

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Δημόσιες & εργασιακές σχέσεις στα σούπερ μάρκετ”

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ

ΕΚΠΟΝΗΤΕΣ: ΠΑΝΤΕΛΗΣ-ΤΣΟΛΙΓΚΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ &
ΠΑΠΑΣΠΥΡΟΥ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Περίληψη.....	σελ1
2. Εισαγωγή.....	σελ2
2.1. Ερέθισμα.....	σελ2
2.2. Σκοπός.....	σελ2
2.3. Στόχοι.....	σελ3
2.4. Ανασκόπηση πτυχιακών.....	σελ3
3. Δημόσιες σχέσεις.....	σελ10
3.1. Φιλοσοφία δημοσίων σχέσεων.....	σελ10
3.2. Έννοια & ορισμοί.....	σελ13
3.3. Ιστορική αναδρομή.....	σελ19
3.4. Δημόσιες σχέσεις & επικοινωνία.....	σελ28
3.5. Τα μέσα των δημοσίων σχέσεων.....	σελ28
3.6. Δημόσιες σχέσεις & επηρεαζόμενοι.....	σελ29
3.6.1. Καταναλωτές.....	σελ30
3.6.2. Εργαζόμενοι.....	σελ34
4. Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ.....	σελ38
4.1. Η κατάσταση του κλάδου.....	σελ38
4.2. Η κατάσταση στα Ιωάννινα.....	σελ41
4.2.1. Στοιχεία για την πόλη.....	σελ41
4.2.2. Καταναλωτικές συνήθειες.....	σελ41
4.2.3. Η κατάσταση του κλάδου στα Ιωάννινα.....	σελ43
5. Έρευνα.....	σελ50
5.1. Μεθοδολογία έρευνας.....	σελ50
5.2. Αποτελέσματα-πίνακες μονής εισόδου.....	σελ52
5.3. Αποτελέσματα-πίνακες διπλής εισόδου.....	σελ73
6. Συμπεράσματα.....	σελ80
7. Προτάσεις.....	σελ84
8. Βιβλιογραφία.....	σελ85
9. Παράρτημα.....	σελ88

1.ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αναφέρεται στις δημόσιες και εργασιακές σχέσεις στις επιχειρήσεις σουπερ μάρκετ στα Ιωάννινα, αφού είναι βασικοί παράγοντες για την επιβίωση και ανάπτυξή τους.

Στην βιβλιογραφική έρευνα, μελετήσαμε τη φιλοσοφία 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.

Στο επόμενο μέρος της εργασίας κάναμε παρουσίαση του κλάδου των σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα και τα Ιωάννινα. 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 σουπερ μάρκετ της πόλης για τις δημόσιες και τις εργασιακές σχέσεις. Τέλος προσπαθήσαμε να συσχετίσουμε τις απαντήσεις ώστε να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα.

2.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

2.1.Ερέθισμα

Ως ερέθισμα για την εργασία αυτή υπήρξε η ανακοίνωση της Great Place to Work Institute Hellas® (greatplacetowork.gr) της αξιολόγησης του εργασιακού περιβάλλοντος στην Ελλάδα, η οποία διεξήχθη με την ακαδημαϊκή υποστήριξη του ALBA Graduate Business School, με τη λίστα με τις καλύτερες επιχειρήσεις που αξίζει να εργάζεται κάποιος το 2012.

Στη λίστα αυτή δίπλα σε καζίνο , ιδιωτικά εκπαιδευτικά κέντρα και μονάδες παραγωγής διακρινόταν και μία αλυσίδα σούπερ μάρκετ.

Η σημαντικότητα του γεγονότος αυτού βρίσκεται στο ότι σε αυτού του είδους τα καταστήματα ο εργαζόμενος έχει άμεση επαφή με τον πελάτη και έτσι γίνεται “καθρέφτης” της επιχείρησης και τελικός εκφραστής των δημοσίων σχέσεων της θέλοντας και μη.

Οπότε εφόσον 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.

2.2.Σκοπός

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να μελετηθεί βιβλιογραφικά και ερευνητικά ο ρόλος που κατέχουν οι εργασιακές σχέσεις και

συνθήκες των εργαζομένων , σε καταστήματα λιανικής πώλησης όπως είναι τα σουπερ μάρκετ , με τις δημόσιες σχέσεις.

2.3.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 Ιωαννίνων.

2.4.Ανασκόπηση πτυχιακών

Καθώς δεν είμαστε οι πρώτοι που ασχολούμαστε με αυτόν τον τομέα αναζητήσαμε κάποιες όσο πιο συναφείς πτυχιακές εργασίες στις οποίες κάναμε την παρακάτω ανασκόπηση . Οι εργασίες αυτές είναι των Εμμανουήλ και Κυθραιώτου¹ , Μανούσου-Πολλάκη² , Σιαφή³ , Ασπιώτη⁴ και Νικολαΐδου⁵ .

Ένα από τα χρησιμότερα και σημαντικότερα εργαλεία επικοινωνίας κάθε ατόμου αλλά και επιχείρησης είναι οι δημόσιες σχέσεις. Με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερες

επιχειρήσεις κατανοούν πόσο απαραίτητο εργαλείο είναι οι δημόσιες σχέσεις για την προβολή τους και την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Μελετώντας τρεις επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων (βιομηχανική επιχείρηση, τράπεζα και ξενοδοχείο) παρατηρήθηκε ότι για να επιτευχθεί ο στόχος τους που είναι η αύξηση της κερδοφορίας λειτουργούν με βάση το ομαδικό πνεύμα των εργαζομένων ώστε να βελτιωθούν οι υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες τους.

Δίνοντας μεγάλο βάρος στην εικόνα της , η οποία πιστεύει ότι εκφράζεται από το ανθρώπινο δυναμικό της , η εταιρία φροντίζει να το εκπαιδεύσει ώστε να καταρτιστεί άρτια και να εξυπηρετεί με επαγγελματισμό, σεβασμό και ευγένεια τον πελάτη. Και οι τρεις εταιρείες λειτουργούν με πελατοκεντρική νοοτροπία που στόχο έχει την αποτελεσματικότερη προώθηση των υπηρεσιών.

Λόγω της οικονομικής συγκυρίας που επικρατεί προβλέπεται ότι θα προέλθουν αυξημένα έσοδα από την διαχείριση θεμάτων κρίσεων και από της υπηρεσίες προβολής των προϊόντων. Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων ακολουθώντας τις ανάγκες της αγοράς πρέπει να σέβεται τον πελάτη.

Συγκεκριμένα η βιομηχανική επιχείρηση βασιζόμενη στην προώθηση των προϊόντων μέσω της ποιότητας τους χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις ώστε να πετύχει καλύτερη σχέση με τους αντιπροσώπους και τους μικροπωλητές.

Η τράπεζα τοποθετώντας τον εργαζόμενο στο κέντρο της καθημερινής επιχειρηματικής λειτουργίας της ,επιδιώκει μία πελατοκεντρική προσέγγιση που σκοπεύει στην αποτελεσματικότερη προσέγγιση των προϊόντων και υπηρεσιών της. Στόχος της είναι η πλήρης κάλυψη των πελατών της

μεριμνώντας ταυτόχρονα για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών της επενδύοντας σε νέα τεχνολογία.

Η φιλοσοφία της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι η παροχή υψηλού επιπέδου φιλοξενίας και η προσωποποιημένες υπηρεσίες στους επισκέπτες. Βασικές αρχές της είναι η διατήρηση των προσφερόμενων υπηρεσιών σε υψηλό επίπεδο , το ομαδικό πνεύμα και ο σεβασμός στην ιδιαιτερότητα του καθενός με έμφαση στην ατομική πρωτοβουλία, η διαρκής προσπάθεια για βελτίωση των υπηρεσιών και η προσωποποιημένη φιλοξενία ώστε να εξυπηρετείται ο κάθε επισκέπτης με επαγγελματισμό , σεβασμό , φιλικότητα , ευγένεια , αμεσότητα και ενθουσιασμό.

Στον τομέα των επιχειρήσεων λιανικού εμπορείου και συγκεκριμένα στα σούπερ μάρκετ , ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών όλο και περισσότερο επεκτείνεται πέρα από την τιμολογιακή πολιτική και τα προϊόντικά χαρακτηριστικά , σε τομείς όπως αυτός της εξυπηρέτησης των πελατών και της διεύρυνσης των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ποιότητάς των . Σύμφωνα με έρευνα που έγινε για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στα σούπερ μάρκετ παρατηρήθηκαν τα χαρακτηριστικά τους που οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικότερα.

Η ιεράρχηση των διαστάσεων ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών που υπερισχύουν στο μυαλό του καταναλωτή στις οποίες πρέπει να επικεντρωθούν οι επιχειρήσεις είναι : η προθυμία, η αξιοπιστία και η ειλικρίνεια του προσωπικού.

Πιο συγκεκριμένα οι τρεις πιο σημαντικές διαστάσεις είναι η «ανταποκρισιμότητα» , η «αξιοπιστία» και η «αίσθηση ασφάλειας».

Σύμφωνα με την περιγραφική ανάλυση του συνολικού δείκτη ικανοποίησης των πελατών προέκυψε ότι η πλειοψηφία του δείγματος είναι αρκετά ικανοποιημένη από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στις μεγαλύτερες ηλικίες πελατών, λόγω της αυξημένης ανάγκης για εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος και της ανασφάλειας που τους διέπει, οι πιο σημαντικές διαστάσεις ποιότητας είναι η «αίσθηση ασφάλειας» και η «συναισθηματική συμμετοχή του προσωπικού». Οι νεότεροι πελάτες πέραν των τεχνικών χαρακτηριστικών της επιχείρησης και της καθαριότητας των χώρων της δίνουν μεγάλη σημασία στην εξωτερική εμφάνιση του προσωπικού.

Από τις παραπάνω έρευνες βλέπουμε ότι κύριο μέλημα των επιχειρήσεων είναι οι καλές δημόσιες σχέσεις με τους πελάτες, οι οποίες κυρίως στον τομέα του λιανικού εμπορίου εκφράζονται από τους εργαζόμενους. Αυτό προϋποθέτει εκτός από την εκπαίδευση του προσωπικού και την εργασιακή ικανοποίησή του, δηλαδή το πόσο είναι ευχαριστημένο από το επάγγελμά του ή την εργασία του. Ικανοποίηση από την εργασία σημαίνει ότι κάποιος απολαμβάνει τη δουλειά που κάνει σε ένα περιβάλλον χωρίς εργασιακό άγχος, είναι αποδοτικός και αμείβεται για τις προσπάθειές του.

Το θέμα της εργασιακής ικανοποίησης των εργαζομένων αποτελεί ένα από τα βασικά ζητήματα που αντιμετωπίζουν καθημερινά οι διοικήσεις. Προτεραιότητα των διοικήσεων είναι η δημιουργία της αίσθησης ασφάλειας στον εργαζόμενο έτσι ώστε να νιώθει ικανοποιημένος και να έχει όλα τα εφόδια να παράγει, να δημιουργήσει και να αναπτύξει τις ικανότητές του, ικανοποιώντας παράλληλα μέσα από την συνεργασία τις κοινωνικές του ανάγκες.

Με την συνεχή εκπαίδευση και κατάρτιση τους οι εργαζόμενοι είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν στις νέες προκλήσεις που δημιουργούνται στον χώρο εργασίας τους. Η συνεχής επικοινωνία διοίκησης και εργαζομένων δημιουργεί κλίμα ομαδικότητας, συνεργασίας και αλληλεγγύης και αυξάνει την ικανοποίηση των εργαζομένων, επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη ατομική αλλά και εταιρική παραγωγικότητα. Επίσης η δημιουργία ενός περιβάλλοντος στα πλαίσια υγιεινής και ασφάλειας, χωρίς κίνδυνο ατυχημάτων, έχει πολλαπλό όφελος για τις επιχειρήσεις, γιατί απαλλάσσεται από το κόστος που μπορεί να προκαλέσει ένα ατύχημα και συγχρόνως αυξάνει την εργασιακή ικανοποίηση των εργαζομένων.

Η εργασιακή ικανοποίηση οδηγεί τον εργαζόμενο στο να δεχθεί περισσότερους συμβιβασμούς στην εργασία του κάτι που είναι ιδιαίτερα επίκαιρο αυτήν την περίοδο που γίνεται προσπάθεια απορρύθμισης του συστήματος που καθορίζει τις εργασιακές σχέσεις. Παγιώνεται πολύ χαμηλό κόστος εργασίας, ενώ καταργούνται συλλογικές και κλαδικές συμβάσεις σε χώρες που έχει εφαρμοστεί το μνημόνιο, όπως η Ελλάδα.

Οι παράγοντες αυτοί όπως το ωράριο εργασίας και η ανταμοιβή της εργασίας εμφανίζονται ως οι πιο σημαντικοί για την πρόκληση εργασιακού άγχους.

Τα συμπτώματα του εργασιακού άγχους είναι συνήθως σωματικά, ψυχολογικά και συμπεριφοράς. Οπότε είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση που απασχολεί άτομα που αντιμετωπίζουν αντίστοιχα προβλήματα πρέπει να φροντίζει να γίνουν οι κατάλληλες ενέργειες ενδυνάμωσης και υποστήριξης αυτών των ατόμων. Είναι προφανές λοιπόν ότι η πολιτική διαχείρισης και μείωσης του άγχους όπως και η αύξηση της εργασιακής ικανοποίησης των

εργαζομένων πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα για μία επιχείρηση.

Από τους πιο βασικούς παράγοντες εργασιακής ικανοποίησης είναι ο μισθός. Αν και το μέσο επίπεδο των μισθών σε μια χώρα ή σε μια εταιρεία μπορεί να οδηγήσει σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με το μέσο επίπεδο της εργασιακής ικανοποίησης, απαιτείται και η εξέταση άλλων παραγόντων που επιδρούν στην εργασιακή ικανοποίηση, όπως είναι για παράδειγμα η σχέση μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων. Η ικανοποίηση λόγω αποδοχών μπορεί να μας δώσει μια τάση, αλλά ο συγκεκριμένος παράγοντας θα πρέπει να ερευνάται και να εξετάζεται σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες για πιο ασφαλή συμπεράσματα. Επίσης στα πλαίσια της αμοιβής μπορούμε να πούμε ότι έχουν αναπτυχθεί 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.

Άλλος ένας σημαντικός παράγοντας είναι η εκπαίδευση και η κατάρτιση. Μια εταιρεία οφείλει να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα κατάρτισης με την προϋπόθεση ότι έχει τη δυνατότητα να εντοπίζει και να αναλύει τις ανάγκες του προσωπικού της. Ειδικά για τους νέους, η κατάρτιση και οι προοπτικές εξέλιξης μέσω της συνεχούς εκπαίδευσης αποτελούν στοιχεία που επηρεάζουν την εργασιακή τους ικανοποίηση. Η καθοδήγηση και η συνεχής υποστήριξη από τη διοίκηση προς τους εργαζομένους αυξάνουν την εργασιακή ικανοποίηση, ενώ συγχρόνως ο εργαζόμενος αναπτύσσει τις ικανότητές του,

δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την επίτευξη των προσωπικών του στόχων.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε για τους παράγοντες που επιδρούν στην εργασιακή ικανοποίηση προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα για την διοίκηση της επιχείρησης .

Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε ότι μεταβλητές όπως η θέση εργασίας και τα έτη συνολικής προϋπηρεσίας έχουν θετική συσχέτιση με μεταβλητές όπως η αμοιβή , η αξιοποίηση των ικανοτήτων και δεξιοτήτων , ηγεσία και επιχείρηση και με την εργασιακή ικανοποίηση. Επίσης παρατηρήθηκε ότι όσο υψηλότερες είναι οι διαστάσεις του αντικείμενου εργασίας τόσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση από την εργασία αυτή αλλά και ότι οι γενικές συνθήκες εργασίας όπως το ωράριο, η τοποθεσία και τα επιδόματα που παρέχονται στους εργαζόμενους έχουν υψηλή και θετική συσχέτιση με την εργασιακή ικανοποίηση. Επιπλέον παρότι τα χρήματα δεν αποτελούν κίνητρο, οι εργαζόμενοι έχουν την ανάγκη να γνωρίζουν ότι το σύστημα αμοιβών βασίζεται σε δίκαια και ισότιμα πρότυπα. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την εργασιακή ικανοποίηση είναι οι διαπροσωπικές σχέσεις με τους συναδέλφους και τους προϊσταμένους , η αξιοποίηση των δεξιοτήτων και οι δυνατότητες προαγωγής και εξέλιξης.

3.ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

3.1.Φιλοσοφία δημοσίων σχέσεων

Κάθε επιχείρηση για να καταφέρει να αντέξει στον ανταγωνισμό, να αναπτυχθεί και να πετύχει τους στόχους της οφείλει να πορευθεί με κύριο άξονα το μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ παρότι πολλοί το συγχέουν με την πράξη της πώλησης αυτή καθ' εαυτή περιέχει πολύ περισσότερα (σχήμα 1). 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.



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

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

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(σχήμα2).



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

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 5^ο P (public relations) (Kotler, 1986).

Οι δημόσιες σχέσεις ως φιλοσοφία εκφράζουν ένα νέο τρόπο συμπεριφοράς που στηρίζεται στην καθιέρωση του διαλόγου και σεβασμού του ατόμου σαν κοινωνική ομάδα, στο οποίο η επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης παίζει τον κυριότερο ρόλο. Η φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων λοιπόν ταυτίζεται με αυτή του μάρκετινγκ ως προς την προβολή του κοινωνικού ρόλου της επιχείρησης όμως ενώ το μάρκετινγκ εστιάζει στην παραγωγική διαδικασία και τον σχεδιασμό νέων προϊόντων οι δημόσιες σχέσεις μεριμνούν για τον παράγοντα άνθρωπο και την αποδοχή και υλοποίηση του ρόλου της επιχείρησης στην κοινωνία. (Εξαδάκτυλος, 1995 σελ24-26)

Οι δημόσιες σχέσεις επιχειρούν να συνδέσουν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού που απευθύνονται ,πληροφορώντας το σχετικά με την επιρροή του οργανισμού/επιχείρησης στη ζωή τους, ώστε να χτίσουν θετικές σχέσεις αμοιβαιότητας. (Baskin,Aronoff,Lattimore, 2001 σελ22)

Τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων λοιπόν μίας εταιρίας έχουν ως βασικό στόχο να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον τέτοιο το οποίο να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες του καταναλωτή αλλά και να τον πείσουν να δημιουργήσει ένα προφίλ το οποίο να είναι ευνοϊκό προς αυτούς και να προωθεί τις πωλήσεις των υπηρεσιών τους, εξασφαλίζοντας στις επιχειρήσεις αυτές την κερδοφορία αλλά και την μακροχρόνια ύπαρξη τους στην αγορά που λειτουργούν.

(Θεοδωράτος, 1999 σελ18)

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων είναι ο θετικός επηρεασμός της κοινής γνώμης ,ικανοποιώντας τις ανάγκες της κοινωνίας ως σύνολο, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης και επικεντρώνοντας στον άνθρωπο στον οποίο παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό να καλυτερεύσει το επίπεδο ζωής του.

3.2. Έννοια & ορισμοί

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.

Η αμερικάνικη σχολή σύμφωνα με την οποία οι δημόσιες σχέσεις είναι μία λειτουργία της διοίκησης μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, χωρίς να παραγνωρίζεται και η σημασία τους στον κοινωνικό τομέα, εκφράζει τρεις έννοιες συγγενείς μεν αλλά ταυτόχρονα και διαφορετικές μεταξύ τους :

A. Οι σχέσεις μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες οι οποίες συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο.

B. Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να πετύχουμε ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό.

Γ. Η ποιότητα ή κατάσταση των σχέσεων μίας 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 αξιοπρέπειας, καθώς και τη σταθερή αναζήτηση της αρμονίας του κοινωνικού συμφέροντος". (Εξαδάκτυλος, 1995 σελ34)

Ορισμοί

Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ώστε να ορισθούν οι δημόσιες σχέσεις, οι οποίες πολλές φορές διαφοροποιούνται ανάλογα με το που βασίζονται. Κατά περίπτωση οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται βάση της επικοινωνίας, των οργανισμών ή των επιχειρήσεων που τις ασκούν, των ΜΜΕ που χρησιμοποιούνται και του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Κάποιοι εστιάζουν στο τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις .

Παρακάτω θα παραθέσουμε τους ορισμούς αυτούς που θεωρούμε σημαντικότερους, εστιάζοντας και επεξηγώντας κάποια μέρη τους που χρίζουν περεταίρω ανάλυσης.

Η Ελληνική Εταιρεία Δημοσιών Σχέσεων ορίζει ότι : "οι δημόσιες σχέσεις είναι κοινωνικό λειτούργημα αμφίδρομης επικοινωνίας, που – μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των

διαλεγομένων – προσπαθεί μέσω ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλον για να πετύχει , σε κλίμα αλληλοκατανόησης την ανάπτυξη των σχέσεων τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος”.

