

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΕΤΗΡΙΔΑ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

APPLIED RESEARCH REVIEW

Περιοδική Επιστημονική Έκδοση
του ΤΕΙ Πειραιά

Journal of the Technological Education
Institute of Piraeus

Έκδοση Διοίκηση και Οικονομία

Business & Economics Edition

VOL. XIV

No 2

2010

ISSN - 1106 - 4110

A. ΝΤΑΝΟΣ: Το Μάνατζμεντ στα πλαίσια της Θεωρίας του Χάους και της Πολυπλοκότητας. Μια νέα αντίληψη - θεωρητική προσέγγιση	5
A. ΒΑΖΑΚΙΔΗΣ, Α. ΣΑΡΡΗ, Δ. ΦΩΛΙΝΑΣ, Α. ΧΑΤΖΗΣ: Έρευνα υιοθέτησης μεθόδων κοστολόγησης για τη λήψη αποφάσεων από τις ελληνικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών Logistics της Βόρειας Ελλάδας	27
Π. ΜΠΟΥΦΟΥΝΟΥ: Αξιολόγηση εναλλακτικών προσεγγίσεων μέτρησης των προϊόντων τραπεζικής επιχείρησης με ποσοτικές μεθόδους	45
Δ. ΣΙΑΧΟΣ: Το δημοσιονομικό πρόβλημα της Ελλάδας. Φύση, αίτια, διαστάσεις, ευθύνες, επιπτώσεις. Προοπτικές εξόδου	75
A. ΝΤΑΝΟΣ: Η Οργάνωση και Διοίκηση της Εκπαίδευσης στη Δωδεκάνησο την περίοδο της Ιταλοκρατίας (1912-1943).....	101
X. ΚΑΡΑΦΩΤΙΑ: Η ενίσχυση του επιχειρηματικού προφίλ των επιχειρήσεων μέσω των χορηγιών στις σύγχρονες κοινωνίες	117
K. ΓΑΡΟΥΦΑΛΗΣ, Μ. ΖΑΒΛΑΝΟΣ: Μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των σπουδαστών στο Τ.Ε.Ι. Πειραιά.....	131
A. ΑΛΕΞΙΟΥ: Η Συναισθηματική δέμευση του καταναλωτή με το προϊόν: Η συμμετοχή των ανθρώπινων αισθήσεων στη δημιουργία ισχυρής μάρκας προϊόντος	151
X. ΚΑΤΡΗ: Προγράμματα επιμόρφωσης και κατάρτισης που παρέχονται με τη μέθοδο της Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης στα πλαίσια της νομοθεσίας για τη Δια Βίου Μάθηση	177
A. ΝΤΑΝΟΣ: Η θεσμική προσέγγιση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων, υπο το πρίσμα της σύγχρονης και αποτελεσματικής δημόσιας διοίκησης	195
Γ. ΔΡΟΓΑΛΑΣ, Σ. ΓΚΟΥΜΑΣ, Ε. ΚΕΣΙΣΗ, Ο. ΜΑΛΛΙΑΡΙΔΟΥ: Αποτύπωση του Σύγχρονου Ρόλου του Εσωτερικού Ελέγχου	209
A. ΛΙΓΝΟΥ, Ν. ΤΣΟΤΣΟΛΑΣ, Δ. ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ: Ικανοποίηση πελατών των Εργαστηρίων Αισθητικής στην Ελλάδα και η ανάγκη ποιότητας στην Αισθητική	225

Copyright© ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ 2010
Π. Ράλλη και Θηβών 250
122 44 Ατγάλεω
Τηλ.: 210.53.81.100

ISSN - 1106 - 4110

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΕΤΗΡΙΔΑ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Περιοδική Επιστημονική Έκδοση του ΤΕΙ Πειραιά, Έκδοση Διοίκηση και Οικονομία
Οδός Π. Ράλλη & Θηβών 250, 122 44 Αιγάλεω

Διευθυντής Έκδοσης: Π. Κικίλιας
Αναπληρωτής Διευθυντής: Κ. Κάντζος

Συντακτική Επιτροπή

Κωνσταντίνος Κάντζος	Τ.Ε.Ι. Πειραιά
Γαρυφαλλιά Σερελέα	Τ.Ε.Ι. Πειραιά
Διονύσιος Γιαννακόπουλος	Τ.Ε.Ι. Πειραιά
Δημήτρης Καρδαράς	Οικονομικό Παν/μιο Αθηνών
Ραφαήλ Μάρκελος	Οικονομικό Παν/μιο Αθηνών
Χαράλαμπος Μπότσαρης	Παν/μιο Στερεάς Ελλάδας
Παντελής Παντελίδης	Παν/μιο Πειραιά
Γιάννης Πολλάλης	Παν/μιο Πειραιά
Δημήτριος Ψυγογιός	Παν/μιο Πειραιά

Επιστημονική Επιτροπή

Γ. Βλάχος	Παν/μιο Πειραιά	Β. Πανάγου	Τ.Ε.Ι. Πειραιά
Δ. Γιαννακόπουλος	Τ.Ε.Ι. Πειραιά	Π. Παπαδέας	Τ.Ε.Ι. Πειραιά
Σπ. Γκούμας	Τ.Ε.Ι. Πειραιά	Ι. Παραβάντης	Παν/μιο Πειραιά
Ι. Δημοπούλου	Τ.Ε.Ι. Αθήνας	Σ. Πατσίκας	Τ.Ε.Ι. Πειραιά
Κ. Ζοπουνίδης	Πολυτεχνείο Κρήτης	Ε. Ρογδάκη	Παν/μιο Αιγαίου
Κ. Ζώης	Τ.Ε.Ι. Πειραιά	Μ. Ροδοσθένους	Τ.Ε.Ι. Πειραιά
Π. Καλαντώνης	Τ.Ε.Ι. Πειραιά	Δ. Σταυρουλάκης	Τ.Ε.Ι. Πειραιά
Π. Καλδής	Τ.Ε.Ι. Αθήνας	Δ. Στράνης	Τ.Ε.Ι. Πειραιά
Δ. Καρδαράς	Οικονομικό Παν. Αθηνών	Ν. Συκιανάκης	Τ.Ε.Ι. Πειραιά
Αικ. Κικίλια	Τ.Ε.Ι. Πειραιά	Κ. Συριόπουλος	Παν/μιο Πάτρας
Π. Κυριαζόπουλος	Τ.Ε.Ι. Πειραιά	Μ. Σφακιανάκης	Παν/μιο Πειραιά
Ρ. Μάρκελος	Οικονομικό Παν. Αθηνών	Ε. Ταλιαδούρου	Τ.Ε.Ι. Πειραιά
Θ. Μοσχονά	Τ.Ε.Ι. Πειραιά	Α. Τσαγκλάγκανος	Α.Π.Θ.
Α. Ντάνος	Τ.Ε.Ι. Πειραιά	Μ. Χαλκιάς	Τ.Ε.Ι. Πειραιά
Ι. Πάγγειος	Παν/μιο Πειραιά	Δ. Ψυγογιός	Παν/μιο Πειραιά

APPLIED RESEARCH REVIEW

Journal of the Technological Education Institute of Piraeus, Business & Economics Edition
250, Thivon & P. Ralli str. 122 44 Egaleo, Greece

Editor: P. Kililias

Associate Editor: K. Kantzos

Editorial Committee

Konstantinos Kantzos	T.E.I. of Piraeus
Garyfallia Serelea	T.E.I. of Piraeus
Dionysios Giannakopoulos	T.E.I. of Piraeus
Dimitris Kardaras	Economic University of Athens
Rafail Markelos	Economic University of Athens
Charalambos Botsaris	University of Central Greece
Pantelis Pantelidis	University of Piraeus
Giannis Pollalis	University of Piraeus
Dimitrios Psychogios	University of Piraeus

Advisory Board

M. Chalkias	<i>T.E.I. of Piraeus</i>	S. Patsikas	<i>T.E.I. of Piraeus</i>
J. Dimopoulou	<i>T.E.I. of Athens</i>	D. Psychogios	<i>University of Piraeus</i>
D. Giannakopoulos	<i>T.E.I. of Piraeus</i>	H. Rogdaki	<i>Univ. of the Aegean</i>
Sp. Goumas	<i>T.E.I. of Piraeus</i>	M. Rodosthenous	<i>T.E.I. of Piraeus</i>
P. Kalantonis	<i>T.E.I. of Piraeus</i>	G. Serelea	<i>T.E.I. of Piraeus</i>
P. Kaldis	<i>T.E.I. of Athens</i>	M. Sfakianakis	<i>Univ. of Piraeus</i>
D. Kardaras	<i>Economic Univ. of Athens</i>	D. Stavroulakis	<i>T.E.I. of Piraeus</i>
P. Kyriazopoulos	<i>T.E.I. of Piraeus</i>	D. Stranis	<i>T.E.I. of Piraeus</i>
R. Markelos	<i>Economic Univ. of Athens</i>	N. Sykianakis	<i>T.E.I. of Piraeus</i>
Th. Mosxona	<i>T.E.I. of Piraeus</i>	C. Syriopoulos	<i>Univ. of Patras</i>
A. Ntanos	<i>T.E.I. of Piraeus</i>	E. Taliadourou	<i>T.E.I. of Piraeus</i>
J. Paggios	<i>University of Piraeus</i>	A. Tsaglaganos	<i>Univ. of Ar. Thessaloniki</i>
V. Panagou	<i>T.E.I. of Piraeus</i>	G. Vlahos	<i>Univ. of Piraeus</i>
P. Papadeas	<i>T.E.I. of Piraeus</i>	C. Zopoumidis	<i>Tech. Univ. of Crete</i>
J. Paravantis	<i>University of Piraeus</i>	K. Zois	<i>T.E.I. of Piraeus</i>

Το Μάνατζμεντ στα πλαίσια της Θεωρίας του Χάους και της Πολυπλοκότητας. Μια νέα αντίληψη - θεωρητική προσέγγιση

Αναστάσιος Ντάνος
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τ.Ε.Ι. Πειραιά

Περίληψη

Η θεωρία του χάους και της πολυπλοκότητας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για πολλές επιστήμες και αποτελεί σπουδαίο εργαλείο για την καλύτερη κατανόηση του φυσικού και του κοινωνικού κόσμου, που μας περιβάλλει. Όλες οι μέχρι σήμερα θεωρητικές προσεγγίσεις υποστηρίζουν ότι το χάος δεν έχει χαρακτηριστικά, μορφή και δομή. Η νέα επιστήμη της θεωρίας του χάους παραδέχεται ότι ζούμε σ' έναν κόσμο, που διακρίνεται για την αβεβαιότητα, πολυπλοκότητα και μη προβλεψιμότητα. Η πολυπλοκότητα, αλλά ιδιαίτερα το χάος, διέπεται από τα χαρακτηριστικά της σύγχυσης και της αταξίας. Η παρούσα μελέτη στοχεύει να αναδείξει και να διευκρινίσει τα στοιχεία της θεωρίας της πολυπλοκότητας και του χάους και να συμβάλει στην καλύτερη και εμπειριστατωμένη κατανόηση των εννοιών και της σημασίας τους, ενώ παράλληλα τονίζει τις συνέπειες και τις επιδράσεις τόσο της πολυπλοκότητας, όσο και του χάους στην επιστήμη του μάνατζμεντ.

Abstract

The theory of chaos and complexity plays an important role in many sciences and constitutes a powerful tool for a better understanding of the surrounding physical and social world. All theoretical approaches up to this day assume that chaos has no characteristics, no form, no structure. The new science of chaos assumes that we live in a world characterized by uncertainty, complexity and unpredictability. Complexity, and especially chaos, is governed by characteristics of confusion and disorder. The aim of this

paper is to make clear the elements of complexity and chaos theory and contribute to a better and documented understanding of relative concepts and their importance, and at the same time highlights the influences and consequences of chaos and complexity upon the science of management.

Λέξεις Κλειδιά: Αβεβαιότητα, αστάθεια, σύγχυση, ισορροπία, ανταγωνιστική επιλογή

1. Εισαγωγή

Μια επιχείρηση, σύμφωνα με τη συστημική-δομοκρατική θεώρηση, όπως ένα βιολογικό σύστημα, είναι το αποτέλεσμα των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των υποσυστημάτων που τη συναποτελούν, αλλά και της αλληλόδρασης της ως συνόλου με το εξωτερικό, πολύπλοκο περιβάλλον, που και αυτό με τη σειρά του αποτελεί ένα σύστημα που αποτελείται πολύπλοκα υποσυστήματα. Παρ' όλ' αυτά, εδώ και δεκαετίες οι μάνατζερς λειτουργούσαν στη βάση ότι τα γεγονότα και οι καταστάσεις εν γένει στο εσωτερικό των οργανισμών μπορούν ή εν πάση περιπτώσει θα έπρεπε πάντοτε να ελεγχθούν απολύτως. Η θεωρία του χάους υποστηρίζει ότι οι εξελίξεις εντός πολύπλοκων συστημάτων, όπως είναι οι οργανισμοί, σπάνια μπορούν να ελεγχθούν και να οδηγηθούν σε ακριβή προτεταγμένα αποτελέσματα (Κανελλόπουλος, 1991: 229-230).

Πιο συγκεκριμένα, τις τελευταίες δεκαετίες πολλοί θεωρητικοί του χάους όπως και θεωρητικοί των συστημάτων⁽¹⁾ αναφέρονται στα βιολογικά συστήματα όταν εξηγούν τη θεωρία τους. Υποστηρίζουν ότι τα συστήματα, λόγω της εσωτερικής λογικής που τα διέπει, οδεύουν προς περισσότερη πολυπλοκότητα (Φλώρος, 1993: 158-159) και καθώς αυτό συμβαίνει, αυτά τα συστήματα γίνονται όλο και περισσότερο ασταθή (ή υποκείμενα σε κατακλυσμικά γεγονότα) και πρέπει να χρησιμοποιήσουν περισσότερη ενέργεια για να διατηρήσουν την πολυπλοκότητά τους. Στην πορεία της εξέλιξής τους αυτής, τα συστήματα αναζητούν παράλληλα να αυξήσουν δομικά στοιχεία που θα τα βοηθήσουν να διατηρήσουν την ευστάθειά τους. Αυτή η τάση συνεχίζεται έως ότου το σύστημα διασπάται, συνδυάζεται με ένα άλλο πολύπλοκο σύστημα ή καταρρέει ολοκληρωτικά.

2. Η θεωρία του χάους

Στο πλαίσιο της θεωρίας που αφορά στην ανάπτυξη των οργανισμών, η θεωρία του χάους ενσωματώνει αρχές της κβαντικής μηχανικής και τις παρουσιάζει εντός ενός πε-

ριβάλλοντος συστημάτων πολυπλοκότητας. Συγκεκριμένα, προσεγγίζοντας ένα άτομο ως ένα πολύπλοκο σύστημα και ενισχύοντας τα διαδραστικά αποτελέσματα των υποατομικών σωματιδίων και των κυμάτων, για να καθρεφτίσουμε τις αλληλοδράσεις των διαφορετικών στοιχείων που δημιουργούν ένα πολύπλοκο σύστημα όπως ένας οργανισμός, καθίσταται δυνατός ο εντοπισμός αναλογιών μεταξύ της κβαντικής φυσικής (Ζαβλάνος, 2002: 488-489) και των σχέσεων εντός των οργανισμών ή οργανωτικών σχέσεων⁽²⁾ (Overman, 1996: Vol. 56, No 5).

Αυτό που πρέπει να σημειωθεί ωστόσο είναι το στοιχείο ακριβώς της αναλογίας που χαρακτηρίζει αυτή την προσέγγιση μεταξύ δυο πολύ διαφορετικών πεδίων, καθώς τα διαδραστικά αποτελέσματα των υποατομικών σωματιδίων στην κβαντική μηχανική εκφράζονται με μαθηματικούς όρους και η μεταφορά των θεωριών που αφορούν στα υποατομικά πεδία, στο μικρόκοσμο, στα πεδία της ανθρώπινης δράσης, πολύ συχνά μπορεί να θεωρηθεί προβληματική.

Σε κάθε περίπτωση, είναι γεγονός ότι παρά το ότι η παραπάνω αναλογία μπορεί να εντοπισθεί εύκολα όσον αφορά σε πολύπλοκα συστήματα οργανισμών, είναι δύσκολο να συμβεί το ίδιο και στον αισθητό κόσμο της καθημερινότητας.

Αντίθετα, η θεωρία του χάους μεταγράφει τις αρχές της κβαντικής φυσικής στον αισθητό κόσμο. Στο πλαίσιο αυτό, οι συμπεριφορές πολύπλοκων συστημάτων που έως πρόσφατα θεωρούνταν χαοτικά και ακατανόητα, με τη βοήθεια και των νέων εξελίξεων (Κατσανέβας, 1994: 277-278) στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών μπόρεσαν να χαρτογραφηθούν και εντοπίστηκαν στις συμπεριφορές αυτές στοιχεία τάξης. Η νεοανακαλυφθείσα «τάξη στο χάος» πυροδότησε νέο ενδιαφέρον και ενέπνευσε περισσότερη έρευνα στο πεδίο της θεωρίας του χάους. Η πρόσφατη εστίαση της επιστημονικής έρευνας στο πεδίο αυτό αφορά κυρίως και βασίζεται σε αυτά τα λανθάνοντα μοντέλα τάξης που εγγράφονται σε ένα κατά τα λοιπά χαοτικό περιβάλλον. Τα μοντέλα αυτά αποκρυσταλλώνονται γύρω από έννοιες όπως η αυτοοργάνωση (self-organization), η διακλάδωση (bifurcation) και η ιδιότητα της εσωτερικής λογικής λειτουργίας (self-similarity)⁽³⁾.

Η αυτοοργάνωση, σε αντιδιαστολή προς τη φυσική ή κοινωνική επιλογή συνίσταται σε μια δυναμική αλλαγή εντός του οργανισμού στο πλαίσιο της οποίας οι αλλαγές στο σύστημα γίνονται με επανυπολογισμό, επανεφεύρεση και τροποποίηση της δομής του με στόχο την προσαρμογή, επιβίωση και ανάπτυξη του. Αποτελεί το αποτέλεσμα της δημιουργικής προσαρμογής ενός οργανισμού που βρίσκεται σε συνεχή κατάσταση μακράν της ισορροπίας. Η κατάσταση αυτή ωθεί το σύστημα προς συνεχή ανασυγκρότηση και επαναξιολόγηση της εκάστοτε παρούσας κατάστασής του, με σκοπό να γίνουν οι απαραίτητες προσαρμογές και να επανακτηθεί ο έλεγχος και η ισορροπία. Με τον τρόπο αυτό, εκείνο που προκύπτει είναι ότι, παρά το γεγονός ότι η διατήρηση μιας κατάστασης ισορροπίας εντός ενός οργανισμού ή γενικότερα ενός συστήματος αποτελεί μια διαισθητικώς αν μη τι άλλο λογική μέθοδο που επιτρέπει την απόκτηση μιας αίσθησης συνέπειας και στερεότητας, η κατάσταση μακράν της ισορροπίας αποτελεί το

πιο ευεργετικό περιβάλλον όσον αφορά στην πλήρη ανάπτυξη και επέκταση των οργανισμών. Στο πλαίσιο αυτό, εάν λάβουμε ως παράδειγμα δυο οργανισμούς που ανταγωνίζονται μεταξύ τους και διαφέρουν στα επίπεδα της ομοιοστασίας⁽⁴⁾ τους (homeostasis), αυτοί δεν θα βρίσκονται σε ανταγωνισμό για μεγάλο χρονικό διάστημα. Ο οργανισμός με τη λιγότερο σταθερή δομή θα ξεπεράσει τον άλλο, ενώ η συνεχής ευστάθεια του τελευταίου θα τον οδηγήσει τελικά στο θάνατο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ένας μάνατζερ που θα κατανοούσε και θα εισήγαγε στον οργανισμό το στοιχείο της διακεκομμένης ισορροπίας, ενώ ταυτόχρονα θα δρούσε ώστε να διευκολύνει τη λειτουργία και εξάπλωση διαφόρων δικτύων ανάπτυξης, θα μπορούσε να κατευθύνει διαδικασίες αλλαγής και ανάπτυξης του οργανισμού επιταχύνοντας, επιβραδύνοντας και καθοδηγώντας τις εξελίξεις ανάλογα προς τους επιθυμητούς στόχους και με τον τρόπο αυτό θα διατηρούσε τον οργανισμό σε διαρκή ανανέωση, δημιουργικότητα και εξάπλωση.

Η έννοια της διακλάδωσης, που αποτελεί την επόμενη έννοια-κλειδί για την κατανόηση του θέματός μας, σχετίζεται με την λεγόμενη «ευαισθησία στις αρχικές συνθήκες», που αναφέρεται στην μεγάλη σημασία των αρχικών συνθηκών από τις οποίες απορρέει η μελλοντική κατεύθυνση και η εξέλιξη ενός συστήματος. Για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας της διακλάδωσης, θα δώσουμε ένα παράδειγμα. Φανταστείτε ότι ρίχνετε ταυτόχρονα δυο πανομοιότυπα κέρματα από τις άκρες των δακτύλων σας. Το καθένα από αυτά θα πάρει διαφορετικό δρόμο προς το έδαφος, εκτός και αν είναι κολλημένα μεταξύ τους. Παρά το γεγονός ότι η δύναμη της βαρύτητας καθορίζει την γενική κατεύθυνση και ταχύτητά τους, ένα σύνολο από ανεξέλεγκτες μεταβλητές όπως ο άνεμος και τα μόρια της σκόνης θα επηρεάσουν κάθε ένα νόμισμα χωριστά. Οι απειροελάχιστες και ίσως και μη αναγνωρίσιμες και μετρήσιμες διαφορές στις αρχικές συνθήκες θα ενισχύσουν εκθετικά τα αποτελέσματα όλων των άλλων μεταβλητών που συμπλέκονται και στη συνέχεια θα ανατροφοδοτήσουν και θα παραλλάξουν ακόμα περισσότερο τις συνθήκες, καταλήγοντας σε πολύ διαφορετικές διαδρομές προς το έδαφος. Η στιγμή κατά την οποία τα δυο νομίσματα παίρνουν διαφορετικούς δρόμους ονομάζεται σημείο διακλάδωσης. Η σημασία αυτού του σημείου βρίσκεται στην επίπτωσή του επάνω στην αλλαγή και τη νέα κατεύθυνση.

Όσον αφορά στην ιδιότητα της εσωτερικής λογικής λειτουργίας των πολύπλοκων συστημάτων, αυτή αναφέρεται στο ότι τα συστήματα αυτά είναι δημιουργημένα «κατ' εικόνα του εαυτού τους», περιέχουν εντός τους μια εσωτερική λογική που είναι απροσδιόριστη και δεν επιδέχεται μοντελισμού εκτός του συστήματος⁽⁵⁾ (Stewart, 1997: 368-369).

Συνοψίζοντας και τοποθετώντας τα παραπάνω στην προοπτική που μας ενδιαφέρει εδώ, η έννοια της αβεβαιότητας (Ζαβλανός, 2002: 486-487) στην οποία αφορά η θεωρία του χάους ίσως να μην αποτελεί ένα ελκυστικό κίνητρο για αλλαγή σε σύγκριση προς εναλλακτικά μοντέλα αλλαγής, στα πλαίσια των οργανισμών που μοιάζουν περισσότερο ασφαλή, εφόσον το να επιτρέψει κανείς ή και να ωθήσει ενεργά έναν οργανισμό

νισμό να εισαχθεί σε χαοτική κατάσταση, παρά το ότι η αλλαγή γίνεται αναπόφευκτη και η διακλάδωση επικείμενη, ενέχει πάντοτε τον κίνδυνο η νέα κατεύθυνση που θα πάρει ο οργανισμός να μην είναι η επιθυμητή. Το ερώτημα που τίθεται δηλαδή είναι το πώς μπορούμε να ελέγξουμε τη διάρκεια, την ένταση και το αποτέλεσμα της αυτοοργάνωσης που θα προκύψει από μια χαοτική κατάσταση. Σε απάντηση των προβληματισμών αυτών και με στόχο τη διατήρηση των θετικών στοιχείων της συνεχούς δημιουργικότητας και ανάπτυξης που προσφέρει η αλλαγή και η διαρκής ανανέωση και εξέλιξη που προσφέρει στους οργανισμούς το πέρασμα από χαοτικές καταστάσεις, έχει προταθεί η άποψη της «ρύθμισης» του οργανισμού έτσι ώστε αυτός να λειτουργεί «στο άκρο του χάους», διατηρώντας ταυτόχρονα μια αίσθηση ασφάλειας και σταθερότητας και αποφεύγοντας το να τεθεί σε διακινδύνευση η δομική του ακεραιότητα (ταυτότητα).

Στις μέρες μας, το περιβάλλον των Οργανισμών διέπεται από πολυπλοκότητα, αβεβαιότητα και μη προβλεψιμότητα, με αποτέλεσμα οι μάνατζερς να μην μπορούν να προβλέψουν τις αλλαγές που συμβαίνουν μέσα και έξω από αυτό. Τα επιχειρησιακά συστήματα είναι λιγότερο ή περισσότερο χαοτικά, γιατί αλλιώς δεν θα μπορούσαν να έχουν διάρκεια στο χρόνο. Έτσι, καθίσταται αντιληπτό ότι οι μάνατζερς πρέπει να έχουν ιδιαίτερες γνώσεις και ικανότητες, για να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις ανάγκες διοίκησης των Οργανισμών (Ζαβλανός, 2006: 196).

Οι οργανισμοί που λειτουργούν στο άκρο του χάους ωθούνται να βρουν νέους, δημιουργικούς τρόπους να γίνουν ανταγωνιστικοί και να παραμείνουν στην πρωτοπορία (Ζαβλανός, 2002: 489-491). Σε μια εποχή διαρκών αλλαγών (Χυτήρης, 1996: 335-351) και μετασχηματισμών, όπου «η ιστορία επιταχύνεται», οι οργανισμοί που παραμένουν σε ευσταθή ισορροπία για μεγάλα χρονικά διαστήματα και αποφεύγουν την αλλαγή είναι καταδικασμένοι να αντιμετωπίσουν μάχες επιβίωσης με αμφίβολα αποτελέσματα⁽⁶⁾.

Η θεωρία του χάους κατάγεται από τη μελέτη των μη γραμμικών δυναμικών συστημάτων (Gleick, 1990: 118) και είναι συνώνυμη με τις θεωρίες της πολυπλοκότητας οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί για να περιγράψουν και να εξηγήσουν φαινόμενα όλων των ειδών που αφορούν στον φυσικό και τον κοινωνικό κόσμο, αποκαλύπτοντας μοτίβα τάξης μέσα από φαινομενικά χαοτικές συμπεριφορές⁽⁷⁾. Τα συστήματα αυτά έχουν συγκεκριμένες ιδιότητες τις οποίες οι μαθηματικοί μελετούν για περισσότερο από έναν αιώνα⁽⁸⁾. Ωστόσο, στη διάρκεια της τελευταίας τριακονταετίας το ενδιαφέρον για αυτά τα συστήματα έχει μεγαλώσει ανάμεσα στους ερευνητές διαφορετικών επιστημονικών πεδίων όπως της φυσικής, της χημείας (Ζαβλανός, 2002: 483-484) και των οικονομικών (Gleick, 1990: 26-27). Οι ερευνητές γοητεύθηκαν ιδίως από την δυνατότητα των συστημάτων αυτών να αναπαριστούν αυτό που στο παρελθόν θα θεωρείτο ως «θόρυβος» και τυχαιότητα. Πολλή από την έρευνα που γινόταν στο πλαίσιο αυτό αφορούσε στην κανονικότητα, την ισορροπία, τη σταθερότητα, την προβλεψιμότητα. Από τη δεκαετία του '60 και έπειτα και ειδικότερα το '70, οι ερευνητές έστρεψαν

το ενδιαφέρον τους προς ό,τι στο παρελθόν είχε τεθεί στο περιθώριο, δηλαδή τα φαινομενικά τουλάχιστον ανεξήγητα και πολύπλοκα φαινόμενα ή αυτά που βρισκονταν μεταξύ ευστάθειας και αστάθειας.

3. Ιδιότητες μη γραμμικών δυναμικών συστημάτων

Ένα μη γραμμικό δυναμικό σύστημα είναι ένα σύστημα στο πλαίσιο του οποίου οι σχέσεις των μεταβλητών που εξαρτώνται από το χρόνο είναι μη γραμμικές⁽⁹⁾. Ένα τέτοιο σύστημα διαθέτει τρεις δυνατούς τύπους ισορροπίας:

- α. όταν το σύστημα κατευθύνεται από αρνητικές αναδράσεις που μειώνουν την επιρροή των μεταβλητών, έπειτα από μια αλλαγή το σύστημα επιστρέφει στην αρχική του κατάσταση. Αυτός ο πρώτος τύπος ισορροπίας είναι η ευστάθεια.
- β. όταν το σύστημα κατευθύνεται από θετικές αναδράσεις που ενισχύουν την αρχική αλλαγή που συντελέστηκε σε μια από τις μεταβλητές, μικρές αλλαγές συσσωρεύονται οδηγώντας σε μια εκρηκτική κατάσταση. Αυτός ο δεύτερος τύπος «ισορροπίας» είναι η εκρηκτική αστάθεια.
- γ. όταν υφίσταται ταυτόχρονη παρουσία αντιτιθέμενων επιρροών των *θετικών* αναδράσεων που τείνουν να ενισχύσουν την αρχική αλλαγή και *αυξάνουν* την αστάθεια και των *αρνητικών* που μειώνουν την επίδραση της αρχικής αλλαγής και τείνουν να αυξήσουν την ευστάθεια, η κατάσταση μπορεί να εξελιχθεί ως εξής: i) το σύστημα μπορεί να φτάσει σε μια *ευσταθή ισορροπία* (σημειακός ελκυστής⁽¹⁰⁾) που είναι ανεξάρτητη από το χρόνο ii) το σύστημα μπορεί να εμφανίζει *περιοδική ευστάθεια* (περιοδικός ελκυστής), δηλαδή να επιστρέφει περιοδικά στην προηγούμενη κατάστασή του iii) το σύστημα μπορεί να εμφανίζει μια περισσότερο πολύπλοκη συμπεριφορά, που να συνίσταται είτε σε *πλήρη αστάθεια* με την παραγωγή ενός καθορισμένου θορύβου είτε μπορεί να *εγγράφεται εντός μιας παράξενης στο σχήμα επιφάνειας* (παράξενος ελκυστής).

Στις δυο τελευταίες περιπτώσεις το σύστημα παρουσιάζει μια ευαίσθητη εξάρτηση από τις αρχικές συνθήκες. Συγκεκριμένα, μια μικρή αλλαγή στις αρχικές συνιστώσες έχει μια απρόσμενη και σημαντική επίπτωση στην συμπεριφορά του συστήματος, η οποία χαρακτηρίζεται ως *χαοτική*.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι όταν σε μια κατάσταση δρουν αντιτιθέμενες δυνάμεις, αυτό το γεγονός αποτελεί αναγκαία αλλά όχι και ικανή συνθήκη για την εμφάνιση χαοτικής συμπεριφοράς. *Ceteris paribus*, η ευσταθής ή χαοτική κατάσταση του συστήματος εξαρτάται από τον δυναμικό συνδυασμό και από την αντίστοιχη ισχύ των σχέσεων μεταξύ των διαφόρων στοιχείων του συστήματος. Το πέρασμα ή η διακλάδωση (bifurcation) από την ευσταθή ισορροπία στην περιοδική χαοτική συμπεριφορά προκύπτει όταν ένας αυξανόμενος αριθμός μεταβλητών με διαφορετικές συχνό-

τητες συνδέονται μεταξύ τους. Έτσι, ένα σύστημα περνά από μια ευσταθή σε μια περιοδική και από αυτή σε μια χαοτική κατάσταση όταν η ισχύς του συνδέσμου, η βαρύτητα (value) μιας παραμέτρου μεταξύ των μεταβλητών αλλάξει. Παράλληλα δε, για να υφίσταται πιθανότητα εμφάνισης χαοτικής συμπεριφοράς, οι μεταβλητές που αλληλεπιδρούν απαιτείται να είναι από τρεις και πάνω, ενώ ταυτόχρονα, καθώς ο αριθμός των τελευταίων αυξάνεται, προκύπτει μια ολοένα και περισσότερο πολύπλοκη συμπεριφορά.

Κατά συνέπεια, η ταυτόχρονη παρουσία του minimum αριθμού αντιτιθέμενων δυνάμεων δημιουργεί μια φαινομενική (apparent) τυχασιότητα ή χάος, παρόμοια προς φαινόμενα που παρατηρούνται στη φύση.

Τα χαοτικά συστήματα και οι ιδιότητές τους έχουν λάβει σημαντικής προσοχής στις φυσικές επιστήμες και πιο πρόσφατα, σε μικρότερη έκταση, στις οικονομικές επιστήμες. Πολύπλοκα φαινόμενα όπως ο καιρός, η ροή του νερού, η εκπομπή αερίων μηχανών, οι οικονομικοί κύκλοι και οι εξελίξεις στο χρηματιστήριο, αποτελούν συστήματα που φαίνεται να κυβερνώνονται από σχέσεις που αλληλοδρούν δυναμικά μεταξύ τους και είναι επιρρεπή σε χαοτική συμπεριφορά. Οι πολλαπλές αλληλοδράσεις μεταξύ αυτών των σχέσεων μετατρέπουν την απλούστερη σχέση που θα μπορούσαμε να φανταστούμε σε ένα δίκτυο υψηλού βαθμού πολυπλοκότητας, του οποίου την συμπεριφορά είναι αδύνατο να προβλέψουμε.

Στην περίπτωση της χαοτικής κατάστασης, η επίδραση της αλλαγής σε κάποια μεταβλητή μπορεί να προβλεφθεί μόνο για ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα (Τσούκας, 1997). Αυτή η ιδιότητα καθιστά την μακροπρόθεσμη πρόβλεψη αδύνατη. Μια μικρή αρχική αλλαγή, η επίδραση της οποίας πολλαπλασιάζεται όσο περνά ο χρόνος, μπορεί να οδηγήσει σε μια διαφορετική εξέλιξη. Πρόκειται για μια εκθετική αστάθεια (δηλαδή για μια αστάθεια που εξελίσσεται εκθετικά).

Η ευαισθησία στις αρχικές συνθήκες δεν αποτελεί νέα ανακάλυψη με τη στενή έννοια του όρου για την επιστήμη. Ήδη κατά τα τέλη του 19^{ου} αιώνα είχε διατυπωθεί η αντίληψη ότι εφόσον συντελεστεί ένα μικρό «λάθος» στις αρχικές συνθήκες ενός συστήματος, τότε η μακροπρόθεσμη εξέλιξη του συστήματος αυτού είναι αδύνατον να προβλεφθεί. Ωστόσο, η ευρύτερη συνειδητοποίηση του γεγονότος αυτού επήλθε αργότερα στο πλαίσιο της επιστημονικής κοινότητας, με τον Lorenz (1963) και την περίφημη μεταφορά του για την κίνηση των φτερών της πεταλούδας που δημιουργεί λίγους μήνες αργότερα μια καταιγίδα.

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό των χαοτικών συστημάτων αποτελεί το ότι η εξέλιξή τους μπορεί να οργανωθεί γύρω από δομές (αναλογικά διαφορετικών κλιμάκων) οι οποίες ονομάζονται παράξενοι ελκυστές, χαρακτηριστικό που ιδιαίτερος εμφανίζεται στα διαχτυτικά συστήματα, εκείνα δηλαδή που χαρακτηρίζονται από δομές διάχυσης. Στις περιπτώσεις αυτές η φαινομενικά τυχαία συμπεριφορά «ελκύεται»⁽¹¹⁾ από ένα δεδομένο χωρικό πλαίσιο (διάστημα) και παραμένει στα όριά του. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μια νέα μορφή τάξης μέσα από το χάος.

Στο εσωτερικό του χώρου του ελκυστή η συμπεριφορά των συστημάτων εμφανίζεται άκρως πολύπλοκη και ασταθής. Ωστόσο, παρατηρώντας την πολυπλοκότητα αυτή παρατηρούμε ότι τα συστήματα διαθέτουν επίσης μια οργάνωση η οποία αναπαράγει σε μικρότερη κλίμακα ό,τι παρατηρείται σε μάκρο επίπεδο. Για παράδειγμα, ο Mandelbrot έδειξε ότι η εξέλιξη του χρηματιστηρίου σε μια περίοδο πολλών ετών αντικατοπτρίζει ημερησίες και μηνιαίες εξελίξεις. Για τον Mandelbrot, ένα χρηματιστήριο διαθέτει την ιδιότητα της εσωτερικής λογικής λειτουργίας από μικρή έως μεγάλη κλίμακα. Συνεπώς, φαίνεται ότι το χάος διαθέτει πολλά στρώματα ιδιοτήτων τάξης τα οποία είναι ταυτόσημα σε διαφορετικές κλίμακες.

Μια τελευταία σημαντική ιδιότητα των χαοτικών συστημάτων είναι η μη αναστρέψιμότητα. Στη θεωρία, κάθε σύστημα κάποια στιγμή θα γυρίσει στην αρχική του κατάσταση. Ωστόσο, λόγω του τέλει συγχρονισμού σε τόπο και χρόνο μεταξύ των διαφορετικών μεταβλητών που αυτό απαιτεί, είναι απίθανο οι ίδιες συνθήκες να προκύψουν ξανά. Συνεπώς, η πιθανότητα να επιστρέψει ένα σύστημα στην αρχική του κατάσταση είναι εξαιρετικά χαμηλή. Σε πρακτικό επίπεδο, η συμπεριφορά ενός συστήματος σε χαοτική κατάσταση είναι μη αναστρέψιμη⁽¹²⁾.

4. Πολυπλοκότητα και Μάνατζμεντ στο άκρο του χάους

4.1. Γενικά

Για να κατανοήσει κανείς τη σχέση της θεωρίας του χάους με το μάνατζμεντ, πρέπει να συλλάβει την έννοια των επιχειρήσεων ως πολύπλοκων (Gleick, 1990: 380- 381), δυναμικών, μη γραμμικών συστημάτων. Οι εταιρείες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και με άλλους φορείς δράσης στο περιβάλλον τους όπως τους καταναλωτές, την κυβέρνηση και τους οικονομικούς θεσμούς. Αυτές οι αλληλοδράσεις είναι στρατηγικές, με την έννοια ότι οι αποφάσεις ενός δρώντος υποκειμένου λαμβάνουν υπόψη προσδοκώμενες αντιδράσεις από τους άλλους, και κατά συνέπεια αντικατοπτρίζουν μια αναγνώριση ύπαρξης αλληλεξάρτησης⁽¹³⁾ (Bennett, 1997: 247-248).

Ένας συνδυασμός από θεσμικούς και τεχνολογικούς παράγοντες έχει δημιουργήσει μια τροχιά από το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου προς μια μεγαλύτερη κοινωνική διασύνδεση. Οι νέες τεχνολογίες (Κόντης, 1994: 335-338) έχουν επεκτείνει το γεωγραφικό και ευρύτερο επιχειρηματικό πεδίο πολλών επιχειρήσεων, ενώ ταυτόχρονα παράγοντες όπως άρσεις των ελέγχων και θεσμοί παγκοσμίου εμπορίου έχουν διαρρήξει τις παλιές διαχωριστικές γραμμές που κάποτε απομόνωναν τους οργανισμούς (Θέριου, 1999: 89-90). Το περιβάλλον το οποίο πλέον αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί χαρακτηρίζεται από πολλές αλληλοδράσεις μεταξύ οργανισμών και θεσμών, δημιουργώντας πολύπλοκες, μη γραμμικές σχέσεις μεταξύ δράσεων και αποτελεσμάτων.

Τέτοια περιβάλλοντα χαρακτηρίζονται ως υπερανταγωνιστικά (Χυτήρης, 1996: 218-231), ενώ η μη γραμμικότητά τους οδηγεί τόσο σε μη προβλέψιμη συμπεριφορά, όσο και σε ταχείς ρυθμούς αλλαγής, καθώς οι αλλαγές στη συμπεριφορά ενός δρώντος υποκειμένου δημιουργούν αλυσιδωτές αντιδράσεις (Κανελλόπουλος, 1990: 362-368), επηρεάζοντας και τα υπόλοιπα υποκείμενα. Για το λόγο αυτό, ο στόχος της στρατηγικής των οργανισμών συνίσταται στο να εξελιχθούν τα προσωρινά πλεονεκτήματα καθενός ταχύτερα από τα πλεονεκτήματα των ανταγωνιστών τους⁽¹⁴⁾ (Anderson, 1999: Vol. 10, No 3).

Σε τέτοια περιβάλλοντα μακράν της ισορροπίας, όπου συντελούνται διαρκείς και κατακλυσμικές αλλαγές που αλληλοκαλύπτονται, υποστηρίζεται ότι η προσαρμογή πρέπει να αναδυθεί (αυθορμήτως) και όχι να σχεδιασθεί. Η προσαρμογή είναι το πέρας ενός οργανισμού διαμέσου μιας ατέλειωτης σειράς από οργανωτικές μικροκαταστάσεις που προκύπτουν από τοπικές αλληλοδράσεις μεταξύ των φορέων δράσης που προσπαθούν να βελτιώσουν τα τοπικά αποτελέσματα της δράσης τους. Το έργο αυτών που είναι υπεύθυνοι για τη στρατηγική κατεύθυνση ενός οργανισμού είναι όχι να προβλέψουν το μέλλον ή να εφαρμόσουν προγράμματα προσαρμογής που αφορούν σε ολόκληρη την επιχείρηση, διότι τα μη γραμμικά συστήματα αντιδρούν στην προσπάθεια καθοδήγησής τους με τρόπο που είναι δύσκολο να προβλεφθεί ή να ελεγχθεί. Έτσι, στο πλαίσιο πάντοτε μιας συστημικής θεωρίας, ο μάνατζερ πρέπει να μελετήσει τη διαλεκτική σχέση μεταξύ της οικονομικής δομής και των παικτών (μελών του οικονομικού συστήματος) και να προσπαθήσει να ανακαλύψει τις καίριες διαδικασίες εξέλιξης και μετασχηματισμού που εξηγούν την ανάπτυξη και την αλλαγή των κοινωνικών οργανισμών, ώστε να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις (Ζαβλάνος, 2002: 177-178).

Στη συνέχεια, προς ενίσχυση της παραπάνω άποψης, θα μελετήσουμε τρεις εναλλακτικές οπτικές, από τις οποίες μπορούμε να αναλύσουμε αιτίες και συνέπειες στη ζωή των οργανισμών: η πρώτη είναι εκείνη της προθετικής δράσης (intentional action), η δεύτερη είναι εκείνη της ανταγωνιστικής επιλογής (competitive selection) και η τρίτη είναι εκείνη της πολυπλοκότητας (complexity), με στόχο να καταδειχθεί η σημασία και οι δυνατότητες εφαρμογής της τελευταίας στο ζήτημα που μας απασχολεί.

4.2. Προθετική Δράση

Η προθετική δράση ως τρόπος προσέγγισης της οικονομικής ανάλυσης σημαίνει μια διαδικασία μετασχηματισμού, σύμφωνα με την οποία οι οργανισμοί προσαρμόζονται σε περιβαλλοντικές αλλαγές⁽¹⁵⁾ με το να αλλάζουν τη συμπεριφορά και την οργάνωσή τους κατά τρόπο που εκφράζει την ορθολογικότητα και την προθετικότητά τους⁽¹⁶⁾ (Thompson – Tuden, 1959). Σύμφωνα με το αναλυτικό πλαίσιο της προθετικής δράσης, οι δεσμοί μεταξύ αιτίων και συνεπειών είναι τέτοιοι ώστε οι οργανισμοί καθαυτοί επιλέγουν να φθάσουν σε μια κατάσταση ισορροπίας δια της προσαρμογής (equilibrium adaptation). Αυτή η προσέγγιση βασίζεται σε τέσσερις υποθέσεις: (1) Οι πε-

ριβαλλοντικές αλλαγές είναι σε μεγάλη έκταση δυνατό να αναγνωριστούν, να γίνουν αντιληπτές με σαφή και ξεκάθαρο τρόπο από τα μέλη του συστήματος. (2) Ένας συνειδητός δεοντικός (και κατευθυνόμενος προς την πραγματοποίηση στόχων) προσανατολισμός των πράξεων των μονάδων του οικονομικού συστήματος κυβερνά την απόφασή τους να προσαρμοστούν στις προαναφερθείσες περιβαλλοντικές αλλαγές με το να αλλάξουν κατάλληλα τη συμπεριφορά και την οργάνωσή τους. (3) Οι οικονομικοί παίκτες προσαρμόζονται στις περιβαλλοντικές αλλαγές σύμφωνα με θεωρητικά προβλέψιμους τρόπους. (4) Οι δυνάμεις που δρουν στο επίπεδο των μονάδων και οι δυνάμεις που δρουν στο επίπεδο της δομής πρέπει να είναι σε συμφωνία μεταξύ τους και οι παίκτες (μέλη του οικονομικού συστήματος) τείνουν να διασφαλίσουν τη συμφωνία μεταξύ των στρατηγικών επιλογών τους και των επιταγών (περιορισμών) του συστήματος⁽¹⁷⁾. Με άλλους λόγους, οι οργανισμοί χρησιμοποιούν διαδικασίες αρνητικής ανάδρασης⁽¹⁸⁾ για τη λήψη και την εφαρμογή των αποφάσεών τους και στη συνέχεια χρησιμοποιούν εποπτικές διαδικασίες ελέγχου της πραγματοποίησης των σκοπών τους.

Η προσέγγιση της προθετικής δράσης βασίζεται στις υποθέσεις της θεωρίας της ωφέλειας ή χρησιμότητας (utility theory) και μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η αρνητική ανάδραση (δηλαδή το γεγονός ότι οι μονάδες του συστήματος μαθαίνουν ποιες συμπεριφορές αποθαρρύνει ή τιμωρεί το σύστημα μέσα στο οποίο δρουν) ωθεί τις μονάδες του συστήματος προς προβλέψιμες καταστάσεις ισορροπίας, όπου η δυναμική του οικονομικού συστήματος είναι εκείνη της ευσταθούς, κανονικής συμπεριφοράς. Συνεπώς, όποτε τα μέλη του συστήματος δεν συμπεριφέρονται κανονικά, αυτό οφείλεται στο ότι το οικονομικό σύστημα τα φέρνει αντιμέτωπα με γεγονότα που αυτά τα μέλη του συστήματος δεν είχαν προβλέψει ή δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν. Με άλλους λόγους, σύμφωνα με την προσέγγιση της προθετικής δράσης, οποιαδήποτε μη κανονική συμπεριφορά, δηλαδή οποιαδήποτε περίπτωση κατάρρευσης της τάξης, είναι το αποτέλεσμα άγνοιας, αδράνειας ή διαχειριστικής ανικανότητας από μέρους των παικτών-μελών του συστήματος.

Ο μάνατζερ που υιοθετεί την προσέγγιση της προθετικής δράσης για να εξηγήσει αιτίες και συνέπειες *δίδει έμφαση στην πρόθεση του παίκτη* (μέλους του συστήματος) την οποία αναδεικνύει ως τον καθοριστικό παράγοντα με βάση τον οποίο ο εκάστοτε παίκτης λαμβάνει αποφάσεις και αξιολογεί τις συνέπειες των πράξεών του⁽¹⁹⁾. Συνεπώς, το οικονομικό σύστημα ολόκληρο επιδεικνύει συν τω χρόνω κανονικότητες, επαναλαμβανόμενα μοτίβα, τα οποία είναι η σύνθεση των οργανωτικών προθέσεων των μονάδων του συστήματος, οι οποίες, όπως προείπαμε, χαρακτηρίζονται από κάποιες κανονικότητες. Με άλλους λόγους, η ανάδειξη νέων οργανωτικών καταστάσεων είναι το επιγένημα προϋπαρχουσών κοινών προθέσεων των παικτών που λειτουργούν εντός αυτών των καταστάσεων.

Επιπλέον, η προσέγγιση της προθετικής δράσης δείχνει ότι, σ' ένα μεταβλητό σύστημα, οι παίκτες είναι ελεύθεροι να επιλέξουν και στρατηγική και τα αποτελέσματα

του συστήματος. Παρ' ότι οι αλλαγές του περιβάλλοντος υποτίθεται ότι είναι αναγνωρίσιμες και σαφείς – και, ως εκ τούτου, κάποιος θα θεωρούσε το σύστημα πλήρως αιτιοκρατικό – η δυνατότητα επιλογής στρατηγικής είναι υπαρκτή επειδή η σχέση παίκτη-περιβάλλοντος επιτρέπει την ύπαρξη πολλαπλών ισορροπιών, δηλαδή μια αιτία έχει έναν περιορισμένο αριθμό δυναμικών αιτιατών από τα οποία υποτίθεται ότι οι παίκτες μπορούν να επιλέξουν εκείνο που προτιμούν να αποτελέσει την κατάσταση ισορροπίας του συστήματος⁽²⁰⁾.

4.3. Ανταγωνιστική Επιλογή

Η ανταγωνιστική επιλογή, ως τρόπος εξήγησης αιτίων και συνεπειών στη ζωή των οργανισμών, σημαίνει μια εξελικτική (δαρβινικού τύπου) διαδικασία με την οποία ολόκληροι πληθυσμοί, σαν σύνολα, κοινωνικών οργανισμών (εν προκειμένω επιχειρήσεων) προσαρμόζονται στην αλλαγή του περιβάλλοντος, δεδομένου ότι δεν λαμβάνει χώρα προσαρμογή με όρους ατομικής στρατηγικής, καθότι η υιοθέτηση ατομικών όρων προσαρμογής εμποδίζεται από την αδράνεια του θεσμικού πλαισίου και τους περιορισμούς των πόρων⁽²¹⁾. Μια συγκεκριμένη κατάσταση του περιβάλλοντος είναι συμβατή μόνο μ' έναν περιορισμένο αριθμό συγκεκριμένων καταστάσεων του πληθυσμού των κοινωνικών οργανισμών και αποκλίσεις από αυτές τις καταστάσεις αποκλείονται από το γεγονός ότι οποιαδήποτε τέτοια απόκλιση οδηγεί σε αποτυχία στο επίπεδο του κοινωνικού ανταγωνισμού (π.χ. σε πτώχευση, φυλάκιση κ.ο.κ.). Συνεπώς, ο πληθυσμός των κοινωνικών οργανισμών έλκεται σε μια κατάσταση ισορροπίας.

Σύμφωνα με τα μοντέλα που βασίζονται στην ανταγωνιστική επιλογή, τα αποτελέσματα της δράσης των μελών του συστήματος οφείλονται αφενός σε μια *αρχική πρόθεση των ιδίων σχετικά με τη θεσμική δομή και τη διαχείριση των πόρων στο δεδομένο σύστημα και αφετέρου στην ανταγωνιστική επιλογή* – η οποία, μετά από την προαναφερθείσα αρχική πρόθεση των μελών του συστήματος (η οποία ορίζει τις αρχικές συνθήκες του συστήματος), καθίσταται πλέον ο καθοριστικός παράγοντας διαμόρφωσης των αποτελεσμάτων που θα έχουν οι δράσεις των μελών του συστήματος – καθώς λαμβάνουν χώρα αλλαγές στο περιβάλλον και τα μέλη του συστήματος αναπτύσσουν αδρανειακές τάσεις στη συμπεριφορά τους. Σύμφωνα λοιπόν με την προσέγγιση της ανταγωνιστικής επιλογής, *τα ανταγωνιστικά συστήματα ρυθμίζονται από την ορθολογικότητα των πιο επιτυχημένων ανταγωνιστών*. Σε αυτήν την περίπτωση, “ορθολογικότητα” σημαίνει απλώς ότι κάποιος τα καταφέρνουν καλύτερα από κάποιους άλλους (λόγω είτε νοημοσύνης, είτε δεξιότητας, είτε εργατικότητας (Μάρδας – Βαλκάνος, 2007: 207), είτε τύχης). Επιτυγχάνουν, για παράδειγμα, να προσφέρουν επιθυμητά αγαθά και υπηρεσίες με τρόπο πιο ελκυστικό και φθηνότερα απ' ό,τι οι άλλοι. Τότε, ή οι ανταγωνιστές τους μιμούνται ή περιθωριοποιούνται, δηλαδή η ζήτηση για το προϊόν τους συρρικνώνεται, τα κέρδη τους μειώνονται και τελικά πτωχεύουν. Για να αποφεύγουν την οικονομική αποτυχία, πρέπει να αλλάξουν την πολιτική τους. Συνεπώς, οι

μονάδες του οικονομικού συστήματος που επιβιώνουν τελικά – σύμφωνα, πάντα, με την προσέγγιση της ανταγωνιστικής επιλογής – φαίνονται (λειτουργικά) όμοιες μεταξύ τους. Διότι ο ανταγωνισμός επιβάλλει στους παίχτες να προσαρμόσουν τις αποφάσεις τους στις κοινωνικά περισσότερο αποδεκτές και επιτυχημένες πρακτικές. Με άλλους λόγους, εκεί όπου κυβερνά η επιλογή βάσει αποτελεσμάτων (εν είδη διαβίνειας επιλογής), τα πρότυπα συμπεριφοράς που αναδεικνύονται και συντηρούνται δεν είναι αποτελέσματα προηγούμενων κοινών προθέσεων από μέρους των μονάδων-μελών του συστήματος, ούτε τυπικών θεσμικών επιταγών που διατάσσουν τα μέλη να σχηματίσουν συγκεκριμένα μοτίβα και να τα συντηρήσουν, αλλά τα μέλη του συστήματος στο οποίο κυβερνά η επιλογή βάσει αποτελεσμάτων χαρακτηρίζονται από κομπορμισμο προς το σύστημα (αδράνεια).

Συνοψίζοντας, σύμφωνα με την προσέγγιση της προθετικής δράσης, η επιτυχία απαιτεί η μονάδα να προσαρμοστεί στο περιβάλλον της. Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με την προσέγγιση της ανταγωνιστικής επιλογής, η εξέλιξη ενός κοινωνικού οργανισμού καθορίζεται από: τις αρχικές επιλογές που κάνει σχετικά με τη θεσμική δομή και τη διαχείριση των πόρων (σ' αυτό το αρχικό στάδιο, υπάρχει πρόθεση από μέρους των μονάδων και αυτή η πρόθεση καθορίζει την εξέλιξή τους), τον κομπορμισμο που αναπτύσσει στη συνέχεια και από τις περιβαλλοντικές αλλαγές.

4.4. Η ανάγκη για μια εναλλακτική προσέγγιση: Πολυπλοκότητα

Η προσέγγιση της προθετικής δράσης και η προσέγγιση της ανταγωνιστικής επιλογής βασίζονται στο ίδιο είδος συστήματος παίκτη, μέσα στο περιβάλλον του, με περίπου τις ίδιες δυναμικές ιδιότητες, το οποίο εξελίσσεται με περίπου τις ίδιες διαδικασίες, ενώ αυτές οι δύο προσεγγίσεις διαφέρουν κυρίως ως προς τις απόψεις τους σχετικά με την αδράνεια των παικτών και άρα και ως προς την προσπάθειά τους να προβούν σε προβλέψεις γύρω από τις ατομικές επιλογές. Ειδικότερα, η προσέγγιση της προθετικής δράσης μας λέει ότι οι παίχτες προσαρμόζονται στο περιβάλλον τους μέσα από προθετικές διεργασίες, ενώ η προσέγγιση της ανταγωνιστικής επιλογής μας λέει ότι οι παίχτες προσαρμόζονται στο περιβάλλον τους μέσα από αδρανειακές διεργασίες (δηλαδή μέσω της ανάπτυξης κομπορμισμο προς το σύστημα) και ότι εκδηλώνουν την προθετικότητά τους μόνο κατά το στάδιο διαμόρφωσης των αρχικών συνθηκών του περιβάλλοντός τους, γινόμενοι συν τω χρόνω αδρανειακά υποτελείς της λογικής των περιβαλλοντικών συνθηκών που αρχικώς επέλεξαν.

Οι μάνατζερς που χρησιμοποιούν μια από τις δύο ανωτέρω προσεγγίσεις (1 και 2) για να εξηγήσουν τη δυναμική του οικονομικού συστήματος, έχουν κατανοήσει ότι μια συστημική θεωρία πρέπει να εξηγήει τη συμπεριφορά των παικτών ξεετάζοντας τους περιορισμούς και τα κίνητρα που παρέχει το σύστημα. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, ο μάνατζερς πρέπει να κάνει κάποια υπόθεση σχετικά με την ορθολογικότητα των παικτών (χωρίς να χρειάζεται να υποθέσει ότι οι παίχτες διαθέτουν τέλεια πληροφό-

ρηση). Η υπόθεση της ορθολογικότητας επιτρέπει να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τη συμπεριφορά των παικτών αποκλειστικά από τη γνώση της δομής του συστήματος. Όμως, εάν περιοριστούμε μόνο στην ανάλυση δομικών αιτίων, μπορεί εύκολα να βρεθούμε στο πεδίο της καθαρής θεωρίας (δηλαδή να στερούνται τα συμπεράσματά μας εμπειρικής σημασίας). Το μεθοδολογικό πρόβλημα που ανακύπτει λοιπόν για τους αναλυτές της δυναμικής των κοινωνικών συστημάτων είναι πώς να κατασκευάσουν θεωρίες που αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα της δομοκρατίας χωρίς να εγκλωβίζονται στα μεθοδολογικά και επιστημολογικά όρια της δομοκρατίας.

Για να επιτύχουμε αυτόν τον σκοπό, χρειαζόμαστε μια πολυδιάστατη προσέγγιση της κοινωνίας η οποία προσέγγιση θα ενσωματώνει διάφορα αναλυτικά πλαίσια. Ένα από αυτά τα αναλυτικά πλαίσια θα έπρεπε να είναι εκείνο της δομοκρατίας, το οποίο χαρακτηρίζει τόσο την προσαρμογή μέσω προθετικής δράσης, όσο και την προσαρμογή μέσω ανταγωνιστικής επιλογής. Σε ένα τέτοιο αναλυτικό πλαίσιο, οι επιτυχημένοι παίκτες (άτομα ή πληθυσμοί) κατευθύνονται από διαδικασίες αρνητικής ανάδρασης προς προβλέψιμες καταστάσεις προσαρμογής στο περιβάλλον. Αυτό το αναλυτικό πλαίσιο έχει τις αρετές της φειδωλότητας και της σαφήνειας, αλλά το εύρος των φαινομένων που καλύπτει είναι περιορισμένο.

Ένα ακόμη αναγκαίο αναλυτικό πλαίσιο θα έπρεπε να είναι εκείνο μιας τροποποιημένης δομοκρατίας η οποία θα παρουσίαζε τους οργανισμούς ως συνεχή συστήματα ανάδρασης, στα οποία η συμπεριφορά ξετυλίγεται ή αναδύεται από μια διαλεκτική διαδικασία. Συγκεκριμένα, οι κανονικότητες στη συμπεριφορά οφείλονται στο γεγονός ότι κάθε διαδοχικό κομμάτι συμπεριφοράς καθορίζεται από τους θεσμούς και λοιπούς περιβαλλοντικούς περιορισμούς υπό τους οποίους λαμβάνει χώρα⁽²²⁾ (Johnson, 1987), αλλά επίσης και οι επιλογές (δηλαδή η προθετικότητα) των μονάδων του συστήματος μπορεί να έχουν τον δικό τους αντίκτυπο στη συμπεριφορά που θα εκδηλώσουν οι μονάδες, υπό την έννοια ότι μπορεί να επιφέρουν αλλαγές στους θεσμούς και στους λοιπούς περιβαλλοντικούς περιορισμούς. Φαινόμενα μη κανονικότητας και αταξίας μπορεί να προκληθούν εξ αιτίας της φύσης του ίδιου του συστήματος, στην έκταση που τα άτομα είναι ελεύθερα και ικανά να αλλάξουν τους θεσμούς και τους λοιπούς περιβαλλοντικούς περιορισμούς. Από τη σκοπιά ενός τέτοιου αναλυτικού πλαισίου, τα ανθρώπινα συστήματα εξελίσσονται με βάση βρόχους ανάδρασης (feedback loops), στους οποίους συνυπάρχουν ελεύθερη επιλογή και περιορισμοί, ώστε η κατάσταση του συστήματος κάθε φορά να είναι αποτέλεσμα της συνολικής ιστορίας του σε όλες τις λεπτομέρειές της. Ο χαρακτήρας της κυκλικής ανάδρασης της επιλογής, της δράσης και του αποτελέσματος της δράσης, οδηγεί σε μια πολύπλοκη διασύνδεση μεταξύ αιτίων και αιτιατών⁽²³⁾.

Τέλος, χρειαζόμαστε καλύτερες θεωρίες για τη λήψη αποφάσεων, την επεξεργασία της πληροφορίας και την εσωτερική δυναμική των παικτών. Για παράδειγμα, όταν το “παράδοξο”⁽²⁴⁾ καθίσταται το κεντρικό ζήτημα της ανάλυσης, οι παίκτες αντιμετωπίζονται ως συστήματα εκτός ισορροπίας, με δυναμικές που χαρακτηρίζονται αναγκα-

στικά από αταξία, αναπτύσσονται δε μέσω πολιτικών διαδικασιών⁽²⁵⁾ σύμφωνα με έναν διαλεκτικό τρόπο⁽²⁶⁾ και εκδηλώνουν μια σειρά κρίσεων⁽²⁷⁾ (Miller: 1990). Επίσης, ο Σουμπίτερ⁽²⁸⁾ έχει υποθέσει ότι οι κοινωνικοί οργανισμοί (π.χ. οι επιχειρήσεις, οι αγορές, οι τοπικές κοινωνίες, κ.ο.κ.) είναι συστήματα τα οποία είναι μέγη μεγαλύτερων περιβαλλοντικών συστημάτων, που εξελίσσονται μέσω μιας διαδικασίας δημιουργικής καταστροφής: τέτοια εξελισσόμενα συστήματα είναι τόσο πολύπλοκα ώστε η πρόθεση (σκοπιμότητα) των παικτών που δρουν μέσα σ' αυτά δεν καθορίζει τις μακροπρόθεσμες συνθήκες τους, αλλά αυτές οι μακροπρόθεσμες συνθήκες αναδύονται κατά απρόβλεπτο τρόπο από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των παικτών υπό συνθήκες ανισορροπίας και αταξίας (η ατομική ελεύθερη επιλογή παίζει ζωτικό ρόλο στην απρόβλεπτη, δημιουργική εξέλιξη του συστήματος). Επίσης, μέρος της προσπάθειάς μας να γεφυρώσουμε την απόσταση μεταξύ του εξωτερικού περιβάλλοντος και του εσωτερικού περιβάλλοντος ενός οργανισμού, συνίσταται στην ανάλυση των βρόχων θετικής ανάδρασης⁽²⁹⁾. Η μη γραμμικότητα και οι βρόχοι θετικής ανάδρασης (ενάρτεσι ή φαύλοι κύκλοι) είναι θεμελιώδεις ιδιότητες της ζωής των οργανισμών κι έτσι μπορεί να αναδυθούν μοτίβα συμπεριφοράς χωρίς να είναι αποτέλεσμα της πρόθεσης των δρώντων παραγόντων (μπορεί να είναι ακόμη και αντίθετα προς τις προθέσεις των παικτών), παράγοντας απροσδόκητα αποτελέσματα.

Τα προαναφερθέντα αναλυτικά πλαίσια αφορούν κυρίως στη δυναμική μη-γραμμικών συστημάτων και δικτύων ανάδρασης, δηλαδή αναφέρονται σε ζητήματα που μελετά η επιστήμη της πολυπλοκότητας. Η πολυπλοκότητα παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάλυση επειδή οι παίχτες είναι συστήματα ανάδρασης, δηλαδή, κάθε φορά που δύο οργανισμοί αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, οι δράσεις του ενός οργανισμού έχουν επιπτώσεις επί του άλλου, οδηγώντας αυτόν τον άλλο στο να αντιδράσει με τρόπους που έχουν επιπτώσεις επί του πρώτου, ο οποίος και πάλι με τη σειρά του θα απαντήσει, κ.ο.κ. Γενικά, η ανάδραση χαρακτηρίζει οποιοδήποτε σύστημα εισροών-εκροών (ή σύστημα ερεθισμάτων-αντιδράσεων) στο οποίο η εκροή του (το αποτέλεσμα του) επηρεάζει την εισροή που θα εισέλθει στη συνέχεια στο σύστημα, αλλάζοντας έτσι τη λειτουργία του. Συνεπώς, τα συστήματα ανάδρασης είναι αυτό που είναι εξ αιτίας ολόκληρης της ιστορίας που έχουν βιώσει.

Επίσης, οι βρόχοι ανάδρασης που προκαλούν οι άνθρωποι όταν αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, δηλαδή όταν σχηματίζουν ένα δίκτυο, είναι μη γραμμικοί. Είναι μη γραμμικοί για τους ακόλουθους λόγους: (1) Οι επιλογές των παικτών στα ανθρώπινα συστήματα βασίζονται σε προσωπικές αντιλήψεις που οδηγούν άλλοτε σε δυσανάλογα μεγάλες και άλλοτε σε δυσανάλογα μικρές αντιδράσεις σε δεδομένα ερεθίσματα (π.χ. κάποιος μπορεί να αντιδράσει υπερβολικά έντονα σε μια μικρής σημασίας προσβολή της τιμής του εάν την αντιληφθεί ως μεγάλη πρόκληση). (2) Υπάρχουν σχεδόν πάντα πολλά δυνατά αποτελέσματα που μπορεί να ακολουθήσουν μια δεδομένη πράξη. (3) Εξ αιτίας της δράσης δομικών δυνάμεων, η ομαδική συμπεριφορά είναι κάτι παραπάνω από το απλό άθροισμα των επιμέρους συμπεριφορών(). (4) Τα αποτελέσματα εί-

ναι συνήθως ατομικά. (5) Μικρές μεταβολές μπορούν να κλιμακωθούν καταλήγοντας σε μείζονος σημασίας αποτελέσματα. Συνεπώς, η μη-γραμμική ανάλυση είναι αναγκαία για να μπορέσουμε να κατασκευάσουμε μοντέλα που να μπορούν να λαμβάνουν υπόψη τους τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά των ανθρωπίνων συστημάτων.

Όλα τα μη-γραμμικά συστήματα ανάδρασης (nonlinear feedback systems), όπως οι επιχειρήσεις, οι οικονομικοί κλάδοι, οι κοινωνίες, οι συμμορίες, οποιοδήποτε γενικά μόρφωμα οργάνωσης ανθρώπων, μπορούν να μελετηθούν με όρους αιτιοκρατικών συστημάτων (deterministic systems). Για παράδειγμα, κάθε οργανισμός που έχει να κάνει με τον άνθρωπο είναι ένα αιτιοκρατικό μη-γραμμικό σύστημα ανάδρασης επειδή χαρακτηρίζεται από κανόνες λήψης αποφάσεων και από προδιαγεγραμμένες διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ ανθρώπων που ανήκουν στον ίδιο οργανισμό ή σε διαφορετικούς οργανισμούς (αυτό εννοούμε με τον όρο θεσμικό πλαίσιο). Σ' ένα τέτοιο σύστημα, οι παίκτες πρέπει αναγκαστικά να κινούνται γύρω από μη-γραμμικούς βρόχους ανάδρασης, οι οποίοι διαμορφώνονται από το αντίστοιχο θεσμικό πλαίσιο, και γι' αυτόν τον λόγο το σύστημα μέσα στο οποίο δρουν οι παίκτες είναι αιτιοκρατικό. Όμως, κάθε φορά που ένας παίκτης κινείται γύρω από έναν τέτοιο βρόχο είναι ελεύθερος να μεταρρυθμίσει, να αγνοήσει ή και να ανατρέψει τις υφιστάμενες θεσμικές επιταγές – διότι οι παίκτες ακολουθούν μεν δεδομένους κανόνες λήψης αποφάσεων και προδιαγεγραμμένα πρότυπα συμπεριφοράς, αλλά αυτοί οι κανόνες και αυτά τα πρότυπα συμπεριφοράς επιτρέπουν την ελευθερία της επιλογής, δηλαδή υπόκεινται σε αλλαγή κι έτσι, για παράδειγμα, είναι δυνατό να συμβαίνουν επιχειρηματικές καινοτομίες, κοινωνικές επαναστάσεις, αλλαγές σε ήθη και έθιμα, αλλαγές στη νομοθεσία, κ.ο.κ. Εξ ου και, για να είμαι δημιουργικός, δεν πρέπει να εξετάζω μόνο το εάν και το πώς θα προσαρμοστώ ή δεν θα προσαρμοστώ σε περιβαλλοντικές συνθήκες, αλλά κυρίως το τι μπορώ να επιτύχω. Από τα όσα επισημάναμε μέχρι τώρα, προκύπτει ότι οι παίκτες δεν μπορούν να απαλλαγούν από το γεγονός ότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους έχουν χαρακτηριστικά μη-γραμμικής ανάδρασης, ούτε μπορούν να απαλλαγούν από τις συνέπειες αυτής της μη-γραμμικής ανάδρασης, αλλά μπορούν, πράγματι, να αλλάξουν τους εκάστοτε κανόνες και τα μοτίβα που κυβερνούν τη συμπεριφορά τους.

5. Συμπεράσματα

Η πολυπλοκότητα και η θεωρία του χάους φαίνεται να αλλάζουν τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τους εαυτούς μας και τον κόσμο. Η δικτυακή δομή που αναδύεται ως κυρίαρχη εικόνα μέσω των εξελίξεων στις φυσικές καταρχήν επιστήμες και της μεταγραφής τους στο κοινωνικό γίγνεσθαι, δεν επιτρέπει στο πεδίο του μάνατζμεντ και της οργανωτικής συμπεριφοράς εν γένει την προσκόλληση σε παλαιές, δύσκαμπτες, γραφειοκρατικού τύπου ιεραρχίες, παρά ενθαρρύνει την οριζόντια, ευέλικτη, μη αυστηρά τυποποιημένη οργάνωση των οργανισμών, τη δημιουργία ad hoc ομάδων εργα-

σίας για την επίλυση των προβλημάτων και την ανοιχτή και άμεση επικοινωνία όλων των υποσυστημάτων των οργανισμών, με στόχο οι πληροφορίες να διαχέονται άμεσα στο εσωτερικό του και να τροποποιούν τη δράση του. Οι αρχές αυτές, σε συνδυασμό προς την κατάφαση της δημιουργικής σύγκρουσης εντός των οργανισμών με στόχο την ανάδυση μέσω της διαλεκτικής νέων ιδεών, προσανατολισμών και λύσεων, φαίνεται να αποτελούν τις κατευθύνσεις του μάνατζμεντ του 21^{ου} αιώνα.

Σημειώσεις

- ⁽¹⁾ Σχετικά με την έννοια του συστήματος στο μάνατζμεντ, αναφέρουμε αντί πολλών τον ορισμό και τις εννοιολογήσεις του C.McNamara: «Ένα σύστημα είναι ένα οργανωμένο σύνολο από τμήματα υψηλής συγκρότησης που έχει ως σκοπό την εκπλήρωση ενός υπερκείμενου στόχου. Στο σύστημα εισάγονται διάφορα δεδομένα (inputs), τα οποία περνούν από διάφορες διαδικασίες για να παραχθούν δεδομένα που θα εξαχθούν (outputs), και με τον τρόπο αυτό πραγματοποιείται ο επιθυμητός στόχος για το σύστημα. Συνεπώς, ένα σύστημα αποτελείται από πολλά μικρότερα συστήματα, ή υποσυστήματα. Για παράδειγμα, ένας οργανισμός αποτελείται από πολλές διοικητικές και διαχειριστικές λειτουργίες, προϊόντα, υπηρεσίες, ομάδες και άτομα. Εάν ένα μέρος του συστήματος αλλάξει, συχνά μπορεί να αλλάξει και αυτή η φύση ολόκληρου του συστήματος—σε αυτή δε την περίπτωση, εξ' ορισμού το σύστημα είναι συστημικό (systemic), δηλαδή σχετίζεται ή επηρεάζει όλο το σύστημα» C.McNamara, «Definitions: Systems, Systems Theory, Systems Thinking, Tools», <http://www.managementhelp.org/mgmt/cntmpory.htm>
- ⁽²⁾ Βλ. και E.S Overman, «The New Sciences of Administration: Chaos and Quantum Theory», *Public Administration Review*, Vol.56, No. 5, Sept.-Oct., 1996.
- ⁽³⁾ Βλ. και K.J.Dooley, A.H, Van de Den, «Explaining Complex Organizational Dynamics», *Organization Science*, Vol.10, No.3, Special Issue: Application of Complexity Theory to Organization Science, May-Jun., 1999, Yu-T. Cheng, A.H Van de Ven, «Learning the Innovation Journey: Order out of Chaos?» *Organization Science*, Vol.7, No.6, Nov.-Dec.1996.
- ⁽⁴⁾ «Η ομοιοστασία είναι μια από τις τυπικές ιδιότητες των ανοιχτών συστημάτων υψηλής πολυπλοκότητας. Ένα ομοιοστατικό σύστημα όπως μια βιομηχανική μονάδα, ένας μεγάλος οργανισμός, ένα κύτταρο, είναι ένα ανοιχτό σύστημα που διατηρεί τη δομή και τις λειτουργίες του μέσα από μια πολλαπλότητα δυναμικών εξισορροπήσεων αυστηρά ελεγχόμενων από αλληλεξαρτώμενους μηχανισμούς. Ένα τέτοιο σύστημα αντιδρά σε κάθε αλλαγή του συστήματος ή σε κάθε τυχαία διαταραχή, μέσα από μια σειρά τροποποιήσεις ίδιου μεγέθους και διαφορετικής κατεύθυνσης από αυτές που δημιούργησαν την διαταραχή. Ο στόχος αυτών των τροποποιήσεων είναι να διατηρηθούν οι εσωτερικές ισορροπίες». J.de Rosnay, «Homeostasis», <http://prespmc1.vub.ac.be>
- ⁽⁵⁾ Ιδιότητα που ήρθε σε αντίθεση προς το Διαφωτιστικό «covering law model», δηλαδή

την αντίληψη περί της ύπαρξης και αναγκαιότητας ανακάλυψης νόμων που να καλύπτουν εξηγητικά τα υπό μελέτη φαινόμενα.

- (6) <http://en.wikipedia.org>
- (7) E.S. Overman, «The New Sciences of Administration: Chaos and Quantum Theory», *Public Administration Review*, Vol.56, No. 5, Sept.-Oct.,1996, Yu-T Cheng, A.H.Van de Ven, «Learning the Innovation Journey: Order out of Chaos?» *Organization Science*, Vol.7, No.6, Nov.-Dec.1996.
- (8) Αρχής γενομένης από τον Ανρί Πουανκαρέ (1854-1912), ο οποίος ήταν κορυφαίος Γάλλος μαθηματικός, θεωρητικός φυσικός και φιλόσοφος της επιστήμης. Ο Πουανκαρέ διατύπωσε τη βασική αρχή της θεωρίας του Χάους, ότι δηλαδή μικρές διαφορές στις αρχικές συνθήκες προκαλούν μεγάλες διαφορές στο τελικό αποτέλεσμα.
- (9) Στα μη γραμμικά συστήματα, μια μικρή παρέμβαση σε μια ή δυο παραμέτρους μπορεί να αλλάξει δραστικά τη συμπεριφορά όλου του συστήματος και το σύνολο μπορεί να είναι πολύ διαφορετικό από το άθροισμα των μερών που αποτελούν το σύστημα. Τα πολύπλοκα συστήματα αλλάζουν τις εισαγωγές (inputs) σε εξαγωγές (outputs) με μη γραμμικό τρόπο λόγω του ότι οι συνιστώσες τους αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω ενός δικτύου από βρόχους ανάδρασης. Ph. Anderson, «Complexity Theory and Organization Science», *Organization Science*, Vol.10, No.3, Special Issue: Application of Complexity Theory to Organization Science, May-Jun., 1999.
- (10) «Τα πολύπλοκα συστήματα γενικώς εμφανίζουν μια ιδιότητα που ονομάζεται ελκυστής. Η έννοια αυτή αναπαριστά την κατάσταση, το σημείο κατά το οποίο το σύστημα τελικώς βρίσκεται σε ηρεμία, ισορροπία, αναλόγως προς τις ιδιότητές του (του συστήματος)». I. Ekeland, *Το Χάος*, σειρά Dominos, μτφ. Μ. Βερέττας, Εκδόσεις Τραυλός-Κωσταράκης, Αθήνα 1996.
- (11) Αυτοί οι ελκυστές ονομάστηκαν παράξενοι λόγω του απρόσμενου και παράξενου regular (καμπύλου) σχήματος που δημιουργούν στην γραφηματική τους αποτύπωση, όπως λ.χ. ο ελκυστής Lorenz που δημιουργεί ένα σχήμα που μοιάζει με φτερά πεταλούδας, ο ελκυστής του Hénon που αποτυπώνει ένα σχήμα που μοιάζει με δαχτυλίδι κ.α.
- (12) R.A. Thiétart, B. Forgues, «Chaos Theory and Organization», *Organization Science*, Vol.6, No.1, Focused Issue: European Perspective on Organization Theory, Ian.-Feb., 1995.
- (13) D. Levy, ό.π. Παρά το ότι η εντός της εταιρείας συμπεριφορά έχει τυπικά μοντελοποιηθεί στα οικονομικά και την business strategy με τη χρήση της θεωρίας παιγνίων, αυτά τα μοντέλα τείνουν να θεωρούν ως δεδομένη την ύπαρξη ισορροπίας και δεν αντικατοπτρίζουν επαρκώς τη δυναμική των οργανισμών.
- (14) Ph. Anderson, «Complexity Theory and Organization Science», *Organization Science*, Vol.10, No.3, Special Issue: Application of Complexity Theory to Organization Science, May-Jun., 1999.

- (15) Για να αποκτήσει πληροφορίες σχετικά με το εξωτερικό περιβάλλον, ένας κοινωνικός οργανισμός πρέπει να διεξάγει τη λεγόμενη ανάλυση PEST – δηλαδή να αναλύσει πολιτικούς (Political), οικονομικούς (Economic), κοινωνικούς (Social) και τεχνολογικούς (Technological) παράγοντες.
- (16) J.D. Thompson, and A. Tuden «Strategies, Structures and Processes of Organizational Decisions», στο: J.D. Thompson and J. Woodward (eds) *Comparative Studies in Administration*, University of Pittsburg Press, Pittsburg, 1959.
- (17) J.D. Thompson, and A. Tuden, ό.π.
- (18) Η ανάδραση (feedback) είναι ένα χαρακτηριστικό οποιουδήποτε συστήματος εισροών-εκροών (input-output system) στο οποίο η εκροή (αιτιατό) επηρεάζει την εισροή (αίτιο) του συστήματος και τελικά αποτελεί μια μορφή αυτοοργάνωσης. Για παράδειγμα, η μια οποιαδήποτε επιχείρηση δέχεται στοιχεία από το περιβάλλον της τα οποία ονομάζονται εισροές (π.χ. κεφάλαιο, πρώτες ύλες, κ.λπ.), αυτά τα στοιχεία υποβάλλονται από το σύστημα της επιχείρησης σε επεξεργασία και μετατροπή και τελικά η επιχείρηση αποδίδει στο περιβάλλον νέα στοιχεία, τις λεγόμενες εκροές, ενώ το περιβάλλον, με τη σειρά του, ανταποκρινόμενο προς τις εκροές που δέχεται από την επιχείρηση, την επανατροφοδοτεί με νέες εισροές.
- (19) J.D. Thompson, and A. Tuden, ό.π.
- (20) J.D. Thompson, and A. Tuden, ό.π.
- (21) M. Hannan, and J. Freeman «The Population Ecology of Organizations», *American Journal of Sociology*, 82, 1977.
- (22) G. Johnson, *Strategic Change and the Management Process*. Oxford: Blackwell, 1987.
- (23) P.M Senge *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, Doubleday Currency, New York, 1990.
- (24) Βλ. π.χ. C. Hampden-Turner, *Charting the Corporate Mind*, Free Press/Macmillan, New York, 1990.
- (25) A. Pettigrew, *The Awakening Giant*, Blackwell, Oxford, 1985.
- (26) R.T Pascale, *Managing on the Edge: How Successful Companies Use Conflict to Stay Ahead*, Viking Penguin, London, 1990.
- (27) D. Miller, *The Icarus Paradox: How Excellent Organizatios Can Bring about Their Own Downfall*, Harper Business, New York, 1990.
- (28) J.A. Schumpeter *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge, 1934.
- (29) A. Gouldner, *Patterns of Industrial Bureaucracy*, Free Press, New York, 1964, P.M Senge, ό.π.
- (30) Ο Γκουστάβ Λε Μπον έχει περιγράψει την επίπτωση της ομάδας επί του ατόμου ως εξής: «Η πιο έντονη ιδιαιτερότητα που χαρακτηρίζει ένα ψυχολογικό πλήθος είναι

η εξής: Όποια κι αν είναι τα άτομα που το συνθέτουν, όσο κι αν μοιάζουν ή διαφέρουν οι τρόποι ζωής τους, τα επαγγέλματά τους, ο χαρακτήρας τους, ή η νοημοσύνη τους, το γεγονός ότι έχουν μετασχηματιστεί σε πλήθος τα εφοδιάζει με ένα είδος συλλογικού νου ο οποίος τα κάνει να αισθάνονται, να σκέπτονται και να δρουν κατά έναν τρόπο τελείως διαφορετικό από εκείνον με τον οποίον καθένα από αυτά τα άτομα θα αισθανόταν, θα σκεπτόταν και θα δρούσε εάν βρισκόταν σε κατάσταση μόνωσης». Δεν παύουμε να είμαστε εμείς όταν καταστάσεις μας επηρεάζουν έντονα, αλλά γινόμαστε εμείς συν κάτι άλλο. Γινόμαστε διαφορετικοί, αλλά δεν μπορούμε να πούμε ότι γι' αυτήν την αλλαγή μας υπεύθυνος είναι κάποιος άλλος παίκτης του συστήματος. Η ίδια η δομή του συστήματος επηρεάζει τα μέλη του. G.Le Bon, *The Crowd*. London: T. Fisher Unwin, 1896.

Βιβλιογραφία

α. Ξενόγλωσση:

- Anderson, Ph. (1999), «Complexity Theory and Organization Science», *Organization Science*, Vol.10, No.3, Special Issue: Application of Complexity Theory to Organization Science, May-Jun 1999.
- Bennett, R., (1997), *Organisational Behaviour*, third edition, London.
- Cheng, Yu-T., Van de Ven, A.H. (1996), «Learning the Innovation Journey: Order out of Chaos?» *Organization Science*, Vol.7, No.6, Nov.-Dec.1996.
- Dooley, K.J., Van de Ven, A.H. (1999), «Explaining Complex Organizational Dynamics», *Organization Science*, Vol.10, No.3, Special Issue: Application of Complexity Theory to Organization Science, May-Jun.,1999.
- Ekeland, I. (1996), *Το Χάος*, σειρά Dominos μτφ. Μ.Βερέττας, Εκδόσεις Τραυλός- Κωσταράκης, Αθήνα.
- Gouldner, A. (1964), *Patterns of Industrial Bureaucracy*, Free Press, New York.
- Hampden-Turner, C. (1990), *Charting the Corporate Mind*, Free Press/Macmillan, New York.
- Hannan, M. and J. Freeman (1977), «The Population Ecology of Organizations», *American Journal of Sociology*, 82.
- Johnson, G. (1987), *Strategic Change and the Management Process*. Oxford: Blackwell.
- Le Bon, G. (1896), *The Crowd*. London: T. Fisher Unwin.
- Levy, D. (Summer 1994), «Chaos Theory and Strategy: Theory, Application and Managerial Implications», *Strategic Management Journal*, Vol.15, Special Issue: Strategy: Search for New Paradigms.
- McNamara, C. «Definitions: Systems, Systems Theory, Systems Thinking, Tools», <http://www.managementhelp.org/mgmt/cntmpory.htm>
- Miller, D. (1990), *The Icarus Paradox: How Excellent Organizations Can Bring about Their Own Downfall*, Harper Business, New York.
- Overman, E.S. (1996), «The New Sciences of Administration: Chaos and Quantum Theory», *Public Administration Review*, Vol.56, No., 5, Sept.-Oct., 1996.
- Pascale, R.T. (1990), *Managing on the Edge: How Successful Companies Use Conflict to Stay Ahead*, Viking Penguin, London.
- Pettigrew, A. (1985), *The Awakening Giant*, Blackwell, Oxford.
- Rosnay, J., de «Homeostasis», <http://prespmc1.vub.ac.be>

- Schumpeter J.A. (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge.
- Senge, P.M. (1990), *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, Doubleday Currency, New York.
- Stewart, I. (1997), *Does God Play Dice?*, new edition, Penguin, London.
- Thiéart, R.A., Forgues, B. (1995), «Chaos Theory and Organization», *Organization Science*, Vol.6, No.1, Focused Issue: European Perspective on Organization Theory, Jan.-Feb., 1995.
- Thompson, J.D. and J. Woodward (1959), (eds) *Comparative Studies in Administration*, University of Pittsburg Press, Pittsburg.

β. Ελληνική:

- Ζαβλανός, Μ. (2002), *Οργανωτική Συμπεριφορά*, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα.
- Ζαβλανός, Μ. (2002), *Μάνατζμεντ*, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα.
- Ζαβλανός, Μ. (2006), *Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα*, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα.
- Gleick, J. (1990), *Χάος, μια νέα Επιστήμη*, εκδ. Κάτοπτρο, Αθήνα.
- Θέριος, Ν. (1999), «Μελλοντικές στρατηγικές για την ανάπτυξη και επιβίωση των επιχειρήσεων», π. Διοικητική Ενημέρωση, τχ. 15, σελ. 86-91.
- Κανελλόπουλος, Χ. (1990), *Αξιοποίηση προσωπικού με ανάπτυξη στελεχών και βελτίωση Οργάνωσης*, εκδ. International Publishing, Αθήνα.
- Κανελλόπουλος, Χ. (1991), *Οργανωτική Θεωρία*, Αθήνα.
- Κατσανέβας, Θ. (1994), *Εργασιακές Σχέσεις*, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς.
- Κόντης, Θ. (1994), *Διοικητική Ψυχολογία*, εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
- Μάρδας, Γ., Βαλκάνος, Ε. (2007), *Διοικητική – Οικονομική – Κοινωνική Οργανισμών και Επιχειρήσεων*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα.
- Τσούκας, Χ. (1997), *Χάος, Πολυπλοκότητα και Μάνατζμεντ*, ομιλία στο Money show.
- Φλώρος, Χ. (1993), *Σύγχρονη Διοικητική των Επιχειρήσεων*, εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
- Χυτήρης, Λ. (1996), *Οργανωσιακή Συμπεριφορά*, εκδ. Interbooks, Αθήνα.

Έρευνα υιοθέτησης μεθόδων κοστολόγησης για τη λήψη αποφάσεων απο τις ελληνικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών Logistics της Βόρειας Ελλάδας

Αθανάσιος Βαζακίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Τμ. Εφαρμοσμένης Πληροφορικής
Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Αικατερίνη Σαορή
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια
Τμ. Βαλκανικών Σπουδών
Πανεπιστήμιο Δυτ. Μακεδονίας

Δημήτρης Φωλίνας
Επίκουρος Καθηγητής
Τμ. Λογιστικής & Τυποποίησης &
Διακίνησης προϊόντων (Logistics)
Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης

Αναστάσιος Χατζής
Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Λογιστικής
Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης

Περίληψη

Στο σύγχρονο περιβάλλον οι επιχειρήσεις απαιτείται να βασίζονται τις δραστηριότητες και τις αποφάσεις τους σε αποτελεσματικές και αποδοτικές μεθόδους κοστολόγησης. Κύριος στόχος της εργασίας είναι η παρουσίαση των αποτελεσμάτων έρευνας που αφορά στην εξέταση υιοθέτησης των μεθόδων κοστολόγησης από τις επιχειρήσεις

Παροχής Υπηρεσιών Logistics της Βόρειας Ελλάδας. Συνθέτοντας τη σχετική βιβλιογραφία και τα αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν αφενός τη σημαντικότητα του συστήματος κοστολόγησης για την αναδιοργάνωση του χαρτοφυλακίου των πελατών, της εμπορικής πολιτικής και την εγκατάλειψη ορισμένων μη αποδοτικών προϊόντων και αφετέρου ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σύστημα βασισμένο στον υπολογισμό του κόστους δραστηριοτήτων είναι περισσότερο ικανοποιημένες. Αυτό κρίνεται πολύ σημαντικό διότι με τον τρόπο αυτόν μπορούν να προσδιοριστούν οι διαδικασίες logistics που δεν αυξάνουν την αξία της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Λέξεις Κλειδιά: *Κοστολόγηση, Μέθοδος κοστολόγησης, Logistics, Ανάθεση υπεργολαβίας σε τρίτους, Βόρεια Ελλάδα.*

Abstract

Third Party Logistics (3PL) paradigm has grown into a critical and common strategic approach, due to outsourcing trends in the new business arena. In essence, the concept of 3PL can be defined as the outsourcing of logistics activities to outside (third) companies (3PL's). The main benefits of this approach are:

- Lower cost: with outsourcing logistics services a company achieves a reduction of capital expenditures (equipment, storage and transportation facilities, warehouse and distribution centers). Its standard costs are converted to variable costs.
- Higher quality: 3PL's provide enhanced customer service capabilities, reduction in average order- cycle length improved operational efficiency, combined with high experience.

Over the past two decades, 3PL's have extended their scope beyond traditional transportation and warehousing activities to also include many other core logistics services such as procurement, distribution, inventory management, packaging, and order processing / customer services. It is believed that only on realizing the true costs of the above services a firm can confidently pursue the logistics objective of providing desired customer service at the least total cost. This is achieved only by identifying the non-added value logistics activities, as well as, by examining how the practice of outsourcing can increase the value of provided services.

Thus, in today's complex and competitive environment a 3PL company needs to rely on an effective and efficient costing system so as to make the right decisions. For example to verify whether or not their services and/or customers are profitable. Inappropriate approaches to costing might cause distorted information, result in making wrong decisions and non-acceptable business performance.

This paper presents and evaluates the costing systems that the 3PL's companies have used. It is based on a survey that referred to logistics providers in Northern Greece. This survey aimed at first to identify the adopted costing system, to estimate the degree of satisfaction by managers, and to recognize the problems regarding the existing costing system. It is organized as follows. First, the basic concepts and main characteristics of costing systems / models are presented. Then, findings of a survey regarding the costing systems that the 3PL's companies in Northern Greece use are evaluated. Finally, a discussion of the implications of findings and thoughts is stated.

The most significant findings of the survey were the following:

- Most companies use and exploit the Direct and Absorption costing.
- Companies that used Activity-Based Costing are more satisfied than the companies that maintain other costing systems.
- The most significant problems that the companies indicated regarding the costing procedure were the incorrect allocation of indirect costs to the provided services and the problem of the acquisition of right costing information.
- The costing system that companies use is responsible for the above problems.

Key Words: *Costing, costing method, logistics, third party logistics, Northern Greece.*

1. Εισαγωγή

Οι συνεχείς εξελίξεις (τεχνολογικές, οικονομικές και κοινωνικές) στον τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας των επιχειρήσεων και οργανισμών, έχουν οδηγήσει σε νέες απαιτήσεις σε αντίστοιχες υπηρεσίες logistics. Οι υπηρεσίες logistics περιλαμβάνουν την οργάνωση του εφοδιασμού με πρώτες ύλες και εμπορεύματα, για την οργάνωση των αποθηκευτικών χώρων, για τον προγραμματισμό και την υποστήριξη της παραγωγής καθώς και για την οργάνωση της διανομής των προϊόντων. Στόχος των υπηρεσιών logistics είναι η διαχείριση των αποθεμάτων στην κατάλληλη ποσότητα, ποιότητα, τόπο και χρόνο και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, αξιοποιώντας όλους τους διαθέσιμους πόρους (Christopher, 2005; Blanchard, 2007).

Η ανωτέρω διαδικασία μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε από την ίδια την επιχειρηματική οντότητα ή με την ανάθεση τμήματος ή του συνόλου σε μία τρίτη, ανεξάρτητη και εξειδικευμένη εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες logistics (White και James, 1998; Murphy και Wood, 2004; Λαζαρόπουλος, 2009). Οι εταιρείες αυτές ονομάζονται Εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών Logistics προς τρίτους (Third Party Logistics ή απλά 3PL's).

Η απόφαση για ανάθεση μέρους ή του συνόλου κάποιων διαδικασιών που μεσολαβούν ως την τελική παράδοση των εμπορευμάτων, βασίζεται σε συγκεκριμένα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αυτήν την πρακτική. Τα οφέλη αυτά σχετίζονται κυρίως με:

- Το χαμηλότερο κόστος: μία επιχείρηση που αναθέτει μέρος των δραστηριοτήτων της σε τρίτους, επιτυγχάνει εξοικονόμηση πόρων και αποδέσμευση κεφαλαίων (τα σταθερά της κόστη μετατρέπονται σε μεταβλητά).
- Την καλύτερη ποιότητα: οι εταιρείες 3PL's παρέχουν πόρους δεξιοτήτων και γνώσης και επιπλέον διαθέτουν μεγάλη εμπειρία και κατάλληλη τεχνολογική υποδομή για την εκτέλεση των διαδικασιών logistics, και
- την ταχύτερη προσφορά των υπηρεσιών.

Ωστόσο όπως αναφέρει ο Περδίκης (2008), δεν μπορεί να παραβλεφθεί το γεγονός ότι υπάρχουν κρίσιμα σημεία στη διαδικασία ανάθεσης σε εταιρείες 3PL's, τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη εξαρχής και να αντιμετωπιστούν στο σύνολο τους ως κίνδυνοι, οι οποίοι μπορεί να προκαλέσουν αστάθεια στο συνολικό εγχείρημα της ανάθεσης. Η αύξηση της αξίας της παρεχόμενης υπηρεσίας μπορεί να γίνει είτε με τις διαδικασίες logistics της επιχείρησης, είτε αναθέτοντας τις υπηρεσίες αυτές σε μία τρίτη επιχείρηση, αξιολογώντας τα δύο αποτελέσματα.

Συνεπώς, οι εταιρείες 3PL's πρέπει να βασίζονται σε ένα αποτελεσματικό και αξιόπιστο σύστημα / μέθοδο κοστολόγησης ώστε να λαμβάνουν τις σωστές αποφάσεις. Για παράδειγμα να είναι σε θέση να πιστοποιήσουν ότι οι υπηρεσίες που παρέχουν ή/ και οι πελάτες τους είναι επικερδείς. Η εργασία αυτή παρουσιάζει και αξιολογεί τις μεθόδους κοστολόγησης στις επιχειρήσεις 3PL's. Περιλαμβάνει, έρευνα σχετικά με τις μεθόδους κοστολόγησης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες αυτές στη Βόρεια Ελλάδα. Συγχρόνως, παρακολουθεί ποιες βάσεις επιμερισμού εμμέσων εξόδων χρησιμοποιούν οι εταιρείες, την εξέλιξη του έμμεσου κόστους, την επιρροή τους στη λήψη των αποφάσεων και την τιμολόγηση των προϊόντων, στη σύγκριση της χρησιμοποίησης των μεθόδων κοστολόγησης μεταξύ τους, καθώς και την εξέταση χρησιμοποίησης σύγχρονων λογιστικών πακέτων μηχανοργάνωσης.

2. Μέθοδοι κοστολόγησης

Συνθέτοντας τη σχετική βιβλιογραφία, οι κύριες μέθοδοι κοστολόγησης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, με βάση:

1. τη χρησιμοποιούμενη παραγωγική διαδικασία, όπου διακρίνονται (Garrison R., et al, 2004):
 - η κοστολόγηση διαδικασιών, και
 - η κοστολόγηση έργου - παραγγελίας.

2. τον προσδιορισμό του κόστους προϊόντος, όπου διακρίνονται (Garrison R., et al, 2004):

- η κοστολόγηση πλήρους απορρόφησης, και
- η κοστολόγηση μεταβλητού κόστους.

Η δεύτερη κατηγοριοποίηση είναι συνηθέστερη. Σ' αυτήν υπάρχουν δύο γενικές προσεγγίσεις για την κοστολόγηση προϊόντων με σκοπό την αποτίμηση των αποθεμάτων και του κόστους των πωληθέντων προϊόντων. Αρχικά, η κοστολόγηση πλήρους απορρόφησης χρησιμοποιείται κατά κανόνα για εξωτερικής χρήσης οικονομικές εκθέσεις. Η άλλη μέθοδος, που είναι γνωστή ως κοστολόγηση μεταβλητού κόστους, προτιμάται από μερικά στελέχη για τη λήψη αποφάσεων εσωτερικής χρήσης και πρέπει να χρησιμοποιείται όταν καταρτίζονται αποτελέσματα χρήσης με τη μέθοδο της συνεισφοράς. Συνήθως, η κοστολόγηση πλήρους απορρόφησης και η κοστολόγηση μεταβλητού κόστους, οδηγούν σε διαφορετικά αποτελέσματα για το καθαρό λειτουργικό κέρδος προ τόκων και φόρων και μάλιστα η διαφορά μπορεί να είναι αρκετά μεγάλη (Karadağ I. και Öztürk N., 2009).

Τα παραπάνω συστήματα κοστολόγησης είχαν σχεδιαστεί κατά κύριο λόγο με στόχο τον προσδιορισμό του κόστους μονάδας προϊόντος για τη σύνταξη αναφορών, για χρήση εκτός εταιρείας (Karadağ I. και Öztürk N., 2009). Η Κοστολόγηση Βάσει Δραστηριοτήτων (ΚΒΔ), είναι μία σχετικά νέα μέθοδος κοστολόγησης που αποσκοπεί να δώσει στη διοίκηση της επιχείρησης, πληροφορίες κόστους για τη λήψη στρατηγικών και άλλων αποφάσεων που δυναμικά επηρεάζουν τη δυναμικότητα και συνεπώς το σταθερό κόστος (Cooper, 1989b).

Η μέθοδος αυτή κανονικά χρησιμοποιείται ως συμπλήρωμα του συστήματος κοστολόγησης της εταιρείας και όχι ως υποκατάστατό του. Οι περισσότεροι οργανισμοί που χρησιμοποιούν ΚΒΔ έχουν δύο συστήματα κοστολόγησης. Το επίσημο σύστημα που χρησιμοποιείται για την κατάρτιση εξωτερικών οικονομικών εκθέσεων και το βασιζόμενο στις δραστηριότητες σύστημα κοστολόγησης που χρησιμοποιείται από την ανώτατη διοίκηση για εσωτερική λήψη αποφάσεων και για την ορθή διαχείριση των ξεχωριστών λειτουργιών της επιχείρησης (Garrison R., et al, 2004). Στις επόμενες ενότητες παρουσιάζονται συνοπτικά οι ανωτέρω μέθοδοι.

2.1 Μεταβλητή, άμεση και οριακή κοστολόγηση

Η οριακή κοστολόγηση διακρίνει τα κόστη μεταξύ μεταβλητών και σταθερών. Τα μεταβλητά κόστη είναι εκείνα που επηρεάζουν το κόστος παραγωγής των προϊόντων. Το πρόσθετο κόστος παραγωγής του προϊόντος αποτελεί το μεταβλητό κόστος. Επομένως, το κόστος παραγωγής των προϊόντων περιλαμβάνει μόνο τα μεταβλητά κόστη και συγκεκριμένα, τα άμεσα υλικά, την άμεση εργασία και το μεταβλητό μέρος των Γενικών Βιομηχανικών Εξόδων (Γ.Β.Ε.). Τα σταθερά Γ.Β.Ε. υπολογίζονται ως κόστος

περιόδου, δηλαδή ως έξοδα και έτσι, αυτά δεν περιλαμβάνονται στο κόστος του προϊόντος.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της άμεσης κοστολόγησης είναι τα εξής:

- Διαχωρισμός των στοιχείων του κόστους πραγματοποιείται ανάλογα με την συμπεριφορά τους.
- Το κόστος του προϊόντος υπολογίζεται μόνο με τα μεταβλητά κόστη της παραγωγικής λειτουργίας.
- Τα σταθερά Γ.Β.Ε. χαρακτηρίζονται σαν κόστος περιόδου (Βενιέρης, 2005).

2.2 Πλήρης ή απορροφητική κοστολόγηση

Σύμφωνα με την πλήρη κοστολόγηση, όλοι οι συντελεστές του κόστους που απαιτούνται για να παραχθεί μια μονάδα προϊόντος, δηλαδή οι πρώτες ύλες, η άμεση εργασία και τα μεταβλητά και σταθερά Γ.Β.Ε. χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του κόστους παραγωγής των προϊόντων. Η πλήρης κοστολόγηση με τον τρόπο ετοιμασίας της κατάστασης εισοδήματος αναφέρεται στα λειτουργικά κόστη (κόστη κατά λειτουργία) παρά σε οποιεσδήποτε άλλες διακρίσεις του. Έτσι, το κόστος της λειτουργίας της παραγωγής αφαιρείται από τις πωλήσεις για τον προσδιορισμό του μεικτού κέρδους. Το κόστος των λειτουργιών Διοίκησης και Διάθεσης, συσχετίζεται με το μικτό αποτέλεσμα της εκμετάλλευσης, ώστε να προκύψει το μερικό αποτέλεσμα της εκμετάλλευσης. Το κόστος της χρηματοοικονομικής λειτουργίας, συσχετίζεται με το μερικό αποτέλεσμα εκμετάλλευσης, ώστε να προκύψει το ολικό αποτέλεσμα εκμετάλλευσης.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της Πλήρους Κοστολόγησης είναι τα παρακάτω:

- Ο διαχωρισμός των δαπανών πραγματοποιείται κατά λειτουργία ή κατά κέντρα κόστους.
- Το κόστος παραγωγής του προϊόντος περιλαμβάνει όλο το λειτουργικό κόστος της παραγωγής.

