



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ. ΣΑΒΒΑΣ ΜΑΥΡΙΔΗΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΔΙΑΚΑΚΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ**

**ΚΥΡΛΙΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

**ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ SUPER MARKET  
ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΟΥ ΠΑΝΟΡΑΜΑΤΟΣ(ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ)  
ΚΑΙ ΚΙΑΚΙΣ.**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
2.1. ΣΚΟΠΟΣ.....	6
2.2. ΣΤΟΧΟΙ.....	6
3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	7
3.1. ΕΝΝΟΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	9
3.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	10
3.3. ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	10
3.4. ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	12
3.5. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	13
4. ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	16
4.1. ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ – ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	17
4.2. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ – ΥΓΕΙΑ.....	19
4.3. ΣΥΜΒΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΧΡΟΝΟΥ – ΝΟΜΙΚΗ ΠΤΥΧΗ.....	23
4.4. ΙΣΤΟΡΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	24
5. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	29
5.1. ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ SUPERMARKET.....	20
5.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ SUPER MARKET.....	31
5.3. ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΚΑΙ SUPER MARKET.....	36
6. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΕΓΙΝΕ ΕΡΕΥΝΑ....	38
6.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΥ ΠΑΝΟΡΑΜΑΤΟΣ(ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ).....	38
6.2. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΚΙΛΚΙΣ.....	39

<b>7. ΑΥΣΙΔΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ.....</b>	<b>41</b>
<b>7.1. ΜΑΣΟΥΤΗΣ.....</b>	<b>41</b>
<b>7.2.ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.....</b>	<b>42</b>
<b>7.3.CARREFOUR – ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ.....</b>	<b>43</b>
<b>7.4. LIDL.....</b>	<b>46</b>
<b>7.5. ΓΑΛΑΞΙΑΣ.....</b>	<b>47</b>
<b>7.6 ΣΥΜΕΩΝΙΔΗΣ.....</b>	<b>48</b>
<b>8. ΕΡΕΥΝΑ.....</b>	<b>51</b>
<b>9. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ.....</b>	<b>52</b>
<b>9.1. ΈΤΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ.....</b>	<b>52</b>
<b>9.2 ΤΥΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....</b>	<b>53</b>
<b>9.3 ΜΕΙΩΣΗ ΑΠΟΔΟΧΩΝ ΑΠΟ ΤΟ 2010.....</b>	<b>54</b>
<b>9.4 ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ.....</b>	<b>55</b>
<b>9.5 ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΟΥ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΛΗΡΩΜΗΣ.....</b>	<b>56</b>
<b>9.6 ΆΜΕΣΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....</b>	<b>57</b>
<b>9.7 ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>58</b>
<b>9.8 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ.....</b>	<b>59</b>
<b>9.9 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥ ΣΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ.....</b>	<b>60</b>
<b>9.11 ΣΥΜΒΟΛΗ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .....</b>	<b>61</b>
<b>9.12 ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥ.....</b>	<b>62</b>
<b>9.13 ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....</b>	<b>63</b>
<b>9.14 ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥ.....</b>	<b>64</b>
<b>9.15 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ .....</b>	<b>65</b>
<b>9.16 ΦΥΛΑ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ.....</b>	<b>66</b>
<b>9.17. ΎΠΑΡΞΗ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ.....</b>	<b>67</b>
<b>9.18. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ..</b>	<b>68</b>

9.19. ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ.....	69
9.20. ΗΛΙΚΙΑ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ.....	70
9.21. ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ.....	71
9.22. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΗΘΗΚΑΝ ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....	72
10.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ.....	73
10.1 ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΙ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΑΠΟ ΑΥΤΟΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ.....	73
10.2. ΕΠΙΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ .....	74
10.3. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	76
10.4. ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ.....	77
10.5. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ.....	78
10.6. ΜΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΔΟΧΩΝ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΠΑΙΔΙΩΝ.....	79
11.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	80
12.ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	83
13.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	85

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη παρούσα εργασία αναλύεται το θέμα των δημοσίων και εργασιακών σχέσεων στο κλάδο των Super Market. Στη συγκεκριμένη εργασία μελετούνται οι δημόσιες και εργασιακές σχέσεις στις περιοχές του Πανοράματος(Θεσσαλονίκης) και της πόλης του Κιλκίς καθώς η έρευνα και η συλλογή πρωτογενών στοιχείων έγινε στις περιοχές αυτές. Στην αρχή γίνεται αναφορά του σκοπού καθώς και του στόχου της εργασίας. Έπειτα αναλύονται οι δημόσιες σχέσεις σε βάθος. Γίνεται αναφορά της έννοιας των δημοσίων σχέσεων, του σκοπού των δημοσίων σχέσεων, του προσωπικού των δημοσίων σχέσεων, των ειδών της επικοινωνίας που γίνονται χρήση καθώς και των δημοσίων σχέσεων στο εσωτερικό της επιχείρησης. Στη συνέχεια αναλύονται οι εργασιακές σχέσεις, οι συνδικαλιστικές οργανώσεις, καθώς και η σύμβαση εργασίας ορισμένου χρόνου. Τέλος στο κομμάτι των εργασιακών σχέσεων γίνεται αναφορά και των πιο σημαντικών ιστορικών σταθμών. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση των λειτουργιών των επιχειρήσεων, όπου και γίνεται ειδίκευση στον κλάδο των Supermarket. Ακόμη στη παρούσα εργασία γίνεται αναφορά στην ιστορία των πόλεων που λαμβάνει μέρος η έρευνα καθώς και στα καταστήματα τα οποία έλαβαν μέρος στη διαδικασία της έρευνας. Σημαντικό κομμάτι αυτής της εργασίας αποτελεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων από τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων. Τέλος η εργασία περιλαμβάνει τα συμπεράσματα που ακολουθούν και τις προτάσεις που δίνονται.

## 2.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος των super μάρκετ αποτελεί μια σειρά από μεγάλες εταιρείες στη Ελλάδα. Είναι κλάδος ο οποίος <<κονταροχτυπιέται>> καθημερινά μιας και προσφέρει κατά βάση αγαθά πρώτης ανάγκης στο καταναλωτή. Θα μπορούσε κάποιος να πει με σιγουριά ότι είναι το μόνο κατάστημα το οποίο δε θα στερούταν ποτέ πελάτες, αν και τα κριτήρια που πλέον παίζουν μεγαλύτερο ρόλο στον καταναλωτή στερούν από την επιχείρηση το μεγαλύτερο κέρδος. Ερέθισμα της παρακάτω πτυχιακής εργασίας αποτέλεσε η ανάγκη διερεύνησης της κατάστασης που επικρατεί στην Ελλάδα, στον εργασιακό τομέα και στις δημόσιες σχέσεις οι οποίες αναπτύσσονται ανά κατάστημα.

Μέλημα είναι να γίνει αντιληπτό το κατά πόσο οι συνθήκες είναι ευνοϊκές, ποιοι τομείς αντιμετωπίζουν πρόβλημα και τι θα πρέπει να αλλάξει. Ο λόγος που αναλύεται τόσο έντονα το περιβάλλον αλλά και οι προωθητικές κινήσεις επιχειρήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, η προσωπική επαφή είναι γιατί το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων εξασφαλίζεται από τα καταστήματα και την πολιτική αλλά και τις συνθήκες που αναπτύσσει κάθε αλυσίδα μεμονωμένα.

Ζητούμενο σε αυτήν την εργασία δεν είναι να φανερωθεί μέσα από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, το πιο κατάστημα είναι πιο ανταποδοτικό ή πιο εκφράζει καλύτερα τον κάθε καταναλωτή, αλλά να βγουν κοινά συμπεράσματα για την κατάσταση που επικρατεί και να αναλυθεί στο τέλος το τι μπορεί να δείξει βελτίωση προς όφελος της επιχείρησης και κάθε καταναλωτή-πελάτη.

Τέλος, θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί ότι εν καιρώ οικονομικής κρίσης ο κλάδος των super market είναι ένα από τα μείζον θέματα που πρέπει να αναλυθεί για κάθε νοικοκυριό, κάθε εργαζόμενο και κάθε επιχείρηση.

## 2.1 Σκοπός

Ο σκοπός της εργασίας είναι να μελετηθεί και να αναλυθεί ποιες είναι οι εργασιακές συνθήκες που βιώνουν οι υπάλληλοι των super μάρκετ καθώς και ποιες είναι οι δημόσιες σχέσεις οι οποίες αναπτύσσονται μέσα σε αυτό.

## 2.2 Στόχοι

Ως στόχοι προς διερεύνηση τέθηκαν οι ακόλουθοι:

- Οι συνθήκες που βιώνουν οι εργαζόμενοι μέσα στον εργασιακό τους χώρο
- Το περιβάλλον το οποίο αναπτύσσεται η εργασία τους
- Οι πρωτοβουλίες που μπορεί να παίρνουν
- Οι συνθήκες που επικρατούν μέσα στα super markets
- Η συμπεριφορά τέτοιων επιχειρήσεων στο προσωπικό τους
- Ο ορθός τρόπος άσκησης των μεσών προώθησης
- Η σημαντικότητα που δίνει η διοίκηση στις δημόσιες σχέσεις
- Η χρήση και η αξιοποίηση των δημοσίων σχέσεων

### 3.ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Θα μπορούσαμε να ορίσουμε σαν δημόσιες σχέσεις, την εφαρμογή και εκτέλεση ενός προσχεδιασμένου προγράμματος δράσης, επικοινωνίας και εκτίμησης μέσω της έρευνας, ή την ανάλυση και την εκτίμηση μέσω της έρευνας, της κοινής δράσης, της κοινής γνώμης, τις κοινωνικές τάσεις και προτιμήσεις που μεταφέρονται στην διοίκηση.

Είναι σαφές πως μια επιχείρηση αν θέλει να επιτύχει και πόσο μάλλον στον κλάδο του τροφίμου πρέπει να χρησιμοποιήσει όλες τις έννοιες των δημοσίων σχέσεων και να τις κάνει κτήμα της.

Τα ακόλουθα είναι μια «γεύση» των δημοσίων σχέσεων που κρίνονται απαραίτητα για τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία:

- Τύπος
- Εφημερίδες
- Περιοδικά
- Ραδιόφωνο



- Τηλεόραση
- Εκθέσεις

Καθένα από αυτά, «παίζει» το δικό του ρόλο και ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και το κοινό που στοχεύει ακολουθούνται αυτούσια ή συνδυαστικά. Ακόμα, ενδέχεται οι παραπάνω μέθοδοι επικοινωνίας να συνδυαστούν με επιπρόσθετα μέσα.

### Ορισμός των Δημόσιων σχέσεων

Τον Αύγουστο του 1978, στο Μεξικό, αντιπρόσωποι του τομέα των Δημόσιων Σχέσεων απ ολόκληρο το πλανήτη, όρισαν την παρακάτω έννοια ως ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων : «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 συμφέρον»

Βέβαια μέχρι πρότινος έχουν βγει αρκετοί ορισμοί οι οποίοι έχουν διαφορές μεταξύ τους, τονίζοντας διαφορετικές σημασίες. Έχουν όμως αρκετά κοινά τα οποία συμπεραίνονται προς τις δημόσιες σχέσεις ως εξής:

- Αποτελούν μια διοικητική λειτουργία, με εργαλείο την έρευνα ,και μια μελετημένη προσπάθεια εκ των προτέρων, και ότι ακολουθεί ηθικά πρότυπα.
- Μια διαδικασία η οποία εντάσσει την σχέση του οργανισμού και του κοινού του.
- Είναι σύμβουλος ως προς την διοίκηση, για να βεβαιωθεί ότι οι πολιτικές, οι μέθοδοι και οι δραστηριότητες του οργανισμού είναι υπεύθυνες σε κοινωνικό επίπεδο, και απέναντι στον οργανισμό αλλά και στο κοινό του.
- Εφαρμογή και κατά συνέχεια εκτέλεση ενός σχεδιασμένου προγράμματος δραστηριοτήτων επικοινωνίας και εκτίμησης μέσω έρευνας.

- Επίτευξη καλής πίστης, κατανόησης και αποδοχής σαν σημαντικότερα αποτελέσματα, που προέρχονται από τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων.

(σελ36, Δημόσιες Σχέσεις, Νίκος Εξαδάκτυλος)

### **3.1 ΕΝΝΟΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Οι Δημόσιες σχέσεις ως όρος ,πρώτο χρησιμοποιήθηκε στην Αμερική. Αρκετοί είναι αυτοί οι οποίοι υποστηρίζουν ότι ο όρος “Public Relations” δεν έχει αποδοθεί πλήρως στην Ελληνική γλώσσα. Και αυτό γιατί ο όρος «δημόσιες» από μόνος του έχει να κάνει με το δημόσιο, ουσιαστικά δηλαδή το κράτος, ενώ έχει να κάνει με το κοινό.

Παρόλο βέβαια των απόψεων αυτών, ο όρος έχει καθιερωθεί και χρησιμοποιείται στη χώρα μας.

Ως περιεχόμενο, ο όρος των δημόσιων σχέσεων θεωρείται λίγο αόριστος, επειδή ταυτόχρονα εμπεριέχει αρκετές έννοιες.

Με την αμερικάνικη άποψη , οι δημόσιες σχέσεις αντιστοιχούν σε τρεις έννοιες. Οι έννοιες αυτές έχουν ως εξής:

- Οι σχέσεις μιας επιχείρησης με ομάδες οι οποίες ανήκουν στο κοινωνικό σύνολο της επιχείρησης.
- Οι μέθοδοι τις οποίες κάνει χρήση η επιχείρηση για να δημιουργήσει θετικό περιβάλλον και καλές σχέσεις με το κοινό.
- Η ποιότητα σχέσεων της επιχείρησης με το πελατειακό κοινό.

Ουσιαστικά πρόκειται δηλαδή για μια διοικητική λειτουργία της εκάστοτε επιχείρησης ή οργανισμού, χωρίς όμως να παραμελείται η σημασία των δημοσίων σχέσεων στο κοινωνικό τομέα.

### **3.2 Σκοπός των Δημόσιων Σχέσεων**

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν στόχο στην κατανόηση εκ μέρους και των δύο πλευρών και στην προσέγγιση τους, δηλαδή της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Μέσα από τη διαδικασία αυτή προβάλλονται στο κοινό, τα προϊόντα ή υπηρεσίες, το πρόγραμμα αλλά και οι εκδηλώσεις. Ταυτόχρονα παραθέτουν και στο διοικητικό τομέα τις απόψεις και τις επιθυμίες του κοινού. Έτσι δημιουργείται ένας κύκλος επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της.

Μετέπειτα, αφότου η επιχείρηση ενημερωθεί για τις απόψεις του πελατειακού κοινού, προσαρμόζει ανάλογα το πρόγραμμα και της δράσης της ίδιας.

Ως συμπέρασμα λοιπόν λαμβάνεται ότι ο στόχος τω δημοσίων σχέσεων είναι ο ευνοϊκός επηρεασμός της γνώμης του κοινού, με επιθυμητό αποτέλεσμα προς μια επιχείρηση ή οργανισμό. (σελ 33, Δημόσιες Σχέσεις, Νίκος Εξαδάκτυλος)

### **3.3ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Αρχικά σκοπός του προσωπικού είναι να φέρει εις πέρας τους στόχους τους, για αυτό το λόγο πρέπει εξ αρχής να έχει θέσει ένα πλάνο ώστε να τηρεί συγκεκριμένες ενέργειες και πρακτικές που θα οδηγήσουν στο πιο θετικό αποτέλεσμα.

Είναι δεδομένο πως η μόρφωση, η συμπεριφορά και η συνεχής ενημέρωση του ανθρώπου που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητα. Η μόρφωση πέρα απ' το ότι βοηθάει τον άνθρωπο να επικοινωνήσει, διευρύνει τον εγκέφαλο του και τον βοηθά να εξειδικεύεται και να πράττει το σωστό πολύ πιο εύκολα. Στη σημερινή εποχή, η γνώση ξένων γλωσσών, οι σπουδές, οι μεταπτυχιακές σπουδές είναι απαραίτητες για τον οποιονδήποτε. Επίσης θεμέλιο στην επικοινωνία του ανθρώπου αποτελεί η συμπεριφορά, το πρώτο συναίσθημα το οποίο δημιουργείται ανάμεσα σε μια συζήτηση και μια

επαφή με έναν άνθρωπο. Είναι αυτονόητο λοιπόν, πως η συμπεριφορά του ανθρώπου καθορίζει πολλές φορές το αποτέλεσμα μιας επαφής, ενός project μιας ολόκληρης δουλειάς. Τέλος, το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων απαγορεύεται να είναι ανενημέρωτο για εξελίξεις στη δουλειά, για γεγονότα τα οποία επηρεάζουν οικονομικά, πολιτικά, κοινωνικά. Φυσικά η παραμικρή αδιαφορία για τέτοιου είδους ζητήματα αφήνει τους εργαζομένους ένα βήμα πίσω από την τρέχουσα καθημερινότητα.

Ακολούθως τα παρακάτω είναι απαραίτητα συστατικά για το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων:

- **Ευγένεια :**  
Η εσωτερική ευγένεια είναι απαραίτητο σε ανθρώπους που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις και σκοπός τους είναι να επικοινωνήσουν με κόσμο και να θέσουν τις σωστές βάσεις και θεμέλια ώστε να δημιουργήσουν ευχάριστες και θετικές εντυπώσεις.
- **Ευφράδεια λόγου:**  
Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ και κυρίως με τις δημόσιες σχέσεις, που έχουν άμεση επαφή με κόσμο, οφείλουν να έχουν ευχέρεια λόγου και είναι απαραίτητο το να μπορούν να επικοινωνούν χωρίς να διαταράσσουν τίποτα κατά τη διάρκεια της συζήτησης.
- **Οργανωτικό πνεύμα :**  
Η οργάνωση είναι βασικό χαρακτηριστικό των προγραμμάτων και των πλάνων. Πρέπει κατά τη διάρκεια κάποιου project να μπορούν οι υπάλληλοι των δημοσίων σχέσεων να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και να αποδείξουν πως η οργάνωση είναι το κύριο χαρακτηριστικό της επιτυχίας. Υπάρχουν χαρακτηριστικά παραδείγματα, φοβερών προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων που με την έλλειψη προγράμματος, «έπεσαν στο κενό».
- **Αντικειμενικότητα και θάρρος της γνώμης :**  
Η αμερόληπτη κρίση των προσώπων που συμμετέχουν στις

δημόσιες σχέσεις οδηγεί στην αποφυγή των λαθών και των βιαστικών συμπερασμάτων. Καθένας, οφείλει να αποφεύγει τις προσωπικές του γνώμες και την υποκειμενικότητα εφόσον η αντικειμενικότητα θα αναδείξει ορθές αποφάσεις και συμπεράσματα. Επιπρόσθετα απαραίτητο στοιχείο για κάποιον ο οποίος ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις είναι το θάρρος της γνώμης, η υποστήριξη των λεγόμενων του και τέλος η ολοκληρωτική αποφυγή του φόβου.

Τέλος η κοινωνικότητα, η δημιουργικότητα, η φαντασία, η ευφυΐα και ευθυκρισία είναι χαρακτηριστικά τα οποία είναι εξίσου απαραίτητα.

### 3.4 Είδη επικοινωνίας

- Επικοινωνία μονής κατεύθυνσης  
Το είδος αυτό υπήρξε αρκετά διαδεδομένο τα τελευταία χρόνια. Υπήρχε έντονο ενδιαφέρον για τη συμπεριφορά του πομπού. Υπήρχε προσοχή στο πως θα σχεδιαστεί το μήνυμα, με ποιον τρόπο θα γίνει η μετάβαση του, κτλ. Δεν υπήρχε ουσιαστική προσοχή για το αν θα διαβαστεί το μήνυμα καθώς και για το τι κατάλαβαν αυτοί που το έλαβαν. Σίγουρα οι ενέργειες του πομπού είναι σημαντικές, αλλά από μόνες τους δεν είναι αρκετές. Όταν έγιναν αντιληπτές οι ατέλειες του τρόπου αυτού επικοινωνίας σε συνδυασμό με τις κοινωνικό-οικονομικό-πολιτικές εξελίξεις του 19<sup>ου</sup> και 20<sup>ου</sup> αιώνα πρόσεξαν τον παράγοντα Άνθρωπο και ως αποδέκτη των μηνυμάτων και εξετάζουν τις αντιδράσεις του. Έτσι αποτέλεσμα αυτών ήταν η επικοινωνία διπλής κατευθύνσεως.
- Στο τομέα των Δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιείται η επικοινωνία, μέσα στην προσπάθεια προσεγγίσεως των ανθρώπων με την προϋπόθεση, ότι είναι η επικοινωνία σκόπιμη και σχεδιασμένη. Σκοπός τους είναι να αποκαθιστούν επικοινωνίες και να

δημιουργούν φιλίες, δεσμούς ανάμεσα στα άτομα και την ολότητα. Για να ολοκληρωθούν αυτές οι ενέργειες είναι απαραίτητο να υπάρχει ανταλλαγή απόψεων, συντονισμός αντιδράσεων, συνομιλία στην ίδια γλώσσα, για να μην υπάρχουν προβλήματα ή αδιαφορία. Ο πομπός εκφράζει τα γεγονότα με ακέραια αλήθεια, προσπαθεί και δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης, γίνεται κεραία αναγνωρίσεως και στη συνέχεια μετατρέπεται σε δέκτη με στόχο να δεχτεί τις απόψεις του δέκτη που με τη σειρά του μετατράπηκε σε πομπό.

Βασικό πλεονέκτημα της διπλής επικοινωνίας είναι ότι ο πομπός μπορεί και ελέγχει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών του, με διάφορους τρόπους και στη συνέχεια να προσαρμόζεται καλύτερα προς τις πιο σωστές ενέργειες του. Παράλληλα αυτό βοηθάει και τον αρχικό δέκτη ο οποίος εκφράζει τη γνώμη του και του δίνεται η ικανοποίηση ότι εισακούγονται τα «Θέλω» του και οι απόψεις του.

