

Τ.Ε.Ι.: ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ : Σ.Δ.Ο.

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: "ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ"

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Θεοδωράτος Ευάγγελος



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: Γαβριελάτου Ελένη

Δεκανέα Δέσποινα

Σταμούλη Ελένη

Τ.Ε.Ι.: ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ : Σ.Δ.Ο.

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: "ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ"

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Θεοδωράτος Ευάγγελος



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: Γαβριελάτου Ελένη

Δεκανέα Δέσποινα

Σταμούλη Ελένη

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

1175

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
1) ΠΡΟΛΟΓΟΣ.	2
2) ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	3
Ορισμός και περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων.	3
Το ιστορικό της ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων.	6
3) ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	10
Εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα	10
4) ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	25
Ειδίκευση επί των Δημοσίων Σχέσεων	25
5) ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	26
Εμφάνιση των Δημοσίων Σχέσεων στις Τράπεζες	26
6) ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	29
Ο ρόλος και η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων στις Τράπεζες	29
7) ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	34
Στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων (γενικά)	34
8) ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	35
Η Τράπεζα και οι σχέσεις της με τις διάφορες ομάδες του κοινού	35
9) ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	45
Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων στις Τράπεζες	45
- Οπτικά	45
- Ακουστικά	51
- Οπτικοακουστικά	56

10)	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9.	64
	Φορείς των Δημοσίων Σχέσεων	64
11)	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	73
	- Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος	74
	- Τράπεζα Πίστεως	78
	- Γενική Τράπεζα Ελλάδος	81
	- Τράπεζα της Ελλάδος	83
	- Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης	85
	- Τράπεζα Πειραιώς	90
	- Ιονική Τράπεζα	92
	- Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος	87
12)	ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	97
13)	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ)	100
14)	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	115

Μ' αυτή την εργασία προσπαθούμε να προσεγγίσουμε ένα μεγάλο θέμα, που αφορά την εφαρμογή των Δημοσίων σχέσεων στις Τράπεζες.

Η εργασία βασίστηκε σε στοιχεία που πήραμε από Βιβλιογραφία κυρίως Ελληνική. Αλλά, ένα μεγάλο μέρος αυτής, στηρίχτηκε σε προσωπικές εμπειρίες και συνεντεύξεις που είχαμε με διάφορα στελέχη των Τραπεζών που επισκεφθήκαμε.

Πρέπει να τονίσουμε ότι οι δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε γι' αυτό το θέμα από ορισμένες Τράπεζες, ήταν αρκετές. Η ενημέρωση που μας έγινε δεν ήταν αρκετά διαφωτιστική και δεν ήταν αυτή που εμείς θα θέλαμε.

Ελπίζουμε ότι η εργασία αυτή στο σύνολό της, μας δίνει μια μικρή εικόνα της κατάστασης που επικρατεί στην Ελλάδα για το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων, καθώς και την εφαρμογή τους σήμερα από τις μεγάλες Ελληνικές Τράπεζες.

Στο τελευταίο παράρτημα του βιβλίου μας σας προσθέτουμε παραδείγματα (από μερικές Τράπεζες), των οπτικών μέσων που χρησιμοποιούν για Δημόσιες Σχέσεις.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων στην κοινωνική ζωή του ανθρώπου και στη δραστηριότητά του σ'όλους τους τομείς δεν είναι κάτι νέο.

Είναι παλιό όσο και αυτός ο ίδιος ο άνθρωπος. Ενστικτωδώς δηλαδή οι άνθρωποι σ'όλες τις περιόδους της Ιστορίας αισθάνθηκαν την ανάγκη να πλησιάσουν ο ένας τον άλλον, είτε για την ανταλλαγή προϊόντων, είτε για την πνευματική επαφή μεταξύ τους. Έτσι μέσα από την ανθρώπινη Ιστορία ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων προχώρησε και έχουμε φθάσει στη σημερινή εποχή, όπου οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητη εφαρμογή στην οργάνωση και λειτουργία των δραστηριοτήτων της ζωής του ανθρώπου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Με την σημερινή μορφή τους και την σύγχρονη τεχνική τους οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν δημιούργημα του αιώνα μας. Αποτελούν επιστήμη που βρίσκεται στο στάδιο της εξερεύνησης και της ανάπτυξης.

Αν εξετάσουμε όμως τις Δημόσιες Σχέσεις στα πλαίσια της ανθρώπινης κοινωνίας κι αν ανατρέξουμε στα βάθη της Ιστορίας της Ανθρωπότητας, τότε θα δούμε, ότι σαν πνεύμα και σαν ψυχολογική ανάγκη, οι Δημόσιες Σχέσεις υπάρχουν από την εποχή που οι άνθρωποι ζουν ομαδικά "εν κοινωνία". Βέβαια, όπως είναι φυσικό, τα μέσα που χρησιμοποιούνται και η τεχνική διαδικασία που ακολουθείται διαφέρει στο πέρασμα των αιώνων. Το πνεύμα και η αναγκαιότητα όμως των Δημοσίων Σχέσεων παραμένουν σταθερά τα ίδια. Ο άνθρωπος δηλαδή από την εποχή που ζει "εν κοινωνία" έχει την τάση να παίρνει και να παρέχει πληροφορίες, καταβάλλει προσπάθειες για να πείσει τους συνανθρώπους του για κάτι (για μια ιδεολογία, για μια πίστη, για μια αρχή, για μια αλήθεια, για ένα γεγονός ή ακόμη και για ένα ψεύδος, για να δώσει μια απατηλή εικόνα). Είναι αναγκασμένος να αναπτύξει αγαθές σχέσεις, με τους συνανθρώπους του και να ζητήσει την αναγνώρισή του.

Ολη αυτή η διαδικασία οδηγεί στην επικοινωνία, με τελικό στόχο την μεταξύ των ανωθρώπων συνεργασία, που είναι απαραίτητη, για να επιτύχει ο κοινωνικός άνθρωπος, τους όποιους σκοπούς του (επιβίωση, αναγνώρισης, επιβολής, άσκησης επαγγέλματος κ.λ.π.).

Η προσφυγή στο πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι βέβαια ανάλογη με εκείνα που σε κάθε περίοδο της ανθρώπινης κοινωνίας θεωρούνται αναγκαία, σύμφωνα με την σημασία που αποδίδεται στον παράγοντα άνθρωπο. Η θέση που την κάθε στιγμή κατέχουν οι Δημόσιες Σχέσεις στην κοινωνία βρίσκεται, σε συνάρτηση με την θέση που απονέμεται από την κοινωνία στον άνθρωπο.

Στα πρώτα βήματα της επιστημονικής θεμελίωσης των Δημοσίων Σχέσεων και συγκεκριμένα στην περίοδο μεταξύ 1920 - 1970 η προσπάθεια για την καθιέρωση ενός ενιαίου ορισμού τους, συνάντησε πολλές δυσκολίες. Οι δυσκολίες αυτές οφείλονται όχι μόνο στο ότι "οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας σύνθετος όρος, που έχει πολλές σημασίες", αλλά και στο ότι, την εποχή εκείνη υπήρχε μια εξελικτική πορεία της νέας επιστήμης, οπότε τα πάντα βρίσκονταν σε συνεχή αναθεώρηση και ανακατάταξη και κατά συνέπεια ήταν δύσκολη η πάγια θεωρητική έκφρασή τους.

Στην προσπάθεια καλύτερης απόδοσης της εύνοιας των Δημοσίων Σχέσεων έχουν διατυπωθεί πολλοί και διάφοροι ορισμοί, περισσότεροι ίσως από 1.000. Θα αναφερθούν εδώ ορισμένοι από αυτούς, που έγιναν αποδεκτοί κατά διάφορους περιόδους, από τους αρμόδιους παράγοντες σε πολλές χώρες. Αυτοί είναι:

α) Η "Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων" (IPRA) ψήφισε στη Χάγη το 1960, τον ορισμό:

"Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα που με αυτή, δημόσιοι, ιδιωτικοί οργανισμοί και οργανώσεις, επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, την συμπάθεια και την υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται, ή μπορεί να έλθουν σε επαφή δια του προσεταιρισμού της κοινής γνώμης, με σκοπό να συνονίσουν, όσο

είναι δυνατόν, την πολιτική και την διαδικασία δράσης τους για να επιτύχουν, με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους".

β) Το λεξικό Webster υιοθέτησε τον ορισμό της Αμερικανικής Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων:

"Δημόσιες Σχέσεις είναι η δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ιδρύματος ή Κυβέρνησης, ή άλλου οργανισμού για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού (όπως οι καταναλωτές, οι υπάλληλοι, οι μέτοχοι) και με το κοινό γενικά, σε τρόπο ώστε (οι ενέργειες του οργανισμού) να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία".

γ) Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων έχει συμφωνήσει στα εξής:

"Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, η προδιαγεγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και την διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης, ανάμεσα σ' έναν οργανισμό με το κοινό".

δ) Η Ελληνική εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων είχε καταλήξει το 1970, χωρίς τελικά να τον αποδεχθεί, στον ορισμό:

"Δημόσιες Σχέσεις είναι η επιτελική λειτουργία της Διοικητικής δημοσίου ή ιδιωτικού οργανισμού, ή οιασδήποτε κοινωνικής μονάδας, η οποία ερευνά τις τάσεις του κοινού έναντι αυτών, προς τον σκοπόν όπως δια καταλλήλου συμπεριφοράς και συστηματικής επικοινωνίας δημιουργήσει και διατηρήσει την ευνοϊκή στάση και επιτύχει την σταθερή συνεργασία των κοινωνικών ομάδων, οι οποίες αμέσως ή εμμέσως δύνανται να επιδράσουν με τις δραστηριότητες των δεδομένων οργανισμών".

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Από τους ορισμούς που αναφέραμε προκύπτει η φιλοσοφική τοποθέτηση, το περιεχόμενο, η εσωτερική οργάνωση, καθώς και η μεθοδολογία άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων. Επίσης προκύπτουν ορισμένα βασικά συμπεράσματα:

α) Πολιτική Δημοσίων Σχέσεων: μπορούν ν' ασκήσουν εκείνοι (μια οικονομική μονάδα, ένας οργανισμός, ένα νομικό πρόσωπο, το κράτος σαν συλλογική έννοια, και σαν Δημόσια Διοίκηση, μια οργανωμένη ομάδα, ένα ανεξάρτητο άτομο π.χ. ένας επαγγελματίας, ένας πολιτικός) που θέλουν ν' απευθυνθούν στο κοινό ή σε ορισμένες ομάδες του, με σκοπό να επιτύχουν την επικοινωνία - συνεργασία για την επίτευξη ενός σκοπού, γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος.

β) Τα αντικείμενα της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων: βρίσκονται μέσα κι έξω από τον οργανισμό: - στο εσωτερικό είναι οι εργαζόμενοι και οι λοιποί μετέχοντες στην δραστηριότητά του- στο εξωτερικό είναι η κοινή γνώμη, ή ορισμένες ειδικές ομάδες της, που βρίσκονται σε ορισμένη γεωγραφική ή σε ορισμένη κοινωνική, οικονομική κ.λ.π. κατάσταση ή ακόμη και σε συνάρτηση με τον οργανισμό.

γ) Η έρευνα: αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων. Η έρευνα των απόψεων και των τάσεων του κοινού προκλείεται της εκπόνησης του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων, το παρακολουθεί κατά την διάρκεια της εκτέλεσής του, ώστε να μετριοούνται οι αντιδράσεις και οι θέσεις του κοινού απέναντι σ' αυτό κι έπεται του προγράμματος ώστε να εξετασθούν τα αποτελέσματά του.

δ) Για να ασκηθεί πολιτική Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει προϋπάρξει από μέρους του οργανισμού προσφορά έργου που ν'αφορά και να ωφελεί το κοινωνικό σύνολο. Το έργο αυτό πρέπει να είναι συγκεκριμένο και σαφές. Γι'αυτόν άλλωστε τον λόγο, ορθά υποστηρίζεται, ότι η ενέργεια των Δημοσίων Σχέσεων είναι πάντα θετική τόσο σαν προσφορά, όσο και σαν έκφραση. Δεν μπορεί, σε καμία περίπτωση να εκφρασθεί με άρνηση ή αποχή από την εκτέλεση έργου.

ε) Οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων για να είναι επιτυχείς και καρποφόρες οφείλουν να εντάσσονται σε συγκεκριμένο σχέδιο, να είναι προμελετημένες, συνεχείς και συνεπείς. Οι περιπτώσολογιακές, ασυντόνιστες, μεμονωμένες και χωρίς συνέχεια και συνέπεια ενέργειες, όχι μόνο δεν ωφελούν, αλλά κι αν ωφελήσουν βραχυχρόνια, μπορούν μακροχρόνια να προξενήσουν αρνητικά αποτελέσματα σε βάρος εκείνου που τις επιχειρεί. Η σταθερότητα, των σχέσεων επικοινωνίας με το κοινό και η διατήρησή τους αποτελούν πρωταρχικό μέλημα των Δημοσίων Σχέσεων.

Επιπλέον πρέπει να σημειωθεί, ότι οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι πάντα καρποφόρες όταν γίνονται κάτω από την πίεση γεγονότων ή κρίσιμων καταστάσεων. Τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει ν'αναλαμβάνονται σε ουδέτερο χρόνο. Οι Δημόσιες Σχέσεις μ'άλλα λόγια, δεν είναι θεραπευτικές αλλά προληπτικές.

στ) Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων ακολουθεί το παρακάτω τρίπτυχο:

1) Αξιοποίηση της προσφοράς του έργου υπέρ του κοινωνικού συνόλου ώστε να δημιουργηθεί καλή φήμη, αποδεικτό όνομα, υψηλό γόητρο για τον οργανισμό. Αυτή η έμπρακτη επικοινωνία με το κοινό οδηγεί στη 2) δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης: Η αμοιβαία εμπιστοσύνη οδηγεί στην συνεργασία μεταξύ του οργανισμού

σμού και του κοινού με τελικό στόχο 3) την παροχή της αναγνώρισης και συμπαράστασης στο έργο του οργανισμού.

Οι επιδιώξεις των Δημοσίων Σχέσεων δεν συντονίζονται άμεσα με οικονομικά αποτελέσματα (Αύξηση πωλήσεων, προώθηση υπηρεσιών, προβολή προϊόντων). Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν, στην βάση τους, ένα θετικό πολλαπλασιασμό των κοινών Ανθρώπινων Σχέσεων, από την σταθερή ανάπτυξη των οποίων προκύπτουν οφέλη για κάθε οργανισμό ή άτομο.

ζ) Από πλευράς εσωτερικής τοποθέτησης τους οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν επιτελική λειτουργία της Επιστήμης της Διοικήσεως (Management), χωρίς αυτό να σημαίνει, ότι δεν εκτελούν στον τομέα τους κι αμιγή εκτελεστική εργασία.

Από άποψης ιεραρχικής τοποθέτησης, οι Δημόσιες Σχέσεις εντάσσονται στην Διοίκηση (στον επικεφαλή του οργανισμού), στην οποία κι απευθείας αναφέρονται. Με αυτή την ιεράρχηση, αποφεύγεται η παρεμβολή οργάνων ή ανθρώπινων αδυναμιών που από λόγους νοοτροπίας ή αντικεμένου εργασίας δεν μπορούν να κάνουν ορθή τοποθέτηση του γενικότερου θέματος της ανάπτυξης σχέσεων. Αυτή η παρεμβολή έχει πολλές φορές σαν αποτέλεσμα να επέρχεται στασιμότητα ή και παρερμηνεία στις προθέσεις και στις ενέργειες των ασχολούμενων με τις Δημόσιες Σχέσεις.

η) Στην εφαρμογή της διαδικασίας τους οι Δημόσιες Σχέσεις ακολουθούν μια ορισμένη τεχνική με την χρησιμοποίηση των ειδικών μέσων τους, όπως κι εκείνων της μαζικής επικοινωνίας. Σαν γενική αρχή μπορούμε να τονίσουμε κι εδώ, ότι ο τρόπος χρησιμοποίησης των μέσων αυτών στηρίζεται, στην παροχή έργου ωφέλιμου, με κοινωνικό περιεχόμενο.

Πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μπο-

ρούν να στηρίζονται στο ψέμμα. Μια κινέζικη παροιμία λέει ότι: "δεν μπορείτε να κάνετε γλυπτική σε σάπιο ξύλο". Μεταφέροντάς την στις Δημόσιες Σχέσεις λέμε ότι δεν μπορούμε να κάνουμε Δημόσιες Σχέσεις, στηριζόμενοι στο ψέμμα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις περιλαμβάνουν στο περιεχόμενό τους κατά τον Αμερικανό Θεωρητικό B. Canfield τις παρακάτω βασικές αρχές:

α) Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια νέα φιλοσοφία της Διοικητικής.

β) Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια έμπρακτη μετουσίωση της φιλοσοφίας της Διοικητικής σε μια πολιτική, σε ένα πρόγραμμα ενεργειών.

γ) Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια Διοικητική λειτουργία που αποτελεί επιτελικό όργανο μελέτης και συντονισμού.

δ) Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια ερμηνεία, προς την κοινή γνώμη, αυτού που τις εφαρμόζει ώστε να επιτευχθεί η αμοιβαία κατανόηση και η συμπαράσταση προς αυτόν. Η ερμηνεία αυτή, βασίζεται σε έρευνες και μελέτες του κοινού, που ενδιαφέρει το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων και επιτυγχάνεται με την χρησιμοποίηση των διαφόρων γενικών μέσων επικοινωνίας, καθώς και των ειδικών εκείνων μέσων των Δημοσίων Σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα δεν διαφέρει ουσιαστικά από την πορεία της ανάπτυξης που ακολούθησαν στις άλλες χώρες και ιδιαίτερα σ' εκείνες της Ευρώπης. Βέβαια, και εδώ στην όλη διαμόρφωση του θεσμού έπαιξαν σημαντικό ρόλο οι τοπικές συνθήκες, η νοοτροπία, τα μέσα που διατέθηκαν και τα πρόσωπα που απασχολήθηκαν.

Χωρίζουμε το ιστορικό της ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων σε χρονικές περιόδους.

Χρονική περίοδος 1951 - 1960

Στην σύγχρονη μορφή τους, οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίστηκαν στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας 1951 - 1960.

Συγκεκριμένα το 1951, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ανάθεσε σε ξένη εταιρεία την εφαρμογή προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, εξάμηνης διάρκειας, για την προβολή στο εξωτερικό του Ελληνικού τουρισμού.

Νωρίτερα, σαν εφαρμογή του πνεύματος των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει ν' αναφερθεί ο εορτασμός της 1900ης επετείου, από την έλευση του Απόστολου Παύλου στην Ελλάδα κι από την ίδρυση της Ελληνικής Ορθόδοξης Εκκλησίας. Ο εορτασμός πραγματοποιήθηκε το 1951 με την συνεργασία Εκκλησίας, Κράτους, Ανώτατων Πνευματικών Ιδρυμάτων και άλλων επίσημων οργάνων - όπως ειδικός νόμος καθόρισε. Για πρώτη φορά στην χώρα μας, έγινε τέτοια ευρύτατη κινητοποίηση ανθρώπων και μέσων, σε διεθνές επίπεδο, σε μια εποχή που ακόμα δεν είχε συντελεσθεί ο διάλογος και η συνεργασία μεταξύ

των διαφόρων Χριστιανικών Εκκλησιών. Η κινητοποίηση τόσων ξένων προσωπικοτήτων κύρους, έγινε σύμφωνα με το πνεύμα και τη διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων.

Την εποχή που ακολούθησε, οι Δημόσιες Σχέσεις, εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα κυρίως από μεγάλες ξένες επιχειρήσεις που λειτουργούσαν και στον Ελληνικό χώρο και από άλλους μια και αυτές είχαν το πνεύμα των Σχέσεων και παράλληλα μπορούσαν να διαθέσουν τα μέσα για παρόμοια προγράμματα.

Σ' αυτή την νηπιακή ηλικία τους, οι Δημόσιες Σχέσεις, ήταν φυσικό να συναντήσουν τη δυσπιστία και την αντίδραση του κοινού. Σ' αυτό συντέλεσε όχι μόνο το ότι ήταν κάτι άγνωστο, απροσδιόριστο σε σχέση με τη διαφήμιση, αλλά και η αρχική υϊοθέτησή τους από τις μεγάλες Ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις, δημιούργησε για τις Δημόσιες Σχέσεις πρόσθετα προβλήματα, με αποτέλεσμα να θεωρηθούν σαν εκφραστής του επιχειρηματικού συμφέροντος.

Αν εξετάσουμε το θέμα της ένταξης των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελληνική ζωή, από την κοινωνιολογική πλευρά του, θα δούμε ότι η τελευταία τεσσαρακονταπενταετία ήταν για τη χώρα μας περίοδος ισχυρών αντιθέσεων και μεγάλων αμφιταλαντεύσεων, όσον αφορά τις σχέσεις επιχειρήσεως και καταναλωτή, εργοδότη και εργαζομένου, επιχείρησης και λαού γενικότερα.

Ιδιαίτερη βέβαια, επίδραση σημείωσε ο ανταγωνισμός της βιομηχανίας προς τις οικογενειακού χαρακτήρα βιοτεχνίες. Όπως σημειώνει ο Ν. Μουζέλης: "ακόμα και σήμερα, στη βιομηχανία, που χρησιμοποιούν μισθωτούς εργάτες, αποτελούν μόνο μια μικρή νησίδα μέσα σε μια θάλασσα από μικρές βιοτεχνικές μονάδες, βασισμένες στην οικογένεια".

Πιο κάτω εξετάζοντας γιατί "η εκβιομηχάνιση στον τόπο μας

ήταν σχετικά αδύνατη και ο τύπος της δεν ευνοούσε την ανάπτυξη ταξικής επαναστατικής συνείδησης στους εργάτες", επανέρχεται, στο ότι αυτό οφείλεται στην "πληθώρα από βιοτεχνίες τις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις". Τέλος, ο ίδιος σημειώνει: "πραγματικά, ένα από τα εκπληκτικότερα χαρακτηριστικά της Ελληνικής Βιομηχανίας είναι ότι εξακολουθεί να υπάρχει, ιδιαίτερα στους πιο παραδοσιακούς τομείς της οικονομίας (υπόδηση, ένδυση, δέρματα, βιομηχανία ξύλου), πληθώρα μικρών μονάδων με χαμηλή παραγωγικότητα, πλάϊ σε μεγάλες εταιρείες που ασκούν σχεδόν μονοπωλιακό έλεγχο της αγοράς".

Μέσα σ' ένα δύσκολο οικονομικοκοινωνικό πλέγμα, στην περίοδο πριν από τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, για το μεγάλο επιχειρηματία, δημιουργήθηκε δυσμενής εικόνα, που με τη διαδικασία της ομαδικής μνήμης, μεταφέρθηκε και στην επόμενη γεννιά.

Το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου, της εχθρικής κατοχής και των άλλων εσωτερικών ανωμαλιών, βρήκε την Ελληνική Βιομηχανία εντελώς καταστραμμένη. Αναγκάστηκε λοιπόν, μέσα στα πλαίσια της Κρατικής Πολιτικής της οικονομικής ανάπτυξης να ζητήσει δάνεια, διευκολύνσεις, ακόμη και κρατική προστασία.

Τα μέσα που το Κράτος χορήγησε προς τους επιχειρηματίες θεωρήθηκαν από τον επίσης ταλαιπωρημένο Ελληνικό λαό, σαν υπερβολικά. Επειδή μάλιστα, δεν εξηγήθηκε η βαθύτερη σημασία που είχαν για την Εθνική οικονομία και το μέλλον του τόπου, οι προς το "Κεφάλαιο" παροχές, δημιούργησαν δυσάρεστη εικόνα για τον Έλληνα επιχειρηματία. Η εικόνα αυτή συνόδευσε τους μεγάλους βιομήχανους, μέχρι πριν από λίγα χρόνια. Με τον εξανθρωπισμό των επιχειρηματικών στόχων και τον περιορισμό του οικογενειακού χαρακτήρα των Βιομηχανιών και τον παράλληλο διοικητικό, οικονομικό και

επικοινωνιακό "άνοιγμα" που αναγκαστικά έγινε, άρχισε να βελτιώνεται.

Οι δυσχέρειες που οι Δημόσιες Σχέσεις αντιμετώπισαν σ' αυτή τη δεκαετία, δεν μπορεί παρά να είναι συνυφασμένες με την κοινωνική, οικονομική κατάσταση της χώρας. Συγκεκριμένα:

1) Από την πλευρά της ιδιωτικής επιχείρησης: οι μεγάλες Ελληνικές επιχειρηματικές μονάδες, λόγω του "οικογενειακού" χαρακτήρα της συγκρότησής τους και του ολιγοπώλιου που κατείχαν, δεν εγνώριζαν και απέφευγαν την εφαρμογή των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων. Και σ' αυτές ακόμη που τις εφάρμοσαν, παρουσιάστηκαν δυσχέρειες. Οι δυσκολίες οφείλονταν στην καχυποψία των Ελλήνων επιχειρηματιών και στην λανθασμένη, αλλά πάγια καθιερωμένη αρχή ότι η μυστικότητα, η απόκρυψη της πραγματικής κατάστασης της επιχείρησης, τόσο από τους εργαζόμενους, όσο και από την κοινή γνώμη, αποτελούσαν σωστές αρχές εμπορικής πολιτικής. Το ότι, όπως είπαμε, μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις και ξένες εταιρείες, (ιδίως των πετρελαιοειδών, που ακολουθούσαν τα διεθνή πρότυπα της πολιτικής ανάπτυξης σχέσεων), ήταν εκείνες που αρχικά εφάρμοσαν τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων και προκάλεσαν τη δυσπιστία του λαού.

Άλλος λόγος, που επίσης προκάλεσε τη δυσπιστία του λαού, ήταν η εμφάνιση και στον ελληνικό χώρο της νέας μικροαστικής γενιάς μικρομεσαίων δημιουργικών επιχειρηματιών, που από λόγους κοινωνικής προέλευσης και οικονομικών αρχών, ήρθαν σ' αντίθεση με το επιχειρηματικό κατεστημένο. Οι νέοι αυτοί επιχειρηματίες, επειδή αγνοούσαν το περιεχόμενο και την βοήθεια που μπορούσαν και οι ίδιοι να έχουν για τις επιδιώξεις τους από τις Δημόσιες Σχέσεις, τις θεώρησαν σαν όργανο στα ψέγρια του επιχειρηματικού

κατεστημένου και αρχικά αντέδρασαν προς αυτές.

Γι' αυτή την ίδια περίοδο, ο Μ. Παυλίδης γράφει τα εξής χαρακτηριστικά: "Από τα κάτω προς τα άνω διάδοσης του θεσμού, υπό την έννοια ότι οι λειτουργοί του θεσμού προσπαθούν και επιβάλλουν τον θεσμό στις διοικήσεις. Βραδεία εξέλιξη της επιχειρηματικής νοοτροπίας, όσον αφορά ην αποδοχή των Δημοσίων Σχέσεων σαν μια νέα λειτουργία της διοίκησης των επιχειρήσεων".