Σύμφωνα με την “Δήλωση του Μεξικού” που έγινε τον Αύγουστο του 1978 , από αντιπροσώπους δημοσίων σχέσεων σχεδόν από όλο τον κόσμο “η πρακτική των δημοσίων σχέσεων είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη που αναλύει τις τάσεις, προβλέπει τις συνέπειες τους, συμβουλεύει τους διευθυντές οργανισμών, και εφαρμόζει προγράμματα δράσης με τα οποία εξυπηρετούνται και οι οργανισμοί και το κοινό (δημόσιο) συμφέρον”.

Ο J. Blythe ορίζει ως δημόσιες σχέσεις την σχεδιασμένη και συνεχή προσπάθεια να δημιουργηθεί και να καθιερωθεί μια καλή σχέση και αμοιβαία κατανόηση ανάμεσα σε ένα οργανισμό και τις ομάδες του κοινού του, δηλαδή τους πελάτες, τους εργαζόμενους, τους μετόχους, τους επαγγελματικούς φορείς, τους προμηθευτές, τους κρατικούς αξιωματούχους και την κοινωνία γενικότερα.(J. Blythe, 1998 σελ251)

Ο Γ.Πιπερόπουλος στο βιβλίο του “Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία” αναφέρει ότι “ Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια κατευθυνόμενη λειτουργία που χαρακτηρίζεται από σταθερότητα και οργάνωση διαμέσου της οποίας μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός ιδιωτικός ή δημόσιος, προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει τη συμπάθεια και κατανόηση όλων εκείνων με τους οποίους σχετίζεται ή πρόκειται να έχει σχέσεις”.(Πιπερόπουλος, 1994)

Στον ορισμό που βασίζεται στις ερμηνείες των δημοσίων σχέσεων που συγκέντρωσε ο Harlow τόνισε τον ρόλο της διοίκησης:

Δημόσιες σχέσεις είναι μια διακριτική λειτουργία διοίκησης, η οποία βοηθά την καθιέρωση και την διατήρηση αμοιβαίας

επικοινωνίας, κατανόησης, αποδοχής και συνεργασίας μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του. Συμπεριλαμβάνει τη διαχείριση των προβλημάτων ή άλλων θεμάτων, βοηθά στη συνεχή ενημέρωση της κοινής γνώμης, ορίζει και τονίζει την υπευθυνότητα της διοίκησης για την εξυπηρέτηση του συμφέροντος του κοινού, κρατάει τη διοίκηση ενήμερη και διευκολύνει τις αλλαγές. Λειτουργεί ως προειδοποιητικό σύστημα για την πρόβλεψη των τάσεων και χρησιμοποιεί την έρευνα και τις μεθόδους της δεοντολογικής επικοινωνίας ως τα κυριότερα μέσα.

(Wilcox, Ault, Agee, 1996 σελ36-38)

Η Γαλλική Ένωση Δημοσίων Σχέσεων ορίζει ως δημόσιες σχέσεις τις ενέργειες αυτές που δημιουργούν σε όλες τις μορφές την καλύτερη γνωριμία και τη χρησιμοποίηση ενός προϊόντος μίας υπηρεσίας ή μίας δραστηριότητας. (www.syntec-rp.com)

Σύμφωνα με την International Public Relations Association :

Δημόσιες Σχέσεις αποκαλούνται οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται από μία ομάδα με σκοπό τη δημιουργία και η διατήρηση καλών σχέσεων ανάμεσα στα μέλη μίας ομάδας και ανάμεσα στις ομάδες και τους διάφορους τομείς της δημοσίας κοινής γνώμης.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία λειτουργία κατευθύνσεως με χαρακτήρα σταθερό και οργανωμένο, που με αυτήν μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός δημόσιος ή ιδιωτικός, προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή όλων εκείνων με τους οποίους σχετίζεται ή πρόκειται να σχετιστεί. (www.ipra.org)

Το "INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS-IPR" ορίζει ότι "Δημόσιες Σχέσεις, είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόληψης 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". (www.ipr.org.uk)

Επίσης ο Θ.Κουτούπης ως δημόσιες σχέσεις ορίζει την επιστήμη που στηρίζεται στην επικοινωνία που προσπαθεί να δημιουργήσει η ηγεσία στηριζόμενη σε συμμετοχικές διαδικασίες μέσα από μία μεταβολή εργασιακή και κοινωνική. (Κουτούπης, 2005)

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 χρησιμότες 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)

Εστιάζοντας στα μέρη που χρίζουν περισσότερης ανάλυσης βρίσκουμε ότι:

Προγραμματισμένες ενέργειες είναι οι ενέργειες αυτές που γίνονται ύστερα από συστηματικό προγραμματισμό. Πρέπει να προμελετούνται και να διερευνώνται όλες οι τυχόν εναλλακτικές λύσεις, για την επίτευξη των στόχων και να επιλέγεται η κατά περίπτωση καλύτερη δυνατή λύση. Στη συνέχεια πρέπει να γίνει μία λεπτομερής περιγραφή γύρω από το κοινό, το θέμα, τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη μεταφορά του μηνύματος, το αποτέλεσμα και τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους. Έτσι εξασφαλίζεται η συνέπεια και η συνέχεια του προγράμματος αυξάνοντας τις πιθανότητες επηρεασμού του κοινού, προστατεύοντας ταυτόχρονα την επιχείρηση από τον κίνδυνο των ευμετάβλητων ενεργειών. (Εξαδάκτυλος, 1995 σελ38)

Η επιχείρηση είναι μια κοινωνική οργάνωση, η οποία συνδέεται με την έννοια του "επιχειρείν" ή της επιχειρηματικότητας. Συνδυάζει τους συντελεστές παραγωγής με σκοπό τη δημιουργία υλικών αγαθών ή υπηρεσιών, εμπεριέχει το στοιχείο της εισαγωγής και εφαρμογής καινοτομιών και το στοιχείο του κινδύνου, που σημαίνει ότι κάθε επιχειρούμενος συνδυασμός συντελεστών παραγωγής μπορεί να αποτύχει στο σκοπό του.(Μπουραντάς, Βάθης, Παπακωνσταντίνου, Ρεκλείτης, 1999 σελ25)

Στο ιδανικό πρότυπο δημοσίων σχέσεων είναι απαραίτητη μια συμμετρική επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης. Δηλαδή επικοινωνία

που γίνεται μεταξύ του πομπού και του δέκτη. Έτσι δίνεται στην επιχείρηση καλύτερη αίσθηση του τρόπου με τον οποίο μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του κοινού. Συμβαίνει βέβαια το κίνητρό να είναι ασύμμετρο – να πείσει το κοινό για την άποψη της μέσω διαλόγου. (Wilcox, Ault, Agee, 1996 σελ283-287)

Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η επίτευξη καλών σχέσεων με το κοινό τους. Πιο συγκεκριμένα στόχος τους είναι : να καταστεί αρχικά ουδέτερη μία τυχόν αρνητική σχέση, να δημιουργήσουν θετικές σχέσεις όταν δεν υπάρχουν ή είναι υπολανθάνουσες και να δημιουργήσουν θετική γνώμη στο κοινό για τον οργανισμό. (Baskin,Aronoff,Lattimore, 2001 σελ24)

Τέλος ως κοινό των δημοσίων σχέσεων διακρίνουμε δύο κατηγορίες, το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό. (Εξαδάκτυλος, 1995 σελ39)

Εσωτερικό κοινό είναι οι άνθρωποι που εργάζονται στην επιχείρηση και επηρεάζουν τη λειτουργία της εξαιτίας του είδους εργασίας που προσφέρουν, της συμπεριφοράς που εκδηλώνουν και των προσωπικών ικανοτήτων που τους χαρακτηρίζουν.(Πετρίδου, 2001 σελ58)

Εξωτερικό κοινό είναι οι καταναλωτές ή πελάτες, οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστές, οι πιστωτές, ο δημόσιος τομέας και διάφορες άλλες κοινωνικές ομάδες που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη λειτουργία του οργανισμού.(Πετρίδου, 2001 σελ75)

3.3.Ιστορική αναδρομή

Οι δημόσιες σχέσεις αν και ως επιστήμη είναι καινούρια , ως λειτουργία της ανθρώπινης επικοινωνίας υπάρχει με τον ένα ή τον άλλο τρόπο από όταν υπάρχει και η ανθρωπότητα.

Ο άνθρωπος από τη στιγμή που άρχισε να ζει σε ομάδες με άλλους ανθρώπους και να δημιουργεί σχέσεις με αυτούς “ανέπτυξε” την επικοινωνία και την προβολή του εαυτού του.

Κατά την προϊστορική εποχή η κοινωνική εξέλιξη του ανθρώπου αρχίζει δημιουργώντας τυπικές και απλές “σχέσεις” :

- δημιουργία οικογενειακού περιβάλλοντος, μικρές ομάδες για να μην είναι εύκολη η διάσπασή τους
- βοήθεια, προστασία και εξασφάλιση της συνοχής της οικογένειας
- εκλογή αρχηγού της οικογένειας
- εξασφάλιση μόνιμης στέγης και καλύτερων συνθηκών διαβίωσης
- δημιουργία μικρών κοινωνιών αποτελούμενων από ομάδες οικογενειών με ίδια γλώσσα, θεούς, ήθη, έθιμα, ασχολίες και ου τω καθ' εξής

Η ανάπτυξη πολιτισμών και η επινόηση της γραφής μετέβαλαν με τον καιρό τις σχέσεις των ανθρώπων στις κοινωνίες που ζούσαν.

Στις αρχαιότερες μορφές κοινωνικής οργάνωσης παρότι δεν λαμβανόταν υπόψη η γνώμη του ατόμου από τον ανώτερο άρχοντα, ο ίδιος προσπαθούσε να επηρεάσει θετικά την κοινή γνώμη δημιουργώντας μνημεία, οργανώνοντας πολυτελείς τελετές με σκοπό να επιτύχει την εύνοια της κοινής γνώμης.

Επίσης πληροφορίες από και προς την κοινή γνώμη μεταφερόταν από τους εμπόρους, οι οποίοι μπορούν να θεωρηθούν σαν οι πρώτοι επαγγελματίες της πρωταρχικής μορφής των δημοσίων

σχέσεων.

Στους Σουμέριους και τους Ακκαδαίους οι "δημόσιες σχέσεις" χρησιμοποιήθηκαν από τον Βασιλιά και τον θρησκευτικό αρχηγό με ενέργειες όπως μεγαλοπρεπείς γιορτές με σκοπό να αποσπάσουν την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης γοητεύοντας την και να επιβληθεί ώστε να κυβερνήσει. Οι Βαβυλώνιοι ρύθμιζαν τις σχέσεις των μελών της κοινωνίας τους βάση του "κώδικα δικαίου του βασιλιά Χαμουραμπί" με σκοπό να διατηρήσουν την κοινωνική δομή και να επιβάλει ένα είδος γοήτρου και φήμης στους γειτονικούς λαούς.

Οι Αιγύπτιοι με μεγαλειώδη μνημεία όπως οι πυραμίδες επιδίωκαν να εντυπωσιάσουν τους ξένους και να επηρεάσουν την κοινή γνώμη προβάλλοντας την ευημερία του κράτους. Επίσης παρείχαν την δυνατότητα στους αρχόμενους να επικοινωνούν και να διατυπώνουν εγγράφως παράπονα για αυθαιρεσίες στους άρχοντες. (Εξαδάκτυλος, 1995 σελ46-49)

Οι Κινέζοι τέλος είναι οι πρώτοι που μέσω της φιλοσοφία και της ηθικής διδασκαλίας ,δεν αναγνωρίζουν διακρίσεις που στηρίζονται σε εξωτερικά γνωρίσματα και επιβάλουν τον σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας και προσωπικότητας. Ο Μένκιος συγκεκριμένα δεχόμενος τον λαό ως το πιο σημαντικό στοιχείο των εθνών διακήρυξε ότι "οι κυβερνήσεις πρέπει να προέρχονται από το λαό". Στις ιδέες αυτές στηρίζονται και οι σύγχρονες δημόσιες σχέσεις. (Εξαδάκτυλος, 1995 σελ50)

Στην αρχαία Ελλάδα σε κείμενα του Αριστοτέλη, του Πλάτωνα, του Ξενοφώντα και του Θουκυδίδη γίνονται αναφορές σε θέματα επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων και κοινωνικών ομάδων και της

πολιτείας καθώς και στην ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ τους. Καθιερώθηκαν ειδικές γιορταστικές εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, τα Παναθήναια, τα Ίσθμια κ.ά. ώστε να καλλιεργηθεί η ιδέα της εθνικής ενότητας και της αλληλεγγύης των μελών των κοινωνιών μετά από ανταλλαγή απόψεων. Επίσης διοργανώνονταν συμπόσια για την προσωπική προβολή κάποιων ατόμων. Θεσμοί όπως η "Αγορά", όπου οι πολίτες συζητούσαν και ενημερωνόταν, τα μαντεία που χρησιμοποιήθηκαν για την μεταστροφή της κοινής γνώμης και οι Αμφικτιονίες που επιδίωκαν την ανάπτυξη πνεύματος συνεργασίας για την ειρηνική επίλυση των διαφορών, δημιουργούσαν κατανόηση και εμπιστοσύνη μεταξύ των πολιτών. Το θέατρο, η ποίηση και η ρητορική χρησιμοποιήθηκαν ώστε να διαμορφωθεί και να μετατραπεί πολλές φορές η κοινή γνώμη. Με την δημιουργία ονομαστών έργων επιδιώχθηκε η προβολή στους άλλους λαούς παρότι θεωρούνταν "βάρβαροι"(πας μη έλλην βάρβαρος). Ο Μέγας Αλέξανδρος ιδρύοντας ελληνικές πόλεις στα κατεκτημένα εδάφη προσπάθησε με κάθε τρόπο να προβάλει και να μεταφέρει τον ελληνικό πολιτισμό και γλώσσα σε όλο τον τότε γνωστό κόσμο, χρησιμοποιώντας μέσα όπως ο προφορικός και ο γραπτός λόγος.

Οι Ρωμαίοι ανέπτυξαν επικοινωνία και σχέσεις με όλο τον τότε γνωστό κόσμο. Θέσπισαν το "Δίκαιο των Εθνών" το οποίο ίσχυε για τους πολίτες όλων των εθνών, που έγινε το θεμέλιο της μεγάλης Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας. Επίσης κατασκεύασαν κοινωφελή έργα στις κατεχόμενες χώρες με αποτέλεσμα να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν τις σχέσεις μεταξύ των λαών. Στο έργο του "ο πόλεμος των Γαλάτων" ο Καίσαρας έκανε γνωστά τα κατορθώματα του με σκοπό να τις προσωπικές του σχέσεις. Επίσης "τα γεωργικά" του Βιργιλίου, που είναι ένα πρόγραμμα

πληροφοριών για την επιστροφή στη γη , επιστρατεύθηκε από τον Αύγουστο ώστε να συνεχίσει τις προσωπικές δημόσιες σχέσεις του. Η ρητορική και το θέατρο χρησιμοποιήθηκαν ως κύρια εργαλεία επηρεασμού της κοινής γνώμης , η οποία επίσης πληροφορούταν από ημερολόγια, πληροφοριοδότες καλών και κακών ειδήσεων και ανακοινώσεις πάνω σε πέτρα, μάρμαρο ή χαλκό.

Προχωρώντας την περίοδο του Μεσαίωνα , το κράτος ταυτίζεται με την εκκλησία λόγω της επέκτασης του Χριστιανισμού. Στον δυτικό κόσμο φορείς επηρεασμού της κοινής γνώμης είναι οι ποιητές, οι διανοούμενοι και οι συντεχνίες. Τα μέσα που χρησιμοποιούνταν ήταν το κήρυγμα, η ζωγραφική, τα άσματα, οι τελετές, βιβλία, θρησκευτικά φυλλάδια, εμπορικές επιστολές με πολιτικές ειδήσεις και πληροφορίες και τέλος η δύναμη της πίστης. Στον ανατολικό κόσμο δηλαδή στο Βυζάντιο, οι Αυτοκράτορες επιχείρησαν με την διπλωματία να αποφύγουν πολέμους, αναπτύσσοντας τις διεθνείς τους σχέσεις με ειδικά δίκτυα πρέσβων και υπηρεσιών. Οι ξένοι αντιπρόσωποι γινόταν δεκτοί με πολυτέλεια και μεγαλοπρέπεια ώστε να εντυπωσιασθούν και να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη. Τα προϊόντα της αυτοκρατορίας προβαλλόταν σε εμπορικές εκθέσεις της εποχής που ονομαζόταν "εμπορικές πανηγύρεις". Φορείς επηρεασμού της κοινής γνώμης ήταν η εκκλησία, το θέατρο και ο ιππόδρομος , με δωρεάν είσοδο για όλους . Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τα χειρόγραφα σε πάπυρο, περγαμηνές ή "βομβύκιο χάρτη".

Κατά την Αναγέννηση (14ος-16ος αιώνας) ο "Ανθρωπισμός" συντέλεσε ώστε η δύναμη και η σημασία της κοινής γνώμης να αναγνωρισθούν από φιλοσόφους, ποιητές και συγγραφείς. Ο Μακιαβέλλι ανέλυσε τις μεθόδους, τις οποίες πρέπει να

χρησιμοποιήσει όποιος φιλοδοξεί να ανέβει σε ανώτατα αξιώματα. Παράγοντες επηρεασμού της κοινής γνώμης υπήρξαν η ρητορική, η τέχνη και η φιλοσοφία. Την περίοδο αυτή ανακαλύφθηκε και η τυπογραφία από τον Γουτεμβέργιο.

Την εποχή του "μπαρόκ" (16ος-18ος αιώνας) υπάρχει έντονη επιθυμία επηρεασμού της κοινής γνώμης η οποία πλέον θεωρείται "η βασίλισσα του κόσμου" καθώς πιστεύεται ότι ο ηγεμόνας πρέπει να ξέρει τι σκέφτεται ο λαός ώστε να μπορεί να κυβερνήσει επιτυχώς. Την περίοδο αυτή εμφανίζονται και οι πρώτες εφημερίδες (Γερμανία 1615, Γαλλία 1631 και Αγγλία 1662) που μαζί με την ρητορική, την ποίηση, την φιλοσοφία και τις τέχνες διαμορφώνουν την κοινή γνώμη.

Κατά την Γαλλική επανάσταση η κοινή γνώμη επηρεάζεται θετικά με βιβλία, φυλλάδια, ύμνους, εμβλήματα κτλ. και από το Γραφείο Πνεύματος που σκοπό έχει την ενίσχυση του πνεύματος της επανάστασης.

Η βιομηχανική επανάσταση που ακολούθησε δημιούργησε έχθρα και μίσος μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων. Έτσι κρίθηκε αναγκαία η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων για την ομαλή συμβίωση βιομηχανιών και εργατών με σκοπό την ανάπτυξη σχέσεων, κατανόησης και επικοινωνίας με το κοινό. (Εξαδάκτυλος, 1995 σελ51-56)

Έτσι φτάνουμε στο 1872 όπου για πρώτη φορά χρησιμοποιείται ο όρος "Public relations" από τον πρόεδρο των ΗΠΑ Thomas Jefferson σε μία διακήρησή του στο κογκρέσο. Την εποχή εκείνη αναπτύχθηκε ένας νέος κλάδος για την επίλυση διαμαχών εργοδοτών και εργαζομένων, ο κλάδος των ανθρωπίνων σχέσεων.

Η αρνητική κατάσταση αυτή συνεχίσθηκε και επιδεινώθηκε στις αρχές του 2ου αιώνα καθώς οι επιχειρήσεις δεν πληροφορούσαν καθόλου το κοινό για τις δραστηριότητες τους, οδηγώντας την κοινή γνώμη σε "επίθεση" κατά των οικονομικών μεγαθηρίων.