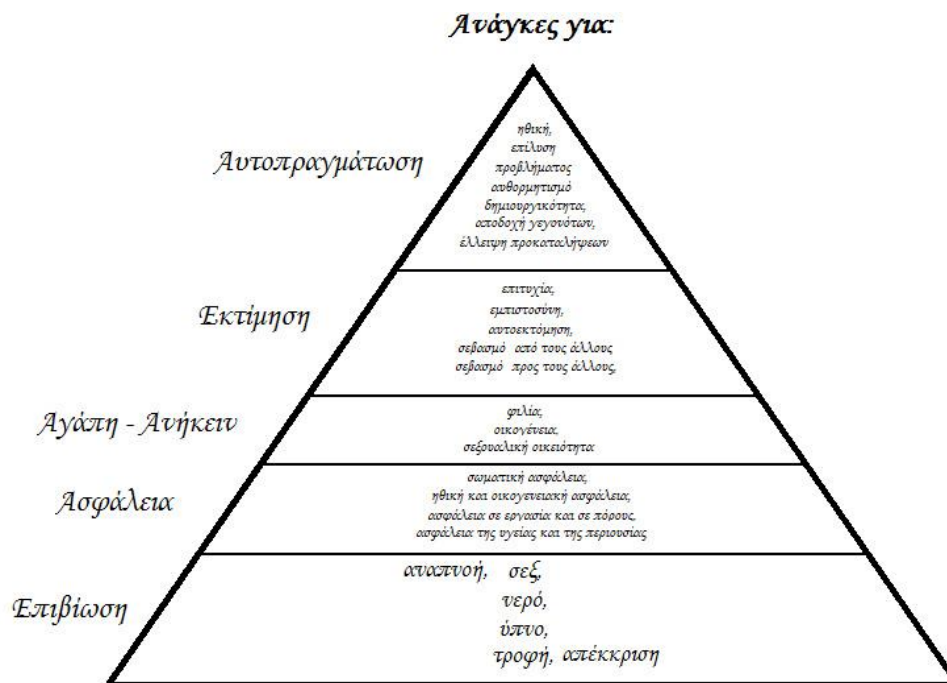
(Δημόσιες σχέσεις, Φ. Θεοδωράτος, σελ8-9)

### **3.5 Δημόσιες σχέσεις στο εσωτερικό της επιχείρησης**

Στη παρούσα περίπτωση, πομπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι η ίδια η επιχείρηση. Δέκτης των Δημοσίων σχέσεων είναι τα μέλη της επιχείρησης και συγκεκριμένα οι εργαζόμενοι της. Το περιεχόμενο του μηνύματος των Δημοσίων Σχέσεων αυτών είναι οι σωστές και ολοκληρωμένες ανθρώπινες σχέσεις. Για αυτό και οι Δημόσιες σχέσεις στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης βρίσκονται και με τον όρο Ανθρώπινες ή Εργασιακές σχέσεις.

Ο υπεύθυνος του τμήματος των δημοσίων σχέσεων μέσα στην επιχείρηση κατά την φάση του σχεδιασμού ενός προγράμματος Δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να εκτιμήσει και κάποιους παράγοντες που έχουν να κάνουν με τη φύση του εργαζόμενου. Τα στοιχεία αυτά

έχουν να κάνουν με τις ανάγκες του εργαζόμενου, οι οποίες εκφράζονται μέσα από την πυραμίδα των Αναγκών του Maslow.



### **Δημόσιες σχέσεις και Επικοινωνία με τους εργαζόμενους**

Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η σωστή ανάπτυξη επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων και της επιχείρησης. Βασικός παράγοντας αυτής της επικοινωνίας είναι ότι θα πρέπει να υπάρχει και από τις δύο πλευρές, με αμφίδρομη μορφή δηλαδή καθώς και να έχει περιεχόμενο. Η επικοινωνία αυτή, μπορεί να έχει διάφορες μορφές. Μπορεί να είναι είτε προφορική, είτε έντυπη, είτε οπτικοακουστική κτλ.

### **Δημόσιες σχέσεις με συνεργάτες**

Η επιχείρηση έχει ένα πλήθος συνεργατών με τους οποίους θα πρέπει να δημιουργεί και να διατηρεί καλές σχέσεις, οι οποίες θα πρέπει να ωφελούν όλους τους συμμετέχοντες.

## **Δημόσιες σχέσεις με προμηθευτές**

Οι δημόσιες σχέσεις προς τους προμηθευτές της επιχείρησης καλλιεργούν πάντα το παράγοντα της εμπιστοσύνης ανάμεσα σε αυτές η οποία πάντοτε αποβαίνει σωτήρια, ειδικά σε δύσκολες καταστάσεις.

## **Δημόσιες σχέσεις με τους πελάτες**

Η φιλοσοφία της ανάπτυξης των Δημόσιων σχέσεων με τον καταναλωτή, θα πρέπει να διέπεται από τις κλασικές αρχές που αποτελούν τα 4 βασικά δικαιώματα του καταναλωτή:

- Το δικαίωμα της ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ  
Η «ασφάλεια» των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι προϋπόθεση ικανοποίησης του καταναλωτή.
- Το δικαίωμα να ΑΚΟΥΓΕΤΑΙ η γνώμη του  
Στη σημερινή αγορά η άποψη – γνώμη του καταναλωτή αποκτά όλο και περισσότερη σημασία, αφού η επιχείρηση ενδιαφέρεται για την άποψη του ώστε να του παρέχει τα προϊόντα – υπηρεσίες που να αντιστοιχούν στις ανάγκες και προτιμήσεις του.
- Το δικαίωμα του να ΔΙΑΛΕΓΕΙ  
Η αρχή αυτή αποτελεί το βασικό στοιχείο σε μια ελεύθερη αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.
- Το δικαίωμα της ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ  
Ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερώνεται για το τι αγοράζει, τι πληρώνει ώστε να έχει ελευθερία επιλογής αφού πρώτα πάρει το σύνολο των πληροφοριών και γνωρίσει τα χαρακτηριστικά στοιχεία του συγκεκριμένου προϊόντος.



#### 4. ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Με τον όρο εργασιακές σχέσεις ή εργατικές σχέσεις χαρακτηρίζονται γενικά οι σχέσεις μεταξύ των εργοδοτών και των εργαζομένων, είτε απευθείας επί προσωπικού επιπέδου, δηλαδή μεταξύ διευθυντών και των προσώπων που παρέχουν την εργασία τους, είτε συλλογικά, μεταξύ των εργοδοτών ή εργοδοτικών οργανώσεων και των εργατικών ενώσεων ή σωματείων.

Οι εργασιακές σχέσεις, αν και αποτελούν κύριο αντικείμενο του Εργατικού Δικαίου, εντούτοις αποτελούν ένα πολυεπιστημονικό πεδίο μελέτης της εργατικής απασχόλησης, όπως των πολιτικών επισημών, της οικονομίας, της κοινωνιολογίας ακόμα και της "ηθικής τάξης".

Οι εργασιακές σχέσεις διακρίνονται, είτε ανάλογα με το είδος της εργασίας και της μερικής διαφορετικότητας αυτών, σε βιομηχανικές, βιοτεχνικές, ναυτικές κλπ, είτε με την εκπροσώπηση των εργαζομένων που μετέχουν σε εργατικές ενώσεις, δηλαδή σε εργασιακές σχέσεις συνδικαλισμένων και μη συνδικαλισμένων.

Σημειώνεται ότι διεθνώς έχει επικρατήσει ο όρος «βιομηχανικές σχέσεις» (εργατικές) από το γεγονός ότι αυτές άρχισαν να παρακολουθούνται από τη λεγόμενη βιομηχανική επανάσταση.

Τις εργασιακές σχέσεις επιμελούνται οι διατάξεις του Εργατικού Δικαίου και προσδιορίζονται από τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας.

Στην Ελλάδα, την καθ' ύλη αρμοδιότητα ελέγχου της ορθής τήρησης των εργατικών διατάξεων και των συμβάσεων εργασίας καθώς και τους όρους υγιεινής και ασφάλειας στους χώρους εργασίας και με αρμοδιότητα κολασμού κάθε βεβαιωμένης παρεκτροπής ή έλλειψης, ασκεί το Σώμα Επιθεώρησης Εργασίας με τα κατά τόπους κλιμάκιά του.

#### 4.1 Εργασιακές σχέσεις-συνδικαλιστικές οργανώσεις- οικονομία

Οι εργασιακές σχέσεις ως επιστημονικός κλάδος, αλλά και ως θέμα της καθημερινής πραγματικότητας, αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης ζωής. Η πιο γνωστή δημόσια εκδήλωση της λειτουργίας ενός συστήματος εργασιακών σχέσεων είναι η εκδήλωση των απεργιών, δηλ. της προσωρινής διακοπής της εργασίας που επιβάλλουν οι συνδικαλιστικές οργανώσεις με σκοπό να προωθήσουν τα συμφέροντα των μελών τους.

Ο θεσμός του συνδικαλισμού είναι, μαζί με το κοινοβούλιο και την τοπική αυτοδιοίκηση, ένα από τα βήθρα της δημοκρατίας, με τα θετικά και τα όποια αρνητικά του δεδομένα. Αν και τα τελευταία χρόνια, η συνδικαλιστική δράση και η εκδήλωση των απεργιών έχουν χάσει σημαντικό μέρος από την παλιά τους γοητεία, την πολιτική ρητορεία και ευρύτερη απήχηση, δεν παύουν να αποτελούν κυρίαρχο στοιχείο και εσωτερικό δεδομένο των κεφαλαιοκρατικών οικονομιών, όπου λειτουργούν οι δημοκρατικές αντιπροσωπευτικές διαδικασίες, μέσα σ' ένα πλαίσιο ομάδων συγκρουόμενων συμφερόντων.

Οι εργασιακές σχέσεις, πέραν των άλλων, αποτελούν ένα σημαντικό επιστημονικό κλάδο του οποίου η διδασκαλία και έρευνα έχει αναπτυχθεί σοβαρά διεθνώς. Συγγενεύουν κατά κύριο λόγο με την οικονομική της εργασίας, αλλά αντλούν δεδομένα και από άλλους κλάδους των κοινωνικών επιστημών, όπως η κοινωνιολογία, η βιομηχανική ψυχολογία, η νομική, η ιστορία, η διοικητική και η πολιτική επιστήμη.

Ο όρος εργασιακές σχέσεις, όπως φαίνεται και από τον τίτλο του, υπονοεί, κατά πρώτο λόγο, κάθε επίσημη και ανεπίσημη σχέση εργασίας ανάμεσα σε μισθωτούς και εργοδότες.

Κεντρικό σημείο των εργασιακών σχέσεων είναι οι συλλογικές διαπραγματεύσεις που αναφέρονται "ως η διαδικαστική μέθοδος με την οποία οι ενώσεις των μισθωτών διαπραγματεύονται με τους εργοδότες ή τις ενώσεις τους, τις αμοιβές, τους όρους και τις συνθήκες εργασίας των μελών τους. Οι συνδικαλιστικές

οργανώσεις, σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό των Sidney και Beatrice Webb, "αποσκοπούν στην προαγωγή και προάσπιση των συμφερόντων των μελών τους .

Όπως ήδη αναφέρθηκε οι εργασιακές σχέσεις ασχολούνται, εκτός από τις σχέσεις εργασίας, με τους μισθούς και τα ημερομίσθια, την απασχόληση και την ανεργία, τις συλλογικές διαπραγματεύσεις, τις συλλογικές συμβάσεις, τις συλλογικές διαφορές και τις απεργίες, καθώς και με παρεπόμενα θέματα όπως λ.χ.: οι επιπτώσεις της νέας τεχνολογίας στην απασχόληση, ο θεσμός της συμμετοχής, οι εργασιακές σχέσεις και η παραγωγικότητα, κ.λ.π. Η οικονομική της εργασίας ασχολείται με συναφή ζητήματα με τη διαφορά ότι εδώ η οικονομική διάσταση είναι περισσότερο έντονη. Θα μπορούσε να λεχθεί ότι ενώ οι εργασιακές σχέσεις δίνουν έμφαση στις εργασιακές πτυχές της οικονομίας, η οικονομική της εργασίας αντίστροφα εξετάζει περισσότερο τις οικονομικές πτυχές της εργασίας.

Η οικονομική επιστήμη όπως είναι γνωστό, ασχολείται με το γενικό ερώτημα της διανομής των πόρων, καθώς και με τον προσδιορισμό των τιμών και των επιπέδων της παραγωγής στην οικονομία. Η οικονομική της εργασίας επικεντρώνεται σε μια ειδική πλευρά αυτής της διαδικασίας που αφορά τον προσδιορισμό των μισθών και της απασχόλησης στην αγορά εργασίας και στη συνακόλουθη διανομή του εισοδήματος ανάμεσα σε άτομα και οικογένειες. Η οικονομική της εργασίας, όπως προσδιορίζεται και από την ονομασία της, σε αντίθεση με τις εργασιακές σχέσεις που επικεντρώνονται κυρίως στις σχέσεις εργασίας, ασχολείται σε μεγαλύτερο βαθμό με ζητήματα οικονομικού χαρακτήρα, όπως ο τρόπος που καθορίζονται τα επίπεδα και η κατανομή της αμοιβής της εργασίας, της απασχόλησης, της ανεργίας, κ.λ.π.

Η οικονομική της εργασίας ασχολείται με θέματα που αφορούν άμεσα τον καθένα μας. Το ενδιαφέρον της επικεντρώνεται στο χώρο της εργασίας και της απασχόλησης αφού αναφέρεται ειδικότερα σε ερωτήματα όπως: ποιος εργάζεται, ποια

επαγγέλματα έχουν ζήτηση, γιατί οι άνθρωποι πληρώνονται για αυτό που κάνουν. Αυτά τα θέματα δεν είναι αποκλειστικά ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος αν επιπλέον ληφθεί υπ' όψη ότι η οικονομική ανταμοιβή και η ψυχολογική ικανοποίηση από την εργασία αποτελούν κεντρικής σημασίας θέματα στην ζωή των περισσότερων ανθρώπων.

Οι εργασιακές σχέσεις από την πλευρά της ακαδημαϊκής διδασκαλίας και έρευνας χρησιμοποιούν πολλά στοιχεία και μεθόδους της κοινωνιολογίας, της ιστορίας, της νομικής και της πολιτικής επιστήμης. Οι μεγάλοι θεωρητικοί των εργασιακών σχέσεων όπως Sidney and Beatrice Webb και αργότερα οι John Dunlop, Clark Kerr, Arthur Ross, Richard Lester, Hue Clegg, Alan Flander , χρησιμοποιούν στην ανάλυσή τους κυρίως ιστορικά δεδομένα που συνδέονται με το φαινόμενο της ανάπτυξης του συνδικαλιστικού κινήματος και των συλλογικών διαπραγματεύσεων.

#### 4.2 Περιβάλλον εργασιακών σχέσεων -υγεία

Η είσοδος στον 21ο αιώνα επιφυλάσσει ραγδαίες αλλαγές στην εργασία. Οι εθνικές αγορές ενοποιούνται κάτω από τη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης δίνοντας τη δυνατότητα μετακίνησης προϊόντων και εργαζομένων.

Επιπλέον δημιουργούνται νέες μορφές απασχόλησης, όπως η μερική και περιστασιακή απασχόληση, ενώ θεσμοθετούνται ελαστικές μορφές εργασίας και η ενοικίαση των εργαζομένων. Η δε οικονομική κρίση έρχεται να επιτείνει τις αλλαγές αυτές, ιδιαίτερα στις χώρες που την υφίστανται πιο έντονα, όπως η Ελλάδα.

Ειδικότερα ο Rifkin σημειώνει σε σχέση με το νέο εργασιακό περιβάλλον ότι εισερχόμαστε σε μια φάση που χαρακτηρίζεται από σταθερή και αναπόφευκτη μείωση των εργασιών λόγω της επανάστασης στο χώρο της υψηλής τεχνολογίας, γεγονός που οδηγεί σε ευέλικτες μορφές παραγωγής, σε νέες εργασιακές σχέσεις και σε άρση των εγγυήσεων στην απασχόληση. Οι τεχνολογικές καινοτομίες που περιγράφονται μας ωθούν σε ένα κόσμο χωρίς καθόλου σχεδόν εργατικά χέρια. Ενώ οι παλαιότερες βιομηχανικές τεχνολογίες αντικαθιστούσαν τη σωματική δύναμη του ανθρώπου, υποκαθιστώντας σώμα και ευρωστία με μηχανές, οι καινούργιες τεχνολογίες με βάση τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές υπόσχονται την αντικατάσταση του ίδιου του ανθρώπινου νου. Η νέα αυτή κατάσταση οδηγεί στην εξάλειψη στρωμάτων παραδοσιακής διοίκησης, στη συμπίεση κατηγοριών εργασιών, στην εκπαίδευση υπαλλήλων σε πολλαπλά επίπεδα ικανοτήτων, στη συντόμευση και απλοποίηση των διαδικασιών παραγωγής και στον εκσυγχρονισμό των συστημάτων διεύθυνσης.

Στο σύγχρονο εργασιακό περιβάλλον ένα πλήθος παραγόντων σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με την υγεία των εργαζομένων. Οι παράγοντες αυτοί εμφανίζουν μεγάλη ποικιλία ως προς τη φύση τους και τις πιθανές τους επιδράσεις στην υγεία. Πρόκειται για παράγοντες χημικούς, φυσικούς, βιολογικούς, αλλά και εργονομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς.

Τέλος, οι ψυχοκοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες που αφορούν τις εργασιακές σχέσεις, την κοινωνική αξιολόγηση της εργασίας, το ρυθμό της εργασίας, τις υπερωρίες, κ.ά., θεωρούνται σημαντικές πηγές προβλημάτων τόσο για τη σωματική όσο και για την ψυχική υγεία των εργαζομένων. Η συνεχής μεταβολή της οργάνωσης της παραγωγής και των εργασιακών σχέσεων οδηγεί σε διαρκή μεταβολή και εμπλουτισμό του εργασιακού περιβάλλοντος με νέα στοιχεία, για τα οποία δεν είναι ακόμη γνωστή η συνολική τους επίδραση στην υγεία. Μολαταύτα, εκτιμάται ότι για τους περισσότερους

εργαζόμενους στις αναπτυγμένες χώρες, και κυρίως για τους εργαζόμενους σε γραφεία, η κοινωνική οργάνωση της σύγχρονης εργασίας αποτελεί τον πιο ισχυρό παράγοντα που επιδρά στην υγεία τους. Εκτός από το γεγονός ότι η νέα οικονομική οργάνωση, που βασίζεται στην εξατομικευμένη τεχνολογία της πληροφορίας, τεμαχίζει την εργασία και διαιρεί την κοινωνία, ο περιορισμένος έλεγχος που ασκούν οι εργαζόμενοι στην εργασία τους, η μειωμένη κοινωνική υποστήριξη από τους προϊσταμένους και τους συναδέλφους και η εντατικοποίηση της παραγωγής συνιστούν σοβαρές απειλές για την υγεία.

Στο πλαίσιο αυτής της ποιοτικής αλλαγής αυξάνει η εμφάνιση ψυχικών ασθενειών, τα φαινόμενα στρες καθώς και η συνολική χωροχρονική αποξένωση των εργαζομένων (μακροχρόνια άνεργοι, υποαπασχολούμενοι, ετεροαπασχολούμενοι, εργαζόμενοι σε τομείς εξωτερικής εργασίας ή συγκρότηση μη μόνιμου, έκτατου προσωπικού).

#### 4.3 Σύμβαση εργασίας ορισμένου χρόνου-νομική πτυχή

Νομοθετικός ορισμός της σύμβασης ορισμένου χρόνου μέχρι πρότινος δεν υπήρχε, συναγόταν όμως εξ' αντιδιαστολής από τα άρθρα 1 ν. 2112/1920, 9 ν. 3198/1955 και 669 § 1 Α.Κ ότι αυτή συνάπτεται όταν είναι αντικειμενικά γνωστό εκ των προτέρων το ακριβές χρονικό σημείο λήξης της, είτε γιατί αυτό συμφωνήθηκε ρητά ή σιωπηρά μεταξύ των συμβαλλομένων, είτε γιατί δεν ορίστηκε καν, προκύπτει όμως από το είδος και το σκοπό της εργασίας, έτσι ώστε όταν φτάσει αυτό, να επέρχεται αυτοδικαίως και η λύση της σύμβασης, χωρίς οποιαδήποτε προειδοποίηση, καταγγελία και καταβολή αποζημίωσης.

Έτσι λοιπόν, ο αυτόματος χαρακτήρας της επελεύσεως της λήξης σε καθορισμένο χρόνο, στοιχείο που σημαίνει ότι αυτή εξαρτάται μόνο από την επέλευση εξωτερικών – αντικειμενικών γεγονότων, ανεξαρτήτως της θέλησης των μερών, καθώς επίσης και η βεβαιότητα αυτής, αποτελούν τα δύο βασικά χαρακτηριστικά του συμβατικού αυτού τύπου.

Το χρονικό όριο της διάρκειας της συναρτάται συνήθως είτε με συγκεκριμένο και σαφές χρονικό διάστημα που προσδιορίζεται από τους συμβαλλόμενους, είτε με την επέλευση ορισμένου μέλλοντος και βεβαίου γεγονότος, είτε με την ολοκλήρωση συγκεκριμένου έργου, είτε, τέλος, με την κάλυψη χρονικού διαστήματος με εποχικό χαρακτήρα. Σύμβαση ορισμένου χρόνου λοιπόν συνάπτεται όταν μισθωτός προσλαμβάνεται σε εποχιακή εργασία, σε εταιρία που πρόκειται να διαλυθεί σε τακτό χρόνο, για να αντικαταστήσει άλλον εργαζόμενο που απουσιάζει πρόσκαιρα π.χ. σε άδεια ή λόγω στράτευσης ή έγκυο γυναίκα που βρίσκεται σε άδεια κυήσεως και τοκετού, όποτε πρόκειται για παροδικές και έκτακτες ανάγκες, για την εκτέλεση ορισμένου

οικοδομικού έργου ή ορισμένων εργασιών ή για την παραγωγή ορισμένης ποσότητας ή ορισμένου αριθμού προϊόντων, σε επιχείρηση στην οποία ισχύει εσωτερικός υποχρεωτικός κανονισμός ο οποίος ορίζει την αυτοδίκαιη αποχώρηση των εργαζομένων με τη συμπλήρωση ενός ορίου ηλικίας, με δόκιμη κ.λπ.