2) Από την πλευρά της Δημόσιας Διοίκησης: την περίοδο αυτή η Δημόσια Διοίκηση δεν έδειξε ενδιαφέρον για τις Δημόσιες Σχέσεις, με μοναδική εξαίρεση, τις Ενοπλες δυνάμεις, που και σ' αυτές, όμως η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων συγγεόταν με εκείνη της προπαγάνδας, που βέβαια δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις.

Στην Εκκλησία, κατά το 1960, την εποχή Αρχιεπισκόπου Θεόκλητου, εφαρμόστηκε ένα ικανοποιητικό πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, με διεθνή απήχηση κι ευνοϊκό εσωτερικό αντίκτυπο, αλλά κι αυτό ήταν περιστασιακό, χωρίς συνέχεια.

3) Από την πλευρά των Μέσων Δημοσιότητας: όπως συνέβη σχεδόν παντού στον κόσμο, οι εκπρόσωποι των μέσω Δημοσιότητας και οι επαγγελματίες των Διαφημίσεων πρόβαλλαν αντίδραση κι άσκησαν ισχυρή πολιτική εναντίον των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί τις θεώρησαν σαν ανταγωνιστικές ή ότι απέβλεπαν στην επίτευξη ανέξοδα "δωρεάν διαφήμιση". Ακόμη και σήμερα, που ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων έχει οριστικοποιηθεί και ο τρόπος συνεργασίας τους με την Διαφήμιση ή με τα Μέσα Δημοσιότητας έχει παλαιοποιηθεί, υπάρχουν δημοσιογραφικά όργανα κι εκπρόσωποι της Διαφήμισης που εξακολουθούν να έχουν τις παλιές αυτές ιδέες σ' αυτό το λαθεμένο συμπέρασμα συντελούν βέβαια και μερικές κακές εφαρμογές των Δημοσίων Σχέσεων.

4) Από την πλευρά της κοινής γνώμης: Ο Έλληνας παρά το αυθόρμητο του μεσογειακού του χαρακτήρα, κατέχεται από έντονη και βαθειά ριζωμένη αντιεπικοινωνιακή διάθεση. Ο εγωϊσμός, το αίσθημα της παντογνωσίας (δύσκολα ο Έλληνας παραδέχεται, ότι αγνοεί κάτι) και η φιλοπρωτία τον οδηγούν πολλές φορές σε έλλειψη συνεργατικότητας και σε τελική ανάλυση σε οργανική δυσχέρεια υϊοθέτησης αρχών επικοινωνιακής αγωγής και κατά συνέπεια και των Δημοσίων Σχέσεων.

Από την άλλη πλευρά, η καχυποψία, η επιφυλακτικότητα, η έλλειψη εμπιστοσύνης στους γύρω, ο φόβος για τους κάθε είδους ισχυρούς, η νοοτροπία του ραγιά και η έλλειψη δημοκρατικών διαδικασιών στο δημόσιο βίο είναι φυσικό ν' αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων.

5) Από την οργανική πλευρά των Δημοσίων Σχέσεων: οι φυσιολογικές αδυναμίες που συνόδεψαν τις Δημόσιες Σχέσεις στην εμφάνισή τους, δημιούργησαν και δυσχέρειες για την εισδοχή τους στην εν γένει ζωή της χώρας.

Τα κυριώτερα από τα εσωτερικά προβλήματα που αντιμετώπισαν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι τα παρακάτω:

α) Έλλειψη ειδικευμένων στελεχών. Η έλλειψη αυτή καλύφτηκε με την "στρατολόγηση" στελεχών από την Διαφήμιση, τη δημοσιογραφία και άλλα σχετικά επαγγέλματα. Η λύση αυτή, αναγκαία αυτή καθαυτή, επέτεινε σε κάποιο βαθμό την σύγχυση και την ασάφεια ως προς το αντικείμενο του περιεχόμενου των Δημοσίων Σχέσεων.

β) Έλλειψη επιστημονικής βιβλιογραφίας και εκπαίδευσης στελεχών, προσαρμοσμένων στα δεδομένα της Ελληνικής πραγματικότητας. Η ανάγκη αυτή αντιμετωπίστηκε κυρίως με σεμινάρια μετεκπαίδευσης.

γ) Κατά την εισδοχή τους στην Ελληνική επιχείρηση οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρήθηκαν περισσότερο σαν "υπηρεσία" παρά σαν "διευθύνων λειτουργικός κλάδος". Παρουσιάστηκε δηλ. δυσκολία, όχι μόνο για την τοποθέτηση των Δημοσίων Σχέσεων στο εσωτερικό οργανόγραμμα των επιχειρήσεων, αλλά και σύγχυση ως προς τις αρμοδιότητες και τα καθήκοντα εκείνων που ασχολούνταν μ'αυτές.

δ) Επειδή οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρήθηκαν στην αρχή περισσότερο σαν τεχνική και λιγότερο σαν επιστήμη, δεν καθιερώθηκαν αμέσως σαν επίσημο επάγγελμα. Δεν οριοθετήθηκαν δηλαδή με σαφήνεια ή αρμοδιότητα και τα πλαίσιά τους. Την έλλειψη αυτή προσπάθησαν, την ίδια αυτή περίοδο όπως αναφέραμε, σε παγκόσμιο επίπεδο, να καθλύψουν τα διεθνή συλλογιά όργανα των Δημοσίων Σχέσεων με την καθιέρωση κωδικών δράσης.

ε) Έλλειψη επαγγελματικής, σωματειακής οργάνωσης. Αντ'αυτής υπήρξε μια σωματειακή συγκέντρωση ατόμων που ήταν επαγγελματίες ή ερασιτέχνες ή απλοί φίλοι του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.

Οι δυσκολίες αυτές και άλλες δευτερεύουσες, υπήρξαν κρίσιμες και λίγο έλλειψε ν'αποβούν μοιραίες για την ανάπτυξη της επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων. Παρ'όλα αυτά, η ένταση με την οποία εμφανίστηκαν αυτές οι δυσκολίες, βοήθησαν αντίστοιχα τις Δημόσιες Σχέσεις να επανδρωθούν σχετικά σε σύντομο χρονικό διάστημα. Χρειάστηκε βέβαια, κόπος, υπομονή, συνέπεια, επιμονή και προπάντων διορατικότητα από μέρος της μικρής ομάδας των πρωτοπόρων, για να μπορέσουν οι Δημόσιες Σχέσεις να επιζήσουν και να γίνουν δημόσια αποδεκτές.

Χρονική περίοδος 1961 - 1970

Η δεκαετία αυτή σφραγίστηκε από την προσπάθεια του Έλληνα να προσαρμοσθεί προς τα σύγχρονα τεχνολογικά δεδομένα, χωρίς,

κατά το δυνατό, να χάσει τον ψυχισμό και τα εσωτερικά του ιδεώδη. Επειδή ο Έλληνας δεν είχε αποκτήσει έγκαιρα επαφή με την τεχνολογία, η προσπάθειά του αυτή, ήταν περισσότερο επιτακτική, για λόγους παρουσίας και επιστολής σε γενικότερους κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτικούς, πολιτιστικούς κ.λ.π. γεωγραφικούς χώρους.

Ο Έλληνας βρέθηκε μπροστά σε νέα προβλήματα, πολλά από τα οποία αντιμετώπιζε για πρώτη φορά, κάτω από πρίσμα που βρισκόταν έξω από τα καθιερωμένα: η επανεξέταση του ρόλου της οικογένειας, το χάσμα των γεννεών, η αναθεώρηση των πνευματικών και ηθικών αξιών, ο χωρίς οίκτο ανταγωνισμός, η σπατάλη φυσικών και καταναλωτικών αγαθών κ.λ.π.

Τα προβλήματα αυτά, καθώς και άλλα που αναφέρονται σε κάθε τομέα της ζωής του ανθρώπου σαν κοινωνικού όντος, ο Έλληνας αναγκάστηκε να τα αντιμετωπίσει μέσα σε καταιγισμό επικοινωνιακών μηνυμάτων: το Κράτος, μέσα σε μεταβατικές και ανώμαλες πολιτικές καταστάσεις, ζητούσε τη συμβολή του πολίτη για την επίτευξη των σκοπών του, το εμπόριο ζητούσε την αύξηση κατανάλωσης, τα διάφορα θεωρητικά μηνύματα επεδίωκαν την οδό το δυνατό μεγαλύτερη προσχώρηση σ' αυτά, τα Μέσα Δημοσιότητας "κατασκεύαζαν" νέες προσωπικότητες και παρουσίαζαν αντικρουόμενες απόψεις, δύσκολες για να τις παρακολουθήσει ο μέσος άνθρωπος κ.λ.π. Ο άνθρωπος όμως είχε και έχει περιορισμένη δυνατότητα αφομοίωσης μηνυμάτων, ιδιαίτερα όταν μεταδίδονται με ένταση, πίεση και μαζικότητα. Ο άνθρωπος έφθασε σε κορεσμό λήψης επικοινωνιακών μηνυμάτων και σε μερικές περιπτώσεις, από αντίδραση, προσπάθησε να δημιουργήσει μηχανισμούς άμυνας για να προστατεύσει την ελευθερία και την ανθρώπινη αξιοπρέπειά του.

Μέσα σ' αυτό το κλίμα της εκ βάθρων αλλαγής, η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων ήταν φυσικό να υποστεί μερικές φορές παρανοήσεις. Παρ' όλο δηλαδή ότι το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων αποβλέπει στην αντιμετώπιση αντιεπικοινωνιακών καταστάσεων με την εισδοχή του επικοινωνιακού πνεύματος στις διάφορες εκράσεις της κοινωνικής ζωής, το μήνυμα τούτο μερικές φορές παρανοήθηκε. Η παρανόηση αυτή οφειλόταν στο ότι κατά την άποψη του μέσου ανθρώπου, εφ' όσον οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια προγραμματισμένη λειτουργία της Επιστήμης της Διοίκησης, δεν είναι δυνατόν παρά να θέλουν να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντα αυτών των Διοικήσεων, προς βλάβη των ατόμων και των κοινωνικών ομάδων.

Παρ' όλα αυτά η δυναμική των Δημοσίων Σχέσεων, που εκφράστηκε με την συνδρομή τους για την ανάπτυξη σχέσεων και για την διαμόρφωση της πολιτικής της επικοινωνίας μεταξύ όλων των κοινωνικών φορέων (και όχι μόνον εκείνων της επιχειρηματικής δραστηριότητας), βοήθησε ώστε να εκτελεστούν στην χώρα μας πρωτοποριακά προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων.

1) Από την πλευρά της ιδιωτικής επιχειρήσης: η σταδιακή μετατροπή της διοίκησης των επιχειρήσεων από οικογενειακή σε τεχνοκρατική, καθώς και η είσοδος στο χώρο της επιχειρηματικής δραστηριότητας νέων προσώπων, που προέρχονταν από την μέση αστική τάξη, οδήγησαν στην βελτώση της εικόνας του επιχειρηματία και την έκαναν πιο προσιτή στο μέσο αστό. (Ο νέος επιχειρηματίας ήταν κάτι, κάποιος απ' αυτόν).

Το νέο πνεύμα που επικράτησε στις κυριότερες επιχειρήσεις, οδήγησε μερικές απ' αυτές στην εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων, που θα τα ζήλευαν και μεγάλες μονάδες του εξωτερικού. Αυτό είναι σημαντικό, αν ληφθεί υπ' όψη, ότι τα μέσα που η Ελληνική

επιχείρηση μπορούσε να διαθέσει για παρόμοιους σκοπούς ήταν περιορισμένα.

Η έλλειψη εκείνη την περίοδο, μεγάλων βιομηχανικών εμπορικών, οικονομικών κ.λ.π. συγκροτημάτων στην Ελλάδα και η περιορισμένη καταναλωτική αγορά αποτέλεσαν αρνητικό στοιχείο στην ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων. Η άποψη αυτή ενισχύεται κι από την διαπίστωση ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αναπτύχθηκαν κυρίως στην περιοχή της πρωτεύουσας όπου είχε συγκεντρωθεί το μεγαλύτερο μέρος του Ελληνικού βιομηχανικού δυναμικού.

2) Από την πλευρά της Δημόσιας Διοίκησης: επαναστατική υπήρξε η υιοθέτηση των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων στην περίοδο αυτή, στο χψώρο των κρατικών υπηρεσιών. Οχι μόνο ειδικές μονάδες Δημοσίων Σχέσεων ιδρύθηκαν στις κρατικές υπηρεσίες και οργανισμούς, αλλά και οι δημόσιοι λειτουργοί, ανεξάρτητα από την ειδικότητά τους (αρχιτέκτονες, γεωπόνοι, διοικητικοί), εκπαιδεύονταν, με μέριμνα της υπηρεσίας τους, σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων.

3) Από την πλευρά των Μέσων Δημοσιότητας: άρχισε να επιδεικνύεται μεγαλύτερη κατανόηση και θέληση να βοηθηθούν οι Δημόσιες Σχέσεις στο έργο τους, παρ' όλον ότι διατηρήθηκε σε μερικούς εκπροσώπους τους η αρχική επιφυλακτικότητα, που έχουμε αναφέρει. Μερικά μάλιστα απ' αυτά χρησιμοποίησαν τις Δημόσιες Σχέσεις και για την επιτυχία του δικού τους έργου.

4) Από την πλευρά της Κοινής γνώμης: η επέκταση των Δημοσίων Σχέσεων στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα και η ενασχόληση περισσότερων ατόμων μ' αυτές έδωσε την ευκαιρία σε μεγαλύτερες ομάδες της κοινής γνώμης, να γνωρίσουν το περιεχόμενο και τη σημασία του θεσμού. Αυτό είχε σαν φυσική συνέπεια τη μεγαλύτερη καταξίωση των Δημοσίων Σχέσεων στην κοινή συνείδηση.

5) Από την οργανική πλευρά των Δημοσίων Σχέσεων: παρ' όλων ότων η μικρή ομάδα των πρωτοπόρων στελεχών εξακολούθησε να κυριαρχεί στο προσκήνιο δημιουργήθηκε μια νέα γεννιά επαγγελματιών στελεχών.

Παράλληλα, σημειώθηκε και η αντίστροφη κίνηση: επαγγελματικά στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων ματατάγηκαν σ' άλλους επαγγελματικούς τομείς που έχουν σχέση με τη διοίκηση επιχειρήσεων ή υπηρέτησαν τη Δημόσια Διοίκηση. Στην άσκηση των νέων, ευρύτερων, καθηκόντων τους είναι γεγονός, ότι το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων, τους έδωσε τη δυνατότητα να προσαρμοσθούν και να εξελιχθούν ικανοποιητικά.

Από άποψης βιβλιογραφίας η περίοδος αυτή αποτέλεσε σταθμό: Συγγράμματα εκδόθηκαν και πολλές μελέτες και άρθρα καταχωρήθηκαν στον Τύπο. Επίσης σε ιδιωτικές σχολές μεταγυμνασιακής εκπαίδευσης διδάσκεται το μάθημα των Δημοσίων Σχέσεων.

Γενικότερα η διδασκαλία των Δημοσίων Σχέσεων επεκτάθηκε σε σεμινάρια οργανισμών, κρατικών υπηρεσιών και άλλων οργάνων (επιμελητήρια, οργανώσεις κ.λ.π.). Τα σεμινάρια αυτά είχαν σαν στόχο τόσο την μετεκπαίδευση των μελλών τους (ιδιωτών).

Όσον αφορά τη νομική κατοχύρωση του επαγγέλματος των Δημοσίων Σχέσεων και τον καθορισμό των προσόντων εκείνων που ασχολούνται μ' αυτές σε παγκόσμια κλίμακα, χωρίς να εξαιρείται και η Ελλάδα, δεν σημειώθηκε αισθητή πρόοδος. Η ίδια στασιμότητα σημειώνεται στον Ελληνικό χώρο και με τη σωματειακή σύνδεση και εκπροσώπηση οδών επαγγελματικά ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις.

Σαν γενικό συμπέρασμα μπορεί ν' αναφερθεί, ότι, η δεύτερη αυτή δεκαετία έκλεισε με αναμφισβήτητες προόδους, παρά τις οργανικές αυναμίες που εξακολούθησαν να υφίστανται κι αυτό είναι κάτι

που σημειώνεται στο ενεργητικό τόσο των επαγγελματικών στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων, όσο και εκείνων των επιχειρηματικών μονάδων και των οργανωμένων κοινωνικών ομάδων που με συναίσθηση της κοινωνικής αποστολής τους, υϊοθέτησαν την εφαρμογή και δέχτηκαν τα αποτελέσματα της άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων.

Χρονική περίοδος 1971 - 1988

Οι Δημόσιες Σχέσεις αφού ξεπέρασαν την δύσκολη νηπιακή και εφηβική ηλικία, ανθούν. Η περίοδος αυτή της άνδρωσής τους στην Ελλάδα, συμπίπτει μ' εκείνη της παγκόσμιας διεύρυνσης τους που συνοδεύεται και από ορθότερη επιλογή των στόχων της πολιτικής τους.

Αμερικανοί και Ευρωπαίοι θεωρητικοί της επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων, οδηγούνται σε μια πνευματική άσκηση, επιδιώκοντας "άνοιγμα" προς όλους τους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας, με σκοπό να καταδειχθεί ακόμη περισσότερο ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητες να λειτουργήσουν μέσα στα κοινωνικά πλαίσια.

Η κύρια προσπάθεια των Δημοσίων Σχέσεων σ' αυτή την περίοδο και σε κείνη που ακολουθεί, είναι, με την ανάπτυξη της επικοινωνίας, να βοηθήσουν στη χρησιμοποίηση νέων πνευματικών και κοινωνικών μηχανισμών, με τους οποίους θα μπορέσει ο άνθρωπος να προσαρμοσθεί πιο άνετα' προς την σύγχρονη τεχνολογία. Οι Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούν μεταξύ άλλων να "εξανθρωπίσουν", τις νέες επιστημονικές εκφράσεις και συστήματα της Επιστήμης της Διοίκησης (Κυβερνητική - Αυτοματοποίηση) και να διευρύνουν το πνεύμα της επικοινωνίας - συνεργασίας προς όλες τις εκφράσεις της κοινωνικής ζωής, ώστε να εξυπηρετήσουν τον άνθρωπο με περισσότερη ηθική ευθύνη και κατανόηση των προβλημάτων του.

Η αναγνώριση και η "ζήτηση" των υπηρεσιών των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, μαζί με την ανάπτυξη που έφερε, δημιούργησε και προβλήματα (οξύτατα σε μερικές περιπτώσεις) στελέχωσης και ορθής εφαρμογής των αρχών τους.

Δεδομένου μάλιστα, της σύγχυσης που επικράτησε στην κατάρτιση και στην καθιέρωση (προστασία) των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων, παρεισέφρυσαν και άτομα ξένα (ή και που αγοούσαν και τα βασικά ακόμη στοιχεία του θεσμού), με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν μερικές φορές αρνητικές συνθήκες για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. Σ' αυτό συνέτεινε και το ότι Δημόσιες Υπηρεσίες ίδρυσαν Υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων, χωρίς να έχουν το κατάλληλο ειδικευμένο προσωπικό για τις επανδρώσουν. Έτσι άτομα που αγνοούσαν τις αρχές και το πνεύμα της επικοινωνίας, βρέθηκαν να την εκφράζουν και να την υλοποιούν.

Πιο αναλυτικά, η κατάσταση κατά τομείς ήταν η ακόλουθη:

1) Από την πλευρά της ιδιωτικής επιχείρησης: Η ακόμη μεγαλύτερη ανάμιξη των τεχνοκρατών στα υψηλά κλιμάκια της διοίκησης των επιχειρήσεων, οδήγησε στην παράλληλη ευρύτερη χρησιμοποίηση των υπηρεσιών των Δημοσίων Σχέσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις βρήκαν στο οργανόγραμμα της επιχείρησης την υψηλή θέση που τις αξιοποιεί και η αποστολή τους άρχισε σαφώς να διαχωρίζεται από εκείνη της Διαφήμισης (εμπορικής) προπαγάνδας, των Γραφείων Τύπου κ.λ.π.

2. Από την πλευρά της Δημόσιας Διοίκησης: Όπως αναφέρθηκε παραπάνω ο κρατικός μηχανισμός αισθάνθηκε την αναγκαιότητα της χρησιμοποίησης των Δημοσίων Σχέσεων.

Αυτή η ανάπτυξη, όπως αναφέραμε, έφερε στην επιφάνεια προβλήματα ειδικής στελέχωσης, που δεν λύθηκαν πάντα κατά τον προσφορό-

τερο τρόπο ή με τα πιο κατάλληλα μέσα, ώστε ν'αξιοποιηθούν ικανοποιητικά οι δυνατότητες των Δημοσίων Σχέσεων.

3. Από την πλευρά των Μέσων Δημοσιότητας: Τα γενικά χαρακτηριστικά των σχέσεων παρέμειναν όπως και την προηγούμενη δεκαετία, με τη διαφορά, ότι σημειώθηκε μεγαλύτερη χρησιμοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων για τους σκοπούς των ίδιων των Μέσων Δημοσιότητας. Η χρησιμοποίηση αυτή δεν ήταν πάντα ούτε η πιο κατάλληλη, ούτε η πιο ορθόδοξη και πολλές φορές απόβλεπε στην απλή συγκέντρωση διαφημιστικών καταχωρήσεων.

4. Από την πλευρά της Κοινής Γνώμης: Εγινε μεγαλύτερη αντιστάση μεταξύ των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων, της Διαφήμισης και της προπαγάνδας. Η κοινή γνώμη, όσο κι αν δεν μπορεί σαφώς να τα διαχωρίσει, κατάλαβε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι "κάτι διαφορετικό" από άλλες λειτουργίες που επίσης απευθύνονται σ' αυτή. Βέβαια, πολλές φορές έγινε και θεληματική παρανόηση και κάτω από την επωνυμία των Δημοσίων Σχέσεων στεγάστηκαν δραστηριότητες, που δεν έχουν καμιά απολύτως σχέση, αν δεν ήταν και αντίθετες, με τις πραγματικές Δημόσιες Σχέσεις. Αυτό, όμως, αποδεικνύει και το ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είχαν δημιουργήσει καλή "εικόνα" στην κοινή γνώμη και αυτό θέλησαν να εκμεταλλευτούν όσοι κρύφτηκαν κάτω από το δικό τους όνομα.

5. Από την οργανική πλευρά των Δημοσίων Σχέσεων: Η κατάσταση παρέμεινε στάσιμη (όπως π.χ. στη σωματειακή έκφραση των επαγγελματιών) και σε μερικά σημεία σημειώθηκε οπισθοχώρηση. Λίγοι από τους παλιούς επαγγελματίες παρέμειναν στο προσκήνιο, ενώ το νέο αίμα βρέθηκε ασύντακτο και κατά συνέπεια αδύναμο να εκφραστεί.

Κλείνοντας αυτή τη περίοδο βρήκαμε στην Ελλάδα τις Δημόσιες

Σχέσεις ως επάγγελμα με πολλά οργανικά προβλήματα και χωρίς καμιά ουσιαστική πρόοδο.

Η ανοδική πορεία των Δημοσίων Σχέσεων (τόσο ως περιεχόμενο, όσο και ως χρησιμοποίηση), είναι βέβαιο ότι θα συνεχισθεί στον Ελληνικό χώρο ιδιαίτερα, μετά την σύνδεση της χώρας με την ΕΟΚ. Θα χρειασθούν μεγαλύτερες, σοβαρότερες και πιο οργανωμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη των διαύλων της επικοινωνίας στο εσωτερικό και στο εξωτερικό της χώρας. Ο Ελληνικός λαός (σαν σύνολο, αλλά και ως ιδιαίτερες κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές κ.λ.π. ομάδες) πολλά πρέπει να πληροφορήσει τους νέους συνεταιίρους του, που είναι λαοί με διαφορετική αντίληψη και νοοτροπία, με διαφορετικά "πιστεύω", με διαφορετική γλώσσα κ.λ.π.

Μεγάλα τα προβλήματα και επιτακτική η ανάγκη να βρεθούν λύσεις, από τις οποίες θα εξαρτηθεί το μέλλον της Ελλάδας και των κατοίκων της. Και οι λύσεις αυτές χρειάζονται μελέτη - σχεδίαση - επεξήγηση - συντονισμό - επικοινωνία. Με μια λέξη μεθοδολογία των Δημοσίων Σχέσεων σ'όλα τα επίπεδα, για να μπορέσουν να εφαρμοσθούν και ν'αποδώσουν επικοδομητικά, για το σύνολο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΕΠΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η οργάνωση μιας Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων στις μεγάλες επιχειρήσεις εναπόκειται βασικά στις γνώσεις, την κατάρτιση και τον κατατοπισμό του αρμόδιου, ως προς το είδος της επιχείρησης.

Μπορεί να γίνει μια ειδίκευση επί των Δημοσίων Σχέσεων. Δηλαδή οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να καταταγούν σε διάφορες κατηγορίες που είναι οι εξής:

- 1) Δημόσιες Σχέσεις Εμπορικών και Βιομηχανικών επιχειρήσεων
- 2) Δημόσιες Σχέσεις Συγκοινωνιών
- 3) Δημόσιες Σχέσεις Δημοσίου (Υπουργείων, Ενόπλων Δυνάμεων, Αστυνομίας κ.λ.π.)
- 4) Δημόσιες Σχέσεις Τουρισμών και Ταξιδιών
- 5) Δημόσιες Σχέσεις Καλλιτεχνικών Εκδηλώσεων
- 6) Δημόσιες Σχέσεις Φιλανθρωπικών Σωματείων
- 7) Δημόσιες Σχέσεις Συλλόγων
- 8) Δημόσιες Σχέσεις Τραπεζών κ.α.

Ετσι π.χ. το σύστημα των Δημοσίων Σχέσεων που θα εφαρμόσει μια Βιομηχανία είναι τελείως διαφορετικό απ' αυτό μιας εταιρείας λιανικής πώλησης. Η μεν Βιομηχανία έχει σαν στόχο τον έμπορο, η δε εταιρεία λιανικής πώλησης το μεγάλο κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Η εμφάνιση των Δημοσίων Σχέσεων στις Τράπεζες τοποθετείται περίπου μεταξύ των πρώτων ετών της δεκαετίας 1930-1940. Πριν την εμφάνισή τους στις Τράπεζες, οι Δημόσιες Σχέσεις είχαν σημειώσει την παρουσία τους σε όλες τις μορφές των τότε αμερικανικών επιχειρήσεων.

Η αργοπορεία της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων στο τραπεζικό τομέα οφείλεται στο πνεύμα και την νοοτροπία η οποία επικρατούσε μεταξύ των Τραπεζιτών.

Μέχρι της πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα περίπου, επικρατεί μεταξύ των τραπεζιτών η αντίληψη ότι μεγάλη μυστικότητα έπρεπε να καλύπτει τις τραπεζικές δραστηριότητες και ότι όσο λιγότερο γνωρίζει το κοινό για τις Τράπεζες τόσο καλύτερα αυτές εκπληρώνουν την αποστολή τους.