Ο πρώτος βιομήχανος που αντελήφθη την χρησιμότητα των δημοσίων σχέσεων ήταν ο Henry Ford , προσεγγίζοντας τον τύπο και ενεργώντας έτσι ώστε να κερδίσει πίστωση και δημοσιότητα. Κέρδισε προβολή από τους αγώνες που συμμετείχαν τα αυτοκίνητά του ,για τους οποίους προσελάμβανε διάσημες προσωπικότητες ως οδηγούς ,όπως πετυχημένους ποδηλάτες. (Wilcox, Ault, Agee, 1996 σελ34-39)

Εκείνη την εποχή εμφανίζεται ο Ive Ledbetter Lee, δημοσιογράφος σχετικά με τις επιχειρήσεις ως το 1903 που ιδρύει το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων. Το 1906 προσλαμβάνεται από την Βιομηχανία Άνθρακα που αντιμετώπιζε απεργιακά προβλήματα. Ο Lee τότε αποφασίζει να δημιουργήσει μία ανοιχτή σχέση με τα ΜΜΕ πληροφορώντας τα ,κίνηση εντελώς νέα για την εποχή καθώς μέχρι τότε οι επιχειρήσεις δεν ενημέρωναν για τίποτα τα μέσα και την κοινή γνώμη. Στη συνέχεια ο Lee διατυπώνει την "Διακήρυξη αρχών" η οποία σηματοδοτεί την έναρξη πληροφόρησης του λαού για τα τεκταινόμενα στις επιχειρήσεις. Επίσης οργανώνει το πρώτο γραφείο τύπου καθώς και τις πρώτες υποτυπώδεις συνεντεύξεις τύπου. Αργότερα αναλαμβάνει σύμβουλος Τύπου και Δημοσιότητας των σιδηροδρόμων της Πενσυλβάνια, όπου ξαφνιάζει την διοίκηση παρέχοντας ακριβείς πληροφορίες και πλήρεις αναφορές με λεπτομερή στοιχεία για ατυχήματα. Η κίνηση αυτή αποδεικνύεται σπουδαία καθώς οδηγεί σε δίκαια σχόλια και ευμενή κριτική από τα ΜΜΕ. Η σημαντικότερη στιγμή όμως της καριέρας του είναι όταν το 1914

τον ορίζει προσωπικό του σύμβουλο ο Rockefeller με σκοπό να αντιμετωπίσει το μένος της κοινής γνώμης μετά τον πυροβολισμό απεργών σε ένα εργοστάσιό του. Μετά από μία δαπανηρή εκστρατεία δημοσίων σχέσεων με σκοπό να ενημερωθεί σωστά το κοινό, αλλά και με την ίδρυση πολλών φιλανθρωπικών ιδρυμάτων καθώς και με μεγάλες δωρεές σε κοινωφελείς οργανισμούς επιτυγχάνει την “μετατροπή” του Rockefeller από “φονιά” σε “σωτήρα και εθνικό ευεργέτη” στα μάτια της κοινής γνώμης. (Πιπερόπουλος, 1994 σελ35-38)

Η κυβέρνηση των ΗΠΑ κατά τη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου Πολέμου οργανώνει την επιτροπή Creel, η οποία εκτελεί χρέη συμβούλου της κυβέρνησης, με στόχο να προωθηθούν στη κοινή γνώμη οι επιδιωκόμενοι σκοποί της τεράστιας επιχείρησης του 1917-18. Μετά το γεγονός αυτό αρχίζει να διδάσκεται σιγά σιγά η επιστήμη των δημοσίων σχέσεων στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ.

Στην Ευρώπη το 1901 η γερμανική εταιρία Krupp ενσωματώνει το γραφείο ειδήσεων της με τις λειτουργίες της. Το 1911 η κυβέρνηση της Μεγάλης Βρετανίας παρουσίασε τα πλεονεκτήματα της Εθνικής Ασφαλιστικής Πράξης (National Insurance Act) ένα άγνωστο μέτρο, με αντίθετα όμως από τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Το 1919 η Καθολική Εκκλησία ιδρύει το γραφείο Δημοσιότητας.

Το 1924 ο Sir Basil Clarke δημιουργεί την πρώτη εταιρεία παροχής εκδοτικών υπηρεσιών στη Μεγάλη Βρετανία και το 1925 η Εταιρεία Σιδηροδρόμων του Νότου προσλαμβάνει τον Sir John Elliot για να ασχοληθεί με τις δημόσιες σχέσεις της. (Wilcox, Ault, Agee, 1996 σελ34-39)

Το 1946 εμφανίζονται οι δημόσιες σχέσεις σε Γαλλία και Ολλανδία. Το 1949 στο Λονδίνο συζητιέται για πρώτη φορά η ιδέα της οργάνωσης των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων όλου του κόσμου. Τον επόμενο χρόνο στην Ολλανδία , Γάλλοι, Ολλανδοί, Νορβηγοί, Αμερικάνοι και Άγγλοι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων εμπνέονται την ίδρυση της IPRA (παγκόσμια ένωση δημοσίων σχέσεων) , η οποία ιδρύεται επίσημα την 1η Μαΐου του 1955 στο Λονδίνο όπου γίνεται και το ιδρυτικό συνέδριο. (www.ipra.org)

Στην Ελλάδα το 1951 ο ΕΟΤ αναθέτει σε μία ξένη εταιρία την εφαρμογή προγράμματος δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προβολή του ελληνικού τουρισμού στους ξένους.(Εξαδάκτυλος, 1995 σελ62)

Το 1961 συντάσσεται ο Κώδικας Δεοντολογίας των δημοσίων σχέσεων στη Βενετία. Τέσσερα χρόνια αργότερα ο κώδικας αυτός επαναδιατυπώνεται στην Αθήνα. Το 1977 θεσπίζεται το IPRA President's Award , το οποίο δίνεται σε άτομα ή οργανισμούς άσχετους με τον κλάδο των δημοσίων σχέσεων για την εξαιρετική συνεισφορά στην καλύτερευση της παγκόσμιας κατανόησης. Από το 1990 η IPRA βραβεύει αυτόν που ψηφίζεται ως ο κορυφαίος επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων. Το 2007 επαναδιατυπώνεται για ακόμη μία φορά ο κώδικας δεοντολογίας στις Βρυξέλλες , με αποτέλεσμα το 2011 να γίνει αναθεώρηση όλων των κωδίκων και να επιτευχθεί η τελική τους ενοποίηση. (www.ipra.org)

3.4. Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία

Η επικοινωνία χωρίζεται σε δύο 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)

3.5. Τα μέσα των δημοσίων σχέσεων

Για την δημιουργία επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν ορισμένα μέσα.

Τα μέσα των δημοσίων σχέσεων διακρίνονται σε ακουστικά, οπτικά ή γραπτά και οπτικοακουστικά.

Στα ακουστικά μέσα διακρίνονται :

- η απ' ευθείας προφορική επικοινωνία, όπως η συνομιλία, η προσωπική συνέντευξη, οι συζητήσεις και τα μαθήματα

- η άμεση προσωπική προφορική επικοινωνία με χρησιμοποίηση μηχανικών μέσων, όπως είναι οι διαλέξεις, οι συνεντεύξεις τύπου, τα συνέδρια, οι συνελεύσεις, οι συσκέψεις κτλ.
- η προσωπική προφορική επικοινωνία εξ αποστάσεως, όπως είναι η τηλεφωνική επαφή
- απρόσωπη προφορική επικοινωνία, όπως είναι η μετάδοση μηνυμάτων μέσω μαγνητοφώνου ή ραδιοφώνου

Στα οπτικά μέσα διακρίνονται :

- ο τύπος
- τα βιβλία
- τα λοιπά έντυπα
- οι εκθέσεις
- τα υπαίθρια μέσα

Τέλος τα οπτικοακουστικά μέσα διακρίνονται σε :

- τηλεόραση
- κινηματογράφο
- διαλέξεις με προβολή διαφανειών, φωτογραφιών και εικόνων
- διαγωνισμούς
- δώρα
- χοροεσπερίδες, συναυλίες κτλ.

(Θεοδωράτος, 1999 σελ87-90)

3.6. Δημόσιες σχέσεις & επηρεαζόμενοι από αυτές

Όπως είδαμε και από τους ορισμούς οι δημοσιές σχέσεις αποβλέπουν στην δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας,

κατανόησης και καλών σχέσεων με το κοινό τους. Για τις ανάγκες της εργασίας αυτής εμείς θα μελετήσουμε τις σχέσεις των δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες και καταναλωτές και με τους εργαζόμενους.

3.6.1.ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη 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 διατήρησή του. Η πίστη αυτή θα έρθει μετά την ικανοποίησή του η οποία είναι αποτέλεσμα του υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης. Επομένως χρέος του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης συνεισφέρει και του τμήματος δημοσίων σχέσεων είναι η καλύτερη κατανόηση των πελατών ώστε να ικανοποιηθούν μετά από αλληλεπίδραση με την επιχείρηση.

οφείλει λοιπόν να (Κοσμάτος, 2004 σελ35) :

- διατηρεί και να δημιουργεί αξίες
- αξίες οι οποίες δεν 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 ή περισσότερες αισθήσεις , που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι ανάγκες αυτές μπορεί να είναι φυσικές, ασφάλειας, κοινωνικές, αυτοκαταξίωσης 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 συνέταξε το εμπορικό επιμελητήριο των ΗΠΑ:

- I. *προστατέψτε 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*

- II. χρησιμοποιείτε την ανώτερη τεχνολογία για την παραγωγή αγαθών, που να συνδυάζουν τα υψηλότερα επίπεδα ποιότητας με τις λογικά χαμηλότερες τιμές
- III. ζητάτε τις τεκμηριωμένες απόψεις των καταναλωτών και άλλων ομάδων για να εξασφαλίσετε από τα πρώτα στάδια της παραγωγής την ικανοποίησή τους
- IV. απλοποιήστε και αποσαφηνίστε τις προδιαγραφές και εγγυήσεις των προϊόντων σας
- V. αυξήστε όσο είναι δυνατόν τις υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής του προϊόντος
- VI. εξοστρακίστε 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
- VII. να είστε βέβαιοι ότι το προσωπικό του τμήματος πωλήσεων κατέχει τις ιδιότητες και τα όρια των προδιαγραφών και δυνατοτήτων του προϊόντος και ότι είναι ικανό να ανταποκριθεί πλήρως στην ανάγκη της σχετικής ενημέρωσης των καταναλωτών
- VIII. 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
- IX. διευκολύνετε την αντικειμενική και καλόπιστη σύγκριση προϊόντων όσο το δυνατό σε μεγαλύτερη κλίμακα
- X. διαθέστε αποτελεσματικά μέσα για την εντόπιση και αντιμετώπιση παραπόνων και προτάσεων των

καταναλωτών, χρησιμοποιώντας τις πηγές αναγνωρισμένων ενώσεων καταναλωτών, ιδιωτικών εταιρειών, επιμελητηρίων και άλλων κατάλληλων σωματείων.(Εξαδάκτυλος, 1995 σελ192)

Συνοψίζοντας, μελετώντας τις δημόσιες σχέσεις βάση των πελατών καταλήγουμε ότι πρέπει αρχικά να ενημερωθεί το τμήμα για τις τάσεις, τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και να παρέχει σε αυτούς συνεχή ροή χρήσιμων και απαραίτητων πληροφοριών από την επιχείρηση. Πρέπει ακόμα να λαμβάνει υπόψη τα παράπονα των πελατών αντικρούοντας τα και αντιμετωπίζοντας την δυσαρέσκεια τους, να παρέχει υπηρεσίες μέσω ειδικευμένων στελεχών του τμήματος και να εξασφαλίζει την θετική γνώμη των ομάδων της κοινωνίας που αποτελούν κοινόστοχο της επιχείρησης .

Σύμφωνα με τον, ειδικό σε προγράμματα σχέσεων με τους πελάτες, Patrick Daly για την παροχή εξαιρετικής υπηρεσίας απαραίτητη είναι η ατομική και προσωποποιημένη προσοχή. Αναφέρει χαρακτηριστικά ότι ο προσωπικό χαιρετισμός αν γίνει ονομαστικά εκτιμάται 10 φορές περισσότερο στην κλίμακα "άξιο πίστης". Επίσης σημαντικό πιστεύει ότι είναι η γνώση των ιδιαίτερων επιθυμιών κάποιων πελατών ,η οποία οδηγεί σε ένα ισχυρό πρόγραμμα πίστης. Τέλος προτείνει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες αλλά και μόνο για να κάνουν την πώληση, αλλά όσο είναι δυνατόν να ενδιαφέρονται για αυτόν δείχνοντας του ότι δαπανούν χρόνο για αυτό.(Longenecker, Moore, Petty, 2003 σελ266)

Οι τελευταίες παρατηρήσεις είναι πολύ χρήσιμες στον κλάδο των σούπερ μάρκετ, ειδικά στα συνοικιακά καταστήματα. Καθιστούν λοιπόν τους υπαλλήλους εργαλεία των δημοσίων σχέσεων και καθρέφτη της επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό, γίνεται απαραίτητο

οι σχέσεις ηγεσίας και εργαζομένων να είναι όσο το δυνατό καλύτερες. Την υλοποίηση του στόχου αυτού αναλαμβάνουν οι (εσωτερικές) δημόσιες σχέσεις.

3.6.2.ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

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:

- η αντιμετώπιση όλων των εργαζομένων και για κάθε

περίπτωση, με πνεύμα δικαιοσύνης και ειλικρίνειας

- 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
- παροχή κινήτρων-υλικών και ηθικά-εργασίας
- δημιουργία δυνατοτήτων προόδου και επαγγελματικής ανόδου
- κατάλληλοι όροι και συνθήκες εργασίας
- να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στους όρους διαβίωσης των εργαζομένων και εκτός εργασίας
- 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 νεοπροσληφθέντες 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
zaλλά να είναι ανταποδοτικζά 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, επέτειοι
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

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να φροντίζει για την ύπαρξη καλών δημοσίων σχέσεων με το προσωπικό της με σκοπό τη δημιουργία καναλιού επικοινωνίας μεταξύ διοίκησης κι εργαζομένων, τη διευκόλυνση της ροής πληροφόρησης από πάνω προς τα κάτω και από κάτω προς τα πάνω, την κινητοποίηση των εργαζομένων και την δημιουργία ομαδικού πνεύματος, την δέσμευσή τους και υποστήριξη των αποφάσεων της διοίκησης και την διευκόλυνση διαχείρισης πιθανής κρίσης.

4.Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

4.1.Η κατάσταση του κλάδου

Η συνεχιζόμενη για πέμπτο χρόνο οικονομική ύφεση, έχει εμφανείς συνέπειες στον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Οι πωλήσεις του κλάδου και η κερδοφορία του επηρεάζονται αρνητικά. Συγκεκριμένα οι πωλήσεις παρουσιάζουν μικρή άνοδο, οι πωλήσεις του ευρύτερου κλάδου λιανεμπορίου τροφίμων βέβαια μειώθηκαν, αλλά οι δείκτες περιθωρίου κέρδους μειώθηκαν. Τα τελευταία χρόνια επικρατεί μείωση του διαθέσιμου ρευστού στην αγορά, που οδηγεί κυρίως διάφορους χρεώστες των αλυσίδων σούπερ μάρκετ να αυξήσουν τις υποχρεώσεις τους προς αυτές. Από την άλλη πλευρά, οι αλυσίδες σουπερμάρκετ μείωσαν τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις τους και αύξησαν τις μακροχρόνιες, μεταφέροντας το βάρος του δανεισμού στο μέλλον. Το γεγονός αυτό φέρνει αναπόφευκτες αλλαγές στη δομή της αγοράς του λιανεμπορίου τροφίμων, προκειμένου να ανταποκριθεί με επιτυχία στις ανάγκες της παρούσας περιόδου. Οι επιχειρήσεις του κλάδου προσαρμόζονται στην έλλειψη ρευστότητας και άμεσης κερδοφορίας στην αγορά με μία προσπάθεια για μείωση των λειτουργικών εξόδων, του χρηματοοικονομικού κόστους και του κόστους δανεισμού, καθώς και με μεταφορά υποχρεώσεων και απαιτήσεων στο μέλλον. Κυρίως, η μεταφορά υποχρεώσεων στο μέλλον δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις του κλάδου να κερδίσουν αρκετά μεγάλο πολύτιμο χρόνο προκειμένου να απορροφηθούν οι συνέπειες της οικονομικής ύφεσης. Από λογιστική-χρηματοοικονομική άποψη φαίνεται πως υπάρχει δυνατότητα η σε εξέλιξη διαδικασία προσαρμογής να οδηγήσει σε έναν πιο παραγωγικό κλάδο, που με σύμμαχο καλύτερες

μελλοντικές οικονομικές συνθήκες να μπορέσει να οδηγηθεί σε σημαντική ανάπτυξη. (πανόραμα ελληνικών σούπερ μάρκετ νο17, 2013)

Το γεγονός αυτό δεν εμποδίζει τις μεγάλες αλυσίδες του κλάδου - και όχι μόνο - να συνεχίζουν να δημιουργούν νέα καταστήματα διατηρώντας την επενδυτική τους δραστηριότητα- μερικών εκατοντάδων εκατομμυρίων ευρώ- σε υψηλά επίπεδα και να «ανοίγουν» νέες θέσεις εργασίας. (tovima.gr)

Την ίδια στιγμή η μετατροπή της συλλογικής σύμβασης σε ατομικές συμβάσεις οδηγεί σημείωση του μισθού του νεοπροσλαμβανόμενου υπαλλήλου στα 586 ευρώ και για τους νέους κάτω των 25 ετών στα 511 ευρώ. Η Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) προτείνει να ξεκινήσει ο βασικός μισθός από τα 751 ευρώ για όλους τους εργαζόμενους στο εμπόριο, δηλαδή από τα προ κρίσης επίπεδα. (agon.gr)

Στον κλάδο των σούπερ μάρκετ οι περισσότερες επιχειρήσεις αντιστέκονται στη μάλλον κυρίαρχη τάση της αγοράς της μείωσης μισθών. Από τις μεγάλες αλυσίδες μόνο η Carrefour Μαρινόπουλος και ο όμιλος Βερόπουλου προχώρησαν ως τώρα σε μειώσεις μισθών. Επιπλέον ενώ περιορίζεται ο αριθμός των εργαζομένων στα υφιστάμενα καταστήματα για να διατηρηθούν χαμηλά τα έξοδα, μέσω της στρατηγικής ανάπτυξης που εφαρμόζεται προσλαμβάνονται συνεχώς νέοι εργαζόμενοι για να επανδρώσουν τα νέα καταστήματα. (tovima.gr) Οι κινήσεις σε θέματα μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις του κλάδου αναπροσαρμόζονται λόγω της επαύξησης της σημασίας της τιμής του προϊόντος στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον κ. Χαράλαμπο Πέτρου, διευθυντή μάρκετινγκ του ομίλου Μασούτης «Η αποτελεσματικότητα έρχεται μόνον εφόσον ο καταναλωτής αντιληφθεί το μήνυμα της χαμηλής τιμής, μέσα από τον σαφή

προσδιορισμό της διαφοράς της που του προσφέρεις», για να συμπληρώσει η κα Κατερίνα Γκούμα, διευθύντρια μάρκετινγκ και επικοινωνίας της ΑΒ Βασιλόπουλος ότι «η επιβράβευση της διαφοράς από τους ανταγωνιστές σου στις τιμές αποτελεί επέκταση της αναγνώρισης όλων εκείνων των στοιχείων στρατηγικής, για τα οποία σε επιλέγουν οι καταναλωτές (ποιότητα, εξυπηρέτηση, εγγυήσεις για την ασφάλεια των τροφίμων, ελληνικότητα προσφερόμενων τροφίμων κλπ), αλλά και της εντιμότητάς σου να προσφέρεις όσα υπόσχασαι». Αξίζει να σημειωθεί εδώ η άποψη της κας Σεμερτζίδη, διευθύνουσας συμβούλου της εταιρίας "Αφροδίτη" η οποία πιστεύει ότι η αποτελεσματικότητα του εργαλείου των προσωπικών σχέσεων είναι αναντικατάστατη. (selfservice.gr) Την άποψη αυτή επιβεβαιώνει και ο Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, συγγραφέας πολλών βιβλίων που αφορούν το μάρκετινγκ και μέλος της ΕΕΔΕ, ότι βασικός παράγοντας δυσαρέσκειας των πελατών στα σούπερ μάρκετ είναι η κακή εξυπηρέτηση. Το χειρότερο είναι ότι περίπου το 95%, των δυσαρεστημένων πελατών δεν παραπονιέται, απλά παύουν να αγοράζουν από την εν λόγω εταιρεία και, το χειρότερο, μεταφέρουν την αρνητική του προδιάθεση σε τρίτους. Για το λόγο αυτό, τα σούπερ μάρκετ θα πρέπει να διαθέτουν Τμήμα Διαχείρισης Παραπόνων, το οποίο θα αναλαμβάνει οτιδήποτε έχει να κάνει με την ενθάρρυνση των παραπόνων, την χάραξη πολιτικών και διαδικασιών, την ανάλυση και τον έλεγχο των παραπόνων, καθώς και την αξιοποίηση των συλλεχθέντων πληροφοριών. Επίσης το προσωπικό του σούπερ μάρκετ οφείλει να διαθέτει ευγένεια, υπομονή, χαμόγελο, φιλικότητα, ευχέρεια λόγου και ειλικρινή διάθεση για επίλυση προβλημάτων. (protopapadakis.blogspot.gr)

4.2.Κατάσταση στα Ιωάννινα

4.2.1.Στοιχεία για την πόλη

Τα Ιωάννινα είναι η μεγαλύτερη πολύ και πρωτεύουσα της Ηπείρου με 111.740 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Τα Ιωάννινα βρίσκονται στο βορειοδυτικό κομμάτι της ηπειρωτικής Ελλάδας, στο κέντρο του ομώνυμου λεκανοπεδίου. Στα Ιωάννινα εδρεύει το [πανεπιστήμιο Ιωαννίνων](#), με 17 τμήματα και περίπου 20.000 φοιτητές. Επίσης στα Ιωάννινα φιλοξενούνται και τμήματα του [Τ.Ε.Ι. Ηπείρου](#) με περίπου 2.000 φοιτητές. (wikipedia.gr)

4.2.2.Καταναλωτικές συνήθειες

Οι Γιαννιώτες ως καταναλωτές για ιστορικούς (ένδοξη ιστορία) και γεωγραφικούς λόγους (απόσταση από άλλα μεγάλα αστικά κέντρα) χαρακτηρίζονται από “σοβινισμό” στις αγορές τους. Προτιμούν δηλαδή να στηρίζουν τις τοπικές επιχειρήσεις όπου αυτό είναι δυνατό. Για τον λόγο αυτό φαίνεται να προτιμούν τα τοπικά σούπερ μάρκετ ή ακόμα και μίνι μάρκετ για τις καθημερινές τους αγορές. Βέβαια σημαντικό ρόλο παίζει και η απόσταση του καταστήματος από την οικία τους. Άξιο αναφοράς είναι ότι παρά την οικονομική κρίση της περιόδου η προς τα πάνω μικρή βέβαια διαφορά που υπάρχει σε τιμές στα τοπικά καταστήματα δεν αποθαρρύνει τους Γιαννιώτες από το να πραγματοποιήσουν εκεί τις καθημερινές αγορές τους. Λόγω της καθημερινής επαφής οι καταναλωτές επιθυμούν το “κλίμα” στο κατάστημα να είναι ευχάριστο και οι υπηρεσίες ικανοποιητικές καθώς έστω και μία δυσάρεστη εμπειρία είναι ικανή να τους

απομακρύνει οριστικά από το συγκεκριμένο κατάστημα. Για τα μαζικά ψώνια επιλέγονται μεγάλα καταστήματα εκτός πόλης με χώρους πάρκινγκ, μεγάλων αλυσίδων του κλάδου (ΑΒ, Λιντλ, Καρφούρ-Μαρινόπουλος). Σε αυτά λόγω του όγκου των αγορών είναι απαραίτητο το αυτοκίνητο, επιθυμητή η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ποικιλία και οι μικροδιαφορές στις τιμές γίνονται αισθητές στο τελικό σύνολο του λογαριασμού.(agon.gr)

Σημαντικό μερίδιο των καταναλωτών αποτελούν οι φοιτητές οι οποίοι είναι το 25% του συνολικού πληθυσμού και αν αναλογιστούμε ότι οι ντόπιοι ζούνε σε οικογένειες ,όπου ψωνίζει ένας για όλο το σπίτι, το ποσοστό ανεβαίνει πολύ στο σύνολο των αγοραστών.