Επίσης, όταν ο καθορισμός του ορισμένου χρόνου της λήξεως της γίνεται κατόπιν επιθυμίας του εργαζομένου ή προς το συμφέρον του, αν και το γεγονός ότι η σύμβαση ορισμένου χρόνου προστατεύει τον εργαζόμενο καθ' όλη τη διάρκεια της από μια αιφνίδια απόλυση, δεν αποτελεί ασφαλές κριτήριο ότι η ορισμένη διάρκεια της εξυπηρετεί κυρίως το συμφέρον αυτού, γι' αυτό και θα πρέπει να συντρέχουν στο πρόσωπο του εργαζομένου και άλλοι αντικειμενικοί λόγοι που να δικαιολογούν το αληθές συμφέρον του να εργασθén για ορισμένο μόνο χρονικό διάστημα.

Επιπρόσθετα, όταν ο εργαζόμενος είναι αλλοδαπός, όποτε ο ορισμένος χρόνος της σύμβασης εργασίας είναι ίσος με τον χρόνο άδειας εργασίας του. Αν χορηγηθεί νέα άδεια εργασίας, τότε καταρτίζεται νέα εργασιακή σύμβαση ορισμένου χρόνου, ενώ αν η άδεια παραταθεί, τότε η αρχική σύμβαση συνεχίζεται μεν, θεωρείται όμως πάλι ως ορισμένου χρόνου, με διάρκεια εκείνη της άδειας. Τέλος σημειώνεται ότι, σύμβαση εργασίας ορισμένου χρόνου μπορεί να συναφθεί ακόμη και για εργασίες ορισμένων ημερών ή ωρών.

Οι συμβάσεις εργασίας ορισμένου χρόνου ρυθμίζονται γενικά από τις διατάξεις των άρθρων 669-674 Α.Κ . Τόσο ο ν. 2112/1920 (άρθρο 1), όσο και το π.δ. 16/18 Ιουλίου 1920 (άρθρο 2 §§ 1,2), εξαιρούν, με ρητές διατάξεις, από την εφαρμογή τους τις συμβάσεις αυτού του είδους.



Τονίζεται λοιπόν, ότι η συνέχιση εργασίας ορισμένου χρόνου άνευ εναντίωσης του εργοδότη, επιφέρει ανανέωση της σύμβασης εργασίας δια μετατροπής της σε αορίστου χρόνου, σύμφωνα με το άρθρο 671 Α.Κ . Η παράταση ωστόσο της σύμβασης για μερικές μέρες μετά τη λήξη της δεν τη μεταβάλλει σε αορίστου χρόνου.

Επίσης ότι, σύμφωνα με το άρθρο 672 Α.Κ , κατ' εξαίρεση και παρόλο που τα συμβαλλόμενα μέρη δεσμεύονται για όλο τον χρόνο που είχαν προβλέψει, μπορούν να αποδεσμευτούν και να λυθεί η σχέση τους με καταγγελία, εφόσον υπάρχει σπουδαίος λόγος και μάλιστα χωρίς να τηρηθεί οποιαδήποτε προθεσμία.

#### 4.4 Ιστορικοί σταθμοί εργασιακών σχέσεων

Στις ΗΠΑ το **1935** πρωτοθεσπίστηκε νόμος για τις εργασιακές σχέσεις.

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

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

**1938** Νόμος περί δίκαιων προτύπων εργασίας (Fair Labor Standards Act), ο οποίος καθόριζε το βασικό μισθό και τις συνθήκες βάσει των οποίων καταβάλλονταν οι υπερωρίες.

**1946** Εργατικός Νόμος του 1946 (Employment Act of 1946), ο οποίος καθορίζει τον εθνικό στόχο της πλήρους απασχόλησης.

**1947** Νόμος περί εργασιακών σχέσεων (Labor Management Relations Act), ο οποίος θεσπίζει ορισμένους περιορισμούς στις δραστηριότητες των εργατικών σωματείων.

**1962** Νόμος περί εκπαίδευσης και εξέλιξης του εργατικού δυναμικού (Manpower Training and Development Act), ο οποίος προβλέπει τη διάθεση ειδικών κεφαλαίων για τους ανειδίκευτους εργάτες.

**1963** Τροποποίηση του Νόμου περί δίκαιων εργασιακών προτύπων για ίσες αμοιβές (Equal Pay Amendment to the Fair Labor Standards Act), ο οποίος απαγορεύει τις μισθολογικές διακρίσεις λόγω φύλου.

**1964** Νόμος περί πολιτικών δικαιωμάτων (Civil Rights Act), ο οποίος απαγορεύει τις διακρίσεις φυλής, χρώματος ή εθνικής καταγωγής.

**1967** Νόμος περί διακρίσεων λόγω ηλικίας στην εργασία (Age Discrimination in Employment Act), ο οποίος απαγορεύει τις διακρίσεις που σχετίζονται με την ηλικία και προστατεύει τους εργαζόμενους ηλικίας 40 μέχρι 65 ετών.

**1970** Νόμος περί ασφάλειας και υγείας στην εργασία (Occupational Safety and Health Act, OSHA), ο οποίος ορίζει πρότυπα υγείας και ασφάλειας, καθώς και τρόπους εφαρμογής αυτών των προτύπων.

**1972** Νόμος περί ίσως ευκαιριών στην εργασία (Equal Employment Opportunity Act), ο οποίος ενθαρρύνει τα προγράμματα θετικής δράσης.

**1973** Νόμος περί αποκατάστασης του 1973 (Rehabilitation Act of 1973), ο οποίος επιβάλλει στους εργοδότες να υιοθετούν θετικά μέτρα και να προσλαμβάνουν άτομα με ειδικές ανάγκες.

**1973** Νόμος περί απασχόλησης και εκπαίδευσης εργαζομένων (Comprehensive Employment and Training Act, CETA), ο οποίος διαθέτει κεφάλαια κυρίως για τους ανέργους.

**1974** Νόμος περί συνταξιοδοτικής ασφάλισης των εργαζομένων (Employee Retirement Income Security Act, ERISA), ο οποίος διέπει τα συστήματα ιδιωτικής συνταξιοδότησης.

**1978** Τροποποίηση του Νόμου περί διακρίσεων λόγω ηλικίας (Amendment to Age Discrimination Act), ο οποίος διευρύνει την προστασία στις ηλικίες 40 μέχρι 70.

**1982** Νόμος περί συμμετοχής στην επαγγελματική εκπαίδευση (Job Training Partnership Act), με τον οποίο διατίθενται δισεκατομμύρια δολάρια σε συμβούλια ιδιωτικού τομέα για την εκπαίδευση των ανέργων. Αυτά τα συμβούλια που ελέγχονται από τον ιδιωτικό τομέα, σχεδιάστηκαν για τη μακροχρόνια εκπαίδευση των εργαζομένων, σε αντίθεση με τα προγράμματα CETA, που ήταν 18μηνης διάρκειας. Ο νόμος αυτός κατάργησε ουσιαστικά τα προγράμματα CETA.

**1983** Νόμος περί πολιτικών δικαιωμάτων του 1983 (Civil Rights Act of 1983), ο οποίος απαγορεύει τη στέρηση οποιουδήποτε δικαιώματος, προνομίου ή απαλλαγής που προβλέπεται από το Σύνταγμα και τους νόμους των ΗΠΑ και δίνει στον πολίτη το δικαίωμα να προσφύγει στα Δικαστήρια, αν στερηθεί κάποιο από αυτά. Αν και σύμφωνα με το νόμο τα παραπάνω αναφέρονται στο δημόσιο τομέα, ο νόμος ερμηνεύεται ευρύτερα και χρησιμοποιείται για τον περιορισμό των νόμων που μπορεί να εκμεταλλευτεί η διοίκηση, καθώς και τη δικαίωση των πολιτών που είναι θύματα διακρίσεων τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα.

**1992** Νόμος υπέρ των ατόμων με ειδικές ανάγκες (Americans With Disabilities Act), ο οποίος προβλέπει την υποχρεωτική εξυπηρέτηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες όσον αφορά την πρόσβαση στην εργασία και την απαγόρευση οποιασδήποτε διάκρισης εις βάρος τους. Αυτός ο νόμος είχε μεγάλη επίδραση στους υπαλλήλους, τους πελάτες και τους τρόπους απασχόλησης. με τη σταδιακή εφαρμογή του σε επιχειρήσεις ολοένα και μικρότερου μεγέθους, θα επηρεάσει τελικά το σχεδιασμό όλων των επιχειρήσεων.

Οι εργασιακές σχέσεις και η οικονομική της εργασίας έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλη έκταση και βάθος την τελευταία εικοσαετία στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ. Σε Ακαδημαϊκό επίπεδο διδάσκονται σε πολλά Πανεπιστήμια ως ένα από τα βασικότερα μαθήματα κυρίως σε τμήματα οικονομικής και διοίκησης των επιχειρήσεων. Εξ' αιτίας και του διακλαδικού τους χαρακτήρα, είναι από τις πλέον δημοφιλείς και διαδεδομένες μεταπτυχιακές ειδικεύσεις σε επίπεδο M.A. και Ph.D. Η ανάπτυξή τους οφείλεται και στο ότι τα ζητήματα του ανθρώπινου δυναμικού αποτελούν καίρια προβλήματα της εποχής μας.

Σημαντικοί είναι οι διέξοδοι απασχόλησης σε συναφή ερευνητικά κέντρα, ινστιτούτα, κρατικούς και ευρωπαϊκούς φορείς, συνδικαλιστικά και εργοδοτικές οργανώσεις, επιχειρήσεις, κ.λ.π. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στον ΟΟΣΑ, υπάρχουν μεγάλες διευθύνσεις, τμήματα και κέντρα ερευνών που φέρουν την ονομασία: "Εργασιακές Σχέσεις, Απασχόληση, Ανθρώπινοι Πόροι", στον τίτλο τους. Σημαντικές εκδόσεις αλλά και σοβαρά περιοδικά και εφημερίδες αφιερώνουν μεγάλο μέρος της ύλης τους στα συναφή ζητήματα. Τα εξειδικευμένα επιστημονικά περιοδικά που ασχολούνται με τα ίδια θέματα, είναι πολλά και σημαντικά. Ιδιαίτερα μεγάλη σε αριθμό και ποιότητα είναι επίσης η επιστημονική βιβλιογραφία του ραγδαία αναπτυσσόμενου αυτού κλάδου. Στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ, έχουν δημιουργηθεί πολλές επιστημονικές ενώσεις υπό τη μορφή επιστημονικών εταιρειών οι οποίες παράγουν την επιστημονική έρευνα στους ευρύτερους τομείς των εργασιακών σχέσεων και της οικονομικής της εργασίας.

Παρ' όλη τη μεγάλη διεθνή διάδοση των κλάδων αυτών, ιδιαίτερα στις αγγλοσαξονικές χώρες στην Ελλάδα, καθυστέρησε πολύ η εισαγωγή τους ως αυτοτελές πεδίο έρευνας και διδασκαλίας. Ο όρος εργασιακές σχέσεις καθιερώθηκε για πρώτη φορά με

αρθρογραφία και μελέτες μετά το 1974. Επιλέχθηκε ο όρος εργασιακές σχέσεις (labour relations) και όχι βιομηχανικές σχέσεις (industrial relations) που συνηθίζεται στη Μ. Βρετανία, κυρίως επειδή ο τελευταίος θα έδινε την εντύπωση ότι πρόκειται για σχέσεις ανάμεσα σε βιομηχανίες .

Αυτοτελείς δημοσιεύσεις για θέματα οικονομικής της εργασίας δημοσιεύτηκαν επίσης κατά κύριο λόγο από τα τέλη της δεκαετίας του 1960. Αλλά και μέχρι σήμερα, συγκριτικά με την ακαδημαϊκή και ερευνητική παρουσία των κλάδων σε διεθνές επίπεδο, η ανάπτυξή τους στην Ελλάδα είναι σχετικά περιορισμένη. Η διαπίστωση αυτή μπορεί να αποδοθεί στην παραδοσιακά εκτεταμένη επίδραση της νομικής επιστήμης και ειδικότερα του εργατικού δικαίου πάνω σε εργασιακά ζητήματα, στην αναιμική ανάπτυξη στη χώρα μας της βιομηχανίας (ένας τομέας όπου αναπτύσσονται έντονα οι εργασιακές σχέσεις), καθώς και στην ισχυρή πολιτικοποίηση του ζητήματος, που ως ένα βαθμό απέτρεψε την αντιμετώπιση του από επιστημονική σκοπιά.

Η ωρίμανση των οικονομικών, πολιτικών και συνδικαλιστικών δεδομένων, η προώθηση της ένταξης της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και η ανάγκη αναμόρφωσης της Ακαδημαϊκής παιδείας και έρευνας σε περισσότερα εφαρμοσμένα πεδία, επιβάλλει και προδικάζει την αναβάθμιση και ανάπτυξη των δύο αυτών σημαντικών συγγενών επιστημονικών κλάδων. Η έκδοση της Επιθεώρησης Εργασιακών Σχέσεων όπου θα μπορούν να συμμετέχουν επιστήμονες και επιφανείς λειτουργοί του συστήματος των εργασιακών σχέσεων στη χώρα μας, ελπίζεται ότι θα συμβάλλει στην από πολλού αναμενόμενη αναβάθμιση του κλάδου. Αναγκαίο είναι να προωθηθεί η πρωτογενώς επιστημονική έρευνα, ενώ θα πρέπει να προωθηθούν εξέχουσες νεαροί επιστήμονες για μεταπτυχιακές σπουδές στον ίδιο τομέα που αναμένει την ανανέωση και αναβάθμισή του.

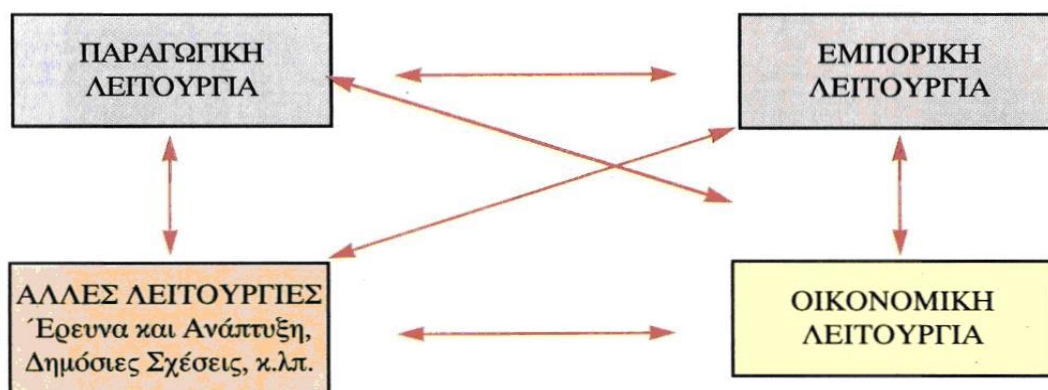
## 5. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Είναι γεγονός πως οποιαδήποτε επιχείρηση θέλει να ζήσει και να ανταποκριθεί στις συνθήκες των ημερών, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως εξαιρετικά δύσκολες, πρέπει να ακολουθήσει συγκεκριμένες διεργασίες και λειτουργίες που θα οδηγήσουν στην επιτυχία και στην ανάπτυξη.

Οι βασικές λειτουργίες μιας επιχείρησης είναι:

- Οι παραγωγικές λειτουργίες
- Οι εμπορικές λειτουργίες
- Οι οικονομικές λειτουργίες

Μέσω της ερευνάς, των δημοσίων σχέσεων, της ανάπτυξης, της προώθησης, που αποτελούν δευτερεύοντες λειτουργίες, μπορεί μια επιχείρηση να γίνει αναγνωρίσιμη και αποδεκτή από τον καταναλωτή.



Στο παραπάνω σχήμα γίνεται φανερό το κατά πόσο είναι αλληλένδετες οι λειτουργίες μεταξύ τους. Η μια επηρεάζει την άλλη και γι αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητο οι διεργασίες της μιας να έρχονται σε αρμονική θέση με τις διεργασίες της άλλης. Το προσωπικό που πραγματοποιεί αυτές τις λειτουργίες θα πρέπει να έρχεται σε πλήρη

συνεννόηση ώστε να μην δημιουργηθούν ανωμαλίες σε κάποια άλλη από τις λειτουργίες. Σημαντικές κρίνονται και οι λειτουργίες του μάρκετινγκ που αφορούν την ερευνα, την ανάπτυξη, τις δημόσιες σχέσεις κ.α.

### **5.1 Κλάδος των super market**

Με μια απλή παρακολούθηση στο κλάδο των τροφίμων θα μπορούσε εύκολα να βγει το συμπέρασμα πως αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους κλάδους στην ελληνική οικονομία. Είναι από τους πιο σημαντικούς γιατί περά από το ότι απασχολεί χιλιάδες εργαζόμενους υπάρχει και τεράστιος όγκος εργασιών. Είναι λοιπόν ένα καίριο ζήτημα ώστε να αναλυθεί και να βγουν συμπεράσματα γύρω από αυτόν τον κλάδο.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές πως και ο ανταγωνισμός αυτόν τον επιχειρήσεων είναι αρκετά σκληρός. Οι εταιρίες αυτές καλούνται να ανταποκριθούν στις δύσκολες αυτές συνθήκες με τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων που θα αγοράσει ο τελικός καταναλωτής. Είναι γεγονός πως με τόσο μεγάλο ανταγωνισμό σε μια χώρα σαν την Ελλάδα μειώνονται τα περιθώρια κέρδους γι αυτό και πολλές φορές οι επιχειρήσεις οδηγούνται σε συγχωνεύσεις και εξαγορές. Ταυτόχρονα, αυτό που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι και την είσοδο ξένων πολυεθνικών, κυρίως super μάρκετ με discount προϊόντα όπως είναι γνωστά, όπου εκεί μπορεί κάποιος να συναντήσει κυρίως ξένα brand με καλύτερες τιμές που αυτό κάνει ακόμα πιο έντονο το πρόβλημα για τον κλάδο. Έτσι η πιθανότητα κλεισίματος πολλών αλυσίδων, κυρίως των μικρών, είναι ένας ορατός φόβος των επιχειρήσεων και του κλάδου ολόκληρου.



## 5.2 Καταναλωτής και super market

Ο τελικός καταναλωτής είναι εκείνος ο οποίος μπορεί να κάνει ένα super market να ξεχωρίσει η όχι. Η σχέση της επιχείρησης και του καταναλωτή δοκιμάζεται καθημερινά και σίγουρα περνά από πολλά στάδια. Στόχος της επιχείρησης είναι να κρατά τον καταναλωτή πελάτη της με διάφορους τρόπους, να προσπαθεί να τον ικανοποιεί συνεχώς ώστε να μην τον χάσει από πελάτη. Στόχος του καταναλωτή είναι να μένει ικανοποιημένος στην τιμή, την ποιότητα και το service. Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής δε θα σκεφτεί την αλλαγή super market αντιθέτως θα παραμένει θετικός και θα προτείνει και σε άλλους καταναλωτές την επιχείρηση την οποία προτιμά ο ίδιος.

Έρευνα η οποία διεξήχθη στο τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και συγκεκριμένα από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ (ALARM) κατέληξε στα παρακάτω:

- Το 65% των ερωτηθέντων ψωνίζει σταθερά από κάποια συγκεκριμένη αλυσίδα, ενώ το 35% δήλωσε ότι δεν προτιμά συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ. Επομένως, περίπου οι 2 στους 3



είναι σχετικά πιστοί πελάτες μίας αλυσίδας, ενώ ο 1 στους 3 δεν είναι πιστός πελάτης και ψωνίζει κατά το δοκούν από διάφορες αλυσίδες.

- Η συχνότητα αγορών στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου εμφανίζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των πελατών. Ειδικότερα, το 49% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί έως και 4 επισκέψεις μηνιαίως, το 31% από 5 έως 8 επισκέψεις, το 14% από 9 έως 12, και το 6% πάνω από 13 επισκέψεις. Συμπερασματικά, η μεγάλη πλειονότητα των ερωτηθέντων ψωνίζει έως 2 φορές την εβδομάδα και μόνο το 20% συχνότερα, αποτυπώνοντας τις βαθιές αλλαγές στον τρόπο ζωής, αλλά και στη δομή της οικογένειας που συρρίκνωσαν το χρόνο που διατίθεται για αγορές.
- Το 39% των ερωτηθέντων αφήνει έως 50 ευρώ κάθε φορά που ψωνίζει, το 47% δαπανά από 51 ως 100 ευρώ, και μόνο το 14% ξεπερνά τα 100 ευρώ σε μία τυπική επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ.  
Όπως είναι αναμενόμενο, η συχνότητα επίσκεψης και η δαπάνη ανά επίσκεψη έχουν αρνητική σχέση, ενώ η συνολική μηνιαία δαπάνη έχει θετική σχέση τόσο με τη συχνότητα αγορών όσο και με τη δαπάνη ανά επίσκεψη.

Από τα παραπάνω λοιπόν γίνεται σαφές πως ο καταναλωτής προτιμά κατά κύριο λόγο συγκριμένες επιχειρήσεις και σε μεγάλο ποσοστό συγκεκριμένα καταστήματα. Αν δε νιώσει πως αδικείται η εξαπατάται μέσα σε κάποιο κατάστημα δεν φεύγει, παραμένει και το στηρίζει. Επιπλέον, ψωνίζει σχετικά συχνά με μικρά ποσά, δηλαδή οι επισκέψεις είναι συχνές αλλά όχι με αγορά όγκου προϊόντων.