Ιδιαίτέρως στις Τράπεζες η αντίληψη αυτή εφαρμόσθηκε σ' όλη της την έκταση. Ο απασχολούμενος τότε με τραπεζικές εργασίες ήταν ένας απροσπέλαστος επιχειρηματίας, ένας απομονωμένος από τον κόσμο κερδοσκόπος. Αγνοώντας το ευρύ κοινό συναλλάσσετο κυρίως με πρόσωπα τα οποία γνώριζε καλά την οικονομική τους επιφάνεια, δεν ενδιαφέρονταν για την απόκτηση της συμπάθειας του κοινού, ούτε για την δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης ή καλής θέλησης μεταξύ Τράπεζας και κοινού.

Η επικρατούσα αυτή κατάσταση στον τότε αμερικάνικο επιχειρηματικό τομέα, ξεσήκωσε την αμερικάνικη κοινή γνώμη, η οποία με

απαίτηση ζητά να χυθεί φως στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και να πάψει εκ μέρους των επιχειρηματιών η περιφρόνηση του κοινού και γενικά του δημόσιου αισθήματος.

Στην εκστρατεία εναντίον των μεγαλοεπιχειρηματικών και των μεγαλοβιομηχάνων πήραν μέρος όλα τα στρώματα της κοινής γνώμης. Η συνδιασμένη τώρα αντίδραση του τύπου, της κοινής γνώμης και της Κυβέρνησης καταθορύβησε τους επιχειρηματίες, οι οποίοι κατανόησαν το γεγονός ότι μια νέα εποχή αρχίζει, κατά την οποία δεν είναι δυνατόν να παραγνωρίζεται το δημόσιο αίσθημα και ότι το κοινό δεν είναι δυνατόν ν' ανεχθεί πλέον το μυστήριο που περιτυλίγει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Απ' τον φόβο αυτό και από τις πιέσεις της κοινής γνώμης προήλθε στις επιχειρήσεις η πρώτη εκδήλωση των Δημοσίων Σχέσεων σαν οργανωτικό μέρος του επιχειρηματικού προγράμματος και της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Όπως ήταν φυσικό, οι κινήσεις των πρωτοπόρων των Δημοσίων Σχέσεων δεν άφησαν αδιάφορο και τον τραπεζικό τομέα. Έτσι το 1908, ο τραπεζίτης Elmo Lewis προτρέπει τους συναδέλφους του ν' αλλάξουν νοοτροπία και θέση ως προς τις σχέσεις τους με το κοινό.

Παρ' όλα αυτά οι αρχές και το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων επισέρχονται πολύ αργότερα στον τραπεζικό τομέα.

Με την πάροδο μως του χρόνου η μορφή των Δημοσίων Σχέσεων αρχίζει να περιλαμβάνει διάφορες άλλες λειτουργίες και ν' αποκτά ευρύτερους σκοπούς. Αρχίζουν δηλαδή οι Δημόσιες Σχέσεις να μεταφέρουν στην επιχείρηση το τι σκέφτονται οι κοινωνικές ομάδες γι' αυτήν, στην συνέχεια συμβουλεύουν την επιχείρηση τι πρέπει να πράξει για να πετύχει το κλίμα της αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης.

Η περίοδος κατά την οποία ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων κα-

θιερώνεται και φτάνει στο στάδιο της ωρίμανσης, είναι το 1929-1941 και αυτό εξ' αιτίας των γεγονότων των οποίων συνέβησαν την περίοδο αυτή στην Αμερική.

Είναι γνωστό ότι το έτος 1929, έγινε θεαματική πτώση των τιμών των αξιών στο Χρηματιστήριο της Ν. Υόρκης και ακολούθησε δε η οικονομική ύφεση, δύο γεγονότα τα οποία είχαν επίπτωση μεγάλης οικονομικής αλλά και κοινωνικής σημασίας παγκοσμίου κλίμακας.

Τα γεγονότα αυτά δημιούργησαν νέα προβλήματα στην αμερικάνικη επιχείρηση, μεταξύ των οποίων αντιμετώπισε πιο έντονα την οργάνωση και την επικοινωνία μεταξύ των μελλών της και τις σχέσεις τους με το κοινό.

Η εποχή αυτή είναι η αφετηρία της κάτω από επιστημονικά δεδομένα εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων.

Η περίοδος, δηλ., του 1929-1941 αποτελεί ορόσημο για τις Δημόσιες Σχέσεις. Από τότε ο θεσμός ακολουθεί μια πορεία ανοδική και επισέρχεται σ' όλους τους τομείς της αμερικάνικης ζωής, μ' αποτέλεσμα την εφαρμογή τους σ' όλες τις επιχειρησιακές μορφές, φυσικά και στις Τράπεζες.

Τα νέα μέτρα τα οποία πάρθηκαν από την Αμερικάνικη Κυβέρνηση για την οικονομική εξυγίανση και την ευημερία της χώρας είχαν σαν στόχο και το τραπεζικό σύστημα όπου νέοι νόμοι ρύθμισαν με νέες βάσεις και νέα κριτήρια την οργάνωση και τη λειτουργία του.

Η περίοδος αυτή είναι όπως είπαμε η αφετηρία των Δημοσίων Σχέσεων στις Τράπεζες. Από τότε η αμερικάνικη Τράπεζα και αργότερα οι Τράπεζες των άλλων Κρατών του ελεύθερου κόσμου χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις, όπως αποδεικνύεται από τα ποσά που διατίθενται για σκοπούς Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και από τα μέσα που χρησιμοποιούν οι Τράπεζες για την εφαρμογή διαφόρων προγραμμάτων επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Όπως προαναφέρθηκε, η σημερινή Τράπεζα, σε αντίθεση με το παρελθόν, δίνει μεγάλη σημασία στο θέμα της καλλιέργειας σχέσεων και επικοινωνίας με τις διάφορες ομάδες του κοινού. Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στο Τραπεζικό χώρο αποτελεί μια απ' τις κύριες δραστηριότητες των σημερινών τραπεζιτών.

Είναι γνωστό ότι η σημερινή Τράπεζα δεν έρχεται σε επαφή μόνο με μια ορισμένη ομάδα του κοινού της οποίας γνωρίζει την οικονομική επιφάνεια, όπως έκανε στο παρελθόν. Αντίθετα με τις διάφορες υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει, έρχεται σ' επαφή με σημαντικό μέρος του κοινού, με το οποίο επιζητεί να καλλιεργήσει σχέσεις, να δημιουργήσει κλίμα αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης και να εξασφαλίσει την ευνοϊκή διάθεση αυτού.

Οι καλές σχέσεις λοιπόν με το κοινό και η απόκτηση της ευνοϊκής διάθεσης της κοινής γνώμης, τα οποία δημιουργούνται και αναπτύσσονται με την εφαρμογή των αρχών και του πνεύματος των Δημοσίων Σχέσεων, αποτελούν μαζί με την επίτευξη του κέρδους, τον εκσυγχρονισμό και την καλύτερη οργάνωση, τις κύριες δραστηριότητες της σημερινής Τράπεζας.

Αυτό είναι φυσικό και λογικό γιατί το βασικό στοιχείο της τραπεζικής εργασίας είναι η αναζήτηση της εμπιστοσύνης του κοινού. Είναι γνωστό ότι την εμπιστοσύνη του κοινού η Τράπεζα αποκτά με τις άφογες συναλλαγές της, με την κατανόηση των προβλημά-

των τα οποία αντιμετωπίζουν οι πελάτες της και με την γρήγορη εξυπηρέτηση.

Η κατάκτηση και η εδραίωση της εμπιστοσύνης του κοινού είναι έργο δύσκολο, γιατί η εμπιστοσύνη δεν επιτάσσεται αλλά ούτε επιβάλλεται. Η εμπιστοσύνη αποκτάται με έργα.

Είναι αποδεδειγμένο ότι ο πελάτης επιθυμεί όχι μόνο την προσοχή εκ μέρους της Τράπεζας, αλλά και την εξυπηρέτηση κατά το πλέον δυνατό τρόπο. Και εξυπηρέτηση σημαίνει ότι του παρέχονται όλες οι δυνατές υπηρεσίες, τις οποίες οι Τράπεζες μπορού να προσφέρουν.

Η απόκτηση δε της εμπιστοσύνης έχει μεγάλη σημασία για την άσκηση της δραστηριότητας μιας οικονομικής μονάδας. Αναφορικά με την Τράπεζα, η απόκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού είναι θέμα κεφαλαιώδους σημασίας.

Η Τράπεζα δημιουργεί εμπιστοσύνη με την τίμια διαχείριση των χρημάτων τα οποία της έχει εμπιστευτεί το κοινό, αλλά και με την δημιουργία και ανάπτυξη καλών σχέσεων με αυτό. Η παραπάνω λειτουργία είναι πολύ ευαίσθητη και λεπτή και αυτό γιατί το κοινό αντιμετωπίζει οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση. Ο λόγος είναι ότι η Τράπεζα εμπορεύεται το χρήμα όπου με τις διάφορες συναλλακτικές πράξεις συντελεί στον εκσυγχρονισμό της οικονομίας και την δημιουργία πολυάριθμων οικονομικών μονάδων.

Ο εμπορευόμενος το χρήμα, ασκεί στη συνείδηση του κοινού ένα "λειτουργήμα" και οφείλει να το διαχειρίζεται με μεγάλη προσοχή, αλλά και με αίσθημα κοινωνικής ευθύνης. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το κοινό σέβεται και υπολογίζει τον τραπεζίτη. Παράλληλα όμως τον υποπτεύεται και τον φοβάται και εύκολα τον κατηγορεί, τον εκτιμά, αλλά και πολλές φορές τον εχθρεύεται.

Αλλά οι Τράπεζες στα πλαίσια της προσπάθειας τους για την απόκτηση της ευνοϊκής διάθεσης της κοινής γνώμης, επιδιώκουν και την αύξηση του κύρους και του γοήτρου αυτών προς το κοινό.

Επίσης προσπαθούν να δημιουργήσουν με τις Δημόσιες Σχέσεις, μια καλή επιχειρηματική εικόνα στο κοινό.

Η καλή επιχειρηματική εικόνα δημιουργείται τόσο από την εξωτερική εμφάνιση των Τραπεζιτικών Ιδρυμάτων, όσο και από τον τρόπο που λειτουργούν.

Και ως προς το θέμα της εξωτερικής εμφάνισης, μπορώ να πω ότι ο συνδιασμός της ιδέας του πλούτου και του χρήματος με την εξωτερική εμφάνιση είναι κάτι το δεδομένο, αλλά και που αναζητείται από τις ίδιες τις Τράπεζες.

Αλλωστε η ανάλογη εξωτερική εμφάνιση είναι στοιχείο που διακρίνει τις Τράπεζες, αλλά και που συμβάλλει στη προσέλκυση πελατών ιδίως "μικροκαταθετών".

Αλλά η Τράπεζα επιδιώκει σήμερα και τη δημόσια αναγνώριση και επιδοκιμασία, όπως κάθε σύγχρονη επιχείρηση. Για να πετύχει όμως τη δημόσια έγκριση και επιδοκιμασία, η επιχείρηση πρέπει να εφαρμόσει διάφορες αρχές, όπως, ειλικρίνεια στις επιδιώξεις, σταθερότητα και καλή πίστη στις συναλλαγές, εχεμύθεια, φιλεργατικό πνεύμα.

Στην προσπάθεια επικοινωνίας μεταξύ των Τραπεζών και του κοινού, στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, στην αύξηση του κύρους και της καλής φήμης στη κοινή γνώμη και στην απόκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού, ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι ουσιώδης.

Η εφαρμογή άλλωστε των αρχών και του πνεύματος των Δημοσίων

Σχέσεων σε μια Τράπεζα σήμερα περισσότερο απαραίτητη απ' όποιοδήποτε άλλη οικονομική μονάδα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμοζόμενες στον τραπεζικό χώρο έχουν επιπλέον σαν αποστολή τους, να συμβάλλουν και στον τομέα της εξυπηρέτησης.

Η Τράπεζα ως γνωστό, εξυπηρετεί το κοινό, κρίνεται, εκτιμάται και προτιμάται για τον τρόπο που εξυπηρετεί, Επιτυγχάνει κέρδη από την συνεχή εξυπηρέτηση, υποστήριξη και προστασία, την οποία παρέχει στον πελάτη, ο οποίος θα παραμείνει στην Τράπεζα μόνο όταν αυτή του παρέχει τις ανάλογες εξυπηρετήσεις και ο οποίος επίσης θα προτιμήσει από τις Τράπεζες αυτές που θα του παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση.

Στο πνεύμα και το πειστήριο των Δημοσίων Σχέσεων η εξυπηρέτηση αποτελεί μια βασική προϋπόθεση για την άσκησή τους.

Σημαντικό ρόλο παίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις και στον τομέα της παροχής ενημερώσεως κατά οργανωμένο και συστηματικό τρόπο, τόσο προς το προσωπικό της Τράπεζας, όσο και προς το κοινό γενικότερα.

Η Τράπεζα οφείλει να ενημερώνει με τα διάφορα μέσα επικοινωνίας τις ομάδες οι οποίες επιδρούν πάνω στην επιχειρηματική της ζωή.

Θα πρέπει ν' αναφερθεί επίσης ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στην σύγχρονη Τράπεζα προσπαθούν να δημιουργήσουν και το κλίμα αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης μεταξύ Διοίκησης και Προσωπικού, ακόμα δε να δημιουργήσουν και να εδραιώσουν τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ ατόμων, τα οποία εργάζονται κάτω από την ίδια επιχειρηματική στέγη και αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα.

Εξ' άλλου οι Δημόσιες Σχέσεις υλοποιούν μέσα στο χώρο της Τράπεζας μια από τις θεμελιώδεις αρχές, σύμφωνα με την οποία η Διοίκηση θα πρέπει να ικανοποιεί τις ψυχικές ανάγκες των εργαζομένων, συμβάλλοντας έτσι στην δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος, ώστε η προσφερόμενη εργασία να μην είναι προϊόν καταναγκασμού, αλλά προσφορά υψηλής επαγγελματικής στάθμης, με αποτέλεσμα η εξυπηρέτηση του κοινού να γίνεται με ενθουσιασμό και προθυμία, κερδίζοντας έτσι την εμπιστοσύνη του.

Τέλος, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν έργο τους στις Τράπεζες να συμβάλλουν στην πρακτική μετουσίωση της νέας επιχειρηματικής νοοτροπίας, η οποία δίνει στην ιδέα της εξυπηρέτησης του κοινού συμφέροντος ένα αξιόλογο ρόλο σ' όλους τους τομείς του επιχειρηματικού έργου. Οι Δημόσιες Σχέσεις δηλαδή έχουν σαν έργο τους να συμβάλλουν στην εκπλήρωση της κοινωνικής αποστολής της Τράπεζας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (Γενικά)

Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθούν να πετύχουν τους παρακάτω στόχους:

1) Να μετουσιώσουν στην πράξη την νέα επιχειρηματική νοοτροπία η οποία δίνει στην ιδέα της εξυπηρετήσεως του κοινού συμφέρον μια πρωταρχική θέση σ' όλους τους τομείς του επιχειρηματικού έργου.

2) Να δημιουργήσουν κλίμα διαλόγου, αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης μεταξύ μιας οικονομικής μονάδας, οργάνωσης ή υπηρεσίας αφ' ενός και του κοινού αφ' ετέρου.

3) Να εξασφαλίσουν το γόητρο και την καλή φήμη, τη συμπάθεια και την εμπιστοσύνη και την επιδοκιμασία του κοινού.

4) Να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των καλών σχέσεων μεταξύ προσωπικού και διοικήσεως.

5) Να ενημερώνουν για τον ρόλο που διαδραματίζουν οι ενέργειές τους στην πολιτική, κοινωνική, οικονομική και γενικότερα εθνική ζωή, ενός τόπου.

6) Να δημιουργήσουν ευνοϊκή κοινή γνώμη για την οικονομική μονάδα.

7) Να διευκολύνουν και να υποβοηθήσουν την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά.

8) Να δημιουργήσουν προϋποθέσεις για την καλύτερη αποδοχή των προϊόντων μιας επιχειρήσεως από τους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΟΜΑΔΕΣΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Η επιχειρηματική ζωή των οικονομικών μονάδων προϋποθέτει ένα πλέγμα σχέσεων μεταξύ των συνόλων ανθρώπων τα οποία ονομάζουμε κοινό.

Το κοινό είναι μια ομάδα ατόμων, τα οποία επηρεάζονται από μια ειδική ενέργεια ή ιδέα. Κάθε πρόβλημα ενδιαφέρον ή ζήτημα, δημιουργεί το δικό του κοινό.

Ο όρος "κοινό" έχει ευρύτατη έννοια, τόσο από άποψη μεγέθους όσο και από άποψη είδους ανθρώπων.

Στο "κοινό" συμπεριλαμβάνονται οι αναγνώστες μιας μεγάλης, κυκλοφορίας, εφημερίδας, οι ακροατές ενός ραδιοφωνικού σταθμού, οι θεατές ενός κινηματογράφου.

Με βάση αυτή την έννοια το "κοινό" παρουσιάζει μια ανοιμοιογένεια όχι μόνο από άποψη ηλικίας αλλά και από άποψη μόρφωσης, επαγγελματικής και κοινωνικής τάξης.

Οι υπεύθυνοι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθούν να επηρεάσουν τις ομάδες των ανθρώπων με τις οποίες ο οργανισμός έρχεται σ'επαφή, να επιδράσουν στη συμπεριφορά του, διατηρώντας συγχρόνως και καλές σχέσεις, μ'αυτά τα άτομα.

Όσον αφορά τον επιχειρηματικό τομέα οι Δημόσιες Σχέσεις ενδιαφέρονται για δύο γενικές κατηγορίες κοινού. Το εντός της επιχείρησης κοινό και το κοινό εκτός αυτής.

Το εντός της επιχείρησης κοινό, περιλαμβάνει ειδικότερες

κατηγορίες ανθρώπων ήδη συνδεδεμένους με την επιχείρηση, με τους οποίους βρίσκεται σε τακτική και συχνή επικοινωνία.

Το εκτός της επιχείρησης κοινό δεν είναι υποχρεωτικά συνδεδεμένο με την επιχείρηση. Η επιχείρηση δε, έχει έως ενός ορισμένου σημείου την ευχέρεια να επιλέξει με ποιές απ' τις παραπάνω ομάδες θα επικοινωνήσει, το πώς και πότε.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση των Δημοσίων Σχέσεων των Τραπεζών οι ομάδες για τις οποίες ενδιαφέρονται είναι οι εξής:

- 1) Οι πελάτες
- 2) Οι υπάλληλοι
- 3) Οι μέτοχοι
- 4) Οι ανταγωνιστές
- 5) Ο τόπος
- 6) Η "Κοινότητα" στην οποία η Τράπεζα ασκεί τη δραστηριότητά της.
- 7) Διάφοροι οργανισμοί
- 8) Οι Κυβερνητικές Υπηρεσίες και τα όργανα Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Μ' όλες αυτές τις κατηγορίες, ή με ορισμένες έστω, τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων των Τραπεζών επιδιώκουν ν' αναπτύξουν καλές φιλικές σχέσεις, βελτιώνοντας έτσι το υφιστάμενο κλίμα επιστοσύνης και συνεργασίας.

Ας εξετάσουμε τα κυριότερα χαρακτηριστικά των παραπάνω ομάδων και τις σχέσεις τους με τις Τράπεζες.

ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Πρωταρχική σημασία για τους αρμόδιους φορείς των Δημοσίων Σχέσεων μιας Τράπεζας είναι η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τους πελάτες. Κι αυτό γιατί η Τράπεζα δεν μπορεί να υπάρξει, ούτε να επιζήσει χωρίς πελάτες.

Οι πελάτες διακρίνονται σε δανειοδοτούμενους ή συναλλασόμενους εμπορικά και αποταμιευτικά.

Ο πελάτης που μένει ικανοποιημένος από όλες τις πλευρές είναι συνήθως, το θεμέλιο επάνω στο οποίο κτίζονται καλές Δημόσιες Σχέσεις, που διαρκούν, καθώς και η μακροχρόνια επιτυχία της επιχείρησης.

Έτσι οι Τράπεζες φροντίζουν να έχουν όσο το δυνατόν, συχνότερες σχέσεις με τους πελάτες τους. Αλλωστε η καλλιέργεια και ανάπτυξη καλών σχέσεων με τους πελάτες δεν προάγει μόνο τις Τραπεζικές εργασίες αλλά συντείνει και στο να δημιουργούνται νέες.

Για την ανάπτυξη αυτών των σχέσεων χρησιμοποιούνται πολλά μέσα και μέθοδοι, αλλά πρώτα απ' όλα οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων μιας Τράπεζας φροντίζουν ώστε να παρέχονται προς τους πελάτες όλες οι εξυπηρετήσεις και ανέσεις, κατά τις ώρες των συναλλαγών με την Τράπεζα. Μεγάλη επίσης σημασία δίνεται στην ποιότητα και το μέγεθος των υπηρεσιών τις οποίες προσφέρει η Τράπεζα.

Για την καλή και γρήγορη εξυπηρέτηση η Τράπεζα ιδρύει νέα τμήματα, οργανώνει καλύτερα τα ήδη υπάρχοντα, και δημιουργεί νέα υποκαταστήματα.

Αλλά η Τράπεζα εκτός από την πρόθυμη και γρήγορη εξυπηρέτηση, παρέχει προς τους πελάτες της και τις ανάλογες ανέσεις. Φροντίζει λοιπόν να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για μια άνετη και ευχάριστη διαμονή του πελάτη στους χώρους της Τράπεζας.

Στις Αμερικάνικες Τράπεζες η μέριμνα των επί των Δημοσίων Σχέσεων για μια ευχάριστη και άνετη διαμονή του πελάτη στους χώρους της Τράπεζας φθάνει μέχρι του σημείου, να διαθέτει σ' αυτή ειδικούς χώρους με παιχνίδια, και ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό, για να παραμένουν τα παιδιά όση ώρα οι γονείς τους απασχολούνται

με δοσολογίες στα διάφορα τμήματα της Τράπεζας.

Οι Τράπεζες δίνουν επίσης μεγάλη σημασία και στο φυσικό περιβάλλον. Γιατί ένα όμορφο και ευχάριστο περιβάλλον συντελεί στη προσέλκυση πελατών. Έτσι δίνουν σημασία στο κτίριο που στεγάζεται η Τράπεζα και φροντίζουν για γραφεία ευχάριστα και άνετα, όσο είναι δυνατόν.

Πρέπει να σημειώσουμε το γεγονός ότι στις Αμερικάνικες Τράπεζες έχουν εισάγει το σύστημα μετάδοσης μουσικής για τη δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας.

Σε πολλές χώρες οι Τράπεζες διαθέτουν γραφεία, τα οποία έχουν ως έργο να ενημερώνουν τους πελάτες για τις υπηρεσίες τις οποίες δύναται να τους παράσχει η Τράπεζα, αλλά και συζητούν με τον πελάτη για τα οικονομικά του προβλήματα, και του παρέχουν οποιαδήποτε διευκόλυνση και εξυπηρέτηση είναι δυνατόν.

Επίσης οι υπάλληλοι διαφόρων Τραπεζών επισκέπτονται στον τόπο εργασίας τους τους πελάτες, για να τους ενημερώσουν για τις υπηρεσίες της Τράπεζας και να τους διευκολύνουν στην επίλυση Τραπεζικών προβλημάτων που μπορεί ν'αντιμετωπίζουν.

ΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ

Ο Υπάλληλος είναι πρέσβυς καλής θελήσεως και οι ευνοϊκές κρίσεις του επιδρούν, στη φήμη, το γόητρο, και το κύρος της επιχείρησης.

Για το λόγο αυτό ο ρόλος και η συμβολή των υπαλλήλων της Τράπεζας στην προσπάθεια εφαρμογής ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι ουσιώδης. Είναι φορείς του περιβάλλοντος που επικρατεί στη Τράπεζα, γιατί αυτοί έρχονται σ'άμεση επαφή με τους πελάτες, εκπροσωπώντας την Τράπεζα.

Κατά τον P. LINDQUIST "Ο υπάλληλος αποτελεί την καρδιά ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων".

Χωρίς τη συμπαράσταση των υπαλλήλων είναι δύσκολο να επιτευχθούν Δημόσιες Σχέσεις. Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθεί με διάφορα μέσα να παροτρύνει, να ενθουσιάσει, το προσωπικό για ν'αποβεί καλός φορέας Δημοσίων Σχέσεων.

Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων προτρέπουν τους υπαλλήλους, κατά τις επαφές τους με τους πελάτες, να είναι πρόθυμοι, ευγενικοί και με τη στάση τους γενικά να συμβάλλουν στην δημιουργία καλής εικόνας και φήμης της Τράπεζας.

Αλλά για να συμβάλλει ο υπάλληλος, στην ανάπτυξη καλών σχέσεων, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη κατάλληλου κλίματος στον εργασιακό του χώρο.

Είναι αναγκαίο, όχι μόνο οι υπάλληλοι και οι προϊστάμενοί τους, αλλά και όλοι εκείνοι που είναι υπεύθυνοι για τις ενέργειες και την πολιτική που εφαρμόζει η Τράπεζα, να διακατέχονται από τις αρχές και το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων καθώς και τις αρχές των λεγόμενων Ανθρώπινων Σχέσεων, ουσωσώστε ν'επιτευχθεί το κατάλληλο κλίμα συνεργασίας για τη σωστή λειτουργία και επιτυχία της Τράπεζας.

Η Διοίκηση της Τράπεζας οφείλει να σέβεται την Ανθρώπινη προσωπικότητα, και πιο ειδικά η ομάδα Διοίκησης της Τράπεζας είναι υποχρεωμένη να μελετά τη στάση και συμπεριφορά των υπαλλήλων της, καθώς και τα κίνητρα που την επηρεάζουν λαμβάνοντας βέβαια υπόψη τις επιθυμίες, τις προσδοκίες, τους φόβους, την αξιοπρέπεια και το γόητρο των εργαζομένων, και φροντίζοντας να ικανοποιούνται όλες οι ψυχικές τους ανάγκες.

Τα στελέχη της Τράπεζας οφείλουν ν'ασχολούνται με την εκπαί-

δευση κι εξειδίκευση του προσωπικού, λόγω της βαρύτητας που παρουσιάζουν σήμερα οι Τραπεζικές εργασίες.

Το προσωπικό έχει ανάγκη από ειδικές γνώσεις, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλλύτερα τις υπηρεσίες του, στο κοινό που συναλλάσσεται με την Τράπεζα.

Μόνο με την εφαρμογή όλων των παραπάνω προϋποθέσεων ο υπάλληλος θα αποβεί καλός φορέας Δημοσίων Σχέσεων, και θα συνεργαστεί με την Διοίκηση για την προβολή της Τράπεζας και τη δημιουργία κλίματος καλής θέλησης και κατανόησης, μεταξύ του κοινού και αυτής.

Πιστεύεται ότι η εικόνα που θα σχηματίσει το κοινό για την Τράπεζα είναι η συνισταμένη όλων των στοιχείων, τα οποία αποτελούν αυτή, από τα ανώτερα μέχρι τα κατώτερα ιεραρχικώς κλιμάκια.

ΟΙ ΜΕΤΟΧΟΙ

Οι μέτοχοι των Τραπεζών αποτελούν μια σπουδαία ομάδα από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων. Οι μέτοχοι σ' ένα μεγάλο βαθμό επηρεάζουν το ευρύ κοινό και είναι δυνατόν να συμβάλλουν στην προσέλευση πελατών ή νέων μετόχων.

