

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΘΕΩΡΙΚΟ
ΠΛΑΙΣΙΟ, ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ
ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ
ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ**

ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΔΕΔΕ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ
ΝΙΦΟΡΑΤΟΥ ΙΩΑΝΝΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΧΡΥΣΑΝΘΗ ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΑΤΡΑ-2018

Στη συνεργασία και στις διαδρομές μας.....

Αθήνα-Κεφαλονιά Κεφαλονιά-Αθήνα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη της μεθοδολογίας Έρευνας αγοράς και συγκεκριμένα η έρευνα της επαγγελματικής ικανοποίησης των εργαζομένων στο δημόσιο τομέα. Είναι ένας από τους πιο ενδιαφέροντες τομείς της επιστήμης μας, καθώς αποτελεί τη διαδικασία κατά την οποία ο εκάστοτε ερευνητής αφουγκράζεται τις ανάγκες και μαθαίνει την γνώμη του κοινού που έχει επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας αγοράς.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τις οικογένειές μας για την στήριξη που μας δίνουν σε αυτές τις δύσκολες εποχές καθώς και τον Κο Γιώργο Δέδε για το πολύτιμο υλικό και τις συμβουλές που μας έδωσε.

Επίσης, θα θέλαμε να εκφράσουμε ιδιαίτερες ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μας Κα Χρυσάνθη Παπαθανασοπούλου για την καθοδήγησή της στην εργασία μας.

Τέλος, ευχαριστούμε πολύ όσους συνέβαλαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου για την ολοκλήρωση της έρευνάς μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να αναπτύξει την έννοια και την χρησιμότητα της εφαρμογής της έρευνας αγοράς για την ικανοποίηση των εργαζομένων στο δημόσιο τομέα.

Αρχικά, θα παρουσιάσει τους τρόπους και τις μεθόδους της έρευνας αγοράς, τις τεχνικές της δειγματοληψίας καθώς και τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζεται ένα ερωτηματολόγιο.

Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά για την ικανοποίηση και την παρακίνηση των εργαζομένων, καθώς ακολουθεί και εκτενής παρουσίαση των θεωρητικών προσεγγίσεων και των δεικτών μέτρησής τους.

Επίσης, γίνεται εμβάθυνση στην έννοια και στις κατηγορίες του δημόσιου τομέα και καταλήγει σε στατιστικά στοιχεία των τελευταίων χρόνων για το μέγεθός του.

Τέλος, η πτυχιακή αυτή ολοκληρώνεται με το πρακτικό μέρος χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια για την μέτρηση διαφορετικών πτυχών της εργασίας, δηλαδή κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι ή δυσαρεστημένοι οι εργαζόμενοι σε καθεμία από αυτές τις πτυχές. Έτσι, πραγματοποιείται η διεξαγωγή της έρευνας, που οδηγεί στα τελικά συμπεράσματα.

Λέξεις-κλειδιά: έρευνα αγοράς, δειγματοληψία, δημόσιος τομέας, ερωτηματολόγιο, ικανοποίηση εργαζομένων.

ABSTRACT

This thesis aims at developing the notion and the utility of applied market research for gauging public employee satisfaction.

We first demonstrate the methods utilised in market research, relevant sample techniques as well as, how a questionnaire is designed.

Next, we discuss on the concepts of public employee satisfaction and motivation, followed by a thorough illustration of theoretical approaches and assessment indices.

In addition, we focus on the notion of public sector and its related categories, while presenting a statistical description about its size during recent years.

Then, we showcase the practical part of this thesis, where we utilised questionnaires for assessing various labour aspects, and particularly pinpoint their relation to public employee satisfaction.

Finally, we present our research results and conclusions.

Key-words: market research, relevant sample, public sector, questionnaire, employees satisfaction

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|---|----|
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ | 1 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 2 |
| ABSTRACT | 2 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ | 6 |
| 1.1 Έρευνα Αγοράς (Marketing Research) | 6 |
| 1.2 Στόχος της Έρευνας Αγοράς..... | 6 |
| 1.3 Είδη της Έρευνας Αγοράς..... | 7 |
| 1.4 Τύποι της Έρευνας Αγοράς | 9 |
| 1.5 Τι μπορεί να προσφέρει η Έρευνα Αγοράς σε μία επιχείρηση..... | 10 |
| 1.6 Τα στάδια της Έρευνας Αγοράς..... | 10 |
| 1.7 Πηγές πληροφόρησης | 11 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | 14 |
| 2.1 Ορισμός Μεθοδολογίας | 14 |
| 2.2 Πηγές συλλογής στατιστικών στοιχείων | 14 |
| 2.3 Μέθοδοι συλλογής στατιστικών στοιχείων | 14 |
| 2.3.1 Απογραφή | 15 |
| 2.3.2 Μερική Απογραφή..... | 15 |
| 2.3.3 Δειγματοληψία-Δειγματοληπτική μέθοδος..... | 15 |
| 2.4 Στάδια Δειγματοληψίας | 16 |
| 2.5 Τεχνικές-Μέθοδοι Δειγματοληψίας..... | 17 |
| 2.5.1 Τεχνική πιθανότητας-Δείγμα πιθανότητας | 17 |
| 2.5.2 Τεχνική μη πιθανότητας-Δείγμα μη πιθανότητας..... | 19 |
| 2.6 Πλεονεκτήματα της Δειγματοληψίας | 20 |
| 2.7 Μειονεκτήματα της Δειγματοληψίας..... | 20 |
| 2.8 Δειγματοληπτικό σφάλμα | 21 |
| 2.8.1 Μη Δειγματοληπτικό σφάλμα | 21 |
| 2.9 Ορισμός Ερωτηματολογίου | 22 |
| 2.9.1 Σχεδιασμός του Ερωτηματολογίου..... | 23 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.9.2 | Στάδια σχεδιασμού Ερωτηματολογίου | 24 |
| 2.9.3 | Ανάλυση των σταδίων σχεδιασμού Ερωτηματολογίου | 24 |
| 2.9.4 | Δυσκολίες κατά την σύνταξη Ερωτηματολογίου | 27 |
| 2.10 | Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων | 27 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ-ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ..... | | 29 |
| 3.1 | Ικανοποίηση των εργαζομένων και εργασιακές στάσεις | 29 |
| 3.2 | Ιστορική αναδρομή | 30 |
| 3.3 | Παρακίνηση-Υποκίνηση..... | 31 |
| 3.3.1 | Η διαδικασία της Υποκίνησης-Παρακίνησης..... | 32 |
| 3.4 | Θεωρητικές Προσεγγίσεις | 33 |
| 3.4.1 | Η θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών του Maslow | 33 |
| 3.4.2 | Η θεωρία των δύο παραγόντων του F.Herzberg..... | 35 |
| 3.4.3 | Η θεωρία ERG του Alderfer | 37 |
| 3.4.4 | Η θεωρία των προσδοκιών του V.Vroom..... | 39 |
| 3.4.5 | Το υπόδειγμα του Porter-Lawler | 40 |
| 3.4.6 | Η θεωρία του McClelland..... | 42 |
| 3.4.7 | Η θεωρία X και Ψ του McGregor..... | 42 |
| 3.5 | Μέτρηση της Επαγγελματικής Ικανοποίησης..... | 43 |
| 3.6 | Εργαλεία μέτρησης της εργασιακής ικανοποίησης | 44 |
| 3.6.1 | Job Satisfaction Survey (JSS) | 44 |
| 3.6.2 | Job Diagnostic Survey (JDS) | 45 |
| 3.6.3 | Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ) | 46 |
| 3.6.4 | Job Descriptive Index (JDI) | 47 |
| 3.6.5 | Job Satisfaction Index (JSI) | 47 |
| 3.6.6 | Job Satisfaction Measure (JSM) | 48 |
| 3.6.7 | Job In General Scale (JIG) | 48 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ..... | | 49 |
| 4.1 | Έννοια του Δημόσιου Τομέα | 49 |

| | |
|--|------------|
| 4.2 Τι περιέχει ο Δημόσιος Τομέας | 50 |
| 4.3 Ικανοποίηση και Παρακίνηση στο Δημόσιο Τομέα | 51 |
| 4.4 Κατηγορίες των Δημοσίων Υπαλλήλων | 52 |
| 4.5 Μέγεθος του Ανθρώπινου Δυναμικού στο Δημόσιο Τομέα..... | 53 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° ΑΤΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ..... | 56 |
| 5.1 Σκοπός της Έρευνας | 56 |
| 5.2 Πιλοτικό Ερωτηματολόγιο..... | 56 |
| 5.3 Τελική Μορφή Ερωτηματολογίου | 56 |
| 5.4 Στατιστικά Εργαλεία..... | 57 |
| 5.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας | 57 |
| 5.5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Μέρος Α΄) | 57 |
| 5.5.2 Ερωτήσεις (Μέρος Β΄) | 67 |
| 5.6 Σύγκριση Αποτελεσμάτων..... | 94 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 99 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7° ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 102 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8° ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ..... | 105 |
| 8.1 Υπόδειγμα ερωτηματολογίου Job Satisfaction Survey (JSS) | 105 |
| 8.2 Ερωτηματολόγιο Έρευνας | 106 |
| ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ | 111 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ-ΟΡΙΣΜΟΙ

1.1 Έρευνα αγοράς (Marketing Research)

Έρευνα αγοράς είναι η συλλογή ,επεξεργασία ,ανάλυση και αξιολόγηση πληροφοριών. Σκοπό έχει να βοηθήσει την επιχείρηση να πάρει την καλύτερη απόφαση για ένα συγκεκριμένο πρόβλημα με το μικρότερο δυνατό ρίσκο. Η έρευνα πραγματοποιείται από συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού και παρατηρεί τυχόν ανεκπλήρωτες ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά καθώς και δημιουργεί νέες ανάγκες. Δηλαδή, η επιχείρηση έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για το τι συμβαίνει στην αγορά και αν υπάρχει ζήτηση .Τέλος, η έρευνα αγοράς αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τη διοίκηση της επιχείρησης και ταυτόχρονα είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής.¹

1.2 Στόχος της έρευνας αγοράς

Ο στόχος της έρευνας είναι επακόλουθο του σαφή προσδιορισμού του προβλήματος. Δηλαδή, εντοπίζουμε το πρόβλημα, τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν στην αγορά τη δεδομένη στιγμή. Στη συνέχεια, τα διοικητικά στελέχη καθορίζουν τους στόχους της έρευνας και εντοπίζουν πιθανό ενέργειες που χρήζουν εφαρμογής. Αυτό αποτελεί το πιο κρίσιμο στάδιο στη διαδικασία της έρευνας διότι αν τεθούν λανθασμένοι στόχοι θα υπάρξει και λανθασμένο αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, η εταιρεία Starbucks Coffee(2007) η οποία ήταν μια συνοικιακή καφετέρια λόγω υψηλού ανταγωνισμού αναγκάστηκε να θέσει νέους στόχους. Αυτοί απέβλεπαν στην επέκταση του πελατολογίου τους σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίοι στη συνέχεια αποδείχθηκαν ανεπιτυχείς. Ως συνέπεια, οι στόχοι αυτοί έβαλαν την εταιρεία σε κίνδυνο έχοντας πάρει μεγάλο ρίσκο. Έτσι κατανοούμε πόσο σημαντικοί είναι οι σωστοί στόχοι για την επιτυχία μιας εταιρείας.

Οι στόχοι έχουν ως εξής:

- 1) Εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών. Η επιχείρηση με τη βοήθεια της έρευνας αγοράς μπορεί να εντοπίσει τυχόν ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά. Ταυτόχρονα η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να φέρει στην επιφάνεια πιθανά προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση τα οποία χρήζουν διόρθωσης.

¹ Πηγή:el.wikibooks.org, el.wikipedia.org

- 2) Ανάπτυξη και αξιολόγηση δυνητικών ευκαιριών του μάρκετινγκ. Εδώ μπορούν να αναπτυχθούν και να αξιολογηθούν νέες ευκαιρίες μέσα από την έρευνα μάρκετινγκ. Δηλαδή, δημιουργία νέων διαφημιστικών σποτ όπου φαίνεται η ανταπόκριση των καταναλωτών.
- 3) Έλεγχος της απόδοσης προγραμμάτων μάρκετινγκ. Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση μετά την εφαρμογή νέων προγραμμάτων μάρκετινγκ (π.χ. αλλαγή χαρακτηριστικών προϊόντος) μετράει τον βαθμό ευχαρίστησης του καταναλωτή.
- 4) Βελτίωση διαδικασιών μάρκετινγκ. Βελτίωση υπάρχοντων ιδεών μάρκετινγκ και δημιουργία νέων.²

1.3 Τα είδη της έρευνας αγοράς

Η συλλογή των στοιχείων μιας έρευνας πραγματοποιείται με τρεις τρόπους: την ποιοτική, την ποσοτική και την μικτή έρευνα.

Ποιοτική έρευνα(qualitative research): Η έρευνα αυτή διενεργείται σε μικρές αντιπροσωπευτικές ομάδες πληθυσμού όπου αντικατοπτρίζεται η ποιοτική σχέση καταναλωτή-αγοράς. Τα στοιχεία που συλλέγονται από αυτήν δεν είναι άμεσα μετρήσιμα. Για αυτό το λόγο διερευνούνται σε βάθος τα συναισθήματα, οι αντιδράσεις και τα κίνητρα των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι μέθοδοι υλοποίησης της ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:

- **Ομάδες εστίασης(focus groups):** θεωρείται από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους έρευνας χαρακτηριστικών. Μια ομάδα εστίασης αποτελείται από 7-10 άτομα τα οποία δεν γνωρίζονται μεταξύ τους αλλά έχουν κοινά χαρακτηριστικά ως προς το θέμα που θα εξετασθεί. Επίσης, υπάρχει ένας συντονιστής που χρησιμοποιεί την ομάδα αυτή με σκοπό να αποσπάσει πληροφορίες.
- **Σε βάθος συνέντευξη:** Σε αυτή τη μέθοδο ο ερευνητής έχει τον έλεγχο της διαδικασίας. Δηλαδή, ο ερευνητής έρχεται σε επαφή με έναν καταναλωτή και προσπαθεί να συγκεντρώσει όσες περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις, νοοτροπίες, εμπειρίες και σκέψεις του πάνω σε κάποιο θέμα.
- **Προβολικές τεχνικές:** Μέσα από αυτές τις τεχνικές αποκαλύπτονται υποσυνείδητα στοιχεία (συναισθήματα, σκέψεις) του καταναλωτή, τα οποία δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν με άλλη μέθοδο.

² Πηγή:el.wikibooks.org, , Αρχές του Μάρκετινγκ- Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong

- **Τεχνικές παρατήρησης:** Σε αυτό το στάδιο ο ερευνητής δεν έρχεται σε επικοινωνία με τον καταναλωτή αλλά τον παρατηρεί σε διάφορους χώρους (κατάστημα, σπίτι, δρόμος) για να καταγράψει την συμπεριφορά-αντίδραση του καταναλωτή.

Ποσοτική έρευνα(quantitative research): Σε αντίθεση με την ποιοτική έρευνα, η ποσοτική διεξάγεται με την βοήθεια ποσοτικών και στατιστικών στοιχείων. Με αυτόν τον τρόπο αποσπούμε ακριβείς πληροφορίες οι οποίες μπορούν να συγκριθούν και να ομαδοποιηθούν σε μικρό χρονικό διάστημα. Ωστόσο, βασική προϋπόθεση είναι η ύπαρξη αντιπροσωπευτικού δείγματος και η σωστή δομή ενός ερωτηματολογίου.

Τα ερωτηματολόγια κατηγοριοποιούνται με τέσσερις τρόπους:

- **Προσωπική μέθοδος:** Ο ερευνητής πλησιάζει τον ερωτώμενο και του δίνει το ερωτηματολόγιο. Ο ερωτώμενος είτε το συμπληρώνει μόνος του είτε δίνει τις απαντήσεις και τις γράφει ο ερευνητής.
- **Τηλεφωνική μέθοδος:** Η συνέντευξη πραγματοποιείται μέσω τηλεφώνου όπου ο ερευνητής κάνει ερωτήσεις στον ερωτώμενο, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο που έχει στην κατοχή του.
- **Ταχυδρομική μέθοδος:** Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στην οικεία του ερωτώμενου δίνοντάς του τη δυνατότητα να το συμπληρώσει οπότε θελήσει.
- **Διαδικτυακή μέθοδος:** Το ερωτηματολόγιο μπορεί να αποσταλεί μέσω e-mail ή να βρίσκεται στην σελίδα της επιχείρησης, όπου μπορεί να συμπληρωθεί με εύκολη πρόσβαση.

Μικτή έρευνα: Η έρευνα αυτή αποτελεί τον συνδυασμό της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας . Συνήθως, στα πρώτα στάδια μιας έρευνας εμφανίζεται η ποιοτική η οποία συλλέγει ποιοτικά στοιχεία. Ακολουθεί η ποσοτική η οποία δίνει ακριβείς πληροφορίες με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου από όπου προκύπτουν στατιστικά αποτελέσματα. Όμως, κάποιες φορές η ποσοτική έρευνα τυχαίνει να προηγείται της ποιοτικής.³

³ Πηγή:el.wikipedia.org,

1.4 Οι τύποι της έρευνας αγοράς

Υπάρχουν τρεις τύποι της έρευνας αγοράς και είναι η περιγραφική, η αιτιολογική και η εξερευνητική έρευνα. Αυτές εξαρτώνται από το πρόβλημα που κάθε φορά η επιχείρηση καλείται να επιλύσει.

Περιγραφική έρευνα (descriptive research)

Μέσω αυτής περιγράφονται οι συνθήκες της αγοράς και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών απαντώντας στις ερωτήσεις “ποιός”, “πού”, “πότε”, “τι” και “πώς”.

Έτσι επιτυγχάνεται να υπάρχει ακρίβεια αποτελεσμάτων. (π.χ. θέλουμε να εξετάσουμε τις καταναλωτικές συνήθειες μιας ομάδας πληθυσμού). Δηλαδή:

- Πού κάνουν τις αγορές τους;
- Πότε πηγαίνουν για ψώνια;
- Τι αγοράζουν;
- Πώς τα βρίσκουν;

Αιτιολογική έρευνα(casual research)

Είναι η σχέση μεταξύ αιτίας-αιτιατού δηλαδή, κατά πόσο μια αλλαγή της μεταβλητής X επηρεάζει τη μεταβλητή Ψ (π.χ. Εάν μειωθεί ή αυξηθεί η τιμή ενός προϊόντος, κατά πόσο θα μεταβληθεί η ζήτηση).

Εξερευνητική έρευνα(exploratory research)

Η συγκεκριμένη έρευνα βοηθάει στην διερεύνηση των προβλημάτων μιας επιχείρησης, που δεν είναι γνωστά για αυτήν, με σκοπό να εντοπιστούν οι λεπτομέρειες αυτών και να δοθούν οι κατάλληλες λύσεις. (π.χ. Τί ζήτηση θα έχει ένα νέο προϊόν στην αγορά;).⁴

⁴ Πηγή:el.Wikipedia.org, Αρχές του Μάρκετινγκ- Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong

1.5 Τι μπορεί να προσφέρει η έρευνα αγοράς σε μία επιχείρηση;

Στις μέρες μας λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού στην αγορά, είναι απαραίτητη η ύπαρξη συνεχούς πληροφόρησης έτσι ώστε να παρθούν σωστές αποφάσεις μέσα σε μία επιχείρηση. Η γνώμη του καταναλωτή αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πληροφορίες σύμφωνα με την οποία παρέχεται προστασία σε μελλοντικές πωλήσεις και επενδύσεις για νέα προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να διατηρηθεί σε βάθος χρόνου καθώς και να επεκταθεί στο χώρο της αγοράς. Επιπλέον, υπάρχει μικρότερη πιθανότητα κινδύνου για λανθασμένη απόφαση από τα διοικητικά στελέχη.

Πιο συγκεκριμένα με τη χρήση της έρευνας αγοράς, η επιχείρηση γνωρίζει καλύτερα το περιβάλλον στο οποίο εισέρχεται ή δραστηριοποιείται καθώς και την αποδοτικότητα της μέσα σε αυτό. Επίσης, δημιουργείται αποδοτικότερο Marketing Plan, ελέγχεται πλήρως το δίκτυο της και παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών. Τέλος, διαφαίνονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης και έτσι αποφεύγονται τυχόν αποτυχίες.⁵

1.6 Τα στάδια της έρευνας αγοράς

Πρώτο στάδιο: Καθορισμός του προβλήματος.

Σε αυτό το σημείο γίνεται αναγνώριση- διατύπωση του προβλήματος το οποίο αποτελεί μία δύσκολη διαδικασία. Για αυτό το λόγο πρέπει να υπάρχει σωστή κατανόηση του προβλήματος αλλά και να γίνει η απαραίτητη μελέτη του περιβάλλοντος. Τέλος, η επιχείρηση αφού λάβει υπόψιν τα παραπάνω συνεχίζει στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση της έρευνας.

Δεύτερο στάδιο: Ανάπτυξη αποτελεσματικής προσέγγισης.

Εδώ εντοπίζουμε τις μεταβλητές που επηρεάζουν την έρευνα και θα μας βοηθήσουν να προσεγγίσουμε το πρόβλημα (π.χ. Δημογραφικά στοιχεία).

⁵ Πηγή:el.wikibooks.org,

Τρίτο στάδιο: Ανάπτυξη ερευνητικού σχεδιασμού.

Σε αυτό το στάδιο προσδιορίζονται τα ερωτήματα τα οποία θα πρέπει να απαντηθούν ώστε στα επόμενα στάδια να συγκεντρωθούν και να αναλυθούν.

Τέταρτο στάδιο: Συλλογή πληροφοριών.

Ο ερευνητής αφού ανατρέξει σε δευτερογενή στοιχεία και συνειδητοποιήσει ότι δεν τον καλύπτουν συνεχίζει την έρευνα του αναζητώντας πρωτογενή στοιχεία. Ακόμη, θα επιλέξει ο ίδιος το δείγμα των ερωτώμενων που θα δώσουν τις πληροφορίες για την έρευνα (π.χ. Δημοσκόπηση).

Πέμπτο στάδιο: Επεξεργασία πληροφοριών και διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Σε αυτό το στάδιο έχουν συγκεντρωθεί όλα τα απαιτούμενα στοιχεία που ικανοποιούν το πρόβλημα και έτσι η έρευνα μπορεί να σταματήσει. Αμέσως μετά γίνεται καταγραφή, κωδικοποίηση και επαλήθευση των στοιχείων που συλλέχθηκαν καθώς και η διεξαγωγή των συμπερασμάτων.

Έκτο στάδιο: Σύνταξη της έκθεσης.

Εφόσον έχουν επέλθει όλα τα παραπάνω στάδια ο ερευνητής καλείται να συντάξει μία γραπτή αναφορά στην οποία θα καταγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Επιπροσθέτως, ο ερευνητής οφείλει να παρουσιάσει προφορικά και με ακρίβεια τα συμπεράσματα της εργασίας του, ώστε να γίνουν απολύτως κατανοητά από το κοινό.⁶

1.7 Πηγές πληροφόρησης

Δευτερογενείς πηγές (secondary sources)

Τα δευτερογενή στοιχεία αποτελούν πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί στο παρελθόν για διαφορετικούς σκοπούς. Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματά τους είναι ότι εξοικονομούν χρόνο και χρήματα εφόσον συμφωνούν με αυτά που αναζητά ο ερευνητής. Επίσης, τα δευτερογενή στοιχεία βοηθούν στη δημιουργία μιας ξεκάθαρης εικόνας του προβλήματος καθώς και στην εξακρίβωση των περαιτέρω πληροφοριών που θα χρειαστούν. Μία άλλη

⁶ Πηγή: el.wikipedia.org, Αρχές Μάρκετινγκ LAMB, HAIR, McDANIEL

ονομασία της δευτερογενούς έρευνας είναι η έρευνα γραφείου (desk research) ή άτυπη έρευνα. Τέλος, οι πηγές αυτές υπάρχουν ήδη μέσα ή έξω από την επιχείρηση.

Πιο αναλυτικά σε αυτή την κατηγορία των πηγών συγκαταλέγονται:

- **Εσωεπιχειρησιακές πηγές:** αυτές οι πηγές προκύπτουν από το εσωτερικό της επιχείρησης μέσω καταστάσεων αποτελεσμάτων χρήσεως (Κ.Α.Χ) , ισολογισμός, στοιχεία πωλήσεων, τιμολόγια και εκθέσεις προηγούμενων ερευνών.
- **Κρατικές πηγές:** παρέχονται από διάφορα δεδομένα των κρατικών οργανισμών. Οι κυριότερες κρατικές πηγές είναι ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών, η Στατιστική Υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Κρατική Στατιστική Υπηρεσία και η Τράπεζα της Ελλάδος.
- **Επιστημονικά περιοδικά και παρουσιάσεις σε συνέδρια:** Με τη βοήθεια των επιστημονικών περιοδικών και την πραγματοποίηση εκθέσεων, συνεδρίων και σεμιναρίων, παρέχεται εκτενής ανάλυση για ένα συγκεκριμένο θέμα γύρω από την επιστημονική κοινότητα.
- **Μ.Μ.Ε:** περιλαμβάνει εφημερίδες και περιοδικά τα οποία παρέχουν ποικίλη πληροφόρηση σχετικά με κοινωνικά και επιχειρησιακά θέματα. Στα κοινωνικά θέματα περιλαμβάνονται πληροφορίες για την κοινωνία όπως τοπικές εκδηλώσεις, επικρατούσα κουλτούρα και θέματα τοπικού ενδιαφέροντος. Στα επιχειρησιακά συγκαταλέγονται πληροφορίες για τον επιχειρηματικό κόσμο μέσω εφημερίδων όπως είναι η Ναυτεμπορική, Κέρδος και η Αγορά.
- **Διαδίκτυο:** μέσω διάφορων ιστοσελίδων του παγκόσμιου ιστού συγκαταλέγονται χρήσιμες πληροφορίες για κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Αυτές οι πληροφορίες προσφέρονται ανοιχτά σε όλους όσους διαθέτουν αντίστοιχο ηλεκτρονικό εξοπλισμό. Έτσι, μειώνεται η δυσκολία στην αναζήτηση στοιχείων.
- **Ανταγωνισμός:** οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις τυχάνει να ενδιαφέρονται για την επίλυση του ίδιου θέματος και εν τέλει να συνεργάζονται μεταξύ τους. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται σημαντικά το κόστος της έρευνας για κάθε εταιρεία ξεχωριστά.

Πρωτογενείς πηγές (Primary Sources)

Εφόσον παρατηρούμε ότι δεν φτάνουμε στη λύση του προβλήματος μέσω των δευτερογενών στοιχείων, προχωρούμε στη συλλογή νέων πληροφοριών με τη βοήθεια της πρωτογενούς έρευνας. Τα πρωτογενή στοιχεία συγκεντρώνονται για πρώτη φορά, δεν έχουν υποστεί επεξεργασία ή αξιολόγηση και δίνουν απάντηση σε ένα συγκεκριμένο ερευνητικό πρόβλημα. Ακόμη, εμφανίζεται με την ονομασία τυπική έρευνα ή (Field Survey) . Τέλος, Η έρευνα αυτή έχει υψηλό κόστος για μία εταιρεία ,όμως τα δεδομένα που προκύπτουν από αυτή ανήκουν στην ιδιοκτησία της επιχείρησης και μόνο.

Οι συνηθισμένες πρωτογενείς πηγές είναι οι παρακάτω:

- **Συνεντεύξεις- μελέτες (Surveys):** είναι συνεντεύξεις που πραγματοποιούνται μέσω προσωπικής, ταχυδρομικής ή τηλεφωνικής επαφής.
- **Μέθοδοι παρατήρησης (Observation Methods):** είναι η συγκέντρωση πρωτευόντων δεδομένων μέσω παρατήρησης σχετικών προσώπων, ενεργειών και καταστάσεων.
- **Πειραματικές μέθοδοι (Experimental Methods):** πραγματοποιούνται μεταβολές στο μείγμα marketing (προϊόν, τιμή, δίκτυα, προώθηση) και παρατηρείται η αντίστοιχη αλλαγή που υπάρχει στην αγορά.⁷

⁷ Πηγή: Αρχές Μάρκετινγκ LAMB, HAIR, McDANIEL, , Αρχές του Μάρκετινγκ- Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Περιγραφική και Διερευνητική Στατιστική-Ανάλυση δεδομένων Τόμος Α, Κλέων Τσίμπος, Φώτης Γεωργιακώδης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 Ορισμός μεθοδολογίας

Ως μεθοδολογία της έρευνας αγοράς ορίζεται το σύνολο των διαδικασιών και των μεθόδων που μπορούν να εφαρμοστούν από έναν ειδικό, ώστε να πραγματοποιηθεί μια ερευνητική διαδικασία. Σε αυτή την ερευνητική διαδικασία χρησιμοποιούνται οι μέθοδοι επιλογής δείγματος, οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων και οποιεσδήποτε άλλες μεθόδους που είναι σημαντικές στην έρευνα.⁸

2.2 Πηγές συλλογής στατιστικών στοιχείων

Το πρώτο και βασικότερο στάδιο για τη μελέτη ενός φαινομένου, με τη βοήθεια της Στατιστικής, είναι η συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων για το φαινόμενο που μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε και να αναλύσουμε. Το στάδιο αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, διότι από την αξία των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν θα εξαρτηθεί η αξία των στατιστικών συμπερασμάτων. Αν τα στοιχεία είναι ψεύτικα ή λανθασμένα, είναι φανερό ότι και η αξία της στατιστικής τους ανάλυσης θα είναι και αυτή ψεύτικη ή λανθασμένη.⁹

2.3 Μέθοδοι συλλογής στατιστικών στοιχείων

Οι μέθοδοι που εφαρμόζονται για τη συλλογή στατιστικών στοιχείων είναι η Απογραφή και η Δειγματοληπτική μέθοδος- Δειγματοληψία.

⁸ Πηγή: Εκπαιδευτική έρευνα-Βασικές αρχές Meredith D. Gall, Walter R. Borg, Joyce P.Gall

⁹ Πηγή: Στατιστική για τις Επιχειρήσεις και την Οικονομία Πέτρος Α.Κιόχος , Απόστολος Π.Κιόχος εκδόσεις Ελένη Κιόχου

2.3.1 Απογραφή

Η απογραφή συνίσταται στη συγκέντρωση στοιχείων από όλες τις στατιστικές μονάδες του πληθυσμού που επιθυμούμε να μελετήσουμε, ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά που μας ενδιαφέρουν. Από όλες τις μορφές των απογραφών, η απογραφή του πληθυσμού είναι η σπουδαιότερη, γιατί αποτελεί την κύρια πηγή πληροφοριών των δημογραφικών, οικονομικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών ενός πληθυσμού.

Η απογραφή του πληθυσμού γίνεται από τη στατιστική υπηρεσία κάθε χώρας και διεξάγεται κάθε 10 χρόνια και στα έτη που λήγουν σε μηδέν (0) ή ένα (1). Όσον αφορά την εποχή κατά την οποία πραγματοποιούνται οι γενικές απογραφές, παρατηρείται ότι γίνονται την άνοιξη ή το φθινόπωρο. Αυτό δεν αποτελεί τυχαίο γεγονός, διότι τις συγκεκριμένες εποχές δεν έχουμε πολλές πληθυσμιακές μετακινήσεις, δεν υπάρχει μεγάλη τουριστική κίνηση και τέλος είναι πιο άνετη η μετακίνηση των υπαλλήλων της στατιστικής υπηρεσίας. Σχετικά με τη μέρα διεξαγωγής της απογραφής προτιμάται η Κυριακή. Ως προς τη διάρκεια συμπλήρωσης των απογραφικών δελτίων, συνήθως πραγματοποιούνται μέσα σε μία ημέρα, ωστόσο αν δεν επαρκεί, μπορεί να διαρκέσει περισσότερες μέρες.

2.3.2 Μερική απογραφή

Στην μερική απογραφή απαριθμείται και μελετάται ένα μόνο τμήμα του πληθυσμού. Για παράδειγμα, η ανεργία των νέων, οι γεννήσεις και οι θάνατοι σε ένα γεωγραφικό διαμέρισμα. Με την παραπάνω έννοια οι μερικές απογραφές διαφέρουν από τις δειγματοληπτικές έρευνες.¹⁰

2.3.3 Δειγματοληψία-Δειγματοληπτική μέθοδος

Αντίθετα με τη γενική απογραφή, αν ο πληθυσμός που θέλουμε να μελετήσουμε από την άποψη ορισμένων ιδιοτήτων, αποτελείται από μεγάλο πλήθος στατιστικών μονάδων, όπως συνήθως συμβαίνει στην πράξη, τότε η γενική απογραφή είναι πρακτικά αδύνατη ή οικονομικά και χρονικά ασύμφορη. Στις περιπτώσεις αυτές εφαρμόζουμε τη μέθοδο της δειγματοληψίας.

¹⁰ Πηγή: Στατιστική για τις Επιχειρήσεις και την Οικονομία Πέτρος Α.Κιόχος , Απόστολος Π.Κιόχος εκδόσεις Ελένη Κιόχου

Δειγματοληψία είναι μία ερευνητική στρατηγική κατά την οποία ένα δείγμα ανθρώπων ή αντικειμένων ή καταστάσεων εκλέγεται με μία ορισμένη, τυχαία ή μη διαδικασία από ένα μεγαλύτερο πληθυσμό και ερευνώνται τα χαρακτηριστικά του δείγματος αυτού είτε με μορφή ερωτήσεων ή διαφορετικά.

Ένας άλλος ορισμός δίνεται από τον ψυχολόγο Bryman (1989) παρακάτω:

Δειγματοληψία είναι συλλογή δεδομένων για έναν αριθμό αντικειμένων ή προσώπων και συνήθως σε μία χρονική στιγμή, με σκοπό τη συστηματική συλλογή ποσοτικών δεδομένων για έναν αριθμό μεταβλητών τα οποία εξετάζονται για να βρεθούν υποδείγματα συσχέτισης μεταξύ τους.

Το δείγμα είναι ένα τμήμα του πληθυσμού που επιλέχθηκε για να εκπροσωπεί τον πληθυσμό ως σύνολο. Στην ιδανική περίπτωση, το δείγμα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό έτσι ώστε ο ερευνητής να μπορεί να κάνει ακριβείς εκτιμήσεις των σκέψεων και των συμπεριφορών του ευρύτερου πληθυσμού. Για το σχεδιασμό του δείγματος απαιτείται η λήψη τριών αποφάσεων.

- Πρώτον, ποιοι θα ερευνηθούν; δηλαδή, ποια θα είναι η μονάδα δειγματοληψίας.
- Δεύτερον, πόσα άτομα θα συμμετέχουν στην έρευνα; δηλαδή, ποιο θα είναι το μέγεθος του δείγματος.
- Και τρίτον, πώς θα επιλεγούν αυτοί που θα αποτελέσουν το δείγμα; δηλαδή, ποια είναι η διαδικασία δειγματοληψίας.¹¹

2.4 Στάδια δειγματοληψίας

Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιέχει 6 στάδια:

1ο στάδιο: Ορισμός του πληθυσμού. Ο ερευνητής με βάση τους στόχους της εκάστοτε έρευνας καθορίζει τον πληθυσμό από τον οποίο θα επιλεγεί το δείγμα.

