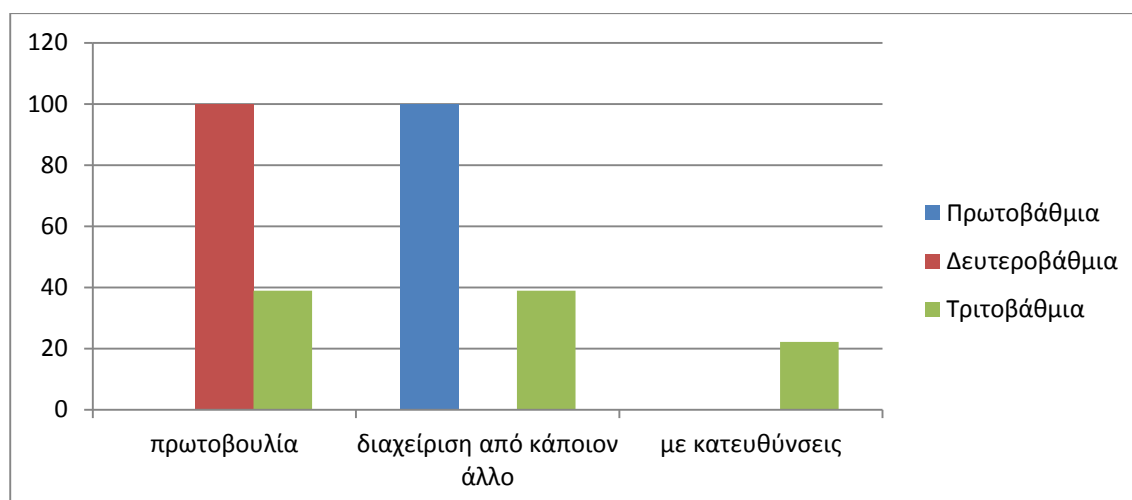
Με ποιο τρόπο επιλύετε τα προβλήματα που προκύπτουν από την εκτέλεση των εργασιών της θέσης σας	Πόσο καιρό, συνολικά, εργάζεστε σε αυτήν την εργασία					Total
	Λιγότερο από ένα έτος	1-2 έτη	3-5 έτη	6-10 έτη	Περισσότερα από 10 έτη	
Με δική σας πρωτοβουλία αξιοποιώντας την εμπειρία και την τεχνογνωσία σας	,00%	25,00%	50,00%	100,00%	80,00%	45,45%
Αφήνετε να τα διαχειριστεί ο άμεσα προϊστάμενος ή άλλος συνάδελφος	100,00%	25,00%	50,00%	,00%	20,00%	36,36%
Με γενικές κατευθύνσεις που έχουν δοθεί, τυποποιημένες διαδικασίες ή/και εγχειρίδια	,00%	50,00%	,00%	,00%	,00%	18,18%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Μετά από την έρευνα που κάναμε παρατηρούμε ότι οι υπάλληλοι οι οποίοι έχουν λιγότερο από ένα έτος στην εργασία τους αφήνουν την επίλυση των προβλημάτων σε κάποιον άλλο ή προϊστάμενο ή άλλο συνάδελφο. Στην συνέχεια αυτοί που εργάζονται 1-2 έτη το 50% επιλύουν τα προβλήματα από γενικές κατευθύνσεις που τους έχουν δοθεί, ενώ το 25% παίρνει πρωτοβουλίες και το υπόλοιπο 25% αφήνουν να το διαχειριστεί κάποιος άλλος. Οι υπάλληλοι που βρίσκονται 3-5 έτη στην εταιρεία τους το 50% παίρνει πρωτοβουλίες ενώ το υπόλοιπο 50% αφήνουν σε άλλους να διαχειριστούν τα προβλήματα. Οι εργαζόμενοι οι οποίοι βρίσκονται 6-10 χρόνια στην εργασία τους παίρνουν μόνοι τους πρωτοβουλίες και τέλος αυτοί που εργάζονται για πάνω από 10 χρόνια το 80% παίρνει πρωτοβουλίες ενώ το υπόλοιπο 20% αφήνουν σε άλλους την επίλυση του προβλήματος.

### 5.3.4. Τρόπος επίλυσης προβλημάτων σε σχέση με την εκπαίδευση

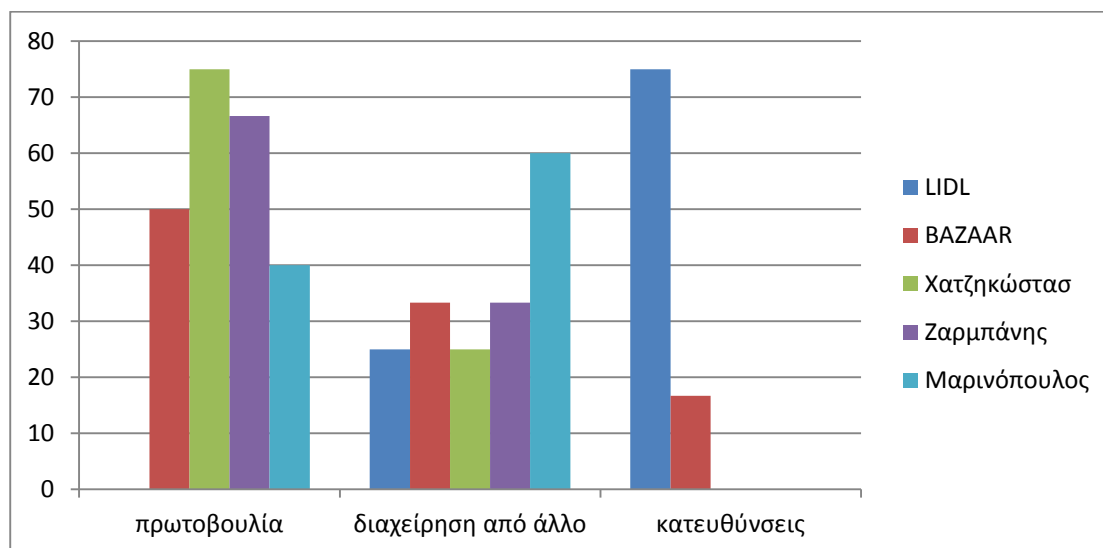
Με ποιό τρόπο επιλύετε τα προβλήματα που προκύπτουν από την εκτέλεση των εργασιών της θέσης σας	Εκπαίδευση			Total
	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	
Με δική σας πρωτοβουλία αξιοποιώντας την εμπειρία και την τεχνογνωσία σας	,00%	100,00%	38,89%	45,45%
Αφήνετε να τα διαχειριστεί ο άμεσα προϊστάμενος ή άλλος συνάδελφος	100,00%	,00%	38,89%	36,36%
Με γενικές κατευθύνσεις που έχουν δοθεί, τυποποιημένες διαδικασίες ή/και εγχειρίδια	,00%	,00%	22,22%	18,18%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Οι υπάλληλοι οι οποίοι έχουν μόνο πρωτοβάθμια εκπαίδευση αφήνουν την διαχείριση των προβλημάτων τους σε άλλους είτε προϊστάμενο είτε άλλο συνάδελφο, ενώ αυτοί που έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση παίρνουν μόνοι τους πρωτοβουλίες για την επίλυση του ζητήματος. Τέλος οι εργαζόμενοι οι οποίοι έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση το 38,89% παίρνουν μόνοι τους πρωτοβουλία, το άλλο 38,89% αφήνουν την διαχείριση σε κάποιον άλλον, ενώ το υπόλοιπο 22,22% πράττουν ανάλογα με τις κατευθύνσεις που πάρει από την επιχείρηση.

