

Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ Σ.Δ.Ο
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

ΘΕΜΑ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ
MARKETING ΚΑΙ Η ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΕ 4
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Εισηγήτρια: Τσισμενή Γεωργία

Υπεύθυνη Καθηγήτρια: Κ. Καζάνη Αγγελική



ΠΑΤΡΑ 2003



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3629
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	1
ΜΕΡΟΣ 1 ^ο	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	6
1.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΑ.....	6
1.3 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ.....	6
1.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ	7
1.5 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΝΕΟΤΕΡΗ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ ΣΗΜΕΡΑ	8
1.6 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	8
1.7 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
2.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	12
2.1ΕΝΝΟΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	12
2.1.1 Γενικά	12
2.1.2 Έννοια	12
2.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	15
2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ	20
3.1 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ	20
3.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΙΑ Η ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ	17
3.3 ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΡΟΛΟΣ - ΑΠΟΣΤΟΛΗ- ΣΚΟΠΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	23
4.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ	23
4.2 ΑΠΟΣΤΟΛΗ	24
4.3. ΣΚΟΠΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	26
5.1 ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	26
5.1.1 Προσόντα ικανότητες φορέων δημόσιων σχέσεων	26
5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΟΡΕΩΝ	28
5.3 ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΟΡΕΩΝ	30
5.4 ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΟΡΕΩΝ	30
5.4.1 Επικεφαλής εσωτερικού τμήματος.....	30
5.4.2 Εσωτερικό τμήμα Δημόσιων Σχέσεων	30
5.4.3 Εξωτερικό Γραφείο Δημόσιων Σχέσεων	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
6. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	32
6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	32
6.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	32
6.3 ΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	33
6.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	34
6.5 ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	35
6.6 ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	36
6.7 ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
7. ΠΟΜΠΟΙ ΚΑΙ ΔΕΚΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	47
7.1. ΠΟΜΠΟΙ	47
7.2 ΔΕΚΤΕΣ	48
7.3 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	48

7.3.1 Γενικά	48
7.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	49
7.5 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ.....	49
7.6 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	50
7.7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	52
8.1 ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ	52
8.2 Η ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	53
8.3 ΕΙΔΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	56
8.4 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	56
8.4.1 Η Προετοιμασία της Εφαρμογής του Προγράμματος	56
8.4.2 Διαδικασία Εφαρμογής του Προγράμματος	57
8.4.3 Αρχές Εφαρμογής ενός Προγράμματος	57
8.5 Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	57
8.5.1 Βασικές Αρχές της Αξιολόγησης	58
8.5.2 Η Τεχνική της Αξιολόγησης	58
8.5.3 Μέθοδοι Αξιολόγησης	58
8.5.4 Η Σημασία της Αξιολόγησης	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	
Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	60
9.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	60
9.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	60
9.3 ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	61
9.4 Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	61
9.5 ΕΝΝΟΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΕΡΕΥΝΩΝ	
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	62
7.1.1 Πλεονεκτήματα Ερευνών Δημόσιων Σχέσεων	62
7.1.2 Μειονεκτήματα Ερευνών Δημόσιων Σχέσεων.....	63
7.2 ΤΥΠΟΙ ΕΡΕΥΝΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	63
7.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	65
7.4 ΕΛΕΓΧΟΣ	67
9.9 ΓΙΑΤΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΣΙΜΗ	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	70
10.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	70
10.2 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	70
10.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ, ΣΥΜΦΩΝΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	70
10.4 ΣΤΑΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	70
ΜΕΡΟΣ 2^ο	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	
Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING	77
1.1 Η περίοδος μέχρι το 1930	77
1.2 Η περίοδος 1930-1960	77
1.3 Η περίοδος 1960 – 1970.....	77
1.4 Η περίοδος 1970 μέχρι σήμερα	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
2 MARKETING.....	81
2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING.....	81
2.2. ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	82
2.3. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	83
2.4. Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	85
2.5. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΗΜΕΡΑ	86
2.6. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	87

2.7.ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	88
2.8. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	89
2.9. Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING	93
3.1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ	93
3.2 ΤΥΠΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	93
3.2.1 Ακρίβεια του σχεδιασμού	93
3.2.ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	94
3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....	95
3.3.1 Διάγνωση της αγοράς	96
3.3.2 Πρόγνωση της αγοράς	96
3.3.3 Καθορισμός Στόχων	96
3.3.3.1 Στρατηγικοί Στόχοι	96
3.3.3.2. Τακτικοί Στόχοι	97
7.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ MARKETING	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
4.ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ MARKETING	100
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	100
4.2. ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ MARKETING	101
4.3. Η ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ MARKETING	105
4.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ MARKETING	106
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
5.ΟΡΓΑΝΩΣΗ MARKETING	108
5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	108
5.2. ΤΥΠΙΚΗ ΚΑΙ ΑΤΥΠΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ	109
5.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ ΔΟΜΗΣ	109
7.5.1Καθοριστικοί Παράγοντες της Οργανωτικής Δομής.....	109
7.6ΤΡΟΠΟΙΓΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	110
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING	112
6.1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ MARKETING	112
6.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING	112
6.3. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING	113
7.7ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	114
6.4.1. Στάδιο Εισαγωγής	114
6.4.2. Στάδιο Ανάπτυξης	114
6.4.3. Ωριμότητα	115
6.4.4. Κάμψη	113
6.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
7.8ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	119
7.9ΜΟΡΦΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	120
7.3.ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ MARKETING.....	121
7.3.1 Δυσκολίες Έλεγχου.....	121
7.3.2 Διαδικασία προϋπολογισμού	121
7.3.2.1 Μέθοδος του άμεσου Ερωτηματολόγιου	122
7.4.ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ MARKETING	122
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	
8. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	124

8.1. Η ΕΡΕΥΝΑ MARKETING	124
8.2. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΟΥΝ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	124
8.3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	125
8.4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	128
8.4.1. Αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος	128
8.4.2. Προκαταρκτική και επίσημη έρευνα Μάρκετινγκ	128
8.4.3. Συλλογή των στοιχείων	128
8.4.4. Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων.....	129
8.4.5. Σύνταξη της έκθεσης	129
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	131
ΕΡΕΥΝΑ 1 ^H	132
ΕΡΕΥΝΑ 2 ^H	135
ΕΡΕΥΝΑ 3 ^H	138
ΕΡΕΥΝΑ 4 ^H	141
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	144
Βιβλιογραφίες.....	148
Περιεχόμενα.....	149

ΜΕΡΟΣ 1^ο

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1.1 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΑΣ

Η παρουσίαση του θεσμού των δημοσίων σχέσεων υποχρεώνει το μελετητή να τον αναζητήσει στα βάθη της Ιστορίας της ανθρωπότητας. Βέβαια, η έρευνα αυτή δεν είναι τόσο ευχερής και οι παρατηρούμενες εκδηλώσεις έχουν αυστηρή σχέση με το βαθμό της κοινωνικής οργάνωσης.

Ακριβώς για την καλύτερη κατανόηση της εξέλιξης των δημοσίων σχέσεων αναφερόμαστε στις διάφορες ιστορικές περιόδους, ερευνώντας τα στοιχεία εκείνα που μπορεί να έχουν σχέση με την ανάλυση του θέματος.

Αρχίζοντας από την προϊστορία της ανθρωπότητας, θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι ο πρωτόγονος άνθρωπος δημιούργησε μια «μορφή» πολιτισμού. Αυτός ήταν ο πολιτισμός «της κατεργασίας του λίθου», που κράτησε πολλές χιλιετίες. Η μεγάλη αυτή περίοδος περιλαμβάνει τους παλαιολιθικούς και νεολιθικούς χρόνους, που αποτελούν την προϊστορία της ανθρωπότητας.

Κατά την εποχή αυτή η κατεργασία του λίθου είναι μια απ' τις κύριες, όχι όμως και η αποκλειστική, μορφές δραστηριότητας των πρώτων ανθρώπων. Κι αυτό γιατί άλλες δραστηριότητές τους, όπως το κυνήγι και η γεωργία, χαρακτηρίζουν το είδος της ζωής τους και ορίζουν σαφέστερα τη συγκρότηση κοινωνικών ομάδων.

Την εποχή αυτή από άποψη «σχέσεων» μεταξύ των ανθρώπων παρατηρούνται τα εξής:

α. Δημιουργία του οικογενειακού περιβάλλοντος, που αποτελεί την πρωταρχική μορφή των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Ο άνθρωπος από τη στιγμή που δημιούργησε την οικογένεια άρχισε να σκέφτεται τελείως διαφορετικά.

β. Βοήθεια και προστασία της οικογένειας που αποτελούσε μια μικρή ομάδα, αλλά και εξασφάλιση συνοχής της ομάδας για να μην είναι εύκολη η διάσπασή της.

γ. Εκλογή του αρχηγού της οικογένειας, που συγκέντρωνε στα χέρια του θρησκευτικά και πολιτικά δικαιώματα, με αποκλειστικό σκοπό την πλήρη οργάνωση των μελών της οικογένειας και σύγχρονα την απομάκρυνση κάθε κινδύνου.

δ. Εξασφάλιση μόνιμης στέγης και διαμόρφωση καλύτερων συνθηκών ζωής για τον άνθρωπο και τα ζώα του.

ε. Δημιουργία μιας «μικρής κοινωνίας», αποτέλεσμα της μόνιμης εγκατάστασης, την οποία αποτελούσαν ομάδες οικογενειών με την ίδια γλώσσα, τους ίδιους θεούς, τα ίδια ήθη και έθιμα κ.λ.π.

Έτσι αρχίζει η κοινωνική και πολιτική εξέλιξη του ανθρώπου, γεγονός που μαρτυρούν τα μνημεία της εποχής (λ.χ. εργαλεία, όπλα, οικιακά σκεύη, η κατασκευή σπιτιών κ.λ.π.) και οι διάφορες άλλες απεικονίσεις (λ.χ. εγχάρακτες εικόνες, τοιχογραφίες κ.λ.π.).

1.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Η διάκριση μεταξύ των πρωτόγονων σταδίων του πολιτισμού από τον καθαυτό πολιτισμό γίνεται με τη γνώση της γραφής, που είναι το πιο πρόσφορο, το πιο ευδιάκριτο και γι' αυτό το μοναδικό κριτήριο πολιτισμού.

Έτσι, η γραφή όχι μόνο αντιπροσωπεύει ένα νέο όργανο για τη μετάδοση της ανθρώπινης πείρας και τη συσσώρευση των γνώσεων, αλλά αποτελεί και την πιο χαρακτηριστική ένδειξη ότι βρισκόμαστε σε μια εντελώς νέα κοινωνικοοικονομική διάρθρωση, το αστικό κέντρο, την πολιτεία.

Η Ιστορία αρχίζει από τη στιγμή που ο άνθρωπος με τη γραφή μπορεί να μεταδώσει στο γείτονά του ή στον απόγονό του τον καρπό της σκέψης και της εργασίας του. Τότε ακριβώς επιταχύνεται η πρόοδος και γεννιέται ο πολιτισμός.

Η ταυτόχρονη επινοήση της γραφής και η ανακάλυψη των μετάλλων στη Μεσοποταμία και στην Αίγυπτο επηρέασε σημαντικά τη ζωή του ανθρώπου, φέροντας σπουδαίες μεταβολές στις συνθήκες της διαβίωσής του. Γιατί όχι μόνο τα υλικά του μέσα έγιναν τελειότερα, αλλά και ο πνευματικός του ορίζοντας αναπτύχθηκε σημαντικά.

1.3 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Σταθμό στην Ιστορία της ανθρωπότητας αποτελεί ο ελληνικός πολιτισμός, δημιούργημα των αρχαίων Ελλήνων.

Ο ελληνικός πολιτισμός χαρακτηρίζεται από τη θεμελίωση και ανάπτυξη του πνεύματος της φιλοσοφίας, της επιστήμης, της τέχνης και των δημοκρατικών θεσμών.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό σημείο του ελληνικού κόσμου ήταν ότι τον αποτελούσαν πολίτες που είχαν έντονο το συναίσθημα της ελευθερίας, έπαιρναν όλοι μέρος στη διακυβέρνηση της πόλης και ήθελαν να μαθαίνουν και να κατανοούν, γι' αυτό η τάση του να πληροφορούν και να πληροφορούνται και η ανάπτυξη των σχέσεων είχαν γίνει αναγκαία στοιχεία της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής.

Μέσα σ' αυτό το κλίμα διαπιστώνεται μια συμβολή των αρχαίων Ελλήνων στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων. Ειδικότερα, παρατηρούμε τα εξής:

α. Θεωρητική θεμελίωση του θεσμού των δημοσίων σχέσεων.

Στα κείμενα των αρχαίων Ελλήνων συγγραφέων και φιλοσόφων βρίσκονται παραδείγματα που επιβεβαιώνουν την άποψη ότι συνέβαλαν στη θεωρητική θεμελίωση των θεσμών που αναφέρονται στις δημόσιες σχέσεις.

Κατά τον Αριστοτέλη, ο άνθρωπος επειδή από τη φύση του είναι «πολιτικό ζώο» αισθάνθηκε την ανάγκη της επικοινωνίας και της δημιουργίας φιλικών σχέσεων, που τον βοήθησαν να συνεργαστεί και να συνοδοιπορήσει με άλλους ανθρώπους.

Ο Πλάτωνας ασχολείται κι αυτός με το θέμα της ανάπτυξης των σχέσεων, κυρίως μεταξύ πολιτειών. Ο Ξενοφώντας αναφέρεται στην παγίωση καλών σχέσεων μεταξύ εργατών και εργοδοτών, ενώ ο Θουκυδίδης υπογραμμίζει τη σημασία των σχέσεων μεταξύ πολιτείας και πολιτών, καθώς και των πολιτών μεταξύ τους.

Σε πολλούς συγγραφείς παρατηρείται αναφορά στην κοινή γνώμη, σ' άλλους υπογραμμίζεται η σημασία της, ενώ μερικοί, όπως ο Σόλωνας, ο Τυρταίος, ο Δημοσθένης κ.α., προσπάθησαν να την παροτρύνουν στην επίτευξη ορισμένων σκοπών.

β. Καθιέρωση ειδικών εκδηλώσεων

Η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων στην Αρχαία Ελλάδα επιτυγχάνεται και με την καθιέρωση ειδικών γιορταστικών εκδηλώσεων, όπως λ.χ. οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Πύθια, τα Παναθήναια, τα Διονύσια, τα Ίσθμια κ.λ.π. Οι διάφοροι αυτοί πανελλήνιοι αγώνες και οι θρησκευτικές γιορτές αποτελούν κρίκους επικοινωνίας μεταξύ όλων των Ελλήνων, με σκοπό να συμβάλλουν στην καλλιέργεια και ανάπτυξη πνεύματος αλληλεγγύης και εθνικής ενότητας.

Εκτός αυτών των εκδηλώσεων, υπήρχαν και πολλές άλλες γιορτές και πανηγύρια για την προβολή ορισμένων στόχων. Για την προσωπική προβολή αναφέρονται τα συμπόσια, οι χορηγίες, ο τρόπος διαβίωσης κ.α.

γ. Θέσπιση σχετικών θεσμών

Στην Αρχαία Ελλάδα βρίσκουμε και τη θέσπιση ορισμένων θεσμών με σκοπό να

δημιουργήσουν κατανόηση και να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη κυρίως μεταξύ των πολιτών.

Μεταξύ των θεσμών αυτών είναι η Αγορά στην πόλη των Αθηνών, που γίνεται τόπος συζήτησης και ενημέρωσης των πολιτών και σπουδαίος φορέας μεταστροφής της κοινής γνώμης οι Αμφικτιονίες, θρησκευτικές ενώσεις που άσκησαν άμεση και έμμεση επιρροή πάνω στους Έλληνες και προσπάθησαν να επιλύσουν ειρηνικά τις διαφορές τους, τα Μαντεία, που ήταν επίσης φορείς μεταστροφής της κοινής γνώμης κ.α.

δ. Δημιουργία ονομαστών έργων

Τέλος, η δημιουργία πνευματικών και καλλιτεχνικών έργων συνέβαλε στην προώθηση των σχέσεων μεταξύ των αρχαίων Ελλήνων και στην προβολή τους στο ευρύ κοινό. Μεταξύ αυτών μπορεί να αναφερθούν έργα λογοτεχνίας λ.χ. τα Ομηρικά ποιήματα, το πρώτο αναγνωσματάριο των Ελλήνων που απευθύνθηκε στο ευρύ κοινό, έργα αρχιτεκτονικά, όπως ο Παρθενώνας και άλλα έργα γλυπτικής και ζωγραφικής. Επίσης, το θέατρο ήταν ένα εκπαιδευτήριο που διαμόρφωνε και μετέτρεπε την κοινή γνώμη, λ.χ. με τις τραγωδίες και κωμωδίες.

1.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΝΕΟΤΕΡΗ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

Το αγωνιζόμενο Ελληνικό Έθνος για την απελευθέρωσή του από τον Τουρκικό ζυγό χρησιμοποίησε τις Αρχές των Δημοσίων Σχέσεων για να προσελκύσει την συμπάρασταση του τότε ελεύθερου κόσμου και να μετατρέψει την Κοινή Γνώμη της Ευρώπης υπέρ του Ελληνικού Αγώνα. Το ιστορικό κείμενο, που είναι γραμμένο στη μαρμάρινη αναθηματική στήλη της Πλατείας Αγίου Γεωργίου Πατρών από το 1933 και το οποίο απέστειλαν οι Πρωτεργάτες της Ελληνικής Επανάστασεως του 1821 προς τους Προξένους των Χριστιανικών Χωρών, που ήταν εγκατεστημένοι στην Παλαιά Πάτρα, όπως ονομαζόταν τότε η πόλη των Πατρών, αποτελεί ένα πρώτης τάξεως δείγμα χρησιμοποίησεως των Δημοσίων Σχέσεων για τον επηρεασμό της Διεθνούς Κοινής Γνώμης, με τα γνωστά αποτελέσματα υπέρ του Έθνους μας. Το ιστορικό αυτό κείμενο έχει ως εξής:

«Ημείς, το Ελληνικό Έθνος των Χριστιανών, βλέποντες, ότι μας καταφρονεί το Οθωμανικό γένος και σκοπεύει όλεθρο εναντίον μας, πότε μ' ένα, πότε μ' άλλον τρόπο, απεφασίσαμε σταθερώς ή ν' αποθάνωμεν όλοι ή ν' ελευθερωθώμεν και τούτου ένεκα βαστούμεν τα όπλα εις χείρας, ζητούντες τα δικαιώματά μας.

Όντες λοιπόν βέβαιοι, ότι όλα τα Χριστιανικά Βασίλεια γνωρίζουν τα δικάιά μας και όχι μόνον δεν θέλουν μας εναντιωθεί αλλά και θέλουν μας συνδράμει και ότι έχουν εις μνήμην, ότι ένδοξοι πρόγονοί μας εφάνησαν ποτέ ωφέλιμοι εις την ανθρωπότητα, δια τούτο ειδοποιούμε την Εκλαμπρότητά Σας και Σας παρακαλούμε να προσπαθήσετε να είμεθα υπό την εύνοια και προστασία του Μεγάλου Κράτους τούτου.

Πάτριαι 21 Μαρτίου 1821 Παλαιών Πατρών Γερμανός, Κερνίκης Προκόπιος, Ανδρέας Ζαΐμης, Ανδρέας Λόντος, Βενιζέλος Ρούφος, Σωτήρης Θεοχαρόπουλος, Ι. Παπαδιαμαντόπουλος».

1.5 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Πολλοί συγγραφείς αναφέρονται λεπτομερειακά στην ιστορικότητα των δημοσίων σχέσεων, χρησιμοποιώντας διάφορα παραδείγματα που φτάνουν ίσαμε τη ρωμαϊκή και ελληνική αρχαιότητα. Σημειώνουν, λόγου χάρη, ότι οι περίφημες αμφικτιονίες δεν ήταν τίποτα άλλο παρά μια μορφή δημοσίων σχέσεων.

Όμως και χωρίς να διαφωνούμε με όλους εκείνους που προσπαθούν ν' αποδείξουν ότι το παρελθόν – όσο αφορά το πνεύμα των δημοσίων σχέσεων – έχει ιστορικότητα χιλιάδων χρόνων, αναφερόμαστε στο πραγματικό παρελθόν των δημοσίων σχέσεων, που ως πνεύμα και ως πράξη γεννήθηκε στην Αμερική του 1903.

Συγκεκριμένα τα τελευταία χρόνια του 19^{ου} αιώνα, η Αμερική και ιδιαίτερα το καταναλωτικό της κοινό, δυσανασχετούσε με την ωμή εκμετάλλευση που γινόταν τόσο σ' αυτό, όσο και στους εργαζόμενους των διάφορων επιχειρήσεων, εταιρειών και οργανισμών.

Οι βαρύτατοι φόροι, το μονοπώλιο των προϊόντων και η αισχροκέρδεια σε όλο της το μεγαλείο, ήταν τα τρία βασικά σημεία, που καθημερινά καταπίεζαν την αμερικάνικη κοινή γνώμη.

Έτσι δεν άργησε να ξεσπάσει η αντίδραση της κοινής γνώμης με τη βοήθεια, αρχικά των καυστικών άρθρων των εφημερίδων, που σχολίαζαν την αντικανονική οικονομική πολιτική, που εφάρμοζε έως εκείνη τη στιγμή η αμερικάνικη κυβέρνηση.

Άμεσο αποτέλεσμα αυτής της επίθεσης του τύπου, ήταν η εφαρμογή μιας σειράς «ευνοϊκών» μέτρων που ξεπήδησαν από τον αυστηρό έλεγχο των κρατικών μονοπωλίων. Με άλλα λόγια συνειδητοποιήσαν οι επιχειρηματίες, ότι είναι «αντιεμπορικό» να ερεθίζουν την κοινή γνώμη και φρόντισαν ν' αλλάξουν τη συμπεριφορά τους απέναντί της, βλέποντας ότι η δύναμη του καταναλωτικού κοινού μπορούσε να τους «συντρίψει» οικονομικά.

Την κατάλληλη στιγμή εμφανίζονται και οι πρώτοι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων, που προσπάθησαν να συγκεντρώσουν ευνοϊκή δραστηριότητα γύρω από τις επιχειρήσεις, εταιρείες και οργανισμούς. Πιστεύουν, ότι εκείνο που χρειάζονται οι επιχειρήσεις για να ορθοποδήσουν είναι να έρθουν σε μεγαλύτερη επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, να του δείξουν ότι δεν το βλέπουν σαν... πορτοφόλι, να το πληροφορήσουν για τις δραστηριότητες των επιχειρήσεών τους και να του δώσουν να καταλάβει, ότι είναι σε θέση οι επιχειρήσεις τους να προσφέρουν πολλά στο κοινωνικό σύνολο.

Οι Άιβυ Λη και Έντουαρντ Μερνάους που είναι και οι πρώτοι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων, βελτίωσαν την τεχνική επηρεασμού της κοινής γνώμης σε μεγάλο βαθμό. Μάλιστα ο Μερνάους το 1923 έγραψε και ειδικό βιβλίο για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης με τίτλο «Crystallizing the Public Opinion», ενώ την ίδια χρονιά άρχισε να παραδίνει μαθήματα δημοσίων σχέσεων στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης.

Αν, όμως, πρώτος θεωρητικός των δημοσίων σχέσεων θεωρείται ο Μερνάους, «πατέρας» της νέας αυτής ανθρώπινης επιστήμης, είναι ο Άιβυ Λη, που πρώτος απ' όλους – το 1903 – άνοιξε γραφείο δημοσίων σχέσεων κι έκανε λίγο αργότερα – το 1906 – γνωστά σε μεγάλο μέρος της χώρας του τα ευεργετικά αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων, όταν δούλεψε για λογαριασμό των σιδηρόδρομων της Πενσυλβάνιας.

Για χάρη της ιστορίας, αναφέρουμε απόσπασμα από το πρώτο κείμενο που έστειλε ο Λη στις αμερικάνικες εφημερίδες, γνωρίζοντας τους ποιος ακριβώς θα ήταν ο ρόλος του γραφείου των δημοσίων σχέσεων.

Έγραφε λοιπόν ο Άιβυ Λη, ότι το γραφείο του δεν ήταν κάποιο μυστικό γραφείο δημοσίων σχέσεων, γιατί «... κάθε ενέργειά μας πραγματοποιείται φανερά. Αποσκοπούμε στο να σας προμηθεύουμε ειδήσεις. Δεν είμαστε διαφημιστική εταιρεία. Αν πιστεύετε ότι το υλικό που σας στέλνουμε θα έπρεπε να είχε σταλεί στο λογιστήριο, τότε πετάξτε το. Το υλικό μας είναι ακριβέστατο. Θα σας δίνουμε αμέσως οποιαδήποτε πρόσθετη πληροφορία και οι συντάκτες θα βοηθούνται στην εξακρίβωση των δηλώσεών μας... Με άλλα λόγια η πρόθεσή μας είναι ειλικρινής και φανερή, για λογαριασμό επιχειρήσεων και οργανισμών, να δίνουμε στον τύπο άμεσες και ακριβέστατες πληροφορίες πάνω σε θέματα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το κοινό...».

Σημειώνουμε ότι ίσαμε το 1919 επικρατούσε ο όρος «σύμβουλος δημοσιότητας», ενώ ο όρος «δημόσιες σχέσεις» ακούστηκε για πρώτη φορά το 1872 από τον αμερικανό Πρόεδρο Τόμας Τζέφερσον σε μια διακήρυξή του στο Κογκρέσο.

Στη συνέχεια και με γρήγορο ρυθμό, οι δημόσιες σχέσεις άρχισαν να διαδίδονται σε όλη την Αμερική με τη βοήθεια κι άλλων συμβούλων δημοσίων σχέσεων, όπως οι M. Vail, G. Creal, J. Hagerty και E. Davis, ενώ στη διάρκεια του Α' παγκοσμίου πολέμου, η αμερικάνικη κυβέρνηση τις χρησιμοποίησε για τη διαφώτιση των πολιτών, γύρω από τους σκοπούς του πολέμου και για την ανύψωση του ηθικού των στρατιωτών.

Επίσης οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόστηκαν με απόλυτη επιτυχία το 1929 εποχή της μεγάλης

οικονομικής κρίσης, τόσο από τους επιχειρηματίες, όσο και από τον αμερικανό Πρόεδρο Φραγκλίνο Ρούσβελτ.

Στη διάρκεια του Β΄ παγκοσμίου πολέμου οι δημόσιες σχέσεις καλλιεργήθηκαν και πάλι μεταξύ των αμερικάνων πολιτών και στρατιωτών και με το τερμάτισμα του εξοντωτικού αυτού πολέμου, ο θεσμός τους άρχισε να εφαρμόζεται σε πολλά μέρη του κόσμου.

Στο χρονικό διάστημα 1946-1955 οι δημόσιες σχέσεις εμφανίζονται στη Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία, Ελλάδα, Ιαπωνία, Αυστραλία, Ν.Ζηλανδία, Κορέα, Ν. Αφρική, Κεντρική και Ν. Αμερική.

Το 1955 ιδρύεται η «Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» (IPRA) και λίγο αργότερα το «Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων» (CEPR). Στα δυο αυτά διεθνή σώματα η συμβολή της Ελλάδας υπήρξε τεράστια, αρκεί να σημειώσουμε, ότι ο Μάνος Παυλίδης ήταν για τέσσερα χρόνια (1973-1976) πρόεδρος της IPRA και αντιπρόεδρος του CEPR, ενώ ο Μαρσέλ Γιοέλ υπήρξε έξι χρόνια ταμίας της IPRA και αντιπρόεδρος του CEPR.

1.6 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην Ελλάδα του 1944-1950 δεν υπήρχαν οργανωμένα γραφεία δημοσίων σχέσεων και οι διάφορες κρατικές υπηρεσίες, οι οργανισμοί και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις προσπαθούσαν να κάνουν δημόσιες σχέσεις με τη βοήθεια απλώς και μόνο της διαφήμισης και της προπαγάνδας.

Στο κατώφλι της νέας δεκαετίας (1950-60) η Ελληνικό Ορθόδοξη Εκκλησία έκανε γιορταστική εκδήλωση για τη συμπλήρωση 1900 χρόνων από τότε που ήρθε στην Αθήνα ο Απόστολος Παύλος. Η εκδήλωση αυτή μολονότι έγινε μέσα στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων της Ελληνικής Εκκλησίας, εντούτοις δεν τη λογαριάζουμε ως επίσημη ημερομηνία εφαρμογής των ελληνικών δημοσίων σχέσεων, δεδομένου ότι οι επικοινωνιακές δραστηριότητες της εκδήλωσης, είχαν χαρακτήρα περισσότερο προπαγανδιστικό παρά δημοσίων σχέσεων.

Πρώτη επίσημη, επώνυμη κι απόλυτα οργανωμένη εφαρμογή ελληνικών δημοσίων σχέσεων έχουμε το 1951, όταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, με χρήματα της αμερικάνικης αποστολής (σχέδιο Μάρσαλ) προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξαμηνιαίου προγράμματος προβολής του στην Ευρώπη και στην Αμερική.

Στο διαγωνισμό αυτόν προτιμήθηκαν οι όροι του βρετανικού οίκου Fote Cone and Belding Comunciations, που ανέλαβε την ίδια χρονιά την εξάμηνη εκστρατεία δημοσίων σχέσεων, για την προβολή του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού στο εξωτερικό.

Το πρόγραμμα καθοδηγούσε από την Αθήνα, ο αγγλέζος σύμβουλος δημοσίων σχέσεων Έρικ Γουίλιαμς μαζί με το στενό του συνεργάτη και πρωτοπόρο των ελληνικών δημοσίων σχέσεων Μάνο Παυλίδη.

Σημειώνουμε ότι η Fote Cone and Belding Comunciations, που είναι η 9^η επικοινωνιακή εταιρεία στην Αμερική, 11^η στον κόσμο, με 26 γραφεία σε 14 χώρες, με 2.700 στελέχη, με 11 γραφεία στην Αμερική και από ένα στην Αγγλία, Γερμανία, Αυστραλία και Πόρτο Ρίκο, συγχωνεύτηκε το 1978 με την Carl Buoir, που είναι το μεγαλύτερο γραφείο δημοσίων σχέσεων του κόσμου.

Ένα χρόνο μετά την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων από τον ΕΟΤ, η «Αδελ» δημιούργησε την πρώτη ελληνική υπηρεσία δημοσίων σχέσεων, με πρώτο πελάτη την ιδιωτική επιχείρηση «Ιζόλα». Τον ίδιο χρόνο πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 1^ο Διεθνές Ξενοδοχειακό Συνέδριο που οργανώθηκε και πάλι από την ΑΔΕΛ.

Το 1952 ο Γεράσιμος Αποστολάτος, διευθυντής – σύμβουλος Τύπου και Ραδιοφωνίας του ΓΕΣ, δημιούργησε σ' αυτό ειδική διεύθυνση δημοσίων σχέσεων, ενώ το 1954 ίδρυσε το πρώτο ανεξάρτητο γραφείο δημοσίων σχέσεων με την ονομασία «Ορίζων».

Το 1955 ο «Οικονομικός Ταχυδρόμος» δημοσίευσε μια ενδιαφέρουσα σειρά εκλαϊκευμένων θεμάτων γύρω από τις δημόσιες σχέσεις και ακολούθησαν παρόμοια άρθρα στη «Ναυτεμπορική», στα «Ελληνικά Θέματα» και στην «Ελευθερία».

Το 1956 ιδρύθηκε το «Ελληνικό Κέντρο Αναπτύξεως Δημοσίων Σχέσεων» με ιδρυτές τους: Κιμπανάκη, Λαζαρίδη, Ζαφειρόπουλο, Μπέττο, Παυλίδη, Κραγάτη, Καζατζή, Ρουσσέν, Στρουμπουλή, Παράσχο, Βαλασίδη, Σαφαρίκα, Οικονόμου, Ισακίδη, Βώκο, Πιούμπουρα, Χατζηλάρο, Διαμαντούρο, Λαζαρίδου και Τριανταφυλλίδη.

Δυο χρόνια αργότερα το Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας, με μια πλούσια σειρά σεμιναρίων σε ολόκληρη την χώρα, γνώρισε το πνεύμα και τη φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων.

Στο σεμινάριο αυτό ανέπτυξαν διάφορα θέματα δημοσίων σχέσεων οι Μ. Παυλίδης, Ε. Κιτσιούλας, Δ. Μαγκλιβέρας, Δ. Κακαβελάκης, Ν. Κονσόλας, Σπ. Ζομπανάκης, Μ. Λιδωρίκης, Δ. Μιχαηλίδης, Γ. Βαλασίδης και Α. Πάγκαλος.

Στα υπόλοιπα χρόνια έχουμε την ίδρυση του γραφείου δημοσίων σχέσεων «Δεσμός» (1957), την είσοδο των δημοσίων σχέσεων στο Αρχηγείο Χωροφυλακής (1958), εφαρμογή μελέτης προγράμματος δημοσίων σχέσεων (1958), την έκδοση του περιοδικού «Δημοσιότης και προβολή», την εκπροσώπηση της Ελλάδας στο 1^ο παγκόσμιο Συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων (1958) και το 1959 ο Ιωάννης Παπαμιχαλάκης δημιούργησε γραφείο δημοσίων σχέσεων.

Η δεκαετία του 1960 συστηματικοποιεί ακόμα περισσότερο την καλλιέργεια και εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Μάλιστα τον Φεβρουάριο του 1960, δημιουργείται η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (ΕΕΔΣ) με τα' ακόλουθα ιδρυτικά μέλη: Γ. Αποστολάτος, Ι. Βαλασίδη, Χ. Γαβριηλίδη, Χ. Γαρυφαλάκη, Χ. Μαρκόπουλο, Μ. Γιοέλ, Ε. Γκούφα, Μ. Ιατρίδη, Ι. Διαμαντούρο, Α. Λιάναντωνάκη, Γ. Μαυροκέφαλο, Δ. Μερεμέτη, Δ. Μιχαηλίδη, Ε. Νικολάου, Δ. Οικονόμου, Α. Παπαδάκη, Μ. Παυλίδη, Δ. Ραπτίδη, Ε. Σαφαρίκα, Δ. Στρουμπούλη και Ο. Χατζηλάρο.

Στα υπόλοιπα χρόνια και ίσαμε σήμερα, η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων καλλιεργήθηκε σε όλους σχεδόν τους δημόσιους και ιδιωτικούς τομείς, ενώ μπορούμε να πούμε ότι πέρα απ' όλους εκείνους που αναφέραμε πιο πάνω, στη γενικότερη προβολή των δημοσίων σχέσεων στον ελληνικό χώρο, βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, καθώς επίσης πολλοί αξιόλογοι έλληνες σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων.

Ακόμα αναφέρουμε ότι επτά (7) Έλληνες σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων (Δημήτρης Αλεξάτος, Θαλής Κουτούπης, Ιωάννης Λαβέντζης, Ιωάννης Παπαμιχαλάκης, Μάνος Παυλίδης, Ηλέκτρα Βασιλείου και Μαρσέλ Γιοέλ) ανήκουν στον κατάλογο της IPRA.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

2.1ΕΝΝΟΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

2.1.1 Γενικά

Η σύγχρονη εποχή μας έχει πολλές ανέσεις, που τις έχει δημιουργήσει η εξέλιξη του πολιτισμού μας με τα πολλά και διάφορα προϊόντα και τις πολλές γνώσεις, που διοχέτευσαν 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 λοιπά όργανα επικοινωνίας.

Η επικοινωνία όμως των σημερινών ανθρώπων έχει ακόμη πολλές ελλείψεις, παρουσιάζει αρκετά προβλήματα. Οι άνθρωποι δεν επικοινωνούν ούτε καλά αλλά ούτε και σωστά. Υπάρχει «δυσκοινωνία», όπως παρατήρησε σχετικά ο «Ιανός», σχολιάζοντας το Πανελλαδικό Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων, που έγινε στην Αθήνα το 1980. Οι σύγχρονοι άνθρωποι έχουν μεν γνώσεις, αλλά δεν έχουν τις γνώσεις που χρειάζεται η καλή Ανθρώπινη Επικοινωνία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ή, όπως θα ήταν σωστότερο, οι Σχέσεις με Κοινό ή η Επικοινωνία με το Κοινό έρχονται στη σύγχρονη εποχή για να καλύψουν αυτό το κενό και να γεφυρώσουν αυτή την έλλειψη.

2.1.2 Έννοια

Ο όρος που τελικά έχει επικρατήσει, δηλαδή Δημόσιες Σχέσεις, αποτελεί κατά λέξη μετάφραση του Αγγλικού όρου Public Relations, που σημαίνει, όπως προαναφέρθη «Σχέσεις με το Κοινό». Στη Χώρα μας αποδόθηκε η λέξη «Public» με τη λέξη «Δημόσιος» αντί για «Κοινό», με αποτέλεσμα να προξενούνται ακόμη και τώρα παρεξηγήσεις ως προς τη σωστή έννοια του όρου. Νομίζουν δηλαδή πολλοί, ότι αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι είτε οι Σχέσεις με το Δημόσιο ή με το Κράτος, είτε ακόμη οι Σχέσεις του Δημοσίου με το Κοινό.

Στην προσπάθεια καλύτερης αποδόσεως της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων έχουν διατυπωθεί πολλοί και διάφοροι ορισμοί, περισσότεροι από 1.000. Θα αναφερθούν εδώ ορισμένοι από αυτούς, όπως οι εξής τρεις, που κατά τη γνώμη μας είναι περισσότερο πλήρεις:

A. Δημόσιες Σχέσεις καλούνται το σύνολο των προγραμματισμένων ενεργειών ατόμων ή συνόλων ατόμων για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης των άλλων ανθρώπων, μέσω της επικοινωνίας μαζί τους και για την εξασφάλιση της κατανοήσεως αυτών, σχετικά με τους σκοπούς τους ή τις εργασίες τους, με αμοιβαίο όφελος.

B. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, προσχεδιασμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση της αμοιβαίας κατανοήσεως μεταξύ μιας Επιχειρήσεως, Υπηρεσίας ή Οργανισμού και του Κοινού.

Γ. Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) ψήφισε στη Χάγη της Ολλανδίας, το Μάιο του 1960, τα ακόλουθα: «Δημόσιες Σχέσεις είναι μια Διοικητική λειτουργία, διαρκούς προγραμματισμένου χαρακτήρα, με την οποία Δημόσιοι και Ιδιωτικοί Οργανισμοί και Οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έλθουν σε επικοινωνία, μέσω του προσεταιρισμού της Κοινής Γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν όσο είναι δυνατόν την πολιτική και τη διαδικασία δράσεώς των ώστε να επιτύχουν με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους».

Εκτός όμως από αυτούς τους ορισμούς υπάρχουν και άλλοι περισσότερο σύντομοι, που προσπαθούν να διατυπώσουν θετικά ή και αρνητικά και να εκφράσουν το περιεχόμενο των

Δημοσίων Σχέσεων, όπως είναι οι κατωτέρω:

A. Θετικοί

- Δ.Σ. είναι το να κάνεις το καλό και να πιστώνεσαι γι' αυτό.
- Δ.Σ. είναι το να κερδίσεις αναγνώριση.
- Δ.Σ. είναι να περνάς καλά και να πληροφορείς σχετικά τους υπόλοιπους.
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η Επιστήμη, που μετατρέπει την απάθεια ή αντιπάθεια σε συμπάθεια ή κατανόηση με εμμέσους τρόπους ή άμεσες επαφές.

B. Αντιθετικοί (Αρνητικοί): Δ.Σ. δεν είναι: προπαγάνδα, μη πληρωμένη Διαφήμιση, εμπόδιο μεταξύ της αλήθειας και του Κοινού ή όργανο της Πολιτικής κ.λ.π.

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι κάτι το οποίο μπορεί να εφαρμοσθεί σε μια ειδική φάση της Οίκου. Μονάδας, ούτε είναι μια ομπρέλα που καλύπτει το καθετί και δεν αγγίζει τίποτε.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια φιλοσοφία της Διοικήσεως των Επιχειρήσεων των Οργανισμών κ.λ.π. και αποτελούν ένα τμήμα της Διοικήσεως κάθε Οικονομικής Μονάδας.

(Ο περιεκτικός όρος «Οικονομική Μονάδα» θα χρησιμοποιείται στο εξής για συντομία και θα εννοούνται με αυτόν το Κράτος, οι Ένοπλες Δυνάμεις, τα Σώματα Ασφαλείας, οι Δημόσιες Υπηρεσίες, οι Τράπεζες, οι Κρατικοί και Ημικρατικοί Οργανισμοί, τα Ιδρύματα, τα Νοσοκομεία, οι Επιχειρήσεις, τα μεμονωμένα άτομα, οι Σύλλογοι, Σύνδεσμοι κ.λ.π. ακόμη και τα Πολιτικά Κόμματα, έστω και αν δεν αποτελούν μέρος της παραγωγής, κατά την ορθόδοξη έννοια του όρου).

Η υπεύθυνη εκτέλεση ενός έργου και η παρουσίασή του από πλευράς της Οικ. Μονάδας είναι το θεμέλιο για τη δημόσια παραδοχή της. Αναπόφευκτα όμως ο χαρακτήρας της Οικονομικής Μονάδας και η συμπεριφορά των στελεχών της συνδέονται πολύ στενά με την Κοινή Γνώμη κατά την εκτέλεση της εργασίας τους. Τα υπεύθυνα Όργανα των Οικ. Μονάδων αναμένεται, ότι θα ενεργήσουν μέσα στα πλαίσια του Δημοσίου αισθήματος και θα είναι απόλυτα νόμιμα και ηθικά. Όταν τα στελέχη αυτά ενεργούν εναντίον του Δημοσίου αισθήματος, είναι π.χ. ανήθικα ή καταχρώνται χρηματικά ποσά, που τους τα έχουν εμπιστευθεί, τότε η καλή φήμη όλης της Οικονομικής Μονάδας κλονίζεται και οι Δημόσιες της Σχέσεις θα αντιμετωπίσουν δυσκολίες.

Υπό ευρύτερη έννοια οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η υπευθυνότητα των διοικούντων στην Οικονομική Μονάδα. Τα στελέχη και τα λοιπά όργανα των Δημοσίων Σχέσεων υποβάλλουν προτάσεις και απόψεις στη Διοίκησή τους για τη χάραξη αποφάσεων, οι οποίες θα έχουν σωστή και θετική επιρροή επάνω στην Κοινή Γνώμη.

Σύμφωνα με την άποψη του Cutlip «όσοι ασχολούνται με το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων το μισό τουλάχιστο χρόνο τους τον αφιερώνουν για τη συζήτηση των πιθανών επιπτώσεων εκείνων που προτίθενται να κάνουν». Η πνοή των Δημοσίων Σχέσεων ξεκινάει από την κορυφή και διχοτεύεται προς τα έξω και προς τα κάτω σ' όλη την Οικονομική Μονάδα. Ένα τουλάχιστον παράδειγμα αυτού αποτελούν οι ενέργειες της Αμερικανικής Αεροπορικής Εταιρείας Delta Airlines, που προσπαθούν να εμψυχήσουν στο προσωπικό τους την ιδέα, ότι όλοι στην Εταιρεία είναι «μέσα στις Δημόσιες Σχέσεις», δηλαδή ότι πρέπει να ενεργούν με βάση τις Αρχές και τις κατευθύνσεις των Δημοσίων Σχέσεων.

