



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ: ΜΙΑ
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ

ΔΙΣΣΕΑΚΗΣ ΜΙΧΑΗΛ
Μ.Δ.Ε 1104

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΤΣΟΓΚΑΣ ΜΑΡΚΟΣ

ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΠΕΚΚΑ- ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΒΙΚΤΩΡΙΑ
ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ ΠΕΤΡΟΣ

ΑΘΗΝΑ
2013

INSERT HEADLINE HERE

Month Day Year

SUBHEAD. SUBHEAD. SUBHEAD.

Continue proposal text here. Continue proposal text here. Continue proposal text here.
Continue proposal text here. Continue proposal text here. Continue proposal text here.
Continue proposal text here. Continue proposal text here. Continue proposal text here.
Continue proposal text here. Continue proposal text here. Continue proposal text here.
Continue proposal text here. Continue proposal text here. Continue proposal text here.
Continue proposal text here. Continue proposal text here. Continue proposal text here.

**PLACE LOGO OR
COMPANY NAME HERE**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2-3
ABSTRACT.....	4-5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6-9
ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΩΝ	10-12
ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	
ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	14-15
ΑΝΕΡΓΙΑ.....	16-20
ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΕΓΧΩΡΙΟ ΠΡΟΙΟΝ	21-23
ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ	24-27
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ.....	28-31
ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΝ ΑΕΠ	32-34
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΕ ΒΑΣΙΚΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ.....	35-46
ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ.....	47-49
ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ- ΜΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	
ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	51-54
ΑΓΧΟΣ	55-59
ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ	60-62
ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΓΕΙΑΣ	63-67
ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ	68-69
ΝΕΟΙ	70-73
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΖΩΗ.....	74-76
ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	77
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	78
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	78
ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	79
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	80-82
ΜΕΤΡΗΣΗ ΒΑΘΜΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗ ΚΡΙΣΗ	83-84

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ- ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	85
ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ-ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ.....	86-110
ΜΕΤΡΗΣΗ ΒΑΘΜΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗ ΚΡΙΣΗ	111-115
ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	116-127
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΒΑΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ	128-138
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	139-146
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	147-149
REFERENCES.....	150
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	151-154
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	155
ΙΣΤΙΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	156

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πριν ξεκινήσει η παρουσίαση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι υποχρέωση μου να σταθώ στους ανθρώπους, οι οποίοι βοήθησαν, ο καθένας με το δικό του τρόπο, στην ολοκλήρωσή της.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους, με ιδιαίτερη χαρά και προθυμία, συμμετείχαν στην συμπλήρωση και στη κοινοποίηση του ερωτηματολογίου μου. Η βοήθειά σας ήταν πραγματικά απαραίτητη και καίρια, για να επιτύχω στους στόχους της διπλωματικής μου εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να εκφράσω την εκτίμηση μου και να ευχαριστήσω το καθηγητή μου, στο πανεπιστήμιο Πειραιώς και υπεύθυνο της παρακάτω εργασίας, κύριο Μάρκο Τσόγκα, για την ανεκτίμητη βοήθεια που μου προσέφερε καθ' όλη την πορεία της συγγραφής. Αλλά επίσης και για την οικειότητα και την υποστήριξη που έδειξε προς το πρόσωπο μου.

Τέλος, θέλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου και να πω ένα τεράστιο "ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ" προς τους γονείς μου, Γιώργο και Κατερίνα, που όλα αυτά τα χρόνια μου συμπαραστέκονται και με υποστηρίζουν, ολόψυχα, τόσο ψυχολογικά, όσο και υλικά και διαμορφώνουν γύρω μου ένα άνετο περιβάλλον, μέσα στο οποίο μπορώ να εργαστώ και να επεκτείνω τις γνώσεις μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω διπλωματική εργασία αποτελεί μία έρευνα για τη κρίση, τις επιπτώσεις στον Έλληνα καταναλωτή και τις αλλαγές που του έχει επιφέρει. Χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελείται από δύο κομμάτια. Στο πρώτο πραγματοποιείται μία οικονομική ανάλυση και έπειτα, δηλαδή στο δεύτερο μέρος, πραγματοποιείται μία αναζήτηση σε θέματα ξένα από την οικονομία αλλά τόσο σημαντικά για το πολίτη και τη ποιότητα ζωής του.

Όσον αφορά την οικονομική ανάλυση που λαμβάνει χώρα στην αρχή της εργασίας. Λαμβάνει χώρα σε δύο επίπεδα, σε μακρο-οικονομικό και έπειτα σε μικρο-οικονομικό. Στόχος του συγκεκριμένου πεδίου, να εντοπίσουμε αν όντως η κρίση έχει πλήξει την Ελλάδα και τον Έλληνα σε επίπεδο οικονομίας, εσόδων, κατανάλωσης κτλ αλλά και σε τι βαθμό. Δηλαδή που υπάρχουν επιπτώσεις και πόσο βαθιές. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το μέρος βλέπουμε την εξέταση των παρακάτω δεικτών: πληθυσμός και εργατικό δυναμικό, ανεργία, ΑΕΠ και κατά κεφαλήν ΑΕΠ, καταθέσεις, εμπορικό ισοζύγιο, πληθωρισμό και το κύκλο εργασιών κάποιων βασικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Οι παραπάνω πίνακες εμφανίζονται σε μορφή χρονοσειρών, για να εντοπίσουμε τη διαχρονική τους εξέλιξη. Επίσης, κάνουμε συγκρίσεις με άλλες χώρες, περισσότερο ή λιγότερο ανεπτυγμένες από τη χώρα μας. Στόχος μας είναι η ποσοτικοποίηση και η αριθμητική-μαθηματική τεκμηρίωση των παραπάνω στοιχείων.

Έπειτα ακολουθεί η ανάλυση μη οικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν και συνεισφέρουν στη καθημερινότητα του Έλληνα αλλά και στο καθορισμό του επιπέδου ποιότητας. Το κομμάτι αυτό, παρουσιάζει παράγοντες της ζωής μας που έχουν πληγεί, πόσο έχουν μεταβληθεί (αν έχουν) αλλά και πως μας επηρεάζουν οι αλλαγές αυτές. Πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε την ανάπτυξη θεμάτων γύρω από τη ψυχολογία του πολίτη, μετά τη κρίση. Τα επίπεδα άγχους, από τι προκαλείται και τι επιπτώσεις δημιουργεί. Πως έχει επηρεαστεί η σωματική μας υγεία αλλά και η πνευματική και σε συνδυασμό με αυτό γίνεται και μία παρουσίαση-αξιολόγηση του συστήματος υγείας. Μπορούμε να δούμε πως η κρίση έχει πλήξει τους νέους ανθρώπους. Ακόμα, πως μας έχει κυριεύσει η αβεβαιότητα και τι ακριβώς σημαίνει αυτό. Τέλος να δούμε μία αξιολόγηση πάνω στο εκπαιδευτικό μας σύστημα. Οι παραπάνω αναλύσεις δε περιορίζονται σε εγχώριο επίπεδο αλλά συνδυάζεται με μία ανάλυση σε επίπεδο χωρών και πολιτισμών, πριν και μετά τη κρίση.

Αυτό το πρώτο μέρος, για να μπορέσουμε να κάνουμε την ανάλυση, την αξιολόγηση και να εξάγουμε συμπεράσματα, χρησιμοποιήσαμε αρθρογραφία και βιβλιογραφία,

τόσο από ελληνικές πηγές όσο και από ξένες. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιήσαμε, έτοιμα-επεξεργασμένα στοιχεία από προηγούμενες έρευνες.

Στο δεύτερο μέρος ακολουθεί μία πιο εμπειρική και πιο πρακτική προσέγγιση της εργασίας. Αποτελείται από μία έρευνα, σε μορφή ερωτηματολογίου που απευθύνεται σε Έλληνες καταναλωτές, ηλικίας από 18 ετών και άνω.

Στόχος μας από αυτή την έρευνα, ήταν να βρούμε μέσα από ένα αντιπροσωπευτικό και αξιόπιστο δείγμα, απαντήσεις γύρω από τις πραγματικές επιπτώσεις της κρίσης. Φυσικά όχι μόνο σε επίπεδο κατανάλωσης ή οικονομίας. Έγινε προσπάθεια, να συνδεθεί το ερωτηματολόγιο με ένα σύνολο πεδίων, που θα δώσουν στην έρευνα τη δυνατότητα να εισέλθει σε πολλά ζητήματα που αφορούν τον Έλληνα καταναλωτή. Θέλουμε να εντοπίσουμε τελικά πόσο μας έχει επηρεάσει η κρίση, ποιες ομάδες, αν έχουν αλλάξει όντως συνήθειες αλλά και ποιες ακριβώς. Επιπρόσθετα, ποιες κοινωνικές ομάδες φάνηκαν να είναι οι πιο ευαίσθητες και ποιες αντιστέκονται ακόμα. Ενδεικτικά η έρευνα μας συγκεντρώνεται γύρω από περιπτώσεις της ψυχολογίας, υγείας, εκπαίδευσης, μέσων μαζικής μεταφοράς, χρήση ΙΧ, ελεύθερο χρόνο, κατανάλωση, καταναλωτική συνείδηση, οικονομία, αισιοδοξία και μελλοντική ζωή .

Μέσα από τα διαφορετικά δημοσιονομικά στοιχεία του κάθε συμμετέχοντα, μπορούμε να εξάγουμε διαφορετικές πληροφορίες για κάθε ομάδα αλλά και να κάνουμε χρήσιμους συνδυασμούς.

ABSTRACT

The following thesis is an inquiry into the crisis, its impacts on the Greek consumer and the changes it has brought out. It is separated in two parts. The first one consists of two sections. In the first place, it is made an economic analysis, then, in the second part, it is performed a search on non-economic issues, which are so important for the citizenship and the quality of life.

As regards to the economic analysis, that takes place at the beginning of work. It is separated in two levels, in macro-economic and then in micro-economic. The objective of this field is to detect whether the crisis has hit Greece and the Greek economy, in the aspects of income, consumption etc. and to what extent. Namely, where the consequences of the crisis are and how severe they are. Specifically, in this part we examine the following indicators: population labor force, unemployment, GDP and per capita GDP, deposits, trade balance, inflation and the turnover of some key sectors of the Greek economy. These tables appear in the form of time series, so that we can trace their evolution over time. Also, we make comparisons with other countries, which are more or less developed than our country. Our goal is to quantify the numerical-mathematical documentation of the above data.

Then follows the analysis of the non-economic factors that influence and contribute not only to the daily life of the Greek people but also in the level of life quality. This segment presents factors of our lives that have been affected and show us how they have changed (if they have) and how they have affected us. Specifically, we develop themes around the psychology of the citizen, after the crisis. We make references about stress levels, caused by several reasons and what impact it creates. One major issue is how the physical health and mental system have been affected and we also make a presentation-evaluation of the health system. We can see how the crisis has affected young people. Additionally, we examine how uncertainty has overwhelmed us and what it really means. Finally we review on our educational system. The above analysis is not limited to a local level but it is combined with an analysis in terms of countries and cultures, before and after the crisis.

In this first part, in order to be able to analyze and evaluate, we used articles and references from domestic sources and from abroad. In addition, we use ready-processed data from previous surveys.

In the following part follows a more empirical and more practical approach to the work. It consists of a survey in the form of a questionnaire addressed to the Greek consumers which are 18 years old or more.

Our object of this research is to find, through a representative and reliable sample, answers about the real impact of the crisis, but not only in terms of the consumption or the economy. An attempt was made to link the questionnaire with a set of fields that will give to research a possibility to enter several issues, related to the Greek consumer. Eventually, we want to find which groups the crisis has affected, how they have changed their habits and moreover what exactly they have changed. Additionally, which social groups seem to be the most sensitive and resistant to crisis. Indicatively, our research is concentrated around the cases of psychology, health, education, public transport, car use, leisure, consumption, consumer consciousness, economy, and optimism of future life.

Through the analysis of the financial information and the demographics of each different participant, we can extract different information for each team and make useful combinations.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Η Ελλάδα ή Ελλάς (πολυτονικά: Ἑλλάς, επίσημα: Ελληνική Δημοκρατία) είναι χώρα που βρίσκεται στη νοτιοανατολική Ευρώπη, στο νοτιότερο άκρο της Βαλκανικής χερσονήσου, στην Ανατολική Μεσόγειο. Πρωτεύουσα της Ελλάδος και μεγαλύτερη πόλη είναι η Αθήνα. Είναι μία χώρα με μακράν ιστορία, βαθύ πολιτισμό και κουλτούρα.

Η Ελλάδα είναι μέλος των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων/Ευρωπαϊκής Ένωσης από το 1981, της Ευρωζώνης από το 2001, του ΝΑΤΟ από το 1952 και ιδρυτικό μέλος του ΟΗΕ (1945).¹

Στα μέσα του 2007 και έπειτα, όλο και εντονότερα άρχισε να εμφανίζεται και να προβάλλεται το λεγόμενο “ελληνικό πρόβλημα”. Έπειτα από τις ανησυχητικές προβλέψεις για το δημοσιονομικό έλλειμμα της Ελλάδας, ήρθαν και οι αποκαλύψεις, δηλαδή ότι το δημόσιο χρέος δεν ήταν πλέον σε θέση να διαχειριστεί. Αυτό είχε τραγικές συνέπειες, διότι η ελληνική κυβέρνηση μπορούσε μεν να δανειστεί, αλλά σε εξωπραγματικά επιτόκια. Τα οποία ουσιαστικά επιβάρυναν ακόμα περισσότερο το χρέος της χώρας. Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με τις δημοσιογραφικές υπερβολές, κατά περιπτώσεις και κατά τόπους, έθεσαν τη χώρα απέναντι στο κίνδυνο της αδυναμίας να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της και να κηρύξει στάση πληρωμών. Με λίγα λόγια να χρεοκοπήσει. Ξανά.

Ανοίγοντας μία παρένθεση, δεν είναι η πρώτη φορά που η χώρα μας αντιμετωπίζει τέτοιο πρόβλημα και τέτοιο κίνδυνο (χρεωκοπίας). Τα προβλήματα αρχίζουν μόλις το 1827, όπου ο Ιωάννης Καποδίστριας απευθύνει έκκληση στις μεγάλες δυνάμεις, της τότε εποχής, για χορήγηση νέου δανείου. Ο Κυβερνήτης υπολόγιζε ότι έτσι θα μπορούσε να ξεπληρώσει ένα μέρος των τόκων των προηγούμενων δανείων και με τα υπόλοιπα να ανορθώσει την κατεστραμμένη ελληνική οικονομία. Δηλαδή να κερδίσει αξιοπιστία και να ωθήσει τη χώρα προς την ανάπτυξη, κλείνοντας παράλληλα πληγές και σμικρύνοντας τα κοινωνικά προβλήματα. Όμως η απάντηση ήταν αρνητική. Οι ξένοι δανειστές δεν είχαν διάθεση να παραχωρήσουν νέα δάνεια στους Έλληνες. Ο κίνδυνος ήταν μεγάλος. Υπό αυτές τις συνθήκες και μπροστά στην

¹ www.wikipedia.org

αδυναμία εξυπηρέτησης των δανείων της ανεξαρτησίας η ελληνική διοίκηση οδηγείται στην πτώχευση. *(Για την αντιμετώπιση της κατάστασης ο Καποδίστριας στράφηκε σ ένα εσωτερικό κυρίως πρόγραμμα ανοικοδόμησης της οικονομίας που προκάλεσε όμως την αντίδραση τόσο του εξαθλιωμένου λαού που ζητούσε την αναδιανομή των «εθνικών γαιών» όσο και των προκρίτων που αισθάνθηκαν ότι παραμερίζονται από τα κέντρα άσκησης της εξουσίας.)*¹

Στη συνέχεια μέχρι το 1843 η οικονομική ανάκαμψη δεν φαινόταν πουθενά. Η χώρα αδυνατούσε να εκπληρώσει το δημόσιο χρέος της. Οι ξένες δυνάμεις αρνήθηκαν να καταβάλουν την τρίτη δόση του δανείου του 1832. Το οποίο δάνειο είχε προκύψει από ξένη προσπάθεια για τη σωτηρία της Ελλάδος. Ο Όθωνας αναγκάστηκε να κηρύξει επίσημη πτώχευση εκλιπαρώντας για νέες πιστώσεις. Υπό τον φόβο της εισβολής των μεγάλων δυνάμεων και κάτω από την υπόδειξή τους προχωρεί στη μείωση των τακτικών δαπανών που περιλαμβάνει και εκτός των άλλων και περικοπές μισθών. Ο Βαυαρός βασιλιάς και οι σύμβουλοι του αφού πρώτα συντέλεσαν στην οικονομική παράλυση τους κράτους, στη συνέχεια προσπάθησαν να ικανοποιήσουν τον ξένο παράγοντα βάζοντας στην γκιλοτίνα τα συμφέροντα του ελληνικού λαού.²

Από το 1879 ως το 1890 η χώρα δανείζεται αλόγιστα ενώ αναγκάζεται να εκχωρεί σε δάνεια το 40%-50% των εσόδων της. Τεράστιο και ιδιαίτερα επικίνδυνο νούμερο. Ο κρατικός προϋπολογισμός τις χρονιές εκείνες είναι μονίμως ελλειμματικός και το ισοζύγιο πληρωμών αρνητικό. Τη δεκαετία του 1880 υπάρχει ραγδαία πτώση στις εξαγωγές του κύριου εξαγωγικού προϊόντος, της τότε εποχής, δηλαδή της σταφίδας, εξαιτίας και της ανάκαμψης των γαλλικών εξαγωγών. Η ελληνική οικονομία φτάνει στην κατάρρευση καθώς τα έσοδα από την εξαγωγή της σταφίδας διοχετεύονταν στην αποπληρωμή του εξωτερικού χρέους. Το 1893 ο Τρικούπης αναφωνεί στη βουλή το ιστορικό « Κύριοι, δυστυχώς επτωχεύσαμεν». Ακόμη μία πτώχευση του ελληνικού κράτους ήταν γεγονός. Η χρεοκοπία οδήγησε στις πρώτες εργατικές κινητοποιήσεις και απεργίες με πιο σημαντική εκείνη των μεταλλωρύχων του Λαυρίου το 1896. Κυρίως όμως συνέβαλε στην ανάπτυξη μιας εθνικιστικής υστερίας που υποδαυλιζόνταν από την «Εθνική Εταιρεία» και την ανοχή ή σύμπραξη της κυβέρνησης Δηλιγιάννη.³

Τέλος, το Σεπτέμβρη του 1931 προκαλείται πανικός με «φυγάδευση» στο εξωτερικό 3,6 εκ. δολαρίων από ιδιώτες και τράπεζες. Τεράστιο χρηματικό ποσό για την εποχή αυτή. Η κυβέρνηση αναζητά εναγωνίως νέα δάνεια χωρίς επιτυχία. Η κατάσταση είναι πια μη αναστρέψιμη. Την άνοιξη του 1932 ο Βενιζέλος αναγκάζεται να εγκαταλείψει καθυστερημένα τον « χρυσό κανόνα» και να υποτιμήσει την δραχμή. Την πρωτομαγιά του 1932 ανακοινώνει στη βουλή την πτώχευση της Ελλάδας και την στάση πληρωμών του εξωτερικού χρέους.

¹ Η ιστορία του ελληνικού έθνους

² , Επισκόπηση της νεοελληνικής ιστορίας, Ν. Σβορώνος

³ Το ημερολόγιο της κρίσης, Π. Τσίμας, 2012

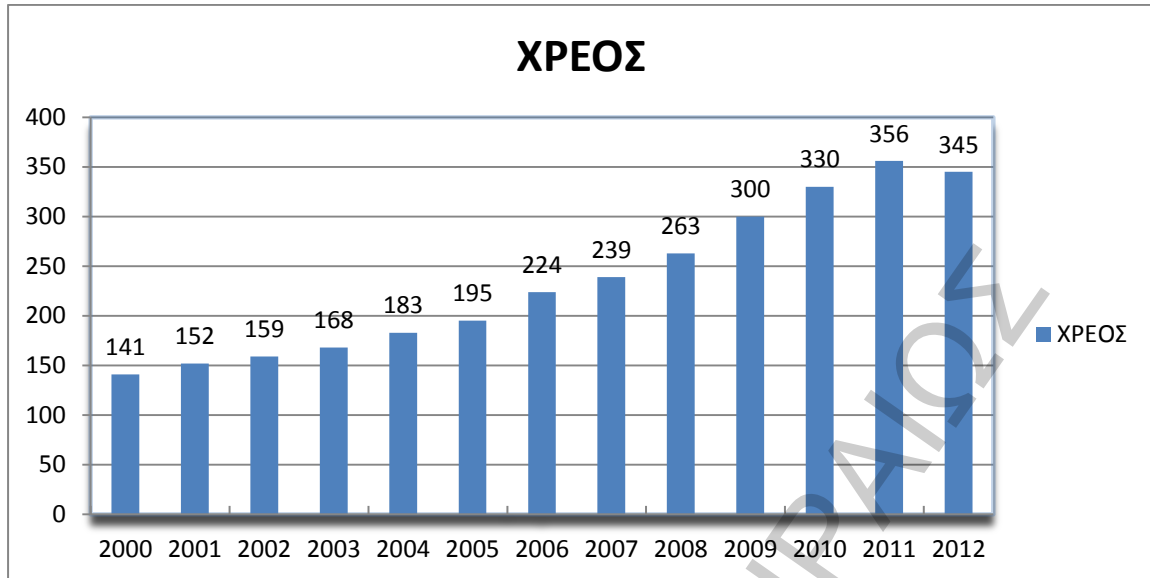
Κλείνοντας τη παρένθεση με το παρελθόν και “πίσω” στο 2010, η κυβέρνηση προσπαθώντας να αποφύγει αυτό το ενδεχόμενο, δηλαδή της πτώχευσης, αλλά και να κερδίσει τη χαμένη της αξιοπιστία, πήρε κάποια μέτρα κυρίως δημοσιονομικά. Τα οποία είχαν σχεδόν μηδενικό αντίκτυπο. Η κατάσταση γινόταν όλο και πιο ανησυχητική με αποτέλεσμα η κυβέρνηση να απευθυνθεί για βοήθεια στο ΔΝΤ, στην ευρωπαϊκή ένωση και στην ΕΚΤ. Η ανακοίνωση της προσφυγής στον μηχανισμό στήριξης έγινε στις 23 Απριλίου 2010.

Η χρηματοδότηση από τον μηχανισμό στήριξης έγινε υπό τους όρους ότι η Ελλάδα θα λάβει μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής και, ειδικότερα, υπό τους όρους ότι θα λάβει μέτρα δημοσιονομικής εξυγίανσης. Με τη χρηματοδότηση από το μηχανισμό αποφεύχθηκε ο άμεσος κίνδυνος χρεοκοπίας της Ελλάδας, που θα είχε πιθανές ανεξέλεγκτες συνέπειες και για όλη τη ζώνη του ευρώ. Τα πρώτα μέτρα ανακοινώθηκαν από τον τότε πρωθυπουργό Γ. Παπανδρέου, την Κυριακή 2 Μαΐου 2010. Η Ελληνική οικονομία συνέχισε να βρίσκεται σε κατάσταση δημοσιονομικής ανισορροπίας και το επόμενο διάστημα με αποτέλεσμα ένα χρόνο μετά, τον Ιούνιο του 2011, η κυβέρνηση να καταφύγει στην ψήφιση του μεσοπρόθεσμου προγράμματος, που περιλάμβανε νέα μέτρα λιτότητας και περικοπές. Επίσης τέθηκε θέμα αξιοποίησης της δημόσιας περιουσίας και αναδιάρθρωσης ή «κουρέματος» του χρέους με σκοπό τη μακροπρόθεσμη μείωση του χρέους σε βιώσιμα επίπεδα.¹

Μέχρι στιγμής, οι ελληνικές κυβερνήσεις έχουν ψηφίσει τρία πακέτα μέτρων που σχετίζονται με φόρους, προσωπικό, μισθούς, περικοπές, ελέγχους, επιδόματα, επιδοτήσεις, ακίνητα, υποδομές αλλά και τεκμήρια διαβίωσης. Κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων έχουν γίνει επαναδιαπραγματεύσεις αλλά και τα λεγόμενα “haircuts” των ελληνικών ομολόγων (που έπληξαν βαθιά τράπεζες, ασφαλιστικά ταμεία, δημόσιους οργανισμούς αλλά και ιδιωτικούς κατόχους).

Το δημόσιο χρέος τα τελευταία χρόνια είναι διαρκώς σε άκρως ανοδική τροχιά. Αλλά και μετά τη προσφυγή στους μηχανισμούς στήριξης η ανοδική πορεία δεν διεκόπη, με μία μικρή διαφορά το 2012. Παρακάτω μπορούμε να δούμε τη διαχρονική εξέλιξη του.

¹ www.wikipedia.org



Έτσι αυτή η κατάσταση του δυσβάσταχτου χρέους σε συνδυασμό με τα αυξημένα μέτρα, τη κακή κυβερνητική και ευρωπαϊκή πολιτική, τις μαζικές περικοπές, τη μειωμένη αξιοπιστία προς τη χώρα και τη μειωμένη ζήτηση, έχει οδηγήσει στο συνεχές μειωμένο ΑΕΠ. Δηλαδή σε κατάσταση ύφεσης. Βέβαια, αυτή η παρατεταμένη ύφεση που την έχουμε ονομάσει κρίση, δεν είναι μόνο στη χώρα μας. Έχει λάβει παγκόσμιες διαστάσεις και μάλιστα πριν “επισκεφτεί” την Ελλάδα, είχε “περάσει” προηγουμένως είτε παράλληλα αλλά είτε και αργότερα και από άλλες χώρες. Πολλές από τις οποίες μάλιστα θεωρούνται πολύ σημαντικές και παγκόσμιες οικονομίες, όπως η Αμερική, η Γαλλία, το Βέλγιο, η Γερμανία, η Ιταλία, η Ισπανία κα.

Σε κάθε όμως χώρα-περίπτωση, υπήρχαν διαφορετικές (εν μέρη) ρίζες, διαφορετική έκταση και πάνω απ όλα διαφορετική αντιμετώπιση. Ως εκ τούτου, παρά τις πολλές επιπτώσεις, που έχει επιφέρει η κρίση, υπάρχουν για διαφορετικά αίτια και οι συνέπειες σίγουρα διαφέρουν. Αυτές μπορεί να σχετίζονται με τομείς όπως η οικονομία, η διασκέδαση, η ψυχολογία, η διασκέδαση, με τις προοπτικές, τις καταναλωτικές συνήθειες κα. Έτσι λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω και με σκοπό να εντοπίσουμε, μέσα από αξιόπιστη αρθρογραφία και βιβλιογραφία αλλά και μέσα από απαντήσεις των ίδιων “παθόντων” της κρίσης, αν όντως υπάρχουν επιπτώσεις και αλλαγές. Ποιες είναι αυτές και πόσο πολύ μας έχει επηρεάσει αυτή η κρίση. Επιπλέον, σε ποιους τομείς και τέλος σε πολλές περιπτώσεις μπορούμε να κάνουμε συγκρίσεις με άλλα κράτη, έτσι ώστε να βρούμε ποια χώρα βιώνει τη μεγαλύτερη κρίση και ποιοι πολίτες πραγματικά έχουν προβεί σε αλλαγές.

ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

Αρχικά για καλύτερη κατανόηση του εξεταζόμενου αντικειμένου πρέπει να δώσουμε ορισμένους βασικούς ορισμούς:

- **Κατανάλωση**, αναφέρεται στη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των οικονομικών αναγκών του κάθε ατόμου.
- **Οικονομικές ανάγκες**, μία πρώτη προσέγγιση θα μας έλεγε ότι ανάγκες είναι οι βασικές ανθρώπινες απαιτήσεις¹. Διακρίνονται από τρεις βασικές ιδιότητες. α) την εξέλιξη, δηλαδή τη διαφοροποίηση των αγαθών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης, β) πολλαπλασιασμός, δηλαδή η δημιουργία νέων αναγκών και γ) κορεσμός, δηλαδή η κάθε ανάγκη σε κάποια χρονική στιγμή υπόκειται σε προσωρινή ικανοποίηση. Φυσικά, οι παραπάνω ιδιότητες διαφέρουν από άτομο σε άτομο και από αγαθό σε αγαθό. Όμως, οικονομικές ανάγκες είναι εκείνες που η ικανοποίηση τους περιλαμβάνει τη χρήση οικονομικών αγαθών. Οι ανάγκες αυτές είναι πολλαπλές και ποικιλόμορφες (π.χ διατροφής, ένδυσης, κατοικίας, υγείας, ψυχαγωγίας κ.λ.π). Αν εξεταστούν διαχρονικά και για το σύνολο της ανθρωπότητας, χαρακτηρίζονται από την ιδιότητα του ακόρεστου.²
- **Οικονομικά αγαθά**, η οικονομική επιστήμη χωρίζει τα αγαθά σε δύο μεγάλες και γενικές κατηγορίες. Πρώτον, τα ελεύθερα αγαθά, δηλαδή αυτά που βρίσκονται στη ελεύθερα στη φύση και μπορεί ο καθένας να τα χρησιμοποιήσει χωρίς κάποιο κόστος (οξυγόνο, φως ηλίου κ.τ.λ), τα αγαθά αυτά δεν αποτελούν σημείο μελέτης της οικονομικής επιστήμης. Δεύτερον, υπάρχουν τα οικονομικά αγαθά, η επόμενη κατηγορία, τα οποία βρίσκονται σε ανεπάρκεια και περιλαμβάνουν τα υλικά αγαθά αλλά και τις υπηρεσίες. Η απόκτηση τους περιλαμβάνει κάποιο τίμημα- κάποια θυσία. Συνήθως και κυρίως στις σύγχρονες κοινωνίες η συγκεκριμένη θυσία συνδέεται με κάποια χρηματική συναλλαγή. Η ύπαρξη όμως αυτών των αγαθών απαιτεί την ύπαρξη και τη χρήση κάποιων παραγωγικών συντελεστών³
- **Παραγωγικοί συντελεστές**, είναι τα απαραίτητα συστατικά στοιχεία για να παραχθούν τα αγαθά και οι υπηρεσίες. Αναλυτικότερα, τα περισσότερα προϊόντα που χρησιμοποιεί ο άνθρωπος είναι αποτέλεσμα συνδυασμού της ανθρώπινης προσπάθειας και των παραγωγικών μέσων.⁴ Οι συντελεστές παραγωγής χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: α) Γη (λίμνες, ποτάμια, έδαφος, γεωγραφική έκταση, ιδιότητες εδάφους κ.τ.λ), β) κεφάλαιο

¹ Phillip kotler-Kevin Lane Keller, (2006), Marketing Management

² Ευθύμιος Πουρναράκης-Γεώργιος Χατζηκωνσταντίνου, (2004), Αρχές Οικονομικής

³ Ευθύμιος Πουρναράκης-Γεώργιος Χατζηκωνσταντίνου, (2004), Αρχές Οικονομικής

⁴ Γεώργιος Αγαπητός, (2004), Εγχειρίδιο Των Βασικών Οικονομικών Εννοιών

(προϊόντα που χρησιμοποιούνται για τη παραγωγή άλλων και γ) εργασία (ανθρώπινη προσπάθεια και συμμετοχή). Πολλοί οικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι υπάρχει άλλος ένας συντελεστής και μάλιστα μέγιστης αξίας, η επιχειρηματικότητα. Αλλά σε μία δυναμική και ανταγωνιστική οικονομία, χρειάζεσαι άτομα που να είναι πρόθυμα να αναλάβουν επιχειρηματικά ρίσκα και να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες και να συνδυάσουν τους άλλους συντελεστές.¹ Ένας άλλο ορισμός αναφέρει ότι επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία κάθε νέας επιχειρηματικής μονάδας. Είναι η διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα επιδιώκουν να αξιοποιήσουν ευκαιρίες και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών μέσω καινοτομικών προϊόντων και συνεχούς δημιουργικότητας. Με βασικά χαρακτηριστικά: αναφέρεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, χρηματοδότηση από εξωτερικές πηγές, ανάληψη ρίσκου, ο τόπος εγκατάστασης γίνεται με παραδεκτά κριτήρια, αποτελεσματική διοίκηση, η επιβίωση είναι συνάρτηση του εργατικού δυναμικού, εκμετάλλευση ευκαιριών, επιτυχημένο μάρκετινγκ, προσοχή στη τιμολογιακή πολιτική και ύπαρξη επιχειρηματικού σχεδίου.²

- **Παραγωγική διαδικασία**, αναφέρεται στο μετασχηματισμό και τη χρήση των παραγωγικών συντελεστών σε οικονομικά αγαθά που θα μπορέσουν να "εμπλακούν" σε μία διαδικασία ανταλλαγής, δηλαδή να αποκτήσουν αξία και χρησιμότητα (αγοροπωλησία).
- **Αγορά**, ονομάζεται ο ευρύτερος χώρος όπου γίνονται αγοροπωλησίες, δεν είναι ένα φυσικό μέρος αλλά περιλαμβάνει οποιοδήποτε μέσο ή μέρος που μπορεί να επιτευχθεί μία συναλλαγή (καταστήματα, δρόμοι, τηλέφωνο, ιντερνετ κ.τ.λ.)
- **Η έννοια της ανταλλαγής**, οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται στην αγορά γίνονται με τη βοήθεια της ανταλλαγής. Αρχικά, τα άτομα αντάλλαζαν τα προϊόντα που τους περίσσευαν με αυτά που τους χρειαζόντουσαν. Το είδος αυτό ανταλλαγής είναι γνωστό ως αντιπραγματισμός. Ωστόσο, σύντομα έγινε αντιληπτό ότι ένα τέτοιο σύστημα δε μπορούσε να ανταποκριθεί στις αυξανόμενες ανάγκες των κοινωνιών. Αυτό οδήγησε στη χρησιμοποίηση του χρήματος ως γενικού μέσου πραγματοποίησης συναλλαγών³
- Οι ανάγκες του ανθρώπου, όπως σημειώσαμε παραπάνω, δε σταματούν είναι ακόρεστες, συνεχώς δημιουργούνται νέες. (Βασικοί λόγοι που μας οδηγούν σε καινούργιες ανάγκες είναι: α) η τεχνολογική πρόοδος που δημιουργεί νέα αγαθά, άγνωστα μέχρι πρότινος, β) μίμηση, γ) συνήθεια, τα άτομα προσδοκίας μέσω της επανάληψης ικανοποίησης και δ) η συμβολή της διαφήμισης που

¹ Peter Antonioni- Sean Masaki Flynn, (2011), *Economics For Dummies*

² Βασίλης Κεφής, (2005), Ολοκληρωμένο Μανατζμεντ

³ Ευθύμιος Πουρναράκης-Γεώργιος Χατζηκωνσταντίνου, (2004), Αρχές Οικονομικής

οδηγεί προς νέες ανάγκες.) Όμως τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να παραχθούν τα οικονομικά αγαθά, οι παραγωγικοί συντελεστές, δεν είναι απεριόριστοι, αλλά αντιθέτως χαρακτηρίζονται από περιορισμένο όγκο. Συνεχώς, αυτή η απόκλιση ανάμεσα στο μέγεθος των αναγκών και των υπαρχόντων παραγωγικών συντελεστών συνεχώς διογκώνεται. Ακριβώς αυτή η έλλειψη είναι το **οικονομικό πρόβλημα**.¹

¹ Nicholas Gregory, Microeconomics, 2006

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

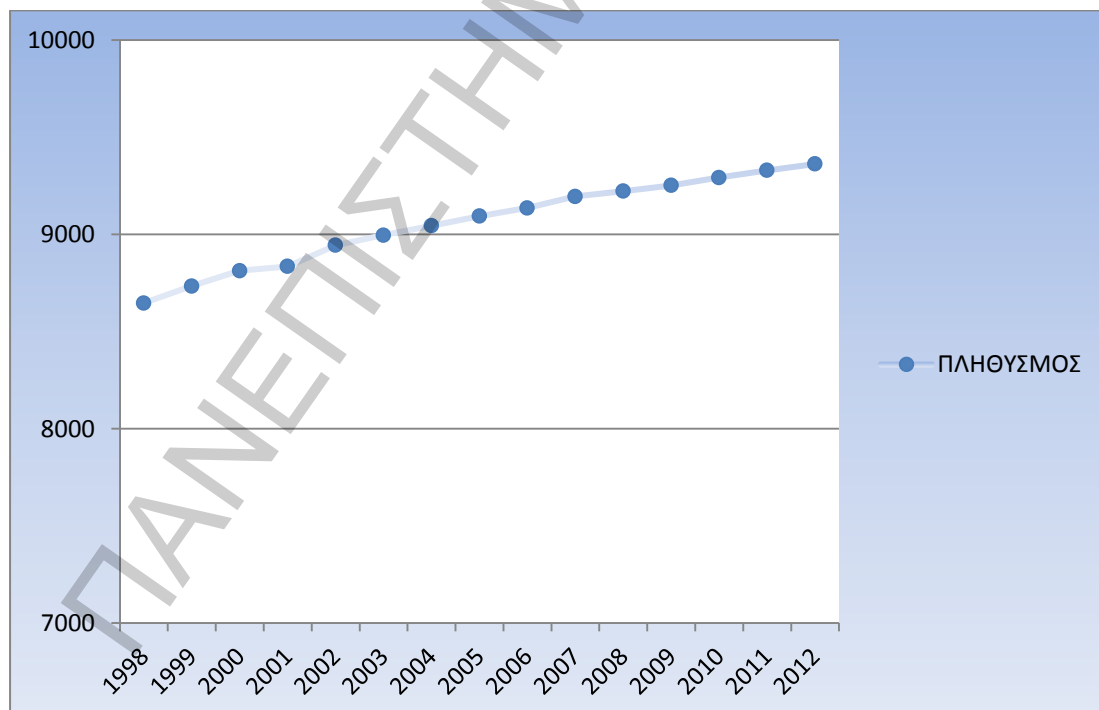
I. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Το πρώτο στοιχείο που θα εξετάσουμε είναι ο πληθυσμός και το εργατικό δυναμικό. Οι μεταβολές των παραπάνω αποτελούν ένδειξη για τη ποιότητα ζωής σε μία χώρα. Επίσης, αποτελούν απαραίτητα προαπαιτούμενα για να εξετάσουμε άλλους δείκτες που θα δούμε παρακάτω, όπως την ανεργία.

Συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι ο ελληνικός πληθυσμός έχει παρουσιάσει μία αύξηση της τάξεως των 715.000 μόνιμων κατοίκων, εξετάζοντας τη περίοδο 1998 μέχρι το Ά τρίμηνο του 2012. Συγκεκριμένα, έχει μεταβληθεί από 8.647.000 σε 9.362.000 μόνιμους κατοίκους. Πιθανόν, ο αριθμός αυτός να είναι μεγαλύτερος αν συνυπολογίσουμε το πλήθος των παράνομων μεταναστών που ζουν στη χώρα μας. Το κάθε έτος παρουσίαζε μία μέση αύξηση της τάξεως των 51.000 κατοίκων, με έτη αιχμής το 1998 και το 2001 (έτη που προηγήθηκαν των Ολυμπιακών αγώνων). Η αναλογία ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες είναι περίπου κατά έτος 48% και 52% αντίστοιχα.

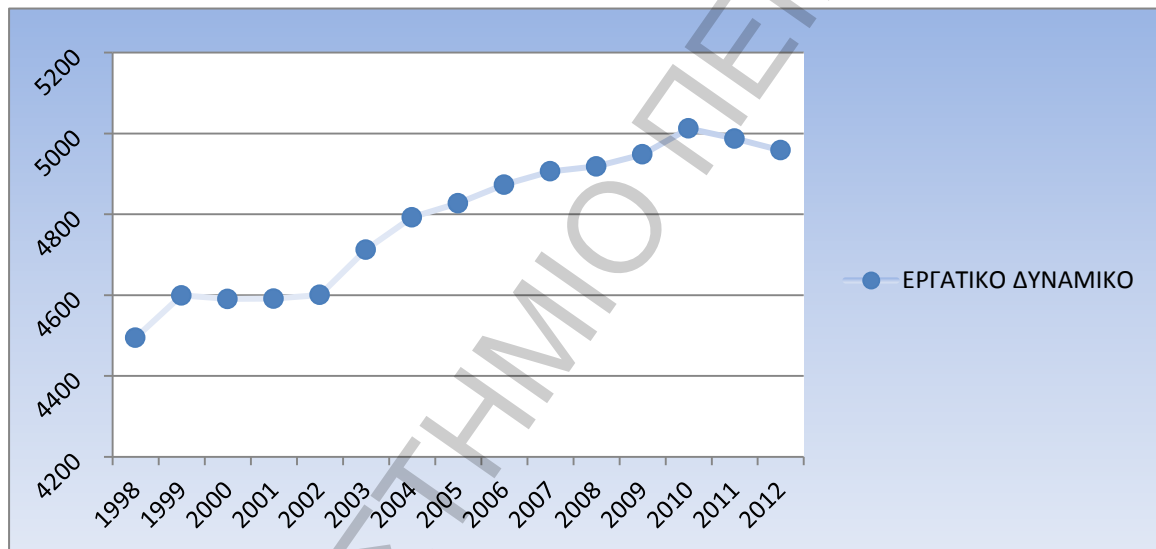


Την ίδια ώρα το εργατικό δυναμικό της χώρας, δηλαδή τα άτομα που θέλουν και μπορούν να εργαστούν παρουσίασαν μία αύξηση της τάξεως των 464.000 κατοίκων, με μέση αύξηση περίπου 33.000 κατοίκους. Ένδειξη του καλού επιπέδου ζωής και

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

της ανάπτυξης που υπήρχε (τουλάχιστον μέχρι το 2007-08). Το έτος με το μεγαλύτερο εργατικό δυναμικό φαίνεται να είναι το 2010, όπου το 54% μπορούσε να θεωρηθεί ενεργό εργατικό δυναμικό. Την ίδια ώρα η αναλογία ανάμεσα σε μόνιμο πληθυσμό και εργατικό δυναμικό κυμαίνεται από 51% μέχρι 53% τις υπόλοιπες χρονιές. Αξίζει να σημειώσουμε ότι κατά τη διάρκεια του 2011 και του 2012 ο πληθυσμός αυξάνεται αλλά το εργατικό δυναμικό μειώνεται, πιθανόν λόγω κύματος συνταξιοδότησης και μετανάστευσης. Οι ηλικιακές ομάδες με το μεγαλύτερη συνεισφορά στο εργατικό δυναμικό είναι οι ομάδες 30-44 και 45-64 με τους άντρες να αποτελούν περίπου το 57% της κατηγορίας.

Από το 1998 μέχρι σήμερα φαίνεται ότι το 55%-63% απασχολείται στο τριτογενή τομέα, ενώ οι άλλοι δύο τομείς περίπου ισοβαθούν με το δευτερογενή να απασχολεί οριακά παραπάνω εργαζόμενους.



ΕΤΟΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ
1998	8647	4494
1999	8734	4599
2000	8813	4590
2001	8835	4591
2002	8944	4600
2003	8996	4712
2004	9044	4792
2005	9094	4827
2006	9136	4873
2007	9195	4906
2008	9222	4918
2009	9252	4948
2010	9292	5012
2011	9329	4987
2012	9362	4958

ΑΝΕΡΓΙΑ

Ανεργία υπάρχει στην οικονομία όταν ο παραγωγικός συντελεστής εργασίας δεν απασχολείται πλήρως. Άνεργα, είναι τα άτομα που είναι διατεθειμένα να εργαστούν με την αμοιβή και γενικότερα με τις συνθήκες που ισχύουν στην αγορά για το είδος της εργασίας που προσφέρουν και δε μπορούν να βρουν απασχόληση (αθέλγητη ανεργία). Αντίθετα, δε θεωρείται άνεργος όποιος έχει τις ικανότητες και την ευκαιρία αλλά δε θέλει να εργαστεί (αθέλγητη εργασία).¹

Ένας από τους πιο σημαντικούς δείκτες για μία οικονομία. Ένα μέτρο αξιολόγησης μίας χώρας και μίας κυβέρνησης. Μέτρο εντοπισμού κοινωνικών προβλημάτων. Υπάρχουν πολλά είδη ανεργίας: εποχιακή, τριβής, διαθρωτική και ανεπαρκούς ζήτησης. Αλλά όλες έχουν τις ίδιες τραγικές και επικίνδυνες συνέπειες.

Αρχικά, υπάρχει δυσκολία κάλυψης αναγκών, σε άλλες περιπτώσεις περισσότερο και σε άλλες λιγότερο. Ακόμα παρατηρούνται έντονες ψυχολογικές ανισοροπίες, οι οποίες μεταφράζονται, κατά κύριο λόγο σε υπερβολικό άγχος. Τέλος, η κοινωνία εμφανίζει συμπτώματα περιθωριοποίησης, με κύρια θύματα τους άνεργους. Παράλληλα, για το κράτος σημαίνει αυξημένα έξοδα στο κρατικό προϋπολογισμό και την ίδια ώρα, χαμένες παραγωγικές δυνάμεις.

Για να υπολογιστεί η ανεργία πρέπει να είναι γνωστά δύο μέτρα: α) το εργατικό δυναμικό και β) ο αριθμός των ανέργων. Δηλαδή:

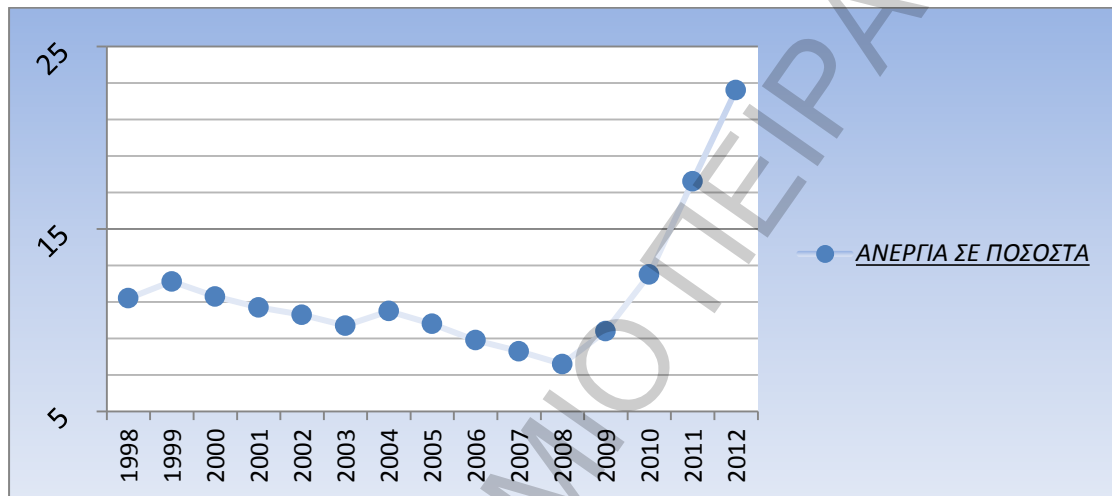
$$\text{ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΝΕΡΓΙΑΣ} = (\text{ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΕΡΓΩΝ} / \text{ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ}) * 100$$

Στην Ελλάδα, ο συγκεκριμένος δείκτης έχει λάβει πλέον ανησυχητικές διαστάσεις, καθώς το Ά τρίμηνο του 2012 έφτασε το 22,6%! Από το 1998 μέχρι σήμερα ο δείκτης έχει αυξηθεί κατά 101%. Συγκεκριμένα, το 1998 το ποσοστό ανεργίας ήταν 11,2% και πλέον έχει ξεπεράσει το 22%. Αξιοσημείωτες χρονιές για την ελληνική κοινωνία ήταν η περίοδος μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες μέχρι το 2009, όπου η ανεργία έπεσε κάτω από το φράγμα του 10% με αποκορύφωμα το 2007 με το ποσοστό να μην ξεπερνά το 8%. Όμως δυστυχώς λόγω της κρίσης και των δημοσιονομικών και νομισματικών μέτρων, το ποσοστό αυξήθηκε, με κύρια θύματα του, τους νέους από 15 έως 24 ετών. Τα τεράστια αυτά ποσοστά μαρτυρούν τα τεράστια οικονομικά

¹ Γ Αγαπητός, (2002), Οικονομικό Λεξικό

προβλήματα που βιώνει η χώρα μας, τις αστοχίες των υπευθύνων και τα κοινωνικά προβλήματα που αναδύονται.

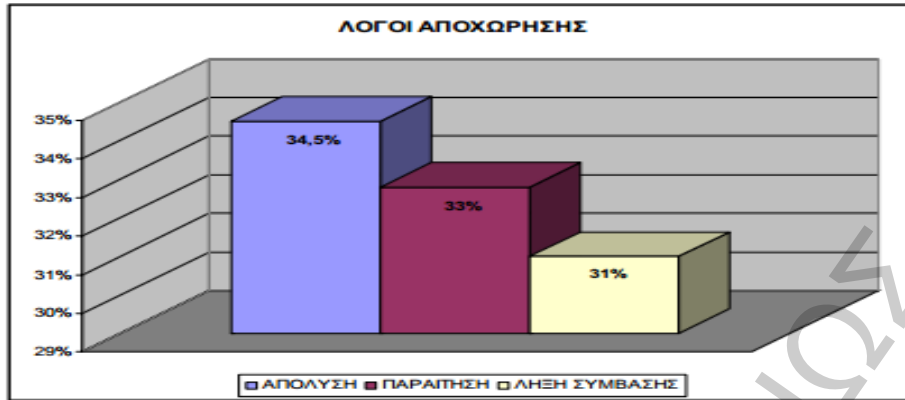
Μάλιστα, η ανεργία έχει πάρει τόσο τρομερές διαστάσεις όπου υπάρχουν και χιλιάδες άνεργοι πτυχιούχοι. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, το πρώτο τρίμηνο του 2012 υπάρχουν 1.120.000 άνεργοι, από αυτούς 225.300 διαθέτουν κάποιο πτυχίο ανώτερης τεχνολογικής σχολής, 289.200 διαθέτουν πτυχίο ανωτάτων σχολών και 128.000 διαθέτουν κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο ή ακόμα και διδακτορικό. Πάντως, στην ίδια έκθεση φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος ανέργων είναι εκείνοι με απολυτήριο μέσης εκπαίδευσης που προσεγγίζουν τις 415.000 χιλ..



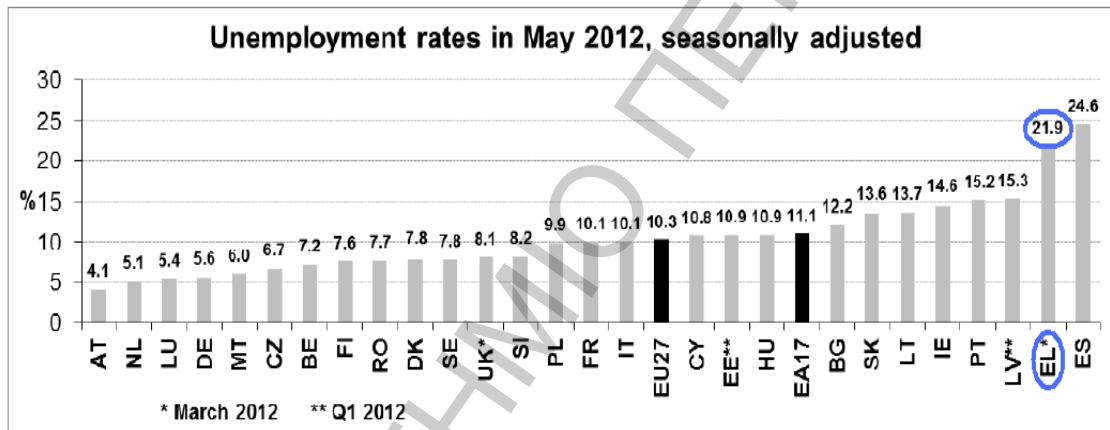
Παραπάνω βλέπουμε τη διαγραμματική πορεία του δείκτη και αξίζει να παρατηρήσουμε τη ραγδαία αύξηση από το 2009 και μετά. Το 2010 που παρουσιάζεται μία μεγάλη αύξηση, έγινε η ανακοίνωση για τη προσφυγή στο μηχανισμό στήριξης (23 Απριλίου 2010) και το ίδιο έτος πάρθηκαν τα πρώτα μέτρα (2 Μαΐου 2010). Από τότε ο δείκτης ακολουθεί μία ανοδική πορεία, χωρίς προηγούμενο, τα τελευταία 30 χρόνια.

Η ανεργία δείχνει να αυξάνεται για ένα βασικό λόγο, εκτός των άλλων φυσικά, διότι έχει παρατηρηθεί ότι στις διάφορες δουλειές αυξάνονται οι αποχωρήσεις εργαζομένων και έπειτα δεν ακολουθεί αντικατάσταση τους ή η απορρόφηση τους.. Οι τρεις κυριότεροι λόγοι για μία αποχώρηση θεωρούνται οι εξής: α) απόλυση, β) παραίτηση και γ) λήξη της σύμβασης. Με τη πιο συχνή αιτία να φαίνεται να είναι η απόλυση, να ακολουθεί η παραίτηση και να ολοκληρώνεται με τη λήξη της σύμβασης εργασίας. *Ενημερωτικά, Ως επίσημα αιτία απόλυσης αναφέρθηκε η οικονομική δυσπραγία της εταιρείας(45%) και η μείωση προσωπικού στα πλαίσια μερικής αναδιοργάνωσης για την καλύτερη αντιμετώπιση των νέων συνθηκών (35%).¹*

¹ Αποτελέσματα έρευνας για την αγορά εργασίας, Ανάδειξη, Κ. Παπαχατζής



πηγή: Αποτελέσματα έρευνας για την αγορά εργασίας

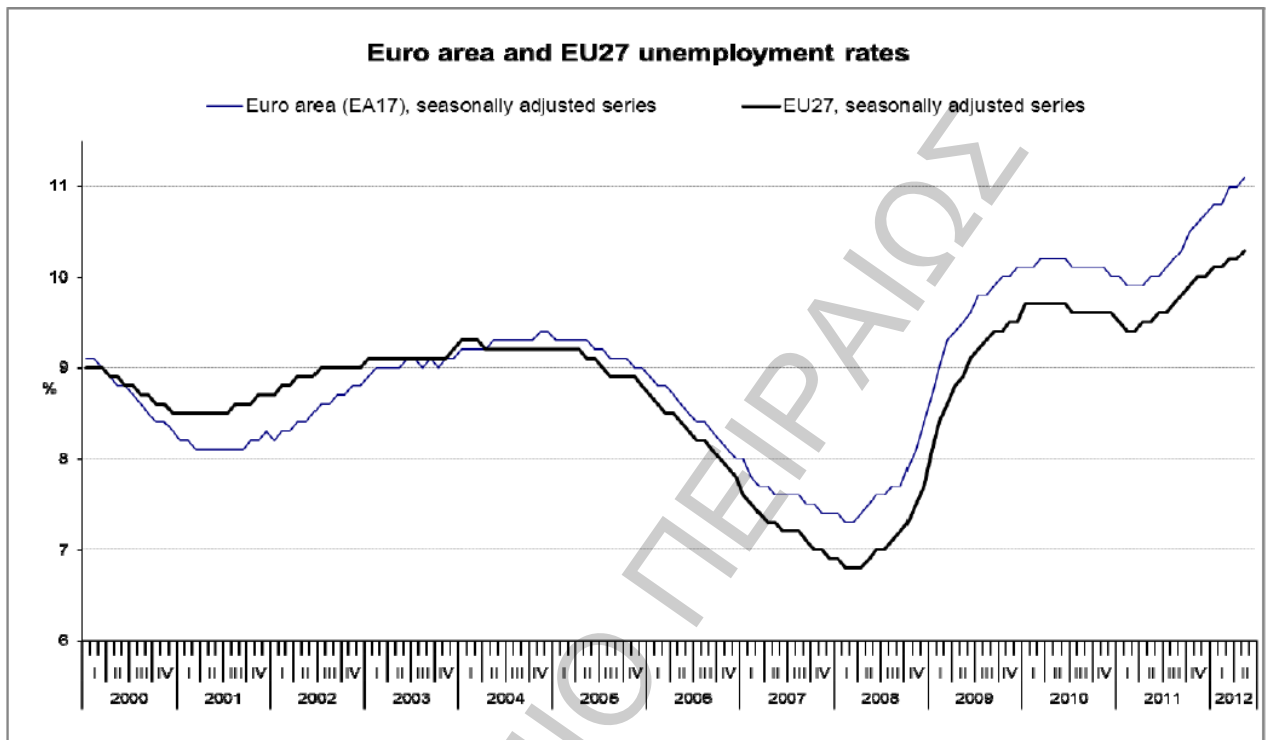


πηγή Eurostat

Ο παραπάνω πίνακας αποτελεί στοιχείο της Eurostat και μα δείχνει τα επίπεδα του δείκτη της ανεργία τόσο στην EA17 όσο και EU 27.

Σε ένα μέσο όρο 11,1% (EA 17) η Ελλάδα ακολουθεί περίπου διπλάσια νούμερα με το ποσοστό της να πλησιάζει το 22%, ακριβώς πίσω από τα τρομακτικά επίπεδα ανεργίας της Ισπανίας. Στην ίδια έρευνα παρουσιάζονται επιπλέον τεκμήρια για τη πορεία του συγκεκριμένου δείκτη. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η πορεία του δείκτη, διαχρονικά, σε επίπεδο EA 17 και EU27.

Βλέπουμε στη συνέχεια ότι και εδώ τα πράγματα είναι ξεκάθαρα και στις δύο περιπτώσεις βλέπουμε μία αύξηση <1% που πρακτικά σύμφωνα με την ίδια έρευνα αυτό το ποσοστό αντιστοιχεί σε περίπου 20.000.000 επιπλέον άνεργους σε σχέση με το ήδη επιβαρυσμένο 2011.



πηγή Eurostat

Παρακάτω, αν δούμε τη πορεία και την εξέλιξη της ανεργίας στο 'Δ τρίμηνο (έτη 2010-11) σε διάφορα γεωγραφικά σημεία της Ελλάδος. Συγκεκριμένα, θα μπορέσουμε να πούμε ότι η ανεργία αυξήθηκε συνολικά, εκτός δύο μονάχα παρατηρήσεων, τα νησιά του Ιονίου και του Νότιου Αιγαίου που είχαν μία αρκετά μεγάλη μείωση. Πέραν τούτου, η αύξηση κυμάνθηκε γύρω στο 6%, κατά μέσο όρο, με τα μεγαλύτερα ποσοστά να εμφανίζονται στη δυτική και κεντρική Μακεδονία και στη Στερεά Ελλάδα. Αντίθετα, τα χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζονται στα νησιά του Ιονίου και στο νότιο Αιγαίο. Πιθανόν, τα χαμηλά ποσοστά και οι μειώσεις να οφείλονται σε θέματα τουρισμού επισκέψεων στα συγκεκριμένα μέρη.

Ανεργία (%), κατά Περιφέρεια: Δ' τρίμηνο 2010 και 2011			
Περιφέρειες	Δ' τρίμηνο		
	2010	2011	
Σύνολο Χώρας	14,2	20,7	↑
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	15,6	21,1	↑
Κεντρική Μακεδονία	15,3	22,8	↑
Δυτική Μακεδονία	17,4	25,0	↑
Ήπειρος	13,8	19,2	↑
Θεσσαλία	13,3	19,4	↑
Ιόνιοι Νήσοι	18,1	13,9	↓
Δυτική Ελλάδα	13,6	19,6	↑
Στερεά Ελλάδα	14,3	23,8	↑
Αττική	14,1	21,7	↑
Πελοπόννησος	10,7	16,8	↑
Βόρειο Αιγαίο	10,5	16,8	↑
Νότιο Αιγαίο	16,2	11,9	↓
Κρήτη	13,0	17,8	↑

Πηγή ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ), Έρευνα Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2012

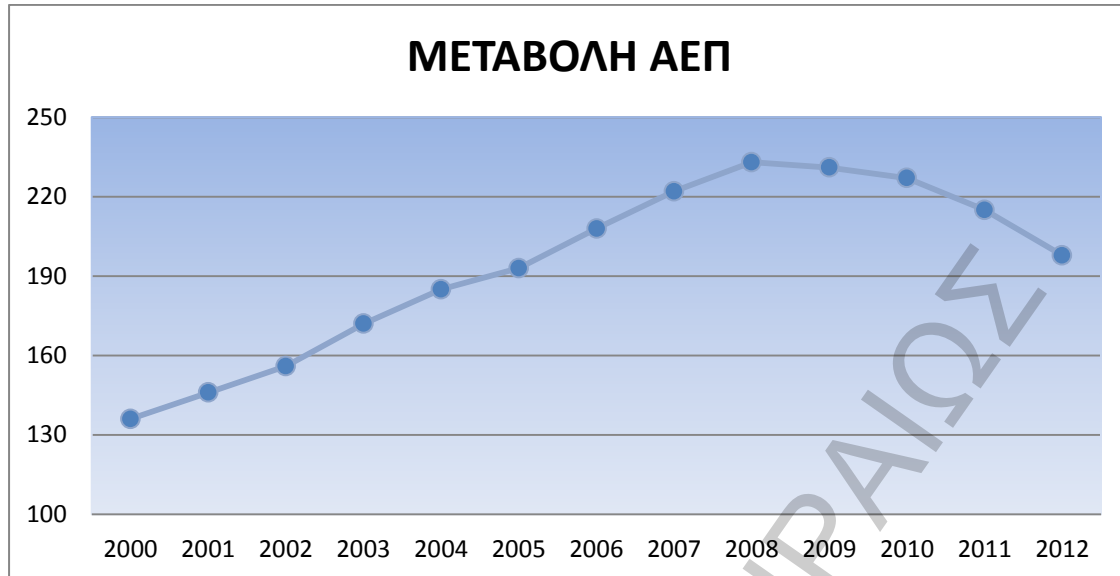
Κοιτώντας όλα τα παραπάνω στοιχεία και έπειτα από συγκρίσεις με τις χώρες του Ευρωπαϊκού νότου αλλά και του Βορρά βλέπουμε και καταλαβαίνουμε τη βαθιά ύφεση που έχει φτάσει η χώρα μας. Είναι αδύνατον για μία χώρα να θέλει να προχωρήσει στην ανάπτυξη με τέτοια ποσοστά ανεργίας. Είναι αδύνατον να υπάρχει συνοχή και κοινωνική ειρήνη. Τέλος, δεν υπάρχει προοπτική όταν η πλειονότητα των νέων να μην εργάζονται, ενώ το επιδιώκουν και μάλιστα άνθρωποι ικανοί σε προσόντα.

ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΕΓΧΩΡΙΟ ΠΡΟΙΟΝ

Η οικονομική μεγέθυνση υπολογίζεται με βάση την αύξηση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος(ΑΕΠ). Το ΑΕΠ είναι ένα παγκόσμιο μέτρο της αξίας των αγαθών και των υπηρεσιών που παράγονται σε μία χώρα. Το ΑΕΠ διαιρούμενο με το συνολικό πληθυσμό ή αλλιώς το κατά κεφαλήν ΑΕΠ, είναι ο κύριο δείκτης μέτρησης του βιοτικού επιπέδου μίας χώρας. Με τον όρο οικονομική μεγέθυνση αναφερόμαστε στη μεγέθυνση του ΑΕΠ που μετριέται σε πραγματικούς όρους, δηλαδή αγνοώντας τις επιδράσεις της αύξησης των τιμών. Τα δεδομένα της μεγέθυνσης συγκεντρώνονται με βάση λεπτομερείς και διεθνώς αποδεκτές συμβάσεις.¹

Παρακάτω παρατηρούμε τη πορεία του δείκτη ανάπτυξης ή ύφεσης, από το 2000 μέχρι σήμερα (σε εκατομμύρια). Παρατηρούμε μία συνεχόμενη ανάπτυξη από το 2000 μέχρι το 2007. Η περίοδο αυτή ήταν πραγματικά γεμάτη ευκαιρίες για τη χώρα μας, καθώς υπήρξαν οι Ολυμπιακοί αγώνες, η ένταξη της χώρας μας στο νέο νόμισμα που πρακτικά σήμαινε μεγαλύτερη αξιοπιστία άρα φθηνότερος και ευκολότερος δανεισμός και η ύπαρξη ενός μεγάλου πλήθους ευρωπαϊκών κονδυλίων. Αυτή τη περίοδο άρχισαν ή ολοκληρώθηκαν πολλά κρατικά έργα, οι ελληνικές επιχειρήσεις δανειζόντουσαν εύκολα, γεγονός που σημαίνει ότι μπορούσαν να κάνουν επενδύσεις, αλλά δυστυχώς λειτουργούσαν σε ένα περιβάλλον “άγνοιας κινδύνου”. Σε αυτή τη περίοδο το ΑΕΠ αυξήθηκε περίπου 40%. Από τότε όμως μέχρι και σήμερα παρατηρούμε μία μεγάλη ύφεση, όπου κάθε έτος βαθαινει όλο και περισσότερο. Πλέον, η ελληνική κοινωνία λειτουργεί με ΑΕΠ ίσο περίπου με εκείνο του 2005 αλλά παράλληλα με τιμές και προβλήματα του 2012.

¹ DermotMcAleese, (2005), Οικονομική Για Επιχειρησιακές Σπουδές, σελ.14



ΑΕΠ σε τιμές αγοράς, σε εκατ. €, σε σταθερές τιμές έτους 2005 (αλυσωτά σταθμισμένο)

Χώρα/Έτος	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ευρωζώνη (17 μέλη)	7.560.550	7.709.691	7.780.385	7.836.600	8.009.514	8.145.512	8.410.309
Ιρλανδία	128.487	134.645	142.553	148.483	155.176	163.462	172.144
Ελλάδα	158.377	165.023	170.700	180.847	188.746	193.050	203.750
Ισπανία	774.475	802.894	824.654	850.131	877.839	909.298	946.363
Ιταλία	1.367.801	1.393.278	1.399.568	1.398.916	1.423.126	1.436.380	1.467.964
Πορτογαλία	148.039	150.963	152.116	150.730	153.082	154.269	156.503

Χώρα/Έτος	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	2013*
Ευρωζώνη (17 μέλη)	8.661.109	8.692.728	8.308.956	8.471.076	8.596.481	8.569.730	8.659.249
Ιρλανδία	181.065	175.684	163.396	162.694	163.841	164.717	167.856
Ελλάδα	209.855	209.526	202.715	195.586	182.077	173.447	173.440
Ισπανία	979.289	987.991	951.033	950.372	957.100	940.229	937.115
Ιταλία	1.492.671	1.475.412	1.394.347	1.419.508	1.425.627	1.405.574	1.411.813
Πορτογαλία	160.205	160.191	155.532	157.711	155.111	150.051	150.433

Πηγή Eurostat

Σύμφωνα με το άρθρο “περισσότερος πόνος-κανένα όφελος για την Ελλάδα από τη συμφωνία”, η μείωση του ΑΕΠ προκαλεί τεράστιο οικονομικό, κοινωνικό και ανθρώπινο κόστος. Χαμένες θέσεις εργασίας, μειώσεις μισθών, αποδυνάμωση

συλλογικών συμβάσεων, δημοσιονομικά μέτρα, εσωτερική υποτίμηση, αύξηση δημόσιου χρέους, φορολογικά μέτρα κτλ¹

Growth rates of GDP in Volume				
<i>Percentage change compared with the same quarter of the previous year</i>				
	2011			2012
	Q2	Q3	Q4	Q1
EA17	1,6	1,3	0,7	0
EU27	1,6	1,4	0,8	0,1
GERMANY	2,9	2,7	2	1,2
FRANCE	1,7	1,5	1,2	0,3
PORTUGAL	-1,1	-2	-2,9	-2,2
SPAIN	0,8	0,8	0,3	-0,4
GREECE	-7,3	-5	-7,5	-6,2

Πηγή Eurostat

Στο παραπάνω πίνακα μπορούμε να παρατηρήσουμε και να συγκρίνουμε τις μεταβολές του ΑΕΠ ανά περίοδο και ανά κράτος. Γενικά, μπορούμε να συμπεράνουμε μία πτωτική πορεία αλλά στη περίπτωση της Ελλάδος, τα πράγματα δεν έχουν καμία σχέση με τις υπόλοιπες περιπτώσεις. Στο δεύτερο συγκρινόμενο 4τραμηνο του 2011 η μεταβολή αγγίζει το -7,3, για τη χώρα μας και επίσης το τελευταίο τετράμηνο του ιδίου έτους αυξάνεται, και μάλιστα κατά 0,2 μονάδες! Η παραπάνω σύγκριση αποτελεί εικόνα για τις επιδράσεις τις κρίσεις και των μέτρων στη χώρα μας σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες ενδιαφέροντος μας. Η Ελλάδα δείχνει να βιώνει τη κρίση πολύ δραματικά και πιο σκληρά, έχοντας τεράστια ποσοστά ύφεσης που συνοδεύονται με ανυπολόγιστες επιπτώσεις σε οικονομία και ψυχολογία. Ακόμα και χώρες που αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα λόγω της κρίσης, όπως η Ισπανία και η Πορτογαλία, όχι μόνο δεν έφτασαν σε τόσο βαθιά νούμερα υπανάπτυξης αλλά ούτε καν τα προσέγγισαν. Φυσικά δε γίνεται λόγος για χώρες όπως τη Γερμανία και τη Γαλλία που φαίνεται να λειτουργούν σε ένα “δικό τους οικονομικό κόσμο”. Επίσης, τα νούμερα μας δείχνουν τεράστιες αποστάσεις από τους μέσους όρους της EA17 και της EU27.

¹ Μαρκ Βαισμπροτ-Χουαν Αντονιο Μοντετεσίνο, (2012), Περισσότερος ΠόνοςΚανένα Όφελος Για Την Ελλάδα Από Τη Συμφωνία

ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ

Ένας άλλος βασικός δείκτης ένδειξης και αξιολόγησης της οικονομίας είναι ο πληθωρισμός. Ουσιαστικά, απεικονίζει σε ποσοστιαία αύξηση ή μείωση στις μεταβολές των τιμών για ένα χρονικό διάστημα. Όταν οι μεταβολές είναι αρνητικές τότε έχουμε το λεγόμενο αντιπληθωρισμό. Με τις μεταβολές των τιμών, επέρχονται και οι μεταβολές στη καταναλωτική μας δύναμη. Καθώς, με μία αύξηση παραδείγματος χάριν, μπορούμε να αγοράζουμε λιγότερα πράγματα από ότι πριν. Για να υπολογίσουμε το πληθωρισμό, παίρνουμε υπόψη όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν τα νοικοκυριά, όπως:

- 1) είδη καθημερινής χρήσης (π.χ. τρόφιμα)
- 2) διαρκή αγαθά (π.χ. είδη ένδυσης)
- 3) υπηρεσίες (π.χ. ασφάλειες)

Παρακάτω μπορούμε μέσα από τη χρονοσειρά που παραθέτεται να δούμε την εξέλιξη του μέσου ετήσιου δείκτη τιμών του καταναλωτή, όπως παρουσιάζεται από την Ελληνική στατιστική υπηρεσία.

Συγκρίσεις μέσου ετήσιου δείκτη τιμών καταναλωτή	
2001	78,15
2002	80,99
2003	83,85
2004	86,28
2005	89,34
2006	92,20
2007	94,86
2008	98,80
2009	100,00
2010	104,71
2011	108,20
2012(9 μήνες)	109,01

Πηγή Ελ. Στατ



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Η παραπάνω άνοδος τιμών μπορεί να αποτυπωθεί και να αποδειχτεί αν συγκρίνουμε, την άνοδο των τιμών σε ορισμένα βασικά προϊόντα, ανάμεσα στο 2011-12. Παρατηρείται, ότι τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη αύξηση είναι αυτά που συνδέονται με την ενέργεια. Δηλαδή, πετρέλαιο θέρμανσης (25%), ηλεκτρισμός (14%) και φυσικό αέριο (23%). Αντίθετα, τα προϊόντα που εμφανίζουν τη μικρότερη άνοδο είναι τα κρέατα γενικά, βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες και είδη ατομικής φροντίδας, όλα τα παραπάνω περιορίζουν την έκταση των τιμών και δε ξεπερνούν σε αύξηση το 2%. Αξίζει να σημειώσουμε ότι όλα τα είδη που προβάλλονται παρακάτω, θεωρούνται βασικά είδη, σίγουρα υπάρχουν στο καλάθι του καταναλωτή και τα περισσότερα αφορούν και καθημερινή χρήση. Συγκεκριμένα:

ΡΥΘΜΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΔΕΙΚΤΗ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ ΜΕΤΑΞΥ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2012 ΚΑΙ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2011	
Αγαθά - Υπηρεσίες	Μεταβολή%
Δημητριακά και παρασκευάσματα	3,3
Κρέατα γενικά	0,8
Γαλακτοκομικά και αυγά	2,8
Ψάρια γενικά	4,0
Φρούτανωπά	7,8
Ζάχαρη-Σοκολάτες-Γλυκά-Παγωτά	3,7
Καφές	7,7
Αναψυκτικά	6,6
Χυμοί φρούτων	6,4
Καπνός (τσιγάρα)	4,8
Ηλεκτρισμός	13,9
Πετρέλαιο θέρμανσης	25,1
Φυσικό αέριο	23,6
Νοσοκομεία & κλινικές	4,5
Καύσιμα αυτοκινήτου (βενζίνη)	8,6
Τέλη κυκλοφορίας-ιόδια	9,7
Βιβλία-Εφημερίδες-Περιοδικά-Γραφική ύλη-Σχολικά	1,1
Εστιατόρια-Ζαχαροπλαστεία-Καφεενεία-Κυλικεία	3,1
Είδη ατομικής φροντίδας	1,6
Ασφάλιστρα Μεταφορών	5,2

Από τα παραπάνω στοιχεία δε μπορούμε να πούμε ότι η κρίση έχει ωθήσει στη μεταβολή των τιμών με μεγαλύτερο ρυθμό ή ότι έχουμε παρατηρήσει κάποια ραγδαία άνοδο τιμών από το 2007 και έπειτα. Αυτό που μπορούμε να πούμε είναι ότι οι τιμές συνεχίζουν την ανοδική τους πορεία απλά με φθίνοντες ρυθμούς, τόσο με σύγκριση την εγχώρια πορεία του δείκτη όσο και ευρωπαϊκά πλαίσια. Παλαιότερα η Ελλάδα είχε από τα μεγαλύτερα ποσοστά αύξησης πληθωρισμού, τουλάχιστον στην ευρωζώνη. Πλέον, οι μεγάλες αυτές μεταβολές των τιμών, πολλές φορές διπλάσιες του μέσου όρου της ευρωζώνης, έχουν αντικατασταθεί με σαφώς μικρότερες και κυρίως τη περίοδο του 2012. Ενδεικτικά ορισμένα ευρήματα της Eurostat:

Annual inflation (%) in May 2009 in ascending order

Euro area																
IE	PT	ES	LU	FR	BE	DE	Euro area	AT	CY	SI	EL	IT	SK	NL	FI	MT
-1.7	-1.2	-0.9	-0.9	-0.3	-0.2	0.0	0.0p	0.1p	0.5	0.5	0.7	0.8	1.1	1.5p	1.5	3.4
EU Member States outside the euro area																
EE	EU	CZ	DK	SE	UK ⁵	BG	HU	PL	LV	LT	RO					
0.3	0.7p	0.9	1.1	1.7	Apr 09 2.3	3.0	3.8	4.2	4.4	4.9	5.9					

Annual inflation (%) in March 2010 in ascending order

Euro area																
IE	SK	MT	PT	NL	DE	IT	Euro area	ES	FI	FR	AT	SI	BE	CY	LU	EL
-2.4	0.3	0.6	0.6	0.7p	1.2	1.4	1.4p	1.5	1.5	1.7	1.8p	1.8	1.9	2.3	3.2	3.9
EU Member States outside the euro area																
LV	LT	CZ	EE	EU	DK	BG	SE	PL	UK ⁵	RO	HU					
-4.0	-0.4	0.4	1.4	1.9p	2.1	2.4	2.5	2.9	Feb 10 3.0	4.2	5.7					

Annual inflation (%) in December 2010 in ascending order

Euro area																	
IE ⁵	SK	NL	DE	CY	FR	IT	AT	SI	Euro area	PT	FI	ES	LU	BE	MT	EL	EE ¹
Nov 10 -0.8	1.3	1.8p	1.9	1.9	2.0	2.1	2.2p	2.2	2.2p	2.4	2.8	2.9	3.1	3.4	4.0	5.2	5.4
EU Member States outside the euro area																	
SE	CZ	LV	EU	DK	PL	UK ⁵	LT	BG	HU	RO							
2.1	2.3	2.4	2.6p	2.8	2.9	Nov 10 3.3	3.6	4.4	4.6	7.9							

Annual inflation (%) in June 2011 in ascending order

Euro area																	
IE ⁵	SI	FR	DE	NL	Euro area	ES	IT	EL	MT	PT	BE	FI	AT	LU	SK	CY	EE
May 11 1.2	1.6	2.3	2.4	2.5p	2.7p	3.0	3.0	3.1	3.1	3.3	3.4	3.4	3.7p	3.8	4.1	4.5	4.9
EU Member States outside the euro area																	
SE	CZ	DK	EU	BG	HU	PL	UK	LV	LT	RO							
1.5	1.9	2.9	3.1p	3.5	3.5	3.7	4.2	4.7	4.8	8.0							

Annual inflation (%) in December 2011 in ascending order

Euro area																	
MT	IE ⁵	SI	EL	DE	ES	NL	FI	FR	Euro area	BE	LU	AT	PT	IT	EE	CY	SK
1.3p	Nov 11 1.7	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5p	2.6	2.7	2.7p	3.2	3.4	3.4p	3.5	3.7	4.1	4.2	4.6
EU Member States outside the euro area																	
SE	BG	DK	CZ	EU	RO	LT	LV	HU	PL	UK ⁵							
0.4	2.0	2.4	2.8	3.0p	3.2	3.5	3.9	4.1	4.5	Nov 11 4.8							

Annual inflation (%) in June 2012 in ascending order

Euro area																	
EL	ES	IE	DE	BE	AT	FR	SI	Euro area	NL	LU	PT	CY	FI	IT	SK	EE	MT
1.0	1.8	1.9	2.0	2.2	2.2p	2.3	2.4	2.4p	2.5p	2.6	2.7	2.9	2.9	3.6	3.7	4.4	4.4
EU Member States outside the euro area																	
SE	BG	LV	DK	RO	LT	EU	UK ⁵	CZ	PL	HU							
0.9	1.6	2.1	2.2	2.2	2.6	2.6p	May 12 2.8	3.8	4.2	5.6							

Annual inflation (%) in September 2012 in ascending order

Euro area																	
EL	DE	FR	IE	NL	BE	Euro area	AT	MT	PT	LU	IT	FI	ES	CY	SI	SK	EE
0.3	2.1	2.2	2.4	2.5	2.6	2.6p	2.8p	2.9	2.9	3.2	3.4	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	4.1
EU Member States outside the euro area																	
SE	LV	UK ⁵	DK	EU	LT	BG	CZ	PL	RO	HU							
1.0	1.9	Aug 12 2.5	2.5	2.7p	3.3	3.4	3.5	3.8	5.4	6.4							

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ

Το ισοζύγιο εξωτερικών πληρωμών ή απλούστερα ισοζύγιο πληρωμών αφορά τον ειδικό λογαριασμό στον οποίο καταγράφονται το ύψος και η εξελικτική πορεία όλων των οικονομικών συναλλαγών που διατηρεί μια χώρα με άλλες χώρες του κόσμου. Σε αυτό το ισοζύγιο καταγράφεται η εισροή και εκροή κεφαλαίων (εισπράξεων και πληρωμών σε συνάλλαγμα) από και προς την εν λόγω χώρα κατά τη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου (συνήθως ενός έτους). Για αυτό το λόγο χρησιμοποιείται και ως δείκτης της ζήτησης και προσφοράς του νομίσματος της εν λόγω χώρας. Το ισοζύγιο πληρωμών έχει ιδιαίτερη σημασία για την οικονομία μιας χώρας καθώς κάθε μια συναλλαγή που αυτό περιλαμβάνει επηρεάζει τη διαμόρφωση μεγεθών όπως του εθνικού εισοδήματος και της εθνικής δαπάνης ενώ παράλληλα απεικονίζει τη διεθνή οικονομική θέση της συγκεκριμένης χώρας.¹

Μία από τις κατηγορίες που περιλαμβάνονται στο ισοζύγιο πληρωμών είναι και το εμπορικό ισοζύγιο που αποτυπώνεται η διαφορά μεταξύ των εξαγωγών εμπορευμάτων μιας χώρας και των αντίστοιχων εισαγωγών της.

1. Εξαγωγές - Εισαγωγές > 0 → Πλεόνασμα στο εμπορικό ισοζύγιο
2. αντιθέτως Εξαγωγές - Εισαγωγές < 0 → Έλλειμμα στο εμπορικό ισοζύγιο.

Ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν το εμπορικό ισοζύγιο είναι:

- Οι προτιμήσεις των ντόπιων και των ξένων καταναλωτών
- Οι τιμές των προϊόντων στις εγχώριες και τις ξένες αγορές
- Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες
- Το εισόδημα των ντόπιων και ξένων καταναλωτών
- Το μεταφορικό κόστος
- Η εμπορική πολιτική των κυβερνήσεων

Οι σημαντικότεροι εταίροι της χώρας μας σε θέματα εισαγωγών είναι:

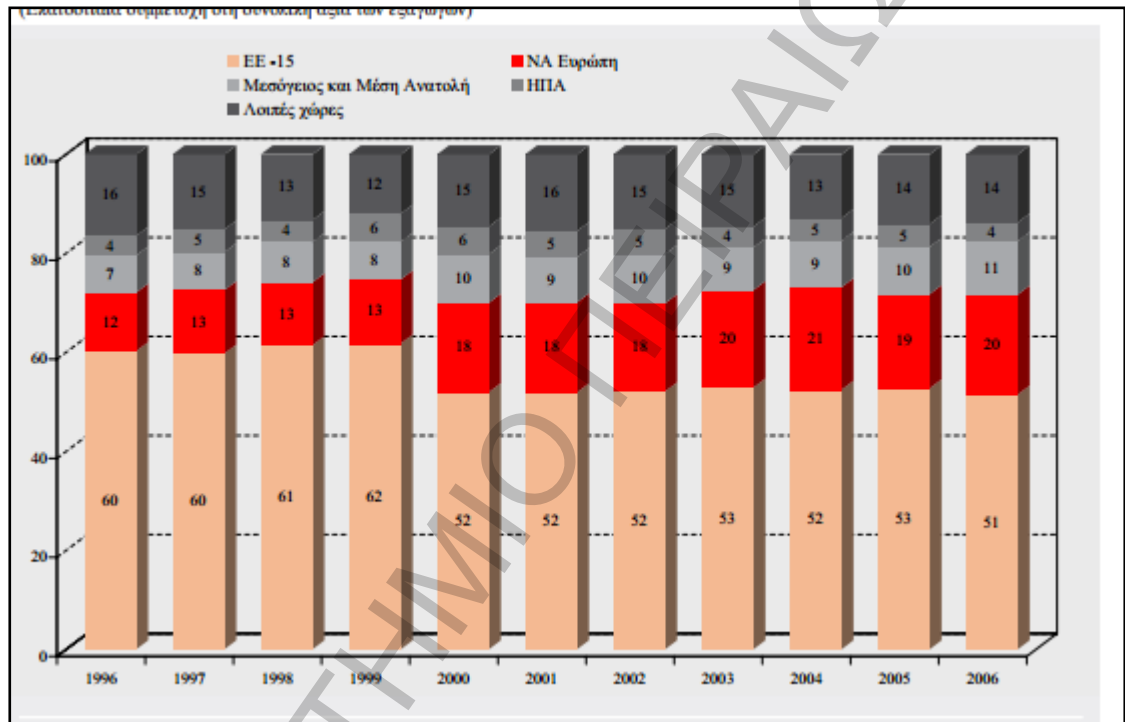
- Γερμανία
- Ιταλία
- Τουρκία

¹ WWW.WIKIPEDIA.ORG

Οι σημαντικότεροι εταίροι σε θέματα εξαγωγών:

- Γερμανία
- ΗΠΑ

Παρακάτω παρουσιάζεται η διάθρωση των εξαγωγών της χώρας μας. Σε σχέση με τους βασικούς μας εταίρους που αναφερθήκαμε προηγουμένως.



Πηγή Bankofgreece

Βασικοί λόγοι επιλογής των παραπάνω εταίρων:

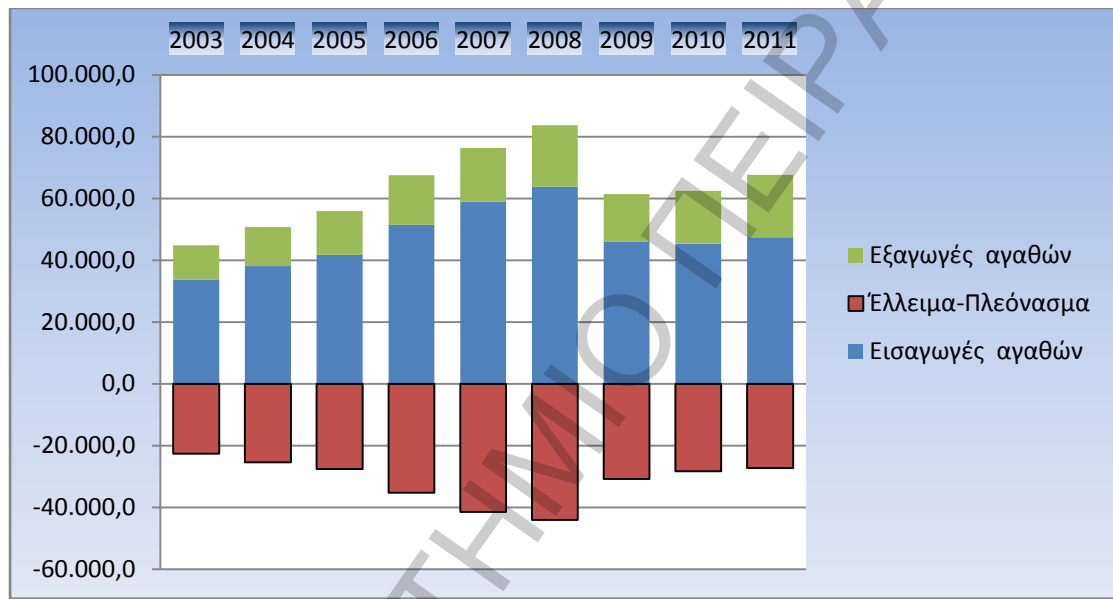
- Ύπαρξη ελληνικού στοιχείου και ελληνικού πληθυσμού στη Γερμανία
- Παρόμοια διατροφή, τρόπος ζωής και γεωργικής παραγωγής με Ιταλία
- Μειωμένοι δασμοί και κλίμα συνεργασίας μεταξύ των χωρών της Ε.Ε
- Φτηνές πρώτες ύλες και κοντινές αποστάσεις για μεταφορά πρώτων υλών από Τουρκία.

Παρουσίαση εμπορική δραστηριότητας Ελλάδος (περίοδο 2003-2011)

*Ποσά σε εκατ. ευρώ

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Εξαγωγές αγαθών	11.113,6	12.653,3	14.200,9	16.154,3	17.445,5	19.812,9	15.318,0	17.081,5	20.230,6
Εισαγωγές αγαθών	33.757,1	38.089,0	41.759,8	51.440,6	58.944,8	63.861,7	46.085,3	45.361,0	47.459,6
Έλλειμμα-Πλεόνασμα	-22.643,5	-25.435,7	-27.558,9	-35.286,3	-41.499,3	-44.048,8	-30.767,3	-28.279,5	-27.229,0

πηγή Τράπεζα Ελλάδος



Παρατηρούμε από το πίνακα και από το διάγραμμα ότι, αρχικά, κάθε χρόνο η ελληνική οικονομία αντιμετωπίζει το φαινόμενο των χαμηλότερων εξαγωγών σε σχέση με τις εισαγωγές. Ακόμα και τα τελευταία χρόνια της κρίσης που κανείς θα περίμενε προσπάθεια για υψηλές εξαγωγές. Βλέπουμε ένα τεράστιο έλλειμμα. Με αποκορύφωμα τις χρονιές 2007-08. Τουλάχιστον, παρατηρούμε μία αύξηση στις εξαγωγές αλλά δυστυχώς δε συνοδεύονται με μείωση στις εισαγωγές. Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, οι εξαγωγές μας αφορούν παραπάνω από 90% εμπορεύματα, ενώ οι εισαγωγές μας περίπου 80% εμπορεύματα και 10% καύσιμα.

Το εμπορικό ισοζύγιο είναι αρνητικό δεδομένου ότι η ελληνική οικονομία είναι περισσότερο μια "καταναλωτική" οικονομία. Η αυξανόμενη ανισορροπία στο εμπορικό ισοζύγιο προσδιορίζει αν η οικονομία "υπερκαταναλώνει" ξένα αγαθά και υπηρεσίες που στη περίπτωση μας συμβαίνει ακριβώς αυτό και μάλιστα με το παραπάνω, ξεπερνώντας πολλά επιτρεπτά και αποδεκτά όρια. Τώρα, σε περίοδο ύφεσης, όπως αυτή που διανύουμε θα ήταν σοφό και λογικό, να εξάγουμε περισσότερο, δημιουργώντας με αυτό το τρόπο ζήτηση και θέσεις απασχόλησης.

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μπορούμε να πούμε ότι η κρίση δεν έχει βοηθήσει τον ελληνική οικονομία να βελτιώσει το εμπορικό της ισοζύγιο. Μονάχα να αυξήσει τις εξαγωγές της, σε επίπεδα μεγαλύτερα από εκείνα του 2008 και απλά να σταθεροποιήσει τις εισαγωγές της, σε επίπεδα περίπου του 2009-10 και τέλος να περιορίσει το εμπορικό ισοζύγιο, σε επίπεδο του ελλείμματος του 2005.

Στο παρακάτω πίνακα μπορούμε να συγκρίνουμε την εξαγωγική επίδοση της χώρας σε σχέση με άλλες ανεπτυγμένες χώρες, μέλη και ευρωζώνης και μη. Αποδεικνύεται η θετική σχέση ανάπτυξης και διεθνούς εμπορίου. Ειδικότερα για τη χώρα μας, η επίδοση μας παραμένει η χαμηλότερη στην ΕΕ15 αν και μετά το 2002 παρουσιάζεται μία ανοδική τάση αλλά με μεγάλες αποκλίσεις από το μέσο όρο.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αυστρία	24,8	28,4	29,6	30,6	33,8	35,2	35,7	34,9	38,1	39,3	41,5
Βέλγιο	58,4	61,7	61,9	62,0	69,3	69,0	67,0	66,0	68,5	70,9	71,8
Δανία	27,6	28,5	27,7	28,7	31,3	31,5	31,9	30,4	30,4	32,0	33,0
Φινλανδία	31,7	33,4	33,3	32,2	37,6	34,3	33,0	32,0	32,3	33,5	36,9
Γαλλία	18,3	20,4	20,9	20,9	22,7	22,3	21,5	20,3	20,6	20,7	21,5
Γερμανία	21,4	23,6	24,7	25,3	28,9	30,1	30,4	30,8	33,2	35,5	39,1
Ελλάδα	9,9	9,4	9,1	9,2	10,5	9,9	8,7	8,8	8,6	9,0	10,6
Ιρλανδία	66,4	67,9	69,9	70,9	76,6	74,5	69,3	56,6	54,6	51,0	46,9
Ιταλία	20,0	20,2	20,2	19,6	21,9	21,9	20,8	19,8	20,5	20,9	22,4
Λουξεμβούργο	37,7	41,3	43,1	38,4	41,1	41,8	40,0	37,3	41,0	39,3	39,2
Ολλανδία	47,2	49,9	49,0	48,8	55,6	52,9	49,9	48,9	52,1	54,9	58,7
Πορτογαλία	22,7	22,8	22,6	21,7	23,1	22,4	21,5	21,7	21,7	21,8	23,5
Ισπανία	16,5	18,7	18,6	18,2	19,9	19,3	18,5	17,8	17,7	17,4	17,9
Σουηδία	31,2	33,7	34,2	33,6	36,2	35,1	33,6	33,1	34,7	36,0	37,8
Ηνωμ. Βασίλειο	21,4	20,7	18,7	17,9	19,2	18,5	17,3	16,5	15,9	16,9	18,4
ΕΕ-15	23,3	24,7	24,8	24,7	27,5	27,2	26,4	25,6	26,5	27,5	29,3
ΗΠΑ	8,0	8,3	7,8	7,6	8,0	7,3	6,7	6,6	7,0	7,3	7,9

Πηγή Bankofgreece

ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΝ ΑΕΠ

Το ΑΕΠ είναι το μέτρο του μεγέθους της οικονομικής δραστηριότητας, αφού καταμετρά την αξία όλων των αγαθών και των υπηρεσιών που παράγονται σε μία χώρα μέσα σε μία περίοδο. Επειδή οι οικονομίες των κρατών διαφέρουν ως προς το μέγεθος, η εξέταση του συνολικού προϊόντος μπορεί να οδηγήσει σε εσφαλμένα συμπεράσματα. Ασφαλέστερος δείκτης και πιο αξιόπιστη μέθοδος μπορεί να είναι το κατά κεφαλήν ΑΕΠ.¹

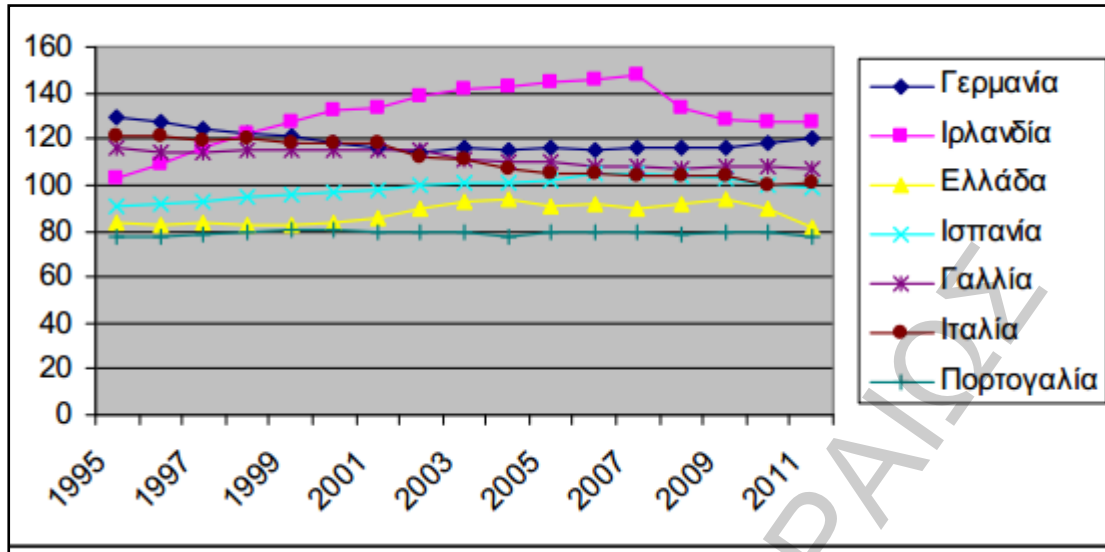
Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας με το κατά κεφαλήν ΑΕΠ σε επιλεγμένες χώρες και υπολογισμένες οι τιμές σε μονάδες αγοραστικής ισοδυναμίας, επιτρέποντας αξιόπιστες συγκρίσεις.

Χώρα/έτος	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11
E.E.-27	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E.Z.-17	114	113	113	113	113	112	112	111	110	109	109	109	109	109	109	108	108
Γερμανία	129	127	124	122	121	118	116	114	116	115	116	115	116	116	116	118	120
Ιρλανδία	103	109	116	122	127	132	133	139	142	143	145	146	148	133	128	127	127
Ελλάδα	84	83	84	83	83	84	86	90	93	94	91	92	90	92	94	90	82
Ισπανία	91	92	93	95	96	97	98	100	101	101	102	105	105	104	103	100	99
Γαλλία	116	114	114	115	115	115	115	115	111	110	110	108	108	107	108	108	107
Ιταλία	121	121	119	120	118	118	118	112	111	107	105	105	104	104	104	100	101
Πορτογαλία	77	77	78	79	81	81	80	80	79	77	80	79	79	78	80	80	77
Η.Π.Α.	159	160	160	160	162	161	156	154	156	157	159	154	151	147	146	147	148
Ιαπωνία	130	131	129	123	119	118	115	114	114	114	113	109	108	105	103	106	105

Πηγή Eurostat

Η Ελλάδα και η Πορτογαλία παρουσιάζουν τις χειρότερες επιδόσεις, κατέχοντας τις τελευταίες θέσεις. Η Ελλάδα από το 1995 μέχρι σήμερα δε παρουσιάζει καμία σημαντική εξέλιξη ή βελτίωση, με μία μικρή εξαίρεση τη περίοδο 2002-2010 αλλά πάλι μάταια διότι μετά η πτώση ήταν απότομη. Βλέπουμε ότι η χώρα μας βρίσκεται τόσο κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ27 και ΕΖ17 αλλά και σε μεγάλη απόσταση από μεγάλες οικονομίες όπως Γερμανία ή ΗΠΑ.

¹ www.esse.gr



Πηγή Eurostat

Η παραπάνω εικόνα αποτελεί ουσιαστικά αναπαράσταση του πίνακα αλλά επιτρέπει ευκολότερες συγκρίσεις. Βλέπουμε τη θέση της Ελλάδος και των υπόλοιπων χωρών. Παρατηρείται, η υψηλή θέση της Γερμανίας, Ιρλανδίας και Γαλλίας ενώ σε αντίθετη περίπτωση η Ελλάδα και η Πορτογαλία.

Χώρα/ Έτος	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Γερμανία	24.100	26.300	26.600	26.600	26.500	26.800	27.000	28.000	29.000	29.300	27.900	29.000	29.800
Ιρλανδία	22.300	33.800	34.800	36.300	37.100	38.200	39.300	40.400	41.500	39.500	36.600	36.400	:
Ελλάδα	12.700	14.500	15.100	15.500	16.400	17.100	17.400	18.300	18.700	18.600	18.000	17.300	16.100
Ισπανία	16.100	19.200	19.700	20.000	20.200	20.600	21.000	21.500	21.800	21.700	20.700	20.600	20.800
Γαλλία	23.400	26.100	26.400	26.500	26.500	27.000	27.300	27.800	28.200	28.100	27.000	27.300	27.600
Ιταλία	21.900	24.000	24.500	24.500	24.300	24.500	24.500	24.900	25.100	24.700	23.200	23.500	23.500
Πορτογαλία	12.000	14.500	14.700	14.700	14.400	14.600	14.600	14.800	15.100	15.100	14.600	14.800	14.600

Πηγή Eurostat

Η διαφορά που έχει η χώρα μας με τις υπόλοιπες χώρες, όσον αφορά το συγκεκριμένο δείκτη, είναι πραγματικά τεράστιες. Με μεγαλύτερη διαφορά (13.700 μονάδες) με τη Γερμανία και μοναδική χώρα με χαμηλότερο δείκτη τη Πορτογαλία.

Αρχικά, όπως θα δούμε στο πίνακα που έχουμε στη συνέχεια, παρατηρούμε σε όλες τις χώρες που εξετάζονται παραπάνω μία τεράστια αύξηση του κατά κεφαλήν ΑΕΠ, από το 1995 μέχρι το 2000, με αποκορύφωμα την Ιρλανδία που παρατηρήθηκε αύξηση μεγαλύτερη κατά $\frac{3}{4}$. Η αύξηση αυτή συνεχίστηκε και την επόμενη δετία σε όλες τις χώρες. Με φθίνων μεν ρυθμό, αλλά σταθερά, με την Ελλάδα και τη Γερμανία να ηγούνται. Παρόλα αυτά, το 2008 (αφετηρία ή αρχές της κρίσης) οι μέχρι πρότινος αναπτυσσόμενες χώρες αρχίζουν και βλέπουν το δείκτη τους να μειώνεται με τεράστιους ρυθμούς (πλην της Γερμανίας που έστω και οριακά αυξήθηκε), με την Ελλάδα να παρουσιάζει μία τεράστια μείωση, φτάνοντας επίπεδα 2005-06.

Μεταβολές κατά κεφαλήν ΑΕΠ			
Χώρα	1995-2000	2000-08	2008-11
Γερμανία	12%	9%	2%
Ιρλανδία	76%	1%	
Ελλάδα	37%	7%	-13%
Ισπανία	30%	3%	-4%
Γαλλία	17%	3%	-2%
Ιταλία	12%	1%	-5%
Πορτογαλία	22%	3%	-3%

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΕ ΒΑΣΙΚΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ

Όπως είναι γνωστό, οι περισσότεροι κλάδοι στην Ελλάδα, από τη στιγμή που ξέσπασε η κρίση, άρχισαν να παρουσιάζουν τεράστια προβλήματα που μεταφράστηκαν σε περικοπές, μείωση ποιότητας, αδυναμία πληρωμών και το χειρότερο σενάριο χρεοκοπία ή κλείσιμο. Όταν συνέβη το τελευταίο σενάριο, οι επιπτώσεις είναι πολυκλαδικές, καθώς οι απλήρωτοι εργαζόμενοι ή προμηθετές μείωναν τη ζήτηση τους, τη κατανάλωση, αργούσαν να εξυπηρετούσαν λογαριασμούς κοκ.

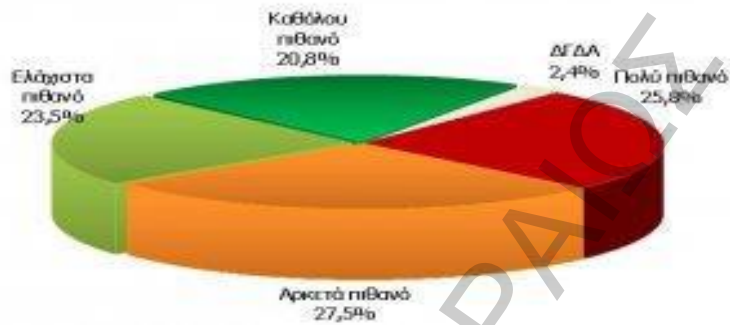
Βασικά αίτια για τη κατάσταση που έχουν φτάσει οι ελληνικές επιχειρήσεις και πολλοί κλάδοι είναι η μείωση ζήτησης, τα προβλήματα είσπραξης και φερεγγυότητας που αντιμετωπίζουν και η αύξηση των άμεσων και έμμεσων φόρων. Τα προβλήματα σε μεγάλους και σημαντικούς κλάδους επιφέρουν με τη σειρά τους τεράστιες επιπτώσεις. Αρχικά, μείωση ανταγωνιστικότητας, αύξηση ανεργίας, μείωση αποταμιεύσεων και επενδύσεων. Επιπρόσθετα, δημιουργούν κοινωνικά προβλήματα και τέλος συντελούν στη δυσμενή θέση άλλων κλάδων που συνδέονται μαζί τους (π.χ τράπεζες, συμπληρωματικά και προμηθευτές).

Πριν αρχίσουμε την ανάλυση ας παρουσιάσουμε ορισμένα πολύ σημαντικά ευρήματα, από την έρευνα που πραγματοποίησε ο ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ και η Marc στις μικρές επιχειρήσεις. *Δηλαδή στο 99,6 των ελληνικών επιχειρήσεων. Αρχικά, όταν λέμε μικρές επιχειρήσεις εννοούμε μέχρι 49 άτομα.*

- Από την αποτίμηση του 1^{ου} εξαμήνου 2012 παρατηρείται γενική επιδείνωση και ειδικά:
 1. Κύκλος εργασιών, 85%
 2. Ζήτηση, 83%
 3. Ρευστότητα, 86%
 4. Παραγγελίες, 85%
 5. 25% των επιχειρήσεων θεωρούν πιθανό το ενδεχόμενο να προχωρήσουν σε κλείσιμο
 6. Υπολογίζονται ότι θα χαθούν επιπλέον 260.000 θέσεις εργασίας

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

Θεωρείτε πιθανό ή όχι το ενδεχόμενο η επιχείρησή σας να έχει σοβαρό πρόβλημα λειτουργίας το επόμενο διάστημα σε βαθμό που θα κινδυνεύει να κλείσει;



Πηγή ΓΣΕΒΕΕ

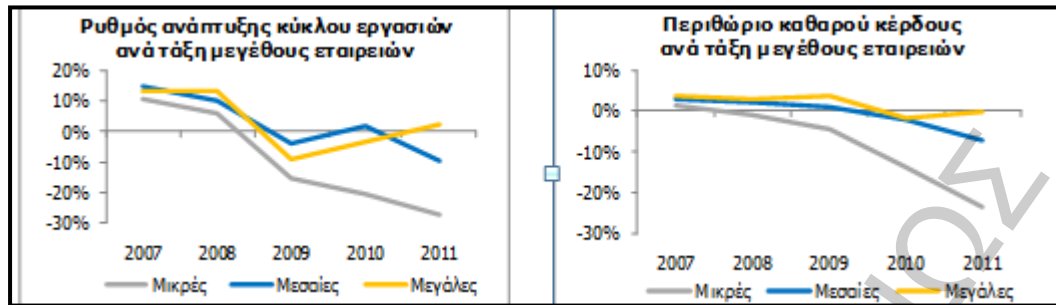
- Από την αποτίμηση του 2^{ου} εξαμήνου 2012 παρατηρείται γενική επιδείνωση και ειδικά:

1. Κύκλος εργασιών, 62%
2. Ζήτηση, 63%
3. Ρευστότητα, 65%
4. Παραγγελίες, 64%
5. 25% των επιχειρήσεων θεωρούν πιθανό το ενδεχόμενο να προχωρήσουν σε κλείσιμο
6. Υπολογίζονται ότι θα χαθούν επιπλέον 110.000 θέσεις εργασίας
7. Δυσκολία την έγκαιρη καταβολή μισθών, 53%
8. Αύξηση μέσου χρόνου είσπραξης, 46%
9. Αύξηση μέσου χρόνου εξόφλησης, 34%
10. Οφειλές ενοικίων, 31%
11. Οφειλές προς προμηθευτές, 35%
12. Οφειλές προς τράπεζες, 29%
13. Χρησιμοποίηση προσωπικών καταθέσεων για κάλυψη αναγκών επιχείρησης, 76%¹

Μία άλλη έρευνα που διεξήγαγε η Εθνική τράπεζα Ελλάδος(Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: έρευνα συγκυρίας, Παύλος Μυλωνάς- Ανδρέας Αθανασόπουλος, Ιούλιος 2012) μας φέρνει στην επιφάνεια επιπλέον στοιχεία, αλλά το ίδιο απογοητευτικά. Συγκεκριμένα, η μέση ελληνική επιχείρηση, μετά το 2007(έναρξη κρίσης) έχει

¹ Οι μικρομεσαίες σε μη αναστρέψιμη κατάσταση, ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

παρουσιάζει μείωση τόσο στο κύκλο εργασιών της όσο και στα περιθώρια κέρδους της.

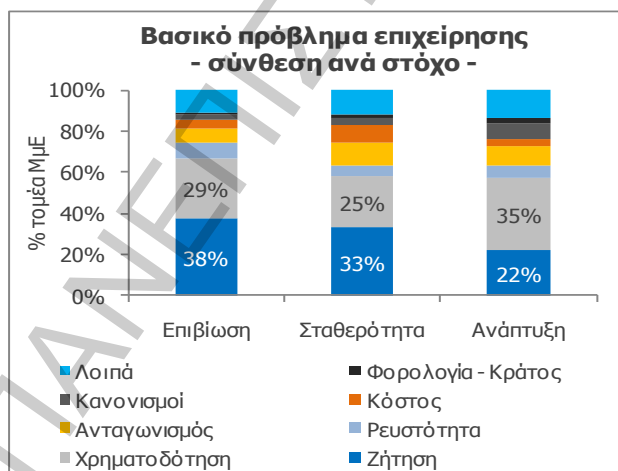


Πηγή εθνική τράπεζα

Με το ρυθμό ανάπτυξης να έχει πλέον αρνητική τροχιά και ειδικά μετά το 2009. Μοναδική εξαίρεση οι μεγάλες εταιρείες που λόγω μεγέθους, πολιτικής, ικανότητας και διοίκησης, κατάφεραν να παρουσιάσουν πρόοδο. Παρόμοια η εικόνα και στα περιθώρια κέρδους, όπου οι μεγάλες εταιρείες ξανά, παρουσίασαν μία καλύτερη εικόνα σε σχέση με τα συρρικνωμένα νούμερα των άλλων δύο τάξεων.¹

Επιπρόσθετα, το μέγεθος της κρίσης έχει οδηγήσει το 1/2 του εταιρικού τομέα των Μμε επιχειρήσεων να θεωρεί ως βασικό στόχο την επιβίωση, ενώ αντίθετα μόλις για το 1/4 των επιχειρήσεων θεωρείται ως στόχος η ανάπτυξη. Βασικά προβλήματα:

1. Χαμηλή ζήτηση
2. Έλλειψη χρηματοδότησης
3. Υψηλός ανταγωνισμός
4. Έλλειψη ρευστότητας



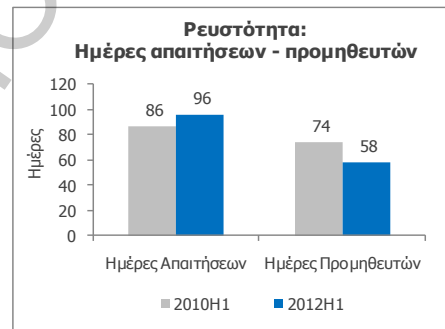
Πηγή Εθνική τράπεζα

¹ Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: έρευνα συγκυρίας, Παύλος Μυλωνάς-

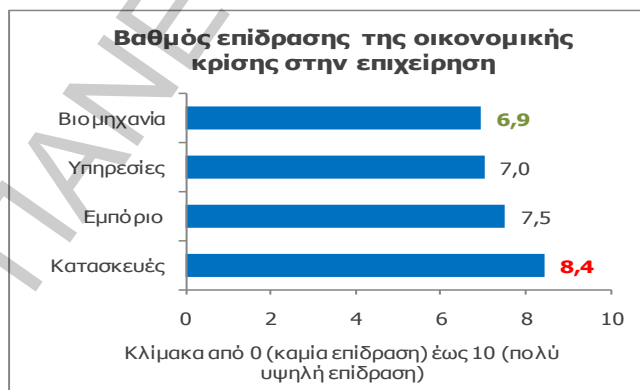
Με βασικά μέτρα πρόληψης και αντιμετώπισης του προβλήματος να θεωρούνται:

1. Μείωση παραγγελιών
2. Καθυστέρηση πληρωμών
3. Απολύσεις
4. Κλείσιμο¹

Στα δύο ακόλουθα σχήματα μπορούμε να παρατηρήσουμε πως τα “μέτρα” των επιχειρήσεων, τα βαρίδια της οικονομικής ανάπτυξης, αυξάνονται διαχρονικά. Π.χ το 2009 μονάχα το 18% των επιχειρήσεων είχε προβεί σε ενέργειες απολύσεων, ενώ σήμερα το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται περίπου στο 50% (αναφερόμαστε σε εταιρείες με ζίρο έως ένα εκ. ευρώ). Επιπλέον αν παρατηρήσουμε το πίνακα με τη ρευστότητα και την αύξηση των ημερών απαιτήσεων και τη μείωση για τους προμηθευτές, καταλαβαίνουμε τα προβλήματα εμπιστισύνης και φερεγγυότητας προκύπτουν συνεχώς. Συνεχίζοντας σε ένα άλλο σημαντικό εύρημα της έρευνας, ‘όπου το σύνολο των κλάδων να δηλώνουν το αυτονόητο, “δηλαδή ότι ο κλάδος έχει επηρεαστεί σημαντικά από τη κρίση”:



Πηγή Εθνική τράπεζα



Πηγή Εθνική τράπεζα

¹ Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: έρευνα συγκυρίας, Παύλος Μυλωνάς-

Μάλιστα σε μία άλλη έρευνα που διεξήγαγε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και πιο συγκεκριμένα το A.L.A.R.M. (The Athens Laboratory Of Marketing Research) βλέπουμε τα ευρήματα συμφωνούν με τα παραπάνω. Συγκεκριμένα σε ένα δείγμα 110 επιχειρήσεων, η συντηρητική πλειονότητα και μάλιστα το 72% περίπου υποστηρίζει ότι έχει δει το κλάδο του να επηρεάζεται αρνητικά από τη κρίση. Ενώ μόλις το 23% δηλώνει ότι δεν έχει δει καμία αλλαγή στο κλάδο μέχρι και σήμερα.¹

Όσον αφορά την ίδια την επιχείρηση, οι απαντήσεις κινούνται στα ίδια ευρήματα. Μόλις ένα 3% θεωρεί ότι η κρίση έχει βελτιώσει τη θέση της εταιρείας ενώ το 55% υποστηρίζει ότι την έχει επηρεάσει αρνητικά.²

Δείκτες απόδοσης που επηρεάστηκαν	Ποσοστό επιχειρήσεων που παρουσίασαν...		
	Μείωση	Αύξηση	Καμία μεταβολή
Πωλήσεις	44%	10%	46%
Κέρδη	46%	11%	43%
Αριθμός πελατών	26%	18%	56%
Μερίδιο αγοράς	18%	24%	58%

Πηγή: Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στις επιχειρήσεις, The Athens Laboratory Of Marketing Research, Αυλωνίτης Γ.

Στο παραπάνω πίνακα μπορούμε να δούμε τις επιπτώσεις της κρίση σε κάθε τύπο επιχειρήσεων, ανάλογα πως επηρεάστηκαν, σε βασικούς δείκτες απόδοσης. Αρχικά η πλειονότητα των επιχειρήσεων δεν παρουσίασε καμία μεταβολή ούτε στις πωλήσεις, ούτε αριθμό των πελατών αλλά ούτε και στο μερίδιο της αγοράς.

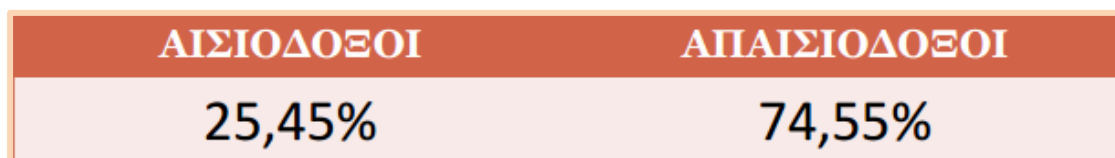
Παρόλα αυτά, βλέπουμε τα κέρδη για το μεγαλύτερο μέρος να είναι μικρότερο. Αυτό συμβαίνει, παρά τις σταθερές πωλήσεις, λόγω του αυξανόμενου κόστους (προμηθευτές, ΦΠΑ, λογαριασμοί κτλ).

Επιπλέον, από τις επιχειρήσεις που επηρεάστηκαν αρνητικά από τη κρίση, το μεγαλύτερο μέρος, παρουσίασε μειωμένα έξοδα και η μειονότητα χαμηλότερο μερίδιο αγοράς. Από τις επιχειρήσεις που θεωρούν τη κρίση "ευεργετική" για την επιχείρησή τους, το μεγαλύτερο μέρος είδε το μερίδιό τους να αυξάνεται αλλά με μόλις το 10% από αυτούς να έχει μεγαλύτερες πωλήσεις.

Σε σχετική ερώτηση περί εκτίμησης της κατάστασης των μέλλων οι απαντήσεις που έδωσε το δείγμα είναι απολύτως απογοητευτικές διότι:

¹ Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στις επιχειρήσεις, The Athens Laboratory Of Marketing Research, Αυλωνίτης Γ.

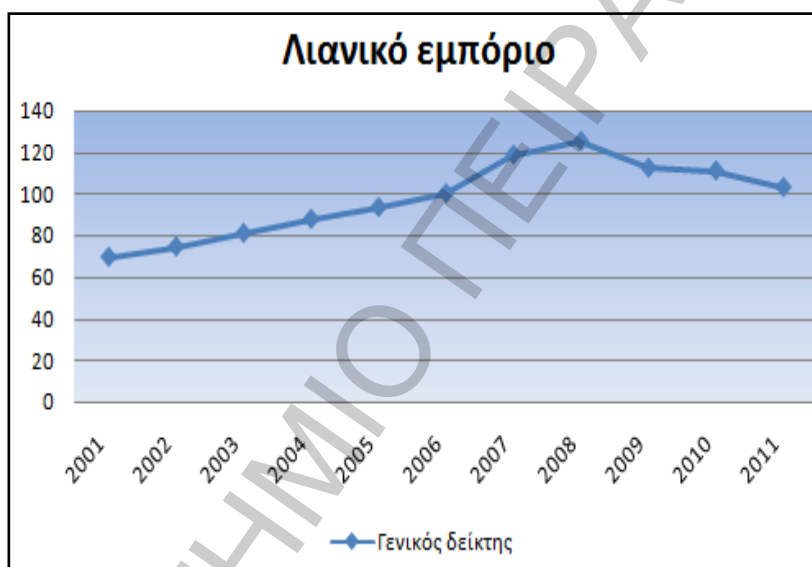
² Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στις επιχειρήσεις, The Athens Laboratory Of Marketing Research, Αυλωνίτης Γ.



Αλλά ας δούμε πως αναπαριστώνται τα παραπάνω σε νούμερα:

1) Δείκτης Κύκλου Εργασιών Στο Λιανικό Εμπόριο

Έτος	Γενικός δείκτης
2001	69,4
2002	74,4
2003	80,9
2004	87,7
2005	93,3
2006	100
2007	118,6
2008	125,1
2009	112,3
2010	111
2011	103



Πηγή: Ελ. Στατ

Παραπάνω παρατηρούμε τη πορεία ενός βασικού κλάδου της ελληνικής οικονομίας. Παρατηρούμε, μία αύξηση του δείκτη από το 2001 της τάξεως του 44%. Η μέση αύξηση του κλάδου μέχρι το 2008 που άρχισε η συρρίκνωση του ήταν περίπου 8%, με η μέγιστη τιμή να παρουσιάζεται το 2008, πράγμα λογικό αν συνυπολογίσουμε το ΑΕΠ, κ.κ. ΑΕΠ και τους υπόλοιπους δείκτες το 2007.

Μετά το 2008, παρατηρούμε μαζική ύφεση στο κλάδο, με ένα μέσο ρυθμό μείωσης του δείκτη, γύρω στο 29%. Το 2011 ο δείκτης έφτασε σε επίπεδα 2006 και ακόμα χειρότερα εκτιμήσεις της Ελ. Στατ φέρνουν το δείκτη το 2012, γύρω στις 96 μονάδες, επίπεδα δηλαδή, λίγο μεγαλύτερα του 2005. Μπορούμε να πούμε, ο κλάδος έφτασε σε αυτή τη δυσμενή κατάσταση, λόγω των επανειλημμένων προσπαθειών των λιανέμπορων να αυξήσουν τη ζήτηση. Αυτό, πραγματοποιήθηκε κυρίως με μείωση τιμών ή με μαζικές προσφορές. Σε αυτό λειτούργησε αρνητικά και η τεράστια ανεργία, όπως και οι ψηλοί φόροι που καθήλωσαν πολλές μικρές επιχειρήσεις και ουσιαστικά, έφυγαν από το κλάδο.

Για το κλάδο του λιανικού εμπορίου πραγματοποιήθηκε μία έρευνα, μέτρησης του δείκτη λιανικού εμπορίου. Τα ευρήματα εντυπωσιακά, τα οποία αφορούν απαντήσεις σχετικά με τη τρέχουσα και μελλοντική πορεία του κλάδου.¹

Έτος	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Μέση τιμή περιόδου	12,9	15,8	5,7	21,8	34,2	14,2	-15,2	-33,8	-35,6	-36,2

Πηγή ευρωπαϊκή επιτροπή, Business and consumer survey results

Η παραπάνω έρευνα επιβεβαιώνεται και από την έρευνα καταγραφής των κλειστών επιχειρήσεων που διενέργησε το IN.EM.Y.

Πόλη/ Νομός	Περίοδος	Σύνολο Καταγεγραμμένων Επιχειρήσεων	Σύνολο Κλειστών Επιχειρήσεων	Ποσοστό (%) Κλειστών Επιχειρήσεων
Αττική	Αύγουστος 2010	3.421	505	14,8
	Μάρτιος 2011	5.982	1.230	20,6
	Αύγουστος 2011	7.980	1.799	22,5
	Μάρτιος 2012	9.275	2.374	25,6
Κέντρο Αθήνας	Αύγουστος 2010	1.252	215	17,2
	Μάρτιος 2011	2.770	649	23,4
	Αύγουστος 2011	2.861	699	24,4
	Μάρτιος 2012	2.909	861	29,6

Παρατηρούμε το ποσοστό κλειστών επιχειρήσεων για την Αττική να είναι περίπου διπλάσιος από τη περίοδο Αύγουστος 2010- Μάρτιος 2012, με τον αριθμό να φτάνει τις 2.374επιχειρήσεις (αύξηση 1869 μονάδων).

Πειραιάς	Αύγουστος 2010	623	69	11,0
	Μάρτιος 2011	1.057	172	16,2
	Αύγουστος 2011	1.591	350	22,0
	Μάρτιος 2012	2.312	633	27,4
Θεσσαλονίκη	Μάρτιος 2011	2.196	373	17,0
	Αύγουστος 2011	2.325	444	19,1
	Μάρτιος 2012	2.280	622	27,3

¹www.esse.gr

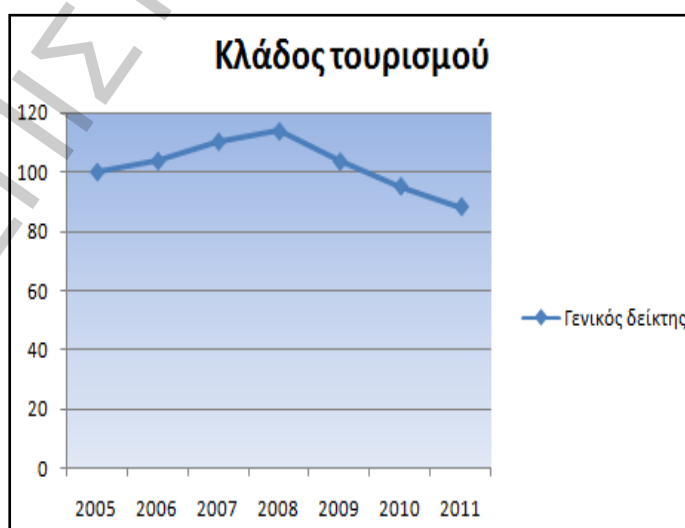
Λάρισα	Αύγουστος 2011	1.110	183	16,5
	Μάρτιος 2012	1.151	203	17,6
Κοζάνη	Αύγουστος 2011	457	94	20,6
	Μάρτιος 2012	457	91	19,9
Ηράκλειο Κρήτης	Αύγουστος 2011	928	161	17,3
	Μάρτιος 2012	931	174	18,7

Ίδια εικόνα και στο Πειραιά, με το δείκτη να αυξάνεται 149% και τη Θεσσαλονίκη να έχει σαφώς καλύτερη εικόνα αλλά ξανά απαισιόδοξη. Με την επαρχία να παρουσιάζει πολύ καλύτερη εικόνα και ειδικά η Κοζάνη που κατάφερε, εν μέσω κρίσης να μειώσει το ποσοστό κλειστών επιχειρήσεων και τις υπόλοιπες πόλεις να αντιστέκονται σθεναρά.

2) Δείκτης Κύκλου Εργασιών Στο Κλάδο Του Τουρισμού

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί, ένα βαρόμετρο της ελληνικής οικονομίας. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το κλάδο απασχολούν μεγάλο αριθμό εργαζομένων, συνεισφέρουν δυναμικά στο ΑΕΠ και επηρεάζουν ακόμα, μέσω της συμπεριφοράς τους και της αποτελεσματικότητας τους την εικόνα των τουριστών για τη χώρα μας.

Έτος	Γενικός δείκτης
2005	100
2006	103,7
2007	110,4
2008	113,9
2009	103,6
2010	95,1
2011	88,1



Πηγή Ελ. Στατ.

Παραπάνω παρατηρούμε τη ραγδαία μείωση του κλάδου. Η έρευνα της Ελ. Στατ χρησιμοποιεί σαν έτος βάσης το 2005 και για το 2012 βλέπουμε πως έχει σαφώς μικρότερα νούμερα. Πράγμα που σημαίνει ότι ο κλάδος είναι σε χειρότερη μοίρα

σε σχέση με το 2005. Φαίνεται, ότι ο κλάδος έχει επηρεαστεί ιδιαίτερα από τις επιπτώσεις της κρίσης, καθώς παρατηρούμε μία μεγάλη μείωση από το 2008 και μετά. Που σημαίνει ότι η αρνητική δημοσιότητα της χώρας μας, η μείωση της εσωτερικής ζήτησης, οι κυβερνητικές ρυθμίσεις και πολιτικές και οι αναδυόμενοι τουριστικοί ανταγωνιστές αποτελούν σημαντικοί παράγοντες για τη πορεία του κλάδου.

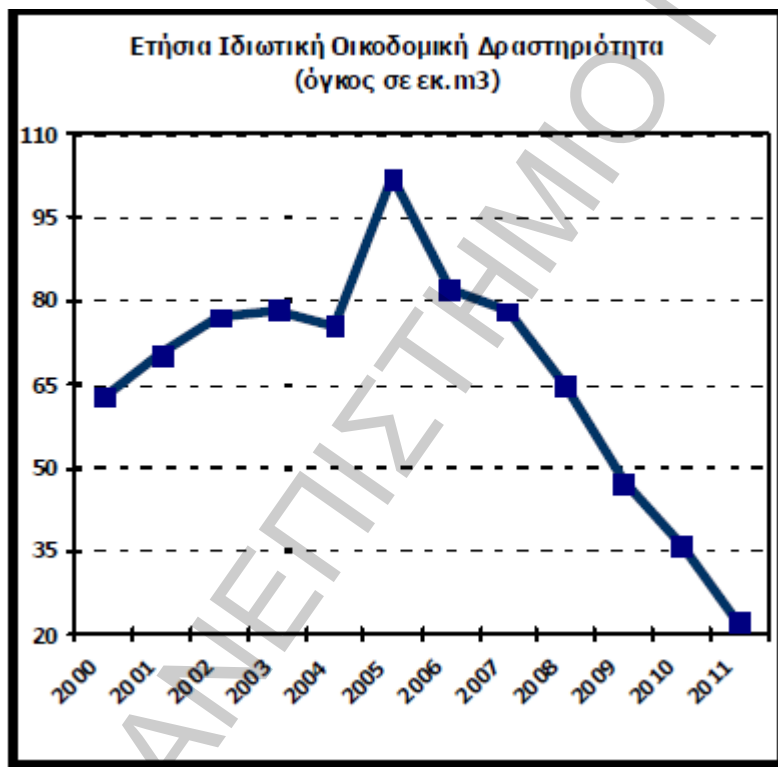
3) Δείκτης Κύκλου Εργασιών Στο Κατασκευαστικό κλάδο

Ο συγκεκριμένος κλάδος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους σε κάθε οικονομία, πρώτον διότι τείνει να απασχολεί σημαντικό αριθμό εργαζομένων, επιπλέον η ανάπτυξη του κλάδου αποτελεί δείγμα και μορφή ανάπτυξης και τέλος συνδέεται με πολλούς ακόμα κλάδους και έτσι τα έσοδα του κλάδου λειτουργούν πολλαπλασιαστικά για την οικονομία. Ενδεικτικά, να αναφέρω ότι από τη “περίοδο 2004-07 η άμεση συμβολή του κλάδου στο ετήσιο ΑΕΠ ήταν 7-8% ενώ η έμμεση 17-18%.”

