

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ : ΔΗΜΟΣΙΕΣ & ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΣΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (SUPERMARKET)**

ΟΝΟΜ/ΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΓΕΩΡΓΑΝΤΑΣ ΣΤΕΡΓΙΟΣ

ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ

Θεσσαλονίκη 2014

**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF THESSALONIKI
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF MARKETING**

DIPLOMA THESIS

**TITLE: PUBLIC AND LABOUR RELATIONS IN
THE SUPERMARKET**

STUDENT'S NAME

GEORGANTAS STERGIOS

SUPERVISOR'S NAME

MAVRIDIS SAVVAS

Thessaloniki 2014

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας της παρούσας πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία έχω δεχτεί για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Αύγουστος 2014

Σ. Γεωργαντάς

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επόπτη καθηγητή μου κ. Σάββα Μαυρίδη, για την επιστημονική του αρωγή και υποστήριξη τόσο στην επιλογή αυτού του θέματος, όσο και στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Σας ευχαριστώ πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ	σελ.3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	σελ.4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ.7
ΑΒSTRACT.....	σελ.8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.9
ΣΚΟΠΟΣ	σελ.10
ΣΤΟΧΟΙ	σελ.10

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 Έννοια των Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ.12
1.2 Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων	σελ.14
1.3 Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία.....	σελ.15
1.4 Φιλοσοφία δημοσίων σχέσεων.....	σελ.15
1.5 Ιστορική αναδρομή Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ.19
1.6 Πρώτες μορφές των σύγχρονων Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ.20
1.7 Οι βασικές λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ.22
1.8 Τα “εργαλεία” των Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ.23
1.9 Γιατί να ασχοληθώ με τις Δημόσιες Σχέσεις; Why PR?.....	σελ.24
1.10 Καταναλωτές.....	σελ.27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

2.1 Ορισμός των Εργασιακών Σχέσεων.....	σελ.29
2.2 Εργασιακές Σχέσεις και Δημόσιες Σχέσεις.....	σελ.31
2.3 Αντικείμενο των Εργασιακών Σχέσεων.....	σελ.31
2.4 Παράγοντες που Επηρεάζουν τις Εργασιακές Σχέσεις.....	σελ.32
2.5 Εννοιολογικός προσδιορισμός.....	σελ.33
2.6 Θεωρίες της εργασιακή ικανοποίησης.....	σελ.35
2.7 Χρηματική αμοιβή – παροχές	σελ.39
2.8 Ο ρόλος του ηγέτη.....	σελ.41
2.9 Σχέση εργοδότη εργαζομένου εξαρτημένη σχέση εργασίας.....	σελ.43
2.10 Συγκρούσεις και επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων.....	σελ.43
2.11 Εργαζόμενοι.....	σελ.45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

3.1 Εισαγωγή στον κλάδο των πολυκαταστημάτων.....	σελ47
3.2 Ιστορική Αναδρομή.....	σελ48
3.3 Η καταγραφή των καταστημάτων	
3.4 Επέκταση δικτύου τη δεκαετία του '80.....	σελ49
3.5 Δεκαετία '90: Έρχονται οι ξένες αλυσίδες.....	σελ49
3.6 Ορισμός σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα και κατηγορίες	σελ50
3.7 Μέγεθος αγοράς Σούπερ Μάρκετ	σελ54
3.8 Συνολικός αριθμός καταστημάτων πανελλαδικά.....	σελ56
3.9 Μερίδια αγοράς εταιριών του κλάδο.....	σελ57
3.10 Ανταγωνισμός και στρατηγικές κινήσεις.....	σελ58
3.11 Κατάσταση στις Σέρρες.....	Σελ60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

4.1 Θέμα της Έρευνας.....	σελ62
4.2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	Σελ62
4.3 Περιορισμοί της Έρευνας	Σελ63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

5.1 Αποτελέσματα-πίνακες μονής εισόδου	σελ.64
5.2 Αποτελέσματα-πίνακες διπλής εισόδου	σελ.84

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ σελ.90

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ σελ.93

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ σελ.94

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ σελ.96

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αναφέρεται στις δημόσιες και εργασιακές σχέσεις στις επιχειρήσεις των πολυκαταστημάτων (supermarket) στις Σέρρες, αφού είναι βασικοί παράγοντες για την επιβίωση και ανάπτυξή τους. Η παρακάτω εργασία χωρίζεται σε δυο μεγάλα κομμάτια το πρώτο όπου έχουμε την βιβλιογραφική (δευτερογενή) ερεύνα αλλά και στο δεύτερο κομμάτι όπου πραγματοποιήσαμε ερευνητική (πρωτογενή) έρευνα για τις δημοσιές και εργασιακές σχέσεις στον κλάδο.

Στην πρώτο μέρος ασχοληθήκαμε με την βιβλιογραφική (δευτερογενή) έρευνα, μελετήσαμε τη φιλοσοφία την δημιουργία και την καταγωγή των δημοσίων σχέσεων καθώς επίσης κάναμε και μία εννοιολογική προσέγγιση, προσπαθώντας να βρούμε τον πληρέστερο ορισμό για τις δημόσιες σχέσεις. Έπειτα από μία ιστορική αναδρομή φτάσαμε στις σύγχρονες δημόσιες σχέσεις, των οποίων την επικοινωνία και τα μέσα αναλύσαμε. Επίσης μελετήσαμε τους επηρεαζόμενους από τις δημόσιες σχέσεις, κυρίως τους εργαζόμενους και τους καταναλωτές. Στην συνέχεια κάναμε το ίδιο και για τις εργασιακές σχέσεις στον χώρο των πολυκαταστημάτων

Στο επόμενο μέρος της εργασίας κάναμε παρουσίαση του κλάδου των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα και τις Σέρρες. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του αγοραστικού κοινού της πόλης και η κατάσταση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή.

Στο δεύτερο, ερευνητικό μέρος ερευνήσαμε την άποψη των εργαζομένων στα πολυκαταστήματα (supermarket) της πόλης για τις δημόσιες και τις εργασιακές σχέσεις. Τέλος προσπαθήσαμε να συσχετίσουμε τις απαντήσεις ώστε να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα και να κάνουμε τις κατάλληλες προτάσεις για το μέλλον του κλάδου πάντα σε συσχετισμό των δημοσίων αλλά και των εργασιακών σχέσεων μέσα και έξω από την επιχείρηση.

ABSTRACT

This paper refers to the public and labour relations in enterprises of department stores (supermarkets) in Serres, since they are key factors for survival and development. The following task is divided into two large chunks of the first where we advance bibliography (secondary) but also in the second piece where we research (primary) research for the public and labour relations in the industry.

The first part dealt with the literature (secondary) research, we studied the philosophy the creation and origin of public relations as well as we did and a conceptual approach, trying to find the most complete definition of public relations. After a flashback we arrived at modern public relations, whose communication and means we have analysed. Also we studied the affected by public relations, mainly workers and consumers. Then we did the same for industrial relations in the area of department stores in the next part of the job we did a presentation of supermarket industry in Greece and Serres. Specifically presents the characteristics of the consumers in the city and the situation of enterprises operating in the region.

In the second part, we explored the research part of workers in department stores (supermarkets) in the city for public and industrial relations. Finally we tried to correlate the responses in order to draw useful conclusions and to make appropriate proposals for the future of the industry always on relate to public and industrial relations inside and outside the company.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός, ότι οι εταιρείες στην πλειοψηφία τους, πλέον, χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως μέσο προβολής. Η διαφήμιση με τη σειρά της, αξιοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, ίντερνετ κ.ά. για να προβληθεί. Το μήνυμα φτάνει ταυτόχρονα σε πολλούς τελικούς αποδέκτες, όπου ο καθένας απ' αυτούς έχει διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η μόρφωση, η κοινωνική κατάσταση κ.ά.

Στις μέρες μας, λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας, ο καταναλωτής και ο εργαζόμενος βομβαρδίζεται συνεχώς με εικόνες, ήχους και πληροφορίες που έχουν να κάνουν με την διαφήμιση προϊόντων. Συνεπώς, η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή και η ανάκληση του μηνύματος, είναι ένα δύσκολο κομμάτι που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι διαφημιστικές εταιρείες.

Έτσι οι επιχειρήσεις αναζητούν τις εναλλακτικές λύσεις και φτάνουμε στο κομμάτι των δημοσίων σχέσεων, στο κομμάτι των δημοσίων σχέσεων στον κλάδο των πολυκαταστημάτων όμως κυρίαρχο ρολό παίζουν οι εργαζόμενοι έτσι αναλύουμε τις δημοσιές σχέσεις σε σχέση με τις εργασιακές καθώς όσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι εργαζόμενοι τόσο καλύτερα θα αποδώσουν. Οι εργασιακές σχέσεις και συνθήκες στην επιχείρηση είναι καλές λογικά θα πρέπει οι εργαζόμενοι να είναι πιο πρόθυμοι να υπηρετήσουν και να προωθήσουν το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης με τον καλύτερο τρόπο.

Γεγονός απαραίτητο ώστε να ανταπεξέλθει η κάθε επιχείρηση του κλάδου αυτού στην τρέχουσα δύσκολη οικονομική περίοδο που διανύει η χώρα μας.

Σκοπός

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να μελετηθεί βιβλιογραφικά και ερευνητικά ο ρόλος που κατέχουν οι εργασιακές σχέσεις και συνθήκες των εργαζομένων , σε πολυκαταστήματα λιανικής πώλησης όπως είναι τα σούπερ μάρκετ , με τις δημόσιες σχέσεις.

Στόχοι

Ως στόχους της εργασίας αυτής ορίσαμε την διερεύνηση :

- των δημοσίων σχέσεων σε μία επιχείρηση
- της σημαντικότητας των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης με τους εργαζόμενους
- του τρόπου συμμετοχής των εργαζομένων στις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης
- της αναγκαιότητας δημιουργίας καλών εργασιακών σχέσεων και συνθηκών μέσα στην επιχείρηση
- των τρόπων δημιουργίας των επιθυμητών εργασιακών σχέσεων και συνθηκών από την διοίκηση της επιχείρησης
- της κατάστασης του κλάδου στην περιοχή των Σερρών.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1^ο. ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 Έννοια των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται στην προσπάθεια μίας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός κόμματος, πολιτικού προσώπου κ.τ.λ. να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα γύρω από το πρόσωπό του/της. (Βικιπαίδεια, 2013)

Ο όρος δημόσιες σχέσεις είναι η μετάφραση του Αγγλικού όρου “Public Relations”. Πολλοί Έλληνες θεωρητικοί του κλάδου πιστεύουν ότι για την καλύτερη κατανόηση του όρου θα ήταν προτιμότερο αντί για την ακριβή μετάφραση να γίνει απόδοση του όρου ως «σχέσεις με το κοινό» καθώς όπως υποστηρίζουν η λέξη «δημόσιες» συνήθως χρησιμοποιείται για κάτι που σχετίζεται με το δημόσιο, δηλαδή με το κράτος. Στην περίπτωση αυτή θα μπορούσε να παρερμηνευθεί εύκολα η έννοια των δημοσίων σχέσεων ως «σχέσεις με το κράτος» αντί για αυτό που πραγματικά σημαίνει, δηλαδή «σχέσεις με το κοινό». Ο όρος αυτός βέβαια πλέον έχει καθιερωθεί και χρησιμοποιείται χωρίς να δημιουργεί συγχύσεις.

Το περιεχόμενο του όρου είναι αόριστο, καθώς περιέχει πολλές έννοιες που είναι διαφορετικές μεταξύ τους. Παρατηρούμε ότι σύμφωνα με την άποψη αμερικανών θεωρητικών οι δημόσιες σχέσεις είναι κατά κύριο λόγο μια λειτουργία της διοίκησης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, χωρίς να παραγνωρίζεται και η σημασία των δημοσίων σχέσεων στον κοινωνικό τομέα.

Οι αμερικανοί θεωρητικοί εκφράζουν τρεις έννοιες που είναι μεν συγγενείς αλλά παράλληλα διαφορετικές μεταξύ τους. Οι έννοιες αυτές είναι :

- α. Οι σχέσεις μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες οι οποίες συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο
- β. Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να πετύχουμε ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό.
- γ. Η ποιότητα ή κατάσταση των σχέσεων μια επιχείρησης ή ενός οργανισμού με το κοινό.

Αντίθετα οι Γάλλοι θεωρητικοί πιστεύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι πάνω από όλα κοινωνικό λειτούργημα το οποίο έχει σαν βάση τη διασφάλιση της ανθρώπινης προσωπικότητας και την αποφυγή της προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρεπείας, καθώς και τη σταθερή αναζήτηση της αρμονίας του κοινωνικού συμφέροντος. (Εξαδάκτυλος, 1995 σελ. 34)

Ο Sam Black προσπάθησε να προσεγγίσει τον όρο με την αντιθετότητα του χαρακτηρισμού. Έτσι αναφέρει ότι δημόσιες σχέσεις δεν είναι :

1. εμπόδιο μεταξύ της αλήθειας και του κοινού
2. προπαγάνδα, ώστε να επιβάλει μία άποψη, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η αλήθεια, η ηθική και το γενικό καλό
3. ταχυδακτυλουργός και θαυματοποιός. Κάποιες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες καμιά φορά, αλλά αν επαναλαμβάνονται συχνά, καταλήγουν σε ολοκληρωμένη αποτυχία.
4. δημοσιότητα, ώστε να αποβλέπει άμεσα στην ανάπτυξη πωλήσεων, αν και οι δημόσιες σχέσεις είναι χρησιμότερες για την ανάπτυξή τους
5. μη πληρωμένη διαφήμιση
6. μόνο "σχέσεις με τον τύπο", αν και ο τύπος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων
7. όργανο της πολιτικής. Κι' όταν βρίσκονται στην υπηρεσία των κυβερνήσεων δεν ανήκουν στην πολιτική. Προάγουν τη δημοκρατία και όχι τα συμφέροντα του κόμματος.

Συνοψίζοντας ως δημόσιες σχέσεις μπορούμε να ορίσουμε "τις προγραμματισμένες ενέργειες μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας, κατανόησης και καλών σχέσεων με το κοινό".
(Εξαδάκτυλος, 1995 σελ38)



1.2 Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις, έχοντας σκοπό να αποτελέσουν τη διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στη σημερινή ζωή της κοινωνίας μας. Έτσι η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη, αν όχι αποφασιστική. Οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν την αμοιβαία κατανόηση, την προσέγγιση της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Έτσι καθιερώνουν τον διάλογο, παρουσιάζουν στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα αλλά και τις εκδηλώσεις τους. Παράλληλα μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις, αλλά και τις επιθυμίες του.

Η διοίκηση αφού λάβει υπόψη της τις γενικότερες αντιλήψεις του κοινού, διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Αντιλαμβανόμαστε ότι έχουμε μια αμφίδρομη σχέση επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν σκοπό λοιπόν τον ευμενή επηρεασμό της κοινής γνώμης σε όφελος της επιχείρησης. Στον οικονομικό τομέα για παράδειγμα και ειδικότερα στην επιχειρηματική δραστηριότητα οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα βασικό όργανο δράσης και επιτυχίας. Κι αυτό γιατί είναι ένα μέσο επικοινωνίας με το κοινό ή το Ειδικό Κοινό, για το οποίο ενδιαφέρονται οι επιχειρηματίες, όπως π.χ. πωλητών, εργατών, καταναλωτών, κοινότητας, πηγών χρηματοδότησης κ.λπ.

Σχετικά με το θέμα της σπουδαιότητας των δημοσίων σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία είναι η άποψη του L. Matrat, που βλέπει τις δημόσιες σχέσεις με ένα τρισδιάστατο πρίσμα:

- α) θεωρίας,
- β) λειτουργίας και
- γ) πρακτικής.

Στην πρώτη περίπτωση οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να είναι η πρακτική, δηλαδή η μεταφραζόμενη σε πράξεις έκφραση μιας ανθρώπινης σκέψης, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της νεότητας κοινωνίας μας, στις ανάγκες του ανθρώπου του εικοστού πρώτου αιώνα.

Στη δεύτερη περίπτωση, οι δημόσιες σχέσεις είναι κοινωνική λειτουργία σταθερή και οργανωμένη, η οποία ασκείται σε επίπεδο διεύθυνσης της ομάδας, για να της επιτρέψει αφού προσανατολίσει την πολιτική της κατά τον πιο ενδεδειγμένο τρόπο για τα υπάρχοντα συμφέροντα να συγκεντρώσει γύρω από τις δραστηριότητες ένα ρεύμα γνώμης και εσωτερικών και εξωτερικών τοποθετήσεων που να ευνοούν τις ειδικές επιδιώξεις της. Η λειτουργία αυτή η οποία επιτρέπει να εγκαινιαστεί ο

διάλογος και να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης θεμελιωμένες πάνω στην αλληλογνωριμία, δεν πρέπει να συγχέεται με τη Διαφήμιση, την Προώθηση των Πωλήσεων ούτε και με τις Βιομηχανικές Σχέσεις. Η ηθική και οι επιδιώξεις της βασικά διαφέρουν.

Στην τρίτη περίπτωση, οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι σκέψεις, ευσεβείς πόθοι, ηθική καταφυγή αλλά μεταφράζονται υποχρεωτικά σε στάσεις, πράξεις, σε πραγματοποιήσεις που εκφράζονται στους κόλπους της ομάδας, μέσα στα πλαίσια των οικονομικών και κοινωνικών πραγματικοτήτων της. Η προσπάθεια καθιέρωσης ενός ενιαίου ορισμού του όρου Δημόσιες Σχέσεις απέτυχε λόγω του ότι αυτές αποτελούν μια σύνθετη διαδικασία και η ανάπτυξή τους απαιτεί σύνθεση θεωρητικών γνώσεων και πρακτικών ενεργειών, που από κοινού με διάφορες μορφές επιδιώκουν την επίτευξη ενός προκαθορισμένου σκοπού. Ο ορισμός του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων θεωρείται ως καλύτερος: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της». Η ανάλυση του ορισμού αυτού δηλώνει ότι η δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι οργανωμένη σαν εκστρατεία ή πρόγραμμα και είναι μια συνεχής δραστηριότητα. Δεν είναι δηλαδή αμεθόδευτη. Ακόμη σκοπός τους είναι η αμοιβαία κατανόηση μεταξύ ενός οργανισμού ή επιχείρησης και των κατηγοριών του κοινού του, αφού πρόκειται για πολλές ομάδες ατόμων. Ένας δεύτερος ορισμός δόθηκε μετά το Παγκόσμιο Συνέδριο των Ενώσεων Δημοσίων Σχέσεων στην Πόλη του Μεξικού τον Αύγουστο 1978: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόβλεψης των συνεπειών τους, της προσφοράς συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους υπεύθυνους οργανισμών και της υλοποίησης προγραμμάτων δράσης που θα εξυπηρετούν τόσο το συμφέρον του οργανισμού όσο και του κοινού». Η ιδιαίτερη σπουδαιότητα αυτού του διεθνούς ορισμού βρίσκεται στην αρχή και στο τέλος του:

(Α) Η Διακήρυξη του Μεξικού μιλά για «ανάλυση τάσεων», κάτι που προϋποθέτει την εφαρμογή τεχνικών έρευνας πριν από τον σχεδιασμό ενός προγράμματος Διεθνών Σχέσεων,

(Β) Ο ορισμός λαμβάνει υπόψη τους τομείς των δημοσίων υποθέσεων και των κοινωνικών επιστημών ενός οργανισμού, δηλαδή τις υποχρεώσεις του προς το δημόσιο συμφέρον. Ένας οργανισμός κρίνεται από την συμπεριφορά του. Οι Δημόσιες Σχέσεις αφορούν την καλή θέληση και τη φήμη.

1.3 Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία

Η επικοινωνία χωρίζεται σε δυο είδη, την επικοινωνία μονής κατεύθυνσης δηλαδή την μεταβίβαση του μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη και την επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης, την επικοινωνία του μηνύματος δηλαδή από τον πομπό στον δέκτη αλλά και από τον δέκτη στον πομπό. Η επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης διαχωρίζεται σε τυπική και άτυπη επικοινωνία.

Στις δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιείται η δεύτερη μορφή επικοινωνίας, καθώς επιτρέπει στον πομπό (τμήμα δημοσίων σχέσεων) να ελέγχει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών του και να προσαρμόζεται καλύτερα σε πιο σωστές ενέργειες, δίνοντας έτσι στον δέκτη την ικανοποίηση ότι ακούγονται οι απόψεις του και “μετράει“ η γνώμη του. Για την επίτευξη του στόχου αυτού οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν κάποια εργαλεία ή μέσα όπως θα δούμε παρακάτω. (Θεοδωράτος, 1999 σελ83-84)

1.4 Φιλοσοφία δημοσίων σχέσεων

Κάθε επιχείρηση για να καταφέρει να αντέξει στον ανταγωνισμό, να αναπτυχθεί και να πετύχει τους στόχους της οφείλει να πόρευε με κύριο άξονα το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ παρότι πολλοί το συγχέουν με την πράξη της πώλησης αυτή καθ'εαυτή περιέχει πολύ περισσότερα. Ως μάρκετινγκ ορίζεται ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες. (Πασχαλούδης, 2003 σελ6)

Σε έναν πιο σύγχρονο ορισμό βλέπουμε ότι το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων κα οργανισμών.

Στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι η μετατόπιση της έκφρασης από τον όγκο των πωλήσεων στις επικερδής πωλήσεις, δίνοντας έμφαση στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. (Πασχαλούδης, 2003 σελ9)



σχήμα 1 : η έννοια της πώλησης και η έννοια του μάρκετινγκ

Δουλειά του δεν είναι η εξωτερική περιγραφή των προϊόντων αλλά η πώληση των ωφελειών τους, δημιουργώντας μακρόπνοη σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, τους διανομείς και τους προμηθευτές (σχημα2). Το σύνολο των ενεργειών και του προγραμματισμού του μάρκετινγκ εκφράζεται από το μίγμα του μάρκετινγκ. Το μίγμα αυτό σύμφωνα με τον McCarthy αναλύεται σε 4P (πι) δηλαδή product (προϊόν), place (διανομή), promotion (προώθηση) και price (τιμή). Όμως σύμφωνα με τον Kotler ενώ οι δημόσιες σχέσεις είναι εργαλείο της προώθησης του μίγματος μάρκετινγκ, θα έπρεπε να σταθεί και να μελετηθεί ως ανεξάρτητο εργαλείο, δηλαδή ως 5ο P (public relations) (Kotler, 1986).



σχήμα 2 : ο ρόλος του μάρκετινγκ στην εταιρία - ο πελάτης ως μία "λειτουργία" που ελέγχει το μάρκετινγκ ως ενοποιητική λειτουργία

1.5 Ιστορική αναδρομή Δημοσίων Σχέσεων

Ο άνθρωπος προσπαθούσε πάντα να επικοινωνήσει και να γίνει κατανοητός. Πριν εμφανιστούν τα αλφάβητα και οι χαρακτήρες, υπήρχαν εικονογράμματα (βλέπουμε ακόμα τέτοια παραδείγματα στους κινεζικούς χαρακτήρες) και χιλιάδες χρόνια πριν, υπήρχαν τοιχογραφίες στις σπηλιές των πρωτόγονων ανθρώπων. Οι άνθρωποι έγραφαν σε πέτρινες πλάκες και έπειτα σε πάπυρο, όπως δείχνουν τα παπυρικά ευρήματα της Νεκρής Θάλασσας. Αρχαία κτίρια, όπως οι πυραμίδες, ναοί, τζαμιά και ζωγραφιές των σπηλαίων στη Ζιμπάμπουε φέρουν επίσης μηνύματα σε εικονογράμματα. Μπορούμε ακόμη να ισχυριστούμε ότι τα ιερά βιβλία των διάφορων θρησκειών περιέχουν μια μορφή δημοσίων σχέσεων, από την άποψη ότι οι αρχαίοι γραφείς προσπαθούσαν να δημιουργήσουν μια κατανόηση της πίστης τους. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας είναι παλιότερος και από τα πρωιμότερα ελληνικά και ρωμαϊκά ευρήματα που διαφήμιζαν την πώληση σκλάβων και ανακοίνωναν εκδηλώσεις στο Κολοσσαίο. «Η επικοινωνία και οι φιλικές σχέσεις αποτελούν προϋπόθεση της ευτυχίας» έλεγε ο Αριστοτέλης και τόνιζε ίσως στους ανθρώπους της εποχής του τη σημασία των Δημοσίων Σχέσεων. Σε παλαιότερες εποχές μπορούμε εύκολα να εντοπίσουμε διάφορες εκδηλώσεις που φέρουν το στίγμα και τα χαρακτηριστικά του θεσμού. Η διαφορά τους από τις σημερινές ανάλογες εκδηλώσεις είναι ότι δεν λεγόντουσαν Δημόσιες Σχέσεις. Κάθε πολιτισμός σ'όλο τον κόσμο, από τους Ανατολικούς λαούς μέχρι την Αρχαία Ελλάδα και το Βυζάντιο πρόσφερε τα μέγιστα ως την τελική μορφή του θεσμού. Το μεγαλύτερο όμως βήμα γίνεται κατά την περίοδο της Αναγέννησης όπου όλοι οι τομείς της ζωής γνώρισαν μια αλματώδη ανάπτυξη. Η ανακάλυψη της τυπογραφίας από το Γουτεμβέργιο, η παρουσία των διαφωτιστών (Μοντεσκιέ, Βολταίρος, Ντιντερό) και οι απόψεις του μεγάλου φιλοσόφου Ζαν Ζακ Ρουσσώ που ήταν ο πρώτος που ανέφερε τον όρο «κοινή γνώμη» βοήθησαν τα μέγιστα για την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων. Οι πρώτες εφημερίδες κυκλοφορούν στην Γερμανία, Γαλλία και Αγγλία. Η πρώτη ελληνική εφημερίδα κυκλοφόρησε στη Βιέννη το 1791 με τίτλο «Εφημερίς». (Γωγονάκη, 1996)

Βλέπουμε πως στην σύγχρονη ιστορία Η πρώτη εμφάνιση του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων πραγματοποιήθηκε στην Μ. Βρετανία τον 19ο αιώνα. Οι υπάρχουσες οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές συνθήκες της εποχής άρχιζαν να επιβάλλουν μεθοδικά την ενεργή συμμετοχή των πολιτών σ' όλα τα επίπεδα καθώς οι διάφορες πολιτικές και οικονομικές αποφάσεις απαιτούσαν την ομαλή συνεργασία και την υποστήριξή τους. Άλλωστε το γεγονός ότι μια πολιτική ηγεσία όταν προσπαθεί για μια κοινωνική, εργασιακή ή πολιτική μεταβολή στηρίζεται στις συμμετοχικές διαδικασίες ενισχύει την ανάγκη που υπέδειξε εκείνη την εποχή την εισαγωγή μιας νέας επιστήμης της επικοινωνίας, αυτής, που της αποδόθηκε, ο όρος "Public Relations")

1.6 Πρώτες μορφές των σύγχρονων Δημοσίων Σχέσεων

Όπως σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες όπου η κυβέρνηση χρειάστηκε να πάρει την πρωτοβουλία για την πραγματοποίηση κοινωνικών αλλαγών, οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων εφαρμόστηκαν από διάφορες κυβερνήσεις στην Ευρώπη και την Αμερική. Το 1809 το βρετανικό Υπουργείο Οικονομικών διόρισε έναν εκπρόσωπο Τύπου και το 1854 τα Βρετανικά Ταχυδρομεία, στην πρώτη ετήσια αναφορά τους, ανακοίνωσαν ότι επιβαλλόταν να εξηγήσουν τη λειτουργία των υπηρεσιών τους στο κοινό. Μια από τις πρώτες φορές που χρησιμοποιήθηκαν τακτικές των Δημοσίων Σχέσεων από τη βρετανική κυβέρνηση ήταν το 1912, όταν ο Lloyd George ως υπουργός οικονομικών οργάνωσε μια ομάδα ομιλητών για να εξηγήσει το πρώτο συνταξιοδοτικό σύστημα. Μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, η κυβέρνηση χρησιμοποίησε μεθόδους των Διεθνών Σχέσεων για να εξηγήσει το σύστημα υγείας και το στεγαστικό σύστημα. Μεταξύ του 1926 και του 1933, μία από τις μεγαλύτερες προσπάθειες των Διεθνών Σχέσεων στη Βρετανία έγινε από τον σερ Stephen Tallents εκ μέρους του Συμβουλίου για την Προώθηση των Προϊόντων της Αυτοκρατορίας που ξόδεψε 1 εκατομμύριο λίρες στεργλίνες για την παραγωγή φρούτων και άλλων προϊόντων της Αυτοκρατορίας, περισσότερο γνωστών στο βρετανικό κοινό από ταινίες, αφίσες και εκθέσεις. Ο σερ Stephen Tallents έγινε ο πρώτος πρόεδρος του Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων (IRP) το 1948. Σήμερα υπάρχει το μετάλλιο του σερ Stephen Tallents που απονέμεται κάθε χρόνο από τον εκάστοτε πρόεδρο του IRP.