Η παραπάνω έρευνα συνεχίστηκε για να αποτυπώσει την αγοραστική συμπεριφορά εν καιρώ οικονομική κρίση. Εντούτοις, παρατηρούμε σημαντικές διαφορές στην αξιολόγηση μεταξύ των κριτηρίων. Οι τιμές της αλυσίδας είναι το κριτήριο το οποίο συγκεντρώνει τα μικρότερα

ποσοστά καλής και πολύ καλής γνώμης (57,5%) και ταυτόχρονα τα υψηλότερα ποσοστά πολύ κακής, κακής και μέτριας αξιολόγησης (42,5%). Οι τιμές αναδεικνύονται σε πολύ σημαντικό θέμα για τον Έλληνα καταναλωτή, ο οποίος δεν φαίνεται να είναι εξίσου ικανοποιημένος από την τιμολογιακή πολιτική των εμπορικών αλυσίδων. Πολύ καλύτερη αξιολόγηση λαμβάνουν άλλα κριτήρια με ποσοστά πολύ καλής ή καλής γνώμης άνω του 70%, όπως η ευκολία πρόσβασης, η εξυπηρέτηση, η ατμόσφαιρα των καταστημάτων, η ποιότητα των εμπορευμάτων, και η ποικιλία της συλλογής προϊόντων. Θετική είναι και η συνολική εικόνα, αφού η πλειονότητα των ερωτηθέντων σχηματίζει πολύ καλή ή καλή γνώμη. Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η μέση βαθμολογία διαφέρει σημαντικά μεταξύ των αλυσίδων, δείχνοντας ότι δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις εξίσου αποτελεσματικές στην κατάκτηση των προτιμήσεων του καταναλωτή. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, όπως το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο συσχετίζονται με υψηλότερες βαθμολογίες των σούπερ μάρκετ. Αυτή η σαφής τάση υποδεικνύει ότι άτομα με μεγαλύτερες αγοραστικές ικανότητες διαμορφώνουν καλύτερη στάση έναντι των εμπορικών αλυσίδων, αφενός επειδή επιβαρύνονται λιγότερο από τα τρέχοντα επίπεδα τιμών και αφετέρου, επειδή μπορούν να ψωνίζουν σε αλυσίδες με συνδυασμό υψηλότερου κόστους και επιπέδου εμπορικών υπηρεσιών.

Ο παρακάτω πίνακας αναδεικνύει τις απόψεις των καταναλωτών ως προς τα super market για την ποικιλία εμπορευμάτων, την ποιότητα εμπορευμάτων, την διαρρύθμιση του καταστήματος, την πρόσβαση, τις προσφορές, την εξυπηρέτηση, την ατμόσφαιρα του καταστήματος, την φήμη της επιχείρησης, την συνολική εικόνα.

### Κριτήρια Αξιολόγησης των Σούπερ Μάρκετ

Κριτήριο	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων				Πολύ καλό
	Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο	Καλό	
Τιμές εμπορευμάτων	0,6	7,6	34,3	44,7	12,8
Ποικιλία εμπορευμάτων	0	4,6	20,4	53,1	21,9
Ποιότητα εμπορευμάτων	0,1	1,4	15	64,1	19,4
Διαρρύθμιση καταστήματος	0,3	2,7	17,8	63,7	15,5
Πρόσβαση	0	1	7,3	52,0	39,7
Προσφορές	1,3	5,2	17,8	64,2	11,5
Εξυπηρέτηση	0,3	0,9	6	60,4	32,4
Ατμόσφαιρα καταστήματος	0,7	2,4	13,5	66,2	17,2
Φήμη επιχείρησης	1,6	3,3	15,2	56,3	23,6
Συνολική εικόνα	0,1	1,4	16,5	55,8	26,2

Τα δεδομένα της έρευνας δείχνουν ότι το επίπεδο τιμών είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει αποφασιστικά τη συνολική στάση των καταναλωτών έναντι της αλυσίδας. Οι τιμές αναδεικνύονται σε καθοριστικό παράγοντα καταναλωτικής προτίμησης σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από γενικότερη οικονομική στενότητα και σαφή τάση προς συμφέρουσες αγορές και ορθολογικότερες αγοραστικές αποφάσεις.

Το ανωτέρω εύρημα σε συνδυασμό με το μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών που δεν είναι ικανοποιημένοι από τις τιμές (42,5%) και την αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών για προϊόντα μάρκας σούπερ μάρκετ υπογραμμίζουν την καθοριστική σημασία της τιμολογιακής ανταγωνιστικότητας στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον.

Η καλή φήμη της αλυσίδας είναι το δεύτερο σπουδαιότερο

χαρακτηριστικό, ενώ ακολουθούν η διαμόρφωση του καταστήματος, η ποικιλία προϊόντων, και η ποιότητα της συλλογής εμπορευμάτων. Συμπερασματικά, οι καταναλωτές αναζητούν καλές τιμές και αξιοπιστία σε καταστήματα που έχουν στήσει σωστά τόσο το χώρο τους όσο και τη συλλογή τους.

Τέλος, η έρευνα αυτή κάνει γνωστό το κατά πόσο ο καταναλωτής προτιμά τα προϊόντα του καταστήματος, της ίδιας της επιχειρήσεως, προϊόντα δηλαδή, όπου η επιχείρηση βάζει το δικό της Brand και πουλά κατά γενική ομολογία σε πολύ χαμηλότερες τιμές. Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες διακινούν προϊόντα που φέρουν την επωνυμία τους αντί της μάρκας κάποιου κατασκευαστή. Πρόκειται για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής αλυσίδας από διάφορες βιομηχανίες, διατίθενται αποκλειστικά στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων και προσφέρονται, κατά κανόνα, σε χαμηλότερες τιμές από τις μεγάλες μάρκες των κατασκευαστών. Ποια είναι η στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντί τους;

- Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (95,4%) θεωρεί ότι οι μάρκες των αλυσίδων έχουν καλύτερη τιμή.
- Στο θέμα της ποιότητας, σχεδόν ίσο ποσοστό ατόμων πιστεύει ότι είναι προϊόντα χειρότερης (44%) και ίδιας (45,2%) ποιότητας, ενώ μόνο το 10,8% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τα «επώνυμα».
- Το 31,8% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 3,4% καλύτερες και η πλειοψηφία (64,8%) εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών.
- Οι μάρκες των εμπόρων έχουν χειρότερη φήμη σύμφωνα με το 55,2%, ίδια φήμη σύμφωνα με το 41,2%, ενώ μόνο το 3,6% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών.
- Οι προσφορές τους θεωρούνται χειρότερες από το 51,6%, ίδιες από το 32,9%, και καλύτερες από το 15,5% των ερωτηθέντων.
- Η θέση τους στο ράφι εκτιμάται ως χειρότερη από το 32,1%, εφάμιλλη από το 52,7% και καλύτερη από το 15,2% του δείγματος.

– Σε ερώτηση σφαιρικής αξιολόγησης των προϊόντων, το 39,5% των ερωτηθέντων θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες, το 11,7% καλύτερες, ενώ σχεδόν ο ένας στους δύο (48,8%) τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των κατασκευαστών.

Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ καταγράφονται ετερογενείς απόψεις σε άλλα κριτήρια συγκρίσεως.

### 5.3 Υπάλληλοι των super markets

Όσο αναφορά το προσωπικό των super markets, θα πρέπει να τονιστεί πως είναι μια από τις βασικές πλευρές που μπορεί ο καταναλωτής εύκολα να διακρίνει τις εργασιακές συνθήκες όπου επικρατούν.

Βασικό είναι ένας εργαζόμενος να:

- Εμπιστεύεται την ηγεσία της επιχείρησης,
- Νιώθει υπερηφάνεια για την εργασία του,
- Απολαμβάνει τη συνεργασία με τους συναδέλφους του.

Είναι σαφές λοιπόν, πως ένας εργαζόμενος πρέπει να απολαμβάνει την εργασία του και να μην νιώθει την παραμικρή εκμετάλλευση και αδικία. Άλλωστε, το προσωπικό έρχεται σε επαφή με εκατοντάδες καταναλωτές, θα πρέπει να δημιουργείται η εικόνα πως οι υπάλληλοι απολαμβάνουν την εργασία τους και πως δεν υπάρχει καμιά ανωμαλία μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων.

Από τα παραπάνω κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούν οι στοιχειώδεις υποχρεώσεις της επιχειρήσεως προς τον εργαζόμενο:

- Ως κύριο τίθεται ο μισθός του υπαλλήλου. Να μην υπάρξει από την διοίκηση κάποια κακομεταχείριση ως προς αυτό
- Οι συνθήκες ως προς την συμπεριφορά. Είναι απαραίτητο να υπάρχουν δεμένες σχέσεις με το προσωπικό ώστε να μπορούν να λειτουργούν παραγωγικά και με ένα ευχάριστο περιβάλλον και κλίμα

- Να δίνονται οι μέρες αδειας όπως θα έπρεπε. Το προσωπικό των super markets, και κυρίως αυτών που βρίσκονται σε πλήρη απασχόληση, θα πρέπει να έχουν τις ώρες που τους αναλογούν ως άδεια.
- Θα πρέπει να παρέχονται κίνητρα στους εργαζόμενους ως προς την εργασία τους. Θα πρέπει έμπρακτα να αντιλαμβάνεται ο κάθε εργαζόμενος πως υπάρχουν περιθώρια ανόδου, προαγωγής. Με αυτό τον τρόπο το προσωπικό μπορεί να γίνει πολύ πιο αποδοτικό και ικανοποιημένο.
- Ακόμα, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στους όρους διαβίωσης των εργαζομένων και εκτός εργασίας. Η διοίκηση πρέπει να νοιάζεται για τις συνθήκες που ζει κάποιος από τους εργαζόμενους να μην είναι αδιάφορος και απρόσωπος.

Τέλος θα πρέπει η επιβράβευση να είναι έμπρακτη. Οι τρόποι θα μπορούσαν να είναι μέσω bonus, new letter από το διευθυντή, παροχή ιδιωτικής ασφάλισης, παροχή εταιρικών κινητών, παροχή αυτοκινήτων στα πιο μεγάλα στελέχη, παροχή δωρεάν προϊόντων, έκπτωση σε κάποιες παροχές εξωτερικής φύσης, συμμετοχή και εκπαιδευτικά προγράμματα, δημιουργία εκδηλώσεων για τους υπάλληλους.

## **6. Ιστορία των πόλεων στις οποίες έγινε έρευνα**

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία, γίνεται έρευνα των Super Market στις περιοχές του Πανοράματος Θεσσαλονίκης και της πόλης του Κιλκίς.

### **6.1 Ιστορικό της περιοχής Πανοράματος-Θεσσαλονίκης**

Η πόλη του Πανοράματος, βάσει της απογραφής 2011<sup>[2]</sup> έχει πραγματικό πληθυσμό 17.546 κατοίκους και αποτελεί οικιστική περιοχή μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων στην μητροπολιτική περιοχή της Θεσσαλονίκης. Τελευταίος Δήμαρχος ήταν ο Ιγνάτιος Καϊτεζίδης ο οποίος εκλέχτηκε πρώτος ιστορικός Δήμαρχος του νέου ενιαίου Καλλικρατικού Δήμου Πυλαίας - Χορτιάτη.

Βρίσκεται ΒΑ του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης και σε υψόμετρο 250 μέτρων. Εξαιτίας της θέσης της πόλης αλλά και της φυσικής της ομορφιάς θεωρείται μία από τις πλέον προνομιούχες περιοχές της ευρύτερης περιφέρειας. Απλώνεται σε έκταση 33.000 στρεμμάτων, μέσα σε δάσος, με πανοραμική θέα τον Θερμαϊκό κόλπο σε απόσταση 14 χιλιομέτρων από τη Θεσσαλονίκη.

Η πόλη έχει δικό της (δημοτικό) θερινό κινηματογράφο, κολυμβητήριο, Γυμναστήριο και ιππικό όμιλο. Το Πανόραμα έχει 3 δημόσια δημοτικά σχολεία, 1 Γυμνάσιο, 1 Λύκειο καθώς επίσης και πολλά ιδιωτικά εκπαιδευτήρια όλων των βαθμίδων.



## 6.2 Ιστορικό της περιοχής του Κιλκίς

Η πόλη του Κιλκίς έχει σήμερα σύμφωνα με την τελευταία απογραφή 19,500 κατοίκους. Ο πραγματικός όμως πληθυσμός της πόλης ξεπερνά τους 35,000 κατοίκους. Είναι χτισμένη γύρω από το λόφο του Αγίου Γεωργίου, στην κορυφή του οποίου δεσπόζει ο ομώνυμος μεταβυζαντινός ναός. Απέχει 45 χλμ. από τη Θεσσαλονίκη και 550 χλμ. από την Αθήνα. Η μεγάλη ανάπτυξη της πόλης γίνεται μετά την Μικρασιατική καταστροφή, όταν στην μικρή κωμόπολη των αρχών του 20ου αιώνα εγκαταστάθηκαν πολλοί Έλληνες πρόσφυγες από τον Πόντο, την Μικρά Ασία, την Στρώμνιτσα, την Στενήμαχο, και τη Ανατολική Θράκη. Το Κιλκίς στη διάρκεια του Α' Βαλκανικού πολέμου περνά στην κατοχή του Βουλγαρικού στρατού. Η ιστορική πόλη απελευθερώνεται κατά τη διάρκεια του Β' Βαλκανικού πολέμου όταν ο Ελληνικός στρατός στις 21 Ιουνίου του 1913 ύστερα από μια φονικότατη μάχη (η 4η μάχη με τους περισσότερους νεκρούς μέσα στα όρια



της ελληνικής επικράτειας) μπαίνει στην πόλη νικητής. Ο αριθμός των θυμάτων το τριήμερο που διήρκεσε η μάχη του Κιλκίς ξεπερνά τις 5,500. Η πόλη γίνεται πρωτεύουσα του Νομού το 1934, γίνεται δηλαδή διοικητικό, οικονομικό και πνευματικό κέντρο της περιοχής.



## 7 ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

### 7.1 Μασούτης



Πριν από 37 χρόνια, το 1976, ο ιδρυτής της εταιρείας κ. Διαμαντής Μασούτης εγκαινίασε το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας στην οδό Κ. Κρυστάλλη, στην καρδιά της Θεσσαλονίκης.

Σήμερα, η εταιρεία Διαμαντής Μασούτης Α.Ε., διαθέτει ένα μεγάλο δίκτυο καταστημάτων στη Βόρεια Ελλάδα και σημαντική θέση στο χώρο του λιανικού εμπορίου, ενώ σε πανελλαδικό επίπεδο βρίσκεται ανάμεσα στις τέσσερις μεγαλύτερες αλυσίδες.

Με 251 καταστήματα, 232 σούπερ μάρκετ και 19 καταστήματα χονδρικής Cash & Carry, καλύπτει γεωγραφικά όλες τις περιφέρειες της Μακεδονίας, της Θράκης, της Θεσσαλίας, της Ήπειρου, την Εύβοια και τα νησιά Λήμνο και Λέσβο. Απασχολεί περισσότερους από 6.200 εργαζόμενους.

Η εταιρεία είναι αμιγώς ελληνική, έχει οικογενειακό χαρακτήρα και εφαρμόζει πρότυπη στρατηγική ανάπτυξης που χαρακτηρίζεται από σταθερά και μεθοδικά βήματα εξέλιξης, πάντα με επίκεντρο το ανθρώπινο δυναμικό και το συμφέρον του καταναλωτή.

Στην περιοχή του Πανοράματος τα καταστήματα είναι τρία. Υπάρχει ένας grand μασούτης στο κέντρο του Πανοράματος και ένα μικρότερο επίσης στο κέντρο.

Το τρίτο βρίσκεται μέσα στο νόμο 751 και είναι από τα μικρότερα τα όποια συμπληρώνουν την αλυσίδα.

Στην περιοχή του Κιλκίς τα καταστήματα είναι τρία. Και τα τρία είναι του ίδιου μεγέθους και βρίσκονται μέσα στη πόλη του Κιλκίς.

## 7.2 AB Βασιλόπουλος



Η AB δραστηριοποιείται στο χώρο εμπορίας τροφίμων και είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες στην Ελλάδα.

Παρακάτω αναφέρεται το όραμα και αξίες της αλυσίδας σύμφωνα με τα στοιχεία που αντλήθηκαν από την ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης :

### Όραμα της επιχείρησης

- Μαζί, παρέχουμε ό,τι καλύτερο έχει να προσφέρει η Delhaize για πάντα.
- Μαζί, φιλοδοξούμε να βελτιώσουμε την ποιότητα ζωής των πελατών, των συνεργατών και των κοινοτήτων στις οποίες δραστηριοποιούμαστε με συνέπεια.
- Μαζί, προσφέρουμε ποικίλα θρεπτικά, υγιεινά και ασφαλή προϊόντα και υπηρεσίες σε καθημερινή βάση και σε τιμές για κάθε πορτοφόλι.
- Διατηρούμε δεσμούς με τους συνεργάτες μας σε όλο τον Όμιλο.
- Μαθαίνουμε, καλλιεργούμε τα ταλέντα και είμαστε πρωτοπόροι.
- Υποστηρίζουμε, σεβόμαστε, εμπνεύουμε και εμπνεόμαστε από τους συναδέλφους μας.

## Αξίες της επιχείρησης

- Ο τρόπος με τον οποίο εργαζόμαστε.
- Έχουμε ένα κοινό σύνολο αξιών που μας ενισχύουν ολοένα περισσότερο ως ομάδα και ως άτομα.
- Αυτές οι αξίες αποτελούν τα θεμέλια της συμπεριφοράς μας και παρέχουν σαφή καθοδήγηση σχετικά με το τι αναμένεται από καθέναν από εμάς σε επίπεδο Ομίλου.
- Αποτελούν το μυστικό της επιτυχίας μας.

Στην περιοχή του Πανοράματος υπάρχει ένα κατάστημα AB Βασιλόπουλος το οποίο λειτουργεί εδώ και κάποιους μήνες. Βρίσκεται στο κέντρο της περιοχής.

Στην περιοχή του Κιλκίς, δεν υπάρχει κάποιο κατάστημα της αλυσίδας.

### 7.3 Carrefour Μαρινόπουλος



Η Μαρινόπουλος ΑΕ είναι η μεγαλύτερη αμιγώς ελληνική λιανεμπορική αλυσίδα με πρωταγωνιστικό ρόλο στην εγχώρια αγορά εδώ και 50 χρόνια. Με σεβασμό στον Έλληνα καταναλωτή η εταιρεία παρέχει ποιοτικά προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές, ακολουθώντας μια συστηματική πολιτική προσφορών που απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές και ιδιαίτερα στις

ευπαθείς κοινωνικές ομάδες.

Πάγια αρχή της δραστηριοποίησης της Μαρινόπουλος είναι ότι η επιχειρηματική της ανάπτυξη οφείλει να συμβαδίζει με την κοινωνική ανάπτυξη και γι' αυτό το λόγο επενδύει συνεχώς στην υλοποίηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η Μαρινόπουλος ΑΕ ίδρυσε το πρώτο ελληνικό σούπερ μάρκετ το 1962 και έκτοτε διατηρεί μια μόνιμη σχέση αφοσίωσης με τους Έλληνες καταναλωτές, εξυπηρετώντας τους με ποιότητα και συνέπεια μέσα από τα καταστήματά της σε όλη την Ελλάδα. Το 2012, η Μαρινόπουλος ΑΕ κατέστη αποκλειστική δικαιούχος των σημάτων Carrefour σε Ελλάδα, Κύπρο και Βαλκάνια μέσω της δικαιόχρησης (franchise).

Σήμερα το δίκτυο των καταστημάτων της Μαρινόπουλος Α.Ε. στην Ελλάδα περιλαμβάνει 729 καταστήματα (35 με την επωνυμία Carrefour, 265 Carrefour Μαρινόπουλος, 241 Carrefour Express, 5 Terra Market cash and carry, 86 Smile και 94 OK Anytime Market), με τις θυγατρικές εταιρίες Express M Α.Ε, σουπερμάρκετ Ξυνός Α.Ε, σουπερμάρκετ Πειραικόν Α.Ε., Credit M, OK Anytime Market Α.Ε. και το Κοινωνικό Παντοπωλείο, που είναι Αστική Κερδοσκοπική Εταιρία.

Η εταιρία επενδύοντας σε νέες αγορές, αναπτύσσει σημαντική δραστηριότητα και εκτός συνόρων, καθώς διαθέτει 17 καταστήματα στην Κύπρο με θυγατρική εταιρία την Chris Cash & Carry, 21 καταστήματα στη Βουλγαρία με τη θυγατρική εταιρία CMB Bulgaria EAD, 19 καταστήματα στην Αλβανία με τις θυγατρικές εταιρίες Euromax SHPK και CMB Albania SH.P.K., ενώ

στα Σκόπια λειτουργεί ένα υπερμάρκετ με την εταιρία CMB Balkans Skorje Doel.

Στο δυναμικό της Μαρινόπουλος εντάσσονται πάνω από 13.500 εργαζόμενοι ενώ διατηρεί και πολυετείς συνεργασίες με περισσότερους από 2.000 Έλληνες προμηθευτές.

Η υποστήριξη στους Έλληνες παραγωγούς, η προώθηση των τοπικών προϊόντων και η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη μεγαλύτερη ποικιλία της αγορά συνιστούν τα βασικά συστατικά της καινοτομίας της Μαρινόπουλος τα τελευταία χρόνια με επίκεντρο πάντα την ποιότητα, τις χαμηλές τιμές, την υιοθέτηση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον αλλά κυρίως την τοποθέτηση του καταναλωτή στην καρδιά των αποφάσεων της εταιρείας διαχρονικά και συνειδητά.

Στην περιοχή του Πανοράματος υπάρχει ένα κατάστημα. Το κατάστημα βρίσκεται λίγο έξω από το κέντρο ,και εξυπηρετεί λόγω της τοποθεσίας του και κατοίκους από την Πυλαία.

Στην περιοχή του Κιλκίς υπάρχει ένα κατάστημα Μαρινόπουλος το οποίο χωρίζεται σε δύο υποκαταστήματα, το βασικό κατάστημα και τα είδη σπιτιού και βρίσκεται έξω από το Κιλκίς. Καθώς επίσης υπάρχουν και τα δύο μικρά μεγέθους καταστήματα Carrefour city, μέσα στη πόλη τα οποία έχουν μικρή ποικιλία προϊόντων.