Ακαθάριστη Προστ. Αξία Κατασκευών - % επί της Συνολικής											
Χώρα	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Spain	8,4	8,9	9,4	9,9	10,6	11,5	12,1	11,8	11,4	10,8	10,2
Romania	5,4	5,9	6,3	6,4	6,6	7,4	8,4	10,3	11,9	10,9	9,6
Slovakia	7,0	6,3	7,2	6,0	6,2	6,7	7,7	8,2	9,7	9,5	9,0
Bulgaria	4,6	4,8	4,4	4,4	4,6	5,8	6,7	7,7	8,4	8,5	8,1
Cyprus	6,9	7,0	7,4	7,7	8,1	8,2	8,6	9,1	9,2	8,2	7,2
Poland	7,7	7,0	6,3	5,8	5,5	6,0	6,4	7,1	7,3	7,5	7,1
Czech Rep.	6,2	6,0	5,9	6,1	6,2	6,0	6,0	6,2	6,3	7,1	6,9
Austria	7,4	7,0	6,9	7,2	7,2	7,0	6,8	6,9	7,1	7,3	6,9
Slovenia	6,7	6,2	6,0	6,2	6,2	6,7	7,2	7,9	8,3	7,8	6,8
Finland	6,2	6,0	5,7	5,9	6,2	6,7	6,8	6,9	7,2	7,0	6,7
U.Kingdom	5,3	5,6	5,8	5,9	6,2	6,2	6,3	6,4	6,5	6,2	6,1
Portugal	7,6	7,7	7,6	7,1	7,1	6,9	6,7	6,8	6,7	6,0	6,0
Italy	5,0	5,2	5,4	5,6	5,8	6,0	6,0	6,1	6,1	6,2	5,9
Estonia	5,6	5,6	5,9	5,8	6,0	7,1	8,7	9,3	8,6	7,0	5,8
Lithuania	6,0	5,9	6,2	7,0	7,2	7,5	8,7	10,2	10,0	6,4	5,6
Luxembourg	5,7	6,2	6,7	6,4	6,3	6,1	5,7	5,6	5,7	6,1	5,6
Ireland	7,5	7,8	7,7	8,1	9,0	10,0	10,7	9,7	7,8	5,6	5,5
Sweden	4,3	4,6	4,7	4,6	4,8	4,8	5,0	5,3	5,2	5,2	5,4
Belgium	5,0	4,9	4,8	4,8	4,8	4,8	5,1	5,2	5,5	5,4	5,3
Netherlands	5,6	5,7	5,7	5,5	5,4	5,4	5,5	5,6	5,8	6,0	5,3
Latvia	6,2	5,6	5,6	5,6	5,8	6,2	7,4	9,0	9,1	6,6	5,0
Denmark	5,5	5,2	5,1	5,3	5,3	5,4	5,7	5,7	5,4	4,9	4,2
Greece	7,0	8,2	6,2	6,5	6,5	6,3	7,0	6,6	5,2	4,6	4,2
Germany	5,2	4,8	4,6	4,4	4,2	4,0	3,9	4,0	4,1	4,4	4,1
Hungary	5,1	5,0	5,2	4,8	4,8	4,8	4,7	4,7	4,4	4,5	4,0
Malta	4,0	3,7	4,5	3,7	3,9	4,3	4,2	4,0	4,3	3,9	3,5
France	5,2	5,3	5,3	5,3	5,5	5,7	6,0	6,3	6,7	6,5	:
EU - 27	5,6	5,7	5,7	5,7	5,9	6,0	6,2	6,4	6,4	6,3	6,0

Παραπάνω μπορούμε να εντοπίσουμε τη συμμετοχή του κλάδου των κατασκευών στη δημιουργία της συνολικής ακαθάριστης αξίας. Βλέπουμε, ότι η χώρα μας μέχρι το 2007 ήταν πάνω από το μέσο όρο των 27 χωρών της ΕΕ. Αλλά πλέον είναι κάτω από χώρες όπως η Ρουμανία και η Πολωνία, χώρες με μεγάλα ποσοστά και ανάπτυξη κλάδου. Παρόλα, αυτά βλέπουμε την Ελλάδα να υπερέχει σε σχέση με μεγάλες και ισχυρές χώρες όπως τη Γερμανία και κατά καιρούς τη Γαλλία. Συνοψίζοντας, μέχρι τη στιγμή της κρίσης το διάστημα 2007-08, ο κλάδος είχε τεράστια συνεισφορά και θετικούς ρυθμούς δημιουργίας.

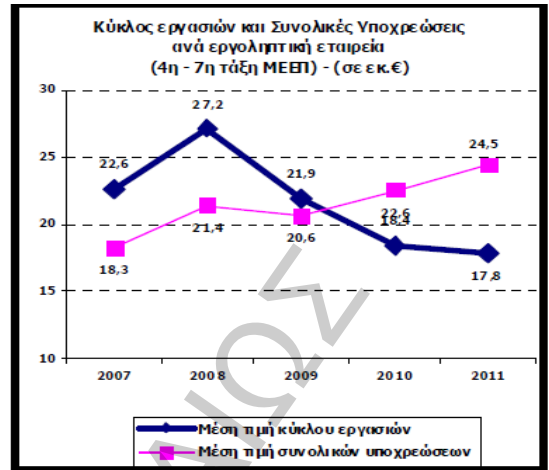
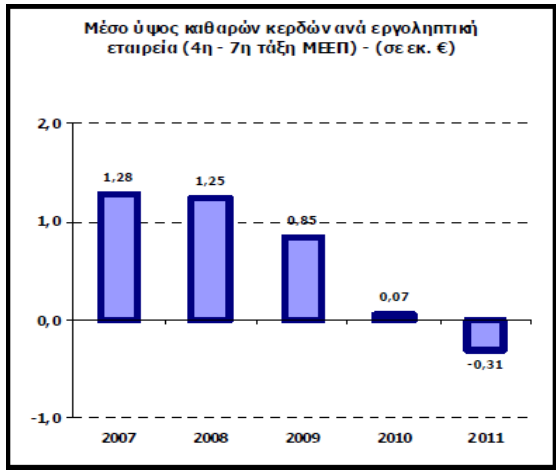
Παρατηρώντας την αρνητική πορεία του κλάδου στον προηγούμενο πίνακα μπορούμε να συμπεράνουμε τα μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα. Στο επόμενο διάγραμμα βλέπουμε την οικοδομική δραστηριότητα και μάλιστα την ιδιωτική που αποτελεί το βαρόμετρο του κλάδου να ακολουθεί μία ξέφρενη και πτωτική πορεία. Ο όγκος του από το 2005 μειώνεται αλλά το 2008 έφτασε σε επίπεδα 2000 και το 2011 κατέγραψε αρνητικό ρεκόρ από το 2000 και μετά ξεπερνώντας αυτό του 2008, του 2009 και του 2010.



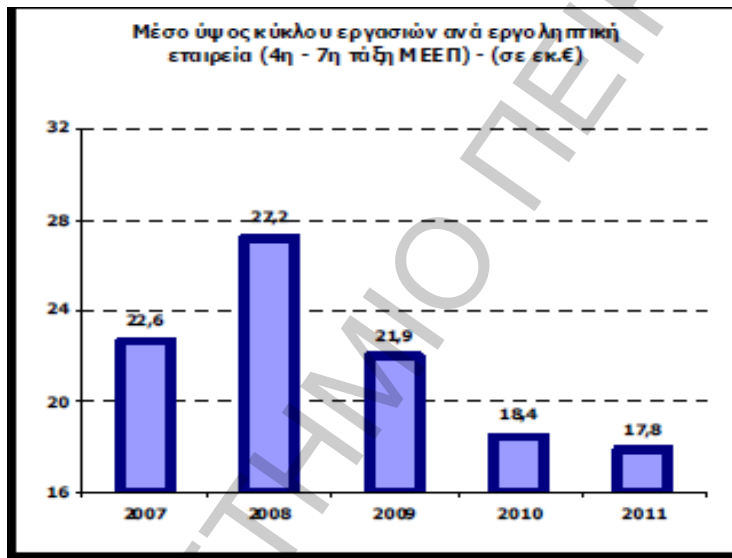
Πηγή Πανελληνίος σύνδεσμος τεχνικών εταιρειών

Φυσικά, όλα τα παραπάνω έχουν άμεση επίπτωση στα χρηματοοικονομικά στοιχεία των εταιρειών του κλάδου, ενδεικτικά:

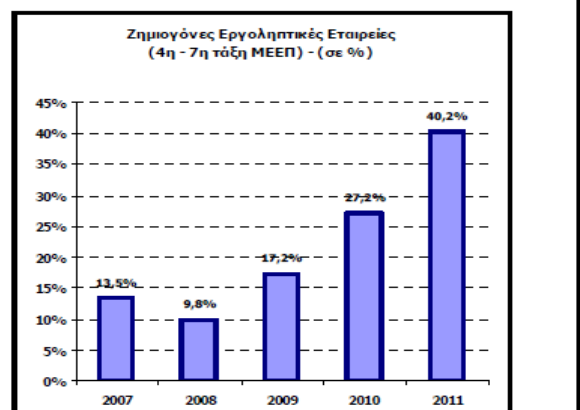
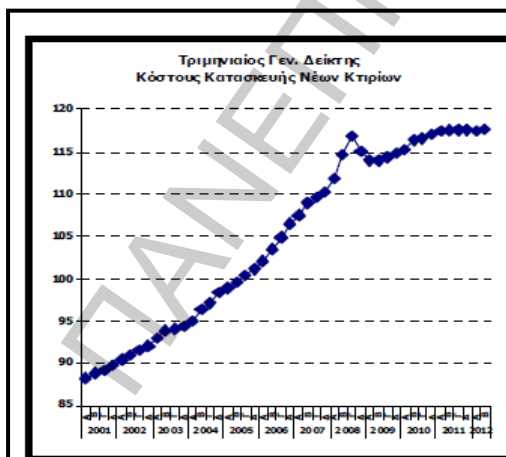
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων



Πηγή Πανελληνίος σύνδεσμος τεχνικών εταιρειών

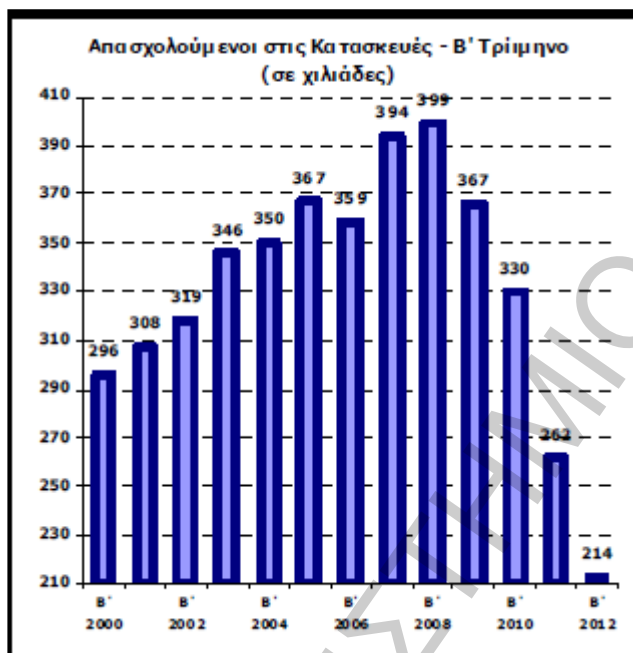


Πηγή Πανελληνίος σύνδεσμος τεχνικών εταιρειών



Πηγή Πανελληνίος σύνδεσμος τεχνικών εταιρειών

Σε όλους του πίνακες παραπάνω μπορούμε να διακρίνουμε με βεβαιότητα, ότι μετά το 2008 (ειδικά) τα χρηματοοικονομικά στοιχεία του κλάδου παρακμάζουν απειλητικά. Παρατηρούμε το τζίρο να περιορίζεται ραγδαία την ίδια ώρα που το κόστος αυξάνεται. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το περιορισμό των κερδών, την αύξηση των ζημιών, την αύξηση των ζημιογόνων εταιρειών αλλά και την αύξηση των συνολικών υποχρεώσεων. Αυτό δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστους του εργαζόμενους όπου περιορίστηκαν πλέον μονάχα σε 214.000. Αριθμό που αποτελεί πραγματικά απογοητευτικό νούμερο διότι πριν από 4 χρόνια ο κλάδος απασχολούσε περίπου 400.000 άτομα. Από το 2008 και έπειτα οι απασχολούμενοι του κλάδου μειώνονται, με αποκορύφωμα το 2011 που οι εργαζόμενοι μειώθηκαν κατά 70.000¹. Ενδεικτικά ακολουθεί το επόμενο διάγραμμα:



Πηγή Πανελληνιος σύνδεσμος τεχνικών εταιρειών

¹ Πανελληνιος σύνδεσμος τεχνικών εταιρειών, ο ελληνικός κατασκευαστικός κλάδος, 2012

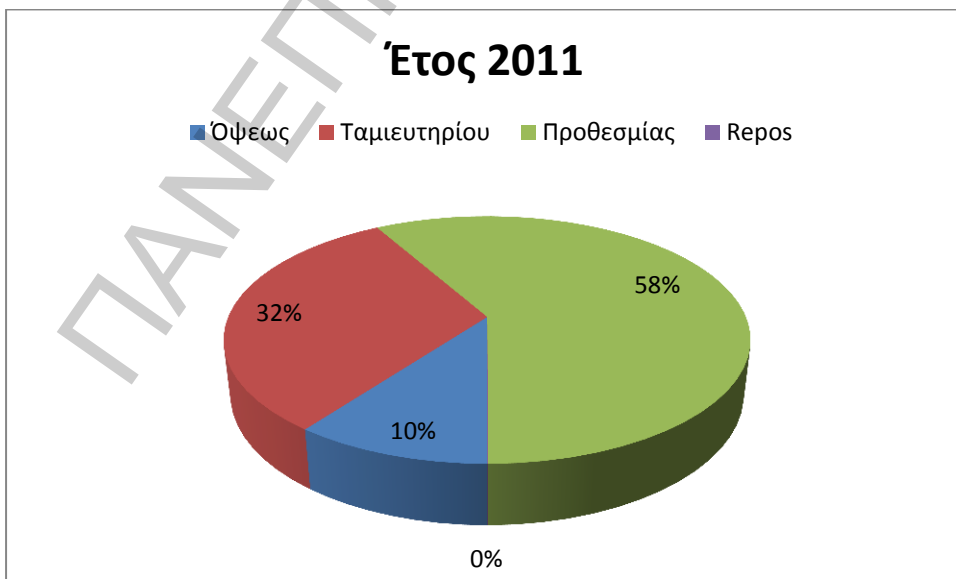
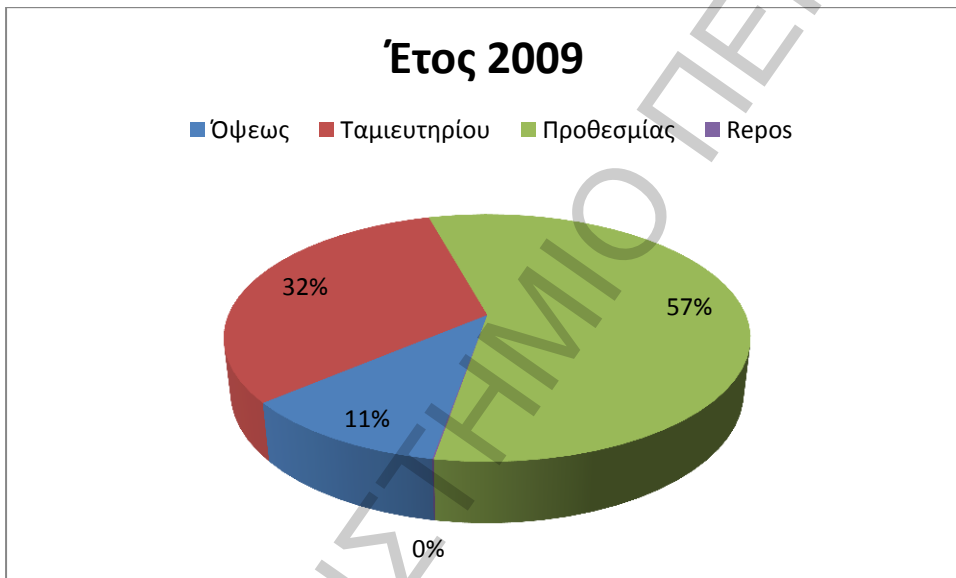
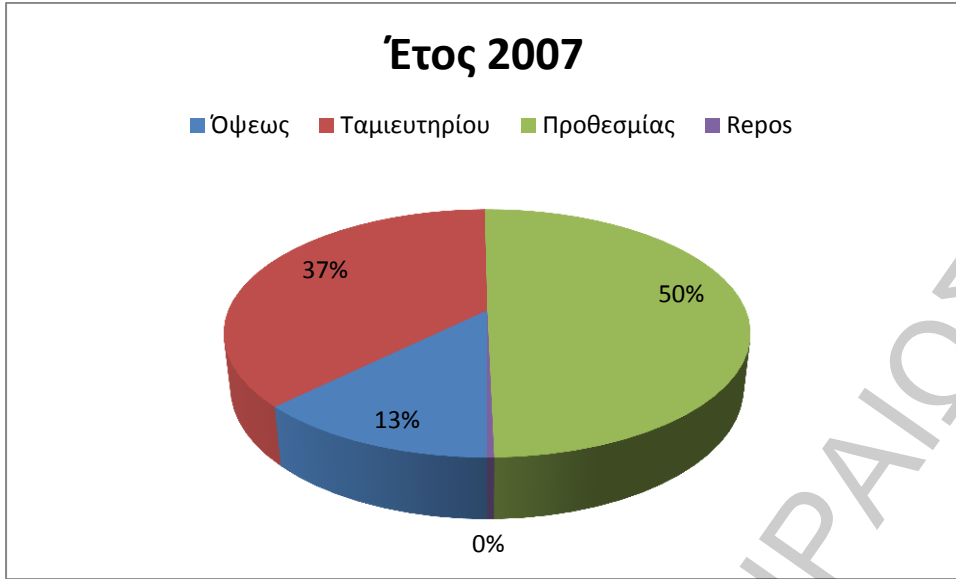
ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ

Σε εκ. ευρώ	
Έτος	Σύνολο Καταθέσεων
2001	101.809
2002	104.761
2003	115.750
2004	128.425
2005	156.859
2006	173.373
2007	197.238
2008	227.253
2009	237.342
2010	209.521
2011	196.678

Οι ελληνικές τράπεζες αντλούσαν, και συνεχίζουν να αντλούν, το μεγαλύτερο μέρος των κεφαλαίων τους από τις καταθέσεις. Οι καταθέσεις μπορούν να διακριθούν σε καταθέσεις ταμειυτηρίου, καταθέσεις όψεως, προθεσμιακές καταθέσεις και γeros. Οι πηγές αυτές άντλησης κεφαλαίων καλύπτουν το 45-65% των συνολικών κεφαλαίων των ελληνικών τραπεζών και αποτελούν την φθηνότερη πηγή κεφαλαίων τους. (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΣΕΕ – ΑΔΕΔΥ, Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση, 2011) Στο σύνολο των καταθέσεων, εντάσσονται οι καταθέσεις ταμειυτηρίου, όψεως, προθεσμίας και τα γeros. Οι καταθέτες μπορεί να είναι ιδιώτες (εσωτερικού ή εξωτερικού), επιχειρήσεις και κυβερνήσεις. Στο παρακάτω πίνακα μπορούμε να παρατηρήσουμε τη πορεία των συνολικών καταθέσεων που υπάρχουν στα ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

Στο παραπάνω πίνακα, το πρώτο και πολύ αισιόδοξο πράγμα που πρέπει να διαπιστώσουμε είναι ότι, οι καταθέσεις μας έχουν σχεδόν διπλασιαστεί στη χρονική περίοδο 2001-2011. Παρόλα αυτά, μετά το πέρας του 2009 έχει αρχίσει μία τεράστια μείωση, όπου οι καταθέσεις έχουν φτάσει σε επίπεδο 2007. Πράγμα που σημαίνει ότι η κρίση αφενός έχει επηρεάσει τις καταθέσεις αλλά και αφετέρου έχει τεράστιο αντίκτυπο τόσο στην εικόνα των τραπεζών όσο και διαδικασία χορήγησης δανείων. Όπου το τελευταίο συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη, διότι όσο αυξάνονται τα δάνεια, αυξάνονται οι επενδύσεις και μειώνεται η ανεργία.

Θα είχε ακόμα ιδιαίτερο ενδιαφέρον να βλέπαμε αν και πως έχει μεταβληθεί η διάθρωση των καταθέσεων. Ενδεικτικά σχήματα ακολουθούν στην επόμενη σελίδα:



Στα παραπάνω τρία διαγράμματα μπορούμε να παρατηρήσουμε την αναλογία των τραπεζικών καταθέσεων. Βλέπουμε στο διάστημα 2007-11 μηδαμινή μεταβολή. Μονάχα μία μείωση των καταθέσεων ταμιευτηρίου και αύξηση των καταθέσεων προθεσμίας, πιθανόν λόγω προσπάθειας εκμετάλλευσης καλύτερων αποδόσεων μέσω επιτοκίων. Οπότε, μπορούμε να πούμε ότι τα κυβερνητικά μέτρα, η κρίση και λοιποί παράγοντες δεν έχουν ιδιαίτερο αντίκτυπο στην όψη των καταθέσεων, πλην μία μικρή συνεισφορά στις " κλειστές αποταμιεύσεις".

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

II. ΜΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ



Στη προηγούμενη ενότητα εξετάσαμε τις επιπτώσεις της κρίσης στην οικονομία, τόσο στο επίπεδο του κράτους αλλά όσο και στο άτομο. Όμως υπάρχουν και βαθύτερα κατάλοιπα που δεν είναι άλλα από επιπτώσεις στη καθημερινή συμπεριφορά, στη ψυχολογία των ατόμων αλλά και στην υγεία. Γενικά, σε θέματα μη οικονομικά.

Η οικονομική κρίση αλλάζει δραματικά τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και την εικόνα της ελληνικής αγοράς. Αυτό προκύπτει από την ετήσια έρευνα που πραγματοποίησε η Boston Consulting Group (BCG) για ένατη συνεχόμενη χρονιά. Η εφετινή έρευνα διεξήχθη τον Μάρτιο σε 21 χώρες όπου ερωτήθηκαν σχεδόν 25.000 καταναλωτές και για πρώτη φορά συμπεριελήφθη και η Ελλάδα με 800 συμμετέχοντες. Η έρευνα συγκρίνει τη συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στις συμμετέχουσες χώρες και υπογραμμίζει ενδιαφέρουσες ομοιότητες και σημαντικές διαφορές.

Όπως σημειώνει ο επικεφαλής της BCG στην Αθήνα κ. **Βασίλης Αντωνιάδης** «στην Ελλάδα παρατηρείται περισσότερη αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και μεγαλύτερη σχεδιαζόμενη μείωση δαπανών τους επόμενους 12 μήνες. Συνεπώς είναι λογικό συνακόλουθο των παραπάνω να επέλθουν αξιοσημειώτες αλλαγές στην αγοραστική μας συμπεριφορά και να αποκτούμε ολοένα αυξανόμενη καταναλωτική συνείδηση σε σχέση με το παρελθόν. Χαρακτηριστικό είναι πως το 79% των ερωτηθέντων δηλώνει πως θα αναβάλλει τις αγορές που μπορούν να περιμένουν, ενώ το 73% θα περιοριστεί στο να προμηθεύεται μόνο τα απολύτως απαραίτητα αγαθά, ποσοστά που είναι κατά πολύ υψηλότερα από τον μέσο όρο των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών κρατών.»¹

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης έγινε πιο αισθητός στην Ελλάδα από ό,τι στις άλλες υπό εξέταση χώρες, παρατηρείται περισσότερη αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και μεγαλύτερη μείωση δαπανών τους επόμενους 12 μήνες. Πιο συγκεκριμένα:²

- Το 74% των ερωτηθέντων δηλώνει πως επηρεάστηκε προσωπικά από την κρίση ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις πέντε μεγάλες χώρες της ΕΕ (Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Ισπανία) είναι στο 47% ενώ στις ΗΠΑ είναι στο 57%.

¹ Πώς η κρίση αλλάζει τους Έλληνες καταναλωτές, BCG

² Πώς η κρίση αλλάζει τους Έλληνες καταναλωτές, BCG

- Το 77% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα απάντησε πως αγωνιά για το μέλλον ενώ στις πέντε μεγάλες χώρες της ΕΕ, το αντίστοιχο ποσοστό είναι στο 53% και στις ΗΠΑ στο 52%.
- Στο ερώτημα «πόσο ασφαλής νιώθετε στην παρούσα εργασία σας;» σε ποσοστό 24% οι Έλληνες δηλώνουν πολύ ανασφαλείς/ανασφαλείς ενώ τα ποσοστά στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες είναι μικρότερα αφού στην Ισπανία είναι στο 19%, στην Ιταλία 18%, στη Γαλλία 17%.
- Οι τρεις βασικότεροι λόγοι κατά σειρά σημασίας για τους οποίους οι Έλληνες θα μειώσουν τις δαπάνες τους είναι οι εξής:
 - υπολογίζουν να έχουν χαμηλότερο εισόδημα από μισθούς/ωρομίσθια
 - ανησυχούν πως οι ίδιοι ή κάποιο άλλο μέλος του νοικοκυριού τους θα χάσουν τη δουλειά τους
 - πρέπει να εξοφλήσουν τρέχουσες πιστώσεις
- Το 65% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα μη-τρόφιμα έναντι του 8% που δηλώνει ότι θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 27% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει.

Ακόμα, ανάμεσα σε 29 καταναλωτικές αξίες στις πρώτες θέσεις για τον Έλληνα καταναλωτή βρίσκονται κατά σειρά:

- Η αποταμίευση, η υγεία, η σχέση αξίας-χρημάτων (value for money) και η ευθυμία. Σε αντίθεση με την πολυτέλεια και τον πλούτο που βρίσκονται στις χαμηλότερες θέσεις της κλίμακας. Αξιοσημείωτο όμως είναι το γεγονός πως οι Έλληνες αποχωρίζονται πιο δύσκολα σε σχέση με τους Ευρωπαίους τα είδη πολυτελείας γεγονός το οποίο φαίνεται και από την χαμηλότερη πτώση που είχε η σημασία της πολυτελείας για τους

Σύμφωνα με την εφημερίδα Εξπρες και τη Δρ. Πηνελόπη Λούκα, η οικονομική ύφεση έχει ωθήσει πολλούς συμπολίτες μας σε ειδικούς ψυχολόγους. Οι οποίοι διέγνωσαν ασυνήθιστα επίπεδα άγχους, ανασφάλειας, αρνητική διάθεση, απαισιόδοξες σκέψεις, προκαταλήψεις και όλα αυτά να έχουν αντίκτυπο στη γνωστική ικανότητα και στη ποιότητα των σχέσεων.¹

Από την έρευνα προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα όπως ότι το 74% των ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν πως τους έχει επηρεάσει προσωπικά η διεθνής οικονομική κρίση, ποσοστό που είναι το υψηλότερο ανάμεσα στις 21 χώρες όπου διεξήχθη η έρευνα.

¹ Εξπρες, Οι ψυχολογικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης οδηγούν στο φαύλο κύκλο της δυσλειτουργίας στη καθημερινότητα, Π. Λούκα, 2011

Σύμφωνα με την εφημερίδα Εξπρες και τη Δρ. Πηνελόπη Λούκα, η οικονομική ύφεση έχει ωθήσει πολλούς συμπολίτες μας σε ειδικούς ψυχολόγους. Οι οποίοι διαγνώνουν ασυνήθιστα επίπεδα άγχους, ανασφάλειας, αρνητική διάθεση, απαισιόδοξες σκέψεις, προκαταλήψεις και όλα αυτά να έχουν αντίκτυπο στη γνωστική ικανότητα και στη ποιότητα των σχέσεων.

Το ίδιο άρθρο αναφέρει ότι σε πολλές κοινωνίες, παρόμοιες με τη δική μας που αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα παρουσιάζονται τα λεγόμενα πρώιμα συναισθήματα άρνησης. Δηλαδή, αυξανόμενο άγχος και ανασφάλεια που οδηγούν σε θυμό και φόβο, ως προς του συντελεστές της κρίσης.



Πηγή Εξπρες

Μάλιστα για τον Έλληνα ασθενή δεν έφταναν όλα τα παραπάνω αλλά είδαν και τη φαρμακευτική τους συμπεριφορά να αλλάζει. Σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το νοσοκομείο της Πάτρας και αφορά τις επιπτώσεις της κρίσης σε Έλληνες ασθενείς, έχουμε τα εξής αποτελέσματα. Από τους ασθενείς που συμμετείχαν στο δείγμα, πληροφορούμαστε ότι το 70% έχει μη επαρκές εισόδημα για να αντιμετωπίσει την ασθένεια του και τα υπόλοιπα έξοδα του. Αυτό έχει σαν επακόλουθο το 90% των ασθενών να δυσκολεύεται να αγοράσουν τα φάρμακα τους. Μάλιστα, πάνω από τους μισούς, δηλώνουν ότι έχουν παραλείψει κάποια δόση λόγω οικονομικών δυσκολιών, επιπλέον το 1/3 θα έλεγε " ναι" σε πιο

οικονομικά φάρμακα. Επιπρόσθετα, πολύ βασικό είναι αυτό που δηλώνουν το 79%, δηλαδή ότι η αδυναμία λήψης φαρμακευτικής αγωγής, συνδέεται με αυξημένα ποσοστά άγχους, κατάθλιψης και διαταραχών ύπνου.¹

Σύμφωνα με το Το Ελληνικό Κέντρο Ψυχικής Υγείας και Ερευνών, το οποίο προσφέρει τις υπηρεσίες του στο κοινό περισσότερα από 50 χρόνια τώρα. Τελευταία, βλέπει τα τηλεφωνήματα-εκκλήσεις για βοήθεια να αυξάνονται και τις λίστες αναμονής να αυξάνονται κάθε μήνα. Παρόλα την αυξημένη ζήτηση, όμως, το ΕΚΕΨΥΕ είδε το ένα τρίτο του ανθρωπίνου δυναμικού του να χάνεται μέσα σε μόλις 15 ημέρες.

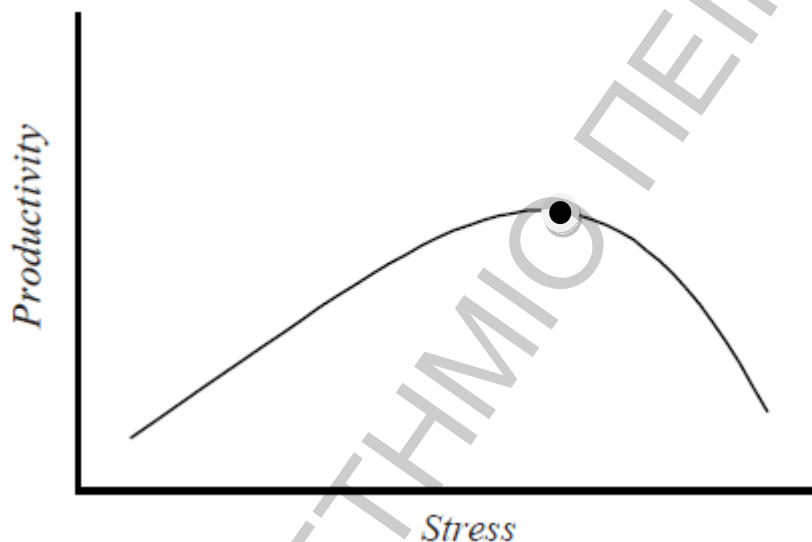
Την ίδια στιγμή, ολοένα και περισσότεροι πολίτες απευθύνονται στο 1034, τη γραμμή για την κατάθλιψη του Ερευνητικού Πανεπιστημιακού Ινστιτούτου Ψυχικής Υγιεινής αναφέροντας προβλήματα σχετικά με την οικονομική κρίση. «Τα ποσοστά μείζονος καταθλιπτικού επεισοδίου έχουν αυξηθεί σημαντικά από το 2008», επιβεβαιώνει η Μαρίνα Οικονόμου, ψυχίατρος στην ΕΠΙΨΥ σημειώνοντας ότι η κατάθλιψη δεν κάνει διακρίσεις, επιβάλλοντας μια «γκρίζα δημοκρατικότητα» σε όλους. Η κατάθλιψη φέρεται να έχει επηρεάσει και τον ελληνικό κινηματογράφο. Ο Γιάννης Ζουμπουλάκης μιλώντας στο φακό του Ρεπορτάζ Χωρίς Σύνορα συγκρίνει τις ταινίες πριν την κρίση με αυτές που δημιουργήθηκαν μετά. «Όλα αυτά τα οποία όλοι λίγο πολύ είμαστε τα βλέπουμε και στο σινεμά αυτή την εποχή», εξηγεί.²

1 Η φαρμακευτική συμπεριφορά Ελλήνων ασθενών εν μέσω οικονομικής κρίσης, Γ. Μαντζουράνης, ΠΓΝΠατρών, 2011

2 www.rfw.gr

ΑΓΧΟΣ

Ο Han Sayle ορίζει το άγχος ως: “ the role of all wear and tear caused by life” .Το στρες μετά από ένα σημείο έχει δραματικές συνέπειες τόσο στο άτομο όσο και σε ένα οργανισμό. Μέχρι ένα σημείο, μπορεί να θεωρηθεί παρακινητήρια δύναμη και να βοηθήσει το άτομο τόσο στη καθημερινή του απόδοση όσο και στην επίτευξη ενός σκοπού. Αλλά μόλις ξεπεράσει κάποιο επίπεδο, δρα κατά της παραγωγικότητας. Η παραπάνω σχέση παρουσιάζεται και παρακάτω, όπου φαίνεται η σχέση μεταξύ άγχους-παραγωγικότητας στο τομέα της βιομηχανίας.¹



Πηγή Productivity and Stress, Ms. Santha Subbulaxmi

Σύμφωνα με παγκόσμια αρθρογραφία, οι επιπτώσεις του άγχους είναι πολύ πιο σημαντικές από τη μείωση της παραγωγικότητας. Παραδείγματος χάριν, όταν συμβαίνει κάτι σε εμάς ή σε κάποιο κοντινό μας άνθρωπο, εμείς το αξιολογούμε, αυτόματα μεν και νοερά αλλά υπάρχει αυτή η διαδικασία που οδηγεί σε σκέψεις και πράξεις. Βλέπουμε πως μας απειλεί ή πως μας βοηθά. Έπειτα, οργανώνουμε ένα σχέδιο δράσης. Κάποιες διαδικασίες επεξεργασίες είναι πιο απλοϊκές και κάποιες πιο περίπλοκες και απαιτούν ιδιαίτερες ικανότητες και εμπορίας. Σε αυτή τη διαδικασία, βασικό και καταλυτικό παράγοντα διαδραματίζει το επίπεδο άγχους που λειτουργεί το άτομο. Με λίγα λόγια, μία *stressful situation* οδηγεί σε κακή αξιολόγηση καταστάσεων, κακή στάση και τελικώς σε λανθασμένη συμπεριφορά.²

¹ Productivity and Stress, Ms. Santha Subbulaxmi. S, Programmer, Lions Aravind Institute of Community Ophthalmology, Madurai, 2002

² Stress and stress management, Klinik community health centre,2010

Οπότε τα άτομα αυτά, υπόκεινται σε λανθασμένες αποφάσεις και κυρίως έπειτα από μεγάλη δυσκολία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, ο αυξανόμενος αριθμός παραβατικών συμπεριφορών, η αύξηση των διαζυγίων (τη τελευταία περίοδο κατά 27%), η αύξηση της υπογεννητικότητας, η αύξηση των άγαμων μητέρων και η απουσία τους κατά την ανατροφή των παιδιών τους, γεγονός που συνδέεται και με την ενοχοποίηση.¹ Παραδείγματος χάριν υπάρχει μία σχέση μεταξύ ανεργίας και εγκληματικής συμπεριφοράς ή πιο συγκεκριμένα, του διαστήματος που κάποιος μένει χωρίς εισόδημα. Η σχέση αυτή είναι αναλογική. Δηλαδή, ένα μικρό διάστημα άνευ εισοδήματος οδηγεί σε μικροεγκλήματα, με σκοπό το μικρό κέρδος μέσω μικρού ρίσκου. Όσο όμως αυξάνονται οι ανάγκες, αυτή η σχέση μεγεθύνεται. Δηλαδή υπάρχει μία συνάρτηση, με πολύ σημαντικό παράγοντα το χρόνο. Μάλιστα ο P. Cook και ο G. Zarkin θεωρούν την έλλειψη επαγγελματικών ευκαιριών και απασχόλησης ως πηγή εγκληματισμού.²

Επιπρόσθετα, χαρακτηριστικό अपαράδεκτης αξιολόγησης καταστάσεων και κακής κρίσης είναι οι θεωρίες συνωμοσίας που έχουν έρθει στην επιφάνεια, μετά το ξέσπασμα της κρίσης και πραγματικά αποτελούν την απόδειξη της μη λογικής και μη γραμμικής σκέψης του ελληνικού λαού. Οι οποίες αποτελούν περιεχόμενο σε πολλές συζητήσεις και ταυτόχρονα η αιτιολόγηση σε πολλά προβλήματα της πολιτικής μας, της κοινωνίας μας και της οικονομίας μας. Αυτές οι θεωρίες παρέχουν προσωρινή ανακούφιση, ελκυστικές αλήθειες για τους μόνιμους εχθρούς τους (Γερμανία, ΔΝΤ, τράπεζες κτλ) και σκοτεινές επεξηγήσεις. Όμως οι συνέπειες τους είναι βαριές, καθώς δηλητηριάζουν τη δημοκρατία, προωθούν τις προκαταλήψεις και έχουν βίαιες εκφράσεις.³

Στη καθημερινότητα, γίνεται πλέον λόγος για δύο εντελώς διαφορετικές επιπτώσεις της κρίσης και πιο συγκεκριμένα της ανεργίας. Η οποία, σε εκτεταμένο βαθμό και επαναλαμβανόμενη στα ίδια και στα ίδια άτομα δημιουργεί στιγματισμό και έντονη ψυχολογική πίεση. Το παραπάνω φαινόμενο είναι πιο έντονο στους άντρες λόγω κοινωνικών ρόλων. Η μείωση του status, οδηγεί σε χαμηλή ψυχική διάθεση και αυτοεκτίμηση που αυτά μας φέρνουν μπροστά σε νέα ψυχικά και σωματικά προβλήματα.⁴

Όλα τα παραπάνω, δεν είναι εύκολα αντιληπτά αλλά όμως κάποιες άλλες επιπτώσεις όχι μόνο είναι αντιληπτές, αλλά και πολύ σοβαρές. Αρχικά, το στρες συνδέεται άμεσα με πόνους στο σώμα, με συνηθέστερα σημεία το κεφάλι, στο στήθος, τα χέρια αλλά και τους μύς. Οι παραπάνω καταστάσεις συνδέονται με στομαχικές διαταραχές, καρδιακά νοσήματα, προβλήματα στην αναπνοή και με την

1 Παιδιά και οικονομική κρίση, Σταυρούλα Οικονόμου, familylife.gr, 2011

2 IDENTIFYING THE EFFECT OF UNEMPLOYMENT ON CRIME, S. Raphael, University of California, Berkeley, 2000

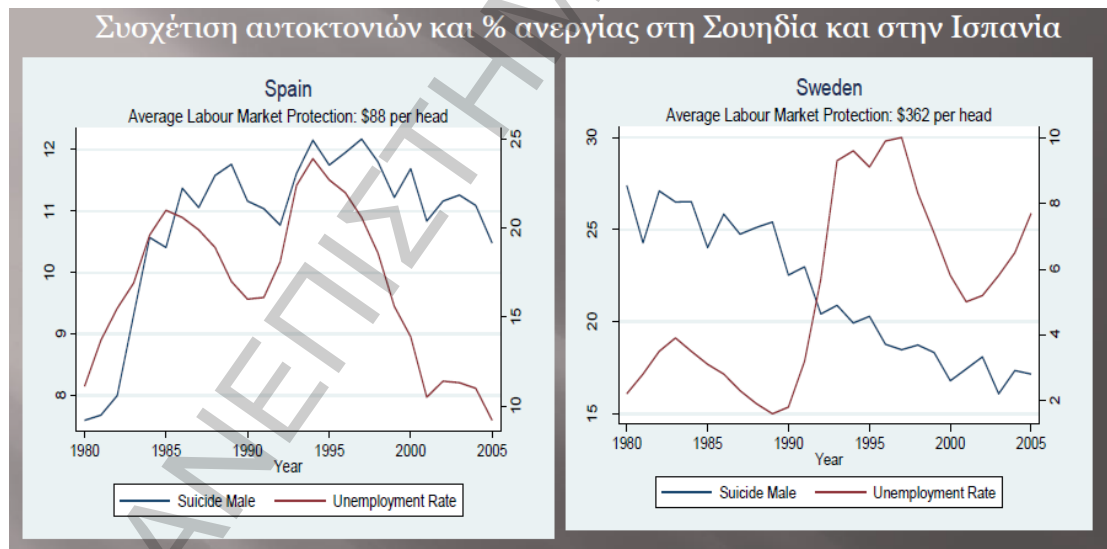
3 Is Greece a Failing Developed State? Causes and Socio-economic Consequences of the Financial Crisis, Harris Mylonas, 2010

4 Η οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις της στη ψυχική υγεία, Γ Μπούρας, Λ. Λύκουρας, Εγκέφαλος, 2011

απότομη μεταβολή του σωματικού βάρους. Ακόμα, παρατηρούνται φαινόμενα απομόνωσης, κατάθλιψης αλλά και χρήσης ουσιών ή υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ.

Επιπρόσθετα, μία από τις πιο σύνηθες εικόνες είναι η νευρική κατάσταση που οδηγεί σε προβλήματα επικοινωνίας, χαμηλής αυτοεκτίμησης, δυσκολία συγκέντρωσης και προβλήματα ύπνου (εφιάλτες ή απνία). Τα παραπάνω σε συνδυασμό με τις κρίσεις πανικού που προκύπτουν, δημιουργούν καθημερινές ενοχλητικές συνήθειες (π.χ τικς).¹

Τέλος, το μεγαλύτερο κακό που μπορεί να προκαλέσει το υπερβολικό άγχος, σε συνδυασμό με τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες και ειδικά τον αυξανόμενο δείκτη της ανεργίας είναι οι αυτοκτονίες. Ο Stuckler μελέτησε σε 26 χώρες της Ευρώπης, για το διάστημα 1970–2006, τον τρόπο με τον οποίο οι οικονομικές μεταβολές μπορεί να επηρέασαν τα ποσοστά θνησιμότητας στην Ευρώπη κατά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες και συμπέρανε ότι για κάθε αύξηση 1% στην ανεργία, υπήρχε αύξηση 0,8% στις αυτοκτονίες, στις ηλικίες κάτω των 65 ετών². Προς υποστήριξη των παραπάνω, τα ποσοστά των αυτοκτονιών στις ηνωμένες πολιτείες αυξήθηκαν , κατά τη κρίση του 1933, αυξήθηκαν κατά 17,4% και τα οποία μειώθηκαν μετά το πέρας της κρίσης. Μάλιστα, αυτή τη περίοδο, οι αυτοκτονίες έφτασαν στο μέγιστο αριθμό τους , όταν η ανεργία μεγιστοποιήθηκε.³



Πηγή Stuckler et al, 2009, Lancet

Επίσης στο άρθρο: “ Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην ψυχική υγεία και η θετική επίδραση της άσκησης” αναφέρετε ότι: “ από τους Paul και Moser (2009) σχετικά με τις επιδράσεις της ανεργίας στην ψυχική υγεία έδειξε πως ο μέσος όρος των ατόμων που είχαν ψυχολογικά προβλήματα ήταν υπερδιπλάσιος για τους

1 Stress and stress management, Klinik community health centre, 2010

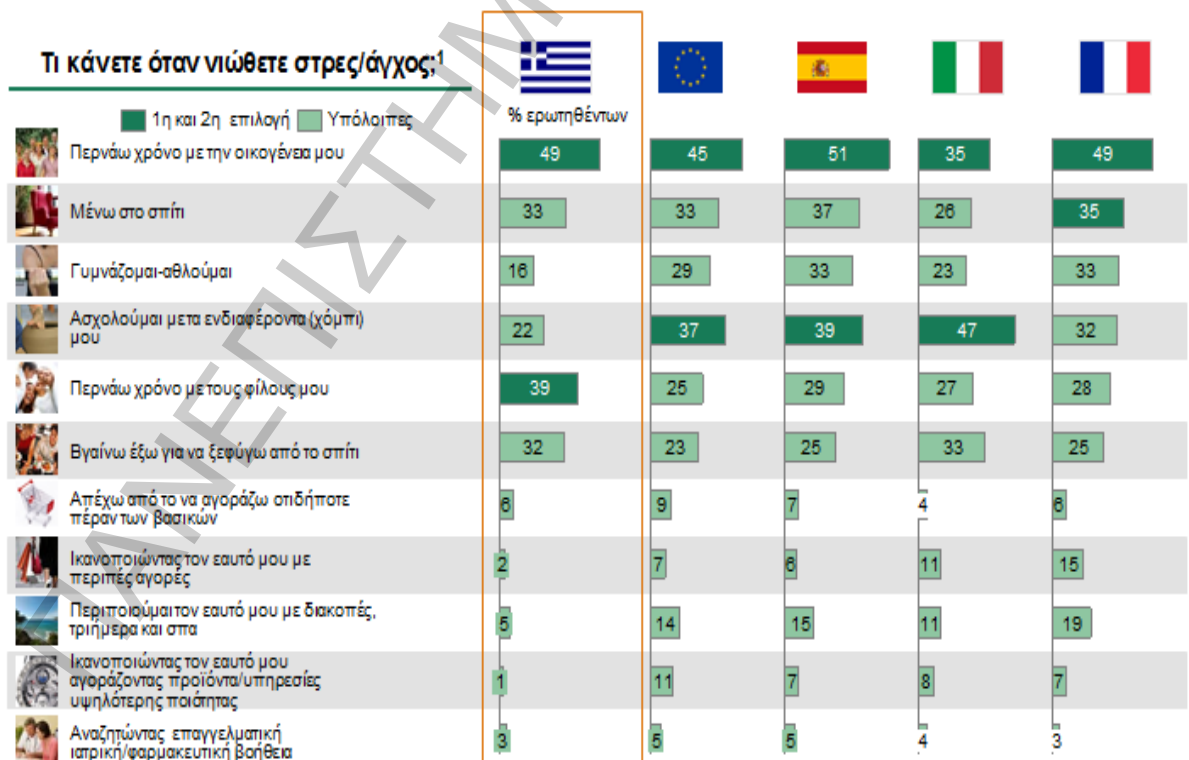
2 Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην ψυχική υγεία και η θετική επίδραση της άσκησης, Αναγνώστου Γαρούφαλλος, Frederick University, 2011

3 The Economy and Suicide, American association of suicidology, 2006

ανέργους (34%) σε σύγκριση με τα άτομα που εργάζονταν (16%). Η ανεργία φαίνεται επίσης να σχετίζεται με υιοθέτηση λιγότερο υγιεινών συνηθειών, όπως το κάπνισμα. Επιπλέον, σημαντικές διαφορές διαπιστώθηκαν μεταξύ των ανέργων και των ατόμων που εργάζονταν σε βασικές παραμέτρους ενδεικτικές της ποιότητας της ψυχικής υγείας του ατόμου, όπως π.χ. το άγχος, η κατάθλιψη, τα ψυχοσωματικά συμπτώματα, την αίσθηση ικανοποίησης από τη ζωή και το αίσθημα αυτοεκτίμησης”.¹

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η έρευνα της Boston Consulting Group σχετικά με τη καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα του 2011 “Global consumer sentiment survey” και στο ερώτημα “among the following items what do you do when you feel stress?”, μπορούμε να δούμε πως οι Έλληνες αλλά και άλλοι ευρωπαίοι αντιμετωπίζουν το άγχος και τις επιπτώσεις τους.

Παρακάτω συγκρίνοντας τα αποτελέσματα καταλαβαίνουμε τις ευεργετικές ιδιότητες της οικογένειας σε θέματα ψυχολογίας και stress. Παρατηρούμε ότι όλες οι χώρες που παρουσιάζονται στο πίνακα, αλλά και στο σύνολο της Ευρώπης, η οικογένεια λαμβάνει τη πρώτη θέση ως τρόπος αντιμετώπισης του άγχους.



Πηγή BCG, global consumer sentiment, 2011

1 Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην ψυχική υγεία και η θετική επίδραση της άσκησης, Αναγνώστου Γαρούφαλλος, Frederick University, 2011

Σημαντικός είναι και ο ρόλος τόσο της παραμονής στο σπίτι όσο και του ελεύθερου χρόνου και ιδιαίτερα σε συνδυασμό με την άσκηση-άθληση. Οι δύο παραπάνω κατηγορίες, στο σύνολο της Ευρώπης συγκεντρώνουν μεγάλες προτιμήσεις. Παρόλα αυτά στη χώρα μας η άσκηση και ο ελεύθερος χρόνος παρουσιάζουν λιγότερη εκτίμηση σε σχέση με τους φίλους αλλά και τη προσπάθεια του Έλληνα (αλλά και των υπολοίπων χωρών) να ξεφύγουν από το σπίτι.

Τα σημεία που παρουσιάζουν απόλυτη ταύτιση, εκτός της σημασίας της οικογένειας είναι τα σημεία που επιλέγονται από τη μειονότητα. Συγκεκριμένα, ελάχιστοι είναι εκείνοι που για να αντιμετωπίσουν το άγχος επιλέγουν είτε την αποχή από αγορές, είτε τη περιποίηση του ίδιου τους του εαυτού αλλά ακόμα λιγότεροι εκείνοι που αποφασίζουν να αγοράσουν προϊόντα υψηλότερης ποιότητας ή είτε να απευθυνθούν σε κάποιο ειδικό, ώστε να πάρουν επαγγελματική και σοβαρή βοήθεια.

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Η υγεία είναι το πολυτιμότερο αγαθό που μπορεί να έχει ένας άνθρωπος. Δε μπορεί να μετρηθεί σε χρηματικές μονάδες διότι η αξία της είναι πραγματικά ανεκτίμητη. Ο ιστότοπος Βικιπαιδεία ορίζει την υγεία ως: *“ Η υγεία είναι ο παράγοντας που μετράει την φυσική, ψυχολογική ή ακόμα και την πνευματική κατάσταση ενός ζώντος οργανισμού.*

Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε στο καταστατικό του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (1946) η υγεία είναι «η κατάσταση της πλήρους σωματικής, ψυχικής και κοινωνικής ευεξίας και όχι μόνο η απουσία ασθένειας ή αναπηρίας». Έτσι λοιπόν, η έννοια της υγείας, δεν αποδίδεται μόνο από την ιατρική, αλλά και από άλλους παράγοντες όπως είναι το περιβάλλον, η οικονομία, η εργασία κ.α.

Το πώς ορίζεται βέβαια η υγεία και η ασθένεια ως κοινωνική αναπαράσταση ίσως να διαφέρει ανάλογα με τις πολιτιστικές διαφορές, τις ιδέες και πεποιθήσεις, την εκπαίδευση και την παιδεία αλλά και τις θρησκευτικές αντιλήψεις (για τη ζωή, το θάνατο, την αμαρτία, την τιμωρία, το μίασμα), καθώς και τις αντιλήψεις για το σώμα (για τα όρια του, την καθαριότητα, την εικόνα του, το φύλο του) που υπάρχουν σε κάθε κοινωνία. Είναι γνωστό ακόμα ότι ο τεράστιος αριθμός παραγόντων που επηρεάζουν την κατάσταση της υγείας ενός πληθυσμού βρίσκονται σε άμεση συσχέτιση με την κοινωνική αναπαράσταση που έχει ο πληθυσμός για την υγεία του. Παράγοντες γενετικοί, περιβαλλοντικοί (τρόπος διαβίωσης, κατοικία, εργασία, συνθήκες εργασίας ρύπανση περιβάλλοντος) παράγοντες συνθηκών ζωής (διατροφή, κάπνισμα, άσκηση, χρήση εθιστικών ουσιών, συμπεριφορά), παράγοντες σχετιζόμενοι με το σύστημα και τις υπηρεσίες υγείας και παράγοντες εκπαίδευσης υγείας επηρεάζουν την υγεία των ανθρώπων αλλά και την κοινωνική αναπαράσταση του δίπολου υγείας-ασθένειας.”¹

Άραγε η κρίση που μαστίζει σήμερα τη χώρα μας, έχει αντίκτυπο και στην υγεία μας. Αν ναι, με ποιον τρόπο και πόσο πολύ;

Αρχικά, ο Bethune το 1997 (retired US airline executive) ήταν αυτός που είχε συνδέσει την οικονομική ζωή με τη θνησιμότητα. Μάλιστα τα ευρήματα της αντίστοιχης έρευνας του είναι ιδιαίτερα ανησυχητικά, διότι η ανεργία συνδέεται με αύξηση της θνησιμότητας από 20% έως 25% της μέσης τιμής σε ισοδύναμες κοινωνικές τάξεις.² Στο ίδιο άρθρο, υπάρχουν ακόμα και άλλες αναφορές σχετικά με τις πιθανές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην ανθρώπινη υγεία. Όπως ο Burchell το 1994, ο οποίος αναφέρει ότι η ανεργία είναι παράγοντας ενίσχυσης των καρδιολογικών παθήσεων. Τέλος και οι Power (1994), Wilkinson (1996), Van

¹ <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A5%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%B1>

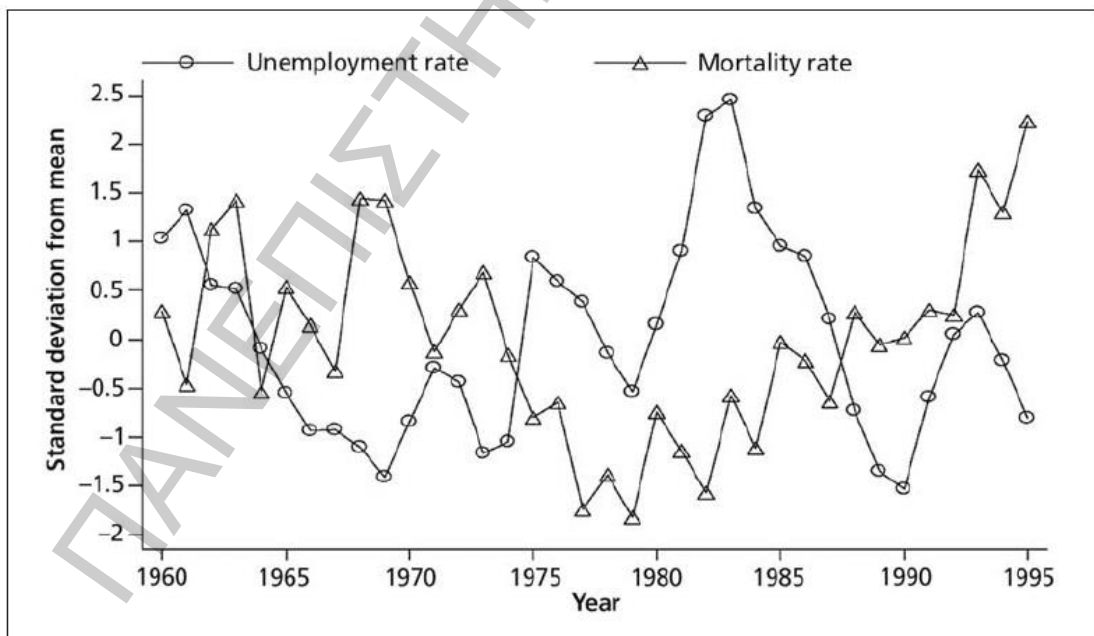
² Η Υγεία στη Δίνη της Οικονομικής Κρίσης, Γιάννης Κυριόπουλος, Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας

Doorslaer (1997) που σύνδεσαν την ανεργία με ρυθμούς θνησιμότητας και άλλα σωματικά νοσήματα.

Από την άλλη μεριά, υπάρχουν ενδείξεις ότι λόγω των αλλαγών των συνηθειών με την οικονομική κρίση, το αντίκτυπο στην υγεία είναι θετικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες, όπως μείωση καπνίσματος, κατανάλωσης αλκοόλ κτλ.

Στο άρθρο: *The effect of economic recession on population health*, αναφέρεται ότι η ανεργία με τη θνησιμότητα έχουν αντίστροφη σχέση. Πιο συγκεκριμένα, σε έρευνα που διεξήχθη από το 1972 μέχρι το 1991, ανακαλύπτοντας ότι για κάθε ποσοστιαία αύξηση της ανεργίας, ο δείκτης της θνησιμότητας μειώνεται περίπου κατά το μισό. Σημειώνοντας όμως, ότι οι επιπτώσεις στην υγεία είναι τεράστιες λόγω των αυξήσεων σε αυτοκτονίες, πνευματική υγεία κτλ.¹

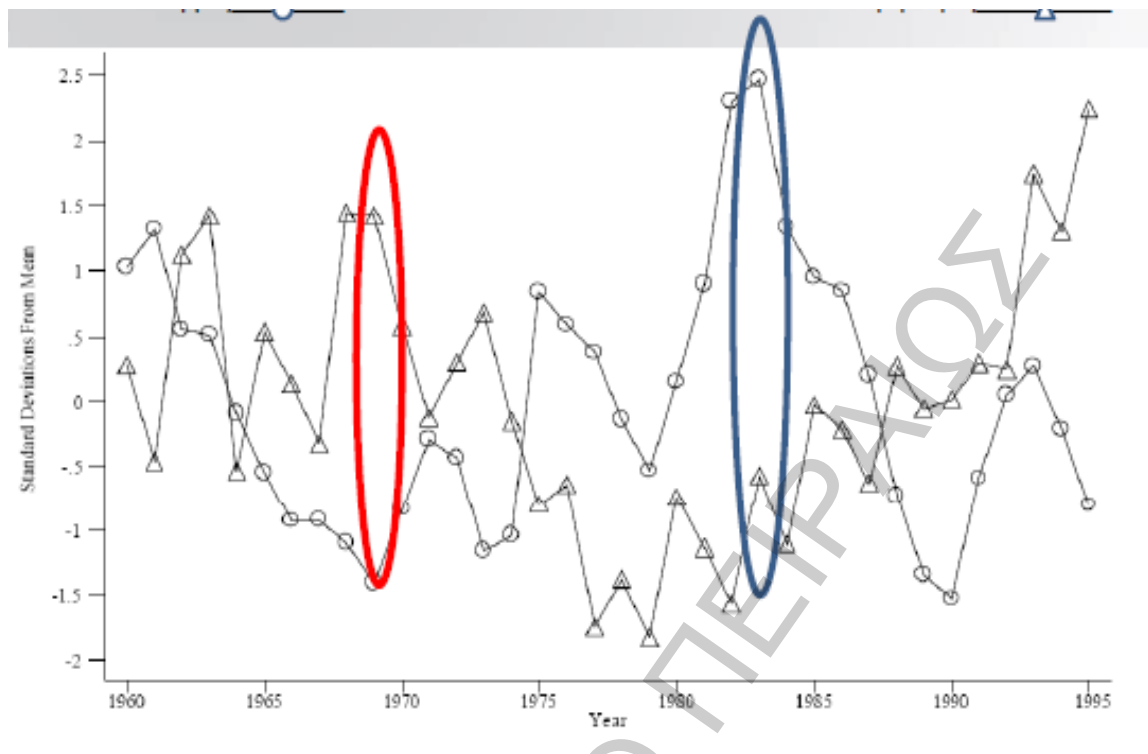
Επιπρόσθετα, στο άρθρο: *Η Υγεία στη Δίνη της Οικονομικής Κρίσης*, όπου αναφέρθηκε προηγουμένως και εμπεριέχει πολλές αναφορές περί οικονομικής κρίσης, ανεργίας και των επιπτώσεων στην υγεία, συμφωνεί ότι υπάρχουν κατά καιρούς ευρήματα ότι η κρίση σε βιομηχανικές χώρες, λόγω των νέων συνηθειών είχε ευεργετικό έργο στη θνησιμότητα. Αλλά, οι διαφοροποιήσεις αλλάζουν ανάλογα το φύλλο, την ηλικία και άλλα χαρακτηριστικά.²



Πηγή: *The effect of economic recession on population health*, Stephen Bezruchka, 2009

¹ *The effect of economic recession on population health*, Stephen Bezruchka, 2009

² *Η Υγεία στη Δίνη της Οικονομικής Κρίσης*, Γιάννης Κυριόπουλος, Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας



Όλες οι αναφορές στη αρθρογραφία κάνουν αναφορά, όχι για τυχαία κατάληξη αλλά για άλλα χαρακτηριστικά της κάθε κοινωνίας που τελικά δημιουργούν τη σχέση. Τέτοια μπορεί να είναι:

- Ωράρια εργασίας
- Περικοπές στο σύστημα υγείας
- Κοινωνικά προβλήματα
- Κρατική πρόνοια
- Κοντινό περιβάλλον

ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΓΕΙΑΣ

Τα παραπάνω είναι λίγο πολύ γνωστά ή ξεχωριστά ανά άτομο, εκτός το σύστημα υγείας. Παρακάτω θα μελετήσουμε, αν έχουν γίνει περικοπές, τι προβλήματα αντιμετωπίζει ο κλάδος και πως τον κρίνουν οι πολίτες.

Τα συστήματα υγείας στην οικονομική κρίση αντιμετωπίζουν προβλήματα χρηματοδότησης λόγω μείωσης των κρατικών δαπανών για την υγεία λόγω της οικονομικής στενότητας και λόγω της διακοπής της εξωτερικής οικονομικής βοήθειας από τις πλουσιότερες χώρες, οι οποίες καλύπτουν ένα μεγάλο τμήμα της χρηματοδότησης για την υγεία, και οι οποίες θα επιχειρήσουν να περικόψουν τις δαπάνες τους. Τα ελλείμματα όμως στον δημόσιο τομέα και η ανεργία ασκούν ασφυκτικές πιέσεις τόσο στους προϋπολογισμούς της ασφάλισης όσο και στις επιχειρήσεις υγείας ιδιωτικού χαρακτήρα, που αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας και εξυπηρέτησης των δανειακών συμβάσεων¹. Το παραπάνω σε συνδυασμό με την αποστροφή των πολιτών προς τα ιδιωτικά νοσοκομεία και εργαστήρια φέρνουν αυξημένη ζήτηση στο δημόσιο τομέα της υγείας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μειωμένη αποτελεσματικότητα του υγειονομικού τομέα. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του υπουργείου Υγείας, ήδη σημειώνεται μια αύξηση 20% στη χρήση των υπηρεσιών στα δημόσια νοσοκομεία, ενώ παρατηρείται μια μείωση κατά 15% περίπου στη χρήση των ιδιωτικών υπηρεσιών υγείας, και κυρίως στα ιδιωτικά μαιευτήρια, την οδοντιατρική περίθαλψη και τις χειρουργικές επεμβάσεις².

