

Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστήμων και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Διοίκηση Επιχειρήσεων*

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Η Ψυχολογία ενός Πωλητή και η Σχέση του με τον Πελάτη

Ελένη Παύλου

Επιβλέπων καθηγητής
Δρ. Νεκτάριος Τζεμπελίκος

Μάιος 2023

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστήμων και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η Ψυχολογία ενός Πωλητή και η Σχέση του με τον Πελάτη

Ελένη Παύλου

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Νεκτάριος Τζεμπελίκος

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστήμων και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2023

Περίληψη.

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής είναι να διερευνήσει την συμπεριφορά των πωλητών που έρχονται σε άμεση επαφή με πελάτες στο χώρο του λιανεμπορίου καθώς και τους στρεσογόνους παράγοντες που δημιουργούνται στον χώρο εργασίας. Επίσης θα μελετηθεί και πως λειτουργεί ένας πωλητής κάτω από τις συνθήκες αυτές. Στην έρευνα αναλύονται παράγοντες εργασιακού άγχους, καθώς και σχέση πωλητή με πελάτη. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν η διενέργεια ποιοτικής έρευνας μέσα από συνεντεύξεις όπου είναι το βασικό εργαλείο μιας ποιοτικής έρευνας. Για τη διεξαγωγή της ερευνάς επιλέχθηκε ένα μεγάλο κατάστημα στη Λεμεσό με μεγάλο αριθμό προσωπικού, το οποίο θα βοηθήσει να υπάρξουν καλύτερα αποτελέσματα μέσα από τις διαφορετικές απόψεις διαφόρων ατόμων και θέσεων. Τα άτομα αυτά θεωρούνται κατάλληλα για την παρούσα έρευνα λόγω της καθημερινής επαφής τους με πολλούς και διάφορους πελάτες. Στην προκειμένη περίπτωση το δείγμα αποτέλεσαν 15 άτομα του καταστήματος και ολοκληρώθηκαν 15 συνεντεύξεις.

Summary

The purpose of this master's degree thesis is to study the behavior of salespeople who come in direct contact with customers in retail space and the stress factors that affect their working environment. In addition, it examines how a salesperson performs under these conditions. The research analyzes the stress factors at work and the relationship between the salesperson and the customer. The method used in this qualitative research was the conduct of interviews, which is a key tool of qualitative research. For conducting the research, a large shopping store in Limassol was chosen, which has numerous personnel. This will help to get better results through different opinions from different people. These people are suitable for this research as they come in contact with many different customers daily. In the present case, the sample consisted of 15 employees of the store, and thus 15 interviews were conducted.

Ευχαριστίες

Πρώτα απ' όλα, θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της μεταπτυχιακής εργασίας μου, καθηγητή κ. Νεκτάριο Τζεμπέλικο, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Επίσης οφείλω ευχαριστίες στην επιχείρηση για την συνεργασία καθώς και τους ερωτωμένους για την συμμετοχή τους στην έρευνα.

Τέλος να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στον αδερφό μου, στους γονείς μου αλλά και στους φίλους μου για την συνεχή υποστήριξη τους που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια.

Περιεχόμενα

Κεφαλαίο 1: Εισαγωγή	1
1.1 Σκοπός της Έρευνας	2
1.2 Στόχοι της Έρευνας	2
1.3 Σημαντικότητα της Έρευνας	3
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Επισκόπηση	4
2.1 Εργασιακό Περιβάλλον	4
2.2 Το εργασιακό άγχος	5
2.2.1 Πηγες εργασιακού άγχους	6
2.2.2 Συνέπειες και συμπτώματα εργασιακού άγχους	9
2.2.3 Τρόποι αντιμετώπισης εργασιακά άγχους.....	10
2.2.4 Αντιμετώπιση του άγχους από τον εργαζόμενο	11
2.2.5 Αντιμετώπιση εργασιακού άγχους από την επιχείρηση.....	12
2.3 Πωλητής Ορισμός και Βασικές έννοιές	14
2.3.1 Αισθήματα των Πωλητών προς του πελάτες.....	14
2.3.2 Τρόποι επηρεασμού πελατών από αισθήματα πωλητών.....	15
2.3.3 Ο ρόλος του Πωλητή στη διαμόρφωση και παροχή ποιοτικών υπηρεσιών..	16
2.3.4 Ενδεδειγμένη συμπεριφορά πωλητή προς πελάτη	17
2.4 Η σημασία του Πωλητή.....	18
2.4.1 Σχέση πωλητή με πελάτη	19
2.4.2 Ποιότητα σχέσεων πωλητή με Πελάτη	19
2.5 Ικανοποίηση του πελάτη	20
2.6 Ποιότητα Υπηρεσιών σε σχέση με την Ικανοποίηση πελάτη.....	21
Κεφαλαίο 3: Περιγραφή και αιτιολόγηση ερευνητικής μεθοδολογίας	23
Κεφαλαίο 4: Παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας	29
Κεφαλαίο 5: Συζήτηση αποτελεσμάτων	34
Κεφαλαίο 6: Επίλογος	40
Βιβλιογραφικές αναφορές. Ελληνική και Ξένη Βιβλιογραφία	43

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Το εργασιακό περιβάλλον έχει μεγάλη σημασία για τον κάθε εργαζόμενο, η εργασία καθορίζει την καθημερινότητά. Ο άνθρωπος αφιερώνει τον περισσότερο του χρόνο από οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα στη διάρκεια της μέρας στην εργασία. Η εργασία για τον κάθε άνθρωπο είναι απολύτως απαραίτητη αφού προέρχονται τα έσοδα του για να μπορεί να φροντίζει την οικογένεια του και να ανταπεξέλθει σε όλες τις απαιτήσεις της καθημερινότητας. Με την εργασία ενισχύεται η αίσθηση της αυτοπεποίθησης, της αυτοεκτίμησης, γνωρίζει ο κάθε άνθρωπος και μαθαίνει καλύτερα τον εαυτό του καθώς και το πιο σημαντικό ότι εξελίσσεται. Επιπρόσθετα, η εργασία εντάσσει τον κάθε άνθρωπο σε ένα κοινωνικό σύνολο όπου του δίνει την δυνατότητα να επικοινωνεί και να αλληλοεπιδρά με άλλους ανθρώπους είτε συνεργάτες είτε πελάτες. Παρόλα αυτά η εργασία σε οποιοδήποτε οργανισμό, επιχείρηση εμπεριέχει αρκετούς στρεσογόνους παράγοντες που βγάζουν στην επιφάνεια το εργασιακό άγχος όπου θα μελετήσουμε στην συνέχεια.

Όλες οι επιχειρήσεις έχουν να κάνουν με πελάτες, είτε δουλεύουν σε γραφείο, κατάστημα, υπεραγορά κτλ. Οι εργαζόμενοι οποιαδήποτε εταιρείας / οργανισμού, που εξυπηρετούν πελάτες, θεωρούνται ως προσωπικό πρώτης γραμμής, έχοντας άμεση επαφή μαζί τους.

Συνεπώς τα άτομα που εργάζονται σε μια επιχείρηση, όπως για παράδειγμα οι πωλητές σε ένα κατάστημα, αποτελούν τον σύνδεσμο μεταξύ εταιρείας και πελάτων. Έχουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της εταιρείας μέσω της δημιουργία ενός σταθερού πελατολογίου όπως και στην αύξηση του. Ενημερώνουν την εταιρεία τους σχετικά με εισηγήσεις, υποδείξεις και προβλήματα των πελατών που λαμβάνουν με απώτερο σκοπό την βελτίωση της εταιρείας, των προϊόντων και της εξυπηρέτησης σύμφωνα με

τις ανάγκες του πελάτη (Σπανός, 1997). Η σχέση πωλητή και πελάτη έχει καθημερινή επαφή και είναι πλέον πολύ σημαντική.

1.1 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να διερευνήσει την συμπεριφορά των πωλητών που έρχονται σε άμεση επαφή με πελάτες στο χώρο του λιανεμπορίου, καθώς επίσης τους στρεσογόνους παράγοντες που δημιουργούνται στον χώρο εργασίας. Επιπρόσθετα, να διερευνήσει πως λειτουργεί ένας πωλητής κάτω από τις συνθήκες αυτές, δηλαδή πως νιώθει στον εργασιακό του χώρο, ποια είναι η επαφή του με ένα πελάτη, πως χειρίζεται και αντιμετωπίζει ένα πελάτη καθώς και ποια συναισθήματα του δημιουργούνται μέσω αυτής της επαφής.

Για να το πετύχει αυτό η ερευνά διερευνά και εξετάζει:

1) το ρόλο του κάθε εργαζόμενου, 2) τι συναισθήματα προκαλούνται με το εργασιακό άγχος, καθώς και 3) πως λειτουργεί ένας πωλητής σε άμεση επαφή με πελάτη.

1.2 Στόχοι της Έρευνας

Στόχος κάθε έρευνας είναι η ακριβής και λεπτομερής προσέγγιση και μελέτη ενός συγκεκριμένου φαινομένου. Η διατύπωση των στόχων της έρευνας είναι μία από τις πρώτες προτεραιότητες του ερευνητή (*Bird, Hammersley, Gomm, & Woods, 1999*). Παρά την πιθανότητα να αλλάξουν στην πορεία, δε νοείται έρευνα χωρίς να έχουν διατυπωθεί εξ αρχής με σαφήνεια οι στόχοι οι οποίοι θα κατευθύνουν το έργο του ερευνητή.

Ως ερευνητικούς στόχους, αναλύονται στα πιο κάτω ερώτημα:

1. Σχέση επιχείρησης με πωλητές.
2. Πως ένας πωλητής επηρεάζεται από το εργασιακό περιβάλλον.
3. Ποιοι είναι οι παράγοντες για την θετική ή αρνητική ψυχολογική διάθεση ενός πωλητή.
4. Ποια είναι η σχέση πωλητή και πελάτη. (Πως αντιμετωπίζει ένας πωλητής την παροχή εξυπηρέτησης προς τον πελάτη.)
5. Τι αναζητά ο πωλητής για να έχει την επιθυμητή διάθεση και να αποδίδει στον

χώρο εργασίας σύμφωνα με τις απαιτήσεις της εταιρείας για την σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη.

1.3 Σημαντικότητα Έρευνας.

Οι πωλητές θεωρούνται ως το σημαντικότερο κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της επιχειρηματικής αγοράς και του πελάτη. Η κάθε εργασία έρχεται αντιμέτωπη με πελάτες ή και συνεργάτες, είτε αυτή η εργασία είναι σε γραφείο, κατάστημα, φαρμακείο, ο οποιασδήποτε οργανισμός παρέχει υπηρεσίες και έχει ανάγκη την εξυπηρέτηση. Η συμπεριφορά ενός πωλητή επηρεάζει τη σχέση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Ο ρόλος του πωλητή είναι να κρατά και να αναπτύξει την επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. (*Lambert, Sharma & Levy, 1997*). Είναι πολύ σημαντική η σχέση αυτή για οποιαδήποτε επιχείρηση, η έρευνα αυτή θεωρείται σημαντική αφού έχει ως σκοπό να βασιστεί και να διερευνήσει την συμπεριφορά των πωλητών που έρχονται σε άμεση επαφή με πελάτες καθώς επίσης τους στρεσογόνους παράγοντες που δημιουργούνται μέσα από αυτό και στον χώρο εργασίας.

Η παρούσα μελέτη, κρίνεται πρωτότυπη καθώς στην Κύπρο δεν έχουν καταγραφεί πολλές εμπειρικές έρευνες με αντικείμενο την ψυχολογία των πωλητών, με την άμεση επαφή τους με ένα πελάτη και την σχέση τους με την αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης με στοιχεία από την επιχειρηματική αγορά της Κύπρου.

Για την προσπάθεια απάντησης του παραπάνω σκοπού, στο θεωρητικό μέρος της εργασίας στο κεφάλαιο δυο αναπτύχθηκαν θεωρητικά τα κυριότερα σημεία που σχετίζονται με την έρευνα αυτή, όπως εργασιακό άγχος, πηγες, συνέπειες, τρόποι αντιμετώπισης τόσο από τον εργαζόμενο αλλά και από την επιχείρηση για μείωση του άγχους καθώς επίσης αναπτύσσεται η σημασία και ο ρόλος του πωλητή και η σχέση του με τον πελάτη.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Εργασιακό Περιβάλλον

Ο σημαντικότερος χώρος για τον άνθρωπο είναι ο χώρος όπου περνάει τον περισσότερο χρόνο της μέρας του και αυτός δεν είναι άλλος από τον χώρο όπου εργάζεται. Το να περνά ένας άνθρωπος τον περισσότερο του χρόνο σε ένα χώρο δένεται και συνηθίζει, δημιουργείτε ένας συναισθηματικός δεσμός με τον χώρο εργασίας του, αναπτύσσεται ένα δέσιμο. Συναισθηματικός επίσης δεσμός αρχίζει να αναπτύσσεται μεταξύ των ατόμων που εργάζονται στον ίδιο χώρο, δηλαδή μεταξύ συνάδελφων, αναφερόμενες και ως διαπροσωπικές και εργασιακές σχέσεις. Τα άτομα που περνούν πολύ χρόνο μαζί, περνούν διάφορες εργασιακές καταστάσεις, όπως δύσκολες και εύκολες περιόδους στην εργασία και αυτό τις περισσότερες φορές έχει ως αποτέλεσμα να τους ενώνει περισσότερο και να τους φέρνει κοντά. Οι σχέσεις αυτές δημιουργούν το κλίμα, της ομάδας και συνάμα δημιουργείται η κουλτούρα της επιχείρησης. Υπάρχουν φυσικά οι περιπτώσεις όπου δεν ταιριάζουν μεταξύ τους όλα τα άτομα και αυτό επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα, αρνητικό κλίμα σε αντίθεση με το καλό κλίμα, καλό εργασιακό περιβάλλον όπου κάνει τον εργαζόμενο να αισθάνεται όμορφα και να ενισχύεται η παραγωγικότητά του. Ως εργασιακό περιβάλλον εννοούμε οτιδήποτε έχει σχέση ανάμεσα στους εργαζομένους και την ίδια την εργασία, η σχέση με συνάδελφους, προϊστάμενους, κουλτούρα, καθώς και το χώρο για προσωπική ανάπτυξη (Cairns, 2002. Strati, 1992).

2.2 Το εργασιακό άγχος

Η εργασία σε οποιοδήποτε οργανισμό, επιχείρησή αποτελείται και αναπτύσσει στρεσογόνους παράγοντες, όπως το εργασιακό άγχος, που θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα θέματα που προβληματίζουν την καθημερινότητα. Το εργασιακό άγχος έχει αντίκτυπο τόσο στον εργαζόμενο αλλά ταυτόχρονα και στην επιχείρηση. Ο κάθε άνθρωπος αισθάνεται και λαμβάνει το άγχος διαφορετικά, μια κύρια αίτια που αισθάνεται άγχος είναι όταν αντιλαμβάνεται την ύπαρξη μιας ανισορροπίας ανάμεσα σε απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιήσει καθώς και τις δυνατότητες που έχει για να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις αυτές (*osha Europa – ευρωπαϊκός οργανισμός για την ασφάλεια και την υγεία στην εργασία (χ.χ.)*).

Το εργασιακό άγχος αναφέρεται ως μια κατάσταση κατά την οποία αναπαύονται αγχωτικές καταστάσεις που έχουν σχέση με την εργασία, ή/και την δυσαρέσκεια που προκαλείται ως αίσθηση σε ένα άτομο, και προέρχεται από την εργασία , όπως ανάληψη περισσότερων ευθυνών καθώς και η κακή σχέση με συναδέλφους και προϊστάμενους, θα μπορούσε επίσης να προκληθεί αυτό και από μια αλλαγή, όπως μετακίνηση ατόμου σε άλλο τμήμα (*Πανταζοπούλου – Φωτεινά, 2003, Ross & Altmaier, 1994*).

Οι σύγχρονοι οργανισμοί, επηρεάζονται αρκετά από εξωτερικούς παράγοντες , όπως πρόσφατα του κορονοϊού (Covid -19), οικονομικής κρίσης, καθώς και από εμπόλεμες καταστάσεις.