Οι φοιτητές επιλέγουν τα πιο κοντινά καταστήματα για τις αγορές τους, καθώς οι περισσότεροι δεν έχουν μεταφορικό μέσο και τα μέσα μαζικής μεταφοράς της πόλης δεν είναι τα καλύτερα δυνατά. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις του κλάδου τα τελευταία χρόνια έχουν ανοίξει καταστήματα στις περιοχές όπου κατοικούν μαζικά φοιτητές (Ανατολή, Σεισμόπληκτα, Καλούτσιανη). Η κατηγορία αυτή πελατών δείχνει μικρότερο δέσιμο με την επιχείρηση καθώς δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα η συμπεριφορά των εργαζομένων με τους οποίους επιδιώκουν όσο γίνεται λιγότερες επαφές, αλλά διαλέγουν συνήθως καταστήματα όπου το προσωπικό είναι πιο κοντά στην ηλικία τους και έχει ωραία εμφάνιση.

Βέβαια λόγω των συνεχόμενων οικονομικών υποχρεώσεων η αγοραστική δύναμη των αγοραστών στα Ιωάννινα μειώνεται συνεχώς. Το 35% των αγοραστών, νιώθει φόβο, δισταγμό και αβεβαιότητα, ενώ αναζητεί έξυπνες αγορές, που συνδυάζουν τιμή, εξυπηρέτηση και ασφάλεια. Οι καλές τιμές, το φιλικό περιβάλλον και η εξασφάλιση της ποιότητας, κάνουν τον Γιαννιώτη

καταναλωτή να νιώθει ικανοποίηση και επιβεβαίωση ότι έπραξε το καλύτερο δυνατό, αφού διακατέχεται περισσότερο από ποτέ από κοινωνική ευαισθησία. (proinoslogos.gr)

4.2.3. Η κατάσταση του κλάδου στα Ιωάννινα

Στον κλάδο των σούπερ μάρκετ ο φρενήρης πόλεμος των τιμών που είδαμε παραπάνω και η εντατική ανάπτυξη του δικτύου των καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων έχουν φέρει σε απελπιστική κατάσταση πολλές μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις της περιοχής, όπως τα “ΠΑΜΒΩΤΙΣ” και “ΠΑΥΛΟΥ” που θα δούμε παρακάτω. (Δ.Χαροντάκης, 2014 σελ9) Η κατάσταση αυτή αναμένεται να επιταχυνθεί το 2014. Ανησυχτικό είναι πλέον το φαινόμενο με τις καθυστερήσεις πληρωμών στους εργαζόμενους ή και τις απωλήσεις αυτών. Στα Ιωάννινα η πρώτη επιχείρηση του κλάδου που έφτασε σε αυτό το σημείο ήταν τα σούπερ μάρκετ “Ατλάντικ” η οποία τελικά πτώχευσε αφαιρώντας το δικαίωμα αποζημίωσης στους εργαζόμενους της. (inewsgr.com/Opinion-Post) Τα καταστήματά της εξαγόρασε ο “ΜΑΣΟΥΤΗΣ” διατηρώντας όλο το υπάρχον προσωπικό και αποζημιώνοντας τις έως τότε οφειλές προς αυτό. Την ίδια τύχη δεν είχαν και οι εργαζόμενοι των σούπερ μάρκετ “ΠΑΥΛΟΥ” που μετά από μήνες καθυστέρησης πληρωμών είδαν τα καταστήματα να κλείνουν χωρίς ενημέρωση και δικαίωμα αποζημίωσης. Την περίοδο αυτή τα μάρκετ “ΠΑΜΒΩΤΙΣ”, τα καταστήματα της είναι κλειστά αυτή τη περίοδο, και “ΑΡΒΑΝΗΤΙΔΗΣ” βρίσκονται στην ίδια μοίρα όπου οι εργαζόμενοι παραμένουν απλήρωτοι για μεγάλα χρονικά διαστήματα ή πληρώνονται με διατακτικές. Έχει γίνει ενημέρωση (ΠΑΜΒΩΤΙΣ) ή είναι έντονη η συζήτηση (ΑΡΒΑΝΗΤΙΔΗΣ) για

κλείσιμο των καταστημάτων, για διαπραγματεύσεις με άλλες επιχειρήσεις για εξαγορά (ΜΑΣΟΥΤΗΣ και ΑΒ). (mynews.gr)(reporter.gr)(epirus-tv-news)

Κοινός παρονομαστής των παραπάνω περιπτώσεων είναι η τρόπος αντιμετώπισης των προβλημάτων που είχαν. Οι επιχειρήσεις αυτές επέλεξαν να χαλάσουν τις σχέσεις τους με το προσωπικό καθυστερώντας τους μισθούς τους ή δημιουργώντας τους κλήμα εργασιακού φόβου και άγχους εξ αιτίας των πιθανών απολύσεων και της μη ενημέρωσης για την κατάσταση της επιχείρησης. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την μείωση της αφοσίωσης των εργαζομένων στους στόχους της επιχείρησης και συνεπώς στην μείωση της ποιότητας των υπηρεσιών που αυτοί παρείχαν στους πελάτες. Η κατάσταση αυτή δυσαρέστησε και απομάκρυνε τους πελάτες και αύξησε ραγδαία τον όγκο των οικονομικών προβλημάτων της επιχείρησης.

Σε αντίθεση με τα άλλα τοπικά καταστήματα, η τοπική αλυσίδα σούπερ μάρκετ "ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ" επιλέγει τον δρόμο της επέκτασης και της δημιουργίας νέων καταστημάτων με ικανοποιητικά μέχρι στιγμής αποτελέσματα.



Η "ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ Β ΑΕ" είναι μία επιχείρηση με 5 καταστήματα στην πόλη των Ιωαννίνων και 1 υπερκατάστημα εκτός πόλεως και πάνω από 150 εργαζόμενους (statbank.gr). Είναι η παλαιότερη επιχείρηση του κλάδου στην πόλη καθώς ο ιδρυτής της

είχε από το 1925 παντοπωλείο σε κεντρικό σημείο, ενώ το πρώτο κατάστημά με την μορφή σούπερ μάρκετ λειτουργεί από το 1970. Το σλόγκαν της είναι "ποιότητα τιμής". Τα καταστήματά της είναι μοιρασμένα σε 4 διαφορετικές μεριές της εξυπηρετώντας το σύνολο του πληθυσμού. Ένα από αυτά διαθέτει και χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων. Ενώ το υπερκατάστημα βρίσκεται σε παρακείμενο της πόλης χωριό πάνω σε δρόμο που οδηγεί σε μεγάλο αριθμό χωριών του δήμου με πολλούς κατοίκους. Στον τομέα των δημοσίων σχέσεων η επιχείρηση δίνει μεγάλη σημασία στις "στόμα με στόμα" δημόσιες σχέσεις μέσω των εργαζομένων της και των πελατών. Επίσης προσφέρει χορηγίες σε αθλητικές δραστηριότητες της πόλης και κοινωνικά προγράμματα αλληλεγγύης.

2nd 3003
ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ: 5€/ΑΤΟΜΟ

Ioannina Street Ball

23-24 ΙΟΥΝΙΟΥ
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ
ΑΔΩΝΑΙΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΩΝ

Δηλώσεις συμμετοχής
www.streetball.gr
τηλ.: 6997067845
6978640042

ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:
hit 93.5, ITM, Super FM, PRESS EAST, sports.gr

ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ:

ΧΟΡΗΓΟΙ: Spider ΜΕΤΑΛΛΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	Αποθήκη Σιχλιμπίρης Παράδοση στο σπίτι σας με ένα τηλεφώνημα 26510 42475 Διαδρομή: 100 μ. από Πύραυλο, Καλαμάκι	AUTO TEST Π.Τ.Ε.Ο. ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ ΔΟΥΝΟΠΛΑΤΙΑ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ ΤΗΛ. 26510 60560
Βίκος Φυσικό Μεταλλικό Νερό Ζαχαρωμένα	FGAS.eu ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΥΓΡΑΕΡΙΟΥ	WIND Κοινωνική - Βελτισμένη Α.Ε.
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ SUPER MARKETS	ict Europe	TRIANTAGLADY www.triantaglad.com

Είναι μέλος του ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. του μεγαλύτερου ελληνικού ομίλου αλυσίδων σούπερ μάρκετ του οποίου τα οράματα και τους στόχους μοιράζεται. Ο όμιλος ΕΛΟΜΑΣ δίνει μεγάλη έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα, υποστηρίζει τους εργαζομένους του και θεωρεί αυτούς βασικούς συντελεστές της επιτυχίας του Ομίλου.(elomas.gr)

Τα σούπερ μάρκετ “Παπαγεωργίου” συμφωνά με τον ισολογισμό του (πάρτημα) καταφέρνουν να διατηρούν στο ελάχιστο την μείωση των κερδών τους. Παρακάτω θα δούμε τις περιπτώσεις μερικών ακόμα εταιρειών σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στην περιοχή των Ιωαννίνων και καταφέρνουν να ανταπεξέλθουν στην δύσκολη τρέχουσα οικονομική συγκυρία.

Η “ΑΒ Βασιλόπουλος” δραστηροποιείται στην πόλη για 15 χρόνια όταν και άνοιξε το πρώτο κατάστημα της στην τότε “είσοδο” της

πόλης. Από τότε έχει ανοίξει άλλα 3 καταστήματα, τα δύο από αυτά εντός πόλεως και το άλλο στην νέα “είσοδο” της πόλης απέναντι από τα ΤΕΙ. Οι



εργαζόμενοι της στα καταστήματα αυτά ξεπερνούν τους 200. Στον τομέα των δημοσίων σχέσεων η ΑΒ εστιάζει στον ανθρώπινο παράγοντα και στην προστασία του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με την σελίδα της εταιρίας στο διαδύκτιο η ΑΒ θεωρεί ότι το μεγαλύτερο περιουσιακό της στοιχείο είναι το ανθρώπινο δυναμικό της. Γι’ αυτό και επενδύει σε αυτό, με επιπλέον παροχές, προωθώντας την εξέλιξή τους, διασφαλίζοντας τα δικαιώματά τους

και δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες για άνετο, εργασιακό περιβάλλον. Επίσης η φροντίδα για τις τοπικές κοινωνίες που δραστηριοποιείται αποτελεί μέρος της ταυτότητάς της. Οι οικονομικές ενισχύσεις που προσφέρονται για κοινωφελείς σκοπούς ή για την κάλυψη κοινωνικών αναγκών των τοπικών κοινοτήτων αποτελούν βασική της αρχή. Τέλος η εταιρία τη δυνατότητα σε όλους να ανακυκλώσουν έως και επτά διαφορετικά υλικά στα ολοκληρωμένα κέντρα ανακύκλωσης, τηγανέλαιο στις ειδικές δεξαμενές ανακύκλωσης λαδιού και λαμπτήρες στους αντίστοιχους κάδους που βρίσκονται στα καταστήματα της.(ab.gr)

Η "Lidl Hellas" λειτουργεί 2 καταστήματα στην περιοχή των Ιωαννίνων εδώ και 10 χρόνια, απασχολώντας πάνω από 100 εργαζόμενους. Τα καταστήματα βρίσκονται αντιδιαμετρικά στις



εξόδους της πόλης, ένα εκ των οποίων κοντά στο πανεπιστήμιο. Σύμφωνα με την σελίδα της στο διαδύκτιο, για την εταιρεία ο πελάτης βρίσκεται στο επίκεντρο των πράξεων δημοσίων σχέσεων της. Αντιμετωπίζει τον πελάτη με ευγένεια, σεβασμό και ειλικρίνεια, εξυπηρετώντας τον σε περίπτωση που ζητά πληροφορίες, εκφράζει επιθυμίες ή εκθέτει κάποια προβλήματα άμεσα και αποτελεσματικά. Επίσης η

εταιρεία θεωρεί τον εργαζόμενο ως συνεργάτη. Όπως βλέπουμε στους κανόνες συμπεριφοράς της απέναντι σε αυτούς, επιζητεί την αναγνώριση και την εκτίμηση του προσωπικού στο "πρόσωπό" της. Επίσης καλύπτει νέες θέσεις εργασίας, με επαγγελματικά κριτήρια αξιολόγησης, πρωταρχικά από το ίδιο της το δυναμικό και ενθαρρύνει παράλληλες μετακινήσεις σε διαφορετικούς τομείς εντός της εταιρίας. Κάθε υπάλληλος εκπαιδεύεται εξειδικευμένα για την νέα θέση που θα αναλάβει και εξακριβώνεται σε τακτικές

συζητήσεις η πορεία επιτυχίας της εκπαίδευσης του. Σε τακτικά χρονικά διαστήματα γίνεται συζήτηση αξιολόγησης των εργαζομένων υποστηρίζοντας τους στην προσωπική και επαγγελματική τους εξέλιξη.(didl-hellas.gr) Τέλος η εταιρεία συμμετέχει με χορηγίες σε εκδηλώσεις κοινωνικής προστασία και αλληλεγγύης που συμβαίνουν στην πόλη των Ιωαννίνων. (epirusblog.gr)

Στην περιοχή τα τελευταία 3 χρόνια δραστηριοποιείται έντονα και η αλυσίδα σουπερ μάρκετ "Μασούτης". Λειτουργεί 7 καταστήματα



μασούτης
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

, 2 εκ των οποίων εντός της πόλεως, άλλα 4 σε προάστια αντιδιαμετρικά μεταξύ τους και ένα κατάστημα τύπου cash&carry εκτός πόλεως. Αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από το κατάστημα που βρίσκεται στο προάστιο Καρδαμίτσια τα υπόλοιπα λειτουργούν σε περιοχές όπου κατοικούν πολλοί φοιτητές. Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων της εταιρίας έχει επίκεντρο τον άνθρωπο και το συμφέρον

του καταναλωτή. Σύμφωνα με την σελίδα της στο διαδύκτιο η εταιρεία έχει ως στόχο τη δημιουργία ενός εξαιρετικού περιβάλλοντος εργασίας καλλιεργώντας ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης που θα λειτουργεί θετικά στην επίτευξη των στόχων και των δύο πλευρών, και πάντα προς το συμφέρον των καταναλωτών, τη πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, να διατηρεί υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, να κρατάει ανοιχτό κανάλι επικοινωνίας με τους καταναλωτές, ώστε να ενημερώνεται για τις νέες τάσεις που διαμορφώνονται στις καταναλωτικές συνήθειες και να διαπιστώνει την εικόνα της προς τον καταναλωτή. Η εταιρεία τέλος πραγματοποιεί δράσεις και αναλαμβάνει πρωτοβουλίες προς όφελος της κοινωνίας όπως στην εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε την Κυριακή 22 Δεκεμβρίου 2013 στην Κεντρική Πλατεία για την συγκέντρωση ειδών για το Δημοτικό Κατάστημα Αλληλεγγύης.(masoutis.gr)(epirusblog.gr)

Στην πόλη δραστηριοποιούνται και οι εταιρείες "Μαρινόπουλος-Καρφούρ", "Πρώτον Μάρκετ", "My Market-Μετρό" λειτουργώντας όμως μόλις ένα κατάστημα η κάθε μία.

Υπάρχουν ακόμα και οι "Αρβανιτίδης" και "Παμβώτις" όμως όπως είδαμε παραπάνω η μεν πρώτη αναμένεται να κλείσει ή να εξαγοραστεί, ενώ η δεύτερη έχει κλειστά τα καταστήματά της.



5. ΈΡΕΥΝΑ

5.1. Μεθοδολογία έρευνας

- **Καθορισμός Πληθυσμού (N):**

Μονάδα πληθυσμού: εργαζόμενοι, ανεξαρτήτως φύλου και ηλικίας, σε σούπερ μάρκετ των Ιωαννίνων κατά την χρονική περίοδο Δεκεμβρίου-Ιανουαρίου 2013-2014.

- **Μονάδα δειγματοληψίας:**

Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε ο/η εργαζόμενος/εργαζόμενη σε σούπερ μάρκετ των Ιωαννίνων .

- **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 αναφέραμε και προηγουμένως, βάση τη επιλογής της απλής τυχαίας δειγματοληψίας κατά με απευθείας επιλογή δείγματος από τα καταστήματα σούπερ μάρκετ που λειτουργούν στην περιοχή των Ιωαννίνων (λιντλ, αβ, μασούτης, πρώτον, αρβανητίδης, παπαγεωργίου, my market) 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:**

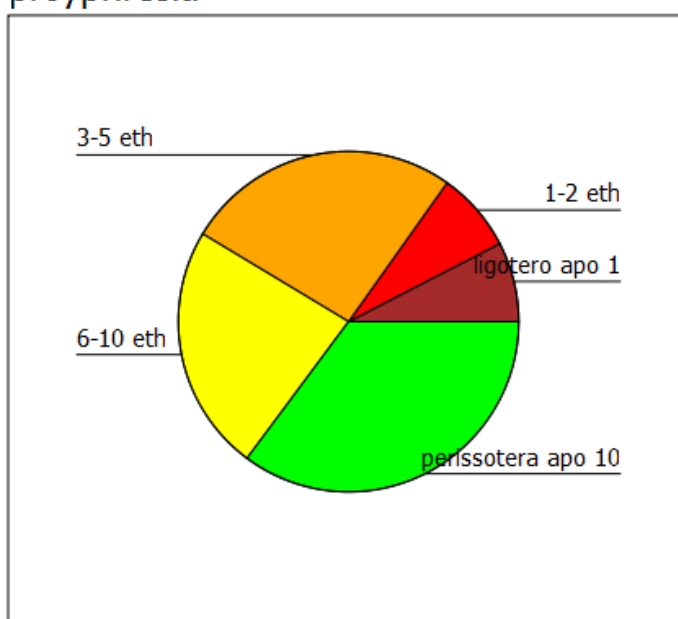
Το δείγμα (N) ανέρχεται στα 145 άτομα (N=145), καθώς αυτός ήταν ο αριθμός των εργαζομένων που βρισκόταν στα καταστήματα την στιγμή της έρευνας.

5.2.Αποτελέσματα-πίνακες μόνης εισόδου

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
λιγότερο απο 1	1	11	7.59	7.59	7.59
1-2 eth	2	11	7.59	7.59	15.17
3-5 eth	3	38	26.21	26.21	41.38
6-10 eth	4	34	23.45	23.45	64.83
περισσότερα απο 10	5	51	35.17	35.17	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

προϋφρεςia



2Από την ανάλυση των απαντήσεων στην ερώτηση για τα χρόνια προυπηρεσίας στην εργασία αυτή, βλέπουμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες (35,17%) εργάζονται πάνω από 10 χρόνια, δεύτερη σε συχνότητα έρχεται η προυπηρεσία 3 έως 5 ετών (26,11%), τρίτη η προυπηρεσία 6 έως 10 ετών (23,45%), ενώ οι αυτοί που εργάζονται λιγότερο από 1 χρόνο και μετεξύ 1 και 2 ετών απαρτίζουν το ίδιο ποσοστό των ερωτηθέντων (7,59%).