2ο στάδιο: Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού Πλαισίου. Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός καταλόγου που θα περιέχει όλες τις μονάδες που αποτελούν τον προς εξέταση πληθυσμό. Ο κατάλογος αυτός ονομάζεται πλαίσιο και χρησιμεύει για την επιλογή του δείγματος.

¹¹ Πηγή: el.wikipedia.org, Στατιστική για τις Επιχειρήσεις και την Οικονομία Πέτρος Α.Κιόχος , Απόστολος Π.Κιόχος εκδόσεις Ελένη Κιόχου

3ο στάδιο: Επιλογή μεθόδων δειγματοληψίας. Επιλέγεται ποια θα είναι η μέθοδος της δειγματοληψίας. Χωρίζεται σε δύο μεθόδους- τεχνικές: 1) τεχνικές πιθανότητας και 2) τεχνικές μη πιθανότητας

4ο στάδιο: Καθορισμός του μεγέθους του δείγματος. Ο ερευνητής επιλέγει το μέγεθος του δείγματος, δηλαδή πόσοι θα είναι οι ερωτώμενοι. Αυτή είναι μία δύσκολη απόφαση για τον ερευνητή καθώς μπορεί το μεγαλύτερο δείγμα να θεωρείται καλύτερο. Όμως, όσο αυξάνεται το μέγεθος του δείγματος τόσο αυξάνεται και το κόστος και ο χρόνος της έρευνας.

5ο στάδιο: Επιλογή των στοιχείων του δείγματος. Στο πέμπτο στάδιο, επιλέγονται τα στοιχεία του δείγματος με βάση τη δειγματοληπτική μονάδα. Η μονάδα αυτή είναι η ομάδα που περιέχει ένα στοιχείο η ομάδα στοιχείων του πληθυσμού που μπορεί να επιλεγούν στο δείγμα.

6ο στάδιο: Συλλογή των στοιχείων. Με τη συλλογή στοιχείων, ο ερευνητής θα εξάγει τα συμπεράσματα της έρευνάς του.¹²

2.5 Τεχνικές- μέθοδοι δειγματοληψίας

Οι δειγματοληπτικές τεχνικές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: 1) την τεχνική πιθανότητας και 2) την τεχνική μη πιθανότητας.

2.5.1 Τεχνική πιθανότητας-δείγμα πιθανότητας

Το δείγμα πιθανότητας είναι εκείνο στο οποίο κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει μία γνωστή στατιστική πιθανότητα να επιλεγθεί.

Στα δείγματα πιθανότητας περιλαμβάνονται:

¹² Πηγή: Εκπαιδευτική Έρευνα-Βασικές αρχές Meredith D.Gall, Walter R.Borg, Joyce P.Gall εκδόσεις Π.Χ. ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ, Αρχές του μάρκετινγκ-Δεύτερη Ευρωπαϊκή έκδοση, , Στατιστική για τις Επιχειρήσεις και την Οικονομία Πέτρος Α.Κιόχος , Απόστολος Π.Κιόχος εκδόσεις Ελένη Κιόχου

- Απλή τυχαία δειγματοληψία:

Ένα απλό τυχαίο δείγμα είναι μία ομάδα ατόμων που έχουν επιλεγεί με μία διαδικασία στην οποία όλα τα άτομα στον προκαθορισμένο πληθυσμό έχουν ίση και ανεξάρτητη πιθανότητα να επιλέγουν ως μέλη του δείγματος. Δηλαδή, η πιθανότητα επιλογής ορίζεται ως το πηλίκο του απαιτούμενου αριθμού δείγματος προς το μέγεθος του πληθυσμού. Το πλεονέκτημα της απλής τυχαίας δειγματοληψίας είναι η ευκολία και η ταχύτητα της, τόσο στο σχεδιασμό όσο και στην εκτέλεση και εφαρμόζεται σε έρευνες που η καταμέτρηση των μονάδων πληθυσμού είναι εύκολη.

- Συστηματική δειγματοληψία:

Η συστηματική δειγματοληψία είναι πιο εύκολη διαδικασία από ότι είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία και χρησιμοποιείται συχνά στην πράξη. Για την εφαρμογή της συστηματικής δειγματοληψίας είναι απαραίτητη η ύπαρξη κατάλληλου δειγματοληπτικού πλαισίου, δηλαδή κατάλογος στον οποίο να είναι καταχωρημένες όλες οι δειγματοληπτικές μονάδες, ώστε να δίνεται ίδια ευκαιρία επιλογής, σε όλες τις μονάδες του ερευνώμενου πληθυσμού. Ως αφετηρία, οι ερωτώμενοι επιλέγονται βάση ενός βήματος-διαστήματος το οποίο υπολογίζεται αν διαιρέσουμε το μέγεθος του πληθυσμού προς το μέγεθος του δείγματος.

- Στρωματοποιημένη ή κατά στρώματα δειγματοληψία:

Στη στρωματοποιημένη δειγματοληψία ο ερευνητής χωρίζει τον πληθυσμό σε ομάδες που παρουσιάζουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ομοιογένεια (φύλο, ηλικία κ.τ.λ.) και από κάθε ομάδα επιλέγονται τυχαία δείγματα. Η μέθοδος αυτή, μας δίνει περισσότερα αξιόπιστα αποτελέσματα από εκείνα της απλής τυχαίας δειγματοληψίας.

- Δειγματοληψία ομάδων:

Με τη μέθοδο αυτή ο συνολικός πληθυσμός διακρίνεται σε αμοιβαία αποκλειστικές ομάδες (όπως ανά γεωγραφικές περιοχές) και επιλέγεται ένα τυχαίο δείγμα από αυτές τις ομάδες. Ο ερευνητής συγκεντρώνει στοιχεία από όλα τα άτομα των επιλεγμένων ομάδων ή από ένα δείγμα πιθανότητας των ατόμων σε κάθε επιλεγμένη ομάδα. Η μέθοδος αυτή είναι πολύ χρήσιμη στην περίπτωση που δεν υπάρχουν δειγματοληπτικά πλαίσια, καθώς και περιορίζεται το κόστος και ο χρόνος της έρευνας.

2.5.2 Τεχνικές μη πιθανότητας-δείγμα μη πιθανότητας

Στα δείγματα μη πιθανότητας δεν γίνεται ιδιαίτερη προσπάθεια για την εξαγωγή ενός αντιπροσωπευτικού συνόλου του πληθυσμού. Η επιλογή των ερωτώμενων βασίζεται στην κρίση του ερευνητή. Η τεχνική αυτή είναι ταχύτερη και έχει χαμηλό κόστος.

Στα δείγματα μη πιθανότητας περιλαμβάνονται:

- Δείγμα ευκολίας (άνεσης):

Στο δείγμα άνεσης, ο ερευνητής επιλέγει τους ερωτώμενους που τον βολεύουν (όπως υπάλληλοι, φίλοι και συγγενείς) διότι είναι ευκολότερο να συγκεντρώσει πληροφορίες. Το δείγμα αυτό είναι πιθανό να μην είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

- Δείγμα κρίσης:

Τα κριτήρια επιλογής του ερευνητή, στηρίζονται στην προσωπική κρίση ότι τα άτομα που επιλέγονται θα αποδώσουν έγκυρες πληροφορίες.

- Δείγμα χιονόμπαλας:

Οι ερωτώμενοι συστήνουν στον ερευνητή και άλλους συμμετέχοντες για την έρευνα. Έτσι το δείγμα αυξάνεται ολοένα και περισσότερο, και αυτό κάνει τη μέθοδο κατάλληλη για περίπτωση όπου το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι περιορισμένο.

- Δείγμα ποσοστών:

Ο ερευνητής βρίσκει ένα συγκεκριμένο, επιθυμητό ποσοστό για διαφορετικές κατηγορίες ατόμων (όπως ηλικιακές ομάδες, κοινωνικές ομάδες) που θα συμμετάσχουν στην έρευνα με βάση το σκοπό της αλλά και τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού.¹³

¹³ Πηγή: , Στατιστική για τις Επιχειρήσεις και την Οικονομία Πέτρος Α.Κιόχος , Απόστολος Π.Κιόχος εκδόσεις Ελένη Κιόχου, Εκπαιδευτική Έρευνα-Βασικές αρχές Meredith D.Gall, Walter R.Borg, Joyce P.Gall, Αρχές Μάρκετινγκ LAMB, HAIR, McDANIEL, Μεθοδολογία έρευνας αγοράς και ανάλυση Δεδομένων με χρήση Στατιστικού πακέτου SPSS for Windows

2.6 Πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας

1) Μεγαλύτερη ταχύτητα πληροφοριών:

Η συλλογή του στατιστικού υλικού που χρειάζεται για να μελετηθούν οι χαρακτηριστικές ιδιότητες ενός πληθυσμού, πραγματοποιείται πιο γρήγορα με τη δειγματοληψία. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία όταν πρόκειται για συγκέντρωση πληροφοριών που επείγουν.

2) Μεγαλύτερη ακρίβεια:

Σε δειγματοληπτικές έρευνες είναι δυνατόν, όταν ο αριθμός των μονάδων του πληθυσμού είναι μικρός, να αφιερώνεται περισσότερος χρόνος και μεγαλύτερη προσοχή στις συνεντεύξεις που παίρνουμε για να συμπληρώσουμε το ερωτηματολόγιο. Το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία, γιατί μία δειγματοληπτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε με σωστό τρόπο μπορεί να δώσει αποτελέσματα με μεγαλύτερη ακρίβεια.

3) Χαμηλό κόστος:

Κύριος σκοπός κάθε δειγματοληπτικής έρευνας είναι η λήψη μιας πληροφορίας με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια και με το ελάχιστο κόστος.

4) Αδυναμία εφαρμογής της γενικής απογραφής:

Η δειγματοληπτική έρευνα μπορεί να εφαρμοστεί σε εκείνες τις περιπτώσεις που η καθολική έρευνα είναι αδύνατη.

2.7 Μειονεκτήματα δειγματοληψίας

Εκτός από τα πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας υπάρχουν και μερικά μειονεκτήματα. Τα οποία αναλύονται παρακάτω:

- 1) Αν οι μονάδες του πληθυσμού που ερευνούμε εμφανίζονται πολύ σπάνια, πρέπει να μελετήσουμε ένα σημαντικό μεγάλο δείγμα, αν θέλουμε να έχουμε αξιόπιστη εκτίμηση των χαρακτηριστικών ιδιοτήτων του πληθυσμού.

- 2) Ο σχεδιασμός και η εκτέλεση της δειγματοληψίας χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή και θα πρέπει να ακολουθήσει αυστηρά η θεωρητική διαδικασία που επιβάλλεται για την επιλογή του δείγματος και της στατιστικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων της δειγματοληψίας.
- 3) Διάφοροι παράγοντες, όπως η κακή σχεδίαση και εκτέλεση της δειγματοληψίας, η μη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, η μη κατάλληλη μέθοδος διενέργειας της δειγματοληψίας και τα ανεπαρκή δεδομένα, οδηγούν σε αποτυχία της μερικής έρευνας.
- 4) Άλλο βασικό μειονέκτημα της δειγματοληψίας είναι τα δειγματοληπτικά σφάλματα, για τα οποία θα αναφερθούμε παρακάτω.¹⁴

2.8 Δειγματοληπτικό σφάλμα

Δειγματοληπτικό σφάλμα είναι η διαφορά μεταξύ της εκτίμησης μιας παραμέτρου που προκύπτει από την τυχαία επιλογή των δειγματοληπτικών μονάδων και της αντίστοιχης υπολογισθείσας πληθυσμιακής παραμέτρου που προκύπτει από την καθολική έρευνα (απογραφή) του πληθυσμού. Όσο αυξάνεται το μέγεθος του δείγματος σε μία έρευνα τόσο ελαττώνεται το δειγματοληπτικό σφάλμα. Σε μία καθολική έρευνα το δειγματοληπτικό σφάλμα είναι μηδέν (0).

2.8.1 Μη δειγματοληπτικό σφάλμα

Τα μη δειγματοληπτικά σφάλματα δεν οφείλονται στη δειγματοληψία, αλλά είναι σφάλματα τα οποία μπορεί να γίνουν σε κάθε είδους έρευνα, καθολική ή δειγματοληπτική.

¹⁴ Πηγή: Στατιστική για τις Επιχειρήσεις και την Οικονομία Πέτρος Α.Κιόχος , Απόστολος Π.Κιόχος

Οι σπουδαιότεροι παράγοντες οι οποίοι προκαλούν μη δειγματοληπτικά σφάλματα είναι οι εξής:

1) Ακαταλληλότητα του ερωτηματολογίου:

Εάν το ερωτηματολόγιο είναι ακατάλληλο, δηλαδή περιέχει ερωτήματα πολύπλοκα ή ερωτήματα που θίγουν το ερευνώμενο πρόσωπο, οι απαντήσεις μπορεί να είναι εσφαλμένες ή μεροληπτικές.

2) Σφάλματα ανταπόκρισης:

Ο ανταποκρινόμενος μπορεί να δώσει εσφαλμένη απάντηση, επειδή δεν κατάλαβε την ερώτηση του ερευνητή, ή δεν θυμάται κάποιο γεγονός, ή δεν επιθυμεί να δώσει τη σωστή απάντηση.

3) Σφάλματα ερευνητή:

Ο ερευνητής μπορεί να καταχωρήσει στο ερωτηματολόγιο εσφαλμένα μία απάντηση που δόθηκε σωστά από τον ανταποκρινόμενο.

4) Σφάλματα επεξεργασίας:

Κατά το στάδιο επεξεργασίας γίνονται λάθη από τους υπαλλήλους που ασχολούνται με την εργασία αυτή.

Τα δειγματοληπτικά και μη δειγματοληπτικά σφάλματα αποτελούν το συνολικό σφάλμα μιας έρευνας. Επομένως, για να αυξήσουμε τον βαθμό αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων μιας έρευνας, πρέπει κατά το σχεδιασμό να λάβουμε υπόψη μας τους παραπάνω παράγοντες σφαλμάτων και με το μικρότερο δυνατό κόστος να καταβάλλουμε προσπάθεια περιορισμού των σφαλμάτων αυτών.¹⁵

2.9 Το Ερωτηματολόγιο

Το Ερωτηματολόγιο (Questionnaire) είναι ένα έντυπο στο οποίο καταχωρούνται οι λαμβανόμενες πληροφορίες από τις ερευνώμενες δειγματοληπτικές μονάδες. Αποτελεί ένα από τα κυριότερα <<εργαλεία>> συλλογής στοιχείων που συμβάλλουν αποφασιστικά στην επιτυχία μιας έρευνας, είτε πρόκειται για καθολική έρευνα είτε για δειγματοληψία. Ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να δώσει στοιχεία με μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας ενώ

¹⁵ Πηγή: Στατιστική για τις Επιχειρήσεις και την Οικονομία Πέτρος Α.Κιόχος , Απόστολος Π.Κιόχος εκδόσεις Ελένη Κιόχου, Αρχές Μάρκετινγκ LAMB, HAIR, McDANIEL εκδόσεις ΕΛΛΗΝ

ένα κακό ερωτηματολόγιο μπορεί να επηρεάσει αρνητικά και σε μεγάλο βαθμό την αξιοπιστία μιας έρευνας, έστω και αν αυτή έχει σχεδιαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Ένα ερωτηματολόγιο για να καταστεί πραγματικά αποτελεσματικό <<εργαλείο>> στα χέρια του ερευνητή πρέπει να πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Να είναι σύντομο. Η έκταση του ερωτηματολογίου να είναι κατά τον δυνατόν περιορισμένη, ώστε ο ερωτώμενος να μην αναγκάζεται λόγω κόπωσης να δίνει βιαστικές ή ανακριβείς απαντήσεις. Έτσι αν το ερωτηματολόγιο είναι μεγάλο το κόστος της έρευνας αυξάνεται και λόγω των αρνήσεων ελαττώνεται η ποιότητα.
- Να είναι εύκολο στην απάντηση και να μπορεί εύκολα να ταχυδρομηθεί.
- Να έχει σχεδιαστεί καλά. Οι ερωτήσεις να είναι απλές, συγκεκριμένες, ξεκάθαρες ως προς την έννοια τους και την ορολογία που χρησιμοποιούμε.
- Να είναι προσεκτική η διατύπωση προσωπικών ερωτημάτων γιατί εκεί ο ερωτώμενος μπορεί να μην απαντήσει.
- Τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μία λογική ακολουθία. Η συνέντευξη διεξάγεται περισσότερο ομαλά, αν κάθε ερώτηση οδηγεί φυσιολογικά στην επόμενη. Με αυτό τον τρόπο διευκολύνεται η συνεργασία μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου.
- Να είναι δυνατή η επεξεργασία των στοιχείων για να διευκολύνεται ο ερευνητής στην καταγραφή των απαντήσεων.¹⁶

2.9.1 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, ο υπεύθυνος της έρευνας πρέπει να αποφασίσει αν η συλλογή των στοιχείων θα γίνει τηλεφωνικά, με επίσκεψη στο σπίτι, στο δρόμο με ειδικά εκπαιδευόμενους ερευνητές, μέσω ταχυδρομείου, ηλεκτρονικά, με discussion groups ή συνδυάζοντας κάποια από αυτά. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίζεται κατά κύριο λόγο σε σχέση με τα άτομα που αποτελούν το δείγμα και με τον τρόπο που θα διεξαχθεί η έρευνα. Για παράδειγμα, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί το ίδιο στυλ ερωτηματολογίου σε άτομα 15- 25 ετών και σε άτομα ηλικίας άνω των 60 ετών. Επίσης, είναι διαφορετικός ο

¹⁶ Πηγή: Στατιστική για τις Επιχειρήσεις και την Οικονομία Πέτρος Α.Κιόχος , Απόστολος Π.Κιόχος , el.wikibooks.org

τρόπος που κάποιος απαντά σε ερωτηματολόγια μέσω τηλεφώνου και διαφορετικός όταν ο ίδιος ο άνθρωπος ερωτηθεί στο δρόμο.

2.9.2 Στάδια σχεδιασμού του ερωτηματολογίου

Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου αποτελείται από επτά στάδια:

1. Καθορισμός των πληροφοριών που χρειάζεται ο ερευνητής.
2. Επιλογή του τύπου των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν.
3. Απόφαση για τη διατύπωση των ερωτήσεων.
4. Καθορισμός της σειράς των ερωτήσεων.
5. Προσδιορισμός της μορφολογίας και της εμφάνισης του ερωτηματολογίου.
6. Προέλεγχος ερωτηματολογίου.
7. Διεξαγωγή της έρευνας.

2.9.3 Ανάλυση των σταδίων σχεδιασμού του ερωτηματολογίου

Στάδιο 1ο: Καθορισμός των πληροφοριών

Κατά τον καθορισμό των πληροφοριών ο ερευνητής θα πρέπει να έχει προσδιορίσει το ερευνητικό πρόβλημα και τους στόχους της έρευνας που είναι αναγκαίο να επιτευχθούν ή τις υποθέσεις που θα εξεταστούν με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Έπειτα, ο ερευνητής θα πρέπει να λάβει υπόψη του τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας εφόσον έχει προηγηθεί, καθώς και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Στάδιο 2ο: Επιλογή τύπου ερωτήσεων

Ένα ερώτημα ερωτηματολογίου μπορεί να έχει είτε ανοιχτή μορφή (open form) είτε κλειστή μορφή (closed form).

- 1. Ανοιχτές ερωτήσεις:** Σε αυτή τη μορφή ερωτήσεων οι ερωτώμενοι ενθαρρύνονται ώστε να έχουν ελεύθερη σκέψη και έκφραση για να μπορούν να αποδώσουν δημιουργικές προτάσεις και ιδέες. Ακόμη, δίνεται η ευκαιρία στους ερωτώμενους να δώσουν πιο πολλές πληροφορίες και να βοηθήσουν στη διατύπωση περισσότερων λύσεων σε περίπτωση που υπάρχει αδυναμία εντοπισμού τους. Από την άλλη μεριά, είναι μία χρονοβόρα διαδικασία για τον ερωτώμενο και ορισμένες φορές παρουσιάζεται δυσκολία κατά την επεξεργασία και την ανάλυση των απαντήσεων από τον ερευνητή.
- 2. Κλειστές ερωτήσεις:** Ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μία ή περισσότερες απαντήσεις από ένα προκαθορισμένο πλήθος εναλλακτικών απαντήσεων που έχει στη διάθεσή του.

Οι κλειστές ερωτήσεις χωρίζονται σε διάφορες μορφές οι οποίες αναλύονται παρακάτω:

- Ερωτήσεις επιλογών- διχοτομημένες ερωτήσεις: (π.χ. Απαντήσεις: ΝΑΙ, ΟΧΙ).
- Πολλαπλή επιλογή: (π.χ. απαντήσεις: υπάρχει μία σειρά από διαφορετικές απαντήσεις και δίνεται η δυνατότητα επιλογής).
- Κλιμακωτές ερωτήσεις: (π.χ. βαθμολογούν την εμφάνιση του προϊόντος σε κλίμακα από 1 έως 10, με 10 την πιο προτιμώμενη εμφάνιση).

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο ερευνητής να έχει συμπεριλάβει όλες τις πιθανές εναλλακτικές απαντήσεις, ώστε να διασφαλιστεί η ομαλότητα και η ομοιομορφία στα αποτελέσματα.

Στάδιο 3ο: Διατύπωση των ερωτήσεων

Σε αυτό το στάδιο είναι σημαντικό να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου, στο σκοπό της έρευνας καθώς και στη θέση των ερωτήσεων μέσα στο ερωτηματολόγιο.

Ο ερευνητής θα πρέπει να λάβει υπόψη του κάποια στοιχεία κατά τη διαδικασία διατύπωσης των ερωτήσεων. Αρχικά, οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι απλές, συγκεκριμένες, ξεκάθαρες ως προς την έννοια τους και την ορολογία που χρησιμοποιεί. Έτσι, ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει με μεγαλύτερη ευκολία και ακρίβεια. Επιπλέον, ο ερευνητής οφείλει να προσέχει τη διατύπωση προσωπικών ερωτήσεων διότι μπορεί να μην απαντηθούν. Τέλος, η μία ερώτηση θα πρέπει να προετοιμάζει την επόμενη με μία λογική σειρά, ο ερευνητής να αποφεύγει να κάνει μεροληπτικές ερωτήσεις οι οποίες θα επηρεάσουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων και να παρέχεται η δυνατότητα εναλλακτικών απαντήσεων.

Στάδιο 4ο: Σειρά των ερωτήσεων

Αρχικά, ο ερευνητής θα πρέπει να τοποθετήσει σε μία σειρά τις ερωτήσεις, οι οποίες θα μεταβαίνουν από το γενικό στο ειδικό. Πρώτα, τοποθετούνται οι ερωτήσεις που σχετίζονται με τον ερωτώμενο (Δημογραφικές ερωτήσεις π.χ. φύλο, ηλικία, εισόδημα), ύστερα ακολουθούν οι εύκολες ερωτήσεις της έρευνας οι οποίες θα παρακινούν τον ερωτώμενο να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο. Έπειτα σειρά έχουν οι δύσκολες ερωτήσεις οι οποίες προετοιμάζουν τον ερωτώμενο για την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου και το πέρας της έρευνας.

Στάδιο 5ο: Εμφάνιση του ερωτηματολογίου

Η σωστή εμφάνιση ενός ερωτηματολογίου από τεχνικής άποψης επηρεάζει σημαντικά το βαθμό ανταπόκρισης των ερωτώμενων. Θα πρέπει να είναι εμφανίσιμο και προσεγμένο. Δηλαδή, να έχει καλή ποιότητα το χαρτί του ερωτηματολογίου, να υπάρχουν δύο ή περισσότερα χρώματα και χρήση κατευθυντήριων τόξων και άλλων συμβόλων τα οποία θα καθοδηγούν τον ερωτώμενο στη συμπλήρωση του. Να σημειωθεί ότι, το ερωτηματολόγιο χρειάζεται να έχει περιορισμένη έκταση, δίχως όμως να περιορίζεται ο χώρος κάθε ερωτήματος, σε σημείο που το ερωτηματολόγιο να φαίνεται <<φορτωμένο>>. Ως αποτέλεσμα όλων αυτών των παραγόντων έχει οι ερωτώμενοι να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για πλήρεις και σωστές απαντήσεις.

Στάδιο 6ο: Προέλεγχος του ερωτηματολογίου

Η προκαταρκτική μελέτη του ερωτηματολογίου είναι σκόπιμο να πραγματοποιηθεί πριν αυτό χρησιμοποιηθεί στην έρευνα. Ο προέλεγχος γίνεται σε ερωτώμενους που έχουν χαρακτηριστικά που ταιριάζουν στο δείγμα του θέματος που ερευνάται. Επιπλέον, η προκαταρκτική μορφή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να διαθέτει χώρο, με σκοπό να σημειώνουν οι εξεταζόμενοι σχόλια και συστάσεις για τη βελτίωσή του. Χρήσιμο είναι οι ερωτήσεις να τροποποιηθούν, να διορθωθούν και να επανεξετασθούν, έως ότου γίνουν πλήρως κατανοητές από όλα ή τα περισσότερα άτομα του δείγματος.

Στάδιο 7ο: Διεξαγωγή της έρευνας

Σε αυτό το σημείο το ερωτηματολόγιο έχει ολοκληρωθεί και ελεγχθεί έχοντας πάρει την τελική του μορφή. Έτσι, είναι έτοιμο να διανεμηθεί στο κοινό για χρήση.¹⁷

¹⁷ Πηγή: Εκπαιδευτική Έρευνα-Βασικές αρχές Meredith D.Gall, Walter R.Borg, Joyce P.Gall εκδόσεις Π.Χ. ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ

2.9.4 Δυσκολίες κατά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου

Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες κατά τη διαδικασία σύνταξης του ερωτηματολογίου οι οποίοι εμποδίζουν τη διεξαγωγή της έρευνας. Το πρώτο εμπόδιο είναι η άγνοια του θέματος και των ερωτήσεων της έρευνας από τον ερωτώμενο. Το δεύτερο εμπόδιο, είναι η αδυναμία του ερωτώμενου να ανασύρει στη μνήμη του πληροφορίες (π.χ τι έδειχνε η τελευταία διαφήμιση). Επίσης, η άρνηση του ερωτώμενου να απαντήσει σε ευαίσθητα κοινωνικά θέματα καθώς και η αδυναμία να εκφράσει τις απόψεις του με ακρίβεια είναι ένας ακόμη αρνητικός παράγοντας. Από την άλλη πλευρά, τα εμπόδια μπορεί να μην προέρχονται μόνο από τον ερωτώμενο αλλά και από το ίδιο το ερωτηματολόγιο. Δηλαδή, τα ερωτήματα που περιλαμβάνονται σε αυτό μπορεί να μη σχετίζονται με το σκοπό της έρευνας ή να μην έχουν ξεκάθαρο στόχο.

2.10 Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων

Μετά τη συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων, τα οποία βρίσκονται σε πρωτογενή μορφή, δηλαδή ερωτηματολόγια στα οποία έχουν δοθεί οι σχετικές απαντήσεις από τους ερευνώμενους, ακολουθεί το στάδιο της επεξεργασίας.

Κατά το στάδιο αυτό εκτελούνται οι εξής εργασίες:

1) Έλεγχος ερωτηματολογίων:

Ο έλεγχος ερωτηματολογίων διακρίνεται στον έλεγχο πληρότητας και στον έλεγχο ορθής συμπλήρωσης ή λογικό έλεγχο. Με τον έλεγχο πληρότητας διαπιστώνεται αν έχουν δοθεί απαντήσεις σε όλα τα ερωτήματα. Με το λογικό έλεγχο διαπιστώνεται αν έχουν δοθεί σωστές απαντήσεις στα ερωτήματα.

2) Κωδικογράφηση ερωτηματολογίων:

Οι απαντήσεις που έχουν δοθεί στα ερωτήματα ενός ερωτηματολογίου και δεν είναι προκωδικογραφημένες, πρέπει να κωδικογραφηθούν. Η κωδικογράφηση γίνεται με τη χρήση ενός καταλόγου κωδικών αριθμών, δηλαδή μία ονοματολογία.

3) Εισαγωγή στοιχείων σε μαγνητικά μέσα:

Μετά την κωδικογράφηση, οι απαντήσεις των ερωτημάτων υπό μορφή αριθμών εισάγονται σε μαγνητικά μέσα (ηλεκτρονικούς υπολογιστές) με τη βοήθεια τερματικών.

4) Αυτόματοι έλεγχοι λαθών:

Μετά την εισαγωγή των στοιχείων στα μαγνητικά μέσα, γίνονται αυτόματοι έλεγχοι λαθών με ειδικά προγράμματα (software), για την ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων, τα οποία διέφυγαν από τους ελεγκτές κατά το λογικό έλεγχο ή τον έλεγχο πληρότητας καθώς και των σφαλμάτων κωδικογράφησης και εισαγωγής δεδομένων από τις χειρίστριες.

5) Διαλογή χαρακτηριστικών:

Με τη διαλογή επιδιώκεται η απαρίθμηση και η διάταξη των διαφόρων χαρακτηριστικών κατά τρόπο ώστε να είναι δυνατή η ταξινόμησή τους σε ομάδες υπό μορφή πινάκων. Η διαλογή μπορεί να γίνει είτε με το χέρι είτε μηχανογραφικά. Φυσικά με το χέρι γίνεται μόνο όταν ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι μικρός.

Τα τελευταία χρόνια η αυτόματη επεξεργασία και η μετάδοση των στατιστικών πληροφοριών γίνεται με τη βοήθεια των Η/Υ. Τα δε στατιστικά πακέτα, όπως το SPSS, SAS , EXCEL, Statgraphics, Statistica κλπ. προσφέρουν μεγάλη βοήθεια στις στατιστικές και αναλογιστικές μελέτες.¹⁸

¹⁸ Πηγή: : Στατιστική για τις Επιχειρήσεις και την Οικονομία Πέτρος Α.Κιόχος , Απόστολος Π.Κιόχος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ-ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ

Εισαγωγή

3.1 Ικανοποίηση των εργαζομένων και εργασιακές στάσεις

Η εργασία έχει ζωτική σημασία για τον άνθρωπο. Η συνεχής εργασία που πράττει κάποιος είναι ο κύριος λόγος για να αποκτήσει τα απαραίτητα αγαθά που ικανοποιούν τις βιοτικές του ανάγκες. Έτσι, όταν κάποιος εργάζεται νιώθει ηθική ικανοποίηση, αποκτά αυτοπεποίθηση, αναγνωρίζεται και καταξιώνεται κοινωνικά.

Καταρχάς, για να είναι ικανοποιημένος ένας εργαζόμενος θα πρέπει να του αρέσει το επάγγελμα που ασκεί, να έχει καλή συνεργασία με τους συναδέλφους του και γενικά να υπάρχει ένα φιλικό εργασιακό περιβάλλον. Τέλος, το πιο σημαντικό είναι να παρέχεται στον εργαζόμενο καλή χρηματική αμοιβή ώστε να έχει τη δυνατότητα να καλύπτει τα έξοδα του και να ζει αξιοπρεπώς.

Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα έχουν πολλών ειδών στάσεις απέναντι στην εργασία τους. Οι κυρίες εργασιακές στάσεις είναι η ταύτιση με την εργασία, η οργανωσιακή δέσμευση και η εργασιακή ικανοποίηση.

- **Ταύτιση με την εργασία:**

Στην τάση αυτή ο εργαζόμενος συνδέεται ψυχολογικά με τη δουλειά του. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο της ταύτισης με την εργασία του τόσο περισσότερο νοιάζεται για αυτήν. Ένα συσχετιζόμενο κομμάτι της ταύτισης είναι και η ψυχολογική ενδυνάμωση. Σε αυτήν περιέχονται οι αντιλήψεις των υπαλλήλων ως προς το βαθμό που επηρεάζουν τον εργασιακό χώρο, την επάρκεια που αισθάνονται και την αυτονομία που νιώθουν μέσα στο εργασιακό περιβάλλον. Ως αποτέλεσμα της ταύτισης είναι η καλύτερη επίδοση, η μείωση απουσιών και παραιτήσεων των εργαζομένων.

- **Οργανωσιακή δέσμευση:**

Ένας εργαζόμενος ενστερνίζεται τους στόχους της εταιρείας και γίνεται ένα με αυτούς. Έτσι, επιθυμεί να αποτελεί μέλος της επιχείρησης. Αυτό προκύπτει είτε από το συναισθηματικό

δέσιμο που αισθάνεται ο εργαζόμενος για την εταιρεία ή από ηθικής άποψης νιώθει την υποχρέωση που έχει απέναντι στην επιχείρηση και τον εργοδότη του να παραμείνει πιστός σε αυτούς. Μία ακόμη δέσμευση ενός υπαλλήλου για την εταιρεία είναι οι καλές χρηματικές απολαβές που λαμβάνει και του δημιουργείται το αίσθημα της σιγουριάς.

- **Εργασιακή ικανοποίηση:**

Είναι το αίσθημα ικανοποίησης που διακατέχει τον υπάλληλο για την εργασία του. Ένα άτομο με υψηλό επίπεδο ικανοποίησης τρέφει θετικά αισθήματα για τη δουλειά του, ενώ ένα άτομο με χαμηλό επίπεδο τρέφει αρνητικά αισθήματα.

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει τη φιλοσοφία << προσανατολισμό στην ικανοποίηση των εργαζομένων>> , διότι έχει αποδειχθεί ότι επιτυγχάνεται μεγαλύτερη απόδοση. Σημαντικό ρόλο για την πραγματοποίηση αυτή είναι η ένταξη ιδεών του υπαλλήλου στη λήψη αποφάσεων της εταιρείας.¹⁹

3.2 Ιστορική αναδρομή

Από τις σημαντικότερες συνεισφορές στη μελέτη της εργασιακής ικανοποίησης, που αποτέλεσαν τη βάση για την εξέλιξη της έρευνας και τη διατύπωση θεωριών στο συγκεκριμένο πεδίο, προσέφεραν τα πειράματα Hawthorne. Τα αποτελέσματα των πειραμάτων αυτών πραγματοποιήθηκαν στο εργοστάσιο της Western Electric Company (1927-1932), όπου κλήθηκε να ερμηνεύσει ο κοινωνιολόγος Elton Mayo της σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Χάρβαρντ. Ο Mayo και οι συνεργάτες του κατέληξαν στα εξής δύο συμπεράσματα. Πρώτον, οι άνθρωποι παρακινούνται από τη φύση τους για την ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ τους στον εργασιακό χώρο και δεύτερον, οι αλλαγές στις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων επιφέρουν βελτίωση της ψυχικής τους υγείας και ως αποτέλεσμα έχει την καλύτερη απόδοσή τους.

