

ΚΩΒΑΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Δ Η Μ Ο Σ Ι Ε Σ Σ Χ Ε Σ Ε Ι Σ  
Κ Α Ι Ο Ι  
Μ Ε Γ Α Λ Υ Τ Ε Ρ Ο Ι Δ Ι Α Φ Η Μ Ι Ζ Ο Μ Ε Ν Ο Ι Τ Ο 1987



Α Θ Η Ν Α 1991

ΑΡΙΘΜΟΣ	714
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΑΤΡΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ( PROJECT )

ΤΟΥ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΚΩΒΑΙΟΥ

( ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ Σ Δ Ο ΠΑΤΡΩΝ )

ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Θ Ε Μ Α

" ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ ΤΟ 1987 "

Αθήνα, Ιούνιος 1991

Συντονιστής Έρευνας ( PROJECT ) ο Καθηγητής

Δρ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΑΤΡΩΝ

Τίτλος Πτυχιακής Εργασίας ( PROZECT )

" ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ  
ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ ΤΟ 1987 "

ΤΟΥ ΣΠΟΥΔΑΣΤΟΥ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΚΩΒΑΙΟΥ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΣ ΕΤΟΣ 1990 - 91

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΠΡΟΕΔΡΟΣ

Ο ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ : ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Δρ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ

Μ Ε Λ Η

Για την εκλογή του θέματος, τη σύνταξη του ερωτηματο-  
λογίου, ο Piloting, το editing , τη συγκέντρωση, ομαδοποίηση  
και ανάλυση των στοιχείων, καθώς και για τη σύνταξη της μελέ-  
της αυτής υπεύθυνος είναι ο σπουδαστής του Τμήματος ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΤΡΩΝ , ΚΩΒΑΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ , με την επίβλεψη  
και το συντονισμό του καθηγητή Δρ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ο ΕΡΕΥΝΗΤΗΣ θα ήθελε να ευχαριστήσει θερμά τον καθηγητή του στην έρευνα και το Project Δρ. Θεοδωράτο Ευάγγελο για τη βοήθεια που του πρόσφερε, σαν επιστήμονας και σαν άνθρωπος, καθόλη τη διάρκεια της έρευνας, ώστε να ξεπεράσει τα εμπόδια και να πραγματοποιήσει την έρευνα αυτή.

Επίσης, ο ερευνητής ευχαριστεί τη διεύθυνση του EURO-CENTRE για την βοήθεια που του προσέφερε κατά τη διεξαγωγή της έρευνας.

Τέλος, ευχαριστεί όλες τις εταιρίες που συνεργάστηκαν μαζί του και του έδωσαν όλα τα απαραίτητα, για τη μελέτη, στοιχεία.

Η μελέτη αυτή είναι αφιερωμένη  
στους γονείς μου.

## ΕΚΛΟΓΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

Με τη βοήθεια του ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ο σπουδαστής και υπεύθυνος για την έρευνα ΚΩΒΑΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, με τη συνεργασία του Καθηγητή του ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ, πραγματοποίησε την έρευνα με αντικείμενο :

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ ΤΟ 1987 ".

Έναυσμα γι' αυτή την έρευνα υπήρξε η άποψη που επικρατεί σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις. Συνεχώς ακούγεται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι " παρεξηγημένο " επάγγελμα και ότι σα μέσο επικοινωνίας έχει λίγα να μας προσφέρει - να προσφέρει κυρίως σε μια εταιρία - σε σύγκριση με τη διαφήμιση. Όλα αυτά προκάλεσαν τον ερευνητή το ενδιαφέρον για να διερευνήσει πως οι Δημόσιες Σχέσεις αντιμετωπίζονται στην πράξη και, ιδιαίτερα, από ένα συγκεκριμένο πληθυσμό, τους μεγαλύτερους διαφημιζόμενους.

Ο ερευνητής, καθώς και ο συντονιστής της έρευνας, επικέντρωσαν το ενδιαφέρον τους στις εταιρίες με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη, θέλοντας να διερευνήσουν πώς οι εταιρίες αυτές, που ήδη έχουν στρέψει την προσοχή τους στην επικοινωνία με το κοινό τους και που ταυτόχρονα αποδέχονται τα θετικά αποτελέσματα αυτής, αντιλαμβάνονται μια άλλη μορφή - λειτουργία επικοινωνίας, τις Δημόσιες Σχέσεις.



## ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Κύριοι στόχοι της έρευνας αυτής - " Δημόσιες Σχέσεις και οι Μεγαλύτεροι Διαφημιζόμενοι το 1987 " - είναι να :

- διαπιστωθεί αν οι εταιρίες γνωρίζουν την πραγματική λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων,
- εξεταστεί πως αυτές οι εταιρίες αντιμετωπίζουν στην πράξη τις Δημόσιες Σχέσεις και
- διερευνηθεί και να προβλεφθεί - στο μέτρο του δυνατού - η εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο, ιδιαίτερα ενόψει της αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας του 1992.

Για τη συγκέντρωση των στοιχείων αυτών της έρευνας εξετάστηκαν δύο τρόποι : Προσωπική συνέντευξη και Ταχυδρομική "συνέντευξη". Τελικά, επιλέχθηκε η προσωπική συνέντευξη, όχι μόνο γιατί παρουσιάζει περισσότερα πλεονεκτήματα από άλλους τρόπους συγκέντρωσης, και κυρίως από την ταχυδρομική έρευνα, αλλά και γιατί θεωρήθηκε ως η καταλληλότερη για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.

Ο ερευνητής λυπάται που δεν χρησιμοποίησε μεθόδους όπως: οι συνεντεύξεις βάθους και οι συλλογικές συζητήσεις, αλλά ο περιορισμένος χρόνος για τις παραπάνω μεθόδους δεν του το επέτρεψαν.

Ο πληθυσμός της έρευνας αυτής είναι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι το 1987 ( Πηγή: INFOPUBLICA A.E., βάσει των μετρήσεων της A.C. NIELSEN ). Ο πληθυσμός αυτός αποτελείται συνολικά από 87 εταιρίες ( 19 πολυεθνικές και 68 ελληνικές ).

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 43 εταιρίες και είναι καθ'όλα αντιπροσωπευτικό, αφού καλύπτει το 49,4% του συγκεκριμένου εξεταζόμενου πληθυσμού.

Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα καλύπτεται στο 65,2% του από ελληνικές εταιρίες και το υπόλοιπο 34,8% αποτελείται από πολυεθνικές.

Σημειώνεται ότι για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε στρωματοποιημένη δειγματοληψία.

Ως βασικά ευρήματα της έρευνας μπορούν να αναφερθούν τα εξής:

- Η πλειοψηφία των εταιριών γνωρίζει, ότι κύριος ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία είναι η ανάπτυξη και διατήρηση κλίματος εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ της εταιρίας και του κοινού της.
- Το σύνολο των εταιριών αποδέχεται την κοινωνική του ευθύνη απέναντι στον κοινωνικό περίγυρο, αλλά μόνο μία στις 10 εταιρίες βλέπει την κοινωνική της ευθύνη ως κύρια αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων.
- Καμμία εταιρία του δείγματος δεν μιλάει για συστηματικότητα και συνέχεια στη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.
- Οκτώ στις 10 εταιρίες γνωρίζουν και αποδέχονται το γεγονός ότι η διαφήμιση δεν υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.
- Η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων, καθώς και ο προγραμματισμός ανάλογων ενεργειών θεωρούνται σχεδόν από το σύνολο των εταιριών του δείγματος απαραίτητες προϋποθέσεις για την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων.
- Προβλέπεται σημαντική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο εξ αιτίας της αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας. Επίσης, λόγω της ενωποιημένης Ευρώπης του 1992, όσες εταιρίες δε διαθέτουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, θα αναγκαστούν να δημιουργήσουν.

Τα ευρήματα της έρευνας αυτής θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση μιας συγκεκριμένης και δυναμικής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων. Κύριες προτάσεις του ερευνητή είναι οι παρακάτω:

- Ενημέρωση των εταιριών για τον κοινωνικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων. Οι εταιρίες πρέπει να αναγνωρίσουν την κοινωνική τους ευθύνη και να την πραγματώσουν μέσω συγκεκριμένων ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων.
- Είναι ανάγκη να συνειδητοποιήσουν οι επιχειρήσεις ότι οι Δημόσιες Σχέσεις κτίζονται και δεν δημιουργούνται, ούτε αποκτούνται από τη μια μέρα στην άλλη. Συνεπώς, θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από συνέπεια, συνέχεια και συστηματικότητα, βασισμένες σε ένα μακροπρόθεσμο συγκεκριμένο σχέδιο.
- Κατανόηση της πραγματικότητας, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν εξυπηρετούν μόνο την επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό της, αλλά διευκολύνουν κι άλλες βασικές δραστηριότητες (όπως μάρκετινγκ, διαφήμιση, πωλήσεις).
- Επαρκής και σωστή κατάρτιση των νέων επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων.
- Συνεχής πληροφόρηση των επιχειρήσεων για την "αγορά" επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων και για την ικανότητα "προσφοράς" αυτών προς τις επιχειρήσεις.-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

A.	DESK RESEARCH	
	Εισαγωγικά Στοιχεία - Ιστορική αναδρομή.....	1
1.	Τί είναι Δημοσίες Σχέσεις .....	3
2.	Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων .....	5
3.	Αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων .....	9
4.	Εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων .....	17
4α.	Προϋποθέσεις .....	17
4β.	Στάδια εφαρμογής .....	19
5.	Σχέση μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Μάρκετινγκ .....	25
6.	Σχέση μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης .....	26
7.	Σχέση μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Δημοσιότητας ...	28
B.	ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
	Στόχοι της έρευνας .....	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
1.	Ερωτηματολόγιο .....	30
1α.	Σύνταξη ερωτηματολογίου .....	30
1β.	Είδος ερωτήσεων .....	31
2.	Το δείγμα .....	32
2α.	Είδος δειγματοληψίας .....	32
2β.	Μέγεθος και σύνθεση του δείγματος .....	32
3.	Τρόπος συγκέντρωσης πληροφοριών .....	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ

1.	Διενέργεια της έρευνας .....	37
2.	Editing .....	38
3.	Ανάλυση στοιχείων .....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συμπεράσματα .....	99
Προτάσεις .....	103
Ερωτηματολόγιο .....	106
Βιβλιογραφία .....	114

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

## A. DESK RESEARCH

(Σ' αυτό το μέρος αναφέρονται στοιχεία για τη λειτουργία και την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων στον επιχειρηματικό χώρο)

(1) Στον αιώνα μας δημιουργήθηκαν τα αίτια, οι προϋποθέσεις και οι συνθήκες και σημειώθηκαν οι τεχνολογικές εξελίξεις, που οδήγησαν στην ανάπτυξη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.

Στις αρχές του αιώνα μας άρχισαν οι Δημόσιες Σχέσεις να εφαρμόζονται στην πραγματική τους μορφή. Ο χώρος αυτής της εφαρμογής ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Πιο συγκεκριμένα, στις αρχές του αιώνα μας, το δόγμα του τεύλορισμού βρισκόταν στην πλήρη ακμή του και οι διάφορες επιχειρήσεις ήταν εντελώς ασύνδετες με τον παράγοντα άνθρωπο και καταναλωτή. Τότε ήταν που οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις του Ροκφέλερ δημιούργησαν κάποια στιγμή εκρηκτικό απεργιακό κλίμα. Ο Ροκφέλερ, σε συνεργασία με την αστυνομία, αποφασίζει να προχωρήσει σε αιματηρές συγκρούσεις με τους απεργούς. Τη στιγμή εκείνη, ο Αϊβιλί του προτείνει ένα διαφορετικό τρόπο αντιμετώπισης των διαφορών του με τους εργαζόμενους.

Συγκεκριμένα, του πρότεινε να δώσει αληθινές πληροφορίες στον τύπο σχετικά με τις εξελίξεις αυτές και να καλέσει εκπροσώπους εργαζομένων για διαπραγματεύσεις, χωρίς προηγούμενες δεσμεύσεις.

Πραγματικά, ο Ροκφέλερ ακολούθησε τη συμβολή του Αϊβιλί και ζήτησε από τους εργαζόμενους να βρουν κάποιο σταδιακό τρόπο ικανοποίησης των αιτημάτων τους, τονίζοντας, ότι ούτε η επιχείρηση έχει κάποιο συμφέρον από τη διαφωνία μαζί τους.

Αυτό ήταν το πρώτο επιτυχημένο παράδειγμα εφαρμογής Δημοσίων Σχέσεων, που στη συνέχεια ολοκληρώθηκε. Ο Ροκφέλερ προσέλαβε τις γυναίκες των εργατών, που είχαν σκοτωθεί στη διάρκεια των απεργιών, έφτιαξε παιδικούς σταθμούς, κατασκηνώσεις και, γενικά, τόνισε για πρώτη φορά την κοινωνική ευθύνη που έχει η επιχείρηση.

---

(1) Γιάννης Λαβέτζης, συνέντευξη στο ΑΓΟΡΑ, τεύχος 46.



(2) Στην Ελλάδα οι Δημόσιες Σχέσεις ήσαν το 1951. Η χρονολογία αυτή δεν είναι απόλυτη, αλλά παρ' όλα αυτά αυτή τη χρονολογία, το 1951, πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα η πρώτη οργανωμένη εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων για λογαριασμό του Ε.Ο.Τ.

---

(2) ~~Θαλής~~ Κουτούπης, "Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων".

1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Στα πρώτα βήματα της επιστημονικής θεμελίωσης των Δημοσίων Σχέσεων - συγκεκριμένα στην περίοδο 1950-1970 - παρουσιάστηκαν δυσκολίες στην καθιέρωση ενός ενιαίου ορισμού τους. Οι δυσκολίες αυτές οφείλονταν όχι μόνο στο ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας σύνθετος όρος, αλλά και στο ότι την εποχή εκείνη υπήρχε μια εξελικτική πορεία της νέας επιστήμης μέσα στα πλαίσια γενικά των Ανθρωπιστικών Επιστημών, οπότε τα πάντα βρίσκονταν σε γενική αναθεώρηση κι ανακατάταξη και, κατά συνέπεια, ήταν δύσκολη η πάγια θεωρητική έκφρασή τους.

Άλλη δυσκολία προέκυπτε από το ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνισταμένη εφαρμογών θεωρητικών επιστημών και πρακτικών ενεργειών, που από κοινού και με διάφορες μορφές χρησιμοποιούνται.

Σήμερα η δυσκολία του ενιαίου ορισμού έχει ξεπεραστεί κι έχουν καθιερωθεί διεθνώς πια αποδεκτοί ορισμοί.

**ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Αυτοί οι ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων, που έχουν γίνει γενικά αποδεκτοί σε όλες τις χώρες, από τους αρμόδιους παράγοντες, είναι οι παρακάτω:

- α) Η "Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων" (IPRA) ψήφισε στη Χάγη, το 1960, τον ορισμό ότι Δημόσιες Σχέσεις είναι "μία διοικητική λειτουργία, διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, που με αυτή δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί και οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων, με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έλθουν σε επαφή δια του προσηταιρισμού της κοινής γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν, όσο είναι το δυνατόν, την πολιτική και τη διαδικασία δράσεώς τους για να επιτύχουν, με την προγραμματισμένη και εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους".

3) Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων έχει συμφωνήσει στα εξής: "Δημόσιες Σχέσεις είναι η προσμελετημένη, η προγραμματισμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σ' έναν οργανισμό και το κοινό".

γ) Η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων καταλήγει ότι:  
"Δημόσιες Σχέσεις είναι κοινωνικό λειτουργήμα αμοιόδρομης επικοινωνίας, που - μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγόμενων - προσπαθεί μέσω ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλον, για να πετύχει σε κλίμα αλληλοκατανοήσεως, την ανάπτυξη των σχέσεών του σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος".

2. **ΕΞΑΝΘΡΩΠΙΣΜΟΣ**

Βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων ή μεταξύ ανθρώπων - κοινού και μιάς ομάδας-επιχείρησης. Αυτός ο εξανθρωπισμός βασίζεται στην αλήθεια, το σεβασμό του ανθρώπου, την καλή θέληση, την αμοιβαία κατανόηση και τη σωστή επικοινωνία.

3. **ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ**

Η ειδικότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στον επιχειρηματικό χώρο είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη διάσταση, την κοινωνική.

Με άλλα λόγια, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι αυτές που βοηθούν την επιχείρηση να ενταχθεί στο κοινωνικό σύνολο. Σήμερα κάθε επιχείρηση θα πρέπει να έχει πρωταρχικό μέλημα: να είναι κοινωνικά αποδεκτή, δηλαδή να είναι καλός πολίτης. Όσες επιχειρήσεις αγνοήσουν αυτή την πραγματικότητα, βάζουν σε κίνδυνο την ύπαρξή τους.

γ. **ΚΑΛΗ ΦΗΜΗ - ΚΥΡΟΣ - "ΕΙΚΟΝΑ"**

Η δημιουργία ευνοϊκής "εικόνας" αποτελεί μέριμνα των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά παράλληλα και αναγκαιότητα για την επιχείρηση. Η επιχείρηση, που θα καταφέρει να "μπει" στη συνείδηση του κοινού και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του, είναι βέβαιο ότι πολύ γρήγορα θα φτάσει στην επιτυχία.

Η βοήθεια που παρέχουν οι Δημόσιες Σχέσεις, για την καταστολή τυχόν αρνητικών ή ανασταλτικών απόψεων της κοινής γνώμης για την επιχείρηση είναι σημαντική, δεδομένου ότι, πολλοί καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο ένα προϊόν, αλλά αγοράζουν και το όνομα, τη φήμη και την "εικόνα" της επιχείρησης που το παράγει.

θα πρέπει, οπωσδήποτε, να αναφερθεί, ότι προϋπόθεση για τη δημιουργία καλής φήμης και ευνοϊκής "εικόνας" είναι η ύπαρξη πραγματικών γεγονότων γι' αυτή.

#### δ. ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Στις επιχειρήσεις βασικός σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να είναι οι εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις, οι σχέσεις με το προσωπικό.

Η ψυχή της κάθε επιχείρησης είναι το ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο χρειάζεται ανθρώπινη μεταχείριση. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι αυτές που θα δημιουργήσουν τις κατάλληλες σχέσεις και το ευνοϊκό κλίμα με το προσωπικό.

Χαρακτηριστικό για το ρόλο που παίζουν οι καλές σχέσεις με το προσωπικό είναι αυτό που είχε πει παλαιότερα ο πρόεδρος της αμερικάνικης εταιρίας "General Foods": "Μπορείς να αγοράσεις την παρουσία ενός υπαλλήλου σε ένα ορισμένο χώρο και έναν αιθμό μυϊκών κινήσεων του στο δοσμένο χρόνο. Αυτό που δεν μπορείς να αγοράσεις είναι ο ζήλος, η αφοσίωση, η απόδοση, η πίστη του". Αυτά δεν αγοράζονται, κερδίζονται και κερδίζονται με τις ανθρώπινες σχέσεις.

#### ε. ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΡΧΕΣ

Πολλές είναι οι περιπτώσεις που μια επιχείρηση όχι απλά έρχεται σε επαφή με την κυβέρνηση, αλλά εξαρτάται από αυτή και από σχετικές αποφάσεις της.

Όταν η επιχείρηση έχει δημιουργήσει διαύλους επικοινωνίας με τους εκπροσώπους της κυβέρνησης, τότε η λύση τυχών προβλημάτων βρίσκεται ευκολότερα.

#### στ. ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ Μ.Μ.Ε.

(3) "Σήμερα μια χώρα ανήκει σ' αυτόν που ελέγχει τα μέσα ενημέρωσης" ανακοίνωσε ο Uberto Eco στο Συνέδριο "Vision '67".

(3) Uberto Eco: "Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή".

Συνεχίζοντας ο Έσο είπε: "Ποιν λίγα χρόνια ακόμη όποιος ήθελε να πάρει την πολιτική εξουσία σε μια χώρα δεν είχε παρά να αποκτήσει τον έλεγχο του στρατού και της αστυνομίας. Σήμερα μόνο στις υπανάπτυκτες χώρες οι στρατηγοί, για να κάνουν πραξικόπημα, χρησιμοποιούν ακόμη τανκς. Αρκεί να φτάσει μια χώρα ένα σημαντικό επίπεδο εκβιομηχάνισης για να αλλάξει τελείως η κατάσταση: την επομένη της πτώσης του Χρουστσόφ οι διευθυντές της Πράβδα, της Ισβέστια και των προγράμμάτων του ραδιοφώνου και τηλεόρασης αντικαταστάθηκαν. Καμιά κίνηση στο στρατό".

Σήμερα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας θεωρούνται η 4η εξουσία. Έτσι, η κατάκτηση της εκτίμησης και της καλής θέλησης των εκπροσώπων και των φορέων των Μ.Μ.Ε. αποτελεί κανόνα των Δημοσίων Σχέσεων και την ουσιαστικότερη προσπάθεια για την πρόληψη και την επίλυση προβλημάτων και την κατάκτηση της κοινής γνώμης.

## ζ. ΠΕΙΘΩ

Έργο των Δημοσίων Σχέσεων είναι να "εκπαιδεύσουν" το "κοινό" τους πάνω σ' ένα συγκεκριμένο θέμα και να το πείσουν με τον ελεύθερο διάλογο ότι η άποψη της επιχείρησης είναι ορθή και δίκαιη.

Οι Δημόσιες Σχέσεις θα πείσουν την κοινή γνώμη για τη θετική "εικόνα" της επιχείρησης και, έτσι, θα μπορέσουν να την κερδίσουν και να εγκατασταθούν στη συνείδησή της.

Το παραπάνω επιβεβαιώνει ο Αβραάμ Λίνκολν: "Το δημόσιο αίσθημα είναι το παν. Με αυτό, τίποτα δεν μπορεί να αποτύχει. Χωρίς αυτό, τίποτα δεν μπορεί να πετύχει".

Αν παρατηρήσουμε τον παρακάτω πίνακα 1, θα αντιληφθούμε ότι από τους παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία της σύγχρονης επιχείρησης η "υποστήριξη της κοινής γνώμης" είναι αυτή για την οποία πρέπει να προσπαθήσουμε για να δημιουργηθεί, να παγιωθεί και να διατηρηθεί. Οι Δημόσιες Σχέσεις μέσα σε μια επιχείρηση καλούνται να επιτελέσουν αυτό το έργο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

(4) ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ  
ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

οι ιδέες  
οι άνθρωποι  
τα οικονομικά μέσα  
η υποστήριξη της κοινής γνώμης

οι ιδέες ανακυκλώνονται  
οι άνθρωποι έρχονται και παύονται  
τα οικονομικά μέσα μπορούν να βρεθούν

μόνο η υποστήριξη πρέπει:  
να δημιουργηθεί  
να παγιωθεί  
να διατηρηθεί

### 3. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

#### (5) α. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

##### α1. Το προσωπικό αναφέρεται:

- στο επιστημονικό προσωπικό
- στο διοικητικό προσωπικό
- στο εργατοϋπαλληλικό προσωπικό
- στους συνεργάτες της επιχείρησης.

##### α2. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:

- Βελτίωση των συνθηκών εργασίας και ζωής του προσωπικού
- Καλλιέργεια και εξέλιξη της προσωπικότητας του κάθε μέλους του προσωπικού
- Σύμφιξη των σχέσεων των μελών του προσωπικού μεταξύ τους και με τη διοίκηση της επιχείρησης
- Αύξηση του ζήλου, της απόδοσης και της παραγωγικότητας του προσωπικού
- Δημιουργία συνειδητών φορέων και πρεσβευτών του "πνεύματος", του κύρους και της γενικής εικόνας της επιχείρησης προς τα έξω.

##### α3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις εξής βασικές ανάγκες του ανθρώπου, από την αντιμετώπιση των οποίων εξαρτώνται οι εσωτερικές σχέσεις σε μια επιχείρηση:

- Ο σεβασμός της προσωπικότητας του κάθε εργαζόμενου χωριστά και ολόκληρου του προσωπικού, σαν ενιαίας ομάδας
- Η αναγνώριση των καλών υπηρεσιών και η επιβεβαίωση των ικανοτήτων
- Η επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων, καθώς και μεταξύ υπαλλήλων και διοίκησης
- Η συμμετοχή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων
- Η εξασφάλιση του υγιεινού και ευχάριστου περιβάλλοντος εργασίας.



5) α4. ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ.

Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να ενημερώνονται για:

- την πορεία της εταιρίας
- την πολιτική της εταιρίας
- τις ενέργειες της εταιρίας για ασφαλή εργασία
- τις νέες θέσεις που δημιουργούνται
- τις διάφορες αλλαγές, προαγωγές, μεταθέσεις.

β. ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

(αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές κ.λ.π.)