Είναι φυσικό η Τράπεζα, ν' επιδιώκει να καλλιεργήσει καλές σχέσεις με την ομάδα αυτή, για το λόγο, ότι τα κεφάλαιά της ανήκουν σ' αυτούς.

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στην περίπτωση των σχέσεων με τους μετόχους είναι πολύπλευρος.

Οι επί των Δημοσίων Σχέσεων πληροφορούν την Διοίκηση της Τράπεζας σχετικά με τις σκέψεις των Μετόχων, ενώ τα τελευταία χρόνια άρχισαν να πληροφορούν και τους μετόχους.

- 1) Για τα προγράμματα ερευνών μεταξύ των πελατών.
- 2) Για τις ενέργειες σχετικά με τη βελτίωση των εργασιακών σχέσεων.
- 3) Για τις μεταβολές στο προσωπικό και γενικά για τις σκέψεις της Διοίκησης.

Οι Μέτοχοι συμβαίνει πολλές φορές να πωλούν τις μετοχές τους. Οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων σε συνεργασία με ειδικούς ερευνητές, ερευνούν για τα αίτια που τους αναγκάζουν να τις πουλήσουν.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι σ' ορισμένες Τράπεζες τα κεφάλαια ανήκουν σ' ένα ευρύτερο κύκλο ανθρώπων, οι σχέσεις της Τράπεζας με τους μετόχους της, προσλαμβάνει ιδιαίτερη σπουδαιότητα και σημασία.

Οι δε φορείς των Δημοσίων Σχέσεων καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες στο ν' αποκτήσουν την ευνοϊκή διάθεση των μετόχων, παγιώνοντας έτσι ένα κλίμα αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης μεταξύ των μετόχων και της Τράπεζας.

ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Όσο απίθανο κι αν φαίνεται οι Τράπεζες πρέπει να έχουν καλές σχέσεις, Δημόσιες και φιλικές σχέσεις ακόμη και με τους ανταγωνιστές τους.

Αν υπάρχουν καλές σχέσεις μεταξύ των Τραπεζών είναι δυνατή η συμφωνία, επί ορισμένων θεμάτων ανταγωνισμού.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ενισχύουν το κλίμα εμπιστοσύνης και καταλήγουν, στο αμοιβαίο όφελος, ακόμη και των ανταγωνιστών.

Ο ΤΥΠΟΣ

Στις μέρες μας είναι γνωστός ο ρόλος και η σπουδαιότητα του τύπου. Αποτελεί το κύριο μέσο μορφοποιήσεως της κοινής γνώμης.

Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων μιας Τράπεζας επιδιώκει να καλλιεργήσει καλές σχέσεις με τον Τύπο, ιδίως δε ν' αποκτήσει την εύνοια του Οικονομικού τύπου.

Γι' αυτό το λόγο ειδικοί υπάλληλοι του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων, έρχονται σ' επαφή με τον τύπο, παρέχουν διευκρινήσεις επί ορισμένων θεμάτων, και προσπαθούν να εξαλείψουν, τυχόν άσχημες εντυπώσεις οι οποίες δημιουργήθηκαν από δραστηριότητες ή πρωτοβουλίες της Τράπεζας.

Ιδιαίτερα η μέριμνα των Δημοσίων Σχέσεων έχει ως αντικείμενο τον Οικονομικό τύπο, ο οποίος επηρεάζει τους παράγοντες της Οικονομικής ζωής του τόπου στην οποία η Τράπεζα ασκεί τη δραστηριότητά της.

Έχει συμφέρον λοιπόν η Τράπεζα να διατηρεί καλές σχέσεις προς όφελος της αλλά και γενικότερα της Εθνικής Οικονομίας.

Η ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Κατά τον Αμερικανό Θεωρητικό των Δημοσίων Σχέσεων "B.R. CANFIELD (COMMUNITY)". Από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων Κοινότητα είναι σύνολο ατόμων που κατοικούν σε ορισμένη περιοχή, και έχουν κοινά ενδιαφέροντα ως προς την εργασία, την ψυχαγωγεία, τη θρησκευτική λατρεία, και τις κοινωνικές ικανοποιήσεις.

Από τη στιγμή που η Τράπεζα ασκεί τη δραστηριότητα και λειτουργία της σ' ένα ορισμένο τόπο, δεν είναι δυνατόν να παραμένει

αδιάφορη στα προβλήματά του, αλλά οφείλει να δείξει ενδιαφέρον γι' αυτό. Πρέπει να πάρει μια θέση στα πλαίσια της Οικονομικής και Κοινωνικής ζωής του χώρου, στον οποίο ασκεί τη δραστηριότητά της, και να σημειώσει μια θετική παρουσία στους διάφορους τομείς.

Εφ' όσον η Τράπεζα άντλησε από την Κοινότητα ορισμένα οφέλη οφείλει να δώσει κι αυτή κάτι έναντι αυτών. Γι' αυτό η Τράπεζα δίνει παροχές στον Κοινωνικό και Φιλανθρωπικό τομέα, και συμπαραστέκεται στις εκδηλώσεις της Κοινωνικής ζωής.

Παραδείγματα τέτοιου είδους παροχών επί του Κοινωνικού και Φιλανθρωπικού τομέα υπάρχουν πολλά: Δημιουργία ή ενίσχυση Νοσοκομείων, Βιβλιοθηκών, ενίσχυση τοπικών συλλόγων και Σωματείων με σκοπό την προαγωγή της πνευματικής ζωής.

Επίσης προσφέρει βοήθεια σ' αυτούς που ζημιώθηκαν από θεομηνίες. Το μέγεθος, το είδος και η φύση των παροχών καθορίζεται με πρωτοβουλία της οικονομικής μονάδας είτε κατόπιν συνεννόησης με εκπροσώπους της Κοινότητας.

Οι παραπάνω παροχές, για να είναι σύμφωνες με τις αρχές και το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να έχουν σαν βάση να εξυπηρετήσουν πράγματι την Κοινότητα, χωρίς να επιζητείται ο Δημόσιος έπαινος, να γίνονται γνωστές με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι φανερό ότι σκοπός είναι να συμπαρασταθούν, να συμβάλουν και να εξυπηρετήσουν την Κοινότητα, χωρίς να γίνονται αντικείμενο διαφημιστικής εκστρατείας.

Εκτός των παροχών η Τράπεζα ενθαρρύνει και επιβοηθεί πρωτοβουλίες που αφορούν, διάφορες εκδηλώσεις της Κοινωνικής ζωής του τόπου, εις τον οποίο ασκεί τη δραστηριότητά της.

Ετσι προκηρύσσει διαγωνισμούς που συμμετέχουν μαθητές, φοι-

τητές ή άλλα άτομα, και απονέμει βραβεία π.χ. διαγωνισμοί για την αποταμίευση, διορισμοί στην Τράπεζα αριστούχων χωρίς εξετάσεις κ.λ.π.

Μ' αυτόν τον τρόπο οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθούν να καλλιεργήσουν σχέσεις με την Κοινότητα, ν' αποκτήσουν την συμπάθειά της, την ευνοϊκή διάθεσή της, έναντι των προβλημάτων της Τράπεζας, αναπτύσσοντας ταυτόχρονα την καλή επιχειρηματική εικόνα της Τράπεζας.

Προς όλες τις προαναφερθείσες ομάδες κατευθύνονται οι ενέργειες των φορέων των Δημοσίων Σχέσεων μιας Τράπεζας τις οποίες προγραμματίζει, μεθοδεύει και συντονίζει η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων αυτής, φυσικά με την συμπαράσταση και υποστήριξη της Διοίκησης, χωρίς την οποία όπως προαναφέραμε δεν μπορούν να εφαρμοστούν οι Δημόσιες Σχέσεις στο Τραπεζικό χώρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Ο φορέας των Δημοσίων σχέσεων σε μια Τράπεζα για να εκπληρώσει την αποστολή του χρησιμοποιεί πολλά και ποικίλα μέσα.

Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων μιας Τράπεζας πρέπει να εφαρμόζονται, αφ' ενός μεν ανάλογα προς την κάθε περίπτωση που παρουσιάζεται και αφ' ετέρου δε να εναρμονίζονται προς το περιβάλλον και το κλίμα το οποίο επικρατεί στο χώρο που η Τράπεζα ασκεί τη δραστηριότητά της.

Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων των Τραπεζών εντάσσονται στις εξής κατηγορίες:

ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Ανάλυση των κατηγοριών αυτών κάνουμε θεωρητικά στις παρακάτω σελίδες και παραδείγματα αυτών υπάρχουν στο τελευταίο παράρτημα του βιβλίου μας.

ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Μια σημαντική κατηγορία μέσων επικοινωνίας που ενδιαφέρουν τις Δημόσιες Σχέσεις των Τραπεζών είναι των οπτικών μέσων.

Είναι σοβαρή γιατί απευθύνεται στο οπτικό κέντρο του ανθρώπου και από αυτό του μεταδίδουν το μήνυμα.

Εξετάζοντας τα οπτικά μέσα επικοινωνίας διακρίνουμε τις

εξής υποκατηγορίες:

- 1) Τον τύπο
- 2) Τα βιβλία
- 3) Τα διάφορα έντυπα
- 4) Τις εκθέσεις
- 5) Αλληλογραφία
- 7) Τις εικόνες

ΤΥΠΟΣ

Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί σε μεγάλη έκταση τον τύπο (ημερίσιο, εβδομαδιαίο, περιοδικό).

Δελτία τύπου αποστέλλονται στις εφημερίδες και αφορούν πολλά και ποικίλα θέματα, τα οποία είναι συνδεδεμένα με τη ζωή και τη δραστηριότητα της Τράπεζας.

Γενικά όλα όσα είναι δυνατόν να συμβάλλουν στην ενημέρωση του κοινού μπορούν ν' αποτελέσουν πηγή του Δελτίου τύπου. Για παράδειγμα: Η εκλογή του Προέδρου του Διοικητικού Συμβουλίου. Τα εγκαίνια ενός νέου υποκαταστήματος, η επίσκεψη στα γραφεία της Τράπεζας μιας προσωπικότητας, διάφορες παροχές της Τράπεζας στο Κοινωνικό και Φιλανθρωπικό τομέα.

Το Δελτίο τύπου είναι δυνατό να συνοδέυται και με επίκαιρες φωτογραφίες σχετικές με την περίπτωση.

Κατά την σύνταξη ενός Δελτίου τύπου, πρέπει να τηρούνται οι βασικές αρχές που διέπουν τη σύνταξη της ειδήσεως.

Το Δελτίο τύπου αποτελείται από την εισαγωγή, η οποία περιλαμβάνει τα κύρια και ουσιώδη σημεία και το κύριο σώμα, το οποίο είναι η επεξήγηση αυτών που αναφέρονται στην εισαγωγή.

Συνηθίζεται η πρώτη παράγραφος του Δελτίου τύπου να απαντάει σε 5 ερωτήσεις: Ποιός; Τι; Πότε; Που; Γιατί;

Συντάσσεται με ακρίβεια, συντομία, μικρές προτάσεις και χωρίς "μεγάλα λόγια" όπως λέγεται.

Η Συνεργασία του φορέα των Δημοσίων Σχέσεων με την Διεύθυνση της Εφημερίδας ή του περιοδικού είναι απαραίτητη.

Ανάλογα με τον τρόπο της συνεργασία έχουμε και τα περισσότερα και τα καλύτερα αποτελέσματα.

ΤΑ ΒΙΒΛΙΑ

Η χρήση του βιβλίου στην επικοινωνία των ανθρώπων για την μεταβίβαση και εξωτερίκευση των σκέψεων των συγγραφέων γίνεται από τα πολύ παλιά χρόνια.

Τα βιβλία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν όργανο των Δημοσίων Σχέσεων:

α) άμεσα, ή για να δώσουν στοιχεία "γοήτρου" και περιλαμβάνουν φωτογραφίες από τη ζωή της, τους στόχους της, τα επιτεύγματά της κ.α. και προορίζονται για το ευρύ κοινό ή για ν' αναπτύξουν αντικείμενα σχετικά με τη διαδικασία στον εργασιακό χώρο και προορίζονται για το προσωπικό της Τράπεζας.

β) Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν έμμεσα. Εκδίδουν, δηλαδή, οι Τράπεζες επιστημονικού ή κοινωνικού ή οικονομικού περιεχομένου βιβλία και τα στέλνουν στην κατηγορία του κοινού που θέλουν να επηρεάσουν.

ΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΝΤΥΠΑ

Μια ακόμη κατηγορία οπτικών μέσων επικοινωνίας είναι τα

Έντυπα.

Αυτά χωρίζονται:

α) Τα Έντυπα των Οικονομικών Μονάδων (περιοδικό της Τράπεζας).

β) Διάφορα ενημερωτικά έντυπα και φυλλάδια σχετικά με την Τράπεζα.

α) Το περιοδικό της Τράπεζας (HOUSE ORGAN). "(Περιοδικό της επιχείρησης)" Ο όρος ο οποίος αποδόθηκε στα Ελληνικά, είναι ένα μέσο από τα πιο παλιά και τα πιο τυποποιημένα.

Σήμερα δεν υπάρχει Τράπεζα η οποία να μη διαθέτει αυτό το έντυπο, το οποίο αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας με το κοινό.

Σκοπός του είναι ν' αναπτύξει πνεύμα συνεργασίας, ν' αναφέρει γεγονότα που δεν είναι γνωστά, ν' αυξήσει τη καλή φήμη και το γόητρο της Τράπεζας, ν' ερευνήσει τα διάφορα προβλήματα του προσωπικού, ν' αναφέρει γεγονότα με τα οποία μπορεί να προσελκύσει, Μετόχους, Καταθέτες και Πελάτες.

Στο έντυπο αυτό δημοσιεύονται άρθρα τα οποία συμβάλλουν στην επιμόρφωση των υπαλλήλων αλλά και ειδήσεις, οι οποίες αφορούν την κοινωνική ζωή τους.

Το HOUSE ORGAN δεν έχει πάντα την ίδια μορφή.

Υπάρχουν περιοδικά με λίγες σελίδες αλλά και πολυσέλιδα. Ο μέσος όρος των σελίδων που το αποτελούν συνήθως είναι 24 σελίδες περίπου.

Τέλος το HOUSE ORGAN είναι δυνατόν να κυκλοφορεί μεταξύ του προσωπικού ή εκτός του περιβάλλοντος της Τράπεζας, ή να έχει κυκλοφορία και μεταξύ του προσωπικού και μεταξύ του κοινού.

β) Εκτός από τα περιοδικά των Τραπεζών υπάρχουν και άλλα

έντυπα που χρησιμοποιούνται σαν όργανα, των Δημοσίων Σχέσεών τους. Στην κατηγορία αυτών κατατάσσονται τα έντυπα:

I) Για την ενημέρωση: Α) των μετόχων, Β) του προσωπικού, Γ) των πελατών και

II) δια την προβολή των Τραπεζών.

ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Οι Εκθέσεις αποτελούν μια ακόμη κατηγορία οπτικών μέσων επικοινωνίας.

Κύριος σκοπός των Εκθέσεων, είναι η μέσω των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων, επικοινωνία με το κοινό και η απόκτηση και διατήρηση της εμπιστοσύνης του για αμοιβαίο όφελος.

Οι Εκθέσεις των Τραπεζών σταγόνται, είτε στα κτίριά τους, είτε στα διάφορα περίπτερα τοπικών, εθνικών ή διεθνών εκθέσεων. Οι εκθέσεις οι οποίες στεγάζονται στα κεντρικά καταστήματα ή στα υποκαταστήματα είναι δυνατόν να είναι μόνιμες ή προσωρινές.

Στο χώρο της Εκθεσης εκτίθενται παραστατικά η δραστηριότητα της Τράπεζας καθώς και στοιχεία και φωτογραφίες που δείχνουν τη συμβολή της στις εκδηλώσεις της Οικονομικής και Κοινωνικής ζωής.

ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ

Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί και την αλληλογραφία, γιατί παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα.

Πρώτα απ' όλα αντικαθιστά την προσωπική επαφή, όταν για διάφορους λόγους αυτή δεν είναι εφικτή, επίσης αποφεύγεται η μετακίνηση των προσώπων, και επιλύονται θέματα, τα οποία θα απαιτού-

σαν συζητήσεις, αλλά και προσωπικές επαφές.

Το βασικό πλεονέκτημα αυτού του μέσου, είναι η ευχέρεια διατυπώσεως και αναπτύξεως του επιθυμητού αποτελέσματος, άμεσα και κατατοπιστικά, έτσι ώστε ο αποδέκτης να έχει συγκεκριμένα στοιχεία και πληροφορίες.

Το "μήνυμα" δι' αλληλογραφίας συγκρατείται περισσότερο, γιατί αρχειοθετείται, παραμένει δε για πολύ καιρό στο γραφείο και στο χώρο εργασίας του παραλήπτη.

Μειονέκτημα αυτού του μέσου είναι ίσως ο μικρός αριθμός και οι ειδικές κατηγορίες παραληπτών που μπορεί να εξυπηρετήσει.

Στην κατηγορία της αλληλογραφίας ανήκουν κυρίως οι εγκύκλιοι, τα τηλεγραφήματα, οι κάρτες και οι επιστολές. Η κάρτα χρησιμοποιείται πιο πολύ γιατί μπορεί ν' αποτυπωθεί σ' αρκετά αντίτυπα με μικρό κόστος και να μειραστεί σε πολλά πρόσωπα με το ταχυδρομείο ή με άλλη υπηρεσία.

ΟΙ ΕΙΚΟΝΕΣ

Σ' αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται οι πινακίδες, οι οποίες εκτίθενται σε διάφορους χώρους στην Τράπεζα καθώς και έξω από αυτήν, επίσης, τα σχεδιαγράφηματα, τα πανώ, η φωτογραφία και κάθε φύσεως αφίσσες.

Η φωτογραφία χρησιμοποιείται στις εκθέσεις, τις επιδείξεις και στις σχέσεις της Τράπεζας με τον Τύπο. Ένα μεγάλο μέρος των Δελτίων τύπων της Τράπεζας και των διαφόρων άρθρων, τύπου ρεπορτάζ συνοδεύεται από φωτογραφίες. Οσον αφορά τα διάφορα πανώ, αυτά τοποθετούνται σε εμφανή σημεία με συνθήματα και κείμενα σχετικά με την Τράπεζα ή με παραστάσεις από την δραστηριότητά της.

ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων σε μια Τράπεζα χρησιμοποιεί σε μεγάλη έκταση την προφορική επικοινωνία. Και αυτό γιατί, με την προφορική επικοινωνία, ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων επιτυγχάνει να μεταδώσει το μήνυμά του, σε μια καθορισμένη ομάδα ανθρώπων, την οποία αυτός διάλεξε γρήγορα, με τρόπο άμεσο και χωρίς μεγάλη οικονομική επιβάρυνση.

Η χρήση επίσης της προφορικής επικοινωνίας ως μέσο Δημοσίων Σχέσεων, παρουσιάζει το πλεονέκτημα, ότι επιτυγχάνει την επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης, δηλαδή ο φορέας μεταδίδει το μήνυμά του προς το ακροατήριο και δέχεται τις αντιδράσεις αυτού.

Δημιουργούνται επίσης οι προϋποθέσεις για διάλογο ο οποίος αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων.

Αντίθετα, βασικά μειονεκτήματα της προφορικής επικοινωνίας είναι ότι δεν υπάρχουν αποδείξεις αυτών που λέγονται κι έτσι είναι εύκολο να παραποιηθούν, με αποτέλεσμα τη δημιουργία αντι-επικοινωνιακών καταστάσεων.

Πιο κάτω θα περιγράψουμε με συντομία τα κυριότερα μέσα, τα οποία υπάγονται στην κατηγορία της προφορικής επικοινωνίας και χρησιμοποιούνται από τους φορείς των Δημοσίων Σχέσεων μιας Τράπεζας.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ (ΠΡΕΣ ΚΟΝΦΕΡΕΝΣ)

Συνεντεύξεις τύπου (PRESS CONFERENCE) είναι η συγκέντρωση εκπροσώπων του τύπου (εφημερίδων, περιοδικών ή και ειδησιογραφικών πρακτορείων), ως και εκπροσώπων των ραδιοφωνικών και τηλεο-

πτικών ιδρυμάτων, ή και εταιρειών, όπως συμβαίνει στο εξωτερικό, οι οποίοι καλούνται με έγγραφη ή προφορική πρόσκληση από μια οικονομική μονάδα, υπηρεσία ή και από ένα άτομο, για να τους ανακοινώσουμε ένα σοβαρό θέμα ή ένα σπουδαίο γεγονός, προκειμένου να δοθεί στην συνέχεια μεγάλη δημοσιότητα.

Με τη συνέντευξη τύπου δίνουμε την ευκαιρία στους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης να πληροφορηθούν διεξοδικά πάνω στ' αντικείμενα που θέλουμε να τους ανακοινώσουμε, να πάρουν απαντήσεις στις ερωτήσεις και τις απορίες που θέλουν να διευκρινήσουν και να ενημερωθούν, όσο το δυνατόν καλύτερα, με άνεση και αντικειμενικότητα για όσα θέσαμε υπόψη τους.

Η Συνέντευξη Τύπου γίνεται ακόμα, όταν η Τράπεζα, θεωρεί σαν μη αποτελεσματικό το Δελτίο Τύπου, για να ανακοινώσει στο κοινό, για πρώτη φορά, ένα σπουδαίο γεγονός που την αφορά.

Οι οργανωτές της Συνέντευξης Τύπου μοιράζουν στους προσκεκλημένους τους, τα λεγόμενα PRESS - KITS, δηλαδή, φακέλλους οι οποίοι περιέχουν δημοσιογραφικό υλικό και διάφορα κατατοπιστικά έντυπα, φωτογραφίες, στατιστικά στοιχεία κ.α.

Η Τράπεζα εκτός από τις συνεντεύξεις τύπου, πραγματοποιεί και δεξιώσεις τύπου, οι οποίες γίνονται με την ευκαιρία διαφόρων τελέσεων ή μιας επαιτείου π.χ. 50ετία από την ίδρυσή της κ.α.

ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ

Οι Διαλέξεις χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη γενικών ή και ειδικών κοινωνικών, ή οικονομικών, ή τεχνικών θεμάτων σε κοινό, που ενδιαφέρεται για τέτοιου είδους περιεχομένου θέματα, ή και στηνπαροχή πληροφοριών για κάποιο ειδικότερο θέμα.

Η σημασία των διαλέξεων ως μέσο των Δημοσίων Σχέσεων στις Τράπεζες είναι μεγάλη και το όλο θέμα της οργάνωσης καλών διαλέξεων είναι δύσκολο. Για να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα, είναι απόλυτη ανάγκη να υπάρχει προετοιμασία και σοβαρή προεργασία των ομιλητών.

Σήμερα υπάρχουν ειδικά Γραφεία ομιλητών που συλλέγουν στοιχεία, τα αξιοποιούν, τα αρχειοθετούν και τα έχουν έτοιμα για να τα χρησιμοποιήσουν όταν θα τα χρειαστούν.

Παράλληλα εκπαιδεύουν υπαλλήλους οι οποίοι διαθέτουν την κατάλληλη υποδομή και προσόνα για να εκφωνούν λόγους σε διάφορες περιστάσεις.

Οι ομιλητές έχουν ως ακροατές τους υπαλλήλους της Τράπεζας, μαθητές, μέλη διαφόρων λεσχών, εκπροσώπους των μετόχων, πελατών κ.α.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ

Άλλο ένα μέσο των Δημοσίων Σχέσεων στις Τράπεζες, είναι οι συγκεντρώσεις των υπαλλήλων και τα διάφορα σεμινάρια.

Κατά τις συγκεντρώσεις αυτές οι ομιλητές που εκπροσωπούν τη Διοίκηση ή τους υπαλλήλους, αναπτύσσουν ορισμένες απόψεις και ακολουθεί συζήτηση επί των απόψεων.

Συγκεντρώσεις υπαλλήλων και σεμινάρια επίσης γίνονται για να εξετασθούν διάφορα θέματα, τα οποία έχουν ως αντικείμενο τις διάφορες όψεις της επαγγελματικής ζωής και δραστηριότητας των υπαλλήλων της Τράπεζας.

Κατά τη διάρκεια των συγκεντρώσεων και σεμιναρίων συζητούνται τρόποι και καταστρώνονται προγράμματα με τα οποία το προ-

σωπικό θα αποβεί καλός φορέας Δημοσίων Σχέσεων.

Στις εκδηλώσεις αυτές προβάλλονται σλάϊντς ή διάφορα φίλμτα οποία αποσκοπούν να πληροφορήσουν, να επεξηγήσουν και να συμβάλλουν στην πλήρη διεύρυνση του θέματος και γενικά στην επιτυχία της συγκεντρώσεως ή του σεμιναρίου.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τους φοφείς των Δημοσίων Σχέσεων γιατί παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων. Αποτελεί το μέσο εκείνο που το μήνυμα φθάνει συντομότερα και απλώνεται πιο πολύ στις μάζες του κοινού.

Το μήνυμα μπορεί να μεταδοθεί σε οποιοδήποτε χώρο βρίσκεται το άτομο. Ο ακροατής συλλαμβάνει το μήνυμα χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια και όταν ακόμα ασχολείται με κάτι άλλο. Έχει το πλεονέκτημα της προσωπικής προσεγγίσεως του κάθε ατόμου - ακροατή. Απευθύνεται στις πλατιές, μεσαίες μάζες του κοινού ακόμα και στους αγράμματους.

Το μεταδιδόμενο μήνυμα δεν επιβάλλεται, γιατίο ακροατής ανοίγει το ραδιόφωνο όταν αυτός θέλει, συνήθως τις ώρε ανάπαυσης και ψυχαγωγίας.

Το ραδιόφωνο επίσης υποβάλλει τις απόψεις τους με τους ήχους με μια δική τους τεχνική. Το γεγονός δε ότι στη ραδιοφωνική εκπομπή υπάρχει το στοιχείο του διαλόγου και της οικειότητας, δικαιολογείται μ' αυτό το τρόπο η χρησιμοποίησή τους ως μέσο Δημοσίων Σχέσεων.

Τα μειονεκτήματα του ραδιοφωνικού μηνύματος είναι ότι διαρκεί μικρό χρονικό διάστημα και ότι ο ακροατής δεν το έχει στη

διάθεσή του όταν το επιθυμεί, ή χρειάζεται να το συμβουλευτεί. Γι' αυτό είναι αναγκαία η συνεχής επανάληψη του ραδιοφωνικού μηνύματος για να εκτυπωθεί και να εντυπωσιάσει.

Ειδικότερα στο τομέα των Δημοσίων Σχέσεων μιας Τράπεζας η χρησιμοποίηση του ραδιοφώνου ως μέσο των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να πάρει τις ακόλουθες μορφές.

Καταρχήν τα διάφορα Δελτία τύπου τα οποία αποστέλλονται στις εφημερίδες και τα περιοδικά, αποστέλλονται και στο ραδιόφωνο.

Το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται και για να μεταδώσει ηχογραφημένη μαγνητοταινία από μια τελετή ή μια συνέντευξη τύπου που πραγματοποιήθηκε στο χώρο της Τράπεζας.