Το παράδειγμα αυτό έχει σημασία, διότι επισημαίνει για μια ακόμα φορά, ότι το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι εργασία μόνο λίγων ανθρώπων, που έχουν ως κυρία εργασία τους την προβολή της Οικονομικής Μονάδας, προκειμένου μέσω της επικοινωνίας με το Κοινό, να το ενημερώνει και να προσελκύει την εμπιστοσύνη του, για αμοιβαίο όφελος. Για να προβληθεί όμως κάτι, πρέπει κατά βάση να υπάρχει αυτό το κάτι. Δεν είναι λοιπόν δυνατόν οι Δημόσιες Σχέσεις να κάνουν σωστή και αποτελεσματική εργασία και μάλιστα, βασικά, με μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, αν δεν υπάρχει γενική αναγνώριση από όλα τα όργανα όλων των επιπέδων της Οικονομικής Μονάδας, για την αναγκαιότητα του σκοπού, που είναι η κατάκτηση της εμπιστοσύνης του Κοινού, με αμοιβαίο όφελος.

Η κατάκτηση της εμπιστοσύνης δεν επιτυγχάνεται, αν δεν υπάρχει ειλικρίνεια, συνέπεια, συνέχεια και προγραμματισμός σ' όλες τις ενέργειες, τόσο της Οικονομικής Μονάδας, όσο και του

ειδικού τομέα των Δημοσίων Σχέσεων αυτής.

Είναι αυτονόητο, ότι η ύπαρξη των ανωτέρω προϋποθέτει σαφώς καλή και προσεκτική οργάνωση όλων των τομέων δραστηριότητας της Οικονομικής Μονάδας.

Δεν είναι δυνατόν να προσδοκάται η απόκτηση της εμπιστοσύνης του Κοινού για περίοδο μακράς διάρκειας, επειδή έγινε μια σωστή ενέργεια Δημοσίων Σχέσεων και η συνέχεια όμως έγιναν διάφορες άσχημες ενέργειες από την ίδια τη Μονάδα. Πραγματοποιήθηκε π.χ. μία εορταστική εκδήλωση για τα παιδιά του προσωπικού μιας Μονάδας με ευνοϊκά αποτελέσματα για την οργανώτρια. Μετά όμως λίγες ημέρες ακολουθούν αδικαιολόγητες απολύσεις εργαζομένων. Τα αποτελέσματα αυτά είναι αυτονόητα.

Μια κατάσταση επίσης δεν πρέπει να λέγεται μόνο, ότι είναι σωστή. Πρέπει και να είναι σωστή, διότι το Κοινό δεν εξαπατάται εύκολα και κυρίως όχι για πολύ. Αν παρά ταύτα οι Δημόσιες Σχέσεις αναλάβουν ενέργειες που στρέφονται εναντίον του συμφέροντος του κοινού και του Δημοσίου αισθήματος, τότε μπορεί να είναι μια εγκληματική προσβολή με άσχημους αντίκτυπους για την Οικονομική Μονάδα. Πρέπει να υπογραμμίσουμε, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούν να στηρίζονται στο ψέμα. Μια Κινέζικη παροιμία λέει, ότι «δεν μπορείτε να κάνετε γλυπτική σε σάπιο ξύλο». Μεταφέροντάς την στις Δημόσιες Σχέσεις λέμε δεν μπορούμε να κάνουμε Δημόσιες Σχέσεις, στηριζόμενοι στο ψέμα.

Αναφέρθηκε προηγουμένως, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα τμήμα της Διοικήσεως. Οι Δημόσιες Σχέσεις εντάσσονται κοντά στη Διοίκηση της Μονάδας και μέσα στο Επτελείο αυτής, από άποψη ιεραρχικής τοποθέτησεως. Σκοπός αυτού είναι η άμεση προσφυγή και αναφορά στο κύριο όργανο της εκτελεστικής εξουσίας και των αποφάσεων, προκειμένου να αποφεύγεται η παρεμβολή άλλων οργάνων, τα οποία πιθανόν για διάφορους λόγους να μη μπορούν να τοποθετήσουν στην ορθή του θέση το θέμα της αναπτύξεως σχέσεων και επικοινωνίας με το Κοινό και έτσι πιθανόν να προκαλείται στασιμότητα, ή και παρερμηνεία ακόμη, των προθέσεων και των απόψεων των αρμοδίων των Δημοσίων Σχέσεων.

Για να υπάρξει σωστή δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητη η ύπαρξη προγράμματος δράσεως, το οποίο πρέπει επίσης να στηρίζεται στην έρευνα των σκοπών και των δυνατοτήτων της Οικονομικής Μονάδας, αλλά και των ενδιαφερόντων, των τάσεων και των απόψεων του Κοινού, προς το οποίο θα απευθυνθούν. Είναι επίσης επιβεβλημένη η μέτρηση των αντιδράσεων του Κοινού και οι θέσεις του σχετικά με το πρόγραμμα που θα εφαρμοσθεί.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, κατά την εφαρμογή τους χρησιμοποιούν όλα τα μέσα και τις μεθόδους της Επικοινωνίας, για τα οποία θα ασχοληθούμε στη συνέχεια, λόγω της μεγάλης σημασίας που έχει η σωστή Επικοινωνία για την επιτυχία των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις περιλαμβάνουν στο περιεχόμενό τους τις κατωτέρω βασικές αρχές, όπως ο B.R. Canfield ορίζει:

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

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

Γ) Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία, που αποτελεί επιτελικό όργανο μελέτης και συντονισμού και

Δ) Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια ερμηνεία προς την Κοινή Γνώμη της φιλοσοφίας της Οικ. Μονάδας, η οποία τις εφαρμόζει και των ενεργειών της, ώστε να επιτευχθεί η αμοιβαία κατανόηση και συμπαράσταση της Κοινής Γνώμης προς την Οικονομική Μονάδα. Η ερμηνεία αυτή βασίζεται σε έρευνες και μελέτες των κατηγοριών του Κοινού, που ενδιαφέρουν την υπόψη Οικονομική Μονάδα και επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση των διάφορων γενικών μέσων Επικοινωνίας και ενημερώσεως, ως επίσης και των ειδικών μέσων των Δημοσίων Σχέσεων.

2.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η διάρθρωση, η δραστηριότητα και γενικά ζωή της κοινωνίας μας υφίσταται καθημερινά επαναστατικές επιπτώσεις από την τεραστία ανάπτυξη της τεχνικής προόδου.

Αποτέλεσμα της κατάστασης αυτής είναι η δημιουργία ενός «νέου κόσμου», όπως θα έλεγε ο Aldous Huxley, που έχει την ικανότητα, τα μέσα και την ισχύ για μια μεταβολή προς το καλύτερο.

Αυτό διαβεβαιώνεται και από τον R. Oppenheimer, Που αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «...ενότητα της γνώσης, η φύση των ανθρώπινων κοινωνιών και η ίδια έννοια της κοινωνίας και της παιδείας έχουν τόσο βαθιά μεταβληθεί κατά τα τελευταία χρόνια, ώστε ο κόσμος μας είναι από πολλές απόψεις ένας καινούριος κόσμος. Η μεταμόρφωση αυτή δεν οφείλεται μόνο στην εισαγωγή καινούριων στοιχείων στη ζωή μας, αλλά είναι και αποτέλεσμα μιας αλλαγής της ποιότητας των όσων υπάρχουν ήδη...».

Η μεταμόρφωση αυτή δημιουργεί όλο και πιο συμπλεγμένα προβλήματα, όπως λέει ο Louis Armand, αλλά παράλληλα δημιουργεί και νέα και όλο και πιο ισχυρά εργαλεία για την αντιμετώπισή τους.

Ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία στον τομέα της επικοινωνίας και των σχέσεων των ατόμων, ομάδων, οργανισμών κ.λ.π. για την ανάπτυξη της κατανόησης, της εμπιστοσύνης και της αλληλοεκτίμησης είναι οι δημόσιες σχέσεις στη σύγχρονή τους μορφή και έκταση.

Ειδικότερα, η σημασία των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο ότι επιχειρούν, κατά τον H. Στεπενσον, να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και να προσφέρουν κατανόηση.

Η κατανόηση εκ μέρους του κοινού και η υποστήριξή του θεωρείται από τις βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας στο σημερινό ανταγωνιστικό σύστημα της κοινωνίας μας. Ακριβώς για το λόγο αυτό το να γνωρίζει κανείς πως θα έρθει σε επικοινωνία με το κοινό είναι πολύ σημαντικό για την εποχή μας. Οι δημόσιες σχέσεις, έχοντας σκοπό να αποτελέσουν τη διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στη σημερινή ζωή της κοινωνίας μας.

Έτσι, η σημασία των δημοσίων σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη, αν όχι αποφασιστική. Ας αναφέρουμε, όμως, παραδείγματα απ' τον πολιτικό και οικονομικό τομέα για να γίνει αυτό περισσότερο κατανοητό.

Ένα παράδειγμα στον πολιτικό τομέα είναι ότι οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν και εξασφαλίζουν τη γνώση και την τεχνική εκείνη που είναι απαραίτητη στους πολιτικούς ηγέτες για να αυξήσουν την επιρροή τους. Αυτό έχει μεγάλη σημασία, αν σκεφτούμε ότι στις διάφορες δημοκρατικές χώρες οι πολιτικοί ηγέτες εξαρτιούνται απ' την κατανόηση του κοινού και η επιτυχία τους εξαρτιέται από το πώς το κοινό θα κατανοήσει τα μηνύματα που στέλνουν προς αυτό. Μάλιστα, τέτοια είναι η σημασία των δημοσίων σχέσεων στις περιπτώσεις αυτές, ώστε υποστηρίζεται ότι «οι Αμερικανοί δεν εξέλεξαν τον πρόεδρο Νixon. Απλά «αγόρασαν» μια ψυχολογική εικόνα επιμελώς κατασκευασμένη από τα Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων».

Ένα άλλο παράδειγμα στον πολιτικό τομέα είναι η περίπτωση εκείνη που οι δημόσιες σχέσεις γίνονται για τους πολίτες και προσπαθούν να τους βοηθήσουν να κατανοήσουν τις ιδέες, τάσεις και εξελίξεις της κοινωνίας μέσα στην οποία ζουν και αποτελούν μέρος της. Τους βοηθούν να γνωρίσουν και να εκτιμήσουν τις απόψεις των άλλων, να κατανοήσουν την ηγεσία και τις συνθήκες με τις οποίες αυτή δρα, να εκτιμήσουν τις προσπάθειες που καταβάλλονται από άλλους και τέλος να πιστέψουν και να εξοικειωθούν με τις διάφορες κοινωνικές δραστηριότητες.

Στον οικονομικό τομέα υπάρχουν πολλά παραδείγματα απ' όπου μπορεί να διαπιστωθεί η σημασία των δημοσίων σχέσεων. Ένα από αυτά είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα. Στην περίπτωση αυτή οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα βασικό όργανο δράσης και επιτυχίας. Κι αυτό γιατί είναι ένα μέσο επικοινωνίας με το κοινό ή το Ειδικό Κοινό, για το οποίο ενδιαφέρονται οι επιχειρηματίες, όπως λ.χ. πωλητών, εργατών, καταναλωτών, κοινότητας, πηγών χρηματοδότησης

κ.λ.π.

Σχετική με το θέμα της σπουδαιότητας των δημοσίων σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία είναι η άποψη του L. Matrat, που βλέπει τις δημόσιες σχέσεις με ένα τρισδιάστατο πρίσμα: α) θεωρίας, β) λειτουργίας και γ) πρακτικής.

Στην πρώτη περίπτωση, οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να είναι η πρακτική, δηλαδή η μεταφραζόμενη σε πράξεις έκφραση μιας ανθρώπινης σκέψης, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της νεότερης κοινωνίας μας, στις ανάγκες του ανθρώπου του εικοστού αιώνα.

Στη δεύτερη περίπτωση, οι δημόσιες σχέσεις είναι κοινωνική λειτουργία σταθερή και οργανωμένη, η οποία ασκείται σε επίπεδο διεύθυνσης της ομάδας, για να της επιτρέψει, αφού προσανατολίσει την πολιτική της κατά τον πιο ενδεδειγμένο τρόπο για τα υπάρχοντα συμφέροντα, να συγκεντρώσει γύρω από τις δραστηριότητές της ένα ρεύμα γνώμης και εσωτερικών και εξωτερικών τοποθετήσεων που να ευνοούν τις ειδικές επιδιώξεις της. Η λειτουργία αυτή, η οποία επιτρέπει να εγκαινιαστεί ο διάλογος και να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης θεμελιούμενες πάνω στην αλληλογνωριμία, δεν πρέπει να συγχέεται με τη Διαφήμιση, την Προώθηση των Πωλήσεων, ούτε και με τις Βιομηχανικές Σχέσεις. Η ηθική και οι επιδιώξεις της βασικά διαφέρουν.

Στην τρίτη περίπτωση, οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι σκέψεις, ευσεβείς πόθοι, ηθική καταφυγή, αλλά μεταφράζονται υποχρεωτικά σε στάσεις, σε πράξεις, σε πραγματοποιήσεις που εκφράζονται στους κόλπους της ομάδας, μέσα στα πλαίσια των οικονομικών και κοινωνικών πραγματικοτήτων της.

7.10ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Συχνά διαβάζουμε στις εφημερίδες και στα περιοδικά, ή ακούμε στο ράδιο στην τηλεόραση ότι:

- Ο τάδε πολιτικός, επιχειρηματίας, καλλιτέχνης κ.λ.π., είναι καλός στις δημόσιες σχέσεις.
- Η επιχείρηση "X" έχει καλές δημόσιες σχέσεις.
- Το "X" περιοδικό κάνει δημόσιες σχέσεις.
- Το "Α" κράτος έχει καλές εξωτερικές δημόσιες σχέσεις.

Ναι, αλλά τι είναι πραγματικά οι Δ.Σ., είναι κάτι, - μια δραστηριότητα - που καθένας μπορεί να οικειοποιείται; όλοι αυτοί ανήκουν στον "κόσμο" των Δ.Σ. όλοι αυτοί γνωρίσουν τη θεωρία και την πρακτική των Δ.Σ.;

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι, Δ.Σ. είναι, "να κάνεις το καλό και να το λες στον κόσμο". Κάτι τέτοιο όμως δεν είναι δυνατό να ισχύσει σήμερα, στη σημερινή κοινωνία με την τωρινή της μορφή. Ίσως ο ορισμός αυτός να ήταν αρκετός κατά τ αρχές του αιώνα μας, όχι όμως σήμερα.

Μελετώντας τους πιο κάτω ορισμούς, θα πρέπει να έχουμε κατά νου ότι, σημασία δεν έχει η αποστήθιση τους, αλλά μέσα από τις ιδέες και φράσεις να κατανοήσουμε τις Δ.Σ. σαν μια διαδικασία και σαν ένα λειτούργημα.

Ένας από τους νεότερους ορισμούς είναι αυτός που γράφηκε στο περιοδικό "Public Relations News" όπου ο καθηγητής John Marston πρόσθεσε δύο λέξεις "και επικοινωνία".

Σύμφωνα, λοιπόν, με το P.R.N και τον John Marston "Δημόσιες Σχέσεις είναι μια λειτουργία διοίκησης η οποία εκτιμά τη δημόσια (κοινή) συμπεριφορά (στάση) ταυτίζει τις πολιτικές και μεθόδους ενός οργανισμού με το κοινό (δημόσιο) συμφέρον, και εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσης (και επικοινωνίας) ώστε να κερδίσει την κοινή κατανόηση και αποδοχή".

Στο Μεξικό, τον Αύγουστο του 1978, αντιπρόσωποι δημοσίων σχέσεων απ' όλο τον κόσμο (δυτικό) υιοθέτησαν τον ακόλουθο ορισμό, γνωστό σαν η δήλωση του Μεξικού. Σύμφωνα μ' αυτό: "Η πρακτική των δημοσίων σχέσεων είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη που αναλύει τις τάσεις, προβλέπει τις συνέπειες τους, συμβουλεύει τους διευθυντές οργανισμούς και εφαρμόζει προγράμματα δράσης με τα οποία εξυπηρετούνται και οι οργανισμοί και το κοινό (δημόσιο) συμφέρον".

Αν και οι ορισμοί αυτοί, όπως και πολλοί άλλοι, διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τη σημασία που δίνει ο καθένας τονίζοντας ορισμένα σημεία, όλοι οι ορισμοί έχουν πολλά κοινά σημεία. Μπορούμε να εντοπίσουμε τα κοινά αυτά στοιχεία, στη συνέχεια και να συμπεράνουμε ότι δημόσιες σχέσεις είναι:

1. Μια λειτουργία διοίκησης, η οποία χρησιμοποιεί την έρευνα, και μια προμελετημένη προσπάθεια και ότι ακολουθεί ηθικά πρότυπα.
2. Μια διαδικασία, στην οποία συνεπάγεται η σχέση μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του.
3. Ανάλυση και εκτίμηση, δια μέσου της έρευνας, της κοινής (δημόσιας) στάσης, της γνώμης, των κοινωνικών τάσεων και η μεταφορά τους στη διοίκηση.
4. Σύμβουλος της διοίκησης, έτσι ώστε να βεβαιωθεί ότι οι πολιτικές, οι μέθοδοι, και οι δράσεις του οργανισμού είναι κοινωνικά υπεύθυνες και απέναντι στον οργανισμό αλλά και στο κοινό του.
5. Εφαρμογή και εκτέλεση ενός προσχεδιασμένου προγράμματος δράσης, επικοινωνίας και εκτίμησης μέσω της έρευνας.
6. Επίτευξη της καλής πίστης, κατανόησης και αποδοχής σαν τα σημαντικότερα αποτελέσματα, που προέρχονται από τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων.

Όσον αφορά τη φύση και τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, έχουν διατυπωθεί και άλλοι ορισμοί. Όλοι σχεδόν συμφωνούν μεταξύ τους, άσχετα αν σε ορισμένους από αυτούς δίνεται λιγότερη ή περισσότερη σημασία σε ορισμένα στοιχεία της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων.

Η προσπάθεια καθιέρωσης ενός ενιαίου ορισμού απέτυχε επειδή οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μία σύνθετη διαδικασία και η ανάπτυξη τους απαιτεί σύνθεση θεωρητικός γνώσεων και πρακτικών ενεργειών, που από κοινού και με διάφορες μορφές επιδιώκουν την επίτευξη ενός προκαθορισμένου σκοπού.

Παρακάτω αναφέρονται οι πιο χαρακτηριστικοί και αντιπροσωπευτικοί ορισμοί δημοσίων σχέσεων, εκτός των προαναφερθέντων.

Η αμερικανική εταιρεία δημοσίων σχέσεων αναφέρει ότι, "δημόσιες σχέσεις είναι η δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ιδρύματος, κυβέρνησης, ή άλλου οργανισμού, για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού (όπως καταναλωτές, υπάλληλοι, μέτοχοι) και με το κοινό γενικά, σε τρόπο ώστε να προσαρμόζονται (οι ενέργειες του οργανισμού) στο περιβάλλον και να διερμηνεύσουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία".

Ο Γάλλος Luis Salleron αναφέρει ότι, "Οι δημόσιες σχέσεις, στην αρχή τους είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται στο προσωπικό τους, στους κύκλους που συναλλάσσονται και γενικά με το κοινό, με σκοπό να ενισχύουν τη δραστηριότητα τους και να υποβοηθήσουν την ανάπτυξη τους. Στο τέρμα τους είναι το αρμονικό σύνολο των κοινωνικών σχέσεων που δημιουργούνται από την κοινοτική δραστηριότητα μέσα σ' ένα κλίμα ειλικρίνειας και αλήθειας".

Η "Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων" δίνει τον ακόλουθο ορισμό, "δημόσιες σχέσεις είναι ένα λειτουργήμα κατεύθυνσης με χαρακτήρα μόνιμο και οργανωμένο, με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει σχέσεις ή επιθυμεί να σχετιστεί".

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων ορίζει ότι, "δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλομένη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση μιας αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού".

Εκτός των επιστημονικών ορισμών υπάρχουν και ορισμένοι "επιγραμματικοί" όπως:

"Δημόσιες σχέσεις είναι η κατάσταση, η πράξη, η λέξη που επηρεάζει το κοινό".

"Δημόσιες σχέσεις είναι, το να κερδίζει κανείς αναγνώριση".

"Δημόσιες σχέσεις είναι η καλή συμπεριφορά, συνοδευόμενη από την καλή επαφή".

"Δημόσιες σχέσεις είναι η προώθηση της καλής θέλησης".

"Δημόσιες σχέσεις είναι κάτι περισσότερο από μια τεχνική πληροφοριοδότησης είναι ένας

τρόπος ζωής".*

Εκτός από τους παραπάνω ορισμούς έχουν δοθεί και ορισμένοι οι οποίο προσπαθούν με την αντιθετικότητα του χαρακτηρισμού, να επισημάνουν τι είναι δημόσιες σχέσεις. Ένας από αυτούς είναι και ο ορισμός του Sam Black, όπου, "Δημόσιες σχέσεις δεν είναι:

α. Εμπόδιο μεταξύ της αλήθειας και του κοινού.

β. Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλει μία άποψη, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η αλήθεια, η ηθική και το γενικό καλό.

γ. Δημοσιότητα, ώστε να αποβλέπει άμεσα στην ανάπτυξη πωλήσεων, αν και οι δημόσιες σχέσεις είναι χρησιμότερες για την ανάπτυξη τους.

δ. Ταχυδακτυλουργός και θαυματοποιός. Κάποιες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες καμιά φορά, αλλά αν επαναλαμβάνονται συχνά, καταλήγουν σε ολοκληρωμένη αποτυχία.

ε. Μη πληρωμένη διαφήμιση.

ζ. Μόνον "σχέσεις με τον τύπο", αν και ο τύπος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων.

η. Όργανο της πολιτικής. Κι' όταν βρίσκονται στην υπηρεσία των κυβερνήσεων δεν ανήκουν στην πολιτική. Προάγουν τη δημοκρατία και όχι τα συμφέροντα του κόμματος".

Συμφωνά με τα μέχρι τώρα αναφερθέντα μπορούμε λοιπόν, να δώσουμε και εμείς έναν ορισμό, για το τι είναι δημόσιες σχέσεις.

"Δημόσιες σχέσεις είναι, οι προγραμματισμένες ενέργειες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας, κατανόησης και καλών σχέσεων με το κοινό".

Ανάλυση του ορισμού

Για την καλύτερη κατανόηση του τελευταίου αυτού ορισμού, θεωρείται επιββλημένη η παρακάτω ανάλυση.

α. Προγραμματισμένες ενέργειες

Οι δημόσιες σχέσεις στηρίζονται στο συστηματικό προγραμματισμό. Πρέπει να προμελετούνται και να διερευνούνται όλες οι τυχόν εναλλακτικές λύσεις, για την επίτευξη των στόχων και να επιλέγεται η κατά περίπτωση καλύτερη δυνατή λύση. Στη συνέχεια πρέπει να γίνει μια λεπτομερής περιγραφή γύρω από το κοινό, το θέμα, τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη μεταφορά του μηνύματος, το αποτέλεσμα και τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους.

Η συστηματοποίηση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, μας εξασφαλίζει τη συνέπεια και συνέχεια του προγράμματος, αυξάνει τις πιθανότητες επηρεασμού του κοινού και μας προστατεύει από τον κίνδυνο του ευμετάβλητου των ενεργειών.

β. Μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός

Επιχείρηση, θεωρούμε τις ιδιωτικές και κρατικές επιχειρήσεις. Ο όρος "οργανισμός", αναφέρεται με την ευρεία του έννοια και περιλαμβάνει διεθνείς ή τοπικές οργανώσεις, συλλόγους, σωματεία, ιδρύματα, το ίδιο το κράτος κ.λ.π.

γ. Δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας

Οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν τη δημιουργία επικοινωνίας αφενός μεν από την επιχείρηση ή τον οργανισμό προς το κοινό, με την μορφή των μηνυμάτων των δημοσίων σχέσεων, αφετέρου δε από το κοινό προς την επιχείρηση ή τον οργανισμό, με τη μορφή πληροφοριών που συλλέγονται από την έρευνα δημοσίων σχέσεων.

Η διατήρηση της αμοιβαίας αυτής επικοινωνίας εξασφαλίζει ένα συνεχές ρεύμα πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ επιχείρησης και οργανισμού με το κοινό.

δ. Δημιουργία και διατήρηση κατανόησης και καλών σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν, επίσης, να δημιουργήσουν έναν επικοινωνιακό διάλογο, μεταξύ της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό.

Από τον διάλογο αυτό η επιχείρηση θα κερδίσει τη συμπάθεια, την κατανόηση και την υποστήριξη του κοινού με το οποίο βρίσκεται σε σχέση -ή εκείνο με το οποίο θα ήθελε να βρίσκεται σε σχέση-, με απώτερο σκοπό να καρπωθεί όλα όσα προκύπτουν από μία αγαθή συνεργασία και τις

καλές σχέσεις.

Εφόσον οι δημόσιες σχέσεις, όπως ήδη αναφέραμε, έχουν σαν σκοπό τον ευμενή επηρεασμό της κοινής γνώμης, αυτό θα επιτευχθεί μόνο με τη δημιουργία αλλά και τη διατήρηση -η την επαύξηση όταν χρειάζεται- της αμοιβαίας κατανόησης και των καλών σχέσεων με το κοινό.

ε. Το κοινό

Το κοινό διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

i. Στο **εσωτερικό κοινό**. Σ αυτό περιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι και οι λοιποί που μετέχουν άμεσα στην επιχείρηση, ή βρίσκονται σε κάποια σχέση εξάρτησης μαζί της.

ii. Στο **εξωτερικό κοινό**. Σ αυτό περιλαμβάνονται τα άτομα που δεν έχουν άμεση σχέση, όπως πελάτες, προμηθευτές, καταναλωτές, διάφορες κοινωνικές ομάδες ή άτομα κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ

3.1 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια σύγχρονη επιστήμη τόσο νέα, που δεν αριθμεί ούτε εκατό χρόνια, από τότε που ο αμερικανός Άιβυ Λη, την εφάρμοσε για πρώτη φορά – το 1906- στην πόλη της Πενσυλβάνιας.

Σε ολόκληρη αυτή τη χρονική περίοδο ίσαμε σήμερα είναι αλήθεια πως πολλοί την πολέμησαν με κάθε μέσο και άλλοι προχώρησαν πιο πολύ υποστηρίζοντας, ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι παρά μια ψευδοτεχνοδιοικητική, που καμία σχέση δεν έχει μ' αυτά που πρεσβεύει.

Στην πραγματικότητα, όμως, η αλήθεια βρίσκεται ακριβώς στην αντίθετη πλευρά των κατηγοριών. Οι δημόσιες σχέσεις όχι μονάχα δεν είναι κάτι επιδερμικό, αλλά αντίθετα είναι μια επιστήμη στην πιο πλήρη της μορφή.

Υπενθυμίζεται ότι η θεωρητική υποδομή της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων καθώς και ολόκληρη η μεθοδολογία της πρακτικής της εφαρμογής, είναι ένα «αέναο» ξεφύλισμα πλήθους σελίδων κοινωνικών, πολιτιστικών, πολιτικών, καλλιτεχνικών και ιστορικών γνώσεων.

Σύμφωνα με τους σκοπούς της επιστήμης – από επιστημονική εννοιολογική άποψη – γνωρίζουμε ότι αποβλέπει στην περιγραφή, στην εξήγηση και στην πρόβλεψη διαδικασιών και φαινομένων που συνιστούν το αντικείμενο της μελέτης της, στη βάση των νόμων που η ίδια ανακαλύπτει.

Έχοντας λοιπόν υπόψη μας το περιεχόμενο και τους σκοπούς της έννοιας της επιστήμης, μπορούμε άνετα τις δημόσιες σχέσεις να τις χαρακτηρίσουμε ως επιστήμη, αφού συγκεντρώνουν όλα εκείνα τ' απαραίτητα στοιχεία, προκειμένου να συμπεριληφθούν στην κατηγορία των επιστημών.

Συγκεκριμένα, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να περιγραφούν όσο αφορά την τεχνική τους και θεωρητική τους υποδομή, δίνουν πλήρη εξήγηση σε οτιδήποτε αφορά το περιεχόμενό τους κι ακόμα προβλέπουν διάφορες διαδικασίες που βρίσκονται σε απόλυτη συνάρτηση με τον αντικειμενικό τους σκοπό.

Επομένως, οι δημόσιες σχέσεις, είναι και τέχνη και τεχνική και νέα επαναστατική μέθοδος της διοικητικής, αλλά πάνω από όλα είναι επιστήμη με όλη τη σημασία της λέξης. Μια επιστήμη αρκετά σύγχρονη, δυναμική και ανθρώπινη, κάτι που ενδιαφέρει όλους εκείνους που προβληματίζονται από τη σημερινή επικοινωνιακή στειρότητα του σύγχρονου τεχνολογικού πολιτισμού.

Τέλος, σημειώνουμε ότι η επιστήμη των δημοσίων σχέσεων μοιάζει με την επιστήμη της κοινωνιολογίας, γιατί χρόνο με χρόνο, ανανεώνεται και προβληματίζει συνέχεια εκείνους που ασχολούνται με την καλλιέργειά της.

3.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΙΑ Η ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις σήμερα είναι επιστήμη – αλλά και τεχνική και η επιτέλεσή τους δεν είναι ούτε εύκολη, αλλά ούτε απλή.

Συνδέονται απόλυτα με τις άλλες Κοινωνικές Επιστήμες, όπως η Οικονομική, η Λογιστική, η Στατιστική, η Διοίκηση και Οργάνωση Επιχειρήσεων, η Κοινωνική Ψυχολογία, η Γλωσσολογία κ.α. Για να επικοινωνήσει κανείς και να κάνει εργασία Δημοσίων Σχέσεων πρέπει π.χ. να γνωρίζει να διατυπώνει σωστά και καλά τις σκέψεις του και τις απόψεις του. Πρέπει λοιπόν να γνωρίζει πολύ καλά τη γλώσσα στην οποία θα εκφρασθεί. Πρέπει να γνωρίζει να μεθοδεύει τις ψυχολογικές αντιδράσεις του Κοινού στο οποίο απευθύνεται, άρα χρειάζεται η γνώση της ψυχολογίας και της Κοινωνικής Ψυχολογίας ειδικότερα. Απαιτείται επίσης σε πολλές περιπτώσεις να γνωρίζει να κάνει

έρευνα της Κοινής Γνώμης, να συλλέγει και να παριστά στατιστικά δεδομένα, να προβαίνει σε οικονομικό προϋπολογισμό της ενεργείας των Δημοσίων Σχέσεων και να βρίσκει στοιχεία κόστους κ.λ.π. Συνεπώς πρέπει να γνωρίζει Στατιστική, Λογιστική κ.λ.π. όπως προαναφέρθηκε.

Η μακροχρόνια εξάσκηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια, διαμόρφωσε τη δική τους ιδιομορφία και από εμπειρική και απλή τεχνική προέκυψε τελικά η Επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων, που σήμερα αναπτύσσεται από τις έδρες των Πανεπιστημίων, Ανωτάτων και Ανωτέρων Σχολών, όπως και άλλες Επιστήμες.

Προαναφέρθηκε, ότι η εκτέλεση των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι ούτε απλή. Τούτο στηρίζεται στο ότι προϋποτίθεται η ύπαρξη θετικών ενεργειών από πλευράς Οικονομικής Μονάδας, και στο ότι είναι απαραίτητη η συνύπαρξη υποδομής και γνώσεων, σε πλάτος και βάθος, προκειμένου το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων να αντεπεξέλθει με επιτυχία στις απαιτήσεις του έργου που αναλαμβάνει να εκτελέσει. Το ταλέντο βοηθά, αλλά ή ειδική γνώση και η γενική μάθηση είναι συναπαιτούμενα προσόντα. Λαμβανομένου υπόψη, ότι η Επικοινωνία δεν περιορίζεται στα στενά περιθώρια του συγκεκριμένου γεωγραφικού χώρου, που βρίσκεται κάποια ομάδα Κοινού γνωστής συνθέσεως, από άποψη γνώσεων, απαιτήσεων κ.λ.π., αλλά επεκτείνεται σ' όλο το γνωστό κόσμο, επιβάλλεται η συμπλήρωση των γνώσεων των Επιστημών που προαναφέρθηκαν με την πλήρη κατοχή ξένων γλωσσών. Επειδή δε η γνώση είναι δυναμική έννοια, που συνεχώς συμπληρώνεται και διαρκώς εξελίσσεται, το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων επιβάλλεται να παρακολουθεί διαρκώς τις εξελίξεις, για να είναι όσο γίνεται πιο καλά και περισσότερο ενημερωμένο, ειδικά και γενικά.

Πριν από την ειδική γνώση υποτίθεται ότι υπάρχει η Ανθρώπινη υποδομή. «Ως χαρίεν άνθρωπος, όταν άνθρωπος ει», διακηρύσσει από τα βάθη των αιώνων ο Μέγανδρος. Η ρήση αυτή έχει ειδικότερη σημασία για το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί πρέπει να απευθύνεται «ανθρώπινα» σε ανθρώπους, που αποτελούν την Κοινή Γνώμη με την οποία έρχεται σε επικοινωνία και συνεργασία. Προαναφέρθηκε επίσης, ότι είναι προαπαιτούμενα η ηθική ακεραιότητα και η νομιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων. Συμπληρώνουμε, ότι απαιτούνται επίσης η ευφυΐα, στα μέτρα του ανθρωπίνως δυνατού, η ψυχραιμία, η απλότητα, η εχεμύθεια, η ευπροσηγορία, η συναδελφικότητα και άλλα φυσικά και επίκτητα προσόντα, που συνιστούν τον «καλόν αγαθόν Άνθρωπο» και στη συνέχεια τον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων, όπως ορίζουν άλλωστε εν μέρει οι Κώδικες Ηθικής που θα δούμε στη συνέχεια.

Μέχρι τώρα αναλύσαμε τη φύση, την έννοια, τη φιλοσοφία, τα συναπαιτούμενα στοιχεία και τη δομή των Δημοσίων Σχέσεων. Είδαμε επίσης το ευρύ πεδίο εφαρμογής και τα οφέλη που προκύπτουν για όποιον τις εφαρμόζει.

3.3 ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Σαν παράδειγμα θα πάρω το πιο καθαρό και ίσως και πιο συνηθισμένο μέσο Δημοσίων Σχέσεων, το δελτίο τύπου. Το δελτίο τύπου λοιπόν είναι μια είδηση, που αφορά ένα συγκεκριμένο οργανισμό και που στέλνεται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, με στόχο την ενημέρωση της κοινής γνώμης. Αλλά, για να εξυπηρετεί το σκοπό του το δελτίο τύπου, πρέπει να διέπεται από τη φιλοσοφία και τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων. Πρέπει ενδεκτικά να μην περιέχει ανακριβή στοιχεία ή και διαφημιστικά μηνύματα. Με άλλα λόγια, το δελτίο τύπου δεν είναι παρά ένα επικοινωνιακό όχημα. Το περιεχόμενό του κατ' αρχήν και η μεθόδευση της κυκλοφορίας του είναι τα στοιχεία που προσδιορίζουν την πραγματική ταυτότητά του.

Με βάση τα παραπάνω, είναι αστείο να ισχυρίζονται ότι «κάνουν Δημόσιες Σχέσεις» αυτοί που εκδίδουν δελτία τύπου, γεμάτα υπερβολές ή διαφημιστικά επίθετα ή αυτοί που «εξαγοράζουν» με οποιοδήποτε τέχνασμα ή συναλλαγή τη δημοσίευσή τους.

Δεν είναι λοιπόν Δημόσιες Σχέσεις η πληρωμένη δημοσίευση μιας φωτογραφίας από το κόψιμο της πρωτοχρονιάτικης πίτας στις εφημερίδες και τα περιοδικά του...Απριλίου! Δεν είναι Δ.Σ.

αλλά ούτε διαφήμιση η πληρωμένη δημοσίευση της φωτογραφίας μιας μαυροφορεμένης γυναίκας, που έχασε τον άντρα της σε αεροπορικό δυστύχημα, τη στιγμή που παίρνει την επιταγή της αποζημίωσης από τον πράκτορα της ασφαλιστικής εταιρείας. Αν είναι κάτι, είναι σίγουρα δυσφήμιση και «αντί-δημόσιες σχέσεις».

Αλλά ας ψάξουμε λίγο πιο βαθιά.

Δεν είναι Δ.Σ. οι δεξιώσεις και οι βραδινές έξοδοι – συνήθως με ξένους - σε ταβέρνες και κέντρα διασκέδασης. Αν ήταν, οι γλεντζέδες έπρεπε να έχουν αυτοδικαίως δίπλωμα Δημοσίων Σχέσεων.

Δεν είναι Δ.Σ. η καλή αγωγή και οι ευγενικοί τρόποι. Αν ήταν, όλοι οι ευγενικοί άνθρωποι θα ήταν ειδικοί στις Δ.Σ.

Δεν είναι επαγγελματίες των Δ.Σ. οι διάφοροι ευειδείς και ευχάριστοι κύριοι και κυρίες, που κολλάνε στο μέτωπό τους αυτή την ταμπέλα. Έχω γνωριμίες και γοητεία (εμφάνιση ή και προσωπικότητα) δεν σημαίνει πως είναι ειδικώς στις Δ.Σ. Στις ιδιωτικές ίσως...

Δεν είναι Δ.Σ. οι ψευδοδιαγωνισμοί με τα παιδαριώδη ερωτήματα (ισαίσα για να περνάνε από το παράθυρο του νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού), που μοναδικό στόχο έχουν την προώθηση των πωλήσεων.

Δεν είναι αναγκαστικά Δ.Σ. η οργάνωση μιας έκθεσης. Εξαρτάται από το περιεχόμενο και τους στόχους της. Ας πάρουμε για παράδειγμα μια βιομηχανία που παράγει λάστιχα για αυτοκίνητα. Η συμμετοχή της σε μια εμπορική έκθεση (π.χ. Δ.Ε.Θ.) είναι προώθηση πωλήσεων. Η οργάνωση μιας έκθεσης με θέμα την καταπολέμηση της μόλυνσης του περιβάλλοντος είναι Δημόσιες Σχέσεις. Κατά συνέπεια, δεν είναι απαραίτητα επαγγελματίες των Δ.Σ. όσοι οργανώνουν εκθέσεις.

Δεν είναι επαγγελματίες των Δ.Σ. οι «παραγωγοί» ή «κράχτες» πελατών οποιουδήποτε κλάδου, όπως π.χ. εκδοτικών (εφημερίδων, περιοδικών και βιβλίων) και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Δεν είναι επαγγελματίες των Δ.Σ. όλοι οι δημοσιογράφοι, επειδή ξέρουν – ή τουλάχιστον πρέπει να ξέρουν – πως γράφεται ένα δελτίο τύπου.

Δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις η «ψευδοδιαφήμιση» ή «γκρίζα» διαφήμιση, όπως λέγεται. Αλλά ούτε και διαφήμιση είναι. Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή παραχάραξης και των δυο. Είναι μια μέθοδος επιμεμπτή ηθικά και νομικά απ' την οποία μόνοι κερδισμένοι είναι οι επιτήδριοι, που την πλασάρουν.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έκλεισαν φέτος 52 χρόνια ζωής στον τόπο μας, με βάση τη «ληξιαρχική» πράξη εισαγωγής τους στην Ελλάδα. Από το 1951 κύλησε πολύ νερό στο αυλάκι. Άλλοτε γάργαρο και άλλοτε βρόμικο. Γεγονός αναμφισβήτητο είναι πως έχουμε προοδεύσει. Κάτι μου λέει όμως, πως, παρασυρμένοι κι εμείς από το νερό, ξεμακρύνουμε πολύ απ' την πηγή.... Σ' αυτό βοήθησαν σίγουρα κι οι ευσυνείδητες προσπάθειες εχθρών και φίλων, συναδέλφων και μη. Για να είμαι ειλικρινής, μάλιστα, δεν ξέρω ποιοι έχουν βλάψει περισσότερο τον θεσμό: οι εχθροί του και οι τρίτοι ή οι φίλοι κι οι εργάτες του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. ΡΟΛΟΣ - ΑΠΟΣΤΟΛΗ- ΣΚΟΠΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

4.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ

Κράτος και Δημόσιες Σχέσεις

Όταν το ψωμί ακριβαίνει, όταν το νέφος κατεβαίνει ή όταν ο Παναθηναϊκός χάνει το πρωτάθλημα, τότε ο Έλληνας έχει πάντα έτοιμη την αιτία του κακού και που τη δικαιολογεί με τρεις λέξεις: «Το κράτος φταίει...»

Η παραπάνω φράση είναι το μόνιμο σλόγκαν στα χείλη του κάθε Έλληνα σε οποιαδήποτε δυσκολία συναντάει στην πορεία της καθημερινής του διαβίωσης.

Αυτή λοιπόν η αδικαιολόγητη πολλές φορές εχθρότητα του Έλληνα πολίτη απέναντι στο κράτος, θα πρέπει να τοποθετηθεί σε άλλα πλαίσια έτσι ώστε να γίνει η απαραίτητη επαφή - προσέγγιση πολίτη κράτους που τόσο απουσιάζει από την σημερινή πραγματικότητα.

Αν όμως το κράτος είναι «παρεξηγημένο» σε πολλές περιπτώσεις, εντούτοις δεν είναι άμοιρο ευθυνών και οι ευθύνες του αυτές μάλιστα είναι πολύ μεγάλες.

Η διοίκηση «στεγανοποιημένη» εδώ και πολλά χρόνια, με μια περίεργη αυτοαναγνώριση «αυθεντίας» ενεργεί μ' ένα παράδοξο τρόπο στην αντιμετώπιση των κοινών προβλημάτων χωρίς να παίρνει υπόψη τη γνώμη ή τη σημασία που μπορεί να έχει η γνώμη των διοικούμενων στην επίλυση των προβλημάτων που πρωταρχικά αυτούς τους ίδιους αφορούν.

Έτσι φτάσαμε σ' ένα σημείο η διοίκηση μόνη της να «πελαγοδρομεί» στην επίλυση διαφόρων προβλημάτων και οι πολίτες αδιάφοροι να παρακολουθούν αυτόν τον αγώνα της, μη μπορώντας άλλωστε να κάνουν και διαφορετικά, μια κι αποκλείστηκε η συνεργασία τους ή τους ζητιέται μονάχα όταν πρόκειται να «βαστάζουν» νέα βάρη...

Δυσπιστία λοιπόν, έλλειψη συνεργασίας και επικοινωνιακό χάος σε μεγάλη έκταση ανάμεσα σε κράτος και πολίτη.

Κάποιοι, κάποτε πληροφορήθηκαν τη βοήθεια που μπορούν να προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις στην επαφή κράτους - πολιτών. Οι πληροφορίες από την Αμερική και την Ευρώπη στον τομέα αυτό έρχονταν πολύ ενθαρρυντικές.

Έτσι έφτιαξαν και δημιούργησαν σε κάθε δημόσια υπηρεσία, γραφεία δημοσίων σχέσεων, όχι τόσο, όπως φάνηκε αργότερα για την ουσιαστική βοήθεια που θα μπορούσαν να προσφέρουν αυτές στην δημιουργία κατάλληλου επικοινωνιακού κλίματος, ανάμεσα στη διοίκηση και στους διοικούμενους, όσο για να παρουσιάσουν την εικόνα της ελληνικής διοικητικής μηχανής, τυπικά τουλάχιστον, οργανωμένης σύμφωνα με τα πρότυπα των προηγούμενων κρατών.