Σύμφωνα με μελέτες το άγχος από τον χώρο εργασίας μεταφέρεται και εκτός εργασίας όπως στην οικογένεια και στις κοινωνικές σχέσεις του ατόμου (*Bickford, 2005, Chouwen, 2013*). Στο χώρο εργασίας το άγχος προέρχεται κυρίως από επιπρόσθετα καθήκοντα, τα οποία δεν είναι στα βασικά καθήκοντα ενός εργαζομένου και την έλλειψη αναγνώρισης. Ακόμα ένας λόγος είναι η κακή επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, ασάφεια οδηγιών και καθηκόντων που μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση και αναστάτωση. Επιπλέον ένας σημαντικός παράγοντας είναι η έλλειψη προσωπικού, η οποία προκαλεί καταστάσεις πίεσης με συνέπεια την ανάληψη περισσότερων ευθυνών από τους υφιστάμενους υπαλλήλους και μείωση της παραγωγικότητάς τους. Δεν θα μπορούσε να εξαιρεθεί διόλου και η κακή ηγεσία που μπορεί να επιφέρει καταστροφικές συνέπειες. Μέρα παρά μέρα το άγχος αυτό αναπτύσσεται και με την παρόδο του χρόνου δημιουργούνται δύσκολες καταστάσεις. Ανάλογα των

καταστάσεων δημιουργείται αρνητικό και θετικό άγχος. Τα συναισθήματα αυτά έχουν τον ανάλογο αρνητικό και θετικό αντίκτυπο. Ενώ μέρος ανθρώπων παρακινούνται θετικά στις πιέσεις και οι προκλήσεις που προκύπτουν από τις απαιτήσεις της εργασίας τους επιφέρουν το ανάλογο θετικό αντίκτυπο. Εν αντιθέσει υπάρχει μία άλλη κατηγορία ανθρώπων περιπτώσεις όπου αντίθετα σε μια αρνητική κατάσταση, καταβάλλονται και υποκύπτουν σε αρνητικά συναισθήματα και ενέργειες (Ζαλβανός, 2002).

Η αντιμετώπιση μιας προκλήσης με επιτυχία, αποβάλλει το άγχος το οποίο προϋπήρχε και επιφέρει το αίσθημα ικανοποίησης στο άτομο. Στις περιπτώσεις όμως όπου η πίεση ασκείται σε υπερβολικό βαθμό και για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, τα αισθήματα που δημιουργούνται είναι θυμός, φόβος, και άγχος (Πανταζοπούλου- Φωτεινέα, 2003). Ένας εργαζόμενος με υψηλό άγχος αδυνατεί να ολοκληρώσει ακόμη και τις απλές καθημερινές εργασίες όπου πριν έκανε με μεγάλη άνεση και ευκολία. Το εργασιακό άγχος επιδρά αρνητικά στα συναισθήματα ενός ατόμου αλλά και σωματικά. Υπάρχουν επίπεδα άγχους που δεν επηρεάζουν μόνο τον συναισθηματικό τομέα και επομένως υπάρχει το ανάλογο αντίκτυπο στο σώμα (Bickford, 2005, Chouwen, 2013, Goleman, 1999).

Ένας εργαζόμενος όταν παρακινείται θετικά, το άγχος δίνει ψυχολογική ώθηση και σωματική ενέργεια καθώς και επιπρόσθετη προσπάθεια για απόκτηση νέων ικανοτήτων που θα βοηθήσουν στην επίτευξη προσωπικών και εταιρικών στόχων. Ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται διαφορετικά το άγχος, μέσω της συναισθηματικής νοημοσύνης, και μπορεί να ρυθμιστεί σε πιο επίπεδο να λάβει το άγχος και να το διαχειριστεί ανάλογα ώστε να επιφέρει θετικά αποτελέσματα. Αναμφίβολα ένας οργανισμός, μια επιχείρηση με κακή οργάνωση, κακή επικοινωνία, ασάφεια καθηκόντων, υπερβολικές απαιτήσεις στους εργαζομένους και μειωμένο προσωπικό αυξάνει τους αγχωτικούς παράγοντες για το προσωπικό με αποτέλεσμα να υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στους ανθρώπους αλλά και στον ίδιο τον οργανισμό (Ζαλβανός, 2002).

2.2.1 Πηγές εργασιακού άγχους

Πολλοί είναι οι παράγοντες που προκαλούν άγχος. Μέσα σε έναν οργανισμό, επιχείρηση προέρχονται κυρίως από τα εσωτερικά χαρακτηριστικά της εργασίας, τους

οργανωτικούς ρόλους, από το κλίμα που δημιουργείτε, από τον κάθε εργαζόμενο ως ξεχωριστή προσωπικότητα και σιγουρά από τις διαπροσωπικές σχέσεις, σχέσεις δηλαδή συνάδελφων, προϊστάμενων και υφιστάμενων. Σε πολλές περιπτώσεις η περιπλοκότητα και η ποικιλία της εργασίας αποτελούν πηγή άγχους για τον εργαζόμενο. Ένας εργαζόμενος όταν υπερφορτώνεται με καθήκοντα και ευθύνες απαιτείται περισσότερος χρόνος και πίεση για την ολοκλήρωση μιας εργασίας, με αποτέλεσμα να του προκαλείται περισσότερο άγχος (Gillespie, et.al., 2001).

Όλες οι επιχειρήσεις έχουν να κάνουν με πελάτες, με κόσμο δηλαδή εκτός εργασίας, και χρειάζεται η παροχή εξυπηρέτησης. Είτε σε γραφείο ή σε κατάστημα, ανάλογα με τον χώρο ποικίλει και η αμεσότητα της επαφής με τον πελάτη. Σε ένα οργανισμό με άμεση επαφή εργαζομένου και πελάτη είναι αυξημένη η συχνότητα των απρόβλεπτων περιστατικών με φυσικό επακόλουθο την αποσυντονίση από τα καθήκοντα του. Τότε ο εργαζόμενος λειτουργεί κάτω από συνθήκες πίεσης και να αναγκάζεται να αλλάζει συνεχώς προτεραιότητές στην σειρά των εργασιών του. (Ζαλβανός, 2002,).

Η προσωπικότητα αλλά και τα προσόντα που διαθέτει το κάθε άτομο, η έλλειψη σωστής καθοδήγησης, εκπαίδευσης και πληροφοριών για συγκεκριμένα καθήκοντα, παίζουν σημαντικό ρόλο για την σωστή εκτέλεση τους. Το να μπορεί να ανταπεξέλθει ένα άτομο σε μια απρόοπτη ή και ασαφή αποστολή μπορεί να είναι δύσκολο, αλλά μπορεί να αποτελέσει και μέσο για να οργανώσει τον εαυτό του με έναν πιο κατάλληλο τρόπο. (Μπελιάς και συν., 2013).

Η περίπτωση μεταφοράς εργαζομένου από τον χώρο ευθύνης τους σε άλλο χώρο, συμβαίνει συνήθως από έλλειψη προσωπικού. Μπορεί να είναι περίπτωση παραίτησης ενός εργαζομένου ή μη προβλεπόμενη απουσία προσωπικού λόγω ασθένειας ή ανάγκης παρουσίας επιπρόσθετου προσωπικού σε αλλά τμήματα φέρει το αποτέλεσμα της μετακίνησης, της αλληλοκάλυψης. Η τοποθέτηση όμως εργαζομένων σε διαφορετικές θέσεις από αυτές για τις οποίες προσλήφθηκαν, σε μερικές περιπτώσεις και με διαφορετικά καθήκοντα, έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία μίας στρεσογόνας κατάσταση για τον υπάλληλο η οποία θα έχει τον ανάλογο αντίκτυπο και στην επιχείρηση. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις όπου ένας εργαζόμενος είναι υποχρεωμένος να φέρει εις πέρας πολλές και διαφορετικές μεταξύ τους εργασίες. Στις περιπτώσεις όπου υπάρχουν προθεσμίες εργασιών το άτομο αισθάνεται εκνευρισμό, νιώθει ότι χάνει τον έλεγχο και βρίσκεται σε συνεχή αγωνία για τον αν θα τα καταφέρει. Αυτό

έχει ως συνέπεια να δημιουργείτε πέραν του άγχους και μείωση της απόδοσης ενός εργαζομένου όταν επιβαρύνεται με περισσότερες δουλειές από αυτή που έχει προγραμματίσει. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις όπου η αντίδραση είναι διαφορετική για το κάθε άτομο και μπορεί η αλλαγή αντικείμενου να είναι μια πρόκληση για την εργασιακή του εξέλιξη σε άλλο εργασιακό αντικείμενο. Επίσης η έλλειψη ξεκάθαρης εικόνας για τις αρμοδιότητες και τους στόχους ενός εργαζομένου, αποτελεί συνήθους πηγής άγχους. (Καντάς, 1995).

Η διοίκηση που περιλαμβάνει κακή επικοινωνία και αυξημένη γραφειοκρατική δουλειά με απροσδιόριστα χρονικά πλαίσια της παράδοσης των εργασιών μπορεί και να χαρακτηριστεί ως μη αποτελεσματική. Οι παράγοντες αυτοί δημιουργούν αρνητική ψυχο-συναισθηματική κατάσταση στους εργαζομένους και οδηγούνται στο εργασιακό άγχος το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε πολλές ασθένειες. Αντίθετα μια πιο υποστηρικτική διοίκηση φαίνεται να μειώνει το εργασιακό άγχος των εργαζομένων, να βελτιώνει την ψυχο-συναισθηματική κατάσταση, να προωθά την ανάληψη πρωτοβουλιών και να αυξάνει την παραγωγικότητα τους (Κουτούζης, 1999, Καντάς, 1998).

Μια επιχείρηση έχει συνήθως απαιτήσεις από ένα εργαζόμενο, πέραν των καθηκόντων του, και αυτό προκαλεί συνήθως σύγκρουση και αντίθεση ανάμεσα τους. Ο τρόπος που το αντιλαμβάνεται ο κάθε εργαζόμενος και σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του ως άτομο, τον βοηθούν στον τρόπο που θα χειριστεί το άγχος. Πολλές φορές λόγω της πίεσης και των απροόπτων καταστάσεων, ο εργαζόμενος διακόπτεται συνεχώς από την ροή του, βγαίνει εκτός προγράμματος και αυξάνεται το άγχος. Η ικανότητά του ατόμου να διαχειρίζεται σωστά τον χρόνο του και να κάνει σωστό προγραμματισμό των εργασιών του μειώνει το αίσθημα του άγχους. Η έλλειψη οργάνωσης, μπορεί να αποτελέσει παράγοντα άγχους, τόσο στην εργασία όσο και στην προσωπική ζωή του ατόμου (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Οι καλές ή κακές διαπροσωπικές σχέσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ψυχολογία του εργαζομένου γιατί τον βοηθούν στην επικοινωνία και στην συνεργασία ή το αντίστροφο, το ίδιο όμως αντίκτυπο υπάρχει και στην επιχείρηση. Ένας εργαζόμενος αν δεν έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα όπου ο ίδιος επιθυμεί έρχεται αντιμέτωπος με πηγές άγχους, δυσφορίας και απογοητεύσης. Συνήθως η μη ευκαιρία προαγωγής, η μη αναγνώριση, η έλλειψη εμπιστοσύνης και συνάμα η αύξηση καθηκόντων μπορούν να

θεωρηθούν στρεσογόνοι παράγοντες μέσα σε μια επιχείρηση. Επίσης οι κακές σχέσεις με τους συνάδελφους σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να έχουν αρνητική επίδραση στον εργαζόμενο (*Moreno, et.al., 2010, Goleman, 1999*).

2.2.2 Συνεπείες και συμπτώματα του εργασιακού άγχους

Το άγχος επηρεάζει διαφορετικά τον κάθε άνθρωπο και έχει αντίκτυπο στον κάθε ένα με διαφορετικό τρόπο. Μια αγχώδης διαταραχή μπορεί να προκαλέσει μια δυσλειτουργική και ασυνήθιστη συμπεριφορά στην εργασία αλλά και να συμβάλει σε ασθενή και ψυχική υγεία. Το άγχος γενικότερα ή γεγονότα πίεσης που έχουν συμβεί στον εργασιακό χώρο, μπορεί να οδηγήσουν σε ψυχολογικά προβλήματα και να επιφέρουν ψυχικές διαταραχές, με άμεση αποχή του εργαζομένου από τη δουλειά.

Ο κάθε άνθρωπος βιώνει και αντιλαμβάνεται διαφορετικά το εργασιακό άγχος. Αν και έχουν γίνει αρκετές έρευνες για τα συμπτώματα που προκύπτουν από το εργασιακό άγχος δεν έχουν εξακριβωθεί τα κυρία αίτια των προβλημάτων που παρουσιάζει το κάθε άτομο, αφού η κάθε περίπτωση είναι διαφορετική. Ο κάθε άνθρωπος το βιώνει διαφορετικά και πάντα υπάρχουν αλληλεπιδράσεις με πολλούς άλλους παράγοντες όπως προσωπικούς και κοινωνικούς. Τα πιο εμφανή συμπτώματα είναι α) τα σωματικά συμπτώματα, β) τα ψυχολογικά και γ) τα συμπτώματα συμπεριφοράς, δηλαδή πως συμπεριφέρεται το κάθε άτομο.

α) σωματικά συμπτώματα: σύμπτωμα όπως ημικρανίες, πονοκέφαλος, διαταραχές στον ύπνο, ζαλάδα, δυσκολίες συγκέντρωσης, διαταραχές στη λειτουργία του στομαχιού, έλλειψη εργασιακής ικανοποίησης και χαμηλό ηθικό, ορμονικές διαταραχές, νευρικά τικ, δερματολογικά προβλήματα, αλλεργίες, άσθμα, αυπνίες, αίσθημα κόπωσης, απώλεια ενέργειας, εξασθένηση του ανοσοποιητικού συστήματος και εργασιακή εξάντληση (*Πανταζοπούλου- Φωτεινά, 2003*).

β) ψυχολογικά συμπτώματα: Τα συμπτώματα αυτά σχετίζονται με ψυχολογικές διαταραχές, όπως κατάθλιψη, εσωστρέφεια, έλλειψη ενδιαφέροντος, διαταραχές άγχους όπως φοβίες, ψυχαναγκασμοί, εμμονές, δυσκολία αυτοσυγκέντρωσης και λήψης αποφάσεων, χαμηλή αυτοπεποίθηση, αίσθημα αδικίας και θυμού, έλλειψη δημιουργικότητας, απώλεια αίσθησης χιούμορ, εναλλαγές διάθεσης καθώς και κρίσεις πανικού (*Ζαβλάνος, 2002, Πανταζοπούλου- Φωτεινά, 2003*).

γ) συμπτώματα συμπεριφοράς: Συχνές απουσίες από το χώρο εργασίας, ο εργαζόμενος δημιουργεί απρόοπτες απουσίες καθώς και υπερβολική χρήση άδειων. Συχνά λάθη, αυξημένη κατανάλωση ουσιών όπως ηρεμιστικά, κάπνισμα, αλκοόλ, νευρική βουλιμία, ανορεξία, εκρήξεις θυμού, ανταγωνιστική συμπεριφορά και επιθετικότητα σε συναδέλφους / προϊστάμενους, λεκτική βία, σε ακραία περίπτωση συναντάμε και την σωματική βία (Ζαβλάνος, 2002, Πανταζοπούλου- Φωτεινέα, 2003).

Οι πιο πάνω επιπτώσεις δεν επηρεάζουν μόνο την υγεία των εργαζομένων αλλά ταυτόχρονα την επιχείρηση και τους στόχους της. Η έλλειψη ικανοποίησης από την εταιρεία έχει αρνητικές συνέπειες στον τρόπο που κάποιος εργάζεται. Όταν η διάθεση του εργαζόμενου μειώνεται, αυτόματα υπάρχει μείωση της αποδοτικότητας και της παραγωγής, συνάμα κακή παροχή υπηρεσιών, αύξηση παράπονων πελατών, αρνητική εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω από πελάτη σε πελάτη (Στεργίου, (χ.χ)).