β1. Το κοινό των πελατών μιας επιχείρησης αποτελείται από ανεξάρτητους, ελεύθερους επαγγελματίες. Αυτό που τους συνδέει με την επιχείρηση είναι το οικονομικό συμφέρον. Όμως, πολλές φορές, το οικονομικό συμφέρον μόνο αποδεικνύεται ανεπαρκές για μια μόνιμη και καλή συνεργασία. Επομένως, χρειάζεται και μια άλλη "βάση" για να εξασφαλιστεί η συνέχεια και η συνέπεια της συνεργασίας. Αυτή τη "βάση" θα δημιουργήσει το αποτελεσματικό πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Ronald I. Gow, Διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων της μεγάλης αμερικάνικης βιομηχανίας ηλεκτρικών συσκευών "Whirlpool Corporation" λέει: "Οι προμηθευτές ειδών ευρείας κατανάλωσης, οι οποίοι διαθέτουν το εμπόρευσμά τους στον τελικό καταναλωτή, μέσω ανεξάρτητων αντιπροσώπων ή λιανοπωλητών, πρέπει να εξασφαλίζουν την υποστήριξη και την αφοσίωσή τους, για να κυριαρχούν στην αγορά".

β2. ΜΕΛΗΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- Τακτική και πλήρης επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της
- Συνεχής εκπαίδευση των πελατών-αντιπροσώπων τους πάνω στα προϊόντα που πουλούν και τις τεχνικές διάθεσης και προώθησης των πωλήσεων

---

(6) Ηλίας Κωσταντινίδης: "Παραδόσεις στο EUROCENTRE".

- Ηθική και υλική επιβράβευση της μακρόχρονης πίστης, της καλής συνεργασίας και της υψηλής απόδοσής τους.

**Υ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

**Υ1.** Ο χώρος των Οικονομικών Σχέσεων περιλαμβάνει τις σχέσεις της εταιρίας με τους μετόχους της, τον οικονομικό τύπο και τους επενδυτικούς κύκλους.

Ο χώρος αυτός στο εξωτερικό είναι πολύ ανεπτυγμένος. Αντίθετα, στη χώρα μας, η μορφή και το είδος των επιχειρήσεων δεν ευνοούσαν μέχρι τώρα την ανάπτυξή του. Όμως, οι μεταβολές στη δομή της ελληνικής οικονομίας και η ένταξή μας στην ΕΟΚ θα καθιστούν κάθε μέρα και πιο αναγκαίο τον ρόλο των Οικονομικών Σχέσεων. Οι λόγοι που προκαλούν την αύξουσα σημασία των Οικονομικών Σχέσεων είναι:

- το άνοιγμα των ελληνικών ανώνυμων εταιριών, που χάνουν τον οικογενειακό τους χαρακτήρα και αποκτούν πραγματικούς μετόχους, έτοιμους να ασκήσουν αυστηρό έλεγχο στη διαχείριση των συμφερόντων τους
- η αύξηση του αριθμού των ανωνύμων εταιριών, που βγάζουν τις μετοχές τους στο χρηματιστήριο
- η αυξανόμενη τάση "συνένωσης" μικρομεσαίων, αλλά και μεγάλων εταιριών
- η καλύτερη οικονομική και επιχειρηματική κατάρτιση του επενδυτικού κοινού
- η απαίτηση για καλύτερη και υγιέστερη διοίκηση, που αντανακλά άμεσα στις χρηματιστηριακές τιμές
- ο χρηματιστηριακός ανταγωνισμός των διαφόρων εταιριών.

**Υ2. ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

- Οι μέτοχοι της επιχείρησης
- Το επενδυτικό κοινό της επιχείρησης
- Η οικονομική κοινότητα, που περιλαμβάνει τους τραπεζίτες, τους χρηματιστές, τους συμβούλους επενδύσεων, τους οικονομικούς παράγοντες

- Οι οργανισμοί αμοιβαίου κεφαλαίου
- Το ευρύ οικονομικοεπιχειρηματικό κοινό
- Οι οργανισμοί οικονομικής, στατιστικής
- Ο οικονομικοεπιχειρηματικός Τύπος.

γ3. Ο υπεύθυνος των Οικονομικών Σχέσεων πρέπει να βρίσκεται σε άμεση επαφή και να συνεργάζεται στενά με:

- το διοικητικό συμβούλιο
- το γενικό διευθυντή
- τον οικονομικό διαχειριστή-σύμβουλο
- τους επικεφαλής πωλήσεων, ερευνών, λογιστηρίου κ.λ.π.
- τους υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων.

δ. ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Από το "κοινό" των πελατών εξαρτάται η πρόοδος του οργανισμού. Είναι γνωστό ότι η διατήρηση των πελατών είναι πολύ πιο δύσκολη από την πρόσκτησή τους.

Εκτός από την ποιότητα των προϊόντων και την εξυπηρέτηση που προσφέρει μια επιχείρηση, σκόπιμη είναι και η δημιουργία στενότερων δεσμών με το "κοινό" των πελατών, ενώ παράλληλα πρέπει να γίνονται και αυτοί κοινωνοί των επιτευγμάτων της επιχείρησης και των προσφορών της προς το κοινωνικό σύνολο.

δ1. ΟΙ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΗΜΕΡΑ:

- Απαιτεί ειλικρίνεια
- Είναι περισσότερο ενημερωμένος
- Απαιτητικός λόγω της ποικιλίας
- Έχει περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα
- Αύξηση σκεπτικισμού
- Μεγαλύτερη δραστηριότητα.

δ2. ΤΙ ΠΕΡΙΜΕΝΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ:

- Ποιότητα
- Τιμή
- Σέρβις
- Είδος πληρωμής
- Πίστωση
- Εγγύηση

53. ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:

- Διατήρηση των παλιών πελατών
- Προσέλκυση νέων πελατών
- Περισσότερες αγορές από τις υπάρχουσες
- Γρήγορη διεκπεραίωση παραπόνων
- Μείωση παραπόνων
- Μείωση του κόστους
- Εφασφάλιση της πιστότητας των πελατών.

54. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ:

- Να είναι θετικά προδιαθετιμένος ο top-manager
- Να υπάρχει γενικότερη πολιτική γι' αυτό, δηλαδή να το πιστεύουν όλα τα τμήματα
- Δράση, δηλαδή να πραγματοποιήσουμε αυτό που είκαμε
- Αξιολόγηση, εξέταση της ανταπόκρισης στις υλοποιημένες ενέργειες.

5. Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Για κανένα λόγο η διαφορά συμφερόντων και η ανταγωνιστικότητα δεν θα πρέπει να δημιουργεί εχθρικό κλίμα μεταξύ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Οι σχέσεις μιας επιχείρησης με τον ανταγωνισμό θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από τιμιότητα, αλληλοεκτίμηση κι' αλληλοσεβασμό.

Σ' ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να υπάρχει χώρος για "συνεργασία" με τον ανταγωνισμό.

5Τ. Η ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

"Σχέσεις με την κοινότητα είναι η προγραμματισμένη και συνεχής, ενεργή συμμετοχή ενός οργανισμού στη ζωή της κοινότητας, για τη διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος, προς κοινή ωφέλεια της κοινότητας και της επιχείρησης". Με τον όρο κοινότητα περιγράφεται ο γεωγραφικός ή διοικητικός χώρος μέσα στον οποίο "ζει" μια επιχείρηση. Η "κοινότητα" έχει μια "πολλαπλότητα". Δηλαδή, μια επιχείρηση που είναι εγκατεστημένη π.χ. στην Κηφισιά, είναι συνδεδεμένη κατά σειρά και ανάλογα με το μέγεθός της, με κοινότητες Κηφισιάς, Αθήνας, Ελλάδος, Ευρώπης, Υφηλίου.

Σήμερα η επιχείρηση, θέλει δεν θέλει, διαδραματίζει ένα κοινωνικό ρόλο. Γι' αυτό κάθε επιχείρηση θα πρέπει να ενταχθεί στο κοινωνικό σύνολο και να αναλάβει την κοινωνική της ευθύνη. Έτσι, ο σημερινός ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων και των ανθρώπων που ασκούν αυτή την διοικητική λειτουργία, είναι ότι αναλαμβάνουν, αφού διερευνήσουν τον κοινωνικό περίγυρο και τα κοινωνικά προβλήματα που δημιουργεί η επιχείρηση, να συλλάβουν και να επεξεργαστούν ένα νέο τρόπο επικοινωνιακής συμπεριφοράς.

Από δω και πέρα, για να θεωρείται πετυχημένη μια επιχείρηση, θα πρέπει να αποδεικνύει ότι εργάζεται και συμβάλλει συνεχώς στην κοινωνικοοικονομική πρόοδο και, γενικότερα, στη βελτίωση του περιβάλλοντος και της ζωής της κοινότητας, μέσα στην οποία ζει, δρα και αναπτύσσεται.

Ειδικότερα, κάθε επιχείρηση θα μπορούσε να αναλάβει πρωτοβουλίες στους εξής τομείς:

- κοινωνική δραστηριότητα
- προστασία περιβάλλοντος
- τοπικά προβλήματα
- κοινωνική στοργή
- κοινωνικά
- αθλητικές εκδηλώσεις
- υποτροφίες - βραβεία.

ζ.

#### ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ

Μέλημα των Δημοσίων Σχέσεων είναι η ανάπτυξη και διατήρηση "σωστών" σχέσεων με τις αρχές και, κατ' επέκταση, την κυβέρνηση.

Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στη ζωή μιας επιχείρησης, που η εξέλιξη και πρόοδος της μπορεί να επηρεαστεί αποφασιστικά από τις αρχές, εκτός από το ότι καθημερινά εξαρτάται από αυτές. Η αρμονική συνεργασία της επιχείρησης με την κυβέρνηση καθορίζεται και εξαρτάται από την ανάπτυξη και διατή-

ρηση σχέσεων αμοιβαίας καλής θέλησης και εμπιστοσύνης.  
Αυτό το δίαυλο επικοινωνίας καλούνται οι Δημόσιες Σχέσεις να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν.

#### η. ΔΙΑΜΟΡΦΩΤΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Η γνώμη αυτών των ανθρώπων (opinion leaders) επηρεάζει αποφασιστικά τη γνώμη και την τελική κρίση των ατόμων, με τα οποία έρχονται σε επαφή στην επαγγελματική, κοινωνική, οικογενειακή και προσωπική ζωή τους. Γι' αυτό το λόγο οι Δημόσιες Σχέσεις τάσσουν σαν πρώτο στόχο τους την κατάκτηση της ευνοϊκής γνώμης των διαμορφωτών της Κοινής Γνώμης, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις που σκοπεύουν στην πειθώ της Κοινής Γνώμης πάνω σε συγκεκριμένο θέμα. Αυτή η μορφή επικοινωνίας, που υιοθετείται για το συγκεκριμένο "κοινό", ονομάζεται two-steps communication.

#### ι. ι. ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι σχέσεις με τους εκπροσώπους των Μέσων είναι πολύ δύσκολες για δύο βασικούς λόγους: πρώτον, αποκτούν μεγάλη δύναμη, που τους τη δίνει η "πένα" τους, γεγονός που τους γεννά υπεροψία, εγωισμό και δυστροπία, δεύτερον, υπάρχει μια παρεξήγηση μεταξύ των επαγγελματιών σχέσεων Δημοσιογράφων - Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίες από καθαρά συνεργατικές έχουν καταντήσει σε πολλές περιπτώσεις ανταγωνιστικές.

ι1. Όσον αφορά τις σχέσεις της επιχείρησης με τα Μ.Μ.Ε., οι Δημόσιες Σχέσεις θα πρέπει:

- να διατηρούν και να ενημερώνουν τον κατάλογο των Μέσων Ενημέρωσης και των Δημοσιογράφων
- να ενημερώνουν την επιχείρηση έγκαιρα για οτιδήποτε μπορεί να την ενδιαφέρει άμεσα ή έμμεσα για τα Μ.Μ.Ε.
- να παρακολουθούν τη δημοσιότητα της επιχείρησης
- να διατηρούν αρχείο με: τα εκδοθέντα Δελτία Τύπου ή άρθρα, τα πρωτότυπα από τα οποία αντλήθηκαν οι πληροφορίες, τις φωτογραφίες και τις λεζάντες του, τα αποκόμματα που προήλθαν από τα Δελτία Τύπου

- να καλλιεργούν σχέσεις καλές και επικοινωνητικές με τους εκπροσώπους των Μέσων
- να ενημερώνουν τους εκπροσώπους, εκδίδοντας Δελτία Τύπου ή οργανώνοντας Συνεντεύξεις Τύπου.

2. Η ενημέρωση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας διέπεται από ορισμένους γενικούς κανόνες, οι σπουδαιότεροι από τους οποίους είναι:

- μην αποκρύπτετε και μην καλύπτετε ποτέ γεγονότα
- μην προσπαθήσετε ποτέ να παραπλανήσετε τα Μέσα
- δίνετε πάντοτε την ευχέρεια ταυτόχρονης δημοσίευσης της είδησης στα έντυπα και στα ηλεκτρονικά Μέσα
- μη μεροληπτείτε υπέρ του ενός ή του άλλου Μέσου ή εκπροσώπου
- διατυπώνετε τις πληροφορίες σας. Δίνετε απόλυτα αληθινά και ακριβή στοιχεία και αριθμούς
- μην "εκβιάζετε" και μην "εκλιπαρείτε" για τη δημοσίευση του Δελτίου Τύπου που στείλατε.

4. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

α. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Η ορθή και αποτελεσματική εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων απαιτεί την ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων:

α1. ΘΕΤΙΚΑ ΠΡΟΔΙΑΘΕΤΗΜΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ:

Αν η γενική πολιτική δε συμβαδίζει με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, είναι αδύνατη η εφαρμογή τους και η επίτευξη αποτελεσμάτων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν πρέπει και δεν μπορούν να παρουσιάσουν το άσχημο σαν ωραίο, το κακό σαν καλό, το λανθασμένο σαν σωστό. Πρώτα πρέπει να το διορθώσουν κι' ύστερα να το προβάλουν.

α2. ΠΛΑΤΙΑ ΒΑΣΗ:

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν αποτελούν έργο ενός μόνο ανθρώπου. Σε ένα οργανισμό όλοι απαραίτητα πρέπει να είναι συνειδητοί φορείς των βασικών, τουλάχιστον, αρχών των Δημοσίων Σχέσεων. Είναι αδύνατο να "κτιστεί" η εικόνα ενός οργανισμού, όταν δύο ή τρεις άνθρωποι κτίζουν και οι υπόλοιποι γκρεμίζουν.

α3. ΕΙΔΙΚΗ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΤΗ ΚΑΘΕ "ΚΟΙΝΟΥ":

Η αποτελεσματική επικοινωνία των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο θα επικοινωνήσω το μήνυμά μου. Ο τρόπος επικοινωνίας θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένος στο "κοινό" που απευθύνομαι.

Άρα κάθε υποομάδα της κοινής γνώμης "απαιτεί" και μια διαφορετική προσέγγιση, μια διαφορετική μεταχείριση.

α4. ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΑΣΚΗΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:

Οι Δημόσιες Σχέσεις, στα πλαίσια μιας επιχείρησης, θα πρέπει να είναι μια λειτουργία συνεχής και όχι "πυροσβεστική".



Είναι σχεδόν αδύνατον για μια επιχείρηση να κτίσει μια "εικόνα" κάνοντας περιστασιακές ενέργειες Δημόσιων Σχέσεων, οι οποίες δεν χαρακτηρίζονται από συνέχεια και συνέπεια.

Για να ασκήσουμε αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, θα πρέπει όλες οι ενέργειές μας να είναι συνεχείς, βασισμένες σ' ένα μακροπρόθεσμο πρόγραμμα.

## ΣΤΑΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η διαδικασία της εφαρμογής ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων περνάει από τα εξής στάδια:

1. συγκέντρωση στοιχείων - έρευνα
2. προγραμματισμός - λήψη αποφάσεων
3. επικοινωνία - δράση
4. αξιολόγηση - ανατροφοδότηση.

### 1. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ - ΕΡΕΥΝΑ:

Η μεθοδική και συστηματική έρευνα είναι η βάση των αποτελεσματικών Δημοσίων Σχέσεων. Η έρευνα επιτρέπει στο στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων να εντοπίζει τα "κοινά" του, να ανακαλύπτει τους "αρχηγούς" των, και να μαθαίνει τις αξίες, απόψεις και τη "γλώσσα" τους. Ο εντοπισμός και η κατανόηση των "κοινών" αυξάνει σημαντικά την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων.

Εκτός από την έρευνα Κοινής Γνώμης, το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει παράλληλα να αντλήσει στοιχεία από όσες πηγές προσφέρονται, για να σχηματίσει πληρέστερη και σαφέστερη δυνατή εικόνα, όχι μόνο για την επιχείρηση, αλλά και για το "τί λένε" οι άλλοι γι' αυτήν.

Η συλλογή των απαραίτητων στοιχείων δεν είναι καθόλου εύκολη δουλειά. Αν δεν οργανωθεί σωστά, όχι μόνο είναι χρονοβόρα και χρηματοβόρα, αλλά και μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η έρευνα Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί να αντικαταστήσει τη διαίσθηση και την πείρα, αλλά μπορεί σε μεγάλο βαθμό να τις εμπλουτίσει, να τις αποσαφηνίσει και να τις κάνει πιο γενικές.

Η έρευνα Δημοσίων Σχέσεων καλύπτει τους εξής σκοπούς:

- προσδιορίζει, όχι μόνο το πρόβλημα, αλλά και το μέγεθός του
- δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα για τα οποία δεν υπάρχουν στοιχεία ή τα δεδομένα στοιχεία αλληλοσυγκρούονται

- εξυπηρετεί την εξεύρεση των ιδιαίτερων "κοινών"
- συντελεί στην αναπροσαρμογή της σκέψης μας και στη σύλληψη ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων
- επιβεβαιώνει τις προβλέψεις και εκτιμήσεις γύρω από την τοποθέτηση της Κοινής Γνώμης απέναντι στην επιχείρησή μας.

## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ - ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ:

Μιλώντας για προγραμματισμό, δεν εννοούμε τίποτα άλλο από τη στρατηγική Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή από την εφαρμογή της στρατηγικής σκέψης για την υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων Δημοσίων Σχέσεων.

Στρατηγική: είναι το σύνολο των αποφάσεων και ενεργειών σχετικά με την επιλογή μέσων και την κατανομή πόρων για να επιτευχθεί κάποιος συγκεκριμένος στόχος.

Προγραμματισμός: απαιτείται για να εφαρμοστεί η στρατηγική. Είναι σύνολο διαδικασιών που οδηγεί στον ορισμό της στρατηγικής, δηλαδή τρόπος σκέψης προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης του στόχου.

### ΒΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

- α. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ:  
Ανάλυση δυνατών, αδύνατων σημείων, απειλών, ευκαιριών (βέβαια, πάντα σε συνάρτηση με το στόχο τον οποίο θέλουμε να πραγματοποιήσουμε).  
Προσδιορισμός του προβλήματος.
- β. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ  
(αφού σταθμίσουμε τα δεδομένα και εξετάσουμε τις εναλλακτικές λύσεις)
- γ. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΟΙΝΟΥ
- δ. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ
- ε. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ  
(μηνυμάτων - απεικονίσεων)
- στ. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ
- ζ. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

### ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΔΡΑΣΗ

Μετά τον προσδιορισμό του προβλήματος και την κατάρτιση κάποιου προγράμματος, έρχεται η δράση. Αυτή η δράση απαιτεί επικοινωνία να την στηρίξει για να κερδίσει συνεργασία και να αποκτήσει αξιοπιστία. Η επικοινωνία και η δράση δίνουν την κύρια ώθηση σε ένα πρόγραμμα.

Η επιτυχία της επικοινωνίας εξαρτάται από τον τρόπο, με τον οποίο θα επικοινωνήσω το μήνυμά μου. Οι τρόποι και οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιήσω θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένοι στο κοινό που απευθύνομαι.

Υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία στην επικοινωνία:

- ο αποστολέας
- το μήνυμα
- ο δέκτης

Η αποτελεσματική επικοινωνία απαιτεί αποτελεσματικότητα και από τα τρία στοιχεία:

- ο αποστολέας πρέπει να έχει επαρκείς πληροφορίες και αξιοπιστία στα μάτια του δέκτη. Πρέπει να είναι ικανός να μεταδίδει πληροφορίες σε κώδικες, τους οποίους ο δέκτης μπορεί να καταλάβει
- ο αποστολέας πρέπει να χρησιμοποιεί ένα κανάλι, το οποίο θα μεταφέρει το μήνυμα στο δέκτη
- το μήνυμα πρέπει να βρίσκεται μέσα στην ικανότητα του δέκτη για να το αντιληφθεί. Για να πετύχει το στόχο του το μήνυμα πρέπει:
  - α. να είναι εμφανές στον αποδέκτη, δηλαδή να κατέχει μια "ψυχολογική" προσέγγιση
  - β. να είναι σχετικό, δηλαδή να συσχετίζεται με τη διάκριση που κάνει κάποιος όταν αξιολογεί εναλλακτικές λύσεις
- το μήνυμα πρέπει να κινεί το προσωπικό ενδιαφέρον του δέκτη και να τον προκαλεί να ανταποκριθεί.

#### 4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Η αξιολόγηση του προγράμματος αποτελεί το τελευταίο βήμα στη διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων. Η αξιολόγηση ενός προγράμματος γίνεται για να μάθουμε τί έγινε και γιατί και όχι για να "αποδείξουμε" πράγματα. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αξιολόγηση δεν μας δίνει μόνο το μέτρο επιτυχίας, αλλά αποτελεί πολύτιμη πείρα για το μέλλον.

Η αξιολόγηση γίνεται σε τρία "σημεία" του προγράμματος: εκτίμηση της σύλληψης και του σχεδιασμού, της εφαρμογής και της οφέλειας των κοινωνικών προγραμμάτων.

Πιο συγκεκριμένα:

- α. Σύλληψη ιδέας και σχεδιασμός
  - ποιό είναι το εύρος και η κατανομή του προβλήματος στόχου ή και του "κοινού-στόχου"
  - είναι το πρόγραμμα σχεδιασμένο σε σχέση με τους τιθέμενους στόχους; Έχει συνοχή; Και, τέλος, έχουν μεγιστοποιηθεί οι πιθανότητες επιτυχών αποτελεσμάτων;
  - ποιό είναι το μακροπρόθεσμο ή υπάρχων κόστος και ποιά η σχέση του με τα κέρδη και την αποτελεσματικότητά.
- β. Εφαρμογή
  - πλησιάζει το πρόγραμμα τον συγκεκριμένο "κοινό-στόχο"
  - διευθύνονται οι προσπάθειες παρέμβασης όπως καθορίζονται στον σχεδιασμό του προγράμματος
- γ. Ωφέλεια - αποτέλεσμα και ικανότητα
  - είναι το πρόγραμμα αποτελεσματικό ως προς τους καθορισμένους στόχους
  - μπορούν τα αποτελέσματα του προγράμματος να εξηγηθούν μέσω μιας εναλλακτικής μεθόδου, η οποία να μην περιέχει το πρόγραμμα
  - έχει το πρόγραμμα μερικά όχι "προγραμματισμένα" αποτελέσματα
  - ποιό είναι το κόστος της διανομής υπηρεσιών και κερδών στους συμμετάσχοντες στο πρόγραμμα
  - χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά οι πηγές του προγράμματος σε σύγκριση με εναλλακτικές χρήσεις των πηγών αυτών.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι ένας λέει ο καθηγητής Otto Ler-  
binger: "Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων γίνεται πιο κρίσιμη  
εξαιτίας της ανάπτυξης στο επίπεδο του μάνατζμεντ της ιδέας της  
διοίκησης με αντικειμενικούς σκοπούς. Η έλλειψη λογικών αξιολο-  
γήσεων των προγραμμάτων δημιουργεί καχυποψία στους μάνατζερς, για  
τους μη τεκμηριωμένους ισχυρισμούς".

5. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τόπος δράσεως του μάρκετινγκ είναι ο χώρος της αγοράς, αλλά κι ο χώρος της παραγωγής. Σκοπός του είναι να εξακριβώσει τις σημερινές και μελλοντικές καταναλωτικές συνήθειες, τάσεις και ανάγκες, ποσοστικά και ποιοτικά, και να τις μεταφέρει στην επιχείρηση για να υλοποιηθούν σε συγκεκριμένη προαγωγική ενέργεια και χρηματοοικονομική παραγωγή.