Ενώ η Ελλάδα παρουσιάζει μετά το 1990 μέχρι τουλάχιστον το 2009 τη μεγαλύτερη αύξηση στις δαπάνες υγείας (4% του ΑΕΠ) μεταξύ των χωρών του ΟΟΣΑ, από την άλλη, παρουσιάζει τη μικρότερη αύξηση του προσδόκιμου ζωής (2 περίπου χρόνια). Με αποτέλεσμα, η επίδοση του ελληνικού συστήματος Υγείας να βρεθεί το 2006 στη 12η-18η και το 2009 στην 23η θέση, από 3η-5η που κατείχε το 1990. Μεγάλο πρόβλημα, αποτελούν τα γενόσημα φάρμακα που είναι και πιο φτηνά αποτελούν μόνο το 10% της κατανάλωσης (στη Γερμανία υπερβαίνουν το 50%), τα φαρμακεία πωλούν συνταγογραφούμενα φάρμακα χωρίς συνταγές, σχεδόν όλες οι επισκέψεις σε γιατρό καταλήγουν σε συνταγή φαρμάκων (στην Ολλανδία μόνο το 40%) και γιατί είμαστε πρωταθλητές στην κατανάλωση αντιβιοτικών και μάλιστα των πλέον ακριβών. Τέλος, στην ίδια έκθεση του ΟΟΣΑ επισημαίνεται η σημαντική υστέρηση στον τομέα της Δημόσιας Υγείας και της Πρόληψης, με αποτέλεσμα να έχουμε ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά εμβολιαστικής κάλυψης μεταξύ των χωρών του ΟΟΣΑ και ένα από τα υψηλότερα ποσοστά έκθεσης σε κρίσιμους παράγοντες κινδύνου,

¹ Οικονομική κρίση. Τρόπος επίδρασης στην υγεία των πολιτών και στα συστήματα υγείας, Μαλλιαρού Μ., Το Βήμα Του Ασκληπείου

² Οικονομική κρίση. Τρόπος επίδρασης στην υγεία των πολιτών και στα συστήματα υγείας, Μαλλιαρού Μ., Το Βήμα Του Ασκληπείου

όπως είναι το κάπνισμα, η παχυσαρκία, η έλλειψη φυσικής άσκησης και τα τροχαία ατυχήματα.¹

Οι περικοπές αφορούν τόσο μία γενικευμένη προσπάθεια μείωσης εξόδων, όσο και μειώσεις στο προσωπικό. Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια έχουμε δει νοσοκομεία να συγχωνεύονται με άλλα και μάλιστα κάποια τμήματα τους να κλείνουν. Πρόσφατα, Σε περικοπές 11.000 νοσηλευτικών κλινών και 660 τμημάτων και κλινικών του ΕΣΥ, οδηγούν τα νέα οργανογράμματα των νοσοκομείων, όπως ανέφερε ο διοικητής της 1ης Υγειονομικής Περιφέρειας (ΥΠΕ) κ. Βασίλης Κοντοζαμάνης σε αντιπροσωπεία της Ομοσπονδίας νοσοκομειακών γιατρών (ΟΕΝΓΕ), κατά τη διάρκεια συνάντησης που είχαν οι δύο πλευρές την προηγούμενη εβδομάδα.²

Επιπλέον, όπως συμβαίνει τα τελευταία έτη, πολλές συμβάσεις ιατρών δεν ανανεώνονται. Με σκοπό φυσικά, τον έλεγχο των εξόδων αλλά με αποτέλεσμα την υπολειτουργία τμημάτων, νοσοκομείων και τελικώς να φτάνουμε σε χαμηλότερη παραγωγικότητα.

Για το 2011 οι περικοπές στο κλάδο ανήλθαν σε 1, 35 δισ.. Η πλειονότητα των περικοπών αφορούσε μειώσεις σε μισθούς, πλαφόν σε προσλήψεις, μη κάλυψη κάποιων φαρμάκων ή θεραπειών και λειτουργικά έξοδα νοσοκομείων (π.χ θέρμανση, κλίνες κτλ). Έπειτα, για το 2012 έχουμε συνέχιση των περικοπών στο κλάδο. Οι νέες περικοπές κυμαίνονται σε δύο άξονες. Πρώτον μειώσεις στις επιχορηγήσεις για τα ασφαλιστικά ταμεία και δεύτερον περικοπές σε μισθούς που αγγίζουν περίπου τα επιπλέον 340 εκ. Ευρώ.³

Επιπρόσθετα, το 2009 παρουσιάστηκε μία μελέτη, από το “Βήμα του Ασκληπιού”, με σκοπό της μελέτης αυτής, να είναι η μέτρηση και εκτίμηση της ικανοποίησης των επαγγελματιών υγείας, στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες υγείας. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα, είχε προβλέψει ότι το επίπεδο των υγειονομικών υπηρεσιών που θα προσφέρονται στη χώρα μας θα είναι χειρότερες από τις τότε σημερινές. Βασικές ελλείψεις που εντοπίστηκαν από την έρευνα, σύμφωνα με επαγγελματίες του κλάδου είναι:

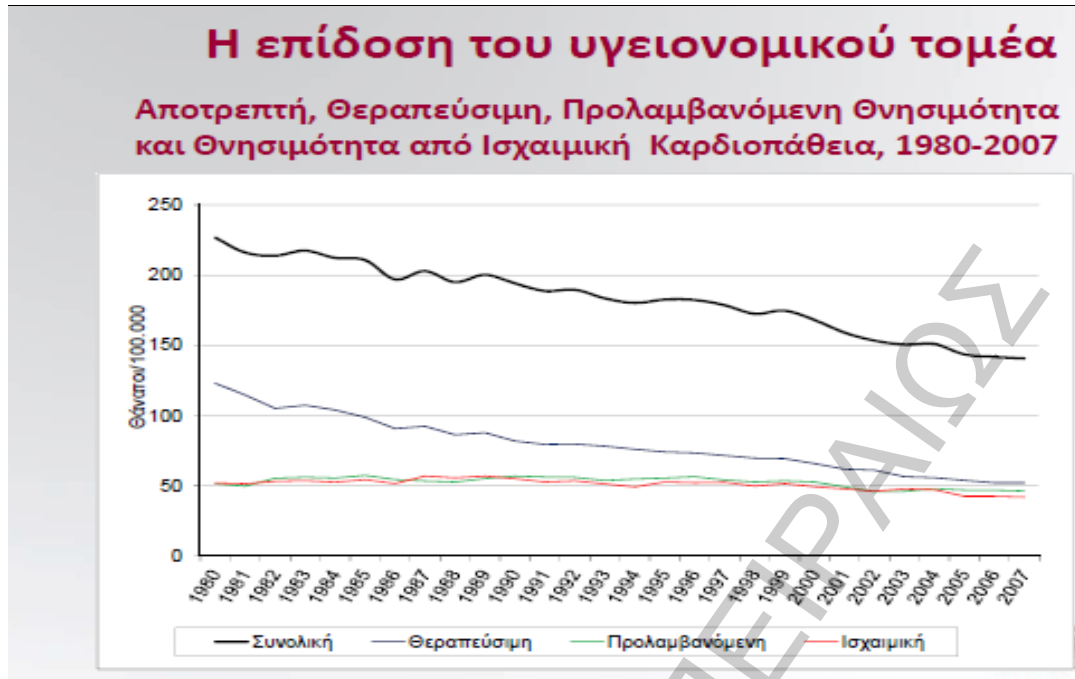
- **Ιδιωτικός τομέας:** έλλειψη προσωπικού, ανεπαρκής χρηματοδότηση, έλλειψη εκπαίδευσης, έλεγχος, έλλειψη μηχανογράφησης και εξοπλισμός.
- **Δημόσιος τομέας:** έλλειψη προσωπικού, έλλειψη εκπαίδευσης, έλεγχος και αξιολόγηση, εξοπλισμός, ανεπαρκής χρηματοδότηση, έλλειψη μηχανογράφησης⁴

1 <http://www.oecd.org/>

2 <http://www.euro2day.gr/news/economy/124/articles/751146/Article.aspx>

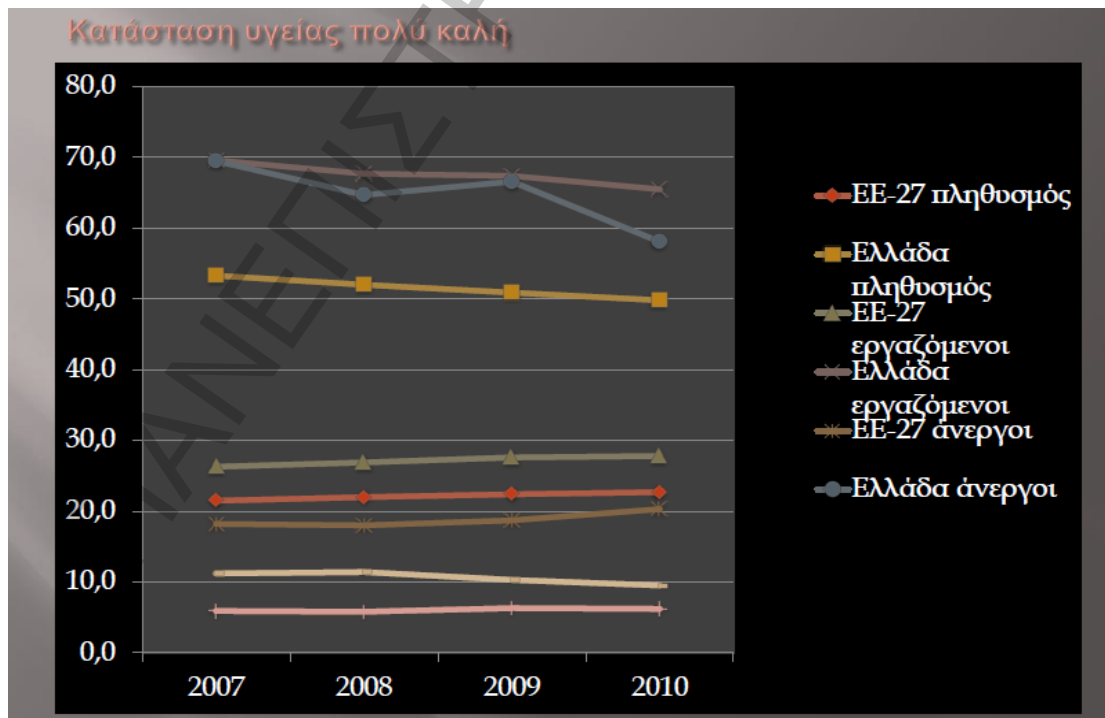
3 Περικοπές σε μισθούς και δαπάνες υγείας και παιδείας, Σ. Νίκα, Καθημερινή

4 Υπηρεσίες Υγείας στην Ελλάδα: Έρευνα άποψης επαγγελματιών υγείας, δημόσιου και ιδιωτικού τομέα σχετικά με τις υπηρεσίες υγείας στη χώρα μας, Βήμα του Ασκληπιού



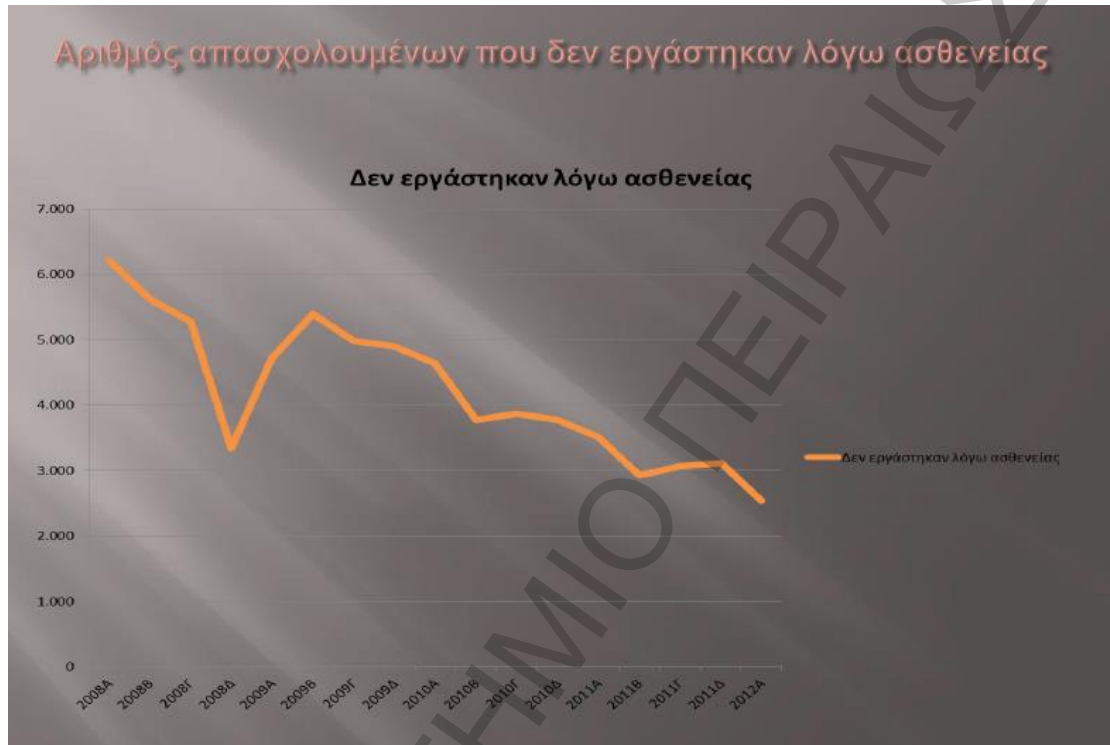
Πηγή: Η Υγεία στη Δίνη της Οικονομικής Κρίσης

Η μειωμένη επίδοση του υγειονομικού τομέα έχει αντίκτυπο στη ποιότητα ζωής και στη καθημερινότητα. Μειώνεται η πρόληψη νοσημάτων, με αποτέλεσμα η αντιμετώπιση να γίνεται πιο δύσκολη και πολλές φορές μέχρι και αδύνατη. Τη μικρή αλλαγή στη πορεία της υγείας των Ελλήνων μπορούμε να τη παρατηρήσουμε στο παρακάτω διάγραμμα. Αλλά επίσης μπορούμε να δούμε τη μεγάλη πτώση του επιπέδου υγείας για τους εργαζόμενους συμπολίτες μας αλλά και τους άνεργους.

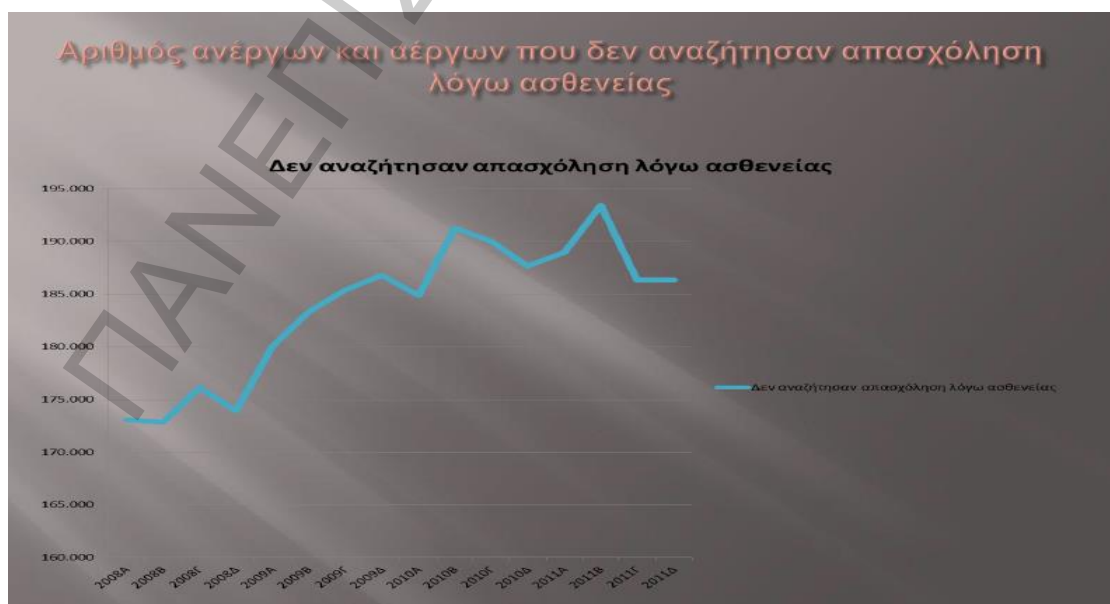


Πηγή: Υγεία και αγορά εργασίας: Αλληλεπιδράσεις σε περίοδο κρίσης, Πηγή εθνικό ινστιτούτο εργασίας και ανθρωπίνου δυναμικού

Επιπλέον, η αγορά εργασίας γίνεται πιο σκληρή. Πιο βάνουσα ωράρια, χειρότερο περιβάλλον, περισσότερο άγχος, μικρή κατανόηση και χειρότερες συνθήκες εργασίας. Επιπρόσθετα, ο φόβος και η ανασφάλεια της απόλυσης κάνουν τους εργαζομένους εύκολα θύματα και αναγκάζονται να δουλεύουν ακόμα και υπό ασθένειες. Μάλιστα, την ίδια ώρα που άνθρωποι δυσκολεύονται να αναζητήσουν κάποια κενή θέση εργασίας λόγω ασθένειας.



Πηγή: Υγεία και αγορά εργασίας: Αλληλεπιδράσεις σε περίοδο κρίσης, Πηγή εθνικό ινστιτούτο εργασίας και ανθρώπινου δυναμικού



Πηγή: Υγεία και αγορά εργασίας: Αλληλεπιδράσεις σε περίοδο κρίσης, Πηγή εθνικό ινστιτούτο εργασίας και ανθρώπινου δυναμικού

Βέβαια θα ήταν πολύ σημαντικό να πούμε, ότι η κατάσταση υγείας των Ελλήνων, ακόμα και υπό αυτές τις συνθήκες, είναι σε πολύ καλύτερη κατάσταση συγκριτικά από το μέσο όρο της ΕΕ. Κοιτώντας τον επόμενο πίνακα, διαπιστώνουμε ότι σε όλες τις κατηγορίες ο Έλληνας είναι σε καλύτερη μοίρα σε σχέση με το μέσο κάτοικο της ΕΕ. Παρόλα αυτά, παρατηρούμε ότι σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες υπάρχει μία περιεργη αλλαγή. Η κατάσταση για το μέσο κάτοικο της ΕΕ βελτιώνεται ενώ για τον Έλληνα χειροτερεύει. Παρακάτω ακολουθούν παρόμοιοι πίνακες αλλά χρήσιμοι για να εξάγουμε συμπεράσματα συγκρίνοντας κατηγορίες και μεταβολές. Συγκεκριμένα, τη καλύτερη υγεία παρουσιάζουν Έλληνες άσχετα αν δουλεύουν ή όχι. Μάλιστα ηλικιακά είναι η κατηγορία 25-34 κι πιο συγκεκριμένα απασχολούμενοι. Μάλιστα, από το 2005 μέχρι σήμερα, οι Έλληνες που δεν εργάστηκαν λόγω ασθένειας μειώθηκαν στους μισούς (3.000).¹

	2007	2008	2009	2010
ΕΕ-27 πληθυσμός	21,5	22,0	22,4	22,7
Ελλάδα πληθυσμός	53,3	52,0	50,9	49,8
ΕΕ-27 εργαζόμενοι	26,3	26,9	27,6	27,8
Ελλάδα εργαζόμενοι	69,6	67,7	67,4	65,5
ΕΕ-27 άνεργοι	18,2	18,0	18,7	20,3
Ελλάδα άνεργοι	69,5	64,7	66,6	58,1
ΕΕ-27 συνταξιούχοι	5,9	5,8	6,3	6,2
Ελλάδα συνταξιούχοι	11,2	11,4	10,3	9,5

Πηγή: Υγεία και αγορά εργασίας: Αλληλεπιδράσεις σε περίοδο κρίσης, Πηγή εθνικό ινστιτούτο εργασίας και ανθρώπινου δυναμικού

¹ Υγεία και αγορά εργασίας, εθνικό ινστιτούτο εργασίας και ανθρώπινου δυναμικού, 2012

ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ

Αλήθεια άραγε, πως ο απλός πολίτης θα μπορούσε να είναι ψύχραιμος και να μην επηρεάζεται σε ζητήματα ψυχολογίας και υγείας με όλη αυτή την αβεβαιότητα που υπάρχει γύρω του; Πως θα μπορούσε να μη νιώθει άγχος για μέσα στην ανασφάλεια που ζει καθημερινά; Πως θα μπορούσε να πάρει κανείς λογικές και δομημένες αποφάσεις σε ένα τόσο μεταβαλλόμενο περιβάλλον και σε ένα τόσο ασταθές περίγυρο;

Ο Κίσινγκερ Χένρυ (καθηγητής πολιτικής επιστήμης), υποστήριξε ότι λίγη αβεβαιότητα κάνει καλό σε όλους. Στη περίπτωση όμως της Ελλάδας, τα επίπεδα του συγκεκριμένου μεγέθους είναι πολύ μεγαλύτερα από τα επιτρεπτά.

Η αβεβαιότητα σε αντίθεση με το κίνδυνο, δε μπορεί να ποσοτικοποιηθεί, δε μπορεί να μετρηθεί και δυστυχώς ούτε να εξαγάγουμε πιθανότητες ή λογικά συμπεράσματα.¹

Οι Έλληνες καθημερινά βιώνουν μία βροχή δυσάρεστων ειδήσεων από τα Μ.Μ.Ε, μαθαίνουν για τη δυσμενή θέση άλλων χωρών, για ενδεχόμενα νέα μέτρα και για την αδυναμία του κρατικού εισπρακτικού μηχανισμού. Σε έρευνες παρουσιάζονται απαισιόδοξοι, δε ξέρουν αν θα καταφέρουν να κρατήσουν το μισθό τους σταθερό, δε γνωρίζουν αν θα μπορέσουν να παραμείνουν στη θέση που εργάζονται και επίσης επιχειρηματίες δε ξέρουν αν θα κρατήσουν τις εταιρείες τους ανοιχτές.

Η αβεβαιότητα, εξηγεί εν μέρη, τις καταθέσεις που φεύγουν στο εξωτερικό ή “ που μένουν στο σπίτι”, τις λιγοστές επενδύσεις, τη χαμηλή ζήτηση, την άνοδο της παραοικονομίας, την αγανάκτηση κτλ

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έρευνα της εθνικής στατικής υπηρεσίας, γύρω από τη φτώχεια και τις συνθήκες διαβίωσης. Παρακάτω παρουσιάζεται μία έκθεση της ΕΛ.ΣΤΑΤ γύρω από το κίνδυνο ενός ατόμου να “φτάσει” το επίπεδο της φτώχειας. Παρακάτω βλέπουμε πόσοι πολίτες είναι στα όρια να εισέλθουν σε αυτά τα επίπεδα. *τα νούμερα που ακολουθούν είναι σε χιλιάδες.

Έτος	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Κατώφλι κινδύνου φτώχειας	4741	5300	5650	5910	6120	6480	6897	7178	6591

Πηγή: Ελ.Στατ

¹ Uncertainty and profit, F. Knight, 1921



Επίσης μπορούμε να δούμε την εξέλιξη αυτού του στοιχείου στο χρονικό διάστημα 2003-2011. Παρατηρούμε ότι το 2010, έτος ορόσημο για τη κρίση, τα νούμερα αυτού του δείκτη μεγιστοποιήθηκαν. Ενώ, την ίδια ώρα, από το 2007 και μετά τα νούμερα, δυστυχώς, βρίσκονται σε ανοδική τροχιά σε σχέση με προηγούμενα έτη.

Όσον αφορά το παραπάνω στοιχείο, ακόμα και σε αυτή τη περίπτωση η κρίση αυξάνει την ανισότητα και το αίσθημα της ανασφάλειας. Καθώς εκείνοι που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες για να φτάσουν στα επίπεδα της φτώχειας είναι οι άνεργοι. Στο παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι από το 2003-11 κάθε χρόνο αυξάνεται ο κίνδυνος για τους άνεργους σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Κίνδυνος φτώχειας κατά συχνότητα ασχολίας									
Εργαζόμενοι	13,5	13,1	12,9	13,8	14,2	14,3	13,8	13,8	11,9
Μη εργαζόμενοι	27,0	25,8	25,8	25,9	24,7	24,5	23,9	25,0	28,1
Άνεργοι	33,8	30,8	32,3	33,1	35,4	36,8	38,1	38,5	44,0
Συνταξιούχοι	28,0	25,8	24,9	24,3	21,5	20,3	18,4	19,0	19,9
Λοιποί μη οικονομικά ενεργοί	24,9	24,8	25,2	25,7	25,3	26,0	26,5	27,4	30,0

Πηγή: Ελ.Στατ

ΝΕΟΙ

Οι νέοι για κάθε χώρα αποτελούν μία επένδυση για το μέλλον. Κάθε υγιής λαός οφείλει να περνά στις επόμενες γενιές όλες τις σωστές αξίες και να τις εξοπλίζει με ότι καλύτερο εφόδιο διαθέτει. Στη χώρα μας αλλά και στις περισσότερες χώρες το μέλλον των νέων διακυβεύεται. Ειδικά στη Ελλάδα, οι επιπτώσεις της κρίσης για τα άτομα νεαρής ηλικίας, χωρίς προϋπηρεσία αλλά με εξαιρετικά τυπικά προσόντα, είναι ιδιαίτερα σοβαρές. Συγκεκριμένα, η εταιρεία ερευνών Focus διεξήγαγε έρευνα για ένα διαδικτυακό περιοδικό, σχετικά με τους νέους και τη κρίση και το οποίο αναφέρει αναλυτικά:

- Το 98% των νέων στη χώρα μας έχουν αναγκαστεί να αλλάξουν κάποια καθημερινή τους συνήθεια
- 89% κάνει περικοπές σε ρούχα ή αξεσουάρ
- Συχνότερη χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς
- Περισσότεροι νέοι από τους μισούς νιώθουν την ένταση της κρίσης στη σχέση τους
- Το 52% των νέων υποστηρίζει ότι αυξάνεται η ψυχική πίεση στο σπίτι
- Το 55% βιώνει αύξηση της ψυχικής πίεσης στην εργασία¹

Για την υποστήριξη των παραπάνω, δημοσιεύεται ένα ακόμα άρθρο, το οποίο σχετίζεται και αυτό με τους νέους. Στο συγκεκριμένο λοιπόν, ο συγγραφέας κάνει λόγο, για τον ενδεχόμενο κίνδυνο, η Ελλάδα να χάσει μία ολόκληρη γενιά ανθρώπων και μυαλών. Στη χώρα μας, τα κύρια θύματα της κρίσης δεν είναι άλλα παρά οι νέοι. Μάλιστα έξι στους δέκα επιθυμούν τη μετανάστευση τους σε άλλη χώρα της Ευρώπης. Με κύρια αίτια, την υψηλή ανεργία που πλέον έχει ξεπεράσει το 40% στους νέους αλλά και οι χαμηλοί μισθοί, σε συνδυασμό με τις χαμηλές ευκαιρίες, τον υψηλό ανταγωνισμό και τη πολιτική κατάσταση που συνολικά σχηματίζουν πολύ περιορισμένες προοπτικές.²

Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω μπορούμε να παρατηρήσουμε ένα πίνακα που αφορά τη πορεία της ανεργίας στους νέους. Μπορούμε να κάνουμε σύγκριση, δύο ηλικιακών ομάδων μεταξύ τους αλλά και με τα εθνικά επίπεδα ανεργίας.

Age group	2006	2007	2008	2009	2010	2011
15-24	24.8	23.2	18.6	25	32.5	40.1
25-35	12.5	10.8	9.9	11.2	15.8	22
National	9.2	7.7	6.6	8.5	12	16.6

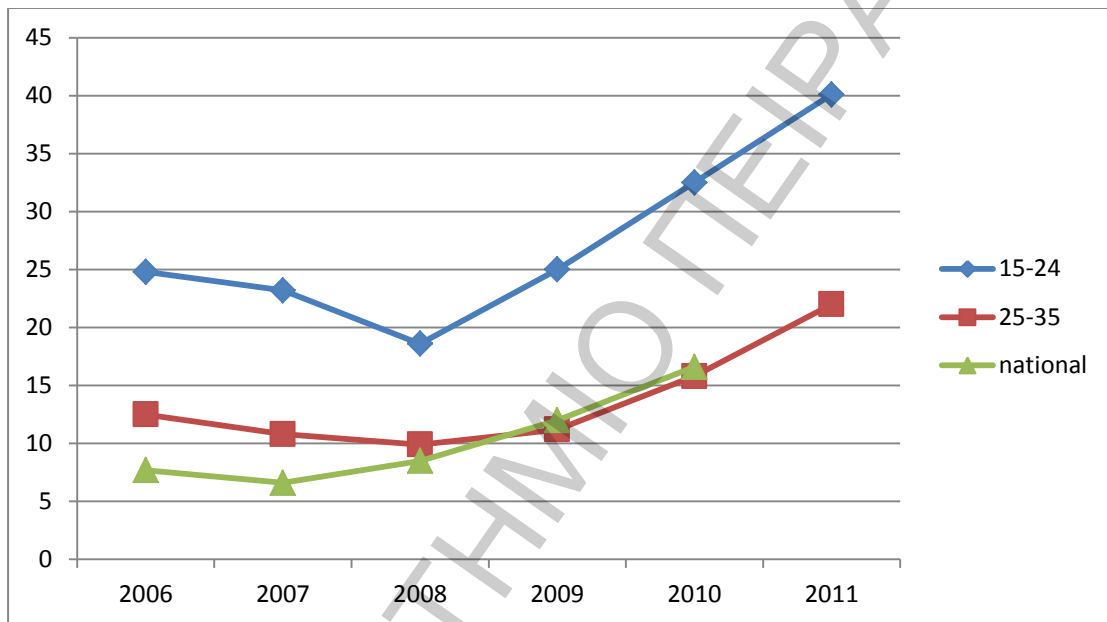
Πηγή ΕΛ. ΣΤΑΤ

¹ News247, νέοι και οικονομική κρίση, 2010 - Focus

² Young Greeks and the Crisis, The Danger of Losing a Generation, Nick Malkoutzis, Friedrich Ebert Stiftung, 2011

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι η ανεργία στα νεαρά άτομα είναι πάντα σε πιο ψηλά επίπεδα από τα επίπεδα της εθνικής ανεργίας. Επιπλέον, παρατηρούμε την αυξητική τάση που παρουσιάζει ο δείκτης και στα τρία πεδία. Μάλιστα, το 2011 η ανεργία για τους νέους μέχρι 24 ετών έφτασε το 40%. Νούμερο που πρακτικά σημαίνει ότι μόλις 6 στους δέκα νέους που ήθελαν και μπορούσαν να δουλέψουν, έβρισκαν εργασία. Καλύτερη εικόνα παρουσιάζει το επόμενο ηλικιακό group, αλλά δυστυχώς και πάλι απαισιόδοξη πορεία. Καθώς άνθρωποι ηλικίας 25-35, δηλαδή που διανύουν μία περίοδο παραγωγική και με πολλά όνειρα, δε συνοδεύεται με εργασία αλλά αντιθέτως με αυξανόμενα ποσοστά ανεργίας που μέσα σε πέντε έτη έχουν αυξηθεί κατά 12,5 ποσοστιαίες μονάδες



Η παραπάνω αγανάκτηση μπορεί να συνοψισθεί στο παρακάτω ενδεικτικό πίνακα:

Would you be willing/would you like to work in another European country in the future?

	For a limited time	For the long term	No	Don't know
Greece	27	37	36	—
European average	28	25	44	3

Παραπάνω, απεικονίζεται η πρόθεση των Ελλήνων νέων και Ευρωπαίων νέων για μετανάστευση αλλά και η στάση τους προς αυτό το θέμα. Παρατηρούμε τους Έλληνες να είναι πιο ανοιχτοί προς ένα τέτοιο ζήτημα, λόγω των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η χώρα αλλά και της προϊστορία που κατέχει η χώρα μας σε τέτοια ζητήματα (μετανάστευσης).

Σε μία έρευνα που έλαβε χώρο το 2012 στην Ελλάδα, με ένα δείγμα 1350 νέων, η οποία αφορά τη κρίση και παρουσιάζεται στο άρθρο, “ *The Effects of the Greek Economic Crisis on Eating Habits and Psychological Attitudes of Young People: A Sample Survey among Greek University Students*”. Παρατηρούμε, ότι η κρίση έχει κάνει το νέο, σε ηλικία Έλληνα, να χάσει την αισιοδοξία του και να αντιμετωπίζει τη καθημερινότητα του με φόβο. Πιο συγκεκριμένα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων, απάντησε ότι θεωρεί, ότι πλέον έχει απαισιόδοξη στάση, νιώθει κάποιο αίσθημα εγκατάλειψης και το κυριότερο ότι πλέον η ζωή δεν έχει αξίες. Ακόμα, τα αυξανόμενα έξοδα, που δηλώνει η πλειοψηφία, σε τομείς των ενοικίων, της τροφής, της ένδυσης, της διασκέδασης και των γενικότερων προϊόντων και υπηρεσιών, έχουν επηρεάσει και τη πρόοδο τους στο πανεπιστήμιο που σπουδάζουν, φυσικά με αρνητικό τρόπο.¹

Σύμφωνα με το ίδιο άρθρο (Young Greeks and the Crisis, The Danger of Losing a Generation, Nick Malkoutzis, Friedrich Ebert Stiftung, 2011), αλλά και με “ το κοινωνικό πορτραίτο της Ελλάδας, όψεις της κρίσης, ΕΚΚΕ, 2012”, βασικός παράγοντας ώστε να ξεπεραστεί η κρίση και να δοθούν περισσότερες ευκαιρίες, προοπτική και αισιοδοξία στους νέους θα πρέπει να υπάρξει βελτίωση της εκπαίδευσης και να έρθει ο εκσυγχρονισμός της.²

Άραγε στη χώρα μας, συμβαίνει ακριβώς αυτό που αναφέρεται παραπάνω ή ακριβώς το αντίθετο; Δηλαδή, στο κλάδο της εκπαίδευσης υπάρχει η διάθεση για επενδύσεις και αύξηση ποιότητας και ανταγωνιστικότητας ή και εκεί ακολουθείται η στρατηγική περικοπών;

Η Unesco, παρακολουθεί τις επιπτώσεις της παγκόσμιας κρίσης στη παροχή εκπαίδευσης στα μέλη της (σχεδόν όλα τα κράτη του ΟΗΕ). Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε, οι χώρες με χαμηλό εισόδημα, παρουσίασαν δραματικές μειώσεις σε εκπαιδευτικά έξοδα. Τα οποία αφορούν μειώσεις βιβλίων, μειώσεις σε διδακτικούς και διοικητικούς μισθούς, λιγότερη συντήρηση, λιγότερη έρευνα κτλ. Η μείωση ανά μαθητή σε συνδυασμό με τις γενικότερες επιπτώσεις της κρίσης, είχε σαν αποτέλεσμα τη μείωση της παρεχόμενης ποιότητας. Επιπρόσθετα, παρουσιάστηκε ραγδαία αύξηση απουσιών και παραιτήσεων από την εκπαίδευση, καθώς δεν είναι

¹ The Effects of the Greek Economic Crisis on Eating Habits and Psychological Attitudes of Young People: A Sample Survey among Greek University Students, Χ. Φράγκος, 2012

² Το κοινωνικό πορτραίτο της Ελλάδας, όψεις της κρίσης, ΕΚΚΕ, 2012

λίγες οι οικογένειες που αδυνατούν να πληρώσουν τα σχολικά έξοδα. Η μοναδική θετική νότα σε όλα τα παραπάνω είναι, ότι μέχρι το 2009 οι μειώσεις στο κλάδο της εκπαίδευσης ήταν σαφώς μικρότερες σε σχέση με άλλους κλάδους.¹

Πιο συγκεκριμένα, να αναφερθούμε για τη χώρα μας και στην εγώρια ανώτατη εκπαίδευση, δηλαδή στα πανεπιστήμια (ΑΕΙ/ΤΕΙ). Εκεί όπου ετοιμάζονται οι αυριανοί άνθρωποι που θα διοικήσουν τη χώρα, που θα δουλέψουν σε σημαντικές θέσεις για αυτή και στο χώρο που κανείς περιμένει να δημιουργηθούν οι άνθρωποι που θα δώσουν λύσεις στα προβλήματα που μαστίζουν το λαό μας.

Τα πράγματα και εκεί είναι δυσοίωνα, καθώς βλέπουμε ραγδαία μείωση στα κονδύλια προς τις πανεπιστημιακές σχολές. Πράγμα που πρακτικά σημαίνει, αρχικά το εύκολο, δηλαδή “ψαλίδια” σε πανεπιστημιακούς μισθούς, οπότε και στους βοηθούς των καθηγητών. Η έρευνα περιορίζεται δραματικά. Οπότε λογικό επακόλουθο των παραπάνω, να μειώνεται η απόδοση και η αναγνωρισιμότητα των ιδρυμάτων. Τα παραπάνω, ωθούν τους ακαδημαϊκούς καθηγητές προς την έρευση και δεύτερης εργασίας, καθώς το ελληνικό κράτος δεν τους καλύπτει οικονομικά (κυρίως), ούτε για τα πολλά χρόνια σπουδών τους, ούτε για το σημαντικό έργο που επιτελούν. Με αποτέλεσμα, τόσο λόγο της έλλειψης ερευνών αλλά και τη κατάσταση που επικρατεί με τους καθηγητές, το ελληνικό σύστημα να υστερεί σε σχέση με ξένα αντίστοιχα συστήματα, ιδρύματα να απαξιώνονται και όλα αυτά λειτουργούν εις βάρος των φοιτητών και της χώρας.²

¹ Education and economic crises, Andrew Shiotani, Current Issues In Comparative Education, 2010

² Is Greece a Failing Developed State? Causes and Socio-economic Consequences of the Financial Crisis, Harris Mylonas, 2011

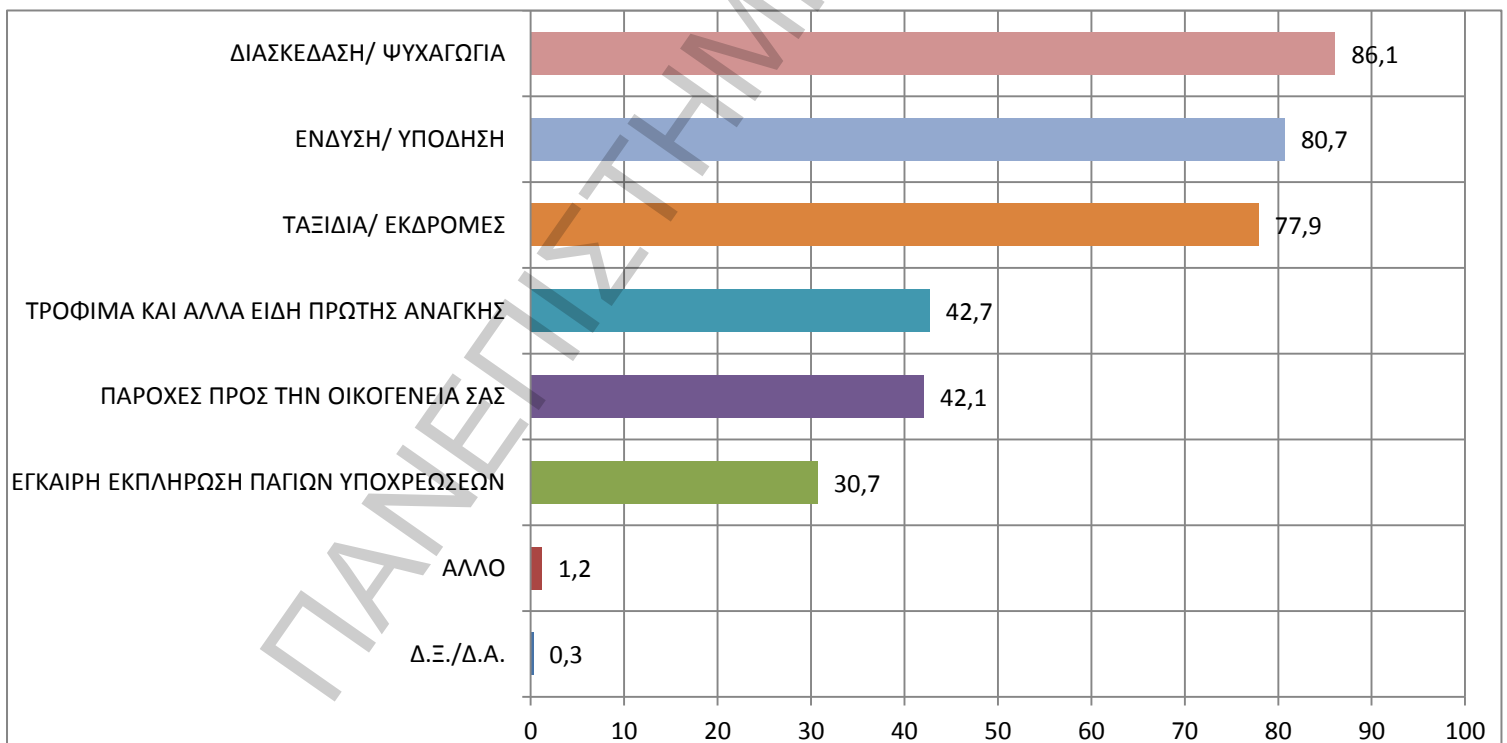
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΖΩΗ

Οι έντονες οικονομικές αλλαγές σε συνδυασμό με τις ψυχολογικές και κοινωνικές επιπτώσεις έχουν επιφέρει αλλαγές στη καθημερινή ζωή του Έλληνα. Οι οποίες αποτελούν ένα μέσο για μεγαλύτερη εμβάθυνση των ψυχολογικών επιπτώσεων και τη χειροτέρευση της πνευματικής υγείας.

Σε μία έρευνα κοινής γνώμης που διεξήγαγε η GPO το Μάρτιο του 2009 μας ενημερώνει, αρχικά για τις οικονομικές επιπτώσεις που βιώνουν οι Έλληνες και έπειτα για τυχόν αλλαγές σε επίπεδο καθημερινής ζωής.

Όσον αφορά την οικονομία, λοιπόν, περίπου το 75%, δηλώνει “πολύ ή αρκετά επηρεασμένος” από την οικονομική κρίση και μάλιστα το 60% δηλώνει ότι έχει χειρότερη οικονομική θέση σε σχέση με πέρυσι. Επιπλέον, ένα τεράστιο ποσοστό για τα ελληνικά δεδομένα, το 80% δηλώνει ότι έχει κάνει περικοπές.¹

Όμως το ζήτημα είναι που έχουν γίνει οι περικοπές και πως επηρεάζεται η ψυχολογία μέσω αυτών.



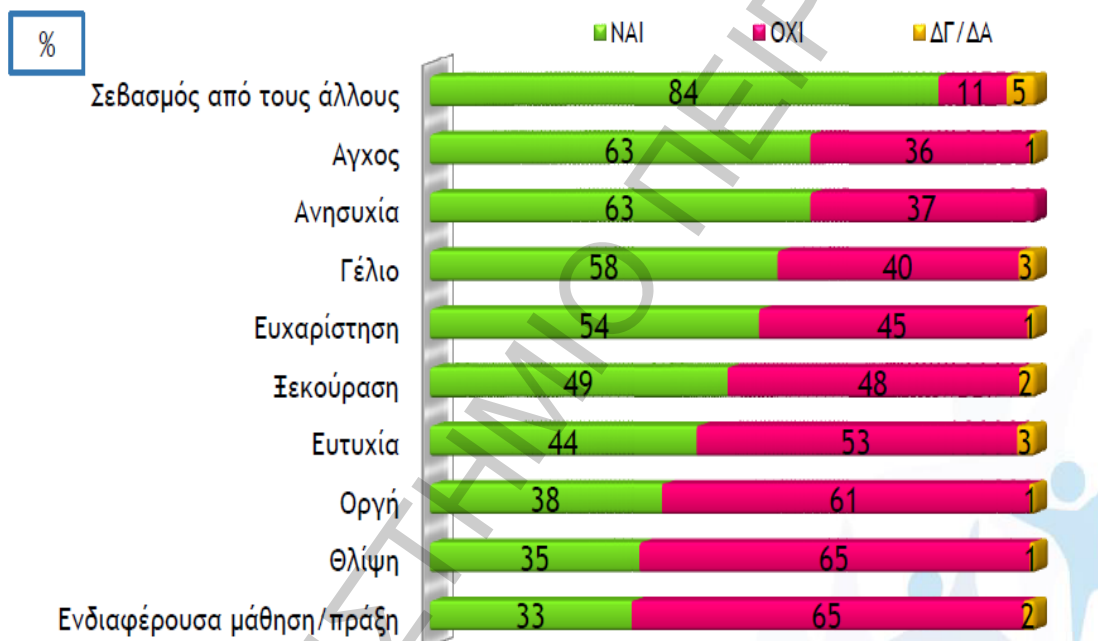
Πηγή GPO, Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα

¹ Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, GPO, 2009

Στο παραπάνω πίνακα βλέπουμε τον Έλληνα να διασκεδάζει λιγότερο ή διαφορετικά, να ταξιδεύει λιγότερο, να παρέχει λιγότερα στην οικογένεια του και να αργεί να καλύψει τις υποχρεώσεις του.

Σε μία διαφορετική έρευνα, που διεξήχθη από τη Metron Analysis το 2011, μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες για τις επιπτώσεις της κρίσης. Συνδυαστικά με τα παραπάνω μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ένα πίνακα:

‘Θα ήθελα τώρα, να σκεφτείτε τη χθεσινή ημέρα, από το πρωί μέχρι το τέλος της ημέρας. Εχθές, νοιώσατε τα ακόλουθα συναισθήματα για ένα μεγάλο μέρος της ημέρας/πως αισθανθήκατε;’



Πηγή Metron Analysis

Παραπάνω μπορεί κανείς να δει πολλά θετικά στοιχεία, όπως τα υψηλά ποσοστά αλληλοσεβασμού και γέλιου. Ακόμα, ενθαρρυντικά νούμερα για ευχαρίστηση, θλίψη και οργή. Ακόμα, όμως κάποιος μπορεί να καταλάβει τα ανησυχητικά στοιχεία που προκύπτουν από το παραπάνω πίνακα. Πολύ άγχος, μέτρια ξεκούραση, μικρό ενδιαφέρον για μάθηση και μειωηφία σε θέματα ευτυχίας.

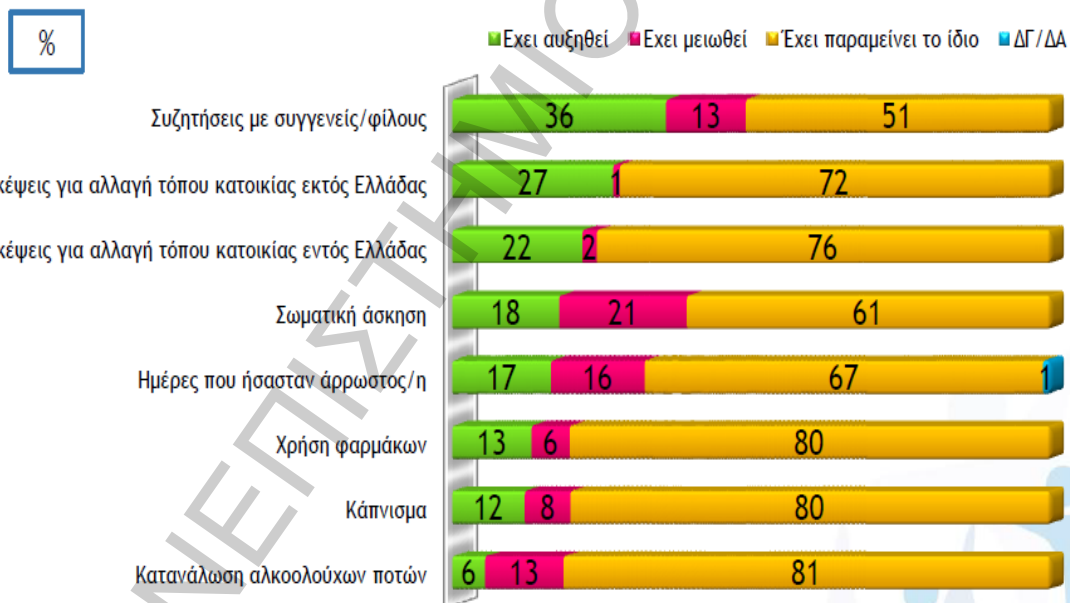
Αν συνδυάσουμε τις δύο έρευνες μπορούμε να καταλάβουμε, τα τεράστια προβλήματα που αντιμετωπίζει πλέον ο ελληνικός λαός. Από κάθε αλλαγή που διαβάσαμε παραπάνω, δημιουργούνται μία σειρά από αντιδράσεις. Παραδείγματος χάριν, οι χαμηλότερες παροχές προς την οικογένεια, ενισχύει το άγχος και την ενοχοποίηση ή οι χαμηλότερες δαπάνες για είδη πρώτης ανάγκης,

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

συνδέονται με τη ξεκούραση και την ευχαρίστηση και κατ'επέκταση με τη ποιότητα ζωής.

Φυσικά, όλες αυτές οι επιπτώσεις δημιουργούν νέα συναισθήματα και νέες συνήθειες με μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα οι μεταβολές στη καθημερινότητα. Συγκεκριμένα, ανάμεσα σε εκείνους που έχουν δηλώσει "ποιες συμπεριφορές έχουν αυξηθεί/μειωθεί πριν από ένα χρόνο" : είναι πιο πολλοί εκείνοι που πλέον συζητούν περισσότερο με φίλους ή συγγενείς σε σχέση με εκείνους που τις έχουν μειώσει. Επιπλέον, το τελευταίο έχουν αυξηθεί οι σκέψεις για μετανάστευση, εσωτερική ή εξωτερική (παράγοντας που επηρεάζει την ανησυχία, την ανασφάλεια κτλ). Σύμφωνα, με την ίδια έρευνα βλέπουμε τη σωματική άσκηση να μειώνεται, κατά ελάχιστο, όπως όμως και τη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών. Τέλος, παρατηρούμε και αύξηση χρήσης φαρμάκων σε σχέση με το προηγούμενο έτος.¹

‘Θα σας διαβάσω τώρα μία σειρά από συμπεριφορές/ σκέψεις και θα ήθελα να μου πείτε αν έχουν αυξηθεί, μειωθεί ή παραμένει ίδιες σε σχέση με 1 χρόνο πριν;’



Πηγή Metron Analysis

¹ Οικονομία & Ψυχολογία στην Ατομική Διάσταση, Metron Analysis , 2011

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

I. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρακάτω έρευνας, είναι μέσα από μία σειρά ερωτήσεων, να εντοπίσουμε τις επιπτώσεις που έχει δεχτεί ο καταναλωτής, έπειτα από την έναρξη της κρίσης. Τα πεδία που μας απασχόλησαν είναι η οικονομία, η ψυχολογία, η καθημερινότητα, η υγεία, οι αποταμιεύσεις, η αισιοδοξία, οι συνήθειες, η διασκέδαση και η εκπαίδευση.

Με το τρόπο αυτό, απεικονίζονται οι αλλαγές που έχει κάνει ο Έλληνας καταναλωτής, είτε αναγκαστικά είτε όχι. Τέλος η μελέτη εστιάζεται στη καταγραφή αυτών των αλλαγών, των παρατηρήσεων και των επιπτώσεων και μέσω αυτών οδηγούμαστε στα συμπεράσματα.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Για τις ανάγκες της έρευνας, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο φιλοξενήθηκε στο site: www.kwiksurveys.com. Στο συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο, είχε ο κάθε ενδιαφερόμενος τη δυνατότητα να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο on-line. Προσκλήσεις για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου στάλθηκαν σε πάνω από 1.000 άτομα, μέσω mail, sms και μέσω άλλων sites. Παράλληλα, ερωτηματολόγια έντυπης μορφής μοιράστηκαν σε περιοχές της Αττικής αλλά και της επαρχίας.

Η περίοδος διεξαγωγής της έρευνας ήταν από 10 Φεβρουαρίου έως και 10 Μαρτίου. Σε αυτό το χρονικό διάστημα, συγκεντρώθηκαν 470 έγκυρες απαντήσεις.

ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

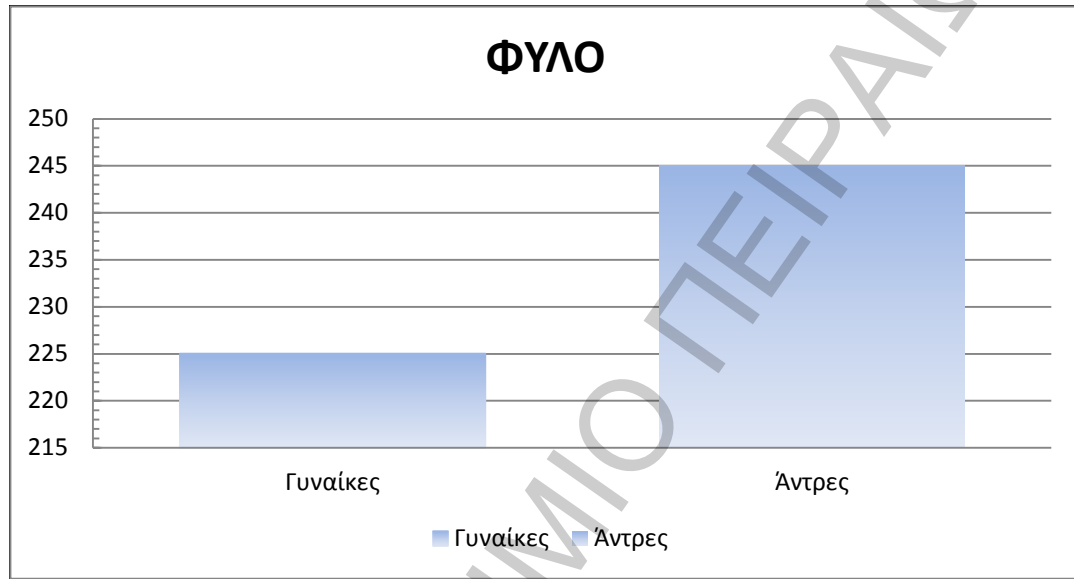
Όπως αναφέραμε και παραπάνω, ο αριθμός του δείγματος είναι 470 ερωτηματολόγια. Γενικά, έγινε προσπάθεια, στο σύνολο του δείγματος, να υπάρχει ηλικιακή, επαγγελματική και εκπαιδευτική διασπορά. Έτσι ώστε να πετύχουμε υψηλότερα επίπεδα αξιοπιστίας και αντιπροσωπευτικότητας.

Αρχικά, αρχίζοντας με τα βασικά μας δημογραφικά στοιχεία, φροντίσαμε να μάθουμε για το φύλλο του συμμετέχοντα, την ηλικία του, το επάγγελμα του αλλά και τη μόρφωσή του. Παρακάτω παραθέτουμε τα δημογραφικά κριτήρια που χρησιμοποιήσαμε στην έρευνα μας.



ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

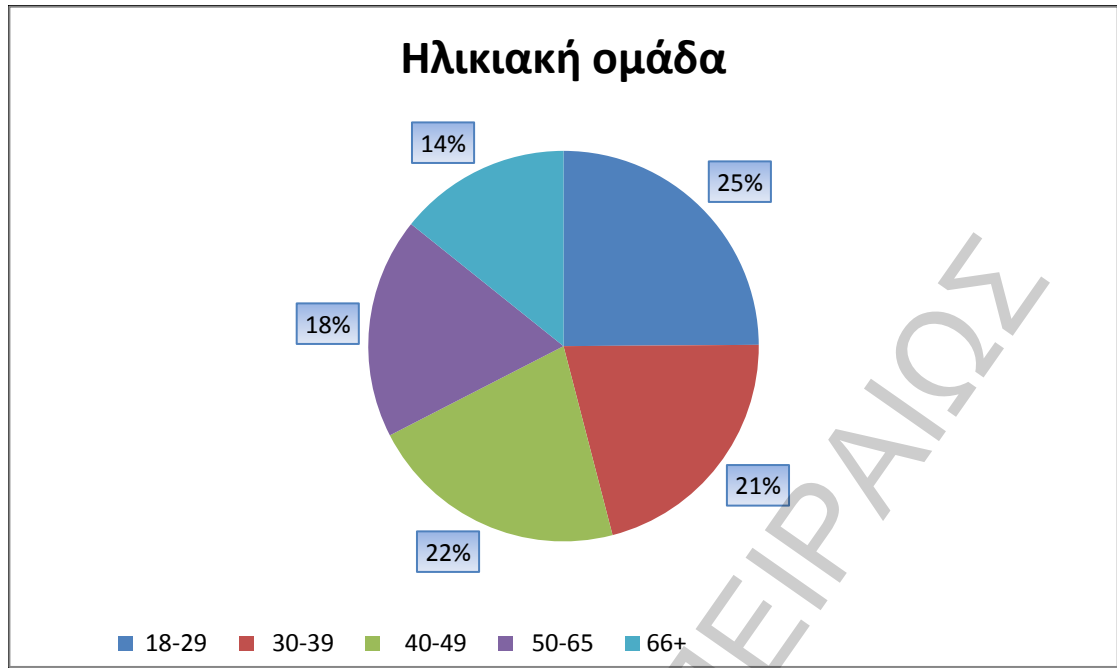
Αρχίζοντας με το φύλο. Στην έρευνα συμμετείχαν 225 γυναίκες και 245 άντρες. Δηλαδή 48% και 52% αντίστοιχα. Έγινε προσπάθεια, τα δύο φύλα να μην έχουν μεταξύ τους σημαντική διαφορά. Όπως και άλλωστε έγινε.



Επιπλέον, στην έρευνα υπήρχαν πέντε ηλικιακές ομάδες που κάλυπταν ένα εύρος ηλικίας από 18 ετών έως οποιαδήποτε ηλικία πάνω από 66 ετών. Αυτές οι ομάδες είναι:

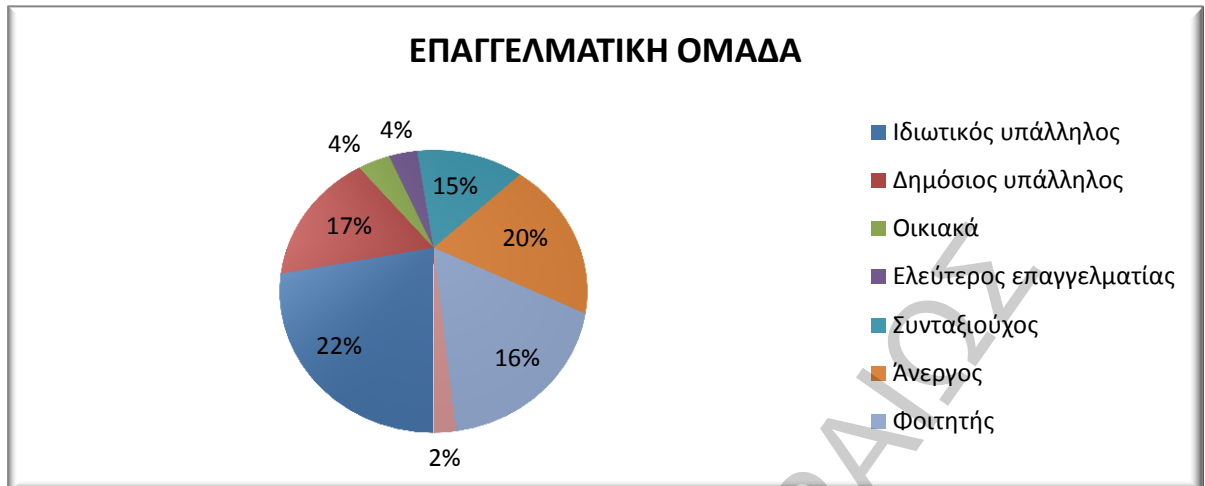
- 18-29 ετών
- 30-39 ετών
- 40-49 ετών
- 50-65 ετών και
- 66+ ετών

Σε κάθε ηλικιακή ομάδα έγινε προσπάθεια να υπάρχει περίπου το ίδιο δείγμα, όσον αφορά το μέγεθος. Πράγμα που σε γενικές γραμμές συνέβη, αν εξαιρέσουμε τη μικρή διαφορά της πρώτης ομάδας σε σχέση με τις υπόλοιπες και ιδιαίτερα με τη τελευταία.



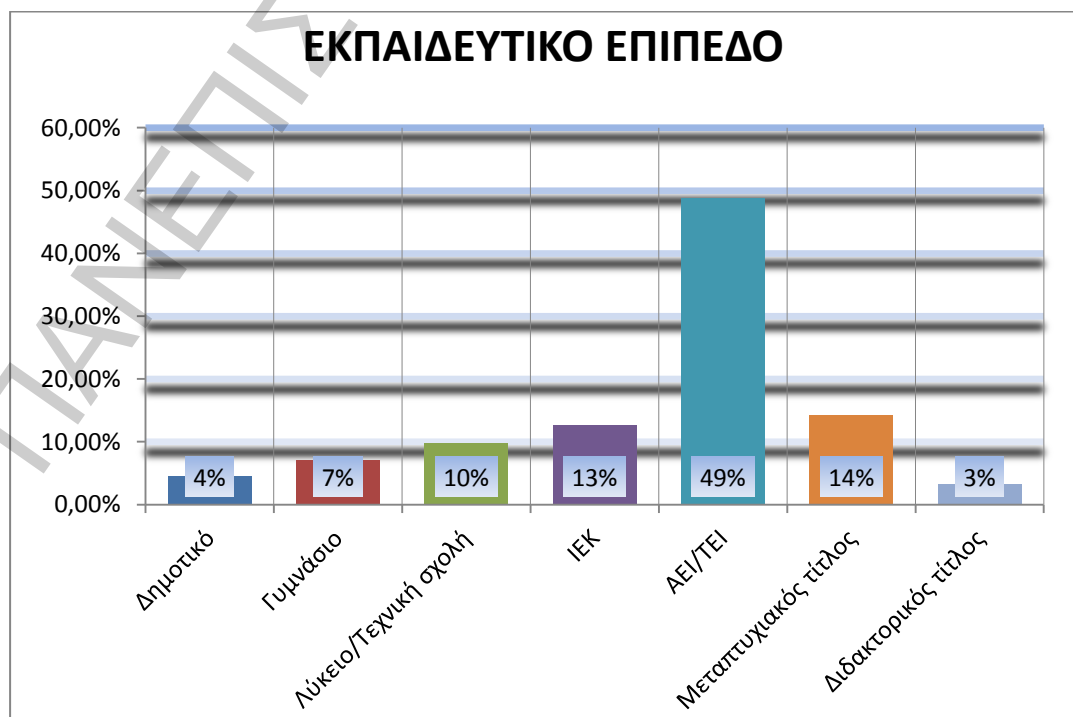
Στη συνέχεια, όσον αφορά την επαγγελματική ιδιότητα του συμμετέχοντα. Αρχικά, χωρίσαμε τις επιλογές σε μία ομάδα από 8 επιλογές, όπου σε αυτές υπάρχουν όλες οι βασικές κατηγορίες επαγγελματιών αλλά και μία επιλογή "Άλλο", σε περίπτωση που κάποιος ανήκει σε κάποια διαφορετική ομάδα. Αντιστοίχως έγινε προσπάθεια, για όσον το δυνατόν ίδια συμμετοχή σε κάθε ομάδα. Οι επιλογές που δόθηκαν είναι:

- *Ιδιωτικός υπάλληλος*
- *Δημόσιος υπάλληλος*
- *Οικιακά*
- *Ελεύτερος επαγγελματίας*
- *Συνταξιούχος*
- *Άνεργος*
- *Φοιτητής*
- *Άλλο*



Στη συνέχεια, ολοκληρώνοντας τα δημογραφικά στοιχεία συνεχίζουμε με το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, του κάθε συμμετέχοντα. Προσπαθήσαμε, σε αυτήν την ερώτηση να συμπεριλάβουμε, όλα τα εκπαιδευτικά επίπεδα που μπορεί κάποιος να έχει φοιτήσει. Οι δυνατές επιλογές ήταν:

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο/Τεχνική σχολή
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακός τίτλος
- Διδακτορικός τίτλος



ΜΕΤΡΗΣΗ ΒΑΘΜΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗ ΚΡΙΣΗ

Στην ενότητα αυτή θα προσπαθήσουμε να ποσοτικοποιήσουμε το βαθμό που έχει τελικά αγγίξει η κρίση το μέσο Έλληνα καταναλωτή. Να δούμε σε τι βαθμό είναι επηρεασμένοι οι περισσότεροι. Επίσης, να διαπιστώσουμε πως δένονται οι ερωτήσεις μεταξύ τους, ανάλογα το βαθμό και τέλος να συγκρίνουμε πως εξελίσσεται ο δείκτης, βάση δημοσιονομικών στοιχείων. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να δημιουργήσουμε ένα κοινό σημείο αναφοράς, μία βαθμολογία και μία κοινή κλίμακα.