2.3 Κοστολόγηση βάσει δραστηριοτήτων

Η Κοστολόγηση Βάσει Δραστηριοτήτων (ΚΒΔ), βασίζεται στην υπόθεση ότι τα προϊόντα καταναλώνουν δραστηριότητες, οι δραστηριότητες καταναλώνουν συντελεστές και οι συντελεστές κοστίζουν (Kaplan, 1984). Η δομή ενός συστήματος ΚΒΔ αποτελείται από δύο στάδια (Innes et al., 2000):

- Το πρώτο στάδιο αποτελείται από τους συντελεστές οι οποίοι δεν εισέρχονται στο άμεσο κόστος και αποδίδεται στις δραστηριότητες στις οποίες αυτοί συμμετέχουν.

- Στο δεύτερο στάδιο, το κόστος της κάθε δραστηριότητας επισυνάπτεται στο κόστος του προϊόντος αναλογικά με το φόρτο εργασίας της δραστηριότητας, κατά την παραγωγή του προϊόντος.

Υπάρχει μεγάλος αριθμός δημοσιευμένων άρθρων τα οποία καλύπτουν διάφορα θέματα σχετικά με τα συστήματα ΚΒΔ. Ανάμεσα σε αυτά συμπεριλαμβάνονται αυτά των Cooper και Kaplan (1987, 1988), Cooper (1988a, 1988b, 1989a, 1989b).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, το σύστημα ΚΒΔ εστιάζει το ενδιαφέρον στην παροχή ακριβούς πληροφόρησης, όσον αφορά το κόστος παραγωγής, τις υπηρεσίες τις δραστηριότητες, τα δίκτυα διανομής, τα συμβόλαια, τα τμήματα καταναλωτών και τα προγράμματα - σχέδια. Το σύστημα ΚΒΔ δίνει τη δυνατότητα να εντοπιστούν τα προβλήματα και να σχεδιαστούν ασφαλής ενέργειες που θα οδηγήσουν στην λύση των προβλημάτων και στη δημιουργία νέων ευκαιριών. Τα παραπάνω επιτυγχάνονται με την παροχή οικονομικών και μη οικονομικών πληροφοριών οι οποίες αφορούν τις δραστηριότητες και τα στοιχεία του κόστους.

2.4 Σύγκριση μεθόδων κοστολόγησης

Οι βασικές διαφορές της μεταβλητής, άμεσης και οριακής κοστολόγησης σε σχέση με πλήρη ή απορροφητική κοστολόγηση παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Accounting for Management, 2008; Karadağ, et al. 2009):

Πίνακας 1. Σύγκριση μεταβλητής, άμεσης και οριακής κοστολόγησης σε σχέση με πλήρη ή απορροφητική κοστολόγηση

Πλήρης κοστολόγηση		Άμεση κοστολόγηση
Κόστη παραγωγής	Πρώτες ύλες	Κόστη παραγωγής
	Άμεση εργασία	
	Μεταβλητά Γ.Β.Ε.	
	Σταθερά Γ.Β.Ε.	Κόστη περιόδου
Κόστη περιόδου	Μεταβλητά έξοδα πωλήσεων και διοίκησης	
	Σταθερά έξοδα πωλήσεων και διοίκησης	

Πηγή: http://www.accountingformanagement.com/variable_and_absorption_costing.htm

Οι βασικές διαφορές των συστημάτων Κ.Β.Δ. με την παραδοσιακή κοστολόγηση παρουσιάζονται στον Πίνακα 2 (Rac και Petkovic, 2008).

Πίνακας 2. Σύγκριση Κ.Β.Δ. με παραδοσιακή κοστολόγηση

Παραδοσιακή κοστολόγηση	Κοστολόγηση βάσει δραστηριοτήτων
Μόνο τα κόστη παραγωγής καταλογίζονται στα προϊόντα	Τα κόστη παραγωγής όπως επίσης και τα κόστη μη-παραγωγής μπορούν να καταλογιστούν στα προϊόντα
Κόστη Πωλήσεων έξοδα μπορούν να καταλογιστούν στα	Κόστη πωλήσεων, γενικά και διοικητικά προϊόντα εφόσον υπάρχει σχέση (επίδραση) στο κόστος του προϊόντος
Μοναδικός συντελεστής έμμεσου κόστους χρησιμοποιείται για όλη την παραγωγή (άμεση εργασία ή ώρες λειτουργίας μηχανών)	Υπάρχει ένας αριθμός δεξαμενών κόστους όπου μεταφέρεται το έμμεσο κόστος και έχουν διαφορετικές βάσεις καταλογισμού
Κόστη τα οποία δεν χρησιμοποιούνται στην παραγωγή του προϊόντος. Τα καταλογίζει στο κόστος του προϊόντος	Κόστη τα οποία δεν χρησιμοποιούνται στην παραγωγή του προϊόντος δεν καταλογίζονται στο κόστος του προϊόντος

(Πηγή: http://www3.ekf.tuke.sk/konfera2008/zbornik/files/prispevky/rac_livia.pdf):

3. Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών Logistics: Υφιστάμενη κατάσταση και τάσεις

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, κατά τη διάρκεια της τελευταίας εικοσαετίας η παροχή υπηρεσιών logistics σε τρίτους παρουσιάζει ταχεία ανάπτυξη ενώ προβλέπεται για τα επόμενα πέντε χρόνια που ακολουθούν ο ρυθμός αύξησης να φτάσει το 7% (ICAP, 2006). Οι εταιρείες 3PL's έχουν διευρύνει το φάσμα των υπηρεσιών τους. Ενδεικτικά παρουσιάζονται συνοπτικά οι υπηρεσίες που παρέχουν οι ευρωπαϊκές εταιρείες 3PL's στους πελάτες τους (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Παρεχόμενες υπηρεσίες από εταιρείες 3PL's

Υπηρεσίες	2006	2007
Μεταφορά	61%	65%
Αποθήκευση	35%	41%
Πληροφοριακά Συστήματα	25%	31%
Διαχείριση Στόλου	13%	14%
Διαχείριση Απογραφών	8%	14%
Αντίστροφη Εφοδιαστική	15%	14%
Εξυπηρέτηση πελατών	5%	5%
Διαδικασία Παραγγελιοληψίας	6%	5%
Παραμετροποίηση	11%	3%
Άλλο	18%	18%

(Πηγή: Eye for Transport 2006, 2007)

Στην Ελλάδα η αγορά της παροχής υπηρεσιών logistics σε τρίτους ακολούθησε ιδιαίτερα ανοδικούς ρυθμούς κατά τη διάρκεια της περιόδου 1998 - 2004 σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης, διαμορφώθηκε στο εντυπωσιακό 26,3 % (ICAP, 2006). Αυτό επιτεύχθηκε με την είσοδο νέων εταιρειών στον κλάδο, τη διεύρυνση του φάσματος των παρεχόμενων υπηρεσιών και τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Τα τελευταία χρόνια η κατάσταση παραμένει στάσιμη τόσο στον ιδιωτικό όσο και στο δημόσιο τομέα. Ειδικότερα στον ιδιωτικό τομέα, οι μεγάλες επιχειρήσεις προτιμούν την ίδρυση θυγατρικών επιχειρήσεων, οι οποίες αναλαμβάνουν την ανάπτυξη των υπηρεσιών στο εσωτερικό τους και στη συνέχεια στις μητρικές επιχειρήσεις.

Οι διαδικασίες τις οποίες συνήθως αναθέτει μία επιχείρηση σε τρίτους είναι οι παρακάτω:

- Η διαδικασία μεταφοράς των προϊόντων από τις βιομηχανικές εγκαταστάσεις παραγωγής στις αποθήκες της εταιρείας.
- Η διαδικασία της αποθήκευσης των προϊόντων αφότου φτάσουν στις αποθήκες και μέχρι να διανεμηθούν στα τελικά σημεία.
- Η διαδικασία της διανομής των προϊόντων από τις αποθήκες προς τα σημεία διανομής και τελικής προώθησης.

Ειδικότερα, σύμφωνα με την έρευνα της ICAP, οι υπηρεσίες αποθήκευσης (ε και χωρίς ψύξη) αντιστοιχούν στο 50% περίπου της συνολικής αξίας των παρεχόμενων υπηρεσιών 3PL's για το 2006, ενώ οι υπηρεσίες διανομής αντιστοιχούν στο 38,5% (ICAP, 2006). Οι υπηρεσίες συσκευασίας και ετικετοποίησης καταλαμβάνουν το 6,5% της αξίας της αγοράς, ενώ το μερίδιο των υπηρεσιών λογισμικής υποστήριξης και των λοιπών υπηρεσιών ανέρχεται στο 5% (ICAP, 2006). Σύμφωνα με την ίδια έρευνα σχε-

τικά με την κατανομή της αγοράς ανά ευρύτερη κατηγορία προϊόντων για το 2006, στη πρώτη θέση βρίσκονται τα τρόφιμα και ποτά με ποσοστό 35%, ο δε τομέας του αυτοκινήτου καταλαμβάνει μερίδιο 15%. Ακολουθούν τα φάρμακα και καλλυντικά που καταλαμβάνουν το 11%, ενώ ίδιο ποσοστό καταλαμβάνουν και τα ηλεκτρονικά είδη (11%) (ICAP, 2006).

Όσον αφορά την πορεία των 3PL's για τα επόμενα χρόνια εκτιμάται ότι ο ρυθμός ανάπτυξης θα είναι ανοδικός, ενώ η εξέλιξη της αγοράς είναι συνάρτηση της οικονομικής πορείας των κλάδων και το βαθμού διάδοσης της πρακτικής της ανάθεσης υπηρεσιών σε τρίτους. Πλεονεκτήματα αποτελούν η γεωγραφική θέση της Ελλάδας και η σταδιακή αναγνώριση της συμβολής των logistics στην ενδυνάμωση του ανταγωνισμού τους. Προβλήματα στην περαιτέρω ανάπτυξη αποτελούν η έλλειψη κινήτρων για τη δημιουργία σύγχρονων εγκαταστάσεων, το απαρχαιωμένο θεσμικό και κανονιστικό πλαίσιο και η έλλειψη διαθέσιμων οικοπέδων που οδηγεί σε αύξηση των τιμών της γης.

4. Έρευνα υιοθέτησης μεθόδων κοστολόγησης από τις ελληνικές επιχειρήσεις Βορείου Ελλάδας

Το οποιοδήποτε σύστημα κοστολόγησης πρέπει να αποτελεί «κομμάτι» του συνόλου των οργάνων μέτρησης της απόδοσης όλων των διαδικασιών μιας οικονομικής μονάδας (επιχείρησης ή οργανισμού). Ταυτόχρονα, πρέπει να εξασφαλίζει την αναγκαία διαφάνεια για τον εντοπισμό των προβλημάτων και των αδύνατων σημείων στη λήψη των αποφάσεων, ενώ παράλληλα να προτείνει τις απαιτούμενες ενέργειες για τη βελτίωση της λειτουργίας της.

Οι κοινωνικοοικονομικές αλλαγές της τελευταίας δεκαετίας, προκάλεσαν επαναστατικές σχεδόν αλλαγές τόσο στις εξεταζόμενες εταιρείες 3PL's όσο και στους πελάτες αυτών δηλαδή σε όλες τις κατηγορίες των επιχειρήσεων (βιομηχανικές, εμπορικές, παροχής υπηρεσιών). Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός, σε συνδυασμό με τη ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας, συνέβαλε στην ανάγκη εξεύρεσης νέων τρόπων υπολογισμού και ανάδειξης νέων πληροφοριών που η χρησιμοποίησή τους να βοηθάει την οικονομική μονάδα να γίνεται περισσότερο ανταγωνιστική.

Ο σκοπός της εργασίας είναι εάν τα παραπάνω συστήματα, βοηθούν τις επιχειρήσεις 3PL's να κερδίσουν στον τομέα της ανταγωνιστικότητας με την ανάλυση του κόστους όλων των φορέων παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της.

4.1 Μεθοδολογικό πλαίσιο έρευνας

Η συγκέντρωση των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου που συντάχθηκε ειδικά για τους σκοπούς της έρευνας. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν με προσωπικές συνεντεύξεις των επιχειρήσεων 3PL's των περισσότερων

νομών της Βόρειας Ελλάδας, το χρονικό διάστημα μεταξύ Σεπτεμβρίου και Δεκεμβρίου 2008. Ως μονάδα δειγματοληψίας χρησιμοποιήθηκε ένα διοικητικό μέλος από κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως αν το μέλος αυτό αποτελούσε τον Διευθύνοντα Σύμβουλο ή ιδιοκτήτη της 3PL. Τα στοιχεία επικοινωνίας προήλθαν από τον επίσημο δικτυακό τόπο του περιοδικού www.plant-management.gr. Στάλθηκαν 60 ερωτηματολόγια (πληθυσμός δείγματος) και επιστράφηκαν συμπληρωμένα τα 33 από αυτά (ποσοστό: 55% πολύ ικανοποιητικό).

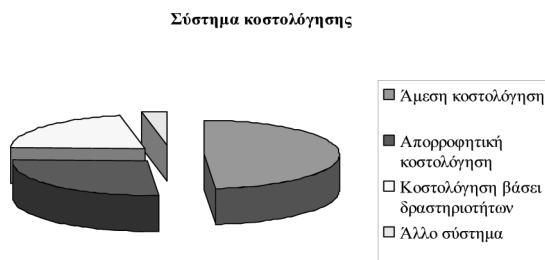
Συνεπώς, το σύνολο του δείγματος αποτελείται από 33 επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών logistics οι οποίες στη συντριπτική τους πλειοψηφία παρέχουν τις υπηρεσίες που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν επεξεργάστηκαν με τη χρήση του SPSS 15.0 for Windows. Για τη στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν:

- Ο συντελεστής συσχέτισης «ρ» του Spearman, για τακτικές μεταβλητές ή διμερείς ονομαστικές.
- Ο έλεγχος Kruskal-Wallis, σε συνδυασμό με την τεχνική Mann-Whitney για τη συσχέτιση ονομαστικών με τακτικές μεταβλητές.

4.2 Αποτελέσματα έρευνας

Κοστολογικό σύστημα

Από τις 33 εταιρείες, οι 16 (48,5%) χρησιμοποιούν ο κοστολογικό σύστημα της άμεσης κοστολόγησης, οι 9 (27,3%) το σύστημα της απορροφητικής κοστολόγησης, οι 7 (21,2%) της κοστολόγησης δραστηριοτήτων και μία εταιρεία χρησιμοποιεί άλλο σύστημα (3%).



Διάγραμμα 1. Χρησιμοποιούμενο σύστημα κοστολόγησης

Υπεύθυνοι Διοικητικής Λογιστικής

Στις περισσότερες περιπτώσεις, (84,8%), ο Διευθύνων Σύμβουλος είναι και Μέτο-

χος της εταιρείας, ενώ σχεδόν οι μισές εταιρείες του δείγματος (48,5%) έχουν θέση υπεύθυνου για η Διοικητική Λογιστική (Management Accounting). Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το σύνολο των εταιρειών που χρησιμοποιούν τη μέθοδο ΚΒΔ έχουν θέση υπευθύνου για τη Διοικητική Λογιστική (αποτελεί μέρος της συγκεκριμένης προσέγγισης).

Μηχανογράφηση

Για τη μηχανογράφηση των Οικονομικών Υπηρεσιών, χρησιμοποιούνται Πακέτα Λογιστικής και Πακέτα Εμπορικής Διαχείρισης, στο σύνολο των περιπτώσεων (100%), Πακέτα Μισθοδοσίας - Προσωπικού στο 81,8% των περιπτώσεων, Πακέτα Γενικής Εφαρμογής σε ποσοστό 48,5% του δείγματος και Συστήματα Παροχής Πληροφοριών MIS στο 39,4%.

Έμμεσα έξοδα

Ως βάσεις επιμερισμού των Έμμεσων Εξόδων, κυρίως χρησιμοποιούνται:

- το κόστος άμεσης εργασίας (75,8%).
- οι ώρες άμεσης εργασίας (54,5%) και
- το κόστος των άμεσων υλικών (51,5%).

Οι μονάδες της παραγωγής (εξοπλισμός, συστήματα ενδοδιακίνησης, κλπ., χρησιμοποιούνται σε μικρότερη κλίμακα (33,3%) και οι ώρες λειτουργίας των αντίστοιχων μηχανημάτων καθόλου (0%).

Κοστολογικό σύστημα και πληροφόρηση

Όσον αφορά την πληροφόρηση που παρέχουν τα χρησιμοποιούμενα κοστολογικά συστήματα, παρατηρήθηκε ότι οι περισσότερες εταιρείες έχουν πληροφόρηση για:

- Το κόστος των προϊόντων ή υπηρεσιών τους (87,9%).
- Την αναδιοργάνωση ορισμένων δραστηριοτήτων ή διαδικασιών (66,7%) και
- Το κόστος ανά τμήμα παραγωγής προϊόντος της εταιρείας (63,6%).

Αντίθετα, η πληροφόρηση είναι χαμηλή για το κόστος των δραστηριοτήτων (33,3%), το κόστος του κάθε κέντρου κόστους της εταιρείας (27,3%), το κόστος των προϊόντων ή υπηρεσιών (21,2%) και τον προσδιορισμό των παραγόντων που είναι υπαίτιοι για τη δημιουργία κόστους (21,2%).

Ο έλεγχος Kruskal-Wallis έδειξε ότι το κοστολογικό σύστημα παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές σχέσεις με την πληροφόρηση που έχει η κάθε εταιρεία για:

- Την αναδιοργάνωση ορισμένων δραστηριοτήτων ή διεργασιών ($\chi^2=11,896$, $df=3$, $p=0,008$) και
- Τον προσδιορισμό των παραγόντων που είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία κόστους ($\chi^2=20,393$, $df=3$, $p=0,000$).

Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις, η στατιστική σχέση εντοπίζεται μεταξύ των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το κοστολογικό σύστημα της άμεσης κοστολόγησης και σε εκείνες που χρησιμοποιούν το σύστημα της απορροφητικής κοστολόγησης. Συγκεκριμένα, οι έλεγχοι Mann-Whitney, έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το σύστημα της κοστολόγησης ΚΒΔ έχουν καλύτερη πληροφόρηση για την αναδιοργάνωση δραστηριοτήτων ή διεργασιών (mean Rank *Direct Costing*=15,81 έναντι mean Rank *Standard Costing*=8,00) με επιλογές απάντησης Ναι και Όχι, καθώς και για τον προσδιορισμό παραγόντων που είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία κόστους συγκριτικά με εκείνες που χρησιμοποιούν το σύστημα της απορροφητικής κοστολόγησης (mean Rank *Standard Costing*=11,50 έναντι mean Rank *Activity Based Costing*=6,17).

Η πληροφόρηση που παρέχει το κοστολογικό σύστημα ΚΒΔ χρησιμοποιείται κυρίως για την κατάργηση ορισμένων δραστηριοτήτων που δεν προσθέτουν οικονομική αξία (72,7%), τη δημιουργία νέας τιμολογιακής πολιτικής (69,7%) και τη μέτρηση των αποδόσεων (54,5%). Η εγκατάλειψη ορισμένων μη αποδοτικών προϊόντων, καθώς και η αναδιοργάνωση του χαρτοφυλακίου των πελατών και της τιμολογιακής πολιτικής επηρεάζονται σε μικρότερο βαθμό (45,5% και 21,2% αντίστοιχα).

Ο έλεγχος Kruskal-Wallis έδειξε ότι, το κοστολογικό σύστημα που χρησιμοποιεί η κάθε εταιρεία επηρεάζει τις χρήσεις της πληροφόρησης ως προς:

- την αναδιοργάνωση του χαρτοφυλακίου των πελατών και
- της εμπορικής πολιτικής ($\chi^2=16,463$, $df=3$, $p=0,001$) και την εγκατάλειψη ορισμένων μη αποδοτικών προϊόντων ($\chi^2=19,269$, $df=3$, $p=0,000$).

Οι έλεγχοι Mann-Whitney, έδειξαν ότι, επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το σύστημα της ΚΒΔ έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που το σύστημα τους παρέχει για την εγκατάλειψη μη αποδοτικών προϊόντων, σε σχέση με εκείνες που χρησιμοποιούν το σύστημα της απορροφητικής ή της κοστολόγησης δραστηριοτήτων, αλλά και ότι, εταιρείες που χρησιμοποιούν συστήματα κοστολόγησης δραστηριοτήτων είναι περισσότερο πιθανό να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που το σύστημα τους παρέχει για να αναδιοργανώσουν το χαρτοφυλάκιο των πελατών και να αναθεωρήσουν την εμπορική πολιτική, συγκριτικά με εκείνες που εφαρμόζουν σύστημα άμεσης κοστολόγησης (mean Rank *Direct Costing*=15,06 έναντι mean Rank *Activity Based Costing*=5,00).

Βαθμός ικανοποίησης

Ποσοστό 63,3% των εταιριών του δείγματος δηλώνει ουδετερότητα όσον αφορά την ικανοποίηση από το σύστημα κοστολόγησης που χρησιμοποιεί, ενώ 36,4% εμφανίζεται ικανοποιημένο. Καμία από τις 33 εταιρείες δεν εμφανίστηκε δυσαρεστημένη από το σύστημα κοστολόγησης που χρησιμοποιεί. Το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης εμφανίζουν εταιρείες που χρησιμοποιούν το σύστημα της κοστολόγησης δραστηριοτήτων και ακολουθούν όσες εφαρμόζουν το σύστημα της άμεσης κοστολόγησης (Πίνακας 4).

Πίνακας 4. Βαθμός ικανοποίησης των εταιριών από τα συστήματα κοστολόγησης που χρησιμοποιούν

Σύστημα κοστολόγησης	Ούτε ικανοποιημένες ούτε δυσαρεστημένες εταιρείες	Ικανοποιημένες εταιρείες	Σύνολο
Απορροφητική κοστολόγηση	6 (66,7%)	3 (33,3%)	9 (100,0%)
Άμεση κοστολόγηση	10 (62,5%)	6 (37,5%)	16 (100,0%)
Κοστολόγηση δραστηριοτήτων	4 (57,1%)	3 (42,9%)	7 (100,0%)
Άλλο	1 (100,0%)	0 (0,0%)	1 (100,0%)
Σύνολο	21 (63,6%)	12 (36,4%)	33 (100,0%)

5. Συμπεράσματα

Στο σύγχρονο περιβάλλον οι εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες logistics σε τρίτους (3PL's) αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις. Μία από αυτές είναι η επιλογή του κατάλληλου συστήματος κοστολόγησης ώστε να λαμβάνουν τις σωστές αποφάσεις.

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν γενικά η εξέταση και αξιολόγηση των συστημάτων κοστολόγησης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες αυτές ώστε να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα που θα αναδείξουν δυσλειτουργίες και αδυναμίες σε κρίσιμα ζητήματα όπως για παράδειγμα της αξιόπιστης πληροφόρησης που παρέχουν τα συστήματα αυτά.

Προσδιορίστηκαν επίσης τα προβλήματα στην εφαρμογή των εξεταζόμενων συστημάτων κοστολόγησης στη λήψη των αποφάσεων καθώς επίσης και σε διάφορα άλλα κρίσιμα θέματα.

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας που παρουσιάστηκε μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

1. Το όποιο κοστολογικό σύστημα που χρησιμοποιεί η κάθε εταιρεία επηρεάζει τις χρήσεις της πληροφόρησης ως προς: την αναδιοργάνωση του χαρτοφυλακίου των πελατών, της εμπορικής πολιτικής και την εγκατάλειψη ορισμένων μη αποδοτικών προϊόντων.
2. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το σύστημα της ΚΒΔ έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που το σύστημα τους παρέχει για την εγκατάλειψη μη αποδοτικών προϊόντων, σε σχέση με εκείνες που χρησιμοποιούν το σύστημα της απορροφητικής ή της κοστολόγησης δραστηριοτήτων, αλλά και εταιρείες που χρησιμοποιούν συστήματα κοστολόγησης δραστηριοτή-

των είναι περισσότερο πιθανό να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που το σύστημα τους παρέχει για να αναδιοργανώσουν το χαρτοφυλάκιο των πελατών και να αναθεωρήσουν την εμπορική πολιτική.

3. Το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης εμφανίζουν εταιρείες που χρησιμοποιούν το σύστημα της ΚΒΔ και ακολουθούν όσες εφαρμόζουν το σύστημα της άμεσης κοστολόγησης.

Η έρευνα επικεντρώθηκε στη Βόρεια Ελλάδα, αλλά μπορούν να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα και για την υπόλοιπη Ελληνική αγορά. Συμπληρωματικά, η παραπάνω έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί περαιτέρω και για άλλες χώρες με παρόμοια οικονομικά δεδομένα.

Βιβλιογραφία

- Accounting for Management, (2008). Variable Costing Versus Absorption Costing, Διαθέσιμο στη:
http://www.accountingformanagement.com/variable_and_absorption_costing.htm.
- Blanchard, D. (2007). *Supply Chain Management - Best Practices*, Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Christopher M. (2005). *Logistics and Supply Chain Management*, Prentice Hall, Great Britain.
- Cooper, R. (1988a). The rise of activity-based costing-part one: what is an activity based costing system?, *Journal of Cost Management*, Vol. 2, pp. 45-54.
- Cooper, R. (1988b). The rise of activity-based costing-part two: when do I need an activity base cost system?, *Journal of Cost Management*, Vol. 2, pp. 41-48.
- Cooper, R. (1989a). The rise of activity-based costing-part three: how many cost drivers do you need and how should you select them?, *Journal of Cost Management*, Vol. 3, pp. 38-49.
- Cooper, R. (1989b). The rise of activity-based costing-part four: what activity-base cost systems look like?, *Journal of Cost Management*, Vol. 3, pp. 34-46.
- Cooper, R. and Kaplan R.S. (1987). How cost accounting systematically distorts product costs, In *Accounting Management - Field Study Perspectives*, Bruns Jr.W., Kaplan, R.S. (Eds.), *Harvard Business School Press*, Boston, pp. 204-228.
- Cooper, R. and Kaplan R.S. (1988). Measure costs right: make the right decisions, *Harvard Business Review*, Vol. 66, n° 5, pp. 96-103.
- Eye For Transport (2007). Outsourcing Logistics, Best Practices for managing 3PL relationships. Διαθέσιμο στη: www.eyefortransport.com (ανάκτηση 18/11/2008).
- ICAP (2006). Κλαδική μελέτη Third Party Logistics.
- Innes, J., Mitchell, F., Sinclair, D. (2000). Activity-based costing in the UK's largest companies: a comparison of 1994 and 1999 survey results, *Management Accounting Research*, Vol. 11 pp.349-62.
- Kaplan, R. (1984). *Annual review of applied linguistics*, Rowley, MA: Newbury House.
- Karadağ, I., Samli, P., Öztürk, N. (2009). Using linear programming to compare direct and absorption costing, Main report submitted to The Department of Industrial Engineering of Çankaya University in partial fulfillment of the requirement for IE 456 Mathematical Modeling and Applications course, Available at: <http://academic.cankaya.edu.tr/~benhur/ie456/Projects/Project%20Reports/Group-6-Report.pdf>.

- Murphy P. και Wood D. (2004). *Contemporary Logistics*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Rac, L. και Petkovics, G. (2008). Current cost accounting methods - challenge for Accounting profession National and Regional Economics VII, October 1st - 3rd, 2008, Educational Centre of Technical University in Herl'any.
- White R. και James B. (1998). *The outsourcing manual*, Grower House, England.
- Βενιέρης, Γ. (2005). *Κοστολόγηση - αναλυτική λογιστική εκμετάλλευσης*, Εκδότης ΙΩΑΝΝΙΔΟΥ. Π & ΣΙΑ ΟΕ.
- Λαζαρόπουλος Χ. (2009). Οι εταιρείες σε τροχιά ανάπτυξης, www.logistics-management.gr Διαθέσιμο στη: www.plant-management.gr (ανάκτηση 18/11/2008).
- Παντικίδης Σ. (2007). A comparison of the Greek Logistics outsourcing market with the rest of Europe, Διαθέσιμο στη: www.plant-management.gr (ανάκτηση 18/11/2008).
- Πεοδίκης Τ. και Αγγελόπουλος Ε. (2008). Η εκχώρηση υπηρεσιών σε εξωτερικούς προμηθευτές (outsourcing). Το δίλημμα και πώς να το αντιμετωπίσετε αποτελεσματικά. Διαθέσιμο στη: www.plant-management.gr (ανάκτηση 18/11/2008).

Αξιολόγηση εναλλακτικών προσεγγίσεων μέτρησης των προϊόντων τραπεζικής επιχείρησης με ποσοτικές μεθόδους

Δρ. Παρασκευή Β. Μπουφούνου

Περίληψη

Ο ολοένα εντεινόμενος ανταγωνισμός στον Τραπεζικό Τομέα και η επιτυχής αντιμετώπιση των προκλήσεων της παγκοσμιοποίησης καθιστούν την ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής βασική προτεραιότητα κάθε Τραπεζικής επιχείρησης. Στα πλαίσια αυτά, στόχος του παρόντος άρθρου είναι η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας εφαρμογής στην Ελληνική πραγματικότητα εναλλακτικών μεθόδων ορισμού κι αποτίμησης των Τραπεζικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται στη διεθνή βιβλιογραφία. Έτσι, εκτιμάται κατάλληλο οικονομετρικό υπόδειγμα εφαρμόζοντας τρεις εναλλακτικές προσεγγίσεις, αντιπαρατίθενται τα συναγόμενα αποτελέσματά τους κι εξάγονται σχετικά συμπεράσματα.

Λέξεις Κλειδιά: *Συνάρτηση Κόστους, Τραπεζικά Προϊόντα, Οικονομίες Κλίμακας, Οικονομίες Συμπαραγωγής, Αποτελεσματικότητα*

Abstract

Globalization creates new challenges in the banking institutions and hence the competition amongst them becomes fiercer than ever. Subsequently, the production cost minimization in the banking sector, is of high importance. A proper econometric cost-function model is developed and estimated for a Bank in Greece, applying three different approaches for defining and measuring the banking product. The performance of the three models is comparatively evaluated and the corresponding results are concluded.

Key Words: *Cost Function – Banking Products – Economies of Scale – Economies Of Scope - Efficiency*

1. Εισαγωγή

Η διερεύνηση της Συνάρτησης Κόστους μίας Τραπεζικής Επιχείρησης έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, κυρίως σήμερα, στην Ελλάδα, όπου οι Τράπεζες και ολόκληρο το Τραπεζικό Σύστημα, προκειμένου να προσαρμοσθούν στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον που διαμορφώνεται με την παγκοσμιοποίηση των αγορών, οφείλουν να προβούν σε αναδιοργανώσεις του τρόπου λειτουργίας και σε νέες επιλογές όσον αφορά τη δομή τους, το μέγεθος των μονάδων τους, τη σύνθεση και κατανομή των Προϊόντων τους. Η επινόηση και εκτίμηση Υποδείγματος της Συνάρτησης Κόστους μίας Τράπεζας, αποτελεί το πρώτο αναγκαίο στάδιο της έρευνας που αποβλέπει στον υπολογισμό δεικτών των τεχνοοικονομικών χαρακτηριστικών της Παραγωγικής διαδικασίας μίας Τραπεζικής Επιχείρησης.

Δύο, κατά βάση, υπήρξαν οι κύριες εξελίξεις στην προσπάθεια εκτίμησης Υποδείγματος της Συνάρτησης Κόστους μίας Τραπεζικής Επιχείρησης. Το Υπόδειγμα Cobb-Douglas, που εισήχθη από τους *Bell & Murphy* (1968) και στη συνέχεια το Υπόδειγμα Συνάρτησης Κόστους υπερβατικής στους λογάριθμους μορφής των *Benston, Hanweck & Murphy* (1982). Κατάλληλα βελτιωθέν το εν λόγω Υπόδειγμα, χρησιμοποιήθηκε και στο παρόν άρθρο.

Η εγκατάλειψη του Υποδείγματος Cobb-Douglas οφείλεται στην μαθηματική του αδυναμία να εκφράσει και να αναπαράγει την Καμπύλη του Μέσου Κόστους, όπως θεωρητικά αναμένεται να είναι υπό τη μορφή U. Η Συνάρτηση Cobb-Douglas, αποκλείει a priori τη δυνατότητα μεταβλητότητας των Οικονομιών Κλίμακας σε σχέση με το μέγεθος της Παραγωγής. Η ιδιότητα της να συνεπάγεται a priori ότι οι Οικονομίες Κλίμακας είναι ανεξάρτητες από το μέγεθος της Παραγωγής, αποτελεί μία υπερπλούστευση της συμπεριφοράς του Κόστους, που μειώνει το ενδιαφέρον της έρευνας και δεν γίνεται σήμερα αποδεκτή.

Η σημαντική αυτή αδυναμία της Συνάρτησης Cobb-Douglas, οδήγησε στη μελέτη και επεξεργασία ενός νέου ενδιαφέροντος Υποδείγματος, υπερβατικού στους λογάριθμους μορφής, σύμφωνα με το οποίο, το είδος των Οικονομιών Κλίμακας, είναι Συνάρτηση του μεγέθους της Παραγωγής. Στη συνέχεια, το εν λόγω Υπόδειγμα βελτιώθηκε ώστε να λαμβάνει υπόψη τη δυνατότητα εμφάνισης Οικονομιών Συμπαραγωγής. Από την στιγμή που η Τράπεζα είναι παραγωγική μονάδα που παράγει και προσφέρει πολλά και συνδεδεμένα Προϊόντα, έχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα η ανάλυση και η εκτίμηση της επίπτωσης του εν λόγω χαρακτηριστικού στη σύνθεση και το ύψος του Κόστους. Βεβαίως και το υπερβατικό σε λογαρίθμους Υπόδειγμα, παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι δεν ορίζεται για μεγέθη παραγωγής Προϊόντων κοντά στο μηδέν. Το γεγονός αυτό, θέτει σημαντικά θεωρητικά προβλήματα σχετικά με την εμπιστοσύνη που μπορεί να υπάρχει στους δείκτες των χαρακτηριστικών του Κόστους που υπολογίζονται βάσει του εν λόγω Υποδείγματος. Το ως άνω μειονέκτημα του Υποδείγματος της Συνάρτησης Κόστους υπερβατικής σε λογαρίθμους μορφής, στο παρόν άρθρο αντιμε-

τωπίσθηκε με την εφαρμογή του μετασχηματισμού Box-Cox. Εκείνο μάλιστα που εδώ έχει ενδιαφέρον να υπογραμμισθεί, είναι η σταθερότητα που παρατηρήθηκε στην παρούσα μελέτη κατά την διαδικασία των εκτιμήσεων Βάσει του μετασχηματισμού Box-Cox, γεγονός που επαυξάνει την εμπιστοσύνη στις εκτιμήσεις των χαρακτηριστικών του Κόστους της μελετηθείσας Τράπεζας.

Η εκτίμηση των παραμέτρων του Υποδείγματος, έγινε βάσει των συγχρόνων μεθόδων της Οικονομετρίας. Επιπροσθέτως, κατά την διαδικασία της εκτίμησης χρησιμοποιήθηκε και η Συνάρτηση του Μεριδίου Συμμετοχής του Κόστους της Εργασίας στο Συνολικό Κόστος της Τράπεζας, πράγμα που επαύξησε τη σημαντικότητα των εκτιμήσεων των παραμέτρων και την εμπιστοσύνη σ'αυτές.

Η γενική μορφή του Υποδείγματος που εκτιμήθηκε με βάση τον προτεινόμενο στο παρόν άρθρο ορισμό των τριών προϊόντων Καταθέσεων-Χορηγήσεων-Λοιπών Εργασιών (Q_1 , Q_2 και Q_3 αντίστοιχα), υπό την παραδοχή της χρήσης των Παραγωγικών Συντελεστών Εργασία και Κεφάλαιο (των οποίων οι αμοιβές συμβολίζονται με Wage και Cap αντίστοιχα) είναι η ακόλουθη :

$$\begin{aligned}
 \ln C = & \alpha_0 + \beta_w \ln WAGE + \beta_c \ln CAP + \\
 & + \alpha_1 \frac{Q_1^\lambda - 1}{\lambda} + \alpha_2 \frac{Q_2^\lambda - 1}{\lambda} + \alpha_3 \frac{Q_3^\lambda - 1}{\lambda} + \\
 & + \delta_{11} \left(\frac{Q_1^\lambda - 1}{\lambda} \right)^2 + \delta_{22} \left(\frac{Q_2^\lambda - 1}{\lambda} \right)^2 + \delta_{33} \left(\frac{Q_3^\lambda - 1}{\lambda} \right)^2 + \\
 & + \frac{1}{2} \delta_{12} \left(\frac{Q_1^\lambda - 1}{\lambda} \right) \left(\frac{Q_2^\lambda - 1}{\lambda} \right) + \frac{1}{2} \delta_{13} \left(\frac{Q_1^\lambda - 1}{\lambda} \right) \left(\frac{Q_3^\lambda - 1}{\lambda} \right) + \frac{1}{2} \delta_{23} \left(\frac{Q_2^\lambda - 1}{\lambda} \right) \left(\frac{Q_3^\lambda - 1}{\lambda} \right) \\
 & + \gamma_{ww} (\ln WAGE)^2 + \gamma_{cc} (\ln CAP)^2 + \frac{1}{2} \gamma_{wc} \ln WAGE \ln CAP + \\
 & + \rho_{1w} \left(\frac{Q_1^\lambda - 1}{\lambda} \right) \ln WAGE + \rho_{2w} \left(\frac{Q_2^\lambda - 1}{\lambda} \right) \ln WAGE + \rho_{3w} \left(\frac{Q_3^\lambda - 1}{\lambda} \right) \ln WAGE + \\
 & + \rho_{1c} \left(\frac{Q_1^\lambda - 1}{\lambda} \right) \ln CAP + \rho_{2c} \left(\frac{Q_2^\lambda - 1}{\lambda} \right) \ln CAP + \rho_{3c} \left(\frac{Q_3^\lambda - 1}{\lambda} \right) \ln CAP \quad (1)
 \end{aligned}$$

και

$$\begin{aligned}
 S_w = & \beta_w + \gamma_{ww} \ln WAGE + \gamma_{wc} \ln CAP + \\
 & + \rho_{1w} \left(\frac{Q_1^\lambda - 1}{\lambda} \right) + \rho_{2w} \left(\frac{Q_2^\lambda - 1}{\lambda} \right) + \rho_{3w} \left(\frac{Q_3^\lambda - 1}{\lambda} \right) \quad (2)
 \end{aligned}$$

Οι πιο πάνω δύο συναρτήσεις (1) και (2), εκτιμήθηκαν συνδεδεμένες, σαν ένα ενιαίο Υπόδειγμα εφαρμόζοντας τη Μέθοδο Zellner υπό τους ακόλουθους περιορισμούς (3) και (4) :

$$\gamma_{WC} = \gamma_{CW}$$

$$\delta_{12} = \delta_{21}$$

$$\delta_{23} = \delta_{32}$$

$$\delta_{13} = \delta_{31}$$

Συμμετρία

(3)

$$\beta_W + \beta_C = 1 \quad \rho_{1W} + \rho_{1C} = 0$$

$$\gamma_{WW} + \gamma_{WC} = 0 \quad \rho_{2W} + \rho_{2C} = 0 \quad \text{Ομογένεια}$$

$$\gamma_{CC} + \gamma_{CW} = 0 \quad \rho_{3W} + \rho_{3C} = 0$$

(4)

Προκειμένου να ελεγχθούν ορισμένες υποθέσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά της Παραγωγικής διαδικασίας της Τράπεζας (πχ ομοθετικότητα, ομογένεια κλπ.), το Υπόδειγμα των εξισώσεων εκτιμήθηκε χωριστά, τόσο χωρίς πρόσθετους περιορισμούς επί των παραμέτρων του (Unrestricted Model) όσο και με περιορισμούς επ' αυτού (Restricted Model), οι οποίοι εκφράζουν αντίστοιχες ιδιότητες της Συνάρτησης Κόστους και της δυϊκής της Συνάρτησης Παραγωγής. Τα κύρια χαρακτηριστικά που εκτιμήθηκαν είναι:

• **Χαρακτηριστικά Ζήτησης Παραγωγικών Συντελεστών:**

- > Ελαστικότητες Ζήτησης των Παραγωγικών Συντελεστών σε σχέση με τις Τιμές τους (Own-Price Elasticities).
- > Σταυροειδείς Ελαστικότητες Ζήτησης των Παραγωγικών Συντελεστών σε σχέση με τις Τιμές τους (Cross-Price Elasticities)
- > Allen-Uzawa Ελαστικότητες Μερικής Υποκατάστασης των Παραγωγικών Συντελεστών (Allen-Uzawa Partial Elasticities of Factor Substitution).

• **Χαρακτηριστικά της Παραγωγικής Διαδικασίας:**

- > Ελαστικότητες του Κόστους σε σχέση με τα Προϊόντα (Output Elasticities of Cost).
- > Ελαστικότητες Εισροών των Προϊόντων (Output Elasticities of Inputs).

• **Χαρακτηριστικά Μεγέθη Κόστους:**

- > Κόστος Αποκλειστικής Παραγωγής κάθε προϊόντος και κάθε ζεύγους προϊόντων
- > Οριακό Κόστος Παραγωγής ανά προϊόν (Marginal Cost of Output)
- > Διαφορικό Κόστος Παραγωγής ανά προϊόν (Incremental Cost of Output)
- > Μέσο Διαφορικό Κόστος Παραγωγής ανά προϊόν (Average Incremental Cost of Output)

• **Οικονομίες Κλίμακας - Οικονομίες Συμπαροαγωγής**

- > Συνολικές Οικονομίες Κλίμακας (Degree of Overall Economies of Scale).

- Ειδικές Οικονομίες Κλίμακας κατά Προϊόν (Output-Specific Economies of Scale)
- Συνολικές Οικονομίες Συμπαράγωγής (Degree of Overall Economies of Scope).
- Ειδικές Οικονομίες Συμπαράγωγής κατά Προϊόν (Output-Specific Economies of Scope)

Μεγάλη σημασία έχει ο ορισμός των ερμηνευτικών μεταβλητών της Συνάρτησης Κόστους και κυρίως ο ορισμός και η μέτρηση των προϊόντων της Τραπεζικής Επιχείρησης. Τα Προϊόντα διακρίνονται γενικώς σε τρεις κατηγορίες -Καταθέσεις, Χορηγήσεις, Λοιπές Εργασίες- και το ερώτημα είναι ποια είναι η συνεπέστερη με το σκοπό της έρευνας, μονάδα μέτρησης του όγκου κάθε Προϊόντος. Στόχος του παρόντος άρθρου, η εκτίμηση της Συνάρτησης Κόστους με βάση τους εναλλακτικούς ορισμούς που προηγούμενα ευρύτατα έχουν χρησιμοποιηθεί στη διεθνή Βιβλιογραφία, και συγκριτική ανάλυσή τους ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα.

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Οι πρώτες εργασίες εκτίμησης Οικονομιών Κλίμακας και Οικονομιών Συμπαράγωγής στον Τραπεζικό Τομέα ξεκίνησαν το 1950 κι αφορούσαν κυρίως τις ΗΠΑ. Μέχρι σήμερα οι εργασίες που έχουν γίνει διεθνώς, ταξινομούνται σε Τέσσερες Περιόδους με βάση τα χαρακτηριστικά τους στοιχεία και όχι το έτος πραγματοποίησής τους, ως εξής:

A' Περίοδος Έρευνας (1954-1965). Οι κυριότερες εργασίες της Περιόδου αυτής είναι των *Alhadeff (1954)*, *Horvitz (1963)*, *Schweiger & McGee (1961)*, *Gramley (1962)*, *Grebler & Brigham (1963)*, *Brigham & Pettit (1970)*, *Greenbaum (1967)*, *Powers (1969)* και *Benston (1965a) & (1965b)*. Κατά την διάρκεια αυτής της Περιόδου καθορίστηκαν:

1. Η έννοια των Τραπεζικών Προϊόντων κι η μέθοδος αποτίμησής τους
2. Η έννοια κι η μέθοδος αποτίμησης του Κόστους των Τραπεζών.
3. Ο τρόπος μέτρησης των Οικονομιών Κλίμακας στην Τραπεζική Επιχείρηση

B' Περίοδος Έρευνας (1965-1975). Οι κυριότερες εργασίες της Περιόδου αυτής είναι των *Bell & Murphy (1967)*, *Kalish & Gilbert (1973)*, *Taylor (1972)*, *Flannery (1974)*, *Koot (1978)*, *Nagata (1973)*, *Mullineaux (1976a) & (1976b)*, *Sealey & Lindley (1977)*, *Murray & White (1980)*, *Daniel, Longbrake & Murphy (1973)*, *Walker (1978)*, *Babeau (1974)*, *Houston & Simon (1976)*, *Hamilton (1976)* και *Edmister (1978)*. Η Περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από:

1. Τη Θεωρητική θεμελίωση των Συναρτήσεων Παραγωγής και Κόστους στον Τραπεζικό Τομέα.

2. Τη Στατιστική εκτίμηση Συναρτήσεων Κόστους που προκύπτουν από Συναρτήσεις Παραγωγής τύπου Cobb-Douglas βάσει του Λήμματος του Shephard.
3. Την αποδοχή της υποθέσεως ότι το προϊόν προσδιορίζεται εξωγενώς και ότι η Συναρτηση Παραγωγής έχει την ιδιότητα "της διαχωριστότητας".

Γ' Περίοδος Οικονομικής (1975-1983). Οι κυριότερες εργασίες της Περιόδου αυτής είναι των *Halpern & Mathewson (1975)*, *Cameron (1977)*, *Halpern & Mathewson (1977)*, *Mullineaux (1978)*, *Baltensperger (1980)*, *Goldschmidt (1981)*, *Hildenbrand (1981)*, *Kane (1981)*, *Humphrey (1981a)*, *(1981b)* & *(1985)*, *Benston, Hanweck & Humphrey (1982)*, *Brendt & Khaled (1979)*, *Derbyshire (1983)* και *Nelson (1985)*. Τα κύρια γνωρίσματα της Περιόδου αυτής είναι:

1. Η διατήρηση της υπόθεσης της "διαχωριστότητας" της Συναρτησης Παραγωγής.
2. Η αντιμετώπιση, με εφαρμογή του Λήμματος του Shephard του προβλήματος του σχετικού με την μορφή των Καμπυλών του Μέσου Κόστους και των σταθερών Αποδόσεων Κλίμακας που συνεπάγεται η υπόθεση ότι η Συναρτηση Παραγωγής είναι τύπου Cobb-Douglas.
3. Η αντιμετώπιση του προβλήματος του εξωγενώς προσδιοριζόμενου Προϊόντος βάσει της δυσκολίας των Συναρτήσεων Κόστους και Κέρδους, χρησιμοποιώντας την Αρχή του McFadden (η οποία όμως δεν παρέχει λύση στο πρόβλημα των σταθερών Οικονομικών Κλίμακας κι έτσι στη συνέχεια δεν έτυχε ευρείας εφαρμογής).

Δ' Περίοδος Οικονομικής (1983-...). Οι κυριότερες εργασίες της Περιόδου αυτής είναι των *Panzar & Willig (1977)*, *Osborn (1982)*, *Baumol (1977)*, *Baumol & Bernstein (1977)*, *Baumol, Bailey & Willig (1977)*, *Willig (1979)*, *Panzar & Willig (1981)*, *Schmidt & Sicles (1984)*, *Haltmaier (1984)*, *Varian (1984)*, *Gallant & Golub (1984)*, *Chalfant & Gallant (1985)*, *Barnett & Lee (1985)*, *Barnett (1985)*, *Barnett, Lee & Wolfe (1985)*, *Rossi (1985)* και *Hinckley (1985)*, *Murray & White (1983)*, *Hannan & McDowell (1984)*, *Gilligan, Smirlock & Marshall (1984)*, *Clark (1984)*, *Humphrey (1985)*, *Kim (1985)*, *Kim M. (1986)*, *Kim Y. (1986)*, *Lawrence & Shay (1986)*, *Hunter & Timme (1986)*, *Shaffer & David (1986)*, *Cebenoyan (1986)*, *Κουζέλης (1986)*, *Berger, Hanweck & Humphrey (1987)*, *Humphrey (1987)*, *Mester (1987a)*, *(1987b)* & *(1987c)*, *Respaut (1988)*, *DeWit (1988)*, *Muysken & deWit (1989)*, *Suret (1989)*, *Hunter, Timme & Yang (1989)*, *Muldur & Sassenau (1989)*, *Berger & Humphrey (1990)*, *Dietch (1990)*, *Fixler & Zieschang (1990)*, *Gathon & Grosjean (1990)*, *Brown, Caves & Christensen (1979)*, *Caves, Christensen & Swanson (1981)*, *Caves, Christensen & Tretheway (1980)*, *DeBorger (1984)*, *Kumbhakar (1988)*, *Delis (1989)*, *Gathon & Perelman (1989)*, *Delhause & Perelman (1989)*, *Forsund, Lovell & Schmidt (1980)*, *Charnes, Cooper, Golani & Seiford (1985)*, *Sengupta (1988)*, *Tulkens & Vanden Eeckaut (1989)*, *Simar (1989)*, *Ferrier, Grosskopf, Hayes & Yaisawarng (1990)* και

Pestieau & Tulkens (1990). Οι προσπάθειες που έχουν γίνει στην Περίοδο αυτή χαρακτηρίζονται από:

1. Την ανάπτυξη τεχνικών για την αντιμετώπιση του προβλήματος της διαχωριστότητας της Παραγωγής βάσει της αναπτυχθείσας Θεωρίας της Επιχείρησης που προσφέρει πολλά προϊόντα (Multiproduct Banking Firm).
2. Τη χρησιμοποίηση νέων μορφών Συναρτήσεων Κόστους κι ειδικότερα, υπερβατικών σε λογαριθμικούς Συναρτησιακών μορφών (Translogarithmic Cost Functions).

3. Οι Μεταβλητές του Υποδείγματος & τα Στατιστικά Δεδομένα

Δεδομένου ότι, η πληρότητα, η ομοιογένεια και η ακρίβεια στην μέτρηση των μεταβλητών ενός Υποδείγματος, σε συνδυασμό με την δυνατότητα διερεύνησης και αξιολόγησης των πηγών τους, αποτελούν προσδιοριστικά στοιχεία της αξιοπιστίας των εμπειρικών εκτιμήσεων που λαμβάνονται. Σημειώνεται ότι τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για τον παρόν άρθρο, προέρχονται από βάσεις δεδομένων που διατηρεί η εξεταζόμενη Τράπεζα για εσωτερική της χρήση και με αυτά καταρτίζονται δείκτες, κριτήρια, συστήματα κλπ. που χρησιμοποιούνται επιτυχώς ως μέσα προγραμματισμού και ελέγχου της πορείας της. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται οι χαρακτηριστικές τιμές των μεταβλητών (Αριθμητικός Μέσος, Μέγιστη κι Ελάχιστη Τιμή και Τυπική Απόκλιση).

Στην παρούσα εργασία, τα υποκαταστήματα της Τράπεζας ταξινομήθηκαν σε πέντε Τύπους βάσει του αριθμού των απασχολουμένων στο καθένα από αυτά. Είναι φανερό ότι η ταξινόμηση βάσει του αριθμού των απασχολουμένων είναι επίσης αντιπροσωπευτική της ταξινόμησης βάσει του μεγέθους Παραγωγής.

3.1 Αποτίμηση του Κόστους

Ενδιαφέρει η εκτίμηση του Κόστους μιας Τραπεζικής Επιχείρησης σε όρους που να εκφράζουν "**Οικονομική Αξία**" (**Economic Value**) και όχι να αποτελούν απλή "**Λογιστική Απεικόνιση**" (**Accounting Measurement**). Τούτο είναι αναγκαίο για να μπορεί το Κόστος, να αποτελεί τη βάση λήψης αποφάσεων. Πλήν όμως, ο υπολογισμός του εν λόγω Κόστους, είναι μία ιδιαίτερα σύνθετη διαδικασία. Για τη λήψη αποφάσεων πολιτικής, είναι αναγκαία η εκτίμηση του "Κόστους Ευκαιρίας" (Opportunity Cost) των Εισροών, δηλ. της αξίας του Οριακού Προϊόντος αυτών, που δεν παράγεται εξαιτίας της δεσμεύσεώς τους στην υπόψη Τράπεζα. Ετσι, π.χ. το Κόστος πραγματοποίησης και εξυπηρέτησης μιας Χορήγησης, είναι η αξία του προϊόντος που θα παρήγαγαν οι Εισροές της αν δεν είχαν δεσμευθεί σ'αυτήν, αλλά είχαν χρησιμοποιηθεί για την εκμετάλ-

λευση μίας καλύτερης "Ευκαιρίας". Όταν οι δαπάνες πραγματοποιούνται «τους μετρητοίς», ή με ανάλογους τρόπους για πληρωμή εξόδων, όπως είναι οι μισθοί, οι προμήθειες, οι υπηρεσίες από χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών κλπ., τότε οι Λογιστικές καταχωρήσεις εκφράζουν ικανοποιητικά την Οικονομική Αξία των αντίστοιχων Παραγωγικών Συντελεστών, δεδομένου ότι τα αντίστοιχα καταβληθέντα χρηματικά ποσά δεν είναι πλέον διαθέσιμα για άλλες χρήσεις.

Ωστόσο σύμφωνα με τους Benston, Hanweck & Humphrey (1982), **υπάρχουν άλλα Κόστη, τα οποία δεν προσμετρούνται εξίσου ικανοποιητικά**. Ετσι, π.χ. το Οικονομικό Κόστος του χώρου που καταλαμβάνεται από το Τμήμα Χορηγήσεων, δεν εμφανίζεται ικανοποιητικά στις διάφορες Λογιστικές Καταστάσεις. Αυτές συνήθως απεικονίζουν τις Αποσβέσεις, που κατά βάση συνιστούν μία "αμφιλεγόμενη" εκχώρηση ενός μέρους του αρχικού Κόστους του κτιρίου και του εξοπλισμού του, σε κάθε δραστηριότητα για μία δεδομένη χρονική περίοδο. Ωστόσο, οι Λογιστικές Αποσβέσεις, σπάνια παρέχουν σωστές εκτιμήσεις του τρέχοντος Οικονομικού Κόστους που συνεπάγεται η χρήση του κτιρίου. Το Οικονομικό Κόστος, εκφράζεται από την αξία που θα εισέπραττε η Τράπεζα, εάν προέβαινε στην εκμετάλλευση της καλύτερης εναλλακτικής ευκαιρίας που θα είχε. Σε αυτό το συγκεκριμένο παράδειγμα, η καλύτερη ευκαιρία θα ήταν το ποσό των χρημάτων που θα λάμβανε αν είχε ενοικιάσει τον χώρο του κτιρίου που καταλαμβάνει το Τμήμα Χορηγήσεων, ή το ποσό που θα εξοικονομούσε αν κάποιον άλλο τμήμα της έφευγε από τον χώρο που καταλάμβανε και μεταφερόταν στο χώρο του Τμήματος Χορηγήσεων. Εκτός από τις Αποσβέσεις, υπάρχουν και άλλα Κόστη που επίσης δεν εμφανίζονται με την πραγματική τους Οικονομική Αξία, όπως τα Αποθέματα που τιμολογούνται σε τιμές κτήσεως κ.α. Συνεπώς, καθίσταται εμφανές πως το "Κόστος Ευκαιρίας" σε τέτοιες περιπτώσεις, είναι πολύ δύσκολο και συχνά ανέφικτο να μετρηθεί.

Ακόμη κι όταν όλα τα Κόστη έχουν μετρηθεί και αποτιμηθεί με ικανοποιητικό τρόπο, είναι συχνά πολύ δύσκολη η ακριβής κατανομή τους στα συγκεκριμένα προϊόντα. Ετσι, π.χ. το Κόστος απασχόλησης του Προέδρου της Τράπεζας, μπορεί να μετρηθεί επακριβώς από το άθροισμα του μισθού του και της Παρούσας Αξίας της σύνταξης και των λοιπών ανάλογων αποζημιώσεών του. Ωστόσο, είναι πολύ δύσκολο να αποτιμηθεί ποιο ακριβώς τμήμα των ως άνω αποδοχών του, αντιστοιχεί στο Τμήμα Χορηγήσεων, κλπ.

Επιπλέον, **προβλήματα στην ακριβή μέτρηση του Κόστους, υπάρχουν λόγω του γεγονότος πως ορισμένα Κόστη δεν καταγράφονται Λογιστικά**. Τέτοια είναι, απώλειες Εσόδων που θα είχαν πραγματοποιηθεί αν δεν είχαν γίνει προς αποφυγή τους ορισμένα Έξοδα. Ενώ τα έξοδα αυτά καταγράφονται στο Λειτουργικό Κόστος, η αποφυγή των απωλειών δεν εμφανίζεται Λογιστικά κι έτσι δεν γίνεται "υποκατάσταση" (substitution) της αύξησης των Εξόδων στην αντίστοιχη μείωση των απωλειών. Ετσι, π.χ. μία αύξηση των Εξόδων για προσέλκυση και εξυπηρέτηση πελατείας Χορηγήσεων, μπορεί να "αντισταθμίσει" (Substitute) αυξημένες Ζημίες από τις Χορηγήσεις. Αν αυτή

η "υποκατάσταση" πραγματοποιηθεί, το Λειτουργικό Κόστος θα εμφανιστεί αυξημένο καθώς οι Ζημίες αυτές κανονικά δεν θεωρούνται Λειτουργικό Κόστος αλλά εμφανίζονται σε άλλο λογαριασμό. Εναλλακτικά, οι αυξημένες Ζημίες από Χορηγήσεις, θα μπορούσαν να ισοζυγιστούν από αύξηση των επιτοκίων Χορηγήσεων και των αναλόγων Προμηθειών.

Τέλος, **πρόβλημα στην μέτρηση του Λειτουργικού Κόστους, αποτελούν οι Τόκοι και οι λοιπές πληρωμές από Καταθέσεις.** Αυτές οι πληρωμές της Τράπεζας, θεωρείται στην παρούσα εργασία, ότι αποτελούν για τους επενδυτές την απόδοση των επενδύσεων τους, όπως τα Μερίσματα από τις Εταιρείες Αμοιβαίων Κεφαλαίων αποτελούν την απόδοση για τους μετόχους τους. Ετσι, η Τράπεζα όπως και μία Εταιρεία Αμοιβαίων Κεφαλαίων, απλώς ενεργεί σαν ενδιάμεσος για την συλλογή τους. Ο Τόκος των Καταθέσεων, αν και συνιστά μία από τις βασικές Ταμειακές Εκροές της Τράπεζας, καθορίζεται ελεύθερα από τις δυνάμεις της αγοράς που αντικατοπτρίζουν τις εναλλακτικές επενδυτικές δυνατότητες που είναι εκάστοτε διαθέσιμες. Ως εκ τούτου, οι Τόκοι των Καταθέσεων δεν συνιστούν Λειτουργικό Έξοδο σε περιπτώσεις μέτρησης της αποτελεσματικότητας των Τραπεζών, όπως στο παρόν άρθρο.

Επιπροσθέτως, οι Τράπεζες συχνά, για διάφορους λόγους που αποβλέπουν στην προσέλκυση πελατείας, αμοιβούν ορισμένους Καταθέτες τους, για τις Καταθέσεις που αυτοί διατηρούν, με την μορφή της **παροχής "μη-τιμολογημένων" (Free) υπηρεσιών (π.χ. συμβουλών, κλπ.) ή και με την παροχή πιό συμφερότερων κι εξυπηρετικών όρων και σχέσεων συναλλαγής ή προτιμότερων (Preferred) όρων δανεισμού.** Η προσφορά "μη-τιμολογημένων" υπηρεσιών, έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του Λειτουργικού Κόστους, ενώ η προσφορά προτιμότερων όρων δανεισμού, τη μείωση των Εσόδων που δεν εμφανίζεται Λογιστικά.

Στο παρόν άρθρο, οι αποκλίσεις μεταξύ των διαθέσιμων στοιχείων (Λογιστικών δεδομένων) και των επιθυμητών (Οικονομικών μεγεθών), δεν ήταν πολύ σημαντικές. Οι μισθοί των υπαλλήλων και των στελεχών, (Λογιστικά δεδομένα), συνιστούν το κυριότερο συστατικό στοιχείο του Λειτουργικού Κόστους, καθώς ανέρχονται περίπου σε ποσοστό 81,2% αυτού. Το Κόστος των κτιριακών εγκαταστάσεων κι εξοπλισμού (συμπεριλαμβανομένων και των Αποσβέσεων), αντιπροσωπεύει ποσοστό μόνο 18% του Λειτουργικού Κόστους, ενώ τα Λοιπά Έξοδα (προμήθειες, κλπ.) αποτελούν αμελητέο ποσοστό του. Ετσι, τα Λογιστικά δεδομένα Κόστους των Παραγωγικών Συντελεστών Εργασίας και Κεφαλαίου που χρησιμοποιήθηκαν (σε επίπεδο υποκαταστήματος, εκφρασμένα σε χιλιάδες δραχμές, τρέχουσας αγοραστικής δύναμης του έτους μελέτης) απεικονίζουν πολύ ικανοποιητικά την αξία του Λειτουργικού Κόστους της Τράπεζας.

3.2 Αμοιβές Παραγωγικών Συντελεστών

Η συμβολή του **Κεφαλαίου** στην Παραγωγή, είναι ανάλογη με το μέγεθος των πραγματικών αγαθών Κεφαλαίου, δηλ. των διαρκών αγαθών που χρησιμοποιούνται

στην Παραγωγική διαδικασία, όπως είναι τα κτίρια, τα μηχανήματα, οι υπολογιστές, κλπ. Η μέτρηση του Κεφαλαίου παρουσιάζει μεγάλες δυσκολίες διότι δεν είναι γενικώς εφικτό να γίνει με φυσικές μονάδες μέτρησης. Στο παρόν άρθρο, όσον αφορά τα κτίρια (που αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος του απασχολούμενου Κεφαλαίου), το μέγεθος της συμβολής τους στην Παραγωγή κάθε υποκαταστήματος (ως Εισροής στην Συνάρτηση Παραγωγής) θεωρήθηκε ανάλογο με τον αριθμό των τετραγωνικών μέτρων που κατέχει κάθε υποκατάστημα. Ετσι, αντίστοιχα ως τιμή-αμοιβή του (Εισροή στην Συνάρτηση Κόστους) λήφθηκε το ενοίκιο ανά τετραγωνικό μέτρο. Για τον υπολογισμό των ενοικίων, τα κτίρια της υπό εξέταση Τράπεζας διακρίθηκαν σε ιδιόκτητα και ενοικιαζόμενα. Για τα ενοικιαζόμενα κτίρια, συγκεντρώθηκαν, από την αρμόδια υπηρεσία της Τράπεζας, στοιχεία για τα συμφωνηθέντα μηνιαία μισθώματά τους. Για τα ιδιόκτητα κτίρια το πρόβλημα ήταν συνθετότερο, δεδομένου ότι δεν ήταν της ίδιας ηλικίας. Με βάση τους ισχύοντες, για φορολογικούς λόγους, πίνακες αντικειμενικών αξιών και τα λοιπά πραγματικά στοιχεία της αγοράς ακινήτων εκτιμήθηκαν (λαμβάνοντας υπόψη και την παλαιότητα του κτιρίου), "τεκμαρτά" ενοίκια για όλα τα ιδιόκτητα ακίνητα της Τράπεζας που στεγάζουν υποκαταστήματά της. Ετσι, δημιουργήθηκε μία σειρά παρατηρήσεων για τα ενοίκια των υποκαταστημάτων. Στη συνέχεια, με αναλογική μέθοδο, επιμερίστηκαν τα πραγματοποιηθέντα έξοδα για μηχανολογικό εξοπλισμό και προστέθηκαν τα αναλογούντα Τρέχοντα Λειτουργικά Έξοδα για γραφική ύλη, ΟΤΕ, ΔΕΗ, κλπ. Στη συνέχεια, συγκεντρώθηκαν από διάφορες πηγές της Τράπεζας και από τα ίδια τα υποκαταστήματα (όπου αυτό ήταν αναγκαίο) στοιχεία για τον ακριβή προσδιορισμό του εμβαδού τους. Ετσι, τελικά, για κάθε υποκατάστημα εκτιμήθηκε το ύψος του μηνιαίου "ενοικίου" του (πραγματικού ή τεκμαρτού) ανά τετραγωνικό μέτρο σε τιμές του έτους βάσης της μελέτης. Το μέγεθος αυτό, σύμφωνα και με την σχετική Βιβλιογραφία, δίδει μία πολύ ικανοποιητική προσέγγιση της αμοιβής του Κεφαλαίου, που πλεονεκτεί, λόγω της μεθόδου εκτίμησης και της ακρίβειας των δεδομένων έναντι άλλων υπολογισμών της αμοιβής του Κεφαλαίου, που έγιναν από προηγούμενους ερευνητές. Το κατά αυτό τον τρόπο υπολογισθέν ενοίκιο (που υπό ορισμένες προϋποθέσεις, ισούται με το άθροισμα του Τόκου και της Απόσβεσης - υπό την οικονομική της έννοια), εκφράζει πράγματι την τιμή του εν λόγω Παραγωγικού Συντελεστή, που λαμβάνεται υπόψη από την Τράπεζα κατά την επιλογή του Παραγωγικού συνδυασμού ο οποίος συνεπάγεται το ελάχιστο Κόστος.

Η **Εργασία** ως Παραγωγικός Συντελεστής, περιλαμβάνει το σύνολο των εργαζομένων (Βοηθητικού Προσωπικού, Υπαλλήλων και Στελεχών) σε κάθε υποκατάστημα. Για τον προσδιορισμό της αμοιβής της Εργασίας, ελήφθησαν από τα στοιχεία του Απολογισμού των υποκαταστημάτων, οι αντίστοιχες ενδείξεις των Συνολικών Αμοιβών και Παροχών και του Αριθμού των Απασχολούμενων. Ετσι, υπολογίστηκε σαν αμοιβή της Εργασίας, η μέση μηνιαία αμοιβή ανά απασχολούμενο σε τρέχουσες τιμές του έτους της μελέτης. Τα δεδομένα που αφορούν τους απασχολούμενους και τις αποδοχές τους, είναι τα πλέον ακριβή και κατά συνέπεια ο υπολογισμός της τιμής του εν λόγω Παρα-

γωγικού Συντελεστή, είναι ακριβής και πολύ ικανοποιητικός. Πρέπει να σημειωθεί ότι, σε όλες τις εργασίες που εμφανίζονται στη σύγχρονη διεθνή Βιβλιογραφία, η αμοιβή της Εργασίας υπολογίζεται όπως και στο παρόν άρθρο.

3.3 Αποτίμηση του Προϊόντος

Ο καθορισμός των Εισροών και Εκροών του συστήματος εξαρτάται από τον τρόπο που προσδιορίζεται η διαδικασία μετασχηματισμού των Εισροών της Τράπεζας σε Εκροές κι ειδικότερα από τον χαρακτηρισμό της **θέσης των Καταθέσεων σ' αυτή, δηλ. του κατά πόσον αυτές συνιστούν Εισροή ή Προϊόν**. Στη σύγχρονη βιβλιογραφία παρουσιάζονται αντικρουόμενες προσεγγίσεις του μηχανισμού λειτουργίας μίας Τράπεζας ως εξής:

- Η προσέγγιση από την πλευρά της **Μεσολάβησης (Intermediation Approach)** σύμφωνα με την οποία θεωρούνται οι **Καταθέσεις ως Εισροή**. Κατά την προσέγγιση αυτή, η Τράπεζα αποτελεί χρηματοπιστωτικό οργανισμό του οποίου η Παραγωγική διαδικασία συνεπάγεται μεσολάβηση μεταξύ εκείνων που προσφέρουν χρηματοπιστωτικούς πόρους έναντι ορισμένης αμοιβής και εκείνων που επιθυμούν να έχουν χρηματοπιστωτικούς πόρους έναντι ορισμένης τιμής. Κατά συνέπεια, σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, οι Χορηγήσεις αποτελούν Εκροή ενώ οι Καταθέσεις αποτελούν Εισροή. Η άποψη αυτή υποστηρίχθηκε κυρίως κατά τη διάρκεια των πρώτων Περιόδων Έρευνας, με κυριότερη εργασία, αυτή των Sealey & Lindley (1977). Στα πλαίσια της παραδοσιακής λειτουργίας του Τραπεζικού Συστήματος, η δυνατότητα Χορηγήσεων ήταν άρρηκτα συνδεδεμένη με τις υπάρχουσες Καταθέσεις, όμως, κατά τη διαχρονική εξέλιξη του Χρηματοπιστωτικού συστήματος κατέστη σαφές ότι οι Καταθέσεις δεν αποτελούν κατ'ανάγκη τις μόνες Εισροές, καθώς οι Τράπεζες έχουν κι εναλλακτικούς τρόπους άντλησης Κεφαλαίων, όπως τα Πιστοποιητικά Καταθέσεων (CD)'ς, την Κεφαλαιαγορά κλπ. Έτσι, η πιο πάνω θεώρηση εγκαταλήφθηκε σχεδόν ολοκληρωτικά.
- Η προσέγγιση από την πλευρά της **Παραγωγής (Production Approach)** σύμφωνα με την οποία θεωρούνται οι **Καταθέσεις ως Προϊόν**. Κατά την προσέγγιση αυτή, η Τράπεζα θεωρείται ως παραγωγική μονάδα που απασχολεί Παραγωγικούς Συντελεστές και παράγει (προσφέρει) προϊόντα (υπηρεσίες). Την άποψη αυτή, υποστηρίζουν όλες οι σύγχρονες μελέτες, από την εργασία των Benston, Hanweck & Humphrey (1982) και μετά. Οι ερευνητές αυτοί, όρισαν τις Καταθέσεις σαν Προϊόν της Τράπεζας, με την αιτιολογία ότι ο Τόκος που αποδίδεται στους Καταθέτες συνιστά στην ουσία την απόδοση της επένδυσης σε Καταθέσεις, κατά τον ίδιο τρόπο που τα μερίσματα (Dividends, Capital Gains to Mutual Funds), συνιστούν την απόδοση από τη διακράτηση Ομολογιών, ή άλλων Τίτλων. Το ύψος του επιτοκίου, αν και συνιστά ένα σοβαρό ποσό πληρωμών της Τράπεζας, διαμορφώνεται

απο τις δυνάμεις της αγοράς που εκφράζουν και τις εναλλακτικές επενδυτικές τοποθετήσεις που είναι διαθέσιμες στην αγορά. Συνεπώς οι Τράπεζες στην περίπτωση αυτή, αντιστοιχούν προς τις Εταιρείες Αμοιβαίων Κεφαλαίων (Mutual Funds), οι Καταθέσεις συνιστούν Προϊόν και συνεπώς το Κόστος τους (Τόκος) δεν συνυπολογίζεται στο Λειτουργικό Κόστος της Τράπεζας. Η προσέγγιση αυτή υιοθετείται στο παρόν άρθρο

Το κύριο πρόβλημα που προκύπτει στη μελέτη του Κόστους μιας Τράπεζας, είναι ο **καθορισμός των Προϊόντων της Τράπεζας**. Στην υπάρχουσα Βιβλιογραφία έχουν παρουσιαστεί εναλλακτικές τάσεις πάνω στο θέμα. Οι πιο σύγχρονες όμως, θεωρούν ως Προϊόντα τις Καταθέσεις, τις Χορηγήσεις, και το Σύνολο των Λοιπών Εργασιών που διεκπεραιώνει κατά την Λειτουργία της (Το Σύνολο των Λοιπών Εργασιών για την εξεταζόμενη στο παρόν άρθρο Τράπεζα ανέρχεται σε 33). Έτσι, ορίζονται τρεις διακριτές κατηγορίες Προϊόντων: Καταθέσεις Χορηγήσεις και Λοιπές Εργασίες. Καθεμιά από αυτές, περιλαμβάνει σειρά επιμέρους Προϊόντων ως εξής:

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ	ΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ (Ανάλογα με τα επιτόκια)	ΛΟΙΠΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ
Ταμειευτηρίου (Ευρώ, Συναλλάγμα)	Προς Βιομηχανία, Ορυχεία, κλπ.	Κίνηση Συναλλάγματος (Αγορά/Πώληση)
Προθεσμίας (Κοινές, Προειδοποίηση, Συναλλάγμα)	Προς Εμπόρους	Εγγυητικές Επιστολές
Οψεως (Ατοκες, Εντοκες-Τρεχούμενοι Λογ/μοι)	Προς Γεωργία, Αλιεία, κλπ.	Κίνηση Κεφαλαίων
	Προς Λοιπούς	Εισαγωγές/Εξαγωγές
		Αξιόγραφα
		Λοιπά

Τέλος, ο ορισμός της μονάδας μέτρησης των Προϊόντων της Τραπεζικής Επιχείρησης, είναι θέμα που τίθεται κάθε φορά που γίνεται προσπάθεια μέτρησης της Παραγωγής υπηρεσιών. Οι προσεγγίσεις που αναπτύχθηκαν διαχρονικά στη Βιβλιογραφία διαφέρουν ανάλογα με την οπτική γωνία θεώρησης του θέματος. Έτσι:

- **Από άποψη Εσόδων**, αυτό που έχει σημασία για την επιχείρηση είναι η διαφοροποίηση των ποσών που διακινούνται κάθε φορά που παρέχει κάποια υπηρεσία, δηλαδή ο όγκος των κεφαλαίων της, που της προσδίδει Έσοδα. Έτσι, σ' αυτή την περίπτωση, το Προϊόν μετράται με τον **Όγκο Κεφαλαίων** που διαχειρίζεται.
- **Από άποψη Κόστους**, αυτό που έχει σημασία για την επιχείρηση είναι η επίπτωση που έχει στην Παραγωγή της η παροχή κάθε υπηρεσίας. Υποθέτοντας λοιπόν, ότι τα έξοδα που συνεπάγεται η παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας δεν συνδέονται με το μέγεθός της, το Προϊόν της επιχείρησης μετράται με τον αριθμό των περιπτώσεων κατά τις οποίες αυτή παρείχε κάποια υπηρεσία, δηλαδή με τον **Αριθμό Λογαριασμών Καταθέσεων και Χορηγήσεων και με τον Αριθμό Πράξεων** για τις

Λοιπές Εργασίες. Ο ορισμός αυτός, που έχει προταθεί από τον Benston (1965) έχει υιοθετηθεί από το σύνολο σχεδόν των ερευνητών. Τέλος, ο Flannery (1974) πρότεινε μία παραλλαγή, διακρίνοντας μεταξύ "Αριθμού Πραγματοποιηθέντων Ανοιγμάτων Λογαριασμών" και "Αριθμού Εξυπηρετηθέντων Ανοιγμάτων Λογαριασμών". Κατέληξε όμως, ότι ο πρώτος ορισμός δίνει καλύτερα αποτελέσματα.

- Καθώς οι δυο αυτοί εναλλακτικοί τρόποι μέτρησης του Προϊόντος αλληλοσυμπληρώνονται, με την έννοια ότι ο ένας καλύπτει τις αδυναμίες του άλλου, ανέκυψε μία τρίτη προσέγγιση του θέματος στην διεθνή έρευνα, που συνίσταται στη χρήση του Μέσου Ύψους ανά Λογαριασμό. Ο τρόπος αυτός, αν και έχει το πλεονέκτημα να συνδυάζει τις πληροφορίες των δύο άλλων, αφενός δεν έχει ανάλογο Οικονομικό περιεχόμενο, κι αφετέρου στερείται δυνατοτήτων εφαρμογής στην περίπτωση του προϊόντος Λοιπές Εργασίες. Έτσι, δεν χρησιμοποιείται ευρέως.

Στο παρόν άρθρο, εκτιμώνται τρία εναλλακτικά Υποδείγματα Συναρτήσεων Κόστους, που αντιστοιχούν σε αντίστοιχους ορισμούς των μονάδων μέτρησης των προϊόντων της Τραπεζικής Επιχείρησης προκειμένου να συναχθούν συμπεράσματα.

3.3.1. Υπόδειγμα 1:

Όγκος Καταθέσεων-Χορηγήσεων & Αριθμός Πράξεων Λοιπών Εργασιών

Κατά την προσέγγιση του Υποδείγματος 1, θεωρείται ότι ο όγκος των προϊόντων Καταθέσεις και Χορηγήσεις, μετράται ικανοποιητικά σε χρηματική αξία τρέχουσας αγοραστικής δύναμης. Τα ποσά των Καταθέσεων και Χορηγήσεων, ελήφθησαν από τις Καταστάσεις Αποτελεσμάτων των επιμέρους υποκαταστημάτων και απεικονίζουν υπόλοιπα τέλους έτους. Θεωρείται ότι αυτός ο τρόπος μέτρησης είναι ικανοποιητικός. Εάν αντ' αυτού, είχε χρησιμοποιηθεί η διαφορά μεταξύ υπολοίπων τέλους-αρχής έτους, θα υπήρχε εκτίμηση μόνο για τα προϊόντα Καταθέσεις και Χορηγήσεις και όχι για το προϊόν Λοιπές Εργασίες. Αλλά και η εκτίμηση αυτή, δεν θα ήταν ικανοποιητική, δεδομένου ότι κάποιος μπορεί να κατέθεσε ένα ποσό X στην αρχή του έτους και να το απέσυρε αργότερα. Επιπλέον, η εξυπηρέτηση των ήδη υφιστάμενων Καταθέσεων και Χορηγήσεων, απαιτεί την χρησιμοποίηση Κεφαλαίου και Εργασίας, και άρα συνεπάγεται Κόστος για το υποκατάστημα. Έτσι, ο χρησιμοποιηθείς τρόπος μέτρησης, θεωρείται προτιμότερος. Πάντως, αν και ακριβή από άποψη μέτρησης τα δεδομένα αυτά πρέπει να θεωρούνται υπό το πρίσμα των αδυναμιών που χαρακτηρίζουν την προσέγγιση αυτή και που παρουσιάστηκαν πιο πάνω.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι και κατά το Υπόδειγμα αυτό, το προϊόν Λοιπές Εργασίες μετράται με το σταθμισμένο Συνολικό Αριθμό Πράξεων που πραγματοποιήθηκαν μέσα στο έτος.

3.3.2 Υπόδειγμα 2:

Αριθμός Λογαριασμών Καταθέσεων-Χορηγήσεων & Αριθμός Πράξεων Λοιπών Εργασιών

Κατά την προσέγγιση αυτή, θεωρείται ότι τα προϊόντα Καταθέσεις και Χορηγήσεις μετρούνται ικανοποιητικά από τον αντίστοιχο Αριθμό Λογαριασμών, όπως αυτός εμφανίζεται στους Ετήσιους Απολογισμούς των υποκαταστημάτων. Ο Αριθμός των Λογαριασμών Καταθέσεων και ο Αριθμός των Λογαριασμών Χορηγήσεων του κάθε υποκαταστήματος στο τέλος του έτους, προέκυψε αφού στους Αριθμούς Λογαριασμών Καταθέσεων και Χορηγήσεων που υπήρχαν στην αρχή του έτους, προστέθηκε ο Αριθμός των νέων Λογαριασμών κι αφαιρέθηκε ο Αριθμός των Λογαριασμών που έπαψαν να υφίστανται. Έτσι, τα μεγέθη αυτά απεικονίζουν την "κληρονομηθείσα" δραστηριότητα του υποκαταστήματος, αλλά και την "δημιουργηθείσα" νέα κατά τη διάρκεια του έτους. Η μέτρηση που θα προέκυπτε αν από τον Αριθμό Λογαριασμών στο τέλος του έτους, είχε αφαιρεθεί ο αντίστοιχος στην αρχή του έτους, δεν θα παρείχε καλύτερες πληροφορίες καθώς δεν θα απεικόνιζε και πάλι πειστικά την δραστηριότητα του υποκαταστήματος, διότι:

- Μπορεί να υπήρχαν Λογαριασμοί, που άνοιξαν και έκλεισαν στη διάρκεια του έτους
- Το Κεφάλαιο και η Εργασία του υποκαταστήματος, δεν χρησιμοποιούνται μόνο για την εξυπηρέτηση των νέων Λογαριασμών, αλλά και των υφισταμένων παλαιότερων. Ως εκ τούτου, ο τρόπος μέτρησης του Αριθμού των Λογαριασμών Καταθέσεων και Χορηγήσεων που επιλέχθηκε, θεωρείται ικανοποιητικός κι είναι σύμφωνος με την αντίστοιχη διεθνή Βιβλιογραφία.

Τέλος, το προϊόν Λοιπές Εργασίες μετρήθηκε με το Σταθμισμένο Σύνολο του Αριθμού των Πράξεων που έγιναν μέσα στο έτος.

Επισημαίνεται ότι, η προσέγγιση αυτή διαφέρει από τις προσεγγίσεις των λοιπών Υποδειγμάτων 1 και 3 διότι η μέτρηση όλων των προϊόντων γίνεται σε φυσικές μονάδες και όχι σε χρηματικές αξίες. Έτσι, εξασφαλίζεται ομογένεια, η οποία επιτρέπει την επίτευξη στατιστικά σημαντικών εκτιμήσεων των παραμέτρων της Συνάρτησης Κόστους που αντιστοιχούν και στα τρία προϊόντα.

3.3.3 Υπόδειγμα 3:

Μέσο Ύψος Λογαριασμών Καταθέσεων-Χορηγήσεων & Αριθμός Πράξεων Λοιπών Εργασιών

Στην τελευταία αυτή προσέγγιση, θεωρείται ότι τα προϊόντα Καταθέσεις και Χορηγήσεις μετρούνται από το Μέσο Ύψος κάθε Λογαριασμού. Το μέγεθος αυτό, προκύπτει διαιρώντας τον Όγκο του κάθε Λογαριασμού των Καταθέσεων-Χορηγήσεων του Υποδείγματος 1, με τον Αριθμό των Λογαριασμών Καταθέσεων-Χορηγήσεων του Υπο-

δείγματος 2.. Έτσι, τούτο εκφράζει σε χρηματικές αξίες του υπό εξέταση έτους, το Μέσο Ύψος του αντίστοιχου Λογαριασμού Καταθέσεων-Χορηγήσεων σε κάθε υποκατάστημα. Και στην περίπτωση αυτή, ισχύουν τα όσα αναφέρθηκαν αμέσως πιο πάνω για την καταλληλότητα των επιμέρους μεγεθών, εκ των οποίων προκύπτει το εν λόγω πηλίκο. Ωστόσο, ο τρόπος αυτός μέτρησης των προϊόντων, έχει το πλεονέκτημα ότι αντιπαρέχεται εν μέρει ορισμένες αδυναμίες που χαρακτηρίζουν τα μεγέθη των Υποδειγμάτων 1 και 2. Ειδικότερα:

- Η χρήση του Όγκου των Καταθέσεων-Χορηγήσεων σε χρηματικές αξίες, ως μέτρου αποτίμησης των Τραπεζικών αυτών Προϊόντων, δεν επιτρέπει την σύγκριση της αποτελεσματικότητας δύο ή περισσότερων υποκαταστημάτων, καθώς αυτά μπορεί να έχουν τον ίδιο Όγκο, αλλά στο ένα υποκατάστημα αυτός να προέρχεται από πολλούς διαφορετικούς Λογαριασμούς, ενώ στο άλλο να αφορά ένα μόνο Λογαριασμό. Έτσι, ενώ η εξυπηρέτηση περισσότερων Λογαριασμών έχει ως συνέπεια αυξημένο Κόστος του πρώτου υποκαταστήματος, η εν λόγω διαφορά Κόστους, δεν δικαιολογείται από διαφορά στο μέγεθος του προϊόντος του κάθε υποκαταστήματος και τούτο λόγω μέτρησης του Όγκου σε χρηματικές αξίες.
- Επίσης και η χρήση του Αριθμού Λογαριασμών Καταθέσεων-Χορηγήσεων, ως μέτρου αποτίμησης των εν λόγω Τραπεζικών προϊόντων, δεν επιτρέπει ασφαλείς συγκρίσεις της αποτελεσματικότητας των υποκαταστημάτων. Τούτο γίνεται φανερό, αν ληφθεί υπόψη ότι, σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, δύο υποκαταστήματα που έχουν τον ίδιο Αριθμό Λογαριασμών Χορηγήσεων, πρέπει να έχουν το ίδιο Κόστος. Αυτό όμως δεν συμβαίνει, γιατί η διαδικασία που απαιτείται για Χορηγήσεις μικρού ύψους, διαφέρει από εκείνη που απαιτείται για Χορηγήσεις μεγάλου ύψους. Ως εκ τούτου, η απαιτούμενη ποσότητα του Παραγωγικού Συντελεστή Εργασία διαφέρει ανάλογα με το ύψος κάθε Χορήγησης, και κατ' ακολουθία, μεταβάλλεται και το Κόστος.

Οι Λοιπές Εργασίες, όπως και σε όλες τις προηγούμενες προσεγγίσεις, μετρούνται με το Σταθμισμένο Σύνολο του Αριθμού των Πράξεων τους. Η προσέγγιση του παρόντος Υποδείγματος, ομοιάζει και μπορεί να συγκριθεί παράλληλα με εκείνη του Υποδείγματος 1, καθώς και στις δύο περιπτώσεις οι Καταθέσεις και οι Χορηγήσεις μετρούνται σε χρηματικές αξίες και οι Λοιπές Εργασίες σε Αριθμό Πράξεων.

4. Εκτιμήσεις-Σχολιασμός

Οι εκτιμήσεις των παραμέτρων μαζί με τις αντίστοιχες τιμές της Κατανομής t του Student και τους συντελεστές προσδιορισμού δίδονται στον Πίνακα 3 για καθένα από τα τρία Υποδείγματα.

4.1 Υπόδειγμα 1:

Όγκος Καταθέσεων-Χορηγήσεων & Αριθμός Πράξεων Λοιπών Εργασιών

Το παρόν Υπόδειγμα 1 επανεκτιμήθηκε παραλείποντας τις μεταβλητές για τις οποίες διαπιστώθηκε ότι δεν επηρεάζουν σημαντικά το Κόστος. Στην προκειμένη περίπτωση, οι επιτευχθείσες εκτιμήσεις των παραμέτρων, δεν διαφέρουν σημαντικά από εκείνες που εκτιμήθηκαν κατά την εκτίμηση του Υποδείγματος με το σύνολο των μεταβλητών. Οι εκτιμήσεις του εν Λόγω Υποδείγματος (Truncated Model) παρουσιάζονται στον Πίνακα 3. Παρόλο που όλες οι παράμετροι έχουν το αναμενόμενο πρόσημο και μέγεθος, παρατηρείται ότι στατιστικά σημαντικές είναι μόνο οι ακόλουθες:

1. Ο Συντελεστής Παλλινδρόμησης των Καταθέσεων α_1 που είναι θετικός και υποδηλώνει το γεγονός πως η αύξηση του όγκου των Καταθέσεων αυξάνει το Κόστος της Τράπεζας.
2. Ο Συντελεστής Παλλινδρόμησης των Χορηγήσεων α_2 , που είναι επίσης θετικός και δείχνει ότι αύξηση του όγκου τους συνοδεύεται από αύξηση του Κόστους της Τράπεζας.
3. Ο Συντελεστής Παλλινδρόμησης της αμοιβής της Εργασίας β_w , που είναι επίσης θετικός και δείχνει την ομόροπη σχέση της αμοιβής με το Κόστος.
4. Ορισμένοι Συντελεστές Παλλινδρόμησης των γινομένων των βασικών μεταβλητών κι ειδικότερα οι Συντελεστές δ_{11} , γ_{ww} και ρ_{2w} .

Τα αποτελέσματα αυτά, είναι σύμφωνα προς εκείνα άλλων εργασιών, που βασίστηκαν στον ίδιο ορισμό των Τραπεζικών προϊόντων που αναφέρονται στη βιβλιογραφία. Σημειώνεται ότι ο Συντελεστής Παλλινδρόμησης του τρίτου προϊόντος, δηλ. των Λοιπών Εργασιών, αν και έχει το αναμενόμενο πρόσημο και μέγεθος, δεν είναι στατιστικά σημαντικός. Το γεγονός αυτό, μπορεί να αποδοθεί στην υπάρχουσα διαφορά στον ορισμό και τον τρόπο μέτρησης του, από τα άλλα δύο προϊόντα.

Η Συνάρτηση Παραγωγής, που αντιστοιχεί στην παρούσα Συνάρτηση Κόστους δεν είναι Ομοθετική, ούτε Ομογενής ως προς τις Εκροές, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2. Οι παράμετροι ρ_{2w} και δ_{11} , είναι στατιστικώς διάφορες του μηδενός. Αυτό συνεπάγεται ότι η δομή της παραγωγικής διαδικασίας ως προς το δεύτερο Προϊόν (Χορηγήσεις) δεν είναι Ομοθετική. Τούτο σημαίνει ότι η Παραγωγική διαδικασία στο σύνολο της δεν είναι Ομοθετική κι ως εκ τούτου, οι μεταβολές στις Εκροές (στα προϊόντα), συνεπάγονται μεταβολές στον Οριακό Λόγο Υποκαταστάσεως μεταξύ Εργασίας και Κεφαλαίου ή με άλλα λόγια μία μεταβολή δεδομένης Εκροής συνοδεύεται από διαφορετική ποσοστιαία μεταβολή Εισροής Κεφαλαίου και Εισροής Εργασίας.

Τα χαρακτηριστικά της Τραπεζικής παραγωγικής διαδικασίας που εκτιμήθηκαν βάσει του Υποδείγματος 1, παρουσιάζονται στον Πίνακα 4 κι έχουν ως εξής:

- Η Ζήτηση Εργασίας είναι έντονα ανελαστική. Ανελαστική είναι επίσης και η Ζήτηση Κεφαλαίου, πλην όμως ολιγότερο εκείνης της Εργασίας. Ομοίως, η **Ελαστι-**

κότητα Υποκατάστασης μεταξύ των δύο Παραγωγικών Συντελεστών, μικρότερη της μονάδας, είναι της ίδιας τάξης μεγέθους ανεξάρτητα από τον Τύπο του υποκαταστήματος.

- Οι **Ελαστικότητες του Κόστους** σε σχέση με το μέγεθος της Παραγωγής είναι για όλα τα Προϊόντα μικρότερες της μονάδας στο "μέσο υποκατάστημα". Σύμφωνα το παρόν Υπόδειγμα, οι μεταβολές στην προσφορά του Προϊόντος 3 (Λοιπές Εργασίες), δε συνεπάγονται στατιστικά σημαντικές μεταβολές στο Κόστος, οι Ελαστικότητες του Κόστους σε σχέση με το αντίστοιχο μέγεθος παραγωγής των Καταθέσεων και των Χορηγήσεων, είναι μεγαλύτερες στα μεγαλύτερα υποκαταστήματα. Και οι **Ελαστικότητες Εισροών** (Εργασίας και Κεφαλαίου) δεν είναι ίσες μεταξύ τους. Κατά συνέπεια, η δομή της Παραγωγικής διαδικασίας της Τράπεζας, κατά το Υπόδειγμα αυτό, δεν είναι Ομοθητική για κανένα Προϊόν.
- Το ότι η Παραγωγή της Τράπεζας χαρακτηρίζεται από θετικές **Οικονομίες Κλίμακας** επιβεβαιώνεται από το παρόν Υπόδειγμα 1. Πράγματι, η **Ελαστικότητα Κλίμακας** είναι κατά μέσο όρο ίση προς 1,08753. Μεγάλες θετικές Οικονομίες Κλίμακας παρατηρούνται στα πολύ μικρά υποκαταστήματα, ενώ γίνονται αρνητικές στα μεγάλα. Οι Οικονομίες Κλίμακας εμφανίζονται ήδη αρνητικές στα υποκαταστήματα Γ Τύπου. Τούτο οφείλεται στις αρνητικές Ειδικές Οικονομίες Κλίμακας που χαρακτηρίζουν το Προϊόν 1 (Καταθέσεις). Ο δείκτης των **Ειδικών Οικονομιών Κλίμακας** για τις Καταθέσεις είναι, σύμφωνα με το Υπόδειγμα 1, ανώτερος της μονάδας μόνο στα πιο μικρά υποκαταστήματα Τύπου Ε, ενώ όσον αφορά τις Χορηγήσεις, ο εν λόγω δείκτης, είναι ανώτερος της μονάδας (θετικές Ειδικές Οικονομίες Κλίμακας) σε όλα τα υποκαταστήματα, εκτός από τα πλέον μεγάλα Τύπου Α. **Συνολικές Οικονομίες Συμπαραγωγής** παρατηρούνται και στα μεγάλα υποκαταστήματα Τύπου Α και Β, αν και σε αυτά είναι σχετικώς μικρές. Τούτο ερμηνεύεται, αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι σύμφωνα με το Υπόδειγμα αυτό, η Συμπαραγωγή του Προϊόντος 3 (Λοιπές Εργασίες) με τα λοιπά Προϊόντα, συνεπάγεται θετικές **Ειδικές Οικονομίες Συμπαραγωγής** σε όλους τους Τύπους υποκαταστημάτων.

4.2 Υπόδειγμα 2:

Αριθμός Λογαριασμών Καταθέσεων-Χορηγήσεων & Αριθμός Πράξεων Λοιπών Εργασιών

Στον Πίνακα 3, δίδονται οι εκτιμήσεις των παραμέτρων που επιτεύχθηκαν μετά την παράλειψη των μεταβλητών που κρίθηκαν ότι δεν επηρεάζουν σημαντικά το Κόστος. Οι παρατηρήσεις που έγιναν πιο πάνω, σχετικά με την σταθερότητα και την ακρίβεια των εκτιμήσεων του εν Λόγω Υποδείγματος (Truncated Model), ισχύουν και εδώ. Το Υπόδειγμα αυτό έχει σαφώς καλύτερη προσρμογή από το προηγούμενο, καθώς όλες

οι παράμετροι, που αντιστοιχούν στα προϊόντα και στις αμοιβές των Παραγωγικών Συντελεστών, είναι στατιστικά σημαντικές και έχουν το σωστό μέγεθος και πρόσημο. Πράγματι, καταδεικνύουν ότι αύξηση της Παραγωγής οποιουδήποτε από τα προσφερόμενα προϊόντα, ή από τις αμοιβές των Παραγωγικών Συντελεστών, συνοδεύεται από αύξηση του Κόστους. Υπό τον ορισμό των προϊόντων που εξετάζεται στην παρούσα παράγραφο, προκύπτει ότι η Συνάρτηση Παραγωγής -που είναι δυϊκή της εκτιμηθείσας Συνάρτησης Κόστους-, είναι Ομοθετική αλλά όχι και Ομογενής ως προς τις Εκροές.

Οι παρατηρήσεις που έγιναν πιο πάνω, δηλ. οι διαπιστώσεις και τα συμπεράσματα που αφορούν τα κυρία χαρακτηριστικά της Παραγωγικής διαδικασίας και της δομής του Κόστους, ισχύουν και στην προκειμένη περίπτωση.

- Οι **Συντελεστές Ελαστικότητας Ζήτησης Παραγωγικών Συντελεστών, Άμεσης και Στανουοειδούς**, παρουσιάζονται στον Πίνακα 5. Σύμφωνα με το παρόν Υπόδειγμα 2, κατά μέσο όρο, ο Συντελεστής Ελαστικότητας Υποκατάστασης είναι 0,8501 ενώ και κατά το Υπόδειγμα 1 είναι 0,8356
- Σύμφωνα με το Υπόδειγμα 2, οι **Ελαστικότητες Κόστους** σε σχέση με το μέγεθος της Παραγωγής, είναι μικρότερες της μονάδας για όλα τα Προϊόντα σε όλους τους Τύπους υποκαταστημάτων. Επίσης, διαπιστώνεται ότι, για όλα τα Προϊόντα και σε όλους τους Τύπους υποκαταστημάτων, οι **Ελαστικότητες Εισροών** (Εργασίας και Κεφαλαίου) σε σχέση με το μέγεθος Παραγωγής κάθε Προϊόντος, είναι μεταξύ τους ίσες και ίσες προς την αντίστοιχη **Ελαστικότητα Κόστους** του Προϊόντος. Το γεγονός αυτό, δείχνει ότι η δομή της Παραγωγικής διαδικασίας της Τράπεζας, όπως περιγράφεται από το Υπόδειγμα 2, είναι Ομοθετική ως προς όλα τα Προϊόντα της.
- Οι **Συνολικές Οικονομίες Κλίμακας** είναι θετικές και ίσες, προς 1,1553 κατά μέσον όρο. Οι Συνολικές Οικονομίες Κλίμακας είναι θετικές μόνο για τα υποκαταστήματα Τύπου Δ και Ε. Οι διαφορές ανά τύπο υποκαταστήματος ερμηνεύονται εάν ληφθούν υπόψη και συγκριθούν τα αποτελέσματα που αφορούν τις Ειδικές Οικονομίες Κλίμακας κάθε Προϊόντος.
- Ο δείκτης των **Ειδικών Οικονομιών Κλίμακας** του Προϊόντος 1 (Καταθέσεις), είναι μικρότερος της μονάδας στα υποκαταστήματα Τύπου Α, Β, Γ και Δ. Ο δείκτης των Ειδικών Οικονομιών Κλίμακας του Προϊόντος 2 (Χορηγήσεις) είναι μικρότερος της μονάδας στα υποκαταστήματα Τύπου Α, Β και Γ. Τέλος, σύμφωνα με το παρόν Υπόδειγμα 2, δεν υπάρχουν θετικές Ειδικές Οικονομίες Κλίμακας όσον αφορά την προσφορά των Λοιπών Εργασιών, παρά μόνο στα μικρά υποκαταστήματα Τύπου Δ και Ε.
- Οι **Συνολικές Οικονομίες Συμπαραγωγής** είναι κατά μέσο όρο θετικές και ίσες, προς 0,5316. Θετικές Οικονομίες Συμπαραγωγής σημειώνονται στα σχετικά μικρά υποκαταστήματα Τύπου Β, Γ, Δ και Ε. Η Συμπαραγωγή του Προϊόντος 1 (Κα-

ταθέσεις) με τα λοιπά προϊόντα, συνεπάγεται μείωση του Κόστους Παραγωγής (θετικές **Ειδικές Οικονομίες Συμπαραγωγής**) στα υποκαταστήματα Τύπου Γ, Δ και Ε. Ο δείκτης των Ειδικών Οικονομιών Συμπαραγωγής του Προϊόντος 2 (Χορηγήσεις), είναι θετικός σε όλους τους Τύπους υποκαταστημάτων (με εξαίρεση μόνο τα πολύ μεγάλα υποκαταστήματα Τύπου Α). Ο δείκτης των Ειδικών Οικονομιών Συμπαραγωγής του Προϊόντος 3 (Λοιπές Εργασίες) στο Υπόδειγμα 2 είναι θετικός, και δείχνει ότι η Συμπαραγωγή του εν λόγω Προϊόντος με τα Λοιπά, επιτυγχάνεται με χαμηλότερο Κόστος σε όλους τους Τύπους υποκαταστημάτων, με εξαίρεση τα υποκαταστήματα Τύπου Α.

4.3 Υπόδειγμα 3:

Μέσο Ύψος Καταθέσεων-Χορηγήσεων & Αριθμός Πράξεων Λοιπών Εργασιών

Οι εκτιμήσεις των παραμέτρων μετά την παράλειψη των μεταβλητών που δεν ασκούν στατιστικώς σημαντική επίδραση επί του Κόστους, δίδονται στον Πίνακα 3. Τα αποτελέσματα αυτά, δείχνουν ότι το Υπόδειγμα τούτο έχει την πλέον φτωχή προσαρμογή, σε σύγκριση προς εκείνη των προηγούμενων. Διαπιστώνεται μάλιστα ότι, η παράμετρος που αντιστοιχεί στις Χορηγήσεις δεν είναι στατιστικώς σημαντική. Προφανώς αυτό δεν μπορεί λογικά να γίνει αποδεκτό, δηλ. ότι οι Χορηγήσεις δεν επηρεάζουν το Κόστος της Τράπεζας, ιδίως αν ληφθούν υπόψη τα εξής:

- Τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν πιο πάνω
- Οι εκτιμήσεις που επιτεύχθηκαν από άλλους ερευνητές και
- Η φύση της Παραγωγικής διαδικασίας της Τράπεζας, που έχει κύριο προϊόν τις Χορηγήσεις.