Μέχρι πριν λίγα χρόνια, οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρούνταν από μερικούς σαν ένα όργανο ή σαν τμήμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ με αποστολή να υποβοηθήσουν, κατά τρόπο έμμεσο, τη διάθεση των παραγομένων αγαθών. Αντίθετα, σήμερα, η άποψη αυτή δεν ευσταθεί σε κανένα σημείο. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν αποστολή παράλληλη κι ακολουθούν δική τους ιδιαίτερη τακτική δράσης σε διαφορετικό τομέα δραστηριότητας από εκείνο του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, οι Δημόσιες Σχέσεις μέσα σε μια επιχείρηση δεν θα πουλήσουν ένα προϊόν. Το περισσότερο που μπορούν να κάνουν είναι να καταστήσουν τους καταναλωτές δεκτικούς των μηνυμάτων για τη διάθεση ενός προϊόντος.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις και το μάρκετινγκ αλληλοβοηθούνται και αλληλοεξυπηρετούνται. Δηλαδή οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να δημιουργήσουν για την επιχείρηση το κατάλληλο δεκτικό και πρόσφορο περιβάλλον, ώστε να μπορέσει να δραστηριοποιηθεί το μάρκετινγκ. Όπως και αντίστροφα. Η "εικόνα" ενός προϊόντος ασκεί επίδραση στη δημιουργία της ανάλογης "εικόνας" για την επιχείρηση που το παράγει.



### ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση είναι μια διαδικασία μαζικής πληροφόρησης και επικοινωνίας με τους υποψήφιους καταναλωτές του προϊόντος ή της υπηρεσίας που στόχο έχει να προκαλέσει μαζική ζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Η διαφήμιση είναι ο συνδυαστικός κρίκος, που φέρνει προϊόντα και υπηρεσίες κοντά στους ανθρώπους που τα επιθυμούν. Είναι το μέσο για να γνωρίσουν οι καταναλωτές τί υπάρχει στην αγορά, την τιμή του και πού θα το βρουν.

### ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:

#### α. ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ:

Των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι κάθε είδους οργανωμένες ομάδες, ενώ αντίθετα η διαφήμιση συνδέεται σχεδόν αποκλειστικά με οικονομικές μονάδες.

#### β. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ:

Και οι δύο απευθύνονται σε ειδικές μικρότερες ομάδες κοινού, που έχουν κοινά χαρακτηριστικά και στο σύνολο της κοινής γνώμης. Με τη διαφορά, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις ενδιαφέρονται για τον άνθρωπο-προσωπικότητα, ενώ η διαφήμιση για τον άνθρωπο-καταναλωτή.

#### γ. ΣΤΟΧΟΣ :

Οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης, αυξάνοντας το κύρος και τη φήμη της δεδομένης επιχείρησης.

Η διαφήμιση στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

#### δ. ΜΕΘΟΔΟΣ:

Οι Δημόσιες Σχέσεις πληροφορούν, ενημερώνουν και προσπαθούν να πείσουν με τη λογική. Η διαφήμιση "βουβαρδίζει" με μηνύματα προσπαθώντας να παρασύρει, μελώντας στο θυμικό και όχι στο λογικό των δεκτών.

**ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ :**

Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν ελεύθερο διάλογο, έχοντας έτσι αμφίδρομη επικοινωνία. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί το μονόδρομο του μονολόγου.

**στ. ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΟΣ:**

Οι Δημόσιες Σχέσεις μιλούν στο συνειδητό, στη λογική και στην κριτική ικανότητα του ανθρώπου, ενώ η διαφήμιση ερεθίζει τα ένστικτα, τα συναίσθημα, τις επιθυμίες και ανάγκες μιλώντας στο υποσυνείδητο.

**ζ. ΔΕΚΤΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ:**

Στις Δημόσιες Σχέσεις είναι η κοινωνική συνείδηση των ατόμων ο κοινωνικός άνθρωπος. Στη διαφήμιση ο οικονομικός άνθρωπος.

**η. ΔΙΑΥΛΟΣ:**

Οι δίαυλοι είναι ίδιοι και για τις δύο λειτουργίες. Αλλά, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις συνεργάζονται ελεύθερα με τα Μ.Μ.Ε., η διαφήμιση αγοράζει το χώρο και το χρόνο αυτών.

**θ. ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ:**

Οι Δημόσιες Σχέσεις στηρίζονται στην αλήθεια και στην πιστή περιγραφή της πραγματικότητας. Η διαφήμιση εξιδανικεύει τα πράγματα και τις καταστάσεις.

**ι. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ:**

Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων είναι πάντα συνεχής. Αντίθετα η διαφήμιση εμφανίζεται άλλοτε με μακροπρόθεσμα προγράμματα και άλλοτε με βραχυπρόθεσμα και εποχικά.

**κ. ΦΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ:**

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν μόνο μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, ενώ η διαφήμιση έχει βραχυπρόθεσμα σχεδόν άμεσα αποτελέσματα.

**λ. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ:**

Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων είναι καθαρά κοινωνική, ενώ η διαφημιστική λειτουργία είναι καθαρά οικονομικοεπιχειρηματική.

7. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

Η δημοσιότητα δεν είναι, όπως λανθασμένα πιστεύουν μερικοί, συνώνυμο των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά αποτέλεσμα της άσκησης τους. Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι με την παροχή έργου κοινωνικής προσφοράς να καταβληθεί προσπάθεια για να δημιουργηθούν σταθερές σχέσεις συνεργασίας με το κοινό.

Για την επιτυχία του σκοπού αυτού, χρειάζεται προβολή του έργου που εκτελέστηκε. Αυτή η προβολή αποτελεί στην κάθε συγκεκριμένη περίπτωση το αντικείμενο της δημοσιότητας.

Ο ορισμός της δημοσιότητας μπορεί να δοθεί ως εξής:  
"... κάθε πληροφορία, η οποία παρέχεται με τη μορφή της είδησης και αποσκοπεί στην προώθηση των συμφερόντων ενός ατόμου, μιας επιχείρησης, ενός ιδρύματος, ενός τόπου ή ενός θεσμού".

B. ΕΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

## ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως όλοι γνωρίζουμε, σήμερα ο χώρος των εμπορικών επιχειρήσεων γίνεται όλο και περισσότερο ανταγωνιστικός. Αποτέλεσμα αυτού είναι, ότι οι εταιρίες που θέλουν να επιβιώσουν και να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, θα πρέπει να διαφοροποιηθούν. Πιστεύω ότι η διαφοροποίηση αυτή έγγυται στο βαθμό ευαισθητοποίησης των επιχειρήσεων, δηλαδή στο βαθμό αποδοχής της κοινωνικής τους ευθύνης και στη γνωστοποίηση αυτής προς τα έξω.

Οι Δημόσιες Σχέσεις - προϊόν κοινωνικών εξελίσεων - είναι η λειτουργία που θα πραγματώσει αυτή την ευθύνη και θα εντάξει την επιχείρηση μέσα στο κοινωνικό σύνολο.

Γνωρίζουμε ότι ήδη στις επιχειρήσεις της Ευρώπης, αλλά κυρίως στις Αμερικής, οι Δημόσιες Σχέσεις από μιά απλή επικοινωνιακή λειτουργία αντιμετωπίζονται σήμερα ως μια πολύπλευρη επιτελική - διοικητική λειτουργία που συμμετέχει στη λήψη αποφάσεων, στην εκτίμηση του περιβάλλοντος της εταιρίας, στην ανάλυση των ομάδων κοινού και στην εκπόνηση έργων και μηνυμάτων. Έτσι, θέλησα να διερευνήσω, πώς οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν αυτή τη μορφή επικοινωνίας που λέγεται Δημόσιες Σχέσεις.

Συγκεκριμένα, τόσο ο υπεύθυνος της έρευνας αυτής, όσο και ο συντονιστής Δρ. Θεοδωράτος Ευάγγελος θέτουν σαν κυριότερους στόχους αυτής της έρευνας τους παρακάτω:

1. Να διαπιστώσουμε αν οι εταιρίες γνωρίζουν την πραγματική λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.
2. Να γνωρίσουμε πώς αυτές οι εταιρίες αντιμετωπίζουν στην πράξη τις Δημόσιες Σχέσεις.
3. Να διερευνήσουν και να προβλέψουμε την μελλοντική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων σ' αυτό το χώρο, ιδιαίτερα, ενόψει της αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας του 1992.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

α. ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε από τον ερευνητή και από τον καθηγητή κ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗ ΗΛΙΑ.

Οι ερωτήσεις χωρίζονται σε τρεις ομάδες:

1. Ποιά η θέση των εταιριών ( ερωτωμένων ) για τις Δημόσιες Σχέσεις στον επιχειρηματικό χώρο.
2. Πώς εφαρμόζονται οι Δημόσιες Σχέσεις μέσα σε κάθε εταιρία ( ερωτώμενο ) και
3. Πώς βλέπουν οι ερωτώμενοι το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο.

Για να περιοριστούν σε όλο το δυνατόν λιγότερα τα σφάλματα της έρευνας και ειδικά αυτά που προέρχονται από ένα λανθασμένο ερωτηματολόγιο, έγινε ένα αρκετά αντιπροσωπευτικό Pilot Test του ερωτηματολογίου.

Τα αποτελέσματα του Piloting με βοήθεια, έτσι ώστε να αλλάξω τη σειρά ορισμένων ερωτήσεων, να βελτιώσω το λεξιλόγιο ορισμένων άλλων, έτσι ώστε αυτές να είναι εύκολα αντιληπτές και κατανοητές από το κοινό στο οποίο θα απευθυνόμαστε.



β. ΕΙΔΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Παρόλο που γνωρίζω την " ελκυστικότητα " ενός ερωτηματολογίου με κλειστές ερωτήσεις, χρησιμοποίησα σ' ένα υψηλό ποσοστό αρκετές ανοιχτές, γιατί θέλησα να μάθω το " γ ι α τ ι " σε ορισμένα θέματα αφήνοντας εντελώς απροετοίμαστους ( μη κατευθυνόμενους ) τους ερωτώμενους.

Συγκεκριμένα, το 46% των ερωτήσεων είναι ανοιχτές, ενώ οι κλειστές καταλαμβάνουν το υπόλοιπο 54% του ερωτηματολογίου.

Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν, εκτός από τις άμεσες ερωτήσεις, και έμμεσες εξ αιτίας κυρίως της λεπτότητας του θέματος, το οποίο διερευνώ.

Πρέπει να τονίσω, ότι κύριος στόχος των ερωτήσεων ήταν να πάρω ποιοτικές πληροφορίες.

Αξίζει να αναφερθεί, ότι παρόλο που γνωρίζω τη θετική προδιάθεση που δημιουργεί κυρίως η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, όταν είναι κλειστή, εγώ, χρησιμοποίησα μια ανοιχτή : " Ποιός, κατά τη γνώμη σας, είναι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων", γιατί θέλησα να πάρω απαντήσεις ανεπηρέαστες για το συγκεκριμένο θέμα.

Θα ήθελα, επίσης, να προσθέσω, ότι κατά τη διάρκεια των προσωπικών συνεντεύξεων, παρατήρησα, ότι οι ερωτώμενοι απέφυγαν να απαντήσουν αρκετές ανοιχτές ερωτήσεις, δείχνοντας έντονα την προτίμησή τους στις κλειστές. Όμως, εγώ, ύστερα προσπάθησα και στο τέλος κατάφερα να αποσπάσω τη συνεργασία των ερωτώμενων, έτσι ώστε αυτοί στην πλειοψηφία τους να απαντήσουν όλες τις ανοιχτές ερωτήσεις ( παρόλο που ο χρόνος των ερωτώμενων ήταν πολύ περιορισμένος).

Ο ερευνητής λυπάται, διότι γνωρίζει τη χρησιμότητα του Group Discussion στη σύνταξη του ερωτηματολογίου, αλλά, δυστυχώς, δεν υπήρξε ο απαραίτητος χρόνος για μία ή δύο συλλογικές συζητήσεις.

## 3. ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

### α. ΕΙΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ

Ο πληθυσμός της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι το 1987. Τις εταιρίες αυτές (πολυεθνικές και ελληνικές) βρήκε ο ερευνητής από τον οδηγό δημοσιότητας του 1987. Συγκεκριμένα ο πίνακας των πιο διαφημιζόμενων έχει καταρτιστεί από την INFOPUBLICA Α.Ε. με βάση τις μετρήσεις της A.C.Nielsen για τα κύρια μέσα (T.V., ραδιόφωνο, έντυπα και αφίσσες).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι "μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι" ορίζονται αυτοί που δαπάνησαν τη συγκεκριμένη χρονιά περισσότερα από 70 εκατομμύρια.

Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι οι περισσότερες εταιρίες έχουν επιβεβαιώσει τα σχετικά με τη διαφημιστική τους δαπάνη στοιχεία, που δημοσιεύθηκαν στον οδηγό δημοσιότητας του 1987.

Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η στρωματοποιημένη δειγματοληψία.

Στρωματοποιημένη είναι η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας, όπου ο ερευνητής για μεγαλύτερη ακρίβεια και αντιπροσωπευτικότητα διαχωρίζει τον πληθυσμό σε ομάδες (στρώματα). Τα στρώματα αυτά αντιπροσωπεύουν διαφορετικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού (στη συγκεκριμένη έρευνα πολυεθνικές και ελληνικές εταιρίες). Στη συνέχεια, παίρνουμε από κάθε στρώμα δείγμα με απλή τυχαία δειγματοληψία και, έτσι, τα δείγματα των ομάδων απαρτίζουν το τελικό μας δείγμα.

### β. ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Ο πληθυσμός του οποίου αυτή η έρευνα εξετάζει είναι ογδόντα-επτά (87) εταιρίες. Από αυτές, οι δεκαεννέα (19) είναι πολυεθνικές και οι εξήντα-οκτώ (68) ελληνικές.

Το δείγμα μου αποτελείται από 43 εταιρίες. Πιστεύω ότι είναι καθ'όλα αντιπροσωπευτικό, αφού σ'αυτό περιέχεται σχεδόν ο μισός εξεταζόμενος πληθυσμός. Συγκεκριμένα, το δείγμα καλύπτει το 49,4% του πληθυσμού της έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα καλύπτεται μ'ένα ποσοστό 34,8% των πολυεθνικών εταιριών και το υπόλοιπο 65,2% ( του δείγματος ) καταλαμβάνεται από τις ελληνικές εταιρίες.

Σ'αυτό το σημείο ο ερευνητής θα ήθελε να αναφέρει, ότι κατά τη διάρκεια της συγκέντρωσης πληροφοριών προσάθησε να αυξήσει το μέγεθος του δείγματος, επισκεπτόμενος και άλλες εταιρίες του πληθυσμού, αλλά, δυστυχώς, είτε τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν δεν ήταν χρήσιμα ( γεγονός που φάνηκε κατά τη διεξαγωγή του editing), είτε οι εταιρίες αυτές αρνήθηκαν να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια εξ αιτίας της πολιτικής των εκάστοτε εταιριών.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τόσο οι πολυεθνικές όσο και οι ελληνικές εταιρίες του δείγματος αντιπροσωπεύθηκαν από τους διευθυντές Δημοσίων Σχέσεων ή από τους διευθυντές μάρκετινγκ.

Τα ονόματα των εταιριών του δείγματος της έρευνας αυτής δεν αναφέρονται, επειδή κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων δήλωνα στους ερωτώμενους, ότι τα στοιχεία που θα μου έδιναν θα ήταν εμπιστευτικά.

Τα άνω για κάθε έτος παρουσιάζονται στον ΟΛΙΓΟ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΟΣ στοιχεία για τους μεγαλύτερους διαφημιζόμενους της προηγούμενης χρονιάς, ορίζοντας τους για έτος σαν εκείνους που δαπάνησαν στην προηγούμενη χρονιά περισσότερα από 70 εκατομμύρια.

Τα στοιχεία σχετικά με τη διαφημιστική δαπάνη που ακολουθούν, εκτιμήθηκαν από την INFOPUBLICA A.E. με βάση τις μεταφάσεις της A.C. Nielsen για τα κύρια μέσα (T.V., ραδιόφωνο, έντυπα και αφίσσα).

Ζητήσαμε, όπως, απ' όλες σχεδόν τις εταιρίες να επιβεβαιώσουν τα στοιχεία. Αυτό έγινε από τις περισσότερες. Μερικές εταιρίες μας ζήτησαν να δημοσιεύσουμε μόνο τα στοιχεία της έρευνας.

ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ ΤΟ 1987  
(κατά σειρά μεγέθους)

LEVER HELLAS	920.000.000	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.	102.000.000
COLGATE PALMOLIVE HELLAS		ΑΙΚΑ Α.Ε.	101.500.000
ABEE	470.000.000	ΦΑΓΕ Α.Ε.	101.000.000
SOPRAL A.E.	430.000.000	ΕΥΡΗΚΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	100.000.000
ΠΑΠΑΣΤΡΑΦΟΣ ΑΒΕΕ	428.200.000	REEMTSMA HELLAS A.E.	100.000.000
ΕΛΑΙΕ	426.150.000	ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ ΝΙΚ.Ι. Α.Ε.	98.300.000
PROCTER & GAMBLE A.E.	360.000.000	BRISTOL HELLAS AEBE	98.000.000
ΣΕΚΑΗ Α.Ε.	326.000.000	ΑΥΛΩΝ INTERNATIONAL	97.600.000
EDF HELLAS A.E.	320.000.000	ΚΡΗΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑ	97.000.000
BRAVO A.E.	300.500.000	ΜΠΕΡΦΟΥΜΠΗ Χ. & ΥΙΟΣ Α.Ε.	96.000.000
ΚΕΡΑΚΗΣ Α.Ε.	300.000.000	ΜΙΟΥΤΑΡΗΣ Ι. Α.Ε.	94.600.000
TRIPLEX A.E.	280.000.000	ΚΙΚΙΖΑΣ Α.Ε.	94.000.000
JOHNSON & JOHNSON		ΕΛΛΗΝΟΑΙΓΥΠΤΙΚΗ Α.Ε.	93.700.000
HEI A.E. AEBE	274.000.000	S.C. JOHNSON & SON HELLAS	93.000.000
ΕΛΛΗΝΟΑΙΓΥΠΤΙΚΗ ΕΜΠΛΑΟ-		ΝΙΚΗ Α.Ε.	92.000.000
ΣΕΚΑ Α.Ε.	270.000.000	RECKITT & COLMAN A.E.	91.000.000
ΑΣΗΝΑΚΗΣ ΖΥΓΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.	269.800.000	ΠΑΥΛΙΔΟΥ Α.Ε.	91.000.000
ΔΕΛΤΑ ΕΡΟΤ.ΒΙΟΜ.ΓΑΛΑ-		ΕΘΝΟΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.	90.500.000
ΚΤΟΣ Α.Ε.	262.100.000	ΑΧΑΙΑ CLAVIS ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.	90.000.000
KNORR HELLAS AEBE	250.000.000	ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.	90.000.000
ΚΑΡΕΛΙΑ ΑΦΟΙ Α.Ε.	240.000.000	ΜΙΝΟΣ ΜΑΤΕΑΣ & ΥΙΟΣ Α.Ε.	88.800.000
EL GRECO A.R.	236.400.000	ΣΙΝ FITNESS STUDIO	88.600.000
FRANCHI A.E.	211.500.000	ROLCO BIANCA A.E.	87.000.000
FRITSLAND HELLAS AEBE	210.000.000	BAYER ΕΠΙΦΑΡΜΑΚΑ Α.Ε.	85.000.000
ADAMS JENSEN AEBE	208.400.000	ΜΙΣΚΟ Α.Ε.	84.200.000
ΜΕΤΑΣΤΑΣΙΣ Α.Ε.	202.000.000	BINGO A.E.	83.500.000
ION A.E.	200.200.000	ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΠΑΤΡΑΪΚΗ Α.Ε.	83.000.000
ΓΙΟΡΓΟΣ Α.Ε.	185.000.000	ΠΙΣΤΕΡΟΣ ΤΡΑΠΕΖΑ	82.400.000
HENNINGER HELLAS A.E.	160.200.000	ΓΕΝΚΑ Α.Β.Ε.Ε.	80.000.000
MENTON A.E. B. B. B. B.	156.000.000	ΚΟΥΡΤΑΚΗΣ Δ. Α.Ε.	79.700.000
ΟΛΙΑΝΤΕ ΕΜΠΛΑΟ Α.Ε.	152.000.000	ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ	79.100.000
ΧΑΡΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΕΙΑ Α.Ε.	147.500.000	ΜΙΝΕΡΒΑ ΕΛΛΗΝΟΑΙΓΥΠΤΙΚΗ Α.Ε.	75.200.000
ΒΙΟΚΕΣ Α.Ε.	134.600.000	BODYLINE	74.600.000
RESI FOODS Α.Ε.	134.000.000	NUTRICIA ΕΠΕ	73.000.000
ΤΡΥΛΕΤ Α.Β.Ε.Ε.	134.000.000	COINIS ΓΕΝ.ΑΔΦ.ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	71.400.000
ΑΣΗΝΑΚΗΣ ΧΑΡΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΕΙΑ	132.800.000	ΕΝΤΕΛΑΚΗΣ Α.Ε.	71.300.000
ΕΥΡΩΠΕΙΑ ΕΡΜΑΙΟΛΟΓΙΑ	131.200.000	ΛΑΥΡΗΦΑΡΜ Α.Ε.	71.300.000
ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΠΕ	130.100.000	ΑΒΕΙΝ Α.Ε.	70.900.000
TASTY FOLDS ΑΕΒΕ	128.000.000	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.Β.Ε.Ε.	70.800.000
ΕΛΙΝΤΑ Α.Β.Ε.	120.000.000	TECHOCAR (SEAT) Α.Ε.	70.800.000
ΕΡΜΕΝΕ Α.Ε.	120.000.000	MARCO Α.Ε.	70.400.000
ΕΛΥΣΑΝΑ Γ. ΚΑΣΤΡΟΠΗ ΑΕ	118.247.000	MICHALIS DR. Α.Ε.	70.300.000
ΔΙΝΟΣ ΑΒΕΕ	116.500.000	ΤΡΥΛΕΤ Θ.Α.Ε. ΚΑΣΤΡΟΠΗ ΑΒΕΕ	70.000.000
ANELOR Α.Ε. 100.000.000	113.000.000		
INTERMERCION Α.Ε.	111.200.000		
ΑΝ. ΟΡΓ. ΑΝΤΙΜΑΧ	110.500.000		
ΚΑΒΑΛΙΣΤΡΑΤΟΣ Π. Α.Ε.	110.000.000		

### 3. ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Για την συγκέντρωση των στοιχείων της έρευνας εξετάσθηκαν δύο τρόποι:

- ο πρώτος ήταν να γίνει προσωπική συνέντευξη και
- ο δεύτερος ήταν να σταλεί ταχυδρομική επιστολή.

Από τους δύο παραπάνω τρόπους εκλέχτηκε, τελικά, η προσωπική συνέντευξη. Αν και γνωρίζω, ότι υπάρχουν αδύνατα σημεία της μεθόδου αυτής, όπως:

- επηρεασμός από την παρουσία του ερευνητή
- Δαπανηρή και χρονοβόρα μέθοδος
- δυσκολίες για συνέντευξη με άτομα υψηλής κοινωνικοοικονομικής τάξης:

Την επέλεξαν γιατί:

- διατηρείται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος
- προσφέρει τη δυνατότητα της ευκαμψίας και της μεγαλύτερης ακρίβειας
- η άρνηση για συνέντευξη μπορεί να ξεπεραστεί με την ικανότητα του ερευνητή.

Ο παρατηρητής και ο καθηγητής του συντονιστής της έρευνας Δρ. Ευάγ. Θεοδωράτος απέρριψαν την ταχυδρομική συνέντευξη, γιατί πίστευαν ότι χαρακτηρίζεται από πληθώρα μειονεκτημάτων, όπως:

- αναμονή απαντήσεως
- τυχόν μη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος
- μικρός αριθμός απαντήσεων ( 10% - 15% )
- και οπωσδήποτε ο χρόνος αναμονής των απαντήσεων

Μετά την εμπειρία μου σαν ερευνητής μπορώ να πω με βεβαιότητα, ότι η έρευνα δεν θα είχε πραγματοποιηθεί, εάν είχε

γίνει αποκλειστικά η κατ'έξοχήν με ταχυδρομική συνέντευξη.

Αυτό συμβαίνει, γιατί ο συγκεκριμένος πληθυσμός του δείγματος δεν θα απαντούσε το ερωτηματολόγιο ή δεν θα το έστελνε εγκαίρως απαντημένο, αν του είχε σταλεί ταχυδρομικά. Η προσωπική παρουσίαση λειτούργησε θετικά και ήταν αυτή.πιστεύω, που έκανε τους ερωτώμενους να αφιερώσουν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πριν από κάθε προσωπική συνέντευξη, προηγείτο πάντα τηλεφωνική επικοινωνία με τον ερωτώμενο, για να βεβαιωθεί αν και πότε ο ερωτώμενος θα μπορούσε να μου αφιερώσει λίγο από τον πολύτιμο χρόνο του και να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ

1. ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



## ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα " Δημόσιες Σχέσεις και οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι το 1987 " άρχισε το Φεβρουάριο του 1990 και τελείωσε το Ιούνιο του ίδιου χρόνου.