### 5.3.5. Τρόπος επίλυσης προβλημάτων ανάλογα με τα super market

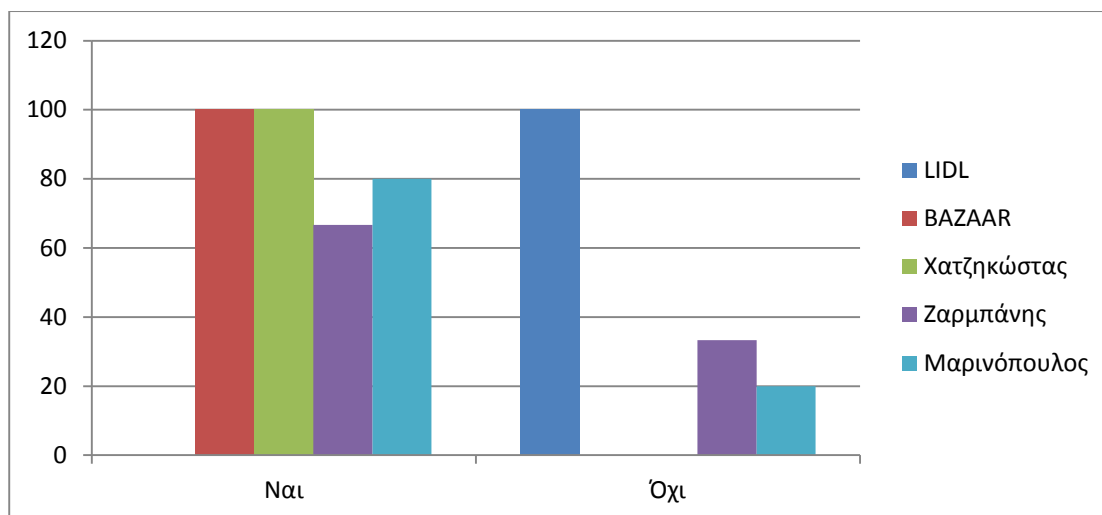
Με ποιό τρόπο επιλύετε τα προβλήματα που προκύπτουν από την εκτέλεση των εργασιών της θέσης σας	Σε ποιό σούπερ μάρκετ εργάζεστε ο ερωτώμενος					Total
	LIDL	BAZAAR	Χατζηκώστας	Cash and Carry Ζαρμπάνης	Carrefour Μαρινόπουλος	
Με δική σας πρωτοβουλία αξιοποιώντας την εμπειρία και την τεχνογνωσία σας	,00%	50,00%	75,00%	66,67%	40,00%	45,45%
Αφήνετε να τα διαχειριστεί ο άμεσα προϊστάμενος ή άλλος συναδέλφος	25,00%	33,33%	25,00%	33,33%	60,00%	36,36%
Με γενικές κατευθύνσεις που έχουν δοθεί τυποποιημένες διαδικασίες ή/και εγχειρίδια	75,00%	16,67%	,00%	,00%	,00%	18,18%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



Στο κατάστημα των LIDL το 75% πράττει ανάλογα με τις κατευθύνσεις που έχουν δοθεί από την διεύθυνση, ενώ το υπόλοιπο 25% δίνει την διαχείριση του προβλήματος σε κάποιον άλλον. Στο super market BAZAAR το 50% παίρνει μόνο του πρωτοβουλίες, το 33,33% αφήνει την διαχείριση σε κάποιον άλλον, ενώ τέλος μόνο το 16,67% πράττει με τις κατευθύνσεις που του έχουν δοθεί εξ' αρχής. Στην εταιρεία Χατζηκώστας το 75% παίρνει μόνο του πρωτοβουλία για την επίλυση των προβλημάτων, ενώ το υπόλοιπο 25% αφήνει το ζήτημα να διευθετηθεί από κάποιον άλλον. Στο κατάστημα του Ζαρμπάνη το 66,67% παίρνει μόνο του πρωτοβουλία, ενώ το υπόλοιπο 33,33% αφήνει την υπόθεση σε κάποιον άλλον. Τέλος στο super market Μαρινόπουλος το 60% δίνει την διαχείριση του προβλήματος σε κάποιον άλλον, ενώ το υπόλοιπο 40% λύνει τα προβλήματα με δικιά του πρωτοβουλία.

### 5.3.6. Ενημέρωση καταναλωτών για προσφορές ανάλογα το super market

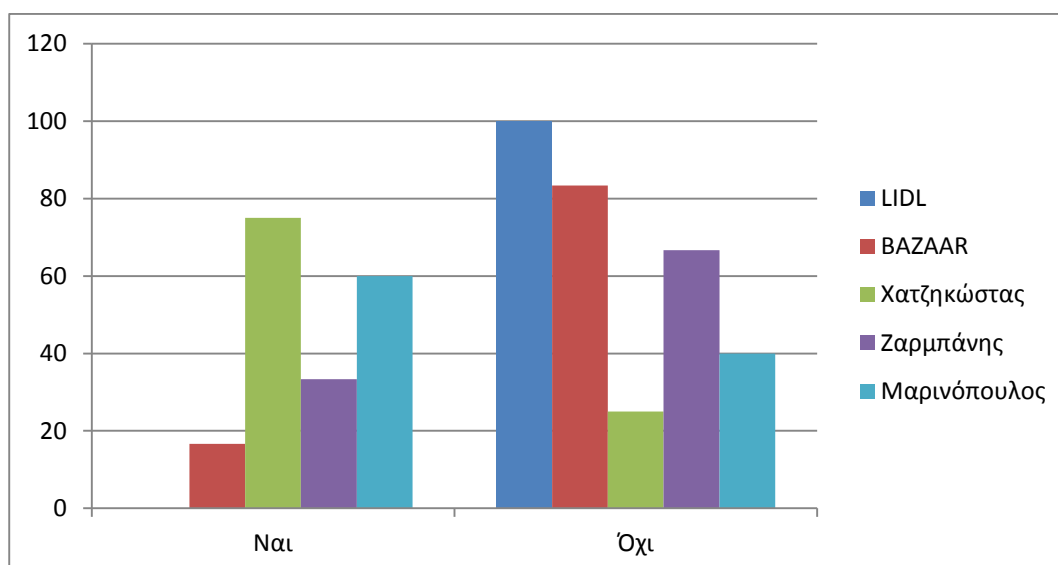
Ενημερώνετε τους καταναλωτές για τυχόν προσφορές	Σε ποιό σούπερ μάρκετ εργάζεστε ο ερωτώμενος					Total
	LIDL	BAZAAR	Χατζηκώστας	Cash and Carry Ζαρμπάνης	Carrefour Μαρινόπουλος	
Ναι	,00%	100,00%	100,00%	66,67%	80,00%	72,73%
Όχι	100,00%	,00%	,00%	33,33%	20,00%	27,27%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