Τέλος, το 1948 είναι ιστορική χρονολογία τόσο για τις βρετανικές όσο και για τις αμερικανικές δημόσιες σχέσεις, επειδή εκείνο το χρόνο ιδρύθηκε το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων στη Βρετανία και η Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων Αμερικής (Public Relations Society of America). Αποτέλεσμα των διαφόρων επιδράσεων κάθε εποχής, με την διαφορετική νοοτροπία της και την εξέλιξη της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων είναι η σημερινή μορφή των Δημοσίων Σχέσεων.

Στις αρχές του προηγούμενου αιώνα (20ος) δημιουργήθηκαν τα αίτια, οι προϋποθέσεις, οι συνθήκες και σημειώθηκαν οι τεχνολογικές εξελίξεις, που οδήγησαν στην ανάπτυξη και εδραίωση του θεσμού. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής οι καταναλωτές νιώθουν αγανάκτηση από την συνεχή εκμετάλλευση που υπόκεινται από τα επιχειρηματικά τραστ. Οι επιχειρηματίες αρχίζουν να καταλαβαίνουν ότι τα περιθώρια έχουν εξαντληθεί. Πρέπει με κάθε τρόπο να αναθεωρήσουν τη στάση της εγκληματικής αδιαφορίας τους προς το κοινωνικό σύνολο. Οι συνθήκες είναι κατάλληλες και οι προϋποθέσεις ευνοούν τη δημιουργία των Δημοσίων Σχέσεων. Εκφραστές σ' αυτά τα πρώτα βήματα των αρχών του θεσμού υπήρξαν ο Ivy Lee ο οποίος θεωρείται και ο «πατέρας» των Δημοσίων Σχέσεων και ο Edward Bernays που πρώτος έγραψε βιβλίο για τις Δημόσιες Σχέσεις το 1923 («Crystallizing the Public Opinion»). Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή του θεσμού δεν αργούν να φανούν. Οι επιχειρηματίες καταλαβαίνουν πλέον ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια θετική δημιουργική λειτουργία, που όχι απλώς θα τους βγάλει από το αδιέξοδο, αλλά έχει και τη δυνατότητα να διαδραματίσει πρωτεύοντα ρόλο στην ευκολότερη, υγιέστερη και ταχύτερη ανάπτυξη των

επιχειρήσεών τους. Η μεγαλύτερη όμως δοκιμασία του θεσμού προκειμένου να εδραιωθεί, ήταν η περίοδος της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 1929. Οι Δημόσιες Σχέσεις τότε απέδειξαν τις απεριόριστες δυνατότητές τους, συμβάλλοντας αποφασιστικά στο γεφύρωμα του χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών. Κατά τη διάρκεια του Β' παγκοσμίου πολέμου ο θεσμός είχε έντονη δραστηριότητα εισχωρώντας στη διπλωματία αλλά και στην πολιτική. Έπειτα από τον πόλεμο οι

Δημόσιες Σχέσεις εξακολουθούν την σταθερή ανοδική τους πορεία χάρη σε τέσσερις κυρίως παράγοντες:

(Α) Η αλλαγή της στάσης των επιχειρήσεων (προς το κοινωνικό σύνολο).

(Β) Η αύξηση της εμπιστοσύνης στο θεσμό τόσο από την πλευρά της Διοίκησης όσο και της κοινής γνώμης.

(Γ) Η τεράστια εξέλιξη του τεχνολογικού πολιτισμού και των επικοινωνιών.

(Δ) Ο εμπλουτισμός των Δημοσίων Σχέσεων, με νέες τεχνικές, μέσα και νέα στοιχεία και κατά συνέπεια η προσφορά πληρέστερων και αποτελεσματικότερων υπηρεσιών. (Γωγονάκη, 1996)



1.7 Οι βασικές λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων

- **Συμβουλευτική**, ως σύμβουλος της Διοίκησης μιας επιχείρησης σε θέματα πολιτικής, σχέσεων και επικοινωνίας
- **Ερευνητική**, για τον προσδιορισμό των θέσεων και της συμπεριφοράς των ομάδων κοινού μιας επιχείρησης με στόχο τη χάραξη στρατηγικής
- **Σχέσεις με τα ΜΜΕ**, με στόχο τη δημοσιότητα ή την ανταπόκριση στο ενδιαφέρον τους για την επιχείρηση
- **Δημοσιότητα**, με διάδοση προγραμματισμένων μηνυμάτων μέσα από επιλεγμένα Μέσα με στόχο την προώθηση των μηνυμάτων μιας επιχείρησης
- **Ενδοεταιρικές Δημόσιες Σχέσεις**, ανταπόκριση στα ζητήματα που απασχολούν τους εργαζόμενους σε μια επιχείρηση, ενημέρωσή τους και δημιουργία κινήτρων
- **Σχέσεις με την Τοπική ή την ευρύτερη Κοινωνία**, προγραμματισμένες ενέργειες που έχουν στόχο τη διατήρηση ευνοϊκού κλίματος προς όφελος και της Κοινωνίας και της επιχείρησης
- **Δημόσια θέματα**, αποτελεσματική ανάμιξη μιας επιχείρησης στο πολιτικό γίνεσθαι και η διαδικασία προσαρμογής μιας επιχείρησης στις προσδοκίες της κοινής γνώμης
- **Κυβερνητικά θέματα**, άμεση σχέση με τα νομοθετικά και ρυθμιστικά όργανα για λογαριασμό μιας επιχείρησης, άλλως πως lobbying.
- **Διαχείριση θεμάτων αιχμής**, αναγνώριση και στη συνέχεια ενασχόληση με θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη και επηρεάζουν την επιχείρηση
- **Χρηματοοικονομικές Δημόσιες Σχέσεις**, δημιουργία και διατήρηση της εμπιστοσύνης των επενδυτών και κτίσιμο καλών σχέσεων με τον ευρύτερο χρηματοοικονομικό χώρο
- **Δι-επιχειρησιακές σχέσεις**, δημιουργία σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου και με κλαδικές ενώσεις
- **Διαχείριση εκδηλώσεων**, δημιουργία ενδιαφέροντος για ένα άτομο, μια επιχείρηση ή ένα προϊόν μέσα από ένα στοχευμένο «happening» καθώς επίσης και δραστηριότητες που έχουν στόχο την αμφίδρομη επικοινωνία με συγκεκριμένα κοινά (π.χ. forum)
- **Προϊοντικές Δημόσιες Σχέσεις**, συνδυασμός ενεργειών με στόχο την πώληση προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας - οι ενέργειες μπορεί να περιλαμβάνουν δημοσιότητα, έντυπο και άλλο υλικό, συμμετοχή σε εκθέσεις, events, direct mail κ.λπ.

1.8 Τα “εργαλεία” των Δημοσίων Σχέσεων .

- **Δελτίο Τύπου** : Δελτίο το οποίο έχει ενημερωτικό χαρακτήρα ενώ παράλληλα διαμορφώνει και την εικόνα της επιχείρησης . Το Δελτίο Τύπου δεν είναι διαφήμιση ούτε πρόσκληση . Προσφέρει πάντα είδηση .
- **Συνέντευξη Τύπου** : Συνάντηση των συμβούλων επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης με εκπροσώπους και δημοσιογράφους των Μέσων Ενημέρωσης προς διοχέτευση είδησης .
- **Συνάντηση Τύπου** : Συναντήσεις για γεύμα ή δείπνο των συμβούλων επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων με εκπροσώπους των Μέσων Ενημέρωσης και δημοσιογράφους προς ανάπτυξη σχέσεων και χαλαρές στιγμές , ενώ παράλληλα προσφέρεται ενημέρωση off the record , επί επιχειρησιακών ζητημάτων .
- **Άρθρο** : Κείμενο το οποίο αναφέρει ιστορικά δεδομένα για την επιχείρηση εξηγώντας την μέχρι τώρα πορεία της , το όραμα της δημιουργίας της , τους σκοπούς και τους στόχους της.
- **Ανακοίνωση Τύπου** : Ανακοίνωση υπό τη μορφή Δελτίου Τύπου , το οποίο αγοράζει χώρο και χρόνο στα Μέσα Ενημέρωσης κυρίως κατά την Επικοινωνιακή Διαχείριση Κρίσεων , όταν δεν υπάρχει το περιθώριο αναμονής επιλογής δημοσίευσης του Δελτίου Τύπου αλλά η ενημέρωση επείγει να δημοσιευθεί .
- **Συνέντευξη** : Συζήτηση και απαντήσεις επί παντός επιχειρησιακού θέματος , προς τα Μέσα Ενημέρωσης .
- **E-Communication Tools**: Site – social media – mobile . Εφαρμογές και διαχείριση της εικόνας της επιχείρησης , ηλεκτρονικά .
- **House Organ & Newsletter** : Εσωτερικές (εντός επιχείρησης) εκδόσεις , ηλεκτρονικά ή hard copy , με σκοπό την ενημέρωση των εργαζομένων επί παντός επιχειρησιακού ζητήματος .
- **Ομιλίες – Παρουσιάσεις** : Εκδηλώσεις ανοικτού τύπου εσωτερικά ή εξωτερικά της επιχείρησης με εκπαιδευτικό ή ενημερωτικό σκοπό .
- **Advertising Print Message** : Η κειμενογραφία διαφημιστικών προγραμμάτων , με κοινωνική στόχευση .
- **Ετήσιες Εκθέσεις / Annual Reports** : Συνήθως είναι κείμενα τα οποία συγγράφονται για τις οικονομικές ετήσιες παρουσιάσεις εταιρειών. Σε πολλές περιπτώσεις είναι και τα κείμενα του εταιρικού προφίλ και της εταιρικής κουλτούρας .
- **Εκδηλώσεις** : Γεύματα – δεξιώσεις – βραβεύσεις και κάθε τύπου εκδήλωση με σαφή επικοινωνιακή Στρατηγική .
(www.georgepapatriantafillou.com)

1.9 Γιατί να ασχοληθώ με τις Δημόσιες Σχέσεις; Why PR?

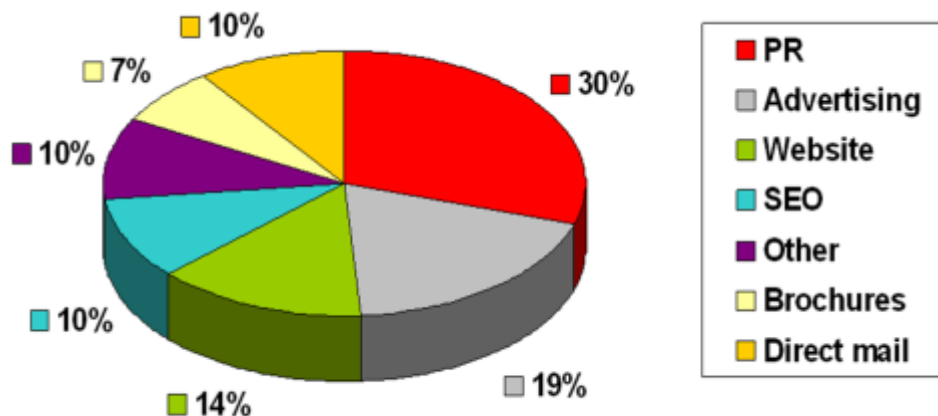
Ο Bill Gates έχει πει για να τονίζει την σημασία που δίνει στις Δημόσιες Σχέσεις “Αν μου έμενε μόνο ένα δολάριο, θα το ξόδευα στις Δημόσιες Σχέσεις”.



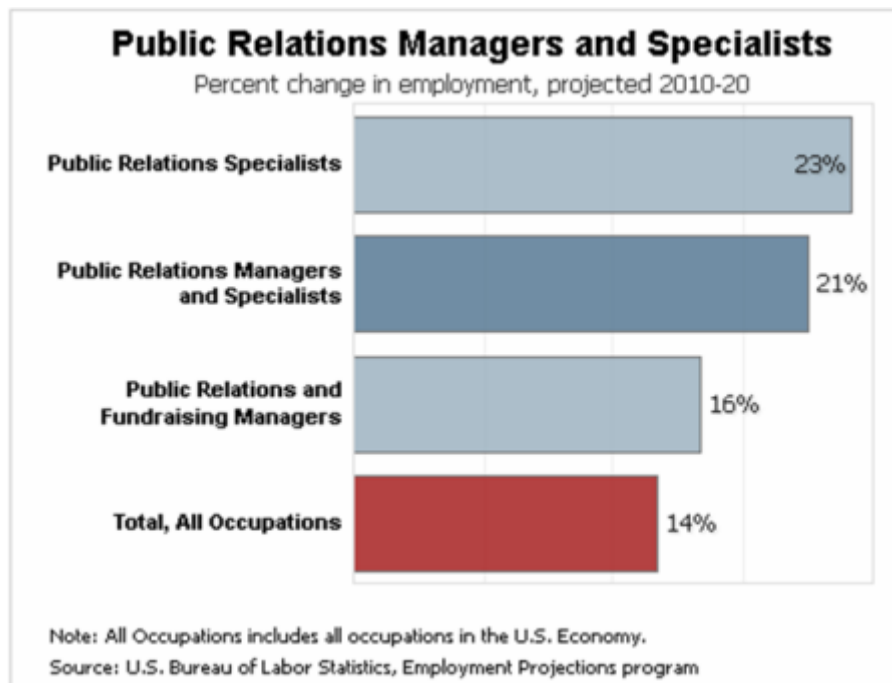
Αυτό που δεν αντιλαμβανόμαστε είναι ότι οι Δημοσιές Σχέσεις είναι ένα κομμάτι της ζωής μας είτε ασχολούμαστε με αυτές είτε όχι. Είναι σίγουρο ότι όλες οι εταιρείες, από την μικρότερη μη κερδοσκοπική οργάνωση έως και την μεγαλύτερη πολυεθνική, διατηρούν σχέσεις αλληλεπίδρασης με μια μυριάδα κοινών (publics) όπως συνεργάτες, πελάτες, υπαλλήλους, προμηθευτές, διανομείς, γείτονες, ανταγωνιστές, κυβερνητικά όργανα, μέσα ενημέρωσης, τοπική κοινωνία και ούτω καθεξής. Αυτές οι ομάδες διαμέσου των επαφών που έχουν μαζί μας διαμορφώνουν μια άποψη για εμάς και τον οργανισμό μας, το άθροισμα αυτών των απόψεων είναι η εταιρική εικόνα μας. Εάν η εικόνα αυτή είναι αρνητική ή είναι ανύπαρκτη, είναι βέβαιο ότι δεν θα μπορέσουμε να σταθούμε στην αγορά. Έναν τόσο σημαντικό παράγοντα επιτυχίας σίγουρα δεν πρέπει να τον αφήσουμε στην τύχη άρα η απάντηση στην ερώτηση του θέματος είναι ότι όλοι υποχρεωτικά χρειαζόμαστε τις υπηρεσίες των δημοσίων σχέσεων.

Οι Δημόσιες σχέσεις βοηθούν στη διαχείριση των κρίσεων, τη δημιουργία καλής φήμης, αναγνωσιμότητας ενώ είναι και το καλύτερο μέσο προώθησης της αξιοπιστίας σας. Όταν οι άνθρωποι διαβάζουν ένα θετικό άρθρο για τον οργανισμό σας σε μια εφημερίδα είναι πολύ πιθανό τελικά να αποκομίσουν θετική γνώμη για την δουλειά σας. Το Harvard Business School σε μια πρόσφατη μελέτη του συνέκρινε την δημιουργία αξιοπιστίας (credibility) των άρθρων σε σχέση με τις διαφημίσεις και συμπέρανε ότι οι άνθρωποι θεωρούν ότι ένα άρθρο που αφορά έναν οργανισμό-εταιρεία – πρόσωπο είναι 12 φορές πιο πιστευτό από μια διαφήμιση. Το σημαντικότερο όμως από όλα, καθώς σε κανέναν δεν περισσεύουν χρήματα για πέταμα, είναι ότι ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων είναι πιο οικονομικό και πιο αποδοτικό από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ ή μια διαφημιστική καμπάνια για τις οποίες ξοδεύονται συνήθως τεράστια ποσά. Η Financial Times σε μια έκθεση τους αναφέρουν ότι οι επιχειρηματίες θεωρούν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν την

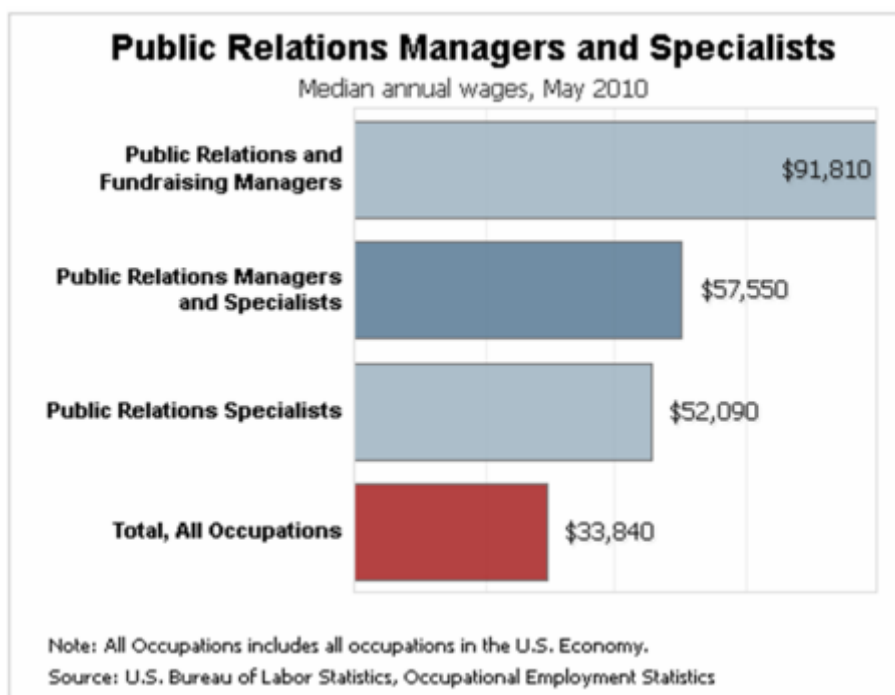
υψηλότερη αναλογία οφέλους/κόστους (ROI) από όλες τις άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ.



Τα παραπάνω πλεονέκτημα των Δημοσίων Σχέσεων οδήγησαν το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων σύμφωνα με τα διεθνή στοιχεία, στο να παρουσιάζει μια ανοδική τάση παγκοσμίως. Σύμφωνα με το Bureau of Labor Statistics (Γραφείο Στατιστικής για την Εργασία) των ΗΠΑ ο ρυθμός ανάπτυξης του επαγγέλματος των Δημοσίων Σχέσεων είναι 23% για τους νεοεισερχόμενους και 21% για τα μεσαία στελέχη ο οποίος είναι κατά πολύ υψηλότερος από το μέσο όρο ανάπτυξης των υπολοίπων επαγγελμάτων που κυμαίνεται στο 14%.



Ενώ και οι ετήσιες απολαβές τους είναι πολύ πάνω από το μέσο όρο των υπολοίπων εργαζομένων.



Η τεράστια ανάπτυξη των μέσων επικοινωνιών και η προσθήκη νέων δυνατοτήτων τα τελευταία χρόνια έχει κάνει όλο τον κόσμο να ενστερνιστεί την μεγάλη σημασία των Δημοσίων Σχέσεων και να επαληθεύσει, εν μέρει, αυτό που είπε ο μεγάλος Αμερικανός δημοσιογράφος Daniel Schorr “**Αν δεν είσαι στα ΜΜΕ, από όλες τις απόψεις δεν υπάρχεις.**”

(<http://prhumanasset.wordpress.com/tag/δημόσιες-σχέσεις/>)

1.10 Καταναλωτές

Το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και αναπτυξη μίας επιχείρησης είναι οι ικανοποιημένοι πελάτες. Κάθε επιχείρηση λοιπόν πρέπει να διατηρεί την πίστη των πελατών της, καθώς κοστίζει πολύ περισσότερο σε αυτήν η αντικατάσταση ενός πελάτη από την διατήρηση του. Η πίστη αυτή θα έρθει μετά την ικανοποίηση του η οποία είναι αποτέλεσμα του υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης. Επομένως χρέος του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης συνεπώς και του τμήματος δημοσίων

σχέσεων είναι η καλύτερη κατανόηση των πελατών ώστε να ικανοποιηθούν μετά από αλληλεπίδραση με την επιχείρηση. οφείλει λοιπόν να

- διατηρεί και να δημιουργεί αξίες
- αξίες οι οποίες δεν δη δημιουργούνται απλά για τους πελάτες αλλά σε “συνεργασία“ με αυτούς
- να σχεδιάζει και να προσαρμόζει τις επιχειρησιακές διαδικασίες, την επικοινωνία και το ανθρώπινο δυναμικό με σκοπό να προσφέρει αξία στον πελάτη
- κτίσει μία αλυσίδα σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών

Κύριο μέλημα των δημοσίων σχέσεων μίας επιχείρησης λοιπόν πρέπει να είναι η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και κατανόησης προς την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

(Κοσμάτος, 2004 σελ25)

Σημαντικό είναι εδώ να δούμε τα κίνητρα , δηλαδή τις ψυχικές ανάγκες που επηρεάζονται από μία η περισσότερες αισθήσεις που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι ανάγκες αυτές μπορεί να είναι φυσικές, ασφάλειας, κοινωνικώς, αυτοκατανάλωσης και αισθητικής. Κάθε άτομο έχει διαφορετικές ανάγκες ,άρα και κίνητρα , οπότε γίνεται αναγκαίο για το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων που απευθύνεται σε καταναλωτές να τους αντιμετωπίζει ως προσωπικότητες. Οι καταναλωτές επιζητούν ποικιλία, ποιότητα, τεχνική τελειότητα και χαμηλή τιμή των προϊόντων που θα αγοράσουν αλλά ταυτόχρονα θέλουν και την προσωπική εξυπηρέτηση και την παροχή υπηρεσίας από την επιχείρηση. Ο συνδυασμός αυτός είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί με αποτέλεσμα οι αγοραστές να θεωρούν τα κυκλώματα παραγωγής, διαφήμισης και διάθεσης , “εχθρούς“ τους. Χρέη “ειρηνοποιού“ στην κατάσταση αυτή αναλαμβάνουν τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων με σκοπό τη βελτίωση του κυκλώματος παραγωγή διαφήμιση-διάθεση με τους καταναλωτές. Οι ενέργειες τους βασίζονται στον κώδικα που συντάσσει το εμπορικό επιμελητήριο των ΗΠΑ:

- προστάτεψε την υγεία και την ασφάλεια του καταναλωτή κατά το σχεδιασμό, παραγωγή και διάθεση των προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών. Το καθήκον αυτό περιλαμβάνει και την προστασία της ζωής και του

περιβάλλοντος από τις παρενέργειες που προέρχονται από την τεχνολογική πρόοδο

- χρησιμοποιήστε την ανώτερη τεχνολογία για την παραγωγή αγαθών, που να συνδυάζουν τα υψηλότερα επίπεδα ποιότητας με τις λογικά χαμηλότερες τιμές
- ζητάτε τις τεκμηριωμένες απόψεις των καταναλωτών και άλλων ομάδων για να εξασφαλίσετε από τα πρώτα στάδια της παραγωγής την ικανοποίησή τους
- απλοποιήστε και αποσαφηνίστε τις προδιαγραφές και εγγυήσεις των προϊόντων σας
- αυξήστε όσο είναι δυνατόν τις υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής του προϊόντος
- εξοστρακιστώ το δόλο και την απάτη από το χώρο της αγοράς βάζοντας σαν σκοπό όχι μόνο την αυστηρή νομιμότητα, αλλά και την τιμιότητα σε όλες τις συναλλαγές
- να είστε βέβαιοι ότι το προσωπικό του τμήματος πωλήσεων κατέχει τις ιδιότητές και τα όρια των προδιαγραφών και δυνατοτήτων του προϊόντος και ότι είναι ικανό να ανταποκριθεί πλήρως στην ανάγκη της σχετικής ενημέρωσης των καταναλωτών
- παρέχετε στον καταναλωτή αντικειμενικές πληροφορίες γύρω από τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις λειτουργίες της αγοράς, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας, καθώς και προγράμματα εκπαίδευσης των καταναλωτών
- διευκολύνετε την αντικειμενική και καλόπιστη σύγκριση προϊόντων όσο το δυνατό σε μεγαλύτερη κλίμακα
- διαθέστε αποτελεσματικά μέσα για την εντόπιση και αντιμετώπιση παραπόνων και προτάσεων των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας τις πηγές αναγνωρισμένων ενώσεων καταναλωτών, ιδιωτικών εταιρειών, επιμελητήριων και άλλων κατάλληλων σωματείων. (Εξαδάκτυλος, 1995 σελ192)

2^ο. ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

2.1 Ορισμός των Εργασιακών Σχέσεων

Με τον όρο εργασιακές σχέσεις 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. Πρόκειται για μια ευρύτατη έννοια η οποία καλύπτει ένα εξίσου ευρύτατο φάσμα σχέσεων που αναπτύσσονται μέσα στους οργανισμούς. Τις εργασιακές σχέσεις μπορεί να τις εξετάσουμε με τις δύο έννοιες του όρου, ήτοι με τη στενή και την ευρύτερη έννοια. Στην πρώτη περίπτωση αναφερόμαστε στις εργασιακές σχέσεις όπως αυτές προσδιορίζονται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας και στη δεύτερη περίπτωση εξετάζουμε το σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται μέσα στους οργανισμούς με έμφαση στις σχέσεις οι οποίες προκύπτουν ως υποχρεωτικές ενέργειες της εργοδοσίας έναντι των εργαζομένων. Οι υποχρεωτικές αυτές ενέργειες, έστω και αν δεν αποτελούν τυπική υποχρέωση των οργανισμών (με τη νομική έννοια του όρου), εντούτοις είναι απαραίτητες για την εξασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας των και τη διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των εργαζομένων σε υψηλά επίπεδα.

Οργανισμός και εργασιακές σχέσεις: Οι εργασιακές σχέσεις προκύπτουν από το πλαίσιο λειτουργίας των οργανισμών και αναπτύσσονται μέσα στο πλαίσιο αυτό. Για το λόγο αυτό, πέρα από το ότι απέχουν πολύ από την έννοια των κοινωνικών σχέσεων, αποτελούν απαραίτητο και αναπόφευκτο προϊόν της λειτουργίας των σύγχρονων οργανισμών και με την έννοια αυτή αντιμετωπίζονται τόσο από την επιστήμη όσο και από τη νομοθεσία.

Οι εργασιακές σχέσεις είναι κατά βάση προϋπόθεση και αποτέλεσμα της λειτουργίας των σύγχρονων οργανισμών. Στην πράξη όλο το πλαίσιο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης όχι μόνο στους οργανισμούς αλλά και στην κοινωνία γενικότερα αναπτύσσεται μέσα από τη διαδικασία των σχέσεων οι οποίες στην ουσία αποτελούν προϊόν της κοινωνικής συμβίωσης των ανθρώπων. Σε ότι αφορά τους οργανισμούς οι σχέσεις αποτελούν το συνδετικό κρίκο μεταξύ των προσώπων που λειτουργούν μέσα σε συγκεκριμένα κοινωνικά σύνολα αλλά και των ομάδων μεταξύ των. Οι σχέσεις συστηματοποιούν τις διαδικασίες αλλά και τις εξαρτήσεις μεταξύ των προσώπων μέσα στους οργανισμούς. Για το λόγο αυτό οι σχέσεις μαζί με την εργασία, τα πρόσωπα και το περιβάλλον συνθέτουν στην ουσία την εικόνα των πάσης φύσεως οργανισμών.

Για τους λόγους αυτούς η συστηματική ανάπτυξη των σχέσεων γενικώς αποτελεί ένα κομβικό σημείο στην όλη οργάνωση και λειτουργία των σύγχρονων οργανισμών, ενώ χωρίς την ύπαρξη ενός αποδοτικού συστήματος σχέσεων, ο οργανισμός θα ήταν απλώς ένα ασύνδετο και ασυντόνιστο σύστημα ανθρώπων και μέσων.

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μέσα στο εργασιακό περιβάλλον είναι γνωστές με το γενικό όρο εργασιακές σχέσεις και αντιδιαστέλλονται από τις κοινωνικές σχέσεις, οι οποίες αναπτύσσονται μέσα από τη διαδικασία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Παρ' όλον ότι και στους οργανισμούς αναπτύσσονται κοινωνικές σχέσεις, εντούτοις το στοιχείο που χαρακτηρίζει την όλη συγκρότηση και λειτουργία των οργανισμών είναι οι εργασιακές σχέσεις. Με τα δεδομένα αυτά, ο όρος εργασιακές σχέσεις συνδέεται με τις σχέσεις που αναπτύσσονται μέσα στο εργασιακό περιβάλλον και συσχετίζονται στενά με την αποστολή και τη λειτουργία των οργανισμών.