Για τους λόγους αυτούς, η παρούσα προσέγγιση δεν κρίνεται ικανοποιητική. Πάντως αξίζει να παρατηρηθεί ότι εκτός από την παράμετρο α_2 , που αντιστοιχεί στις Χορηγήσεις, οι λοιπές μη στατιστικώς σημαντικές παράμετροι, είναι οι ίδιες με εκείνες των προηγούμενων Υποδειγμάτων. Η αντίστοιχη Συνάρτηση Παραγωγής είναι Ομοθετική, όχι όμως και Ομογενής ως προς τις Εκροές

Το Υπόδειγμα τούτο, δύσκολα μπορεί να γίνει αποδεκτό ότι εκφράζει τη Συνάρτηση Κόστους της Τράπεζας, δεδομένου ότι οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το Προϊόν 2, οι Χορηγήσεις, δεν επηρεάζουν σημαντικά το Κόστος. Η μέτρηση του όγκου της προσφοράς των Προϊόντων Καταθέσεων και Χορηγήσεων με το Ύψος των αντίστοιχων Λογαριασμών, οδηγεί σε μεγέθη Παραγωγής που είναι πρακτικά κατά πολύ ανεξάρτητα από τις ποσότητες Εργασίας και Κεφαλαίου που απαιτούνται (π. χ. ένα υποκατάστημα που εξυπηρετεί κατά μέσο όρο ημερησίως 100 Λογαριασμούς Μέσου Ύψους ίσου προς το Μέσο Ύψος 1000 Λογαριασμών που εξυπηρετούνται από ένα άλλο υποκατάστημα, απασχολεί προφανώς μικρότερο αριθμό εργαζομένων). Παρόλα αυτά είναι ενδιαφέρον να εξετασθεί εάν και κατά πόσο οδηγεί σε αποτελέσματα, σχετικά με

τα τεχνικοοικονομικά χαρακτηριστικά της Τράπεζας, εντελώς διαφορετικά από εκείνα που προέκυψαν από τα άλλα Υποδείγματα και κυρίως από το Υπόδειγμα Ι.

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 6,

- η **Ζήτηση Παραγωγικών Συντελεστών** είναι πράγματι ανελαστική και κυρίως η Ζήτηση Εργασίας. Ωστόσο, σύμφωνα με το Υπόδειγμα αυτό, η **Ελαστικότητα Υποκατάστασης των Παραγωγικών Συντελεστών**, είναι ανεξάρτητη από το μέγεθος του υποκαταστήματος, δηλ. του όγκου Παραγωγής, και σταθερώς ίση προς την μονάδα (Συνάρτηση Παραγωγής Τύπου Cobb-Douglas). Από τον Πίνακα 21 προκύπτει ότι, το Συνολικό Κόστος είναι σχετικά ανελαστικό σε σχέση με την παραγωγή των Προϊόντων 1 και 3, ενώ εμφανίζεται εντελώς ανεξάρτητο από τις μεταβολές του Προϊόντος 2. Κατά μέσο όρο, η **Ελαστικότητα του Συνολικού Κόστους** σε σχέση με το Μέσο Ύψος των Λογαριασμών Καταθέσεων είναι 0,40065, και είναι σχεδόν η ίδια σε όλους τους Τύπους υποκαταστημάτων, ανεξάρτητα από το μέγεθος τους. Μικρότερη της μονάδας σε όλους τους Τύπους υποκαταστημάτων, είναι η Ελαστικότητα Κόστους σε σχέση με το Προϊόν 3, η οποία φαίνεται να τείνει να είναι σχετικώς υψηλότερη στα μεγαλύτερα υποκαταστήματα.
- Τέλος, οι **Ελαστικότητες Εισροών** (Εργασίας και Κεφαλαίου) στο Υπόδειγμα αυτό, είναι ίσες μεταξύ τους, τόσο για το Προϊόν Καταθέσεις, όσο και για το Προϊόν Λοιπές Εργασίες, σε όλους του Τύπους υποκαταστημάτων. Τούτο υποδηλώνει ότι, υπάρχει Ομοθετικότητα στην παραγωγή των Προϊόντων.
- Υπάρχουν θετικές **Συνολικές Οικονομίες Κλίμακας** στα υποκαταστήματα Τύπου Δ και Ε και σχεδόν σταθερές στα υποκαταστήματα Τύπου Γ.
- Κατά το Υπόδειγμα αυτό, η προσφορά των τριών προϊόντων παρουσιάζει **Συνολικές Οικονομίες Συμπαγωγής** σε όλους τους Τύπους υποκαταστημάτων και κυρίως μεγαλύτερες στα μικρότερα υποκαταστήματα. Τούτο αποδίδεται κυρίως στην συμπληρωματικότητα που παρουσιάζει η προσφορά του Προϊόντος 2 (Χορηγήσεις) με τα άλλα δύο Προϊόντα (Καταθέσεις, Λοιπές Εργασίες), όπως φαίνεται από το μέγεθος των Ειδικών Οικονομιών Συμπαγωγής του Προϊόντος 2. Αντίθετα, η προσφορά του καθενός από τα δύο άλλα Προϊόντα (Καταθέσεις, Λοιπές Εργασίες) δεν εμφανίζεται συμπληρωματική των εκάστοτε υπόλοιπων δύο, στα μεγάλα υποκαταστήματα Τύπου Α και Β.

5. Συμπεράσματα

Η πιο πάνω διερεύνηση και σύγκριση των αποτελεσμάτων, που προέκυψαν από τα τρία εκτιμηθέντα Υποδείγματα του μηχανισμού και της δομής του Κόστους της Τράπεζας, ενισχύουν την εμπιστοσύνη και επιβεβαιώνουν την σημαντικότητα των εκτιμήσεων των τεχνικοοικονομικών χαρακτηριστικών. Επιβεβαιώνουν κυρίως την ανελαστικότητα του Κόστους και την ύπαρξη θετικών Οικονομιών Κλίμακας και Οικονο-

μιών Συμπαραγωγής. Οι θετικές Οικονομίες παρουσιάζονται κυρίως στα μικρότερα υποκαταστήματα. Το Υπόδειγμα 2 είχε καλύτερη προσαρμογή και ακρίβεια των στατιστικών του εκτιμήσεων, σε σύγκριση με τα Υποδείγματα 1 και 3. Αυτό συντείνει στο γενικό συμπέρασμα ότι ο ορισμός των προϊόντων, που προσιδιάζει στην έννοια της Συνάφτησης Παραγωγής, πρέπει να βασίζεται σε τεχνικά στοιχεία. Δεδομένου ότι οι Εισροές Κεφαλαίου και κυρίως Εργασίας και το αντίστοιχο Κόστος, εξαρτώνται από τις δραστηριότητες και τις ενέργειες που είναι αναγκαίες για την διεκπεραίωση της παροχής κάθε Τραπεζικής υπηρεσίας, για την αποτελεσματικότερη εκτίμηση των χαρακτηριστικών τα παραγωγικής διαδικασίας της Τραπεζικής Επιχείρησης είναι σκοπιμότερη η προσέγγιση τεχνικής αποτίμησης των Προϊόντων της.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

	ΣΥΝΟΛΙΚΑ	ΤΥΠΟΥ Α	ΤΥΠΟΥ Β	ΤΥΠΟΥ Γ	ΤΥΠΟΥ Δ	ΤΥΠΟΥ Ε
ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	198,000	7,000	17,000	38,000	54,000	82,000
ΜΕΣΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ						
ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	24,162	70,714	50,118	31,868	22,500	12,329
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΔΡΧ.)						
- Αριθμητικός Μέσος	226,497	622,084	472,398	303,190	209,735	117,246
- Μέγιστη Τιμή	987,325	987,325	872,100	702,712	392,957	327,445
- Ελάχιστη Τιμή	42,591	269,362	247,979	139,563	123,721	42,591
- Τυπική Απόκλιση	158,589	239,407	162,760	108,214	59,471	42,984
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΑΜΟΙΒΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ						
- Αριθμητικός Μέσος	0,812	0,799	0,822	0,827	0,813	0,804
- Μέγιστη Τιμή	0,947	0,873	0,900	0,947	0,929	0,926
- Ελάχιστη Τιμή	0,428	0,761	0,582	0,677	0,639	0,428
- Τυπική Απόκλιση	0,067	0,090	0,070	0,045	0,057	0,079
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΑΞΕΩΝ						
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ						
- Αριθμητικός Μέσος	171.773,219	492.436,471	413.551,353	204.847,374	167.708,909	81.624,241
- Μέγιστη Τιμή	1.132.373,600	1.132.373,600	1.091.066,300	361.253,300	918.419,600	304.941,900
- Ελάχιστη Τιμή	0,000	166.773,200	127.881,200	54.546,400	0,000	14.081,500
- Τυπική Απόκλιση	166.058,284	298.305,528	239.162,232	76.853,648	136.349,602	51.070,292
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΑΞΕΩΝ						
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΧΟΡΗΓΗΣΕΩΝ						
- Αριθμητικός Μέσος	13.134,996	144.906,686	21.280,112	12.055,247	7.954,113	4.109,744
- Μέγιστη Τιμή	837.403,700	837.403,700	112.090,500	47.508,000	28.773,400	16.019,600
- Ελάχιστη Τιμή	0,000	6.248,000	2.698,000	2.665,000	0,000	0,000
- Τυπική Απόκλιση	59.842,197	283.055,229	24.681,075	10.602,066	5.734,752	3.427,694
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΑΞΕΩΝ						
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ						
- Αριθμητικός Μέσος	29.991,540	81.236,071	61.839,382	43.825,295	29.881,576	12.676,057
- Μέγιστη Τιμή	222.412,400	222.412,400	117.571,600	104.768,700	104.426,700	65.801,400
- Ελάχιστη Τιμή	0,000	18.229,500	18.265,000	13.111,900	0,000	2.085,900
- Τυπική Απόκλιση	30.222,692	74.246,462	30.772,356	25.988,635	20.820,743	10.826,548
ΟΓΚΟΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ						
(ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΥΡΩ.)						
- Αριθμητικός Μέσος	7,458	15,279	13,792	11,029	7,483	3,805
- Μέγιστη Τιμή	25,561	25,561	24,238	23,636	23,384	12,079
- Ελάχιστη Τιμή	0,848	6,632	5,620	4,208	2,090	0,848
- Τυπική Απόκλιση	5,175	7,218	5,515	4,264	3,643	1,991
ΟΓΚΟΣ ΧΟΡΗΓΗΣΕΩΝ						
(ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΥΡΩ.)						
- Αριθμητικός Μέσος	2,718	10,061	4,383	4,103	2,507	1,244
- Μέγιστη Τιμή	24,057	24,057	9,971	15,459	16,268	5,373
- Ελάχιστη Τιμή	0,000	2,962	0,207	0,226	0,000	0,000
- Τυπική Απόκλιση	3,282	7,393	2,972	3,566	2,596	0,955
ΑΡΙΘΜΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ						
- Αριθμητικός Μέσος	6.521,929	12.168,000	10.558,647	9.868,868	6.565,759	3.623,183
- Μέγιστη Τιμή	22.857,000	22.663,000	21.342,000	19.774,000	22.857,000	9.177,000
- Ελάχιστη Τιμή	945,000	4.828,000	4.510,000	3.090,000	1.000,000	945,000
- Τυπική Απόκλιση	4429,245	5.756,844	4.767,037	4.539,746	3.416,910	1.701,912
ΑΡΙΘΜΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΧΟΡΗΓΗΣΕΩΝ						
- Αριθμητικός Μέσος	473,758	786,714	611,647	622,053	501,278	331,610
- Μέγιστη Τιμή	3.362,000	3.362,000	1.232,000	2.304,000	1.563,000	763,000
- Ελάχιστη Τιμή	32,000	240,000	178,000	122,000	32,000	60,000
- Τυπική Απόκλιση	385,999	1.055,821	366,394	451,073	330,708	165,119
ΜΕΣΟ ΨΥΦΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ						
(ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΕΥΡΩ.)						
- Αριθμητικός Μέσος	1,187	1,266	1,428	1,202	1,288	1,057
- Μέγιστη Τιμή	9,643	1,549	3,720	2,598	9,643	2,007
- Ελάχιστη Τιμή	0,358	0,933	0,761	0,737	0,557	0,358
- Τυπική Απόκλιση	0,692	0,245	0,631	0,365	1,176	0,248
ΜΕΣΟ ΨΥΦΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΧΟΡΗΓΗΣΕΩΝ						
(ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΕΥΡΩ.)						
- Αριθμητικός Μέσος	7,443	23,691	12,426	10,617	6,122	4,421
- Μέγιστη Τιμή	76,153	69,510	48,330	76,153	25,419	22,864
- Ελάχιστη Τιμή	0,000	7,156	0,191	0,423	0,000	0,000
- Τυπική Απόκλιση	9,759	21,609	12,411	13,311	5,076	4,058
ΤΕΚΜΑΡΙΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΝΟΙΚΙΟ ΑΝΑ ΤΕΤΡΑΓΩΝΙΚΟ ΜΕΤΡΟ						
ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΕΥΡΩ.)						
- Αριθμητικός Μέσος	1,655	5,536	1,348	1,458	1,651	1,482
- Μέγιστη Τιμή	21,855	21,855	3,225	6,926	18,409	15,407
- Ελάχιστη Τιμή	0,127	1,258	0,127	0,187	0,178	0,144
- Τυπική Απόκλιση	2,542	6,758	1,070	1,186	2,587	2,249
ΜΕΣΟΣ ΜΗΝΙΑΙΟΣ ΜΙΣΘΟΣ						
- Αριθμητικός Μέσος	7,691	7,399	7,729	7,896	7,681	7,620
- Μέγιστη Τιμή	21,463	8,695	11,347	21,463	10,641	11,694
- Ελάχιστη Τιμή	3,894	5,651	6,144	5,351	3,894	4,821
- Τυπική Απόκλιση	1,362	0,950	1,067	2,337	0,904	1,030

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ

		ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΧΩΡΙΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥΣ	ΟΜΟΘΕΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ 1	ΟΡΙΖΟΥΣΑ ΠΙΝΑΚΑ ΔΙΑΚ/ΣΕΩΝ - ΣΥΝΔΙΑΚ/ΣΕΩΝ ΚΑΤΑΛΟΙΠΩΝ Ω	2,771083E-04	3,001904E-04	4,38184E-04
	ΣΤΑΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ $-2 \ln LR = \left(\frac{\Omega_k}{\Omega_u} \right) - \frac{N}{2}$ όπου N = 199		15,92169 ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΤΑΙ	91,18787 ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΤΑΙ
ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ 2	ΟΡΙΖΟΥΣΑ ΠΙΝΑΚΑ ΔΙΑΚ/ΣΕΩΝ - ΣΥΝΔΙΑΚ/ΣΕΩΝ ΚΑΤΑΛΟΙΠΩΝ Ω	4,242147E-04	4,37552E-04	5,50004E-04
	ΣΤΑΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ $-2 \ln LR = \left(\frac{\Omega_k}{\Omega_u} \right) - \frac{N}{2}$ όπου N = 199		6,16021 ΔΕΚΤΗ	51,67618 ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΤΑΙ
ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ 3	ΟΡΙΖΟΥΣΑ ΠΙΝΑΚΑ ΔΙΑΚ/ΣΕΩΝ - ΣΥΝΔΙΑΚ/ΣΕΩΝ ΚΑΤΑΛΟΙΠΩΝ Ω	6,19168E-04	6,46834E-04	7,8345E-04
	ΣΤΑΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ $-2 \ln LR = \left(\frac{\Omega_k}{\Omega_u} \right) - \frac{N}{2}$ όπου N = 199		8,69876 ΔΕΚΤΗ	46,30662 ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΤΑΙ
ΒΑΘΜΟΙ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ		5	6	12
ΤΙΜΗ ΣΕ 0,05 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ			12,592	21,026

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ($\lambda = 0,9$)

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΣ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ 1			ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ 2			ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ 3		
		ΕΚΤΙΜΗΣΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΤΙΜΗ ΤΗΣ t	ΕΚΤΙΜΗΣΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΤΙΜΗ ΤΗΣ t	ΕΚΤΙΜΗΣΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΤΙΜΗ ΤΗΣ t
α_0	$\Sigma \text{ρεσέρβ}$	2,43270000	0,67353E-01	36,1180	2,59210000	0,66928E-01	38,7290	2,61120000	0,15744E-01	16,5860
α_1	$(Q_t - 1)/\lambda$	1,10370E-03	0,69040E-04	15,9850	2,72020E-04	0,26654E-04	10,2060	2,44540E-03	0,78523E-03	3,1143
α_2	$(Q_t - 1)/\lambda$	1,87050E-04	0,32196E-04	5,8098	5,91350E-04	0,13533E-03	4,3698			
α_3	$(Q_t - 1)/\lambda$				1,47140E-05	0,33508E-05	4,3911	4,68600E-05	0,50093E-05	9,3547
β_w	$\ln WAGE$	0,77260000	0,15234E-01	50,7150	0,77039000	0,14590E-01	52,8030	0,77076000	0,15306E-01	50,3560
δ_{11}	$((Q_t - 1)/\lambda)((Q_t - 1)/\lambda)$	-2,97090E-07	0,37640E-07	-7,9830	-2,21000E-08	0,36307E-08	-6,0805	-2,60770E-06	0,96643E-06	-2,6830
δ_{22}	$((Q_t - 1)/\lambda)((Q_t - 1)/\lambda)$									
δ_{33}	$((Q_t - 1)/\lambda)((Q_t - 1)/\lambda)$							-4,09090E-10	0,11698E-09	-3,4972
δ_{12}	$((Q_t - 1)/\lambda)((Q_t - 1)/\lambda)$									
δ_{13}	$((Q_t - 1)/\lambda)((Q_t - 1)/\lambda)$									
δ_{23}	$((Q_t - 1)/\lambda)((Q_t - 1)/\lambda)$									
γ_{rw}	$\ln WAGE \ln WAGE$	2,54620E-02	0,68137E-07	3,7368	2,34140E-02	0,67244E-02	3,4835	2,28180E-02	0,70842E-02	3,2210
ρ_{1w}	$((Q_t - 1)/\lambda) \ln WAGE$									
ρ_{2w}	$((Q_t - 1)/\lambda) \ln WAGE$	-6,33930E-06	0,39871E-05	-1,5899						
ρ_{3w}	$((Q_t - 1)/\lambda) \ln WAGE$									

Q_1 : Μέσο Υψος Λογαριασμού Καταθέσεων σε Ευρώ Q_2 : Μέσο Υψος Λογαριασμού Χρηρηγέσεων σε Ευρώ Q_3 : Αριθμός Πρόξενων Προϊόντος Λοιπών Εργασιών.
 Όλες οι εκτιμήσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 5%.

WAGE: Μέσος Μηνιαίος Μισθός σε Ευρώ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 1

		ΣΥΝΟΛΙΚΑ	ΤΥΠΟΥ Α	ΤΥΠΟΥ Β	ΤΥΠΟΥ Γ	ΤΥΠΟΥ Δ	ΤΥΠΟΥ Ε
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ	ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ σε σχέση με την αμοιβή τους: - Εργασίας - Κεφαλαίου	-0,1602 -0,6755	-0,1959 -0,6599	-0,1566 -0,6766	-0,1577 -0,6762	-0,1598 -0,6756	-0,1560 -0,6767
	ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΕΙΣ ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ - Εργασίας ως προς την αμοιβή του Κεφαλαίου - Κεφαλαίου ως προς την αμοιβή της Εργασίας	0,6755 0,1602	0,6599 0,1959	0,6766 0,1566	0,6762 0,1577	0,6756 0,1598	0,6767 0,1560
	ΑΛΛΕΝ-ΥΖΑΥΑ ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ - Εργασίας ως προς το Κεφάλαιο	0,8356	0,8557	0,8332	0,8340	0,8354	0,8327
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΚΙΣΙΑΣ	ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΚΟΣΤΟΥΣ σε σχέση με το μέγεθος της Παραγωγής ως προς το: - Προϊόν 1 - Προϊόν 2 - Προϊόν 3	0,8366 0,0830 0,0000	1,5953 0,2807 0,0000	1,4548 0,1266 0,0000	1,1897 0,1195 0,0000	0,8391 0,0771 0,0000	0,4480 0,0409 0,0000
	ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΕΙΣΡΟΦΩΝ						
	Α) ΕΡΓΑΣΙΑΣ σε σχέση με το μέγεθος της Παραγωγής ως προς το: - Προϊόν 1 - Προϊόν 2 - Προϊόν 3	0,8366 0,0793 0,0000	1,5953 0,2682 0,0000	1,4548 0,1209 0,0000	1,1897 0,1142 0,0000	0,8391 0,0737 0,0000	0,4480 0,0391 0,0000
	Β) ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ σε σχέση με το μέγεθος της Παραγωγής ως προς το: - Προϊόν 1 - Προϊόν 2 - Προϊόν 3	0,8366 0,0984 0,0000	1,5953 0,3227 0,0000	1,4548 0,1508 0,0000	1,1897 0,1422 0,0000	0,8391 0,0915 0,0000	0,4480 0,0487 0,0000
	ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ¹						
	Α) ΣΥΝΟΛΙΚΟ	11,2523 226.140,13	12,3149 654.431,25	11,8182 398.250,71	11,6384 332.719,44	11,2466 224.846,02	10,6918 129.112,55
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΚΟΣΤΟΥΣ	Β) ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ						
	- Προϊόντος 1	11,1603 206.269,38	12,0033 479.203,79	11,6778 346.076,74	11,5059 291.408,80	11,1611 206.423,65	10,6466 123.403,05
	- Προϊόντων 2 και 3	10,0771 69.825,59	10,4998 106.554,16	10,0909 70.795,72	10,1149 72.511,81	10,0686 69.232,11	10,0017 64.748,29
	- Προϊόντος 2	10,0771 69.825,59	10,4998 106.554,16	10,0909 70.795,72	10,1149 72.511,81	10,0686 69.232,11	10,0017 64.748,29
	- Προϊόντων 1 και 3	11,1603 206.269,38	12,0033 479.203,79	11,6778 346.076,74	11,5059 291.408,80	11,1611 206.423,65	10,6466 123.403,05
	- Προϊόντος 3	9,9852 63.690,07	10,1882 78.023,71	9,9505 61.520,94	9,9823 63.508,70	9,9831 63.559,68	9,9564 61.885,08
	- Προϊόντων 1 και 2	11,2523 226.140,13	12,3149 654.431,25	11,8182 398.250,71	11,6384 332.719,44	11,2466 224.846,02	10,6918 129.112,55
	ΟΡΙΑΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ κατά Προϊόν:						
	- Προϊόντος 1	25,3670	68,3293	42,0094	35,8902	25,2134	15,5237
	- Προϊόντος 2	6,9013	18,2562	11,4983	9,6897	6,9165	4,2448
- Προϊόντος 3	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
ΔΙΑΦΟΡΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ² κατά Προϊόν:							
- Προϊόντος 1	156.314,54	547.877,09	327.455,00	260.207,63	155.613,91	64.364,26	
- Προϊόντος 2	19.870,76	175.227,47	52.173,97	41.310,64	18.422,36	5.709,46	
- Προϊόντος 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΟΡΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ κατά Προϊόν:							
- Προϊόντος 1	20,9599	35,8584	23,7426	23,5925	20,7964	17,2734	
- Προϊόντος 2	7,3104	17,4167	11,9028	10,0683	7,3487	4,5914	
- Προϊόντος 3	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
ΟΙΚΟΝ. ΚΑΙΜΑΚΑΣ ΟΙΚΟΝ. ΣΥΜΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΑΙΜΑΚΑΣ						
	Α) ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ	1,0875	0,5331	0,6324	0,7638	1,0915	2,0454
	Β) ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ						
	- Προϊόν 1	0,8263	0,5248	0,5652	0,6574	0,8248	1,1127
	- Προϊόν 2	12,0552	3,5630	7,9017	8,3688	12,9678	24,4605
	- Προϊόν 3						
ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΣΥΜΠΑΡΑΓΩΓΗΣ							
Α) ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ	0,5025	0,0143	0,2012	0,2847	0,5087	0,9366	
Β) ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ							
- Προϊόν 1	0,2209	-0,1049	0,0468	0,0938	0,2260	0,4573	
- Προϊόν 2	0,2209	-0,1049	0,0468	0,0938	0,2260	0,4573	
- Προϊόν 3	0,2816	0,1192	0,1545	0,1909	0,2827	0,4793	

¹ Δίδεται σε λογαριθμική κλίμακα και σε απόλυτο μέγεθος (Ευρώ)

² Δίδεται σε απόλυτο μέγεθος (Ευρώ)

³ Όλες οι εκτιμήσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο εμπιστοσύνης τουλάχιστον 10%

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 2

	ΣΥΝΟΛΙΚΑ	ΤΥΠΟΥ Α	ΤΥΠΟΥ Β	ΤΥΠΟΥ Γ	ΤΥΠΟΥ Δ	ΤΥΠΟΥ Ε		
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ	ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ σε σχέση με την αμοιβή τους: - Εργασίας - Κεφαλαίου	-0,1647 -0,6854	-0,1911 -0,6730	-0,1599 -0,6872	-0,1611 -0,6868	-0,1646 -0,6855	-0,1623 -0,6863	
	ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΕΙΣ ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ - Εργασίας ως προς την αμοιβή του Κεφαλαίου - Κεφαλαίου ως προς την αμοιβή της Εργασίας	0,6854 0,1647	0,6730 0,1911	0,6872 0,1599	0,6868 0,1611	0,6855 0,1646	0,6863 0,1623	
	ΑΛΛΕΝ-ΟΥΖΑΒΑ ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ - Εργασίας ως προς το Κεφάλαιο	0,8501	0,8641	0,8471	0,8479	0,8500	0,8486	
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΜΑΚΡΟΣΙΑΣ	ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΚΟΣΤΟΥΣ σε σχέση με το μέγεθος της Παραγωγής ως προς το: - Προϊόν 1 - Προϊόν 2 - Προϊόν 3	0,5569 0,1513 0,1574	0,9762 0,2388 0,3859	0,8591 0,1904 0,3019	0,8085 0,1933 0,2215	0,5602 0,1592 0,1569	0,3281 0,1098 0,0725	
	ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΕΙΣΡΟΦΩΝ Α) ΕΡΓΑΣΙΑΣ σε σχέση με το μέγεθος της Παραγωγής ως προς το: - Προϊόν 1 - Προϊόν 2 - Προϊόν 3	0,5569 0,1513 0,1574	0,9762 0,2388 0,3859	0,8591 0,1904 0,3019	0,8085 0,1933 0,2215	0,5602 0,1592 0,1569	0,3281 0,1098 0,0725	
	Β) ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ σε σχέση με το μέγεθος της Παραγωγής ως προς το: - Προϊόν 1 - Προϊόν 2 - Προϊόν 3	0,5569 0,1513 0,1574	0,9762 0,2388 0,3859	0,8591 0,1904 0,3019	0,8085 0,1933 0,2215	0,5602 0,1592 0,1569	0,3281 0,1098 0,0725	
	ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ¹ Α) ΣΥΝΟΛΙΚΟ - Προϊόντος 1 - Προϊόντος 2 και 3 - Προϊόντος 2 - Προϊόντων 1 και 3 - Προϊόντος 3 - Προϊόντων 1 και 2 ΟΡΙΑΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ κατά Προϊόν: - Προϊόντος 1 - Προϊόντος 2 - Προϊόντος 3 ΔΙΑΦΟΡΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ² κατά Προϊόν: - Προϊόντος 1 - Προϊόντος 2 - Προϊόντος 3 ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΟΡΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ κατά Προϊόν: - Προϊόντος 1 - Προϊόντος 2 - Προϊόντος 3	11,1997 214.561,26 10,8574 152.361,53 10,4811 104.582,19 10,3062 87.802,55 11,0323 181.478,77 10,3137 88.456,99 11,0249 180.136,11 6,2427 23,2494 0,3837 109.979,08 33.082,49 34.425,15 5,7461 23,7945 0,3911	12,1678 564.915,57 11,4743 282.359,53 11,0401 182.907,03 10,6113 119.126,60 11,9031 433.534,85 10,7754 140.368,89 11,7390 367.927,25 15,4425 58,4362 0,9145 382.008,54 131.380,69 196.988,32 10,6977 56,9050 0,8263	11,6743 344.848,66 11,1279 199.688,83 10,6493 123.734,88 10,3139 88.473,95 11,4633 279.273,98 10,4384 100.206,07 11,3388 246.576,61 9,5614 36,5813 0,5737 221.113,78 65.574,67 98.272,05 7,1358 36,5318 0,5414	11,5730 311.634,25 11,1128 196.691,74 10,5953 117.227,03 10,3492 91.658,43 11,3588 251.559,88 10,3811 94.628,94 11,3269 243.663,15 8,6991 33,0022 0,5366 194.407,22 60.074,37 67.971,09 6,7124 32,9077 0,5285	11,2096 216.685,63 10,8591 152.615,52 10,4872 105.223,62 10,3129 88.392,11 11,0334 181.676,39 10,3110 88.222,98 11,0353 182.024,68 6,3002 23,4478 0,3877 111.462,01 35.009,24 34.660,95 5,7847 23,7980 0,3953	10,7588 138.057,75 10,5570 112.824,04 10,3113 88.248,48 10,2308 81.418,52 10,6375 122.288,54 10,1900 78.168,60 10,6783 127.372,80 4,2600 15,5696 0,2691 49.809,24 15.769,21 10.684,93 4,6844 16,2039 0,2872	
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΕΦΗ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ¹ Α) ΣΥΝΟΛΙΚΟ - Προϊόντος 1 - Προϊόντων 2 και 3 - Προϊόντος 2 - Προϊόντων 1 και 3 - Προϊόντος 3 - Προϊόντων 1 και 2 ΟΡΙΑΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ κατά Προϊόν: - Προϊόντος 1 - Προϊόντος 2 - Προϊόντος 3 ΔΙΑΦΟΡΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ² κατά Προϊόν: - Προϊόντος 1 - Προϊόντος 2 - Προϊόντος 3 ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΟΡΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ κατά Προϊόν: - Προϊόντος 1 - Προϊόντος 2 - Προϊόντος 3	11,1997 214.561,26 10,8574 152.361,53 10,4811 104.582,19 10,3062 87.802,55 11,0323 181.478,77 10,3137 88.456,99 11,0249 180.136,11 6,2427 23,2494 0,3837 109.979,08 33.082,49 34.425,15 5,7461 23,7945 0,3911	12,1678 564.915,57 11,4743 282.359,53 11,0401 182.907,03 10,6113 119.126,60 11,9031 433.534,85 10,7754 140.368,89 11,7390 367.927,25 15,4425 58,4362 0,9145 382.008,54 131.380,69 196.988,32 10,6977 56,9050 0,8263	11,6743 344.848,66 11,1279 199.688,83 10,6493 123.734,88 10,3139 88.473,95 11,4633 279.273,98 10,4384 100.206,07 11,3388 246.576,61 9,5614 36,5813 0,5737 221.113,78 65.574,67 98.272,05 7,1358 36,5318 0,5414	11,5730 311.634,25 11,1128 196.691,74 10,5953 117.227,03 10,3492 91.658,43 11,3588 251.559,88 10,3811 94.628,94 11,3269 243.663,15 8,6991 33,0022 0,5366 194.407,22 60.074,37 67.971,09 6,7124 32,9077 0,5285	11,2096 216.685,63 10,8591 152.615,52 10,4872 105.223,62 10,3129 88.392,11 11,0334 181.676,39 10,3110 88.222,98 11,0353 182.024,68 6,3002 23,4478 0,3877 111.462,01 35.009,24 34.660,95 5,7847 23,7980 0,3953	10,7588 138.057,75 10,5570 112.824,04 10,3113 88.248,48 10,2308 81.418,52 10,6375 122.288,54 10,1900 78.168,60 10,6783 127.372,80 4,2600 15,5696 0,2691 49.809,24 15.769,21 10.684,93 4,6844 16,2039 0,2872	
	ΟΙΚΟΝ. ΚΑΙΜΑΚΑΣ ΟΙΚΟΝ. ΣΥΜΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΑΙΜΑΚΑΣ Α) ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ Β) ΕΙΛΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ - Προϊόν 1 - Προϊόν 2 - Προϊόν 3	1,1553 0,9205 6,6093 1,0193	0,6246 0,6927 4,1872 0,9035	0,7399 0,7463 5,2518 0,9439	0,8175 0,7716 5,1726 0,9849	1,1411 0,9182 6,2818 1,0196	1,9594 1,0996 9,1115 1,0673
		ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΣΥΜΠΑΡΑΓΩΓΗΣ Α) ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ Β) ΕΙΛΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ - Προϊόν 1 - Προϊόν 2 - Προϊόν 3	0,5316 0,1975 0,2550 0,2518	-0,0408 -0,1764 -0,0217 -0,1002	0,1262 -0,0621 0,0664 0,0056	0,2289 0,0073 0,1013 0,0855	0,5194 0,1899 0,2464 0,2472	0,9732 0,4564 0,4755 0,4888

¹ Δίδεται σε λογαριθμική κλίμακα και σε απόλυτο μέγεθος (Ευρώ)² Δίδεται σε απόλυτο μέγεθος (Ευρώ.)³ Όλες οι εκτιμήσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο εμπιστοσύνης τουλάχιστον 10%

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 3

	ΣΥΝΟΛΙΚΑ	ΤΥΠΟΥ Α	ΤΥΠΟΥ Β	ΤΥΠΟΥ Γ	ΤΥΠΟΥ Δ	ΤΥΠΟΥ Ε	
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ	ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ σε σχέση με την αμοιβή τους: - Εργασίας - Κεφαλαίου	-0,1943 -0,8057	-0,2210 -0,7790	-0,1894 -0,8106	-0,1907 -0,8093	-0,1942 -0,8058	-0,1919 -0,8081
	ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΕΙΣ ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ - Εργασίας ως προς την αμοιβή του Κεφαλαίου - Κεφαλαίου ως προς την αμοιβή της Εργασίας	0,8057 0,1943	0,7790 0,2210	0,8106 0,1894	0,8093 0,1907	0,8058 0,1942	0,8081 0,1919
	ΑΛΛΗ-ΟΖΑΝΑ ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΗΣ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ - Εργασίας ως προς το Κεφάλαιο	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΚΕΛΕΙΑΣ	ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ σε σχέση με το μέγεθος της Παραγωγής ως προς το: - Προϊόν 1 - Προϊόν 2 - Προϊόν 3	0,4007 0,0000 0,4493	0,4246 0,0000 0,9164	0,4730 0,0000 0,7701	0,4052 0,0000 0,6023	0,4310 0,0000 0,4480	0,3610 0,0000 0,2199
	ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΗΣ ΕΙΣΡΟΦΩΝ Α) ΕΡΓΑΣΙΑΣ σε σχέση με το μέγεθος της Παραγωγής ως προς το: - Προϊόν 1 - Προϊόν 2 - Προϊόν 3	0,4007 0,0000 0,4493	0,4246 0,0000 0,9164	0,4730 0,0000 0,7701	0,4052 0,0000 0,6023	0,4310 0,0000 0,4480	0,3610 0,0000 0,2199
	Β) ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ σε σχέση με το μέγεθος της Παραγωγής ως προς το: - Προϊόν 1 - Προϊόν 2 - Προϊόν 3	0,4007 0,0000 0,4493	0,4246 0,0000 0,9164	0,4730 0,0000 0,7701	0,4052 0,0000 0,6023	0,4310 0,0000 0,4480	0,3610 0,0000 0,2199
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΕΦΕ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ¹ Α) ΣΥΝΟΛΙΚΟ	11,2075 216.242,49	12,1058 530.919,59	11,6833 347.989,20	11,4071 264.006,63	11,2371 222.736,14	10,8557 152.103,89
	Β) ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ - Προϊόντος 1	10,6795 127.528,89	10,9139 161.214,85	10,7214 132.981,78	10,6807 127.687,81	10,7107 131.575,14	10,6053 118.409,98
	- Προϊόντων 2 και 3	10,6858 128.336,85	11,5577 306.908,67	11,0837 191.060,98	10,8803 155.894,61	10,6821 127.860,04	10,3788 94.408,57
	- Προϊόντος 2	10,1577 75.686,57	10,3658 93.193,46	10,1218 73.012,71	10,1539 75.399,03	10,1557 75.529,74	10,1284 73.495,26
	- Προϊόντων 1 και 3	11,2075 216.242,49	12,1058 530.919,59	11,6833 347.989,20	11,4071 264.006,63	11,2371 222.736,14	10,8557 152.103,89
	- Προϊόντος 3	10,6858 128.336,85	11,5577 306.908,67	11,0837 191.060,98	10,8803 155.894,61	10,6821 127.860,04	10,3788 94.408,57
	- Προϊόντων 1 και 2	10,6795 127.528,89	10,9139 161.214,85	10,7214 132.981,78	10,6807 127.687,81	10,7107 131.575,14	10,6053 118.409,98
	ΟΡΙΑΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ κατά Προϊόν: - Προϊόντος 1 - Προϊόντος 2 - Προϊόντος 3	72,9825 0,0000 1,1038	178,0352 0,0000 2,0408	115,3001 0,0000 1,4767	88,9912 0,0000 1,2364	74,5659 0,0000 1,1378	51,9331 0,0000 0,8991
	ΔΙΑΦΟΡΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ² κατά Προϊόν: - Προϊόντος 1 - Προϊόντος 2 - Προϊόντος 3	87.905,65 0,00 88.713,60	224.010,95 0,00 369.704,77	156.928,22 0,00 215.007,42	108.111,99 0,00 136.318,80	94.876,10 0,00 91.160,97	57.695,35 0,00 33.693,91
	ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΟΡΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ κατά Προϊόν: - Προϊόντος 1 - Προϊόντος 2 - Προϊόντος 3	74,0499 0,0000 1,0079	176,9174 0,0000 1,5508	109,9183 0,0000 1,1847	89,9343 0,0000 1,0599	73,6861 0,0000 1,0395	54,5643 0,0000 0,9057
ΟΙΚΟΝ. ΚΑΙΜΑΚΑΣ ΟΙΚΟΝ. ΣΥΜΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΑΙΜΑΚΑΣ Α) ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ	1,1765	0,7457	0,8044	0,9925	1,1376	1,7214
	Β) ΕΙΛΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ - Προϊόν 1 - Προϊόν 2 - Προϊόν 3	1,0146 0,9131	0,9937 0,7599	0,9533 0,8023	1,0106 0,8573	0,9882 0,9136	1,0507 1,0074
	ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΣΥΜΠΑΡΑΓΩΓΗΣ Α) ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ	0,5332	0,0573	0,1410	0,3597	0,5039	0,8824
	Β) ΕΙΛΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ - Προϊόν 1 - Προϊόν 2 - Προϊόν 3	0,1832 0,3500 0,1832	-0,1183 0,1755 -0,1183	-0,0688 0,2098 -0,0688	0,0741 0,2856 0,0741	0,1648 0,3391 0,1648	0,3992 0,4832 0,3992

¹ Δίδεται σε λογαριθμική κλίμακα και σε απόλυτο μέγεθος (Ευρώ)² Δίδεται σε απόλυτο μέγεθος (Ευρώ)³ Όλες οι εκτιμήσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο εμπιστοσύνης τουλάχιστον 10%

Βιβλιογραφία

- ALHADEFF, D.A. (1954):** *Monopoly and Competition in Banking*, University of California Press, Berkley
- BARNETT, W.A. (1985):** *The Minflex-Laurent Translog Flexible Functional Form*, Journal of Econometrics, vol. 30, pp 33-44
- BARNETT, W.A. & Y.W. LEE (1985):** *The Global Properties of the Minflex Laurent, Generalised Leontief and Translog Flexible Functional Forms*, Econometrica, vol.53, no.6, pp. 1421-1438
- BARNETT.W.A., Y.W.LEE & M.D.WOLFE (1985):** *The Three-Dimensional Global Properties of the Minflex Laurent, Generalised Leontief and Translog Flexible Functional Forms*, Journal of Econometrics, vol. 30, pp. 3-31
- BENSTON, G.J. (1965):** *Branch Banking and Economies of Scale*, The Journal of Finance, May, pp. 312-331
- BENSTON, G.J. (1965):** *Economies of Scale and Marginal Costs in Banking Operations*, The National Banking Review, June, pp. 507- 549
- BENSTON, G.J., G.A.HANWECK & D.B.HUMPHREY (1982a):** *Scale Economies in Banking: A Restructuring and Reassessment*, Journal of Money, Credit and Banking, vol. 14, no. 4, pp. 435-456
- BENSTON,G.J., G.A.HANWECK & D.B.HUMPHREY (1982b):** *Operating Costs in Commercial Banking*, Federal Reserve Bank of Atlanta Economic Review, November, pp. 6-21
- BERGER, A.N., G.A.HANWECK & D.B.HUMPHREY (1987):** *Competitive Viability in Banking: Scale, Scope and Product Mix Economies*, Journal of Monetary Economics, vol. 20, pp. 501-520
- BERGER, A. & D.B.HUMPHREY (1990):** *The Dominance of Inefficiencies Over Scale and Product Mix Economies in Banking*, Board of Governors in the Federal Reserve System, Finance and Economic Discussion Series Paper no. 107, January, Washington
- BERGER, A. & D.B.HUMPHREY (1991):** *The Dominance of Inefficiencies Over Scale and Product Mix Economies in Banking*, Journal of Monetary Economics, vol. 28, pp. 117-148
- BERNDT, E.R. & M.S.KHALED (1979):** *Parametric Productivity Measurement and Choice Among Flexible Functional Forms*, Journal of Political Economy, vol. 87, no. 6, pp. 1220-1243

- BOX, G.E.P. & D.R.COX (1964):** *An Analysis of Transformations*, Journal of the Royal Statistical Society, Series B, pp. 211-243
- BRIGHAM, E.F. & R.PETTIT (1970):** *Effects of Structure on Performance in the Savings and Loan Industry*, in Federal Home Loan Bank Board. Study of the Savings and Loan Industry, Washington, U.S. Government Printing Office, pp. 971-1209
- CAVES, D.W, L.R.CHRISTENSEN (1982):** *Global Properties of Flexible Functional Forms*, The American Economic Review, vol. 70, no. 3, June, pp. 422-432
- CAVES, D.W., L.R.CHRISTENSEN & J.A.SWANSON (1981a):** *Productivity in U.S. Railroads, 1951-1974*, Bell Journal of Economics, vol. 11, Spring, pp. 166-181
- CAVES, D.W, L.R.CHRISTENSEN & J.A.SWANSON (1981b):** *Productivity Growth, Scale Economies and Capacity Utilization in U.S. Railroads, 1955-74*, The American Economic Review, December, pp. 994-1002
- CAVES, D.W, L.R.CHRISTENSEN & M.W.TRETHEWAY (1980):** *Flexible Cost Functions for Multiproduct Firms*, The Review of Economics and Statistics, August, pp. 477-481
- CHRISTENSEN, L.R., D.W.JORGENSEN & L.J.LAU (1973):** *Transcendental Logarithmic Production Frontiers*, The Review of Economics and Statistics, February, pp. 28-45
- CHRISTENSEN, L.R., D.W.JORGENSEN & L.J.LAU (1975):** *Transcendental Logarithmic Utility Functions*, The American Economic Review, vol. 65, no. 3, June, pp. 367-383
- FORSUND, F.R., C.A.K.LOVELL & P.SCHMIDT (1980):** *A Survey of Frontier Production Functions and of their Relationship to Efficiency Measurement*, Journal of Econometrics, vol. 13, pp. 5- 25
- HALPERN, P.J. & G.F.MATHEWSON (1977):** *Economies of Scale in Financial Institutions: A Reply*, Journal of Monetary Economics, vol. 3, no. 1, pp. 127-131
- HUMPHREY, D.B. (1987):** *Cost Dispersion and the Measurement of Economies in Banking*, Federal Reserve Bank of Richmond Economic Review, May-June
- KISS, L. & B.LEFEBVRE (1987):** *Econometric Models of Telecommunication Firms: A Survey*, Revue Economique, no. 2, Mars, pp. 307-374
- MULLINEAUX, D.J. (1978):** *Economies of Scale and Organizational Efficiency in Banking: A Profit-Function Approach*, The Journal of Finance, vol. 38, no. 1, March, pp. 259-280
- PERELMAN, S. & P.PESTIEAU (1988):** *Technical Performance in Public Enterprises: A Comparative Study of Railways and Postal Services*, European Economic Review, vol. 32, pp. 432-441
- PESTIEAU, P. & H.TULKENS (1990):** *Assessing the Performance of Public Sector Activities: Some Recent Evidence from the Productive Efficiency Viewpoint*, Working Paper, June

- SEALEY, C.W. & J.T.LINDLEY (1977):** *Inputs, Outputs and a Theory of Production and Cost at Depository Financial Institutions*, The Journal of Finance, vol. 32, no. 4, September, pp. 1251-1265
- SENGUPTA, J.K. (1988):** *The Measurement of Productive Efficiency: A Robust Minimax Approach*, Managerial and Decision Economics, vol. 9, pp. 153-161
- TULKENS, H. & P.V ANDEN EECKAUT (1989):** *Productive Efficiency Measurement in Retail Banking in Belgium*, European Workshop on Efficiency and Productivity Measurement in the Service Industries, October, CORE
- ZELLNER, A. (1962):** *An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regressions and Tests for Aggregation Bias*, The Journal of American Statistical Association, vol. 57, June, pp. 348-368

«Το δημοσιονομικό πρόβλημα της Ελλάδας. Φύση, αίτια, διαστάσεις, ευθύνες, επιπτώσεις. Προοπτικές εξόδου»

Δημήτριος Ν. Σιάχος

Περίληψη

Η Ελλάδα βιώνει μία κρίση ιστορικών διαστάσεων. Εδώ και μερικούς μήνες ακροβατεί πάνω στον κίνδυνο της οικονομικής κατάρρευσης, ενώ συγχρόνως βρίσκεται στη δίνη ενός εκτεταμένου οικονομικού κυκλώνα.

Η Ελληνική οικονομία ταλανίζεται από σειρά παραγόντων τόσο εσωτερικών όσο και διεθνών. Η διεθνής οικονομική κρίση είναι γεγονός, δεν μπορεί όμως να αποτελέσει άλλοθι για τα προβλήματα μας.

Τα αίτια της χρηματοοικονομικής κρίσης της Ελλάδος πρέπει να αναζητηθούν αφενός στα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα και τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν αλλά και στη διεθνή συγκυρία της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης που τα ανέδειξε με εντονότερο και οξύτερο τρόπο.

Κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οικονομίας μας είναι η ύπαρξη διαρθρωτικών προβλημάτων πολύ πριν την εμφάνιση της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης, τα οποία διογκώθηκαν δραματικά τα τελευταία χρόνια.

Στόχος αυτής της εργασίας είναι η μελέτη όλων των πτυχών του δημοσιονομικού προβλήματος της Ελλάδος. Όπως επίσης και η εξέταση του ποιός ευθύνεται για τη σημερινή κατάσταση της χώρας μας, μελετώντας τη διαχρονική εξέλιξη των εξωτερικών μας δανείων.

Ταυτόχρονα γίνεται καταγραφή διαφορετικών απόψεων σχετικά με το δημοσιονομικό πρόβλημα της χώρας, όπως επίσης και πως αντιμετωπίστηκαν αντίστοιχες κρίσεις από μία σειρά διαφορετικών χωρών.

Τέλος επιχειρούμε να προτείνουμε λύσεις για διέξοδο από την κρίση, καταλήγοντας ότι ήρθε η ώρα να κάνουμε επιτέλους ως χώρα την επώδυνη τομή: να αποφασίσουμε για το νέο πρότυπο ανάπτυξης που έχει ανάγκη ο τόπος. Να ξεφύγουμε από τη συνή-

θη γενικολογία και να το προδιαγράψουμε συγκεκριμένα και ρεαλιστικά, επιχειρώντας να συνενώσουμε γύρω από το περιεχόμενό του όλες τις ζωντανές παραγωγικές δυνάμεις μιας κοινωνίας με σοβαρό έλλειμμα αξιοπιστίας και υπευθυνότητας.

Στην προσπάθεια αυτή, η Ελλάδα θα έχει βασικό αντίπαλο τον εαυτό της και το αραχνιασμένο κράτος καθώς οι ρίζες του δημοσιονομικού μας προβλήματος δεν είναι απλά διαρθρωτικές ή οικονομικές, είναι κατά βάση βαθιά πολιτικές.

*(Η συγκεκριμένη μελέτη ολοκληρώθηκε στις αρχές Απριλίου 2010).

Λέξεις Κλειδιά: *Δημόσιο χρέος, έλλειμμα, ΑΕΠ, καπιταλισμός, Δημόσιος Τομέας, ανταγωνισμός, ανάπτυξη, φορολογία.*

Abstract

Greece is experiencing a crisis of historic proportions. For several months our country acrobats over the threat of economic collapse, while we are in the vortex of a large financial storm.

The Greek economy is plagued by a number of factors both internal and international.

The international financial crisis is a fact, but can not be the only excuse for our problems.

The causes of financial crisis for Greece must be found in timeless structural problems, in the implemented policies and in the international context of financial and economic crisis.

The dominant feature of our economy are structural problems long before the emergence of financial and economic crisis, which inflated dramatically in recent years.

The aim of this work is to study all aspects of the budgetary problem of Greece, as well as the examination of who is responsible for the current situation of our country, studying the historical development of our external borrowings.

Simultaneously recording different views on the financial problems of the country as well as the way different countries faced similar crises.

Finally we attempt to propose solutions for solution to the crisis, concluding that it was time to finally make our country a painful incision: deciding on the new development model in need of the country.

We must get away from the usual generalities and prescribe specific and realistic the new development model, and try to integrate around the content of all live productive forces of society.

In this try, Greece will have key opponent the State itself. The roots of our financial problem are not simply structural or financial, are based on profound political problems.

Key Words: *Public debt, deficit, GDP, capitalism, public sector, competition, growth, taxation.*

1. Εισαγωγή

Δυστυχώς, ούτε στα χειρότερα σενάρια που γράφονταν για το μέλλον της Ελληνικής Οικονομίας πριν από μόλις λίγους μήνες δεν θα μπορούσε κανείς να προβλέψει τη δραματική κατάσταση στην οποία θα βρισκόταν η χώρα μας σήμερα. Ήταν αδιανόητο για τους περισσότερους ότι σήμερα η Ελλάδα –μία χώρα μέλος της Ε.Ε. και της Ευρωζώνης-, θα απειλούνταν με χρεοκοπία και ότι η πιστοληπτική της ικανότητα θα βρισκόταν σε τόσο δυσχερή θέση.

Η Ελλάδα βιώνει μία κρίση ιστορικών διαστάσεων. Εδώ και έξι μήνες ακροβατεί πάνω στον κίνδυνο της οικονομικής κατάρρευσης, ενώ συγχρόνως βρίσκεται στη δίνη ενός εκτεταμένου οικονομικού κυκλώνα που κρύβει απειλές για τη σταθερότητα ολόκληρης της Ευρωζώνης.

Η Ελληνική οικονομία ταλανίζεται από σειρά παραγόντων τόσο εσωτερικών όσο και διεθνών. Η διεθνής οικονομική κρίση είναι γεγονός, δεν μπορεί όμως να αποτελέσει άλλοθι για τα προβλήματα μας. Η προσέγγιση ότι η κρίση είναι διεθνής και τα προβλήματα της οικονομίας προέρχονται από αυτή είναι αναποτελεσματική, συσκοτίζει τις ευθύνες των κυβερνήσεων, οδηγεί σε λαθεμένες επιλογές και αδιέξοδα και τελικά δεν βοηθά στην ανασυγκρότηση της οικονομίας, στην άμβλυνση των ανισορροπιών και των κοινωνικών προβλημάτων συνοχής, που αυτή δημιουργεί.

Κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης βιώνει την οικονομική κρίση με διαφορετικό τρόπο, σε διαφορετική έκταση και ένταση, ανάλογα με τη δομή στην οικονομική της διάρθρωση. Διαφορετικά βιώνει η Γαλλία και η Γερμανία την κρίση και διαφορετικά οι χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου όπως η Πορτογαλία, η Ισπανία και η Ελλάδα.

Έτσι, κάθε χώρα δρα στο πλαίσιο των κατευθύνσεων της, στο μέτρο των αναγκών και των προβλημάτων της και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της.

2. Δημοσιονομικό πρόβλημα της Ελλάδας –Ανάλυση

2.1. Επισκόπηση της κατάστασης

Τα αίτια της χρηματοοικονομικής κρίσης της Ελλάδος πρέπει να αναζητηθούν αφενός στα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα και τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν αλλά και στη διεθνή συγκυρία της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης που τα ανέδειξε με εντονότερο και οξύτερο τρόπο.

Κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οικονομίας μας είναι η ύπαρξη διαρθρωτικών προβλημάτων πολύ πριν την εμφάνιση της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης, τα οποία διογκώθηκαν δραματικά τα τελευταία χρόνια.

Η συνεχής επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης, το ύψος του Δημόσιου Χρέους, τα διαρκώς διογκούμενα Ελλείμματα του Δημοσίου και του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών, αναδεικνύουν τις μακροοικονομικές ανισορροπίες της Ελληνικής Οικονο-

μίας οι οποίες καθιστούν την οικονομία μας, πιο ευάλωτη στους εξωτερικούς παράγοντες της διεθνούς οικονομικής κρίσης, λειτουργούν αποσταθεροποιητικά και περιορίζουν τις δυνατότητες ανάπτυξης της χώρας.

Η κρίσιμη κατάσταση στην οποία βρίσκεται σήμερα η χώρα αποτυπώνεται χαρακτηριστικά στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 2.1.

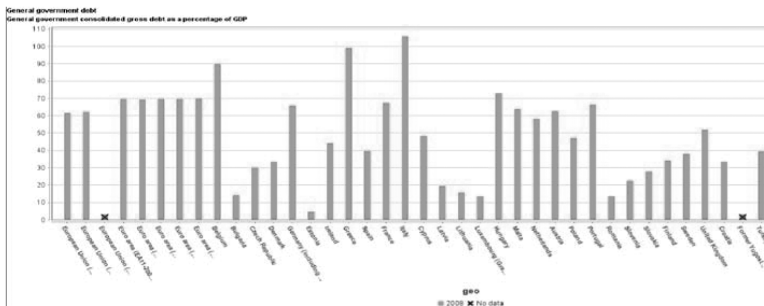
Έτος	Ενοποιημένο Χρέος Γενικής Κυβέρνησης ως % του ΑΕΠ
2001	103.8%
2002	100.8%
2003	97.9%
2004	98.6%
2005	98.0%
2006	95.9%
2007	94.8%
2008	97.6%
2009*	103.4%
2010*	108%

Πηγή: European Commission, Statistical Annex και Τράπεζα της Ελλάδος, Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, Τεύχος, 110, *πρόβλεψη.

Βλέπουμε ότι το Χρέος της Γενικής Κυβέρνησης αυξάνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια από 98,6% του ΑΕΠ το 2004 (πίνακας 2.1.), στο 103,4% το 2009.

Η Ελλάδα εμφανίζει –μετά την Ιταλία-, το μεγαλύτερο Ενοποιημένο Χρέος Γενικής Κυβέρνησης ως % του ΑΕΠ (Eurostat, 2008).

Διάγραμμα 2.1.



Πηγή: (Eurostat, 2008)

Την ίδια στιγμή που το χρέος διογκώνεται, ο ρυθμός Ανάπτυξης της Ελληνικής Οικονομίας πέφτει ανησυχητικά:

Πίνακας 2.2.

Έτος	Ρυθμός Ανάπτυξης Ελληνικής Οικονομίας (ρυθμός Ανάπτυξης ΑΕΠ)
2003	5.6%
2004	4.9%
2005	2.9%
2006	4.5%
2007	4.0%
2008	2.9%
2009*	-0.9%
2010*	0.1

Πηγή: European Commission, Statistical Annex, *πρόβλεψη.

Από ρυθμό ανάπτυξης 5,6% το 2003, φτάσαμε σε αρνητικό ρυθμό ανάπτυξης το 2009.

Επίσης, παρά τη μείωση των Δημοσίων Επενδύσεων, η δημοσιονομική εκτροπή συνεχίζεται με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή να προβλέπει το Μάιο του 2009, ότι το Έλλειμμα του Κρατικού Προϋπολογισμού θα φτάσει το 5,7% του ΑΕΠ το 2010, έναντι 2,8% το 2006. Δυστυχώς λίγους μήνες αργότερα, τα πραγματικά δεδομένα αποδείχθηκαν πολύ χειρότερα από αυτά που προέβλεπε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, καθώς τον Οκτώβριο του 2009 η νέα κυβέρνηση αναθεώρησε προς τα πάνω τις εκτιμήσεις για το έλλειμμα του προϋπολογισμού για το 2009, από το 6,7% του ΑΕΠ -όπως το υπολόγιζε η προηγούμενη Κυβέρνηση-, στο 12,7% του ΑΕΠ!!!

Πίνακας 2.3.

Έτος	Έλλειμμα Κρατικού Προϋπολογισμού (% του ΑΕΠ)
006	2,8
2007	3,6
2008	5,0
2009	5,1
2010	5,7

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή Μαΐος 2009, *πρόβλεψη. (τα στοιχεία αυτά διαφεύθησαν στη συνέχεια προς το χειρότερο, κατά πολύ. Η αναθεώρηση της εκτίμησης για το έλλειμμα του προϋπολογισμού, είχε τελικά πολύ αρνητικές συνέπειες, καθώς τάρaxε τους επενδυτές λόγω του μεγέθους της αναθεώρησης και αφετέρου λόγω της παραδοχής από τις ελληνικές Αρχές ότι τα στοιχεία των προηγούμενων ελλειμμάτων ήταν παραπλανητικά. Δυστυχώς, ακόμη και τα νούμερα που ανακοινώθηκαν μπορεί να αποδειχθούν κατώτερα από τα πραγματικά, καθώς οι μετρήσεις που αφορούν τα ταμειακά διαθέσιμα στο έλλειμμα του 2009 εμφανίζονται σημαντικά υψηλότερα, ενώ πρόσφατα πραγματοποιήθηκαν σημαντικές αναθεωρήσεις του ΑΕΠ προς τα κάτω).

Στον τομέα των εσόδων, η χώρα μας, σε σχέση με τις περισσότερες ευρωπαϊκές, παρουσιάζει τα χαμηλότερα έσοδα του Δημοσίου από φόρους ως ποσοστό του ΑΕΠ. Τα έσοδα του ελληνικού δημοσίου ανήλθαν στο 20% του ΑΕΠ το 2009, σε σχέση με το μ.ο. του 29% της Ευρώπης των 27. Το γεγονός δε ότι το ποσοστό αυτό των εσόδων μειώθηκε από 27% το 2000, στο 20% το 2009, καταδεικνύει την ανεπάρκεια και την αναποτελεσματικότητα των φοροεισπρακτικών μηχανισμών και διαδικασιών.

Επίσης, το Έλλειμμα του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών ως ποσοστό του ΑΕΠ έχει διπλασιαστεί από 7% το 2003 σε ποσοστό 14,1% του ΑΕΠ το 2007.

Πίνακας 2.4.

Έτος	Ισοζύγιο Πληρωμών Τρέχουσες Συναλλαγές	Ισοζύγιο Πληρωμών (Τρέχουσες συναλλαγές και Μεταβιβάσεις Κεφαλαίου)
2002	-10221,0	-8571,3
2003	-11044,1	-9804,7
2004	-10717,1	-8331,0
2005	-14743,4	-12694,9
2006	-23668,1	-20626,8
2007	-32393,4	-28061,1
2008	-35043,6	-30952,8

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, Τεύχος 119, 110, 91.

Ακόμη, πολύ αρνητική είναι η εξέλιξη του Δημοσίου Ισοζυγίου (δημόσια Ισορροπία, καθαρές δανειοληπτικές/καθαρές δανειοδοτικές (καθαρές χορηγήσεις) πράξεις, ως ποσοστό του ΑΕΠ.

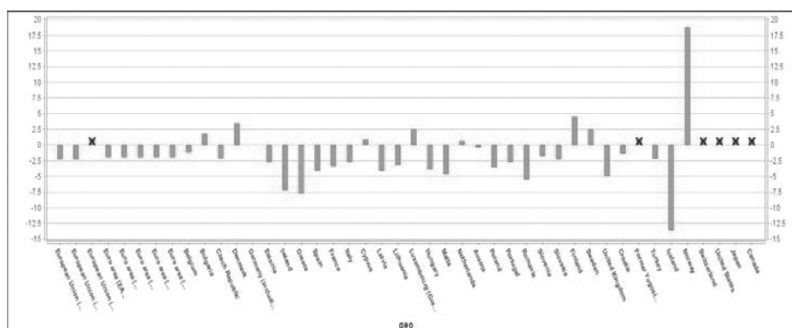
Πίνακας 2.5.

Έτος	Δημόσια Ισορροπία (Χώρες της Ευρωζώνης)	Δημόσια ισορροπία (Ελλάδα)
2000	0,1	-3,7
2001	-1,8	-4,5
2002	-2,5	-4,8
2003	-3,1	-5,6
2004	-2,9	-7,5
2005	-2,5	-5,2
2006	-1,3	-2,9
2007	-0,6	-3,7
2008	-2,0	-7,7

Πηγή: Eurostat (15.12.2009)

Όπως φαίνεται και στο πιο κάτω διάγραμμα η Ελλάδα έχει τη χειρότερη επίδοση –μετά την Ισλανδία, με τη γνωστή πτώχευση το 2008-, και σε αυτό τον τομέα:

Διάγραμμα 2.2.



Πηγή Eurostat 2008

Πολύ ανησυχητική είναι και η επιδείνωση της Επενδυτικής Θέσης της χώρας μας από -76318 εκ.ευρώ το 2002, φτάσαμε στο -183944 εκ.ευρώ το 2008.

Πίνακας 2.6.

Έτος	Καθαρή διεθνής επενδυτική θέση
2002	76318,0
2003	101557,2
2004	124122,2
2005	149187,0
2006	178163,5
2007	214467,7
2008	183944,1

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, Τεύχος 119, 110.

Επίσης έχουμε διαρκώς αρνητική διόγκωση του Εμπορικού μας Ισοζυγίου:

Πίνακας 2.7.

Έτος	Εμπορικό Ισοζύγιο (εκατ. Ευρώ)
2002	-22707,7
2003	-22643,5
2004	-25435,8
2005	-27558,9
2006	-35286,3
2007	-41499,2
2008	-44048,8

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, Τεύχος 119, 91.

Όπως δείχνουν τα στοιχεία της Eurostat, η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση της λίστας των εισαγωγών ως ποσοστού του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος με 18,1% και στην τελευταία θέση της λίστας των εξαγωγών ως ποσοστού του ΑΕΠ με 6,1%. Επίσης, η χώρα μας βρίσκεται στην πρώτη θέση σε ότι αφορά το άνοιγμα της ψαλίδας ανάμεσα στις εισαγωγές και τις εξαγωγές ως ποσοστό του ΑΕΠ, αφού σε 24 άλλες χώρες της Ένωσης, εξαιρουμένης της Κύπρου και της Μάλτας, υπάρχει μια σαφής ισορροπία ανάμεσα στις δύο πλευρές του εξωτερικού εμπορίου, κάτι που έχει ευεργετικές επιπτώσεις στο ισοζύγιο των τρεχουσών συναλλαγών τους. Στην Ελλάδα η σχέση εισαγωγών προς εξαγωγές φτάνει το 3 προς 1.

Πίνακας 2.8.

	ΑΕΠ (δισ ευρώ)	Εισαγωγές (δισ ευρώ)	Εξαγωγές (δισ ευρώ)	Εισαγωγές %ΑΕΠ	Εισαγωγές %ΑΕΠ
Βέλγιο	310,8	252,3	265,2	81,2	85,3
Ολλανδία	532,7	319,5	357,3	60,0	67,1
Ουγγαρία	90,2	56	60	62,1	66,5
Τσεχία	123,5	75,3	81,2	61,0	65,7
Σλοβακία	63,0	39,6	40,1	62,8	63,6
Σλοβενία	34,9	19	18,8	54,4	53,8
Ιρλανδία	156,1	44,6	82,1	28,6	52,6
Εσθονία	13,5	7,3	6,5	54,2	48,3
Λουξεμβούργο	33,3	17,5	14,9	52,5	44,7
Λιθουανία	28,9	13,1	11,8	45,3	40,8
Αυστρία	259,4	102,8	98,6	39,6	38,0
Γερμανία	2194,1	668,1	803,9	30,5	36,6
Σουηδία	257,5	85,4	94	33,2	36,5
Πολωνία	288,9	105,1	96,4	36,4	33,4
Δανία	208,0	59,4	66,9	28,6	32,2
Βουλγαρία	36,8	16,7	11,7	45,4	31,8
Λετονία	19,3	6,9	5,5	35,7	28,5
Μάλτα	5,3	2,6	1,5	48,7	28,1
Φιλανδία	167,5	43,3	44,9	25,9	26,8
Ρουμανία	119,4	38,9	29,1	32,6	24,4
Πορτογαλία	149,9	50,1	31,1	33,4	20,7
Ιταλία	1425,2	294,2	290,1	20,6	20,4
Γαλλία	1791,8	396,1	341,6	22,1	19,1
Ην.Βασίλειο	1439,0	344,9	252,3	24,0	17,5
Ισπανία	1001,7	206,2	156,6	20,6	15,6
Ελλάδα	237,5	42,9	14,4	18,1	6,1
Κύπρος	16,2	5,6	0,9	34,7	5,6

Πηγή: Eurostat –εμπορικόεμπόριο, Επεξεργασία: ΙΕΕΣ-ΣΕΒΕ (Εφημερίδα Κόσμος του Επενδυτή 27.3.2010)

Είμαστε δυστυχώς ένα κράτος που δεν παράγει τίποτα!

2.2. Πως προκύπτει το ΑΕΠ μας;

Η ελληνική οικονομία στηρίζεται στο Δημόσιο, στις επιδοτήσεις και στην κατανά-

λωση. Γι' αυτό έχει χρέη και ελλείμματα.

Έχει όμως σημασία να δούμε πώς παράγονται κάθε χρόνο περίπου 240 δισ. ευρώ από την ελληνική οικονομία. Δηλαδή πώς προκύπτει το ΑΕΠ.

- Σύμφωνα με στοιχεία της Τραπέζης της Ελλάδος, πάνω από το 70% του ΑΕΠ προέρχεται από την κατανάλωση.

Το υπόλοιπο ποσοστό από τις εισαγωγές και τις εξαγωγές.

Αυτό το μοντέλο καταρρέει εύκολα σε περιόδους κρίσης, δεν απαιτεί μεγάλες επενδύσεις, δεν δημιουργεί θέσεις εργασίας και δεν στηρίζεται στην έρευνα και την ανάπτυξη. Στηριζόμαστε στις εισαγωγές που είναι μεγαλύτερες από τις εξαγωγές, λόγω έλλειψης ανταγωνιστικότητας, στις επιδοτήσεις και σε έναν μη αποτελεσματικό και σπάταλο δημόσιο τομέα. Έτσι, δημιουργούμε συνεχώς ελλείμματα και χρέη.

Όμως, ούτε τα ελλείμματα ούτε το τεράστιο δημόσιο χρέος είναι τα πραγματικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας.

Αυτά είναι τα συμπτώματα του προβλήματος: Η ελληνική οικονομία δεν παράγει. Στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στην κατανάλωση και σε διάφορες μη παραγωγικές δαπάνες, όπως το Δημόσιο και η διαχείριση ακινήτων. Επίσης, στηρίζεται στις επιδοτήσεις, οι οποίες -απ' ό, τι φαίνεται- δεν πίνουν τόπο.

- Ο πρωτογενής τομέας, δηλαδή η γεωργία, η κτηνοτροφία, η αλιεία και η δασοκομία, φθίνει συνεχώς και κινδυνεύει να εξαφανιστεί. Η συνεισφορά των κλάδων αυτών στη διαμόρφωση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος είναι κοντά στο 4%, δηλαδή στο μισό από ό, τι το 2001.
- Το εμπόριο συμμετέχει με 14,86% στη διαμόρφωση του ΑΕΠ, αλλά η δραστηριότητα αυτή σχετίζεται περισσότερο με την εγχώρια ζήτηση (κατανάλωση) παρά με παραγωγή υπεραξίας. **Πρόκειται για τον κλάδο με τη μεγαλύτερη συμμετοχή στο ΑΕΠ, καθώς προσφέρει 35 δισ. ευρώ τον χρόνο. Όσο, δηλαδή, περίπου το ύψος της φοροδιαφυγής.**
- Η διαχείριση ακινήτων (όχι οι κατασκευές) συμμετέχει με 10,41% στο ΑΕΠ. Αποτελεί ενδεικτικό στοιχείο του αναπτυξιακού μοντέλου που ακολούθησε η ελληνική οικονομία εδώ και δεκαετίες: Χτίζει σπίτια. Μόλις, όμως, «πάγωσε» η αγορά ακινήτων άρχισαν τα προβλήματα. Ο κατασκευαστικός κλάδος λόγω της ύφεσης και της πτώσης της οικοδομικής δραστηριότητας έχει αρνητική συμβολή στο ΑΕΠ.
- Η εκπαίδευση με 6,15% ίσως αποτελεί τη μοναδική επένδυση που έχουμε συναντήσει μέχρι στιγμής - αν και μικρότερη σε ποσοστό σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.
- Σε χαμηλή θέση βρίσκονται τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια (ποσοστό συμμετοχής 6,11% στο ΑΕΠ) που αποτελούν ένδειξη της συμβολής του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.

- Η υγεία και η κοινωνική μέριμνα συνεισφέρουν 4,83% ή 11,6 δισ. ευρώ τον χρόνο. Δηλαδή λίγο λιγότερο από την εισφοροδιαφυγή που υπολογίζεται άνω των 12 δισ. ευρώ.
- Η ναυτιλία συνεισφέρει πάνω από 4% (περισσότερα από 10 δισ. ευρώ) τον χρόνο φρέσκα κεφάλαια στην ελληνική οικονομία, ενώ άλλοι κλάδοι με σημαντική συμβολή, όπως βιομηχανία τροφίμων-ποτών, εμπόριο αυτοκινήτων, συνεργεία, ταχυδρομεία, τηλεπικοινωνίες, ψυχαγωγία, πολιτισμός και αθλητισμός είναι περισσότερο συνδεδεμένοι με την κατανάλωση και την υψηλή εγχώρια ζήτηση. Το ίδιο ισχύει με τους ενδιάμεσους νομισματικούς οργανισμούς.
- Η Eurostat προβλέπει φέτος ότι το ποσοστό της κατανάλωσης στη διαμόρφωση του ΑΕΠ θα ενισχυθεί περαιτέρω λόγω μεγαλύτερης μείωσης των παραγωγικών επενδύσεων. Εκτιμά ότι η συμμετοχή της κατανάλωσης θα ξεπεράσει το 87%. Το 71,4% θα προέλθει από τις καταναλωτικές δαπάνες των νοικοκυριών.

Το γεγονός ότι οι εισαγωγές είναι υψηλότερες από τις εξαγωγές αποτελεί ένδειξη της έλλειψης ανταγωνιστικότητας και του καταναλωτικού μοντέλου της ελληνικής οικονομίας. Αυτό με τη σειρά του προκαλεί άλλες παρενέργειες, όπως είναι ο πληθωρισμός και η ανελαστικότητα διαφόρων ειδών ως προς τη ζήτηση. Έτσι, για παράδειγμα, βλέπουμε το ίδιο προϊόν να πωλείται ακριβότερο στην Ελλάδα από ό,τι στη Γερμανία.

Παράλληλα, ο πληθωρισμός συντηρείται από στρεβλώσεις στην αγορά εργασίας (π.χ. υψηλό κόστος ανά μονάδα παραγόμενου προϊόντος, αυξήσεις μισθών που δεν λαμβάνουν υπόψη την παραγωγικότητα, κλειστά επαγγέλματα κλπ.). Οι επενδύσεις σε ένα τέτοιο περιβάλλον συνήθως δεν είναι αποδοτικές.

Συγκρίνοντας την ελληνική οικονομία με άλλες ευρωπαϊκές παρατηρείται ότι το ποσοστό της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης (ένδειξη της εγχώριας ζήτησης) κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα, ενώ ένα μεγάλο μέρος προέρχεται από κρατικές δαπάνες και από επενδύσεις. Αντίθετα, στην Ελλάδα το μεγαλύτερο μέρος προέρχεται από τα νοικοκυριά.

Αυτό δείχνει πόσο εύθραυστη είναι η ελληνική οικονομία και ο ρυθμός ανάπτυξης.

Σε περίοδο ύφεσης, όπως αυτή που διανύουμε, οι καταναλωτικές δαπάνες μειώνονται, με αποτέλεσμα να κινδυνεύει με κατάρρευση όλο το οικονομικό οικοδόμημα.

- Ο τρίτος μεγαλύτερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας είναι η δημόσια διοίκηση και η άμυνα. Ο κρατικός τομέας (δημόσια διοίκηση και άμυνα) αύξησε το ποσοστό του στη διαμόρφωση του ΑΕΠ από το 7,95% το 2001 σε 8,9% το 2008.

Αντίθετα, στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες με ανταγωνιστική οικονομία, ο ρόλος του κράτους στην ανάπτυξη μειωνόταν.

Στην Ελλάδα, η σπατάλη του Δημοσίου ανέρχεται σε 18 δισ. ευρώ τον χρόνο, ενώ έχει τη μικρότερη αποτελεσματικότητα στην Ευρώπη (μόλις 65% αυτού που έπρεπε να παράγει με βάση τα χρήματα που του δίνονται).

- Με άλλα λόγια, ο δημόσιος τομέας προσφέρει κάθε χρόνο στην ελληνική οικονομία περίπου 21 δισ. ευρώ, από τα οποία απομένουν σαν κέρδος σχεδόν 3 δισ. ευρώ τον χρόνο, δηλαδή λιγότερα από το κόστος της περιττής γραφειοκρατίας που υπολογίζεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε 4 δισ. ευρώ ετησίως.

3. Πως οδηγηθήκαμε στη σημερινή κατάσταση

3.1. Ο τεράστιος Δημόσιος Τομέας

Το 70% ετησίων δαπανών της χώρας είναι μισθοί του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Το 20% των δαπανών είναι τόκοι και τοκοχρεωλύσια για εξυπηρέτηση του εθνικού μας χρέους. Και το 10% των δαπανών πηγαίνει σε δραστηριότητες (έργα, προμήθειες, αγορές, εξοπλισμοί, εργολαβίες, επιδοτήσεις). Από αυτό το ποσοστό προέρχονται τα ποσά που κατευθύνονται στην διαπλοκή και στους διάφορους «ημέτερους» (Άρθρο Α.Ανδριανόπουλος «Αλλαγές στην πολιτική, όχι μόνο στην οικονομία», Σάββατο, 27 Μαρτίου 2010). Δεν φθάνουν όμως αυτά για να δικαιολογήσουν την τραγική σημερινή οικονομική μας κατάσταση.

Τα νούμερα είναι αμείλικτα. Και λένε την δική τους ιστορία. Οι μισθοί του δημόσιου πλησιάζουν τα 30 δις τον χρόνο. Στα δέκα τελευταία χρόνια του βαρύτατου δανεισμού συμποσούνται σε 300 δις ευρώ. Ακριβώς το χρέος της χώρας δηλαδή. Χρηματοδοτούμε -ουσιαστικά δανειζόμενοι- τον μεγαλύτερο δημόσιο τομέα από κάθε χώρα (ακόμα και από της χώρες του πρώην «υπαρκτού σοσιαλισμού»).

Πώς μία μικρή χώρα σαν την δική μας έχει ανάγκη μίας τόσο μεγάλης γραφειοκρατίας για την διεκπεραίωση των κοινωνικών και διοικητικών της υποχρεώσεων; Η λογική εκτίμηση είναι πως το δημόσιο πέφτει θύμα των εκλογικών αναγκών του πολιτικού συστήματος και μετατρέπεται σε παραλήπτη των πελατειακών αναγκών των κομμάτων και του πολιτικού τους προσωπικού. Η χώρα είναι αδύνατον να ορθοποδήσει και να ξεφύγει από την κατρακύλα προς το χάος αν δεν αλλάξει ριζικά το θεσμικό πλαίσιο άσκησης της πολιτικής, η δομή δηλαδή του πολιτικού μας συστήματος.

Αυτή την ώρα το χρέος της χώρας βρίσκεται σαφώς πάνω από το 100% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος. Χρειαζόμαστε σε ετήσια βάση περίπου 50 δις ευρώ, συν τις όποιες δημόσιες εισπράξεις, για να ξεπληρώσουμε τις εσωτερικές και διεθνείς μας (δάνεια) υποχρεώσεις. Όμως, ακόμη και στο φανταστικό σενάριο της διαγραφής του εξωτερικού χρέους μέσα στο 2010, θα συσσωρεύαμε ξανά το σημερινό ποσό σε λιγότερο από 15 χρόνια.

3.2. Εξέλιξη δημόσιου χρέους

Για να μπορέσουμε να εξετάσουμε ποιός ή ποιοί ευθύνονται για το σημερινό κατά-

νημα της χώρας μας, θα πρέπει να δούμε την διαχρονική εξέλιξη των δανείων που πήραμε από το εξωτερικό, όπως επίσης πρέπει να δούμε πως διατέθηκαν τα χρήματα των δανείων για να μπορέσουμε να εντοπίσουμε τους πραγματικούς υπευθύνους για τη σημερινή δραματική οικονομική κατάσταση της χώρας μας.

Από το 1824 μέχρι το 1898 που η Ελλάδα ετέθη υπό Διεθνή οικονομικό έλεγχο, είχαμε πάρει 10 δάνεια συνολικού ποσού 920 εκ. Γαλλικά φράγκα, από τα οποία τα 270 εκ. γαλλικά φράγκα. ήταν έξοδα-κρατήσεις μεσαζόντων και τραπεζών.

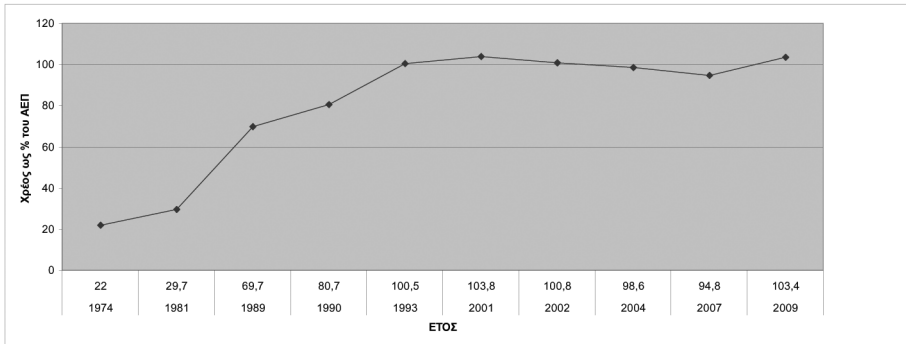
Από το 1898 μέχρι το 1932 πήραμε άλλα 1280 εκ Γ.φ. που χρησιμοποιήθηκαν -εκτός από την εξυπηρέτηση παλαιών δανείων-, για τους Βαλκανικούς πολέμους, για αποκατάσταση προσφύγων κ.λ.π.

Για να γίνει κατανοητή η εκμετάλλευση της χώρας μας από τους δανειστές αρκεί να σημειώσουμε ότι μέχρι το 1932 είχαμε πληρώσει 130 εκ. Γ.φ περισσότερα από ότι είχαμε πάρει και χρεωστούσαμε ακόμα 2δισ.

Από το 1932 μέχρι το 1945 δεν είχαμε εξωτερικό δανεισμό, ενώ είχε παγώσει η εξυπηρέτηση των παλαιών δανείων λόγω της παγκόσμιας κρίσης και του πολέμου.

Στην περίοδο 1946-1967, που ήταν και από τις δυσκολότερες περιόδους για την χώρα μας, η Ελλάς θα συνάψει συνολικά δάνεια ύψους 406 εκ δολ. για την αντιμετώπιση δαπανών του εμφυλίου πολέμου και κυρίως για σημαντικά έργα υποδομής. Στην περίοδο αυτή διακανονίσθηκε το 97% του εξωτερικού προπολεμικού δημόσιου χρέους. Στην περίοδο της δικτατορίας ο εξωτερικός δανεισμός σημειώνει πολύ μικρή αύξηση λόγω της απομονώσεως της χώρας μας και τελικά το δημόσιο εξωτερικό χρέος το 1974 ήταν 115 δις δρχ. (22,0% του ΑΕΠ). Η περίοδος 1974-1981 ήταν η περίοδος ανασυγκροτήσεως της χώρας μας και τα λίγα δάνεια που πήραμε διατέθηκαν σχεδόν στο σύνολό τους για επενδύσεις με την εκτέλεση των μεγάλων έργων υποδομής όπως ο Μόρνος, οι εθνικές οδοί, τα σημαντικά έργα υποδομής στην Αττική, αποχετεύσεις, οδικές αρτηρίες, αποκατάσταση ζημιών από σεισμούς το 1978 και 1981 κ.λ.π. και τελικά το εξωτερικό δημόσιο χρέος το 1981 έφτασε τα 672 δις δρχ. (29,7% του ΑΕΠ).

Η έκρηξη του χρέους και η ανεπανόρθωτη ζημιά έγινε την περίοδο 1981-1989 που αντί η Ελλάδα να εκμεταλλευθεί τις χρηματοδοτικές δυνατότητες που μας παρείχε η ΕΟΚ για την σύγκλιση της οικονομίας μας, όπως έκαναν οι άλλες χώρες του στόχου 1 (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιρλανδία), η χώρα μας αναλώθηκε σε ευκαιριακές και «φιλολαϊκές» πολιτικές.

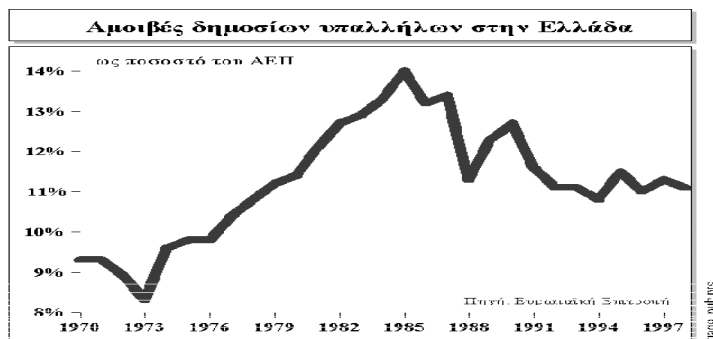
Διάγραμμα 3.1.

Η Ελλάδα –εγκλωβισμένη στη «σοσιαλιστική» φρασεολογία της τότε Κυβέρνησης του ΠΑΣΟΚ-, έχασε πολύτιμο χρόνο με αιτήματα για ειδικές σχέσεις με την ΕΟΚ, και επέλεξε για την επίλυση των προβλημάτων τον εύκολο τρόπο του αλόγιστου δανεισμού. Αξίζει να σημειωθεί, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Υπ.Οικονομικών, ότι η τότε κυβέρνηση έπαιρνε κατά μέσο όρο κάθε εβδομάδα και ένα δάνειο, με εξόφληση την επόμενη 10ετία.

Το ίδιο διάστημα είχαμε την υπερδιόγκωση του Δημοσίου Τομέα, η οποία έγινε αποκλειστικά με κομματικά ή φιλοκυβερνητικά κριτήρια.

Διάγραμμα 3.2.

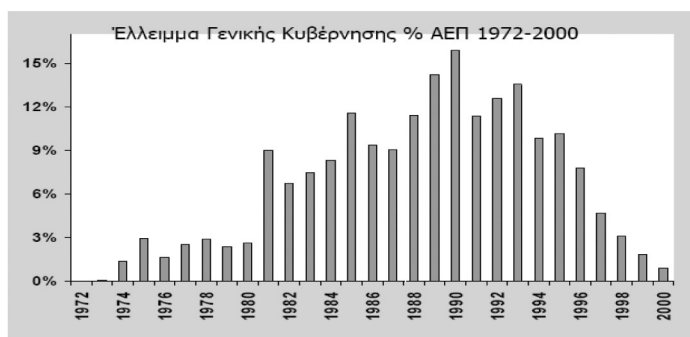
Διάγραμμα 3.3.



Πηγή: «ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ» Μηνιαίο Περιοδικό του Ινστιτούτου Εργασίας της ΓΣΕΕ-ΑΔΕΔΥ (Τεύχος 43, Ιανουάριος 1999)

Έτσι το δημόσιο χρέος από 672 δις δραχ το 1981, (29,7% του ΑΕΠ), εκτινάχθηκε το 1989 στα 9.200 δις δραχ.(65,7% του ΑΕΠ) και το 1990 είχε φθάσει στα 11.100 δις δραχ (80,7% του ΑΕΠ). Τα χρήματα των υπέρογκων δανεισμών στο διάστημα 1981-1989, που ήταν και η κύρια αιτία για το σημερινό πρόβλημα, δεν χρησιμοποιήθηκαν για επενδύσεις αλλά κατασπαταλήθηκαν σε αλόγιστες παροχές οι οποίες είχαν ως στόχο το μικροπολιτικό όφελος. Ας σημειωθεί επίσης, ότι την ίδια περίοδο η χώρα είχε εισπράξει επιπλέον καθαρά 16 δις \$ από κοινοτικές επιδοτήσεις.

Διάγραμμα 3.4.



Πηγή: ΗΦΑΑ, 2005, Φίλιππος Σαχινίδης, Ειδικός Συνεργάτης Εθν.Τράπεζας, (σημερινός Υφ.Οικονομικών)

Εκείνο το διάστημα το Κράτος είχε επιλέξει να χρηματοδοτεί μία μεγάλη σειρά «προβληματικών» επιχειρήσεων (π.χ. Πειραιϊκή – Πατραϊκή, Πυρκαλί, Αθηναϊκή, Κεραφίνα, ΑΓΕΤ, Πλαστικά Καβάλας, Λάρκο, κ.λ.π.) που η κάθε μία στοίχιζε δισεκατομμύρια δραχ. κάθε μήνα για πληρωμές υπαλλήλων χωρίς να υπάρχει παραγωγή.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που κατέθεσε στην Βουλή στις 2.10.1990 ο πρόωγη Υπουρ-

γός Αριστείδης Τσιπλάκος, την περίοδο 1983-1989, διατέθηκαν 980 δις σε σταθερές τιμές 1990, για να διατηρούνται 27.000 «εργαζόμενοι –χωρίς εργασία». Για να γίνει κατονητή η ζημιά, με τα χρήματα που διατέθηκαν για την διατήρηση των προβληματικών αυτών, μπορούσαμε -σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία που κατατέθηκαν στην Βουλή- να είχαμε τότε κατασκευάσει την Ζεύξη Ρίου-Αντιρρίου, το Μετρό της Αθήνας και το αεροδρόμιο των Σπάτων.

Κατά την περίοδο 1980-1986 υπήρξε σημαντικότερη διάβρωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων. Σύμφωνα με σχετική εργασία του Κέντρου Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (KEEM-Δελτίο 1^ο Τριμήνου 1987), τα προϊόντα της ελληνικής μεταποίησης σε εθνικό νόμισμα έγιναν ακριβότερα ως προς το κόστος εργασίας από τα αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών μας κατά 163,1% στην περίοδο 1981-1986.

Άλλη αλόγιστη δαπάνη που συντέλεσε στην έκρηξη του δημόσιου χρέους, ήταν οι επιδοτήσεις και τα «θαλασσοδάνεια» που πήραν επιχειρηματίες για να κάνουν επενδύσεις ιδίως στην Βόρειο Ελλάδα. Το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων αυτών, κατατέθηκαν σε τράπεζες, χωρίς να γίνουν επενδύσεις και χωρίς να αναζητηθούν. (Μόνο το 1992 κλήθηκαν να τα επιστρέφουν αλλά το θέμα τέθηκε στο αρχείο από την επόμενη Κυβέρνηση).

Χαρακτηριστικό του τρόπου με τον οποίο γινόταν η διασπάθιση του δημόσιου χρήματος, αποτελούν οι 200.000 συντάξεις «εθνικής αντίστασης» που δόθηκαν πριν το 1989, ακόμα και σε άτομα που ήταν αγέννητα την εποχή της κατοχής. Ενώ υπήρξαν διαστήματα όπου δίνονταν μαζικά «αναπηρικές συντάξεις» ακόμα και σε υγιέστατα άτομα, ενώ σε κάποιες περιοχές είχαμε δυστυχώς το φαινόμενο να δηλώνονται ως άτομα με ειδικές ανάγκες ως και το 60% του πληθυσμού.

Η ασυδοσία της 10ετίας του 1980, αλλά και η μη δραστική αντιμετώπισή του στις επόμενες 10ετίες έχουν οδηγήσει σε τέτοιους ρυθμούς αύξησης του Δημοσίου χρέους που καμιά κυβέρνηση δεν μπορεί να ανακόψει την ραγδαία αυτόματη άνοδό του λόγω των τόκων.

Από το ποσό των δανείων που σύναψε το Κράτος την περίοδο 1990-1993, 8,35 τρις δρχ διατέθηκαν για πληρωμή τόκων και για καταπτώσεις εγγυήσεων του Δημοσίου που είχαν δοθεί την προηγούμενη 10ετία. Επίσης, δόθηκαν 2,60 τρις δρχ, για εθνική μας συμμετοχή στο 1ο ΚΠΣ, ενώ 1,35 τρις δρχ κατέληξαν στην κάλυψη ελλειμμάτων του κρατικού προϋπολογισμού, με αποτέλεσμα το δημόσιο χρέος το 1993 να ανέλθει στα 23.000 δις δρχ (68,8 δις ευρώ).

Την επόμενη περίοδο 1993-2004 το δημόσιο χρέος αυτοτροφοδοτούμενο, αυξήθηκε από 68,8 δις ευρώ το 1993, σε 170 δις ευρώ το 2004, από νέους δανεισμούς κυρίως για την εξυπηρέτηση του χρέους και την κάλυψη των ελλειμμάτων του προϋπολογισμού. Το διάστημα αυτό είχαμε και την υποτίμηση κατά 27% της δραχμής και μία σειρά από πράξεις «δημιουργικής λογιστικής» για να φτάσουμε στην «πρώιμη» είσοδό μας στη Ζώνη του ευρώ.

Στο διάστημα 2004-2009 το δημόσιο χρέος αυξήθηκε κατά 100 δις ευρώ, από τα

οποία μόλις 18 δις ευρώ διατέθηκαν για κάλυψη ελλειμμάτων του Προϋπολογισμού, ενώ τα υπόλοιπα 82 δις ευρώ δόθηκαν για πληρωμές τόκων, για πληρωμές παλαιών χρεών, για εξοπλισμούς και για αποπληρωμή Ολυμπιακών έργων.

3.3. Ποιος φταίει;

Από όλα τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι καμία από τις κυβερνήσεις των τελευταίων 15 χρόνων δεν φέρει την κύρια ευθύνη για την αλματώδη αύξηση του χρέους το οποίο αυτοτροφοδοτείται από τους τόκους. Όλες όμως έχουν σοβαρές ευθύνες γιατί δεν τόλμησαν -κυρίως λόγω πολιτικού κόστους-, να λάβουν δραστικά μέτρα για να επιτύχουν σημαντική μείωση των εξόδων και αύξηση των εσόδων, ώστε να είναι δυνατή η εξυπηρέτηση του δημοσίου χρέους χωρίς νέους δανεισμούς. Τα δύο μεγάλα κόμματα ευθύνονται για το σημερινό διεθνές διασυρμό της χώρας μας, καθώς αντί να αντιμετωπίσουν από κοινού τη βαριά κληρονομιά της δεκαετίας του 1980, κατηγορούσαν το ένα το άλλο για ατασθαλίες και δημιουργικές λογιστικές, με αποτέλεσμα να απολέσουμε εντελώς την αξιοπιστία μας και να τεθούμε σήμερα υπό διαρκή επιτήρηση.

Βέβαια υπάρχει και η άποψη η οποία διατυπώνεται με μεγαλύτερη θέρμη το τελευταίο διάστημα και η οποία υποστηρίζει ότι «για την εγχώρια χρηματοοικονομική κρίση ευθύνεται ο νεοφιλελευθερισμός». Η αλήθεια είναι ότι για την κρίση της Ισλανδίας, της Ιρλανδίας, των ΗΠΑ, της Βρετανίας μεγάλο μερίδιο ευθύνης έχει ο «τξογαδόρικός» καπιταλισμός. Αύξησε τις προσδοκίες όλων και τις τιμές των πάντων με αποτέλεσμα μόλις ήρθε η κατάρρευση της «**Lehman Brothers**» να αρχίσει το «ντόμινο» της κατάρρευσης των πλασματικών αξιών και των «χάρτινων» επενδύσεων.

Στην Ελλάδα, όμως, του τεράστιου δημόσιου τομέα, των συντεχνιών και των κλειστών επαγγελμάτων δεν μπορεί να φταίει ο «νεοφιλελευθερισμός».

Όπως όμως έγραφα και πριν, η Ελληνική Κοινωνία γαλουχήθηκε για χρόνια με ψευδεπίγραφη «σοσιαλιστική» λογική.

Με αποτέλεσμα η «Ολυμπιακή» να μείνει για πολλά χρόνια κρατική και ζημιόγona -έχανε 800.000 ευρώ ημερησίως- και όταν τελικά πέρυσι ψηφίστηκε η «ιδιωτικοποίησή» της χρειάστηκε να δαπανήσουμε τεράστια ποσά ως αποζημιώσεις.

Ο ΟΣΕ να χάνει αρκετά δισ. κάθε χρόνο. Το συσσωρευμένο έλλειμμα του Οργανισμού έχει ξεπεράσει τα 10 δις ευρώ, καθώς γεννά καθημερινά ζημιές 2,2 εκατ. ευρώ. Την ίδια στιγμή κι ενώ οι κυβερνήσεις καθυστερούν την υλοποίηση του προγράμματος εξυγίανσης, η σχέση εσόδων - εξόδων στον ΟΣΕ διαμορφώνεται στο 1 προς 8. Ετησίως ο Οργανισμός εισπράττει περίπου 100 εκατ. ευρώ, ενώ πληρώνει 360 εκατ. ευρώ μόνο για τόκους και 400 εκατ. ευρώ για δαπάνες μισθοδοσίας.

Βέβαια και στη χώρα μας ο «τξογαδόρικός καπιταλισμός» είχε σαφώς τις επιπτώσεις του. Όλα αυτά τα χρόνια, που κυριαρχούσαν τα αποκαλούμενα σήμερα «τοξικά προϊόντα», το χρήμα ήταν άφθονο και φθινό στις διεθνείς αγορές. Το αποτέλεσμα ήταν οι Κυβερνήσεις να μην το πολυσκέφτονται κάθε φορά που υπέγραφαν για επι-

πλέον δαπάνες. Με φθηνά δάνεια μπορούσαν να συντηρούν τον τεράστιο Δημοσίο Τομέα, να μοιράζουν επιδόματα (π.χ. έγκαιρης προσέλευσης στην εργασία), να πληρώνουν τον ΟΣΕ και την Ολυμπιακή, να συντηρούν εκατοντάδες επιτροπές αργόμισθων, κτλ.

Τώρα όμως που κανείς δε δανείζει και αντιθέτως όλοι θέλουν ρευστό, οι προηγούμενες σπατάλες μας δημιουργούν ασφυξία.

Η χώρα κάλυψε πρόσφατα την κοινοπρακτική έκδοση των ξένων ομολόγων, υπερβαίνοντας όμως κατά 3,5% το μέσο κόστος δανεισμού των χωρών της ευρωζώνης στους αντίστοιχους τίτλους πενταετούς διάρκειας. Δυστυχώς επίσης, η πρόσφατη αναθεώρηση του ελλείμματος οδήγησε σε σοβαρή υποβάθμιση της πιστοληπτικής ικανότητας της χώρας μας, από όλους τους οίκους πιστοληπτικής αξιολόγησης, δυσχεραίνοντας ακόμη περισσότερο τη δυνατότητα της χώρας να δανειστεί για την κάλυψη των ελλειμμάτων της. Η ιστορική αύξηση του κόστους δανεισμού του Ελληνικού Δημοσίου επιβαρύνει άμεσα το κόστος δανεισμού για τις ελληνικές τράπεζες και κατ' επέκταση δυσχεραίνει τη χρηματοδότηση των ελληνικών επιχειρήσεων και νοικοκυριών. Το μέσο κόστος δανεισμού μιας μικρομεσαίας επιχείρησης είναι σήμερα τουλάχιστον πέντε μονάδες πάνω από το Euribor, αυτό δε αυξάνεται όσο αυξάνεται το ασφάλιστρο κινδύνου για δανεισμό (spread) του Δημοσίου. Το επιτόκιο για κεφάλαιο κίνησης ξεπερνά το 10%, καθιστώντας την ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση μη ανταγωνιστική.

Την ευθύνη για τη σημερινή μας κατάσταση την έχει αναμφίβολα η αλόγιστη διακυβέρνηση της δεκαετίας του 1980 με τα τεράστια ελλείμματα και τη νοοτροπία που μας κληρονόμησε, αλλά και συνολικά το πολιτικό μας σύστημα. Το πολιτικό μας σύστημα που δεν αντιστάθηκε στις σπατάλες, και δεν τόλμησε να συγκρουστεί με τα πραγματικά προβλήματα, αντίθετα «βολεύτηκε» στην ομηρία του λαϊκισμού, της ψηφοθηρίας και των εφήμερων λύσεων.

4. Υπάρχουν ελπίδες να βγούμε από την κρίση;

Όλοι αναρωτιούνται, μετά τα αναγκαία μέτρα μείωσης του δημοσίου ελλείμματος που ανακοίνωσε η Κυβέρνηση, τι μέλλει γενέσθαι;

Οδεύουμε αναπόφευκτα σε μια μεγάλη και παρατεταμένη ύφεση; Κάποιοι, προεξοφλούν την αρνητική συνέχεια.

Είναι γεγονός ότι η Ελλάδα έφτασε στα όρια της χρεοκοπίας. Αν είχαμε ζητήσει δάνεια από τις διεθνείς αγορές πριν από την ανακοίνωση των μέτρων, αυτές δεν θα μας έδιναν ούτε ευρώ και ίσως είχε ήδη συμβεί η κατάρρευση του κράτους και του πιστωτικού συστήματος. Χωρίς δημοσιονομική προσαρμογή δεν μπορεί να υπάρξει ανάπτυξη.

Η δημοσιονομική σταθεροποίηση είναι αναγκαία προϋπόθεση για την ανάπτυξη. Σε πρώτη φάση βέβαια, έχει σαφώς συσταλτική επίδραση στην οικονομία, αλλά αν συνδυαστεί με μια σειρά μέτρων δεν καταλήγει, πάντα, σε ύφεση. Στις αρχές της 10ετίας του 1990, η Ιρλανδία και η Ισπανία πέτυχαν δημοσιονομική προσαρμογή της τάξης του

6% και του 5% του ΑΕΠ με παράλληλη μεγέθυνση του ΑΕΠ κατά 5,8% και 3,3% ετησίως, αντίστοιχα. Επίσης, η Ελλάδα –έστω και με λίγο δημιουργική λογιστική-, την περίοδο 1994 - 1999 πέτυχε δημοσιονομική προσαρμογή ίση με το 8% του ΑΕΠ με ταυτόχρονη μέση ετήσια αύξηση του ΑΕΠ κατά 2,8%. Έτσι, καταφέραμε να ενταχθούμε στην ΟΝΕ -κάτι που ίσως φαινόταν ακατόρθωτο-.

Ασφαλώς, η απαιτούμενη προσπάθεια είναι τεράστια. Το μέγεθος της προσαρμογής που έχουμε θέσει ως στόχο είναι το μεγαλύτερο που έχει γίνει ποτέ στην Ευρωζώνη. Αλλά, το στοίχημα να αποφύγουμε μια παρατεταμένη ύφεση είναι ένα στοίχημα που μπορούμε να το κερδίσουμε.

4.1. Τι πρέπει να κάνουμε

Η επόμενη μέρα των σκληρών μέτρων λιτότητας βρίσκει την ελληνική οικονομία «παγωμένη». Μία οικονομία η οποία ήδη δεν παράγει τίποτα και η οποία στηρίζεται σχεδόν μόνο στην κατανάλωση κινδυνεύει να βυθιστεί σε μεγαλύτερη ύφεση και τα φορολογικά έσοδα να μειωθούν περισσότερο απ' ό,τι οι δαπάνες, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένας επικίνδυνος φαύλος κύκλος.

Αυτό έπαθε η Ιαπωνία, στη δεκαετία του 1990. Φαίνεται πως το ακριβό πάθημα της Ιαπωνίας έγινε μάθημα σε Ιρλανδία, Ισπανία, Πορτογαλία και Ιταλία, που πρόσφατα ανακοίνωσαν και αυτές μεγάλες περικοπές δαπανών για τον περιορισμό των ελλειμμάτων. Όμως, δεν παρέλειψαν να πάρουν μέτρα και για την τόνωση της οικονομίας τους, ώστε η επόμενη μέρα της λιτότητας να βρει μια «μηχανή» που να παράγει και να είναι έτοιμη να επιταχύνει τους ρυθμούς της.