Φτιάχτηκαν λοιπόν γραφεία δημοσίων σχέσεων σε κάθε δημόσια υπηρεσία, τα επάνδρωσαν με προσωπικό που απόστασαν... από άλλες υπηρεσίες, όρισαν «άσχετους» για υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων, τους έδωσαν τη δυνατότητα χρησιμοποίησης πολυτελούς χαρτιού για τα έγγραφά τους και επαναπαύτηκαν ικανοποιημένοι ίσως, για μια ακόμα νεωτεριστική τους προσπάθεια. Αποτέλεσμα: το επικοινωνιακό χάος και η δυσπιστία μεταξύ διοίκησης και διοικούμενων όχι μονάχα να παραμένουν, αλλά με την πάροδο του χρόνου να παίρνουν ανησυχητικές διαστάσεις.

Η ουσιαστική χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων, στην προσπάθεια, για την «εξαφάνιση» του επικοινωνιακού χάους μεταξύ διοίκησης και διοικούμενων, είναι κάτι παραπάνω από αναγκαία. Και η ουσιαστική αυτή χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να γίνεται μέσα από υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων με κατάλληλο προσωπικό, με ανεξαρτησία ενέργειας από την υπόλοιπη υπηρεσία στα πλαίσια της οποίας υπάρχουν και με την προώθησή τους μακριά από τα διοικητικά «στεγανά».

Η κυβέρνηση, η κάθε κυβέρνηση έχει υποχρέωση για τη φροντίδα ουσιαστικής λειτουργίας τέτοιων υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων. Κάθε ενέργεια ή κάθε έργο κρατικής πολιτικής μπορεί να πάρει μια διαφορετική όψη που δίνεται με δημοσιοσχετική επένδυση.

Οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων, θα οργανώσουν προγράμματα διαφώτισης του κοινού σε θέματα κυβερνητικής πολιτικής, θα ενδιαφερθούν για να μάθουν τα προβλήματά τους, τις προτάσεις τους για τη λύση τους, θα τους πείσουν για το πόσο σοβαρή είναι η γνώμη τους σε θέματα που τους ενδιαφέρουν και ταυτόχρονα θα δημιουργήσουν όλες εκείνες τις προϋποθέσεις περιορισμού της κρατικής αυθαιρεσίας σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Ποιος θα μπορούσε ν' αρνηθεί ότι η ενημέρωση του κοινού και η συνεργασία του με το κράτος σε «φλέγοντα» εσωτερικά θέματα, όπως η συγκράτηση του πληθωρισμού, η αντιμετώπιση της ρύπανσης του περιβάλλοντος, η πρόληψη ατυχημάτων, ο περιορισμός της αστυφιλίας, η υγιεινή και κυκλοφοριακή αγωγή κ.α., δεν θα σήμαινε και τη θεαματική αντιμετώπισή τους;

Η σωστή ενημέρωση του κοινού και η ειλικρινής συνεργασία του με το κράτος στην αντιμετώπιση ουσιαστικών προβλημάτων, είναι η βάση για την πρόοδο και ευημερία κάθε σύγχρονης πολιτείας. Και τη βοήθεια που μπορούν να προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις σ' αυτή την ενημέρωση και συνεργασία κανένας δεν μπορεί να την αμφισβητήσει.

Εκεί, όμως που το επίσημο κράτος θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή για την αντιμετώπιση του γενικότερου προβλήματος επικοινωνίας ανάμεσα σ' αυτό και διοικούμενους είναι ο τομέας της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Σήμερα παρατηρείται σε μεγάλη κλίμακα το φαινόμενο πολιτικοποιημένων δημάρχων και προέδρων κοινοτήτων, που δεν κάνουν τίποτα άλλο παρά να προπαγανδίζουν τις απόψεις της πολιτικής τους παράταξης, απαγορεύοντας μ' αυτό τον τρόπο τους πολίτες που ενδιαφέρονται για άλλα πράγματα πολύ πιο σημαντικά από την πολιτική προπαγάνδα των τοπικών αρχόντων. Η απογοήτευση μάλιστα της κοινής γνώμης γίνεται πιο έντονη στις παραμονές των δημοτικών εκλογών, που βλέπουν με φανερή αηδία τον τοπικό ηγέτη να υποκρίνεται ότι προσφέρει θετικό έργο στο κοινωνικό σύνολο ασφαλοστρώνοντας την τελευταία στιγμή ένα δυο δρόμους ή να προσπαθεί να δείξει στους δημότες του ότι ενδιαφέρεται γι' αυτούς κάνοντας καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, σε στυλ πανηγυριού, που κι αυτές στην πραγματικότητα είναι πολιτικοποιημένες.

4.2 ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Βασική αποστολή των Δ.Σ. είναι να φέρνουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που συχνά έχουν διαφορετικά ή και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την αποτροπή ή την άμβλυνση των προβλημάτων. Προβλήματα που κατά κανόνα οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.

Η ειδικότερη αποστολή των Δ.Σ., μέσα στον επιχειρηματικό χώρο, είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη, απαραίτητη πλέον διάσταση: την κοινωνική. Είναι μια νέα σχετικά διάσταση, που υπαγορεύτηκε τον τελευταίο μισό αιώνα από τις σχεδόν θεμελιακές ανακατατάξεις που σημειώθηκαν στις παγκόσμιες αξίες και στις κοινωνικοοικονομικές δομές.

Κάποτε κύριο – αν όχι μοναδικό – μέλημα της επιχείρησης ήταν το κέρδος. Οι τρόποι και τα μέσα, με τα οποία θα έφτανε σ' αυτό δεν είχαν τόσο ιδιαίτερη σημασία ή δεν υπήρχαν μηχανισμοί ελέγχου. Σήμερα, κάθε επιχείρηση έχει ένα παράλληλο, το ίδιο πρωταρχικό μέλημα: να είναι κοινωνικά αποδεκτή. Να είναι «καλός πολίτης», όπως σημειώθηκε και παραπάνω. Κι αυτό το μέλημα έχει πάψει πριν από πολύ καιρό να είναι προαιρετικό. Όσες επιχειρήσεις τολμήσουν να το αγνοήσουν, βάζουν σε βέβαιο κίνδυνο την ανάπτυξή τους, αν όχι και την ύπαρξή τους.

Σήμερα, η επιχείρηση που δεν καταβάλλει τακτικά το κοινωνικό νοίκι της, θα βρεθεί κάποια μέρα αντιμέτωπη με τον δικαστικό κλητήρα της κοινής γνώμης, που θα της επιδώσει μια αμετάκλητη αγωγή έξωσης!

Με βάση τα παραπάνω, οι Δ.Σ. έχουν ως αποστολή να μελετάνε, να ερμηνεύουν και να «περνάνε» στη διοίκηση των επιχειρήσεων τα αποτελέσματα και τα πορίσματα της επιστημονικής γνώσης και έρευνας, «μεταφράζοντάς» τα στην επιχειρηματική γλώσσα και προσαρμόζοντάς τα στην επιχειρηματική πραγματικότητα. Στα ίδια πλαίσια, οι Δ.Σ. μελετούν, προτείνουν και μεθοδεύουν την

κατάλληλη λύση για κάθε σχετικό πρόβλημα, που αντιμετωπίζει κάθε επιχείρηση χωριστά.

Γι' αυτό η θέση του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι «παρά τη διοικήσει». Ρόλος του είναι να συντρέχει τους επικεφαλής των επιχειρήσεων σε οποιαδήποτε απόφαση, ενέργεια ή παράλειψη, που επηρεάζει τις σχέσεις τους με μια ή περισσότερες ομάδες κοινού, έχει κοινωνικές προεκτάσεις ή επιδρά στην εικόνα, που έχει η κοινή γνώμη για την επιχείρηση.

4.3. ΣΚΟΠΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των δημοσίων σχέσεων, κρίνεται απαραίτητο να καθορισθεί ο σκοπός τους.

Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση, δηλαδή, της επιχείρησης, ή του οργανισμού με το κοινό. Έτσι καθιερώνουν τον διάλογο, παρουσιάζοντας στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα, αλλά και τις εκδηλώσεις τους. Παράλληλα μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και της επιθυμίες του. Δημιουργώντας έτσι ένα κλειστό κύκλωμα επικοινωνίας.

Η διοίκηση, αφού λάβει υπόψη τις γενικότερες αντιλήψεις του κοινού, διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και της δραστηριότητες της επιχείρησης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης, ώστε να την κατακτήσουν για λογαριασμό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

5.1 ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι φορείς των δημόσιων σχέσεων χωρίζονται σε δυο κατηγορίες αυτές είναι: τα εσωτερικά στελέχη και ελεύθεροι επαγγελματίες – γραφεία δημόσιων σχέσεων .

5.1.1 Προσόντα ικανότητες φορέων δημόσιων σχέσεων

Προσόντα

Οι ΕΣ ασκούνται από τα εσωτερικά στελέχη των οργανισμών ή και από τους ελευθέρους επαγγελματίες, σύμβουλους ΔΣ. Άσχετα από ορισμένες διορθωτικές διαφορές, και οι μιν και οι δεν πρέπει να συγκεντρώνουν ορισμένα χαρακτηριστικά, για να είναι σε θέση να υπηρετούν σωστά και αποτελεσματικά τον θεσμό και τους διάφορους οργανισμούς. Πιθανόν ο κατάλογος των προσόντων , που ακολουθεί, να φανεί υπερβολικός. Τα προσόντα αυτά όμως κρίνονται απαραίτητα –σε ιδανικό φυσικό επίπεδο- για να μπορέσεις ένας εργαζόμενος των ΔΣ να αντιμετωπίσει με επιτυχία τα πολυποίκιλα και πολυσύνθετα προβλήματα, που συναντά καθημερινά.

Τέλος, αλλά από αυτά τα προσόντα είναι έμφυτα, αλλά εξελισσόμενα με την παιδεία και την άσκηση, και αλλά είναι επίκτητα .

Έμφυτα

Εσωτερική ευγένεια: Η εσωτερική ευγένεια, η αγάπη και το ενδιαφέρον για το συνάνθρωπο δεν αποτελούν μόνο προϋπόθεση για την κατάκτηση του, αλλά και οδηγούν τις πράξεις του επαγγελματία των ΔΣ σε σωστούς δρόμους.

Ευχέρεια επικοινωνίας. Η εσωτερική επικοινωνία, των ΔΣ ,χωρίς έμφυτη ευχέρεια επικοινωνίας, μοιάζει με διαστημόπλοιο, χωρίς πύραυλα θα μένει πάντα καρφωμένο στη γη. Ο Σύμβουλος ΔΣ πρέπει να διαθέτει πλούσια γκάμα κυμάτων επικοινωνίας και την δυνατότητα να αλλάζει γρήγορα και εύστοχα το μήκος κύματος εκπομπής και λήψης των μηνυμάτων. Πρέπει ακόμα να είναι σε θέση να εκτιμά τις προσλαμβάνουσες που έχει το κάθε άτομο ή και ομάδες ατόμων, ώστε να προσαρμόζει προς αυτές τα μηνύματα. Η ευχέρεια της επικοινωνίας δίνει στον Σύμβουλο την απαραίτητη δυνατότητα να «συνομιλεί» και να επικοινωνεί ουσιαστικά με άτομα ή και ομάδες διαφορετικής φυλής, φύλου, μόρφωσης, ηλικίας, καλλιέργειας, πνευματικού επιπέδου και διανοητικού βεληνεκούς.

Αντικειμενικότητα: Η αμερόληπτη θεώρηση και κρίση προσώπων και καταστάσεων, αποτελεί στοιχείο πολύ βασικό για του σύμβουλους ΔΣ. Αλίμονο στο Σύμβουλο ΔΣ – στον οργανισμό στο οποίο προσφέρει τις υπηρεσίες του, παρασύρεται από πόθοι, φανατισμούς και προκαταλήψεις, βλέπει και παρουσιάζει τα πράγματα από τέτοια παραμορφωτικά πρίσματα.

Ευθυκρισία: Η σωστή οδηγία γρήγορα και σίγουρα στην καρδιά του προβλήματος και συντελεί στην οικονομία του χρόνου-πολλές φορές κρίσιμου και αποφασιστικού-και χρημάτων και στην ορθή λύση τους.

Θάρρος γνώμης. Χάρη την θαρρετή έκφραση της γνώμης, είναι άχρηστες η αντικειμενικότητα και η ευθυκρισίας. Οι επαγγελματίες των ΔΣ πρέπει πάντοτε και πάντα κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες, να εκφράζει χωρίς φόβο και πάθος την γνώμη του. Εκείνος, που φοβάται να διατύπωση να διατύπωση την γνώμη του ή υποχωρεί στην πρώτη αντίδραση, δεν είναι σε θέση να προσθέτει ουσιαστικές υπηρεσίες. Όταν ο σύμβουλος ΔΣ είναι σίγουρος για την ορθότητα των απόψεων του, πρέπει να τις υποστηρίζει σχεδόν με αυτοθυσία, αλλά χωρίς ξεροκεφαλιά. Οι ΔΣ απαιτούν την

αλήθεια και η αλήθεια απαιτεί θάρρος. Άλλωστε και η διοικήσει δεν έχει ανάγκη «φερέφωνων» αλλά σοβαρών ειδικών, που θα την βοηθήσουν υπεύθυνα να αποφύγει τυχών παγίδες και να οδηγήσει σίγουρα και γρήγορα τον οργανισμό προς την πρόοδο.

Οργανωμένη σκέψη: Οι επαγγελματίες των ΔΣ έχουν απόλυτη ανάγκη από οργανωμένη σκέψη. Από ένα μυαλό που θα μπορεί να συνθέτει και να αναλύει μεθοδικά και γρήγορα, για να φτάνει εύστοχα και σίγουρα από το πρόβλημα στην λύση.

Επίκτητα

Μόρφωση: Η πλατύτεροι αλλά και η ποιο εξειδικευμένη δυνατότητα μορφώσεως αποτελεί θεμελιακό προαπαιτούμενο, που γίνεται κάθε μέρα και πιο απαραίτητο, για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στον επικοινωνιακό χώρο και ειδικότερα στις ΔΣ

α) Ακαδημαϊκοί Απαραίτητες οι ανώτερες σπουδές ΔΣ (δυστυχώς μόνο στο εξωτερικό), κοινωνικών επιστήμων (κοινωνιολογία-ψυχολογία) ή και πολιτικών και οικονομικών επιστήμων. Εκτός από αυτές καθ'αυτές τις γνώσεις, μεγάλο ρόλο παίζει και η διεύρυνση της σκέψης και η μεθόδευση που αποκομίζει κανείς από τις ανώτερες σπουδές.

β) Γλώσσες Θεμελιώδες προαπαιτούμενο, η γνώση τέλειου χειρισμού (γραφτού και προφορικού) του υπέρτατου αυτού εργαλείου της επικοινωνίας. Για την ελληνική πραγματικότητα, όμως, δεν αρκεί η άριστη κατοχή της μητρικής γλώσσας. Απαραίτητη είναι τουλάχιστον και η αγγλική-ειδικότερα μάλιστα μετά την ένταξη της χώρας στην ΣΟΚ- η οποία από πολλά χρόνια κυριαρχεί διεθνώς στον οικονομικό - επιχειρηματικό χώρο και φυσικά στις ΔΣ.

γ) Εγκυκλοπαιδική: Όσο πλατύτεροι είναι η εγκυκλοπαιδική μόρφωση ενός σύμβουλου ΔΣ, τόσο λιγότερα είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και τόσο πιο πιθανή είναι η επαγγελματική επιτυχία του. Η ανάγκη αυτή υπαγορεύεται από την ίδια την φύση της δουλειάς του σύμβουλου των ΔΣ, που καλείτε να προσφέρει τις υπηρεσίες του στους ποιο ετερόκλητους οργανισμούς από την πλευρά του αντικειμένου, με το οποίο ασχολούνται. Ενδεικτικά αναφέρετε ότι συχνά χρειάζεται ένας σύμβουλος ΔΣ να έχει γνώσεις ηλεκτρονικής, μόδας, αυτοκίνητου, τουρισμού, αθλητισμού, ναυτιλίας, μουσικής, διαστήματος κ.τ.λ. τα ενδιαφέροντα του θα πρέπει να είναι πλούσια και να δίνει καθημερινοί μάχη για την συνεχής ενημέρωση του σε όσους περισσότερους τομείς μπορεί.

δ) Δημοσιογραφική Αν όχι μόρφωση, κάποια δημοσιογραφική φλέβα και εμπειρία είναι πολύτιμες για τον σύμβουλο ΔΣ.

ε) Επικοινωνία: Χρειάζεται, αρραγές, να τονισθεί ιδιαίτερα η ανάγκη της απόλυτης γνώσης όλων των μέσων, τεχνικών και μεθόδων επικοινωνίας, όταν αυτή αποτελεί το Α και το Ω των Δημόσιων Σχέσεων.

Εμφάνιση: «Η γυναίκα του Καίσαρα δεν φτάνει να είναι τίμια, πρέπει να φαίνεται τίμια». Έτσι, η συμπεριφορά και η εμφάνιση σφραγίζουν και επιβεβαιώνουν της εσωτερική ευγένεια και καλλιέργεια ακόμη. Η εμφάνιση ενός σύμβουλου ΔΣ πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες αισθητικής και με την μόδα της εποχής του, χωρίς όμως εξτρεμισμούς. Τίποτα δεν πρέπει να «προκαλεί» στο παρουσιαστικό και στην συμπεριφορά του. Ας σημειωθεί εδώ ότι η γενικότερη συμπεριφορά και διαγωγή ενός σύμβουλου ΔΣ, ακόμα και στην ιδιωτική του ζωή, επηρεάζει αποφασιστικά την εικόνα του ως επαγγελματία, για αυτό και πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός.

Συμπεριφορά: Η εσωτερική ευγένεια δεν συνόδευε πάντοτε από την εξωτερική. Και ίσως η πρώτη να είναι πολύ πιο πολύτιμη και ουσιαστική από την δεύτερη. Είναι όμως και η δεύτερη απαραίτητη για ένα σύμβουλο ΔΣ, που πρέπει να ξέρει, πώς να φερθεί και να «σταθεί» στο γραφείο του και στην ταβέρνα, στον οργανισμό και στην δεξίωση, στο σπίτι του και στο θέατρο, και να είναι σε θέση να συναναστρέφεται με την ίδια ευχέρεια και καλή «ισορροπία» με ομάδες και άτομα μαθές προέλευσης και φύσης. Όπως και στο παρουσιαστικό, έτσι και στην συμπεριφορά, πρέπει να αποφεύγονται οι εξτρεμισμοί, οι εκκεντρικότητες, οτιδήποτε θα μπορούσε να «προκαλέσει» το κοινό αίσθημα.

Οργάνωση και η μεθόδευση της εργασίας Αποτελούν απαραίτητα στοιχεία της επαγγελματικής προσωπικότητας των συμβουλών ΔΣ. χωρίς οργάνωση, σύστημα, μέθοδο και προγραμματισμό, είναι περισσότερο από βέβαιο ότι δεν μπορεί κανείς να διακριθεί, ιδιαίτερα στον

ευαίσθητο αυτό χώρο.

Ενημέρωση: Οι σύμβουλοι ΔΣ έχουν καθήκον-πρώτα απέναντι στον εαυτό τους- να ενημερώνονται συνεχώς, τόσο πάνω στις εξελίξεις της δουλεία τους, όσο και σε οτιδήποτε συμβαίνει γύρω τους σε «απόσταση

ενδιαφέροντος» και ανεξάρτητα από το θέμα.

Υπάρχουν και ορισμένα αλλά προσόντα τα οποία θα πρέπει να διαθέτουν οι σύμβουλοι ΔΣ, και τα οποία δεν χρειάζονται κάποια περαιτέρω ανάλυση, αυτά είναι

δικαιότητα προγραμματισμού και οξυδεκριας

9διοικητική και εκτελεστική ικανότητα

10ευρύτητα πνεύματος

11ενδιαφέρον για τους ανθρώπους, τις πράξεις τους, και τις ιδέες τους

12ισχυρή φαντασία, καθοδηγούμενη από ορθή κρίση.

Ας μην τρομάζουν οι νέοι που θα ήθελαν να σταδιοδρομήσουν στις ΔΣ. Ο παραπάνω κατάλογος «προσόντων» δεν είναι παρά το «ιδανικό», το οποίο θα πρέπει να επιδιώκουν. Μπορούν να πετύχουν, προσφέροντας άριστες υπηρεσίες ΔΣ, και με λιγότερα προσόντα. Δεν πιστεύεται άλλωστε ότι υπάρχουν πολλοί επαγγελματίες ΔΣ που να συγκεντρώνουν, σε παγκόσμιο επίπεδο, όλα αυτά τα προσόντα μαζί. Ίσως, μάλιστα, περισσότερο από όλα τα αλλά να μετράει η κατοχή του και η αγάπη προς τον άνθρωπο.

5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΟΡΕΩΝ

Εσωτερικά Στελέχη

Πολλές επιχειρήσεις και οργανώσιμοι προβλέπουν στο οργανόγραμμα τους θέσεις υπεύθυνων ΔΣ, ο ιεραρχικός βαθμός των οποίων εξαρτάτε από το μέγεθος του οργανισμού και από την σημασία, που αποδίδεται στον θεσμό. Συνήθως είναι οι Τμηματάρχες ή Διευθυντές και είναι ταυτόχρονα υπεύθυνοι για τον τομέα Διαφημίσεις ή Προσωπικού. Τα εσωτερικά στελέχη παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα και δυο μεγάλα μειονεκτήματα. Το πλεονέκτημα τους είναι ότι βρίσκονται σε άμεση, συνεχής επαφή με την πραγματικότητα και τα προβλήματα του οργανισμού, στον οποίο προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, γεγονός που τους επιτρέπει παράλληλα την απόκτηση ε4ιδικης πείρας πάνε στα θέματα του οργανισμού. Ακόμη, όπως είναι φυσικό, έχουν ισχυρούς δεσμούς με την δουλεία τους και επομένως είναι αφοσιωμένοι.

Ταυτόχρονα όμως έχουν δυο βασικά μειονεκτήματα. Πρώτον, ότι η μακρόχρονη θητεία τους σε ένα ορισμένο αποκλειστικά κλάδο στενεύει σιγά-σιγά τους ορίζοντες του συμβούλου ΔΣ και τον αποστερεί από τον εμποτισμό των γνώσεων και των εμπειριών του πάνω σε γενικότερα θέματα ΔΣ.

Δεύτερον-και κυριότερο- ότι η άμεση και αποκλειστική επαγγελματική, οικονομική και κοινωνική εξάρτηση του στελέχους από την διοίκηση του οργανισμού, στον οποίο εργάζεται, δεν επιτρέπει συχνά την ορθή άσκηση των καθηκόντων του. Και τούτο, γιατί είναι βέβαιο ότι εκτός από τις «ηρωικές» εξαιρέσεις σε περίπτωση διαφωνίας με την διοίκηση, πάνω σε γενικά ή ειδικά θέματα ΔΣ, το στέλεχος θα υποχωρήσει τελικά, χωρίς μάλιστα ατής περισσότερες φορές να διακινδυνέψει «σύγκρουση»,μπροστά στην κυρίαρχη θέληση της διοίκησης και συχνά προς βλάβη του συμφέροντος του οργανισμού. Λείπει δηλαδή από τα εσωτερικά στελέχη η «επί Ίσους όροι» δυνατότητα συνεργασίας με την διοίκηση και κατά συνέπεια, η ανεξάρτητη και ανεπηρέαστη έκφραση και υποστηρίξει των απόψεων τους.

Ελεύθεροι Επαγγελματίες– Γραφεία Δημόσιων Σχέσεων

Είτε ως άτομα είτε ως γραφεία ή εταιρεία ΔΣ, προσφέρουν τις μεγαλύτερες εγγυήσεις για μια σωστή και αποδοτική δουλεία σε όλους τους τομείς των ΔΣ. Είναι οι κατ'εξοχήν

«επαγγελματίες», στους οποίους άλλωστε κύριος οφείλεται και η πρόοδος και η ανάπτυξη του κλάδου.

Οι επαγγελματίες των ΔΣ, προσφέρουν τις υπηρεσίες τους είτε ως επικεφαλής γραφείων ή εταιρειών είτε ως ανεξάρτητοι Σύμβουλοι. Και στις δυο περιπτώσεις, ο κυριότερος ρόλος τους είναι των Συμβουλών της διοίκησης. Οι επικεφαλής γραφείων ή εταιρειών όμως προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες ΔΣ, τόσο στον συμβουλευτικό όσο και στον οργανωτικό και εκτελεστικό τομέα,

χάρη στην υποδομή των γραφείων τους και το έμπυχο και άπυχο δυναμικό

τους, του οποίου στερούνται οι ανεξάρτητοι Σύμβουλοι ΔΣ. Τέλος, πρέπει να διευκρινισθεί ότι και τα εσωτερικά στελέχη ενός οργανισμού μπορεί να είναι σύμβουλοι ΔΣ, εφόσον όμως ο τίτλος ανταποκρίνεται στην πραγματική επαγγελματική υπόσταση του προσώπου και όχι στον «δανεισμό» του από τη θέση ή τις αρμοδιότητες που του δόθηκαν. Γιατί βέβαια, δεν μπορεί να θεωρηθεί Σύμβουλο ΔΣ ένα οποιοδήποτε στέλεχος οργανισμού, επειδή απλώς και μόνο είναι επιφορτίστηκε με αρμοδιότητες, που ανάγονται στη σφαίρα του θεσμού αυτού, όπως συχνά συμβαίνει π.χ. με προσωπάρχες οργανισμών.

Τα πλεονεκτήματα ενός οργανισμού που χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες επαγγελματιών των ΔΣ περιγράφονται αναλυτικότερα πιο κάτω. Αυτά είναι:

επειδή δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός εξαιρετικά ικανών επαγγελματιών, η δυνατότητα ενός Συμβούλου να εξυπηρετήσει περισσότερους οργανισμούς, παρέχει στους τελευταίους την ευχέρεια να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των «άριστων» του κλάδου.

Το προσωπικό των γραφείων των ΔΣ αποτελείτε συνήθως από στελέχη ικανότητας ανώτερης του μέτριου, που έχουν πείρα σε πολλούς διαφορετικούς τομείς. Για να πετύχεις το ίδιο αποτέλεσμα ένας οργανισμός, θα πρέπει να προσλάβει τον ίδιο αριθμό προσωπικού, με φανερά πολύ υψηλότερο κόστος.

Το ανεξάρτητο γραφείο ΔΣ έχει την δυνατότητα, σε περίοδο «αιχμής» εργασιών ΔΣ ενός από τους οργανισμούς που εξυπηρετεί, να «επιστρατεύσει» στο συγκεκριμένο έργο το σύνολο ίσως των στελεχών του, πράγμα που δεν έχει την δυνατότητα να το κάνει το εσωτερικό τμήμα ενός οργανισμού, που έχει την ίδια πάντοτε και αριθμητικά δεδομένη και ανελαστική στελέχωση.

Το ίδιο συμβαίνει και με τα μέσα, που διαθέτει ένα ανεξάρτητο γραφείο ΔΣ, τα οποία είναι στην διάθεση όλων των οργανισμών που εξυπηρετεί με σοβαρότατη οικονομία χρόνου, χώρου και χρήματος, όπως στην περίπτωση οπτικοακουστικών μέσων, μέσων αναπαραγωγής έντυπων, υποδομής πληροφοριακής κ.τ.λ.

Με την συνεχής ενασχόληση του με μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών προβλημάτων και προγραμμάτων ΔΣ, ο επαγγελματίας αποκτά πλούσια και πολυδιάστατη πείρα, πλατιά σκέψη και ευρύτατο κύκλο επαφών, από τα οποία ωφελούνται όλοι οι οργανισμοί, τους οποίους εξυπηρετεί, ενώ το προσωπικό ενός οργανισμού εργάζεται συνεχώς πάνω στο ίδιο θέμα, μέσα σε μια και μόνη περιοχή.

Ο οργανισμός ωφελείται από το όνομα, το κύρος και τις επαφές του ανεξάρτητου γραφείου, π.χ., με τους εκπρόσωπους των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Όταν π.χ. ένα ανεξάρτητο γραφείο εκδίδει επί χρόνια σωστά και υπεύθυνα Δελτία Τύπου, η «αποδοχή» τους από τα μέσα επικοινωνίας –για λογαριασμό οποιουδήποτε οργανισμού– είναι αυτόματη. Αντίθετα ο οργανισμός θα πρέπει να καλλιεργήσει αυτήν την αποδοχή τους μέσα σε μακροπρόθεσμα πλαίσια.

Ο επαγγελματίας είναι ανεξάρτητος και γι αυτό και πιο αντικειμενικός, τόσο στα εξωτερικά όσο και στα εσωτερικά προβλήματα, που αντιμετωπίζει ένας οργανισμός.

Στις περισσότερες περιπτώσεις οι υπηρεσίες του επαγγελματία κοστίζουν πολύ λιγότερο από τις δαπάνες συντήρησης εσωτερικού τμήματος ΔΣ. Αυτό δε, που αποτελεί γενικό κανόνα, ότι δηλαδή «η φθηνή υπηρεσία είναι συνήθως φοβερά ακριβή», ισχύει πολύ περισσότερο στον τόσο υπεύθυνο, θεμελιώδη και ευαίσθητο τομέα των ΔΣ.

Τα σοβαρά, ανεξάρτητα γραφεία είναι σε θέση να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους όχι μόνο όποτε, αλλά και οπουδήποτε, τις χρειάζεται ο οργανισμός, χάρη στην τοπική και διεθνής δικτύωση του. Εξάλλου, πάλι κατά κανόνα, τα κυριότερα σημεία στα οποία μειονεκτεί ο εξωτερικός

επαγγελματίας είναι η ελλείψει πλήρους γνώσης του οργανισμού, και ο «φθόνο» και η κωλυσιεργία, που αντιμετωπίζει Καμία φορά από το κατώτερο προσωπικό του οργανισμού και τον εσωτερικό υπεύθυνο ΔΣ.

5.3 ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΟΡΕΩΝ

Η διεθνής πείρα και πρακτική πάντως έχουν αποδείξει, ότι η συνύπαρξη και ο συνδυασμός των υπηρεσιών εσωτερικού τμήματος και εξωτερικού γραφείου ΔΣ αποτελεί την καλύτερη λύση. Μικρή απόδειξη, το γεγονός ότι όλοι σχεδόν οι μεγάλοι οργανισμοί έχουν υιοθετήσει τη συνεργασία με εξωτερικούς Σύμβουλους ή Γραφεία ΔΣ, ενώ παράλληλα διαθέτουν δικά τους στελέχη, υπεύθυνα για αυτόν τον τομέα. Στην περίπτωση αυτή, τα εσωτερικά στελέχη παίζουν τον ρόλο του «συνδέσμου» μεταξύ Διοίκησης και Σύμβουλου ή Γραφείου ΔΣ. Έτσι, η μεν «γενική πολιτική» συζητείται, καθορίζεται και αποφασίζεται από το ανώτατο διοικητικό κλιμάκιο, ενώ τα επιμέρους θέματα λύνονται με την συνεργασία του εσωτερικού υπεύθυνου και του Σύμβουλου ή του Γραφείου ΔΣ.

5.4 . ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΟΡΕΩΝ

5.4.1 Επικεφαλής εσωτερικού τμήματος

Ο επικεφαλής του εσωτερικού τμήματος ΔΣ έχει τις εξής αρμοδιότητες

Άμεση επαφή με την διοίκηση. Συμμετέχει στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου ή της ομάδας ανώτατων στελεχών που διοικούν τον οργανισμό και εκφέρει την γνώμη του πάνω σε οποιοδήποτε θέμα άπτεται της σφαίρας των ΔΣ. Έτσι, αφ' ενός έχει μια πλήρη εικόνα της δραστηριότητας του οργανισμού και αφ' ετέρου είναι σε θέση να αποτρέψει την λήψη αποφάσεων, που θα έβλαπταν το κύρος του και να εισηγηθεί άλλες, που θα βοηθήσουν στον σχηματισμό ευνοϊκής εικόνας, δεδομένου ότι – όπως αναφέρθηκε – ο ρόλος των ΔΣ είναι προληπτικός.

Συμμετέχει ενεργά και ουσιαστικά στις συζητήσεις και αποφάσεις πάνω στην γενική πολιτική, που θα ακολουθήσει ο οργανισμός στον τομέα των ΔΣ και είναι κατ' εξοχήν υπεύθυνος για την πίστη εφαρμογή της.

Πληροφορεί την διοίκηση πάνω σε όλα τα εκτός και εντός του οργανισμού γεγονότα, στοιχεία, κρίσεις και απόψεις, που ενδιαφέρουν το οργανισμό.

Προγραμματίζει, συντονίζει και κατευθύνει την εργασία του εσωτερικού τμήματος ΔΣ.

Αποτελεί τον σύνδεσμο Διοίκησης – Γραφείου ΔΣ, με το οποίο συνεργάζεται στην υλοποίηση των αποφάσεων του οργανισμού. Παράλληλα παρακολουθεί και ελέγχει την εργασία του Γραφείου ΔΣ.

Διαπιστώνει καταστάσεις, εισηγείται θέματα, πρωτινή βελτιώσεις.

Συνεργάζεται με τμήμα μελετών και θέτει θέματα προς ερευνά.

5.4.2 Εσωτερικό τμήμα Δημόσιων Σχέσεων

Διεκπεραιώνει όλες τις εσωτερικές εργασίες ΔΣ, υπό την καθοδήγηση του επικεφαλής υπεύθυνου.

Τηρεί και ενημερώνει το αρχείο των ΔΣ του οργανισμού.

Προετοιμάζει την «πρώτη ύλη» των διάφορων έντυπων, περιοδικών και ειδικών εκδόσεων και δίνει στο εξωτερικό γραφείο όλα τα απαραίτητα κάθε φορά στοιχεία.

Συνεργάζεται με το εξωτερικό Γραφείο ΔΣ στην εκτέλεση του προγράμματος.

Διεκπεραιώνει απλές εργασίες ΔΣ, όπως π.χ. την Αποστολή ευχετήριων καρτών, δώρων, ευχαριστήριων κ.τ.λ.

5.4.3 Εξωτερικό Γραφείο Δημόσιων Σχέσεων

Το εξωτερικό Γραφείο ΔΣ, του οποίου επικεφαλής είναι σύμβουλος ΔΣ, αποτελεί τον κύριο εκφραστή και σηκώνει το μεγάλο βάρος του προγράμματος των ΣΑΣ του οργανισμού. Ο επικεφαλής του εξωτερικού Γραφείου ΔΣ πρέπει να ενημερώνεται τακτικότερα, έγκαιρα και πλήρως πάνω σε ολόκληρο το φάσμα της δραστηριότητας του οργανισμού, αν είναι δυνατόν συμμετέχοντας στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου και, κύριος, όταν δεν υπάρχει εσωτερικός Σύμβουλος ΔΣ.. Ειδικότερα, το εξωτερικό Γράφει ΔΣ

Συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον εντοπισμό των προβλημάτων και ευκαιριών του οργανισμού, με την βοήθεια των στελεχών του οργανισμού από κάποια σχετική ερευνά ή οποίες άλλες πρόσφορες πηγές.

Καταστρώνει τη στρατηγικοί.

Καταρτίζει σε συνεργασία με το Σύμβουλο ΔΣ το πρόγραμμα.

Συντονίζει και εκτελεί ή επιβλέπει την εκτέλεση του προγράμματος και των επί μέρους εκδηλώσεων, όπως σεμινάρια, εκθέσεις, συγκεντρώσεις τύπου, εγκαίνια εγκαταστάσεων, διαγωνισμοί, διαλέξεις κ.τ.λ.

Εκδίδει τα δελτία τύπου και ασχολείται γενικά με την δημοσιότητα του οργανισμού.

Επιμελείται την έκδοση όλων των περιοδικών ή ειδικών έντυπων.

Πληροφορεί τον οργανισμό για κάθε ενδιαφέρον στοιχείο ή γεγονός που μπορεί να τον αφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Επικοινωνία είναι η μεταφορά και η μεταβίβαση σκέψεων, ιδεών, γνώσεων, ειδήσεων και άλλων επιθυμιών ή εντολών από άτομο ή άτομα, προς άλλο άτομο ή ομάδα ατόμων.

6.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη δυο τουλάχιστον προσώπων και η ύπαρξη μιας κάποιας κοινότητας μεταξύ τους.

Θα μπορούσε να οριστεί η επικοινωνία σαν την «μεταφορά γνώσεων, πληροφοριών, ή ενός μηνύματος με την χρήση προφορικών ή μη στοιχείων».

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι τέσσερα

Η πηγή (πομπός ή αποστολέας).

Τακ μήνυμα.

Το μέσο.

Ο αποδεκτής (ή παραλήπτης)

Η διαδικασία αρχίζει από τον φορέα, στην περίπτωση που έχει και θέλει να μετάδοση μια πληροφορία. Ειδικότερα, η πληροφορία αυτή μπορεί να αφορά ένα νέο προϊόν ή βελτίωση του παλιού, ή την προσθήκη βιολογικού καθαρισμού στην μονάδα παραγωγής κ.τ.λ.

Στην συνέχεια το μήνυμα αυτό μεταφράζεται και παίρνει την τελική του μορφή.

Το επόμενο βήμα είναι η μετάδοση του από το μέσο μαζικής ενημέρωσης που έχει επιλέγει.

Τέλος το μήνυμα φτάνει στον αποδεκτή ο οποίος αφού το ερμηνεύσει θα αντιδράσει με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο.

Τέλος φόρμας

Τα μοντέλο επικοινωνίας μας δείχνει τη ορθή πληροφοριών των βασικών στοιχείων επικοινωνίας.

Οι υπεύθυνοι των ΔΣ επιδιώκουν την αποκατάσταση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ κοινού και οργανισμού. Η κατανόηση αυτή πετυχαίνεται αφού προηγούμενος αποκατασταθεί η επικοινωνία μεταξύ τους και για να δημιουργηθεί αυτό χρειάζεται μια κατάλληλη προετοιμασία, η οποία εξηγείται στο σχήμα 4.1 όπου πρέπει να δεθούν απαντήσεις στα εξής

«Ποιος», είναι ο φορέας του μηνύματος, ο φορέας δηλαδή ο οποίος επιθυμεί να στείλει το μήνυμα.

«Τι θα πούμε». Εδώ πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα πως θα το πούμε και που θα το πούμε, δηλαδή να βρεθεί ο κατάλληλος χρόνος για να έχει ανάλογο αντίκτυπο το μήνυμα και φυσικά με ποιον τρόπο θα πούμε το μήνυμα.

«Με ποιο μέσο». Η επιλογή του μέσου είναι ένα από τα βασικότερα προβλήματα και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Κυρίως συγκρίνονται τα media (μέσα μαζικής ενημέρωσης).

«Σε ποιον» απευθύνεται. Πρέπει να τονίσουμε ότι, για να έχει επιτυχία η επικοινωνία, θα πρέπει ο αποστολέας να γνωρίζει τον αποδεκτή και το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει και αναπτύσσει τις δραστηριότητες του και ικανοποιεί τις ανάγκες του.

Τέλος σημαντικό στοιχείο είναι οι πληροφορίες που συγκεντρώνει ο φορέας σχετικά με το «αποτέλεσμα» και την εντύπωση που θα προκαλέσει το μήνυμα στον αποδεκτή, για να ολοκληρωθεί εστία το επικοινωνιακό κύκλωμα του οποίου η διπλή δράση φαίνεται στο μοντέλο επικοινωνίας.

6.3 ΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ας αναλύσουμε το κύκλωμα επικοινωνίας.

α. Πηγή πληροφοριών

Πηγή πληροφοριών μπορεί να αποτελέσει ένα άτομο, μια ομάδα ατόμων, μια επιχείρηση, ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός, που σκοπός του είναι, να διεγείρουν το ενδιαφέρον και να πληροφορήσουν μια άλλη ομάδα ατόμων ή μεμονωμένα άτομα. Η πηγή αναφέρεται στην βιογραφία και σαν αποστολέας ή σαν επικοινωνητής. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι, πηγή είναι ο χώρος στον οποίο γεννιέται μια ιδέα η οποία θα σταλεί στο ευρύ κοινό με την μορφή μηνύματος.

β. Κωδικοποίηση – μετάφραση

Κωδικοποίηση ή μετάφραση του μηνύματος, είναι η προσπάθεια που γίνεται ώστε το μήνυμα να γίνει κατανοητό από τον αποδεκτή. Να δοθεί δηλαδή με τέτοια σύμβολα, εικόνες ή γράμματα ώστε να το καταλάβει αμέσως ο αποδεκτής. Για παράδειγμα, ο όρος «χρονοδιακόπτης» ενώ είναι κατανοητός από ένα ειδικό, για την νοικοκυρά δεν λέει τίποτα αν δεν τον ξέρει. Αν όμως ο όρος αυτός «μεταφραστεί», δηλαδή αν διευκρινισθεί ότι, αν π.χ. τοποθετηθεί στην ηλεκτρική κουζίνα, τότε θα μπορεί μόνη της να ρυθμίζει την λειτουργία και την διακοπή του ρεύματος, εξοικονομώντας έτσι πολύτιμο χρόνο από την εργασία, τότε ασφαλώς το μήνυμα θα γίνει τέλειος κατανοητό από την νοικοκυρά.

Μια καταχώριση στην εφημερίδα ή περιοδικό αποτελεί κωδικοποιημένο μήνυμα. Ένα διαφημιστικό φιλμ είναι κωδικοποίηση μιας πληροφορίας την οποία ο φορέας (πηγή) θέλει να την μετάδοση στο κοινό.

Αυτός που κάνει την κωδικοποίηση δεν είναι συνήθως ο αποστολέας, πολλές φορές την κάνουν διάφοροι ειδικοί των δημόσιων σχέσεων.

γ. Μέσο

Σαν μέσο μετάδοση του μηνύματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν ο προφορικός λόγος, οι επιστολές, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ράδιο, η τηλεόραση, το τηλέφωνο κ.τ.λ.

Ανάλογα με την ανάγκη μετάδοσης του μηνύματος και του αριθμού των ατόμων προς τους οποίους απευθύνετε το μήνυμα γίνεται και η επιλογή του κατάλληλου μέσου μετάδοσης.

δ. Ερμηνεία

Η ερμηνεία του μηνύματος είναι το στάδιο κατά το οποίο το μήνυμα κατανοητέ από τον αποδεκτή σύμφωνα με τις δυνατότητες του. Υπάρχουν άτομα που καταλαβαίνουν ότι, το μήνυμα που έλαβαν είναι σχετικό με μια συγκεκριμένη ανάγκη τους και αλλά που τα αφήνει αδιάφορα ή δεν το κατανοούν.

Το άτομο ή η ομάδα που ερμηνεύει το μήνυμα, δεν είναι απαραίτητο να συμπίπτει με τον αποδεκτή του μηνύματος, π.χ. η περίπτωση του ταχυδρομικού μηνύματος δημόσιων σχέσεων που απευθύνεται στον διευθυντή. Η γραμματέας του όμως έχει εντολή να ελέγχει την αλληλογραφία του πριν την προωθήσει. Αν το μήνυμα κριθεί απτήν γραμματέα σαν «άσχετο», τότε δεν θα φτάσει ποτέ στα χέρια του διευθυντή.

ε. Αποδέκτης

Αποδεκτής είναι το πρόσωπο στο οποίο επιθυμούμε να φτάσει το μήνυμα. Αυτό πιθανόν να μην φτάσει στον αποδεκτή άμεσα αλλά έμμεσα, π.χ. μια διαφήμιση δημόσιων σχέσεων για παιδιά, ή μια παιδική πρόσκληση για κουκλοθέατρο. Τα μηνύματα αυτά λαμβάνονται από τα παιδιά, άφτρα στην συνέχεια μεταβιβάζουν αυτήν τους την επιθυμία στους γονείς τους οι οποίοι σε τελική ανάλυση λαμβάνουν το μήνυμα έμμεσα.