2.2.3 Τρόποι αντιμετώπισης του εργασιακού άγχους

Σύμφωνα με τους Lazarus και Folkman (1984), υπάρχουν κατηγορίες μηχανισμών προσαρμογής, ο κάθε άνθρωπος αναπτύσσει τις δικές του κατηγορίες, τόσο σε καταστάσεις άγχους αλλά και στο χώρο της εργασίας. Ένας από τους μηχανισμούς αυτούς εστιάζει στην προβληματική κατάσταση, όπου εδώ το πρόβλημα αντιμετωπίζεται πρακτικά και το άτομο μπορεί να χειριστεί την κατάσταση μόνο του. Ένας άλλος μηχανισμός εστιάζει στο συναίσθημα, την ψυχική κατάσταση του ατόμου που προσπαθεί να αντιμετωπίσει το στρεσογόνο παράγοντα. Συγκεκριμένα το άτομο προσπαθεί να αντιμετωπίσει το πρόβλημα με την χρήση συναισθήματος δηλαδή να αλλάξει τον τρόπο που σκέφτεται ή αισθάνεται, όμως στην συγκεκριμένη περίπτωση συνήθως χρειάζεται η βοήθεια από ειδικούς. Αναμφίβολα, σε κάθε περίπτωση για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί το εργασιακό άγχος πρέπει να αντιληφθεί το κάθε άτομο τι του το προκαλεί, από που έρχεται. Έτσι ώστε να ληφθούν τόσο από το ίδιο το άτομο αλλά και από την επιχείρηση τα καταλληλά μέτρα με αποτέλεσμα να μειωθούν οι στρεσογόνες καταστάσεις (Αντωνίου, 2006).

2.2.4 Αντιμετώπιση του άγχους από τον εργαζόμενο

Ο κάθε εργαζόμενος είναι υπεύθυνος για τον εαυτό του και μπορεί να αντιμετωπίσει το εργασιακό άγχος μόνος του, αλλάζοντας και μόνο την καθημερινότητα του όπως τις κακές συνήθειες, την καθιστική ζωή, κακές διατροφικές συνήθειες ή ουσίες όπως κάπνισμα και αλκοόλ. Ένα απλό βήμα είναι να κάνει κάτι που θα τον ευχαριστεί, όπως μια αγαπημένη του δραστηριότητα. Επιπλέον θα πρέπει να γνωρίζει τις δυνατότητες του και να θέσει όρια και στόχους για την εργασία του. Ο κάθε εργαζόμενος θα μπορούσε να εντάξει στην καθημερινότητα του τα πιο κάτω βήματα τα οποία βοηθούν στην μείωση των στρεσογόνων παραγόντων που προκαλούν το άγχος (*Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια και την Υγεία 2013*)

- ✓ Χρήση διαλλειμάτων μέσα στο ωράριο εργασίας.
- ✓ Να ολοκληρώνει την εργασία στο χώρο δουλειάς του, ώστε να μην χρειαστεί να εργαστεί και στο σπίτι.
- ✓ Εκτός εργασίας να μην συζητά για την δουλειά του.
- ✓ Να διεκδικεί τα δικαιώματά του στο χώρο εργασίας του, όταν αντιλαμβάνεται αδικία και υπερβολικές απαιτήσεις από τον εργοδότη προς το άτομο του.
- ✓ Να υπάρχει επικοινωνία και να μπορεί να απευθύνεται στον προϊστάμενο του, ή σε κάποιο συνάδελφο, στην περίπτωση που πιστεύει ότι έπεσε θύμα παρενόχλησης.

Κάποιες τεχνικές διαχείρισης του άγχους που μπορούν να εφαρμοστούν από τον ίδιο τον εργαζόμενο και έχουν να κάνουν με συμπεριφοριστικές μεθόδους αντιμετώπισης του άγχους είναι η διαχείριση χρόνου. Ο χρόνος είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες εκτέλεσης της οποιαδήποτε εργασίας. Η ανάπτυξη στρατηγικών σωστής διαχείρισης χρόνου είναι σημαντική για την εργασία αλλά και την προσωπική ζωή του ανθρώπου. Ο καταμερισμός του εργασιακού χρόνου που πρέπει να προγραμματίζεται αναλόγως της εργασίας. Αναμφίβολα κατά την διάρκεια της μέρας θα εμφανιστούν απρόβλεπτα και επείγοντα ζητήματα που προκαλούν επιπλέον άγχος. Το καλύτερο θα ήταν αν μια εργασία ξεκινήσει και ολοκληρωθεί στα πλαίσια του χρόνου, ο κάθε στόχος πρέπει να είναι ρεαλιστικός και να ορίζονται προτεραιότητες ξεκινώντας κυρίως από τις εύκολες εργασίες δίνοντας έτσι το συναίσθημα κατορθώματος και στην συνέχεια οι δύσκολες και απαιτητικές εργασίες (*Σαπουντζή- Κρέπα, 2000*).

Μια άλλη σημαντική τεχνική είναι η φυσική άσκηση όπου συμβάλει στην σωματική και ψυχική υγεία, καθώς διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι μειώνει τα επίπεδα κατάθλιψης και ανησυχίας του ατόμου. Ακόμη και μια απλή μικρή άσκηση όπως ελαστικότητα, μια βόλτα στην γειτονιά ή στην θάλασσα, καθώς επίσης δραστηριότητες όπως κολύμπι, χορός, ποδηλασία, παίζουν σημαντικό ρόλο για την μείωση του άγχους καθώς επίσης αναζωογονεί τον κάθε άνθρωπο (Σαουντζή – Κρέπια, 2000:163-164). Πέραν αυτού η καθημερινή άσκηση 20 με 30 λεπτά αρκούν για την σωστή κυκλοφορία του αίματος.

Επιπρόσθετα, η ξεκούραση ενός ατόμου είναι η σημαντικότερη πηγή ανάκτησης της ενέργειας, όπου το κάθε άτομο χρειάζεται για να μπορεί να ανταπεξέλθει σε οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα που καλείται. Επιπρόσθετα, η θετική σκέψη, η αίσθηση του χιούμορ και το γέλιο βοηθούν στην μείωση του άγχους αλλά και στην κυκλοφοριακή πίεση. Επίσης έχει θετικό αντίκτυπο στα άτομα του περιβάλλοντος του ατόμου που βρίσκονται στην ίδια κατάσταση. Υπάρχουν όμως και ορισμένες δύσκολες καταστάσεις μέσα στο χώρο εργασίας, όπου για να μπορέσει ένας εργαζόμενος να τις αντιμετωπίσει και να καταφέρει να κρατήσει τα επίπεδα του άγχους σε ήπιο βαθμό απαιτείται από αυτόν να έχει κάποιο επίπεδο εκπαίδευσης (Σαουντζή- Κρέπια, 2000).

2.2.5 Αντιμετώπιση εργασιακού άγχους από την επιχείρηση

Οποιοδήποτε αίσθημα άγχους θετικό ή αρνητικό περιβάλλει ένα εργαζόμενο, αυτό έχει αντίκτυπο στην επιχείρηση. Ενώ τα χαμηλά ή μέτρια επίπεδα άγχους μπορεί να είναι χρήσιμα και λειτουργικά και να οδηγήσουν σε υψηλότερη επίδοση ενός ατόμου. Μπορούν δηλαδή να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες μιας επιχείρησής, υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο.

Σύμφωνα με μελέτες, το προσωπικό που έχει υψηλά επίπεδα ελέγχου στο περιβάλλον εργασίας του, μπορεί δηλαδή να έχει τον έλεγχο, βιώνει λιγότερο άγχος από ότι εκείνο το άτομο που πιστεύει ότι δεν ελέγχει την εργασία του και απλώς καλείται να εκτελέσει εντολές. Η κάθε επιχείρηση δίνει την δυνατότητα και τις ευκαιρίες στον εργαζόμενο να αναλάβει πρωτοβουλίες στην οργάνωση της δουλειάς του, καθώς επίσης να θέσει ιδέες. Αυτός είναι ένας λόγος όπου μπορεί να μειώσει το άγχος του ατόμου και συνάμα να νιώσει αυτοπεποίθηση και ενισχύσει του αισθήματος στο να συνεχίσει περισσότερο δυναμικά. Υπάρχουν φορές όπου οι εργαζόμενοι ενοχλούνται από τα χαμηλά επίπεδα

άγχους, δημιουργούνται ανασφάλειες και προσπαθούν να βρουν τρόπους ώστε να αντιμετωπίσουν το άγχος και να αντλούν ικανοποίηση από την δουλειά τους (*Gillespie, et.al., 2001*).

Τα σαφής καθήκοντα στο κάθε άτομο, και η σωστή σαφήνεια του ρολού εργασίας στο κάθε ένα άτομο, ελαττώνει την ένταση και αυξάνει την ικανοποίηση από τον χώρο εργασίας. Η προσπάθεια της σωστής επιλογής και τοποθέτησης του προσωπικού σε κάθε θέση, η συνεχής ουσιαστική εκπαίδευσή βάση των καθηκόντων ή υπηρεσιών που έχει στα καθήκοντα του ο κάθε εργαζόμενος δημιουργεί αίσθημα της σιγουριάς. Το όποιο αποτελεί ευεργετική κίνηση για την μείωση του εργασιακού άγχους. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη των ανθρωπίνων σχέσεων μέσα σε μια επιχείρηση περιορίζει το άγχος γιατί βελτιώνει τις μεταξύ συναδέλφων σχέσεις και δημιουργείτε ένα ωραίο κλίμα μεταξύ τους. Τα άτομα στο χώρο εργασίας δουλεύουν αρκετές ώρες μαζί, επομένως είναι ανθρωπίνος αδυνάτων το να μην επικοινωνήσουν, μια απλή κουβέντα ελαφραίνει το άγχος. Επιπλέον, η σωστή οργάνωση και ο προγραμματισμός των εργασιών καθώς και η σωστή, έγκαιρη πληροφόρηση καθησυχάζουν τον εργαζόμενο. Η βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος επίσης βοηθάει στην αποφόρτιση και την ικανοποίηση του εργαζομένου (*Ζαλβανός, 2002*).

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την μείωση των αιτιών που προκαλούν άγχος είναι η αποτελεσματική, σωστή και καλή χρήση της επικοινωνίας μέσα στην επιχείρηση. Τα ανοιχτά και βελτιωμένα κανάλια επικοινωνίας όπου πρέπει να έχουν μεταξύ τους όλοι, από προϊστάμενους μέχρι εργαζομένους επιτυγχάνουν την καλή και έγκυρη ενημέρωση για το τι συμβαίνει στην επιχείρηση. Σε αντίθετη περίπτωση η ασάφεια ρόλων και η σύγχυση αυξάνουν το άγχος, έχοντας αρνητική επίπτωση τόσο στην επιχείρηση αλλά επηρεάζονται και τα άτομα. Αναμφίβολα, η ενθάρρυνση, η επιβράβευση, η επίτευξη καλής διαπροσωπικής επικοινωνίας και η αύξηση της συναισθηματικής νοημοσύνης των υπαλλήλων αυξάνει την ικανοποίηση και τα κίνητρα του εργαζόμενου και αυτόματα μειώνει το άγχος. Η ανοιχτή επικοινωνία με την διοίκηση, προϊστάμενους σε θέματα που αφορούν τη λειτουργία και τη λήψη αποφάσεων καθώς και η ενίσχυση της ομαδικής εργασίας και συνεργασίας επίσης βοηθούν στην μείωση του εργασιακού άγχους (*Ζαλβανός, 2002*).

2.3 Πωλητής - Ορισμός και Βασικές έννοιές

Οι πωλητές όπου παρέχουν εξυπηρέτηση, θεωρούνται ως προσωπικό πρώτης γραμμής, έχοντας άμεση επαφή με τους πελάτες. Οι πωλητές μέσω της εξυπηρέτησης μεταφέρουν στους πελάτες θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις. Συνάμα ενημερώνουν την εταιρία τους σχετικά με προβλήματα και υποδείξεις των πελατών που λαμβάνουν. Οι πωλητές παίζουν καθοριστικό ρόλο στην εταιρία καθώς δημιουργούν, επικοινωνούν και δίνουν αξία στον πελάτη. Είναι ο συνδετικός κρίκος της εταιρείας με τους πελάτες. Επίσης οι πωλητές υπάρχουν περιπτώσεις επιχειρήσεων όπου αποτελούν το μέσο επικοινωνίας μεταξύ των προμηθευτών και των εταιριών που αγοράζουν. Έχουν αξιοσημείωτη επιρροή στις αντιλήψεις του αγοραστή για την αξιοπιστία και την αξία των υπηρεσιών του προμηθευτή και συνεπώς στο ενδιαφέρον του αγοραστή για τη συνέχιση της σχέσης (Σπανός, 1997).

2.3.1 Αισθήματα των Πωλητών προς τους πελάτες

Ο συναισθηματικός επηρεασμός αναφέρεται στη συναισθηματική κατάσταση η οποία μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ της πολύ θετικής και της πολύ αρνητικής. Τα θετικά συναισθήματα συνεπάγονται με μια προτίμηση προς το αντικείμενο, ενώ τα αρνητικά μια αποστροφή προς αυτό (Sharma, 1999).

Σε μια έρευνα σχετικά με την πειθώ, η θετική επιρροή προς το αντικείμενο και τον ομιλητή έχει συσχετιστεί με υψηλότερα επίπεδα πειθούς. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταστάσεις των θετικών συναισθημάτων σχετίζονται με επεξεργασία, αποθήκευση και θετικές πληροφορίες. Συνήθως οι πελάτες θυμούνται περισσότερα στοιχεία αν έχουν θετική στάση απέναντι σε μια κατάσταση όπως της ευχαρίστησης παρά αν έχουν αρνητική. Φυσικά υπάρχουν οι περιπτώσεις όπου οι πελάτες θυμούνται και μια αρνητική στάση, αλλά αυτό έχει να κάνει κυρίως από τον πελάτη, τις απαιτήσεις καθώς και τις επιθυμίες του. Ένας πελάτης όταν συναντά ένα πωλητή με αρνητικά αισθήματα, η παρατήρηση ανιαρή συμπεριφορά, τότε ο πελάτης μπορεί να πιστέψει ότι ο πωλητής δεν τον ενδιαφέρει αλλά και το πιο σημαντικό ότι ο πωλητής δεν ενδιαφέρεται για τον πελάτη. Αυτά τα γεγονότα θα αυξήσουν τα αρνητικά αισθήματα του πελάτη και θα μειώσουν την πειθώ. Η πειθώ των πελατών πρέπει ενισχύεται όταν έρχονται σε επαφή με ένα πωλητή και να επιδεικνύει θετική επιρροή παρά όταν αλληλεπιδρούν με ένα

πωλητή με αρνητική επιρροή . Η επιρροή των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με την επιρροή του πωλητή στους πελάτες στο θέμα της πειθούς είναι μια σημαντική αλλά ανεξερεύνητη περιοχή. Στην περίπτωση που οι πελάτες θεωρούν ότι οι πωλητές έχουν μια θετική επίδραση σε αυτούς, τότε η επεξεργασία των μηνυμάτων και η πειθώ ενισχύονται. Σε αντίθεση περίπτωση, αν οι πελάτες θεωρούν ότι οι πωλητές έχουν μια αρνητική επίδραση στους πελάτες τους, τότε παρατηρούνται χαμηλότερα επίπεδα πειθούς και επιρροής μηνυμάτων. Πολλά είναι τα χαρακτηριστικά του πωλητή που έχουν μια επίδραση στην πειθώ του πελάτη, όμως το κυριότερο θεωρείται η αξιοπιστία (Crockett, 1988, Sharma, 1999).

Συνήθως υπάρχει μια αρνητική γνώμη για τους πωλητές λόγω των πιεστικών και αδίστακτων προσπαθειών τους να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν. Είναι αποδεδειγμένο ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονται τα αισθήματα των πωλητών και την κίνηση τους αυτή, που δεν είναι άλλη από το να δημιουργήσουν πώληση. Η γνώση των πελατών – στόχου περιέχει στοιχεία όπως γνώση γύρω από το προϊόν, και γνώση σχετικά με την πειθώ δηλαδή επεξήγηση του μηνύματος καθώς και γνώση σχετικά με τα χαρακτηριστικά του πωλητή (Friestad & Wright 1994).