Συμπληρώθηκαν, τελικά, 43 ερωτηματολόγια, αριθμός που αντιπροσωπεύει το 49,4% του ολικού πληθυσμού της έρευνας.

Η ανταπόκριση των υπεύθυνων τόσο στις πολυεθνικές όσο και στις ελληνικές εταιρίες ήταν θετική, πιστεύω, εξ αιτίας του ενδιαφέροντος του θέματος και της σπουδαιότητάς τους για την αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων.

Μεγάλο μέρος της συνεργασίας των εταιριών, πιστεύω, οφείλεται και στο ερωτηματολόγιο, το οποίο οι περισσότεροι ερωτώμενοι βρήκαν ενδιαφέρον και ολοκληρωμένο, από την άποψη του ότι καλύπτει όλες τις " πτυχές " των Δημοσίων Σχέσεων.

Αξίζει ακόμα να αναφερθεί, ότι οι περισσότεροι εκπρόσωποι των εταιριών του δείγματος προσφέρθηκαν να μου δώσουν και επιμέρους πληροφορίες, αν αυτές ήταν αναγκαίες .

Γενικά, για πολλές ερωτήσεις υπήρξε τόσος ενθουσιασμός από τους ερωτώμενους, ώστε ο ερευνητής έπρεπε να επιστρατεύσει όλη την ευγένεια για να περιορίσει την έκταση της απάντησης.

2. EDITING

## EDITING

Ο έλεγχος του " στατιστικού υλικού " πραγματοποιήθηκε στο EUROCENTRE από τον καθηγητή Κ.ΔΙΟΝΗΣΙΟΓΕΡΑΣΙΜΙΔΗ και από τον ερευνητή.

Ο έλεγχος αυτός έγινε στο σύνολο των ερωτηματολογίων και πραγματοποιήθηκε σε δύο στάδια:

- Πρώτο , έλεγχος πληρότητας, ο οποίος απέβλεπε στον συντονισμό των αναπάντητων ερωτήσεων και στην εξεύρεση των αντίστοιχων ερωτήσεων που έλειπε.

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να επαναλάβουμε ότι το ποσοστό των αναπάντητων ερωτήσεων είναι αποτέλεσμα της " πολιτικής " των εκάστοτε εταιριών ( οι ερωτώμενοι δεν μπόρεσαν να απαντήσουν γιατί δεν τους το επέτρεπε η διεύθυνση) και όχι της ποιότητας του editing που πραγματοποιήθηκε.

- Δεύτερο, έλεγχος ακρίβειας, που εσκόπευε στη διαπίστωση, αν οι απαντήσεις εκφράζουν ό,τι στην πραγματικότητα συμβαίνει ή περιέχουν ανακρίβειες.

Η σύγκριση των απαντήσεων που έδωσαν σε κάθε ερώτηση όλοι οι ερωτώμενοι δεν αποκάλυψε κάποιες ακραίες περιπτώσεις. Επίσης, η σύγκριση των απαντήσεων μιας σειράς ερωτήσεων του ίδιου του ερωτηματολογίου δεν αποκάλυψε την ύπαρξη ορισμένων ανακρίβειών . Έτσι, δεν προέκυψε κάτι το οποίο θα μας υποχρέωνε να επαναλάβουμε ή να απορρίψουμε την ερώτηση ή, ακόμα , και όλο το ερωτηματολόγιο.

Μετά το editing έγινε η ομαδοποίηση - κωδικοποίηση όλων των ανοικτών ερωτήσεων.

Η ομαδοποίηση έγινε από τον ερευνητή ύστερα από την καθοδήγηση του καθηγητή - συντονιστή της έρευνας.

### 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

(Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν από την ανάλυση 43 ερωτηματολογίων αναλύονται κατά ερώτηση, κάνοντας ταυτόχρονα ένα διαχωρισμό μεταξύ πολυεθνικών και ελληνικών εταιριών. Ο διαχωρισμός αυτός τηρήθηκε κατά την ανάλυση όλων των ερωτήσεων).

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Σύμφωνα με κάποιες πληροφορίες που είχα, μεγάλο μέρος των επιχειρηματιών/επιχειρήσεων αγνοεί τον πραγματικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων. Θέλοντας να δω κατά πόσο αυτό ισχύει, έθεσα την ερώτηση "ποιός κατά τη γνώμη σας ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων".

Παράλληλα, θέτοντας την ερώτηση αυτή στην αρχή του ερωτηματολογίου, επιθυμώ να κατανοήσει ο ερωτώμενος το αντικείμενο αυτής της έρευνας.

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

"Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων, κατά τη γνώμη μου, είναι:"

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Το κτίσιμο της εικόνας της εταιρίας, καθώς και η αμφίδρομη επικοινωνία της εταιρίας με το κοινό της (έσ. και έξ.), με σκοπό τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και κατανόησης	73,1	80,5
β. Να εντάξουν την εταιρία στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο	11,5	10,9
γ. Βοηθούν τη λειτουργία του μάρκετινγκ	7,7	6,5
δ. Εντοπίζουν προβλήματα στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης	-	2,1
ε. Δεν απαντώ	<u>7,7</u>	<u>2,1</u>
	100,0	100,0

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 1, η κλεισιμότητα των πολυ-  
εθνικών εταιριών, με ποσοστό 73,1%, πιστεύει ότι ο κύριος ρόλος  
των Δημοσίων Σχέσεων είναι το κτίσιμο της εικόνας της εταιρίας  
και η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ αυτής (της εταιρίας) και του  
κοινού της, με σκοπό τη δημιουργία κλίματος κατανόησης και εμπι-  
στοσύνης.

Οι ελληνικές εταιρίες, με ποσοστό 80,5%, βλέπουν κι αυτές  
σαν κύριο ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων το κτίσιμο της εικόνας και  
την αμφίδρομη επικοινωνία της εταιρίας με το "κοινό" της.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 1, βλέπουμε ότι τόσο  
οι ελληνικές, όσο και οι πολυεθνικές εταιρίες στην πλειοψηφία τους,  
γνωρίζουν το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων.

Σημαντικό είναι ότι και οι δύο κατανοούν τη σπουδαιότητα  
της τμηματοποίησης του "κοινού" τους, αφού το διαχωρίζουν σε εσω-  
τερικό και εξωτερικό, καθώς και ότι οι εταιρίες επιθυμούν τη δη-  
μιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ αυτών και του εσωτερικού  
τους κοινού.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 1, βλέ-  
πουμε ότι μόνο το 11,5% των πολυεθνικών εταιριών βλέπει σα ρόλο  
των Δημοσίων Σχέσεων την ένταξη της εταιρίας στο κοινωνικό σύ-  
νολο. Όσον αφορά τις ελληνικές εταιρίες εμφανίζουν κι αυτές  
χαμηλό ποσοστό 10,9% στην ένταξη της εταιρίας στο κοινωνικό σύ-  
νολο ως ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων.

Μιλώντας για ένταξη της εταιρίας στο κοινωνικό σύνολο δεν  
εννοώ τίποτα άλλο από την κοινωνική ευθύνη αυτής. Η κοινωνική  
ευθύνη της εταιρίας είναι - σήμερα - από τους βασικότερους ρό-  
λους των Δημοσίων Σχέσεων και πιστεύω ότι βρίσκεται σε άμεση  
συνάρτηση με το κτίσιμο της καλής "εικόνας". Όμως, όπως δεί-  
χνουν τα αποτελέσματα του σχετικού πίνακα, οι εταιρίες - πολυ-  
εθνικές και ελληνικές - δεν έχουν κατανοήσει τη σπουδαιότητα  
και πρωταρχικότητα της κοινωνικής ευθύνης τους σα ρόλο των Δημο-  
σίων Σχέσεων.

Ο βοηθητικός ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων προς τη λειτουργία του μάκετιγκ δεν θεωρείται σημαντικό ούτε για τις πολυεθνικές ούτε για τις ελληνικές εταιρίες, οι οποίες εμφανίζουν ποσοστά 7,7% και 6,5% αντίστοιχα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η σπουδαιότητα του βοηθητικού ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων στο μάκετιγκ σε σύγκριση με αυτή του κτίσιματος της εικόνας, της αμφίδρομης επικοινωνίας και της κοινωνικής ευθύνης μιας εταιρίας είναι μικρότερη, αλλά δεν πρέπει να παραβλέψουμε και, κυρίως, να την αγνοήσουμε.

Ο εντοπισμός προβλημάτων στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της εταιρίας σε ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων αντιμετωπίζεται αρνητικά, ιδιαίτερα από τις πολυεθνικές εταιρίες. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός, ότι ένα 2,1% των ελληνικών εταιριών θεωρούν τον εντοπισμό προβλημάτων σε ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων ενώ καμιά από τις πολυεθνικές εταιρίες δεν αναφέρει κάτι τέτοιο.

Σύμφωνα με το παραπάνω, συμπεραίνω ότι οι εταιρίες - πολυεθνικής και ελληνικές - ενώ κατανοούν και αποδέχονται το βασικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων (κτίσιμο εικόνας - αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού κοινού) δεν συνειδητοποιούν ότι για να μπορέσουν οι Δημόσιες Σχέσεις να δημιουργήσουν αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εταιρίας και "κοινού", θα πρέπει πρώτα να έχουν εντοπίσει τα προβλήματα που υπάρχουν σ' αυτές τις συγκεκριμένες ομάδες κοινού τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος.

Εντύπωση μου έκανε το γεγονός ότι καμιά εταιρία δεν είπε ότι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι συνεχής και συστηματικός. Πιστεύω ότι αυτό είναι σημαντικό και, επίσης, βασική προϋπόθεση της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί η σπουδαιότητα και η αποτελεσματικότητα των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων φαίνεται από την ικανότητά τους να διατηρηθούν αποτελεσματικά στο μέλλον.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ανεξάρτητα από το αν οι εταιρίες γνωρίζουν συγκεκριμένα το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων, θέλησα να δω εάν θεωρούν σήμερα τις Δημόσιες Σχέσεις απαραίτητες για την αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης. Η ερώτηση "πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης" έχει αυτό τον σκοπό.

(Μία απάντηση).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

"Πιστεύω ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στη σημερινή εποχή είναι:"

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Πάντα απαραίτητη	93,0	96,0
β. Όχι απαραίτητη		
γ. Όχι πάντα απαραίτητη	<u>7,0</u>	<u>4,0</u>
	100,0	100,0

Εντυπωσιακά είναι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον πίνακα 2, αφού καμιά εταιρία δεν θεωρεί περιττή τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.

Αντίθετα, 9 στις 10 πολυεθνικές και ελληνικές εταιρίες βλέπουν τις Δημόσιες Σχέσεις σαν απαραίτητη λειτουργία μιας σύγχρονης επιχείρησης.

Μικρής σημασίας είναι το γεγονός ότι 1 στις 10 εταιρίες απάντησαν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι πάντα απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης.



θα πρέπει εδώ να αναφερθεί, ότι σχολίασα τα αποτελέσματα του πίνακα 1 λέγοντας, ότι καμιά εταιρία δεν μας είπε ότι ο ρόλος των Δημόσιων Σχέσεων πρέπει να είναι συνεχής. Βλέποντας τώρα τα αποτελέσματα του πίνακα 2 - με 9 στις 10 εταιρίες να θεωρούν τις Δημόσιες Σχέσεις ως μια λειτουργία πάντα απαραίτητη για την επιχείρηση -- μας δημιουργείται η εντύπωση της αντίφασης μεταξύ των δύο αποτελεσμάτων. Προσωπικά πιστεύω, ότι ναι μεν οι εταιρίες θεωρούν τις Δημόσιες Σχέσεις "πάντα απαραίτητη" λειτουργία από την άποψη του ότι πρέπει να ενεργοποιούνται σε πολλούς τομείς της εταιρίας (και το γεγονός αυτό τις καθιστά "πάντα απαραίτητες") αλλά δεν συνειδητοποιούν ότι οι ενέργειες Δημόσιων Σχέσεων σε κάθε τομέα, όταν αρχίζουν να γίνονται, πρέπει να είναι και συνεχείς.

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 2α

"Πιστεύω ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στη σημερινή εποχή είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης γιατί:"

	Πολυεθνικές	Ελληνικές
	%	%
α. Κτίζουν και διατηρούν το κύρος, τη φήμη και την "εικόνα" της επιχείρησης	38,0	40,0
β. Εξυπηρετεί την αμοιότρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και του κοινού της (εσ. και εξ.)	20,0	29,0
γ. Τα υπάρχοντα ευεργετικά αποτελέσματα των υλοποιημένων ενεργειών είναι πολλά	11,0	10,5
δ. Βοηθούν την επιχείρηση να ενταχθεί στο κοινωνικό σύνολο	25,0	6,0
ε. Κάτι άλλο	4,0	10,5
στ. Δεν απαντώ	2,0	4,0
	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 2α, η πλειονότητα των πολυεθνικών και ελληνικών εταιριών, με ποσοστό 38% και 40% αντίστοιχα, αντιμετωπίζει τις Δημόσιες Σχέσεις ως "πάντα απαραίτητη" λειτουργία της επιχείρησης, γιατί αυτές κτίζουν και διατηρούν το μέρος, τη φήμη και γενικότερα την εικόνα της εταιρίας.

Απο το παραπάνω συμπεραίνω ότι στη σημερινή εποχή οι εταιρίες (πολυεθνικές και ελληνικές) αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα του καλού "ονόματος" - "εικόνας" τους και τη θετική επίδραση αυτού στην αποτελεσματικότητά τους.

Εντυπωσιακά είναι τα αποτελέσματα που αναφέρονται στην αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων, επειδή αυτές (οι Δημόσιες Σχέσεις) εντάσσουν την εταιρία στο κοινωνικό σύνολο. Συγκρίνοντας τα ποσοστά των πολυεθνικών και ελληνικών εταιριών, βλέπω ότι ενώ μεγάλο ποσοστό (24%) των πολυεθνικών εταιριών θεωρούν τις Δημόσιες Σχέσεις απαραίτητες, γιατί τις βοηθούν να αντιληφθούν την κοινωνική τους ευθύνη, ένα χαμηλό ποσοστό ελληνικών εταιριών (6%) πιστεύει κάτι τέτοιο. Εμβαδύνοντας λίγο στο ποσοστό των ελληνικών εταιριών, μπορώ να πω ότι ακόμα και σήμερα μόνο λίγες ελληνικές εταιρίες αντιλαμβάνονται την πρωταρχικότητα και σπουδαιότητα της κοινωνικής τους ευθύνης. Πιστεύω ότι αυτό είναι μεγάλο σφάλμα. Η επιχείρηση, ιδιαίτερα στις μέρες μας, θέλει δεν θέλει, διαδραματίζει κοινωνικό ρόλο. Συνεπώς, όποια επιχείρηση δεν αντιληφθεί την προτεραιότητα που πρέπει να δώσει σ' αυτό το σκοπό και δεν καθορίσει - με τη βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων - τον κοινωνικό ρόλο, θα βρεθεί έξω από τον ανταγωνιστικό χώρο, ανίκανη να επιβιώσει.

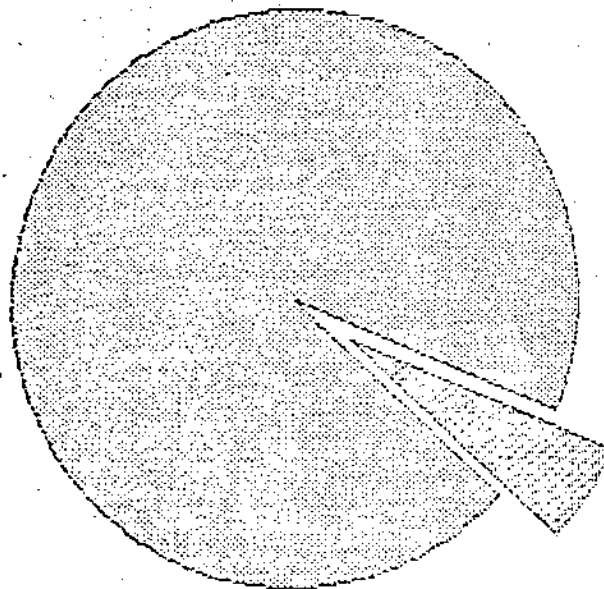
Ένα ποσοστό 20% των πολυεθνικών εταιριών θεωρεί αναγκαίες τις Δημόσιες Σχέσεις εξ αιτίας της συμβολής τους στην αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του "κοινού" της. Την αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων γι' αυτό το σκοπό αποδέχονται και οι ελληνικές εταιρίες με ένα υψηλότερο ποσοστό (29%). Αντιπαραβάλλοντας τα παραπάνω ποσοστά (που αφορούν την αναγκαιότητα λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων για την ένταξη της εταιρίας στο

κοινωνικό σύνολο) με αυτιά της συμβολής των Δημοσίων Σχέσεων στην αμφίδρομη επικοινωνία, παρατηρώ ότι οι πολυεθνικές εταιρίες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στον κοινωνικό τους ρόλο, ενώ οι ελληνικές στην αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ αυτών και των "ομάδων κοινού" τους. Αναμφισβήτητα, η αμφίδρομη επικοινωνία, ο διάλογος, είναι βασικός λόγος ύπαρξης των Δημοσίων Σχέσεων και η κύρια αποστολή τους! Όμως, προϋπόθεση της δημιουργίας αυτής της αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι η διερεύνηση του κοινωνικού περιβάλλοντος, η εντόπιση των κοινωνικών προβλημάτων και ιδιαίτερα αυτών που δημιουργεί μια συγκεκριμένη επιχείρηση (η επιχείρησή μας). Κατά συνέπεια, αφού εξεταστούν αυτά προβλήματα και αφού η εταιρία καθορίσει τον κοινωνικό της ρόλο (ως αποτέλεσμα αυτών), επιχειρεί τη δημιουργία αυτής της μορφής επικοινωνίας, της αμφίδρομης, μεταξύ αυτής και του "κοινού" της.

Μία στις 10 εταιρίες του δείγματός μου (τόσο στις πολυεθνικές όσο και στις ελληνικές) θεωρεί τις Δημόσιες Σχέσεις απαραίτητες, γιατί τα θετικά αποτελέσματα των υλοποιημένων ενεργειών είναι πολλά. Αναφέρω ενδεικτικά ότι τα αποτελέσματα των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι μετρήσιμα, συνεπώς δύσκολα μπορούμε να τα μετατρέψουμε σ' αριθμούς, καθώς επίσης ότι η αποτελεσματικότητά τους φαίνεται μακροπρόθεσμα και όχι βραχυπρόθεσμα. Στις Δημόσιες Σχέσεις κτίζουμε και δεν δημιουργούμε από τη μια μέρα στην άλλη.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων του πίνακα 2, δίνεται και η γραφική τους απεικόνιση.



\*KEY

α. 94,50  
β. 5,50

94,50

Το 94,5% των επιχειρήσεων του δείγματος πιστεύει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια λειτουργία "πάντα απαραίτητη" για μια επιχείρηση.

\*KEY

- α. πάντα απαραίτητη
- β. όχι πάντα απαραίτητη

## ΕΡΩΤΗΣΗ

Επιχειρώντας να εξετάσω πώς ο πληθυσμός του δείγματός μου αντιλαμβάνεται σήμερα το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων, έθεσα την ερώτηση "Ποιός πιστεύετε ότι πρέπει να είναι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία;"

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Ανάπτυξη και διατήρηση κατα- νόησης και εμπιστοσύνης	45,0	48,0
β. Προστασία και συμβολή στο ευρύτερο κοινωνικό περι- βάλλον	20,6	28,0
γ. Μεταβολή προς το καλύτερο	13,7	16,2
δ. Προστασία των καταναλωτών	17,2	7,0
ε. Κάτι άλλο	3,7	-
	100,0	100,0

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, η πλειοψηφία των εταιριών του δείγματος βλέπει σα ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων αυτόν της ανάπτυξης και διατήρησης κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρίας και του "κοινού" της (τα ποσοστά για τις πολυεθνικές και ελληνικές εταιρίες είναι 45% και 48% αντίστοιχα).

Μόνο το 20,6% των πολυεθνικών εταιριών και το 28% των ελληνικών εταιριών θεωρεί ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων τη συμβολή στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον (δηλ. τον κοινωνικό ρόλο της εταιρίας). Τα ποσοστά αυτά είναι χαμηλά, αν σκεφτούμε τα σχόλια που έγιναν στα αποτελέσματα του πίνακα 2α, σχετικά με την κοινωνική ευθύνη και την αμφίδρομη επικοινωνία.

Επισημαίνω πάλι, ότι η συμβολή στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον είναι προσπάθεια της δημιουργίας και της διατήρησης κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρίας και του "κοινού" της.

Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι μόνο 1 στις 10 εταιρίες του δείγματος επιλέγει σα ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων "την "αφηρημένη" μεταβολή προς το καλύτερο". Είναι σημαντικό το γεγονός, ότι οι επιχειρήσεις (πολυεθνικές και ελληνικές) έχουν συνειδητοποιήσει ότι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι συγκεκριμένος και αυστηρά προκαθορισμένος, καθώς επίσης, ότι περιλαμβάνει και αναφέρεται σε περισσότερες "περιοχές", αναλαμβάνοντας να εκτελέσει έργο βαθύτερο και ουσιαστικότερο από την "απλή προστασία του καταναλωτή". (αυτό προκύπτει από τα ποσοστά που εμφανίζουν οι πολυεθνικές εταιρίες (7%) στην "προστασία του καταναλωτή ως ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων).

## ΕΡΩΤΗΣΗ :

"Πιστεύετε πως μια επιχείρηση έχει κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο;" είναι η ερώτηση που έθεσα για να δω εάν οι εταιρίες αποδέχονται την κοινωνική τους ευθύνη, ανεξάρτητα, ανεξάρτητα από το αν τη θεωρούν ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων ή από το πώς την ιεραρχούν ανάμεσα στους ρόλους των Δημοσίων Σχέσεων.

(Μία απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

"Πιστεύω πως μια επιχείρηση έχει κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο:"

	Πολυεθνικές	Ελληνικές
	%	%
α. ΝΑΙ	100,0	100,0
β. ΟΧΙ	-	-
	<hr/> 100,0	<hr/> 100,0

Εντυπωσιακά είναι τα αποτελέσματα του πίνακα 4, αφού όλες οι εταιρίες του δείγματος (100%) πιστεύουν, ότι έχουν κοινωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο.

Η αποδοχή, από μέρους όλων των εταιριών, της κοινωνικής τους ευθύνης είναι μεγάλης σημασίας για τις ίδιες, για την επιβίωσή τους.

Μια εταιρία που βρίσκεται και λειτουργεί μέσα σε μια συγκεκριμένη κοινωνία πρέπει να συμβαδίζει με τις κοινωνικές αλλαγές που συντελούνται μέσα σ' αυτή. Σήμερα, η επιχείρηση και η αποστολή της κρίνονται - από το κοινωνικό περίγυρο - με ένα διαφορετικό τρόπο, με ένα νέο κοινωνικό σκέπτεσθαι. Στις μέρες μας, η επιχείρηση πρέπει να ταυτιστεί με το κοινωνικό σύνολο, να καταλάβει τα κοινωνικά του προβλήματα και να μπορέσει να καθορίσει συγκεκριμένα "ποιός είναι ο ρόλος της - η συμβολή της - στην επίλυση αυτών με σκοπό την ευημερία του συνόλου.

Κατά συνέπεια, κύριο μέλημα των επιχειρήσεων πρέπει να είναι όχι απλά η αποδοχή της κοινωνικής τους ευθύνης, αλλά ο τρόπος πραγμάτωσης αυτής της αποδοχής. Αυτό σημαίνει ότι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δείξουν, με συγκεκριμένες πράξεις, πώς και σε ποιό βαθμό "εντάσσονται στο κοινωνικό σύνολο".



ΕΡΩΤΗΣΗ :

Βλέποντας πως όλες οι εταιρίες του δείγματός μας αναγνωρίζουν ότι έχουν κοινωνική ευθύνη απέναντι στον κοινωνικό περίγυρο, έθεσα την ερώτηση "Πώς εσείς αντιλαμβάνεστε αυτή την κοινωνική ευθύνη" για να καταλάβω την πραγματική στάση των εταιριών, όσον αφορά την έννοια της κοινωνικής τους ευθύνης.

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

"Πιστεύω ότι η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης αναφέρεται στο ότι:"

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Η επιχείρηση θα πρέπει να συμβάλει στην ανάπτυξη του επιπέδου ζωής του κοινωνικού συνόλου	63,0	72,2
β. Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι νομότυπη	21,0	13,9
γ. Κάτι άλλο	16,0	13,9
	100,0	100,0

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 5, η πλειονότητα των πολυεθνικών και ελληνικών εταιριών, με ποσοστό 63% και 72,2% αντίστοιχα, αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη ως τη συμβολή στην ανάπτυξη του επιπέδου ζωής του κοινωνικού συνόλου. Είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις καταλαβαίνουν, ότι η ένταξη τους στο κοινωνικό σύνολο εξαρτάται από τη συμβολή τους σ' αυτό.