Μία ακόμη θεωρία η οποία επέδρασε σημαντικά στη μελέτη της επαγγελματικής ικανοποίησης είναι η θεωρία του επιστημονικού μανάτζμεντ του Frederick Taylor. Στο βιβλίο του "The principles of scientific management" , (1911) ο Taylor έγραψε τον όρο της επιστημονικής διοίκησης ως << μία συστηματική μέθοδος εξεύρεσης του καλύτερου τρόπου

¹⁹ Πηγή: Οργανωσιακή συμπεριφορά-Βασικές έννοιες και σύγχρονες προσεγγίσεις Αλέξανδρος Σαχινίδης, Πειστικός λόγος Τεύχος Α Σπυρίδων Κούτρας

εκτέλεσης μιας εργασίας και αναζήτησης εξειδικευμένων ατόμων τα οποία θα φέρουν εις πέρας την εργασία αυτή>>. Ο όρος κλειδί στη θεωρία του είναι η παραγωγικότητα με την οποία κερδίζουν και οι εργοδότες και εργαζόμενοι. Δηλαδή, πρότεινε την καθιέρωση πολιτικής υψηλών μισθών και ζήτησε από τους μάνατζερ να υπάρχει σωστός καταμερισμός των εργασιών μιας επιχείρησης στο ανθρώπινο δυναμικό ανάλογα με τις ικανότητές τους.²⁰

3.3 Παρακίνηση- υποκίνηση

Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους εργαζόμενους. Τα διοικητικά στελέχη προσπαθούν να κατανοήσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά και επιθυμούν να είναι σε θέση να την προβλέψουν, να τη μεταβάλλουν και να την ελέγξουν. Κάθε άτομο χρειάζεται να του δοθούν κίνητρα ώστε να ενεργοποιήσει όλες του τις δυνάμεις. Παρόλα αυτά η χρηματική αμοιβή δεν εξασφαλίζει τη μέγιστη επίδοση του εργαζομένου. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να έχουν διαμορφωθεί όλες εκείνες οι συνθήκες που θα τον παρακινήσουν να αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα προσόντα του και το χρόνο που μπορεί να διαθέσει στην εταιρεία.

Με τον όρο παρακίνηση ή υποκίνηση εννοούμε τις διεργασίες που ευθύνονται για την προσπάθεια ενός ατόμου να κατακτήσει και να πετύχει τους στόχους ενός οργανισμού. Αυτές οι διεργασίες αποτελούν την ένταση, την κατεύθυνση και την επιμονή.

Η ένταση περιγράφει πόσο σκληρά προσπαθεί ένας εργαζόμενος για την διεκπεραίωση των οργανωσιακών στόχων. Στη συνέχεια, αν η εργασία του υπαλλήλου, στοχεύει σε μία κατεύθυνση, με τη βοήθεια της υψηλής έντασης είναι πιθανό να υπάρξουν ευνοϊκά αποτελέσματα για τον οργανισμό. Η επιμονή αποτελεί το τελευταίο κομμάτι της παρακίνησης. Αυτή μέτρα για πόσο διάστημα μπορεί κάποιος να διατηρήσει την προσπάθεια.

Συμπερασματικά, εφόσον ικανοποιηθούν οι ανάγκες του εργαζομένου ακολουθεί το στάδιο της παρακίνησης- υποκίνησης, το οποίο αποτελεί την εσωτερική διαδικασία ώθησης της συμπεριφοράς του ανθρώπου για την υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης.²¹

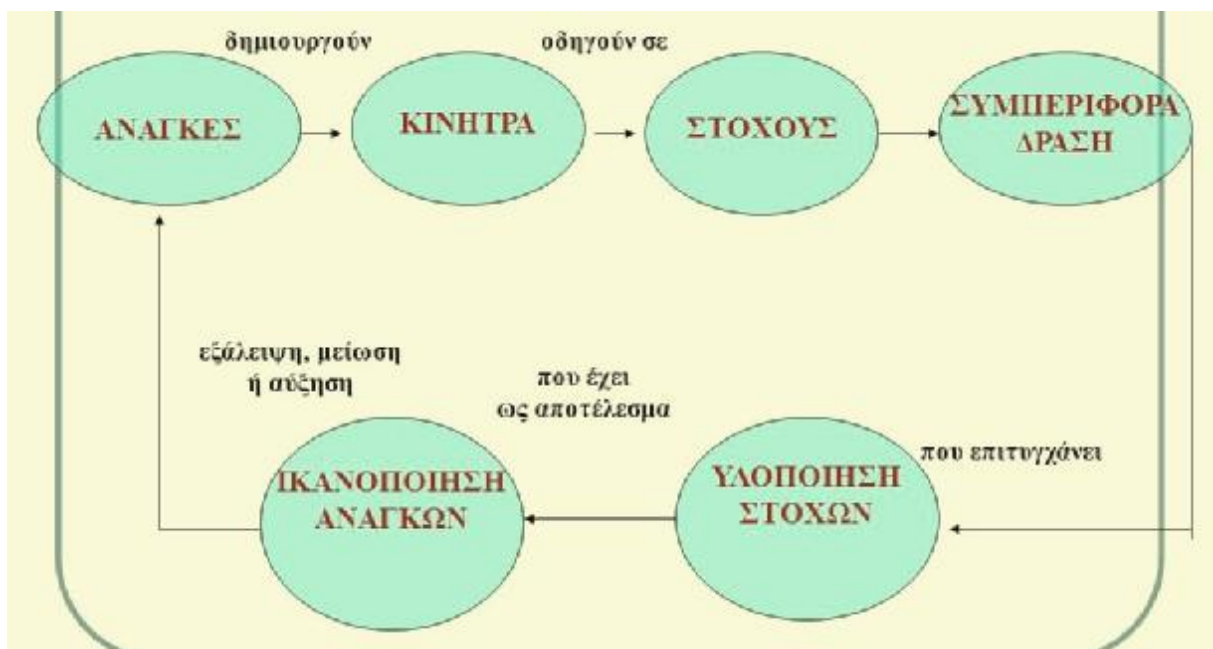
²⁰ Πηγή: Αρχές Οργανώσεως και Διοικήσεως Επιχειρήσεων-Εισαγωγή στο σύγχρονο Management Π.Φαναριώτη, Ολοκληρωμένο Management-Βασικές αρχές για σύγχρονες οικονομικές μονάδες Βασίλης Ν.Κέφης

²¹ Πηγή: Management θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές Δημήτρης Μπουράντας, Οργανωσιακή συμπεριφορά-Βασικές έννοιες και σύγχρονες προσεγγίσεις Αλέξανδρος Σαχινίδης

3.3.1 Η διαδικασία της υποκίνησης – παρακίνησης

Η διαδικασία της παρακίνησης είναι το σύνολο των σχέσεων αλληλεπίδρασης και αλληλεξάρτησης μεταξύ των στοιχείων της, δηλαδή των αναγκών, των κινήτρων και των στόχων. Αυτή η διαδικασία είναι αρκετά επίπονη, διότι τα διοικητικά στελέχη απαιτείται να έχουν υψηλό επίπεδο κατάρτισης και άριστη γνώση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Έτσι, οφείλουν να εντοπίζουν τις ανικανοποίητες ανάγκες των εργαζομένων, κάτι που είναι εξαιρετικά δύσκολο. Αυτό απορρέει από το γεγονός, ότι οι ανάγκες των ανθρώπων διαφοροποιούνται σημαντικά μέσα στο χρόνο και το περιβάλλον. Η αρχή της εν λόγω διαδικασίας σχετίζεται με την ανάγκη οποία παράγει το κίνητρο. Αυτό με τη σειρά του ωθεί στον προσδιορισμό στόχων και πράξεων για την υλοποίησή τους.²²

Σχήμα 1: Απλοποιημένη διαδικασία της παρακίνησης



²² Πηγή: Management θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές Δημήτρης Μπουράντας

3.4 Θεωρητικές προσεγγίσεις

3.4.1 Η θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών του Maslow

Ο Abraham Maslow το 1943 επισήμανε την έννοια της υποκίνησης, αναπτύσσοντας τη θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών. Αυτή η θεωρία περιλαμβάνει πέντε κατηγορίες: 1) φυσιολογικές, 2) τις ανάγκες ασφάλειας, 3) τις κοινωνικές, 4) τις ανάγκες εκτίμησης ή αναγνώρισης, 5) και τις ανάγκες ολοκλήρωσης.

Σχήμα 2: Η Ιεράρχηση των αναγκών (πυραμίδα Maslow)



Κατηγορίες αναγκών

- **Φυσιολογικές ανάγκες:** Είναι οι ανάγκες που βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας και συνδέονται άμεσα με την ύπαρξη του ανθρώπου. Δηλαδή, αποτελούν τις βιολογικές ανάγκες του ανθρώπου (οξυγόνο, νερό, τροφή και ένδυση), οι οποίες εάν δεν καλυφθούν σε ελάχιστο βαθμό, δεν μπορεί να γίνει αναφορά για άλλο είδος ανάγκης.
- **Ανάγκες ασφάλειας-σιγουριάς:** Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι ανάγκες ασφάλειας που σχετίζονται με την ανάγκη που έχει ο άνθρωπος να αισθάνεται σιγουριά για την ύπαρξή του και την ικανοποίηση των φυσιολογικών του αναγκών στο μέλλον. Ταυτόχρονα επιθυμεί να αισθάνεται ασφάλεια απέναντι σε κινδύνους και αβεβαιότητες του περιβάλλοντος (π.χ. οικονομική κρίση και ανεργία κ τ λ).
- **Κοινωνικές ανάγκες:** Ο άνθρωπος ως κοινωνικό ον έχει ανάγκη να συναναστρέφεται με άλλα άτομα, να ανήκει σε μία ομάδα, να γίνεται αποδεκτός από αυτή και να αναπτύσσει φιλικές σχέσεις. Για να υπάρξει παρακίνηση για αυτές τις ανάγκες προαπαιτείται η ικανοποίηση των δύο προηγούμενων αναγκών.
- **Ανάγκες εκτίμησης ή αναγνώρισης:** Είναι η ανάγκη του ανθρώπου να αποκτήσει το αίσθημα ότι αξίζει, ότι είναι ικανός και χρήσιμος στον κόσμο. Δηλαδή, ανάγκη για κύρος, φήμη, εκτίμηση, σεβασμό, ανάγκη για επιτυχία και ανεξαρτησία. Σε αυτό το σημείο κατανοούμε ότι είναι πολύ πιο δύσκολο να ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες από ότι οι προηγούμενες.
- **Ανάγκες ολοκλήρωσης:** Είναι η ανώτερη κατηγορία αναγκών και τελευταία Από άποψη προτεραιότητας. Ο άνθρωπος θέλει να τελειοποιηθεί πραγματοποιώντας τα όνειρά του, τα οράματα του και τις προσδοκίες του. Χαρακτηριστικά ο Maslow αναφέρει << Να γίνει οτιδήποτε που είναι ικανός να γίνει>>.

Τη θεωρία του αυτή ο Maslow τη στήριξε σε **τρεις υποθέσεις**:

- 1) Ο άνθρωπος επιθυμεί όσο το δυνατόν καλύτερα να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Καθημερινά απαιτεί ολοένα και περισσότερα. Η προσπάθεια του ανθρώπου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του είναι αέναη και συνεχίζεται για όλη του τη ζωή.
- 2) Όταν μία ανάγκη ικανοποιείται σε σημαντικό βαθμό παύει πλέον να λειτουργεί παρακινητικά και κάποια άλλη ανάγκη παίρνει τη θέση της. Ωστόσο, καμία ανάγκη δεν εξαφανίζεται, απλά χάνει την παρακινητική της δύναμη για όσο χρονικό διάστημα ικανοποιείται.
- 3) Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ιεραρχικά δομημένες σύμφωνα με την προτεραιότητά τους για ικανοποίηση. Οι φυσιολογικές ανάγκες είναι αυτές που καλύπτονται πρώτες και στη συνέχεια ακολουθούν οι υπόλοιπες (όπως φαίνεται από σχήμα 2). Τέλος, μία ανάγκη δεν χρειάζεται να ικανοποιηθεί πλήρως για να εμφανιστεί μία άλλη.²³

3.4.2 Η θεωρία των δύο παραγόντων του F.Herzberg

Η θεωρία του Herzberg είναι ουσιαστικά μία περαιτέρω ανάπτυξη αυτής του Maslow. Ο Maslow προσπάθησε να αποτυπώσει τις ανάγκες του ανθρώπου, ενώ ο Herzberg προσπάθησε να αναδείξει τους παράγοντες που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές στο χώρο της επιχείρησης.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες παραγόντων σύμφωνα με τον Herzberg:

Η πρώτη κατηγορία ονομάζεται παράγοντες υγιεινής ή διατήρησης. Αυτοί σχετίζονται με το περιβάλλον της δουλειάς, όπως η πολιτική της επιχείρησης και διοίκησης, διαπροσωπικές σχέσεις, ασφάλεια-σιγουριά, συνθήκες εργασίας και μισθός. Στην κατηγορία αυτή, οι εργαζόμενοι δεν παρακινούνται για να αυξήσουν την απόδοσή τους, απλά εμποδίζουν να υπάρξει σε αυτούς το συναίσθημα της δυσαρέσκειας. Ως αποτέλεσμα, έχει να διατηρήσουν την απόδοσή τους σε ένα αποδεκτό επίπεδο και για αυτό ονομάζονται και παράγοντες διατήρησης.

²³ Πηγή: Διοίκηση & Οργανωτική Συμπεριφορά Δρ Ευαγγέλου Φ. Θεοδωράτου, Management θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές Δημήτρης Μπουράντας

Η άλλη κατηγορία ονομάζεται παράγοντες παρακίνησης. Αυτοί οι παράγοντες αφορούν την ίδια τη δουλειά όπως είναι η αναγνώριση, οι δυνατότητες ανάπτυξης και προαγωγής, η φύση της εργασίας και η υπευθυνότητα.

Εφόσον υφίστανται οι παράγοντες της πρώτης κατηγορίας που είναι υπεύθυνοι για τη μη ύπαρξη δυσαρέσκειας των εργαζομένων, τότε γίνεται λόγος για παρακίνηση. Με αυτό τον τρόπο δίνεται στους εργαζόμενους η θέληση να αποδώσουν όλο και περισσότερο, διότι δεν είναι ποτέ δυνατόν να υπάρχει δυσαρέσκεια και ταυτοχρόνως παρακίνηση.²⁴

Σχήμα 3: Αντιστοίχιση μεταξύ των θεωριών του Maslow και του Herzberg



²⁴ Πηγή: Διοίκηση & Οργανωτική Συμπεριφορά Δρ Ευαγγέλου Φ. Θεοδωράτου, Management θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές Δημήτρης Μπουράντας

3.4.3 Η θεωρία ERG του Alderfer

Ο Alderfer στηριζόμενος στις θεωρίες του Maslow και του Herzberg και ιδιαίτερα του πρώτου, ανέπτυξε ένα μοντέλο ιεράρχησης των αναγκών. Ταξινόμησε τις ανάγκες του ατόμου σε τρεις κατηγορίες, καθεμία από τις οποίες δίνει το αρχικό της γράμμα στο ακρωνύμιο ERG.

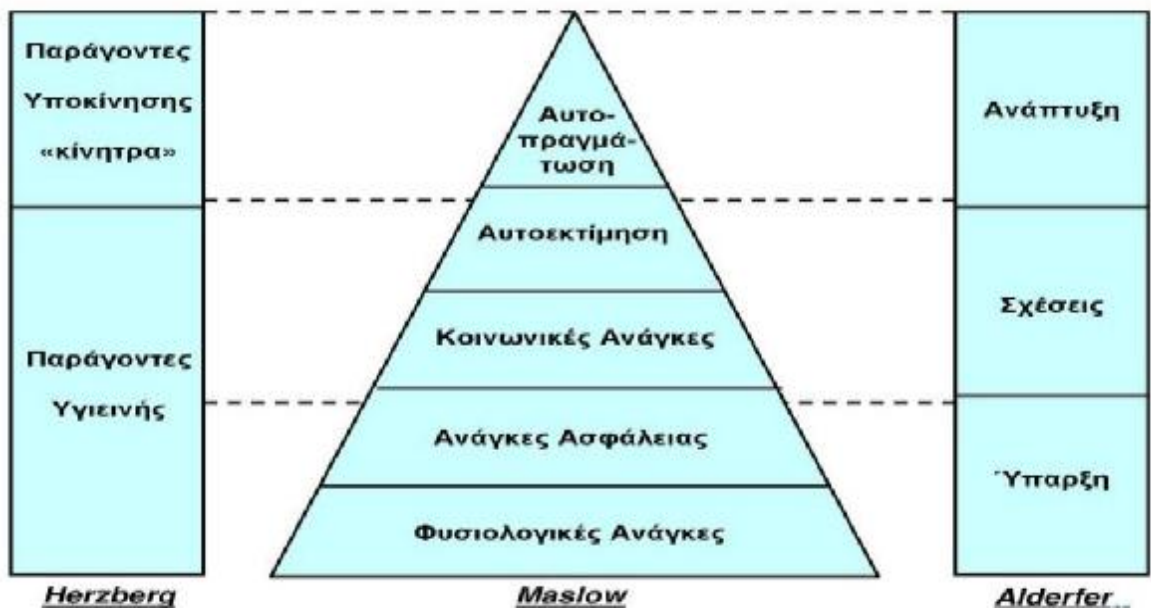
Οι ανάγκες αυτές είναι οι εξής:

- Υπαρξιακές ανάγκες (**E**xistence needs): περιέχουν τις δύο πρώτες κατηγορίες αναγκών του Maslow, τις φυσιολογικές και τις ανάγκες ασφάλειας- σιγουριάς.
- Ανάγκες σχέσεων (**R**elatedness needs): είναι οι διαπροσωπικές και κοινωνικές σχέσεις του ατόμου.
- Ανάγκες ανάπτυξης (**G**rowth needs): περιλαμβάνει την εσωτερική επιθυμία του ανθρώπου για ανάπτυξη. Δηλαδή, καλύπτει τις ανώτερες ανάγκες εκτίμησης ή αναγνώρισης και ολοκλήρωσης του Maslow.

Τέλος, η θεωρία ERG του Alderfer παρουσιάζεται πιο ευέλικτη και ρεαλιστική ως μεταγενέστερη από αυτή του Maslow. Τονίζει τον καθοριστικό ρόλο των κοινωνικών αναγκών(παιδεία, κοινωνικό περιβάλλον) για παρακίνηση χωρίς απαραίτητα να έχουν ικανοποιηθεί πλήρως οι φυσιολογικές ανάγκες του ατόμου.²⁵

²⁵ Πηγή: Διοίκηση & Οργανωτική Συμπεριφορά Δρ Ευαγγέλου Φ. Θεοδωράτου , Management θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές Δημήτρης Μπουράντας

Σχήμα 4: Σχέση μεταξύ θεωριών Maslow-Herzberg-Alderfer



3.4.4 Η θεωρία των προσδοκιών του V.Vroom

Ο Victor Vroom μέσω της θεωρίας των προσδοκιών (expectancy theory) περιγράφει το γεγονός ότι η παρακίνηση εξαρτάται από τη δύναμη της προσδοκίας των ανθρώπων για την επίτευξη επιθυμητού αποτελέσματος. Έτσι ο εργαζόμενος παρακινείται με τη σκέψη ότι μία αύξηση των προσπαθειών που καταβάλλει θα οδηγήσει στη βελτίωση της απόδοσής του καθώς και σε απόκτηση ανταμοιβών που έχουν αξία για αυτόν.

Σχήμα 5: Συνάρτηση θεωρίας V.Vroom

$$\text{Παρακίνηση} = f \left(\begin{array}{l} \text{Προσδοκία ότι η} \\ \text{προσπάθεια θα} \\ \text{οδηγήσει σε} \\ \text{αύξηση της} \\ \text{απόδοσης} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Προσδοκία ότι} \\ \text{η αύξηση της} \\ \text{απόδοσης θα} \\ \text{οδηγήσει σε} \\ \text{αύξηση των} \\ \text{αμοιβών} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Ένταση της} \\ \text{επιθυμίας} \\ \text{για} \\ \text{ανταμοιβή} \end{array} \right)$$

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η παρακίνηση εξαρτάται από τις σχέσεις που το άτομο πιστεύει ότι υπάρχουν μεταξύ των τριών μεταβλητών των οποίων η έννοια περιγράφεται στη συνέχεια.

- **Επιθυμία ανταμοιβών:** ο κάθε εργαζόμενος θέτει τους δικούς του στόχους μέσα στην επιχείρηση τους οποίους προσπαθεί να ικανοποιήσει. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται η επιθυμία για ανταμοιβές από την επιχείρηση. Η επιθυμία χωρίζεται σε θετική και αρνητική. Θετική είναι όταν το άτομο επιθυμεί να αποκτήσει μία ανταμοιβή (π.χ. χρήματα), ενώ αρνητική όταν προσπαθεί να την αποφύγει (π.χ. τιμωρία). Επίσης, οι ανταμοιβές διακρίνονται σε δύο επίπεδα, πρώτο και δεύτερο. Δηλαδή, ο εργαζόμενος επιθυμεί να λάβει ανταμοιβή πρώτου επιπέδου διότι αυτό αποτελεί το μέσο για την απόκτηση της ανταμοιβής δεύτερου επιπέδου. Για παράδειγμα, ο εργαζόμενος επιθυμεί αύξηση Του μισθού του, ώστε να αποκτήσει μία κατοικία. Τέλος, μπορεί να υπάρχουν ανταμοιβές και τρίτου επιπέδου κ.τ.λ.
- **Προσδοκία ανταμοιβών:** η προσδοκία που έχει το άτομο για την απόκτηση ανταμοιβής μετά από μία συγκεκριμένη απόδοσή του. Για παράδειγμα, το άτομο πιστεύει ότι Υπάρχει μία πιθανότητα να πάρει προαγωγή όταν παράγει περισσότερο μέσα σε λιγότερο χρονικό διάστημα.

- **Προσδοκία απόδοσης:** είναι η προσδοκία που έχει το άτομο όταν αυξήσει τις προσπάθειές του να πετύχει μεγαλύτερη απόδοση. Για παράδειγμα, το άτομο πιστεύει ότι υπάρχει X πιθανότητα να πετύχει το A επίπεδο απόδοσης όταν οι προσπάθειες αυξηθούν κατά Ψ.

Επιπλέον, η θεωρία Vroom τονίζει την πολυπλοκότητα της διαδικασίας της παρακίνησης. Φαίνεται καθαρά η σχέση που υπάρχει μεταξύ εργαζόμενου και επιχείρησης. Δηλαδή, η παρακίνηση του εργαζόμενου εξαρτάται από αυτά που πιστεύει ότι θα προσφέρει στην επιχείρηση και από αυτά που πιστεύει ότι η επιχείρηση θα του προσφέρει.²⁶

3.4.5 Το υπόδειγμα των Porter-Lawler

Οι Porter-Lawler αναπτύσσουν το θεωρητικό τους υπόδειγμα που εξηγεί τη διαδικασία της παρακίνησης σε συνδυασμό με την απόδοση και την ικανοποίηση. Αυτές οι μεταβλητές βρίσκονται σε μία σχέση μεταξύ τους, ωστόσο η παρακίνηση δεν παρουσιάζει ταύτιση με τις άλλες δύο. Ακόμη, οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα της απόδοσης.

Το υπόδειγμα αυτό στηρίζεται στις παρακάτω μεταβλητές:

- Η προσπάθεια που καταβάλει ο εργαζόμενος είναι η εξωτερίκευση της παρακίνησης. Αυτή εξαρτάται από δύο βασικούς παράγοντες. Πρώτον, από την αντιλαμβανόμενη πιθανή σχέση μεταξύ προσπάθειας, απόδοσης και ανταμοιβών. Δεύτερον, από την αξία των πιθανών ανταμοιβών για τον εργαζόμενο.
- Η απόδοση του εργαζόμενου δεν εξαρτάται όμως μόνο από την παρακίνηση ή τις προσπάθειες που καταβάλλει αλλά συγχρόνως και από τρεις σημαντικούς παράγοντες: 1) τις ικανότητες και τα χαρακτηριστικά του, 2) τον αντιλαμβανόμενο από αυτόν ρόλο και 3) τα μέσα που η οργάνωση του παρέχει. Συγκεκριμένα, ο εργαζόμενος χρειάζεται να έχει τις απαραίτητες ικανότητες εκτός από την προσπάθεια που καταβάλλει, ώστε να είναι αποδοτικός. Επίσης, πρέπει να του έχει γίνει σαφής ο ρόλος του μέσα στην επιχείρηση καθώς και αυτά που η επιχείρηση επιθυμεί από αυτόν. Τέλος, ο εργαζόμενος χρειάζεται να έχει στη διάθεσή του τα κατάλληλα μέσα

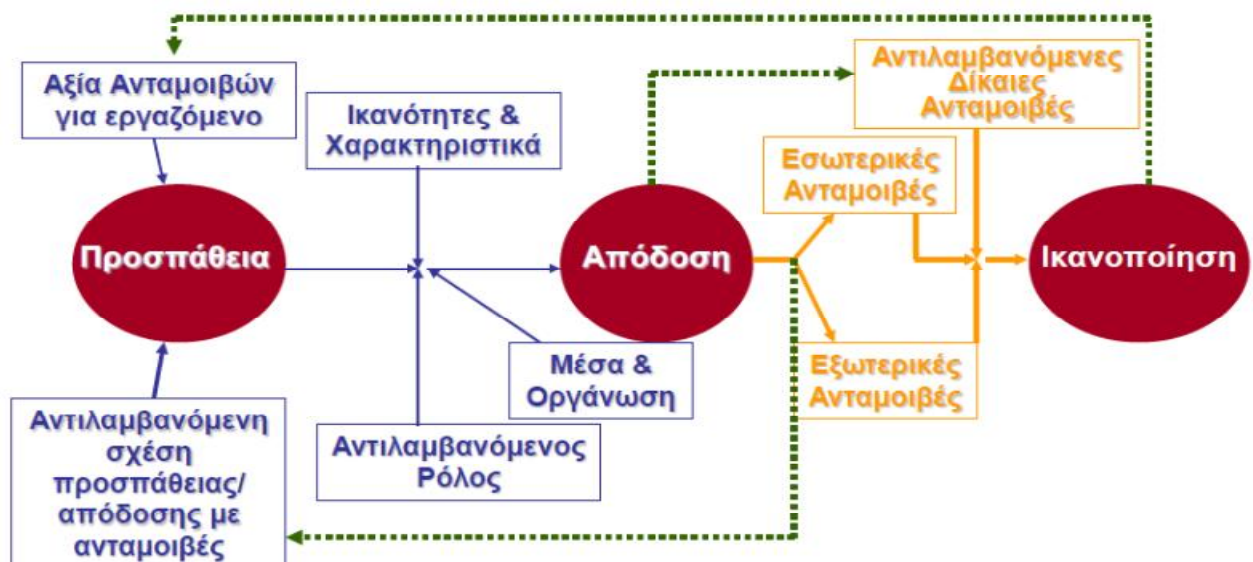
²⁶ Πηγή: Management θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές Δημήτρης Μπουράντας

(τεχνολογία, συστήματα, υλικά κ.τ.λ.) ώστε να μπορέσει να αποδώσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

- Οι ανταμοιβές που λαμβάνει ο εργαζόμενος από την επιχείρηση είναι αποτέλεσμα της απόδοσής του. Αυτές χωρίζονται σε εσωτερικές (παρέχονται άμεσα κατά την εκτέλεση ή με το πέρας του έργου) και σε εξωτερικές (παρέχονται αργότερα), όπως είναι η αναγνώριση.
- Η Ικανοποίηση, η οποία εξαρτάται από τις ανταμοιβές και η δικαιοσύνη που νιώθει για αυτές ο εργαζόμενος σε σύγκριση με εκείνες των συναδέλφων του.

Συμπερασματικά, η σπουδαιότητα του μοντέλου Porter-Lawler συνιστάται στο ότι συνδέει την παρακίνηση με την απόδοση και την ικανοποίηση. Επιπλέον, κάνει φανερή την πολυπλοκότητα του ζητήματος καθώς και τα στελέχη της διοίκησης θα πρέπει να εκτιμούν προσεχτικά τις παρεχόμενες ανταμοιβές, ενώ η απόδοση- ανταμοιβή- ικανοποίηση θα πρέπει να χαρακτηρίζει ολόκληρο το σύστημα της διοίκησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω σωστού προγραμματισμού, σχεδιασμού στόχων, καθηκόντων και ευθυνών στον οργανισμό.²⁷

Σχήμα 6: Το υπόδειγμα Porter-Lawler



²⁷ Πηγή: Διοίκηση & Οργανωτική Συμπεριφορά Δρ Ευαγγέλου Φ. Θεοδωράτου εκδόσεις ΑΘ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Management θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές Δημήτρης Μπουράντας

3.4.6 Η θεωρία του McClelland

Ο McClelland στηρίζει τη θεωρία του στη μελέτη των αναγκών του ανθρώπου μέσα στο κοινωνικό περιβάλλον. Από αυτή προκύπτουν τρεις σημαντικές ανάγκες- κίνητρα που προσδιορίζουν την παρακίνηση του ατόμου.

Οι ανάγκες χωρίζονται ως εξής:

- **Η ανάγκη για επιτεύγματα:** αναφέρεται στην επιθυμία του ατόμου να έχει υψηλή απόδοση, να έχει επιτυχία και τάση για διάκριση. Η συγκεκριμένη ανάγκη είναι πιο σημαντική κατά τον McClelland διότι προσδιορίζει τις προσπάθειες των επιχειρηματικών και των ανώτερων διοικητικών στελεχών, για επίτευξη υψηλών στόχων.
- **Η ανάγκη για δύναμη:** είναι η έμφυτη επιθυμία του ανθρώπου να ασκεί επιρροή σε άλλα άτομα. Να έχει υφισταμένους τους οποίους διευθύνει, εξουσιάζει και επηρεάζει τη συμπεριφορά τους. Όσοι διοικούν συνήθως έχουν λίγο ή πολύ την ανάγκη της δύναμης.
- **Η ανάγκη κοινωνικών σχέσεων:** βασίζεται στη θεωρία του Maslow που αφορά τις κοινωνικές ανάγκες. Έτσι, το άτομο επιθυμεί να δημιουργεί φιλικές σχέσεις, να δίνει και να εισπράττει αγάπη. Επίσης, επιδιώκει την ένταξή του σε μία ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες καθώς και την αποδοχή του από αυτές.²⁸

3.4.7 Η Θεωρία X και Ψ του McGregor

Η προσέγγιση του McGregor βασίζεται στην ανθρώπινη συμπεριφορά η οποία προσδιορίζει την άσκηση του management. Έτσι, τις κατηγοριοποιεί σε δύο βασικές θεωρίες X και Ψ.

- **Θεωρία X:** είναι το αυταρχικό στυλ ηγεσίας το οποίο αποτελεί τον παραδοσιακό τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων. Ο άνθρωπος διακατέχεται από μία έμφυτη απαρésκεια έναντι της εργασίας του. Για αυτό δεν επιθυμεί να αναλαμβάνει ευθύνες, δεν αναπτύσσει πρωτοβουλίες και δεν καταβάλει την αναγκαία προσπάθεια για την επίτευξη των οργανωτικών σκοπών. Αποτέλεσμα είναι ότι ο ηγέτης θα πρέπει να αποφασίζει μόνος

²⁸ Πηγή: Διοίκηση & Οργανωτική Συμπεριφορά Δρ Ευαγγέλου Φ. Θεοδωράτου , Management θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές Δημήτρης Μπουράντας

του, να καθοδηγεί και να ελέγχει στενά τους υφισταμένους του και να ασκεί τη δύναμη της τιμωρίας.

- **Θεωρία Ψ:** είναι το δημοκρατικό στυλ ηγεσίας το οποίο βασίζεται σε ένα σύνολο υποθέσεων για τη φύση των ανθρώπων. Πρόκειται για ένα σύγχρονο τρόπο διοίκησης όπου επιχειρήσεις πετυχαίνουν καλύτερα αποτελέσματα εάν καταφέρουν να ενεργοποιήσουν περισσότερο τους εργαζόμενους. Ο μέσος άνθρωπος αγαπά την εργασία, είναι υπεύθυνο άτομο, μπορεί και θέλει να αναπτύσσει πρωτοβουλίες όταν οι συνθήκες είναι κατάλληλες.

Σε τελική ανάλυση, οι δύο θεωρίες X και Ψ εκφράζουν δύο διαφορετικές αντιλήψεις και ιδεολογίες για τον άνθρωπο. Η πρώτη πιστεύει ότι υπάρχουν άνθρωποι που έχουν σαν προορισμό να διατάζουν (οι ηγέτες) και άνθρωποι για να εκτελούν(οι υφιστάμενοι). Αντίθετα, στην θεωρία Ψ, τονίζεται ότι οι άνθρωποι είναι πολύτιμος συντελεστής παραγωγής για την επιχείρηση. Για αυτό πρέπει να τους δίνεται η δυνατότητα να προοδεύουν, να αναλαμβάνουν ευθύνες και να επιλύουν προβλήματα που τυχόν προκύπτουν.²⁹

3.5 Μέτρηση της επαγγελματικής ικανοποίησης

Ως επαγγελματική ικανοποίηση νοείται το θετικό αίσθημα που δημιουργείται στον εργαζόμενο για τη δουλειά του, μέσα από την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών της. Δηλαδή, μέσα στο εργασιακό περιβάλλον δημιουργείται αλληλεπίδραση με συναδέλφους και προϊσταμένους, πραγματοποιείται η τήρηση των οργανωσιακών κανόνων και πολιτικών και επιτυγχάνονται τα πρότυπα επίδοσης. Συνεπώς, η εργασιακή ικανοποίηση αποτελεί μία σύνθετη άθροιση πολλών διακριτών στοιχείων.

Η μέτρηση της επαγγελματικής ικανοποίησης πραγματοποιείται με δύο μεθόδους.

Η πρώτη μέθοδος είναι η μεμονωμένη καθολική αξιολόγηση όπου δίνεται μία απάντηση σε μία ερώτηση, όπως << πόσο ικανοποιημένος είστε από τη δουλειά σας;>>. Οι ερωτώμενοι

²⁹ Πηγή: Management θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές Δημήτρης Μπουράντας

κυκλώνουν ένα αριθμό από το 1 ως το 5 σε μία κλίμακα από << εξαιρετικά ικανοποιημένος>> μέχρι << εξαιρετικά δυσαρεστημένος>>.

Η δεύτερη μέθοδος γίνεται με την άθροιση των εργασιακών πτυχών. Δηλαδή, εντοπίζει τα στοιχεία- κλειδιά σε μία δουλειά, όπως τη φύση της, την τρέχουσα αμοιβή, τις ευκαιρίες προαγωγής και τις σχέσεις με τους συναδέλφους. Οι ερωτώμενοι αξιολογούν τις πτυχές αυτές με βάση μία τυποποιημένη κλίμακα, και οι ερευνητές προσθέτουν τις αξιολογήσεις για να προκύψει ένα αποτέλεσμα συνολικής εργασιακής ικανοποίησης.

Τέλος, η μέθοδος της μεμονωμένης καθολικής αξιολόγησης δεν είναι πολύ χρονοβόρα αφήνοντας έτσι χρόνο για άλλες λειτουργίες. Από την άλλη, η άθροιση των εργασιακών πτυχών βοηθά τους μάνατζερ να εστιάσουν την προσοχή τους στα προβλήματα και να τα αντιμετωπίσουν πιο γρήγορα και με μεγαλύτερη ακρίβεια. Έτσι, και οι δύο μέθοδοι είναι εξίσου χρήσιμες και έγκυρες.³⁰

3.6 Εργαλεία μέτρησης της εργασιακής ικανοποίησης

Έχουν αναπτυχθεί εργαλεία και σχετικές έρευνες για την επαγγελματική ικανοποίηση των εργαζομένων. Το βασικότερο στοιχείο που χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή τέτοιων ερευνών είναι το ερωτηματολόγιο. Τα εργαλεία που θα ακολουθήσουν έχουν χρησιμοποιηθεί από αμέτρητες επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο και παρόλο που μπορεί να θεωρηθούν << ξεπερασμένα>>, επειδή αναπτύχθηκαν πριν πολλά χρόνια, θεωρούνται αξιόπιστα και χρησιμοποιούνται ως και σήμερα.³¹

3.6.1 Job Satisfaction Survey (JSS)

Η έρευνα ικανοποίησης εργασίας (JSS) είναι ένα ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση εννέα (9) διαστάσεων ικανοποίησης από την εργασία που σχετίζονται με τη συνολική ικανοποίηση. Ο δείκτης αυτός αναπτύχθηκε από τον Spector Paul το 1985 στο πανεπιστήμιο της νότιας Φλόριντα.