«Κύριοι, η λύση δεν είναι ο δανεισμός ούτε η περαιτέρω αύξηση της φορολογίας. Δεν μπορούμε να δημιουργήσουμε θέσεις εργασίας, τιμωρώντας όσους εργάζονται και όσους επενδύουν», δήλωσε ο υπουργός Οικονομικών της Ιρλανδίας, Μπράιαν Λένιχαν, στις 9 Δεκεμβρίου 2009, όταν ανακοίνωσε αιματηρά μέτρα λιτότητας. Ταυτόχρονα ανακοίνωσε ένα «επιθετικό» πακέτο τόνωσης της οικονομίας με μειώσεις έμμεσων φόρων, με φοροαπαλλαγές, με κίνητρα για απόσυρση παλαιών αυτοκινήτων και αγορά νέων, με επιδοτήσεις για κατάρτιση εργαζομένων κλπ. (Πηγή: άρθρο Λεωνίδα Στεργίου «Το ιαπωνικό πάθημα, το ιρλανδικό μάθημα και η Ελληνική περίπτωση», Καθημερινή της Κυριακής, 14.3.2010)

Το ελληνικό πακέτο μέτρων λιτότητας στοχεύει σε συνολική εξοικονόμηση περίπου 6 δις. ευρώ ή 2,5% του ΑΕΠ, επιμερίζοντας σχεδόν ισομερώς το βάρος στα έσοδα (δηλαδή, φόροι) και στις δαπάνες (περικοπές). Όμως –όπως ήδη παρουσιάσαμε-, η ελληνική οικονομία δεν παράγει και η ανάπτυξη στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στην κατανάλωση. Αυτό φαίνεται από το έλλειμμα του ισοζυγίου και από το γεγονός ότι οι καταναλωτικές δαπάνες των νοικοκυριών αντιστοιχούν σχεδόν στο 71% του ΑΕΠ, όταν σε Ιρλανδία, Ισπανία και Ιταλία το αντίστοιχο ποσοστό κυμαίνεται μεταξύ 50% και 60%, ενώ στην Πορτογαλία φτάνει το 64%. (Πηγή: Eurostat)

Η μείωση της αγοραστικής δύναμης από την αύξηση των φόρων και τη μείωση των εισοδημάτων μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη από την αναμενόμενη πτώση στα φορολογικά έσοδα. Εκτιμάται ότι η μείωση του ΑΕΠ κατά 1% μπορεί να προέλθει από μία μικρή (σχεδόν οριακή) κάμψη στην κατανάλωση που θα οδηγήσει σε υστέρηση φόρων κατά 700 εκατ. ευρώ. Άγνωστη παράμετρος είναι η πάταξη της φοροδιαφυγής, η οποία ποτέ μέχρι σήμερα δεν έχει επιτευχθεί.

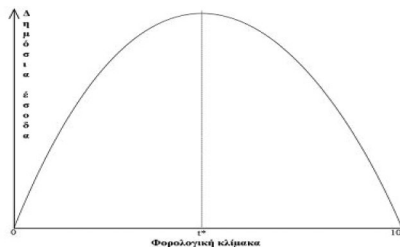
Ο αναλυτής Ρίτσαρντ Κου, υπενθυμίζει το λάθος που έκανε η Ιαπωνία τη δεκαετία του 1990. Και θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι η Ιαπωνία έχει μία οικονομία που παράγει. Η Ιαπωνία ανακοίνωσε ένα πρόγραμμα περικοπής δαπανών με στόχο τη μείωση του ελλείμματος κατά 15 τρις γιεν (από τα 22 τρις. που ήταν). Το αποτέλεσμα; Τα φορολογικά έσοδα έπεσαν κατακόρυφα, το δημοσιονομικό έλλειμμα εκτοξεύθηκε από τον πρώτο χρόνο στα 38 τρις. γιεν και η ιαπωνική οικονομία έπεσε σε βαθιά ύφεση για πέντε συνεχή τρίμηνα.

Είναι προφανές ότι δημοσιονομική προσαρμογή μόνο με μέτρα λιτότητας είναι πολύ επικίνδυνη για την Ελλάδα σε περίοδο ύφεσης.

Δεν πρέπει να μας διαφεύγει και το «πάθημα» από την αύξηση των τελών κυκλοφορίας, όπου το Δημόσιο έχασε τελικά πάνω από 40 εκ. ευρώ καθώς πάνω από 160.000 πολίτες κατέθεσαν τις πινακίδες των οχημάτων τους, αδυνατώντας να πληρώσουν τα νέα υπέρογκα τέλη που όρισε το Υπουργείο Οικονομικών.

Νέοι φόροι δεν σημαίνει κατ' ανάγκη μεγαλύτερα έσοδα. Είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί η σωστή σχέση φορολογίας και αναμενόμενων εσόδων.

Ενδιαφέρον έχει η θεωρία της «Καμπύλης του Laffer»



Στις αρχές του 1970 ο Arthur Laffer έκανε δημοφιλή μια παλιότερη θεωρία που μας δείχνει τα δημόσια έσοδα σε σχέση με την φορολογική κλίμακα. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία το κράτος μπορεί να έχει αύξηση εσόδων καθώς αυξάνει τη φορολογική κλίμακα, αλλά υπάρχει ένα σημείο "T" από όπου εκεί και μετά τα έσοδα θα μειώνονται ανεξάρτητα από την αύξηση στους φορολογικούς συντελεστές. Η θεωρία λέει ότι καθώς αυξάνονται οι φόροι, ολοένα και λιγότεροι θα θελήσουν να δουλέψουν και να επιχειρήσουν με αποτέλεσμα, όταν το κράτος φτάσει να φορολογεί το 100% των κερδών, τα έσοδα θα είναι μηδέν.

Η Κυβέρνηση προχώρησε σε αύξηση του ΦΠΑ από το 19 στο 21%. Περιμένουμε με μεγάλη αγωνία να δούμε αν τελικά αυτή η επιλογή οδηγήσει σε αύξηση των εσόδων του Κράτους ή θα οδηγήσει την αγορά σε περαιτέρω συρρίκνωση, λειτουργώντας ως αντικίνητρο για νέες επενδύσεις στη χώρα μας την ίδια στιγμή που άλλες χώρες (π.χ. η Κύπρος) διατηρούν το ΦΠΑ τους πολύ χαμηλά.

Η ανάπτυξη μπορεί να έρθει μόνο με σημαντικές αυξήσεις στον τομέα των επενδύσεων. Είναι πράγματι ανησυχητικό ότι το σταθεροποιητικό πρόγραμμα έδωσε τόσο μικρή έμφαση στον τομέα αυτόν. Οι ξένες άμεσες επενδύσεις εξάλλου συνεχίζουν ακάθεκτες την καθοδική τους πορεία.

4.1.1. Κινήσεις που πρέπει να γίνουν άμεσα

Τα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας είναι χρόνια και οφείλονται σε μια μεγάλη σειρά από δομικές και πολιτικές αδυναμίες. Εκτός όμως από τα ριζικά μέτρα και τις γενναίες αποφάσεις που καλείται να αναλάβει η σημερινή Κυβέρνηση, οφείλει να προχωρήσει άμεσα σε μία σειρά μέτρων που θα έχουν βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα οφέλη. Με δεδομένο ότι κατά το διάστημα (Απρίλιος 2010) που γράφεται η παρούσα μελέτη βρίσκονται σε εξέλιξη μία σειρά από νομοθετικές πρωτοβουλίες, πιθανών κάποιες από τις προτάσεις μας να είναι σε στάδιο υλοποίησης.

Πέρα από την ανάγκη άμεσης εφαρμογή του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ), το οποίο καλύπτει την περίοδο 2007-2013 και μας παρέχει τη δυνατότητα για επενδύσεις στην περιφέρεια άνω των 20 δις ευρώ –και το οποίο καθυστέρησε αδικαιολόγητα-, θα πρέπει να δώσουμε έμφαση σε συγκεκριμένες δράσεις και μέτρα:

• Στήριξη της αγοραστικής δύναμης των μεσαίων στρωμάτων και ενίσχυση των κοινωνικά ευάλωτων ομάδων.

- Εισοδηματική ενίσχυση των χαμηλοσυνταξιούχων, χαμηλόμισθων και ανέργων.
- Μείωση της φορολογίας των φυσικών προσώπων με την εφαρμογή περισσότερων κλιμακίων στη βάση μιας προοδευτικής – αναλογικής κλίμακας με τιμαριθμοποίηση της φορολογικής κλίμακας ώστε να μη δημιουργούνται απώλειες στα εισοδήματα των μισθωτών, ελεύθερων επαγγελματιών και συνταξιούχων από την αύξηση του πληθωρισμού.
- Ενίσχυση του οικογενειακού εισοδήματος έμμεσα με τη μείωση της παραπαιδείας και την αύξηση των δαπανών του κοινωνικού κράτους για παιδεία, υγεία, κοινωνική πρόνοια.
- Προστασία των δανειοληπτών και της πρώτης κατοικίας.
- Ανώτατο όριο επιτοκίων των πιστωτικών καρτών.

• Στήριξη της πραγματικής οικονομίας και των Μικρο-Μεσαίων Επιχειρήσεων.

- Αύξηση των Δημοσίων επενδύσεων με κατεύθυνση την παιδεία, τη βιώσιμη ανάπτυξη και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας,
- Ενίσχυση των ΜΜΕ με ανακατανομή πόρων από τα διαρθρωτικά Ταμεία της ΕΕ

και ενεργοποίηση πόρων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων.

- Στήριξη της επιχειρηματικότητας με απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών και τη χρήση των νέων τεχνολογιών.
- Η επιβολή νέων φόρων στις ΜΜΕ θα έχει ολέθρια αποτελέσματα.

• **Ενίσχυση της οικοδομικής δραστηριότητας**

- Άμεση ενίσχυση της οικιστικής δραστηριότητας, με σημαντική επιχορήγηση του επιτοκίου στεγαστικών δανείων για μια 10ετία, και επέκταση των φορολογικών κινήτρων που έληξαν την 31/12/2009 για άλλα δύο χρόνια.
- Ο Οργανισμός Εργατικής Κατοικίας, όπως προβλέπεται από τις κείμενες διατάξεις, να προβεί σε μαζικές αγορές ολοκληρωμένων και ημιτελών απούλητων κατοικιών (λόγω της κρίσης), και να τις εντάξει στο πρόγραμμα παροχής επιδοτούμενης στέγης για τους δικαιούχους, με έμφαση στις ευπαθείς ομάδες, αλλά και στους νόμιμους μετανάστες

• **Αντιμετώπιση της ανεργίας με τη στήριξη της απασχόλησης και την επιδότηση της εργασίας αντί μόνο την επιδότηση των ανέργων.**

- Στήριξη των επιχειρήσεων που διατηρούν τις θέσεις εργασίας με κίνητρα.
- Χρήση επιδοτήσεων για κάθε νέα θέση εργασίας.
- Ενίσχυση της κοινωνικής εργασίας.

• **Μεταρρύθμιση του Φορολογικού Συστήματος**

- Το ισχύον θεσμικό πλαίσιο διαμορφώθηκε κάτω από το βάρος των δημοσιονομικών προβλημάτων, επέτεινε τα πολύπλοκα γραφειοκρατικά προβλήματα και αύξησε τη φοροδιαφυγή. Η ανάγκη για την αναμόρφωση του φορολογικού συστήματος πηγάζει από το γεγονός ότι το ισχύον σύστημα έχει γίνει πολύπλοκο με μεγάλο κόστος διαχείρισης, είναι άδικο στην κατανομή των φορολογικών βαρών, δημοσιονομικά αναποτελεσματικό, αδυνατεί να εξαλείψει το έλλειμμα και να μειώσει δραστικά το ενοποιημένο χρέος της Γενικής Κυβέρνησης, νοσεί από εκτεταμένη φοροδιαφυγή και γενικά δεν ανταποκρίνεται στις σημερινές ανάγκες της οικονομίας και του Έλληνα πολίτη.

• **Κρατικός παρεμβατισμός και αυστηρό πλαίσιο εποπτείας και ελέγχου του Χρηματοπιστωτικού συστήματος, ενίσχυση της ρευστότητας στην αγορά**

- Ενίσχυση της κεφαλαιακής επάρκειας των τραπεζών με αύξηση του μετοχικού τους κεφαλαίου.
- Ενίσχυση της αποτελεσματικότητας του συστήματος εποπτείας του χρηματοπιστωτικού συστήματος σε ένα νέο διεθνές πλαίσιο που θα ρυθμίζει τη χρηματοπιστωτική λειτουργία.
- Πλήρη δημόσιο έλεγχο της Εθνικής Τράπεζας και την ενίσχυση του ρόλου του δημοσίου στο ΤΤ και την Αγροτική Τράπεζα ώστε με ένα ισχυρό πυλώνα δημοσίου μετοχικού ενδιαφέροντος στο χρηματοπιστωτικό σύστημα να ενισχυθεί η παρέμ-

βαση του δημοσίου στη χρηματοπιστωτική λειτουργία και την κατανομή των πόρων στην ανάπτυξη της πραγματικής οικονομίας.-

- Οι οργανισμοί αξιολόγησης χρηματοοικονομικών προϊόντων εφόσον προσφέρουν πληροφόρηση και εκτιμήσεις στο κοινό είναι δημόσια αγαθά και για αυτό θα πρέπει να έχουν δημόσιο χαρακτήρα και να εποπτεύονται από τις εποπτικές αρχές.
- Αυστηρό κανονιστικό πλαίσιο για την εταιρική διακυβέρνηση των τραπεζών.
- Ενίσχυση της ρευστότητας της πραγματικής οικονομίας μέσω του ΤΕΜΠΕ.

5. Επίλογος

Η ελληνική οικονομία ούτε ανταγωνιστική είναι, ούτε οι δαπάνες της είναι παραγωγικές. Παράγει, κυρίως λόγω κατανάλωσης, 250 δισ. ευρώ τον χρόνο και χάνει 18 δισ. ευρώ από τη λειτουργία του δημοσίου τομέα, 4 δισ. ευρώ από τη γραφειοκρατία, 5 δισ. ευρώ από τη διαφθορά και το λαθρεμπόριο, 30 δισ. ευρώ από τη φοροδιαφυγή.

Μία τέτοια οικονομία είναι καταδικασμένη να παράγει μόνο ελλείμματα και χρέη. Και οι περικοπές δαπανών, χωρίς να λύνεται η αιτία του προβλήματος, δεν βοηθούν σε τίποτα.

Μόνο αν γίνουν πράξη όλα όσα προτείναμε νωρίτερα, θα μπορέσουν να υπάρξουν προοπτικές ανάπτυξης, θα μπορέσει να εμπεδωθεί σταδιακά κλίμα ασφάλειας και σιγουριάς.

Όταν η αγορά διαπιστώσει ότι το έδαφος είναι σταθερό και ότι οι κανόνες είναι δεδομένοι και δεν ανατρέπονται, θα μπορέσει να αναπτυχθεί και να καθορίσει την πορεία της σε νέα βάση.

Στην προσπάθεια αυτή, η Ελλάδα έχει βασικό αντίπαλο τον εαυτό της και το αρχαιολογικό κράτος.

Ήρθε η ώρα να κάνουμε την επώδυνη τομή: **να αποφασίσουμε για το νέο πρότυπο ανάπτυξης που έχει ανάγκη ο τόπος. Να ξεφύγουμε από τη συνήθη γενικολογία και να το προδιαγράψουμε συγκεκριμένα και ρεαλιστικά, επιχειρώντας να συνενώσουμε γύρω από το περιεχόμενό του όλες τις ζωντανές παραγωγικές δυνάμεις μιας κοινωνίας με σοβαρό έλλειμμα αξιοπιστίας και υπευθυνότητας.**

Το ζητούμενο είναι μια Ελλάδα που αξιοποιεί τη γνώση, την καινοτομία και το ικανό ανθρώπινο δυναμικό της, εξασφαλίζοντας την αειφορία των πηγών της στους τομείς που έχει πλεονέκτημα, την πράσινη ενέργεια, την παραγωγή ποιοτικών τροφίμων, τον τουρισμό, τη ναυτιλία, τις μεταφορές, την αξιοποίηση των θαλάσσιων πόρων, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος.

Βιβλιογραφία

1. Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, «Το Δημοσιονομικό Πρόβλημα στην Ελλάδα σήμερα», Μελέτη, Νοέμβριος 2005.
2. Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, «Η Κρίση της Ελληνικής Οικονομίας και η αντιμετώπισή της», Μελέτη, Ιανουάριος 2010.
3. IOBE, «Η Ελληνική Οικονομία», Μελέτη, Ιανουάριος 2010.
4. IOBE, «Αποτελέσματα Έρευνών Οικονομικής Συγκυρίας», Μελέτη, Ιανουάριος 2010.
5. Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, «Κρατικός Προϋπολογισμός 2010», Μελέτη, Δεκέμβριος 2009.
6. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, «Η Ελλάδα με αριθμούς», Έκθεση, 2009,
7. Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών, «Ελληνική Οικονομία 2004-2008», Φάκελος, Δεκέμβριος 2008.
8. Στουρνάρας Ι., Αλμπάνη Μ., «Η Ελληνική Οικονομία μετά την Κρίση, Αναζητώντας ένα νέο Αναπτυξιακό Πρότυπο», IOBE, 2008.
9. Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών, «Τρέχουσες Εξελίξεις και Προοπτικές της Ελληνικής Οικονομίας», Έκθεση, Ιούνιος 2007.
10. Αλεξανδρίδης Μ., «Ελληνική Οικονομία», Σύγχρονη Εκδοτική, 2006.
11. Τράπεζα της Ελλάδος, Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, τεύχη 110, 119, 126.
12. **Statistical Annex of European Economy**, EUROPEAN COMMISSION, Autumn 2007.
13. European Commission/ Economic and Financial Affairs, (ec.europa.eu/economy_finance/publications/).
14. EUROSTAT, (epp.eurostat.ec.europa.eu).
15. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, (www.statistics.gr).
16. Τράπεζα της Ελλάδος, (www.bankofgreece.gr).
17. Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών, (www.mnec.gr).
18. Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος (www.oe-e.gr).
19. Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ), (www.acci.gr).
20. Οικονομική Καθημερινή, (www.kathimerini.gr).
21. «ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ» Μηνιαίο Περιοδικό του Ινστιτούτου Εργασίας της ΓΣΕΕ-ΑΔΕΔΥ, τεύχος 43, Ιανουάριος 1999.
22. Εφημερίδα «Κόσμος του Επενδυτή», «Για μια νέα Εθνική παλιγγενεσία...», Ειδική Έκδοση, Μάρτιος 2010.

23. Γ.Σ.Βλάχος, «Οι προσδιοριστικοί παράγοντες του εξωτερικού χρέους: η βαριά κληρονομιά της δεκαετίας του 1980», ΕΜΦΑΣΗ, Τριμηνιαία Επιθεώρηση του Ινστιτούτου Δημοκρατίας Κωνσταντίνος Καραμανλής, τεύχος 42.
24. Α.Ιωαννίδης, «Κρίσιμοι παράγοντες και προτάσεις για το νέο οικονομικό και αναπτυξιακό πρότυπο», ΕΜΦΑΣΗ, Τριμηνιαία Επιθεώρηση του Ινστιτούτου Δημοκρατίας Κωνσταντίνος Καραμανλής, τεύχος 42.
25. Α.Τσιπλάκος, «Έτσι θα σβήσουμε 200 δις ευρώ από το χρέος», Εφημερίδα «Αδέσμευτος Τύπος», 7.3.2010.
26. Γ.Μητράκης, «Στην.. απομόνωση η ελληνική οικονομία», Εφημερίδα «Κόσμος του Επενδυτή», 27.3.2010.
27. Μ.Δαμανάκη, «Ένα νέο παραγωγικό πρότυπο», Εφημερίδα «Κόσμος του Επενδυτή», 27.3.2010.
28. Λ.Στεργίου, «Το ιαπωνικό πάθημα, το ιρλανδικό μάθημα και η Ελληνική περίπτωση», Εφημερίδα «Καθημερινή της Κυριακής», 14.3.2010.
29. Π. Μανδραβελής, «Ο ελληνικός “νεοφιλελευθερισμός”», Εφημερίδα «Καθημερινή της Κυριακής», 14.3.2010.

Η Οργάνωση και Διοίκηση της Εκπαίδευσης στη Δωδεκάνησο την περίοδο της Ιταλοκρατίας (1912-1943)

Αναστάσιος Ντάνος
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τ.Ε.Ι. Πειραιά

Περίληψη

Η εκπαίδευση στην πολύπαθη Δωδεκάνησο κατά την περίοδο της κατάληψης της από την Ιταλία ευρισκόταν σε πολύ μεγάλη ανάπτυξη, λόγω των προνομίων που είχαν παραχωρηθεί κατά καιρούς από την Οθωμανική Αυτοκρατορία. Κατά την περίοδο της Οθωμανοκρατίας ιδρύθηκαν σχολεία για τις βασικές και εγκύκλιες σπουδές, οι οποίες συνήθως ολοκληρώνονταν στο Πανεπιστήμιο Αθηνών ή στη Μεγάλη του Γένους σχολή στην Κωνσταντινούπολη. Η κατάληψη της Δωδεκανήσου από τους Ιταλούς το 1912 συνοδεύτηκε με αντιεκπαιδευτικά μέτρα που στόχευαν στην αλλοίωση του Εθνολογικού της χαρακτήρα. Σταδιακά, η Ιταλική διοίκηση άρχισε να επεμβαίνει στην εποπτεία της εκπαίδευσης και κατέληξε στην κατάργηση των Ελληνικών σχολείων, και στην μετατροπή τους σε Ιταλικά. Το κενό της κατάργησης των Ελληνικών σχολείων, ήλθαν να καλύψουν τα κατηχητικά, στα οποία με το πρόσημα της διδασκαλίας θρησκευτικού μαθήματος την Κυριακή στις Εκκλησίες, διδάσκονταν τα ελληνικά γράμματα. Τα κατηχητικά λειτούργησαν ως «κρυφό σχολείο». Τηρούσαν φύλλα προόδου, μοίραζαν θρησκευτικά βιβλία, που χρησιμοποιούνταν ως Αναγνωστικά. Τα κατηχητικά, ευρίσκονταν υπό τον έλεγχο της Οικείας Μητρόπολης. Η προσφορά των κατηχητικών στα σκοτεινά εκείνα χρόνια της Ιταλοκρατίας, υπήρξε πολύ σημαντική τόσο για την καλλιέργεια των ελληνικών γραμμάτων, όσο και για τη διαμόρφωση του εθνικού και θρησκευτικού ιδεώδους.

Σκοπός του επιστημονικού αυτού άρθρου είναι να αναδείξει την οργάνωση και τη διοίκηση στη Δωδεκάνησο την περίοδο της Ιταλοκρατίας και τις προσπάθειες που καταβλήθηκαν από το Δωδεκανησιακό λαό για την καλλιέργεια των Ελληνικών γραμμάτων και την αποφυγή του εξιταλισμού της Δωδεκανήσου.

Abstract

Education in the Dodecanese during the long period of Italian occupation was experiencing strong growth, primarily because of the privileges granted by the Ottoman Empire. During the Ottoman period, schools were founded not only for basic but also for further studies. These further studies were usually completed at the University of Athens or at the "Megali tou Genous Scholi" in Constantinople. The Italian occupation of the Dodecanese in 1912 was followed by measures aimed at altering the Hellenic character of the region. Gradually, the Italian government began to intervene in the supervision of education and led to the abolition of the Hellenic schools and converting them into Italian. The shortcoming of the abolition of the Hellenic schools was covered by Katihitika, which under the guise of religious teaching Sunday lessons in churches, taught the Greek language. The Katihitika which operated as "Krifo Scholio" were regularly keeping progress sheets and began to distribute religious books which were used as reading books. The Katihitika, were under the control of the nearby Metropolis. The offer of Katihitikon in those dark years of Italian occupation, was very important both for the development of Hellenic literature, and for formulating ethnic and religious ideals.

The purpose of this scientific article is to highlight the organization and administration of education in the Dodecanese, during the Italian occupation period and the efforts made by the Dodecanese people for the development of the Hellenic literature and the avoidance of the Italianism of the Dodecanese.

Λέξεις Κλειδιά: *ελληνικά σχολεία, εξιταλισμός, σχολικός κανονισμός, πρόγραμμα διδασκαλίας, κατηχητικά*

1. Εισαγωγή

Από την αποφράδα ημέρα της Τρίτης 29^{ης} Μαΐου 1453, έως την υπογραφή της συνθήκης της Λωζάνης την 24^η Ιουλίου 1923, το υπόδουλο γένος των Ελλήνων, με Εθνάρχη του τον Οικουμενικό Πατριάρχη, συνεχίζει την ιστορική του πορεία, στα πλαίσια της Βυζαντινής παράδοσης και κληρονομιάς. (Μητροπολίτου Καρπάθου-Κάσου Αποστόλου, 1973: 76). Η αναγνώριση από την Οθωμανική Αυτοκρατορία του Οικουμενικού Πατριάρχη ως Εθνάρχη και αρχηγού όλων των Ορθοδόξων Ελλήνων επεκτείνεται μέχρι την πολύπαθη Δωδεκάνησο, η οποία από την προαναφερόμενη Συνθήκη της Λωζάνης παραδίδεται οριστικά στην Ιταλία, με εμφανή στοιχεία την πλήρη κυριαρχία και τον εξιταλισμό, μέσω της υλικής, πνευματικής και πληθυσμιακής της μετάλλαξης.

Όμως, κατά τη μακροαίωνα ιστορική πορεία της Δωδεκανήσου, πέραν της Ιταλοκρατίας διακρίνουμε τρεις προγενέστερες ιστορικές περιόδους: τη Βυζαντινή (395-1309 μ.Χ.), κατά την οποία η Δωδεκάνησος ευρίσκεται σε περίοπτη θέση, την Φραγκοκρατία-Ιπποτοκρατία (1309-1522 μ.Χ.), όπου εφαρμόζονται από τους κατακτητές σκληρά μέτρα με αποτέλεσμα να οδηγηθεί σε δραματική κατάσταση (Κέντρον, 2006: 22-35) και τέλος την Οθωμανοκρατία (1522-1912 μ.Χ.), που επισώρευσε πολλά δεινά από πολιτικοκοινωνικής απόψεως στο λαό της. Η Οθωμανική κυριαρχία θα τελειώσει-τερματίσει το βίο της με την επακολουθήσασα κατάληψη της Δωδεκανήσου από τους ιταλούς με αποτέλεσμα να αρχίσει μία νέα κατοχή, η περίοδος της Ιταλοκρατίας, στην οποία συνέβαλε η διεθνής πολιτική συγκυρία του 20^{ου} αιώνα και ο ανταγωνισμός του αναπτυσσόμενου εμπορίου που οδήγησαν τις Μεγάλες Εμπορικές δυνάμεις της εποχής σε μία συμφωνία κυρίων. Οι προαναφερόμενες ιστορικές συνθήκες, ευνοούν την Ιταλία να κηρύξει τον πόλεμο κατά της Τουρκίας και να καταλάβει τη Δωδεκάνησο (1912), η οποία εισέρχεται ατυχώς για μια ακόμη φορά σε νέα κατοχή, που θα έχει διάρκεια 31 χρόνια.

Η Δωδεκάνησος κατά την περίοδο της κατάληψής της από την Ιταλία ευρισκόταν σε μεγάλη πνευματική ανάπτυξη, λόγω των προνομίων που είχαν παραχωρηθεί από την Οθωμανική Αυτοκρατορία και ιδιαίτερα με την υπογραφή και έκδοση από το Σουλτάνο του διατάγματος Χάττι Χουμαγιούν (18-2-1856). Στα προνόμια αυτά συγκαταλέγονται: η αναγνώριση του Οικουμενικού Πατριάρχη ως Εθνάρχη και αρχηγού όλων των Ορθοδόξων Ελλήνων, η παροχή αυτοδιοίκησης της Δωδεκανήσου, που είχε ως επακόλουθο την πλήρη θρησκευτική ελευθερία, τη δημιουργία ναών, σχολείων, και φιλανθρωπικών Ιδρυμάτων, την ισότητα των υποκόων με απώτερο αποτέλεσμα την ανάδειξη του θρησκευτικού και εθνικού ιδεώδους.

Κατά την περίοδο της Οθωμανοκρατίας, οι Δωδεκανήσιοι ασχολήθηκαν με τη μόρφωση και την ανάπτυξη της, με αποτέλεσμα την περίοδο του επαχθούς ζυγού της δουλείας από την Ιταλία να έχουν ποσοστό αγραμμάτων μόνον 3% σε σχέση με την Ιταλία που είχε 41%. Ιδρύθηκαν σχολεία παντού, για τις βασικές και εγκύκλιες σπουδές, οι οποίες συνήθως ολοκληρώνονταν στο Πανεπιστήμιο των Αθηνών ή στη Μεγάλη του Γένους σχολή στην Πόλη. Όπως το Σχολείο είχε αφεθεί ελεύθερο από τους Οθωμανούς και προόδευσε την περίοδο της Τουρκοκρατίας, έτσι και η Εκκλησία παρέμεινε ανενόχλητη, με αποτέλεσμα οι Δωδεκανήσιοι να διαχειρίζονται με ελευθερία τα εκκλησιαστικά ζητήματα ειδικής και γενικής φύσεως. Οι Τουρκικές αρχές όχι μόνον δεν επενέβαιναν στα εκκλησιαστικά ζητήματα της Δωδεκανήσου, αλλά απεναντίας απέδιδαν σεβασμό στους Μητροπολίτες της και επεκύρωναν τις πράξεις τους, κατά τέτοιο τρόπο, ως να ήταν αποφάσεις της δικής τους ανωτάτης θρησκευτικής αρχής (Καζαβή, 1952). Συγκεκριμένα, οι Μητροπόλεις της Ρόδου, Κω, Λέρου και Καλύμνου, Καρπάθου, έχαιραν δικαιωμάτων, σε πολλές περιπτώσεις, ακόμη και αυτών που είχε η ανωτάτη Τουρκική αντιπροσωπεία στη Ρόδο. Η Εκκλησία στη Δωδεκάνησο, προ της Ιταλικής κατοχής, βάδιζε αδελφωμένη με την Εκπαίδευση.

Η κατάληψη της Δωδεκανήσου από τους Ιταλούς το έτος 1912 συνοδεύτηκε από σκληρά και βάνανυσα μέτρα, που στόχευαν να κάμψουν την αντίσταση του λαού της και της Εκκλησίας της. Με τα μέτρα αυτά οι Ιταλικές αρχές απέβλεπαν τόσο στην αλλοίωση του εθνολογικού χαρακτήρα, όσο και στον εξαναγκασμό της Εκκλησίας να αποσχισθεί από το Οικουμενικό Πατριαρχείο Κωνσταντινουπόλεως. Και να ζητήσει το αυτοκέφαλο. Οι προσπάθειες των Ιταλών παράπεμπαν σε πολλές περιπτώσεις στη συνέχεια των παραδόσεων των Ιπποτών και των Ενετών, μέχρι του σημείου να χαρακτηθούν τα εμβλήματα των Ιπποτικών Ταγμάτων σε πολλά δημόσια και ιδιωτικά κτίρια και να υψωθούν τα σύμβολα της Ρώμης (Παπαϊωάννου, 1997: 79-80).

Παρ' όλες τις αντίξοες συνθήκες που διέρχεται η Εκκλησία της Δωδεκανήσου εξακολουθεί, ιδιαίτερα τα πρώτα χρόνια της Ιταλοκρατίας, να ασκεί ποδηγητικό ρόλο στη διοίκηση, τη δικαιοσύνη, αλλά ιδιαίτερα στην εκπαίδευση των ορθοδόξων Ελλήνων της Δωδεκανήσου. Αυτό συμβαίνει καθώς η έγκριση και οι τυχόν μετατροπές του προγράμματος διδασκαλίας χειάζονταν την έγκριση της οικείας Ιεράς Μητρόπολης, η οποία ασκούσε την εποπτεία της λειτουργίας της. Η Εκκλησία της Δωδεκανήσου τελεί υπό τη διοικητική και πνευματική δικαιοδοσία του Οικουμενικού Πατριαρχείου Κωνσταντινουπόλεως, με το οποίο συνδέεται με ισχυρούς δεσμούς και ευρίσκεται σε πλήρη και ουσιαστική διοικητική ενότητα, σε όλη τη μακράιωνη πολύπαθη πορεία της Δωδεκανήσου και ιδιαίτερα την περίοδο της Ιταλικής κατοχής, όπου καταργήθηκαν από τους κατακτητές τα ελληνικά σχολεία, μετατράπηκαν σε ιταλικά και το κενό των ελληνικών σχολείων ήλθαν να το καλύψουν τα κατηχητικά.

2. Ιστορικό πλαίσιο της Ιταλοκρατίας

Η αναφορά στο ιστορικό πλαίσιο συμβάλλει στην πληρέστερη κατανόηση της Δωδεκανησιακής Εκπαίδευσης κατά την περίοδο της Ιταλοκρατίας (1912-1943), αφού παρέχεται η δυνατότητα για περαιτέρω εντύπωση των συνθηκών κάτω από τις οποίες έλαβε χώρα η εν λόγω Εκπαίδευση. Έτσι, με τον προβληματισμό αυτό και σύμφωνα με τις αρχές του διεθνούς δικαίου, η ιταλική κυριαρχία στα Δωδεκάνησα (1912-1943) διακρίνεται στις ακόλουθες τέσσερις περιόδους:

- α) Η περίοδος από 5-5-1912 (απόβαση των Ιταλών στα Δωδεκάνησα) μέχρι 18-10-1912 (υπογραφή της Ιταλοτουρκικής συνθήκης ειρήνης). Την περίοδο αυτή το καθεστώς της Δωδεκανήσου δεν αλλάζει, αφού πρόκειται για κατάληψη με προσωρινό χαρακτήρα, που λαμβάνει τη μορφή της στρατιωτικής κατοχής (*occupatio bellica*).
- β) Η περίοδος από 18-10-1912 μέχρι 20-8-1915 (κήρυξη του πολέμου από την Ιταλία στην Οθωμανική Αυτοκρατορία). Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται για την «επί ενεχύρω κατοχή» (*occupatio in pignore*) της Δωδεκανήσου και λαμβάνει χώ-

ρα η συνέχιση της στρατιωτικής κατοχής, μέχρι την εκπλήρωση των όρων της συνθήκης.

γ) Η περίοδος από 20-8-1915 (μετατροπή της κατοχής σε «occupatio de facto») μέχρι 24-7-1923 (υπογραφή της συνθήκης της Λωζάνης), οπότε η Δωδεκάνησος παραχωρείται οριστικά στην Ιταλία.

δ) Η περίοδος από 24-7-1923 (μετατροπή της κατοχής σε «νόμιμη»-occupatio de jure οπότε η Δωδεκάνησος αποτελεί κτήση (possedimonto) του ιταλικού Βασιλείου και όχι αποικία και υπάγεται διοικητικά στο Υπουργείο Εξωτερικών και όχι στο Αποικιών) μέχρι το Νοέμβριο του 1943 (συνθηκολόγηση της Ιταλίας και κατάληψη της Δωδεκανήσου από τους Γερμανούς).

Μία άλλη διάκριση, πιο εμπειριστατωμένη, του ιστορικού πλαισίου της ιταλικής κυριαρχίας στη Δωδεκάνησο, που συνδέεται με τους κύριους άξονες της ιταλικής πολιτικής, του σχεδιασμού, τις πολιτικές αλλαγές, αλλά και με τους δύο κυριότερους διοικητές στη Δωδεκάνησο είναι η ακόλουθη:

Η πρώτη περίοδος: εκτείνεται από το 1912 μέχρι την ιστορική παραχώρηση της Δωδεκανήσου στην Ιταλία, με τη συνθήκη της Λωζάνης (1923)-(Εγκυκλοπαίδεια Μείζονος Ελληνισμού-Αιγαίο),. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από τον διπλωματικό αγώνα των Δωδεκανησίων για ενσωμάτωση με την Ελλάδα και των Ιταλών για προσάρτηση με την Ιταλία. Πρέπει να σημειώσουμε ότι η Δωδεκάνησος την περίοδο αυτή ανήκει ακόμη διπλωματικά στην Οθωμανική Αυτοκρατορία.

Οι Δωδεκανήσιοι, από τις πρώτες ημέρες της Ιταλικής παρουσίας στα νησιά τους, θα προβάλλουν σθεναρά το αίτημά τους για αυτονομία και τελική ένωση με την Ελλάδα, στο Συνέδριο της Πάτμου (16-18 Ιουνίου 1942), παρότι το αίτημα αυτό θεωρήθηκε από μερικούς διπλωματικά άκαιρο. Στη συνέχεια, οι αντιδράσεις των Δωδεκανησίων θα ενταθούν το Πάσχα του 1919, με αποτέλεσμα να επέλθουν αιματηρά γεγονότα από την άσκηση βίας των Ιταλικών δυνάμεων, τα οποία όμως θα οδηγήσουν στη συμφωνία Τιτόνι-Βενιζέλου (29-7-1919) και ακολούθως στη συνθήκη των Σεβρών (1920) και θα ανοίξουν το δρόμο για την πολυπόθητη ένωση με την Ελλάδα.

Όμως, η επακολούθησα Μικρασιατική καταστροφή, αλλά και η άνοδος στην εξουσία των φασιστών, θα καταγγείλουν τις προαναφερόμενες συμφωνίες και η Δωδεκάνησος θα περάσει οριστικά με τη συνθήκη της Λωζάνης στην Ιταλική κατοχή. Βασικός στόχος της Ιταλικής διοίκησης σε όλη την περίοδο αυτή είναι η αποδυνάμωση των θεσμών τόσο της Δημογεροντίας, όσο και της Εκκλησίας, καθώς επίσης και της ισχύος των επιφανών οικονομικών παραγόντων του ελληνισμού που διαδραμάτιζαν σημαντικό ρόλο στη διοίκηση και τη διαχείριση της Δωδεκανήσου.

Περαιτέρω, η Ιταλοκρατία στη Δωδεκάνησο είχε ως άμεση συνέπεια την αποκοπή της Δωδεκανήσου από τον ευρύτερο χώρο των υπόλοιπων νησιών του Αιγαίου και των Μικρασιατικών ακτών και τη συνακόλουθη επιβολή περιορισμών στον κατάπλου ελληνικών πλοίων, στις μετακομίσεις των νησιωτών και στη σπογγαλιεία. Τα περιορι-

στικά αυτά μέτρα είχαν άμεσες αρνητικές συνέπειες στην οικονομία και το γενικότερο ανεφοδιασμό της Δωδεκανήσου με προϊόντα, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός μεγάλου μεταναστευτικού ρεύματος που μείωσε τον πληθυσμό κατά 30% περίπου, ενώ παράλληλα σημειώθηκαν πολλοί θάνατοι από λιμό (Εγκυκλοπαίδεια Μείζονος Ελληνισμού Αιγαίο).

Η δεύτερη περίοδος 1923-1936 (Mario Lago): κατά την περίοδο αυτή μεταβάλλεται ριζικά ο χαρακτήρας της Ιταλικής κατοχής στη Δωδεκάνησο. Αυτό οφείλεται στη de jure παραχώρηση της Δωδεκανήσου στην Ιταλία, στην άνοδο του Μουσολίνι, στην επικράτηση των φασιστών και στη διακυβέρνηση της Δωδεκανήσου από τον Mario Lago, ο οποίος είχε ευρύτατη νομοθετική, διοικητική και δικαστική εξουσία. Το κύριο χαρακτηριστικό της περιόδου αυτής ήταν οι προσπάθειες εξιταλισμού των Δωδεκανησίων. Μάλιστα, το Βασιλικό Διάταγμα της 15-12-1925 προέβλεπε ότι οι κάτοικοι της Δωδεκανήσου θεωρούνται Ιταλοί πολίτες με δωδεκανησιακή υπηκοότητα.

Ακολούθως, με το σχολικό κανονισμό του 1926 επιβάλλεται νέο καθεστώς στην εκπαίδευση, σύμφωνα με το οποίο τα κοινοτικά σχολεία παύουν να ανήκουν στη δικαιοδοσία και εποπτεία της Ορθόδοξης Εκκλησίας και περιέρχονται στην καθοδήγηση και τον έλεγχο του Ιταλικού κράτους. Επίσης, η διδασκαλία της Ιταλικής γλώσσας καθίσταται υποχρεωτική, ενώ παράλληλα προβλέπεται η ίδρυση Διδασκαλίων για την κάλυψη των εκπαιδευτικών αναγκών των δασκάλων. Ακόμη, από το 1929 επιβλήθηκε η υποχρεωτική φοίτηση και μετεκπαίδευση στο Πανεπιστήμιο της Πίζας για την άσκηση επαγγέλματος, που απαιτούσε Πανεπιστημιακές σπουδές.

Αλλά και στο χώρο της Εκκλησίας έλαβε χώρα ανάλογη επέμβαση, η οποία παρότι συνοδεύτηκε από αποτυχημένη προσπάθεια για ίδρυση Αυτοκέφαλης Εκκλησίας στη Δωδεκάνησο, συνέβαλε στην ενίσχυση της θέσης της Ρωμαιοκαθολικής Εκκλησίας.

Η τρίτη περίοδος 1936-1943 (de Vecchi): Η περίοδος αυτή συμπίπτει με την εδραίωση και παράλληλη σκλήρυνση του φασιστικού καθεστώτος, αλλά και με την ανακήρυξη της αυτοκρατορίας (imperio), που είχε ως αποτέλεσμα την αντικατάσταση του μετριοπαθή κυβερνήτη Lago από τον τετάρχη του φασισμού Cesare de Vecchi, ο οποίος πέραν της πολιτικής, είχε και στρατιωτική εξουσία. Ο de Vecchi είχε ως πρωταρχικό στόχο το ριζοσπαστικό εξιταλισμό και τον θεσμικό εκσυγχρονισμό της Δωδεκανήσου για το λόγο αυτό, με το νέο σχολικό κανονισμό (21-7-1937), επέβαλε ριζικές αλλαγές στην παιδεία, που ουσιαστικά καθιέρωναν την πλήρη κυριαρχία της ιταλικής γλώσσας στα σχολεία (η ελληνική γλώσσα διδασκόταν μόνον προαιρετικά και χωρίς βιβλία στις πρώτες τάξεις του δημοτικού σχολείου).

Επίσης, το διοικητικό σύστημα, που χαρακτηρίζεται από μία ισορροπία ανάμεσα σε παραδοσιακό «κοινοτικό» πλαίσιο και τις εκσυγχρονιστικές προσδοκίες του ιταλικού φασισμού, το 1937 υπέστη καθοριστικές τομές με το διορισμό νέων δημάρχων, των podesta, οι οποίοι είχαν άμεση εξάρτηση από τον Κυβερνήτη. Το 1938 εκδόθηκαν μία σειρά διαταγμάτων που στόχευαν στην πλήρη νομοθετική εξίσωση με το ιταλικό δίκαιο.

Έτσι, τα μεικτά δικαστήρια των ορθοδόξων, μουσουλμάνων και εβραίων καταργήθηκαν και οι υποθέσεις τους παραπέμφθηκαν στα αστικά δικαστήρια. Οι αρμοδιότητες σύνταξης ληξιαρχικών και συμβολαιογραφικών πράξεων πέρασαν από τις θρησκευτικές κοινότητες στις κρατικές υπηρεσίες. Ο de Vecchi δεν χαρακτηρίστηκε για τις οικοδομικές και χωροταξικές του επιδόσεις, ούτε σχεδίασε νέα αναπτυξιακά προγράμματα, αλλά βασίστηκε σε αυτά του προκατόχου του, τον οποίο παράλληλα τον κατηγορούσε για «ανατολισμό». Η τρίτη περίοδος ουσιαστικά λήγει με την είσοδο της Ιταλίας στον πόλεμο. Το 1943 με την πτώση του Μουσολίνι και τη συνθηκολόγηση του Μπαντόλιο, επέρχεται η κατάληψη της Δωδεκάνησου από τους Γερμανούς, η οποία και θα σημάνει το τυπικό τέλος της παρουσίας των Ιταλών σ' αυτήν.

3. Η Εκπαίδευση την περίοδο της Ιταλοκρατίας στη Δωδεκάνησο

Η Εκπαίδευση στη Δωδεκάνησο την περίοδο της κατάληψής της από τους Ιταλούς ευρισκόταν, όπως προαναφέραμε, σε περίοπτη θέση, ήταν οργανωμένη (Σαϊτής, 1992: 201-204) και λειτουργούσε με άριστο τρόπο. Η άνθιση και η ακμή της εκπαίδευσης αποτελούσε βασική φροντίδα της Εκκλησίας, γιατί θεωρούσε ότι συνέβαλε στη διατήρηση της ελληνικής εθνικής συνείδησης της Δωδεκανησιακού λαού. Η κατάσταση που επικρατεί στον τομέα της Εκπαίδευσης κατά την περίοδο της κατάληψης της Δωδεκάνησου από τους Ιταλούς, υποδηλώνεται με τον πλέον σαφέστερο τρόπο από την επιτυχημένη λειτουργία των σχολείων (Σαϊτής, 1994: 51-52) στα παρακάτω νησιά:

α) **Ρόδος**: λειτουργούν πάνω από πενήντα σχολεία με κορωνίδα το Βενετόκλειο Γυμνάσιο. Επίσης λειτουργούν: λαμπρό Παρθεναγωγείο των φρέρδων, τουρκικά και εβραϊκά εκπαιδευτήρια και η Αμαράντειος Σχολή.

β) **Κως**: λειτουργούν δέκα σχολεία με αρρεναγωγείο, παρθεναγωγείο και δημοτικό σχολείο στο Ασφενδιού, στο Πυλί, στην Καρδάμαινα, στην Αντιμάχεια και στην Κέφαλο.

γ) **Νίσυρος**: λειτουργούν Ημιγυμνάσιο (Ομήρειος Σχολή), Αστική Σχολή (Αρρένων-Θηλέων), νηπιαγωγείο, εξατάξιο δημοτικό σχολείο στο χωριό Εμπορειός και τετρατάξιο σχολείο στα Νικιά.

δ) **Κάοπαθος**: λειτουργούν δέκα δημοτικά σχολεία και δύο ελληνικά. Από αυτά το ένα ήταν στο Μενετέ και το άλλο στο Απερί.

ε) **Κάλυμνος**: λειτουργούν Γυμνάσιο αρρένων και θηλέων, στο οποίο φοιτούσαν πολλοί μαθητές από τις πλησιέστερες νήσους και από την Μικρά Ασία και δημοτικά σχολεία στα χωριά.

στ) **Καστελόριζο**: λειτουργούν Οκτατάξια αστική σχολή στον Άγιο Κωνσταντίνο, η οποία ιδρύθηκε το έτος 1903 από τον Λουκά Σατραπέ και ονομαζόταν Σατραπία Σχολή, εξατάξιο παρθεναγωγείο και νηπιαγωγείο στα Πηγάδια.

ξ) Πάτμος: λειτουργούν πέντε σχολεία, στη χώρα αρρεναγωγείο και παρθεναγωγείο. Στη Σκάλα και στον Κάμπο μικτό σχολείο και η Ιερατική Σχολή της Αποκαλύψεως.

η) Σύμη: λειτουργούν Γυμνάσιο, τρεις Αστικές Σχολές, δύο παρθεναγωγεία και δύο αναγνωστήρια.

θ) Κάσος: λειτουργούν δύο αρρεναγωγεία, ένα στο Φρου και το άλλο στην Αγία Μαρίνα, δύο παρθεναγωγεία, ένα στην Αγία Μαρίνα και το άλλο στο Αρβανιτοχώρι.

Τα παραπάνω σχολεία λειτουργούσαν με προνομιακό καθεστώς και πολλοί από τους μαθητές που αποφοιτούσαν συνέχιζαν τις σπουδές στο Πανεπιστήμιο ή στη Μεγάλη του Γένους Σχολή, λόγω των υψηλών σχολικών επιδόσεων.

Η Εκπαιδευτική διαδικασία πριν την κατάληψη της Δωδεκανήσου, ακολουθούσε και εφήρμοζε το πρόγραμμα της κεντρικής Επιτροπής της Κωνσταντινουπόλεως και του Υπουργείου Παιδείας της Ελλάδος, ενώ για τυχόν μετατροπές του προγράμματος διδασκαλίας ήταν απαραίτητη η έγκριση της Ιεράς Μητροπόλεως, στην οποία υπάγονταν τα σχολεία. Έτσι, όταν οι Ιταλοί κατέλαβαν τη Δωδεκάνησο, ευρήκαν οργανωμένη εκπαίδευση (Βιταντζάκης, 2005: 32-41). Ο Δωδεκανησιακός λαός είχε υψηλό πνευματικό επίπεδο. Στο σημείο αυτό αξίζει να καταγραφεί ότι η Κοινότητα της Νισύρου στις 24 Ιουλίου 1888 αποφάσισε όπως «η διδασκαλία στα σχολεία να γίνεται από κείμενα της Νεοελληνικής Γλώσσας και Λογοτεχνίας και όχι από αρχαία κείμενα» (Κέντρη, 1994: 208). Η απόφαση υποδηλώνει το φιλοπρόοδο πνεύμα των κατοίκων της Νισύρου, αλλά ταυτόχρονα και το ενδιαφέρον για τη μόρφωση των παιδιών τους.

Όσον αφορά στα σχολεία των φρέρηδων που λειτουργούσαν στη Ρόδο, πρέπει να αναφερθεί ότι το Οικουμενικό Πατριαρχείο Κωνσταντινουπόλεως είχε στείλει εγκύκλιο στις 26-8-1902, που μέχρι σήμερα σώζεται στα αρχεία της Μονής Σπηλιανής Νισύρου, με την οποία προτρέπει τους Δωδεκανήσιους χριστιανούς να μην στέλνουν τα παιδιά τους στα ξένα σχολεία, γιατί θα μπορούσαν ενδεχόμενα να απομακρυνθούν από τη γλώσσα και τη θρησκεία τους και αυτό είναι «κίνδυνος ψυχικός και εθνικός» (Σπηλιανής Αρχείο, 1999: 550-552).

Η περίοδος αυτή θεωρείται πολύ σημαντική για τα σχολεία της Δωδεκανήσου, αφού η ποιότητα των αποφοίτων ήταν αρίστη, αν λάβουμε υπόψη την πληθώρα των Δωδεκανησίων αποφοίτων του ελληνικού Πανεπιστημίου, ενώ παράλληλα όλα τα νησιά έχουν να παρουσιάσουν μεγάλο αριθμό επιστημόνων.

Η κατάσταση όμως στην εκπαίδευση αρχίζει να μεταβάλλεται στις 8-10-1924, που τίθεται σε εφαρμογή το εκπαιδευτικό ιταλικό σχέδιο για την κτήση και γενικότερα για την πολιτική που θα λάβει χώρα σύμφωνα με το σχετικό έγγραφο του Mario Lago, που είχε ως αποδέκτη τον Μητροπολίτη Ρόδου Απόστολο (Κυπριώτη, 1988: 60). Ειδικότερα, από το 1925, που έχουμε πλέον την επικράτηση της φασιστικής δικτατορίας του Μουσολίνι, άρχισαν συστηματικά οι κάθε είδους επεμβάσεις του κατακτητή στα σχολεία και κατ' αυτόν τον τρόπο εκτυλίσσεται μία καινούρια εκπαιδευτική περίοδος που παίρνει τη μορφή της ημιαυτονομίας.

Από το 1918 ήδη, ο Διοικητής της Κω προβάλλει την αξίωση η έγκριση των σχολικών προγραμμάτων να διενεργείται από την Ιταλική διοίκηση κατοχής, με παράλληλη την απαίτηση της καθιέρωσης ιταλικής γλώσσας σε όλα τα σχολεία της Δωδεκανήσου. Περαιτέρω, με την υπογραφή της συνθήκης της Λωζάνης, όπου η Δωδεκάνησος παραμένει οριστικά στην ιταλική κυριαρχία, παρά τις έντονες αντιδράσεις της ελληνικής Κυβέρνησης, αρχίζει μία νέα περίοδος για την ιστορία της ελληνικής Εκπαίδευσης στη Δωδεκάνησο, που συνδέεται με την κατάργηση της αυτονομίας και την υπαγωγή και εξάρτηση των σχολείων από το ιταλικό κράτος, με ταυτόχρονη εξαφάνιση των κάθε είδους προνομίων. Μάλιστα, από το σχολικό έτος 1925 απαγορεύτηκε οριστικά στους υπηκόους Έλληνες δασκάλους να αποβιβαστούν στη Ρόδο για να συμπληρώσουν τις ελλείψεις του εκπαιδευτικού προσωπικού του «Καζουλλείου» παρθεναγωγείου.

Στη συνέχεια, τον Οκτώβριο του 1925 ο ιταλός επόπτης με σχετικό γράμμα έδωσε εντολή και παράλληλα διέταξε το Γυμνασιάρχη του Βενετοκλείου Γυμνασίου Ρόδου να υψώσει την ιταλική σημαία στον ιστό του κτιρίου στις 28 Οκτωβρίου, εορτή της πορείας του δικτάτορα και φασίστα Μουσολίνι προς τη Ρώμη, μέχρι και τις 5 Νοεμβρίου, επέτειο της νίκης της Αντάντ κατά τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο. Οι μαθητές του Βενετοκλείου Γυμνασίου στην εντολή αυτή, αντέδρασαν δυναμικά και όσοι θεωρήθηκαν πρωτεργάτες των γεγονότων εκτοπίστηκαν στην Κάρπαθο και στη Σύμη (Μπακίρη, 1988: 241).

Ακολούθως, η θλιβερή αυτή περίοδος για τους Δωδεκανησίους επισκιάζεται από το σχολικό Κανονισμό της 1ης Ιανουαρίου 1926, όπου σύμφωνα με το διάταγμα τα σχολεία διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- α) σε βασιλικά ιταλικά σχολεία, δηλαδή κρατικά
- β) σε επιχορηγούμενα σχολεία, δηλαδή ελληνικά κοινοτικά
- γ) σε κοινοτικά σχολεία, δηλαδή ιδιωτικά σχολεία.

Επιπλέον καθιερώνεται η διδασκαλία της ιταλικής γλώσσας σε 4 ώρες εβδομαδιαίως, η εποπτεία των σχολείων υπάγεται πλέον στο ιταλικό κράτος και η επίβλεψή τους ανατίθεται σε Ιταλούς επιθεωρητές, ενώ καταργούνται όλες οι σχολικές εφορίες και υπεύθυνη για το διορισμό και την απόλυση του διδακτικού προσωπικού γίνεται η ιταλική διοίκηση. Τέλος, οι δάσκαλοι και οι καθηγητές είναι υποχρεωμένοι να εκπαιδευτούν σε ιταλικές σχολές, για να μπορούσαν να ασκήσουν τα διδακτικά τους καθήκοντα στα σχολεία.

4. Η Συμβολή του Ελληνικού Κράτους στη Δωδεκανησιακή Εκπαίδευση

Το διάταγμα της 1^{ης} Ιανουαρίου 1926, στόχευε, όπως προαναφέραμε, να αποξενώσει την Εκκλησία από τη δωδεκανησιακή εκπαίδευση, ενώ παράλληλα ο Μητροπολίτης

έπαυε να είναι ο πρόεδρος των σχολείων. Στις έντονες διαμαρτυρίες του Μητροπολίτου Ρόδου, ο διοικητής της Δωδεκανήσου Mario Lago απάντησε ότι «το υφιστάμενο σχετικό σχολικόν καθεστώς διατελεί εις εξάρτησιν από την θρησκευτικήν αρχήν».

Προ της υφισταμένης αυτής κατάστασης, το Υπουργείο Εξωτερικών αντέδρασε έντονα και διπλασίασε το χορηγούμενο σχολικό επίδομα στο ποσό των 220.000 ιταλικών λιρετών για τα σχολεία της Ρόδου και σε 40.000 για τα σχολεία της Κω. Τα ποσά αυτά στάλθηκαν μέσω του Γενικού Προξένου Αλεξανδρείας. Στη συνέχεια έλαβαν χώρα έντονες διαμαρτυρίες από το λαό της Ρόδου, ενώ στην Κάλυμνο έγιναν πολλά επεισόδια, τα οποία όμως δεν στάθηκαν ικανά να ανατρέψουν τα σχέδια της ιταλικής πολιτικής. Η επακολουθήσασα κατάργηση των Δημογεροντιών το 1929 αποτέλεσε νέο πλήγμα, που είχε ως άμεση συνέπεια την άρση όλων των προνομίων που είχαν αποσπάσει κατά καιρούς οι κάτοικοι της Δωδεκανήσου από τους Σουλτάνους.

Την περίοδο αυτή, καθοριστικός θεωρείται ο ρόλος του ελληνικού Προξενείου της Δωδεκανήσου, που αποτελούσε καταφύγιο του ελληνικού στοιχείου και εθνικό φορέα, από τον οποίο αντλούσαν ελπίδα και παράλληλα ζητούσαν συμβουλές οι Δωδεκανήσιοι σε κάθε περίπτωση ιταλικής παρέμβασης ή δίωξης. Ειδικότερα, οι εκπαιδευτικοί είχαν πυκνές επαφές με το ελληνικό Προξενείο, το οποίο, σύμφωνα με επιβεβαιωμένες μαρτυρίες, προσπάθησε με κάθε τρόπο να κρατήσει τους Δωδεκανησίους εκπαιδευτικούς στον τόπο τους κατά τα έτη 1935-1937.

Η άφιξη του νέου διοικητή της Δωδεκανήσου Mario de Vecchi στις 2 Δεκεμβρίου 1936, θα σηματοδοτήσει μια νέα περίοδο εξιταλιστικού προγράμματος, που θα διαρκέσει μέχρι το 1943. Χαρακτηριστική είναι η συνάντηση που είχε ο προαναφερόμενος Διοικητής με τον αρχιερατικό επίτροπο της Μητροπόλεως Κω, Φιλήμωνα Φωτόπουλο, στην οποία του διεμήνυσε τα εξής: «φεύγω και θα γυρίσω μετά από μία εβδομάδα και εννοώ να βρω την Κω εξιταλισμένη». Με τη χαρακτηριστική αυτή φράση διαφαίνεται η καθιέρωση σχεδίου εξιταλισμού της Δωδεκανήσου, γεγονός που επιταχύνθηκε με την απομάκρυνση του Mario Lago (Κέντρης, 2006: 81). Το σχέδιο του πλήρους εξιταλισμού του De Vecchi περιελάμβανε:

- α) την ομιλία της ιταλικής γλώσσας σε όλες τις υπηρεσίες
- β) την απαγόρευση κάθε επαφής και σχέσης με την Ελλάδα
- γ) τη στενή παρακολούθηση των Δωδεκανησίων που φοιτούσαν στο Πανεπιστήμιο της Αθήνας από την αστυνομία και την απαγόρευση σε πολλούς από αυτούς να έλθουν στη Δωδεκάνησο.

Παράλληλα, με διάταγμα που εκδίδεται το 1937 και αποτελείται από 52 άρθρα, ο De Vecchi προσπάθησε να ιταλοποιήσει οριστικά όλα τα σχολεία της Δημοτικής και Μέσης Εκπαίδευσης της Δωδεκανήσου. Πιο συγκεκριμένα, το διάταγμα αυτό προέβλεπε:

- ίδρυση σχολών του Κράτους στα ιταλικά νησιά του Αιγαίου
- οι σχολές του κράτους είναι δημόσιες ή δημαρχιακές

- θεωρείται ιδιωτική κάθε άλλη σχολή ή εκπαιδευτήριο που ανοίγει κατόπιν νόμυμης άδειας για το κοινό στα ιταλικά νησιά του Αιγαίου
- οι κυβερνητικές σχολές της στοιχειώδους ή μέσης παιδείας υπό της βασιλικής διοικήσεως των ιταλικών νησιών του Αιγαίου, λειτουργούν σύμφωνα με τους κανονισμούς, το πρόγραμμα της εκπαιδευτικής μεθόδου και το ωράριο των δημοσίων σχολείων του ιταλικού Βασιλείου
- δύναται να διδαχθεί και προαιρετικά η νεοελληνική γλώσσα ή εξαιρετικώς κ τουρκική ή η εβραϊκή
- σε δήμους όπου δεν υπάρχουν κρατικές σχολές, τα σχολεία της στοιχειώδους εκπαίδευσης θα διέπουν οι κανονισμοί, οι εκπαιδευτικές μέθοδοι και το ωράριο των δημοσίων σχολών του ιταλικού Βασιλείου
- η διεύθυνση κάθε κρατικής σχολής ανατίθεται κατ' έτος και κατά διαταγή του διοικητού υπό του Διευθυντού της παιδείας, σε έναν εκ των εκπαιδευτικών ή και σε άτομο που δεν ανήκει στον εκπαιδευτικό κύκλο

Η αντίδραση του ελληνικού κράτους στα παραπάνω μέτρα, που περιλαμβάνονταν στο διάταγμα του 1937, ήταν εντονότατη. Σθεναρή επίσης ήταν η στάση του και στην προσπάθεια εκ μέρους των κατακτητών επιβολής της ιταλικής γλώσσας στη διδασκαλία και του ιταλικού ελέγχου στα ελληνικά σχολεία. Τα ελληνικά κράτος για την αποτροπή των ιταλικών σχεδίων, είχε την παράλληλη συνδρομή και την αμέριστη συμπαράσταση τόσο της Εκκλησίας, όσο και της δημογεροντίας.

5. Η συμβολή του Οικουμενικού Πατριαρχείου Κωνσταντινουπόλεως στη Δωδεκανησιακή Εκπαίδευση

Συνακόλουθη με τη συμβολή του ελληνικού κράτους, θεωρείται και η συμβολή του Οικουμενικού Πατριαρχείου, που παρέχει κάθε συνδρομή στη δοκιμαζόμενη Δωδεκάνησο. Ο Οικουμενικός Πατριάρχης Κωνσταντινουπόλεως ως Εθνάρχης και αρχηγός όλων των Ελλήνων, αναδεικνύεται σε πρωτεργάτη και καθοριστικό φορέα του θρησκευτικού και εθνικού ιδεώδους στη Δωδεκάνησο.

Τα πρώτα χρόνια της κατάληψης της Δωδεκανήσου, το Οικουμενικό Πατριαρχείο Κωνσταντινουπόλεως προβαίνει σε κάθε είδους ενέργειες που συμβάλλουν στην αναπτέρωση του εθνικού και θρησκευτικού φρονήματος και που είναι απόρροια των προνομίων τα οποία είχε διεκδικήσει και επιτύχει από την εποχή της Οθωμανοκρατίας. Τα προνόμια αυτά εξασφάλιζαν στο Οικουμενικό Πατριαρχείο αυτοτέλεια, εξουσίες και αρμοδιότητες ευρύτερες από το θρησκευτικό και λατρευτικό του έργο, αφού του προσέδιδαν ηγετικό ρόλο σ' όλους τους θεσμούς και κατ' επέκταση και στην εκπαίδευση. Το πρόγραμμα διδασκαλίας των σχολείων της Δωδεκανήσου κατά την προαναφερόμενη πρώτη περίοδο της Ιταλοκρατίας, τελούσε υπό την έγκριση του Οικουμενικού Πατριαρχείου.

Ο ρόλος όμως του Οικουμενικού Πατριαρχείου θα γίνει πλέον καθοριστικός κατά τη δεύτερη και τρίτη περίοδο της Ιταλοκρατίας, όπου οι κατακτητές κατέβαλαν συστηματική προσπάθεια για τον εξιταλισμό της Δωδεκανήσου και αποπειράθηκαν να δημιουργήσουν αυτοκέφαλη δωδεκανησιακή εκκλησία, προσπάθεια που ανακόπηκε από τον Οικουμενικό Πατριάρχη Φώτιο με την προβολή του αιτήματός του για διεξαγωγή δημοψηφίσματος από το δωδεκανησιακό λαό. Ακολούθως, σθεναρή ήταν η αντίδραση του Οικουμενικού στον περίφημο «Σχολικό Κανονισμό», που επέβαλε το 1926 ο Κυβερνήτης Mario Lago και προέβλεπε την απομάκρυνση των εκκλησιαστικών αρχών από το διοικητικό και διδακτικό έργο των σχολείων, καθώς επίσης και την υποχρεωτική εισαγωγή της ιταλικής γλώσσας στη διδασκαλία. Αντίστοιχη, όμως, ήταν η στάση του Οικουμενικού Πατριάρχη και κατά την περίοδο διακυβέρνησης της Δωδεκανήσου από τον De Vecchi, τον τετράρχη του φασισμού και Γενικού Διοικητή της Δωδεκανήσου.

Ο De Vecchi εκμεταλλευόμενος την επικράτηση και ισχυροποίηση της Ιταλίας σε διεθνές επίπεδο, επιδόθηκε συστηματικά στον εξιταλισμό των πάντων στη Δωδεκάνησο και άρχισε από τον ευαίσθητο τομέα της Παιδείας. Έτσι, κατά τρόπον αδικαιολόγητο καταργεί με Κυβερνητικό Διάταγμα το ισχύον από αιώνες εκπαιδευτικό καθεστώς και μετατρέπει όλα τα ελληνικά σχολεία της Δωδεκανήσου σε ιταλικά. Παράλληλα, έπαυσε όλους τους Δωδεκανήσιους δασκάλους και στη θέση τους τοποθέτησε φανατικούς Ιταλούς εκπαιδευτικούς, επιλεγμένους από το φασιστικό καθεστώς. Πρω της νέας αυτής σκληρής πραγματικότητας, το Οικουμενικό Πατριαρχείο με το Μητροπολίτη Ρόδου Απόστολο επιτυγχάνει τη συγκατάθεση του τοποτηρητή του φασιστικού καθεστώτος στη Δωδεκάνησο, να διδάσκεται το θρησκευτικό μάθημα στα παιδιά στις Εκκλησίες κάθε Κυριακή, με τη διευρυνμένη μορφή του Κατηχητικού. Έτσι, με το πρόσχημα της διδασκαλίας του μαθήματος των θρησκευτικών, κάθε Κυριακή διδάσκονταν τα παιδιά της Δωδεκανήσου τα ελληνικά γράμματα κατά τα σκοτεινά αυτά χρόνια της Ιταλοκρατίας.

Παράλληλα, με τα κατηχητικά ιδρύθηκαν, με τη συνδρομή και την ευλογία του Οικουμενικού Πατριαρχείου, χορωδίες βυζαντινής μουσικής, που αποτέλεσαν κίνητρο προσέλευσης των παιδιών στα κατηχητικά, τα οποία λειτουργούσαν κανονικά κάθε εορτή και Κυριακή, ενώ δύο φορές το χρόνο γινόταν επιθεώρηση από τη Μητρόπολη. Στα κατηχητικά τηρούνταν φύλλα προόδου, μοιράζονταν Συνόψεις, Συνέκδημοι και άλλα θρησκευτικά βιβλία που χρησιμοποιούνταν ως Αναγνωστικά. Πράγματι, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι τα κατηχητικά μεταβλήθηκαν σε «κρυφό σχολείο». Έτσι, με τα κατηχητικά σχολεία το Οικουμενικό Πατριαρχείο, μέσω της Εκκλησίας της Δωδεκανήσου, ευρήκε εύσχημο τρόπο να θέσει σε λειτουργία τα ελληνικά σχολεία.

Μετά την απελευθέρωση, το Οικουμενικό Πατριαρχείο Κωνσταντινουπόλεως επιδοκίμασε τη λειτουργία των κατηχητικών και με απόφαση της Ιεράς Συνόδου εξέφρασε την ευαρέσκειά του προς το Μητροπολίτη Τρύφωνος και η Πολιτεία μεταπελευθερωτικά αναγνώρισε τους τίτλους σπουδών και κατέταξε τους ήδη μαθητές σε τάξεις των ιδρυθέντων πλέον σχολείων από το ελληνικό Κράτος.

Από την παραπάνω αναφορά στη συμβολή του Οικουμενικού Πατριαρχείου Κωνσταντινουπόλεως στη Δωδεκανησιακή Εκπαίδευση την περίοδο της Ιταλοκρατίας, διαφάνηκε η συνεχής αγωνία και η συνδρομή του, καθώς και η προσπάθεια για επινόηση τρόπων που θα συνέβαλαν στην όσο το δυνατό καλύτερη διευθέτηση των θεμάτων-ζητημάτων της εκπαίδευσης, σε όλο το χρονικό διάστημα της προαναφερόμενης πολυπαθής και πολυκύμαντης περιόδου.

6. Επίλογος-Συμπεράσματα

Η Εκπαίδευση την εποχή της Ιταλοκρατίας στη Δωδεκάνησο (21 Μαΐου 1912-1943) διακρίνεται σε τρεις περιόδους:

- α) της αυτονομίας των ελληνικών σχολείων
- β) της ημιαυτονομίας, με την ανάμιξη της ιταλικής διοίκησης και
- γ) της πλήρους κατάργησης της ελληνικής εκπαίδευσης

Η Δωδεκάνησος κατά την εποχή της κατάληψης από την Ιταλία, ευρισκόταν σε μεγάλη πνευματική ανάπτυξη και σε αυτό συνέβαλαν τα προνόμια που είχαν παραχωρηθεί στο Οικουμενικό Πατριαρχείο Κωνσταντινουπόλεως, ήδη από την εποχή της Οθωμανοκρατίας. Στα προνόμια αυτά συμπεριλαμβάνονταν και η αυτονομία που παρείχαν για την ίδρυση και λειτουργία των ελληνικών σχολείων. Τα προνόμια αυτά σεβάστηκε και η ιταλική Διοίκηση κατά την πρώτη περίοδο της Ιταλοκρατίας, δηλαδή μέχρι την υπογραφή της συνθήκης της Λωζάνης, όπου δίδεται οριστικά στην Ιταλία η Δωδεκάνησος. Η περίοδος αυτή θεωρείται η καλύτερη για τα σχολεία της Δωδεκανήσου με κριτήρια την ποιότητα των μαθητών που αποφοιτούσαν και τους πολλούς Δωδεκανήσιους πτυχιούχους του ελληνικού Πανεπιστημίου.

Η δεύτερη περίοδος της Εκπαίδευσης συμπίπτει με τη διακυβέρνηση της Δωδεκανήσου από τον Mario Lago και χαρακτηρίζεται από ημιαυτονομία και ανάμιξη της ιταλικής Διοίκησης στα ελληνικά σχολεία, με αποκορύφωμα την έκδοση του σχολικού κανονισμού (coordinamendo scolastico) που προέβλεπε τη διάκρισή τους: α) σε Βασιλικά ιταλικά, β) σε επιχορηγούμενα και γ) σε κοινοτικά, δηλαδή ιδιωτικά, την εισαγωγή της ιταλικής γλώσσας στα σχολεία, την εποπτεία των σχολείων από Ιταλούς επιθεωρητές, την κατάργηση των σχολικών εφορειών, το διορισμό και την απόλυση του εκπαιδευτικού προσωπικού από την ιταλική διοίκηση, καθώς επίσης και την εκπαίδευση των δασκάλων και των καθηγητών σε ιταλικές σχολές. Το παραπάνω διάταγμα αφαιρούσε παντελώς κάθε αρμοδιότητα που είχε η Εκκλησία και το ελληνικό Κράτος στα σχολεία της Δωδεκανήσου.

Η τρίτη περίοδος της Ιταλοκρατίας συμπίπτει με τη διοίκηση της Δωδεκανήσου από τον De Vecchi, τετράρχη του φασισμού και την πλήρη κατάργηση της ελληνικής Εκπαίδευσης. Τα ελληνικά σχολεία της Δωδεκανήσου μετατράπηκαν σε ιταλικά και

πλαισιώθηκαν από φασίστες Ιταλούς εκπαιδευτικούς. Η σκληρή αυτή πραγματικότητα θα αναδείξει ένα νέο φορέα Εκπαίδευσης, τα κατηχητικά, που μεταβάλλονται σε «κρυφό σχολείο» και αναλαμβάνουν να διαδραματίσουν το ρόλο των ήδη καταργηθέντων ελληνικών σχολείων. Η προσφορά των κατηχητικών στα σκοτεινά εκείνα χρόνια, υπήρξε πολύ σημαντική για τα ελληνικά γράμματα. Για το λόγο αυτό έτυχαν της ευαρέσκειας και της τιμητικής διάκρισης του Οικουμενικού Πατριαρχείου, αλλά και της αναγνώρισης των τίτλων τους από το ελληνικό Κράτος.

Καθοριστικός ομοίως υπήρξε ο ρόλος του ελληνικού Κράτους στην Εκπαίδευση, που εκφράστηκε κυρίως μέσω του ελληνικού Προξενείου, σε ολόκληρη της περίοδο της Ιταλοκρατίας. Ειδικότερα, απέτρεψε τη μαζική φυγή των Ελλήνων δασκάλων, κυρίως για την Αίγυπτο, όταν υποχρεώθηκαν να ομιλούν και να διδάσκουν ιταλικά. Οι συντονισμένες ενέργειες, ακολούθως, του ελληνικού Προξενείου έπεισαν αρκετούς Δωδεκανήσιους δασκάλους να παραμείνουν, έστω και αν αναγκάστηκαν εν μέρει να συμβιβαστούν με την κρατούσα κατάσταση, υπενθυμίζοντας με την παρουσία τους την εθνική τους καταγωγή.

Καταλήγοντας, πρέπει να υπερτονίσουμε και να εξάρουμε την κάθε είδους αρωγή και συμπαράσταση του Οικουμενικού Πατριαρχείου Κωνσταντινουπόλεως στην πολύπαθη Εκπαίδευση, σε όλη τη διάρκεια της Ιταλοκρατίας, αλλά ειδικότερα στη δεινή περίοδο του De Vecchi, όπου με τα κατηχητικά που μετεβλήθησαν σε κρυφό σχολείο. Το Οικουμενικό Πατριαρχείο Κωνσταντινουπόλεως συνέβαλε στην καλλιέργεια και την άνθιση των ελληνικών γραμμάτων και στην περαιτέρω διαμόρφωση του εθνικού και θρησκευτικού ιδεώδους, με άμεση συνέπεια την αποφυγή του εξιταλισμού της Δωδεκανήσου.

Βιβλιογραφία

Αρχείο Δημογεροντίας Καλύμνου.

Βεργωτή Γ., (1997), Η Εκπαίδευση στο κοινό της Ρόδου κατά την Ιταλοκρατία, Έκδοση Δ.Ι.Κ.Ε.Μ.Μ.Ε, Ρόδος.

Βεργωτή Γ., (1972), Η Εκπαίδευση εις την νήσο Ρόδο, Αθήνα.

Βιταντζάκης Ν., (2005), «Προσδιοριστικοί παράγοντες που διασφαλίζουν την ποιότητα στην Εκπαίδευση», π. Διοικητική Ενημέρωση, τχ. 32, Ιανουάριος- Φεβρουάριος-Μάρτιος 2005, Αθήνα.

Καζάβη Ι., (1952), Τα Ιταλοκρατηθέντα Δωδεκάνησα (1912-1943), Νέα Υόρκη.

Κέντρη Σ., (1994), «Μνήμες του Παρελθόντος», Ανάτυπο από το περιοδικό Νησιωμακά, Αθήνα.

Κέντρη Σ., (2006), Το αποικιακό καθεστώς της Ιταλίας στα Δωδεκάνησα και οι επιδιώξεις του Βατικανού για την αυτοκεφαλία της Δωδεκανήσου, Θεσσαλονίκη.

Κυριώτη Φ., (1988), Η Δωδεκανησιακή Εθνική Αντίσταση στα χρόνια της Ιταλο-Γερμανο-Αγγλοκρατίας, 1912-1948, Ρόδος.

Μητροπολίτου Καρπάθου-Κάσου Αποστόλου, (1973), Το Χρονικό της Ιταλοκρατίας της Ρόδου.

Μπακίρης Ε., (1988), Εκκλησία της Ρόδου στα χρόνια της Ιταλικής κατοχής 1912-1945, Αθήνα.

Παπαϊωάννου Ε., (1997), Η Εκκλησία της Ρόδου κατά την Ιταλοκρατία. Το αυτοκέφαλο. Ρόδος και νεώτερα κείμενα. Ρόδος.

Παπαχριστοδούλου Χ., (1994), Ιστορία της Ρόδου από τους προϊστορικούς χρόνους έως την ενσωμάτωση της Δωδεκανήσου, Αθήνα.

Παπαχριστοδούλου Χ., (1956), Ιστορία της Ρόδου, Αθήνα.

Σαϊτης Χ., (1992), Οργάνωση και Διοίκηση της Εκπαίδευσης. Θεωρία και Πράξη. Αθήνα.

Σαϊτης Χ., (1994), Βασικά θέματα της Σχολικής Διοίκησης, Αθήνα.

Σπηλιανής Αρχερίον, (1999), Τόμος Α' και Β', Αθήνα.

Τσιρπανλής Ζ., (1998), Ιταλοκρατία στα Δωδεκάνησα, Ρόδος.

Τσιρπανλής Ζ., (1998), Ιταλοκρατία στα Δωδεκάνησα 1912-1913, Έκδοση ΥΠΠΟ-ΤΑΠΑ-Δήμος Ρόδου, Ρόδος.

Φειδάς Β., (1997), Εκκλησιαστική Ιστορία, Τόμ. Β', Αθήνα.

Φρατζής Ε., (1973), Συμβολή εις την Ιστορία της Εκπαίδευσης της Νισύρου, Νίσυρος.

Χαρμαντάς Γ., (1990), Ιστορικά σημειώματα της Εκκλησίας της νήσου Ρόδου, Λέρος.
Χατζηβασιλείου Β., (1990), Ιστορία της νήσου Κω, Κως.

Η ενίσχυση του επιχειρηματικού προφίλ των επιχειρήσεων μέσω των χορηγιών στις σύγχρονες κοινωνίες

Χρυσούλα Π. Καραφωτιά

Περίληψη

Η χορηγία μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην αναβάθμιση του επιχειρηματικού προφίλ των επιχειρήσεων. Αν και συχνά οι μαρκετερ προτιμούν άλλα συστατικά του μίγματος επικοινωνίας, όπως η διαφήμιση, αν η χορηγία καταφέρει και ταυτίσει την μάρκα με το γεγονός τότε θα μπορεί η επιχείρηση με ένα σχετικό μικρό κόστος να έχει πολλαπλά οφέλη. Από την έρευνα είδαμε ότι συχνά οι χορηγίες μπαίνουν στην ζωή των καταναλωτών από το σχολείο με αποτέλεσμα από μικρά παιδιά να σχετίζονται καθημερινές δραστηριότητες όπως ο αθλητισμός με συγκεκριμένες μάρκες.

Abstract

Sponsorship can play an important role in upgrading the business profile of companies. While marketers often prefer other components of the communication mix such as advertising, well-managed sponsorship can be compared with corporate brand in a relatively small cost to have multiple benefits. The investigation found that often sponsorships come in the lives of consumers from school resulting of becoming familiarized from their early stages of life.

Λέξεις Κλειδιά: Χορηγία, Μάρκα, Εικόνα Μάρκας, Εταιρική ταυτότητα

1. Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις ιδρύονται και λειτουργούν με σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους από την εκμετάλλευση των διαφόρων πόρων μέσω των επιχειρησιακών διαδικασιών. Αυτή η αυστηρά τεχνοκρατική τοποθέτηση εγκυμονεί τον κίνδυνο, ιδιαίτερα όταν στόχος είναι η βραχυπρόθεσμη μεγιστοποίηση του κέρδους, να οδηγηθεί η επιχείρηση σε καταχρήσεις των πόρων και στην παράβλεψη του αντίκτυπου των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων της πάνω στους άλλους κοινωνικούς εταίρους και στο περιβάλλον.

Πλέον πολλές επιχειρήσεις με χορηγίες σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις μπορούν να εξισορροπούν τις οικονομικές, κοινωνικές, και περιβαλλοντικές επιδράσεις της επιχειρησιακής δραστηριότητας με ταυτόχρονη ανάπτυξη της αξίας για λογαριασμό των μετόχων, αλλά και γενικότερα όλων των συμμετεχόντων σε αυτή (stakeholders), ακόμα και της κοινωνίας. (Anon, 2008¹).

Οι Moore και Robson (2002²) εκλαμβάνουν την χορηγία ως μια λειτουργία των συστημάτων των σχέσεων μεταξύ επιχειρηματικής δραστηριότητας και κοινωνίας, μέσα στα οποία λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Ουσιαστικά οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συνδεθούν με διάφορες κοινωνικές, πολιτιστικές και αθλητικές δράσεις ώστε να δώσουν αξία και στην μάρκα τους ή στην εταιρική εικόνα. Το παρόν δοκίμιο έχει ως στόχο το να δείξει πως οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν το επιχειρηματικό τους προφίλ μέσω των χορηγιών.

2. Οι χορηγίες ως μέσο ενίσχυσης της εταιρικής εικόνας και του επιχειρηματικού προφίλ

Η Χορηγία δίνει την ευκαιρία να διαφοροποιήσουν οι εταιρείες τα εμπορικά σήματα τους και να μεταδώσουν ισχυρά εταιρικά μηνύματα (Roy και Cornwell, 1999³; Meenaghan και Shipley, 1999⁴). Η χορηγία βέβαια, μπορεί να λάβει διαφορετικές μορφές που μπορεί να κυμαίνονται από μία απλή χρηματοδοτική στήριξη που έχει μια περιορισμένη συνεργασία με την μάρκα του αναδόχου της χορηγίας και βρίσκεται κυρίως σε χορηγίες σε φιλανθρωπικά ιδρύματα (Gwinner και Swanson, 2003⁵), ως μία εξειδικευμένη χορηγία, που εκτείνεται σε μία σειρά ενεργειών ώστε ο ανάδοχος να συσχετίσει το brand image του με τον οργανισμό που χορηγεί (Motion et al., 2003⁶).

Η χορηγία μπορεί να οδηγήσει σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εφόσον καταφέρει να συσχετίσει το branding image της εταιρείας με τον σκοπό του οργανισμού που χορηγεί (Amis et al., 1999⁷). Η χορηγία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εταιρικό επίπεδο (Marshall και Cooke, 1992⁸; Simpkins, 1980⁹; Meenaghan και Shipley, 1999¹⁰) όσο και σε επίπεδο μάρκας (Meenaghan, 1999¹¹; Meenaghan και Shipley, 1999¹²) για τη δημιουργία εικόνας, που θα σχετίζει τον χορηγό με τον οργανισμό που έχει δεχτεί την χο-

ρηγία. Για παράδειγμα μπορεί με τη δημιουργία της αυξημένης ευαισθητοποίησης, την ενίσχυση και την υποστήριξη ενός οργανισμού που έχει ένα κοινωνικό σκοπό, να μπορεί η επιχείρηση να επιτύχει και επανατοποθέτηση της μάρκας του αναδόχου, πράγμα χρήσιμο ειδικά σε κοινωνίες που η εταιρική ηθική επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά (Motion et al., 2003¹³). Ομοίως, η χορηγία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για σκοπούς όπως η πρόσληψη προσωπικού, η διατήρηση και η δέσμευση του προσωπικού μιας και η εταιρεία δείχνει την κοινωνική της ευαισθησία (Hatch και Schultz, 1997¹⁴; Gardner και Scheema, 1987¹⁵; Shimp, 1993¹⁶). Με όλα αυτά αναβαθμίζεται το προφίλ της επιχείρησης και μέσω της επανατοποθέτησης της μάρκας όσο και της βελτίωσης της εργασιακής ικανοποίησης.

Οι Cliffe και Moves (2005, σ. 1069¹⁷) δείχνουν ότι η σχετική έρευνα έχει επικεντρωθεί σε τρεις κύριους τομείς:

1. ανάκληση και την αναγνώριση της χορηγίας
2. μεταφορά εικόνων σε χορηγίες και
3. εταιρική επωνυμία και τη χορηγία.

Ωστόσο, υπάρχουν και άλλες πτυχές της έρευνας που προσεγγίζουν τις χορηγίες από την οπτική της κοινωνικής αναγνώρισης και του ρόλου των επιχειρήσεων στην κοινωνία (Cliffe and Moves 2005, σ. 1069¹⁸). Για παράδειγμα αν υπάρχει χορηγία σε μία φιλανθρωπική εκδήλωση, το κοινό της εκδήλωσης εκτός από το σκοπό της εκδήλωσης θα συνδεθεί και με τον χορηγό. Θα πρέπει βέβαια η εταιρική εικόνα να έχει σχέση με το αντικείμενο της εκδήλωσης ή γενικότερα να βρεθεί μία συσχέτιση, που είναι και το μυστικό της επιτυχίας. Ο Taylor (1991¹⁹) αναφέρεται στο ότι οι καταναλωτές δίνουν έμφαση σε μάρκες, που παρουσιάζουν μία ηθική εικόνα, είναι κοινωνικά ευαίσθητες και το δείχνουν αυτό μέσω των χορηγιών που προσφέρουν.

Η σχέση μεταξύ της μάρκας και της χορηγίας προσφέρει μια σημαντική ευκαιρία να δημιουργηθεί μία νέα μάρκα ή να επαναπροσδιορίσει την εταιρική ταυτότητα. Πιο συγκεκριμένα, ο Balmer (2001²⁰) δείχνει ότι η εταιρική επωνυμία (brand name) μπορεί να αναπτυχθεί με την χρήση της χορηγίας μιας και η εταιρεία είναι σε θέση να διακρίνει και να διαφοροποιήσει τον εαυτό της στο μυαλό των καταναλωτών και ως εκ τούτου εξασφαλίζει αξίες όπως η κοινωνική ευαισθησία, η συμμετοχή στα κοινά και γενικότερα η προσφορά της στο κοινό καλό που είναι εύκολα αναγνωρίσιμα (Balmer και Gray, 2003, σ. 972). Η χορηγία είναι μια δυναμικά ισχυρή μέθοδος για την διάδοση της εταιρικής ταυτότητας και μπορεί να επηρεάσει την φήμη της εταιρείας στην κοινωνία αλλά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για αυτήν.

Ως εκ τούτου, η χορηγία έχει τη δυνατότητα να αναβαθμίσει το εταιρικό σήμα και να συνδέσει το εταιρικό σήμα με ένα γεγονός ή πρόσωπο με το οποίο μια ομάδα καταναλωτών έχει συσχετισθεί. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η ικανότητα ενός εμπορικού χορηγού να επικοινωνεί η εταιρική ταυτότητα με το κοινό του είναι θεμελιώδους σημασίας για την επιτυχία της χορηγίας. Η σημασιολογική σχέση μεταξύ αναδόχου και

του αντικειμένου της χορηγίας μπορεί να οδηγήσει στην επιτυχία της χορηγίας αλλά και στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Johar και Pham, 1999²¹; Pham και Johar, 2001²²). Ουσιαστικά, ο βαθμός ταύτισης με το χορηγό ενισχύεται όταν υπάρχει μια συνάφεια μεταξύ της δραστηριότητας της χορηγίας, π.χ. μία φιλανθρωπική εκδήλωση και της εταιρικής εικόνας (Roy και Cornwell, 1999²³). Αν είχαμε μία εκδήλωση για την καταπολέμηση του καπνίσματος ή για τον καρκίνο του πνεύμονα, η περίπτωση χορηγίας μίας μάρκας τσιγάρων θα δημιουργούσε αρνητική εικόνα τόσο για το ίδιο το γεγονός όσο και για τον ανάδοχο. Αν όμως ήταν ένα γυμναστήριο ή μία φαρμακευτική εταιρεία, τότε θα υπήρχε το αντίστροφο αποτέλεσμα.

Οι Cliffe και Moves (2005²⁴) αναφέρουν ότι όταν δεν είναι εύκολη υπόθεση η χορηγία, ειδικά σε περιόδους κρίσεων οπότε και θεωρείται ως ένα από τα πρώτα κόστη που μειώνουν οι εταιρείες. Ωστόσο οι Pham και Johar (2001²⁵) αναφέρουν ότι μία πετυχημένη χορηγία μπορεί να έχει πολλαπλό όφελος μιας και ενισχύει το επιχειρηματικό προφίλ της επιχείρησης και την φέρνει δίπλα στον πολίτη, αρκεί βέβαια η χορηγία να σχετίζεται τόσο με τις αξίες της επιχείρησης όσο και με κάποια ανάγκη των πολιτών που το κράτος ή άλλοι φορείς δεν μπορούν να ικανοποιήσουν.

3. Ο αντίκτυπος των χορηγιών στις αντιλήψεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με το επιχειρηματικό προφίλ – Δεδομένα από την Ελληνική Αγορά

Παρά την αυξημένη χρήση των χορηγιών, ειδικά σε αθλητικά και καλλιτεχνικά γεγονότα, η έρευνα για τον εντοπισμό του αποτελέσματος των χορηγιών στη συμπεριφορά των αθλητικών καταναλωτών βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο.

Οι στόχοι του χορηγού είναι η δημιουργία κατάλληλου κλίματος γύρω από τον καταναλωτή, προκειμένου να φθάσει από μόνος του στην αγορά των προϊόντων, πάρα να τον ωθήσει να προβεί στην αγορά για να έχει γρήγορη αύξηση των πωλήσεων της. Το σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί βάση και να μετρηθεί είναι ένα βήμα πριν την αγορά του προϊόντος. Τα άτομα αυτά, όπως ισχυρίζεται ο Crompton (1996²⁶) πριν φτάσουν στην αγοραστική ενέργεια περνούν μέσα από τα εξής στάδια: α) τη γνώση, β) το ενδιαφέρον, γ) την επιθυμία και δ) την πρόθεση αγοράς. Η διαδικασία αυτή κοινωνίας με το κοινό, ονομάζεται 'υιοθέτηση προϊόντος'.

Όπως αναφέρουν οι Τσαούση κ.α (2005:3²⁷), οι εταιρείες για να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας πρέπει να μετρήσουν τη γνώση, την εικόνα και την πρόθεση της αγοράς των αθλητικών καταναλωτών.

Αν ο συσχετισμός του χορηγού και του γεγονότος έχει επιτευχθεί άριστα, αργότερα οι καταναλωτές φέρνουν στην μνήμη τους το brand του χορηγού χωρίς κανένα πρόβλημα. Σε αντίθετη περίπτωση, ο θεατής-καταναλωτής φέρνει στο μυαλό του την κυρίαρχη τάση της αγοράς. Σύμφωνα με τη μελέτη των Pham και Johar (2000²⁸), μόνο το

6% των θεατών χρησιμοποίησαν τη βραχύχρονη μνήμη τους, όταν τους ζητήθηκε να θυμηθούν τους χορηγούς, το 21% ισχυρίστηκε ότι ο ηγέτης της αγοράς είναι και ο χορηγός του γεγονότος, το 42% συσχέτισε την εικόνα του γεγονότος με το όνομα του χορηγού και το 31% απάντησαν τυχαία.

Η θετική εικόνα του κοινού απέναντι στο προϊόν ή στην υπηρεσία του χορηγού, αποτελεί από μόνο του ένα βήμα πριν την αύξηση των πωλήσεων από ότι η γνώση και ενισχύει και τον κοινωνικό προφίλ των επιχειρήσεων αυτών. Παρά το ενδιαφέρον των εταιρειών για την άριστη προβολή της εικόνας τους στο γεγονός που χορηγείται, πολύ μικρό ποσοστό μελετών εστιάζεται μόνο στην εικόνα τους. Γι' αυτό εξετάζεται σε συνδυασμό με τη γνώση του κοινού για την εταιρεία-χορηγό. Όπως φαίνονται να είναι προσωρινά τα αποτελέσματα της γνώσης, έτσι φαίνονται να είναι και τα αποτελέσματα της εικόνας, γι' αυτόν ακριβώς το λόγο εξαρτώνται από όλο το μίγμα επικοινωνίας.

Όσοι συμμετέχουν σε τέτοιες έρευνες για τη στάση τους απέναντι στο χορηγό, δηλώνουν ότι είναι πολύ πιο πιθανόν να αγοράσουν τα προϊόντα του χορηγού, αντί κάποιων άλλων εταιρειών-ανταγωνιστών (προϊόντα licensing). Βάση όλων των παραπάνω οι μέθοδοι, που στηρίζονται στην κάλυψη και στην προβολή από τα M.M.E δεν είναι αξιόπιστες, διότι η διαφήμιση με τη χορηγία είναι δυο διαφορετικά εργαλεία του μίγματος επικοινωνίας. Ακόμα και οι μετρήσεις των πωλήσεων κρίνονται ακατάλληλες και δε χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά, αφού επηρεάζονται και από άλλα εργαλεία του μίγματος. Άρα το μόνο που είναι αξιόπιστο είναι η μέτρηση του σταδίου εκείνου, της επικοινωνίας του χορηγού με το αθλητικό κοινό, ένα βήμα πριν την αγορά του κάθε προϊόντος.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Τόλκα κ.α (2004²⁹), η αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας του ποδοσφαίρου, κατά την αγωνιστική περίοδο 2002-2003 σε δείγμα 110 φιλάθλων μιας Ελληνικής επαγγελματικής ομάδας και πριν έναρξη αγώνα, είχε ως ερευνητικά αποτελέσματα τα εξής:

- το 90% των φιλάθλων αποδέχεται τη χορηγία,
- το 80% αναγνωρίζει αυθόρμητα το χορηγό,
- το 74% θεωρεί ότι η εταιρεία είναι μεγάλη και ενισχύει τον αθλητισμό,
- το 65% ότι είναι κερδοφόρα,
- το 48% ότι τα προϊόντα της είναι αξιόπιστα,
- το 87% πιθανόν να επιλέξουν ένα προϊόν της εταιρείας,
- το 95% πιθανόν να αγοράσει προϊόντα που φέρουν το λογότυπο της ομάδας τους, ασχέτως από την ποιότητα και το κόστος, εφόσον με την αγορά τους αυτή θα τους δοθεί η δυνατότητα να ενισχύσουν οικονομικά την ομάδα τους.

Μια άλλη έρευνα που παρουσίασε η Κούρτογλου (2008³⁰), πρόεδρος και διευθύνουσα σύμβουλος της Focus Bari, αναφέρεται στη στάση και στην άποψη των φιλάθλων προς τις αθλητικές χορηγίες. Τα στοιχεία που δόθηκαν από την έρευνα είναι:

- το 67% θα προτιμούσαν τις προσφορές του χορηγού, εάν ήταν ίδιες με άλλη εταιρεία και
- το 63% έχει θετικότερη άποψη για τις εταιρείες που χορηγούν αθλήματα.

Για την άποψη που σχηματίζουν για τη χορηγία :

- είναι ένα ακόμη είδος διαφήμισης (90%),
- έχει θετικό ρόλο στην κοινωνία (95%)
- είναι χρήσιμη (89%),
- βοηθάει στη βελτίωση του ελληνικού αθλητισμού (80%) και
- κύριος στόχος της χορηγίας είναι το κέρδος (76%).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική επίδραση στο εμπορικό κομμάτι των brands που χρησιμοποιούν την χορηγία στο επικοινωνιακό τους μίγμα, Επίσης, φαίνεται ότι επηρεάζει θετικά και το κοινωνικό προφίλ των επιχειρήσεων και τους δίνει επιπρόσθετη αξία. Βέβαια στην Ελλάδα οι χορηγίες περιορίζονται μόνο σε αθλητικά και καλλιτεχνικά γεγονότα και συχνά απουσία των τοπικών επιχειρήσεων. Για να γίνει πιο κατανοητό το πόσο μπορούν να λειτουργήσουν οι χορηγίες προς όφελος των επιχειρήσεων αλλά προπάντων της κοινωνίας. Για τον λόγο αυτό θα δούμε και κάποιες πρακτικές που έχουν γίνει στις ΗΠΑ.

4. Η περίπτωση των σχολικών χορηγιών στις Η.Π.Α.

Για να καταλάβουμε την αναγκαιότητα της χορηγίας και το πόσο μπορεί βοηθηθεί από αυτή ένα σχολείο ή κάποιος άλλος κοινωνικός φορέας θα εξετάσουμε την περίπτωση των χορηγιών στις Η.Π.Α. Σε αυτή την περίπτωση δεν θα εξεταστεί μόνο η σχολική αθλητική χορηγία αλλά η χορηγία γενικά στα σχολεία

Για πάνω από 100 χρόνια οι εταιρίες έχουν μπει στα σχολεία των ΗΠΑ(Steiner και Steiner.2002³¹). Το γραφείο της Γενικής Λογιστικής των ΗΠΑ επισημαίνει ότι «οι χορηγίες έχουν μπει στα σχολεία από το 1890, όταν μία επιχείρηση βαφών χορήγησε τα υλικά για την τάξη της ζωγραφικής και έγινε διανομή αυτών σε όλους τους μαθητές». (General Accounting Office, 2000³²)

Κατά την δεκαετία του 90 οι σχολικές χορηγίες αυξήθηκαν κατακόρυφα, και στα δημοτικά και στα γυμνάσια – λύκεια της χώρας, στο σημείο που τα παιδιά να είναι εκτεθειμένα σε διαφημίσεις από την στιγμή που θα μπουν στο σχολικό έως την στιγμή που θα τελειώσουν το διάβασμα το βράδυ. Σε αυτήν την ανάλυση θα προσεγγίσουμε το θέμα των σχολικών χορηγιών, αλλά και το κόστος, τα οφέλη για τους μαθητές και τις προτεινόμενες αλλαγές.

Δύο στοιχεία προώθησαν το φαινόμενο της εμπορευματοποίησης των σχολικών δραστηριοτήτων μέσω των χορηγιών στις ΗΠΑ. Πρώτα από όλα, οι μειώσεις στις πι-

στώσεις που δίνουν οι τοπικές κυβερνήσεις στα σχολεία, οδήγησαν τους εκπαιδευτικούς στο να ψάξουν για νέες οικονομικές πηγές. Κατά δεύτερο λόγο, οι επιχειρήσεις έχουν τα κεφάλαια για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και βλέπουν τους μαθητές ως ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς.

Λίγοι άνθρωποι πιστεύουν ότι δίχως λεφτά δεν γίνεται καλύτερη εκπαίδευση. Πολλά σχολεία, ειδικά σε φτωχές περιοχές και πολιτείες, έχουν ανάγκη για υλικά όπως βιβλία, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, έπιπλα, χαρτικά, τεχνικές γνώσεις και αθλητικές εγκαταστάσεις. Σε πολλά σχολεία, οι διευθύνσεις τους έχουν λιγότερα λεφτά από ότι πριν λίγα χρόνια. Έτσι, θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους να βρεθούν οι οικονομικοί πόροι, που θα αναπληρώσουν τις απώλειες από τη μείωση των κρατικών επιχορηγήσεων.

Στις Η.Π.Α. υπάρχουν 50 εκατ. μαθητές. Αυτή είναι μία πολύ σημαντική αγορά. Η ένωση καταναλωτών έχει εκτιμήσει ότι οι μαθητές του δημοτικού έχουν ένα διαθέσιμο εισόδημα της τάξης των \$15 δισεκατομμυρίων το χρόνο για να αγοράσουν φαγητό, ρούχα, παιχνίδια. Όσον αφορά τους μαθητές γυμνασίου – λυκείου έχουν το διαθέσιμο ποσό των \$57 δισεκατομμυρίων για ίδια αγαθά. Πέρα από αυτά έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν τις αγοραστικές συνήθειες των γονιών τους. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν αυτό το γεγονός και θεωρούν τα σχολεία ως το ιδανικό χώρο επίδρασης στα παιδιά, ώστε να αγοράσουν τα προϊόντα τους και να χτίσουν τους αυριανούς πιστούς καταναλωτές τους³³

Πολλές εταιρίες όπως η NIKE και η ADIDAS έχουν υπογράψει αποκλειστικά συμβόλαια με πολλά σχολεία για την αποκλειστική χρήση των προϊόντων τους από τις σχολικές ομάδες. Το ίδιο ισχύει και άλλους τομείς. Ένα σχολείο στο Colorado υπέγραψε συμβόλαιο με την COCA-COLA αξίας \$8.4 εκατομμυρίων για 10 χρόνια με την προϋπόθεση να πουλάει πάνω από 70,000 κάσες το χρόνο (Manning, 1999³⁴). Συμβόλαια γίνονται συχνά μεταξύ εταιριών όπως η Pizza Hut, Burger King και άλλες ώστε να κάνουν εγκαταστάσεις τους μέσα στα σχολεία (Klein, 1999³⁵) Στην Ελλάδα το φαινόμενο είναι σχεδόν ανύπαρκτο και τέτοια παραδείγματα βρίσκονται μόνο στην ιδιωτική εκπαίδευση και σε ιδιωτικά πανεπιστήμια, όπως το Deree που είχε σύμβαση με τα Wendys παλαιότερα. Πολλές φορές οι εταιρίες χρηματοδοτούν και σχολικές αθλητικές δραστηριότητες με την εξασφάλιση της πώλησης των προϊόντων. Για παράδειγμα εταιρείες που βγάζουν σκουφάκια για πισίνες χορηγούν σχολικούς αγώνες πισίνας με τον όρο να πουληθούν στους αθλητές μόνο τα προϊόντα τους.

Με τον τρόπο αυτό τα σχολεία μπορούν να παρέχουν χρήσιμα εργαλεία μάθησης, όπως ηλεκτρονικούς υπολογιστές και βιβλία αλλά και να βελτιώνεται και η ποιότητα σπουδών, όπως με την χορηγία σε αθλητικά είδη που κάνουν γνωστές αθλητικές μάρκες σε σχολεία φτωχών περιοχών. (Klein, 1999³⁶)

5. Συμπεράσματα

Η έρευνα παρουσίασε δευτερογενή ευρήματα για το πόσο μπορεί να ενισχύσει η χορηγία το επιχειρηματικό προφίλ. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η χορηγία μπορεί να αναβαθμίσει την εταιρική εικόνα αλλά και να βοηθήσει την επιχείρηση να επανατοποθετήσει την μάρα της. Αυτό υποδεικνύει την αξία της χορηγίας αλλά και το πόσο μπορεί να βοηθήσει, συχνά με ένα σχετικά χαμηλό κόστος σε σύγκριση με την διαφήμιση, να αναβαθμιστεί το επιχειρηματικό προφίλ μίας εταιρείας.