## 7.4 Lidl



Η Lidl ξεκίνησε τη Δεκαετία του '30 με την ίδρυση της Εταιρίας στο χώρο του Χονδρικού & Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής στη Νότια Γερμανία. Σήμερα η Lidl κατατάσσεται στις 10 πρώτες εταιρίες Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής στη Γερμανία. Ως διεθνής όμιλος επιχειρήσεων δραστηριοποιείται σε όλη την Ευρώπη με αυτόνομες Εταιρίες στις εκάστοτε χώρες.

Από την έναρξη λειτουργίας του πρώτου Καταστήματος Lidl στην περιοχή της Νότιας Γερμανίας τη Δεκαετία του '70, την Ανάπτυξη εντός των συνόρων της Γερμανίας έως τα τέλη της Δεκαετίας του '80 και την επέκταση Διεθνώς την Δεκαετία του '90, λειτουργούν σήμερα καταστήματα Lidl σχεδόν σε κάθε χώρα της Ευρώπης.

Η Lidl διαθέτει σήμερα, με διαφορά, το μεγαλύτερο Δίκτυο Εκπτώσιμων Καταστημάτων ειδών διατροφής στην Ευρώπη. Στο μέλλον, η Lidl θα εξακολουθεί να παίζει καθοριστικό ρόλο στη διάνοιξη καινούργιων Αγορών, πάντα με το βασικό της στόχο να προσφέρει στους Πελάτες μέγιστη ποιότητα σε χαμηλές τιμές!

**Ως επιχείρηση με παρουσία σε διεθνές επίπεδο, διαθέτουμε την επίγνωση του μεγέθους και της παρουσίας μας στην κοινή γνώμη. Σεβόμαστε τη διαφορετικότητα των πολιτισμών αναγνωρίζοντας ταυτοχρόνως τις αξίες και παραδόσεις που τους χαρακτηρίζουν. Η**

**εργασία μας διέπεται από επιχειρησιακές αρχές και κανόνες συμπεριφοράς.**

Στην περιοχή του Πανοράματος, δεν υπάρχει κάποιο κατάστημα της αλυσίδας. Κατάστημα δραστηριοποιείται στη γειτονική Θέρμη που απέχει 1 χλμ από το Πανόραμα.

Στην περιοχή του Κιλκίς υπάρχει ένα κατάστημα το οποίο βρίσκεται εκτός της πόλης.

## 7.5 Γαλαξίας



*Το Ελληνικό Σούπερ Μάρκετ*

Ο ΓΑΛΑΞΙΑΣ ξεκίνησε το ταξίδι του το 1971, όταν πέντε φίλοι, εργαζόμενοι ως υπάλληλοι σε διάφορους χώρους, αποφάσισαν να βάλουν τις οικονομίες τους και να ξεκινήσουν μια οικονομική δραστηριότητα στο χώρο των καταναλωτικών αγαθών και να ιδρύσουν το πρώτο κατάστημα. Το αρχικό εκείνο κεφάλαιο, το έτος 1971, ήταν 300.000 δραχμές και έτσι ξεκίνησε η εταιρεία που ονομάστηκε ΠΕΝΤΕ Ε.Π.Ε. από τους πέντε αρχικούς μετόχους και διαχειριστή τον αείμνηστο Βασίλειο Χειμωνίδη.

Οι πέντε αυτοί αρχικοί μέτοχοι της εργάστηκαν εντατικά και αμισθί, και πλαισιώθηκαν και από άλλους αξιόλογους συνεργάτες, για να φτάσει ο ΓΑΛΑΞΙΑΣ να γίνει αυτό που είναι σήμερα.

Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξής της, η εταιρεία πρωτοστάτησε για τα ελληνικά τουλάχιστον δεδομένα και έκανε μετόχους τους υπαλλήλους της! Όσοι υπέδειξαν ζήλο και εργατικότητα βρέθηκαν, από το 1982 και μετά, στο μετοχικό σχήμα της εταιρείας, βλέποντας τα εισοδήματά τους από τα κέρδη, να αυξάνουν. Στην ιστορία της εταιρείας, από το 1971 μέχρι σήμερα, δηλαδή 42 χρόνια, οι μέτοχοι του ΓΑΛΑΞΙΑ έφτασαν τους 177, η πλειοψηφία των οποίων εργάζεται στην εταιρεία. Όλοι οι μέτοχοι που εντάχθηκαν στην εταιρεία εργάστηκαν με την ίδια συνέπεια και συνέχεια και εξακολουθούν να το κάνουν!



Η αποστολή

Αποστολή της εταιρίας είναι να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες των πελατών ως προς την ποιότητα, την ποικιλία, την τιμή, τις υπηρεσίες που παρέχει και τα προϊόντα που εμπορεύεται, με γνώμονα το όραμά της.

Οι στόχοι

Στόχο της επιχείρησης είναι να ακούει και να σέβεται τον πελάτη και τα παράπονά του, η καλή συνεργασία με τους εργαζόμενους και η συνέπεια στη συνεργασία μας και τις οικονομικές υποχρεώσεις απέναντι στους προμηθευτές. Να παρακολουθεί και να προσαρμόζεται στις εξελίξεις στον κλάδο και στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, με αυξημένη εταιρική ευθύνη και μεγάλη προσφορά κοινωνικού και φιλανθρωπικού χαρακτήρα (γηροκομεία, ορφανοτροφεία, κ.τ.λ).

Στη περιοχή του Πανοράματος δεν υπάρχει κάποιο κατάστημα.

Στη περιοχή του Κιλκίς υπάρχουν δύο καταστήματα τα οποία είναι του ίδιου μεγέθους και βρίσκονται στο Κέντρο της πόλης.

## 7.6 Συμεωνίδης



Ο Συμεωνίδης ανήκει στα μέλη του Ομίλου ΕΛ.ΟΜ.ΑΣ.  
(ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ)

Ο όμιλος, ιδρύθηκε το 1994 μετά από πρωτοβουλία του Νίκου Σκουλά, τέως Υπουργού Οικονομικών και Γραμματέα Τουρισμού, να φέρει σε

επαφή και να οργανώσει, την συνάντηση των 5 ιδρυτικών μελών του ομίλου ΓΑΛΗΝΟΣ ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ - ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ - ΜΠΙΣΚΑΣ - ΣΥΝ/ΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΙΝ.ΚΑ ΧΑΝΙΩΝ, για την πραγματοποίηση του οράματός του, την ίδρυση ενός Ελληνικού Ομίλου.

Πρόκειται για μια στρατηγική συμμαχία Αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ μεσαίου μεγέθους οι οποίες διαθέτουν παρόμοια φιλοσοφία λειτουργίας, αντιμετωπίζουν ανάλογα προβλήματα και μοιράζονται κοινά οράματα και στόχους.

Ο ΕΛΟΜΑΣ παρόλο τον ανταγωνισμό και τις εξελίξεις στον χώρο του λιανεμπορίου έχει καταφέρει να διατηρήσει και να αυξήσει τον τζίρο και τα καταστήματα του σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό.

Με εταιρία αποθήκευσης και διανομής (Logistic) με την επωνυμία ΑΛΠΙΚΟ ΑΕ συνεργάζεται από 1-4-2006 ο Όμιλος ΕΛΟΜΑΣ.

Στην ΑΛΠΙΚΟ ΑΕ αποθηκεύονται και διανέμονται αποκλειστικά για λογαριασμό των μελών ΕΛΟΜΑΣ:

- Προϊόντα Private Label ΕΛΟΜΑΣ
- Τυροκομικά εισαγωγής και εγχώρια
- Προϊόντα με το σήμα EURO SHOPPER

Ο συνολικός τζίρος του ομίλου για το 2008 ανέρχεται στο ύψος των 1,40 δις €, αποτελείται από 40 επιχειρήσεις - μέλη, με 660 καταστήματα σε κάθε γωνιά της Ελλάδας.

Ο τζίρος των 1,40 δις € του Ομίλου ΕΛΟΜΑΣ τον καθιστά δεύτερο στο σύνολο του λιανεμπορίου μετά από γνωστό πολυεθνικό Όμιλο που δραστηριοποιείται στην Ελληνική αγορά, αξίζει δε να σημειωθεί ότι προηγείται του τζίρου άλλων πολυεθνικών και Ελληνικών αλυσίδων.

Ο ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ αναδεικνύεται σε πρώτη δύναμη του Ελληνικού λιανεμπορίου S/M, γεγονός που αποτελεί εγγύηση απέναντι στην επέκταση των πολυεθνικών, κάτι που είναι ελπιδοφόρο για την Ελληνική Οικονομία και εγγύηση ποιότητας και χαμηλών τιμών για τον Έλληνα καταναλωτή.

Η δημιουργία αυτής της νέας δύναμης στο χώρο του λιανεμπορίου είχε τους εξής στόχους:

- Να δημιουργήσει ένα αμυντικό μηχανισμό απέναντι στις μεγάλες αλυσίδες ώστε να καταστεί δυνατή η επιβίωση των μελών του.
- Να διαδραματίσει έναν ενεργητικό ρόλο στις εξελίξεις του λιανεμπορίου.
- Να στηρίξει την Ελληνική παραγωγή και τον Έλληνα καταναλωτή.

- Να δώσει μια νέα προοπτική στα Μέλη μέσα από καλύτερη οργάνωση, δομές, συστήματα, διαδικασίες και εκπαίδευση.

Οι παραπάνω στόχοι έχουν υλοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό, ενώ νέοι στόχοι έχουν προστεθεί λόγω της συνεχώς μεταβαλλόμενης οικονομίας και τεχνολογικής εξέλιξης.

Μέσα στις άμεσες προτεραιότητες του ομίλου είναι:

- Η Σήμανση όλων των καταστημάτων με το λογότυπο του Ομίλου και προβολή της κοινής επωνυμίας σε έντυπα μέσα ενώ προγραμματίζεται και η προβολή στα ΜΜΕ.
- Η επέκταση της χρήσης της κάρτας πιστότητας, bonus card από όλα τα μέλη εντός του επόμενου έτους, με κεντρική διαπραγμάτευση των προσφορών από τον όμιλο.
- Η Δημιουργία κεντρικών αποθηκών και στην βόρεια Ελλάδα.

Ο ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ είναι "Η δύναμη του Έλληνα καταναλωτή"

- Με κεντρικά φυλλάδια, που εκδίδονται 1 φορά το μήνα και κυκλοφορούν σε όλα τα καταστήματά του.
- Με εποχιακές προωθητικές ενέργειες, με αντίστοιχα προϊόντα που διακρίνονται τόσο για την ποιότητα όσο και για την συμφέρουσα τιμή.
- Με συμμετοχή σε σημαντικά προγράμματα που σχετίζονται με την πρωτοβουλία «Αποτελεσματική Ανταπόκριση του Καταναλωτή» - ECR όπως EDI, CRP, CAO, Category Management κ.α. Αρκετά από τα μέλη του ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. ήδη εφαρμόζουν προγράμματα Category Management και επικοινωνίας με τους προμηθευτές με ηλεκτρονικό τρόπο.
- Με μεγάλη γκάμα ποιοτικών και οικονομικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα του Ομίλου, παρουσίασαν κατακόρυφη αύξηση τζίρου το 2008 φτάνοντας τα 15.000.000 €. Η συλλογή των προϊόντων ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ αριθμεί στο πρώτο εξάμηνο 2009 450 κωδικούς, ενώ υπάρχει και γκάμα 90 κωδικών eurosopper.

Ο Συμεωνίδης δραστηριοποιείται στη πόλη του Κιλκίς με 2 καταστήματα στη πόλη του.

Στη περιοχή του Πανοράματος δεν υπάρχει κάποιο αντίστοιχο.

## **8. ΈΡΕΥΝΑ**

### **8.1. Μεθοδολογία έρευνας**

- **Καθορισμός Πληθυσμού (N):**

Ως μονάδα δείγματος καθορίστηκαν οι εργαζόμενοι των καταστημάτων Super Market, ανεξαρτήτως φύλου και ηλικίας, των περιοχών της πόλης του Κιλκίς και της περιοχής Πανοράματος(Θεσσαλονίκης) κατά το χρονικό διάστημα Μαρτίου-Απριλίου 2014

- **Μονάδα δειγματοληψίας:**

Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε ο/η εργαζόμενος/εργαζόμενη σε καταστήματα των περιοχών, Κιλκίς και Πανοράματος(Θεσσαλονίκης).

- **Μέθοδος Δειγματοληψίας:**

Για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία επιλέχθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας με πιθανότητες ή απλή τυχαία δειγματοληψία με απευθείας επιλογή δείγματος σύμφωνα με το βιβλίο «Η Έρευνα του Μάρκετινγκ» της Δρ. Ειρήνης Τηλικίδου.

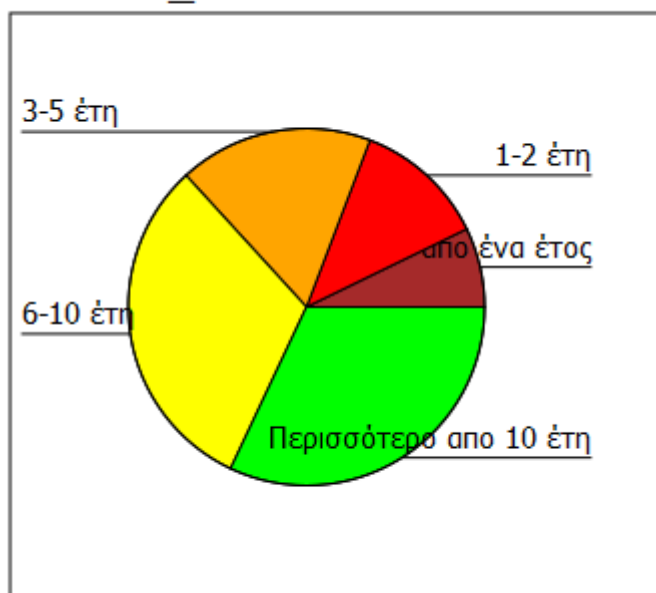
- **Προσδιορισμός Μεγέθους του Δείγματος:**

Το δείγμα (N) ανέρχεται στα 125 άτομα (N=125), καθώς αυτός ήταν ο αριθμός των εργαζομένων που δέχτηκε να απαντήσει και να συμμετάσχει στην έρευνα.

## 9. Αποτελέσματα πινάκων μονής εισόδου

### 9.1. Έτη εργασίας των εργαζομένων

#### ΚΑΙΡΟΣ\_ΣΥΝΟΛΙΚΑ



#### ΚΑΙΡΟΣ\_ΣΥΝΟΛΙΚΑ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Λιγότερο από ένα έτος	1	9	7,20	7,20	7,20
1-2 έτη	2	15	12,00	12,00	19,20
3-5 έτη	3	22	17,60	17,60	36,80
6-10 έτη	4	39	31,20	31,20	68,00
Περισσότερο από 10 έτη	5	40	32,00	32,00	100,00
	<i>Total</i>	125	100,0	100,0	

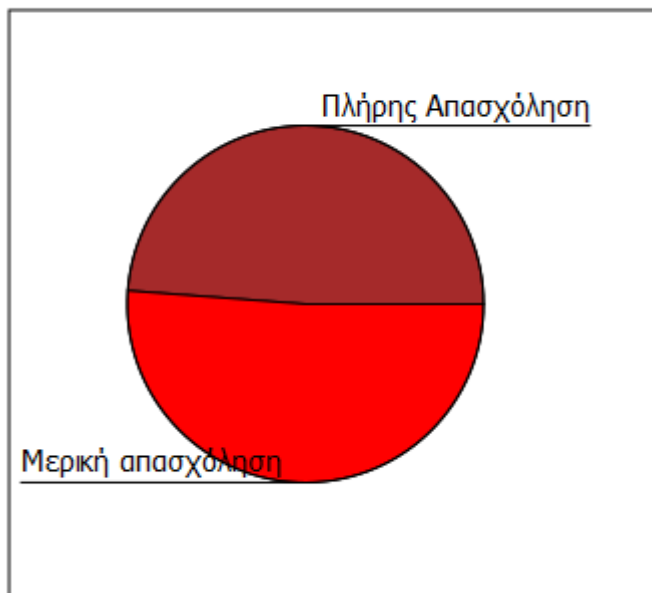
Το 32% των ερωτηθέντων δήλωσε πως εργάζεται περισσότερο από 10 έτη. Το 31,20% δήλωσε πως εργάζεται 6-10 έτη. Το 17,6% δήλωσε πως εργάζεται 3-5 έτη, το 12% δήλωσε 1-2 έτη. Και τέλος το 7,2% δήλωσε πως εργάζεται λιγότερο από ένα έτος.

## 9.2 Τύπος εργασίας

ΤΥΠΟΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πλήρης Απασχόληση	1	61	48,80	48,80	48,80
Μερική απασχόληση	2	64	51,20	51,20	100,00
	<i>Total</i>	125	100,0	100,0	

ΤΥΠΟΣ



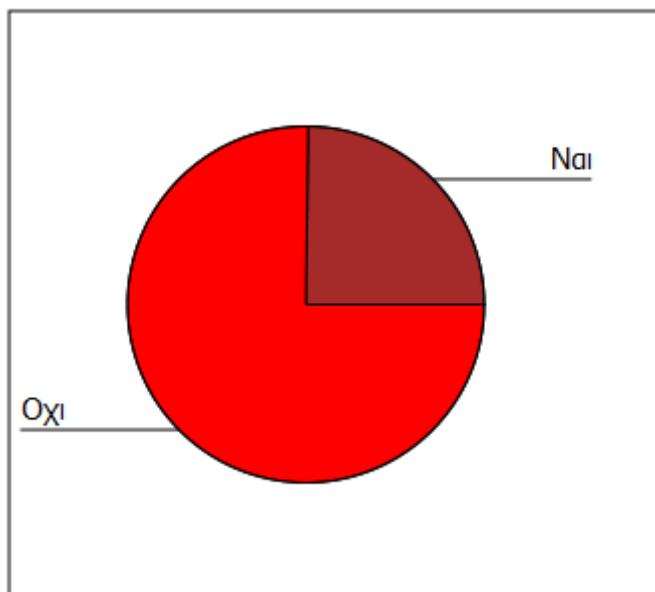
Όσον αφορά την μορφή της εργασίας, το 51,20% δήλωσε πως εργάζεται σε μερική απασχόληση, ενώ το υπόλοιπο 48,80% δήλωσε πως είναι πλήρης απασχόληση.

### 9.3 Μείωση αποδοχών από το 2010

#### ΜΕΙΩΣΗ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	31	24,80	24,80	24,80
Όχι	2	94	75,20	75,20	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

#### ΜΕΙΩΣΗ



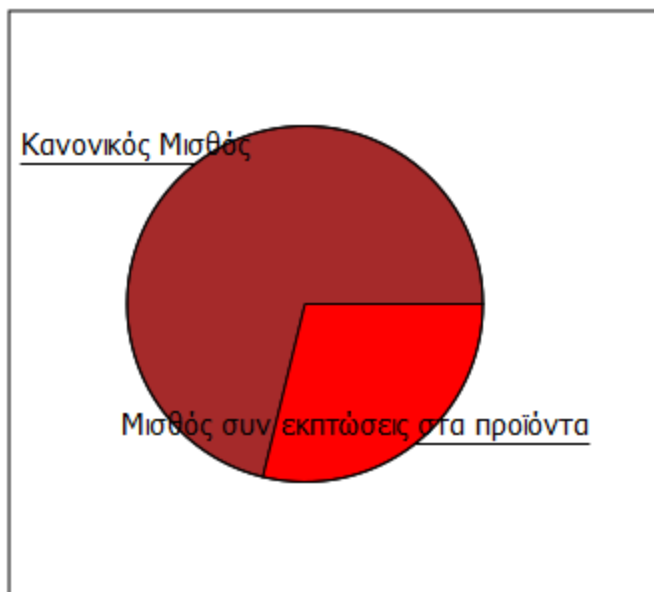
Το 75,2% του συνόλου των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν δέχτηκε κάποια μείωση στο μισθό του , μετά το 2010. Αντίθετα το 24,8% δήλωσε πως έχει υποστεί μείωση.

## 9.4 Τρόπος πληρωμής

ΠΛΗΡΩΜΗ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Κανονικός Μισθός	1	89	71,20	71,20	71,20
Μισθός συν εκπτώσεις στα προϊόντα	4	36	28,80	28,80	100,00
	<i>Total</i>	125	100,0	100,0	

ΠΛΗΡΩΜΗ



Για τον τρόπο πληρωμής, το 71,2% απάντησε πως έχει κανονικό μισθό, ενώ το 28,80% απάντησε πως έχει μισθό συν εκπτώσεις στα προϊόντα. Κανείς δεν απάντησε ότι έχει προμήθεια(ποσοστό των πωλήσεων) ή Μισθό συν προμήθεια.