Πολλές φορές αγοράζεται ραδιοφωνική ώρα για να γίνει μετάδοση, ειδήσεων, και πληροφοριών, σχετικά με τα επιτεύγματα και τη δραστηριότητα της Τράπεζας σε διάφορους τομείς.

Η εκπομπή αυτή αποσκοπά στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης για την ενίσχυση του κύρους και του γοήτρου της Τράπεζας.

Τέλος η Τράπεζα προσφέρει δια του ραδιοφώνου διάφορα προγράμματα με σκοπό όχι μόνο να διαφημίσουν τις υπηρεσίες που παρέχει η Τράπεζα αλλά, να δημιουργήσουν κλίμα συμπάθειας στο ευρύ ακροατήριο.

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Το τηλέφωνο με τη διάδοση που έχει χρησιμοποιείται πάρα πολύ για επιχειρηματικούς σκοπούς και αποτελεί ένα από τα όργανα των Δημοσίων Σχέσεων, με την προϋπόθεση ότι χρησιμοποιείται

σωστά, προκειμένου να πραγματοποιούμε τα αποτελέσματα που επιθυμούμε.

Η ευγένεια, η προσοχή, η ακρίβεια, η συντομία, η πληρότητα των διανοημάτων μας είναι αυτονόητο, απαραίτητα για την αποτελεσματική χρήση του τηλεφώνου.

Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων, φροντίζουν να τοποθετούν σαν τηλεφωνητές πρόσωπα τα οποία με τη σωστή συμπεριφορά τους θα συμβάλλουν στην δημιουργία της καλής εικόνας της Τράπεζας.

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Μια άλλη κατηγορία μέσων επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις είναι τα οπτικοακουστικά μέσα. Κατά την άσκηση της αποστολής τους οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων μιας Τράπεζας, χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά.

Η κατηγορία αυτή, που έχει τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα, από άποψη συγκρατήσεως του μηνύματος, δηλαδή 50% περιλαμβάνει τα μέσα εκείνα, που απευθύνονται ταυτόχρονα στο οπτικό αισθητήριο, δηλαδή το μάτι, και το ακουστικό αισθητήριο δηλαδή το αυτί.

Ο ταυτόχρονος αυτός διπλός ερεθισμός, όπως είναι ευνόητο, δημιουργεί πιο έντονες και πιο διαρκείς εντυπώσεις, από εκείνες που προκαλεί ο απλός ερεθισμός.

Στην κατηγορία των οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας διακρίνουμε τα εξής κυριότερα μέσα:

- 1) Κινηματογράφος
- 2) Διαφάνειες - Ταινίες Διαφανειών
- 3) Τηλεόραση
- 4) Επισκέψεις

5) Δεξιώσεις - Γεύματα

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Ο Κινηματογράφος είναι ένα μέσο επικοινωνίας που απευθύνεται συνήθως σε πολλά άτομα μαζί, γι' αυτό κι ανήκει στα μαζικά μέσα επικοινωνίας.

Επηρεάζει το οπτικό και το ακουστικό αισθητήριο των ανθρώπων μέσα σ' ένα ορισμένο χώρο. Για τους σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων στις Τράπεζες χρησιμοποιείται ο Κινηματογράφος. Αποτελεί το μέσο με το οποίο ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων έρχεται με αποτελεσματικό τρόπο σε επαφή με το κοινό.

Το Λεξικό Κοινωνικών Επιστημών γράφει, ότι ο Κινηματογράφος, χάρη στην κινούμενη εικόνα, τη φυσική πειστικότητα, τον ήχο, και το χρώμα, αποτελεί το τελειότερο σύστημα καταγραφής της πραγματικότητας και της ανθρώπινης εκφράσεως.

Παράλληλα λόγω και της προσοχής που συγκεντρώνεται, στην οθόνη και του σχετικά ελαττωμένου φωτισμού, οι εντυπώσεις που δημιουργεί ο Κινηματογράφος στον θεατή είναι βαθιές, πολύπλοκες και αφήνουν εντυπώσεις που δεν σβύνονται εύκολα.

Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί διάφορες μορφές φίλμς, κυρίως το τύπο του "ντοκιμαντέρ" (πληροφοριακό φίλμ). Μέσω του Ντοκιμαντέρ προβάλλει σκηνές από τη δραστηριότητα της Τράπεζας, και παρουσιάζει στο ευρύ κοινό, τους στόχους και αντικειμενικούς της σκοπούς.

Επίσης μπορεί ν' απευθυνθεί και προς τους υπαλλήλους για επιμορφωτικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Εκτός των άλλω ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθεί, οι διάφορες σκηνές από την δραστηριότητα της Τράπεζας, ή από διάφο-

ρες τελέσεις να συμπεριληφθούν στα επίκαιρα. Τα επίκαιρα είναι εβδομαδιαίες εκδόσεις φίλμς τα οποία ακολουθούν την επικαιρότητα και προβάλλονται σε χιλιάδες οθόνες και ενώπιον εκατομμυρίων θεατών, έχοντας τεράστια απήχηση. Το γεγονός ότι στη σειρά των επικαίρων συμπεριελήφθει μια εκδήλωση της Τράπεζας π.χ. η ίδρυση απ' αυτής μιας βιβλιοθήκης δίνει μεγαλύτερη δημοσιότητα στην εκδήλωση, αλλά ταυτόχρονα αυξάνει το γόητρο και το κύρος της Τράπεζας.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΕΣ - ΤΑΙΝΙΕΣ ΔΑΦΑΝΙΩΝ

Μια άλλη κατηγορία οπτικοακουστικών μέσων είναι οι Διαφάνειες και οι ταινίες με Διαφάνειες.

Μολονότι δεν είναι τόσο εντυπωσιακές και προσελκυστικές οι Διαφάνειες και τις ταινίες τους, όσο η Κινηματογραφική ταινία, εν τούτοις είναι πολύ αποδοτικά μέσα επικοινωνίας και χρησιμοποιούνται από τους φορείς των Δημοσίων Σχέσεων των Τραπεζών, για διδακτικούς και επιμορφωτικούς κυρίως σκοπούς.

Τα πλεονεκτήματα των Διαφανειών σαν οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας είναι:

1) Με χωριστή προβολή τους δίνουν τη δυνατότητα αποτυπώσεως της εικόνας, και είναι εύκολη η παροχή διευκρινήσεων και επεξηγήσεων σ' απορίες.

2) Το θέμα γίνεται περισσότερο αντιληπτό, ελκυστικό και ενδιαφέρον.

3) Εξοικονομείται χρόνος και χωρίς να κουράζουν, δημιουργούν σωστές, πλήρεις και έντονες παραστάσεις, που είναι δυνατό να διατηρηθούν στον θεατή για πολλά χρόνια.

Χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια διαλέξεων, διαφόρων συγκε-

ντρώσεων, επιδείξεων κ.λ.π.

Κυρίως όμως χρησιμοποιούνται για να επιδράσουν στην συμπεριφορά των υπαλλήλων και να τους καταστήσουν σωστούς φορείς προβολής της Τράπεζας, στην οποία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η Τηλεόραση θεωρείται το πιο δραστικό μέσο των Δημοσίων Σχέσεων, χρησιμοποιείται δε σε μεγάλη κλίμακα, για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στους διάφορους τομείς της ΕΘΝΙΚΗΣ, κοινωνικής και οικονομικής ζωής.

Συνδιάζει ήχο, φως, κίνηση, χρώμα και μουσική, επηρεάζοντας κατ' αυτό τον τρόπο τον τηλεθεατή και δίνοντάς του την ευκαιρία να παρακολουθήσει αθέατος ένα γεγονός οπουδήποτε γίνεται αυτό.

Τα προγράμματα της Τηλεόρασης έχουν μορφωτικό χαρακτήρα, παρέχουν ψυχαγωγία και προβάλλονται συνήθως στο οικογενειακό περιβάλλον, δίνοντας έτσι την δυνατότητα επικοινωνίας με πολλές ομάδες κοινού την ίδια ώρα και σε διαφορετικούς τόπους.

Οι Τράπεζες, όπως όλες οι Οικονομικές μονάδες, χρησιμοποιούν σε ευρεία έκταση την Τηλεόραση. Σημαντικό ποσό από τον προϋπολογισμό των δαπανών τους διατίθεται για την προβολή της δραστηριότητάς τους από την Τηλεόραση.

Τα Δελτία Τύπου τα οποία αποστέλλονται στο τύπο, το ραδιόφωνο, αποστέλλονται και στην Τηλεόραση.

Εκτός των παραπάνω ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων αγοράζει πολλές φορές "τηλεοπτική ώρα" για την μετάδοση ειδήσεων και πληροφοριών που αφορούν την δραστηριότητα, τους στόχους και τις επιτεύξεις της Τράπεζας, με σκοπό την δημιουργία κλίματος αμοιβαίας

κατανόησης, καλής θέλησης και την απόκτηση της συμπάθειας και του κύρους.

ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ

Οι Επισκέψεις στο χώρο των Οικονομικών Μονάδων, δηλαδή στους χώρους παραγωγής ή τα Γραφεία τους, αποτελεί αντικείμενο, που υπάγεται στην κατηγορία των οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας και εξυπηρετούν τις Δημόσιες Σχέσεις τους.

Οι Τράπεζες οργανώνουν ορισμένες φορές "ημέρες επισκέψεων" κατά τις οποίες διάφορες ομάδες κοινού, επισκέπτονται τις εγκαταστάσεις και τα γραφεία της Τράπεζας, με σκοπό τη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης μεταξύ Τραπεζών και Κοινού.

Οι ομάδες αυτές (εκπρόσωποι τύπου, μαθητές, φοιτητές, έμποροι), καλούνται ή με πρόσκληση ή μέσω του τύπου και του ραδιοφώνου.

Κατά την διάρκεια των επισκέψεων πραγματοποιούνται περιηγήσεις στα διάφορα τμήματα της Τράπεζας.

Οι οργανωτές φροντίζουν να παρασχεθεί προς τους επισκέπτες οποιαδήποτε διευκόλυνση και η δυνατότητα δημιουργίας φιλικής και ευχάριστης ατμόσφαιρας.

Συνήθως προβάλλονται φίλμ ή διαφάνειες ή σε άλλες περιπτώσεις κάποιο στέλεχος της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων, ή ο Διευθυντής της Τράπεζας, μιλά για την Τράπεζα, σκιαγραφώντας τη δραστηριότητά της.

Στους επισκέπτες διανέμονται φυλλάδια, επεξηγηματικά έντυπα, φωτογραφίες, το ιστορικό της Τράπεζας και διάφορα αναμνηστικά

αντικείμενα ή δώρα.

Οι επί των Δημοσίων Σχέσεων θέλοντας να πετύχουν δημοσιότητα αποστέλλουν στις εφημερίδες και το ραδιόφωνο Δελτία Τύπου, καθώς και φωτογραφίες των επισκέψεων. Επίσης οι επισκέψεις είναι δυνατόν να συμπεριληφθούν στα επίκαιρα ή να προβληθούν από την Τηλεόραση.

ΔΕΞΙΩΣΕΙΣ - ΓΕΥΜΑΤΑ

Με την ευκαιρία διαφόρων πειστώσεων αποστέλλονται προσκλήσεις από την Τράπεζα, σε πρόσωπα της κοινωνικής και οικονομικής ζωής του τόπου, για να παρευρεθούν σε δεξιώσεις ή γεύματα.

Τα εγκαίνια ενός νέου υποκαταστήματος, η επίσκεψη μιας προσωπικότητας, ή μιας ομάδας κοινού στην Τράπεζα, ή μια επέτειος αυτής, αποτελούν περιπτώσεις στις οποίες είναι δυνατόν να δοθεί δεξίωση ή γεύμα.

Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων δίνουν ιδιαίτερη προσοχή και σημασία, στις εκδηλώσεις αυτές και τις προετοιμάζουν με πολύ φροντίδα. Τα γεύματα και οι Δεξιώσεις αποτελούν άριστο μέσο Δημοσίων Σχέσεων, γιατί δημιουργούν επαφές και γνωριμίες καθώς και φιλική ατμόσφαιρα στην οποία μπορούν να επιλυθούν πολλά και πολύπλοκα ζητήματα.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΛΕΣΕΙΣ

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ορισμένα μέσα Δημοσίων Σχέσεων τα οποία δεν ανήκουν στις προηγούμενες κατηγορίες, γιατί κατά κάποιο τρόπο αποτελούν "μικτές μορφές" μέσων Δημοσίων Σχέσεων.

Τα μέσα αυτά είναι: Οι ειδικές εκδηλώσεις για το προσωπικό,

οι προκηρύξεις διαγωνισμών, η απονομή βραβείων, η προσφορά δώρων και αναμνηστικών αντικειμένων, τα κυτία ιδεών κ.α.

Ειδικές εκδηλώσεις για το προσωπικό

Οι Διοικήσεις των Τραπεζών, στην προσπάθειά τους για την καλλιέργεια και παγίωση των καλών Ανθρωπίνων Σχέσεων, έρχονται σε επαφή με τους εκπροσώπους των υπαλλήλων και οργανώνουν μέσω του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, εκδηλώσεις για το προσωπικό.

Η Τράπεζα έχει κατανοήσει το γεγονός ότι ο ενθουσιασμός, η αφοσίωση και η μεγαλύτερη απόδοση επιτυγχάνονται, μόνο όταν μεταξύ Διοίκησης και προσωπικού υπάρχουν αρμονικές σχέσεις και κλίμα αμοβαίας κατανόησης.

Οι εκδηλώσεις αυτές είναι χοροεσπερίδες, εκδρομές, συνεστιάσεις, γιορτές για τα παιδιά των υπαλλήλων.

Προσφορά δώρων και αναμνηστικών αντικειμένων

Ενά μέρος του προϋπολογισμού δαπανών Δημοσίων Σχέσεων είναι δυνατόν να διατεθεί για την προσφορά δώρων και αναμνηστικών αντικειμένων. Η προσφορά αυτή έχει σκοπό να συμβάλλει στην σύσφιξη των φιλικών δεσμών μεταξύ Τράπεζας και διαφόρων ατόμων και να δημιουργήσει κλίμα συμπάθειας.

Τα περισσότερα δώρα είναι δώρα γραφείου. Ημερολόγια, στυλό, δερμάτινα σημειωματάρια κ.α.

Επίσης προσφέρεται γραφική ύλη για σχολεία, διάφορα διαφωτιστικά έντυπα επί συναλλαγματικών θεμάτων, κουμπάρδες κ.α.

Κυτία ιδεών

Το σύστημα των "κυτίων ιδεών" έχει επικρατήσει σ'όλες σχεδόν

τις μεγάλες Τράπεζες της Αμερικής και της Δ. Ευρώπης.

Τα "κυτία ιδεών" τοποθετούνται σε διάφορα σημεία των Κεντρικών κτιρίων ή των υποκαταστημάτων της Τράπεζας και δέχονται ιδέες των υπαλλήλων για βελτιώσεις και μεταβολές, που θα πρέπει κατά τη γνώμη τους να γίνουν στα πλαίσια της Τράπεζας.

Οι απόψεις εκφράζονται είτε με την συμπλήρωση ειδικών εντύπων, τα οποία τοποθετούνται παραπλεύρως των κυτίων ιδεών, είτε με ελεύθερο τρόπο.

Οι ιδέες που προτείνονται εξετάζονται από ειδική επιτροπή, η οποία αποτελείται από εκπροσώπους των διαφόρων τμημάτων της Τράπεζας. Οι ιδέες που κρίνονται εφαρμόσιμες βραβεύονται.

Πρέπει να τονίσουμε ότι η ύπαρξη των κυτίων ιδεών δεν σημαίνει ότι αποκλείεται η άμεσος επικοινωνία των ανωτέρων κλιμακίων της Τράπεζας.

Ο υπάλληλος ο οποίος να προτείνει μια ιδέα στη Διοίκηση της Τράπεζας, θα πρέπει να αισθάνεται απολύτως ελεύθερος να το κάνει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Οι στόχοι και οι αντικειμενικοί σκοποί των Δημοσίων Σχέσεων στο χώρο της Τράπεζας μετουσιώνονται στην πράξη μέσω δραστηριοτήτων και ενεργειών ορισμένων οργάνων τα οποία είναι ατομικά ή συλλογικά.

Υπάρχουν και περιπτώσεις όπου φορέας των Δημοσίων Σχέσεων είναι άτομο ή ομάδα ατόμων, τα οποία δεν ανήκουν στο προσωπικό της Τράπεζας. Υπάρχει επίσης Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων ή διαφημιστικό γραφείο το οποίο είναι και φορέας των Δημοσίων Σχέσεων. Δεν είναι ασυνήθιστο να αναθέτει η Τράπεζα την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων ως δευτερεύοντα δραστηριότητα σε άλλο τμήμα αυτής. Π.χ. τμήμα διαφήμισης προσωπικού. Η πιο συνηθισμένη περίπτωση φορέα Δημοσίων Σχέσεων είναι το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Δεν αποκλείεται όμως και όταν υπάρχει το Τμήμα, η Τράπεζα να αναθέτει την πραγματοποίηση ορισμένων εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων σε ένα Εξωτερικό Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων ή να συνεργάζεται μόνιμα με αυτόν.

ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑΟι αρμοδιότητες και οι αντικειμενικοί σκοποί αυτού

Σε μια Τράπεζα τρεις είναι οι κύριοι αντικειμενικοί σκοποί ενός τμήματος Δημοσίων Σχέσεων:

α) Ενημέρωση της Διοίκησης της Τράπεζας για τις θέσεις του κοινού απέναντι σ'αυτήν.

β) Η συνεργασία και οι επαφές με τους προϊσταμένους των διαφόρων τμημάτων της Τράπεζας και γενικά με το προσωπικό για σκοπούς Δημοσίων Σχέσεων.

γ) Η ενημέρωση του κοινού για τις δραστηριότητες, τις θέσεις και τους στόχους της Τράπεζας.

Ειδικότερα οι δραστηριότητες ενός τμήματος Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να είναι οι εξής:

Α.- Έρευνα

Η δραστηριότητα αυτή, αφορά την σφυγμομέτρηση των θέσεων και των απόψεων διαφόρων ομάδων, οι οποίες επιδρούν στην επιχειρηματική ζωή της Τράπεζας ή την έρευνα της κοινής γνώμης.

Την έρευνα της κοινής γνώμης αναλαμβάνει συνήθως ειδικό γραφείο σφυγμομετρήσεων της κοινής γνώμης, και διεξάγεται με υποβολή ερωτήσεων σε άτομα τα οποία αντιπροσωπεύουν αυτήν.

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού χρησιμοποιούνται δύο μέθοδοι:

α) Υποβάλλονται ερωτήσεις τύπου συνέντευξης στους τόπους διαμονής των ερωτημένων προσώπων ή στον τόπο όπου εδρεύει αυτός που κάνει την έρευνα, αφού προηγουμένως καθοριστούν ο τόπος και ο χρόνος συνάντησης.

β) Αποστέλλεται σε διάφορα πρόσωπα γραπτό ερωτηματολόγιο. Σχετικές ερωτήσεις απευθύνονται σε πρόσωπα προκρινόμενα κατάλληλα για παροχή πληροφοριών εγείρων γνώμων και ακριβών στοιχείων. Διενεργούνται κατά κάποιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζουν την αντιπροσωπευτικότητα των χαρακτηριστικών του ερευνώμενου αντικειμένου.

Επίσης η έρευνα αφορά την μελέτη και ανάλυση των οικονομικών και πολιτικών εξελίξεων και τάσεων, που ενδιαφέρουν την Τράπεζα,

όπως επίσης και την μελέτη τεχνικών μεθόδων Δημοσίων Σχέσεων.

Β.- Προγραμματισμός

Η δραστηριότητα αυτή περιλαμβάνει την χάραξη της βασικής πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων, τον καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών, την κατάρτιση προγραμμάτων επικοινωνίας, τον προϋπολογισμό των δαπανών.

Η κατάστρωση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων στην Τράπεζα, όπως άλλωστε συμβαίνει και με οποιοδήποτε πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύπλοκος, παρουσιάζει πολλές δυσχέρειες. Αυτό, διότι δεν δύναται να αντιμετωπισθούν με τρόπο ομοιόμορφο τα εκατόστοτε αναφερόμενα προβλήματα και ζητήματα στον τομέα Δημοσίων Σχέσεων.

Εικνικότερα το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων μιας Τράπεζας πρέπει να έχει στόχους του κατ'αρχάς, την επιδίωξη παροχής των καλύτερων δυνατών υπηρεσιών της Τράπεζας.

Εξ' άλλου το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει ως στόχο του, την προσπάθεια λειτουργίας των διαφόρων τμημάτων της Τράπεζας κατά τέτοιο τρόπο ώστε η Τράπεζα να απολαμβάνει την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση του κοινού. Αλλά και την απλοποίηση και την βελτίωση των διαδικασιών εξυπηρέτησης του πελάτη πρέπει να επιδιώκει αυτό.

Τέλος το πρόγραμμα, πρέπει να έχει σκοπό την ενημέρωση και πληροφόρηση του κοινού για τα προβλήματα και τους στόχους της Τράπεζας, την δημιουργία συμπάθειας και γοήτρου, όπως επίσης και την χρησιμοποίηση του προσωπικού ως φορέα προβολής.

Γ.- Συντονισμός

Ο συντονισμός περιλαμβάνει επαφές με τα διάφορα στελέχη της

Τράπεζας, παροχή πληροφοριών προς τους Διευθυντές υποκαταστημάτων, βασικά στελέχη, προϊσταμένους υπηρεσιών, εκπροσώπους κυβερνητικών υπηρεσιών και διαφόρων ομάδων του κοινού. Τέλος η δραστηριότητα αυτή έχει ως αντικείμενο την συνεργασία και τις επαφές με τον εξωτερικό σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων.

Δ.- Λοιπές δραστηριότητες

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Τράπεζας παρέχει το υλικό προς τον τύπο και τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωση. Έχει επαφές με τους εκπροσώπους του τύπου, προετοιμάζει τις συνεντεύξεις και δεξιώσεις τύπου και παρέχει με λεπτομέρειες, επεξηγήσεις και διευκρινήσεις όσον αφορά ορισμένες όψεις του έργου της Τράπεζας. Γενικώς, όλη η δημοσιότητα του έργου της Τράπεζας πραγματοποιείται από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ανατίθεται η έκδοση και η επιμέλεια του Χάουζ Οργκαν (HOUSE ORGAN), των διαφόρων εγχειριδίων και (BROCHURES) για χρήση των υπαλλήλων των διαφόρων δελτίων, φυλλαδίων και της έκθεσης πεπραγμένων, οι επαφές με ειδικούς οίκους για διάφορα τεχνικά θέματα των εκδόσεων, τα οποία θέτει σε κυκλοφορία. Την συνεργασία ειδικού το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων παράγει φιλμ μικρού ή μεγάλου μήκους ή φιλμ στρίπς και διαφάνειες τα οποία προβάλλει κυρίως σε συγκεντρώσεις υπαλλήλων, αλλά και ενώπιον άλλων ομάδων του κοινού.

Εξ' άλλου το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει και το γραφείο ομιλητών. Το γραφείο ετούτο έχει ως έργο την αναζήτηση ομιλητών μεταξύ των υπαλλήλων, για να χρησιμοποιηθούν αυτοί σε διάφορες περιπτώσεις: π.χ. τελετές σε σχολεία, ιδρύματα, εκδηλώσεις μεταξύ των υπαλλήλων.

Επίσης προγραμματίζει και προτείνει για διάφορες παροχές

στο κοινωνικό και φιλανθρωπικό τομέα.

Τέλος το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχει την ευθύνη της οργάνωσης ορισμένων εκδηλώσεων και τελέσεων: Γενικές συνελεύσεις των μετόχων, εγκαίνια νέων υποκαταστημάτων, υποδοχή και ξενάγηση ορισμένων ομάδων στα γραφεία της Τράπεζας, οργανώσεις εκθέσεων, εορτών κ.λ.π.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Τράπεζας υποβοηθείται στους διάφορους τομείς της δραστηριότητάς του από διάφορα γραφεία. π.χ. γραφεία σφυγμομετρήσεων της κοινής γνώμης, γραφεία παραγωγής φίλμς και διαφανειών καθώς και από διάφορους άλλους ειδικούς.

Ο προϊστάμενος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι πρόσωπο το οποίο πρέπει να έχει τα απαιτούμενα προσόντα. Αποκαλείται στις μεν Αμερικάνικες Τράπεζες Director ή Manager of Public Relations, στις Γαλλικές Chef des Relations Rubliques, στην Ελλάδα δε αποκαλείται Προϊστάμενος τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.

Ο επικεφαλής των Δημοσίων Σχέσεων ανήκει στην ομάδα Διοίκησης της Τράπεζας.

Το έργο του έχει δύο όψεις:

α) Εκφράζει τις απόψεις του κοινού στις συζητήσεις με την Διοίκηση.

β) Πληροφορείται τις απόψεις της Διοίκησης για διάφορα θέματα και ανακοινώνει αυτά στο κοινό, εάν και όταν αυτός κρίνει σκόπιμο. Είναι ο σύνδεσμος της Διοίκησης με το κοινό.

Έργο του είναι επίσης, να καταστρώνει το πρόγραμμα το οποίο θα εκφράζει την πολιτική και το πνεύμα της Τράπεζας, προσπαθεί με διάφορες ενέργειες να δημιουργήσει ευνοϊκή κοινή γνώμη. Τα δύο αυτά έργα απαιτούν την ενεργή συμμετοχή του στους εσωτερικούς

κύκλους της Διοίκησης, διότι απ'αυτά θα λάβει βοήθεια και συμπαράσταση για την εκτέλεση του προγράμματός του και πληροφορίες όσον αφορά τις σχέσεις της Τράπεζας.

Εκτός από την άμεση επαφή τους με τα ανώτατα στελέχη, ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να έχει άμεση επαφή και με τους επικεφαλής των άλλων τμημάτων. Διότι σε αυτά τα τμήματα εργάζονται υπάλληλοι οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και γενικώς με το κοινό.

Ο ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι το άτομο που έχει την απαιτούμενη εμπειρία και την κατάλληλη εκπαίδευση επί θεμάτων Δημοσίων Σχέσεων. Παρέχει τις υπηρεσίες του και χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις μεμονωμένες, οικονομικές μονάδες, οργανώσεις ή υπηρεσίες για την επίλυση προβλημάτων στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων. Σε μερικές περιπτώσεις ο σύμβουλος και το επιτελείο του εκτός του ότι παρέχουν συμβουλές και υποδείξεις, προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και ως τεχνικοί.

Προς τον σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων προσφεύγει η Τράπεζα για να αναθέσει την πραγματοποίηση ορισμένων εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων. Επιζητεί την εμπειρία και την συνδρομή αυτού για το σύνολο των θεμάτων Δημοσίων Σχέσεων της Τράπεζας.

Μια Τράπεζα προσφεύγει στον εξωτερικό σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων όταν:

- 1) Δεν έχει οργανωμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.
- 2) Αν και διαθέτει τμήμα οργανωμένων Δημοσίων Σχέσεων, έχει ανάγκη την εμπειρία και τις άριστες επιστημονικές και τεχνικές

γνώσεις του συμβούλου της οποίας το τμήμα αυτό δεν διαθέτει.