5.2.2. Η εργασία σας είναι:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
plhrhs	1	97	66.90	66.90	66.90
merikh	2	48	33.10	33.10	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

typos erg

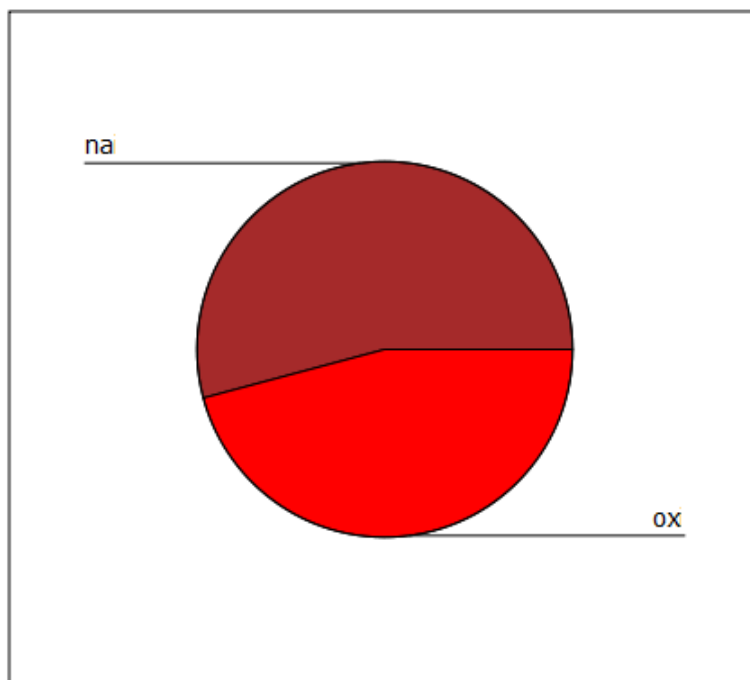


Στην ερώτηση για τον τύπο της εργασίας των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι περίπου δύο στους τρεις (66,9%) δήλωσαν ότι απασχολούνται με πλήρες ωράριο ενώ μόλις ένας στους τρεις (33,1%) απάντησε την μερική απασχόληση.

5.2.3.Μειώθηκαν οι αποδοχές σας μετά το 2010;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	78	53.79	54.17	54.17
oxi	2	66	45.52	45.83	100.00
	4	1	.69	Missing	
Total		145	100.0	100.0	

meiwsh

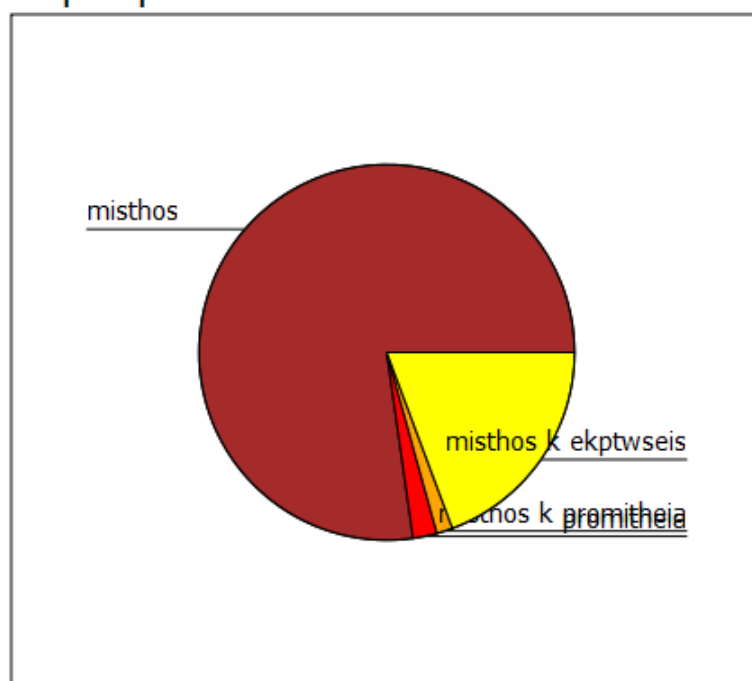


Στο θέμα της μείωσης των αποδοχών των ερωτηθέντων από το 2010 και μετά, οι απαντήσεις είναι μειρασμένες. Συγκεκριμένα το 54,17% δήλωσε ότι έχει υποστεί μείωση αποδοχών ενώ το 45,83% ανέφερε ότι οι αποδοχές δεν μειώθηκαν την συγκεκριμένη περίοδο.

5.2.4.Ο τρόπος πληρωμής σας είναι:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
misthos	1	112	77.24	77.24	77.24
promitheia	2	3	2.07	2.07	79.31
misthos k promitheia	3	2	1.38	1.38	80.69
misthos k ekptwseis	4	28	19.31	19.31	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

tropos plhrwmhs

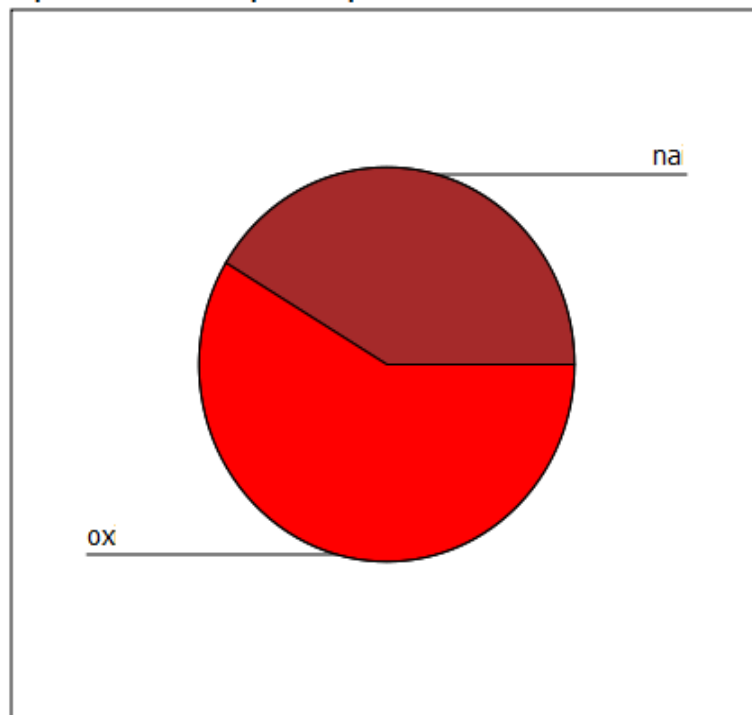


Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (77.24%) αμοίβεται με κανονικό μισθό. Περίπου ένας στους πέντε (19,31%) πέραν του μισθού απολαμβάνει και εκπτώσεις σε προϊόντα του καταστήματος, ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που πληρώνονται με μορφή προμήθειας (2,07%) ή με συνδυασμό μισθού και προμήθειας (1,38%).

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	60	41.38	41.38	41.38
oxi	2	85	58.62	58.62	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

ephreazei tropos apodosh

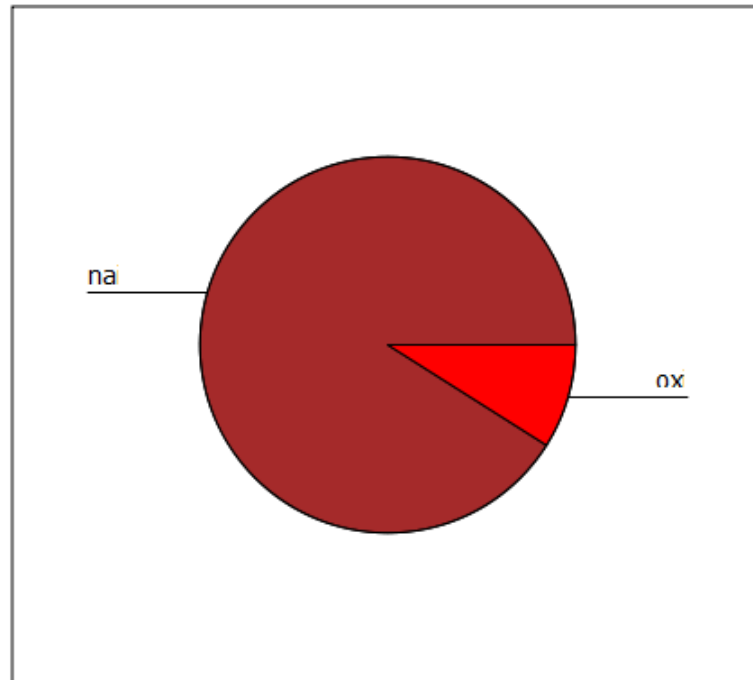


Οριακά οι περισσότεροι ερωτηθέντες (58,62%) δήλωσαν ότι η απόδοση τους στην εργασία δεν εξαρτάται από τον τρόπο πληρωμής του, την ώρα που το 41,38% επηρεάζεται από τον τρόπο που αμοιβεται.

5.2.6. Έχετε άμεση επαφή με τους καταναλωτές;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	132	91.03	91.03	91.03
oxi	2	13	8.97	8.97	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

amesh epafh

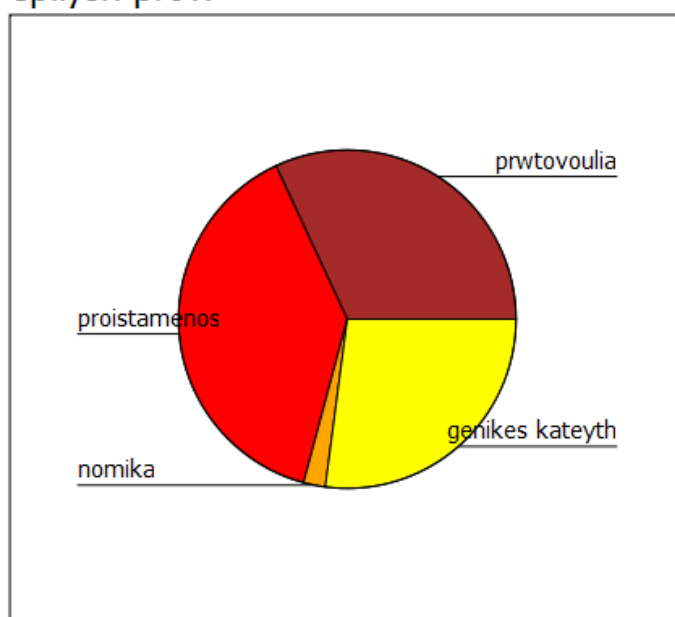


Από το σύνολο των ερωτούμενων λιγότερο από ένας στους δέκα (8,97%) δεν έχει άμεση επαφή με τους πελάτες της επιχείρησης, ενώ το 91,03% αυτών βρίσκονται σε θέσεις οι οποίες τους επιτρέπουν να έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες.

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
prwtovoulia	1	46	31.72	31.94	31.94
proistamenos	2	56	38.62	38.89	70.83
nomika	3	3	2.07	2.08	72.92
genikes kateyth	4	39	26.90	27.08	100.00
	5	1	.69	Missing	
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

epilysh provl

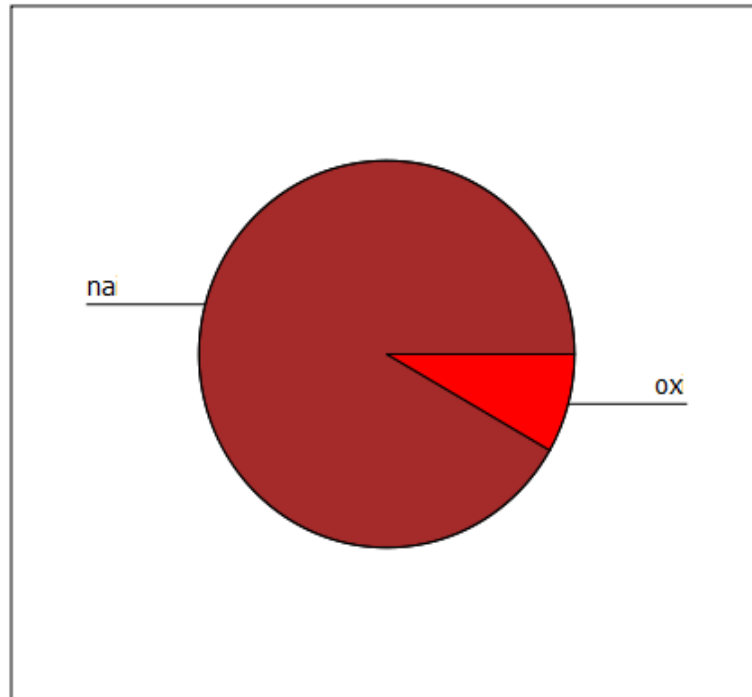


Στην ερώτηση για το τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τα προβλήματα κατά την εκτέλεση των εργασιών της θέσης τους, οι ερωτηθέντες κατά 38,89% απευθύνονται στον προϊστάμενό ή κάποιον συνάδελφό τους, το 31,94% αξιοποιεί την εμπειρία και την τεχνογνωσία του, το 27,08% ακολουθεί γενικές κατευθύνσεις και τυποποιημένες διαδικασίες που έχουν δοθεί από την επιχείρηση ενώ μόλις το 2,08% βασίζεται σε νομικά εγχειρίδια.

5.2.8.Ενημερώνετε τους καταναλωτές για τυχόν προσφορές;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	133	91.72	91.72	91.72
oxi	2	12	8.28	8.28	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

enhmerwsh katanalwtwn

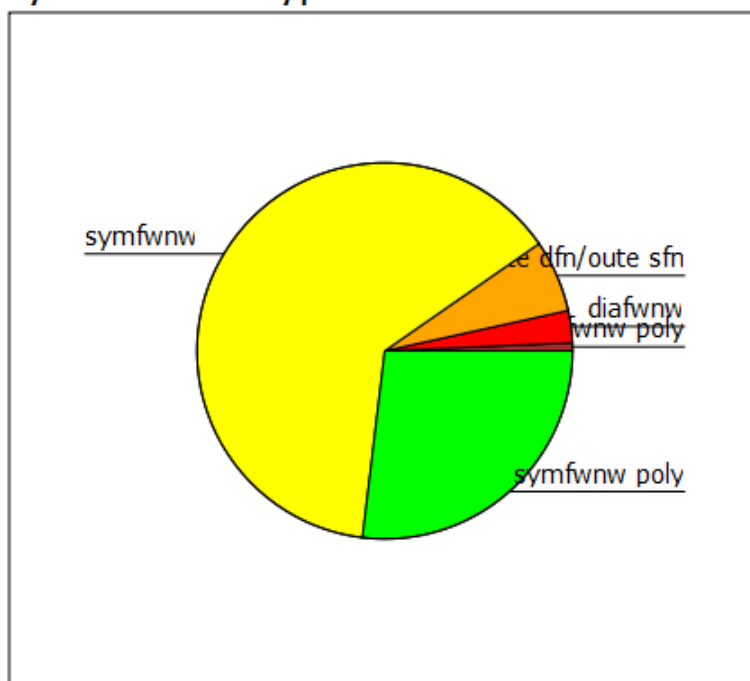


Περισσότεροι από εννιά στους δέκα (91,72%) ερωτούμενους απάντησε ότι ενημερώνει τους πελάτες για τυχόν προσφορές του καταστήματος, ενώ μόλις το 8,28% απάντησε αρνητικά στην ερώτηση αυτή.

5.2.9.1.Μπορεί ο υπάλληλος να συμβάλλει σε ένα υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
diafwnw poly	1	1	.69	.69	.69
diafwnw	2	4	2.76	2.76	3.45
oute dfn/oute sfn	3	9	6.21	6.21	9.66
symfwnw	4	92	63.45	63.45	73.10
symfwnw poly	5	39	26.90	26.90	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

symvolh se eksyphrethsh

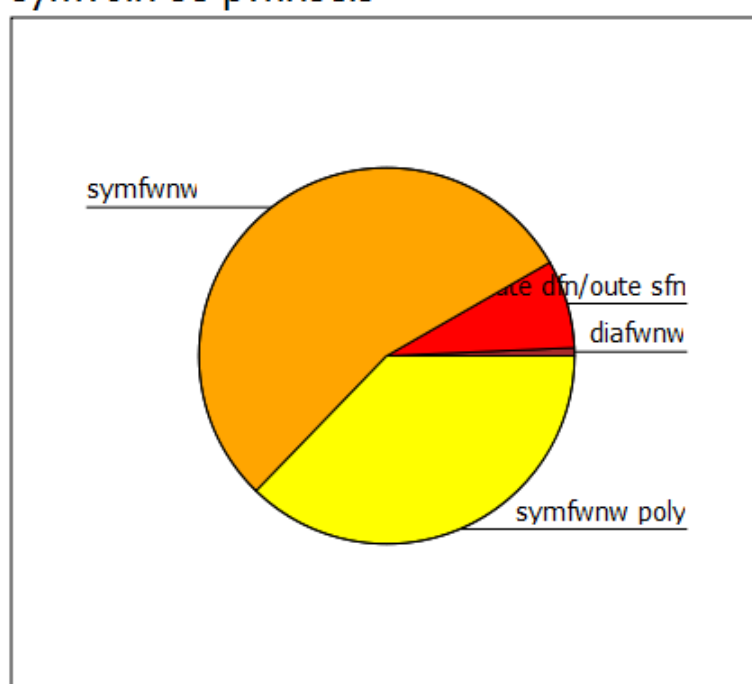


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εργαζόμενων έχουν θετική στάση για την δυνατότητα συμβολής των υπαλλήλων σε υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης (26,9% συμφωνεί πολύ και 63,45% απλά συμφωνεί), το 6,21% έχει ουδέτερη γνώμη, ενώ μόλις το 3,45% έχει αρνητική άποψη (0,69% διαφωνεί πολύ και 2,76% απλά διαφωνεί).

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
diafwnw	2	1	.69	.69	.69
oute dfn/oute sfn	3	11	7.59	7.59	8.28
symfwnw	4	79	54.48	54.48	62.76
symfwnw poly	5	54	37.24	37.24	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

symvolh se pwlhseis

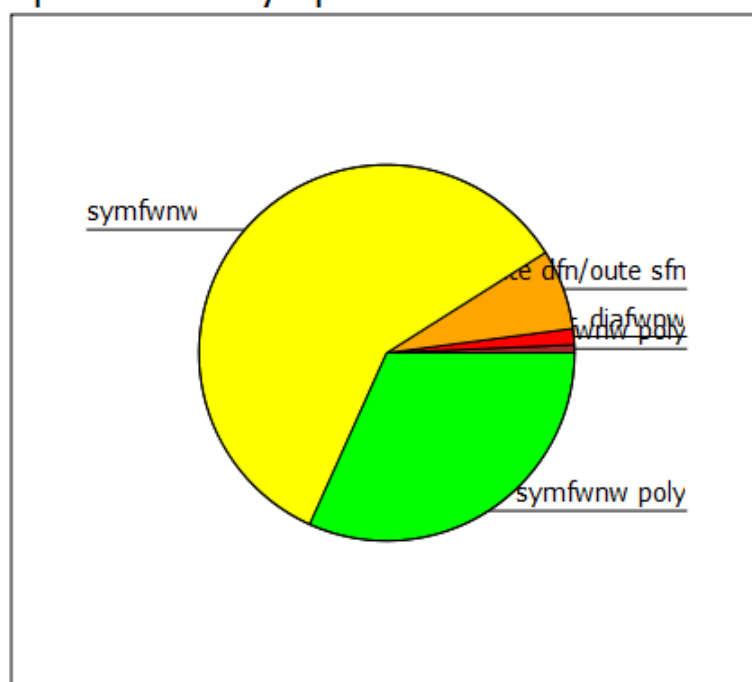


Μόνο το 8,28% των ερωτούμενων δεν συμφωνεί στην διατύπωση ότι ο υπάλληλος μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης (0,69% διαφωνεί και 7,59% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί). Περίπου ένας στους δύο (54,48%) συμφωνεί και ένας στους τρεις (37,24%) συμφωνεί πολύ με την παραπάνω διατύπωση.