Οι διαστάσεις από τις οποίες αποτελείται είναι οι εξής εννέα:

- Αποδοχές- αμοιβές (Pay)
- Ευκαιρίες εξέλιξης- προώθηση (Promotion)

³⁰ Πηγή: Οργανωσιακή συμπεριφορά-Βασικές έννοιες και σύγχρονες προσεγγίσεις Αλέξανδρος Σαχινίδης

³¹ Πηγή: <http://shell.cas.usf.edu/~pspector/scales/jssovr.html>

- Εποπτεία- επίβλεψη (Supervision)
- Περιθωριακά οφέλη- παροχές (Fringe Benefits)
- Ενδεχόμενες ανταμοιβές (Contingent Rewards)
- Λειτουργικές διαδικασίες- συνθήκες (Operating Procedures)
- Συνάδελφοι- συνεργάτες (Coworkers)
- Φύση της εργασίας (Nature of Work)
- Επικοινωνία (Communication)

Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε τριάντα έξι (36) αντικείμενα ή τέσσερα (4) στοιχεία για κάθε μία από τις εννέα (9) υπό κλίμακες και υπολογίζεται η συνολική βαθμολογία (total) από όλα τα στοιχεία. Για κάθε στοιχείο υπάρχουν επιλογές μεταξύ << Διαφωνώ πάρα πολύ>> και << Συμφωνώ πάρα πολύ>>, με εύρος έξι (6) απαντήσεων.

Αυτό το καθιερωμένο εργαλείο έχει επανειλημμένως διερευνηθεί για την αξιοπιστία και την εγκυρότητά του.

3.6.2 Job Diagnostic Survey (JDS)

Η διαγνωστική έρευνα εργασίας, (JDS) είναι μία ψυχολογική διαδικασία για την ανάλυση του εργασιακού χώρου που βασίζεται στο " Χαρακτηριστικό θέσης εργασίας" από τους Hackman & Oldham το 1975.

Ουσιαστικά, προσδιορίζεται το δυναμικό κινητοποίησης το οποίο προκύπτει από το έργο της εργασίας και από τις άλλες ιδιότητες του συστήματος εργασίας. Ακόμη, οι εποπτικές αρχές επηρεάζουν το δυναμικό κινητοποίησης ως συντονιστές.

Το μοντέλο του Hackman & Oldham επηρεάστηκε από πέντε (5) συνθήκες εργασίας:

- Ποικιλία απαιτήσεων- δεξιοτήτων (Skill variety)
- Ταυτότητα εργασίας (Task identity)
- Σημασία της εργασίας (Task significance)
- Αυτονομία (Autonomy)
- Ανατροφοδότηση από την εργασία (Feedback from the job)

Τεχνικά, η JDS είναι ένα ερωτηματολόγιο που μπορεί να ολοκληρωθεί σε μόλις πάνω από 45 λεπτά και αξιολογούνται μέσω ενός υπολογιστικού φύλλου. Οι ερωτήσεις είναι σε επταβάθμια κλίμακα (από 1= εντελώς δυσαρεστημένοι έως 7= εντελώς ευχαριστημένοι).³²

³² Πηγή: <https://de.wikipedia.org/wiki/Job-Diagnostic-Survey>

3.6.3 Minnesota Satisfaction Questionnaire

Το ερωτηματολόγιο ικανοποίησης από τη Μινεσότα (MSQ) δημιουργήθηκε από τους Weiss, Dawis, England. Σκοπό έχει τη μέτρηση της ικανοποίησης ενός εργαζομένου από τη δουλειά του. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές φόρμες του ερωτηματολογίου, δύο εκτενείς - λεπτομερείς φόρμες (έκδοση 1977 και έκδοση 1967) και μια σύντομη φόρμα.

Οι διαστάσεις που συμπεριλαμβάνονται στην εκτενή φόρμα είναι οι εξής είκοσι (20):

- Αξιοποίηση δυνατοτήτων (Ability Utilization)
- Κατόρθωμα (Achievement)
- Δραστηριότητα (Activity)
- Προαγωγή (Advancement)
- Εξουσία (Authority)
- Πολιτικές της εταιρείας (Company policies)
- Αποζημίωση (Compensation)
- Συνεργάτες (Co-workers)
- Δημιουργικότητα (Creativity)
- Ανεξαρτησία (Independence)
- Ηθικές αξίες (Moral values)
- Αναγνώριση (Recognition)
- Ευθύνη (Responsibility)
- Ασφάλεια (Security)
- Κοινωνική θέση (Social status)
- Κοινωνική υπηρεσία (Social service)
- Εποπτεία- ανθρώπινες σχέσεις (Supervision-Human relations)
- Εποπτεία- τεχνική (Supervision-Technical)
- Ποικιλία (Variety)
- Συνθήκες εργασίας (Working conditions)

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από εκατό (100) στοιχεία, δηλαδή πέντε (5) στοιχεία για κάθε μία από τις είκοσι (20) διαστάσεις. Το εύρος των απαντήσεων που δίνεται και στις δύο εκδόσεις είναι σε πενταβάθμια (1-5) κλίμακα. Η σύντομη φόρμα (MSQ) χρησιμοποιεί το ίδιο εύρος απαντήσεων με την εκτενή φόρμα του 1977.³³

³³ Πηγή: <http://vpr.psych.umn.edu/instruments/msg-minnesota-satisfaction-questionnaire>

3.6.4 Job Descriptive Index (JDI)

Ο Περιγραφικός δείκτης εργασίας (JDI) αναπτύχθηκε από τους Smith, Kendall & Hullin το 1969. Ο δείκτης αυτός αποτελείται από ένα τεστ των 72 στοιχείων που βοηθά στη μέτρηση της ικανοποίησης από την εργασία ενός ατόμου. Οι ερευνητές και οι υπάλληλοι στο χώρο εργασίας χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο για να αποκρυπτογραφήσουν τις στάσεις των εργαζομένων σχετικά με διάφορα τμήματα του χώρου εργασίας. Οι υπάλληλοι ρωτούνται για πέντε διαστάσεις της δουλειάς τους. Αυτές οι διαστάσεις είναι οι ακόλουθες:

- Αποδοχές (Pay)
- Αντικείμενο εργασίας (Work)
- Προαγωγές (Promotion)
- Επίβλεψη (Supervision)
- Συνάδελφοι (Coworkers)

Οι διαθέσιμες απαντήσεις είναι <<ΝΑΙ>>, <<ΟΧΙ>> και <<Δεν είμαι σίγουρος>>. Ο δείκτης αυτός θεωρείται ο πιο διαδεδομένος για τη μέτρηση της ικανοποίησης εργαζομένων έχοντας μεταφραστεί σε εννέα (9) γλώσσες και έχοντας χρησιμοποιηθεί σε περισσότερες από δεκαεπτά (17) χώρες.³⁴

3.6.5 Job Satisfaction Index (JSI)

Ο Brayfield & Rothe το 1951 ανέπτυξαν τον δείκτη ικανοποίησης της εργασίας (JSI) για το πώς οι άνθρωποι αισθάνονται για διαφορετικές θέσεις εργασίας. Αυτός ο δείκτης περιλαμβάνει δεκαοκτώ (18) προτάσεις έκφρασης συναισθημάτων και απόψεων για την εργασία. Οι απαντήσεις δίνονται σε πενταβάθμια (1-5) κλίμακα από << Συμφωνώ πολύ>> έως << Διαφωνώ πολύ>>.³⁵

³⁴ Πηγή: <https://study.com/academy/lesson/job-descriptive-index-measuring-job-statistics.html>, <http://arbeitszufriedenheit.net/jdi/>

³⁵ Πηγή: http://wiki.mgto.org/doku.php/job_satisfaction_scale

3.6.6 Job Satisfaction Measure (JSM)

Το μέτρο ικανοποίησης εργασίας αναπτύχθηκε από τον Horrocks στην Πενσυλβάνια το 1935. Η κλίμακα αυτή περιέχει τέσσερις (4) διαστάσεις σχετικά με τους παράγοντες εργασιακής ικανοποίησης. Η μέτρηση της γίνεται με το άθροισμα των απαντήσεων κάθε ερώτησης, διαμορφώνοντας ένα σκορ από το τέσσερα (4) έως το δεκαοκτώ (18). Η κλίμακα είναι επταβάθμια (1-7) και περιλαμβάνει διαφορετικές απαντήσεις σε κάθε ερώτηση.

3.6.7 Job in General Scale (JIG)

Η εργασία σε γενική κλίμακα (JIG) καταγράφει τη γενική στάση στην εργασία με δεκαοκτώ (18) στοιχεία. Επίσης, υπάρχει μία σύντομη έκδοση με οκτώ (8) στοιχεία (συνοπτική εργασία σε γενική κλίμακα, AJIG). Η κλίμακα αυτή δημιουργήθηκε από τον Ironson και τους συνεργάτες του (1989). Οι απαντήσεις δίνονται με προσδιορισμούς όπως <<Ναι>>, <<Όχι>> ή <<Δεν είμαι σίγουρος>>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

4.1 Έννοια του Δημόσιου Τομέα

Η έννοια του <<Δημόσιου Τομέα>> αναφέρεται στην παρέμβαση του Κράτους με διάφορους τρόπους και οργανωτικές μορφές στο χώρο της δημόσιας οικονομίας. Κατά αυτό τον τρόπο αντιπαραβάλλεται με τον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας, καθώς εκεί το κράτος παρεμβαίνει με πιο ασθενή και περιορισμένο τρόπο.

Το δημόσιο και τα δημόσια νομικά πρόσωπα αποτελούν τη <<Δημόσια Διοίκηση>> με την ευρεία του όρου έννοια. Σε αυτήν περιλαμβάνονται πέραν των κεντρικών και αποκεντρωμένων υπηρεσιών του Κράτους, οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης (α' και β' βαθμού), καθώς επίσης και άλλα δημόσια νομικά πρόσωπα και οργανισμοί, που συγκροτούν την καθ'ύλη αυτοδιοίκηση.

Ο εκσυγχρονισμός της Δημόσιας Διοίκησης στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από δύο συνιστώσες: αφενός την υλοποίηση μιας θεσμικής διοικητικής μεταρρύθμισης και αφετέρου την επίτευξη ενός λειτουργικού εκσυγχρονισμού.

Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας εκσυγχρονισμού, η έννοια του <<Δημόσιου Τομέα>> υπέστη διάφορες τροποποιήσεις. Αρχικά, ο ν.1232/1982 εισήγαγε στην Ελλάδα την έννοια του <<Δημόσιου Τομέα>>, η οποία ερμηνεύθηκε αυθεντικά με το ν.1256/1982. Ο νομοθέτης επαναοριοθέτησε το <<Δημόσιο Τομέα>> με το ν.1892/1990, με πρόθεση να τον περιορίσει.

Επιπροσθέτως, υπάρχουν και άλλα νομοθετικά κείμενα που αναφέρονται συναφώς προς την έννοια του <<Δημοσίου τομέα>>, όπως ο <<ευρύτερος Δημόσιος τομέας>>, οι <<Δημόσιες γενικά επιχειρήσεις>> και οι <<υπηρεσίες του Δημοσίου τομέα>>.³⁶

³⁶ Πηγή: www.prevedourou.gr , https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%82_%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%CF%82

4.2 Τι περιέχει ο δημόσιος τομέας

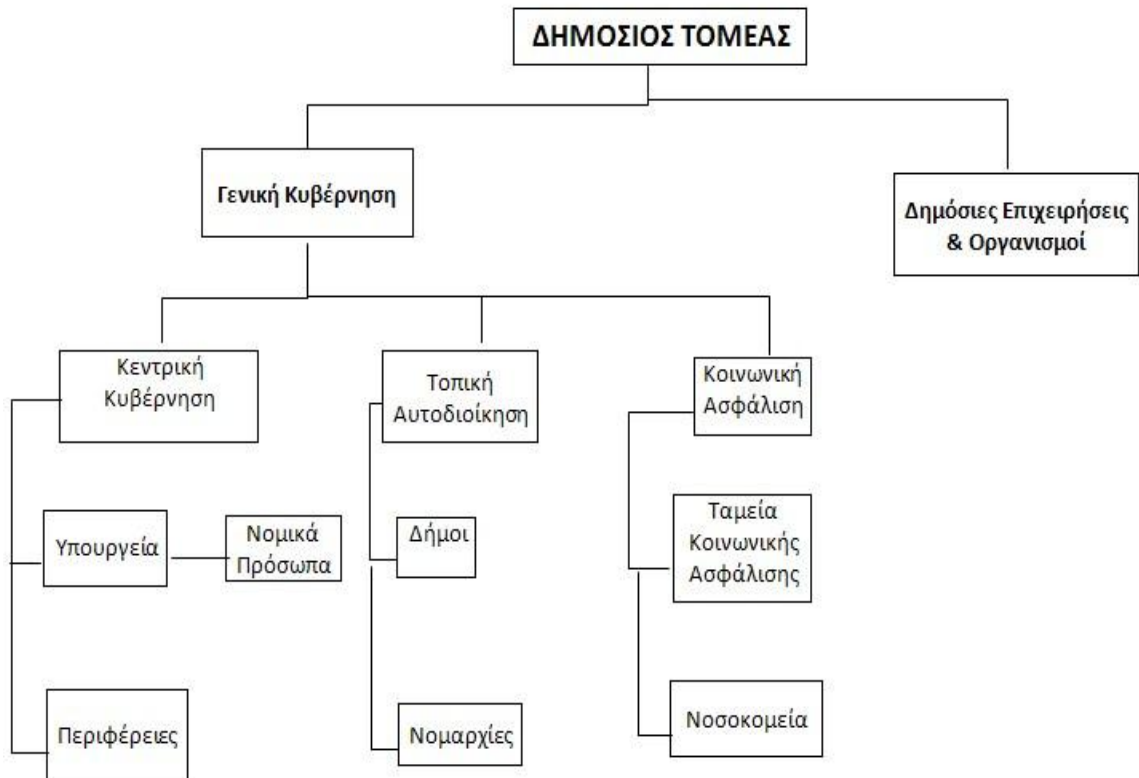
Ο δημόσιος τομέας οριοθετήθηκε με το άρθρο 1 παρ. 6 του νόμου 1256/1982, στον οποίο περιλαμβάνονται όλοι οι κρατικοί φορείς ανεξάρτητα από το καθεστώς δημοσίου ή ιδιωτικού ή μικτού δικαίου που τους διέπει.

Συγκεκριμένα είναι:

- 1) Οι Κρατικές ή Δημόσιες υπηρεσίες, όπως εκπροσωπούνται από το νομικό πρόσωπο του Δημοσίου (Υπουργεία, αυτοτελείς δημόσιες υπηρεσίες, ελεγκτικές αρχές).
- 2) Οι Κρατικοί ή Δημόσιοι Οργανισμοί σαν κρατικά νομικά πρόσωπα δημοσίου Δικαίου δηλαδή οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης (Περιφέρειες και Δήμοι).
- 3) Οι Κρατικές ή Δημόσιες και παραχωρηθείσες επιχειρήσεις, όπως η Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού, ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος, η Ελληνική Ραδιοφωνία- Τηλεόραση κ.τ.λ.
- 4) Τα κοινωφελή ιδρύματα που περιήλθαν στο Δημόσιο και χρηματοδοτούνται ή επιχορηγούνται από αυτό.
- 5) Τις τραπεζικές και άλλες ανώνυμες εταιρείες στις οποίες είτε τα κατά τις προηγούμενες περιπτώσεις νομικά πρόσωπα έχουν το σύνολο ή την πλειοψηφία των μετοχών του εταιρικού κεφαλαίου, είτε έχουν Κρατικό προνόμιο ή Κρατική επιχορήγηση, όπως η Τράπεζα της Ελλάδος, η Εθνική Τράπεζα κ.τ.λ.
- 6) Τα κρατικά νομικά πρόσωπα που έχουν χαρακτηριστεί από το νόμο ή τα δικαστήρια ως νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, όπως ο Οργανισμός Συγκοινωνιών Ελλάδος κ.τ.λ. που χρηματοδοτούνται ή επιχορηγούνται από οποιοδήποτε από τα προαναφερόμενα νομικά πρόσωπα.³⁷

³⁷ Πηγή: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%82_%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%CF%82 , Δημόσια Διοίκηση-Στοιχεία διοικητικής οργάνωσης
Μακρουδημήτρης Α. Πραβίτα Μ.Η.

Σχήμα 7: Οργάνωση Δημόσιου Τομέα



4.3 Ικανοποίηση και παρακίνηση στο Δημόσιο τομέα

Ο Δημόσιος τομέας αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την εύρυθμη, αποτελεσματική και αναπτυξιακή λειτουργία του κοινωνικοοικονομικού συστήματος μιας χώρας, λόγω των πολλών λειτουργιών που επιτελεί και της σημαντικής συμβολής του σε όλους τους τομείς. Έτσι, το Δημόσιο για να καταφέρει να λειτουργήσει αποτελεσματικά και αποδοτικά είναι απαραίτητη η στελέχωση του από ικανά και καταρτισμένα άτομα, καθώς και να διασφαλίζεται σε αυτά μία συνεχής παρακίνηση. Ως αποτέλεσμα, έχει να αποκτήσει νόημα η εργασία του προσωπικού και να διατηρείται σε υψηλό επίπεδο το ηθικό και οι προσπάθειές του για την επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων.

Μία σημαντική προσέγγιση σε σχέση με την παρακίνηση των εργαζομένων στο Δημόσιο τομέα αναφέρεται συχνά ως <<παρακίνηση σε Δημόσια υπηρεσία>> (Public service motivation) και βασίστηκε στις εργασίες του Perry και Wise το 1990. Η θεωρία αυτή βασίζεται στην εσωτερική παρακίνηση και στη διάθεση προσφοράς στο κοινό, μέσω της εργασίας στο δημόσιο τομέα. Ο Vandenaabeele (2008) έχει προσδιορίσει την ποιότητα ζωής ως ένα ελκυστικό στοιχείο της εργασίας στο Δημόσιο τομέα που προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία για εκείνους που συνδυάζουν εργασία και οικογενειακές ή άλλες υποχρεώσεις.

Επιπλέον, οι παράγοντες που παρακινούν τα άτομα να εργαστούν στο Δημόσιο τομέα, σύμφωνα με τον Υπαλληλικό Κώδικα, είναι η σταθερή καταβολή μηνιαίου μισθού, η πλήρης υγειονομική περίθαλψη και ασφάλιση, το σταθερό ωράριο, η δυνατότητα μονιμότητας, η παροχή διαφόρων αδειών (π.χ. μητρότητας, ειδική άδεια) και επιδομάτων (π.χ. τρίτεκνοι, πολύτεκνοι).³⁸

4.4 Κατηγορίες Δημοσίων υπαλλήλων

Οι Δημόσιοι υπάλληλοι διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- 1) Τακτικοί: αυτοί εξελίσσονται ιεραρχικά και βαθμολογικά σύμφωνα με το σύστημα της σταδιοδρομίας και για τους οποίους ισχύει η εγγύηση της μονιμότητας της απασχόλησης όπως αυτή θεσμοθετείται στο άρθρο 103 παρ. 4 του Συντάγματος.
- 2) Υπάλληλοι με θητεία: σε αυτούς εφαρμόζεται το σύστημα των συγκεκριμένων θέσεων και η εκτέλεση αντίστοιχων καθηκόντων και οι οποίοι για το διάστημα της θητείας τους απολαύουν όλων των προνομίων της κατηγορίας των τακτικών πολιτικών υπαλλήλων.
- 3) Υπάλληλοι με σύμβαση ιδιωτικού δικαίου: για την πλήρωση οργανικών θέσεων ειδικού επιστημονικού, τεχνικού ή βοηθητικού προσωπικού. Πρόκειται για στελέχη των οποίων η υπηρεσιακή κατάσταση ρυθμίζεται με ειδικό νόμο όπως ορίζονται στο άρθρο 103 παρ. 3 του Συντάγματος.

³⁸ Πηγή: apothesis.eap.gr, https://en.wikipedia.org/wiki/Public_service_motivation

- 4) Μετακλητοί υπάλληλοι: οι οποίοι απολαύουν της εμπιστοσύνης της Κυβέρνησης ενώ μπορεί να απολυθούν οποτεδήποτε δίχως να χρειάζεται να αιτιολογηθεί απόλυση τους.
- 5) Μετακλητοί υπάλληλοι με σύμβαση ιδιωτικού δικαίου: για την πλήρωση οργανικών θέσεων.
- 6) Υπάλληλοι με σύμβαση ιδιωτικού δικαίου- ορισμένες διαρκείας: για την κάλυψη απρόβλεπτων και επειγουσών αναγκών των οποίων το καθεστώς διέπεται αποκλειστικά από κανόνες ιδιωτικού δικαίου.³⁹

4.5 Μέγεθος του ανθρώπινου δυναμικού στο δημόσιο τομέα

Οι περιοριστικές πολιτικές που εφαρμόζονται μέχρι σήμερα στη χώρα μας είχαν σκληρές συνέπειες στη λειτουργία του κρατικού μηχανισμού και ιδιαίτερα σε υπηρεσίες κοινωνικού χαρακτήρα. Λόγω της κρίσης στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, εμφανίστηκε μεγάλη <<συρρίκνωση>> του ανθρώπινου δυναμικού στο Δημόσιο. Ταυτόχρονα με τη μείωση του προσωπικού καταγράφεται και ηλικιακή αύξηση. Σε μελέτη που διεξήχθη για την περίοδο 2012- 2015, οι ηλικίες των δημοσίων υπαλλήλων ήταν μεταξύ 40 και 50 ετών. Σύμφωνα με επιτελείς της δημόσιας διοίκησης, αυτό οφείλεται στο μειωμένο αριθμό προσλήψεων που προβλέπονται από το μνημόνιο.

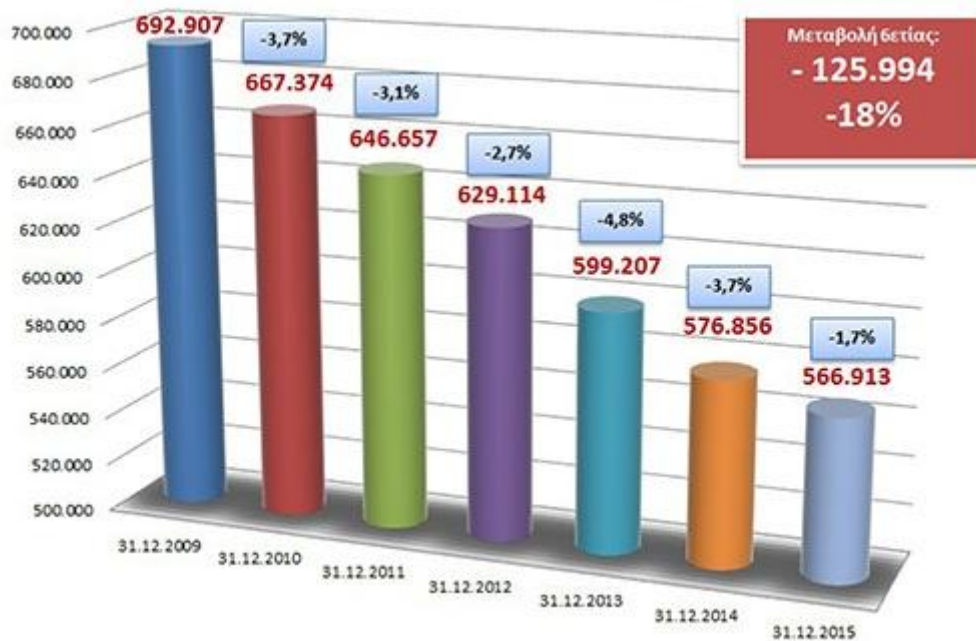
Τα επικυρωμένα αποτελέσματα για το τακτικό προσωπικό στο δημόσιο τομέα, προκύπτουν από την ανάλυση των στατιστικών στοιχείων με βάση το Μητρώο Ανθρώπινου Δυναμικού Ελληνικού Δημοσίου (απογραφή).⁴⁰

Τα στατιστικά στοιχεία παρουσιάζονται παρακάτω:

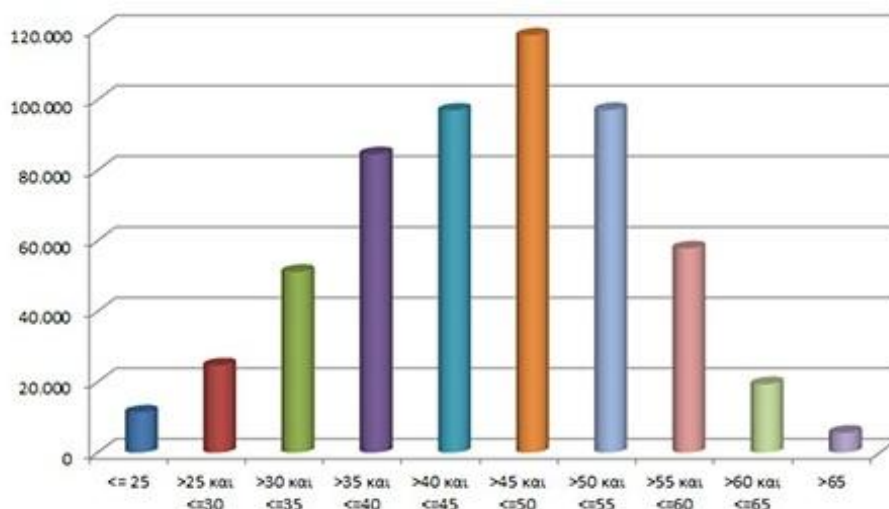
³⁹ Πηγή: www.efsyn.gr , apografi.yap.gov.gr

⁴⁰ Πηγή: www.efsyn.gr , <http://www.enikonomia.gr/>

Σχήμα 8: Η μεταβολή τακτικού προσωπικού στο Δημόσιο τομέα (2009-2015)



Σχήμα 9: Σύνολο τακτικού προσωπικού ανά ηλικία



Τα τελευταία στοιχεία

Το σύνολο των εργαζομένων σε όλο το φάσμα του Δημοσίου, με κάθε σχέση εργασίας είναι 677.313, σύμφωνα με τα στοιχεία που αναφέρονται στο Γενάρη του 2016 από το Μητρώο Ανθρώπινου Δυναμικού Ελληνικού Δημοσίου. Εξ αυτών οι 566.556 υπάλληλοι εργάζονται με σταθερές σχέσεις εργασίας στο Δημόσιο τομέα. Ανάμεσά τους 49.242 υπάλληλοι ιδιωτικού δικαίου αορίστου χρόνου (ΙΔΑΧ). Ως έκτακτο προσωπικό εργάζονται στο Δημόσιο τομέα (εκτός Νομικών Προσώπων Ιδιωτικού Δικαίου-ΝΠΙΔ) 66.455 υπάλληλοι.

Συνεπώς, μία πολιτική μαζικών προσλήψεων μόνιμου προσωπικού, φαίνεται ότι είναι η μόνη που μπορεί να επουλώσει την << αιμορραγία >> του Δημοσίου σε ανθρώπινο δυναμικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

5.1 Σκοπός της έρευνας

Για τη διεξαγωγή της έρευνας δημιουργήσαμε και μοιράσαμε ένα ερωτηματολόγιο. Ο σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού είναι η διερεύνηση της ικανοποίησης των εργαζομένων στο δημόσιο τομέα. Έτσι, συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν όλα τα στοιχεία από τα ερωτηματολόγια που οδήγησαν στο τελικό συμπέρασμα.

5.2 Πιλοτικό ερωτηματολόγιο

Στην αρχή, συντάξαμε ένα δοκιμαστικό ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε σε πέντε (5) άτομα του δημοσίου. Κατά τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, παρατηρήθηκε ότι οι ερωτώμενοι κουραζόντουσαν και το άφηναν στη μέση, λόγω της μεγάλης έκτασής του. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι αντιμετώπιζαν δυσκολία στο ερώτημα σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο, δηλαδή πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια κτλ. Ακόμη, οι ερωτώμενοι δυσανασχετούσαν να απαντήσουν στην ερώτηση << Πόσο είναι ο μηνιαίος μισθός σας;>> διότι θιγόταν ένα προσωπικό θέμα.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω προβλήματα, προχωρήσαμε σε τροποποιήσεις του ερωτηματολογίου ώστε να είναι πιο ευχάριστος στη συμπλήρωση του. Η πρώτη και κυριότερη αλλαγή ήταν να μειώσουμε την έκτασή του, από 36 σε 27 ερωτήσεις. Η δεύτερη αλλαγή έγινε σε μία από τις ερωτήσεις των δημογραφικών χαρακτηριστικών, στο μορφωτικό επίπεδο. Δηλαδή, από Πρωτοβάθμια κτλ. σε Δημοτικό, Γυμνάσιο, Λύκειο, κτλ. Η τελευταία αλλαγή αφορά την αφαίρεση της ερώτησης η οποία έθιγε προσωπικό ζήτημα σχετικά με τον μισθό που λαμβάνουν οι ερωτώμενοι.

Μετά από όλες αυτές τις αλλαγές δημιουργήθηκε το τελικό ερωτηματολόγιο.

5.3 Τελική μορφή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στο δείκτη μέτρησης εργασιακής ικανοποίησης Job Satisfaction Survey (JSS) του Spector. Αποτελείται από δύο μέρη (Α' και Β').

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, κτλ.) των δημοσίων υπαλλήλων. Το δεύτερο μέρος χωρίζεται σε εννέα κατηγορίες όπως αναφέρει ο δείκτης (JSS). Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε εξαβάθμιες κλίμακες, με εύρος απαντήσεων από <<Διαφωνώ πάρα πολύ>> έως << Συμφωνώ πάρα πολύ>>.

5.4 Στατιστικά εργαλεία

Αφού συμπληρώθηκε το ερωτηματολόγιο από 62 εργαζόμενους του δημόσιου τομέα, η στατιστική ανάλυση των δεδομένων (διαγράμματα, υπολογισμοί, κτλ.) έγινε με τη βοήθεια του προγράμματος Excel .

5.5 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

5.5.1 ΜΕΡΟΣ Α΄- Δημογραφικά στοιχεία

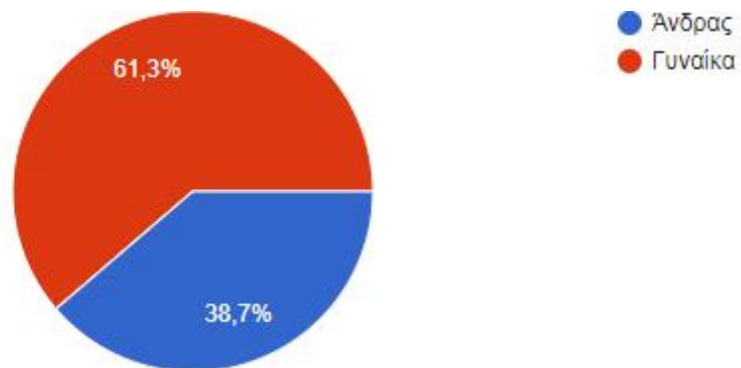
Στην πρώτη κατηγορία του ερωτηματολογίου οι εργαζόμενοι στο Δημόσιο τομέα καλούνται να απαντήσουν σε 8 ερωτήσεις σχετικά με το φύλο, ηλικία , οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, έτη προϋπηρεσίας, σχέση δέσμευσης (εργάζεστε ως...), τομέα δημοσίου και θέση ευθύνης.

ΦΥΛΟ

Πίνακας 1

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|----------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Άνδρας | 24 | 38,7 | 38,7 |
| Γυναίκα | 38 | 61,3 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Από το σύνολο των υπαλλήλων του δημοσίου που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια το 38,7% ήταν άνδρες και το 61,3% ήταν γυναίκες.



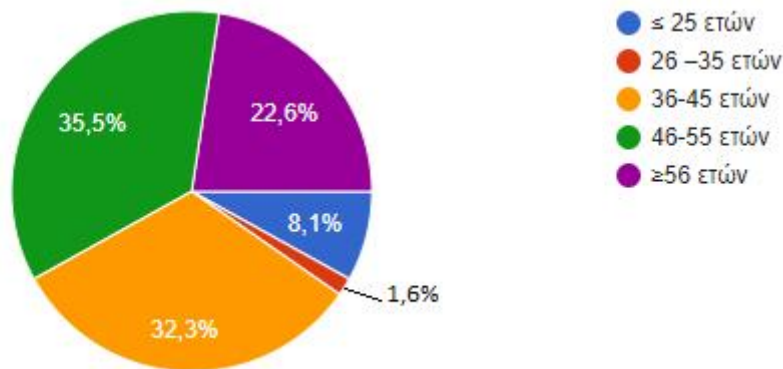
Διάγραμμα 1: Δείγμα φύλου

ΗΛΙΚΙΑ

Πίνακας 2

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|----------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| ≤25 ετών | 5 | 8,1 | 8,1 |
| 26-35 ετών | 1 | 1,6 | 9,7 |
| 36-45 ετών | 20 | 32,3 | 42 |
| 46-55 ετών | 22 | 35,5 | 77,5 |
| ≥56 ετών | 14 | 22,6 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Ηλικιακά, το δείγμα αποτελείται κατά 8,1% από άτομα ηλικίας 18-25 ετών, κατά 1,6% από 26-35 ετών, κατά 32,3% από ηλικία 36-45 ετών. Το 35,5% αφορά τις ηλικίες 46-55 ετών και το 22,6% άτομα από 56 και άνω.



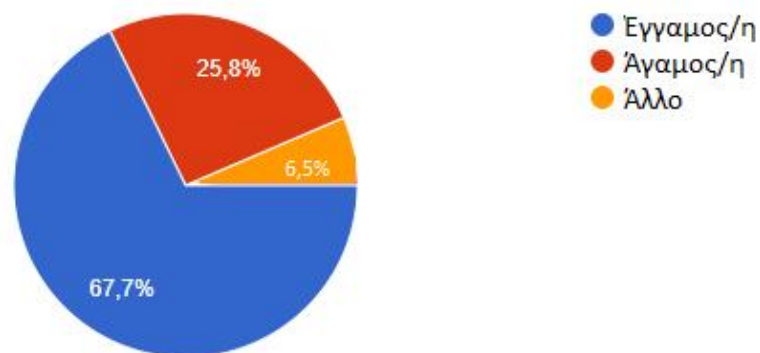
Διάγραμμα 2: Δείγμα ηλικίας

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Πίνακας 3

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|----------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Έγγαμος/η | 42 | 67,7 | 67,7 |
| Άγαμος/η | 16 | 25,8 | 93,5 |
| Άλλο | 4 | 6,5 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 3, οι έγγαμοι έχουν ποσοστό 67,7% , οι άγαμοι έχουν 25,8% . Η επιλογή άλλο αποτελεί το 6,5% του δείγματος.