2.3.2 Τρόποι επηρεασμού πελατών από αισθήματα πωλητών

Σύμφωνα με τους Friestad & Wright, τα αισθήματα των πωλητών αναμένεται να επηρεάσουν τους πελάτες με τους πιο κάτω τρόπους:

α) τα αισθήματα των πωλητών μπορεί να επηρεάσουν την πειθώ λόγω της ανάγκης των πελατών να αλληλεπιδράσουν με τους πωλητές μετά από τη διαδικασία της πώλησης. Οι πελάτες νιώθουν ότι η γνώση τους γύρω από τους πωλητές γίνεται πιο σημαντική όταν υπάρχουν προσδοκίες για διατήρηση της σχέσης. Ο ρόλος του πωλητών είναι να πέτυχουν την πώληση, στην συνέχεια όμως για παράδειγμα, μπορεί να χρειαστεί να επικοινωνήσουν μετά την πώληση σχετικά με το προϊόντος όπως να περιμένουν κάποιο size από παραγγελία, το εμπόρευμα να είναι ελαττωματικό ή ακόμα αν ο συγκεκριμένος πελάτης είναι τακτικός πελάτης. Επίσης, οι πωλητές αντιπροσωπεύουν την επιχείρηση για την οποία εργάζονται, συνεπώς η επιχείρηση με τους εργαζομένους έχουν έναν συμφωνημένο κώδικα εξυπηρέτησεις που πρέπει να ακολουθούν οι

εργαζόμενοι και αντιπροσωπεύει την επιχείρηση. (Friestad & Wright, 1994, Sharma, 1990).

β) Οι πελάτες έχουν την ανάγκη να τους δείχνουν το ενδιαφέρον τους οι πωλητές ακόμα και σε περίπτωση που δεν χρειάζονται κάτι. Όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται τα θετικά αισθήματα του πωλητή προς αυτούς, αναμένεται να επιδράσουν θετικά, αξιολογώντας τον πωλητή και τα προϊόντα της επιχείρησης πιο θετικά σε σύγκριση με έναν πωλητή για τον οποίο αντιλαμβάνονται πως έχει αρνητικά αισθήματα. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι πωλητές οι οποίοι δείχνουν θετικά αισθήματα προς τους πελάτες μπορεί να παρέχουν καλύτερα μηνύματα. (Friestad & Wright, 1994, Sharma, 1990).

2.3.3 Ο ρόλος του Πωλητή στη διαμόρφωση και παροχή Ποιοτικών Υπηρεσιών

Οι πωλητές μεταφέρουν άμεσα στους πελάτες θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις για το επίπεδο που παρέχεται ως εξυπηρέτηση και των υπηρεσιών. Οι πωλητές είναι η άμεση επαφή της επιχείρησης με τους πελάτες, επομένως οι πωλητές μεταφέρουν και ενημερώνουν την επιχείρηση για τα σχόλια θετικά ή αρνητικά, των πελατών τους, τα προβλήματα και την αισθήματα τους. Συνεπώς οι πωλητές πρέπει να έχουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά η οποία εγκρίνεται και είναι αποδεκτή από την επιχείρηση:

Ο πωλητής:

- ✓ πρέπει να γνωρίζει το προϊόν που πουλάει καθώς και την υπηρεσία που παρέχει.
- ✓ συμπεριφέρεται πάντα με ευγένεια και ειλικρίνεια στους πελάτες.
- ✓ προσπαθεί να δει το προϊόν, υπηρεσία με τα μάτια του πελάτη.
- ✓ ερευνά το πραγματικό πρόβλημα του πελάτη που κρύβεται πίσω από την εκφραζόμενη ανάγκη.
- ✓ παρέχει στον πελάτη όλες τις πληροφορίες που αφορούν το προϊόν το που ενδιαφέρεται ο πελάτης καθώς επίσης επεξηγεί τις υπηρεσίες όπου παρέχουν.
- ✓ βοηθά τον πελάτη να κερδίσει πραγματικά από τη συναλλαγή με την εταιρία, και να του παρέχει μια μοναδική εμπειρία με το αίσθημα της ευχαριστήσεως.

2.3.4 Ενδεδειγμένη συμπεριφορά Πωλητή προς πελάτη

Οι πωλητές μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα της επιθυμίας του πελάτη, της πώλησης αλλά και την σχέση τους με πελάτες, τηρώντας σταθερές αρχές, όπως οι ακόλουθες, οι οποίες αποτελούν τρόπους επηρεασμού της πώλησης, καθώς και τη συμμετοχή του πωλητή στην πώληση (Σπανός, 1997):

- ✓ Κανόνες Υγιεινής. Επαγγελματική ενδυμασία.
- ✓ Υπερηφάνεια για το επάγγελμα.
- ✓ Ευγένεια.
- ✓ Επικοινωνία στον πελάτη με αυτοπεποίθηση.
- ✓ Μεγάλη επιθυμία για επιτυχία.
- ✓ Επιθυμία για προσωπική ανάπτυξη και οικονομική άνεση – φιλοδοξία.
- ✓ Επιδίωξη συνεχούς επιμόρφωσης, εκπαίδευσης και ανάπτυξης δεξιοτήτων.
- ✓ Μετάδοση αισθήματος εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας.
- ✓ Καθοδήγηση των αποφάσεων των πελατών με θέρμη κι όχι με πίεση
- ✓ Αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων. Υποστήριξη εμπορευμάτων συναφή με τον ανταγωνισμό.
- ✓ Αποφυγή προσωπικής αναμίξεις σε αρνητική συμπεριφορά πελατών, αλλά αξιοποίηση της αρνητικής αυτής συμπεριφοράς για ανάλυση του προβλήματος και οικοδόμηση σταθερής πελατειακής σχέσης

Οι πωλητές αναμένεται να κάνουν πωλήσεις και να πιάνουν τους στόχους πωλήσεων αλλά και να χτίζουν μακροχρόνιες και επικερδείς επιχειρηματικές σχέσεις καθώς και την σταθερή πελατεία, τους πιστούς δηλαδή πελάτες. Συνεπώς, η συμπεριφορά της πώλησης μέσω δημιουργίας σχέσεων είναι πολύ σημαντική και ένας πωλητής αξιολογείτε ακόμη από τον πελάτη και μετά το κλείσιμο της πωλήσεις. Οι πωλητές θα πρέπει να ενισχύσουν την ικανοποίηση του πελάτη και την εμπιστοσύνη. Τέτοιες συμπεριφορές είναι διαρκώς μεταβαλλόμενες και έχουν σκοπό να παγιώσουν και να αναπτύξουν τη σχέση αλληλεπίδρασης (Ahearne, Jelinek & Jones, 2007).

2.4 Η σημασία του Πωλητή

Οι πωλητές αποτελούν την σημαντικότερη πηγή επικοινωνίας με τον πελάτη στις επιχειρηματικές αγορές. Η συμπεριφορά ενός πωλητή επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της εταιρίας και των πελατών της, οι πωλητές είναι η άμεση επαφή της επιχείρησης με τους πελάτες και θεωρούνται αντιπρόσωποι της επιχείρησης. Οι πωλητές σε οποιαδήποτε επιχείρηση αποτελούν επίσης τον σύνδεσμο μεταξύ προμηθευτών και πελατών, έχουν επιρροή στην αντίληψη του πελάτη σχετικά με την αξιοπιστία της εταιρίας για την οποία εργάζονται, την αξία των υπηρεσιών που παρέχουν και συνεπώς. Οι πελάτες συνήθως συνδέονται με τους πωλητές που έχουν επαφή, επικοινωνία και έχουν αφοσίωση σε αυτούς, και όχι στις εταιρίες τις οποίες αντιπροσωπεύουν. Στις περιπτώσεις όπου πωλητής έχει τον ρόλο του συνεργάτη, η σχέση αυτή είναι σημαντική αφού και η επιχείρηση έχει ως πρωταρχικό στόχο την εξασφάλιση, την ανάπτυξη και τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με επικερδείς πελάτες (*Johnston & Marshall, 2005*).

Σύμφωνα με τον Wortruba (1991), η φύση της προσωπικής πώλησης έχει εξελιχθεί μέσω τεσσάρων περιόδων, όπως και το μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Kotler (1998). Οι τέσσερις περίοδοι θεωρούνται: η παραγωγή, οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ και η συνεργασία. Ο ρόλος του πωλητή αλλάζει ανάλογα των περιόδων αυτών με αποτέλεσμα οι πωλητές σε αυτούς τους ρόλους να ασχολούνται με διαφορετικές δραστηριότητες. Παρόλο που καθένας από τους παραπάνω ρόλους μπορεί να κυριάρχησε στις συναλλαγές μεταξύ αγοραστή και πωλητή στις περιόδους που αναφέραμε, όλοι οι ρόλοι αντιπροσωπεύθηκαν σε κάθε μία από τις περιόδους. Σήμερα οι εταιρείες έχουν επαφές με τους πελάτες τους κρατούνε κάποια σχέση και οι σχέσεις αυτές βασίζονται στις συναλλαγές ανταλλαγής που σχετίζονται με τους ρόλους της παραγωγής και των πωλήσεων και άλλες βασίζονται στις συναλλαγές σχέσεων που σχετίζονται με τον ρόλο της συνεργασίας (*Weitz & Bradford, 1999*).

2.4.1 Σχέση Πωλητή με Πελάτη

Αναμφίβολα ένας εργαζόμενος όπου εργάζεται χρόνια ως πωλητής, είναι πιο έμπειρος στην επικοινωνία με τον πελάτη παρά από ένα νέο πωλητή. Οι εργαζόμενοι όπου θεωρούνται καλοί πωλητές αναμένεται, να κατανοούν καλύτερα και γρηγορότερα τις ανάγκες και τις προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με τα προσφερόμενα προϊόντα καθώς και των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση. Αυτό φέρνει ως αποτέλεσμα να δημιουργούν σταθερούς πελάτες, πιστούς αφοσιωμένους πελάτες, όπου αγοράζουν από αυτούς. Ο πωλητής αξιολογείται από τους πελάτες βάση αυτών των αποδόσεων και ως αντιπρόσωπος την δεδομένη στιγμή της επιχειρήσεως, αντανακλάτε στην επιχείρηση, δηλαδή η συνολική αξιολόγηση της απόδοσης της εταιρίας από τους πελάτες έρχεται μέσα από την απόδοση του πωλητή τους. Οι πελάτες όπου τους αναλαμβάνει ένας έμπειρος πωλητής συνήθως αξιολογούν την επιχείρηση πιο θετικά παρά από τους πελάτες τους οποίους έχει αναλάβει ένας νέος πωλητής. Αυτές οι σχέσεις είναι πολύ σημαντικές καθώς επίσης χρησιμοποιούνται και στη διατήρηση, ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ (*Lambert, Sharma & Levy, 1997*).

Οι Franwick, Porter και Crosby (2001) μελέτησαν τη σχέση πωλητή με πελάτη και ανακάλυψαν ότι η σωστή επαφή από τους πωλητές συνέβαλε σημαντικά στο πώς εκλάμβαναν οι πελάτες τη διάθεση των πωλητών.

Οι Humphreys και Williams (1996) διερεύνησαν την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε αγοραστές και πωλητές και απέδειξαν ότι η διαδικασία με την οποία αλληλοεπιδρούν έχει μεγάλο αντίκτυπο στο πώς βελτιώνεται η αξία και η εξυπηρέτηση των πελατών.

2.4.2 Ποιότητα σχέσεων Πωλητή με Πελάτη

Η ποιότητα των σχέσεων όπου υπάρχει συναλλαγή μπορεί να αξιολογηθεί με από εμπιστοσύνη του αγοραστή στον πωλητή καθώς και ικανοποίησης που παίρνει ο αγοραστής από την συναλλαγή αυτή (*Crosby, Evans & Cowles, 1990*). Στην σχέση πωλητή με πελάτη δημιουργείται σχέση εμπιστοσύνης, την οποία επιθυμεί ο πελάτης έτσι ώστε να νιώθει ασφάλεια όταν πρόκειται να έχει κάποια συναλλαγή.

Έρευνες αναφέρουν ότι η εμπιστοσύνη στους παροχής υπηρεσιών/ προϊόντων είναι συνδεδεμένη με τις αντιλήψεις του αγοραστή για υψηλότερη ποιότητα σχέσεων και

αυξημένη δέσμευση (*Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992*), άλλοι ερευνητές πιστεύουν ότι η εμπιστοσύνη προς τον πωλητή επηρεάζει άμεσα την αναμονή του πελάτη για μελλοντικές αλληλεπιδράσεις με τον πωλητή καθώς αναπτύσσεται μια πιστή σχέση (*Doney & Cannon, 1997, Ganesan, 1994, Ramsey & Sohi, 1997*).

2.5 Ικανοποίηση του πελάτη

Η ικανοποίηση του πελάτη περιγράφεται ως “γνωστική κρίση μετά την επιλογή, η οποία σχετίζεται με μια συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση” (*Day, 1984*). Χρησιμοποιείται κυρίως για την αξιολόγηση της απόδοσης της υπηρεσίας όπου λαμβάνει ο πελάτης, η εμπειρία αυτή θεωρείται μοναδική για τον πελάτη. Η ικανοποίηση του πελάτη βασίζεται στην υπηρεσία όπου του παρέχεται και όχι από τα αντικειμενικά πρότυπα της επιχειρήσεις. (*Day, 1984*).

Ένας άλλος ορισμός αναφέρεται στην ικανοποίηση του πελάτη μετά την ολοκλήρωση της πώλησης, η οποία σχηματίζεται μέσω νοερής σύγκρισης της ποιότητας που περίμενε να λάβει ο πελάτης και του επιπέδου της ποιότητας που πραγματικά λαμβάνει (*Oliver&Swan, 1989, Oliver, 1980,1993*).

Σύμφωνα με τους *Chelladurai & Chang (2000)*, σε πολλές καταναλωτικές υπηρεσίες ο πελάτης είναι αυτός που μπορεί να κρίνει καλύτερα την ποιότητας μιας υπηρεσίας την οποία και λαμβάνει, βιώνει και γίνεται μέρος αυτής.

Κατά καιρούς έχουν δοθεί και άλλοι, παρόμοιοι ορισμοί για την ικανοποίηση του πελάτη, όπως:

- ✓ Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει αν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με τις προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη (*Engel & Blackwell, 1982*).
- ✓ Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι (*Hunt, 1977*).
- ✓ Η ικανοποίηση είναι η αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως

γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά την χρήση του (*Tse & Wilton, 1988*).

- ✓ Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις (*Churchill & Suprenant, 1982*).
- ✓ Ικανοποίηση είναι η συναισθηματική αντίδραση του πελάτη στην αξιολόγησή του για την ασυμφωνία που προκύπτει ανάμεσα στην προγενέστερη εμπειρία του. Τις προσδοκίες του για το προϊόν ή την υπηρεσία που του παρέχεται καθώς και την πραγματική επίδοση του προϊόντος που λαμβάνεται μετά από αλληλεπίδραση του πελάτη με την επιχείρηση και την κατανάλωση του προϊόντος. Η ικανοποίηση του πελάτη θα τον επηρεάσει για τις μελλοντικές αγορές προϊόντων της επιχείρησης (*Vavra, 1997*).

Όλοι οι ορισμοί της ικανοποίησης των πελατών βασίζονται στην εκπλήρωση των προσδοκιών των πελατών. Ικανοποίηση είναι δηλαδή με λίγα λόγια “η αντίδραση του πελάτη στον βαθμό εκπλήρωσης των απαιτήσεών του” σύμφωνα με το πρότυπο *ISO (ISO 9001:2008)*

2.6. Ποιότητα Υπηρεσιών σε σχέση με την Ικανοποίηση Πελάτη

Οι δυο σημαντικές έννοιές όπως τις ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση του πελάτη έχουν απασχολήσει πολλούς από τους ερευνητές καθώς απέκτησαν και μεγάλη σημασία για τη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ (*Taylor, 1997*). Κάποιοι ερευνητές χρησιμοποιούν τους όρους “ποιότητα υπηρεσιών” και “ικανοποίηση πελάτη” αν και όμως είναι αποδεκτό ότι οι όροι αυτοί είναι διαφορετικοί, αλλά συνάμα σχετιζόμενοι (*Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, Taylor & Baker, 1994*).

Οι *Rust & Oliver (1994)*, βασισμένοι στα ευρήματα του *Oliver (1993)*, ξεχώρισαν στοιχεία τα οποία υπογραμμίζουν την ουσιαστική διαφορά ανάμεσα στους δύο αυτούς όρους :

- ✓ Οι διαστάσεις που υπογραμμίζουν τα κριτήρια της ποιότητας είναι συγκεκριμένες, ενώ η ικανοποίηση μπορεί να προκύψει από οποιαδήποτε

διάσταση η οποία μπορεί να είναι, αλλά και μπορεί να μην είναι σχετική με την ποιότητα.