Για να μπορέσουμε να υπολογίσουμε το βαθμό που αναζητάμε, θα χρησιμοποιήσουμε τις οχτώ πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Δηλαδή:

- a. Νιώθετε ότι έχετε επηρεαστεί από την οικονομική κρίση;
- b. Πιστεύετε ότι το εισόδημα σας έχει μειωθεί παραπάνω από ότι δείχνουν τα επίσημα στοιχεία;
- c. Έχετε προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές σας συνήθειες;
- d. Αναβάλλεται αγορές ή/και μειώνεται δαπάνες στα μη απαραίτητα;
- e. Πιστεύετε ότι καταφέρνετε να ανταπεξέρχεστε στις υποχρεώσεις σας χωρίς καμία δυσκολία;
- f. Για να αντεπεξέλθετε οικονομικά, καθυστερείτε τη πληρωμή λογαριασμών/ υποχρεώσεων;
- g. Για να αντεπεξέλθετε οικονομικά, χρησιμοποιείται οικονομίες παλιότερων ετών;
- h. Καταφέρνετε να κάνετε αποταμιεύσεις μέχρι το τέλος του χρόνου;

Όλες οι παραπάνω ερωτήσεις προσπαθούν να ερευνήσουν, μεμονωμένα την άποψη του καταναλωτή σχετικά με τη θέση του για τη κρίση και αν τελικά τον επηρέασε.

Στη συνέχεια των παραπάνω, λαμβάνοντας υπόψιν τις απαντήσεις προσπαθούμε να κατανοήσουμε και σε τι βάθος έχει "φτάσει" η κρίση. Αυτό θα γίνει με τον εξής τρόπο: Οι οχτώ ερωτήσεις που ανεφέρθηκαν είχαν ως απαντήσεις το "Ναι ή το Όχι". Σε κάθε περίπτωση το ένα από τα δύο αναφέρεται στο γεγονός, αν έχει επηρεαστεί ο καταναλωτής από τη κρίση, σε κάθε ένα από τα πεδία που εξετάζεται. Στη περίπτωση, όπου σύμφωνα με την απάντηση, παρατηρούμε επίδραση, η ερώτηση βαθμολογείται με ένα (1). Από την άλλη μεριά, αν ο καταναλωτής μένει ανεπηρέαστος, η ερώτηση λαμβάνει τον αριθμό μηδέν (0). Έπειτα θα αθροίσουμε τις οχτώ βαθμολογίες με σκοπό να προκύψει ένας τελικός αριθμός. Ο οποίος θα αποτελεί και το βαθμό του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Ο αριθμός αυτός, θα μπορεί να λάβει τιμές από το μηδέν έως και το οχτώ (ίσο με τον αριθμό των ερωτήσεων, αν σε όλες έχει λάβει βαθμολογία, ίση με τη μονάδα). Στη συνέχεια, θα δημιουργήσουμε μία κλίμακα, όπου αρχικά θα κατατάξουμε το κάθε καταναλωτή και αργότερα θα κάνουμε ομαδοποίηση. Η κλίμακα θα μας δείχνει πόσο έχει

επηρεαστεί ο κάθε καταναλωτής από τη κρίση, σε επίπεδο είτε ατόμου ξεχωριστά είτε ομάδας. Η κλίμακα (βαθμού επίδρασης του καταναλωτή από τη κρίση), σχηματίζεται λαμβάνοντας υπόψιν της βαθμολογίες και σχηματίζεται ως εξής:

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΕΠΙΔΡΑΣΗ
0	ΚΑΘΟΛΟΥ
1-2	ΛΙΓΟ
3-4	ΜΕΤΡΙΑ
5-6	ΠΟΛΥ
7-8	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

Έπειτα, ενώ έχει γίνει ο υπολογισμός για κάθε στοιχείο του δείγματος μας, περνάμε στη καταχώρηση του, με σκοπό να βρούμε κάποιες βασικές τιμές: α) μέσο όρο, β) διάμεσο, γ) συχνότητα, δ) επικρατούσα τιμή και τέλος ε) να κάνουμε ομαδοποίηση, ώστε να κάνουμε σωστές συσχετίσεις.

Αφού λοιπόν έχει ολοκληρωθεί η καταχώρηση των παρατηρήσεων, αρχίζουμε με τον υπολογισμό του μέσου όρου και της διαμέσου.

Ο μέσος όρος συμβολίζεται με το γράμμα \bar{X} και υπολογίζεται με το άθροισμα των τιμών X_n , διαιρούμενο με το πλήθος των παρατηρήσεων n .

Τύπος:

$$\bar{X} = \frac{x_1, x_2, \dots, x_n}{n} \quad \text{ή} \quad \bar{X} = \frac{\sum^n x_i}{n}$$

Η διάμεσος (M) είναι η τιμή εκείνη της μεταβλητής που χωρίζει το σύνολο των τιμών σε δυο ίσα μέρη, ώστε ο αριθμός των παρατηρήσεων που είναι μικρότερες από το M , να είναι ίσος με τον αριθμό αυτών που είναι μεγαλύτερες από το M . Είναι το σημείο της κατανομής που αφήνει 50% των παρατηρήσεων προς τα πάνω και 50% προς τα κάτω.

Για να βρούμε τη διάμεσο, οι παρατηρήσεις κατατάσσονται κατά τη φυσική τους διάταξη. Στην περίπτωση που οι τιμές της μεταβλητής δεν περιέχονται σε πίνακα συχνοτήτων, η διάμεσος δίνεται από τον όρο $(N+1)/2$, όπου N το πλήθος των παρατηρήσεων.

Εάν το N είναι περιττός αριθμός η διάμεσος είναι η παρατήρηση που βρίσκεται στη $(N+1)/2$ θέση, γιατί αυτή η παρατήρηση αφήνει $(N-1)/2$ παρατηρήσεις προς τα κάτω και $(N-1)/2$ παρατηρήσεις προς τα πάνω. Ενώ εάν το N είναι άρτιος, τότε στη μέση των τιμών υπάρχουν δυο τιμές, οπότε η διάμεσος είναι ο μέσος όρος των δυο αυτών μεσαίων τιμών.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

II. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

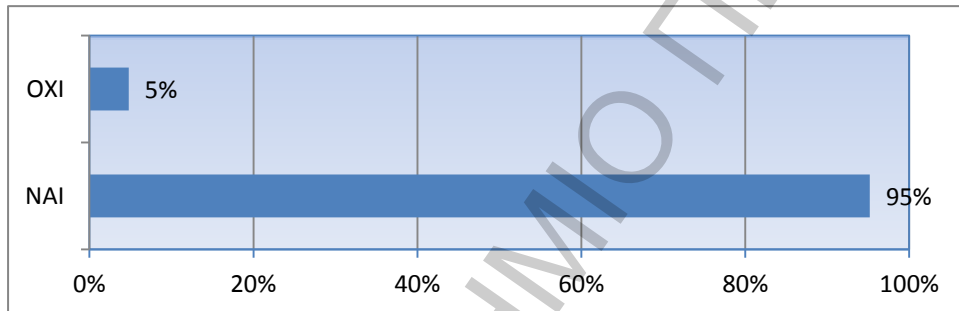
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ-ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

A) Πως έχετε επηρεαστεί από την οικονομική κρίση:

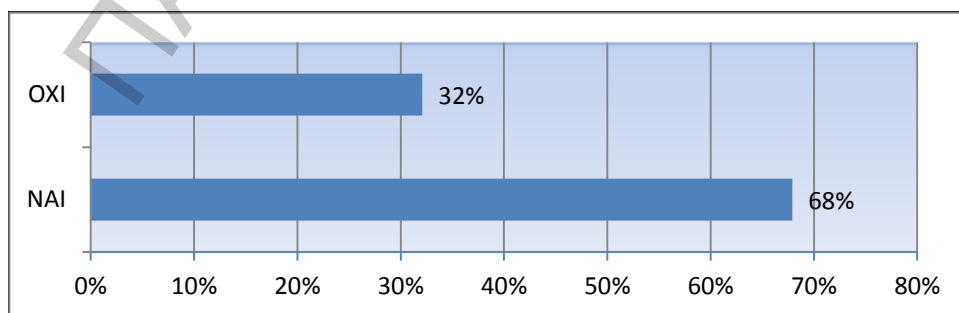
1) Νιώθετε ότι έχετε επηρεαστεί από την οικονομική κρίση;

Οι Έλληνες καταναλωτές, σχεδόν όλοι, πιστεύουν ότι με κάποιο τρόπο και μέχρι ενός σημείου, έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση. Η επίδραση αυτή μπορεί να σχετίζεται με οποιοδήποτε πεδίο, π.χ ψυχολογία, οικονομία κτλ. Αλλά το ζήτημα είναι ότι, είναι ιδιαίτερα ανησυχητικό για μία κοινωνία, η απόλυτη, σχεδόν, πλειονότητα της να έχει πληγεί από μία κρίση, ή έτσι τουλάχιστον να δηλώνει. Μάλιστα τα νούμερα είναι τόσο μεγάλα που φτάνουν το 95%, δηλαδή παραπάνω από 9 στους δέκα.



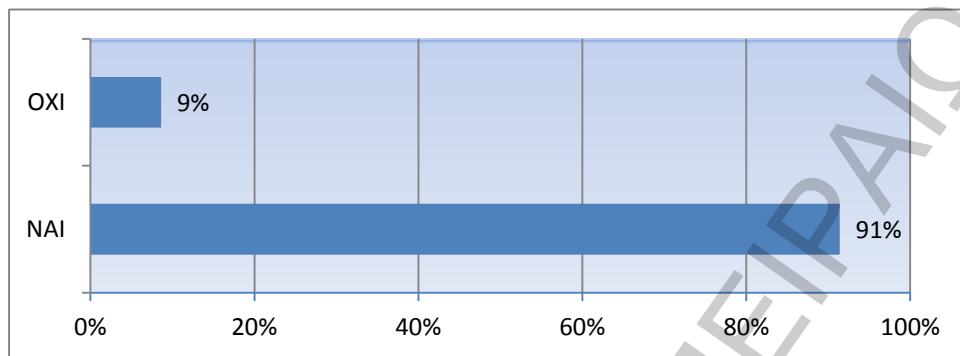
2) Πιστεύετε ότι το εισόδημα σας έχει μειωθεί παραπάνω από ότι δείχνουν τα επίσημα στοιχεία;

Επιπρόσθετα, η πλειονότητα έχει χάσει ένα σημαντικό μέρος από το εισόδημα της και μάλιστα σε τόσο μεγάλο βαθμό που, πιστεύουν ότι η μείωση αυτή είναι μεγαλύτερη από εκείνη που παρουσιάζουν τα επίσημα στοιχεία. Δηλαδή, 7 στους 10 είναι της άποψης ότι το εισόδημα τους είναι σε χειρότερη μοίρα από εκείνη που προβάλλουν τα διάφορα στοιχεία. Γεγονός πολύ σοβαρό, αν υπολογίσουμε ότι οι μειώσεις που προβάλλονται είναι ήδη τεράστιες.

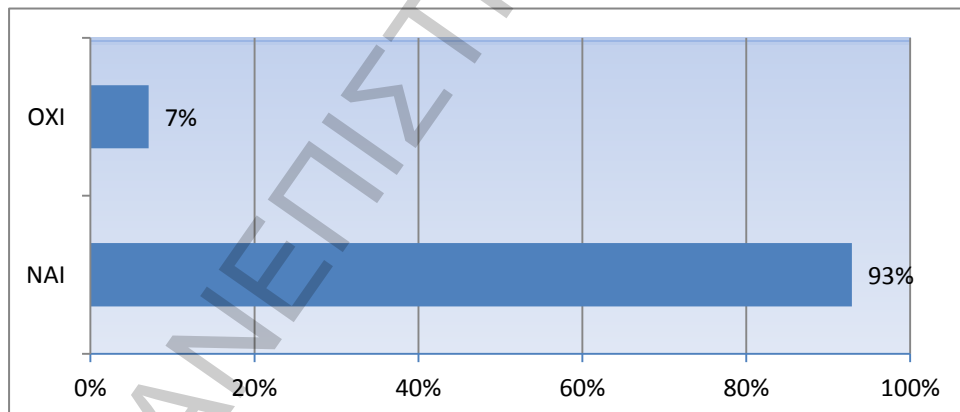


3) Έχετε προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές σας συνήθειες;

Σχεδόν όλοι, έχουν προβεί σε αλλαγές, αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί, τόσο από τη μείωση των εσόδων του κάθε νοικοκυριού, όσο και λόγω φόβου, στροφή προς αποταμίευση, μόδας ή και πληρωμών παλαιότερων χρεών. Πάντως άσχετα από το αίτιο, το αποτέλεσμα είναι απόλυτα σαφές. Υπάρχουν σίγουρα καταναλωτικές και αγοραστικές αλλαγές.

**4) Αναβάλλεται αγοράς ή/και μειώνεται δαπάνες στα μη απαραίτητα;**

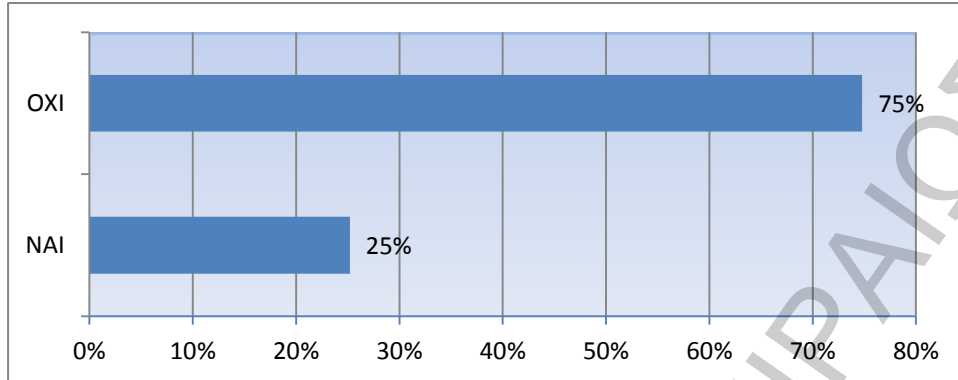
Ο καταναλωτής, σύμφωνα με τις απαντήσεις του, αναβάλλει όσο μπορεί, αγορές μη απαραίτητων προϊόντων. Μετά την έναρξη της κρίσης, υπάρχει ιεράρχηση στα απαραίτητα και στις προτεραιότητες, τις οποίες μία ομάδα καταναλωτών τις τηρεί και ψωνίζει, πλέον, με συνείδηση.

**5) Πιστεύετε ότι καταφέρνετε να ανταπεξέρχεστε στις υποχρεώσεις σας χωρίς καμία δυσκολία;**

Ωστόσο παρά τη προσπάθεια του καταναλωτή, δεν φαίνεται είναι αρκετή για να επιβιώσει με ευκολία και άνεση. Η πλειονότητα δηλώνει δυσκολία στο να τα καταφέρει να ανταπεξέλθει, αλλά δυστυχώς μιλάμε για ένα τεράστιο ποσοστό που

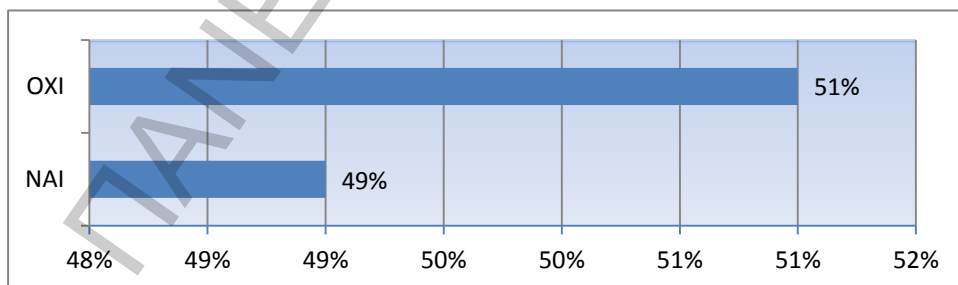
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ξεπερνά τους 7 στους 10. Αυτές οι δυσκολίες λοιπόν, είναι που δημιουργούν την αρνητική ψυχολογία, το άγχος, την αβεβαιότητα, την αποστροφή από λογικές αποφάσεις και τα προβλήματα στην υγεία, όπως έχουν αναφερθεί στη προηγούμενη ενότητα της εργασίας.



6) Για να αντεπεξέλθετε οικονομικά, καθυστερείτε τη πληρωμή λογαριασμών/ υποχρεώσεων;

Αυτές οι δυσκολίες λοιπόν έχουν μία μετάφραση, εκτός από αυτή που θα δοθεί εξετάζοντας την επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου, στις ερωτήσεις που ακολουθούν βλέπουμε δύο πτυχές και αποτελέσματα των προβλημάτων που δημιουργεί η κρίση. Πρώτον, οι μισοί περίπου καθυστερούν τη πληρωμή λογαριασμών. Οι ανεξόφλητες αυτές υποχρεώσεις δημιουργούν μία τρύπα στα έσοδα του κράτους ή άλλων ιδιωτών, δυσχεραίνεται η ομαλή λειτουργία της αγοράς, των τραπεζών και άλλων οργανισμών. Πιθανόν, εργαζόμενοι δε λαμβάνουν τα δεδουλευμένα τους, λόγο του παραπάνω παράγοντα. Επιπρόσθετα, αυτός ο παράγοντας λειτουργεί σαν αλυσίδα, εκείνος που δε πληρώνεται, δε προχωρά στην ικανοποίηση των υποχρεώσεων του, π.χ προμηθευτών, εργαζομένων, άλλων λογαριασμών (π.χ ενοίκιο). Το παραπάνω συμβαίνει, είτε εξαιτίας χαμηλής ικανότητας, είτε λόγω φόβου ή είτε εξαιτίας αλλαγών στις συνθήκες στην αγορά, που πλέον "επιτρέπεται" μία μικρή καθυστέρηση, καθώς είναι τόσο διαδεδομένο φαινόμενο.

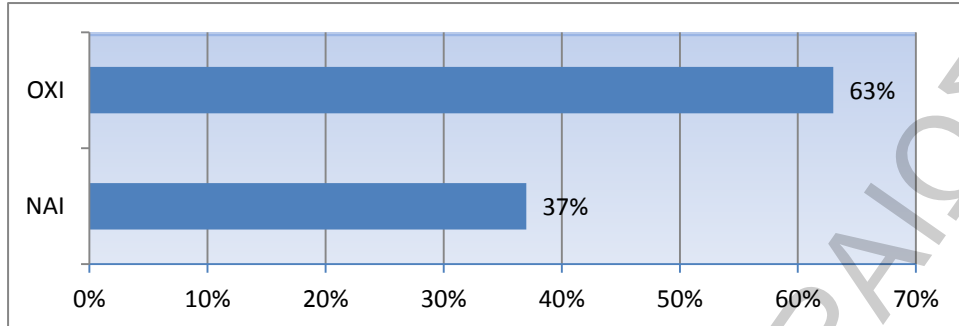


7) Για να αντεπεξέλθετε οικονομικά, χρησιμοποιείται οικονομίες παλιότερων ετών;

Φυσικά τα μειωμένα έσοδα ή τα καθυστερημένα και σε συνδυασμό με τα αυξημένα έξοδα, έχουν ένα άλλο αποτέλεσμα. Οι καταναλωτές για να καταφέρουν να επιβιώσουν οικονομικά, αναγκάζονται να χρησιμοποιούν οικονομίες από

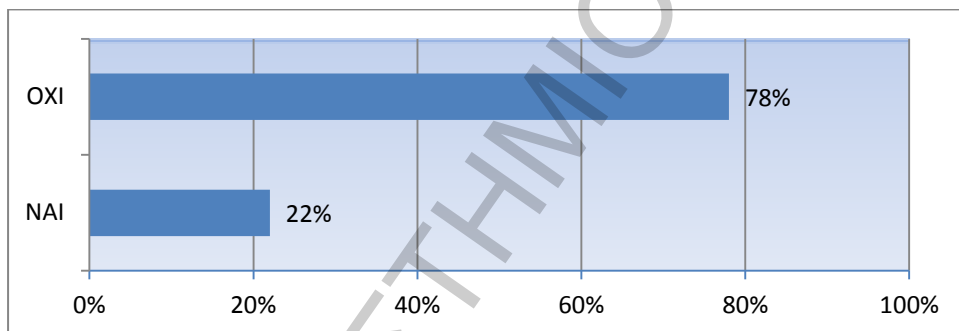
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

παλαιότερα έτη. Τουλάχιστον, η πλειοψηφία των καταναλωτών. Γεγονός που μπορεί να πλήξει τη ψυχολογία του ατόμου, καθώς ένα σύνολο αποταμιεύσεων λειτουργούν σαν “μαξιλαράκι”, δημιουργούν αίσθημα ασφάλειας και ανακούφισης.



8) Καταφέρνετε να κάνετε αποταμιεύσεις μέχρι το τέλος του χρόνου;

Τέλος φτάνουνε στο πιο λογικό συμπέρασμα, ότι η πλειονότητα αδυνατεί να αποταμιεύσει. Μάλιστα 8 στους 10, γεγονός που δημιουργεί προβλήματα ρευστότητας, χρηματοδότησης, ασφάλειας κτλ.

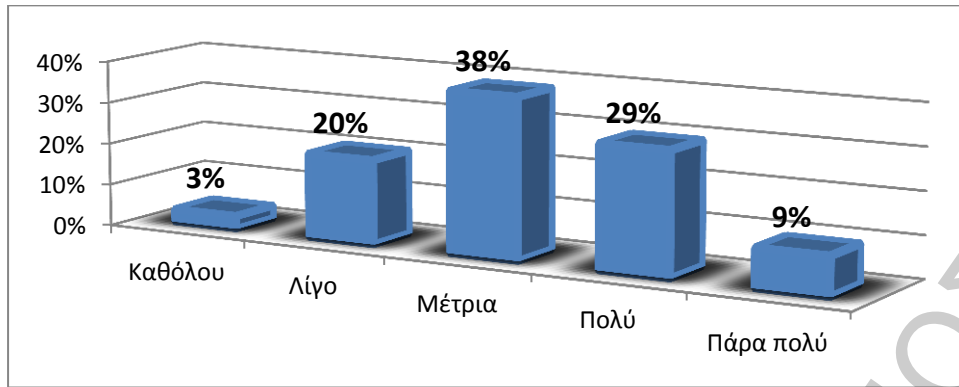


Β) Σε τι βαθμό έχετε επηρεαστεί συγκεκριμένα:

1) Νιώθετε ότι η οικονομική κρίση έχει μειώσει τη ποιότητα της ζωή σας;

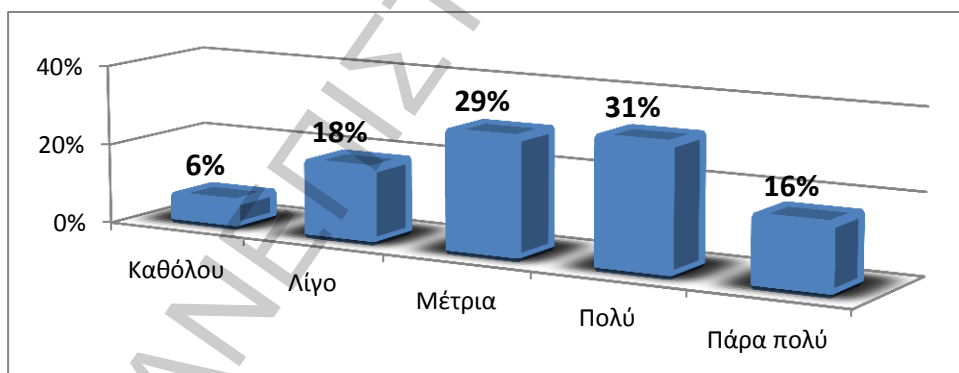
Κατ' αρχάς πως έχει εξελιχθεί η ποιότητα ζωής μετά τη κρίση. Βλέπουμε το σύνολο των καταναλωτών, σε μία κλίμακα πέντε επιλογών, από καθόλου-πάρα πολύ, να αποφεύγουν τα δύο άκρα. Η πλειοψηφία πιστεύει ότι η οικονομική κρίση, έχει πλήξει τη ποιότητα ζωής της σε μέτρια επίπεδα. Ακόμα πιο δυσάρεστο είναι το γεγονός ότι ένας στους πέντε θεωρεί ότι η κρίση έχει πλήξει τη ποιότητα ζωής του, σε επίπεδο “πολύ”.

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων



2) Πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει αρνητικά, σε θέματα ψυχολογίας;

Στη συνέχεια, εξετάζουμε το συνδυασμό κρίση-ψυχολογία. Από τις απαντήσεις που πήραμε απλά επιβεβαιώνονται τα στοιχεία που είχαμε συλλέξει στο πρώτο μέρος της εργασίας, σχετικά για τη ψυχολογία. Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών, πιστεύει ότι έχει πληγεί η ψυχολογία του σε μεγάλο βαθμό από τη κρίση. Το μεγαλύτερο πλήθος των συμμετεχόντων έχει επικεντρώσει τις απαντήσεις του, στις απαντήσεις που σχετίζονται με τις βαθύτερες επιπτώσεις της κρίσης, δηλαδή από “λίγο” έως το “πάρα πολύ” και μόλις ένα ελάχιστο σύνολο καταναλωτών (περίπου 6,5%) δεν έχει πληγεί καθόλου η ψυχολογία του. Φυσικά, όπως περιγράφεται και στη πρώτη ενότητα και οι κάτοικοι των υπόλοιπων χωρών της Ε.Ε αλλά και της Αμερικής δηλώνουν ότι έχουν πληγεί σε θέματα ψυχολογίας. Απλά τα ποσοστά και το βάθος στην Ελλάδα, είναι σε πραγματικά τεράστια επίπεδα.

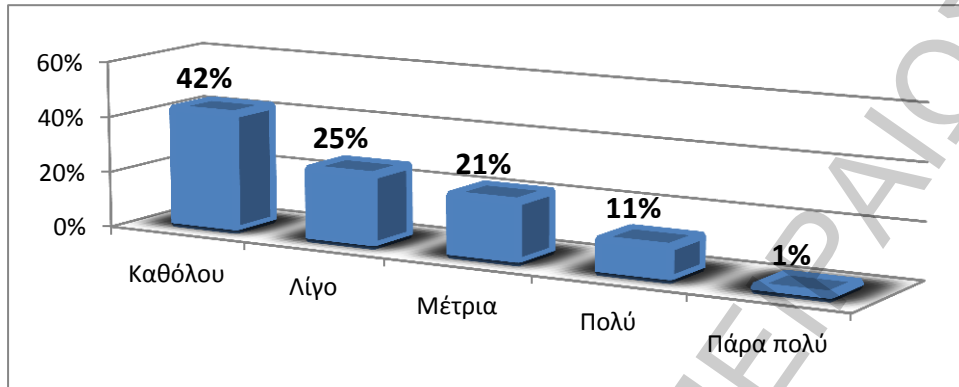


3) Πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει αρνητικά, σε θέματα υγείας;

Ακολουθεί σχετική ερώτηση, γύρω από την υγεία. Σε αυτό το σημείο, ευτυχώς, τα μηνύματα είναι πολύ θετικά. Η πλειοψηφία, περίπου το 65%, δηλώνει ή ότι δεν έχει επηρεαστεί “καθόλου” ή “λίγο”. Βέβαια υπάρχει και το υπόλοιπο 35% που έχει δει την υγεία του να χειροτερεύει, έπειτα το ξέσπασμα της κρίσης, αλλά με μόλις το 12% περίπου να είναι σε επίπεδα μεγάλα. Εδώ, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η

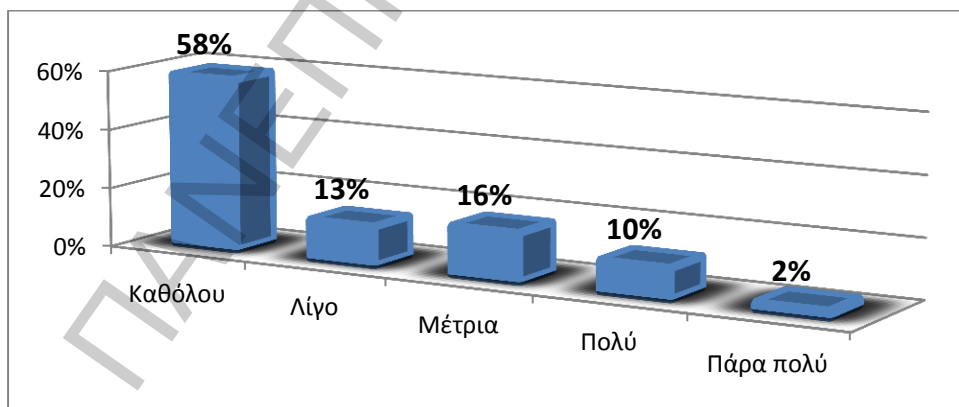
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

υγεία του Έλληνα είναι θωρακισμένη απέναντι στις βαριές επιπτώσεις που έχει δημιουργήσει η κρίση. Επιπρόσθετα, θα ήταν ενδιαφέρον να μελετήσουμε, παρακάτω, την εξέλιξη των επισκέψεων σε γιατρούς, πριν και μετά τη κρίση, δηλαδή αν έχουμε μειώσεις. Σε ένα σύστημα υγείας πάντως, που σύμφωνα με τη πρώτη ενότητα της εργασίας, είχε τεράστια πραγματικά προβλήματα, αξιολογείται χαμηλά και έχει τεράστια περιθώρια βελτίωσης.



4) Πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει συμβάλει στη βελτίωση του επιπέδου ευτυχίας σας;

Επιπλέον, μπορούμε να δούμε τη συμβολή της κρίσης στα επίπεδα ευτυχίας μας. Πολλοί λένε ότι η κρίση μας έχει κάνει πιο απλούς ή ότι έχουμε έρθει πιο κοντά ή ότι έχουμε γυρίσει σε παλιές συνήθειες. Ότι και αν ισχύει από αυτά, ένα είναι σίγουρο, ότι η κρίση στη πλειονότητα των Ελλήνων δεν έχει καμία απολύτως συνεισφορά στη βελτίωση της ευτυχίας του. Έξι στους δέκα δηλώνουν ότι “δεν έχει συμβάλει “καθόλου” και μόλις το 12% ότι έχει συμβάλει σε επίπεδα “πολύ ή πάρα πολύ”.

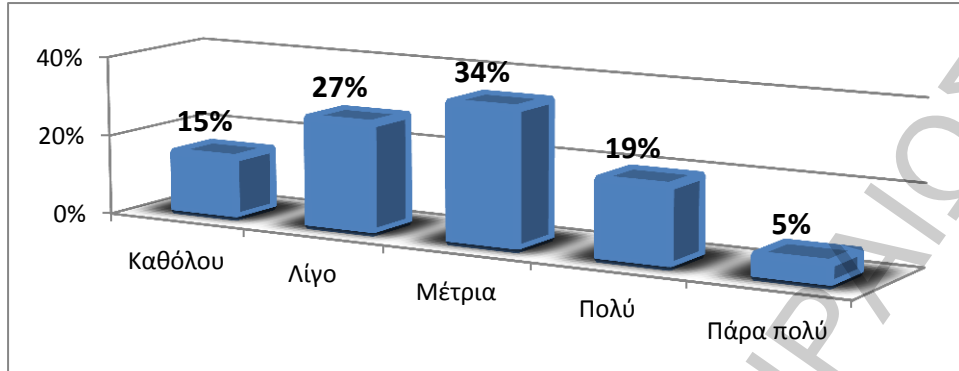


5) Πιστεύετε ότι η μελλοντική σας ζωή σας θα βελτιωθεί;

Η παραπάνω σχετίζεται με την αισιοδοξία, η οποία λόγω επιδράσεων στη ψυχολογία, στη διάθεση, στην υγεία κτλ η αισιοδοξία έχει επηρεαστεί άμεσα. Μόλις 12,5 % πιστεύουν ότι η ζωής του θα βελτιωθεί σε μεγάλα επίπεδα. Δηλαδή

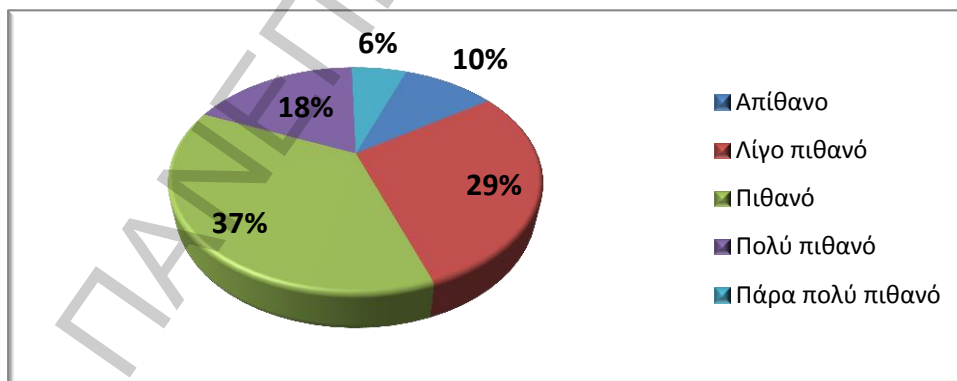
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

περίπου 1 στους δέκα έχει ελπίδα για κάτι καλύτερο. Η πλειονότητα απλά πιστεύει σε μία μέτρια βελτίωση, ενώ το 35 % περίπου, είναι ιδιαίτερα απαισιόδοξο και δε βλέπει κάποια καλύτερευση ή ακόμα και αν προβλέπει κάποια ανάκαμψη, είναι σε μικρό βαθμό.



6) Αν πιστεύετε ότι η μελλοντική σας ζωή θα βελτιωθεί, θα ξαναγυρνούσατε στις παλιές σας καταναλωτικές συνήθειες;

Βέβαια, παρόλο τις αρνητικές προβλέψεις, αν κατάφερναν οι πολίτες και έφταναν ξανά, σε μία κατάσταση προ κρίσης, τότε σχεδόν κανείς δεν αποκλείει το να γυρίσει τις παλιές του συνήθειες. Οι περισσότεροι δίνουν πολλές πιθανότητες και μάλιστα 4 στους δέκα το θεωρούν από "πιθανό έως πολύ πιθανό". Από αυτό μπορούμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα. Αρχικά, μπορούμε να κατανοήσουμε πόσο λείπει από τους Έλληνες η παλιά τους ζωή, τα πράγματα που έχουν στερηθεί από τη κρίση και θέλουν (αλλά και ελπίζουν) να τα επαναφέρουν στη ζωή του. Επιπρόσθετα, αυτά τα πράγματα που στερούνται, σε πολλές περιπτώσεις σχετίζονται με σπατάλες ή άσκοπα πράγματα, η μαρτυρία ότι θα ξαναγύριζαν σε τέτοιες συνήθειες, σημαίνει ότι παρά τα σκληρά και πολλά σε αριθμό μέτρα, ο μέρος καταναλωτής δεν έχει λάβει ακόμα το μήνυμα της κρίσης. Δηλαδή, το μήνυμα περί συνείδησης και αυτοσυγκράτησης.

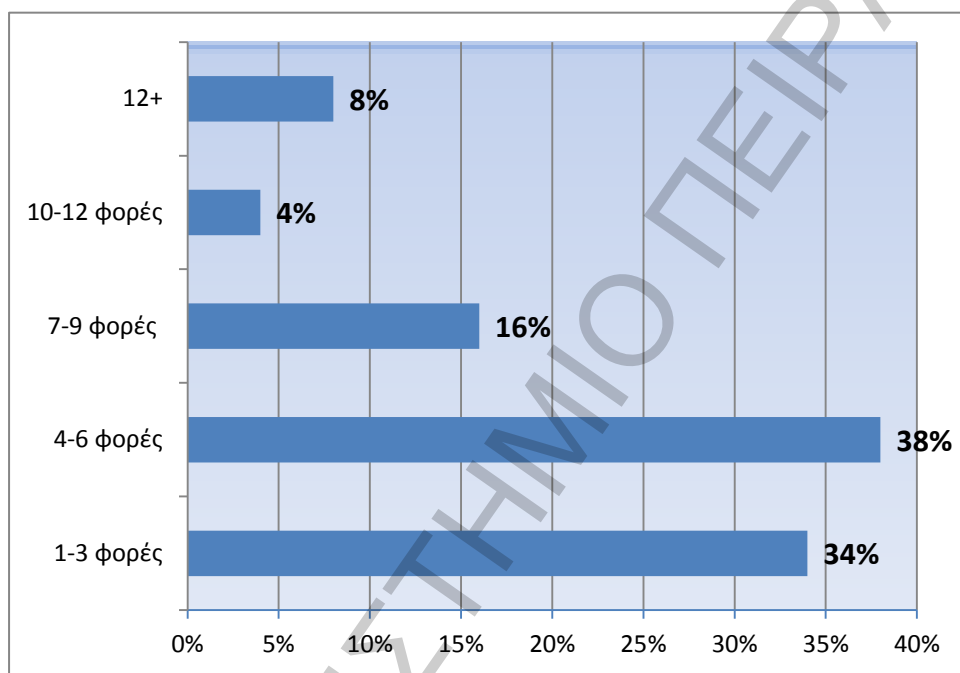


Γ) Συγκεκριμένες καταναλωτικές ενέργειες και αλλαγές:

Συνεχίζοντας την έρευνα, γίνεται μία προσπάθεια να συγκεκριμενοποιήσουμε τις αλλαγές, σε επίπεδο κάποιων τομέων, αγορών ή συνηθειών.

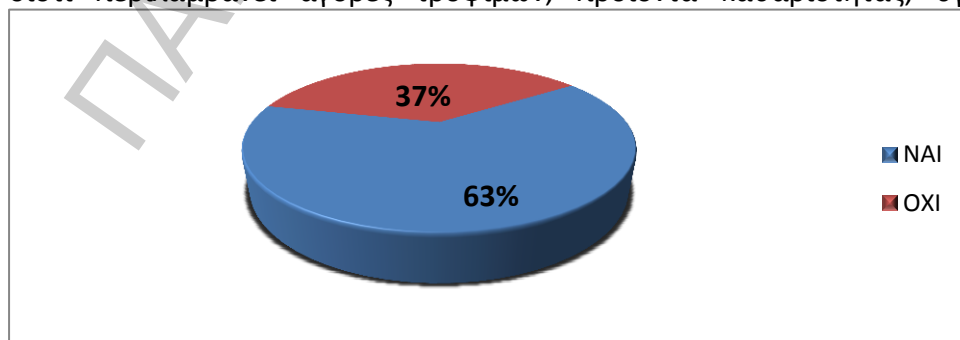
1) Πόσες είναι οι μηνιαίες επισκέψεις σας στο σούπερ μάρκετ;

Η πρώτη ερώτηση σχετίζεται με ένα βασικό και αναγκαίο έξοδο κάθε νοικοκυριού, αυτό του σούπερ μάρκετ. Η πλειοψηφία δηλώνει ότι επισκέπτεται κάποιο σουπερ μαρκετ 4-6 φορές το μήνα, επίσης πολλοί είναι εκείνοι ότι αρκούνται σε 1-3 φορές, ενώ τέλος μόλις το 7,4% δηλώνει ότι χρειάζεται περισσότερες από 12 επισκέψεις, ώστε να καλύψει τις ανάγκες του.



2) Οι μηνιαίες σας επισκέψεις έχουν μειωθεί μετά την έναρξη της κρίσης:

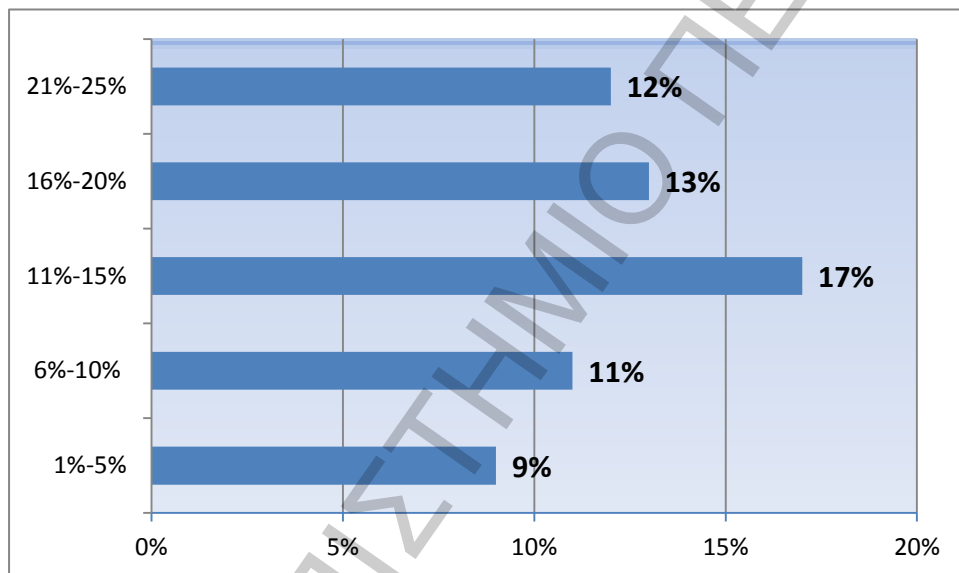
Βέβαια, για να γίνει μία σύγκριση πρέπει να ξέρουμε τι γινόταν πριν τη κρίση. Οι απαντήσεις είναι ενδεικτικές. Πάνω από 2 στους 3 δηλώνουν ότι έχουν μειώσει τις επισκέψεις τους, νούμερο βασικό αν αναλογιστούμε για πόσο βασικό έξοδο μιλάμε, διότι περιλαμβάνει αγορές τροφίμων, προϊόντα καθαριότητας, υγιεινής κτλ.



3) Αν ναι, πόσο πιστεύετε ότι έχει μειωθεί ποσοστιαία, ο αριθμός των επισκέψεων σας;

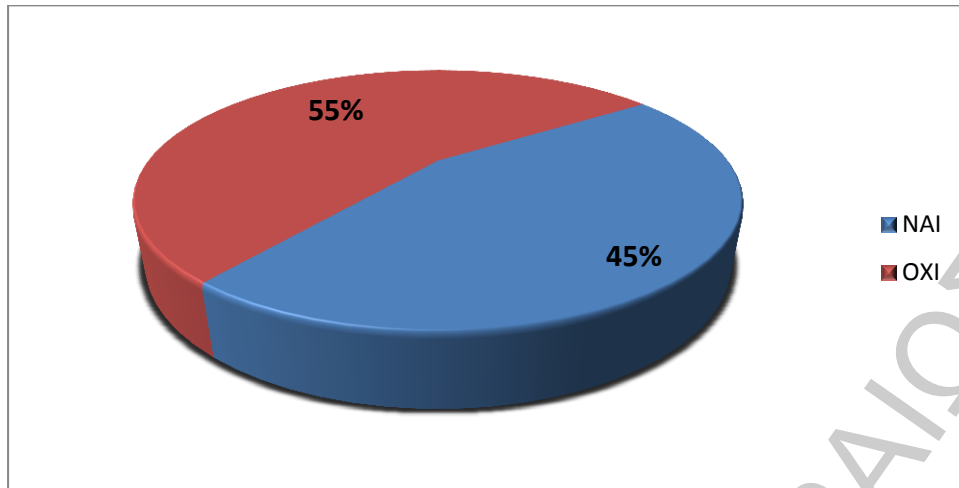
Μάλιστα, από αυτούς που δηλώνουν “μείωση”, η πλειοψηφία, σε μία ποσοστιαία κλίμακα, πιστεύουν ότι έχουν δει μείωση από 16%-20%. Ταυτόχρονα, πολλοί είναι εκείνοι που δηλώνουν μείωση 26%-30% και 36%-50%. Επιπλέον, σε μία οριακή μείωση εξόδων έχουν προβεί το 11% ενώ σε μία ραγδαία, δηλαδή σε μείωση πάνω από 50%, βλέπουμε το 8%. Γενικά, στις μειώσεις βλέπουμε μεγάλη διασπορά, ανάλογα τα δημοσιονομικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

Στο σχήμα που ακολουθεί στη συνέχεια, μπορούμε να δούμε τη συσχέτιση και τη ταύτιση στον αριθμό των επισκέψεων με τα έξοδα. Μπορούμε να δούμε ότι τα οι μειώσεις έχουν ελάχιστες διαφορές. Π.χ εκείνοι που έχουν προβεί σε μειώσεις στις επισκέψεις σε ένα επίπεδο από 11%-15%, είναι το 11%, ενώ όσοι έχουν περικόψει και τα έξοδα τους είναι 12%. Αν εξαιρέσουμε τα άκρα που παρατηρούμε τις μεγαλύτερες διαφορές, αλλά μικρές σε γενικές γραμμές, υπάρχει συσχέτιση.



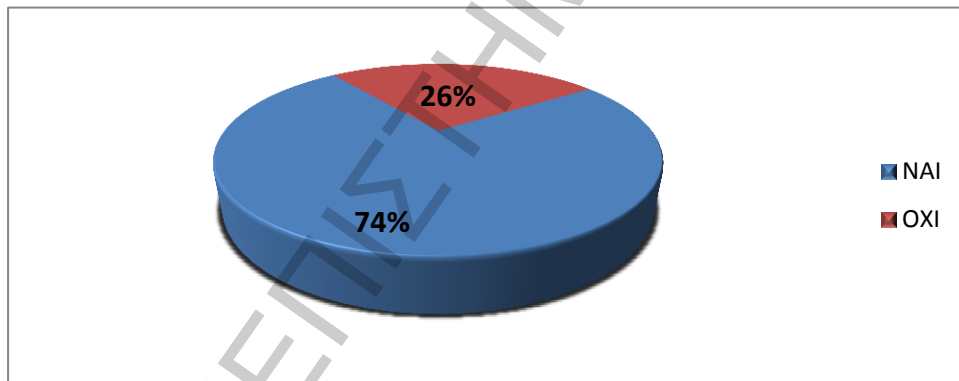
4) Ο χρόνος που περνάτε στο σούπερ μαρκετ, έχει αυξηθεί μετά την έναρξη της κρίσης;

Παρά τις μειώσεις, τα προβλήματα, τα μέτρα και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι, δεν έχει αναπτυχθεί η σωστή καταναλωτική συνείδηση και αυτό προκύπτει από τις ερωτήσεις 18,19 και 20. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι καταναλωτές δεν έχουν αυξήσει το χρόνο που περνάνε, μέσα στο σούπερ μαρκετ, κατά τις αγορές τους. Το αισιόδοξο είναι, ότι πολλοί έχουν προβεί όμως σε αύξηση και μάλιστα στο σύνολο τους προσεγγίζουν τους μισούς. Ο χρόνος σχετίζεται με την έρευνα του καταναλωτή, έτσι ώστε να εντοπίζει προσφορές και τα πιο value for price products. Λογικά, όσο περισσότερος ο χρόνος τόσο πιο ορθολογικές αποφάσεις και αγορές.



5) Έχει μεταβληθεί ο αριθμός των super markets που επιλέγετε να ψωνίσετε, με σκοπό να επωφεληθείτε από προσφορές ή καλύτερες τιμές (συνδυαστική αγορά);

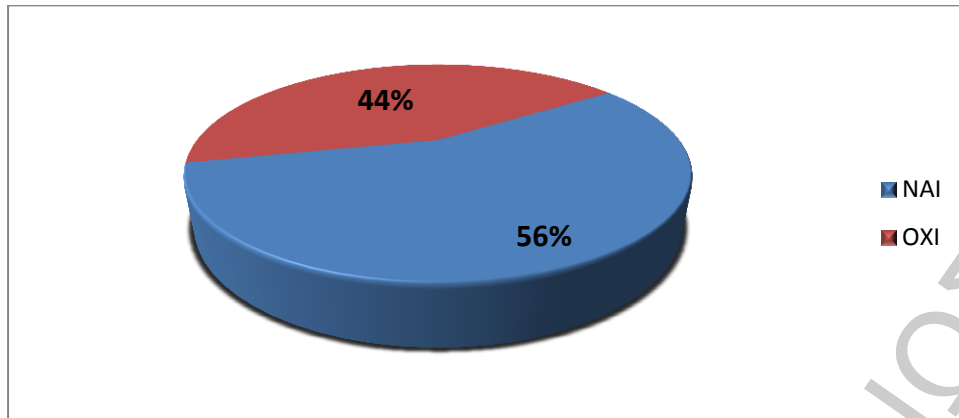
Παρά τα παραπάνω, βλέπουμε το 75% περίπου να αυξάνουν τους χώρους αγορών τους για να "φτάσουν" συνδυαστικές αγορές. Μπορούμε να σκεφτούμε ότι το υπόλοιπο, 25% (ισχύει και για τη προηγούμενη ερώτηση) μπορεί να είναι "ανίκανο" να διανύσει μεγάλη απόσταση για αγορές, λόγω ηλικίας, έλλειψης μεταφορικού, κατάσταση υγείας ή έλλειψης χρόνου.



6) Μετά την έναρξη της κρίσης, έχει αυξηθεί η απόσταση που διανύετε για να φτάσετε στο χώρο που κάνετε τις αγορές σας, ώστε να εκμεταλλευτείτε τυχόν ευκαιρίες;

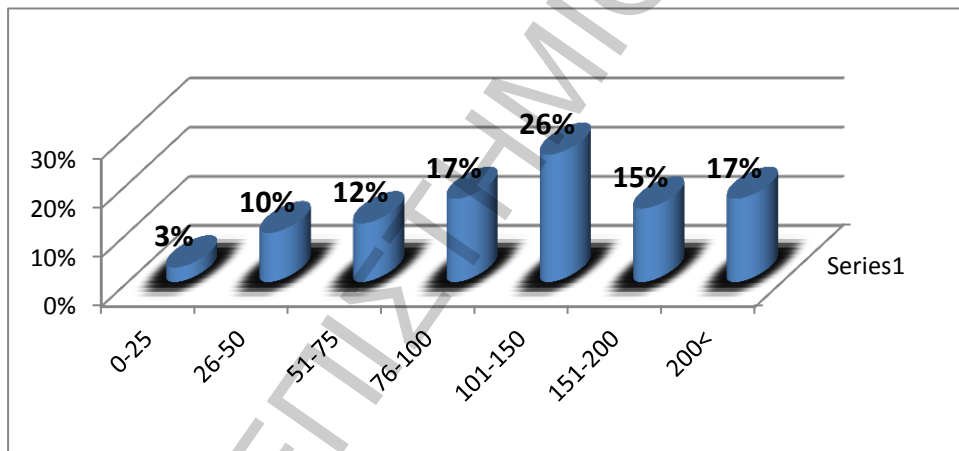
Ακόμα, οριακή είναι η πλειονότητα στον αριθμό των καταναλωτών που διανύουν μεγαλύτερες αποστάσεις, μετά τη κρίση, για να προσεγγίσουν το χώρο των αγορών τους. Η απόσταση μπορεί να συσχετιστεί με την αγορά, από παραπάνω από 1-2 φυσικούς χώρους, με σκοπό την εκμετάλλευση προσφορών-τιμών.

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων



7) Πόσα είναι τα μηνιαία σας έξοδα για αγορές στο σουπερ μαρκετ;

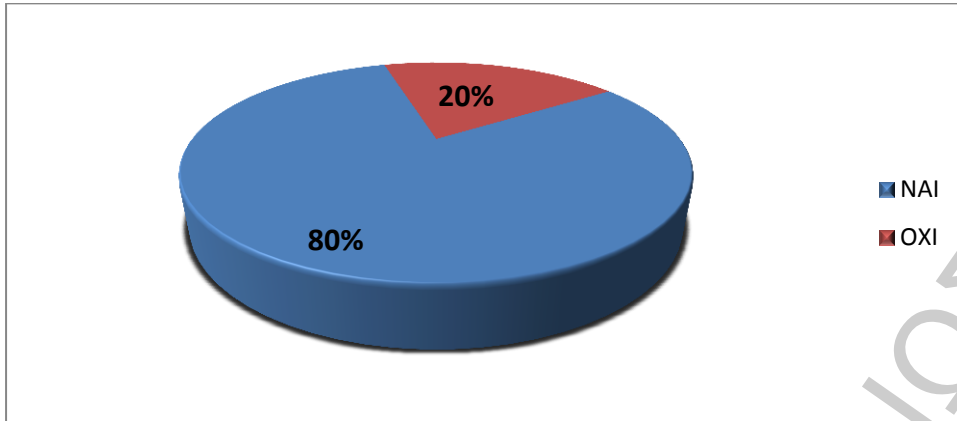
Η ανάλυση των επισκέψεων στο σουπερ μαρκετ, είναι άσκοπες αν δε μπορούν να συνδυαστούν με τα μηνιαία έξοδα προς αγορές από σουπερ μαρκετ. Θα πρέπει να δούμε αν έχουν ανάλογη πορεία. Ο μέσος καταναλωτής υπολογίζει τα έξοδα του για αγορές στο σουπερ μαρκετ 101-150 ευρώ, αλλά όμως πολλοί είναι και αυτοί που υπολογίζουν να ξοδεύουν από 76-100 ή 151-200.



8) Προ κρίσης αυτό το ποσό ήταν μεγαλύτερο;

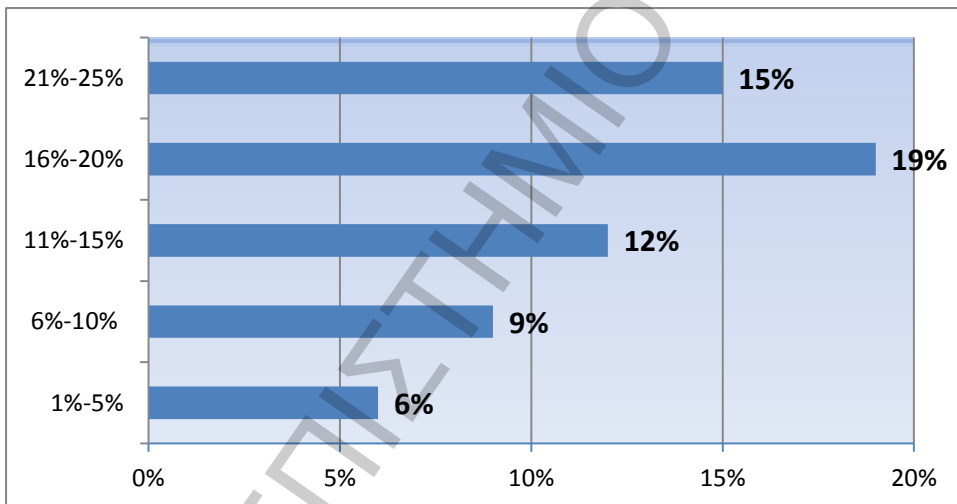
Σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, υπάρχει αντιστοίχιση απαντήσεων. Οι περισσότεροι και μάλιστα το 80% δηλώνουν ότι έχουν προβεί σε περικοπές των εξόδων που αφορούν τα σουπερ μαρκετς. Δηλαδή υπάρχουν μειώσεις εξόδων ακόμα και σε βασικές ανάγκες, όπως αυτή του σουπερ μαρκετ.

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων



9) Αν ναι, πόσο πιστεύετε ότι έχει μειωθεί ποσοστιαία;

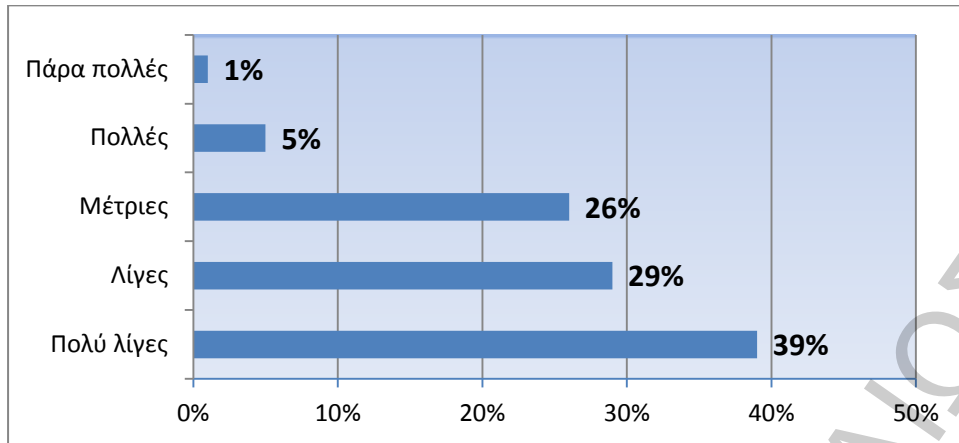
Οι περισσότεροι καταναλωτές, υπολογίζουν τις μειώσεις τους, ως προς τα έξοδα από σουπερ παρκκετς, από 16%-20%, αλλά και πολλοί από 11%-15% αλλά και 21%-25%. Στα δύο άκρα, που περιλαμβάνονται οι μικρότερες και οι μεγαλύτερες μειώσεις περιλαμβάνονται ακριβώς ο ίδιος αριθμός καταναλωτών (6,3%), αυτές οι ακραίες τιμές είναι 1%-5% ή μειώσεις μεγαλύτερες από τό μισό.



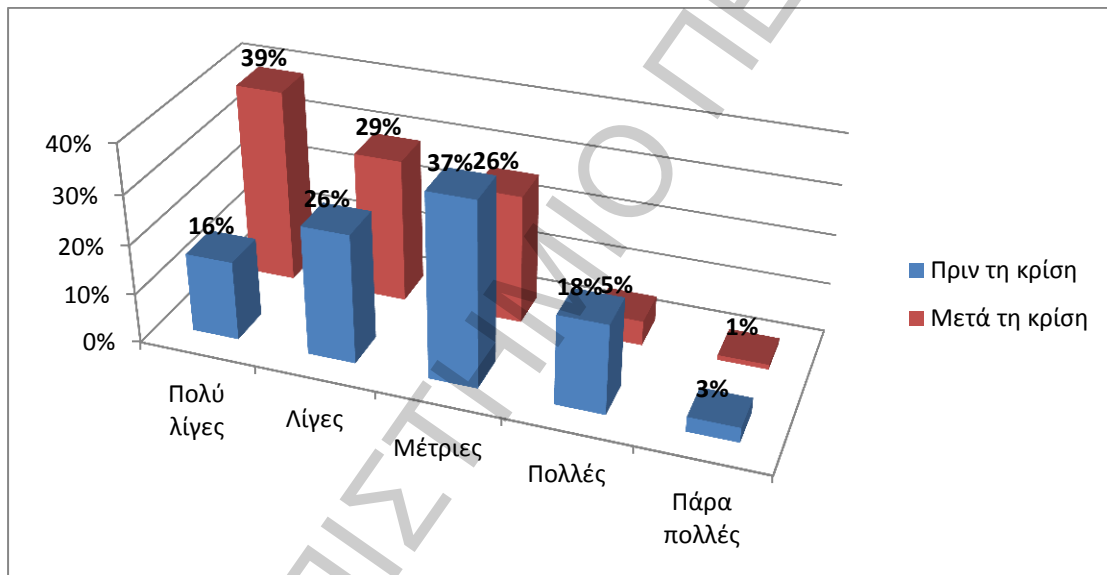
10) Οι προγραμματισμένες σας αγορές από συνοικιακά καταστήματα είναι:

Ένα άλλο ζήτημα αυξημένου ενδιαφέροντος είναι η εξέλιξη των αγορών από συνοικιακά καταστήματα, τα "λεγόμενα μαγαζιά της γειτονιάς". Τα συγκεκριμένα καταστήματα παρέχουν ένα μέρος από πλεονεκτήματα στο καταναλωτή, όπως ευκολία χρήσης, δηλαδή μικρή απόσταση από το σπίτι, έλλειψη ουράς, γρήγορη εξυπηρέτηση και αίσθημα επικοινωνίας ή διάδρασης με το γνώριμο (συνήθως) ιδιοκτήτη. Από την άλλη μεριά, τα καταστήματα αυτά, λόγω μικρού μεγέθους και χαμηλής διαπραγματευτικής δύναμης σε σχέση με αλυσίδες, έχουν υψηλότερες τιμές και λιγότερες προσφορές.

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων



Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι προτιμούν να θυσιάσουν χρόνο και οποιαδήποτε άλλη δυσκολία και να κερδίσουν σε χρηματικό κόστος. Πλέον οι αγορές από γειτονικά καταστήματα, έπειτα από προγραμματισμό είναι ελάχιστες.



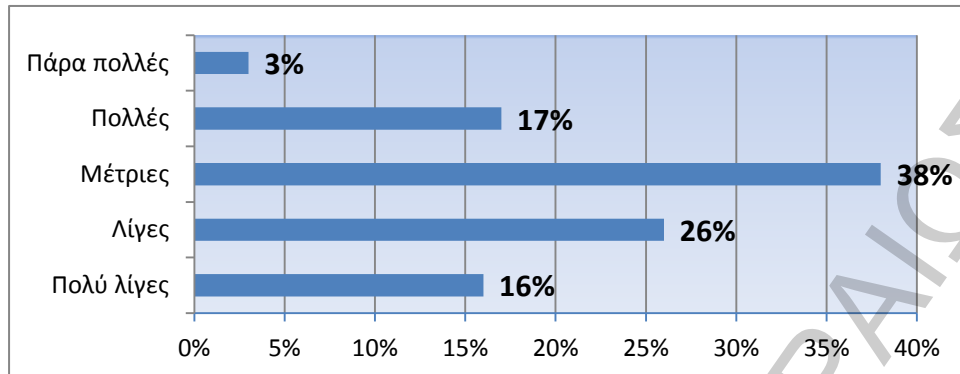
11) Πριν κρίσης, οι προγραμματισμένες σας αγορές από συνοικιακά καταστήματα ήταν:

Αυτό που συμβαίνει σήμερα με τα γειτονικά καταστήματα, δε μπορούμε να πούμε ότι συνέβαινε και πριν τη κρίση. Τότε πολλοί περισσότεροι προτιμούσαν την αγορά από ένα κατάστημα ευκολίας παρά να κερδίσουν σε χρήματα.