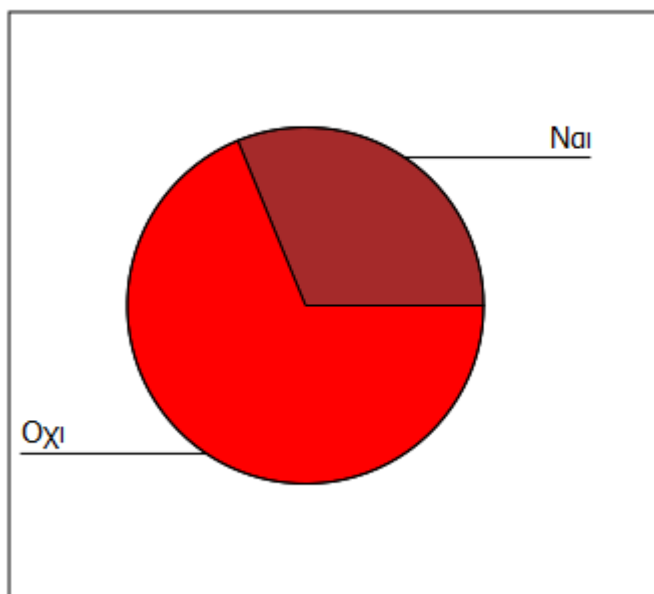


## 9.5 Επηρεασμός στην απόδοση του εργαζομένου από τον τρόπο πληρωμής

ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	39	31,20	31,20	31,20
Όχι	2	86	68,80	68,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ



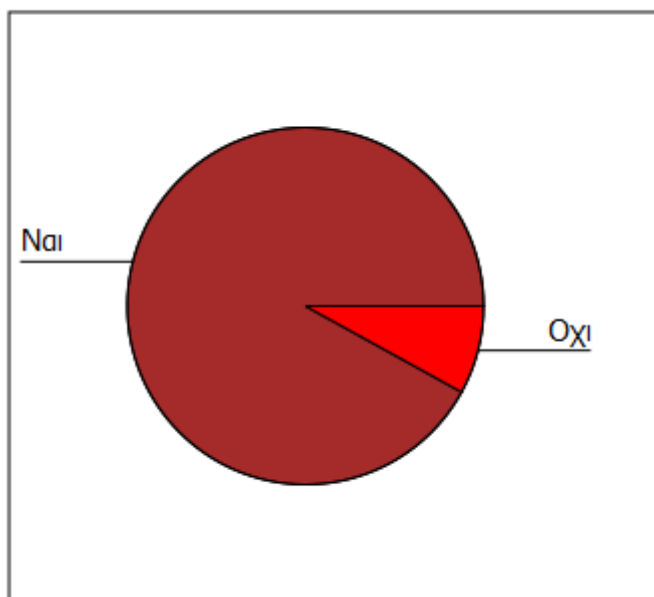
Όσον αφορά το γεγονός, αν τους επηρεάζει ο τρόπος πληρωμής για την απόδοση στην εργασία το 68,80% απάντησε πως δεν επηρεάζεται από αυτή τη παράμετρο, ενώ το 31,2% πως επηρεάζεται.

## 9.6 Άμεση επαφή με τον καταναλωτή

ΕΠΑΦΗ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	115	92,00	92,00	92,00
Όχι	2	10	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

ΕΠΑΦΗ



Στην ερώτηση αν έχουν άμεση επαφή με τον καταναλωτή, το 92% απάντησε πως έχει, ενώ το 8% απάντησε πως δεν έρχεται σε άμεση επαφή με τον κόσμο.

## 9.7 Τρόπος επίλυσης προβλημάτων

ΕΠΙΛΥΣΗ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Με δική σας πρωτοβουλία αξιοποιώντας την εμπειρία και την τεχνογνωσία σας	1	44	35,20	35,20	35,20
Αφήνετε να τα διαχειριστεί ο άμεσα Προϊστάμενος ή άλλος συνάδελφος	2	39	31,20	31,20	66,40
Με τη χρήση νομικών εγγράφων, εγχειριδίων ή άλλων οδηγιών	3	4	3,20	3,20	69,60
Με γενικές κατευθύνσεις που έχουν δοθεί τυποποιημένες διαδικασίες ή/και εγχειρίδια	4	38	30,40	30,40	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	



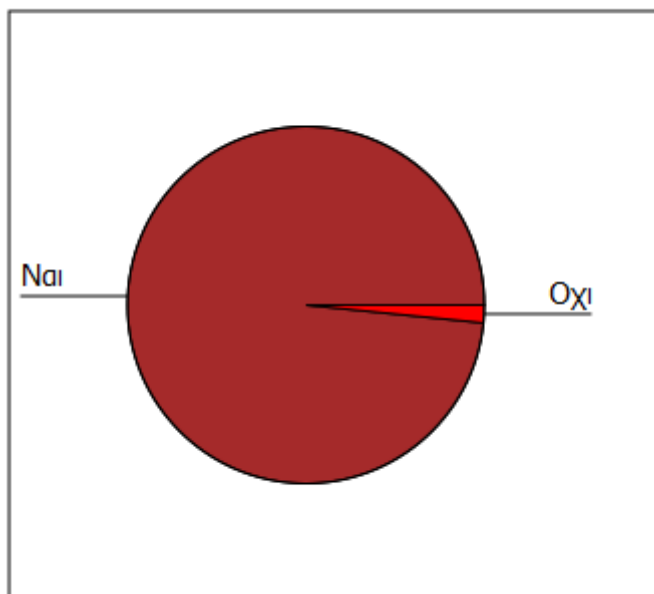
Στο θέμα της επίλυσης των προβλημάτων που προκύπτουν κατά την εκτέλεση της εργασίας της θέσης του, το 35,2% απάντησε πως το επιλύει με δική του πρωτοβουλία, αξιοποιώντας την εμπειρία που κατέχει καθώς και την τεχνογνωσία που έχει. Το 31,2% απάντησε πως το αφήνει στο χειρισμό του άμεσα προϊστάμενου, ή κάποιου άλλου συναδέλφου. Το 30,4% απάντησε πως το χειρίζεται με γενικές κατευθύνσεις που έχουν δοθεί τυποποιημένες διαδικασίες ή και εγχειρίδιο. Και τέλος το 3,20% απάντησε πως το χειρίζεται με νομικά έγγραφα, εγχειρίδια ή γενικότερα άλλων οδηγιών.

## 9.8 Ενημέρωση για προσφορές

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	123	98,40	98,40	98,40
Όχι	2	2	1,60	1,60	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ



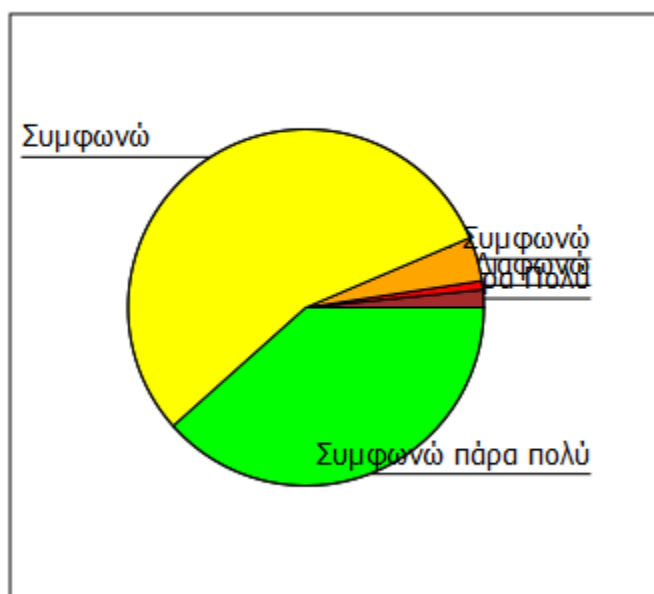
Στην ερώτηση, αν ενημερώνουν οι ίδιοι τους καταναλωτές για τυχόν προσφορές, το 98,4% απάντησε θετικά, ενώ το 1,6% απάντησε αρνητικά.

## 9.9 Συμβολή του εργαζόμενου στο επίπεδο εξυπηρέτησης

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,60	1,60	1,60
Διαφωνώ	2	1	,80	,80	2,40
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	5	4,00	4,00	6,40
Συμφωνώ	4	69	55,20	55,20	61,60
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	48	38,40	38,40	100,00
Total		125	100,0	100,0	

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ



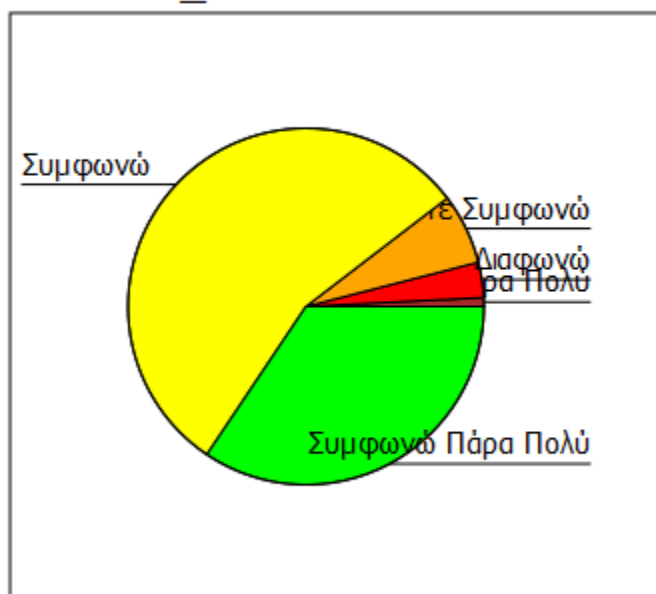
Είναι φανερό πως όλοι οι ερωτηθέντες συμφωνούν στο ότι συμβάλουν πολύ και παρά πολύ στο τομέα της εξυπηρέτησης. Το 55,20 και το 38,40% δείχνουν την έντονη συμφωνία των υπάλληλων. Μόνο το 6,4% άπαντα κάτι διαφορετικό.

## 9.11 Συμβολή υπαλλήλου στην αύξηση των πωλήσεων

ΑΥΞΗΣΗ\_ΠΩΛ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	,80	,80	,80
Διαφωνώ	2	4	3,20	3,20	4,00
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	8	6,40	6,40	10,40
Συμφωνώ	4	69	55,20	55,20	65,60
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	43	34,40	34,40	100,00
Total		125	100,0	100,0	

ΑΥΞΗΣΗ\_ΠΩΛ



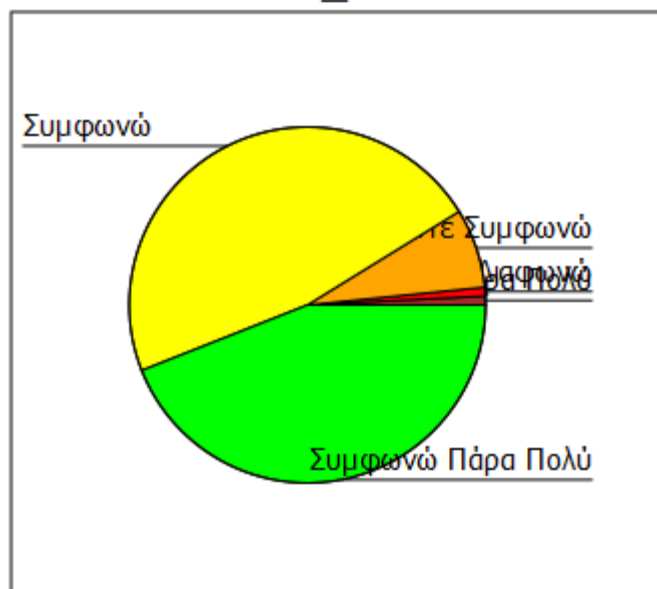
Αυτή η απάντηση έχει παρόμοιες απαντήσεις με την προηγούμενη, οι ερωτηθέντες απαντούν σχεδόν παμφηφία ότι συμφωνούν η συμφωνούν πάρα πολύ στο ότι συμβάλουν οι ίδιοι στην αύξηση των πωλήσεων. Το 55,20 και 34,40% αντίστοιχα. Το 6,4% απαντά ότι είναι ουδέτερο απέναντι στην ερώτηση και πολύ μικρά ποσοστά διαφωνούν.

## 9.12 Επηρεασμός του καταναλωτή από τη συμπεριφορά του υπαλλήλου

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ\_ΕΠΗ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	,80	,80	,80
Διαφωνώ	2	1	,80	,80	1,60
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	9	7,20	7,20	8,80
Συμφωνώ	4	59	47,20	47,20	56,00
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	55	44,00	44,00	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ\_ΕΠΗ



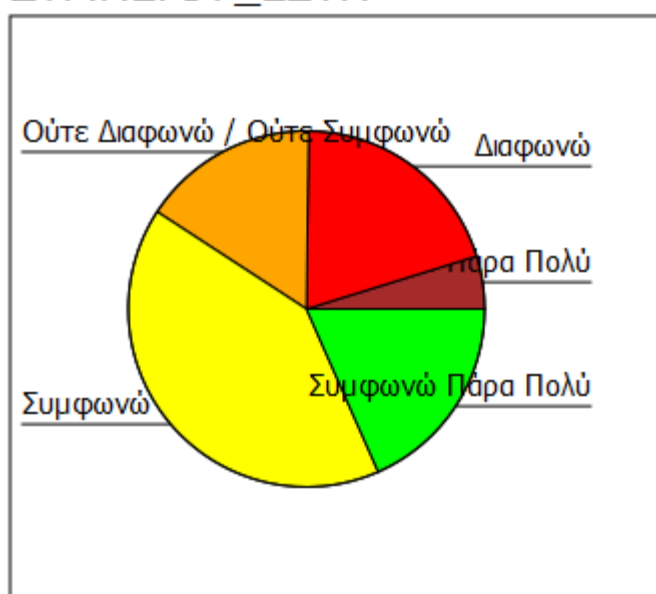
Όσο αναφορά μια ερώτηση που δηλώνει την συμπεριφορά των υπαλλήλων εδώ τα ποσοστά έχουν μεγάλη απόσταση και υποδηλώνουν πως εδώ οι υπάλληλοι απαντούν όλοι το ίδιο. Όλοι συμφωνούν ή συμφωνούν πάρα πολύ με συνολικό ποσοστό 91,20 %. Το υπόλοιπο 8,8 % απαντούν κατά κύριο λόγο ουδέτερα.

### 9.13 Επηρεασμός εξυπηρέτησης από την συμπεριφορά του καταναλωτή

ΣΥΜΠΕΡΙΦ\_ΕΞΥΠ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	6	4,80	4,80	4,80
Διαφωνώ	2	25	20,00	20,00	24,80
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	20	16,00	16,00	40,80
Συμφωνώ	4	51	40,80	40,80	81,60
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	23	18,40	18,40	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

ΣΥΜΠΕΡΙΦ\_ΕΞΥΠ



Εδώ είναι η πρώτη ερώτηση που συναντάμε διάσπαση απόψεων. Το 40,80% συμφωνεί ότι ο καταναλωτής επηρεάζει ιδιαίτερα την εξυπηρέτηση και το 18,40% συμφωνεί πάρα πολύ. Το 20% διαφωνεί στο γεγονός ότι ο καταναλωτής επηρέαζε την εξυπηρέτηση ενώ το 4,8% διαφωνεί πάρα πολύ. Τέλος, το 16% είναι ουδέτερο.

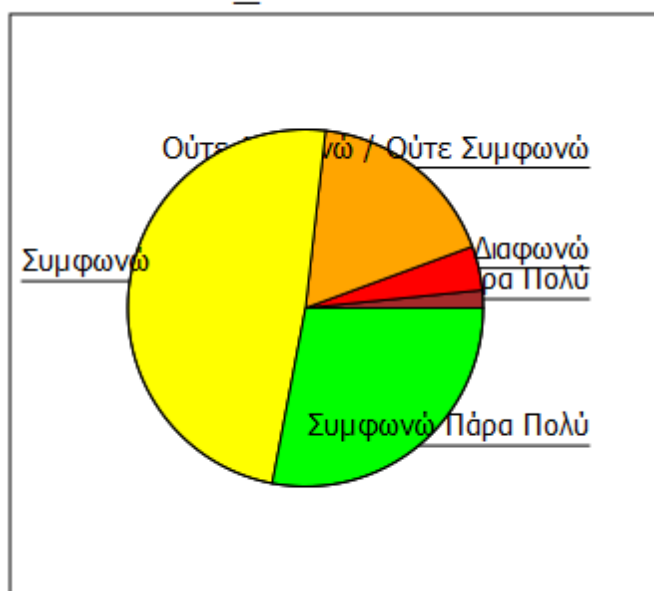


## 9.14 Επηρεασμός των πωλήσεων από την συμπεριφορά του υπαλλήλου

ΣΥΜΠΕΡΙΦ\_ΠΩΛ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,60	1,60	1,60
Διαφωνώ	2	5	4,00	4,00	5,60
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	22	17,60	17,60	23,20
Συμφωνώ	4	61	48,80	48,80	72,00
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	35	28,00	28,00	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

ΣΥΜΠΕΡΙΦ\_ΠΩΛ



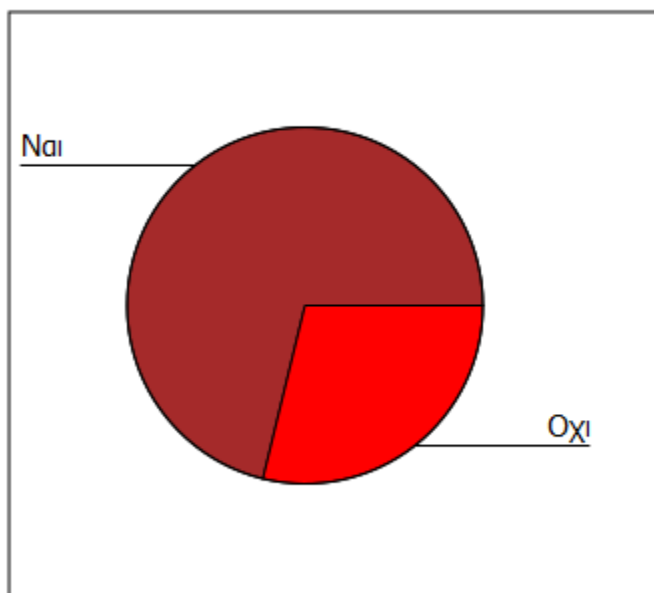
Είναι φανερό πως το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 76,80% πιστεύει πως η δίκη του συμπεριφορά μέσα στο κατάστημα επηρεάζει στην πώληση των καταναλωτή. Το 5,6% συνολικά διαφωνεί η διαφωνεί πάρα πολύ. Το 17,6 % είναι ουδέτερο και προφανώς θεωρεί ότι μια συμπεριφορά σαν υπάλληλος δεν μπορεί ούτε να επηρεάσει θετικά αλλά ούτε αρνητικά την πώληση.

## 9.15 Ανάπτυξη προτάσεων από τους εργαζομένους

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	89	71,20	71,20	71,20
Όχι	2	36	28,80	28,80	100,00
	<i>Total</i>	125	100,0	100,0	

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ



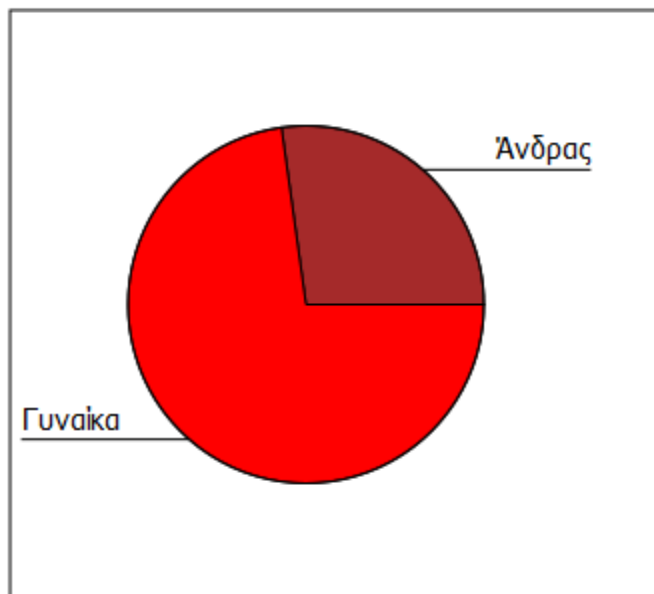
Εδώ παρατηρούμε πως οι περισσότεροι εργαζόμενοι νιώθουν πως ο λόγος τους εκφράζεται άνετα. Μόλις το 28,8% απαντά πως δεν νιώθει πως δεν παίρνει πρωτοβουλίες από την διοίκηση ώστε να εκφράσει τις προτάσεις του.

## 9.16 Φύλα των εργαζομένων

ΦΥΛΟ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Άνδρας	1	34	27,20	27,20	27,20
Γυναίκα	2	91	72,80	72,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

ΦΥΛΟ



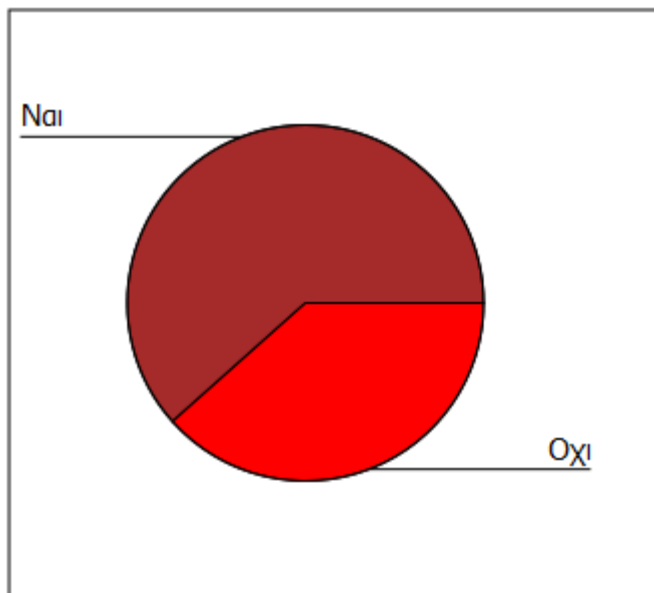
Στο παραπάνω σχήμα φαίνεται ότι οι γυναίκες έχουν την πλειοψηφία στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου με 72,80% ενώ οι άντρες αποτελούν το 27,20 %.

## 9.17. Ύπαρξη παιδιών στους υπαλλήλους

ΠΑΙΔΙΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	77	61,60	61,60	61,60
Όχι	2	48	38,40	38,40	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

ΠΑΙΔΙΑ



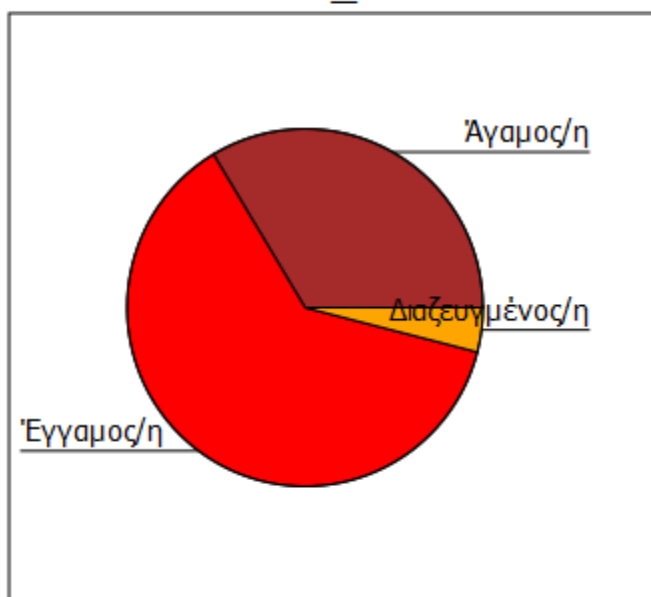
Το 61,60 % έχει παιδιά ενώ το υπόλοιπο 38,40 δεν έχει. Ίσως αυτό να έχει κάποια συνάφεια με το γεγονός ότι οι περισσότεροι οι οποίοι απάντησαν αυτό το ερωτηματολόγιο είναι γυναίκες.