- ✓ Οι προσδοκίες σχετικά με την ποιότητα βασίζονται σε αντίληψη περί αριστείας, ενώ ένας μεγάλος αριθμός θεμάτων που δεν σχετίζονται με την ποιότητα όπως οι ανάγκες και το αίσθημα του δικαίου, μπορούν να σχηματίσουν τα κριτήρια ικανοποίησης.
- ✓ Οι αντιλήψεις της ποιότητας δεν προϋποθέτουν προηγούμενη εμπειρία με τη συγκεκριμένη υπηρεσία ή πάροχο, ενώ η κρίση της ικανοποίησης προϋποθέτει προηγούμενη εμπειρία.
- ✓ Η ποιότητα θεωρείται ότι έχει λιγότερα εννοιολογικά προηγούμενα από την ικανοποίηση.

Μελέτες από διαφορετικούς τομείς των υπηρεσιών έχουν εξετάσει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών. Για τους περισσότερους ερευνητές, η διαδικασία της διαμόρφωσης αντιλήψεων για την ποιότητα υπηρεσιών είναι βασικά γνωστική. Από μια άλλη πλευρά, οι κρίσεις στην ικανοποίηση πελατών επηρεάζονται από γνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία. (*Bolton & Drew, 1991, Taylor & Baker, 1994, Taylor, 1997*).

Ερευνητές έχουν καταλήξει ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο αυτές έννοιες, ωστόσο αντικείμενο της διαφωνίας έχει γίνει η κατεύθυνση αυτής της σχέσης, βάση αυτού οι *Bolton & Drew (1991)* πρότειναν μια ανεπίσημη σύνδεση από την ποιότητα υπηρεσιών προς την ικανοποίηση πελατών, ενώ άλλοι ερευνητές όπως *Bitner, (1990)* έχουν προτείνει μια ανεπίσημη σύνδεση προς την αντίθετη κατεύθυνση. Επιπρόσθετα οι *Amyx & Bhuiyan (2009)* θεωρούν πως η ικανοποίηση πελατών είναι σαφώς ένα από τα αποτελέσματα της ποιότητας υπηρεσιών. Οι περισσότεροι μελετητές όμως δείχνουν να συμφωνούν με την άποψη του *Dadholkar (1995)*, σύμφωνα με την οποία η κατεύθυνση της σχέσης διαφέρει ανάλογα με την κατάσταση της υπηρεσίας την οποία μελετάμε.

Κεφάλαιο 3

Περιγραφή και αιτιολόγηση ερευνητικής μεθοδολογίας

Η παρούσα έρευνα αξιοποιεί καθαρά ποιοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις για την συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που θα απαντήσουν στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Η ποιοτική έρευνα έχει ως βασική υπόθεση ότι το κάθε άτομο είναι μοναδικό και αξίζει μελέτη. Η ποιοτική έρευνα στηρίζεται αποκλειστικά στο ανθρώπινο δυναμικό για συλλογή δεδομένων παρά σε εργαλεία μέτρησης όπως είναι τα ερωτηματολόγια. Βασικό εργαλείο μιας ποιοτικής έρευνας είναι οι συνεντεύξεις. (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2005).

Η συνέντευξη είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου. Πρόκειται για την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία μεταξύ προσώπων, που καθοδηγείται από τον ερευνητή με στόχο την απόσπαση πληροφοριών σχετιζόμενων με το αντικείμενο της έρευνας. Με άλλα λόγια πρόκειται για την μέθοδο που έχει ως αντικείμενό της να σχηματίσει ένα «νοητικό περιεχόμενο» να αποκαλύψει πτυχές της προσωπικότητας και να αναγνωρίσει συμπεριφορές. Βασικό εργαλείο της είναι η συνομιλία που λαμβάνει χώρα μεταξύ δύο ή και παραπάνω προσώπων. Οι συνεντεύξεις προβάλλουν τις πληροφορίες, γνώσεις και κυρίως τι σκέπτεται, τις απόψεις και αντιλήψεις του άτομο. Ένα στοιχείο που τη διαφοροποιεί από μια απλή συζήτηση, είναι ότι αποτελεί το βασικό εργαλείο της έρευνας, ένας έμμεσος τρόπος συλλογής πληροφοριών αναφορικά με τις αντιλήψεις και τα «πιστεύω» των ανθρώπων που ερωτώνται (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2005).

Τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας.

Τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι να χρησιμοποιεί το πραγματικό περιβάλλον για συλλογή δεδομένων, να μελετά δεδομένα σε μορφή κειμένου ή οπτικοακουστικού υλικού, να χρησιμοποιείται επαγωγή ανάλυσης στην ανάπτυξη της ολικής εικόνας, να εστιάζεται το ενδιαφέρον στις διαδικασίες και στα αποτελέσματα και τέλος να επιδιώκει να φέρει στην επιφάνεια τι σκέφτονται και γιατί σκέφτονται με αυτό τον τρόπο οι συμμετέχοντες.

Συνέντευξη

Η συνέντευξη είναι η κατάλληλη μέθοδος συλλογής πληροφοριών για την μεταπτυχιακή διατριβή μου γιατί απευθύνομαι άμεσα σε εργαζομένους οπού έχουν καθημερινή επαφή με πελάτες. Πιο συγκεκριμένα στις γνώσεις, στάσεις και αντιλήψεις καθώς και στα συναισθήματα των πωλητών οπού σχετίζονται με πελάτες. Οπότεν μέσα από την συνέντευξη υπάρχει η ικανότητα να καθοδηγηθούν οι εργαζόμενοι ώστε να ληφθούν οι επιθυμητές πληροφορίες, βάση του σκοπού της μεταπτυχιακής διατριβής.

Για τη συλλογή δεδομένων και την εξαγωγή συμπερασμάτων όσο αφορά την μεταπτυχιακή διατριβή, διεξήχθησαν συνεντεύξεις σε εργαζομένους / πωλητές ενός καταστήματος στην Λεμεσό. Τα άτομα είναι κατάλληλα για την παρούσα έρευνα λόγω της καθημερινής επαφής τους με πολλούς και διάφορους πελάτες.

Στάδια διεξαγωγής ποιοτικής έρευνας

1.Επιλογή φαινομένου προς μελέτη: Στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής δίνεται η ευκαιρία να μελετηθούν τα συναισθήματα των πωλητών που προκύπτουν μέσα από την εργασία και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ένας εργαζόμενος όταν έρχεται σε επαφή με πελάτη, δηλαδή πως νιώθει στον εργασιακό του χώρο, ποια είναι η επαφή του με ένα πελάτη, πως χειρίζεται και αντιμετωπίζει ένα πελάτη καθώς και ποια συναισθήματα του δημιουργούνται μέσω αυτής της επαφής.

2. Επιλογή υποκείμενου προς παρατήρηση: Για τον σκοπό αυτό επιλέχθηκε ένα μεγάλο κατάστημα της Λεμεσού, για λόγους ανωνυμίας και εμπιστευτικότητάς των απαντήσεων και της επιχείρησης, οποιαδήποτε αναφορά στην επιχείρηση θα αναφέρετε ως επιχείρηση ή κατάστημα και τα άτομα, θα αναφέρονται ως άτομο 1, άτομο 2. Το κατάστημα ανήκει στην κατηγορία της λιανικής πώλησης και έχει εμπορεύματα μόδας και είδη σπιτιού επώνυμων brands. Σκοπός είναι να επικοινωνήσουμε με πωλητές όπου έχουν άμεση επαφή με πελάτες αλλά και με άτομα που ηγούνται ομάδας όμως έχουν ταυτόχρονα και αυτοί άμεση επαφή με πελάτες. Αυτός είναι και ο λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο κατάστημα, γιατί αποτελείται από πολλά άτομα προσωπικό, κάτι το οποίο θα βοηθήσει έτσι ώστε έχουμε καλύτερα αποτελέσματα μέσα από διαφορετικές απόψεις διαφόρων ατόμων και θέσεων καθώς έχουν άμεση επαφή με πολλούς και διάφορους πελάτες σε καθημερινή βάση. Το κατάστημα αυτό ανήκει σε μια εταιρεία όπου είναι θυγατρική της εταιρείας που εργαζομαι και αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δοθεί ποιο ευκολά η άδεια για την διεξαγωγή των συνεντεύξεων. Επικοινωνώντας αρχικά με το κατάστημα υπήρχε η ευκαιρία να γνωρίσουμε ότι στην δομή του καταστήματος συναντάμε διευθυντή, υποδιευθυντές, supervisors και πωλητές. Το προσωπικό είναι χωρισμένο ανά τμήματα δηλαδή σε ομάδες όπου η κάθε ομάδα έχει ένα supervisor.

3. Συλλογή δεδομένων: Η συλλογή δεδομένων στην ποιοτική έρευνα είναι μια συνεχής διαδικασία. Στα πλαίσια των συνεντεύξεων θα μελετηθεί η συμπεριφορά και τα αισθήματα ενός πωλητή, ποια είναι η σχέση του με ένα πελάτη, ποια συναισθήματα δημιουργούνται μέσω αυτής της σχέσης, καθώς επίσης, πώς λειτουργεί κάτω από συνθήκες άγχους. Επιλέχθηκε να γίνει συνέντευξη γιατί με την συνέντευξη τα άτομα έχουν την ευκαιρία να τοποθετηθούν και να πουν τις απόψεις τους, να εκφράσουν τα συναισθήματά τους. Οι συνεντεύξεις ήταν ημιδομημένες σε ατομικές, σύμφωνα με την συγκατάθεση του ατόμου, κάθε άτομο ήταν μόνο του για να μην επηρεάζετε το ένα άτομο από το άλλο και να μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα. Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε με την επίσκεψη μου στο κατάστημα, αφού πρώτα υπήρχε επικοινωνία με την διεύθυνση του καταστήματος και οργανώσαμε ραντεβού, όλα τα εμπλεκόμενα άτομα επιλέχθηκαν από την επιχείρηση.

4. Ανάλυση δεδομένων: Στην ανάλυση της έρευνας θα γίνει σύνδεση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν κατά την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων και αφορά τα συναισθήματα του κάθε ατόμου στο εργασιακό περιβάλλον καθώς και των συναισθημάτων στην άμεση επαφή με τους πελάτες. Οι πληροφορίες των συνεντεύξεων που απευθύνονται στα άτομα αυτά, θα παρουσιαστούν σε περιγραφή.

Όσον αφορά την ανάλυση των συνεντεύξεων καταρχάς έγινε υπόδειξη με ποιους ερευνητικούς στόχους και ποια ερευνητικά ερωτήματα διερευνούν οι ερωτήσεις.

Έπειτα έγινε καταγραφή στην συνοχή και τα συμπεράσμα για τις απαντήσεις όλων των ατόμων και τέλος θα γίνει ανάλυση, βάση των στόχων που έχουν τεθεί.

5. Εξαγωγή συμπερασμάτων: Η εξαγωγή συμπερασμάτων θα γίνει μέσα από την καταγραφή των περιγραφών από τις συνεντεύξεις τις οποίες θα γίνουν στα πλαίσια της έρευνας.

Κατά την αναφορά του σκοπού και των στόχων της μεταπτυχιακής διατριβής που έγινε ανάλυση στο Κεφάλαιο 1, για να το πέτυχει αυτό η ερευνά διερευνά και εξετάζει τα ερευνητικά ερώτημα:

- 1) το ρόλο του κάθε εργαζόμενου.
- 2) τι συναισθήματα προκαλούνται με το εργασιακό άγχος.
- 3) πως λειτουργεί ένας πωλητής σε άμεση επαφή με πελάτη.

Καθώς επίσης και τους ερευνητικούς στόχους που αναλύονται στα πιο κάτω ερώτημα

1. Σχέση επιχείρησης με πωλητές.
2. Πως ένας πωλητής επηρεάζεται από το εργασιακό περιβάλλον.
3. Ποιοι είναι οι παράγοντες για την θετική ή αρνητική ψυχολογική διάθεση ενός πωλητή.
4. Ποια είναι η σχέση πωλητή και πελάτη καθώς και πως αντιμετωπίζει ένας πωλητής την παροχή εξυπηρέτησης προς τον πελάτη.
5. Τι αναζητά ο πωλητής για να έχει την επιθυμητή διάθεση και να αποδίδει στον χώρο εργασίας σύμφωνα με τις απαιτήσεις της εταιρείας για την σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη.

Τα ερευνητικά ερωτήματα εξετάζονται με την χρήση συνέντευξης. Το πρωτόκολλο της συνέντευξης περιλαμβάνει τα πιο κάτω ερωτήματα. Ο πίνακας 1 παρουσιάζει τα ερωτήματα της συνέντευξης και αντίστοιχα υποδεικνύει το στόχο και το ερευνητικό ερώτημα που εξυπηρετεί.

Πίνακας 1. Πρωτόκολλο συνέντευξης

Ερωτήσεις συνέντευξης	Ερευνητικός στόχος	Ερευνητικά ερωτήματα
Πόσο καιρό εργάζεσαι στη συγκεκριμένη επιχείρηση;	1	1
Ποια είναι η θέση εργασίας στην οποία εργάζεσαι;	1	1
Ποια είναι τα καθήκοντά σου;	1	1
Σου αρέσει η δουλειά που κάνεις;	1,3	1
Σε αγχώνει κάτι στο χώρο της εργασίας σου; Αν ναι, τι είναι αυτό που σου προκαλεί άγχος;	2	2
Το έχεις συζητήσει με κάποιον προϊστάμενο ή με κάποιον συνάδελφο σας;	1,3	2
Υπάρχει κάτι που σε αγχώνει στο να επικοινωνήσεις με ένα πελάτη (στο να τον πλησιάσεις για εξυπηρέτηση	2,4	3
Πως νιώθεις όταν αντιμετωπίζεις ένα δύσκολο πελάτη που σου προκαλεί άγχος;	4	3
Σε επηρεάζει αυτό στο υπόλοιπο της μέρας στην εργασία σου;	3,4	2,3
Έχεις μεταφέρει αυτό το συναίσθημα εκτός δουλειάς; αυτό που σε απασχολεί ;	2,3	2,3
Έχετε συγκεκριμένους στόχους που πρέπει να πετύχετε; Αν ναι σας επηρεάζει αυτό και με ποιον τρόπο;	1,3	2
Τι πιστεύετε θα μπορούσε να γίνει διαφορετικά;	5	2,3

Αξιοπιστία και εγκυρότητα: Η εγκυρότητα της έρευνας αναφέρεται στο βαθμό επίτευξης του σκοπού της για τον οποίο έγινε το όργανο μέτρησης. Επίσης, ο βαθμός εγκυρότητας αποτελείται από συγκεκριμένα αποτελέσματα της μέτρησης σε συγκεκριμένες καταστάσεις σε συγκεκριμένους πληθυσμούς. Η εγκυρότητα του περιεχομένου αναφέρεται στο βαθμό που οι ερωτήσεις της συνέντευξης αντιπροσωπεύουν το περιεχόμενο που αυτό έχει σχεδιαστεί να μετρήσει (Κ. Παπαναστασίου, 2005). Η έρευνα κρίνεται αξιόπιστη, όταν σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις ενός χαρακτηριστικού γνωρίσματος των υποκείμενων και κάτω από τις ίδιες συνθήκες να προκύπτουν τα ίδια αποτελέσματα. Γενικότερα, όταν το όργανο μέτρησης έδωσε υψηλού βαθμού αποτελέσματα αξιοπιστίας. Αν δηλαδή δόθηκαν παρόμοια αποτελέσματα ανεξάρτητα αν προηγήθηκαν λίγες μέρες ή οι βδομάδες με διάφορα νοούμενου ότι δεν υπήρξαν εξωτερικοί παράγοντες που να επηρεάσουν τα άτομα του πειράματος (Κ. Παπαναστασίου, 2005). Η εγκυρότητα στην ερευνά μου θα επιτευχθεί μέσα από την υλοποίηση του σκοπού καθώς και τους ερευνητικούς στόχους που έθεσα στην ερευνά μου. Όσο αφορά τώρα την αξιοπιστία λόγω του χρόνου που ήταν περιορισμένος δεν υπήρχε ευκαιρία για επανάληψη των συνεντεύξεων στα άτομα.