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μέσα στους οργανισμούς διακρίνονται σε τυπικές, οι οποίες προσδιορίζονται κατά τη μορφή, την έκταση και το περιεχόμενο από το σχέδιο οργάνωσης και λειτουργίας των οργανισμών και σε άτυπες, οι οποίες αποτελούν κατά βάση ένα σύστημα κοινωνικών σχέσεων (που αναπτύσσεται μέσα στους οργανισμούς) και οι οποίες παρ' όλον ότι αφορούν στην κοινωνική αλληλεπίδραση των ατόμων μέσα στο εργασιακό περιβάλλον, εντούτοις επηρεάζουν τον οργανισμό από πολλές πλευρές. Για το λόγο αυτό με μια ευρεία έννοια θα μπορούσε κανείς στην κατηγορία των εργασιακών σχέσεων να εντάξει το σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται στο πλαίσιο των οργανισμών, ανεξάρτητα από το αν αυτές χαρακτηρίζονται ως τυπικές ή άτυπες.

2.2 Εργασιακές Σχέσεις και Δημόσιες Σχέσεις

Χαρακτηριστική διαφορά των δύο αυτών όρων είναι ότι, ο μεν κλάδος των εργασιακών σχέσεων αφορά στη μελέτη θεμάτων, τα οποία εκδηλώνονται και αναπτύσσονται στο εσωτερικό των οργανισμών, οι δε δημόσιες σχέσεις είναι ο κλάδος εκείνος που συνδέει τον οργανισμό με το εξωτερικό του περιβάλλον. Στην πράξη, οι δημόσιες σχέσεις αφορούν στη μελέτη των παραγόντων εκείνων οι οποίοι συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ της επιχειρήσεως και του κοινού με το οποίο συναλλάσσεται (H. Lloyd, 1970). Εξυπακούεται ότι, το κοινό αυτό καλύπτει διάφορες ομάδες ή πρόσωπα τα οποία έρχονται σε επαφή με τον οργανισμό με κάποια ιδιότητα (όπως π.χ. των πελατών, των πιστωτών, των προμηθευτών, των επικεφαλής άλλων ομοειδών επιχειρήσεων ή επιστημονικών οργανισμών κ.ο.κ.). Με την έννοια αυτή, οι δημόσιες σχέσεις μέσα από τη διαμόρφωση καταλλήλου κλίματος κατανόησης και συνεργασίας λειτουργούν ως το «λιπαντικό» το οποίο μειώνει ή εξαφανίζει τις τριβές, οι οποίες με οποιονδήποτε τρόπο εμφανίζονται μέσα από τη συναλλακτική λειτουργία των οργανισμών. Αντίθετα, οι εργασιακές σχέσεις αποβλέπουν, όπως τονίστηκε και σε προηγούμενη παράγραφο, στη δημιουργία των αναγκαίων συνθηκών μέσα στο χώρο των οργανισμών, οι οποίες συμβάλλουν στην ανάπτυξη του καταλλήλου περιβάλλοντος για την αποτελεσματική λειτουργία των εργαζομένων. Από την πλευρά αυτή οι εργασιακές σχέσεις και οι δημόσιες σχέσεις, παρά το ότι αποβλέπουν αμφότερες στην ομαλή και αποδοτική εκτέλεση του έργου των οργανισμών, εντούτοις κινούνται σε δύο διαφορετικά επίπεδα . Σχέση και αλληλεπίδραση των εργασιακών σχέσεων με τις λοιπές μορφές σχέσεων που αναπτύσσονται μέσα στους οργανισμούς

2.3 Αντικείμενο των Εργασιακών Σχέσεων

Με βάση τα όσα αναφέραμε ανωτέρω, μπορούμε συνοπτικά να πούμε ότι το αντικείμενο των εργασιακών σχέσεων είναι στενά συνδεδεμένο με τη μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την οργάνωση και λειτουργία των οργανισμών. Οι παράγοντες αυτοί εξειδικεύονται στο σύστημα διοικήσεως, στις οργανωτικές πλευρές της εργασίας (οι οποίες εκφράζονται μέσα από το πλαίσιο των συνθηκών της εργασίας), στο φυσικό περιβάλλον της εργασίας, καθώς και στους ειδικότερους όρους απασχόλησης των εργαζομένων στους οποίους περιλαμβάνονται ο χρόνος απασχόλησης, τα συστήματα αμοιβών του προσωπικού, τα συστήματα δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των εργαζομένων, καθώς και το διεκδικητικό πλαίσιο των εργαζομένων.

Δοθέντος ότι, οι εργασιακές σχέσεις στην πράξη επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τους εργαζομένους, το σύστημα και οι όροι απασχόλησης ρυθμίζονται με νομικά κείμενα, όπως είναι οι συλλογικές συμβάσεις, οι νόμοι και τα διατάγματα. Ειδικότερα, αντικείμενο των ρυθμίσεων αυτών αποτελούν τα δικαιώματα και οι

υποχρεώσεις των εργαζομένων και των εργοδοτών, οι συνέπειες των τυχόν παραβάσεων των κανόνων απασχόλησης εκ μέρους αμφοτέρων των μερών, οι διαδικασίες σύναψης των συλλογικών συμβάσεων, ο τρόπος συγκρότησης και λειτουργίας των συνδικαλιστικών οργανώσεων, το δικαίωμα και οι περιορισμοί των εργαζομένων για απεργία στα πλαίσια των διεκδικητικών του προσπαθειών, τα θέματα πρόσληψης και απόλυσης των εργαζομένων και κάθε άλλο θέμα το οποίο αφορά στους όρους και στις συνθήκες απασχόλησης των εργαζομένων μέσα στους οργανισμούς.

2.4 Παράγοντες που Επηρεάζουν τις Εργασιακές Σχέσεις

Το σύστημα των εργασιακών σχέσεων ως πλαίσιο λειτουργίας των εργαζομένων στο χώρο των επιχειρήσεων αποτελεί την προϋπόθεση για την αποτελεσματική λειτουργία όλων των επιχειρηματικών οργανισμών, λόγω δε του ρόλου που παίζουν στην ολοκλήρωση των στόχων των οργανισμών αποκτούν ιδιαίτερη σημασία για την εξασφάλιση της ποιοτικής και ποσοτικής αναβάθμισης των παραγομένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Με τα δεδομένα αυτά, οι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν το πλαίσιο των εργασιακών σχέσεων θετικά ή αρνητικά, μπορεί να διακριθούν σε δύο βασικές κατηγορίες, ήτοι: σε εσωτερικούς και εξωτερικούς.

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι παράγοντες που συσχετίζονται με το περιβάλλον της εργασίας, με το σύστημα οργάνωσης-λειτουργίας και Διοίκησης των οργανισμών όπως και με το είδος της εργασίας, ενώ στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν κυρίως οι παράγοντες που συναρτώνται με τον τόπο εγκατάστασης των επιχειρήσεων, το νομικό καθεστώς που διέπει γενικά τα συστήματα οργάνωσης, διοίκησης και λειτουργίας των επιχειρήσεων, καθώς επίσης και οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος, όπως είναι οι συγκοινωνίες, οι συνθήκες στέγασης των εργαζομένων, καθώς και διάφορες διευκολύνσεις που παρέχονται από το οικιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις.

Στην κατηγορία των εξωτερικών παραγόντων βασική θέση κατέχουν οι συνθήκες οι οποίες επηρεάζουν την οικονομία της χώρας γενικά, το ισχύον φορολογικό σύστημα, το πλήθος των περιβαλλοντικών περιορισμών που επιβάλλονται σε σχέση με τη λειτουργία των επιχειρήσεων, καθώς και οι επιδράσεις της τεχνολογίας οι οποίες υποχρεώνουν τις επιχειρήσεις και τους εργαζομένους σε συνεχείς προσαρμογές τόσο του εξοπλισμού όσο και των τεχνικών γνώσεων του προσωπικού. Τόσο η κατηγορία των εσωτερικών, όσο και η κατηγορία των εξωτερικών παραγόντων λειτουργούν ως θετικά ή αρνητικά στοιχεία στη διαδικασία διεξαγωγής του έργου των επιχειρήσεων ανάλογα με τη φύση τους και με τον τρόπο που αυτοί επηρεάζουν την όλη λειτουργία των οργανισμών. Π.χ. όταν το σύστημα διοικήσεως,

οι συνθήκες εργασίας ή οι συγκοινωνιακές συνθήκες βρίσκονται κάτω από τα γενικώς αποδεκτά standards, είναι βέβαιο ότι θα έχουν άμεση επίδραση στις συνθήκες εργασίας, στο χρόνο απασχόλησης των εργαζομένων, ενδεχομένως δε και στο σύστημα των αμοιβών.

2.5 Εννοιολογικός προσδιορισμός

Η εργασιακή (ή επαγγελματική) ικανοποίηση αποτελεί μία από τις πιο σύνθετες έννοιες που αντιμετωπίζουν καθημερινά οι διευθυντές και τα στελέχη στη σύγχρονη αγορά. Παρά τη χρήση του όρου τόσο στην επιστημονική έρευνα, όσο και στην καθημερινή ζωή, εξακολουθεί να μην υπάρχει γενική συμφωνία σχετικά με το τι είναι η ικανοποίηση από την εργασία. Διαφορετικοί συγγραφείς και ερευνητές έχουν προσεγγίσει με διαφορετικό τρόπο τον όρο αυτό. Ο Herzberg το 1935 προσδιόρισε την εργασιακή ικανοποίηση ως οποιονδήποτε συνδυασμό ψυχολογικών, φυσιολογικών και περιβαλλοντικών περιστάσεων που προκαλούν ένα πρόσωπο να εκφράσει με ειλικρίνεια ότι είναι ικανοποιημένος με τη δουλειά του. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, παρότι η ικανοποίηση από την εργασία επηρεάζεται από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες, παραμένει κάτι εσωτερικό, που έχει να κάνει με το πώς αισθάνεται ο εργαζόμενος.

Ο Vroom το 1964, στον ορισμό του για την εργασιακή ικανοποίηση, εστιάζει στο ρόλο των εργαζομένων στο χώρο εργασίας. Πιστεύει ότι η επαγγελματική ικανοποίηση είναι συνάρτηση των υποκειμενικών αντιλήψεων του ατόμου σχετικά με τη συντελεστικότητα (instrumentality) της συγκεκριμένης εργασίας στο να εξασφαλίσει στο άτομο ορισμένα επιθυμητά αποτελέσματα. Η ελκυστικότητα της εργασίας και κατά συνέπεια, η ικανοποίηση που παίρνει το άτομο από αυτή είναι συνάρτηση όσων πιστεύει το άτομο ότι αποκομίζει από την εργασία του. Ένας πολύ γνωστός ορισμός για την επαγγελματική ικανοποίηση προέρχεται από τον Locke (1976:1300)³, ο οποίος την χαρακτηρίζει ως μια ευχάριστη ή θετική συναισθηματική κατάσταση, η οποία προέρχεται από την αποτίμηση της εργασίας ή των εργασιακών εμπειριών κάποιου. Με τον ορισμό αυτόν, αναδεικνύεται η σημασία τόσο του συναισθήματος όσο και της γνώσης. Επίσης, ο Locke συνδέει την ικανοποίηση και τη δυσαρέσκεια από την εργασία με το σύστημα των αξιών του ατόμου, υποστηρίζοντας ότι η επαγγελματική ικανοποίηση είναι μια θετική συναισθηματική απόκριση προς το συγκεκριμένο έργο που απορρέει από την εκτίμηση ότι αυτό παρέχει πλήρωση ή επιτρέπει την πλήρωση των εργασιακών αξιών του ατόμου.

Η εργασιακή ικανοποίηση αντιπροσωπεύει ένα συνδυασμό θετικών ή αρνητικών συναισθημάτων που έχουν οι εργαζόμενοι για την εργασία τους. Σύμφωνα με τους Davis et al. (1985)⁴, η εργασιακή ικανοποίηση αντιπροσωπεύει το βαθμό στον οποίο οι προσδοκίες ταυτίζονται με την πραγματική αξία των αμοιβών. Δηλαδή, όταν ένας εργαζόμενος απασχολείται σε μια επιχείρηση, φέρνει μαζί του τις ανάγκες, τις επιθυμίες και εμπειρίες που επηρεάζουν αποφασιστικά τις προσδοκίες του.

Σύμφωνα με τους Warr (1987) και Landy (1989), η επαγγελματική ικανοποίηση δεν αποτελεί κάτι σταθερό. Ο Warr κάνει μια συσχέτιση ανάμεσα στις βιταμίνες και την εργασιακή ικανοποίηση: σταθερή δόση βιταμινών είναι απαραίτητη, αλλά υπέρβαση ή έλλειψή τους δημιουργεί προβλήματα. Ο Landy πιστεύει ότι οι ρυθμιστικοί μηχανισμοί του νευρικού συστήματος επεμβαίνουν και φέρνουν την ικανοποίηση σε ορισμένα ανεκτά επίπεδα. Οι δύο ερευνητές πιστεύουν ότι είναι δύσκολο να διακριθεί απόλυτη ικανοποίηση στον εργαζόμενο, γιατί και αν ακόμα υπάρξει, ενδεχομένως να αναστραφεί άμεσα η επαγγελματική ικανοποίηση λόγω διαφοροποίησης των παραγόντων που την καθορίζουν.

Η εργασιακή ικανοποίηση αποτελεί το βαθμό στον οποίο οι εργαζόμενοι είναι ευχαριστημένοι από το επάγγελμά τους ή την εργασία τους (Spector, 1997). Επίσης αποτελεί ίσως τη μεταβλητή σε επίπεδο επιχειρήσεων που έχει μελετηθεί και ερευνηθεί περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη, μιας και αποτελεί ένα από τα σημαντικά ζητήματα της οργανωτικής ψυχολογίας, μιας και συνδέεται με την ψυχική υγεία των εργαζομένων, με το ενδιαφέρον των οργανισμών να έχουν υψηλή αποδοτικότητα καθώς και το ικανοποιημένο προσωπικό (Spector, 1997). Ο Spector προσδιόρισε τους τρεις βασικούς λόγους για τους οποίους ασχολούμαστε με την εργασιακή ικανοποίηση. Πρώτον, ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καθοδηγούνται από τις ανθρώπινες αξίες, καθώς αξίζει να φέρονται δίκαια και με σεβασμό στους ανθρώπους. Δεύτερον, η συμπεριφορά των εργαζομένων έχει άμεση σχέση με την εργασιακή ικανοποίηση καθώς και με τις δραστηριότητες και τη λειτουργία της επιχείρησης. Τρίτον, η εργασιακή ικανοποίηση μπορεί να αποτελέσει υπό προϋποθέσεις έναν πολύ αξιόπιστο δείκτη αξιολόγησης της λειτουργίας μιας επιχείρησης. Στις πιο σύγχρονες προσπάθειες προσδιορισμού και καθορισμού του όρου, η εργασιακή ικανοποίηση μπορεί να οριστεί και ως ο βαθμός στον οποίο ένας εργαζόμενος είναι ικανοποιημένος με τις ανταμοιβές που λαμβάνει από την εργασία που εκτελεί (Statt, 2004). Σύμφωνα με τον Armstrong (2006), ο όρος αναφέρεται στη στάση και στα συναισθήματα που έχουν οι άνθρωποι για την εργασία τους. Θετική και ευνοϊκή στάση προς την εργασία δείχνει ικανοποίηση από την εργασία. Αρνητική και δυσμενής στάση απέναντι στη δουλειά τους, δείχνει δυσαρέσκεια εργασίας.

Σύμφωνα με τους George et al. (2008) η εργασιακή ικανοποίηση είναι η συλλογή των συναισθημάτων και πεποιθήσεων που έχουν οι άνθρωποι για την τρέχουσα εργασία τους. Το επίπεδο του βαθμού ικανοποίησης από την εργασία μπορεί να κυμαίνεται από την ακραία ικανοποίηση ως την ακραία δυσαρέσκεια. Οι εργαζόμενοι μπορούν να έχουν διαφορετική στάση σχετικά με διάφορες πτυχές της εργασίας τους, όπως το είδος της εργασίας που κάνουν, τους συνεργάτες, τους επόπτες ή τις αμοιβές τους. Σύμφωνα με τον Vignali (1997), για να είναι ικανοποιημένοι οι εργαζόμενοι, θα πρέπει να έχουν ενδιαφέρον για την εργασία τους και να νιώθουν ότι αποτελεί για αυτούς μια πρόκληση. Παράλληλα αναζητούν στο χώρο εργασίας τους τον σεβασμό, την αναγνώριση και την εκτίμηση από τους συναδέλφους αλλά και τους προϊσταμένους. Η επαγγελματική ικανοποίηση σχετίζεται με την αίσθηση της επίτευξης των στόχων και της επιτυχίας στην εργασία που έχει ένας εργαζόμενος. Η εργασιακή ικανοποίηση συνδέεται άμεσα με την παραγωγικότητα, καθώς και την

προσωπική ευημερία. Ικανοποίηση από την εργασία συνεπάγεται ότι κάποιος απολαμβάνει τη δουλειά που κάνει, την κάνει καλά και ανταμείβεται για τις προσπάθειές του. Ικανοποίηση από την εργασία συνεπάγεται επίσης ενθουσιασμό και ευτυχία με το έργο που έχει εκτελέσει ο εργαζόμενος. Η επαγγελματική ικανοποίηση είναι το κλειδί που οδηγεί στην αναγνώριση και την επίτευξη των προσωπικών στόχων, που οδηγούν σε ένα αίσθημα ολοκλήρωσης. (Kaliski, 2007).

2.6 Θεωρίες της εργασιακή ικανοποίησης

Η επαγγελματική ικανοποίηση είναι ένα δημοφιλές θέμα έρευνας για τους ερευνητές που έχουν ως αντικείμενο την οργάνωση και τη διαχείριση των μελετών οργανωσιακής συμπεριφοράς και εξετάζεται ως στάση που συντελεί στη διαμόρφωση ορισμένων άλλων συμπεριφορών ή στάσεων και σε αυτή την περίπτωση θεωρούμε την εργασιακή ικανοποίηση ως ανεξάρτητη μεταβλητή. Επίσης η εργασιακή ικανοποίηση μπορεί να μελετηθεί ως εξαρτημένη μεταβλητή, δηλαδή ως μια στάση που καθορίζεται από παράγοντες εργασίας (όπως είναι η αμοιβή, το αντικείμενο εργασίας, κλπ), ατομικά ή προσωπικά χαρακτηριστικά (δημογραφικά στοιχεία) και άλλους κοινωνικούς παράγοντες (Shajahan & Shajahan, 2004:116). Δύο ομάδες μεταβλητών που την επηρεάζουν ως εξαρτημένη μεταβλητή, είναι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου (Moynihan & Pandey, 2007).

Οι κυριότερες θεωρητικές προσεγγίσεις είναι οι ακόλουθες:

Η θεωρία του **Maslow** για την ιεραρχία των αναγκών (1943, 1970) είχε ως στόχο να προσδιορίσει τους παράγοντες που παρακινούν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Διερεύνησε τις ανάγκες του ανθρώπου καθώς και την παρακινητική τους δύναμη και τις ταξινομήσε σε πέντε κατηγορίες-ιεραρχικά επίπεδα, ως προς τη σειρά με την οποία ικανοποιούνται (Πυραμίδα Αναγκών του Maslow):

1. Φυσιολογικές ανάγκες: είναι οι βιολογικές ανάγκες του ανθρώπου. Περιλαμβάνει τις ανάγκες για τροφή, νερό, στέγη, ένδυση.
2. Ανάγκες ασφάλειας: οι ανάγκες για προστασία, σταθερότητα, ελευθερία από το φόβο, τις απειλές και τη στέρηση.
3. Κοινωνικές ανάγκες: οι ανάγκες για φιλία, στοργή, αποδοχή, αλληλενέργεια με τους άλλους ανθρώπους.
4. Ανάγκες σεβασμού/εκτίμησης: η ανάγκη αναγνώρισης, εκτίμησης και σεβασμού από και προς τους άλλους.
5. Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης: περιλαμβάνουν τα αισθήματα αυτοϊκανοποίησης, της ανάγκης για επιτυχία, να γίνει κάποιος το καλύτερο δυνατό που επιθυμεί ή έχει ονειρευτεί για τον εαυτό του μέσω της προσωπικής του ανάπτυξης.

Ο άνθρωπος προσπαθεί συνεχώς να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες του. Οι επιθυμίες του εξαρτώνται από αυτά που ήδη έχει. Δηλαδή, οι ανάγκες που προσπαθεί να ικανοποιήσει εξαρτώνται από το βαθμό της ικανοποίησής τους. Όσο πιο πολύ

ικανοποιείται μια ανάγκη τόσο λιγότερο τον παρακινεί. Όταν μια ανάγκη σταματήσει να ικανοποιείται τότε αποτελεί ξανά κίνητρο συμπεριφοράς. Όταν μια κατηγορία αναγκών ικανοποιηθεί τότε η επόμενη παίρνει τη θέση της. Σε κάθε στιγμή λοιπόν υπάρχει μια κατηγορία αναγκών που κατά κύριο λόγο παρακινεί (Luthans, 2011).

Αυτές οι ανάγκες μπορούν να υποκινήσουν έναν άνθρωπο μόνο όταν η προσπάθεια κάλυψής τους ακολουθεί τη συγκεκριμένη σειρά. Όταν έχει ικανοποιηθεί τουλάχιστον σε μεγάλο βαθμό μια κατηγορία αναγκών, σταματά να λειτουργεί ως κίνητρο, αφού η προσπάθεια πλέον εστιάζεται στην κάλυψη της επόμενης κατηγορίας και η πορεία είναι ανοδική και ευθύγραμμη (Saif, et al., 2012).

Η θεωρία του **Aldelfer-ERG** (1969, 1972) αποτελεί τροποποίηση της θεωρίας του Maslow, στην οποία οι πέντε κατηγορίες αναγκών περιορίζονται σε τρεις: α) ανάγκες ύπαρξης (existence), β) ανάγκες σχέσης (relatedness) με το κοινωνικό περιβάλλον και γ) ανάγκες ανάπτυξης (growth). Στην πρώτη κατηγορία υπάγονται οι ανάγκες ασφάλειας και οι φυσιολογικές, στη δεύτερη οι αντίστοιχες σχέσεις που περιγράφονται στο Maslow και στην τρίτη υπάγονται οι δύο ανώτερες κατηγορίες της θεωρίας του Maslow. Η θεωρία ονομάστηκε ERG από τα αρχικά των λέξεων Existence-Relatedness-Growth (Saif, et al., 2012). Οι διαφορές των δύο προαναφερθεισών θεωριών είναι ότι στη δεύτερη θεωρία ο μειωμένος αριθμός κατηγοριών δίνει μεγαλύτερη εννοιολογική ευρύτητα σε κάθε κατηγορία. Επίσης στη θεωρία του Aldelfer γίνεται δεκτό ότι μπορεί να υπάρξει οπισθοδρόμηση από ανάγκες ανώτερου επιπέδου σε ανάγκες κατώτερου επιπέδου, αν υπάρξει ματαιώση των αναγκών του ανώτερου επιπέδου (Saif, et al., 2012).

Η θεωρία των δύο παραγόντων του **Herzberg** (1959) είναι βασισμένη σε αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθησαν στους χώρους εργασίας, με αποκλειστικό στόχο την ανάλυση των παραγόντων που υποκινούν τους εργαζομένους στην εργασία τους. Ο Herzberg οδηγήθηκε στο συμπέρασμα ότι, ενώ η απουσία ορισμένων συνθηκών ήταν αιτία δυσαρέσκειας, η παρουσία τους δε σημαίνει την παρακίνηση των εργαζομένων. Ορισμένοι παράγοντες, οι οποίοι αποτελούσαν κίνητρο για τους εργαζομένους, λειτουργούσαν απλώς σαν παράγοντες εξάλειψης πιθανών αντικινήτρων και δεν υποκινούσαν ουσιαστικά τους εργαζομένους. Αυτά τα πιθανά αντικίνητρα, τα οποία συνδέονταν με αρνητικά αισθήματα απέναντι στην εργασία ο Herzberg τα ονόμασε παράγοντες υγιεινής ή παράγοντες συντήρησης. Υπάρχουν όμως και άλλοι παράγοντες οι οποίοι υποκινούν θετικά και έχουν σαν αποτέλεσμα την ικανοποίηση των εργαζομένων. Αυτοί οι παράγοντες, σύμφωνα με τον Herzberg είναι τα κίνητρα ή παράγοντες παρακίνησης.

Οι κυριότεροι παράγοντες υγιεινής είναι η πολιτική της επιχείρησης και ο τρόπος διοίκησής της, ο τρόπος εποπτείας, οι διαπροσωπικές σχέσεις, η χρηματική αμοιβή και οι συνθήκες εργασίας. Οι παράγοντες παρακίνησης προσδιορίζονται ανάλογα με τα συναισθήματα που δημιουργούν ή ικανοποιούν και χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η αναγνώριση του έργου, η φύση της εργασίας, η υπευθυνότητα και η δυνατότητα προαγωγής. Ο Herzberg υποστηρίζει ότι, και οι δύο κατηγορίες

παραγόντων είναι σημαντικοί για την επιτυχία του έργου των διοικήσεων των επιχειρήσεων.

Η θεωρία Κινήτρων Επίτευξης του **McClelland** (1953) συνέβαλε στην κατανόηση των επίκτητων ανθρώπινων αναγκών για επίτευξη στόχων και δημιουργία δεσμών και εξουσίας. Κάθε εργαζόμενος έχει την επιθυμία να καλύψει και τις τρεις ανάγκες. Σύμφωνα με τη θεωρία, η ανάγκη για επίτευξη, που ορίζεται ως γενική προδιάθεση του ατόμου για την επιδίωξη της επιτυχίας, αποτελεί σταθερό (εκμαθημένο όμως) χαρακτηριστικό του ατόμου, που διαμορφώνεται από την πρώτη παιδική ηλικία (Κάντας, 1998). Ο McClelland δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ανάγκη της επίτευξης στόχων και υποστηρίζει ότι αυτός που πραγματώνει την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης έχει ανεπτυγμένη την υπευθυνότητα στην ανάληψη πρωτοβουλιών και κυρίως την ικανότητα αυτοελέγχου, που του επιτρέπει να γνωρίζει που βρίσκεται σε κάθε φάση της δραστηριότητάς του. Η θεωρία αυτή επικεντρώνεται στα κίνητρα της επίτευξης, της εξουσίας και των κοινωνικών σχέσεων.

Ο όρος επίτευξη δηλώνει τη διαδικασία που ακολουθεί ο εργαζόμενος στα πρότυπα της επιτυχίας. Ο όρος εξουσία αναφέρεται στην επιθυμία να έχει επιρροή στις αποφάσεις και τη δράση των άλλων, καθώς τον έλεγχο τους. Τέλος οι κοινωνικές σχέσεις αναφέρονται στην επιθυμία για φιλικές και στενές διαπροσωπικές σχέσεις στο χώρο εργασίας (Κάντας, 1998).

Η θεωρία της ισότητας του **Adams** (1963) προσπαθεί να ερμηνεύσει την υποκίνηση των εργαζομένων με βάση το αποτέλεσμα μιας συμπεριφοράς τους. Η βασική παραδοχή της θεωρίας είναι ότι ο εργαζόμενος ζυγίζει αυτά που βάζει (εισερχόμενα) και αυτά που παίρνει (εξερχόμενα) από την εργασία του και στη συνέχεια συγκρίνει αυτόν τον λόγο με τους αντίστοιχους λόγους των άλλων εργαζομένων. Αν ο λόγος ο δικός του είναι ίσος με αυτόν των άλλων εργαζομένων, τότε έχουμε κατάσταση ισότητας (Robbins, 2005: 58)

Επίσης όταν οι εργαζόμενοι αισθάνονται αδικημένοι σε σχέση με την προσπάθεια που καταβάλλουν, προσπαθούν να διορθώσουν αυτή την αδικία. Σύμφωνα με την εκτίμηση του εργαζομένου, εάν η προσφορά του είναι μεγαλύτερη από τα αποτελέσματα, ο εργαζόμενος θεωρεί ότι αδικείται, ενώ η αδικία του προκαλεί το συναίσθημα της δυσαρέσκειας. Προσπαθεί λοιπόν να διορθώσει αυτή την αδικία και έτσι είτε μειώνοντας την προσφορά του, είτε προσπαθώντας να αυξήσει τα αποτελέσματα (αύξηση μισθού, λιγότερες ώρες εργασίας), προσπαθεί να δημιουργήσει μια κατάσταση με γνώμονα να αποκαταστήσει την αδικία. Αν τα οφέλη που λαμβάνει ο εργαζόμενος αντιστοιχούν σύμφωνα με την εκτίμησή του, στην προσφορά του, τότε υπάρχει η αίσθηση της δικαιοσύνης και της ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της προσφοράς του.

Επομένως, η αίσθηση της δικαιοσύνης υποκινεί τον εργαζόμενο, επειδή υπάρχει η βεβαιότητα ότι η μεγαλύτερη προσπάθεια θα εκτιμηθεί ανάλογα (Luthans, 2011). Η θεωρία της προσδοκίας του **Vroom** (1964), υποστηρίζει ότι κάθε άνθρωπος προσδιορίζει τα επιθυμητά για εκείνον αποτελέσματα και επιλέγει την αντίδρασή του

ανάλογα με την πιθανότητα που εκτιμά ότι έχει να πετύχει αυτά τα αποτελέσματα. (Saif et al. 2012)

Η παρακίνηση, λοιπόν, σύμφωνα με τη **θεωρία των προσδοκιών**, είναι αποτέλεσμα του συνδυασμού δυο παραγόντων: της προτίμησης για κάποιο αποτέλεσμα και της προσδοκίας ότι μια συγκεκριμένη αντίδραση (πράξη ή συμπεριφορά) θα οδηγήσει σε αυτό το αποτέλεσμα (Κάντας, 1998).