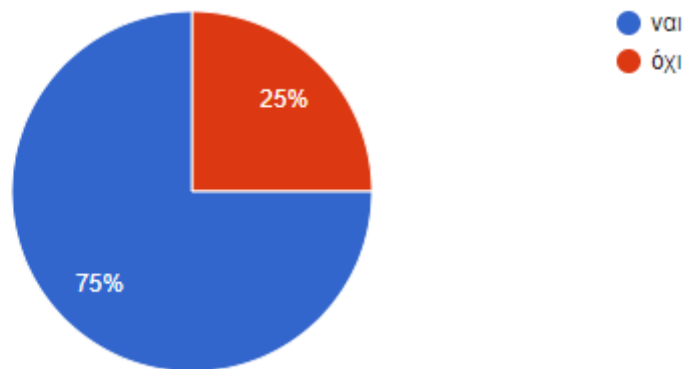
Διάγραμμα 3: Δείγμα οικογενειακής κατάστασης

ΤΕΚΝΑ

Πίνακας 4

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|----------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| ΝΑΙ | 45 | 75 | 75 |
| ΌΧΙ | 17 | 25 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 75% απάντησε ότι έχει τέκνα ενώ το 25% ότι δεν έχει τέκνα. Στην ανοιχτή ερώτηση (και αν ΝΑΙ, πόσα:.....) , οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι έχουν δύο (2) και τρία (3) παιδιά.



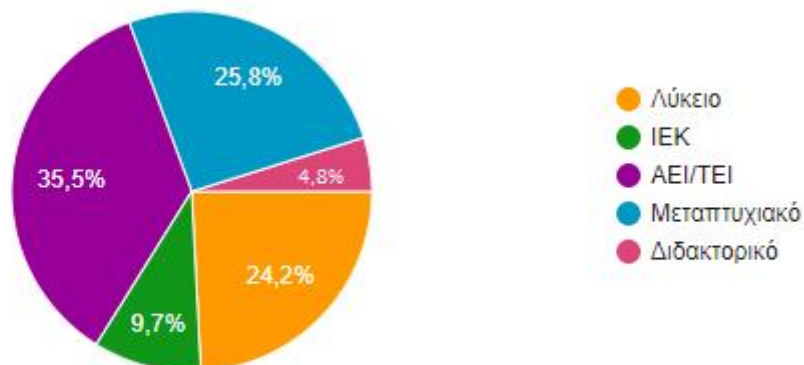
Διάγραμμα 4: Δείγμα τέκνων

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Πίνακας 5

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|----------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Δημοτικό | 0 | 0 | 0 |
| Γυμνάσιο | 0 | 0 | 0 |
| Λύκειο | 15 | 24,2 | 24,2 |
| ΙΕΚ | 6 | 9,7 | 33,9 |
| ΑΕΙ/ΤΕΙ | 22 | 35,5 | 69,4 |
| Μεταπτυχιακό | 16 | 25,8 | 95,2 |
| Διδακτορικό | 3 | 4,8 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων του δημόσιου τομέα χωρίζεται σε ποσοστό 24,2% για το Λύκειο, 9,7% για το ΙΕΚ, 35,5% για ΑΕΙ/ΤΕΙ, για το μεταπτυχιακό βρίσκεται στο 25,8% και για το διδακτορικό στο 4,8%. Τα πεδία Δημοτικό και Γυμνάσιο δεν επιλέχθηκαν καθόλου από τους ερωτώμενους.



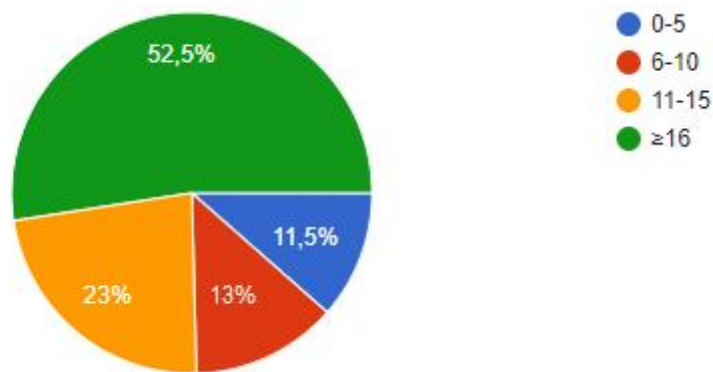
Διάγραμμα 5: Δείγμα μορφωτικού επιπέδου

ΕΤΗ ΠΡΟΫΠΗΡΕΣΙΑΣ

Πίνακας 6

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|----------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| ≤5 έτη | 7 | 11,5 | 11,5 |
| 6-10 έτη | 8 | 13 | 24,5 |
| 11-15 έτη | 14 | 23 | 47,5 |
| ≥16 έτη | 32 | 52,5 | 100 |
| Σύνολο | 61 | 100 | |
| Έλλειψη | 1 | | |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Η προϋπηρεσία για τους εργαζόμενους στο δημόσιο τομέα έχει ποσοστό 11,5% για ≤5 έτη , 13% για 6-10 έτη, 23% για 11-15 έτη και 52,5% για ≥16 έτη. Τέλος, υπάρχει μια ελλιπής απάντηση διότι ένας ερωτώμενος δεν απάντησε σε αυτό το πεδίο.



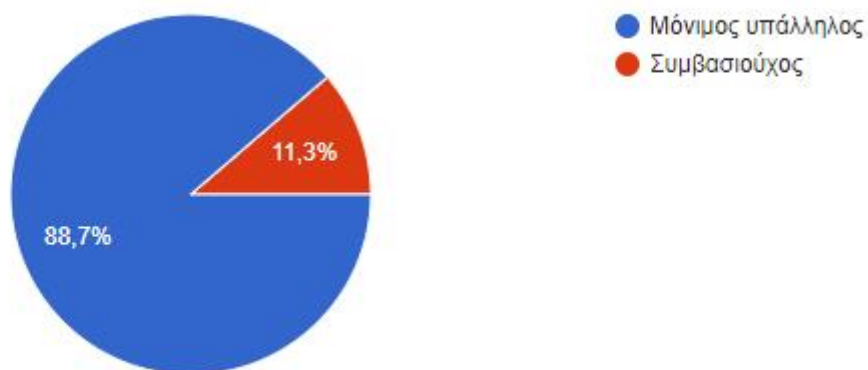
Διάγραμμα 6: Δείγμα ετών προϋπηρεσίας

ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΩΣ:

Πίνακας 7

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Μόνιμος υπάλληλος | 55 | 88,7 | 88,7 |
| Συμβασιούχος | 7 | 11,3 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Όπως παρατηρείται από τον πίνακα 7, οι μόνιμοι υπάλληλοι αποτελούν το 88,7% του δημοσίου ενώ οι συμβασιούχοι το 11,3%.

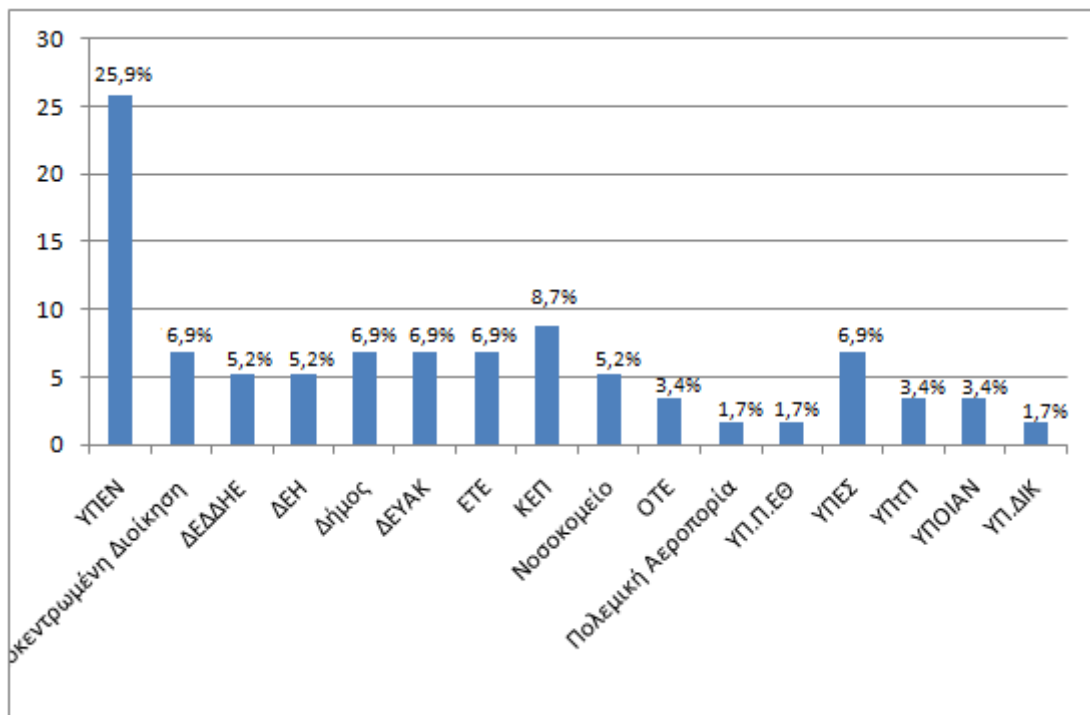


Διάγραμμα 7: Δείγμα μόνιμων και συμβασιούχων

ΤΟΜΕΑΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ

Πίνακας 8

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|------------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| ΥΠΕΝ | 15 | 25,9 | 25,9 |
| Αποκεντρωμένη Διοίκηση | 4 | 6,9 | 32,8 |
| ΔΕΔΔΗΕ | 3 | 5,2 | 38 |
| ΔΕΗ | 3 | 5,2 | 43,2 |
| Δήμος | 4 | 6,9 | 50,1 |
| ΔΕΥΑΚ | 4 | 6,9 | 57 |
| ΕΤΕ | 4 | 6,9 | 63,9 |
| ΚΕΠ | 5 | 8,7 | 72,6 |
| Νοσοκομείο | 3 | 5,2 | 77,8 |
| ΟΤΕ | 2 | 3,4 | 81,2 |
| Πολεμική Αεροπορία | 1 | 1,7 | 82,9 |
| ΥΠ.Π.ΕΘ | 1 | 1,7 | 84,6 |
| ΥΠΕΣ | 4 | 6,9 | 91,5 |
| ΥΠτΠ | 2 | 3,4 | 94,9 |
| ΥΠΟΙΑΝ | 2 | 3,4 | 98,3 |
| ΥΠ.ΔΙΚ | 1 | 1,7 | 100 |
| Σύνολο | 58 | 100 | |
| Έλλειψη | 4 | | |
| Σύνολο | 62 | 100 | |



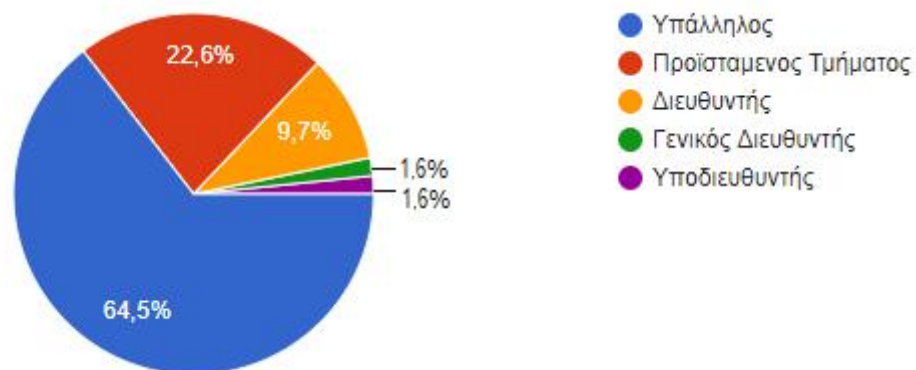
Διάγραμμα 8: Δείγμα τομέων Δημοσίου

ΘΕΣΗ ΕΥΘΥΝΗΣ

Πίνακας 9

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|--------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Υπάλληλος | 40 | 64,5 | 64,5 |
| Προϊστάμενος | 14 | 22,6 | 87,1 |
| Υποδιευθυντής | 1 | 1,6 | 88,7 |
| Διευθυντής | 6 | 9,7 | 98,4 |
| Γενικός Διευθυντής | 1 | 1,6 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελείται από υπαλλήλους με 64,5% .Στη συνέχεια ακολουθούν οι προϊστάμενοι με 22,6% και οι διευθυντές με ποσοστό 9,7%. Τέλος, τα λιγότερα ποσοστά τα έχουν ο γενικός διευθυντής και ο υποδιευθυντής με 1,6% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 9

5.5.2 ΜΕΡΟΣ Β΄ –Ερωτήσεις

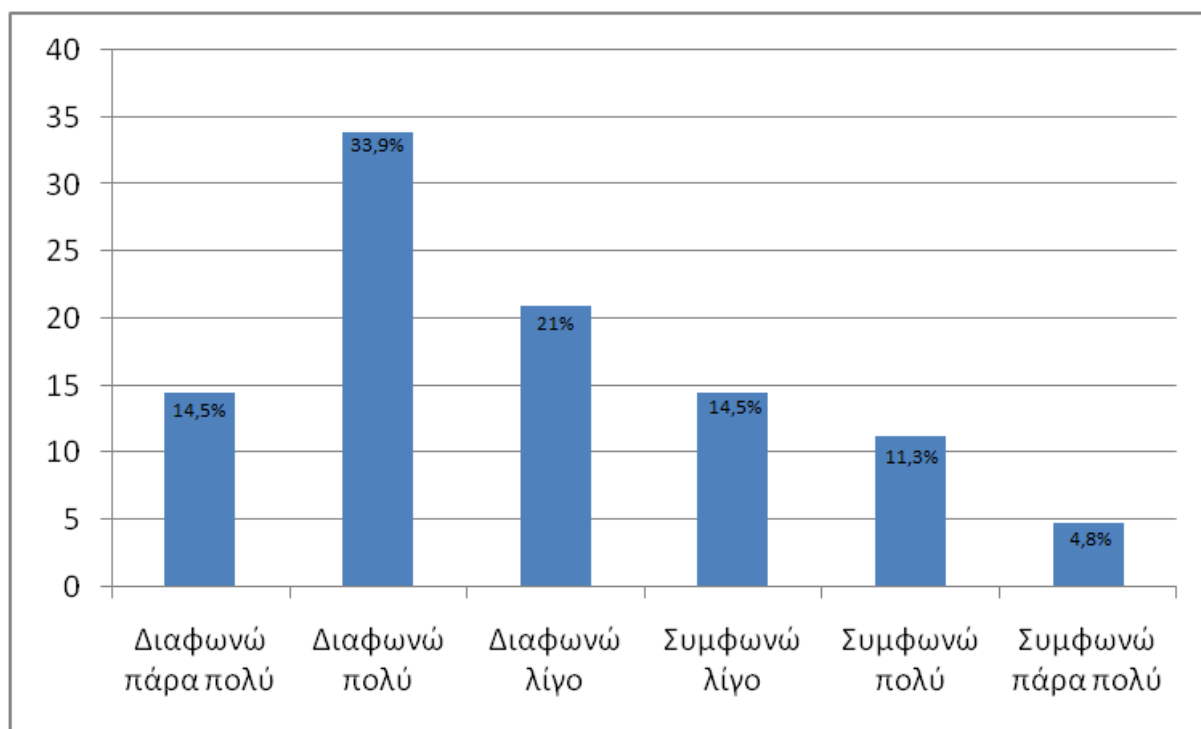
Α. Αποδοχές-Αμοιβές

1. Η αμοιβή μου είναι αντίστοιχη για τη δουλειά που προσφέρω.

Πίνακας 10

| Μεταβλητή (x _i) | Συχνότητα (f _i) | Σχετική συχνότητα (f _i %) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (F _i %) |
|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|---|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 9 | 14,5 | 14,5 |
| Διαφωνώ πολύ | 21 | 33,9 | 48,4 |
| Διαφωνώ λίγο | 13 | 21 | 69,4 |
| Συμφωνώ λίγο | 9 | 14,5 | 83,9 |
| Συμφωνώ πολύ | 7 | 11,3 | 95,2 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 3 | 4,8 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Από τους 62 εργαζόμενους στο δημόσιο, το 69,4% διαφωνούν στο ότι η αμοιβή τους είναι αντίστοιχη για τη δουλειά που προσφέρουν, ενώ το 30,6% συμφωνούν.



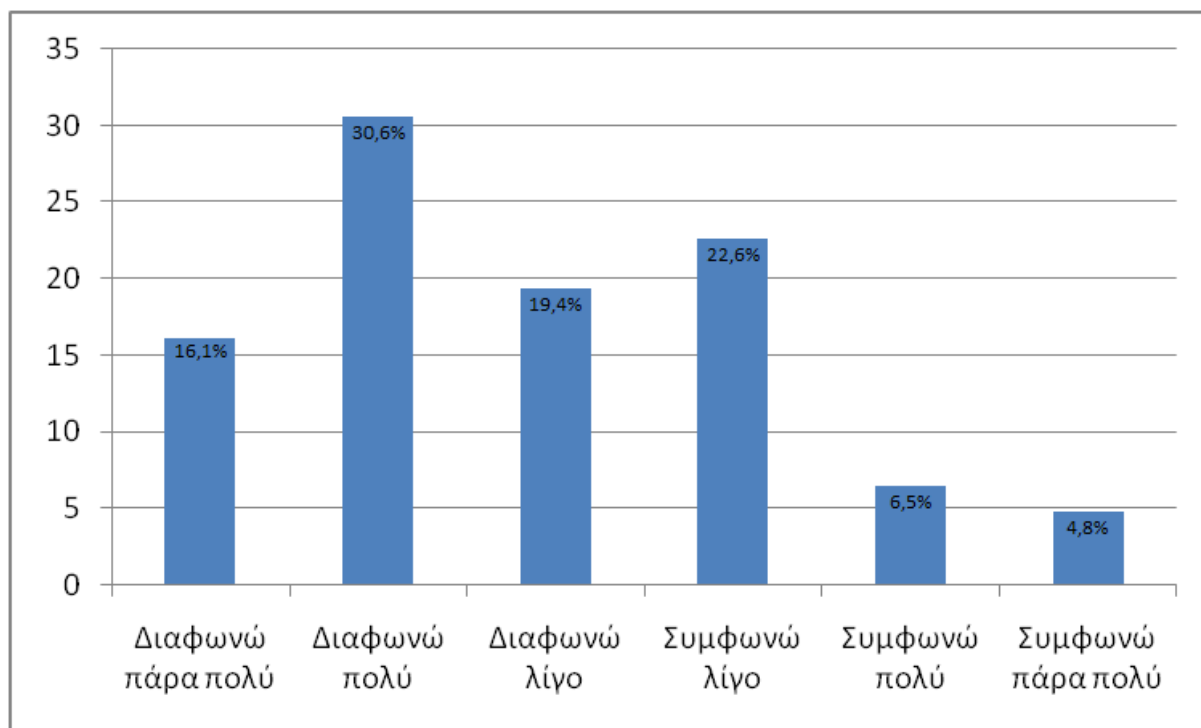
Διάγραμμα 10

2. Η αμοιβή που λαμβάνω είναι αρκετή για να καλύψω τις βιοτικές μου ανάγκες.

Πίνακας 11

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 10 | 16,1 | 16,1 |
| Διαφωνώ πολύ | 19 | 30,6 | 46,7 |
| Διαφωνώ λίγο | 12 | 19,4 | 66,1 |
| Συμφωνώ λίγο | 14 | 22,6 | 88,7 |
| Συμφωνώ πολύ | 4 | 6,5 | 95,2 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 3 | 4,8 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Από το σύνολο των εργαζομένων, το 66,1% διαφωνούν στο ότι η αμοιβή που λαμβάνουν τους αρκεί για να καλύψουν τις βιοτικές τους ανάγκες ενώ το 33,9% δεν τους αρκεί.



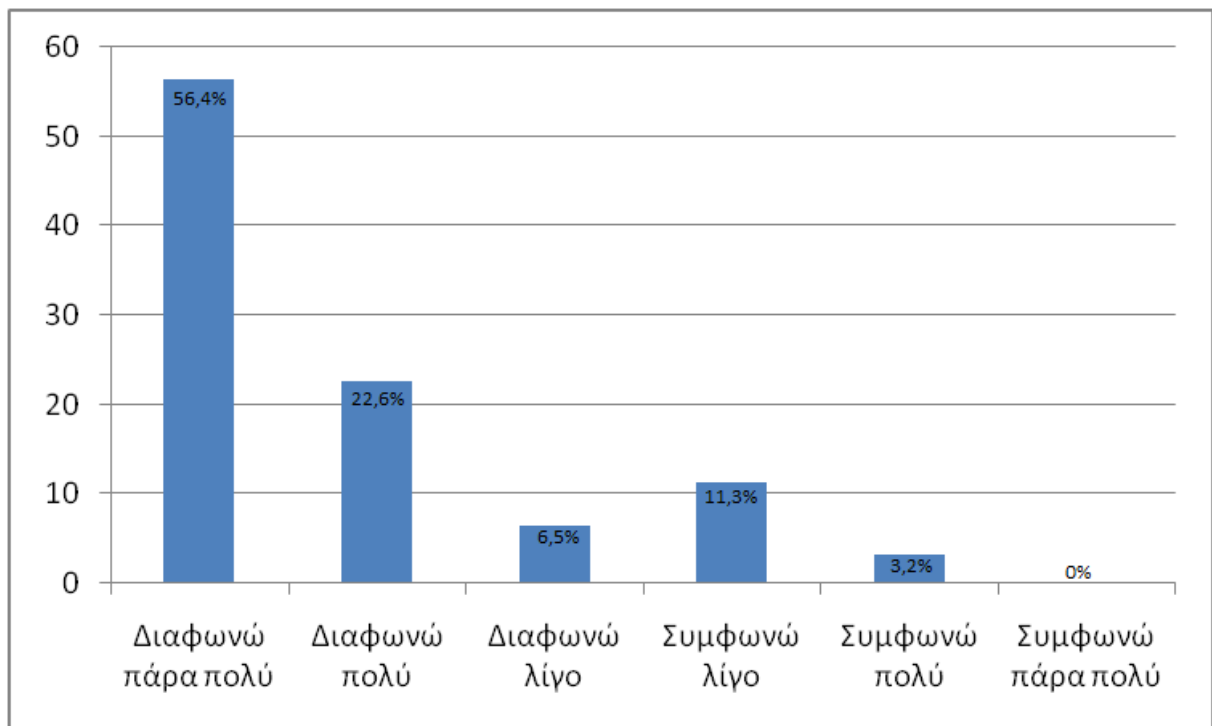
Διάγραμμα 11

3.Υπάρχει δυνατότητα αποταμίευσης.

Πίνακας 12

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 35 | 56,4 | 56,4 |
| Διαφωνώ πολύ | 14 | 22,6 | 79 |
| Διαφωνώ λίγο | 4 | 6,5 | 85,5 |
| Συμφωνώ λίγο | 7 | 11,3 | 96,8 |
| Συμφωνώ πολύ | 2 | 3,2 | 100 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 0 | 0 | |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 85,5% των εργαζομένων διαφωνούν για τη δυνατότητα αποταμίευσης ενώ το 14,5% συμφωνεί ότι γίνεται αποταμίευση.



Διάγραμμα 12

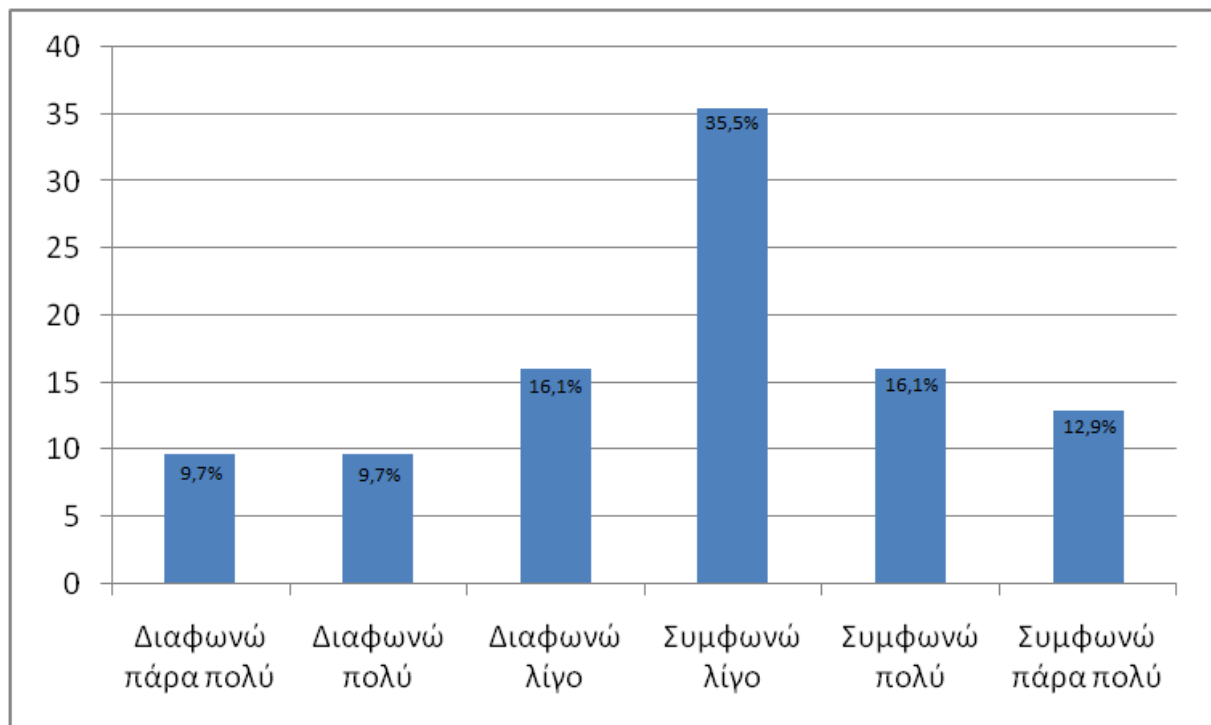
B. Ευκαιρίες εξέλιξης-προώθησης

4.Υπάρχουν λίγες πιθανότητες προαγωγής στην εργασία μου.

Πίνακας 13

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|---|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 6 | 9,7 | 9,7 |
| Διαφωνώ πολύ | 6 | 9,7 | 19,4 |
| Διαφωνώ λίγο | 10 | 16,1 | 35,5 |
| Συμφωνώ λίγο | 22 | 35,5 | 71 |
| Συμφωνώ πολύ | 10 | 16,1 | 87,1 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 8 | 12,9 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Οι εργαζόμενοι συμφωνούν ότι υπάρχουν λίγες πιθανότητες προαγωγής με ποσοστό 64,5% ενώ το 35,5% διαφωνεί.



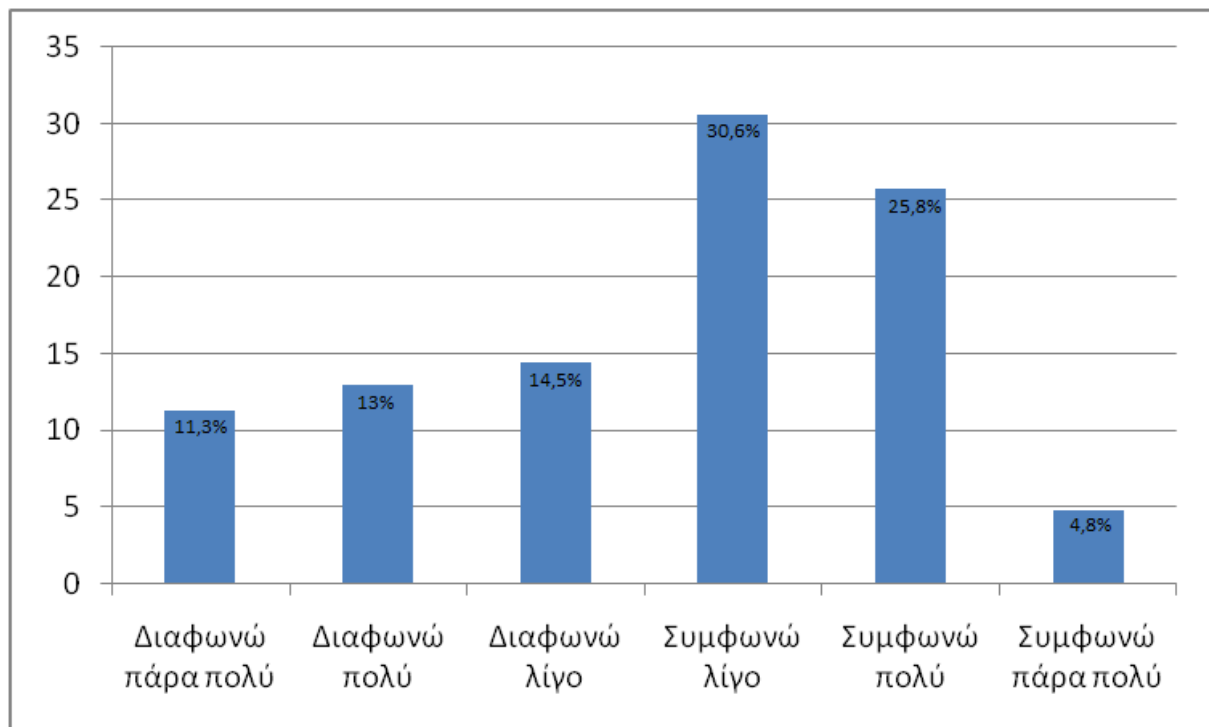
Διάγραμμα 13

5.Πραγματοποιούνται σεμινάρια για την εξέλιξη των εργαζομένων.

Πίνακας 14

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 7 | 11,3 | 11,3 |
| Διαφωνώ πολύ | 8 | 13 | 24,3 |
| Διαφωνώ λίγο | 9 | 14,5 | 38,8 |
| Συμφωνώ λίγο | 19 | 30,6 | 69,4 |
| Συμφωνώ πολύ | 16 | 25,8 | 95,2 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 3 | 4,8 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 61,2% συμφωνεί στο ότι πραγματοποιούνται σεμινάρια ενώ το 38,8% διαφωνεί.



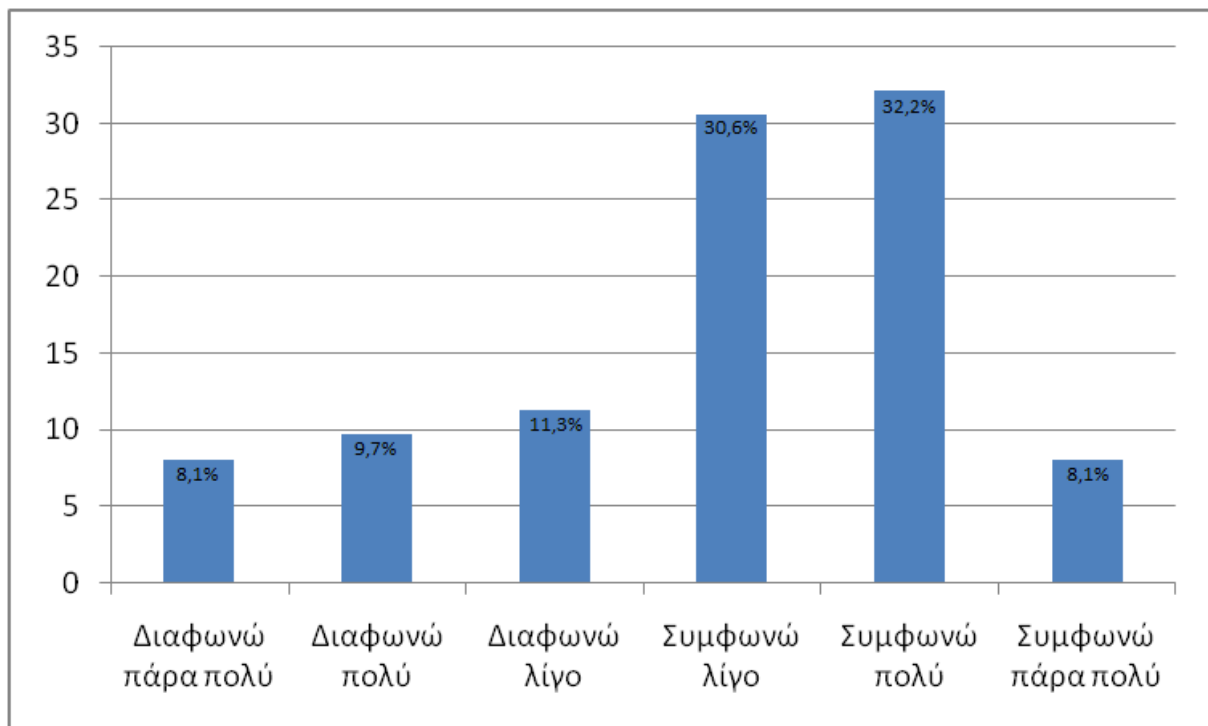
Διάγραμμα 14

6. Αισθάνομαι ότι μέσα από τη δουλειά μου εξελίσσομαι σαν άνθρωπος.

Πίνακας 15

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 5 | 8,1 | 8,1 |
| Διαφωνώ πολύ | 6 | 9,7 | 17,8 |
| Διαφωνώ λίγο | 7 | 11,3 | 29,1 |
| Συμφωνώ λίγο | 19 | 30,6 | 59,7 |
| Συμφωνώ πολύ | 20 | 32,2 | 91,9 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 5 | 8,1 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το ποσοστό 70,9% συμφωνεί ότι εξελίσσονται σαν άνθρωποι μέσα από τη δουλειά τους ενώ το 29,1% διαφωνεί.



Διάγραμμα 15

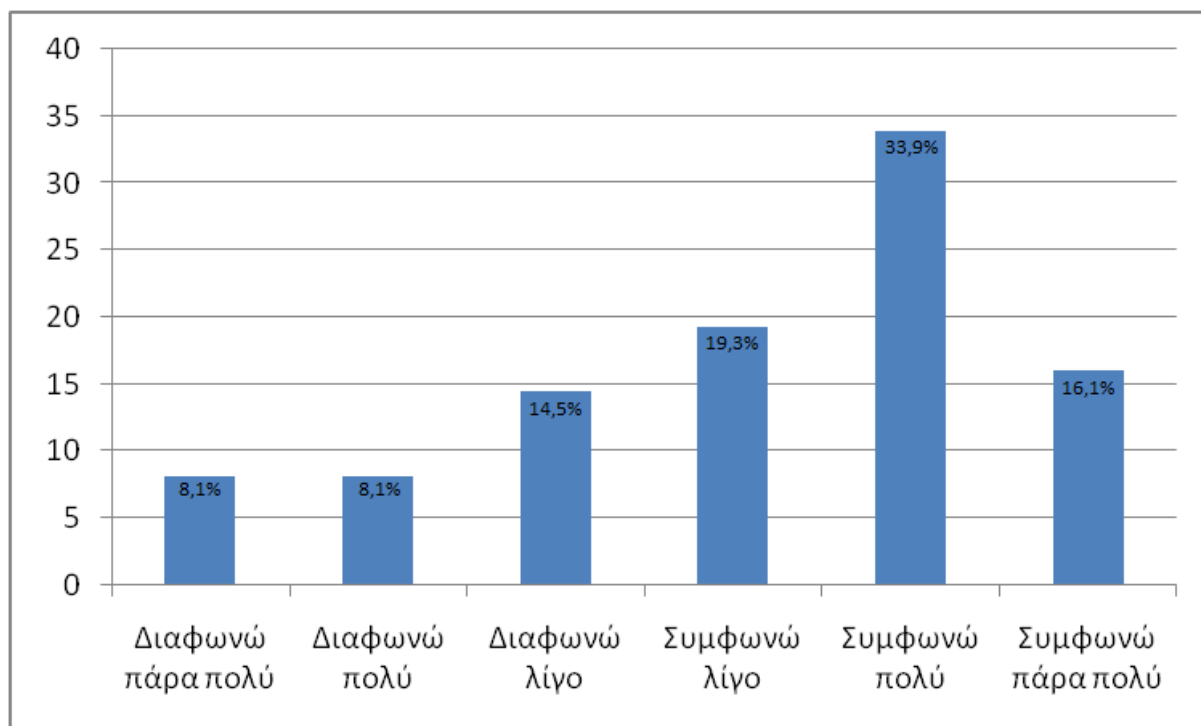
Γ. Εποπτεία – Επίβλεψη

7.Ο προϊστάμενος είναι δίκαιος με όλους τους εργαζόμενους.