Περιορισμοί της έρευνας: Ο μικρός αριθμός ατόμων και ο περιορισμός συλλογής δεδομένων από μόνο ένα κατάστημα αποτελεί σημαντικό περιορισμό της ερευνάς. Τα δείγματα στην έρευνα που θα έχουμε θα είναι από δυο supervisors διαφορετικής ομάδας, σύνολο δεκατρείς πωλητές. Στην έρευνα θα έχουμε σύνολο δείγματα από δεκαπέντε άτομα. Το γεγονός αυτό δεν επιτρέπει γενίκευση των αποτελεσμάτων σε Παγκύπρια κλίμακα. Οι πληροφορίες που προκύπτουν όμως είναι χρήσιμες και αξιοποιήσιμες καθώς και εμπιστευτικές όσον αφορά το κατάστημα. Μελλοντικές έρευνες μπορούν να εκταθούν σε παράλληλη συλλογή δεδομένων από την επιχείρηση.

Κεφάλαιο 4

Παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας

Για την συλλογή δεδομένων έχουν διεξαχθεί 15 προσωπικές συνεντεύξεις σε πωλητές της επιχείρησης όπου επιλέχθηκε για την συγκεκριμένη μελέτη. Για σκοπούς ανωνυμίας και εμπιστευτικότητάς των απαντήσεων και της επιχείρησης, οποιαδήποτε αναφορά στην επιχείρηση θα αναφέρετε ως επιχείρηση ή κατάσταση και τα άτομα, θα αναφέρονται ως άτομο 1, άτομο 2. Το δείγμα αποτελείτο από πωλητές όπου έχουνε άμεση επαφή με πελάτη; 2 supervisors και 13 πωλητές, όπου οι 9 από τους 13 πωλητές ήταν γυναίκες και 4 από τους 13 ήταν άντρες. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αρκετά άτομα από το δείγμα ήταν αρχικά διστακτικά στο να απαντήσουν αλλά στην συνέχεια της συνέντευξης ένιωσαν άνετα και μίλησαν πιο ελεύθερα. Όλα τα άτομα που συμμετείχαν επιλέχθηκαν από την επιχείρηση.

Μια από τις πρώτες ερωτήσεις όπου τα άτομα κλήθηκαν να απαντήσουν, ήταν για το πόσο καιρό εργάζονται στην επιχείρηση. Οι δύο supervisors εργάζονται 10 χρόνια, 3 άτομα εργάζονται 5 με 6 χρόνια, 6 άτομα εργάζονται 3 με 4 χρόνια. Όπου συμπεραίνεται ότι τα περισσότερα άτομα εργάζονται αρκετά χρονιά στην εταιρεία και θεωρούνται έμπειροί πωλητές.

Ακολούθως τα άτομα κλήθηκαν να μας αναφέρουν θέση εργασίας του. Και όπως αναφερθήκαμε πριν λίγο, έχουμε 2 supervisors, 13 πωλητές.

Στην συνέχεια τα άτομα μας ανέφεραν ποια είναι τα καθήκοντα τους. Στους supervisors συναντάμε ως καθήκοντα την καθοδήγηση ομάδας για την διεκπεραίωση εργασιών καθώς και την καθοδήγηση για εξυπηρέτηση. Ένα άλλο καθήκον είναι αλληλοκάλυψη των ατόμων στα τμήματα (δοκιμαστήριο / ταμείο / εξυπηρέτηση σε συγκεκριμένο brand, έχουν χώρο ευθύνης). Με την αλληλοκάλυψη εννοούν ότι έχουν την ευθνή αν κάποιο τμήμα δεν έχει πωλητή, να μπορούν να μετακινήσουν τα άτομα έτσι ώστε να καλυφθεί και το τμήμα εκεί, αυτό όμως επειδή είναι λίγα τα άτομα, απλά

αυξάνεται ο χώρος ευθύνης του κάθε ατόμου. Επίσης αναφέρθηκε ότι ως μέρος των καθηκόντων τους είναι ο ανεφοδιασμός του τμήματος καθώς επίσης να διατηρείτε ο χώρος καθαρός και ασφαλής. Ο ανεφοδιασμός τμημάτων γίνεται συνήθως το πρωί, χρειάζεται να γίνει κατά την διάρκεια της μέρας λόγω αυξημένων πωλήσεων σε ένα εμπόρευμα ή αν έχουν νέα παραλαβή σε ένα τμήμα όπου θα πρέπει άμεσα να γίνει τοποθετήσει της για ενισχύσει των πωλήσεων. Επίσης να αναφέρουμε ότι στο κατάστημα τους supervisor τους αναφέρουν ως πυρήνες. Οι 13 πωλητές, όπου οι 9 είναι γυναίκες και 4 άντρες, έχουν τα ίδια καθήκοντα. Τα καθήκοντα που δόθηκαν είναι η διατήρηση του χώρου να είναι καθαρός, η εξυπηρέτηση των πελατών όπου έχουν ως κώδικα εξυπηρέτησης, το καλωσόρισμα και χαιρετισμός του πελάτη, το χαμόγελο, να παρέχουν έξτρα πωλήσεις και επιπλέον να μπορούν να συνδυάσουν ένα σύνολο του πελάτη, δημιουργία outfit ανάλογα με την περίπτωση και για τον σκοπό που έχει ανάγκη ο πελάτης να πάρει τα εμπορεύματα.

Στην ερώτηση που αναφέρει αν τους αρέσει η δουλειά τους, και τα 15 άτομα έχουν απαντήσει θετικά, ότι ναι τους αρέσει η δουλειά τους. 4 άτομα πρόσθεσαν ότι τους αρέσει και περνούν ωραία, είναι ευχαριστημένοι.

Όταν ζητήθηκε από τα άτομα να αναφέρουν αν έχουν άγχος στον χώρο εργασίας τους και αν ναι, τι είναι αυτό που τους προκαλεί άγχος. Οι 2 supervisors ανέφεραν ότι αυτό που τους αγχώνει είναι η σωστή καθοδήγηση των ατόμων όπου αυτό είναι το επακόλουθο να επηρεάζει την ομαλή λειτουργία της ομάδας. 4 άτομα τους αγχώνει το να προτείνουν μια εξτρά επιλογή στον πελάτη για να αγοράσει κυρίως ντρέπονται, 2 άτομα δήλωσαν ότι δεν τους αγχώνει κάτι, 4 άτομα ανέφεραν ότι έχουν άγχος όταν έχουν να εξυπηρετήσουν δύσκολους και απαιτητικούς πελάτες, 3 άτομα ανέφεραν ότι αγχώνονται όταν έχει αρκετούς πελάτες και περιμένουν να εξυπηρετηθούν.

Στην ερώτηση αν αυτό που τους αγχώνει το έχουν συζητήσει με κάποιον προϊστάμενο ή με κάποιον συνάδελφο τους, οι 13 πωλητές απάντησαν ότι το έχουν συζητήσει με τους κοντινότερους συνάδελφους τους καθώς επίσης και με τους supervisors. Οι 2 supervisors έχουν απαντήσει ότι το έχουν συζητήσει με τους προϊστάμενους τους.

Στην συνέχεια τα άτομα κλήθηκαν να απαντήσουν αν υπάρχει κάτι που τους αγχώνει στο να επικοινωνήσουν με ένα πελάτη (στο να τον πλησιάσουν για εξυπηρέτηση). 4 άτομα ανέφεραν ότι τους αγχώνει οι δύσκολοι και οι απαιτητικοί πελάτες, 4 άτομα ανέφεραν ότι δεν υπάρχει κάτι που τους αγχώνει στο θέμα αυτό. 4 άτομα ανέφεραν ότι

δεν πλησιάζουν τον πελάτη γιατί τους παίρνει αρκετή ώρα στο να συγυρίσουν τα εμπορεύματα και πρόσθεσαν ότι πλησιάζουν τον πελάτη μετά από παρότρυνση supervisors ή προϊστάμενου. 3 άτομα ανέφεραν ότι χαιρετάνε τους πελάτες και βοηθούν τους πελάτες όταν ζητηθεί από αυτούς.

Ακολούθως ζητήθηκε από τα άτομα να αναφέρουν το πως νιώθουν όταν αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο πελάτη που τους προκαλεί άγχος (απαιτητικός πελάτης). Στις περισσότερες περιπτώσεις όπου υπάρχουν απαιτητικοί πελάτες είναι όταν ο πελάτης θέλει να κάνει αλλαγή ένα εμπόρευμα, το οποίο έχει λήξει η προθεσμία αλλαγής σύμφωνα με την πολιτική αλλαγών της επιχείρησης καθώς και όταν ένα εμπόρευμα μετά από χρήση θεωρηθεί ελλαττωματικό από τον πελάτη. 2 άτομα ανέφεραν ότι τα χάνουν, συγχύζονται και δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν, με αποτέλεσμα να οδηγούν τον πελάτη στον προϊστάμενο. 4 άτομα νιώθουν ότι πιέζονται και θέλουν να φύγουν από το χώρο. 3 άτομα αγχώνονται και φοβούνται γιατί δεν μπορούν να το χειριστούν. 4 άτομα νιώθουν ότι τους μειώνουν αλλά αντιμετωπίζουν την περίπτωση με ψυχραιμία και υπομονή. 1 άτομο νιώθει θυμό και φεύγει, αφήνοντας κάποιον άλλο πωλητή να βοηθήσει. 1 άτομο δεν το επηρεάζει αυτό και ακόμη και αν φωνάζει ο πελάτης παραμένει ψύχραιμος. Επίσης τα 7 άτομα έχουν πρόσθεση ότι εκτός από τους δύσκολους πελάτες έχει και καλούς, υπάρχουν αρκετοί πελάτες όπου τους εξυπηρετούν και αναπτύσσουν σχέσεις, υπάρχουν και αρκετά άτομα που έρχονται ξανά στο κατάστημα και βλέποντας μας, μας χαιρετούν, αυτό είναι πολλή ευχαριστώ και νιώθουν ωραία. Υπάρχουν επίσης πελάτες που έρχονται τακτικά μόνο για βόλτα αλλά και άλλους που τους βλέπουμε μόνο όταν έχουν εκπτώσεις,

Κάτι που αναφέρθηκε από όλα τα άτομα είναι ότι ο κάθε πελάτες είναι διαφορετικός και χρειάζεται ειδική και ξεχωριστή μεταχείριση, έχουν να κάνουν καθημερινά με πόλους διαφορετικούς πελάτες, κάποιοι θέλουν να αγοράσουν, κάποιοι άλλοι όχι, υπάρχουν φορές όπου όταν ρωτάνε για να εξυπηρετήσουν οι πελάτες θυμώνουν.

Στην ερώτηση αν τους επηρεάζει αυτό στο υπόλοιπο της μέρας τους, η απάντηση ήταν ομόφωνη και από τα 15 άτομα στο ότι αυτό επηρεάζει την συνέχεια της ημέρας τους. 10 άτομα το συζητούν μεταξύ τους μέχρι και να σχολάσουν και τα υπόλοιπα 5 απάντησαν ότι το συζητούν για πολύ λίγο από την στιγμή που έγινε το συμβάν. Συγκεκριμένα 7 άτομα πρόσθεσαν ότι είναι καλό να βρίσκονται κοντά με συναδέλφους και να στηρίζει ο ένας τον άλλον.

Η επόμενη ερώτηση αφορά αν έχουν μεταφέρει το συναίσθημα αυτό που τους απασχολεί και στο σπίτι. 8 άτομα απάντησαν πως δεν το μεταφέρουν σπίτι και το ξεχνούν. 3 άτομα ανέφεραν ότι όταν σχολάνε το ξεχνούν, αλλά υπάρχουν φορές που το θυμούνται και το αναφέρουν την επόμενη μέρα στην δουλειά. 4 άτομα το μεταφέρουν στο σπίτι και το συζητούν με την οικογένεια τους.

Ακολούθως τα άτομα κλήθηκαν να απαντήσουν αν έχουν συγκεκριμένους στόχους που πρέπει να πετύχουν και αν τους επηρεάζει αυτό με κάποιο τρόπο. Και σε αυτήν την ερώτηση, η απάντηση ήταν ομόφωνη και από τα 15 άτομα. Απάντησαν ότι έχουν στόχους που πρέπει να πέτυχουν και αυτοί οι στόχοι δίνονται από τους προϊστάμενους και την επιχείρηση. Είχαν προσθέσει επίσης ότι αγχώνονται γιατί πρέπει να πέτυχουν τους στόχους και είναι αρκετές οι φορές που νιώθουν πίεση.

Έπειτα, όταν θέσαμε το ερώτημα στο τι πιστεύετε ότι μπορεί να γίνει διαφορετικά, υπήρξαν διάφορες απόψεις, όπως:

Άτομο 1: *«Θα ήταν καλύτερα αν υπήρχε περισσότερο προσωπικό για να πετυχαίνουμε τους στόχους πιο εύκολα»*

Άτομο 2: *«Να υπάρχουν ξεχωριστά άτομα που να αντιμετωπίζουν τους ιδιαίτερους πελάτες, για να μην ερχόμαστε σε δύσκολη θέση.»*

Άτομο 3: *«Σε οποιαδήποτε κατάσταση, να υπάρχει στήριξη από την ομάδα και από τον προϊστάμενο, δεν χρειάζεται κάτι άλλο.»*

Άτομο 4: *«θα ήταν καλό να ήμασταν λίγο πιο χαλαροί»*

2 άτομα: *«Να υπάρχουν περισσότερα σεμινάρια για την σωστή εξυπηρέτηση των πελατών για να βοηθηθούμε περισσότερα με τρόπους εξυπηρέτησης.»*

2 άτομα: *«Να κάνουν περισσότερα σεμινάρια για να γνωρίζουμε τα fashion trends και να μπορούμε να βοηθούμε τους πελάτες σε συνδυασμούς αλλά και να προτείνουμε κάτι έξτρα που να ταιριάζει.»*

4 άτομα: *«Να έχει περισσότερο προσωπικό για να εξυπηρετούμε καλύτερα τους πελάτες, ειδικά όταν οι πελάτες είναι αρκετοί μαζί, γιατί είναι αγχωτικό να περιμένουν να τους εξυπηρετήσουμε, υπάρχουν πελάτες που δυσανασχετούν όταν δεν βρίσκουν άτομο να τους εξυπηρετήσει.»*

4 άτομα: *«Συνεχώς υπάρχουν έξτρα εργασίες, απρόοπτων εργασιών και εκτός καθηκόντων όπου λόγω μειώσεις προσωπικού καλούμαστε να ανταποκριθούμε, όπως*

ανεφοδιασμός, νέες παράλαβες, visual merchandise σχετικά με τις νέες παράλαβες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την πίεση για διεκπεραίωση των εργασιών και ο πελάτης όπου είναι το βασικό καθήκον μας να έρχεται δεύτερο.»

Σημαντικό να αναφερθεί ότι όλα τα άτομα αναφέρθηκαν αρκετές φορές έμμεσα στον κώδικα εξυπηρέτησης, όπου η πληροφορία που λήφθηκε είναι ότι τα καταστήματα της συγκεκριμένης εταιρείας στοχεύουν σε μια συνεχώς βελτιωμένη εμπειρία πελατών. Η Εταιρεία εργάζεται σταθερά και μεθοδικά προς την κατεύθυνση του οράματος της να διατηρήσει τη φήμη της στο τομέα της λιανικής στην Κύπρο ως την παροχή καλύτερων παροχών εξυπηρέτησης. Η επιχείρηση βασίζεται στους πωλητές της αφού είναι η άμεση επαφή με τους πελάτες και επενδύει σε αυτούς, επομένως και τα κριτήρια αξιολογήσεις του κάθε εργαζομένου έχουν να κάνουν άμεσα με την επαφή τους με τους πελάτες. Ο κώδικας εξυπηρέτησης έχει δημιουργηθεί και πρέπει να επικοινωνείτε από όλο το προσωπικό της εταιρείας. Ο κώδικας εξυπηρέτησης περιλαμβάνει το καλωσόρισμα και χαιρέτισμα του πελάτη κατά την άφιξη του στο κατάστημα, καθώς και την προσέγγιση του όπου το κάθε άτομο, αναλαμβάνει τον πελάτη, συστήνεται και του παρέχει εξυπηρέτηση για τα εμπορεύματα τα οποία τον ενδιαφέρουν, στην συνέχεια, χαιρέτα, αποχαιρετά τον πελάτη.