Στο παρακάτω σχήμα, μπορούμε να παρατηρήσουμε την εξέλιξη των αγορών από συνοικιακά καταστήματα. Βλέπουμε πως μετά τη κρίση, το σύνολο των καταναλωτών έχει κάνει μία τεράστια αποστροφή από τέτοιου είδους επιλογές. Προτιμά, να προγραμματίζει τις αγορές του από μεγαλύτερα καταστήματα, εκμεταλλευόμενος καλύτερες τιμές, ώστε να κάνει πιο σωστή χρήση του διαθέσιμου εισοδήματός του. Το μόλις 1%, που επιλέγει να αγοράζει συστηματικά

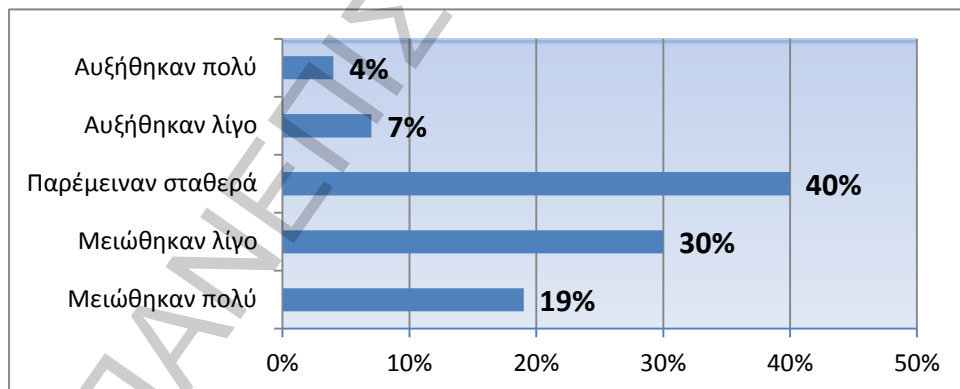
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

από γειτονικά καταστήματα, μπορούμε να υποθέσουμε ότι πρόκειται για άτομα μεγάλης ηλικίας ή άτομα που θεωρούν το ζήτημα της κοινωνικής επαφής, ζήτημα επαυξημένης σημασίας.

**12) Πιστεύετε ότι μετά την έναρξη της κρίσης, τα έξοδα σας προς εκπαίδευση:**

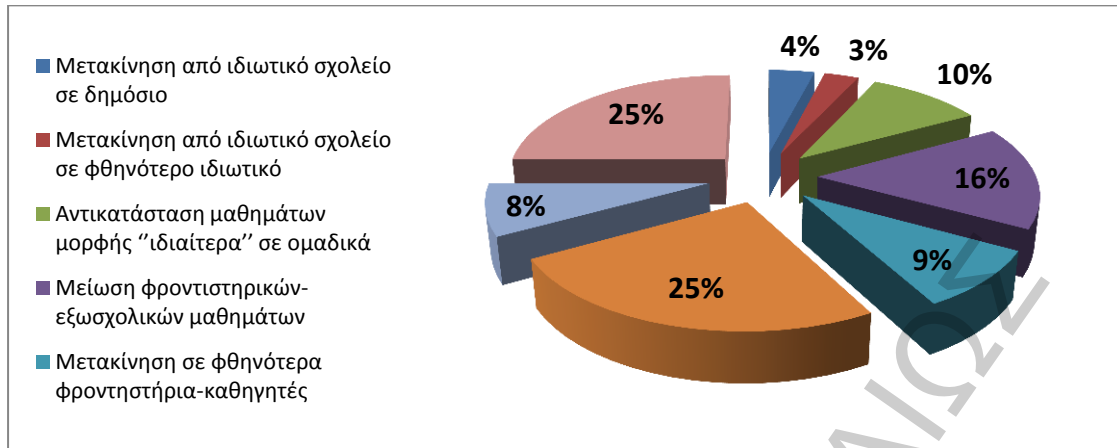
Περνάμε σε ένα διαφορετικό πεδίο, πολύ σημαντικό και ιδιαίτερο, αυτό της εκπαίδευσης. Είναι ένας τομέας που πραγματικά αποτελεί κάτι μοναδικό, διότι εκτός των άλλων και ειδικά στις μέρες μας, αποτελεί, μέσα από χρόνο και επενδύσεις, τρόπο να δωθεί στη χώρα καινοτομία, επενδύσεις και ελπίδα. Επίσης αποτελεί ένα μέσο να επιστρέψει η χώρα στην ανάπτυξη και να παρακινηθούν οι νέοι άνθρωποι να δημιουργήσουν και να προσφέρουν.

Από αυτούς που έχουν μεταβάλει τη έξοδα τους προς εκπαίδευση, δηλαδή το 60%, είτε προς τα πάνω είτε προς τα κάτω, το 48,5% έχει προβεί σε μειώσεις. Δηλαδή περίπου 1 στους 2 καταναλωτές στη χώρα μας έχει προβεί σε περικοπές σε θέματα εκπαίδευσης. Το νούμερο είναι τεράστιο αν αναλογιστεί κανείς, πρώτον τη βαρύτητα του τομέα και δεύτερον πόσο σημαντικός είναι για τον Έλληνα.

**13) Αν μειώθηκαν, με ποιο τρόπο/ τρόπους;**

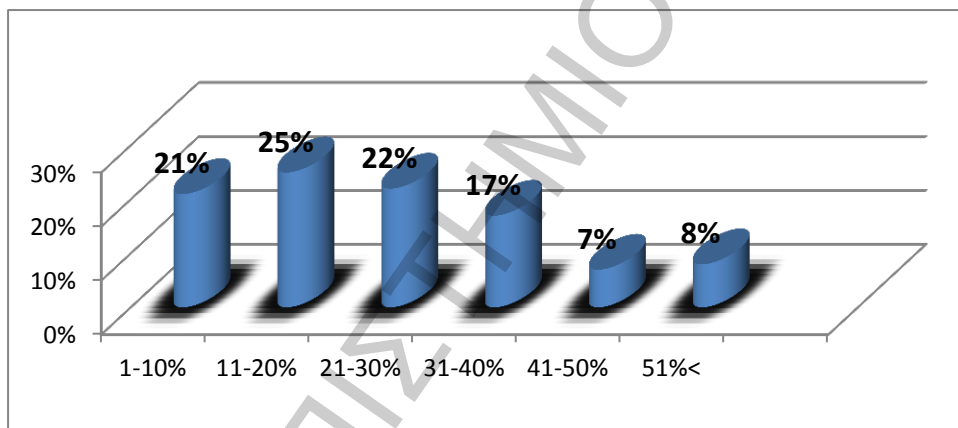
Μέσα από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, φαίνεται ότι οι πιο συνηθισμένες πρακτικές για να εξοικονομηθούν χρήματα είναι, η μετάβαση σε πιο οικονομικά ιδιωτικά φροντιστήρια/καθηγητές ή η αντικατάσταση βιβλίων με φωτοτυπίες. Επιπλέον, συνηθισμένα φαινόμενα είναι η μείωση στις αγορές των βιβλίων και τέλος η αντικατάσταση των "ιδιαίτερων μαθημάτων" με "ομαδικά".

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων



14) Σε περίπτωση που όντως έχετε προβεί σε περικοπές στα θέματα εκπαίδευσης, πόσο θα ορίζατε τις περικοπές αυτές σε ποσοστιαία κλίμακα;

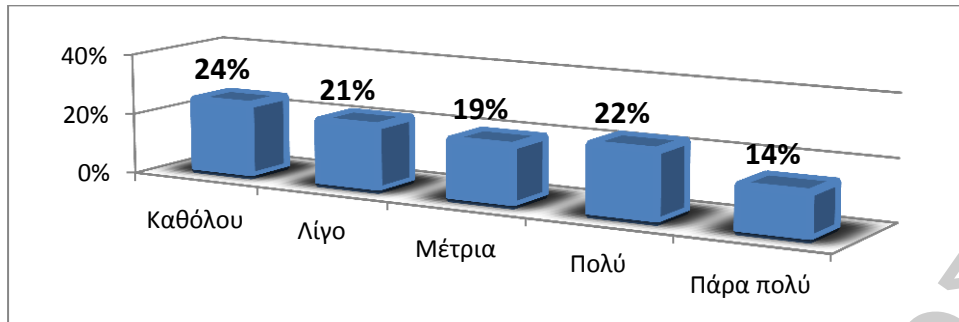
Παρόλο που οι παραπάνω μειώσεις φαίνονται πρακτικές και έξυπνες, μιλάμε για μεγάλα ποσοστά μειώσεων. Καθώς ενώ κάποιιοι δηλώνουν ακόμα και για πάνω από 50%, οι περισσότεροι έχουν προβεί σε μειώσεις της τάξεως του 11-20%, ενώ πολλοί ακόμα 21-30% ή και μεγαλύτερη που φτάνει έως το 40%.



15) Μετά την έναρξη της κρίσης έχετε αρχίσει να χρησιμοποιείται MMM με σκοπό να μειώσετε τα έξοδα σας;

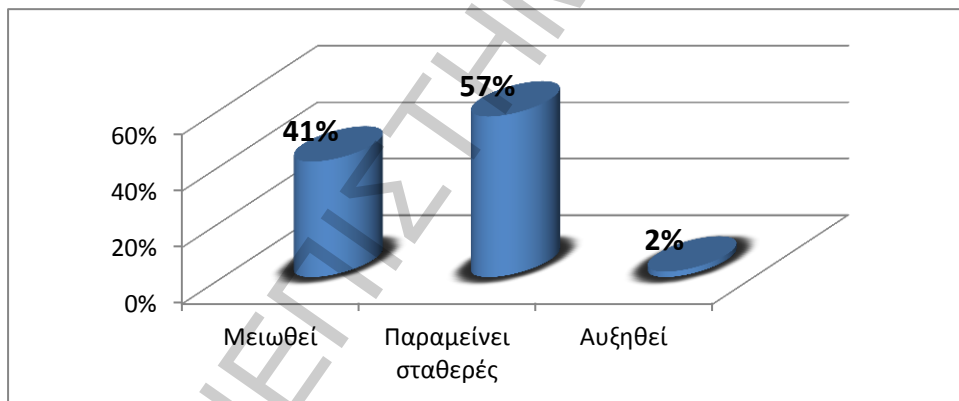
Η αύξηση της χρήσης των μέσων μαζικής μετακίνησης (MMM) που έχει παρατηρηθεί σχετίζεται άραγε με σκοπό την εξοικονόμηση χρημάτων; Εδώ υπάρχει πλήρη διασπορά απαντήσεων ανάλογα τα δημοσιονομικά στοιχεία. Ενδεικτικά, βλέπουμε το μέσο καταναλωτή να προσπαθεί να χρησιμοποιήσει κάποιο δημόσιο μέσο με σκοπό την οικονομία σε βαθμό "καθόλου". Όμως πολλοί κινούνται στα χαμηλότερα επίπεδα δηλαδή "λίγο" ή "μέτρια", οι απαντήσεις φτάνουν έως το "πάρα πολύ" με μεγάλα ποσοστά, όπως μπορούμε να δούμε και στην ενότητα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Περισσότερη και εκτενέστερη αναφορά θα γίνει στη συνέχεια της εργασίας.

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

16) Μετα την έναρξη της κρίσης η χρήση του Ι.Χ σας έχει:

Συνεχίζουμε εξετάζοντας ένα άλλο βασικό έξοδο του Έλληνα, αυτό τη μετακίνησης αλλά και της χρήσης των μέσων μαζικής μετακίνησης. Το ενδιαφέρον σε αυτή την ενότητα είναι να εξετάσουμε τι τελικά προτιμά ο Έλληνας. Δηλαδή τη μετακίνηση με ένα ιδιωτικό μεταφορικό μέσο που συνοδεύεται από υψηλό κόστος, λόγω υψηλής χρέωσης των καυσίμων αλλά σε συνδυασμό με λιγότερη ταλαιπωρία ή πιο οικονομική μετακίνηση αλλά με περισσότερη ταλαιπωρία;

Άσχετα από τα αίτια η απάντηση σε αυτό είναι ξεκάθαρη. Η πλειονότητα των καταναλωτών, έστω και οριακά έχει διατηρήσει τη χρήση του Ι.Χ σταθερή. Μάλιστα είναι οριακή διότι εκείνοι που έχουν προβεί σε μείωση είναι ακολουθούν με ελάχιστη διαφορά. Σε αύξηση έχει προβεί μόλις το 2% των καταναλωτών.

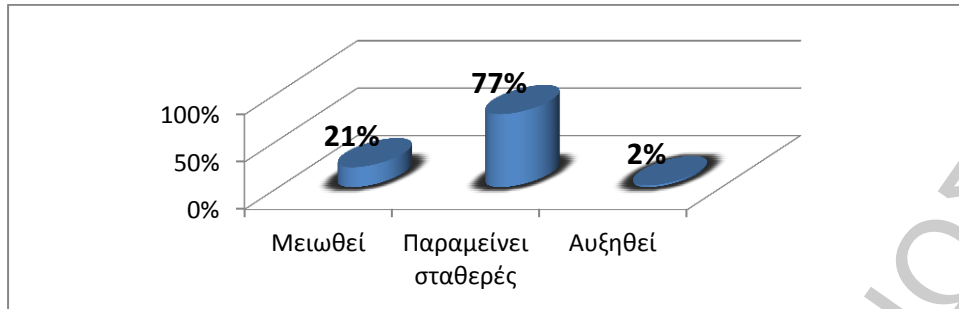
17) Μετά την έναρξη της κρίσης, οι επισκέψεις σας σε παιδίατρο (εφόσον έχετε παιδιά) έχουν;

Οι επισκέψεις μπορεί να σχετίζονται με πρόληψη, έλεγχο ή και αντιμετώπιση προβλημάτων υγείας. Όπως και να χει, αποτελεί ένα αναγκαίο και βασικό έξοδο. Οι τιμές σε πολλά ιδιωτικά ιατρεία/κλινικές έχουν μειωθεί αρκετά. Η κρίση έχει πλήξει πολλά ιδιωτικά θεραπευτήρια, νοσοκομεία και γιατρούς. Οι επισκέψεις όμως, σε γιατρούς, είναι στη ίδια μοίρα; Η λόγω τιμών αυξάνονται; η απλώς έχουν μείνει αμετάβλητες και σταθερές;

Αρχικά, για το παιδίατρο, έναν ιατρό που σχετίζεται με μία τόσο ευαίσθητη κοινωνική ομάδα, βλέπουμε τις μικρότερες μειώσεις σε σχέση με άλλες κατηγορίες.

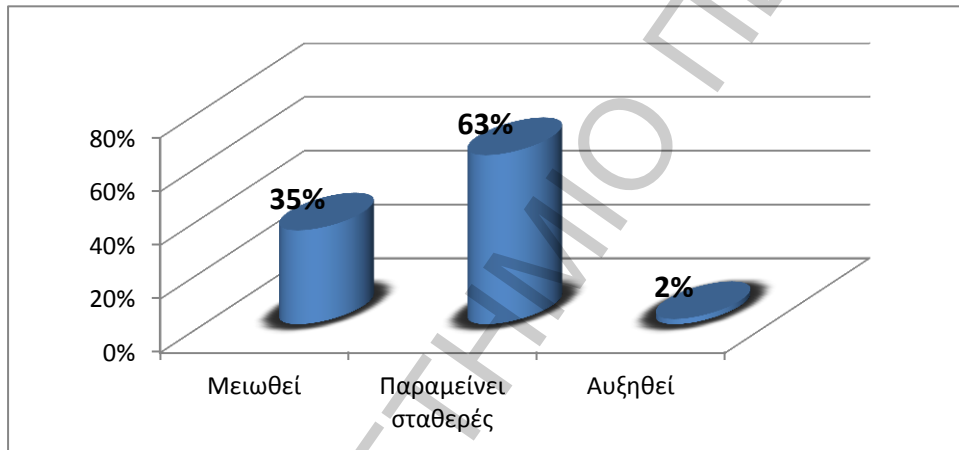
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Αλλά και πάλι 2 στους 10 έχουν μειώσεις τις επισκέψεις των παιδιών του. Βέβαια, οι περισσότεροι έχουν κυμανθεί σε σταθερά επίπεδα και μόλις το 2% σε αύξηση.



18) Μετά την έναρξη της κρίσης, οι επισκέψεις σας σε οδοντίατρο έχουν;

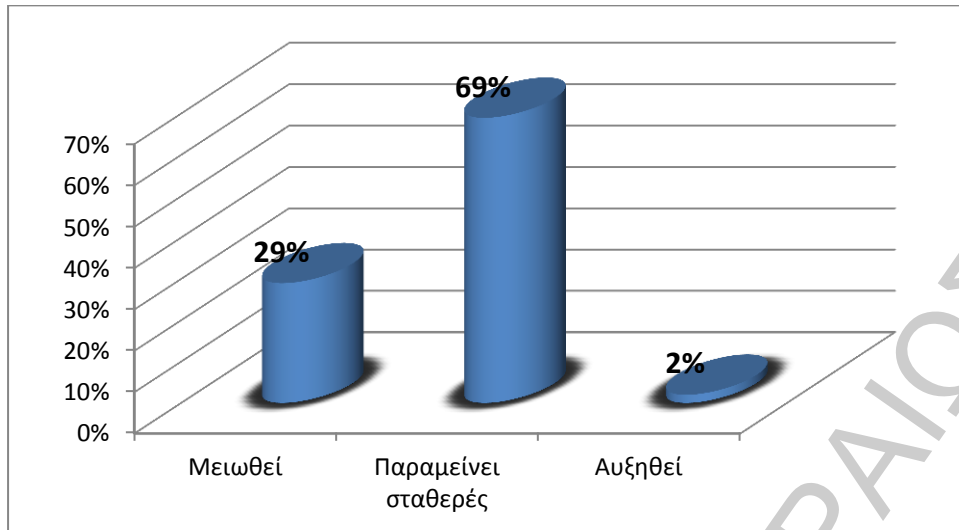
Ένα είδος ιατρού που απευθύνεται τόσο σε ανήλικες όσο και σε ενήλικες. Παρά τη χρησιμότητα που προσφέρει, η συγκεκριμένη κατηγορία αντιμετωπίζει τεράστιες μειώσεις και ελάχιστες αυξήσεις.



19) Μετά την έναρξη της κρίσης, οι επισκέψεις σας σε παθολόγο έχουν;

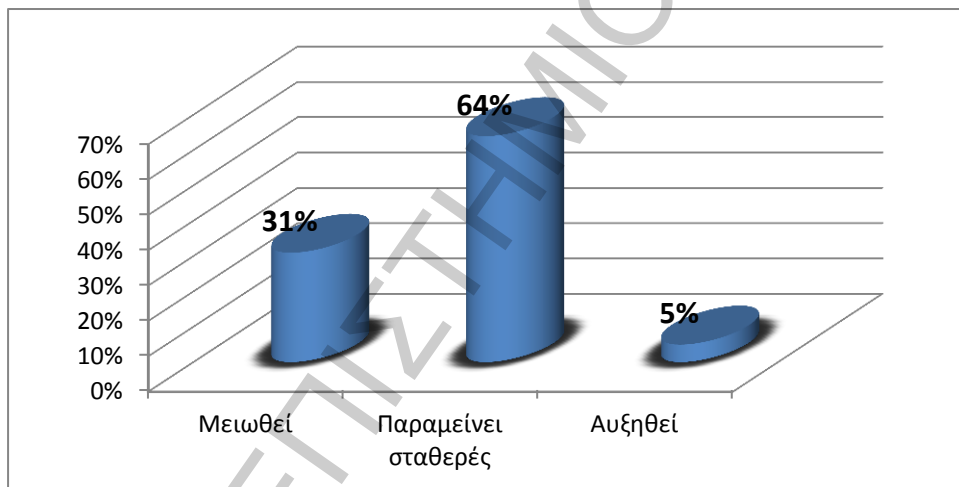
Οι παθολόγοι είναι ένα απαραίτητο και συνηθισμένο είδος ιατρών. Παρά το απαραίτητο έργο που επιτελούν, οι μειώσεις τους φτάνουν τους 3 στους 10 και την ίδια ώρα οι αυξήσεις μόλις το 2%.

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων



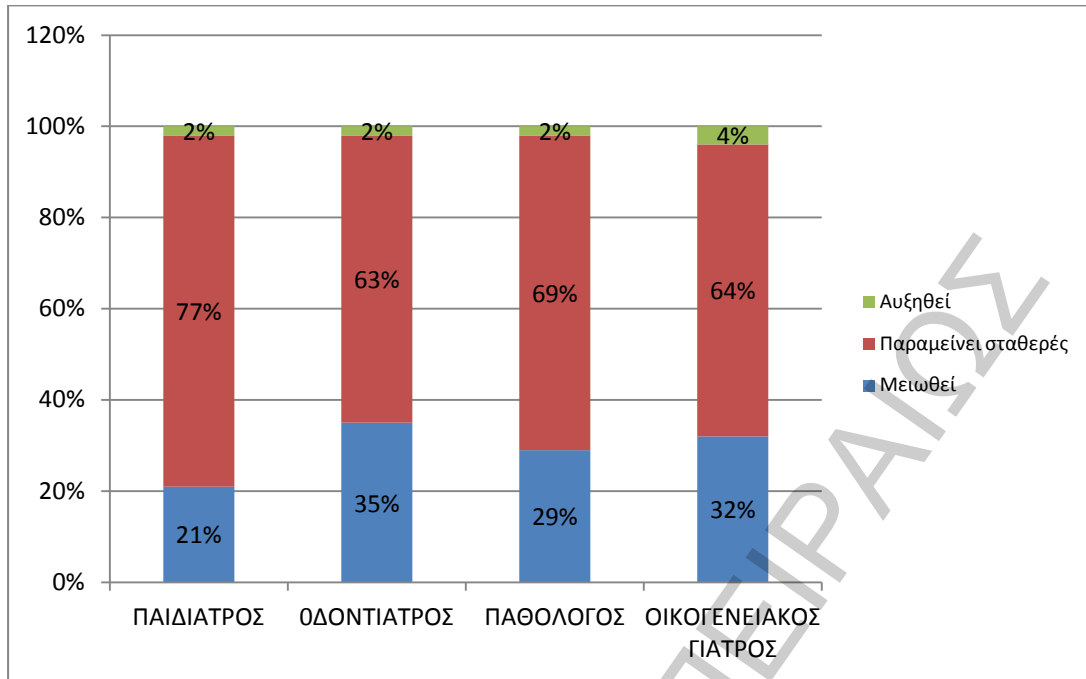
20) Μετά την έναρξη της κρίσης, οι επισκέψεις σας σε οικογενειακό γιατρό (εφόσον έχετε) έχουν;

Η συγκεκριμένη κατηγορία, παρά τις μεγάλες μειώσεις που αντιμετωπίζει, είναι στην ευχάριστη θέση να βλέπει τις μεγαλύτερες αυξήσεις σε επισκεψιμότητα. Φυσικά, η αύξηση του 5% είναι ελάχιστη σε σχέση με το 31% σε μειώσεις.



Στο σχήμα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε την εξέλιξη των επισκέψεων σε είδη βασικών γιατρών. Οι περιπτώσεις αυξήσεων είναι ελάχιστες (μεγαλύτερη κατά 2% σε οικογενειακούς γιατρούς), η πλειονότητα τείνει να έχει σταθερές επισκέψεις. Παρόλα αυτά δε λείπουν οι περιπτώσεις μειώσεων, που κυμαίνονται από 21%-35%, ανάλογα το είδος του ιατρού. Φυσικά το χαμηλότερο ποσοστό μειώσεων αντιστοιχεί σε περιπτώσεις παιδιάτρων που σχετίζονται με ευαίσθητες κοινωνικά ομάδες, αλλά με ένα νούμερο της τάξεως του 21%, που είναι αρκετά μεγάλο.

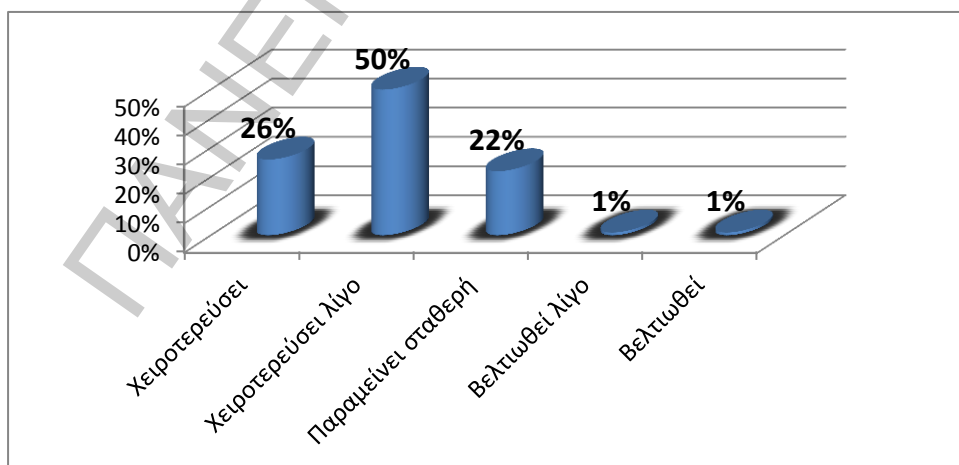
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων



21) Μετά την έναρξη της κρίσης, η διάθεση σας έχει:

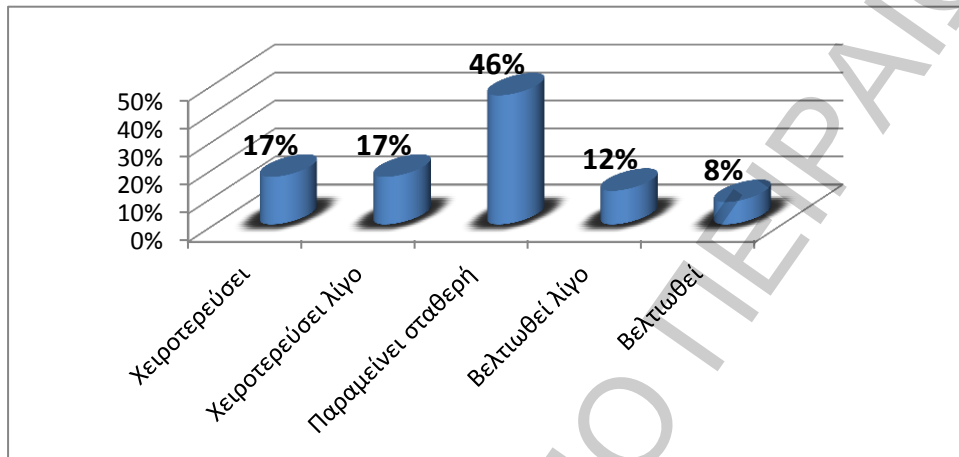
Η παρακάτω ενότητα σχετίζεται με στοιχεία που είναι μακριά από την οικονομία αλλά είναι τόσο σημαντικά, καθώς είναι ικανά να επηρεάσουν τη καθημερινότητα, τη ποιότητα ζωής και τη ψυχολογία.

Πρώτος παράγοντας που σχετίζεται με τα παραπάνω είναι η διάθεση του μέσου καταναλωτή. Σύμφωνα με την έρευνα μας βλέπουμε ότι η διάθεση σχετίζεται με τη κρίση και επηρεάζεται τις επιπτώσεις της. Πιο αναλυτικά, μόλις δύο στους εκατό (2%), δηλώνουν ότι από τη στιγμή που άρχισε η κρίση, έχουν δει τη διάθεση τους να γίνεται καλύτερη. Νούμερο επικίνδυνα μικρό και ειδικά για μία χώρα σαν την Ελλάδα, δηλαδή μεσογειακή, με φιλόξενους και χαρούμενους ανθρώπους. Την ίδια ώρα, βλέπουμε ότι περίπου το 68% των καταναλωτών έχουν χειρότερη διάθεση σε σχέση με το παρελθόν και μόλις το 22,5% δεν έχει επηρεαστεί.

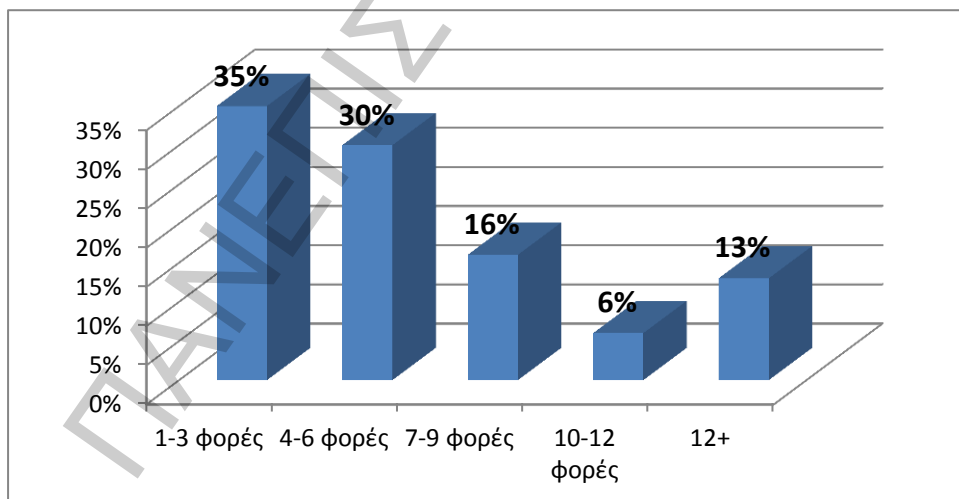


Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων**22) Μετά την έναρξη της κρίσης, ο ελεύθερος χρόνο σας έχει;**

Την ίδια ώρα που η διάθεση μειώνεται, ο ελεύθερος χρόνος ακολουθεί, σε γενικές γραμμές παρόμοια πορεία. Η πλειονότητα των Ελλήνων δηλώνουν ότι δεν έχει μεταβληθεί (45%). Το υπόλοιπο 55%, χωρίζεται σε 4 ομάδες από “μειωθεί πολύ έως αυξηθεί πολύ”. Το 34% από αυτούς είδαν τον ελεύτερο χρόνο τους να μειώνεται, ενώ μόλις το 21% να αυξάνεται. Νούμερα πραγματικά ενδιαφέροντα αν σκεφτεί κανείς, τον αριθμό των ανέργων, των φοιτητών και των εργαζόμενων σε part-time εργασίες.

**23) Ο αριθμός των εξόδων σας ανά μήνα για διασκέδαση, είναι;**

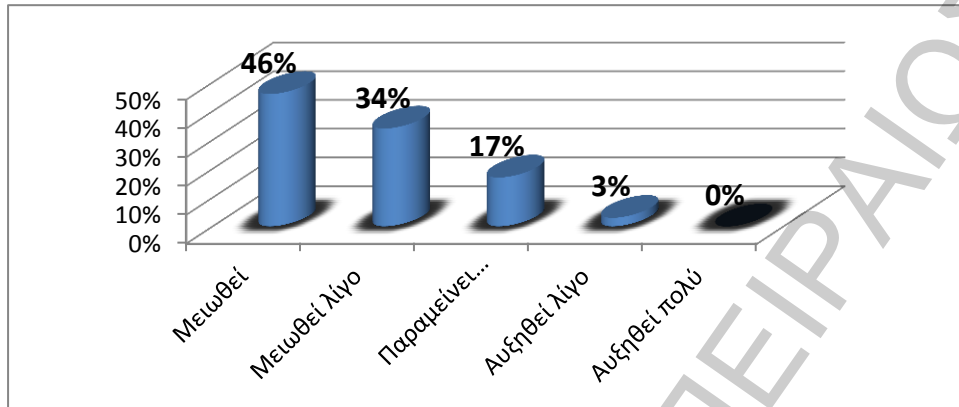
Οι περισσότεροι πλέον, “βγαίνουν” από 1-3 φορές, ενώ η επόμενη μεγαλύτερη ομάδα είναι εκείνοι των 4-6 φορές. Περίπου 14% δηλώνουν ότι ο αριθμός των εξόδων τους ξεπερνά τις 12/μήνα.

**24) Μετά την έναρξη της κρίσης, οι έξοδοι σας προς διασκέδαση, έχουν;**

Την ίδια καθοδική πορεία ακολουθούν και οι έξοδοι για διασκέδαση. Έχουμε συνηθίσει τον Έλληνα να έχει μία έντονη νυχτερινή ζωή αλλά και να γεμίζει πολλές καφετέριες, με τη παρουσία του, ανεξάρτητα της ώρας ή και της μέρας. Αλλά

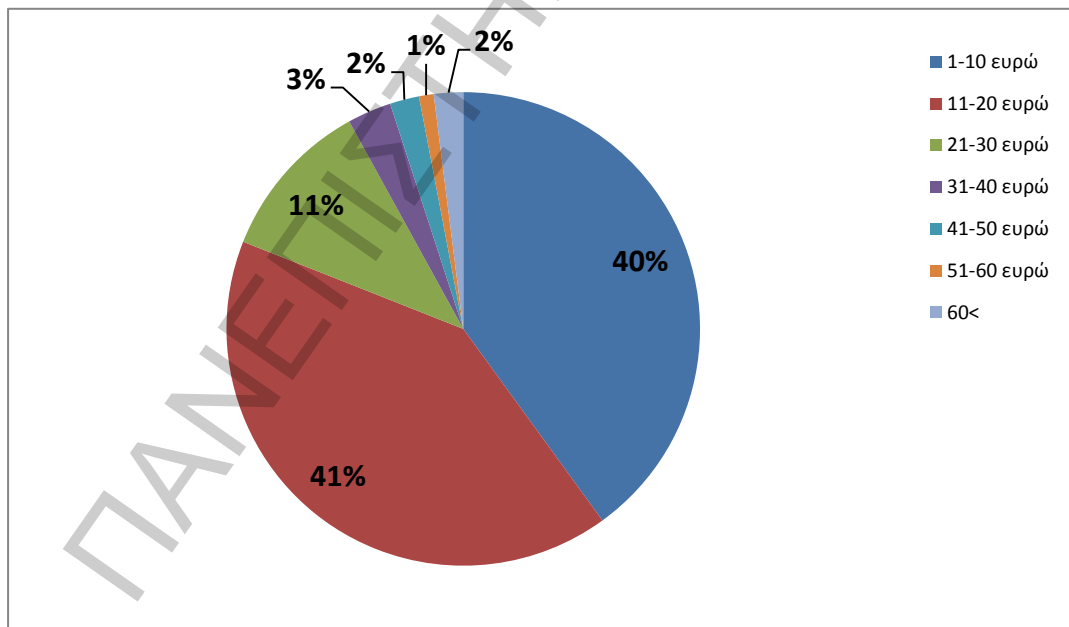
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

μάλλον τα πράγματα αλλάζουν και μάλιστα ραγδαία.. Η μειονότητα μονάχα, έχει αυξήσει τις εξόδους για διασκέδαση. Με ένα ποσοστό πραγματικά ελάχιστο, μόλις 2,6%! Το υπόλοιπο, περίπου 97,5% έχει κάνει περικοπές στον αριθμό του. Και μάλιστα το 46% τις έχει περικόψει κατά "πολύ". Το 17% περίπου έχει διατηρήσει τον αριθμό σε σταθερά επίπεδα, πριν και μετά την έναρξη της κρίσης. Αξιοπρόσεχτο το 0% που "έχει αυξήσει πολύ τις εξόδους".



25) Ποσό που σπαταλάτε ανά έξοδο (κατά μέσο όρο):

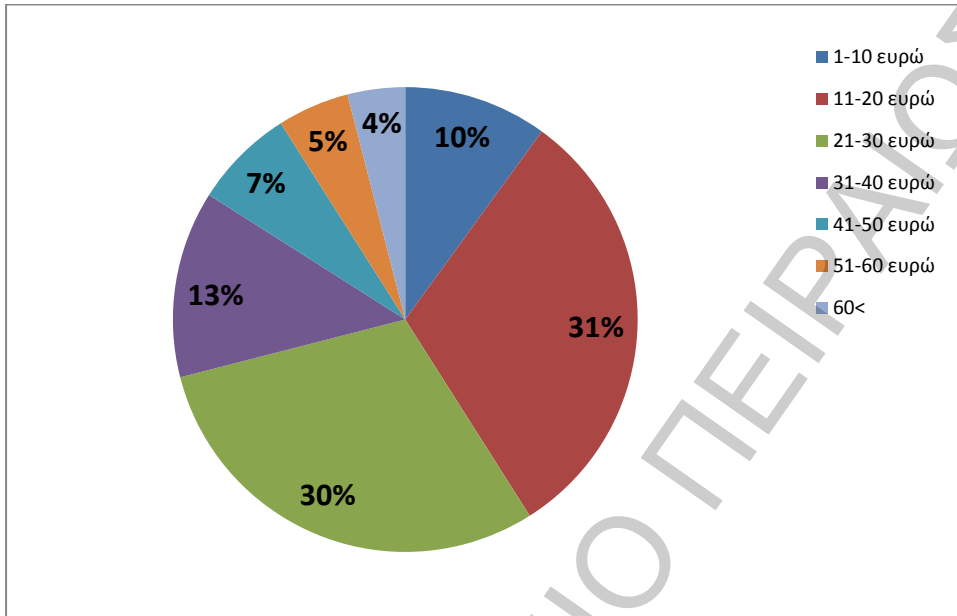
Τα ποσά που σπαταλούνται ανά έξοδο, είναι πλέον σε φυσιολογικά επίπεδα. Το 81% ξοδεύει μέχρι 20 ευρώ και το υπόλοιπο 19% τουλάχιστον 20 ευρώ. Ελάχιστοι ξοδεύουν μεγάλα ποσά και αθροιστικά η κοινωνία ξοδεύει κατά μέσο όρο πολύ λιγότερο σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.



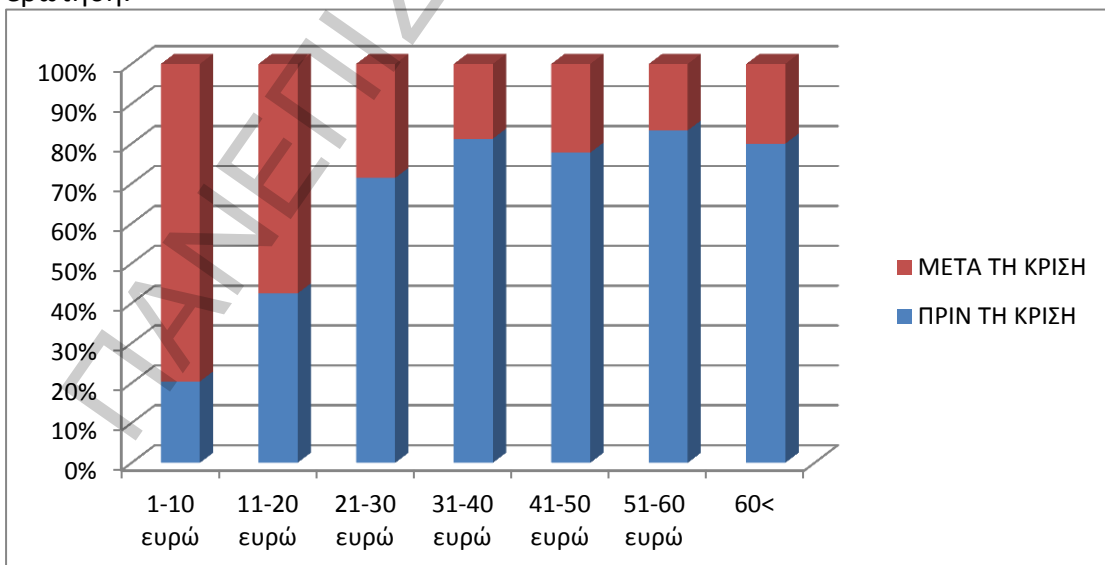
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

26) Πριν τη κρίση σπαταλούσατε ανά έξοδο (κατά μέσο όρο) :

Πριν τη κρίση κυριαρχούσαν μεγαλύτερα ποσά, διότι τα εισοδήματα ήταν μεγαλύτερα, η αισιοδοξία και η αδιαφορία για το μέλλον ήταν παντού και δεν υπήρχε καταναλωτική μέριμνα. Το 60% ξόδευε μέχρι 30 ευρώ και το υπόλοιπο 40% τουλάχιστον 30 ευρώ. Με το 4% να ξόδευε πάνω από 60 ευρώ ανά έξοδο.

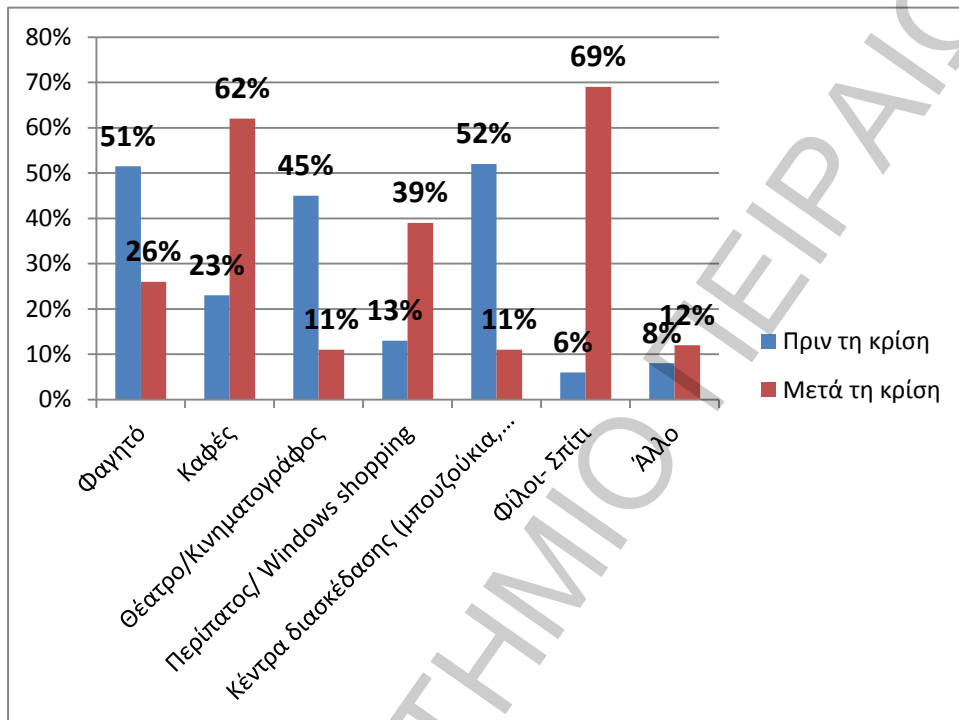


Παρατηρούμε, πως τα μεγάλα ποσά που δαπανόνταν πριν τη κρίση, πλέον έχουν αντικατασταθεί με μικρότερα ποσά. Παλαιότερα, οι περισσότεροι δαπανούσαν από 31 ευρώ και άνω σε κάθε έξοδο, ενώ σήμερα ακριβώς το αντίθετο, με ανώτερο ποσό τα 30 ευρώ Βέβαια, αν σκεφτούμε τις παραπάνω ερωτήσεις, πολλοί δήλωσαν ότι θεωρούν πιθανόν να ξαναγύρναγαν στις παλιές τους συνήθειες στο μέλλον. Σίγουρα, η διασκέδαση θα ήταν η πρώτη επιλογή και η πρώτη σκέψη σε αυτήν την ερώτηση.



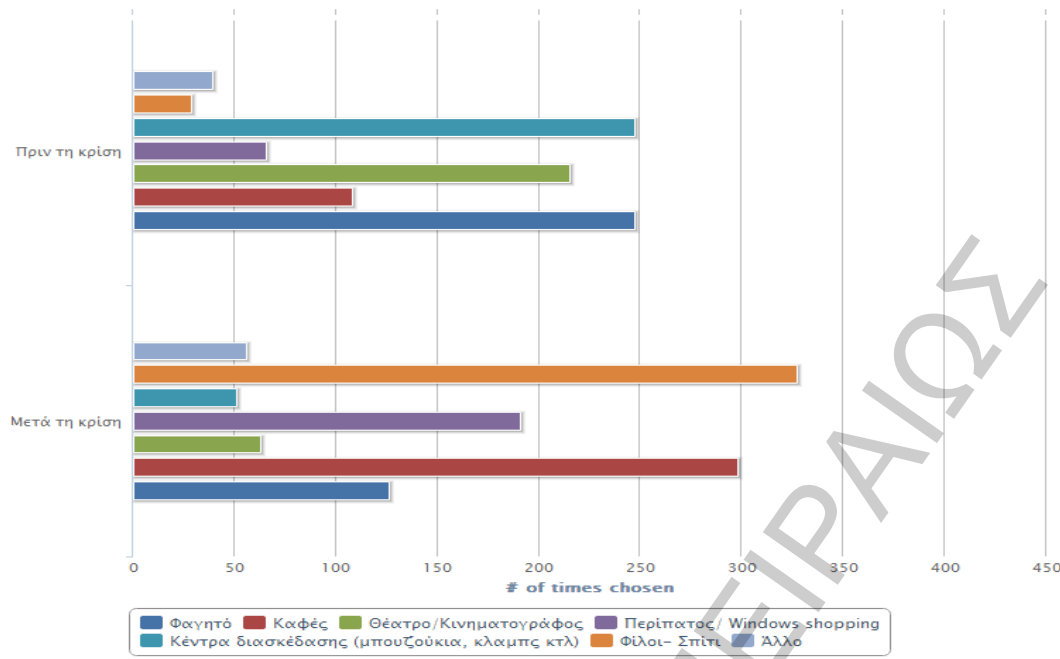
27) Τι τύπο εξόδου προτιμάτε; Παρακαλώ επιλέξτε μέχρι τρεις από τις παρακάτω κατηγορίες:

Παρατηρούμε ότι πριν τη κρίση, οι πρώτες επιλογές ήταν ακριβότερες σε σχέση με σήμερα. Τότε, θέατρο και κέντρα διασκέδασης ήταν στο επίκεντρο. Στο παρόν διαφορετικοί τρόποι είναι αναδυόμενοι, όπως περίπατοι στην εξοχή ή βόλτες στις βιτρίνες, φαγητό, καφές ή παραμονή σε σπίτια με φίλους. Οι πρόσφατες επιλογές χαρακτηρίζονται από low-cost.



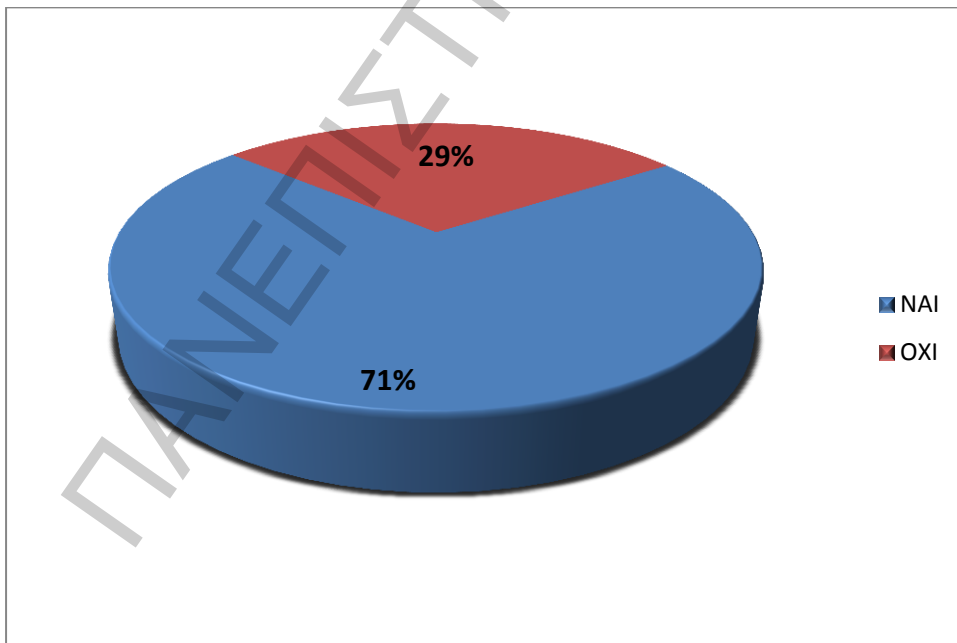
Ας κοιτάσουμε πως επιλέγει να διασκεδάσει σήμερα ο μέσος Έλληνας και πως επέλεγε στο παρελθόν. Ας παρατηρήσουμε τις αλλαγές στο παρακάτω διάγραμμα (από σχετικό άρθρο του τύπου που δημοσιεύθηκε στην εφημερίδα "Νέα"):

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων



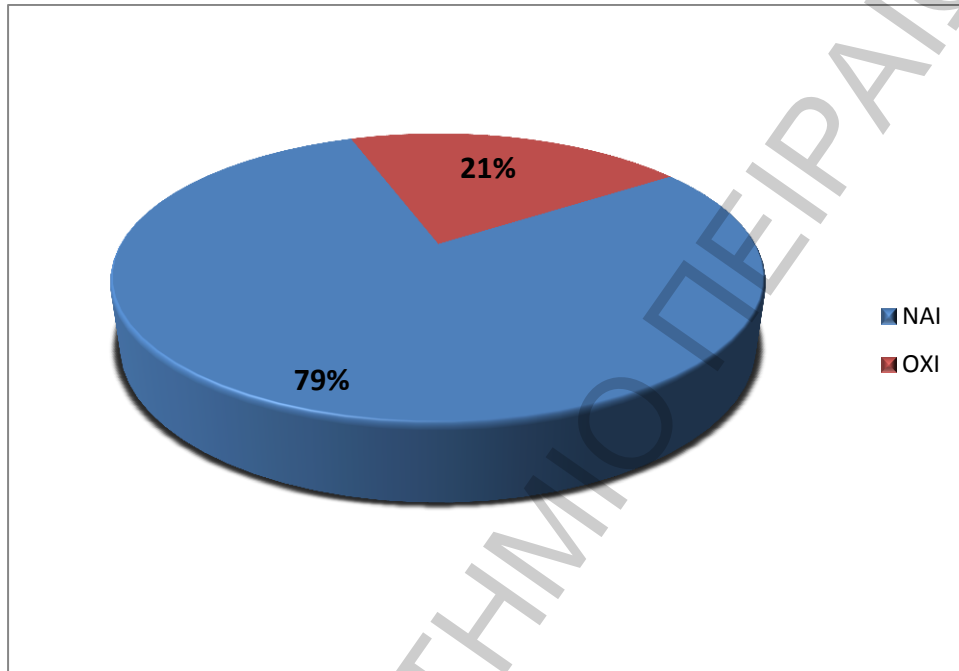
28)Μετά την έναρξη της κρίσης, περνάτε παραπάνω χρόνο με φίλους/ συγγενείς/ οικογένεια;

Φαίνεται να περνάμε παραπάνω χρόνο με άτομα κοντινά μας. Οι ειδικοί λένε ότι είναι το καλύτερο ελιξήριο απέναντι στη κρίση και ασπίδα για προβλήματα που δημιουργεί.



29)Μετά την έναρξη της κρίσης περνάτε παραπάνω χρόνο στο σπίτι λόγω οικονομικής κρίσης;

Εξάλλου η πλειονότητα των ερωτηθέντων, δηλώνουν ότι μετά την έναρξη της κρίσης όχι μόνο περνούν παραπάνω χρόνο στο σπίτι αλλά και παραπάνω χρόνο με φίλους/συγγενείς/οικογένεια. Μάλιστα και στις δύο περιπτώσεις, το ποσοστό των απαντήσεων που συμφωνούν με τα παραπάνω, ξεπερνούν το 70%.



ΜΕΤΡΗΣΗ ΒΑΘΜΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗ ΚΡΙΣΗ

Εφαρμόζοντας του τύπους που αναφέρθηκαν στη μεθοδολογία, στη σχετική ενότητα και με τη βοήθεια του προγράμματος office excel 2010, μας βρίσκουμε ότι:

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ
5,89	6

Λαμβάνοντας υπόψιν τη κλίνακα που φτιάξαμε, βλέπουμε ότι ο μέσος Έλληνας καταναλωτής έχει επηρεαστεί από τη κρίση σε βαθμό "πολύ".

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΕΠΙΔΡΑΣΗ
0	ΚΑΘΟΛΟΥ
1-2	ΛΙΓΟ
3-4	ΜΕΤΡΙΑ
5-6	ΠΟΛΥ
7-8	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

Αρχικά, παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος απέχει ελάχιστα από τη διάμεσο, αυτό σημαίνει ότι ο μέσος επηρεάζεται ελάχιστα από τις ακραίες τιμές. Καθώς συμφωνούν και τα δύο μεγέθη στο ίδιο επίπεδο, μπορούμε να συμπεράνουμε το βάθος που έχει πλήξει η κρίση τον Έλληνα. Πέντε με έξι μονάδες, με μέγιστο το οχτώ είναι ένα τεράστιο νούμερο που μεταφράζεται σε μία τεράστια, αρνητική, επικίνδυνη και μακροπρόθεσμη επίδραση.

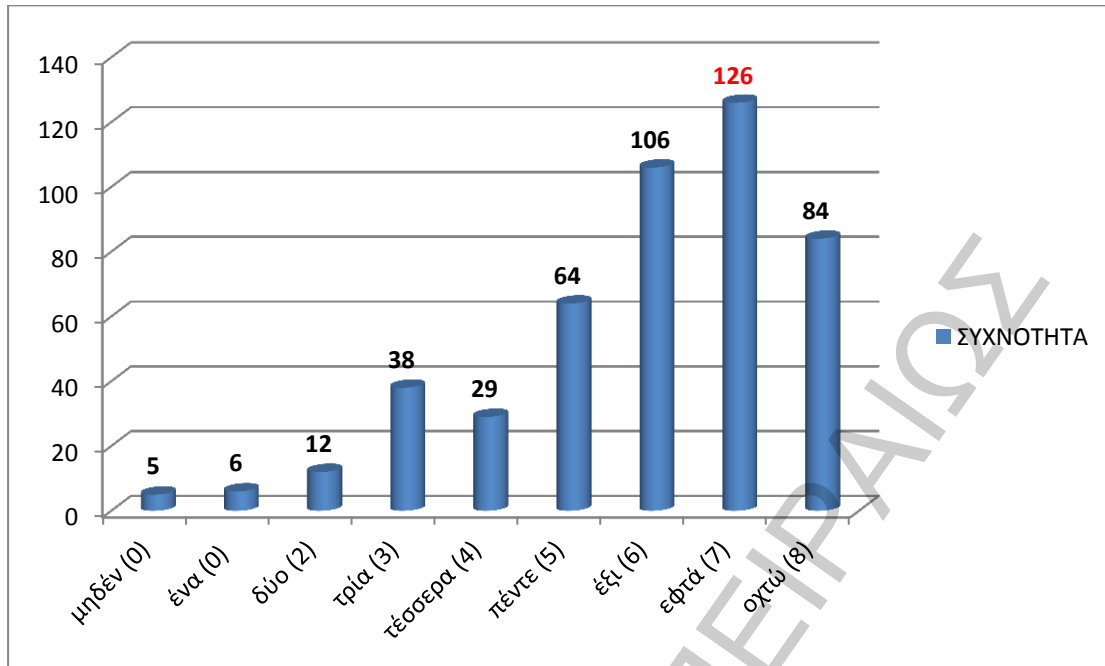
Συνεχίζοντας, υπολογίζουμε τη συχνότητα των τιμών, την επικρατούσα τιμή και προχωρούμε στην ομαδοποίηση.

Η Επικρατούσα Τιμή ενός συνόλου παρατηρήσεων είναι η τιμή που εμφανίζεται με τη μεγαλύτερη συχνότητα.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	
μηδέν (0)	5
ένα (1)	6
δύο (2)	12
τρία (3)	38
τέσσερα (4)	29
πέντε (5)	64
έξι (6)	106
εφτά (7)	126
οχτώ (8)	84
ΣΥΝΟΛΟ	470

*επικρατέστερη τιμή

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

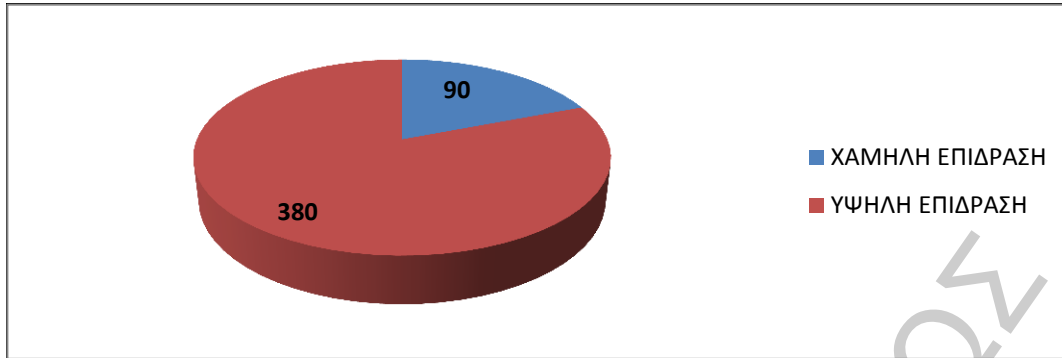


Παραπάνω παρατηρούμε τη συχνότητα που λαμβάνει η κάθε τιμή. Βλέπουμε, πως οι περισσότερες παρατηρήσεις συγκεντρώνονται από το πέντε (5) και μετά, δηλαδή από το “πολύ” έως το “πάρα πολύ”. Ενδεικτικά, οι παρατηρήσεις που λαμβάνουν τιμές έως τέσσερα δηλαδή επίδραση έως “μέτρια” είναι σημαντικά μικρότερες από τις υπόλοιπες με μεγαλύτερη επίδραση (5<).

Επιπρόσθετα, η επικρατέστερη τιμή είναι το εφτά (7), εμφανίζεται 126 φορές που σημαίνει, σε ένα δείγμα 470 παρατηρήσεων, περίπου το 27%. Αν σκεφτούμε τη κλίμακα, βλέπουμε με λίγα λόγια ότι ένα στους πέντε (και λίγο παραπάνω) έχει πληγεί από τη κρίση σε επίπεδο τέτοιο που χαρακτηρίζεται “πολύ”. Εξετάζοντας τα ερωτηματολόγια με βαθμολογία ίση με εφτά βλέπουμε ότι η πλειονότητα παραδέχεται ότι έχει πληγεί από τη κρίση, ότι έχει δυσκολίες, καθυστερεί πληρωμές, χρησιμοποιεί παλιές αποταμιεύσεις για να επιβιώσει και αδυνατεί να κάνει νέες αποταμιεύσεις.

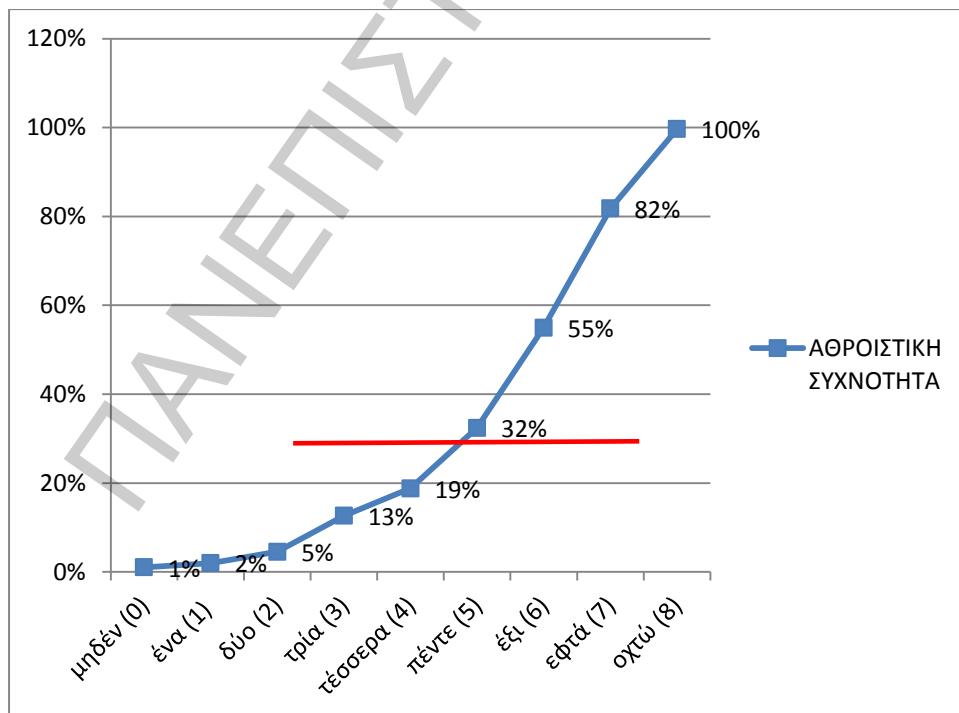
Συνεχίζοντας και παρατηρώντας το παρακάτω διάγραμμα, βλέπουμε ότι μόλις το 19% των καταναλωτών έχουν επηρεαστεί από τη κρίση από χαμηλά έως μέτρια επίπεδα (με τη πλειονότητα και εδώ να τείνει στο “μέτρια”) και το 81% να βρίσκεται σε μεγάλες επιδράσεις. Χαρακτηριστικό είναι ότι από το δείγμα μας, δηλαδή 470 άτομα, μόλις 154 άτομα βρίσκονται κάτω από το μέσο όρο και τα υπόλοιπα λαμβάνουν βαθμολογίες από έξι και πάνω.

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων



Το παραπάνω γίνεται πιο κατανοητό διαγραμματικά, σε μία ανάλυση της αθροιστικής συχνότητας, όπου βλέπουμε πως αυξάνεται το μέγεθος, όσο αυξάνεται η βαθμολογία.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
μηδέν (0)	1%
ένα (1)	2%
δύο (2)	5%
τρία (3)	13%
τέσσερα (4)	19%
πέντε (5)	32%
έξι (6)	55%
εφτά (7)	82%
οχτώ (8)	100%



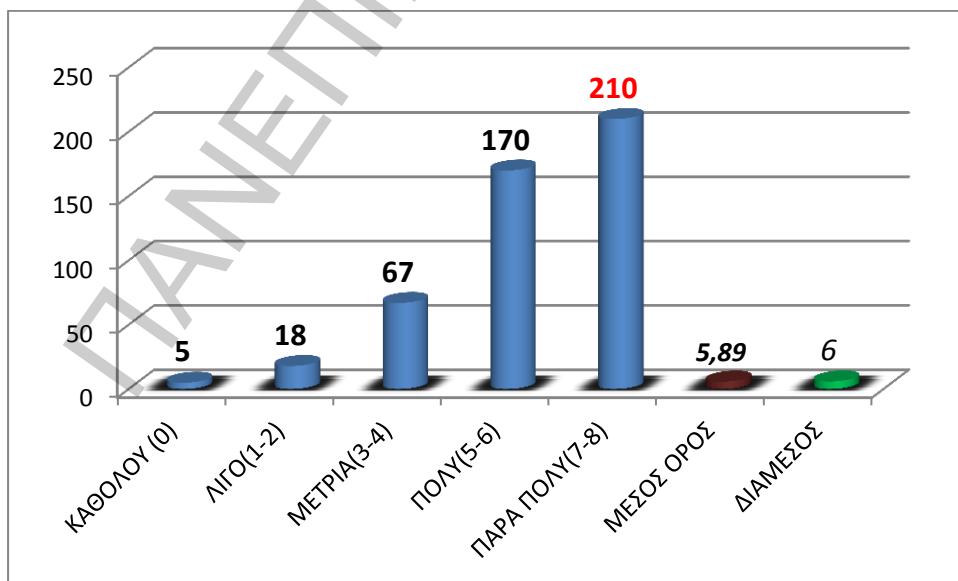
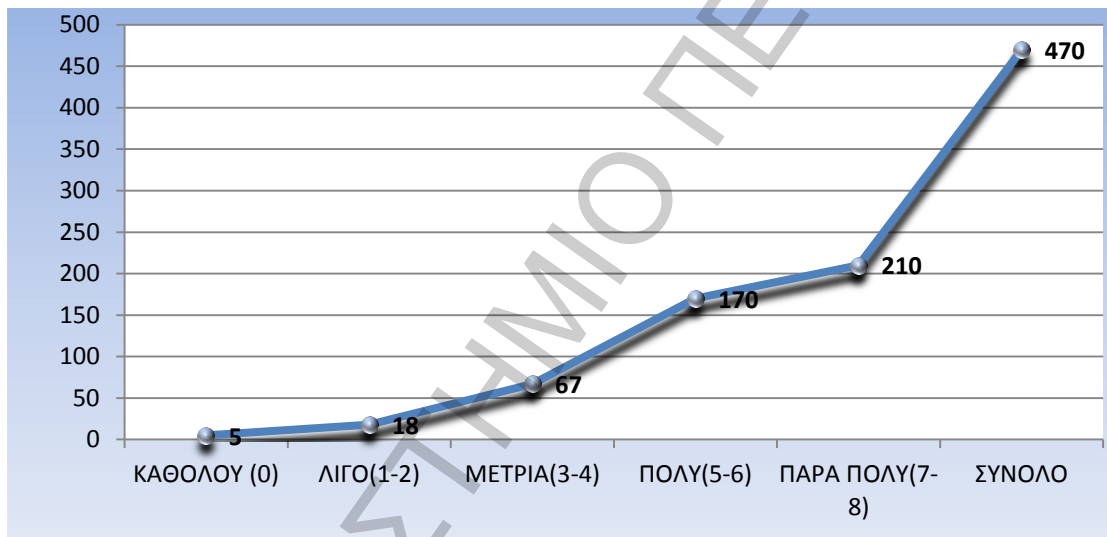
*μέσος όρος

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Παραπάνω στο διάγραμμα και στο πίνακα φαίνεται αυτό που τονίσαμε, μέχρι το μέσο όρο υπάρχουν 32% των βαθμολογικών. Οι υπόλοιπες βρίσκονται πάνω από το μέσο όρο και αναπτύσσονται μέχρι το οχτώ με πολύ γρήγορους ρυθμούς.