Με την έρευνα που κάναμε βγάλαμε ως αποτέλεσμα ότι στο κατάστημα του LIDL οι υπάλληλοι δεν ενημερώνουν τους καταναλωτές για τυχόν προσφορές, ενώ στα super market BAZAAR και Χατζηκώστας όλοι οι υπάλληλοι ενημερώνουν. Στον Ζαρμπάνη το 66,67% ενημερώνει για τυχόν προσφορές, ενώ στον Μαρινόπουλο το 80%.

### 5.3.7.Η διοίκηση διαχειρίζεται την ανάπτυξη προτάσεων από τους εργαζομένους ανάλογα το super market.

Η διοίκηση διαχειρίζεται την ανάπτυξη προτάσεων από τους εργαζομένους	Σε ποιά σούπερ μάρκετ εργάζεστε ο ερωτώμενος					Total
	LIDL	BAZAAR	Χατζηκώστας	Cash and Carry Ζαρμπάνης	Carrefour Μαρινόπουλος	
Ναι	0,00%	16,67%	75,00%	33,33%	60,00%	36,36%
Όχι	100,00%	83,33%	25,00%	66,67%	40,00%	63,64%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Στην έρευνα που κάναμε βγάλαμε τα εξής συμπεράσματα. Η διοίκηση του LIDL δεν διαχειρίζεται καθόλου την ανάπτυξη προτάσεων των εργαζομένων.

Ενώ μόνο το 16,67% των εργαζομένων του BAZAAR υποστηρίζει ότι στην δικιά τους εταιρία η διοίκηση διαχειρίζεται την ανάπτυξη προτάσεων. Στο κατάστημα του Χατζηκώστα το 75% του προσωπικού υποστηρίζει θετικά ότι η διοίκηση διαχειρίζεται την ανάπτυξη προτάσεων, ενώ στο κατάστημα του Ζαρμπάνη μόνο το 33,33%. Τέλος στον Μαρινόπουλο το 60% των υπαλλήλων συμφωνεί για την δική τους διοίκηση.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### ΈΡΕΥΝΑ 2<sup>η</sup> : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

#### 6.1 Μεθοδολογία έρευνας:

##### **6.1.1. Καθορισμός Πληθυσμού (N)**

Μονάδα πληθυσμού: καταναλωτές , κυρίως γυναίκες αλλά και άντρες που έχουν το δικό τους νοικοκυριό να φροντίσουν, ανεξαρτήτως ηλικίας, οι οποίοι κατοικούν στην πόλη της Σάμου κατά την χρονική περίοδο Αύγουστο 2014.

##### **6.1.2. Μονάδα δειγματοληψίας**

Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε ο/η καταναλωτής κάτοικος της πόλεως της Σάμου.

##### **6.1.3. Μέθοδος Δειγματοληψίας**

Για την εργασία αυτή επιλέχθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας με πιθανότητες ή απλή τυχαία δειγματοληψία με απευθείας επιλογή δείγματος.

##### **6.1.4. Προσδιορισμός της Μεθόδου Δειγματοληψίας**

Εφόσον επιλέξαμε την απλή τυχαία δειγματοληψία επιλέχθηκαν καταναλωτές όλων των ηλικιών οι οποίοι συντηρούν κάποιο σπιτικό, είτε μόνοι είτε με οικογένεια, και είναι υπεύθυνοι αυτοί για τον εφοδιασμό του νοικοκυριού τους. Επίσης σημαντικό χαρακτηριστικό να κατοικούν στην πρωτεύουσα της Σάμου για να έχουμε συσχέτιση με την 1<sup>η</sup> έρευνα. Οι ώρες που έγινε η έρευνα ήταν τυχαίας επιλογής και έγινε σε μορφή συνέντευξης.

##### **6.1.5. Προσδιορισμός Μεγέθους του Δείγματος**

Το δείγμα (N) ανέρχεται στα 20 άτομα (N=20).

## 6.2 Αποτελέσματα-πίνακες:

### 6.2.1.Επιλέγετε πάντα το ίδιο super market;

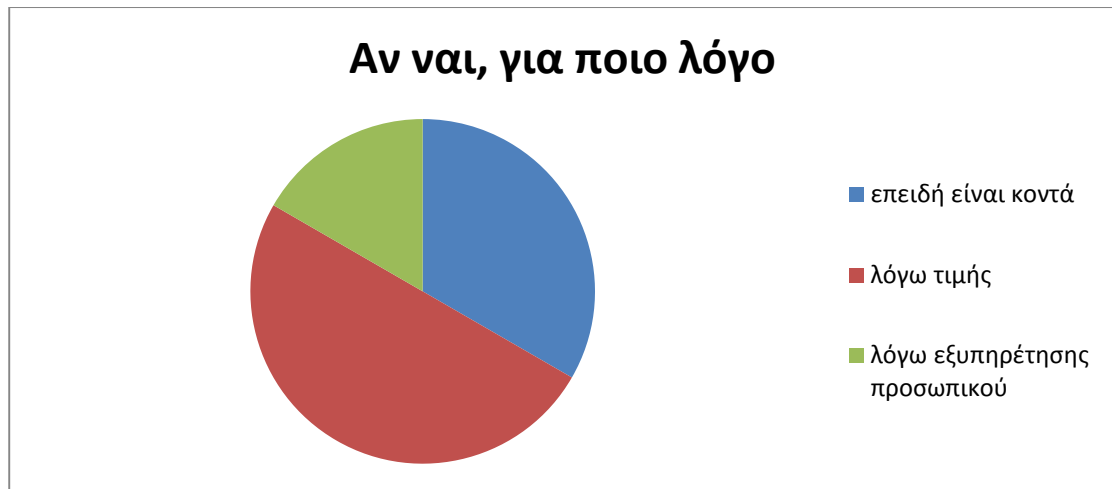
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	6	30,00	30,00	30,00
Όχι	2	14	70,00	70,00	100,00
<i>Total</i>		20	100,0	100,0	



Μετά την έρευνα μας για το αν οι καταναλωτές επιλέγουν πάντα το ίδιο super market, το 30 % απάντησε θετικά ενώ το υπόλοιπο 70% αρνητικά.