Τρείς μορφές δύναται να λάβει η συνεργασία του εξωτερικού συμβούλου με την Τράπεζα:

α) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παρέχει τις συμβουλές και την εμπειρία του· η εφαρμογή των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων ανήκει σε άλλους.

β) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παρέχει συμβουλές προβαίνει σε αποδείξεις και αναλαμβάνει την πλήρη εφαρμογή των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων. Στην περίπτωση αυτή ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων υποκαθιστά το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

γ) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παρέχει συμβουλές και υποδείξεις αλλά και συνεργάζεται με το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Στην περίπτωση αυτή ο Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων εισηγείται στην Διοίκηση της Τράπεζας την γραμμή για θέματα Δημοσίων Σχέσεων και συνεργάζεται στενά με τον επικεφαλής του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, για θέματα που αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις της Τράπεζας.

Οι Υπηρεσίες Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων

1) Έρευνα των τάσεων και θέσεων του κοινού, μελέτη των πολιτικοκοινωνικών εξελίξεων στους κόλπους της κοινής γνώμης.

2) Παροχή συμβουλών και υποδείξεων προς την Διοίκηση ως προς το αντίκτυπο το οποίο θα έχουν ορισμένες ενέργειες αυτής από άποψη Δημοσίων Σχέσεων.

3) Παροχή ειδικών υποδείξεων για την κατάρτιση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Οι υποδείξεις αυτές, αφορούν τους τρόπους ενέργειας στους επιδιωκόμενους στόχους, και τις καταλληλότερες μεθόδους χρησιμοποίησης των μέσων επικοινωνίας.

4) Ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων εκτελεί πολλά προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων. Προετοιμάζει τα Δελτία Τύπου, φροντίζει και επιβλέπει για την κατωχύρωση τους στις εφημερίδες και την μετάδοση στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση των διαφημίσεων περιεχομένου Δημοσίων Σχέσεων. Επιμελείται τις διάφορες εκδόσεις και αναλαμβάνει πρωτοβουλία όταν έρχεται σε επαφή με διάφορους παράγοντες για την επιτυχή εκτέλεση των προγραμμάτων των Δημοσίων Σχέσεων.

Έμφυτα προσόντα

Τα έμφυτα προσόντα είναι ιδιότητες οι οποίες δεν αποκτώνται με την μόρφωση, αλλά είναι μέρη και στοιχεία ενός συνόλου, τα οποία συνθέτουν την προσωπικότητα του φορέα. Μεταξύ των εμφύτων προσόντων μπορούν να συγκαταλεχθούν η σωστή κρίση και η εκτίμηση των διαφόρων γεγονότων και περιστάσεων, η αξιολόγηση αυτών και η λήψη των ανάλογων μέτρων. Επίσης η ευχέρεια έκφρασης ιδεών και απόψεων, η ευφυΐα, το ευρύ πεδίο ενδιαφερόντων και γνώσεων.

Μεταξύ των εμφύτων προσόντων μπορεί να συγκαταλεχθεί επίσης, το οργανωτικό πνεύμα, η φαντασία, η κοινωνικότητα, η προσωπική ακτινοβολία και τέλος η ικανότητα της υποστήριξης των απόψεων του φορέα Δημοσίων Σχέσεων.

Επίκτητα προσόντα

Τα επίκτητα προσόντα είναι εκείνα τα οποία απορρέουν από θεωρητικές σπουδές καθώς και την πρακτική εμπειρία για θέματα Δημοσίων Σχέσεων. Ειδικότερα αυτά είναι η ευρεία εγκυκλοπαιδική μόρφωση, η γνώση στοιχείων της οικονομικής και κοινωνικής επιστήμης, η γλωσσομάθεια και η γνώση της χρησιμοποίησης των μέσων επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τις παραπάνω πληροφορίες μπορούμε να πούμε ότι

η Αμερικανική και Ευρωπαϊκή εμπειρία κατέδειξαν ότι τα καλύτερα αποτελέσματα Δημοσίων Σχέσεων επιτυγχάνονται με την συνεργασία ενός καλού οργανωμένου Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και ενός ειδικευμένου και ικανού Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10**ΤΡΑΠΕΖΕΣ**

"Είναι γεγονός ότι ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων τράβηξε προκαιρού την προσοχή των Διοικήσεων των Τραπεζών, όπου οι περισσότερες έχουν συνειδητοποιήσει τα οφέλη από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. Οι εκδηλώσεις που μέχρι σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί σ' άλλες πολύ και σ' άλλες λίγο, αποτελούν την αρχή για την πλήρη και ορθή εφαρμογή του θεσμού στις Ελληνικές Τράπεζες.

Σας παραθέτουμε πιο κάτω ορισμένες Τράπεζες και πως λειτουργεί εδώ στην Ελλάδα σήμερα το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων".

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος άρχισε να εφαρμόζει τις Δημόσιες Σχέσεις από πολλά χρόνια πριν και ολοκληρώθηκαν οι προσπάθειές της το 1968 που ίδρυσε το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Η Εθνική είναι η πρώτη Τράπεζα που εισήγαγε τον θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων, διαθέτει και Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων.

Το τμήμα αυτό απασχολεί ένα μεγάλο αριθμό υπαλλήλων, περίπου γύρω στα 90 άτομα, τα οποία άλλα έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση και άλλα πολυετή πείρα. Επίσης καλεί ειδικούς επιστήμονες οι οποίοι επιλέγουν το κατάλληλο προσωπικό για ορισμένους τομείς εργασίας. Παράλληλα, σημαντικός αριθμός υπαλλήλων της, φεύγει στο εξωτερικό για εκπαίδευση για ορισμένα θέματα που αφορούν την Τράπεζα.

Το 1969 πραγματοποιήθηκαν από την Τράπεζα 11 σεμινάρια Οργάνωσης και Διοίκησης, τρία σεμινάρια ειδικής επιμόρφωσης και τρία ειδικής εκπαίδευσης Οργάνωσαν επίσης φροντιστηριακά μαθήματα για νεοπροσληφθέντους υπαλλήλους.

Κύριες ασχολίες του τμήματος αυτού και στόχοι του είναι θέματα τύπου και ανακοινώσεις. Φροντίζει για τις συνδρομές, τις δημοσιεύσεις της Τράπεζας και τις διαφημίσεις οι οποίες πρώτα θα πρέπει να κριθούν από το τμήμα ειδικών διαφημίσεων.

Ιδιαίτερα απασχόλησε την Τράπεζα και το θέμα της εφαρμογής, στο εσωτερικό της, των Ανθρωπίνων Σχέσεων. Ετσι κατά καιρούς πραγματοποιήθηκαν χοροεσπερίδες, συγκεντρώσεις υπαλλήλων, γιορτές για τα παιδιά κ.λ.π.

Λόγω του μεγάλου όγκου όμως της Τράπεζας, αποδείχθηκε από την πράξη ότι όλα τα παραπάνω λειτούργησαν άσχημα. Ετσι τώρα πλέ-

ον μ' όλα αυτά ασχολείται ο σύλλογος προσωπικού που είναι θμελλές και λειτουργεί αυθαίρετα με το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Η Εθνική Τράπεζα εκδίδει όμως το HOUSE ORGAN το οποίο κυκλοφορεί κάθε μήνα, με τον τίτλο "Εμείς" και απευθύνεται προς τους υπαλλήλους της.

Στον τομέα εκδόσεων η Τράπεζα εξέδωσε κατά καιρούς ειδικές μελέτες περί εριουργίας, βαμβαουργίας, εμπορικής ναυτιλίας κ.λ.π. Επίσης εκυκλοφόρησε και το "INVESTING IN GREECE" προς ενημέρωση όσων επιθυμούν να πραγματοποιήσουν επενδύσεις στην Ελλάδα. Το 1969 εξέδωσε το λεύκωμα "Νεοελληνική χειροτεχνία" στα Ελληνικά και στ' Αγγλικά με σκοπό να συμβάλλει στη διερεύνηση του ενδιαφέροντος για την Ελληνική χειροτεχνία προς αναζωογόνηση των προπαθειών ανταπτυξεώς της.

Εξ' άλλου το 1970 έθεσε σε κυκλοφορία και τον οδηγό "Μουσεία και Συλλογές της Ελλάδας" σε Ελληνικά και στ' Αγγλικά για τους φιλότεχνους και τους ειδικούς.

Η Τράπεζα εκδίδει κάθε χρόνο καλλιτεχνικά ημερολόγια, αναφερόμενα κυρίως σ' ορισμένα γεγονότα - σταθμούς της ιστορίας μας ή σε θέματα της καλλιτεχνικής παράδοσης.

Επίσης ένα ειδικό (Τμήμα), οργανικά εντεταγμένο στο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων, ασχολείται με κάποιο ιστορικό αρχείο που περιλαμβάνει κείμενα ιστορικής αξίας από το 1850 ως το 1860 και που μαζί με καθηγητές πανεπιστημίου, τα επεξεργάζονται και τα ταξινομούν ή βγαίνουν σε μικροφίλμς για να χρησιμοποιηθούν σε κάποιες έρευνες αργότερα και να τα εκμεταλλευτούν φτιάχνοντας μια βιβλιοθήκη, ανοιχτή προς το κοινό που θ' ανήκει στην Τράπεζα.

Η Εθνική Τράπεζα στα πλαίσια του κοινωνικού της ρόλου ανέλαβε και ορισμένες πρωτοβουλίες, όπως, εδώ και πολλά χρόνια συμμετέ-

χει ενεργά στον γιορτασμό της "Ημέρας της Αποταμίευσης" έχοντας καθιερώσει την χορήγηση βιβλιαρίων αποταμίευσης στους μαθητές που γράφουν την καλύτερη έκθεση με θέμα την αποταμίευση.

Η Εθνική Τράπεζα επίσης ίδρυσε πρώτη το τμήμα "Ταμειευτηρίου Νεότητας" με σκοπό να καλλιεργήσει το πνεύμα της αποταμίευσης μεταξύ των νεών.

Το 1966 με την ευκαιρία του εορτασμού των 125 ετών από την ίδρυσή της, συνέστησε ίδρυμα (Ίδρυμα Εθνικής Τράπεζας) το οποίο πριμοδότησε με το ποσό των 5.000.000 δρχ. Σκοπός τους ιδρύματος είναι η ανάπτυξη των γραμμάτων, καλών τεχνών και επιστημών στη χώρα μας και επιχορηγείται απ' την Τράπεζα με το ποσό των δραχμών 2.000.000 το χρόνο. Εξ' άλλου αθλοθετεί διάφορα έπαθλα και βραβεία σε διάφορες εκδηλώσεις και προβαίνει σ' ενίσχυση κοινωνικών και φιλανθρωπικών σκοπών όπως π.χ. οικονομικές ενισχύσεις σε σχολεία και ιδρύματα, ενίσχυση σχολικών βιβλιοθηκών κ.λ.π.

Παίρνει μέρος επίσης σ' εκθέσεις όπως στη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, με περίπτερα, προβάλλοντας έτσι την δραστηριότητα και το έργο της στους διάφορους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής της.

Πρόσφατα έλαβαν μέρος σε μια έκθεση στη Μόσχα όπου για 40 μέρες προβλήθηκαν θεάματα διάφορου περιεχομένου (π.χ. Αιγαίο και θάλασσα) και όπου έγινε παρουσίαση με σλάϊτς και φωτογραφίες. Επίσης υπήρχαν 18 εναλλασσόμενες οθόνες όπου παρουσίαζαν τα θέματα και παράλληλα καλός εκφωνητής με την κατάλληλη μουσική υπόκρουση απαραίτητο φωτισμό, τα εξηγούσε.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Εθνικής εκτός απ' τα παραπάνω αναλαμβάνει επίσης και τις εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων των συγγενών σ' αυτήν Τράπεζες, όπως της Τράπεζας Επαγγελματικής Πίστωσης

και ΕΤΕΒΑ.

Επίσης εκδίδει διάφορα ενημερωτικά έντυπα μέσω των οποίων η Τράπεζα πληροφορεί το κοινό για τις δραστηριότητές της. Εξ'άλλου εκδίδει οικονομικά φυλλάδια (περιοδικά), π.χ. τον ισολογισμό της για τους πελάτες.

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος είναι η κύρια μέτοχος του ξενοδοχείου "ΑΣΤΕΡΑΣ" Βουλιαγμένης και εκεί γίνονται οι περισσότερες δεξιώσεις που οργανώνουν και αφορούν τα υψηλά ιστάμενα πρόσωπα της ίδιας της Τράπεζας, ξένους διοικητές Τραπεζών, εκπρόσωπους του επιχειρηματικού κόσμου, ως και διακεκριμένες προσωπικότητες.

Τέλος ενισχύουν διάφορα συνέδρια, με αντάλλαγμα τα ντοσιέ που χρησιμοποιούν, τα στυλό ή τα προγράμματα που βγάζουν να έχουν την σφραγίδα της Εθνικής Τράπεζας.

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος έχει 515 υποκαταστήματα στην Ελλάδα, 35 στο εξωτερικό και απασχολεί 16.500 άτομα προσωπικό.

"ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ"

Η Τράπεζα Πίστεως διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων το οποίο υπάγεται στην Διοίκηση και απασχολεί 3 άτομα, τα οποία δεν έχουν ειδικές γνώσεις στις Δημόσιες Σχέσεις αλλά απλά είναι πτυχιούχοι διάφορων άλλων σχολών οικονομικών ή μη, όπως Γαλλική Φιλολογία κ.λ.π. Ο προϊστάμενος όμως του τμήματος αυτού έχει μεγάλη πείρα και πολυετή προϋπηρεσία μια και πριν ήταν στο ΝΑΤΟ.

Οι αποφάσεις παίρνονται απ' το τμήμα αυτό, χωρίς να συμβουλευούνται από κανέναν άλλο ανεξάρτητο από την Τράπεζα.

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων της Τράπεζας Πίστεως ασχολείται κυρίως για την αναγνώριση της Τράπεζας, κάνουν διαφήμιση στην τηλεόραση, στον τύπο με διάφορα CASSCARD και αφίσσες, σ' επιμέρους περιοδικά.

Ενας άλλος τρόπος διαφήμισης γίνεται με τις χρηματικές επιχορηγήσεις που κάνουν σε διάφορους συλλόγους για βοήθεια, μ' αντάλλαγμα να τους επιτραπεί να κολλήσουν αφίσσες, να μοιράσουν ενημερωτικά φυλλάδια ή να τους κάνουν αυτοί με κάποιο τρόπο διαφήμιση.

Εκδίδουν κάθε χρόνο καλλιτεχνικά ημερολόγια, τα θέματα των οποίων έχουν πάρει από την καλλιτεχνική μας παράδοση και το HOUSE ORGAN με τίτλο "ΜΑΖΙ".

Εξ' άλλου οργανώνουν δεξιώσεις - γεύματα στον Ξενώνα που διαθέτει η Τράπεζα και όπου παρεβρίσκονται πελάτες, φίλοι προέδρων, προσωπικότητες του οικονομικού κόσμου, εκπρόσωποι του επιχειρηματικού κόσμου κ.λ.π.

Κάνουν επίσης δεξιώσεις π.χ. για τις γιορτές ή τα Χριστούγεννα σ' άλλα ξενοδοχεία ή κανονίζουν τα γεύματα του προέδρου, τις συνελεύσεις ή ακόμα φροντίζουν ν' αντιπροσωπεύουν την Τράπεζα σ'

εγκαίνια καταστημάτων.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Τράπεζας, με το προσωπικό δεν έχει ιδιαίτερη σχέση πλέον, γιατί εδώ και ένα χρόνο έχει δημιουργηθεί το τμήμα επικοινωνίας με σκοπό ν'απευθύνονται οι υπάλληλοι για τα προβλήματά τους και υπάγεται κυρίως στη Διεύθυνση προσωπικού.

Τμήμα επικοινωνίας υπάρχει σε κάθε υποκατάστημα και απασχολεί από ένα άτομο το οποίο έρχεται σ'επαφή και συννεύωση με το κεντρικό κατάστημα. Το τμήμα αυτό επίσης οργανώνει τα διάφορα σεμινάρια, τις εκδρομές, τις επισκέψεις σε μουσεία, στην εθνική πινακοθήκη κ.λ.π. Αποφασίζει την ημερομηνία, παίρνει την άδεια από το μέρος που θέλουν να επισκεφτούν, το ανακοινώνει στο προσωπικό και παίρνει χρήματα από ένα ποσό που υπάρχει στον προϋπολογισμό της Τράπεζας, ειδικά γι' αυτό το σκοπό. Καμιά φορά μπορεί το προσωπικό να πληρώσει κάποιο ποσό εικονικά, κυρίως στα θέατρα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις τους στις διάφορες επισκέψεις που κάνουν δεν περιορίζεται μόνο στο προσωπικό αλλά και πιο πέρα εφ' όσον προσφέρουν διάφορα βιβλία, ενημερωτικά φυλλάδια, ή κάνουν δωρεές σαν δείγμα ικανοποίησης που τους δέχθηκαν.

Οι εκδηλώσεις αυτές δεν έχουν συγκεκριμένο χρόνο, κανονίζουν το πρόγραμμα και φροντίζουν να γίνονται σε αργίες ή μη εργάσιμες μέρες.

Εξ' άλλου οργανώνουν διάφορους διαγωνισμούς κυρίως για τα παιδιά των εργαζομένων της Τράπεζας, όπως διαγωνισμός ζωγραφικής με τα κατάλληλα έπαθλα, δώρα κ.λ.π.

Η σχέση τους με τις άλλες Τράπεζες φροντίζουν να είναι καλές και τυπικές και ανταλλάσσουν μεταξύ τους, έντυπα και διάφορα περιοδικά που εκδίδουν οι Τράπεζες.

Γενικά το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται με τις εξωτερικές σχέσεις, επικοινωνεί με την Διοίκηση, τον Διευθυντή και τους δημοσιογράφους, φροντίζοντας να κάνει μια καλή διαφήμιση της Τράπεζας για να μπορέσει να ξεχωρίσει από τις άλλες και ν' αναγνωριστεί από το κοινό, ενώ το τμήμα επικοινωνίας όπως είδαμε ασχολείται με τις εσωτερικές σχέσεις και ίσως με τα παράπονα που τυχόν υπάρχουν από τους πελάτες, τα οποία μεταφέρουν προς τα επάνω.

"ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ"

Η Γενική Τράπεζα της Ελλάδας, ίδρυσε πρόσφατα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, του οποίου η θέση στο οργανόγραμμα είναι δίπλα στον πρόεδρο της Τράπεζας.

Το τμήμα αυτό απασχολεί 4 άτομα. Ο Διευθυντής του τμήματος αυτού είναι καθηγητής της Δημοσιογραφικής σχολής Αθηνών και τα υπόλοιπα μέλη έχουν πάρει γνώσεις σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις από τα διάφορα σεμινάρια που έχουν παρακολουθήσει, στην Ελλάδα κατά καιρούς.

Οι αποφάσεις παίρνονται από τα μέλη του τμήματος αυτού χωρίς να συμβουλευονται ή να επηρεάζονται από άλλο σύμβουλο ανεξάρτητο από την Τράπεζα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται κυρίως στους καταθέτες, τους οποίους προσπαθούν να προσελκύσουν και να τους δείξουν τις δραστηριότητες της Τράπεζας με τα διάφορα φυλλάδια και έντυπα που εκδίδουν.

Οι σχέσεις τους με το προσωπικό είναι πολύ περιορισμένη, γιατί υπάρχουν άλλα τμήματα που ασχολούνται ή ο σύλλογος προσωπικού, όπου οργανώνει εκδρομές, εκδηλώσεις κ.λ.π.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με το να κόψουν την καθιερωμένη πρωτοχρονιάτικη πίττα στις αρχές του χρόνου, ή για να δώσουν εκ μέρους της Τράπεζας μια αναμνηστική πλακέτα σε κάποιον που παίρνει σύνταξη σαν ένδειξη ευχαριστίας για τις υπηρεσίες που τους πρόσφερε.

Μια άλλη δραστηριότητα του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων είναι οι δεξιώσεις που οργανώνει για διάφορους λόγους. Πρόσφατα, που έκλεισε τα 50 της χρόνια έκανε δεξιώσεις σε 7 πόλεις, στις

οποίες παραβρέθηκαν, πελάτες της Τράπεζας, αρχές της περιοχής, διακεκριμένες προσωπικότητες, υψηλά ιστάμενα πρόσωπα της ίδιας της Τράπεζας και εκπρόσωποι του επιχειρηματικού κόσμου.

Ενημερώνει τον Τύπο και τα λοιπά μέσα επικοινωνίας με ειδήσεις και πληροφορίες για τους διάφορους τομείς της δραστηριότητάς της και των επιτεύξεών της.

Η Γενική Τράπεζα Ελλάδας ανέλαβε ορισμένες πρωτοβουλίες, όπως η προκήρυξη διαγωνισμού για τη βράβευση εκθέσεων με θέμα την αποταμίευση μεταξύ των πτυχιούχων των Ανωτάτων Σχολών και βράβευσε κατά την διάρκεια τελετής στην Αρχαιολογική Εταιρεία τις καλύτερες τρεις εκθέσεις. Το 1970 προκήρυξε καλλιτεχνικό διαγωνισμό "μακέττας" με θέμα επίσης την αποταμίευση και βράβευσε την καλύτερη.

Τέλος, μέσα στα πλαίσια του κοινωνικού της ρόλου, ενισχύει φιλανθρωπικά ιδρύματα, φορείς παιδείας και κοινωνικής πρόνοιας.

"ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ"

Η Τράπεζα της Ελλάδος είναι η Κεντρική Τράπεζα της χώρας. Ασκεί εποπτεία σ' όλες τις εμπορικές Τράπεζες και διατηρεί τα ποσοστά ρευστών όλων των υπόλοιπων Τραπεζών. Έχει το αποκλειστικό προνόμιο της έκδοσης του χαρτονομίσματος και ρυθμίζει την νομισματική και πιστωτική πολιτική της χώρας.

Απ' όλα αυτά τα παραπάνω προκύπτει ότι οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων της Τράπεζας της Ελλάδος έχουν μια διαφορετική τοποθέτηση σε σύγκριση με τις άλλες Τράπεζες.

Οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων της Τράπεζας αυτής έχουν ως κύριο αντικείμενο την προβολή των επιτεύξεων της Ελληνικής Οικονομίας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Επίσης, την καλλιέργεια σχέσεων μεταξύ ξένων Τραπεζικών Ιδρυμάτων και εκπροσώπων του διεθνούς επιχειρηματικού κόσμου. Τέλος συμβάλλουν εις την προσπάθεια της Τράπεζας για την άνοδο και τη διάδοση της οικονομικής επιστήμης στην χώρα μας.

Η Τράπεζα της Ελλάδος εκδίδει κάθε χρόνο επιστημονική ανάλυση των οικονομικών εξελίξεων με τον τίτλο "Ελληνική Οικονομία", όπως και το "Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο" το οποίο απεικονίζει τα μεγέθη και τις απόψεις της Ελληνικής οικονομίας.

Μέχρι πριν λίγο καιρό εξέδιδε και HOUSE ORGAN με τον τίτλο "Ο κύκλος" το οποίο κυκλοφορούσε μεταξύ των υπαλλήλων της Τράπεζας αλλά και εκτός αυτής.

Σημαντική είναι η προσπάθειά της που αποσκοπεί στην επιμόρφωση του προσωπικού της Τράπεζας και γενικά στην διάδοση και προβολή της οικονομικής επιστήμης. Έτσι ίδρυσε τη Σχολή Τραπεζικών Σπουδών ανωτάτου επιπέδου, η οποία μετατράπει το 1962 σε Ινστιτού-

το Τραπεζικών Μελετών με δύο τομείς, την έρευνα και την μετεκπαίδευση. Κατά καιρούς έχει καλέσει επιφανείς καθηγητές οι οποίοι μίλησαν στο Ινστιτούτο, έστειλε επίσης σε ξένες Τράπεζες πολλούς υπαλλήλους της για μετεκπαίδευση σε διάφορα οικονομικά και τραπεζικής φύσεως θέματα.

Στην πραγματικότητα όμως δεν υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων επίσημο στην Τράπεζα της Ελλάδος. Υπάρχουν μόνο 2 άτομα που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις και κυρίως για να οργανώνουν τα γεύματα και τις δεξιώσεις στο ειδικό Ξενώνα που υπάρχει στον κεντρικό κατάστημα της Τράπεζας, τα διάφορα Συνέδρια, Σεμινάρια και όλα τα παραπάνω.

Συγκεκριμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων δεν υπάρχει και αυτά τα 2 άτομα που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις ανήκουν στην Διοίκηση και συγκεκριμένα στην Γραμματεία. Οι γνώσεις που έχουν είναι απ' τα Σεμινάρια του ΕΛΚΕΠΑ και άλλα διάφορα που έχουν παρακολουθήσει και τις συμβουλές που παίρνουν από τον Διοικητή.

Κάποια άλλη απασχόληση των υπαλλήλων που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι κυρίως τα προβλήματα του προσωπικού και όχι η ψυχαγωγία του. Υπάρχει ο Σύλλογος των υπαλλήλων της Τράπεζας που σε συνεργασία μ' αυτή πραγματοποιεί διάφορες εκδηλώσεις, γιορτές κ.λ.π. Έχει δημιουργήσει κατασκηνώσεις για τα παιδιά των υπαλλήλων της και γενικά έχει αναλάβει ορισμένες πρωτοβουλίες για την βελτίωση της επαγγελματικής κατάστασης αυτών.

Κατά καιρούς έχει κάνει δεξιώσεις όπου έχουν παραβρεθεί προσωπικότητες του οικονομικού κόσμου της χώρας, εκπρόσωποι του διεθνούς επιχειρηματικού κόσμου, μέλη διεθνούς συμποσίων και συνεδρίων που συνεδριάζουν στην Ελλάδα.

Με το ευρύ κοινό δεν έχει σχέση καθόλου γιατί στην Τράπεζα της Ελλάδος δεν υπάρχουν καταθέτες παρά μόνο το Δημόσιο.

"ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΕΩΣ"

Η Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Αναπτύξεως η οποία προήλθε από την συγχώνευση του Ο.Β.Α., του Ο.Χ.Ο.Α. και του Οργανισμού Τουριστικής Πίστewς, έχει σαν αποστολή της την επιτάγχυση της ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας, την εφαρμογή της κυβερνητικής βιομηχανικής πολιτικής και την προσέλκυση ξένων κεφαλαίων στην Ελλάδα. Αυτό το τελευταίο αποτελεί έναν από τους κύριους στόχους και αντικειμενικούς σκοπούς της.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Τράπεζας έχει στρέψει την προσοχή του, κυρίως σ' αυτόν τον τελευταίο στόχο, όπου σε συνεργασία μ' άλλα τμήματα έχει αναλάβει ορισμένες πρωτοβουλίες.

Κατ' αρχάς, εκδόθηκαν ειδικά έντυπα όπως το "GREEK INDUSTRY IN PERSPECTIVE", ο "Οδηγός Επενδύσεων" στα Ελληνικά, Αγγλικά και Γαλλικά και η ειδική σειρά "Ελλάς: Δυνατότητες επενδύσεων", στα Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά και Γερμανικά. Εκδοσε επίσης σειρά πληροφοριακών κειμένων και δελτίων που αφορούσαν ορισμένους τομείς της Ελληνικής νομοθεσίας περί επενδύσεων στ' Αγγλικά, Γαλλικά και Γερμανικά. Κάθε χρόνο εκδίδει και την Έκθεση Πεπραγμένων.