Σχετικά μεγάλο μέρος των εταιριών του δείγματος (πολυεθνικές 21%, ελληνικές 13,9%) αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη

ως την απλή - και υποχρεωτική από μέρους τους - τήρηση των σχε-  
τικών με τη λειτουργία τους νόμων.

Αξίζει να αναφερθεί, ότι έκπληξη μου δημιούργησε η διαφορά  
της τάξης του (+7,1%) που παρουσιάζει το ποσοστό των πολυεθνικών  
εταιριών σε σύγκριση με το αντίστοιχο των ελληνικών, που θεωρεί  
την κοινωνική του ευθύνη ως την απλή τήρηση των νόμων.

Πιστεύω ότι τα παραπάνω συμπεράσματα δικαιολογούν ή και επι-  
βεβαιώνουν την άποψή μου ότι στην Ελλάδα το κίνημα του κατανα-  
λωτισμού δεν έχει φτάσει ακόμα σε τέτοια επίπεδα, έτσι ώστε οι  
εταιρίες που λειτουργούν στον ελληνικό χώρο να αναγκαστούν να  
καθορίσουν με σαφήνεια την "πραγματική κοινωνική ευθύνη τους"  
και να την πραγματώσουν βοηθώντας έτσι την ανάπτυξη του επιπέδου  
ζωής του κοινωνικού συνόλου.

Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα του πίνακα 5, συγκρίνοντάς τα  
με αυτά του πίνακα 3 και 4 μπορώ να συμπεράνω ότι οι επιχειρή-  
σεις του δείγματός μου από τη μια πιστεύουν (100%) ότι έχουν κοι-  
νωνική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο και δείχνουν να αντι-  
λαμβάνονται αυτή την ευθύνη σαν τη συμβολή τους στην ανάπτυξη του  
επιπέδου ζωής του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, αλλά από την άλλη  
σύμφωνα με τον πίνακα 3, μόνο το 24,3% - κατά μέσο όρο - των  
εταιριών φαίνεται να θεωρεί την κοινωνική ευθύνη της εταιρίας ως  
ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων.

Καταλαβαίνω, λοιπόν, ότι - όπως προκύπτει από τα παραπάνω  
αποτελέσματα - οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν έχουν αντιληφθεί  
ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι προϊόν κοινωνικών εξελίξεων και  
αυτόπαρακαθιστά ως τη βασική λειτουργία μιας επιχείρησης που  
θα προσπαθήσει να πραγματοποιήσει την κοινωνική της ευθύνη.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Όντας οι Δημόσιες Σχέσεις και η διαφήμιση μια διαδικασία επικοινωνίας για μια επιχείρηση, θέλησα να δω, πώς οι εταιρίες του δείγματος (εταιρίες που κατ' εξοχήν χρησιμοποιούν τη διαφήμιση) "αντιμετωπίζουν" αυτές τις δύο επικοινωνιακές λειτουργίες. Για το λόγο αυτό έθεσα την ερώτηση "Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων;"

(Μία απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Δεν τις υποκαθιστούν	86,6	75,0
β. Δεν τις υποκαθιστούν πάντα	-	17,8
γ. Τις υποκαθιστούν	6,7	-
δ. Δεν απαντώ	<u>6,7</u>	<u>7,2</u>
	100,0	100,0

Ενθαρρυντικά είναι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον πίνακα 6. Βλέπουμε ότι 8 στις 10 εταιρίες (πολυεθνικές και ελληνικές) γνωρίζουν και αποδέχονται ότι η διαφήμιση δεν υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.

Παράλληλα, τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα δείχνουν, ότι οι 5 από τις 28 ελληνικές εταιρίες του δείγματος, δηλαδή 2 στις 10 ελληνικές εταιρίες πιστεύουν, ότι υπάρχουν συγκεκριμένες περιπτώσεις όπου η διαφήμιση υποκαθιστά τις Δημόσιες Σχέσεις. Αντίθετα, καμιά πολυεθνική εταιρία του δείγματος δεν δηλώνει κάτι τέτοιο. Σχολιάζοντας το παραπάνω αποτέλεσμα, θα ήθελα να πω ότι αυτές οι ελληνικές εταιρίες δεν έχουν συνειδητοποιήσει τον σκοπό των Δημοσίων Σχέσεων. Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι, σε καμία περίπτωση, η επικοινωνία που στοχεύει στην

κόηση της ζήτησης του προϊόντος. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι ευρύτερος, προσπαθώντας να δημιουργήσει κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης. Το γεγονός, ότι η διαφήμιση και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επικοινωνιακές λειτουργίες-διαδικασίες δεν τις καθιστά όμοιες ή υποκατάστατο τη μία της άλλης. Πιστεύω ότι οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν σαν μια "ομπρέλα" και βοηθούν όλη την εταιρία και ειδικότερα όλα τα προϊόντα της μέσω των εμμέσων και αμέσων ενεργειών της.

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 6α

"Η γνώμη μου για τη σχέση-σύγκριση μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και της διαφήμισης είναι ότι:"

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν στη δημιουργία κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ εταιρίας και "κοινού" της, ενώ η διαφήμιση στοχεύει στην αύξηση της ζήτησης του προϊόντος	52,2	53,0
β. Αλληλοσυμπληρώνονται, αλλά δεν υποκαθιστούνται	13,5	13,0
γ. Η διαφήμιση έχει άμεσα αποτελέσματα, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις μακροπρόθεσμα	-	13,3
δ. Κάτι άλλο	21,0	13,4
ε. Δεν απαντάει	13,3	7,3
	100,0	100,0

Οι πωρές από τις πολυεθνικές και ελληνικές εταιρίες του δείγματος (52,2% και 53% αντίστοιχα) εντοπίζουν τη βασική διαφορά μεταξύ διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων στο ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν προσπαθούν να "διαθέσουν" συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, όπως η διαφήμιση, αλλά να πείσουν για τη σημασία και την αξία της προβαλλόμενης μονάδας-εταιρίας.

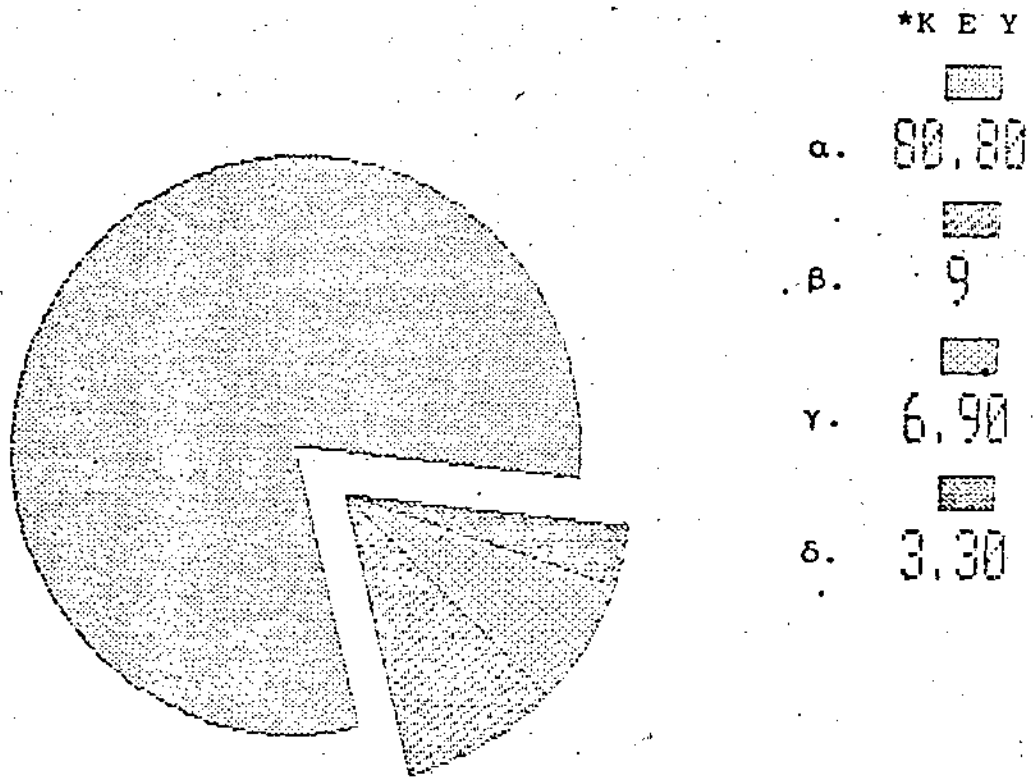
Συνεχίζοντας στον πίνακα 6α βλέπω ότι ένα ποσοστό 13,5% και 13% των πολυεθνικών και των ελληνικών εταιριών αντίστοιχα αναφέρεται στη συμπληρωματικότητα που υπάρχει μεταξύ διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων.

Είναι γεγονός ότι υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στις οποίες η μια επικοινωνιακή διαδικασία συμπληρώνει την άλλη. Σ' αυτές τις περιπτώσεις οι άνθρωποι της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων συνεργάζονται εποικοδομητικά εξυπηρετώντας την επίτευξη κοινού στόχου. Ένα παράδειγμα θα βοηθούσε στην καλύτερη κατανόηση του παραπάνω: Στοχεύοντας στη δημιουργία της καλής εικόνας της επιχείρησης, οι Δημόσιες Σχέσεις μέσα στις άλλες ενέργειες προβλέπουν την υλοποίηση μιας διαφήμισης κύρους. Για την πραγματοποίηση αυτής της ενέργειας απαιτείται και η συνεργασία της διαφήμισης, δηλ. του διαφημιστικού τμήματος της εταιρίας.

Παρατηρώντας, ακόμα, τα αποτελέσματα του πίνακα 6α, καταλήγω στο συμπέρασμα ότι μόνο οι ελληνικές εταιρίες του δείγματος με ένα μικρό ποσοστό 13,3% αναφέρονται στη διαφορά των αποτελεσμάτων της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων. Πιστεύω, ότι είναι σημαντικό για τις εταιρίες να καταλάβουν ότι τα αποτελέσματα των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων για την εταιρία είναι μακροπρόθεσμα. Αυτό είναι αποτέλεσμα του ότι με τις Δημόσιες Σχέσεις κτίζουμε και δεν δημιουργούμε από τη μια μέρα στην άλλη. Αν οι εταιρίες συνειδητοποιήσουν και αποδεχτούν αυτή την "ιδιομορφία" των Δημοσίων Σχέσεων, τότε θα μπόρέσουν να εκτιμήσουν "καλύτερα" τα αποτελέσματά τους.

ΕΚΧΡΑΙΣΤΡΑΜΜΑ

Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων του πίνακα 5, δίνεται και η γραφική τους απεικόνιση.



80,80

Το 80,8% των εταιριών του δείγματος πιστεύει ότι η διαφήμιση δεν υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.

\*KEY

- α. δεν τις υποκαθιστά
- β. δεν τις υποκαθιστά πάντα
- γ. δεν απαντώ/δεν γνωρίζω
- δ. τις υποκαθιστά

Για να δω πόσες εταιρίες έχουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, έθεσα την ερώτηση: "Στην εταιρία σας υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;"

(Μία απάντηση)

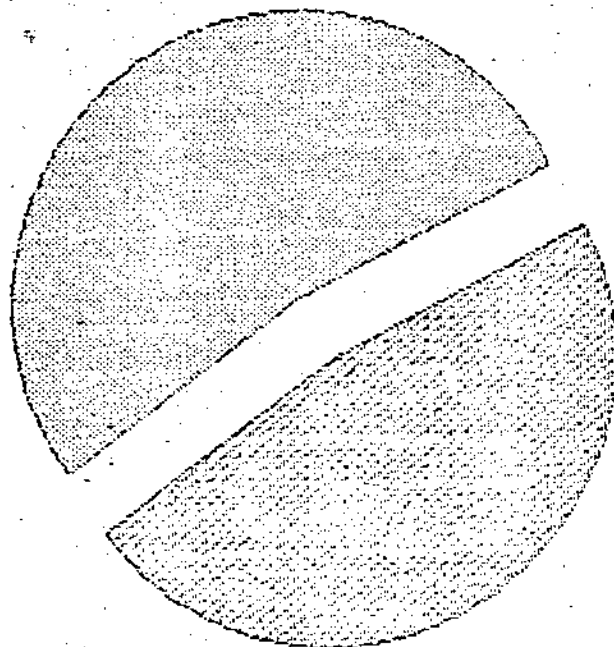
	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. ΝΑΙ	26,7	67,8
β. ΟΧΙ	<u>73,3</u>	<u>32,2</u>
	100,0	100,0

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 7, η πλειοψηφία των ελληνικών εταιριών έχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων (67,8%), Αντίθετα, η πλειοψηφία των πολυεθνικών εταιριών δεν έχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων (73,3%).



Το πρόβλημα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι, ότι ενώ οι πολυεθνικές εταιρίες με ποσοστό 93% (πίν: 2) δέχονται ότι οι Δημοσίες Σχέσεις είναι απαραίτητες για τη λειτουργία μιας επιχείρησης και, επίσης, αντιλαμβάνονται το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων, με ποσοστό 73,1% (πίν. 1), σαν αυτόν που κτίζει την εικόνα της εταιρίας και που στοχεύει στη δημιουργία αμοιότροφης επικοινωνίας μεταξύ εταιρίας και κοινού (στόχος, η επίτευξη του οποίου απαιτεί τη συνεχή και συλλογική προσπάθεια πολλών ανθρώπων), δεν πιστεύουν πως αυτές οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ενταχθούν, να συμπεριληφθούν σε ένα συγκεκριμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

### ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΦΗ 7

Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων του πίνακα 7, δίνεται και η γραφική τους απεικόνιση.



\*Κ Ε Υ

	
α.	52.80
	
β.	47.20

52.80

52,80% των εταιριών του δείγματος δηλώνει ότι δεν διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

\*ΚΕΥ

- α. όχι
- β. ναι



ΑΠΑΝΤΗΣΗ 3

"Πόσα χρόνια υπάρχει στην εταιρία σας τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;"  
η ερώτηση αυτή απευθύνεται μόνο σε όσες εταιρίες του δείγματος απάντησαν θετικά στην ερώτηση 7.

(Μία απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

	Πολυεθνικές	Ελληνικές
	%	%
α. Λιγότερο από 1 χρόνο	6,7	3,6
β. 1 χρόνο	-	7,2
γ. 2-3 χρόνια	6,7	14,3
δ. 3-4 χρόνια	-	7,2
ε. 4-5 χρόνια	-	7,2
στ. Περισσότερο από 5 χρόνια	13,3	28,6
ζ. Δεν απαντώ	<u>73,3</u>	<u>31,9</u>
	100,0	100,0

Αρχικά, πρέπει να εξηγήσω ότι το υψηλό ποσοστό της τάξης του 73,3% και 31,9% στις πολυεθνικές και ελληνικές εταιρίες αντίστοιχα, που προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, αντιστοιχεί στα αντίστοιχα ποσοστά του πίνακα 7, για τις πολυεθνικές και ελληνικές εταιρίες που δήλωσαν ότι δε διαθέτουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Σημαντικό θεωρώ το γεγονός ότι 3 στις 10 πολυεθνικές και ελληνικές εταιρίες (από αυτές που δηλώνουν ότι έχουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων) διαθέτουν περισσότερο από 5 χρόνια τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Στη συνέχεια, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 6,7% και 14,3% για τις πολυεθνικές και ελληνικές εταιρίες αντίστοιχα

σηλώνουν ότι τα τελευταία 2-3 χρόνια δημιούργησαν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, ενώ ένα ποσοστό 6,7% και 3,6% έχουν δημιουργήσει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων λιγότερο από 1 χρόνο. Επιπλέον, σύμφωνα με τον πίνακα 8, στο 7,2% των ελληνικών εταιριών λειτουργεί τμήμα Δημοσίων Σχέσεων εδώ και 1 χρόνο.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, μπορώ να συμπεράνω, ότι με αργά αλλά σταθερά βήματα οι εταιρίες αρχίζουν να δημιουργούν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

θέλοντας να μάθω ποιό τμήμα της εταιρίας είναι αρμόδιο για το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων, έθεσα την ερώτηση: "Σε ποιό τμήμα της εταιρίας σας εντάσσονται οι Δημόσιες Σχέσεις;"

Η ερώτηση αυτή απευθύνθηκε σε όλες τις εταιρίες του δείγματος, ανεξάρτητα από το αν διέθεταν ή όχι τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Παρά τη διοίκηση	45,0	39,5
β. Τμήμα μάρκετινγκ και διαφήμισης	33,8	33,2
γ. Ανεξάρτητο τμήμα	14,2	18,7
δ. Κάτι άλλο	-	3,1
ε. Δεν απαντώ	7,0	5,5
	100,0	100,0

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, στην πλειοψηφία των εταιριών η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων τοποθετείται "παρά τη διοίκηση". Βλέπουμε ότι αυτό το δήλωσαν ότι ισχύει οι πολυεθνικές εταιρίες με ποσοστό 45% και οι ελληνικές με ποσοστό 39,5%.

Η παραπάνω διαπίστωση είναι πολύ σημαντική για την αποτελεσματική λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί, όπως ήδη έχω αναφέρει, βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι η συνεχής συνεννόηση και επικοινωνία τους με τη διοίκηση. Επίσης, αυτή η επικοινωνία θα πρέπει να συνοδεύεται από την απόλυτη αποδοχή της διοίκησης των ενεργειών και της φιλοσοφίας των Δημοσίων Σχέσεων.

Συνεχίζοντας, παρατηρούμε, στον πίνακα 9, ότι υψηλό ποσοστό των πολυεθνικών και των ελληνικών εταιριών, με 53,8% και 33,2% αντίστοιχα, "κατατάσσει" τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στο τμήμα μάρκετινγκ και διαφήμισης. Το ποσοστό αυτό δε με εντυπωσιάζει, γιατί γνωρίζω τη σύγκριση που έχει δημιουργηθεί στις εταιρίες μεταξύ της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων και αυτής του μάρκετινγκ. Ενδεικτικά αναφέρω, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις ακολουθούν δική τους ιδιαίτερη τακτική δράσεως σε διαφορετικό τομέα δραστηριοτήτων από εκείνο του μάρκετινγκ. Οπωσδήποτε, οι Δημόσιες Σχέσεις για να δημιουργήσουν καλή "εικόνα", οφείλουν να συνεργάζονται και να παρακολουθούν την πορεία της εξέλιξης της πολιτικής του μάρκετινγκ. Την πορεία αυτή μπορεί οι Δημόσιες Σχέσεις και να τη ρυθμίζουν, μέχρι κάποιου σημείου, αλλά οπωσδήποτε να τη λαμβάνουν υπόψη τους, να τη σταθμίζουν.

Τέλος, βλέπουμε ότι ένα χαμηλό ποσοστό των εταιριών του δείγματος, 14,2% των πολυεθνικών και 18,7% των ελληνικών, κατατάσσει τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων σε ανεξάρτητο τμήμα με δική τους διαχείριση. Αυτά τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν το προηγουμένο σχόλιό μου, το σχετικό με τη σύγκριση που δημιουργείται για τη λειτουργία και την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Αυτή η ερώτηση αφορά τις εταιρίες που απάντησαν στην ερώτηση 9 ότι διαθέτουν ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Η ερώτηση αυτή τέθηκε για να δω γιατί και πώς σκέφτηκαν οι εταιρίες και δημιούργησαν ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. "Τί θα λέγατε ότι σας παρακίνησε να δημιουργήσετε ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;"

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Πιστέψαμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν την "εικόνα" όλης της επιχείρησης	13,3	20,7
β. Κάτι άλλο	-	10,3
γ. Δεν απαντώ	<u>86,7</u>	<u>69,0</u>
	100,0	100,0

Επισημαίνω και πάλι, ότι το υψηλό ποσοστό των εταιριών που "δεν απάντησαν" (86,7% και 69%) οφείλεται στο ότι δεν διαθέτουν ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 10, όλες οι εταιρίες (με εξαίρεση ένα μικρό ποσοστό των ελληνικών εταιριών της τάξης του 10,3% που έδωσε κάποια άλλη απάντηση), οι οποίες έχουν δημιουργήσει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, το δημιούργησαν γιατί - σωστά - πιστέψαμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις σκοπεύουν στη δημιουργία και στην καλυτέρευση της εικόνας της εταιρίας, και συνεπώς, θα πρέπει να λειτουργούν ανεξάρτητα, σχεδιάζοντας, προγραμματίζοντας και υλοποιώντας ενέργειες, οι οποίες θα εξυπηρετήσουν το στόχο του.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Η ερώτηση "Πιστεύετε ότι οι Δημοσίες Σχέσεις έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρίας σας;", τέθηκε για να δω πώς οι εταιρίες αξιολογούν τις υλοποιημένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων. Η ερώτηση αυτή αφορά όλες τις εταιρίες του δείγματος, ανεξάρτητα από το αν έχουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή όχι, γιατί όπως είδα κατά τη διάρκεια των προσωπικών συνεντεύξεων με τις εταιρίες, ακόμα και αυτές που για κάποιους λόγους δεν έχουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων υλοποιούν έστω μεμονωμένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.

(Μία απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Συμβάλλει θετικά	73,3	60,7
β. Δεν έχουν συμβάλει	6,7	10,7
γ. Δεν έχουν συμβάλει ακόμα	<u>20,0</u>	<u>28,6</u>
	100,0	100,0

Εξετάζοντας προσεκτικά τον παραπάνω πίνακα, συμπεραίνω, ότι αναμφίβολα οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων συμβάλλουν - με έμμεσο βέβαια τρόπο - στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των εκάστοτε εταιριών.

Σπουδαίο είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει, αφού το 73,3% των πολυεθνικών και το 60,7% των ελληνικών εταιριών μας λέει ότι οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που έχουν γίνει, έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους.

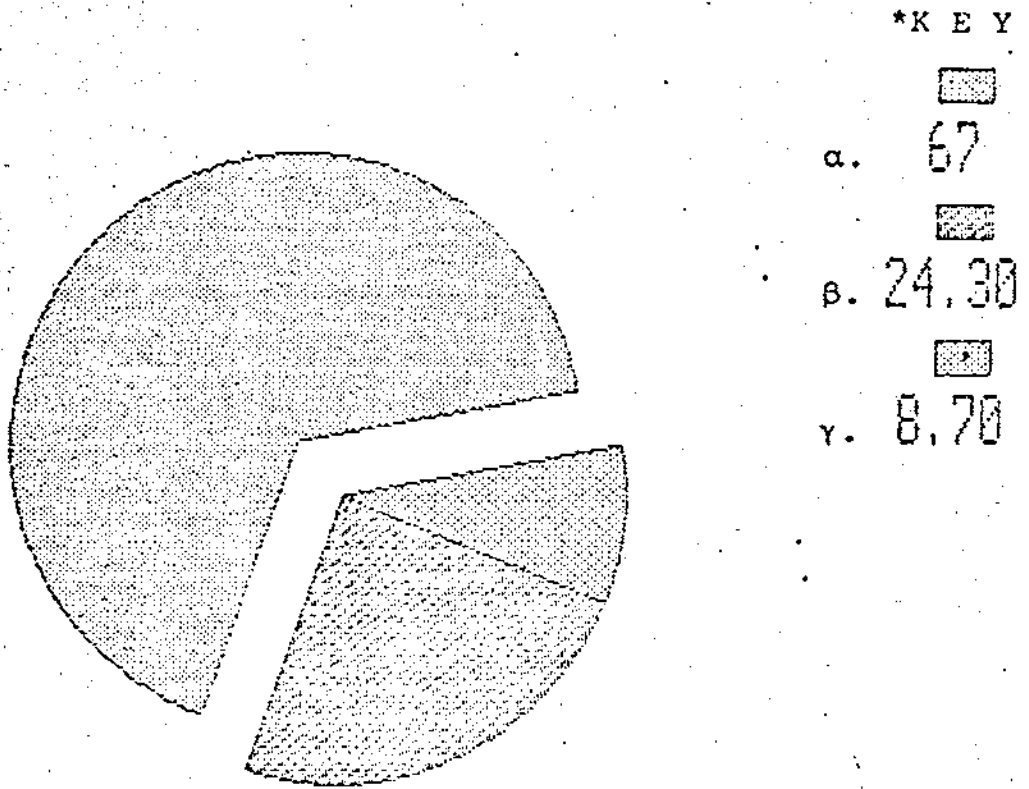
παρόλα αυτά, πρέπει να τονισώ το εξής:

Μπορεί κάποιες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που γίνονται μεμονωμένα, που δεν είναι μέρος ενός συγκεκριμένου προγράμματος και που δεν στοχεύουν στην εξυπηρέτηση κάποιου συγκεκριμένου στόχου, να είναι πετυχημένες και αποτελεσματικές για την επιχείρηση. Όμως, αυτό δεν αντισταθμίζει την ανάγκη για προγραμματισμό των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων, για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συλλογικού οργάνου, υπεύθυνου για την υλοποίηση των παραπάνω ενεργειών.