Η θεωρία της στοχοθέτησης του **Locke** (1968), υποστήριξε ότι οι προθέσεις μπορεί να είναι μια σημαντική πηγή κινήτρων και ικανοποίησης (Shajahan & Shajahan, 2004:95). Ορισμένοι ειδικοί στόχοι μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση της ατομικής απόδοσης, και κυρίως ένας δύσκολος στόχος προκειμένου να επιτευχθεί, μπορεί να προκαλέσει μεγαλύτερη βελτίωση στην απόδοση από έναν στόχο που είναι πιο εύκολος. Αντίστοιχη αναλογία υπάρχει ανάμεσα στο βαθμό δυσκολίας του στόχου και της παραγωγικότητας. Επιπλέον, η ανατροφοδότηση (feedback) που λαμβάνουν οι εργαζόμενοι επιδρά θετικά στην απόδοση, όταν το μήνυμα της ανατροφοδότησης είναι θετικό, αφού η ανατροφοδότηση δηλώνει πόσο καλά τα έχουν καταφέρει ως εκείνη τη στιγμή.

Η θεωρία των χαρακτηριστικών της εργασίας (Hackman & Oldham, 1976) αποτελεί ένα μοντέλο που αναφέρεται σε θέματα της εργασίας που πρέπει να μεταβληθούν ώστε να βελτιωθούν τα κίνητρα, η απόδοση και η ικανοποίηση των εργαζομένων. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η ποικιλία δεξιοτήτων, η ταυτότητα του έργου, η σημαντικότητα του έργου, η αυτονομία και η ανατροφοδότηση. Ο βαθμός ύπαρξης των χαρακτηριστικών αυτών είναι ανάλογος του βαθμού ικανοποίησης των εργαζομένων (Perry et al., 2006). Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο αναφέρει ότι τα πέντε χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν, επηρεάζουν κρίσιμες ψυχολογικές καταστάσεις που με τη σειρά τους επηρεάζουν τα αποτελέσματα της εργασίας και συνεπώς την εργασιακή ικανοποίηση.

Αν και οι παραπάνω θεωρίες αναπτύχθηκαν κυρίως γύρω από το θέμα της υποκίνησης, εξαιτίας της άμεσης σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στα κίνητρα και την εργασιακή ικανοποίηση, στη βιβλιογραφία αναφέρονται ως θεωρίες που ερμηνεύουν ή έχουν προσπαθήσει να προσεγγίσουν την εργασιακή ικανοποίηση.

2.7 Χρηματική αμοιβή - παροχές

Ο μισθός (χρηματική αμοιβή) είναι ένας παράγοντας που έχει μελετηθεί ευρέως. Η αμοιβή της εργασίας αποτελεί για τον εργαζόμενο την κύρια πηγή εισοδήματος ενώ για την επιχείρηση αποτελεί δαπάνη, αλλά συγχρόνως είναι και καθοριστικός παράγοντας της αποτελεσματικότητας κάθε εργαζομένου και συνεπώς και της ίδιας της επιχείρησης. Η αμοιβή αποτελεί ανταπόδοση για την συμμετοχή του εργαζομένου στην κοινή προσπάθεια για την επιδίωξη των σκοπών της επιχείρησης.

Οι αμοιβές των εργαζομένων διακρίνονται: α) στις άμεσες οικονομικές παροχές, όπου περιλαμβάνονται οι μισθοί, τα ημερομίσθια και β) στις έμμεσες οικονομικές παροχές όπου αφορούν τις οικονομικές αμοιβές που σχετίζονται με τις επιδόσεις κάθε εργαζομένου (Παπαλεξανδρή & Μπουραντάς, 2003).

Τα επίσημα στοιχεία σχετικά με την κατάταξη των χωρών όσον αφορά στους μισθούς και όσον αφορά στην ικανοποίηση μας δίνουν τη δυνατότητα να ερμηνεύσουμε την αντιστοιχία αμοιβής και εργασιακής ικανοποίησης. Παρ' όλα αυτά, αν και το μέσο επίπεδο των μισθών μπορεί να οδηγήσει σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με το μέσο επίπεδο της εργασιακής ικανοποίησης θα πρέπει να γίνεται ανά χώρα και ανά τομέα πιο ενδελεχής έρευνα, γιατί υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επιδρούν στην κατάταξη των χωρών ως προς την εργασιακή ικανοποίηση, όπως είναι για παράδειγμα η σχέση μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων (Akhtar, 2010).

Σε μελέτη που έγινε σε 14 χώρες της Ευρώπης¹², τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εργασιακή ικανοποίηση είναι πολύ μικρότερη στους εργαζομένους με χαμηλούς μισθούς, από ότι στους υψηλόμισθους. Το αποτέλεσμα αυτό υποστηρίζει την άποψη ότι η «χαμηλά» αμειβόμενη απασχόληση σε αυτές τις χώρες, περιλαμβάνει κυρίως θέσεις εργασίας χαμηλής ποιότητας και είναι σύμφωνη με την - κατά περιόδους - θεωρία της αγοράς εργασίας που υποστηρίζει την ύπαρξη καλών και κακών θέσεων εργασίας. Η μόνη σαφής εξαίρεση είναι το Ηνωμένο Βασίλειο όπου οι χαμηλόμισθοι αναφέρουν σημαντικά υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης. Επιπλέον, η διαφορά στην ικανοποίηση από την εργασία μεταξύ των χαμηλόμισθων και υψηλόμισθων εργαζομένων είναι πολύ πιο έντονη σε χώρες της Νότιας Ευρώπης, όπως η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Ελλάδα και η Ιταλία. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι διαφορές στην ποιότητα των θέσεων εργασίας, είναι λιγότερο εμφανής σε άλλες χώρες από ό, τι στη Νότια Ευρώπη.

Η παραπάνω έρευνα στηρίχθηκε σε στοιχεία της περιόδου 1994-2001 από το European Community Household Panel (ECHP). Στην έρευνα συμμετείχαν η Γερμανία, η Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Δανία, η Ελλάδα, η Ολλανδία, το Βέλγιο, το Λουξεμβούργο, η Ιρλανδία, η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Αυστρία και η Φινλανδία. Στη ίδια έρευνα επισημαίνεται ότι μερικοί από τους καθοριστικούς παράγοντες της εργασιακής ικανοποίησης που χρησιμοποιούνται ευρέως στη βιβλιογραφία, όπως το φύλο και οι ώρες εργασίας, διαφέρουν σημαντικά ως προς την επίδραση που έχουν στα τελικά αποτελέσματα μεταξύ των χωρών.

Διαφορά στην εργασιακή ικανοποίηση εμφανίζεται ανάμεσα στις χώρες της Βόρειας και της Νότιας Ευρώπης. Η Βόρεια Ευρώπη λειτουργεί υπό καθεστώς υψηλότερων μισθών σε σχέση με τη Νότια Ευρώπη (συγκρίνοντας όμοιους τομείς εργασίας). Παρατηρείται λοιπόν ότι οι εργαζόμενοι στον Βορρά έχουν μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης λόγω των υψηλών μισθών και αυτός είναι και ένας λόγος που πολλοί εργαζόμενοι από το Νότο κατευθύνονται προς τη Βόρεια Ευρώπη για να εργαστούν (Albert&Davia, 2005).

Οι Groot και Brink (1999) τονίζουν ότι στην Ολλανδία το αντικείμενο της εργασίας αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα εργασιακής ικανοποίησης. Χαρακτηριστικά όπως οι συνεργάτες, οι προϊστάμενοι, η δυνατότητα πρόωρης σύνταξης έχουν δευτερεύουσα σημασία. Πολύ σημαντικό είναι το συμπέρασμα ότι οι υπερωρίες δεν έχουν άμεση σχέση με την εργασιακή ικανοποίηση αλλά με το αντικείμενο εργασίας. Δηλαδή, οι εργαζόμενοι που είναι ικανοποιημένοι από το αντικείμενο εργασίας τους συνειδητά κάνουν υπερωρίες, γεγονός το οποίο αποτελεί επιθυμία τους. Αντιθέτως οι εργαζόμενοι που δεν τους αρέσει το αντικείμενο εργασίας τους εκφράζουν δυσαρέσκεια με τις υπερωρίες. Σύμφωνα με τον Gaj(2000) οι εργαζόμενοι που έχουν υψηλή εργασιακή ικανοποίηση συνειδητά δουλεύουν υπερωρίες χωρίς να επιθυμούν να τις πληρωθούν. Σε γενικές γραμμές όμως, οι υπερωρίες που δεν πληρώνονται επιδρούν αρνητικά στην ψυχολογία των εργαζομένων. Οι γυναίκες δίνουν περισσότερη σημασία από τους άντρες στην αρνητική επίδραση των απλήρωτων υπερωριών στις συνολικές τους αποδοχές, ενώ οι άντρες προσδοκούν μέσω των υπερωριών την επίτευξη προαγωγής ή υψηλής αξιολόγησης.

Σημαντική επίδραση έχει όμως και η αύξηση του μισθού στην εργασιακή ικανοποίηση, και μάλιστα έχει διττή σημασία. Η αύξηση μισθού επιδρά στον εργαζόμενο ψυχολογικά, αφού γι' αυτόν αποτελεί μια επιβράβευση για όλα όσα έχει κάνει και τον γεμίζει αυτοπεποίθηση. Ικανοποιείται το αίσθημα της αναγνώρισης και νιώθει ότι η αύξηση αποτελεί μια κίνηση δικαιοσύνης. Επιπροσθέτως, ο εργαζόμενος γνωρίζει ότι η προσπάθεια και η υψηλή αποδοτικότητα ανταμείβεται με αυτόν τον τρόπο και προσπαθεί ακόμα περισσότερο και βάζει στόχο να γίνει καλύτερος, ευελπιστώντας σε μια νέα αύξηση μισθού (Grund&Sliwka, 2001).

Επίσης στη σύγχρονη εποχή μια νέα κατηγορία κινήτρων, που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τους εργαζομένους, έχει κάνει την εμφάνισή της, και είναι οι ειδικές παροχές, οι οποίες διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία και προκύπτουν με βάση τις κοινωνικές και τις οικονομικές εξελίξεις σε μια περιοχή. Αυτές οι ειδικές παροχές έχουν ξεχωριστή προτεραιότητα για κάθε εργαζόμενο και διαφέρουν από εργαζόμενο σε εργαζόμενο, ανάλογα με την προσωπικότητά του και τις ανάγκες του. Η παροχή ειδικών σταθμών για την εκπαίδευση των παιδιών ή η δυνατότητα άδειας εγκυμοσύνης έχει μεγαλύτερη σημασία για τις γυναίκες από τους άντρες. Η ενδεδειγμένη μέθοδος σε μια έρευνα (σε επίπεδο εταιρείας πάντα) είναι η καταγραφή αυτών των παροχών και η σημαντικότητά τους σε κάθε υποομάδα (με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά) του δείγματος (Artz, 2010).

2.8 Ο ρόλος του ηγέτη

Με τον όρο ηγεσία εννοούμε την διαδικασία επηρεασμού της σκέψης, συναισθημάτων μιας ομάδας ανθρώπων από ένα άτομο (Μπουραντάς, 2005). Με την επιρροή που ασκεί ο ηγέτης τα άτομα συμβάλλουν τα μέγιστα έτσι ώστε η επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της. Ο ηγέτης ουσιαστικά κερδίζει την εμπιστοσύνη των εργαζομένων και κατορθώνει τους δώσει κίνητρο να δώσουν τον καλύτερο εαυτό τους. Κάτι τέτοιο μπορεί να το πετύχει μόνο ο ηγέτης δηλ. το να καταφέρει να δουλέψουν οι εργαζόμενοι όχι μόνο για τα δικά τους συμφέροντα αλλά και για τον ηγέτη καθ' αυτόν. Ένας ηγέτης θα πρέπει να έχει δύναμη, εξουσία, επιρροή, δύναμη ανταμοιβής, δύναμη γνώσης, νόμιμη δύναμη και δύναμη πληροφοριών (Δημήτρης Μπουραντάς 2005).

Με την απλή δύναμη εννοούμε την δυνατότητά του να επιβάλλει την γνώμη του και να επηρεάζει την ομάδα την οποία ηγείται. Με την εξουσία εννοούμε το γεγονός ότι είναι νομικά κατοχυρωμένος στο να ηγείται την ομάδα του. Με την επιρροή εννοούμε την δυνατότητα να μεταβάλλει και να κατευθύνει τις απόψεις των υπαλλήλων. Η δύναμη ανταμοιβής αναφέρεται στην δυνατότητα να ικανοποιήσει τις προσωπικές ανάγκες κάθε ατόμου μέλους της ομάδας. Με την δύναμη γνώσης αναφερόμαστε στην κατάρτιση, γνώση που έχει για ένα ζήτημα και με την οποία αναγνωρίζεται ως ο πλέον ειδικός για το εν λόγω ζήτημα. Με την δύναμη πληροφοριών εννοούμε την δυνατότητα πρόσβασης που έχει σε διάφορες πηγές πληροφοριών και μέσω των οποίων μπορεί να βελτιώσει την γνώση του.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι ο ηγέτης διαφέρει σημαντικά από έναν απλό manager. Η σημαντικότερη διαφορά τους έγκειται στον τρόπο με τον οποίο παρακινούν τους εργαζομένους. Ενώ ο manager ενδιαφέρεται κυρίως για την απλή τέλεση των καθηκόντων του και το προσωπικό του συμφέρον και έχει μια μάλλον απρόσωπη σχέση με τους εργαζομένους, ο ηγέτης έχει ένα όραμα για τη εταιρεία και αντικειμενικός του στόχος είναι εμφυσήσει αυτό το όραμα στους εργαζόμενους έτσι ώστε οι τελευταίοι να αισθανθούν ένα ζωντανό κομμάτι της επιχείρησης και όχι ως απλά εκτελεστικά όργανα. Θεμελιώδες καθήκον του ηγέτη αποτελεί η πρόκληση ενθουσιασμού, αισιοδοξίας και πάθους για τη δουλειά, καθώς και η καλλιέργεια κλίματος ομαδικότητας, συνεργασίας και εμπιστοσύνης. Είδαμε άλλωστε σε προηγούμενη ενότητα ότι αυτά τα στοιχεία θα έχουν ευεργετικές επιπτώσεις στην αποδοτικότητα του προσωπικού.

Ο ηγέτης λοιπόν επικεντρώνει την προσοχή του στο ανθρώπινο δυναμικό και προσπαθεί να επιλύσει οποιεσδήποτε συγκρούσεις ανακύπτουν με τρόπο ήπιο και διπλωματικό προτάσσοντας πάντα το συμφέρον της επιχείρησης. Επιπρόσθετα προσπαθεί να διατηρήσει τις εύθραυστες ισορροπίες σε ένα εργασιακό περιβάλλον λαμβάνοντας πάντα υπόψη τα εκάστοτε χαρακτηριστικά του εργαζόμενου τα οποία δεν αναφέρονται μόνο στις δεξιότητες του αλλά στην συνολική προσωπικότητά του.

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ ηγεσίας και συναισθηματικής νοημοσύνης. Από έρευνες που κατά καιρούς έχουν διεξαχθεί διαπιστώθηκε ότι ο παράγοντας της συναισθηματικής νοημοσύνης

είναι πολύ σημαντικός για τα ανώτερα κλιμάκια της ιεραρχίας. Η αποτελεσματική ηγεσία λοιπόν θα βασίζεται σε διάφορα χαρακτηριστικά της συναισθηματικής νοημοσύνης όπως είναι η αυτοπεποίθηση, η αυτοεκτίμηση, ο ηθικός χαρακτήρας, η προσαρμοστικότητα, η ευελιξία, η καινοτομία, η ανάπτυξη εμπιστοσύνης, ο χειρισμός των συγκρούσεων και η αντικειμενική αυτοκριτική. Ο ηγέτης θα πρέπει να διαθέτει συναισθηματική νοημοσύνη αφού αν μπορεί να αναγνωρίζει τα δικά του συναισθήματα θα μπορεί να αντιλαμβάνεται τα συναισθήματα και τις ανάγκες των άλλων και κατ'επέκταση θα είναι σε θέση να τα συντονίσει (Goleman, D. 1998).

Συνοψίζοντας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η θέση ενός ηγέτη είναι ιδιαίτερα απαιτητική αφού ο ρόλος του δεν περιορίζεται μόνο σε αυτόν του manager. Τα βασικά χαρίσματα που θα πρέπει να τον διακρίνουν είναι τα εξής (www.ezinearticles.com).

- Ο ηγέτης δεν θα πρέπει να προβάλλει τον εγωισμό του προκειμένου να κερδίσει τον σεβασμό των υπαλλήλων αλλά θα πρέπει να είναι ταπεινός
- Ο ηγέτης θα πρέπει να σέβεται τους συναδέλφους του αλλά και να αναγνωρίζει την προσπάθεια που καταβάλλουν
- Ένας ηγέτης θα πρέπει να έχει ξεκάθαρο όραμα για την εταιρεία π.χ ότι στο άμεσο μέλλον στόχος είναι να συμπεριληφθεί στις κορυφαίες

εταιρείες του κλάδου η ότι η εταιρεία με τις κατάλληλες ενέργειες θα δημιουργήσει ένα αρμονικό εργασιακό περιβάλλον

- Ο ηγέτης θα πρέπει να αποφεύγει τους διαπληκτισμούς χωρίς βέβαια να σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι και υποχωρητικός
- Ο ηγέτης δεν θα πρέπει να κάνει επίδειξη ισχύος αλλά να ακούει τις γνώμες όλων και να θεωρεί τους συναδέλφους του ίσους προς αυτόν
- Ένας πετυχημένος ηγέτης θα πρέπει να δημιουργεί ένα ευχάριστο κλίμα στον εργασιακό χώρο και όχι συνθήκες πίεσης και ανταγωνισμού

2.9 Σχέση εργοδότη εργαζομένου εξαρτημένη σχέση εργασίας

Η σύμβαση εξαρτημένης εργασίας αναφέρεται σε μια συμφωνία που συνάπτεται μεταξύ του εργοδότη και του υπαλλήλου για την προσφορά υπηρεσιών από τον δεύτερο στον πρώτο έναντι ενός τιμήματος που είναι ο μισθός. Ο εργαζόμενος παρέχει την εργασία σύμφωνα με συγκεκριμένες οδηγίες του εργοδότη. Η έννοια της σύμβασης εργασίας δίνεται από τον Αστικό Κώδικα και συγκεκριμένα από την παράγραφο 1 του άρθρου 648 αυτού κατά τη οποία με την σύμβαση εργασίας ο εργαζόμενος έχει υποχρέωση να παρέχει για ορισμένο ή αόριστο χρόνο την εργασία του στον εργοδότη και αυτός να καταβάλλει τον συμφωνημένο μισθό. Η σύμβαση περί μίσθωσης εργασίας μπορεί να είναι έγγραφη ή προφορική, να ορίζει ρητώς τον μισθό ή να κάνει ρητή μνεία περί αυτού (Εργατικό Δίκαιο Λεοντάρη 2008). Η σύμβαση εργασίας διαφέρει από τις συνήθειες συμβάσεις αφού εμπλέκονται σε αυτή τα προσωπικά στοιχεία που σχετίζονται με τον εργαζόμενο και τον εργοδότη. Σε αντίθεση με την σύμβαση έργου, στην σύμβαση εργασίας ο εργαζόμενος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον εργοδότη με αποτέλεσμα ο τελευταίος να ασκεί το διευθυντικό του δικαίωμα. (Βασικές Αρχές Δικαίου και Διοίκησης Τόμος Γ 2000).

2.10 Συγκρούσεις και επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων

Οι συγκρούσεις μεταξύ εργοδότη και εργαζομένου είναι πολύ κοινές σε μια επιχείρηση. Ο βασικός λόγος που πυροδοτεί αυτές τις συγκρούσεις είναι ότι οι στόχοι της εταιρείας δεν ταυτίζονται με τα συμφέροντα των εργαζομένων. Όταν υφίστανται αυτές οι συγκρούσεις τότε διάφορες στρατηγικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίλυση των συγκρούσεων.

Το συμφέρον του εργοδότη σχετίζεται με το τι είναι καλύτερο για την εταιρεία και συνεπώς αφορά την μεγιστοποίηση της κερδοφορίας της. Η αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης είναι λοιπόν ο βασικός στόχος και οι εργοδότες πολλές φορές είναι διατεθειμένοι να υιοθετήσουν από υψηλά στελέχη προκειμένου να επιτευχθούν οι εκάστοτε στόχοι.

Ενώ και οι υπάλληλοι επιθυμούν την αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης ταυτόχρονα μεριμνούν και για άλλα ζητήματα όπως ίση μεταχείριση από τον εργοδότη, αναγνώριση του έργου τους, σεβασμό της προσωπικότητας τους κ.α. όταν δεν ικανοποιούνται αυτές οι απαιτήσεις τότε μοιραία επέρχεται και η σύγκρουση μεταξύ εργοδότη και εργαζομένου (Jaceson Maughan, 2010). Μπορούμε να εξετάσουμε την σύγκρουση εργαζομένων και από ένα άλλο πρίσμα. Το ποσοστό κέρδους μιας επιχείρησης επηρεάζεται από τρεις μεταβλητές οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την εργασία: την d (εργασιακή προσπάθεια ή πραγματικά εκτελούμενη εργασία ανά ώρα εργασίας), την e (προϊόν ανά μονάδα προσπάθειας ή ώρας πραγματικά εκτελούμενης εργασίας) και την w (μισθός). Οι εργοδότες και οι

εργαζόμενοι έχουν αντιτιθέμενες προοπτικές επί αυτών των προσδιοριστικών παραγόντων του ποσοστού κέρδους (Bowles, Edwards 1990).

Ως βασική στρατηγική αύξησης του ποσοστού κέρδους οι εργοδότες μπορούν να προσπαθήσουν να μειώσουν το w και να αυξήσουν τα e και d ή, αλλιώς να επιλέξουν την ελαχιστοποίηση του μοναδιαίου κόστους εργασίας, ulc

$$ulc = w / e * d$$

Η ποσότητα εργασία που καταβάλλουν οι εργαζόμενοι ανά ώρα προσδιορίζεται, όπως και ο μισθός, από μια διαδικασία διαπραγμάτευσης. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της σύγκρουσης αυτής δεν ρυθμίζονται με συμβόλαια. Μια σύμβαση εργασίας αναφέρεται σε τρία σημεία: (1) το ωρομίσθιο, (2) τις ώρες εργασίας και (3) το δικαίωμα του εργοδότη να συντονίζει τις προσπάθειες των εργαζομένων στη διάρκεια των εργάσιμων ωρών. Τα δύο πρώτα σημεία μπορούν να οριστούν εκ των προτέρων με ακρίβεια. Ωστόσο, το τρίτο σημείο δεν μπορεί, συνήθως, να οριστεί ακριβώς εκ των προτέρων αφού δεν είναι ένα μετρήσιμο μέγεθος (Bowles, Edwards 1990).

Από την μία οι εργαζόμενοι θα μπορούσαν να κάνουν οτιδήποτε διέτασσε ο εργοδότης με πλήρη, κατά 100%, ενέργεια, από την άλλη όμως θα μπορούσαν να μην εκτελούν καμιά από τις εντολές του εργοδότη, εκτός από τα απολύτως απαραίτητα ώστε να μην απολυθούν. Το πραγματικό αποτέλεσμα μέσα στο εύρος αυτό δεν μπορεί να οριστεί πριν από την ίδια την εργασία.

Ο εργοδότης έχει αγοράσει το δικαίωμα των δυνητικών υπηρεσιών εργασίας. Ο καπιταλιστής χρειάζεται πραγματική ανθρώπινη προσπάθεια στην παραγωγή — πραγματική εργασία— κι όχι το δικαίωμα να διευθύνει το χρόνο των εργαζομένων, ή τις δυνητικές υπηρεσίες της εργασίας, ή να ελέγχει το χρόνο του εργαζόμενου. Μόνο η πραγματική εργασία, θα παράγει εμπορεύματα που μπορεί να πουλήσει ο καπιταλιστής για να αποκτήσει κέρδη (Bowles, Edwards 1990).

Ο εργαζόμενος βλέπει το όλο ζήτημα από διαφορετική οπτική γωνία. Ο εργαζόμενος θα πληρωθεί ανεξάρτητα από την ποσότητα της καταβληθείσας εργασίας. Έτσι, ανάλογα με το πόσο δυσαρεστημένος είναι, με το πόσο πιθανό είναι να ανακαλύψει ο εργοδότης ότι ο εργαζόμενος δεν εργάζεται σκληρά κλπ., ο εργαζόμενος θα επιλέξει να εργάζεται σε κάποιο επίπεδο χαμηλότερα από εκείνο που θα ήθελε ο καπιταλιστής. Φυσικά, υπάρχουν διάφοροι τρόποι να υποχρεώσει ο εργοδότης τον εργαζόμενο να εργαστεί σκληρότερα. Όμως, αν ο εργαζόμενος δεν είναι τόσο παραγωγικός όσο θέλει ο εργοδότης, τότε θα υπάρξει σύγκρουση η διαδικασία μέσω της οποίας ο καπιταλιστής αποκτά εργασία από το χρόνο εργασίας λέγεται απόσπαση παρά ανταλλαγή, επειδή πραγματοποιείται κάτω από διαφορετικές περιστάσεις από εκείνες που υπάρχουν σε μιαν αγορά. Υπάρχει σύγκρουση μεταξύ εργαζομένων και εργοδότη ως προς το ρυθμό της εργασίας, αλλά τα αποτελέσματα της σύγκρουσης συνήθως δεν παίρνουν τη μορφή σύμβασης. Αντίθετα, ο εργοδότης ζητά να χρησιμοποιήσει κάποια μέθοδο ελέγχου του ρυθμού της εργασίας (Bowles, Edwards 1990).

2.11 Εργαζόμενοι

Η σημασία και ο ρόλος του προσωπικού στην αποτελεσματικότητα και επικοινωνία του οργανισμού είναι ένας τομέας που ενδιαφέρει πολύ τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις με τους εργαζόμενους, ή αλλιώς εσωτερικές δημόσιες σχέσεις, περιλαμβάνουν τις διαδικασίες μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις διανέμουν την πληροφόρηση στο ανθρώπινο δυναμικό τους, κτίζουν τη δέσμευσή του και διαχειρίζονται τις αλλαγές στο εσωτερικό τους με ευνοϊκό αποτέλεσμα. Η διοίκηση οφείλει να τοποθετεί στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος της τον παράγοντα άνθρωπο, επιδιώκοντας την εύρεση κοινών σκοπών, την δημιουργία προϋποθέσεων αγαθής συνεργασίας, την ενδυνάμωση της αφοσίωσης του προσωπικού στον οργανισμό καθώς και την προτροπή συμμετοχής του προσωπικού στην προβολή του οργανισμού. Όλες οι επιχειρήσεις χρειάζονται ένα στρατηγικό πρόγραμμα επικοινωνίας, με τη χρήση διαφόρων μέσων, το οποίο θα ικανοποιεί τις ανάγκες των εργαζομένων για πληροφόρηση, αλλά και θα διευκολύνει τη ροή της πληροφόρησης και των ιδεών, από και προς την κορυφή της «πυραμίδας» και τη Διοίκηση. (www.interact.gr)

Υπάρχουν ορισμένες βασικές αρχές για τον επηρεασμό των εργαζομένων από τις δημόσιες σχέσεις:

- a) η αντιμετώπιση όλων των εργαζομένων και για κάθε περίπτωση, με πνεύμα δικαιοσύνης και ειλικρίνειας
- b) σωστή και δίκαιη ανταμοιβή για την προσφερόμενη εργασία. Συγκεκριμένα εκτός από την αμοιβή ανάλογα με την εργασία, πρέπει να υπάρχει καθορισμένη συσχέτιση επιπλέον αμοιβών με την ανάπτυξη του κύκλου εργασιών και την αύξηση των κερδών
- c) παροχή κινήτρων-υλικών και ηθικά-εργασίας
- d) δημιουργία δυνατοτήτων προόδου και επαγγελματικής ανόδου
- e) κατάλληλοι όροι και συνθήκες εργασίας
- f) να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στους όρους διαβίωσης των εργαζομένων και εκτός εργασίας
- g) έμπρακτη απόδειξη της ταύτισης των συμφερόντων επιχείρησης και εργαζομένων, για να γίνει σαφές ότι η υλική και ηθική άνοδο των εργαζομένων θα έρθει με την άνοδο της επιχείρησης.