ζ. Ανάδραση ή επαναπληροφόρηση

Ανάδραση είναι η κατάσταση εκείνη κατά την οποία, πληροφορίες και γνώμες από το μέρος του αποδεκτή, επιστρέφονται στην πηγή.

Αυτό πετυχαίνεται με την ερευνά ΔΣ, για την εξακρίβωση της εντύπωσης και το αντίκτυπο που είχε το μήνυμα στο κοινό.

η. Θόρυβος

Θόρυβος είναι οτιδήποτε εισέρχονται και αλλοιώνει το σύστημα επικοινωνίας, θόρυβος μπορεί να δημιουργηθεί παντού και από διάφορες πηγές, όπως τους ανταγωνιστές, τα αλλά μηνύματα κ.τ.λ. επίσης μπορεί και να δημιουργηθεί και από το ίδιο το μήνυμα, π.χ. η κακή φρασεολογία, άσχημες φωτογραφίες κ.τ.λ. ή τέλος από την κακή ερμηνεία του αποδεκτή.

Τα χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού μηνύματος

Οι κύριοι παράγοντες για ένα αποτελεσματικό μήνυμα είναι

Ο προσεκτικός σχεδιασμός και βελτίωση του μηνύματος, με τρόπο που να προκαλεί το ενδιαφέρον και την προσοχή του αποδεκτή.

Η μετάδοση του μηνύματος με λέξεις, φράσεις και αισθητικά διεγέρτρια (φωτογραφίες, διαγράμματα κ.τ.λ.), τα οποία είναι κοινά στον αποστολέα και στον αποδεκτή.

Η απόδοση του μηνύματος, με τέτοιο τρόπο ώστε να έχει μεγαλύτερη απήχηση στον αποδεκτή και να διοχετεύεται με το πιο κατάλληλο μέσο.

Η παράθεση των στοιχείων να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να διεγείρουν την αναγνώριση της ανάγκης από τον αποδεκτή και να υπόσχονται για την ικανοποίηση της.

Η απλότητα του μηνύματος ώστε να είναι πλήρες, κατανοητό και χωρίς περιττολογίες.

6.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στοιχεία επικοινωνίας

Για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία μεταξύ δυο ή περισσότερων ανθρώπων, πρέπει να υπάρχουν τα εξής στοιχεία

Εκείνος που θα πει ή θα γράψει κ.τ.λ. κάτι, δηλαδή ο πομπός, ή αποστολέας, το φυσικό πρόσωπο και όχι το μηχανικό μέσο.

Αυτό που θα πει ή θα γράψει δηλαδή το μήνυμα.

Αυτός ή αυτοί, προς τους οποίους απευθύνεται το μήνυμα δήλη οι δεκτές.

Τα μέσα, με τα οποία θα διαβιβαστεί το μήνυμα, δηλαδή τα μέσα της επικοινωνίας.

Έχουμε δηλαδή, το πομπό, το μήνυμα, το δεκτή και τα μέσα επικοινωνίας.

Ο πομπός. Όταν λέμε πομπό, εννοούμε το πρόσωπο φυσικό ή νομικό που επιθυμεί να εκφράσει τις απόψεις του, τις σκέψεις του κ.τ.λ. να εξωτερικευτεί και να επικοινωνήσει με τους άλλους ανθρώπους. Παράδειγμα πομπού είναι α) το παιδί, που ζητάει από τον πατέρα του κάτι, με οποιοδήποτε τρόπο μπορεί, ανάλογα με την ηλικία του, β) ο δικηγόρος στο δικαστήριο, που αγορεύει σχετικά με την δική, γ) ο καθηγητής, που αναπτύσσει το μάθημα, δ) ο δημοσιογράφος, που γράφει τις ειδήσεις ή ότι άλλο χρήσιμο στις εφημερίδες, ε) η Κυβέρνηση, όταν δημοσιεύει αποφάσεις, διατάγματα ή Νόμους, που πρέπει να εφαρμοστούν από το κοινό.

Ο πομπός είναι ένα από τα στοιχεία της επικοινωνίας και είναι επιφορτισμένος με σόφαρα καθήκοντα. Ορισμένα από αυτά είναι προσδιορισμός του περιεχομένου του μηνύματος, ο εντοπισμός, όπου είναι δυνατόν, των δεκτών του μηνύματος, ο προγραμματισμός των ενεργειών, εκλογή των τρόπων και των μέσων μεταβιβάσεων του, η μελέτη και η πρόγνωση των πιθανών αποτελεσμάτων. Τα στελέχη των ΔΣ, αφιερώνουν τον μισό τους χρόνο στη συζήτηση των πιθανών επιπτώσεων, εκείνων, που πρόκειται να κάνουν.

Το μήνυμα, είναι η εξωτερίκευση αυτών, που θέλει ο πομπός να γνωρίσει στους δεκτές, δηλ. στους άλλους ανθρώπους, μέσο της επικοινωνίας.

Το μήνυμα μπορεί να έχει κάποια από τις ακόλουθες μορφές, σύμφωνα με το περιεχόμενο της επικοινωνίας και το μορφωτικό επίπεδο των πομπών. Μπορεί δηλ. να είναι 1) μια κίνηση του χεριού, του προσώπου, του κεφαλιού ή του σώματος, 2) μια λέξη ή ολόκληρα κείμενα λέξεων, που μεταδίδονται είτε από το τηλέφωνο ή με κάποιο γράμμα ή μέσω του ραδιόφωνου κ.λ.π., 3) ποικιλία ενεργειών όπως ομιλίες, μουσική, προβολή εικόνων και καύση πυροτεχνημάτων. Τις ανώτερες κατηγορίες μηνυμάτων μπορούμε να τις καταταχθούμε επίσης σε μηνύματα α) λεκτικά, β) αλλά ηχητικά, γ)οπτικά, δ) σύνθετα κ.ο.κ.

Δεκτής, καλούμε το άτομο ή τις ομάδες ατόμων, οι οποίες θα ενημερωθούν για το μήνυμα του πομπού και πιθανόν να επηρεασθούν από αυτό.

Ο Δεκτής έχει μεγάλη σημασία στην επικοινωνία, γιατί προς αυτόν σκοπεύουν όλες οι ενέργειες της πηγής των μηνυμάτων, δηλ. του πομπού, και καταβάλλονται προσπάθειες ανιχνεύσεων των αντιδράσεων του και προκλήσεων του ενδιαφέροντος του, ώστε να μεταβληθεί η στάση του από αντιπάθεια σε συμπάθεια ή από αδράνεια σε θετική και εποικοδομητική δράση.

Μέσα επικοινωνίας, είναι οι φορείς που μεταβιβάζουν τα μηνύματα.

Διακρίνονται σε τρεις βασικές ομάδες μέσω επικοινωνίας.

Τα οπτικά

Τα ακουστικά και

Τα α οπτικοακουστικά

7.1 ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Εξετάζοντας τα είδη της επικοινωνίας, μπορούμε να παρατηρήσουμε τις εξής κατηγορίες Μονής κατευθύνσεως, δηλαδή, μεταβίβαση μηνύματος, από τον πομπό στον δεκτή και Διπλής κατευθύνσεως, δηλαδή επικοινωνία τόσο από τον πομπό στον δεκτή, όσο και από τον δεκτή προς τον πομπό. Δηλαδή έχουμε «πομποδέκτες» σύμφωνα με την τεχνική ορολογία.

Επικοινωνία Μόνης Κατευθύνσεως

Η επικοινωνία μόνης κατευθύνσεως ήταν πολύ διαδεδομένη μέχρι τα τελευταία χρόνια. Όλοι σχεδόν πρόσεχαν μόνο την συμπεριφορά του πομπού. Πως θα κάνει καλό μήνυμα, με ποιο τρόπο θα μεταβιβαστεί για να υπάρξει μεγαλύτερη προβολή κ.τ.λ.

Δεν ερευνούσαν αν ακουστικό ή διαβιβαστικό το μήνυμα, τι κατάλαβαν αυτοί που το έλαβαν και τι αποτέλεσμα προκάλεσε. Καλές και χρήσιμες οι ενέργειες του πομπού, αλλά δεν είναι αρκετές. Βλέποντας τις ατέλειες του τρόπου αυτού της επικοινωνίας σε συνδυασμό και με τις κοινωνικό-οικονομικές – πολιτικές εξελίξεις του 19^{ου} και του 20^{ου} αιώνα πρόσεξαν τον παράγοντα Άνθρωπο και ως αποδεκτή των μηνυμάτων και, όπως είναι πια γνωστό, εξετάζουν τις αντιδράσεις του. Δημιουργήθηκε λοιπόν η επικοινωνία διπλής κατευθύνσεως.

Επικοινωνία Διπλής Κατευθύνσεως

Στις ΔΣ χρησιμοποιείτε η Επικοινωνία, μέσα στην προσπάθεια προσεγγίσεως των ανθρώπων με την προϋπόθεση, ότι είναι η επικοινωνία σκόπιμη και σχεδιασμένη. Η ουσιαστική πρωτοτυπία των ΔΣ, έγκειται στον ίδιο τον ορισμό των Σχέσεων και σκοπός του είναι να δημιουργούν ή να αποκαθιστούν επικοινωνίες και να δημιουργούν φίλιες, δεσμούς, ανάμεσα στα άτομα και στην ολότητα. Για να γίνουν αυτά είναι απαραίτητο να υπάρχει ανταλλαγή απόψεων, συντονισμός αντιδράσεων, συνομιλία στην ίδια γλώσσα, για να μην υπάρχουν προβλήματα ή αδιαφορία. Ο πομπός εκφράζει τα γεγονότα με ακέραια αλήθεια, προσπαθεί και δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης, γίνετε κεραία αναγνώσεων και στην συνέχεια μετατρέπεται σε δεκτής, για να δεχθεί τις γνώμες του δεκτή ή τις αντιδράσεις του δεκτή, που τώρα μετατράπηκε σε πομπό.

Το πλεονέκτημα της επικοινωνίας διπλής κατευθύνσεως είναι, ότι βοηθάει τον πομπό να ελέγχει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών του, με διάφορους τρόπους, και στην συνέχεια να προσαρμόζεται καλύτερα προς τις πιο σωστές ενέργειες του. Ταυτόχρονα βοηθάει και τον αρχικό δεκτή να εκφράσει τη γνώμη του και του δίνει την ικανοποίηση, ότι ακούγονται οι απόψεις του.

Μπορούμε λοιπόν να πούμε, ότι η επικοινωνία διπλής κατευθύνσεως, είναι αναγκαία στη σημερινή ζωή, όσο δύσκολη και αν είναι η πραγματοποίησή της.

Τυπική και Άτυπη επικοινωνία

Μελετώντας περισσότερο την επικοινωνία διπλής κατευθύνσεως βλέπουμε τις εξής υποομάδες:

α. Τυπική επικοινωνία

Η τυπική επικοινωνία αποτελεί μια από τις μορφές επικοινωνίας, διπλής κατευθύνσεως.

Πραγματοποιείται με καθορισμένο τρόπο και για αυτό λέγεται τυπική.

Μπορεί να είναι μια επικοινωνία της Διοικήσεως της Οικονομικής Μονάδας σε καθορισμένο τρόπο και χρόνο με θέματα ημερήσιας διατάξεως και αποτελεί τρόπο κάθετου τυπικής επικοινωνίας. Τέτοια παραδείγματα είναι οι μηνιαίες ενημερωτικές συσκέψεις της Διοικήσεως με τους Διευθυντές και τα Στελέχη της Οικονομικής Μονάδας για ενημέρωση, λύση προβλημάτων, προγραμματισμό δράσεων και λήψη αποφάσεων με ανταλλαγή γνώμων και απόψεων. Παράδειγμα κάθετου τυπικής επικοινωνίας έχουμε στη περίπτωση συνεντεύξεως υποψήφιου υπάλληλου από τον Διευθυντή Οικονομικής Μονάδας.

Μπορεί επίσης να είναι τυπική οριζόντιος επικοινωνία, δηλαδή η ενημέρωση των Στελεχών της Οικονομικής Μονάδας επάνω σε έγγραφα, έντυπα ή άλλες εισερχόμενες πληροφορίες και η ανταλλαγή απόψεων με τους φακέλους, που κυκλοφορούν μεταξύ των αρμόδιων στελεχών.

Παράδειγμα τυπικής οριζόντιου επικοινωνίας, είναι η σύσκεψη του Διοικητικού Συμβουλίου ενός Συλλόγου ή των Μετόχων μιας Τράπεζας, όπου ύπαρχει ημερήσια διάταξη, έχουν ικανοποιηθεί οι απαιτήσεις του Νόμου για την πρόσκληση, την απαρτία κ.τ.λ. Έχουν καλυφθεί οι τυπικές απαιτήσεις.

β. Άτυπη επικοινωνία

Άτυπη επικοινωνία έχουμε όταν δεν υπάρχει προκαθορισμένο θέμα συζητήσεως και επικοινωνίας.

Ως προς τον ορισμένο χρόνο πραγματοποιήσεως της επικοινωνίας, άλλοτε έχουμε και άλλοτε δεν είναι απαραίτητο.

Άτυπη επικοινωνία έχουμε μεταξύ φίλων, συνάδελφων, μελών του ίδιου Σωματίου ή ακόμα μεταξύ Διοικήσεως και εργαζόμενων μέσα σε μια Οικονομική Μονάδα.

Η τηλεφωνική επικοινωνία μεταξύ δυο ατόμων, η συγκέντρωση σε μια γιορτή, η δεξίωση ομάδων ατόμων γνωστών και άγνωστων με την ευκαιρία κάποιου γεγονότος κ.α. αποτελούν παράδειγμα άτυπου οριζόντιου ή κάθετου επικοινωνίας.

6.6 ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία, όπως προαναφέρθηκε αποτελεί σημαντική δραστηριότητα των ανθρώπων και η εξέταση, η έρευνα και πλήρης ανάπτυξη του θέματος, έχει απασχολήσει πολύ τους συγγραφείς, που έχουν γράψει πολλά σχετικά βιβλία.

Απλοποιώντας τις δυσκολίες, μπορούμε να διακρίνουμε τους ακόλουθους έξι κυρίους τρόπους ανθρωπίνης επικοινωνίας.

Προφορική, γραπτή, με σημεία και σύμβολα, με χειρονομίες, εκφράσεις του προσώπου και κινήσεις του σώματος, με μη φωνητικούς ήχους, όπως μουσική, συνθηματικά κτυπήματα τύμπανων κ.λ.π.

με συνδυασμούς των ανωτέρω, όπως ομιλία, μουσική και εικόνες ή προφορικός λόγος με χειρονομίες.

I. Προφορική επικοινωνία

Έννοια - περιεχόμενο – οδηγίες

Η προφορική επικοινωνία μαζί με τη γραπτή και τους συνδυασμούς αποτελούν τους περισσότερο σημαντικούς τρόπους επικοινωνίας.

Η προφορική, είναι και η πιο εύκολη και η πιο διαδεδομένη επικοινωνία. Για τον λόγο αυτό θα εξετάσουμε, όσο γίνεται πιο καλά και πιο διεξοδικά, ότι αφορά τον προφορικό τρόπο επικοινωνίας.

Η σταθερή και καθαρή ομιλία με την καλή άρθρωση και την ορθή προφορά, είναι απαραίτητη σε κάθε άνθρωπο, πολύ δε περισσότερο σε όσους ασχολούνται με προφορικές εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων. Αν υπάρχουν άτομα, που τραυλίζουν ή έχουν αδύνατη ή πολύ οξεία φωνή

πρέπει να φροντίσουν να επικοινωνήσουν με ειδικούς, χωρίς καθυστέρηση, για να τακτοποιήσουν τις ατέλειες αυτές.

Η αυτοπεποίθηση εκείνου, που μιλάει είναι απ' τα στοιχεία, που απαιτείται να έχουν ή να αποκτήσουν όλοι όσοι μιλούν είτε περιπτωσιακά, για να ζητήσουν μία πληροφορία ή απευθύνονται σε Κοινό αναπτύσσοντας κάποιες ιδέες ή δίνοντας εξηγήσεις σε κάποιο πρόγραμμα κ.λ.π. Η υποβολή βοηθάει πολύ όποιον δεν έχει την αυτοπεποίθηση, αλλά διαταράσσεται ή και παραλύει ο ψυχολεκτικός μηχανισμός τους, από οποιαδήποτε ασήμαντη αιτία.

Οι άνθρωποι πρέπει να μάθουν να μιλούν ελεύθερα, σωστά και να φανερώνουν με πληρότητα ότι θέλουν να πουν, για να επωφελούνται όσο είναι δυνατό περισσότερο από την αξία τους.

Ταυτόχρονα η διαύγεια της ομιλίας και η ακρίβεια των λόγων είναι στοιχεία, που βοηθούν, ώστε εκείνο που λέμε να έχει επίδραση και προκαλεί τα αποτελέσματα, που θέλουμε.

Η καθαρή, μετρημένη, ακριβόλογη έκφραση εκείνου που αποφεύγει λέξεις με διαφορετικές έννοιες, απαλλάσσει από κόπο και γλιτώνει παρεξηγήσεις. Η μπερδεμένη, ακατάστατη ομιλία είναι επιζήμια. Γι' αυτό πρέπει να καταβληθούν προσπάθειες για την τελειοποίηση της ευφράδειας και της εκφράσεως μας γενικά.

Είναι χρήσιμο να χρησιμοποιούμε επιχειρήματα διαυγή και σταθερά για να υποστηρίξουμε την άποψη και τη γνώμη μας, χωρίς βέβαια θεωρούμε, ότι η δική μας γνώμη είναι η μοναδική και η απόλυτα σωστή και να επαναλαμβάνουμε με τη θέση μας το «ου με πείσεις καν με πείσεις», πρέπει όμως να γνωρίζουμε να υποστηρίξουμε με ψυχραιμία γνώμη μας, χωρίς ερεθισμούς ή εξάψεις.

Συνομιλώνοντας με τους άλλους ανθρώπους, πρέπει να έχουμε τη επιβαλλόμενη ευγένεια, ο τόνος της φωνής μας να έχει την πρόεπουσα ένταση και την κατάλληλη ταχύτητα. Ούτε σιγά, ούτε δυνατά, ούτε πολύ αργά, αλλά ούτε πολύ γρήγορα. Παράλληλα πρέπει να γνωρίζουμε, να ακούμε και τους άλλους, να καταλαβαίνουμε τι θέλουν και να ανταποκρινόμαστε στο αίτημα ή να προχωρούμε τη συζήτηση. Ποτέ δεν πρέπει να μιλάμε από θέση ισχύος, προσβάλλοντας τους συνομιλητές μας. Αντίθετα πρέπει να προσέχουμε λεπτολόγο τις εκφράσεις μας και φροντίζουμε να διακρίνουμε τις συνέπειες των λέξεων που χρησιμοποιούμε. Δεν πρέπει να μας ξεφεύγει τίποτα από το στόμα αν δεν θελήσουμε να το πούμε με δική μας απόφαση. Μην ξεχνάμε ότι «η γλώσσα κόκαλα δεν έχει και κόκαλα τσακίζει».

Όταν συζητούμε με κάποιον άλλο άνθρωπο μιλούμε σταθερά ήρεμα, όχι μονότονα και τον κοιτάζουμε στο πρόσωπο, στα μάτια που λένε, όχι όμως επίμονα, διότι το τελευταίο μπορεί να νομισθεί και σαν αγένεια.

Η υπομονή, η ηρεμία, η επιμονή διαλύουν πολλές συγκρούσεις στις εσεις μας με τους ανθρώπους, που επικοινωνούμε, αλλά τα προσόντα αυτά προϋποθέτουν αυτοκυριαρχία, αυτοπεποίθηση και αυτοεμπιστοσύνη, που δίνουν τη βεβαιότητα για την αποτελεσματικότητα των λόγων μας.

Κατά την ομιλία ή την συνομιλία επιβάλλεται να αποφεύγουμε τις συχνές επαναλήψεις λέξεων, τα νευρικά «τικ», τις μικρές τυπικές φράσεις κ.λ.π. Μιλώντας τώρα σε ευρύτερο κοινό, πρέπει παράλληλα με όσα προαναφέραμε να αντιμετωπίζουμε την περίπτωση ατάραχα, με ευκρίνεια και διαύγεια, ώστε με άνεση να διεξέλθουμε το υπό ανάπτυξη θέμα.

Για να υπάρχουν η αταραξία, η ηρεμία και η υπομονή και η ωφέλιμη αυτεπίβλεψη καλό είναι να αποφεύγεται καθετί, που διαταράσσει τους αυτοματισμούς, όπως ερεθιστικές τροφές (οινοπνεύματα, ζάχαρη, πολλά κρέατα κ.ά.) τα διεγερτικά (καφές, τσάι κ.λ.π.), ανώφελες συζητήσεις, συναναστροφή πολύλογων και ανήσυχων ανθρώπων.

Η καλή ομιλία διευκολύνεται από την καλή αναπνοή. Επιβάλλεται λοιπόν να φροντίζουμε, ώστε τίποτα να μην εμποδίζει την ελεύθερη λειτουργία των αναπνευστικών οργάνων. Στην περίπτωση, που αισθάνεται κανείς ταραγμένος διευκολύνει η αναπνοή πολλές φορές και βαθιά, καλή διαστολή των πνευμόνων από τις βάσεις ως τις κορυφές.

Η καλή έκφραση, προφορική ή γραπτή, προϋποθέτει καλή γνώση γραμματικής και συντακτικού. Για τον λόγο αυτό γραμματική συντακτικό

Και λεξικά, πρέπει να είναι οι απαραίτητοι σύντροφοι μας. Επαρκές λεξιλόγιο και ακριβής

σημασία των λέξεων είναι επίσης απαραίτητα για εκφράζουμε με ακρίβεια τις σκέψεις μας. Για να πλουτίσουμε το λεξιλόγιο και τις γνώσεις μας θα ήταν σκόπιμη η μελέτη βιβλίων σχετικών τόσο με τη γλώσσα, όσο και με το αντικείμενο του αμεσοτέρου και του ευρύτερου ενδιαφέροντος μας. Παράλληλα επιβάλλεται «η εις βάθος» καλλιέργεια, όπως προαναφέρθηκε, με αύξηση και βελτίωση ιδεών, μνήμης και φαντασίας.

Με τα προαναφερθέντα καταβλήθηκε προσπάθεια να υποβοηθηθούν κάπως όσοι ασχολούνται με την ομιλία και την προφορική επικοινωνία να δώσουμε λίγες χρήσιμες σκέψεις επάνω στο μεγάλο αυτό θέμα

αφορμή για περισσότερη μελέτη.

II. Γραπτή επικοινωνία

Έννοια - Είδη – Περιεχόμενο

Η γραπτή επικοινωνία διακρίνεται στην ιδιόχειρη και στην αναπαραγόμενη με τεχνικά μέσα (γραφομηχανή, τηλέτυπο, τυπογραφική μηχανή κ.λ.π.).

Οποιαδήποτε από τις δύο κατηγορίες και να χρησιμοποιήσουμε στην επικοινωνία με ένα ή πολλά άλλα άτομα θα πρέπει να προσέχουμε πολύ στη σωστή και πλήρη διατύπωση εκείνων που θέλουμε να μεταβιβάσουμε

Στη γραπτή μας επικοινωνία οι Δημόσιες Σχέσεις διδάσκουν τα πέντε επίθετα, που ταιριάζουν πρέπει πραγματικά να είναι:

Ευγενική

Σαφής

Πλήρης

Ορθή

Σύντομη –περιεκτική

Παράλληλα ο A. Boulle μας συνιστά «Ας μην υπάρχει ειρωνεία που να πληγώνει, πρόθεση που να θίγει, χιούμορ που να προσβάλλει».

Η γραπτή μας επικοινωνία, ότι μορφή και περιεχόμενο και αν έχει καλό είναι να ακολουθεί την κλασική μνημοτεχνική μέθοδο των Δημόσιων Σχέσεων A.IDA. δηλαδή, A (ATTENTION) εφελκύει την προσοχή, I (INTERET) προκαλεί το ενδιαφέρον. D (DESIRE) γεννά την επιθυμία) A (ACTION) περνά στη δράση.

Είναι αυτονόητο, ότι η επιτυχία των ανωτέρω προϋποθέτει προσπάθεια, προετοιμασία, μελέτη, αλλά παρά ταύτα, πρέπει να συνειδητοποιήσουμε την ανάγκη να καταστήσουμε το έγγραφο μας ευχάριστο συμπαθητικό, θερμό, χαρούμενο, προκειμένου, σύμφωνα με τις επιδιώξεις των Δημοσίων Σχέσεων, να πάρουμε με το μέρος μας τον άνθρωπο με τον οποίο επικοινωνούμε, χωρίς να τον θίξουμε καθόλου.

Γραφικός Χαρακτήρας – Γραφολογία

Πρέπει να παρατηρηθεί εδώ, ότι στην ιδιόχειρη επικοινωνία (επιστολή, έγγραφο, αναφορά, γραπτή εξέταση κ.λπ.) πρέπει να καταβάλλεται προσπάθεια βελτιώσεως, μεταξύ των άλλων, και του γραφικού χαρακτήρα. Όσο και αν φαίνεται παράξενο, καλό είναι να δώσουμε και στο σημείο αυτή την επιβαλλομένη προσοχή. Υπενθυμίζεται, ότι υπάρχει η ειδική τεχνική της Γραφολογίας, που υπεισέρχεται στη διερεύνηση και ανάλυση του ανθρωπίνου χαρακτήρα, στις ιδιότητες κ.λπ. μέσω της μελέτης του γραφικού χαρακτήρα τους. Ειδικοί στην ανάλυση του γραφικού χαρακτήρα υποστηρίζουν, ότι είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων από χαρακτηριστικά της ιδιοχείρου γραφής, όπως το μέγεθος των γραμμάτων, η κλίση τους, ο εξωραϊσμός τους κ.λπ.

Βέβαια υπάρχουν και αντίθετες γνώμες, ως προς την αξιοπιστία των συμπερασμάτων και το θέμα είναι αντικείμενο ευρύτερης μελέτης.

Ανεξαρτήτως όμως αυτών, η καλή, νοικοκυρεμένη εμφάνιση ενός γραπτού κειμένου, με την ορθογραφική, τη γραμματική και τη συντακτική ορθότητα, αρτιότητα και πληρότητα του είναι από τα απαραίτητα στοιχεία των καλών και επιτυχημένων Δημοσίων Σχέσεων. Το γραπτό κείμενο, οιοδήποτε περιεχομένου είναι ο αντιπρόσωπος μας, ο πρεσβευτής μας, ο πληρεξούσιος δικηγόρος, που θα μας υπερασπισθεί. Για όλους αυτούς τους λόγους επιβάλλεται να προσέχουμε ακόμη πιο πολύ κατά τη γραπτή επικοινωνία μας.

Κρίνω σκόπιμο να υπενθυμίσω, ότι υπάρχουν πολλά βιβλία που δίνουν χρήσιμες οδηγίες ως προς τη γραπτή εμφάνιση ενός κειμένου, από χειρόγραφο επιστολή μέχρι την έκδοση βιβλίου. Το ευρύ αντικείμενο επιβάλλει όμως να μην επεκταθούμε περισσότερο στο ειδικό αυτό σημείο.

III. Επικοινωνία με Σημεία και Σύμβολα

Εκτός από τους προαναφερθέντες τρόπους, ήτοι την προφορική και την γραπτή επικοινωνία, έχουμε και άλλους τρόπους, που επέβαλλε η ανάγκη προς επικοινωνία, όπως π.χ. η ανάγκη επικοινωνίας των κωφάλαλων ή των πλοίων και των αεροπλάνων ή ακόμη των τυφλών. Οι τρόποι αυτοί της επικοινωνίας είναι συνήθως γνωστοί ως «κώδικες».

Η δεκαετία του 1790 εμφανίστηκε στη Γαλλία ο τρόπος επικοινωνίας εξ αποστάσεως με σημαίες. Είναι οι μικρές δίχρωμες σημαιούλες μία στο αριστερό και άλλη μία στο δεξιό χέρι, κινούμενες συνδυασμένα, σύμφωνα με κώδικα, βοηθούν στην επικοινωνία ανθρώπων, που βρίσκονται σε οπτική απόσταση τηλεσκοπίων, όπως γινόταν κατά την εποχή εκείνη μεταξύ των γειτονικών πύργων. Η αποτελεσματικότητά τους όμως εξαρτάται από την ορατότητα, που επικρατούσε την ώρα της επικοινωνίας.

Διαδεδομένος ακόμη και σήμερα είναι ο κώδικας Σημάτων morse, τις τελείες και τις παύλες, που ο συνδυασμός τους πάλι, βάσει των οδηγιών, βοηθάει σημαντικά στην ασύρματη τηλεπικοινωνία, κυρίως μεταξύ μεγάλων αποστάσεων. Συναφής είναι και ο οπτικός τηλεγράφος που χρησιμοποιούν τα πολεμικά πλοία.

Ο Γάλλος LUIS BRILLE (1809-1852) επινόησε τον ομώνυμο κώδικα επικοινωνίας, που χρησιμοποιεί ανάγλυφα σημεία (τελείες) σε κατάλληλες θέσεις, για την επικοινωνία των τυφλών, μέσω της αφής τους.

Στην επικοινωνία με σημεία και σύμβολα υπάγονται επίσης οι οδοί με σημεία 1. της οδικής κυκλοφορίας, δηλαδή τα γνωστά σήματα που υπάρχουν στους δρόμους βάσει του Κ.Ο. Κ. 2. της ασφαλείας στους χώρους εργασίας των βιομηχανιών και των οικοδομών.

Η στενογραφία στηρίζεται επίσης σε σύμβολα, που προέρχονται από τα γράμματα της κανονικής γραφής, όπως είναι οι μέθοδοι Pitman και του Gregg.

Στην αρχαιότητα αλλά και κατά το Μεσαίωνα χρησιμοποιούσαν άνθρωποι για την επικοινωνία τους, εκτός των άλλων μέσων και φωτιές ή καπνούς που ονομάζονταν «φρυκτωρία». Συναφή περιστατικά αναφέρει ο Αισχύλος στην Τραγωδία του «Αγαμέμνων», ότι ο αρχηγός των Ατρείδων. ανήγγειλε την άλωση της Τροίας στη σύζυγο του στις Μυκήνες αυθημερόν, μέσω μεγάλων φωτιών, που άναψαν τη νύκτα εκείνη, διαδοχικά από την Ίδη της Μ. Ασίας, και μία σειρά άλλες κορυφές της Ηπειρωτικής Ελλάδος μέχρι την κορυφή, που δεσπόζει της πεδιάδας του Αργού από φύλακες, που αγρυπνούσαν δέκα ολόκληρα χρόνια, περιμένοντας την νύκτα εκείνη.

Ο Θουκυδίδης και άλλοι αρχαίοι Έλληνες συγγραφείς, αναφέρουν περιστατικά σχετικά με την χρησιμοποίηση καπνών και φωτιών για την επικοινωνία των ανθρώπων. Παρόμοιες μεθόδους χρησιμοποιούσαν Ρωμαίοι και οι Βυζαντινοί.

Το 1588, όταν η Ισπανική Αρμάδα πλησίασε την νότια ακτή της Αγγλίας, μία σειρά από μεγάλες φωτιές μετέφερε την είδηση, σύμφωνα με τις προκαθορισμένες οδηγίες από το Πλύμουθ στο Λονδίνο μέσα σε 20 λεπτά περίπου.

IV. Επικοινωνία με χειρονομίες, εκφράσεις προσώπου ή κινήσεις του σώματος

Άλλος τρόπος επικοινωνίας είναι εκείνος που χρησιμοποιεί χειρονομίες, ή εκφράσεις του προσώπου ή και κινήσεις του σώματος και της κεφαλής.

Η επικοινωνία μεταξύ των κωφαλάλων ή των αλάλων και των κουφών, γίνεται με τα χέρια. Τα γράμματα του αλφαβήτου παριστάνονται με διάφορες θέσεις των δακτύλων. Για την κατηγορία αυτών των ανθρώπων υπάρχουν και άλλοι κώδικες συνεννοήσεως που στηρίζονται σε κινήσεις του σώματος, των χειρών και των βραχιόνων.

Γνωστές επίσης είναι οι χειρονομίες που σημαίνουν χαιρετισμό απλό ή στρατιωτικό, ησυχία, συγχαρητήρια, «έλα» ή «φύγε», δυσπιστία, άρνηση, συμφωνία, επιτυχία ή αποτυχία ναι ή όχι κ.λπ.

Οι τροχονόμοι με κινήσεις των βραχιόνων τους ρυθμίζουν την κυκλοφορία των αυτοκινήτων και των πεζών. Οι διευθυντές ορχήστρας επικοινωνούν με τους μουσικούς, κατά τη διάρκεια της συναυλίας, με προνομίες.

Ένας από τους κλάδους της Σημειωτικής, δηλαδή, της "επικοινωνίας με σημεία, είναι η Κινησιακή, δηλαδή, η επικοινωνία με κινήσεις του σώματος, που είναι διαδεδομένη στο παραδοσιακό δράμα και το χορό. Είναι γνωστές οι υποκλίσεις του σώματος, σαν χαιρετισμός και η κάμψη της κεφαλής, που είναι δείγμα και χαιρετισμού αλλά και υποταγής. Στην Ακολουθία του Αγιασμού αναφέρεται η κάμψη της κεφαλής σαν δείγμα δουλείας. Γράφει η ευχή: «Το της δουλείας πρόσχημα». Είναι επίσης γνωστή η ελαφρά κλίση του σώματος με κίνηση του δεξιού χεριού, που σημαίνει «συγγνώμη», ή ο χαιρετισμός των Εσπεραντιστών κ.λπ.

V. Επικοινωνία με μη φωνητικούς ήχους

Ένα από τα περισσότερο γνωστά συστήματα επικοινωνίας με ήχους μη φωνητικούς, είναι ο σφυρηκτικός «λόγος», των Ματζατέκων Ινδιάνων του Μεξικού, οι οποίοι μπορούν να «συνομιλούν» για πολλά θέματα με μία σειρά σφυριγμάτων σε διαφορετικές ταχύτητες, κλίμακες και εντάσεις.

Άλλος τύπος επικοινωνίας είναι εκείνος που χρησιμοποιούν οι φυλές της Αφρικής, της Αμερικής και των Νήσων του Ειρηνικού, δηλαδή, τα συνθηματικά κτυπήματα τύμπανων.

Έτερος σχετικός τύπος είναι η χρησιμοποίηση της σάλπιγγας στο στρατό για τη μεταβίβαση οδηγιών δράσεως των στρατιωτών από το πρωινό εγερτήριο, και το σιωπητήριο τη νύκτα μέχρι την προέλαση την παύση πυρός στον πόλεμο.

Στην κατηγορία αυτή τέλος πρέπει να αναφέρουμε τους ήχους καμπάνας των εκκλησιών τόσο για ενημέρωση των πιστών ως προς την τέλεση της θείας Λειτουργίας, την ειδοποίηση σχετικά με τον θάνατο ανθρώπων, ιδιαίτερα στα χωριά, όσο και για την κινητοποίηση σε ώρα ανάγκης ή χαράς. Στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο οι καμπάνες χτυπούσαν μόνο για την προειδοποίηση εχθρικού βομβαρδισμού, ενώ τον υπόλοιπο καιρό έμεναν «βουβές».

VI. Επικοινωνία με συνδυασμούς των προηγούμενων τρόπων

Οι Μεσογειακοί ιδιαίτερα λαοί μιλούμε με το στόμα, αλλά δίνουμε ή νομίζουμε ότι δίνουμε έμφαση στην ομιλία κινώντας τα χέρια μας.

Η στις αίθουσες διδασκαλίας χρησιμοποιείται ο προφορικός τρόπος μαζί με τη γραφή στον πίνακα και την κίνηση των χειρών για την επεξήγηση μίας φωτεινής εικόνας κ.ο.κ.

6.7 ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Όπως είδαμε και ποιο πάνω τα μέσα επικοινωνίας, είναι τα οπτικά ή γραπτά, ακουστικά και τα οπτικοακουστικά.

Η επικοινωνία γνωρίζουμε ότι συνυπάρχει στην έννοια των ΔΣ και κατά ακολουθία τα μέσα των ΔΣ διακρίνονται στις ίδιες κατηγορίες, που θα αναλύσουμε παρακάτω.

Οπτικά Μέσα Επικοινωνίας

Γενικά

Η πρώτη κατηγορία των μέσων επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις είναι η κατηγορία των Οπτικών Μέσων.

Η κατηγορία αυτή είναι μια από τις πιο σημαντικές. Αυτό οφείλεται στην ευρύτητα και στη σημασία που έχουν τα μέσα της κατηγορίας αυτής στη σημερινή κοινωνική διάρθρωση.

Έννοια

Τα οπτικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της όρασης η όραση θεωρείται σαν «υπεραίσθηση». Η σημασία της όρασης έχει επισημανθεί από πολύ παλιά. Οι έλληνες φιλόσοφοι Αριστοτέλης και Πλάτωνας τη θεωρούσαν «πηγή γνώσης».

Μια σύγκριση των οπτικών μέσων επικοινωνίας με τα ακουστικά και οπτικοακουστικά σχετικά με τη συγκράτηση ενός μηνύματος από το δέκτη με βάση στατιστικά στοιχεία δίνει την παρακάτω εικόνα:

Οπτικά Μέσα	30-35%
Ακουστικά	15-20%
Οπτικοακουστικά	50%

Τα κυριότερα οπτικά μέσα είναι:

1. Ο Τύπος.
2. Τα βιβλία.
3. Τα έντυπα.
4. Οι εκθέσεις.
5. Τα υπαίθρια μέσα.

Τύπος

Την έννοια του τύπου μπορούμε να την προσδιορίσουμε γενικά με δυο κριτήρια με το κριτήριο της πλατιάς θεώρησης με το κριτήριο της στενής θεώρησης

Με το κριτήριο της πλατιάς θεώρησης, τύπος είναι κάθε προϊόν μηχανικού ή χημικού ή φυσικοχημικού μέσου ικανού για την παραγωγή μεγάλου αριθμού όμοιων κειμένων, εικόνων, παραστάσεων ή συμβολών πάνω στο χαρτί ή πάνω σε άλλη ύλη (ύφασμα, μέταλλο, ξύλο κ.λπ.)

Με το κριτήριο της στενής θεώρησης, τύπος είναι μόνο τα προϊόντα της τυπογραφίας.

Πολλές φορές όμως η έννοια του τύπου καθορίζετε από τους συνταγματικούς χάρτες ή και τους νόμους. Έτσι, τύπος είναι:

1)η παραγωγή με διάφορα τυπογραφικά μέσα εφημερίδων και άλλων έντυπων, διατριβών, βιβλίων, περιοδικών, φυλλαδίων.

2)κάθε προϊόν προερχόμενο από την τυπογραφία ή οποιοδήποτε άλλο μηχανικό ή χημικό μέσο, χρήσιμο για τον πολλαπλασιασμό ή την διάδοση χειρόγραφων, εικόνων, παραστάσεων μετά ή άνευ σημειώσεων ή μουσικών έργων μετά κειμένου ή επεξηγήσεων ή φωτογραφικών πλακών. Έχει καθιερωθεί σήμερα, διεθνώς, με την λέξη τύπος να νοούνται κυρίως οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Τα διάφορα είδη τύπου, ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται, ο τύπος διακρίνεται σε :

ημερήσιο ή περιοδικό (κριτήριο χρόνου) διεθνής, εθνικός ή τοπικός (κριτήριο τόπου) νόμιμο ή παράνομο (κριτήριο νομιμότητας) κ.λπ.

Η σημασία του τύπου για την ζωή και την πρόοδο μιας κοινωνίας είναι μεγάλη. Τόση είναι αυτή η σημασία, ώστε να χαρακτηριστεί ότι αποτελεί την «Τετάρτη εξουσία» μέσα σε ένα κράτος. Διάφοροι είναι οι λόγοι που δικαιολογούν την άποψη αυτή. Μεταξύ αυτών αναφέρεται ότι ο τύπος είναι το όργανο με το οποίο προάγετε και να διαδίδετε ο πολιτισμός, σχηματίζετε η κοινή γνώμη κ.λπ.

Ακολουθεί η εξέταση της σχέσεως των δημόσιων σχέσεων και του τύπου.

Είναι φυσικό, εξαιτίας της Αποστόλης και την δύναμης του τύπου, οι δημόσιες σχέσης να συνδέονται με αυτόν και να τον χρησιμοποιούν σε μεγάλη έκταση.

Η σύνδεση, όμως, αυτή, για να έχει μεγαλύτερο αποτέλεσμα και για να είναι σύμφωνη με τους

στόχους των δημόσιων σχέσεων, οφείλει να λάβει υπόψη τα εξής:

Η συνεργασία θα πρέπει να γίνεται μόνο με την μερίδα του τύπου που ορθά αντιλαμβάνεται την αποστολή του. Σε αντίθετη περίπτωση πλήττεται το κύρος του οργανισμού ή της ομάδας που ασκεί τις δημόσιες σχέσεις διάμεσου του τύπου που δεν επιτελεί ορθά την Αποστολή του.

Η υπηρεσία δημόσιων σχέσεων ενός οργανισμού ή μιας μονάδας οφείλει να γνωρίζει τη διάρθρωση της συντάχτης των εφημερίδων και περιοδικών, και μάλιστα τα άτομα που τις απαρτίζουν, καθώς και να δημιουργεί σχέσεις συνεργασίας με αυτά για να μπορεί να επιτελεί το έργο της

Θα πρέπει να υπάρχει επίγνωση της αμοιβαίας ανάγκης μεταξύ του τύπου και της υπηρεσίας δημόσιων σχέσεων. Και αυτό γιατί ο τύπος χρειάζεται συνεχώς ειδήσεις και πληροφορίες για την ικανοποίηση του αναγνωστικού κοινού, και οι υπηρεσίες δημόσιων σχέσεων μέσα επικοινωνίας για την μετάδοση μηνυμάτων.

Τα έντυπα

Η έννοια του τύπου είναι δυνατόν να προσδιοριστεί από:

γενική

ειδική άποψη

Από γενική άποψη, έντυπο είναι καθετί λούη εκδίδετε στον τύπο (λ.χ. εφημερίδα, περιοδικό κ.λπ.)

Από την ειδική άποψη, έντυπο είναι καθετί που εκδίδετε στον τύπο εκτός από τα βιβλία και τις εφημερίδες. Στην κατηγορία αυτή θα πρέπει να κάνουμε δυο διακρίσεις:

έντυπα γενικού περιεχομένου, με τα οποία μπορούμε να κάνουμε δημόσιες σχέσεις, όπως γίνεται στην περίπτωση του τύπου.

Ειδικά έντυπα, όπου ο βασικός τύπος τους, αν όχι ο αποκλειστικός τους, στόχος είναι οι δημόσιες σχέσεις (λ.χ. το περιοδικό μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού κ.λπ.)

Υπάρχουν διάφορα είδη έντυπων, η διάκριση γίνεται ανάλογα με κριτήριο που χρησιμοποιείτε, λ.χ. από άποψη περιεχομένου (γενικά, ειδικά), χρόνου (εβδομαδιαία-μηνιαία) κ.λπ. κύριος εμάς μας ενδιαφέρουν τα έντυπα που συνδέονται περισσότερο με τις δημόσιες σχέσεις. Αυτά διακρίνονται σε δυο βασικές κατηγορίες, στα έντυπα των **επιχειρήσεων** και στα **διάφορα αλλά έντυπα**.