### 6.2.2.Αν ναι, για ποιο λόγο;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	14	70,00	70,00	70,00
επειδή είναι κοντά	1	2	10,00	10,00	80,00
λόγο τιμής	2	3	15,00	15,00	95,00
λόγο εξυπηρέτησης προσωπικού	3	1	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		20	100,0	100,0	



Από το 30% που απάντησε θετικά ότι επιλέγουν πάντα το ίδιο super market το 50% απάντησε ότι λόγω τιμής επιλέγει πάντα το ίδιο κατάστημα, το 33,33% απάντησε επειδή είναι πιο κοντά και το υπόλοιπο 16,67% λόγω εξυπηρέτησης του προσωπικού. Κανένας όμως δεν απάντησε λόγω εθνικότητας ή επειδή είναι τοπική εταιρεία.

### 6.2.3.Αν όχι, με ποια σειρά κατατάσσετε τα πέντε super market που λειτουργούν στην πόλη της Σάμου; (LIDL, BAZAAR, Χατζηκώστας, Ζαρμπάνης και Carrefour Μαρινόπουλος)

#### LIDL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	6	30,00	30,00	30,00
1ο	1	1	5,00	5,00	35,00
2ο	2	3	15,00	15,00	50,00
3ο	3	4	20,00	20,00	70,00
4ο	4	2	10,00	10,00	80,00
5ο	5	4	20,00	20,00	100,00
<i>Total</i>		20	100,0	100,0	

#### BAZAAR

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	6	30,00	30,00	30,00
1ο	1	9	45,00	45,00	75,00
2ο	2	3	15,00	15,00	90,00
3ο	3	1	5,00	5,00	95,00
5ο	5	1	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		20	100,0	100,0	

## Χατζηκώστας

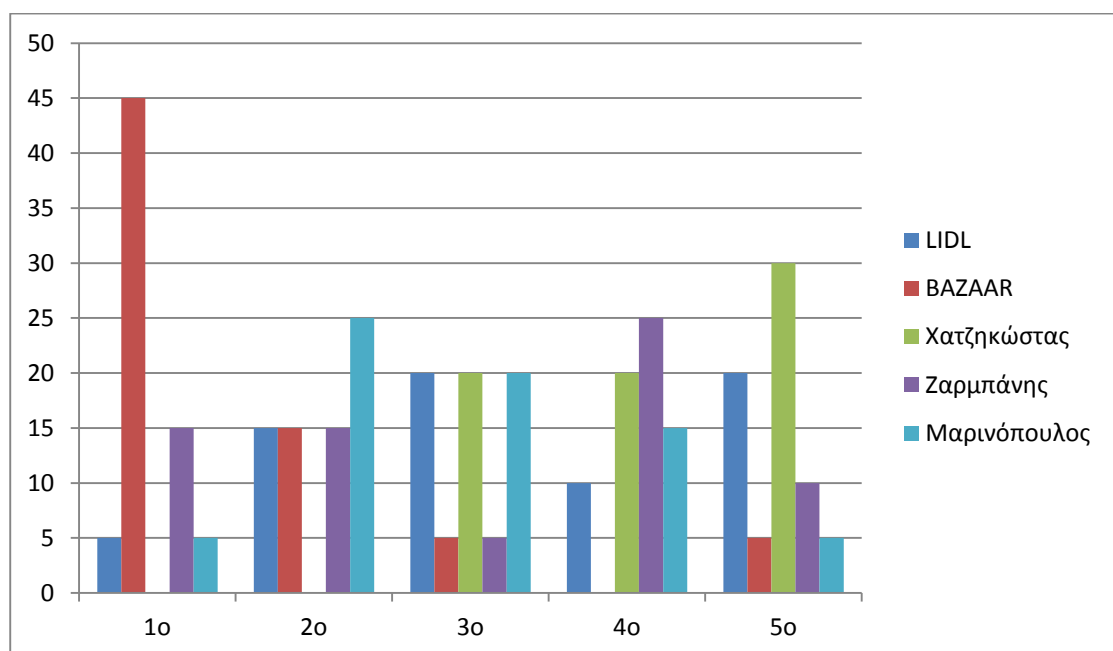
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	6	30,00	30,00	30,00
3ο	3	4	20,00	20,00	50,00
4ο	4	4	20,00	20,00	70,00
5ο	5	6	30,00	30,00	100,00
<i>Total</i>		20	100,0	100,0	

## Ζαρμπάνης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	6	30,00	30,00	30,00
1ο	1	3	15,00	15,00	45,00
2ο	2	3	15,00	15,00	60,00
3ο	3	1	5,00	5,00	65,00
4ο	4	5	25,00	25,00	90,00
5ο	5	2	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		20	100,0	100,0	

## Μαρινόπουλος

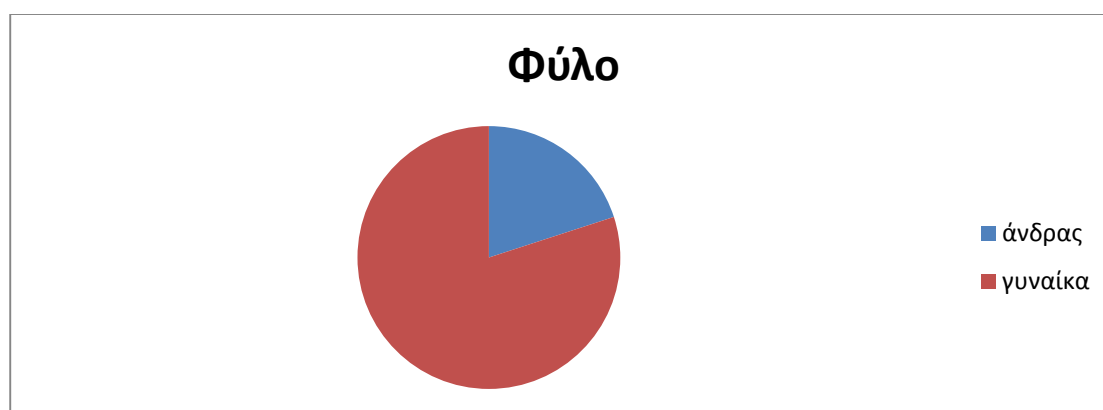
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	6	30,00	30,00	30,00
1ο	1	1	5,00	5,00	35,00
2ο	2	5	25,00	25,00	60,00
3ο	3	4	20,00	20,00	80,00
4ο	4	3	15,00	15,00	95,00
5ο	5	1	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		20	100,0	100,0	