Κατά την διαδικασία προσλήψεων θα πρέπει οι υπεύθυνοι να φέρονται με ευγένεια και σεβασμό προς τους υποψηφίους ανεξαρτήτως του αν προσληφθούν ή όχι. Επίσης οι νεοπροσληθέντες πρέπει να κατατοπίζονται στην επιχείρηση, να ενημερώνονται για τους στόχους της, τα ιδανικά και τις αξίες της και για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους.

Οι μισθοί όπως είπαμε παραπάνω πρέπει να είναι δίκαιοι και ανάλογοι της εργασίας. Οι αυξήσεις, οι προαγωγές και τα μόνους πρέπει να βασίζονται σε προγράμματα αξιολόγησης και επιβράβευσης στελεχών που θα είναι αμερόληπτα. Τα μόνους πρέπει να έχουν καθορισμένο ύψος και διάρκεια, να μη χαρίζονται αλλά να είναι ανταποδοτικά και να βασίζονται σε αξιόπιστα αδιαμφισβήτητα στοιχεία. Σημαντικό είναι ο εργαζόμενος να νιώθει ασφάλεια, τόσο για την υγεία του στο χώρο εργασίας, όσο και για το μέλλον του στην εργασία αυτή καθ' εαυτή. Πολύ χρήσιμο είναι οι εργαζόμενοι να μπορούν να επικοινωνούν με meeting για τυχόν προβλήματα που παρατηρούν στην επιχείρηση με τους ανώτερους τους. Έτσι νιώθουν ότι συνεισφέρουν και αυτοί στην ομαλή λειτουργία της επιχείρησης με αποτέλεσμα να θεωρούν εαυτούς συμμετόχους στην διοίκηση.

Η διοίκηση επίσης οφείλει να καθιστά σαφές προς όλα τα μέλη της επιχείρησης ανώτερα ή κατώτερα ότι οι κανόνες που έχουν αποφασισθεί ισχύουν για όλους και ότι ακόμα και ο "τελευταίος" υπάλληλος κρίνεται δίκαια και με σεβασμό στην αξιοπρέπεια του.

Άλλα σημαντικά εργαλεία του προγράμματος εσωτερικών δημοσίων σχέσεων είναι:

- Εσωτερικά Newsletters
- Εκδηλώσεις για τους εργαζομένους (κοπή πίτας, επέτειο ίδρυσης της εταιρείας)
- Εορτολόγιο εργαζομένων
- Προγράμματα βιωματικής εκπαίδευσης (team building, role playing, leadership, communication)
- Προγράμματα συνεχούς εκπαίδευσης και ανάπτυξης των επαγγελματικών δεξιοτήτων
- Οργάνωση συμπληρωματικών δραστηριοτήτων διευκόλυνσης (π.χ., baby parking, γυμναστήριο, κατασκηνώσεις, συμφωνίες για εκπτώσεις στους εργαζομένους σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, κ.ο.κ.)
- Περιοδικά εργαζομένων
- Memos / ανακοινώσεις με σημαντικές ειδήσεις της επιχείρησης
- Εκδρομές και ταξίδια

(www.interact.gr)

3°. ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

3.1 Εισαγωγή στον κλάδο των πολυκαταστημάτων

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ παραμένει ακόμα από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, στον οποίο παρατηρείται έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιριών, με τη μορφή «συνεργασιών» (συγχωνεύσεις, εξαγορές κλπ.), καθώς και με την συνεχή διεύρυνση των δικτύων καταστημάτων σε όλη την ελληνική επικράτεια, αλλά και το εξωτερικό. Ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται στον κλάδο, αναγκάζει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σ' αυτόν να αναζητούν συνεχώς νέες στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης. (Icar, 2008)

Η ατμόσφαιρα μέσα στα καταστήματα αλλάζει, η επικοινωνία με τον καταναλωτή αλλάζει, τα μηνύματα των προϊόντων αλλάζουν, οι συσκευασίες αλλάζουν. Αυτό που μένει ίδιο και ίσως γίνεται πιο έντονο με τον καιρό, είναι η ανάγκη των επιχειρήσεων λιανικής να προσφέρουν μια διαφοροποιημένη αγοραστική πρόταση στον κάθε πελάτη, ικανοποιώντας τις ανάγκες του. (www.market zoom.gr)

Η εποχή που ο κλάδος του λιανεμπορίου εξελισσόταν με ιλλιγιώδεις ρυθμούς, έχει περάσει ανεπιστρεπτί. Όπως συνέβη και σε πολλούς -αν όχι σε όλους- άλλους εμπορικούς τομείς, τα καταστήματα πλέον έχουν να αντιμετωπίσουν τον αυξημένο ανταγωνισμό, την πίεση που προκαλεί η παρατεταμένη οικονομική δυσχέρεια του πληθυσμού, αλλά και την αυξημένη δυσπιστία από πλευράς καταναλωτή. Παρά την προσπάθεια των αλυσίδων για την παροχή ευχάριστου περιβάλλοντος αγορών και τη δημιουργία πιστότητας στο κατάστημα, οι μετρήσεις δείχνουν μείωση της τυφλής εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα καταστήματα. (www.market zoom.gr)

3.2 Ιστορική Αναδρομή

Η ιστορία των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα ξεκινά τη δεκαετία του '60, τότε που μεταφέρεται το μοντέλο του σελφ σέρβις (της αυτοεξυπηρέτησης του πελάτη) στη χώρα μας. Η αρχή γίνεται το 1961 με το πρώτο κατάστημα Μαρινόπουλος στο Κολωνάκι. Παράλληλα, το 1962 δημιουργείται το πρώτο «πειραματικό» σελφ σέρβις στην Κυψέλη από την Θανόπουλος, που αναπτύσσεται γρήγορα με 10 μικτού τύπου καταστήματα στη δεκαετία 1962 – 1972.

Η μορφή και η οργάνωση των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ έχει αλλάξει σημαντικά από τη στιγμή που πρωτοεμφανίστηκαν. Η πρώτη εμφάνισή τους έγινε στη δεκαετία του 70' στην Ελλάδα, τα οποία κάλυπταν βασικές ανάγκες των καταναλωτών κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης. Σταδιακά τα επόμενα έτη, οι επιχειρήσεις αυτές διεύρυναν το προϊοντικό τους χαρτοφυλάκιο σε είδη όπως υαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα. Σήμερα, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαθέτουν ένα ευρύ χαρτοφυλάκιο, δεδομένης της επιφάνειας του εκάστοτε καταστήματος, έτσι ώστε να καλύψουν όσο το δυνατόν πληρέστερα τις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών. (Icar, 2007)

Ακολουθεί η Θεσσαλονίκη με το Καταναλωτής ΚΟΝΣΟΥΜ COOP το 1964, η αλυσίδα Καράογλου το 1966 στη Λάρισα, το 1967 η Αφοί Βασιλόπουλοι στο Π. Φάληρο, ενώ το 1968 παρουσιάζεται το πρώτο Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος στο Ψυχικό και την ίδια χρονιά, εγκαινιάζεται το πρώτο Σκλαβενίτης στο Περιστέρι.

Σε αυτή τη δεκαετία, οι επιχειρήσεις που μπαίνουν στον χώρο του σούπερ μάρκετ είναι 7. Την ίδια περίοδο αρχίζει και η δραστηριότητα των παντοπωλειακών συνεταιρισμών (Αθηνά Μάρκετ, Μέριμνα, Πρόοδος, Άλφα Δέλτα, Φοίνιξ, Μάρκετ Ελλάς, Γκρόσελ Μάρκετ κα).

Η Αθηνά Μάρκετ, παρόλο που εκπροσωπεί μικρομεσαίους παντοπώλες, ιδρύει το πρώτο της σούπερ μάρκετ της δεκαετίας (1971) στην οδό Μιχαλακοπούλου και η Αφοί Βερόπουλοι εγκαινιάζει στην Εθνική οδό Αθηνών-Λαμίας (11ο χλμ) το πρώτο της σούπερ μάρκετ.

Το 1976 εγκαινιάζει το πρώτο της κατάστημα η Μετρό ΑΕΒΕ στον Κορυδαλλό, η Γαληνός Λαουτάρης το 1977 στη Χαλκίδα και η Extra Πρώτα & Φθηνά το 1978 στο Παγκράτι. Τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του '70 τα σούπερ μάρκετ επεκτείνονται και στην επαρχία. Στη Θεσσαλονίκη έχουν ήδη εγκαινιαστεί τα πρώτα τοπικά καταστήματα.

Η Μασούτης εγκαινίασε το πρώτο της κατάστημα το 1976. Από το 1977 είχαν ξεκινήσει οι φήμες για το ενδιαφέρον ξένων αλυσίδων προς την ελληνική αγορά (Carrefour, Makro). Το Makro ήρθε στην Ελλάδα μετά από πολλά χρόνια, το 1992, όπως και το Carrefour (το 1999). Είχε προηγηθεί ο ερχομός της Promodes το 1991 με το πρώτο Continent, και η Μαρινόπουλος είχε υπογράψει συμφωνία συνεργασίας με τον γαλλικό όμιλο το 1993).

3.3 Η καταγραφή των καταστημάτων

Η πρώτη μεγάλη προσπάθεια καταγραφής των καταστημάτων από το σελφ σέρβις έγινε τις χρονιές 1974 και 1975 με τη συνεργασία της εταιρείας ερευνών MRC. Στην πολύτιμη αυτή εργασία δεν παρουσιάζοταν μόνο ο αριθμός των καταστημάτων αλλά και η έκτασή τους, το προσωπικό τους, οι ταμιακές μηχανές και τα ψυγεία τους (σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα).

Επίσης, σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρείας ερευνών Marketel, στην αρχή της δεκαετίας του '70 τα σελφ σέρβις ήταν περίπου 800 και από αυτά, εκείνα που μπορούσαν να χαρακτηριστούν σούπερ μάρκετ (με χώρο πάνω από 200τμ) ήταν περίπου 280.

Ένα άλλο χρήσιμο στοιχείο για την καταγραφή της εξέλιξης του δικτύου σούπερ μάρκετ στη χώρα μας προέρχεται από τον ΣΕΣΜΕ, τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ Ελλάδας, που ιδρύθηκε το 1977.

Μέχρι τον Ιούνιο του ίδιου έτους τα μέλη του ΣΕΣΜΕ διαθέτουν 112 σούπερ μάρκετ στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και, σύμφωνα με δηλώσεις του τότε προέδρου του κ. Κώστα Βερόπουλου, τα καταστήματα αυτά είχαν το 1976 τζίρο 6,5 δισ. δρχ (περίπου 20 εκατ. ευρώ), που αντιπροσώπευαν το 28% περίπου των συνολικών πωλήσεων τροφίμων.

3.4 Επέκταση δικτύου τη δεκαετία του '80

Η δεκαετία του '80 είναι σημαντική για την ανάπτυξη των δικτύων καταστημάτων σούπερ μάρκετ πανελλαδικά. Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen, ο αριθμός των σούπερ μάρκετ ήταν 527 το 1982 και 910 το 1988. Στο σελφ σέρβις αναφέρεται πως το 1982 υπήρχαν 32 αλυσίδες και το 1988 είχαν φτάσει τις 60 (ενώ παράλληλα σημειωνόταν μείωση των λιανεμπορικών καταστημάτων τροφίμων από 29.503 σε 24.500, τις αντίστοιχες χρονιές).

Οι 130 προμηθευτικοί συνεταιρισμοί παντοπωλών έχουν 12.000 μέλη και 85 σούπερ μάρκετ, ενώ, την ίδια δεκαετία οι αγροτικοί συνεταιρισμοί ιδρύουν δικά τους πρατήρια ή σούπερ μάρκετ (στα τέλη της δεκαετίας του '80 υπολογίζονται στα 300). Την ίδια εποχή ξεκινούν κάποιοι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί την προσπάθεια ίδρυσης δικών τους καταστημάτων (πιο επιτυχημένη θεωρείται η περίπτωση του Καταναλωτή, ο οποίος ξεκίνησε από τη Θεσσαλονίκη και εξαπλώθηκε σε όλη την Ελλάδα και το INKA Χανίων).

Παράλληλα, ξεκινά η επέκταση με καταστήματα μεγάλων επιφανειών (υπέρ μάρκετ), με πρώτα τα ΥΠΕΡ του Μαρινόπουλου, τα ΜΕΓΑ του Βασιλόπουλου, τα EUROSPAR του Βερόπουλου, τα BIG του Ατλάντικ (το πρώτο Ατλάντικ ένοιξε το 1980) κλπ. Σχεδόν όλες οι αλυσίδες εγκαινιάζουν καταστήματα άνω των 2.000τμ. Οι αθηναϊκές αλυσίδες εξαπλώνονται με γρήγορους ρυθμούς και στην επαρχία, όπου ήδη λειτουργούν και τοπικές επιχειρήσεις.

Όπως αναφέρει η ειδική έκδοση του σελφ σέρβις Λιανεμπόριο-Χονδρεμπόριο 1994, «μέσα στη δεκαετία του '80 ο αριθμός των αλυσίδων πλησιάζει τις 100 αλλά υπάρχει πάντα η αμφιβολία κατά πόσο τα καταστήματα που περιλαμβάνονται στις αλυσίδες

είναι πραγματικά σούπερ μάρκετ (έχουν, δηλαδή, επιφάνεια πώλησης τουλάχιστον 200τμ ή 2 ταμειακές μηχανές).

3.5 Δεκαετία '90: Έρχονται οι ξένες αλυσίδες

Το 1991 εγκαινιάζονται το πρώτο Praktiker και το πρώτο Continent στην Ελλάδα. Το 1992 ανοίγει στην Πέτρου Ράλλη & Κηφισού το πρώτο Makro και στις 5 Ιουλίου του 1995 υποδέχονται το κοινό τα πρώτα Dia.

Η έλευση των ξένων αλυσίδων εντείνει τον ανταγωνισμό. Δεν είναι τυχαίο πως την εξαετία 1991 - 1996 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 259 εξαγορές σούπερ μάρκετ, που αντιπροσωπεύουν το 19% του συνόλου των σούπερ μάρκετ το 1996. Παράλληλα, οι μεγάλες αλυσίδες (με πάνω από 16 καταστήματα) τριπλασιάζονται το ίδιο χρονικό διάστημα.

Το μεγάλο κύμα εξαγορών ξέσπασε μετά την εξαγορά της ΑΒ Βασιλόπουλος από τη βελγική Delhaize. Σύμφωνα με στοιχεία του σεμφ σέρβις, το 1991 υπήρχαν περίπου 600 σούπερ μάρκετ μεγέθους 400τμ και συνολικά περίπου 1.200 σούπερ μάρκετ.

Εξέλιξη λιανεμπορίου τροφίμων*				
Είδος καταστήματος	1977	1986	1993	1995
2+ταμιακές μηχανές	277	753	669	928
Μεγάλα και μεσαία κατ/τα τροφίμων	-	3.160	7.099	7.857
Μικρά κατ/τα τροφίμων	-	21.332	15.201	8.768
Σύνολο	31.272	25.245	22.969	17.553
*Χωρίς τα νησιά Αιγαίου και Ιονίου				
<i>Πηγή:</i> Amer Nielsen Research, 1997, στοιχεία δημοσιευμένα στο σεμφ σέρβις τεύχος 249 (Σεπτέμβριος 1997).				
<i>Σημ.:</i> Η Nielsen χρησιμοποίησε συγκεκριμένα κριτήρια για την απογραφή των καταστημάτων τροφίμων, γι' αυτό και υπήρχαν μεγάλες διαφορές με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ.				

<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=4363&pg=2&ss=>

3.6 Ορισμός σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα και κατηγορίες

Λόγω έλλειψης σαφούς νομοθετικού πλαισίου που να ορίζει τι ακριβώς θεωρείται σούπερ μάρκετ (στην Ελλάδα), διατυπώνεται ένας άτυπος «ορισμός» σύμφωνα με τον οποίο, σούπερ μάρκετ θεωρείται η επιχείρηση πώλησης τροφίμων , κυρίως, με χώρο πώλησης άνω των 200 τ.μ. , με 2 τουλάχιστον ταμειακές μηχανές. Σαν «υπερμάρκετ» ορίζονται τα καταστήματα που διαθέτουν χώρο άνω των 2.500 τ.μ.. Επιπρόσθετοι παράγοντες προσδιορισμού αποτελούν και η ποικιλία των εμπορευμάτων καθώς και ο τόπος εγκατάστασης.

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (συμπεριλαμβανομένου των υπερμάρκετ

- Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (στο νομό ή στην περιφέρεια που ανήκουν)
- Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ

Εκτός των σούπερ μάρκετ και υπερμάρκετ, στον κλάδο υπάρχουν και άλλα είδη καταστημάτων όπως:

- Convenience Stores, τα οποία ορίζονται ως μικρά καταστήματα γειτονιάς – ευκολίας, τα οποία διαθέτουν μια βασική γκάμα προϊόντων για τις καθημερινές ανάγκες του νοικοκυριού.
- Discount Stores / εκπτώτικα καταστήματα, τα οποία διαθέτουν ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα ή και τρίτων, συνήθως σε περιορισμένη γκάμα και χαμηλότερες τιμές
- Cash & Carry, τα οποία είναι καταστήματα κυρίως χονδρικής και απευθύνονται κυρίως σε επαγγελματίες (B2B). Οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά, αλλά αναλαμβάνουν οι ίδιοι την μεταφορά των εμπορευμάτων. (Icar, 2007)

3.7 Μέγεθος αγοράς Σούπερ Μάρκετ

Η συνολική εγχώρια αγορά σούπερ μάρκετ και cash & carry παρουσίασε διαχρονική άνοδο καθ' όλη την περίοδο 1992 – 2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 14,7%. Το 2008 η αγορά εκτιμάται σε €12.630 εκ. παρουσιάζοντας αύξηση 6.8% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Από τις ισχύουσες τάσεις διαφαίνεται πως το 2009 η συνολική αγορά θα κυμανθεί στα €12.945 εκ. (Icar, 2008)

Πίνακας 2: Μέγεθος Αγοράς Σούπερ Μάρκετ

Έτος	Μέγεθος Αγοράς (€ χιλ.)	Ποσοστιαία Μεταβολή (%)
1993	2,289,190	38,4
1994	3,031,840	32,4
1995	3,678,890	21,3
1996	4,255,960	15,7
1997	4,988,990	17,2
1998	5,722,670	14,7
1999	6,485,690	13,3
2000	7,190,020	10,9
2001	7,890,000	9,7
2002	8,550,000	8,4
2003	9,400,000	9,9
2004	10,185,000	8,4
2005	10,700,000	5,1
2006	11,280,000	5,4
2007	12,043,000	6,8
2008	12.630.000	4.9

(Icar, 2007)

3.8 Συνολικός αριθμός καταστημάτων πανελλαδικά

Σύμφωνα με στοιχεία της Icar, ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων ανήλθε σε 3.470 για το 2005. Εξίσου σημαντική παρατήρηση αποτελεί η αύξηση κατά 2,9% του αριθμού καταστημάτων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, το 2005 έναντι της προηγούμενης χρονιάς (66 νέα καταστήματα), σε αντίθεση με το ρυθμό αύξησης των καταστημάτων των μεμονωμένων σούπερ μάρκετ που κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα (0,8%). (Icar, 2008)

Πίνακας 3: Αριθμός Καταστημάτων ΣΜ διαχρονικά

	2001	2002	2003	2004	2005	Μεταβολή 2005/2004
Σύνολο Supermarket Ελλάδας	3.049	3.025	3.187	3.341	3.470	3.9%
Σύνολο Supermarket αλυσίδων	1.919	2.010	2.133	2.259	2.325	2.9%
Αριθμός καταστημάτων αλυσίδων που διαθέτουν περισσότερα από 16 Supermarket	1.540	1.569	1.665	1.767	1.814	2.7%
Αριθμός μεμονωμένων Supermarket	1.130	1.015	1.054	1.082	1.145	5.8%

(Icap, 2008)

3.9 Μερίδια αγοράς εταιριών του κλάδου

Όσο αφορά τα μερίδια αγοράς που κατέλαβαν οι εταιρίες σούπερ μάρκετ και cash & carry (δημοσιευμένο συνολικό κύκλο εργασιών άνω των €100 εκ. για το 2006), το μεγαλύτερο μερίδιο

κατέλαβε η εταιρία Carrefour – Μαρινόπουλος Α.Ε. με 17%. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η εταιρία

Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε. με 8,9%. Ακολουθούν οι εταιρίες Σκλαβενίτης Ι. & Σ. Α.Ε.Ε. με 7,4% και Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε. με 5,4%. Εδώ πρέπει να τονιστεί πως η εταιρία Λίντλ Ελλάς & Σία Ο.Ε. καταλαμβάνει σημαντικό μερίδιο στην αγορά, αλλά δεν υποχρεούται να δημοσιεύσει οικονομικά στοιχεία και δεν συμπεριλαμβάνεται στους πίνακες της ICAP.

Πίνακας 4: Μερίδια Αγοράς των μεγαλύτερων Αλυσίδων ΣΜ

Εταιρεία	Μερίδια
CARREFOUR – ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	17,0%
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	8,9%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	7,6%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	5,4%
ΑΤΛΑΝΤΙΚ Α.Ε.Ε.	5,0%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε & Β.Ε	4,9%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	4,5%
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ ΚΑΙ ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	3,9%
ΔΙΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	3,3%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	3,2%
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	1,9%
ΙΝ.ΚΑ. ΧΑΝΙΩΝ ΣΥΝ.Π.Ε.	1,1%
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	0,9%
ΕΝΑ CASH & CATTY Α.Ε.	0,9%

(Icap, 2008)

Σε επίπεδο ομίλων εταιριών, στο σύνολο της αγοράς σούπερ μάρκετ και cash & carry για το 2006, διαπιστώνουμε πως ο συνολικός κύκλος εργασιών για τον κάθε όμιλο ξεχωριστά υπερβαίνει τα €390εκ.

Από τα μερίδια αγοράς των ομίλων του κλάδου προκύπτει ότι ο όμιλος Carrefour (Carrefour – Μαρινόπουλος Α.Ε., Dia Hellas Α.Ε. και Ξυνός Σούπερ Μάρκετ Α.Ε.Ε.) κατέλαβε μερίδιο 20,9%. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται ο όμιλος Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε. με μερίδιο 9,8% ακολουθούμενος από τους ομίλους Βερόπουλου (6,3%) και Πέντε (3,5%).

Πίνακας 5: Μερίδια Αγοράς Ομίλων ΣΜ

Ομίλος	Μερίδια
Carrefour	20,9%
Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος	9,8%
Βερόπουλος	6,3%
Πέντε	3,5%

(Icar, 2008)

Οι αλλαγές που συνέβησαν μέσα στη τριετία 2005 – 2008 σε επίπεδο ομίλων είναι:

- Εξαγορά της Παπαγεωργίου Α.Ε. από την Σκλαβενίτης Ι. & Σ. Α.Ε.Ε (Ιούλιος 2008)
- Εξαγορά της Τροφίνο Α.Β. & Ε.Ε. από την Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε. (Ιούλιος 2008)

3.10 Ανταγωνισμός και στρατηγικές κινήσεις

Οι μεγάλοι μεγέθους εξαγορές και η είσοδος ξένων πολυεθνικών αλυσίδων φαίνεται πλέον να έχουν ολοκληρώσει τον κύκλο τους, χωρίς βέβαια να αποκλείονται στο μέλλον νέες συνεργασίες, ακόμη και μεταξύ των μεγαλύτερων παικτών του κλάδου. Πάντως, η τελευταία Ζετία είναι για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις μία περίοδος

- έντονης ανάπτυξης στο δίκτυο καταστημάτων –κάθε μεγέθους και τύπου, τόσο ιδιόκτητων όσο και franchise, είτε μέσω εξαγοράς μικρότερων επιχειρήσεων του κλάδου
- παρεμβάσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα για τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης των αποθεμάτων
- περαιτέρω προώθησης των προϊόντων ιδιωτικής ταμπέλας, ως αντίδοτο στον ανταγωνισμό των discount markets
- διαρκούς ελέγχου των τιμών και γενικότερα της εμπορικής πολιτικής, με στόχο να προσφέρεται στον καταναλωτή μια ολοκληρωμένη οικονομική λύση για τις αγορές του σε βασικά προϊόντα
- ανάπτυξης συμπληρωματικών υπηρεσιών με έμφαση στα προϊόντα αρτοποιείου, το έτοιμο φαγητό
- διασφάλισης της υγιεινής και της ποιότητας των τροφίμων με την εγκατάσταση και λειτουργία συστημάτων HACCP. (www.euro2day.gr)

- επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες
- έμφαση στην εικόνα των καταστημάτων. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να διευρύνουν την γκάμα των προϊόντων που διαθέτουν και να προσφέρουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες τους. (Icar, 2007)

Από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει, σήμερα, ο κλάδος των σούπερ μάρκετ είναι ο συνεχής πόλεμος τιμών, κυρίως με την έντονη και αναπτυσσόμενη παρουσία των discount stores και την όλο και μεγαλύτερη αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές.

Μια μέθοδος ανάπτυξης που κερδίζει συνεχώς έδαφος στον κλάδο του λιανεμπορίου στην Ελλάδα, αποτελεί το franchising. Σύμφωνα με στοιχεία της (Icar, 2007), σήμερα στην Ελλάδα την μέθοδο franchising στο λιανεμπόριο την εφαρμόζουν οι εταιρείες Carrefour – Μαρινόπουλος, Dia Hellas, AB Βασιλόπουλος, Ατλάντικ και Bazaar. Η αλυσίδα discount Dia, ήταν η πρώτη στην Ελλάδα που επέλεξε αυτήν τη μέθοδο για την ανάπτυξη του δικτύου της. Σήμερα η αλυσίδα ,μέσω της μεθόδου αυτής, διαθέτει σε ολόκληρη την Ελλάδα 96 καταστήματα. Η αλυσίδα Carrefour – Μαρινόπουλος αναπτύσσει τα καταστήματα της με franchising μέσω της επωνυμίας 5´ Μαρινόπουλος, Champion Μαρινόπουλος, επιπλέον από το 2003 και μετά συνεργάζεται με την αλυσίδα “Smile Market” μέσω αυτής της μεθόδου. Η εταιρεία AB Βασιλόπουλος, μετά την εξαγορά της Τροφό, διαθέτει 20 καταστήματα μικρού μεγέθους στην ελληνική αγορά μέσω της δικαιοχρησίας και χρησιμοποιεί την επωνυμία AB Shop & Go και AB Food Market. Η εταιρεία Ατλάντικ χρησιμοποιώντας το δίκτυο της εταιρείας Άριστα Α.Ε. την οποία απορρόφησε το 2002 δημιούργησε ένα δίκτυο με 350 περίπου καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα με τη μέθοδο franchising

Μία ενδιαφέρουσα εξέλιξη στον κλάδο του λιανεμπορίου αποτελούν και οι αλυσίδες μίνι μάρκετ ή τα μικρά καταστήματα της γειτονιάς ή τα καταστήματα ευκολίας (convenience stores). Τα καταστήματα

αυτά είναι συνήθως μικρής επιφάνειας σε τοπικό επίπεδο και τείνουν να αντικαταστήσουν τα

κλασσικά παντοπωλεία. Προσφέρουν γρήγορη πρόσβαση και διευρυμένο ωράριο λειτουργίας. Οι αλυσίδες που κυριαρχούν στο χώρο είναι τα “OLA! Stores” και τα καταστήματα OK Anytime Markets και τα Micra Stores.

Εκτός από τις παραπάνω στρατηγικές, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να ακολουθήσουν την λύση των ομίλων κοινών αγορών, ο οποίος αποτελεί έναν τρόπο αντιμετώπισης του έντονου ανταγωνισμού, μέσω της βελτίωσης της διαπραγματευτικής τους δύναμης και τιμών εφάμιλλων των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

Μειωμένος ο ρυθμός αύξησης της εγχώριας αγοράς των Super Markets.

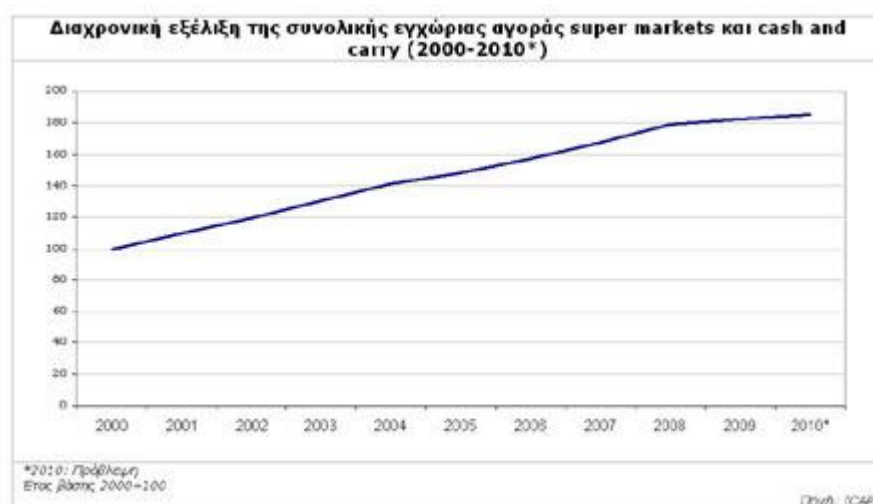
Ο ανταγωνισμός στον κλάδο των super markets είναι ιδιαίτερα έντονος, κυρίως λόγω του μεγάλου αριθμού των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε αυτόν. Ο ρυθμός αύξησης της εγχώριας αγοράς έχει επιβραδυνθεί σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια, ως αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης και της μείωσης του διαθέσιμου 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 markets 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. Τα παραπάνω επισημαίνονται στην κλαδική μελέτη που εκπόνησε η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group και στην οποία διερευνάται η εξέλιξη της αγοράς των super markets και cash & carry.