Τα **έντυπα των επιχειρήσεων** είναι έντυπα κύριος των Δ.Σ. Το περιοδικό της επιχείρησης αποβλέπει στην ανάπτυξη του πνεύματος συνεργασίας, στη ενημέρωση, γενική ή ειδική, στη καταχώρηση άρθρων ή ειδήσεων που αφορούν τους τρίτους με τους οποίους έρχεται σε επαφή η επιχείρηση, στην αύξηση του γοήτρου και της καλής φήμης της επιχείρησης. Τα περιοδικά της επιχείρησης διακρίνονται κυρίως από άποψη **μεγέθους** και από άποψη **κοινού** στο οποίο απευθύνονται. Από άποψη μεγέθους: σε πολυσέλιδα (16-32) και λιγοςέλιδα (8-16). Από άποψη κοινού: σε αυτά που απευθύνονται στο εσωτερικό κοινό μιας επιχείρησης, σε εκείνα που απευθύνονται στο εξωτερικό κοινό της επιχείρησης και σε αυτά που απευθύνονται και στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό κοινό της επιχείρησης.

Τα **διάφορα αλλά έντυπα** που χρησιμοποιούνται στις Δ.Σ. είναι: τα ενημερωτικά φυλλάδια προς τους υπάλληλους, μέτοχους, καταναλωτές και τα διάφορα φυλλάδια που προβάλλουν την επιχείρηση.

Τα έντυπα είναι εκείνα που προάγουν τις Δ.Σ. κυρίως επιτυγχάνουμε: την επικοινωνία και την εμπιστοσύνη με ειδικές κατηγορίες κοινού, πλήρη και αντικειμενικοί πληροφόρησει για διάφορα θέματα, καλύτερη παρουσίαση της επιχείρησης προς τα έχω και τέλος επαυξήσει του γοήτρου και της φήμης της επιχείρησης.

Βιβλία

Βιβλίο είναι το σύνολο τυπωμένων φύλλων χαρτιού, συνενωμένων σε ένα ενιαίο χαρτόδετο ή δερματοδέτο τόμο. Υπάρχουν διάφορα βιβλία, η διάκριση τους γίνεται ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιούνται. Αν ως κριτήριο εκληφθεί το περιεχόμενο διακρίνονται σε επιστημονικά, λογοτεχνικά, οικονομικά κ.λπ. Αν ως κριτήριο εκληφθεί η κυκλοφορία, τότε έχουμε βιβλία ευρείας

κυκλοφορίας και περιορισμένης.

Βιβλία και Δ.Σ.

Τα βιβλία όταν χρησιμοποιούνται ως μέσο των Δ.Σ. είναι δυνατόν να πετύχουν τον σκοπό τους με δυο τρόπους: **άμεσα και έμμεσα**

Άμεσα, τα βιβλία που χρησιμοποιούνται στις εξής περιπτώσεις: όταν η επιχείρηση έκδοση βιβλία που αναφέρονται είτε στην ιστορία της ή στην εξέλιξη της, στην επιτυχία της ή στην επίτευξη του κοινωνικού της σκοπού.

Έμμεσα, τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις εκείνες που η επιχείρηση εκδίδει βιβλία, συνήθως επιστημονικού ή καλλιτεχνικού ή κοινωνικού περιεχομένου, και το αποστέλλουν σε έναν κύκλο προσώπων που θέλουν να επηρεάσουν.

Εκθέσεις

Εκθέσεις γενικά είναι η τοποθέτηση, σε δημόσιο χώρο, φυσικών προϊόντων ή ανθρώπινων επιτευγμάτων, για επίδειξη ή κοινή θεά.

Σύμφωνα με έναν άλλον ορισμό, έκθεση είναι η κατά οργανωμένο τρόπο προβολή στο κοινό τοπικών, εθνικών ή διεθνών επιτευγμάτων, κύριος στον βιομηχανικό, εμπορικό και πολιτιστικό τομέα.

Υπάρχουν διάφορα είδη εκθέσεων, τα κριτήρια προσδιορισμού τους ποικίλλουν. Τα κριτήρια αυτά είναι: **περιεχομένου**, διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. **Στόχου**, διακρίνονται σε εμπορικές εκθέσεις που στόχο έχουν την αύξηση των πωλήσεων, διαφημίσει των προϊόντων της επιχείρησης και σε εκθέσεις γοήτρου ή κύρους που στοχεύουν στην ενημέρωση και πληροφόρηση του κοινού. **Χρόνου** διακρίνονται σε διαρκείς ή μόνιμες, εκθέσεις που γίνονται σε διαρκεί χρονικά διαστήματα και σε έκτακτες ή παροδικές, εκθέσεις που γίνονται σε έκτακτα χρονικά διαστήματα. **Χώρου** διακρίνονται σε τοπικές, όταν γίνετε σε μια πόλη και συμμετέχει ορισμένος αριθμός έκθετων, εθνικές, όταν συμμετέχουν επιχειρήσεις από ένα κράτος, διεθνείς όταν συμμετέχουν επιχειρήσεις και από άλλα κράτη και τέλος παγκόσμιες όταν συμμετέχουν επιχειρήσεις σχεδόν από όλο τον κόσμο.

Εκθέσεις και Δ.Σ.

Οι εκθέσεις προάγουν τις Δ.Σ. γιατί:

προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες παρουσίασης προϊόντων, υπηρεσιών και άλλων δραστηριοτήτων, με εικόνες, χάρτες, γραφικές παραστάσεις και άλλα τεχνικά μέσα.

προσφέρουν άμεση επικοινωνία με το κοινό και πολλές φορές αποτελούν βάση δημοσιότητας που αξίζει πολύ περισσότερο και από αυτήν την έκθεση.

είναι ένα σημαντικό μέσο μετάδοσης μηνυμάτων σε ένα συνεχώς «διερχόμενο» κοινό, που γενικά επισκέπτεται μια έκθεση για να δει τι νέο υπάρχει.

Υπαίθρια μέσα

Υπαίθριο μέσο είναι το μέσο επικοινωνίας που είναι τοποθετημένο, συνήθως σε ένα υπαίθριο χώρο και προσφέρει ένα μήνυμα. Η τοποθέτηση είναι μόνιμη ή κατά ορισμένα χρονικά διαστήματα.

Τα κυριότερα είδη των υπαίθριων μέσων είναι: η άφησα, η βιτρίνα, το πανό και τέλος οι φωτογραφίες.

Υπαίθρια μέσα και Δ.Σ.

Τα υπαίθρια μέσα μπορούν να χαρακτηριστούν ως «επικουρικά» μέσα επικοινωνίας στις Δ.Σ. συνήθως η εμβέλεια τους είναι περιορισμένη και μόνο σε ειδικές περιπτώσεις η αποτελεσματικότητά τους είναι αξιόλογη.

Ανάμεσα στα κυριότερα αλλά και οπτικά μέσα επικοινωνίας συγκαταλέγονται: α) η αλληλογραφία, β) οι διαγωνισμοί και γ) αλλά οπτικά μέσα.

Τα πλεονεκτήματα της αλληλογραφίας είναι: είναι δυνατόν να υποκαταστήσει την προσωπική επαφή, αποφεύγετε η διακίνηση των προσώπων και επιλύονται θέματα που θα απαιτούσαν συζητήσεις και προσωπικές επαφές.

Τα πλεονεκτήματα των διαγωνισμών είναι: αναπτύσσουν την άμιλλα ανάμεσα στα άτομα και στις ομάδες, κάνουν πιο ενδιαφέρουσα και ενεργό τη συμμετοχή του κοινού στη ζωή και στην

δραστηριότητα του οργανισμού, συμβάλλουν στην πνευματική, αθλητική, καλλιτεχνική κ.λπ. ανάπτυξη της κοινωνίας.

Τα αλλά οπτικά μέσα είναι τα διάφορα κόμικς, οι πίνακες και οι χάρτες, οι συνθετικές παραστάσεις, αυτοκόλλητα κ.λπ.

Ακουστικά μέσα επικοινωνίας

Η δεύτερη κατηγορία μέσων επικοινωνίας στις Δ.Σ. είναι η κατηγορία των ακουστικών μέσων. Η κατηγορία αυτή είναι εξίσου σημαντική με την πρώτη διότι έχει ευρύτητα και σπουδαιότητα, γιατί συνδυάζει την μεγάλη παράδοση, (ο προφορικός λόγος είναι ένα από τα πρώτα μέσα επικοινωνίας των ανθρώπων).

Έννοια: τα ακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της ακοής.

Τα κυριότερα ακουστικά μέσα είναι: ο **προφορικός λόγος**, το **ραδιόφωνο**, το **τηλέφωνο**, τα **διάφορα αλλά μέσα**, όπως οι δίσκοι, οι μαγνητοταινίες και κάθε είδους ακροάματα.

Προφορικός λόγος

Είναι ένα μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων, που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ή κυρίως την ομιλία. Ειδικότερα, ο προφορικός λόγος είναι η ικανότητα σχηματισμού και έκφρασης των διανοημάτων του ανθρώπου με την ομιλία. Ο προφορικός λόγος θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην εξέλιξη του πολιτισμού, γιατί κάνει δυνατή την κοινωνική επικοινωνία, δηλαδή είναι ένα κοινωνικό σύμβολο. Τέτοια είναι η σημασία του ώστε να υποστηρίζετε ότι υπάρχει υπεροχή και προτεραιότητα του προφορικού λόγου έναντι του γραφτού.

Τα είδη του προφορικού λόγου είναι: η συνομιλία, οι διαλέξεις, συζητήσεις, οι συνεντεύξεις τύπου, οι συνελεύσεις, συσκέψεις και τα συνέδρια.

Ο **προφορικός λόγος και οι Δ.Σ.**, η παραπάνω ανάλυση βγάζει το συμπέρασμα ότι ο προφορικός λόγος χρησιμοποιείτε ευρύτατα στις Δ.Σ. Τα **πλεονεκτήματα** του προφορικού λόγου είναι: ότι παρουσιάζουμε στους ακροατές εκείνο που μας ενδιαφέρει, ανταλλάσσουμε απόψεις με το ακροατήριο, απαντάμε σε ερωτήσεις, δηλ. δεν υπάρχει μονόπλευρη επικοινωνία, διαπιστώνουμε άμεσα τις αντιδράσεις και τη συμπεριφορά του ακροατηρίου σε αυτά που υποστηρίζουμε.

Μειονεκτήματα: υπάρχει πάντα η πιθανότητα παρανόησης ή παρερμηνείας.

Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο επηρεάζουμε από απόσταση τον ακουστικό παράγοντα ενός ατόμου. Τα κύρια **χαρακτηριστικά** του είναι: το μήνυμα μεταβιβάζετε χωρίς να έχει ο δεκτής δυνατότητα αντίλογου, παρά μόνο άρνησης της ακρόασης. Το μήνυμα θα πρέπει να μεταδίδετε με τέτοιο τρόπο, ώστε να συλλαμβάνετε με ταχύτητα και ευχέρεια. Τι μήνυμα απευθύνετε με τρόπο άμεσο και προσωπικό σε έναν ακροατή, που όμως είναι υπεπιθεμένος. Το γεγονός έχει συνήθως μια αμεσότητα, δηλ. μεταβιβάζετε την ίδια στιγμή που διαδραματίζετε.

Τα **πλεονεκτήματα** του ραδιόφωνου είναι: αμεσότητα κ ταχύτητα μετάδοσης του μηνύματος, ευρύτητα δικτύου, απευθύνετε σε άτομα με ειδικές ανάγκες (τυφλούς) καθώς και αναλφάβητους, ασκεί μεγαλύτερη υποβολή από τον γραπτό λόγο.

Ραδιόφωνο και Δ.Σ. το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται ευρύτατα για την παρουσίαση προγραμμάτων δημόσιων σχέσεων. Η ευρύτατη αυτή χρησιμοποίηση του οφείλετε στα πλεονεκτήματα του. Η παρουσίαση ενός προγράμματος ή μια εκδήλωσης, δημόσιων σχέσεων από το ραδιόφωνο είναι δυνατόν να γίνει με διάφορες εκπομπές, μεταξύ των οποίων οι κυριότερες είναι: η ειδησιογραφική εκπομπή, οι εκπομπές αναμεταδόσεων, η ραδιοφωνική ώρα, οι ραδιοφωνικές σφήνες και τέλος τα «προσφερόμενα» προγράμματα.

Το τηλέφωνο

Το τηλέφωνο είναι ένα ευρύτατα χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας, για μεταβίβαση από απόσταση του ήχου και ειδικά του έναρθρου λόγου.

Η ιδιομορφία του τηλεφώνου είναι ότι η επικοινωνία με αυτό γίνεται άμεσα, εύκολα και καναδικά. Η έννοια του «μοναδικά» είναι ότι επικοινωνούμε μόνο με τους δείκτες που επλέγουμε

και τα μηνύματα μας αφορούν μόνο αυτούς. Το τηλέφωνο δεν έχει την ίδια ακτίνα δράσης όπως το ραδιόφωνο. Η χρησιμότητα του όμως είναι μεγάλη στην σύγχρονη κοινωνική ζωή, χαρακτηριστική ένδειξη της αποτελεί η αύξηση των τηλεφωνικών συσκευών κατά τα τελευταία χρόνια.

Το τηλέφωνο και οι Δ.Σ. το τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις παρουσιάζει πλεονεκτήματα, αυτά είναι: η επικοινωνία έχει μικρό κόστος, ο τρόπος επικοινωνίας έχει μικρό κόστος, δημιουργεί περισσότερη οικειότητα. Η χρησιμοποίηση του τηλεφώνου για θέματα Δ.Σ. απαιτεί μια ορισμένη δεοντολογία στην χρήση του τηλεφώνου, ειδικότερα πρέπει:

να τοποθετούνται ως τηλεφωνητές κατάλληλα πρόσωπα που η συμπεριφορά τους, γενικά να συμβάλλει στην δημιουργία καλής εικόνας της επιχείρησης.

Να τηρούνται ορισμένοι κανόνες κατά την τηλεφωνική επικοινωνία.

Διάφορα αλλά ακουστικά μέσα

Εκτός από τα παραπάνω ακουστικά μέσα επικοινωνίας, υπάρχουν και ορισμένα αλλά, τα οποία είναι:

Οι δίσκοι

Οι μαγνητοταινίες

Τα ακροάματα κάθε είδους

Η περιορισμένη χρησιμοποίηση των μέσων αυτών στις δημόσιες σχέσεις τα κατατάσσει σε δευτερεύουσα θέση.

Οπτικοακουστικά μέσα

Έννοια: τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας, είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο ταυτόχρονα με το αισθητήριο της όρασης και το αισθητήριο της ακοής. Η ταυτόχρονη διπλή επιρροή του οπτικού και του ακουστικού παράγοντα έχει μεγάλη σπουδαιότητα, γιατί είναι δυνατόν να δημιουργεί πιο έντονες και διαρκείς εντυπώσεις και εικόνες στα άτομα.

Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι δυνατόν να διακριθούν από δυο απόψεις: την γενική και την ειδική.

Από την γενική άποψη, οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και αλλά μέσα που εμπίπτουν στον παραπάνω ορισμό.

Από την ειδική άποψη, οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι οι διαφανές εικόνες. Η ευρεία χρησιμοποίηση τους για λόγους εκπαιδευτικούς έχει δημιουργήσει την εντύπωση ότι μιλώντας για οπτικοακουστικά μέσα εννοούμε τις διαφανές εικόνες.

Τα κυριότερα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι: ο **κινηματογράφος**, η **τηλεόραση**, οι **διαφάνειες** και οι **τελέσεις**.

Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου μέσα σε ένα ορισμένο χώρο. Ο κινηματογράφος συνδυάζει το «θέαμα» και το «ακρόαμα» ταυτόχρονα, το γεγονός αυτό έκανε τον κινηματογράφο ένα από τα κοινά είδη ψυχαγωγίας του 20^{ου} αιώνα.

Κινηματογράφος και οι Δ.Σ., ο κινηματογράφος, όταν χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις, έχει πολλά πλεονεκτήματα, αυτά είναι: μετάδοση του μηνύματος πολλές φορές, μετάδοση του μηνύματος σε ένα ευρύ κύκλο ανθρώπων, η μετάδοση του μηνύματος εντυπωσιάζει περισσότερο και τέλος ο δεκτής του μηνύματος το συγκρατεί για περισσότερο χρονικό διάστημα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο κινηματογράφος παρουσιάζει μονόπλευρο χαρακτήρα ως μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στον πομπό και στο κοινό, αλλά έχει το πλεονέκτημα ότι μια ταινία είναι δυνατόν να παρουσιαστεί διαδοχικά επί μέρες, βδομάδες, σε αντίθεση με τη ραδιοφωνική ή τηλεοπτική εκπομπή που είναι εφήμερη.

Τηλεόραση

Έννοια : η τηλεόραση είναι ένα μέσο μαζική επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου από απόσταση.

Η τηλεόραση ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι συνδυάζει την εικόνα με

τον ήχο, με αποτέλεσμα τα μηνύματα μας να είναι πιο αποτελεσματικά από αλλά παρόμοια μέσα όπως το ραδιόφωνο. Η τηλεόραση βάζει τείνει δύναμη της εικόνας και με αυτή προσπαθεί να επιβάλλει τις απόψεις της.

Η τηλεόραση και Δ.Σ. η τηλεόραση χρησιμοποιείται ευρύτατα για την παρουσίαση προγραμμάτων δημόσιων σχέσεων. Η ευρύτατη αυτή χρησιμοποίηση της οφείλετε κυρίως στο γεγονός ότι συνδυάζει το θέαμα και το ακρόαμα. Η παρουσίαση ενός προγράμματος ή μιας εκδήλωσης δημόσιων σχέσεων από την τηλεόραση είναι δυνατόν να γίνει με διάφορες εκπομπές από τις οποίες οι κυριότερες είναι: η ειδησεογραφική εκπομπή, οι εκπομπές αναμετάδοσης, η τηλεοπτική ώρα, οι τηλεοπτικές «σφήνες» και τέλος τα «προσφερόμενα προγράμματα».

Οι διαφανείς εικόνες

Έννοια: οι διαφανείς εικόνες διακρίνονται σε δυο κατηγορίες:

τις διαφανείς εικόνες και

τις ταινίες διαφανών εικόνων

Οι διαφανείς εικόνες είναι φωτογραφίες ειδικού φιλμ που έχουν τοποθετηθεί σε ειδικό πλαίσιο για να τις προβάλλουμε συνήθως σε μεγέθυνση με ένα ειδικό προβολέα (δισκοπιο / slides projector). Οι διαφανείς εικόνες είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες, συνήθως συνδυάζονται με υπότιτλους που τοποθετούνται ματς από την εικόνα.

Οι ταινίες διαφανών εικόνων είναι ταινίες των 35 χιλιοστόμετρων, στις οποίες είναι εκτυπωμένες διάφορες θετικές διαφανείς εικόνες που τοποθετημένες κατά σειρά παρουσιάζουν μια «οπτική εικόνα». Οι ταινίες διαφανών εικόνων είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες, συνήθως συνδυάζονται με υπότιτλους που τοποθετούνται κάτω από την εικόνα.

Οι διαφανείς εικόνες, ταινίες διαφανών και οι Δ.Σ. οι διαφανείς εικόνες και οι ταινίες διαφανών χρησιμοποιούνται πολλές φορές για τους σκοπούς των δημόσιων σχέσεων, κυρίως όμως στις εξής περιπτώσεις : για επιμορφωτικούς σκοπούς και για την ενημέρωση ειδικώ κοινού π.χ. υπάλληλων, μετοχών κ.λπ. και για την ενημέρωση σε θέματα οργάνωσης ή προβολής μιας οικονομικής μονάδας.

Η ευρεία χρησιμοποίηση των παραπάνω οφείλετε στο γεγονός όριο παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα, όπως: δημιουργούν σαφής και ορθές παραστάσεις γύρω από τα παρουσιαζόμενα θέματα. Διεγείρουν, συγκεντρώνουν και συγκρατούν την προσοχή. Συμβάλλοντας στην καλύτερη κατανόηση του θέματος. Εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο εξαιτίας της ταχείας μεθοδικής μετάδοσης.

Κάνουν την παρουσίαση ενός θέματος ποιο ενδιαφέρουσα, ελκυστική και δημιουργική. Επιτρέπουν χωριστή προβολή των εικόνων και δίνουν την δυνατότητα για επεξηγήσεις και απαντήσεις σε ερωτήματα. Κατασκευάζονται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

Τελέσεις

Έννοια τελέσεις είναι οι διάφορες εκδηλώσεις, όπως η διοργάνωση επισκέψεων στους χώρους της επιχείρησης, γευμάτων και άλλων συγκεντρώσεων, συνεστιάσεων, εκδρομών κ.λπ.

Τελέσεις και Δ.Σ. οι τελέσεις αποτελούν άριστο μέσο δημόσιων σχέσεων για τους εξής λόγους:

δημιουργούν σημαντικές επαφές και γνωριμίες

οι γνωριμίες αυτές δημιουργούνται μέσα σε μια φιλική ατμόσφαιρα που επιτρέπει να συζητηθούν κάθε φύσης θέματα.

παρέχετε η δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων πάνω σε διάφορα ζητήματα μέσα σε ένα φιλικό και εγκάρδιο περιβάλλον και πολλές φορές επιλύονται κατά την διάρκεια τους πολύπλοκα ζητήματα.

Διάφορα αλλά οπτικοακουστικά μέσα

Εκτός από τα παραπάνω οπτικοακουστικά μέσα, υπάρχουν και διάφορα αλλά μικρότερης σημασίας, όπως λ.χ. οι διάφορες διδακτικές μηχανές, πίνακες ανακοινώσεων, βίντεο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7. ΠΟΜΠΟΙ ΚΑΙ ΔΕΚΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

7.1. ΠΟΜΠΟΙ

Κανείς δεν μπορεί -είτε άτομο είτε ομάδα- να επιβιώσει και να δράσει «εν κενό». Όλοι ανεξαιρέτως ζούμε, δρούμε και εξελισσόμαστε αρνητικά ή θετικά, σε εξάρτηση με τον έμψυχο και άψυχο κόσμο, που μας περιβάλλει. Φυσική και άφευκτη συνέπεια αυτής της πραγματικότητας είναι ότι όλοι —είτε θέλουμε είτε όχι— έχουμε και κάνουμε Δημόσιες Σχέσεις, από την πλέον απλή και πρωτόγονη μορφή τους, μέχρι την πιο επιστημονική και πολυσύνθετη.

Στο σημείο αυτό θα 'θελα να διαλύσω μια πολύ πλατιά διαδεδομένη παρεξήγηση. Όταν μιλάμε για Δημόσιες Σχέσεις, μιλάμε για ένα επάγγελμα, που λειτουργεί και δικαιώνεται μέσα στους χώρους της οικονομικής και κοινωνικής οργανωμένης δραστηριότητας. Δεν μιλάμε για πρόσωπα, με φυσικά ελκυστικά χαρίσματα ή / και εσωτερική ευγένεια και αγωγή, που τα επιστρατεύουν στην προσωπική ή / και επαγγελματική ζωή τους, με βάση το ένστικτο και τη διαίσθηση τους.

Ένας κομμωτής, που ξέρει να κάνει κομπλιμέντα στις πελάτισσες του, μια βουλευτής χαριτωμένη και αξιόλογη, που ξέρει να αναπτύσσει και να διατηρεί επαφές με σημαίνοντα πρόσωπα, ένας ηθοποιός που ξέρει πότε να μιλάει και πότε όχι και τι να λέει, δεν κάνουν Δημόσιες Σχέσεις. Απλώς έχουν το έμφυτο ταλέντο της άνετης, επιδέξιας, ευχάριστης, θετικής παρουσίας τους στον κοινωνικό περίγυρο τους.

Όπως δεν κάνει κανείς Δημόσιες Σχέσεις, όταν εκδηλώνει την αγάπη του και το ενδιαφέρον του σε πρόσωπα του περιβάλλοντος του.

Προσβάλλουν το επάγγελμα και τις προσωπικές σχέσεις, όσοι μπερδεύουν αυτά τα δύο εντελώς χωριστά και διαφορετικά πράγματα.

Ποια είναι όμως τα συνειδητά υποκείμενα οι συνειδητοί πομποί, των Δημοσίων Σχέσεων στη σημερινή μορφή τους; Ποιοι είναι αυτοί, που χρησιμοποιούν συστηματικά, οργανωμένα και μεθοδικά τις υπηρεσίες τους; Ποιοι είναι αυτοί, που «κάνουν» —όπως λέμε- Δημόσιες Σχέσεις; Η μεγάλη πλειοψηφία των υποκειμένων των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται σήμερα από επιχειρηματικές μονάδες μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, κυρίως παραγωγής και εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών. Γι' αυτό κι ο θεσμός γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση σε χώρες με μεγάλη βιομηχανική παράδοση και ανάπτυξη (Η.Π.Α., Μ. Βρετανία, Γερμανία, Γαλλία, Ιαπωνία κ.λπ.).

Εκτός από τις κάθε είδους επιχειρήσεις, μεγάλο ποσοστό των υποκειμένων των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται από δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς, οργανισμούς κοινής ωφελείας, οικονομικούς οργανισμούς, επαγγελματικές, συνδικαλιστικές και κλαδικές ενώσεις, ευαγή ιδρύματα, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, θρησκευτικές οργανώσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα, οργανωμένες μειονότητες, συλλόγους, σωματεία και συνδέσμους κάθε είδους, επιστημονικές εταιρείες, πολιτικά κόμματα, ιδεολογικές κινήσεις κ.λπ. Τέλος, κυρίως στο εξωτερικό, προσφεύγουν στις υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων και άτομα, η σταδιοδρομία των οποίων βρίσκεται σε άμεση εξάρτηση και σχέση με το κοινό, όπως π.χ. ελεύθεροι επαγγελματίες, πολιτικές και καλλιτεχνικές προσωπικότητες κ.λπ.

Έτσι, τα υποκείμενα των Δημοσίων Σχέσεων χωρίζονται αυτόματα σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τις ομάδες και τα άτομα. Όπως είναι φυσικό, για καθεμιά από τις δύο αυτές μεγάλες κατηγορίες, αλλά και για καθεμιά ξεχωριστή ομάδα ή άτομο χρειάζεται διαφορετικός προγραμματισμός και εφαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων. Ακόμη, προχωρώντας σε βάθος, όπως π.χ. στον κλάδο των επιχειρήσεων, θα δούμε ότι έχουμε μια ακόμη διαφοροποίηση, γιατί αλλιώς, βέβαια, πρέπει να αντιμετωπισθούν τα «κοινά» μιας βιομηχανίας και αλλιώς τα κοινά ενός εμπορικού καταστήματος. Και προχωρώντας ακόμη περισσότερο, άλλη θα είναι η στρατηγική για μια βιομηχανία ελαστικών αυτοκινήτων και άλλη για μια βιομηχανία τροφίμων. Η προσαρμογή αυτή είναι απολύτως απαραίτητη και υπαγορεύεται από τη διαφοροποίηση τόσο του πομπού (ομάδας ή

ατόμου) όσο και του δέκτη (των διαφορετικών δηλαδή ομάδων κοινού, που έρχονται σ' επαφή, συνδέονται και ενδιαφέρουν τον κάθε συγκεκριμένο οργανισμό ή άτομο), καθώς και από τη φύση του κάθε συγκεκριμένου προβλήματος.

Περαιτέρω, βέβαιο, να σημειωθεί ότι —ανεξάρτητα από τη δημιουργική διαφοροποίηση και προσαρμογή των προγραμμάτων και εκδηλώσεων «στο μέτρα» κάθε υποκειμένου —οι βασικές αρχές του θεσμού, που αναλύονται σ' αυτό το βιβλίο, ισχύουν παντού και πάντοτε, για όλες τις περιπτώσεις, για όλα τα υποκείμενα και τους φορείς των Δημοσίων Σχέσεων.

7.2 ΔΕΚΤΕΣ

Οι διάφοροι δέκτες των δραστηριοτήτων και των μηνυμάτων των Δημοσίων Σχέσεων, οι διάφορες ομάδες δηλαδή κοινού αποτελούν τα «αντικείμενα» των Δημοσίων Σχέσεων, τα «κοινά», όπως λέγονται.

Ανάλογα με τον πομπό, διαφοροποιούνται και οι δέκτες, οι ομάδες κοινού δηλαδή, στις οποίες ενδιαφέρονται να φθάσει το μήνυμα τους οι Δημόσιες Σχέσεις.

Οι ομάδες κοινού, που απαριθμούνται παρακάτω αφορούν τις επιχειρήσεις παραγωγής ή / και εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών και αποτελούν ένα άξονα-οδηγό για τον προσδιορισμό των ομάδων κοινού, που μπορεί να ενδιαφέρουν άλλου είδους οργανισμούς.

ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

-Προσωπικό	-Διαμορφωτές κοιν. γνώμης
-Ανταγωνισμός	-Πελάτες
-Αντιπρόσωποι	- Καταναλωτές
-Χονδ/ροι Λιαν/ροι	-Τύπος
-Κοινότητα	-Αρχές · Κυβέρνηση
-Μέτοχοι	-Προμηθευτές

Οι ομάδες αυτές παρουσιάζουν τρία κοινά βασικά χαρακτηριστικά:

Πρώτο, ότι δεν υπάρχουν όλες σε όλους τους οργανισμούς. Οι Δημόσιες Υπηρεσίες π.χ. δεν έχουν μετόχους, πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν αντιπροσώπους, τα ευαγή ιδρύματα δεν έχουν πελάτες κ.ο. κ. Δεύτερο, ότι τα κοινά αυτά επικαλύπτονται μερικώς με την έννοια ότι ένα ή περισσότερα άτομα μπορούν να ανήκουν σε περισσότερες από μια ομάδες. Είναι πολύ φυσικό πχ. τα μέλη του προσωπικού ενός εμπορικού καταστήματος να είναι ταυτόχρονα και πελάτες του, όπως πελάτες μπορεί να είναι και μέτοχοι, προμηθευτές, εκπρόσωποι των αρχών, του τύπου κ.λπ. (βλ. σχετική σχηματική παράσταση). Και είναι αυτονόητο, βέβαια, ότι όλες οι παραπάνω ομάδες—μαζί με πολλές άλλες— αποτελούν τμήματα, κομμάτια του συνόλου του ευρέως κοινού. Τρίτο, ότι οι ομάδες αυτές έχουν από ένα κοινό χαρακτηριστικό, που συνδέει τα επί μέρους μέλη τους, όπως π.χ. γεωγραφική ενότητα (κοινότητα), συμφέρον (αντιπρόσωποι, μέτοχοι), κοινή ιδιότητα (αρχές, προσωπικό, τύπος) κ.ο.κ.

7.3 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

7.3.1 Γενικά

Η οργάνωση είναι ένα από τα κύρια φαινόμενα της ανθρώπινης δραστηριότητας και χαρακτηριστικό του οργανικού κόσμου. ειδικότερα των ζώντων οργανισμών και ακόμη περισσότερο της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Η οργάνωση, σύμφωνα με τις αρχές της Οργανωτικής, περιλαμβάνει τις ακόλουθες επιμέρους έννοιες:

α) Επιδίωξη σκοπών με δεδομένα μέσα

β) θέσπιση κανόνων και μεθόδων που πρέπει να εφαρμόζονται κατά την έννοια που απαιτείται για την πραγματοποίηση της παραπάνω έννοιας της οργάνωσης.

γ) Δημιουργία που είναι συνέπεια της παραπάνω ενέργειας μιας αρμονικής διάταξης όλων των παραγόντων που συμμετέχουν στην οργάνωση, δηλαδή ανθρώπων μεταξύ τους και ανθρώπων απέναντι σε πράγματα.

δ) Σύσταση ενός «οργανισμού» με τέτοια κατανομή λειτουργιών και οργάνων, ώστε στις μεταξύ τους σχέσεις να υπάρξει συνεργασία και συντονισμός, ο οποίος προκύπτει από την ενσυνείδητη επιδίωξη των σκοπών από όλα τα μέλη τα ενταγμένα στον «οργανισμό» αυτό.

Η οργάνωση την εποχή του πρηνισμού δημιούργησε νέες καταστάσεις, που απαιτούν αναπροσαρμογές των κοινωνικών διαρθρώσεων και ανεύρεση νέων τρόπων και μεθόδων ικανών να ανταποκριθούν στην καταπληκτική εξέλιξη της τεχνικής προόδου.

7.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Βασικός παράγοντας επίτευξης του έργου μιας—όπως είναι οι δημόσιες σχέσεις— είναι ο βαθμός της οργάνωσης της.

Σήμερα, που η τεχνική πρόοδος έχει φτάσει σε τέτοια επίπεδα ανάπτυξης, η οργάνωση θεωρείται σαν condition sine qua non όχι μόνον της ύπαρξης, αλλά και της εξέλιξης του πολιτισμού μας.

Η οργάνωση, όμως, αυτή πρέπει να τοποθετείται σε ορισμένο πλαίσιο, το οποίο να αποβλέπει στο να προφτάσουν την καθυστέρηση των διαρθρώσεων σχετικά με την πρόοδο του τεχνικού εξοπλισμού και ακόμα να επινοήσουν νέες διαρθρώσεις αρκετά απλές, για να γίνει δυνατό να επιζήσει η τεχνική εξέλιξη.

Έτσι, η μορφή και η εξέλιξη της βιομηχανικής επανάστασης της εποχής μας απαιτεί να καταβληθούν τεράστιες προσπάθειες στον τομέα της οργάνωσης, που να αποβλέπουν:

α) Στην ανύψωση του επιπέδου της οργάνωσης κυρίως με την επίτευξη ενός συντονισμού δραστηριοτήτων, απαραίτητο στοιχείο της αλληλεξάρτησης της τεχνικής και της διάστασης των προβλημάτων.

β) Στην προσαρμογή σε μια διαρκή εξέλιξη των διαρθρώσεων και

γ) Στην αντιμετώπιση καταστάσεων που σχετίζονται όχι πια με το άτομο, αλλά με το σύνολο.

7.5 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Κάθε ενέργεια ή εργασία ή δραστηριότητα, για να επιτύχει τα αποτελέσματα που επιδιώκει, απαιτεί από πριν να έχουν προσδιοριστεί οι γενικές αρχές—πλαίσιο— μέσα στις οποίες θα κινηθεί.

Έτσι και η οργάνωση, σε οποιονδήποτε τομέα κι αν γίνει ή οποιαδήποτε λειτουργία και αν αφορά, πρέπει—σύμφωνα με την οργανωτική— να είναι θεμελιωμένη στις εξής αρχές:

α) Ακριβής προσδιορισμός των επιδιωκόμενων σκοπών της ατομικής ή ομαδικής προσπάθειας.

β) Καθορισμός των λειτουργιών μέσα στο πλαίσιο του καταμψισμού της εργασίας και διάκριση τους.

γ) Συντονισμός μεταξύ των λειτουργιών για την επίτευξη ενότητας κατεύθυνσης.

δ) Κατάρτιση ιεραρχικής διόρθωσης μέσα στην ομάδα και προσδιορισμός αρμοδιοτήτων και καθηκόντων για κάθε βαθμίδα στην ιεραρχία, με σύστοιχη μεταβίβαση εξουσίας και ευθύνης. ε) Καθορισμός των οδών επικοινωνίας όλων των ενταγμένων στην ιεραρχική κλίμακα.

στ) Διαχωρισμός προπαρασκευαστικού και εκτελεστικού σταδίου των ενεργειών.

ζ) Συστηματοποίηση και έλεγχος εκτέλεσης των ενεργειών.

η) Χρήση των προσφερόμενων τεχνικών μέσων και υλικών, για την αποτελεσματικότερη επίτευξη των επιδιωκόμενων σκοπών.

θ) Απλοποίηση και τυποποίηση των ενεργειών και υλικών μέσων.

ι) Τήρηση ελαστικότητας στην οργάνωση.

ία) Κυριαρχική θέση του ανθρώπου σε κάθε μορφή οργάνωσης.

7.6 ΜΟΡΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Η ανάλυση της σημερινής πραγματικότητας διακρίνει τις παρακάτω βασικές μορφές οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων;

- α) Την εξαρτημένη οργάνωση και
- β) Την ελεύθερη οργάνωση.

Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων είναι όταν η οργάνωση τους βρίσκεται εναρμονισμένη μέσα σ' ένα καθορισμένο οργανωτικό πλαίσιο, λ.χ. μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού κ.λπ.

Ελεύθερη μορφή οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων είναι όταν η οργάνωση τους δεν βρίσκεται μέσα σ' ορισμένο οργανωτικό πλαίσιο, αλλά είναι ελεύθερα οργανωμένη για να εξυπηρετήσει διάφορους φορείς (οικονομικές μονάδες ή οργανισμούς), κατά διαφορετικές χρονικές περιόδους.

7.7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Η αποτελεσματικότητα των μορφών οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων εξαρτιέται από ορισμένους παράγοντες. Ανάμεσα τους αναφέρονται:

- α) Το περιβάλλον.
- β) Το ανθρώπινο δυναμικό.
- γ) Η ορθολογική οργάνωση του φορέα.
- δ) Τα διαθέσιμα υλικά μέσα.

α. Το περιβάλλον

Η διαμόρφωση ενός κατάλληλου περιβάλλοντος που επιδέχεται πρωτοτυπίες και αποβλέπει στην πρόοδο είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες αποτελεσματικότητας των μορφών οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων.

Και η πιο άρτια και πλήρης οργάνωση θα μείνει χωρίς αποτέλεσμα, αν δεν έχει διαμορφωθεί το κατάλληλο περιβάλλον και αν δεν χρησιμοποιηθούν κατάλληλα στελέχη, ικανά να δεχτούν τις νέες θεωρήσεις της ζωής και να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις τους.

Έτσι, η αποτελεσματικότητα των οικονομικών διαρθρώσεων συνδέεται με στοιχεία άλλων διαρθρώσεων που πρέπει να αναζητηθούν στην κοινωνική και πνευματική πλαισίωση. Ο συγκερασμός των διαρθρώσεων αυτών, όπως ορθά υποστηρίζει R. Barte, δημιουργεί την αρμονία των διαρθρώσεων, που είναι βασικός παράγοντας κάθε ανάπτυξης.

β. Το ανθρώπινο δυναμικό

Εκτός από το κατάλληλο περιβάλλον, απαιτούνται και κατάλληλα και ικανά στελέχη, όπως αναφέραμε και παραπάνω.

Τα καταρτισμένα άτομα αποτελούν όχι μόνο βασικό μοχλό της λειτουργίας μιας οικονομικής μονάδας ή ενός οργανισμού, αλλά και φορέα αλλαγών και προόδου.

Το κατάλληλο και καλά προσαρμοσμένο στις επιδιώξεις ενός οργανισμού ανθρώπινο δυναμικό θα έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει τις νέες ιδέες, τα νέα συστήματα και τις νέες μεθόδους που απαιτεί η σύγχρονη ζωή, ν' αντιμετωπίσει τα διάφορα «τεχνητά» εμπόδια και να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις μιας διαρκούς ανανέωσης και αλλαγής την οποία επιβάλλει η τεραστία εξέλιξη της τεχνικής προόδου.

γ. Η ορθολογική διόρθωση του φορέα

Η σύγχρονη και ορθολογική διάρθρωση του φορέα είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας.

Καμιά ενέργεια δεν είναι δυνατό να καρποφορήσει όταν το οργανωτικό και διοικητικό πλαίσιο μιας οικονομικής μονάδας ή ενός οργανισμού δεν έχει ενταχθεί στις αρχές της επιστημονικής

οργάνωσης, της αξιοποίησης του ανθρώπινου παράγοντα και της αποδοτικής διοίκησης.

Η αφομοίωση και αξιοποίηση της πείρας διάφορων χωρών επάσσει να προβλέψουμε μ' επιμονή στην επιστήμη, στην αρμονία, στο συντονισμό, στη μεγαλύτερη απόδοση, στην ανάπτυξη κάθε ατόμου —όπως αναφέρει ο Taylor— στη μεγαλύτερη τους ικανότητα και ευημερία. Αναμφισβήτητα στο «συναγωνισμό ανάπτυξης» θα νικήσει τελικά ο καλύτερα οργανωμένος, αυτός που έχει το καλύτερο επιτελικό σχέδιο, αυτός που δεν θα κάνει επιτελικά σφάλματα.

δ. Τα διαθέσιμα υλικά μέσα

Τέλος, ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας της αποτελεσματικότητας των μορφών οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων είναι τα διαθέσιμα υλικά μέσα.

Με την έννοια υλικά μέσα εννοούμε τον τεχνικό εξοπλισμό και τα οικονομικά μέσα.

Οι παραπάνω παράγοντες είναι γενικοί και κοινοί και για τις δυο μορφές οργάνωσης. Βέβαια, και στην εξαρτημένη μορφή οργάνωσης και στην ελεύθερη μορφή οργάνωσης υπάρχουν διαφοροποιήσεις, ανάλογα με τις παρουσιαζόμενες περιπτώσεις.

Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης, λ.χ., έχει διαφορετική αποτελεσματικότητα εξαιτίας της συνέχειας και ομοιογένειας που διαθέτει. Το ίδιο συμβαίνει και με την ελεύθερη μορφή οργάνωσης, όταν επενεργούν νέοι συντελεστές, όπως, λ.χ., η ποικιλία των προγραμμάτων και της πείρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

8.1 ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ

Γενικά

Κάθε άτομο ή ομάδα ή οργανισμός έχει να επιτελέσει ορισμένους σκοπούς. Αυτοί, για να πραγματοποιηθούν, απαιτούν προγραμματισμό, δηλαδή ένα σύνολο ενεργειών και μέσων κατάρτισης, εφαρμογής και ελέγχου πραγματοποίησης ενός προγράμματος.

Με τον προγραμματισμό προκαθορίζονται σαφώς, ακριβώς, πλήρως και με λεπτομέρειες οι μελλοντικοί αντικειμενικοί σκοποί, οι μέθοδοι και τα μέσα δράσης, τα οποία και συντονίζονται ανάλογα με τις σχετικές αποφάσεις.

Οι ενέργειες αυτές κλιμακώνονται χρονικά και χωρικά με αλληλουχία σειράς διαδοχικών φάσεων άσκησης καθηκόντων και εργασιών. Συγχρόνως προβλέπονται δυνατότητες ανάπτυξης, εμποτείας και ελέγχου της δραστηριότητας των υπεύθυνων προσώπων μέσα σε προδιαγεγραμμένο χρονικό πλαίσιο. Ταυτόχρονα οι δυνατότητες αυτές εξασφαλίζονται κυρίως με τη συνεχή διαδικασία της επανεξέτασης των δεδομένων και της επισκόπησης των δεδομένων από την εφαρμογή του προγράμματος.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο προγραμματισμός είναι δυνατή να διακριθεί σε τέσσερα γενικά στάδια ενεργειών:

- 1) Στο στάδιο της προπαρασκευής του προγράμματος
- 2) Στο στάδιο της κατάρτισης του προγράμματος,
- 3) Στο στάδιο της εφαρμογής του προγράμματος και
- 4) Στο στάδιο της αξιολόγησης του προγράμματος.

Το στάδιο προπαρασκευής του προγράμματος απαιτεί ένα σύνολο ενεργειών, μεταξύ των οποίων κυρίως συγκαταλέγονται :

- α) Η εργασία συγκέντρωσης πληροφοριών,
- β) Η εργασία «αναγνώρισης» του υποκειμένου και
- γ) Η εργασία δημιουργίας της «εικόνας».