Στην έρευνα που κάναμε για αυτούς που δεν επιλέγουν πάντα το ίδιο κατάστημα για τα ψώνια τους και τους είπαμε να κατατάξουν τα super market της πόλεως ανάλογα με την προτίμησή τους, βγάλαμε ως συμπέρασμα: οι καταναλωτές επιλέγουν πρώτο το BAZAAR με ποσοστό 64,29%, ενώ το 21,43% προτιμούν τον Ζαρμπάνη πρώτα, επίσης το 7,14% επιλέγει πρώτα το LIDL και το υπόλοιπο 7,14% τον Μαρινόπουλο. Τον Χατζηκώστα δεν τον επιλέγει κανένας ως πρώτη επιλογή. Ως δεύτερη επιλογή οι καταναλωτές διαλέγουν κυρίως τον Μαρινόπουλο με ποσοστό 35,71% και οι υπόλοιποι ισάξια διαλέγουν το LIDL, το BAZAAR και τον Ζαρμπάνη με ποσοστό το καθένα από 21,43%. Επίσης ο Χατζηκώστας δεν είναι ούτε ως δεύτερη επιλογή στους καταναλωτές. Ως Τρίτη επιλογή των καταναλωτών κυρίως το LIDL, ο Χατζηκώστας και ο Μαρινόπουλος με ποσοστό το καθένα από 28,57%, το υπόλοιπο 14,29% μοιράζεται κατά το ήμισυ στο BAZAAR και τον Ζαρμπάνη. Ως τέταρτη επιλογή οι καταναλωτές επιλέγουν με ποσοστό 35,71% τον Ζαρμπάνη, με 28,57% τον Χατζηκώστα, με 21,43% τον Μαρινόπουλο και το υπόλοιπο 14,29% το LIDL. Κανένας δεν τοποθετεί στην τέταρτη θέση το BAZAAR. Τέλος στην τελευταία θέση οι καταναλωτές τοποθετούν κυρίως τον Χατζηκώστα με ποσοστό 42,86%, στην συνέχεια έρχεται το LIDL με ποσοστό 28,57%, με 14,29% τον Ζαρμπάνη και τέλος το υπόλοιπο 14,29% μοιράζεται ισάξια στο BAZAAR και τον Μαρινόπουλο από 7,14% το καθένα.

#### 6.2.4. Φύλο

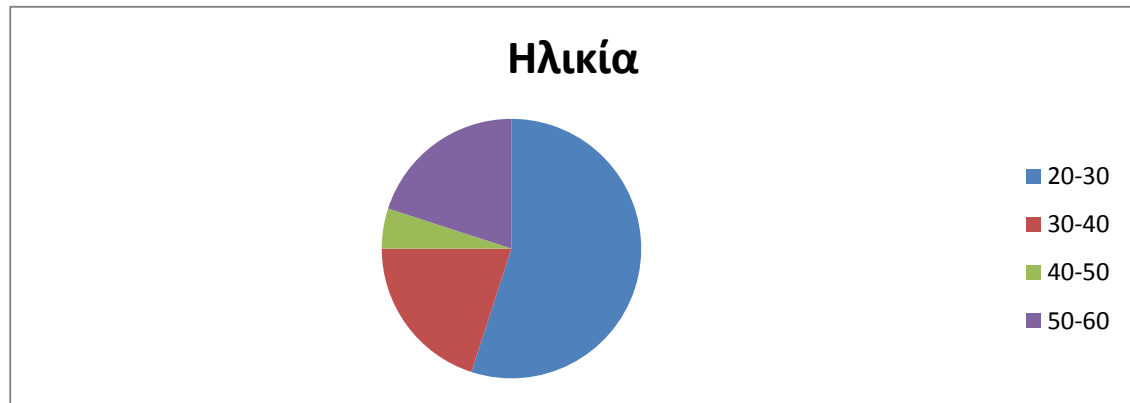
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
άνδρας	1	4	20,00	20,00	20,00
γυναίκα	2	16	80,00	80,00	100,00
<i>Total</i>		20	100,0	100,0	



Στην έρευνα μας το 20% των καταναλωτών που απάντησαν ήταν άντρες και το υπόλοιπο 80% γυναίκες.

### 6.2.5. Ηλικία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
20-30	1	11	55,00	55,00	55,00
30-40	2	4	20,00	20,00	75,00
40-50	3	1	5,00	5,00	80,00
50-60	4	4	20,00	20,00	100,00
<i>Total</i>		20	100,0	100,0	



Οι καταναλωτές που απάντησαν στην έρευνα μας το 55% ήταν 20-30 χρονών. Το 20% ήταν 30-40 χρονών. Το 5% ήταν 40-50 χρονών και το υπόλοιπο 20% ήταν στην δεκαετία των 50-60 χρόνων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την εργασία αυτή, αναλύσαμε βιβλιογραφικά και ερευνητικά τις εργασιακές και τις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες είναι δυο παράμετροι του Μάρκετινγκ, που είναι απολύτως απαραίτητες στα καταστήματα των super market στην σημερινή εποχή της κρίσης, έστω κι αν βρίσκονται σε μια μικρή κλειστή κοινωνία. Η κάθε επιχείρηση, όπου κι αν εδρεύει, πρέπει να εστιάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και ο μόνος τρόπος για να συμβεί αυτό είναι η σωστή διαχείριση του Μάρκετινγκ.

Λόγω οικονομικής κρίσης πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κλείσουν, ενώ άλλες προσπαθούν να μειώσουν το λειτουργικό κόστος για να επιβιώσουν. Στον πυρήνα των εργασιακών σχέσεων γίνονται αλλαγές όπως για παράδειγμα: μειώσεις θέσεων εργασίας, μειώσεις μισθών, εξωτερική ανάθεση εργασιών αυξήσεις ωραρίων, διεύρυνση ευελιξίας της εργασίας κ.α.. Από την άλλη, όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις, γίνονται μικρά σταθερά βήματα, διαφορετικά σε κάθε κατάσταση για να μπορεί να επιβιώσει την συγκεκριμένη στιγμή. Ο προϋπολογισμός των καταστημάτων αποτελεί τροχοπέδη για τους ιδιοκτήτες ώστε να επενδύσουν περισσότερο στο κομμάτι των δημοσίων σχέσεων.

Γενικό συμπέρασμα από την βιβλιογραφική έρευνα είναι ότι η καλή επικοινωνία με τους υπαλλήλους μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα. Οι εργαζόμενοι πρέπει να γνωρίζουν τι συμβαίνει μέσα στην επιχείρηση και να δουλεύουν πρόθυμα, με ενθουσιασμό, με γνώση, με περηφάνια και με απόδοση για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Αυτό μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών και αργότερα θετικές συστάσεις από αυτούς. Είναι όλα ένας κύκλος. Οι άνθρωποι δουλεύουν καλύτερα όταν ξέρουν τι κάνει η επιχείρηση και γιατί. Η διαχείριση έχει χρέος απέναντι στον εαυτό της, στους υπαλλήλους της και στους πελάτες της να έχει καλή και αποτελεσματική επικοινωνία, κάτι που επισημαίνει ότι όλα ξεκινάνε και τελειώνουν με τις δημόσιες σχέσεις. Η θετική συμπεριφορά δημιουργεί καλά συναισθήματα, θετικό κλίμα στο περιβάλλον εργασίας και κατά συνέπεια στον καταναλωτή, επίσης ενισχύει τους δεσμούς συνεργασίας και δρομολογεί θετική παραγωγική διάθεση.