Πίνακας 16

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 5 | 8,1 | 8,1 |
| Διαφωνώ πολύ | 5 | 8,1 | 16,1 |
| Διαφωνώ λίγο | 9 | 14,5 | 30,7 |
| Συμφωνώ λίγο | 12 | 19,3 | 50 |
| Συμφωνώ πολύ | 21 | 33,9 | 83,9 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 10 | 16,1 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Από το δείγμα των 62 εργαζομένων, το ποσοστό 69,3% συμφωνεί ότι έχουν δίκαιο προϊστάμενο ενώ το 30,7% διαφωνεί.



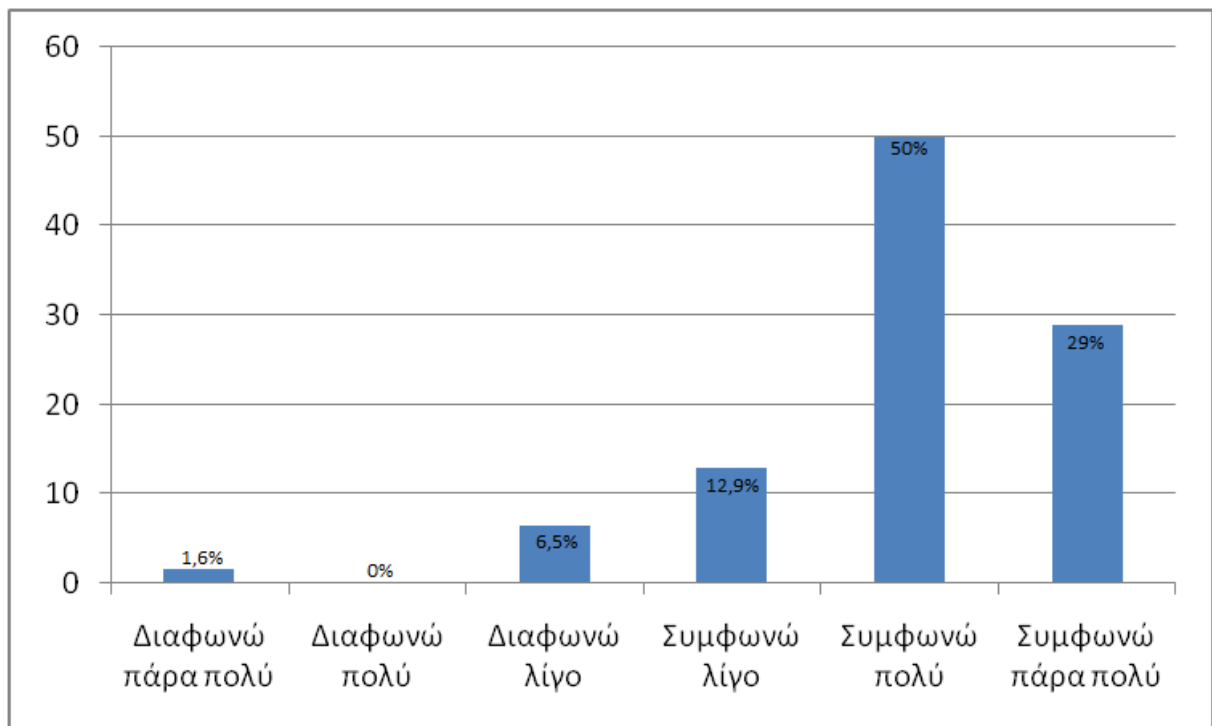
Διάγραμμα 16

8.Ο προϊστάμενός μου είναι ικανοποιημένος από την απόδοσή μου.

Πίνακας 17

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 1 | 1,6 | 1,6 |
| Διαφωνώ πολύ | 0 | 0 | 1,6 |
| Διαφωνώ λίγο | 4 | 6,5 | 8,1 |
| Συμφωνώ λίγο | 8 | 12,9 | 21 |
| Συμφωνώ πολύ | 31 | 50 | 71 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 18 | 29 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 91,9% των εργαζομένων πιστεύουν ότι ο προϊστάμενός τους είναι ικανοποιημένος από την απόδοσή τους, ενώ το 8,1% διαφωνεί.



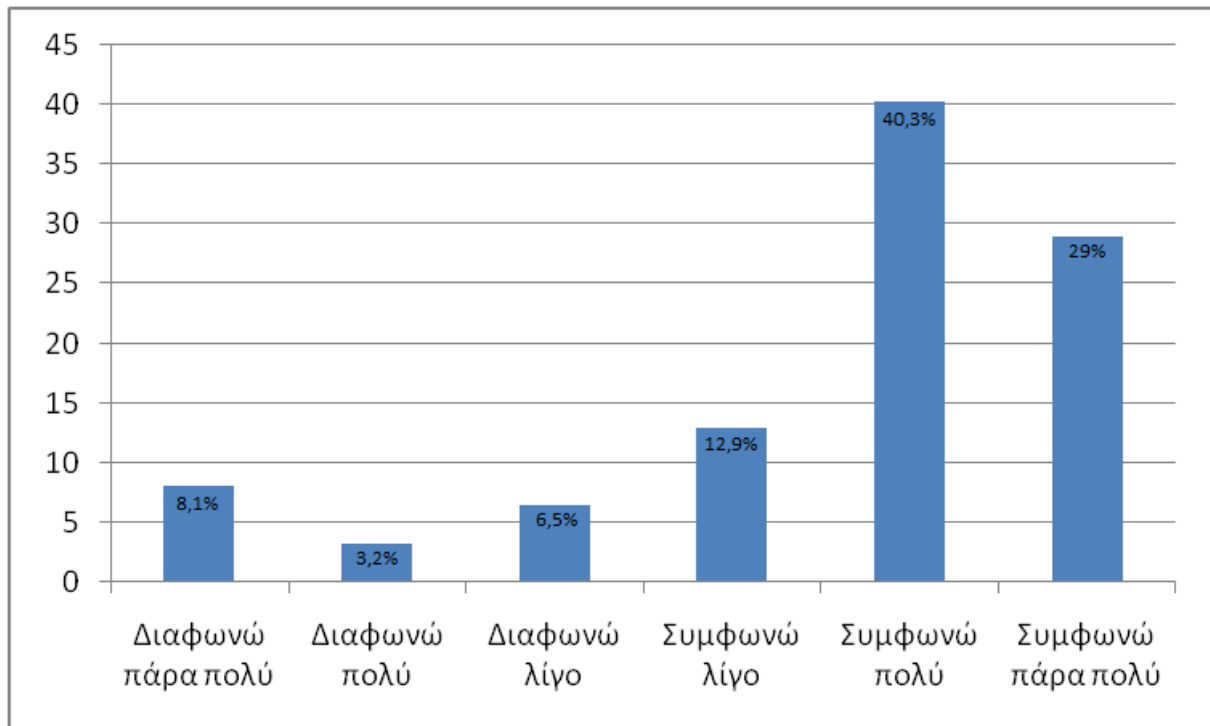
Διάγραμμα 17

9.Ο προϊστάμενος είναι αρκετά ικανός να κάνει τη δουλειά του.

Πίνακας 18

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 5 | 8,1 | 8,1 |
| Διαφωνώ πολύ | 2 | 3,2 | 11,3 |
| Διαφωνώ λίγο | 4 | 6,5 | 17,8 |
| Συμφωνώ λίγο | 8 | 12,9 | 30,7 |
| Συμφωνώ πολύ | 25 | 40,3 | 71 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 18 | 29 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 82,2% των εργαζομένων πιστεύει ότι ο προϊστάμενός τους είναι αρκετά ικανός, ενώ το 17,8% διαφωνεί.



Διάγραμμα 18

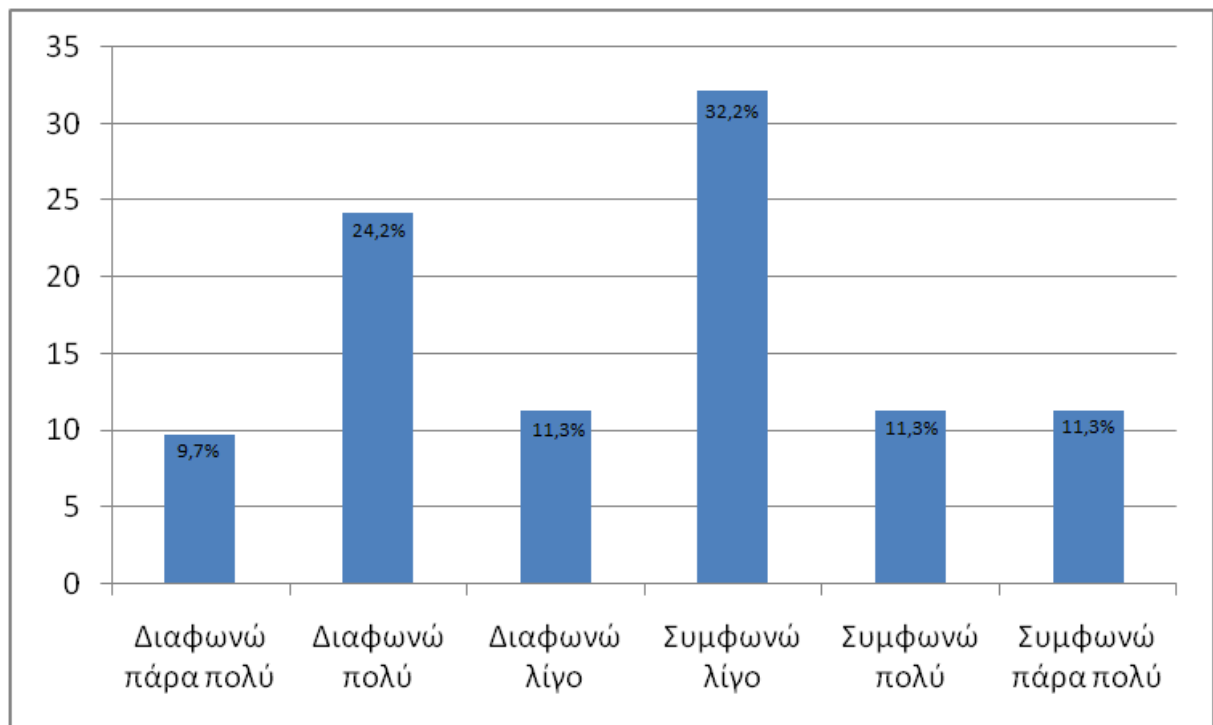
Δ. Περιθωριακά οφέλη-Παροχές

10.Μερικές φορές αισθάνομαι ότι η εργασία μου δεν έχει νόημα.

Πίνακας 19

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 6 | 9,7 | 9,7 |
| Διαφωνώ πολύ | 15 | 24,2 | 33,9 |
| Διαφωνώ λίγο | 7 | 11,3 | 45,2 |
| Συμφωνώ λίγο | 20 | 32,2 | 77,4 |
| Συμφωνώ πολύ | 7 | 11,3 | 88,7 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 7 | 11,3 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 54,8% των εργαζομένων αισθάνεται ότι η εργασία τους δεν έχει νόημα. Αντίθετα, το 45,2% πιστεύει ότι έχει νόημα.



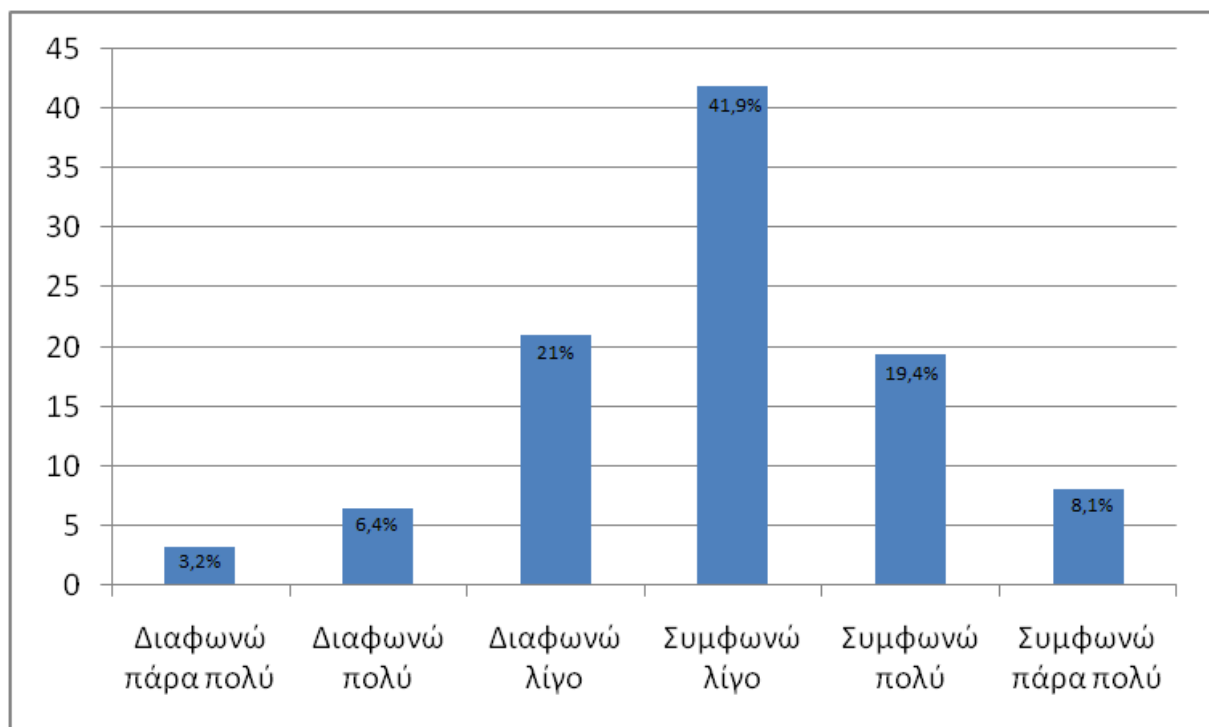
Διάγραμμα 19

11. Δεν είναι αρκετά τα οφέλη που έχω από την εργασία μου.

Πίνακας 20

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 2 | 3,2 | 3,2 |
| Διαφωνώ πολύ | 4 | 6,4 | 9,6 |
| Διαφωνώ λίγο | 13 | 21 | 30,6 |
| Συμφωνώ λίγο | 26 | 41,9 | 72,5 |
| Συμφωνώ πολύ | 12 | 19,4 | 91,9 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 5 | 8,1 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 69,4% συμφωνεί ότι δεν είναι αρκετά τα οφέλη από την εργασία ενώ το 30,6% διαφωνεί.



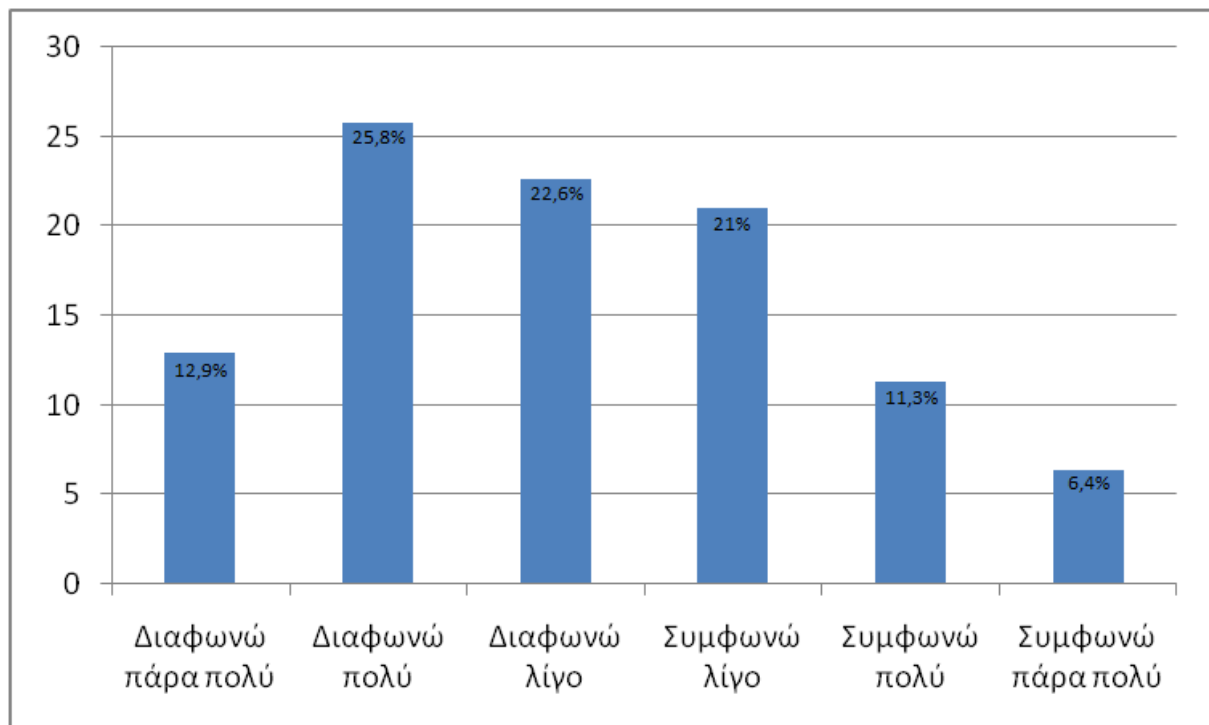
Διάγραμμα 20

12. Το πακέτο παροχών που έχουμε είναι ισότιμο για όλους τους εργαζομένους.

Πίνακας 21

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 8 | 12,9 | 12,9 |
| Διαφωνώ πολύ | 16 | 25,8 | 38,7 |
| Διαφωνώ λίγο | 14 | 22,6 | 61,3 |
| Συμφωνώ λίγο | 13 | 21 | 82,3 |
| Συμφωνώ πολύ | 7 | 11,3 | 93,6 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 4 | 6,4 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 61,3% των εργαζομένων διαφωνεί με την ισοτιμία των πακέτων παροχών ενώ το 38,7% συμφωνεί.



Διάγραμμα 21

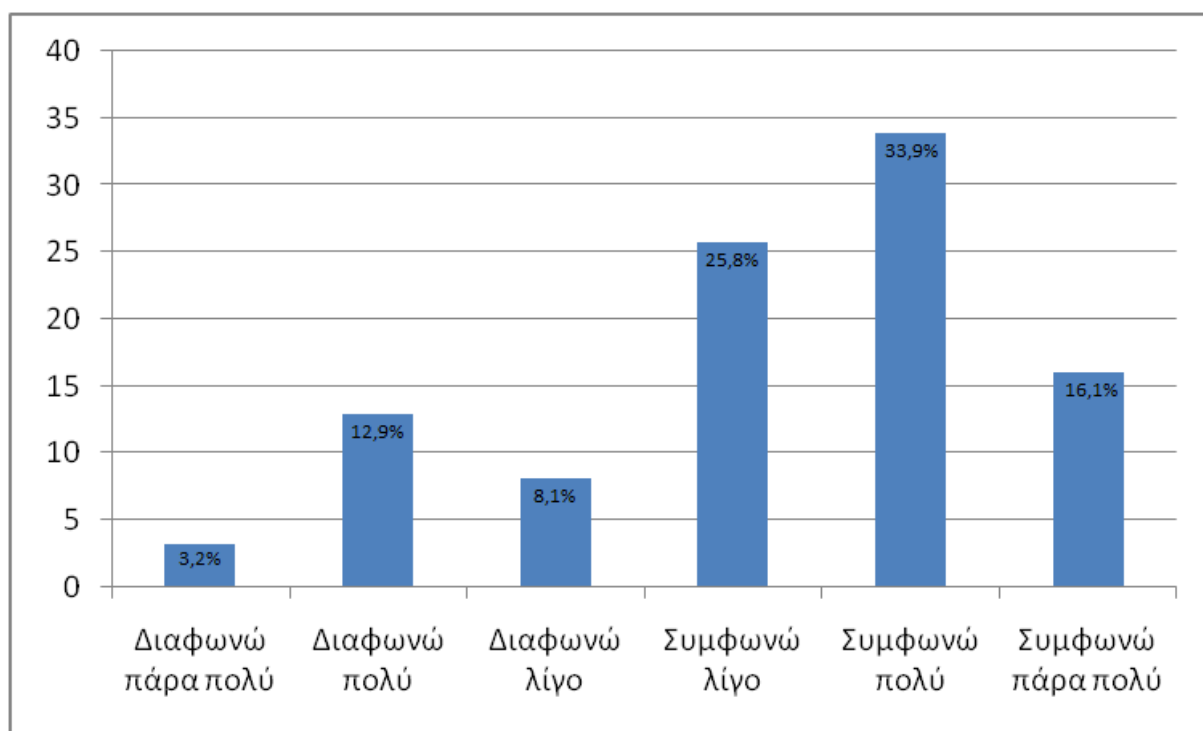
Ε. Ενδεχόμενες ανταμοιβές

13. Δεν πιστεύω ότι οι προσπάθειές μου αναγνωρίζονται στο βαθμό που θα έπρεπε.

Πίνακας 22

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 2 | 3,2 | 3,2 |
| Διαφωνώ πολύ | 8 | 12,9 | 16,1 |
| Διαφωνώ λίγο | 5 | 8,1 | 24,2 |
| Συμφωνώ λίγο | 16 | 25,8 | 50 |
| Συμφωνώ πολύ | 21 | 33,9 | 83,9 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 10 | 16,1 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 75,8% των υπαλλήλων συμφωνούν ότι οι προσπάθειές τους δεν αναγνωρίζονται στο βαθμό που θα έπρεπε ενώ το 24,2% πιστεύει ότι αναγνωρίζονται.



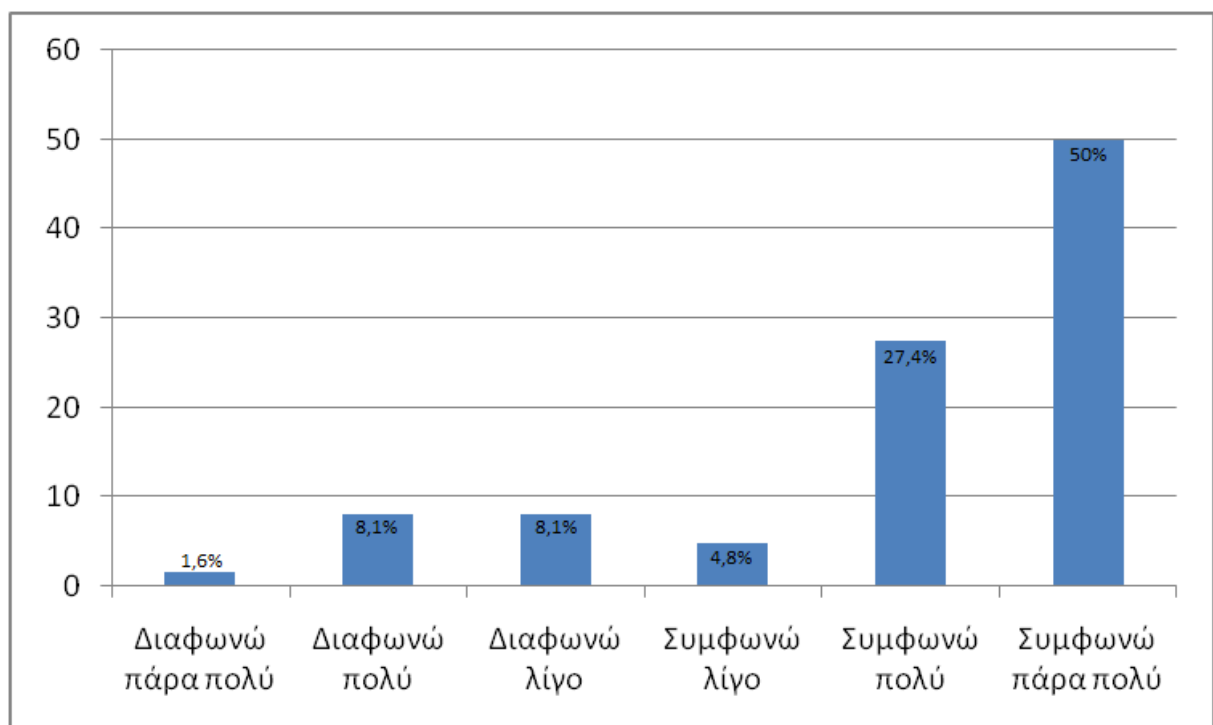
Διάγραμμα 22

14.Υπάρχουν προνόμια (π.χ. δώρο Χριστουγέννων) που δεν έχουμε ενώ τα δικαιούμαστε.

Πίνακας 23

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 1 | 1,6 | 1,6 |
| Διαφωνώ πολύ | 5 | 8,1 | 9,7 |
| Διαφωνώ λίγο | 5 | 8,1 | 17,8 |
| Συμφωνώ λίγο | 3 | 4,8 | 22,6 |
| Συμφωνώ πολύ | 17 | 27,4 | 50 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 31 | 50 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Οι περισσότεροι εργαζόμενοι με ποσοστό 82,2% υποστηρίζουν ότι υπάρχουν προνόμια που δεν τα έχουν ενώ το 17,8% διαφωνεί.



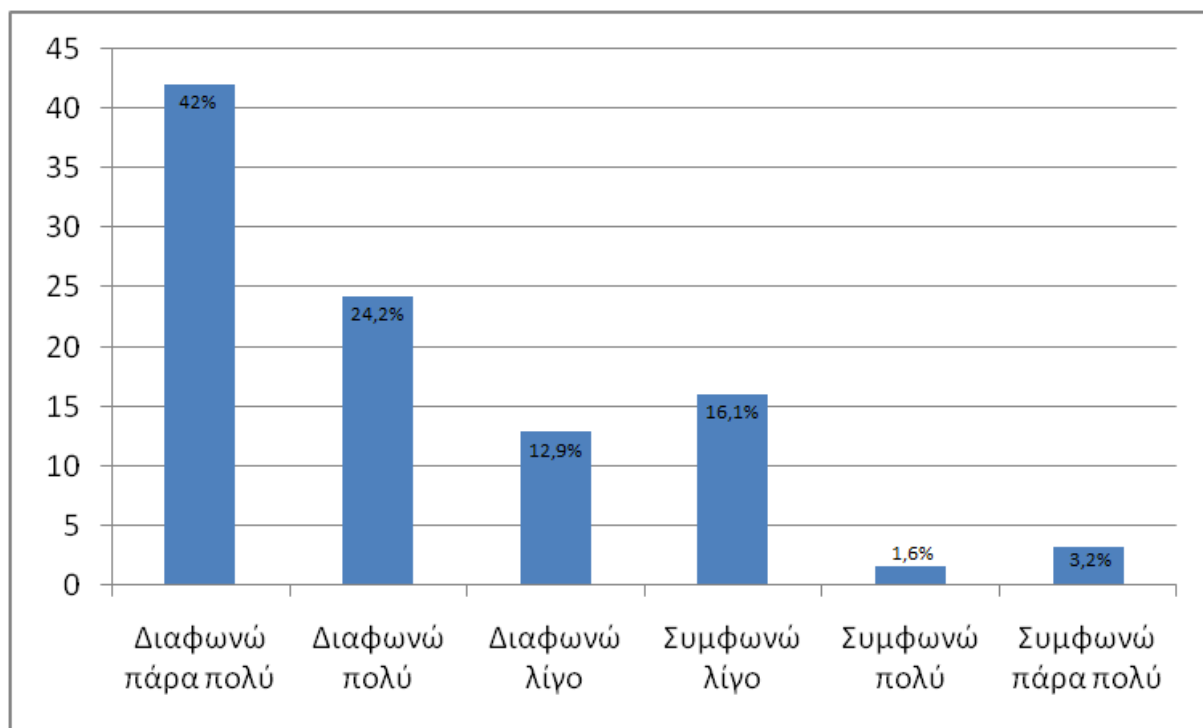
Διάγραμμα 23

15.Υπάρχουν προοπτικές αύξησης μισθού.

Πίνακας 24

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 26 | 42 | 42 |
| Διαφωνώ πολύ | 15 | 24,2 | 66,2 |
| Διαφωνώ λίγο | 8 | 12,9 | 79,1 |
| Συμφωνώ λίγο | 10 | 16,1 | 95,2 |
| Συμφωνώ πολύ | 1 | 1,6 | 96,8 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 2 | 3,2 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Οι περισσότεροι εργαζόμενοι με ποσοστό 79,1% διαφωνούν ότι υπάρχουν προοπτικές αύξησης μισθού ενώ το 20,9% συμφωνεί ότι υπάρχουν.



Διάγραμμα 24

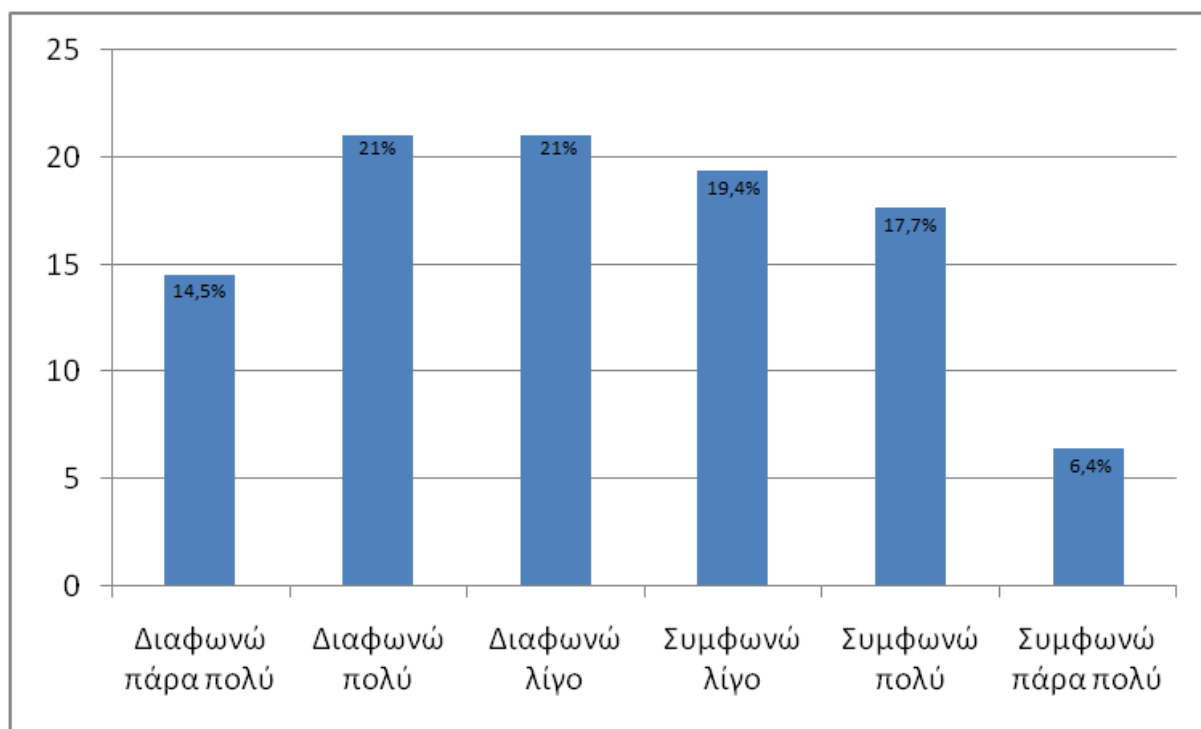
ΣΤ. Λειτουργικές διαδικασίες-συνθήκες

16.Ο Οργανισμός μου παρέχει τον απαραίτητο εξοπλισμό που χρειάζομαι για να είμαι αποτελεσματικός στη δουλειά μου.

Πίνακας 25

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 9 | 14,5 | 14,5 |
| Διαφωνώ πολύ | 13 | 21 | 35,5 |
| Διαφωνώ λίγο | 13 | 21 | 56,5 |
| Συμφωνώ λίγο | 12 | 19,4 | 75,9 |
| Συμφωνώ πολύ | 11 | 17,7 | 93,6 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 4 | 6,4 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Στο ποσοστό 56,5% των ερωτώμενων δεν παρέχεται ο απαραίτητος εξοπλισμός ενώ το 43,5% πιστεύει ότι του παρέχεται από τον Οργανισμό.



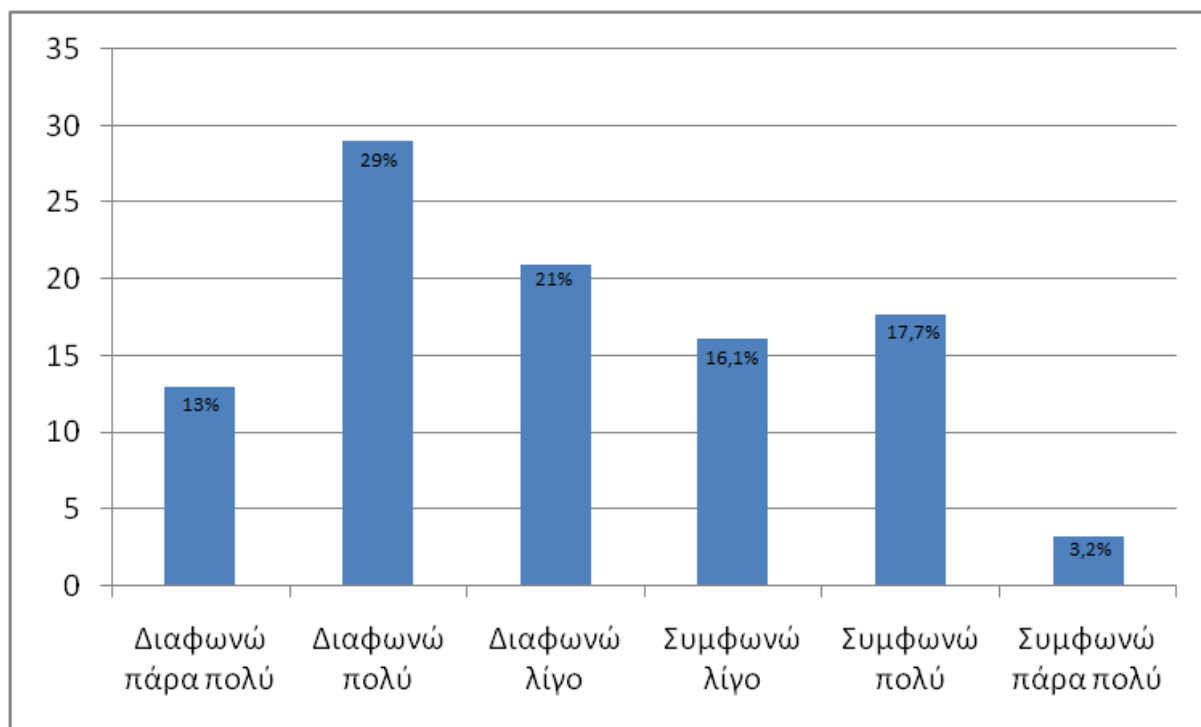
Διάγραμμα 25

17. Δεν υπάρχουν οι απαραίτητες συνθήκες ασφαλείας στον χώρο που εργάζομαι.

