

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ:** Οι Δημόσιες Σχέσεις και η εφαρμογή τους σε ελληνικές επιχειρήσεις. Έρευνα σε δέκα ελληνικές επιχειρήσεις της Βορειοδυτικής Ελλάδος.



**Εισηγητής:**

Δρ. Ευάγγελος Θεοδωράτος

**Σπουδάστρια:**

Κάκου Κωνσταντίνα

ΠΑΤΡΑ 1999

|           |      |
|-----------|------|
| ΑΡΙΘΜΟΣ   | 3649 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ |      |

### Ευχαριστίες

Στα πλαίσια της Πτυχιακής Εργασίας μου, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ. Ευάγγελο Θεοδωράτο για την πολύτιμη βοήθεια και συνεργασία του, για την εκπόνηση αυτής της πτυχιακής, καθώς και τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων για τη συμβολή τους, στην πραγματοποίηση της έρευνάς μου.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|   |    |
|---|----|
| Ευχαριστίες   |    |
| Πρόλογος.....   | I  |
| Εισαγωγή.....   | II |
| <b>ΜΕΡΟΣ Α</b>  |    |
| <b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup></b>   |    |
| 1.1. Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων.....  | 1  |
| 1.2 Ιστορική εξέλιξη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.....   | 3  |
| 1.3 Βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.....   | 5  |
| 1.4 Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων.....   | 6  |
| 1.5 Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων .....   | 7  |
| 1.6 Το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων.....  | 9  |
| 1.7 Ομοιότητες και διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων με άλλες<br>παρεμφερείς λειτουργίες .....                        | 12 |
| 1.8 Ομοιότητες και διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων με άλλες<br>κατηγορίες σχέσεων των Ανθρωπιστικών Επιστημών ..... | 15 |
| 1.9 Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων για τη σύγχρονη κοινωνία<br>και για τη σύγχρονη Ελληνική Επιχείρηση .....      | 18 |
| <b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup></b>   |    |
| 2.1 Οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων .....   | 20 |
| 2.2 Προϋποθέσεις για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων .....  | 22 |
| 2.3 Στάδια εφαρμογής .....  | 23 |
| 2.3.1 Συγκέντρωση στοιχείων – Έρευνα .....  | 23 |
| 2.3.2 Προγραμματισμός – λήψη αποφάσεων .....  | 25 |
| 2.3.3 Επικοινωνία – δράση.....  | 25 |
| 2.3.4 Αξιολόγηση .....  | 26 |

|  |    |
|--|----|
| 2.3.5 Προϋπολογισμός προγράμματος .....  | 27 |
| 2.4 Αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων .....   | 28 |
| 2.5 Ποιά η θέση του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων<br>στο οργανόγραμμα της επιχείρησης .....           | 29 |
| 2.6 Ο λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων.....   | 30 |
| 2.7 Προβλήματα στη σχέση του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων<br>και της Διοίκησης της επιχείρησης ..... | 31 |

### Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων ..... | 33 |
| 3.1.1 Ακουστικά μέσα .....             | 33 |
| 3.1.2 Οπτικά μέσα .....                | 37 |
| 3.1.3 Οπτικοακουστικά μέσα .....       | 41 |
| 3.1.4 Ειδικά μέσα .....                | 44 |

## ΜΕΡΟΣ Β

### Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Στόχοι της έρευνας .....              | 45 |
| 4.2 Τρόποι συγκέντρωσης πληροφοριών ..... | 45 |
| 4.3 Παρουσίαση του ερωτηματολογίου .....  | 47 |
| 4.4 Τα ευρήματα της έρευνας .....         | 75 |
| 4.5 Συμπεράσματα .....                    | 84 |
| 4.6 Προτάσεις .....                       | 88 |
| 4.7. Επίλογος .....                       | 91 |
| Βιβλιογραφία .....                        | 92 |

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις στη χώρα μας δεν είναι τόσο αναπτυγμένες όσο στις άλλες χώρες. Παρόλα αυτά όμως, έχει αρχίσει να γίνεται κοινή συνείδηση στους Έλληνες επιχειρηματίες, πως για να πετύχει η επιχείρησή τους, πρέπει, εκτός των άλλων, να εφαρμόζουν και τις σύγχρονες αντιλήψεις των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι η εξάπλωση των Δημοσίων Σχέσεων με γρήγορους ρυθμούς φανερώνει το λαμπρό τους μέλλον.

Στην εργασία μου αυτή, προσπάθησα όσο το δυνατόν πιο απλά, να παρουσιάσω την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων, το πώς πρωτοπαρουσιάστηκε αυτός ο θεσμός στον κόσμο, ποιά ήταν η εξέλιξή του στο πέρασμα των χρόνων και ποιά η σχέση του με τις άλλες ανθρωπιστικές επιστήμες.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι Βασικές Αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, ο ρόλος και ο σκοπός τους, ποιοί τις εφαρμόζουν και σε ποιούς απευθύνονται, τι μέσα χρησιμοποιούν, ποια είναι η οργάνωσή τους, ποιές είναι οι προϋποθέσεις για τη σωστή εφαρμογή τους, καθώς και ποιά είναι η σημασία τους για την επιχείρηση.

Τέλος παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δέκα ελληνικές επιχειρήσεις της Β.Δ. Ελλάδας, απ' όπου προκύπτουν οι Δημόσιες Σχέσεις στις ελληνικές επιχειρήσεις και τί σημασία έχουν γι' αυτές. Η πτυχιακή κλείνει με ορισμένες προτάσεις, που κατά τη γνώμη μου, πρέπει να εφαρμοστούν από τις ελληνικές επιχειρήσεις, για να μπορέσουν με επιτυχία να ανταπεξέλθουν στο δύσκολο ρόλο που πρόκειται να διαδραματίσουν στο μέλλον, εν όψη της οικονομικής νομισματικής ενοποίησης.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σύγχρονη εποχή έχει πολλές ανέσεις, που τις έχει δημιουργήσει η εξέλιξη του πολιτισμού με τα πολλά και διάφορα προϊόντα και τις πολλές γνώσεις, που διόχτευσαν οι διάφορες επιστήμες. Οι άνθρωποι της εποχής μας έχουν πολύ μεγαλύτερα εισοδήματα σε σύγκριση με εκείνους παλαιότερων χρόνων, διαθέτουν υψηλή τεχνολογία, είδαν αστροναύτες στο φεγγάρι, παρακολούθησαν διαστημικά ταξίδια, έχουν πολλά μέσα και όργανα επικοινωνίας.

Όμως, η αρνητική τεχνολογική ανάπτυξη δημιούργησε πολλά αρνητικά αποτελέσματα στη σημερινή ανθρώπινη πραγματικότητα. Συμπτώματα όπως το συμφέρον, η εχθρότητα, ο φθόνος, η υποκρισία, η προσποίηση, το άγχος, η νευρικότητα και η ανθρώπινη απομόνωση, είναι κοινωνικές αρνητικότητες που έχουν πάρει στις μέρες μας τεράστιες διαστάσεις.

Είναι αρκετό να ρίξουμε μια ματιά γύρω μας, για να διαπιστώσουμε, πόσο έντονη είναι η απουσία της πραγματικής επικοινωνίας και πόσο τεράστια προβλήματα δημιουργεί. Τόσο τα μέλη των διαφόρων μικρών και μεγάλων ομάδων, όσο και οι ομάδες μεταξύ τους, πασχίζουν να επικοινωνήσουν, χωρίς να το καταφέρνουν, ακόμη και όταν δρουν και αναπτύσσονται στον ίδιο χώρο. Από την οικογένεια μέχρι την επιχείρηση, η έλλειψη της επικοινωνίας αποτελεί κοινό, μόνιμο και επικίνδυνο φαινόμενο.

Το περίεργο όμως είναι ότι, ενώ όλοι αισθάνονται αυτή την ανάγκη, στην πραγματικότητα ελάχιστοι είναι εκείνοι που προσπαθούν να δημιουργήσουν κανάλια σωστής επικοινωνίας.

Έτσι σήμερα, στα πλαίσια της προσπάθειας για την εξάλειψη την δυσάρεστων επιπτώσεων που ακολουθούν την κοινωνικοοικονομική εξέλιξη και την τεχνολογική πρόοδο, έρχεται ένας νέος θεσμός, οι Δημόσιες Σχέσεις, οι οποίες προσφέρουν μια διέξοδο απελευθέρωσης στην ανθρωπότητα, γεφυρώνοντας την έλλειψη επικοινωνίας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως αποστολή, αφενός μεν την εξάλειψη ή τουλάχιστον τον περιορισμό των αντιανθρωπίνων σχέσεων και συμφεροντολογικών τάσεων, αφετέρου δε, τη δημιουργία συνεργασίας, κατανόησης, εμπιστοσύνης, αλληλοεκτίμησης. Να κάνουν δηλαδή τον άνθρωπο από αντικείμενο, πάλι υποκείμενο.

Παίρνοντας ως αρχή μας, ότι ο άνθρωπος είναι «κοινωνικό όν», καταλαβαίνουμε, ότι ζούμε σε αλληλοεξάρτηση με τον διπλανό μας. Έτσι, εκείνο που έχουμε να κάνουμε, είναι να μην ενοχλούμε ο ένας τον άλλον, ή ακόμα να βοηθάμε τον διπλανό μας. Οι καλές σχέσεις με όλους όσους ερχόμαστε σε επαφή, είναι η βάση για μια αρμονική συμβίωση.

Από τον παραπάνω συλλογισμό καταλαβαίνουμε πόσο δεμένες είναι με τον άνθρωπο, οι Δημόσιες Σχέσεις. Αυτό γιατί η επιστημονική τους βάση είναι απόλυτα ανθρωπιστική και δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις, με τις οποίες ο άνθρωπος μπορεί να πλησιάζει τον συνάνθρωπό του χωρίς υποκρισίες, αλλά βασιζόμενος στην ειλικρίνεια και στην αλήθεια.



# Α' ΜΕΡΟΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### 1.1. Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων

Ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» είναι μετάφραση του αντίστοιχου Αγγλικού όρου «public relations», ο οποίος δεν αποδίδει στην ελληνική γλώσσα την ακριβή έννοια του θεσμού. Ο όρος αυτός για πρώτη φορά επινοήθηκε και χρησιμοποιήθηκε, με τη σημερινή του μορφή, στην Αμερική στις αρχές του αιώνα μας.

Στην Αγγλική γλώσσα ο όρος «public relations» σημαίνει «Σχέση με το κοινό». Στην Ελλάδα νομίζουν, ακόμη και σήμερα, ότι αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι είτε οι Σχέσεις με το Δημόσιο (το κράτος), είτε ακόμη οι Σχέσεις του Δημοσίου με το Κοινό.

Έχουν προταθεί διάφοροι άλλοι όροι, όπου απ' όλους αυτούς, ο όρος «Σχέσεις με το Κοινό» είναι ο πιο επιτυχής. Στην πράξη όμως έχει επικρατήσει ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις», γιατί κάθε απόπειρα αλλαγής του, δε θα έφερνε κανένα αποτέλεσμα, αντίθετα θα δημιουργούσε σύγχυση.

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ορισμοί (πάνω από 1.000), που προσπαθούν να αποδώσουν με τον καλύτερο τρόπο την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων. Οι πιο αντιπροσωπευτικοί είναι αυτοί που αναφέρονται στη συνέχεια.

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων:<sup>1</sup> «Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, η προδιαγεγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης μεταξύ μιας οργανωμένης ομάδας (ή ατόμου) και του κοινού της».

Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A.)<sup>2</sup> ψήφισε στη Χάγη το 1960, τον ορισμό ότι, «Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία, διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, που με αυτή, δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί και οργανώσεις, επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, τη συμπά-

<sup>1</sup> ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ ΘΑΛΗΣ, «Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1990, σελ. 31.

<sup>2</sup> ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ, «Κοινωνική Επικοινωνία», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1987, σελ. 97.

θεια και την υποστήριξη εκείνων, με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έρθουν σε επικοινωνία, μέσω του προσεταιρισμού της Κοινής Γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν όσο είναι δυνατόν την πολιτική και τη διαδικασία δράσης τους, για να πετύχουν με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους».

Η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων<sup>3</sup> αναφέρει ότι «Δημόσιες Σχέσεις είναι κοινωνικό λειτούργημα αμφίδρομης επικοινωνίας, που μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγόμενων, προσπαθεί μέσω του ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλο, για να πετύχει μέσα σε κλίμα αλληλοκατανοήσεως, την ανάπτυξη των σχέσεών τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος».

Εκτός από τους παραπάνω επιστημονικούς ορισμούς, υπάρχουν και ορισμένοι επιγραμματικοί, οι οποίοι με τρόπο σύντομο αλλά επιτυχή, περιγράφουν την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων, όπως:<sup>4</sup> – «Δημόσιες Σχέσεις είναι να πράττεις κατά 90% και κατά 10% να μιλάς γι' αυτά που πράττεις».

– «Δημόσιες Σχέσεις είναι να κάνεις το σωστό και να πιστώνεσαι γι' αυτό».

Παρατηρούμε ότι κοινό στοιχείο όλων των παραπάνω ορισμών είναι η συγκεκριμένη δραστηριότητα για τη δημιουργία ευνοϊκών σχέσεων και κατανοήσεως μεταξύ του κοινού και των επιχειρήσεων, για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι μόνο επιστήμη, ούτε μόνο τεχνική, αλλά ο συνδυασμός αυτών των δύο, γιατί η πρακτική εφαρμογή της θεωρίας των Δημοσίων Σχέσεων χρειάζεται επιστημονική και τεχνική εργασία μαζί. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επιστήμη γιατί δίνουν εξηγήσεις σε ό,τι αφορά το περιεχόμενό τους και προβλέπουν διάφορες διαδικασίες που βρίσκονται σε απόλυτη συνάρτηση με τον αντικειμενικό

<sup>3</sup> ΚΟΥΤΟΥΖΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ, «Εφαρμογή Δημοσίων Σχέσεων», Αθήνα 1973.

<sup>4</sup> ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ, «Κοινωνική Επικοινωνία», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1987, σελ. 97.

τους σκοπό. Ταυτόχρονα είναι και τεχνική γιατί στην εφαρμογή της διαδικασίας τους, ακολουθούν μια ορισμένη τεχνική, με τη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας.

## 1.2. Ιστορική εξέλιξη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.

Πολλοί πιστεύουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν ιστορία. Σ' αυτό μπορεί να έχουν δίκαιο, γιατί αν εξετάσουμε τις Δημόσιες Σχέσεις με την παρούσα μορφή τους, αποτελούν ένα νέο θεσμό, ο οποίος όμως έχει τις ρίζες του στο βάθος της Ιστορίας του ανθρώπου.

Από την αρχαιότητα μέχρι τη βιομηχανική επανάσταση, βρίσκουμε πολλά στοιχεία από την καθημερινή ζωή που θεωρούνται σαν εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων.

Με την επινόηση της γραφής (3000 π.Χ.) οι άνθρωποι μπορούν να μεταδώσουν τη σκέψη τους, οι εορταστικές εκδηλώσεις (π.χ., Παναθήναια, Διονύσια), τα συμπόσια, οι χορηγίες, η Αγορά των Αρχαίων Αθηνών, τα Δημόσια έργα (κατασκευές δρόμων, υδραγωγείων), η άνθιση του εμπορίου, τα θρησκευτικά φυλλάδια, αλλά και στην Αναγέννηση, η έκδοση των πρώτων εφημερίδων (ύστερα από την εφεύρεση της τυπογραφίας), το κίνημα του Διαφωτισμού, οι ιδέες των Εγκυκλοπαιδιστών (19<sup>ος</sup> αι.), αποτελούν τον πρόδρομο των σύγχρονων Δημοσίων Σχέσεων.

Στον αιώνα μας (20<sup>ος</sup>) δημιουργήθηκαν τα αίτια, οι προϋποθέσεις, οι συνθήκες και οι τεχνολογικές εξελίξεις που οδήγησαν στην ανάπτυξη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις με τη σύγχρονη μορφή τους πρωτοεμφανίστηκαν στην Αμερική, όπου ίσχυε ο φιλελευθερισμός και τα επιχειρηματικά μονοπώλια δεν έδιναν καμμία σημασία στον παράγοντα άνθρωπο, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένας διχασμός μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή τότε, οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων πίστευαν ότι για να ορθοποδήσουν οι επιχειρήσεις, πρέπει να έρθουν σε επικοινωνία με τους καταναλωτές.

Ο IVY LEE (Αύβυλή) που θεωρείται «ο πατέρας» των Δημοσίων Σχέσεων, ιδρύοντας το 1903 το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, συνέλαβε και περιέγραψε πρώτος την πολιτική που έπρεπε να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για να βγούνε από αυτό το αδιέξοδο.

Το 1948 ιδρύεται το «Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων» της Μ. Βρετανίας, το 1955 ιδρύεται η «Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» (I.P.R.A.) και λίγο αργότερα το «Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων» (C.E.P.R.).

Στην Ελλάδα μέχρι το 1950 δεν υπήρχαν οργανωμένα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων. Μια πρώτη ενέργεια εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων, αποτελεί ο εορτασμός των 1900 ετών από την έλευση του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα και την ίδρυση της Ελληνικής Ορθοδόξου Χριστιανικής Εκκλησίας. Ο εορτασμός πραγματοποιήθηκε το 1951 με τη συνεργασία Εκκλησίας και Κράτους, όπου για πρώτη φορά στη χώρα μας έγινε τέτοια ευρύτατη κινητοποίηση ανθρώπων και μέσων, σε μια εποχή όπου δεν είχε συντελεσθεί ακόμα ο διάλογος.

Πρώτη όμως επίσημη και οργανωμένη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί το 1951, η ανάθεση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), σε ξένη εταιρία, της εφαρμογής εξαμήνου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, με χρήματα της αμερικάνικης αποστολής (Σχέδιο Μάρσαλ) για την προβολή του Ελληνικού Τουρισμού στο εξωτερικό.

Ο Γεράσιμος Αποστολάτος, διευθυντής-Σύμβουλος Τύπου και Ραδιοφωνίας του Γενικού Επιτελείου Στρατού, δημιούργησε σ' αυτό το 1952, ειδική διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων, ενώ το 1960 ιδρύεται η «Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων».

Στα υπόλοιπα χρόνια και μέχρι σήμερα η ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων καλλιεργήθηκε σε όλους σχεδόν τους δημόσιους και ιδιωτικούς τομείς, ενώ εδώ και λίγα χρόνια η επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων διδάσκεται στις Σχολές Διοικήσεως και Οικονομίας των Πανεπιστημίων και των Τ.Ε.Ι.

### 1.3. Βασικές Αρχές των Δημοσίων Σχέσεων

Ο Αμερικανός θεωρητικός των Δημοσίων Σχέσεων EDWARD L. BERNAYS, χάραξε το 1972 τις εξής<sup>5</sup> βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων:

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα επάγγελμα, μια τέχνη εφαρμοσμένη σε μια επιστήμη, που στην άσκησή τους έχουν σαν πρωταρχικό γνώρισμα το Δημόσιο συμφέρον και όχι το χρηματικό κίνητρο.
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις με τις συμβουλευτικές υπηρεσίες προσπαθούν να ευθυγραμμίσουν τον οργανισμό προς το κοινό, να δώσουν πληροφορίες στο κοινό και να το βοηθήσουν να αποδεχθεί τις υπηρεσίες του οργανισμού.
3. Οι εξελίξεις σ' όλους τους τομείς της ζωής προκάλεσαν την ενεργητικότερη συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση όλων των θεσμών και γέννησαν την ανάγκη του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων.
4. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πραγματικότητα και όχι στις εντυπώσεις.
5. Η σύμπτωση απόψεων ενός οργανισμού και των διαφόρων ομάδων κοινού απ' τις οποίες εξαρτάται, δείχνουν την ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων.
6. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει να δέχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες του σ' έναν οργανισμό που δεν υπηρετεί το Δημόσιο συμφέρον.
7. Κυρίαρχο μέλημα του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των ασθενών και ισχυρών σημείων στις σχέσεις του οργανισμού με τις ομάδες του κοινού. Επίσης συμβουλεύει τον οργανισμό για τη χρησιμοποίηση εκείνων των μεθόδων που θα χαρίσουν την εκτίμηση της Κοινής Γνώμης.
8. Ο Επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων αμοίβεται για τις υπηρεσίες του.

---

<sup>5</sup> ΦΕΡΟΥΣΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, «Η Δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1988, σελ. 161.

9. Η επαγγελματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών για τη λύση του συγκεκριμένου, κάθε φορά, προβλήματος.
10. Ο Επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παίζει αποφασιστικό ρόλο στη βαθμιαία προσαρμογή των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, στις μελλοντικές εξελίξεις.

#### 1.4. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων

Σήμερα κανείς πλέον δεν αμφισβητεί και δεν αμφισβητεί τον θεμελιώδη όρο των Δημοσίων Σχέσεων. Όλο και περισσότεροι οργανισμοί εμπιστεύονται τις υπηρεσίες του, ενώ ο ίδιος ο θεσμός ολοκληρώνεται και τελειοποιείται καθημερινά.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως διπλή κατευθυντήρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα του οργανισμού προς την Κοινή Γνώμη και αντίστροφα να του μεταφέρουν τις σχετικές με αυτόν απόψεις της Κοινής Γνώμης. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, το σχήμα «πομπός-δέκτης», ταιριάζει απόλυτα στην εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.

Μέσα σε μια επιχείρηση έχουμε από τη μια πλευρά τον «πομπό», που τον εκφράζει το γραφείο των Δημοσίων Σχέσεων και από την άλλη πλευρά τους «δέκτες», που τους εκφράζουν το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό της επιχείρησης.

Παίζοντας το ρόλο του «πομπού», οι Δημόσιες Σχέσεις ενημερώνουν το προσωπικό της επιχείρησης, για τα προβλήματα που προκύπτουν, ζητώντας τη συμπαράστασή του, προσφέρουν σύγχρονες μεθόδους εργασίας (μουσική, διαλλείματα κ.ά.), δώρα, μπόνους, λεωφορεία για τη μεταφορά του και τόσα άλλα, για τη δημιουργία αρμονικής συνεργασίας μεταξύ τους.

Παράλληλα οι Δημόσιες Σχέσεις ενημερώνουν το εξωτερικό κοινό-καταναλωτές, για τις υπηρεσίες και την ποιότητα της εργασίας του οργανισμού, τους προσφέρουν διάφορα ημερολόγια, αναμνηστικά με τη φίρμα της επιχείρησης, σε τα-

κτά χρονικά διαστήματα δωρεάν παράδοση των προϊόντων της επιχείρησης και άλλα.

Όσον αφορά το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων σαν «δέκτης», και αυτός έχει την ίδια μεγάλη σημασία τόσο μέσα, όσο και έξω από την επιχείρηση.

Μέσα στην επιχείρηση, η Διοίκηση κατατοπίζεται πάνω στα προβλήματα και στις σκέψεις των εργαζομένων, αξιοποιώντας τις απόψεις τους προς αμοιβαίο όφελός τους.

Έξω από την Επιχείρηση, οι Δημόσιες Σχέσεις διερευνούν τις απόψεις της Κοινής Γνώμης, μεταφέροντας τα μηνύματα των καταναλωτών στη Διοίκηση, τα οποία διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στη διαμόρφωση της γενικής πολιτικής της επιχείρησης.

Η μεταφορά αυτή των απόψεων από και προς την επιχείρηση, για να είναι αποτελεσματική, πρέπει η προσπάθεια των Δημοσίων Σχέσεων να είναι συνεπής και να εφαρμόζεται από όλα τα στελέχη, από τα ανώτερα ως τα κατώτερα. Η επιχείρηση πρέπει να δίνει εξηγήσεις, να δέχεται παράπονα και επιθυμίες, γιατί μόνο ο ανοιχτός και ανεμπόδιστος διάλογος θα την οδηγήσει στην εφαρμογή των αποτελεσματικότερων λύσεων.

### **1.5. Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων.**

Παίζοντας λοιπόν οι Δημόσιες Σχέσεις το ρόλο, «πομπός-δέκτης», όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, προσπαθούν να πετύχουν το σκοπό τους.

Βασικός σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού της, βασιζόμενοι σ' ένα κλίμα αλήθειας, διαλόγου, αμοιβαίας κατανόησης, καλής θέλησης και σωστής επικοινωνίας, ώστε να προκύψει μια ευνοϊκή διάθεση των συναλλασσομένων με την επιχείρηση, που θα διευκολύνει την διάθεση των προϊόντων της.



Η ειδικότερη αποστολή τους μέσα στον επιχειρηματικό χώρο, είναι να δώσουν στην επιχείρηση, μια άλλη διάσταση, είναι να δώσουν στην επιχείρηση, μια άλλη διάσταση, την κοινωνική. Αυτό γιατί μια επιχείρηση πέρα από κάθε κερδοσκοπική λειτουργία της και τους αναπτυξιακούς στόχους της, πρέπει να έχει και ένα άλλο καθήκον, την ορθή, κοινωνικά επωφελή και αποδεκτή συμπεριφορά. Δηλαδή να είναι «καλός πολίτης» της κοινότητας. Αυτή την κοινωνικότητα «υπαγορεύουν», υποβάλλουν, «σκηνοθετούν» και κατευθύνουν οι Δημόσιες Σχέσεις, οι οποίες φέρνουν πιο κοντά τους ανθρώπους, αμβλύνουν τις αντιθέσεις, τους βοηθούν να συμφιλιωθούν, που τις περισσότερες φορές οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας. Όσες επιχειρήσεις αγνοήσουν αυτή την πραγματικότητα, βάζουν σε κίνδυνο την ύπαρξή τους.

Το «κτίσιμο» ευνοϊκής εικόνας για μια επιχείρηση στη συνείδηση του κοινού, αποτελεί το πιο λεπτό και δύσκολο, αλλά και τον πιο αποφασιστικό στόχο. Η επιχείρηση που θα πετύχει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού, θα φτάσει γρήγορα και εύκολα στην επιτυχία. Αυτό γιατί όλοι ανεξαρτήτως, επηρεαζόμαστε από την καλή ή κακή φήμη ενός ονόματος.

Το σπουδαιότερο κεφάλαιο ενός οργανισμού είναι το ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο χρειάζεται ανθρώπινη μεταχείριση. Με τις Δημόσιες Σχέσεις κερδίζεται ο ζήλος, η αφοσίωση, η πίστη και η απόδοση του προσωπικού,<sup>6</sup> τα οποία είναι απαραίτητα συστατικά για να μπορέσει η επιχείρηση να πραγματοποιήσει με αποτελεσματικότητα τους στόχους της.

Η κατάκτηση της εκτιμήσεως και της καλής θελήσεως των εκπροσώπων των μέσων επικοινωνίας και η τίμια, αρμονική συνεργασία μαζί τους, αποτελεί το βασικότερο κανόνα των Δημοσίων Σχέσεων και την ουσιαστικότερη προσπάθεια για την πρόληψη και την επίλυση προβλημάτων και για την απόκτηση της εμπιστοσύνης της Κοινής Γνώμης.

Οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν τον οργανισμό να καθορίσει την πολιτική του, να καταστρώσει προγράμματα, μεταφέρουν στην επιχείρηση, τις επιθυμίες των κα-

<sup>6</sup> ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ ΘΑΛΗΣ, «Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΣ, Αθήνα 1990.

ταναλωτών, παρουσιάζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο ευρύ κοινό, εξυπηρετώντας πάνω απ' όλα το κοινό συμφέρον.

Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να περιλαμβάνει όλους ή και μερικούς από τους παραπάνω σκοπούς, αυτό εξαρτάται από το είδος του οργανισμού και τη φύση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει.

### **1.6. Το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων.**

Η επιχειρηματική ζωή των Οικονομικών Μονάδων, προϋποθέτει ένα πλέγμα σχέσεων μεταξύ των συνόλων των ανθρώπων, τα οποία ονομάζουμε «κοινό».

«Κοινό» είναι ένας περιεκτικός όρος, με τον οποίο εννοούμε μια ομάδα ατόμων, που συνδέονται μεταξύ τους με κάποιο δεσμό ενδιαφέροντος και επηρεάζονται από μια ειδική ενέργεια ή ιδέα.

Οι υπεύθυνοι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθούν να επηρεάσουν τις ομάδες των ανθρώπων, με τις οποίες η επιχείρηση έρχεται σε επαφή, να αναπτύξουν φιλικές σχέσεις και να βελτιώσουν το υφιστάμενο κλίμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας.

Οι ομάδες κοινού με τις οποίες έρχεται σε επαφή ένας οργανισμός, και ενδιαφέρουν τους φορείς των Δημοσίων Σχέσεων είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές, το προσωπικό, οι μέτοχοι, οι ανταγωνιστές, οι τράπεζες και οι πιστωτές, η Κυβέρνηση, τα μέσα ενημέρωσης, η Κοινότητα.

Στη συνέχεια αναπτύσσονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά των παραπάνω ομάδων.

**Πελάτες:**<sup>7</sup> Με τη λέξη «πελάτες», εννοούμε εκείνους που αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης για να τα εμπορευθούν, να τα επεξεργαστούν περαιτέρω, ή να τα καταναλώσουν σαν τελικοί καταναλωτές.

---

<sup>7</sup> Δρ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ, «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Σ.Ε.Θ., Αθήνα, 1990, σελ. 169-170.

Πρωταρχική σημασία για τους φορείς των Δημοσίων Σχέσεων είναι η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τους πελάτες και αυτό γιατί μια επιχείρηση δεν μπορεί να υπάρξει, ούτε να επιζήσει, χωρίς πελάτες.

Ο πελάτης που μένει ικανοποιημένος απ' όλες τις πλευρές είναι συνήθως το θεμέλιο επάνω στο οποίο «κτίζονται» οι καλές Δημόσιες Σχέσεις, που διαρκούν και προδιαγράφουν τη μακροχρόνια επιτυχία του οργανισμού.

**Προμηθευτές:** Η επιχείρηση πρέπει να έχει καλές σχέσεις και με τους προμηθευτές της, γιατί αυτές ωφελούν τόσο την επιχείρηση (που αγοράζει), όσο και τους προμηθευτές.

Παρέχουν στην επιχείρηση στοιχεία σχετικά με τις προτιμήσεις των τελικών καταναλωτών, προσαρμόζοντας έτσι καλύτερα, την παραγωγική τους γραμμή και την ποιότητα των προϊόντων.

**Προσωπικό:** Οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση, αποτελούν μια από τις πιο ενδιαφέρουσες κατηγορίες Κοινού, γιατί οι ευνοϊκές κρίσεις τους, επιδρούν στη φήμη, το γόητρο και το κύρος της επιχείρησης.

Το προσωπικό αποτελεί την καρδιά ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, γιατί έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και χωρίς τη συμπαράστασή του, είναι δύσκολο να επιτευχθούν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθούν, σεβόμενοι πάνω απ' όλα την ανθρώπινη προσωπικότητα, να παροτρύνουν το προσωπικό, να είναι πρόθυμο και ευγενικό, δημιουργώντας καλή εικόνα και φήμη για την επιχείρηση.

**Μέτοχοι:** Οι μέτοχοι της επιχείρησης αποτελούν μια σπουδαία ομάδα από άποψη Δημοσίων Σχέσεων, γιατί σ' ένα μεγάλο βαθμό επηρεάζουν το ευρύ κοινό και είναι δυνατό να συμβάλλουν στην προσέλευση νέων πελατών ή μετόχων.

Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων πληροφορούν τη Διοίκηση της επιχείρησης σχετικά με τις σκέψεις των Μετόχων, ενώ τα τελευταία χρόνια άρχισαν να πληροφορούν και τους Μετόχους σχετικά με τα νέα προϊόντα, τις προσφερόμενες υπηρεσίες,

τις μεταβολές στο προσωπικό και γενικά για τις σκέψεις και την πολιτική της επιχείρησης.

**Ανταγωνιστές:** Όσο απίθανο και αν φαίνεται, η επιχείρηση πρέπει να έχει καλές σχέσεις ακόμη και με τους ανταγωνιστές της.

Οι καλές σχέσεις μεταξύ ανταγωνιστών οδηγεί στην αντιμετώπιση και επίλυση διαφόρων ανταγωνιστικών προβλημάτων, όπως η χάραξη κοινής τιμολογιακής πολιτικής, ο καθορισμός των ζημιών πωλήσεων, ενισχύοντας έτσι το κλίμα εμπιστοσύνης και καταλήγουν στο αμοιβαίο όφελος, ακόμη και των ανταγωνιστών.

**Τράπεζες–Πιστωτές–Χρηματοδότες:** Στις περισσότερες περιπτώσεις, η επιχείρηση δεν στηρίζεται μόνο στα δικά της κεφάλαια, αλλά απευθύνεται στις Τράπεζες και σε άλλους χρηματοδότες, οι οποίοι θέλουν να γνωρίζουν για την επιχείρηση, περισσότερα απ' όσα μαθαίνουν από τα πληροφοριακά δελτία (όπως π.χ. για τα νέα προϊόντα της, τις προοπτικές ανάπτυξης της παραγωγής της κ.ά.). Έτσι οι πιστωτές είναι σε θέση να κρίνουν κάθε κακόβουλη πληροφορία που κυκλοφορεί, σχετικά με την επιχείρηση.

Οι σχέσεις μεταξύ χρεωστών και πιστωτών πρέπει να στηρίζονται στην αμοιβαία εκτίμηση και εμπιστοσύνη, γιατί μ' αυτό τον τρόπο σώζουν την υπόληψη και συμβάλλουν άμεσα στη συνέχιση της οικονομικής ζωής της επιχείρησης.

**Κυβέρνηση:** Μέλημα των Δημοσίων Σχέσεων είναι η ανάπτυξη και διατήρηση «σωστών» σχέσεων με τις Αρχές και κατ' επέκταση με την κυβέρνηση, γιατί υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στη ζωή της επιχείρησης, που η εξέλιξη και πρόοδος της μπορεί να επηρεαστεί αποφασιστικά από τις Αρχές.

Όταν επικοινωνούν τα στελέχη της επιχείρησης με τις Αρχές, πρέπει να υπάρχει κλίμα συνεννόησης και συνεργασίας, το οποίο θα επιλύσει τα προβλήματα και θα εξαλείψει τις δυσκολίες. Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ενημερώνουν την κυβέρνηση σχετικά με την προσφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο και την γενικότερη συμβολή της, στην ανάπτυξη της Τοπικής και Εθνικής Οικονομίας.

**Μέσα ενημέρωσης:** Στις μέρες μας τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν το κυριότερο μέσο μορφοποίησης της Κοινής Γνώμης, γι' αυτό αποτελούν μια από τις σπουδαιότερες κατηγορίες κοινού.

Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων που έρχονται σε επαφή με αυτά, παρέχουν διευκρινήσεις επί ορισμένων θεμάτων και προσπαθούν να εξαλείψουν τυχόν άσχημες εντυπώσεις, οι οποίες δημιουργήθηκαν από δραστηριότητες ή πρωτοβουλίες της επιχείρησης, διατηρώντας έτσι καλές σχέσεις μαζί τους προς αμοιβαίο όφελος.

**Κοινότητα:** Κοινότητα είναι το σύνολο των ατόμων που κατοικούν σε μια ορισμένη περιοχή, και έχουν κοινά ενδιαφέροντα ως προς την εργασία, την ψυχαγωγία, τη θρησκεία και τις κοινωνικές ικανοποιήσεις.

Από τη στιγμή που η επιχείρηση ασκεί τη δραστηριότητά της σ' έναν ορισμένο τόπο, έχει αναλάβει κοινωνική ευθύνη, απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, στο οποίο εντάσσεται και πρέπει να πάρει μια θέση στα πλαίσια της οικονομικής και κοινωνικής ζωής του χώρου, σημειώνοντας μια θετική παρουσία στους διάφορους τομείς.

Πρέπει να αναλαμβάνει φιλανθρωπίες, αθλητικές εκδηλώσεις, υποτροφίες μαθητών, ίδρυση βιβλιοθηκών κ.ά., χωρίς να επιζητεί το Δημόσιο έπαινο και χωρίς να γίνονται αντικείμενο διαφημιστικής της εκστρατείας, παρά μόνο να έχουν σαν βάση την πραγματική εξυπηρέτηση της Κοινότητας. Μ' αυτόν τον τρόπο οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων, προσπαθούν να αποκτήσουν τη συμπάθεια και την ευνοϊκή διάθεση της Κοινότητας.

## **1.7. Ομοιότητες και διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων**

### **με άλλες παρεμφερείς λειτουργίες**

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι μια επιστήμη που βρίσκεται σε εξέλιξη και πολλές φορές, το αντικείμενό της συγχέεται, από την Κοινή Γνώμη, με αυτό ορισμένων παρεμφερών λειτουργιών, οι οποίες και αυτές απευθύνονται στο Κοινό και επιδιώκουν κάποιο σκοπό, που για την καθεμία από αυ-

τές είναι διαφορετικός. Η σύγχυση αυτή προκαλείται από όσους δεν γνωρίζουν το ακριβές περιεχόμενο του επιστημονικού αντικειμένου της κάθε μίας από αυτές τις λειτουργίες, που οι πιο σημαντικές είναι η προπαγάνδα, η διαφήμιση, το Marketing και η ενημέρωση.

**Προπαγάνδα:** Προπαγάνδα είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή μιας ομάδας με το Κοινό, που αποβλέπει, με θεμιτά ή αθέμιτα μέσα, να πετύχει την επιβολή μιας αρχής, ενός συστήματος, μιας ιδέας ή ενός μύθου.

Η βασική ομοιότητα μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και της προπαγάνδας είναι ότι και οι δύο, για να πετύχουν τους στόχους τους, χρησιμοποιούν τα διάφορα μέσα επικοινωνίας.

Υπάρχει όμως θεμελιώδης διαφορά μεταξύ τους όσον αφορά τους τρόπους και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν. Οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη μεταξύ ενός φορέα και του Κοινού, προβάλλουν το διάλογο, σέβονται την κρίση του ατόμου και προσπαθούν να το πληροφορήσουν για το ποια είναι η πραγματική αλήθεια, διαμορφώνοντας ελεύθερα τη γνώμη του και τη συμπεριφορά του. Αντίθετα η προπαγάνδα επιδιώκει να προσηλυτίσει, να δογματίσει, να φανατίσει, αποκρύπτει την αλήθεια και προβάλλει μια πραγματικότητα που εκείνη επιθυμεί, διαστρεβλώνοντας σκόπιμα τα γεγονότα, ανάλογα με τις επιδιώξεις της.

**Διαφήμιση:** Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική πληροφόρηση και επικοινωνία μεταξύ ατόμου ή ομάδας και του Κοινού, η οποία αποβλέπει στην προβολή πραγμάτων με σκοπό την προώθηση των πωλήσεών τους, ή τη δημιουργία και τόνωση της φήμης τους, ή την αύξηση της αξίας τους.

Τόσο η Διαφήμιση, όσο και οι Δημόσιες Σχέσεις, απευθύνονται στο Κοινό, χρησιμοποιώντας τα ίδια μέσα επικοινωνίας και διακρίνονται από συστηματικότητα και οργάνωση.

Επίσης κοινό στοιχείο τους είναι η έκταση του χώρου που καταλαμβάνουν σ' ένα έντυπο, ή η χρονική διάρκεια της εκπομπής στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση.

Η διαφήμιση όταν παρουσιάζεται σαν διαφήμιση γοήτρου, αποτελεί τμήμα της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί δεν ενδιαφέρεται άμεσα για την πώληση ενός προϊόντος, αλλά για τη δημιουργία καλής φήμης και την επαύξηση του γοήτρου και του κύρους της επιχείρησης.

Παρόλα αυτά, η διαφορά τους είναι αισθητή. Η διαφήμιση έρχεται σ' επαφή με τον πελάτη-καταναλωτή, απευθύνεται στο υποσυνείδητο του ανθρώπου, προσπαθώντας να τον πείσει να αγοράσει, φτάνοντας συχνά στην «πλύση εγκεφάλου», παρουσιάζοντας μόνο τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, παραμορφώνοντας την αλήθεια, απουσιάζει ο διάλογος και αποβλέπει στην αύξηση των πωλήσεων, δηλαδή στα οικονομικά οφέλη.

Αντίθετα, οι Δημόσιες Σχέσεις συνδιαλέγονται με τον άνθρωπο-προσωπικότητα, δίνουν προσοχή στην άποψή του, μιας και κυριαρχεί ο διάλογος, προβάλλουν μόνο την αλήθεια και αποβλέπουν στη δημιουργία της καλής εικόνας της επιχείρησης (κοινωνικά οφέλη). Επίσης οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται ελεύθερα στα μέσα επικοινωνίας, χωρίς να αγοράζουν το χώρο και το χρόνο, όπως κάνει η διαφήμιση.

**Marketing:** Μάρκετινγκ είναι ο προσανατολισμός της παραγωγής προς τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή, προς τη δημιουργία νέων προϊόντων για την κοινοποίηση των απαιτήσεων.

Το Μάρκετινγκ έχει καθαρά οικονομικό χαρακτήρα, γιατί αφορά την αγορά, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν περισσότερο κοινωνικό χαρακτήρα, μιας και αποβλέπουν στη δημιουργία της καλής εικόνας της επιχείρησης.

Μέχρι πριν λίγα χρόνια, επικρατούσε η άποψη ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν τμήμα της διαδικασίας του Μάρκετινγκ. Σήμερα δεν ευσταθεί πια αυτή η άποψη, γιατί οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν αποστολή παράλληλη μ' αυτή του Μάρκετινγκ, και

ακολουθούν τη δική του τακτική σε διαφορετικό τομέα δραστηριότητας. Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Μάρκετινγκ αλληλοβοηθούνται και αλληλοεξυπηρετούνται. Συγκεκριμένα, οι Δημόσιες Σχέσεις μέσα σε μια επιχείρηση δεν πωλούν ένα προϊόν, αλλά δημιουργούν την καλή φήμη και το κατάλληλο δεκτικό περιβάλλον, έτσι ώστε να έρθει ύστερα το Μάρκετινγκ, να δραστηριοποιηθεί και να προωθήσει ένα προϊόν. Όπως και αντίστροφα, η «εικόνα» ενός προϊόντος ασκεί επίδραση στη δημιουργία της ανάλογης «εικόνας» για την επιχείρηση, που το παράγει.

**Ενημέρωση:** Ενημέρωση είναι μια λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας και του Κοινού, που αποβλέπει στη γενική γνωστοποίηση ενός θέματος ή στην ειδική, σε βάθος και πλάτος γνωστοποίηση, με ειλικρινή και υπεύθυνο τρόπο.

Υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ της ενημέρωσης και των Δημοσίων Σχέσεων. Η ενημέρωση αποβλέπει στην πλήρη και λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ μιας επιχείρησης και του Κοινού της.

Επίσης η ενημέρωση δεν είναι διοικητική λειτουργία, ούτε λειτούργημα διεύθυνσης, οργανωμένου χαρακτήρα, με το οποίο, μια επιχείρηση να προσπαθεί να πετύχει την κατανόηση και τη συμπάθεια εκείνων, με τους οποίους σχετίζεται.

Η σύγχυση όμως που δημιουργείται, οφείλεται στο ότι και οι δύο χρησιμοποιούν τον ελεύθερο διάλογο, τα ίδια μέσα επικοινωνίας με το κοινό και επιδιώκουν την λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος σε τέτοιο βαθμό, ώστε να γίνει κατανοητό από τους αποδέκτες.

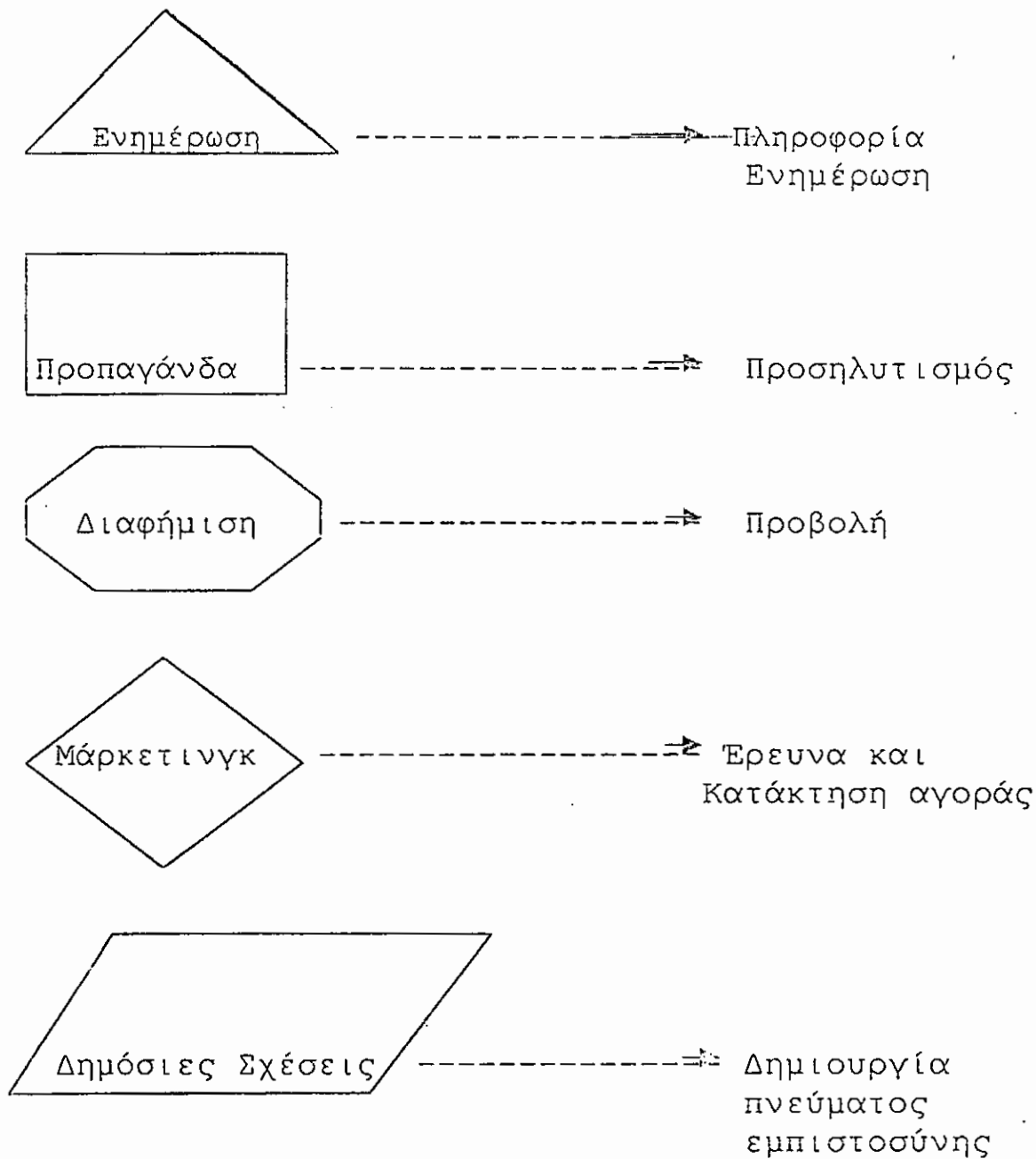
## **1.8. Ομοιότητες και διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων με άλλες κατηγορίες σχέσεων των Ανθρωπιστικών Επιστημών.**

Οι Δημόσιες Σχέσεις περικλύονται σε μια μεγαλύτερη έννοια σχέσεων, που ονομάζονται σχέσεις Ανθρωπιστικών Επιστημών και ασχολούνται με τα γενικά και ει-



Σχήμα 1<sup>ο</sup>

• Στόχοι λειτουργιών επικοινωνίας.



Πηγή: « ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ » : ΚΩΣΤΑ Γ. ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ

δικά προβλήματα που δημιουργεί ο άνθρωπος ως κοινωνικό, οικονομικό και βιολογικό όν. Οι Ανθρωπιστικές Επιστήμες εκτός από τις Δημόσιες Σχέσεις περιλαμβάνουν τις κοινωνικές, τις ανθρωπίνες, τις βιομηχανικές και τις εργασιακές σχέσεις, οι οποίες είναι αλληλοσυνδεόμενες και μελετούν τις νέες καθοριστικές δυνατότητες εξέλιξης της ομαδικής ανθρώπινης συμπεριφορά.

**Κοινωνικές Σχέσεις:** Λέγοντας Κοινωνικές Σχέσεις αναφερόμαστε σε σχέσεις μεταξύ ατόμων, ομάδων ή ακόμα ατόμων και ομάδων πάντα μέσα στην Κοινωνία, που τις επηρεάζει.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται στη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ατόμων και Οικονομικών Μονάδων με το Κοινό τους. Σε πολλές όμως περιπτώσεις οι Κοινωνικές και οι Δημόσιες Σχέσεις αλληλοσυμπληρώνονται.

**Ανθρώπινες Σχέσεις:** «Οι Ανθρώπινες Σχέσεις δρουν στο χώρο εντός της επιχείρησης. Ασχολούνται με τα προβλήματα που αναφύονται στην ανθρώπινη δραστηριότητα από τη συμμετοχή σ' αυτή του ατόμου σαν βιολογικού, κοινωνικού και οικονομικού όντος. Αποσκοπούν στην αναγνώριση της αξιοπρέπειας, της αξίας και της προσωπικότητας του ανθρώπου και στη δημιουργία κλίματος επικοινωνίας, κατανόησης και εσωτερικής συνεργασίας μεταξύ εκείνων που οργανικά ανήκουν στην ίδια ομάδα, όπως μεταξύ εργοδότη και εργαζομένων».<sup>8</sup>

«Θεωρητικά οι Δημόσιες και οι Ανθρώπινες Σχέσεις διαφέρουν στην τεχνική και στους απώτερους σκοπούς τους, μιας και οι Ανθρώπινες Σχέσεις αφορούν στα γενικά ενδιαφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν με τα μέσα επικοινωνίας την δημιουργία και την διατήρηση κλίματος κατανόησης, εμπιστοσύνης και συνεργασίας μεταξύ όλων των επιπέδων των ανθρώπων μέσα στην επιχείρηση,<sup>9</sup> που είναι όμως επίσης, ένας από τους στόχους των Ανθρώπινων Σχέσεων.

<sup>8</sup> ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ, «Κοινωνική Επικοινωνία», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1987, σελ. 65.

<sup>9</sup> ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ, «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Σ.Ε.Θ., Αθήνα 1990, σελ. 33.

**Βιομηχανικές Σχέσεις:** «Περιλαμβάνουν κατά κύριο λόγο εκείνες τις οργανωτικές ρυθμίσεις στο εσωτερικό της επιχείρησης, ώστε κάθε εργαζόμενος να αντιληφθεί τις πραγματικές του δυνατότητες, να αναλάβει αποφασιστικό ρόλο στην λήψη αποφάσεων και στην παραγωγική-διοικητική-εκτελεστική εξουσία, δίνοντας έτσι στην επιχείρηση συναγωνιστικά αποτελέσματα».<sup>10</sup>

Οι Δημόσιες Σχέσεις αντλούν τις γενικές αρχές τους από τις Κοινωνικές Επιστήμες γενικά, ενώ οι Βιομηχανικές Σχέσεις αποτελούν την εφαρμογή των αρχών αυτών σε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Παράλληλα οι Βιομηχανικές Σχέσεις αποτελούν τη βάση για τη χάραξη σωστής πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων. Ας πάρουμε ένα παράδειγμα από την εκπαίδευση του προσωπικού. Οι εργαζόμενοι στα πλαίσια των Βιομηχανικών Σχέσεων, επιθυμούν και απαιτούν να εκπαιδεύονται για να αυξήσουν τα προσόντα τους, η οποία όμως εκπαίδευση, αποτελεί ένα από τα μέσα εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι Βιομηχανικές Σχέσεις βοηθούν τις Δημόσιες Σχέσεις να πραγματοποιήσουν την αποστολή τους.

**Εργασιακές Σχέσεις:** «Αποβλέπουν στη συνεργασία μεταξύ εργοδότη και συλλογικής εκπροσώπησης των εργαζομένων, μέσα στα πλαίσια του οργανισμού, για την επίλυση των θεμάτων που αφορούν και τους δύο παράγοντες της παραγωγής, στην κοινή τους προσπάθεια».<sup>11</sup> Εργασιακές ή συνδικαλιστικές Σχέσεις είναι η αμοιβαία αναγνώριση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων εργοδοτών και εργαζομένων και ο κατάλληλος χειρισμός τους, εκ μέρους των εκπροσώπων των συνδικαλιστικών οργανώσεων και του Κράτους, με σκοπό την ανάπτυξη αρμονικών Ανθρωπίνων Σχέσεων. Στις Εργασιακές Σχέσεις κυριαρχεί η αναγνώριση των εργαζομένων ως ανθρωπίνων όντων και των δικαιωμάτων που έχουν για να ζουν άνετα, όπως καλές συνθήκες εργασίας, καλής αμοιβής, εκπαίδευση κ.ά.