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 hypermarket (αλυσίδες παιχνιδιών και βρεφικών ειδών, αθλητικών ειδών κλπ.) Επιπλέον, το διευρυμένο ωράριο των καταστημάτων super markets, καθώς και οι καλύτερες τιμές που πετυχαίνουν λόγω οικονομικών 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%.

(Icap, 2009)

3.11 Κατάσταση στις Σέρρες

Οι Σέρρες είναι πρωτεύουσα του ομώνυμου νομού και γεωγραφικά βρίσκεται στην Βόρεια Ελλάδα. Ανήκει στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ο πληθυσμός των Σερρών ανέρχεται σε 60.254 κατοίκους. Βρίσκεται στο κεντρικό κομμάτι της Μακεδονίας. (www.wikipedia.com)

Στις Σέρρες εδρεύει το νέοσυστατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κεντρικής Μακεδονίας. Το Τ.Ε.Ι. Κεντρικής Μακεδονίας με έδρα τις Σέρρες (μετονομασία του Τ.Ε.Ι. Σερρών σύμφωνα με το ΦΕΚ 136/Α/5.6.2013) είναι ένα νέο, δυναμικό και γρήγορα αναπτυσσόμενο Ίδρυμα, με δύο Σχολές, οκτώ Τμήματα και περισσότερους από 14.000 φοιτητές. (<http://www.teicm.gr/>)

Στην πόλη των Σερρών βρίσκονται περίπου στα 35 πολυκαταστήματα (Supermarket) των παρακάτω εταιριών :

Lidl
Μασούτης
Βασίλης Τσιντσάρης
Κάντζας
Carrefour
Αριστον
Μαρινοπουλος
Smile Market
My Market
Ελληνικά Market

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ
ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΥΡΕΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

4.1 Θέμα της Έρευνας

Το θέμα της παρούσας έρευνας αποτελεί την διερεύνηση των δημόσιων και εργασιακών σχέσεων των Σερραϊκών πολυκαταστημάτων (super market) από την σκοπιά των εργαζομένων καθώς και την διερεύνηση των στάσεων και των απόψεων τους όσον αφορά την επιρροή τους στις πωλήσεις της επιχείρησης ανάλογα με την απόδοση τους.

4.2 Μεθοδολογία Έρευνας

- **Καθορισμός Πληθυσμού (N):**

Μονάδα πληθυσμού: εργαζόμενοι, ανεξαρτήτως φύλου και ηλικίας, σε σούπερ μάρκετ του νομού Σερρών κατά την χρονική περίοδο Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2014.

- **Μονάδα δειγματοληψίας:**

Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε ο/η εργαζόμενος/εργαζόμενη σε πολυκαταστήματα (supermarket) του νομού Σερρών .

- **Μέθοδος Δειγματοληψίας:**

Για την εργασία αυτή επιλέχθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας με πιθανότητες ή απλή τυχαία δειγματοληψία με απευθείας επιλογή δείγματος. Για την συγκεκριμένη μέθοδο δειγματοληψίας ανατρέξαμε στο βιβλίο «Η έρευνα του Μάρκετινγκ» της Δρ. Ειρήνη Ι. Τηλικίδου.

- **Προσδιορισμός της Μεθόδου Δειγματοληψίας:**

Όπως ανέφερα και προηγουμένως, βάση τη επιλογής της απλής τυχαίας δειγματοληψίας κατά με απευθείας επιλογή δείγματος από τα καταστήματα σούπερ μάρκετ που λειτουργούν στην περιοχή του νομού Σερρών (Άριστον, Μασούτης, Lidl, smile market, Ελληνικά market Κάντζας, Carrefour) επιλέχθηκε ένα από κάθε εταιρία. Από τα καταστήματα αυτά ρωτήθηκαν οι εργαζόμενοι που δούλευαν στο κατάστημα την στιγμή της έρευνας. Η επιλογή της ώρας επίσκεψης κάθε καταστήματος έγινε με καθαρά τυχαία επιλογή.

- **Προσδιορισμός Μεγέθους του Δείγματος:**

Το δείγμα (N) ανέρχεται στα 100 άτομα (N=100)

4.3 Περιορισμοί της Έρευνας

Στο χρονικό πλαίσιο που έγινε η διεκπεραίωση και η συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας, συναντήθηκαν κάποια εμπόδια που αφορούν την διαδικασία τόσο της συγγραφής όσο και της μελέτης. Ένα από τα κυριότερα προβλήματα που έπρεπε να αντιμετωπίσουμε ήταν η ελάχιστη ελληνική αρθρογραφία και βιβλιογραφία που αφορά το κομμάτι του κλάδου των πολυκαταστημάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

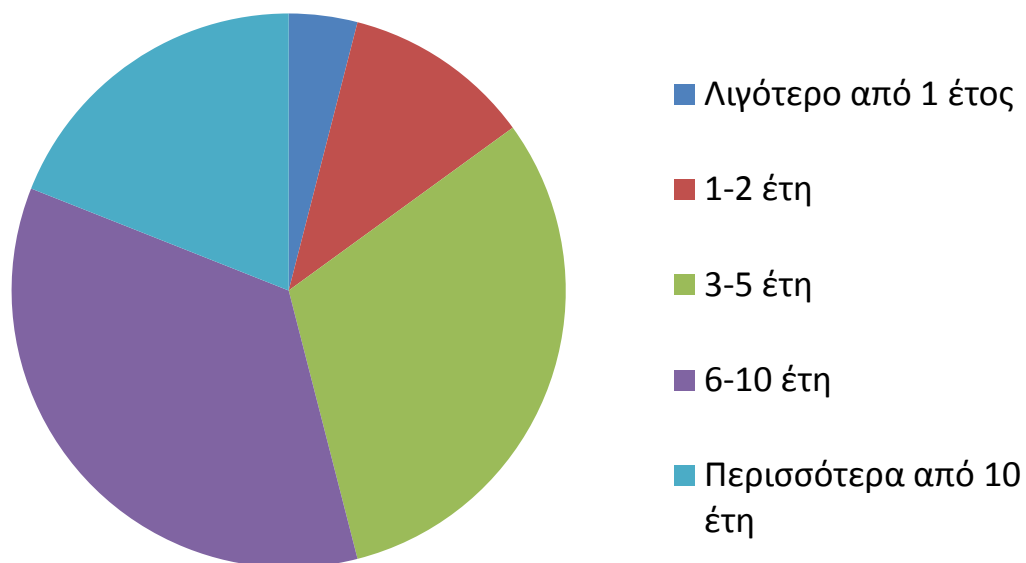
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΛΙΟΥ

Αποτελέσματα-πίνακες μόνης εισόδου

Πόσο καιρό, συνολικά, εργάζεστε σε αυτήν την εργασία:

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Λιγότερο από 1 έτος	4	4%
1-2 έτη	11	11%
3-5 έτη	31	31%
6-10 έτη	35	35%
Περισσότερα από 10 έτη	19	19%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%

Πόσο καιρό συνολικά εργάζεστε σε αυτήν την εταιρία



Από την ανάλυση των απαντήσεων στην ερώτηση για τα χρόνια προϋπηρεσίας στην εργασία αυτή, βλέπουμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες (35%) εργάζονται 6 έως 10 χρόνια, δεύτερη σε συχνότητα έρχεται η προϋπηρεσία 3 έως 5 ετών (31%), τρίτη η προϋπηρεσία περισσότερο από 10 έτη (19%), ενώ οι αυτοί που εργάζονται μεταξύ 1 και 2 ετών αποτελούν το (11%) και λιγότερο από 1 έτος απαρτίζουν το ποσοστό των ερωτηθέντων (4%).

Η εργασία σας είναι:

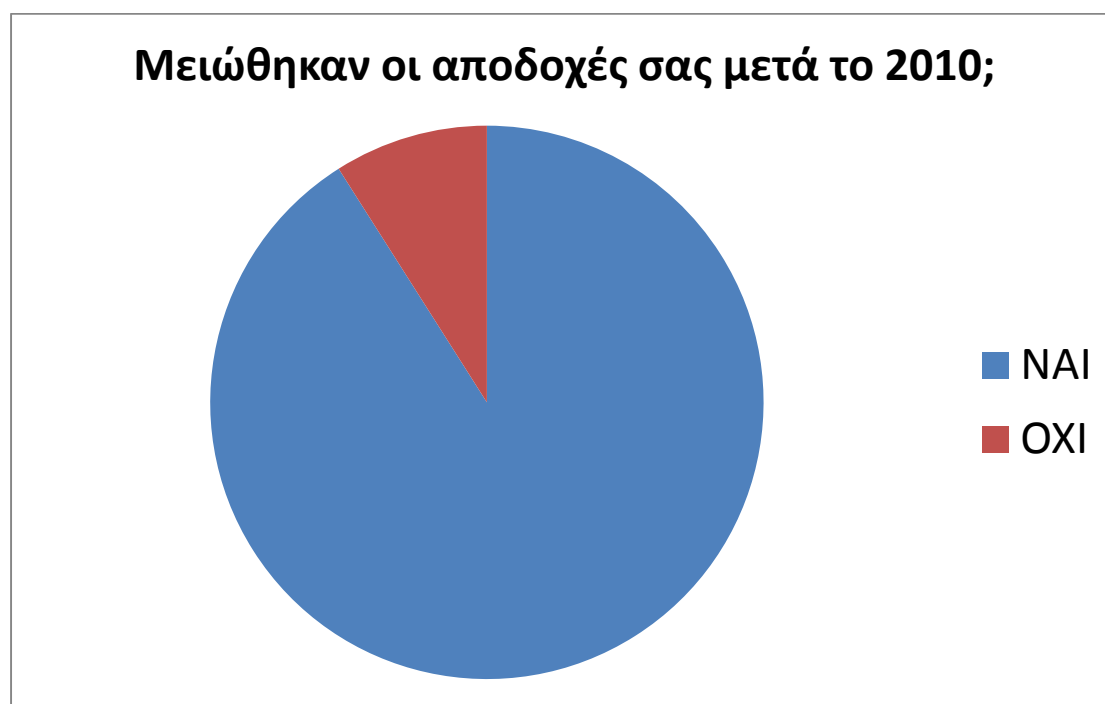
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Πλήρης απασχόλησης	73	73%
Μερικής απασχόλησης	27	27%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Στην ερώτηση για τον τύπο της εργασίας των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι περίπου επτά στους δέκα (73%) δήλωσαν ότι απασχολούνται με πλήρες ωράριο ενώ μόλις το (27%) απάντησε πως η εργασία του είναι μερική απασχόληση.

Μειώθηκαν οι αποδοχές σας μετά το 2010;

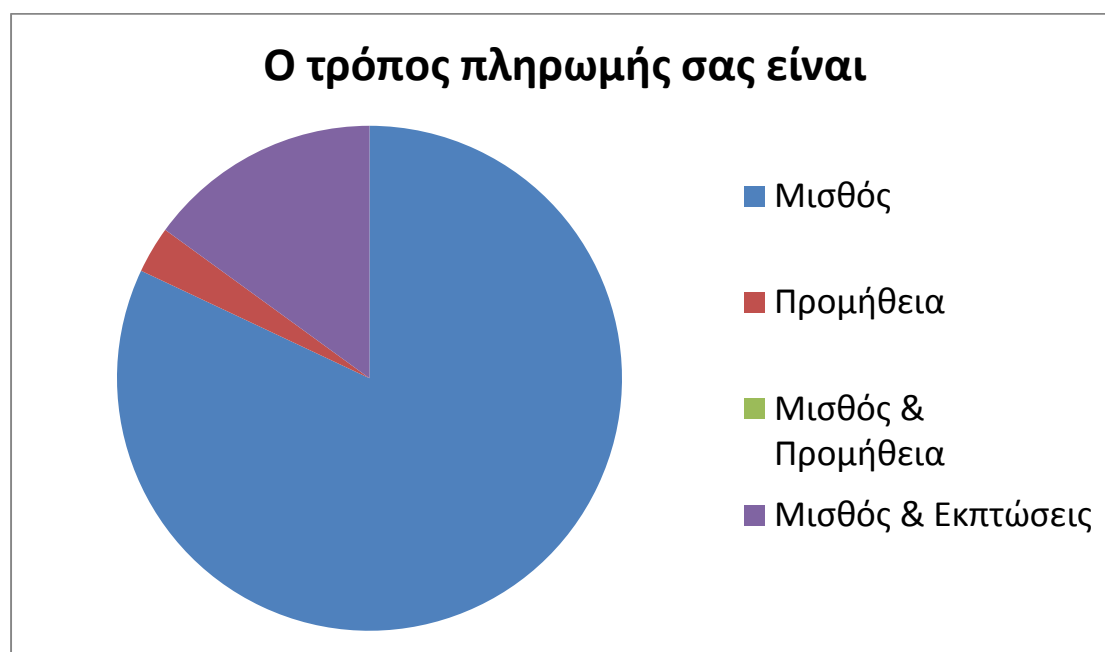
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
ΝΑΙ	91	91%
ΟΧΙ	9	9%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Στο θέμα της μείωσης των αποδοχών των ερωτηθέντων από το 2010 και μετά, οι απαντήσεις είναι οι εξής παρατηρούμε ότι το 91% δήλωσε ότι έχει υποστεί μείωση αποδοχών ενώ το 9% ανέφερε ότι οι αποδοχές δεν μειώθηκαν την συγκεκριμένη περίοδο.

Ο τρόπος πληρωμής σας είναι:

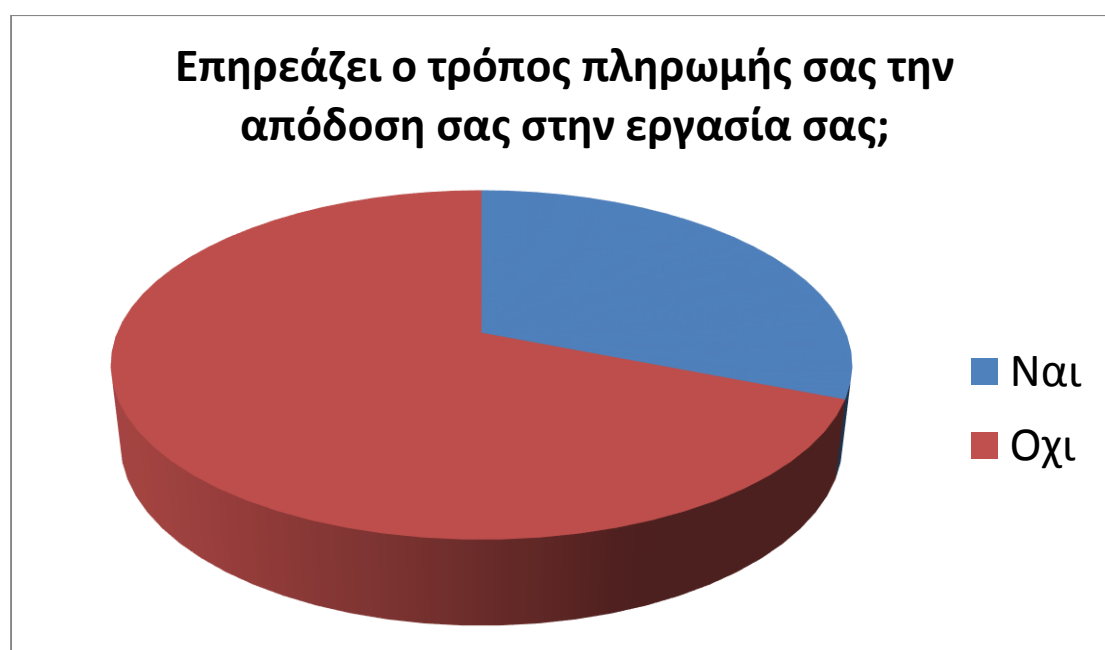
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Μισθός	82	82%
Προμήθεια	3	3%
Μισθός & Προμήθεια	0	0%
Μισθός & Εκπτώσεις	15	15%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (82%) αμοιβεται με κανονικό μισθό. Περίπου ένας στους έξι (15%) πέραν του μισθού απολαμβάνει και εκπτώσεις σε προϊόντα του καταστήματος, ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που πληρώνονται με μορφή προμήθειας (3%) ενώ κανένας δεν αμοιβεται με μισθό και προμήθεια (0%).

Επηρεάζει ο τρόπος πληρωμής σας την απόδοση σας στην εργασία σας;

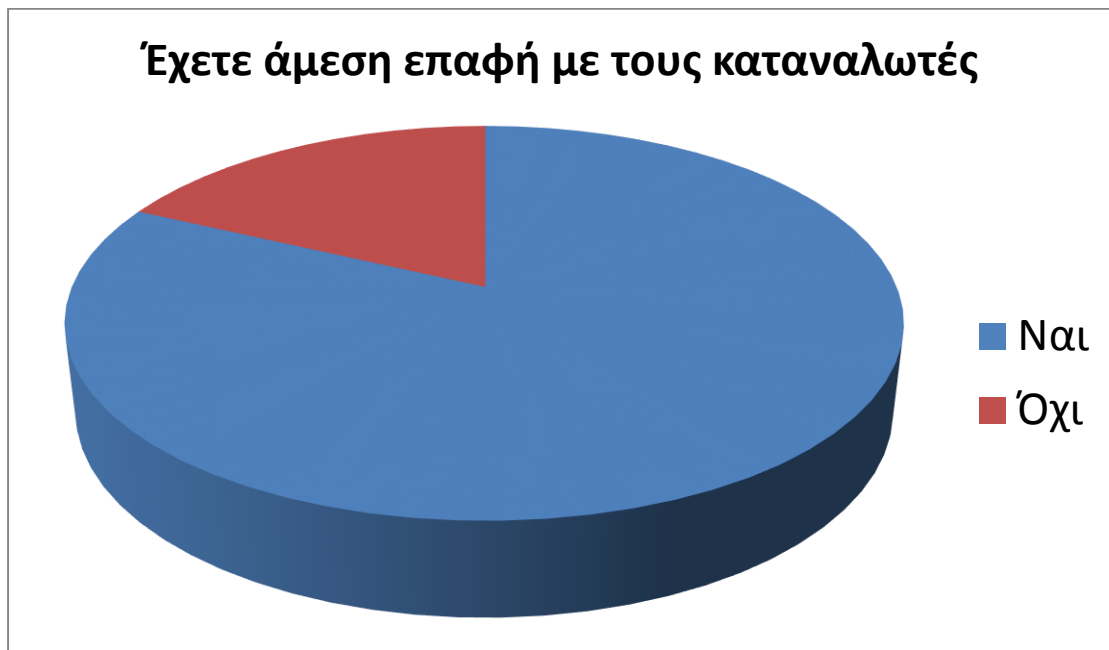
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Ναι	31	31%
Όχι	69	69%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (69%) δήλωσαν ότι η απόδοση τους στην εργασία δεν εξαρτάται από τον τρόπο πληρωμής του (ίσως επειδή αμοίβονται το ίδιο όποια κι αν είναι η απόδοση τους) την ώρα που το 31% επηρεάζεται από τον τρόπο που αμοίβεται.

Έχετε άμεση επαφή με τους καταναλωτές;

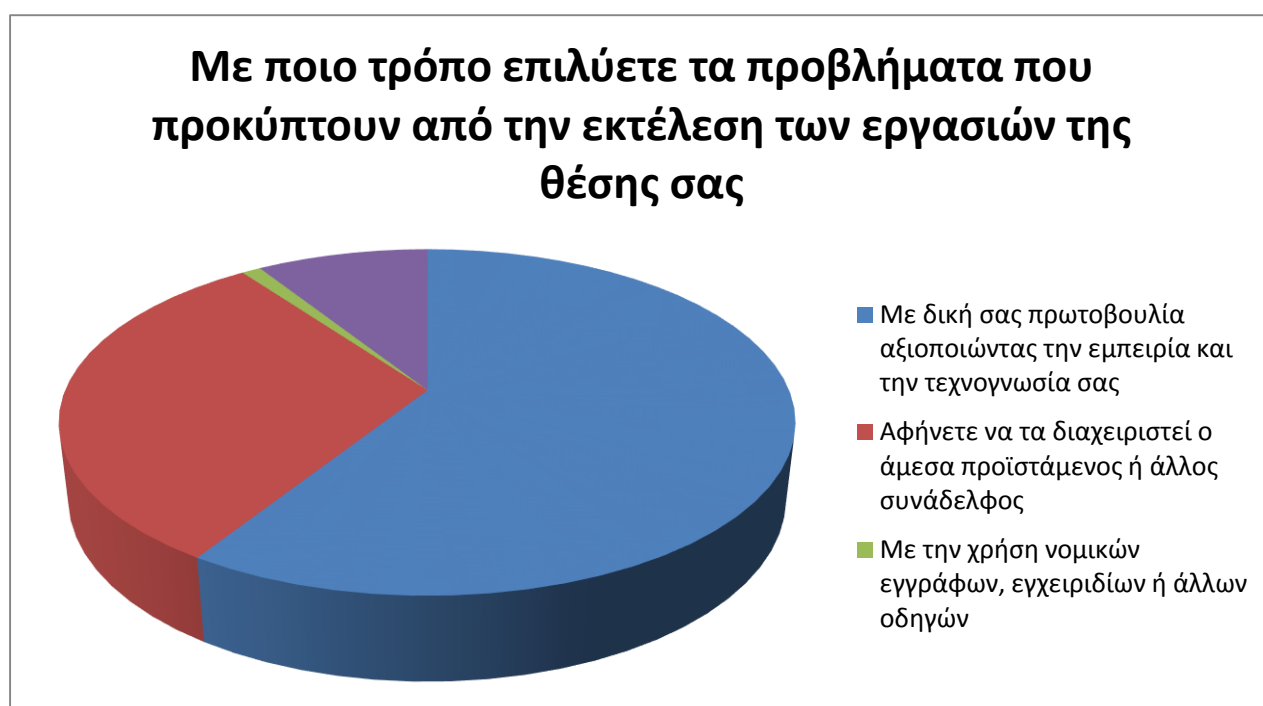
ΣΥΝΟΛΟ	N	%
Ναι	82	82%
Όχι	18	18%
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	100	100%



Από το σύνολο των ερωτούμενων λιγότερο από δύο στους δέκα (18%) δεν έχει άμεση επαφή με τους πελάτες της επιχείρησης και αυτό διότι βρίσκονται σε διοικητικές θέσεις ή σε αποθήκες, ενώ το 82% αυτών βρίσκονται σε θέσεις οι οποίες τους επιτρέπουν να έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες.

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

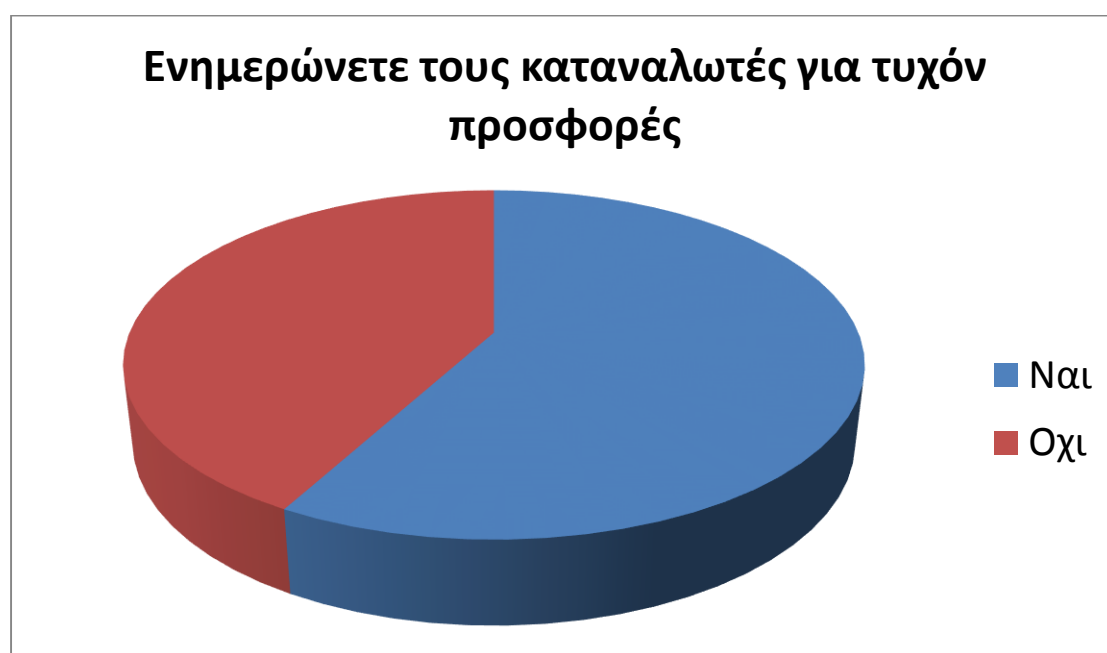
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Με δική σας πρωτοβουλία αξιοποιώντας την εμπειρία και την τεχνογνωσία σας	59	59%
Αφήνετε να τα διαχειριστεί ο άμεσα προϊστάμενος ή άλλος συνάδελφος	31	31%
Με την χρήση νομικών εγγράφων, εγχειριδίων ή άλλων οδηγιών	1	1%
Με γενικές κατευθύνσεις που έχουν δοθεί, τυποποιημένες διαδικασίες ή/και εγχειρίδια	9	9%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Στην ερώτηση για το τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τα προβλήματα κατά την εκτέλεση των εργασιών της θέσης τους, οι ερωτηθέντες κατά 31% απευθύνονται στον προϊστάμενό ή κάποιον συνάδελφό τους, το 59% αξιοποιεί την εμπειρία και την τεχνογνωσία του, το 9% ακολουθεί γενικές κατευθύνσεις και τυποποιημένες διαδικασίες που έχουν δοθεί απο την επιχείρηση ενώ μόλις ένας 1% βασίζεται σε νομικά εγχειρίδια.

Ενημερώνετε τους καταναλωτές για τυχόν προσφορές;

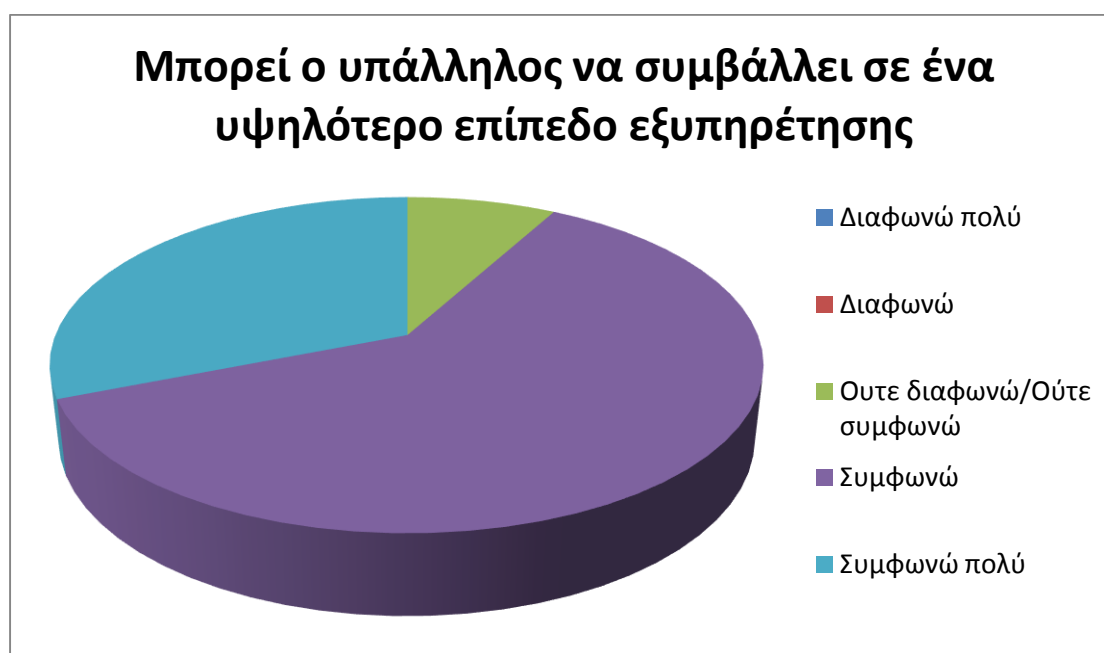
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Ναι	58	58%
Όχι	42	42%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Περισσότεροι από τους μισούς (58%) ερωτούμενους απάντησαν ότι ενημερώνουν τους πελάτες για τυχόν προσφορές του καταστήματος, ενώ μόλις το 42% απάντησε αρνητικά στην ερώτηση αυτή.