## 9.18. Οικογενειακή κατάσταση των εργαζομένων

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ\_ΚΑΤΑΣΤ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Άγαμος/η	1	42	33,60	33,60	33,60
Έγγαμος/η	2	78	62,40	62,40	96,00
Διαζευγμένος/η	3	5	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ\_ΚΑΤΑΣΤ



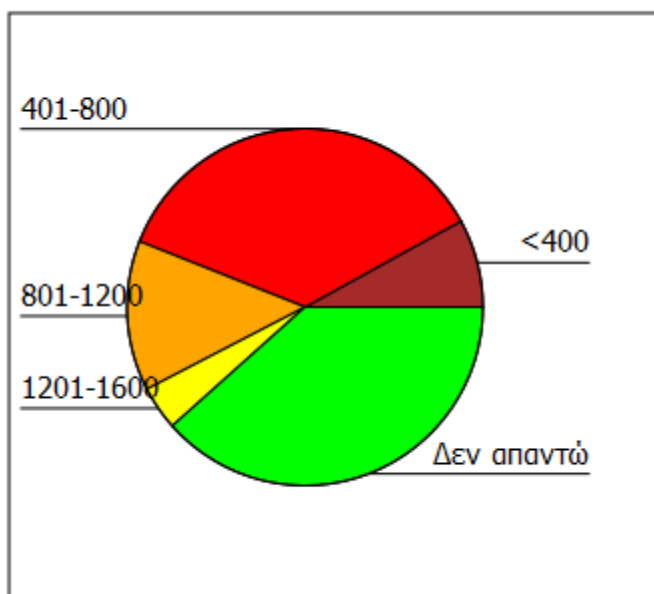
Μεγάλο ποσοστό κατέχουν οι έγγαμοι με 62,40 και το 4% μόνο αποτελούν τους διαζευγμένους. Το 33,6% δεν έχει παντρευτεί ακόμα.

## 9.19. Εισόδημα υπαλλήλων

ΕΙΣΟΔΗΜΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<400	1	10	8,00	8,00	8,00
401-800	2	45	36,00	36,00	44,00
801-1200	3	17	13,60	13,60	57,60
1201-1600	4	5	4,00	4,00	61,60
Δεν απαντώ	7	48	38,40	38,40	100,00
	<i>Total</i>	125	100,0	100,0	

ΕΙΣΟΔΗΜΑ



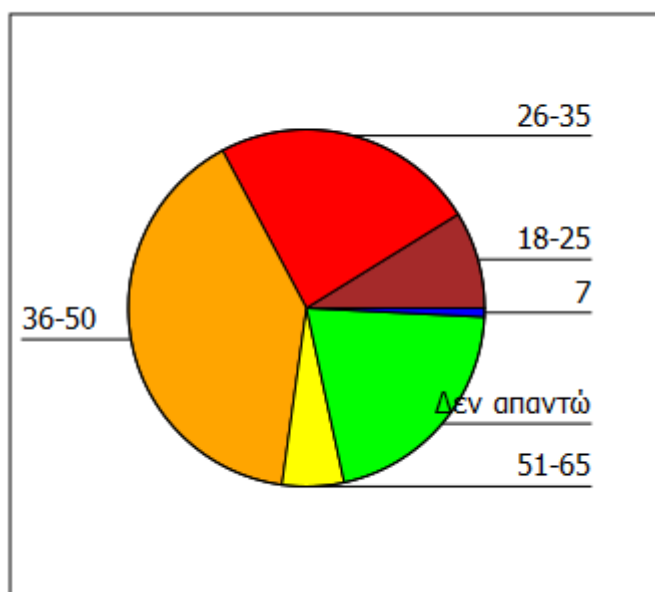
Το 38,40 % επέλεξε να μην απαντήσει στο πόσες είναι οι απολαβές του το μήνα. Περίπου το ίδιο ποσοστό το 36% δηλαδή ομολογεί ότι ο μισθός του είναι ανάμεσα στα 400 και στα 800 ευρώ. Μόνο το 4% παίρνει μισθό 1200 με 1400 ευρώ, το μισό δηλαδή από το ποσοστά των 400 ευρώ και κάτω.

## 9.20. Ηλικία υπαλλήλων

ΗΛΙΚΙΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
18-25	1	11	8,80	8,80	8,80
26-35	2	30	24,00	24,00	32,80
36-50	3	50	40,00	40,00	72,80
51-65	4	7	5,60	5,60	78,40
Δεν απαντώ	6	26	20,80	20,80	99,20
	7	1	,80	,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

ΗΛΙΚΙΑ



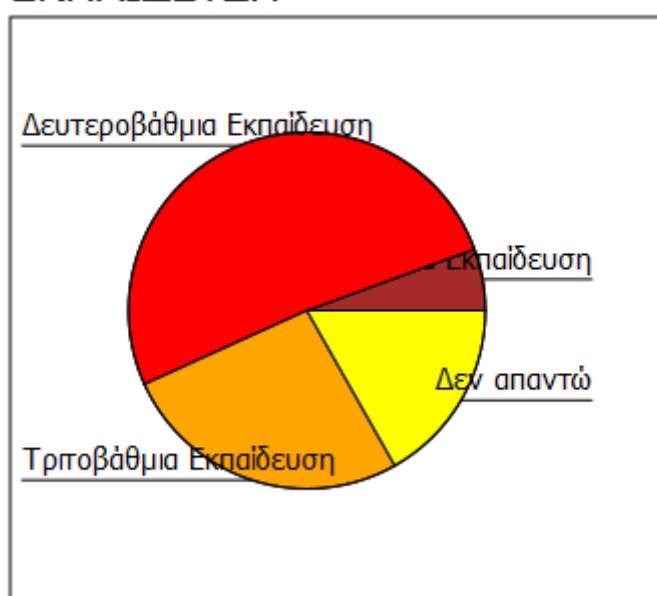
Το 40% είναι ανάμεσα στις ηλικίες 36 με 50 χρόνων ,το 20,8% δεν απαντά για την ηλικία του και το άλλο 20 είναι στα 18 με 25 χρόνια ζωής. Μόνο το 5,6% είναι αναμεσα στα 51 με 65 χρόνων.

## 9.21. Επίπεδο μόρφωσης

### ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	1	7	5,60	5,60	5,60
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	2	64	51,20	51,20	56,80
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	3	33	26,40	26,40	83,20
Δεν απαντώ	6	21	16,80	16,80	100,00
<i>Total</i>		125	100,0	100,0	

### ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



Οι Ερωτηθέντες κατά κύρια βάση είναι στο δευτεροβάθμιο επίπεδο και τριτοβάθμιο, με ποσοστά 51,20 και 26,40 % αντίστοιχα. Το 16,80 δεν απαντά για την μόρφωση του και το 5,6 είναι σε πρωτοβάθμιο επίπεδο.

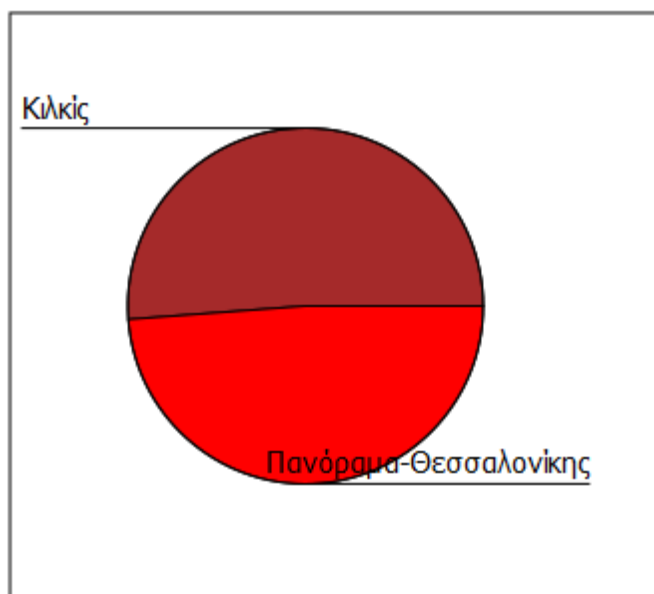


## 9.22. Τοποθεσία περιοχών που απαντήθηκαν τα ερωτηματολόγια

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Κιλκίς	1,00	64	51,20	51,20	51,20
Πανόραμα-Θεσσαλονίκης	2,00	61	48,80	48,80	100,00
	<i>Total</i>	125	100,0	100,0	

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ



Εδώ παρατηρούμε πως τα ποσοστά των απαντήσεων είναι σχεδόν ίδια. Πιο αναλυτικά, το 48,8 % είναι του Πανοράματος και το 52,20% του Κιλκίς.

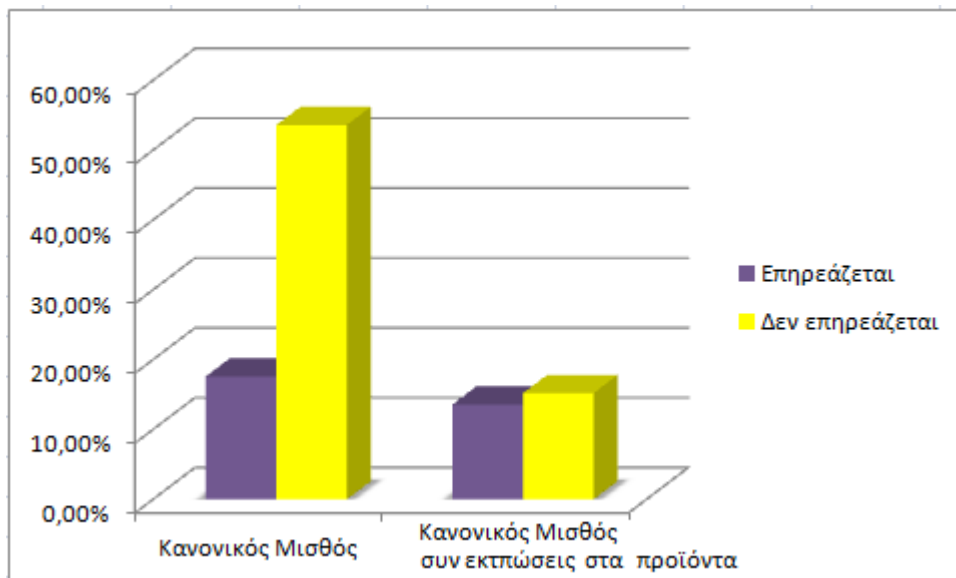
## 10.Αποτελέσματα πινάκων διπλής εισόδου

### 10.1 Τρόπος πληρωμής και επηρεασμός από αυτόν στην απόδοση

ΠΛΗΡΩΜΗ \* ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ [count, row %, column %, total %].

ΠΛΗΡΩΜΗ	ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ		Total
	Ναι	Όχι	
Κανονικός Μισθός	22,00	67,00	89,00
	24,72%	75,28%	100,00%
	56,41%	77,91%	71,20%
	17,60%	53,60%	71,20%
Μισθός συν εκπτώσεις στα προϊόντα	17,00	19,00	36,00
	47,22%	52,78%	100,00%
	43,59%	22,09%	28,80%
	13,60%	15,20%	28,80%
Total	39,00	86,00	125,00
	31,20%	68,80%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	31,20%	68,80%	100,00%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, από το 71,2% που απάντησε ότι έχει κανονικό μισθό, το 17,6% δηλώνει πως επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η πληρωμή του. Αντίθετα το 53,6% δηλώνει πως δεν επηρεάζεται. Το 28,8% απάντησε πως δέχεται μισθό συν εκπτώσεις στα προϊόντα. Στο ποσοστό αυτό, το 13,6% επηρεάζεται από τον τρόπο πληρωμής ενώ το 15,2% απάντησε πως δεν επηρεάζεται. Στις άλλες δυο κατηγορίες του ερωτηματολογίου δεν κατηγοριοποιήθηκε κανένας ερωτηθέν, αφού κανείς δεν έδωσε κάποια από τις άλλες δύο απαντήσεις.



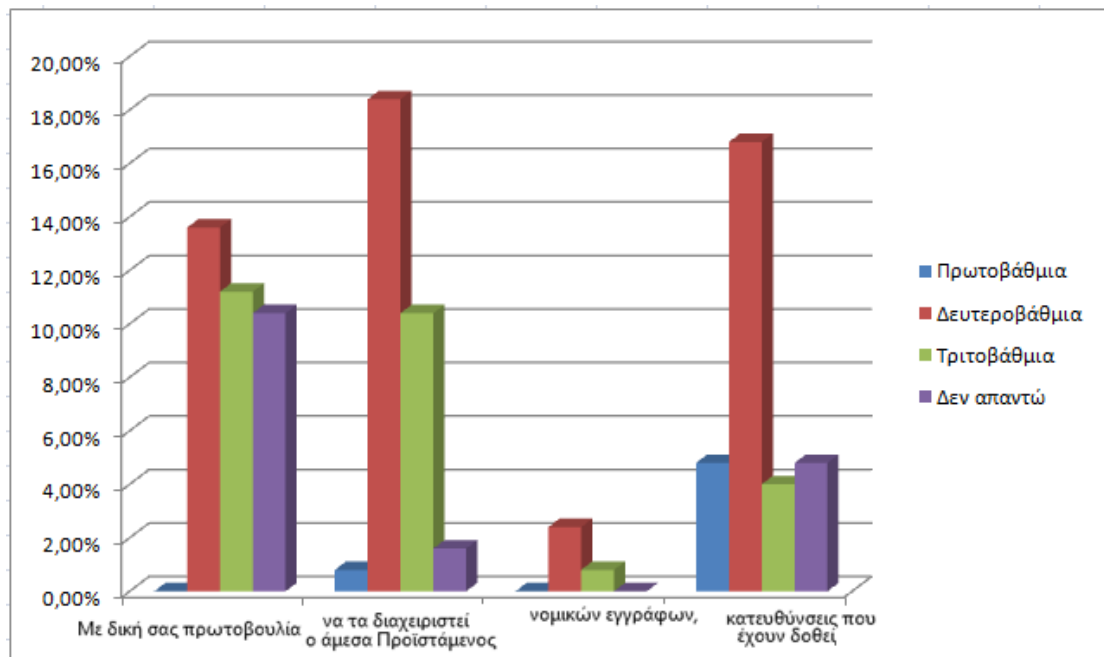
## 10.2. Επίλυση προβλημάτων με βάση το μορφωτικό επίπεδο

ΕΠΙΛΥΣΗ \* ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ [count, row %, column %, total %].

ΕΠΙΛΥΣΗ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				Total
	Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	Δεν απαντώ	
Με δική σας πρωτοβουλία αξιοποιώντας την εμπειρία και την τεχνογνωσία σας	,00	17,00	14,00	13,00	44,00
	,00%	38,64%	31,82%	29,55%	100,00%
	,00%	26,56%	42,42%	61,90%	35,20%
	,00%	13,60%	11,20%	10,40%	35,20%
Αφήνετε να τα διαχειριστεί ο άμεσα Προϊστάμενος ή άλλος συνάδελφος	1,00	23,00	13,00	2,00	39,00
	2,56%	58,97%	33,33%	5,13%	100,00%
	14,29%	35,94%	39,39%	9,52%	31,20%
	,80%	18,40%	10,40%	1,60%	31,20%
Με τη χρήση νομικών εγγράφων, εγχειριδίων ή άλλων οδηγιών	,00	3,00	1,00	,00	4,00
	,00%	75,00%	25,00%	,00%	100,00%
	,00%	4,69%	3,03%	,00%	3,20%
	,00%	2,40%	,80%	,00%	3,20%
Με γενικές κατευθύνσεις που έχουν δοθεί τυποποιημένες διαδικασίες ή/και εγχειρίδια	6,00	21,00	5,00	6,00	38,00
	15,79%	55,26%	13,16%	15,79%	100,00%
	85,71%	32,81%	15,15%	28,57%	30,40%
	4,80%	16,80%	4,00%	4,80%	30,40%
Total	7,00	64,00	33,00	21,00	125,00
	5,60%	51,20%	26,40%	16,80%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	5,60%	51,20%	26,40%	16,80%	100,00%

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, από το 35,2% που απάντησε ότι λύνει τα προβλήματα με δική του πρωτοβουλία αξιοποιώντας την εμπειρία και την τεχνογνωσία που διαθέτει, το 13,6% κατέχει επίπεδο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 11,2% στο επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Από το 31,2% που απάντησε ότι θα το άφηνε στο χειρισμό ενός προϊστάμενου ή άλλου συναδέλφου, το 0,8% ανήκει στο επίπεδο της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 18,4% στο επίπεδο της δευτεροβάθμιας, το 10,4% στο επίπεδο της τριτοβάθμιας. Από το 3,2% που απάντησε ότι θα το χειριζόταν με νομικά έγγραφα, εγχειρίδια ή άλλες οδηγίες, το 2,4% ανήκει στο επίπεδο της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 0,8% στο επίπεδο της τριτοβάθμιας. Τέλος από το 30,4% που απάντησε ότι θα το χειριζόταν με γενικές κατευθύνσεις που έχουν δοθεί, τυποποιημένες διαδικασίες ή/και εγχειρίδια, το 4,8% ανήκει στο επίπεδο της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 16,8% στη

δευτεροβάθμια και το 4% στη τριτοβάθμια.

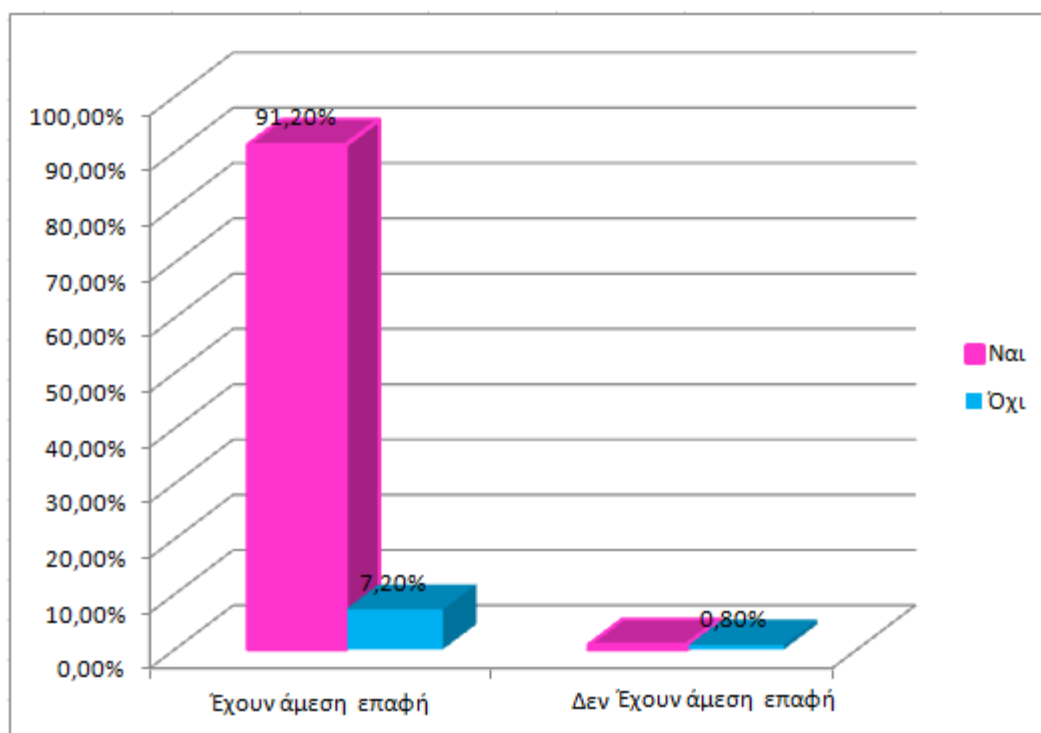


### 10.3. Ενημέρωση για προσφορές με βάση την επαφή με τον καταναλωτή

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ \* ΕΠΑΦΗ [count, row %, column %, total %].

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	ΕΠΑΦΗ		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	114,00	9,00	123,00
	92,68%	7,32%	100,00%
	99,13%	90,00%	98,40%
	91,20%	7,20%	98,40%
Όχι	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	,87%	10,00%	1,60%
	,80%	,80%	1,60%
Total	115,00	10,00	125,00
	92,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	92,00%	8,00%	100,00%

Όσον αφορά την ενημέρωση των καταναλωτών από μεριά του προσωπικού για τυχόν προσφορές σε σύγκριση με το αν έχουν άμεση επαφή μαζί τους ή όχι, από το 98,4% που απάντησε θετικά, το 91,2% έχει άμεση επαφή ενώ το 7,2% δεν έχει. Από την άλλη από το 1,6% των ερωτηθέντων που απάντησαν αρνητικά, το 0,8% έχει άμεση επαφή ενώ το υπόλοιπο 0,8% όχι.