Η Εργασία της Συγκέντρωσης των Πληροφοριών

Η πρώτη ενέργεια του σταδίου της προπαρασκευής του προγράμματος είναι η συγκέντρωση των απαιτούμενων στοιχείων και πληροφοριών.

Υπάρχει ένας κανόνας στους νόμους της επιτυχίας, που αναφέρει πως όταν προσπαθεί κανείς να ενεργεί ύστερ' από μια ώριμη απόφαση και με πλήρη γνώση των πραγμάτων, καταργεί τα περισσότερα από τα στοιχεία της αποτυχίας.

Η πλήρης, όμως, γνώση των πραγμάτων και η λήψη αποφάσεων απαιτούν την ύπαρξη ορισμένων στοιχείων και πληροφοριών. Έτσι, γίνεται αναγκαία η σχέση μεταξύ των υπάρχοντων στοιχείων και του προγραμματισμού, που, κατά τη χαρακτηριστική έκφραση του E.Devons βασίζεται στην εξέταση των δεδομένων του παρελθόντος και στην προέκτασή τους στο μέλλον.

Το είδος των απαιτούμενων στοιχείων και πληροφοριών είναι:

- α) Γενικά στοιχεία για το υποκείμενο των Δ.Σ.
- β) Ειδικά στοιχεία για το καταρτιζόμενο πρόγραμμα (οικονομικά, τεχνικά, κοινωνικά).
- γ) Ειδικά στοιχεία για το κοινό, στο οποίο θα απευθυνθεί το πρόγραμμα.
- δ) Στοιχεία για τη δράση και την κατάσταση των ανταγωνιστικών μονάδων.
- ε) Στοιχεία για τα μέσα επικοινωνίας κ.ά.

Η έλλειψη επαρκών και πλήρων στοιχείων κάνει δυσχερή τη διαδικασία του προγραμματισμού, γιατί χωρίς αυτά δεν είναι δυνατό να παρθούν σωστές αποφάσεις.

Τα στοιχεία θα πρέπει να τεθούν μέσα στο πλαίσιο μιας προτεραιότητας από άποψη χρησιμότητας και χρόνου, γεγονός που διευκολύνει τον παραπέρα προγραμματισμό.

Η Εργασία της «αναγνώρισης» του Υποκειμένου την Δημοσίων Σχέσεων

Μετά τη συγκέντρωση των απαιτούμενων στοιχείων, η ενέργεια που ακολουθεί είναι η «αναγνώριση» του υποκειμένου των δημοσίων σχέσεων.

Η αναγνώριση του υποκειμένου των δημοσίων σχέσεων επιδιώκει:

- α) Την καλή γνωριμία των γεγονότων, των δυνατοτήτων και των προοπτικών του.
- β) Την επισήμανση των τυχόν αδυναμιών του. οικονομικών, τεχνικών, κοινωνικών κ.ά.
- γ) Τον προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων του και των μειονεκτημάτων του σε σχέση με άλλα ομοειδή υποκείμενα.
- δ) Τον καθορισμό του τρόπου αντιμετώπισης δυσκολιών, όπως λ.χ. οργανωτικής ή οικονομικής φύσης κ.ά.

Η Δημιουργία της «εικόνας»

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, δημιουργείται η «εικόνα» του υποκειμένου των δημοσίων σχέσεων, που επιδιώκεται να παρουσιαστεί στο κοινό διαμέσου του προγράμματος.

Η εικόνα αυτή θα πρέπει:

- α) Να είναι πραγματική και καθαρή.
- β) Να είναι εκφραστική, ιδιαίτερα στα σημεία που πλεονεκτεί το υποκείμενο.
- γ) Να βρίσκεται σε πλήρη αλληλεξάρτηση με τις προηγούμενες «εικόνες».
- δ) Να είναι φτιαγμένη για το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

8.2 Η ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Γενικά

Το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας του Προγραμματισμού είναι η κατάρτιση του προγράμματος.

Μετά από το στάδιο της προπαρασκευής, δηλαδή της συγκέντρωσης των απαιτούμενων στοιχείων, της αναγνώρισης του υποκειμένου και της δημιουργίας της εικόνας, πρέπει να αποφασίσουμε.

Το στάδιο της κατάρτισης του προγράμματος είναι το στάδιο της απόφασης.

Οι Βασικές Αρχές Κατάρτισης του Προγράμματος

Η κατάρτιση ενός προγράμματος πρέπει να γίνει μέσα στο πλαίσιο ορισμένων βασικών αρχών.

Οι κυριότερες απ' τις βασικές αρχές είναι:

α. Η αρχή της ενότητας ή της καθολικότητας

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, όλες οι προβλέψεις πρέπει να αναγράφονται σε ένα μόνο πρόγραμμα, το γενικό πρόγραμμα. Αυτό, βέβαια, είναι δυνατό να επιμεριστεί σε ειδικά προγράμματα, που θα διέπονται πάντοτε από ενότητα κατευθύνσεων.

β. Η αρχή της ακριβείας

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, στα προγράμματα πρέπει να εμφανίζεται κατά το δυνατόν η πραγματική εικόνα της προβλεπόμενης κάθε φορά πορείας, κυρίως για να αποφεύγονται μεγάλες διαφορές μεταξύ προβλέψεων και πραγματοποιήσεων.

γ. Η αρχή της πλαστικότητας ή της ευκαμψίας

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, επιβάλλεται το ευπροσάρμοστο των προγραμμάτων σε πιθανές

διαφοροποιήσεις των προβλεπόμενων συνθηκών και σε αναφύομενες δυσχέρειες της πλήρους πραγματοποίησης τους κατά το στάδιο της εκτέλεσης τους.

δ. Η αρχή της συνέχειας

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, δεν πρέπει να υπάρχουν χρονικά χάσματα διαδοχικής κατάστρωσης βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων, γενικών και ειδικών προγραμμάτων. Έτσι εξασφαλίζεται η συνεχής και απρόσκοπτη ροή της διαδικασίας δράσης της οικονομικής μονάδας.

ε. Η αρχή της ειδίκευσης

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, επιβάλλεται ειδίκευση των προβλεπόμενων σκοπών, πόρων, κατευθύνσεων, επιτεύξεων και αποτελεσμάτων σε ομοειδείς ομάδες, κατά έργο, τομέα κ.λπ.

στ. Η αρχή της δημοσιότητας

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, επιβάλλεται η δημοσιότητα των προγραμμάτων που εγκρίνονται τελικά από τη διοίκηση της οικονομικής μονάδας, για την ενημέρωση κάθε ενδιαφερόμενου, κυρίως αυτών που βρίσκονται μέσα στην οικονομική μονάδα (διοίκηση, στελέχη, προσωπικό κ.λπ.).

Η Κατάρτιση του Προγράμματος

Μέσα στο πλαίσιο των παραπάνω γενικών αρχών, η κατάρτιση του προγράμματος απαιτεί την εξής διαδικασία:

- α) Καθορισμό στόχων προγράμματος.
- β) Επιλογή κοινού.
- γ) Επιλογή μέσων.
- δ) Επιλογή μεθόδων.
- ε) Επιλογή χρόνου ενέργειας.
- στ) Κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών.

α. Καθορισμός στόχων προγράμματος

Η πρώτη διαδικασία στην κατάρτιση του προγράμματος είναι να καθορίσουμε τους στόχους του.

Αρχικά θα πρέπει να καταγραφούν οι στόχοι του προγράμματος. Οι στόχοι αυτοί δεν είναι δυνατό να είναι ούτε γενικοί ούτε αόριστοι, αλλά σε κάθε περίπτωση πρέπει να είναι εξειδικευμένοι. Μάλιστα, στην περίπτωση που είναι περιορισμένοι το αποτέλεσμα είναι αποδοτικότερο.

Οι στόχοι του προγράμματος θα προκύψουν από το σε ποιον, πώς και γιατί απευθύνεται η οικονομική μονάδα με το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Επίσης, άλλα στοιχεία που θα προκαθορίσουν τους στόχους του προγράμματος είναι οι σκοποί και το είδος της ανάγκης που οδήγησαν την οικονομική μονάδα στην κατάρτιση του.

Οι στόχοι του προγράμματος θα πρέπει να είναι εναρμονισμένοι με τους γενικούς σκοπούς που επιδιώκει η οικονομική μονάδα και να έχουν συζητηθεί, αναλυθεί και καθοριστεί με τη συνεργασία της διοίκησης της.

β. Επιλογή του κοινού

Κατά την κατάρτιση του προγράμματος θα πρέπει να καθοριστεί το κοινό, στο οποίο θα απευθυνθεί αυτό.

Ο προσδιορισμός του κοινού θα πρέπει να γίνει σύμφωνα με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα της οικονομικής μονάδας και το αντικείμενο της δραστηριότητάς της.

Εκτός, όμως, απ' αυτό, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη το είδος και την κατάσταση του κοινού στο οποίο θα απευθύνουμε το πρόγραμμα, κι αυτό γιατί κάθε ομάδα διαφορετικά αντιλαμβάνεται ή αφομοιώνει γεγονότα και ιδέες.

Όλα τα παραπάνω υπαγορεύουν να κατατάσσεται το κοινό ανάλογα με τους διαύλους επικοινωνίας με τους οποίους είναι συνδεδεμένο, με τη διανοητική του ανάπτυξη, τις συνήθειες του και να συγκεντρώνονται σχετικά οι αναγκαίες πληροφορίες.

γ. Επιλογή μέσων

Σημαντική διαδικασία στην κατάρτιση του προγράμματος είναι και η επιλογή των μέσων επικοινωνίας.

Αρχικά, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας για δεδομένο γεωγραφικό χώρο και χρόνο.

Στη συνέχεια, θα προσδιορίσουμε τα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσουμε για να πετύχουμε τους στόχους μας. Τα μέσα αυτά θα επιλεγούν αφού λάβουμε υπόψη τις συνθήκες με τις οποίες θα μεταφερθεί το μήνυμα προς τους ενδιαφερόμενους και οι όροι με τους οποίους θα ληφθεί αυτό.

δ. Επιλογή μεθόδου

Μια άλλη διαδικασία στην κατάρτιση του προγράμματος είναι η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου. Αυτό παρατηρείται κυρίως στα μακροχρόνια προγράμματα δημοσίων σχέσεων.

Από τις μεθόδους αυτές θ' αναφερθούμε:

1) Στη μέθοδο αξιολόγησης και ελέγχου προγράμματος

2) Στον τύπο ανάλυσης ολοκληρώματος. Η Μέθοδος Αξιολόγησης και Ελέγχου Προγράμματος διευκολύνει την παρακολούθηση της ομαλής υλοποίησης και εξασφαλίζει την καλή και έγκαιρη εκτέλεση του προγράμματος.

Η μέθοδος ΜΑΕΠ δικαιολογεί τη μελέτη και την εφαρμογή της μόνο σε μακρόχρονα και πολυσύνθετα προγράμματα δημοσίων σχέσεων, τα οποία απαιτούν συντονισμό και παρακολούθηση πολλών επιμέρους σχεδίων και ενεργειών.

Στην απλή μορφή της η ΜΑΕΠ περιλαμβάνει:

α) Κατάλογο όλων των βασικών σταδίων εκτέλεσης του προγράμματος κατά σειρά λειτουργικής προτεραιότητας.

β) Αναλυτικό κατάλογο των επιμέρους ενεργειών, για την πραγμάτωση του κάθε βασικού σταδίου.

γ) Καθορισμό υπεύθυνων των επιμέρους εργασιών. δ) Αποτύπωση των (α), (β) και (γ) σε σχεδιαγράμματα. Μετά την αποτύπωση, ακολουθεί ο χρονικός προγραμματισμός, με βάση την τελική ημερομηνία ολοκλήρωσης του προγράμματος.

Για κάθε χωριστό στάδιο του προγράμματος, ορίζονται τρεις ημερομηνίες ολοκλήρωσης του: μια αισιόδοξη, μια κανονική και μια απαισιόδοξη. Μετά, προσθέτοντας τις απαιτούμενες ημέρες εργασίας, βρίσκουμε ποια σειρά ενεργειών χρειάζεται τον περισσότερο χρόνο. Αυτή αποτελεί και την «κρίσιμη πορεία» και απαιτεί τη μεγαλύτερη προσοχή και τη στενότερη παρακολούθηση.

Ο Τύπος Ανάλυσης Ολοκληρώματος, Τ.Α.Ο, αφορά την παραγωγικότητα κάθε δραστηριότητας σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες, στο πλαίσιο ενός προγράμματος.

Το σύστημα Τ.Α.Ο, βοηθάει στην κατάρτιση δημιουργικών, αποτελεσματικών και — κυρίως — παραγωγικών προγραμμάτων. Σύμφωνα μ' αυτό, όλες οι επιμέρους ενέργειες κρίνονται με βάση τη συμβολή τους στην επίτευξη του τελικού στόχου του προγράμματος.

ε. Επιλογή χρόνου ενέργειας

Κατά την κατάρτιση του προγράμματος θα πρέπει να προσδιοριστεί ο χρόνος ενέργειας.

Ο χρονικός προσδιορισμός επιτρέπει την απαρίθμηση κατά χρονολογική σειρά και κατά τόπο πραγματοποίησης των διάφορων ενεργειών που προβλέπει το πρόγραμμα.

Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να προσδιοριστεί και ο ρυθμός πραγματοποίησης των ενεργειών του προγράμματος, που πρέπει να μελετηθεί ιδιαίτερα, ώστε να μην επιφέρει κόπωση στους ενδιαφερόμενους. Ένα άλλο σημείο που πρέπει να απευχθεί είναι η συσσώρευση όλων των ενεργειών σε μια χρονική περίοδο.

Συντονισμός θα πρέπει να υπάρξει όταν έχουμε βραχυχρόνια και μακροχρόνια προγράμματα δημοσίων σχέσεων.

στ. Κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών

Τέλος, μια άλλη διαδικασία στην κατάρτιση του προγράμματος είναι ο προϋπολογισμός των δαπανών του. Πρόγραμμα χωρίς τα οικονομικά μέσα για την πραγματοποίησή του είναι μια ακαδημαϊκή άσκηση με μικρή λειτουργική αξία.

Στην κατάρτιση του προϋπολογισμού πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

- 1) Το ύψος του προϋπολογισμού είναι εξάρτηση του μεγθους του οργανισμού, του προγράμματος και των γενικών και ειδικών συνθηκών και αναγκών.
- 2) Το ύψος της συνολικής δαπάνης δεν πρέπει να είναι δέσμιο του προγράμματος, αλλά ούτε και το πρόγραμμα δέσμιο του διατεθειμένου κονδυλίου.
- 3) Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πλήρης και ακριβής.
- 4) Ο προϋπολογισμός πρέπει να προβλέπει ένα ποσοστό 10-20% της συνολικής δαπάνης για την κάλυψη απρόοπτων και απρόβλεπτων περιπτώσεων.
- 5) Ο επιμερισμός των κονδυλίων στα διάφορα κεφάλαια του προγράμματος πρέπει να γίνεται ανάλογα με τη σημασία και την αναμενόμενη απόδοση του καθένα.
- 6) Ο προϋπολογισμός, όπως άλλωστε και το πρόγραμμα, πρέπει να θεωρείται δυναμικά ανάλογο με τις παρουσιαζόμενες αλλαγές, συνθήκες και προϋποθέσεις.
- 7) Για κάθε προϋπολογισμό θα πρέπει να εξασφαλιστούν οι ανάλογες πιστώσεις.

8.3 ΕΙΔΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Τα είδη των προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων προσδιορίζονται ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο κριτήριο διάκρισης, όπως, λ.χ.. έκτασης, χρόνου κ.λπ.

α. Από άποψη έκτασης

Από άποψη έκτασης διακρίνουμε:

1. Το γενικό πρόγραμμα και
2. Τα ειδικά προγράμματα.

Το γενικό πρόγραμμα χαράζει τις δραστηριότητες που θα πραγματοποιηθούν και εξασφαλίζει ενότητα κατευθύνσεων για τα προγράμματα, καθώς επίσης και συνοχή και αλληλουχία ενεργειών.

Τα ειδικά προγράμματα έχουν σκοπό να εξατομικεύσουν τις προδιαγραφές του γενικού προγράμματος και να αναλύσουν την επιμέρους δραστηριότητα για κάθε τομέα δράσης.

Τα προγράμματα αυτά συνδέονται μεταξύ τους χρονικά και ποιοτικά. Επίσης, μεταξύ των γενικών και ειδικών προγραμμάτων πρέπει να υπάρχει οργανική εξάρτηση από άποψη σχέσεων και αρμονίας εκτέλεσης, όπως ακριβώς και μεταξύ των ειδικών προγραμμάτων.

β. Από άποψη χρόνου

Από άποψη χρόνου τα προγράμματα διακρίνονται:

1. Σε βραχυχρόνια και
2. Σε μακροχρόνια

Τα βραχυχρόνια προγράμματα συνήθως είναι διάρκειας ενός μέχρι τριών χρόνων.

Τα μακροχρόνια προγράμματα αποτελούν το ευρύτερο πλαίσιο μέχρι δέκα χρόνων.

Με τα μακροχρόνια προγράμματα επιτυγχάνεται η γενική εκτίμηση των κυριότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός για το προσεχές μέλλον.

Τα μακροχρόνια προγράμματα στο τέλος κάθε χρόνου προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα, για να περιοριστούν οι τυχόν, εξαιτίας του χρόνου, επερχόμενες αποκλίσεις. Αν υπάρξουν ουσιώδεις μεταβολές, τότε πρέπει να γίνει ριζική αναθεώρηση.

8.4 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Γενικά

Υπάρχει μια κινέζικη παροιμία που λέει: προτού πηδήσεις σκάμου, αλλά πήδησε.

Πράγματι, η κυριότερη απόφαση που έχουμε να πάρουμε στον Προγραμματισμό είναι να μπούμε στο δρόμο της εφαρμογής.

8.4.1 Η Προετοιμασία της Εφαρμογής του Προγράμματος

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων απαιτείται να κάνει την κατάλληλη προετοιμασία για την εφαρμογή του προγράμματος.

Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να επιλύσει διάφορα τεχνικά, οικονομικά, διοικητικά και άλλα θέματα.

Επίσης, θα πρέπει να γίνει η κατανομή των διάφορων εργασιών του και να καθοριστούν προθεσμίες για την εκτέλεση κάθε εργασίας.

Η καλή προετοιμασία απαιτεί και τον προσδιορισμό των «εφδρικών» δυνάμεων, ώστε να μην υπάρξουν εμπόδια ή αναβολές.

8.4.2 Διαδικασία Εφαρμογής του Προγράμματος

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων είναι υπεύθυνος για την εφαρμογή του προγράμματος.

Όλες οι ενέργειες που θα κάνουν θα πρέπει να βασίζονται στο καταρτισμένο πρόγραμμα. Οι τυχόν παραλλαγές που θα γίνουν θα πρέπει να προέρχονται από την ανάγκη τροποποίησης που προέκυψε από την εφαρμογή του και που μ' αυτό τον τρόπο επιτρέπει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα του προγράμματος.

Η εφαρμογή του προγράμματος απαιτεί στενή παρακολούθηση απ' τον σύμβουλο δημοσίων σχέσεων.

Η διαδικασία της εφαρμογής ενός προγράμματος πρέπει να εναρμονίζεται με τη διαδικασία αξιολόγησης του και να βελτιώνεται.

8.4.3 Αρχές Εφαρμογής ενός Προγράμματος

Όσοι εφαρμόζουν ένα πρόγραμμα θα πρέπει να κινούνται μέσα στις εξής βασικές γενικές αρχές:

- α. Στην αρχή του «ενεργείτε»,
- β. Στην αρχή του «συνεργάζεστε» και
- γ. Στην αρχή του «επιμένετε».

α. Η αρχή του «ενεργείτε»

Η αρχή αυτή σημαίνει ότι από τη στιγμή που επιχειρείται η εφαρμογή ενός προγράμματος πρέπει να γίνονται μεθοδικά όλες οι προβλέφθηκες ενέργειες, ν' αντιμετωπίζονται τα εμπόδια και οι αντιξοότητες, και να υπάρχει αφοσίωση σ' αυτό, καταβολή εργασίας και ικανότητα εξακολουθητικής προσπάθειας.

β. Η αρχή του «συνεργάζεστε»

Η αρχή αυτή σημαίνει ότι για την εφαρμογή του προγράμματος απαιτείται μια στενή συνεργασία με τη διοίκηση της οικονομικής μονάδας, το προσωπικό, τα μέσα επικοινωνίας κ.λπ.

γ. Η αρχή του «επιμένετε»

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, έστω και αν γίνονται σωστά ενέργειες κι αν υπάρχει στενή συνεργασία με τους ενδιαφερόμενους, θα υπάρξουν δυσάρεστα σφάλματα υπολογισμού, απρόβλεπτα εμπόδια, τυχαίες δυσκολίες κ.λπ. Τότε απαιτείται αποφασιστικότητα και επιμονή στην προσπάθεια, που θα επιτρέψει να περιορίσουμε τις συνέπειες τους στο ελάχιστο.

8.5 Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Γενικά

Η αξιολόγηση είναι ένα σημαντικό στάδιο της διαδικασίας του Προγραμματισμού.

Αξιολόγηση σημαίνει έλεγχο της πορείας και απολογισμό, με βάση ένα κριτήριο που λαμβάνεται ως μέτρο και ως τελικός σκοπός.

Η αξιολόγηση είναι ένα αναγκαίο και λογικό συμπλήρωμα του προγραμματισμού. Χωρίς

αυτήν ο Προγραμματισμός θα ήταν ατελής. Κι αυτό γιατί, αν δεν αξιολογούνται οι ενέργειες που γίνονται για να φανεί κατά πόσο πραγματικά οδηγούν στο αποτέλεσμα που επιδιώκεται, η δράση θα γίνεται στα τυφλά και οι κίνδυνοι αποτυχίας θα αυξάνονται, γιατί θα λείπει η δυνατότητα προσαρμογής του τρόπου ενέργειας προς το αποτέλεσμα.

Η αξιολόγηση επιτρέπει να γίνει ένας απολογισμός της δράσης που αναλήφθηκε σε συνδυασμό με το αποτέλεσμα που επιτεύχθηκε, και έτσι να υπάρξουν συμπεράσματα και πείρα που θα οδηγήσουν σε καλύτερους προγραμματισμούς στο μέλλον.

Τελικά, μπορούμε να αναφέρουμε ότι ο Προγραμματισμός χρησιμεύει για τον καθορισμό του τι και πώς πρέπει να γίνει ενώ η αξιολόγηση χρησιμεύει για τον καθορισμό του τι έγινε τι θα έπρεπε να γίνει και τι θα πρέπει να γίνει ακόμα.

8.5.1 Βασικές Αρχές της Αξιολόγησης

Οι βασικές αρχές της αξιολόγησης είναι:

- α. Η αξιολόγηση είναι μια συνεχής διαδικασία.
- β. Η αξιολόγηση πρέπει να γίνεται σ' όλα τα επίπεδα.
- γ. Η καλύτερη αξιολόγηση είναι η συλλογική.
- δ. Η αξιολόγηση πρέπει να καλύπτει όλες τις πλευρές της αξιολογούμενης δράσης.
- ε. Η αξιολόγηση πρέπει να είναι αντικειμενική.
- στ. Η μέθοδος της αξιολόγησης δεν είναι πάντοτε η ίδια.
- ζ. Η αξιολόγηση είναι οδηγός πράξης.

8.5.2 Η Τεχνική της Αξιολόγησης

Στην πράξη, για να γίνει αξιολόγηση πρέπει να υπάρξει απάντηση σε μια σειρά ερωτημάτων. Τα ερωτήματα αυτά εξαρτώνται από το τι αξιολογείται κάθε φορά. Υπάρχουν, όμως, μερικά γενικά, τα οποία είναι:

- α. Ποιος είναι ο σκοπός που επιδιώκεται;
- β. Ποιες ενέργειες οδηγούν στην πραγματοποίηση αυτού του σκοπού;
- γ. Ποιες ενέργειες έγιναν ήδη και τι αποτελέσματα είχαν;
- δ. Πόσο κοντά ή πόσο μακριά βρισκόμαστε από την πραγματοποίηση του σκοπού;
- ε. Τι ενέργειες πρέπει ακόμα να γίνουν;
- στ. Ο σκοπός που επιδιώκεται είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί ή μήπως πρέπει να αναπροσαρμοστεί με βάση τα δεδομένα που προκύπτουν από την αξιολόγηση.

Η αξιολόγηση είναι δυνατό να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως λ.χ.:

- 1) Με έρευνα που γίνεται απ' τα στελέχη της Υ.Δ.Σ.
- 2) Με έρευνα που γίνεται από ένα στέλεχος της Υ.Δ.Σ.
- 3) Με έρευνα που γίνεται από στέλεχος άσχετο με την Υ.Δ.Σ. κ.λπ.

8.5.3 Μέθοδοι Αξιολόγησης

Οι μέθοδοι αξιολόγησης είναι δύο:

- α. Η ποσοτική μέθοδος
 - β. Η ποιοτική μέθοδος
- α. Η ποσοτική μέθοδος**

Η ποσοτική μέθοδος χρησιμοποιείται όταν ενδιαφέρει το μέγεθος ενός αποτελέσματος. Ο οικονομικός απολογισμός, λ.χ., είναι μια μορφή ποσοτικής αξιολόγησης.

β. Η ποιοτική μέθοδος

Η ποιοτική μέθοδος χρησιμοποιείται για να δείξει το είδος του αποτελέσματος. Οι αντιδράσεις, ευμενείς ή δυσμενείς, του κοινού προς το έργο που επιτελείται από μια οικονομική μονάδα είναι μια μορφή ποιοτικής αξιολόγησης.

Η ποσοτική και η ποιοτική αξιολόγηση θα πρέπει να συνδυάζονται, γιατί συμπληρώνουν η μια την άλλη.

8.5.4 Η Σημασία της Αξιολόγησης

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων είναι βασική και θεμελιώδης στην όλη διαδικασία αυτής της επικοινωνίας. Παρ' όλα αυτά, όμως λίγα προγράμματα δημοσίων σχέσεων την εφαρμόζουν.

Όταν ένα υποκείμενο δημοσίων σχέσεων θέλει να γνωρίζει πόσο συνέβαλαν στην επιτυχία των στόχων που τέθηκαν οι προσπάθειες αυτής της μορφής της επικοινωνίας, πρέπει να κάνει μια μελέτη ελέγχου της αποτελεσματικότητας με βάση ορισμένα κριτήρια, όπως, λ.χ., την αντίδραση, τη μάθηση, τη συμπεριφορά του κοινού.

Ένα από τα πρώτα μελήματα στη διαδικασία της αξιολόγησης είναι η μέτρηση της αντίδρασης του κοινού (δηλαδή κατά πόσο αποδέχτηκε ή όχι το πρόγραμμα), ο βαθμός της μάθησης του (αν άλλαξε ή βελτίωσε εικόνα), καθώς και η ανάλυση της συμπεριφοράς του απέναντι στο υποκείμενο δημοσίων σχέσεων (διαμόρφωση ευνοϊκής ή βελτίωση δυσμενούς κ.λπ.).

Η σχετική φιλολογία παρουσιάζει για το θέμα ορισμένους προβληματισμούς που είναι δυνατό ν' αντιμετωπιστούν με τη σωστή προσέγγιση μεθόδων και τεχνικών που παρέχει η σύγχρονη επιστημονική ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Γενικά

Το Κοινό, όπως γνωρίζουμε, είναι μια ξεχωριστή μορφή κοινωνικής ομάδας που απαρτίζεται από άτομα που έχουν μια κοινωνική σχέση μεταξύ τους.

Οι ομάδες Κοινού αποτελούν το επίκεντρο πολλαπλής επικοινωνίας ατόμων και ομάδων που επιδιώκουν ένα σκοπό.

Η επιτυχία των σκοπών αυτών απαιτεί την έρευνα του Κοινού (χαρακτηριστικών, γνώμης, στάσης κ.λπ.).

Η έρευνα του Κοινού στις σύγχρονες κοινωνίες έχει μεγάλη σημασία όταν αυτό αποτελεί την «πολιτική ιδέα» του ενδιαφέροντος ατόμων και ομάδων. Βέβαια, αυτή διαφοροποιείται και άλλοτε παρουσιάζεται σαν «στόχος κατάκτησης» και άλλοτε σαν «στόχος ανταπόκρισης».

Έτσι, παρουσιάζεται η αναγκαιότητα της γνώσης του Κοινού που αποτελεί βασικό και απαραίτητο στοιχείο στον προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων.

Η επίτευξη της γνώσης αυτής μπορεί να προέρθει από διάφορες πηγές, μεταξύ των οποίων κυρία θέση έχει η έρευνα που στις Δημόσιες Σχέσεις καθημερινά αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο.

9.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η έρευνα δημοσίων σχέσεων είναι μια κοινωνική έρευνα που αποβλέπει στη συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά μιας ομάδας κοινού, το κοινωνικό περιβάλλον, τις δραστηριότητες της, τη στάση της και όλα τα άλλα στοιχεία που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά της για κάποιο υποκείμενο δημοσίων σχέσεων ή ενέργεια του.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι έρευνας δημοσίων σχέσεων. Οι κυριότεροι είναι:

1. Η έρευνα κοινού.
2. Η έρευνα κοινής γνώμης.
3. Η έρευνα στάσης κοινού.
4. Η έρευνα παρώθησης κοινού.
5. Η έρευνα ανταπόκρισης.
6. Η έρευνα αναγνωσιμότητας.
7. Η έρευνα αξιολόγησης.

Η έρευνα δημοσίων σχέσεων έχει μεγάλη σημασία, γιατί απβλέπει στη μελέτη του κοινού, τη γνώση της εικόνας για ένα υποκείμενο δημοσίων σχέσεων, τη γνώση της γνώμης, στάσης και παρώθησης του κοινού, την εξακρίβωση της ανταπόκρισης και της αναγνωσιμότητας, καθώς και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων.

9.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι έρευνας για τη συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων, πληροφοριών και απόψεων. Οι κυριότερες απ' αυτές είναι:

1. Η μέθοδος χρησιμοποίησης των υπαρχόντων στοιχείων.
2. Η μέθοδος της παρατήρησης.
3. Η μέθοδος των ερωτήσεων μέσω ταχυδρομείου.
4. Η μέθοδος της συνέντευξης.

Η μέθοδος της χρησιμοποίησης των υπαρχόντων στοιχείων αναζητεί αυτά στις επίσημες στατιστικές, στα διάφορα επιστημονικά συγγράμματα και σ' άλλα έντυπα πληροφοριακού ή

επιστημονικού περιεχομένου. Η χρησιμοποίηση των στοιχείων αυτών αποτελεί βάση ξεκινήματος για τον ερευνητή.

Η μέθοδος της παρατήρησης επιδιώκει την άμεση ή έμμεση εξέταση της συμπεριφοράς μιας ομάδας και την εξέταση της με, την ενεργό συμμετοχή του ερευνητή και κατά συστηματικό και καθορισμένο τρόπο.

Η μέθοδος των ερωτήσεων μέσω ταχυδρομείου επιδιώκει τη διεξαγωγή έρευνας από απόσταση και παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Η μέθοδος της συνέντευξης επιδιώκει την μέσω του ερευνητή απευθείας επαφή με τον ερευνούμενο που του υποβάλλονται ερωτήσεις και στη συνέχεια καταγράφονται.

9.3 ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Υπάρχουν πολλές και διάφορες πηγές από τις οποίες μπορούν να συγκεντρωθούν διάφορα στοιχεία. Οι πηγές αυτές διακρίνονται σε ορισμένες κατηγορίες, ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται.

Μια από τις κυριότερες κατηγορίες είναι εκείνη που τις διακρίνει σε: εσωτερικές και εξωτερικές πηγές.

Εσωτερικές πηγές είναι αυτές που βρίσκονται μέσα στο οργανωτικό πλαίσιο του υποκειμένου των δημοσίων σχέσεων. Αυτές είναι: τα οργανογράμματα, οι στατιστικές, οι δείκτες, η λογιστική, τα στελέχη κ.ά.

Εξωτερικές πηγές είναι αυτές που βρίσκονται έξω από το οργανωτικό πλαίσιο του υποκειμένου των δημοσίων σχέσεων. Αυτές είναι οι στατιστικές, οι δειγματοληψίες, οι διαρκείς έρευνες κ.ά

9.4 Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Υπάρχουν δύο μορφές οργάνωσης της έρευνας δημοσίων σχέσεων:

- α) Της εξαρτημένης οργάνωσης και
- β) Της ελεύθερης οργάνωσης.

Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης έρευνας δημοσίων σχέσεων είναι όταν ένα υποκείμενο δημοσίων σχέσεων διαθέτει μέσα στην οργανωτική δομή μια τέτοια εξειδικευμένη οργάνωση.

Ελεύθερη μορφή οργάνωσης έρευνας δημοσίων σχέσεων είναι όταν μια τέτοια εξειδικευμένη οργάνωση δεν βρίσκεται μέσα στην οργανωτική δομή ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων, αλλά είναι ελεύθερη, οργανωμένη με αντικειμενικό σκοπό να εξυπηρετήσει διάφορα υποκείμενα δημοσίων σχέσεων κατά διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Η διεξαγωγή μιας έρευνας δημοσίων σχέσεων του τύπου της έρευνας κοινού, κοινής γνώμης κ.λπ., απαιτεί μια διαδικασία που περιέχει τα εξής στάδια:

1. Καθορισμό του πληθυσμού και επιλογή δείγματος.
2. Εκλογή μεθόδου συγκέντρωσης πληροφοριών.
3. Σύνταξη προσωρινού ερωτηματολογίου.
4. Προετοιμασία προσωπικού.
5. Προσδιορισμός χρόνου διεξαγωγής έρευνας.
6. Προϋπολογισμός έρευνας.
7. Δοκιμαστική έρευνα.
8. Διατύπωση οριστικού ερωτηματολογίου.
9. Διενέργεια κανονικής έρευνας.
10. Επεξεργασία των συγκεντρωθέντων στοιχείων.
11. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Τα πορίσματα της έρευνας δημοσίων σχέσεων είναι ένα βασικό στοιχείο στη διαμόρφωση της στρατηγικής των δημοσίων σχέσεων. Βέβαια, όπως και σ' άλλες περιπτώσεις κοινωνικών ερευνών, θα πρέπει ν' αναγνωριστεί η σχετικότητα τους.

9.5 ΕΝΝΟΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΕΡΕΥΝΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η εφαρμογή ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων από οποιαδήποτε Οικονομική Μονάδα, προϋποθέτει τη σωστή διερεύνηση των απόψεων, των πραγματικών γνώμων των μελών του Κοινωνικού Συνόλου, προς το οποίο θα απευθυνθεί το πρόγραμμα. Ακόμα πρέπει να γίνει εξέταση των δομών του συγκεκριμένου Κοινωνικού Συνόλου αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, τη σύνθεση ηλικιών και των φύλων και τα ενδιαφέροντα των μελών του υπό όψη Κοινωνικού Συνόλου, το οποίο θα γίνει αποδέκτης των μηνυμάτων των Δημοσίων Σχέσεων της Οικονομικής μονάδας. Τα στοιχεία αυτά επιβάλλεται να είναι γνωστά πριν, κατά τη διάρκεια και στο τέλος των ενεργειών εφαρμογής του προγράμματος, γράφει ο E. Prost

Στην περίπτωση, που δεν γίνουν αυτές οι διερευνήσεις, τότε θα ενεργούμε σαν ένας «κομπογιαννίτης», ο οποίος προβαίνει στη θεραπευτική αγωγή ενός αρρώστου, χωρίς να τον εξετάσει. Αλλά αν ο «κομπογιαννίτης» είναι κατά σύμπτωση πιθανό, να κάνει καλά τον άρρωστο, στην περίπτωση των Δημοσίων Σχέσεων είναι βέβαιο, ότι η άγνοια των απόψεων του Κοινού θα προκαλέσει αποτυχία στην πραγματοποίηση του επιδιωκόμενου σκοπού, που είναι η δημιουργία καλής εικόνας, κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης.

Για να αποφύγουμε λάθη και κυρίως για να επιτύχουμε τα θετικά αποτελέσματα από την εφαρμογή των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων, επιβάλλεται να προβούμε στη συστηματική και μεθοδική έρευνα της κοινής Γνώμης, είτε σαν μεγάλη ενότητα, είτε σαν μικρότερη, ανάλογα το Κοινό που ενδιαφέρει την Οικονομική Μονάδα. Αυτό θα γίνει με την εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων. Επιβάλλεται, με άλλα λόγια, να διεισδύσουμε, χωρίς προκατάληψη, μέσα στη σκέψη των άλλων ανθρώπων, των οποίων το υπόβαθρο, οι απόψεις και οι επιθυμίες διαφέρουν μεταξύ τους, όπως είδαμε στο Κεφάλαιο για την Κοινή Γνώμη.

Με αυτό τον τρόπο είναι πιθανό να κατανοήσουμε, όχι μόνο πως σκέπτονται τα άτομα, αλλά να εξηγήσουμε επίσης τις σχετικές αιτίες. Όπως είναι φανερό η «ενδοσκόπηση» αυτή των ανθρώπων, χρειάζεται γνώσεις, ταλέντο και ικανότητες από τον ερευνητή, αλλά και συγκατάθεση των ερευνούμενων ατόμων να δεχθούν την «ενδοσκόπηση» και να αποκαλύψουν τις σκέψεις, τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες τους.

9.5.1 Πλεονεκτήματα Ερευνών Δημοσίων Σχέσεων

Η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων βοηθά αποτελεσματικά τη διεύθυνση των Οικονομικών Μονάδων να υιοθετήσει κατάλληλη στρατηγική, η οποία είναι πολύ πιθανό, ότι θα γίνει αποδεκτή από το ευρύ Κοινό. Η πρόβλεψη αυτή στηρίζεται στα στοιχεία, που δίνει η έρευνα σχετικά με τις προτιμήσεις του Κοινού, τις αντιπάθειες του, τις ανάγκες του κ.ά. Με τα δεδομένα αυτά στη διάθεση της, η διεύθυνση της Οικονομικής Μονάδας είναι πιο εύκολο να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες, να δημιουργεί ουσιαστικότερες σχέσεις και να κατασκευάζει προϊόντα, που βρίσκονται πιο κοντά στις απαιτήσεις του Κοινού.

Η έρευνα δίνει χρήσιμα στοιχεία, που δεν είναι απλές και αβάσιμες υποθέσεις. Υποβοηθάει τη διεύθυνση στον προσδιορισμό των προβλημάτων που υπάρχουν, αλλά και εκείνων που πιθανό να παρουσιασθούν, Παρέχει έτσι δυνατότητες ελιγμών και πιο σωστών λύσεων. Παράλληλα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη χάραξη της πορείας, για τον καθορισμό αντικειμενικών στόχων του προγράμματος δράσεως των Δημοσίων Σχέσεων.

Πέραν αυτών η εν λόγω έρευνα μπορεί να διευκολύνει την ελάττωση δυσμενών εντυπώσεων του Κοινού και τη θετική αντιμετώπιση των προβλημάτων που παρουσιάζονται από αυτές. Είναι επίσης δυνατό να μετατραπεί η απάθεια του Κοινού σε συμπάθεια και συμπάρασταση προς την Οικονομική Μονάδα, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, προτείνοντας πάλι και σχετικά, συγκεκριμένα μέτρα, για τη δραστηριοποίηση της.

Με την έρευνα επίσης μπορούμε να διαπιστώσουμε την αποδοτικότητα των μέσων

επικοινωνίας και να επιτύχουμε καλύτερη, διπλής κατευθύνσεως, επικοινωνία με τις κατηγορίες του Κοινού, που ενδιαφέρουν την Οικονομική Μονάδα. Μας δίνεται επίσης δυνατότητα ορθότερης συμβουλευτικής κατευθύνσεως για τη δραστηριότητα της Οικονομικής Μονάδας.

9.5.2 Μειονεκτήματα Ερευνών Δημόσιων Σχέσεων

Όπως ήδη αναφέρθηκε στη μέτρηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων ο παρατηρείται, ότι «η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των Δημοσίων Σχέσεων είναι λίγο πιο εύκολα από τη μέτρηση ενός αεριώδους σώματος με μία μετροταινία». Αυτά είναι αποτελέσματα του γεγονότος, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με ευμετάβλητες στάσεις και γνώμες.

Διαφαίνεται λοιπόν, ότι η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων, όπως προαναφέρθηκε, δεν είναι έργο εύκολο, αλλά αντίθετα είναι πολύ δύσκολο. Ορισμένοι εκφράζουν την άποψη, ότι η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων περιορίζει τη δημιουργική σκέψη και ότι ενθαρρύνει την ομοιομορφία προς τη γνώμη του πλήθους.

Το γεγονός, ότι η έρευνα περιορίζεται σε κάποιο μικρό, οπωσδήποτε, αριθμό απαντήσεων, που δεν είναι βέβαιο, ότι απηχούν τη γνώμη όλων, είναι μια μεγάλη δυσκολία και χρειάζεται πολλή προσοχή, για την αναγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας από το «δείγμα» στο συνολικό πληθυσμό», όπως θα εξετάσουμε και στα επόμενα. Ακόμα η προκατάληψη του ερευνητού, αλλά και η ίδια η φύση των ερωτήσεων, είναι πιθανό να επηρεάσει τις απαντήσεις των ερωτούμενων. Πιθανό είναι επίσης να επηρεασθεί μια έρευνα από την παρουσία τρίτου προσώπου ή από την ψυχοσωματική κατάσταση του ατόμου ή από άλλα τεχνικά στοιχεία, που παρουσιάζονται κατά την επεξεργασία στοιχείων.

Για να μειώσουν αυτές τις πιθανές δυσκολίες, πρέπει, όσοι ασχολούνται με έρευνες Δημοσίων Σχέσεων, να γνωρίζουν τις επιστημονικές μεθόδους έρευνας, να υιοθετήσουν τους αποδεκτούς κανόνες και ελέγχους, ώστε να μπορέσουν να έχουν μια όσο το δυνατό πιο ακριβή εκτίμηση των πληροφοριών, που παίρνουν.

Ο E.J. Robison προτείνει ακόμη, ότι η εργασία των ικανών ερευνητών Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να χαρακτηρίζεται από τα εξής: 1) οι ερευνητές πρέπει να γνωρίζουν το πρόβλημα, 2) να γνωρίζουν τι πληροφορίες είναι αναγκαίες για λύση του προβλήματος, 3) να γνωρίζουν από πού μπορούν να λάβουν τις κατάλληλες πληροφορίες, 4) να εφαρμόζουν προηγούμενες, γνώσεις και εμπειρίες, κατάλληλες για το παρόν πρόβλημα και 5) τελικά με τις παλαιές και τις νέες πληροφορίες, να φθάνουν σε μια απόφαση.

Δεν παραλείπουμε να τονίσουμε, ότι είχαν πραγματοποιηθεί κατά το παρελθόν έρευνες Δημοσίων Σχέσεων, από μη ειδικούς και είχαν σαν αποτέλεσμα να προκληθούν κάποιες άσχημες εντυπώσεις γενικά για τις έρευνες. Γι' αυτό χρειάζονται προσοχή, προετοιμασία, γνώσεις, προσπάθεια και συνεργασία και με άλλους ερευνητές, όταν είναι δυνατό, οι οποίοι να έχουν περισσότερη σχετική πείρα.