Κεφάλαιο 5

Συζήτηση των αποτελεσμάτων

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι πρώτο να εξεταστούν οι αντιδράσεις ενός πωλητή στο χώρο της εργασίας με βάση την ψυχολογία του και δεύτερο να εξεταστούν οι κινήσεις του όταν έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Για να επιτύχουμε το σκοπό αυτό εξετάσαμε τον ρόλο του κάθε εργαζόμενου, τα συναισθήματα που προκαλούνται με το εργασιακό άγχος και πως λειτουργεί ένας πωλητής σε άμεση επαφή με πελάτη.

Για την προσπάθεια απάντησης του παραπάνω σκοπού, στο θεωρητικό μέρος της εργασίας στο κεφάλαιο δυο αναπτύχθηκαν θεωρητικά τα κυριότερα σημεία που σχετίζονται με την έρευνα αυτή, όπως εργασιακό άγχος, ρόλος και σχέση πωλητή με πελάτη, δηλαδή τα σημεία που αναφέρθηκαν στην βιβλιογραφική επισκόπηση τα συναντάμε πιο κάτω στα αποτελέσματα, μέσω των απαντήσεων που δόθηκαν και συνδέονται με τους ερευνητικούς στόχους.

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω των συνεντεύξεων απαντήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν αρχικά. Τα συμπεράσματα της έρευνας αναλύονται με την σειρά που παρουσιάζονται πιο κάτω οι στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα.

(1) ο ρόλος του κάθε εργαζόμενου που τίθεται μέσα από τα ερευνητικά ερωτήματα σχέση επιχείρησης με πωλητές, για την θέση εργασίας του και εάν του αρέσει η εργασία, διακρίνουμε μέσα από τις απαντήσεις ότι τα περισσότερα άτομα εργάζονται αρκετά χρόνια στην εταιρεία (3 μέχρι 10 χρόνια). Οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι είναι ευχαριστημένοι σχετικά με την δουλειά τους λόγω των πολλών χρονών και αυτό αποδείχτηκε μέσω των ερωτήσεων που τους έγιναν αν τους αρέσει η εργασία τους όπου και τα 15 άτομα απάντησαν θετικά ενώ 4 άτομα πρόσθεσαν ότι περνούν ωραία και είναι ευχαριστημένοι. Όσον αφορά το ρολό του εργαζόμενου βλέπουμε ότι υπάρχουν

διάφορες θέσεις και καθήκοντα με συγκεκριμένους ρόλους, προϊστάμενους, supervisors ή αλλιώς πυρήνες όπως του ονομάζουν, υπάρχουν και οι πωλητές. Ο ρόλος του supervisor είναι η καθοδήγηση της ομάδας για την διεκπεραίωση εργασιών καθώς και την καθοδήγηση για εξυπηρέτηση. Ένα άλλο καθήκον είναι η αλληλοκάλυψη των ατόμων στα τμήματα δοκιμαστήριο / ταμείο / εξυπηρέτηση σε συγκεκριμένο τμήμα, χώρο ευθύνης, έχουν δηλαδή την ευθνή αν κάποιο τμήμα δεν έχει πωλητή, μπορούν να μετακινήσουν τα άτομα έτσι ώστε να καλυφθεί και το τμήμα εκεί, στην ουσία όμως αρκετές φορές επειδή είναι λίγα τα άτομα, απλά αυξάνεται ο χώρος ευθύνης του κάθε ατόμου. Ωστόσο, αναφέρθηκε επίσης ότι ένα από τα καθήκοντα τους είναι ο ανεφοδιασμός του τμήματος και η διατήρηση της καθαριότητας και ασφάλειας του χώρου τόσο για τους ίδιους του εργαζομένους αλλά και για τους πελάτες. Ο ανεφοδιασμός του τμήματος όμως αν υπάρχει αυξημένη κινητικότητα στο κατάστημα και πωλήσεις, πρέπει να γίνεται σε τακτικά διαστήματα κατά την διάρκεια της μέρας, πρέπει δηλαδή να είναι συνέχεια στο μυαλό τους αφού για να πουλήσουν πρέπει να συμπληρώσουν. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι ο βασικός ρόλος του supervisor είναι η σωστή καθοδήγηση των υπαλλήλων στην ομάδα για την διεκπεραίωση διαφόρων εργασιών καθώς και η παρότρυνση πωλητών για εξυπηρέτηση με βάση τον κώδικα εξυπηρέτησης που παρέχεται από την επιχείρηση. Ο κώδικας εξυπηρετήσεων παραχωρείται από την εταιρεία και είναι το ευγενικό καλωσόρισμα του πελάτη, καθώς και η προσέγγιση και παροχή εξυπηρετήσεων, επιβάλλεται από όλο το προσωπικό να ακολουθεί τον κώδικα αυτό. Με βάση το δικό μας δειγματολόγιο (9 πωλήτριες και 4 πωλητές) τα καθήκοντα τους είναι η διατήρηση του χώρου να είναι καθαρός, η εξυπηρέτηση των πελατών με βάση τον κώδικα εξυπηρέτησης, το ευγενές καλωσόρισμα του πελάτη και η ολοκλήρωση των πωλήσεων και συναλλαγής. Επιπλέον, να μπορούν να εξυπηρετήσουν ένα πελάτη με την δημιουργία ενός επιτυχημένου συνόλου ένδυσης και υπόδησης (outfit) ανάλογα με την κατάσταση και τον σκοπό που επιθυμεί να αγοράσει το σχετικό προϊόν ο πελάτης, καθώς επίσης να του προτείνουν ένα άλλο εμπόρευμα σαν ιδέα με αποτέλεσμα να πέτυχουν μια έξτρα πώληση.

(2) Ερευνητικό ερώτημα Τα συναισθήματα που προκαλούνται με το εργασιακό άγχος, σε σχέση με τους ερωτικούς στόχους 2.Πως ένας πωλητής επηρεάζεται από το εργασιακό περιβάλλον, 3.Ποιοι είναι οι παράγοντες για την θετική ή αρνητική ψυχολογική διάθεση ενός πωλητή. Βάση των ερωτήσεων και απαντήσεων που δόθηκαν

κατά την διάρκεια της συνέντευξης παρατηρούμε ότι τα άτομα επηρεάζονται από διαφορετικά αίτια. Συγκεκριμένα, προέρχονται από την πίεση που δέχονται από τους ανώτερους τους για την σωστή διεκπεραίωση των εργασιών τους και για την σωστή χρήση του κώδικα εξυπηρέτησης. Επομένως, η πίεση αυτή που τους ασκείται προκαλεί άγχος και ανασφάλεια το οποίο συνδέεται με τις απαντήσεις που δόθηκαν ότι στο να προτείνουν επιλογές ή να δημιουργήσουν σωστή ένδυση και υπόδηση, υπάρχουν περιπτώσεις που ντρέπονται να το κάνουν αυτό. Επιπρόσθετα, το άγχος και η πίεση δημιουργείται όταν έχουν αρκετούς πελάτες την ίδια ώρα που περιμένουν να εξυπηρετηθούν και δεν προλαβαίνουν, όταν οι πελάτες δυσανασχετούν καθώς περιμένουν και δεν έχει κάποιο να τους εξυπηρετήσει εκείνη την ώρα, το άγχος αυξάνεται. Μέσα από τις απαντήσεις, το άγχος υπάρχει στην αντιμετώπιση κάποιων δύσκολων πελάτων. Παράλληλα, βλέπουμε ότι η υποστηρίξει από τους προϊστάμενους καθώς και η σωστή συνεργασία μεταξύ των συναδέλφων κάνουν την ροή της εργασίας πιο εύκολη και ομαλή. Έχουν πολύ καλή σχέση μεταξύ τους οι συνάδελφοι καθώς και με του προϊστάμενους, όπου οποιαδήποτε κατάσταση αντιμετωπίζεται, υπάρχει στηρίζει και κατανοήσει μεταξύ τους. Με αυτό βλέπουμε ότι η διαπροσωπικές σχέσεις στο χώρο εργασίας και είναι σημαντικό να υπάρχουν. Σχετικά με το ερευνητικό στόχο για την σχέση επιχείρηση πωλητή και για τους στόχους, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, διαφαίνεται ότι υπάρχουν στόχοι τους οποίους πρέπει να υλοποιήσουν με αποτέλεσμα κάποια επιβάρυνση, όπου δίνεται έξτρα από την επιχείρηση, είναι ένας τρόπος παρακινήσεις των εργαζομένων για αυξήσει των πωλήσεων. Επίσης αναφέρθηκε ότι ασκείται κάποια πίεση στο να πέτυχουν το στόχο και αυτό τους προκαλεί άγχος. Εδώ κατανοούμε ότι σίγουρα ασκείτε κάποια πίεση, η επιτυχία του στόχου αυτού εκτός από την επιβράβευση των εργαζομένων έχει θετικό αντίκτυπο στην εταιρεία, κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό για την ανάπτυξη και το μέλλον της εταιρείας.

(3) Πως λειτουργεί ένας πωλητής όταν έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, καθώς και με το ερευνητικό στόχο 4. πως αντιμετωπίζει ένας πωλητής την παροχή εξυπηρέτησης προς τον πελάτη. Μέσω των ερωτήσεων και των απαντήσεων που δοθήκαν κατά την διάρκεια της συνέντευξης, αναφέρθηκε ότι τους αγχώνουν οι δύσκολοι και οι απαιτητικοί πελάτες, και ότι υπάρχουν άτομα που δεν πλησιάζουν τον πελάτη για το λόγο ότι τους παίρνει αρκετή ώρα στο να συγυρίσουν τα εμπόρευμα. Ή να κάνουν κάποια άλλη εργασίας. Επιπρόσθετα, ανέφεραν ότι κάποια άτομα

πλησιάζουν τον πελάτη μετά από παρότρυνση του supervisors ή του προϊστάμενου. Επιπλέον, ανέφεραν ότι κάποιοί χαιρετάνε τους πελάτες και περιμένουν στο αν χρειαστεί κάτι ο πελάτης θα τους ζητήσει. Οδηγούμαστε στο συμπέρασμα, ότι οι ανάγκες της εργασίας είναι περισσότερες από το προσωπικό και οι περισσότεροι είναι απασχολημένοι με τα καθήκοντα τους και δεν προλαβαίνουν να εξυπηρετήσουν. Η αύξηση προσωπικού θα μπορούσε να μειώσει τα θέματα αυτά καθώς επίσης αν και γίνεται στην συγκεκριμένη ομάδα όμως γενικά ο σωστός καταμερισμός εργασιών και ένα καθημερινό χρονοδιάγραμμα (action plan) είναι πάντα αποτελεσματικότερο. Στην ερώτηση για το πως γίνεται σωστή αντιμετώπιση ενός δύσκολου πελάτη μέσω των απαντήσεων παρατηρείται ότι απουσιάζει η σιγουριά του κάθε ατόμου, αφού κάποια άτομα συγχύζονται και δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν. Παρατηρείται επίσης εσωτερική πίεση καθώς και στιγμιαίες τάσεις φυγής από τον χώρο που βρίσκεται ο πελάτης. Σε τέτοιες περιπτώσεις φαίνεται ότι γίνεται παρέμβαση προϊστάμενου. Υπάρχουν βέβαια όπως συμπεραίνουμε βάση των απαντήσεων που λήφθηκαν και άτομα με περισσότερη ψυχραιμία και σιγουριά αντιμετωπίζουν τέτοιες καταστάσεις. Από μια άλλη πλευρά όπως αναφέρθηκε, υπάρχουν πελάτες όπου είναι ευχαριστημένοι, έχουν επαφή τους με τους εργαζομένους που τους παρέχουν εξυπηρέτηση, τους ευχαριστεί, επισκέπτονται ξανά το κατάστημα και δεν διστάζουν να χαιρετίσουν το προσωπικό και να επικοινωνήσουν πάλι μαζί τους.

Όπως αναφέρθηκε από τα άτομα σίγουρα υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι πελατών, υπάρχουν δύσκολοι και εύκολοι πελάτες, υπάρχουν παράλογοι πελάτες, αλλά υπάρχουν και πελάτες που δεν χρειάζονται εξυπηρέτηση και άλλοι που δεν μπορούν να ψωνίσουν χωρίς εξυπηρέτηση. Υπάρχουν οι πιστοί πελάτες όπου παραμένουν σταθεροί και είναι αυτοί που αναπτύσσουν περισσότερες σχέσεις με τους εργαζομένους, υπάρχουν οι παρορμητικοί πελάτες, όπου επισκέπτονται τα καταστήματα χωρίς να ψάχνουν κάτι συγκεκριμένο. Έχουμε τους πελάτες των προσφορών, αγοράζουν βάσει των διαθέσιμων εκπτώσεων. Πελάτες της ανάγκης, θέλουν να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν για να καλύψουν μια συγκεκριμένη ανάγκη τους καθώς επίσης υπάρχουν και οι αναποφάσιμοι πελάτες, όπου δεν είναι σίγουροι τι θέλουν και αν θέλουν να αγοράσουν κάτι (*ISO 9001:2015*). Οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν τους πελάτες αυτούς βάση και από τα χρόνια που εργάζονται στο κατάστημα, έχοντας των κώδικα εξυπηρέτησης προσπαθούν να προσεγγίσουν τον κάθε ένα ξεχωριστά. Σίγουρα από όλους τους πελάτες δεν μπορούν να είναι όλοι

ευχαριστημένοι, παρόλα αυτά οι εργαζόμενοι κάνουν ότι είναι δυνατόν για την εξυπηρέτηση του καθενός.

Όσον αφορά τον ερευνητικό στόχο 5. Να διερευνήσουμε τι αναζητά ο πωλητής για να έχει την επιθυμητή διάθεση και κατ' επέκταση να αποδίδει στον χώρο εργασίας σύμφωνα με τις απαιτήσεις της εταιρείας για την σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη. Μέσω των απαντήσεων που έχουν δοθεί συμπεραίνονται τα πιο κάτω: Όλοι οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι και τους αρέσει αυτό που κάνουν, η εξυπηρέτηση και η επαφή με τον κόσμο, τους αρέσει να χαιρετάνε και να καλωσορίζουν τους πελάτες καθώς και η επικοινωνία που έχουν μεταξύ τους. Η αύξηση όμως προσωπικού θα έλυνε αρκετούς προβληματισμούς όπως η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και προσωπική σημασία στον κάθε ένα ξεχωριστά σύμφωνα με τον κώδικα εξυπηρετήσεων όπου παρέχεται από την εταιρεία, και θα υπήρχε λιγότερη πίεση. Η απουσία προσωπικού είναι σημαντική πηγή άγχους αφού από αυτό προκαλούνται τα κυριότερα θέματα, με την απουσία προσωπικού είναι δυσκολότερο και οι εργαζόμενοι αγχώνονται αρκετά, πολλές φορές αυτό με την απουσία προσωπικού έχει αρνητικό αντίκτυπο στους πελάτες όπου δεν μπορούν να εξυπηρετηθούν σωστά και δυσανασχετούν. Επιπρόσθετα με την απουσία προσωπικού ασκείται περισσότερη πίεση στους υφιστάμενους πωλητές με αποτέλεσμα να πέτυχουν τους στόχους που προέρχονται από την εταιρεία για επιβράβευση τόσο αυτούς αλλά και για την επιτυχία της εταιρείας. Η αναζήτηση προσωπικού είναι ένα πολύ επίκαιρο θέμα, αφού υπάρχει μεγάλη δυσκολία προς την εξεύρεσή προσωπικού σε κάθε εργασία.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η προσθήκη κάποιων σεμιναρίων στον εργασιακό χώρο για την εξυπηρέτηση και αντιμετώπισή των πελατών αποτελεί επιτακτική ανάγκη. Τα άτομα θα μπορούν να αναπτύξουν τις γνώσεις τους στα σεμινάρια αυτά, να δούνε τρόπους αντιμετώπισης και προσεγγίσεις πελατών όπου θα τους βοηθήσουν για εφαρμογή, καθώς επίσης θα μπορούν να γίνουν σεμινάρια για να γνωρίσουν καλύτερα τα εμπόρευμα με αποτέλεσμά να μπορούν να τα προτείνουν καλύτερα στον πελάτη και να νιώθουν περισσότερη ασφάλεια και σιγουριά.