5.2.9.3.H συμπεριφορά του υπαλλήλου επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
diafwnw poly	1	1	.69	.69	.69
diafwnw	2	2	1.38	1.38	2.07
oute dfn/oute sfn	3	10	6.90	6.90	8.97
symfwnw	4	86	59.31	59.31	68.28
symfwnw poly	5	46	31.72	31.72	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

ephreasmos symp katanalwth

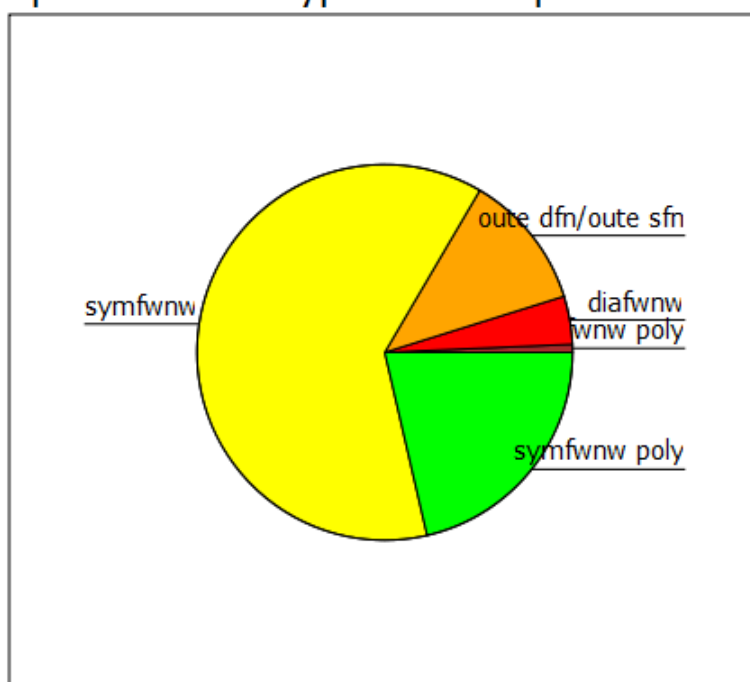


Η στάση των εργαζόμενων σε σχέση με τον επηρεασμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τη συμπεριφορά του υπαλλήλου είναι θετική (59,31% συμφωνεί και 31,72% συμφωνεί πολύ). Τα ποσοστά των αρνητικών απαντήσεων είναι πολύ μικρά (0,69% διαφωνεί πολύ και 1,38% διαφωνεί) ενώ το 6,9% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

5.2.9.4.Πιστεύετε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζει το επίπεδο εξυπηρέτησης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
diafwnw poly	1	1	.69	.69	.69
diafwnw	2	6	4.14	4.14	4.83
oute dfn/oute sfn	3	17	11.72	11.72	16.55
symfwnw	4	90	62.07	62.07	78.62
symfwnw poly	5	31	21.38	21.38	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

ephreasmos eksyphrethshs apo katan

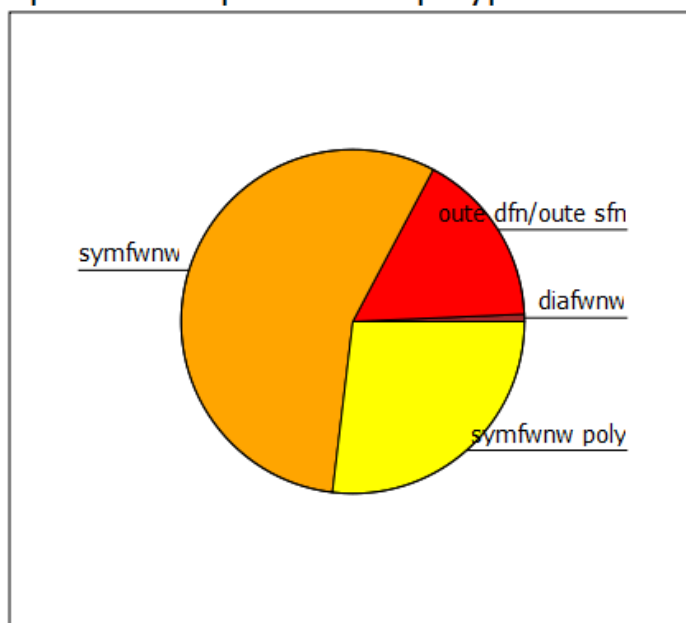


Η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχουν θετική στάση για την επηροή της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο επίπεδο εξυπηρέτησης (21,38% συμφωνεί πολύ και 62,07% απλά συμφωνεί), το 11,72% έχει ουδέτερη γνώμη, ενώ μόλις το 4,83% έχει αρνητική άποψη (0,69% διαφωνεί πολύ και 4,14% απλά διαφωνεί).

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
diafwnw	2	1	.69	.69	.69
oute dfn/oute sfn	3	24	16.55	16.55	17.24
symfwnw	4	81	55.86	55.86	73.10
symfwnw poly	5	39	26.90	26.90	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

ephreasmos pwlhsewn apo ypal

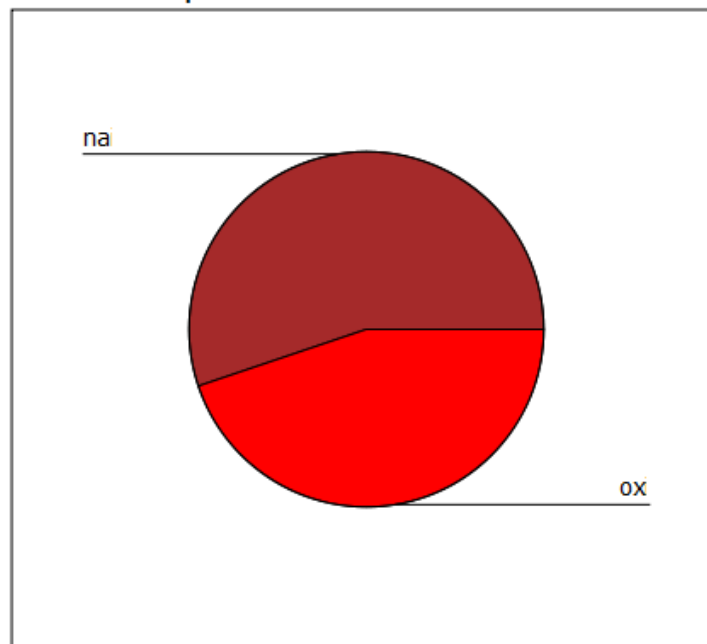


Η στάση των εργαζόμενων σε σχέση με τον επηρεασμό των πωλήσεων της επιχείρησης από τη συμπεριφορά του υπαλλήλου είναι θετική (55,86% συμφωνεί και 26,9% συμφωνεί πολύ). Μόλις το 0,69% διαφωνεί, ενώ το 16,55% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

5.2.10. Η διοίκηση διαχειρίζεται την ανάπτυξη προτάσεων από τους εργαζομένους:

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	80	55.17	55.17	55.17
oxi	2	65	44.83	44.83	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

diaxeirish protasewn

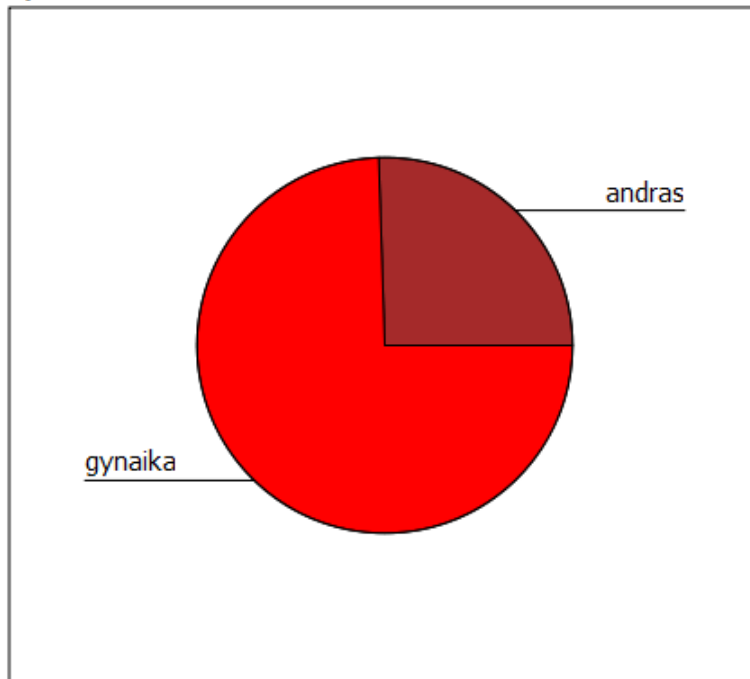


Στο θέμα της διαχείρισης της ανάπτυξης προτάσεων από τους εργαζομένους οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες. Συγκεκριμένα το 55,17% απάντησε θετικά ενώ το 44,83% αρνητικά στην ερώτηση αυτή.

5.2.11. Φύλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
andras	1	37	25.52	25.52	25.52
gynaika	2	108	74.48	74.48	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

fylo

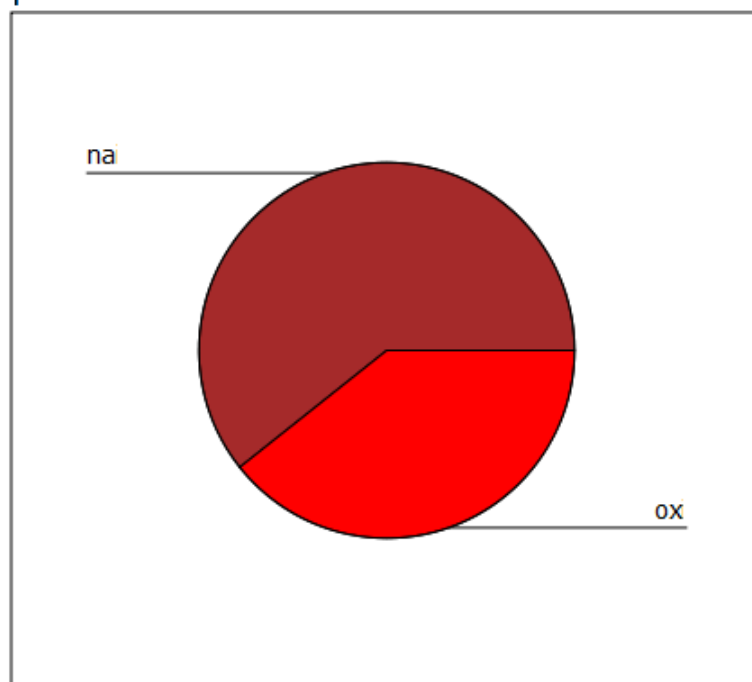


Το 74,48% των ερωτηθέντων εργαζόμενων είναι γυναίκες, ενώ το 25,52% άνδρες.

5.2.12. Έχετε παιδιά;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nai	1	88	60.69	60.69	60.69
oxi	2	57	39.31	39.31	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

paidia

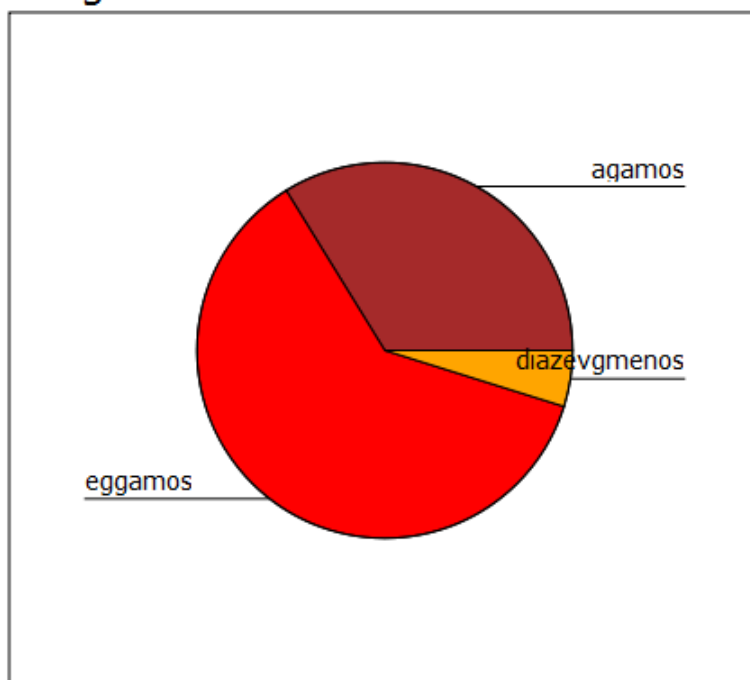


Το 60,69% των ερωτηθέντων υπαλλήλων έχει παιδιά ενώ το 39,31% είναι άτεκνο.

5.2.13. Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
agamos	1	49	33.79	33.79	33.79
eggamos	2	89	61.38	61.38	95.17
diazevgmenos	3	7	4.83	4.83	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

οικογενεια

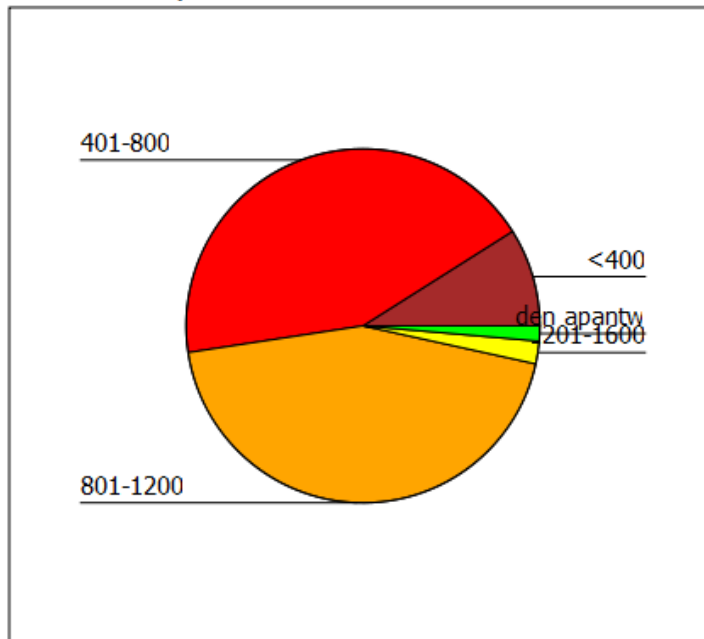


Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 61,38% είναι παντρεμένοι, το 33,79% άγαμοι και το 4,83% διαζευγμένοι.

5.2.14.Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<400	1	13	8.97	8.97	8.97
401-800	2	63	43.45	43.45	52.41
801-1200	3	64	44.14	44.14	96.55
1201-1600	4	3	2.07	2.07	98.62
den apantw	7	2	1.38	1.38	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

mhneiαιο pros eisod

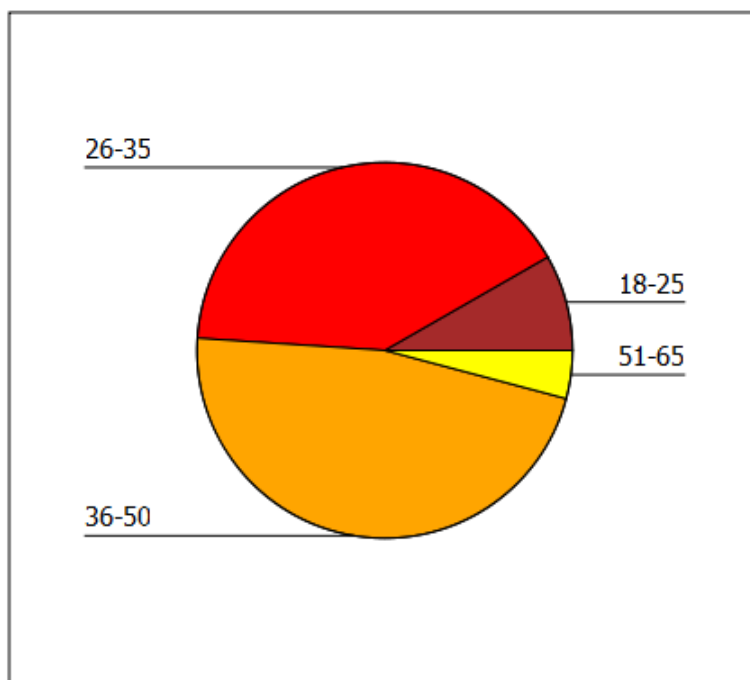


Οι περισσότεροι ερωτούμενοι αμοίβονται με 400 έως 1200€ (43,45% με 401-800 και 44,14% με 801-1200€). Λιγότεροι από ένας στους δέκα (8,97%) αμοίβεται με λιγότερα από 400€ το μήνα ενώ μόλις το 2,07% διαθέτει μηνιαίο προσωπικό εισόδημα από 1201-1600€. Αξίζει να σημειωθεί ότι κανένας δεν αμοίβεται με περισσότερα απο 1600€ ενώ το 1,38% των ερωτώμενων δεν επιθυμούσαν να απαντήσουν στην ερώτηση αυτή.

5.2.15.Ηλικία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
18-25	1	12	8.28	8.28	8.28
26-35	2	59	40.69	40.69	48.97
36-50	3	68	46.90	46.90	95.86
51-65	4	6	4.14	4.14	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

hlikia

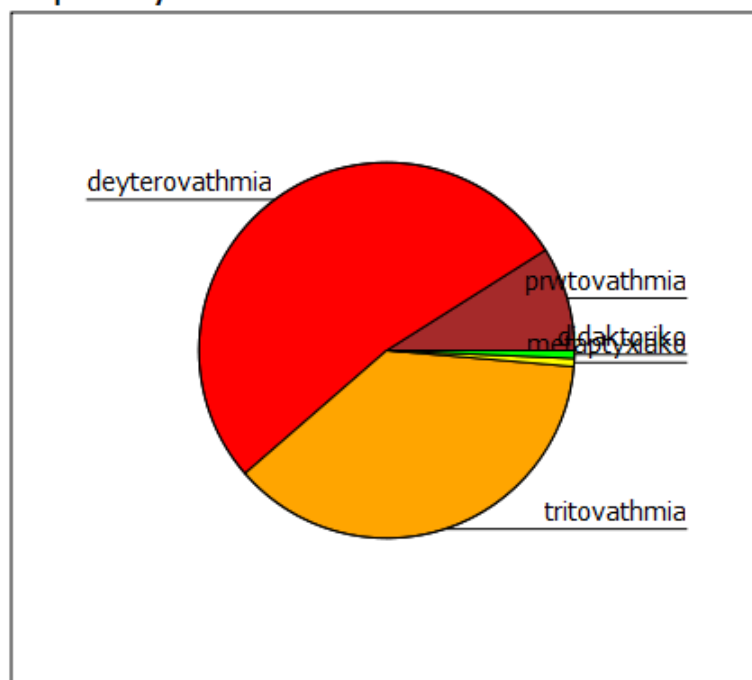


Οι ηλικίες των ερωτηθέντων που παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα 36 έως 50 έτη (46,9%) και 26 έως 35 (40,69%). Το 8,28% ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 18 έως 25 και το 4,14% σε αυτήν των 51 έως 65 ετών.

5.2.16. Εκπαίδευση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
prwtovathmia	1	13	8.97	8.97	8.97
deyterovathmia	2	76	52.41	52.41	61.38
tritovathmia	3	54	37.24	37.24	98.62
metaptyxiako	4	1	.69	.69	99.31
didaktoriko	5	1	.69	.69	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

ekpaideysh

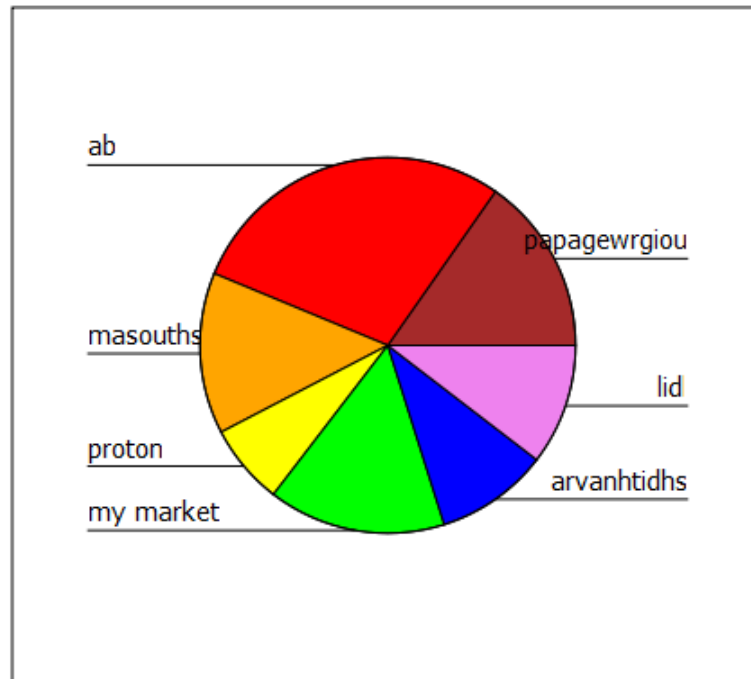


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας (52,41%) και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (37,24%). Περίπου ένας στους δέκα (8,97%) είναι απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ από 0,69% κατέχουν οι απαντήσεις κάτοχος μεταπτυχιακού και κάτοχος διδακτορικού.