9.6 ΤΥΠΟΙ ΕΡΕΥΝΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Υπάρχουν τέσσερις τύποι ερευνών των δημοσίων σχέσεων, οι οποίοι έχουν σαν σκοπό τη συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων που αφορούν τις απόψεις και τις τάσεις της κοινής γνώμης, για τη μελέτη του κοινού, τη μελέτη του αποτελέσματος, τον προσδιορισμό της εικόνας της επιχείρησης και την μελέτη κινήτρων.

1. Έρευνα μελέτης του κοινού

Η μελέτη αυτή για τις απόψεις των κοινωνικών ομάδων παρουσιάζει ιδιαίτερη σπουδαιότητα

για το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.

Αφορά δε:

α) Την ανάλυση των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων των μελών κοινωνικών ομάδων, αλλά και της επιχείρησης.

β) Τον καθορισμό των συνθηκών που θα διευκολύνουν τη μετάδοση μηνυμάτων και την άνετη λήψη τους από το κοινό.

γ) Τη συγκέντρωση και ερμηνεία των απόψεων των μελών των κοινωνικών ομάδων για το θέμα αυτό.

Έτσι τα προβλήματα που αφορούν τις κοινωνικές ομάδες δεν επιλύονται σύμφωνα με τις υποκειμενικές απόψεις της διοίκησης της μονάδας, αλλά από τα ίδια τα μέλη των κοινωνικών ομάδων.

2. Έρευνα μελέτης του αποτελέσματος

Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων πραγματοποιείται με τη διενέργεια δύο ερευνών, μια πριν από την εφαρμογή του προγράμματος και άλλη μετά την εφαρμογή, στη συνέχεια συγκρίνονται τα δύο προκύψαντα αποτελέσματα.

Πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι η πρώτη έρευνα που διενεργείται πριν την εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων, προσελκύει το ενδιαφέρον των ερευνούμενων ατόμων και άραγε δέχονται ευκολότερα τα, αναμενόμενα στη συνέχεια αποτελέσματα. Για αυτό λοιπόν, είναι σκόπιμο να μη ρωτούνται τα ίδια άτομα πριν και μετά την εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται και για τον ακριβή προσδιορισμό των αιτιών που προκάλεσαν την τυχόν αλλαγή των αποφάσεων των κοινωνικών ομάδων.

Μεταξύ των αιτιών αυτών μπορεί να είναι αυτό το ίδιο το πρόγραμμα, διάφορα εξωτερικά γεγονότα, ή και διάφορα τυχαία περιστατικά.

3. Έρευνα για τον προσδιορισμό της εικόνας της επιχείρησης

Οι απόψεις των μελών της κοινωνικής ομάδας συνδέονται στενά με την εικόνα που έχουν σχηματίσει για την επιχείρηση αυτή. Η διαμόρφωση της ευνοϊκής αυτής εικόνας, από τα μέλη των κοινωνικών ομάδων αποτελεί και στόχο του φορέα δημοσίων σχέσεων.

Η γνώμη της εικόνας και η εξέλιξη της, ευνοϊκής ή δυσμενής, αποτελεί αντικείμενο της έρευνας δημοσίων σχέσεων.

Η ανάλυση της εικόνας έχει ιδιαίτερη σημασία γιατί:

α) Παρέχει τη δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών με τη γνώση της κοινής γνώμης που αφορά την μονάδα, ιδίως όσον αφορά το αντικείμενο της, τον όγκο παραγωγής, τις συνθήκες εργασίας, την κοινωνική προσφορά κ.ά.

β) Παρέχει τη δυνατότητα της διερεύνησης των αισθημάτων και της προκατάληψης των κοινωνικών ομάδων για την επιχείρηση.

Δύο είναι οι κύριοι σκοποί της έρευνας για τον προσδιορισμό της εικόνας της επιχείρησης:

1) Ο καθορισμός, με αρκετή βεβαιότητα, της πραγματικής εικόνας της επιχείρησης, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί από την κοινή γνώμη.

2) Ο εντοπισμός των ευνοϊκών στοιχείων της εικόνας αυτής, για να επιλέξει να αναπροσαρμόσει, ο φορέας τις ενέργειες και εκδηλώσεις του. Έτσι γίνεται δυνατή η παροχή περισσότερων πληροφοριών προς τις κοινωνικές ομάδες για τις οποίες διαπιστώθηκε μειωμένη πληροφοριοδότης.

Αποτέλεσμα λοιπόν της έρευνας προσδιορισμού της εικόνας της μονάδας, είναι η εξάλειψη των δυσμενών εντυπώσεων, η καλλιέργεια ευνοϊκού κλίματος, η ανάπτυξη αμοιβαίας κατανόησης και η ερμηνεία της εν γένει πολιτικής της μονάδας,

4. Έρευνα των κινήτρων

Η έρευνα των απόψεων του κοινού, η έρευνα του αποτελέσματος, η έρευνα το προσδιορισμού της εικόνας της μονάδας, αποσκοπούν στον καθορισμό της γνώμης των μελών των κοινωνικών ομάδων σχετικά με κάποιο δεδομένο θέμα. Είναι δυνατόν όμως να γίνει κάποια προσπάθεια επηρεασμού της γνώμης αυτής ώστε να γίνει ευμενέστερη. Για αυτό απαιτείται βαθιά γνώση των αιτιών τα οποία συνέβαλαν στη διαμόρφωση της γνώμης αυτής.

Στην ανάγκη αυτή ανταποκρίνεται η έρευνα των κινήτρων, με την οποία οι ενέργειες γίνονται πιο αποτελεσματικές και δεν στηρίζονται στην προσωπική κρίση και σε υποθέσεις.

Η έρευνα αυτή χρησιμοποιεί σε ευρεία κλίμακα τις μεθόδους και τεχνικές των ανθρωπίνων επιστημών γιατί σκοπός της είναι η γνώση του ανθρώπου και των αιτιών της συμπεριφορά του.

Έτσι χρησιμοποιούνται οι αρχές και οι μέθοδοι της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας, οι οποίες συμβάλλουν στην καθοδήγηση του φορέα των δημοσίων σχέσεων.

9.7 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η διαδικασία της έρευνας περιλαμβάνει επτά στάδια. Τα στάδια αυτά δεν είναι απόλυτα διαχωρισμένα και ανεξάρτητα μεταξύ τους αλλά υπάρχει μια αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση μεταξύ τους και μπορούν να εκτελεστούν χωρίς την αυστηρά προκαθορισμένη σειρά. Σε κάθε στάδιο έχει σημασία και η προσωπικότητα και γνώση του ερευνητή για την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου ανάμεσα σε μια σειρά εναλλακτικών μεθόδων και διεξόδων.

1. Προσδιορισμός του προβλήματος

Κατά τον προσδιορισμό του προβλήματος ο ερευνητής επιδιώκει να βρει ποιο είναι το πρόβλημα, σε ποιο επίπεδο βρίσκεται, τι το προκαλεί, ποια είναι η αιτία και ποιες πληροφορίες χρειάζονται για την επίλυση του προβλήματος. Για να καθορίσουμε επακριβώς το πρόβλημα χρησιμοποιείται επιστημονική μέθοδος που ξεκινά με την παρατήρηση και τον σχηματισμό της υπόθεσης.

Πρώτα ψάχνουμε τα συμπτώματα και η αιτία τους αποτελεί το πρόβλημα. Αν για παράδειγμα η εικόνα της επιχείρησης είναι κακή, δεν είναι η κακή εικόνα αυτή καθ' αυτή το πρόβλημα αλλά οι λόγοι που έκαναν κακή την εικόνα της επιχείρησης.

Η επόμενη ενέργεια είναι η ανακάλυψη και ο προσδιορισμός του προβλήματος, όπου αναλύουμε την κατάσταση συγκεντρώνοντας τα απαραίτητα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία όπως π.χ. εξετάζουμε τα αρχεία της επιχείρησης, συζητάμε με τα στελέχη, μελετώντας ειδικές εκδόσεις, άρθρα κλπ.

Τέλος προσδιορίζουμε τους αντικειμενικούς στόχους της έρευνας, δηλαδή αναλύουμε σε επιμέρους ερωτήσεις το κύριο πρόβλημα έτσι ώστε να ολοκληρωθεί η πλήρης ανάλυση του.

Η διαδικασία της έρευνας δηλαδή αρχίζει με την αναγνώριση και τον καθορισμό του προβλήματος.

Η διαπίστωση δηλαδή ότι το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά έχει μειωθεί από 18% σε 12% αποτελεί ένα πρόβλημα που πρέπει να ερευνηθεί. Αυτό ίσως να οφείλεται στη δημιουργία νέων προϊόντος από τους ανταγωνιστές, με αποτέλεσμα να μας "αρπάξουν" ένα σημαντικό ποσοστό από τους πελάτες μας.

Αυτή η διαπίστωση αφορά την αναγνώριση του προβλήματος. Ο καθορισμός του προβλήματος, συνήθως αναφέρεται υπό τύπον ερώτησης, όπως για παράδειγμα, "είναι δυνατόν να αυξήσουμε το μερίδιο της αγοράς με τη δημιουργία νέων προϊόντων;"

Ο καθορισμός - ή προσδιορισμός - του προβλήματος δεν είναι εύκολη υπόθεση, γιατί μπορεί να εμπλέκονται και άλλες παράμετροι όπως π.χ. η μείωση του ποσοστού της αγοράς θα μπορούσε να

οφείλεται σε "χαλάρωση" του προσωπικού πωλήσεων, σε καλύτερη στρατηγική μάρκετινγκ των ανταγωνιστών μας, σε βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων των ανταγωνιστών, σε επέκταση και αύξηση της διαφημιστικής τους εκστρατείας κ.α.

Αφού καθορίσουμε με ακρίβεια το πρόβλημα που θα ερευνήσουμε, τότε περνάμε στο επόμενο στάδιο της διαπιστώσεις της υποθέσεις.

2. Διατύπωση της υπόθεσης

Ο ερευνητής θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά το πρόβλημα που θα ερευνήσει, ώστε να είναι σε θέση να δώσει μια δυνατή απάντηση ή λύση. Σε συνέχεια του προηγούμενου παραδείγματος, ο ερευνητής μελετώντας τα χαρακτηριστικά των νέων βελτιωμένων προϊόντων για την κάλυψη της συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτού, θα μπορούσε να κάνει την υπόθεση ότι, "οι συγκεκριμένες τροποποιήσεις ή / και βελτιώσεις του προϊόντος, θα καλύψουν πιο αποτελεσματικά την ανάγκη των καταναλωτών".

Η υπόθεση αυτή διατυπώνεται με βάση τη γενική γνώση και πείρα του ερευνητή στην αγορά του προϊόντος.

Στη συνέχεια πρέπει να γίνει έλεγχος αν η υπόθεση που διατυπώθηκε είναι σωστή ή λάθος, δηλαδή, αν η συγκεκριμένη βελτίωση καλύπτει πράγματι κατά τον πιο αποτελεσματικό τρόπο τη συγκεκριμένη ανάγκη και σε ποιο βαθμό.

3. Σχεδιασμός της έρευνας

Στο στάδιο αυτό δημιουργούμε το πλάνο με το οποίο θα εντοπισθούν τα μέσα και οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων για το πρόβλημα των δημοσίων σχέσεων που έχουμε.

Η πρώτη φάση του πλάνου της έρευνας είναι η επιλογή της μεθόδου συλλογής των στοιχείων, ώστε να πετύχουμε καλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα της έρευνας.

Δύο είναι οι κύριες πηγές συλλογής των στοιχείων. Τα πρωτογενή στοιχεία και τα δευτερογενή στοιχεία. Έτσι έχουμε την desk research με την οποία συλλέγουμε τα δευτερογενή στοιχεία και την field research με την οποία συλλέγουμε τα πρωτογενή στοιχεία.

Αντίθετα με ότι πιστεύει ο πολύς κόσμος η έρευνα δημοσίων σχέσεων δεν περιέχει πάντα υποχρεωτικά σφυγμομετρήσεις και δημιουργία καινούργιων στοιχείων. Πολλές φορές τα δευτερογενή στοιχεία που έχουμε ήδη συλλέξει στα αρχεία ή τη βιβλιοθήκη μας, είναι ίσως ικανά να συμπληρώσουν την έρευνα με την ταυτόχρονη χρήση άλλων δευτερογενών πηγών που έχουμε ήδη αναφέρει. Να υπενθυμίσουμε εδώ, ότι τα δευτερογενή στοιχεία είναι συγκεντρωμένα πρωτότερα και διαμορφούμενα για κάποιο άλλο λόγο άσχετο με το δικό μας και μπορούν συνήθως να μας δώσουν στοιχεία γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά, καταναλωτικής συμπεριφοράς, εισοδηματικά και οικονομικά, σχετικά με τις ηλικίες, το φύλλο, τη μόρφωση και το επάγγελμα, τα εθνικά, τοπικά και θρησκευτικά χαρακτηριστικά, τον τρόπο ζωής, τον ανταγωνισμό κλπ. Το μειονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων είναι ότι ίσως είναι εκτός τόπου και χρόνου, ή είναι στοιχεία περιοδικά. ή δεν είναι στην κατάλληλη φόρμα, ή δεν μπορούμε να ελέγξουμε πολλές φορές την ακρίβεια τους και έτσι να γίνονται δύσχρηστα και αναγκαζόμαστε να προχωρήσουμε σε συλλογή πρωτογενών στοιχείων απόλυτος επιλεγμένων, για το δικό μας πρόβλημα δημοσίων σχέσεων, όπως θα δούμε πιο κάτω.

Το στάδιο αυτό, δηλαδή, αφορά τον καθορισμό των χαρακτηριστικών που θα μελετηθούν και τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν, όπως π.χ. οι γεωγραφικές περιοχές που θα συμπεριληφθούν στην έρευνα, ο καθορισμός του δείγματος και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.

Είναι ίσως το σημαντικότερο και πιο λεπτό σημείο της διαδικασίας της έρευνας και χρειάζεται μεγάλη προσοχή και εμπειρία. Άλλωστε είναι το στάδιο που θα μελετήσουμε σε βάθος στη συνέχεια.

4. Συλλογή πληροφοριών

Μετά το σχεδιασμό της έρευνας, στο επόμενο στάδιο ο ερευνητής πρέπει να καταγράψει τις απόψεις των ερευνηόμενων. Είναι το πιο δαπανηρό στάδιο και το πιο επιρρεπές για λάθος.

Ο ερευνητής έχει να αντιμετωπίσει τα εξής προβλήματα :

- Μερικοί ερωτώμενοι δεν θα βρίσκονται στα σπίτια τους ή τα γραφεία τους για να γίνει η συνέντευξη.

- Άλλοι ίσως αρνηθούν να απαντήσουν για διάφορους λόγους.

- Μερικοί ίσως να δώσουν παραπλανητικές ή βεβιασμένες απαντήσεις.

- Τέλος, μερικοί απογραφείς μπορεί να μην έχουν την ικανότητα να βοηθήσουν τους ερωτώμενους ή και να τους παραπλανήσει ο ίδιος ο απογραφέας, ή και ακόμη να μην πραγματοποιήσει όλες τις συνεντεύξεις αλλά να συμπληρώσει ο ίδιος τα ερωτηματολόγια.

Η συμβολή των απογραφών παίζει σημαντικό ρόλο στη συλλογή πληροφοριών, έτσι θεωρείται απαραίτητο να εκπαιδευτούν κατάλληλα για να είναι σε θέση να διευκολύνουν τους ερωτώμενους χωρίς να τους επηρεάσουν στις απαντήσεις τους.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η συλλογή πληροφοριών είναι ο πιο αδύνατος κρίκος της αλυσίδας της έρευνας, γιατί ενώ στα υπόλοιπα στάδια δουλεύουν προσεκτικά κατάλληλοι εκπαιδευμένα άτομα, για να εξασφαλίσουν την ακρίβεια των αποτελεσμάτων. Στο στάδιο αυτό είναι δύσκολο να βρεθούν εκπαιδευμένοι επαγγελματίες και έτσι απαιτείται εκτός από την εκπαίδευσή τους και η σωστή επίβλεψη και βοήθεια στο έργο τους.

5. Ανάλυση των στοιχείων

Η αξία της έρευνας μετριέται από τα αποτελέσματα και εφόσον τα στοιχεία δεν μπορούν να εξηγηθούν από μόνα τους, η ανάλυση και επεξήγηση είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες. Η ανάπτυξη της λογισμικής άναγε αυτήν την διαδικασία ευκολότερη και ταχύτερη, μετατρέποντας τα στοιχεία αυτά σε πληροφορίες και χρήσιμες γνώσεις.

Τα στοιχεία και οι αριθμοί μπαίνουν σε πίνακες, έτσι αποκτούν νόημα και δίνουν στον αναλυτή τις ζητούμενες πληροφορίες τις οποίες επεξεργάζεται κατάλληλα ώστε να μελετήσει τις απαντήσεις και τα προβλήματα που τον απασχολούν.

Πρώτα γίνεται η ταξινόμηση των στοιχείων και μετά η πινακοποίησή τους σε όλους τους απαραίτητους συνδυασμούς και διασταυρώσεις, έτσι ώστε να δοθεί μια πλήρης εικόνα με όλες τις εναλλακτικές. Στη συνέχεια γίνεται η επεξεργασία, ανάλυση και μελέτη των στοιχείων αυτών.

Κατά την ανάλυση θα υπολογισθούν τα ποσοστά, οι αναλογίες, οι μέσοι όροι και θα γίνουν οι ανάλογες συγκρίσεις. Η ανάλυση εξαρτάται κυρίως από τους στόχους της έρευνας και το είδος των στοιχείων που έχουν συγκεντρωθεί.

9.8 ΕΛΕΓΧΟΣ

Αφού έχουμε συλλέξει τα στοιχεία και τα παραλάβει ο αναλυτής, πρέπει να ελέγξουμε αν η έρευνα έγινε με τον κατάλληλο τρόπο και σύμφωνα με τις αρχικές οδηγίες όπως η επιλογή των ατόμων, περιοχών, τους δρόμους που θα πρέπει να ακολουθηθούν, τα σπίτια που θα πρέπει να πάνε, ποιους θα ζητήσουν και πότε και τον τρόπο της διατύπωσης και συμπλήρωσης των ερωτήσεων.

Οι πιο συνηθισμένοι ποιοτικοί έλεγχοι είναι οι εξής :

- **Επανεπίσκεψη.** Η οποία είναι ο περισσότερο συχνά εφαρμοζόμενος και πιο ολοκληρωμένος έλεγχος και συνήθως γίνεται στο περίπου 10% των ερωτώμενων. Η επανεπίσκεψη γίνεται από έμπειρο ερευνητή που εξετάζει την ακρίβεια ή μη του πεπραγμένου.

- **Τηλεφωνικοί ή ταχυδρομικοί έλεγχοι.** Με αυτούς ελέγχουμε την ποιότητα της δουλειάς του ερευνητή, στέλνοντας γράμματα σε ερωτώμενους, ή τηλεφωνώντας τους και τους ζητάμε να συμπληρώσουν εκ νέου το ερωτηματολόγιο και να μας το στείλουν πίσω σε πληρωμένο για την επιστροφή φάκελο.

- **Έλεγχος ποιότητας.** Αυτός ο έλεγχος γίνεται μετά το τέλος της έρευνας. Όλα τα ερωτηματολόγια μελετώνται προσεκτικά, ώστε να βρεθούν οι τυχόν αθαιίες, παραλείψεις, λάθη, παρεξηγήσεις, αν ακολουθήθηκαν σωστά οι οδηγίες κλπ.

- **Κωδικοποίηση.** Στη φάση αυτή, αν πρόκειται για κλειστές ερωτήσεις (προ-κωδικοποιημένες), η κωδικοποίηση γίνεται αυτόματα και οι κωδικοί είναι γραμμένοι στα ερωτηματολόγια. Αντίθετα τις ανοικτές, πρώτα τις διαχωρίζουμε σε ομάδες ώστε οι διαφορετικές απαντήσεις που είναι σχετικές με το ίδιο θέμα να ομαδοποιηθούν με βάση τη σχετική ομοιογένεια και μετά τους δίνονται κωδικοί. Ο κάθε κωδικός θα πρέπει να αντιπροσωπεύει ομάδα ομοιογενών απαντήσεων και το σύνολο των ομάδων να καλύπτει όλο το σύνολο των απαντήσεων κάθε συγκεκριμένης ερώτησης.

Αφού τα στοιχεία κωδικοποιηθούν ακολουθεί η επεξεργασία και η ανάλυση τους, συνήθως με ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η εισαγωγή των στοιχείων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή γίνεται ή με διάτρηση καρτελών ή με πληκτρολόγιο ή με σκάνερ. Οι κωδικοί εισάγονται στον Η/Υ όπου επεξεργάζονται, αναλύονται και βγαίνουν αποκωδικοποιημένοι με τη μορφή μηχανογραφικών πινάκων. Ο υπολογιστής πριν αναλύσει και μετατρέψει σε πίνακες τα στοιχεία κάνει λογικούς ελέγχους αντίστοιχους με αυτούς που γίνονται στον έλεγχο πληρότητας των ερωτηματολογίων, ελέγχει αν υπάρχει λογική ακολουθία στις απαντήσεις των ερωτήσεων, αν ακολουθήθηκαν οι οδηγίες κλπ. Έτσι ανιχνεύονται τυχόν λάθη που ξέφυγαν από τον έλεγχο πληρότητας. Επίσης με χρήση κατάλληλου πακέτου λογισμικής (που χρησιμοποιεί μεθόδους στατιστικής ανάλυσης) ελέγχεται και αξιολογείται η αξιοπιστία των στοιχείων της έρευνας, καθώς επίσης ελέγχεται η ύπαρξη ή μη στατιστικά, της όποιας διαφοράς, των αποτελεσμάτων μεταξύ της αυτής έρευνας και άλλων συναφών.

Ο Η/Υ με το κατάλληλο πρόγραμμα λογισμικής και τις δικές μας οδηγίες δέχεται, συγκρίνει τα στοιχεία και αποφαινεται

Το αποτέλεσμα μας το δίνει ο Η/Υ σε ειδικά έντυπα, που όμως θα πρέπει να το ελέγξουμε με βάση την κοινή λογική πριν αποφασίσουμε για την ορθότητα των αποτελεσμάτων.

-**Προετοιμασία της έκθεσης.** Η έκθεση απευθύνεται σε όλα τα στελέχη και όχι μόνο στα απολύτως εξειδικευμένα, αυτό θα πρέπει να το λαμβάνουμε σοβαρά υπόψη κατά την προετοιμασία της.

Είναι πολύ σημαντικό να καταλάβουμε ότι όσο πετυχημένη και αν είναι μια έρευνα, αν το αποτελέσματα της δεν είναι στην κατάλληλη μορφή ώστε να γίνουν κατανοητά και έτσι να είναι χρησιμοποιήσιμα με ευκολία, δεν μπορεί παρά να θεωρείται αποτυχημένη.

Το στάδιο αυτό περιέχει την παρουσίαση της μεθόδου και επεξήγηση των αποτελεσμάτων, παρουσιάζοντας τα στην κατάλληλη μορφή, ώστε να απαντάμε στο θέμα για το οποίο έγινε η έρευνα.

Οι προτάσεις που θα γίνουν πρέπει να συνδέουν τα συμπεράσματα της έρευνας με το ειδικό πρόβλημα για την πλήρη αντιμετώπιση του.

Ο ερευνητής δεν θα πρέπει να παρουσιάσει στην έκθεση του πολύπλοκες στατιστικές τεχνικές ώστε να προκαλέσει τη σύγχυση των διευθυντών του. Πρέπει να παρουσιάσει τα συμπεράσματα και τις προτάσεις που θεωρούνται χρήσιμα για τη λήψη απόφασης και την επίλυση του προβλήματος. Ο ερευνητής δεν θα πρέπει να παραλείψει πριν το γράψιμο της έκθεσης να κάνει έλεγχο των μηχανογραφικών πινάκων, με την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Συχνά είναι δυνατόν να εντοπιστούν λάθη που προέρχονται από λάθος οδηγίες που δόθηκαν στον υπολογιστή, οπότε το πρόγραμμα θα πρέπει να ξανατρέξει. Συνήθως συντάσσονται δύο εκθέσεις, η αναλυτική και η περιληπτική.

Αναλυτική έκθεση. Από τη στιγμή της σύνταξης έως τη στιγμή της παρουσίασης θα πρέπει ο υπεύθυνος να θυμάται ότι η έκθεση πρέπει να βοηθά τον υπεύθυνο των δημοσίων σχέσεων στη σωστή ανάπτυξη του πλάνου και της στρατηγικής. Γι' αυτό θα πρέπει να είναι πλήρης, σαφής, να χρησιμοποιεί σχήματα, διαγράμματα, εικόνες και ότι άλλο θεωρείται απαραίτητο για την απόλυτη κατανόηση της.

Περιληπτική έκθεση. Αυτή είναι απαραίτητο κομμάτι του συνόλου της ερευνητικής δουλειάς και απόλυτα χρήσιμη για τα στελέχη και τους υπεύθυνους που δεν τους ενδιαφέρει, λόγω εργασίας,

τόσο η ανάλυση αλλά το αποτέλεσμα.

Επίβλεψη και συνέχιση. Είναι ευθύνη των στελεχών των δημοσίων σχέσεων η επίβλεψη της τήρησης των οδηγιών για την υλοποίηση της έρευνας. Ο ερευνητής θα πρέπει να συνεχίσει τη μελέτη του ώστε να επιβεβαιώσει αν οι οδηγίες του ακολουθούνται.

Απαιτούνται σχόλια και βαθμολόγηση της έκθεσης. Χωρίς την επίβλεψη ο ερευνητής δεν έχει τρόπο να ξέρει αν η έρευνα πέτυχε το στόχο και κάλυψε τις ανάγκες της διεύθυνσης ή δεν ήταν ικανοποιητική. Αυτή φυσικά είναι μια πηγή πληροφοριών βελτίωσης της απόδοσης της έρευνας που δεν μπορεί να παραβλεφθεί.

Συχνά ο κυριότερος λόγος αποτυχίας είναι η έλλειψη επικοινωνίας ή η κακή επικοινωνία μεταξύ διεύθυνσης και ερευνητή. Επίσης η κακή διεύθυνση της έρευνας οδηγεί σε αποτυχία και αυτό γίνεται συνήθως επειδή οι ερευνητές προσηλώνονται στο προϊόν και όχι στην αγορά και καμία φορά συγκεντρώνονται στις τεχνικές της έρευνας παρά στην προσφορά παροχής βοήθειας στη διεύθυνση για τη διαδικασία της σωστότερης απόφασης. Ένα επίσης μεγάλο πρόβλημα είναι η απροθυμία της διεύθυνσης να δει την έρευνα δημοσίων σχέσεων σαν συνεχή διαδικασία.

9.9 ΓΙΑΤΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΣΙΜΗ

Την έρευνα δημοσίων σχέσεων υλοποιούν ειδικά τμήματα των οργανισμών ή εξειδικευμένες εταιρίες του χώρου. Τα δε αποτελέσματα της είναι εξίσου χρήσιμα τόσο για το εσωτερικό μιας επιχείρησης όσο και για τους ευρισκόμενους εκτός.

Εξ αιτίας των πολλών μεταβλητών που περιέχονται, η έρευνα δημοσίων σχέσεων συχνά δεν μπορεί ακριβώς να προβλέψει μελλοντικές συμπεριφορές της αγοράς, αν και αυτό είναι που περιμένουν μερικές επιχειρήσεις. Όταν έχει να κάνει με την συμπεριφορά των ανθρώπων, ο ερευνητής θα πρέπει να προσπαθήσει πολύ να προσδιορίσει την τωρινή τους συμπεριφορά ή τα κίνητρα. Πολύ μικρότερη είναι η περίπτωση επιτυχίας βέβαια όταν αναφέρεται στο μέλλον.

Ο λόγος που σήμερα δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην έρευνα δημοσίων σχέσεων είναι γιατί:

- Μειώνει την αβεβαιότητα της διαδικασίας των αποφάσεων των διευθυντικών στελεχών και δίνει απάντηση σε προβλήματα, προσφέροντας πληροφορίες για τη λύση τους.

- Έχουμε, λοιπόν, μια εικόνα για το τι συμβαίνει στην αγορά και τις ευκαιρίες που αυτή προσφέρει.

- Βοηθά στο να προβλέψουμε τις μελλοντικές συνθήκες όταν το περιβάλλον των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ γενικότερα αλλάζει σταθερά. Επίσης βοηθάνε οι πληροφορίες ώστε στην αλλαγή του περιβάλλοντος των δημοσίων σχέσεων να προσαρμόσουμε τα πλάνα και τις στρατηγικές της επιχείρησης.

- Μπορεί να εξηγήσει τα λάθη του παρελθόντος (τι πήγε λάθος) δίνοντας τις πληροφορίες όταν χρειάζονται.

Αναφέραμε προηγουμένους ότι η έρευνα δημοσίων σχέσεων είναι χρήσιμη και μειώνει το ποσοστό αβεβαιότητας που αντιμετωπίζουν οι διευθυντές δημοσίων σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

10.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Για την επιτυχή εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων χρειάζονται απαραίτητα και ορισμένα στοιχεία, δηλαδή ορισμένα "πληροφοριακά εργαλεία", ώστε με τη χρησιμοποίησή τους να πετύχουμε τους στόχους των δημοσίων σχέσεων. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

α. Κατάλογος μέσων επικοινωνίας

Όπως είναι ήδη γνωστό, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χωρίζονται σε ορισμένες κατηγορίες όπως είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κ.λπ.

Κάθε κατηγορία υποδιαιρείται σύμφωνα με τους συγκεκριμένους τομείς της, όπως π.χ. ο τύπος χωρίζεται σε ημερήσιο, εβδομαδιαίο, δεκαπενθήμερο κ.λπ.

Για κάθε ένα από τα μέσα αυτά πρέπει να υπάρχουν πλήρη στοιχεία. Τίτλος, διεύθυνση γραφείων - τυπογραφείων, τηλέφωνο, ονόματα και άλλα ενδιαφέροντα στοιχεία για τους αρμόδιους, όπως για το διευθυντή, αρχισυντάκτη, αρμόδιο συντάκτη, καθώς και διάφορα άλλα στοιχεία που ενδιαφέρουν ειδικά τον οργανισμό, ή την επιχείρηση.

Ο κατάλογος αυτός πρέπει να ενημερώνεται και να επαληθεύεται σε συχνά χρονικά διαστήματα.

β. Αρχείο εκδηλώσεων

Το αρχείο αυτό πρέπει να είναι οργανωμένο κατά τρόπο που να παρακολουθούνται ιστορικά οι εκδηλώσεις. Γι αυτό σε κάθε θέμα χρειάζεται να είναι καθαρά διατυπωμένο όχι μόνο το τι έγινε, αλλά και το τι είχε προγραμματιστεί και για ποιο λόγο δεν έγινε. Όπως επίσης και τις αντιδράσεις που προκλήθηκαν, ανωμαλίες που παρουσιάστηκαν, κρίσεις, λάθη κ.λπ. Πρέπει τέλος να καταγράφονται και τα οικονομικά στοιχεία του κόστους της εκδήλωσης.

γ. Βιβλιοθήκη πληροφοριών

Η βιβλιοθήκη πρέπει να περιλαμβάνει, κάθε είδους λεξικά, βιβλία συναφή και μη προς τις δημόσιες σχέσεις, ακόμη καταλόγους, επετηρίδες, άρθρα, δημοσιεύσεις, αρχείο φωτογραφιών και γενικά κάθε υλικό που είναι απαραίτητο για την επιτυχή εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων.

10.2 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1. Προϋποθέσεις

Η ορθή και αποτελεσματική εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων απαιτεί την ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων, χωρίς τις οποίες, τα αποτελέσματα θα είναι πενιχρά, αν όχι ανύπαρκτα.

Το πρόβλημα δεν είναι να βάλουμε την ταμπέλα «Δημόσιες Σχέσεις» σ' ένα γραφείο και να προσλάβουμε κι ένα περισσότερο ή λιγότερο ικανό στέλεχος, για να είμαστε «του συρμού».

Το πρόβλημα είναι να δημιουργήσουμε τις συνθήκες εκείνες και τις προϋποθέσεις, που θα επιτρέψουν στον θεσμό να λειτουργήσει παραγωγικά για τον οργανισμό. Έτσι ώστε, όταν εμφανισθεί στο σκέλος των εξόδων του οργανισμού το κονδύλι «Δημόσιες Σχέσεις», να δικαιολογεί τη δαπάνη...

Καλά θα κάνουν λοιπόν οι υποψήφιοι νέοι χρήστες, αλλά και οι παλιοί, να αποφασίσουν πρώτα, αν θέλουν κι αν μπορούν να εξασφαλίσουν αυτές τις προϋποθέσεις κι ύστερα να προχωρήσουν ή να συνεχίσουν στη χρηματοδότηση τμήματος και προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων.

10.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ, ΣΥΜΦΩΝΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Είναι αυτονόητο ότι, αν η γενική πολιτική ενός οργανισμού δεν συμβαδίζει με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, είναι αδύνατη η εφαρμογή τους και πολύ περισσότερο η επίτευξη αποτελεσμάτων. Χαρακτηριστικά έχει πει ο Theodore H. Mecke. Εκτελεστικός Αντιπρόεδρος επί των Δημοσίων Σχέσεων της «FORD MOTOR CO»: «Δεν είναι δυνατόν η εικόνα της επιχείρησης να είναι διάφορη από την πραγματικότητα. Η Κοινή Γνώμη έχει μεγάλη διορατικότητα και στην εικόνα της εταιρείας αντανακλώνεται η πολιτική της, οι πράξεις της και τα προϊόντα της».

Αν π.χ. ο οργανισμός ρέπει συστηματικά προς την παραπλάνηση του κοινού, συνηθίζει να εξαγοράζει συνειδήσεις, παράγει «κακό» προϊόν, ή μολύνει το περιβάλλον και δεν δείχνει διάθεση να ευθυγραμμισθεί με τη δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων, οποιαδήποτε προσπάθεια για τον εξωτερικό καλλωπισμό της εικόνας του αποτελεί χαμένο και επικίνδυνο κόπο.

Οι Δ.Σ. δεν πρέπει και δεν μπορούν να παρουσιάζουν το άσχημο σαν ωραίο, το κακό σαν καλό, το λανθασμένο σαν σωστό. Πρώτα πρέπει να τα διορθώσουν κι ύστερα να το προβάλλουν διορθωμένα.

α. Πλατιά Βάση

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων δεν αποτελεί -γιατί δεν είναι δυνατόν- έργο ενός ανθρώπου. Σ' ένα οργανισμό όλοι απαραίτητα πρέπει να είναι συνειδητοί φορείς των βασικών τουλάχιστον αρχών των Δημοσίων Σχέσεων, από τον κλητήρα μέχρι τον γενικό διευθυντή και από τη νεαρή τηλεφωνήτρια μέχρι τον ώριμο τμηματάρχη. Κι αυτό, γιατί είναι αδύνατο να «κτισθεί» η εικόνα ενός οργανισμού, όταν δύο ή τρεις μόνον άνθρωποι κτίζουν και οι υπόλοιποι γκρεμίζουν. Όσο πιο πλατιά λοιπόν είναι η βάση, πάνω στην οποία στηρίζεται η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων του οργανισμού, τόσο πιο σίγουρη, πιο εύκολη και πιο γρήγορη θα είναι η επίτευξη των στόχων. Απ' αυτή την αρχή πηγάζει και η ανάγκη επιμόρφωσης του συνόλου των εργαζομένων ο' ένα οργανισμό πάνω στις βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.

β. Ειδική Μεταχείριση Κάθε «Κοινού»

Όπως αναλύεται παρακάτω, το σύνολο της Κοινής Γνώμης, που ενδιαφέρει κάθε οργανισμό, αποτελείται από μικρότερες ομάδες κοινού, που χαρακτηρίζονται από κάποια κοινή ιδιότητα και που ενδιαφέρουν ειδικά κάθε οργανισμό, ανάλογα με τη φύση του και τους στόχους του. Κάθε τέτοια λοιπόν ομάδα, κάθε τέτοιο κοινό, απαιτεί και μια διαφορετική προσέγγιση, μια ειδική μεταχείριση. Κανένα πρόβλημα δεν είναι ίδιο στις Δημόσιες Σχέσεις με κάποιο άλλο. Γι' αυτό και αποκλείονται λύσεις «καρμπόν».

γ. Μακροπρόθεσμη Άσκηση

Όποιος τυχόν πιστεύει ότι μπορεί να προσφεύγει στις Δ.Σ., όπως προσφεύγει στον υδραυλικό, για να του φτιάξει το καζανάκι, απλούστατα βρίσκεται σε μια μεγάλη πλάνη.

Οι Δ.Σ. δεν προσφέρονται για την ελληνική φιλοσοφία του «άρπα-κόλλα».

Όταν γκρεμισθεί το κτίριο από τον σεισμό, οι Δ.Σ. δεν μπορούν να κάνουν σχεδόν τίποτα. Μπορούν όμως να κτίσουν απ' τα θεμέλια ένα γερό κτίριο, που να αντέχει στους σεισμούς και να το διατηρούν λειτουργικό και καθαρό. Κι αυτό δεν γίνεται παρά μόνον με συνέπεια και συνέχεια.

Βασική λοιπόν προϋπόθεση, η συνεπής, συνεχής και μακροπρόθεσμη, γιο να μην πω αέναη, εφαρμογή των Δ.Σ., αν δεν τις θέλουμε απλώς για να είμαστε «I N»...

Άλλωστε η μακροπρόθεσμη άσκηση είναι δεδομένη από τον ορισμό των Δ.Σ. και αυτονόητη, ώστε να μη χρειάζεται μεγαλύτερη ανάλυση.

δ. Υγεία του Οργανισμού

Σύμφωνα με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και από καθαρά πρακτική πλευρά, δεν είναι δυνατόν να προβληθεί μια συγκεκριμένη εικόνα ενός οργανισμού, αν δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Η αρχή αυτή υπαγορεύει μια πρόσθετη διάσταση για κάθε σωστή και ολοκληρωμένη μελέτη ή πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.

Πριν από την πρόταση των «καθαρόαιμων» ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων, ο υπεύθυνος Σύμβουλος πρέπει να εισηγηθεί τις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες, με στόχο την εξάλειψη ή

άμβλυνση των ουσιαστικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο οργανισμός. Γιατί, όπως είναι αυτονόητο, κανείς δεν μπορεί να πείσει κανένα για την υγεία ενός οργανισμού, όταν αυτός ο οργανισμός πάσχει.

Πρέπει λοιπόν να προηγηθεί η θεραπεία του οργανισμού κι ύστερα να προβληθεί η εικόνα της υγείας του.

Παράλληλα, ο Σύμβουλος Δ.Σ. πρέπει να εντοπίσει και τις ευκαιρίες, που τυχόν υπάρχουν στη σφαίρα της αρμοδιότητας του και να εισηγηθεί τρόπους εκμετάλλευσής τους.

Οι τρεις πόλοι λοιπόν, γύρω από τους οποίους πρέπει να κινείται κάθε τεκμηριωμένη μελέτη είναι:

- εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών
- εισήγηση προγραμμάτων και ενεργειών.

10.4 ΣΤΑΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η διαδικασία της εφαρμογής ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων περνάει από έξη βασικά, διαδοχικά στάδια, τα οποία και θεωρούνται απαραίτητα για την παραγωγικότητα και την αποτελεσματικότητά του.

Η τυχόν παράλειψη οποιουδήποτε από αυτά οδηγεί νομοτελειακά στη μείωση της παραγωγικότητας των προσπαθειών ή / και στην ολοκληρωτική ακύρωσή τους.

α. Συγκέντρωση στοιχείων

Τα στοιχεία αποτελούν τα πραγματικά θεμέλια κάθε προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Τα αληθινά, ακριβή στοιχεία που απεικονίζουν την πραγματικότητα, αποτελούν τη βασικότερη προϋπόθεση για την επιτυχία του προγράμματος. Γιατί, αν το πρόγραμμα στηριχθεί σε λανθασμένα στοιχεία, είναι περισσότερο από βέβαιο ότι δεν θα βρει τον στόχο του.

Η συγκέντρωση στοιχείων και μάλιστα ορθών και πραγματικών δεν είναι εύκολο έργο. Εκτός από την έρευνα Κοινής Γνώμης, πρέπει παράλληλα να αντληθούν στοιχεία από όσες πηγές προσφέρονται, για να σχηματισθεί η πληρέστερη και σαφέστερη δυνατή εικόνα του οργανισμού, του ή των προβλημάτων που ζητούν λύση και των ευκαιριών που προσφέρονται για αξιοποίηση.

«Ανεξάρτητα από το πόσο ικανός μπορεί να είναι ένας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων», λέει χαρακτηριστικά ο William W. Cook, Καθηγητής του Πανεπιστημίου Κολούμπια και του Κολεγίου της Νέας Υόρκης, «η επιτυχία των προσπαθειών του εξαρτάται από το υλικό που έχει στη διάθεσή του».

Και συνεχίζει ο William W. Cook

«Οι υπηρεσίες, που προσφέρει η συγκέντρωση στοιχείων στις Δημόσιες Σχέσεις είναι σαν τις υπηρεσίες, που προσφέρουν τα ραντάρ στη ναυσιπλοΐα, προφυλάσσοντας τα σκάφη από τους κινδύνους που παραμονεύουν στην πορεία τους. Όσο περισσότερα και ακριβέστερα στοιχεία συγκεντρώσουμε ως προς τη φύση και το είδος ενός προβλήματος, τόσο περισσότερο είμαστε σε θέση να φθάσουμε στη λύση του, με κάποια βεβαιότητα ότι έχουμε μειώσει στο ελάχιστο το απρόοπτο και το τυχαίο».

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

Δεν υπάρχει βέβαια κι εδώ ενιαίος «τυφλοσούρτης». Υπάρχουν όμως πάλι μερικές βασικές αρχές, που διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό το έργο των εκάστοτε «ανασκαφών», για την ανακάλυψη των πολύτιμων στοιχείων.

Κατ' αρχήν, στη «βιβλιοθήκη εργασίας» πρέπει απαραίτητα να υπάρχουν ορισμένα βιβλία, απ' τα οποία να μπορεί εύκολα να αντλήσει κανείς πληροφορίες, όπως:

- Ερμηνευτικό και ορθογραφικό λεξικό.
- Εγκυκλοπαιδικό λεξικό.
- Λεξικά ξένων γλωσσών.

- Λεξικά ειδικών (τεχνικών - οικονομικών - επιστημονικών) όρων.
- Παγκόσμιος Άτλαντας.
- θησαυρός γνωμικών.
- Γενικά και ειδικά βιογραφικά λεξικά
- Επιχειρηματικοί κατάλογοι.
- Επαγγελματικοί κατάλογοι.
- Στατιστικές εκδόσεις.
- Επετηρίδες εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, οργανισμών, σωματείων.
- Πίνακες σχέσης νομισμάτων, διαφοράς ωρών, μετατροπής μέτρων και σταθμών κ.λπ.
- Πλήρης και ενημερωμένος κατάλογος μέσων μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, ημερήσιος και περιοδικός Τύπος, πρακτορεία ειδήσεων, ξένοι ανταποκριτές κ.λπ.
- Κατάλογος ξένων και εθνικών πρεσβειών.
- Κατάλογοι Δημοσίων Υπηρεσιών κ.λπ.