Για να δείξει την πορεία της Ελληνικής οικονομίας και ιδίως της Ελληνικής βιομηχανίας "παράγει" ορισμένες ταινίες. Επίσης παίρνει μέρος σε διεθνείς και γενικώς μεγάλες εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό με περίπτερα, απεικονίζοντας τις δραστηριότητες της και γενικώς τις επιτεύξεις της οικονομίας της χώρας.

Εξ' άλλου για την ενημέρωση των ξένων κεφαλαιούχων για τις δυνατότητες των επενδύσεων στην Ελλάδα και για τις συνθήκες της Ελληνικής βιομηχανίας γενικώς, είχε ιδρύσει ειδικές υπηρεσίες στην Ν. Υόρκη και την Κολωνία. Τα γραφεία αυτά αποδείχθηκαν αξιό-

λογοι φορείς ενημέρωσης των ξένων κεφαλαιούχων, συνέβαλλαν δε αποτελεσματικά στον τομέα προσελκύσεως ξένων κεφαλαίων στην χώρα μας.

Η ΕΤΒΑ για να παρέχει μεγαλύτερη εξυπηρέτηση και περισσότερες υπηρεσίες στην ιδιωτική πρωτοβουλία του Ελληνικού Βορρά, αλλά και για να συμβάλει στην οικονομική και βιομηχανική ανάπτυξη αυτού, έχει ιδρύσει παράρτημα στην Θεσσαλονίκη.

Τέλος τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων η Τράπεζα δεν εφαρμόζει μόνο στο εσωτερικό της και στις σχέσεις της με το κοινό, αλλά πολλές φορές εκτελεί προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και για τις οικονομικές μονάδες τις οποίες ελέγχει.

"ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ"

Το θέμα των Δημοσίων Σχέσεων απασχόλησε σοβαρά την Αγροτική Τράπεζα, στα πλαίσια των προσπαθειών η οποία κατέβαλε τα τελευταία χρόνια για την ανάπτυξη καλών και αρμονικών σχέσεων μεταξύ αυτής και των αγροτών, για την ανύψωση της πνευματικής και πολιτιστικής στάθμης αυτών και τη διάδοση των νέων μεθόδων και τρόπων καλλιέργειας.

Η δραστηριότητα της Τράπεζας στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων μπορούμε να πούμε ότι περιλαμβάνει τα εξής:

Στον τομέα των εκδόσεων, εκτός των τριών βασικών εκδόσεών της, "10ετία 1930-1940", "Το έργο μιας δεκαετίας 1952-1962", "Λεύκωμα Αγροτικής Στεγάσεως, 1968", των διαφόρων εντύπων τα οποία εκδίδει κατά καιρούς. Εκδίδει και το διμηνιαίο "Δελτίο της Αγροτικής Τράπεζας" το οποίο αποτελεί την τακτική της έκδοσης. Αυτό περιλαμβάνει γενικά θέματα αγροτικά και ειδικότερα θέματα με την αγροτική πίστη, τους γεωργικούς συνεταιρισμούς, την οργάνωση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, ακόμα και πληροφορίες οι οποίες ενδιαφέρουν τον αγρότη, αλλά και τον μελετητή των αγροτικών ζητημάτων.

Κάθε χρόνο εκδίδει έκθεση Πεπραγμένων, με πληροφορίες και στοιχεία για τις επιτεύξεις της Αγροτικής Τράπεζας στους διάφορους τομείς της δραστηριότητάς της. Το 1970 εξέδωσε για πρώτη φορά καλλιτεχνικό ημερολόγιο, με δώδεκα εικόνες από την ζωή της υπαίθρου και τις δραστηριότητες των ανθρώπων αυτής.

Στα πλαίσια των σχέσεων με τον Τύπο και για την ενημέρωση του κοινού, στέλνει τακτικά στις εφημερίδες και στο ραδιόφωνο το ειδικό δελτίο "Νέα της υπαίθρου" το οποίο περιέχει πληροφορίες ενδιαφέρουσες για τον αγροτικό κόσμο. Εξ'άλλου πραγματοποίησε

κατά το παρελθόν και διάφορες ραδιοφωνικές εκπομπές, οι οποίες απευθύνοντο στον Έλληνα αγρότη.

Την Αγροτική Τράπεζα απασχόλησε τα τελευταία χρόνια και το θέμα της ανάπτυξης των καλών σχέσεων μεταξύ αυτής και του αγροτικού κόσμου όπου για την επιτυχία αυτού συνέβαλε τόσο το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων όσο και τμήματα εκείνα τα οποία έρχονται συχνά σε επικοινωνία με τους ανθρώπους της υπαίθρου.

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των αγροτικών θεμάτων ο Διοικητής, εκπρόσωποι της Διοικήσεως και ανώτατοι υπάλληλοι επισκέπτονται συχνά διάφορες περιοχές της χώρας και έρχονται σ' επαφή με τις αρμόδιες τοπικές αρχές, εκπροσώπους των γεωργικών συνεταιρισμών και με τους αγρότες.

Πρέπει ν' αναφερθεί επίσης ότι η Αγροτική Τράπεζα συμμετέχει μ' εκπροσώπους της στην Επιτροπή Δημοσίων Σχέσεων η οποία δημιουργήθηκε πρόσφατα από την Νομαρχία με σκοπό την ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ του Κράτους και των αγροτών.

Για την επιμόρφωση των υπαλλήλων της η Αγροτική Τράπεζα οργάνωσε διάφορα σεμινάρια, έστειλε δε και κατά καιρούς υπαλλήλους της σε σεμινάρια του ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ και άλλων οργανισμών.

Για το προσωπικό της οργανώνει διάφορες εκδηλώσεις και εκτός από τις γιορτές που κάνει κατά καιρούς επ' ευκαιρίας διαφόρων περιστατικών, στο παρελθόν οργάνωνε την "Πνευματική μέρα" κατά την οποία εβραβεύονταν υπάλληλοι, οι οποίοι εμφάνιζαν αξιόλογη συγγραφική εργασία.

Τέλος η Αγροτική Τράπεζα προβαίνει και σε ορισμένες κοινωνικές παροχές και δημιουργεί πολιτιστικά και πνευματικά κίνητρα. Δηλαδή ιδρύει βιβλιοθήκες, συμμετέχει σε γεωργικές εκθέσεις, ενι-

σχύει την ανάπτυξη πολιτιστικών και πνευματικών κινήσεων και ενθαρρύνει κάθε προσπάθεια η οποία αποσκοπεί στην πολιτιστική ανάπτυξη των ανθρώπων της υπαίθρου.

"ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ"

Η Τράπεζα Πειραιώς έχει 12 υποκαταστήματα στην Ελλάδα. Είναι μια από τις πιο μικρές Τράπεζες και είναι θυγατρική της Εμπορικής.

Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων υπάρχει λειτουργικά μόνο στο οργανόγραμμα, αλλά πολιτική Δημόσιων Σχέσεων δεν υπάρχει.

Ο Γενικός Διευθυντής της Τράπεζας με άλλες αρμοδιότητες και διάφορες τραπεζικές εργασίες που έχει - σε συνεργασία με άλλους συναδέλφους, ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις, αφού οι αποφάσεις όμως πρώτα παρθούν από την Εμπορική ή από τον Ομιλο, ο οποίος είναι ένας συνασπισμός από μερικές Τράπεζες, Ναυπηγεία κ.λ.π.

Ο Γενικός Διευθυντής είναι αυτός επίσης όπου δίνει εντολές και καθοδηγεί τα υποκαταστήματα για τις εκδηλώσεις των Δημοσίων Σχέσεών τους.

Ο Ομιλος είναι ένας συνασπισμός από μερικές Τράπεζες, Ναυπηγεία κ.λ.π. ο οποίος έχει Δημόσιες Σχέσεις και ασχολείται με Τραπεζικές εργασίες και με την γενικότερη πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων, ενώ ο Διευθυντής της Τράπεζας ασχολείται με πιο εξειδικευμένα θέματα όπως φιλανθρωπίες, έρευνες κ.λ.π.

Οι πελάτες είναι θέμα Διευθυντών οι οποίοι προσπαθούν να τους προσελκύσουν με προσωπικές επαφές.

Για το προσωπικό υπάρχει η υπηρεσία προσωπικού η οποία ασχολείται και οργανώνει εκδρομές, παραστάσεις και διάφορες άλλες εκδηλώσεις. Και εδώ οι κύριες ασχολίες της Τράπεζας αυτής είναι η αναγνώρισή της από το κοινό και η διαφοροποίησή της από τις άλλες Τράπεζες.

Μόνο που οι δραστηριότητές της είναι περιορισμένες γιατί όπως είδαμε η Τράπεζα Πειραιώς δεν έχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και συμβουλευεται ή επηρεάζεται από σύμβουλο έξω από την Τράπεζα.

"ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ"

Η Ιονική και Λαϊκή Τράπεζα της Ελλάδας πρόσφατα άλλαξε την ταυτότητά της και έγινε Ιονική Τράπεζα της Ελλάδας.

Αλλάξαν την εξωτερική εμφάνιση της Τράπεζας, δηλαδή το λογότυπο, αλλά η νομική της επωνυμία είναι πάντα η ίδια. Η αλλαγή αυτή έγινε για να προσαρμοστεί στις τρέχουσες συνθήκες του 1992 και στις νέες τεχνολογικές μεθόδους.

Υπεύθυνοι για την διεξαγωγή της αλλαγής αυτής ήταν το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων που ονομάζεται υπηρεσία Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων και ασκεί επιτελική υπηρεσία παρά του προέδρου.

Αυτή η υπηρεσία απασχολεί 7 άτομα, 2 απ'τα οποία ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις γενικώτερα. Οι γνώσεις τους είναι πανεπιστημιακού επιπέδου με μεταπτυχιακά στο εξωτερικό, σεμινάρια (ΕΛΚΕΠΑ κ.λ.π.) και πολυετή προϋπηρεσία σε άλλες επιχειρήσεις πάνω στον τομέα αυτό.

Η υπηρεσία Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται με την εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία και την οργάνωση εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων.

Κύριες δραστηριότητές της είναι η συμμετοχή της σε εκθέσεις όπως π.χ. Εκθεση Θεσσαλονίκης, οργάνωση εγκαινίων, δεξιώσεων, πρεσ κομφερανς και η διαφήμιση, όπου γίνεται με φυλλάδια. Συμμετέχουν επίσης σε συνέδρια οικονομολογικού και επιστημονικού επιπέδου, χρήσιμα σ' αυτούς ή υποστηρίζουν συνέδρια, στέλνοντας κάποιον υπεύθυνο ομιλητή για ειδικά θέματα όπως πρόσφατα στην Πάντειο.

Εξ'άλλου εκδίδουν κάθε χρόνο ημερολόγια και ευχητήριες κάρτες και γίνεται προσπάθεια από το Σεπτέμβριο για ν' αρχίσει η έκδοση του HOUSE ORGAN της Τράπεζας.

Η σχέση της Ιονικής με άλλες ανταγωνιστικές Τράπεζες είναι πάρα πολύ καλές και τυπικές. Ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα διάφορα διαφημιστικά φυλλάδια που βγάζουν και όταν γίνονται εγκαίρως κάποιου υποκαταστήματος ανταγωνιστικής Τράπεζας, παραβρίσκονται διατηρώντας έτσι ομαλές σχέσεις, κάνοντας Δημόσιες Σχέσεις τυπικά και ουσιαστικά για ν' αποτυπώσουν ίσως ορισμένα καινούργια στοιχεία, τα οποία διαφοροποιώντας τα θα τα χρησιμοποιήσουν στο μέλλον με σκοπό τη δική τους εξυπηρέτηση και την καλυτέρευση της δικής τους εργασίας.

Η Ιονική Τράπεζα είναι ο κύριος μέτοχος του Ξενοδοχείου Χίλτον, στο οποίο γίνονται οι διάφορες εκδηλώσεις, όπως γιορτές, τα Χριστούγεννα, κόψιμο της πίττας, γιορτές για τα παιδιά των εργαζομένων κ.λ.π., τα έξοδα τα οποία τα πληρώνει η Τράπεζα.

Επίσης οργανώνουν προς κομφεραν και ασχολούνται και με δελτία τύπου. Όταν δηλαδή πρόκειται για κάποιο σημαντικό γεγονός ή μια σοβαρή αναγγελία, όπως π.χ. η έκδοση της Ιονοκάρτας ή η ίδρυση του Ξενοδοχείου Χίλτον στη Ρόδο, οργανώνουν μια προς κομφερανς στη σουΐτα του Χίλτον της Αθήνας (που όπως είπαμε είναι ο κύριος μέτοχος) και καλούν τους δημοσιογράφους σε γεύμα και συγχρόνως τους αναγγέλουν το καινούργιο γεγονός, δίνοντάς τους προς κιτ δηλαδή φακέλλους με όλες τις απαραίτητες φωτογραφίες, έγγραφα με χρήσιμες πληροφορίες για το θέμα και ενημερωτικά φυλλάδια τα οποία θα χρησιμοποιήσουν.

Εξ' άλλου αν ανοίξουν κάποιο υποκατάστημα σε κάποια πόλη π.χ. στην Αρτα, στη Μύκονο κ.λ.π. καλούν στα εγκαίρως ονομαστικά κάποια άτομα. Δηλαδή τυπώνουν προσκλήσεις που περιέχουν το όνομα του κάθε προσκαλεσμένου και περίπου είναι κάπως έτσι:

"Ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου και ο Διευθυντής της

Τράπεζάς μας έχουν την τιμή να καλέσουν τον Κ.... στα εγκαίνια του υποκαταστήματός μας" κ.λ.π.

Οι προσκλήσεις αυτές περιέχουν και την επωνυμία της Τράπεζας.

Σ' ένα σημαντικό αριθμό ατόμων που δεν είναι δυνατόν να τους καλέσουν και που τους ενδιαφέρουν να τους ενημερώσουν, κάνουν DIRECT MAIL δηλαδή απ' ευθείας ταχυδρόμηση.

Η Τράπεζα παίρνει ένα τηλεφωνικό κατάλογο της περιοχής και σημειώνει τα ονόματα και τις διευθύνσεις αυτών που την ενδιαφέρουν. Επειτα τα δίνει σε μια εταιρεία, που είναι γι' αυτή τη δουλειά, μαζί με φυλλάδια για την Τράπεζα, τα οποία αυτή τα τοποθετεί σε φάκελλο με την επωνυμία της Τράπεζας και τα στέλνει προσωπικά στον καθένα.

Η Ιονική Τράπεζα έχει Δημόσιες Σχέσεις και με το προσωπικό, αλλά είναι περιορισμένες γιατί υπάρχει ο Σύλλογος προσωπικού (ΣΙΑΠΕ) που ασχολείται με τις διάφορες εκδηλώσεις και οργανώνει εκδρομές, χορούς, επισκέψεις κ.λ.π. Χρηματοδοτούν μόνοι τους τις εκδηλώσεις αυτές και αν τα χρήματα δεν φτάσουν, κάνουν μια αίτηση στην Διεύθυνση η οποία συμπληρώνει το ποσό.

Πρόσφατα η Τράπεζα έδωσε δωρεάν σ' όλους τους υπαλλήλους της την VISA και την Ιονοκάρτα και με μεγαλύτερο πιστωτικό όριο απ' ότι οι υπόλοιποι πελάτες, δηλαδή αντί για 150.000δρχ. που έχουν συμμετοχή όλοι, οι υπάλληλοι της Τράπεζας έχουν 300.000δρχ. συμμετοχή.

Στις περισσότερες Τράπεζες υπάρχει πολιτιστικό ίδρυμα, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που έχει σαν στόχο να επιχορηγεί διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις με σκοπό την προβολή της Τράπεζας.

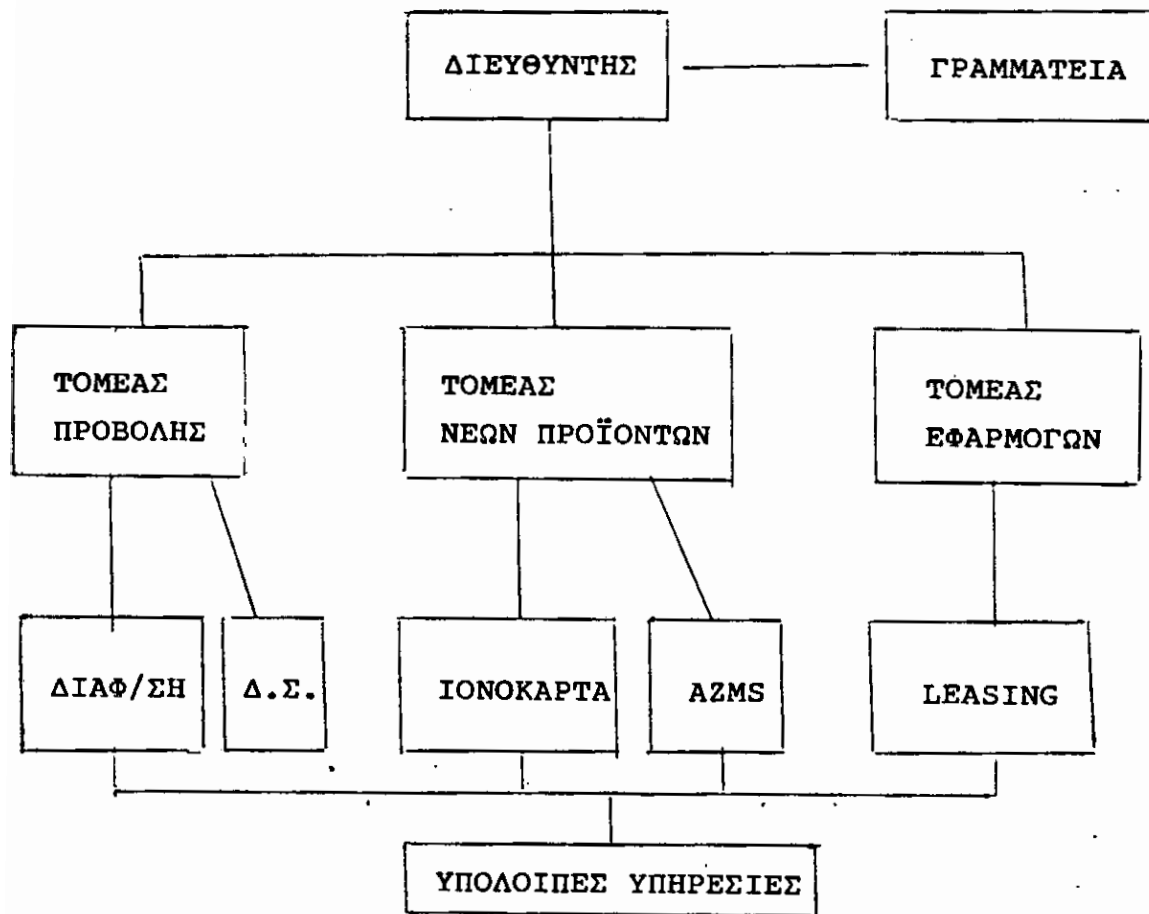
Η Ιονική Τράπεζα δεν έχει αποκτήσει ακόμα κάποιο παρόμοιο ίδρυμα, σύντομα όμως θα δημιουργήσει, γιατί τώρα ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται με παρόμοια θέματα, όπως η επιχορήγηση του Φεστιβάλ Πατρών, χορήγηση κυπέλων σε αγώνες κ.λ.π. Με την δημιουργία του ιδρύματος περνάνε όλα τα παραπάνω στις δραστηριότητες του και το οποίο θα έχει άμεση σχέση με το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, γιατί πάντα θα ενημερώνεται απ' αυτό.

Η Ιονική Τράπεζα της Ελλάδας έχει 170 υποκαταστήματα στην Ελλάδα και στις 23-3-1988 έχει εγκαίνια στο Λονδίνο κάποιου γραφείου αντιπροσωπείας, πιστεύοντας ότι σε 2 χρόνια το πολύ θα γίνει υποκατάστημα.

Μέσα στα μελλοντικά της σχέδια είναι η δημιουργία υποκαταστημάτων σε πολλά μέρη του εξωτερικού.

Απασχολεί 3.200 άτομα.

Ήμας έδωσαν ένα μέρος του οργανογράμματος της Τράπεζας για να καταλάβουμε που βρίσκεται το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων.



ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει τελικά, για τον Ελληνικό Τραπεζικό χώρο είναι ότι ένας νέος άνεμος πνέει, και οι Τράπεζες διανύουν μια περίοδο οργανωτικής ακμής, προσαρμοζόμενες στις νέες οικονομικοκοινωνικές εξελίξεις.

Αποδείχθηκε επίσης ότι η φύση του Τραπεζικού συστήματος, σήμερα ευνοεί την ανάπτυξη του πνεύματος και των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων στο χώρο της Τράπεζας, εφ'όσον αυτές επιδρούν θετικά στην περετέρω ανάπτυξη των τραπεζιτικών εργασιών.

Ειδικότερα, όσο αφορά την Ελληνική Τράπεζα, η οποία κινούμενη σήμερα σ'ένα νέο κλίμα, επιθυμεί ν'ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των σύγχρονων οικονομικών και κοινωνικών εξελίξεων, εφαρμόζει τις Δημόσιες Σχέσεις και πραγματοποιεί αξιόλογες εκδηλώσεις.

Είναι αλήθεια βέβαια ότι οι εκδηλώσεις που πραγματοποιεί, δεν είναι αρκετές και ότι η Ελληνική Τράπεζα έχει πολλά να επιτελέσει ακόμα στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων.

Κατ'αρχήν οφείλει ν'αναπτύξει στενότερες σχέσεις με το κοινό, να επιζητήσει την δημόσια κατανόηση και ν'αποκτήσει περισσότερο την συμπάθεια και την εμπιστοσύνη αυτού. Οφείλει επίσης, να παρέχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες της και να καλλιεργήσει στενότερους δεσμούς με τους φορείς της εθνικής μας οικονομίας.

Δεν πρέπει επίσης να παραγνωρίζει η Ελληνική Τράπεζα ότι οφείλει να προβάλλει την τραπεζική ιδέα, ιδίως μεταξύ των νέων ερχόμενη σ'επαφή με τις εκπαιδευτικές αρχές - το τελευταίο άρχισε να πραγματοποιείται με την ημέρα της αποταμίευσης -. Δεν είναι

βέβαια αυτό μόνο αρκετό. Κάπου οι Ελληνικές Τράπεζες θα πρέπει να μιμηθούν τις ξένες Τράπεζες, τις οποίες η συνεργασία με την εκπαίδευση είναι συνεχής και εκτεταμένη για την προβολή της τραπεζικής ιδέας μεταξύ των νέων.

Εξ' άλλου είναι επιβεβλημένη η εκτέλεση καθολικών προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων και επικοινωνίας στις Ελληνικές Τράπεζες, όπως συμβαίνει και σ' άλλες χώρες. Οφείλουν να μελετήσουν τα κοινά προβλήματα, συμφέροντα, ενδιαφέροντα και να επιζητήσουν συλλογικά την δημιουργία της κοινής γνώμης και ψηλού γοήτρου. Σ' αυτό σημαντικό ρόλο έρχεται να διαδραματίσει η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, η οποία περιλαμβάνει μέχρι σήμερα δεκαπέντε Τράπεζες.

Μεγαλύτερη σημασία οφείλει η Ελληνική Τράπεζα να δώσει και στον παράγοντα άνθρωπο, να δημιουργήσει κίνητρα μεταξύ των υπαλλήλων της και να προβεί σ' ενέργειες οι οποίες αργότερα θα γίνουν αιτίες αφοσίωσης του προσωπικού της προς αυτή.

Αλλά η Ελληνική Τράπεζα οφείλει να διαδραματίσει και τον ρόλο του φορέα οικονομικής ενημέρωσης, γιατί ο Έλληνας πολίτης γνωρίζει πολύ λίγα για τη λειτουργία της οικονομίας, η οικονομική δε ενημέρωση πρέπει ν' αποτελέσει πλέον στόχο της Ελληνικής Τράπεζας. Πρέπει να καταβάλλουν συστηματική προσπάθεια για την ενημέρωση του κοινού περί των προϋποθέσεων της οικονομικής ανάπτυξης και των σταθερών αυξανόμενων βελτιώσεων του βιοτικού επιπέδου, των οποίων μόνο η οικονομική ανάπτυξη μπορεί να εξασφαλίσει.

Οφείλει επίσης να δώσει περισσότερη σημασία και στην επιλογή του προσωπικού της και στην επιμόρφωση αυτού, κυρίως αυτών που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις. Γιατί, για να μπορεί το προσωπικό να παρέχει σωστές Τραπεζικές υπηρεσίες και να γίνει φορέας

προβολής του Τραπεζικού Ιδρύματος στο οποίο προσφέρει τις υπηρεσίες του πρέπει να έχει και την κατάλληλη υποδομή.

Γιατί με την ανάλογη εκπαίδευση, τόσο ο απλός υπάλληλος, όσο και το στέλεχος της Τράπεζας θα συνειδητοποιήσουν την αναγκαιότητα και σκοπιμότητα του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων, κατά την άσκηση της Τραπεζικής δραστηριότητας, θ' αποκτήσουν το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων τόσο στις εντός της υπηρεσίας Δημόσιων Σχέσεων, όσο και στις σχέσεις Τράπεζας - Κοινού.

Ετσι η συμβολή των υπαλλήλων και στελεχών στην υλοποίηση, της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων της Τράπεζας θ' αποβεί θετική. Γιατί σύμφωνα με αυτά που επικρατούν διεθνώς "Οι Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν από τον φορέα που τις εφαρμόζει".

Σ' όλες τις παραπάνω επιδιώξεις της Ελληνικής Τράπεζας, η θετική προσφορά του θεσμού και των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων είναι αναμφισβήτητο γεγονός.