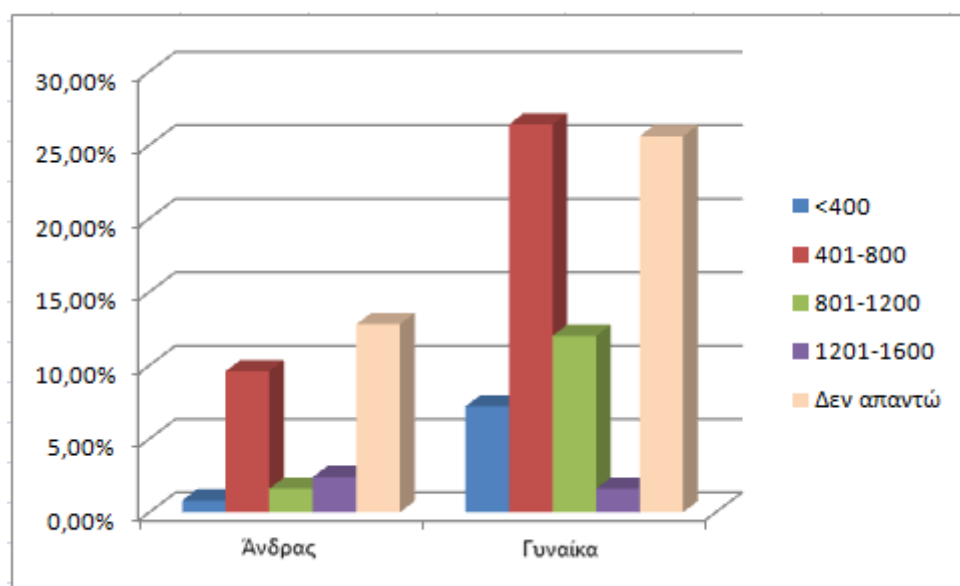


## 10.4. Εισόδημα σε σχέση με το φύλο

ΦΥΛΟ \* ΕΙΣΟΔΗΜΑ [count, row %, column %, total %].

ΦΥΛΟ	ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
	<400	401-800	801-1200	1201-1600	Δεν απαντώ	
Άνδρας	1,00	12,00	2,00	3,00	16,00	34,00
	2,94%	35,29%	5,88%	8,82%	47,06%	100,00%
	10,00%	26,67%	11,76%	60,00%	33,33%	27,20%
	,80%	9,60%	1,60%	2,40%	12,80%	27,20%
Γυναίκα	9,00	33,00	15,00	2,00	32,00	91,00
	9,89%	36,26%	16,48%	2,20%	35,16%	100,00%
	90,00%	73,33%	88,24%	40,00%	66,67%	72,80%
	7,20%	26,40%	12,00%	1,60%	25,60%	72,80%
Total	10,00	45,00	17,00	5,00	48,00	125,00
	8,00%	36,00%	13,60%	4,00%	38,40%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	8,00%	36,00%	13,60%	4,00%	38,40%	100,00%

Σύμφωνα με το πίνακα από το 27,2% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνδρες, το 0,8% έχει μισθό μικρότερο από 400ευρώ, το 9,6% έχει 401-800, το 1,6% έχει 801-1200, το 2,4% έχει 1201-1600. Αντίθετα από το σύνολο των γυναικών που είναι το ποσοστό 72,8% των ερωτηθέντων, το 7,2% απάντησε πως έχει μισθό μικρότερο από 400ευρώ, το 26,4% ότι έχει 401-800, το 12% απάντησε πως ανήκει στη κατηγορία ανάμεσα 801-1200 και το 1,6% ότι είναι ανάμεσα στη κατηγορία 1201-1600.

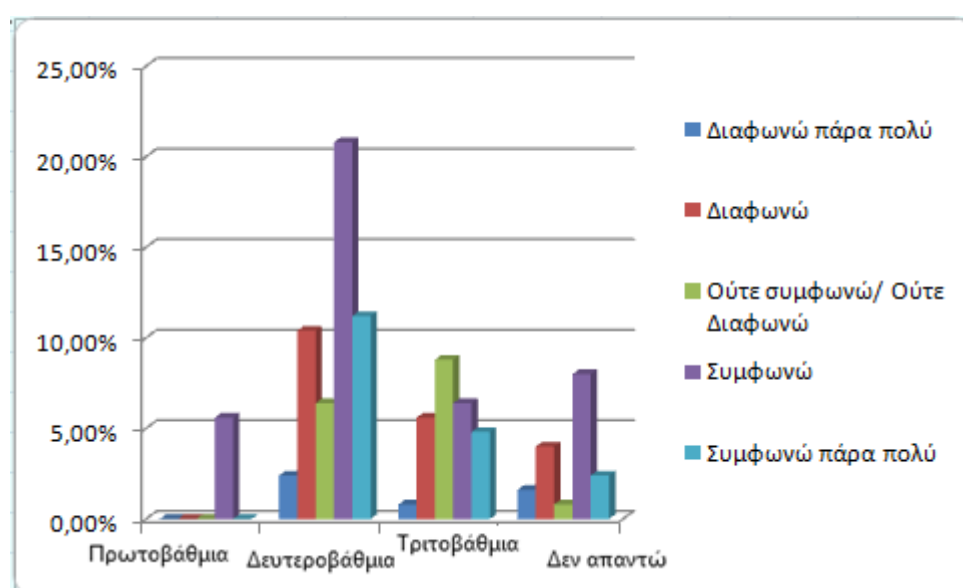


## 10.5. Εκπαίδευση σε σχέση με την εξυπηρέτηση

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ \* ΣΥΜΠΕΡΙΦ\_ΕΞΥΠ [count, row %, column %, total %].

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΣΥΜΠΕΡΙΦ_ΕΞΥΠ					Total
	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πάρα Πολύ	
Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	,00	,00	,00	7,00	,00	7,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	13,73%	,00%	5,60%
	,00%	,00%	,00%	5,60%	,00%	5,60%
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	3,00	13,00	8,00	26,00	14,00	64,00
	4,69%	20,31%	12,50%	40,63%	21,88%	100,00%
	50,00%	52,00%	40,00%	50,98%	60,87%	51,20%
	2,40%	10,40%	6,40%	20,80%	11,20%	51,20%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	1,00	7,00	11,00	8,00	6,00	33,00
	3,03%	21,21%	33,33%	24,24%	18,18%	100,00%
	16,67%	28,00%	55,00%	15,69%	26,09%	26,40%
	,80%	5,60%	8,80%	6,40%	4,80%	26,40%
Δεν απαντώ	2,00	5,00	1,00	10,00	3,00	21,00
	9,52%	23,81%	4,76%	47,62%	14,29%	100,00%
	33,33%	20,00%	5,00%	19,61%	13,04%	16,80%
	1,60%	4,00%	,80%	8,00%	2,40%	16,80%
Total	6,00	25,00	20,00	51,00	23,00	125,00
	4,80%	20,00%	16,00%	40,80%	18,40%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,80%	20,00%	16,00%	40,80%	18,40%	100,00%

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα, από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν πως η μόρφωση τους ανήκει στο επίπεδο της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το οποίο είναι το 5,6% συμφωνεί με το ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζει το επίπεδο της εξυπηρέτησης. Από το 51,2% που δηλώνει ότι έχει μόρφωση επιπέδου δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 2,4% διαφωνεί πάρα πολύ, το 12,8% διαφωνεί, ενώ το 32% είναι σύμφωνο. Τέλος από το 26,4% που δηλώνει ότι η εκπαίδευση του ανήκει στη τριτοβάθμια, το 6,4% έρχεται αντιμέτωπο με την πρόταση και διαφωνεί, ενώ το 11,2% συμφωνεί.

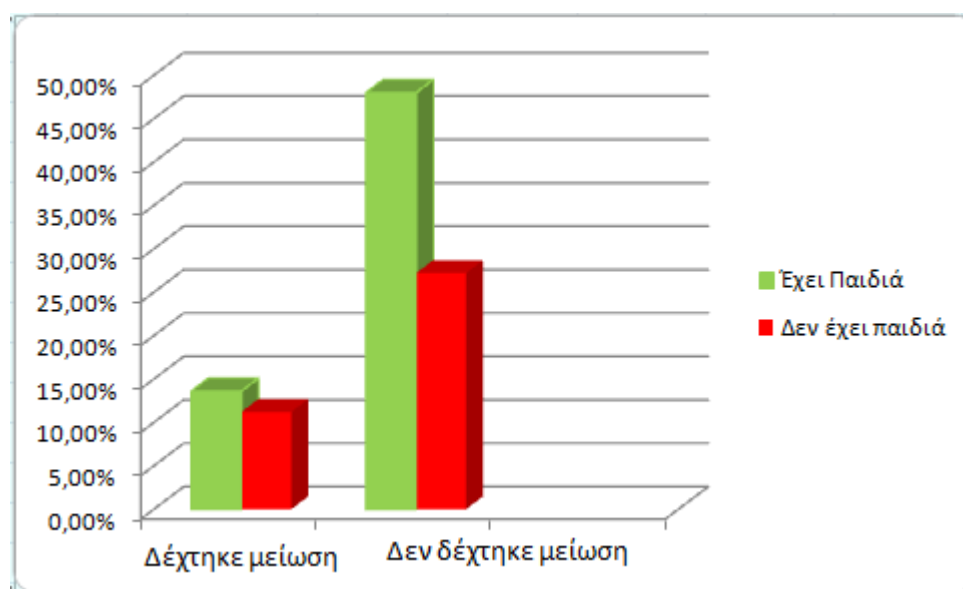


## 10.6. Μείωση των αποδοχών σε σύγκριση με την ύπαρξη παιδιών.

ΜΕΙΩΣΗ \* ΠΑΙΔΙΑ [count, row %, column %, total %].

ΜΕΙΩΣΗ	ΠΑΙΔΙΑ		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	17,00	14,00	31,00
	54,84%	45,16%	100,00%
	22,08%	29,17%	24,80%
	13,60%	11,20%	24,80%
Όχι	60,00	34,00	94,00
	63,83%	36,17%	100,00%
	77,92%	70,83%	75,20%
	48,00%	27,20%	75,20%
Total	77,00	48,00	125,00
	61,60%	38,40%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	61,60%	38,40%	100,00%

Όσον αφορά το γεγονός αν έχουν δεχθεί μείωση μισθού μετά το 2010, σε σύγκριση με το αν έχουν παιδιά ή όχι, από το 24,8% που δήλωσε ότι έχει δεχθεί μείωση, το 13,6% έχει παιδιά ενώ το 11,2% δεν έχει. Από την άλλη, από το ποσοστό του 75,2% που δήλωσε ότι δεν έχει δεχθεί μείωση το 48% έχει παιδιά ενώ το 27,2% δεν έχει.





## 11. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρακάτω θα εκφραστούν τα συμπεράσματα από τα παραπάνω.

- Μεγάλη αποδείχτηκε η μείωση των μισθών από το 2010. Πιο συγκεκριμένα , το τεράστιο ποσοστό 75,2% δηλώνει μείωση μισθού από το 2010 και μετά. Αυτό είναι κάτι που οδηγεί σίγουρα τους εργαζομένους σε απογοήτευση και μπορεί να είναι μόνο αρνητικό για τη σχέση διοίκησης και εργαζομένων.
- Το 28,80% δηλώνει ότι πέρα από το μισθό έχει έκπτωση σε προϊόντα της επιχείρησης. Αυτό αποτελεί αξιοπερίεργο και αυτό γιατί το πρώτο και βασικό που πρέπει να αισθανθεί ένας υπάλληλος στην επιχείρηση όπου δουλεύει είναι ότι μέσα στο χώρο που εργάζεται έχει κάποια έξτρα απολαβή και παρέχονται εκπτώσεις σε προϊόντα τα οποία προωθούν και πουλούν.
- Το 68,80 % θεωρεί πως ο τρόπος με τον οποίο εργάζεται δεν επηρεάζει την πληρωμή. Με αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε δυο τινά, πρώτον ο εργαζόμενος φθάνει να πιστεύει πως είτε δουλεύει σκληρά είτε όχι θα έχει τις ίδιες απολαβές από τον εργοδότη του και δεύτερον ότι αν δουλέψει σκληρά και κοπιάσει ο μισθός του δε θα έχει κάποια αλλαγή. Αυτό μπορεί να είναι μόνο αρνητικό γιατί χάνεται το κίνητρο προς τον εργαζόμενο και οδηγείται πολλές φορές στο να μην αφυπνίζεται για παραπάνω πράγματα μέσα στην εργασία του.
- Το 98,4% επικοινωνεί άμεσα με τον πελάτη και ενημερώνει για προσφορές. Αυτό είναι ιδιαίτερα θετικό γιατί ο εργαζόμενος μπορεί εύκολα να περάσει προτάσεις για προϊόντα στον κάθε καταναλωτή.
- Το 55,20% και 34,40 θεωρεί ότι συμβάλει πολύ και παρά πολύ στη αύξηση των πωλήσεων. Αυτό είναι πάρα πολύ θετικό και αυτό γιατί οι εργαζόμενοι δείχνουν να πιστεύουν στις

προσωπικές σχέσεις που αναπτύσσουν και στην εμπειρία τους για επηρεασμό του καταναλωτή και αύξηση των πωλήσεων.

- Σε συνάφεια με το πάνω συμπέρασμα κρίνουν ακόμα με ποσοστό 76,80% πως και η συμπεριφορά τους επηρεάζει τους πελάτες και αυτό αποτελεί ορθό μιας και αν λειτουργούν έτσι μπορούν να αντιμετωπίσουν με σωστό τρόπο τον καταναλωτή του καταστήματος. Η ευγένεια, ο σεβασμός και η θετική αντιμετώπιση θα πρέπει να είναι τα πρώτα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας υπάλληλος που συναναστρέφεται με τον τελικό καταναλωτή.
- Το 71,20% εκφράζει τις προτάσεις του προς την διοίκηση και έτσι φαίνεται πως αναπτύσσεται μια ευχάριστη σχέση μεταξύ προϊσταμένων και εργαζομένων και πως υπάρχει μια ομόνοια και μια ομαδικότητα.
- Τα χαμηλά εισοδήματα με τα υψηλά έχουν μεγάλη διαφορά ποσοστού. Χαρακτηριστικά το 36% είναι στο πόσο 400 με 800 ευρώ ενώ μόνο το 4% δηλώνει ότι έχει μισθό που κυμαίνεται στα 1200 με 1600 ευρώ. Το 38% δεν ήθελε καν να αναφέρει το πόσο του μισθού και αυτό είναι ιδιαίτερα αρνητικό μιας και είναι πολύ πιθανό να συμπεριλαμβάνεται στο πόσο του 36%.
- Το εξαιρετικά ανησυχητικό είναι ότι τα ποσοστά των υπαλλήλων που δουλεύουν με πλήρη απασχόληση είναι σχεδόν ίδια με τα άτομα που δουλεύουν μερική απασχόληση. Σε συζήτηση με έναν από τους υπευθύνους των καταστημάτων μας ενημέρωσε πως πλέον πολύ δύσκολα προσλαμβάνεται κάποιος εργαζόμενος με πλήρη απασχόληση, ενώ οι περισσότεροι που είναι σε πλήρη απασχόληση αποτελούν παλιούς υπαλλήλους όπου δεν τους έγινε περικοπή στο ωράριο και στις απολαβές τους.
- Ακόμα κάτι που εντυπωσιάζει είναι το χαμηλό επίπεδο μόρφωσης και οι μεγάλες ηλικίες που συναντάμε. Το 40% των ερωτηθέντων

βρίσκεται σε ηλικία 40% ενώ το 5,6 % αποτελούν ηλικίες 51 έως 65. Επιπρόσθετα, το επίπεδο μόρφωσης κυμαίνεται σε τριτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

- Κάτι το οποίο παρατηρείται είναι ότι τα άτομα που βρίσκονται σε χαμηλό μορφωτικό επίπεδο απαντούν πως θεωρούν πως η συμπεριφορά τους δεν είναι κάτι που επηρεάζει τον πελάτη. Αυτό φανερώνει πως τα άτομα που δεν έχουν πάρει μεγάλο επίπεδο μόρφωσης πιστεύουν ότι η οποιαδήποτε δική τους συμπεριφορά δε θα αποφέρει κάποια αντίδραση στον καταναλωτή.
- Τέλος παρατηρείται ότι παρά τα ψηλά ποσοστά μείωσης μισθών, οι εργαζόμενοι με παιδιά δείχνουν να απαντούν πως δεν έχουν ιδιαίτερες μειώσεις.

## 12.ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μέσα από άλλη αυτήν την εργασία κρίθηκε σκόπιμο να ακολουθούσουν στο τέλος κάποιες προτάσεις για το πώς πρέπει η διοίκηση, σύμφωνα με τα συμπεράσματα, να συμπεριφερθεί ώστε να έχει θετικά αποτελέσματα και αυξήσεις σαν επιχείρηση.

Αρχικά, πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στο προσωπικό και της ανάγκες του. Θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί για άλλη μια φορά πως οι εργαζόμενοι πρέπει να αισθάνονται και να νιώσουν ευχάριστα στο περιβάλλον τους, να μην νιώθουν πως αδικούνται η πέφτουν θύματα εκμετάλλευσης. Οι περισσότεροι έχουν δεχτεί μειώσεις, δουλεύουν με μερική απασχόληση και οδηγούνται στο συμπέρασμα ότι ο τρόπος που δουλεύουν δε θα επηρεάσει την εργασία τους. Γι αυτό και πρέπει να αναλογιστεί η διοίκηση αν μπορεί να κάνει κάποιες αυξήσεις και να δώσει κάποια bonus στους εργαζομένους ώστε να αποκτήσουν περισσότερα κίνητρα και όρεξη για δουλειά. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση φαινομενικά μπορεί να χάσει κέρδος αλλά θα μπορεί να συμβεί και το αντίθετο, με την αύξηση η εργαζόμενοι θα γίνουν πιο παραγωγικοί, πιο δοτική στη δουλειά τους και σίγουρα πιο ευχάριστη με τον κόσμο. Θα αναπτύξουν καλύτερες επαφές και θα νιώθουν πως όσα περισσότερα προσφέρουν τόσο περισσότερο και θα ανταμείβονται και έτσι θα κυνηγούν την πώληση και θα την βάζουν ως στόχο.

Δεύτερον, πρέπει οι υπάλληλοι να παίρνουν πρωτοβουλίες και να αισθάνονται ότι συμμετέχουν στις αποφάσεις της διοίκησης. Θα ήταν σκόπιμο να γίνονται προκαθορισμένες συναντήσεις σε εβδομαδιαία βάση που να έχουν ως σκοπό την συζήτηση μεταξύ υπαλλήλων και προϊσταμένων, την ανταλλαγή απόψεων, προτάσεων, προσφορών κ.α Θα πρέπει να μπου οι υπάλληλοι μέσα στο κομμάτι των αποφάσεων και αυτό όχι μόνο γιατί έτσι θα προκύψουν αξια συμπεράσμα άλλα και γιατί θα οδηγήσει τους εργαζόμενους να γίνουν περισσότερο παραγωγικοί και να πιστέψουν στους εαυτούς τους.

Τέλος, πρέπει η διοίκηση να έλεγχοι την συμπεριφορά των εργαζομένων μέσα από ερωτηματολόγια καταστήματος. Να δημιουργηθεί δηλαδή μια αξιολογήσει των υπάλληλων και του καταστήματος μέσα από τους καταναλωτές που να μην έχει την μορφή παραπόνων, όπως συνήθως γίνεται, άλλα την μορφή αξιολόγησης της εξυπηρέτησης, της συμπεριφοράς και του γενικού συνόλου, της παρουσίασης του καταστήματος. Έτσι η διοίκηση μπορεί να βγάλει συμπεράσματα, να προσφέρει bonus μέσω από την επιτυχία του καταστήματος και να δει τυχόν λάθη και να τα διορθώσει.

### 13. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

«Μάνατζμεντ», Patrick J. Montana, Bruce H. Charnov, Μετάφραση Μαρία Ι. Ρούβαλη, Επιμέλεια Γιάννης Κατσαντώνης, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών (Γενικού Λυκείου - Τεχνολογικής Κατεύθυνσης Κύκλος Πληροφορικής και Υπηρεσιών)

*Κατσανέβας, Θ. Εργασιακές Σχέσεις στην Ελλάδα: Το Θεσμικό Πλαίσιο και οι Συλλογικές Διαπραγματεύσεις. Σε μορφή ερευνητικής εργασίας: 1976. Έκδοση στη σειρά Ερευνητικές Εργασίες του ΚΕΠΕ, 1981 και στη σειρά Επιστημονικές Μελέτες του ΚΕΠΕ, 1983.*

Φακιολάς, Α. (1969). Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Βιομηχανικής Απασχόλησης εν Ελλάδι - Αθήναι.

Λιανός, Θ. (1975). Εργατικός μισθός και Απασχόληση. Αθήναι: Παπαζήσης.

Λευκή Κιοσσέ-Παυλίδου Οι συμβάσεις εργασίας ορισμένου χρόνου στο

Δημοσίου τα Ν.Π.Δ.Δ και τον ευρύτερο δημόσιο τομέα ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΣΑΚΚΟΥΛΑ

Βερβεσός Δ., Η προστασία της εργασίας ορισμένου χρόνου.

Προσαρμογή της Οδηγίας 1999/70 ΕΚ στο εσωτερικό δίκαιο, ΕΕΔ 61

(2002)

Διπλωματική εργασία : Εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Μελέτη περίπτωσης κέντρου logistics μεγάλης

επιχείρησης (Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης  
Επιχειρήσεων, Ευρωπαϊκό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση  
Επιχειρήσεων – Ολική ποιότητα)

Δημόσιες σχέσεις, (Δρ Ευάγγ. Φ. Θεοδωράτος)

Δημόσιες σχέσεις, Νίκου Εκαδάκτουλου.

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Lane, T. Roberts, K. (1971). Strike at Pilkington, London, Fontana. Επίσης:  
Human, R. (1972). Strikes.London. fontana. κεφ.1

Sidney and Beatrice Webb (1920). The History of Trade Unionism.  
London: Longmans.

Cain G. (December 1976). The Challenge of Segmented Labor Market  
Theories to Orthodox Theory. A Survey Journal of Economics Liberateure,  
14, no 4.

Friedman, M. (June 1976). Inflation and Unemployment.Journal of  
Political Economy. Επίσης: Becker G. (1976). The Economic Approach to  
Human Behavior. Chicago: University of Chicago Press.

Ress A. (1952). Industrial Conflict and Bussiness Fluctuation. Journal of  
Political Economy. Vol. 60

The Economics of Trade Union.



## **Sites**

Wikipedia.gr

Enet.gr (Ελευθεροτυπία)

EpistimonikoMarketing.gr

newinka.gr (Ινστιτούτο Καταναλωτών)

eskilkis.gr (Εμπορικός Σύλλογος Κιλκίς)

ebooks.edu.gr ( Διαδραστικά βιβλία)