Σημειώσεις

- ¹ Anon. (2008) "Playing fair? Global perspectives on corporate social responsibility", Journal: Strategic Direction, Vol. 24 No 3, p. 20-23
- ² Moore, G., and Robson, A., 2002, "The UK Supermarket Industry: An Analysis of Corporate Social and Financial Performance", Business Ethics: A European Review, Jan2002, Vol. 11 (1), p.25-39
- ³ Roy, D., Cornwell, T. (1999), "Managers use of sponsorship in building brands: service and product firms contrasted", International Journal of Sports and Marketing Sponsorship, No.November-December, pp.345-59.
- ⁴ Meenaghan, T., Shipley, D. (1999), "Media effects in commercial sponsorship", European Journal of Marketing, Vol. 33 No.3/4, pp.328-47.
- ⁵ Gwinner, K., Swanson, S. (2003), "A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes", Journal of Services Marketing, Vol. 17 No.3, pp.275-94.
- ⁶ Motion, J., Leitch, S., Brodie, R. (2003), "Equity in corporate co-branding: the case of Adidas and the all blacks", European Journal of Marketing, Vol. 37 No.7/8, pp.1080-94.
- ⁷ Amis, J., Slack, T., Berret, T. (1999), "Sport sponsorship as distinctive competence", European Journal of Marketing, Vol. 33 No.3/4, pp.250-72.
- ⁸ Marshal, D., Cooke, G. (1992), "The corporate (sports) sponsor", International Journal of Advertising, Vol. 11 No.4, pp.307-24.
- ⁹ Shimp, T. (1993), Promotion Management and Marketing Communication, Dryden Press, New York, NY.
- ¹⁰ Meenaghan, T., Shipley, D. (1999), "Media effects in commercial sponsorship", European Journal of Marketing, Vol. 33 No.3/4, pp.328-47.
- ¹¹ Meenaghan, T. (1999), "The role of sponsorship in the marketing communications mix", International Journal of Advertising, Vol. 10 No.1, pp.35-47.
- ¹² Meenaghan, T., Shipley, D. (1999), "Media effects in commercial sponsorship", European Journal of Marketing, Vol. 33 No.3/4, pp.328-47.
- ¹³ Motion, J., Leitch, S., Brodie, R. (2003), "Equity in corporate co-branding: the case of Adidas and the all blacks", European Journal of Marketing, Vol. 37 No.7/8, pp.1080-94.
- ¹⁴ Hatch, M., Schultz, M. (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", European Journal of Marketing, Vol. 31 No.5/6, pp.356-65.

15. Shimp, T. (1993), *Promotion Management and Marketing Communication*, Dryden Press, New York, NY, .
16. Cliffe, S., Motion, J. (2005), "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No.8, pp.1068-77.
17. Cliffe, S., Motion, J. (2005), "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No.8, pp.1068-77.
18. Balmar, J. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No.3/4, pp.248-91.
19. Balmer, J., Gray, E. (2003), "Corporate brands: what are they? what of them?", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No.7/8, pp.972-97.
20. Johar, V., Pham, M. (1999), "Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No.3, pp.299-312.
21. Pham, M., Johar, V. (2001), "Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No.2, pp.123-43.
22. Roy, D., Cornwell, T. (1999), "Managers use of sponsorship in building brands: service and product firms contrasted", *International Journal of Sports and Marketing Sponsorship*, No.November-December, pp.345-59.
23. Cliffe, S., Motion, J. (2005), "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No.8, pp.1068-77.
24. Pham, M., Johar, V. (2001), "Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No.2, pp.123-43.
25. Τσαούση, Ε.. (2005). Μέθοδοι προσδιορισμού της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας, 2(1),15-27. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.jsrm.gr/default.asp?sid=6906&langid=294&page=2&etos=2005&tomos2&efhos=1>
26. Τσαούση, Ε.. (2005). Μέθοδοι προσδιορισμού της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας, 2(1),15-27. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.jsrm.gr/default.asp?sid=6906&langid=294&page=2&etos=2005&tomos2&efhos=1>
27. Pham, M., Johar, V. (2001), "Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No.2, pp.123-43.
28. Τόλκα, Β., Τζέρετης, Γ. & Καραχάλιος, Ν. (2004). Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου: Μια περιπτωσιακή μελέτη. 1(1), 3-14. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.jsrm.gr/default.asp?>
29. Διαδίκτυο: http://www.sports-marketing.gr/pages/gr/download_center.asp
30. Κούρτογλου, Ξ. (2008). Τα Αθλήματα και οι Χορηγίες στην Ελλάδα.

- ³¹. Steiner,G & Steiner,J. (2002) "Business, government and society", McGraw-Hill
- ³². General Accounting Office, "Public relation: Commercial Activities in schools" GAO/HEHES-00-156, September 2000, σελ. 5-6
- ³³. lifetime brand loyalties).(Consumers Union, "Commercial pressures on Kids at school" www.consumesunion.org/other/captivekids/pressures.htm)
- ³⁴. Manning, St. "How corporations are buying their way into america's classrooms" The Nation, September 27, 1999 σελ. 12
- ³⁵. KleinN. (1999) "No Logo" New York:Picador, σελ.90
- ³⁶. KleinN. (1999) "No Logo" New York:Picador, σελ.90

Βιβλιογραφία

- Amis, J., Slack, T., Berret, T. (1999), "Sport sponsorship as distinctive competence", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No.3/4, pp.250-72.
- Anon. (2008) "Playing fair? Global perspectives on corporate social responsibility", *Journal: Strategic Direction*, Vol. 24 No 3, p. 20-23
- Baker, M., Balmer, J. (1997), "Visual identity: trappings or substance?", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No.5/6, pp.366-82.
- Balmar, J. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No.3/4, pp.248-91.
- Balmer, J., Gray, E. (1999), "Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4 No.4, pp.171-6.
- Balmer, J., Gray, E. (2003), "Corporate brands: what are they? what of them?", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No.7/8, pp.972-97.
- Baron, D., 2003, "Business and its Environment", Prentice Hall, New Jersey, Chapter 18,
- Cliffe, S., Motion, J. (2005), "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No.8, pp.1068-77.
- Consumers Union, "Commercial pressures on Kids at school"
www.consumesunion.org/other/captivekids/pressures.htm
- General Account Office (2001) "Public Education" σελ. 3-4
- General Accounting Office, "Public relation: Commercial Activities in schools"
GAO/HEHES-00-156, September 2000, σελ. 5-6
- Gwinner, K., Swanson, S. (2003), "A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No.3, pp.275-94.
- Hatch, M., Schultz, M. (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No.5/6, pp.356-65.
- Johar, V., Pham, M. (1999), "Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No.3, pp.299-312.
- KleinN. (1999) "No Logo" New York:Picador, σελ.90
- Manning, St. "How corporations are buying their way into america's classrooms" *The Nation*, September 27, 1999 σελ. 12
- Marshal, D., Cooke, G. (1992), "The corporate (sports) sponsor", *International Journal of Advertising*, Vol. 11 No.4, pp.307-24.

- Meenaghan, T. (1999), "The role of sponsorship in the marketing communications mix", *International Journal of Advertising*, Vol. 10 No.1, pp.35-47.
- Meenaghan, T., Shipley, D. (1999), "Media effects in commercial sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No.3/4, pp.328-47.
- Moore, G., and Robson, A., 2002, "The UK Supermarket Industry: An Analysis of Corporate Social and Financial Performance", *Business Ethics: A European Review*, Jan2002, Vol. 11 (1), p.25-39
- Motion, J., Leitch, S., Brodie, R. (2003), "Equity in corporate co-branding: the case of Adidas and the all blacks", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No.7/8, pp.1080-94.
- Pham, M., Johar, V. (2001), "Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No.2, pp.123-43.
- Roy, D., Cornwell, T. (1999), "Managers use of sponsorship in building brands: service and product firms contrasted", *International Journal of Sports and Marketing Sponsorship*, No.November-December, pp.345-59.
- Shimp, T. (1993), *Promotion Management and Marketing Communication*, Dryden Press, New York, NY, .
- Steiner,G & Steiner,J. (2002) "Business, government and society", McGraw-Hill
- Τόλκα, Β., Τζέρετης, Γ. & Καραχάλιος, Ν. (2004). Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου: Μια περιπτωσιακή μελέτη. 1(1), 3-14. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.jsrm.gr/default.asp?>
Διαδίκτυο: http://www.sports-marketing.gr/pages/gr/download_center.asp
- Κούρτογλου, Ξ. (2008). Τα Αθλήματα και οι Χορηγίες στην Ελλάδα.
- Τσαούση, Ε., (2005). Μέθοδοι προσδιορισμού της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας, 2(1),15-27. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.jsrm.gr/default.asp?sid=6906&langid=294&page=2&etos=2005&tomos2&tefhos=1>

Μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των σπουδαστών στο Τ.Ε.Ι. Πειραιά

Κωνσταντίνος Γαρουφάλης
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τ.Ε.Ι. Πειραιά

Μύρων Ζαβλανός
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τ.Ε.Ι. Πειραιά

Περίληψη

Η έρευνα αυτή αποβλέπει στην εύρεση του βαθμού ικανοποίησης των σπουδαστών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του τεχνολογικού εκπαιδευτικού ιδρύματος (ΤΕΙ Πειραιά). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση των σπουδαστών είναι σε γενικές γραμμές από μέτρια έως καλή σέ ότι αφορά την οργάνωση του ΤΕΙ, το διδακτικό προσωπικό και το περιβάλλον. Ο χαμηλός βαθμός ικανοποίησης όμως μειώνει το ενδιαφέρον των σπουδαστών, με αποτέλεσμα αυτό να επηρεάζει τη μάθησή τους. Γι' αυτό το εκπαιδευτικό ίδρυμα δεν πρέπει να παραμείνει σε αυτό το επίπεδο ικανοποίησης. Πρέπει να προσπαθήσει μέσω της ανατροφοδότησης από τους σπουδαστές, τους καθηγητές και τους εργοδότες να βελτιώσει την ποιότητα παροχής των υπηρεσιών του. Η έρευνα έγινε το 2008 και αφορούσε τους σπουδαστές των τμημάτων Διοίκησης Επιχειρήσεων και Λογιστικής της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας.

Abstract

The purpose of the research is to find out the level of satisfaction from the services provided to students, by the Technological Educational Institute, TEI Piraeus. We have used samples of students from the departments of Business Administration and Accounting. At the beginning we have formed a group of students in order to find their expectations from the institution. To do this we have used the brainstorming technique.

The questionnaire is composed of 50 questions. Each question corresponds to a criterion of quality and the questions are grouped in four dimensions concerning the following categories: The system and the organization of the institution, the teaching staff, the expectation of students and the environment. We have also added the dimension of total satisfaction of students from the services provided by the TEI.

The students were asked to estimate, according to their perception, the personal satisfaction for the different criteria of quality. From the results we have constructed two istogrames. One for the 50 criteria of quality and the other for the four dimensions and the dimension of total satisfaction.

The results show that the level of satisfaction of students generally is near to the average in the three categories mentioned above (organization, teaching staff and environment). As we know, the low level of satisfaction decreases the attention for the course in the classroom and finally this affects the learning of students. In order to improve the quality of services, the administration of the institution should continue to collect and analyze the information taken from the students, professors and professionals.

From the analysis , we can identify the causes which create the low satisfaction and then try to eliminate them. By eliminating the causes we can improve the processes which finally will lead to improve the quality of the services provided by the institution. Continuing this process of improvement we can create in the future "a school of quality".

Λέξεις Κλειδιά: *ικανοποίηση, ποιότητα, σύστημα οργάνωσης, προσδοκίες, παρεχόμενη υπηρεσία.*

Εισαγωγή

Ενα από τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης της απόδοσης του σχολείου είναι η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των σπουδαστών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Το σύγχρονο μανατζμεντ θεωρεί την ικανοποίηση των πελατών-σπουδαστών βασικό κριτήριο μέτρησης της απόδοσης, το δε μέγεθος του βαθμού του δείχνει και το μέγεθος της προσέγγισης του οργανισμού προς την τελειότητα-ποιότητα. Η μέτρηση της ικανοποίησης παρακινεί τα άτομα να επιτύχουν υψηλά επίπεδα παραγωγικότητας. Πολλοί οργανισμοί σήμερα χρησιμοποιούν την ικανοποίηση των πελατών τους ως τον κύριο δείκτη μέτρησης της απόδοσης.

Μέχρι σήμερα από ότι γνωρίζουμε δεν έχει γίνει κάποια μελέτη σχετικά με την μέτρηση της ικανοποίησης των σπουδαστών των Τεχνολογικών Ιδρυμάτων της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Ακόμη δεν έχει υποπέσει στην αντίληψή μας , ούτε κάποια παρόμοια μελέτη για τα πανεπιστήμια. Γι'αυτό θεωρούμε ότι το αποτέλεσμα αυτής της

έρευνας θα ευαισθητοποιήσει το προσωπικό της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης σχετικά με τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την εισαγωγή και την υιοθέτηση των αρχών της φιλοσοφίας της ολικής ποιότητας στη λειτουργία των ιδρυμάτων. Πιστεύουμε επίσης ότι η προσπάθεια αυτή θα δώσει κίνητρα για περαιτέρω μελέτες και αναλύσεις. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών-σπουδαστών αποτελεί βασικό κριτήριο των βραβείων ποιότητας του Baldrige και του EFQM.

Ο σκοπός του άρθρου αυτού είναι να παρουσιάσει μία επισκόπηση του βαθμού ικανοποίησης των σπουδαστών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος του Πειραιά, για διάφορες διαστάσεις-δείκτες.

Μεθοδολογία

A. Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από σπουδαστές του ΤΕΙ Πειραιά. Συγκεκριμένα δόθηκαν ερωτηματολόγια στους σπουδαστές του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Λογιστικής. Προσπαθήσαμε τα άτομα του δείγματος να είναι σπουδαστές των τελευταίων εξαμήνων της φοιτητής τους. Όλα τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα πληροφορήθηκαν για το σκοπό διεξαγωγής της μελέτης.

Από τα αποσταλέντα ερωτηματολόγια επεστράφησαν συμπληρωμένα:

133 για το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

102 για το τμήμα Λογιστικής

B. Όργανο Μέτρησης

Για τη συλλογή των πληροφοριών κατασκευάστηκε ερωτηματολόγιο 50 ερωτήσεων. Για την κατασκευή του δημιουργήσαμε μία ομάδα τελειόφοιτων σπουδαστών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων στην οποία συμμετείχαμε ως συντονιστές. Τα μέλη της ομάδας με την βοήθεια της τεχνικής του καταγισμού ιδεών προσδιόρισαν τις ανάγκες-δείκτες ποιότητας που θα ήθελαν να ικανοποιηθούν από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ΤΕΙ Πειραιά. Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιούμε την κλίμακα του Likert στην οποία οι αριθμοί αντιπροσωπεύουν τις ακόλουθες εκτιμήσεις

5 = άριστη ικανοποίηση

4 = πολύ καλή ικανοποίηση

3 = καλή ικανοποίηση

2 = μέτρια ικανοποίηση

1 = κακή ικανοποίηση

Από τους σπουδαστές ζητήθηκε να διατυπώσουν κατά την αντίληψή τους τον προσωπικό βαθμό εκτίμησης για τα διάφορα κριτήρια τα οποία σχετίζονται με την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών του Εκπαιδευτικού τους Ιδρύματος.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τέσσερις (4) κατηγορίες-διαστάσεις, οι οποίες σχετίζονται:

1. Με το βαθμό ικανοποίησης των σπουδαστών από το σύστημα οργάνωσης του εκπαιδευτικού ιδρύματος. Ενδεικτικοί δείκτες ή κριτήρια ποιότητας για την κατηγορία αυτή είναι: Το ωρολόγιο πρόγραμμα των μαθημάτων, η γραμματειακή υποστήριξη, η λειτουργία της βιβλιοθήκης, η σαφήνεια στα βιβλία κλπ. Ο αριθμός των ερωτήσεων που συνθέτουν την κατηγορία αυτή είναι 20.
2. Με το βαθμό ικανοποίησης των σπουδαστών από το διδασκτικό προσωπικό του εκπαιδευτικού ιδρύματος. Ενδεικτικοί δείκτες ή κριτήρια ποιότητας για την κατηγορία αυτή είναι: Οι μέθοδοι διδασκαλίας των καθηγητών, η συμπεριφορά προς τους φοιτητές, ο τρόπος αξιολόγησης, οι ομαδικές εργασίες κλπ. Ο αριθμός των ερωτήσεων που συνθέτουν την κατηγορία αυτή είναι 19.
3. Με το βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών των σπουδαστών. Ενδεικτικοί δείκτες ή κριτήρια ποιότητας για την κατηγορία αυτή είναι: Η παρακολούθηση τμήματος που ενδιαφέρει το σπουδαστή κλπ. Ο αριθμός των ερωτήσεων στην κατηγορία αυτή είναι 12.
4. Με το βαθμό ικανοποίησης των σπουδαστών από το περιβάλλον μάθησης. Ενδεικτικοί δείκτες ή κριτήρια ποιότητας για την κατηγορία αυτή είναι: Η καθαριότητα του χώρου, ο κλιματισμός στις αίθουσες κλπ. Ο αριθμός των ερωτήσεων στην κατηγορία αυτή είναι 6.
5. Τέλος, μπήκε και μία τελευταία κατηγορία-διάσταση η οποία αφορά στη συνολική ικανοποίηση των σπουδαστών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του εκπαιδευτικού ιδρύματος. Ο αριθμός των ερωτήσεων που συνθέτουν την κατηγορία αυτή είναι 3.

Παρουσίαση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου

Στην αρχή υπολογίσαμε τις μέσες τιμές για κάθε ερώτηση στο δείγμα και στην συνέχεια κατασκευάσαμε δύο διαγράμματα για κάθε ομάδα δείγματος σπουδαστών.

Το ένα διάγραμμα αφορά το ιστόγραμμα για τις 50 ερωτήσεις και το άλλο διάγραμμα το ιστόγραμμα για τις τέσσερις διαστάσεις-κατηγορίες και τη συνολική ικανοποίηση.

Οι μέσες τιμές και τα διαγράμματα για τις ομάδες των σπουδαστών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και της Λογιστικής φαίνονται παρακάτω.

Ανάλυση των αποτελεσμάτων

Παρακάτω θα γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων για κάθε δείγμα σπουδαστών.

A. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προκύπτει ότι τη μικρότερη ικανοποίηση έχουν οι σπουδαστές από τους δείκτες ποιότητας:

47 (X=1,37) που σημαίνει ότι η ιατρική περιθάλψη είναι ανύπαρκτη.

15 (X=1,43) που σημαίνει ότι οι καθηγητές δεν δίνουν σημειώσεις και βιβλιογραφία στα μαθήματα και

45 (X=1,53) που σημαίνει ότι δεν υπάρχουν επαρκείς χώροι για άθληση.

Τη μεγαλύτερη ικανοποίηση έχουν οι σπουδαστές από τους δείκτες ποιότητας:

26 (X= 4,13) που σημαίνει ότι παρακολουθούν το τμήμα της ειδικότητας το οποίο τους ενδιαφέρει

25 (X=3,89) που σημαίνει ότι το τμήμα που παρακολουθούν ικανοποιεί τις προσδοκίες τους, και

41 (X=3,75) που σημαίνει ότι η εξυπηρέτηση από το κυλικείο είναι καλή.

Σε ότι αφορά στις διαστάσεις ο βαθμός ικανοποίησης των σπουδαστών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων κατά φθίνουσα σειρά είναι:

Διαστάσεις	Μέσος Όρος
1. Προσδοκίες των σπουδαστών	4,01
2. Καθηγητές	2,55
3. Σύστημα και οργάνωση	2,49
4. Περιβάλλον	2,15
Συνολική ικανοποίηση	2,27

B. Τμήμα Λογιστικής

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προκύπτει ότι τη μικρότερη ικανοποίηση έχουν οι σπουδαστές από τους δείκτες ποιότητας:

4 (X=1,46) που σημαίνει ότι η γραμματειακή υποστήριξη δεν είναι καλή

3 (X=1,93) που σημαίνει ότι οι αίθουσες διδασκαλίας δεν είναι άνετες και

20(X=2,07) που σημαίνει ότι οι καθηγητές δε δίνουν ομαδικές εργασίες.

Τη μεγαλύτερη ικανοποίηση έχουν οι σπουδαστές από τους δείκτες ποιότητας:

26 (X=3,85) που σημαίνει ότι παρακολουθούν το τμήμα της ειδικότητας το οποίο τους ενδιαφέρει

27 ($X=3,59$) που σημαίνει ότι συμμετείχαν στις διαδικασίες που αφορούν τη μάθησή τους και

1 ($X=3,57$) που σημαίνει ότι ο αριθμός των μαθημάτων ανά εξάμηνο είναι ικανοποιητικός.

Σε ότι αφορά τις διαστάσεις, ο βαθμός ικανοποίησης των σπουδαστών του τμήματος Λογιστικής κατά φθίνουσα σειρά είναι :

Διαστάσεις	Μέσος Όρος
1. Προσδοκίες των σπουδαστών	3,58
2. Καθηγητές	2,83
3. Περιβάλλον	2,61
4. Σύστημα και οργάνωση	2,59
Συνολική Ικανοποίηση	2,56

Από αυτή την ανάλυση μπορούμε στη συνέχεια να βρούμε τις κύριες αιτίες για συγκεκριμένους δείκτες ποιότητας οι οποίες δημιουργούν τη δυσαρέσκεια στους σπουδαστές και να τις εξαλείψουμε.

Συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η συνολική ικανοποίηση των σπουδαστών των διαφόρων τμημάτων κατά φθίνουσα τάξη είναι :

1. Τμήμα Λογιστικής $\bar{X} = 2,56$

2. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων $\bar{X} = 2,27$

Παρατηρούμε ότι ο βαθμός ικανοποίησης των σπουδαστών συνολικά είναι μικρότερος του 3. Βαθμός ικανοποίησης μικρότερος του 3, σε οργανισμούς παροχής υπηρεσιών θεωρείται μη ικανοποιητικός, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στη λειτουργία του εκπαιδευτικού ιδρύματος, έτσι ώστε να αυξηθεί η ικανοποίηση των σπουδαστών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ιδρύματος.

Το περιβάλλον είναι μία διάσταση που δεν ικανοποιεί του σπουδαστές. Συγκεκριμένα ο βαθμός ικανοποίησης κατά φθίνουσα τάξη είναι:

1. Τμήμα Λογιστικής $\bar{X} = 2,61$

2. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων $\bar{X} = 2,15$

Επίσης, ο βαθμός ικανοποίησης για τη διάσταση της λειτουργίας του συστήματος και της οργάνωσης του εκπαιδευτικού ιδρύματος είναι επίσης χαμηλός. Συγκεκριμένα, ο βαθμός ικανοποίησης κατά φθίνουσα τάξη είναι:

1. Τμήμα Λογιστικής $\bar{X} = 2,59$

2. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων $\bar{X} = 2,49$

Το ίδιο σχεδόν συμβαίνει και για το βαθμό ικανοποίησης των σπουδαστών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των καθηγητών. Συγκεκριμένα, ο βαθμός ικανοποίησης κατά φθίνουσα τάξη είναι :

1. Τμήμα Λογιστικής $\bar{X} = 2,83$

2. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων $\bar{X} = 2,55$

Στις τρεις αυτές διαστάσεις ο βαθμός ικανοποίησης των σπουδαστών είναι μικρότερος του 3, γεγονός το οποίο πρέπει να αρχίσει να ανησυχεί τη διοίκηση και το προσωπικό του εκπαιδευτικού ιδρύματος.

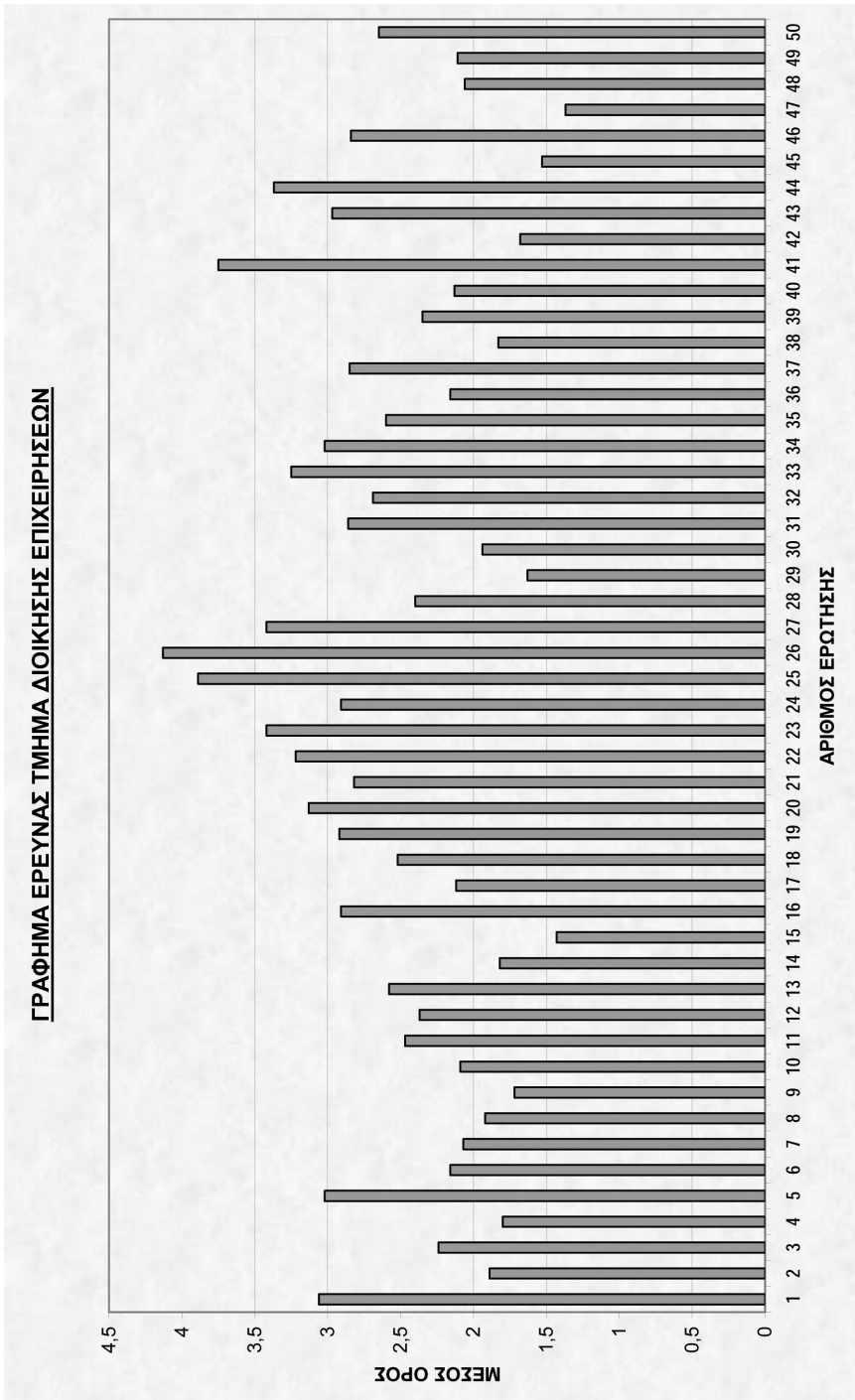
Ενώ στις παραπάνω διαστάσεις η κατάσταση δεν είναι ικανοποιητική, ο βαθμός ικανοποίησης των σπουδαστών για τη διάσταση των προσδοκιών τους είναι πρώτη στη σειρά και για τα δύο τμήματα με βαθμό ικανοποίησης μεγαλύτερο του 3. Δηλαδή, οι σπουδαστές παρακολουθούν το τμήμα που τους ενδιαφέρει. Αυτό σημαίνει ότι με τη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών για τις άλλες διαστάσεις, θα αυξηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των σπουδαστών με αποτέλεσμα να αυξηθεί η απόδοσή τους, να βελτιωθεί η μάθηση και η ευχαρίστηση για τις σπουδές τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί εύκολα γιατί οι σπουδαστές ενδιαφέρονται για το αντικείμενο της ειδικότητάς τους, το ενδιαφέρον αυτό θα αυξήσει την προσοχή και η προσοχή τη μάθηση. Για αυτό οι πληροφορίες από τους σπουδαστές και κατ'επέκταση από τους καθηγητές και τους εργοδότες αποτελεί βασικό κριτήριο ποιότητας παροχής υπηρεσιών του εκπαιδευτικού ιδρύματος.

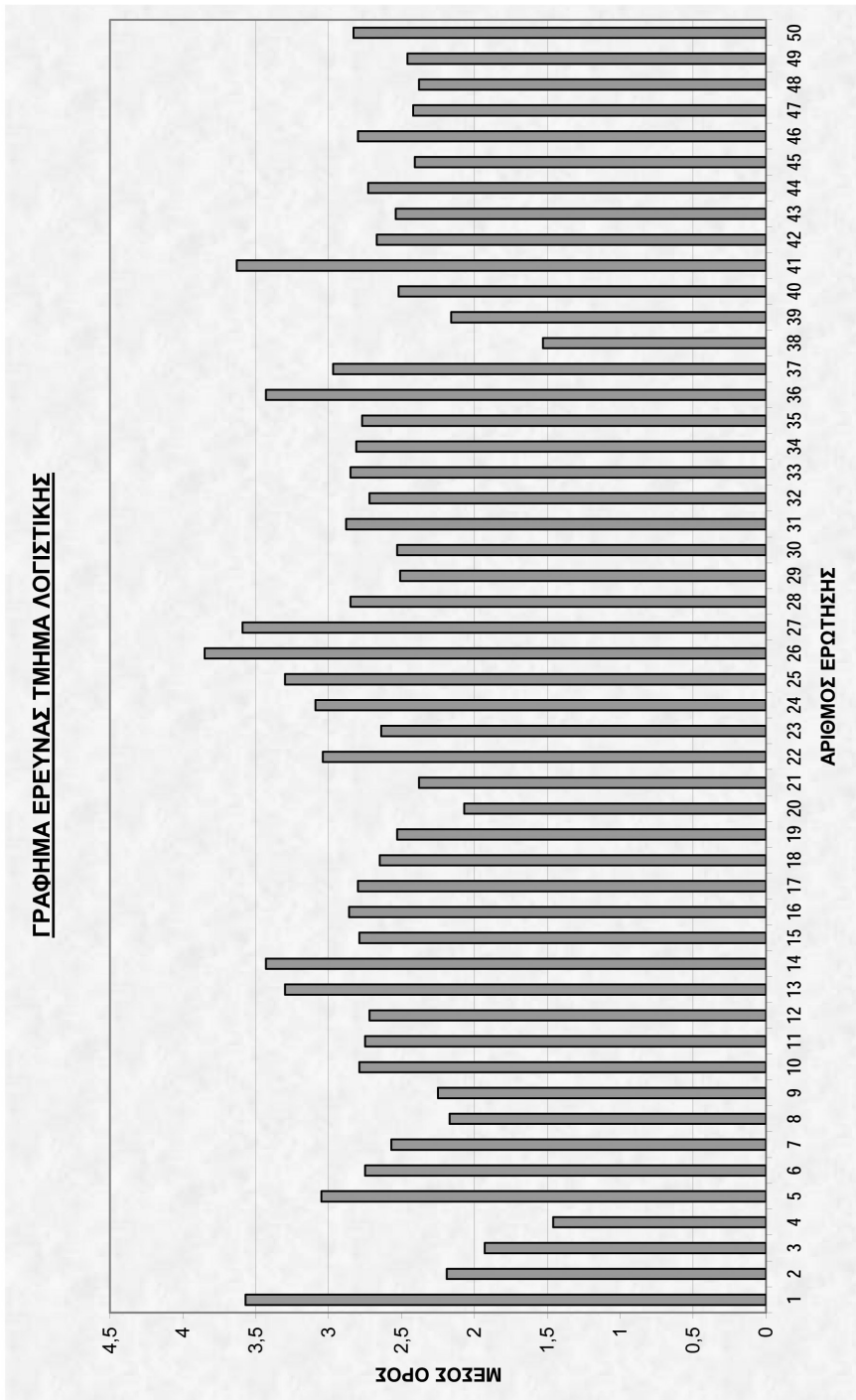
Πιστεύουμε ότι η έρευνα αυτή μπορεί να δώσει το ερέθισμα για περαιτέρω αναλύσεις σε συγκεκριμένες δραστηριότητες και διαδικασίες του ιδρύματος, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα τα οποία θα βοηθήσουν το εκπαιδευτικό ίδρυμα να γίνει «σχολείο ποιότητας».

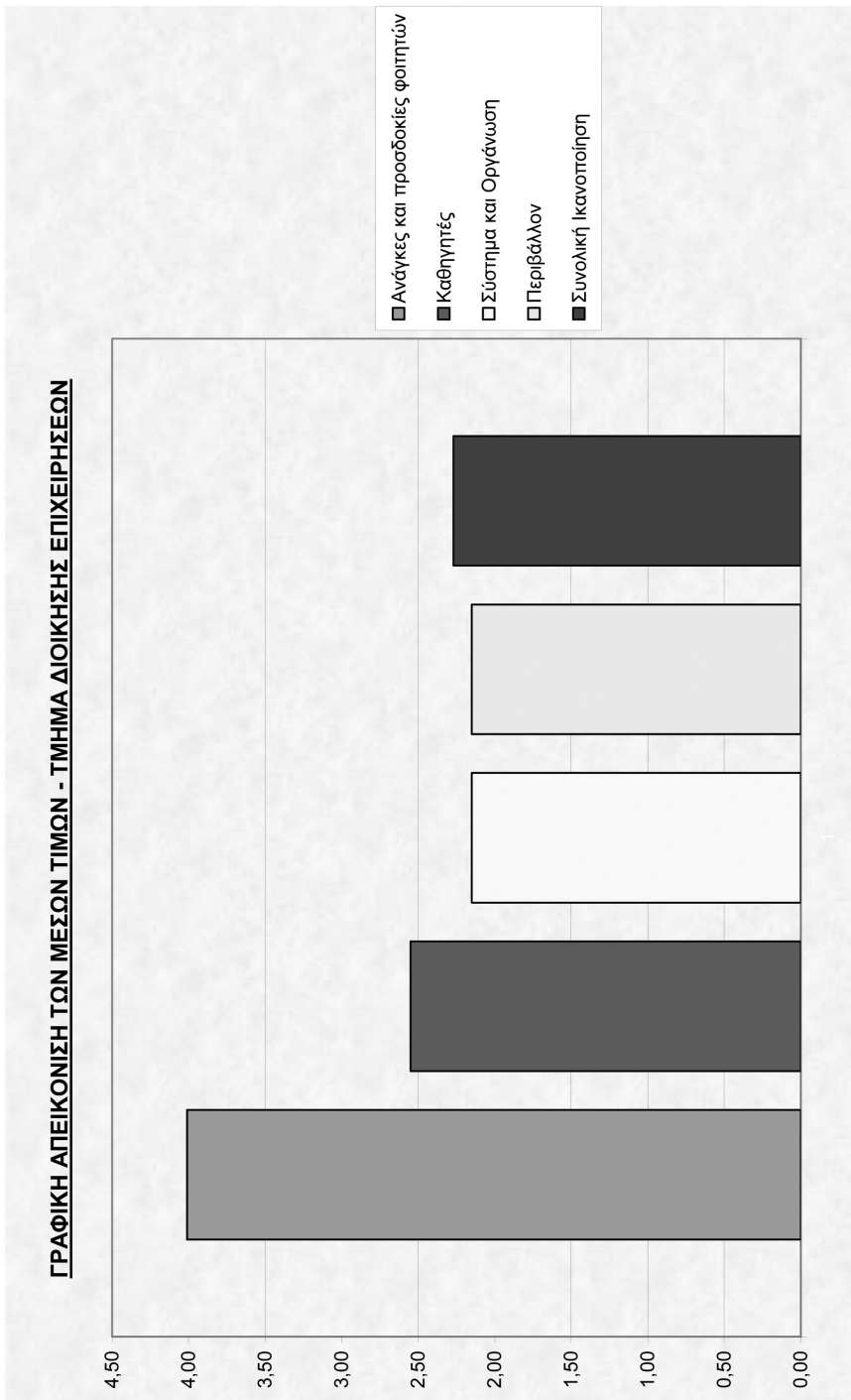
ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ερωτήσεις Έρευνας	Τμήμα	Τμήμα
	Διοίκησης Επιχειρήσεων	Λογιστικής
	Μέση Τιμή	Μέση Τιμή
1.Ο αριθμός των μαθημάτων ανά εξάμηνο είναι ικανοποιητικός	3,06	3,57
2.Το ωρολόγιο πρόγραμμα των μαθημάτων είναι συνεχόμενο	1,89	2,19
3.Οι αίθουσες διδασκαλίας είναι άνετες	2,24	1,93
4.Η γραμματειακή υποστήριξη είναι πολύ καλή	1,8	1,46
5.Η βιβλιοθήκη είναι πλήρης και καλά οργανωμένη	3,02	3,05
6.Τα εργαστήρια είναι καλά οργανωμένα και εξοπλισμένα	2,16	2,75
7.Τα βιβλία διακρίνονται για τη σαφήνεια και την πληρότητα	2,07	2,57
8.Η οργάνωση λειτουργίας του πανεπιστημίου είναι καλή	1,92	2,17
9.Η ενημέρωση των φοιτητών σε σχέση με τις υποχρεώσεις και τη λειτουργία του πανεπιστημίου είναι καλή	1,72	2,25
10.Οι καθηγητές έρχονται στο μάθημα στην ώρα τους	2,09	2,79
11.Η ματαδοτικότητα των καθηγητών είναι καλή	2,47	2,75
12.Ο τρόπος διδασκαλίας των καθηγητών είναι καλός	2,37	2,72
13.Η συμπεριφορά των καθηγητών προς τους φοιτητές είναι καλή	2,58	3,3
14.Οι καθηγητές ενδιαφέρονται για τις απορίες των φοιτητών	1,82	3,43
15.Οι καθηγητές δίνουν αρκετές σημειώσεις και βιβλιογραφία στο μάθημα	1,43	2,79
16.Οι καθηγητές έχουν την αίσθηση του χιούμορ	2,91	2,86
17.Οι καθηγητές εκφράζονται με σαφήνεια	2,12	2,8
18.Οι εξετάσεις είναι αντικειμενικές	2,52	2,65
19.Τα κριτήρια αξιολόγησης είναι επαρκή και είναι γνωστά από την αρχή του εξαμήνου	2,92	2,53
20.Οι καθηγητές δίνουν ομαδικές εργασίες	3,13	2,07
21.Οι καθηγητές αναπτύσσουν την κριτική σκέψη των φοιτητών	2,82	2,38
22.Οι διαπροσωπικές σχέσεις των φοιτητών με τους καθηγητές είναι καλή	3,22	3,04
23.Οι φοιτητές κατανοούν το μάθημα από την παράδοση	3,42	2,64
24.Ο καθηγητής είναι πάντα πρόθυμος να λύσει το πρόβλημά μου	2,91	3,09
25.Το τμήμα που παρακολουθώ ικανοποιεί τις προσδοκίες μου	3,89	3,3
26.Παρακολουθώ το τμήμα της ειδικότητας που με ενδιαφέρει	4,13	3,85
27.Συμμετέχω στις διαδικασίες που αφορούν τη μάθησή μου	3,42	3,59
28.Έχω την ελευθερία να αναπτύξω την ερευνητική διάθεσή μου	2,4	2,85
29.Η καθαριότητα των χώρων είναι ικανοποιητική	1,63	2,51
30.Ο κλιματισμός των χώρων είναι ικανοποιητικός	1,94	2,53
31.Οι χώροι αναψυχής, εστιατορίου κλπ. Είναι ικανοποιητικοί	2,86	2,88
32.Ο εξοπλισμός του εκπαιδευτικού ιδρύματος (φωτοτυπικά,υπολογιστές κλπ) είναι ικανοποιητικός	2,69	2,72
33.Η ψηφιακή βιβλιοθήκη μπορεί να εξυπηρετήσει τους φοιτητές	3,25	2,85
34.Ο φοιτητής συμμετέχει ενεργά στο μάθημα	3,02	2,81
35.Όλα τα μαθήματα έχουν συνάφεια με το αντικείμενο σπουδών	2,6	2,77
36.Η διδασκαλία του μαθήματος έχει και πρακτικό προσανατολισμό	2,16	3,43
37.Η κατάρτιση των καθηγητών στο αντικείμενό τους είναι καλή	2,85	2,97
38.Τα βιβλία διανέμονται στην αρχή του εξαμήνου	1,83	1,53
39.Υπάρχουν καθηγητές σύμβουλοι για την καθοδήγηση των φοιτητών	2,35	2,16
40.Η πρόσβαση στο εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι ικανοποιητική	2,13	2,52
41.Η εξυπηρέτηση από το κυλικείο είναι καλή	3,75	3,63

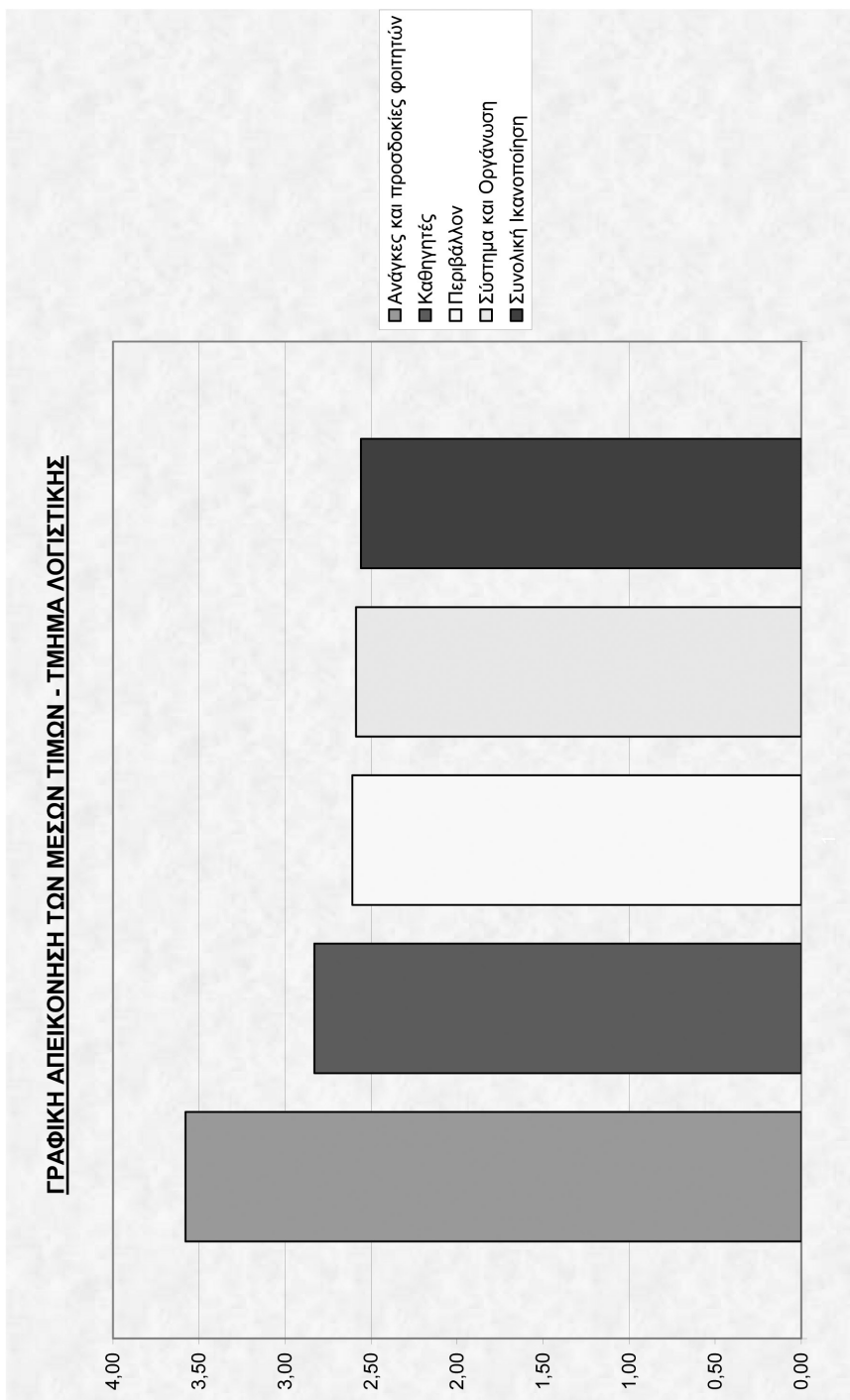
Ερωτήσεις Έρευνας	Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων	Τμήμα Λογιστικής
	Μέση Τιμή	Μέση Τιμή
42.Οι καθηγητές διαθέτουν χρόνο για την εξυπηρέτηση των φοιτητών	1,68	2,67
43.Η στέγαση των φοιτητών είναι ικανοποιητική	2,97	2,54
44.Η ποιότητα του φαγητού του εστιατορίου είναι καλή	3,37	2,73
45.Υπάρχουν επαρκείς χώροι για άθληση	1,53	2,41
46.Οι χώροι στάθμευσης είναι ικανοποιητικοί	2,84	2,8
47.Η ιατρική περίθαλψη στο εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι ικανοποιητική	1,37	2,42
48.Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος από την οργάνωση και λειτουργία του πανεπιστημίου	2,06	2,38
49.Συνολικά, η ποιότητα παροχής υπηρεσιών του πανεπιστημίου είναι καλή	2,11	2,46
50.Συνολικά είμαι ικανοποιημένος από τις σπουδές μου	2,65	2,83







ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ														
Ανάγκες και προσδοκίες φοιτητών			Καθηγητές			Περιβάλλον			Σύστημα και Οργάνωση			Συνολική Ικανοποίηση		
Αρ.Ερ.	Μ.Τ	Αρ.Ερ	Μ.Τ	Αρ.Ερ.	Μ.Τ	Αρ.Ερ.	Μ.Τ	Αρ.Ερ.	Μ.Τ	Αρ.Ερ.	Μ.Τ	Αρ.Ερ.	Μ.Τ	
25	3,3039	10	2,7941	29	2,5098	1	3,5686	48					2,3823	
26	3,8529	11	2,7549	30	2,5294	2	2,1961	49					2,4607	
		12	2,7254	31	2,8823	3	1,9313	50					2,8333	
		13	3,3039	40	2,5196	4	1,4607							
		14	3,4313	45	2,4117	5	3,049							
		15	2,7941	46	2,8039	6	2,7549							
		16	2,8627			7	2,5686							
		17	2,8039			8	2,1666							
		18	2,647			9	2,2549							
		19	2,5294			27	3,5882							
		20	2,0686			28	2,8529							
		21	2,3823			32	2,7254							
		22	3,0392			33	2,8529							
		23	2,647			35	2,7745							
		24	3,0882			38	1,5294							
		34	2,8137			39	2,1568							
		36	3,4313			41	3,6274							
		37	2,9705			43	2,5392							
		42	2,6764			44	2,7352							
						47	2,4215							
ΣΥΝΟΛΑ	7,1568		53,7639		15,6567		51,7541						7,6763	
Μ.Ο	3,58		2,83		2,61		2,59						2,56	



Βιβλιογραφία

1. Zeithaml, V.A, Parasuraman A, and Berry L. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, The Free Press, 1990.
2. Goodman, J. *The nature of Customer Satisfaction*. Quality Progress 22, 1989.
3. Montgomery, D. *Introduction to Statistical Quality Control*, 3rd ed., John Willey and Sons, 1996.
4. Oakland, John. *Total Quality Management*, 3rd ed., Oxford: Butterworth-Heinmann, 1998.
5. Parker, D. et al. *Incorporating total quality into a college of business*. In *Academic initiatives in total quality for higher education*, ed. H.V.Roberts. Milwaukee, W. ASQC Quality Press, 1995.
6. Shewhart. W.A *Statistical method from the view point of quality control*, Mineola, NY, Dover Publications, 1986.
7. Wheeler D., *Advanced topics in statistical process control*, Knoxville, TN, SPC Press 1995.
8. Wheatley, M. *Leadership and the new science: Learning about organization from an orderly universe*. San Francisco, CA: Jossey-Bass 1992.
9. Ζαβλανός Μύρων. *Διδακτική και Αξιολόγηση*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2003.
10. Ζαβλανός Μύρων. *Η Ολική Ποιότητα στην Εκπαίδευση*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2003.
11. Ζαβλανός Μύρων. *Μάνατζμεντ*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη, 2002.
12. Ζαβλανός Μύρων. *Οργανωτική Συμπεριφορά*. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη, 2003.
13. Σπανός, Α. *Ολική Ποιότητα*, 2nd, Αθήνα, Γαλαίος, 1995.
14. Σπανός, Α. *Πως παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*. Αθήνα, Γαλαίος, 1997.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΜΗΜΑ:

Αγαπητέ σπουδαστή,

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού αποβλέπει στην καλύτερη προσφορά γνώσης και παροχής υπηρεσιών προς εσένα μέσα στον πανεπιστημιακό χώρο. Για το λόγο αυτό ζητάμε τη γνώμη σου σε διάφορα θέματα που αφορούν την ποιότητα αυτών των υπηρεσιών. Παρακαλούμε, δείξε το βαθμό στον οποίο συμφωνείς ή διαφωνείς με τις παρακάτω προτάσεις, θέτοντας σ'ένα κύκλο τον αριθμό που αντιπροσωπεύει την προσωπική σου εκτίμηση.

- | | |
|---|-------|
| 1. Διαφωνώ ριζικά με αυτή την πρόταση | (ΔΡ) |
| 2. Διαφωνώ μ'αυτή την πρόταση | (Δ) |
| 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ μ'αυτή την πρόταση | (Ν) |
| 4. Συμφωνώ μ'αυτή την πρόταση | (Σ) |
| 5. Συμφωνώ απόλυτα μ'αυτή την πρόταση | (ΣΑ) |

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	ΔΡ	Δ	Ν	Σ	ΣΑ
1. Ο αριθμός των μαθημάτων ανά εξάμηνο είναι ικανοποιητικός	1	2	3	4	5
2. Το ωρολόγιο πρόγραμμα των μαθημάτων είναι συνεχόμενο	1	2	3	4	5
3. Οι αίθουσες διδασκαλίας είναι άνετες	1	2	3	4	5
4. Η γραμματειακή υποστήριξη είναι πολύ καλή	1	2	3	4	5
5. Η βιβλιοθήκη είναι πλήρης και καλά οργανωμένη	1	2	3	4	5
6. Τα εργαστήρια είναι καλά οργανωμένα και εξοπλισμένα	1	2	3	4	5
7. Τα βιβλία διακρίνονται για τη σαφήνεια και την πληρότητα	1	2	3	4	5
8. Η οργάνωση λειτουργίας του πανεπιστημίου είναι	1	2	3	4	5
9. Η ενημέρωση των φοιτητών σε σχέση με τις καλές υποχρεώσεις και τη λειτουργία του πανεπιστημίου είναι καλή	1	2	3	4	5
10. Οι καθηγητές έρχονται στο μάθημα στην ώρα τους	1	2	3	4	5

11. Η ματαδοτικότητα των καθηγητών είναι καλή	1	2	3	4	5
12. Ο τρόπος διδασκαλίας των καθηγητών είναι καλός	1	2	3	4	5
13. Η συμπεριφορά των καθηγητών προς τους φοιτητές είναι καλή	1	2	3	4	5
14. Οι καθηγητές ενδιαφέρονται για τις απορίες των φοιτητών	1	2	3	4	5
15. Οι καθηγητές δίνουν αρκετές σημειώσεις και βιβλιογραφία στο μάθημα	1	2	3	4	5
16. Οι καθηγητές έχουν την αίσθηση του χιούμορ	1	2	3	4	5
17. Οι καθηγητές εκφράζονται με σαφήνεια	1	2	3	4	5
18. Οι εξετάσεις είναι αντικειμενικές	1	2	3	4	5
19. Τα κριτήρια αξιολόγησης είναι επαρκή και είναι γνωστά από την αρχή του εξαμήνου	1	2	3	4	5
20. Οι καθηγητές δίνουν ομαδικές εργασίες	1	2	3	4	5
21. Οι καθηγητές αναπτύσσουν την κριτική σκέψη των φοιτητών	1	2	3	4	5
22. Οι διαπροσωπικές σχέσεις των φοιτητών με τους καθηγητές είναι καλή	1	2	3	4	5
23. Οι φοιτητές κατανοούν το μάθημα από την παράδοση	1	2	3	4	5
24. Ο καθηγητής είναι πάντα πρόθυμος να λύσει το πρόβλημά μου	1	2	3	4	5
25. Το τμήμα που παρακολουθώ ικανοποιεί τις προσδοκίες μου	1	2	3	4	5
26. Παρακολουθώ το τμήμα της ειδικότητας που με ενδιαφέρει	1	2	3	4	5
27. Συμμετέχω στις διαδικασίες που αφορούν τη μάθησή μου	1	2	3	4	5
28. Έχω την ελευθερία να αναπτύξω την ερευνητική διάθεσή μου	1	2	3	4	5
29. Η καθαριότητα των χώρων είναι ικανοποιητική	1	2	3	4	5
30. Ο κλιματισμός των χώρων είναι ικανοποιητικός	1	2	3	4	5
31. Οι χώροι αναψυχής, εστιατορίου κλπ. Είναι ικανοποιητικοί	1	2	3	4	5
32. Ο εξοπλισμός του εκπαιδευτικού ιδρύματος (φωτοτυπικά, υπολογιστές κλπ) είναι ικανοποιητικός	1	2	3	4	5
33. Η ψηφιακή βιβλιοθήκη μπορεί να εξυπηρετήσει τους φοιτητές	1	2	3	4	5
34. Ο φοιτητής συμμετέχει ενεργά στο μάθημα	1	2	3	4	5
35. Όλα τα μαθήματα έχουν συνάφεια με το αντικείμενο σπουδών	1	2	3	4	5

36. Η διδασκαλία του μαθήματος έχει και πρακτικό προσανατολισμό	1	2	3	4	5
37. Η κατάρτιση των καθηγητών στο αντικείμενό τους είναι καλή	1	2	3	4	5
38. Τα βιβλία διανέμονται στην αρχή του εξαμήνου	1	2	3	4	5
39. Υπάρχουν καθηγητές σύμβουλοι για την καθοδήγηση των φοιτητών	1	2	3	4	5
40. Η πρόσβαση στο εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι ικανοποιητική	1	2	3	4	5
41. Η εξυπηρέτηση από το κυλικείο είναι καλή	1	2	3	4	5
42. Οι καθηγητές διαθέτουν χρόνο για την εξυπηρέτηση των φοιτητών	1	2	3	4	5
43. Η στέγαση των φοιτητών είναι ικανοποιητική	1	2	3	4	5
44. Η ποιότητα του φαγητού του εστιατορίου είναι καλή	1	2	3	4	5
45. Υπάρχουν επαρκείς χώροι για άθληση	1	2	3	4	5
46. Οι χώροι στάθμευσης είναι ικανοποιητικοί	1	2	3	4	5
47. Η ιατρική περίθαλψη στο εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι ικανοποιητική	1	2	3	4	5
48. Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος από την οργάνωση και λειτουργία του πανεπιστημίου	1	2	3	4	5
49. Συνολικά, η ποιότητα παροχής υπηρεσιών του πανεπιστημίου είναι καλή	1	2	3	4	5
50. Συνολικά είμαι ικανοποιημένος από τις σπουδές μου	1	2	3	4	5

Η Συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή με το προϊόν: Η συμμετοχή των ανθρώπινων αισθήσεων στη δημιουργία ισχυρής μάρκας προϊόντος

Αναστασία Αλεξίου
Ελεύθερος Συνεργάτης
Εθνικής Ασφαλιστικής

Περίληψη

Το παρόν άρθρο αποτελεί μια προσπάθεια διερεύνησης του ρόλου που διαδραματίζουν οι αισθήσεις στη σχέση μεταξύ της δημιουργίας ισχυρής μάρκας προϊόντος και της συναισθηματικής δέσμευσης του καταναλωτή με το προϊόν. Η βάση για το χτίσιμο μιας ισχυρής μάρκας συνίσταται στη δημιουργία συναισθηματικής εμπλοκής (δεσμός) με τους ανθρώπους, την ενίσχυση της αισθητικής εμπειρίας και την επίτευξη μιας πολυαισθητικής προσωπικότητας που συνδυάζει την αφή, την ακοή, τη γεύση, την όραση και την όσφρηση, η οποία εποπτεύει κάθε στοιχείο του προϊόντος, χρίζοντας το όχι μόνο επιβιώσιμο αλλά ταυτόχρονα επιτυχημένο και επικερδές. Πιο αναλυτικά, γίνεται αναφορά στη σχέση του καταναλωτή με τη μάρκα, στη χρησιμότητα των πέντε αισθήσεων στο Μάρκετινγκ, στις παραμέτρους δημιουργίας και ενίσχυσης μιας επιτυχημένης μάρκας μέσω των αισθητήριων σημείων της και στην έννοια της συναισθηματικής δέσμευσης.

Για την διερεύνηση της σπουδαιότητας των ανθρώπινων αισθήσεων στο Μάρκετινγκ, επιλέχθηκε μια αδιαμφισβήτητα παγκοσμίως ισχυρή μάρκα, το αεριούχο αναψυκτικό της Coca Cola και διερευνήθηκε η αισθητήρια υπεροχή της αναφορικά με τα υπόλοιπα αναψυκτικά της ελληνικής αγοράς, το ποσοστό συμμετοχής της κάθε αίσθησης χωριστά που καθιστά το προϊόν πρώτο στις καταναλωτικές προτιμήσεις και τη σχέση μεταξύ της αισθητήριας και συναισθηματικής δέσμευσης με γνώμονα την αφοσίωση, πιστότητα και προτίμηση των αγοραστών - χρηστών. Η διερεύνηση των παραπάνω

υποθέσεων βασίστηκε σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Αθήνας κατά την περίοδο του μηνός Σεπτεμβρίου 2009 και απευθύνθηκε σε άτομα ηλικίας 20-60 ετών, με την προϋπόθεση, όμως, να έχουν καταναλώσει αεριούχα αναψυκτικά τον τελευταίο χρόνο. Στην έρευνα συμμετείχαν 110 καταναλωτές.

Abstract

This article is an attempt to investigate the role of senses in the correlation between the creation of a strong brand and the emotional involvement of the consumer with the product. The basis for building a strong brand is to create emotional involvement (relationship) with the people, enhance the aesthetic experience and achieve a multi-aesthetical personality that combines touch, hearing, taste, vision and smell and supervises every element of the product, determining it not only survivable but at the same time successful and profitable. More specifically, in the present article is reported the relation of the consumer with the brand, the utility of the five senses in marketing, the parameters to create and support a successful brand, through the sensorial points and the concept of emotional involvement.

To investigate the importance of human senses in marketing, was selected an indisputable strong global brand, the Coca Cola carbonated soft drink and was investigated its superiority in the human senses, compared to the rest of the Greek soft drinks market, the percentage of participation of each sense separately that makes the product first in consumer preferences and the relationship between the sensorial and emotional involvement, considering the dedication, fidelity and preference of buyers - users. The investigation of these cases was based on a research conducted in the city of Athens during the period of September 2009 and was referred to people aged 20-60 years, on the premise that have consumed carbonated soft drinks last year. In the research have participated 110 consumers.

Λέξεις Κλειδιά: αισθητήρια σημεία προϊόντος, δεσμός, έκκληση συναισθημάτων, ανάδυση αναμνήσεων, ικανοποίηση, αφοσίωση, προτίμηση.

1. Εισαγωγή

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η έννοια της συναισθηματικής δέσμευσης των καταναλωτών με μια μάρκα. Ο δεσμός του καταναλωτή θεωρείται

ότι έχει άμεση σχέση με τον τρόπο αντίληψης των αισθητήριων σημείων ενός προϊόντος. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να διαπιστωθεί μέσω της επιλογής μιας ισχυρής μάρκας, κατά πόσο οι αισθήσεις συντελούν δια μέσω τις έκκλησης συναισθημάτων και ανάδυσης αναμνήσεων, στην συναισθηματική δέσμευση μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας. Συγκεκριμένα, στην έρευνα ξετάστηκαν η έννοια της συναισθηματικής δέσμευσης και οι παράμετροι δημιουργίας και ενίσχυσης μιας μάρκας μέσω των αισθητήριων σημείων, τα οποία αποτελούν κομμάτι της αντίληψης. Κάθε είδους επιχείρηση ή οργανισμός επιθυμεί να έχει συναισθητικά δεσμευμένους πελάτες. Η σχέση αυτή μεταξύ των καταναλωτών και της μάρκας, ισχύει εφόσον ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος και έχει θετική διάθεση και εικόνα στο μυαλό του. Όμως μια εταιρία για να κατορθώσει κάτι τέτοιο, εκτός των άλλων, θα πρέπει να ελέγξει και επαληθεύσει τα αισθητήρια σημεία ενός προϊόντος ώστε να είναι ο πρεσβευτής μιας συνεπούς και αυθεντικής ταυτότητας προϊόντος.

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση μάρκας

Οι ραγδαίες εξελίξεις σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης και ιδίως η τεχνολογική πρόοδος κατέστησαν πλέον το Μάρκετινγκ να μην λειτουργεί. Νέα προϊόντα που εισέρχονται στην αγορά αποτυγχάνουν σε εντόνους ρυθμούς καθώς η έλλειψη πρωτοτυπίας και η αντιγραφή οδηγούν τους καταναλωτές στην απόρριψή τους. Οι περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες δεν καταφέρνουν να εντυπώσουν κάτι ευδιάκριτο στο μυαλό των καταναλωτών. Τα περισσότερα προϊόντα λειτουργούν ως ανταλλάξιμα αγαθά ή εμπορεύματα και όχι σαν δυνατές μάρκες. Όμως μάρκες όπως η Coca-Cola, Apple Computers, BMW, Singapore Airlines, Goody's κατορθώνουν να υπερέχουν έναντι των υπολοίπων και οι επιχειρήσεις που τις αντιπροσωπεύουν γνωρίζουν πώς να κάνουν μια μάρκα ζωντανή μέσα στο μυαλό των αγοραστών. Μια μάρκα πρέπει με άλλα λόγια να διαμορφώνει ένα χαρακτηριστικό ωφέλημα το οποίο αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αγοραστών προϊόντος ή υπηρεσίας που εκφράζεται μέσα από την ικανοποίηση των προσδοκιών τους. Όσο περισσότερο ανταποκρίνονται τα ωφέληματα μιας μάρκας (προϊόντος ή τις υπηρεσίας) στις προσδοκίες τους, τόσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ικανοποίησης (Καζιάζης: 2006, σ. 96).

Όμως τι είναι άραγε μάρκα; Ο όρος μάρκα, εδώ και αρκετά χρόνια, χρησιμοποιείται για να ξεχωρίσει ένα προϊόν από ένα άλλο. Η λέξη brand προέρχεται από την Νορβηγική λέξη brandr, που σημαίνει "to burn" (καίω). Η προέλευση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι αγρότες έκαιγαν τα ζώα τους, ώστε να τα σημαδεύουν και να τα ξεχωρίζουν, βέβαια από τότε πολλά πράγματα έχουν διαφοροποιηθεί.

Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Συνεταιρισμό Μάρκετινγκ (American Marketing association – AMA) μία μάρκα είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή συνδυασμός όλων αυτών, με σκοπό να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μίας εταιρείας από τα ανταγωνιστικά». Η Susan Fournier στο Περιοδικό της Έρευνας

Καταναλωτή γράφει ότι μάρκα είναι «απλά μια συλλογή αντιλήψεων που διαφυλάσσεται στο μυαλό του καταναλωτή». Ενώ μια πιο ποιητική προσέγγιση του όρου αναφέρει ότι «μια μάρκα είναι το πιο βαρύτερο ακίνητο στον κόσμο, γωνία στο μυαλό του καταναλωτή».

Έτσι η μάρκα είναι μια ιδέα που υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών που δημιουργείται τόσο από αισθητήρια ερεθίσματα (αφή, ακοή, γεύση, όραση, όσφρηση), τα οποία προέρχονται από την επαφή των ανθρώπων με το εξωτερικό περιβάλλον, όσο και από συνειρμούς, συναισθήματα, εμπειρίες και σκέψεις.

1.2 Η εξέλιξη της μάρκας

Τα παραδείγματα τα οποία συνθέτουν την ιστορική αναδρομή της δημιουργίας μάρκας είναι πολυπληθή, αν και πολλές φορές το ιστορικό της μάρκας συσχετίζεται με το ιστορικό των εμπορικών σημάτων (trademarks) (Room A.: 1982, σ. 32). Πρόδρομος ίσως στάθηκε η εμπορία δοχείων κρασιού της Ιταλικής πόλης Πομπηίας (80 π.χ.) υπό την ονομασία - λογοπαίγνιο «Vesuvinum». Ωστόσο όταν άρχισε η μαζική παραγωγή κατά τον 19^ο αιώνα με την έλευση των συσκευασμένων προϊόντων εμφανίστηκαν και τα πρώτα εμπορικά σήματα. Η Βιομηχανοποίηση μετέφερε την παραγωγή από τις μικρές οικοτεχνίες στα εργοστάσια, τα οποία άρχισαν να αναγράφουν στα βαρέλια τους τη μάρκα τους ή άλλα διακριτικά επεκτείνοντας έτσι την έννοια του όρου της μάρκας με αυτή των εμπορικών σημάτων. Η Βρετανική ζυθοποιία Bass & Company διεκδικεί τον τίτλο της πρώτης εταιρίας παγκοσμίως που χρησιμοποίησε εμπορικό σήμα, όπως και η Lyle's Golden Syrup που ισχυρίζεται ότι κατέχει το παλαιότερο σήμα της Βρετανίας, το οποίο παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητο από το 1885 (Bass & Co Brewery, Golden syrup, <http://en.wikipedia.org>, 06-07-2009). Με την Βιομηχανική επανάσταση, η παραγωγή προϊόντων μαζικής παραγωγής ανάγκασε τα εργοστάσια να διευρύνουν τις πωλήσεις τους σε ευρύτερες αγορές, σε πελάτες που δεν είναι μόνο εξοικειωμένοι με τα τοπικά εμπορεύματα. Γρήγορα έγινε κατανοητό ότι ένα απλό σαπούνι είναι δύσκολο να ανταγωνιστεί το αντίστοιχο τοπικό προϊόν και έτσι οι κατασκευαστές έπρεπε να σκεφτούν τρόπους ώστε τα συσκευασμένα προϊόντα να μπορούν να πείθουν το καταναλωτικό κοινό να τα αγοράσει και να αποκτήσουν την ίδια εμπιστοσύνη με τα τοπικά. Η Campbell soup, η Coca-Cola, το Quaker Oats είναι οι πρώτες μάρκες που κατέβαλαν προσπάθειες ώστε να αυξηθεί η εξοικείωση των αγοραστών με τα προϊόντα τους. Έπειτα, γύρω στο 1900 ο James Walter Thompson δημοσίευσε την πρώτη διαφήμιση επώνυμης μάρκας και οι εταιρίες σε σύντομο χρονικό διάστημα άρχισαν να χρησιμοποιούν τα slogans και τις mascots στο ραδιόφωνο και μετέπειτα στην τηλεόραση. Μέχρι το 1940, οι παραγωγοί/κατασκευαστές άρχισαν να κατανοούν τον τρόπο με το οποίο οι καταναλωτές δημιουργούν δεσμούς με τα προϊόντα τους υπό το πρίσμα της κοινωνιολογικής, ψυχολογικής και ανθρωπιστικής σκοπιάς.

1.3. Μάρκες έναντι προϊόντα

Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει διαχωρισμός της μάρκας (brand) από το προϊόν (product). Τα προϊόντα κατασκευάζονται στην εταιρεία, ενώ οι μάρκες δημιουργούνται στο μυαλό του καταναλωτή. Τα λόγια ενός ανώνυμου άνδρα περιγράφουν με οξύτητα τη διαφορά «Το ρολόι είναι ένα προϊόν. Το Rolex είναι μία μάρκα. Τα ρολόγια λένε την ώρα, το Rolex λέει ποιος είσαι».

Ο Kotler στο βιβλίο του «Marketing Management» επισημαίνει ότι «προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει μία ανάγκη ή μία επιθυμία». Ονομάζεται επίσης αγαθό ή υπηρεσία και είναι κάτι παραπάνω από ένα υλικό αντικείμενο. Είναι ένα σύνολο από ωφελήματα που ο καταναλωτής τα αποκτά με την αγορά και χρήση του ή όλα τα φυσικά, ψυχολογικά, συμβολικά χαρακτηριστικά που το αποτελούν. Από την άλλη, η μάρκα αποτελείται από όνομα, λογότυπο, εικόνες, χρώματα, γεύσεις κ.α., όπου δημιουργεί εντυπώσεις και προσδοκίες στο σκεπτικό των αγοραστών, οι οποίοι περιμένουν να τους προσφερθούν απολαμβάνοντας μοναδικές εμπειρίες. Η μάρκα είναι ο συμβολισμός του προϊόντος, της υπηρεσίας, της επιχείρησης ή ενός ατόμου. Το προϊόν μπορεί να αντιγραφεί και αναβαθμιστεί από τον ανταγωνισμό ενώ η μάρκα είναι μοναδική και διαχρονική στο χρόνο εάν είναι επιτυχημένη.

1.4. Η εικόνα της μάρκας (brand image)

Το χτίσιμο και η διατήρηση μιας ισχυρής μάρκας είναι θέμα ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδιασμού για όλους τους τομείς μιας εταιρίας και συνήθως επενδύονται αστρονομικά ποσά προκειμένου να δημιουργηθεί και να εξελιχθεί μία μάρκα σε ισχυρό εικονίδιο. Υπάρχουν πολλές εννοιολογικές προσεγγίσεις για την εικόνα μιας μάρκας, ο Kotler στο βιβλίο του «Marketing Management: Analysis, Planning and Control» χαρακτηριστικά αναφέρει ότι πρόκειται για «το σύνολο των πεποιθήσεων που προσδιορίζουν μία συγκεκριμένη μάρκα».

Οι Martinez και de Chernatony (2004) διατυπώσουν πως «η εικόνα είναι απόρροια της εταιρικής κληρονομιάς που ωθεί τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν ποια είναι τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν μία μάρκα από τον ανταγωνισμό». Κατά συνέπεια η εικόνα μιας μάρκας είναι ίσως η πιο σημαντική συνιστώσα του στη δημιουργία και διατήρηση μίας ισχυρής μάρκας διότι προσθέτει αξία και στην ίδια τη μάρκα αλλά και στην εταιρία.

Η εικόνα μιας μάρκας δεν προσφέρει μόνο αξιακά στο κεφάλαιο μιας εταιρίας με το να διαφοροποιεί τα προϊόντα έναντι αυτών του ανταγωνισμού αλλά και δημιουργώντας θετικές εντυπώσεις στο μυαλό των καταναλωτών (Ditcher E.). Ο θετικός αντίκτυπος αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας ενός προϊόντος και ως άμεσο αποτέλεσμα η εταιρία πετυχαίνει αύξηση της κερδοφορίας της.

1.5. Η περιουσία της μάρκας (brand equity)

Οι καταναλωτές είναι το καταλυτικό στοιχείο που καθορίζουν την περιουσία μιας μάρκας διότι αυτοί είναι που διαθέτουν τα χρήματά τους, τον χρόνο και την ενέργειά τους, όταν αγοράζουν ένα προϊόν και οι επιλογές τους είναι αυτές που καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης και της μάρκας. Το σύνολο των συνειρμών και συμπεριφορών που εκδηλώνονται από τους χρήστες ενός επώνυμου προϊόντος και από τα κανάλια διανομής, που του επιτρέπουν να κερδίζει μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων ή μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους απ' ότι θα κέρδιζε αν το προϊόν ήταν ανώνυμο, αποτελεί την έννοια της περιουσίας της μάρκας σύμφωνα με το Marketing Science Institute (1988).

Κατά ένα πιο απλό ορισμό το brand equity αντιπροσωπεύει το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων μιας μάρκας που προσθέτουν ή αφαιρούν αξία από ένα προϊόν. Δηλαδή η περιουσία μιας μάρκας αντιπροσωπεύει την υπεραξία που έχει μια επώνυμη μάρκα όταν συγκρίνεται με μία άλλη ιδίων προδιαγραφών αλλά ανώνυμη (Καζάκης: 2006, σ.267). Επιπρόσθετα, η προσήλωση είναι η κύρια διάσταση της περιουσίας της μάρκας (Beatden «κ.α.»: 1992, σ. 184-201). Εάν οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι για τη μάρκα και είναι αρκετά ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής, η μάρκα έχει μικρή αξία - μικρό equity. Αντίθετα, αν ένας καταναλωτής αγοράζει την ίδια μάρκα κάθε φορά, αδιαφορώντας για την τιμή της, τότε αυξάνεται η αξία της μάρκας. Είναι πολύ σημαντικό για μία μάρκα να έχει αυξημένο το brand equity, γιατί αυτό δείχνει πόσο γνωστή είναι στην καταναλωτική αγορά και τη θέση έχει στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, οι μάρκες, που έχουν υψηλή αξία μάρκας - υψηλό brand equity, είναι αυτές που θα έρθουν πρώτες στο μυαλό του καταναλωτή, όταν θα προβεί στην αγορά ενός προϊόντος μίας προϊόντικής κατηγορίας.

Τα κυριότερα συστατικά στοιχεία περιουσίας της μάρκας κατά τον Aaker D. (1996) είναι:

α. Πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty): αν μία μάρκα παρέχει υπηρεσίες που ικανοποιούν τον καταναλωτή για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, αποκτά πρόσθετες αξίες οικειότητας και αξιοπιστίας. Η προσήλωση στη μάρκα αναφέρεται στο βαθμό προσκόλλησης (αφοσίωση) μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας και εκδηλώνεται με συνεχείς επαναληπτικές αγορές μιας μάρκας από τους ίδιους καταναλωτές. **β. Συνειρμοί της μάρκας (brand associations):** οι συνειρμοί που δημιουργεί μια μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών συνδέουν ένα προϊόν με καταστάσεις που έζησε στο παρελθόν ή θα ήθελε να ζήσει στο μέλλον ή με ωφελήματα που αποκόμισε ή προσδοκά να αποκομίσει ο χρήστης του προϊόντος. Οι συνειρμοί αυτοί διαφοροποιούν το προϊόν από τον ανταγωνισμό και προσφέρουν λόγους αγοράς. **γ. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness):** Μία αναγνωρίσιμη μάρκα μπορεί συχνά να επιλεγεί έναντι μιας άγνωστης. Ο βαθμός αναγνώρισης είναι ιδιαίτερα σημαντικός, διότι έτσι υπάρχει ευ-

κολία ανάκλησης στη μνήμη του καταναλωτή, ο οποίος μπορεί να δημιουργήσει επώνυμη ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν. **δ. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα** (perceived quality): η πίστη στη μάρκα δημιουργεί την ικανοποίηση στη χρήση. Η ποιότητα ενός προϊόντος αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τη γενική ποιότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δίνοντας προσοχή και σε άλλες παραμέτρους. Είναι μία κρίση του καταναλωτή σχετικά με την τελειότητα και την υπεροχή του προϊόντος, ο οποίος μπορεί να μεταβιβάσει την υπεροχή αυτή στη μάρκα. Μία υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της τιμής της μάρκας, επιτρέποντας στη διοίκηση να αποφύγει τον έντονο ανταγωνισμό τιμών. **ε. Άλλα κεφάλαια της μάρκας**, όπως οι ευρεσιτεχνίες και τα κατατεθέντα σήματα (other assets like patents and trademarks): το λογότυπο και μόνο μιας μάρκας μπορεί να επηρεάσει ξεκάθαρα την προτίμηση δημιουργώντας εντυπώσεις ακόμα και για την ποιότητα.

1.6. Η εξέλιξη του branding

Ο τρόπος δημιουργίας και ανάπτυξης μιας μάρκας υπόκειται δραματικές αλλαγές. Μέχρι προσφάτως οι κατασκευαστές μάρκας κατείχαν την κυριότητα της μάρκας τους, όμως εκτιμάται ότι στο μέλλον οι μάρκες (επωνυμία) θα ανήκουν στους καταναλωτές. Τα πρώτα σημάδια αυτής της βαθμιαίας μεταβολής εμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1990 όπου οι μάρκες άρχισαν να μεταμορφώνονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών, οι οποίοι ορίζουν ποια χαρακτηριστικά θα έχει η μάρκα που αγοράζουν. Παράδειγμα είναι τα τζιν Levi's που εξεζητημένοι υπολογιστές κατασκευάζουν παντελόνια σύμφωνα με τις προσωπικές διαστάσεις του πελάτη. Η παραπάνω πρόταση πώλησης ονομάζεται «Me Selling Proposition» (MSP).

Κατά την δεκαετία του 1950 το branding άρχισε να χαρακτηρίζεται από την Μοναδική Πρόταση Πώλησης (Unique Selling Proposition – USP), η οποία διασφάλιζε ότι το φυσικό προϊόν - παρά η μάρκα - ήταν ο πυρήνας διαφοροποίησης του από τα υπόλοιπα. Από το 1960 και έπειτα έκανε την εμφάνισή του η Πρόταση Πώλησης που απευθύνεται στα Συναισθήματα του πελάτη (Emotional Selling Proposition – ESP). Παρόμοια προϊόντα αντιλαμβάνονται διαφορετικά εξαιτίας του συναισθηματικού δεσμού του καταναλωτή με αυτά, όπως η Coca-Cola και η Pepsi και οι πιθανοί αγοραστές άρχισαν να προτιμούν την Μάρκα πάρα μια cola.

Κατά το 1980, μάρκα άρχισε να γίνεται στο μυαλό του καταναλωτή ο οργανισμός ή η επιχείρηση που παράγει τη μάρκα (Organization's Selling Proposition – OSP). Η Nike αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα και η φιλοσοφία της ήταν αυτή που την διαφοροποίησε από τους υπολοίπους. Αργότερα, το 1990 η μάρκα ισχυροποιήθηκε σε σχέση με τις φυσικές διαστάσεις του προϊόντος και οι καταναλωτές καθλωθήθηκαν από επώνυμες μάρκες όπως ο Harry Potter, η Disney, τα Pokémon, οι οποίες άρχισαν να εμφανίζονται παντού (Brand Selling Proposition - BSP). Τέλος, η Ολιστική Προσέγγι-

ση (Holistic Selling Proposition – HSP) είναι αυτή που θα κατορθώσει να προβάλλει απαντήσεις στην ανάγκη των καταναλωτών να πιστεύουν σε κάτι. Οι μάρκες τοποθετημένες με την ολιστική προσέγγιση υιοθετούν χαρακτηριστικά θρησκευτικής αισθητικής εμπειρίας και ταυτόχρονα με την συμμετοχή των αισθήσεων κατορθώνουν να σχηματίζουν μια μοναδική ταυτότητα που μπορεί να αντικατοπτρίζεται σε κάθε μήνυμα, σχήμα, σύμβολο, τελετουργικό, ώστε να αποκτά ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς και να προσφέρει ξεχωριστές εμπειρίες σε εκείνους που τις προτιμούν (Lindstrom M.: 2005, σ 3-5).

2. Η χρήση των ανθρώπινων αισθήσεων στο μάρκετινγκ

2.1 Η σημαντικότητα των αισθήσεων

Η βάση του branding συνίσταται στη δημιουργία συναισθηματικής εμπλοκής (δεσμός) με τους ανθρώπους, την ενίσχυση της αισθητικής εμπειρίας με τις μάρκες και την επίτευξη μιας πολυαισθητικής προσωπικότητας, η οποία εμποτεύει κάθε στοιχείο του προϊόντος, κρίνεται αναγκαία, διότι οι αισθήσεις είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ της ψυχής, της αντίληψης και του περιβάλλοντός. Γενικότερα οι αισθήσεις συνδέονται με την μνήμη και την πρόκληση συναισθημάτων, διαδικασία που ξεκινά από την γέννηση ενός ανθρώπου. Όμως οι καταναλωτές είναι εντυπωσιακά ανήξεροι για τον τρόπο που επιδρούν οι αισθήσεις στην επιλογή ή όχι των μαρκών και από την άλλη πλευρά αρκετές επιχειρήσεις έχουν επενδύσει σε έρευνες ώστε τα προϊόντα τους μέσω των αισθήσεων να αποτυπώνονται στο μυαλό των αγοραστών. Για παράδειγμα η μυρωδιά ενός καινούργιου αυτοκινήτου προσφέρει μία από τις πιο ξεχωριστές στιγμές στη διαδικασία αγοράς του, όμως ελάχιστοι γνωρίζουν ότι η οσμή είναι τεχνητή διάρκειας 6 εβδομάδων. Επίσης χαρακτηριστικός είναι ο ήχος που κάνει το κουτί των Corn Flakes και η τραγανότητα του περιεχομένου του, γεγονός που επιτεύχθηκε μετά από χρόνια δοκιμών σε μουσικά – διαφημιστικά εργαστήρια.

Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι το 75% των συναισθημάτων παράγεται από την αίσθηση της όσφρησης, οπότε είναι σίγουρο ότι η χρήση των αρωμάτων στα καταστήματα ή ακόμη και μέσα στις συσκευασίες των προϊόντων θα προκαλέσει αντιδράσεις στους πελάτες, που θα σχετίζονται με μνήμες και συναισθήματα, διότι τα οσφρητικά καθώς και άλλα ερεθίσματα που επεμβαίνουν στο σύνολο των αισθητήριων οργάνων μας είναι διασυνδεδεμένα με το κέντρο αισθημάτων του εγκεφάλου και ενεργοποιούν έντονους συσχετισμούς (μνήμες, συναισθήματα κ.ά.). Η δύναμη της όσφρησης είναι τόσο ισχυρή, που όταν ένα άρωμα έχει εμπεδωθεί στον εγκέφαλο ενός καταναλωτή, ακόμη και τα οπτικά ερεθίσματα μπορούν να προκαλέσουν την αναγέννησή του ή ακόμη και την αναβίωση της εμπειρίας του (G. Zaltman: 2003, σ. 82). Αυτό συμβαίνει γιατί τα αρώματα έχουν πολλαπλή χρησιμότητα και λειτουργία, μπορούν να λειτουργήσουν ως

«καταγραφείς μνήμης», που βοηθούν τους καταναλωτές να ανακαλέσουν γνωστά brands περισσότερο από τα άγνωστα.

2.2. Το πενταδιαστάτο μοντέλο

Είναι γεγονός ότι τα περισσότερα πλάνα Μάρκετινγκ κάνουν έκκληση μόνο στις δύο αισθήσεις, την όραση και την ακοή, όμως σταδιακά το καταναλωτικό κοινό εκφράζει τις προτιμήσεις του, οι οποίες ενσωματώνουν μια πολυαισθητική νέα προσέγγιση. Τα τετραδιάστατα παιχνίδια εξομοίωσης που περιλαμβάνουν όραση, ήχο, αφή και οσμή είναι μόνιμη επιλογή στα λούνα πάρκ και τις αίθουσες ψυχαγωγίας. Σε κάθε μεγαλούπολη διάφορα αρώματα και μυρωδιές μεταφέρονται στον αέρα από καταστήματα πώλησης κεριών, αρωματικών rottrouffis και αιθέριων ελαίων, καθώς η αρωματοθεραπεία έγινε σύμμαχος χαλάρωσης του μοντέρνου κόσμου. Το πολυαισθητικό μοντέλο μάρκας στοχεύει στην ενεργοποίηση όλων (περισσότερο δυνατόν) των ανθρώπινων αισθήσεων με ερεθίσματα που συμπληρώνουν το ένα το άλλο. Με τον ερεθισμό, των κέντρων αίσθησης ενισχύεται η εμπειρία των πελατών με τη μάρκα και η θέση της έναντι των άλλων στα κέντρα της μνήμης των καταναλωτών. Η επίδραση είναι σημαντική διότι κατ' αυτό τον τρόπο ενισχύεται θετικά η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η αξία του προϊόντος, γεγονός που επιτρέπει υψηλότερη τιμολόγηση σε σχέση με μάρκες που δεν φέρουν πολυαισθητικά χαρακτηριστικά.

2.3. Οπτική υποκίνηση

Η Όραση αποτελεί την πιο αποπλανητική αίσθηση και μπορεί να υπερκαλύψει όλες τις υπόλοιπες αισθήσεις, ενώ είναι τόσο ισχυρή ώστε να πείθει τους ανθρώπους έναντι τη λογικής. Χαρακτηριστικό είναι το πείραμα για το συσχετισμό φαγητού και χρώματος του Dr. Roth H.A. (1988), ο οποίος χρωμάτισε λεμόνια και limes σε διαφορετικές διαβαθμίσεις του κίτρινου ή πράσινου. Οι απαντούντες θεώρησαν όσο πιο έντονο είναι το χρώμα, τόσο πιο γλυκιά μπορεί να είναι μια λεμονάδα, γεγονός που δεν αληθεύει.

Τις διαφορετικές συχνότητες ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων αντιλαμβάνεται ο ανθρώπινος εγκέφαλος ως διαφορετικά χρώματα, τα οποία στο Μάρκετινγκ παρουσιάζουν ιδιαίτερη σημασία κατά την χρήση τους στις συσκευασίες των προϊόντων και τα λογότυπα. Το κάθε χρώμα έχει συγκεκριμένες ιδιότητες ενώ προκαλεί συγκεκριμένα συναισθήματα και συντελεί στη διαμόρφωση αντιλήψεων για τις μάρκες και είναι συνυφασμένο με συγκεκριμένες έννοιες, σε συνάρτηση πάντα και με το περιβάλλον όπου χρησιμοποιείται, με την κουλτούρα του καταναλωτή και άλλες παραμέτρους. Συνεπώς, η σωστή χρήση των χρωμάτων είναι ένα σημαντικό εργαλείο στην επιτυχία της επικοινωνίας μίας εταιρίας με την αγορά.

Οι εταιρίες καλούνται να διαλέξουν το χρώμα της εταιρικής τους ταυτότητας ή του

προϊόντος με βάση τον χώρο τον οποίο δραστηριοποιούνται και την αγορά-στόχο τους και απαραίτητη προϋπόθεση για ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα είναι η ξεκάθαρη αίσθηση του χρώματος, όπως ο συνδυασμός της Coca-Cola, σε κόκκινο και άσπρο. Η εταιρεία έχει επενδύσει επί μακρά σειρά δεκαετιών στο κόκκινο αρχίζοντας από το 1950, κατά το οποίο η Coca-Cola αρχίζει να προωθεί τον Αγ. Βασίλη με κόκκινη ενδυμασία ενώ παραδοσιακά η φορεσιά του ήταν πράσινη.

Επίσης ο ανθρώπινος εγκέφαλος μέσω της όρασης αντιλαμβάνεται εικόνες και σχήματα, τα οποία κατέχουν σημαίνοντα ρόλο για την επιλογή, την αναγνώριση ή διαφοροποίηση μιας μάρκας από τις υπόλοιπες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το χάπι Viagra, που συνδύασε χρώμα και σχήμα στο χτίσιμο της ταυτότητάς του και το καθιέρωσε παγκοσμίως αναγνωρίσιμο. Οι διαφημιστικές καμπάνιες βασίζονταν στον χρωματισμό που φέρει τονίζοντας ότι το χάπι είναι ο «μικρός μπλε φίλος» κάθε άνδρα, γεγονός που δίνει έμφαση στον τρόπο με τον οποίο πρωτοποριακά σχήματα αλλάζουν ακόμη και την αντίληψη των καταναλωτών.

2.4. Ακουστική Υποκίνηση

Τα ηχητικά ερεθίσματα συνδέονται με την διάθεση, τα συναισθήματα και δημιουργούν ατμόσφαιρα. Επίσης η πράξη «του να ακούω», διακρίνεται σε ενεργητική και παθητική. Ο ήχος που παράγεται από τη χρήση μιας μάρκας (ή μέσα σε ένα κατάσταση) πρέπει να στοχεύει ταυτόχρονα και στους δύο τύπους ακροατών διότι επηρεάζει τη διαδικασία αγοράς. Όταν κάποιος ακούει παθητικά θεωρείται ότι απλά λαμβάνει ακουστικές πληροφορίες μέσω των αυτιών, ενώ όταν ακούει ενεργητικά έχει την ικανότητα να φιλτράρει, να συγκεντρώνεται επιλεκτικά, να θυμάται και να ανταποκρίνεται στον ήχο. Με άλλα λόγια ο άνθρωπος χρησιμοποιεί τα αυτιά του να ακούει και το μυαλό του να αντιλαμβάνεται ακούγοντας. Επίσης η μουσική δημιουργεί μνήμες, προκαλεί παρελθοντικές αναμνήσεις και στιγμιαία μεταμορφώνει τις σκέψεις.

Οι ήχοι που παράγονται από μια μάρκα δεν πρέπει να υποτιμούνται, επειδή συχνά μπορεί να αποτελέσουν καθοριστικό παράγοντα στην επιλογή της. Περισσότερο από το 40% των καταναλωτών πιστεύουν ότι ο ήχος κλήσης ενός κινητού είναι πιο σπουδαίος από την ίδια τη μάρκα του τηλεφώνου (Lindstrom M.: 2005, σ. 72), όπως τα κινητά τηλέφωνα NOKIA. Η Nokia είναι η μεγαλύτερη εταιρεία κατασκευής κινητών τηλεφώνων και δημιούργησε τον πρώτο αναγνωρίσιμο επώνυμο μουσικό τόνο, γνωστό ως Nokia tune για να προωθήσει την μάρκα. Ο ήχος κλήσης θεμελίωσε την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τηλεφώνου σε εκατομμύρια ανθρώπους ανά τον κόσμο που άκουγαν κάθε μέρα για αρκετές φορές να χτυπά ένα κινητό Nokia.

Επίσης σε μελέτη που δημοσιεύτηκε για το περιοδικό Journal of Consumer Research (Ronald E. Millman), αναφέρεται ότι ο ρυθμός της μουσικής που ακούγεται σε καταστήματα επηρεάζεται τις καταναλωτικές δαπάνες ή το χρόνο παραμονής στο κατάστημα.

Ο ήχος συνδέεται με την αξία της μάρκας, την αναγνώριση και την διαφοροποίηση της από τις άλλες, όπως η προσπάθεια παραγωγής ενός νέου αυτοκινήτου, του Bentley Continental Gt , που οι επιβάτες στο εσωτερικό του δεν θα ενοχλούνται από τον ήχο της μηχανής, της ανάρτησης, του ανέμου και του δρόμου, ενώ ο ήχος της λειτουργίας του μελετήθηκε ώστε να είναι βαθύς, εύρυθμος, «μυώδης» και να εμπνέει. Άλλες μάρκες που είναι πασίγνωστες μόνο και μόνο από τον ήχο τους είναι η κινηματογραφική εταιρία παραγωγής MGM με το λιοντάρι που βρυχάται, η Microsoft με τον χαρακτηριστικό ήχο ανοίγματος των Windows, η BMW, η Mercedes Benz, τα οικιακά τηλέφωνα της Bang & Olufsen.

2.5. Απτικό ερέθισμα

Η αίσθηση που δίνει ένα προϊόν, αγγίζοντάς το είναι σημαντική γιατί μορφοποιεί την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για μια μάρκα. Οι επίδοξοι αγοραστές αυτοκινήτου προσπαθούν να νοιώσουν την εμπειρία επιλογής νέου οχήματος, δοκιμάζοντας το κάθισμα του στο εσωτερικού αν νοιώθουν βολικά, αγγίζοντας το τιμόνι ή και κλωτσώντας τα ελαστικά ώστε να κάνουν την σωστή αγορά. Στην Μεγάλη Βρετανία κάτι αντίστοιχο πράττει και η αλυσίδα super market Asda, υποκινώντας του καταναλωτές να αγοράσουν φτηνότερο χαρτί τουαλέτας, αφαιρώντας το περιτύλιγμα της συσκευασίας ώστε να μπορούν να νοιώσουν την υφή και να το συγκρίνουν με άλλα ανταγωνιστών. Σχόλια αγοραστών του προϊόντος και του καταστήματος, έκαναν λόγο για την ποιότητα, απαλότητα και την λεία λεπτή υφή του. Η απτική υποκίνηση στην περίπτωση της Asda δημιούργησε ένα πλεονέκτημα που κατέληξε στην ενίσχυση των πωλήσεων.

Η αφή έχει σχέση επίσης με το βάρος μιας μάρκας, το μέγεθός του, το σχήμα του και την ποιότητα των υλικών που είναι κατασκευασμένο ένα προϊόν, η οποία συντελεί στην αίσθηση της υφής. Το μέγεθος της σημαντικότητας που έχει η αφή παρουσιάζεται στην περίπτωση της Coca-Cola, η οποία αφού απέτυχε αρχικά να δημιουργήσει ένα νέο αλουμινένιο μπουκάλι στο σχήμα του παλιού γυάλινου (τελικά η εμφιάλωση έγινε στο γνωστό αλουμινένιο κυλινδρικό) , παρατήρησε ότι πλέον μοιραζόταν με κάθε αναψυκτικό το ίδιο σχήμα μπουκαλιού, γεγονός που επέτρεψε στον κύριο ανταγωνιστή της, την Pepsi, να κερδίζει πόντους στο μυαλό των καταναλωτών. Εμπόδιο για την ανάπτυξη του νέου μπουκαλιού ήταν ότι δεν ήταν εφικτό να κουβαλά το βάρος των υπολοίπων συσκευασιών όταν ήταν στοιβαγμένες προς μεταφορά. Άρα έχασε την απτική υπεροχή που παρουσιάζε.

Επιπροσθέτως, οι απαιτήσεις της μαζικής διανομής σε μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων, όπως τα McDonald's, KFC, Goody's, υποχρέωσε την Coca-Cola να σερβίρει το προϊόν της σε χάριτινα ποτήρια τα οποία έφεραν το λογότυπο του εστιατορίου. Το λογότυπο της Coca-Cola αναγραφόταν μόνο στην μικρή ετικέτα της αυτόματης μηχανής χορήγησης αναψυκτικού, οπότε υπήρξε ραγδαία η πτώση της συμμετοχής της αφής στο δέσιμο του καταναλωτή με το προϊόν.

2.6. Οσφρητικό ερέθισμα

Το ανθρώπινο σύστημα είναι ικανό να αναγνωρίζει μια αστείρευτη γκάμα μυρωδιών που περιβάλλουν τον κόσμο καθημερινά. Οι οσμές φέρνουν στο νου εικόνες, εντυπώσεις, αναμνήσεις, συσχετισμούς και επηρεάζουν τον άνθρωπο σε σημαντικό βαθμό. Επίσης, η όσφρηση επεξεργάζεται από το αρχαιότερο τμήμα του εγκεφάλου (μέσο εγκέφαλο) και παίζει σπουδαίο ρόλο στην επιβίωση, σημαίνοντας για κινδύνους σε απόσταση, όπως η φωτιά. Μέσω της όσφρησης γίνεται και η επιλογή του συντρόφου.

Οι μυρωδιές μπορούν να μετατρέπουν την διάθεση και τη συμπεριφορά. Πειράματα απέδειξαν ότι το 40 % των συμμετεχόντων αισθάνθηκαν βελτίωση της διάθεσής τους όταν εκτέθηκαν σε ευχάριστο άρωμα - ιδίως όταν το άρωμα συνδέεται με ευχάριστες αναμνήσεις (Lindstrom M.: 2005, σ. 92). Οι χρήσεις των αρωμάτων στο Μάρκετινγκ συντελούν στη ρύθμιση του περιβάλλοντος (Vey M., «Fragrance Safety and Regulation», GCI Magazine, Sep.08, p. 88-89) που έρχεται σε επαφή ο πιθανός καταναλωτής ή και χρήστης μιας μάρκας, γεγονός που έχει μελετηθεί ιδιαίτερα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Αρώματος (International Fragrance Association - IFRA).

Η αξία της διατήρησης της αντίληψης ή γνώμης που έχουν οι καταναλωτές για μια μάρκα δια μέσου της όσφρησης διαφαίνεται στο παράδειγμα της Rolls-Royce. Όταν η αυτοκινητοβιομηχανία άρχισε να δέχεται παράπονα μετά το 1965 για τα πολυτελή της αυτοκίνητα, έγιναν έρευνες να διαπιστωθεί σε τι διέφεραν τα νέα μοντέλα από το μοντέλο 1965 Silver Cloud. Η διαφορά βρισκόταν στη μυρωδιά και τα νέα μοντέλα εγκαταλείποντας το εργοστάσιο πλέον έφεραν εμποτισμένο τεχνητό άρωμα στα καθίσματα και άλλα μέρη του αμαξώματος όπως δέρμα, ξύλο μαονιού, τσόχα κτλ.

Άλλα παραδείγματα εφαρμογής του Οσφρητικού Μάρκετινγκ βρίσκονται στα super markets του εξωτερικού όπου η μυρωδιά του φρεσκοψημένου ψωμιού ή κοτόπουλου τονώνει τη ζήτηση των τροφίμων.

2.7. Γευστική υποκίνηση

Η γεύση και η οσμή είναι στενά συνδεδεμένες και ονομάζονται χημικές αισθήσεις, διότι και οι δύο μπορούν να δειγματολογούν το περιβάλλον. Η γεύση αναγνωρίζεται από ειδικές δομές του στόματος που αποκαλούνται γευστικοί κάλυκες. Οι άνθρωποι έχουν περίπου 10.000 γευστικούς κάλυκες, οι οποίοι είναι συγκεντρωμένοι στη γλώσσα, μερικοί στο πίσω μέρος του λαιμού και στον ουρανίσκο που αναγνωρίζουν τις διαφορετικές γεύσεις. Υπάρχουν τέσσερις τύποι γευστικών καλύκων, ευαίσθητων στο γλυκό, αλμυρό, ξινό και πικρό και η γεύση προκύπτει από την επαφή μορίων των φαγητών ή των υγρών με τα διάφορα κύτταρα της γλώσσας.

Εκτός από τα φαγητά και τη βιομηχανία των αναψυκτικών, η αίσθηση της γεύσης είναι δύσκολο να ενσωματωθεί σε πολλές μάρκες. Ωστόσο οι μάρκες που συμπεριλαμ-

βάνουν γεύσεις μπορεί να δημιουργήσουν μια ισχυρή προϊοντική πλατφόρμα. Η οδοντόκρεμα Colgate αποτελεί υπόδειγμα μάρκας που χαρακτηρίζεται για την ξεχωριστή της γεύση, αν και η εταιρία παραγωγής δεν έχει εκμεταλλευτεί το αναφερόμενο προσόν και σε άλλα προϊόντα της, όπως οδοντόβουρτσα, οδοντικό νήμα, οδοντογλυφίδες κ.α. (επέκταση προϊόντος).

3. Συντελεστές αναγνώρισης μιας επιτυχημένης μάρκας

3.1. Δημιουργία και διατήρηση μιας μάρκας μέσω των αισθητήριων σημείων της

Πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων βομβαρδίζουν καθημερινά τον μέσο καταναλωτή. Κάθε μάρκα καταβάλλει προσπάθειες να διακριθεί έναντι των άλλων στο μυαλό των αγοραστών και από μια τέτοια υπερπροσπάθεια δημιουργείται μια κακοφωνία, η οποία εμποδίζει το φιλτράρισμα πληροφοριών. Η επακόλουθη διάσπαση της προσοχής απαιτεί οι διαφημιστικές πρακτικές να αναπτύξουν αναβαθμισμένα διαφημιστικά μηνύματα, που θα βελτιστοποιούν κάθε στοιχείο της μάρκας ώστε να γίνει αναγνωρίσιμη στο στοχευόμενο κοινό της για αυτό και πραγματοποιούνται έρευνες διαφήμισης (Κάβουρα και Κυριακίδης, 2008: 65-66) ενώ έρευνες έχουν δείξει την επίδραση της προώθησης και της διαφήμισης και για επιλογή υπηρεσιών από την πλευρά των καταναλωτών (Κυριαζόπουλος, Bitsani, Kavoura, and Kalomenidis, 2008).

Μια μάρκα είναι κάτι παραπάνω από το λογότυπό της και αν αυτό αφαιρεθεί από τον προϊόν, η ερώτηση είναι αν ακόμη παραμένει η μάρκα αναγνωρίσιμη. Όταν επιτυγχάνεται κάτι τέτοιο τότε σίγουρα η μάρκα είναι επιτυχημένη και κερδοφόρα (Lindstrom M., 2005: σελ.41). Ο κατακερματισμός των συστατικών στοιχείων ενός brand λαμβάνει υπόψη όλα τα αισθητήρια σημεία, τα οποία δημιουργούν και διατηρούν την εικόνα μιας μάρκας. Αυτά τα κομμάτια των αναφερόμενων στοιχείων κρίνεται απαραίτητο να μπορούν να αυτό-λειτουργούν χωριστά το ένα από το άλλο, αλλά όλα μαζί να συνεργούν στην επιτυχία.