Πρέπει ακόμα να αναφέρω, ότι επίσης ενθαρρυντικά είναι τα αποτελέσματα του πίνακα 11, που μας δείχνουν ότι 20% των πολυεθνικών εταιριών και 28,6% των ελληνικών δηλώνει, ότι οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων δεν έχουν συμβάλει ακόμα στην πρόοδο της εταιρίας του. Αυτό σημαίνει ότι όχι μόνο αυτές οι εταιρίες πιστεύουν στην αποτελεσματικότητα των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων αλλά επίσης έχουν συνειδητοποιήσει, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μικρύνουν παρά να έχουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11

Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων του πίνακα 11, δίνεται και η γραφική τους απεικόνιση.



67

Το 67% των εταιριών του δείγματος δηλώνει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρίας.

\*KEY

- α. συμβάλλει θετικά
- β. δεν έχουν συμβάλει ακόμα
- γ. δεν έχουν συμβάλει



ΕΡΩΤΗΣΗ 12α

Θέλοντας να μάθω ποιές είναι οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που κάνουν ή που έχουν κάνει οι εταιρίες και έχουν συμβάλει στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους, τους ρώτησα: "θα μπορούσατε να μας αναφέρετε επιγραμματικά συγκεκριμένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που έχουν γίνει στην εταιρία σας και έχουν συμβάλει στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητά της;"

(Πολλάπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 12α

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Δημιουργία-κτίσιμο καλών σχέσεων με τα Μ.Μ.Ε.	11,7	-
β. Συμβολή στην οργάνωση και επιχορήγηση κοινωνικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων	5,9	6,9
γ. Κτίσιμο της "εικόνας" της επιχείρησης και επικοινωνία αυτής προς τις "ομάδες κοινού"	5,9	3,5
δ. Δημιουργία καλών σχέσεων με το εσωτερικό κοινό	17,7	27,6
ε. Δεν ξέρω/δεν απαντώ	<u>58,8</u>	<u>62,0</u>
	100,0	100,0

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 12α, ένα μεγάλο ποσοστό των εταιριών του δείγματος (58,8% και 62%) απέφυγε να μου αναφέρει συγκεκριμένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που υλοποιεί.

Από το υπόλοιπο μέρος του δείγματος (41,2% και 38% των πολυεθνικών και αντίστοιχα των ελληνικών εταιριών), βλέπουμε

Η πλειοψηφία των εταιριών (17,7% οι πολυεθνικές και 27,63 οι ελληνικές) εντοπίζει τη συμβολή των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων σε αυτές που στοχεύουν στη δημιουργία καλών σχέσεων με το εσωτερικό κοινό. Αναμφίβολα, αυτό το αποτέλεσμα με οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι ορισμένες εταιρίες που κινούνται στον ελληνικό χώρο έχουν συνειδητοποιήσει ότι βασική "πηγή δύναμης" γι' αυτές είναι το ανθρώπινο-εργατικό δυναμικό που διαθέτουν. Θεωρώ ότι πρωταρχικός σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία επικοινωνιακής διόδου και κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ της διεύθυνσης μιας επιχείρησης και του προσωπικού της. Για να μπορέσει μια εταιρία να δημιουργήσει "καλή εικόνα" και να την επικοινωνήσει προς το εξωτερικό της κοινό, θα πρέπει πρώτα από όλα αυτή η εικόνα να έχει γίνει αποδεκτή από το εσωτερικό κοινό της εταιρίας. Πρέπει να ξέρουμε ότι οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση λειτουργούν σαν προσβευτές αυτής.

Συνεχίζοντας, βλέπουμε χαμηλό ποσοστό των εταιριών 5,9% και 6,9% αντίστοιχα των πολυεθνικών και των ελληνικών να μιλάει για ενέργειες οργάνωσης και επιχορήγησης κοινωνικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων. Είναι εμφανές, ότι λίγες εταιρίες πραγματώνουν - μέσω των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων - την κοινωνική τους ευθύνη. Σ' αυτό το σημείο αξίζει να επαναλάβω, ότι η ελληνική κοινωνία έχει κάποιες συγκεκριμένες ανάγκες. Αυτές τις ανάγκες πρέπει να εντοπίσουν οι εταιρίες και μέσω αυτών να προσδιορίσουν τον κοινωνικό τους ρόλο. Πιστεύω, ότι οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων μιας εταιρίας, οι οποίες θα πραγματώσουν τον κοινωνικό της ρόλο, μακροπρόθεσμα, θα συμβάλουν στην πρόοδό της και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της. Η κοινωνική ένταξη της εταιρίας εκφράζει το σεβασμό μιας επιχείρησης - κυρίως της διοίκησης - για το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Σ' ανταπόκριση αυτού του σεβασμού, το κοινό "συμπαραστέκεται" στην συγκεκριμένη επιχείρηση, βοηθώντας την να επιζήσει και ίσως να κυριαρχήσει μέσα στον ανταγωνιστικό οικονομικά και εμπορικό χώρο.

Στη δημιουργία και επικοινωνία της εικόνας της εταιρίας ως ενέργεια Δημοσίων Σχέσεων, που έχει συμβάλει στην πρόοδό τους

αναφέρεται μόνο το 5,9% των πολυεθνικών και το 3,5% των ελληνικών εταιριών. Θεωρώ, ότι αυτές οι ενέργειες βρίσκονται σε συνάρτηση με τις παραπάνω ( αυτές τις κοινωνικές ευθύνες).

Πιστεύω, ότι η " καλή εικόνα " μιας επιχείρησης δεν μπορεί να " κτιστεί " , αν η επιχείρηση δεν προσπαθήσει - έστω με μικρά βήματα - να ενταχθεί στο κοινωνικό σύνολο .

Η ποιότητα των προϊόντων και, συνεπώς, η προστασία των καταναλωτών είναι σήμερα επίταγή και ενέργεια που αφήνεται στη διακριτική ευχέρεια της εκάστοτε εταιρίας. Στις μέρες μας η ποιότητα προσφέρουν όλοι ( σαν αποτέλεσμα του αυξανόμενου ανταγωνισμού και της εξέλιξης της τεχνολογίας ). Άρα, οι εταιρίες που θέλουν να διαφοροποιηθούν και να παραμείνουν ανταγωνιστικές, θα πρέπει να "δέσουν" το κοινό τους με αυτές μέσω της ένταξής τους στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Τέλος, αναφέρω ενδεικτικά, ότι μόνο ένα ποσοστό της τάξης 11,7% των πολυεθνικών εταιριών μας λέει, ότι οι καλές σχέσεις των εταιριών με τα Μ.Μ.Ε. βοήθησαν θετικά την πρόοδό τους και την ανταγωνιστικότητά τους.

"Θα μπορούσατε να μου λέγατε με ποιές "ομάδες-κοινού" ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις στην εταιρία σας;" είναι η ερώτηση που έθεσα για να δω ποιά είναι το "κοινό" των Δημοσίων Σχέσεων των εταιριών του δείγματός μου.

(Μία απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 13.

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Εσωτερικό κοινό	-	-
β. Εξωτερικό κοινό	20,0	25,0
γ. Και με τα δύο	<u>80,0</u>	<u>75,0</u>
	100,0	100,0

Το 80% των πολυεθνικών και το 75% των ελληνικών, δηλαδή η πλειοψηφία των εταιριών του δείγματος, δηλώνει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις τους ασχολούνται τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό κοινό της εταιρίας. Θεωρώ τα αποτελέσματα σημαντικά (καθώς επιβεβαιώνουν και τα αποτελέσματα του πίνακα 12α), γιατί με οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι η πλειοψηφία των εταιριών έχει κατανοήσει ότι πρέπει η επιχείρηση να δημιουργεί αποτελεσματικούς διαύλους επικοινωνίας τόσο με τους εργαζόμενους όσο και με το εξωτερικό κοινό.

Εκπληξη, πραγματικά, μου προξένησαν τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, που αναφέρονται στο εξωτερικό κοινό. Βλέπουμε ότι ένα 20% των πολυεθνικών και ένα 25% των ελληνικών εταιριών δηλώνουν, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις τους ασχολούνται μόνο με το εξωτερικό κοινό της εταιρίας.

Θεωρώ απαραίτητο να αναφέρω, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις μιας εταιρίας θα πρέπει, αν όχι να ξεκινάνε, τουλάχιστον να ασχολούνται παράλληλα με το εξωτερικό και με το εσωτερικό κοινό. Οι εταιρίες θα πρέπει να αντιληφθούν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις ξεκινούν από το εσωτερικό, μέσα από την εταιρία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

θέλοντας να δω πως οι Δημοσίες Σχέσεις των εταιριών ενεργοποιούνται όσον αφορά το εσωτερικό κοινό της εταιρίας, ρώτησα: ποιές θα λέγατε επιγραμματικά ότι είναι οι πλέον σημαντικές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων της εταιρίας σας προς το εσωτερικό κοινό;"

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Πρόσθετες ασφάλειες ζωής, περίθαλψης, σύνταξη	22,0	15,0
β. Αγορά προϊόντων της εταιρίας σε χαμηλότερες τιμές	9,9	3,3
γ. Ενημέρωση, επιμόρφωση, ψυχαγωγία	24,6	23,3
δ. Ετήσιες συγκεντρώσεις, επιβραβεύσεις εργαζομένων	3,0	12,3
ε. Οικονομική συμπαράσταση και επιβραβεύσεις των παιδιών των εργαζομένων	8,8	16,3
στ. Εκδηλώσεις για εργαζόμενους που φεύγουν	14,0	6,3
ζ. Κάτι άλλο	<u>17,7</u>	<u>23,5</u>
	100,0	100,0

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, τόσο οι πολυεθνικές όσο και οι ελληνικές εταιρίες, όσον αφορά τις ενέργειες των εσωτερικών Δημοσίων Σχέσεων, έμφαση δίνουν στην ενημέρωση, επιμόρφωση και ψυχαγωγία των εργαζομένων τους. Συγκεκριμένα, οι πολυεθνικές δηλώνουν το παραπάνω με ποσοστό 24,6% και οι ελληνικές με ποσοστό 23,3%.

θέτοντας την ερώτηση: "Πώς θα λέγατε ότι βλέπουν οι υπάλληλοι της εταιρίας σας τις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που στοχεύουν στο εσωτερικό κοινό;" προσπάθησα να δω ποιά είναι η αντίδραση των υπαλλήλων προς τις ενέργειες που στοχεύουν σ' αυτούς.

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Ικανοποιημένοι, νιώθουν πιο βασικά μέλη της εταιρίας	57,3	54,0
β. Ενδιαφέρονται και αποδίδουν περισσότερο στην εργασία τους	23,0	27,0
γ. Αδιάφοροι	-	6,0
δ. Κάτι άλλο	6,7	3,0
ε. Δεν είμαι σίγουρος/δεν γνωρίζω	13,0	10,0
	100,0	100,0

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, βλέπουμε, ότι περισσότερες από τις μισές εταιρίες του δείγματος (57,3% και 54%) μας λένε ότι σαν αποτέλεσμα των υλοποιημένων ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων προς το εσωτερικό κοινό, οι εργαζόμενοι είναι ικανοποιημένοι και αρχίζουν να νιώθουν πιο βασικά μέλη της εκάστοτε εταιρίας.

Ακόμη, ένα χαμηλό ποσοστό των εταιριών (23% και 27%) αναφέρει ότι η αντίδραση των εργαζομένων, στις υλοποιημένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων, ήταν το αυξημένο ενδιαφέρον για την εταιρία και η μεγαλύτερη απόδοση στην εργασία τους.

Από τα παραπάνω καταλήγω στο συμπέρασμα, ότι το να προσπαθεί και να δημιουργεί η επιχείρηση έναν επικοινωνιακό διάυλο με

τους εργαζομένους της έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της πίστης και της κατανόησης των εργαζομένων προς αυτήν. Όπως ανέφερα και σ' ένα προηγούμενο σχόλιο, το "εσωτερικό κοινό" είναι η ψυχή της εκάστοτε εταιρίας. Αξίζει, λοιπόν, να προσπαθήσουμε να του τονώσουμε το ενδιαφέρον και να του προσφέρουμε την αναγνώριση που του αξίζει. Από τα αποτελέσματα δεν θα οφεληθούν μόνο οι ίδιοι, αλλά και η επιχείρηση (αυτό προκύπτει και από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα).

Ίσως θα πρέπει να αναφερθώ και στο ποσοστό του 6% των ελληνικών εταιριών που δηλώνει, ότι οι εργαζόμενοι μένουν αδιάφοροι στις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που γίνονται από μέρος της διεύθυνσης. Το ποσοστό είναι πολύ μικρό (2 στις 33 εταιρίες), αλλά αξίζει να πω, ότι κατά τη διάρκεια των προσωπικών συνεντεύξεων, οι δύο εταιρίες μου είπαν: "οι εργαζόμενοι μένουν αδιάφοροι, γιατί θεωρούν τις ενέργειες αυτές κεκτημένο δικαίωμά τους". Θα ήθελα να προσθέσω εδώ, ότι δεν πρέπει να περιμένουμε θετικές αντιδράσεις από τους άλλους, όταν οι πράξεις-ενέργειές μας προς αυτούς δεν αξίζουν κάτι παρόμοιο. Σπουδαιότερο, όμως, είναι το γεγονός ότι το κλίμα εμπιστοσύνης δεν δημιουργείται μόνο με συγκεκριμένες, απρόσωπες ενέργειες, αλλά απαιτείται και συγκεκριμένη, ανάλογη προσωπική στάση της διεύθυνσης.



ΕΡΩΤΗΣΗ 16

"Θα λέγατε ότι ο προγραμματισμός των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων;" είναι η έμμεση ερώτηση που έθεσα για να δω αν οι εταιρίες προγραμματίζουν τις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.

(Μία απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Απαραίτητος	93,3	96,4
β. Περιττός	-	-
γ. Όχι πάντα απαραίτητος	<u>6,7</u>	<u>3,6</u>
	100,0	100,0

Το 93,3% των πολυεθνικών και το 96,4% των ελληνικών, δηλαδή η πλειοψηφία του δείγματος, προγραμματίζει τις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι παραπάνω εταιρίες έχουν συνειδητοποιήσει ότι ο προγραμματισμός των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων είναι η βάση για την επιτυχή υλοποίηση αυτών. Αυτό συμβαίνει, γιατί με τον προγραμματισμό εντοπίζουμε και αναλύουμε τη διαφοροποίηση του εκάστοτε προβλήματος. Σαν αποτέλεσμα αυτού μπορούμε να θέτουμε συγκεκριμένους στόχους και να εντοπίζουμε πρωτότυπα μέσα επίτευξης αυτών.

Αξίζει να αναφέρω, ότι το χαμηλό ποσοστό των εταιριών, 6,7% των πολυεθνικών και 3,6% των ελληνικών, μιλάνε για προγραμματισμό αλλά δεν τον θεωρούν "πάντα απαραίτητο". Δεν σχολιάζω αυτά τα ποσοστά εδώ, γιατί τα αποτελέσματα του πίνακα 16α θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε το γιατί.

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 16α

"Πιστεύω ότι ο προγραμματισμός των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων:"

	Πολυεθνικές	Ελληνικές
	%	%
α. Αυξάνει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων, μας βοηθάει να θέλουμε προτεραιότητες και να μην αποκλίνουμε από το στόχο	64,2	66,2
β. Βοηθάει στον ακριβή καθορισμό του προϋπολογισμού	12,7	11,6
γ. Δεν είναι πάντα απαραίτητος, γιατί ιδιαίτερα στις Δημόσιες Σχέσεις εμφανίζονται πολλά έκτακτα περιστατικά	13,0	13,6
δ. Κάτι άλλο	8,4	4,6
ε. Δεν ξέρω/δεν απαντώ	1,7	4,0
	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>

Η πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό 64,2% οι πολυεθνικές και 66,2% οι ελληνικές, θεωρεί τον προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων απαραίτητο, γιατί - και εδώ - αυξάνει την αποδοτικότητα των ενεργειών βοηθώντας μας να θέτουμε προτεραιότητες και να μην αποκλίνουμε από το στόχο μας.

Το 12,7% και το 11,6% των πολυεθνικών και ελληνικών εταιριών αντίστοιχα βλέπει τον προγραμματισμό απαραίτητο, γιατί αυτές τον βοηθά να ορίσει συγκεκριμένα τον προϋπολογισμό των εκάστοτε ενεργειών.

Πιστεύω, ότι μόνο αυτό το μικρό ποσοστό των εταιριών αναφέρεται στον καθορισμό του προϋπολογισμού μέσω του προγραμματισμού,

Κρίνοντας ο καθορισμός του προϋπολογισμού δεν θεωρείται σημαντικό για την εκτέλεση των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων, αλλά γιατί πάντα λίγο έως πολύ ο προϋπολογισμός είναι προκαθορισμένος-συγκεκριμένος. Η σπουδαιότητα του προγραμματισμού έγκυται κυρίως σ' αυτό που αναφέρει η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή στο ότι με τον προγραμματισμό οι ενέργειές μας είναι πιο αποδοτικές, αφού μέσω αυτού έχουμε αναλύσει το περιβάλλον μας, έχουμε εντοπίσει τα προβλήματα και τις ευκαιρίες, έχουμε βρει εναλλακτικές λύσεις και έχουμε θέσει προτεραιότητες για την επίτευξη του στόχου μας.

Συνεχίζοντας στον πίνακα 16α, βλέπουμε, ότι ένα μικρό ποσοστό (13% πολυεθνικών και 13,6% ελληνικών εταιριών) έχει δηλώσει ότι ο προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι πάντα απαραίτητος, γιατί ιδιαίτερα σ' αυτόν το χώρο, εμφανίζονται πολλά έκτακτα περιστατικά. Πιστεύω, ότι αυτός ο λόγος καθιστά ακόμη πιο απαραίτητο τον προγραμματισμό. Έχοντας προγραμματίσει όλες τις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων, τότε μπορούμε να αντιμετωπίσουμε αποτελεσματικά κάτι έκτακτο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

"Πιστεύετε ότι η έρευνα, ιδιαίτερα στον τομέα εξεύρεσης των "ομάδων-κοινού" στις Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητη;"  
(έμμεση ερώτηση)

(Μία απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

	Πολυεθνικές	Ελληνικές
	%	%
α. ΝΑΙ	73,3	82,1
β. ΟΧΙ	26,7	17,9
	100,0	100,0

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (73,3% και 82,1%) βλέπει την έρευνα για την εξεύρεση των "ομάδων-κοινού" απαραίτητη στις Δημόσιες Σχέσεις. Αναφέρω ενδεικτικά, ότι η έρευνα αξιοποιεί τα χρήματα που επενδύονται όχι μόνο σ' αυτή αλλά γενικότερα σ' όλο το πρόγραμμα και συμβάλει αποφασιστικά στην επίτευξη των στόχων και στην επίλυση των προβλημάτων.

Ενθαρρυντικό είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει από τον πίνακα 17, όπου περίπου μόνο 2 στις 10 εταιρίες (26,7% και 17,9%) πιστεύουν ότι η έρευνα Δημοσίων Σχέσεων για τον εντοπισμό των "ομάδων-κοινού" δεν είναι απαραίτητη. Το μόνο που μπορώ να πω είναι ότι χωρίς τη διεξαγωγή έρευνας, οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν στα "τυφλά" και έχουν μικρές πιθανότητες να "επικοινωνήσουν" αποτελεσματικά με το κοινό τους.

Στόχος μου εδώ είναι να εμβαθύνω περισσότερο στη θέση των εταιριών για την έρευνα Δημοσίων Σχέσεων.

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 17α

"Κατά τη γνώμη μου η έρευνα, ιδιαίτερα στον τομέα εξεύρεσης των "ομάδων-κοινού" στις Δημόσιες Σχέσεις, είναι:"

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Είναι απαραίτητη, γιατί από τον εντοπισμό και ακριβή καθορισμό της "ομάδας-κοινού" εξαρτάται η επιτυχία των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων, άρα η αποτελεσματική επικοινωνία	73,3	72,5
β. Δεν είναι απαραίτητη, γιατί οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα της έρευνας μάρκετινγκ	19,7	13,7
γ. Δεν είμαι σίγουρος/δεν απαντώ	7,0	13,8
	100,0	100,0

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 17α, η θέση της πλειοψηφίας των εταιριών είναι και πάλι θετική. Συγκεκριμένα, το 73,3% των πολυεθνικών και το 72,5% των ελληνικών εταιριών θεωρούν την έρευνα Δημοσίων Σχέσεων απαραίτητη, γιατί από τον εντοπισμό και τον ακριβή καθορισμό της "ομάδας-κοινού" μαθαίνουν τον τρόπο με τον

... αυτοές επικοινωνούν ή θέλουν να επικοινωνούν. Στοιμένως, "ομάδα" προσαρμόζουμε ανάλογα το μήνυμα ή τις ενέργειες, με σκοπό να έχουμε μία όσο το δυνατό αποτελεσματικότερη επικοινωνία.

Το μικρό ποσοστό των εταιριών (19,7% και 13,7%) που αντιμετωπίζει αρνητικά την έρευνα Δημοσίων Σχέσεων, δικαιολογεί την άποψή του λέγοντας ότι οι Δημόσιες Σχέσεις για την επίτευξη των στόχων τους μπορούν να χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα των ερευνών μάρκετιγκ. Αξίζει να αναφερθεί εδώ, ότι τα αποτελέσματα μιας έρευνας μάρκετιγκ, που γίνεται για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό, σκοπεύοντας κυρίως να δει τις αντιδράσεις των καταναλωτών για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, δεν θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων. Πρέπει, ίσως, να τονίσω το γεγονός ότι η "ομάδα-κοινού" των Δημοσίων Σχέσεων δεν απαρτίζεται μόνο από τους καταναλωτές των προϊόντων μιας εταιρίας.

Τελειώνοντας, θέλω να προσθέσω, ότι το αποτέλεσμα που προκύπτει από τα παραπάνω αναφερόμενα, είναι, ότι οι περισσότερες εταιρίες έχουν κατανοήσει αυτή τη διαφοροποίηση που υπάρχει μεταξύ του "κοινού" του μάρκετιγκ και αυτού των Δημοσίων Σχέσεων και αυτό είναι πολύ σημαντικό και θετικό για την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

"Πώς βλέπετε γενικά το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο; Πιστεύετε ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη;" είναι ερώτηση για να δω τις απόψεις των εταιριών για το θέμα αυτό.

(Μία απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

	Πολυεθνικές	Ελληνικές
	%	%
α. ΝΑΙ	66,6	78,6
β. ΟΧΙ	20,0	7,1
γ. ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ	<u>13,4</u>	<u>14,3</u>
	100,0	100,0

Η πλειοψηφία των εταιριών του δείγματος (66,6% και 78,6%), όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, βλέπει το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στον ελληνικό χώρο θετικό και πιστεύει ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη.

Προχωρώντας, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 13,4% των πολυεθνικών και 14,3% των ελληνικών εταιριών λέει, ότι η εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα θα εξαρτηθεί.

Ενδεικτικά αναφέρω ότι περίπου 1 στις 10 εταιρίες λέει ότι δεν θα υπάρξει εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στον ελληνικό χώρο.

θέλοντας να εμβαθύνω στις απόψεις των εταιριών για την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, τους ζήτησα να αιτιολογήσουν τις παραπάνω απόψεις τους (πίν. 18).

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 18α

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Θα εξελιχθούν εξ αιτίας της αυξημένης ανταγωνιστικότητας και της συνειδητοποίησης της αναγκαιότητάς τους από μέρους των ελλήνων επιχειρηματιών	50,6	56,0
β. Θα εξελιχθούν γιατί το "νέο αίμα" στο χώρο εκπαιδεύεται σωστά	5,8	7,0
γ. Θα εξελιχθούν λόγω της ανάγκης προσαρμογής στα δυτικοευρωπαϊκά πρότυπα	11,8	12,6
δ. Δεν θα εξελιχθούν, γιατί αντιμετωπίζονται με προχειρότητα	15,8	7,7
ε. Η εξέλιξή τους θα εξαρτηθεί από τη σοβαρότητα αντιμετώπισής τους από τους επιχειρηματίες και τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων	16,0	16,7
	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>



Όσον αφορά τις αιτιολογήσεις των παραπάνω απόψεων, βλέπουμε στον πίνακα 18α ότι λίγο παραπάνω από το μισό των εταιριών του δείγματος (50,6% και 56%) πιστεύει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις θα εξελιχθούν, γιατί λόγω της αυξημένης ανταγωνιστικότητας στο χώρο οι έλληνες επιχειρηματίες θα αναγνωρίσουν την αναγκαιότητά τους.