5.2.17.Εταιρία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
papagewrgiou	1	22	15.17	15.28	15.28
ab	2	41	28.28	28.47	43.75
masouths	3	20	13.79	13.89	57.64
proton	4	10	6.90	6.94	64.58
my market	5	22	15.17	15.28	79.86
arvanhtidhs	6	14	9.66	9.72	89.58
lidl	7	15	10.34	10.42	100.00
<i>Total</i>		145	100.0	100.0	

εταιρία

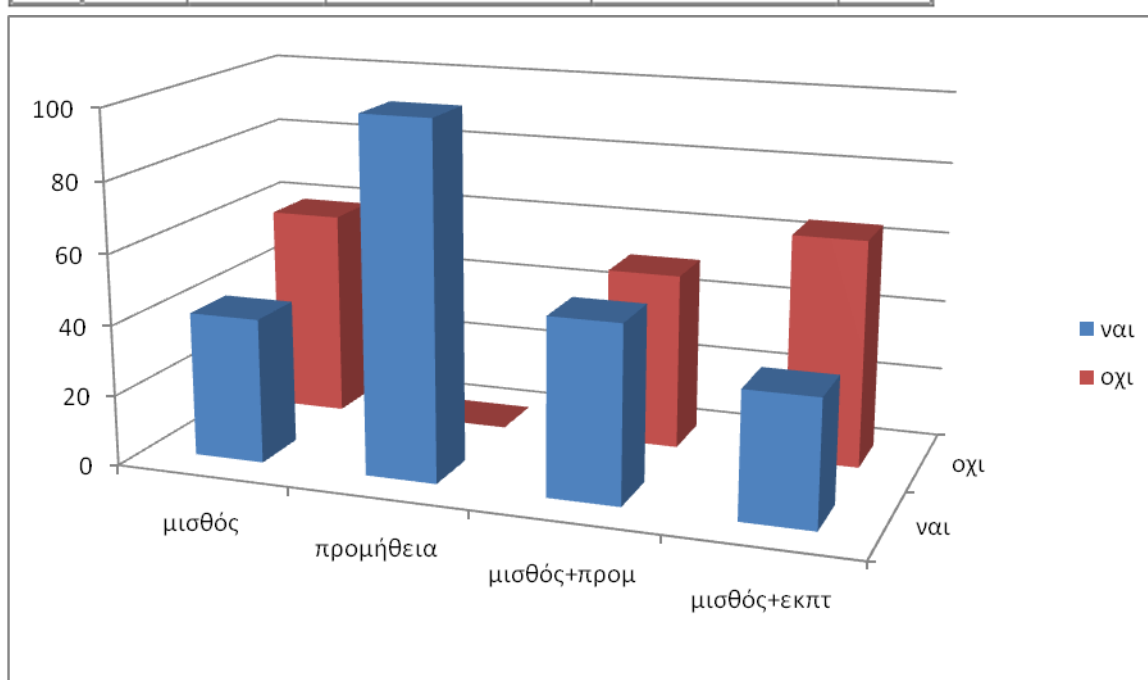


Το 28,47% των ερωτηθέντων εργάζεται στο σούπερ μάρκετ "ΑΒ Βασιλόπουλος", το 15,28% στον "Παπαγεωργίου", το ίδιο ποσόστό (15,28%) εργάζεται στο "My Market", το 13,89% στον "Μασούτη", το 10,42% στα "Lidl", το 9,72% στον "Αρβανητίδη" και το 6,94% στα "Πρώτον Μάρκετ".

5.3.Αποτελέσματα-πίνακες διπλής εισόδου

5.3.1.Τρόπος πληρωμής και επηροή στην απόδοση

επhr	trop				Total
	misthos	promitheia	misthos k promitheia	misthos k ekptwseis	
nai	46.0	3.0	1.0	10.0	60.0
	41.1%	100.0%	50.0%	35.7%	41.4%
	31.7%	2.1%	.7%	5.9%	41.4%
oxi	56.0	.0	1.0	18.0	35.0
	58.9%	.0%	50.0%	54.3%	58.6%
	45.5%	.0%	.7%	12.4%	58.6%
Total	112.0	3.0	2.0	28.0	145.0
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	77.2%	2.1%	1.4%	19.3%	100.0%

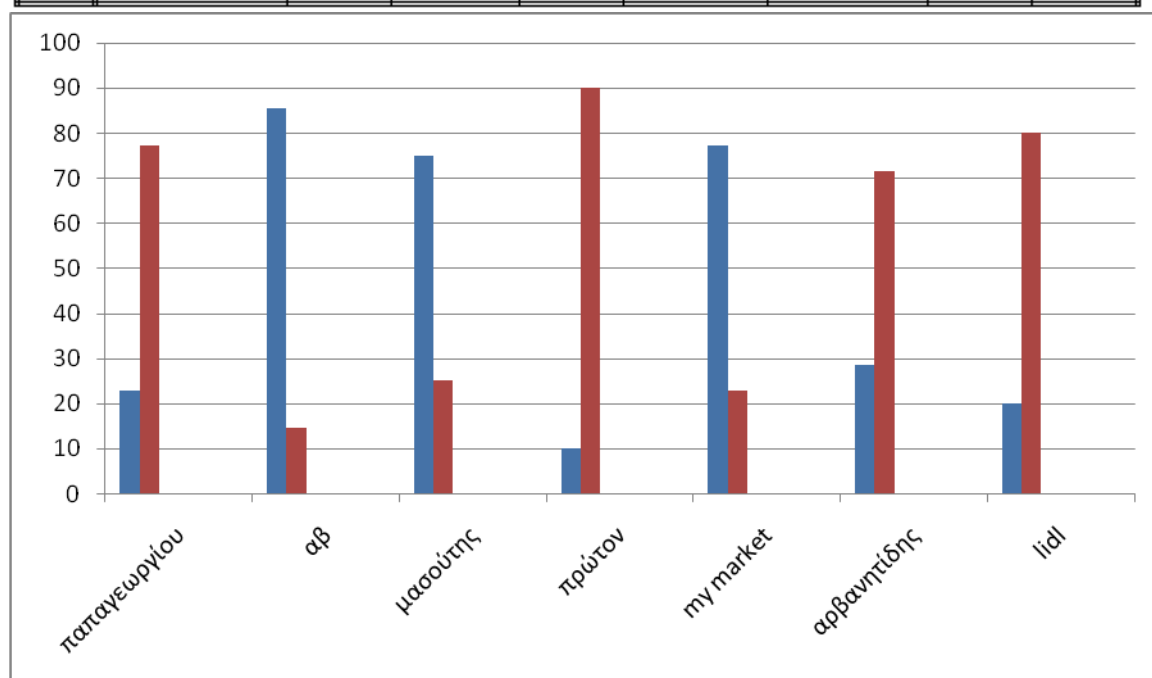


Μελετώντας την επίδραση που έχει ο τρόπος πληρωμής των ερωτηθέντων στην απόδοση της εργασίας τους βλέπουμε ότι όλοι οι υπάλληλοι που πληρώνονται με προμήθεια δήλωσαν ότι επηρεάζεται η απόδοσή τους. Περίπου τέσσερις στους δέκα υπαλλήλους που αμείβονται μόνο με μισθό (41,1%) απάντησαν ότι επηρεάζεται η απόδοσή τους, ενώ ακόμα μικρότερο είναι το ποσοστό (35,7%) αυτών που πληρώνονται με μισθό συν εκπτώσεις στα προϊόντα και έχουν την ίδια άποψη. Από αυτούς που

αμείβονται με μισθό συν προμήθεια οι απαντήσεις είναι απόλυτα μοιρασμένες.

5.3.2. διαχείριση προτάσεων εργαζομένων ανά σούπερ μάρκετ

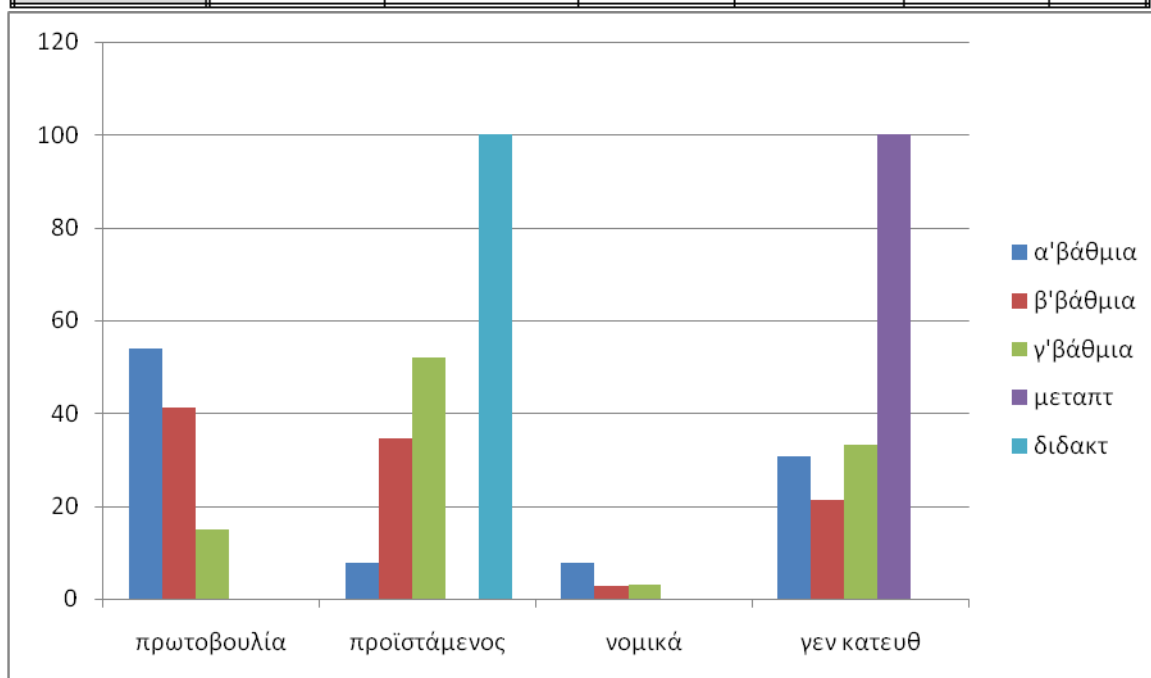
διαχ	sm							Total
	παπαγεωργίου	ab	masouths	proton	my market	arvanhtidhs	lidl	
nai	22.7%	85.4%	75.0%	10.0%	77.3%	28.6%	20.0%	55.6%
oxi	77.3%	14.6%	25.0%	90.0%	22.7%	71.4%	80.0%	44.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



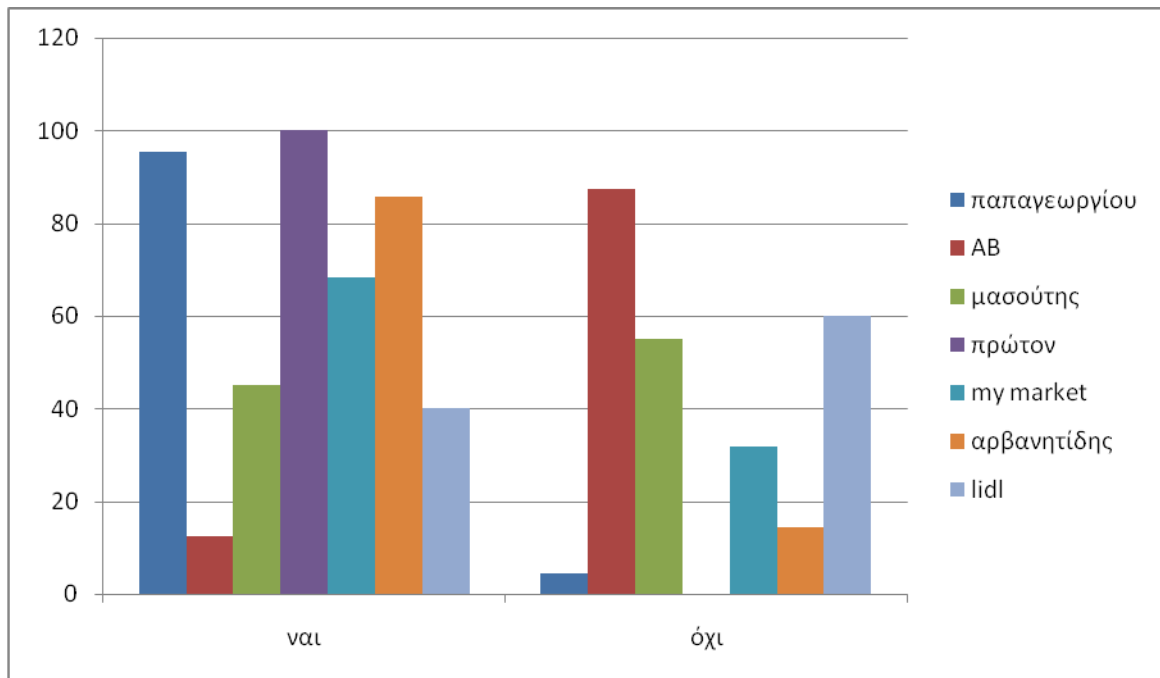
Τα καταστήματα που διαχειρίζονται την ανάπτυξη προτάσεων από τους εργαζομένους είναι το "ΑΒ Βασιλόπουλος" (85,4%), το "My Market" (77,3%) και ο "Μασούτης" (75%). Αντιθέτως το "Πρώτον" (10%), τα "Lidl" (20%), ο "Παπαγεωργίου" (22,7%) και ο "Αρβανητίδης" (28,6%) δεν αξιοποιούν τις προτάσεις των υπαλλήλων.

5.3.3. τρόπος επίλυσης με εκπαίδευση

solv	ekpaid					Total
	prwtovathmia	deyterovathmia	tritovathmia	metaptychiako	didaktoriko	
prwtovoulia	53.8%	41.3%	14.8%	.0%	.0%	31.9%
proistamenos	7.7%	34.7%	51.9%	.0%	100.0%	38.9%
nomika	7.7%	2.7%	.0%	.0%	.0%	2.1%
genikes kateyth	30.8%	21.3%	33.3%	100.0%	.0%	27.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



Περίπου ένας στους δύο ερωτηθέντες απόφοιτους πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (53,8%) 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 (41,3%) και οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης φαίνεται να προτιμούν (51,9%) να αφήνουν τον άμεσα προϊστάμενο ή κάποιον άλλο συνάδελφο να διαχειριστεί τα παραπάνω προβλήματα, όπως και οι κάτοχοι διδακτορικού (100%). Τέλος οι κάτοχοι μεταπτυχιακού (100%) προτιμούν να ακολουθούν γενικές κατευθύνσεις, τυποποιημένες διαδικασίες ή εγχειρίδια που τους έχουν δοθεί.



Τα καταστήματα "Παπαγεωργίου" (95,5%), "Πρώτον" (100%), "My Market" (68,2%) και "Αρβανητίδης" (85,7%) έχουν μειώσει τις αποδοχές της πλειοψηφίας των υπαλλήλων από το 2010. Αντιθέτως το "AB Βασιλόπουλος" (12,5%), "Μασούτης" (45%) και "Lidl" (40%) έχουν διατηρήσει τα επίπεδα των μισθών στους περισσότερους εργαζόμενους.

6.Συμπεράσματα

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.

Στα Ιωάννινα συγκεκριμένα τα καταστήματα σούπερ μάρκετ που έκλεισαν ή αντιμετωπίζουν δυσκολίες, αδιαφόρησαν για τις σχέσεις με το προσωπικό τους την τελευταία δύσκολη περίοδο με αποτέλεσμα να μειωθεί η αφοσίωσή τους στους στόχους της επιχείρησης. Αντιθέτως άλλα καταστήματα, όπως ο "AB

Βασιλόπουλος”, “Μασούτης” 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 σούπερ μάρκετ στα Ιωάννινα, φαίνεται ότι έχουν συνειδητοποιήσει την σημαντικότητα του ρόλου τους στο υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης σε ποσοστό 90.35%, όπως και στην αύξηση των πωλήσεων (91.72%) καθώς βλέπουν σε ποσοστό 82.76% ότι η συμπεριφορά τους σχετίζεται άμεσα με αυτές. Σε μεγάλο βαθμό (91.03%) αναγνωρίζουν την επιρροή που έχει η συμπεριφορά τους σε αυτήν των καταναλωτών, αντίστοιχα όμως λόγω της επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης πιστεύουν (83.45%) ότι και η συμπεριφορά των ίδιων των καταναλωτών επηρεάζει το επίπεδο εξυπηρέτησης τους. Παρατηρήθηκε επίσης ότι ο μόνος τρόπος πληρωμής που επηρεάζει απόλυτα την απόδοση των εργαζομένων είναι η μέθοδος της προμήθειας. Τον τρόπο αυτόν επιλέγει το “AB” 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 “AB”, ο “Μασούτης” και το “My Market”.

Ο “Παπαγεωργίου”, ο “Αρβανητίδης” και το “My Market” έχουν επιλέξει κυρίως την πρόσληψη των εργαζομένων τους με πλήρη απασχόληση, ενώ το “AB” προτιμά την μερική απασχόληση. Στα υπόλοιπα καταστήματα οι υπάλληλοι είναι μοιρασμένοι σε πλήρως και μερικώς απασχολούμενους.

Στο σημαντικότερο τομέα, αυτόν της μείωσης του μισθού, οι επιχειρήσεις που δείχνουν να αντιστέκονται είναι το "AB", ο "Μασούτης" και τα "Lidl".

Συγκρίνοντας τις επιχειρήσεις της έρευνας, παρατηρούμε ότι το ιδανικότερο περιβάλλον εργασίας προσφέρουν ο "AB Βασιλόπουλος", ο "Μασούτης" και τα "Lidl", για τον λόγο αυτό κατέχουν και σημαντική θέση στην τοπική αγορά. Συγκεκριμένα ο "AB" με 3 καταστήματα και πάνω από 200 εργαζομένους, των οποίων διαχειρίζεται τις προτάσεις, προσφέροντας μερική απασχόληση στους περισσότερους από αυτούς. Ο τρόπος πληρωμής τους είναι η μέθοδος του μισθού συν εκπτώσεις στα προϊόντα. Σημαντικό είναι επίσης ότι οι αποδοχές των περισσότερων εργαζομένων δεν μειώθηκαν μετά το 2010. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρήθηκε και στα καταστήματα του "Μασούτη". Η επιχείρηση αυτή διαθέτει 7 καταστήματα στα Ιωάννινα, έχοντας εξαγοράσει καταστήματα των εταιρειών "Ατλάντικ" και "Παύλου" καλύπτοντας τα χρέη τους προς τους εργαζόμενους. Διαχειρίζονται τις προτάσεις των υπαλλήλων, τους οποίους πληρώνουν με μισθό. Στα "Lidl" επιχείρηση η οποία επίσης δεν μείωσε τους μισθούς από το 2010 στους περισσότερους εκ των πάνω των 100 εργαζομένων που απασχολεί στα 2 καταστήματά της, προτιμάται να μην γίνεται διαχείριση των προτάσεων των εργαζομένων. Την ίδια τακτική ακολουθεί και η τοπική επιχείρηση "Παπαγεωργίου" στα 5 καταστήματά της με προσωπικό περίπου 150 άτομα. Είναι μία συνεχώς αναπτυσσόμενη επιχείρηση, μέλος του ΕΛΟΜΑΣ, προσφέρει πλήρες ωράριο εργασίας, όμως σε αντίθεση με τις προηγούμενες επιχειρήσεις έχει μειώσει τους μισθούς των υπαλλήλων της από το 2010. Στο ίδιο κύμα κινήθηκαν και τα καταστήματα "Πρώτον" και "My Market" μειώνοντας τις

αποδοχές, προσφέροντας πλήρες ωράριο εργασίας με την μέθοδο του απλού μισθού. Διαφοροποιούνται βέβαια στο θέμα της διαχείρισης των προτάσεων από τους υπαλλήλους καθώς ενώ στο "My Market" είναι υποστηρικτές της τακτικής αυτής στο "Πρώτον" δεν έχουν την ίδια γνώμη. Τέλος στον "Αρβανητίδη", ο οποίος αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα και πιθανότητα θα κλείσει, δεν γίνεται διαχείριση των προτάσεων των εργαζομένων, ενώ επίσης έχει μειώσει τους μισθούς τους.

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.

7.Προτάσεις

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.

8.Βιβλιογραφία

8.1.Βιβλία

- Εξαδάκτυλος, Ν. (1995). Δημόσιες Σχέσεις. Αθήνα: Ελλην.
- Θεοδωράτος, Φ. (1999). Δημόσιες σχέσεις. Αθήνα: Σταμούλη.
- Κοσμάτος, Δ. (2004). Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Κουτούπης, Θ. (2005). Πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων. Αθήνα :Σάκκουλα
- Μαλλιάρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη.
- Μπουράντας, Δ., Βαθής, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ. & Ρεκλειτής, Π. (1999). Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών. Αθήνα: ΙΤΥΕ-ΟΕΔΒ
- Πασχαλούδης, Δ. (2003). Μάρκετινγκ ακούω... και μάρκετινγκ δεν βλέπω. Αθήνα: Γκιούρδας Εκδοτική.
- Πετρίδου, Ε. (2006). Διοίκηση Μάνατζμεντ. Θεσσαλονίκη: Ζυγός.
- Πιπερόπουλος, Γ. (1994). Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία. Θεσσαλονίκη: Arto of Text.
- Τηλικίδου, Ε. (2009). Η έρευνα του Μάρκετινγκ. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Baskin, O., Aronoff, G. & Lattimore, D. (2001). Δημόσιες Σχέσεις-το επάγγελμα και η άσκησή του. απόδοση: Ελεάννα Αντώνογλου. Αθήνα: Παπαζήση.
- Blythe, J. (1998). Essentials of marketing. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Kotler, P. (1986). Mega Marketing. Harvard Business Review.

- Longenecker, J., Moore, C. & Petty, W. (2005). Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Αθήνα: Ελλην.
- Wilcox, D., Ault P. & Agree W. (1996). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές. απόδοση: Νίκος Σαρρής. Αθήνα: Ελλην.

8.2.Περιοδικά-Εφημερίδες

- Κιοσές, Λ. (2013). Οι ισολογισμοί αποκαλύπτουν τις επιπτώσεις της ύφεσης. Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ. 17:6
- Χαροντάκης, Δ. (Ιανουάριος 2014). Οι αλυσίδες "τρώνε" τα μικρά σούπερμάρκετ. ΤΟ ΒΗΜΑ ανάπτυξη. 16331:9.