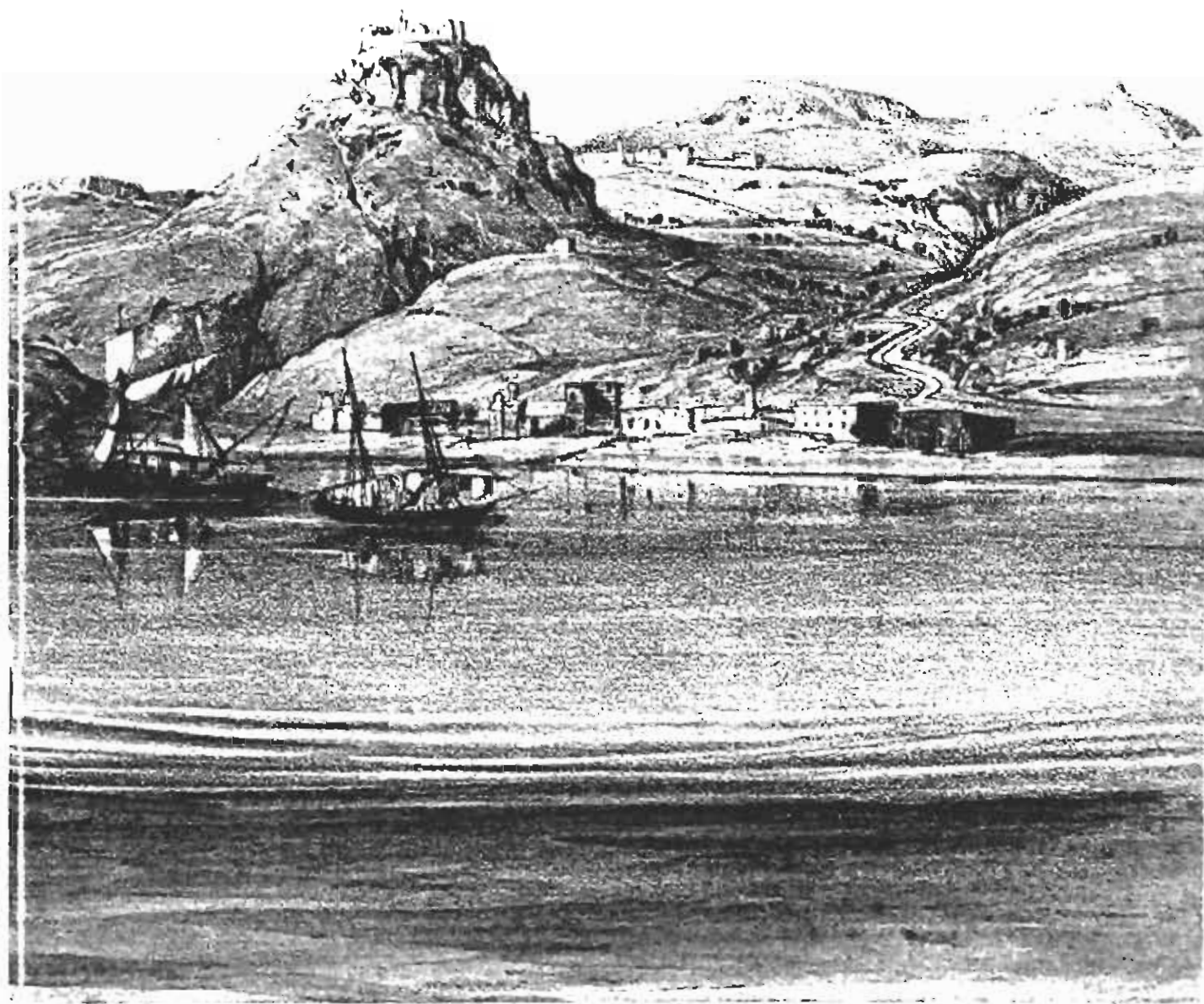
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ)

Σας παραθέτουμε πιο κάτω ένα μέρος από τα διάφορα έντυπα που χρησιμοποιούν μερικές από τις Τράπεζες της Ελλάδας σήμερα.

ΕΜΕΙΣ

Ο κόσμος
της Εθνικής Τράπεζας

Τεύχος 10
Δεκέμβριος 1986



ΕΙΝΑΙ ΤΟ HOUSE ORGAN ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΚΔΙΔΕΤΑΙ

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΤΗΣ

Οι νέοι υπάλληλοι

Με την πρόσληψη νέων υπαλλήλων ύστερα από τις προκείμενες εξετάσεις, καθίσταται επίκαιρο το θέμα της ενημέρωσής και της κατάρτισής τους από τους παλαιότερους. Αν λάβουμε υπόψη μας ότι, μεταξύ των ετών 1984 και 1987, έχουν συνολικά προσληφθεί 792 νέοι υπάλληλοι γίνεται φανερό ότι έχει πολύ μεγάλη σημασία ο τρόπος που θα αντιμετωπισθούν από τους συναδέλφους τους. Άλλωστε ξέρουμε ότι η Τράπεζα αποδίδει πρωταρχική σημασία στον ανθρώπινο παράγοντα και στο κλίμα που επικρατεί στο περιβάλλον εργασίας. Οι πρώτες εντυπώσεις και εμπειρίες που αποκομίζει ο νέος υπάλληλος κατά την ανάληψη των καθηκόντων του επιδρούν στο ενδιαφέρον του για την εργασία και στις σχέσεις του με τους συναδέλφους και τους προϊσταμένους του, μπορεί δε να επηρεάσουν και τη σταδιοδρομία του.

Γι' αυτό πρέπει, από τη πρώτη στιγμή, ο νέος υπάλληλος να δεχθεί σε πρόθυμο και συνεργάσιμο περιβάλλον. Η άνεση που θα αισθάνεται θα διευκολύνει πολύ την προσαρμογή του στην εργασία του, η οποία, ας μη ξεχνάμε, είναι γι' αυτόν κάτι εντελώς καινούριο, ένας άγνωστος κόσμος και ως εκ τούτου κάθε λεπτομέρεια έχει γι' αυτόν ιδιαίτερη σημασία.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι η συμπεριφορά όλων των συναδέλφων του, ιδιαίτερα στο Τμήμα όπου τοποθετήθηκε, πρέπει να είναι φιλική και ακόμη ότι εκείνος που θα ορισθεί για να τον καθοδηγή στην εργασία του τις πρώτες ημέρες να δείχνει γι' αυτόν ενδιαφέρον και υπομονή και να φροντίζει για την αμοιβαία ένταξη του στο νέο περιβάλλον, ώστε να καλλιερηθεί και στον ίδιο το επιθυμητό πνεύμα συνεργασίας, καθόσον είναι απαραίτητο και το δικό του ενδιαφέρον. Θα διαμορφωθεί έτσι το ευνοϊκό κλίμα που θα δημιουργήσει δεσμό μεταξύ του νέου υπαλλήλου και των συναδέλφων του, για το καλό τόσο του ίδιου όσο και της Τράπεζας.



Τη Δευτέρα 29 Ιουνίου 1987, έγινε ο Ανομασμός του νέου Υποκαταστήματος της Τράπεζας μας στη Μασσαλία που τώρα εξυπηρετεί τους τοπικούς πελάτες αλλά και ένα μέρος εκείνων της Καλαμάτας. Στην τελετή παρέστησαν το προσωπικό του Καταστήματος, ο Διευθυντής του κ. Π. Γλακουργός, ο Υποδιευθυντής της Διευθυνσίας Καταστημάτων Επαρχιών κ. Κ. Αθανασίου και ο Διευθυντής του Καταστήματος Καλαμάτας κ. Γ. Οικονομολόγος. Στη φωτογραφία μας από αριστερά οι υπάλληλοι μας Γεωργιος Κρήτης, Αθανάσιος Λικουργός, Χρήστος Δαμιανός, Παναγιώτης Γλακουργός και Αλέξανδρος Σταθούλας.

Νέα Καταστήματα της Τραπέζης μας στην Κρήτη, την Αμαλιάδα και την Αττική

Μεσα στον Ιούλιο και τον Αύγουστο άρχισαν τη λειτουργία τους πέντε ακόμη Καταστήματα και Υποκαταστήματα της Τραπέζης μας στο Ρέθυμνο, την Αμαλιάδα, τα Ηράκλειο, την Αγία Παρασκευή και τη Νέα Κηφισιά. Τα νέα Καταστήματα που ήδη εξυπηρετούν τις ανωτέρω περιοχές σε όλες τις τραπεζικές εργασίες, επεκτείνουν την παρουσία της Τραπέζης μας, τα δίκτυα Καταστημάτων της οποίας σ' όλη τη χώρα φτάνει σήμερα τα 103. Οι διευθύνσεις και το προσωπικό των νέων μας Καταστημάτων είναι:

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ

Λεωφ. Π. Κουντουριώτου 29-31, Ρέθυμνο

Προσωπικό: Ιωσήφ Ζερβαδάκης (Διευθυντής), Δημήτριος Κολίνας (Προϊστάμενος Τμημάτων), Μιχάλης Παναγιωτάκης, Μιχάλης Σπανουδάκης, Γαρυφαλιά Μπερηνιάκη, Ευκρίπιδης Παραϊούσης, Στυλιανός Φραγκιαδάκης, Νικόλαος Χαιροδάκης.

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΜΑΛΙΑΔΟΣ

Ερμού 8, Αμαλιάδα

Προσωπικό: Ανδρέας Μπάρτης (Διευθυντής), Νικόλαος Κουρνούτος (Προϊστάμενος Τμημάτων), Ιωάννης Γιαννακόπουλος, Γεωργιος Κωνσταντόπουλος, Απόστολος Βαρελάς, Παναγιώτης Παπαντωνόπουλος, Ανδρέας Δεσούλας, Χρήστος Θυδέρης, Δήμητρα Βοή, Μαρία Κаланτζόπουλου.

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΒΙΤΖΕΝΤΖΟΥ ΚΟΡΝΑΡΟΥ

Βικέλα 1, Ηράκλειο Κρήτης.

Προσωπικό: Δημήτριος Κ. Αρβούνης (Διευθυντής), Γεωργία Στατισσιόπουλου (Teller), Γ' Πολυζώης Κουστινάκης, Νικόλαος Μιλοθανάκης.

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΓΙΑΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ

Αγίου Ιωάννου 42 και Αιόλου 1, Αγία Παρασκευή.

Προσωπικό: Σοφία Φωτοπούλου (Διευθύντρια), Καλλιόπη Γρεβιθόπουλη, Ειρήνη Αλιανού, Γεράσιμος Κόγιας.

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΝΕΑΣ ΚΗΦΙΣΙΑΣ

Ιλίου 21, Νέα Κηφισιά

Προσωπικό: Σπύριδος Καργάκος (Διευθυντής), Μαρία Σγουρού, Ελένη Γιουρτζού, Νίκη Μοκρή, Χρήστος Μπιλιάνης.

ΕΙΝΑΙ ΤΟ HOUSE ORGAN ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΙΣΤΕΩΣ ΚΑΙ

ΕΚΔΙΔΕΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΤΗΣ

ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

**Ελλάς - Ιταλία
Ο καπιταλισμός των μαζών;**

Σε κάθε χώρα η αποταμίευση του πλούτου, οι λαϊκές οικονομίες, αποτελούν το μεγάλο εθνικό κεφάλαιο που χρειάζεται προσταγή και ανταμοιβή. Στη χώρα που αναγνωρίζεται η αλήθεια αυτή, η οικονομία παρά καλό. Αντίθετα, εκεί που το κεφάλαιο αυτό παραμελείται ή εκποιείται (ελασθένει και οδηγείται σε ομόλογο) κατά τη γνώμη μας, τα γεγονότα ότι οι καταθέσεις των ζωντανών στην Ελλάδα, που αποτελούν τη σημαντικότερη έκφραση της αποταμίευσης, σημειώνεται επί σειρά ετών, αποτελεί ένα από τα κυριότερα αίτια του οικονομικού προβλήματος της χώρας.

Το συγκεκριμένα οι άμεσες καταθέσεις στις τράπεζες και στους άλλους πιστωτικούς οργανισμούς (Τραπεζικό Ταμείο, Αγροτική Τράπεζα κ.λπ.), πρέπει κατά περίπτωση να αντισταθούν σθεναρά στο κίνημα των 1.500 δισ. περίπου δολ., και αποτελούν έτσι τον κύριο όγκο του συσσωρευμένου κεφαλαίου στη χώρα μας. Ο δε πόντος που ακολουθεί δείχνει ότι εξ αιτίας των ληητικών επεριστάσεων που ισχύουν από το 1972, οι άμεσες καταθέτες έχουν συνολικά και αβροματικά μια περιουσία, η οποία σε απεργονές δραστές ανήλθε στο ποσό των 2,3 τρισεκατομμυρίων δολ. Επί πλέον, εάν η περιουσία αυτή είχε τοποθετηθεί με μια θετική απόδοση (ετή 2%, με ανατοκισμό) θα είχε δημιουργήσει για τους κατόχους της ένα πρόσθετο κεφάλαιο της τάξεως των 300 δισ. δολ.

Οι παραπάνω υπολογισμοί είναι επόχοντα κάποια οριστή διάκριση από τους αρμόδιους που γνωρίζουν καλύτερα τα στοιχεία. Όμως στην αυξία τους είναι βέβαιη και βεβαιών. Δεν μόνο αυτό που γνωρίζουμε όλοι, ότι δηλαδή οι καταθέτες στο εθνικό τους θησαυρό είναι και σθεναροί, αλλά επίσης δείχνουν τα μεγέθη και την έκταση της ζημίας, την οποία ληοί έχουν συνειδητοποιήσει ή αναγνωρίζουν. Και δείχνουν ακόμη τα μεγέθη ενός προβλήματος που όπως είπαμε δραστικά στη βάση της κακοδιαχείρισης της ελληνικής οικονομίας.

νόμιμα την τελευταία δεκαετία και θα εγγυώμαστε το γινέτι.

Οι αποταμιεύσεις σε μία κοινωνία αποτελούν κυριολεκτικά το «αίμα» που τροφοδοτεί τον οργανισμό της οικονομίας. Όσοι, ο ελληνικός αποταμιευτής, που παρόλα όσα έχει υποστεί είναι και παραμένει, και τα τονίζουμε αυτό να προσδοκεί (έλεος και σχετικά ήπινα) 21, από τους καλύτερους της Ευρώπης, δεν έχει την αίσθηση ότι η προφορά του εξασφαλίζεται και αυξομεινώνεται όσο θα έπρεπε.

Πρώτα, γιατί δεν του παρέχονται εναλλακτικές δυνατότητες για την τοποθέτηση και τη διαχείριση των αποταμιεύσεων του. Και δεύτερο και κυριότερο, γιατί οι ίδιες δυνατότητες που του προσφέρονται είναι κατά κανόνα ζημιωτικές ή έστω ελάχιστα αποδοτικές. Ένα λοιπόν από τη μία πλευρά έχουμε στερεωτικά παρεστώσεις για την ανάπτυξη και τα αγαθά της απόταμιεύσεως, από την άλλη, οι ευκαιρίες που του παρέχονται για την αξιοποίηση των αποταμιεύσεων του είναι περιορισμένες και αποδοτικότες υποδεέστερες από εκείνες που προσφέρονται στις ευρωπαϊκές χώρες, με τις οποίες πιθανότατα και πολύ σύντομα θα αποτελέσουμε έναια κοινωνία.

Οι επελαγές στη χώρα μας είναι γνωστές. Πρώτα, τα Πιστωτικά Ιδρύματα (Τράπεζες, Τραπεζιτικές Αγροτικές) για τα οποία θα μιλήσουμε επεξεργαστικά, δεύτερο, τα χρηματιστήρια και τρίτο, η «παραοικονομία». Ένα δε τα χρηματιστήρια που τελευταία παρουσιάζει αξιοσημείωτη αναδιανομή, σε προέλευση προς το παρόν, ελάχιστους πόρους, η τρίτη μέθοδος της «παραοικονομίας», παρόλα που συνεπάγεται και μεγάλους κινδύνους.

Περαιτέρω

Λεμό

Από την Ευρωπαϊκή Οικονομία
Ελλάς-Ιταλία. Ο καπιταλισμός των μαζών; 1

Από την Ελληνική Οικονομία
Η κατάργηση των περιοριστικών κανόνων και ο εκσυγχρονισμός του πιστωτικού τομέα αποδυναμώνουν τη νομισματική πολιτική? 8

Ο πρόβλημα της 1987. Τα κύρια χαρακτηριστικά του 9

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΑΓΟΡΑ ΤΟ 1986



ΕΚΔΙΔΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΟΣΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΣΤΕΛΝΟΝΤΑΙ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΩΣ



ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ

Ένημερωτικό Δελτίο
(Prospectus)
για την αύξηση του κεφαλαίου
της Τραπεζικής Πίστεως

Αθήναι, Μάιος 1987

ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 1986



 **ΤΡΑΠΕΖΑ
ΠΙΣΤΕΩΣ**

ΕΚΔΙΔΙΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΟΣΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ

Μαζί και στην Ηλιούπολη



Μαζί και στην Αμαλιάδα



ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΜΕ ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ



πάμε *Μαζί* πάμε *Μαζί* πάμε *Μαζί* πάμε *Μαζί*

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ - ΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αθήνα, 28 Νοεμβρίου 1986

Αθήνα, 10 Δεκεμβρίου 1986

Προς τα Προσωπικά της Τραπέζης περιοχής Αττικής

Προς τους υπαλλήλους μας περιοχής Αττικής
καταστημάτων Χαλκίδας, Κορίνθου και Λειβαδιάς

Ευχαριστώ σας πληρωφορούμε ότι μετά από πολλά τηλεφωνήματα μικρών μας φίλων, οργανώνεται και πάλι επίσκεψη στα **Ευγενίδειο Ίδρυμα**, Α. Συγγρού 387, για την **Κυριακή 7 Δεκεμβρίου 1986** και και ώρα 9:45 π.μ.

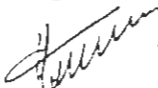
Η επίσκεψη θα ξεκινήσει με μια προβολή στην αίθουσα του **Πλατυτέρα - οίου** με θέμα **"Το Αστρά των Χριστουγέννων"**. Με μοναδικά τσίρα θα παρουσιασθεί ο σουάνιος θάλας με τα δάτα του όπιο Λίαν πριν 2.000 χρόνια περίπου και αμέσως θα αρχίσει η αναζήτηση πιθό- γάν ελληόσεων του Αστρου της Βηθλεέμ, βασισμένη σε συνδιασούς ιστορι- κών δεδομένων και συγχαδών αστρονομικών γνώσεων.

Στη συνέχεια θα γίνει ξενάγηση στην αίθουσα **Ο γένων και Πει- ραμάτων Ομοκλής** του Ίδρυματος και όσοι θέλουν θα έχουν την ευκαιρία να κάνουν μόνοι τους διάφορα πειράματα.

Η επίσκεψη θα κλείσει με την προβολή μιας ταινίας, διάρκειας 45 λεπών περίπου, που θα παρουσιάσει την ζωή στον μαγευτικό **Βυθό** της **Βόλασσας**.

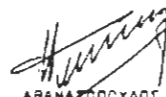
Οι ενδιαφερόμενοι υπάρχουν να δηλώσουν συμμετοχή, μέχρι την **Πέμπτη 4 Δεκεμβρίου**, στα τηλέφωνα **3 2 2 7 1 6 9** (εσωτ. 4 1) και **3 2 2 7 0 4 2** (κα θόλεια Φούντζουλα).

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ


Ι. ΑΘΑΝΑΣΙΟΥΛΟΣ

Β. ΦΟΥΝΤΖΟΥΛΑ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ


Ι. ΑΘΑΝΑΣΙΟΥΛΟΣ

Β. ΦΟΥΝΤΖΟΥΛΑ

Σταδίου 40, Αθήνα 102 52, τηλ. 322 7169

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΠΟΥ ΕΚΔΙΔΕΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ
ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΤΗΣ

1986

	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΪΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ
Δευ	13 20 27	3 10 17 24	3 10 17 24 31	7 14 21 28	12 19 26	2 9 16 23 30
Τρι	7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24
Τετ	6 13 20 27	5 12 19 26	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25
Πεμ	2 9 16 23 30	6 13 20 27	6 13 20 27	3 10 17 24	8 15 22 29	5 12 19 26
Παρ	3 10 17 24 31	7 14 21 28	7 14 21 28	4 11 18 25	9 16 23 30	6 13 20 27
Σαβ	4 11 18 25	1 8 15 22	1 8 15 22 29	5 12 19 26	10 17 24 31	7 14 21 28
Κυρ	5 12 19 26	2 9 16 23	2 9 16 23 30	6 13 20 27	11 18 25	8 15 22 29

	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
Δευ	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29
Τρι	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30
Τετ	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31
Πεμ	3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25
Παρ	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26
Σαβ	5 12 19 26	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27
Κυρ	6 13 20 27	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28

1987

	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΪΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ
Δευ	5 12 19 26	2 9 16 23	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29
Τρι	13 20 27	3 10 17 24	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30
Τετ	7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24 31
Πεμ	1 8 15 22 29	5 12 19 26	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25
Παρ	2 9 16 23 30	6 13 20 27	6 13 20 27	3 10 17 24	8 15 22 29	5 12 19 26
Σαβ	3 10 17 24 31	7 14 21 28	7 14 21 28	4 11 18 25	9 16 23 30	6 13 20 27
Κυρ	4 11 18 25	1 8 15 22	1 8 15 22 29	5 12 19 26	10 17 24 31	7 14 21 28

	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
Δευ	6 13 20 27	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28
Τρι	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29
Τετ	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30
Πεμ	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31
Παρ	3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25
Σαβ	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26
Κυρ	5 12 19 26	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27

1988

	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΪΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ
Δευ	4 11 18 25	1 8 15 22 29	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27
Τρι	5 12 19 26	2 9 16 23	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28
Τετ	13 20 27	3 10 17 24	9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29
Πεμ	7 14 21 28	4 11 18 25	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30
Παρ	1 8 15 22 29	5 12 19 26	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24
Σαβ	2 9 16 23 30	6 13 20 27	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25
Κυρ	3 10 17 24 31	7 14 21 28	6 13 20 27	3 10 17 24	8 15 22 29	5 12 19 26

	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
Δευ	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26
Τρι	5 12 19 26	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27
Τετ	6 13 20 27	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28
Πεμ	7 14 21 28	4 11 18 25	5 12 19 26	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29
Παρ	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30
Σαβ	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31
Κυρ	3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25

1989

	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΪΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ
Δευ	2 9 16 23 30	6 13 20 27	6 13 20 27	3 10 17 24	8 15 22 29	5 12 19 26
Τρι	3 10 17 24 31	7 14 21 28	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27
Τετ	4 11 18 25	1 8 15 22	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28
Πεμ	5 12 19 26	2 9 16 23	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29
Παρ	6 13 20 27	3 10 17 24	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30
Σαβ	7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25	1 8 15 22	6 13 20 27	3 10 17 24
Κυρ	8 15 22 29	5 12 19 26	5 12 19 26	2 9 16 23	7 14 21 28	4 11 18 25

	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
Δευ	3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25
Τρι	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26
Τετ	5 12 19 26	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27
Πεμ	6 13 20 27	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28
Παρ	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29
Σαβ	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30
Κυρ	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31



■ Αγίες στην Ελλάδα

ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε

ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΑ ΓΕΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΑΙ ΠΙΣΩ ΕΧΟΥΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ



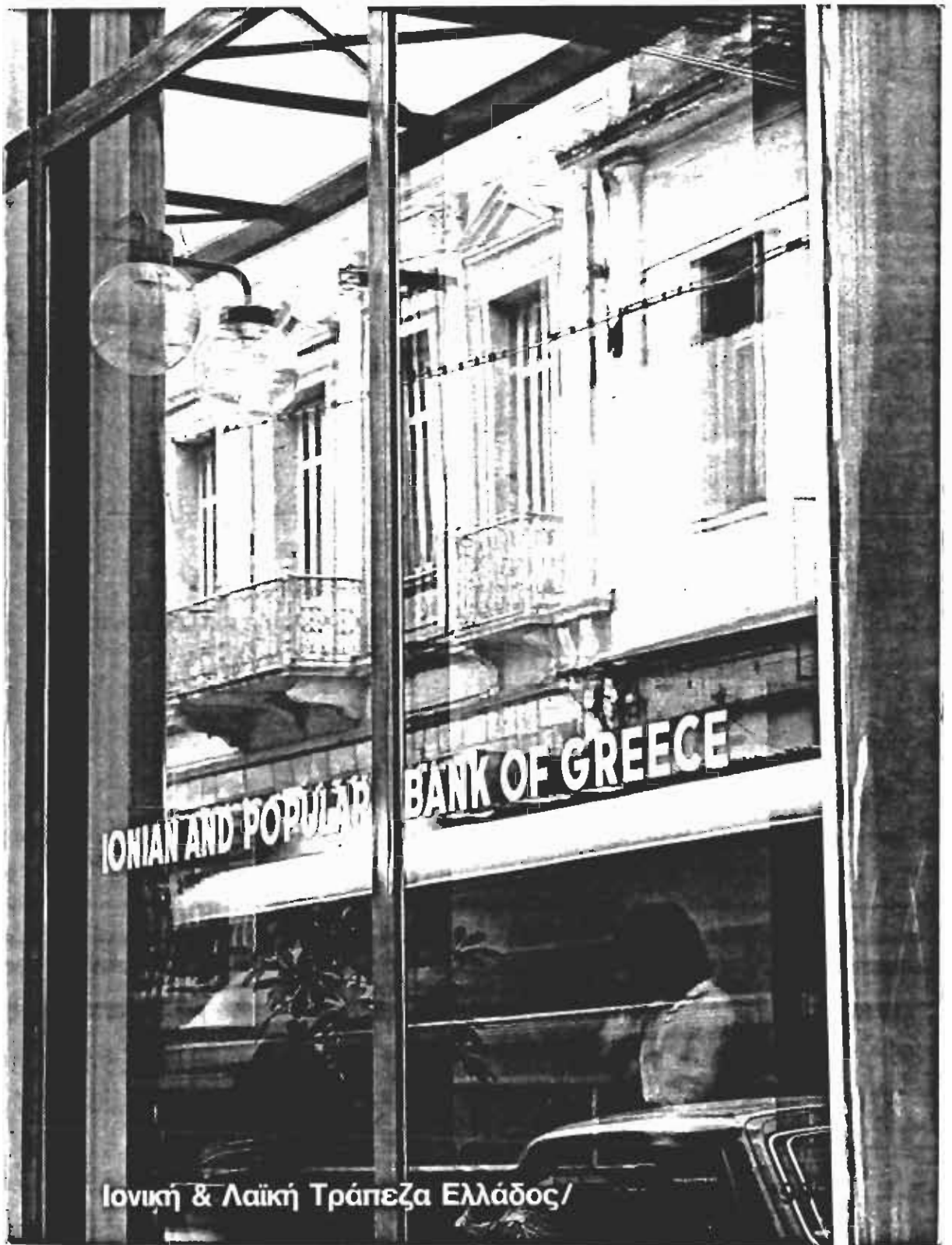
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ

**ΤΟ ΜΕΤΑΜΩΣΙΟ
ΤΗΣ Ε.Ο.Κ.**



ΗΡΘΑΜΕ!

ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ



ΕΚΔΙΔΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΟΣΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ

ΒΑΣΙΛΗ Δ. ΜΗΤΣΗ

*Τό Έκδοτικό Προνόμιο
τῆς Ἴονικῆς Τράπεζας*



1839 - 1920

ΑΘΗΝΑ 1987

ΕΚΔΙΔΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΟΣΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ

ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

(Τριμηνιαία Έκδοση της Ιονικής και Λαϊκής Τράπεζας Ελλάδος Α.Ε.)

1

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 1987

ΕΚΔΙΔΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΟΣΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ



ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΜΕ ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1) **Εαξδάκτυλου Νικολάου** "Δημόσιες Σχέσεις"

Καθηγητή Εφαρμογών του ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΘΗΝΑ 1984.

2) **Ζομπανάκη Α. Σπ.** "Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στις

Τράπεζες".

3) **Ζομπανάκη Α. Σπ.** "Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στη

σύγχρονη Τράπεζα".

Διδάκτορος του Πανεπιστημίου της Ρώμης, Σύμβουλου Δ.Σ.

4) **Θεοδωράτος Ευάγγελος** "Δημόσιες Σχέσεις"

Καθηγητή ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ, ΑΘΗΝΑ 1983.

5) **Μαγκλιβέρας Κ. Διονύσης** "Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων"

ΑΘΗΝΑ 1980, Εκδόσεις Παπαζήση.