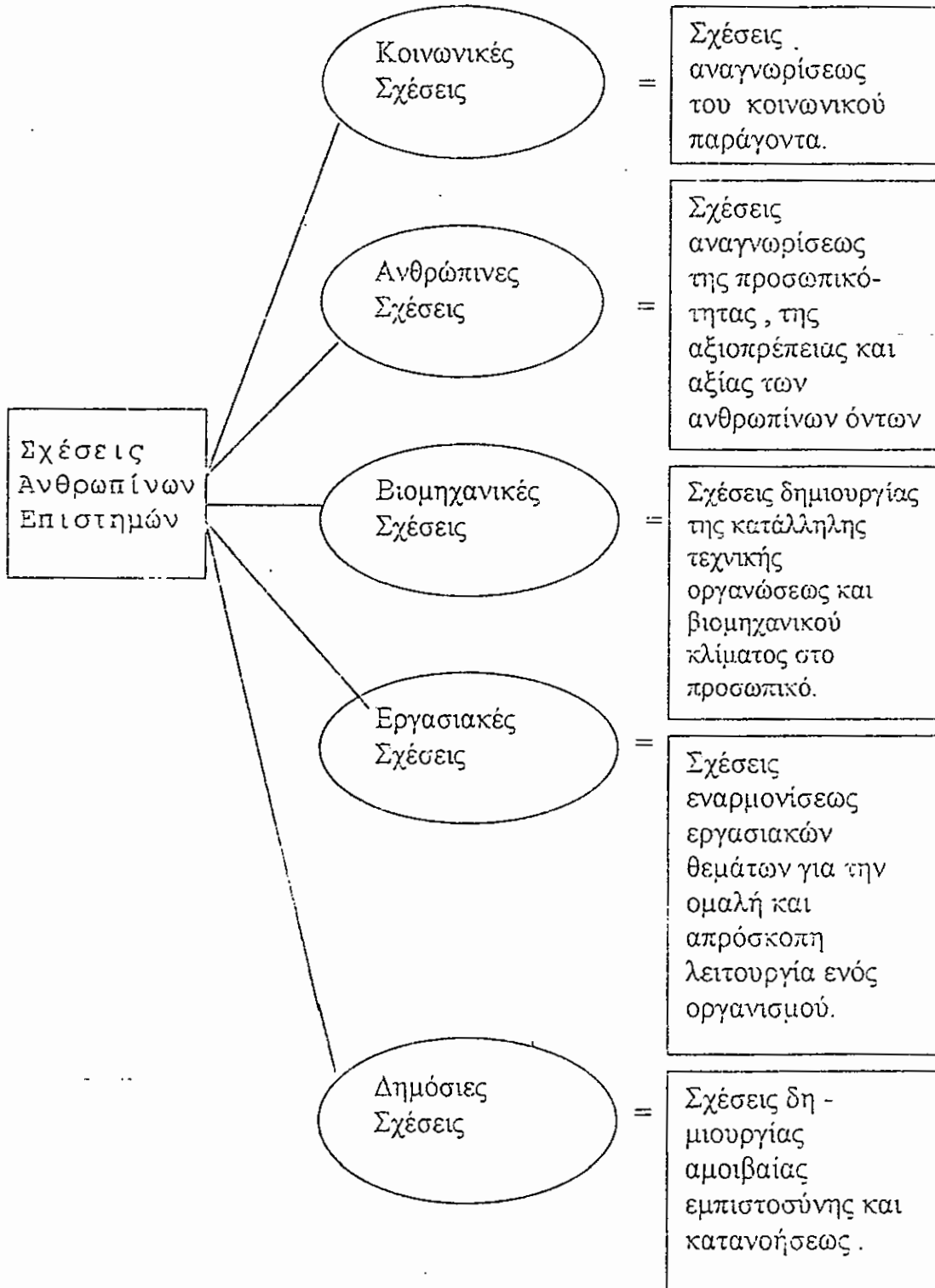
Η ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ των παραγόντων «εργασία» και «κεφάλαιο», αποτελούν δυναμικό σκέλος και απαραίτητο υπόβαθρο για την άσκηση

<sup>10</sup> ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ, «Κοινωνική Επικοινωνία», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1987, σελ. 73.

<sup>11</sup> ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ, «Κοινωνική Επικοινωνία», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1987, σελ. 82.

Σχήμα 2<sup>ο</sup>

Προσδιορισμός Σχέσεων Ανθρώπινων  
Επιστημών



της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων, δεδομένου ότι στις σχέσεις αυτές λαμβάνεται υπόψη το σύνολο του οργανισμού σαν ενιαία ομάδα, που οφείλει να προσπαθεί να δημιουργήσει ευνοϊκή «ομαδική εικόνα».

«Η συνύπαρξη λοιπόν των Ανθρωπίνων, Βιομηχανικών, Εργασιακών και Δημοσίων Σχέσεων, που δείχνουν το θετικό πνεύμα αντιμετώπισης του ανθρώπινου παράγοντα στις επιχειρήσεις, είναι πιθανό να αναγνωρισθεί και από την πλευρά των εργαζομένων και να υπάρξει συνεννόηση, συνεργασία και κατανόηση για την επίλυση των διαφόρων θεμάτων και την αντιμετώπιση των προβλημάτων, κάθε μορφής, αν παρουσιασθούν».<sup>12</sup>

### **1.9. Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων για τη σύγχρονη κοινωνία και για τη σύγχρονη Ελληνική επιχείρηση.**

Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη, γιατί είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία στον τομέα της επικοινωνίας των ατόμων και των ομάδων, για την αλληλοκατανόηση, την αλληλοεκτίμηση, την εμπιστοσύνη και τον αμοιβαίο σεβασμό. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχοντας σκοπό να αποτελέσουν τη διαδικασία επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό της, να εξασφαλίσουν την κατανόησή του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη γι' αυτήν, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας, τόσο για την ίδια την επιχείρηση, μιας και η εμπιστοσύνη και η κατανόηση του κοινού, θεωρούνται από τις πιο βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας της, στο σημερινό ανταγωνιστικό σύστημα.

Το να κάνεις καλές και σωστές Δημόσιες Σχέσεις στη σύγχρονη κοινωνία, είναι πολύ σπουδαίο κατόρθωμα, αν σκεφθεί κανείς τα ποικίλα προβλήματα άσκησής τους, όπως η γραφειοκρατία, η αναξιοκρατία, ο κομματισμός, η έλλειψη προγραμματισμού και ενημέρωσης, η παραπληροφόρηση κ.ά. Όταν μια Οικονομική Μονάδα εφαρμόζει σωστά τις Δημόσιες Σχέσεις, διακρίνεται από εσωτερική «σύμπνοια» που

<sup>12</sup> Δρ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ, «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Σ.Ε.Θ., Αθήνα 1990, σελ. 34.

χαρακτηρίζει τις σχέσεις του προσωπικού με τη Διοίκηση, από αληθινή αξιοποίηση των τυπικών προσόντων του ανθρώπινου δυναμικού, από την ύπαρξη ανοιχτού κυκλώματος «πληροφόρησης» με το προσωπικό, την καλή συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης και γενικότερα από την πραγματοποίηση επικοινωνιακών προγραμμάτων, που αποβλέπουν στην καταξίωση του ονόματος, της οντότητας, της καλής ποιότητας των προϊόντων, τα οποία αντανακλούν και στην ευρύτερη κοινωνία, μιας και η Οικονομική Μονάδα δεν είναι μια ξεχωριστή οντότητα, παρά μπορεί και οφείλει να δραματίσει κοινωνικό ρόλο και να μετέχει ενεργά στο κοινωνικό γίγνεσθαι.

Με βάση τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι δεν είναι τυχαίο αυτό που υποστηρίζουν πολλοί, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η πιο πρόσφατη επιστήμη, η οποία συμπεριλαμβάνεται στον κατάλογο των επαγγελμάτων που χαρακτηρίζονται ως λειτουργήματα, μιας και πρωτίστως έχουν κοινωνική αποστολή. Είναι λοιπόν οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργήμα, γιατί πάνω από όλα έχουν σαν στόχο τον εξανθρωπισμό των σχέσεων, με βάση την αμοιβαία κατανόηση, τον σεβασμό του ανθρώπου και τη σωστή επικοινωνία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### 2.1. Η Οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων

Όταν λέμε οργάνωση, εννοούμε μια μέθοδο σύμφωνα με την οποία κατανέμεται η εργασία και χρησιμοποιούνται αποδοτικά τα διαθέσιμα μέσα, για την πραγματοποίηση κάποιων αντικειμενικών σκοπών.

Η οργάνωση είναι ένα από τα κύρια φαινόμενα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Έτσι λοιπόν για να πραγματοποιηθούν οι Σκοποί, οι Αρχές και οι Στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων, απαιτείται σωστή οργάνωση με σωστή κατανομή των πόρων.

Η οργάνωση στις Δημόσιες Σχέσεις εμφανίζεται με τρεις μορφές: α) την εξαρτημένη, β) την ανεξάρτητη ή ελεύθερη, γ) τον συνδυασμό των δύο προηγούμενων.

**A) εξαρτημένη:** Η εξαρτημένη μορφή οργανώσεων των Δημοσίων Σχέσεων, αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της Οργανωτικής Διαρθρώσεως των Οικονομικών Μονάδων και είναι αρκετά διαδεδομένη, κυρίως στις χώρες που έχουν αναπτυγμένη οικονομία και σε πολλές Οικονομικές Μονάδες, είτε με τη μορφή Υπηρεσίας ή Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, είτε σαν Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, με εξαρτημένη σχέση εργασίας. Σ' αυτή την περίπτωση, το Τμήμα ή ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, τοποθετείται κοντά στη Γενική Διεύθυνση, γιατί έτσι εξασφαλίζεται η άμεση επικοινωνία με τη Διοίκηση, χωρίς χρονοβόρες καθυστερήσεις και εμπόδια.

Η ύπαρξη εξαρτημένης οργανώσεως Δημοσίων Σχέσεων έχει τα πλεονεκτήματα ότι τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, ασχολούνται συστηματικά με την επιχείρηση, υπάρχει ενιαία εργασία και κατεύθυνση, υπάρχει πλήρη οργάνωση για ένα συγκεκριμένο στόχο. Επίσης υπάρχει καλύτερη δυνατότητα προώθησης του προσωπικού της επιχείρησης, για την εφαρμογή του προγράμματος και τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων ζουν με τους συναδέλφους τους, αλληλογνωρίζονται, συνεργάζονται, γνωρίζουν τα προβλήματά τους και έχουν άμεσο ενδιαφέρον για την επίλυσή τους.

Από την άλλη πλευρά όμως, παρουσιάζει ορισμένα αρνητικά, η εξαρτημένη οργάνωση, όπως η έλλειψη ανεξάρτητης γνώμης απέναντι στη Διοίκηση, η πιθανή απροθυμία εργασίας των στελεχών στη Διοίκηση, η πιθανή απροθυμία εργασίας των στελεχών Δημοσίων Σχέσεων, λόγω εξασφαλισμένης απασχόλησης και η περιορισμένη πείρα, λόγω εξειδίκευσης σ' ένα ορισμένο τομέα.

**Β) Ανεξάρτητη οργάνωση:** Η μορφή αυτή υπάρχει, όταν η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων, δεν βρίσκεται εναρμονισμένη μέσα σ' ένα καθορισμένο πλαίσιο, αλλά είναι ελεύθερη.

Η ανεξάρτητη οργάνωση παρουσιάζεται με διάφορους τρόπους όπως: 1) **Εταιρίες ή Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων**<sup>1</sup> που εργάζονται ανεξάρτητα. Οι Εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων αποτελούνται από ειδικευμένα στελέχη πάνω σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων. Οι Εταιρίες αυτές έχουν κατάλληλη οργάνωση, τον απαιτούμενο εξοπλισμό και μπορούν να εφαρμόσουν διάφορα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, για λογαριασμό των επιχειρήσεων, με τις οποίες συνεργάζονται. Τα Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων είναι κάτι αντίστοιχο με τις Εταιρίες, αλλά σε μικρότερο μέγεθος και αποτελούνται από δύο ή περισσότερους Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων.

2) **Ο εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων**, ο οποίος παρέχει τις υπηρεσίες του, ανεξάρτητα, στις επιχειρήσεις, είτε γιατί αυτές δεν έχουν Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, ή γιατί θέλουν την πείρα και εμπειρία του.

Τα πλεονεκτήματα της ανεξάρτητης οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων είναι η ανεξαρτησία και η αντικειμενικότητα της γνώμης απέναντι στη Διοίκηση, η προσφορά προηγούμενης πείρας (που έχει αποκτηθεί από την επίλυση πολλών προβλημάτων Δημοσίων Σχέσεων) και η ποικιλία των ειδικεύσεων σε ιδιόμορφες περιοχές. Επίσης παρέχει υπηρεσίες με λιγότερες οικονομικές επιβαρύνσεις και μπορεί ν' αντιμετωπίζεται ένα πρόβλημα πολύ γρήγορα.

Από την άλλη πλευρά όμως, υπάρχει έλλειψη εξοικειώσεως με τις εσωτερικές εργασίες και τα προβλήματα της επιχείρησης και υπάρχει η πιθανή αντίδραση του

<sup>1</sup> Δρ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ, «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Σ.Ε.Θ., Αθήνα 1990, σελ. 140.



προσωπικού, όταν δέχονται υποδείξεις από όργανα που βρίσκονται εκτός ιεραρχίας της επιχείρησης.

**Γ) Συνδυασμός<sup>2</sup> εξαρτημένης και ανεξάρτητης οργάνωσης:** Ο τύπος αυτός της οργάνωσης, παρουσιάζεται όταν η επιχείρηση δεν προτίθεται να συστήσει εξαρτημένη Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων. Τότε, η μελέτη και η εκπόνηση των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων γίνεται από ανεξάρτητο φορέα Δημοσίων Σχέσεων, αλλά η εκτέλεση και η εφαρμογή τους, ανατίθεται σε ειδικά, μόνιμα όργανα της επιχείρησης. Ο ανεξάρτητος φορέας<sup>3</sup> πρέπει να ελέγχει τις ικανότητες, τον τρόπο εργασίας των ατόμων που θα εκτελέσουν το πρόγραμμα, για να υπάρχει επιτυχία.

Έχοντας υπόψη της όλα αυτά, η Διοίκηση θα πρέπει να «ζυγίσει» τα υπέρ και τα κατά, για το αν διαθέτει τα απαιτούμενα κεφάλαια και αν συμφέρει η απασχόληση μόνιμου Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, ή ανεξάρτητου Συμβούλιου και να καταλήξει στο τελικό συμπέρασμα.

## **2.2. Προϋποθέσεις για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων**

Η ορθή και αποτελεσματική εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, σ' έναν Οργανισμό, απαιτεί την ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων, χωρίς τις οποίες τα αποτελέσματα θα είναι πενιχρά αν όχι ανύπαρκτα.<sup>2</sup> Γι' αυτό λοιπόν, όταν ένας Οργανισμός θέλει να δημιουργήσει Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, θα πρέπει πρώτα να δει και να αποφασίσει, αν μπορεί να εξασφαλίσει τις προϋποθέσεις και ύστερα να προχωρήσει στη χρηματοδότηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Οι προϋποθέσεις αυτές είναι: — Η πολιτική του Οργανισμού να είναι σύμφωνη με τις Αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί στην αντίθετη περίπτωση είναι αδύνατη η ύπαρξη θετικών αποτελεσμάτων.

---

<sup>2</sup> ΚΟΤΟΥΠΗΣ ΘΑΛΗΣ, «Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΣ, Αθήνα 1990, σελ. 131.

— Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να έχουν ευελιξία στη μεταχείριση της Κοινής Γνώμης, γιατί αυτή αποτελείται από μικρότερες ομάδες Κοινού, όπου η κάθε μία έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και χρειάζεται ειδική μεταχείριση, γιατί κανένα πρόβλημα δεν είναι ίδιο με κάποιο άλλο.

— Με το να κάνει μια επιχείρηση περιστασιακές Δημόσιες Σχέσεις είναι αδύνατο να εξασφαλίσει την «εύνοια» της Κοινής Γνώμης. Πρέπει οι ενέργειές της να είναι συνεχείς, γιατί οι πελάτες και οι συνήθειές τους είναι ποσά ευμετάβλητα και συνεπώς θα πρέπει να βρίσκονται κάτω από συνεχή επηρεασμό.

— Επίσης πρέπει οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων να βρίσκονται στα πλαίσια των ηθικών κανόνων, να είναι αποδέκτες από την κοινωνία και να διακρίνονται από τιμιότητα και αλήθεια.

### **2.3. Στάδια εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων**

Λέγοντας εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων σ' έναν Οργανισμό, εννοούμε τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί για να εφαρμοστεί ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων. Η διαδικασία αυτή για να είναι όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη, πρέπει να περνάει από τα εξής βασικά στάδια:

1. Συγκέντρωση στοιχείων—έρευνα
2. Προγραμματισμός—λήψη αποφάσεων
3. Επικοινωνία—δράση
4. Αξιολόγηση
5. Προϋπολογισμός εξόδων

#### **2.3.1 Συγκέντρωση στοιχείων — Έρευνα**

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του προγράμματος είναι τα αληθινά και ακριβή στοιχεία, τα οποία απεικονίζουν την πραγματικότητα. Η συγκέντρωση πραγματικών στοιχείων δεν είναι εύκολη υπόθεση. Θα πρέπει να γίνει έρευνα της Κοινής

Γνώμης, αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν και όλες οι πηγές που προσφέρονται (στατιστικά στοιχεία, αρχεία επιχείρησης κ.τ.λ.), για να σχηματισθεί η πλήρης εικόνα του οργανισμού και των προβλημάτων που ζητούν επίλυση.

Η μεθοδική και συστηματική έρευνα είναι η βάση των αποτελεσματικών Δημοσίων Σχέσεων, η οποία αναζητεί ορισμένα στοιχεία για να αποφευχθούν λανθασμένες ενέργειες και παρέχει όλες εκείνες τις πληροφορίες και γνώσεις που είναι απαραίτητες στον οργανισμό. Γίνεται διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων του κοινωνικού συνόλου απέναντι στη συγκεκριμένη επιχείρηση, η εικόνα και οι εντυπώσεις που έχουν δημιουργηθεί, ερευνάται η δομή τους αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, τη σύνθεση ηλικιών και φύλων και τα ενδιαφέροντά τους. Επίσης εξετάζεται ποια είναι η επιχείρηση, τί ακριβώς κάνει, ποιο είναι το ιστορικό της, τί προσφέρει στην κοινωνία, τί πλεονεκτήματα έχουν τα προϊόντα της, ποιά η μέχρι τώρα «διαγωγή» της.

Η γνώση των απόψεων του κοινού, των παραγόντων που τις διαμορφώνουν και η ανάλυση των σκέψεών τους, είναι έργο δύσκολο, γιατί τα άτομα διαφέρουν μεταξύ τους και επηρεάζονται από διαφορετικούς παράγοντες. Γι' αυτό, για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων πρέπει να γίνει σωστή οργάνωση, αλλιώς μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα. Για την έρευνα χρησιμοποιούνται οι πιο σύγχρονες μέθοδοι και τεχνικές των ανθρωπίνων επιστημών, της Ψυχολογίας, της Κοινωνιολογίας κ.ά.

Η έρευνα δίνει χρήσιμα στοιχεία που είναι απαραίτητα για την επιχείρηση, να υιοθετήσει κατάλληλη στρατηγική, να προσδιορίσει τα προβλήματα και να δώσει λύσεις.

Επειδή η έρευνα έχει σαν αντικείμενο τον άνθρωπο, δεν πρέπει να αποδίδει πλήρη εμπιστοσύνη και βεβαιότητα στις απαντήσεις του, γιατί όταν αυτές αφορούν την προσωπική του γνώμη, η απάντηση εξαρτάται από το βαθμό αυτοσυγκέντρωσης, από την ψυχολογική του κατάσταση, από το χρόνο που έχει για να σκεφτεί, από

την παρουσία τρίτου προσώπου και από τυχόν αρνητικά συναισθήματα (π.χ., φόβου) που μπορούν να προκαλέσουν οι ερωτήσεις στον ερωτούμενο. Γι' αυτό η έρευνα πρέπει να διενεργείται από άτομα που κατέχουν πλήρως τις τεχνικές της έρευνας, ώστε να αποτελέσματα να παρουσιάζουν αξιοπιστία.

### **2.3.2 Προγραμματισμός — λήψη αποφάσεων**

Ο προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητος, έτσι ώστε η Οικονομική Μονάδα να πετύχει μια συνεχή και αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό της.

Ο προγραμματισμός ασφαλώς δεν μπορεί να είναι τυχαίος, παρά στηρίζεται στη φιλοσοφία, τις επιδιώξεις στις δυνατότητες της επιχείρησης, χάρη της οποίας πραγματοποιείται. Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων ακολουθεί τις βασικές αρχές κατάρτισης κάποιου προγράμματος, οι οποίες είναι:<sup>3</sup>

α) η αρχή της ενότητας και της συνέχειας, όπου το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων δεν έχει τέλος. Όταν τελειώσει κάποιο πρόγραμμα πρέπει αμέσως να αρχίσει κάποιο άλλο, για να μην υπάρχει χρονικό χάσμα.

β) η αρχή της ακρίβειας, όπου στο πρόγραμμα πρέπει να φαίνεται όσο το δυνατό πειστικότερα η πραγματική εικόνα του στόχου.

γ) η αρχή της ευκαμψίας, να μπορεί δηλαδή να προσαρμόζεται στις συνθήκες που επικρατούν.

δ) η αρχή της ειδίκευσης, όσον αφορά τα μέσα και τους σκοπούς.

ε) η αρχή της δημοσιότητας, όπου καταγράφονται όλα τα στοιχεία (φανερά και απόρρητα) και οι αντικειμενικοί σκοποί με όλες τους τις λεπτομέρειες.

### **2.3.3 Επικοινωνία — δράση**

Μετά τον προσδιορισμό του προβλήματος και την κατάρτιση του προγράμματος, έρχεται η δράση. Αυτή η δράση απαιτεί επικοινωνία να τη στηρίξει, για να κερδί-

<sup>3</sup> ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ ΘΑΛΗΣ, «Εφαρμοσμένες Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις HELLENEWS, Αθήνα 1974, σελ. 138.

σει συνεργασία και να αποκτήσει αξιοπιστία. Η επικοινωνία και η δράση δίνουν την κύρια ώθηση σ' ένα πρόγραμμα.

Η επιτυχία της επικοινωνίας εξαρτάται από τον τρόπο, με τον οποίο θα επικοινωνήσει το μήνυμά της η επιχείρηση. Οι τρόποι και οι μέθοδοι θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένα στο κοινό που απευθύνεται.

Υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία στην επικοινωνία:

— ο αποστολέας, που πρέπει να έχει επαρκείς και αξιόπιστες πληροφορίες, τις οποίες πρέπει να είναι ικανός να τις μεταδίδει με τρόπο κατανοητό, χρησιμοποιώντας το κατάλληλο μέσο.

— Το μήνυμα, που πρέπει να βρίσκεται μέσα στην ικανότητα του δέκτη να το αντιληφθεί, να είναι εμφανές και να του κινεί το ενδιαφέρον.

— Ο δέκτης, ο οποίος δέχεται το μήνυμα και πιθανό να επηρεασθεί από αυτό. Ο δέκτης έχει μεγάλη σημασία στην επικοινωνία, γιατί προς αυτόν σκοπεύουν όλες οι ενέργειες του πομπού, που στοχεύουν να του προκαλέσουν το ενδιαφέρον.

Αν κατά τη διάρκεια εφαρμογής του προγράμματος, παρουσιαστούν απρόβλεπτες καταστάσεις, ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να τις αντιμετωπίσει με θάρρος, τροποποιώντας, αν χρειαστεί, κάποιες ενέργειες.

#### **2.3.4 Αξιολόγηση του προγράμματος**

Η αξιολόγηση αποτελεί την πιο επίμονη φάση της τεχνικής των Δημοσίων Σχέσεων. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων αποβλέπει στο να καταγραφεί αν επιτεύχθηκε επικοινωνιακή επαφή, κατά πόσο το κοινό βελτίωσε την «εικόνα» του για την επιχείρηση και κατά πόσο μεταβλήθηκε η στάση του. Είναι αναγκαία γιατί δεν μας δίνει μόνο το μέτρο της επιτυχίας, αλλά αποτελεί πολύτιμη πείρα για το μέλλον.

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων είναι εξαιρετικά δύσκολη, γιατί οι συνέπειες αργούν να εμφανιστούν. Το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι το ποια θα χρησιμοποιηθεί σαν μονάδα μέτρησης. Μια μέθοδος είναι η καταμέτρηση των δημοσιευμάτων του τύπου, όπου όσα περισσότερα δημοσιεύματα υπάρχουν, τόσο μεγαλύτερη είναι η

επιτυχία. Άλλη μέθοδος είναι η μέτρηση του αριθμού των προσελθόντων σε μια εκδήλωση καλεσμένων, η οποία όμως αποτελεί μια ένδειξη για την επιτυχία μόνο της συγκεκριμένης εκδήλωσης. Βέβαια αυτές οι μέθοδοι, χωρίς να θέλουμε να μειώσουμε την αξία τους, αντιμετωπίζονται με κάποια επιφυλακτικότητα. Αυτό γιατί, η πιο ασφαλής μέθοδος είναι η παρακολούθηση της στάσης της Κοινής Γνώμης, απέναντι στην επιχείρηση, με την βοήθεια τακτικών επιστημονικών ερευνών.

Η αξιολόγηση γίνεται σε τρία σημεία του προγράμματος, κατά τη σύλληψη της ιδέας και του σχεδιασμού, όπου ερευνάται ποιο είναι το πρόβλημα και αν το πρόγραμμα είναι σχεδιασμένο με βάση τους τιθέμενους στόχους, κατά την εφαρμογή όπου αξιολογείται αν το πρόγραμμα πλησίασε το συγκεκριμένο στόχο, και τέλος κατά τα αποτελέσματα, όπου ερευνάται αν το πρόγραμμα έδωσε κάποιες ωφέλειες ως προς τους καθορισμένους στόχους. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων, αρχίζει με έρευνα και τελειώνει με έρευνα, η οποία μας δίνει την ακριβή εικόνα των αποτελεσμάτων των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων.

### 2.3.5 Προϋπολογισμός προγράμματος

Σαν συνέχεια του προγράμματος, έρχεται ο προϋπολογισμός. Όπου το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να προϋπολογίσει τι κεφάλαια χρειάζεται και ζητά εκείνα που αντικειμενικά θα τον βοηθήσουν να ανταποκριθεί στις προγραμματισμένες ανάγκες, εξετάζοντας βασικά, τις αμοιβές του προσωπικού, τα έξοδα γραφείου και την αξία των υλικών.

Για να καταρτισθεί ένας προϋπολογισμός πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, οι ακόλουθες βασικές αρχές:<sup>4</sup>

α) Το ύψος της συνολικής δαπάνης είναι ανάλογο με τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης.

---

<sup>4</sup> ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ ΚΩΣΤΑΣ, «Ο προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1995, σελ. 143.

β) Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο πλήρης και ακριβής, περιλαμβάνοντας ελεγμένες τιμές.

γ) Χωρίς να θεωρείται τάση για σπατάλη, ο προϋπολογισμός πρέπει να προβλέπει ένα ποσοστό 10–15% του συνολικού ποσού σαν απρόβλεπτα.

δ) Ο επιμερισμός των κονδυλίων στα διάφορα κεφάλαια του προγράμματος, γίνεται ανάλογα με τη σημασία τους και την αναμενόμενη απόδοση του καθενός.