8.3.Διαδύκτιο

- ab.gr
- agon.gr
- elomas.gr
- epirus-tv-news.gr
- epirusblog.gr
- greatplacetowork.gr
- inewsgr.com/Opinion-Post
- interact.gr
- ipr.org.uk
- ipra.org
- lidl-hellas.gr
- masoutis.gr
- mynews.gr

- proinoslogos.gr
- protopapadakis.blogspot.gr
- reporter.gr
- selfservice.gr
- statbank.gr
- syntec-rp.com
- tovima.gr
- wikipedia.gr

8.4.Πτυχιακές εργασίες

- Ασπιώτη, Β. (2013). Εργασιακές σχέσεις και εργασιακή ικανοποίηση: ΟΤΕ. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Εμμανουήλ, Δ. & Κυθραιώτου, Α. (2007). Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Θεσσαλονίκη: ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, ΣΔΟ, Τμήμα Εμπορείας και Διαφήμισης.
- Μανούσου-Πολλάκη, Π. (2006). Ποιότητα υπηρεσιών στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Νικολαΐδου, Α. (2010). Παράγοντες ικανοποίησης των εργαζομένων στις επιχειρήσεις τροφίμων και γεωργίας. Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης.
- Σιαφή, Μ. (2012). Η επίδραση του εργασιακού άγχους στην απόδοση του προσωπικού των τοπικών επιχειρήσεων. Ηράκλειο: ΤΕΙ Κρήτης, ΣΔΟ, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

9.1. Ισολογισμός "Βασίλειος Παπαγεωργίου Σούπερ Μάρκετ ΑΕ"

2012

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2012 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2012)

	Ποσά κλειόμενης χρήσεως 2012		Ποσά προηγούμενης χρήσεως 2011	
I. Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως				
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)		19.903.055,11		20.635.727,49
Μειον: Κόστος πωλήσεων		14.964.092,51		15.436.302,78
Μικτά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως		4.938.962,60		5.199.424,71
Πλέον: Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως		0,00		382.943,26
Σύνολο		4.938.962,60		5.582.367,97
ΜΕΙΟΝ: 1. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	217.785,43		331.127,49	
3. Έξοδα λειτουργίας διαθέσεως	4.983.395,86	5.201.181,29	4.855.823,64	5.186.951,13
Μερικά αποτελέσματα (ζημιές/κέρδη) εκμεταλλεύσεως		-262.218,69		395.416,84
ΠΛΕΟΝ: 4. Ποστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα	186.189,98		240.864,61	
Μειον:				
3. Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	818,41	185.371,57	253,50	240.611,11
Οδικά αποτελέσματα (ζημιές/κέρδη) εκμεταλλεύσεως		-76.847,12		636.027,95
II. ΠΛΕΟΝ: Έκτακτα Αποτελέσματα				
1. Έκτακτα και ανόργανα έσοδα	62,50		0,00	
2. Έκτακτα κέρδη	3.999,99		0,00	
4. Έσοδα από προβλέψεις προηγούμενων χρήσεων	85.960,58		10.210,13	
Μειον:	90.023,07		10.210,13	
1. Έκτακτα και ανόργανα έξοδα	1.917,10		33.318,10	
3. Έξοδα προηγούμενων χρήσεων	133,00	2.060,10	0,00	33.318,10
Οργανικά και έκτακτα αποτελέσματα (κέρδη)		87.972,97		-23.107,97
ΜΕΙΟΝ: Σύνολο απισβέσεων πάγων στοιχείων	280.223,19	11.125,85	375.619,99	612.919,98
Μειον: Οι από αυτές ενσωματωμένες στο λειτουργικό κόστος	280.223,19	0,00	375.619,99	0,00
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (Κέρδη) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων		11.125,85		612.919,98

Ιωάννινα, 27 Φεβρουαρίου 2013

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.
ΚΑΙ ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ

Ο ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ

ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ
Α.Δ.Τ. ΑΕ 275687

ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ
Α.Δ.Τ. Χ 367059

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

	Ποσά κλειόμενης χρήσεως 2012	Ποσά προηγούμε- νης χρήσεως 2011
Καθαρά αποτελέσματα (κέρδη) χρήσεως	11.125,85	612.919,98
(+) Υπόλοιπο αποτελεσμάτων (κερδών) προηγούμενων χρήσεων	4.132.806,06	3.807.530,64
(-) Διαφορές φορολογικού ελέγχου	0,00	84.261,80
Σύνολο	4.143.931,91	4.336.188,82
ΜΕΙΟΝ: 1. Φόρος εισοδήματος	0,00	158.674,27
2. Λοιποί μη ενσωματωμένοι στο λειτουργικό κόστος φόροι	56.744,89	24.543,92
Κέρδη προς διάθεση	4.087.187,02	4.152.970,63
Η διάθεση των κερδών γίνεται ως εξής:		
1. Τακτικό αποθεματικό	0,00	20.164,57
8. Υπόλοιπο κερδών εις νέο	4.087.187,02	4.132.806,06
	4.087.187,02	4.152.970,63

9.2.Ισολογισμός "Βασίλειος Παπαγεωργίου Σούπερ Μάρκετ ΑΕ"

2011

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2011 (1.1 - 31.12.2011)			
	Ποσά κλειομένης χρήσεως 2011		Ποσά προηγούμενης χρήσεως 2010
I. Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως			
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)		20.635.727,49	22.454.771,04
Μείον: Κόστος πωλήσεων		<u>15.436.302,78</u>	<u>16.752.969,28</u>
Μικτά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως		5.199.424,71	5.701.801,76
Πλέον: Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως		382.943,26	1.740,00
Σύνολο		<u>5.582.367,97</u>	<u>5.703.541,76</u>
Μείον: 1. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	331.127,49		266.161,97
3. Έξοδα λειτουργίας διαθέσεως	<u>4.855.823,64</u>	<u>5.186.951,13</u>	<u>4.365.678,63</u>
Μερικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως		395.416,84	1.071.701,16
ΠΛΕΟΝ: 4. Πιστωτικοί τόκοι & συναφή έσοδα	240.864,61		146.379,40
Μείον: 3. Χρεωστικοί τόκοι & συναφή έξοδα	<u>253,50</u>	<u>240.611,11</u>	<u>0,00</u>
Ολικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως		636.027,95	1.218.080,56
II. Πλέον: Έκτακτα αποτελέσματα			
1. Έκτακτα και ανόργανα έσοδα	0,00		256,30
4. Έσοδα από προβλέψεις προηγ. χρήσεων	10.210,13		41.157,85
Μείον: 1. Έκτακτα & ανόργανα έξοδα	<u>33.318,10</u>	<u>-23.107,97</u>	<u>240,00</u>
Οργανικά & έκτακτα αποτελέσματα (κέρδη)		612.919,98	1.259.254,71
Μείον: Σύνολο αποσβέσεων παγίων στοιχείων	375.619,99		265.190,04
Μείον: Οι από αυτές ενσωματωμένες στο λειτουργικό κόστος	<u>375.619,99</u>	<u>0,00</u>	<u>265.190,04</u>
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (κέρδη) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων		<u><u>612.919,98</u></u>	<u><u>1.259.254,71</u></u>

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

	Χρήσις 2011	Χρήσις 2010
Καθαρά αποτ. (κέρδη) χρήσεως	612.919,98	1.259.254,71
(+) Υπόλοιπο αποτ./των (κερδών) προηγούμενων χρήσεων	<u>3.807.530,64</u>	<u>2.935.249,13</u>
Σύνολο	4.420.450,62	4.194.503,84
Μείον: 1. Φόρος εισοδήματος	158.674,27	313.820,16
2. Λοιποί μη ενσ/νοι στο λειτ. κόστος φόροι	24.543,92	26.300,79
3. Διαφ. φορ/κού ελέγχου	<u>84.261,80</u>	<u>0,00</u>
Κέρδη προς διάθεση	<u><u>4.152.970,63</u></u>	<u><u>3.854.382,89</u></u>
<i>Η Διάθεση των κερδών γίνεται ως εξής:</i>		
1. Τακτικό αποθεματικό	20.164,57	46.852,25
8. Υπόλοιπο κερδών εις νέον	<u>4.132.806,06</u>	<u>3.807.530,64</u>
	<u><u>4.152.970,63</u></u>	<u><u>3.854.382,89</u></u>

Ιωάννινα 29 Μαρτίου 2012

9.3.Ισολογισμός "Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ" 2012

1.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ

(ενοποιημένα και μη ενοποιημένα)

Ποσά εκφρασμένα σε χιλ. Ευρώ

	ΟΜΙΛΟΣ		ΕΤΑΙΡΙΑ	
	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2011
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
Υποχρησιμοποιούμενα ενοίκια πάγια στοιχεία	485.003	470.823	344.092	333.336
Επενδύσεις σε σθέντο	1.952	822	1.952	180
Άλλα περιουσιακά στοιχεία	4.595	5.087	3.774	3.705
Λοιπά μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	124.046	118.033	226.969	233.013
Αποθέματα	106.383	115.405	97.200	96.329
Αποτίθας από πελάτες	46.931	53.589	110.133	93.770
Λοιπά κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	118.668	66.829	78.492	26.982
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	689.578	630.588	662.612	791.315
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ				
Μετατικά κερφάλια	19.099	19.099	19.099	19.099
Λοιπά Στοιχεία Καθαρής Θέσης	346.407	204.470	339.490	192.711
Σύνολο Ίδίων Κεφαλαίων (α)	365.506	223.569	358.589	211.810
Δικαιώματα Μειοψηφίας (β)	-	11	-	-
Σύνολο Ίδίων Κεφαλαίων (γ)=(α)+(β)	365.506	223.580	358.589	211.810
Μικροπρόθεσμες χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις	51.768	230.000	51.768	230.000
Προβλέψεις / Λοιπές μικροπρόθεσμες υποχρεώσεις	49.171	31.424	45.298	29.351
Βραχυπρόθεσμες χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις	82.212	19.699	82.212	19.699
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	340.921	325.885	324.745	300.455
Σύνολο υποχρεώσεων (δ)	524.072	607.008	504.023	579.505
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ (γ)+(δ)	689.578	630.588	662.612	791.315

1.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ

(ενοποιημένα και μη ενοποιημένα)

Ποσά εκφρασμένα σε χιλ. Ευρώ

	ΟΜΙΛΟΣ		ΕΤΑΙΡΙΑ	
	01.01-31.12.12	01.01-31.12.11	01.01-31.12.12	01.01-31.12.11
Κύλιος εργασιών	1.697.062	1.625.196	1.621.913	1.537.544
Μικτά κέρδη / (ζημιές)	422.280	400.129	360.730	336.646
Κέρδη / (ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων	73.673	67.116	59.087	52.361
Κέρδη / (ζημιές) προ φόρων	58.950	55.661	44.261	41.020
Κέρδη / (ζημιές) μετά από φόρους (Α)	53.941	42.626	37.247	30.073
Κατανέμονται σε:				
-Διοκίτες μισθός	53.941	42.626	37.247	30.073
-Δικαιώματα μειοψηφίας	-	3	-	-
Λοιπά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (Β)	(5.414)	2.277	(4.812)	2.016
Σημειοηρωτικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (Α)+(Β)	48.527	44.903	32.435	32.089
Κατανέμονται σε:				
-Διοκίτες μισθός	48.527	44.900	32.435	32.089
-Δικαιώματα μειοψηφίας	-	3	-	-
Κέρδη / (ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων	115.381	104.311	92.785	82.573

1.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΧΡΗΣΗΣ

(ενοποιημένα και μη ενοποιημένα) Ποσά εκφρασμένα σε χιλ. Ευρώ	ΟΜΙΛΟΣ		ΕΤΑΙΡΙΑ	
	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2011
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων έναρξης περιόδου (01.01.2012 και 01.01.2011 αντίστοιχα)	223.569	178.341	211.810	179.393
Συγκεντρωτικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους	48.527	44.900	32.435	32.089
	<u>272.096</u>	<u>223.241</u>	<u>244.245</u>	<u>211.482</u>
Ευσωρευμένο αποτέλεσμα από επιχειρηματικές συνενώσεις	(119)	-	20.815	-
Σε υπέρ το όριο από προμηθευτικές μεταβολές	93.188	-	93.188	-
Δικαιώματα προαίρεσης μετοχών	341	328	341	328
Δικαιώματα Μεσογηςίας	-	11	-	-
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων λήξης περιόδου (31.12.2012 και 31.12.2011 αντίστοιχα)	<u>365.506</u>	<u>223.580</u>	<u>358.589</u>	<u>211.810</u>

9.4.Ισολογισμός "Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ" 2011

1.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ

(ενοποιημένα και μη ενοποιημένα) Ποσά εκφρασμένα σε χιλ. Ευρώ	ΟΜΙΛΟΣ		ΕΤΑΙΡΙΑ	
	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2010
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
Ίδιοχρησιμοποιούμενα ενσώματα πάγια στοιχεία	470.823	405.567	333.336	311.258
Επενδύσεις σε ακίνητα	822	805	180	180
Άλλα περιουσιακά στοιχεία	5.987	4.321	3.705	2.659
Λοιπά μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	118.033	113.677	233.013	190.605
Αποθέματα	115.405	111.388	98.329	98.083
Απαιτήσεις από πελάτες	53.589	47.924	93.770	86.714
Λοιπά κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	66.829	49.135	28.982	25.322
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	<u>830.588</u>	<u>732.817</u>	<u>791.315</u>	<u>714.821</u>
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ				
Μετοχικό κεφάλαιο	19.099	19.099	19.099	19.099
Λοιπά Στοιχεία Ιδίων Κεφαλαίων	204.470	159.242	192.711	160.294
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (α) = (α)+(β)	<u>223.569</u>	<u>178.341</u>	<u>211.810</u>	<u>179.393</u>
Δικαιώματα Μεσογηςίας (β)	11	8	-	-
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	230.000	180.000	230.000	180.000
Προβλέψεις / Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	31.424	30.613	29.351	27.373
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	19.699	14.719	19.699	14.008
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	325.885	329.136	300.455	314.047
Σύνολο υποχρεώσεων (δ)	<u>607.008</u>	<u>554.468</u>	<u>579.505</u>	<u>535.428</u>
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ (γ)+(δ)	<u>830.588</u>	<u>732.817</u>	<u>791.315</u>	<u>714.821</u>

1.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ

(ενοποιημένα και μη ενοποιημένα)

Ποσά εκφρασμένα σε χιλ. Ευρώ	ΟΜΙΛΟΣ		ΕΤΑΙΡΙΑ	
	01.01-31.12.11	01.01-31.12.10	01.01-31.12.11	01.01-31.12.10
Κύκλος εργασιών	1.625.196	1.574.429	1.537.544	1.494.810
Μικτά κέρδη	400.129	376.666	336.646	328.066
Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων	67.116	62.941	52.361	56.975
Κέρδη προ φόρων	55.681	54.762	41.020	49.443
Κέρδη μετά από φόρους (Α)	42.626	34.548	30.073	31.376
Κατανέμονται σε:				
-Διακρίτες μπτρικής	42.623	34.547	30.073	31.376
-Δικαιώματα μειοψηφίας	3	1	--	--
Λοιπά συνολικά έσοδα/(έξοδα) μετά από φόρους (Β)	2.277	(1.065)	2.016	(936)
Συγκεντρωτικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (Α)+(Β)	44.903	33.483	32.089	30.440
Κατανέμονται σε:				
-Διακρίτες μπτρικής	44.900	33.482	32.089	30.440
-Δικαιώματα μειοψηφίας	3	1	--	--
Κέρδη μετά από φόρους ανά μετοχή (σε Ευρώ)	3,35	2,71	2,36	2,46
Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων	104.311	96.068	82.573	83.707

1.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΧΡΗΣΗΣ

(ενοποιημένα και μη ενοποιημένα)

Ποσά εκφρασμένα σε χιλ. Ευρώ	ΟΜΙΛΟΣ		ΕΤΑΙΡΙΑ	
	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2010
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων έναρξης περιόδου (01.01.2011 και 01.01.2010 αντίστοιχα)	178.341	157.318	179.393	162.164
Συγκεντρωτικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους	44.900	33.482	32.089	30.440
	223.241	190.800	211.482	192.624
Επίπτωση μέσω αποκτήσεων από επιχειρηματικές συνενώσεις	--	--	--	(772)
Δικαίωμα προαίρεσης μετοχών	328	274	328	274
Διανεμηθέντα μερίσματα	--	(12.733)	--	(12.733)
Δικαιώματα Μειοψηφίας	11	8	--	--
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων λήξης περιόδου (31.12.2011 και 31.12.2010 αντίστοιχα)	223.580	178.349	211.810	179.393

9.5. Ισολογισμός "Διαμαντής Μασούτης ΑΕ" 2012

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ (Ποσά σε χιλ. €)

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31/12/2012	31/12/2011
Μη κυκλοφορούντα Στοιχεία Ενεργητικού		
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	280.354	279.924
Επενδύσεις σε ακίνητα	4.514	3.300
Υπεραξία επιχείρησης	36.051	36.051
Άυλα στοιχεία ενεργητικού	266	258
Λοιπά μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	18.931	18.055
Αποθέματα	90.740	83.984
Απαιτήσεις από πελάτες	50.981	47.552
Λοιπά κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	46.055	53.289
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	527.892	522.413

ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Μετοχικό κεφάλαιο	15.607	15.607
Λοιπά στοιχεία ιδίων κεφαλαίων	81.940	70.194
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (α)	97.547	85.801
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	94.502	48.063
Προβλέψεις / Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	38.792	35.861
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	35.315	80.670
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	261.736	272.018
Σύνολο Υποχρεώσεων (β)	430.345	436.612
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ & ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ (γ) = (α) + (β)	527.892	522.413

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ (Ποσά σε χιλ. €)

	<u>31/12/2012</u>	<u>31/12/2011</u>
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)	734.350	702.183
Μικτά Κέρδη	162.713	157.125
Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων	23.621	23.500
Κέρδη προ φόρων	15.394	16.594
Φόρος εισοδήματος	-3.649	-2.397
Κέρδη μετά από φόρους (α)	11.745	14.197
Λοιπά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (β)	0	0
Συγκεντρωτικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (α) + (β)	11.745	14.197
Κέρδη μετά από φόρους ανά μετοχή-βασικά (σε €)	22,58	31,67
Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων	40.749	39.526

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (Ποσά σε χιλ. €)

	<u>31/12/2012</u>	<u>31/12/2011</u>
Υπόλοιπο έναρξης, σύμφωνα με τα Δ.Π.Χ.Π. κατά την (1/1/2012 & 1/1/2011 αντίστοιχα)	85.801	72.204
Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου	0	2.900
Μερίσματα πληρωτέα	0	-3.500
Κέρδη χρήσης μετά από φόρους	11.745	14.197
Σύνολο προσαρμογών	11.745	13.597
Υπόλοιπο λήξης, σύμφωνα με τα Δ.Π.Χ.Π. κατά την (31/12/2012 & 31/12/2011 αντίστοιχα)	97.546	85.801

9.6. Ισολογισμός "Διαμαντής Μασούτης ΑΕ" 2011

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ (Ποσά σε χιλ. €)		
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31.12.2011	31.12.2010
Μη κυκλοφορούντα Στοιχεία Ενεργητικού		
Ενοώματες ακινητοποιήσεις	279.924	245.199
Επενδύσεις σε ακίνητα	3.300	3.507
Υπεραξία επιχείρησης	36.051	36.051
Άυλα στοιχεία ενεργητικού	258	216
Λοιπά μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	18.055	12.386
Αποθέματα	83.984	76.257
Απαιτήσεις από πελάτες	47.552	50.071
Λοιπά κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	<u>53.289</u>	<u>42.579</u>
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	<u>522.413</u>	<u>466.266</u>
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		
Μετοχικό κεφάλαιο	15.607	12.706
Λοιπά στοιχεία ιδίων κεφαλαίων	<u>70.194</u>	<u>59.498</u>
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (α)	<u>85.801</u>	<u>72.204</u>
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	48.063	40.791
Προβλέψεις/Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	35.861	28.715
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	80.670	74.145
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	<u>272.018</u>	<u>250.411</u>
Σύνολο Υποχρεώσεων (β)	<u>436.612</u>	<u>394.062</u>
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ & ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ (γ) = (α) + (β)	<u>522.413</u>	<u>466.266</u>

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ (Ποσά σε χιλ. €)

	31.12.2011	31.12.2010
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)	702.183	634.632
Μικτά κέρδη	157.125	155.158
Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων	23.500	19.441
Κέρδη προ φόρων	16.594	15.297
Φόρος εισοδήματος	-2.397	-2.434
Κέρδη μετά από φόρους (α)	14.197	12.863
Συγκεντρωτικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (α)	14.197	12.863
Κέρδη μετά από φόρους ανά μετοχή-βασικά (σε €)	31,67	30,37
Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων	39.526	33.890

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (Ποσά σε χιλ. €)

	31.12.2011	31.12.2010
Υπόλοιπο έναρξης, σύμφωνα με τα Δ.Π.Χ.Π. κατά την (1.1.2011 & 1.1.2010 αντίστοιχα)	72.204	57.552
Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου	2.900	4.411
Κεφαλαιοποίηση αποθεματικών	0	-2.622
Μερίσματα πληρωτέα	-3.500	0
Κέρδη χρήσης μετά από φόρους	<u>14.197</u>	<u>12.863</u>
Σύνολο προσαρμογών	13.597	14.652
Υπόλοιπο λήξης, σύμφωνα με τα Δ.Π.Χ.Π. κατά την (31.12.2011 & 31.12.2010 αντίστοιχα)	85.801	72.204

9.7. 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 εκπώσεις 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

Κατάστημα:.....