Η άποψη αυτή είναι σημαντική και επιβεβαιώνει τη θέση μου για το θέμα. Πιστεύω, ότι μέσα στον υψηλό ανταγωνισμό, οι επιχειρήσεις για να επιβιώσουν θα πρέπει να διαφοροποιηθούν. Αυτή, όμως, η διαφοροποίηση - όπως ανέφερα σε κάποιο προηγούμενο σχόλιο - δεν θα μπορεί να βασιστεί μόνο στην ποιότητα. Άρα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δραστηριοποιηθούν με άλλα μέσα, μέσα που θα τους δώσουν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Δύο στις 10 εταιρίες μιλάνε για εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα λόγω της αναγκαιότητας προσαρμογής τους στα δυτικοευρωπαϊκά πρότυπα. Αναφέρω απλά την άποψή μου, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν θα εξελιχθούν επειδή είναι μοντέρνος τρόπος οργάνωσης. Οι Δημόσιες Σχέσεις θα γίνουν απαραίτητες επειδή ο χώρος γίνεται όλο και περισσότερο ανταγωνιστικός.

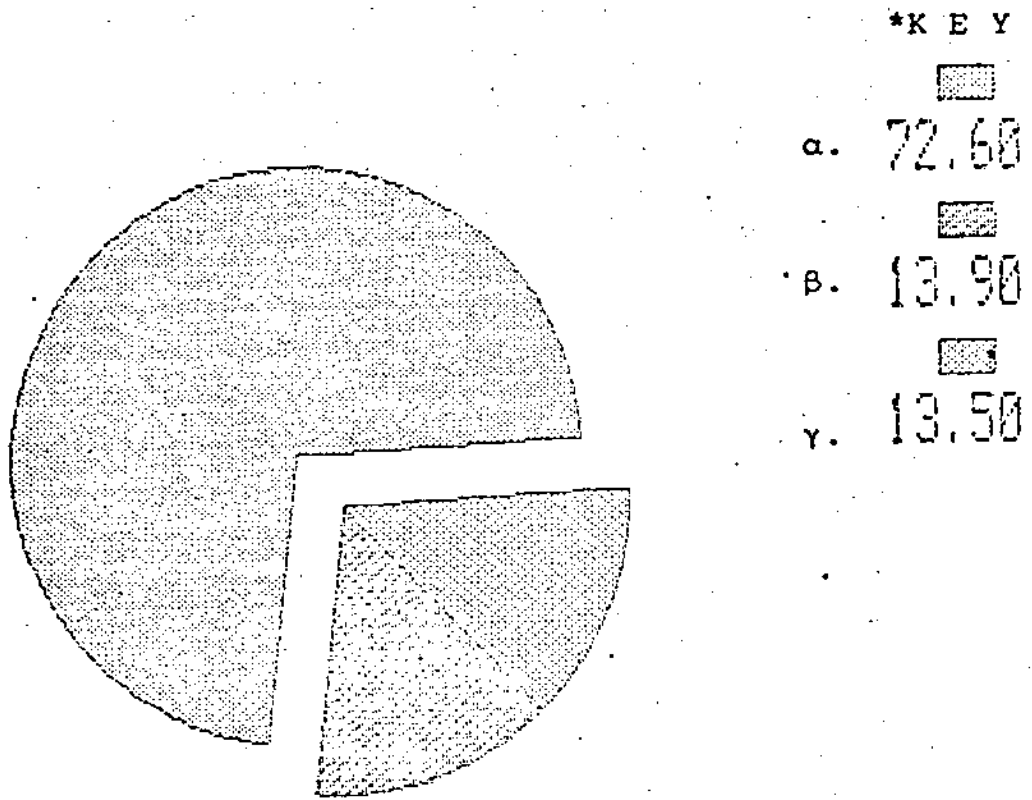
Ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 5,8% και 6,9% για τις πολυεθνικές και ελληνικές εταιρίες αντίστοιχα αναφέρεται στη συμβολή των ανθρώπων-επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων, στην εξέλιξή τους στον ελληνικό χώρο. Πιστεύω, ότι είναι πολύ σημαντικό, για την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων, να δραστηριοποιηθούν τα άτομα του χώρου αυτού. Αυτοί οι άνθρωποι είναι κατάλληλοι για να επιστήσουν την προσοχή των επιχειρηματιών στις Δημόσιες Σχέσεις. Αυτοί θα εξηγήσουν την χρησιμότητα και την αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων.

Περνώντας στις αρνητικές αιτιολογήσεις, σχολιάζω πρώτα αυτή που "θα εξαρτηθεί". Σύμφωνα με τον πίνακα 18α, το 16% των πολυεθνικών και το 15,7% των ελληνικών εταιριών πιστεύει, ότι η εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων θα εξαρτηθεί από τη σοβαρότητα αντιμετώπισής τους, τόσο από τους επιχειρηματίες όσο και από τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων. Κι εγώ επανέρχομαι στο προηγούμενο

χόλιο. Οι άνθρωποι των Δημόσιων Σχέσεων είναι αυτοί που θα πείσουν τους επιχειρηματίες να αντιμετωπίσουν με σοβαρότητα τις Δημόσιες Σχέσεις και το ρόλο τους. Προσωπικά πιστεύω, ότι η εξέλιξη των Δημόσιων Σχέσεων - σ' ένα μέρος της - εξαρτάται και από την δραστηριοποίηση των επαγγελματιών Δημόσιων Σχέσεων, μια και αυτοί είναι πρεσβευτές του επαγγέλματος.

Τις αμφιβολίες των παραπάνω εταιριών έρχεται να επιβεβαιώσει, ευτυχώς, μικρό ποσοστό εταιριών (15,9% και 6,7%) λέγοντας, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν θα εξελιχθούν, γιατί στην Ελλάδα αντιμετωπίζονται με προχειρότητα.

Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων του πίνακα 18, δίνεται και η γραφική τους απεικόνιση.



72.60

Το 72,6% των εταιριών του δείγματος πιστεύει ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο.

\*KEY

- α. ναι
- β. εξαρτάται
- γ. όχι

θέλοντας να αποδώσω με περισσότερη ακρίβεια και σαφήνεια τη στάση (ATTITUDE) των εταιριών, στο σύνολό τους, όσον αφορά την γνώμη τους για την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο, παρουσιάζω τα στοιχεία της ερώτησης 18α με την μορφή που δείχνει ο πίνακας 18β. Έτσι, στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η στάση (ATTITUDE) των πολυεθνικών και των ελληνικών εταιριών μαζί! Η στάση χωρίζεται σε θετική και αρνητική και τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται έχουν προκύψει από τον πίνακα 18α.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18β

Θετικές στάσεις	%	Αρνητικές στάσεις	%
α. Θα εξελιχθούν εξ αιτίας της αυξημένης ανταγωνιστικότητας και γιατί οι Έλληνες επιχειρηματίες θα αντιληφθούν την αναγκαιότητά τους	53,2	δ. Δεν θα εξελιχθούν γιατί αντιμετωπίζονται με προχειρότητα	11,8
β. Θα εξελιχθούν γιατί το νέο αίμα στο χώρο εκπαιδεύεται σωστά	6,4	ε* Η εξέλιξή τους θα εξαρτηθεί από τη σοβαρότητα αντιμετώπισής τους από τους επιχειρηματίες και τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων	8,2
γ. Θα εξελιχθούν εξ αιτίας της ανάγκης προσαρμογής στα δυτικοευρωπαϊκά πρότυπα	12,2		
*ε. Η εξέλιξή τους θα εξαρτηθεί από τη σοβαρότητα αντιμετώπισής τους από τους επιχειρηματίες και τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων	8,2		
	+80,0		-20,0

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 103, οι εταιρίες του δείγματος της έρευνας είναι θετικά προδιαθετιμένες όσον αφορά την μελλοντική εξέλιξη στις Δημόσιες Σχέσεις τον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο. Πιο συγκεκριμένα, ένα ποσοστό 80% του δείγματος έχει θετική στάση και πιστεύει στην εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, ενώ ένα 28,1% των εταιριών τίθεται αρνητικά απέναντι σ' αυτή την εξέλιξη.

Θέλω να προσθέσω, ότι είναι σημαντικό και ταυτόχρονα πολύ ενδιαφέρον το γεγονός, ότι όχι μόνο οι περισσότερες εταιρίες είναι θετικά προδιαθετιμένες για την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο, αλλά και ότι το σύνολο των θετικών στάσεων έχει πολύ μεγάλη διαφορά από τις αντίστοιχες αρνητικές (-20%+80%0-60%).

\* Την τάση "Η εξέλιξη τους θα εξαρτηθεί από τη σοβαρότητα αντιμετώπισής τους από τους επιχειρηματίες και τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων" τη μοίρασα ισοδύναμα σε θετική και αρνητική.

"Πιστεύετε ότι οι αμερικανικές επιχειρήσεις θα εξελιχθούν στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο:"

UNFAVOURABLE ATTITUDES

FAVOURABLE ATTITUDES

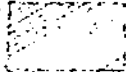
(ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ)

(ΘΕΤΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ)

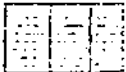
(-)

(+)

KEY



Δεν είμαι σίγουρος



θα εξελιχθούν  
ευνοϊκά



δεν θα εξελιχθούν

82

82

80 70 60 50 40 30 20 10 0 10 20 30 40 50 60 70 80

"Πιστεύετε ότι πολλές επιχειρήσεις που δε διαθέτουν σήμερα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων θα υποχρεωθούν να προχωρήσουν στη δημιουργία του, λόγω της ενοποιημένης Ευρώπης του 1992;". Ερώτηση με την οποία θέλω να δω πώς συγκεκριμένα οι εταιρίες βλέπουν τις Δημόσιες Σχέσεις σε σχέση με το 1992.

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Γιατί η αυξημένη ανταγωνιστικότητα θα τις καταστήσει απαραίτητες σ' όλα τα επίπεδα της επιχείρησης	66,6	80,0
β. Θα αναγκαστούν να το δημιουργήσουν (χωρίς τεκμηρίωση)	16,7	14,3
γ. Δεν θα αναγκαστούν να το δημιουργήσουν	<u>16,7</u>	<u>5,7</u>
	100,0	100,0

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 19, σχεδόν όλες οι εταιρίες του δείγματος, με ποσοστό 83,3% των πολυεθνικών και 85,7% των ελληνικών, πιστεύουν ότι ενόψει του 1992 οι επιχειρήσεις που σήμερα δε διαθέτουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, θα "αναγκαστούν" να δημιουργήσουν.

Βλέπουμε, ότι το 66,6% των πολυεθνικών και το 80% των ελληνικών αιτιολογούν την άποψή τους λέγοντας ότι αυτό θα συμβεί,

γιατί η αυξημένη ανταγωνιστικότητα (που θα δημιουργηθεί εξ αιτίας της ενοποίησης) θα καθιστά τις Δημόσιες Σχέσεις απαραίτητες σ' όλα τα επίπεδα μιας εταιρίας.

Όπως βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα, υπάρχει ένα χαμηλό ποσοστό εταιριών (16,7% και 5,7% των πολυεθνικών και των ελληνικών αντίστοιχα), το οποίο είναι υψηλότερο στις πολυεθνικές, που πιστεύει ότι καμιά εταιρία που σήμερα δε διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων δεν θα αναγκαστεί να προχωρήσει στη δημιουργία του λόγω του 1992. Η άποψη αυτή δεν αιτιολογείται, αν και πιστεύω ότι σε σύγκριση με το υψηλό ποσοστό των θετικών απαντήσεων είναι ασήμαντη.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 19α.

Θέλω να ξέρω τί πιστεύουν οι εταιρίες για την "στελέχωση" των τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων και γι' αυτό ρώτησα: "Νομίζετε ότι υπάρχουν κατάλληλα άτομα για να στελεχωσουν το τμήμα αυτό;"

(Μία απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 19α

	Πολυεθνικές	Ελληνικές
	%	%
α. Υπάρχουν τα κατάλληλα άτομα	39,5	30,8
β. Δεν υπάρχουν τα κατάλληλα άτομα	39,5	29,2
γ. Δεν ξέρω αν επαρκούν	7,7	24,6
δ. Δεν γνωρίζω	<u>13,3</u>	<u>15,4</u>
	100,0	100,0



Εντύπωση μου έκαναν τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, αφού τα ποσοστά για τις απαντήσεις "υπάρχουν κατάλληλα άτομα" και "δεν υπάρχουν κατάλληλα άτομα" είναι σχεδόν ίδια. Βλέπουμε ότι 39,5% των πολυεθνικών εταιριών λέει ότι "υπάρχουν κατάλληλα άτομα", ενώ πάλι το 39,5% των ίδιων εταιριών λέει ότι "δεν υπάρχουν κατάλληλα άτομα". Κάτι παρόμοιο εμφανίζουν και οι ελληνικές εταιρίες, αφού το 30,8% αυτών λέει ότι "υπάρχουν τα κατάλληλα άτομα", ενώ το 29,2% αυτών δηλώνει ότι "δεν υπάρχουν κατάλληλα άτομα".

Το πρόβλημα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι, ότι υπάρχει άγνοια από μέρους των εταιριών για την "αγορά" ανθρώπων - επαγγελματιών Δημοσίων Σχέσεων.

Ένα χαμηλό - βέβαια - ποσοστό της τάξης του 13,3% και 15,4% αντίστοιχα για τις πολυεθνικές και ελληνικές εταιρίες που δηλώνει ότι δεν ξέρει αν υπάρχουν ή όχι κατάλληλα άτομα, νομίζω ότι επιβεβαιώνει το παραπάνω σχόλιό μου, το σχετικό με την άγνοια των επιχειρήσεων όσον αφορά τα άτομα των Δημοσίων Σχέσεων που είναι ικανά να στελεχώσουν ανάλογα τμήματα.

"Δεν ξέρω αν επαρκούν" απάντησε το 7,7% των πολυεθνικών και το 24,6% των ελληνικών και αυτό σημαίνει ότι αυτό το ποσοστό των εταιριών πιστεύει ότι υπάρχουν κατάλληλα άτομα. Το γεγονός, όμως, ότι δεν ξέρει αν αυτά επαρκούν, δείχνει - για μια ακόμα φορά - ότι δεν υπάρχει σωστή ή επαρκής πληροφόρηση των επιχειρήσεων σχετικά με τον αριθμό και την ικανότητα των ατόμων που μπορούν να στελεχώσουν ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 19β

Θέλοντας να μάθω τις προτάσεις των εταιριών για την εκπαίδευση ατόμων ικανών να στελεχώσουν τμήματα Δημοσίων Σχέσεων, ζήτησα: "Τί προτείνετε να γίνει για να δημιουργηθούν ικανά στελέχη-επαγγελματίες Δημοσίων Σχέσεων;"

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 19β

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Δημιουργία πανεπιστημιακής σχολής	37,5	33,4
β. Πρακτική εξάσκηση, ειδικευση των νέων	25,0	8,3
γ. Αύξηση των ιδιωτικών σχολών	-	25,0
δ. Μέριμνα για την επιμόρφωση στελεχών, οργάνωση ειδικών σεμιναρίων	-	25,0
ε. Προώθηση των Δημοσίων Σχέσεων μέσω του επαγγελματικού προσανατολισμού	25,0	8,3
στ. Δεν είμαι σίγουρος/δεν απαντώ	12,5	-
	100,0	100,0

37,5% των πολυεθνικών εταιριών και 33,4% των ελληνικών εταιριών, δηλαδή η πλειοψηφία του δείγματός μου, προτείνει τη δημιουργία πανεπιστημιακής σχολής Δημοσίων Σχολής. Θεωρώ και εγώ απαραίτητη τη δημιουργία πανεπιστημιακής σχολής Δημοσίων

σχέσεων. Πιστεύω, ότι αυτό όχι μόνο θα βοηθήσει εκπαιδευτικά τα άτομα των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά επίσης θα προσδώσει και στο συγκεκριμένο επάγγελμα το απαιτούμενο "κύρος", την απαιτούμενη "επιβεβαίωση".

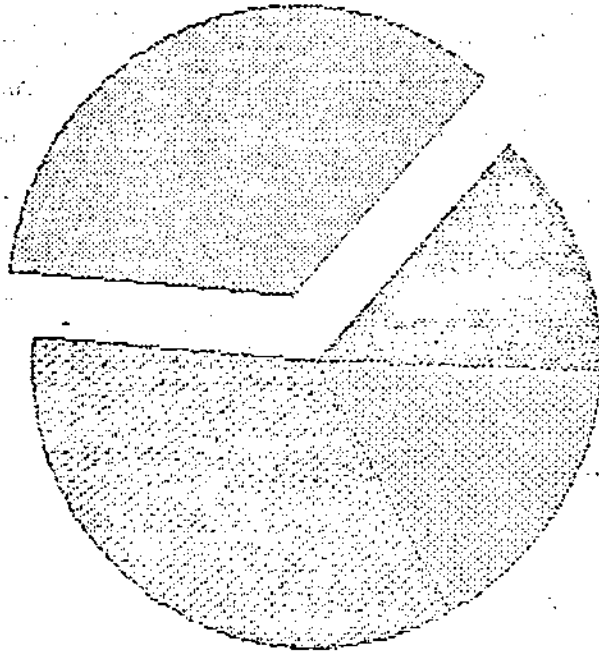
Για πρακτική εξάσκηση-ειδίκευση των νέων στον συγκεκριμένο τομέα μιλάει ένα ποσοστό της τάξης των 25% των πολυεθνικών. Αντίθετα, μόνο ένα 8,3% των ελληνικών εταιριών, αναφέρεται στην πρακτική εξάσκηση των νέων σα μέσο για τη δημιουργία ικανότερων στελεχών Δημοσίων Σχέσεων. Έντονη είναι η διαφορά της σπουδαιότητας που δίνουν στην πρακτική εξάσκηση οι πολυεθνικές σε σχέση με τις ελληνικές εταιρίες. Πιστεύω, ότι η πρακτική εξάσκηση στον συγκεκριμένο τομέα είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την κατάρτιση ενός στελέχους Δημοσίων Σχέσεων. Αναμφισβήτητα η θεωρία είναι η βάση, στην οποία θα στηριχθεί όλη η δραστηριότητα ενός στελέχους Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και η εμπειρία είναι αυταπόδεικτο στοιχείο της επιτυχίας.

Στην προώθηση των Δημοσίων Σχέσεων μέσω επαγγελματικού προσανατολισμού αναφέρονται και πάλι οι πολυεθνικές με ένα ποσοστό 25%, ενώ οι ελληνικές εταιρίες αποδέχονται αυτό το "μέσο" με ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 8,3%. Όπως προκύπτει από το παραπάνω, συμπεραίνω ότι κυρίως οι πολυεθνικές εταιρίες πιστεύουν, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να γίνουν γνωστές ως επάγγελμα στους μαθητές, έτσι ώστε αυτοί να προσανατολιστούν ανάλογα. Οι νέοι πρέπει να πιστεύουν σ' αυτό το επάγγελμα, για να μπορέσουν στο μέλλον να το εξασκήσουν αποτελεσματικά.

Έκπληξη μου προκάλεσε το γεγονός, ότι μόνο οι ελληνικές εταιρίες με σχετικά υψηλό ποσοστό 25% αναφέρθηκαν στην κατάρτιση των στελεχών Δημοσίων Σχέσεων μέσω επιμορφωτικών σεμιναρίων. Ιδιαίτερα, στις μέρες μας η "μέθοδος" αυτή είναι διαδεδομένη. Οι περισσότερες εταιρίες είτε οργανώνουν σεμινάρια στελεχών μέσα στην εταιρία, είτε χρηματοδοτούν τη συμμετοχή των στελεχών τους σε εξωτερικά σεμινάρια, γιατί - σωστά πιστεύουν ότι - η μάθηση δεν σταματάει πουθενά, ότι ακόμη και τα στελέχη θα πρέπει συνεχώς να ενημερώνονται και να επιμορφώνονται.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19α

Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων του πίνακα 19, δίνεται και η γραφική τους απεικόνιση.



\*Κ Ε Υ

α. 35,20

β. 34,40

γ. 16,10

δ. 14,30

35,20

Το 35,2% των εταιριών του δείγματος πιστεύει ότι, υπάρχουν κατάλληλα άτομα για να στελεχώσουν ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

\*ΚΕΥ

- α. υπάρχουν κατάλληλα άτομα
- β. δεν υπάρχουν κατάλληλα άτομα
- γ. δεν ξέρω αν επαρκούν
- δ. δεν είμαι σίγουρος

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Για να μάθω τις προτεραιότητες που θέτουν οι εταιρίες, όταν πρόκειται να οργανώσουν και να στελεχώσουν ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ρώτησα: "Αν εσείς οργανώνατε από την αρχή ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, τί θα προσέχατε περισσότερο;"

(Πολλαπλή απάντηση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 20

	Πολυεθνικές %	Ελληνικές %
α. Τη στελέχωση με ικανά άτομα και τη συνεχή επιμόρφωσή τους	80,0	80,0
β. Τις σχέσεις μου με τα Μ.Μ.Ε.	8,3	-
γ. Τη λειτουργία του τμήματος σύμφωνα με τη δεοντολογική φιλοσοφία	8,4	8,3
δ. Την άμεση επικοινωνία και συνεργασία με τη διοίκηση	-	6,2
ε. Δεν είμαι σίγουρος / δεν απαντώ	<u>3,3</u>	<u>5,5</u>
	100,0	100,0

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του πίνακα 20, η πλειοψηφία του δείγματος με 80% (και οι πολυεθνικές και οι ελληνικές εταιρίες) δίνει έμφαση - όσον αφορά τη δημιουργία ενός τμήματος Δημοσίων Σχέσεων - στη στελέχωσή του με ικανά στελέχη-managers και στη συνεχή επιμόρφωσή τους. Πιο συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια των προσωπικών συνεντεύξεων οι ερωτώμενοι μου είπαν: "θα προσπαθούσαμε να βρούμε άτομα Δημοσίων Σχέσεων που να είναι καλά

σημειωμένα, να αρπάζουν τις ευκαιρίες και να τις μεταλλάσσουν, να προβλέπουν τις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις και να προσαρμόζουν ανάλογα τις ενέργειες και τους στόχους, να επηρεάζουν το περιβάλλον και όχι να αντιδρούνε "κατόπιν εορτής".

Το συμπέρασμα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι, ότι ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχει ανάγκη από αποτελεσματικά στελέχη - managers. Τα άτομα του χώρου πρέπει να γνωρίζουν ότι για να δράσουν αποτελεσματικά θα πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένα, έτσι ώστε να έχουν τη δυνατότητα να προβλέπουν τις εξελίξεις. Πιστεύω, ότι τα χαρακτηριστικά αυτά δεν είναι απαραίτητα μόνο για ένα manager Δημοσίων Σχέσεων. Τα άτομα των Δημοσίων Σχέσεων από την αρχή της καριέρας τους - ακόμα και σαν βοηθοί - θα πρέπει να μάθουν και να αρχίσουν να σκέφτονται "στρατηγικά". Μόνο έτσι θα μπορέσουν μελλοντικά να λειτουργήσουν σαν αποτελεσματικοί managers και να αναλάβουν τη διοίκηση ενός τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.

Στη συνέχεια με χαμηλά ποσοστά έρχεται η τήρηση του κώδικα δεοντολογίας (8,4% και 8,3% για τις πολυεθνικές και ελληνικές εταιρίες αντίστοιχα).