Όπως είδαμε στο κλάδο των super market, έχουμε αρκετά έντονο ανταγωνισμό, έτσι και στην Σάμο, ιδιαίτερα μετά τον ερχομό μεγάλης ξένης αλυσίδας, η οποία παίρνει μεγάλο μερίδιο αγοράς από το ήδη περιορισμένο που είχαν οι άλλες εταιρείες. Σημαντική επιρροή στην αύξηση του ανταγωνισμού, παίζει η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, κάτι που τους ωθεί στην αγορά των «απαραίτητων» πλέον αγαθών και γενικότερα στον περιορισμό των δαπανών τους. Παρόλα αυτά, οι επιχειρήσεις παλεύουν να ορθοποδήσουν, κάνουν μικρά σταθερά βήματα αγοράζοντας μικρά συνοικιακά mini market, ανοίγονται σε πιο μικρές αγορές (χωριά του νησιού), προσφέρουν τοπικά προϊόντα, έχουν εβδομαδιαίες

προσφορές και διαφημίζονται με φυλλάδια και σποτάκια για την καλύτερη εικόνα τους προς τον καταναλωτή, κρατώντας βέβαια το unique selling proposition (usp) τους ανέπαφο.

Μετά την έρευνα στους εργαζόμενους των καταστημάτων προέκυψαν αξιοσημείωτα συμπεράσματα. Αρχικά, οι περισσότεροι υπάλληλοι στα super market της Σάμου έχουν άμεση επαφή με τους καταναλωτές. Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι όλοι οι υπάλληλοι πληρώνονται με κανονικό μισθό και όχι με κάποιο είδος προμήθειας. Περίπου οι μισοί υπάλληλοι στην Σάμο δεν πιστεύουν ότι ο ρόλος τους είναι σημαντικός και πως μπορεί χάρη σε αυτούς να αυξηθούν οι πωλήσεις του καταστήματος, παρά μόνο το 54,55% υιοθετεί αυτή την άποψη. Ωστόσο ένα ικανοποιητικά μεγάλο ποσοστό (81,82%) πιστεύει ότι η συμπεριφορά του, έχει άμεση σχέση με τις πωλήσεις. Από την άλλη αρκετοί πιστεύουν (77,27%) ότι συμβάλλουν σε ένα καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης μέσα στην εταιρεία. Το 81,81% των υπαλλήλων θεωρεί ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζει την δική τους συμπεριφορά όσον αφορά το επίπεδο εξυπηρέτησης, ενώ ένα λίγο μικρότερο ποσοστό (72,72%) συμφώνησε ότι η συμπεριφορά τους επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Συμπεράναμε επίσης ότι από το 2010 και μετά σε όλους τους υπαλλήλους του Χατζηκώστα μειώθηκαν οι αποδοχές τους (στο LIDL κανένας), ενώ ακόμα παρατηρήσαμε ότι το 72,72% όλων των υπαλλήλων σε όλα τα super market που ερευνήσαμε έχουν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα κάτω των 800€. Η πολιτική των LIDL είναι να παίρνουν υπαλλήλους με μερική απασχόληση, ενώ το BAZAAR, ο Χατζηκώστας και ο Ζαρμπάνης έχουν όλο το προσωπικό τους σε πλήρη απασχόληση. Μερικά ακόμα χαρακτηριστικά της πολιτικής των LIDL, είναι ότι πρώτον, οι υπάλληλοι δεν ενημερώνουν τους καταναλωτές για τις τυχόν προσφορές, δεύτερον η διοίκηση δεν διαχειρίζεται τις προτάσεις των εργαζομένων και τρίτον οι περισσότεροι υπάλληλοι, για την αντιμετώπιση προβλημάτων που προκύπτουν, ακολουθούν τις οδηγίες και κατευθύνσεις που τους έχουν δοθεί από την έναρξη της εργασίας τους. Αντίθετα τα καταστήματα που η πολιτική τους θέλει τους υπαλλήλους να ενημερώνουν για τυχόν προσφορές τους καταναλωτές, είναι το BAZAAR και ο Χατζηκώστας. Επίσης, το μόνο super market που των εργαζομένων είναι ο Χατζηκώστας, επιπροσθέτως οι υπάλληλοι του όταν χρειαστεί να αντιμετωπίσουν ένα πρόβλημα, αντιδρούν με δική τους πρωτοβουλία. Τέλος, κάτι ακόμα που παρατηρήσαμε για το πώς αντιδρούν οι υπάλληλοι στα απρόοπτα που προκύπτουν, είναι ότι πρωτοβουλίες παίρνουν κυρίως αυτοί που είναι πάνω από 6 χρόνια στις επιχειρήσεις και αυτοί που έχουν τελειώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Ενώ αντίθετα, αυτοί που εργάζονται στις επιχειρήσεις λιγότερο από ένα χρόνο και αυτοί που έχουν μόνο πρωτοβάθμια εκπαίδευση, δεν παίρνουν πρωτοβουλίες και παραπέμπουν την επίλυση του προβλήματος στα χέρια κάποιου πιο αρμόδιου.

Από όλα τα παραπάνω μας κάνει εντύπωση η περίπτωση του καταστήματος των LIDL. Είναι βέβαιο ότι, τα 8 χρόνια που βρίσκεται στο νησί έχει κάνει αισθητή την παρουσία του. Η κύρια πολιτική του είναι η μείωση, όσο είναι δυνατόν, του λειτουργικού κόστους και του χρόνου απασχόλησης των εργαζομένων (κάτι που επίσης μεταφράζεται σε μείωση κόστους). Για αυτό



τον λόγο, έχει λίγους υπαλλήλους που βρίσκονται κυρίως στο ταμείο, στην διαχείριση των παραγγελιών και στον ανεφοδιασμό. Αυτοί εργάζονται με μερική απασχόληση, μειωμένο μισθό και χάριν εξοικονόμησης χρόνου, δεν ενημερώνονται από τη διοίκηση για τις εκάστοτε προσφορές του καταστήματος. Τα εμπορεύματα βρίσκονται κυρίως πάνω σε παλέτες για να μην χρειάζεται να υπάρχουν πολλοί εργαζόμενοι για τον εφοδιασμό, κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο. Ενώ από την άλλη, ο λόγος που έχει εκπαιδεύσει το προσωπικό του να αντιμετωπίζει κάθε είδους προβλήματος με τυποποιημένες διαδικασίες, είναι για να μην υπάρχει κάποιος προϊστάμενος που να σπαταλάει χρόνο και χρήμα, εποπτεύοντας τους. Με λίγα λόγια, οι σχέσεις μεταξύ διοίκησης και υπαλλήλων είναι τελείως απρόσωπες, καθώς κύρια κατεύθυνση της στρατηγικής του καταστήματος, είναι η ελαχιστοποίηση κάθε κόστους, κάτι που δίνει την δυνατότητα για εξαιρετικά χαμηλές τιμές στα προϊόντα.