Μπορεί ο υπάλληλος να συμβάλει σε ένα υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Διαφωνώ πολύ	0	0%
Διαφωνώ	0	0%
Ουτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	8	8%
Συμφωνώ	61	61%
Συμφωνώ πολύ	31	31%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Εξοκείθα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εργαζόμενων έχουν θετική στάση για την δυνατότητα συμβολής των υπαλλήλων σε υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης 31% συμφωνεί πολύ και 61% απλά συμφωνεί (σύνολο 92%), το 8% έχει ουδέτερη γνώμη, ενώ κανένας δεν έχει αρνητική άποψη (0% διαφωνεί πολύ και 0% απλά διαφωνεί).

Πιστεύω ότι ο υπάλληλος μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Διαφωνώ πολύ	2	2%
Διαφωνώ	10	10%
Ουτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	33	33%
Συμφωνώ	40	40%
Συμφωνώ πολύ	15	15%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Το 12% των ερωτούμενων δεν συμφωνεί στην διατύπωση ότι ο υπάλληλος μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης (2% διαφωνεί πολύ και το 10% διαφωνεί) ένα ποσοστό της τάξης του 33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί. Περίπου το (40%) συμφωνεί και ένας στους έξι (15%) συμφωνεί πολύ με την παραπάνω διατύπωση.

Η συμπεριφορά του υπαλλήλου επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Διαφωνώ πολύ	8	8%
Διαφωνώ	21	21%
Ουτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	21	21%
Συμφωνώ	39	39%
Συμφωνώ πολύ	11	11%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Η στάση των εργαζόμενων σε σχέση με τον επηρεασμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τη συμπεριφορά του υπαλλήλου είναι μοιρασμένη καθώς (39% συμφωνεί και 11% συμφωνεί πολύ). Τα ποσοστά των αρνητικών απαντήσεων είναι (8% διαφωνεί πολύ και 21% διαφωνεί) ενώ το 21% των ερωτηθέντων δηλώνει ουδέτερο.

Πιστεύετε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζει το επίπεδο εξυπηρέτησης

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Διαφωνώ πολύ	3	3%
Διαφωνώ	5	5%
Ουτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	11	11%
Συμφωνώ	31	31%
Συμφωνώ πολύ	55	55%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχουν θετική στάση για την επηροή της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο επίπεδο εξυπηρέτησης (55% συμφωνεί πολύ και 31% απλά συμφωνεί), το 11% έχει ουδέτερη γνώμη, ενώ μόλις το 8% έχει αρνητική άποψη (3% διαφωνεί πολύ και 5% απλά διαφωνεί).

Πιστεύετε ότι η συμπεριφορά του υπαλλήλου επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις της επιχείρησης

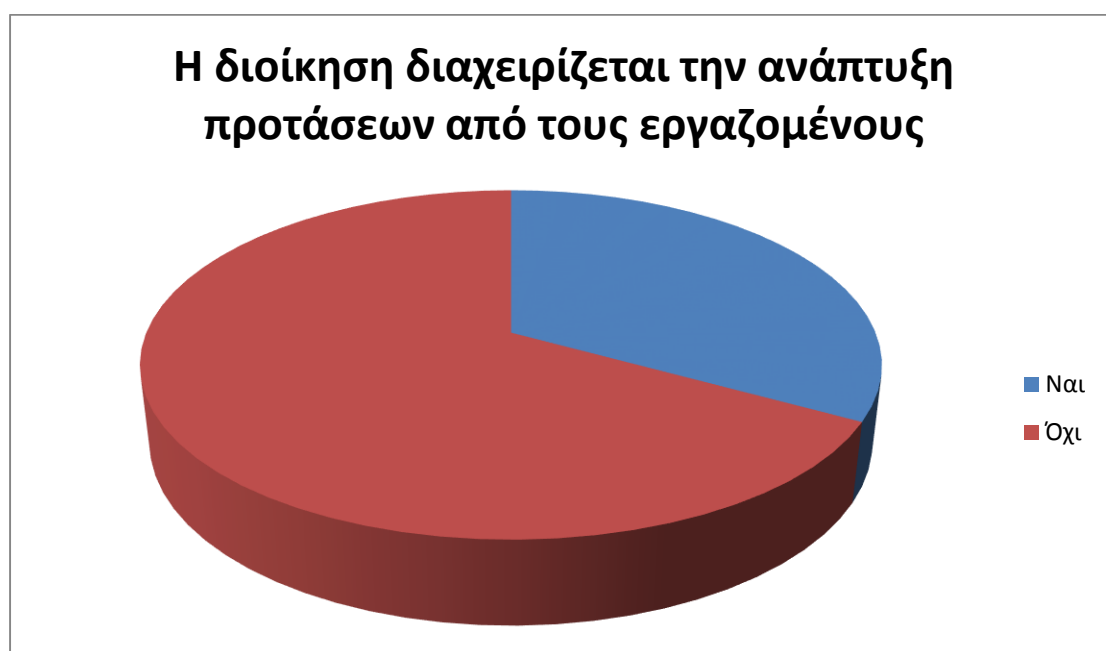
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Διαφωνώ πολύ	18	18%
Διαφωνώ	23	23%
Ουτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	18	18%
Συμφωνώ	29	29%
Συμφωνώ πολύ	12	12%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Η στάση των εργαζόμενων σε σχέση με τον επηρεασμό των πωλήσεων της επιχείρησης από τη συμπεριφορά του υπαλλήλου είναι μοιρασμένη όπως βλέπουμε καθώς παρατηρούμε πως (29% συμφωνεί και 12% συμφωνεί πολύ). Το 23% διαφωνεί το 18% διαφωνεί πολύ, ενώ το 18% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Η διοίκηση διαχειρίζεται την ανάπτυξη προτάσεων από τους εργαζομένους;

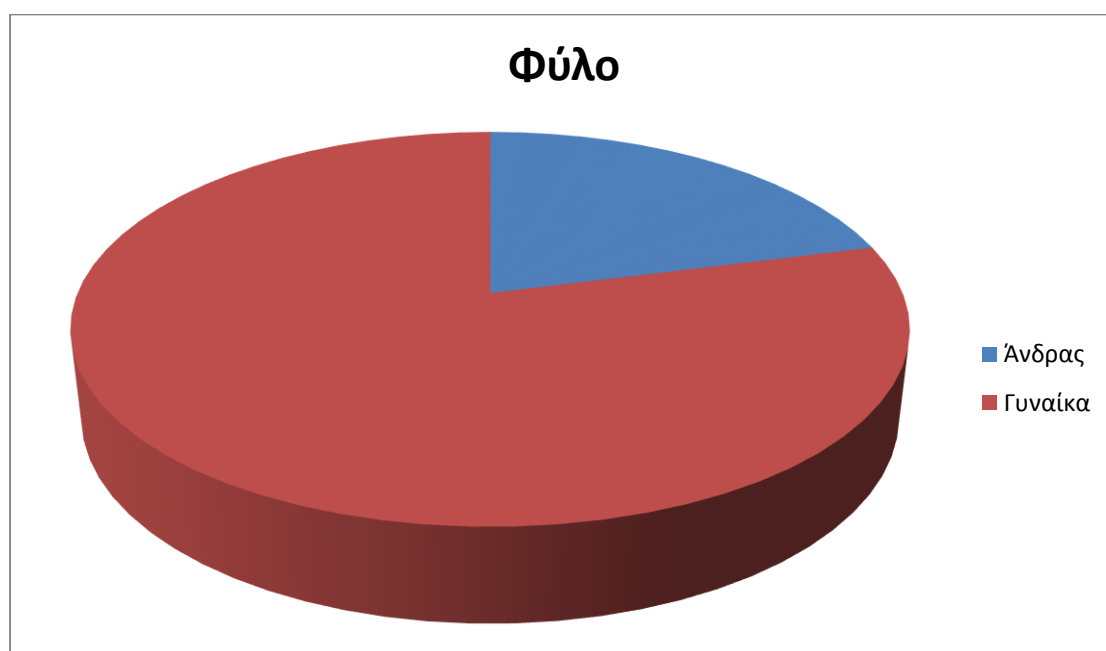
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Ναι	33	33%
Όχι	67	67%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Στο θέμα της διαχείρισης της ανάπτυξης προτάσεων από τους εργαζομένους οι απαντήσεις είναι ως εξής το 33% απάντησε θετικά ενώ το 67% αρνητικά στην ερώτηση αυτή. Παρατηρούμε δηλαδή πως οι διοικήσεις δεν είναι ιδιαίτερα ανοικτές σε προτάσεις.

Φύλο

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Άνδρας	21	21%
Γυναίκα	79	79%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Το 79% των ερωτηθέντων εργαζόμενων είναι γυναίκες, ενώ το 21% άνδρες.

Έχετε παιδιά;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Ναι	67	67%
Όχι	33	33%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Το 67% των ερωτηθέντων υπαλλήλων έχει παιδιά ενώ το 33% είναι άτεκνο.

Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

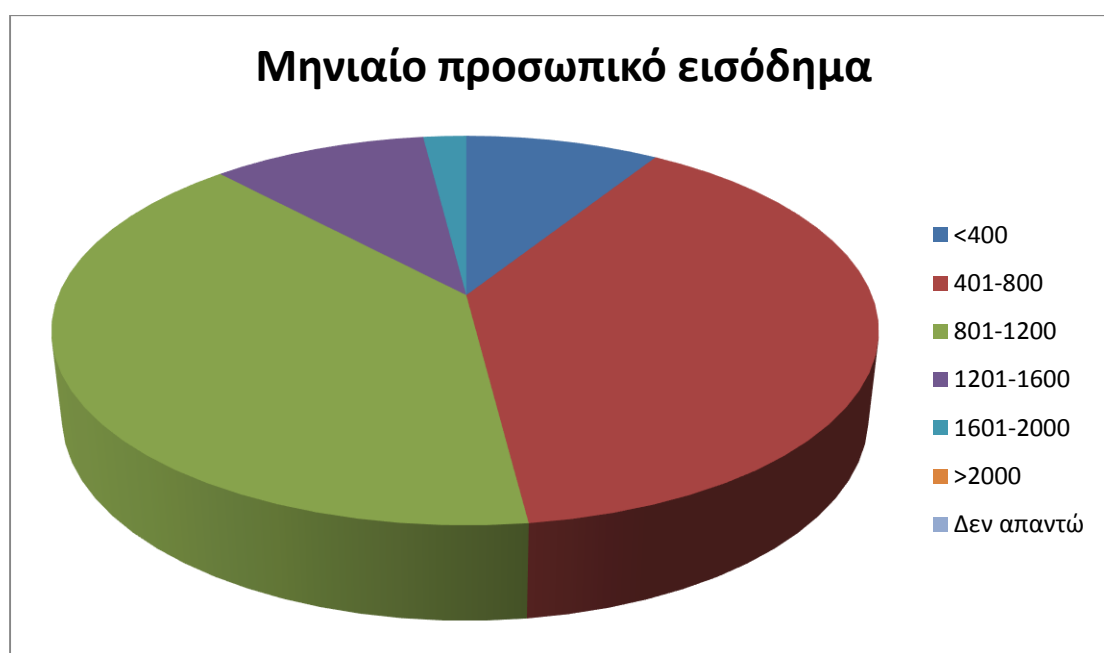
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Άγαμος/η	16	16%
Έγγαμος/η	59	59%
Διαζευγμένος/η	24	24%
Χήρος/α	1	1%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 59% είναι παντρεμένοι, το 16% άγαμοι και το 24% (υψηλό ποσοστό διαζευγμένων) διαζευγμένοι και δυστηχώς έχουμε και 1% που είναι χήρος/α .

Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

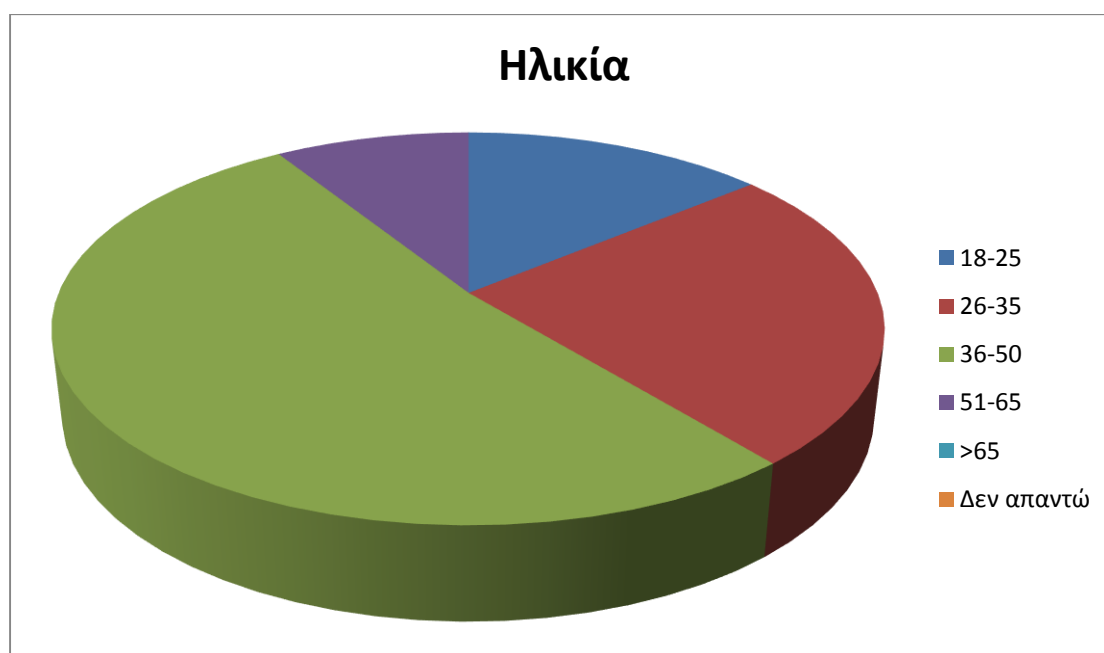
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
<400	9	14%
401-800	39	39%
801-1200	40	35%
1201-1600	10	10%
1601-2000	2	2%
>2000	0	0%
Δεν απαντώ	0	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Οι περισσότεροι ερωτούμενοι αμοίβονται με 400 έως 1200€ (39% με 401-800 και 40% με 801-1200€). Λιγότεροι από ένας στους δέκα (9%) αμοίβεται με λιγότερα από 400€ το μήνα ενώ μόλις το 10% διαθέτει μηνιαίο προσωπικό εισόδημα από 1201-1600€. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις 2% αμοίβεται με περισσότερα από 1600€ ενώ κανένας δεν αμοίβεται με πάνω από 2,000€ (0%).

Ηλικία

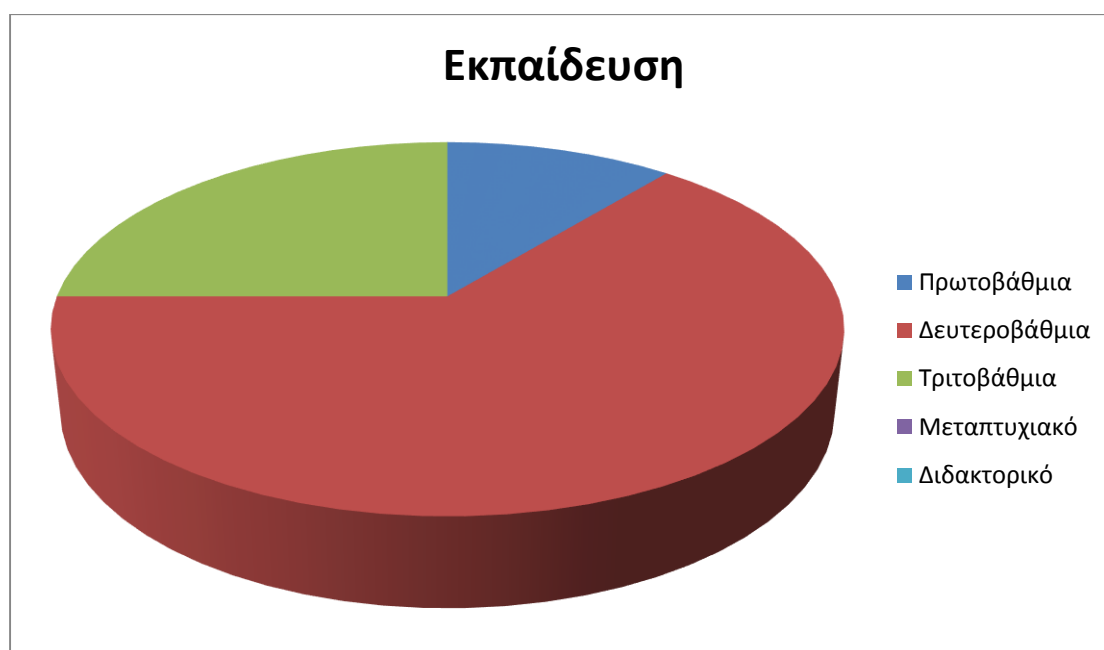
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
18-25	14	14%
26-35	25	25%
36-50	52	52%
51-65	9	9%
>65	0	0%
Δεν απαντώ	0	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Οι ηλικίες των ερωτηθέντων που παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα 36 έως 50 έτη (52%) και 26 έως 35 (25%). Το 14% ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 18 έως 25 και το 9% σε αυτήν των 51 έως 65 ετών.

Εκπαίδευση

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Πρωτοβάθμια	11	13
Δευτεροβάθμια	64	73
Τριτοβάθμια	25	10
Μεταπτυχιακό	0	0
Διδακτορικό	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	100	100

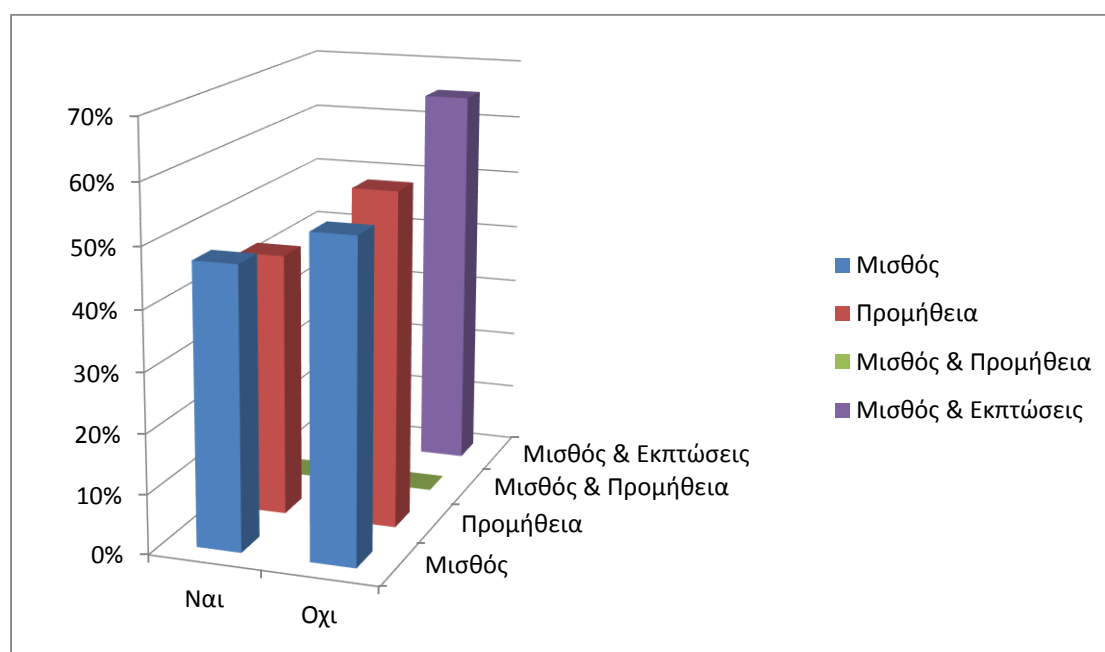


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας (64%) και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (25%). Περίπου ένας στους δέκα (11%) είναι απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ από 0% κατέχουν οι απαντήσεις κάτοχος μεταπτυχιακού και κάτοχος διδακτορικού.

5.2 Αποτελέσματα-πίνακες διπλής εισόδου

Τρόπος πληρωμής και επιρροή στην απόδοση

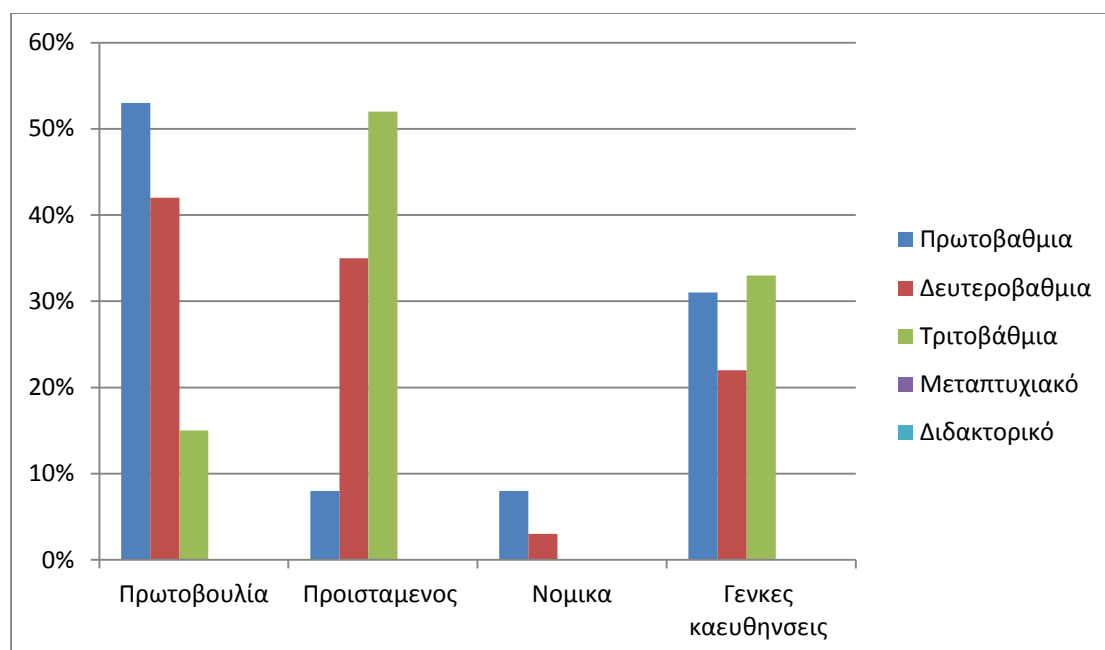
Επιρροή	Μισθός	Προμήθεια	Μισθός & Προμήθεια	Μισθός & Εκπτώσεις	ΣΥΝΟΛΟ
Ναι	47%	44%	0%	35%	31%
Όχι	53%	56%	0%	65%	69%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100	100	100	



Μελετώντας την επίδραση που έχει ο τρόπος πληρωμής των ερωτηθέντων στην απόδοση της εργασίας τους βλέπουμε ότι όλοι οι υπάλληλοι που πληρώνονται με προμήθεια δήλωσαν ότι επηρεάζεται η απόδοσή τους. Περίπου πέντε στους δέκα υπαλλήλους που αμείβονται μόνο με μισθό (47%) απάντησαν ότι επηρεάζεται η απόδοσή τους, ενώ ακόμα μικρότερο είναι το ποσοστό (35%) αυτών που πληρώνονται με μισθό συν εκπτώσεις στα προϊόντα και έχουν την ίδια άποψη. Από αυτούς που αμείβονται με μισθό συν προμήθεια οι απαντήσεις 0% καθώς δεν είχαμε κανέναν.

Τρόπος επίλυσης με εκπαίδευση

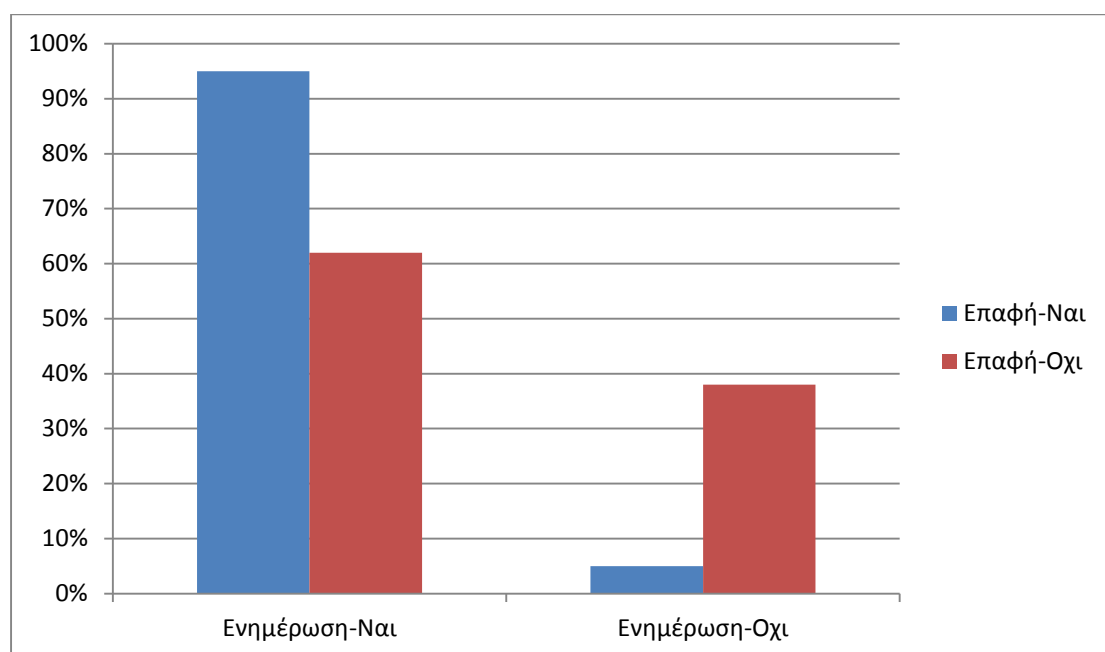
Επίλυση	Πρωτοβάθμια	Δευτεροβάθμια	Τριτοβάθμια	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
Πρωτοβουλία	53%	42%	15%	0%	0%
Προϊστάμενος	8%	35%	52%	0%	0%
Νομικά	8%	3%	0%	0%	0%
Γενικές κατευθύνσεις	31%	22%	33%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%	100%



Περίπου ένας στους δύο ερωτηθέντες απόφοιτους πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (53%) επιλύουν τα προβλήματα που προκύπτουν από την εκτέλεση των εργασιών της θέσης τους με δική τους πρωτοβουλία αξιοποιώντας την εμπειρία και την τεχνογνωσία τους. Τον ίδιο τρόπο επιλέγουν στην πλειοψηφία τους (42%) και οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης φαίνεται να προτιμούν (52%) να αφήνουν τον άμεσα προϊστάμενο ή κάποιον άλλο συνάδελφο να διαχειριστεί τα παραπάνω προβλήματα, όπως και οι κάτοχοι διδακτορικού (0%). Τέλος οι κάτοχοι μεταπτυχιακού (0%) προτιμούν να ακολουθούν γενικές κατευθύνσεις, τυποποιημένες διαδικασίες ή εγχειρίδια που τους έχουν δοθεί.

Ενημέρωση καταναλωτών με επαφή μαζί τους

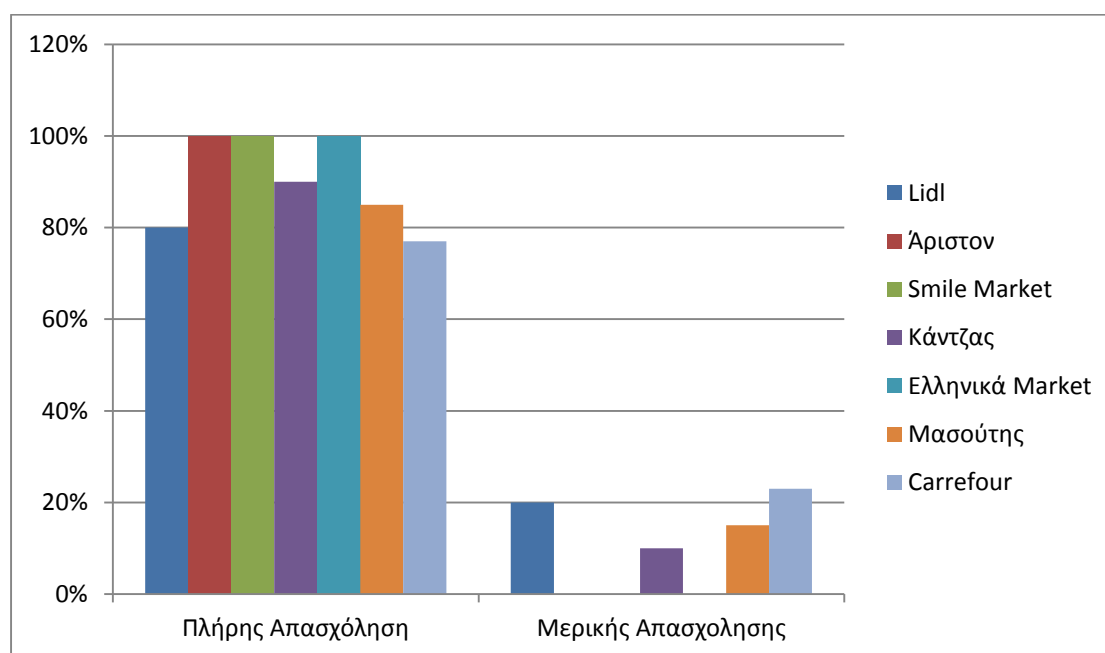
Ενημέρωση	Επαφή		ΣΥΝΟΛΟ
	Ναι	Όχι	
Ναι	95%	62%	82%
Όχι	5%	38%	18%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%



Από το σύνολο των ερωτηθέντων υπαλλήλων που απάντησαν ότι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες η συντριπτική πλειοψηφία (95%) ενημερώνει τους αγοραστές για τυχόν προσφορές.