Η διάσπαση του brand περιλαμβάνει δώδεκα κομμάτια (επεξήγηση μέσω παραδειγμάτων). **α. Εικόνα:** η εικόνα που έχει η εταιρία Benetton με τη σειρά ρούχων της United Colors of Benetton βοήθησε στην ανάπτυξη ενός στυλ μάρκας που είναι αναγνωρίσιμο. Εξαρχής η εταιρία εκδήλωσε την πρόθεσή της να δημιουργήσει μια ξεχωριστή προσωπικότητα για τα προϊόντα της, γεγονός που διαφαίνεται ως σήμερα στις διαφημιστικές της καμπάνιες, οι οποίες είναι μοναδικές για την εικονογραφική τους θεματολογία. Η εικόνα της μπορεί να ταυτοποιεί την εταιρία ακόμη και αν αφαιρεθεί το λογότυπό της. **β. Χρώμα:** η Coca-Cola έχει χάσει την μάχη του κόκκινου χρώματος στην Ευρώπη, παρουσία του έντονου ανταγωνισμού πανίσχυρων brands όπως η Vodafone. Οι καταναλωτές για αρκετά χρόνια συνέδεαν το κόκκινο με την Coca-Cola, γεγονός

που αρχίζει να αποδυναμώνει το «μονοπώλιο» της χρήση χρώματος από την εταιρία στο μυαλό των καταναλωτών. Παρόμοιο παράδειγμα αποτελεί η Pepsi και η IBM, η οποία διακρινόταν ως η «Big Blue». Το χρώμα είναι σημαντικό στην διαδικασία χτισίματος μάρκας επειδή είναι το πρώτο οπτικό στοιχείο επικοινωνίας και δημιουργεί καθαρούς ωφέλιμους συνειρμούς. **γ. Σχήμα:** το σχήμα της μάρκας είναι το πιο εμφανές στοιχείο ενός brand, όπως η χρυσές αφίδες των McDonald's η οποίες σταθερά εμφανίζονται στα εστιατόρια τους σε κάθε χώρα. Επίσης το μπουκάλι της Absolute Vodka έχει γίνει μέσο επικοινωνίας της μάρκας και εμφανίζεται με εφευρετικό τρόπο σε κάθε έντυπη διαφήμιση, ενώ η κούκλα Barbie μπορεί να αναγνωριστεί από τον κάθENA με μεγάλη ευκολία, από το design του σωματότυπου της. **δ. Όνομα:** όταν η Porsche 911 παρουσίασε στην Φρανκφούρτη το 1963 το μοντέλο 901 είχε νομικές κυρώσεις από την Peugeot, η οποία είχε κατοχυρώσει τα ονομαστικά δικαιώματα των μοντέλων της 204, 504 από το 1963. Η McDonald's από την άλλη χρησιμοποιεί το πρόθεμα του ονόματός της «Mc» σε κάθε περίπτωση ονομάζοντας τα φαγητά της Big Macs, McNuggets, McMuffins, ακόμη και η προωθητικές ενέργειες του Σάββατου ως McSundays. Τα τελικά συμπεράσματα της χρήσης αναβαθμισμένων στρατηγικών του «ονόματος» ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και το όνομα είναι εύκολο να ανακαλείται στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού. **ε. Γλωσσική Ταύτιση:** κάθε επιτυχημένη επιχείρηση πρέπει να ενσωματώνει στο προϊόν της, μέσω λέξεων προτάσεων και φράσεων, τους κατάλληλους συνειρμούς ώστε ο αγοραστής με ευκολία να ταυτοποιεί την μάρκα ή την επιχείρηση στην οποία ανήκει αυτό το είδος σύγκρισης. Η Colgate χρησιμοποιεί τη λέξη «χαμόγελο» στις διαφημίσεις της, ενώ οι καταναλωτές αντιστρόφως ταυτοποιούν την φράση «αστραφτερά χαμόγελα» με την Colgate. Άλλα παραδείγματα αποτελούν η Disney με τη λέξη «μαγεία», η Coca-Cola με τη λέξη «διασκέδαση» η Absolute Vodka με τη λέξη «Absolute». **στ. Σύμβολα:** η τεχνολογία έχει αναπτύξει κανάλια, τα οποία συμβάλουν στη διαμόρφωση διαφημιστικών ευκαιριών. Τα σύμβολα ανήκουν σε αυτή την κατηγορία και η σχηματική αρτιότητα μπορούν να κάνουν αναγνωρίσιμο ένα brand σε οποιοδήποτε χώρο (Cooper W., Grutzner F., 2008: σ. 52). **ζ. Ήχος:** ο ήχος μπορεί να δημιουργήσει ισχυρά προϊόντα, όχι μόνο με τα μουσικά τραγούδια των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών διαφημίσεων, αλλά και ως μουσικό υπόβαθρο σε ένα site, κατάσταση, στην τηλεφωνική αναμονή ή και ring tones. **η. Πλοήγηση:** πλοήγηση είναι η διαδικασία εύρεσης ή συγκέντρωσης πληροφοριών για ένα προϊόν. Η πλοήγηση, είτε πρόκειται για ένα αγαθό του super market, είτε για μια μάρκα ιστοσελίδας, πρέπει να παρουσιάζει συνέπεια και ευκολία. **θ. Συμπεριφορά - Προσέγγιση:** δίνει έμφαση στο σχεδιασμό, την εφαρμογή και την διοίκηση παραγόντων που ενισχύουν την αποτελεσματικότητα μιας μάρκας ή ενός οργανισμού (Nelson D., Campbell J. 2008: σ. 6). Η Virgin Airlines έχει εντείνει τις προσπάθειές της σε αυτό τον τομέα και η φιλική και χιουμοριστική προσέγγιση που χρησιμοποιεί κάνουν την εταιρία να ξεχωρίζει. Η τήρηση των αυστηρών νομικών και ασφαλών περιορισμών πτήσης από την μια πλευρά και από την άλλη οι ανακοινώσεις του τύπου «Κυρίες και Κύριοι, αγόρια και κορίτσια...»

ή «μπορείτε να έχετε μεγάλη εγωπάθεια, αλλά μόνο μια τσάντα αυτού του μεγέθους (7kg όριο)», κάνουν τους πελάτες που συνδιαλέγονται με την εταιρία χαμογελαστούς και ικανοποιημένους. **ι. Service:** η ποιοτική παροχή service δημιουργεί καλή φήμη και πελατεία, ενισχύει την θετική εξάπλωση της φήμης από στόμα σε στόμα και προκαλεί πιστότητα. **ια. Παράδοση:** όσο πιο έντονο είναι το στοιχείο της παράδοσης, τόσο πιο πολλές πιθανότητες έχει μια μάρκα να είναι επιτυχημένη, διότι δημιουργεί μνήμες. Τα Χριστούγεννα είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, που όλοι μας εξαιτίας της παράδοσης τα έχουμε συνδέσει με το χιόνι, τα κάλαντα, τα στολισμένα δέντρα. Επίσης η παράδοση συνδέεται με το τελετουργικό. **ιβ. Τελετουργικό:** τα περισσότερα τελετουργικά δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές και είναι μέρος της συμπεριφοράς τους και ο δεσμός μεταξύ αυτών και της μάρκας είναι πολύ ισχυρός. Τα τελετουργικά επίσης διαφοροποιούν μια μάρκα από τις υπόλοιπες, όπως η μύρτα Corona η οποία κατά παράδοση συνοδεύεται με μια φέτα λεμονιού εντός του στομιού του μπουκαλιού.

3.2. Η εφαρμογή του πολυαισθητικού branding

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν επιτυχώς πολύ-αισθητικές προσεγγίσεις χτίσιματος της μάρκας, ακολουθούν μεθοδικά ορισμένα βήματα.

1. Αισθητήριοι έλεγχος: στο στάδιο αυτό γίνεται αποτίμηση όλων των αισθητήριων σημείων του προϊόντος και η υπεροχή αποκτάται από την εφαρμογή κριτηρίων όπως είναι η συνέργια, η συνέπεια, η αυθεντικότητα μεταξύ των αισθητήριων σημείων και η καινοτομία στον τρόπο σκέψης και προσέγγισής τους. **2. Έρευνα ανταγωνισμού:** οι ανταγωνιστές είναι οι καλύτεροι σύμβουλοι για το χτίσιμο μάρκας. Η έρευνα πρέπει να αφορά επιχειρήσεις του εξωτερικού αλλά και τακτικές επιχειρήσεων άλλων κλάδων. **3. Καθορισμός προσωπικότητας:** κρίνεται απαραίτητο να υπάρχει σαφή απάντηση σε ερωτήματα όπως ποια συναισθήματα μπορούν να γεννηθούν από την ενίσχυση της αισθητήριων σημείων μιας μάρκας, ποιες είναι οι προτεραιότητες οι οποίες μπορούν να αναμοχλεύσουν μια υψηλού επιπέδου αντίληψη για ένα προϊόν. Είναι λοιπόν σημαντικό να ταυτοποιείται η έκταση που έχει ο ρόλος των αισθήσεων και έπειτα να δημιουργείται μια συνέργεια μεταξύ τους καθώς η προσωπικότητα της μάρκας αντικατοπτρίζει τις αξίες της. Όσο πιο εύκολα αντιληπτές είναι οι αξίες, τόσο μεγαλύτερες είναι οι ευκαιρίες να δημιουργηθούν ξεκάθαρες αισθητήριες εκκλήσεις. **4. Ορισμός ταυτότητας και υπογραφής του προϊόντος:** η μάρκα χρειάζεται μια σαφή αίσθηση του πυρήνα της ταυτότητας της, των αξιών, του σκοπού της και των επικοινωνιακών τακτικών που χρησιμοποιεί για την προβολή της. Με λίγα λόγια αφορά την μοναδική δήλωση της μάρκας που την κάνει ξεχωριστή και διαφορετική από τις υπόλοιπες και αποτελεί εργαλείο ηγεσίας στην αγορά. **5. Εφαρμογή:** η προετοιμασία πλάνων μιας πολύ-αισθητήριας μάρκας απαιτεί την σταδιακή ανάπτυξη προτάσεων στρατηγικής για κάθε τμήμα του μάρκας. Οι προτάσεις αναπόσπαστα περιέχουν το τμήμα της έρευνας

και ανάπτυξης κάθε επιχειρήσεις. **6. Αποτίμηση μάρκας:** η εποικοδομητική κριτική των προηγούμενων βημάτων και η τελειοποίηση τους είναι κομμάτι αυτού του σταδίου.

4.1 Η έννοια της συναισθηματικής δέσμευσης

Συναισθηματική δέσμευση είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την διαδικασία μορφοποίησης ενός δεσμού (συναισθηματικού και ορθολογιστικού), μεταξύ ενός ατόμου και μιας μάρκας. Σύμφωνα με τους Meyer και Allen και το άρθρο τους σε περιοδικό ψυχολογίας (Journal of Occupational Psychology) η συναισθηματική δέσμευση είναι μία ψυχολογική κατάσταση η οποία **α.** χαρακτηρίζει τη σχέση κάποιου με μία μάρκα / προϊόν και **β.** επηρεάζει την απόφαση κάποιου να διατηρήσει τη σχέση αυτή. Επίσης, η συναισθηματική δέσμευση ερμηνεύεται ως η επιθυμία ενός καταναλωτή για τη συνέχιση της σχέσης του με μία μάρκα, λόγω της ικανοποίησης του από τη σχέση αυτή (Allen N.- Meyer J.). Όταν ένας καταναλωτής βρίσκεται στην κατάσταση αυτή, τότε είναι δύσκολο να διακόψει τη σχέση του με τη μάρκα, γιατί την επιθυμεί.

Η συναισθηματική δέσμευση βασίζεται στις ηθικές αξίες και στην ψυχική ταύτιση (Fullerton, G.). Η δέσμευση θεωρείται μία διαρκής επιθυμία διατήρησης μίας σχέσης. Λαμβάνοντας υπόψη όλα αυτά, καταλαβαίνουμε ότι ο καταναλωτής εμπιστεύεται μία εταιρεία και μία μάρκα όταν είναι συναισθηματικά συνδεδεμένος με αυτές. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές δημιουργούν μία σχέση με τη μάρκα που καταναλώνουν. Η συναισθηματική δέσμευση είναι ο πυρήνας των σχέσεων αυτών, δηλαδή, η συναισθηματική δέσμευση βρίσκεται στο κέντρο των σχέσεων καταναλωτής – μάρκα, γιατί οι καταναλωτές θέλουν να ταυτιστούν και να συνδεθούν με τις μάρκες που χρησιμοποιούν. Η σχέση αυτή χτίζεται πάνω στη θετική αφοσίωση.

Η συναισθηματική δέσμευση, αναφέρεται στη θετική διάθεση του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα. Η εκάστοτε μάρκα έχει κερδίσει την εύνοια του, με αποτέλεσμα να είναι και συχνός αγοραστής της. Όταν συμβαίνει αυτό, ο καταναλωτής δημιουργεί μία σχέση με τη μάρκα και αρχίζει να ταυτίζεται με αυτή. Είναι φανερό ότι, όταν ένας καταναλωτής ταυτιστεί με μία μάρκα, τότε αναπτύσσει ένα ισχυρό δέσιμο με την εκάστοτε μάρκα και είναι προσηλωμένος προς αυτή.

5. Ο ρόλος των αισθήσεων στη δημιουργία δυνατής μάρκας προϊόντος μέσω της συναισθηματικής δέσμευσης του καταναλωτή με το προϊόν

Οι πέντε αισθήσεις δίνουν στον άνθρωπο τη δυνατότητα να ανακαλεί σε καθορισμένο χρόνο συναισθήματα, μνήμες και εικόνες δια μέσω των εγκεφαλικών ή κρανιακών νευρώνων (Wright R.), οι οποίοι εξυπηρετούν κατά κύριο λόγο την αισθητική και κινητική νευρώση της κεφαλής και του τραχήλου. Κάθε μάρκα είναι ένα προϊόν που ο

καταναλωτής μπορεί να δει, γεντεί, μυρίσει, ακούσει και αγγίξει, κατά συνέπεια προκαλείτε συναισθηματική δέσμευση όταν ο δυνητικός αγοραστής ή καταναλωτής αισθανθεί και βιώσει εμπειρίες μέσα από την επαφή του με το προϊόν και σε μεταγενέστερο χρόνο είναι ικανός να τις ανακαλέσει. Οι θετικές εντυπώσεις στη μνήμη ισχυροποιούν τη δέσμευση και η πορεία δημιουργίας του συναισθηματικού δεσμού ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα αρχίζει από τη στιγμή που ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με τη μάρκα δια μέσω της συμμετοχής των αισθήσεων και κατόπιν της αισθητήριας δέσμευσης που εκφράζεται με εικόνες, μνήμες, συναισθήματα που υπάρχουν στο μυαλό του καταναλωτή.

Το μοντέλο υποστήριξης της παρούσας έρευνας αποκρυσταλλώνεται θεωρητικά με βάση τα παραπάνω καθώς και με την άποψη του Martin Lindstrom, ο οποίος στο βιβλίο του «Brand Sense» αναφέρει ότι «όσο περισσότερα αισθητήρια σημεία αναμνησούνται κατά τη δημιουργία μιας μάρκας, τόσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των αισθητήριων αναμνήσεων που ενεργοποιούνται. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ενεργοποιημένων αισθητήριων αναμνήσεων, τόσο δυνατότερος θα είναι ο δεσμός μεταξύ μάρκας και καταναλωτή».

6.1 Ο στόχος της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει αν τα αισθητήρια σημεία μιας μάρκας μπορούν να προκαλέσουν συναισθηματικό δεσμό μεταξύ δυνητικού αγοραστή και προϊόντος.

Έχοντας ως δεδομένο μια αδιαμφισβήτητη ισχυρή μάρκα θα μετρηθεί μεμονωμένα το ποσοστό συμμετοχής της κάθε αίσθησης που επιφέρει συναισθήματα και αναμνήσεις στον καταναλωτή, ενδεχόμενο συσχετισμό και καταναλωτικές προτιμήσεις αυτής της μάρκας σε σχέση με το φύλο, την εκπαίδευση και την ηλικία και τέλος θα συγκριθεί η αισθητήρια υπεροχή της σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η παρούσα έρευνα εστιάστηκε στη μελέτη της παραπάνω υπόθεσης αναφορικά με τον κλάδο των αναψυκτικών και την Coca-Cola. Η Coca-Cola αποτελεί μια από της ισχυρότερες μάρκες παγκοσμίως και καταλαμβάνει την πρώτη θέση στην κατάταξη των 100 κορυφαίων μαρκών σύμφωνα με το περιοδικό Businessweek. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Αθήνας και για την πραγματοποίησή της σχεδιάστηκε ανάλογο ερωτηματολόγιο προκειμένου να ληφθούν οι απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν: **α.** τη συμμετοχή των αισθήσεων που αναδύουν αισθήματα, επαναφέρουν μνήμες και επηρεάζουν τη διάθεση σε σχέση με τις καταναλωτικές προτιμήσεις, **β.** τον έλεγχο της αφοσίωσης, πιστότητας σε συνάρτηση με τις αγοραστικές αποφάσεις.

6.2 Δείγμα έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Αθήνας και συνολικά συμπληρώθηκαν

110 ερωτηματολόγια μέσα σε χρονικό διάστημα 10 ημερών (15 έως 25 Σεπτεμβρίου 2009). Το δείγμα αποτελούσαν άτομα ηλικίας από 20 και άνω με την προϋπόθεση να είναι καταναλωτές αναψυκτικών κατά τον τελευταίο χρόνο. Ο αριθμός των ερωτηθέντων κατανεμήθηκε ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και την μόρφωση, στοιχεία που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Η κατανομή των ερωτηθέντων με βάση την ηλικία, το φύλο και το επίπεδο μόρφωσης (Ερωτήσεις 1-3).

Κατηγοριοποίηση Ερωτηθέντων ανάλογα με:		Αριθμός Ατόμων:
Φύλο	Άνδρες	62
	Γυναίκες	48
Ηλικιακές Ομάδες	20-30	59
	30-40	26
	40-50	19
	50-60	6
Επίπεδο Μόρφωσης	Δημοτικό – Γυμνάσιο	9
	Λύκειο	31
	ΙΕΚ - ΤΕΙ	38
	ΑΕΙ	32

7. Ευρήματα έρευνας – Αποτελέσματα

7.1 Αναλύσεις

Στους παρακάτω πίνακες (βλέπε Πίνακας 2 και 3) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας. Παρατηρείται η υπεροχή του αναψυκτικού της Coca Cola στις ερωτήσεις που αφορούν τη συμμετοχή των αισθήσεων και την πρόκληση αναμνήσεων από αυτές (ερωτήσεις 4 έως 11) και στις ερωτήσεις που σχετίζονται με την αφοσίωση και πιστότητα (ερωτήσεις 12 έως 15).

Πίνακας 2. Η υπεροχή της Coca Cola στις ερωτήσεις 4 έως 15.

Ποσοστιαία Προτίμηση Ερωτηθέντων					
Ερωτήσεις	Fanda	Coca-Cola	7-UP	Pepsi	Άλλο
Eq.4	1,8	89,1	2,7	0,9	5,5
Eq.5	34,5	36,4	17,3	0,1	11,8
Eq.6	2	93,6	1	2,7	1
Eq.7	5,5	58,2	20,9	2,7	12,7
Eq.8	9	66,4	6	1,8	17,3
Eq.9	29	43,6	5	1,8	20,9
Eq.10	10	73,6	2,7	0,9	12,7
Eq.11	3,6	66,4	13,6	2,7	13,6
Eq.12	10,9	66,4	3,6	2,7	16,4
Eq.13	31,8	55,5	0,9	0,1	11,8
Eq.14	14,5	61,8	3,6	2,7	17,3
Eq.15	12,7	56,4	3,6	1,8	25,5

Στον Πίνακα 3 διαφαίνεται το ποσοστό συμμετοχής της κάθε αίσθησης χωριστά για την Coca Cola.

Πίνακας 3. Το επίπεδο αισθητήριας σημαντικότητας στην Coca Cola.

Ποσοστιαία Συναισθηματική Δέσμευση της Coca Cola					
	Ακοή	Αφή	Γεύση	Όραση	Οσμή
Coca Cola	66,4	73,6	66,4	93,6	43,6

Πίνακας 4. Ο έλεγχος του συσχετισμού μεταξύ φύλου και αισθητήριας δέσμευσης-καταναλωτικής προτίμησης προς την Coca Cola.

Προτίμηση Coca-Cola	Φύλο				Στατιστικά αποτελέσματα	
	Άνδρες		Γυναίκες		$\chi^2_{(1)}$	P
Ερωτήσεις	n	%	n	%		
Ερ.4 (Χριστουγεννιάτικες μνήμες/ χρωματική απεικόνιση)	54	87,1	44	91,7	0,58	0,329
Ερ.5 (Συναίσθημα αισιοδοξίας, ζωντάνιας/ χρώμα μάρκας)	21	33,9	19	39,6	0,38	0,337
Ερ.6 (Οπτική αναγνώριση μάρκας σε χώρα του εξωτερικού)	57	91,9	46	95,8	0,69	0,338
Ερ.7 (Κατανάλωση/πρόκληση ηχητικής απόλαυσης)	33	53,2	31	64,6	1,43	0,158
Ερ.8 (Συνδυασμός γεύσης / αναμνήσεις ευχάριστων γευμάτων)	39	62,9	34	70,8	0,76	0,252
Ερ.9 (Αναμνήσεις κατανάλωσης αναψυκτικού/ άρωμα παιδικών γευμάτων)	29	46,8	19	39,6	0,56	0,288
Ερ.10 (Απτική ενθύμηση μπουκαλιού με κλειστά μάτια)	42	67,7	39	81,3	2,54	0,083
Ερ.11 (Επαναφορά ηχητικών μνήμων/ κατανάλωση μάρκας)	41	66,1	32	66,7	0,04	0,558
Ερ.12 (Συχνότητα κατανάλωσης μάρκας αναψυκτικού)	40	64,5	33	68,8	0,21	0,398
Ερ.13 (Ευχάριστες αναμνήσεις, παιδικά γενέθλια, party/μάρκα αεριούχου ποτού)	35	56,5	26	54,2	0,05	0,481
Ερ.14 (Ένταση δέσμευσης με την μάρκα/ απόσυρση μάρκας από αγορά)	36	58,1	32	66,7	0,84	0,235
Ερ.15 (Υψηλότερη τιμή προϊόντος/ ίδια καταναλωτική στάση, προτίμηση)	32	51,6	30	62,5	1,30	0,172

Πίνακας 5. Ο έλεγχος του συσχετισμού μεταξύ ηλικιακής ομάδας και αισθητήριας δέσμευσης-καταναλωτικής προτίμησης προς την Coca Cola.

Προτίμηση Coca-Cola	Ηλικιακή Ομάδα			Στατιστικά αποτελέσματα	
	20-30	30-40	40 άνω	$\chi_{(2)}^2$	P
Ερωτήσεις	%				
ΕQ.4	89,8	92,3	84,0	0,97	0,614
ΕQ.5	32,2	26,9	56,0	5,60	0,061
ΕQ.6	93,2	96,2	92,0	0,40	0,816
ΕQ.7	57,6	50,0	68,0	1,71	0,425
ΕQ.8	61,0	73,1	72,0	1,63	0,441
ΕQ.9	49,2	43,6	40,0	1,72	0,422
ΕQ.10	66,1	76,9	88,0	4,52	0,104
ΕQ.11	71,2	61,5	60,0	1,33	0,512
ΕQ.12	66,1	69,2	64,0	0,16	0,923
ΕQ.13	55,9	57,7	52,0	0,17	0,914
ΕQ.14	59,3	69,2	60,0	0,79	0,672
ΕQ.15	57,6	57,7	52,0	0,25	0,882

Πίνακας 6. Ο έλεγχος του συσχετισμού μεταξύ επιπέδου μόρφωσης και αισθητήριας δέσμευσης-καταναλωτικής προτίμησης προς την Coca Cola.

Προτίμηση Coca-Cola	Μορφωτικό Επίπεδο				Στατιστικά αποτελέσματα	
	Δημοτικό-Γυμνάσιο	Λύκειο	ΤΕΙ-ΙΕΚ	ΑΕΙ	$\chi_{(3)}^2$	P
Ερωτήσεις	%					
ΕQ.4	77,8	90,3	89,5	90,6	1,31	0,725
ΕQ.5	44,4	35,5	31,6	40,6	0,89	0,828
ΕQ.6	88,9	93,5	89,5	100,0	3,62	0,305
ΕQ.7	88,9	67,7	50,0	50,0	6,57	0,087
ΕQ.8	66,7	74,2	55,3	71,9	3,38	0,336
ΕQ.9	33,3	54,8	36,8	43,8	2,68	0,443
ΕQ.10	77,8	67,7	68,4	84,4	3,06	0,381
ΕQ.11	88,9	67,7	63,2	62,5	2,46	0,482
ΕQ.12	66,7	64,5	71,1	62,5	0,63	0,888
ΕQ.13	44,4	54,8	57,9	56,3	0,54	0,909
ΕQ.14	55,6	64,5	57,9	65,6	0,68	0,876
ΕQ.15	66,7	58,1	55,3	53,1	0,58	0,901

Στους πίνακες που εμφανίζονται πιο πάνω (βλέπε Πίνακας 4, 5, 6) μελετάται:

α. Η σχέση μεταξύ της αισθητήριας δέσμησης και καταναλωτικής προτίμησης ως προς το φύλο. **β.** Η σχέση μεταξύ της αισθητήριας δέσμησης και καταναλωτικής προτίμησης ως προς την ηλικιακή ομάδα των αγοραστών. **γ.** Η σχέση μεταξύ της αισθητήριας δέσμησης και καταναλωτικής προτίμησης ως προς το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών.

Η ανάλυση και στις τρεις περιπτώσεις έδειξε την ύπαρξη μη στατιστικά σημαντικής σχέσης μεταξύ του φύλου, της ηλικιακής ομάδας και του μορφωτικού επιπέδου των αγοραστών και της αισθητήριας δέσμησης και καταναλωτικής προτίμησης. Δηλαδή δεν παρατηρείται σε καμία ερώτηση να υπερέχουν οι άνδρες ή οι γυναίκες ως προς τις προτιμήσεις τους σε σχέση με την Coca Cola, ή ένας τύπος καταναλωτών με συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα ή ορισμένο μορφωτικό επίπεδο. Με άλλα λόγια δεν υπάρχει καμία διαφοροποίηση.

Κατά την 1η περίπτωση θέσαμε τις εξής υποθέσεις:

H_0 : Δεν σχετίζεται το φύλο με την αισθητήρια δέσμηση και καταναλωτική προτίμηση ως προς την Coca Cola.

H_1 : Σχετίζεται το φύλο με την αισθητήρια δέσμηση και καταναλωτική προτίμηση ως προς την Coca Cola.

Αν η πιθανότητα που διαφαίνεται στη τελευταία στήλη του Πίνακα 4, ήταν $P < 0,05$ σε κάποια από τις ερωτήσεις, τότε θα απορριπτόταν η υπόθεση H_0 , όμως σε καμία περίπτωση δεν συμβαίνει. Η ίδια αποδεικτική τακτική χρησιμοποιείται και για την 2η και 3η περίπτωση.

Πίνακας 7. Ο έλεγχος σχέσης μεταξύ αισθητήριας, συναισθηματικής δέσμησης και της μάρκας Coca Cola.

Αισθητήρια Δέσμηση (ερωτήσεις 4 έως 11)	Αφοσίωση – Πιστότητα – Προτίμηση (ερωτήσεις 12 έως 15)				Στατιστικά αποτελέσματα	
	ΌΧΙ		ΝΑΙ		$\chi^2_{(1)}$	P
	n	%	n	%		
ΝΑΙ	20	22,5	69	77,5	18,77	0,000
ΌΧΙ	15	71,4	6	28,6		

Στον Πίνακα 7 ερευνάται η σχέση μεταξύ της αισθητήριας δέσμησης και της καταναλωτικής προτίμησης - πιστότητας και παρατηρούμε ότι η τιμή της πιθανότητας $P < 0,001$, γεγονός που διάγει το συμπέρασμα ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των αισθήσεων, των συναισθημάτων και της καταναλωτικής προτίμησης - πιστότητας. Δηλαδή οι αισθήσεις διαδραματίζουν ρόλο στη δημιουργία δυνατής μάρκας προϊόντος (Coca Cola) μέσω της συναισθηματικής δέσμησης του καταναλωτή με το προϊόν. Εξάλλου, έχει γίνει αναφορά στη σχέση που οι καταναλωτές δημιουργούν με

μια μάρκα και υπάρχει διάκριση και ικανοποίηση όταν η σχέση χτίζεται στη θετική αφοσίωση.

7.2 Συζήτηση - Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξετάσει αν τα αισθητήρια σημεία μιας μάρκας μπορούν να προκαλέσουν συναισθηματικό δεσμό μεταξύ δυνητικού αγοραστή και προϊόντος δια μέσω της διέγερσης μνήμων και συναισθημάτων.

Έχοντας ως δεδομένο μια αδιαμφισβήτητη ισχυρή μάρκα επίσης μετρήθηκε μειωμένα το ποσοστό συμμετοχής της κάθε αίσθησης που επιφέρει συναισθήματα και αναμνήσεις στον καταναλωτή σχετικά με το προϊόν της Coca Cola, ενδεχόμενο συσχετισμό και καταναλωτικές προτιμήσεις αυτής της μάρκας αναφορικά με το φύλο, την εκπαίδευση και την ηλικία και τέλος συγκρίθηκε η αισθητήρια υπεροχή της σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η αισθητήρια υπεροχή της Coca Cola είναι αδιάσειστο γεγονός, το οποίο δεν έχει επιτευχθεί τυχαία, όπως αποδείχτηκε και στην παρούσα έρευνα. Η επιλογή των αισθητήριων σημείων έχει πραγματοποιηθεί από ειδικούς που ερευνούν όλες τις συνιστώσες του προϊόντος, σε κάθε κουλτούρα παγκοσμίως. Για παράδειγμα, 24 ειδικοί μελετούν και εντοπίζουν τις τοπικές γευστικές προτιμήσεις της κάθε χώρας δημιουργώντας έτσι τη φόρμουλα προσαρμογής της μάρκας σύμφωνα με τις πολιτιστικές τάσεις της.

Επίσης, το προϊόν εντοπίζεται να καταβάλλει προσπάθειες μέσα από προωθητικές τεχνικές και την διαφήμιση, να εκπαιδεύσει το καταναλωτικό κοινό του ώστε να χρησιμοποιεί συνειδητότερα τις αισθήσεις του για να απολαμβάνει το αναψυκτικό του. Με λίγα λόγια οι διαφημίσεις τονίζουν στον καταναλωτή ότι οι αισθήσεις ικανοποιούνται στον υπέρτατο βαθμό όταν καταναλώνεται η Coca Cola. Άλλωστε, δεν είναι τυχαία η διαφημιστική τακτική που προβάλλει νεαρούς ανθρώπους να γεύονται την Coca Cola και έπειτα να απελευθερώνουν μια ηχηρή – ακουστική αίσθηση απόλαυσης. Από την άλλη μεριά η οπτική απεικόνιση περιλαμβάνει πληθώρα κόκκινων έντονων εικόνων, ενώ η άρση (απτική υποκίνηση) του γυάλινου μπουκαλιού από όμορφα νεαρά μοντέλα να πίνουν το αεριούχο ποτό είναι χαρακτηριστική (σύνδεση της εξωτερικής ομορφιάς με την αφή και τη κατάποση, χρήση της μάρκας) .

Αναφορικά με τη αισθητήρια σπουδαιότητα προς την Coca Cola, η παρούσα μελέτη έδειξε ότι η όραση είναι αυτή που συμμετέχει περισσότερο στην καταναλωτική απόφαση και στην ενθύμηση ή αναβίωση παλαιών αναμνήσεων. Το κόκκινο χρώμα και το κατόρθωμα της εταιρίας να μετατρέψει τον Άγιο Βασιλή σε πρεσβευτή της μάρκας, είναι συγκλονιστικό, με το 93,6% των συμμετεχόντων να συνδέει συναισθηματικά μια μέρα χαράς και αγιοσύνης, όπως τα Χριστούγεννα με το αναψυκτικό. Η παρατήρηση αυτή αποτελεί μεγάλο υποσυνείδητο παιχνίδι που λειτουργεί υπέρ της The Coca-Cola Company, καθώς αποφέρει χρήματα και αναπόσπαστο δέσιμο καταναλωτή και μάρκας.

Το κόκκινο χρώμα είναι ένα χρώμα που αποσπά την προσοχή και διεγείρει σε ραγδαίο ρυθμό τα συναισθήματα και τη διάθεση. Πολλές φορές συμβολίζει τον αισθησιασμό, το πάθος και χρησιμοποιείται από το Μάρκετινγκ για την αποπλάνηση της ορθολογιστικής επιλογής. Η κόκκινη Coca-Cola είναι εντυπωμένη στο μυαλό των ερωτηθέντων και είναι τόσο εξοικειωμένοι με το συνδυασμό του κόκκινου με της λευκής κυματιστής λωρίδας ώστε να είναι ικανοί να την αναγνωρίζουν οπτικά σε οποιαδήποτε χώρα του εξωτερικού, χωρίς την παρεμβολή της διαφοροποιημένης γλώσσας. Άρα οπτικά με μεγάλη ευκολία ο αγοραστής σε ένα supermarket, κάνοντας τις καθημερινές αγορές του δεν μπορεί να έχει δυσκολίες αντίληψης στα ράφια των αναψυκτικών αναφορικά με τη μάρκα.

Η αίσθηση της αφής συμμετέχει με το συναίσθημα της εξοικείωσης καταλαμβάνοντας την δεύτερη θέση στην επιλογή του δείγματος της εργασίας. Οι συμμετέχοντες θυμούνται και αναγνωρίζουν απτικά ένα μπουκάλι της Coca-Cola με κλειστά μάτια ενώ από την άλλη πλευρά οι ηχητικές και γευστικές μήμες έρχονται τρίτες στη σειρά της αισθητήριας σπουδαιότητας. Τα γεύματα με συγγενείς και φίλους ή τα παιδικά πάρτυ αναδύουν ευχάριστες αναμνήσεις οικογενειακής, φιλικής ή ξέγνοιαστης ζωής. Αποτέλεσμα ιδιαίτερα σημαντικό στο χτίσιμο θετικής αφοσίωσης και πιστότητας με το προϊόν.

Τέλος η αίσθηση της οσμής δείχνει να έχει υποβαθμισμένο ρόλο στο πενταδιάστατο μοντέλο της Coca-Cola με ποσοστό 43,6%, αριθμός που είναι αναμενόμενος καθώς το προϊόν δεν παρουσιάζει κάποια ιδιαίτερη μυρωδιά. Το αρχικό μείγμα είχε γεύση και μυρωδιά καραμέλας, αλλά ο βιομηχανοποιημένος τρόπος παραγωγής και η σύσταση των χημικών συντηρητικών αποδυνάμωσαν κάθε άρωμα.

Στο δεύτερο κομμάτι της έρευνας αποδείχθηκε ότι απουσιάζει κάθε συσχετισμός μεταξύ φύλου, μορφωτικού επίπεδου, ηλικίας και αισθητήριας δέσμευσης ή συναισθηματικής δέσμευσης. Η Coca-Cola έχει κατορθώσει να καταρρίψει κάθε διαφοροποίηση μεταξύ του δεσμού που έχει το καταναλωτικό κοινό της με αυτή. Κατά συνέπεια μέσω των αισθητήριων σημείων της όλοι την καταναλώνουν, και άνδρες και γυναίκες, σε οποιαδήποτε ηλικία και μορφωτικό επίπεδο, χωρίς να υπάρχει κάποια τάση μίας και μόνης ομάδας από κάθε παράμετρο.

Στο τελευταίο κομμάτι της έρευνας τέθηκε η υποθετική συσχέτιση ανάμεσα στην αισθητήρια δέσμευση μέσω τις έκκλησης συναισθημάτων, αναμνήσεων και της αφοσίωσης – πιστότητας, ώστε να αποδειχθεί ότι υπάρχει δεσμός μεταξύ τους. Άρα οι ισχυρές μάρκες χτίζονται έπειτα από την μελέτη, έλεγχο και εφαρμογή των αισθητήριων σημείων τους, τα οποία αναμοχλεύουν θετικά συναισθήματα που οδηγούν στην διαρκή επιθυμία του καταναλωτή να διατηρεί την σχέση του με το προϊόν.

Βιβλιογραφία

- Aaker D., (1996) *Building Strong Brands*, Bath: Free Press Business.
- Aaker D., (1996), *Managing Brand Equity*, N.Y.: Free Press.
- Allen N.- Meyer J., (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, Vol 63(1), p.1-18.
- Bitsani, E., Kavoura, A. and Kalomenidis, P. (2008) A field study of the exploration of the factors influencing visitors' preferences in the mountainous area of Nafpaktia, Greece. Implications for an advertising communication programme, *Published Proceedings of the International Conference on Marketing and Management*, Athens, 23-25 May, 2008, 296-301.
- Broadbent K.-Cooper P., (1987), "Research is good for you", *Marketing Intelligence and Planning*, p. 3-9.
- Beatden W.-Etzel M. (1992), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p. 184-201.
- Cooper S.- Grutzner F.- Cooper B., (2008), *Tips and Traps for Marketing Your Business*, McGraw-Hill.
- Ditcher E., (1985), "What's an image", *Journal of Consumer Marketing*, p.75-81.
- Ellwood L., (2002), *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*, Kogan Page.
- Farquhar P.H., (1989) "Managing Brand Equity", *Marketing Research* p.24-33.
- Fournier Susan, (1998), "Consumers and Their Brands", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, p 345.
- Fullerton, G., 2003: «When does commitment lead to loyalty?», *Journal of Service Research*, 5 (4), p 333-344.
- Herzog H. (1963), "Behavioural science concepts for analyzing the consumer", *Marketing and the Behavioural Science*, p. 76-86.
- Καζάκης Ν., (2006), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*, Αθήνα: Σταμούλης Αθ.
- Kavoura, A., (2006), Application of marketing communications in the promotion of English language teaching books. How does it work for British and greek publishing houses?, *Journal of Applied Research Review*, Vol. XI, p. 181-203.
- Κάβουρα Ν. - Κυριακίδης Σ. (2008) Κριτική προσέγγιση των προβολικών τεχνικών και του εργαλείου Target Group Index (TGI) στην έρευνα διαφήμισης, *Review of*

- Economic Sciences (Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών), Τεύχος 13^ο, σ. 63-82.
- Kirakidis S., (2006), The extent and associations of perceived parental attachment with the emotional well-being and social competence of one year full-time postgraduate students: A cross-cultural perspective, *Journal of Applied Research Review*, Vol. XI, p. 205-229.
- Kotler, P. (1998), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Insights from A to Z*. Hoboken, N.Y.: John Wiley & Sons.
- Κυριαζόπουλος Π. (2001), *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Lindstrom M., (2005), *Brand Sense*, London: Kogan Page Limited.
- Martinez E.-Chernatony L., (2004), "The effect of brand extension strategies upon brand image", *Journal of Consumer Marketing*, p. 39-50.
- Nandan S. (2005), "An exploration of the brand identity – brand image linkage: A communications perspective", *Journal of Brand Management*, p.264-278.
- Nelson D.- Quick C., (2008), *Understanding Organizational Behavior*, Canada, Thomson South-Western.
- Patrick J., (1997), *How to develop successful new products*, McGraw-Hill.
- Pawle, J., (1999), "Mining the international consumer", *Journal of the Market Research Society*, p. 19-32.
- Ries A.-Trout J., (2001), *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill.
- Ronald E. Millman (1985), "The Influence of Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, vol. 13.
- Room A., (1982), *Dictionary of Trade Name Origins*, Routledge.
- Roth H.,-Radle L.-Gifford S.-Clydesdale F., (1988), "Psychophysical relationships between perceived sweetness and color in lemon- and lime-flavored drinks". *Journal Food Science* pp. 1393–1400.
- Soto T., (2008), *Methods for Assessing Brand Value*, Germany: BoD.
- Stiravasta R.-Schokcer. A., (1991), "Brand Equity: A perspective on its Meaning and Measurement", *Marketing Science Institute, Technical Working Paper, Report No. 91-124*.
- Vey M., (2008), "Fragrance Safety and Regulation", *GCI Magazine*, p. 88-89.
- Lindstrom M., (2005), "Broad sensory branding", *Journal of Product & Brand Management*, pp. 84-87.
- Wright R., (2006), *Consumer behavior*, Uk: Thomson.
- Zaltman, G., (2003), *How Customers Think*, Boston: Harvard Business School Press.
- Φιλίππου Φ., (2008), "Το Branding των Αισθήσεων", *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*, Μάρτιος 2008.
- Emotional Connection Can Build Strong Brands Seven Ways, <http://www.hiebing.com>, (06-10-2009).
- Bass & Co Brewery, Golden syrup, <http://en.wikipedia.org>, (06-07-2009).

Προγράμματα επιμόρφωσης και κατάρτισης που παρέχονται με τη μέθοδο της Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης στα πλαίσια της νομοθεσίας για τη Δια Βίου Μάθηση

Χριστίνα Κατρή
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τ.Ε.Ι. Πειραιά

Περίληψη

Ο νέος νόμος για την Δια Βίου Μάθηση που ψηφίστηκε στις 14 Σεπτεμβρίου του 2010 ρυθμίζει τα θέματα που αφορούν τόσο τους φορείς του τυπικού εκπαιδευτικού συστήματος (ΑΕΙ, ΤΕΙ) όσο και εκείνων που δραστηριοποιούνται πέραν του τυπικού εκπαιδευτικού συστήματος (Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης και Κέντρα Επαγγελματικής Κατάρτισης). Επίσης καθορίζει θεσμικό πλαίσιο αναγνώρισης των πιστοποιητικών που παρέχονται από τα προγράμματα αυτά με συμβατικές μεθόδους όσο και με τη μέθοδο της Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης, σε αντιστοιχία με το Ευρωπαϊκό σύστημα πιστωτικών μονάδων για την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση αλλά και το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων.

Abstract

The Law on Lifelong Learning adopted on September 14, 2010 regulates matters concerning institutions of formal education system (Universities-A.E.I- T.E.I) and entities operating beyond the formal educational system (Vocational Training Institutes-I.E.K-K.E.K). It also establishes an institutional framework for the recognition of certificates issued by these programs with conventional methods and the method of distance education, in correspondence with the European credit system for vocational education and training and the National Qualifications Framework.

Λέξεις Κλειδιά: *Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων, Ευρωπαϊκό σύστημα πιστωτικών μονάδων.*

1. Εισαγωγή

Δεκαετίες πριν σε χώρες του εξωτερικού και τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς η εξ αποστάσεως εκπαίδευση με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα μέσω του διαδικτύου. Σήμερα μπορεί κάποιος μέσω της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, να ολοκληρώσει τις σπουδές του σε προπτυχιακό ή και μεταπτυχιακό επίπεδο στα Ανοικτά Πανεπιστήμια της Ελλάδας (ΕΑΠ), της Κύπρου και άλλων χωρών χωρίς την υποχρέωση της φυσικής παρουσίας στις πανεπιστημιακές αίθουσες. Επίσης μπορεί με την ίδια διαδικασία να αποκτήσει πιστοποιητικά επιμόρφωσης ή κατάρτισης σε ένα συμβατικό Πανεπιστήμιο στην Ελλάδα.

Με τον όρο «επιμόρφωση» εννοούμε την απόκτηση συμπληρωματικών ή ειδικών γνώσεων μετά την ολοκλήρωση ενός κύκλου σπουδών ενώ με τον όρο «κατάρτιση» εννοούμε την επαγγελματική εξειδίκευση (ανέργων ή και εργαζομένων) προκειμένου να αναζητήσουν εργασία, ή να βελτιώσουν τις γνώσεις τους με σκοπό να προωθήσουν την επαγγελματική τους άνοδο.

Στην Ελλάδα παράλληλα με το «τυπικό εκπαιδευτικό σύστημα»¹ συνυπάρχει το «Σύστημα Αρχικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης»² και «Συνεχιζόμενης Επαγγελματικής Κατάρτισης»³ το οποίο διαφοροποιείται από το τυπικό εκπαιδευτικό σύστημα, λόγω του ότι προσφέρει επίσημη εκπαίδευση η οποία οδηγεί σε πιστοποίηση αλλά μέχρι τώρα αδιαβάθμητη, μη υπαγόμενη δηλαδή σε μια από τις υπάρχουσες τρεις βαθμίδες του ελληνικού εκπαιδευτικού συστήματος.

Η πιστοποίηση που λαμβάνουν οι απόφοιτοι συμβάλλει στο πέρασμά τους στην αγορά εργασίας αλλά δεν αποτελούσε ως τώρα διαβατήριο για περαιτέρω σπουδές. Οι φορείς παροχής αρχικής κατάρτισης είναι τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.), ενώ οι φορείς παροχής συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης είναι τα Κέντρα Επαγγελματικής Κατάρτισης (Κ.Ε.Κ.).

Τις τελευταίες δεκαετίες Κέντρα Επαγγελματικής Κατάρτισης έχουν δημιουργηθεί στην περιοχή της Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης από τα Πανεπιστήμια Αθηνών, Θεσσαλονίκης, από το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, το Πανεπιστήμιο Πατρών, Θεσσαλίας, Ιωαννίνων, Κρήτης και το ΤΕΙ Πειραιά.

Σήμερα, στην Ελλάδα, οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες που απευθύνονται σε ενηλίκους ανήκουν στις κατηγορίες της τυπικής εκπαίδευσης (Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολεία δεύτερης Ευκαιρίας) και της μη τυπικής (Κ.Ε.Κ., Ινστιτούτο Επιμόρφωσης).

φωσης Εθνικού Κέντρου Δημόσιας Διοίκησης, Δημόσιοι Οργανισμοί, Ο.Α.Ε.Δ., Υπουργεία, Επιχειρήσεις, Επιστημονικές Ενώσεις, πολιτιστικοί φορείς κ.ά.)¹¹ (Κόκκος, 2005). Σχετικά με τη ζήτηση των παραπάνω εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, είναι αξιοσημείωτη η προτίμηση των Νεοελλήνων στις μορφές τυπικής εκπαίδευσης, γεγονός που οφείλεται στην «εργαλειακή» σχέση τους με την εκπαίδευση. Η ελληνική οικογένεια δεν είναι «μορφωσιογενής», αλλά «πτυχιοθηρική», καθώς οι πανεπιστημιακές σπουδές δεν αποτελούν για τους περισσότερους γονείς και νέους εκπαιδευτική «αξία», αλλά περισσότερο μέσον κοινωνικής ανόδου και επαγγελματικής αποκατάστασης (Κελπανίδης, Βρυνιώτη, 2004, σ. 304-310). Βεβαίως δεν μπορεί να παραβλεφθεί το ότι ο μη τυπικός τομέας εκπαίδευσης ενηλίκων δεν προσφέρει αναγνωρισμένα πιστοποιητικά σπουδών, τα οποία θα αποτελούσαν κίνητρο για συμμετοχή υποψηφίων εκπαιδευομένων.

Το ποσοστό των ενηλίκων που συμμετέχουν σε δραστηριότητες εκπαίδευσης και κατάρτισης στη χώρα μας είναι μικρό. Το Eurostat υπολόγισε το 2002 το ποσοστό αυτό σε 1,2% των ενηλίκων ηλικίας 25-64 ετών, ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρώπη ήταν 8,5%. Επίσης, σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο 2003, 21% των Ελλήνων δεν θεωρούν σημαντική τη δια βίου μάθηση, 61% την ταυτίζουν με τη συμπλήρωση βασικής παιδείας, 4 στους 5 δεν συμμετείχαν σε καμιά οργανωμένη εκπαιδευτική διαδικασία τον προηγούμενο χρόνο και 29% θεωρούν τις οικογενειακές υποχρεώσεις ως το κύριο εμπόδιο συμμετοχής τους σε εκπαιδευτικά προγράμματα (Κόκκος, 2005).

Στο σημείο αυτό τίθεται ο εξής προβληματισμός: Κατά πόσο θα μπορούσε μια θεσμική αναγνώριση των πιστοποιητικών επιμόρφωσης και κατάρτισης να αποτελέσει κίνητρο για τη συμμετοχή των υποψηφίων εκπαιδευομένων ώστε να φτάσει το ποσοστό συμμετοχής στο μέσο ευρωπαϊκό και δεύτερον κατά πόσο η εφαρμογή της Εξ αποστάσεως εκπαίδευσης στα προγράμματα αυτά θα βοηθήσει να γίνει πιο προσιτή η γνώση σε εκείνους οι οποίοι δεν διαθέτουν χρόνο για τη μετακίνησή τους ως τις αίθουσες διδασκαλίας λόγω αυξημένων οικογενειακών υποχρεώσεων.

Σκοπός αυτού του άρθρου είναι να αποτυπώσει τη συμβολή της Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης στα προγράμματα σύντομου κύκλου (short cycle) που υπάγονται στο πέμπτο επίπεδο του προτεινόμενου Εθνικού Πλαισίου Προσόντων. Στο επίπεδο αυτό θα εντάσσονται και τα πιστοποιητικά επιμόρφωσης και κατάρτισης που χορηγούνται από τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της χώρας με τη μέθοδο της Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης. Ακολούθως να προσδιορίσει το πλαίσιο αντιστοίχισής τους με το Ευρωπαϊκό σύστημα πιστωτικών μονάδων για την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση (ECVET)⁴.

2. Η Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση

2.1 Εννοιολογική αποσαφήνιση όρων

Η **ανοικτή εκπαίδευση** ή και **ανοικτή παιδεία** θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα ιδεώδες ή ως μια φιλοσοφία σύμφωνα την οποία η μόρφωση είναι δικαίωμα όλων των ανθρώπων και θα πρέπει να την απολαμβάνουν σε όλη τη διάρκεια της ζωής τους (Λιοναράκης, Λυκουργιώτης, 1999).

Η **εξ αποστάσεως εκπαίδευση** (distance education) ορίζεται ως η εκπαιδευτική διαδικασία, όπου ο διδασκόμενος βρίσκεται σε φυσική απόσταση από το διδάσκοντα και τον φυσικό φορέα εκπαίδευσης (Λιοναράκης, 2001). Η εκπαίδευση από απόσταση είναι μια μέθοδος εκπαίδευσης. Σαν έννοια δε, είναι ευρύτερη από την ηλεκτρονική εκπαίδευση ή την έννοια της τηλεεκπαίδευσης.

Η **ηλεκτρονική εκπαίδευση** αφορά στην εκπαίδευση που πραγματοποιείται όχι μόνο από απόσταση αλλά και με τη βοήθεια των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Με τον όρο δηλαδή ηλεκτρονική εκπαίδευση εννοούμε τη διάχυση εκπαιδευτικού περιεχομένου με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων, τόσο σε ασύγχρονη όσο και σε σύγχρονη μορφή επικοινωνίας. Πολλές φορές συναντάται και με τον όρο **τηλεεκπαίδευση**. Ο όρος τηλεεκπαίδευση αναφέρεται στη χρήση της τηλεματικής τεχνολογίας (τηλεπικοινωνίες και υπολογιστές) για την παροχή εκπαίδευσης (Κόκκινος, 2005).

Η **ηλεκτρονική μάθηση** (e-learning) ή **ηλεκτρονική εκμάθηση**, αφορά τη δυνατότητα απόκτησης γνώσεων μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Ηλεκτρονική μάθηση είναι η χρήση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας για τη διανομή, την υποστήριξη και την ενίσχυση της διδασκαλίας και της μάθησης (Παπαδάκης & Φραγκούλης, 2005).

Η εξ αποστάσεως εκπαίδευση είναι μια ενέλικτη και νέα, σχετικά, μέθοδος που δίδεται όλο και περισσότερο. Παράλληλα το κόστος των εξ αποστάσεως σπουδών φαίνεται πως είναι σημαντικά μικρότερο σε αντιδιαστολή με το κόστος των παραδοσιακών σπουδών. Είναι χαρακτηριστικό ότι το κόστος των εξ αποστάσεως σπουδών στην Ελλάδα δεν ξεπερνά το 50% του κόστους που απαιτείται για τις συμβατικές σπουδές (Γεωργιάδη, Μπάργλου, Κορδούλης, 2001).

Η εξ αποστάσεως εκπαίδευση αποτελεί το συνδυασμό της εξ αποστάσεως διδασκαλίας και της εξ αποστάσεως μάθησης (Keegan, 1996).

Η εξ αποστάσεως εκπαίδευση αποτελεί την αιχμή του δόρατος για τα εκπαιδευτικά συστήματα παγκοσμίως, αφού καλύπτει τις νέες ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής (Ντάνος, 2007). Η αναμφισβήτητη αυξανόμενη ζήτηση για εκπαίδευση από ανθρώπους κάθε ηλικίας και κοινωνικής τάξης σε συνδυασμό με τη μεγάλη ποσότητα γνώσης που παράγεται συνεχώς πιέζουν προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης σπουδών από απόσταση. Η αυξημένη ζήτηση για εκπαίδευση και για εξειδικευμένη γνώση συνδυάζεται

με ταυτόχρονη μείωση του χρόνου που διατίθεται για μάθηση (Βασιλού-Παπαγεωργίου, 2001).

Με την υιοθέτηση της μεθόδου της εκπαίδευσης από απόσταση, το εκπαιδευτικό σύστημα καταφέρει να άρει τους περιορισμούς της συμβατικής εκπαίδευσης. Συγκεκριμένα, η εξ αποστάσεως εκπαίδευση και τα προγράμματα που την υλοποιούν παρουσιάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν και τα πλεονεκτήματά της σε σχέση με τη συμβατική εκπαίδευση (Λιοναράκης, Λυκουργιώτης, 1999):

- Δεν απαιτούν τη φυσική παρουσία του φοιτητή.
- Απευθύνονται σε πολύ μεγάλο φάσμα ενδιαφερομένων.
- Παρέχουν περισσότερες εκπαιδευτικές ευκαιρίες.
- Ο φοιτητής επιλέγει το χρόνο και το ρυθμό μελέτης.
- Αξιοποιούνται οι νέες τεχνολογίες.

Τα μειονεκτήματα της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης σύμφωνα με τους επικριτές της είναι τα ακόλουθα (Μάρκελλος, κ.ά., 2001):

- Δυσκολία επίλυσης εκπαιδευτικών προβλημάτων.
- Ύπαρξη εμποδίων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διδασκαλίας.
- Απειλή εμπορευματοποίησης της εκπαίδευσης.
- Αποξένωση εκπαιδευτών και εκπαιδευόμενων.
- Υποτίμηση των πτυχίων.⁵

2.2. Μεθοδολογία υλοποίησης της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης

Οι μέθοδοι και οι τεχνικές της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης διαφοροποιούνται ανάλογα με την εποχή και το επίπεδο της Τεχνολογίας της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Έτσι, η εκπαίδευση από απόσταση από την εκπαίδευση δια αλληλογραφίας (correspondence education) οδηγήθηκε στη διαδικτυακή εκπαίδευση και στην αξιοποίηση ακόμα και των δορυφόρων και της κινητής τηλεφωνίας. Η εκπαίδευση από απόσταση οδηγήθηκε στην ηλεκτρονική μάθηση (ενσύρματο μαθησιακό περιβάλλον) και φιλοδοξεί να φθάσει στη μάθηση μέσω κινητών τηλεφώνων (ασύρματο μαθησιακό περιβάλλον). Η μετάβαση από το d-learning (distance learning) στο e-learning και το m-learning (mobile learning) είναι σε εξέλιξη (Keegan, 2001). Ειδικότερα οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν από την εξ αποστάσεως εκπαίδευση διακρίνονται σε τρεις γενιές (Λιοναράκης, 1999):

- Εκπαίδευση μέσω αλληλογραφίας και χρήσης έντυπου υλικού.
- Εκπαίδευση μέσω της μαζικής χρήσης πολυμέσων (ραδιόφωνο, τηλέφωνο, τηλεόραση, βίντεο).
- Εκπαίδευση μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών (υπολογιστές, διαδίκτυο κ.λπ.).

Οι μέθοδοι αυτοί από πολλούς συγγραφείς αναφέρονται και ως επίπεδα μάθησης και εμφανίζονται ως πρώτο, δεύτερο και τρίτο επίπεδο μάθησης (level learning). Η εκπαίδευση μέσω διαδικτύου χρησιμοποιείται πλέον ευρέως και δημιουργεί την προσδοκία ότι θα προσδώσει στο σύνολο του εκπαιδευτικού συστήματος ποιότητα αλλά και αποτελεσματικότητα. Ειδικά, το διαδίκτυο, θεωρείται από πολλούς το σπουδαιότερο εκπαιδευτικό εργαλείο της εποχής μας γιατί συνδυάζει κείμενο, εικόνα, ήχο αλλά και βίντεο ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει την αλληλεπίδραση των εκπαιδευόμενων μεταξύ τους αλλά και με τους εκπαιδευτές τους. Η επιλογή των μεθόδων εκπαίδευσης από απόσταση που εφαρμόζονται γίνεται με βάση τα κριτήρια των εκπαιδευτικών αναγκών που καλούνται να καλύψουν, των εκπαιδευτικών στόχων αλλά και του πληθυσμού-στόχου που αποτελεί και το πεδίο εφαρμογής. Είναι προφανές λοιπόν ότι υπάρχουν διαφορετικές μεθοδολογίες που ακολουθούνται για την τριτοβάθμια εκπαίδευση και για την επαγγελματική επιμόρφωση ή κατάρτιση. Η εξ αποστάσεως εκπαίδευση με την υποστήριξη του εκπαιδευτή (supervised distance education) ταιριάζει περισσότερο στην πανεπιστημιακή εκπαίδευση, ενώ αντίθετα η εκπαίδευση που βασίζεται αποκλειστικά στο εκπαιδευτικό υλικό, π.χ. Computer-Based Education (CBE), ταιριάζει στην επαγγελματική κατάρτιση και επιμόρφωση (Κούτρα, κ.ά., 2001).

2.3 Φορείς παροχής εξ αποστάσεως εκπαίδευσης

Η εξ αποστάσεως εκπαίδευση παρέχεται διαφόρους φορείς που παρέχουν εκπαίδευση. Τα πανεπιστήμια ωστόσο, τόσο τα ανοικτά, όσο και τα συμβατικά είναι εκείνα που φαίνεται να αναπτύσσουν τη μεγαλύτερη δραστηριότητα. Το γεγονός αυτό βέβαια δεν είναι τυχαίο, καθώς προκύπτει από τη διάθεση των πανεπιστημίων να αντεπεξέλθουν στις ανάγκες και τα αιτήματα των εν δυνάμει σπουδαστών τους.

Σύμφωνα με τον D. Keegan (2001), οι φορείς παροχής εξ αποστάσεως εκπαίδευσης είναι τέσσερις και είναι οι ακόλουθοι:

1. Ανοικτά πανεπιστήμια.
2. Συμβατικά πανεπιστήμια που παρέχουν από απόσταση σειρές μαθημάτων.
3. Κρατικοί οργανισμοί εξ αποστάσεως εκπαίδευσης.
4. Ιδιωτικοί οργανισμοί εξ αποστάσεως εκπαίδευσης.

Τα ανοικτά και εξ αποστάσεως πανεπιστήμια προσφέρουν σπουδές σε τριτοβάθμιο επίπεδο, εφαρμόζοντας αποκλειστικά τη μέθοδο της διδασκαλίας από απόσταση. Τα συμβατικά ή παραδοσιακά πανεπιστήμια προσφέρουν τελευταία όλο και περισσότερο σπουδές από απόσταση παράλληλα με τους τυπικούς κύκλους σπουδών. Οι σπουδές από απόσταση που προσφέρονται από τα συμβατικά πανεπιστήμια διοργανώνονται είτε με συνεργασίες με άλλους εκπαιδευτικούς φορείς, είτε χωρίς συνεργασίες (Λιοναράκης, 1999).

3. Η συμβολή της Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης στη νέα πολιτική της Δια Βίου Μάθησης.

3.1 Η Νέα Πολιτική της Διά Βίου Μάθησης

Η νέα Πολιτική της Δια Βίου Μάθησης εντάσσεται στον ευρύτερο ανασχεδιασμό του αναπτυξιακού μοντέλου της Ελλάδας με αποστολή να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στο προφίλ γνώσεων, ικανοτήτων και δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού. Στην κατεύθυνση αυτή στις 14 Σεπτεμβρίου του 2010 ψηφίστηκε στην ελληνική Βουλή ο νόμος 3879/2010 για την ανάπτυξη της Δια βίου Μάθησης.

Με τον νόμο αυτό ρυθμίζονται τα θέματα που αφορούν τη δια βίου μάθηση πέραν του τυπικού εκπαιδευτικού συστήματος, καθώς και τα θέματα που αφορούν τις δράσεις δια βίου μάθησης των φορέων του τυπικού εκπαιδευτικού συστήματος. Η άτυπη μάθηση διέπεται από τις διατάξεις του νόμου μόνο κατά το μέρος που αφορά την αναγνώριση και πιστοποίηση των αποτελεσμάτων της.

3.2 Οι στόχοι της νομοθεσίας σχετικά με τη Δια Βίου Μάθηση.

Ειδικότερα, οι στόχοι που επιχειρεί να προσεγγίσει η σχετικοί νομοθεσία είναι οι ακόλουθοι:

- α) η συστηματοποίηση και ο συντονισμός της διερεύνησης των εκπαιδευτικών και επιμορφωτικών αναγκών των ενηλίκων σε σχέση με τις ανάγκες της αγοράς εργασίας και της κοινωνικής ανάπτυξης,
- β) ο προγραμματισμός και η αποκέντρωση των δράσεων δια βίου μάθησης, η συστηματική υποστήριξη των φορέων του Εθνικού Δικτύου Δια Βίου Μάθησης και η προγραμματική συνεργασία των φορέων διοίκησης του Δικτύου με τους φορείς παροχής υπηρεσιών δια βίου μάθησης,
- γ) η ανάδειξη της επαγγελματικής κατάρτισης και της εκπαίδευσης ενηλίκων ως δύο ισότιμων πυλώνων της δια βίου μάθησης,
- δ) η θεσμοθέτηση προτύπων και μέσων για την ανάπτυξη και την ποιοτική αναβάθμιση της δια βίου μάθησης,
- ε) η διασφάλιση της δυνατότητας πρόσβασης των ατόμων και ιδιαίτερα των μελών κοινωνικά ευπαθών και ευάλωτων ομάδων σε όλες τις δράσεις κατάρτισης και γενικής εκπαίδευσης ενηλίκων,
- στ) η συνεχιζόμενη εκπαίδευση και αξιολόγηση των εκπαιδευτών ενηλίκων,
- ζ) η δημιουργία συνεκτικού εθνικού πλαισίου αξιολόγησης και πιστοποίησης για όλες τις μορφές κατάρτισης και γενικής εκπαίδευσης ενηλίκων και

η) η συγκρότηση ενιαίου εθνικού πλαισίου αναγνώρισης προσόντων και πιστοποίησης γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων.

3.3 Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση

Στη χώρα μας καταβάλλεται τα τελευταία χρόνια μια διαρκής προσπάθεια ποιοτικής αναβάθμισης και βελτίωσης του συστήματος εκπαίδευσης και δια βίου μάθησης, ενώ παράλληλα δίνεται έμφαση στη διευκόλυνση της πρόσβασης των ευάλωτων κοινωνικών ομάδων σε όλες τις βαθμίδες του. Ειδικότερα, για την επόμενη περίοδο ο κεντρικός στόχος είναι μια εκπαίδευση και δια βίου μάθηση που θα δίνει εφόδια για την ενεργό συμμετοχή στην κοινωνία, την απρόσκοπτη ένταξη στην αγορά εργασίας και θα καταπολεμά τη σχολική διαρροή, ιδιαίτερα για τις ευπαθείς ομάδες.

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση»⁶ (Ε.Π.ΕΚΔιΒιΜ) μέσω της εφαρμογής της εθνικής στρατηγικής για την εκπαίδευση και τη δια βίου μάθηση καλείται μεταξύ άλλων να επιταχύνει τους ρυθμούς ένταξης των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στην εκπαιδευτική διαδικασία και να αναπτύξει την εξ αποστάσεως εκπαίδευση.

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» περιλαμβάνει 15 άξονες προτεραιότητας. Ο άξονας προτεραιότητας 7 που φέρει τον τίτλο «Ενίσχυση της δια βίου εκπαίδευσης ενηλίκων στις 8 Περιφέρειες Σύγκλισης» έχει ως στόχο την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός αρθρωτού συστήματος δια βίου εκπαίδευσης, τον σχεδιασμό ευέλικτων προγραμμάτων που να ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτά, καθώς και τη χρήση μεθόδων, όπως η εξ αποστάσεως εκπαίδευση, που θα επιτρέπουν τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων χωρίς την παρακώλυση άλλων δραστηριοτήτων και υποχρεώσεων τους.

Η ανάπτυξη επίσης ενός μόνιμου και ανοικτού συστήματος επικύρωσης πιστωτικών μονάδων και εκπαιδευτικών ενοτήτων, που θα διευκολύνουν και θα παρακινούν τα άτομα να συνθέτουν μόνα τους την εκπαίδευσή τους ανάλογα με την πρότερη εμπειρία τους και τις ελλείψεις τους σε γνώσεις και σε δεξιότητες, καθώς και η θεσμοθέτηση της διαδικασίας αναγνώρισης της πρότερης εμπειρίας και γνώσης.

Πιο εστιασμένος στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση είναι ο άξονας 8 όπου αναφέρονται οι επιμέρους παρεμβάσεις που θα συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου, όπως είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση προγραμμάτων εξ αποστάσεως εκπαίδευσης.

Η προσέλκυση του ενήλικου πληθυσμού στα προγράμματα της δια βίου μάθησης μέσω της παροχής κινήτρων, αποτελεί όπως γίνεται φανερό μια βασική στρατηγική επιλογή. Δεδομένων των γεωγραφικών ιδιαιτεροτήτων της Ελλάδας (μια χώρα που έχει νησιά αλλά και βουνά), οι οποίες προκαλούν δυσκολίες πρόσβασης στα σημεία απόκτησης γνώσης, η αξιοποίηση των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών για σύγχρονη και ασύγχρονη εξ αποστάσεως εκπαίδευση είναι μια σημαντική προτεραιότητα.

Φαίνεται πως για το νόμος 3369/2005 σχετικά με τη δια βίου μάθηση έχει τις προϋποθέσεις ώστε εφαρμοστεί αποτελεσματικά.

Στο πλαίσιο του στόχου «Ενίσχυση της δια βίου εκπαίδευσης ενηλίκων» θα προωθηθούν η ενίσχυση του συστήματος και των υπηρεσιών της δια βίου εκπαίδευσης και της ίσης πρόσβασης σε αυτήν, με την ανάπτυξη συστήματος παροχής κατάλληλων κινήτρων (ανάπτυξη συστήματος κινήτρων) ιδιαίτερα των ατόμων με χαμηλά προσόντα ή μεγαλύτερης ηλικίας, των ατόμων που εγκατέλειψαν πρόωρα το τυπικό εκπαιδευτικό σύστημα. Επιπρόσθετα, προβλέπεται η περαιτέρω ανάπτυξη της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης.

4. Τα προγράμματα επιμόρφωσης και κατάρτισης.

4.1 Ισχύον θεσμικό πλαίσιο

Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες της Δια Βίου Εκπαίδευσης και της Δια Βίου Κατάρτισης οργανώνονται δε αντίστοιχα Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης και Δια Βίου Κατάρτισης τα οποία καταρτίζονται και λειτουργούν με ευθύνη των φορέων παροχής αυτών των υπηρεσιών και εγκρίθηκαν σύμφωνα με το άρθρο 5 του νόμου 3979/2010.

Η φοίτηση στα Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης και Δια Βίου Κατάρτισης μπορεί να είναι μικρής ή παρατεταμένης διάρκειας, μερική ή εντατική, με ευέλικτο ωράριο προσαρμοσμένο στις ανάγκες των εκπαιδευομένων. Τα Προγράμματα Δια Βίου Κατάρτισης και Εκπαίδευσης είναι δυνατόν να διεξάγονται και με μεθόδους εξ αποστάσεως εκπαίδευσης.

Κάθε πρόγραμμα Δια Βίου Εκπαίδευσης ή Κατάρτισης συγκροτείται σε Διδακτικές Ενότητες. Κάθε Διδακτική Ενότητα περιέχει είκοσι πέντε ώρες διδασκαλίας και μπορεί να διαιρείται σε υποενότητες με μικρότερο αριθμό ωρών διδασκαλίας. Δε περίπτωση διδασκαλίας εξ αποστάσεως, κάθε διδακτική ενότητα περιλαμβάνει διδακτική ύλη που αντιστοιχεί στις παραπάνω ώρες διδασκαλίας.

Οι φορείς που μπορούν να παρέχουν κατάρτιση μετά από είναι ιδιωτικοί ή δημόσιοι, τα πανεπιστήμια και τα ΤΕΙ της χώρας. Ένα πρόγραμμα Δια Βίου Εκπαίδευσης ή και Κατάρτισης δεν μπορεί να υπερβαίνει συνολικά τις 250 ώρες διδασκαλίας.

4.2 Πιστοποιητικά Δια Βίου Εκπαίδευσης ή Κατάρτισης

Τα προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης, αναλόγως της διάρκειάς τους, οδηγούν στην απονομή των εξής πιστοποιητικών:

Α) Μέχρι 50 ώρες σε Πιστοποιητικό Επιμόρφωσης

Β) Μέχρι 175 ώρες σε Πιστοποιητικό Συνεχιζόμενης Εκπαίδευσης/Κατάρτισης

Γ) Μέχρι 250 ώρες σε Πιστοποιητικό Συμπληρωματικής Εκπαίδευσης/Κατάρτισης

Τα έσοδα θα προέρχονται από τα δίδακτρα, από χρηματοδότηση από επιχειρήσεις και από τον Ειδικό Λογαριασμό του οικείου ΑΕΙ ή ΤΕΙ, ο οποίος περιλαμβάνει επίσης χρηματοδότηση από ιδιώτες.

Στους στόχους του νέου νόμου περί Δια Βίου Μάθησης που παρουσιάστηκε συνοπτικά στην ενότητα 3.1 είναι να συνδεθούν τα πιστοποιητικά κατάρτισης και επιμόρφωσης που παρέχονται από τους πιστοποιημένους φορείς Δια Βίου Μάθησης, με το Ευρωπαϊκό σύστημα πιστωτικών μονάδων για την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση (ECVET)⁷.

5. Το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων.

Είναι προφανές ότι για να εναρμονισθεί η χώρα μας με τις κοινοτικές κατευθύνσεις περί δια βίου μάθησης,⁸ απαιτείται η άμεση χάραξη εθνικής στρατηγικής με τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων και η ποιοτική αναβάθμιση των συστημάτων εκπαίδευσης.

Για να εξορθολογιστεί το σύστημα αναγνώρισης και ταξινόμησης των προσόντων⁸ που αποκτούνται από κάθε λογής μαθησιακές διαδρομές, αλλά και για να μπει τάξη στο πεδίο της μη τυπικής εκπαίδευσης και κατάρτισης ώστε να αποκτήσουμε μια διεθνώς αναγνωρισμένη δομή, στη βάση της οποίας κάθε προσόν θα αναγνωρίζεται και θα συσχετίζεται με τα άλλα το υπουργείο παιδείας δια βίου μάθησης και θρησκευμάτων προωθεί τη δημιουργία ενός Εθνικού Πλαισίου Προσόντων εναρμονισμένου με το αντίστοιχο Ευρωπαϊκό.

Μέχρι σήμερα, τα προσόντα που αποκτούσαν οι πολίτες στη διάρκεια της ζωής τους είτε δεν αναγνωρίζονταν είτε αυτά που αναγνωρίζονταν δεν συνδέονταν με την αγορά εργασίας. Στόχος του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων είναι οι γνώσεις που παραμένουν «κρυφές», οι δεξιότητες που δεν αναγνωρίζονται να έρθουν στην επιφάνεια, να εκτιμηθούν, να πιστοποιηθούν και να γίνουν πρακτικά χρήσιμες στον πολίτη.

Έτσι, σύμφωνα με το άρθρο 16 του Νόμου 3879/2010 για την ανάπτυξη της Δια βίου Μάθησης μέσω του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων αναγνωρίζονται και συσχετίζονται τα μαθησιακά αποτελέσματα όλων των μορφών τυπικής εκπαίδευσης, μη τυπικής εκπαίδευσης και άτυπης μάθησης, ώστε αυτά να πιστοποιούνται και να κατατάσσονται σε επίπεδα κατ' αντιστοιχία με τα επίπεδα του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων. Το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων μπορεί να εξειδικεύεται σε κλαδικά πλαίσια προσόντων. Την εποπτεία της διαμόρφωσης και λειτουργίας του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων, καθώς και το συντονισμό των εμπλεκόμενων με το Πλαίσιο αυτό, όπως είναι οι εκπρόσωποι σε εθνικά και κοινοτικά συλλογικά όργανα, οι φορείς εκπαίδευ-

σης και κατάρτισης, οι κοινωνικοί εταίροι και τα επιμελητήρια, ασκεί η Διεύθυνση Ευρωπαϊκής Ένωσης της Κεντρικής Υπηρεσίας του Υπουργείου Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων.

Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται με πρόταση του Υπουργού Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων, ύστερα από εισήγηση του Ε.Ο.Π.Π., καθορίζονται: α) οι όροι διαμόρφωσης και εφαρμογής του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων και, ιδίως, τα θέματα που αφορούν την αντιστοίχιση με το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Προσόντων και με διεθνή κλαδικά προσόντα και τη δημιουργία κλαδικών περιγραφικών δεικτών, β) οι προϋποθέσεις, οι όροι και η διαδικασία πιστοποίησης των προσόντων, περιλαμβανομένου συστήματος εξέτασης, αξιολόγησης και επικύρωσης των γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων όσων επιθυμούν την αναγνώριση και πιστοποίηση των προσόντων τους και γ) οι προϋποθέσεις, οι όροι και η διαδικασία αδειοδότησης φορέων πιστοποίησης των προσόντων, περιλαμβανομένων των προδιαγραφών, των οργάνων και της διαδικασίας του συστήματος εξέτασης, αξιολόγησης και επικύρωσης των λειτουργιών τους και των απαιτούμενων δικαιολογητικών, καθώς και οι όροι παροχής των υπηρεσιών τους, περιλαμβανομένου του συστήματος ελέγχου.

Το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων είναι ένα πλαίσιο αναφοράς προσανατολισμένο στα μαθησιακά αποτελέσματα που επιτρέπει την ταξινόμηση (επαγγελματικών, ακαδημαϊκών κ.ά.) προσόντων κατά επίπεδα. Στην πράξη, λειτουργεί ως ένας μηχανισμός «μετάφρασης» των προσόντων που αποκτούν εκπαιδευόμενοι και εργαζόμενοι, ώστε να μπορούν να αναγνωρίσουν τα αποτελέσματα ποικίλων μαθησιακών δραστηριοτήτων, να αλλάξουν μαθησιακή διαδρομή, να μετακινηθούν από χώρα σε χώρα ή να αλλάξουν θέση εργασίας εάν το επιθυμούν.

Με τον όρο «προσόντα» στην ορολογία του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων εννοούμε πτυχία, διπλώματα, τίτλους σπουδών που προέρχονται τόσο από το τυπικό εκπαιδευτικό σύστημα όσο και από δραστηριότητες που εντάσσονται στη μη τυπική και άτυπη μάθηση και έχουν πιστοποιηθεί ως προς το περιεχόμενό τους, δηλαδή τις γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που παρέχουν. Στο Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων δεν κατηγοριοποιούνται άτομα, αλλά μαθησιακά αποτελέσματα και επαγγελματικές διαδρομές. Η σύσταση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου προβλέπει κάθε χώρα να προσαρμόσει τα προσόντα που απονέμονται σε εθνικό επίπεδο στα οκτώ επίπεδα του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (EQF) μέσω εθνικών πλαισίων προσόντων. Αυτό δε σημαίνει βέβαια ότι τα Εθνικά Πλαίσια Προσόντων πρέπει να έχουν απαραίτητα οκτώ επίπεδα, για παράδειγμα η Ιρλανδία έχει δέκα επίπεδα.

Σύμφωνα με την προτεινόμενο Εθνικό Πλαίσιο προσόντων τα επίπεδα καθορίζονται σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα:

ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΕΘΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ		
ΕΠΙΠΕΔΟ 1	ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Τα επαγγελματικά προσόντα αυτού του επιπέδου οδηγούν σε διαδρομές διά βίου μάθησης για άτομα χωρίς τυπικά προσόντα.
ΕΠΙΠΕΔΟ 2	ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΟ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	Ο κάτοχος του προσόντος αυτού του επιπέδου έχει τη δυνατότητα να ολοκληρώσει τον δεύτερο κύκλο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
ΕΠΙΠΕΔΟ 3	ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΟ ΛΥΚΕΙΟΥ	Τα επαγγελματικά προσόντα επιπέδου 3 σχετίζονται με την ολοκλήρωση του δεύτερου κύκλου της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.
ΕΠΙΠΕΔΟ 4	ΜΕΤΑΔΕΥΤΕΡΟ-ΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Το επίπεδο 4 σχετίζεται με την ολοκλήρωση τουλάχιστον του δεύτερου κύκλου της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (λύκειο) που έχει συμπληρωθεί με προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης ή από εργασιακή εμπειρία.
ΕΠΙΠΕΔΟ 5	ΠΤΥΧΙΑ ΠΡΩΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΜΠΟΛΟΝΙΑ	Τα επαγγελματικά προσόντα αυτού του επιπέδου αναφέρονται στο σύντομο κύκλο (short cycle) σπουδών βάσει της Μπολόνια ¹⁰ για την ανώτατη εκπαίδευση.
ΕΠΙΠΕΔΟ 6	ΠΤΥΧΙΑ ΑΕΙ - ΤΕΙ	Το επίπεδο 6 σχετίζεται με τον πρώτο κύκλο επαγγελματικών προσόντων της ανώτατης εκπαίδευσης..
ΕΠΙΠΕΔΟ 7	ΜΑΣΤΕΡ	Το επίπεδο 7 σχετίζεται με τον δεύτερο κύκλο επαγγελματικών προσόντων στην ανώτατη εκπαίδευση.
ΕΠΙΠΕΔΟ 8	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	Το επίπεδο 8 σχετίζεται με τον τρίτο κύκλο επαγγελματικών προσόντων στην ανώτατη εκπαίδευση

6. Συμπεράσματα

Είναι προφανές ότι μια θεσμική αναγνώριση των πιστοποιητικών επιμόρφωσης και κατάρτισης, μέσω της σύνδεσής τους με το Ευρωπαϊκό σύστημα πιστωτικών μονάδων για την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση (ECVET), θα αποτελέσει ισχυρό κίνητρο για τη συμμετοχή των υποψηφίων εκπαιδευομένων ώστε να αγγίξει το

ποσοστό συμμετοχής στο μέσο ευρωπαϊκό. Στην κατεύθυνση αυτή, ο νέος νόμος για τη Δια Βίου Μάθηση που ψηφίστηκε στην ελληνική Βουλή στις 14 Σεπτεμβρίου του 2010, δίνοντας έμφαση στα προγράμματα που παρέχονται με τη μέθοδο της Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης θα βοηθήσει να γίνει πιο προσιτή η γνώση σε εκείνους οι οποίοι δεν διαθέτουν χρόνο για τη μετακίνησή τους ως τις αίθουσες διδασκαλίας λόγω αυξημένων οικογενειακών υποχρεώσεων.

Σημειώσεις

- ¹ Τυπικό εκπαιδευτικό σύστημα: Το σύστημα της πρωτοβάθμιας, της δευτεροβάθμιας και της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και «Τυπική εκπαίδευση»: Η εκπαίδευση που παρέχεται στο πλαίσιο του τυπικού εκπαιδευτικού συστήματος, οδηγεί στην απόκτηση πιστοποιητικών αναγνωρισμένων σε εθνικό επίπεδο από τις δημόσιες αρχές και αποτελεί μέρος της διαβαθμισμένης εκπαιδευτικής κλίμακας.
- ² Αρχική επαγγελματική κατάρτιση: Η κατάρτιση η οποία προσφέρει βασικές επαγγελματικές γνώσεις, ικανότητες και δεξιότητες σε ειδικότητες και εξειδικεύσεις με στόχο την ένταξη, επανένταξη, επαγγελματική κινητικότητα και ανέλιξη του ανθρώπινου δυναμικού στην αγορά εργασίας, καθώς και την επαγγελματική και προσωπική ανάπτυξη.
- ³ Συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση: Η κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού που συμπληρώνει, εκσυγχρονίζει ή και αναβαθμίζει γνώσεις, ικανότητες και δεξιότητες, οι οποίες αποκτήθηκαν από τα συστήματα επαγγελματικής εκπαίδευσης και αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης ή από επαγγελματική εμπειρία με στόχο την ένταξη ή επανένταξη στην αγορά εργασίας, τη διασφάλιση της εργασίας και την επαγγελματική και προσωπική ανάπτυξη.
- ⁴ Το ECVET είναι ένα κοινό μεθοδολογικό πλαίσιο που διευκολύνει τη συσσώρευση και τη μεταφορά ακαδημαϊκών μονάδων από ένα σύστημα προσόντων σε άλλο. Στόχος του είναι να προωθήσει τη διακρατική κινητικότητα και τη διά βίου πρόσβαση στη γνώση. Ο μηχανισμός αυτός δεν προτίθεται να αντικαταστήσει τα εθνικά συστήματα προσόντων, αλλά να επιτύχει μεγαλύτερο βαθμό συγκρισιμότητας και συμβατότητας μεταξύ τους. Το ECVET εφαρμόζεται σε όλα τα μαθησιακά αποτελέσματα που αποκτώνται από τους πολίτες σε διάφορες κατευθύνσεις εκπαίδευσης και μάθησης, τα οποία στη συνέχεια μεταφέρονται, αναγνωρίζονται και συσσωρεύονται για την απόκτηση επαγγελματικού προσόντος. Η πρωτοβουλία αυτή επιτρέπει στους ευρωπαίους πολίτες να επιτυγχάνουν πιο εύκολα την αναγνώριση της κατάρτισης, των δεξιοτήτων και των γνώσεών τους σε ένα άλλο κράτος μέλος.
- ⁵ Κόκκινος, Δ. «Πολιτικές παροχής εξ αποστάσεως εκπαίδευσης από τις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες στον Ευρωπαϊκό χώρο» σ.17
- ⁶ Το πλήρες κείμενο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» είναι διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο www.edulll.gr

- ⁷ Σύνοψη της νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι διαθέσιμη στο δικτυακό τόπο www.europa.eu/legislation.../c11107_el.htm
- ⁸ «Δια βίου μάθηση»: Όλες οι μορφές μαθησιακών δραστηριοτήτων στη διάρκεια της ζωής του ανθρώπου, που αποσκοπούν στην απόκτηση ή την ανάπτυξη γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων, οι οποίες συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης προσωπικότητας, στην επαγγελματική ένταξη και εξέλιξη του ατόμου, στην κοινωνική συνοχή, στην ανάπτυξη της ικανότητας ενεργού συμμετοχής στα κοινά και στην κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη. Περιλαμβάνει την τυπική εκπαίδευση, τη μη τυπική εκπαίδευση και την άτυπη μάθηση.
- ⁹ «Προσόν» (σύμφωνα με τον 3879/2010) είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης και επικύρωσης, ύστερα από διαπίστωση από τον αρμόδιο φορέα ότι ένα άτομο έχει επιτύχει μαθησιακά αποτελέσματα που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες προδιαγραφές .
- ¹⁰ Η **διακήρυξη της Μπολόνιας** της 19ης Ιουνίου 1999 υπογράφεται από 30 ευρωπαϊκές χώρες, εκ των οποίων τα 15 τότε κράτη μέλη της ΕΕ (Αυστρία, Βέλγιο, Γερμανία, Δανία, Ελλάδα, Ισπανία, Φινλανδία, Γαλλία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Κάτω Χώρες, Πορτογαλία, Σουηδία, Ηνωμένο Βασίλειο) καθώς και τα δέκα κράτη που εντάχθηκαν στην ΕΕ την 1η Μαΐου 2004 (Τσεχική Δημοκρατία, Εσθονία, Ουγγαρία, Λιθουανία, Λεττονία, Μάλτα, Πολωνία, Σλοβενία, Σλοβακία). Τη διακήρυξη έχουν επίσης υπογράψει η Ισλανδία, η Νορβηγία και η Ελβετική Συνομοσπονδία. Επίσης η Βουλγαρία και η Ρουμανία, που εντάχθηκαν στην ΕΕ την 1η Ιανουαρίου 2007, έχουν υπογράψει τη διακήρυξη. Το Καζακστάν προσχώρησε στη διαδικασία της Μπολόνιας το Μάρτιο του 2010. Η διακήρυξη της Μπολόνιας είναι μία εκούσια δέσμευση κάθε υπογράφουσας χώρας να μεταρρυθμίσει το εκπαιδευτικό της σύστημα. Η εν λόγω δέσμευση δεν επιβάλλεται στις εθνικές κυβερνήσεις ή τα πανεπιστήμια. Όσον αφορά τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), το άρθρο 165 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναφέρει ότι η Ένωση «συμβάλλει στην ανάπτυξη παιδείας υψηλού επιπέδου, ενθαρρύνοντας τη συνεργασία μεταξύ κρατών μελών και, αν αυτό απαιτείται, υποστηρίζοντας και συμπληρώνοντας τη δράση τους».

Βιβλιογραφία

- Κόκκος, Δ. (2005) *Πολιτικές παροχής εξ αποστάσεως εκπαίδευσης από τις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες στον Ευρωπαϊκό χώρο*. Διπλωματική εργασία. Ιόνιο Πανεπιστήμιο.
- Κόκκος, Α. (1998). «Αρχές μάθησης ενηλίκων», στο: Κόκκος, Α., Λιοναράκης, Α., *Ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση, τ. Β΄, Σχέσεις διδασκόντων – διδασκομένων*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Κόκκος, Α. (1999). *Εκπαίδευση ενηλίκων, τ. Α΄, Το πεδίο, οι αρχές μάθησης, οι συντελεστές*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Λιοναράκης, Α. (1999). «Ίδρύματα ανοικτής και εξ αποστάσεως εκπαίδευσης», στο: Βεργίδης, Δ., κ.ά., *Ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση, τ. Α΄, Θεσμοί και λειτουργίες*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Λιοναράκης, Α., Λυκουργιώτης, Α. (1999). «Ανοικτή και παραδοσιακή εκπαίδευση», στο: Βεργίδης, Δ., κ.ά., *Ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση, τ. Α΄, Θεσμοί και λειτουργίες*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Ματράλης, Χ. (1999). «Εκπαίδευση από απόσταση», στο: Βεργίδης, Δ., κ.ά., *Ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση, τ. Α΄, Θεσμοί και λειτουργίες*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Ντάνος Αν., (2007), «Η θεσμική θεώρηση της Δια-Βίου Εκπαίδευσης στην Ελλάδα και η συμβολή της στην σύγχρονη επιχείρηση» στην Επιστημονική Επετηρίδα Εφαρμοσμένης Έρευνας, Έκδοση του ΤΕΙ Πειραιά, VOL.XII, τ. Νο 2, Αιγάλεω, σ.σ.45-57.
- Παντάνο-Ρόκου, Φ. Μ. (2001). «Παιδαγωγικά μοντέλα για την εξ αποστάσεως εκπαίδευση με χρήση των νέων τεχνολογιών», στο: *Απόψεις και προβληματισμοί για την ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση*. Αθήνα: Προπομπός, σσ. 189-225.
- Παπαδάκης, Σ., Φραγκούλης, Ι. (2005). «Διερεύνηση επιμορφωτικών αναγκών και στάσεων εκπαιδευτικών για την παροχή εξ αποστάσεως επιμόρφωσης σε περιβάλλον ηλεκτρονικής μάθησης», στο: *Επιμόρφωση και επαγγελματική ανάπτυξη του εκπαιδευτικού*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Δικτυακοί τόποι

Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης: www.gsae.edu.gr

Το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων (ΕΠΠ): www.opengov.gr/ypepth/wp-content/plugins

ΤΕΙ Αθήνας *Μεταπτυχιακές σπουδές* <http://www.teiath.gr>

ΤΕΙ Πειραιά *Μεταπτυχιακά*. [http:// www.teipir.gr](http://www.teipir.gr)

Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση: [http:// www.edulll.gr](http://www.edulll.gr)

Η θεσμική προσέγγιση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων, υπό το πρίσμα της σύγχρονης και αποτελεσματικής δημόσιας διοίκησης

Αναστάσιος Ντάνος
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τ.Ε.Ι. Πειραιά

Περίληψη

Η ισχύουσα συνταγματική κατοχύρωση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων συναρτάται με την ύπαρξη και κατοχή των αντίστοιχων οργανικών θέσεων. Το Σύνταγμα, προστατεύει την μονιμότητα και ως εκ τούτου απαγορεύει τις αυθαίρετες απολύσεις από την εκτελεστική εξουσία των δημοσίων υπαλλήλων που υπηρετούν σε οργανικές θέσεις. Πέρα όμως από τη συνταγματική μονιμότητα, προβλέπεται και η μονιμότητα που θεσπίζεται με κοινό νόμο, η οποία παρέχει μικρότερη προστασία από την συνταγματική γιατί καταργείται οποτεδήποτε με νεότερο κοινό νόμο.

Η συνταγματική κατοχύρωση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων υφίσταται μόνο στην Ελλάδα. Στην Αγγλία για παράδειγμα, η μονιμότητα των δημοσίων υπαλλήλων δεν προβλέπεται ούτε από το Σύνταγμα ούτε από τον κοινό νόμο, αλλά καθιερώθηκε ως εθιμική παραδοχή του θεσμού και με το πέρας του χρόνου απόκτησε αυξημένο κύρος. Στην Γαλλία, η κατοχύρωση της μονιμότητας δημοσίων υπαλλήλων συνδέεται με τις παραδόσεις του δημοσιούπαλληλικού βίου που θεωρούνται αξιολύβαστες, με αποτέλεσμα ουδέποτε μέχρι σήμερα εγέρθηκε θέμα της μονιμότητας, ούτε κατάργησής της.

Η παρούσα επιστημονική μελέτη στοχεύει να αναδείξει τη θεσμική διάσταση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων στα πλαίσια μιας σύγχρονης και αποτελεσματικής δημόσιας διοίκησης, ενώ παράλληλα επιχειρεί να καταγράψει την πολύπαθη και

πολυκύμαντη διαχρονική εξέλιξη της μονιμότητας από τη δημιουργία-ίδρυση του νεοπαγούς – νεότευκτου ελληνικού κράτους μέχρι τις μέρες μας.

Abstract

The current constitutional legislation, which guarantees the permanency of civil servants, is associated with the existence and occupancy, of corresponding organizational job posts. The constitution protects the permanency and consequently prohibits arbitrary redundancies by the executive power of civil servants serving in organizational posts. Moreover, beyond, the constitutional permanency, the permanency is also protected under common law. However, this provides less protection than the constitutional legislation, because it can be cancelled anytime with a new public law.

The constitutional consolidation of the permanency, of civil servants exists only in Greece. In England, for example, the permanency of civil servants is provided neither by the constitution, nor by the common law. It was established as an institution, having been a tradition, which acquired increased prestige with time. In France, the consolidation of the permanency of civil servants is connected with the traditions of civil life. These have always been considered so respectable, that the permanency of civil servants has never been questioned and its abrogation has never been an issue.

The present scientific study, aims to highlight the institutional dimension of the permanency of civil servants, within the framework, of a modern and effective public administration, while at the same time, it attempts to record its much afflicted and eventful evolution from the establishment of the newly born Greek state until today.

Key Words: *Συνταγματική και νομοθετική κατοχύρωση, πολιτική εξουσία, υπηρεσιακή κατάσταση, αυθαίρετες παρεμβάσεις, δημόσιο συμφέρον*

1. Εισαγωγή

Η μονιμότητα αναφέρεται στην προστασία των δημοσίων υπαλλήλων, από τις κάθε μορφής αυθαίρετες παρεμβάσεις της εκάστοτε πολιτικής εξουσίας, ενώ παράλληλα αποτρέπει τον κίνδυνο της απόλυσής τους και εμπεδώνει το αίσθημα της υπηρεσιακής διασφάλισης κατά την άσκηση του διοικητικού τους έργου.

Το ισχύον Σύνταγμα στο άρθρο 103 παρ.4 ορίζει ότι οι δημόσιοι υπάλληλοι που κατέχουν οργανικές θέσεις είναι μόνιμοι, στην περίπτωση που υφίστανται οι θέσεις αυ-

τές δηλαδή, εφόσον υπάρχουν οι προαναφερόμενες θέσεις, οι δημόσιοι υπάλληλοι δεν απολύονται από την υπηρεσία τους. Επιπλέον, η μονιμότητα καθιερώνεται με τη δικαστική προστασία που παρέχεται στους δημοσίους υπαλλήλους, από τα διοικητικά δικαστήρια, από διώξεις και κυρίως για λόγους πολιτικούς. Συγκεκριμένα, η προστασία της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων σε όλες τις χώρες της Ευρώπης αποτελεί έργο των διοικητικών δικαστηρίων, στα οποία ασκούν το ένδικο μέσο της προσφυγής οι παραπάνω υπάλληλοι, που διώκονται παράνομα και αδικαιολόγητα και ειδικότερα στην περίπτωση όπου η δίωξη ενδεχόμενα οδηγήσει στην ποινή της οριστικής παύσης, από τα υπηρεσιακά καθήκοντα.¹

Η αρχή της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων, σύμφωνα με τη διοικητική επιστήμη, στις ευρωπαϊκές χώρες θεμελιώνεται στο Σύνταγμα και το νόμο. Ειδικότερα, τα Συντάγματα της Σουηδίας και της Νορβηγίας προστατεύουν τους δημοσίους υπαλλήλους με τα ειδικά άρθρα τους. Η Συνταγματική αυτή κατοχύρωση διαπνέεται από το δημοκρατικό και φιλελεύθερο πνεύμα που διακρίνει τα Συντάγματα των χωρών αυτών. Πέραν όμως από τη Συνταγματική κατοχύρωση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων, σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, αλλά και στη χώρα μας, έχει θεσπιστεί με νόμο η νομοθετική κατοχύρωση, που προστατεύει τους δημοσίους υπαλλήλους, με αυστηρές διατάξεις, από ενδεχόμενη απόλυση από την υπηρεσία, ενώ παράλληλα τους παρέχει το δικαίωμα προσφυγής στα δικαστήρια. Το δικαίωμα αυτό παρέχεται και στους δημοσίους υπαλλήλους που η σχέση τους με τη διοίκηση δεν είναι μόνιμη αλλά συμβατική.

Στη χώρα μας όμως, η μονιμότητα των δημοσίων υπαλλήλων θεμελιώνεται με δύο νομικούς τύπους, δηλαδή με το Σύνταγμα και το νόμο.

Το Σύνταγμα στο άρθρο 103 παρ.4 συνδέει τη μονιμότητα των δημοσίων υπαλλήλων με την κατοχή των αντίστοιχων οργανικών θέσεων. Όμως, σύμφωνα με τη νομολογία του Συμβουλίου της Επικρατείας, η προαναφερόμενη μονιμότητα επεκτείνεται και στους υπαλλήλους που κατέχουν θέσεις, οι οποίες από τη φύση τους εξυπηρετούν πάγιες και διαρκείς ανάγκες της υπηρεσίας.² Έτσι, παρότι οι θέσεις εργασίας που κατέχουν υπάλληλοι μπορεί να μην ορίζονται από το νόμο ως οργανικές, οι θέσεις αυτές επειδή εξυπηρετούν πάγιες και διαρκείς ανάγκες καθίστανται τακτικές, σύμφωνα με την παραπάνω νομολογία και κατά συνέπεια οργανικές. Επομένως, οι υπάλληλοι που κατέχουν τις θέσεις αυτές για μεγάλο χρονικό διάστημα, θεωρούνται τακτικοί, δηλαδή μόνιμοι και τυγχάνουν της παρεχόμενης προστασίας από το Σύνταγμα.³

Τέλος, συναφής με τη συνταγματική και νομοθετική κατοχύρωση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων, είναι η θεωρία του διοικητικού δικαίου, η οποία παραδέχεται ότι η μονιμότητα αποτελεί ένα σύνολο εγγυήσεων που διασφαλίζονται από το Σύνταγμα και τους νόμους κατά των αυθαίρετων μεταβολών της υπηρεσιακής κατάστασης των δημοσίων υπαλλήλων από την πολιτική εξουσία. Οι υπηρεσιακές αυτές μεταβολές, στις οποίες αναφέρονται οι συνταγματικές και νομοθετικές εγγυήσεις είναι κυρίως: η μετάθεση, ο υποβιβασμός και η απόλυση του υπαλλήλου. Πιο συγκεκριμένα,

κατά των αποφάσεων των υπηρεσιακών συμβουλίων, που αφορούν τις υπηρεσιακές μεταβολές, παρέχεται η δυνατότητα προσφυγής στο Συμβούλιο της Επικρατείας.

2. Η διαχρονική προσέγγιση του θεσμού της μονιμότητας

Στο νεότευκτο-νεοπαγές Ελληνικό κράτος οι διορισμοί στο δημόσιο γίνονταν με κριτήριο την αποκατάσταση των Ελλήνων, οι οποίοι είχαν προσφέρει στον εθνικοαπελευθερωτικό αγώνα του 1821 το σύνολο ή το μεγαλύτερο μέρος της περιουσίας τους. Οι επικρατούσες συνθήκες και το χαμηλό επίπεδο γνώσεων, δεν άφηναν περιθώρια για τη θεσμοθέτηση συγκεκριμένων προσόντων διορισμού στο δημόσιο. Έτσι, οι προσλήψεις και απολύσεις ελάμβαναν χώρα σύμφωνα με την ελεύθερη βούληση των αρμοδίων διοικητικών οργάνων.

Κατά την περίοδο της απόλυτης μοναρχίας του Όθωνα (1833-1843), άρχισαν να γίνονται οι πρώτες προσπάθειες για την κατοχύρωση της υπηρεσιακής κατάστασης των δημοσίων υπαλλήλων, που όμως ατυχώς, δεν συνεχίστηκαν κατά την περίοδο της συνταγματικής του μοναρχίας (1843-1862), αφού το Σύνταγμα του 1844 δεν έκανε καμία αναφορά στην υπηρεσιακή κατάσταση των δημοσίων υπαλλήλων. Μοναδική εξαίρεση του παραπάνω Συντάγματος αποτελεί το άρθρο 87 που προέβλεπε την ισοβιότητα των δικαστών, αλλά ουδέποτε εφαρμόστηκε, γιατί δεν εκδόθηκε ο σχετικός νόμος από τον οποίο είχε εξαρτηθεί η ισχύς του.

Ακολούθως, στο Σύνταγμα του 1864 που ίσχυσε μέχρι το 1911, καταβλήθηκαν σημαντικές προσπάθειες που στόχευαν στην προστασία των δημοσίων υπαλλήλων από τις αυθαίρετες επεμβάσεις της πολιτικής εξουσίας.

Ειδικότερα, κατά την περίοδο της διακυβέρνησης της χώρας μας από τον Χαρίλαο Τρικούπη, με το νόμο ΑΠΣΓ της 19^{ης} Μαΐου 1884 «περί προσόντων και πειθαρχικής τιμωρίας των δημοσίων υπαλλήλων», διασφαλίστηκαν οι προϋποθέσεις για περιορισμό τόσο των κομματικών παρεμβάσεων⁴ στις υπηρεσιακές μεταβολές των υπαλλήλων, όσο και της εξάρτησής τους από τους βουλευτές. Παράλληλα, ο ίδιος νόμος προέβλεπε αξιωματικά κριτήρια για την πρόσληψη και εξέλιξη των δημοσίων υπαλλήλων, χωρίς όμως να κάνει αναφορά στη μονιμοποίησή τους.

Στη συνέχεια, με τους νόμους ΒΤΣΘ/1895 και ΓΣΤ/1905, καθιερώθηκε αντίστοιχα η μονιμότητα των λειτουργών δημοτικής και μέσης εκπαίδευσης, ενώ ο νόμος ΓΡΓ/1905 αποτελεί ορόσημο για τη μονιμότητα των δημοσίων υπαλλήλων, καθότι προέβλεπε ότι όσοι δημόσιοι υπάλληλοι είχαν συμπληρώσει δεκαπέντε χρόνια συντάξιμης υπηρεσίας, δεν μπορούσαν να απολυθούν από την υπηρεσιακή τους θέση, παρά μόνον για συγκεκριμένες περιπτώσεις, οι οποίες προβλέπονταν από ποινικούς νόμους.