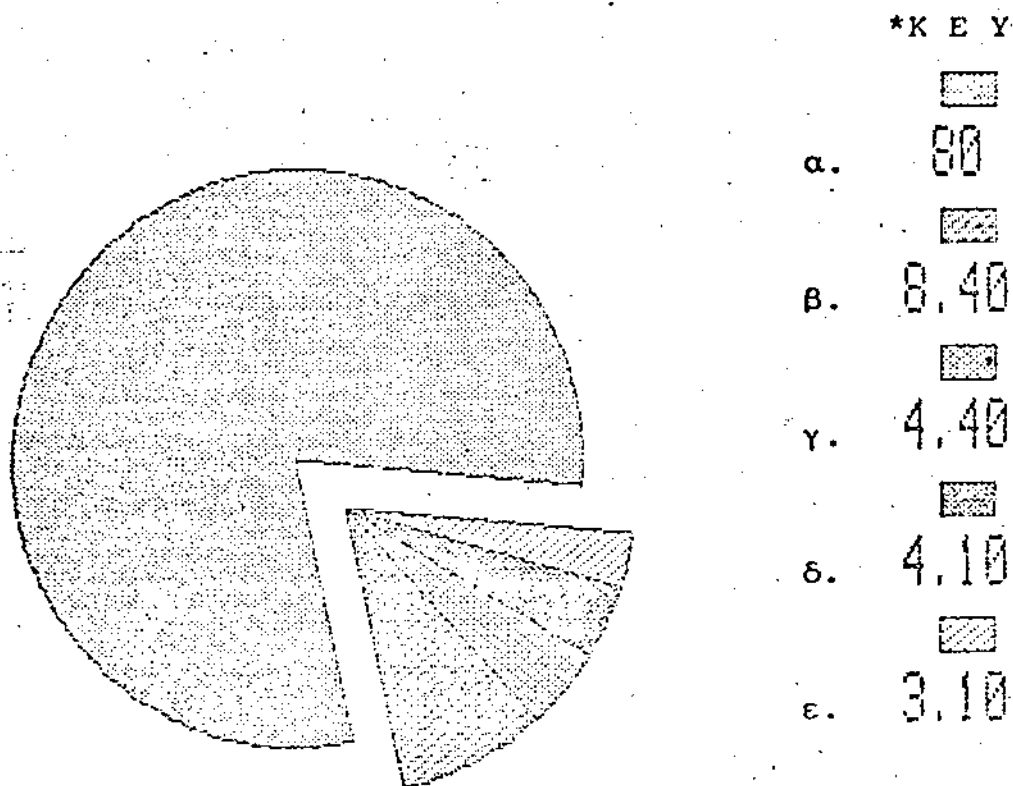
Μεγάλης σημασίας, επίσης, είναι και η ύπαρξη άμεσης επικοινωνίας και συνεργασίας με τη διοίκηση. Στο συγκεκριμένο αναφέρθηκαν μόνο οι ελληνικές εταιρίες, αλλά και αυτές μ' ένα χαμηλό ποσοστό 6,2%. Μιλώντας για άμεση επικοινωνία και συνεργασία με τη διοίκηση εννοώ την ικανοποιητική ροή των πληροφοριών από τη διοίκηση προς τις Δημόσιες Σχέσεις. Είναι σημαντικό και πρέπει να γίνει κατανοητό, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις, για να λειτουργήσουν αποτελεσματικά για μια εταιρία, θα πρέπει να γνωρίζουν με σαφήνεια όλες τις σχετικές μ' αυτή πληροφορίες.

Επίσης, στις υγιείς σχέσεις με τον Τύπο αναφέρεται μόνο ένα μικρό ποσοστό των πολυεθνικών εταιριών (8,4%).

Πιστεύω, ότι τα χαμηλά ποσοστά που παρουσιάζουν οι τρεις τελευταίες απαντήσεις επιβεβαιώνουν της έμφαση που δίνεται - από μέρος των εταιριών - στη στελέχωση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων από την αρχή με ικανά άτομα.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΦΙΣΙΑ 20

Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων του πίνακα 20, δίνεται και η γραφική τους απεικόνιση



80

Το 80% των εταιριών του δείγματος δηλώνει ότι αυτό που θα πρόσχε περισσότερο, εάν οργάνωνε από την αρχή ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, είναι "η στελέχωσή του με ικανά στελέχη και η συνεχής επιμόρφωσή τους".

\*KEY

- α. τη στελέχωσή του με ικανά στελέχη και τη συνεχή επιμόρφωσή του
- β. τη λειτουργία του τμήματος σύμφωνα με τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων
- γ. δεν απαντώ
- δ. τις επαφές-σχέσεις μου με τα Μ.Μ.Ε.
- ε. την άμεση επικοινωνία για τ' ου εργασία με τη διεύθυνση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Μία στις 10 εταιρίες μόνο κατανοεί και αποδέχεται την κοινωνική της ευθύνη ως ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων. Παρόλο που σήμερα, η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην ευαισθητοποίηση των διοικήσεων των επιχειρήσεων είναι πρωταρχική τους ευθύνη (εξ ου και η δική τους κοινωνική ευθύνη).
2. Μόνο το 7,7% των πολυεθνικών και το 6,5% των ελληνικών εταιριών θεωρούν σημαντικό το βοηθητικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων προς το μάρκετινγκ. Και όμως, σχετική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να δημιουργήσουν για την επιχείρησή το κατάλληλο δεκτικό και πρόσφορο περιβάλλον, ώστε να μπορεί να δραστηριοποιηθεί το μάρκετινγκ.
3. Καμμία επιχείρηση του δείγματος δεν μιλάει για συστηματικότητα και συνέχεια στη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.
4. Το 24% των πολυεθνικών εταιριών θεωρεί τις Δημόσιες Σχέσεις απαραίτητες για την επιχείρηση, γιατί τη βοηθούν να αντιληφθεί την κοινωνική της ευθύνη. Αντίθετα, μόνο το 6% των ελληνικών εταιριών αποδέχεται κάτι ανάλογο.
5. Η πλειοψηφία των εταιριών του δείγματος που ρωτήθηκε, θεωρεί "πάντα απαραίτητη" τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί αυτή "κτίζει" την "εικόνα" της επιχείρησης.
6. Το 45% και το 48% των πολυεθνικών και των ελληνικών εταιριών αντίστοιχα θεωρεί ότι κύριος ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία είναι η ανάπτυξη και διατήρηση κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρίας και του "κοινού" της.
7. Η πλειοψηφία των εταιριών του δείγματος αντιλαμβάνεται την κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης ως τη συμβολή στην ανάπτυξη του επιπέδου ζωής του κοινωνικού συνόλου.

3. Το σύνολο των εταιριών αποδέχεται την κοινωνική του ευθύνη απέναντι στον κοινωνικό περιβάλλον-σύνολο, αλλά μόνο μία στις 10 εταιρίες βλέπει την κοινωνική της ευθύνη ως κύρια αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων.
9. Δύο στις 10 εταιρίες, που πήραν μέρος στην έρευνα αυτή, αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη ως την απλή και υποχρεωτική τήρηση των σχετικών με τη λειτουργία τους νόμων.
10. Οκτώ στις 10 εταιρίες γνωρίζουν και αποδέχονται το γεγονός, ότι η διαφήμιση δεν υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.
11. Το 13,5% και το 13% των πολυεθνικών και ελληνικών εταιριών αντίστοιχα, πιστεύει στη συμπληρωματικότητα που υπάρχει ή μπορεί να υπάρξει μεταξύ διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων.
12. Μόνο οι ελληνικές εταιρίες και αυτές με ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 13,3%, αναφέρονται στην μακροπρόθεσμη αποτελεσματικότητα των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων.
13. Η πλειονότητα των ελληνικών εταιριών δήλωσε ότι διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, ενώ, αντίθετα, η πλειονότητα των πολυεθνικών δεν διαθέτει κάποιο ανάλογο τμήμα.
14. Η πλειοψηφία των εταιριών κατατάσσει τις Δημόσιες Σχέσεις "παρά τη διοίκηση", καθώς επίσης ένα υψηλό ποσοστό αυτών (33,8% των πολυεθνικών και 33,2% των ελληνικών) τις "τοποθετεί" στο τμήμα μάρκετινγκ και διαφήμισης.
15. Σχεδόν 2 στις 10 εταιρίες, που ρωτήθηκαν, κατατάσσουν τις Δημόσιες Σχέσεις σε ανεξάρτητο τμήμα μέσα στην επιχείρηση.
16. Όσες εταιρίες διαθέτουν ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, το δημιούργησαν γιατί συνειδητοποίησαν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δραστηριοποιούνται σε έναν ιδιαίτερο-ξεχωριστό τομέα δραστηριοτήτων.

17. Εβδομηντα τοίς εκατό περίπου των πολυεθνικών και 60% των ελληνικών εταιριών δηλώνουν, ότι οι υλοποιημένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδό τους και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους.
18. Ιδιαίτερη έμφαση δίνει η πλειοψηφία των εταιριών στις εσωτερικές Δημοσίες Σχέσεις, θεωρώντας ότι αυτές - σε σύγκριση με άλλες - έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδό τους.
19. Οι εταιρίες σχεδόν στην πλειοψηφία τους τμηματοποιούν το "κοινό" των Δημοσίων Σχέσεων, σε εσωτερικό και εξωτερικό, και δραστηριοποιούνται και στους δύο χώρους.
20. Όπως προέκυψε από την έρευνα αυτή, μεγάλη έμφαση δίνουν οι εταιρίες στην ενημέρωση, επιμόρφωση και στην ψυχαγωγία των εργαζομένων και των στελεχών τους.
21. Από την έρευνα διαπιστώνεται ότι η δημιουργία επικοινωνιακού διαύλου μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων συντελεί στην αύξηση της πίσης και της κατανόησης των εργαζομένων προς την εταιρία.
22. Σχεδόν το σύνολο των εταιριών προγραμματίζει συγκεκριμένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων, γιατί ο προγραμματισμός είναι η βάση για την επιτυχημένη υλοποίηση αυτών των ενεργειών. Αντίθετα, καμμία εταιρία δεν αναφέρεται σε μακροπρόθεσμα - στρατηγικό προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων.
23. Εξήντα τέσσερα τοίς εκατό και 66,2% των πολυεθνικών και ελληνικών εταιριών αντίστοιχα θεωρεί τον προγραμματισμό στις Δημοσίες Σχέσεις απαραίτητο, πιστεύοντας ότι έτσι αυξάνεται η αποτελεσματικότητά τους (μας βοηθά να θέτουμε προτεραιότητες και να μην παρεκκλίνουμε από το στόχο μας).
24. Εβδομήντα τρία τοίς εκατό των πολυεθνικών και 82,1% των ελληνικών εταιριών θεωρεί την έρευνα Δημοσίων Σχέσεων για την εξεύρεση των "ομάδων κοινού" απαραίτητη.

25. Η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας εξαρτάται από τον σαφή εντοπισμό των "ομάδων-κοινού" των Δημοσίων Σχέσεων. Πραγματικότητα την οποία αποδέχεται η πλειοψηφία των εταιριών.
26. Όπως αρκετά "καθαρά" προέκυψε από τη σχετική ερώτηση, προβλέπεται στο εγγύς μέλλον σημαντική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων, μέσα στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο, εξ αιτίας της αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας.
27. Λόγω κυρίως της ενωποιημένης Ευρώπης του 1992, οι επιχειρήσεις, που σήμερα δε διαθέτουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, θα αναγκαστούν να δημιουργήσουν. Αυτό δηλώνει η πλειοψηφία των εταιριών.
28. Οι υπεύθυνοι των εταιριών στη μεγάλη τους πλειοψηφία δεν γνωρίζουν εάν υπάρχουν στην Ελλάδα κατάλληλα άτομα για να στελεχώσουν ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.
29. Στην πλειονότητά τους οι εταιρίες που πήραν μέρος στην έρευνα εξέφρασαν την ευχή και την συμβουλή στους αρμόδιους για τη δημιουργία πανεπιστημιακής σχολής Δημοσίων Σχέσεων, με σκοπό την απόκτηση ικανών στελεχών Δημοσίων Σχέσεων.
30. Οι πολυεθνικές εταιρίες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην πρακτική εξάσκηση και στον επαγγελματικό προσανατολισμό των σπουδαστών, σαν μέσο για τη δημιουργία ικανών στελεχών Δημοσίων Σχέσεων.
31. Πρωταρχικός στόχος της οργάνωσης ενός γραφείου-τιμήματος Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να είναι η στελέχωσή τους με ικανά άτομα.

### ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Εκτιμώντας τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, κατέληξα στο συμπέρασμα ότι οι εταιρίες - τόσο οι πολυεθνικές όσο και οι ελληνικές - γνωρίζουν το ρόλο και τη χρησιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων, για την επιβίωση και ανάπτυξή τους, αλλά για κάποιους συγκεκριμένους λόγους δεν τις (τις Δημόσιες Σχέσεις) θέτουν σε εφαρμογή και δεν δραστηριοποιούνται δυναμικά σε αυτόν τον επικοινωνιακό χώρο.

Παρατήρησα, επίσης, ότι όλες οι εταιρίες θεωρούν τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ζωτικής σημασίας γι' αυτές στο μέλλον και συγκεκριμένα από το 1992, όπου, σαν αποτέλεσμα της ενοποιημένης Ευρώπης, ο ανταγωνισμός θα αυξηθεί περισσότερο.

Οι πιο πάνω αναφερόμενες διαπιστώσεις θα πρέπει να αποτελέσουν τη βάση μιας συγκεκριμένης και δυναμικής δραστηριοποίησης των "ανθρώπων των Επιχειρήσεων", αλλά κυρίως των επαγγελματιών της επικοινωνίας και βασικά των Δημοσίων Σχέσεων. Στόχος αυτής της δραστηριοποίησης θα πρέπει να είναι η πλήρης ενημέρωση των στελεχών των επιχειρήσεων, για τις δυνατότητες των Δημοσίων Σχέσεων στο χώρο αυτό. Επίσης, θα πρέπει να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις, ότι ο χρόνος δραστηριοποίησης στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων έχει ήδη φτάσει. Πρέπει από τώρα να αρχίζουν να κτίζουν τους επικοινωνιακούς διαύλους των Δημοσίων Σχέσεων και όχι να περιμένουν το 1992. Τότε, ίσως, θα είναι αργά, για τον απλό λόγο, ότι αυτές (οι επιχειρήσεις) δεν θα έχουν επηρεάσει το μέλλον του χώρου αυτού, αλλά θα έχουν δράσει εκ των υστέρων.

Περίληπτικά, οι προτάσεις μου είναι οι εξής:

1. Ενημέρωση των εταιριών από τα άτομα-επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων για τον κοινωνικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων. Οι εταιρίες πρέπει να αναγνωρίσουν την κοινωνική ευθύνη τους και να την πραγματώσουν μέσω συγκεκριμένων ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων.

2. Κατανόηση της πραγματικότητας, ότι οι αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις εξυπηρετούν όχι μόνο την επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό της, αλλά διευκολύνουν κι άλλες βασικές δραστηριότητές της (όπως μάρκετινγκ, διαφήμιση, πωλήσεις).
3. Είναι ανάγκη να συνειδητοποιήσουν οι επιχειρήσεις, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις κτίζονται και δεν δημιουργούνται, ούτε αποκτούνται από τη μια μέρα στην άλλη. Συνεπώς, θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από συνέπεια, συνέχεια και συστηματικότητα, βασισμένες σε ένα συγκεκριμένο μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.
4. Προσπάθεια εξάλειψης της σύγχυσης μεταξύ της λειτουργίας του μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων. Πρέπει να γίνει κατανοητή η διαφοροποίηση του αντικειμένου της καθεμιάς λειτουργίας και να δημιουργηθεί συγκεκριμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων για να αναλάβει τις συγκεκριμένες δραστηριότητες.
5. Προέκυψε από την έρευνα αυτή, ότι θα πρέπει να υπάρξει επαρκής και συνεχής κατάρτιση των νέων "επαγγελματιών" Δημοσίων Σχέσεων. Τα άτομα αυτά θα πρέπει να εκπαιδευτούν κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνουν ικανά να διοικούν αποτελεσματικά ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.
6. Δημιουργία πανεπιστημιακής σχολής Δημοσίων Σχέσεων. Κρίνεται απαραίτητη για την αρτιότερη εκπαίδευση στελεχών Δημοσίων Σχέσεων, ή τουλάχιστο να γίνουν οι Δημόσιες Σχέσεις μάθημα υποχρεωτικό στις οικονομικές σχολές του πανεπιστημίου.
7. Θα πρέπει να υπάρχει συνεχής πληροφόρηση των επιχειρήσεων για την "αγορά" επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων και για την ικανότητα "προσφοράς" αυτών προς τις επιχειρήσεις.

Κλείνοντας θα ήθελα να επισημάνω, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις, στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο, θα έχουν μεγάλη εξέλιξη στο μέλλον. Προσωπικά πιστεύω, ότι αυτή η λειτουργία θα καταστεί η βασική επικοινωνιακή λειτουργία των επιχειρήσεων.

П А Р А Р Т Н М А



Συντονιστής Έρευνας

Ο Καθ. Θεοδωράτος Ευάγγελος  
Πατρών

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑΣ.....1990

ΑΡΙΘ. ΕΡΩΤ: .....

Υπεύθυνος Έρευνας

Ο Κωβαίος Δημήτριος

Καλημέρα / Καλησπέρα σας,

Λέγομαι ΚΩΒΑΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ και είμαι επί πτυχίω σπουδαστής  
στο Τμήμα Διοικήσεως Επιχ/σεων Πατρών .

Κάνω μια έρευνα σχετικά με " ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ  
ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ ΤΟ 1987 " και θα ήθελα και τη δική σας γνώμη.

Οι απαντήσεις σας θα είναι απαραίτητες για μένα και η συνεργασία σας θα παραμείνει εμπιστευτική. Η συνέντευξη δεν πρόκειται να διαρκέσει περισσότερο από 10' - 15' . Ευχαριστώ

Ε Ρ Ω Τ Η Μ Α Τ Ο Λ Ο Γ Ι Ο

1. Ποιός, κατά τη γνώμη σας είναι ο ρόλος των Δ.Σχ.;

---

---

---



6. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σχ.;

- A. ΝΑΙ
- B. ΟΧΙ
- Γ. ΟΧΙ ΠΑΝΤΑ

6α. Πώς δικαιολογείτε την άποψή σας;

---



---



---

7. Στην εταιρία σας υπάρχει τμήμα Δ. Σχ.;

- A. ΝΑΙ
- B. ΟΧΙ

(Εάν απαντήσατε ΝΑΙ, συνεχίστε στις ερωτήσεις 8, 9)

(Εάν απαντήσατε ΟΧΙ, συνεχίστε στην Α' ερώτηση )

8. Πόσα χρόνια υπάρχει στην εταιρία σας τμήμα Δ. Σχ.;

- A. Περισσότερο από 5 χρόνια
- B. 4-5 χρόνια
- Γ. 3-4 χρόνια
- Δ. 2-3 χρόνια
- Ε. 1 χρόνο

ΣΤ. Λιγότερο από 1 χρόνο

Z. Άλλο τί 

---

9. Σε ποιό τμήμα της εταιρίας σας εντάσσονται οι Δ. Σχ.;

- A. Ανεξάρτητο τμήμα
- B. Στο τμήμα Marketing ή Διαφήμισης
- Γ. Παρά τη διοίκηση
- Δ. Άλλο τί 

---

(Εάν απαντήσατε Α, συνεχίστε στην ερώτ. 10)

(Εάν απαντήσατε Β ή Γ, συνεχίστε στην ερώτ. 11)

10. Τί θα λέγατε ότι σας παρακίνησε να δημιουργήσετε ανεξάρτητο τμήμα Δ. Σχ.;

Α. Πιστέψαμε ότι οι Δ. Σχ. πρέπει να λειτουργούν ανεξάρτητα από το Marketing

Β. Πιστέψαμε ότι οι Δ. Σχ. βοηθούν στο ζωϊκό "image" όλης της εταιρίας

Γ. Πιστέψαμε ότι οι Δ. Σχ. είναι ο σύγχρονος τρόπος οργάνωσης μιας εταιρίας

Δ. Άλλο τί \_\_\_\_\_

11. Πιστεύετε ότι οι Δ. Σχ. έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρίας σας;

Α. Ναι

Β. Όχι

Γ. Όχι ακόμα

Δ. Άλλο τί \_\_\_\_\_

(Εάν απαντήσατε Α, συνεχίστε στην ερώτ. 12)

(Εάν απαντήσατε Β ή Γ, συνεχίστε στην ερώτ. 13)

12. Θα μπορούσατε να αναφέρετε μερικές συγκεκριμένες περιπτώσεις:

Α. ΝΑΙ

Β. ΟΧΙ

(Εάν ΝΑΙ, συνεχίστε στην ερώτ. 12α)

(Εάν ΟΧΙ, συνεχίστε στην ερώτ. 13)

12α. Θα μπορούσατε να αναφέρετε επιγραμματικά δύο - τρεις περιπτώσεις;

---

---

---

13. Θα μπορούσατε να μου λέγατε αν οι Δ. Σχ. στην εταιρία σας ασχολούνται με:

- A. Εσωτερικό κοινό
- B. Εξωτερικό κοινό
- Γ. Και με τα δύο
- Δ. Άλλο τί \_\_\_\_\_

(Εάν απαντήσατε Α ή Γ, συνεχίστε στις ερωτήσεις 14, 15)

(Εάν απαντήσατε Β, συνεχίστε στην ερωτ. 16)

14. Ποιές θα λέγατε επιγραμματικά ότι είναι οι πλέον σημαντικές ενέργειες Δ. Σχ. της εταιρίας σας προς το εσωτερικό κοινό;

---

---

---

15. Πώς θα λέγατε ότι βλέπουν οι υπόλοιποι υπάλληλοι της εταιρίας τις ενέργειες Δ. Σχ. που στοχεύουν στο εσωτερικό κοινό;

- A. Ικανοποιημένοι, κοιτώντας πιο βασικά μέλη της εταιρίας
- B. Αδιάφοροι
- Γ. Ενδιαφέρονται και αποδίδουν περισσότερο στην εργασία τους

Δ. Δεν γνωρίζω

Ε. Άλλο τί \_\_\_\_\_

16. Θα λέγατε ότι ο προγραμματισμός των ενεργειών Δ. Σχ. είναι σημαντικός για την καλύτερη λειτουργία Δ. Σχ.;

- A. ΝΑΙ
- B. ΟΧΙ
- Γ. ΟΧΙ ΠΑΝΤΑ

16α. Πώς δικαιολογείτε την άποψή σας;

---



---



---

17. Πιστεύετε ότι η έρευνα ιδιαίτερα στον τομέα εξεύρεσης των "κοινών-στόχων" στις Δ. Σχ. είναι απαραίτητη;

- A. ΝΑΙ
- B. ΟΧΙ

17α. Πώς δικαιολογείτε την άποψή σας;

---



---



---

18. Πώς βλέπετε γενικά το μέλλον των Δ. Σχ. στον Ελληνικό επιχειρηματικό χώρο; Πιστεύετε ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη;

---



---



---

18α. Πώς δικαιολογείτε την απουσία σας;

---

---

---

19. Πιστεύετε ότι πολλές επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν σήμερα τμήμα Δ. Σχ. θα υποχρεωθούν να προχωρήσουν στη δημιουργία του, λόγω της ενωποιημένης Ευρώπης του 1992;

A. ΝΑΙ, γιατί

---

---

B. ΟΧΙ, γιατί

---

---

9α. Εάν ΝΑΙ, πιστεύετε ότι υπάρχουν τα κατάλληλα άτομα σήμερα στην Ελλάδα να επανδρώσουν το τμήμα αυτό;

---

---

---

9β. Εάν ΟΧΙ, τί προτείνετε;

---

---

---

20. Εάν εσείς οργανώνετε από την αρχή ένα τμήμα Δ. Σχ., πού θα προσέχετε περισσότερο;

---

---

---

Ευχαριστώ πολύ για τη συνεργασία. Και τώρα, για λόγους στατιστικής, θα είχατε την καλωσύνη να μου λέγατε:

- α) Ονοματεπώνυμο
- β) Επάγγελμα Εταιρία
- γ) Ομάδα ηλικίας σας: 25-32, 33-40, 41-48, 49-56, 56-63, 64



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

- ESCO UMBERTO : Η Σημειολογία Στην Καθημερινή Ζωή  
ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ ΘΑΛΗΣ : Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων  
Δρ. ΜΥΤΡΑΣ ΠΕΡΙΚΛΗΣ : Οι Δημόσιες Σχέσεις Στο Δημόσιο Τομέα  
ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ : Κοινωνική Επικοινωνία  
(Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων)  
Δρ. ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ ΚΩΣΤΑΣ : Δημόσιες Σχέσεις  
(Μία Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα)  
ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΘΑΝΑΣΗΣ : Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ  
Δρ. ΠΕΤΡΑΚΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ : Έρευνα Μάρκετινγκ  
(Τεχνική στην Ανάπτυξη Project)  
ΠΟΛΙΤΗ ΤΙΝΑ : Πώς Εκκίνησαν Οι Δημόσιες Σχέσεις Στην  
Ελλάδα. ΕΣΗΠΡΕΣ/16 Φεβρουαρίου 1986  
ΣΕΥΜΑΝΙΑΝ ΑΝΤΑ : Δημόσιες Σχέσεις: Επένδυση Δύσκολη Μεν,  
Αλλά Σίγουρη ....  
ΑΓΟΡΑ, Τεύχος 46  
ΤΖΩΡΤΖΟΠΟΥΛΟΣ Π.Θ. : Δειγματοληψία  
FINN DAVID : Οι Δημόσιες Σχέσεις Συμβάλλουν Στην  
Καθιέρωση Ενός Προϊόντος  
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ  
ΠΩΛΗΣΕΩΝ, Τεύχος 9

ΞΕΝΗ:

CUTLIP M. SCOTT &  
CENTER H. ELLEN  
JEFFKINS FRANK

- : Effective Public Relations  
: Effective P.R. Planning