ε) Ο προϋπολογισμός, όπως και ο προγραμματισμός, πρέπει να είναι δυναμικός και όχι στατικός, για να μπορεί να αναθεωρείται όταν χρειάζεται.

## 2.4 Αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων δίνει υλική και ηθική δύναμη στην επιχείρηση. Τα οφέλη σε πρώτη φάση είναι προσωπικά, για την επιχείρηση και σε δεύτερη φάση για το κοινωνικό σύνολο. Αυτά τα αποτελέσματα είναι δυνατό να συγκεντρωθούν σε:

**A)** Αποτελέσματα εντός της επιχείρησης.

**B)** Αποτελέσματα εκτός της επιχείρησης (κοινωνικό σύνολο).

Το βασικότερο αποτέλεσμα μέσα στην επιχείρηση είναι η επίτευξη κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ εργαζομένων και εργοδοσίας, παράγοντας που θεωρείται πολύ βασικός για την προς τα έξω άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων.<sup>5</sup> Ο εργαζόμενος σαν ανθρώπινη οντότητα πρέπει να αποτελεί το στόχο του ενδιαφέροντος της σύγχρονης επιχείρησης, ο οποίος πρέπει να αναλαμβάνει νέα καθήκοντα και υποχρεώσεις, δίνοντάς του βέβαια τα απαιτούμενα κίνητρα.

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στον οργανισμό, είναι να φέρουν στην επιφάνεια όλα τα προβλήματα και να δώσουν λύσεις. Με τη σωστή εφαρμογή των παραπάνω, οι εργαζόμενοι θα αντιληφθούν ότι η καλή εικόνα της επιχείρησης, τους αφορά και τους επηρεάζει, και ότι οι Δημόσιες Σχέσεις εκτελούνται από το σύνολο όσων ανήκουν σε μια επιχείρηση.

<sup>5</sup> ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ, «Κοινωνική Επικοινωνία», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1987, σελ. 316.

Τα αποτελέσματα στο χώρο εκτός της επιχείρησης οδηγούν στην ενημέρωση της Κοινής Γνώμης, σχετικά με τις δραστηριότητες της επιχείρησης, η οποία ενημέρωση γίνεται με την πληροφόρηση, την ανάλυση και την προβολή των επιδιώξεων της επιχείρησης.

Επίσης επιτυγχάνεται συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της. Η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ τους βοηθούν στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού μέσα σε κλίμα κοινωνικής συνεργασίας, αμβλύνοντας τις ανθρώπινες διαφορές. Επίσης αυξάνεται το γόητρο της επιχείρησης, τονώνεται η εμπιστοσύνη του κοινού και διευκολύνεται η διάθεση των προϊόντων της.

Όλα αυτά δημιουργούν τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό του οργανισμού, πνεύμα κοινωνικής συνεννόησης και συνεργασίας, το οποίο είναι απαραίτητο για να επιτύχει κάθε ανθρώπινο έργο.

Το μεγαλείο των Δημοσίων Σχέσεων έγκειται στο ότι είναι μια απλή ιδέα, προσιτή σε όλους, η οποία όμως είναι πλουσιότατη σε περιεχόμενο. Έχει την πεποίθηση ότι η επιχείρηση είναι «ανθρώπινο ον» που δεν μπορεί να ζήσει στην απομόνωση, αλλά πρέπει συνεχώς να διευθετεί τις αρχές της προς το περιβάλλον. Εδώ εμφανίζεται και ο κοινωνικός ρόλος της επιχείρησης τόσο προς το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό της περιβάλλον.

## **2.5 Ποια η θέση του Συμβούλου των Δημοσίων**

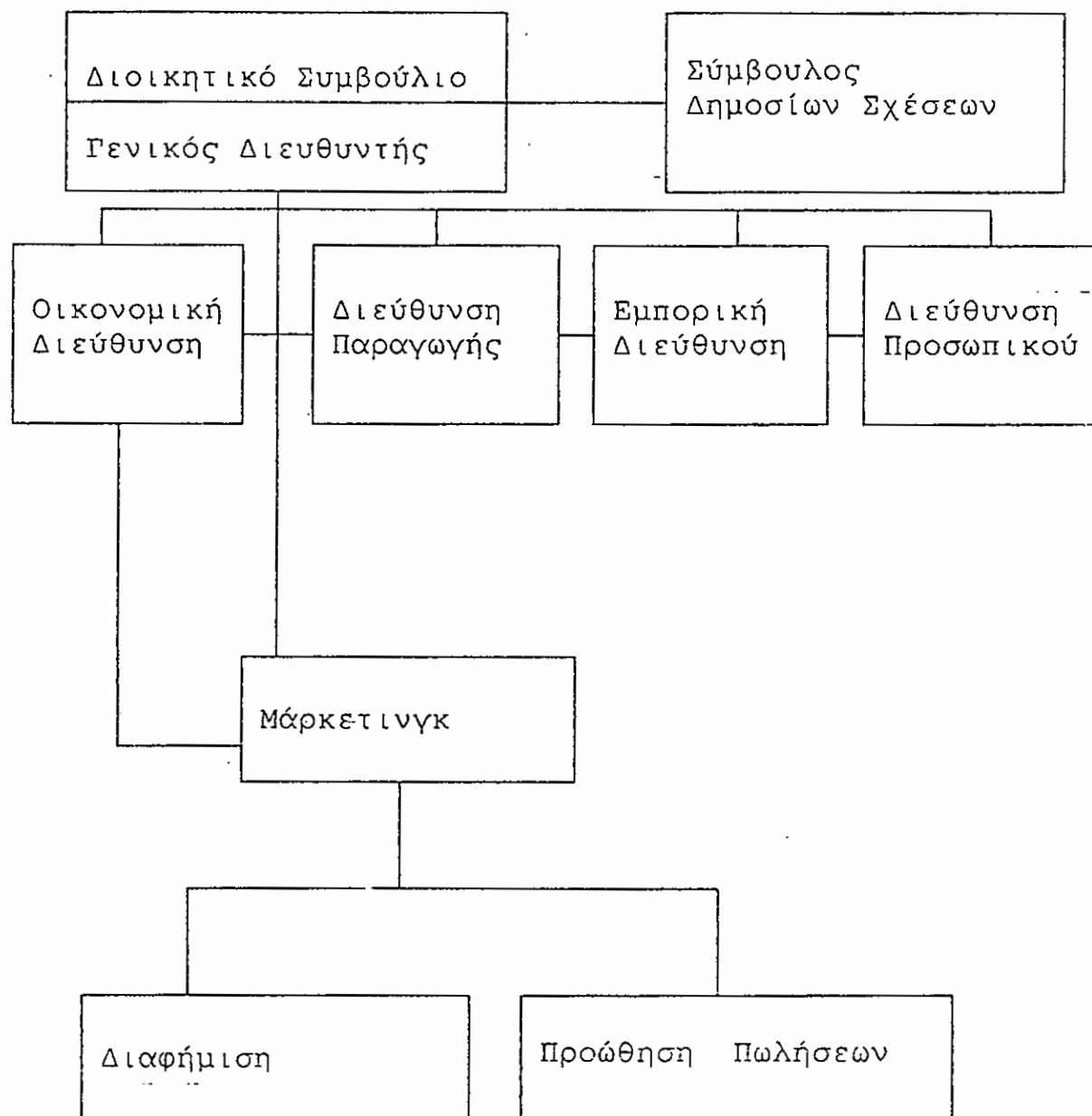
### **Σχέσεων στο οργανόγραμμα της επιχείρησης**

Από πλευράς εσωτερικής τοποθέτησής τους, οι Δημόσιες Σχέσεις, αποτελούν επιτελική λειτουργία της επιστήμης της Διοικήσεως, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν επιτελούν στον τομέα τους και αμιγή εκτελεστική εξουσία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα τμήμα της Διοικήσεως, το οποίο είναι τοποθετημένο στην καρδιά της επιχείρησης, και οι δραστηριότητες του έχουν στενή σχέση με όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης.



Σχήμα Νο 3: Οργανόγραμμα Επιχειρήσεων και η θέση των Δημοσίων Σχέσεων.



Από απόψεως ιεραρχικής τοποθετήσεως, ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων, εντάσσεται κοντά στη Διοίκηση, και μέσα στο επιτελείο αυτής, στην οποία αναφέρεται απ' ευθείας, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η κατευθείαν μεταβίβαση του μηνύματος, χωρίς να παρεμβάλλονται άλλοι προϊστάμενοι, τόσο προς το εξωτερικό κοινό της επιχείρησης, όσο και στο εξωτερικό. Οι λόγοι που συμβαίνει αυτό είναι η ανάγκη για γρήγορη λύση των προβλημάτων, που παρουσιάζονται, καθώς και η βοήθεια που προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις, στη σωστή λήψη των αποφάσεων, μιας και ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων, έχει γενική αρμοδιότητα, πάνω σε όλα τα θέματα ανεξαιρέτως, που μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά το κύρος του οργανισμού.

Οι Σύμβουλοι των Δημοσίων Σχέσεων, αποτελούν συνήθως μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και συμμετέχουν ενεργά στις συνεδριάσεις του.

## **2.6 Ο λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων**

Για να γίνει κάποιος λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων, εξαρτάται από την προσωπικότητα και την ιδιοσυγκρασία του.

Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων ενημερώνει τη Διοίκηση για τη θέση του κοινού απέναντι στην επιχείρηση και το αντίστροφο, συνεργάζεται με τους προϊστάμενους και γενικά με όλο το προσωπικό για θέματα Δημοσίων Σχέσεων, καταστρώνει προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων. Επίσης έχει επαφές με τους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης, προετοιμάζεται τις συνεντεύξεις και δεξιώσεις τύπου, επιμελείται τις διάφορες εκδόσεις (π.χ. δελτία τύπου, εκθέσεις, περιοδικό επιχείρησης κ.ά.).

Για να μπορέσει ο λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων, να αντεπεξέλθει με επιτυχία στις παραπάνω δραστηριότητές του, θα πρέπει να είναι προικισμένος με ορισμένα έμφυτα και επίκτητα προσόντα.

Τα έμφυτα προσόντα είναι οι ιδιότητες που δεν αποκτώνται με την μόρφωση, αλλά είναι στοιχεία που συνθέτουν την προσωπικότητα του φορέα. Μεταξύ των έμφυτων προσόντων μπορούν να συγκαταλεχθούν η σωστή κρίση και η εκτίμηση των

διαφόρων γεγονότων, η ευχέρεια επικοινωνίας, όπου είναι απαραίτητη για να μπορεί ο λειτουργός να εκφράσει τις ιδέες του και να γίνει κατανοητός, η αντικειμενικότητα, γιατί έτσι δεν παρασύρεται από πάθη, φανατισμούς και προκαταλήψεις, η ευφυΐα. Μεταξύ των έμφυτων μπορεί να συμπεριληφθεί η ψυχραιμία, η εχεμύθεια, η απλότητα, το οργανωτικό πνεύμα, η φαντασία, η κοινωνικότητα και το θάρρος της γνώμης του, όπου θα μπορεί κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες, να εκφράζει χωρίς φόβο και πάθος τη γνώμη του.

Τα επίκτητα προσόντα είναι εκείνα που απορρέουν από θεωρητικές σπουδές, καθώς και πρακτική εμπειρία σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων. Ειδικότερα αυτά είναι η ευρεία εγκυκλοπαιδική μόρφωση, η γνώση στοιχείων της Οικονομικής και Κοινωνικής επιστήμης, οι ανώτερες σπουδές Δημοσίων Σχέσεων, η γλωσσομάθεια και η γνώση χρησιμοποίησης των μέσων επικοινωνίας. Εκτός από τη μόρφωση, απαραίτητο προσόν είναι η καλή και προσεγμένη εξωτερική εμφάνιση, η ευγενική συμπεριφορά και η συνεχής ενημέρωση πάνω στις εξελίξεις της δουλειάς του. Ακόμη ο λειτουργός πρέπει να έχει συνειδητοποιήσει τον κοινωνικό του ρόλο, οι ενέργειές του να είναι σύμφωνες με την ηθική και τις αρχές της Κοινωνίας και να προσπαθεί για το σχηματισμό της καλής εικόνας.

## **2.7 Προβλήματα στη σχέση του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων και της Διοίκησης της Επιχείρησης**

Τα προβλήματα που δημιουργούνται μεταξύ του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και της Διοίκησης της επιχείρησης, οφείλονται στο γεγονός ότι ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων είναι καινούριος και δεν υπάρχει ξεκάθαρη γνώση του περιεχομένου του. Τα πιο συνηθισμένα προβλήματα είναι:<sup>6</sup>

❶ Πολλές φορές η Διοίκηση ζητάει άλλες υπηρεσίες, από αυτές που μπορεί να προσφέρει ένας επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων. Για παράδειγμα η Διοίκηση

---

<sup>6</sup> ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ ΘΑΛΗΣ, «Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις ΓΑΛΛΙΟΣ, Αθήνα 1990, σελ. 70-71.

προσπαθεί να αποκρύψει στοιχεία, να επιβάλλει τις θέσεις της στο προσωπικό, ανεξάρτητα αν αυτές είναι ορθές ή όχι. Αυτό είναι ένα μικρό δείγμα της παρερμηνείας των υπηρεσιών των Δημοσίων Σχέσεων.

❷ Η εικόνα που υπάρχει γύρω από το θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων, πολλές φορές δεν είναι ξεκάθαρη. Πολλές Διοικήσεις θεωρούν τις Δημόσιες Σχέσεις σαν «εργαλείο» δημοσιότητας και όχι αρμόδιες για θέματα σχέσεων με το προσωπικό, την κοινότητα κ.λ.π.

❸ Συνήθως οι Διοικήσεις μετράνε λανθασμένα τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων. Δεν εκτιμούν, για παράδειγμα, την τυχόν βελτίωση των σχέσεων με το προσωπικό και την υψηλότερη απόδοσή του, όσο εκτιμούν τα αποκόμματα των εφημερίδων.

❹ Αρνούνται ή παραμελούν να ενημερώσουν τακτικά και πλήρως το γραφείο των Δημοσίων Σχέσεων, πάνω στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Συνήθως μάλιστα, όταν τα περισσότερα απ' αυτά τα κρίνουν «απόρρητα».

❺ Περιμένουν οι Διοικήσεις από τις Δημόσιες Σχέσεις, ενέργειες και αποτελέσματα, που μόνο η προώθηση των πωλήσεων και η διαφήμιση θα μπορούσαν να τα πετύχουν.

Προκειμένου να λυθούν τα παραπάνω προβλήματα, πρέπει να υπάρχει πλήρης ενημέρωση της Διοίκησης, εκ μέρους του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων, πάνω στο περιεχόμενο, το ρόλο, τις αρμοδιότητες και τις προϋποθέσεις αυτών που καλούμε «καλές» Δημόσιες Σχέσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### 3.1. Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων

Το μεγάλο πρόβλημα του καιρού μας είναι η έλλειψη επικοινωνίας. Καμία ιδέα δεν μπορεί να επιβιώσει, να εξαπλωθεί και να επιβληθεί χωρίς επικοινωνία. Σήμερα θεωρείται επιτυχία το να καταφέρεις να περάσεις το σωστό μήνυμα, στο σωστό κοινό, τη σωστή στιγμή. Μέσα σ' αυτά τα γενικά πλαίσια της επικοινωνίας, οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων, έχουν στην διάθεσή του ένα απεριόριστο αριθμό και ποικιλία μέσων και μεθόδων για την υλοποίηση των προγραμμάτων και την επίτευξη των τελικών στόχων.

Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις χωρίζονται στις εξής κατηγορίες: Τα οπτικά, τα ακουστικά, τα οπτικοακουστικά και τα ειδικά μέσα. Αναλυτικότερα κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

**3.1.1 Ακουστικά μέσα:** Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιούν σε μεγάλη έκταση την προφορική επικοινωνία. Αυτό γιατί, μ' αυτή επιτυγχάνουν να μεταδώσουν το μήνυμά τους γρήγορα, με άμεσο τρόπο και χωρίς μεγάλη οικονομική επιβάρυνση. Με την προφορική επικοινωνία πραγματοποιείται η επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης και δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για διάλογο. Βέβαια το μεγαλύτερο μειονέκτημα της προφορικής επικοινωνίας είναι ότι δεν υπάρχουν αποδείξεις αυτών που λέγονται και έτσι είναι εύκολο να παραποιηθούν. Τα κυριότερα μέσα της προφορικής επικοινωνίας διακρίνονται στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:<sup>1</sup>

1) Απ' ευθείας προσωπική προφορική επικοινωνία, χωρίς να χρησιμοποιείται κανένα μηχανικό μέσο. Όπως:

**Η συνομιλία:** Είναι ο πιο εύχρηστος τρόπος επικοινωνίας. Εκείνος που μιλάει πρέπει να έχει υπόψη του ότι δεν πρέπει να μιλάει περισσότερο από όσο πρέπει.

<sup>1</sup> Δρ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ, «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Σ.Ε.Θ., Αθήνα 1990, σελ. 87.

**Προσωπική συνέντευξη:** Η προσωπική συνέντευξη για τους υποψηφίους έχει ιδιαίτερη σημασία, γιατί μέσω αυτής προσπαθούν να αποκτήσουν μια θέση που θα τους λύσει το πρόβλημα επιβιώσεως, κοινωνικής προβολής.

Επειδή την πρώτη φορά που θα μας δει κάποιος, βγάζει καλώς ή κακώς τα πρώτα συμπεράσματά του, οι υποψήφιοι που προετοιμάζονται για την προσωπική συνέντευξη, πρέπει να προσέξουν την εμφάνισή τους, την καθαριότητα κ.τ.λ. Επίσης θα πρέπει να έχουν προετοιμαστεί από πλευράς γνώσεων και να έχουν οπλισθεί με ψυχραιμία, ετοιμότητα και ετοιμολογία.

Αλλά και από την πλευρά της Οικονομικής Μονάδας, η προσωπική συνέντευξη έχει μεγάλο ενδιαφέρον. Τα στελέχη, όπου η Οικονομική Μονάδα τους αναθέτει την πραγματοποίηση της προσωπικής συνέντευξης, προσπαθούν, εφαρμόζοντας τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, να δώσουν στους επιτυγχόντες, αλλά και στους αποτυγχόντες, την καλύτερη δυνατή εικόνα της επιχείρησής τους.

**Συζητήσεις:** Οι συζητήσεις διακρίνονται σε Δημόσιες και Ιδιωτικές.

— Οι Δημόσιες Συζητήσεις αποβλέπουν στην παρουσίαση συγκεκριμένων γεγονότων σε προκαθορισμένο κοινό, πολυάριθμο ή όχι, να τα σχολιάσουν, να ανταλλάξουν απόψεις και να καταλήξουν σε κάποιο συμπέρασμα.

— Στις Ιδιωτικές Συζητήσεις μετέχουν λίγα άτομα π.χ., τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου μιας επιχείρησης, μαζί με τους εργοδηγούς της, για τη σύσφιξη των προσωπικών Σχέσεων, χωρίς να υπάρχει ευρύτερη συμμετοχή του κοινού. Οι Ιδιωτικές Συζητήσεις ξεφεύγουν από το πλαίσιο της ατομικής, ιδιωτικής ζωής και ανάγονται στο επίπεδο της Οικονομικής Μονάδας.

**Μαθήματα - εκπαιδευτικά προγράμματα:** Τα μαθήματα και τα εκπαιδευτικά προγράμματα ως μέσο Δημοσίων Σχέσεων, εφαρμόζονται από πολλές Οικονομικές Μονάδες, με σκοπό την επιμόρφωση, τη βελτίωση και την άνοδο του επιπέδου απόδοσεως. Προωθείται το πνεύμα συνεργασίας, η σύσφιξη των προσωπικών σχέσεων

και οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να γίνουν αποτελεσματικοί φορείς Δημοσίων Σχέσεων, για την επιχείρηση, στην οποία ανήκουν.

2) Άμεση προσωπική προφορική επικοινωνία με τη βοήθεια μηχανικών μέσων όπως: το μικρόφωνο και τα μεγάφωνα, τα οποία πρέπει να χρησιμοποιούνται σωστά για να επιφέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

**Διαλέξεις:** Στις Διαλέξεις αναπτύσσονται γενικά ή ειδικά κοινωνικά, οικονομικά ή τεχνικά θέματα, απευθυνόμενα σε κοινό που ενδιαφέρεται για τέτοιου είδους περιεχομένου θέματα. Το κοινό προσκαλείται με ειδικές προσκλήσεις ή με ανακοινώσεις στον Τύπο, μιας και η σύνθεσή του πρέπει να είναι ομοιόμορφη.

**Συνέντευξη Τύπου:** Με αυτόν τον όρο εννοούμε τη συγκέντρωση εκπροσώπων του Τύπου (εφημερίδων, περιοδικών, ειδησιογραφικών πρακτορείων), της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, οι οποίοι καλούνται με έγγραφη ή προφορική πρόσκληση από μια Οικονομική Μονάδα ή και από ένα άτομο, για να τους ανακοινωθεί ένα σοβαρό, αξιόλογο και πρωτότυπο θέμα, προκειμένου να δωθεί στη συνέχεια μεγάλη δημοσιότητα.

Με τη συνέντευξη Τύπου δίνουμε την ευκαιρία στους εκπροσώπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης, να πληροφορηθούν διεξοδικά επάνω στα αντικείμενα που θέλουμε να τους ανακοινώσουμε, να πάρουν απαντήσεις στις ερωτήσεις και τις απορίες τους, και να ενημερωθούν όσο το δυνατόν καλύτερα.

**Συνέδρια:** Συνέδριο καλούμε τη συνάντηση ορισμένων ατόμων που ανήκουν σε ένα επάγγελμα π.χ., καρδιολόγοι, καθηγητές, κατά τη διάρκεια των οποίων ερευνούν τα προβλήματα του κλάδου τους. Επίσης με το συνέδριο επιτυγχάνεται η αλληλογνωριμία, η ανάπτυξη πνεύματος κατανοήσεως και αλληλοεκτιμήσεως των συμμετασχόντων, ως αποτέλεσμα της προσωπικής επικοινωνίας. Τα συνέδρια διακρίνονται σε τοπικά, εθνικά ή διεθνή.

**Συσκέψεις:** Σύσκεψη είναι η συνάθροιση ατόμων, για να σκεφθούν μαζί π.χ., οι εκπρόσωποι των παραγωγικών τάξεων της χώρας μας, με τους Οικονομικούς Υπουργούς, για την εξέταση των προβλημάτων του εμπορίου.

**Συνελεύσεις:** Η έννοια των Συνελεύσεων προβλέπεται τόσο από τον Αστικό Κώδικα για τα Ιδιωτικά Σωματεία, όσο και από τον Εμπορικό Νόμο, για τις Εμπορικές Εταιρίες.

3) Προσωπική προφορική επικοινωνία εξ αποστάσεως, η οποία επιτυγχάνεται με το τηλέφωνο.

**Με το τηλέφωνο** υπάρχει το προσωπικό στοιχείο. Τα μηνύματα εκείνου που καλεί, απευθύνονται μόνο σ' εκείνον που καλείται στην άλλη άκρη του σύρματος.

Το τηλέφωνο με τη διάδοση που έχει χρησιμοποιείται πάρα πολύ στους επιχειρηματικούς κύκλους και αποτελεί ένα από τα όργανα των Δημοσίων Σχέσεων, με την προϋπόθεση ότι χρησιμοποιείται σωστά, προκειμένου να πραγματοποιηθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Όσοι ασχολούνται με τα τηλέφωνα της Οικονομικής Μονάδας, επιβάλλεται να έχουν ευγένεια, ακρίβεια, συντομία, πληρότητα των διανοημάτων, γιατί εκείνη τη στιγμή είναι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων, την εκπροσωπούν και με τον τρόπο τους συμβάλλουν θετικά ή αρνητικά στην εμπέδωση ευνοϊκού κλίματος για τη Μονάδα αυτή.

4) Απρόσωπη προφορική επικοινωνία όπου κύρια μέσα είναι το ραδιόφωνο ή το μαγνητόφωνο.

**Το ραδιόφωνο** χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τους φορείς των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων. Αποτελεί το μέσο όπου το μήνυμα φτάνει 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 ασχο-



λείται με κάτι άλλο. Έχει το πλεονέκτημα της προσωπικής προσεγγίσεως του κάθε ατόμου. Απευθύνεται στις πλατιές, μεσαίες μάζες του κοινού, ακόμα και στους αγράμματους. Το μεταδιδόμενο μήνυμα δεν επιβάλλεται, γιατί ο ακροατής ανοίγει το ραδιόφωνο όταν αυτός θέλει.

Τα μειονεκτήματα του ραδιοφωνικού μηνύματος είναι ότι διαρκεί μικρό χρονικό διάστημα και 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.

Ακόμη το γεγονός της ελλείψεως αντιλόγου είναι μια υπεροχή του «πομπού», αλλά συγχρόνως είναι και μειονέκτημα γιατί δεν γνωρίζει αν το μήνυμά του έφτασε στο «δέκτη». Γι' αυτό πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή η εκπομπή των μηνυμάτων των Δημοσίων Σχέσεων, προκειμένου να έχουν μεγάλη ακροατικότητα και να επιδρούν στον ακροατή – «δέκτη», σύμφωνα με τον προκαθορισμένο σκοπό.

**3.1.2 Οπτικά μέσα:** Η κατηγορία αυτή των μέσων των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντική, γιατί τα γραπτά κείμενα παραμένουν αναλλοίωτα και είναι εύκολη η αναδρομή σ' αυτά. Τα σπουδαιότερα οπτικά μέσα είναι ο τύπος, τα βιβλία, τα έντυπα, οι εκθέσεις, η αλληλογραφία, τα υπαίθρια μέσα, το Direct Mail κ.λ.π.

Αναλυτικότερα έχουμε: **Ο τύπος.** Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιούν σε μεγάλη έκταση τον τύπο (ημερήσιο, εβδομαδιαίο, περιοδικό). Λέγοντας τύπο εννοούμε κυρίως τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Ο τύπος εξυπηρετεί το κοινό σε μεγάλο ποσοστό, γιατί οι άνθρωποι κατά 87% είναι οπτικοί και μπορεί εύκολα να φτάσει και στα πιο απομακρυσμένα σημεία μιας χώρας. Επίσης παρέχει αποτυπωμένες πληροφορίες χωρίς να δημιουργεί σύγχυση.

Από την άλλη πλευρά δεν είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί από τους αναλφάβητους και είναι δυνατό να εξαρτάται από ορισμένα οικονομικά συγκροτήματα, που ασκούν πίεση στο κοινό, ανάλογα με τα συμφέροντά τους.