Μετά την επανάσταση του 1909, πολλοί νόμοι προέβλεπαν την καθιέρωση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων σε αρκετούς κλάδους της δημόσιας διοίκησης. Όμως, η νομοθετική μονιμότητα των δημοσίων υπαλλήλων κινδύνευε σε κάθε χρονική

στιγμή να καταργηθεί με νεότερο νόμο. Για το λόγο αυτό ο Ελευθέριος Βενιζέλος πέτυχε τη συνταγματική κατοχύρωση της μονιμότητας⁵ με το άρθρο 102 παρ.2 του Συντάγματος του Συντάγματος το 1911, που προέβλεπε ότι «μετά την έναρξιν της λειτουργίας του Συμβουλίου της Επικρατείας οι υπάλληλοι ούτοι από του οριστικού αυτών διορισμού εισί μόνιμοι, εφόσον υφίστανται αι σχετικαί υπηρεσίαι. Πλην δε την περιπτώσεων της παύσεως δυνάμει δικαστικής αποφάσεως ούτε μετατίθενται άνευ γνωμοδοτήσεως ούτε απολύονται ή υποβιβάζονται άνευ ειδικής αποφάσεως κατά νόμον οργανωμένου και εκ μονίμων υπαλλήλων κατά τα δύο τρίτα τουλάχιστον αποτελούμενου συμβουλίου». Με το παραπάνω άρθρο διασφαλίζεται συνταγματικά για πρώτη φορά η μονιμότητα των δημοσίων υπαλλήλων, ενώ ακολούθως το εν λόγω άρθρο περιλαμβάνεται με πανομοιότυπο τρόπο στα επόμενα Συντάγματα⁶ (1927, 1952, 1975). Η διάταξη του προαναφερόμενου άρθρου θα τερματίσει την αστάθεια και την ανασφάλεια της υπηρεσιακής κατάστασης των δημοσίων υπαλλήλων, ενώ θα δώσει τέλος και σε όλα όσα είχαν υποστεί οι ίδιοι πολλές δεκαετίες πριν από την επανάσταση του 1909 στο Γουδί από τον αχαλίνωτο κοινοβουλευτισμό και την παραλληλόδρομη κομματική συναλλαγή.

Μετά το Σύνταγμα του 1911, τα επόμενα Συντάγματα, δηλαδή του 1927, 1952, 1975, όπως αναφέραμε παραπάνω, προέβλεπαν την κατοχύρωση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων. Συγκεκριμένα: Το Σύνταγμα του 1927 στο άρθρο 114 παρ.1 εδάφ.Β΄ διασφαλίζει τη μονιμότητα των δημοσίων υπαλλήλων. Το Σύνταγμα του 1952 προέβλεπε με το άρθρο 101 την προστασία της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων, με τον όρο όμως της νομιμοφροσύνης και της πίστης στα εθνικά ιδεώδη.

Το Σύνταγμα του 1975 στο άρθρο 103 παρ.4 ορίζει ρητά την κατοχύρωση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων, Όμως η παρ.1 του παραπάνω άρθρου έτυχε έντονης κριτικής από την αντιπολίτευση, γιατί η αναφορά σ' αυτήν, σύμφωνα με την οποία «οι δημόσιοι υπάλληλοι...οφείλουν πίστη στο Σύνταγμα και αφοσίωση στην πατρίδα», ενδεχόμενα να οδηγούσε σε επιλεκτικές ερμηνείες, που θα περιορίζαν το δικαίωμα διορισμού στο δημόσιο.

3. Το περιεχόμενο και η έκταση της μονιμότητας

Η μονιμότητα διακρίνεται σε συνταγματική και κοινή. Η συνταγματική παρέχει μεγαλύτερη προστασία από την κοινή, γιατί καταργείται με αλλαγή του Συντάγματος ή με συντακτικές πράξεις που έχουν ίση τυπική ισχύ με τις συνταγματικές διατάξεις και εκδίδονται σε ανώμαλες περιόδους, από σφετεριστές της εξουσίας, ενώ η κοινή αναφέρεται συνήθως και ως νομοθετική κατοχύρωση.

Η προστασία της μονιμότητας που προβλέπεται από το ισχύον Σύνταγμα διαλαμβάνει τους δημοσίους υπαλλήλους που κατέχουν οργανικές θέσεις, τους υπαλλήλους της Βουλής των Ελλήνων, τους υπαλλήλους των Οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης

και των υπόλοιπων νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου, των υπαλλήλων της Γραμματείας όλων των Δικαστηρίων και Εισαγγελιών οργανικές θέσεις, τους Συμβολαιογράφους, τους φύλακες υποθηκών και μεταγραφών, τους διευθυντές των κτηματολογικών γραφείων, καθώς επίσης και τους δόκιμους υπαλλήλους κατά τη διάρκεια της διετούς δοκιμαστικής υπηρεσίας.

Αντίθετα, δεν παρέχεται συνταγματική προστασία σε όσους υπηρετούν στις Ένοπλες Δυνάμεις, στην Ελληνική Αστυνομία και το Λιμενικό Σώμα, αλλά η μονιμότητά τους ρυθμίζεται με κοινό νόμο, σύμφωνα με το άρθρο 45 του ισχύοντος Συντάγματος. Οι υπηρετούντες όμως στο Πυροσβεστικό Σώμα απολαμβάνουν, όσον αφορά τη μονιμότητα, συνταγματική κατοχύρωση, γιατί το παραπάνω Σώμα θεωρείται πολιτική υπηρεσία.

Επίσης, η συνταγματική κατοχύρωση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων δεν εκτείνεται στους μετακλητούς υπαλλήλους και στις κατηγορίες των υπαλλήλων που ανήκουν στο ειδικό επιστημονικό, τεχνικό και βοηθητικό προσωπικό. Οι μετακλητοί υπάλληλοι επιλέγονται από την εκάστοτε Κυβέρνηση και απολύονται οποτεδήποτε, για οποιοδήποτε λόγο και αποχωρούν πάντα σε περίπτωση αλλαγής της Κυβέρνησης, αφού θεωρούνται πρόσωπα της εμπιστοσύνης της εκάστοτε Κυβέρνησης και κατέχουν θέσεις που παρουσιάζουν έντονο πολιτικό χαρακτήρα.⁸ Η κατηγορία των υπαλλήλων που ανήκουν στο ειδικό επιστημονικό, τεχνικό και βοηθητικό προσωπικό, προσλαμβάνεται στο Δημόσιο με σχέση ιδιωτικού δικαίου αορίστου χρόνου και παρότι το προσωπικό της παραπάνω κατηγορίας κατέχει νομοθετημένες οργανικές θέσεις και εξυπηρετεί πάγιες και διαρκείς ανάγκες, όμως δεν καλύπτεται από την προστασία της μονιμότητας του άρθρου 103 παρ.4 του Συντάγματος.

Περαιτέρω, η μονιμότητα εξασφαλίζει την κατοχή μίας οργανικής θέσης, με συγκεκριμένο βαθμό, με αποτέλεσμα η ενδεχόμενη μετάταξη από μία θέση στην άλλη να λαμβάνει χώρα με ειδική διαδικασία, αλλά και με τον ίδιο ή ανώτερο βαθμό.

Επίσης, η μονιμότητα συνδέεται άμεσα με το δικαίωμα της δημοσιούπαλληλικής ιδιότητας που ανάγεται σε ένα συγκεκριμένο βαθμό της διοικητικής ιεραρχίας, δίχως όμως να παρέχει προστασία από ακούσια μετακίνηση από μία θέση σε άλλη. Το δικαίωμα αυτό παρέχεται στην εκάστοτε διοικητική και πολιτική ηγεσία.

Στη χώρα μας και στην Ισπανία, η μονιμότητα διασφαλίζει το δικαίωμα της κατοχής μίας οργανικής θέσης με συγκεκριμένο βαθμό, με συνέπεια οι δημόσιοι υπάλληλοι να έχουν τη δυνατότητα με την έκδοση των σχετικών διοικητικών πράξεων να μετακινηθούν από μία θέση στην άλλη, στα πλαίσια της διοικητικής και οργανωτικής πυραμίδας, που αποτυπώνεται-καταγράφεται στον Οργανισμό Εσωτερικής υπηρεσίας του Υπουργείου.

Στη Βρετανία και στη Γαλλία ισχύει το σύστημα της «γενικότητας» των υπηρεσιών, με συνέπεια να επιτρέπεται η μετακίνηση των υπαλλήλων από υπηρεσία σε υπηρεσία ακόμη και άλλου Υπουργείου. Σε αρκετές επίσης ευρωπαϊκές χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, παρέχεται η δυνατότητα ανάθεσης καθηκόντων άλλης δη-

μόσιας θέσης που ευρίσκεται υψηλότερα στη διοικητική ιεραρχία, χωρίς να απολέσουν την προηγούμενη οργανική τους θέση. Εξάλλου, στη Γερμανία, Γαλλία και Σουηδία, υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι δημόσιοι υπάλληλοι ασκούν καθήκοντα θέσεων, που η μία συνήθως είναι μόνιμη και στην οποία επιστρέφουν όταν απομακρυνθούν από τη δεύτερη. Στη χώρα μας σε πολλές περιπτώσεις γίνεται ανάθεση καθηκόντων π.χ. διοικητή, υποδιοικητή δημοσίου Οργανισμού σε ανώτερο υπάλληλο, που επιστρέφει στην αρχική (οργανική) του θέση, όταν απομακρυνθεί από τη δεύτερη.⁹

4. Κριτική διάσταση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων

Η μονιμότητα των δημοσίων υπαλλήλων θεωρείται συχνά μάστιγα για τη δημόσια διοίκηση και συνδέεται με τη διοικητική καχεξία, την γραφειοπαθολογία και την εν γένει παθογένεια αυτής. Η αντίληψη-θεώρηση αυτή δεν είναι σωστή, αλλά εγκυμονεί κινδύνους αυθαίρετων επεμβάσεων στο εργασιακό status-καθεστώς των δημοσίων υπαλλήλων. Εξάλλου, πριν από την καθιέρωση της μονιμότητας, οι δημόσιοι υπάλληλοι διορίζονταν και παύονταν αυθαίρετα από την εκάστοτε κρατική εξουσία και δέχονταν τις όποιες κομματικές παρεμβάσεις κατά την άσκηση των υπηρεσιακών τους καθηκόντων.

Η καθιέρωση της μονιμότητας με συνταγματική διάταξη το 1911 προσφέρει μεγαλύτερη ασφάλεια στην διαδοραμάτιση του δημοσιούπαλληλικού τους ρόλου και συμβάλλει στην απαλλαγή των δημοσίων υπαλλήλων από τις αυθαίρετες κυρίως απολύσεις της δημόσιας διοίκησης. Η ιστορική πλατεία Κλαυθμώνος ήταν πλατεία κλαυθμών και οδυρμών πριν το 1911, γιατί κάθε φορά που άλλαζε η Κυβέρνηση, διορίζονταν από τη νέα Κυβέρνηση «οι κομματικοί της φίλοι», που ήταν πρόσωπα δικής της εμπιστοσύνης και παύονταν αντίστοιχα οι υπάλληλοι που είχαν διοριστεί από την προηγούμενη Κυβέρνηση. Η κομματική εξάρτηση ήταν συνυφασμένη με των υπηρεσιακή κατάσταση των υπηρετούντων δημοσίων υπαλλήλων.

Η συνταγματική κατοχύρωση της μονιμότητας, συνέβαλε στην καθιέρωση της αρχής του «Κράτους δικαίου», που επιβεβαιώνεται με τη νομιμότητα και τη συμμόρφωση της δημόσιας διοίκησης με τους απαραίτητους κανόνες και αρχές του δικαίου.

Η μονιμότητα είναι ανεξάρτητη από την εναλλαγή των κομμάτων στην εξουσία και διασφαλίζει στον πολίτη το αίσθημα της σταθερότητας και της παγιότητας της δημόσιας διοίκησης, συμβάλλοντας παράλληλα στην εξισορρόπηση των ρόλων του πολιτικού και υπηρεσιακού παράγοντα στη λειτουργία της κρατικής μηχανής. Η μονιμότητα παρέχει τη δυνατότητα στους δημοσίου υπαλλήλους να διαφωνούν και να προβάλλουν αντίσταση στις παράνομες και αντισυνταγματικές εντολές της δημόσιας διοίκησης. Αποτελεί εσφαλμένη αλλά και επικίνδυνη αντίληψη-θεώρηση ότι η κατάργηση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων θα συμβάλει στην ευελιξία και την αποτελεσματικότητα της δημόσιας διοίκησης.

Επίσης, η τυχόν κατάργηση της συνταγματικά κατοχυρωμένης μονιμότητας, θα οδηγήσει στην υπηρεσιακή ανασφάλεια των δημοσίων υπαλλήλων και θα αποτελέσει αντικίνητρο¹⁰ για την απόδοσή τους, ενώ θα συντελέσει ενδεχομένως στη μείωση της πολιτικής ουδετερότητας. Αντίθετα, η ενδυνάμωση της υπηρεσιακής κατάστασης των δημοσίων υπαλλήλων, που είναι συνακόλουθη της συνταγματικής και νομοθετικής κατοχύρωσης της μονιμότητας, συμβάλλει στη μεγαλύτερη διακριτική ευχέρεια στην άσκηση του διοικητικού έργου των δημοσίων υπαλλήλων. Επιπλέον, η μονιμότητα συνεισφέρει σημαντικά οφέλη στην εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος, που αποτελεί την πεμπτούσια της δημόσιας διοίκησης.

Ακολούθως, η μειωμένη προσασία της υπηρεσιακής κατάστασης των δημοσίων υπαλλήλων ή η ενδεχόμενη κατάργηση της συνταγματικής και νομοθετικής κατοχύρωσης της μονιμότητας, θα κατευθύνει τους δημοσίους υπαλλήλους στα πολιτικά κόμματα. Έτσι, θα αναζητήσουν αρωγή και υποστήριξη σε αυτά, με συνέπεια την εξάρτηση και τη μεταβολής τους από όργανα που υπηρετούν το λαό και τη βούληση του Κράτους, σε εκτελεστές εξυπηρέτησης της θέλησης των κομμάτων. Κατ' αυτόν όμως τον τρόπο θα υπάρξει πλήρης κομματικοποίηση των δημοσίων οργάνων, με όλα εκείνα τα αρνητικά επακόλουθα, που επισώρευσαν τόσα δεινά στο δημόσιο βίο, πριν από την κατοχύρωση της μονιμότητας. Η κατάργηση λοιπόν αυτής της μονιμότητας, θα συνδεθεί με την υποκειμενική και μεροληπτική στάση των οργάνων, κατά την άσκηση του διοικητικού τους έργου και με την ανεπάρκεια της λειτουργίας των δημοσίων υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης των πολιτών.

Περαιτέρω, η κατάργηση της μονιμότητας, θα συντελέσει στην αποδιοργάνωση της κρατικής μηχανής, στη γενίκευση του πελατειακού-ρουσφετολογικού συστήματος, στην κομματική φαυλοκρατία, στην αναξιοκρατία και στην εν γένει διαφθορά της δημόσιας διοίκησης.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να επισημάνουμε την εναρμόνιση της μονιμότητας, σύμφωνα με τις σημερινές κρατούσες συνθήκες. Είναι πάμπολλες οι περιπτώσεις όπου οι δημόσιοι υπάλληλοι εκλαμβάνουν τη μονιμότητα ως απόλυτη εξασφάλιση για όλη την υπηρεσιακή ζωή τους. Συμπτώματα της διάστασης αυτής είναι η χαμηλή αποδοτικότητα, η έλλειψη ενδιαφέροντος, η υπέρμετρη αλαζονεία και η γραφειοπαθολογία. Η τελευταία, σε πολλές περιπτώσεις συνδέεται με την ιδιαίτερη βιοψυχική ιδιοσυστασία του δρώντος δημοσίου υπαλλήλου, αφού ανάγεται σε αίτια βιολογικής και ψυχολογικής υφής.

Στις μέρες μας, είναι αναγκαίο η μονιμότητα να συνδεθεί με την ύπαρξη ενός αξιολογικού συστήματος, που θα καθιερώνει την αντικειμενικότητα, την αμεροληψία, την αξιοκρατία και την πολιτική ουδετερότητα. Η τελευταία προστατεύει τους δημοσίους υπαλλήλους από τις εναλλαγές των κομμάτων στην εξουσία, με συνέπεια η δημόσια διοίκηση να είναι όσο το δυνατόν ανεξάρτητη από τις όποιες κομματικές επιρροές και οι δημόσιοι υπάλληλοι να επιδεικνύουν μεγαλύτερη επιμέλεια στην άσκηση του διοικητικού τους έργου. Οι σύγχρονες θεωρήσεις-αντιλήψεις για τη μονιμότητα προσανα-

τολίζονται συνήθως στην κατεύθυνση της εμπέδωσης του αισθήματος της ασφάλειας των δημοσίων οργάνων, που σε καμία περίπτωση δεν θα παίρνει τη μορφή της υπερπροστασίας. Επιπλέον όμως δίνουν έμφαση στην παράλληλη εξυπηρέτηση του πολίτη, μέσα από το όραμα της συνεχούς διακονίας του δημοσίου συμφέροντος, που αποτελεί τη βασική αποστολή-προοπτική του σύγχρονου κράτους δικαίου.

Οι τυχόν απειλές που εκτοξεύονται κατά καιρούς για την κατάργηση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων, δημιουργούν προφανώς σύγχυση και ανασφάλεια, παρά συμβάλλουν σε μία ουσιαστική παρέμβαση για την αναζήτηση και εφαρμογή ενός θεσμικού πλαισίου, που ενδεχομένως θα προωθούσε την εναρμόνιση της μονιμότητας με τις ανάγκες της σύγχρονης εποχής και θα ικανοποιούσε τον πολίτη, στα πλαίσια της νομιμότητας, της αξιοκρατίας και του κράτους δικαίου. Μια μεταρρύθμιση, που θα συνέβαλε στην απαλλαγή της δημόσιας διοίκησης από την αναξιοκρατία, τη διαφθορά και τον στείρο κομματισμό, θα μπορούσε να συνεισφέρει καθοριστικές υπηρεσίες στην προσαρμογή της μονιμότητας στις απαιτήσεις και ανάγκες της νέας εποχής.

5. Επίλογος-Συμπεράσματα

Ο θεσμός της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων παρέχει ασφάλεια στην άσκηση του διοικητικού έργου γιατί συμβάλλει στην προστασία των παραπάνω υπαλλήλων από τις ενδεχόμενες και πολλές φορές αυθαίρετες επεμβάσεις της πολιτικής εξουσίας, ενώ παράλληλα διασφαλίζει την οργανική τους θέση από τον απειλούμενο κίνδυνο της απόλυσης. Περαιτέρω, η κατοχύρωση της μονιμότητας εξασφαλίζεται με το δικαίωμα προσφυγής και τη δικαστική προστασία των δημοσίων υπαλλήλων από διώξεις που υφίστανται και κυρίως για λόγους πολιτικούς. Σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες η προστασία της μονιμότητας αποτελεί έργο των διοικητικών δικαστηρίων, στα οποία αναζητούν ένδικη προστασία οι προσφεύγοντες δημόσιοι υπάλληλοι, για τις όποιες διώξεις, οι οποίες μπορεί ακόμη να καταλήξουν και στην απόλυση από την υπηρεσία.

Στη χώρα μας, η αρχή της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων θεμελιώνεται στο Σύνταγμα και το νόμο. Η συνταγματική κατοχύρωση της νομιμότητας αναφέρεται στην κατοχή οργανικών θέσεων από μέρους των δημοσίων υπαλλήλων και των υπαλλήλων νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου. Το Σύνταγμα αφενός προστατεύει τη μονιμότητα και αφετέρου απαγορεύει τις αυθαίρετες απολύσεις από την εκτελεστική εξουσία των προαναφερόμενων υπαλλήλων.

Επίσης, η κατοχύρωση της μονιμότητας στη χώρα μας θεσπίζεται και με τη νομοθεσία, η οποία όμως δεν είναι ίδιου τυπικού κύρους με τη συνταγματική, καθότι καταργείται οποτεδήποτε με νεότερο κοινό νόμο και κατά συνέπεια δεν παρέχει αυξημένη κατοχύρωση.

Ο θεσμός της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων στη χώρα μας, γνώρισε μια μακρόχρονη, πολύπαθη και πολυκύμαντη πορεία από τη δημιουργία του νεοελληνικού

κράτους, μέχρι τις μέρες μας. Τα πρώτα Συντάγματα δηλαδή του 1844 και 1864 δεν παρείχαν καμία διασφάλιση της υπηρεσιακής κατάστασης των δημοσίων υπαλλήλων. Η έλλειψη της θεσμοθετημένης προστασίας της μονιμότητας ήταν προφανής λόγω της μορφής του πολιτεύματος, αλλά και της ύπαρξης του κομματικού κράτους. Ουσιαστική πρόοδος για τη θεσμική κατοχύρωση της μονιμότητας έλαβε χώρα κατά την περίοδο της διακυβέρνησης του Χαριλάου Τρικούπη, η οποία εστιάστηκε κυρίως σε δύο κατευθύνσεις: α) στον περιορισμό των κομματικών παρεμβάσεων στην άσκηση του διοικητικού έργου των δημοσίων υπαλλήλων και β) στην πρόσληψη και εξέλιξη των δημοσίων υπαλλήλων με αξιοκρατικά κριτήρια.

Η συνταγματική όμως κατοχύρωση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων θα συντελεστεί από τον Ελευθέριο Βενιζέλο, με το Σύνταγμα του 1911, όπου για πρώτη φορά προβλέπονταν ρητά η θεσμική διασφάλιση της αρχής της μονιμότητας και μάλιστα με συνταγματική διάταξη αυξημένου τυπικού κύρους, που τερμάτιζε την αστάθεια και ανασφάλεια της υπηρεσιακής κατάστασης των παραπάνω υπαλλήλων. Η διάταξη αυτή επαναλήφθηκε σε όλα τα Συντάγματα μέχρι και το ισχύον σήμερα Σύνταγμα στη χώρα μας.

Κατά καιρούς, αλλά και στις μέρες μας, η συνταγματική και νομοθετική κατοχύρωση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων έχει δεχθεί έντονη κριτική¹¹ και συνδέεται με τα συμπτώματα της διοικητικής παθογένειας, της γραφειοπαθολογίας, της αναποτελεσματικότητας της δημόσιας διοίκησης και της χαμηλής αποδοτικότητας των προαναφερομένων υπαλλήλων. Οι παραπάνω αντιλήψεις-κριτικές αποτελούν βαρύτατη και επικίνδυνη πλάνη και μπορούν να οδηγήσουν σε παρακινδυνευμένες καταστάσεις με ανεξέλεγκτες διαστάσεις, αφού θα αφαιρέσουν από τους δημοσίους υπαλλήλους όλους τους μηχανισμούς προστασίας και άμυνας που τους προσδίδουν τη δυνατότητα να διαφωνούν και να αντιστέκονται στις τυχόν αντισυνταγματικές και παράνομες πράξεις της δημόσιας διοίκησης. Επιπλέον, οι παραπάνω τοποθετήσεις, συντελούν στην ενδυνάμωση της κομματικής εξάρτησης των δημοσίων υπαλλήλων, με όλα τα αρνητικά επακόλουθα που αντιστρατεύονται την αρχή της νομιμότητας, το κράτος δικαίου και το δημόσιο συμφέρον.

Καταλήγοντας, πρέπει να επισημάνουμε ότι η κατάργηση της μονιμότητας σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να συνεισφέρει· αντίθετα, δημιουργεί κίνδυνο και ανασφάλεια στην υπηρεσιακή κατάσταση των δημοσίων υπαλλήλων. Ωστόσο, οι συνθήκες και οι ανάγκες των καιρών μας, επιβάλλουν μία μεταρρύθμιση στο καθεστώς της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων, που θα απαλλάσσει τη δημόσια διοίκηση από τη διαφθορά, την αναξιοκρατία και τον στείρο κομματισμό, ενώ παράλληλα θα θέτει τέγμα στην υπερπροστασία και στον ωχαδελφισμό των εν λόγω υπαλλήλων. Στόχος αυτής της μεταρρύθμισης θα πρέπει να είναι η συμβολή στη συνεχή εξυπηρέτηση του ευρύτερου δημόσιου συμφέροντος και στην προάσπιση και καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πολιτών.

Σημειώσεις

- ¹ Θ. Κόντης (2001), Εισαγωγή στη Δημόσια Διοίκηση, Εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, σελ.191.
- ² Οι αποφάσεις του Συμβουλίου της Επικρατείας (ΣΕ 1432/65, 48, 143/68, 301/71, 3218/73) έκριναν ότι η προστασία της μονιμότητας που παρέχεται από το Σύνταγμα στους δημοσίους υπαλλήλους που κατέχουν οργανικές θέσεις, επεκτείνεται και στους υπαλλήλους που υπηρετούν σε θέσεις οι οποίες από τη φύση τους εξυπηρετούν πάγιες και διαρκείς ανάγκες της διοίκησης.
- ³ Το Συμβούλιο της Επικρατείας με τις αποφάσεις του (ΣΕ 3218/73, 4356/76, 1715, 1727, 1734, 1770/83) θεώρησε ότι η συνταγματική προστασία που απολαμβάνουν οι μόνιμοι δημόσιοι υπάλληλοι που υπηρετούν σε οργανικές θέσεις, παρέχεται και στους υπαλλήλους που κατέχουν θέσεις, οι οποίες εξυπηρετούν πάγιες και διαρκείς ανάγκες της υπηρεσίας και στην περίπτωση ακόμη που από το νόμο οι θέσεις αυτές χαρακτηρίζονται ως έκτακτες.
- ⁴ Θ. Αγγελόπουλος (1923), Το Δίκαιον των πολιτικών Υπαλλήλων εν Ελλάδι, Έκδοσις Β΄, σελ. 17-18.
- ⁵ Ζ. Καπούλας (1999), Όψεις του Ελληνικού διοικητικού προβλήματος, Αθήνα, σελ. 33.
- ⁶ Γ. Παπαχατζής (1976), Σύστημα του ισχύοντος εν Ελλάδι Διοικητικού Δικαίου, Αθήνα, σελ. 308.
- ⁷ Γ. Παπαχατζής (1976), Σύστημα του ισχύοντος εν Ελλάδι Διοικητικού Δικαίου, όπ.π. σελ. 433.
- ⁸ Μ. Ντασκαγιάννης (2007), «η μονιμότητα των δημοσίων υπαλλήλων», π. Επιθεώρηση Εργασιακών Σχέσεων, τχ. 47, Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2007, Αθήνα, σελ. 14-15.
- ⁹ Brian Chapman (1963), The profession of Government, London, p. 150-152.
- ¹⁰ Μ. Ραμματά (2005), «Η διαχείριση και ανάπτυξη των ανθρωπίνων πόρων ως συνιστώσες του εκσυγχρονισμού στη δημόσια διοίκηση», π. Διοικητική Ενημέρωση, τχ. 32, Ιανουάριος-Φεβρουάριος-Μάρτιος 2005, σελ. 20.
- ¹¹ Η κριτική που αναπτύσσεται στις μέρες μας συνδέεται με την αδιαφορία που συχνά επιδεικνύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι προς τους πολίτες. Έχουν καταγραφεί πραγματικά πολλές τέτοιες αρνητικές καταστάσεις, αρκετές από τις οποίες έχουν οδηγηθεί

μέχρι και τις δικαστικές αίθουσες. Τα αρνητικά αυτά συμπτώματα δεν αναφέρονται στην πλειονότητα των δημοσίων υπαλλήλων, η οποία με απαράμιλλο ήθος, ενεργητικότητα και ευσυνειδησία εκτελεί τα υπηρεσιακά της καθήκοντα. Τέλος, πρέπει να τονιστεί ο υπέρμετρος ζήλος και η αυταπάρανηση πολλών δημοσίων υπαλλήλων, οι οποίοι υπερβαίνουν σε πολλές περιπτώσεις και τα τυπικά-υπηρεσιακά τους καθήκοντα.

Βιβλιογραφία

- Αγγελόπουλος Θ., (1913, 1923) Το δίκαιον των πολιτικών Υπαλλήλων εν Ελλάδι, Έκδοση Α΄ και Β΄, Αθήνα.
- Chapman Brian, (1963) The profession of Government, London.
- Γεραγιάς Κ., (1948) Σελίδες από την Διοικητική Ιστορίαν της Ελλάδος, Αθήνα.
- Καζάκης Ν., (1910) Ο Κοινοβουλευτισμός εν Ελλάδι, Αθήνα.
- Καπούλας Ζ., (1999) Οι όψεις του Ελληνικού διοικητικού προβλήματος, Αθήνα.
- Κόντης Θ., (2001) Εισαγωγή στη Δημόσια Διοίκηση, Εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
- Κορδάτος Ι., (1957) Μεγάλη Ιστορία της Ελλάδος, τχ. Χ΄, 20ος αιώνας, Αθήνα.
- Μαρίνος Α., (1996) Τα βασικά του δημοσιοϋπαλληλικού δικαίου, Αθήνα.
- Μοίρα-Μυλωνοπούλου Π., (1998) Οι Δημόσιοι Υπάλληλοι, Εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα.
- Ντασκαγιάννης Μ., (2007) «η μονιμότητα των δημοσίων υπαλλήλων», π. Επιθεώρηση Εργασιακών Σχέσεων, τχ. 47, Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2007, Αθήνα.
- Οικονόμου Δ., (1978) Ιστορία της Δημόσιας Διοίκησης εν Ελλάδι (1821-1944), στον τιμητικό τόμο Μνήμη Μιχ. Δένδια, Εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα.
- Παναγοπούλου Μ.-Ε., (1986) Η συνταγματική κατοχύρωση της μονιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων και η νομολογιακή επεξεργασία του θεσμού, Εκδ. Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή.
- Παπαχατζής Γ., (1976) Σύστημα του ισχύοντος εν Ελλάδι Διοικητικού Δικαίου, εκδ. 5η, Αθήνα.
- Περγαντάς Κλ. (1994) Οι υποχρεώσεις των δημοσίων υπαλλήλων στην Ελληνική και Γαλλική έννομη τάξη, Εκδ. Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή.
- Πούλης Π., (1987) Ιστορία της Ελληνικής Δημόσιας Διοίκησης (1821-1975), Εκδ. Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή.
- Σπηλιωτόπουλος Επαμ., Χρυσανθάκης Χαρ., (1991) Βασικοί Θεσμοί Δημοσιοϋπαλληλικού Δικαίου, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Β΄ έκδοση, Εκδ. Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή.
- Στασινόπουλος Μιχ., (1951) Υπαλληλικός Κώδιξ και Κώδιξ υπαλλήλων νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου, Αθήνα.
- Τάχος Αναστ., - Συμεωνίδης Ιωάν., (1999) Ερμηνεία Υπαλληλικού Κώδικα, Εκδ. Αντ. Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη.
- Φθενάκης Χρ., (2000) Η Πολιτεία και το δίκαιο των δημοσίων υπαλλήλων, Εκδ. Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα.
- Φλωράτος Χρ., (1998) Η Δημόσια Διοίκηση από μία άλλη ματιά, Εκδ. Αρσενίδη, Αθήνα.

Αποτύπωση του Σύγχρονου Ρόλου του Εσωτερικού Ελέγχου

Γεώργιος Δρογαλάς
Λέκτορας Π.Δ. 407
Τμήμα Διεθνών Οικονομικών
Σχέσεων και Ανάπτυξης
Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο

Σπύρος Γκούμας
Καθηγητής εφαρμογών
Τμήμα Λογιστικής, Τ.Ε.Ι. Πειραιά

Ευανθία Κεσίση
Εργαστηριακή Συνεργάτης
Τμήμα Λογιστικής, Τ.Ε.Ι. Σερρών

Όλγα Μαλλιαρίδου
Απόφοιτη
Τμήμα Λογιστικής, Τ.Ε.Ι. Σερρών

Περίληψη

Η απελευθέρωση των αγορών σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο, οι ιδιωτικοποιήσεις σε όλες τις εκφάνσεις της οικονομίας και η πρόσβαση στη πληροφορία σε πραγματικό χρόνο, αλλάζουν συνεχώς και εκ θεμελίων τον τρόπο του «επιχειρείν». Σε αυτό το εξαιρετικά ασταθές επιχειρησιακό περιβάλλον, οι οικονομικές μονάδες βρίσκονται σε έναν ατέρμονο αγώνα, αφενός επιβίωσης, αφετέρου εύρεσης μηχανισμών ώστε να εξασφαλίσουν την ανάπτυξή τους. Καταλυτικό ρόλο στην επίτευξη των ανωτέρω καλείται να διαδραματίσει ο εσωτερικός έλεγχος μέσω του σύγχρονου ρόλου του. Μέσα από μια εκτεταμένη βιβλιογραφική και εμπειρική έρευνα, σκοπός του παρόντος άρθρου είναι η αποτύπωση του σύγχρονου ρόλου του «εσωτερικού ελέγχου». Τα αποτελέσματα της έρευνας τονίζουν τον ενεργό ρόλο του εσωτερικού ελέγχου στην αποτελεσματική δια-

χείριση του επιχειρησιακού κινδύνου, στην βελτίωση των αρχών της εταιρικής διακυβέρνησης και στην επίτευξη των στρατηγικών και στόχων της οικονομικής μονάδας.

Λέξεις Κλειδιά: *Εσωτερικός Έλεγχος, Ρόλος Εσωτερικού Ελέγχου, Διαχείριση Κινδύνου, Στρατηγική, Εταιρική Διακυβέρνηση*

Abstract

The privalization of all aspects of the economy and access to information in real time, constantly are changing fundamentally the way the "business activity". Within this fluid business environment, the enterprises attempt not only to survive but also to find other mechanisms to ensure their development. Catalytic role in achieving the above is required to play the internal audit function. Through an extensive literature and empirical research, the purpose of this article is to assess the modern role of "internal control". The results highlight the active role of internal audit to the effective management of operational risk, improvement of corporate governance principles and achievement of strategic objectives.

Key Words: *Internal audit, Role of internal auditing, Risk Management, Strategy, Corporate Governance*

JEL Classification: M40, M41, M10.

1. Εισαγωγή

Οι ανακατατάξεις των οικονομικών μονάδων συνιστούν μια πολύπλοκη επιχειρηματική πραγματικότητα, όπου ο ρόλος της Διοίκησης της οικονομικής οντότητας συνεχώς αναπροσαρμόζεται, ώστε η επιτυχία ή η αποτυχία της εξαρτάται από την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Karagiorgos *et al.*, 2009). Στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών δύναται να συμβάλει καταλυτικά ο Εσωτερικός Έλεγχος μέσω του σύγχρονου ρόλου που διαδραματίζει (Brody and Lowe, 2000). Υπό αυτό το πρίσμα, σήμερα, ο εσωτερικός έλεγχος, αποσκοπεί όχι μόνο στη πρόληψη των ενδοεπιχειρησιακών παραλήψεων, λαθών και ατασθαλιών, αλλά καθίσταται καθοριστικός στην αποτελεσματική ελαχιστοποίηση των επιχειρησιακών κινδύνων, στην υιοθέτηση των αρχών της εταιρικής διακυβέρνησης και στη βελτίωση της στρατηγικής της σύγχρονης επιχείρησης (Δρογαλάς, 2010).

Κίνητρο για την συγγραφή του άρθρου αποτελεί η θέληση να διερευνηθεί και να αποτυπωθεί με εμπειρικά δεδομένα ο σύγχρονος ρόλος του εσωτερικού ελέγχου. Μέσα από μια εκτεταμένη βιβλιογραφική έρευνα γίνεται φανερή η έλλειψη παρόμοιας εμπειρικής έρευνας, η οποία να αποτυπώνει τον σύγχρονο ρόλο του εσωτερικού ελέγχου στην σύγχρονη ελληνική επιχείρηση. Με σκοπό την πληρέστερη αποτύπωση του ρόλου του εσωτερικού ελέγχου, το παρόν άρθρο δομείται ως ακολούθως: αρχικά παρουσιάζεται η εννοιολογική προσέγγιση του εσωτερικού ελέγχου μέσω παράθεσης των σημαντικότερων εννοιολογικών χαρακτηριστικών του. Ταυτόχρονα, αναλύεται ο σύγχρονος ρόλος του εσωτερικού ελέγχου, ο οποίος για τους σκοπούς της έρευνας διακρίνεται σε τέσσερις τομείς. Στην συνέχεια, με γνώμονα την επιβεβαίωση της θεωρίας από εμπειρικά δεδομένα παρουσιάζεται η μεθοδολογία της εμπειρικής έρευνας και τα αποτελέσματά της. Το παρόν άρθρο ολοκληρώνεται με την παράθεση των σημαντικότερων συμπερασμάτων, την παρουσίαση των περιορισμών της έρευνας και τη διατύπωση των προτάσεων για μελλοντική έρευνα.

2. Θεωρητική Διερεύνηση

2.1 Γενικά

Πλήθος ερευνητών και επιστημόνων έχουν εντυπώσει στην έννοια και σημασία του εσωτερικού ελέγχου. Ενδεικτικό της σημαντικότητάς του για την επιβίωση των οικονομικών μονάδων είναι το πλήθος των εννοιολογικών χαρακτηριστικών που του έχουν αποδοθεί διαχρονικά (Pantelidis, 2009). Στη συνέχεια του παρόντος υποκεφαλαίου παρατίθενται ένα σύνολο εννοιολογικών προσεγγίσεων, οι οποίες συλλέχθηκαν μέσα από ενδελεχή αναζήτηση της ελληνικής και διεθνούς αρθρογραφίας με σκοπό την πληρέστερη απεικόνισή του διαχρονικά.

2.2 Εννοιολογικό Προσέγγιση Εσωτερικού Ελέγχου

Τα πρώτα χρόνια, ο εσωτερικός έλεγχος θεωρούνταν ως μια διαδικασία που πρόσφερε έλεγχο επιβεβαίωσης σε λογαριασμούς (Spekle *et al.*, 2007). Σε αυτά τα πλαίσια, ο Meigs (1984) όρισε τον εσωτερικό έλεγχο ως το πλάνο της επιχείρησης και όλες τις μεθόδους και διαδικασίες που ακολουθεί η Διοίκηση για να διασφαλίσει, την όσο το δυνατόν, πιο αποδοτική συνεργασία με τη διεύθυνση της επιχείρησης, τη διασφάλιση του κεφαλαίου, την πρόληψη και τον εντοπισμό της απάτης και του λάθους, την ακρίβεια και ολοκλήρωση των λογιστικών αρχείων και την έγκαιρη προετοιμασία όλων των χρήσιμων οικονομικών πληροφοριών. Υπό αυτό το πρίσμα, ο εσωτερικός έλεγχος ορίζονταν ως μια διαδικασία επίβλεψης, ως ο «αστυνομικός της Διοίκησης» (Morgan,

1979), ο οποίος δεν διαδραματίζει ρόλο στην επίτευξη των οργανωσιακών στόχων. Αυτή ήταν μια εμβρυακή μορφή του εσωτερικού ελέγχου.

Ωστόσο, ο εσωτερικός έλεγχος είναι αποτέλεσμα της σύγχρονης κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης (Cai, 1997). Ένας από τους πρώτους χρονικά ολοκληρωμένους ορισμούς του εσωτερικού ελέγχου ήταν ο ορισμός από το ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Εσωτερικών Ελεγκτών (ΙΑ, 1991; Taylor and Glezen, 1991; Konrath, 1996) σύμφωνα με τον οποίο ο εσωτερικός έλεγχος είναι «μία ανεξάρτητη διαδικασία που λειτουργεί μέσα στον οργανισμό για να εξετάσει και να εκτιμήσει τις διαδικασίες παρέχοντας σημαντική υπηρεσία σε αυτόν».

Λίγο αργότερα, το ίδρυμα Ορκωτών Λογιστών του Καναδά (COCO) ανέπτυξε το εννοιολογικό πλαίσιο του ελέγχου που παρείχε έναν ορισμό του εσωτερικού ελέγχου και μια σειρά κριτηρίων για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς του (Canadian Institute of Chartered Accountants, 1995). Με αυτό τον τρόπο δόθηκε μια πολύ ευρύτερη προσέγγιση στον έλεγχο και τον κίνδυνο, άμεσα συσχετιζόμενη με την επίτευξη των οργανωσιακών στόχων. Η έκθεση του καναδικού Ιδρύματος Ορκωτών Λογιστών επέκτεινε σαφώς τους ορισμούς του εσωτερικού ελέγχου πέρα από τον οικονομικό έλεγχο, αλλά η ακριβής οριοθέτηση του εσωτερικού ελέγχου κρίνεται ακόμα και σήμερα πολύ δύσκολη.

Η σύνδεση του εσωτερικού ελέγχου με τη στρατηγική της οικονομικής μονάδας τονίστηκε από την Παπαδάτου (2001), η οποία όρισε τον εσωτερικό έλεγχο ως «το σύνολο των διαδικασιών, των κανόνων, των μεθόδων και των επαληθεύσεων που διασφαλίζουν την προστασία της περιουσίας της οικονομικής μονάδας και την αποτελεσματική εφαρμογή της Στρατηγικής της».

Ένας ευρύτερος ορισμός, ο οποίος υπογράμμισε τόσο το συμβουλευτικό όσο και τον προληπτικό ρόλο του εσωτερικού ελέγχου αποδόθηκε από τον Παπαστάθη (2003). Υπό το πρίσμα του εν λόγω ορισμού, ο εσωτερικός έλεγχος θεωρήθηκε ως «η υπηρεσία που αποσκοπεί στην αξιολόγηση της επάρκειας λειτουργίας του συστήματος εσωτερικών ελέγχων και προτείνει βελτιώσεις, όπου διαπιστώνονται αδυναμίες».

Συμπερασματικά από όλους τους παραπάνω ορισμούς, καθίσταται σαφές ότι ο εσωτερικός έλεγχος δεν είναι ένα μονοδιάστατο εργαλείο ελέγχου της ορθότητας των καταστάσεων (Κάντζος και Χονδράκη, 2006; Ταχυνάκης και Ζαφειράκου, 2007), αλλά αποτελεί μέθοδο για την διεύρυνση της προστιθέμενης αξίας στην επιχείρηση μέσω της παροχής συμβουλευτικής δράσης προς την κατεύθυνση επίτευξης των δεικτών αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας της επιχείρησης (Goodwin, 2004). Εξάλλου, σκοπός του ελέγχου είναι η σκόπιμη, προγραμματισμένη και εστιασμένη επίδραση στην παρούσα κατάσταση της επιχείρησης, προκειμένου αυτή η κατάσταση μελλοντικά να αναμορφωθεί, και να μετασχηματιστεί προσεγγίζοντας το βέλτιστο (McNamee και McNamee, 1995).

2.3 Σύγχρονος Ρόλος Εσωτερικού Ελέγχου

Για τους σκοπούς του άρθρου, ο σύγχρονος ρόλος του εσωτερικού ελεγκτή δύναται να διαχωριστεί σε τέσσερις ενότητες: γενικός ρόλος, ρόλος στην ανάπτυξη του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου, ρόλος στη λειτουργία του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου και ρόλος στην επικοινωνία του εσωτερικού ελέγχου με τον εξωτερικό ελεγκτή και τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης.

Στα πλαίσια του γενικού ρόλου του εσωτερικού ελέγχου, ο εσωτερικός ελεγκτής οφείλει να εφαρμόζει τεχνικές και μεθόδους με σκοπό την πληρέστερη εφαρμογή του εσωτερικού ελέγχου. Ταυτόχρονα ο διευθυντής του τμήματος εσωτερικού ελέγχου πρέπει να επιβλέπει τις διαδικασίες και την εφαρμογή των προτύπων του εσωτερικού ελέγχου. Υπό αυτό το πρίσμα ο εσωτερικός ελεγκτής θα μπορεί να συνεισφέρει στην λήψη αποφάσεων τόσο για τα επιμέρους τμήματα όσο και για την Διοίκηση (Δρογαλάς και συν., 2005).

Σε συνάρτηση με τα ανωτέρω ο εσωτερικός έλεγχος διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου. Στα πλαίσια του ανωτέρου ρόλου, ο εσωτερικός ελεγκτής προγραμματίζει τις διαδικασίες του εσωτερικού ελέγχου με σκοπό την πληρέστερη τεκμηρίωση του συστήματος εσωτερικού ελέγχου (Παπαστάθης, 2003). Στα ίδια πλαίσια αξιολογεί την εταιρική στρατηγική και συνδράμει στην διαχείριση του επιχειρησιακού κινδύνου. Άλλωστε, η έννοια του «επιχειρησιακού κινδύνου» είναι θεμελιώδης στην επιχειρησιακή δραστηριότητα (Sarens and De Beelde, 2006) και συνδέεται με την έννοια του εσωτερικού ελέγχου. Σύμφωνα με τους Spira and Page (2003) το σύστημα εσωτερικού ελέγχου μιας επιχείρησης διαδραματίζει βασικό ρόλο στην αποτελεσματική διαχείριση των επιχειρησιακών κινδύνων.

Εξίσου σημαντικός είναι ο ρόλος του εσωτερικού ελέγχου στην λειτουργία του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου. Ειδικότερα, ο εσωτερικός ελεγκτής συμβάλει στην ανάπτυξη των διαδικασιών του εσωτερικού ελέγχου (Βαρθατσουλάκης, 2002). Σε στενή σχέση και συνάρτηση με τα ανωτέρω, ο εσωτερικός έλεγχος στην αποτελεσματική διαχείριση των πληροφοριακών συστημάτων (Karagiorgos *et al.*, 2010). Τέλος σημαντικός είναι ρόλος του εσωτερικού ελεγκτή στην επίλυση των προβλημάτων του συστήματος εσωτερικού ελέγχου.

Τα προβλήματα του συστήματος εσωτερικού ελέγχου επιλύονται και με την αποτελεσματικότερη επικοινωνία του εσωτερικού ελεγκτή με το Διοικητικό συμβούλιο και τα υπόλοιπα τμήματα της οικονομικής μονάδας. Ειδικότερα, οι εσωτερικοί ελεγκτές οφείλουν να συζητούν διάφορα θέματα που αφορούν στη λειτουργία και την απόδοση της επιχείρησης με τη Διοίκησή όπως επιβάλλεται από τα θεσπισμένα ελεγκτικά πρότυπα. Συγκεκριμένα, το Ινστιτούτο Εσωτερικών Ελεγκτών (Institute of Internal Auditors-I.I.A.) έχει ορίσει ένα πρακτικό συμβουλών, που μεταξύ άλλων προβλέπει την υποχρέωση των εσωτερικών ελεγκτών για επικοινωνία με την Διοίκηση, τον προσδιορισμό της βέλτιστης ομάδας συζήτησης, τον κανονισμό και τον σχεδιασμό του εσωτε-

ρικού ελέγχου καθώς και το συντονισμό των σχέσεων των εσωτερικών ελεγκτών με τους εξωτερικούς συνεργάτες (Καζαντζής, 2006). Συνεπώς σημαντικός είναι ο ρόλος του εσωτερικού ελέγχου στην σχέση της επιχείρησης με τους εξωτερικούς συνεργάτες και τον εξωτερικό έλεγχο. Άλλωστε, τόσο οι εσωτερικοί όσο και οι ορκωτοί ελεγκτές-λογιστές ενδιαφέρονται για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των πληροφοριών που εμφανίζονται στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει οι εξωτερικοί ελεγκτές να εμπιστεύονται την εργασία των εσωτερικών, χωρίς να προκύπτουν αμφιβολίες (Haron et al., 2004). Πέρα από την αξιοπιστία του συστήματος εσωτερικού ελέγχου, άλλοι τομείς στους οποίους ο εσωτερικός ελεγκτής φαίνεται χρήσιμος στους εξωτερικούς ελεγκτές είναι: η επιλογή δείγματος προς εξέταση, η αποστολή επιβεβαιωτικών επιστολών στους πιστωτές και τις τράπεζες και η παράθεση των αναφορών του εσωτερικού ελέγχου, ώστε να μελετηθούν τα σχόλια των ελεγκτών πάνω στο σύστημα εσωτερικού ελέγχου και στις ακόλουθες ελεγκτικές διαδικασίες (Τσακλάγκανος, 2005). Προκειμένου να επιτευχθεί ικανοποιητική συνεργασία των εσωτερικών και εξωτερικών ελεγκτών κρίνονται αναγκαίες ορισμένες ενέργειες, όπως οι περιοδικές συναντήσεις τους, ο προγραμματισμός της συνδυαστικής εργασίας, η ελεύθερη πρόσβαση στην εργασία των εσωτερικών ελεγκτών καθώς και η επιθεώρηση των εξερχόμενων ελεγκτικών αναφορών (Lampe and Sutton, 1994; Felix et al., 2001).

3. Μεθοδολογία Έρευνας

Με γνώμονα την πληρέστερη αποτύπωση του σύγχρονου ρόλου του εσωτερικού ελέγχου χρησιμοποιήθηκε η τεχνική των δομημένων ερωτηματολογίων. Ειδικότερα, για την διενέργεια της έρευνας επιλέχθηκαν μόνο Εισηγμένες εταιρείες, καθώς αυτές είναι υποχρεωμένες βάσει της απόφασης της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς 5/204/2000 να έχουν κανονισμό εσωτερικής λειτουργίας, καθώς και τμήμα εσωτερικού ελέγχου. Η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Θα πρέπει να σημειωθεί πως ελάχιστες ήταν οι επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν χωρίς να χρειαστεί να προηγηθεί τηλεφωνική επικοινωνία μαζί τους και με τα αρωμόδια πρόσωπα. Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, ειδικότερα ερωτήσεις μέσω της πενταβάθμιας κλίμακας Likert (Σιάροδος, 2004), όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικά με το ρόλο του εσωτερικού ελέγχου.

Το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί με τρόπο που να διευκολύνει την ταχεία συμπλήρωσή του. Για αυτό το λόγο, χωρίζεται σε δύο τμήματα, όπου το Τμήμα Α περιλαμβάνει Γενικές προσωπικές ερωτήσεις και το Τμήμα Β, το οποίο αποτελεί την κύρια έρευνα αφορά θέματα γενικής αξιολόγησης της υπηρεσίας και των συστημάτων εσωτερικού ελέγχου. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο ξεκινά με τρεις ερωτήσεις (1-

III) οι οποίες αφορούν τα στοιχεία της εκάστοτε επιχείρησης και η συμπλήρωση των οποίων είναι προαιρετική, διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την τήρηση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας, όπως ρητά αναφέρεται στο εισαγωγικό σημείωμα του ερωτηματολογίου. Το Τμήμα Β, περιλαμβάνει ερωτήσεις (1-20) οι οποίες αφορούν τον σύγχρονο εσωτερικό έλεγχο και την αξιολόγησή του. Ειδικότερα αξιολογείται ο «Γενικός ρόλος εσωτερικού ελέγχου», ο «ρόλος στην Ανάπτυξη του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου», ο «ρόλος στην Λειτουργία του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου» και τέλος ο «ρόλος στην επικοινωνία του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου».

Στην ενότητα «Γενικός Ρόλος (B1)», αντιστοιχούν οι ερωτήσεις (1-5) με τις οποίες διερευνάται ο βαθμός στον οποίο ο εσωτερικός έλεγχος είναι οργανωμένος σε θέματα τεχνικών διαδικασιών, λήψης αποφάσεων και εφαρμογής προτύπων εσωτερικού ελέγχου, ώστε να εκπληρωθούν στο μέγιστο οι στόχοι του εσωτερικού ελεγκτή. Στην ενότητα «ο Ρόλος στην Ανάπτυξη του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου (B2)», αντιστοιχούν οι ερωτήσεις (6-10), με τις οποίες εξετάζεται το επίπεδο στο οποίο εξετάζονται η θέσπιση και η υιοθέτηση στρατηγικών και εταιρικών στόχων, ώστε να είναι εφικτή η αξιολόγηση και η αντιμετώπιση των κινδύνων που δύναται να εμφανιστούν. Επιπλέον θέτονται ερωτήσεις σχετικά με τον προγραμματισμό και την τεκμηρίωση του συστήματος εσωτερικού ελέγχου. Στην συνέχεια, στην ενότητα «ο Ρόλος στη Λειτουργία του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου», όπου αντιστοιχούν οι ερωτήσεις (11-15) διερευνάται ο βαθμός στον οποίο ο εσωτερικός έλεγχος αφενός προασπίζει την εφαρμογή των νομικών απαιτήσεων, αφετέρου επιδρά στην αποτελεσματική διαχείριση των πληροφοριακών συστημάτων και των λειτουργικών διαδικασιών. Τέλος, στην ενότητα «ο Ρόλος στην Επικοινωνία του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου (B4)», όπου αντιστοιχούν οι ερωτήσεις (16-20), εξετάζεται το επίπεδο επικοινωνίας μεταξύ του εσωτερικού ελεγκτή με το τμήμα πληροφοριακών συστημάτων, με τους εξωτερικούς ελεγκτές και με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης

4. Αποτελέσματα Εμπειρικής Έρευνας

Όπως ελέγχθη, το Τμήμα Α αναφέρεται γενικά στην επιχείρηση και την οργάνωση και τη λειτουργία της υπηρεσίας του εσωτερικού ελέγχου. Ειδικότερα, στην ερώτηση I συμπληρώθηκαν οι επωνυμίες των επιχειρήσεων, ενώ στην ερώτηση II ο ερωτώμενος επέλεξε εάν είναι εργαζόμενος ως εσωτερικός ελεγκτής σε ιδιωτική επιχείρηση, σε δημόσια οργανισμό ή είναι Ορκωτός Ελεγκτής ο οποίος ασκεί υπηρεσίες εσωτερικού ελέγχου. Από τον παρακάτω πίνακα, τα αποτελέσματα φανερώνουν πως το 100% των ερωτηθέντων είναι εσωτερικοί ελεγκτές σε ιδιωτική επιχείρηση. Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο καθώς το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε επιχειρήσεις που είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αξιών, και ως επί το πλείστον οι επιχειρήσεις είναι ιδιωτικές.

Πίνακας 1: Κατανομή συχνότητας για την ερώτηση II

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Εσωτερικός ελεγκτής σε ιδιωτική επιχείρηση	37	100.0	100.0

Τέλος, η τρίτη ερώτηση η οποία ολοκληρώνει το τμήμα Α, εξετάζει την πρακτική εμπειρία του εσωτερικού ελεγκτή. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η πλειονότητα των εσωτερικών ελεγκτών έχουν εμπειρία πάνω από τρία χρόνια στον εσωτερικό έλεγχο. Τα αναλυτικά αποτελέσματα διακρίνονται και στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 2: Κατανομή συχνότητας για την ερώτηση III

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Nai	8	21.7	21.7
Oxi	29	78.3	78.3
Total	37	100.0	100.0

Αναφορικά με το σύγχρονο ρόλο του εσωτερικού ελέγχου, ο οποίος αποτελεί την κύρια έρευνα του άρθρου διακρίνεται σε τέσσερις ενότητες. Τα αποτελέσματα της ενότητας «Γενικός Ρόλος (B1)» παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα 3.

Πίνακας 2: Απαντήσεις αναφορικά με τον «Γενικό Ρόλο» του εσωτερικού ελεγκτή

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q.1	37	3	2	5	3,94	,754
Q.2	37	3	2	5	3,89	,747
Q.3	37	2	3	5	4,06	,715
Q.4	37	3	2	5	4,06	,754
Q.5	37	2	3	5	4,36	,683
Valid N (listwise)	37					

Από τα αποτελέσματα συμπεραίνεται ότι όλες οι δραστηριότητες, οι οποίες χαρακτηρίζουν τον γενικό ρόλο του εσωτερικού ελεγκτή πραγματοποιούνται σε μεγάλο βαθμό. Επιμέρους συμπέρασμα αποτελεί η άποψη ότι η τήρηση των προτύπων του εσωτερικού ελέγχου εφαρμόζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό, δείγμα ότι οι εσωτερικοί ελεγκτές εφαρμόζουν τα πρότυπα του εσωτερικού ελέγχου. Τουναντίον, η επίβλεψη των διαδικασιών του εσωτερικού ελέγχου παρόλο που εφαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό, εντούτοις διακρίνονται περιθώρια βελτίωσης.

Σχετικά με την ενότητα «ο Ρόλος στην Ανάπτυξη του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου (B2)», όπου αντιστοιχούν οι ερωτήσεις (6-10) τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3: Απαντήσεις αναφορικά με τον «Ρόλο στην Ανάπτυξη του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου»

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q.6	37	2	3	5	4,22	,681
Q.7	37	2	3	5	4,06	,715
Q.8	37	2	3	5	4,08	,692
Q.9	37	2	3	5	4,08	,732
Q.10	37	2	3	5	4,11	,622
Valid N (listwise)	37					

Όλα τα αποτελέσματα κρίνονται θετικά και σε μέσο όρο περισσότερο θετικά από τα αποτελέσματα της πρώτης ενότητας, δείγμα ότι οι εσωτερικοί ελεγκτές διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου. Ειδικότερα η τεκμηρίωση του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου αποτελεί έργο εξέχουσας σημασίας για τους εσωτερικούς ελεγκτές. Αξιοσημείωτη είναι και η αξιολόγηση του εταιρικού κινδύνου, η οποία αποτελεί εξίσου σημαντικό κομμάτι εργασίας των εσωτερικών ελεγκτών, γεγονός που επιβεβαιώνει την εξέχουσα σημασία της αποτελεσματικής διαχείρισης των επιχειρηματικών κινδύνων. Περιθώρια βελτίωσης χρίζει η σύνδεση της εργασίας των εσωτερικών ελεγκτών με την επίτευξη της εταιρικής στρατηγικής και των εταιρικών στόχων.

Αναφορικά με την ενότητα «ο Ρόλος στη Λειτουργία του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου», όπου αντιστοιχούν οι ερωτήσεις (11-15), τα αποτελέσματα κινούνται στα ίδια πλαίσια. Αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4: Απαντήσεις αναφορικά με τον «Ρόλο στην Λειτουργία του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου»

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q.11	37	2	3	5	4,05	,621
Q.12	37	4	1	5	3,89	,875
Q.13	37	2	3	5	3,95	,621
Q.14	37	2	3	5	4,35	,716
Q.15	37	2	3	5	4,14	,713
Valid N (listwise)	37					

Ειδικότερα, η συμμόρφωση με τους νόμους και τις νομικές απαιτήσεις αποτελεί «καθήκον» για τους εσωτερικούς ελεγκτές. Σε αντίθεση, η συσχέτιση του εσωτερικού ελέγχου με την λειτουργία των πληροφοριακών συστημάτων (ερωτήσεις 12 και 13) κρίνεται ότι χρίζει βελτίωσης. Πιο συγκεκριμένα, οι εσωτερικοί ελεγκτές οφείλουν να δώσουν μεγαλύτερη σημασία τόσο στον καθορισμό των κριτηρίων για το προσωπικό

που διαχειρίζεται τα πληροφοριακά συστήματα, όσο και στον μεγαλύτερο έλεγχο των πληροφοριών που εισάγονται και επεξεργάζονται τα πληροφοριακά συστήματα των οικονομικών μονάδων.

Η έρευνα ολοκληρώνεται με τον «Ρόλο στην Επικοινωνία του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου (B4)», όπου αντιστοιχούν οι ερωτήσεις (16-20). Τα αναλυτικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.

Πίνακας 5: Απαντήσεις αναφορικά με τον «Ρόλο στην Επικοινωνία του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου»

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q.16	37	2	3	5	4,16	,646
Q.17	37	4	1	5	4,08	,924
Q.18	37	2	3	5	4,22	,672
Q.19	37	2	3	5	4,22	,712
Q.20	37	2	3	5	4,32	,709
Valid N (listwise)	36					

Τα αποτελέσματα συνάδουν με τα αποτελέσματα της ενότητας 3. Ειδικότερα διακρίνονται περιθώρια βελτίωσης στην επικοινωνία των εσωτερικών ελεγκτών με το τμήμα πληροφοριακών συστημάτων. Αντίθετα η συνεργασία των εσωτερικών με τους εξωτερικούς ελεγκτές πραγματοποιείται κατά μέσο όρο σε πολύ μεγάλο βαθμό, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα οφέλη από την συνεργασία τους είναι πρόδηλα τόσο για τους εσωτερικούς όσο και για τους εξωτερικούς ελεγκτές.

5. Συμπεράσματα-Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Ως κομβική λειτουργία των σύγχρονων επιχειρήσεων, ο ρόλος του εσωτερικού ελέγχου προσαρμόζεται στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, προκειμένου να προσθέσει αξία (add value) και να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Παρά όμως την εξέχουσα σημασία του εσωτερικού ελέγχου, σπασμωδικές (αλλά αξιόλογες) ερευνητικές προσπάθειες έχουν πραγματοποιηθεί, οι οποίες να αποτυπώνουν το σύγχρονο ρόλο του εσωτερικού ελέγχου. Μέσα από την παρούσα έρευνα, έγινε προσπάθεια αφενός θεωρητικής οριοθέτησης, αφετέρου εμπειρικής επιβεβαίωσης των σύγχρονων προσεγγίσεων αναφορικά με το ρόλο του εσωτερικού ελέγχου. Οι περιορισμοί της συγκεκριμένης έρευνας οριοθετούνται στο περιορισμένο χρονικό διάστημα και στην έλλειψη συγκρίσεων με προώστερες ερευνητικές προσπάθειες. Βασικό συμπέρασμα αποτελεί το γεγονός ότι ο σύγχρονος ρόλος του εσωτερικού ελέγχου εφαρμόζεται από τις ελληνικές επιχειρήσεις σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό. Πιο συγκεκριμένα, η

εφαρμογή των προτύπων εσωτερικού ελέγχου, η τεκμηρίωση του συστήματος εσωτερικού ελέγχου και η αλληλεξάρτηση εσωτερικού και εξωτερικού ελεγκτή χρίζουν εξαιρετικής εφαρμογής. Εντούτοις, περιθώρια βελτίωσης σε θέματα αναφορικά με τον εσωτερικό έλεγχο των πληροφοριακών συστημάτων της επιχείρησης κρίνονται αναγκαία. Υπό αυτό το πρίσμα, συνέχεια της έρευνας δύναται να είναι η δημιουργία ποσοτικής έρευνας με περισσότερες μεταβλητές η οποία αφενός θα επιβεβαιώσει ή θα απορρίψει τα συμπεράσματα της παρούσας αφετέρου μέσω χρησιμοποίησης περισσότερο πολύπλοκων στατιστικών μεθόδων θα μπορέσει να ποσοτικοποιήσει τις μεταβλητές και να βρει τις αλληλοσυσχετίσεις. Εν κατακλείδι, αποτελεί αναντίρρητο γεγονός ότι η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών της Διοίκησης, ο αποτελεσματικός έλεγχος όλων των δραστηριοτήτων, η ουσιαστική διαχείριση του επιχειρησιακού κινδύνου, η αποτροπή του ενδεχομένου της απάτης και η ενίσχυση των αρχών της εταιρικής διακυβέρνησης και της διαφάνειας αποτελούν μερικά από τα αδιαμφισβήτητα οφέλη που απορρέουν από το σύγχρονο ρόλο του εσωτερικού ελέγχου.

Παράρτημα

Τμήμα Α: Γενικές Προσωπικές Πληροφορίες

Αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις σημειώνοντας x στο αντίστοιχο τετραγωνάκι:

I. Επωνυμία Επιχείρησης (Προαιρετικά)

II. Είστε εργαζόμενος ως:

Εσωτερικός Ελεγκτής σε Ιδιωτική επιχείρηση	Εσωτερικός Ελεγκτής σε Δημόσιο οργανισμό	Ορκωτός Ελεγκτής	Άλλο (.....)
---	---	---------------------	-----------------

III. Έχετε πρακτική εμπειρία στον εσωτερικό έλεγχο από 3 χρόνια και πάνω;

Ναι	Όχι
-----	-----

Τμήμα Β: Ο Ρόλος του Εσωτερικού Ελεγκτή

	Καθόλου	Σε μικρή κλίμακα	Σε μέτρια κλίμακα	Σε μεγάλη κλίμακα	Πάρα πολύ
B1. Γενικός Ρόλος Στο ρόλο του εσωτερικού ελεγκτή σε ποιο βαθμό περιλαμβάνονται:					
1. Η εφαρμογή τεχνικών διαδικασιών όπως οι δοκιμές ελέγχων, η εφαρμογή των ελέγχων και ο προγραμματισμός των ελέγχων;					
2. Η επίβλεψη των διαδικασιών και του συστήματος εσωτερικού ελέγχου;					
3. Η συνεισφορά στη λήψη αποφάσεων άλλων τμημάτων της επιχείρησης;					
4. Η συνεισφορά στη λήψη αποφάσεων της Διοίκησης;					
5. Η τήρηση και εφαρμογή των προτύπων του εσωτερικού ελέγχου;					
B2. Ρόλος στην Ανάπτυξη του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου Στο ρόλο του εσωτερικού ελεγκτή σε ποιο βαθμό περιλαμβάνονται:					
6. Η τεκμηρίωση του συστήματος εσωτερικού ελέγχου					
7. Η αξιολόγηση της εταιρικής στρατηγικής και των εταιρικών στόχων;					
8. Η αξιολόγηση και ο εντοπισμός του κινδύνου του συστήματος εσωτερικού ελέγχου (control risk);					
9. Ο προγραμματισμός του εσωτερικού ελέγχου;					
10. Η αξιολόγηση και ο εντοπισμός του εταιρικού κινδύνου (audit risk);					

	Καθόλου	Σε μικρή κλίμακα	Σε μέτρια κλίμακα	Σε μεγάλη κλίμακα	Πέρα πολύ
B3. Ρόλος στη Λειτουργία του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου Στο ρόλο του εσωτερικού ελεγκτή σε ποιο βαθμό περιλαμβάνονται::					
11. Η ανάπτυξη των λειτουργικών διαδικασιών;					
12. Ο καθορισμός κριτηρίων για το προσωπικό που διαχειρίζεται τα πληροφοριακά συστήματα;					
13. Ο έλεγχος των πληροφοριών που εισάγονται και επεξεργάζονται από τα πληροφοριακά συστήματα;					
14. Ο έλεγχος ότι υπάρχει συμμόρφωση με τους νόμους και τις νομικές απαιτήσεις;					
15. Η επίλυση των προβλημάτων του συστήματος εσωτερικού ελέγχου;					
B4. Ρόλος στην Επικοινωνία του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου Στο ρόλο του εσωτερικού ελεγκτή σε ποιο βαθμό περιλαμβάνονται:	Καθόλου	Σε μικρή κλίμακα	Σε μέτρια κλίμακα	Σε μεγάλη κλίμακα	Πέρα πολύ
16. Η δημοσιοποίηση των εκθέσεων ελέγχου;					
17. Επικοινωνία με το τμήμα πληροφοριακών συστημάτων;					
18. Η επικοινωνία με τα τμήματα ώστε να διερευνηθεί αν υλοποιήθηκαν οι συστάσεις των εσωτερικών ελεγκτών;					
19. Η επικοινωνία με τη Διοίκηση ώστε να διερευνηθεί αν υλοποιήθηκαν οι συστάσεις των εσωτερικών ελεγκτών;					
20. Η επικοινωνία και συνεργασία με τους εξωτερικούς ελεγκτές;					

*Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα
και για το χρόνο που διαθέσατε.*

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Βαρβατσουλάκη, Ν.Ι. (2002). *Οι χρηματοοικονομικές επιπτώσεις της οργάνωσης συστήματος εσωτερικού ελέγχου σε μικρομεσαίες νοσηλευτικές μονάδες*, Διδακτορική Διατριβή, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, σελ. 17.
2. Δρογαλάς, Γ. (2010). *Αξιολόγηση της εφαρμογής και συνεισφοράς των Συστημάτων Εσωτερικού Ελέγχου από τη σκοπιά της λογιστικής και της χρηματοοικονομικής στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Ελλάδας*, Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
3. Δρογαλάς, Γ., Φωτιάδης, Θ. και Σουμπενιώτης, Δ. (2006). *Εννοιολογικό Πλαίσιο Εσωτερικού Ελέγχου: Θεωρητική Προσέγγιση και Πραγματική Μελέτη Περίπτωσης*, *Διοικητική Ενημέρωση*, 32, σελ.52-65.
4. Καζαντζής, Ι.Χ. (2006). *Ελεγκτική & Εσωτερικός Έλεγχος. Μια συστηματική προσέγγιση Εννοιών, Αρχών και Προτύπων*, εκδόσεις Business Plus Α.Ε., Πειραιάς, σελ. 45.
5. Κάντζος, Κ. και Χονδράκη, Α. (2006). *Ελεγκτική Θεωρία και Πρακτική II*, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.
6. Παπαδάτου, Θ. (2001). *Εσωτερικός και Εξωτερικός Ανωνύμων Εταιριών*, Α΄ Έκδοση, Θεσσαλονίκη.
7. Παπαστάθης, Π. (2003). *Ο Σύγχρονος Εσωτερικός Έλεγχος στις Επιχειρήσεις-Οργανισμούς και η πρακτική εφαρμογή του*, τόμος Α, εκδόσεις ΟΠΑΠ, Αθήνα.
8. Σιάρδος, Γ. (2004). *Μέθοδοι Πολυμεταβλητής Στατιστικής Ανάλυσης*, εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.
9. Ταχυνάκης, Π. και Ζαφειράκου, Η. (2007). *Ο εσωτερικός έλεγχος των ελληνικών επιχειρήσεων: Εμπειρική Προσέγγιση*, *Σπουδαί*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 57(1), σελ. 58-79.
10. Τσακλάγκανος, Α. (2005). *Ελεγκτική*, εκδόσεις Αδελφοί Κυριακίδη ΑΕ, Θεσσαλονίκη, ISBN 960-343-140-0.
11. Meigs, W. B., Larsen, E. J. and Meigs, R. F. (1984). *Ελεγκτική*, Μετάφραση Θ. Διαμαντόπουλος – Ι. Ταλαρούγκας, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Ξενογλώσση

12. Brody, G. R. and Lowe, D.J. (2000). "The new role of the internal auditor. Implications for Internal Auditor Objectivity", *International Journal of Auditing*, ISSN 1090-6738, Management Audit Ltd, 4, pp. 169-176.
13. Cai, C. (1997). "On the functions and objectives of internal audit and their underlying conditions", *Managerial Auditing Journal*, 12(4), pp. 247-250.
14. Canadian Institute of Chartered Accountants (CICA) (1995). *Guidance on Control*, CICA, Toronto.
15. Felix, W., Gramling, A. and Maletta, M. (2001). "The Contribution of Internal Audit as a Determinant of External Audit Fees and Factors Influencing This Contribution", *Journal of Accounting Research*, 39(3), pp. 513 – 534.
16. Goodwin, J. (2004). "A comparison of internal audit in the private and public sectors", *Managerial Auditing Journal*, 19(5), pp. 640-650.
17. Haron, H., Chambers, A., Ramsi, R. and Ismail, I. (2004). "The Reliance of External Auditors on Internal Auditors", *Managerial Auditing Journal*, 19(9), pp. 1148-1159.
18. Institute of Internal Auditors-UK (1991). *Standards and Guidelines for the Professional Practice of Internal Auditing*, IIA-UK ed. (statement of responsibilities).
19. Karagiorgos, T., Drogalas, G. and Giovanis, N. (2010) "Evaluation of the effectiveness" of Internal Audit in Greek Hotel Business", *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 4(1).
20. Karagiorgos, T., Drogalas, G. and Chatzispirou I. (2010). "Internal control system and management information systems", *The Southeuropean Review of Business Finance & Accounting*.
21. Karagiorgos, T., Drogalas, G., Gotzamanis E. and Tampakoudis, I. (2009). "The Contribution of Internal Auditing to Management", *International Journal of Management Research and Technology*, 3(2), Serials Publications, pp. 417-427.
22. Konrath, L. F. (1996). *Auditing Concepts and Applications*, 3rd edition, U.S., West Publishing Company.
23. Lampe, J. and Sutton, S. (1994). Evaluating the Work of Internal Audit: A Comparison of Standards and Empirical Evidence, *Accounting and Business Research*, 24(96), pp. 335-348.
24. McNamee, D. and McNamee, T. (1995). "The transformation of internal auditing", *Managerial Auditing Journal*, 10(2), pp. 34-37.
25. Morgan, G. (1979). "Internal audit role conflict: a pluralist view", *Managerial Finance*, 5(2), pp.160-170.

26. Pantelidis, P. (2009). "Conceptual framework of auditing. Tax audit approach", *International Journal of Management Research and Technology*, 3(2), Serials Publications, pp. 409-416.
27. Sarens, G. and De Beelde, I. (2006). "Internal auditors' perception about their role in risk management: a comparison between US and Belgian companies", *Managerial Auditing Journal*, 21(1), pp. 63-80.
28. Spekle, R., Elten, H.J. and Kruis, A. (2007). "Sourcing of internal auditing: An empirical study", *Management Accounting Research*, 18, pp.102-124.
29. Spira, L. and Page, M. (2003). "Risk management: The reinvention of internal control and the changing role of internal audit", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16(4), pp. 640-661.
30. Taylor, D. H. and Glezen W. G. (1991). *Auditing: Integrated Concepts and Procedures*, 5th edition, John Wiley & Sons, Inc. pp. 5-29, 178-183.

Ικανοποίηση πελατών των Εργαστηρίων Αισθητικής στην Ελλάδα και η ανάγκη ποιότητας στην Αισθητική

Αικατερίνη Λιγνού

Νικόλαος Τσότσολας

Διονύσιος Γιαννακόπουλος
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τ.Ε.Ι. Πειραιά

Περίληψη

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί πρωτεύοντα στόχο για τις επιχειρήσεις καθώς το κόστος διατήρησης ενός υφιστάμενου πελάτη είναι πολύ μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης ενός νέου. Οι καταναλωτές ενημερώνονται και ανεβάζουν τον πήχη των απαιτήσεών τους, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες τους. Η κατάσταση είναι ακόμα δυσκολότερη στον τομέα των υπηρεσιών λόγω της άυλης μορφής των, αλλά και της εμπλοκής του ανθρώπινου παράγοντα. Η επίτευξη και η διατήρηση καταναλωτικής αφοσίωσης αποτελεί τον απόλυτο στόχο στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Ιδιαίτερα τα Ινστιτούτα παροχής υπηρεσιών αισθητικής και ομορφιάς, λόγω της παρουσίας νέων τεχνικών και προϊόντων, επιβάλλεται να διασφαλίσουν μια σταθερή και μόνιμη σχέση με τους πελάτες τους. Βασικό εργαλείο για να το πετύχουν είναι η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών των επιχειρήσεων του κλάδου, αλλά και η καταγραφή των παραπόνων τους, προκειμένου να αναδειχθούν οι παρεμβάσεις που απαιτούνται ώστε να βελτιωθούν και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η εκτίμηση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών των εργαστηρίων αισθητικής στη χώρα μας μέσω επιστημονικής προσέγγισης και με τη βοήθεια του μοντέλου MUSA (**M**Ulticriteria **S**atisfaction **A**nalysis). Με την

εφαρμογή αυτής της μεθόδου αναδεικνύονται συνολικοί και επί μέρους δείκτες ικανοποίησης, καθώς και η σημαντικότητα των σχετικών κριτηρίων. Τέλος με τη βοήθεια SWOT ανάλυσης αναδεικνύονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία του κλάδου, ενώ προτείνονται λύσεις βελτιστοποίησης.

Abstract

Customers' satisfaction is one of the most important objectives for companies, given that the maintenance cost of an existing customer is smaller than the attracting cost of a new one. Consumers are constantly informed, hence, demand and raise the standards of their requirements. That hardens and complicates the environment for the enterprises, which are forced to adjust to the consumers' needs. The sector of services is even more difficult to cope with, due to the entanglement of human factor. The achievement and maintenance of consuming devotion is a main objective for enterprises in this field.

Particularly, the institutes of aesthetics and beauty are imposed to ensure a constant and permanent relation with their customers. The measurement of customers' satisfaction and the notification of complaints, are very important tools, in the pursuit of that goal. They lead to the revelation of the required interventions for improvement of services rendered and competitiveness in general.

The aim of the present research is the estimation of total satisfaction of beauty centers' customers in Greece by using MUSA (**M**UIticriteria **S**atisfaction **A**nalysis) method. This data analysis method calculates global and partial satisfaction indices, as well as the relative importance of each satisfaction criterion. Finally, through a SWOT analysis strong and weak points of the aesthetic sector are defined and solutions are proposed.

Λέξεις Κλειδιά: *Αισθητική, Ποιότητα, Παροχή υπηρεσιών, Καταναλωτική αφοσίωση, Μέτρηση Ικανοποίησης.*

1. Εισαγωγή

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, οι επιλογές που έχει κανείς στην αγορά είναι πολλές. Η προσφορά αγαθών και υπηρεσιών είναι μεγάλη και συνήθως υπερκαλύπτει τη ζήτηση των καταναλωτών. Οι πελάτες ενημερώνονται, μαθαίνουν, συγκρίνουν και ανεβάζουν τον πήχη των απαιτήσεων τους ψηλότερα, καθορίζοντας εν πολλοίς το μέλλον και την πορεία των επιχειρήσεων.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις θέτουν ως στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους, την αύξηση του μεριδίου αγοράς και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Κάτι τέτοιο όμως δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς ουσιαστική δέσμευση στην ικανοποίηση του πελάτη, αφού αυτός είναι ο τελικός «κριτής». Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να βοηθήσει στην χάραξη στρατηγικής και στη λήψη κρίσιμων αποφάσεων.

Ενώ πολλές εταιρείες εστιάζουν τις προσπάθειές τους στην ικανοποίηση των καταναλωτών-πελατών τους, η επίτευξη και η διατήρηση καταναλωτικής αφοσίωσης αποτελεί τον απόλυτο στόχο στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Οι πιστοί πελάτες αγοράζουν περισσότερο, προσεγγίζονται ευκολότερα και συμπεριφέρονται σαν ενθουσιασμένοι συνήγοροι. Η υψηλή ποιότητα και υπηρεσιών – προϊόντων και ο τρόπος προσφοράς στον πελάτη, σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίησή του και είναι τα κλειδιά για την επιβίωση και την ευημερία των επιχειρήσεων. Όπως πολύ σωστά αναφέρει ένας από τους πατέρες της ποιότητας, «Η στόχευση στις ανάγκες των πελατών, θα πρέπει να αφορά τόσο στις παρούσες όσο και στις μελλοντικές» (Deming, 1986).

Στον τομέα των υπηρεσιών, τα πράγματα περιπλέκονται λόγω της άυλης μορφής αυτών, αλλά και της εμπλοκής του ανθρώπινου παράγοντα. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας διαφοροποιούν την έννοια της ποιότητας. Συγκεκριμένα για τις επιχειρήσεις του κλάδου των εργαστηρίων αισθητικής που προσφέρουν συνδυασμό προϊόντος-υπηρεσίας τα πράγματα είναι πιο περίπλοκα και απαιτείται να δίνεται ισομερής έμφαση στο προϊόν και στην υπηρεσία, αφού το ένα συμπληρώνει το άλλο.

Η Αισθητική, ως παραϊατρικό επάγγελμα απαιτεί ιδιαίτερες επιστημονικές γνώσεις που βρίσκονται στις παρυφές της Ιατρικής. Ο κλάδος δεν έχει χώρο για ημιμαθείς, μη επαγγελματίες και παράνομους οι οποίοι στο βωμό του κέρδους θα θυσιάσουν το πολυτιμότερο αγαθό του ανθρώπου την υγεία του και την ομορφιά του. Νόμοι και διατάγματα καθορίζουν με λεπτομέρειες τόσο τα επαγγελματικά δικαιώματα, όσο και τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την άδεια ασκήσεως επαγγέλματος και την άδεια λειτουργίας εργαστηρίου αισθητικής.

Σήμερα ο κλάδος της Αισθητικής βάλλεται από πολλές ανταγωνιστικές ειδικότητες, ιατρικές, παραϊατρικές αλλά και εναλλακτικές. Η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και η ελαχιστοποίηση των παραπόνων θα οχυρώσει τις επιχειρήσεις του κλάδου και θα οδηγήσει σε μια υγιή ανταγωνιστικότητα από την οποία όλοι θα βγουν κερδισμένοι.

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει σαν στόχο:

- Να διερευνήσει την έννοια και το βαθμό της ικανοποίησης των πελατών στον κλάδο της Αισθητικής και Κοσμητολογίας.
- Να εντοπίσει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του κλάδου της Αισθητικής και των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες,
- Να διερευνήσει δομές, λειτουργίες και συμπεριφορές σε ένα εργαστήριο Αισθητικής,

- Να προσδιορίσει το βαθμό ικανοποίησης και τη γενικότερη άποψη των πελατών από το χώρο της Αισθητικής.

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Είδη Έρευνας Ικανοποίησης Πελατών

Οι έρευνες ικανοποίησης πελατών, ανάλογα με το περιεχόμενο των πληροφοριών που αναζητά μια επιχείρηση και τους στόχους που έχει θέσει, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τις ποιοτικές και τις ποσοτικές έρευνες.

Οι ποιοτικές έρευνες στοχεύουν στην εξαγωγή αναλυτικής πληροφορίας και πρόσθετων διευκρινήσεων για τις στάσεις ή τις απόψεις των πελατών, ασχολούνται όμως με μικρό αριθμό αντιπροσωπευτικών περιπτώσεων. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη μιας πρώτης κατανόησης του προβλήματος. (Πανυγηράκης Γ.,1999).

Οι ποσοτικές έρευνες ικανοποίησης έχουν ως βασικό στόχο την εξαγωγή συγκεκριμένων μέτρων ικανοποίησης των πελατών τα οποία βασίζονται σε στατιστικά αξιόπιστα δεδομένα. Έτσι, είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού της πελατειακής βάσης. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις ποσοτικές έρευνες μας δίνουν ορισμένο τρόπο δράσης που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση-οργανισμός. (Πανυγηράκης Γ.,1999).

2.2 Σχεδιασμός Έρευνας Ικανοποίησης

Σύμφωνα με την Kessler (1996) ο σχεδιασμός μιας έρευνας πρέπει να ακολουθεί τα εξής βήματα:

- > Καθορισμός στόχων έρευνας
- > Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης
- > Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας
- > Ανάπτυξη και δοκιμή του ερωτηματολογίου.

2.3 Καθορισμός διαστάσεων Ικανοποίησης

Ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης ακολουθεί τις βασικές αρχές μοντελοποίησης των κριτηρίων μιας απόφασης, μέσα στα ευρύτερα πλαίσια της πολυκριτήριας ανάλυσης. Οι βασικές εναλλακτικές προσεγγίσεις για την κατασκευή μιας ιεραρχικής δομής των αξιών του πελάτη και του προσδιορισμού του συνόλου των κριτη-

ρίων ικανοποίησης είναι η συνθετική προσέγγιση (bottom-up approach) και η αναλυτική προσέγγιση (to-down approach).

2.4 Καθορισμός δείγματος

Σε αυτό το στάδιο καθορίζουμε το δείγμα των καταναλωτών που θα λάβουν μέρος στην έρευνα από άποψη δημογραφικής προσέγγισης, χρόνου που θα λάβει χώρα η έρευνα και τόπου διενέργειας αυτής.

2.5 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό εργαλείο της έρευνας. Για το λόγο αυτό απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός του προκειμένου να διασφαλισθεί σε σημαντικό βαθμό η αξιοπιστία της έρευνας. Πρέπει να περιλαμβάνει συγκεκριμένες και κατανοητές ερωτήσεις, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης. Κατά τη διάρκεια της σύνταξης του ερωτηματολογίου σημαντικό θέμα είναι η επιλογή της κλίμακας ικανοποίησης.

3. Το Μοντέλο MUSA

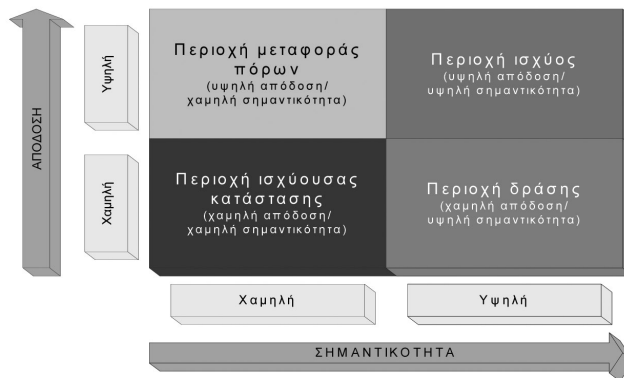
Η μέθοδος MUSA είναι μια μέθοδος ανάλυσης δεδομένων μέτρησης ικανοποίησης πελατών η οποία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων. (Siskos et al. 1988; Grigoroudis & Siskos 2002). Η μέθοδος αυτή φαίνεται να ξεπερνά δυσκολίες που αντιμετωπίζουν άλλες βασικές ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι μέτρησης ικανοποίησης ή μέθοδοι ανάλυσης συμπεριφοράς του πελάτη. Η μέθοδος βασίζεται στην υπόθεση ότι η συνολική ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων (διαστάσεις ικανοποίησης) τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος/υπηρεσίας και τα οποία μπορούν να αναλυθούν σε υποκριτήρια. Στόχος της είναι η εκτίμηση μέσω των μεμονωμένων απαντήσεων μιας συνολικής συνάρτησης ικανοποίησης, έτσι ώστε να βοηθήσει τους αποφασίζοντες να χειριστούν το πολυκριτήριο πρόβλημα της ανάλυσης της ικανοποίησης του πελάτη.

Τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA είναι οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης, οι οποίες εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε κάθε προκαθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών. Μέσω των συναρτήσεων ικανοποίησης εκτιμώνται οι βαθμοί ικανοποίησης ανά κριτήριο και συνολικά καθώς και η σχετική βαρύτητα κάθε κριτηρίου.

Τα **διαγράμματα δράσης** (action diagrams) προκύπτουν συνδυάζοντας τα βάρη των

κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης. Τα διαγράμματα αυτά μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και το σε ποια σημεία θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα σχετικά με τις προσπάθειες βελτίωσης εκ μέρους της επιχείρησης. Κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση και τη σημαντικότητα των κριτηρίων:

- α) **Περιοχή ισχύουσας κατάστασης** (status quo): δεν απαιτείται καμία ενέργεια.
- β) **Περιοχή ισχύος** (leverage opportunity): Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/ υπηρεσίας αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού.
- γ) **Περιοχή δράσης** (action opportunity). Η βελτίωση των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για την επιχείρηση.
- δ) **Περιοχή μεταφοράς πόρων** (transfer resources). Η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέσει τους συγκεκριμένους πόρους με άλλο τρόπο, μεταφέροντάς τους σε άλλα χαρακτηριστικά, με σκοπό τη βελτίωσή τους.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. Διάγραμμα Δράσης

Τα διαγράμματα δράσης υποδεικνύουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν. Δεν προσδιορίζουν όμως το αντίκτυπο των ενεργειών βελτίωσης, ή το τίμημα των προσπαθειών που θα χρειαστούν. Αυτό λύνεται με τα **διαγράμματα βελτίωσης** (improvement diagrams), τα οποία προκύπτουν συνδυάζοντας τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας. Κάθε διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απαιτητικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαστάσεων ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων βελτίωσης. Ως εκ τούτου, πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην ικανοποίηση των κριτηρίων που έχουν μεγάλο περιθώριο για βελτίωση και απαιτούν ελάχιστη προσπάθεια.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. Διάγραμμα Βελτίωσης (Γρηγορούδης, Σίσκος, 2000)

4. Εφαρμογή

4.1 Καθορισμός Δείγματος και Διαδικασία της Έρευνας

Για τη διενέργεια της έρευνας αποφασίσθηκε να ακολουθηθεί μία ποσοτική μέθοδος με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Λόγω της φύσης της παρούσας μελέτης και συγκεκριμένα, της μεγάλης γεωγραφικής διασποράς (πανελλαδική) των συμμετεχόντων και το σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα λήψης του ερωτηματολογίου, επιλέχθηκε, η μέθοδος ταχυδρομικής έρευνας για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Συνολικά εστάλησαν ερωτηματολόγια σε 250 εργαστήρια αισθητικής, εκ των οποίων στην έρευνα συμμετείχαν τελικά περί τα 100 εργαστήρια από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας και συμπληρώθηκαν από τους πελάτες τους 481 ερωτηματολόγια. Η έρευνα ικανοποίησης πραγματοποιήθηκε συνολικά στο χρονικό διάστημα Μάρτιος – Σεπτέμβριος 2010. Για λόγους εγκυρότητας και αξιοπιστίας, επιλέχθηκε η ανώνυμη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

4.2 Καθορισμός Κριτηρίων της Έρευνας

Τα κριτήρια που συνιστούν μία συνεπή οικογένεια κριτηρίων για τη συγκεκριμένη έρευνα είναι τα εξής

- Εξωτερικό Περιβάλλον: Φήμη – Πρόσβαση – Δυνατότητα στάθμευσης – Αισθητική κτιρίου.
- Εσωτερικό Περιβάλλον: Ευχάριστο περιβάλλον – Διακόσμηση – Υγιεινή
- Εξοπλισμός: Πληρότητα – Τεχνολογία

- Υπηρεσίες: Πληρότητα – Κατανόηση αναγκών – Τιμές
- Καλλυντικά προϊόντα: Ποικιλία – Τιμές
- Ενημέρωση: Για τα αποτελέσματα των θεραπειών – Για τις εξελίξεις στο χώρο της Αισθητικής
- Γενικές Υπηρεσίες: Χρόνος αναμονής – Οικονομικές ευκολίες
- Ανθρώπινο δυναμικό
 - ✓ Υπεύθυνη Αισθητικός: Υγιεινή – Εμφάνιση – Συμπεριφορά – Εχεμύθεια – Γνώσεις + Ικανότητες – Εμπειρία – Αίσθημα ασφάλειας – Ενδιαφέρον για συνεχή κατάρτιση

Και στην περίπτωση που υπάρχει,

- ✓ Βοηθητικό προσωπικό: Υγιεινή – Εμφάνιση – Συμπεριφορά – Εχεμύθεια – Γνώσεις + Ικανότητες – Εμπειρία – Αίσθημα ασφάλειας – Προθυμία.

4.3 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αναφέρεται το θέμα της έρευνας, ο λόγος διεξαγωγής και σκοπός της έρευνας και ο τρόπος απάντησης και αποστολής του ερωτηματολογίου.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία του πελάτη, καθώς και γενικές ερωτήσεις όπως το χρονικό διάστημα που ο καταναλωτής είναι πελάτης του συγκεκριμένου εργαστηρίου αισθητικής, τις παροχές ή υπηρεσίες που επιλέγει, τυχόν λόγους που θα άλλαζε τη συγκεκριμένη επιχείρηση, τυχόν ύπαρξη βοηθητικού προσωπικού κ.α.

Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει το κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου όπου είναι οι ερωτήσεις ικανοποίησης τόσο συνολικά όσο και σε επιμέρους παραμέτρους που έχουν οριστεί με βάση τα κριτήρια ικανοποίησης που αναφέρθηκαν παραπάνω.

4.4 Διεξαγωγή της Έρευνας

Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι η διαδικασία της έρευνας άρχισε σχεδόν 2 μήνες πριν την αποστολή των ερωτηματολογίων προκειμένου, μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας των μελών της ΟΣΕΔΑΕ (Ομοσπονδία Σωματείων Επαγγελματιών Διπλωματούχων Αισθητικών Ελλάδας) με την διεξάγουσα την έρευνα, να αποδεχθούν να υποβάλουν τους πελάτες τους στην έρευνα.

5. Αποτελέσματα Έρευνας

5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Η ανάλυση του δείγματος έδειξε ότι η πλειονότητα των πελατών είναι γυναίκες και μόνο το 5% είναι άνδρες. Σε ότι αφορά στην υπηρεσία, τα στοιχεία της έρευνας έδειξαν ότι το συντριπτικό ποσοστό των πελατών των εργαστηρίων αισθητικής και συγκεκριμένα το 96% αφορά σε Ελληνικής υπηκοότητας και μόνο το 4% ξένης υπηκοότητας. Η ανάλυση της ηλικιακής σύνθεσης μας φανερώνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών και συγκεκριμένα το 77% βρίσκεται στο ηλικιακό φάσμα μεταξύ 26-50. Οι ηλικίες 26-30 αντιστοιχούν στο 23%, το 32% παρατηρείται στις ηλικίες 31-40 ετών, ενώ στην ηλικιακή ομάδα των 41-50, το ποσοστό πέφτει στο 10%. Στη συνέχεια, σύμφωνα με το δείγμα, έχουμε ένα μεγάλο χάσμα, καθώς το ποσοστό πελατών μειώνεται στο 6% στη ομάδα των 51-60 ετών και στο μηδαμινό 1% στην ομάδα πάνω των 60. Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση, η συντριπτική πλειονότητα των πελατών είναι άγαμοι με δεύτερη σε μέγεθος ομάδα τους έγγαμους με παιδιά. Αναφορικά με την σύνθεση του δείγματος με βάση την εκπαίδευση, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίων ή ΤΕΙ και προσθέτοντας τους κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος, το ποσοστό ανέρχεται στο 63%. Τέλος, όσον αφορά στις μηνιαίες αποδοχές, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών είναι στην περιοχή «έως 1000 €».

5.2 Γενικές ερωτήσεις

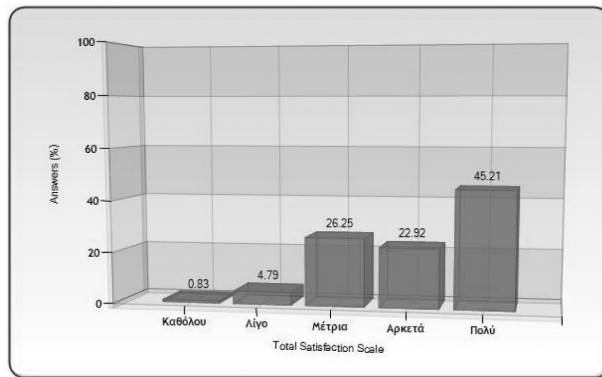
Εξετάζοντας το μέσο χρόνο παραμονής του καταναλωτή ως πελάτη στην ίδια επιχείρηση, τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι είναι από 5 έως 10 χρόνια. Για χρόνο μέχρι ένα έτος και για άνω των 10 ετών, υπάρχει μια τάση φυγής, που μάλλον θα την ονομάζαμε τάση αναζήτησης για την ομάδα «μέχρι ένα έτος» και τάση αποχώρησης και αναζήτησης κάτι διαφορετικού ή πιο μοντέρνου για την ομάδα «πάνω από 10 έτη». Όλοι οι πιθανοί λόγοι αλλαγής εργαστηρίου κατέχουν παρόμοια ποσοστά στο σύνολο του δείγματος. Το 29% θα άλλαζε εργαστήριο αισθητικής λόγω της επαγγελματικής συμπεριφοράς του αισθητικού, το 22% λόγω μετακόμισης σε άλλη περιοχή, το 19% για οικονομικούς λόγους, το 16% λόγω υγιεινής και το 14% για αναζήτηση νέων υπηρεσιών.

Όσον αφορά στις παρεχόμενες υπηρεσίες εκ μέρους των εργαστηρίων αισθητικής και τα ποσοστά που αυτές επιλέγονται από τους πελάτες, η έρευνα έδειξε ότι το 79% επιλέγει την αποτρίχωση και το 76% περιποιήσεις προσώπου, δείχνοντας τους δύο κυριότερους λόγους επίσκεψης σε ένα εργαστήριο αισθητικής. Οι περιποιήσεις σώματος ακολουθούν με ποσοστό 42%, οι περιποιήσεις των άκρων κατέχουν το 26%, το μακιγιάζ 15% και το μόνιμο μακιγιάζ μόλις το 2%.

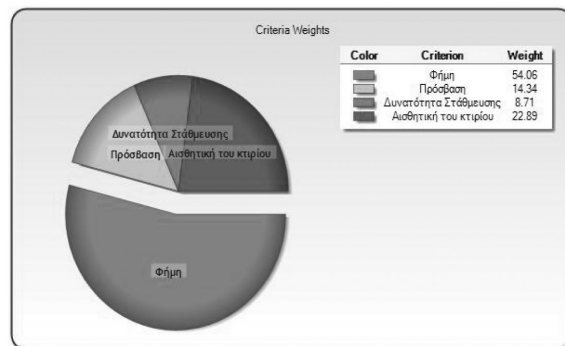
Σε σχέση με την ύπαρξη βοηθητικού προσωπικού η έρευνα έδειξε ότι το 54% των εργαστηρίων δεν έχουν βοηθητικό προσωπικό, ενώ το υπόλοιπο 46% έχει βοηθητικό προσωπικό από ένα έως τέσσερα άτομα.

5.3 Εξωτερικό Περιβάλλον

Όπως φαίνεται από τις συχρότητες των απαντήσεων συνολικής ικανοποίησης του διαγράμματος 3, το 45,21% των πελατών δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι και σχεδόν 23% αρκετά ικανοποιημένοι. Τέλος το 26,25% δηλώνει μέτρια ικανοποίηση και 5% δηλώνει λίγο ικανοποιημένοι. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι, παρόλο που ένα ποσοστό των προσδοκιών τους δεν εκπληρώνεται. Είναι λογικό για παραϊατρικές υπηρεσίες, όπως αυτές της Αισθητικής, που είναι «προσωπικές» και ιδιαίτερα «ευαίσθητες» για τους πελάτες, κριτήρια του εξωτερικού περιβάλλοντος να μην παίζουν τόσο μεγάλο ρόλο και να μην επηρεάζουν σχεδόν καθόλου την επιλογή εκ μέρους του πελάτη ενός εργαστηρίου αισθητικής, αλλά και την πιστότητά και αφοσίωσή του σε αυτό.

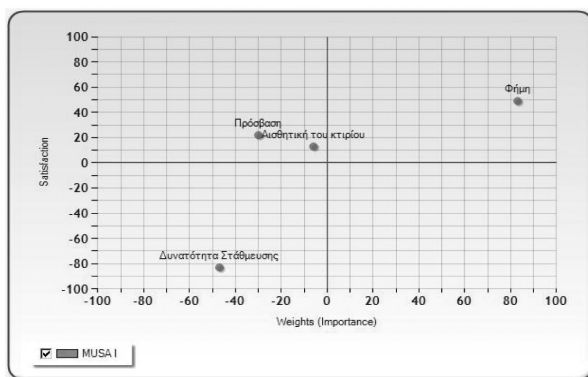


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3. Απαντήσεις Συνολικής Ικανοποίησης



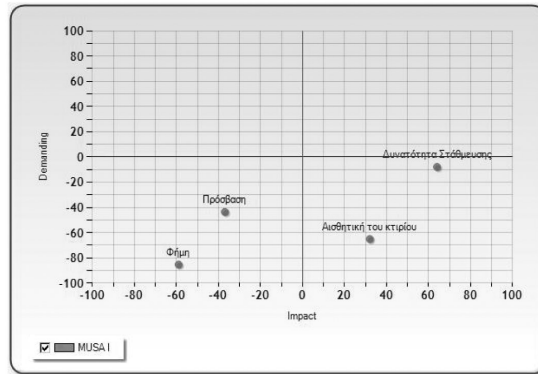
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. Βαρύτητα Κριτηρίων

Όσον αφορά στη **βαρύτητα** που δίνουν οι πελάτες στο κάθε υποκριτήριο του εξωτερικού περιβάλλοντος, φαίνεται ότι η φήμη έχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα για την επιλογή ή διατήρηση της συνεργασίας με κάποιο εργαστήριο αισθητικής, γεγονός που ήταν αναμενόμενο, καθώς οι πελάτες είθισται να προτιμούν για την παροχή υπηρεσιών αισθητικής, εργαστήρια που έχουν καλή φήμη. Η αισθητική του κτιρίου έρχεται δεύτερη σε ιεράρχηση, ενώ η πρόσβαση στο εργαστήριο και η δυνατότητα στάθμευσης, ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά βαρύτητας. Η μικρή βαρύτητα της πρόσβαση στο εργαστήριο ήταν αναμενόμενη, γιατί προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και του προσδοκίες του, ο πελάτης είναι διατεθειμένος να θυσιάσει χρόνο και χρήμα. Το υποκριτήριο, μάλιστα αυτό, υποδηλώνει σε πολλές περιπτώσεις το βαθμό πιστότητας των πελατών στα εργαστήρια της επιλογής τους. Η επιλογή τους αυτή, βέβαια, δε σημαίνει απαραίτητα ότι είναι και ικανοποιημένοι από την πρόσβαση στο εργαστήριο αισθητικής της προτίμησής τους.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5. Διάγραμμα Δράσης

Από το Διάγραμμα Δράσης φαίνεται ότι δεν υπάρχει κανένα υποκριτήριο στο τεταρτημόριο δράσης, που να χρειάζεται βελτίωση από την πλευρά της επιχείρησης για την αύξηση των πωλήσεων και στην προκειμένη περίπτωση της χρήσης των υπηρεσιών. Στην περιοχή ισχύος, βλέπουμε τη φήμη, η οποία αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων του κλάδου και έναν από τους κύριους λόγους επιλογής τους από τους πελάτες. Η πρόσβαση και η αισθητική του κτιρίου βρίσκονται στην περιοχή μεταφοράς πόρων και ενώ δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικά κριτήρια για τους πελάτες, έχουν υψηλή απόδοση για την επιχείρηση. Αυτό, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κυρίως από τις νεοεισερχόμενες στο κλάδο επιχειρήσεις, αφού η δυνατότητα των ήδη υπάρχοντων να προβούν σε αλλαγές των κριτηρίων αυτών είναι – αν όχι ανέφικτη – πολύ χαμηλή στις περισσότερες περιπτώσεις. Το ίδιο συμβαίνει και για την δυνατότητα στάθμευσης που η θέση στο διάγραμμα την τοποθετεί στην περιοχή χαμηλής κατάστασης.