Πίνακας 26

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 8 | 13 | 13 |
| Διαφωνώ πολύ | 18 | 29 | 42 |
| Διαφωνώ λίγο | 13 | 21 | 63 |
| Συμφωνώ λίγο | 10 | 16,1 | 79,1 |
| Συμφωνώ πολύ | 11 | 17,7 | 96,8 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 2 | 3,2 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 63% πιστεύει ότι υπάρχουν οι απαραίτητες συνθήκες ασφαλείας ενώ το 37% συμφωνεί ότι δεν υπάρχουν οι απαραίτητες συνθήκες.



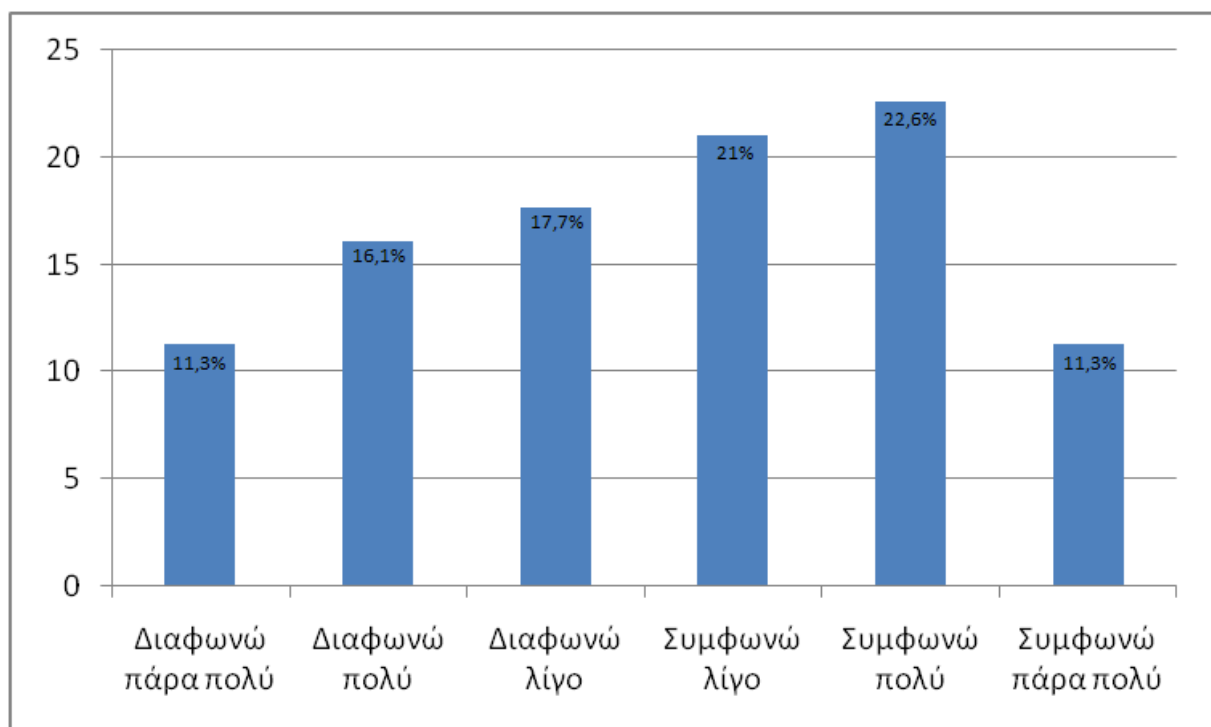
Διάγραμμα 26

18. Τηρούνται οι κανόνες υγιεινής στο εργασιακό περιβάλλον.

Πίνακας 27

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 7 | 11,3 | 11,3 |
| Διαφωνώ πολύ | 10 | 16,1 | 27,4 |
| Διαφωνώ λίγο | 11 | 17,7 | 45,1 |
| Συμφωνώ λίγο | 13 | 21 | 66,1 |
| Συμφωνώ πολύ | 14 | 22,6 | 88,7 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 7 | 11,3 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 54,9% των εργαζομένων πιστεύει ότι τηρούνται οι κανόνες υγιεινής ενώ το 45,1% διαφωνεί.



Διάγραμμα 27

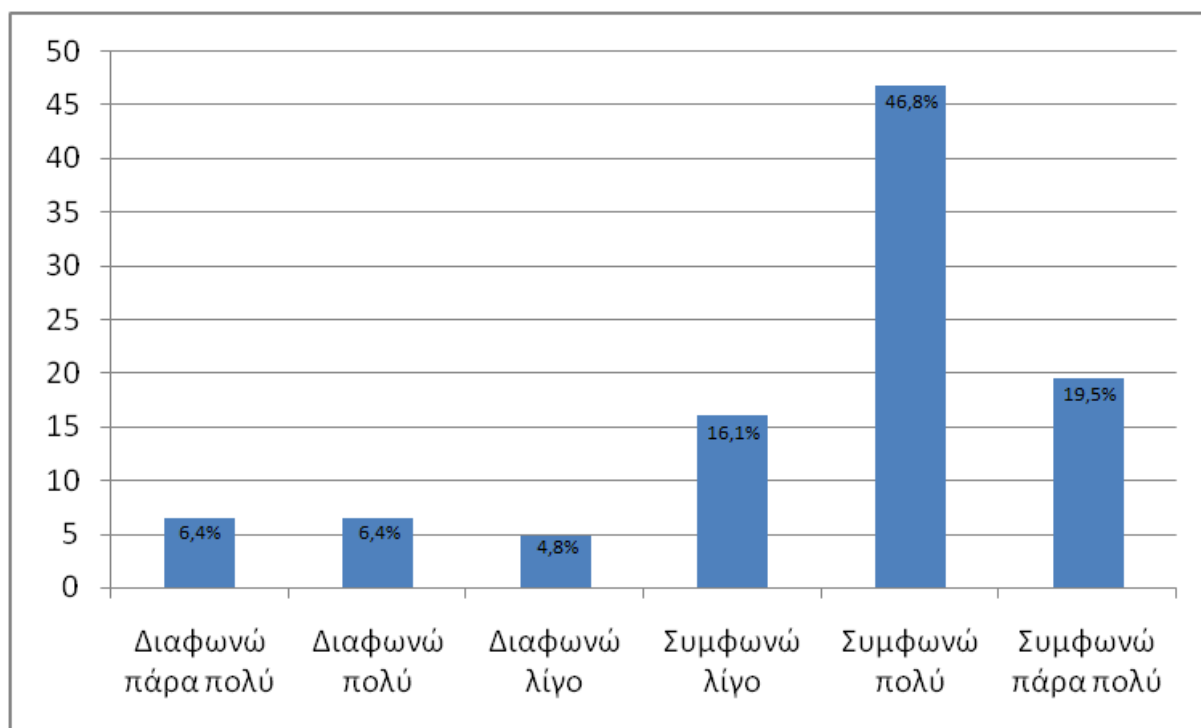
Z. Συνάδελφοι-Συνεργάτες

19. Η επικοινωνία και η συνεννόηση με τους συναδέλφους μου είναι καλή.

Πίνακας 28

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 4 | 6,4 | 6,4 |
| Διαφωνώ πολύ | 4 | 6,4 | 12,8 |
| Διαφωνώ λίγο | 3 | 4,8 | 17,6 |
| Συμφωνώ λίγο | 10 | 16,1 | 33,7 |
| Συμφωνώ πολύ | 29 | 46,8 | 80,5 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 12 | 19,5 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 82,4% των εργαζομένων είναι ικανοποιημένοι με την επικοινωνία και την συνεννόηση με τους συναδέλφους τους ενώ το 17,6% δεν είναι ικανοποιημένοι.



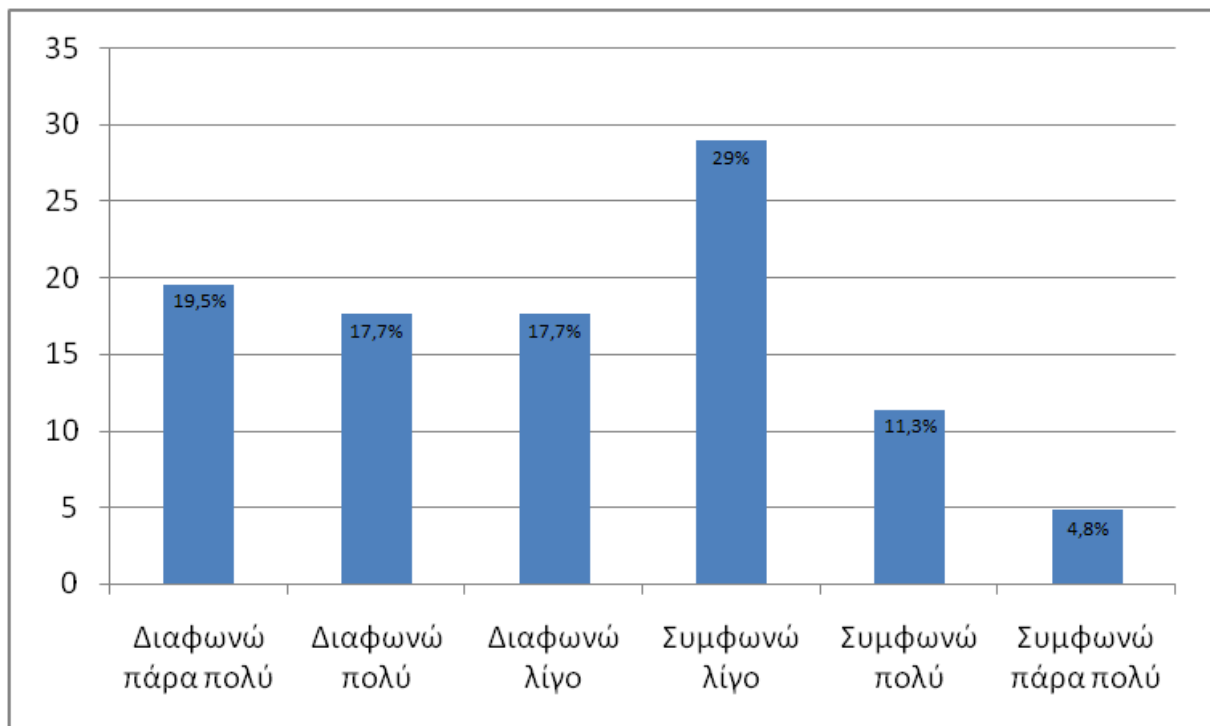
Διάγραμμα 28

20.Μεταξύ των συναδέλφων υπάρχει έντονος ανταγωνισμός

Πίνακας 29

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 12 | 19,5 | 19,5 |
| Διαφωνώ πολύ | 11 | 17,7 | 37,2 |
| Διαφωνώ λίγο | 11 | 17,7 | 54,9 |
| Συμφωνώ λίγο | 18 | 29 | 83,9 |
| Συμφωνώ πολύ | 7 | 11,3 | 95,2 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 3 | 4,8 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 54,9% διαφωνεί ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των συναδέλφων ενώ το 45,1% συμφωνεί ότι υπάρχει.



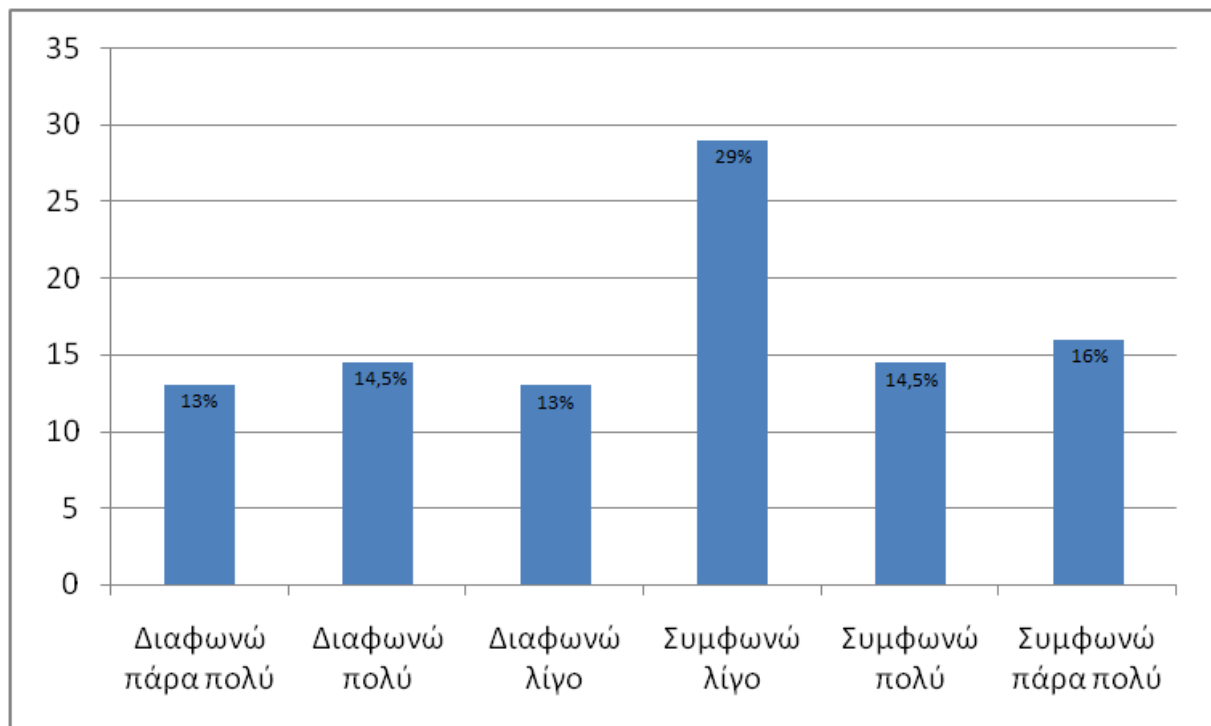
Διάγραμμα 29

21.Νιώθω ότι πρέπει να εργαστώ περισσότερο λόγω της ανικανότητας των συναδέλφων μου.

Πίνακας 30

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 8 | 13 | 13 |
| Διαφωνώ πολύ | 9 | 14,5 | 27,5 |
| Διαφωνώ λίγο | 8 | 13 | 40,5 |
| Συμφωνώ λίγο | 18 | 29 | 69,5 |
| Συμφωνώ πολύ | 9 | 14,5 | 84 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 10 | 16 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 59,5% των εργαζομένων νιώθει ότι πρέπει να εργαστεί περισσότερο λόγω της ανικανότητας των συναδέλφων τους ενώ το 40,5% διαφωνεί.



Διάγραμμα 30

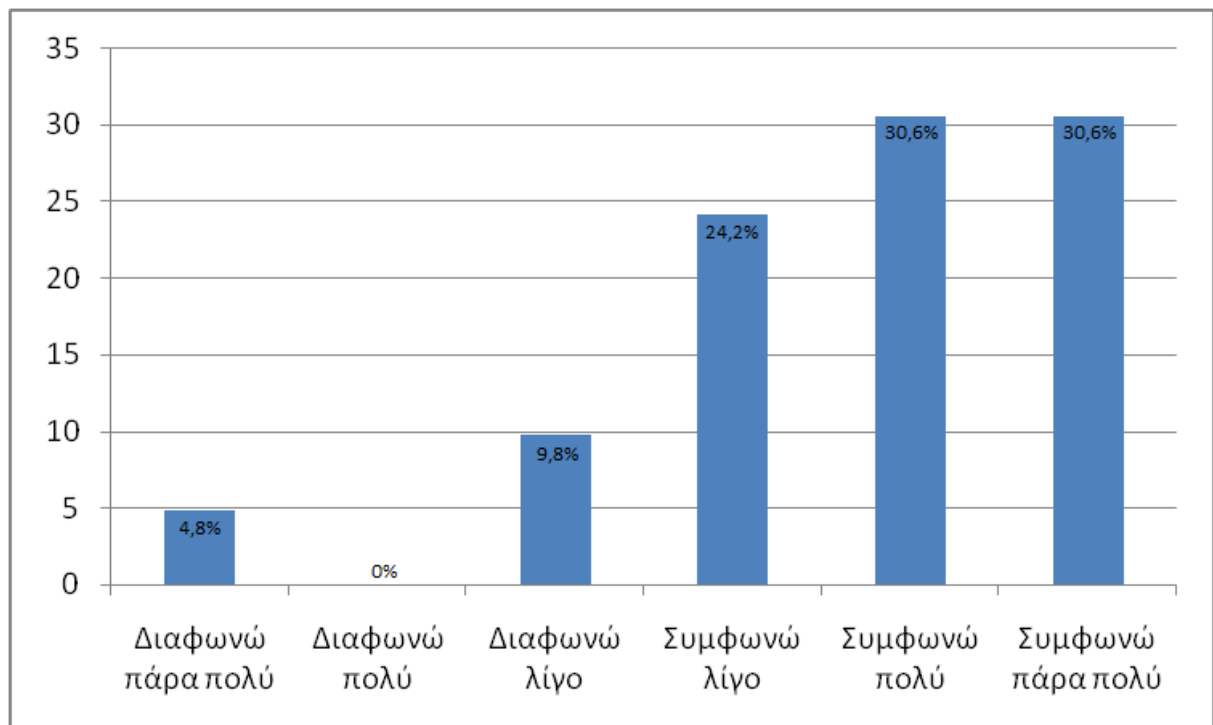
Η. Η φύση της εργασίας

22. Έχω πολύ μεγάλο φόρτο εργασίας.

Πίνακας 31

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 3 | 4,8 | 4,8 |
| Διαφωνώ πολύ | 0 | 0 | 4,8 |
| Διαφωνώ λίγο | 6 | 9,8 | 14,6 |
| Συμφωνώ λίγο | 15 | 24,2 | 38,8 |
| Συμφωνώ πολύ | 19 | 30,6 | 69,4 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 19 | 30,6 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το ποσοστό 85,4% των εργαζομένων συμφωνεί ότι έχει πολύ μεγάλο φόρτο εργασίας ενώ το 14,6% διαφωνεί.



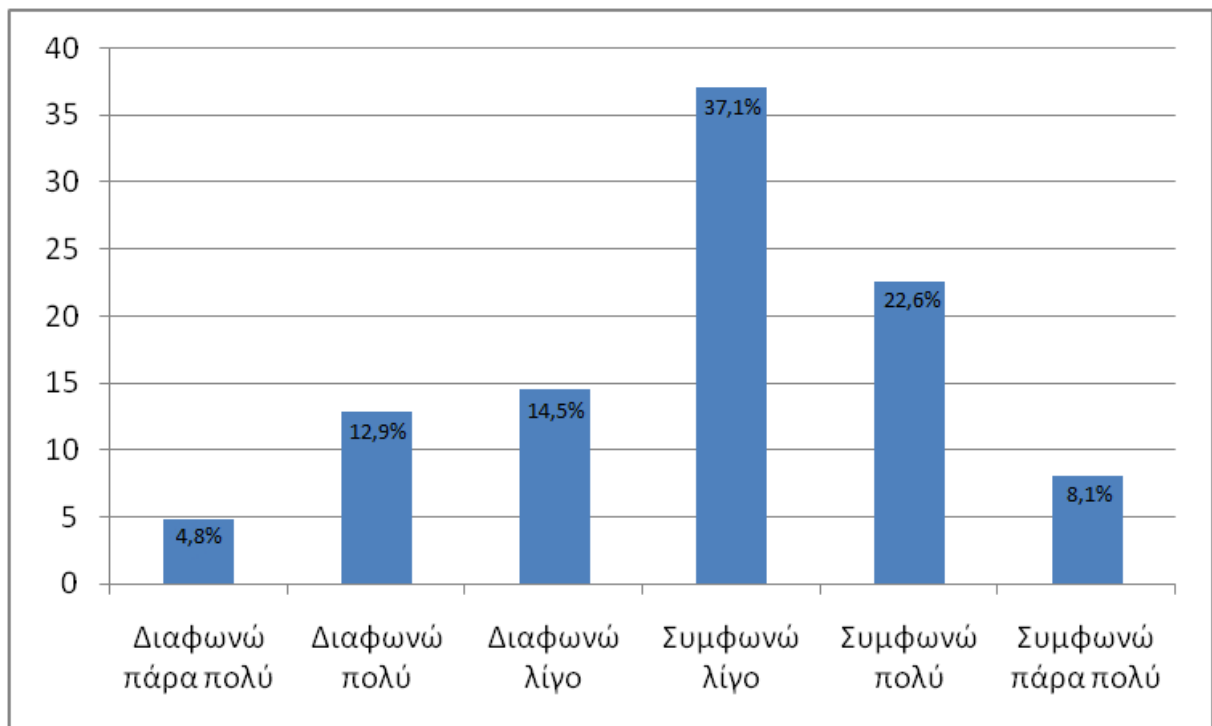
Διάγραμμα 31

23.Η δουλειά μου είναι ευχάριστη.

Πίνακας 32

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 3 | 4,8 | 4,8 |
| Διαφωνώ πολύ | 8 | 12,9 | 17,7 |
| Διαφωνώ λίγο | 9 | 14,5 | 32,2 |
| Συμφωνώ λίγο | 23 | 37,1 | 69,3 |
| Συμφωνώ πολύ | 14 | 22,6 | 91,9 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 5 | 8,1 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Οι περισσότεροι εργαζόμενοι με ποσοστό 67,8% βρίσκουν τη δουλειά τους ευχάριστη ενώ το 32,2% διαφωνεί.



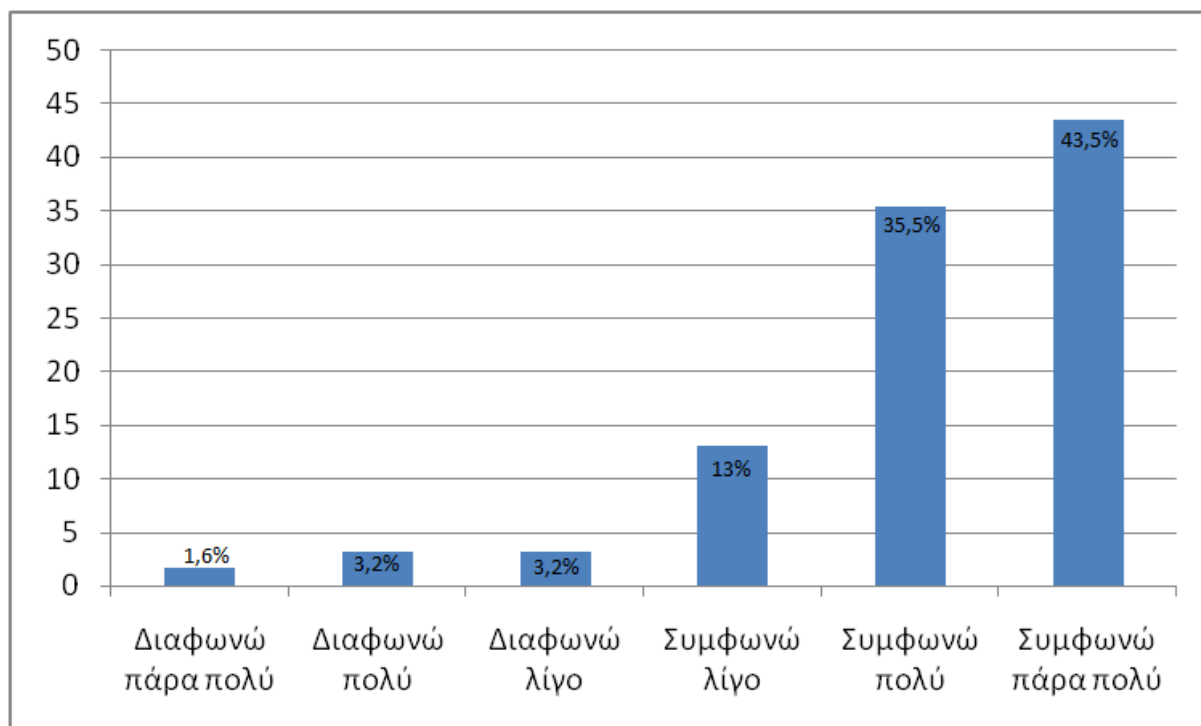
Διάγραμμα 32

24. Στην εργασία μου υπάρχει αρκετή γραφειοκρατία.

Πίνακας 33

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 1 | 1,6 | 1,6 |
| Διαφωνώ πολύ | 2 | 3,2 | 4,8 |
| Διαφωνώ λίγο | 2 | 3,2 | 8 |
| Συμφωνώ λίγο | 8 | 13 | 21 |
| Συμφωνώ πολύ | 22 | 35,5 | 56,5 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 27 | 43,5 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 92% των εργαζομένων πιστεύει ότι στην εργασία τους υπάρχει αρκετή γραφειοκρατία ενώ το 8% διαφωνεί.



Διάγραμμα 33

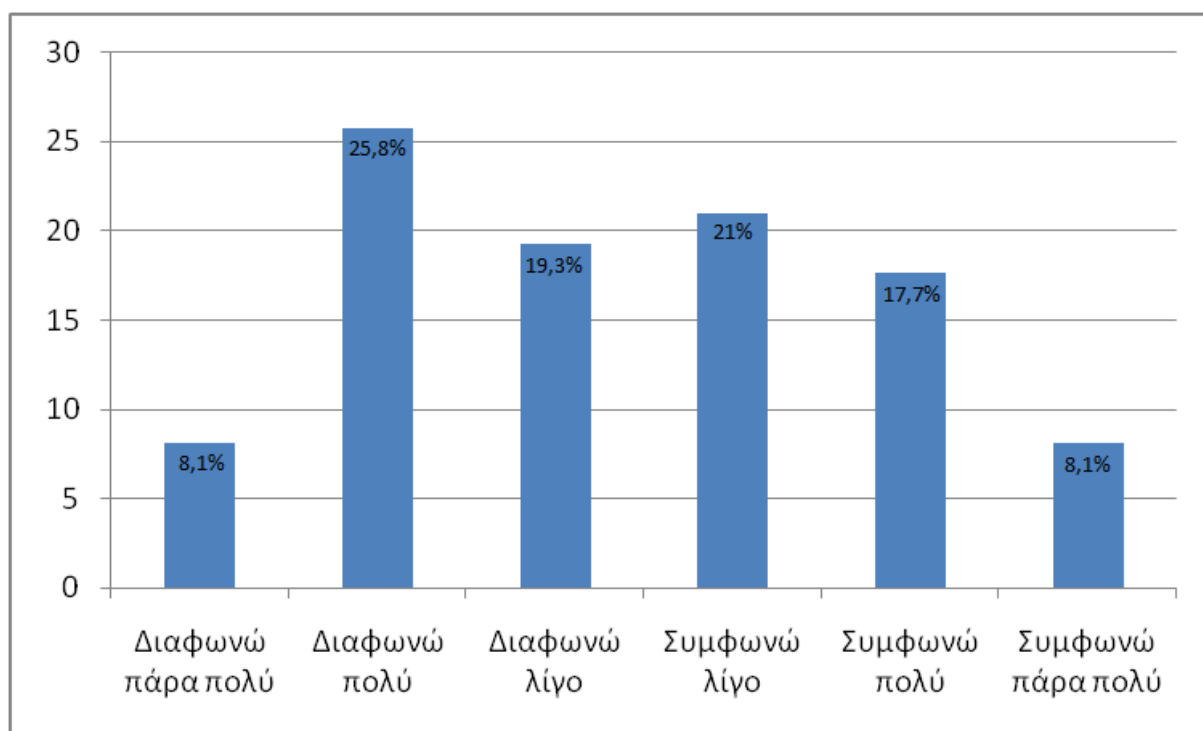
Θ Επικοινωνία

25.Οι στόχοι του οργανισμού δεν μου έχουν γίνει σαφείς.

Πίνακας 34

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 5 | 8,1 | 8,1 |
| Διαφωνώ πολύ | 16 | 25,8 | 33,9 |
| Διαφωνώ λίγο | 12 | 19,3 | 53,2 |
| Συμφωνώ λίγο | 13 | 21 | 74,2 |
| Συμφωνώ πολύ | 11 | 17,7 | 91,9 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 5 | 8,1 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Στο ποσοστό 53,2% των ερωτώμενων, οι στόχοι έχουν γίνει σαφείς. Αντίθετα, το 46,8% συμφωνεί ότι οι στόχοι δεν έχουν γίνει σαφείς.



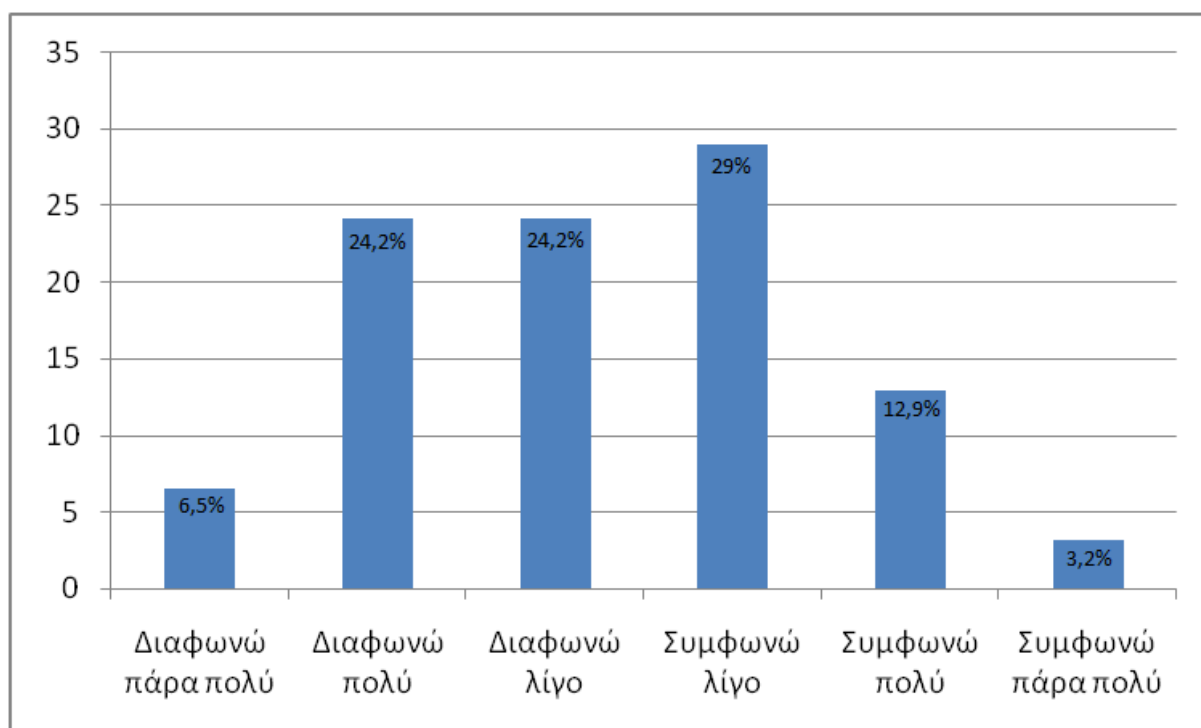
Διάγραμμα 34

26.Υπάρχουν αρκετοί διαπληκτισμοί και συγκρούσεις στη δουλειά μου.

Πίνακας 35

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 4 | 6,5 | 6,5 |
| Διαφωνώ πολύ | 15 | 24,2 | 30,7 |
| Διαφωνώ λίγο | 15 | 24,2 | 54,9 |
| Συμφωνώ λίγο | 18 | 29 | 83,9 |
| Συμφωνώ πολύ | 8 | 12,9 | 96,8 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 2 | 3,2 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 54,9% διαφωνεί ότι υπάρχουν διαπληκτισμοί και συγκρούσεις ενώ το 45,1% συμφωνεί.



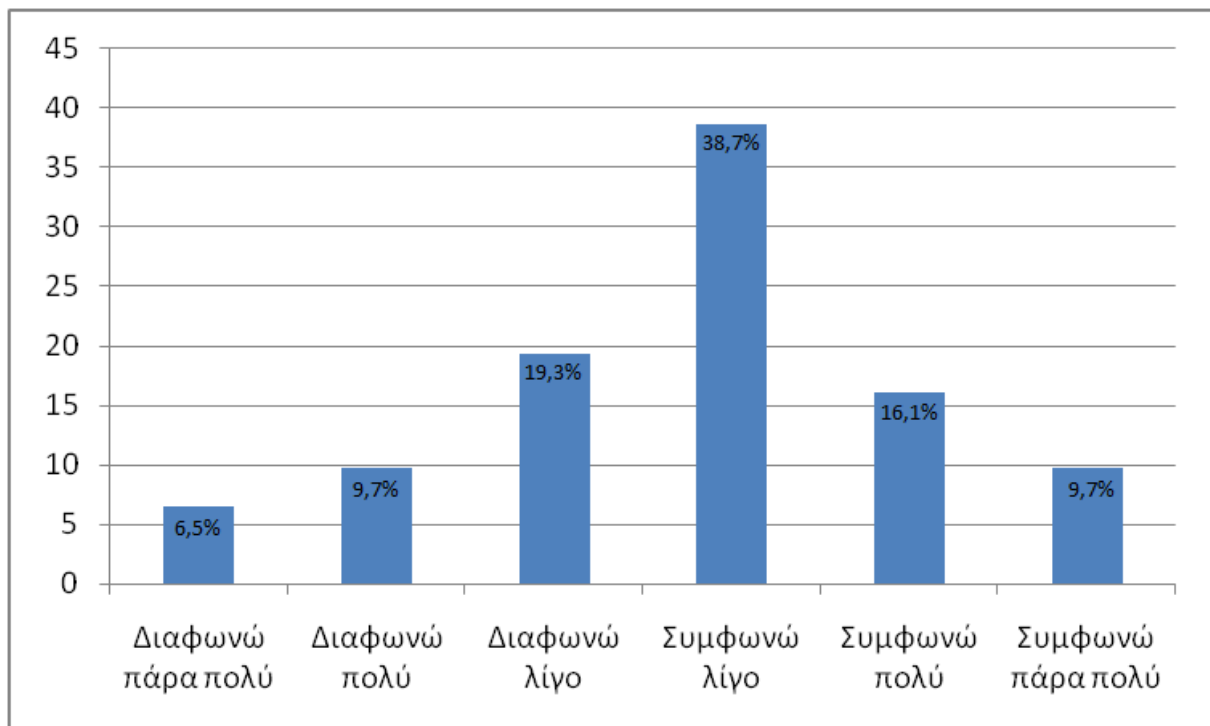
Διάγραμμα 35

27. Διευρύνεται ο κοινωνικός κύκλος των εργαζομένων.

Πίνακας 36

| Μεταβλητή (xi) | Συχνότητα (fi) | Σχετική συχνότητα (fi%) | Αθροιστική σχετική συχνότητα (Fi%) |
|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Διαφωνώ πάρα πολύ | 4 | 6,5 | 6,5 |
| Διαφωνώ πολύ | 6 | 9,7 | 16,2 |
| Διαφωνώ λίγο | 12 | 19,3 | 35,5 |
| Συμφωνώ λίγο | 24 | 38,7 | 74,2 |
| Συμφωνώ πολύ | 10 | 16,1 | 90,3 |
| Συμφωνώ πάρα πολύ | 6 | 9,7 | 100 |
| Σύνολο | 62 | 100 | |

Το 64,5% των εργαζομένων συμφωνεί ότι διευρύνεται ο κοινωνικός τους κύκλος ενώ το 35,5% διαφωνεί.