Τα Δελτία Τύπου είναι έντυπα, τα οποία εκδίδουν οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων, των Οικονομικών Μονάδων, με παραλήπτη τον Τύπο. Περιέχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες, σχετικά με τις δραστηριότητες των Οικονομικών Μονάδων.<sup>2</sup>

Το Δελτίο Τύπου πρέπει να συντάσσεται με ακρίβεια, συντομία, με μικρές προτάσεις, χωρίς «μεγάλα λόγια» και οι ειδήσεις που περιέχει να ενδιαφέρουν τον αναγνώστη. Είναι δυνατόν το Δελτίο Τύπου να το συνοδεύουν και φωτογραφίες σχετικές με την περίπτωση.

**Τα βιβλία:** Η χρήση του βιβλίου στην επικοινωνία των ανθρώπων, για τη μεταβίβαση και εξωτερίκευση των σκέψεων του συγγραφέα, γίνεται από τα πολύ παλιά χρόνια.

Σήμερα λέγοντας βιβλίο εννοούμε το σύνολο τυποποιημένων χαρτιών, που έχουν συνδεθεί σε τόμο και ανάλογα με το περιεχόμενό τους, τα διακρίνουμε σε Επιστημονικά, Ιστορικά, Λογοτεχνικά κ.ά.

Τα βιβλία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν όργανο των Δημοσίων Σχέσεων και είναι δυνατό να πετύχουν το σκοπό τους με δύο τρόπους, άμεσα και έμμεσα.

α) Άμεσα, τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις που μια Οικονομική Μονάδα εκδίδει βιβλία που αναφέρονται στην ιστορία της, στην εξέλιξή της, στις επιτυχίες της, σαν εκδόσεις «γοήτρου» και περιλαμβάνουν φωτογραφίες απ' τη ζωή της, τους στόχους της, τα επιτεύγματά της, προορίζοντάς τα για το ευρύ κοινό ή για να αναπτύξει αντικείμενα σχετικά με την παραγωγική διαδικασία της και προορίζονται για το προσωπικό της.

β) Έμμεσα, τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις εκείνες, όπου η Οικονομική Μονάδα, εκδίδει βιβλία επιστημονικού, καλλιτεχνικού ή κοινωνικού περιεχομένου και τα αποστέλλει σε έναν κύκλο προσώπων, που θέλει να επηρεάσει.

**Τα έντυπα:** Σ' αυτή την κατηγορία, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι δύο ακόλουθες κατηγορίες:

---

<sup>2</sup> Δρ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ, «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Σ.Ε.Θ., Αθήνα 1990, σελ. 104.

1) Τα έντυπα της Οικονομικής Μονάδας, όπου κυριότερη περίπτωση είναι το περιοδικό της.

Σκοπός του περιοδικού αυτού είναι ν' αναπτύξει πνεύμα συνεργασίας, να αναφέρει τα γεγονότα που δεν είναι γνωστά στο κοινό, να αυξήσει την καλή φήμη και το γόητρο της Οικονομικής Μονάδας, να ερευνήσει τα διάφορα προβλήματα του προσωπικού, να αναφέρει γεγονότα με τα οποία μπορεί να προσελκύσει πελάτες, Μετόχους κ.τ.λ.

Στο περιοδικό δημοσιεύονται άρθρα τα οποία συμβάλλουν στην επιμόρφωση των υπαλλήλων, αλλά και ειδήσεις οι οποίες αφορούν την κοινωνική τους ζωή. Το περιοδικό είναι δυνατό να κυκλοφορεί μεταξύ του προσωπικού ή να απευθύνεται στο Κοινό ή τέλος να απευθύνεται τόσο στο προσωπικό, όσο και στο Κοινό.

2) Διάφορα ενημερωτικά έντυπα και φυλλάδια.

Εκτός από το περιοδικό, η Οικονομική Μονάδα χρησιμοποιεί ως όργανα των Δημοσίων Σχέσεων και άλλα έντυπα. Αυτά έχουν σκοπό να ενημερώσουν τους Μετόχους (π.χ., εκθέσεις επί των Ισολογισμών, συνοπτική παρουσίαση των εξελίξεων των μεγεθών της οικονομικής καταστάσεως), το προσωπικό και τέλος το καταναλωτικό Κοινό. Ακόμη στοχεύουν στην προβολή της Οικονομικής Ομάδας π.χ., τα φυλλάδια της «Β.Ι.Κ.Η. Α.Ε.» που περιλαμβάνουν στοιχεία από την ιστορία της εταιρίας, τα προϊόντα της κ.λ.π.

**Οι εκθέσεις:** Έκθεση είναι η τοποθέτηση σε χώρο κοινής χρήσεως ή δημόσιο, φυσικών προϊόντων, ή άλλων ανθρώπινων επιτευγμάτων, για επίδειξη, προβολή ή κοινή θέα.

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 προάγουν τις Δημόσιες Σχέσεις γιατί προσφέρουν την ευκαιρία παρουσίασης προϊόντων, υπηρεσιών και άλλων δραστηριοτήτων της Οικονομικής

Μονάδας και είναι σημαντικό μέσο μετάδοσης μηνυμάτων σε ένα διερχόμενο κοινό, όπου μπορεί να κρίνει και να βγάλει τα συμπεράσματά του, σχετικά με την ποιότητα και την αρτιότητα των προϊόντων.

Τις εκθέσεις τις διακρίνουμε σε μόνιμες ή περιοδικές, σε γενικές ή ειδικές, (π.χ., Ναυτικό Σαλόνι, Έκθεση Θεσσαλονίκης), σε τοπικές, εθνικές, Διεθνείς ή παγκόσμιες και τέλος ανάλογα με το στόχο, σε εμπορικές (π.χ., Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης) ή σε εκθέσεις γοήτρου (π.χ., Έκθεση Ζωγραφικής).

**Αλληλογραφία:** Η αλληλογραφία αντικαθιστά την προσωπική επαφή, όταν αυτή δεν είναι εφικτή για διάφορους λόγους, επίσης αποφεύγεται η μετακίνηση των προσώπων και επιλύονται θέματα, τα οποία θα απαιτούσαν συζήτηση. Το μήνυμα δι' αλληλογραφίας συγκρατείται περισσότερο γιατί αρχειοθετείται και παραμένει για πολύ καιρό στο γραφείο του παραλήπτη.

Στην κατηγορία της αλληλογραφίας ανήκουν κυρίως οι εγκύκλιοι, τα τηλεγραφήματα, το τέλεξ, οι κάρτες και οι επιστολές. Η κάρτα χρησιμοποιείται πιο πολύ γιατί μπορεί να αποτυπωθεί σε αρκετά αντίτυπα με μικρό κόστος και να μοιραστεί σε πολλά πρόσωπα.

**Υπαίθρια μέσα:** Τα κυριότερα υπαίθρια μέσα είναι οι χάρτες, οι πινακίδες, οι φωτογραφίες, οι εικόνες και οι αφίσες. Αυτά μπορούν να εκτεθούν σε διάφορους χώρους μέσα στην Οικονομική Μονάδα, αλλά και έξω από αυτήν, γι' αυτό ονομάζονται και υπαίθρια.

Τοποθετούνται σε εμφανή σημεία με συνθήματα και κείμενα σχετικά με τη δραστηριότητα της επιχείρησης.

**Επιστολική επικοινωνία DIRECT MAIL:** Το DIRECT MAIL διαφέρει από τα προηγούμενα οπτικά μέσα, γιατί εδραιώνει το πνεύμα της απ' ευθείας προσωπικής επικοινωνίας, μέσω των ηλεκτρονικών μέσων.

Το κείμενο που αποστέλλεται με το DIRECT MAIL είναι σύντομο, περιεκτικό και περιλαμβάνει τα στοιχεία και τις πληροφορίες που επιθυμεί ο αποστολέας, χρησιμοποιώντας το προσωπικό του ύφος και μεθοδολογία.

**3.1.3 Οπτικοακουστικά μέσα:** Αυτή η κατηγορία έχει τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα, από άποψη συγκρατήσεως του μηνύματος, γιατί απευθύνεται το μήνυμα ταυτόχρονα στο οπτικό αισθητήριο, δηλαδή το μάτι και στο 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. Έτσι η αποτελεσματικότητα συγκράτησης ενός μηνύματος είναι 50%.

Τα κυριότερα οπτικοακουστικά μέσα είναι ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, οι Διαφάνειες – Ταινίες διαφανειών και οι Τελέσεις – επισκέψεις.

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

Λόγω της προσοχής που συγκεντρώνεται στη μεγάλη οθόνη και του σχετικά ελαττωμένου φωτισμού, οι εντυπώσεις που δημιουργεί στο θεατή είναι βαθιές, πολύπλοκες και δε σβήνουν εύκολα.

Ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται όλο και πιο πολύ από τις Δημόσιες Σχέσεις, επειδή παρουσιάζει με ταχύτητα και ακρίβεια το θέμα και εξηγεί τις λεπτομέρειες περισσότερο αποτελεσματικά από όσο μπορούν να τις εξηγήσουν η ομιλία ή το γραπτό κείμενο.<sup>3</sup> Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων, χρησιμοποιούν διάφορες μορφές φίλμς, κυρίως τον τύπο του «ντοκιμαντέρ» (πληροφοριακό φίλμ), όπου μπορούν να προβληθούν σε συσκέψεις εταιριών, συναντήσεις πωλητών ή μετόχων, σε εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις του προσωπικού των εταιριών, όπως επίσης στο καταναλωτικό κοινό, προς μαθητές και σπουδαστές, παρουσιάζοντας τους στόχους και τους αντικειμενικούς σκοπούς της Οικονομικής Μονάδας.

<sup>3</sup> Δρ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ, «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Σ.Ε.Θ., Αθήνα 1990, σελ. 112.

Το μειονέκτημα του κινηματογράφου είναι ότι παρουσιάζει μονόπλευρα το προβαλλόμενο θέμα χωρίς να αφήνει περιθώρια διαλόγου.

**Τηλεόραση:** Η τηλεόραση είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας και θεωρείται το πιο δραστικό μέσο των Δημοσίων Σχέσεων. Συνδυάζει ήχο, φως κίνηση, χρώμα και εικόνα, επηρεάζοντας κατ' αυτό τον τρόπο (όπως και ο κινηματογράφος), τον τηλεθεατή και του δίνει την ευκαιρία να παρακολουθήσει αθέατος ένα γεγονός, οπουδήποτε γίνεται αυτό.

Δεν είναι ανάγκη ο ενδιαφερόμενος να πάει στο χώρο που διαδραματίζεται ένα γεγονός ή προβάλλεται ένα φιλμ αλλά μπορεί να παρακολουθεί την τηλεόραση, με άνεση στο χώρο και ευχέρεια στους τρόπους, γιατί τις περισσότερες φορές βρίσκεται στο σπίτι του ή στο γραφείο του. Παρέχει επίσης το πλεονέκτημα η τηλεόραση ότι μπορεί να μαγνητοσκοπηθεί ένα πρόγραμμα και να προβληθεί με κατάλληλη συσκευή στον επιθυμητό χώρο και χρόνο.

Το βασικότερο μειονέκτημα της τηλεόρασης είναι ότι δεν συντελεί στην πραγματική επικοινωνία, δεδομένου ότι η πραγματική επικοινωνιακή προσέγγιση στηρίζεται στο διάλογο. Αντίθετα στην τηλεόραση το κοινό παρακολουθεί βουβά τα όσα λέγονται και του προβάλλονται.

**Διαλέξεις – Ταινίες Διαφανειών:** Μια άλλη κατηγορία οπτικοακουστικών μέσων είναι οι Διαφάνειες και οι Ταινίες με Διαφάνειες, με συνοδεία ήχου (επεξηγηματικής ομιλίας ή και μουσικής).

Μολονότι δεν είναι τόσο εντυπωσιακές και προσελκυστικές όσο ο κινηματογράφος και η τηλεόραση, εντούτοις είναι πολύ αποδοτικά μέσα επικοινωνίας και χρησιμοποιούνται από τους φορείς των Δημοσίων Σχέσεων, για εκπαιδευτικούς σκοπούς, για την ενημέρωση ειδικών κατηγοριών κοινού (π.χ., μέτοχοι, προσωπικό, σε θέματα οργανώσεως ή προβολής της Οικονομικής Μονάδας) και τέλος για την καλύτερη ενημέρωση του κοινού μιας διαλέξεως.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της κατηγορίας είναι η εξής:

α) Εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο εξαιτίας της γρήγορης και μεθοδικής μετάδοσης.

β) Με τη χωριστή προβολή τους δίνουν τη δυνατότητα αποτυπώσεως της εικόνας και είναι εύκολη η παροχή επεξηγήσεων σε απορίες και διευκρινήσεων.

γ) Το θέμα γίνεται περισσότερο αντιληπτό, ελκυστικό και χωρίς να κουράζουν δημιουργούν σωστές, πλήρεις και έντονες παραστάσεις που μένουν αποτυπωμένες στη μνήμη του θεατή για μεγάλο χρονικό διάστημα.

δ) Κατασκευάζονται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και έχουν χαμηλό κόστος.

**Τελέσεις – Επισκέψεις:** Με τον όρο Τελέσεις εννοούμε τις διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούν οι Οικονομικές Μονάδες, μέσα στα πλαίσια των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων, προς τιμήν ορισμένων ατόμων, με την ευκαιρία κάποιου γεγονότος, επετείου κ.τ.λ.<sup>4</sup>

Τέτοιες εκδηλώσεις είναι οι εκδρομές, οι δεξιώσεις, τα γεύματα, οι τελετές εγκαινίων, η οργάνωση επισκέψεων στους χώρους της Οικονομικής Μονάδας (γραφεία, εργοστάσια κ.ά.), όπου συνδυάζεται με κάποια άλλη εκδήλωση π.χ., μικρή δεξίωση, γεύματα εργασίας, επίδειξη προϊόντων.

Οι τελέσεις δίνουν την ευκαιρία στον οργανισμό να έρθει σε επαφή με το κοινό, ή με τις ειδικές ομάδες ατόμων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον στη συγκεκριμένη περίπτωση.

Κατά τη διάρκεια των τελέσεων είναι δυνατή η γνωριμία, η δημιουργία φιλικής ατμόσφαιρας, η οποία επιτρέπει την ανταλλαγή απόψεων και γνώμων με πολύ θετικά αποτελέσματα.

Από την άλλη πλευρά και οι επισκέψεις στο χώρο των Οικονομικών Μονάδων, τελεί αντικείμενο, που υπάγεται στην κατηγορία των οπτικοακουστικών μέσων και εξυπηρετεί τις Δημόσιες Σχέσεις π.χ., η επίσκεψη των σχολείων ή άλλων ειδικών κατηγοριών ατόμων στη γαλακτοβιομηχανία «ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.». Κατά τη διάρκεια των ε-

<sup>4</sup> Δρ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ, «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Σ.Ε.Θ., Αθήνα 1990, σελ. 116.

πισκέψεων πραγματοποιούνται περιηγήσεις στα διάφορα τμήματα της Οικονομικής Μονάδα, προβάλλονται φιλμ, ή διαφάνειες, ή κάποιο στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων, μιλά, σκιαγράφοντας τη δραστηριότητα της Οικονομικής Μονάδα και διανέμονται φυλλάδια, επεξηγηματικά έντυπα και διάφορα αναμνηστικά, μέσα σε μια φιλική και ευχάριστη ατμόσφαιρα.

**3.1.4 Ειδικά μέτρα:** Τα αποκλειστικά αυτά μέσα, εκφράζουν το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων, στα πλαίσια της κοινωνικής συμπεριφοράς (ευθύνη και προσφορά).

Μερικά από αυτά τα ειδικά μέσα είναι η προσφορά δώρων και αναμνηστικών αντικειμένων π.χ., ημερολόγια, στυλό, δερμάτινα σημειωματάρια, αναπτήρες κ.ά., τα οποία συμπεριλαμβάνονται στον προϋπολογισμό δαπανών των Δημοσίων Σχέσεων, με σκοπό τη σύσφιξη των φιλικών δεσμών, μεταξύ της Οικονομικής Μονάδας και των διάφορων ατόμων, για τη δημιουργία κλίματος συμπάθειας.

Επίσης η ανάληψη πρωτοβουλιών από την Οικονομική Μονάδα για τη μελέτη, έρευνα, ενίσχυση και υλοποίηση θεμάτων γενικού ενδιαφέροντος, που με τον τρόπο αυτό γνωστοποιούνται στην Κοινή Γνώμη, υπάγονται στα πλαίσια των ειδικών μέσων, Δημοσίων Σχέσεων. Τέτοια παραδείγματα είναι οι χορηγίες, οι ενισχύσεις πολιτιστικών (κονσέρτων, βραβείων για καινοτομίες κ.λ.π.), επιστημονικών (χορηγήσεις υποτροφιών, βοήθεια ερευνητικών εργασιών κ.ά.), αθλητικών (οργάνωση αγώνων, συγκεντρώσεις κ.λ.π.) και άλλου είδους εκδηλώσεων.

Τέλος στα ειδικά μέσα περιλαμβάνεται και η χάραξη ειδικής πολιτικής για το προσωπικό, όπως η οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων (χορούς, γιορτές για τα παιδιά των υπαλλήλων), ώστε να γίνεται σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ του προσωπικού και της Διοίκησης, δεδομένου ότι ο ενθουσιασμός, η αφοσίωση και η μεγαλύτερη απόδοση επιτυγχάνονται, μόνο όταν μεταξύ Διοίκησης και προσωπικού υπάρχουν αρμονικές σχέσεις και κλίμα αμοιβαίας κατανόησης.



# **Β' ΜΕΡΟΣ**

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### 4. Διενέργεια της έρευνας

#### 4.1. Στόχοι της έρευνας

Στην εποχή μας, ο ανταγωνισμός στον επιχειρηματικό χώρο, γίνεται όλο και πιο έντονος. Αποτέλεσμά του είναι, ότι οι επιχειρήσεις που θέλουν να επιβιώσουν και να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, θα πρέπει να διαφοροποιηθούν. Πιστεύω ότι η διαφοροποίηση αυτή, έγκειται στο βαθμό ευαισθητοποίησης των επιχειρήσεων δηλαδή στο βαθμό αποδοχής της κοινωνικής τους ευθύνης και τη γνωστοποίηση αυτής προς τα έξω. Αυτό, κάθε επιχείρηση μπορεί να το πετύχει με τη βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων, όπου θα πραγματώσουν αυτή την ευθύνη και θα εντάξουν την επιχείρηση μέσα στο κοινωνικό σύνολο.

Μ' αυτή την έρευνα προσπάθησα να διερευνήσω, πως οι ελληνικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα της Β.Δ. Ελλάδας, αντιμετωπίζουν το θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων.

Συγκεκριμένα, οι κυριότεροι στόχοι αυτής της έρευνας είναι οι παρακάτω:

- 1) Να ερευνήσουμε την ύπαρξη ή μη των Δημοσίων Σχέσεων στις παρακάτω επιχειρήσεις και αν αυτές γνωρίζουν την πραγματική λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.
- 2) Να γνωρίσουμε πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν και εφαρμόζουν στην πράξη τις Δημόσιες Σχέσεις.
- 3) Να γίνουν διαπιστώσεις, προτάσεις για την οργάνωση και καλή λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων, καθώς και προβλέψεις για την μελλοντική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα.

#### 4.2. Τρόποι συγκέντρωσης πληροφοριών

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι έρευνας για τη συγκέντρωση των πληροφοριών. Οι κυριότεροι είναι

α) Η μέθοδος χρησιμοποίησης των υπαρχόντων στοιχείων, μέσα από τις επίσημες στατιστικές, τα διάφορα επιστημονικά συγγράμματα και άλλα έντυπα επιστημονικού ή πληροφοριακού περιεχομένου.

β) Η μέθοδος της παρατηρήσεως που επιδιώκει την εξέταση της συμπεριφοράς μιας ομάδας με ενεργό συμμετοχή του ερευνητή, κατά συστηματικό και συνηθισμένο τρόπο.

γ) Η μέθοδος των ερωτήσεων μέσω ταχυδρομείου, όπου επιδιώκει τη διεξαγωγή της έρευνας από απόσταση.

δ) Η μέθοδος της συνέντευξης, που στοχεύει στην απευθείας επαφή του ερευνητή με τον ερευνώμενο, υποβάλλονται ερωτήσεις που στη συνέχεια καταγράφονται.

Για την συγκεκριμένη έρευνα, εξετάστηκαν οι δύο από τους τέσσερις παραπάνω τρόπους που είναι:

- ο πρώτος ήταν να γίνει προσωπική συνέντευξη.
- ο δεύτερος ήταν να αποσταλεί γραπτό ερωτηματολόγιο με το ταχυδρομείο.

Τελικά εκλέχτηκε η προσωπική συνέντευξη, αν και παρουσιάζει ορισμένα αδύνατα σημεία όπως, ο επηρεασμός από την παρουσία του ερευνητή, είναι δαπανηρή και χρονοβόρα μέθοδος. Τέλος, υπάρχει η δυσκολία για συνέντευξη με άτομα υψηλής κοινωνικοοικονομικής τάξης. Τα πλεονεκτήματα όμως που παρουσιάζει είναι ότι διατηρείται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, προσφέρει τη δυνατότητα της μεγαλύτερης ακρίβειας, η άρνηση για συνέντευξη μπορεί να ξεπεραστεί με την ικανότητα του ερευνητή.

Απόρριψα την ταχυδρομική συνέντευξη γιατί παρουσιάζει σημαντικά μειονεκτήματα, όπως ο χρόνος αναμονής των απαντήσεων, η τυχόν μη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, ο μικρός αριθμός απαντήσεων.

Μετά από αυτή την μικρή εμπειρία μου στο χώρο της έρευνας, μπορώ να πω με βεβαιότητα ότι η έρευνα δεν θα είχε πραγματοποιηθεί αν γινόταν με ταχυδρομική συνέντευξη. Αυτό γιατί, ο συγκεκριμένος πληθυσμός του δείγματος δεν θα απαντούσε στο ερωτηματολόγιο, ή δεν θα το έστελνε εγκαίρως απαντημένο. Πιστεύω ότι η προ-

σωπική παρουσίαση λειτούργησε θετικά και ήταν αυτή που έκανε τους ερωτώμενους να αφιερώσουν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους.

#### 4.3. Παρουσίαση του ερωτηματολογίου

Η ανταπόκριση των υπεύθυνων στις επιχειρήσεις που επέλεξα για την έρευνα, ήταν θετική, εξαιτίας του ενδιαφέροντος του θέματος και της σπουδαιότητάς του, για την αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων. Μεγάλο μέρος της συνεργασίας τους οφείλεται και στο ερωτηματολόγιο, το οποίο οι περισσότεροι ερωτώμενοι, το βρήκαν ενδιαφέρον και ολοκληρωμένο από την άποψη ότι καλύπτει όλες τις πτυχές των Δημοσίων Σχέσεων.

Στόχος μου ήταν, οι επιχειρήσεις που θα επιλέξω για την έρευνα, να καλύπτουν μια μεγάλη γκάμα στην αγορά με τα είδη τους, να προέρχονται από όλους τους τομείς της παραγωγικής διαδικασίας και από άποψη εργατικού δυναμικού, να ανήκουν σε όλες τις κατηγορίες (μικρές, μεσαίες, μεγάλες κλπ.), έτσι ώστε η έρευνα να είναι πιο ολοκληρωμένη.

Στην προσπάθειά μου για την έρευνα, με βοήθησαν οι παρακάτω επιχειρήσεις, όπου στη συνέχεια αναφέρεται αναλυτικά, τι απάντησε η κάθε επιχείρηση, σε κάθε μία από τις ερωτήσεις.

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| – "ΒΙ.Κ.Η" Α.Ε.                                | – Εταιρεία Κρεατοσκευασμάτων        |
| – "BRANDA" Ε.Π.Ε.                              | – Εταιρεία τροφίμων.                |
| – Ε. Μιχαηλίδης Α.Β.Ε.Τ.Ε.                     | – Εταιρεία μαρμάρων                 |
| – Μπετόν Κρόνος Α.Ε.                           | – Εταιρεία έτοιμου σκυροδέματος     |
| – Θ. Νιτσιάκος Α.Β.Ε.Ε.                        | – Πτηνοτροφική Εταιρεία             |
| – ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.                                  | – Εταιρεία γαλακτοκομικών προϊόντων |
| – Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Θ. Νιτσιάκος Α.Ε. | – Τουριστική επιχείρηση             |
| – Πτηνοτροφικός συνεταιρισμός "Πίνδος" Α.Ε.    | – Πτηνοτροφική εταιρεία             |
| – ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε..Ε                               | – Εταιρεία αναψυκτικών και νερού    |
| – Σ.Β.Ε.Κ.Η. Α.Ε.                              | – Εταιρεία εμπορίας κρέατος.        |

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ: ΒΙ.Κ.Η. Α.Ε.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Νέα Κερασούντα – Πρέβεζας

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: Σωκράτης Παπαδήμας. Διευθυντής προσωπικού και προμηθειών.

1. Τομέας και είδος απασχόλησης. Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού. Η επιχείρησή μας είναι καθέτου βιομηχανοποίησης. Ασχολούμαστε με την παραγωγή και μεταποίηση κρέατος (παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και ειδικότερα αλλαντικών, προψημένων κρεατοσκευασμάτων, κονσερβών).  
Το σύνολο των εργαζομένων είναι 225 άτομα.
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων; Το τμήμα Δ.Σ. ανήκει στη Διεύθυνση Διοίκησης και είναι ενσωματωμένο με το Marketing.
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων; Η υπεύθυνη των Δ.Σ. είναι πτυχιούχος Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με εξειδίκευση στη λογιστική, το Marketing, τη Δημοσιογραφία. Είναι γνώστης ξένων γλωσσών και έχει πολύτιμη εμπειρία στο χώρο εργασίας της. Στο έργο της, την βοηθούν άλλα δύο άτομα, το ένα είναι πτυχιούχος οικονομικού ΤΕΙ και το άλλο απόφοιτος λυκείου. Επίσης υποβοηθείται στο έργο από άλλα άτομα της Δ/νης Διοίκησης Εμπορίας και παραγωγής.
4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ.); Την εκπαίδευση του προσωπικού, τις συζητήσεις, τις συνομιλίες, τις εκθέσεις (HELEXPO – Κολωνία, Παρίσι), ενημερωτικά φυλλάδια, αλληλογραφία (επιστολές, εγκύκλιοι) τηλεόραση, ντοκιμαντέρ (π.χ. ΕΤ1, ΕΤ3) διαφάνειες, αναμνηστικά, π.χ.

μπρελόκ, τις χορηγίες, τα βιβλία (π.χ. έκδοση βιβλίου: Λεύκωμα τίτλος Νικόπολις – Πρέβεζα), γιορτές για το προσωπικού, όπου παίρνει δώρα και κάθε 15 ημέρες δωρεάν προϊόντα της εταιρίας.