Κάνοντας μία ομαδοποίηση των βαθμολογιών, τα συμπεράσματα είναι ευκολότερα.

ΕΠΙΔΡΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΚΑΘΟΛΟΥ (0)	5
ΛΙΓΟ(1-2)	18
ΜΕΤΡΙΑ(3-4)	67
ΠΟΛΥ(5-6)	170
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ(7-8)	210



Σε επίπεδο ομάδας, οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές ανήκουν στη πιο υψηλή βαθμολογική ομάδα και η επίδραση που έχουν δεχτεί από τη κρίση χαρακτηρίζεται ως “πάρα πολύ” υψηλή. Όπως παρατηρούμε και παραπάνω, μέχρι το επίπεδο “μέτρια” υπάρχουν μονάχα 90 άτομα από τα 470. Επίσης, από τα υπόλοιπα 360, οι περισσότεροι ανήκουν στο “χειρότερο σενάριο”. Μπορούμε να καταλάβουμε πόσο βαθιές είναι οι επιπτώσεις. Είναι πολύ λυπηρό να βλέπεις ότι, περίπου το 75%, των συμπολιτών σου έχουν επηρεαστεί τόσο πολύ. Οι επιπτώσεις δεν είναι μονάχα οικονομικές, είναι ακόμα ψυχολογικές, υγείας, διάθεσης κτλ. Δηλαδή στοιχεία και παράγοντες που επηρεάζουν τη καθημερινότητα και τη ποιότητα ζωής.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Σε αυτή την ενότητα θα γίνει προσπάθεια να εντοπιστούν παρόμοια χαρακτηριστικά της κάθε βαθμολογικής ομάδας. Πιο συγκεκριμένα:

Θυμίζω ότι οι ομάδες προκύπτουν από τη κλίμακα που δημιουργήθηκε για την ανάγκη της εργασίας.

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΕΠΙΔΡΑΣΗ
0	ΚΑΘΟΛΟΥ
1-2	ΛΙΓΟ
3-4	ΜΕΤΡΙΑ
5-6	ΠΟΛΥ
7-8	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΧΑΜΗΛΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ

Στη πρώτη ομάδα, δηλαδή από αυτούς που δεν έχουν επηρεαστεί από τη κρίση, καθώς το άθροισμα τους στη κλίμακα είναι ίσο με μηδέν. Ως εκ τούτου ανήκουν στην ομάδα “καθόλου”. Όσο δηλαδή και ο βαθμός που έχουν δεχτεί επιδράσεις από τη κρίση.

Στην ομάδα αυτή ανήκουν ως επί το πλείστον είτε πολύ νέοι άνθρωποι, κατά κύριο λόγο φοιτητές είτε ηλικιωμένοι. Επίσης, σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε οι πλειονότητα των ηλικιωμένων, δηλαδή ηλικία πάνω από 66 ετών είναι είτε συνταξιούχοι είτε ελεύθεροι επαγγελματίες, αλλά κατά κύριο λόγο συνταξιούχοι. Παρόλο που έχουμε παρατηρήσει γενναίες μειώσεις σε συντάξεις και σε προγράμματα κοινωνική πρόνοιας.

Το επίπεδο της μόρφωσης ποικίλει ανάλογα την ηλικία, καθώς έχουμε ένα εύρος από γυμνάσιο έως μεταπτυχιακό επίπεδο. Αξίζει να σημειωθεί ότι από αυτούς τους ελάχιστους που απαρτίζουν αυτή την ομάδα, μόλις πέντε, κανείς δεν εργάζεται ως ιδιωτικός ή δημόσιος υπάλληλος.

Τα άτομα της συγκεκριμένης ομάδας δεν έχουν προβεί σε κάποια μεγάλη αλλαγή, καθώς χαρακτηρίζονται από ανεπηρέαστη ή λίγο επηρεασμένη ψυχολογία, υγεία και διάθεση. Οι αγορές παραμένουν σταθερές, οι επισκέψεις το ίδιο και φυσικά η καταναλωτική συνείδηση παραμένει στα ίδια επίπεδα, καθώς συνεχίζουν να αγοράζουν στο ίδιο χρόνο και μονάχα από τα ίδια μέρη. Τέλος, οι επισκέψεις σε ιατρούς δεν αυξήθηκαν αλλά ούτε και μειώθηκαν, όπως και τα έξοδα προς εκπαίδευση ή τη χρήση του Ι.Χ.

Γενικά, λόγω του μικρού αριθμού των ατόμων που απαρτίζουν αυτήν την ομάδα, η επίδραση τους στο σύνολο είναι ελάχιστη και προσωπικά την ομάδα αυτή τη θεωρώ ως εξαίρεση.

ΛΙΓΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ

Στη συνέχεια περνάμε στην ομάδα που χαρακτηρίζεται από μικρή επίδραση από τη κρίση (“λίγο”). Σε αυτή την ομάδα το άθροισμα των απαντήσεων ήταν είτε ένα(1) είτε δύο (2). Όπως και στη προηγούμενη ομάδα έτσι και εδώ υπάρχουν ελάχιστοι καταναλωτές, μονάχα δεκαοχτώ. Οι περισσότεροι από αυτούς από το αριθμητικό άθροισμα “δύο”, δηλαδή με μεγαλύτερη επίδραση.

Τα δεκαοχτώ αυτά άτομα, απαρτίζονται κυρίως είτε από άτομα 18-29 είτε 30-39. Παρατηρούμε υψηλό επίπεδο μόρφωσης καθώς το εύρος της κατηγορίας κυμαίνεται από ΑΕΙ έως και διδακτορικό δίπλωμα. Αξίζει να σημειωθεί ότι, από το σύνολο των συμμετεχόντων που κατέχουν διδακτορικό τίτλο, το 70% ανήκει σε αυτήν τη κατηγορία. Οι περισσότεροι εργάζονται σαν ιδιωτικοί υπάλληλοι, πολλοί σαν φοιτητές και τέλος ένα πολύ μικρό μέρος σαν απασχολείται ως δημόσιοι υπάλληλοι.

Οι πιο πολλοί από αυτούς, πιστεύουν ότι τους έχει επηρεάσει η κρίση, αλλά καταφέρνουν να καλύπτουν τις υποχρεώσεις τους εγκαίρως και χωρίς πολλά προβλήματα. Περίπου το 60% καταφέρνουν να αποταμιεύουν, ελάχιστοι χρησιμοποιούν καταθέσεις-αποταμιεύσεις προηγούμενων ετών. Επιπλέον, 50% της κατηγορίας δηλώνει ότι έχει προβεί σε αλλαγές.

Οι περισσότεροι στη κατηγορία είναι στα ίδια επίπεδα υγείας και σε ελάχιστα επίπεδα χειρότερα, ψυχολογίας. Χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα αισιοδοξίας και τείνουν να πιστεύουν ότι η κρίση έδρασε θετικά στην ευτυχία τους. Γεγονός καθόλου παράλογο καθώς ούτε μεγάλες μειώσεις εισοδημάτων δηλώνουν αλλά ούτε και χειροτέρευση της ποιότητας ζωής που βιώνουν.

Οι αλλαγές που αναφέρθηκαν προηγουμένως έγκειται σε ότι αφορά τις αγορές τους. Η πλειονότητα δηλώνει ότι έχει μειώσεις τις επισκέψεις στο σουπερ μάρκετ αλλά και τα μηνιαία έξοδα προς αυτή τη πηγή. Συμπεραίνουμε αύξηση της καταναλωτικής συνείδησης, καθώς σχεδόν όλοι έχουν αυξήσει το χρόνο και την απόσταση που διανύουν για τις αγορές τους και έχουν μειώσεις τις αγορές από γειτονικά καταστήματα. Οι μειώσεις στις επισκέψεις και στα έξοδα φτάνουν το 20%. Επιπρόσθετα, οι αλλαγές που αναφέρθηκαν συνδέονται και με την εκπαίδευση. Πολλοί από αυτούς, πάνω από 40% δηλώνουν περικοπές στο συγκεκριμένο τομέα, από λίγο έως και πολύ. Οι πιο συνηθισμένες πρακτικές της κατηγορίας είναι η αντικατάσταση βιβλίων με φωτοτυπίες και παράλληλα η αντικατάσταση “ιδιαίτερων” μαθημάτων με “ομαδικά”. Επιπλέον, πολλοί δηλώνουν ότι έχουν μειώσει και τις αγορές βιβλίων.

Γενικά, η συγκεκριμένη κατηγορία χαρακτηρίζεται από υψηλή σταθερότητα ή μικρές αλλαγές (ως προς το χειρότερο). Έτσι στη συνέχεια βλέπουμε πάνω από το 90% της κατηγορίας να δηλώνει ότι όλες οι επισκέψεις προς ιατρούς (παιδίατρο, οδοντίατρο, παθολόγο και οικογενειακό ιατρό) έχουν παραμείνει αμετάβλητες.

Το ίδιο παρατηρείται και στη διάθεση τους και η μόνη εξαίρεση να υπάρχει στον ελεύθερο χρόνο, που έχει υποστεί μία μικρή μείωση. Παρά το λιγότερο (κατά περιπτώσεις ελεύθερο χρόνο) οι έξοδοι προς διασκέδαση είναι ίδιοι σε αριθμό αλλά διαφορετικοί σε περιεχόμενο. Ακόμα και σε αυτή τη κατηγορία υπάρχει μία αποστροφή από ακριβές επιλογές προς φθηνότερες. Π.χ κέντρα διασκέδασης που ήταν μία συνηθισμένη επιλογή κατά το παρελθόν, σήμερα είναι σε πολύ πιο χαμηλά επίπεδα, σε σχέση με άλλες αναδυόμενες κατηγορίες όπως το φαγητό, τη παραμονή στο σπίτι και το windows shopping. Επίσης έχει αυξηθεί εκτός τη παραμονή στο σπίτι και ο χρόνος που περνά κανείς με φίλους και γενικά άτομα του περιγυρού του. Με τα μέσα έξοδα προς διασκέδαση, φυσικά, πριν και μετά τη κρίση να ακολουθούν καθοδική πορεία, που δε ξεπερνά όπως το 20-25%.

ΜΕΤΡΙΑ ΕΠΙΔΡΑΣΗ

Θα λέγαμε ότι περνάμε στη κατηγορία που αποτελεί τη “μέση της κλίμακας μας” και χωρίζει τα άτομα από τη χαμηλή επίδραση με αυτά που έχουν βιώσει ισχυρές επιπτώσεις. Βαθμολογικά, τα μέλη της κατηγορίας ανήκουν στις τρεις ή και τέσσερις μονάδες (3 ή 4) , με τη πλειονότητα να προσεγγίζει το τέσσερα (4). Η ομάδα αυτή είναι πολύ μεγαλύτερη από τις προηγούμενες δύο αλλά πολύ μικρότερη από τις δύο επόμενες και πιο συγκεκριμένα αποτελεί το 14,25% του δείγματος. Παρατηρώντας τις αλλαγές και τις συνέπειες στις προηγούμενες ομάδες καταλαβαίνουμε ότι πλέον περνάμε σε πολύ βαριές, βαθιές και επίπονες επιπτώσεις και το γεγονός αυτό θα γίνει ακόμα πιο εύκολα διακριτό, όταν περάσουμε στις δύο τελευταίες ομάδες.

Στην ομάδα αυτή βλέπουμε μεν μία διασπορά στα δημοσιονομικά στοιχεία αλλά και ταυτόχρονα μία τάση προς τα νεαρότερα άτομα και άτομα που είτε είναι φοιτητές είτε εργάζονται, δηλαδή με λίγα λόγια δε περιλαμβάνει άνεργους. Επιπρόσθετα, παρατηρούμε υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, όπως άλλωστε παρατηρήσαμε και στις προηγούμενες κατηγορίες, με τη διαφορά να έγκειται στην έλλειψη διδακτορικών τίτλων και επίσης στην μη ύπαρξη τόσων πολλών μεταπτυχιακών.

Αρχικά να τονίσουμε ότι για τη συγκεκριμένη ομάδα υπάρχει σχεδόν απόλυτη εξισορρόπηση ανάμεσα στα δύο φύλα. Όμως υπάρχουν διαφορές όσον αφορά την ηλικία και την ιδιότητα (επαγγελματική). Μπορούμε να δούμε ένα μικρό μέρος ατόμων νεαρών, οι οποίοι κατά πλειονότητα αποτελούνται από φοιτητές. Παράλληλα, υπάρχει άλλη μία μικρή ομάδα πολιτών, ηλικίας 30-39 ετών που απασχολούνται σε ιδιωτικές επιχειρήσεις. Η πλειονότητα, όμως είναι 40-49 ετών , οι οποίοι εργάζονται ως δημόσιοι υπάλληλοι.

Παρατηρούμε ότι τους έχει πλήξει η κρίση, αλλά σε περίπου το 70% το εισόδημα έχει περικοπεί σε βαθμό είτε ίσο είτε μικρότερο από τα επίσημα στοιχεία που παρουσιάζονται. Οι περισσότεροι δεν καθυστερούν λογαριασμούς, αλλά για να γίνει αυτό χρησιμοποιούν καταθέσεις του παρελθόντος, οπότε πλέον το να αποταμιεύουν είναι σχεδόν αδύνατον.

Οι περισσότεροι σε αυτήν την ομάδα, σε συνδέουν τη κρίση με τη βελτίωση της ευτυχίας τους. Αυτό προκύπτει εύλογα, αν σκεφτεί κανείς ότι η πλειονότητα (45%) πιστεύει ότι 'έχει χειροτερεύσει η ψυχολογία του μετά τη κρίση. Μάλιστα σε επίπεδα όχι χαμηλά αλλά σε επίπεδο υψηλότερα, δηλαδή "μέτρια", αξιολόγηση χειρότερη από τις προηγούμενες ομάδες. Περίπου το 15% πιστεύει ότι έχει χειροτέρευση σε μεγαλύτερο βαθμό και οι υπόλοιποι τείνουν προς τη σταθερότητα ή την οριακή μείωση.

Επίσης, οριακή χειροτέρευση παρατηρείται και στο τομέα της υγείας. Συνυπολογίζοντας τα παραπάνω, πάνω από τους μισούς πιστεύουν ότι τα επίπεδα της ποιότητας ζωής που βιώνουν έχουν μειωθεί σε σχέση με το παρελθόν. Το θετικό σε σχέση με όλα τα παραπάνω, είναι ότι οι περισσότεροι παραμένουν αισιόδοξοι όσον αφορά το μέλλον και τη βελτίωση της ζωής που ζουν. Αυτό πιθανόν να οφείλεται και στην ηλικία των ατόμων που αποτελούν τη συγκεκριμένη βαθμολογική ομάδα.

Ας δούμε πως τα παραπάνω συνδέονται με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Αρχικά εξετάζοντας τις αγορές από τα σούπερ μάρκετς. Οι οποίες, όπως πιστεύει η πλειονότητα έχουν υποστεί μειώσεις και μάλιστα σημαντικές. Συγκεκριμένα της τάξεως, κατά τις δηλώσεις των περισσότερων, γύρω στο 26%-30%. Παράλληλα πολλοί εκτιμούν τις μειώσεις τους σε ποσοστά από 36% έως και 50%. Παράλληλα εκτός από τις μειωμένες επισκέψεις, περικοπές έχουν γίνει και στα μηνιαία έξοδα προς αγορές από σούπερ μάρκετ. Βέβαια οι μειώσεις αυτές έλαβαν χώρα σε αποδεκτά όρια δηλαδή από 1%-5%, κυρίως για ηλικίες 18-29 και έπειτα από 11% έως και 25% για μεγαλύτερες ομάδες ηλικιών.

Οι παραπάνω θυσίες βλέπουμε να έχουν μία θετική επίδραση στα άτομα της ομάδας. Συγκεκριμένα, η πλειονότητα, σε πρώτη φάση έχει σχεδόν σταματήσει τις δαπανηρές αγορές από συνοικιακά καταστήματα και έχει αρχίσει να ξοδεύει παραπάνω χρόνο στα σουπερ μάρκετς. Παράλληλα, οι περισσότεροι και μάλιστα με διαφορά 70% διανύει μεγαλύτερες αποστάσεις, στοχεύοντας σε συνδυαστικές αγορές.

Τώρα, όσον αφορά έναν άλλο κλάδο, αυτό της εκπαίδευσης. Σε αυτό το κομμάτι δε βλέπουμε ιδιαίτερα ανησυχητικά μηνύματα, παρά λογικά θα έλεγα. Περίπου ένα 50% δηλώνει ότι κρίνει τα έξοδα προς εκπαίδευση αμετάβλητα, παράλληλα το 27% πιστεύει ότι έχει προβεί σε μία μικρή μείωση. Το υπόλοιπο ποσοστό χωρίζεται σε μεγαλύτερες μειώσεις και ελάχιστες αυξήσεις. Οι μειώσεις μεταφράστηκαν, κυρίως σε μετακινήσεις σε φθηνότερα ιδιωτικά σχολεία αλλά και μειώσεις στις γορές των βιβλίων, που όπως βλέπουμε αποτελεί μία συνηθισμένη επιλογή. Χρηματικά, οι μειώσεις αυτές δε ξεπερνούν, στις περισσότερες περιπτώσεις το 20%. Λαμβάνοντας υπόψιν όμως εκπτώσεις και προσφορές που συμβαίνουν στο χώρο της εκπαίδευσης, οι πραγματικές μειώσεις τείνουν να είναι αρκετά μεγαλύτερες από αυτές που προκύπτουν.

Την ίδια ώρα βλέπουμε το 70% να μην έχει μειώσει τη χρήση του ιδιωτικού μέσου μετακίνησης και μόλις το 3% να έχει προβεί σε αυξήσεις. Επιπρόσθετα, δεν είναι

πολλοί αυτοί που χρησιμοποιούν λεωφορεία, μετρό ή άλλα δημόσια μέσα ώστε να επωφεληθούν από το χαμηλότερο κόστος. Μάλιστα το 43% δήλωσε ότι η χρήση του, με αυτό το σκοπό είναι στο επίπεδο “καθόλου”. Το υπόλοιπο ποσοστό, 57%, τείνει να χρησιμοποιεί δημόσια μέσα πιο συχνά και κυρίως στο επίπεδο “μέτρια”.

Επίσης, ένδειξη του μέτριου επιπέδου των επιπτώσεων που βιώνουν τα άτομα της συγκεκριμένης ομάδας είναι οι επισκέψεις σε γιατρούς. Κατά μέσο όρο, στις κατηγορίες ιατρών που παρατίθενται, το 65% συνεχίζει τις επισκέψεις σε σταθερό ρυθμό, ενώ ένα 7%-9% τις έχει αυξήσει. Οι μικρότερες μειώσεις παρατηρούνται, ξανά, στους παιδίατρος. Ενώ οι μεγαλύτερες αυξήσεις στους οδοντίατρος.

Στη συνέχεια βλέπουμε, παρά τις συγκροτημένες επιπτώσεις σε σχέση με τις επόμενες ομάδες, η διάθεση να μη μένει αμετάβλητη. Το 60%-61% δηλώνει ότι θεωρεί, ότι η διάθεση του είναι πλέον σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με τα χρόνια εκείνα πριν τη κρίση. Αυτή η μεταβολή ορίζεται ως τη μικρότερη δυνατή. Ένα επιπλέον 10% πιστεύει ότι δεν υπάρχει κάποια αλλαγή, ενώ οι υπόλοιποι ορίζουν τη μεταβολή αυτή ως μεγάλη.

Οι συγκεκριμένες μειώσεις, είναι δυνατόν να οφείλονται, εν μέρη και στη μείωση του ελεύθερου χρόνου που έχει παρατηρήσει το 70% των μελών της ομάδας. Παρά τις μεγάλες μειώσεις στον ελεύθερο χρόνο, οι έξοδοι προς διασκέδαση έχουν μειωθεί σε ένα εύρος μικρό έως και να τείνουν προς τη σταθερότητα. Όμως τα έξοδα και σε αυτή τη κατηγορία ακολουθούν φθίνουσα πορεία. Πιο αναλυτικά, βλέπουμε πως ο καθένας έχει προβεί σε έξοδα μικρότερα κατά τις εξόδους του, για διασκέδαση. επιπλέον, ο μέσος καταναλωτής σπαταλά λιγότερα χρήματα, διαλέγει πως θα διασκεδάσει πιο συνετά και βασικό συστατικό αποτελούν πλέον οι φίλοι και η παραμονή στα σπίτια. Ακόμα περίπατοι και καφέ είναι πολύ δημοφιλή και έχουν αντικαταστήσει το θέατρο, κινηματογράφο και κέντρα διασκέδασης. Τουλάχιστον για τους περισσότερους.

ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ

Ακολούθως, προχωράμε στην ανάλυση της επόμενης ομάδας. Δηλαδή των καταναλωτών με επίδραση “πολύ” και σύνολο βαθμολογίας από πέντε έως και έξι (5-6) ή το 36,16% των συμμετεχόντων της έρευνας. Η επίδραση αυτή είναι μεγαλύτερη από τις προηγούμενες ομάδες αλλά και μικρότερη από την επόμενη. Θα λέγαμε ότι αποτελεί ένα βήμα πριν οι επιπτώσεις γίνουν γιγάντιες για το άτομο. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τόσο το μέσο όρο της βαθμολογίας όσο και τη διάμεσο. Με 5,89 και 6 αντίστοιχα.

Η ομάδα αυτή χαρακτηρίζεται από μεγάλη διασπορά και ποικιλία στα δημοσιονομικά στοιχεία. Απαρτίζεται από μεγάλο εύρος ηλικιών 18-66+, από πολλές επαγγελματικές ιδιότητες και επιπλέον από πολλά επίπεδα εκπαίδευσης.

Πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε νεαρά άτομα, κυρίως φοιτητές που παρά την ιδιότητα τους, δηλαδή έλλειψη πολλών ευθυνών, η κρίση σε οικογενειακό επίπεδο τους έχει

επηρεάσει βαθιά. Υποθέτουμε κατά κύριο λόγο, από τον οικογενειακό προϋπολογισμό, τα μεγαλύτερα θύματα είναι οι γονείς τους. Τα συγκεκριμένα μέλη αποτελούν περίπου το 18% της ομάδας. Επιπρόσθετα, βλέπουμε άτομα ηλικίας από 30 μέχρι 66 (η πλειονότητα), από τους οποίους, οι περισσότεροι είναι είτε δημόσιοι υπάλληλοι είτε ιδιωτικοί. Επίσης, το 15% της ομάδος είναι άνεργοι και ένα μικρό μέρος, μικρότερο του 5%, εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες.

Οι γυναίκες της κατηγορίας, σε αντίθεση με προηγούμενες κατηγορίες που υπήρχε εξισορρόπηση, φαίνεται να βρίσκονται σε χαμηλότερη εκπαιδευτικό επίπεδο, σε σχέση με τους άντρες. Οι γυναίκες (το 48% της κατηγορίας) φτάνουν κατά κύριο λόγο μέχρι σπουδές λυκείου ενώ το άλλο φύλο φτάνει μέχρι επίπεδο ΑΕΙ και σε ελάχιστες περιπτώσεις μέχρι μεταπτυχιακό επίπεδο. Αξίζει να σημειώσουμε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης σε σχέση με τις προηγούμενες κατηγορίες υστερεί και μάλιστα κατά πολύ. Βλέπουμε εδώ πολλούς απόφοιτους λυκείου, ΙΕΚ και λιγότερους πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και σίγουρα μικρότερη αναλογία μεταπτυχιακών ή διδακτορικών φοιτητών-αποφοίτων.

Αναφερόμαστε σε καταναλωτές που έχουν επηρεαστεί από τη κρίση, έχουν προβεί αλλαγές και η πλειονότητα από αυτούς αντιμετωπίζει προβλήματα. Όμως οι πιο πολλοί δε καθυστερούν πληρωμές, πράγμα που οφείλεται εν μέρη στη χρησιμοποίηση παλαιότερων αποταμιεύσεων. Σήμερα, σχεδόν όλοι αδυνατούν να αποταμιεύσουν και πιστεύουν ότι το εισόδημα τους έχει περικοπεί σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Σίγουρα η κρίση τους έχει επιφέρει πολλές αλλαγές σε επίπεδο ψυχολογικής, πνευματικής και σωματικής υγείας. Από αυτές τις αλλαγές φαίνεται να μην έχουμε δραματικές επιπτώσεις καθώς η μεταβολή είναι, ευτυχώς, μικρή. Η υγεία και η ψυχολογία είναι κατά ελάχιστο, σε χειρότερο επίπεδο. Η πλειονότητα δηλώνει ότι έχει δει τη ψυχολογία του να "πέφτει" κατά λίγο ενώ ένα μεγάλο ακόμα μέρος να ακολουθεί αξιολογώντας τη πτώση σε "μέτριο" βαθμό. Όσον αφορά την υγεία ένα μικρό μέρος, περίπου 27%-28%, πιστεύει ότι η υγεία του έχει επηρεαστεί σε υψηλότερο επίπεδο σε σχέση με την απάντηση "λίγο" του ερωτηματολογίου. Παρόλα αυτά, παρά δηλαδή τη σχετικά σταθερή ψυχολογία και την αμετάβλητη, σχεδόν υγεία, η ποιότητα ζωής τους έχει επηρεαστεί πολύ. Οι περισσότεροι, λόγω των οικονομικών και των κοινωνικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν ή βλέπουν, πιστεύουν ότι υστερούν σε ποιότητα ζωής σε σχέση με πριν. Θεωρούν τη κρίση τροχοπέδη σε σχέση με την ευτυχία και δίνουν ελάχιστες πιθανότητες στη μελλοντική τους ζωή να καλυτέρευση. Μάλιστα, όσον μεγαλώνει σε ηλικία το μέλος της συγκεκριμένης ομάδας τόσο δίνει και λιγότερες πιθανότητες για μία καλύτερη ζωή. Αυτό σημαίνει ότι, η ελπίδα από τα μεγαλύτερα άτομα, που συνάμα αντιμετωπίζουν πολλές δυσκολίες έχει χαθεί. Αυτό υπήρχε μεν στις προηγούμενες ομάδες αλλά όχι σε τέτοιο μεγάλο βαθμό. Μέχρι πρότινος βλέπαμε μεν

απαισιοδοξία, σε μεγαλύτερης ηλικίας άτομα αλλά σε λιγότερο βαθμό και σε μικρότερη αναλογία. Πόσο μάλλον σε άτομα νεότερα, που παρόλο τα προβλήματα και τις αλλαγές που βίωναν, πίστευαν σε ένα καλύτερο μέλλον.

Πάντως όσον αφορά την ομάδα βαθμολογία πέντε-έξι μονάδες, βλέπουμε κάτι πολύ ενδιαφέρον που ούτε και αυτό είχε παρουσιαστεί ξανά στις προηγούμενες ομάδες. Η συντριπτική πλειονότητα (70%+) θεωρεί σχεδόν απίθανο να ξαναγυρίσει ποτέ σε προηγούμενες συνήθειες. Αυτό έχει αίτια, είτε λόγους που σχετίζονται με την απαισιοδοξία που λέγαμε προηγουμένως, είτε σε ανάπτυξη της καταναλωτικής συνείδησης, όπου τα άτομα έχουν κατανοήσει ότι είχαν κάποιες λανθασμένες ή υπερβολικές συνήθειες που πλέον πρέπει να αφήσουν πίσω.

Όσον αφορά τις αλλαγές σε αγοραστικό επίπεδο, οι περισσότεροι δηλώνουν συχνές επισκέψεις στα σουπερ μαρκετς, τουλάχιστον 7-9 φορές, σε μηνιαία βάση. Αλλά ο αριθμός αυτός είναι μειωμένος μετά το ξέσπασμα της κρίσης, κατά 1%-20% ανάλογα την ηλικία και το επάγγελμα του καθένα. Επιπλέον, τα έξοδα προς το συγκεκριμένο τομέα είναι πολύ σημαντικά, καθώς οι περισσότεροι δαπανούν τουλάχιστον 150 ευρώ, ανά μήνα. Βέβαια, το ποσό φαίνεται να είναι μειωμένο κατά περίπου 20%-30%. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους παρατηρούμε προσεχτικές αλλαγές, με αύξηση χρόνου και αποστάσεων, τάση προς συνδυαστικές αγορές και αποφυγή συνοικιακών καταστημάτων. Με λίγα λόγια προσπάθεια για εκμετάλλευση του εισοδήματος και στόχευση σε ορθολογικές επιλογές, δηλαδή μεγαλύτερη έρευνα αγοράς και πιο προσεχτικές αλλαγές.

Μέσα σε όλα τα προβλήματα και τις κακουχίες που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές της συγκεκριμένης ομάδας, διαπιστώνεται ένα πολύ θετικό στοιχείο που σχετίζεται με τα έξοδα προς εκπαίδευση. Λοιπόν και σε αυτή τη κατηγορία δεν έχουν γίνει δραματικές μειώσεις ως προς τα έξοδα για εκπαίδευση. Οι δύο πιο συχνές απαντήσεις ήταν είτε ότι τα έξοδα "παρέμειναν σταθερά" είτε (και πιο σύνηθες) ότι "μειώθηκαν λίγο". Μονάχα ένα 15% υποστήριξε ότι μείωσε τα έξοδα προς εκπαίδευση κατά πολύ. Οι μεγαλύτερες σε συχνότητα μειώσεις διακυμάνθηκαν από 11%-30% και περιελάμβαναν επιλογές φθηνότερων φροντιστηρίων, μειώσεις σε αγορές βιβλίου και ένα μικρό μέρος αντικατάσταση ιδιωτικών σχολείων με δημόσια.

Σε αυτή τη κατηγορία συνεχίζει το ίδιο σκηνικό με τη χρήση των ιδιωτικών μέσων μετακίνησης. Δηλαδή περίπου 50-50 να χωρίζεται ανάμεσα στη μείωση της χρήσης και σε καμία μεταβολή. Επίσης σε αυτή τη περίπτωση πολλοί είναι εκείνοι που διαλέγουν δημόσια μέσα μετακίνησης με απώτερο σκοπό να μειώσουν τα έξοδα τους.

Επιπρόσθετα, όσον αφορά τις επισκέψεις σε ιατρούς παρατηρείται μία τάση προς μείωση και ειδικά σε ακριβές κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα, ενώ οι επισκέψεις σε

παιδιάτρους έχουν παραμείνει, κατά κύριο λόγο, σε σταθερά επίπεδα, οι επισκέψεις στους υπόλοιπους γιατρούς φαίνεται να παρουσιάζουν μία τάση προς τη μείωση και πιο έντονα σε οδοντιάτους, με ένα ποσοστό που ανέρχεται στο 21%. Ενώ την ίδια ώρα, π.χ για τον παιδίατρο το ποσοστό δε ξεπερνά το 13% και για το παθολόγο το 16%. Ελάχιστοι ήταν εκείνοι που δήλωσαν αυξήσεις σε επισκέψεις. Με αξιοσημείωτη περίπτωση, τους συμμετέχοντες της ομάδας που δήλωσαν ότι οι επισκέψεις προς οδοντίατρο έχουν παρουσιάσει αύξηση, με πολύ χαμηλά ποσοστά (7%).

Όλα τα προβλήματα και οι αλλαγές που έχουν αναφερθεί παραπάνω έχουν οδηγήσει τα άτομα της συγκεκριμένης ομάδας, σε επίπεδα χαμηλής διάθεσης ή έστω χαμηλότερης σε σχέση με το παρελθόν. Ταυτόχρονα ο ελεύθερος χρόνος είτε έχει παραμείνει στα ίδια επίπεδα είτε έχει, κατά κύριο λόγο, μειωθεί λίγο. Όλα τα παραπάνω έχουν σαν αποτέλεσμα να μειθούν οι έξοδοι για διασκέδαση και κατά τη πλειονότητα “κατά πολύ”. Επιπρόσθετα δεν είναι μόνο ο αριθμός των εξόδων που έχουν μειωθεί αλλά και τα χρήματα που δαπανώνται ανά έξοδο. Από ένα υψηλό μέσο όρο πριν τη κρίση που ξεπερνούσε τα 40 ευρώ πλέον η πλειονότητα περιορίζεται σε ένα εύρος μεταξύ 11-20 ευρώ. Αυτό οφείλεται στην άνθηση φθηνών επιλογών. Π.χ πολύ δημοφιλής τρόπος εξόδου θεωρείται για τη κατηγορία ένας περίπατος ή ένας καφές. Επιπρόσθετα, το 80% της κατηγορίας υποστηρίζει ότι έχει αυξηθεί η παραμονή του στο σπίτι και επίσης ένα ποσοστό λίγο κάτω από το 65% ότι περνάει παραπάνω χρόνο με φίλους/συγγενείς/οικογένεια, σε σχέση με πριν τη κρίση εποχές.

“ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ” ΥΨΗΛΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ

Πλέον περνάμε στο επιστέγασμα των επιπτώσεων και στις βαθύτερες και πιο ραγδαίες αλλαγές. Δηλαδή στην ανάλυση της τελευταίας ομάδας, εκείνης με άθροισμα μεταξύ του εφτά και του οχτώ (7 ή 8) δηλαδή το απόλυτο όσον αφορά τις επιδράσεις της κρίσης. Στην ομάδα αυτή βρίσκονται άτομα που έχουν βιώσει τη κρίση πολύ περισσότερο σε σχέση με άλλους καταναλωτές. Βρίσκονται στη κορυφή των αρνητικών συνεπειών και όπως θα δούμε και παρακάτω και στη κορυφή των αλλαγών.

Θα περίμενε κανείς στο μεγαλύτερο αυτό άκρο να υπάρχουν λιγότερα άτομα από τις υπόλοιπες ομάδες. Αλλά η πραγματικότητα διαφέρει. Από το δείγμα μας, που αποτελείται από 470 άτομα, τα 210 ανήκουν στη τελευταία ομάδα, δηλαδή το 44,6%. Επιπλέον, έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες. Πιθανόν, η διάθρωση των ομάδων να ήταν εντελώς διαφορετική αν η έρευνα είχε λάβει χώρα πριν τη θέσπιση ορισμένων σκληρών μέτρων, όπως το τέλος ακινήτων (“χαράτσι”).

Στην ομάδα αυτή υπάρχει λιγότερη δημοσιονομική διασπορά σε σχέση με τις προηγούμενες ομάδες. Οι νεαρές ηλικιακές ομάδες αποτελούν μονάχα τη μειονότητα και δε ξεπερνούν το 10% του συνόλου. Οι περισσότεροι είναι τουλάχιστον 40 ετών, με τους περισσότερους να ανήκουν σε ομάδες 40-49 ετών και 50-65. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι δυστυχώς άνεργοι και ακολουθούν ιδιωτικοί υπάλληλοι και επιχειρηματίες, δηλαδή ελεύθεροι επαγγελματίες. Οι τελευταίοι έχουν δει τα έσοδα τους να μειώνονται πολύ απότομα. Μεγάλο ΦΠΑ, επιπρόσθετοι άμεσοι και έμμεσοι φόροι και μειωμένη κατανάλωση. Επιπλέον, έξοδα προς προμηθευτές και λογαριασμούς προς τρίτους όπως τιμολόγια ΔΕΗ ή θέρμανσης έχουν αυξηθεί σε σχέση με το παρελθόν. Επίσης οι ιδιωτικοί υπάλληλοι αμείβονται με πολύ λιγότερα χρήματα (κατά μέσο όρο) και ζουν σε συνθήκες άγχος και ανασφάλειας. Τέλος, η πιο δραματική κοινωνική ομάδα, δηλαδή οι άνεργοι. Οι επιπτώσεις που βιώνουν είναι τραγικές. Εκτός από τα έσοδα τους που είναι ανύπαρχτα, δεν υπάρχει και σωστό κράτος πρόνοιας, οργάνωση και οτιδήποτε άλλο είναι απαραίτητο, έτι ώστε τέτοιοι άνθρωποι (που δεν είναι λίγοι) να έχουν ότι χρειάζονται, τόσο για την υποστήριξη τους όσο και για τη μελλοντική τους απορρόφηση.

Επίσης ένα πολύ μεγάλο μέρος της ομάδας αποτελείται από ηλικιωμένους κυρίους και κυρίες, πάνω από 66 ετών. Οι άνθρωποι αυτοί είναι συνταξιούχοι και είδαν τις συντάξεις του να περικόπτονται ραγδαία. Πολύ από αυτούς δεν έχουν άλλες πηγές εισοδήματος και η ζωή για εκείνους είναι πολύ δύσκολη. Ειδικά για όποιους έπαιρναν ήδη μικρές συντάξεις ή είχαν βγει σε πρόωρη σύνταξη. Ακόμα άτομα με ειδικές παθήσεις ή αναπηρικές πλέον αντιμετωπίζουν πολύ μεγάλα προβλήματα, λόγω των μειώσεων.

Οι περισσότεροι που αποτελούν την ομάδα έχουν σπουδές έως ΙΕΚ ή λύκειο. Δεν είναι όμως λίγοι και εκείνοι που είναι απόφοιτοι πανεπιστημίων, περίπου το 30%. Απλά παρατηρούμε ότι όσο οι επιπτώσεις γίνονται βαθύτερες, υπάρχει και μία μείωση τυπικών προσόντων. Ειδικά σε αυτή τη κατηγορία, που υπάρχει και τεράστια έλλειψη από μεταπτυχιακούς ή διδακτορικούς τίτλους. Συγκεκριμένα, μονάχα μόλις 2 παρατηρήσεις με μεταπτυχιακό τίτλο, δηλαδή το 0,95%.

Καταρχάς η βαθμολογία (το 7 ή 8) που διαμορφώνεται από τις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και συνδέεται με τον επηρεασμό από τη κρίση είναι ενδεικτικό. Βλέπουμε το 45% των συμμετεχόντων να έχουν επηρεαστεί από τη κρίση και αναγκαστικά να έχουν προχωρήσει σε αλλαγές, αφού όχι μόνο έχουν δει τεράστιες περικοπές σε εισόδημα, όχι μόνο αντιμετωπίζουν τεράστιες δυσκολίες αλλά και καθυστερούν τη πληρωμή λογαριασμών. Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν παλιότερες αποταμιεύσεις για να καταφέρουν να επιβιώσουν και επίσης σχεδόν όλοι δε καταφέρνουν να αποταμιεύσουν. Δηλαδή χάνουν και δε καταφέρνουν να

ξανακερδίσουν, το αίσθημα ασφάλειας που προσφέρουν οι τραπεζικές καταθέσεις και γενικά οι αποταμιεύσεις.

Τα μέλη της ομάδας έχουν δει τη ποιότητα ζωής του να πέφτει πάρα πολύ. Καθώς η υγεία τους και η ψυχολογία τους έχουν επηρεαστεί άμεσα. Αρχικά, η υγεία δεν είναι ανεπηρέαστη όπως στις προηγούμενες κατηγορίες. Το 40% περίπου δηλώνει ότι οι επιπτώσεις στην υγεία του φτάνουν το μέτρια και η πλειονότητα δηλώνει ότι οι συνέπειες της κρίσης στη ψυχολογία ξεπερνούν το μέτρια και προσεγγίζουν το "πολύ". Ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 9% κατατάσσει τις ψυχολογικές επιπτώσεις που έχει δεχτεί στο "πάρα πολύ". Ο αριθμός αυτός δεν είναι αμελητέος, καθώς αναλογικά αντιστοιχεί στο 4% του πληθυσμού. Δηλαδή τέσσερις στους εκατό έχουν δεχτεί τεράστιες ψυχολογικές επιπτώσεις λόγω των συνεπειών της κρίσης. Όπως είναι λογικό, μετά από τέτοιες συνέπειες, σχεδόν το 75% θωρεί ότι η κρίση δεν έχει καμία σχέση με την ευτυχία και κρίνουν το μέλλον τους, το ίδιο απαισιόδοξα όσο και το παρόν. Πιστεύουν ότι δύσκολα θα υπάρξει κάτι που θα τους επαναφέρει σε καλύτερα επίπεδα διαβίωσης και το μεταφράζουν ότι το πιστεύουν "λίγο" σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο.

Ας δούμε τώρα πως μεταφράζονται τα παραπάνω σε καταναλωτικές συνήθειες. Πρώτον, η πλειονότητα έχει μειώσει και τις μηνιαίες επισκέψεις σε σούπερ μαρκετς αλλά και τα μηνιαία έξοδα. Περίπου το 80% αντιστοιχεί σε τουλάχιστον 30% λιγότερες επισκέψεις και το 45% σε τουλάχιστον 30% λιγότερα έξοδα. Μάλιστα το 9% έχει περικόψει τα έξοδα του παραπάνω από το μισό. Είναι λογικό, με τέτοιες μεγάλες αλλαγές, ο καταναλωτής να σέβεται το εισόδημα που ξοδεύει και να προσπαθεί για τη βέλτιστη χρησιμοποίηση του. Οπότε η ανάπτυξη της καταναλωτικής συνείδησης δεν είναι παράλογη. Οι περισσότεροι έχουν αυξήσει και το χρόνο τους κατά τις αγορές αλλά και την απόσταση που διανύουν. Υπάρχει αποστροφή από γειτονικά καταστήματα, καθώς πριν τη κρίση, οι αγορές από τετοια "καταστήματα ευκολίας" ήταν πολλές. Αλλά πλέον είναι λίγες. Τέλος υπάρχει μία τάση προς αγορές από πολλά μέρη, με στόχο την εκμετάλλευση τιμών και προσφορών.

Συνεχίζοντας προς την αξιολόγηση των εξόδων προς εκπαίδευση, βλέπουμε κάτι πολύ ενδιαφέρον και ταυτόχρονα πολύ παράξενο. Το 0%, δηλαδή κανένας, δεν έχει αυξήσει τα έξοδα του προς εκπαίδευση. Οι απαντήσεις χωρίζονται σε 50-50. Δηλαδή 47% έχουν προβεί σε μειώσεις, με το 31% σε μικρές και το υπόλοιπο 53% πιστεύει ότι δεν έχουν μεταβληθεί τα έξοδα τους. Οι μειώσεις έχουν εύρος από 11% μέχρι και 50%, με τη πλειονότητα να κυμαίνεται στο 21%-30%. Οι πιο δημοφιλής πρακτικές μείωσης των εξόδων, δεν είναι διαφορετικές από τις προηγούμενες κατηγορίες. Λιγότερες αγορές βιβλίων, πιο φθηνά φροντιστήρια, λιγότερα ιδιαίτερα μαθήματα και πολλά φωτοτυπημένα βιβλία.

Επιπρόσθετα, μέσα από τις απαντήσεις που έχουμε βλέπουμε και τις αλλαγές όσον αφορά τη μετακίνηση. Πολλοί, δηλαδή το 33% συνεχίζουν στα ίδια επίπεδα τη χρήση των ιδιωτικών μέσων μετακίνησης, 5% έχουν προβεί σε αύξηση της χρήσης και τέλος το 62% έχει προχωρήσει σε μείωση. Να προσθέσουμε ότι πολλά από τα μέλη της ομάδας, πράττουν ορθός, χρησιμοποιώντας μαζικά μέσα μετακίνησης με σκοπό τη μείωση του κόστους. Μάλιστα σε ένα ποσοστό 37% το κάνει σε κλίμακα “πολύ”, ενώ ένα 25% “πάρα πολύ”.

Η έκταση της κρίσης μπορεί να αποτυπωθεί και μονάχα αν εξετάζαμε τις ερωτήσεις σχετικά με τις επισκέψεις σε ιατρούς. Σε αυτές τις ερωτήσεις, οι απαντήσεις προκαλούν θλίψη, καθώς συμπεράνουμε ότι κάποιες κοινωνικές ομάδες στη χώρας μας δεν έχουν ευκαιρίες πρόληψης και αντιμετώπισης προβλημάτων υγείας. Πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε τις μεγαλύτερες μειώσεις σε σχέση με κάθε άλλη ομάδα. Τη πρωτιά φυσικά λαμβάνουν οι οικογενειακοί προϋπολογισμοί των ανέργων και ακολουθούν των ιδιωτικών υπαλλήλων.

Σε γιατρούς όπως οι παιδίατροι, που στις υπόλοιπες ομάδες οι μειώσεις ήταν οριακές, εδώ βλέπουμε έκταση της μείωσης που ξεπερνά το 29%. Στη συνέχεια, οδοντίατροι με μείωση επισκέψεων 41%, παθολόγοι με 38% και οικογενειακοί ιατροί με 33%. Τα παραπάνω νούμερα είναι ένδειξη της ποιότητας ζωής τους αλλά και της ενημέρωσης, σχετικά με τη σημαντικότητα της πρόληψης και του έλεγχου, που υπάρχει γύρω από τέτοια θέματα. Επίσης, πολύ λυπηρό στοιχείο είναι και η μείωση στις επισκέψεις των μικρών παιδιών στους αντίστοιχους ιατρούς, γεγονός που σημαίνει ότι πολλοί δε καταφέρνουν να καλύπτουν τέτοιες βασικές ανάγκες ούτε για τα ίδια τους τα παιδιά.

Όπως είναι φυσικό, συνυπολογίζοντας τα παραπάνω η διάθεση έχει χειροτέρευση και μάλιστα για τους περισσότερους από “μέτρια” έως και “πολύ”. Ρόλο στο παραπάνω έχει συντελέσει και ο αριθμός των εξόδων, που όπως είναι λογικό επακόλουθο, έχουν μειωθεί. Φυσικά, δεν έχουν μειωθεί μόνο οι έξοδοι αλλά και το κόστος της κάθε εξόδου. Βλέπουμε ότι η πλειονότητα ξοδεύει μέχρι είκοσι ευρώ, ενώ προ κρίσης το αντίστοιχο ποσό άρχιζε από τα τριάντα ευρώ και έφτανε μέχρι και πάνω από εξήντα ευρώ. Ένα γνωστό, πλέον, φαινόμενο βλέπουμε και εδώ. Δηλαδή μετατόπιση σε φθηνότερους τρόπους διασκέδασης όπως καφέ ή περιπάτους και η συνύπαρξη, παραπάνω χρόνο με φίλους και φυσικά η περισσότερη παραμονή στο σπίτι.

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Στον πίνακα που ακολουθεί, μπορούμε να δούμε με μία γρήγορη ματιά μία ανασκόπηση της κάθε ομάδας. Επίσης μπορούμε να δούμε που τοποθετείται η κάθε δημοσιονομική ομάδα και έπειτα να κάνουμε μία μικρή ανάλυση πάνω σε αυτό. Στα κελιά θα τοποθετηθούν οι πλειονότητες της κάθε ομάδας ή βασικές ομάδες που αντιστοιχούν σε μεγάλα ποσοστά.

ΕΠΙΔΡΑΣΗ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	α)18-29 και β) 66+	φοιτητές και συνταξιούχοι	δημοτικό έως μεταπτυχιακό επίπεδο
ΛΙΓΟ	1 έως 2	α)18-29 και β) 30-39	φοιτητές, ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι	λύκειο έως διδακτορικό επίπεδο
ΜΕΤΡΙΑ	3 έως 4	α) 18-29, β) 30-39 και γ) 40-49	φοιτητές, ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι	λύκειο έως ΑΕΙ
ΠΟΛΥ	5 έως 6	α)30-39, β) 3039 γ)40-49 και δ) 50-65	άνεργοι, ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι	λύκειο έως ΑΕΙ
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7 έως 8	α)40-49, β)50-65 και γ) 66+	άνεργοι, συνταξιούχοι, ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελευθεροι επαγγελματίες	λύκειο έως ΑΕΙ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΒΑΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ

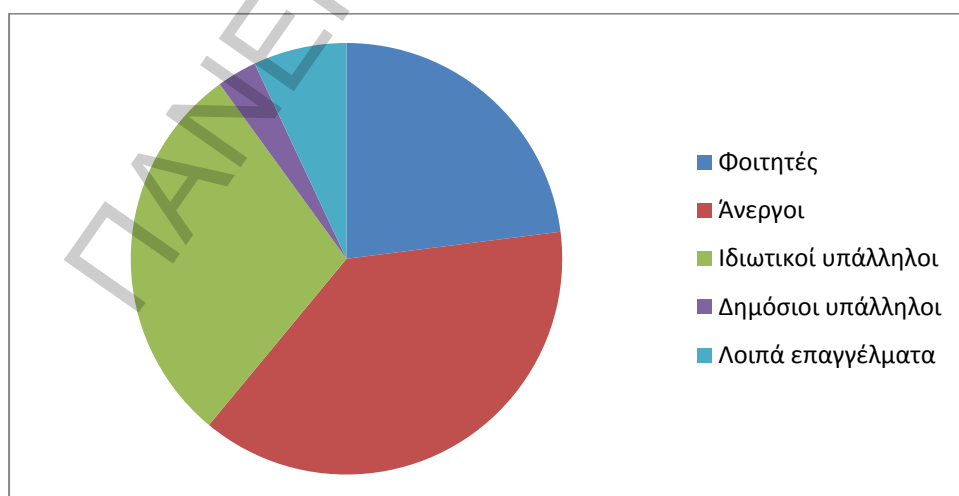
Α) ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ

Για την αξιοπιστία της έρευνας χρησιμοποιήσαμε ένα ηλικιακό εύρος, όπου καλύπτει όλες τις κοινωνικές ομάδες που θέλαμε να μελετήσουμε. Φροντίσαμε η μικρότερη δυνατή ηλικία του κάθε συμμετέχον να ήταν το λιγότερο 18 ετών και επίσης να έχουμε όσον το δυνατόν μεγαλύτερη διασπορά στις ηλικίες, 'ώστε να πετύχουμε τεκμηριωμένα αποτελέσματα. Οι ομάδες έχουν ως εξής:

- ✓ Από 18 έως 29
- ✓ Από 30 έως 39
- ✓ Από 40 έως 49
- ✓ Από 50 έως 65
- ✓ Από 66+

Αρχίζουμε την αναφορά μας με τη πρώτη ομάδα και τα μικρότερα σε ηλικία άτομα της έρευνας. Δηλαδή τους καταναλωτές από 18-29 ετών.

Σε αυτήν την ομάδα οι γυναίκες ήταν ελαφρώς περισσότερες από τους άντρες, κατά 4%. Πρόκειται για άτομα μορφωμένα, πάνω από το 85% ήταν τουλάχιστον επιπέδου ΑΕΙ/ΤΕΙ. Πολλοί από αυτούς επιπέδου μεταπτυχιακών σπουδών είτε διδακτορικού επιπέδου. Από την άλλη μεριά, δεν υπήρχε κανείς με επίπεδο χαμηλότερο του λυκείου. Οπότε καταλαβαίνουμε ότι πρόκειται για μία ομάδα ανθρώπων με υψηλά προσόντα και γνώσεις. Η επαγγελματική τους διάθρωση είναι ως εξής:



Παρά τις σημαντικές σπουδές, τα επαυξημένα τυπικά προσόντα και το νεαρό της ηλικίας τους, παρατηρούμε, δυστυχώς, τη πλειονότητα να μην εργάζονται και όχι από επιλογή. Βλέπουμε τεράστια ποσοστά ανέργων σε αυτή την ομάδα. Μάλιστα νούμερα που φτάνουν κοντά στο 40%. Επίσης, πολλοί είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι αλλά και φοιτητές. Τέλος οι υπόλοιποι εργάζονται ως δημόσιοι υπάλληλοι ή ανήκουν σε άλλες κλάδους, όπως ελεύθεροι επαγγελματίες κτλ.

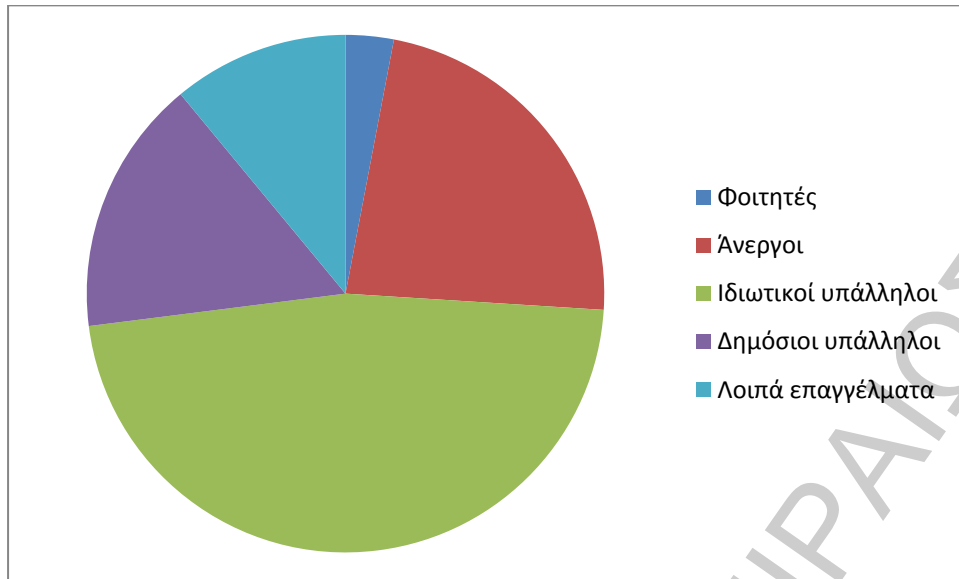
Παρά τα τεράστια ποσοστά ανεργίας, τη μικρή προοπτική, την απαισιοδοξία και τη τάση φυγής προς το εξωτερικό (που είδαμε στη πρώτη ενότητα της εργασίας) βλέπουμε ότι οι νέοι έχουν πληγεί σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με άλλες ηλικίες. Πιο συγκεκριμένα, πάνω από το 85% των ατόμων έως 29 ετών που πήραν μέρος στην έρευνα, δεν επηρεάστηκαν από τη κρίση σε επίπεδο μεγαλύτερο του μετρίου. Η πλειονότητα ανήκει σε ομάδες επιδράσεις του “λίγο” ή “μέτρια”. Οι υπόλοιποι τείνουν να έχουν πληγεί βαθύτερα από τη κρίση.

Οι νεαροί Έλληνες δείχνουν να έχουν πληγεί από τη κρίση, φυσικά έχουν προβεί σε αλλαγές και δε καταφέρνουν να κάνουν οικονομίες. Παρόλα αυτά είναι αισιόδοξοι για ένα καλύτερο αύριο. Δεν αφήνουν τη ψυχολογία τους και τη διάθεση τους να “πέσει” σε μεγάλο βαθμό. Μέσω πιο σωστής καταναλωτικής συνείδησης (σουπερ μαρκετ και συχνότερη χρήση MMM), έστω και οριακά καταφέρνουν να κάνουν καλύτερη χρήση του εισοδήματός τους. Συνεχίζουν να έχουν εξόδους για διασκέδαση, λίγο λιγότερους μεν, αλλά σίγουρα με πιο οικονομικούς τρόπους. Περνούν πιο πολύ χρόνο με φίλους και την οικογένεια και η παραμονή στο σπίτι τους έχει αυξηθεί.

Γενικά, παρατηρούμε ήπιες επιπτώσεις, οι οποίες αφήνουν αμετάβλητα ή σχεδόν αμετάβλητα σημαντικά πεδία, όπως αυτό της υγείας ή της ψυχολογίας. Το μεγαλύτερο πρόβλημα δείχνει να είναι το οικονομικό. Με τις περικοπές, την ανεργία και τη χαμηλή επαγγελματική απορόφηση των νέων να είναι τα μεγαλύτερα και πιο σημαντικά από αυτά.

Στη συνέχεια η δεύτερη κατά σειρά ηλικιακή ομάδα, δηλαδή οι καταναλωτές, ηλικίας από 30-39 χρόνων. Οι συγκεκριμένοι αποτελούν το 22% των συμμετεχόντων. Με τους άντρες να υπερτερούν κατά 6% έναντι του άλλου φύλου. Πρόκειται ξανά για μία ομάδα ανθρώπων με επαυξημένα τυπικά προσόντα, καθώς σε ένα ποσοστό μεγαλύτερο του 65% ανήκουν σε επίπεδο πανεπιστημιακό. Απλά σε αυτή τη περίπτωση το εύρος είναι ευρύτερο, καθώς περιλαμβάνει και το δημοτικό, ως επιλογή. Η επαγγελματική δομή έχει τη παρακάτω μορφή:

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων



Οι περισσότεροι απασχολούνται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι, δημόσιοι υπάλληλοι ή σε άλλους τομείς, όπως επιχειρηματίες (ή εισοδηματίες). Παράλληλα ένα μεγάλο ποσοστό, της τάξεως του 23% είναι άνεργοι.

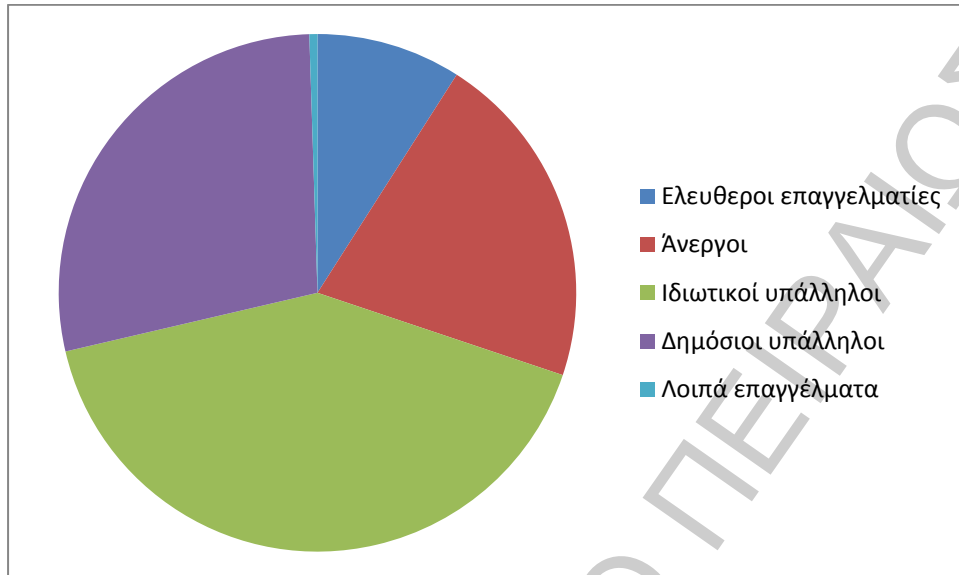
Η επίδραση αυτών των ηλικιών ξεκινάει από “λίγο” και φτάνει έως και “πολύ”, μιλώντας για τη πλειονότητα. Οι λιγότεροι από αυτούς ανήκουν στην ομάδα “λίγο” και οι περισσότεροι στο “μέτρια”.

Παρά τη χαμηλότερη ανεργία, την εργασία σε ιδιωτικούς φορείς, την ηλικία και τη μόρφωση, βλέπουμε πιο έντονες επιπτώσεις στα άτομα αυτής της ηλικία, συγκριτικά με τα νεότερα. Αναλυτικά, πρόκειται για δύο κατηγορίες καταναλωτών, σχετικά με τις επιπτώσεις της κρίσης. Αρχικά και οι δύο έχουν προβεί σε αλλαγές και κυρίως ως προς τη διασκέδαση, όπου έχουν στραφεί σε πιο οικονομικές επιλογές και επιπλέον περνούν παραπάνω χρόνο με φίλους και στο σπίτι. Ως προς τις διαφορές, έχουμε μία ομάδα όπου εν μέσω κρίσης, καλλιέργησε τη καταναλωτική της συνείδηση και προχώρησε με αυτό το τρόπο σε καλύτερη εκμετάλλευση του εισοδήματός της. Οι επιπτώσεις σε ψυχολογία, κινούνται σε παρόμοια επίπεδα όπως και της προηγούμενης ομάδας και ακριβώς το ίδιο συμβαίνει και με τη κατάσταση της υγείας. Από την άλλη μεριά, έχουμε μία άλλη ομάδα που δε προχώρησε σε τέτοιες κινήσεις απλά προτίμησε να προβεί σε περικοπές και πιο συγκεκριμένα, μειώσεις σε αγορές (κυρίως), μετακινήσεις και γιατρούς.

Στη συνέχεια, αναλύουμε την επόμενη ηλικιακή μας ομάδα, δηλαδή καταναλωτές ηλικίας από 40 έως και 49 ετών. Στο δείγμα μας αντιπροσωπεύουν το 21% επί του συνόλου, με τους άντρες να υπερτερούν κατά 1%. Πρόκειται για ένα σύνολο ανθρώπων με λιγότερα προσόντα από τις προηγούμενες αλλά ακόμα και σε αυτή τη περίπτωση, με το ίδιο διευρυμένο εύρος βλέπουμε τη πλειονότητα να έχει

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

παρακολουθήσει κάποιο ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Η μεγάλη διαφορά έγκειται στον αριθμό των μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων που είναι σε μικρότερο αριθμό από ότι στις προηγούμενες κατηγορίες. Η επαγγελματική διάθρωση είναι και αυτή διαφορετική, συγκριτικά με άλλες, μικρότερες ηλικίες και έχει ως εξής:

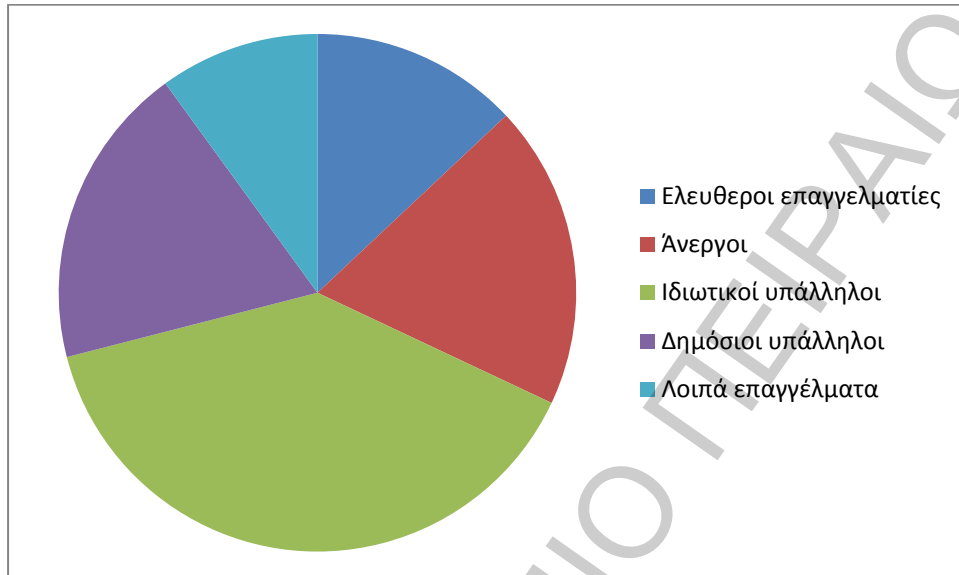


Παρατηρούμε το μικρότερο ποσοστό ανέργων, την άνοδο των ελεύθερων επαγγελματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων. Παρά το γεγονός ότι απασχολούνται περισσότερα άτομα, από τις προηγούμενες ομάδες, οι δυσκολίες είναι πολλές. Υψηλές μισθολογικές περικοπές, πιο αυστηρά ωράρια και “μαύρη εργασία” είναι τα πιο χαρακτηριστικά από αυτά.