Διάγραμμα 36

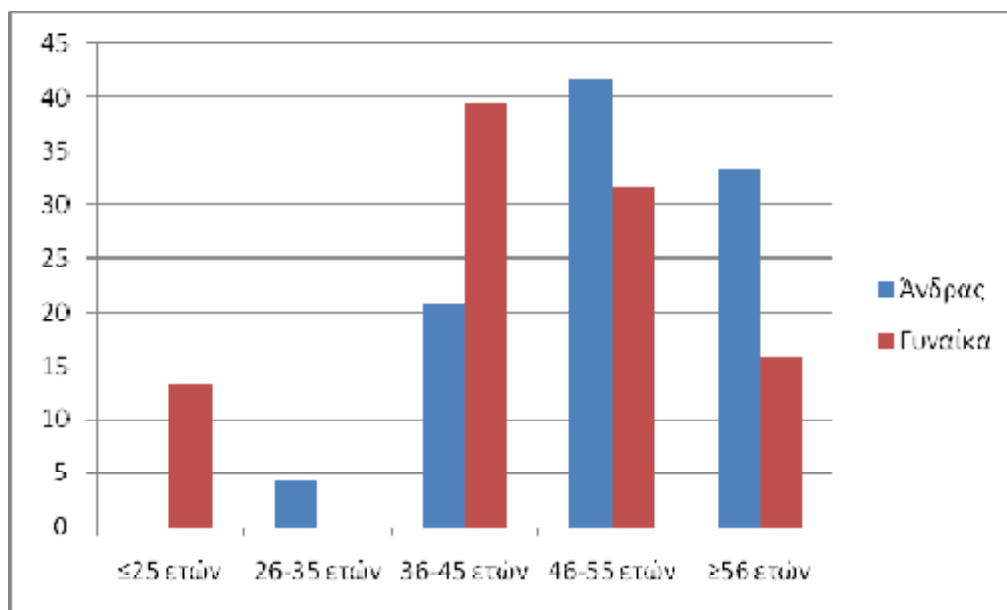
5.6 Σύγκριση Αποτελεσμάτων

1^η Σύγκριση (Φύλο-Ηλικία)

Πίνακας 37

| | ≤25 ετών | 26-35 ετών | 36-45 ετών | 46-55 ετών | ≥56 ετών | Σύνολο |
|---------|-------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| Άνδρας | 0 0% | 1 4,20% | 5 20,80% | 10 41,70% | 8 33,30% | 24 100% |
| Γυναίκα | 5 13,10% | 0 0% | 15 39,50% | 12 31,60% | 6 15,80% | 38 100% |
| Σύνολο | 5 8,10% | 1 1,60% | 20 32,30% | 22 35,50% | 14 22,60% | 62 100% |

Οι περισσότεροι άνδρες που μας απάντησαν είναι μεταξύ των ηλικιών 46-55 με ποσοστό 41,7% και οι λιγότεροι είναι από 25 και κάτω με 0%. Από την άλλη πλευρά οι περισσότερες γυναίκες είναι μεταξύ των ηλικιών 36-45 με ποσοστό 39,5% και οι λιγότερες είναι μεταξύ 26-35 ετών με 0%.



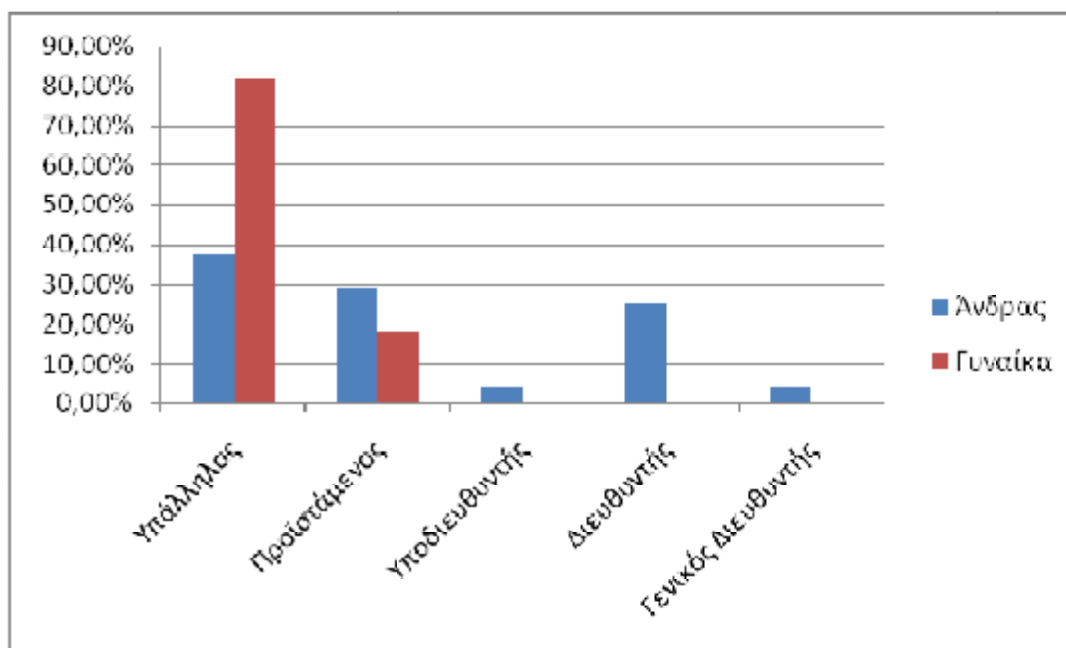
Διάγραμμα 37

2^η Σύγκριση (Φύλο- Θέση Ευθύνης)

Πίνακας 38

| | Υπάλληλος | Προϊστάμενος | Υποδιευθυντής | Διευθυντής | Γενικός Διευθυντής | Σύνολο |
|---------|-------------|--------------|---------------|------------|--------------------|------------|
| Άνδρας | 9 37,5% | 7 29,1% | 1 4,2% | 6 25% | 1 4,2% | 24 100% |
| Γυναίκα | 31 81,6% | 7 18,4% | 0 0% | 0 0% | 0 0% | 38 100% |
| Σύνολο | 40 64,5% | 14 22,6% | 1 1,6% | 6 9,7% | 1 1,6% | 62 100% |

Τις υψηλότερες θέσεις ευθύνης κατέχουν οι άνδρες με ποσοστό 62,5% (Προϊστάμενος, Υποδιευθυντής, Διευθυντής, Γενικός διευθυντής). Αντίθετα οι γυναίκες στις θέσεις αυτές έχουν ποσοστό 18,4%. Αντίθετα στις υπαλληλικές θέσεις οι γυναίκες υπερτερούν με 81,6% σε σχέση με τους άνδρες με 37,5%.



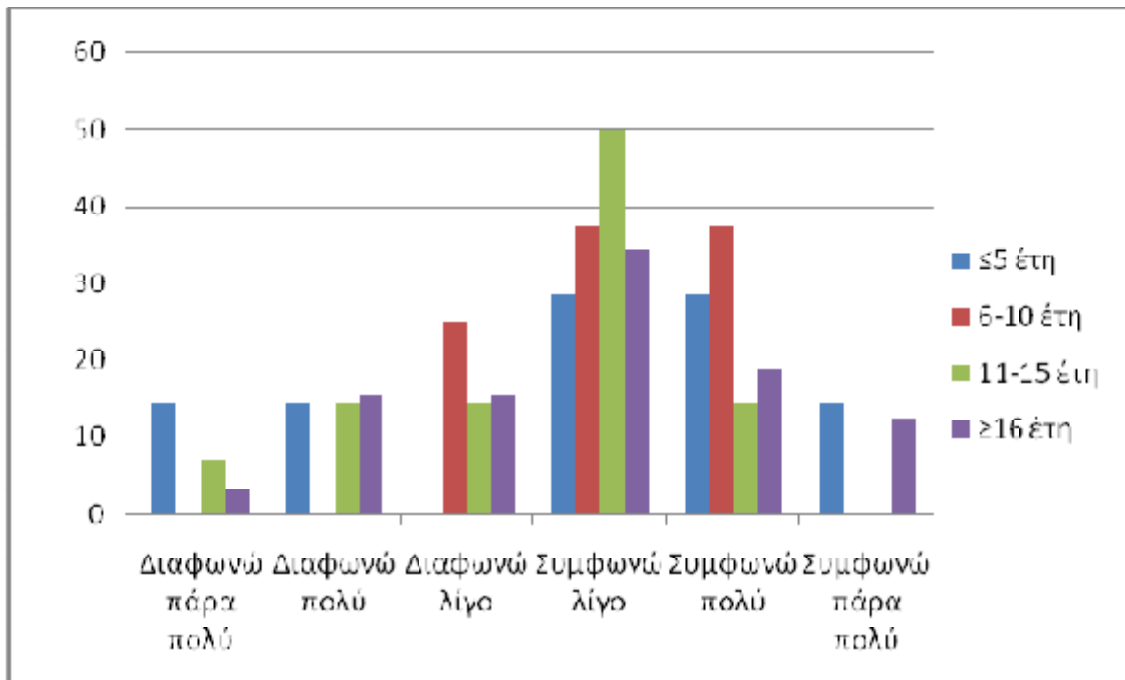
Διάγραμμα 38

3^η Σύγκριση (Η δουλειά μου είναι ευγάριστη-Έτη προϋπηρεσίας)

Πίνακας 39

| | Διαφωνώ πάρα πολύ | Διαφωνώ πολύ | Διαφωνώ λίγο | Συμφωνώ λίγο | Συμφωνώ πολύ | Συμφωνώ πάρα πολύ | Σύνολο |
|-----------|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|------------|
| ≤5 έτη | 1 14,3% | 1 14,3% | 0 0% | 2 28,6% | 2 28,6% | 1 14,3% | 7 100% |
| 6-10 έτη | 0 0% | 0 0% | 2 25% | 3 37,5% | 3 37,5% | 0 0% | 8 100% |
| 11-15 έτη | 1 7,1% | 2 14,3% | 2 14,3% | 7 50% | 2 14,3% | 0 0% | 14 100% |
| ≥16 έτη | 1 3,1% | 5 15,6% | 5 15,6% | 11 34,4% | 6 18,8% | 4 12,5% | 32 100% |
| Σύνολο | 3 4,8% | 8 12,9% | 9 14,5% | 23 37,1% | 14 22,6% | 5 8,1% | 62 100% |

Όπως φαίνεται από το παρακάτω γράφημα, όλοι οι εργαζόμενοι ανεξάρτητα από τα έτη προϋπηρεσίας τους δηλώνουν από λίγο έως πολύ ευχαριστημένοι.



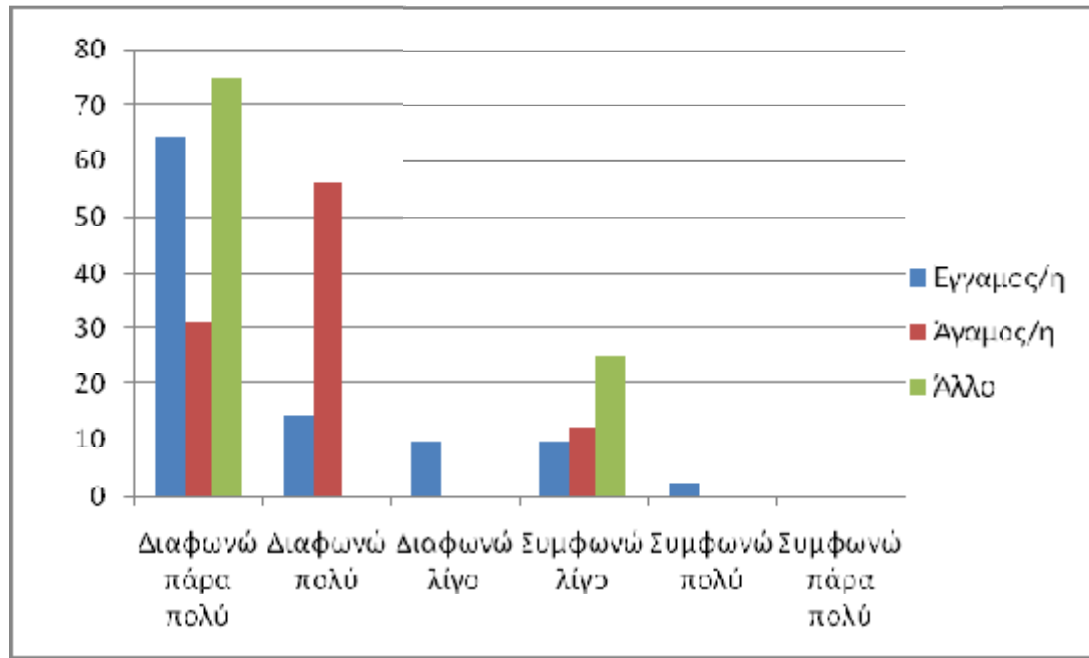
Διάγραμμα 39

4^η Σύγκριση (Οικογενειακή κατάσταση-Υπάρχει δυνατότητα αποταμίευσης)

Πίνακας 40

| | Διαφωνώ πάρα πολύ | Διαφωνώ πολύ | Διαφωνώ λίγο | Συμφωνώ λίγο | Συμφωνώ πολύ | Συμφωνώ πάρα πολύ | Σύνολο |
|-----------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|------------|
| Έγγαμος/η | 27 64,3% | 6 14,3% | 4 9,5% | 4 9,5% | 1 2,4% | 0 0% | 42 100% |
| Άγαμος/η | 5 31,2% | 9 56,3% | 0 0% | 2 12,5% | 0 0% | 0 0% | 16 100% |
| Άλλο | 3 75% | 0 0% | 0 0% | 1 25% | 0 0% | 0 0% | 4 100% |
| Σύνολο | 35 56,5% | 15 24,2% | 4 6,4% | 7 11,3% | 1 1,6% | 0 0% | 62 100% |

Παρατηρούμε ότι οι έγγαμοι, όπου οι περισσότεροι έχουν τέκνα διαφωνούν πάρα πολύ με τη δυνατότητα αποταμίευσης ενώ οι άγαμοι διαφωνούν πολύ.



Διάγραμμα 40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την έρευνα που διεξήχθη για την εργασιακή ικανοποίηση στο δημόσιο τομέα, συγκεντρώθηκε δείγμα 62 ατόμων από διαφορετικές υπηρεσίες του δημόσιου φορέα. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν, ελέγχθηκαν και αναλύθηκαν με τη βοήθεια των στατιστικών εργαλείων που οδήγησαν στα τελικά συμπεράσματα.

Α ΜΕΡΟΣ

Αρχικά, το δείγμα χωρίστηκε ανάλογα με το φύλο. Από αυτό προκύπτει ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι είναι γυναίκες με ποσοστό 61,3% ενώ οι άνδρες είναι λιγότεροι με 38,7%.

Όσον αφορά την ηλικία, παρατηρήθηκε ότι περισσότεροι υπάλληλοι είναι μεταξύ 46- 55 ετών με ποσοστό 35,5% και ακολουθούν οι ηλικίες 36- 45 με 32,3%. Αντίθετα, οι μικρότερες ηλικίες μειοψηφούν.

Στη συνέχεια, οι πιο πολλοί εργαζόμενοι ήταν έγγαμοι με 67,7% (με δύο τέκνα) και το 25,8% ήταν άγαμοι. Το μορφωτικό επίπεδο του κοινού είναι υψηλό διότι οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με 35,5% και μεταπτυχιακών σπουδών με 25,8%, σε σύγκριση με τους αποφοίτους των Λυκείων και των ΙΕΚ που είναι λιγότεροι.

Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι οι πιο πολλοί εργαζόμενοι του δημοσίου έχουν προϋπηρεσία 16 χρονών και άνω με ποσοστό 52,5%. Από αυτό φαίνεται ότι υπάρχει μονιμότητα στο Δημόσιο, όπως και απάντησαν στο επόμενο ερώτημα ότι το 88,7% είναι μόνιμοι υπάλληλοι σε αντίθεση με τους συμβασιούχους που αποτελούν το 11,3%.

Επίσης, τις θέσεις ευθύνης κατέχουν οι υπάλληλοι με 64,5% και ακολουθούν οι προϊστάμενοι και διευθυντές με ποσοστά 22,6% και 9,7% αντίστοιχα.

Β΄ ΜΕΡΟΣ

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου συλλέγονται τα συμπεράσματα μέσα από τις κλίμακες αξιολόγησης για τις διάφορες διαστάσεις της εργασίας.

Όσον αφορά τις αποδοχές- αμοιβές, οι ερωτώμενοι με την επιλογή τους δείχνουν ότι η χρηματική τους αμοιβή δεν είναι αντίστοιχη για τη δουλειά που προσφέρουν καθώς και δεν είναι αρκετή για να καλύψουν τις βιοτικές τους ανάγκες και πόσο μάλλον να αποταμιεύσουν.

Ακόμη, οι εργαζόμενοι αισθάνονται ότι εξελίσσονται σαν άνθρωποι μέσα από τη δουλειά τους και από τα σεμινάρια που πραγματοποιούνται. Όμως, υποστηρίζουν ότι υπάρχουν λίγες πιθανότητες προαγωγής.

Ο προϊστάμενος στον χώρο εργασίας, χαρακτηρίζεται ικανός για τη δουλειά που προσφέρει και δίκαιος με όλους τους υπαλλήλους. Οι περισσότεροι εργαζόμενοι πιστεύουν ότι ο προϊστάμενός τους είναι ικανοποιημένος από την απόδοσή τους.

Σχετικά με τις παροχές, οι ερωτώμενοι μερικές φορές αισθάνονται ότι η εργασία τους δεν έχει νόημα και συμφωνούν ότι δεν έχουν αρκετά οφέλη από αυτήν. Αντίθετα, διαφωνούν ότι το πακέτο παροχών είναι ισότιμο για όλους.

Οι εργαζόμενοι νιώθουν ότι οι προσπάθειές τους δεν αναγνωρίζονται, υποστηρίζουν ότι δεν έχουν τα προνόμια που δικαιούνται αλλά και ότι δεν υπάρχουν προοπτικές αύξησης μισθού.

Επιπλέον, οι ερωτώμενοι συμφωνούν ότι υπάρχουν οι απαραίτητες συνθήκες ασφάλειας και ότι τηρούνται οι κανόνες υγιεινής στον χώρο εργασίας. Παρόλα αυτά δεν τους παρέχεται ο απαραίτητος εξοπλισμός για να είναι αποτελεσματικοί στη δουλειά τους.

Υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των συναδέλφων αλλά και το αίσθημα ότι πρέπει να εργαστούν περισσότερο λόγω της ανικανότητας των υπολοίπων. Όμως, επικρατεί ένα καλό κλίμα επικοινωνίας και συνεννόησης μεταξύ τους.

Υπάλληλοι έχουν πολύ μεγάλο φόρτο εργασίας, πολύ γραφειοκρατία αλλά νιώθουν ότι δουλειά τους είναι ευχάριστη.

Στον χώρο εργασίας υπάρχουν διαπληκτισμοί και συγκρούσεις αλλά ταυτόχρονα διευρύνεται ο κοινωνικός κύκλος των εργαζομένων. Ωστόσο, οι στόχοι του οργανισμού έχουν γίνει σαφείς στους υπαλλήλους.

ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΔΥΟ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στο πρώτο συγκριτικό πίνακα, παρατηρείται ότι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι άνδρες ηλικίας 46-55 με ποσοστό 41,7% ενώ οι γυναίκες έχουν ποσοστό 39,5% και είναι μεταξύ των ηλικιών 36-45.

Στο δεύτερο συγκριτικό πίνακα, φαίνεται ότι οι άνδρες κατέχουν τις υψηλότερες θέσεις ευθύνης με ποσοστό 62,5% ενώ στις υπαλληλικές θέσεις υπερτερούν οι γυναίκες με ποσοστό 81,6%.

Στο τρίτο συγκριτικό πίνακα, παρατηρείται ότι οι ερωτώμενοι είναι ευχαριστημένοι από τη δουλειά τους, άλλοι λιγότερο και άλλοι περισσότερο, ανεξάρτητα από τα έτη προϋπηρεσίας τους.

Στο τελευταίο συγκριτικό πίνακα, φαίνεται ότι οι έγγαμοι διαφωνούν πάρα πολύ στο θέμα δυνατότητας αποταμίευσης, διότι οι περισσότεροι από αυτούς έχουν τέκνα.

Ακολουθούν και οι άγαμοι διαφωνώντας πολύ, δηλαδή στην αμέσως επόμενη κλίμακα επιλογής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

Βιβλιογραφία

Α.ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Θεοδωράτος Ευάγγελος, (2004), Διοίκηση & Οργανωτική Συμπεριφορά, Εκδόσεις: Αθ.Σταμούλης
- Καραγιάννης Στέλιος, (2012), Οικονομική Διαχείριση των Ν.Π.Δ.Δ, Εφαρμογή της διπλογραφικής λογιστικής μεθόδου, Εκδόσεις: Γ.Μ Καραναστάση, Αθήνα
- Κέφης Ν. Βασίλειος, (2005), Ολοκληρωμένο Μάνατζμεντ, Βασικές αρχές για σύγχρονες οικονομικές μονάδες, Εκδόσεις: Κριτική
- Κιόχος Α.Πέτρος & Κιόχος Π.Απόστολος, Στατιστική για τις Επιχειρήσεις και την Οικονομία, Εκδόσεις: Ελένη Κιόχου, Αθήνα
- Μακρυδημήτρης Αντώνης & Πραβίτα Μ. Ηλιάνα, (2012), Δημόσια Διοίκηση,Στοιχεία διοικητικής οργάνωσης, Ε΄ έκδοση Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσ/νίκη
- Μπουραντάς Δημήτριος, (2002), Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Γ. Μπένου, Αθήνα
- Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος, (2003), Στρατηγική Διοίκηση Επωνύμου Προϊόντος, Α΄ τόμος, Εκδόσεις: Αθ.Σταμούλης
- Σπηλιωτόπουλος Π. Επαμεινώνδας, (2015), Εγχειρίδιο Διοικητικού Δικαίου, δεύτερος τόμος δωδέκατη έκδοση , Εκδόσεις: Αντ. Ν. Σάκκουλα
- Τσίμπος Κλέων & Γεωργιακώδης Φώτης , (1999), Περιγραφική και Διερευνητική Στατιστική, Ανάλυση Δεδομένων. τόμος Α΄, Εκδόσεις: Αθ. Σταμούλης
- Φαναριώτης Π. , Αρχές Οργανώσεως και Διοικήσεως Επιχειρήσεων, Εισαγωγή στο σύγχρονο managemet, τόμος Α΄, Εκδόσεις: Αθ. Σταμούλης
- Φλογαΐτης Σ. , (1987) Το ελληνικό διοικητικό σύστημα, Εκδόσεις: Αντ. Ν Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή
- Φράγκος Κων. Χρήστος, Μεθοδολογία έρευνας αγοράς και Ανάλυση Δεδομένων με χρήση του Στατιστικού πακέτου SPSS for windows, Εκδόσεις: interbooks

Β.ΞΕΝΗ

- Gary Dessler, Διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού, Βασικές έννοιες και σύγχρονες τάσεις, Εκδόσεις: Κριτική

Gall D. Meredith & Borg R. Walter & Gall P. Joyce, Εκπαιδευτική έρευνα, Βασικές αρχές, Εκδόσεις: Π.Χ. Πασχαλίδης

Kotler Philip & Armstrong Gary & Saunders John & Wong Veronica, Αρχές του Μάρκετινγκ, Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος

Lamb & Hair & McDaniel, Αρχές μάρκετινγκ, ίων εκδόσεις Έλλην

Robbins P. Stephen & Judge A. Timothy, Οργανωσιακή συμπεριφορά, Βασικές έννοιες και σύγχρονες προσεγγίσεις, Εκδόσεις: Κριτική

Γ.ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

https://en.wikipedia.org/wiki/Public_service_motivation

[**epapanis.blogspot.gr**](http://epapanis.blogspot.gr)

<http://www.efsyn.gr/>

<http://apografi.yap.gov.gr/apografi>

[**el.wikipedia.org**](http://el.wikipedia.org)

[**el.wikibooks.org**](http://el.wikibooks.org)

<http://shell.cas.usf.edu/~pspector/scales/jssovr.html>

<https://de.wikipedia.org/wiki/Job-Diagnostic-Survey>

<http://vpr.psych.umn.edu/instruments/msq-minnesota-satisfaction-questionnaire>

<https://study.com/academy/lesson/job-descriptive-index-measuring-job-statistics.html>

<http://arbeitszufriedenheit.net/jdi/>

http://wiki.mgto.org/doku.php/job_satisfaction_scale

<http://www.yourarticlelibrary.com/hrm/jobs/measuring-job-satisfaction-with-diagram/46430>

<http://arbeitszufriedenheit.net/Job-in-general-scale/>

<http://www.kathimerini.gr/>

<http://www.enikonomia.gr/>

<https://www.prevedourou.gr/>

<https://apothesis.eap.gr/>

<http://www.ypes.gr/el/>

<http://www.minadmin.gov.gr/>

<http://www.statisticssolutions.com/>

<http://lehrbuch-psychologie.springer.com/>

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%82_%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%CF%82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

8.1 Υπόδειγμα ερωτηματολογίου Job Satisfaction Survey (JSS)

| JOB SATISFACTION SURVEY Paul E. Spector Department of Psychology University of South Florida <small>Copyright Paul E. Spector 1994. All rights reserved.</small> | | |
|---|---|---|
| PLEASE CIRCLE THE ONE NUMBER FOR EACH QUESTION THAT COMES CLOSEST TO REFLECTING YOUR OPINION ABOUT IT. | | Disagree Very Much Disagree Moderately Disagree Slightly Agree Slightly Agree Moderately Agree Very Much |
| 1 | I feel I am being paid a fair amount for the work I do. | 1 2 3 4 5 6 |
| 2 | There is really too little chance for promotion on my job. | 1 2 3 4 5 6 |
| 3 | My supervisor is quite competent in doing his/her job. | 1 2 3 4 5 6 |
| 4 | I am not satisfied with the benefits I receive. | 1 2 3 4 5 6 |
| 5 | When I do a good job, I receive the recognition for it that I should receive. | 1 2 3 4 5 6 |
| 6 | Many of our rules and procedures make doing a good job difficult. | 1 2 3 4 5 6 |
| 7 | I like the people I work with. | 1 2 3 4 5 6 |
| 8 | I sometimes feel my job is meaningless. | 1 2 3 4 5 6 |
| 9 | Communications seem good within this organization. | 1 2 3 4 5 6 |
| 10 | Raises are too few and far between. | 1 2 3 4 5 6 |
| 11 | Those who do well on the job stand a fair chance of being promoted. | 1 2 3 4 5 6 |
| 12 | My supervisor is unfair to me. | 1 2 3 4 5 6 |
| 13 | The benefits we receive are as good as most other organizations offer. | 1 2 3 4 5 6 |
| 14 | I do not feel that the work I do is appreciated. | 1 2 3 4 5 6 |
| 15 | My efforts to do a good job are seldom blocked by red tape. | 1 2 3 4 5 6 |
| 16 | I find I have to work harder at my job because of the incompetence of people I work with. | 1 2 3 4 5 6 |
| 17 | I like doing the things I do at work. | 1 2 3 4 5 6 |
| 18 | The goals of this organization are not clear to me. | 1 2 3 4 5 6 |

| PLEASE CIRCLE THE ONE NUMBER FOR EACH QUESTION THAT COMES CLOSEST TO REFLECTING YOUR OPINION ABOUT IT. | | Disagree Very Much Disagree Moderately Disagree Slightly Agree Slightly Agree Moderately Agree Very Much |
|---|---|---|
| 19 | I feel unappreciated by the organization when I think about what they pay me. | 1 2 3 4 5 6 |
| 20 | People get ahead as fast here as they do in other places. | 1 2 3 4 5 6 |
| 21 | My supervisor shows too little interest in the feelings of subordinates. | 1 2 3 4 5 6 |
| 22 | The benefit package we have is equitable. | 1 2 3 4 5 6 |
| 23 | There are few rewards for those who work here. | 1 2 3 4 5 6 |
| 24 | I have too much to do at work. | 1 2 3 4 5 6 |
| 25 | I enjoy my coworkers. | 1 2 3 4 5 6 |
| 26 | I often feel that I do not know what is going on with the organization. | 1 2 3 4 5 6 |
| 27 | I feel a sense of pride in doing my job. | 1 2 3 4 5 6 |
| 28 | I feel satisfied with my chances for salary increases. | 1 2 3 4 5 6 |
| 29 | There are benefits we do not have which we should have. | 1 2 3 4 5 6 |
| 30 | I like my supervisor. | 1 2 3 4 5 6 |
| 31 | I have too much paperwork. | 1 2 3 4 5 6 |
| 32 | I don't feel my efforts are rewarded the way they should be. | 1 2 3 4 5 6 |
| 33 | I am satisfied with my chances for promotion. | 1 2 3 4 5 6 |
| 34 | There is too much bickering and fighting at work. | 1 2 3 4 5 6 |
| 35 | My job is enjoyable. | 1 2 3 4 5 6 |
| 36 | Work assignments are not fully explained. | 1 2 3 4 5 6 |

8.2 Ερωτηματολόγιο Έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό διερευνά την εργασιακή ικανοποίηση των υπαλλήλων στο Δημόσιο τομέα. Παρακαλούμε να συμπληρώσετε όλα τα πεδία με ειλικρίνεια. Η συμμετοχή σας είναι ανώνυμη και τα προσωπικά σας στοιχεία θα παραμείνουν εμπιστευτικά.

ΜΕΡΟΣ Α΄ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Ø Συμπληρώστε τα τετραγωνάκια με ένα X:

ΦΥΛΟ:

Ανδρας

Γυναίκα

ΗΛΙΚΙΑ:

≤ 25 ετών

46-55 ετών

26 –35 ετών

≥56 ετών

36-45 ετών

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:

Έγγαμος/η

ΝΑΙ ΟΧΙ

Άγαμος/η

Τέκνα

Άλλο

Και αν ΝΑΙ, πόσα:

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

Δημοτικό

ΑΕΙ/ΤΕΙ

Γυμνάσιο

Μεταπτυχιακό

Λύκειο

Διδακτορικό

ΙΕΚ

ΕΤΗ ΠΡΟΫΠΗΡΕΣΙΑΣ (Στο δημόσιο τομέα):

≤5 έτη 11-15 έτη
6-10 έτη ≥16 έτη

ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΩΣ:

Μόνιμος υπάλληλος Συμβασιούχος

ΤΟΜΕΑΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ:

Αναφέρετε υπηρεσία

ΘΕΣΗ ΕΥΘΥΝΗΣ:

Προϊστάμενος Υπάλληλος

Αναφέρετε επίπεδο.....

ΜΕΡΟΣ Β΄

☐ Κυκλώστε έναν αριθμό σύμφωνα με το βαθμό (1-6) στον οποίο η καθεμιά από τις παρακάτω δηλώσεις σας αντιπροσωπεύει ή ισχύει για σας:

| | Διαφωνώ πάρα πολύ | Διαφωνώ πολύ | Διαφωνώ λίγο | Συμφωνώ λίγο | Συμφωνώ πολύ | Συμφωνώ πάρα πολύ |
|--|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|
| <u>A. Αποδοχές-Αμοιβές</u> | | | | | | |
| 1. Η αμοιβή μου είναι αντίστοιχη για τη δουλειά που προσφέρω. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. Η αμοιβή που λαμβάνω είναι αρκετή για να καλύψω τις βιοτικές μου ανάγκες. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. Υπάρχει δυνατότητα αποταμίευσης. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Β. Ευκαιρίες εξέλιξης- προώθησης

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4. Υπάρχουν λίγες πιθανότητες προαγωγής στην εργασία μου. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5. Πραγματοποιούνται σεμινάρια για την εξέλιξη των εργαζομένων. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6. Αισθάνομαι ότι μέσα από τη δουλειά μου εξελίσσομαι σαν άνθρωπος. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Διαφωνώ
πάρα πολύ

Διαφωνώ
πολύ

Διαφωνώ
λίγο

Συμφωνώ
λίγο

Συμφωνώ
πολύ

Συμφωνώ
πάρα πολύ

Γ. Εποπτεία-Επίβλεψη

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7. Ο προϊστάμενος είναι δίκαιος με όλους τους εργαζόμενους. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8. Ο προϊστάμενός μου είναι ικανοποιημένος από την απόδοσή μου. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9. Ο προϊστάμενος είναι αρκετά ικανός να κάνει τη δουλειά του. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Δ. Περιθωριακά οφέλη- Παροχές

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 10. Μερικές φορές αισθάνομαι ότι η εργασία μου δεν έχει νόημα. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11. Δεν είναι αρκετά τα οφέλη που έχω από την εργασία μου. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12. Το πακέτο παροχών που έχουμε είναι ισότιμο για όλους τους εργαζομένους. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Ε. Ενδεχόμενες ανταμοιβές

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 13. Δεν πιστεύω ότι οι προσπάθειές μου αναγνωρίζονται στο βαθμό που θα έπρεπε. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14. Υπάρχουν προνόμια (π.χ. δώρο Χριστουγέννων) που δεν έχουμε ενώ τα δικαιούμαστε. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15. Υπάρχουν προοπτικές αύξησης μισθού. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

ΣΤ. Λειτουργικές διαδικασίες-συνθήκες

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 16. Ο Οργανισμός μου παρέχει τον απαραίτητο εξοπλισμό που χρειάζομαι για να είμαι αποτελεσματικός στη δουλειά μου. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 17. Δεν υπάρχουν οι απαραίτητες συνθήκες ασφαλείας στον χώρο που εργάζομαι. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 18. Τηρούνται οι κανόνες υγιεινής στο εργασιακό περιβάλλον. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Διαφωνώ πάρα πολύ Διαφωνώ πολύ Διαφωνώ λίγο Συμφωνώ λίγο Συμφωνώ πολύ Συμφωνώ πάρα πολύ

Ζ. Συναδέλφои-Συνεργάτες

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 19. Η επικοινωνία και η συνεννόηση με τους συναδέλφους μου είναι καλή. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 20. Μεταξύ των συναδέλφων υπάρχει έντονος ανταγωνισμός. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 21. Νιώθω ότι πρέπει να εργαστώ περισσότερο λόγω της ανικανότητας των συναδέλφων μου. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Η. Η φύση της εργασίας

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 22. Έχω πολύ μεγάλο φόρτο εργασίας. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 23. Η δουλειά μου είναι ευχάριστη. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 24. Στην εργασία μου υπάρχει αρκετή γραφειοκρατία. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Θ. Επικοινωνία

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 25. Οι στόχοι του οργανισμού δεν μου έχουν γίνει σαφείς. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 26. Υπάρχουν αρκετοί διαπληκτισμοί και συγκρούσεις | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

στη δουλειά μου.

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 27. Διευρύνεται ο κοινωνικός κύκλος των εργαζομένων. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|---|---|---|---|---|

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ!!!

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΥΠΕΝ: Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας

ΔΕΔΔΗΕ: Διαχειριστής Ελληνικού Δικτύου Διανομής Ηλεκτρικής Ενέργειας

ΔΕΗ: Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού

ΔΕΥΑΚ: Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης-Αποχέτευσης Δήμου Κεφαλονιάς

ΕΤΕ: Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος

ΚΕΠ: Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών

ΟΤΕ: Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος

ΥΠ.Π.ΕΘ: Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων

ΥΠΕΣ: Υπουργείο Εσωτερικών

ΥΠτΠ: Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη

ΥΠΟΙΑΝ: Υπουργείο Ανάπτυξης και Οικονομίας

ΥΠ.ΔΙΚ: Υπουργείο Δικαιοσύνης