5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί; Όλα τα Μ.Μ.Ε. είναι σημαντικά για την επιχείρησή μας, αλλά κυρίως η τηλεόραση γιατί στην εποχή μας είναι το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας.
6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε δώστε μας κάποια στοιχεία. Μερικές φορές κάποιοι τελικοί καταναλωτές πήραν τηλέφωνο για να παραπονεθούν είτε γιατί βρήκαν ανοικτή τη συσκευασία, είτε γιατί το προϊόν είχε λήξει. Αυτά τα προβλήματα εξετάστηκαν και εξακολουθούν να εξετάζονται αν υπάρχουν, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Τους στέλνουμε μία επιστολή, όπου τους ευχαριστούμε για τη σύστασή τους, τους εξηγούμε που ακριβώς οφείλεται το πρόβλημα και τους βεβαιώνουμε ότι δεν πρόκειται να ξανασυμβεί.
7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας; Αν ναι, παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. Με τα μέσα των Δ.Σ. ενημερώνουμε το κοινό μας για τον σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό μας, τις επενδύσεις μας και για τα νέα μας προϊόντα. Το πιο πρόσφατο προϊόν είναι το ΒΙ.Κ.Η. snack (ένα είδος χάμπουργκερ). Κυρίως όμως γι' αυτό το σκοπό χρησιμοποιούμε τα ενημερωτικά φυλλάδια.
8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων; Είναι αποδοτικές οι Δ.Σ. γιατί οδηγούν στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης και την συμμετοχή της στα επενδυτικά προγράμματα, επιδοτούμενα από την Ευρωπαϊκή Ένωση.
9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές; Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους; Είναι πολύ σημαντικό να έχεις με το μέρος σου, το

κοινό. Μ' αυτές τις έρευνες μπορείς πραγματικά να δεις τί θέλει το κοινό και ποια είναι η στάση του απέναντί μας. Δυστυχώς όμως το κόστος τους αλλά και η ανεπαρκής οργάνωσή μας στο τμήμα Δ.Σ. δεν μας επιτρέπουν για τέτοιου είδους έρευνες. Τα μόνα συμπεράσματα που βγάζουμε είναι από το ύψος των πωλήσεών μας.

10. Ποια η γνώμη σας για τη συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας; Οι Δ.Σ. είναι σημαντικές σε κάθε επιχείρηση. Με τις Δ.Σ. εμείς καταφέρνουμε να αυξήσουμε τα κέρδη μας, να κάνουμε νέες επενδύσεις σε τεχνολογικές εγκαταστάσεις και βιολογικό καθαρισμό και γενικά να συμβάλλουμε στην πρόοδο της επιχείρησή μας αλλά και της περιοχής μας, προσφέροντας κυρίως εργασίας σε τόσα άτομα.

ΤΕΛΟΣ ΠΡΩΤΗΣ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ: BRANDA Ε.Π.Ε

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΒΙ.ΠΕ. (Ροδοτόπι) – Ιωαννίνων

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: Γκόζγκου Αικατερίνη. Υπεύθυνη λογιστηρίου, Δ.Σ. και Marketing.

1. Τομέας και είδος απασχόλησης. Ανήκουμε στον δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα. Ασχολούμαστε με τη συσκευασία και τις διανομές ειδών διατροφής (μπαχαρικά, ξηρούς καρπούς, αρωματικά βότανα). Απασχολούμε 10 άτομα.
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων; Οι Δ.Σ. είναι ενσωματωμένες με το Marketing.
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων; Συνολικά με τις Δ.Σ. ασχολούνται 4 άτομα. Τόσο η υπεύθυνη όσο και τα υπόλοιπα άτομα είναι τελειόφοιτοι Λυκείου με σεμινάρια Δ.Σ., λογιστικής, Marketing, Υ/Η.
4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ.); Χρησιμοποιούμε τις συζητήσεις, τα συνέδρια, τις συσκέψεις, τις συνελεύσεις, τα έντυπα, τις εκθέσεις, την αλληλογραφία, τον τύπο, το ραδιόφωνο, και τα αναμνηστικά (π.χ. είδη γραφείου).
5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί; Εμείς χρησιμοποιούμε τις εφημερίδες και το τοπικό ραδιόφωνο κάθε πόλης που κάνουμε διανομές γιατί απευθυνόμαστε στην τοπική κάθε φορά αγορά, ενώ η τηλεόραση απευθύνεται σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών και το κόστος είναι υψηλό.



6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε δώστε μας κάποια στοιχεία. Όχι κάτι σημαντικό ποτέ\* δεν προέκυψε. Ορισμένα μικροπροβλήματα λύθηκαν με τη βοήθεια της προσωπικής συζήτησης της επιχείρησης με αυτόν που είχε το πρόβλημα.
7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας; Αν ναι, παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. Ναι. Μέσω του ραδιοφώνου και των επιστολών που στέλνουμε στους πελάτες μας τους ενημερώνουμε για τα μελλοντικά σχέδιά μας και για τα νέα μας προϊόντα. (Το πιο πρόσφατο προϊόν είναι η συσκευασία χυμού λεμονιού και ξυδιού).
8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων; Είναι αποδοτικές οι Δ.Σ. γιατί μας προσφέρουν καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες μας οπότε διευκολύνονται οι πωλήσεις μας.
9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές; Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους; Όχι δεν χρησιμοποιούμε τέτοιες τεχνικές-γιατί το κόστος είναι υψηλό αλλά και για το λόγο ότι τα προϊόντα μας είναι ευρείας κατανάλωσης και είναι λίγο δύσκολο να επιτευχθεί επώνυμη συζήτηση. Αν και με τις Δ.Σ. αυτό προσπαθούμε να πετύχουμε στο μέλλον.
10. Ποια η γνώμη σας για τη συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας; Οι Δ.Σ. έχουν συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεών μας όχι μόνο στα Γιάννενα αλλά και σε άλλες πόλεις της Ελλάδος. Με τις Δ.Σ. καταφέρνουμε να αυξήσουμε τις διανομές μας σε άλλες πόλεις.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ: Ε. Μιχαηλίδης Α.Β.Ε.Τ.Ε.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Μπιζάνι Ιωαννίνων

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: Δημήτριος Μιχαηλίδης, Προϊστάμενος εξαγωγών και Δ.Σ.

1. Τομέας και είδος απασχόλησης. Η παραγωγή μας είναι κάθετη δηλαδή ασχολούμαστε με τον πρωτογενή, τον μεταποιητικό τομέα και τις εξαγωγές. Το είδος απασχόλησης είναι η εξόρυξη, η κοπή, η επεξεργασία και η εξαγωγή μαρμάρων. Απασχολούμε 15 εργαζόμενους.
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων; Το τμήμα Δ.Σ. είναι ενσωματωμένο με το τμήμα των εξαγωγών και του Marketing.
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων; Τα άτομα που ασχολούνται με τις Δ.Σ. είναι τρία. Ο προϊστάμενός τους ο κ. Δημήτρης Μιχαηλίδης είναι απόφοιτος του ΤΕΙ Λάρισας της Βιομηχανικής Λογιστικής με γνώσεις Δ.Σ., Marketing και Αγγλικών. Τα υπόλοιπα δύο άτομα είναι τελειόφοιτοι λυκείου με σεμινάρια υπολογιστών και Marketing.
4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ.); Κυρίως χρησιμοποιούμε τα έντυπα, την αλληλογραφία (επιστολές), τις προσωπικές συζητήσεις, διοργανώνουμε επισκέψεις των μαθητών αλλά και των πελατών μας, στο χώρο παραγωγής. Είμαστε χορηγοί σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις και στην ίδρυση ναών. Επίσης δίνουμε διάφορα αναμνηστικά όπως στυλό, ημερολόγια, είδη γραφείου.
5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί; Εμείς δεν χρησιμοποιούμε τα Μ.Μ.Ε. γιατί κατά 90% η επιχείρησή μας είναι εξαγωγι-

κή, οπότε δεν απευθύνεται στο τοπικό γιαννιώτικο κοινό αλλά ούτε στους Έλληνες γενικά. Προσπαθούμε να πλησιάσουμε τους πελάτες μας στο Εξωτερικό κυρίως με τα έντυπα και τις συζητήσεις.

6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε δώστε μας κάποια στοιχεία. Με το προσωπικό ποτέ δεν προέκυψε κάποιο πρόβλημα. Μόνο με τους πελάτες μας (χονδρέμπορους) έχουν εκφραστεί κατά καιρούς παράπονα για την εμφάνισή της συσκευασίας και για τη μείωση των τιμών των προϊόντων μας, τα οποία με προσωπική συζήτηση μαζί τους και με διαπραγματεύσεις, έχουν λυθεί.
7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας; Μέσω των εντύπων, ενημερώνουμε τους πελάτες μας για τα νέα προϊόντα μας και τις επενδύσεις που έχουμε κάνει σε σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό.
8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων; Οι Δ.Σ. είναι πολύ αποδοτικές γιατί δημιουργούν κλίμα αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης, ενισχύουν τις διαπροσωπικές σχέσεις, με αποτέλεσμα να επωφελείται η επιχείρηση με την αύξηση των κερδών της, αλλά και οι πελάτες με την καλή ποιότητα των προϊόντων.
9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές; Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους; Δεν χρησιμοποιούμε τέτοιες μεθόδους και αυτό γιατί ο αριθμός των πελατών μας είναι λίγος κατά κύριο λόγο εισαγωγείς και εξαγωγείς και η προσωπική επαφή μαζί τους, μας αρκεί για να διαπιστώσουμε τα τυχόν παράπονά τους, το οποίο μας οδηγεί σε μια συνεχή βελτίωση των προϊόντων μας.
10. Ποια η γνώμη σας για τη συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας; Οι Δ.Σ. μέσω των διαπροσωπικών σχέσεων με τους

πελάτες μας, αφού τους πείσουμε για τα προτερήματα του δικού μας προϊόντος σε σχέση με τα άλλα προϊόντα του κλάδου μας, μας οδηγούν στην αύξηση των κερδών της επιχείρησής μας. Βέβαια οι Δ.Σ. είναι μία μακροχρόνια στρατηγική με την οποία δεν στοχεύουμε στο γρήγορο κέρδος. Αφήνουμε τους πελάτες να δοκιμάσουν τα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων και από τη στιγμή που δεν μένουν ευχαριστημένοι, εμείς με τις Δ.Σ. τους πείθουμε για τα δικά μας προϊόντα.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ: Μπετόν Κρόνος Α.Ε.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Μεγάλου Αλεξάνδρου 88 Ιωάννινα

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: Τασιούλας Κωνσταντίνος. Διευθυντής και Υπεύθυνος Δ.Σ.

1. Τομέας και είδος απασχόλησης. Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού. Η παραγωγή μας είναι κάθετη και το προϊόν μας είναι το έτοιμο σκυρόδεμα. Απασχολούμε 40 εργαζόμενους.
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων; Οι Δ.Σ. είναι ενσωματωμένες με το Marketing.
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων; Ασκούνται από 4 άτομα. Ο υπεύθυνος Δ.Σ. που είναι και Διευθυντής είναι πτυχιούχος ΚΑΤΕΕ (οικονομικού τμήματος). Τα υπόλοιπα 3 άτομα είναι τελειόφοιτοι λυκείου με σεμινάρια Δ.Σ και Marketing και Ξένων γλωσσών.
4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ.); Την συνομιλία, τις συζητήσεις, τα συνέδρια, τα έντυπα, τον τύπο, την αλληλογραφία (επιστολές), διάφορα αναμνηστικά (π.χ. ημερολόγια), υπαίθρια μέσα, οργανώσουμε επισκέψεις μαθητών και πελατών μας στο χώρο της επιχείρησης και είμαστε χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις.
5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί; Θεωρώ πιο αποτελεσματικό τον τοπικό τύπο, γιατί η επιχείρησή μας απευθύνεται στον κοινό των Ιωαννίνων και το κόστος είναι χαμηλότερο απ' ό,τι στ' άλλα Μ.Μ.Ε.

6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε δώστε μας κάποια στοιχεία. Κατά καιρούς διάφορα μικρά προβλήματα με το προσωπικό όσον αφορά τις αυξήσεις των μισθών, τα οποία έχουν λυθεί με συζήτηση και αμοιβαίες υποχωρήσεις.
7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας; Αν ναι, παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. Ναι, χρησιμοποιούμε τις Δ.Σ. και κυρίως τον τύπο για να ανακοινώσουμε στο κοινό μας, την εξέλιξη της επιχείρησής μας, τους μελλοντικούς στόχους μας.
8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων; Οι Δ.Σ. είναι χρήσιμες για κάθε επιχείρηση γιατί την φέρνουν σε επαφή με τους πελάτες της και το αποτέλεσμα είναι να κερδίζεται η συμπάθεια του κοινού.
9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές; Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους; Όπως προανέφερα οι Δ.Σ. οδηγούν στην συμπάθεια του Κοινού. Με τις έρευνες της Κοινής Γνώμης μπορούμε να συμπεράνουμε αν το κοινό μας εμπιστεύεται. Σίγουρα είναι χρήσιμες αλλά η επιχείρησή μας δεν είναι τόσο μεγάλη και επειδή απευθύνεται μόνο στο τοπικό κοινό, δεν χρησιμοποιούμε τέτοιες πρακτικές. Μέσω των πωλήσεών μας μπορούμε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα για τη στάση του κοινού απέναντί μας.
10. Ποια η γνώμη σας για τη συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας; Αν και οι Δ.Σ. δεν μπορούν να συγκριθούν με τις Δ.Σ. που ασκούν οι μεγάλες επιχειρήσεις π.χ. στην Αθήνα, έστω όμως και σ' αυτό το επίπεδο που ασκούνται από την επιχείρησή μας, οδήγησαν στο να εδραιωθεί το όνομά μας στην αγορά και να γίνει το προϊόν μας ανταγωνιστικό.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ: Θ. Νιτσιάκος Α.Β.Ε.Ε.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Μεγάλου Αλεξάνδρου 124 Ιωάννινα.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: Δρούγκας Φώτης. Υπεύθυνος Πωλήσεων και Δημοσίων Σχέσεων.

1. Τομέας και είδος απασχόλησης. Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού. Η επιχείρησή μας ασχολείται με την πτηνοτροφία και η παραγωγή μας είναι κάθετη. Απασχολούμε 200 εργαζόμενους (μιας και διαθέτουμε δικά μας δίκτυα διανομής).
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων; Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing και το τμήμα των πωλήσεων.
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων; Τα άτομα που ασχολούνται με τις Δ.Σ. είναι συνολικά επτά και ο κ. Δρούγκας Φώτης είναι ο προϊστάμενός τους, ο οποίος είναι πτυχιούχος Φυσικός με σεμινάρια Δ.Σ. και πωλήσεων. Τα υπόλοιπα άτομα είναι τα 4 πτυχιούχοι Α.Ε.Ι. και οι 3 πτυχιούχοι ΤΕΙ, Οικονομικών Σχολών.
4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ.); Εμείς κυρίως χρησιμοποιούμε την άμεση συνομιλία, τις συνεντεύξεις όταν πρόκειται να προσλάβουμε νέα άτομα, την εκπαίδευση του προσωπικού. Επίσης χρησιμοποιούμε τα συνέδρια, τις συνελεύσεις, την τηλεόραση, τις συσκέψεις, τα διάφορα έντυπα, την αλληλογραφία, τις εγκυκλίους, τις επιστολές. Ακόμη χρησιμοποιούμε το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, λαμβάνουμε μέρος σε εκθέσεις, διοργανώνουμε επισκέψεις στους χώρους παραγωγής, είμαστε χορηγοί σε διάφορα κλασικά συνέδρια,

πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, και δίνουμε διάφορα αναμνηστικά όπως π.χ. ημερολόγια, στυλό.

5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί; Πιστεύω ότι για την επιχείρησή μας το καλύτερο μέσο είναι η τηλεόραση, λόγω της μεγάλης τηλεθέασης, αποτελεί ένα ευρύ μέσο επικοινωνίας, το οποίο έχει μπει για τα καλά στη ζωή του ανθρώπου, όπου τις περισσότερες φορές θέλει δε θέλει το παρακολουθεί, ενώ τα άλλα μέσα π.χ. ο τύπος, αν θέλεις τον επιλέγεις για να τον διαβάσεις.
6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε δώστε μας κάποια στοιχεία. Με το προσωπικό δεν έχει δημιουργηθεί ποτέ κάποιο πρόβλημα. Με τους πελάτες μας κατά καιρούς έχουν δημιουργηθεί ορισμένα μικροπροβλήματα όπως παραπονιούνται για το βάρος παραλαβής των πουλερικών ή για τα ποσοστά υγρασίας μιας και αναφερόμαστε σε νωπό προϊόν. Όλα αυτά τα προβλήματα έχουν λυθεί με συζητήσεις μέσω του τηλεφώνου. Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις που το τηλέφωνο δεν επαρκούσε, εγώ σαν υπεύθυνος πωλήσεων και Δ.Σ., επισκέφτηκα τους πελάτες (χονδρεμπόρους) που είχαν πρόβλημα και με την προσωπική συζήτηση τα λύσαμε.
7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας; Αν ναι, παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. Ναι, χρησιμοποιούμε τις Δ.Σ., δηλαδή τα μέσα των Δ.Σ. όπως τα Μ.Μ.Ε. και τα ενημερωτικά φυλλάδια, για να ενημερώσουμε το κοινό μας για τα πρωτοποριακά προϊόντα της επιχείρησή μας, για τις επενδύσεις που έχουμε κάνει στην ποιότητα των προϊόντων μας και για τη σύγχρονη τεχνολογία που διαθέτουμε.
8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων; Οι Δ.Σ. είναι αποδοτικές και απαραίτητες ειδικά για τις επιχειρήσεις του δικού μας κλάδου των τροφίμων, γιατί οι καταναλωτές έχουν ευαισθησία στην υγιεινή και στην ποιότητα



των προϊόντων και οι Δ.Σ. μπορούν να επηρεάσουν θετικά το κοινό να σχηματίσει καλή εικόνα για την επιχείρηση και να εμπιστευτεί το προϊόν της.

9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές; Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους; Είναι σημαντικές γιατί μπορούμε να δούμε ποια είναι η γενικότερη εντύπωση του κοινού για την επιχείρησή μας. Παρ' όλα αυτά δεν χρησιμοποιούμε τέτοιου είδους έρευνες ακόμη. Αποτελεί ένα από τα μελλοντικά μας σχέδια. Προς το παρόν μέσω του αριθμού των πωλήσεών μας, μπορούμε να συμπεράνουμε, αν οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι από τα προϊόντα μας και γενικά από την επιχείρησή μας.
10. Ποια η γνώμη σας για τη συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας; Οι Δ.Σ. έχουν συμβάλει στην πρόοδο της επιχείρησής μας και στην αύξηση των πωλήσεων και της ανταγωνιστικότητάς μας στην αγορά. Από την πλευρά μας σαν επιχείρηση προσπαθούμε να βελτιώσουμε τις Δ.Σ., γιατί έτσι θα βελτιωθεί και η επαφή μας με τους πελάτες μας, θα λυθούν τα τυχόν προβλήματα και θα διατηρηθεί το καλό όνομα της επιχείρησής μας στην αγορά.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ: "ΔΩΔΩΝΗ" Α.Ε.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Ταγματάρχη Κωστάκη 1 Ελεούσα – Ιωαννίνων.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: Μούλιας Ιωάννης. Υπεύθυνος Marketing και Δ.Σ.

1. Τομέας και είδος απασχόλησης. Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού. Ανήκουμε στον δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα. Ασχολούμαστε με την αγορά και επεξεργασία γάλακτος για την παραγωγή και την εμπορία γαλακτοκομικών προϊόντων. Απασχολούμε 250 μόνιμους και 250 εποχιακούς εργαζόμενους.
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων; Το τμήμα Δ.Σ. είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing. Ένα από τα σχέδια του επόμενου χρόνου είναι να δημιουργήσουμε ανεξάρτητο τμήμα.
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων; Εκτός του υπεύθυνου του τμήματος που είναι απόφοιτος του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με εξειδίκευση στο Marketing, αποτελείται από δύο ακόμη άτομα, απόφοιτοι Λυκείου με σεμινάρια Marketing και Δ.Σ.
4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ.); Σχεδόν όλα, αλλά κυρίως τα Δελτία Τύπου, τις επιστολές, τις δεξιώσεις, τα συνέδρια, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τις διάφορες εμπορικές εκθέσεις, τις χορηγίες σε εκπολιτιστικές – φιλανθρωπικές – αθλητικές εκδηλώσεις, τα διάφορα του προσωπικού στα πλαίσια γιορτών που διοργανώνει η επιχείρηση για το προσωπικό και τις οικογένειές τους, τα έντυπα και τις επισκέψεις στους χώρους παραγωγής.

5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί; Πιο αποτελεσματικό είναι ο τοπικός τύπος και το τοπικό ραδιόφωνο γιατί απευθύνονται στο τοπικό κοινό και προς το παρόν οι Δ.Σ. της επιχείρησής μας αφορούν την περιοχή μας.
6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε δώστε μας κάποια στοιχεία. Όχι δεν έχει προκύψει κάτι τέτοιο.
7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας; Αν ναι, παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. Ναι. Έχουμε επικοινωνήσει πολύ αποτελεσματικά την σταθεροποίηση της ποιότητας των προϊόντων μας και ειδικά της φέτας, με αποτέλεσμα να έχει δημιουργηθεί επώνυμη συζήτηση σε ένα προϊόν που πωλείται χύμα. Για το τυρί φέτα έχουμε βραβευτεί με δύο βραβεία. Το πρώτο 1993 (Ευρωπαϊκό βραβείο) για την ποιότητα και το δεύτερο το 1997 για το επώνυμο προϊόν, όπου μέσω των δημοσιεύσεων στον τύπο, ενημερώσαμε το κοινό, γι' αυτά τα βραβεία μας.
8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων; Οι Δ.Σ. είναι αποτελεσματικές γιατί έχουν συμβάλει στην συνειδητοποίηση του Ηπειρώτη καταναλωτή του σημαντικού ρόλου της εταιρίας. Γι' αυτό πρέπει να εφαρμόζονται οι Δ.Σ. από όλες τις επιχειρήσεις.
9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές; Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους; Είναι χρήσιμες γιατί ενημερωνόμαστε για τη στάση του κοινού απέναντι στην επιχείρησή μας. Δεν χρησιμοποιούμε όμως τέτοιες πρακτικές. Στο μέλλον που θα υπάρχει πιο οργανωμένο τμήμα Δ.Σ., θα αποτελεί ένα από τα σχέδιά μας.

10. Ποια η γνώμη σας για τη συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας; Οι Δ.Σ. της ΔΩΔΩΝΗΣ έχουν συμβάλλει θετικά στην εδραίωση του καλού ονόματος, την αναγνώριση της Κοινωνικής Προσφοράς και τη συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής από την εταιρία μας, αλλά και την ανάπτυξη της ίδιας της επιχείρησής μας.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ: Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Θ. Νιτσιάκος Α.Ε.  
Ξενοδοχείο "Du Lac".

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Α. Μιαούλη Ιωάννινα.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: Μέλλος Σωτήριος, Προϊστάμενος υποδοχής,  
Δ.Σ. και Διευθύνων Σύμβουλος.

1. Τομέας και είδος απασχόλησης. Ανήκουμε στον τριτογενή τομέα, μιας και παρέχουμε τις υπηρεσίες μας στο κοινό. Εργάζονται στο ξενοδοχείο μας 60 άτομα.
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων; Προς το παρόν είναι ενσωματωμένο με το μάρκετινγκ, στο άμεσο μέλλον θα επανδρωθεί ανεξάρτητο τμήμα Δ.Σ., λόγω του συνεδριακού κέντρου που κτίζουμε.
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων; Οι Δ.Σ. ασκούνται από 3 άτομα, τον Διευθυντή του Ξενοδοχείου, τον Διευθύνων Σύμβουλο και κύριο υπεύθυνο των Δ.Σ. και την κ. Νιτσιάκου την ιδιοκτήτρια, οι οποίοι έχουμε σπουδάσει τουριστικά επαγγέλματα και έχουμε παρακολουθήσει σεμινάρια Δ.Σ.
4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ.); Χρησιμοποιούμε την συνομιλία, τις συνεντεύξεις (για τον διορισμό νέων ατόμων), την εκπαίδευση του προσωπικού, τα δελτία Τύπου, τις συνεντεύξεις τύπου, τον τύπο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τα έντυπα, τα συνέδρια, τις ειδικές εκθέσεις (π.χ. Τουριστικό Πανόραμα, έκθεση Βερολίνου και Μιλάνου), τις χορηγίες σε πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, τις δεξιώσεις, τις επισκέψεις και τα αναμνηστικά (στυλό και σπέρτα).

5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί; Αυτό εξαρτάται από το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε. Κυρίως χρησιμοποιούμε την τοπική τηλεόραση και ραδιόφωνο, γιατί το κόστος είναι χαμηλότερο απ' ό,τι η προβολή μας σε κάποιο Αθηναϊκό τηλεοπτικό κανάλι, όπου απευθύνεται στην ευρύτερη αγορά.
6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε δώστε μας κάποια στοιχεία. Προς το παρόν δεν έχει δημιουργηθεί κάτι τέτοιο, γιατί το ξενοδοχείο μας λειτουργεί περίπου έναν χρόνο. Όσο για το μέλλον, ας ελπίσουμε ότι δεν θα υπάρξει κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα.
7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας; Αν ναι, παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. Ναι, χρησιμοποιούμε τις επιστολές, τις επισκέψεις αλλά και τη φιλοξενία ορισμένων (ανθρώπων – εταιριών), οι οποίοι μένοντας ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες μας, στο μέλλον, μπορεί να διοργανώσουν κάποιο συνέδριο στο ξενοδοχείο μας.
8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων; Είναι πολύ αποδοτικές και επιβάλλονται, γιατί χωρίς καλές Δ.Σ. καμία επιχείρηση δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου της.
9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές; Εμείς πιστεύουμε ότι χωρίς την εμπιστοσύνη του κοινού δεν μπορούμε να υπάρξουμε σαν επιχείρηση. Γι' αυτό είναι πολύ σημαντικές οι έρευνες αυτές γιατί μας φανερώνουν την πραγματική εντύπωση του κοινού για εμάς, επειδή όμως ακόμη δεν έχει οργανωθεί ανεξάρτητο τμήμα Δ.Σ. δεν χρησιμοποιούμε τέτοιες πρακτικές. Αποτελεί όμως ένα από τα άμεσα σχέδιά μας όπου διάφορα ειδικά γραφεία θα αναλαμβάνουν τέτοιες έρευνες για λογαριασμό μας. Προς τον παρόν αυτό που ισχύει είναι ότι σε

κάθε δωμάτιο υπάρχει μια επιστολή όπου ζητάμε από τους πελάτες μας να εκφράσουν τις εντυπώσεις ή και τα παράπονα τους από τις υπηρεσίες μας.

10. Ποια η γνώμη σας για τη συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας; Οι Δ.Σ. έχουν συμβάλει στο να ξεπεραστούν τα εμπόδια, να πλησιάσουμε περισσότερο τον κόσμο, ο οποίος σχημάτισε μια πολύ καλή εντύπωση για το ξενοδοχείο μας, με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα κέρδη μας, συνεχώς.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ: Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός "Πίνδος" ΣΥΝΠΕ.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Ροδοτόπι Ιωαννίνων.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: Καραγιάννης Ιωάννης. Υπεύθυνος Marketing και Δ.Σ.