Τα παραπάνω, αν προσθέσουμε και τις αυξημένες υποχρεώσεις τέτοιων ανθρώπων (εκπαίδευση και διαβίωση παιδιών κτλ) και όλα τα μέτρα που έχουν παρθεί οδηγούνται να βιώνουν τη κρίση σε πολύ μεγάλο βαθμό. Η πλειονότητα της ομάδος κινείται από επίπεδο “μέτριων” επιπτώσεων έως και το απόλυτο, δηλαδή επίπεδο “πάρα πολύ”. Βέβαια οι περισσότεροι από αυτούς “ανήκουν” στο υψηλό βαθμολογικό επίπεδο 5-6, δηλαδή “πολύ”. Πρόκειται για μερικά από τα μεγάλα θύματα της κρίσης, που πλέον οι παλιές αποταμιεύσεις χρησιμοποιούνται για τωρινές πληρωμές και η αδυναμία αποταμιεύσεων, συν το γεγονός των πολλών δυσκολιών, οδηγούν σε κακή ψυχολογική κατάσταση, επιβαρυσμένη υγεία, κακή διάθεση και πολλές καταναλωτικές αλλαγές. Πιο συγκεκριμένα, χαμηλές περικοπές ως προς την εκπαίδευση, μειωμένα μέτρα πρόληψης για υγεία, λιγότερη χρήση ΙΧ και πιο φθηνές επιλογές ως προς την εκπαίδευση. Το μόνο θετικό, η καλλιεργημένη καταναλωτική συνείδηση που δείχνουν για τις μηνιαίες αγορές από σούπερ μάρκετ και ειδικά μέσω της βαθύτερης έρευνας, πριν την αγορά.

Η επόμενη ηλικιακή ομάδα που εξετάζεται είναι και η προτελευταία μας. Πρόκειται για καταναλωτές από 50-65 ετών και αντιστοιχούν στο 18% επί του συνόλου.

Υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στα δύο φύλα, όμως διαφορές στην εκπαίδευση, σε σχέση με πριν. Λόγω των τότε αναγκών, συνθηκών και υποδομών, το επίπεδο μόρφωσης βρίσκεται σε αρκετά πιο χαμηλό επίπεδο, σε σχέση με τις προηγούμενες ομάδες. Με τη μόρφωση σε ΙΕΚ και λύκειο να αυξάνεται σε σχέση με πανεπιστημιακές σπουδές. Οπότε λογικό να αλλάζει και η επαγγελματική δομή, που συνοψίζεται :



Οι άνεργοι ελαφρώς μειωμένοι σε σχέση με πριν. Αυξημένα τα λοιπά επαγγέλματα, λόγω των συνταξιούχων και των γυναικών που ασχολούνται με τα οικιακά. Πρώτοι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και σημαντική θέση καταλαμβάνουν και οι δημόσιοι υπάλληλοι.

Σε αυτή τη κατηγορία, όπως και στη προηγούμενη, οι άνεργοι είναι σε πολύ υψηλό επίπεδο αλλά σε χαμηλότερο συγκριτικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες. Ωστόσο, βλέπουμε τους καταναλωτές αυτών των ηλικιών να έχουν δεχτεί τεράστιες επιδράσεις από τη κρίση. Όλοι, σχεδόν, ανήκουν στις βαθμολογικές ομάδες του "πολύ" ή "πέρα πολύ". Δηλαδή των μεγάλων επιδράσεων από τη κρίση.

Πραγματικά σε αυτές τις κατηγορίες βλέπουμε τεράστιες συνέπειες αλλά και αλλαγές. Η πλειονότητα έχει δει το εισόδημα της να περικόπτεται, να αντιμετωπίζει δυσκολίες και να αδυνατεί να είναι συνεπής. Επίσης δε μπορούν να αποταμιεύσουν, αλλά και όσοι έχουν αποταμιεύσεις, τις χρησιμοποιούν για να καλύψουν τα μηνιαία έξοδα.

Ακόμα, οι περισσότεροι έχουν δει τη ψυχολογία τους να έχει δεχτεί μεγάλη επίθεση, όπως και τη κατάσταση της υγείας τους να χειροτερεύει, μέχρι ένα επίπεδο. Η διάθεση πέφτει και η απαισιοδοξία για το μέλλον, εμφανίζεται.

Όσον αφορά, αγοραστικές συμπεριφορές, η εμφάνιση της κρίσης είναι εμφανής παντού. Μειώσεις σε επισκέψεις σε σουπερ μαρκετ, μεγάλες περικοπές σε μηνιαία έξοδα, περιορισμός του ΙΧ, μειώσεις σε εκπαίδευση, λιγότερες επισκέψεις σε γιατρούς και λιγότερες και πιο φτηνές έξοδοι προς διασκέδαση.

Φαίνεται, ότι οι άνθρωποι της κατηγορίας αυτής, έχουν βιώσει τη κρίση πιο βαθιά από τους περισσότερους. Ενώ όλα κυλούσαν ήρεμα, είδαν μισθούς και εισοδήματα να μειώνονται, νέοι φόροι να εμφανίζονται, κοινωνικά προβλήματα να έρχονται, τιμές να μην μειώνονται και τίποτα να μη φαίνεται να εμπεριέχει μία νότα αισιοδοξίας. Οι επιπτώσεις της κρίσης είναι τόσο βαθιές που φτάνουν μέχρι και στην υγεία. Αυτό ενισχύεται και από το γεγονός, ότι η πλειονότητα έχει μειώσει τις επισκέψεις σε γιατρούς.

Τέλος, θα εξετάσουμε τη τελευταία ηλικιακή μας ομάδα, δηλαδή τους καταναλωτές άνω των 66 χρόνων. Μία ομάδα που απαρτίζεται με μεγάλη διαφορά από άντρες, κατά 13% περισσότεροι και από αυτό το σύνολο σχεδόν είναι συνταξιούχοι, εκτός ορισμένες 3-4 περιπτώσεις. Φυσικά, δε θα μπορούσε αυτή η ομάδα να χαρακτηρίζεται από υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο και έτσι είναι καθώς ελάχιστοι φτάνουν επίπεδο πανεπιστημίου και επίσης αρκετοί δε ξεπερνούν το γυμνάσιο.

Σε αυτή την ομάδα συμβαίνει κάτι ιδιαίτερα παράξενο. Τα μέλη της ανήκουν στα δύο άκρα, όσον αφορά τις επιδράσεις από τη κρίση. Δηλαδή, κάποια ελάχιστα μέλη στην ομάδα “καθόλου” και το 89% στην ομάδα “πάρα πολύ”.

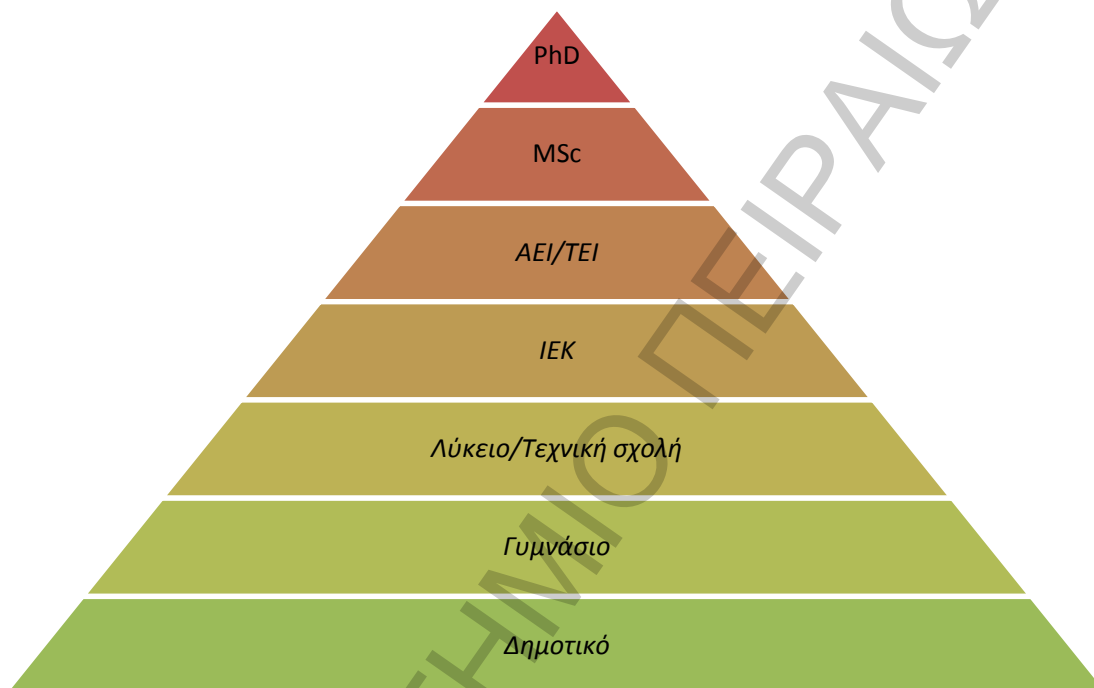
Οι περισσότεροι από αυτούς πρόκειται για άνθρωποι που έχουν δουλέψει πολύ, συνήθως δεν έχουν τις γονικές υποχρεώσεις που έχουν άλλες ηλικιακές ομάδες αλλά στη περίπτωση μας βλέπουμε μεγάλες συνέπειες. Οι άνθρωποι είδαν τις συντάξεις τους να συρρικνώνονται, η πρόνοια και κυρίως η φαρμακευτική να μειώνεται. Το σύστημα υγείας που σχετίζονται να καταρρέει.

Αναγκάστηκαν σε μεγάλες ηλικίες να ζήσουν μεγάλες συνέπειες αλλά να μη προχωρούν σε μεγάλες αλλαγές. Η πλειονότητα έχει επηρεαστεί από τη κρίση, χρησιμοποιεί αποταμιεύσεις, αντιμετωπίζει δυσκολίες και δεν αποταμιεύει πλέον.

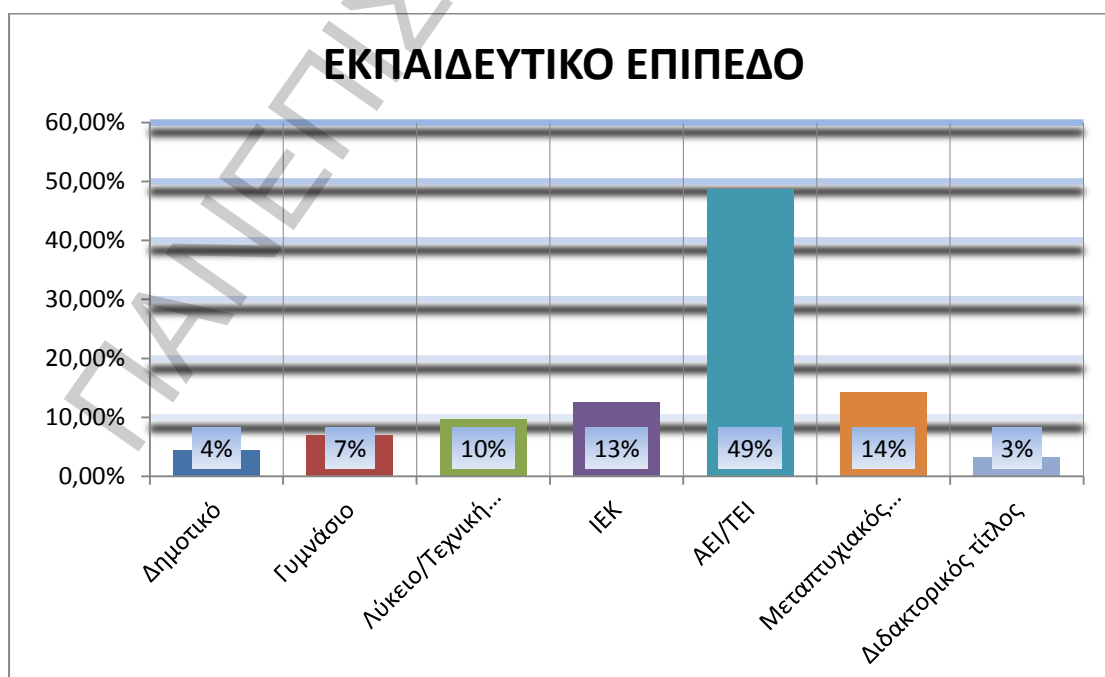
Επίσης, λόγω της κρίσης έχει δεχτεί μεγάλες ψυχολογικές πιέσεις που μεταφράζονται σε χειροτέρευση ψυχολογίας, υγείας και διάθεσης. Παρόλα όμως αυτές τις ψυχολογικές και οικονομικές επιπτώσεις οι αλλαγές είναι περιορισμένες. Π.χ παρά τις μικρές μειώσεις σε έξοδα σουπερ μάρκετ, οι επισκέψεις σε αυτά και ο χρόνος που περνάνε είναι σχεδόν αμετάβλητος. Επίσης η χρήση του ΙΧ παραμένει ίδια, όπως και οι έξοδοι για διασκέδαση όπως και το περιεχόμενο τους. Άλλωστε στις περισσότερες περιπτώσεις είναι φτηνές επιλογές, όπως περίπατος ή καφές. Τέλος, βλέπουμε τις επισκέψεις σε γιατρούς να μειώνονται ελάχιστα, σε σχέση με τις προηγούμενες ομάδες.

Β) ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Με σκοπό να επιτύχουμε μεγαλύτερα επίπεδα αξιοπιστίας και πιο αντικειμενικά αποτελέσματα, έγινε προσπάθεια να υπάρχουν καταναλωτές που να καλύπτουν όλο το εκπαιδευτικό χάσμα. Όπως άλλωστε συμβαίνει και στη κοινωνία. Τα επίπεδα που περιείχε η έρευνα, έχουν ως εξής:



Επίσης, η συμμετοχή σε κάθε επίπεδο διακυμάνθηκε:



Παρατηρώντας το παραπάνω σχήμα, καταλαβαίνουμε πόσο υψηλά τυπικά προσόντα, καταλαμβάνουν οι συμμετέχοντες της έρευνας. Συγκεκριμένα, το 66% έχει τουλάχιστον επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ και το επίπεδο θα ήταν ακόμα μεγαλύτερο αν συμμετείχαν περισσότερο νέοι άνθρωποι ή λιγότεροι ηλικιωμένοι. Αλλά ακόμα και σε αυτή τη περίπτωση, μόλις το 4% ανήκει σε επίπεδο δημοτικού.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε να συμπεράνουμε μία μικρή σχέση ανάμεσα σε εκπαιδευτικό επίπεδο και βάθος επιπτώσεων κρίσης. Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι άτομα υψηλότερων προσόντων, δείχνουν να έχουν προβεί σε λιγότερες αγοραστικές αλλαγές και την ίδια ώρα, να αντιμετωπίζουν λιγότερα οικονομικά, αλλά και μη οικονομικά, προβλήματα. Χωρίς αυτό να είναι δεδομένο σε όλες τις περιπτώσεις.

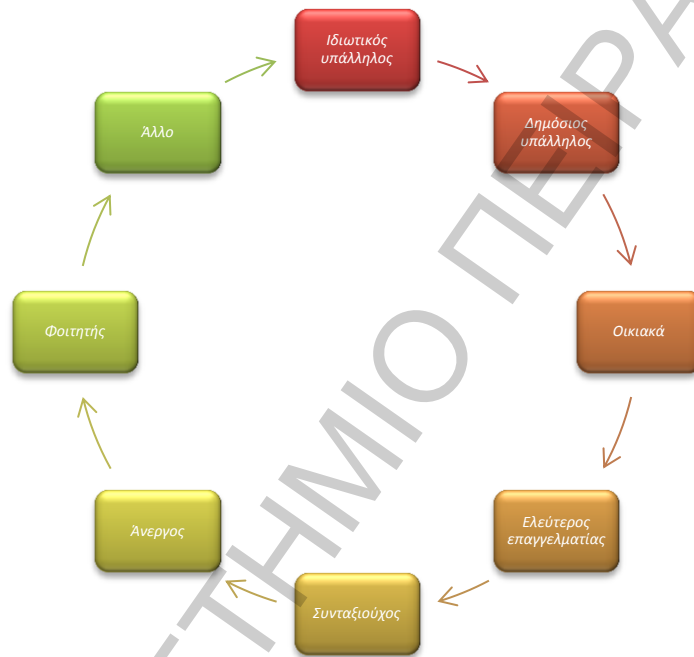
Πιο συγκεκριμένα, εξαιρώντας τη πρώτη βαθμολογική ομάδα, με τις καθόλου επιπτώσεις και τη μηδενική επίδραση της κρίσης, που άλλωστε συμμετείχαν ελάχιστα άτομα. Παρατηρούμε ότι οι επιδράσεις της κρίσης, σε άτομα με ιδιαίτερα επαυξημένα τυπικά προσόντα, δηλαδή σε άτομα επιπέδου μεταπτυχιακού ή διδακτορικού φτάνουν, κατά τη πλειονότητα, μέχρι το επίπεδο “λίγο” και τη βαθμολογία 1 έως 2 μονάδες.

Από εκεί και πέρα, άτομα επιπέδου λυκείου ανήκουν σε όλες τις ομάδες επίδρασης της κρίσης. Από τη πιο μικρή έως και τη μεγαλύτερη. Ακριβώς το ίδιο φαινόμενο βλέπουμε και σε καταναλωτές επιπέδου ΑΕΙ/ΤΕΙ. Απλά η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι οι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αυξάνονται με φθίνοντα ρυθμό, όσο αυξάνεται η βαθμολογική κλίμακα για τις επιδράσεις της κρίσης. Από την άλλη μεριά, όσο αυξάνεται η συγκεκριμένη κλίμακα, τόσο αυξάνεται και μάλιστα, με αύξοντα ρυθμό, και η εμφάνιση ανθρώπων με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο.

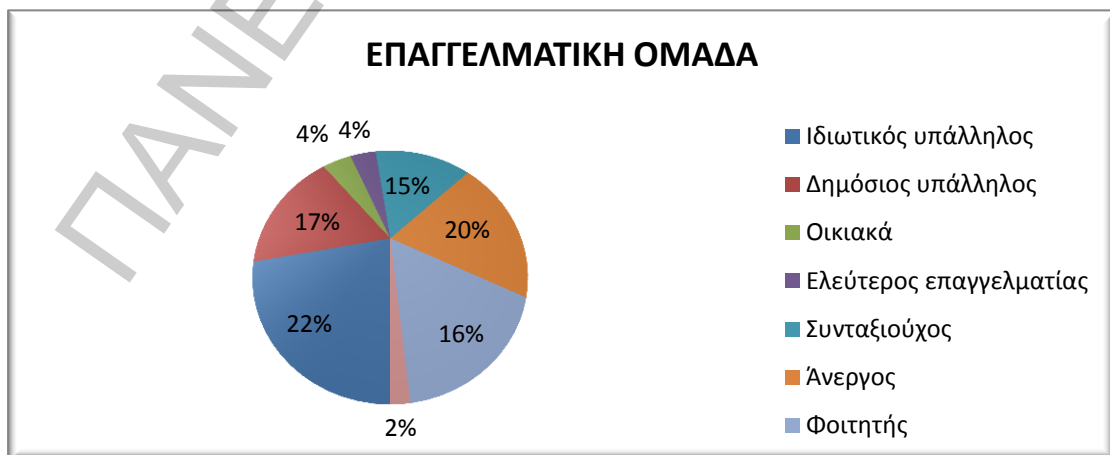
Το εκπαιδευτικό επίπεδο δε προσφέρει στο άτομο, μονάχα καλύτερες γνώσεις και προοπτική για μία καλύτερη ζωή. Το πιο σημαντικό που, κατά τη γνώμη μου, προσφέρει είναι τη ψυχραιμία, την ενημέρωση και τη γνώση για να αντιμετωπίζεται μία τέτοια κατάσταση. Επίσης, η καταναλωτική και η αγοραστική συνείδηση που χρειάζονται για να προληφθούν δυσάρεστες καταστάσεις ή κρίσεις. Τέλος επιλογές που τείνουν να βελτιστοποιούν τη χρήση του εισοδήματος προς δαπάνη.

Γ) ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

Θα ολοκληρώσουμε την ανάλυση των δημοσιονομικών νριτηρίων με την ανάλυση του τελευταίου κριτηρίου, δηλαδή αυτό της επαγγελματικής ομάδας. Στην έρευνα μας, χωρίσαμε τις ομάδες, ως εξής:



Με τη δομή των επαγγελματικών ομάδων να διαμορφώνεται:



Παρατηρούμε ότι δεν επικεντρωθήκαμε στη μελέτη μίας ομάδας επαγγελματιών αλλά συμπεριλάβαμε, πολλές διαφορετικές ομάδες. Αυτό έγινε με σκοπό την επίτευξη μία συνολικότερης εικόνας και αποτύπωσης, της κατάστασης της οικονομίας και της κοινωνίας.

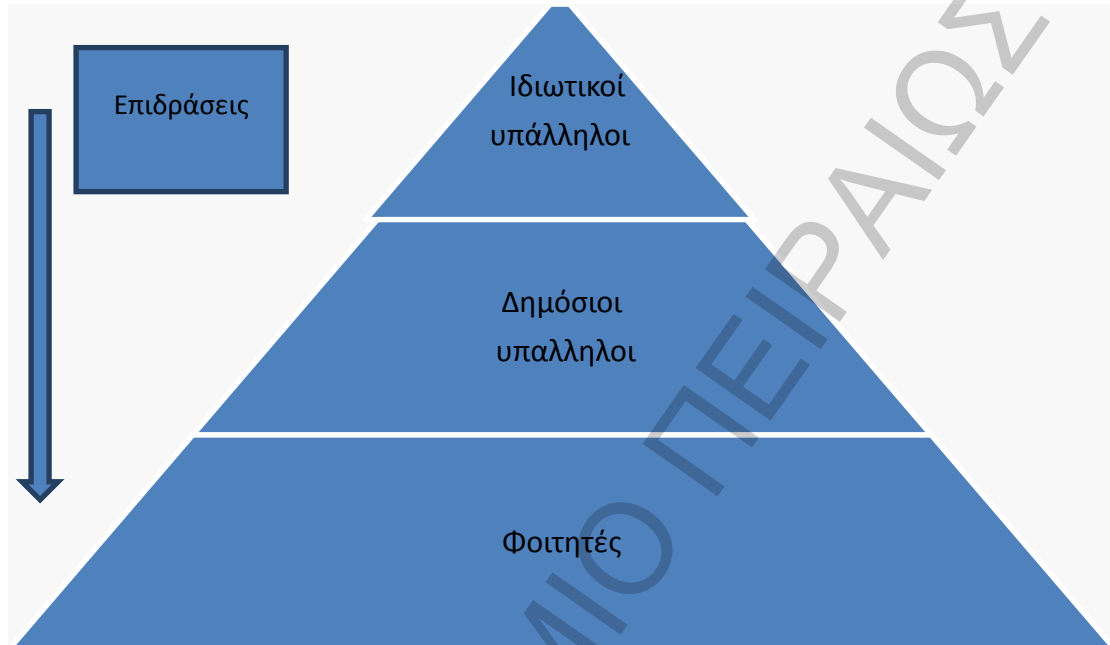
Περνώντας στην ανάλυση, ξεκινώ από το πιο εύκολο κομμάτι της αλλά και συνάμα το πιο τραγικό και δυσάρεστο. Αυτό που σχετίζεται με τα μεγαλύτερα θύματα της κρίσης και τι άλλο θα μπορούσε να είναι εκτός από τους άνεργους;

Άνθρωποι χωρίς εργασία, με τεράστιες επιπτώσεις, έχοντας κάνει πολλές αλλαγές και αντιμετωπίζοντας πάρα πολλά μεγάλα και σοβαρά προβλήματα. Βλέπουμε να είναι το επιστέγασμα της κρίσης, να βρίσκονται στα υψηλά στρώματα των επιδράσεων της κρίσης. Πρόκειται για καταναλωτές που αναγκάζονται να χρησιμοποιούν παλιές τους οικονομίες, να ζουν με μεγάλες ψυχολογικές επιπτώσεις αλλά και προβλήματα μέχρι και στην υγεία. Με πλέον λιγοστό εισόδημα αγοράζουν λιγότερο από το super market, χρησιμοποιούν λιγότερο το ΙΧ τους και επισκέπτονται λιγότερους γιατρούς και λιγότερες φορές. Επίσης, περιορίζουν τόσο τις εξόδους για διασκέδαση, όσο και τα χρήματα που δαπανούν ανά έξοδο. Στην ίδια μοίρα βρίσκονται και το μεγαλύτερο μέρος των συνταξιούχων, περίπου το 89%. Σε σχέση με το υπόλοιπο 11% που δείχνει και δηλώνει ανεπηρεάστο από τη κρίση.

Οι φοιτητές και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ως εύρος καλύπτουν όλη τη κλίμακα σχετικά με το βαθμό επίδρασης της κρίσης, απλώς οι πλειονότητες τους διαφέρουν σημαντικά. Από τη μία οι φοιτητές που φτάνουν κυρίως ως μία επίδραση “μέτρια” και μία ανάπτυξη αλλαγών, θα λέγαμε, περιορισμένη. Αλλά από την άλλη μεριά, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, που ουσιαστικά ξεκινούν από μία “μέτρια” επίδραση και φτάνουν μέχρι μία “πάρα πολύ”. Με σημαντικές και σοβαρές επιπτώσεις. Οικονομικές και μη. Με ουσιαστικές αλλαγές. Οικονομικές, ψυχολογικές, διασκέδασης και μετακίνησης. Αποτελούν και αυτοί μεγάλα θύματα της κρίσης. Μέσα από τις μεγάλες περικοπές που τους έγιναν, τα αυξημένα έξοδα λόγω φόρων και κυρίως μέσα από το αίσθημα άγχους και ανασφάλειας που καλλιεργείται στον εργασιακό χώρο τους.

Τέλος, οι δημόσιοι υπάλληλοι κινούνται στις ενδιάμεσες κατηγορίες, αποφεύγοντας, κατά πλειονότητα τα άκρα. Οι επιπτώσεις τους διακυμαίνονται από “λίγες” επιδράσεις έως και “πολύ”. Με βασικά προβλήματα τις μεγάλες περικοπές και την αγανάκτηση που βιώνουν στην επικοινωνία τους με το κόσμο. Βέβαια, σιγά σιγά και αυτοί έρχονται αντιμέτωποι με το αίσθημα της ανασφάλειας του εργασιακού τομέα, που προκαλεί μεγάλο άγχος και ψυχολογικά αλλά και υγείας προβλήματα, όπως έχουμε δει και αναλύσει στο πρώτο κομμάτι της εργασίας.

Μία σύνοψη για το πως μεταβάλλονται οι επιδράσεις, ανάλογα την εργασία, ακολουθεί στο επόμενο σχήμα.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Ελλάδα δείχνει να βιώνει τη κρίση πολύ δραματικά και πιο σκληρά, έχοντας τεράστια ποσοστά ύφεσης που συνοδεύονται με ανυπολόγιστες επιπτώσεις σε οικονομία και ψυχολογία. Ακόμα και χώρες που αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα λόγω της κρίσης, όπως η Ισπανία και η Πορτογαλία, όχι μόνο δεν έφτασαν σε τόσο βαθιά νούμερα υπανάπτυξης αλλά ούτε καν τα προσέγγισαν. Φυσικά δε γίνεται λόγος για χώρες όπως τη Γερμανία και τη Γαλλία που φαίνεται να λειτουργούν σε ένα “δικό τους οικονομικό κόσμο”. Επίσης, τα νούμερα μας δείχνουν τεράστιες αποστάσεις από τους μέσους όρους της EA17 και της EU27.

Οικονομία

- Εκτός από τα οικονομικά του κράτους που έχουν χειροτερεύσει ραγδαία τα τελευταία χρόνια, έχει μειωθεί και το κατά κεφαλήν ΑΕΠ και παράλληλα αυξάνεται συνεχώς ο δείκτης της ανεργίας.
- Ο δείκτης της ανεργίας, δυστυχώς λόγω της κρίσης και των δημοσιονομικών και νομισματικών μέτρων, αυξήθηκε, με κύρια θύματα του, τους νέους από 15 έως 24 ετών. Τα τεράστια ποσοστά του δείκτη, μαρτυρούν τα σοβαρά οικονομικά προβλήματα που βιώνει η χώρα μας, τις αστοχίες των υπευθύνων και τα κοινωνικά προβλήματα που αναδύονται.
- Την ίδια ώρα που η Ελλάδα αντιμετωπίζει τεράστια ποσοστά ανεργίας, οι οικονομικοί της σύμμαχοι, οι χώρες του ευρώ, δείχνουν να αντιμετωπίζουν προβλήματα πολύ μικρότερης ισχύος, σε σχέση με τη χώρα μας. Εξαιρουμένων χωρών της Πορτογαλίας και της Ισπανίας.
- Παρά τις μειώσεις των μισθών, τα μέτρα και τις γενικότερες περικοπές, οι τιμές δεν έπαψαν να αυξάνονται, αλλά συνεχίζουν την ανοδική τους πορεία, απλά με φθίνων ρυθμό. Πλέον η χώρα μας, όσον αφορά το πληθωρισμό, κυμαίνεται μέσα στα όρια που κινούνται και οι υπόλοιπες χώρες της ευρωζώνης.
- Η κρίση αυξάνει την ανισότητα και το αίσθημα της ανασφάλειας. Καθώς εκείνοι που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες για να φτάσουν στα επίπεδα της φτώχειας είναι οι άνεργοι.
- Μπορούμε να πούμε ότι η κρίση δεν έχει βοηθήσει τον ελληνική οικονομία να βελτιώσει το εμπορικό της ισοζύγιο. Μονάχα να αυξήσει τις εξαγωγές της, σε επίπεδα μεγαλύτερα από εκείνα του 2008 και απλά να σταθεροποιήσει

τις εισαγωγές της, σε επίπεδα περίπου του 2009-10 και τέλος να περιορίσει το εμπορικό ισοζύγιο, σε επίπεδο του ελλείμματος του 2005.

- Μεγάλες επιπτώσεις έχουν δεχτεί κλάδοι που μέχρι πρότινος αποτελούσαν βασικά κομμάτια της ελληνικής οικονομίας, όπως ο τουρισμός και οι κατασκευές.
- Έπειτα που ξέσπασε η κρίση στη χώρα μας, περισσότεροι κλάδοι έδειξαν αδυναμία και παρουσίασαν μεγάλα προβλήματα. Οι πιο συνηθισμένες πρακτικές για να ξεπεράσουν τα προβλήματα αυτά είναι: περικοπές, μείωση ποιότητας, αδυναμία πληρωμών και το χειρότερο σενάριο χρεοκοπία ή κλείσιμο.
- Βασικά αίτια για τη κατάσταση που έχουν φτάσει οι ελληνικές επιχειρήσεις και πολλοί κλάδοι είναι η μείωση ζήτησης, τα προβλήματα είσπραξης και φερεγγυότητας που αντιμετωπίζουν και η αύξηση των άμεσων και έμμεσων φόρων. Τα προβλήματα σε μεγάλους και σημαντικούς κλάδους επιφέρουν με τη σειρά τους τεράστιες επιπτώσεις. Αρχικά, μείωση ανταγωνιστικότητας, αύξηση ανεργίας, μείωση αποταμιεύσεων και επενδύσεων. Επιπρόσθετα, δημιουργούν κοινωνικά προβλήματα και τέλος συντελούν στη δυσμενή θέση άλλων κλάδων που συνδέονται μαζί τους (π.χ τράπεζες, συμπληρωματικά και προμηθευτές).
- Πό τις επιχειρήσεις που επηρεάστηκαν αρνητικά από τη κρίση, το μεγαλύτερο μέρος, παρουσίασε μειωμένα έξοδα και η μειονότητα χαμηλότερο μερίδιο αγοράς. Από
- Οι καταναλωτές, όχι μόνο δε καταφέρνουν να αποταμιεύσουν αλλά μάλιστα χρησιμοποιούν και αποταμιεύσεις παλιότερων ετών για να καλύψουν τωρινές ανάγκες.

Ψυχολογία-Άγχος

- Καταλυτικοί οι παράγοντες άγχους και αβεβαιότητας που δημιουργεί πολλά προβλήματα τόσο στην υγεία όσο και στις επιδόσεις.
- Η ψυχολογία, μας δείχνει η αρθογραφία και η έρευνα μας, ότι έχει επηρεαστεί σε τεράστιο βαθμό. Παράλληλα οι επιπτώσεις της χειροτέρευσης της, είναι τεράστιες και πολύ σημαντικές.
- Ο μέσος Έλληνας έχει επηρεαστεί και επίσης έχει περισσότερες ανησυχίες και αγωνία από το μέσο ευρωπαίο.

- Πολλοί διαγνώνουν ασυνήθιστα επίπεδα άγχους, ανασφάλειας, αρνητική διάθεση, απαισιόδοξες σκέψεις, προκαταλήψεις και όλα αυτά να έχουν αντίκτυπο στη γνωστική ικανότητα και στη ποιότητα των σχέσεων.
- Μία πλέον γνωστή εικόνα για το μέσο Έλληνα είναι η νευρική κατάσταση που οδηγεί σε προβληματική επικοινωνία, χαμηλή αυτοεκτίμηση, χαμηλή συγκέντρωση και τέλος σοβαρές δυσκολίες ύπνου.
- Η πλειονότητα των καταναλωτών θεωρεί, ότι όχι μόνο έχει πληγεί από την οικονομική κρίση αλλά και σε ένα βαθμό, μεγαλύτερο-εντονότερο από εκείνο που προβάλλουν τα επίσημα στοιχεία.
- Η άνοδος της ανεργίας οδηγεί σε αύξηση των αυτοκτονιών, στοιχείο που αποδεικνύεται και από διεθνή αρθρογραφία.
- Η οικογένεια λαμβάνει τη πρώτη θέση ως τρόπος αντιμετώπισης του άγχους.
- Ακόμα και σε περίοδο κρίσης, η πλειονότητα θεωρούν την υγεία και την ευθυμία, μερικές από τις σημαντικότερες αξίες.

Ποιότητα Ζωής

- Πολύ ανησυχητικές διαστάσεις έχει λάβει, ο δείκτης της ποιότητας ζωής, καθώς επηρεάζει τη καθημερινότητα, τις πράξεις, τις σκέψεις και σχετίζεται με τη ψυχολογική και πνευματική υγεία.
- Γεγονός που μας κάνει ιδιαίτερα απαισιόδοξους διότι εκτός των άλλων, η ποιότητα ζωής είναι και ένδειξη δείκτη και επιπέδου διαβίωσης για μία χώρα, για ένα πολίτη και επίσης δείκτης αξιολόγησης μίας κυβέρνησης (ειδικά με χρήση κάποιων χρονοσειρών, παρατηρώντας της εξέλιξη του δείκτη διαχρονικά).
- Οι χαμηλότερες παροχές προς την οικογένεια, ενισχύουν το άγχος και την ενοχοποίηση ή οι χαμηλότερες δαπάνες για είδη πρώτης ανάγκης, συνδέονται με τη ξεκούραση και την ευχαρίστηση και κατ' επέκταση με τη ποιότητα ζωής.

Υγεία Και Σύστημα Υγείας

- Η υγεία δείχνει να έχει θωρακιστεί απέναντι στη κρίση, ειδικά για τους απασχολούμενους και μάλιστα είναι σε καλύτερη μοίρα από πολλών άλλων Ευρωπαίων.
- Παρόλα ταύτα, η κατάσταση για το μέσο κάτοικο της ΕΕ βελτιώνεται ενώ για τον Έλληνα χειροτερεύει.

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

- Οι επισκέψεις σε γιατρούς, κατά κύριο λόγο, παρέμειναν σταθερές και σε κάποιες κοινωνικές ομάδες, υπήρχε τάση προς μείωση.
- Η μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάστηκε στον οικογενειακό γιατρό και η μικρότερη μείωση στο παιδίατρο.
- Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας, πολλοί Έλληνες έχουν μη επαρκές εισόδημα για να αντιμετωπίσουν την ασθένεια του και τα υπόλοιπα έξοδα τους. Στοιχείο που οδηγεί είτε σε μη αγορά του φαρμάκου είτε σε καθυστέρηση της δόσης. Επιπρόσθετα η αδυναμία λήψης φαρμακευτικής αγωγής, συνδέεται με αυξημένα ποσοστά άγχους, κατάθλιψης και διαταραχών ύπνου.
- Το σύστημα υγείας είναι αποδέκτης των νέων μέτρων και των περικοπών, με αποτελέσματα να έχει χαμηλή αξιολόγηση και μεγάλα προβλήματα.
- Λόγω μη ανανέωσης συμβάσεων ιατρών, οδηγούμαστε στην υπολειτουργία τμημάτων, νοσοκομείων και τελικώς να φτάνουμε σε χαμηλότερη παραγωγικότητα.
- Υπάρχει αδυμανία ταύτισης της κρίσης με τη θνησιμότητα, καθώς τα στοιχεία είναι αντικρουόμενα μεταξύ τους. Σε άλλα σημεία φαίνεται η κρίση και η θνησιμότητα να σχετίζονται και σε άλλα όχι.
- Η μειωμένη επίδοση του υγειονομικού τομέα έχει αντίκτυπο στη ποιότητα ζωής και στη καθημερινότητα. Μειώνεται η πρόληψη νοσημάτων, με αποτέλεσμα η αντιμετώπιση να γίνεται πιο δύσκολη και πολλές φορές μέχρι και αδύνατη.

Εκπαίδευση

- Σύμφωνα με τις αναφορές στο πρώτο μέρος της εργασίας, η εκπαίδευση έχει δει σημαντικές περικοπές σε θέματα προϋπολογισμών, οι οποίες συνοδεύονται με χαμηλές αξιολόγησης. Πιο συγκεκριμένα, έχουμε δει μειώσεις προσωπικού, μισθών και παροχών σε μαθητές και φοιτητές. Έλλειψη ερευνών σε πανεπιστήμια, χαμένες θέσεις διοικητικού προσωπικού και άλλα πολλά που επηρεάζουν την επίδοση του τομέα.
- Η κρίση φαίνεται να έχει αντίκτυπο και στα έξοδα προς εκπαίδευση, καθώς πολλοί καταναλωτές έχουν προβεί σε περικοπές που αφορούν αυτό το τομέα. Όμως σε βαθμό, εντός λογικών ορίων και σε μικρότερο βαθμό από άλλα πεδία.

- Η πλειονότητα δηλώνει ότι δεν έχει μειώσει τα έξοδα της προς εκπαίδευση σε σημαντικό βαθμό, αλλά φυσικά δε τα έχει αυξήσει κιάλας. Αυτό από τη μία είναι καλό. Από την άλλη, μπορούμε να σκεφτούμε ότι τα έξοδα δεν έχουν μειωθεί λόγω προσφορών (πχ χαμηλότερα σχολικά διδάκτρα, πιο φτηνά αναλώσιμα κτλ) και όχι λόγω καλύτερου εισοδηματικού καταμερισμού ή ιδεολογίας. Απλά αυτό αποτελεί μονάχα υπόθεση, μέσα από μία ενδεικτική έρευνα σε τιμές διδασκτρων ιδιωτικών πανεπιστημίων, φροντιστηρίων και αναλωσίμων, πριν και μετά τη κρίση. Όπως και επίσης μπορούμε να παρατηρήσουμε κάτι ιδιαίτερα ανησυχητικό.
- Σημαντικές περικοπές σε μισθούς και ποιότητα βλέπουμε και στα πανεπιστήμια. Οι μισθοί μειώνονται, τα κονδύλια εξαφανίζονται, δε μένουν προϋπολογισμοί για έρευνα και οι Έλληνες πανεπιστημιακοί ωθούνται είτε προς αναζήτηση δεύτερης εργασίας είτε σε αντίστοιχη θέση σε ιδιωτικό φορέα είτε προς τη μετανάστευση. Όλα τα παραπάνω οδηγούν στη μείωση της ποιότητας και κατ επέκταση στην απαξίωση των ελληνικών ιδρυμάτων.

Μετακίνηση

- Η χρήση μέσων μαζικής μετακίνησης παρουσιάζουν ανομοιομορφίες, ανάλογα τα δημοσιονομικά κριτήρια, αλλά συνολικά παρατηρούν μία αύξηση της χρήσης τους σε σχέση με το Ι. Χ.
- Σίγουρα πάντως κερδισμένοι από αυτή την υπόθεση των μετακινήσεων είναι το κράτος, το περιβάλλον, η υγεία και η ασφάλεια.

Διάθεση- Διασκέδαση

- Από τις απαντήσεις που σχετίζονται με τη διάθεση, βλέπουμε ότι η κρίση κάνει τη καθημερινότητα του μέσου καταναλωτή πιο μίζερη και πιο απαισιόδοξη. Η χειροτέρευση της της διάθεσης είναι, πιστεύω, είναι δείκτης της βαθιάς διείδυσης της κρίση. Επίσης, η χειροτέρευση της διάθεσης είναι, εν μέρη αίτιο της κακής ψυχολογίας του Έλληνα και της απαισιοδοξίας που επικρατεί.
- Πλέον, ο καταναλωτής σκέφτεται πολύ περισσότερο τα χρήματα που πρόκειται να ξοδέψει κατά κάποια έξοδο και όπως θα δούμε παρακάτω έχει αντικαταστήσει ακριβούς τρόπους διασκέδασης, όπως τα μπουζούκια με φθηνότερους.

- Η κρίση είναι αλήθεια ότι έχει ξαναφέρει τις οικογένειες και τους φίλους πιο κοντά και επίσης έχουν βρεθεί ή ξαναβρεθεί τρόποι, οι έξοδοι για διασκέδαση να είναι το ίδιο ποιοτικοί σε χαμηλότερες τιμές. Στοιχεία που είναι ιδιαίτερα σημαντικά, διότι σύμφωνα με σχετικό άρθρο αναφέρεται, πως ο χρόνος με φίλους-οικογένεια-σύντροφο, θεωρείται επικοινωνιακός και μπορεί να θεωρηθεί ασπίδα απέναντι στα προβλήματα και στο άγχος.
- Ο αριθμός των εξόδων για διασκέδαση αλλά και τα χρήματα που δαπανούνται για διασκέδαση, μειώθηκαν δραστικά μετά το ξέσπασμα της κρίσης. Σε αντίθετη μοίρα, βρίσκεται η παραμονή στο σπίτι και ο χρόνος που περνάει κανείς με φίλους ή συγγενείς.
- Υπάρχει αποστροφή από ακριβές επιλογές εξόδων προς διασκέδαση.

Καταναλωτική Συνείδηση

- Από αυτό μπορούμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα. Αρχικά, μπορούμε να κατανοήσουμε πόσο λείπει από τους Έλληνες η παλιά τους ζωή, τα πράγματα που έχουν στερηθεί από τη κρίση και θέλουν (αλλά και ελπίζουν) να τα επαναφέρουν στη ζωή του. Επιπρόσθετα, αυτά τα πράγματα που στερούνται, σε πολλές περιπτώσεις σχετίζονται με σπατάλες ή άσκοπα πράγματα, η μαρτυρία ότι θα ξαναγύριζαν σε τέτοιες συνήθειες, σημαίνει ότι παρά τα σκληρά και πολλά σε αριθμό μέτρα, ο μέρος καταναλωτής δεν έχει λάβει ακόμα το μήνυμα της κρίσης. Δηλαδή, το μήνυμα περί συνείδησης και αυτοσυγκράτησης.
- Αξιοσημείωτο όμως είναι το γεγονός πως οι Έλληνες αποχωρίζονται πιο δύσκολα σε σχέση με τους Ευρωπαίους τα είδη πολυτελείας γεγονός το οποίο φαίνεται και από την χαμηλότερη πτώση που είχε η σημασία της πολυτελείας για αυτούς.
- Η καταναλωτική συνείδηση του Έλληνα φαίνεται να είναι, λιγότερο ή περισσότερο διαφορετική και ευτυχώς προς το καλύτερο. Χρησιμοποιεί μεθόδους για να ξοδεύει πιο συνετά και να βελτιστοποιεί τη χρήση του διαθέσιμου εισοδήματος του.

Αγοραστική Και Καταναλωτική Συμπεριφορά

- Οι περισσότεροι παρά τις αλλαγές στις συνήθειες τους και την αναβολή στα μη απαραίτητα, δηλώνουν δυσκολίες στην αντιμετώπιση των εξόδων τους.
- Υπάρχει συγκρατημένη αισιοδοξία όσον αφορά το μέλλον. Πράγμα που αν συμβεί, είναι πιθανό πολλοί να γυρίσουν στις συνήθειες που είχαν στο παρελθόν.
- Οι μηνιαίες επισκέψεις στο σουπερ μαρκετ έχουν μειωθεί, έστω και οριακά. Επίσης και τα μηνιαία έξοδα προς το σουπερ μαρκετ έχουν μειωθεί, σε σχέση με το παρελθόν.
- Ο Έλληνας πλέον φαίνεται να διασκεδάζει λιγότερο και διαφορετικά, να ταξιδεύει λιγότερο, να παρέχει λιγότερα στην οικογένεια του και να αργεί να καλύψει τις υποχρεώσεις του.

Νέοι-Παιδιά

- Στην Ελλάδα, οι επιπτώσεις της κρίσης για τα άτομα νεαρής ηλικίας, χωρίς προϋπηρεσία αλλά με εξαιρετικά τυπικά προσόντα, είναι ιδιαίτερα σοβαρές. Με ενδεχόμενο το κίνδυνο, η Ελλάδα να χάσει μία ολόκληρη γενιά ανθρώπων και μυαλών.
- Υπάρχει έντονη σκέψη προς μετανάστευση και μάλιστα πολλοί θα ήταν θετική σε μία τέτοια προοπτική.
- Οι νέοι στη χώρα μας βιώνουν έντονη ψυχική πίεση, κάνουν μεγάλες περικοπές και τείνουν προς την αλλαγή χρόνιων καταναλωτικών συνηθειών.
- Οι νέοι είναι μεγάλα θύματα της κρίσης, σε επίπεδο αποκατάστασης και μισθών. Υπάρχει τάση σκέψης και πράξης, μετανάστευσης στο εξωτερικό, αναζητώντας καλύτερες προοπτικές και συνθήκες.
- Πολλοί νέοι πιστεύουν ότι έχουν χαθεί οι αξίες, ότι δεν έχουν στήριξη, διατηρεί απαισιόδοξη στάση, αντιμετωπίζουν κάποια πράγματα με φόβο ή θυμό και έτσι επηρεάζεται και η πρόοδος τους.

Κοινωνικές Ομάδες Και Κρίση

- Φαίνεται, τα μεγαλύτερα θύματα της κρίσης να είναι οι άνεργοι και ένα μέρος οι συνταξιούχοι.
- Όσο μεγαλύτερη ηλικία τόσο, φαίνεται, οι επιπτώσεις της κρίσης και οι αλλαγές να είναι βαθύτερες. Συγκρίνοντας πλειονότητες.
- Κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων αλλά και κυρίως διδακτορικών τίτλων, δεν έχουν βιώσει τόσο μεγάλες επιδράσεις της κρίσης όσο οι υπόλοιποι καταναλωτές.
- Υπάρχουν άνθρωποι που δεν έχουν επηρεαστεί καθόλου από τη κρίση και τις συνέπειες της.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

1) Ο Έλληνας καταναλωτής είναι πιο ενήμερος και πιο προσεχτικός από ποτέ. Προσπαθεί να επιτύχει βέλτιστη χρήση του διαθέσιμου εισοδήματος του και παράλληλα να καλύψει τις ανάγκες του με τις πιο "value for money" επιλογές. Έτσι η ανάγκη του μαρκετινγκ γίνεται επιτακτική. Μάλιστα πιο αναγκαία από ποτέ, καθώς ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και πιο ισχυρός. Οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίσουν τους πελάτες τους αλλά και τους δυνητικούς τους πελάτες, να μάθουν τις ανάγκες τους και τις προτιμήσεις τους, ώστε να καταφέρουν να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν και μία ολοκληρωμένη προσφορά που θα ανταποκρίνεται σε αυτό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής. Με λίγα λόγια γνωριμία με το πελάτη και έρευνα αγοράς. Η έρευνα αγοράς, θα καταφέρουμε να:

- Να καθορίσει και να αξιολογήσει τη θέση σας στην υπάρχουσα αγορά
- Να αποκαλύψει της ευκαιρίες για κέρδος στο εμπόριο / παροχή υπηρεσιών και της προσφερόμενη ποιότητας
- Η παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις μελλοντικές τάσεις της ζήτησης
- Να προσδιορίζει της ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών και την γνώμη που έχουν για την επιχείρηση και τα προϊόντα / υπηρεσίες της.
- Η ανακάλυψη νέων τρόπων ικανοποίησης των πελατών.
- Η παροχή αξιολόγησης του περιεχομένου των διαφημίσεων και των προωθητικών στρατηγικών.
- Να αποκαλύψει ευκαιρίες για επιχειρηματική ανάπτυξη και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα.

Βασικές ερωτήσεις που θα πρέπει να καλυφθούν:

- Ποιος είναι ο πελάτης; Ηλικία, φύλο, κοινωνική θέση κτλ.
- Ποιο είναι η αγορά;
- Πόσο μεγάλη είναι η αγορά σε μέγεθος και οικονομικούς όρους;
- Πόσα μπορεί ή θέλει ο πελάτης να ξοδέψει;
- Ποιος είναι ο ανταγωνισμός;
- Ποιοι και που είναι οι ανταγωνιστές σας;
- Ποια είναι η θέση σας στην αγορά;
- Ποια είναι η θέση σας στο κλάδο σας;
- Ποια είναι η γνώμη των πελατών για εσάς;
- Τι μερίδιο από τα χρήματα των πελατών καταναλώνετε ή μπορείτε να καταναλώσετε;
- Ποια είναι η αγορά σας;

- Πόσο μεγάλο είναι το σύνολο των δαπανών στον κλάδο σας;
- Ποιο είναι το μερίδιο σας;
- Ποιες είναι η τάσεις για το μερίδιο; Ποιο είναι το μελλοντικό δυναμικό σας σε αυτή την αγορά;
- Κοινωνική θέση / τρόπος ζωής;
- Συνήθειες αγορών;
- Οι απαιτήσεις τους;

2) Για να επιτευχθεί το παραπάνω, οι ελληνικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες (που υστερούν σε καινοτομία και σύγχρονες εφαρμογές) θα πρέπει να αναπτύξουν πρακτικές ώστε να γνωρίσουν τον πελάτη, να τον κατηγοριοποιήσουν, να τον ενημερώνουν και να τον επιβραβεύουν. Επίσης, να αποθηκεύουν ένα δυναμικό πελάτη, να τους παρέχουν σωστές πληροφορίες, in time και με αποτελεσματικό τρόπο (όχι απρόσωπα π.χ sir/madam) ή μαζικά. Με λίγα λόγια αναφέρομαι στην ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων CRM, που θα έχουν ως σκοπό όχι μόνο την αύξηση των πωλήσεων, αλλά και τη βελτιστοποίηση της επικοινωνίας και της παρουσίας της εταιρείας. Οι επιχειρήσεις θα καταφέρουν να ελκύουν και να κερδίσουν νέους πελάτες, να διατηρήσουν αυτούς που ήδη έχουν, να δελεάσουν πρώην πελάτες να έρθουν πίσω, να αυξήσουν τη χρήση, να εντοπίσουν περισσότερες χρήσεις και να μειώσουν το κόστος του μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης πελατών. Τέλος, οι επιχειρήσεις θα επενδύσουν σε ποιότητα και αποτελεσματικότητα, υποστήριξη της απόφασης, επιχειρηματική ευκινησία και πελατειακή προσοχή. Στοιχεία που συνδράμουν στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και σε πρακτικές που είναι πιο χρήσιμες από ποτέ.

3) Πιστεύω ότι η Ελληνική Αγορά, έρχεται αντιμέτωπη με σοβαρά προβλήματα, όπως τη περιορισμένη ζήτηση, το υψηλό ΦΠΑ, το ασταθές κοινωνικό,οικονομικό και νομικό πλαίσιο, την έλλειψη χρηματοδότησης κ.α.. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να στοχεύσουν σε υψηλά έσοδα και όχι απλά σε στοιχειώδη επιβίωση, θα πρέπει να αναπτύξουν της εξωστρέφεια τους. Θα έλεγα ότι είναι πιο απαραίτητο από ποτέ, οι ελληνικές επιχειρήσεις να προσπαθήσουν για ανάπτυξη προϊόντων, πρώτον με καινοτόμα χαρακτηριστικά και δεύτερον που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες κάποιων αγορών στόχων, αλλά ευρύτερα από τα σύνορα της Ελλάδος. Με αυτό το τρόπο, μακροπρόθεσμα θα υπάρχει διάχυση κινδύνου, περισσότερες πηγές εσόδων, μεγαλύτερες προοπτικές, ικανότητα επίτευξης οικονομικών κλίμακας ή φάσματος και μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη.

4)Το κέρδος προκύπτει από τον απλό τύπο $K = \text{έσοδα} - \text{έξοδα}$. Για να αυξηθεί το κέρδος δεν υπάρχει μία μέθοδος, αυτή της μείωσης των εξόδων. Αλλά και επιπλέον δύο. Πρώτον με την αύξηση των εσόδων και δεύτερον με την αύξηση και των δύο,

απλά των εξόδων με μικρότερο βαθμό. Με τις συνεχόμενες προσπάθειες για μειώσεις, καταστρέφουν την ανταγωνιστικότητα τους, τη παραγωγικότητα τους, χάνουν σε καινοτομία και τεχνολογία. Θα πρέπει να επιδιώξουν την αύξηση των εσόδων τους που θα τους επιφέρει, μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, πιο εύκολη χρηματοδότηση και μακροπρόθεσμα οικονομίες κλίμακας και brand awareness.

5) Τέλος, το κράτος εκτός από τα βασικά πεδία που θα πρέπει να διορθώσει, όπως είσπραξη φόρων, βέλτιστη χρήση πόρων, μείωση γραφειοκρατίας κτλ που είναι γνωστά, θα μπορούσε να επενδύσει στους νέους. Π.χ οι φοιτητές λογιστικών ή χρηματοοικονομικών τμημάτων, μπορούν ανα χρησιμοποιηθούν από το κράτος για έλεγχο στις εφορίες (φορολογικές δηλώσεις), έτσι και ο φοιτητής αποκτά πολύτιμη γνώση, τα ιδρύματα γίνονται πιο ανταγωνιστικά και τα ταμεία αποκτούν δυνητικούς πελάτες. Ή φοιτητές τμημάτων εμπορίας-μαρκετινγκ, διαφήμισης μπορούν να δίνουν συμβουλές ή να βοηθούν, σε ζητήματα που τους αφορούν, κρατικούς οργανισμούς, όπως μουσεία ή οργανισμούς, είτε για διαφήμιση, είτε για εξυπηρέτηση πελατών, είτε και για εντοπισμό προβλημάτων. Σε συνέχεια των παραπάνω προγραμμάτων, που στοιχίζουν ελάχιστα, αλλά θεωρώ ότι υπάρχει μεγάλο κέρδος και όχι μόνο οικονομικό, θα μπορούν να δημιουργηθούν με φοιτητές π.χ μαθηματικών ή φιλολογίας για μαθήματα σε άπορους μαθητές, γυμναστικής ακαδημίας σε δήμους κτλ.

REFERENCES

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Business and consumer survey results, ευρωπαϊκή επιτροπή,
2. Children in times of economic crisis: Past lessons, future policies, C Harper, N Jones, A McKay, J Espey, 2010
3. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis
4. Economic crisis and infectious disease control: a public health predicament, JC Semenza, S Tsoлова, Oxford university, 2012
5. Education and economic crises, Andrew Shiotani, Current Issues In Comparative Education, 2010
6. Effects of the Economic Crisis on the Older Population: How Expectations, Consumption, Bequests, and Retirement Responded to Market Shocks, M Hurd, S Rohwedder, Oxford university press 2012
7. Health effects of financial crisis: omens of a Greek tragedy, A Kentikelenis, M Karanikolos, I Papanicolas, S Basu, The Lancet 2009
8. IDENTIFYING THE EFFECT OF UNEMPLOYMENT ON CRIME, S. Raphael, University of California, Berkeley, 2000
9. Is Greece a Failing Developed State? Causes and Socio-economic Consequences of the
10. Is Greece a Failing Developed State? Causes and Socio-economic Consequences of the Financial Crisis, Harris Mylonas, 2011

11. Monitoring the Impact of Economic Crisis on Crime, Steven Malby, Philip Davis, United Nations Office on Drugs and Crime Vienna International, 2012
12. Off the Balance Sheet: the impact of economic crisis on girls and young women, M Stavropoulou, N Jones, Overseas development institute, 2012
13. Productivity and Stress, Ms. Santha Subbulaxmi. S, Programmer, Lions Aravind Institute of Community Ophthalmology, Madurai, 2002
14. Stress and stress management, Clinic community health centre, 2010
15. The Economy and Suicide, American association of suicidology, 2006
16. The effect of economic recession on population health, Stephen Bezruchka, 2009
17. The Effects of the Greek Economic Crisis on Eating Habits and Psychological Attitudes of Young People: A Sample Survey among Greek University Students, Χ. Φράγκος, 2012
18. Το κοινωνικό πορτραίτο της Ελλάδας, όψεις της κρίσης, ΕΚΚΕ, 2012
19. Uncertainty and profit, F. Knight, 1921
20. Young Greeks and the Crisis, The Danger of Losing a Generation, Nick Malkoutzis, Friedrich Ebert Stiftung, 2011
21. Αποτελέσματα έρευνας για την αγορά εργασίας, Ανάδειξη, Κ. Παπαχατζής
22. ελληνικός κατασκευαστικός κλάδος, Πανελλήνιος σύνδεσμος τεχνικών εταιρειών, 2012

23. Εξπρες, Οι ψυχολογικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης οδηγούν στο φαύλο κύκλο της δυσλειτουργίας στη καθημερινότητα, Π. Λούκα, 2011
24. Έρευνα Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2012, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ)
25. Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στις επιχειρήσεις, The Athens Laboratory Of Marketing Research, Αυλωνίτης Γ.
26. Η οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις της στη ψυχική υγεία, Γ Μπούρας, Λ. Λύκουρας, Εγκέφαλος, 2011
27. Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, GPO, 2009
28. Η Υγεία στη Δίνη της Οικονομικής Κρίσης, Γιάννης Κυριόπουλος, Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας
29. Η φαρμακευτική συμπεριφορά Ελλήνων ασθενών εν μέσω οικονομικής κρίσης, Γ. Μαντζουράνης, ΠΓΝ Πατρών, 2011
30. Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: έρευνα συγκυρίας, Παύλος Μυλωνάς
31. Νέοι και οικονομική κρίση, News247, 2010 – Focus
32. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην ψυχική υγεία και η θετική επίδραση της άσκησης, Αναγνώστου Γαρύφαλλος, Frederick University, 2011
33. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην ψυχική υγεία και η θετική επίδραση της άσκησης, Αναγνώστου Γαρύφαλλος, Frederick University, 2011
34. Οι μικρομεσαίες σε μη αναστρέψιμη κατάσταση, ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

35. Οικονομία & Ψυχολογία στην Ατομική Διάσταση, Metron Analysis , 2011
36. Οικονομική κρίση. Τρόπος επίδρασης στην υγεία των πολιτών και στα συστήματα υγείας, Μαλλιαρού Μ., Το Βήμα Του Ασκληπείου
37. Παιδιά και οικονομική κρίση, Σταυρούλα Οικονόμου, familylife.gr, 2011
38. Περικοπές σε μισθούς και δαπάνες υγείας και παιδείας, Σ. Νίκα, Καθημερινή
39. Περισσότερος ΠόνοςΚανένα Όφελος Για Την Ελλάδα Από Τη Συμφωνία, Μαρκ Βαισμπροτ-Χουαν Αντονιο Μοντετσίνο, (2012)
40. Πώς η κρίση αλλάζει τους Έλληνες καταναλωτές, BCG
41. Υγεία και αγορά εργασίας, εθνικό ινστιτούτο εργασίας και ανθρώπινου δυναμικού, 2012
42. Υπηρεσίες Υγείας στην Ελλάδα: Έρευνα άποψης επαγγελματιών υγείας, δημοσίου και ιδιωτικού τομέα σχετικά με τις υπηρεσίες υγείας στη χώρα μας, Βήμα του Ασκληπιού

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Economics For Dummies, Peter Antonioni- Sean Masaki Flynn, (2011)
2. Marketing Management, Phillip kotler-Kevin Lane Keller, (2006),
3. Microeconomics, Nicholas Gregory, 2006
4. The Euro Crisis For Dummies, Julian Knight, 2012
5. The Evolution of Macroeconomic: Theory and Policy, Kamran Dadkhah, 2006
6. Αρχές Οικονομικής , Ευθύμιος Πουρναράκης-Γεώργιος Χατζηκωνσταντίνου,(2004)
7. Αρχές Οικονομικής , Ευθύμιος Πουρναράκης-Γεώργιος Χατζηκωνσταντίνου, (2004)
8. *Επισκόπηση της νεοελληνικής ιστορίας*, Ν. Σβορώνος
9. Η Ελλάδα μετα την κρίση, Γιωργος Αλογοσκούφης, 2009
10. Η ιστορία του ελληνικού έθνους
11. Οικονομική Για Επιχειρησιακές Σπουδές, Dermot McAleese, (2005)
12. Οικονομικό Λεξικό, Γ Αγαπητός, (2002)
13. Ολοκληρωμένο Μανατζμεντ , Βασίλης Κεφής, (2005)
14. Στατιστική μεθοδολογία, Ζαΐρης Ποσειδώνας, 2007
15. Στατιστική, Murray R Spiegel, Τζιόλα
16. Το ημερολόγιο της κρίσης, Π. Τσίμας, 2012

ΙΣΤΙΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. epp.eurostat.ec.europa.eu
2. www.alpha.gr
3. www.aueb.gr
4. www.bankofgreece.gr
5. www.capital.gr
6. www.esse.gr
7. www.euro2day.gr
8. www.imerisia.gr
9. www.kwiksurveys.com
10. www.naftemporiki.gr/
11. www.nbg.gr
12. www.oecd.org
13. www.rfw.gr
14. www.sate.gr/
15. www.statistics.gr
16. www.tanea.gr
17. www.wikipedia.org

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