Στην δεύτερη έρευνα που κάναμε για τους καταναλωτές, συλλέξαμε κι άλλες αρκετά χρήσιμες πληροφορίες. Όσον αφορά την επιλογή καταστήματος, είδαμε ότι το 70% των καταναλωτών δεν επιλέγει πάντα το ίδιο super market , ενώ το 30% στηρίζεται σε ένα μόνο super market για τις αγορές του. Από αυτό το 30%, οι μισοί κάνουν την επιλογή τους λόγω των τιμών των προϊόντων, το 33,33% εξαιτίας του ότι βρίσκεται πιο κοντά σε αυτούς και ένα πολύ μικρό ποσοστό (16,67%) επειδή έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση από τους εργαζόμενους. Από αυτούς που δεν επιλέγουν πάντα το ίδιο super market, το 64,29% κατέταξαν σαν πρώτη τους προτίμηση το BAZAAR. Ως δεύτερη προτίμηση οι περισσότεροι τοποθέτησαν τον Μαρινόπουλο με ποσοστό 35,71%. Τέλος, πιο συχνά κατέταξαν ως 5<sup>η</sup> και τελευταία προτίμηση τον Χατζηκώστα, κάτι που συνέβη με ποσοστό 42,86%. Το τελευταίο ήταν και αναμενόμενο, καθώς ως πρώτη ή δεύτερη προτίμηση ο Χατζηκώστας έχει μηδενικά ποσοστά.

Από όλα τα παραπάνω, καταλαβαίνουμε ότι οι Σαμιώτες επιχειρηματίες δεν έχουν συνειδητοποιήσει το πόσο σημαντικό είναι το Μάρκετινγκ για τις εταιρείες τους. Μας έγινε σαφές, μέσω της έρευνας, ότι υπάρχει έλλειψη επικοινωνίας ανάμεσα σε διοικήσεις και υπαλλήλους. Κάτι που αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα ώστε η επιχείρηση να καλύπτει, όσο τον δυνατόν καλύτερα, τις ανάγκες του καταναλωτή. Τέλος είναι φανερό πως το επίπεδο της εξυπηρέτησης δεν είναι ικανοποιητικό και για αυτό δεν αποτελεί σημαντικό λόγο προτίμησης ενός καταστήματος από τους καταναλωτές.

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Η εργασία αυτή διερεύνησε το θέμα των εργασιακών και δημοσίων σχέσεων στα super market της Σάμου από την πλευρά των εργαζομένων και των καταναλωτών. Τα συμπεράσματα της έρευνας, καθιστούν απαραίτητη τη συχνότερη και πιο ουσιαστική επικοινωνία των διοικήσεων με τους εργαζομένους τους και κάποιες κινήσεις δημοσίων σχέσεων, έτσι ώστε να «πλησιάσουν» οι επιχειρήσεις τον καταναλωτή και τις ανάγκες του. Σημαντικές για παράδειγμα θα ήταν, η προσπάθεια δημιουργίας ενός πιο

φιλικού περιβάλλοντος στα καταστήματα όπως επίσης και η επιπλέον εκπαίδευση του προσωπικού, με στόχο την καλύτερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση. Παρόμοιες κινήσεις Μάρκετινγκ με εξαιρετικά χαμηλό κόστος μπορούν να φανούν σωτήριες στην προσπάθεια της επιχείρησης να ανταπεξέλθει στον υψηλό ανταγωνισμό και της οικονομικής κατάστασης, της σημερινής εποχής.

Καθώς αλληπάλληλες αλλαγές συμβαίνουν τόσο στην σημερινή κοινωνία αλλά και οικονομία, κρίνεται χρήσιμη η επανάληψη μιας παρόμοιας έρευνας στο μέλλον, ώστε να ελεγχθεί κατά πόσο επηρεάστηκαν οι παρατηρήσεις μας λόγω των πιθανών διαφοροποιημένων νέων δεδομένων. Επίσης νέες έρευνες οι οποίες θα είχαν ως μονάδα δειγματοληψίας την διοίκηση ή τους καταναλωτές (αποκλειστικά), θα είχαν χρήσιμα συμπεράσματα όσον αφορά την προσπάθεια βελτίωσης των επιχειρήσεων.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Jefkins Frank. (1990). «Δημόσιες Σχέσεις». *Οικονομία και επιχείρηση*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, τέταρτη αγγλική έκδοση.

Montana J. Patrick, Charnov H. Bruce. «Μάνατζμεντ». μετάφραση Ρούβαλη Ι. Μαρία, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Εξαδάκτυλος Ν.. (1995). «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ

Εξαδάκτυλος Ν.. (2006). «Οργάνωση και Διοίκηση πωλήσεων». *Διδακτικές σημειώσεις μαθήματος*.

Εξαδάκτυλος Ν.. (2009). «Συμπεριφορά του καταναλωτή», Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 2<sup>η</sup> έκδοση.

Μπόγκα-Καρτέρη Κ.. (2003). «Διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού», University Studio Press

Σαρμανιώτης Χ.. (2005). «Μάνατζμεντ», Β. Γκιούρδας Εκδοτική

## ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ-ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΕΣ:

Γαλατιανός Δ., Ζαλούφλης Κ.. (2009). «Οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις στις εργασιακές σχέσεις στην Ελλάδα». *ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, τμήμα Λογιστικής*. Ανάκτηση από το Ιδρυματικό Καταθετήριο Εύρηκα:

<http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2583/ZALOYFIS.pdf?sequence=1>

Γούβα Γ.. (2012). «Πως το εργασιακό περιβάλλον επηρεάζει την απόδοση και συμπεριφορά των εργαζομένων στις επιχειρήσεις». *ΤΕΙ Κρήτης, τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Ανάκτηση από το E-Thesis Ιδρυματικό Καταθετήριο:

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2012/GouvaGeorgia/at/tashed-document-1360136015-712526-28196/Gouv/aGeorgia2012.pdf>

Καρακιουλάφης, Μοσχονάς.(2006). «Εργασιακές σχέσεις στην Ελλάδα: Μεταξύ συγκεντρωτισμού και αποκέντρωσης». Ανάκτηση από ΕΠ.Ε.Κ.Σ.Α., επιστημονική εταιρεία για την κοινωνική συνοχή και ανάπτυξη:

[http://www.epeksa.gr/assets/variousFiles/photo\\_2.Karakioulafis-Moschonas.pdf](http://www.epeksa.gr/assets/variousFiles/photo_2.Karakioulafis-Moschonas.pdf)

Μπουζούκη Α..(2013). «Καταναλωτικά πρότυπα και βιωσιμότητα αντίθετες ή συμβατές έννοιες;». *Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας*. Ανάκτηση από την βιβλιοθήκη και κέντρο πληροφόρησης του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου, ΕΣΤΙΑ:

<http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/2177/1/Μπουζούκη,%20Αννα.pdf>

Νικολαΐδου Α.. (2010). «Παράγοντες ικανοποίησης των εργαζομένων στις επιχειρήσεις τροφίμων και γεωργίας». *Γεωπονικό πανεπιστήμιο Αθηνών, τμήμα αγροτικής οικονομίας και ανάπτυξης*. Ανάκτηση από το ψηφιακό αποθετήριο του Γεωπονικού Πανεπιστημίου, Dspace:

[http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/1854/Nikolaidou\\_A.pdf?sequence=1](http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/1854/Nikolaidou_A.pdf?sequence=1)

Σταυρόπουλος Κ., Χρονάκης Χ.. (2012). «Οι εργασιακές σχέσεις των εργαζομένων στα πλαίσια μιας επιχείρησης». *ΤΕΙ Κρήτης, τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων*. Ανάκτηση από το E-Thesis Ιδρυματικό Καταθετήριο:

[http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2012/StavropoulosKonstantinos,ChronakisChristoforos/attached-document-1341211664-752055-12248/Stavropoulos\\_Chronakis2012.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2012/StavropoulosKonstantinos,ChronakisChristoforos/attached-document-1341211664-752055-12248/Stavropoulos_Chronakis2012.pdf)

## **WEB-SITES:**

Βικιβιβλία.(2013). «*Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην εξέλιξη των επιχειρήσεων*». Ανάκτηση από Βικιβιβλία, ανοιχτά βιβλία για έναν ανοιχτό κόσμο:

[http://el.wikibooks.org/wiki/Η\\_συμβολή\\_των\\_δημοσίων\\_σχέσεων\\_στην\\_εξέλιξη\\_των\\_επιχειρήσεων](http://el.wikibooks.org/wiki/Η_συμβολή_των_δημοσίων_σχέσεων_στην_εξέλιξη_των_επιχειρήσεων)

ΤΟ ΧΡΗΜΑ.(2014). «Σούπερ μάρκετ- ICAP: Μεγάλες οι προκλήσεις, σκληρός ο ανταγωνισμός». Ανάκτηση από ΤΟ ΧΡΗΜΑ, επιχειρήσεις-πρόσωπα-παρασκήνιο:

<http://www.toxrima.gr/soupermarket-icap-megales-i-proklisis-skliros-o-antagonismos/>

ICAP GROUP. (2011). «*Super Market*». Ανακτήθηκε από το web-site της ICap Group:

<http://www.icap.gr/Default.aspx?id=8416&nt=146&lang=1>

1ο ΔΣ Καρλαβασίου η «Πορφυριάδα». *Σάμος η Πατρίδα μου*. Ανάκτηση από:

<http://sites.google.com/site/1odskarlobasouporphyriada/home/samos-patrida-mou>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1<sup>ο</sup>

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ & ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΑ SUPER-MARKET

**Πόσο καιρό , συνολικά , εργάζεστε σε αυτήν την εργασία \***

- Λιγότερο από ένα έτος
- 1-2 έτη
- 3-5 έτη
- 6-10 έτη
- Περισσότερα απο 10 έτη

**Η εργασία σας είναι \***

- Πλήρης απασχόληση
- Μερική απασχόληση

**Μειώθηκαν οι αποδοχές σας μετά το 2010 \***

- Ναι
- Όχι

**Ο τρόπος πληρωμής σας \***

- Κανονικός μισθός
- Προμήθεια (Ποσοστό των πωλήσεων)
- Μισθός συν προμήθεια
- Μισθός συν εκπτώσεις στα προϊόντα

**Επηρεάζει ο τρόπος πληρωμής σας την απόδοση σας στην εργασία σας \***

- Ναι
- Όχι

**Έχετε άμεση επαφή με τους καταναλωτές**

- Ναι
- Όχι

**Με ποιο τρόπο επιλύετε τα προβλήματα που προκύπτουν από την εκτέλεση των εργασιών της θέσης**

- Με δική σας πρωτοβουλία αξιοποιώντας την εμπειρία και την τεχνογνωσία σας
- Αφήνετε να τα διαχειριστεί ο άμεσα Προϊστάμενος ή άλλος συνάδελφος
- Με την χρήση νομικών εγγράφων, εγχειριδίων ή άλλων οδηγών
- Με γενικές κατευθύνσεις που έχουν δοθεί, τυποποιημένες διαδικασίες ή/και εγχειρίδια

Ενημερώνετε τους καταναλωτές για τυχόν προσφορές \*

- Ναι  
 Όχι

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις \*

	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πάρα Πολύ
Μπορεί ο υπάλληλος να συμβάλει σε ένα υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστεύω ότι ο υπάλληλος μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η συμπεριφορά του υπαλλήλου επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστεύετε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζει το επίπεδο εξυπηρέτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστεύετε ότι η συμπεριφορά του υπαλλήλου επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις της επιχείρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Η διοίκηση διαχειρίζεται την ανάπτυξη προτάσεων από τους εργαζομένους \*

- Ναι  
 Όχι

**Φύλο \***

- Άνδρας  
 Γυναίκα

**Έχετε παιδιά \***

- Ναι  
 Όχι

**Ποια η οικογενειακή σας κατάσταση \***

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

**Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα \***

- <400
- 401-800
- 801-1200
- 1201-1600
- 1601-2000
- >2000
- Δεν απαντώ

**Ηλικία \***

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- 65+
- Δεν απαντώ

**Εκπαίδευση \***

- Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- Κάτοχος μεταπτυχιακού
- Κάτοχος διδακτορικού



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2<sup>ο</sup>

### ΜΙΚΡΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

**1.** Επιλέγεται πάντα το ίδιο super market; (αν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 3, αν ναι αποφύγετε την ερώτηση 3)

- Ναι
- Όχι

**2.** Για ποιο λόγο; (αν ναι στην 1)

- Επειδή είναι κοντά
- Λόγω τιμής
- Λόγω εξυπηρέτησης προσωπικού
- Λόγω εθνικότητας
- Είναι τοπική εταιρεία

**3.** Κατατάξτε με σειρά προτίμησης τα 5 μεγαλύτερα super market της περιοχής σας. (αν όχι στην 1)

- LIDL
- BAZAAR
- Χατζηκώστας
- Cash & Carry Ζαρμπάνης
- Carrefour Μαρινόπουλος

**4.** Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

**5.** Ηλικία

- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60