1. Τομέας και είδος απασχόλησης. Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού. Παραγωγή και εμπορία νωπών και κατεψυγμένων κοτόπουλων και προϊόντων από κοτόπουλο. Απασχολούμε 550 εργαζόμενους και η παραγωγή μας είναι κάθετη.
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων; Είναι ενσωματωμένο με το Marketing και το τμήμα εξαγωγών.
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων; Συνολικά τα άτομα είναι 4. Υπεύθυνος είναι ο κ. Καραγιάννης πτυχιούχος Οικονομικού Πανεπιστημίου με εξειδίκευση στο Marketing και την περιφερειακή ανάπτυξη. Επίσης είναι μέλος της Ελληνικής Εταιρίας Δ.Σ. Τα υπόλοιπα 3 άτομα είναι τελειόφοιτοι λυκείου με σεμινάρια στο χώρο του Marketing και των Δ.Σ.
4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ.); Χρησιμοποιούμε τα έντυπα, το τύπο (εφημερίδες – περιοδικά), συνεντεύξεις Τύπου, τα Δελτία τύπου, την εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα πωλήσεων, Δ.Σ. και τεχνικών επικοινωνίας, τις διαλέξεις, τα συνέδρια, τις εκθέσεις, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις διάφορες εκδηλώσεις για το προσωπικό και για τις οικογένειές τους, την διοργάνωση επισκέψεων από μαθητές και σπουδαστές των ΤΕΙ. Επίσης δίνουμε στους πελάτες μας διάφορα αναμνηστικά όπως σήματα, πλακέτες και είμαστε χορηγοί σε πολιτιστικές εκδηλώσεις π.χ. έκθεση ζωγραφικής.



5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί; Θεωρώ πολύ αποτελεσματικό τον τύπο γιατί μέσω αυτού μπορούμε να αναπτύξουμε περισσότερα θέματα που αφορούν την επιχείρησή μας με λιγότερο κόστος απ' ό τι τα άλλα Μ.Μ.Ε.
6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε δώστε μας κάποια στοιχεία. Τα τελευταία τρία χρόνια, ύστερα από την μεγάλη δημοσίευση που έγινε για τα άρρωστα κοτόπουλα του "Μιμίκου" και του "Βοκτάς", προσπαθήσαμε με τεχνικές των Δ.Σ., όπως οι δημοσιεύσεις στον τύπο, όπου παρουσιάζαμε την αλήθεια χωρίς υπερβολές, να ενημερώσουμε σωστά τον καταναλωτή, για το ποια είναι η αλήθεια, ότι τα δικά μας κοτόπουλα δεν έχουν καμία σχέση με αυτών των άλλων δύο επιχειρήσεων για να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη του.
7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας; Αν ναι, παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. Ναι, μέσω των Δελτίων Τύπου ενημερώνουμε το κοινό για την πορεία της επιχείρησής μας, για τα καινούργια προϊόντα μας (π.χ. το πιο πρόσφατο προϊόν είναι τα έτοιμα ψημένα προϊόντα από κοτόπουλο) και για την ίδρυση των νέων υποκαταστημάτων μας. Τα δύο νέα υποκαταστήματά μας είναι αυτά της Τρίπολης και της Κορίνθου, όπου μετά τα εγκαίνια ακολούθησε δεξίωση για τους κατοίκους των εκεί περιοχών.
8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων; Είναι σημαντικές οι Δ.Σ. αρκεί να γίνονται οργανωμένα με έξυπνες ιδέες και κινήσεις. Είναι απαραίτητες για μια επιχείρηση γιατί βελτιώνουν την εικόνα της επιχείρησης προς το κοινό.

9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές; Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους; Δεν μπορώ να απαντήσω με ακρίβεια γιατί δεν χρησιμοποιούμε τέτοιες τεχνικές, λόγω του υψηλού κόστους τους.
10. Ποια η γνώμη σας για τη συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας; Οι Δ.Σ. έχουν συμβάλει στο να εδραιωθεί το καλό όνομά μας στην αγορά και αυτή τη στιγμή η "Πίνδος" και ο "Νιτσιάκος" είναι οι μοναδικοί στην αγορά που παράγουν και εμπορεύονται κοτόπουλα, με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών μας. Επίσης με τις Δ.Σ. καταφέραμε να αναπτύξουμε κι άλλο την επιχείρησή μας, δημιουργώντας υποκαταστήματα σε πολλές πόλεις της Ελλάδας.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ: ΧΗΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: 12<sup>ο</sup> χιλ. Ιωαννίνων – Κονίτσης.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: Χήτος Νικόλαος. Οικονομικός Διευθυντής και Υπεύθυνος Δ.Σ.

1. Τομέας και είδος απασχόλησης. Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού. Δευτερογενής τομέας, κλάδος ποτών, εμφιάλωση αναψυκτικών και μεταλλικού νερού. Απασχολούμε 90 εργαζόμενους.
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων; Το τμήμα Δ.Σ. είναι ενσωματωμένο με το Marketing. Συνεργαζόμαστε με εξωτερικό γραφείο Δ.Σ. στην Αθήνα όπου μας παρέχει συμβολές ιδέες και το πρόγραμμα Δ.Σ. που θα ακολουθήσουμε το οποίο αναλαμβάνεται και εκτελείται από υπαλλήλους της επιχείρησής μας.
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων; Συνολικά με τις Δ.Σ. και το Marketing ασχολούνται 3 άτομα. Ο υπεύθυνος των Δ.Σ. είναι πτυχιούχος Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Τα άλλα δύο άτομα είναι απόφοιτοι λυκείου, οι οποίοι με την εσωτερική εκπαίδευση έχουν εξειδικευτεί στο χώρο εργασίας τους.
4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ.); Όπως αναφέρθηκε χρησιμοποιούμε την εκπαίδευση του προσωπικού, τις διαφάνειες, τα Δελτία τύπου, τα έντυπα, τον Τύπο, το Internet, την αλληλογραφία, τη συνομιλία, τις συσκέψεις, τα συνέδρια, τις συνελεύσεις, τις εκθέσεις, τα διάφορα αναμνηστικά π.χ. είδη γραφείου και τις χορηγίες σε συνέδρια και πολιτιστικές εκδηλώσεις, το ραδιόφωνο.

5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί; Αυτή τη στιγμή χρησιμοποιούμε τον τοπικό τύπο και το τοπικό ραδιόφωνο, λόγω του χαμηλού κόστους. Στο άμεσο μέλλον, σχεδιάζουμε να χρησιμοποιήσουμε την τηλεόραση.
6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε δώστε μας κάποια στοιχεία. Μερικές φορές έτυχε να γίνει δυσφήμιση της επιχείρησής μας από άλλους φορείς. Αυτό το πρόβλημα το αντιμετωπίσαμε με την αποστολή Δελτίων Τύπου στις εφημερίδες και τα περιοδικά, όπου απαντούμε σ' αυτούς που μας δυσφημίζουν αλλά και στους καταναλωτές ότι όλα αυτά που λέγονται είναι προπαγάνδα από ανταγωνιστές μας και δεν είναι αλήθεια.
7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας; Αν ναι, παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες.
8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων; Οι Δ.Σ. είναι πολύ βασικό κομμάτι για κάθε επιχείρηση, γιατί ενημερώνει το κοινό για τις κινήσεις, τους στόχους της επιχείρησης με αποτέλεσμα να κερδίζεται η εμπιστοσύνη του κοινού. Οι Δ.Σ. είναι μια αμφίδρομη σχέση η οποία στηρίζεται στην αμοιβαία κατανόηση μεταξύ της επιχείρησής μας και των πελατών μας και αυτό έχει σαν συνέπεια να επωφελείται η επιχείρηση από την αύξηση των πωλήσεων αλλά και οι καταναλωτές από την ποιότητα των προϊόντων και από την προσφορά μας στην τοπική κοινωνία.
9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές; Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους; Είναι σπουδαία η έρευνα της κοινής γνώμης γιατί αυτή καθοδηγεί την επιχείρηση ανάλογα με τις επιθυμίες του καταναλωτή. Τέτοιες έρευνες αναλαμβάνουν και διοργανώνουν διάφορες εταιρίες οι οποίες κάνουν γενικές

έρευνες στον κλάδο μας κι εμείς τις αγοράζουμε. Τις μελετάμε, βλέπουμε ποια είναι τα παράπονα του καταναλωτή, αν μας έχει εμπιστοσύνη και προσπαθούμε να βελτιωθούμε τόσο για το καλό το δικό μας όσο και του καταναλωτή.

10. Ποια η γνώμη σας για τη συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας; Σίγουρα έχουν συμβάλει τόσο οι Δ.Σ. όσο και το Marketing στην προβολή της επιχείρησης προς το κοινό μας, έχουμε κερδίσει την εμπιστοσύνη του κόσμου, το οποίο μα οδήγησε στην αύξηση των κερδών μας.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ: Σ.Β.Ε.Κ.Η. Α.Ε.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Ροδοτόπι Ιωαννίνων

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: Λάλας Ιωάννης. Διευθυντής πωλήσεων.

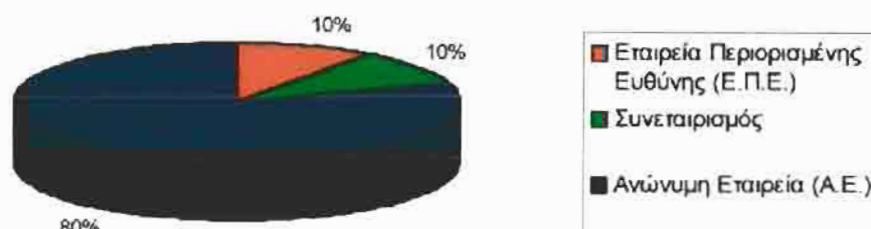
1. Τομέας και είδος απασχόλησης. Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού. Ανήκουμε στον δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα παραγωγής. Ασχολούμαστε με την εμπορία νωπού και κατεψυγμένου κρέατος και με την παροχή υπηρεσιών δηλαδή επιτρέπουμε σε κτηνοτρόφους να χρησιμοποιήσουν τα σφαγεία μας έναντι αμοιβής. Απασχολούμε 75 άτομα.
2. Διαθέτει η επιχείρηση οργανική Μονάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων; Το τμήμα Δ.Σ. είναι ενσωματωμένο με το τμήμα πωλήσεων.
3. Με πόσα άτομα και ποιών προσόντων έχετε στελεχώσει την οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων; Ο Υπεύθυνος των Δ.Σ. και των πωλήσεων είναι πτυχιούχος Κτηνιατρικής Σχολής, με σεμινάρια Δ.Σ., πωλήσεων, Marketing. Τα υπόλοιπα δύο άτομα που ασχολούνται με τις Δ.Σ. είναι τελειόφοιτοι Λυκείου με σεμινάρια Marketing και Δ.Σ.
4. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο (εγκυκλίους, διαλέξεις, συνελεύσεις, δεξιώσεις κλπ.); Ραδιόφωνο, τον τύπο, εκθέσεις (τοπικές και διεθνείς και πανελλαδικές), έντυπα, αλληλογραφία, (επιστολές, εγκύκλιοι), συσκέψεις, συνελεύσεις, Δελτία τύπου, χορηγίες σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, εκπαίδευση του προσωπικού και διοργάνωση επισκέψεων από μαθητές και σπουδαστές.
5. Ποιο από τα Μ.Μ.Ε. θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την επιχείρησή σας και γιατί; Θεωρώ τον τύπο γιατί έχει λιγότερο κόστος.

6. Αν χρησιμοποιήσατε την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων (ή δυσκολιών) σας παρακαλούμε δώστε μας κάποια στοιχεία. Στο παρελθόν είχαν δημιουργηθεί κάποια προβλήματα όσον αφορά την ποιότητα των ζώων που αγοράζουμε από τους παραγωγούς και το κόστος αγοράς τους, τα οποία με την προσωπική μας επαφή με τους παραγωγούς, τις συζητήσεις και τις διαπραγματεύσεις λύθηκαν.
7. Χρησιμοποιείτε την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή θετικών επιτευγμάτων σας; Αν ναι, παρακαλούμε δώστε μας περισσότερες λεπτομέρειες. Ενημερώνουμε τους πελάτες μας με τα διάφορα έντυπα, τις προσωπικές συναντήσεις και τη διοργάνωση εκδηλώσεων για τις επενδύσεις μας και τις γενικές επιχειρηματικές κινήσεις μας.
8. Ποια γνώμη έχετε για την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων; Οι Δ.Σ. οδηγούν στο να δημιουργήσεις καλές σχέσεις με το κοινό, να κερδίσεις την εμπιστοσύνη του, που στερεώνει τις συνεργασίες μαζί του, με αποτέλεσμα το οικονομικό όφελός μας.
9. Ποια η γνώμη σας για τις έρευνες της κοινής γνώμης από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων (όχι της έρευνας αγοράς). Χρησιμοποιείτε τέτοιες πρακτικές; Αν ναι, ποια τα αποτελέσματά τους; Όχι δεν χρησιμοποιούμε τέτοιες τεχνικές και δεν μπορώ να απαντήσω με σιγουριά σ' αυτή την ερώτηση.
10. Ποια η γνώμη σας για τη συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς σας; Σίγουρα οι Δ.Σ. έχουν οδηγήσει στην αύξηση των κερδών και στην γενική πρόοδο της επιχείρησής μας. Αν δεν υπάρχουν καλές σχέσεις και εμπιστοσύνη με τους πελάτες σου, δεν μπορείς να πωλήσεις ειδικά στον δικό μας κλάδο, όπου εάν ένας πελάτης (χονδρέμπορος, παραγωγός) έχει διαφορές μαζί μας και σταματήσει τη συνεργασία μας θα επηρεάσει και τον άλλο πελάτη, μιας και στην τοπική αγορά, ο ένας γνωρίζει τον άλλο.

#### 4.4. Ευρήματα της Έρευνας

##### 1) Το προφίλ της επιχείρησης

###### α) Νομική μορφή της επιχείρησης

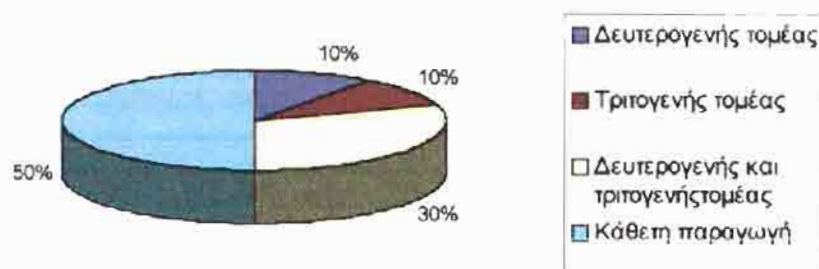


– Οι οκτώ από τις δέκα επιχειρήσεις της έρευνας έχουν την μορφή της ανώνυμης εταιρείας. Αυτές είναι: "ΒΙΚΗ" Α.Ε., "ΔΩΔΩΝΗ" Α.Ε., Θ. Νιτσιάκος ΑΒΕΕ, "ΣΒΕΚΗ" Α.Ε., "ΧΗΤΟΣ" ΑΒΕΕ, "Μπετόν Κρόνος" Α.Ε., Ε. Μιχαηλίδης ΑΒΕΤΕ, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Θ. Νιτσιάκου Α.Ε. ποσοστό (80%).

– Μια επιχείρηση, η "BRANDA" Ε.Π.Ε., έχει τη μορφή της Εταιρίας Περιορισμένης Ευθύνης (ποσοστό 10%).

– Μια επιχείρηση έχει τη μορφή του συνεταιρισμού "Η ΠΙΝΔΟΣ" ΣΥΝΠΕ. (ποσοστό 10%).

###### β) Τομέας απασχόλησης



– Οι πέντε από τις δέκα επιχειρήσεις, Ε. Μιχαηλίδης Α.Β.Ε.Τ.Ε., Θ. Νιτσιάκος Α.Β.Ε.Ε., "ΒΙΚΗ" Α.Ε., "Μπετόν Κρόνος" Α.Ε. και "Πίνδος" ΣΥΝΠΕ, απασχολούνται



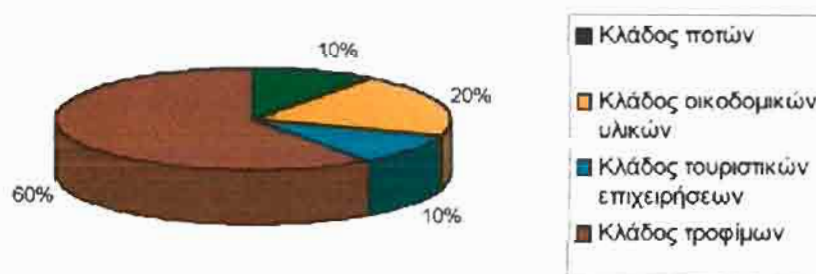
στην κάθετη παραγωγή, δηλαδή και στους τρεις τομείς απασχόλησης (πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή) (ποσοστό 50%).

– Μια επιχείρηση, η "ΧΗΤΟΣ" Α.Β.Ε.Ε., απασχολείται στον δευτερογενή τομέα (ποσοστά 10%).

– Άλλη μία, οι Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Θ. Νησιάκος Α.Ε., απασχολείται στον τριτογενή τομέα (ποσοστό 10%).

– Τέλος τρεις επιχειρήσεις, "ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.", "Σ.Β.Ε.Κ.Η" Α.Ε., και "BRANDA" Ε.Π.Ε., απασχολούνται στον δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα ταυτόχρονα (ποσοστό 30%).

#### γ) Κλάδος απασχόλησης



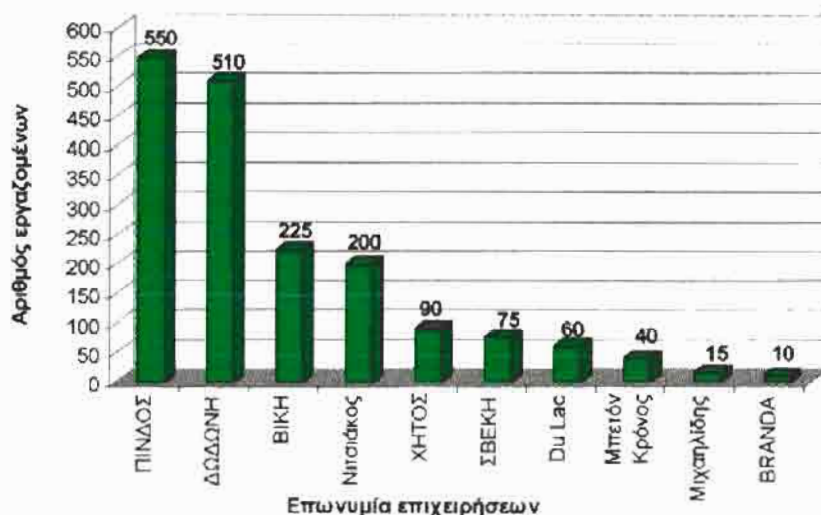
– Μια επιχείρηση, η "ΧΗΤΟΣ" Α.Β.Ε.Ε., ειδικεύεται στον κλάδο των ποτών (ποσοστό 10%).

– Δυο επιχειρήσεις η "Μπετόν Κρόνος" Α.Ε. και η Ε. Μιχαηλίδης Α.Β.Ε.Τ.Ε. ειδικεύονται στον κλάδο των οικοδομικών υλικών και συγκεκριμένα η "Μπετόν Κρόνος" Α.Ε. με το έτοιμο σκυρόδεμα και η Ε. Μιχαηλίδης Α.Β.Ε.Τ.Ε. με τα μάρμαρα (ποσοστό 20%).

– Μια επιχείρηση, η "Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Θ. Νησιάκος Α.Ε.", απασχολείται στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων (ποσοστό 10%).

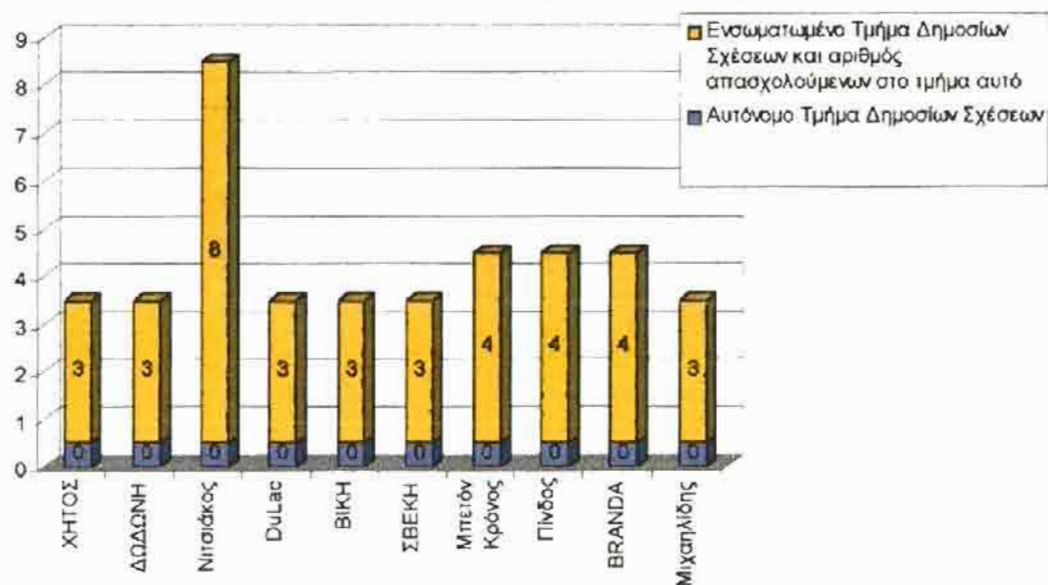
– Έξι επιχειρήσεις, από τις δέκα, "Β.Ι.Κ.Η." Α.Ε., "BRANDA" Ε.Π.Ε., "ΣΒΕΚΗ" Α.Ε., "ΔΩΔΩΝΗ" Α.Ε., "Πίνδος" ΣΥΝΠΕ, Θ. Νησιάκος Α.Β.Ε.Ε., ειδικεύονται στον κλάδο των τροφίμων (ποσοστό 60%).

## 2. Αριθμός απασχολούμενου προσωπικού



- Στον πτηνοτροφικό συνεταιρισμό "Πίνδος" ΣΥΝΠΕ απασχολούνται πεντακόσιοι πενήντα εργαζόμενοι.
- Στην επιχείρηση "ΔΩΔΩΝΗ" Α.Ε. εργάζονται 510 άτομα.
- Η "ΒΙΚΗ" Α.Ε. απασχολεί διακόσια είκοσι πέντε άτομα.
- Η επιχείρηση "Θ. Νησιάκος" Α.Β.Ε.Ε. απασχολεί διακόσιους υπαλλήλους.
- Η επιχείρηση "ΧΗΤΟΣ" Α.Β.Ε.Ε. απασχολεί 90 εργαζόμενους.
- Η "ΣΒΕΚΗ" Α.Ε. απασχολεί εβδομήντα πέντε εργαζόμενους.
- Στο ξενοδοχείο "DuLac" των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων Θ. Νησιάκου Α.Ε., εργάζονται εξήντα άτομα.
- Η επιχείρηση "Μπειτόν Κρόνος" Α.Ε. απασχολεί σαράντα άτομα.
- Στην επιχείρηση Ε. Μιχαηλίδης Α.ΒΕ.Τ.Ε. απασχολούνται δεκαπέντε εργαζόμενοι.
- Η επιχείρηση "BRANDA" Ε.Π.Ε. απασχολεί δέκα εργαζόμενους.

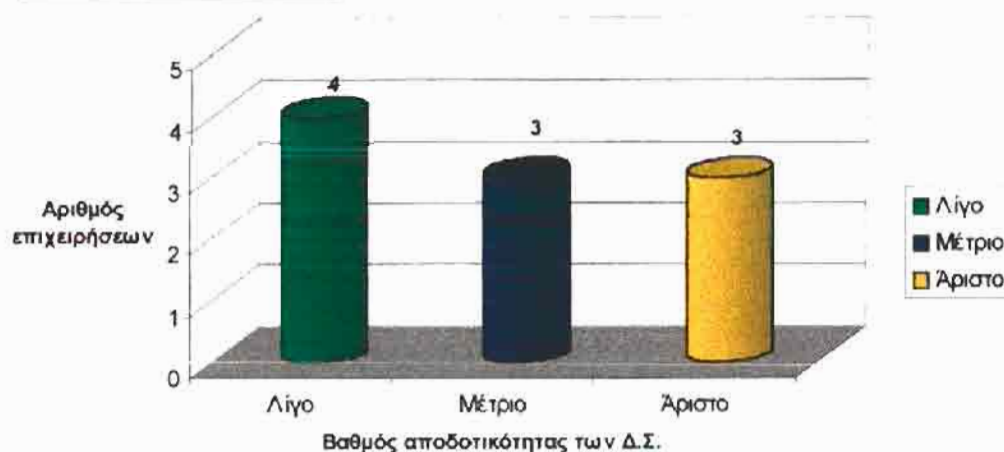
### 3. Υπαρξη Οργανικής Μονάδας Δημοσίων Σχέσεων



- Καμία επιχείρηση δεν διαθέτει αυτόνομο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Σε όλες τις επιχειρήσεις, το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι ενσωματωμένο σε άλλο τμήμα της επιχείρησης π.χ. στο Marketing.
- Ο αριθμός των απασχολούμενων, με τις Δημόσιες Σχέσεις, στις επιχειρήσεις "ΧΗΤΟΣ" Α.Β.Ε.Ε., "ΔΩΔΩΝΗ" Α.Ε., Ξενοδοχείο "DuLac", "ΒΙ.ΚΗ" Α.Ε., "ΣΒΕΚΗ" Α.Ε. και στην "Ε. Μιχαηλίδης" Α.Β.Ε.Τ.Ε., είναι τρεις εργαζόμενοι.
- Στις επιχειρήσεις "Μπετόν Κρόνος" Α.Ε., Πτηνοτροφικός συνεταιρισμός "Πίνδος" ΣΥΝΠΕ, και "BRANDA" Ε.Π.Ε., με τις Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται τέσσερις εργαζόμενοι.
- Στην επιχείρηση "Θ. Νιτσιάκος" Α.Β.Ε.Ε. με τις Δημόσιες Σχέσεις, ασχολούνται οκτώ άτομα.