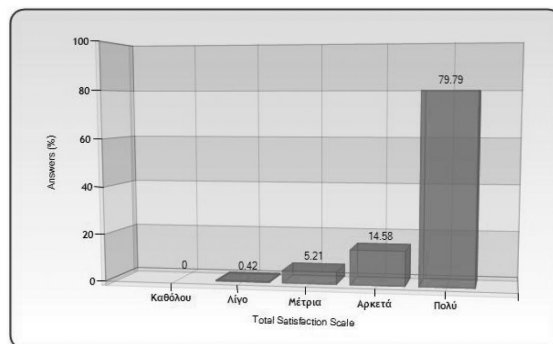


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6. Διάγραμμα Βελτίωσης

Στο Διάγραμμα Βελτίωσης βλέπουμε ότι ως πρώτη προτεραιότητα αναφέρονται τα υποκριτήρια της δυνατότητας στάθμευσης και της αισθητικής του κτιρίου. Σε ότι αφορά στο υποκριτήριο της αισθητικής του κτιρίου παρότι βρίσκεται στη περιοχή δράσης 1ης προτεραιότητας εντούτοις δεν καρπώνεται αυτά τα οφέλη καθώς η ζήτηση αλλά και η αποτελεσματικότητά του είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα.

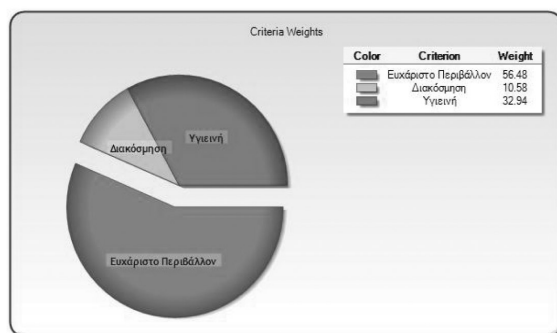
5.4 Εσωτερικό Περιβάλλον

Το κριτήριο «εσωτερικό περιβάλλον» είναι ένα από τα βασικότερα που ο πελάτης εξετάζει για την επιλογή ενός εργαστηρίου αισθητικής. Η φύση του επαγγέλματος, οι τάσεις της εποχής – που δίνουν βαρύτητα στο «image» των επιχειρήσεων – και οι απαιτήσεις των πελατών τοποθετούν το κριτήριο αυτό ψηλά στη λίστα των προτεραιοτήτων και των υποχρεώσεων εκ μέρους της επιχείρησης.



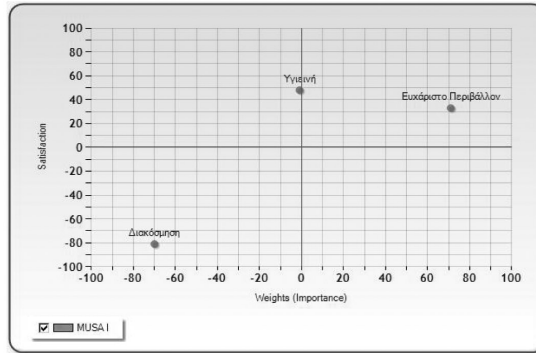
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7. Απαντήσεις Ικανοποίησης από Κριτήριο «Εσωτερικό Περιβάλλον»

Όπως φαίνεται από το διάγραμμα 7, η συνολική ικανοποίηση των πελατών από το εσωτερικό περιβάλλον του εργαστηρίου είναι πολύ υψηλή. Εμπειριέχεται, όμως, ένας μεγάλος βαθμός υποκειμενικότητας. Πρέπει να λάβουμε, υπόψη μας ότι οι κλίμακες βαθμολογίας του κάθε ατόμου επηρεάζονται από το μορφωτικό επίπεδο, την ηλικία, τα προσωπικά γούστα αλλά και προηγούμενες εμπειρίες στο υπό βαθμολόγηση αντικείμενο. Έτσι, πελάτης που δεν έχει επισκεφτεί άλλο εργαστήριο αισθητικής – είτε γιατί είναι πιστός πελάτης ενός εργαστηρίου, είτε γιατί επισκέπτεται αισθητικό για πρώτη φορά – δε μπορεί να έχει μέτρο σύγκρισης και να απαντήσει αντικειμενικά. Συνδυάζοντας επίσης το μεγάλο ποσοστό (35%) που ο πελάτης επισκέπτεται την ίδια επιχείρηση έως και 3 χρόνια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το ποσοστό αυτό του δείγματος δεν έχει μέτρα σύγκρισης για τα κριτήρια του εσωτερικού περιβάλλοντος, αφού πιθανότατα να μην έχει επισκεφτεί άλλο εργαστήριο αισθητικής.



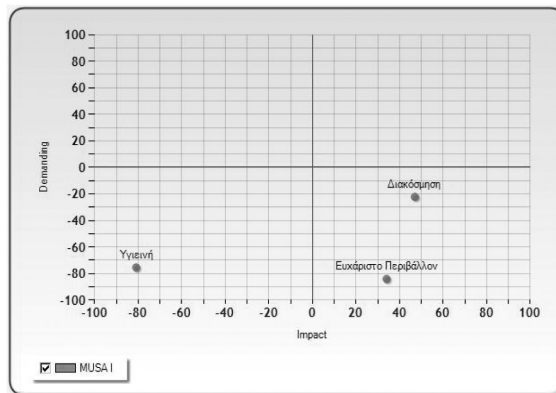
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Εσωτερικό Περιβάλλον»

Θα περίμενε κανείς, ότι σε ένα εργαστήριο αισθητικής, λόγω της φύσης των υπηρεσιών που παρέχονται σ’ αυτό, το κριτήριο με τη μεγαλύτερη βαρύτητα να είναι η υγιεινή του χώρου. Από το διάγραμμα όμως, φαίνεται ότι οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο εσωτερικό περιβάλλον του εργαστηρίου, εξετάζοντας την ατμόσφαιρα, τον αερισμό, το φωτισμό, το άρωμα, τη μουσική, παράγοντες που κάνουν ένα περιβάλλον πολύ ή λιγότερο ευχάριστο. Η εξήγηση που μπορεί να δοθεί στην προκειμένη περίπτωση είναι ότι οι πελάτες στη σημερινή εποχή, δεν επιλέγουν να εμπιστευτούν ένα εργαστήριο αισθητικής μόνο για τις υπηρεσίες που μπορεί να τους παράσχει. Αποζητούν ένα «καταφύγιο» όπου θα μπορέσουν να χαλαρώσουν από την ένταση της καθημερινότητας και θα απολαύσουν τα αποτελέσματα των περιποιήσεων.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Εσωτερικό Περιβάλλον»

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα Δράσης, συγκριτικό πλεονέκτημα και λόγος προτίμησης από τους πελάτες αποτελεί το ευχάριστο εσωτερικό περιβάλλον και η γενικότερη υγιεινή, στοιχεία που πάντα πρέπει να απασχολούν τους ιδιοκτήτες των εργαστηρίων αισθητικής. Η διακόσμηση, από την άλλη, είναι χαμηλής σημασίας για τους πελάτες και επηρεάζει λίγο τη γενική τους εντύπωση ή την επιλογή του εργαστηρίου αισθητικής, γεγονός, βέβαια, αναμενόμενο, αφού οι παροχές υπηρεσιών είναι ο κύριος λόγος επιλογής ενός εργαστηρίου.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10. Διάγραμμα Βελτίωσης του Κριτηρίου «Εσωτερικό Περιβάλλον»

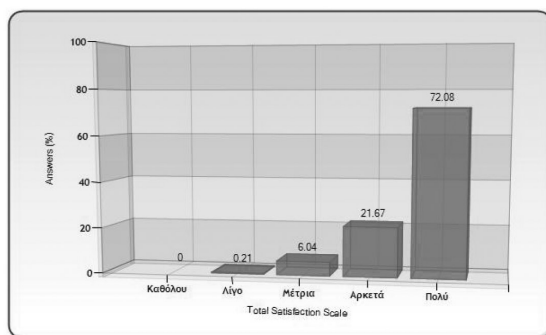
Το Διάγραμμα Βελτίωσης, δείχνει ότι βελτίωση χρήζουν τα κριτήρια της διακόσμησης και του γενικότερου εσωτερικού περιβάλλοντος, για μια επιχείρηση που θέλει να αυξήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Όσον αφορά τη διακόσμηση, μπορεί οι πελάτες να μην είναι τόσο απαιτητικοί και να μην την θεωρούν κριτήριο επιλογής του εργαστηρίου, είναι, όμως ένα κριτήριο που μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητά του εργαστηρίου, γι' αυτό και πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα για τους επαγγελματίες. Όσον αφορά στο γενικότερο εσωτερικό περιβάλλον, πρέπει κι αυτό να απο-

τελεί προτεραιότητα βελτίωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων, παρόλο που οι πελάτες δεν δείχνουν απαιτητικοί. Και από τη στιγμή που το κριτήριο αυτό θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημά της, οι επιχειρηματίες πρέπει να επενδύσουν σ' αυτό.

Τέλος, όσον αφορά στην υγιεινή, λόγω του ότι οι πελάτες είναι ήδη αρκετά ικανοποιημένοι και οι απαιτήσεις τους για ενίσχυση του κριτηρίου είναι σχετικά χαμηλές, η βελτίωσή της λίγο θα αλλάξει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, γι' αυτό και αποτελεί προτεραιότητα δεύτερου βαθμού.

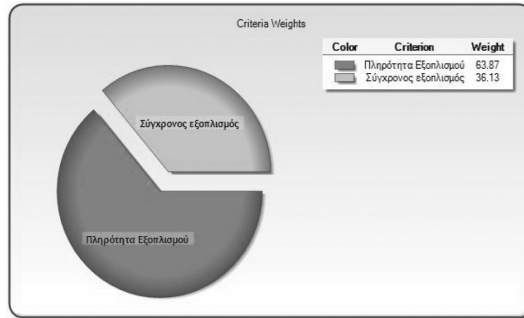
5.5 Εξοπλισμός

Το 72% των πελατών δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από τον εξοπλισμό των εργαστηρίων, το 22% αρκετά και ένα 6% μέτρια ικανοποιημένοι. Όπως ήταν φυσικό το υπόλοιπο 0,21% – που δήλωσε λίγο ικανοποιημένο – δεν κατέστη δυνατό να διαφοροποιήσει την βαθμολόγηση της υψηλής ικανοποίησης των πελατών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11. Απαντήσεις Ικανοποίησης από Κριτήριο «Εξοπλισμός»

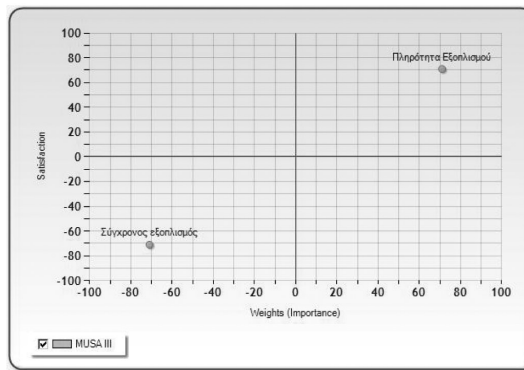
Οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο κατά πόσο υπάρχει ποικιλία μηχανημάτων που καλύπτει τις ανάγκες τους, και λιγότερη στην τεχνολογία του εξοπλισμού. Άλλωστε, πέρα από την εμφάνιση ενός μηχανήματος, που δηλώνει σε ένα βαθμό το εάν είναι σύγχρονο ή όχι, ο πελάτης δεν είναι σε θέση να κρίνει τα τεχνικά χαρακτηριστικά ή την τεχνολογία του.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Εξοπλισμός»

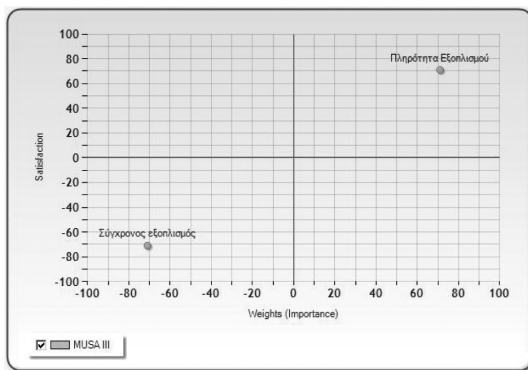
Είναι γεγονός πάντως ότι η τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα του εξοπλισμού αισθητικής τα τελευταία χρόνια είναι αλματώδεις. Οι κατασκευάστριες εταιρίες προβαίνουν σε πολλές και δαπανηρές έρευνες για την ανακάλυψη νέων εφαρμογών ή την βελτίωση και εξέλιξη παλαιότερων μηχανημάτων.

Από το Διάγραμμα Δράσης είναι φανερό ότι οι πελάτες έχουν θέσει στην περιοχή ισχύος την «πληρότητα του εξοπλισμού» με μεγάλη σημαντικότητα και σχεδόν ίση ικανοποίηση. Σε αντιδιαμετρικά αντίθετη θέση, στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, βρίσκεται το υποκριτήριο του «σύγχρονου εξοπλισμού», για το οποίο οι πελάτες δίνουν μικρή βαρύτητα και μικρή ικανοποίηση εκ μέρους των εργαστηρίων.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Εξοπλισμός»

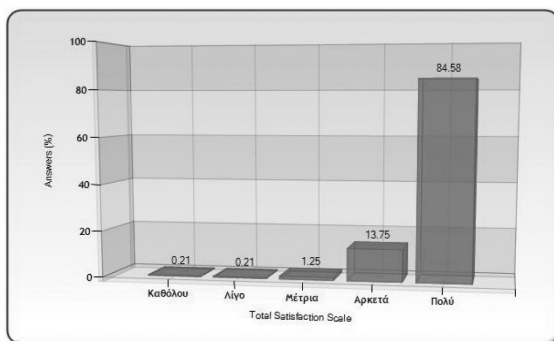
Στο Διάγραμμα Βελτίωσης, το υποκριτήριο του σύγχρονου εξοπλισμού βρίσκεται στην περιοχή της 1^{ης} προτεραιότητας. Αντιθέτως το υποκριτήριο της πληρότητας εξοπλισμού βρίσκεται στην περιοχή 2^{ης} προτεραιότητας, που σημαίνει ότι απαιτείται μικρότερη προσπάθεια εκ μέρους των επιχειρήσεων.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14. Διάγραμμα Βελτίωσης του Κριτηρίου «Εξοπλισμός»

5.6 Υπηρεσίες – Περιποιήσεις

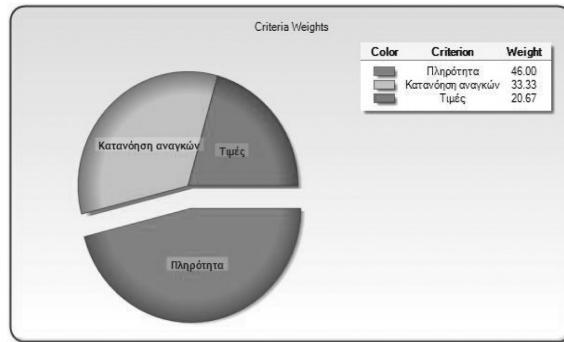
Όσον αφορά στις παρεχόμενες υπηρεσίες, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών (84,6%) δηλώνει πολύ ικανοποιημένοι και ένα 13,75% αρκετά ικανοποιημένο. Ένα ποσοστό μικρότερο του 2% δηλώνει από μέτρια έως καθόλου ικανοποιημένοι. Όπως είναι φυσικό η συνολική ικανοποίηση των πελατών για το κριτήριο «υπηρεσίες» διαμορφώθηκε κοντά στην απόλυτη ικανοποίηση με μέτρηση 98,33%. Τα εν λόγω ποσοστά μετρήσεων ήταν αναμενόμενα, καθώς οι υπηρεσίες είναι το βασικό σημείο επιλογής των εργαστηρίων αισθητικής και μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών τους και θα ήταν αφύσικο να δηλώνουν ΜΗ ικανοποιημένοι όντας πελάτες τους. Το μικρό ποσοστό των πελατών που δηλώνει μέτρια έως καθόλου ικανοποιημένο, θα αναζητήσει νέο εργαστήριο αισθητικής σε σύντομο χρονικό διάστημα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15. Απαντήσεις Ικανοποίησης από Κριτήριο «Υπηρεσίες – Περιποιήσεις»

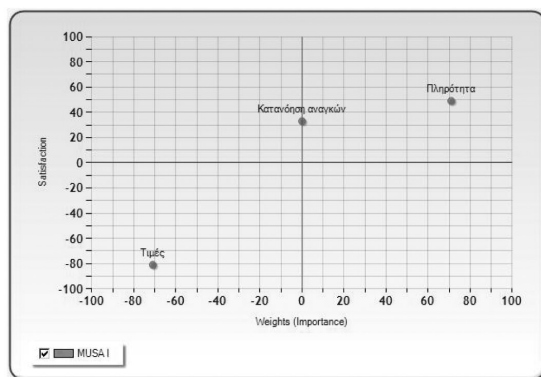
Όσον αφορά στη βαρύτητα των υποκριτηρίων, οι πελάτες εραρχούν πρώτη την

πληρότητα υπηρεσιών με 46%, δεύτερη την κατανόηση των αναγκών τους με ποσοστό 33% και τέλος τις τιμές με ποσοστό περίπου 21%. Έχει αποδειχτεί με πληθώρα ερευνών, ότι οι τιμές δεν είναι πάντα βασικός κανόνας επιλογής για τους καταναλωτές αλλά πρωτίστως ενδιαφέρονται για την ικανοποίηση των αναγκών τους μέσω σωστής προσέγγισης εκ μέρους των επιχειρήσεων. Ειδικά για τις επιχειρήσεις αισθητικής, που αφορούν σε παραϊατρικές υπηρεσίες συνεχώς εξελισσόμενες, οι ανάγκες των πελατών ικανοποιούνται μόνο εφόσον έχουν κατανοηθεί πλήρως και οι παρεχόμενες υπηρεσίες έχουν προσαρμοστεί σ' αυτές.



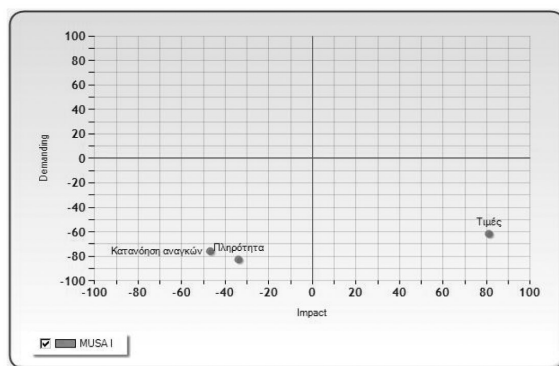
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Υπηρεσίες – Περιποιήσεις»

Στο Διάγραμμα Δράσης βλέπουμε στην περιοχή ισχύος την πληρότητα των υπηρεσιών του εργαστηρίου, που όπως αναφέρθηκε αποτελεί το λόγο προτίμησης και την πρώτη απαίτηση του πελάτη, ενώ για την επιχείρηση το συγκριτικό της πλεονέκτημα. Η κατανόηση αναγκών βρίσκεται στο όριο των δυο περιοχών (ισχύος και μεταφοράς πόρων), αυτό όμως προσδίδει ιδιαίτερη σημαντικότητα, καθώς με ελάχιστη προσπάθεια από την πλευρά της επιχείρησης δύναται να αποτελέσει είναι ακόμα συγκριτικό πλεονέκτημά της. Τέλος αναφορικά με το υποκριτήριο των τιμών παρότι οι πελάτες την τοποθετούν στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, εντούτοις οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε επαγρύπνηση και να ελέγχουν συχνά την τιμολογιακή τους πολιτική, ειδικά στην παρούσα χρονική περίοδο σοβούσα της οικονομικής κρίσης.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Υπηρεσίες – Περιποιήσεις»

Στο Διάγραμμα Βελτίωσης βλέπουμε ότι το υποκριτήριο «τιμές» βρίσκεται στην περιοχή 1^{ης} προτεραιότητας για ανάληψη ενεργειών εκ μέρους της επιχείρησης, με υψηλή αποτελεσματικότητα αλλά και μικρή προσπάθεια εκ μέρους της. Σε ότι αφορά στα υποκριτήρια «κατανόησης αναγκών» και «πληρότητα υπηρεσιών», φαίνεται ξεκάθαρα η αλληλοσυμπλήρωσή τους εκ μέρους των πελατών αφού είναι τοποθετημένα σχεδόν στο ίδιο σημείο στην περιοχή 2^{ης} προτεραιότητας, καθώς λαμβάνουν μεγάλη ικανοποίηση από τους πελάτες και οι επιχειρήσεις με μικρή προσπάθεια δύναται να διατηρήσουν αυτό το συγκριτικό τους πλεονέκτημα.

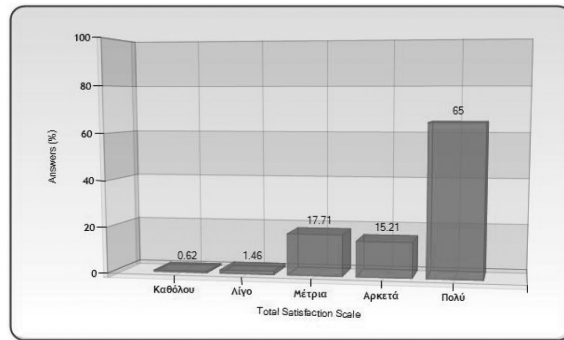


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18. Διάγραμμα Βελτίωσης του Κριτηρίου «Υπηρεσίες – Περιποιήσεις»

5.7 Καλλυντικά Προϊόντα

Ως καλλυντικά προϊόντα σε ένα εργαστήριο αισθητικής θεωρούνται τόσο στα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στο εργαστήριο για την παροχή υπηρεσιών (προϊόντα καμπίνας), όσο και σε αυτά που προορίζονται για πώληση στους πελάτες (προϊόντα για-

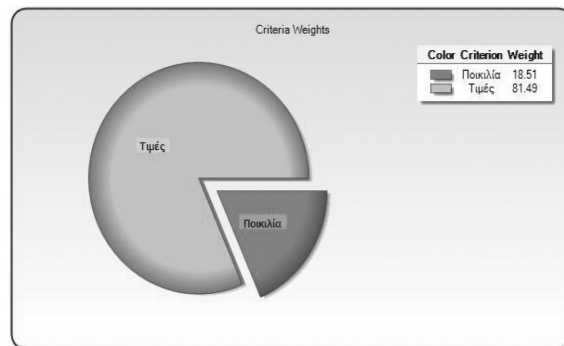
νικής). Κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αρχικά οι πελάτες ερωτήθηκαν εάν αγοράζουν (59%) ή όχι (41%) καλλυντικά προϊόντα από το εργαστήριο αισθητικής που επισκέπτονται και εάν όχι ποιος είναι ο λόγος. Από αυτούς που δεν αγοράζουν, το μεγαλύτερο ποσοστό (15%) δήλωσαν «άλλους» λόγους, μη κατονομαζόμενους, το 10% δήλωσε άγνοια για την πώληση προϊόντων στο εργαστήριο – ποσοστό που πρέπει να απασχολήσει τους επαγγελματίες – 8% απάντησε λόγω της τιμής, 8% λόγω άγνωστης μάρκας και τέλος 4% λόγω μικρής ποικιλίας.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19. Απαντήσεις Ικανοποίησης από Κριτήριο «Καλλυντικά Προϊόντα»

Από τις απαντήσεις των πελατών σχετικά με την ικανοποίησή τους από τα καλλυντικά προϊόντα φαίνεται ότι το 65% των πελατών δήλωσε πολύ ικανοποιημένο, 15,21% δήλωσε αρκετά και 17,71% μέτρια ικανοποιημένο. Τέλος, πολύ μικρό ποσοστό περί το 2% δήλωσε λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο. Οι πελάτες αυτοί προφανώς στρέφονται σε προϊόντα του εμπορίου.

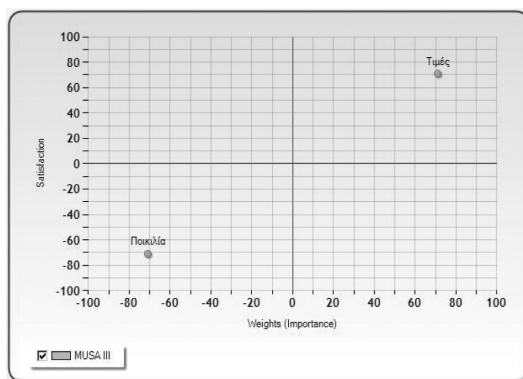
Στο διάγραμμα βαρύτητας των υποκριτηρίων βλέπουμε ότι στην ιεράρχηση των πελατών ήταν, πρώτα οι τιμές των καλλυντικών προϊόντων και στη συνέχεια η ποικιλία αυτών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Καλλυντικά Προϊόντα»

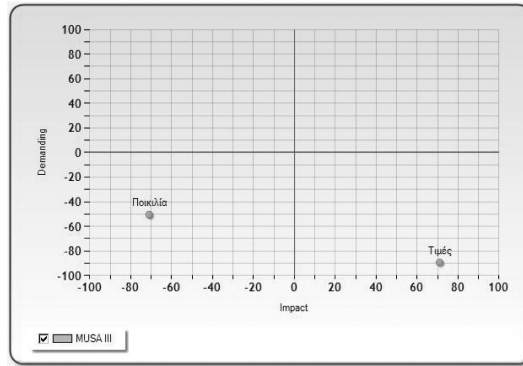
Παρατηρούμε μια βασική αντίθεση σε σχέση με την αντίστοιχη ιεράρχηση των «υπηρεσιών - περιποιήσεων» του προηγούμενου κριτηρίου καθώς οι πελάτες πιστεύουν ότι οι αγορές των καλλυντικών προϊόντων είναι δευτερεύουσα υπόθεση για αυτούς. Συχνά στρέφονται στα καταστήματα καλλυντικών και super market για τα ομοειδή προϊόντα που πωλούνται σε αυτά.

Στο Διάγραμμα Δράσης το υποκριτήριο των τιμών βρίσκεται στην περιοχή ισχύος καθόσον οι πελάτες, αφενός το έχουν θέσει ως βασικό κριτήριο της επιλογής τους και αφετέρου απολαμβάνουν ικανοποίηση από την τρέχουσα διαμόρφωση τιμών. Από την άλλη πλευρά βλέπουμε το υποκριτήριο της ποικιλίας καλλυντικών προϊόντων να είναι στην περιοχή της ισχύουσας κατάστασης, όπου οι πελάτες δεν την θεωρούν ως βασικό κριτήριο επιλογής ή/και αφοσίωσης στο εργαστήριο και η ικανοποίησή τους δεν είναι σε υψηλά επίπεδα. Θα πρέπει όμως να επισημάνουμε, ότι μόνο το 59% των πελατών αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα και ως μια από τις βασικότερες αιτίες είναι η τιμή αυτών και η έλλειψη ποικιλίας. Ως εκ τούτου, και με γνώμονα την αύξηση των πωλήσεων, θα πρέπει να διευρυνθεί το ποσοστό των αγοραστών μέσω αναδιαμόρφωσης της τιμολογιακής πολιτικής η οποία και θα αυξήσει ακόμα περισσότερο την ικανοποίηση των πελατών που αγοράζουν αντίστοιχα προϊόντα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Καλλυντικά Προϊόντα»

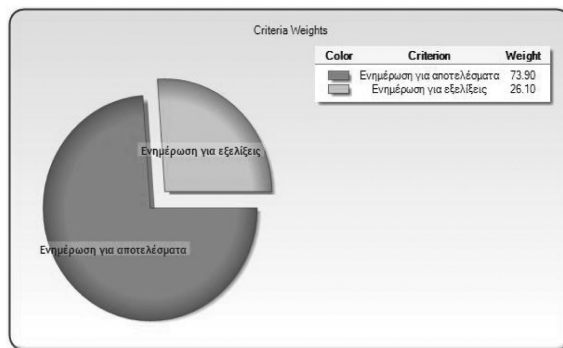
Μετά τα παραπάνω είναι αναμενόμενο το υποκριτήριο των τιμών να βρίσκεται στην περιοχή 1^{ης} προτεραιότητας του Διαγράμματος Βελτίωσης, όπου η επιχείρηση με μικρή προσπάθεια θα αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών σε μεγαλύτερο βαθμό. Είναι φυσικό, ότι την περίοδο αυτή και εντός της οικονομικής κρίσης, οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές, δίνουν καλή εντύπωση στους πελάτες, οι οποίοι με τη σειρά τους την ανταμείβουν με το μοναδικό τρόπο που ξέρουν, την συνέχιση αγοράς των προϊόντων της. Σε ότι αφορά στο υποκριτήριο της ποικιλίας των καλλυντικών προϊόντων, το βλέπουμε να βρίσκεται εντός της περιοχής 2^{ης} προτεραιότητας, όπου η επιχείρηση με μικρή προσπάθεια δύναται να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22. Διάγραμμα Βελτίωσης του Κριτηρίου «Καλλυντικά Προϊόντα»

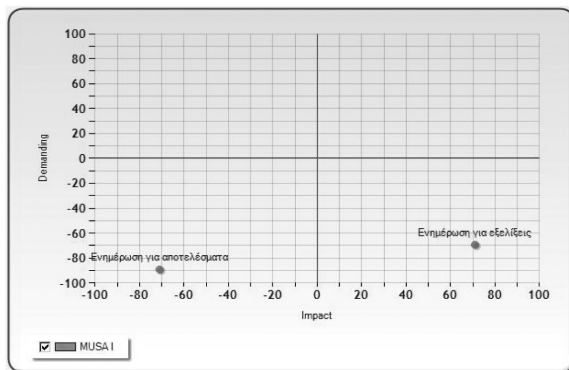
5.8 Ενημέρωση

Από τις συχνότητες των απαντήσεων ικανοποίησης βλέπουμε ότι το 69,38% των πελατών δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι, το 20,21% αρκετά ικανοποιημένοι και 9,17% μέτρια ικανοποιημένοι. Έτσι, το συνολικό ποσοστό της ικανοποίησης ανέρχεται στο 98,54%, ενώ μόλις ένα ποσοστό 1,25% δηλώνει λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο.



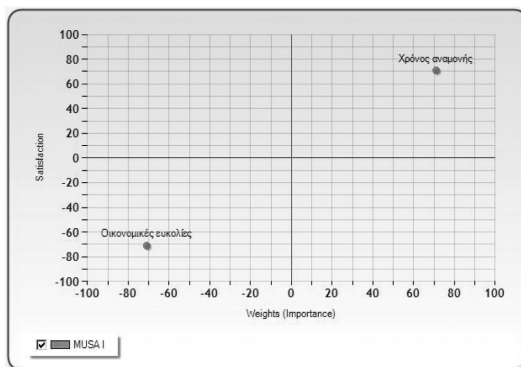
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Ενημέρωση»

Σε ότι αφορά στην **κλίμακα βαρύτητας** που δήλωσαν οι πελάτες, βλέπουμε ότι η ενημέρωση επί των αποτελεσμάτων των θεραπειών που εφαρμόζουν έρχεται σε πρώτη προτεραιότητα, θέμα φυσικό και αναμενόμενο. Ο πελάτης θέλει να ενημερώνεται για την πορεία των αποτελεσμάτων, για να είναι σε θέση να κρίνει εάν θα συνεχίσει με την ίδια υπηρεσία, εάν θα αλλάξει ή ακόμα και εάν θα σταματήσει. Σε δεύτερη μοίρα έρχεται η ενημέρωση επί των εξελίξεων στο χώρο της αισθητικής, γεγονός άμεσα συνδεδεμένο με τη χαμηλή απαιτητικότητα και προσδοκία των πελατών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Ενημέρωση»

Μετά την ανάλυση των υποκριτηρίων, είναι φυσικό στο Διάγραμμα Δράσης, η ενημέρωση των πελατών για τα αποτελέσματα της θεραπείας τους να βρίσκεται στην περιοχή ισχύος. Η ενημέρωση επί των εξελίξεων βρίσκεται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, λαμβάνοντας υπόψη το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών και την ικανοποίηση που αυτοί δέχονται. Βέβαια, θα περίμενε κανείς η ενημέρωση για τις εξελίξεις να κατέχει μεγαλύτερη σημαντικότητα για τους πελάτες, ερμηνεύεται όμως από την γενικότερη υψηλή τους ικανοποίηση και τις χαμηλές περαιτέρω προσδοκίες.

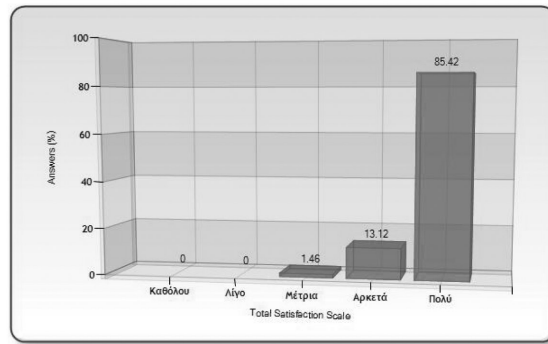


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Ενημέρωση»

Αναμενόμενο ήταν και το Διάγραμμα Βελτίωσης, όπου το υποκριτήριο της ενημέρωσης επί των εξελίξεων να βρίσκεται στην περιοχή 1^{ης} προτεραιότητας απαιτώντας μεγαλύτερη προσπάθεια εκ μέρους των επιχειρήσεων για την έγκαιρη και πληρέστερη ενημέρωση των πελατών τους για τα γενικότερα τεκταινόμενα στον χώρο της αισθητικής. Είναι σχετικά εύκολο αυτή η ενημέρωση να συμβεί εντός του εργαστηρίου, κυρίως κατά τη διάρκεια της αναμονής του πελάτη, αλλά και κατά τη διάρκεια παροχής των υπηρεσιών, μέσω ενημερωτικών εντύπων και διαφημιστικών αφισών – τα οποία προ-

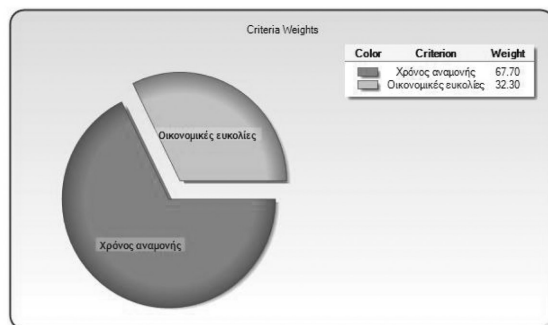
μηθεύουν δωρεάν οι εταιρίες στα εργαστήρια, αλλά και με παροχή δειγμάτων νέων προϊόντων, αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων στους πελάτες στα πλαίσια μιας εποχιακής προσφοράς, ευχετήριας κάρτας εορτής, γενεθλίων κλπ. Υπάρχουν πολλοί μικρού κόστους τρόποι ώστε να αυξηθεί η ενημέρωση των πελατών και αυτοβούλως να ζητούν την διενέργεια νέων υπηρεσιών. Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά στην ενημέρωση επί των αποτελεσμάτων, αν και η ικανοποίηση των πελατών βρίσκεται σε καλά επίπεδα και στο διάγραμμα βρίσκεται στην περιοχή 2^{ης} προτεραιότητας, εντούτοις, απαιτείται συνεχής προσπάθεια για αποσαφήνιση τυχόν παρερμηνειών εκ μέρους των πελατών ή συχνότερης και πληρέστερης ενημέρωσης εκ μέρους των εργαστηρίων.

5.9 Γενικές Υπηρεσίες



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26. Απαντήσεις Ικανοποίησης από Κριτήριο «Γενικές Υπηρεσίες»

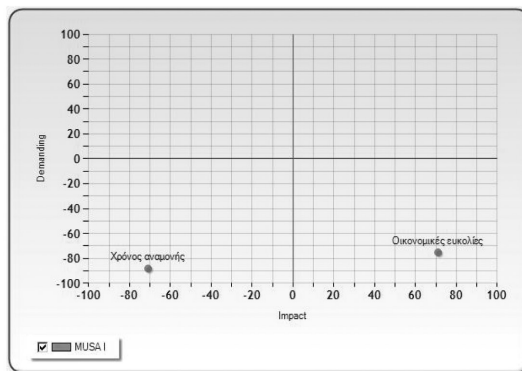
Οι συχνότητες των απαντήσεων συνολικής ικανοποίησης του διαγράμματος 26 μας δείχνουν ότι των γενικών υπηρεσιών φαίνονται στο παρακάτω ιστόγραμμα και δίνουν ποσοστό 85,42% ως πολύ ικανοποιημένοι και 13,12% αρκετά ικανοποιημένοι με αποτέλεσμα το 98,56% να δηλώνει τουλάχιστον «αρκετά ικανοποιημένοι».



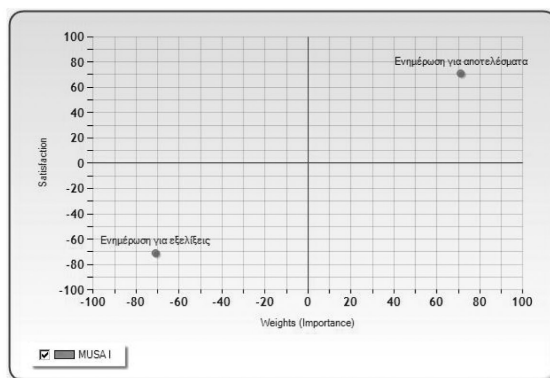
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Γενικές Υπηρεσίες»

Όσον αφορά στη **βαρύτετητα των υποκριτηρίων**, οι πελάτες έθεσαν στην ιεράρχηση πρώτο τον χρόνο αναμονής και δεύτερες τις οικονομικές ευκολίες. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι αυτό δε συνάδει με τα μέχρι τώρα αποτελέσματα, όπου σε ερωτήσεις περί τιμών φαινόταν μια δυστοκία και αναζήτηση χαμηλότερων τιμών. Δύναται όμως, να δικαιολογηθεί κατά μια έννοια από το γεγονός της αλλαγής της οικονομικής συμπεριφοράς των Ελλήνων να αποφεύγουν τη διενέργεια αγορών παρόμοιων υπηρεσιών μέσω πιστωτικών καρτών, κάτι που έχει τεκμηριωθεί από τα προβλήματα που παρατηρήθηκαν με τα πολυδύναμα κέντρα. Επίσης από την προσπάθεια των επιχειρήσεων να αποφεύγουν την πίστωση των πελατών για διάφορους λόγους.

Σύμφωνα με το **Διάγραμμα Δράσης**, το υποκριτήριο του χρόνου αναμονής τέθηκε στην περιοχή ισχύος λαμβάνοντας υψηλή σημαντικότητα και ανάλογη απόδοση για την επιχείρηση. Αντιθέτως, το υποκριτήριο οικονομικών ευκολιών τέθηκε στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, ως να μην απαιτείται περαιτέρω ενασχόληση εκ μέρους των επιχειρήσεων.



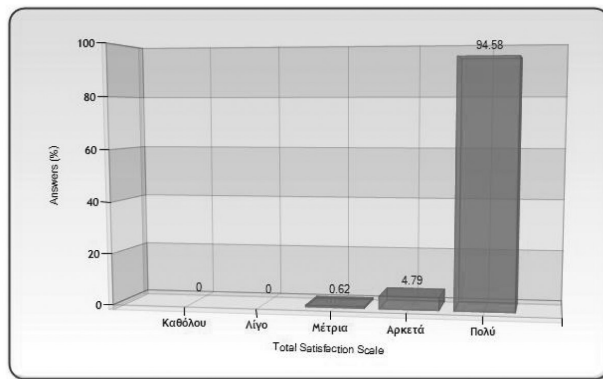
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Γενικές Υπηρεσίες»



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29. Διάγραμμα Βελτίωσης του Κριτηρίου «Γενικές Υπηρεσίες»

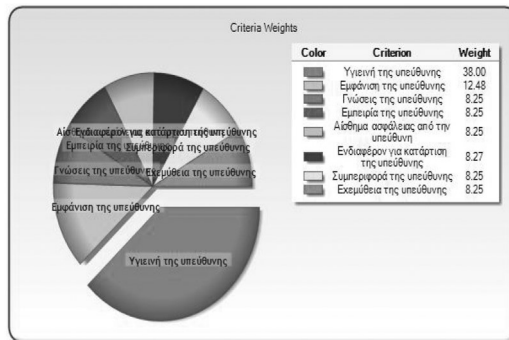
Όπως ήταν φυσικό με την τοποθέτηση των υποκριτηρίων σε αυτούς τους τομείς του διαγράμματος δράσης, το Διάγραμμα Βελτίωσης τοποθέτησε το υποκριτήριο των οικονομικών ευκολιών στην περιοχή 1^{ης} προτεραιότητας, όπου κινήσεις των επιχειρήσεων με μικρό κόστος θα επιφέρουν μεγάλη ικανοποίηση στους πελάτες. Σε ότι αφορά στο υποκριτήριο του χρόνου αναμονής, το οποίο βρέθηκε στην περιοχή 2^{ης} προτεραιότητας, βλέπουμε ότι με μικρή προσπάθεια εκ μέρους των επιχειρήσεων θα ανεβάσει την ικανοποίηση των πελατών. Είναι δεδομένο ότι ο σωστός προγραμματισμός των ραντεβού βοηθάει στη σωστή εκτέλεση των εργασιών και δίνει την εικόνα επαγγελματισμού και σεβασμού του χρόνου των πελατών.

5.10 Υπεύθυνη Αισθητικός



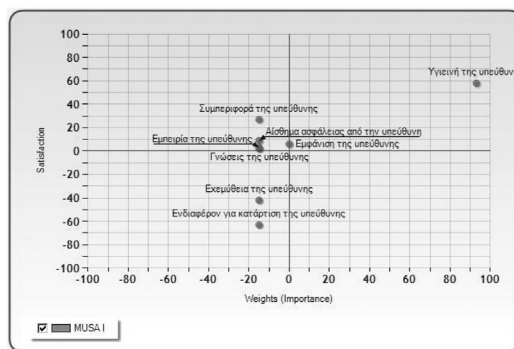
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30. Απαντήσεις Ικανοποίησης από Κριτήριο «Υπεύθυνη Αισθητικός»

Όσον αφορά στην υπεύθυνη αισθητικό, η συνολική ικανοποίηση των πελατών για την κύρια αισθητικό της επιχείρησης (η οποία στο 54% των επιχειρήσεων εργάζεται μόνη της) διαμορφώθηκε σε πολύ υψηλό ποσοστό και συγκεκριμένα στο 99,61%. Οι επιμέρους απαντήσεις των πελατών διαμορφώθηκαν στο 94,58% οι πολύ ικανοποιημένοι, 4,79% οι αρκετά ικανοποιημένοι και 0,62% οι μέτρια ικανοποιημένοι. Είναι απόλυτα φυσικό η γενική ικανοποίηση να ανέρχεται σε τόσο υψηλά επίπεδα καθώς η/ο αισθητικός είναι προσωπική επιλογή των πελατών και αν δεν είναι ικανοποιημένοι, αλλάζουν άμεσα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 31. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Υπεύθυνη Αισθητικός»

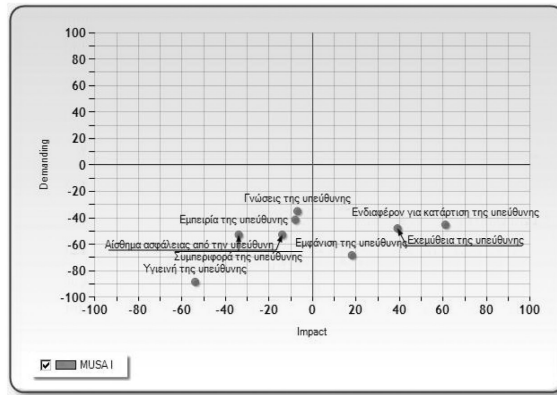
Όπως φαίνεται από τα βάση των υποκριτηρίων οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην υγιεινή της αισθητικού (38%), γεγονός αναμενόμενο εάν σκεφτούμε την παρ'αίατρική φύση του επαγγέλματος. Δεύτερη ακολουθεί η εμφάνιση με ποσοστό 12,48%. Η εμφάνιση της αισθητικού για πολλούς πελάτες αποπνέει επαγγελματισμό και είναι συνυφασμένη με την υγιεινή αλλά και τη σιγουριά που νοιώθει ο πελάτης εκ πρώτης όψεως. Από εκεί και πέρα, όλα τα υπόλοιπα υποκριτήρια (γνώσεις, εμπειρία, ασφάλεια, συμπεριφορά, εχεμύθεια και ενδιαφέρον για κατάρτιση) λάβανε σχεδόν ίση βαθμολόγηση με ποσοστό 8,25%.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 32. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Υπεύθυνη Αισθητικός»

Όπως φαίνεται στο Διαγράμματος Δράσης το υποκριτήριο της υγιεινής της/ου αισθητικού βρίσκεται στην περιοχή ισχύος και αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για τον επαγγελματία και την επιχείρησή του. Το υποκριτήριο της εμφάνισης βρίσκεται στο μεταίχμιο μεταξύ της περιοχής ισχύος και της περιοχής καταμερισμού πόρων. Και στις δύο περιπτώσεις εκτιμάται ότι δεν απαιτείται περαιτέρω εκδήλωση ενεργειών εκ μέρους των επιχειρήσεων. Τα υπόλοιπα έξι υποκριτήρια έχουν τοποθετηθεί στην ίδια κάθετο υποδηλώνοντας ίσο βαθμό σημαντικότητας για τους πελάτες, αλλά με διαφορετι-

κή απόδοση για την επιχείρηση. Έτσι, τα υποκριτήρια της συμπεριφοράς, της εμπειρίας, των γνώσεων και του αισθήματος ασφάλειας τέθηκαν στην περιοχή καταμερισμού πόρων με υψηλότερο δείκτη απόδοσης από την εχεμύθεια και το ενδιαφέρον του επαγγελματία για συνεχή κατάρτιση που δεν αποτελούν σημαντικά κριτήρια για την επιλογή ενός εργαστηρίου αισθητικής και βρίσκονται στη περιοχή ισχύουσας κατάστασης.



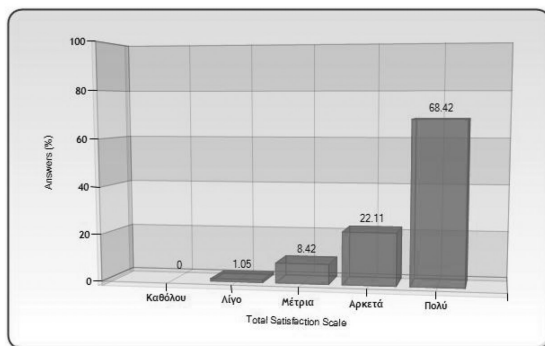
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 33. Διάγραμμα Βελτίωσης του Κριτηρίου «Υπεύθυνη Αισθητικός»

Στο Διάγραμμα Βελτίωσης βλέπουμε ότι το σύνολο των υποκριτηρίων έχουν τοποθετηθεί στο κάτω μέρος χαμηλής απαιτητικότητας από τους πελάτες και συγκεκριμένα στην περιοχή 1^{ης} προτεραιότητας βλέπουμε την εμφάνιση, την εχεμύθεια και τη συνεχή κατάρτιση και στην περιοχή 2^{ης} προτεραιότητας τις γνώσεις, την εμπειρία, το αίσθημα ασφάλειας, τη συμπεριφορά και την υγιεινή.

Είναι απόλυτα σαφές ότι τα κριτήρια 1^{ης} προτεραιότητας (εμφάνιση, εχεμύθεια και ενδιαφέρον για συνεχή κατάρτιση) μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης με μικρή προσπάθεια εκ μέρους τους προκειμένου να λάβουν υψηλή ικανοποίηση από τους πελάτες τους. Σε ότι αφορά στο αίσθημα ασφάλειας, όμως, εκτιμώ ότι θα πρέπει να τεθεί οικιοθελώς από τις επιχειρήσεις ως πρωτεύων στόχος.

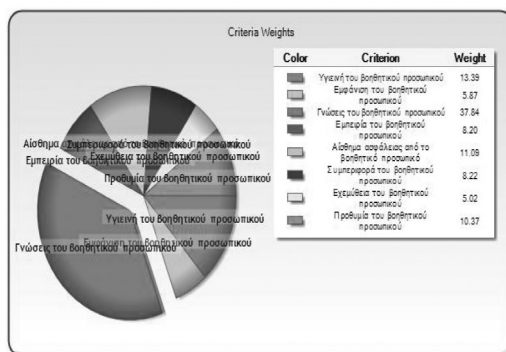
5.11 Βοηθητικό Προσωπικό

Το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από το βοηθητικό προσωπικό ανέρχεται στο 68,42%. Το 22,11% δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι, 8,42% μέτρια ικανοποιημένοι, ενώ 1,05% λίγο ικανοποιημένοι. Σε αντιπαραβολή με τα αντίστοιχα ποσοστά για την υπεύθυνη αισθητικό, παρατηρούμε αρκετά χαμηλότερη ικανοποίηση των πελατών από το βοηθητικό προσωπικό. Και εδώ οι πελάτες εμφανίζονται μη απαιτητικοί, αρκούμενοι συχνά στις παρούσες συνθήκες και μην έχοντας μεγαλύτερες προσδοκίες.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 34. Απαντήσεις Ικανοποίησης από Κριτήριο «Βοηθητικό Προσωπικό»

Η ιεράρχηση που έθεσαν οι πελάτες ως προς τα κριτήρια του βοηθητικού προσωπικού παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με την αντίστοιχη ιεράρχηση της/του αισθητικού. Ως πρώτη παράμετρος με 37,84% τέθηκαν οι γνώσεις του βοηθητικού προσωπικού καθώς οι πελάτες δεν το εμπιστεύονται εύκολα, φοβούμενοι ότι δεν είναι ακόμα έτοιμοι να ασχοληθούν ενεργά με τις υπηρεσίες – περιποιήσεις χωρίς την επιτόπια επίβλεψη από την επιβλέπουσα/ων αισθητικό. Αξίζει να θυμίσουμε ότι το αντίστοιχο κριτήριο για την αισθητικό είχε λάβει ποσοστό βαρύτητας μόλις 8,25%, εφόσον θεωρείται παράμετρος εν μέρει δεδομένη για την επιλογή της αισθητικού και του εργαστηρίου.

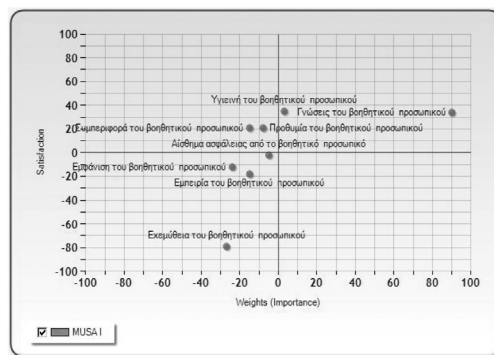


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 35. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Βοηθητικό Προσωπικό»

Ως δεύτερη παράμετρος, με 13,39% τέθηκε η υγιεινή, η οποία στους αισθητικούς είναι πρώτη με ποσοστό 38%. Στο κριτήριο της υγιεινής, θα περιμέναμε υψηλότερα ποσοστά βαρύτητας και για το βοηθητικό προσωπικό, μια και η υγιεινή γενικότερα – τόσο του χώρου, όσο και των εργαζομένων σε αυτόν – φαίνεται να απασχολεί τους πελάτες ιδιαίτερα για τις υπηρεσίες της αισθητικής. Τρίτη παράμετρος με 11,09% είναι το αίσθημα ασφάλειας που δημιουργεί το βοηθητικό προσωπικό με την εργασία του.

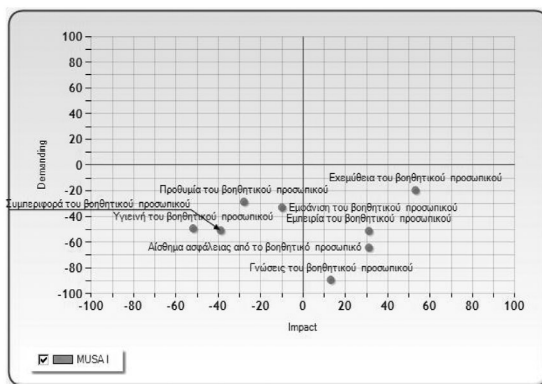
Ως τέταρτη παράμετρος με ποσοστό 10,37% είναι η προθυμία που δείχνει το προσωπικό για εκτέλεση των εργασιών και αμέσως μετά με ποσοστό 8,22% είναι η συμπεριφορά του προσωπικού, τα οποία θεωρούνται αλληλένδετα μεταξύ τους. Στη συνέχεια έκτη παράμετρος (8,2%) τέθηκε η εμπειρία του προσωπικού, η οποία είναι δεδομένο ότι θα είναι από μικρή έως ανύπαρκτη για τους νεοπροσληφθέντες ή μέτρια για το παλαιό προσωπικό. Το φαινόμενο αυτό έχει δυο εξηγήσεις. Μερικοί πελάτες φαίνονται ελαστικοί στο κριτήριο εμπειρίας του προσωπικού, μια και θεωρούν δεδομένο ότι ποσοστό αυτού μόλις ξεκινάει την επαγγελματική του σταδιοδρομία και η εμπειρία του είναι μηδενική ή χαμηλή. Πολλοί όμως από αυτούς, φαίνεται να μην δίνουν τόση βαρύτητα στην εμπειρία του προσωπικού, μια και συχνά θεωρούν δεδομένο ότι θα εξυπηρετηθούν από την υπεύθυνη αισθητικό. Οι δύο τελευταίες παράμετροι είναι η εμφάνιση του προσωπικού με 5,87% και τέλος η εχεμύθειά του με 5,02%. Για την εμφάνιση του προσωπικού θα περιμέναμε μεγαλύτερα ποσοστά βαρύτητας, λαμβάνοντας υπόψη τη μέχρι τώρα συμπεριφορά και απαιτήσεις των πελατών. Όσον αφορά στην εχεμύθεια, είναι λογικό να κατέχει το μικρότερο ποσοστό βαρύτητας, αφού τις περισσότερες φορές οι πελάτες αντιμετωπίζουν το προσωπικό αυστηρώς επαγγελματικά και δεν προβαίνουν σε προσωπικές συζητήσεις μαζί του.

Στο σημείο αυτό, θεωρείται σημαντικό να αναφέρουμε ότι σε πολλά εργαστήρια αισθητικής παρατηρείται συχνή εναλλαγή του βοηθητικού προσωπικού. Αυτό συμβαίνει για διάφορους λόγους. Πολλές φορές εργαστήρια αισθητικής συνεργάζονται με τελειόφοιτους των ΤΕΙ που κάνουν την πρακτική τους άσκηση – η οποία διαρκεί έξι μήνες – αλλά μετά δεν συνεχίζουν τη συνεργασία τους, είτε επειδή δε μένουν ευχαριστημένοι από το συγκεκριμένο προσωπικό κατά τη διαδικασία γνωριμίας, δοκιμής και εκπαίδευσης, είτε γιατί το ίδιο το προσωπικό αποχωρεί μετά το τέλος της πρακτικής για να λειτουργήσει δικό του εργαστήριο ή να εργαστεί σε άλλο χώρο με διαφορετικές συνθήκες εργασίας. Όποιος και να είναι ο λόγος εναλλαγής του προσωπικού, το γεγονός αυτό δεν επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πλήρως αντικειμενική άποψη για αυτό.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 36. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Βοηθητικό Προσωπικό»

Στο Διάγραμμα Δράσης, παρατηρούμε ότι οι γνώσεις και η υγιεινή του προσωπικού βρίσκονται στην περιοχή ισχύος και αποτελούν για την επιχείρηση συγκριτικό πλεονέκτημα, στοιχείο στο οποίο τα περισσότερα εργαστήρια δίνουν ιδιαίτερο βάρος. Η συμπεριφορά και η προθυμία του προσωπικού βρίσκονται στην περιοχή μεταφοράς πόρων, που σημαίνει ότι έχουν υψηλή απόδοση για την επιχείρηση αλλά σχετικά χαμηλή σημαντικότητα για τους πελάτες, γεγονός αναμενόμενο, από τη μέχρι τώρα ανάλυση των υποκριτηρίων. Το αίσθημα ασφάλειας βρίσκεται στα όρια της περιοχής μεταφοράς πόρων και αυτής της ισχύουσας κατάστασης, με χαμηλή σημαντικότητα από τους πελάτες, γεγονός που εξηγείται και από το χαμηλό δείκτη βαρύτητας του συγκεκριμένου υποκριτηρίου. Τέλος, η εμφάνιση, η εμπειρία και η εχεμύθεια του προσωπικού βρίσκονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης μην αποτελώντας σημαντικά κριτήρια, εκ μέρους των πελατών, επιλογής και προτίμησης ενός εργαστηρίου αισθητικής.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 37. Διάγραμμα Βελτίωσης του Κριτηρίου «Βοηθητικό Προσωπικό»

Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα Βελτίωσης, και σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών, πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων πρέπει να αποτελούν η εχεμύθεια, η εμπειρία, οι γνώσεις του προσωπικού και το αίσθημα ασφάλειας που δημιουργείται στον πελάτη από την εργασία τους. Η εχεμύθεια είναι απόρροια της προσωπικότητας του καθενός και λίγη βελτίωση μπορεί να κάνει από την πλευρά της η επιχείρηση, εντούτοις πρέπει να επισημαίνεται κατά την εκπαίδευση και τη μετάδοση των απαραίτητων για την ιδανική επαγγελματική συμπεριφορά στοιχείων, αλλά και να υποδεικνύεται ως παράδειγμα με τη συμπεριφορά της ίδιας της υπεύθυνης αισθητικού. Η εμπειρία και οι γνώσεις του προσωπικού, όπως προαναφέραμε είναι άμεσα συνδεδεμένες με το αίσθημα ασφάλειας που νοιώθει ο πελάτης από την παροχή υπηρεσιών εκ μέρους του προσωπικού. Αποτελούν όμως χαρακτηριστικά που ολοκληρώνονται με το πέρασμα του χρόνου και απαιτούν μεγάλη θέληση και αίσθημα ολοκλήρωσης από την πλευρά του κάθε ατόμου. Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους πρέπει να συμβάλλουν με τον τρόπο τους στην περαιτέρω εκπαίδευση και εξει-

δίκευση του προσωπικού, μεταδίδοντας τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους και προτρέποντάς τους να συμμετέχουν στα επαγγελματικά συνέδρια του κλάδου και να παρακολουθούν όλα τα νέα και τις εξελίξεις του χώρου. Τέλος, στην περιοχή 2^{ης} προτεραιότητας εμφανίζονται η προθυμία και η εμφάνιση του προσωπικού καθώς και η υγιεινή και η συμπεριφορά του. Όπως έχουμε προαναφέρει, όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι άμεσα συνδεδεμένα με την προσωπικότητα, τα ερεθίσματα, τη γενικότερη παιδεία και τον τρόπο που έχει μεγαλώσει το κάθε άτομο. Στην βελτίωση των χαρακτηριστικών αυτών, η/ο υπεύθυνος αισθητικός – πέρα από την συστηματική επισήμανση της σημαντικότητάς τους – πρέπει να αποτελεί υπόδειγμα για το προσωπικό, καθορίζοντας τις αρχές της ιδανικής επαγγελματικής συμπεριφοράς και εμφάνισης.

6. Συμπεράσματα

Το επάγγελμα του/της Αισθητικού ως ανήκον στον τομέα των παραϊατρικών επαγγελμάτων και υπηρεσιών πρέπει να ασκείται με υπευθυνότητα και ασφάλεια. Ο Maslon, στην περίφημη πυραμίδα αναγκών του, έθεσε ως δεύτερη κατηγορία αναγκών του ανθρώπου αυτήν της ασφάλειας (δηλ σώματος, εργασίας, υγείας, περιουσίας). Η ασφάλεια αποτελεί ικανή και αναγκαία συνθήκη λειτουργίας των επιχειρήσεων προς τους εργαζόμενους, αλλά κυρίως προς τους πελάτες τους. Ως εκ τούτου, και αντίθετα με τα αποτελέσματα της έρευνας, που αντικατοπτρίζει τη γνώμη των πελατών, οι επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να θέσουν το θέμα του αισθήματος ασφάλειας των πελατών ως πρωτεύοντα στόχο.

Το ανθρώπινο δυναμικό που δραστηριοποιείται στο επάγγελμα πρέπει να ακολουθεί αυστηρά τους κανόνες επαγγελματικής συμπεριφοράς, αλλά ταυτόχρονα να προσαρμόζεται στις ανάγκες του πελατειακού κοινού. Έχοντας αποκτήσει τις κατάλληλες γνώσεις και ικανότητες, οι επαγγελματίες του χώρου πρέπει συνεχώς να ενημερώνονται για τις εξελίξεις του κλάδου. Η τεχνολογική πρόοδος στην αισθητική είναι ταχεία – τόσο στις υπηρεσίες όσο και στα προϊόντα – και κανείς δεν πρέπει να επαναπαύεται. Όσον αφορά στο βοηθητικό προσωπικό που τυχόν ασχολείται στα εργαστήρια αισθητικής, οι υπεύθυνοι θα πρέπει να δίνουν μεγάλη βάση κατά την επιλογή του, γιατί θα είναι οι αντιπρόσωποι της επιχείρησής τους απέναντι στους πελάτες.

Σημαντική επίσης συνιστώσα της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί η συνεχής και πλήρης ενημέρωσής τους, όχι μόνο για την πορεία των θεραπειών, αλλά και των γενικότερων εξελίξεων στο χώρο. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης νοιώθει ενεργό μέλος της επιχείρησης και μέσω των γνώσεων που αποκτά, μαθαίνει να κρίνει σωστά και υπεύθυνα, την επιχείρηση αλλά και το ανθρώπινο δυναμικό της.

Τέλος, επειδή η τιμή πάντα θα έχει σημασία για τον πελάτη, τη δύσκολη αυτή χρονική περίοδο, εν μέσω της σοβαρότερης οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει η Ελλάδα, οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες

τιμές θα ανταμειφθούν από τους πελάτες με την συνέχιση αγοράς των προϊόντων τους. Καθώς, όμως, μέρος των καταναλωτών απαιτεί και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μια συμβιβαστική λύση του προβλήματος θα ήταν η προσφορά νέων προϊόντων χαμηλότερης τιμής, προκειμένου να ισοσκελιστούν οι ταυτόχρονες απαιτήσεις μείωσης τιμών και ποικιλία προϊόντων.

Η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση του πελάτη αποτελούν δύο από τα κυριότερα θέματα ενδιαφέροντος για τις επιχειρήσεις, οι οποίες υιοθετούν πελατοκεντρικές πολιτικές και αρχές συνεχούς βελτίωσης των υπηρεσιών τους. Τα εργαστήρια αισθητικής στην Ελλάδα πρέπει να υιοθετήσουν και να ακολουθούν ευλαβικά τις αρχές αυτές, προκειμένου να έχουν πελάτες ικανοποιημένους αλλά και αφοσιωμένους προκειμένου να επιβιώσουν στο σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον της υγείας και της ομορφιάς.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αθανασιάδης Γεώργιος, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Σημειώσεις για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Διοίκηση της Υγείας», Αθήνα 2008.
- Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000, *Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη Η περίπτωση της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA*, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 2000.
- Κατσαμπάνης, Π. 2003, *Το πρότυπο ISO 9001:2000 με απλά λόγια*, Εκδόσεις IDEC, Πειραιάς.
- Kotler, P., 2000, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 9η έκδοση, Interbooks, Αθήνα.
- Κρητικός, Α., 2005, *Η ποιότητα στις υπηρεσίες υγείας. Μια θεωρητική προσέγγιση. Διπλωματική εργασία*, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Ιωάννινα.
- Λιαρμακόπουλος, Λ., 1998, *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Εκδόσεις Λύχνος, Αθήνα-Πάτρα.
- Λογοθέτης, Ν., 1992, *Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας*, Εκδόσεις Βάνιας, Θεσσαλονίκη.
- Μαγνήσαλης, Κ., 1981, *Καταναλωτική τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή*, Εκδόσεις Θεόδωρος Π.Τυροβολάς.
- Μπαμπινιώτης Γ, *Λεξικό της Νέας ελληνικής Γλώσσας*, Κέντρο Λεξικολογίας.
- Σιώμος Ι., 2002, *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα,.
- Σπανός, Α., 1993, *Ολική Ποιότητα*, Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα.
- Σπανός, Α., 1997, *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες Ποιότητας*, Γαλαίος, Αθήνα.
- Τσιότρας, Γ. (1995), *Βελτίωση Ποιότητας*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα, 1995
- Πανυγεράκης Γ., *Στρατηγική Διοίκησης Επώνυμου προϊόντος*, Εκδ. Σταμούλης, Αθήνα, 1999

Ξένη Βιβλιογραφία

- Anderson, Eugene W. and Mittal, Vikas., 2000, "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain", *Journal of Service Research*, Nov, 2000, Vol. 3, No. 2, 107-120.
- Chase B. Richard and Garvin A. David, 1989, *The Service Factory*, Harvard Business Review, Jul-Aug, 1989, Vol. 67, No. 4, 61-69.

- Creech Bill, 1994, *The five pillars of TQM*, Truman Tally Books, Plume New York.
- Deming, E.W., 1982, *Quality, productivity and competitive position*, Center for advanced engineering study, Massachusetts.
- Deming, E.W., 1986, *Out of the crisis*, Cambridge University Press.
- Garvin, D. 1988, *Managing quality*, New York: Macmillan.
- Giese, L. Joan, Cote, A. Joseph, 2000, *Defining Consumer Satisfaction*, Academy of Marketing Science Review Volume No.1.
- Griffin Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, New York, USA.
- Heskett L. James, Sasser W. Earl and Schlesinger A. Leonard 1997, *The Service Profit Chain*, The Free Press, New York, USA.
- Howard, A. John, Sheth, N. Jagdish, *A theory of Buyer Behavior*, Comprehensive models of consumer behavior, Part V, p. 467-485.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J., 2001, *Consumer Behaviour*, 2nd ed., Boston, Houghton Mifflin Company.
- Hunt, H. Seith, 1977, "CS/D – Overview and Future Research Directions", in *Coceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge.
- Jarratt, D. G. 1996, "A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development", *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol 6, No. 2, April p. 196-215.
- Juran, J., 1988, *Juran on planning for quality*, The Free Press, New York.
- Kessler Sheila, 1996, *Measuring and Managing Customer Satisfaction: Going for the gold*, ASQ.
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management*. 10th ed., New Jersey, Prentice-Hall.
- Laffel, G., Blumenthal, D., 1989, *Total Quality Management for Physicians*, New York, NY: Free Press.
- Naumann, Earl., 1994, *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio, USA.
- Oliver, R. L., 1997, *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York, McGraw Hill.
- Ovretveit, J. 2004, "Formulating a health quality improvement strategy for a developing country", *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 17, No 3.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1991, "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*. 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for fortune research", *Journal of marketing*. 49 (4): 41-50.
- Parasuraman, A. and Grewal, Dhruw, 2000 (b), "Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, 2000, Vol. 28, No. 1, 9-16.

- Reichheld, Frederick F and Sasser, W. Earl Jr., 1990, "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 1990, Vol. 68, No. 5, 105-111.
- Rothschild E. William, 1984, *How to Gain (and Maintain) the Competitive Advantage in Business*, McGraw-Hill Book Company, New York, USA.
- Wirtz, J., 1994, "Consumer satisfaction with services: Integrating recent perspectives in services marketing with the traditional satisfaction model", in *Asia Pacific Advances in Consumer Research* Volume 1, eds. Joseph A. Cote and Siew Meng Leong, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, Pages: 153-159.
- Wirtz, J., Bateson, J., 1999, "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, Volume 44, 55-66
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasuraman, A., 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Apr, 1996, Vol. 60, Iss. 2, 31-46.

Σκοπός και Στόχοι της Επιστημονικής Επετηρίδας

Η *Επιστημονική Επετηρίδα Εφαρμοσμένης Έρευνας (ΕΕΕΕ)*, αποτελεί την επίσημη Επιστημονική Επετηρίδα του ΤΕΙ Πειραιά στην οποία μπορούν να δημοσιεύονται πρωτότυπες ερευνητικές εργασίες μετά από αξιολόγηση (συνήθως, 2 κριτών) με θεματικό αντικείμενο σε μια από τις περιοχές των Μηχανικών Επιστημών και Τεχνολογίας, της Φυσικής, των Μαθηματικών, των Τεχνών, των Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών Επιστημών (Ιστορικά, Κοινωνικά, Νομικά) και την επιστήμη Διοίκησης και Οικονομίας. Στόχοι της ΕΕΕΕ είναι, αφενός η παρουσίαση νέων ερευνητικών αποτελεσμάτων, μεθόδων, ή (και) αναλύσεων, αφετέρου δε η δημιουργία μιας νέας πηγής επιστημονικής πληροφόρησης χρήσιμης στην εφαρμοσμένη, κυρίως, έρευνα. Η ΕΕΕΕ εκδίδεται σε δύο τεύχη, το τεύχος Ι περιλαμβάνει τις εργασίες στις θετικές επιστήμες και την τεχνολογία και το τεύχος ΙΙ εργασίες στις κοινωνικές, ανθρωπιστικές και οικονομικές επιστήμες.

Οδηγίες προς τους Συγγραφείς

Η ΕΕΕΕ δέχεται προς αξιολόγηση για δημοσίευση πρωτότυπες ερευνητικές εργασίες γραμμένες στην Ελληνική, ή στην Αγγλική, που δεν έχουν δημοσιευθεί ούτε βρίσκονται υπό κρίση σε άλλο μέσο. Μια πρωτότυπη εργασία είναι δημοσιεύσιμη στην ΕΕΕΕ εφόσον πρόκειται για εργασία που αποδειγμένα προσθέτει στην επιστημονική γνώση. Για τον λόγο αυτό η εργασία οφείλει να αναπτύσσει με πληρότητα την επιστημονική σκέψη και εξέλιξη του εξεταζόμενου θέματος, αναφερόμενη εισαγωγικά στην υπάρχουσα (κατά κύριο λόγο πρόσφατη) βιβλιογραφία, αλλά και σε άλλα αποδεικτικά στοιχεία.

Η υποβολή πρωτότυπων εργασιών προς δημοσίευση στην ΕΕΕΕ γίνεται σύμφωνα με τους εξής γενικούς κανόνες. Κάθε εργασία υποβάλλεται προς κρίση στη Γραμματεία της ΕΕΕΕ (Θηβών 250 & Π. Ράλλη, 12244 Αιγάλεω) σε **τρία (3) αντίγραφα**. Μετά την αξιολόγηση των κριτών, η εργασία που κρίνεται δημοσιεύσιμη επιστρέφεται μαζί με τις εκθέσεις των κριτών στον υπεύθυνο συγγραφέα ο οποίος, αφού προβεί στις υποδεικνυόμενες από τους κριτές σχετικές διορθώσεις ή αλλαγές, υποβάλλει μέσα σε χρονικό διάστημα **τριών (3) μηνών** από τη γνωστοποίηση προς αυτόν των εκθέσεων των κριτών, ξανά στη Γραμματεία της ΕΕΕΕ την εργασία στην τελική της μορφή, πάλι σε **τρία (3) αντίγραφα**, προς δημοσίευση. Στην τελική αυτή φάση ο συγγραφέας οφείλει να παραδώσει μαζί με τα 3 αντίγραφα όλης της εργασίας του (κάθε ένα αντίγραφο περιλαμβάνει Κείμενο, Πίνακες, Γραφικές Παραστάσεις, Φωτογραφίες, Λεζάντες Πινάκων, Λεζάντες Γραφικών Παραστάσεων, Λεζάντες Φωτογραφιών) και ένα CD-ROM, που περιέχει ένα ακριβές αντίγραφο της εργασίας του (σε αρχείο **Word97**, ή νεότερο) καθώς και όλα τα υπόλοιπα αρχεία χωριστά σε ηλεκτρονική μορφή (οι τύποι αρχείων δίνονται σε σχετική παράγραφο παρακάτω).

Υποχρεωτικά, κάθε εργασία που υποβάλλεται στην ΕΕΕΕ προς αξιολόγηση πρέπει να συνοδεύεται με επιστολή υπογεγραμμένη από τον υπεύθυνο συγγραφέα που δηλώνει, ότι **η εργασία με τίτλο «...», κατά το παρελθόν, δεν έχει δημοσιευθεί ούτε έχει υποβληθεί προς αξιολόγηση σε άλλο μέσο**. Απουσία σχετικής επιστολής έχει σαν αποτέλεσμα τη μη προώθηση για αξιολόγηση της συγκεκριμένης εργασίας.

Σημειωτέον, ότι κάθε υποβληθείσα προς κρίση εργασία δεν επιστρέφεται στον υπεύθυνο συγγραφέα, πλην της περιπτώσεως που σχετική αίτηση έχει κατατεθεί στη Γραμματεία κατά την αρχική υποβολή. Επίσης, για λόγους αρχειοθέτησης, καλούνται οι συγγραφείς όπως συνυποβάλλουν με την κατάθεση προς αξιολόγηση της εργασίας τους και σύντομο Βιογραφικό Σημείωμα.

Διαμόρφωση περιεχομένου υποβαλλόμενης εργασίας

• **Δομή Κειμένου.** Το κείμενο να είναι γραμμένο, σε λευκό χαρτί A4 (στη μία πλευρά), διπλό διάστιχο, μονόστηλο, αφήνοντας αρκετό πλευρικό χώρο δεξιά και αριστερά της σελίδας για υποδείξεις από τους κριτές, κατά προτίμηση, με χαρακτηριστές Times New Roman 12 pts. (πλην του τίτλου, των ονομάτων και διευθύνσεων των συγγραφέων, της περίληψης και τέλος των γραμμάτων στις λέξεις κλειδιά και στις λεζάντες). Η εργασία δεν πρέπει να υπερβαίνει τις 20 σελίδες στις οποίες συμπεριλαμβάνονται τα διαγράμματα, η βιβλιογραφία και οι πίνακες ενώ το κείμενο της εργασίας δεν πρέπει να υπερβαίνει τις 6.500 λέξεις. Κατά την συγγραφή να ακολουθείται η εξής σειρά παρουσίασης των εννοιών της εργασίας: *Τίτλος, Συγγραφέας, Διεύθυνση συγγραφέα, Περίληψη, Λέξεις κλειδιά, Κύριο κείμενο εργασίας, Ευχαριστίες (π.χ. προς χορηγούς), Παραρτήματα, Βιβλιογραφία, Περίληψη στα Αγγλικά, Διαγράμματα-Εικόνες και Πίνακες, Λεζάντες Διαγραμμάτων-Εικόνων και Πινάκων.*

• **Σύστημα Μονάδων, Μαθηματικά Σύμβολα και τύποι.** Κατά την παρουσίαση μεγεθών που εκφράζονται με διαστάσεις και γενικά σε τεχνικά θέματα οι συγγραφείς οφείλουν να χρησιμοποιούν το **Διεθνές Σύστημα Μονάδων (S.I.)**.

Είναι όμως δυνατόν, εφόσον έχει επικρατήσει ή συνηθίζεται διαφορετικά, να παραθέτονται επιπροσθέτως, μέσα σε παρενθέσεις, οι τιμές μεγεθών εκφρασμένες σε μονάδες άλλου Συστήματος Μονάδων. Κλασματικές παραστάσεις πρέπει να αποδίδονται χωρίς τη γραμμή του κλάσματος, αλλά με τον αριθμητή, μετά διάστημα και στη συνέχεια τον παρανομαστή υψωμένο στην (-1) δύναμη). Έτσι γράφεται: $m\ s^{-1}$ και όχι m/s , ή ms^{-1} . Ρίζες παραστάσεων ή αριθμών πρέπει να αποδίδονται ως εξής: Κλείνεται η παράσταση μέσα σε παρενθέσεις και στην συνέχεια υψώνεται στη (θετική ή αρνητική, μορφής δεκαδικού αριθμού) δύναμη που αποδίδει τη ρίζα. Προκειμένου για ρίζες αριθμών δεν είναι υποχρεωτικό να χρησιμοποιηθούν παρενθέσεις. Όλοι οι μαθηματικοί χαρακτήρες ή σύμβολα που χρησιμοποιούνται σε μια εργασία πρέπει να ερμηνεύονται μέσα στο κείμενο υποχρεωτικά. Όλα τα έχοντα διαστάσεις μεγέθη που εμφανίζονται σε μαθηματικές εξισώσεις, ή ξέχωρα, πρέπει να αποδίδονται στις σωστές τους διαστάσεις.

• **Τίτλος Εργασίας, Όνομα, Θέση και Διεύθυνση κάθε Συγγραφέα.** Ο τίτλος της εργασίας πρέπει να είναι βραχύς και εννοιολογικά να αποδίδει πιστά το θέμα της εργασίας. Χημικές ενώσεις, ή μαθηματικοί τύποι δεν πρέπει να εμφανίζονται στον τίτλο. Στην περίπτωση που η εργασία αφορά συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, πρέπει να αναγράφεται (στον τίτλο) το όνομα της περιοχής. Εκτός του ονόματος, της θέσης και της διεύθυνσης, στοιχεία που αφορούν κάθε μέλος της επιστημονικής ομάδας, θα πρέπει να αναγράφεται, υποχρεωτικά, η τηλεφωνική και ηλεκτρονική διεύθυνση του υπεύθυνου συγγραφέα (το άτομο που εμφανίζεται να εκπροσωπεί την επιστημονική ομάδα), αν βέβαια διαθέτει fax και e-mail. Τα ονόματα των μελών μιας επιστημονικής ομάδας παραθέτονται αριθμημένα με τη σειρά που εμφανίζονται στην εργασία, με διαδοχικούς αριθμούς στο τέλος του επωνύμου. Για παράδειγμα, Jones⁽¹⁾ K.L., Petridis⁽²⁾, P.R. Επιπλέον, για να ξεχωρίζει, το επώνυμο του υπεύθυνου συγγραφέα φέρει υπογράμμιση.

• **Περίληψη.** Η ύπαρξη Περίληψης στην αρχή κάθε εργασίας είναι υποχρεωτική. Η Περίληψη, που δεν πρέπει να ξεπερνά τις **250 λέξεις**, είναι μια σύντομη αλλά πλήρης παρουσίαση των βασικών σημείων/μεθόδων/αποτελεσμάτων που προκύπτουν ή αποδίδουν κάθε εργασία. Στην Περίληψη δεν πρέπει να υπάρχουν βιβλιογραφικές αναφορές, ή επανάληψη του τίτλου. Κάθε εργασία γραμμένη στα Ελληνικά, πρέπει να συνοδεύεται από μια **Περίληψη** 100-150 λέξεων, γραμμένη στα Αγγλικά, επιπλέον της κανονικής Περίληψης στα Ελληνικά. Η Περίληψη αυτή τοποθετείται αμέσως μετά τη Βιβλιογραφία.

• **Λέξεις Κλειδιά.** Επιλέξτε 5-6 λέξεις που στοιχειοθετούν, αναφέρονται ή και εκφράζουν εννοιολογικά τμήματα της εργασίας, εξαιρουμένων αυτών του τίτλου.

• **Κείμενο.** Το κείμενο (γραμμένο με **Word97**, ή νεότερη έκδοση) κάθε εργασίας χωρίζεται σε ενότητες και κάθε ενότητα σε υπο-ενότητες, όλες με **έντονους** τίτλους αριθμημένους διαδοχικά και φερόμενους σε μια γραμμή, που χωρίζεται με διάστημα από την αμέσως επόμενη παράγραφο. Η Εισαγωγή αποτελεί την πρώτη ενότητα του κυρίως κειμένου, έτσι, σημειώνεται: **1. Εισαγωγή.** Στην Εισαγωγή παραθέτονται: (α) Αναφορές στη (πρόσφατη κυρίως) βιβλιογραφία, που καλύπτουν πλήρως το υπάρχον επιστημονικό υπόβαθρο το σχετιζόμενο με το γνωστικό αντικείμενο της προς δημοσίευση εργασίας. (β) Οι λόγοι που υποστηρίζουν και αναδεικνύουν το επιστημονικά «χρήσιμο», «πρωτότυπο», ή «καινοτόμο» της εργασίας, πάντοτε σε σχέση με τις προηγούμενες προσπάθειες. Οι υπο-ενότητες, εφόσον υπάρχουν, αριθμούνται διαδοχικά με πρώτο τον αριθμό της ενότητας, τελεία και στη συνέχεια τον αριθμό της υπο-ενότητας. Σε κάθε εργασία, πρέπει να συμπεριλαμβάνεται μια τελευταία ενότητα στην οποία να αναφέρονται τα συμπεράσματα από τα προκύπτοντα αποτελέσματα, καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και ανάπτυξη με στόχο τη βελτίωση των μεγεθών. Όταν στο κείμενο γίνεται παρουσίαση μαθηματικών εξισώσεων ή τύπων, θα πρέπει να χρησιμοποιείται ο MS Equation Editor (διαθέσιμος σε όλες τις εκδόσεις του προγράμματος γραφής κειμένου **Word**).

• **Ευχαριστίες.** Στη θέση αυτή αναφέρονται όσοι συνεισέφεραν, με κάθε τρόπο, στην πραγμάτωση του ερευνητικού έργου, αποτέλεσμα του οποίου είναι η προς δημοσίευση εργασία.

• **Παραρτήματα.** Μακροσκελείς μαθηματικές αποδείξεις, αναλύσεις που ενδιαφέρουν αποκλειστικά τους πλέον ειδικούς ή αναλυτικό υλικό υποστήριξης θέσεων στο κείμενο κάθε εργασίας πρέπει να τοποθετείται με τη μορφή Παραρτήματος, ενός ή και περισσότερων, με διαδοχική ονομασία, π.χ. Παράρτημα Α, Παράρτημα Β, κ.ο.κ. Εξισώσεις, εικόνες, γραφήματα, πίνακες κλπ στοιχεία αριθμούνται διαδοχικά, φέροντας το γράμμα του παραρτήματος στο οποίο έχουν ενσωματωθεί. Πίνακας Α.1, Πίνακας Α.2, Εικόνα Β.1, κ.ο.κ..

• **Βιβλιογραφία ή Κατάλογος Βιβλιογραφικών Αναφορών.** Όλες οι βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον αυτές που υπάρχουν στο κείμενο κάθε εργασίας, πρέπει να καταχωρούνται αλφαβητικά, με βάση το επώνυμο του πρώτου συγγραφέα σε κατάλογο υπό τον τίτλο **Βιβλιογραφία**, που καταχωρείται μετά τα Παραρτήματα αν υπάρχουν, διαφορετικά αμέσως μετά την τελευταία ενότητα του κειμένου. Πριν την υποβολή προς αξιολόγηση, κάθε εργασία πρέπει να ελέγχεται για την ορθότητα εμφάνισης της κάθε αναφοράς, τόσο ως προς τα ονόματα των συγγραφέων και του έτους δημοσίευσης, όσο και ως προς την παρουσίαση στην Βιβλιογραφία. Για την ορθή αναφορά με σύντμηση του τίτλου προκειμένου περί διεθνών επιστημονικών περιοδικών, υπάρχει σχετικός πίνακας με τα ονόματα των περιοδικών στο *World List of Scientific Periodicals, 4th Edition*. Όλες οι εργασίες που υποβάλλονται προς αξιολόγηση στην ΕΕΕΕ πρέπει να ακολουθούν τους εξής κανόνες συγγραφής για αναφορές στη βιβλιογραφία:

Παραδείγματα περιπτώσεων αναφορών γενομένων μέσα στο κείμενο

- Thompson (1990), ή (Thompson, 1990), αν είναι ένας μόνο συγγραφέας.
- Thompson and Clog (1996), ή (Thompson and Clog, 1996), αν είναι δύο οι συγγραφείς.
- Thompson et al. (1997), ή (Thompson et al., 1997), αν είναι πάνω από δύο οι συγγραφείς.
- Thompson, 1990; Thompson and Clog, 1996; Thompson et al., 1997), αν γίνονται αναφορές σε πάνω από δύο εργασίες.
- (Thompson, 1990a; 1990b), αν αναφέρονται δύο ή περισσότερες εργασίες του ίδιου συγγραφέα.

Παραδείγματα δομής παρουσίασης καταχωρημένων στο Βιβλιογραφικό Κατάλογο αναφορών.

- **Δημοσίευση σε Επιστημονικό Περιοδικό.** Επώνυμο και αρχικά κάθε συγγραφέα, έτος δημοσίευσης, τίτλος εργασίας, *Πλήρης τίτλος του περιοδικού*, **αριθμός τόμου/αριθμός τεύχους**, σελίδες (από-μέχρι) στο τεύχος δημοσίευσης.

Για παράδειγμα:

Thompson D.C., Clog R., and Batman A.Q. (1997). Global and diffuse solar irradiance models. *Solar Energy*, **23/5**, 208-216.

- **Από σελίδες βιβλίου.** Επώνυμο, και αρχικά κάθε συγγραφέα, έτος έκδοσης, Τίτλος βιβλίου, σελίδες στο βιβλίο (από-μέχρι), Αριθμός Έκδοσης, Όνομα και πόλη εκδοτικού οίκου.

Για παράδειγμα:

Duffie J.A., and Beckman W.A. (1991), *Solar Engineering of Thermal Processes*, pp. 68-83, 2nd Edition, Wiley Interscience, N.Y.

- **Ανακοίνωση σε Συνέδριο.** Όνομα, και αρχικά κάθε συγγραφέα, (έτος Συνεδρίου), Τίτλος ανακοίνωσης, Τίτλος τόμου Πρακτικών, Όνομα αυτού (-ών) που είχε την επιμέλεια της έκδοσης του τόμου των Πρακτικών (από-μέχρι), μέρος που έλαβε χώρα το Συνέδριο.

Για παράδειγμα:

Marble D.G. (1987). UV-B induced human tissue disorders. In *Proceedings of Solar Energy World Congress*, Homsted H. and Elbow K. (Eds), pp. 1256-1265, Ithaki, Greece.

- **Εικόνες, Γραφήματα, Πίνακες.** Κάθε εικόνα, γράφημα ή πίνακας που υπάρχει στην εργασία, πρέπει υποχρεωτικά, να αναφέρεται και μέσα στο κείμενο. Οι εικόνες, τα γραφήματα και οι πίνακες που αναφέρονται στην εργασία παροδίδονται κατά το στάδιο της αξιολόγησης σε **δύο μορφές**:

(α) **Εκτυπωμένα** σε ανάλογο άριστης ποιότητας χαρτί (κάθε περίπτωση σε ξεχωριστή σελίδα, με τη λεξάντα στο κάτω μέρος της σελίδας) και τοποθετούμενα σε κάθε αντίγραφο της εργασίας, διαδοχικά, αμέσως μετά τη Βιβλιογραφία.

(β) **Σε μορφή ηλεκτρονικών αρχείων**, ένα αρχείο για κάθε γράφημα, εικόνα ή πίνακα (**μόνον αρχεία pcx, jpg, cif, xls, tif, org, cdr γίνονται δεκτά**).

Το μέγεθος και οι φυσικές διαστάσεις των εικόνων, γραφημάτων και πινάκων πρέπει να είναι κατάλληλο και ανάλογο του μεγέθους των γραμμάτων/αριθμών που έχουν χρησιμοποιηθεί σ' αυτά. Επιπλέον, οφείλουν να είναι ευανάγνωστα και μετά την σμίξρυνση (περίπου 50%) που θα υποστούν κατά την εκτύπωση στην ΕΕΕΕ. Όλα τα γραφήματα, κλπ. πρέπει να αριθμούνται κατά κατηγορία, με τη σειρά εμφάνισης και παρουσίασης στο κείμενο, συνοδευόμενα από τη σχετική λεξάντα.

- **Λεξάντες.** Κάθε γράφημα, εικόνα, πίνακας συνοδεύεται από μια επεξηγηματική λεξάντα, που συνοδεύει το εκτυπωμένο αντίγραφο του γραφήματος κλπ., τοποθετούμενη στο κάτω μέρος της σελίδας. Επιπροσθέτως, παραδίδεται ένα CD-ROM με όλες τις λεξάντες αριθμημένες κατά σειρά εμφάνισης στο κείμενο για κάθε κατηγορία ξεχωριστά (π.χ. κατηγορία εικόνες, κατηγορία γραφήματα, κατηγορία πίνακες), σε μορφή ηλεκτρονικού αρχείου *.doc (**Word97** ή νεότερο). Έτσι, σε κάθε περίπτωση εμφανίζονται: Σύντμηση ονομασίας κατηγορίας, τελεία, αριθμός, τελεία και στη συνέχεια η αντίστοιχη λεξάντα. Για παράδειγμα: Fig. 1. Model simulation results vs. measurements of daily diffuse solar irradiance. Πίνακας 1. Ένταση διάχυτης ηλιακής ακτινοβολίας για κάθε ώρα και ημέρα κατά το μήνα Ιούλιο 1999, σε $W m^{-2}$.

- **Λοιπά Συνοδευτικά Στοιχεία Υποστήριξης.** Εργασίες που πραγματεύονται εξειδικευμένες περιπτώσεις ή μεγάλης έκτασης αναλύσεις, που αποτελούν συνέχεια άλλων, θα πρέπει να συνοδεύονται, κατά το πρώτο στάδιο της υποβολής τους στην ΕΕΕΕ, με κατάλληλου περιεχομένου υλικό υποστήριξης (π.χ. αντίγραφα εσωτερικών δημοσιεύσεων, αναφορών, εργασιών, άρθρων υπό δημοσίευση, κλπ.) που δεν είναι εύκολα διαθέσιμο στον ευρύτερο επιστημονικό χώρο. Το υλικό αυτό θα βοηθήσει τους αξιολογητές στην κρίση της εργασίας.

• **Διαδικασία Υποβολής Θετικά Αξιολογημένης Εργασίας (τελική φάση).** Μέσα σε χρονικό διάστημα **τριών (3) μηνών** από την παραλαβή της έκθεσης αξιολόγησης των κριτών, ο υπεύθυνος συγγραφέας, αφού προβεί στις σχετικές αλλαγές ή και αναθεωρήσεις που προτείνονται (αν προτείνονται) από τους κριτές, οφείλει να παραδώσει ή να στείλει επί αποδείξει στην Γραμματεία της ΕΕΕΕ τα εξής:

1. **Τρία (3) πλήρη αντίγραφα** της αναθεωρημένης εργασίας, πάντα σύμφωνα με τις υποδείξεις των κριτών. Όλες οι αλλαγές ή και αναθεωρήσεις, πρέπει να σημειώνονται και να υποδεικνύονται μέσα στο κείμενο, όπου έχουν γίνει, σε όλα τα αντίγραφα. Κάθε αντίγραφο πρέπει να συνοδεύεται και από μία εκτενή περίληψη 1000-1500 λέξεων στα Αγγλικά.
2. **Ένα CD-ROM** με όλα τα σχετικά αρχεία (κειμένων και γραφικών), σύμφωνα με τις οδηγίες συγγραφής.
3. **Υπογεγραμμένη** (από τον υπεύθυνο συγγραφέα) **Επιστολή**, στην οποία να δηλώνεται η αποδοχή της αξιολόγησης των κριτών, καθώς και ότι η τελική αναμόρφωση της υποβαλλόμενης αναθεωρημένης εργασίας έγινε σύμφωνα προς όλες τις γενόμενες από τους κριτές υποδείξεις. Σε περίπτωση που η αξιολόγηση κριτή δεν γίνεται αποδεκτή από τον υπεύθυνο συγγραφέα κρινόμενης εργασίας, αυτός (ο συγγραφέας) οφείλει όπως προσκομίσει (εντός του προβλεπόμενου διαστήματος των τριών μηνών από την κοινοποίηση της σχετικής έκθεσης) κατάλληλα και αναγνωρισμένου κύρους αποδεικτικά στοιχεία, με τα οποία ουσιαστικά αναιρούνται ή αντικρούονται ως αβάσιμες, οι υποδεικνυόμενες στην αξιολόγησή του κριτή ενέργειες.

Υποβολή εργασίας εκτός της ανωτέρω διαδικασίας δεν γίνεται δεκτή, ενώ αυτομάτως παύει η προώθηση της εν λόγω εργασίας προς δημοσίευση.

Aims and Scope of the Scientific Journal

Journal of Applied Research Review (JARR), the official journal of the Technological Education Institute of Piraeus, is devoted to the presentation of properly judged (two referees, usually) original papers. Papers in the areas of Engineering, Physics, Mathematics, Arts, Social Sciences and Humanities handling in any way administrative, economic, historical, and political aspects are welcome. Main aims of JARR are to provide a scientific understanding of novel results or analysis, and to serve as a source of information on research and development in these fields. The JARR is published in two volumes, Volume I includes papers from Sciences and Technology in the area of Engineering and Volume II includes papers in the area of Economics, Business Social Sciences and Education.

Instructions for Authors

JARR welcomes manuscripts, not previously published in any other journal, written in Greek, or English (authors of articles written in English whose native tongue is not English are advised to have their manuscripts edited by someone skilled in English prior to submission). An acceptable manuscript must reflect a thorough knowledge and review of the relevant literature indicated by references to prior publications, or presentations.

Manuscripts must be submitted in the format outlined below. Originally, **Three (3) copies must be delivered to the Editorial Office** (Journal of Applied Research, TEI of Piraeus, 250 Thion & P. Ralli Avenue, 12244 Aegaleo, Greece). After approval and **within a 3month period** from official notification of acceptance, **three (3) revised copies are delivered to the Editorial Office** accompanied by a CD-ROM containing an identical copy of the manuscript (**Word97** or later), as well as all illustration and caption files. Note that unless requested at submission, the Editorial Office will not return the original manuscripts, or disks to the authors at any stage of the process. Every submitted manuscript must be accompanied by a covering letter stating that the manuscript neither has been published in nor submitted to a journal previously. In addition, a short C.V. of the authors involved is welcome at submission.

Manuscript Format

• **Manuscript Layout.** All copies of the manuscript must be **double-spaced, single-column**, on one side of A4 white sheets of paper, leaving ample left and right margins, preferably using 12 pts Times New Roman characters on main text (smaller size for **Affiliation, Abstract, key words** and **captions**, accordingly). Maximum manuscript length should be kept at less than 20 pages (all pages numbered consecutively) including diagrams, references and tables, with text not exceeding 6500 words. The structure of typed manuscript must follow the order: *Title, Authors (s), Affiliations, Abstract, Key words, Text, Acknowledgements, Appendix, References, Illustrations, Captions.*

• **Units of Measure, Mathematical symbols and Formulae.** Authors of technical papers are strongly advised to use S.I. units throughout their work, providing alternate units in parentheses for convenience, when necessary. When writing fractions, please use negative exponents rather than the fraction sign/ and leave space between symbols, e.g. $m\ s^{-1}$, not ms^{-1} or m/s . Where showing roots, the radical sign should be avoided. To indicate roots, use positive (or negative) exponents, accordingly. Formulae should be composed carefully and with the utmost economy. Numbers that identify equations should be placed at the right-hand margin in parentheses. All symbols used (mathematical, or otherwise) are to be explained in the text. In equations, all (dimensional) figures are to be given with units.

• **Title, Author's names and Affiliation.** Title should be informative, short and precise in describing the full article. Avoid chemical formulae in title. If the paper covers a specific location, this should usually be mentioned in the title. The affiliation should be as concise as possible, including complete mailing address, corresponding author's telephone and fax numbers, and e-mail address (if available). When more than one affiliation (co-authors), please use superscript ⁽¹⁾, ⁽²⁾, etc after each co-author's name. In addition, the corresponding author's name is to be identified by underlining the surname.

• **Abstract.** An abstract not exceeding **250 words** is required at the beginning of each paper. Abstracts should be complete in themselves giving all main points of the paper, without repeating title, or making reference citations, but summarizing conclusions/ results obtained, or method(s) used.

• **Key words.** Include five or six key words (avoid words used in the title) illustrating substantial points or features in the work.

• **Text.** Text in the manuscript is to be divided into sections, each section with a separate heading **bold typed** on a line of its own, numbered consecutively. The first section should be an Introduction. **Introduction** offers a scientific **background** by going through the literature review, and indicating the reasons for making the paper by explaining and (or) defending how the particular work is an advance on previous effects. Subsections, when needed, should bear the section number followed by the consecutive subsection number, the two separated by a dot. A final section title **Conclusions** (or **Concluding Remarks**) must be included at the end of the text. When writing in electronic form, only **Word97** files (or later versions) are acceptable. Mathematical equations, in the proper character size and appearance, should be written using the MS Equation Editor (available to all **Word** versions).

• **Acknowledgements.** Any provisional funding, and or help granted, if there are any, should be mentioned in this separate paragraph placed right after the main text.

• **Appendixes.** Lengthy mathematical analyses, items of interest only to specialists, model formulations, or other material that are subordinate to the main theme of the article should normally be put into one or more appendixes titled accordingly A, B, etc. Equations, Figures, and Tables in the appendix A are labeled and numbered consecutively, (i. e. Eq. (A4), Fig. A1, Table A, etc.).

• **References.** All articles cited in the text should be presented in a list of references following the **Appendix** (if there is one), or otherwise right after the main text of the manuscript. References shown in the **References List** should be arranged alphabetically by author's last name. Before submitting their manuscript, authors should compare text citations with bibliographic listings shown under the "References List" section to ensure completeness. Also, manuscript should be carefully checked to ensure that the spelling of author's names and dates are correct and in agreement in the text as well as in the References List. Journal title abbreviations given in the References List must follow those given in the *World List of Scientific Periodicals*, 4th Edition. In general, references should be given in the following form:

Where cited in the text

- Thompson (1990), or (Thompson, 1990), if only one author.
- Thompson and Clog (1996), or (Thompson and Clog, 1996), if two authors.
- Thompson et al. (1997), or (Thompson et al., 1997), if more than two authors.
- Thompson, 1990; Thompson and Clog, 1996; Thompson et al., 1997), if two or more references are cited together.
- (Thompson, 1990a; 1990b), if two (or more) same author articles published the same year are cited together.

Where listed in the References List

1. **Journal article.** Author's name(s), initials, (year of publication), title, *full periodical title name*, **volume number**/issue number, and inclusive page numbers. For example:
Thompson D.C., Clog R., and Batman A.Q., (1997). Global and diffuse solar irradiance models. *Solar Energy*, **23/5**, 208-216.
 2. **Book.** Author's name(s), initials, (year of publication), *Title*, inclusive page numbers, Edition, publisher's name and location. For example:
Duffie J.A., and Beckman W.A. (1991), *Solar Engineering of Thermal Processes*, pp. 68-83, 2nd Edition, Wiley Interscience, N.Y.
 3. **Conference article.** Author's name(s), initials, (year of Conference), *title*, volume of Proceedings, Editor(s), inclusive page numbers, location. For example:
Marble D.G. (1987). U.V.-B induced human tissue disorders. In *Proceedings of Solar Energy World Congress*, Homested H. and Elbow K. (Eds), pp. 1256-125, Ithaki, Greece.
- **Illustrations (Tables, Pictures, Figures, Drawings).** All illustrations shown **must** be referred to in the text. They are included in the text following the References List. Each illustration should be provided as a **separate electronic file** (in a floppy, or CD-ROM), and as a good quality print out hardcopy (one illustration per page A4) placed right after the References List. Only PCX, JPG, CIF, XLS, TIF, ORG, CDR electronic files for drawings, charts, or pictures can be accepted. Make sure that the physical dimensions of each illustration provided are appropriate for the dimensions of the JARR page. Illustrations should be numbered according to their sequence in the text using appropriate naming convention and must be accompanied by a suitable caption, e.g. Fig. 1. Model simulation results vs. measurements of daily diffuse solar irradiance.
 - **Captions.** Illustrations and Tables must have a caption. Captions are numbered consecutively for each category and they are placed in the manuscript following Illustrations. In addition, they are provided in electronic form in floppy disk, or a CD-ROM as separate (**Word97** or later) files.
 - **Initial Manuscript Submission Supporting Material.** Manuscripts presenting particular and (or) lengthy modeling studies should be accompanied at the refereeing stage (initial submission) by copies of relevant supporting material e.g. internal reports, items in press, etc.
 - **Revised Manuscript Submission Procedure.** Within a period of **three (3) months** after receiving referee notes regarding the submitted paper, followed by the necessary interventions (additions, cuts, alterations, corrections), authors are to turn in **three (3) copies** of the revised manuscript, plus a floppy disk (or CD-ROM) with all files. Highlight and indicate all interventions performed on the **3 submitted manuscripts**. Please, make sure that a brief **letter/note** is included and delivered with the rest of the package expressing corresponding author's response/conformation to the referee's comments.