Αναμφίβολα, οι περισσότεροι άνθρωποι διαθέτουν ενέργεια και ικανότητα που τους επιτρέπει να συνδυάζει πολλές διαφορετικές εργασίες μαζί, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι πρέπει να φορτώνεται ένα άτομο, ο χρόνος που απαιτείται για την διεκπεραίωση των έξτρα εργασιών αυτών του προκαλεί άγχος και πίεση όπως ακριβώς πηγάζει μέσα

από τις απαντήσεις των πωλητών. Η κατάσταση αυτή κάποιες φορές έχει θετικές επιδράσεις στο άτομο, η ανάληψη πολλαπλών ευθυνών συντελεί στην ικανοποίηση περισσότερων αναγκών του ατόμου και βοηθά στην ανακάλυψη νέων πτυχών και ικανοτήτων του εαυτού του και του χαρακτήρα του. Η αποτελεσματική διαχείριση του εργασιακού άγχους γενικότερα είναι σημαντική, διότι οδηγεί στην καλύτερη απόδοση των εργαζομένων και αυτό έχει θετικό αντίκτυπο τόσο στον εργαζόμενο αλλά και στην εταιρεία.

Κεφάλαιο 6

Επίλογος

Στα πλαίσια της καθημερινότητας για να μπορεί να ζήσει ένας άνθρωπος και να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της ζωής είναι να έχει μια εργασία, μια εργασία με την οποία θα ανταμείβεται για να μπορεί να συντηρεί την οικογένεια του. Ο χώρος όπου εργάζεται ο κάθε άνθρωπος είναι το δεύτερο του σπίτι, ένας χώρος όπου περνά πολλές ώρες την μέρα, όπου με τα άτομα τα οποία συνεργάζεται τους βλέπει περισσότερο από μέλη της οικογένεια και φίλους του. Ο χώρος ή το περιβάλλον γενικότερα όπου ο άνθρωπος διαθέτει τις ικανότητες, τις δεξιότητες και την ενέργεια του είναι το εργασιακό περιβάλλον. Σε αυτό λοιπόν τον χώρο θα πρέπει να αισθάνεται όμορφα, να μπορεί να αποδίδει, παρόλα αυτά δεν μπορεί να παραλειφθεί ότι το άγχος το οποίο δημιουργείται και προέρχεται από διάφορες καταστάσεις.

Το άγχος είναι μια κατάσταση με την οποία ο κάθε άνθρωπος έρχεται καθημερινά αντιμέτωπος σε όλους του τομείς της ζωής του. Όπως αναφέρθηκε στο θεωρητικό μέρος (κεφάλαιο 2) οι επιπτώσεις που υπάρχουν σε ένα άνθρωπο είναι ψυχικές και σωματικές. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ένα άτομο μπορεί να χειριστεί οπουδήποτε κατάσταση και να αντιμετωπίσει κάθε δυσκολία, ενώ άλλα άτομα εμφανίζουν ιδιαίτερη πίεση αποσυντονίζονται και δεν μπορούν να αποδώσουνε. Το ποσό επηρεάζεται ένα άτομο έχει να κάνει σε μεγάλο βαθμό με την προσωπικότητα και τα χαρακτηριστικά του, το πως λαμβάνει το άτομο την κάθε κατάσταση, αλλά και με το τρόπο ζωής καθώς και με τους ανθρώπους που έχει δίπλα του ο κάθε ένας.

Το άγχος που λαμβάνει το κάθε άτομο προέρχεται από διάφορους χώρους, στην συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε μελετήσει τον χώρο εργασίας και έχουμε συλλέξει χρήσιμα συμπεράσματα για του λογούς που οδηγούν σε στρεσογόνες καταστάσεις τον κάθε εργαζόμενο. Οι συνεντεύξεις ολοκληρωθήκαν χωρίς δυσκολία, αν και αρκετά από τα άτομα ήταν κάπως διστακτικά, στην πορεία ένιωσαν άνετα και εκφράστηκαν

ελεύθερα, τους άρεσε η συζήτηση καθώς άναφεραν αυτά που ένιωθαν. Τα άτομα αυτά έρχονται καθημερινά αντιμέτωποι με πολλές διαφορετικές περιπτώσεις πελατών και όσα αναφερθήκαν αντικατοπτρίζουν μια πραγματικότητα η οποία αντιπροσωπεύει τον κάθε πωλητή.

Το γενικό συμπέρασμα από τα αποτελέσματα της ερευνάς, τα οποία συνδέονται με την βιβλιογραφική επισκόπηση (κεφάλαιο 2) και συνδέονται με τους ερευνητικούς στόχους είναι ότι τα άτομα αν και είναι αρκετά ευχαριστημένα από την εργασία τους, κάποιες φορές νιώθουν έντονες στιγμές άγχους και πίεσης, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επιζητούν τρόπους και μέσα παρακίνησης που να τους βοηθήσει να αυξηθεί η αποδοτικότητα τους στην εργασία τους. Η ψυχολογία τους επηρεάζεται άμεσα από αυτό, αλλά αντιμετωπίζεται ποιο ήπια λόγω των δυνατών και δεμένων σχέσεων που έχουν με τους συνάδελφους τους και την σωστή συνεργασία μεταξύ τους. Ο σωστός προγραμματισμός θα μπορούσε να μειώσει το άγχος των εργαζομένων σε στιγμές έντονης πίεσης. Δηλαδή, η συχνή ανατροφοδότηση ή νέες παράλαβες καθώς και οι καθημερινές σταθερές εργασίες, θα μπορούσαν να ενταχθούν σε ένα ημερήσιο χρονοδιάγραμμα και προγραμματισμό από συγκεκριμένα άτομα, με αποτέλεσμα την γρήγορη ολοκλήρωσή τους. Η απουσία προσωπικού όπως λήφθηκε μέσα από τα αποτελέσματα είναι μια κυρία πηγή άγχους αφού από αυτό προκαλούνται τα κυριότερα θέματα, όπως πίεση για γρήγορο ανεφοδιασμό, για παροχή εξυπηρέτησης όλων των πελατών ενώ με την απουσία προσωπικού είναι δυσκολότερο και οι εργαζόμενοι αγχώνονται αρκετά, πολλές φορές αυτό με την απουσία προσωπικού έχει αρνητικό αντίκτυπο στους πελάτες οπότε δεν μπορούν να εξυπηρετηθούν σωστά και δυσανασχετούν. Επιπρόσθετα, με την απουσία προσωπικού ασκείται περισσότερη πίεση στους υφιστάμενους πωλητές με αποτέλεσμα να πέτυχουν τους στόχους που προέρχονται από την εταιρεία για επιβράβευση τόσο αυτούς αλλά και για την επιτυχία της εταιρείας.

Το εργασιακό άγχος σε οποιοδήποτε περιβάλλον που βρίσκεται συνεχώς εν κινήσει και καθημερινά βάζει στόχους προς το καλύτερο είναι φυσικό να υπάρχει. Η επιχείρηση έχει ως σκοπό να μετατρέψει το εργασιακό άγχος σε δύναμη των εργαζομένων και θετική ενέργεια. Το κατάστημα, η επιχείρηση στοχεύει σε μια συνεχώς βελτιωμένη εμπειρία πελατών, η επιχείρηση εργάζεται σταθερά και μεθοδικά για την παροχή συνεχώς καλύτερης εξυπηρέτησης και παροχής υπηρεσιών προς τον πελάτη.

Κλείνοντας όσον αφορά το εργασιακό άγχος είναι κάτι που ο κάθε άνθρωπος θα πρέπει να μάθει να διαχειρίζεται και να το αντιμετωπίζει στα πλαίσια της καθημερινότητας, με αποτέλεσμά να βελτιώσει την εργασιακή απόδοση και συνάμα την προσωπική του ζωή. Όσον πιο λίγο επηρεάζει τόσο το καλύτερο για την υγεία του καθενός, στα πλαίσια όμως τις καθημερινότητας όπου γύρω όλα τρέχουν για να καταφέρεις να ανταπεξέλθεις στις απαιτήσεις της ζωής, είναι δύσκολο να μην επηρεάζει σε ένα βαθμό. Όσον αφορά την σχέση πωλητή / πελάτη και παρά τους όποιους περιορισμούς και αδυναμίες η έρευνα αυτή, αποτελεί αφετηρία για περαιτέρω προβληματισμό και μελέτη της έννοιας της σχέση πωλητή και πελάτη καθώς και των στρεσογόνων παραγόντων που προέρχονται μέσα από αυτό καθώς είναι μια σχέση καθημερινή και την συναντά κάποιος οπουδήποτε και αν πάει.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αντωνίου, Αλ., -Στ., (2006) Εργασιακό Στρες, τόμος α΄, Παρισιάνου, Αθήνα

Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία.(χ.χ).
Ψυχοκοινωνικοί κίνδυνοι και άγχος στην εργασία.

Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία.(2013).
Διαχείριση του άγχους σε ασφαλείας και υγείας χώρους εργασίας.

Κουτούζης, Μ., (1999), Η επικοινωνία σε έναν οργανισμό, ΕΑΠ, Πάτρα.

Μπελιάς, Δ. Κουτίβα, Μ., Ζουρνατζή Ε., Κουστέλιος, Α., (2013), Εργασιακή δέσμευση και εργασιακό άγχος εργαζομένων σε Ελληνικό τραπεζικό οργανισμό, ΕΣΔΟ Oral, Λάρισα σ. 98-117,
http://mibes.teilar.gr/esdo_proceedings/proceedings/2013/BelliasKoutiva-Zournatzi-Koustelios.pdf

Ζαλβανός, Μ., (2002), Οργανωτική Συμπεριφορά, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα.

Καντάς, Α., (1995), Οργανωτική–Βιομηχανική Ψυχολογία, Μέρος 3 ο: Διεργασίες Ομάδας-Σύγκρουση-Ανάπτυξη και Αλλαγή-Κουλτούρα-Επαγγελματικό Άγχος. (2η έκδοση). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Παπαναστασίου, Κ. & Παπαναστασίου, Ε. (2005). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Λευκωσία: Kailas Printers and Lithographers Ltd.

Πανταζοπούλου – Φωτεινά, Α., (2003), Εργασιακό Περιβάλλον & Ψυχικές Επιπτώσεις (Οργανωτική – Βιομηχανική Ψυχολογία).

Σαπουντζή – Κρέπια, Δ., (2000) *Stress Management: Η διαχείριση του στρες*, Έλλην, Αθήνα.

Στερίου, Ν(χ.χ). Εργασιακό άγχος: Όταν η εργασιακή καθημερινότητα γίνεται δυσβάστακτη.

Σπανός Α. “Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας”, Εκδόσεις Γαλαίος, 1997

Τζωρτζάκης, Κ., – Τζωρτζάκη, Αλ., (2002), Οργάνωση και Διοίκηση, Rosili, β΄έκδ., Αθήνα.

Ξένη Βιβλιογραφία

- Amyx, D. & Bhuian, S., "Salesperf: The salesperson service performance scale", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol XXIX, No4, Fall 2009
- Bitner, M.J., "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990
- Bird, Hammersley, Gomm, & Woods, 1999
- Bolton, R.N., Drew, J.H., "A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*", Vol. 17, 1991
- Cairns, G. (2002). Aesthetics, Morality and Power: Design as Espoused Freedom and Implicit Control. *Human Relation*, 55 σς 799-820
- Chelladurai, P., & Chang, K., "Targets and standards of quality in sports services. *Sport Management Review*, 3, 2000
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. F., "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", Graduate School of Business, University of WisconsinMadison, 1982
- Crockett, W. H., "Schemes, affect and communication", In Donohew, L., Howard, S. E. & Higgins, E. T., "Communication, social cognition and affect", Lawrence Erlbaum Associates, 1988
- Day, R. L., "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Association for Consumer Research, 1984
- Dabholkar, P.A., "A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 1995
- Engels, J. F. & Blackwell, R. D., "Consumer Behavior", Dryden Press, 1982
- Franwick, G. L., Porter, S. S. & Crosby, L. A., "Dynamics of relationship selling: A longitudinal examination of changes in salesperson-customer relationship status", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21 (2), 2001
- Friestad, M. & Wright, P., "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts", *Journal of Consumer Research*, 21, 1994
- Gillespie, N.A., Walsh, M., Winefield, J., Dua & Stough , (2001), Occupational stress in universities: Staff perception of the causes, consequences and moderators of stress, *at Work & Stess (online) journal*

Goleman, D., (1999), Η Συναισθηματική Νοημοσύνη στο Χώρο της Εργασίας, μτφρ Μεγαλούδη Φωτεινή, επιμ. Ξενάκη Χρύσα, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

Johnston, M. W. & Marshall, G. W., “Relationship selling and sales management”, McGraw-Hill, 2005

Oliver, R. L. “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, Journal of marketing Research, 17 (4), 1980

Oliver, R. L., “A conceptual model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts”, Advances in Services Marketing and Management, Research and Practice, 1993

Oliver, R. L. & Swan, J. E., “Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach” Journal of Marketing, 53 (2), 1989

Humphreys, M. A. & Williams, M. R., “Exploring the relative effects of salesperson interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction”, Journal of Personal Selling and Sales Management, 16 (3), 1996

Hunt, K. H, “Conceptualization and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction”, Cambridge Mass: Marketing Science Institute, 1977

ISO (International Organization for Standardization), “ISO 9001: 2008 – Quality Management System – Requirements”, 2008

ISO 9001:2015 Private Review Blog, 2015

Kotler, P., “Marketing management”, 9th ed., Prentice Hall, 1998

Lambert, D., Sharma, A. & Levy, M., “What information can relationship marketers obtain from customer evaluations of salespeople?”, Industrial Marketing Management, 26, 1997

Leka Stavroula – Griffiths Amanda - Cox Tom, (2003) Work organisation and stress : systematic problem approaches for employers, managers and trade union representative, Protecting workers, health series ; .3 , NSTITUTE OF WORK, HEALTH & ORGANISATIONS, University of Nottingham Nottingham Science and Technology Park, University Boulevard William Lee Buildings 8 Nottingham NG7 2RQ United Kingdom

Moreno Jose Miguel Tricas, Carlos Salavera Bordas, Lopez Ma Orosia Lucha, Peracho Concepcion Vidal , Lopez Ana Carmen Lucha, Estebanez de Miguel Elena, Vazquez Bernues

Luis, (2010), Descriptive study of stress and satisfaction at work in the Saragossa university services and administration staff, at International Journal of Mental Health Systems,

Navarro Avargues, Maria Luisa, & Mas Mercedes Borda, (2010), “Job stress and burnout syndrome at university: A disruptive analysis of the current situation and

review of the principal lines of research” to Anuario de Psicología Clínica y de la Salud/ Annuary of Clinical and Health Psychology, 6, (2010), 6-72. http://institucional.us.es/apcs/doc/APCS_6_eng_67-72.pdf

Ross R., Altmaier, E., (1994), Intervention in occupational stress, A Handbook of Counselling for Stress at Work, SAGE Publications Ltd

Rust, R. T.& Oliver, R.L. “Service Quality. New directions in theory and practice”, Sage, 1994

Sharma, A., “Does the salesperson like customers? A conceptual and empirical examination of the persuasive effect of perceptions of the salesperson’s affect toward customers”, Psychology & Marketing, 16 (2), 1999

Strati, A. (1992). Aesthetic Understanding of Organizational Life. Academy of Management Review (17), σ.σ. 568 -581.

Taylor, S.A. ,“ Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgements in the presence of higher order and/or interaction effects”, Journal of Retailing, Vol. 13, No.1, 1997

Taylor, S.A., Baker, T.L., “An assessment of relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer’s behavior, Journal of Retailing, Vol. 70 No.2, 1994

Tse, D. K. & Wilton, P. C., “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, Journal of Marketing Research, Vol. 25 No. 2, 1988

Weitz, B. & Bradford, K., “Personal Selling and sales management: A relationship marketing perspective”, Journal of th Academy of Marketing Science 27 (2), 1999

Wotruba, R., “The evolution of personal selling”, Journal of Personal Selling & Sales Management 11, Summer 1991