Μορφή εργασίας ανά σούπερ μάρκετ

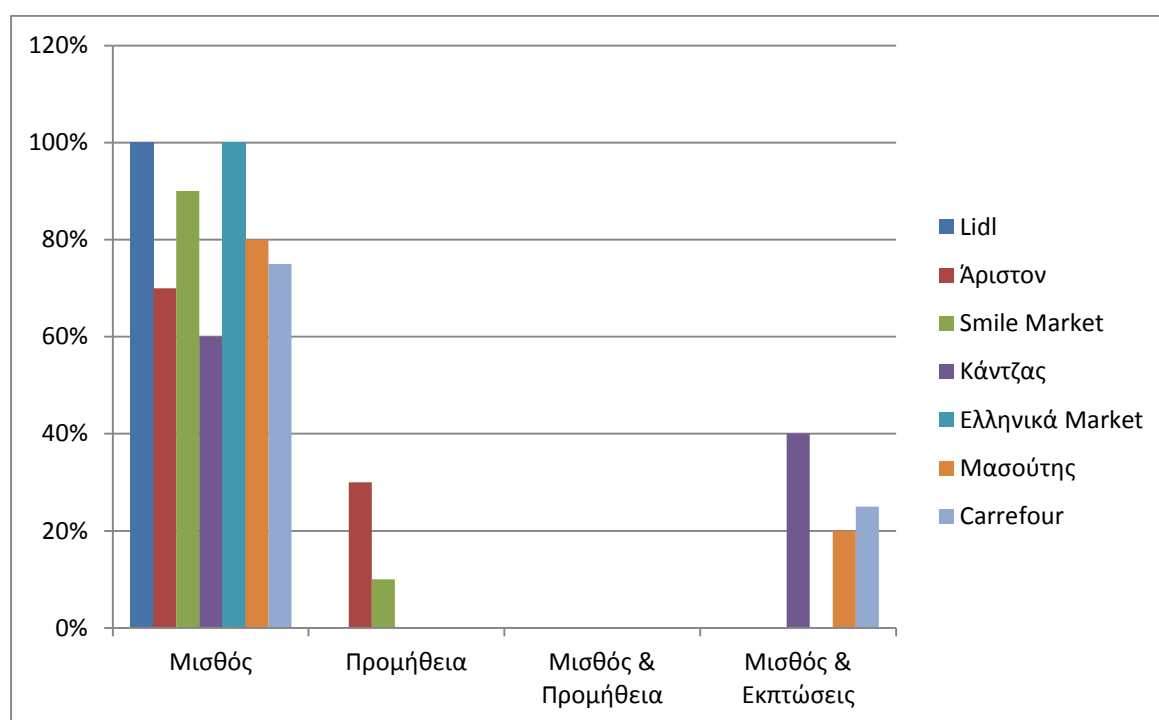
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Lidl	Άριστον	Smile Market	Κάντζας	Ελληνικά Market	Μασούτης	Carrefour
Πλήρης Απασχόληση	80%	100	100%	90%	100%	85%	77%
Μερικής Απασχόλησης	20%	0%	0%	10%	0%	15%	23%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



Τα σούπερ μάρκετ “Άριστον”, “Ελληνικά Market”, “Κάντζας” και “Smile Market” απασχολούν αποκλειστικά ή σχεδόν αποκλειστικά (100%, 100%, 90% και 100% αντίστοιχα) προσφέρουν πλήρη απασχόληση στους εργαζόμενους τους. Στα υπόλοιπα καταστήματα η κατάσταση είναι ελάχιστα διαφοροποιημένη. Συγκεκριμένα στο “Lidl” το 80% απασχολείται πλήρως, στον “Μασούτη” 85%, στο “Carrefour” 77% .

Τρόπος πληρωμής ανά σούπερ μάρκετ

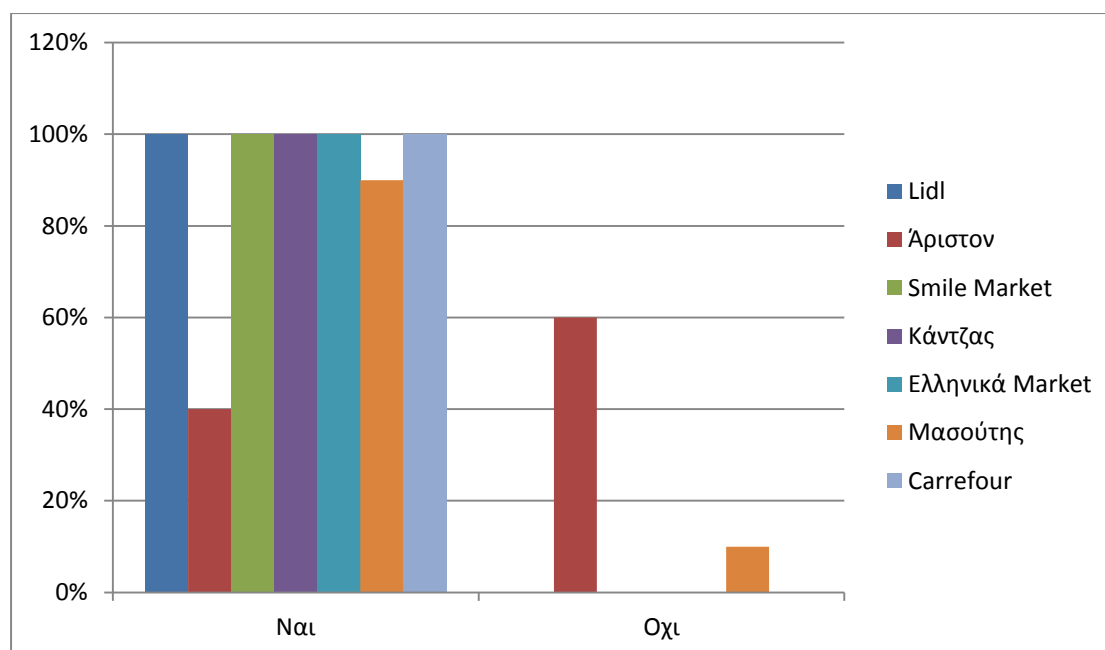
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Lidl	Άριστον	Smile Market	Κάντζας	Ελληνικά Market	Μασούτης	Carrefour
Μισθός	100%	70%	90%	60%	100%	80%	75%
Προμήθεια	0%	30%	10%	0%	0%	0%	0%
Μισθός & Προμήθεια	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Μισθός & Εκπτώσεις	0%	0%	0%	40%	0%	20%	25%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



Ο τρόπος που επιλέγουν σχεδόν όλα τα καταστήματα για να πληρώνουν τους υπαλλήλους είναι ο απλός μισθός. Συγκεκριμένα τα "Ελληνικά Market" και τα "Lidl" πληρώνουν αποκλειστικά με μισθό. Τα μόνα καταστήματα που προτιμούν άλλο τρόπο μισθοδοσίας και συγκεκριμένα την μέθοδο του μισθού συν εκπτώσεις στα προϊόντα είναι τα Carrefour (25%), Μασούτης(20%) και Κάντζας (40%)". Μικρές αλυσίδες όπως Άριστον(30%) και Smile Market (10%) επιλέγουν και ως τρόπο πληρωμής την προμήθεια.

Μείωση μισθού ανά σούπερ μάρκετ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Lidl	Άριστον	Smile Market	Κάντζας	Ελληνικά Market	Μασούτης	Carrefour
Ναι	100%	40%	100%	100%	100%	90%	100%
Όχι	0%	60%	0%	0%	0%	10%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



Όπως βλέπουμε οι εργαζόμενοι του κλάδου των πολυκαταστημάτων έχουν εμφανώς μειωμένες αποδοχές από το 2010 και μετά εκτός από ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 10% στον Μασούτη ένας στους δέκα δηλαδή και μόνο στην νεοσύστατη αλυσίδα Άριστον ίσως επειδή ξεκίνησαν αρκετοί εργαζόμενοι μετά το 2010 την εργασία τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι κάθε επιχείρηση οφείλει να πορεύεται, ειδικά σε δύσκολες οικονομικές περιόδους όπως αυτή που διανύουμε, με κύριο όπλο το μάρκετινγκ. Στόχος του τμήματος μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης είναι να εστιάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Η κατάσταση αυτή ανέδειξε σε βασική λειτουργία τις δημόσιες σχέσεις, καθιστώντας τες για κάποιους το πέμπτο Π του μάρκετινγκ, καθώς βασίζονται στον διάλογο, τις σχέσεις εμπιστοσύνης και στον σεβασμό του ατόμου είτε ως υπαλλήλου, είτε ως καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτό οι υπεύθυνοι του τμήματος δημοσίων σχέσεων προσπαθούν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν αμφίδρομη επικοινωνία, διπλής κατεύθυνσης με το κοινό, εξωτερικό όπως είναι οι καταναλωτές και εσωτερικό όπως είναι οι εργαζόμενοι. Οι καλές σχέσεις με τους τελευταίους θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερη αποδοτικότητα τους, καθιστώντας τους επίσης εκφραστές των δημοσίων σχέσεων προς τους πελάτες.

Όπως είδαμε ο κλάδος των σούπερ μάρκετ επηρεάστηκε και συνεχίζει να επηρεάζεται αρνητικά από την οικονομική κρίση. Παρόλα αυτά αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου αντιστέκονται και αναπτύσσονται. Κοινό σημείο των εταιριών αυτών είναι η στροφή προς τον καταναλωτή και η αναγνώριση της συμβολής του παράγοντα "υπάλληλος" κατά την παροχή της υπηρεσίας. Στις Σέρρες συγκεκριμένα τα πολυκαταστήματα (super market) που έκλεισαν ή αντιμετωπίζουν δυσκολίες, αδιαφόρησαν για τις σχέσεις με το προσωπικό τους σε συνδυασμό με τις δημόσιες σχέσεις την τελευταία δύσκολη περίοδο με αποτέλεσμα να μειωθεί η αφοσίωσή τους στους στόχους της επιχείρησης. Αντιθέτως άλλα καταστήματα, όπως ο "Κάντζας", "Μασούτης", "Carrefour" και "Lidl" αναπτύσσονται έχοντας ικανοποιημένους εργαζόμενους, καταφέρνοντας να τους μεταδώσουν τα οράματα και τους στόχους τους.

Μετά από έρευνα στο προσωπικό των καταστημάτων παρατηρήθηκαν σημαντικά στοιχεία.

Οι υπάλληλοι των πολυκαταστημάτων (super market) στις Σέρρες, φαίνεται ότι έχουν συνειδητοποιήσει την σημαντικότητα του ρόλου τους στο υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης σε ποσοστό 92%. Στην αύξηση των πωλήσεων βλέπουμε ότι τα επίπεδα είναι πιο χαμηλά (55%) καθώς βλέπουν σε ποσοστό 40% ότι η συμπεριφορά τους σχετίζεται άμεσα με αυτές. Σε όχι τόσο μεγάλο βαθμό (40%) αναγνωρίζουν την

επιρροή που έχει η συμπεριφορά τους σε αυτήν των καταναλωτών, αντίστοιχα όμως λόγω της επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης πιστεύουν (86%) ότι και η συμπεριφορά των ίδιων των καταναλωτών επηρεάζει το επίπεδο εξυπηρέτησης τους εδώ θα πρέπει η εκάστοτε επιχείρηση να δώσει στον εργαζόμενο να καταλάβει ότι η συμπεριφορά του προς τους καταναλωτές έχει την ίδια δύναμη στο να επιδράσει αμφίδρομα και τους δυο. Παρατηρήθηκε επίσης ότι ο μόνος τρόπος πληρωμής που επηρεάζει απόλυτα την απόδοση των εργαζομένων είναι η μέθοδος της προμήθειας καθώς με την μέθοδο του απλού μισθού ο εργαζόμενος δεν έχει κόποι ιδιαίτερο κίνητρο για αύξηση της απόδοσης του καθώς θα λάβει τον ίδιο μισθό όποια κι αν είναι η απόδοση του. Τον τρόπο αυτόν επιλέγει το “Άριστον” την ώρα που οι υπόλοιπες επιχειρήσεις επιλέγουν κυρίως την μέθοδο του απλού μισθού.

Τα καταστήματα που διαχειρίζονται περισσότερο τις προτάσεις των εργαζομένων τους είναι το “Άριστον”, ο “Κάντζας” και το “Smile Market”.

Σχεδόν όλες οι εταιρίες που ερευνήσαμε έχουν επιλέξει κυρίως την πρόσληψη των εργαζομένων τους με πλήρη απασχόληση, ενώ το “Lidl” , ο “Μασουλός” και “Carrefour” προτιμούν την μερική απασχόληση

Στο σημαντικότερο τομέα, αυτόν της μείωσης του μισθού, όλες επιχειρήσεις δείχνουν εύκολα το πόσο τους έχει επηρεάσει η οικονομική περίοδος και ταυτόχρονα μείωσαν τις οικονομικές απολαβές όλων των εργαζομένων τους.

Από όλα τα παραπάνω βλέπουμε ότι ο μόνος τρόπος ώστε να αντισταθούν οι επιχειρήσεις των πολυκαταστημάτων (super market) στις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες που αντιμετωπίζουν, είναι η στροφή των διοικήσεων στον παράγοντα “άνθρωπος” και συγκεκριμένα στον υπάλληλο, χτίζοντας καλές και αμφίδρομες σχέσεις μαζί του, προσφέροντας του ασφάλεια τόσο για το παρόν όσο και για το μέλλον του, στο βαθμό που αυτό είναι δυνατό.

Στις επαφές και τις συνομιλίες που είχαμε με τους εργαζόμενους των πολυκαταστημάτων της πολύς, μας τόνισαν τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες και το πώς επηρέασαν τις επιχειρήσεις και από την δική τους μεριά για παράδειγμα 3 καταστήματα Lidl στον νόμο Σερρών απασχολούν 38 άτομα το πρόγραμμα του γερμανικού ομίλου είναι φτιαγμένο έτσι ώστε να εκμεταλλευτεί τις ικανότητες του εργαζομένου στο έπακρο έχοντας όμως σαν μειονέκτημα την εξάντληση του καθώς

τα άτομα που εργάζονται δεν είναι αρκετά και είναι ξεκάθαρο δείγμα περικοπών στις υπόλοιπες επιχειρήσεις δεν παρατηρήθηκε αυτό το φαινόμενο. Από όλα τα παραπάνω βλέπουμε ότι ο μόνος τρόπος ώστε να αντισταθούν οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ στις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες που αντιμετωπίζουν, είναι η στροφή των διοικήσεων στον παράγοντα "άνθρωπος" και συγκεκριμένα στον υπάλληλο, χτίζοντας καλές και αμφίδρομες σχέσεις μαζί του, προσφέροντας του ασφάλεια τόσο για το παρόν όσο και για το μέλλον του, στο βαθμό που αυτό είναι δυνατό.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η εργασία αυτή ερεύνησε το θέμα των δημοσίων και εργασιακών σχέσεων στα σούπερ μάρκετ κυρίως από την πλευρά των υπαλλήλων. Λόγω των ραγδαίων συνεχόμενων αλλαγών και εξελίξεων σε οικονομικό αλλά και κοινωνικό επίπεδο, θα ήταν καλό να επαναληφθεί η έρευνα αυτή στο επόμενο χρονικό διάστημα ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο επηρεάστηκαν οι παρατηρήσεις μας εξ αιτίας των πιθανών διαφορετικών δεδομένων της συγκεκριμένης περιόδου.

Επίσης θεωρούμε σκόπιμο σε κάποια επόμενη έρευνα να διερευνηθεί το συγκεκριμένο θέμα από τη πλευρά της ηγεσίας της επιχείρησης, αλλά και από αυτή του καταναλωτή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ι.ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εξαδάκτυλος, Ν. (1995). Δημόσιες Σχέσεις. Αθήνα: Ελλην.
- Θεοδωράτος, Φ. (1999). Δημόσιες σχέσεις. Αθήνα: Σταμούλη.
- Κάντας Α., (1998), «Οργανωτική και Βιομηχανική Ψυχολογία», Αθήνα,ΕλληνικάΓράμματα
- Κοσμάτος, Δ. (2004). Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Ληξουριώτης, (2005) Ατομικές εργασιακές σχέσεις, εκδόσεις Σάκκουλα
- Παπαλεξανδρή, Ν., Μπουραντάς, Δ., (2003), «Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων», Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου
- Πασχαλούδης, Δ. (2003). Μάρκετινγκ ακούω... και μάρκετινγκ δεν βλέπω. Αθήνα: Γκιούρδας Εκδοτική.
- Τηλικίδου, Ε. (2009). Η έρευνα του Μάρκετινγκ. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

ΙΙ.ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Akhtar, M., S., (2010), “Job satisfaction and customer focus: A survey of elementary school teachers”, Germany: VDM Verlag Dr. Muller Aktiengesellschaft & Co.
- Albert, C., Davia, M., A., (2005), “Education, wages and job satisfaction”, Paper presented at the Epunet Conference 2005, Colchester
- Artz, B., (2010), “The Impact of Union Experience on Job Satisfaction”, Industrial Relations: A Journal of Economy and Society, Vol. 49, Issue 3, pp. 387-405
- Aziri, B., (2011), “Job Satisfaction: A Literature Review. In Management Research and Practice”, Vol 3, Issue 4, Academia de Studii Economice -Bucuresti, pp. 77-86
- Baskin, O.,Aronoff, G. & Lattimore, D. (2001). Δημόσιες Σχέσεις-το επάγγελμα και η άσκησή του. απόδοση: Ελεάννα Αντώνογλου. Αθήνα: Παπαζήση.
- Kaliski, B.,S., (2007), “Encyclopedia of Business and Finance”, Second edition, Thompson Gale, Detroit, p. 446
- Kotler, P. (1986). Mega Marketing. Harvard Business Review.
- Oshagbemi, T., (2003), “Personal correlates of job satisfaction: empirical evidence from UK Universities”, International Journal of Social Economics, Vol. 30 No. 12, pp. 1210-32

III.ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

www.eiead.gr/publications/docs/EIEAD_arthra_kai_meletes_2-2012.pdf

www.ergasiaka.com/articles/art030710

www.ergasiaka.com/articles/art020710

www.el.wikipedia.org

www.managementstudyguide.com/importance-of-employee-relations.htm

www.toatomo.info/2009/01/blog-post_20.html

www.image-com.gr

prhumanasset.wordpress.com/tag/personal-relations

www.buzzbizpr.com/downloads/BeholdthePowerofPR.pdf

www.bls.gov/ooh/

www.icap.gr

www.lidl-hellas.gr

www.masoutis.gr

www.kantzas.gr

www.interact.gr

www.statbank.gr

IV.ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- Πάντσιου, Δ (2011). Οι εργασιακές σχέσεις των εργαζομένων στα πλαίσια μιας επιχείρησης. Ηράκλειο : ΤΕΙ Κρήτης, ΣΔΟ, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Μανούσου-Πολλάκη, Π. (2006). Ποιότητα υπηρεσιών στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Γογονάκη, Ν (2006). Επικοινωνία – Δημόσιες Σχέσεις βασικοί παράγοντες στην εξέλιξη των επιχειρήσεων. Ηράκλειο : ΤΕΙ Κρήτης, ΣΔΟ, Τμήμα Λογιστικής
- Ντάβου, Χ. (2008). Ο κλάδος των supermarket στο ελληνικό λιανεμπόριο τροφίμων Θεσσαλονίκη : Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης ΣΔΟ , Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συνέντευξη 1.

Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου με τον Κ. Τανίδης Δ. Σπάρτακος υπεύθυνος διαχείρισης ανθρωπίνου δυναμικού και δημοσίων σχέσεων.

Ημερομηνία: 8-09-2014, , τηλ.:2321 051 911

Σέρρες.

1) Πιστεύετε ότι ο κλάδος είναι γυναικοκρατούμενος και γιατί;

Ναι και όχι. Ο κλάδος δεν είναι κλειστός προς τους άνδρες αλλά οι γυναίκες το βρίσκουν πιο εύκολο, ή ακόμα και πιο φυσικό, να εισέλθουν σε αυτόν. Αυτό οφείλεται πιστεύω σε παράγοντες όπως η αλλαγή του ρόλου της γυναίκας στην οικογένεια, όπως επίσης και της ίδιας της δομής της οικογένειας. Είναι δύσκολο να βρεις σπίτι με “stay at home” μητέρες. Πλέον κάθε μέλος της οικογένειας πρέπει να προσφέρει όσο μπορεί. Αλλά κατά την γνώμη μου οι γυναίκες απέκτησαν “κυρίαρχη” θέση στον κλάδο επειδή αυτή η αλλαγή της μορφής της οικογένειας έγινε ταυτόχρονα με την ανάπτυξη των αλυσίδων καταστημάτων και γενικότερα των μεγάλων “super market” στην Ελλάδα, και έτσι οι έως τότε άνεργες γυναίκες συμπλήρωσαν τις νέες θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν.

2) Ποιο τρόπο πληρωμής διαλέγατε για τους εργαζομένους σας και γιατί;

Στα καταστήματα στα οποία ήμουν υπεύθυνος προτιμούσα να δίνω σταθερό μισθό αλλά και, εφόσον αυτό ήταν εφικτό, έκπτωση στα προϊόντα του καταστήματος. Αυτό για να δίνεται κίνητρο στους ίδιους τους εργαζομένους να ψωνίζουν από τα καταστήματά μας, και με αυτό τον τρόπο να τα “διαφημίζουμε”.

3) Πιστεύετε ότι ο υπάλληλος συμβάλει;

Σίγουρα. Αν κάποιος υπάλληλος έχει όρεξη για δουλειά και θέλει να βοηθήσει μπορεί να το κάνει. Τις περισσότερες φορές η διοίκηση δεν έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες όπως ένας ταμείας λόγου χάρη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι αποφάσεις που λαμβάνει να μην έχουν το αποτέλεσμα που ίσως θα περίμεναν. Ένας υπάλληλος που νοιάζεται θα μπορέσει να παρέχει feedback για την κάθε απόφαση και πως αυτή επηρεάζει τόσο το αγοραστικό δυναμικό όσο και την ποιότητα εργασίας του [του υπαλλήλου].

4) Στην επιλογή πρόσληψης εργαζομένων δίνεται βάση στην οικογενειακή τους κατάσταση;

Αν και γενικότερα προσπαθούμε είμαστε δίκαιοι και αμερόληπτοι, θα ήταν ανεύθυνο να μην δίνουμε έστω μια μικρή βαρύτητα στην οικογενειακή κατάσταση του κάθε

πιθανού υπαλλήλου. Βέβαια αυτό δεν ήταν πάντα εφικτό, αλλά στα πλαίσια που μας επιτρεπόταν, και χωρίς να αδικούμε κανέναν, το κάναμε. Εκτός αυτού, το κράτος έδινε κάποια κίνητρα ως προς την πρόσληψη κάποιων κοινωνικά ευπαθών ομάδων.

5) Παρατηρείται ότι μετά το 2010 έχει γίνει μείωση στις αποδοχές των εργαζομένων. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την μείωση της απόδοσής τους;

Υπήρχε μια μικρή δυσαρέσκεια τον πρώτο καιρό αλλά αυτό ήταν αναμενόμενο. Οι περισσότεροι όμως επανήλθαν στους κανονικούς ρυθμούς σχετικά γρήγορα. Σε καμία περίπτωση δεν δημιουργήθηκε πρόβλημα στην εργασία τους.

6) Πως αντιμετωπίζετε τα τυχόν προβλήματα στις εργασιακές σχέσεις ανάμεσα στους εργαζομένους σας;

Υπάρχουν πλέον πολιτικές για την επίλυση οποιασδήποτε διαφωνίας ανάμεσα στους εργαζομένους. Γενικότερα προσπαθούσαμε να λύσουμε κάθε γεγονός όσο πιο “ανώδυνα” μπορούσαμε. Τις περισσότερες φορές μία συζήτηση με τα εμπλεκόμενα μέλη έλυνε το πρόβλημα. Στις περιπτώσεις φυσικά που κάτι τέτοιο δεν ήταν εφικτό, υπήρχαν πρωτόκολλα που μπορούσαμε να ακολουθήσουμε, ένα από το οποία φυσικά ήταν και η απομάκρυνση του προβληματικού μέλους.

7) Τι πιστεύεται για το μέλλον του κλάδου; Θα εφαρμόζατε τις τηλεπαραγγελίες στο δικό σας κατάστημα;

Η αγορά έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια. Με την άνοδο της τεχνολογίας και της άμεσης αγοράς, ο καταναλωτής δεν θέλει να χάνει χρόνο στην περιπλάνησή του στα super market όταν μπορεί να αγοράσει ότι θέλει πατώντας μερικά πλήκτρα στον υπολογιστή. Πλέον όλοι θέλουν μ*** και το θέλουν και ξυρισμένο. Πέραν απο αυτό, ο κλάδος θα παραμείνει σε γενικές γραμμές αμετάβλητος τουλάχιστον για τα επόμενα δέκα με είκοσι χρόνια. Βέβαια η τεχνολογία είναι απρόβλεπτη οπότε ποτέ δεν ξέρεις πότε θα έρθει η επόμενη μεγάλη αλλαγή. Θα ήμουν διατεθειμένος να εφαρμόσω τηλεπαραγγελίες στα δικά μου καταστήματα, αλλά όπως είπα θεωρώ ότι είναι ακόμα χωρίς για κάτι τέτοιο.

Συνέντευξη 2.

Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου με την Κ. Μαρία Ι. Τσούτσουρα υπεύθυνη πωλήσεων.

Ημερομηνία: 20-09-2014, , τηλ.: 6973735376

Σέρρες.

1) Πιστεύετε ότι ο κλάδος είναι γυναικοκρατούμενος και γιατί;

Ναι το πιστεύω ! Αυτό συμβαίνει διότι η γυναίκα ως νοικοκυρά γνωρίζει καλύτερα από κάθε άλλον τις ανάγκες ενός σπιτιού, από το φαγητό μέχρι και την υγιεινή. Ότι συμπεριλαμβάνουν τα σουπερ μάρκετ είναι καθαρά γυναικεία υπόθεση .

2) Ποιο τρόπο πληρωμής διαλέγατε για τους εργαζομένους σας και γιατί;

Μισθό συν κάποια έκπτωση για τις αγορές τους στο σουπερ μάρκετ. Αυτό το κάνω διότι το δικαιούνται από πολλές απόψεις!

3) Πιστεύετε ότι ο υπάλληλος συμβάλει;

Βεβαίως και συμβάλει! Αυτού του είδους οι επιχειρήσεις κρατιούνται από τους υπάλληλους από την καθαριότητα του μαγαζιού από τον έλεγχο των προϊόντων από την εξυπηρετικότητα τους και από πολλά αλλά! Αυτοί είναι το πρόσωπο του καταστήματος

4) Στην επιλογή πρόσληψης εργαζομένων δίνεται βάση στην οικογενειακή τους κατάσταση;

Όχι πάντα έμενα με ενδιαφέρει να είναι σωστοί στην δουλειά τους και να μπορούν να ανταπεξέλθουν σε αυτήν!

5) Παρατηρείται ότι μετά το 2010 έχει γίνει μείωση στις αποδοχές των εργαζομένων. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την μείωση της απόδοσής τους;

Όχι γιατί μπορεί να μειωθήκαν οι αποδοχές αλλά μειωθήκαν και οι ώρες εργασίας για να προληφθούν νέα άτομα από τον κόσμο τις ανεργίας .

6) Πως αντιμετωπίζετε τα τυχόν προβλήματα στις εργασιακές σχέσεις ανάμεσα στους εργαζομένους σας;

Με κάποια εβδομαδιαία meeting στα όποια είτε αναφέρονται προβλήματα που υπάρχουν η γίνονται κάποιες ενημερώσεις – συστάσεις .

7) Τι πιστεύεται για το μέλλον του κλάδου; Θα εφαρμόζατε τις τηλεπαραγγελίες στο δικό σας κατάστημα;

Θα το εφαρμόζα μόνο για τα άτομα τρίτης ηλικίας τα όποια είναι ανήμπορα. Πιστεύω πως η επίσκεψη στο σουπερ μάρκετ είναι μια διασκέδαση μια ευχάριστη βόλτα όποτε δεν υπάρχει λόγος να εφαρμόσω κάτι τέτοιο παρά μοναχά για τον λόγο που ανέφερα!

Ερωτηματολόγιο

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 σας *

- 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

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



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ : ΔΗΜΟΣΙΕΣ & ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΣΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (SUPERMARKET)**

ΟΝΟΜ/ΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΓΕΩΡΓΑΝΤΑΣ ΣΤΕΡΓΙΟΣ

ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