- Οι οκτώ στις δέκα επιχειρήσεις της έρευνας, "Θ. Νιτσιάκος" Α.Β.Ε.Ε., "Ε. Μιχαηλίδης" Α.Β.Ε.Τ.Ε, "BRANDA" Ε.Π.Ε., "ΒΙΚΗ" Α.Ε., "ΣΒΕΚΗ" Α.Ε., "Πίνδος" ΣΥΝΠΕ, "Μπετόν Κρόνος" Α.Ε., "ΧΗΤΟΣ" Α.Β.Ε.Ε., χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις, για να επιλύσουν διάφορα προβλήματα που προκύπτουν κατά καιρούς, κυρίως με τους πελάτες τους και λιγότερο με το προσωπικό τους.
- Επίσης οι οκτώ επιχειρήσεις στις δέκα, "Θ. Νιτσιάκος" Α.Β.Ε.Ε., "BRANDA" Ε.Π.Ε., "ΔΩΔΩΝΗ" Α.Ε., ξενοδοχείο "Du Lac", "ΧΗΤΟΣ" Α.Β.Ε.Ε., "Πίνδος" ΣΥΝΠΕ, "ΒΙΚΗ" Α.Ε., "Ε. Μιχαηλίδης" Α.Β.Ε.Τ.Ε., χρησιμοποιούν την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων για να προβάλουν τα προϊόντά τους ή τις υπηρεσίες τους.
- Τέλος, επτά επιχειρήσεις στις δέκα, "Θ. Νιτσιάκος" Α.Β.Ε.Ε., "Ε. Μιχαηλίδης" Α.Β.Ε.Τ.Ε., "ΣΒΕΚΗ" Α.Ε., "ΧΗΤΟΣ" Α.Β.Ε.Ε., "Μπετόν Κρόνος" Α.Ε., "ΒΙ.Κ.Η" Α.Ε., "BRANDA" Ε.Π.Ε., χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις για να ενημερώσουν το κοινό τους, για τις νέες επενδύσεις τους, κυρίως σε σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και για τα μελλοντικά σχέδιά τους.

#### 7) Βαθμός συνειδητοποίησης της αποδοτικότητας των Δημοσίων σχέσεων από τις επιχειρήσεις

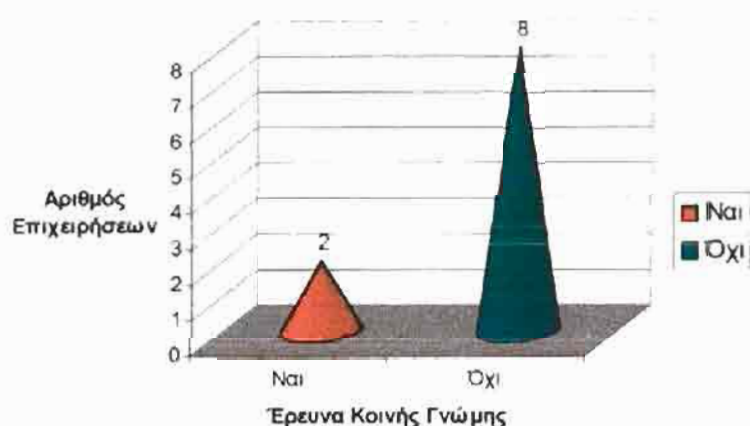


- Οι τέσσερις από τις δέκα επιχειρήσεις της έρευνας "ΒΙ.Κ.Η" Α.Ε., ξενοδοχείο "Du-Lac", "BRANDA" Ε.Π.Ε. και "ΣΒΕΚΗ" Α.Ε., πιστεύουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι αποδοτικές για την επιχείρησή τους, γιατί τους οδηγούν στην αύξηση των κερδών

τους. Αυτό σημαίνει ότι έχουν συνειδητοποιήσει σε μικρό βαθμό, ποιες είναι οι πραγματικές Δημόσιες Σχέσεις και πού στοχεύουν, μιας και τις χρησιμοποιούν μόνο και μόνο για να αυξήσουν τα κέρδη τους.

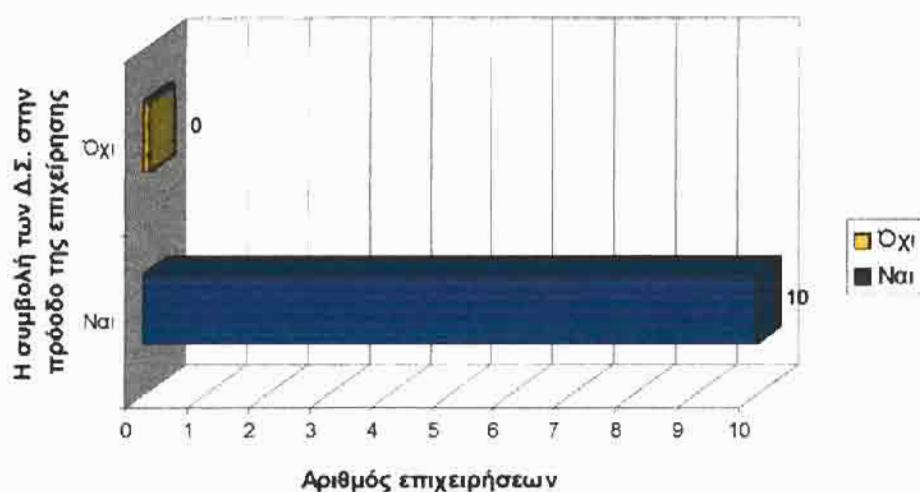
- Οι τρεις επιχειρήσεις στις δέκα, "Μπετόν Κρόνος" Α.Ε., "ΔΩΔΩΝΗ" Α.Ε. και "Πίνδος" ΣΥΝΠΕ, έχουν συνειδητοποιήσει σε μέτριο βαθμό ποιες είναι και πού στοχεύουν οι Δημόσιες Σχέσεις, γιατί τις χρησιμοποιούν μόνο για να έχουν καλές σχέσεις με το κοινό.
- Τέλος, οι υπόλοιπες τρεις επιχειρήσεις "Θ. Νιτσιάκος" ΑΒΕΕ, "Ε. Μιχαηλίδης" Α.Β.Ε.Τ.Ε., και "ΧΗΤΟΣ" Α.Β.Ε.Ε., έχουν συνειδητοποιήσει σε άριστο βαθμό την αποδοτικότητα των Δημοσίων Σχέσεων, που είναι η δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της και η ύπαρξη αμφίδρομης επικοινωνίας που ενισχύει τις διαπροσωπικές σχέσεις.

## 8) Έρευνες Κοινής Γνώμης



- Οι οκτώ από τις δέκα επιχειρήσεις της έρευνας "ΒΙ.Κ.Η" Α.Ε., "BRANDA" Ε.Π.Ε., "ΣΒΕΚΗ" Α.Ε., "Μπετόν Κρόνος" Α.Ε., "Θ. Νιτσιάκος" Α.Β.Ε.Ε, "Πίνδος" ΣΥΝΠΕ, "ΔΩΔΩΝΗ" Α.Ε., "Ε. Μιχαηλίδης" Α.Β.Ε.Τ.Ε., δεν χρησιμοποιούν τις έρευνες της Κοινής Γνώμης.
- Δύο επιχειρήσεις από τις δέκα, "ΧΗΤΟΣ" Α.Β.Ε.Ε. και ξενοδοχείο "DuLac", χρησιμοποιούν τέτοιου είδους έρευνες.

9) Η συμβολή των Δημοτικών Σχέσεων στην πρόοδο και την ανάπτυξη της επιχείρησης



- Το 100% των επιχειρήσεων της έρευνα (δέκα στις δέκα) συμφωνούν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο και στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους.
- Καμία επιχείρηση δεν υποστηρίζει το αντίθετο, ότι δηλαδή οι Δημόσιες Σχέσεις δεν συμβάλλουν στην πρόοδο της επιχείρησης.

#### 4.5. Συμπεράσματα της έρευνας

1) Καμία επιχείρηση της έρευνας δεν έχει τη μορφή της Ομόρρυθμης Εταιρείας (Ο.Ε.), ή της Ετερόρρυθμης (Ε.Ε.). Το 80% των επιχειρήσεων έχουν τη μορφή της Ανώνυμης Εταιρείας (Α.Ε.) και το υπόλοιπο 20% τη μορφή του συνεταιρισμού και της Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.).

2) Το 50% των επιχειρήσεων της έρευνας είναι καθέτου βιομηχανοποίησης, το 30% απασχολείται στον δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα. Ταυτόχρονα, το 10% απασχολείται στον δευτερογενή τομέα και το υπόλοιπο 10% στον τριτογενή τομέα. Καμία επιχείρηση δεν απασχολείται αποκλειστικά στον πρωτογενή τομέα. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται σ' αυτόν τον τομέα, ταυτόχρονα, αναφέρονται και στους δύο άλλους τομείς.

3) Οι περισσότερες επιχειρήσεις (60%) ειδικεύονται στον κλάδο των τροφίμων, και κυρίως με τα γαλακτοκομικά προϊόντα, την πτηνοτροφία και τα κρεατοσκευάσματα.

4) Από τις επιχειρήσεις της έρευνας, το 50% είναι μεσαίου μεγέθους, το 10% μικρού μεγέθους και το 40% μεγάλου μεγέθους.

5) Από τις δέκα επιχειρήσεις που ρωτήθηκαν, καμία δεν διαθέτει Οργανική ΜΟνάδα (Τμήμα ή Διεύθυνση) Δημοσίων Σχέσεων. Σε όλες, το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι ενσωματωμένο σε άλλο τμήμα της επιχείρησης. Έτσι παρατηρούμε ότι στο 60% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ενσωματωμένες στο τμήμα Marketing. Το 10% των επιχειρήσεων έχουν τις Δημόσιες Σχέσεις ενσωματωμένες στο τμήμα των πωλήσεων. Στο 20% των επιχειρήσεων, οι Δημόσιες Σχέσεις, το Marketing και οι εξαγωγές, λειτουργούν και εφαρμόζονται από το ίδιο τμήμα. Τέλος, στο 10% των επιχειρήσεων, το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων, το τμήμα Marketing και το τμήμα των πωλήσεων, είναι ενσωματωμένο σε ένα και μόνο τμήμα.

6) Μόνο το 20% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων, έχει προγραμματίσει, στο άμεσο μέλλον να δημιουργήσει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και αυτό γιατί συνειδητοποίησαν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δραστηριοποιούνται σ' ένα ιδιαίτερο ξεχωριστό

τομέα, οπότε απαιτείται να διαθέτει η επιχείρηση υπαλλήλους που να ασχολούνται αποκλειστικά με τις Δημόσιες Σχέσεις.

7) Το 10% των επιχειρήσεων, συνεργάζεται με εξωτερικό Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο σχεδιάζει το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων, που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση και στη συνέχεια οι υπάλληλοι της επιχείρησης, αναλαμβάνουν να το εφαρμόσουν.

8) Στο 60% των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στην έρευνα, τρεις εργαζόμενοι ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις. Στο 30% των επιχειρήσεων, τέσσερις υπάλληλοι ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις και στο υπόλοιπο 10%, οκτώ εργαζόμενοι εφαρμόζουν τις Δημόσιες.

9) Σε όλες τις επιχειρήσεις, τα άτομα που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις, έχουν παρακολουθήσει σεμινάρια, κυρίως Marketing και Δημοσίων Σχέσεων.

10) Στο 60% των επιχειρήσεων, οι προϊστάμενοι του τμήματος που είναι ενσωματωμένες οι Δημόσιες Σχέσεις είναι πτυχιούχοι Πανεπιστημίου, κυρίως οικονομικού τμήματος. Από αυτούς το 30% έχουν κάνει μεταπτυχιακές σπουδές, ιδιαίτερα στο Marketing. Στο 10% των επιχειρήσεων, ο προϊστάμενος των Δημοσίων Σχέσεων, είναι απόφοιτος λυκείου. Τέλος στο υπόλοιπο 30%, οι προϊστάμενοι είναι πτυχιούχοι Οικονομικών Σχολών των Τ.Ε.Ι.

11) Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις της έρευνας που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι απόφοιτοι λυκείου, που εκτός από τα σεμινάρια, δεν έχουν κάποια άλλη ειδίκευση σ' αυτόν τον τομέα.

12) Οι επιχειρήσεις της έρευνας χρησιμοποιούν όλα σχεδόν τα μέσα επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων. Πιο συχνά, όμως, χρησιμοποιούν τα έντυπα (το 100% των επιχειρήσεων), τα αναμνηστικά, τις χορηγίες σε διάφορες εκδηλώσεις, την αλληλογραφία και τη συμμετοχή τους σε εκθέσεις. Τα μέσα επικοινωνίας που δεν χρησιμοποιούνται τόσο συχνά είναι οι διαλέξεις, το internet, τα υπαίθρια μέσα τα βιβλία και ο κινηματογράφος. Συγκεκριμένα, καμία επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί τον κινηματογρά-



φο σαν μέσο Δημοσίων Σχέσεων. Μόνο μια επιχείρηση ("ΒΙ.Κ.Η." Α.Ε.) χρησιμοποιεί τα ντοκιμαντέρ που προβάλλονται από τα κρατικά τηλεοπτικά δίκτυα.

13) Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιχειρήσεων (60%), θεωρεί τον τύπο, κυρίως τον τοπικό τύπο γιατί απευθύνονται στο τοπικό κοινό, σαν το πιο αποτελεσματικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, γιατί κοστίζει λιγότερο απ' ό,τι τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Δεύτερο σε συχνότητα χρήσης Μ.Μ.Ε., έρχεται το ραδιόφωνο, επίσης το τοπικό, γιατί κι αυτό κοστίζει λίγο.

Τέλος έρχεται η τηλεόραση, όπου είναι το πιο ακριβό μέσο μαζικής ενημέρωσης, γι' αυτό δεν χρησιμοποιείται τόσο συχνά από τις επιχειρήσεις της έρευνας. Αλλά οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την τηλεόραση (μόνο οι τρεις από τις δέκα της έρευνας), έχουν συνειδητοποιήσει τα ευεργετικά αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει, υποστηρίζοντας ότι είναι το πιο ευρύ και κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας, το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου, οπότε πολύ εύκολα μπορεί να μεταδώσει τα μηνύματα που θέλει. Εδώ παρατηρούμε ότι όλες οι επιχειρήσεις, κρίνουν πιο είναι το πιο αποδοτικό Μ.Μ.Ε. για την επιχείρησή τους, με βάση το κόστος που θα έχει και όχι με βάση τα θετικά αποτελέσματα που θα επιφέρει που σημαίνει ότι δεν έχουν συνειδητοποιήσει την αξία των μέσων των Δημοσίων Σχέσεων.

14) Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι τέσσερις από τις δέκα επιχειρήσεις της έρευνας, χρησιμοποιούν ταυτόχρονα δύο Μ.Μ.Ε., που τα θεωρούν πολύ αποτελεσματικά για την επιχείρησή τους. Αυτά είναι ο τύπος και το ραδιόφωνο μαζί, όπως προαναφέρθηκε, λόγω χαμηλού κόστους. Ενώ μία επιχείρηση χρησιμοποιεί ταυτόχρονα την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, σαν τα πιο αποτελεσματικά μέσα μαζική επικοινωνίας, γι' αυτήν.

15) Το 80% των επιχειρήσεων, χρησιμοποιεί τις Δημόσιες Σχέσεις για να επιλύσει διάφορα προβλήματα που προκύπτουν κατά καιρούς, είτε με το προσωπικό, είτε με

τους πελάτες της. Σ' αυτές τα προβλήματα λύνονται με τη βοήθεια της προσωπικής συζήτησης μεταξύ της επιχείρησης και της πλευράς που έχει το πρόβλημα. Μόνο στο 20% των επιχειρήσεων δεν έχει προκύψει μέχρι στιγμής κάποιο σημαντικό πρόβλημα που να χρειάζεται επίλυση.

16) Το 100% των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στην έρευνα, χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις για να προβάλουν θετικά επιτεύγματά τους, κυρίως τα νέα προϊόντα τους ή υπηρεσίες, την ίδρυση νέων υποκαταστημάτων, τις επενδύσεις τους σε σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και τους μελλοντικούς στόχους.

17) Στην ερώτηση αν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι αποδοτικές, όλες οι επιχειρήσεις (100%) απάντησαν θετικά, ότι δηλαδή οι Δημόσιες Σχέσεις είναι αποδοτικές, ωφέλησαν και εξακολουθούν να ωφελούν την επιχείρησή τους. Η κάθε μία επιχείρηση όμως, απάντησε θετικά για τους δικούς της λόγους. Από την κάθε απάντηση συμπεραίνουμε το αν η επιχείρηση έχει συνειδητοποιήσει ποιος είναι ο πραγματικός ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων και που χρησιμεύουν. Έτσι παρατηρούμε ότι μόνο τρεις επιχειρήσεις από τις δέκα, έχουν καταλάβει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι για να βοηθούν στην δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και συνεργασίας με το κοινό.

18) Όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος συμφωνούν ότι οι έρευνες της Κοινής Γνώμης είναι πολύ σημαντικές για την επιχείρηση, γιατί την βοηθούν να διαπιστώσει ποια είναι η πραγματική εντύπωση του κοινού γι' αυτήν, αν την εμπιστεύεται και αν έχει σχηματίσει "καλή εικόνα". Παρόλα αυτά όμως το 80% των επιχειρήσεων δεν χρησιμοποιεί τέτοιες πρακτικές, λόγω του υψηλού κόστους, αλλά και της ανεπαρκούς οργάνωσης στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, όπου δεν διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό για τέτοιους είδους έρευνες. Αυτές οι επιχειρήσεις βγάζουν τα συμπεράσματά τους, το αν δηλαδή οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι, από τον αριθμό των πωλήσεών τους. Όταν δηλαδή αυξάνονται οι πωλήσεις τους, σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν έχουν παράπονα για το προϊόν και έχουν σχηματίσει καλή εντύπωση για την επιχείρηση που το παράγει.

Μια επιχείρηση ("ΧΗΤΟΣ" Α.Β.Ε.Ε.) χρησιμοποιεί τέτοιες έρευνες τις οποίες τις αναλαμβάνουν για λογαριασμό τις διάφορες ερευνητικές εταιρίες.

Τέλος άλλη μία επιχείρηση της έρευνας (ξενοδοχείο "DuLac") εφαρμόζει κατά κάποιο τρόπο τέτοιες πρακτικές, ζητώντας από τους πελάτες της να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο, όπου θα εκφράζουν τα παράπονα και τις εντυπώσεις τους για την επιχείρηση.

19) Το 100% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων, συμφωνεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο της επιχείρησης, στην αύξηση των κερδών της στην βελτίωση των σχέσεων με το κοινό της, στην αύξηση της εμπιστοσύνης, στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, στην ίδρυση νέων υποκαταστημάτων, στην αναγνώριση της κοινωνικής προσφοράς και της συμβολής στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Παρόλα αυτά όμως, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις, όχι με βάση τη θεωρία, αλλά σύμφωνα με τις δικές του ανάγκες π.χ. για αύξηση των κερδών κλπ.

Ένα γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες τώρα αρχίζουν να συνειδητοποιούν την αξία των Δημοσίων Σχέσεων και για να φτάσουν στον θετικό στόχο, πρέπει ακόμη να αγωνιστούν σκληρά.

#### 4.6. Προτάσεις

Η διαπίστωση ότι λίγες επιχειρήσεις (μόνο οι τρεις στις δέκα) χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις, όπως προβλέπει η σχετική βιβλιογραφία και η διεθνής πρακτική· έναν τόσο σημαντικό παράγοντα που έχει να κάνει με την επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης, μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι δεν υπάρχει η κατάλληλη εκπαίδευση σε επίπεδο δευτεροβάθμιας και μετεδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ώστε οι νέοι εργαζόμενοι, είτε σε επίπεδο κατώτερων στελεχών, είτε μεσαίων στελεχών, να προτείνουν και να απαιτούν ο καθένας με τον τρόπο του, την δημιουργία τμήματος Δημοσίων Σχέσεων στην επιχείρηση.

Ο κόσμος αλλάζει, το εργοστασιακό και επιχειρηματικό περιβάλλον αλλάζουν, ο διεθνής και ντόπιος ανταγωνισμός γίνεται εντονότερος. Ο κοινωνικός σκοπός της επιχείρησης είναι σημαντικός τομέας υγιούς παρουσίας στο χώρο και οι μέθοδοι προστασίας του περιβάλλοντος δείχνουν ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, θα πρέπει με διαδικασίες κατάρτισης να επαναπροσδιορίσουν τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στην επιχείρησή τους.

Ορισμένες προτάσεις μου, που πιστεύω ότι θα έδιναν κάποια λύση στο πρόβλημα είναι οι ακόλουθες:

- 1) Κάθε επιχείρηση, μέσω των επιδοτούμενων προγραμμάτων από την Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει τη δυνατότητα να καταρτίσει τους εργαζόμενους της πάνω σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων. Αυτή η πλήρης ενημέρωση των στελεχών της επιχείρησης για τις δυνατότητες των Δημοσίων Σχέσεων, θα τους οδηγήσει να συνειδητοποιήσουν την αναγκαιότητα και σκοπιμότητά τους, με αποτέλεσμα να παρέχουν σωστές υπηρεσίες και να γίνουν φορείς θετικής προβολής της επιχείρησής τους.
- 2) Η πρόθεση των Δημοσίων Σχέσεων, σαν γνωστικό αντικείμενο σε όλα τα επίπεδα της εκπαίδευσης που "παράγουν" στελέχη.
- 3) Η δημιουργία πανεπιστημιακής σχολής Δημοσίων Σχέσεων, κρίνεται απαραίτητη για την αρτιότερη εκπαίδευση στελεχών Δημοσίων Σχέσεων.
- 4) Το μάθημα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να διδάσκεται τόσο στα πανεπιστήμια, όσο και στα ΤΕΙ, με προσομοίωση σε πραγματικές συνθήκες, έτσι ώστε οι μελλοντικοί επαγγελματίες να εκπαιδευτούν κατά τέτοιο τρόπο, που να μπορούν να διοικούν αποτελεσματικά ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.
- 5) Ο επιχειρηματικός κόσμος πρέπει να κατανοήσει ότι οι αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, εξυπηρετούν, όχι μόνο την επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό, αλλά διευκολύνουν κι άλλες βασικές δραστηριότητές της, όπως το Marketing, τις πωλήσεις κλπ.

6) Επίσης πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια εξάλειψης της σύγχυσης μεταξύ της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων, της διαφήμισης και του Marketing.

Κάθε επιχείρηση είναι αναγκαίο να κατανοήσει τη διαφοροποίηση του αντικειμένου κάθε μιας λειτουργίας και να δημιουργήσει Οργανική Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων, που θα αναλάβει συγκεκριμένες δραστηριότητες.

7) Τέλος, οι επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις "κτίζονται" και δεν δημιουργούνται από τη μια μέρα στην άλλη. Συνεπώς θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από συνέπεια, συνέχεια και συστηματικότητα, βασισμένες σ' ένα συγκεκριμένο μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.

#### 4.7. Επίλογος

Κλείνοντας την πτυχιακή μου εργασία, θα έλεγα ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητες σε κάθε επιχείρηση, γιατί την βοηθούν να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των σύγχρονων οικονομικών και κοινωνικών εξελίξεων και να απευθυνθεί με σεβασμό προς τον καταναλωτή.

Είναι αλήθεια, όπως προκύπτει και από την έρευνα, ότι στην Ελλάδα, οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων, δεν είναι αρκετές και χρειάζεται ακόμη μεγάλη και συνεχής προσπάθεια. Τα προβλήματα είναι μεγάλα και γίνεται επιτακτική η ανάγκη να βρεθούν λύσεις, από τις οποίες θα εξαρτηθεί το μέλλον των Ελληνικών επιχειρήσεων, αλλά και της Ελλάδας γενικά.

Πρώτα απ' όλα οι ελληνικές επιχειρήσεις, οφείλουν να αναπτύξουν στενότερες σχέσεις με το κοινό, να επιζητήσουν την Δημόσια κατανόηση και να αποκτήσουν περισσότερο τη συμπάθεια και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Γενικά οι λύσεις που θα βρεθούν χρειάζονται μελέτη – σχεδίαση – επεξήγηση – συντονισμό – επικοινωνία. Με μια λέξη απαιτείται μεθοδολογία των Δημοσίων Σχέσεων σε όλα τα επίπεδα, για να μπορέσουν να εφαρμοστούν και να αποδώσουν εποικοδομητικά για τις Ελληνικές επιχειρήσεις, αλλά και για όλους τους Έλληνες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Δημητρακόπουλος Παντής, "Δημόσιες Σχέσεις για επίτευξη στόχων", Πάτρα 1989.
- 2) Εξαδάκτυλος Νίκος, "Δημόσιες Σχέσεις", εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα, 1995.
- 3) Δρ. Θεοδωράτος Ευάγγελος, "Δημόσιες Σχέσεις", Εκδόσεις Σ.Ε.Θ., Αθήνα 1990.
- 4) Δρ. Θεοδωράτος Ευάγγελος, "Ανθρώπινες Σχέσεις στην Εργασία", Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1996.
- 5) Καλαϊτζής Σωκράτης, "Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε", εκδόσεις LEADER BOOKS, Αθήνα 1998.
- 6) Κόντης Θεμιστοκλής, "Επιχειρησιακές Επικοινωνίες", Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα 1996.
- 7) Κουτούζης Βασίλειος, "Εφαρμογή Δημοσίων Σχέσεων", Αθήνα 1973.
- 8) Κουτούπης Θαλής, "Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων", Εκδόσεις Γαλαίος, Γ' έκδοση, Αθήνα 1990.
- 9) Κουτούπης Θαλής, "Εφαρμοσμένες Δημόσιες Σχέσεις", εκδόσεις HELLENEWS, Αθήνα 1974.
- 10) Λύτρας Περικλής, "Οι Δημόσιες Σχέσεις στον Δημόσιο Τομέα", Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1988.
- 11) Μαγκλιβέρας Διονύσης, "Κοινωνική Επικοινωνία", Εκδόσεις Παπαζήση, Ζ' έκδοση, Αθήνα 1987.
- 12) Μαγνήσαλης Κώστας, "Δημόσιες Σχέσεις", Εκδόσεις Interbooks, Τόμος Γ', Αθήνα 1985.
- 13) Μαγνήσαλης Κώστας, "Ο προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις", Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1995.
- 14) Δρ. Μήλιος Ανδρέας, "Το επικοινωνιακό Marketing", Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα – Πειραιάς 1995.
- 15) Μοίραλη Πέπη, "Επιτυχημένες Δημόσιες Σχέσεις, σε μια εβδομάδα", (Μετάφραση) Claire Austin, British Institute of management, εκδόσεις ANUBIS.

- 16) Μποκοβός Παναγιώτης, "Οι Δημόσιες Σχέσεις στη σύγχρονη κοινωνία", Θεσσαλονίκη 1987.
- 17) Δρ. Πιπερόπουλος Γεώργιος, "Επικοινωνώ άρα Υπάρχω", (Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία), Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1996.
- 18) Σκλαβούνης Γεώργιος, "Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική πραγματικότητα", εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 1995.
- 19) Τζωρτζάκης Κώστας – Τζωρτζάκη Αλεξία, "Marketing – Management. Η ελληνική προσέγγιση", Εκδόσεις ROSILI, Αθήνα 1988.
- 20) Φερούσης Δημήτριος, "Η Δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων", Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1988.