Εκτός απ' την κατηγορία των «έτοιμων» πληροφοριών, σκόπιμη είναι η κατάρτιση ειδικών φακέλων πληροφοριών, οι οποίοι θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Στατιστικά στοιχεία, σχετικά με τον οργανισμό.
- Διαγράμματα και πίνακες, σχετικούς με τον οργανισμό.
- Τα έντυπα του οργανισμού (περιοδικά, ειδικά φυλλάδια, δελτία τύπου, ομιλίες, διαφημιστικές καταχωρίσεις, δηλώσεις, ετήσιες εκθέσεις κ.λπ.).
- Ταινίες, διαφάνειες, έγχρωμες και μαυρόασπρες φωτογραφίες των εγκαταστάσεων και του έμψυχου και άψυχου δυναμικού του οργανισμού.
- Βιογραφίες των βασικών στελεχών.
- Αξιοσημείωτα δημοσιεύματα γύρω από τον οργανισμό.
- Εκδόσεις, που αναφέρονται σε θέματα σχετικά με τον οργανισμό.
- Κατάλογο -πάντοτε ενημερωμένο— των οργανισμών και των ιδιωτών, που βρίσκονται σε άμεση σχέση με τον οργανισμό, καθώς και των διαμορφωτών της Κοινής Γνώμης.
- Βασικούς καταλόγους ταχυδρομικών αποστολών.
- Βασικούς νόμους, που διέπουν τον οργανισμό, καθώς και —φυσικά— το καταστατικό του ή τη διοικητική πράξη ίδρυσης του κ.λπ.
- Έρευνες και μελέτες Δημοσίων Σχέσεων, που αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα σε θέματα, που ενδιαφέρουν τον οργανισμό.

— Έντυπα και πληροφορίες γύρω από τον ανταγωνισμό.

— Αναφορές, εκθέσεις πεπραγμένων, προγράμματα και μελέτες Δημοσίων Σχέσεων.

Τέλος, πληροφορίες μπορούν να αντληθούν σε ειδικές περιπτώσεις από οργανισμούς και ιδιώτες, όπως π.χ. τη Στατιστική Υπηρεσία, τις διάφορες Δημόσιες Υπηρεσίες, τους ειδικούς κάθε κλάδου, τους δημοσιογράφους, τα στελέχη του οργανισμού, ακόμη και από γραφεία ιδιωτικών ντετέκτιβ. Αρκεί να διασταυρώνονται, ώστε να εξασφαλίζεται η ορθότητα κι η ακρίβεια τους.

β. ερευνά

Δυστυχώς η μεγάλη πλειοψηφία αυτών, οι οποίοι ζητούν τις υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων δεν έχει συνειδητοποιήσει τη θεμελιώδη αξία της έρευνας-τουλάχιστον στη χώρα μας- και θεωρεί το σχετικό απαραίτητο κονδύλι «πεταμένα λεφτά». Κι όμως, χωρίς τη διεξαγωγή της κατάλληλης έρευνας, ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι υποχρωμένος να σκοπεύει στα σκοτεινά ένα μαύρο στόχο! Αποτέλεσμα: ανυπολόγιστη σπατάλη χρόνου, κόπου και χρήματος και —το κυριότερο— αστοχία και αναποτελεσματικότητα.

Διαφεύγει, με λίγα λόγια, από τους αρνητές της έρευνας, το γεγονός ότι, στο όνομα της οικονομίας, κάνουν μια τεράστια σπατάλη, γιατί η έρευνα —το κόστος της οποίας αποτελεί υποπολλαπλάσιο ενός ολοκληρωμένου προγράμματος Δ.Σ.— θα αξιοποιήσει τα χρήματα, που θα επενδυθούν τελικά στο πρόγραμμα και —κυρίως— θα συμβάλει αποφασιστικά στην επίτευξη των στόχων και την επίλυση των προβλημάτων.

Δεύτερο λοιπόν απαραίτητο στάδιο είναι η έρευνα, για να «ανιχνευθούν» τα τυχόν

προβλήματα, που υπάρχουν στις σχέσεις με τις διάφορες ομάδες κοινού και να εντοπισθεί το ή τα ελαττώματα της «εικόνας» του οργανισμού, όπως είναι σχηματισμένη στο μυαλό και τη συνείδηση του κοινού. Ας σημειωθεί ότι η διεξαγωγή της έρευνας θέλει πολύ μεγάλη προσοχή, ιδιαίτερα στην κατάρτιση του σχετικού ερωτηματολογίου, το οποίο απαιτεί ειδικές γνώσεις, όπως και η συναγωγή ορθών συμπερασμάτων.

Η έρευνα Δημοσίων Σχέσεων καλύπτει τρεις σκοπούς: Πρώτο, και συχνότερο, επιβεβαιώνει τις προβλέψεις και τις εκτιμήσεις γύρω από την τοποθέτηση της Κοινής Γνώμης απέναντι σ' ένα οργανισμό, ένα προϊόν ή μια ενέργεια. Παρά το γεγονός ότι αυτό δεν προκαλεί συγκλονιστικές εντυπώσεις, ωστόσο είναι εξαιρετικά σημαντική η επιβεβαίωση, ανάλογη σε σημασία με τα συστήματα «ποιοτικού ελέγχου», που εφαρμόζονται στο τέλος της παραγωγικής διαδικασίας.

Δεύτερο, δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα, για τα οποία ή δεν υπάρχουν στοιχεία ή τα υπάρχοντα δεδομένα αλληλοσυγκρούονται. Εδώ η έρευνα μπορεί να απαντήσει π.χ. στο ερώτημα, τι ακριβώς εννοούν οι άνθρωποι, όταν λένε ότι συμπαθούν ή αντιπαθούν ένα οργανισμό. Να αποκαλύψει δηλαδή τους λόγους, που υπαγορεύουν αυτή τη στάση ή ακόμη και τις πρωτογενείς αιτίες.

Τρίτον, τέλος, η έρευνα συντελεί στην αναπροσαρμογή της σκέψης μας και στη σύλληψη ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Πέρα απ' όλα τα παραπάνω, η έρευνα προσδιορίζει και το μέγεθος του προβλήματος, γιατί μπορεί να είναι γνωστό ένα πρόβλημα αλλά, χωρίς έρευνα, δεν μπορεί να είναι γνωστή η έκταση του.

γ. Διάγνωση και ανάλυση του προβλήματος

Η αποτύπωση των ευρημάτων της έρευνας, και η ορθή διάγνωση του προβλήματος αποτελεί το τρίτο, εξίσου λεπτό και δύσκολο στάδιο εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων. Χρειάζεται κι εδώ πολλή προσοχή, για να μην «ερμηνευθούν» στραβά τα αποτελέσματα της έρευνας. Παράλληλα, δεν είναι αρκετό να «διαγνωσθεί» απλώς η ασθένεια ή το πρόβλημα. Το πιο σπουδαίο στην προκειμένη περίπτωση είναι να βρεθούν οι ρίζες του κακού, να εντοπισθεί η αιτία του προβλήματος. Όταν επιτευχθεί και αυτό, πρέπει να αναλυθεί το πρόβλημα και να εξετασθούν όλες οι πλευρές του.

δ. Χάραξη Πολιτικής

Μετά από τον εντοπισμό του προβλήματος και την ανάλυση του, έρχεται η σειρά της μελέτης για τη χάραξη της γενικής πολιτικής, της στρατηγικής, που θα ακολουθηθεί για τη θεραπεία του προβλήματος. Ο καθορισμός της στρατηγικής εξαρτάται από πλήθος παραγόντων και περιστάσεων, που ποικίλλουν ανάλογα με το είδος του οργανισμού, του προβλήματος, των τοπικών συνθηκών, του διαθέσιμου κονδυλίου κ.λπ., κ.λπ.

ε. Επιλογή μεθόδων και μέσων

Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για την επιλογή των μεθόδων και των μέσων. Εξαρτάται από πάρα πολλούς παράγοντες η απόφαση για το ποια από τα πολυάριθμα μέσα —με ποια σύνθεση και σε ποια έκταση το καθένα— θα χρησιμοποιηθούν

στ. Προγραμματισμός

Ο προγραμματισμός αποτελεί το θεμέλιο κάθε δραστηριότητας Δημοσίων Σχέσεων μικρού ή μεγάλου βεληνεκούς, βραχυπρόθεσμης ή μακροπρόθεσμης, σύνθετης ή απλής. Αυτονόητη είναι λοιπόν η προσοχή, με την οποία πρέπει να καταρτισθεί το πρόγραμμα.

Η ανάλυση κάθε προβλήματος είναι διαφορετική. Το ίδιο (διαφορετικό) είναι και το κάθε πρόγραμμα. Η πρωταρχική αξία των καλών Δημοσίων Σχέσεων είναι η ικανότητα τους να μελετούν τη "μοναδικότητα" της κάθε περίπτωσης και να επεξεργάζονται πρωτότυπες λύσεις.

Έχοντας υπόψη του κανείς αυτή τη «μοναδικότητα» των προγραμμάτων, θα πρέπει να πάρει ως βασικό πλαίσιο τα παρακάτω στοιχεία, που, συναντώνται κατ' αρχήν σ' όλα τα προγράμματα:

α. Σαφής και ακριβής καθορισμός των στόχων. Η πολλαπλότητα των στόχων δεν ενδείκνυται. Αν περιορισθεί ο αριθμός τους στους βασικούς, η σκόπευση τους θα είναι πολύ καλύτερη και η επίτευξη τους πιο εύκολη.

β. Επιλογή των μεθόδων και μέσων. Και εδώ πρέπει να χρησιμοποιηθούν αυτά, που υπόσχονται μεγαλύτερα αποτελέσματα

γ. Κατάρτιση προϋπολογισμού.

δ. Καθορισμός (πρόσληψη, εκπαίδευση, ενημέρωση) των προσώπων, που θα εργασθούν πάνω στο πρόγραμμα.

ε. Εξασφάλιση των εξωτερικών συνεργατών και προμηθευτών, που θα χρειασθούν για την υλοποίηση του προγράμματος, όπως φωτογράφων, τυπογράφων, καλλιτεχνών, κατασκευαστών κ.λπ. στ. Σχεδιασμός χρονοδιαγράμματος ενεργειών, με παράλληλο σαφή καθορισμό των αρμοδιοτήτων.

ζ. Παρακολούθηση της ομαλής και καλής εκτέλεσης του προγράμματος κατά τακτά χρονικά διαστήματα. Ο έλεγχος αυτός είναι απαραίτητος και γιo την πιθανή αναθεώρηση ορισμένων μεθόδων, μέσων, κονδυλίων κ.λπ., με βάση την τυχόν νέα διαμόρφωση των πραγμάτων, νέες ιδέες, παραγωγικότερες λύσεις κ.λπ.

η. Εξασφάλιση της συνεχούς και πλήρους ενημέρωσης της διοίκησης του οργανισμού, ώστε να μοιράζεται η ευθύνη και στις δύο πλευρές και να αποφευχθούν οι δυσάρεστες εκπλήξεις.

ΜΕΡΟΣ 2^ο MARKETING

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING

1.1 Η περίοδος μέχρι το 1930

Μέχρι το 1930 η παραγωγή δεν επαρκούσε για την κάλυψη της καταναλώσεως, έτσι η θεωρία και η πράξη είχε συγκεντρώσει την προσοχή της στη βελτίωση της παραγωγικότητας και την αύξηση της παραγωγής. Πρόβλημα διαθέσεως των προϊόντων στην ουσία δεν υπήρχε και γι' αυτό η δραστηριότητα του Marketing ήταν περιορισμένη σε μια απλή διαφήμιση, στην προσφορά προϊόντων και τη λήψη και εκτέλεση παραγγελιών. Έτσι μέχρι το 1930 δεν υπήρχε ανάγκη αναπτύξεως του Marketing και καθορισμού της έννοιας και του περιεχομένου του.

1.2 Η περίοδος 1930-1960

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας είχε σα συνέπεια την αύξηση της ποικιλίας των παραγομένων προϊόντων σε ποσότητες μεγαλύτερες από τη ζήτηση. Η παραγωγή και προσφορά προϊόντων σε ποσότητες μεγαλύτερες από τη ζήτηση είχε σαν αποτέλεσμα την ένταση του συναγωνισμού.

Η ένταση του συναγωνισμού δημιούργησε την ανάγκη αναπτύξεως και βελτιώσεως της δραστηριότητας, που αναφέρεται στη διάθεση των προϊόντων από κάθε παραγωγική επιχείρηση για να επιτύχει την αξιοποίηση της δυναμικότητας της στο μεγαλύτερο δυνατό επίπεδο. Έτσι προκλήθηκε και η ανάγκη καθορισμού του περιεχομένου της δραστηριότητας του Marketing. Σύμφωνα με την παλιά αντίληψη (της περιόδου 1930 - 1960) και τον ορισμό που έδωσε τότε το American Marketing Association, Marketing είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία έχει σαν αποστολή την κυκλοφορία των προϊόντων ή και υπηρεσιών από την παραγωγική μονάδα στην κατανάλωση με βασικό σκοπό την επωφελή αξιοποίηση των κεφαλαίων, που έχουν επενδυθεί στο πάγιο και το κυκλοφορούν ενεργητικό.

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό το Marketing είναι μια από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες (όπως η παραγωγική, η χρηματοοικονομική, η διοικητική), που αποβλέπει στη διάθεση συγκεκριμένων από άποψη ποικιλίας και ποιότητας προϊόντων ή και υπηρεσιών, ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση του ενεργητικού μιας μονάδας. Το Marketing με την προσπάθεια για την αύξηση των πωλήσεων και την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση του παγίου ενεργητικού συμβάλλει στη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων και της αποδόσεως των κεφαλαίων.

Έτσι συνοπτικά το Marketing έχει:

- α) Σα δεδομένο συγκεκριμένα προϊόντα
- β) Σα μέσο την οργάνωση των υπηρεσιών του Marketing και
- γ) Σα σκοπό, τη βελτίωση των αποτελεσμάτων.

Το Marketing συμβάλλει στη βελτίωση των αποτελεσμάτων, με την προσπάθεια που καταβάλλει για την αύξηση των πωλήσεων και την αξιοποίηση της δυναμικότητας του παγίου ενεργητικού.

Στην περίοδο αυτή η αύξηση του συναγωνισμού όπως και η αύξηση της κριτικής και της πίεσεως του καταναλωτισμού (ιδιαίτερα μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο) για την ποιότητα των προσφερομένων προϊόντων και τη έλλειψη ικανοποιητικής ενημερώσεως για την επιλογή των καταλληλότερου μέσα στην πληθώρα των κυκλοφορούντων προϊόντων στην αγορά, βοήθησε στη δημιουργία μιας νέας θεωρίας το 1960. Η νέα θεωρία δημιουργήθηκε ύστερα από δύο εργασίες που γράφτηκαν σχεδόν σύγχρονα μέσα στο 195 από τον G.J. Borch και τον J.B. McKitterick.

1.3 Η περίοδος 1960 - 1970

Με τη νέα θεωρία το Marketing έχει σαν αντικείμενο το συντονισμό όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για τη μεγιστοποίηση των κερδών, που επιτυγχάνεται με την καλύτερη ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των υφισταμένων και δυνατών καταναλωτών. Σύμφωνα με την παραπάνω νέα θεωρία το Marketing:

α) Έχει σαν δεδομένο, όχι συγκεκριμένα προϊόντα που παράγει μια μονάδα, αλλά τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών, που προσπαθεί να τις ικανοποιήσει.

β) Σα μέσο δεν χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του Marketing, αλλά το συντονισμό όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και

γ) Έχει σκοπό τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος και της αποδόσεως του συνόλου και των ιδίων κεφαλαίων, που επιτυγχάνεται με την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι η νέα θεωρία μεταβλήθηκε σε σχέση με την παλιότερη σε δύο σημεία, δηλαδή στο ότι το δεδομένο δεν είναι το προϊόν ή τα προϊόντα, που παράγει μια μονάδα, αλλά οι ανάγκες, τις οποίες επιδιώκε να ικανοποιήσει, συγκεκριμένων υφισταμένων και δυνατών πελατών σε συγκεκριμένες αγορές και ότι την προσπάθεια για την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών δεν την καταβάλλει η υπηρεσία του Marketing, αλλά η συντονισμένη προσπάθεια όλων των δραστηριοτήτων της μονάδας. Ειδικότερα για τη μεταβολή της θεωρίας στα παραπάνω δύο σημεία είναι σκόπιμο να αναφερθούν και τα επόμενα.

α) Η καλύτερη δυνατή ικανοποίηση αναγκών υφισταμένων και δυνατών πελατών

Σε εποχές κατά τις οποίες η ζήτηση ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά αγαθών, η παλιά αντίληψη ήταν επαρκής. Στην εποχή της αφθονίας, μόνον η νέα αντίληψη θα μπορούσε να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στη μακροχρόνια επιτυχία τους.

Η μονάδα, η οποία πρώτη θα διαπιστώσει τις πραγματικές ανάγκες των πελατών της και θα τις μετατρέψει με επιτυχία σε προδιαγραφές προϊόντων και υπηρεσιών, εκείνη θα επιβληθεί στην αγορά. Είναι ευνόητο δε ότι η επιχείρηση, η οποία θα επιβληθεί στην αγορά, θα επιτύχει τον υψηλότερο κύκλο εργασιών και τα υψηλότερα αποτελέσματα.

Έτσι η νεώτερη αντίληψη οδηγεί στη συγκέντρωση της προσοχής της διοικήσεως των επιχειρήσεων στην καλύτερη δυνατή ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών υφισταμένης και δυνατής πελατείας.

Η καλύτερη ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών επιβάλλει την ταχύτερη βελτίωση των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι επιδίωξη δεν είναι η προσφορά προϊόντων, των οποίων η παραγωγή είναι γνωστή ή εύκολη, αλλά η διάθεση προϊόντων, τα οποία, κατά το δυνατό καλύτερο και οικονομικότερο τρόπο, θα ικανοποιούν τις συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών. Η επιτυχημένη και γρήγορη βελτίωση των προϊόντων, όπως είναι ευνόητο, έχει σα συνέπεια τη συναγωνιστικότερη και την επιτυχέστερη διάθεση τους, στην αγορά. Η ανάπτυξη των πωλήσεων αποτελεί και το βασικότερο πρόβλημα στη σημερινή κοινωνία της αφθονίας.

Πέρα από τα παραπάνω η κατά το δυνατό καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών βοηθά και την καλλιέργεια των δημοσίων σχέσεων και γενικά τη φήμη της μονάδας.

β) Ο συντονισμός όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

Ο προσανατολισμός της διοικήσεως των επιχειρήσεων για την ικανοποίηση των πελατών δεν είναι επαρκής. Για την επιτυχία του σκοπού είναι αναγκαίο όλες οι δραστηριότητες μιας μονάδας να διέπονται από την ίδια σκέψη και να επιδιώκουν τον ίδιο σκοπό, δηλαδή την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών συγκεκριμένων καταναλωτών.

Με άλλα λόγια η έρευνα βελτιώσεως προϊόντων και μέσων παραγωγής, οι προμήθειες πρώτων και βοηθητικών υλών, η παραγωγή, η μεταφορά και παράδοση, οι νέες επενδύσεις, όλες γενικά οι δραστηριότητες πρέπει να επιδιώκουν τον ίδιο σκοπό.

Η νέα αντίληψη πρέπει να είναι η σκέψη που κυβερνά ολόκληρη τη μονάδα και η διοίκηση της πρέπει να εξασφαλίζει το συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων, στην επιδίωξη του κέρδους, με την καλύτερη ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών υφισταμένων και δυνατών πελατών.

Η μεταβολή της έννοιας του Marketing στα παραπάνω δύο σημεία είχε πολύ μεγάλη επίδραση στη θεωρία και την πράξη. Νέα κεφάλαια στη θεωρία αναπτύχθηκαν και τα υπάρχοντα αναμορφώθηκαν και συμπληρώθηκαν.

Στην πράξη η διοίκηση των επιχειρήσεων πήρε νέο προσανατολισμό προς την αγορά, αναπτύχθηκε η τμηματοποίηση της αγοράς, η έρευνα της αγοράς, ο συνδυασμός προϊόντων και υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες κάθε τμήματος, αναπτύχθηκε η φυσική διανομή των προϊόντων (δηλαδή το δίκτυο των κέντρων παραγωγής, αποθηκείσεως, οι μέθοδοι μεταφοράς και παραδόσεως),

ώστε με όλα τα μέσα να εξυπηρετηθεί η αγορά καλύτερα, για να αυξηθούν οι πωλήσεις και τα αποτελέσματα.

1.4 Η περίοδος 1970 μέχρι σήμερα

Από το 1970 και μέχρι σήμερα ο καταναλωτισμός παρουσίασε νέα έξαρση πιο έντονη και γενικά η κοινή γνώμη ζητούσε όχι μόνο ποσότητα, αλλά και ποιότητα ζωής.

Η παραγωγή προϊόντων, που ικανοποιούν κατά τον καλύτερο τρόπο μια συγκεκριμένη ανάγκη κάθε κατηγορίας πελατών, δεν είναι αρκετή, γιατί πολλές φορές η ικανοποίηση μιας ανάγκης έχει παρενέργειες, που βλάπτουν την υγεία, τη διανοητική ικανότητα ή τον ηθικό κόσμο του ανθρώπου. Η συγκέντρωση της προσοχής από κάθε επιχείρηση στην ικανοποίηση μιας ή περισσοτέρων αναγκών, αγνοώντας την ολοκληρωμένη υλική και ηθική απόσταση του ανθρώπου τουλάχιστον για πολλά προϊόντα αμέσου καταναλώσεως, κρίθηκε ανεπαρκής.

Ακόμη η δραστηριότητα του Marketing και των επιχειρήσεων γενικά κρίθηκε ότι επηρεάζει πολλές φορές βλαπτικά το υλικό και το ηθικό περιβάλλον του ανθρώπου. Η κοινωνία της αφθονίας δεν εξασφαλίζει αναγκαστικά την ευτυχία στον άνθρωπο.

Η παραπάνω κριτική δημιούργησε αμφισβητήσεις για τη συμβολή του Marketing και των επιχειρήσεων γενικά στη διαμόρφωση της ζωής και άρχισε ένας διάλογος για την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, θεωρητικοί και πρακτικοί χωρίστηκαν σε δύο σχολές. Σ' αυτούς που υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις και το Μ21Ιίδϋηβ έχουν κοινωνική ευθύνη και σ' αυτούς που διαφωνούν και δε δέχονται ότι οι επιχειρήσεις και το Marketing μπορούν να έχουν κοινωνική ευθύνη.

Η σχολή, η οποία δέχεται την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, είναι η επικρατέστερη και αυτή που συνεχώς κερδίζει έδαφος. Απ' όλες τις θεωρίες τις σχετικές με την έννοια του Marketing, οι οποίες δέχονται την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, περισσότερο θεμελιωμένη και ολοκληρωμένη είναι αυτή, που στηρίζεται στη θεωρία των συστημάτων ο.

Σύμφωνα μ' αυτή τη θεωρία ο ορθότερος ορισμός θα ήταν δυνατό να διατυπωθεί ως εξής:

Το Marketing σαν ανοικτό σύστημα επιδιώκει με το συντονισμό όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση υφισταμένων και δυνατών πελατών σε συγκεκριμένες ανάγκες τους με τρόπο, που συμβάλλει θετικά στο κοινωνικό σύνολο, ώστε να επιτυγχάνεται η μεγιστοποίηση της αποδόσεως των κεφαλαίων και της ικανοποίησης των εργαζομένων.

Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτει ότι τα βασικά στοιχεία της έννοιας του Marketing θα πρέπει να είναι τα ακόλουθα:

α) Το δεδομένο είναι οι πελάτες, στους οποίους απευθύνεται (υφιστάμενους και δυνατούς) και η συγκεκριμένη ή οι συγκεκριμένες ανάγκες τους, τις οποίες επιδιώκει να εξυπηρετήσει. Αυτό σημαίνει ότι το δεδομένο είναι η ολοκληρωμένη ψυχοσωματική προσωπικότητα των πελατών, τους οποίους επιδιώκει να ικανοποιήσει μια μονάδα σε συγκεκριμένες ανάγκες τους. Συνεπώς όταν μια μονάδα μεταφράζει τις ειδικές ανάγκες των πελατών της σε προδιαγραφές πρέπει να επιδιώκει την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση της ολοκληρωμένης προσωπικότητας τους. Η παραπάνω σωστή εξυπηρέτηση των πελατών σε συγκεκριμένες ανάγκες τους είναι φανερό πως βοηθά στην αύξηση του κύκλου των εργασιών μιας μονάδας. Αντίθετα κάθε εξυπηρέτηση των αναγκών, που βλάπτει τους πελάτες, είναι βλαπτική και για την επιχείρηση, γιατί η επιχείρηση σαν ανοικτό σύστημα εξαρτάται από αυτούς. β) Σα μέσο για την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών της μια μονάδα σε συγκεκριμένες ανάγκες τους χρησιμοποιεί το συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων της.

γ) Βασικός σκοπός του Marketing και της επιχειρήσεως είναι η μεγιστοποίηση της αποδόσεως των κεφαλαίων της και της ικανοποίησης του προσωπικού της.

Η μεγιστοποίηση της αποδόσεως των κεφαλαίων είναι απαραίτητο κίνητρο για την επένδυση των αποταμιεύσεων των ιδιωτών σε επιχειρήσεις και την ανάληψη των επιχειρηματικών κινδύνων.

Η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των εργαζομένων είναι αναγκαία, διότι η παραγωγικότητα, η δημιουργικότητα και η συναγωνιστικότητα μιας μονάδας εξαρτάται από καθένα που συμμετέχει στις δραστηριότητες της και είναι μέρος του συστήματος της επιχείρησης.

δ) Η δραστηριότητα των επιχειρήσεων για την εξυπηρέτηση των πελατών τους σε συγκεκριμένες ανάγκες τους (για τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του προσωπικού της και των κεφαλαίων της) πρέπει να αναπτύσσεται με τρόπο, που να έχει θετικά αποτελέσματα στο κοινωνικό σύνολο. Κάθε επιχειρηματική μονάδα είναι μέλος του συστήματος του "κοινωνικού συνόλου και συνεπώς η ευεργετική επίδραση της και η θετική συμβολή της στην εξέλιξη του κοινωνικού συνόλου έχει ευνοϊκά αποτελέσματα στη ζωή και την ύπαρξη της μονάδας και αντίστροφα.

Η θετική επίδραση της μονάδας στο κοινωνικό σύνολο (π.χ. η προστασία του περιβάλλοντος) αποτελεί ισχυρό διαφημιστικό έρεισμα και βοηθά τη διαμόρφωση ευνοϊκής κοινής γνώμης και καταλλήλου κλίματος για την ανάπτυξη της.

Στα παραπάνω πρέπει να προστεθεί ότι θα απαιτηθεί ακόμη αρκετή έρευνα για την υλοποίηση της νέας θεωρίας που διαμορφώνεται, ιδιαίτερα για τους τρόπους μεγιστοποίησης της ικανοποίησης του προσωπικού και για την ευνοϊκή επίδραση της δραστηριότητας των επιχειρήσεων στους σκοπούς και την ζωή του κοινωνικού συνόλου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2 MARKETING

2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING

ΤΟ Μάρκετινγκ σήμερα είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις, που να μην αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Τι είναι, όμως, ακριβώς το Μάρκετινγκ; Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως ερευνά τις αγορές για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλ' αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο, είναι Μάρκετινγκ.

Κατά την ανάλυση των παραπάνω εννοιών παρατηρεί κανείς ότι, ενώ το Μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, εντούτοις, το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο Μάρκετινγκ είναι μια κερδοφόρος πώληση.

Η διαφήμιση, ως μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς καταναλωτές, από μόνη της δε λύνει το πρόβλημα για κερδοφόρες πωλήσεις. Γιατί, όσο περισσότερο διαφημίζεται ένα προϊόν ή υπηρεσία, που δεν είναι εκείνο το προϊόν ή η υπηρεσία που επιθυμεί ο καταναλωτής, τόσο πιο γρήγορα το προϊόν ή η υπηρεσία είναι καταδικασμένη να φύγει από την αγορά. Στην περίπτωση αυτή λειτουργεί αρνητικά και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Η έρευνα της αγοράς, πάλι, είναι ένα εργαλείο στα χέρια των στελεχών Μάρκετινγκ για τη συλλογή πληροφοριών, όπου αυτές δεν μπορούν να συλλέγονται με άλλο ανέξοδο τρόπο. Εάν, όμως, αυτές οι πληροφορίες δεν αξιοποιηθούν κατάλληλα από το Μάρκετινγκ, ουδεμία σχεδόν αξία έχουν για την επιχείρηση.

Στην πραγματικότητα, το Μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από Οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω δεν μπορεί να διατυπωθεί με μια και μόνο λέξη. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό:

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση

Ένας άλλος απλός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεतώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.

Επιχείρηση που οδηγείτε από το Μάρκετινγκ είναι εκείνη, η οποία τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας της και θέτει ως αποβολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Γιατί, όπως σωστά αναφέρει ο Ph.Kotler :

Οι πωλήσεις της επιχείρησης για κάθε περίοδο προέρχονται από δυο ομάδες, τους καινούργιους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούργιων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών.

Συνεπώς, η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό για τη διατήρηση των πελατών είναι να μένουν ικανοποιημένοι. Ο ικανοποιημένος πελάτης:

7αγοράζει ξανά

8λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν

9δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες

10αγοράζει και αλλά προϊόντα της ίδιας επιχείρησης.

Ανακεφαλαιώνοντας, θα μπορούσαμε να πούμε απερίφραστα ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για,

την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λόγια το **Μάρκετινγκ**.

2.2. ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο παραδοσιακός ορισμός του μάρκετινγκ, όπως αναφέρεται και στα πρακτικά της AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, είναι: «η εκτέλεση των λειτουργιών της επιχείρησης που κατευθύνουν τη ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή τον πελάτη». Οι όροι που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτό τον ορισμό, εάν μελετηθούν προσεκτικά, μας δίνουν τα στοιχεία εκείνα που διαφοροποιούν την παλιά έννοια του MARKETING από τη σύγχρονη.

Ας ξεκινήσουμε αναλύοντας τον παλιό αυτό ορισμό: Η λέξη επιχείρηση σημαίνει την αγορά και την πώληση των προϊόντων με αντικείμενο το κέρδος. Αρχίζουμε λοιπόν με την άποψη ότι παραδοσιακά το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία η οποία εκτελείται μόνον από επιχειρήσεις με αντικείμενο το κέρδος και όχι από τους περισσότερους οργανισμούς, όπως από κυβερνητικές υπηρεσίες και άλλους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς όπως συμβαίνει σήμερα.

Ένα άλλο ουσιαστικό στοιχείο του ορισμού είναι οι λειτουργίες, πράγμα το οποίο υποδηλώνει ότι το μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα και όχι απλά ένας φορέας. Μια συγκεκριμένη αγορά, όπως π.χ. το χρηματιστήριο αξιών, θα μπορεί να θεωρηθεί σαν ένας φορέας. Το μάρκετινγκ όμως αποτελείται από ένα σύστημα λειτουργιών. Αυτές οι λειτουργίες, όταν τις κοιτάζουμε σφαιρικά δίνουν αυτό που ονομάζουμε μάρκετινγκ ενός οργανισμού.

- Προγραμματισμός του προϊόντος
- Τιμολογιακή πολιτική
- Φυσική διανομή
- Δίκτυα διανομής
- Διαφήμιση
- Προσωπική πώληση
- Προώθηση των πωλήσεων.

Παραδείγματος χάριν, η απόφαση της IBM να προσθέσει άλλο ένα τύπο ηλεκτρονικού υπολογιστή στον κύκλο των προϊόντων της, είναι ένα παράδειγμα προγραμματισμού προϊόντος. Η εξαγγελία από μία εταιρία πετρελαιοειδών όπως η MOBIL OIL ότι θα αυξηθούν οι τιμές είναι μια μορφή τιμολογιακής πολιτικής. Παράλληλα πρέπει να έχουμε υπόψη το νομοθετικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο λειτουργεί μία επιχείρηση. Ορισμένες περιπτώσεις υπόκεινται σε νομικές διατάξεις οπότε είναι και η τιμολογήσει των πετρελαιοειδών. Μια άλλη λειτουργία του μάρκετινγκ είναι η φυσική διανομή. Όταν τα τσιμέντα TITAN στέλνουν ένα φορτίο σε μία ξένη χώρα, όπως π.χ. τη Λιβύη, με ένα πλοίο, αυτή η μεταφορά είναι ένα κομμάτι του μάρκετινγκ. Όταν μια εταιρία οπός η SOFTEX αποφασίζει να διανείμει τα προϊόντα υγείας μέσω των περιπτέρων και εκτελεί αυτή τη λειτουργία με ίδια μέσα, αυτό είναι μια απόφαση που αφορά στα δίκτυα διανομής. Είναι μία απόφαση να εκτελέσει η ίδια η επιχείρηση το τμήμα αυτό της λειτουργίας αντί να το αναθέσει σε κάποιον άλλο φορέα, όπως θα ήταν π.χ. ένας χονδρέμπορος ειδών περιπτέρων. Όταν κατά τη διάρκεια μιας τηλεοπτικής εκπομπής διακόπτεται κάποιο ευχάριστο πρόγραμμα για να γίνει ένα σποτ για κάποιο απορρυπαντικό και να παρουσιαστεί η κυρία Παπαδοπούλου για να μας πει πόσο καθαρά πλένονται τα ρούχα των παιδιών της, αυτό είναι ένα παράδειγμα διαφήμισης που μπαίνει στο κύκλωμα του μάρκετινγκ. Όταν η Ολυμπιακή Αεροπορία πείθει ένα παραγωγό πρώιμων φρούτων να χρησιμοποιήσει αεροπλανικό μεταφορικό μέσο για να κάνει τις αποστολές του με ταχύτητα, ασφάλεια και λιγότερες φθορές, αυτό λέγεται προσωπική πώληση και αναφέρεται πάλι στο κύκλωμα του μάρκετινγκ. Τέλος, όταν ένα μεγάλο κατάστημα όπως π.χ. το MINION προβάλλει σε κάποια περίοδο μια σειρά προϊόντων, όπως τις οικιακές συσκευές, με ιδιαίτερη έμφαση και ρίχνει, όλο το βάρος της προβολής στον τόπο πώλησης, όπως είναι οι προθήκες του καταστήματος τότε αυτό είναι μια μορφή προώθησης των πωλήσεων.

Αφού αναπτυχθεί σε όλη του τη λεπτομέρεια το κύκλωμα των πωλήσεων θα εξετασθούν και οι

υπόλοιπες λειτουργίες του «μάρκετινγκ μιξ», όπως αυτές αναφέρθηκαν προηγουμένως και όπως τις συναντούμε μέσα στη σύγχρονη επιχείρηση. Άλλωστε, το μάνατζμεντ του μάρκετινγκ έχει σαν αντικείμενο, ακριβώς τη παρακολούθηση όλου αυτού του κυκλώματος.

2.3. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ φαίνεται, από αυτά που έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα, ότι είναι μία σωστή μέθοδος για τη διαχείριση μιας επιχείρησης. Παρ' όλα αυτά, πολλοί επιχειρηματίες πιστεύουν ακόμη ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή δεν είναι, οπωσδήποτε, ο καλύτερος τρόπος πραγματοποίησης πωλήσεων και κερδών.

Η περίοδος προσανατολισμού των επιχειρήσεων των αναπτυγμένων χωρών υπό Μάρκετινγκ άρχισε από το 1960. Πριν όμως από αυτήν την περίοδο, είχαν προηγηθεί οι περίοδοι του προσανατολισμού των επιχειρήσεων στην παραγωγή και στις πωλήσεις. Εν τούτοις, ακόμη και σήμερα δεν έχει γίνει αποδεκτή η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ από το σύνολο των επιχειρήσεων των αναπτυγμένων χωρών. Επομένως, δεν πρέπει να θεωρείται απογοητευτική η κατάφαση που παρουσιάζουν πολλές ελληνικές επιχειρήσεις από την άποψη αποδοχής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ. Βέβαια, σήμερα γίνεται λόγος για επιχειρήσεις που είναι τελείως προσανατολισμένες στο Μάρκετινγκ, για επιχειρήσεις που οδηγούνται από το Μάρκετινγκ, για Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας, για τη μεταμόρφωση του Μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση. Όλες αυτές οι ιδέες οδηγούν στο τέλειο. Όμως τίποτε δεν μπορεί να είναι τέλειο σ'

Πίνακ 1.1

	1η ΠΕΡΙΟΔΟΣ	2η ΠΕΡΙΟΔΟΣ	3η ΠΕΡΙΟΔΟΣ	4η ΠΕΡΙΟΔΟΣ
ΤΥΠΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΒΑΣΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	Προνομιολογία (κομμάκια-πληρωτέα)	Πρόβλεψη Πωλήσεων (αποτελέσματα σχέση με το πρόβλεψη)	Προνομιολογία για τη διασπορά της "δραστηριότητας"	Στρατηγικά προγράμματα κίνησης που περιλαμβάνουν από κίνηση την επιχείρηση
ΚΑΘΙΕΡΜΕΝΗ ΕΠΙΔΕΙΞΙΜΑ	Τυρόλογο (μέθοδοι)	Πωλήσεις	Η επίτευξη των γυρωσίων	Ανάπτυξη Προγραμματισμός των οικονομικών των διαδικασιών της επιχείρησης
ΕΠΙΘΥΣΗ	Εσωτερική Ανεξαρτησία/ανάπτυξη	* Ανοχή * Δίκαιο (βιομηχανία σπογγώδη πωλήσεων)	Στοιχεία "αποδοτικότητα" και το μόνον της αγοράς	Στοιχεία αποδοτικότητα και το μόνον της αγοράς σπογγώδη πωλήσεων
ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΠΕΤΗΞΙΣ ΤΟΥ ΑΝΑΓΩΓΙΣΜΟΥ	Μηνιαία του κόστους	Μελέτη τιμών και δυναμική πωλήσεων	* Διεύθυνση εργασιών σε "επιχειρήσεις" και "παραγωγικές" δραστηριότητες. * Προσδοκώμενα κέρδη. * Βελτιστοποίηση "ο"	Επιχειρήσεις μελέτη των τιμών της αγοράς και σωστή επιβεβαίωση των.
ΤΗ ΠΙΣΤΕΥΟΝ	Αυτά που πωλούνται ή επιθυμούν να πωλούνται (από τον καταναλωτή) και πωλούνται (από τον προμηθευτή)	* Θα πωλούνται τα προϊόντα που καταναλωτές*	Το ενδιαφέρον στο προϊόν ή στην υπηρεσία που πωλούνται	* Όλες οι επιχειρήσεις της επιχείρησης είναι να είναι προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ.

Ο στρατηγικός έλεγχος της δραστηριότητας

αυτόν τον κόσμο. Όπως πολύ σωστά είχε πει ο Ζωρζ Μπομπιντου «όλοι και όλα, τέλεια και ατελή, χρειάζονται για να φτιάξουμε τη σημερινή, δική μας κοινωνία».

Η ιστορική εξέλιξη και οι τέσσερις εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού των επιχειρήσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.1 και αναπτύσσονται παρακάτω.

A. Προσανατολισμός στην παραγωγή

Οι επιχειρήσεις που ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή, έδιναν μεγάλη σημασία στην παραγωγή των προϊόντων. Σύμφωνα με αυτήν τη φιλοσοφία, οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι:

1. Κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε και να πωληθεί.

2. Η βασικότερη δραστηριότητα της διοίκησης της επιχείρησης έπρεπε να είναι η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα.

3. Η επιχείρηση έπρεπε να παράγει μόνο ορισμένα βασικά προϊόντα.

Για τις επιχειρήσεις αυτές η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά βασιζόταν στη φιλοσοφία της παραγωγής και όχι στη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.

Αυτό που πίστευαν οι επιχειρηματίες εκείνης της εποχής ήταν ότι: «αυτό που χρειάζεται η επιχείρηση μας είναι η μείωση των κόστους παραγωγής και η βελτίωση των μεθόδων παραγωγής των προϊόντων»

Β. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

Κατά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο οι επιχειρήσεις, κυρίως στις ΗΠΑ, βρήκαν με τεράστια αποθέματα και περίσσια παραγωγική δυναμικότητα, χωρίς να υπάρχει η αντίστοιχη (απαιτούμενη) ζήτηση για τα προϊόντα τους.

Ιστορικά την περίοδο εκείνη οι οικονομολόγοι των ΗΠΑ εισηγήθηκαν στην τότε κυβέρνηση το περίφημο σχέδιο **Μάρσαλ**. Το σχέδιο αυτό είχε δύο σκέλη:

1. Την αναστήλωση της κατεστραμμένης τότε από τον πόλεμο Ευρώπης και

2. Την ενεργοποίηση της τεράστιας ευρωπαϊκής αγοράς για τη διάθεση των μεγάλων πλεονασμάτων σε αγαθά, τα οποία είχαν εκείνη την εποχή οι ΗΠΑ λόγω της υπερδυναμικότητας που διέθετε η βιομηχανία τους.

Κατά κάποιον τρόπο τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (ΜΟΠ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης είχαν τον ίδιο σκοπό με εκείνο του σχεδίου Μάρσαλ.

Κατά την περίοδο εκείνη, οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη της δημιουργίας μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών, που θα μπορούσε να πείσει τους χονδρεμπόρους, τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Έτσι σιγά-σιγά οι επιχειρήσεις άρχισαν να πιστεύουν στη φιλοσοφία των πωλήσεων. Το βασικό μέλημα για τις επιχειρήσεις εκείνης της εποχής ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν, άσχετα αν τα προϊόντα αυτά αποτελούσαν προέκταση της προσωπικότητας του κατασκευαστή και όχι επέκταση της προσωπικότητας του καταναλωτή όπως κανονικά θα έπρεπε να συμβαίνει.

Γ. Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ

Κατά τη δεκαετία του 1960 εμφανίστηκε η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη νέα αυτή φιλοσοφία, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίσουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθήσουν να το παράγουν και όχι να παράγουν ότι αυτές μπορούν και στη συνέχεια να προσπαθήσουν να αλλάξουν τις ανάγκες των καταναλωτών για να το αγοράσουν.

Η φιλοσοφία του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ προτείνει τρεις βασικές ιδέες:

1. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ότι επιθυμεί ο καταναλωτής.

2. Η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

3. Οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαιριακές πωλήσεις.

Έτσι, στόχος του Μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι να εντοπιστούν, μέσω της διαδικασίας έρευνας Μάρκετινγκ, οι φανερές και οι κρυφές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Αυτό οπωσδήποτε προϋποθέτει τη δημιουργία στην επιχείρηση της αντίστοιχης Διεύθυνσης Μάρκετινγκ για να φέρει σε πέρας το δύσκολο αυτό έργο. Ταυτόχρονα θα πρέπει να ζητηθεί και από τις άλλες διευθύνσεις να συνεργάζονται με την καινούρια διεύθυνση και να αρχίσουν να προσανατολίζονται και αυτές προς τις ανάγκες των καταναλωτών.

Το πιστεύω των επιχειρήσεων αυτής της κατηγορίας είναι ότι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρηση μας;

Δ. Προσανατολισμός στο σύστημα Μάρκετινγκ

Στη δεκαετία του 1980 ορισμένες επιχειρήσεις προχώρησαν από τον προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ, στον προσανατολισμό στο σύστημα Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη νέα αυτή φιλοσοφία, του Μάρκετινγκ επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση.

Με τον προσανατολισμό της επιχείρησης στο σύστημα Μάρκετινγκ, η ιδέα του Μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητα της. Η Γενική Διεύθυνση της επιχείρησης περιμένει από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ να αναπτύξει στρατηγικά προγράμματα που να εξασφαλίζουν ανάπτυξη και διαρκή κέρδη. Αυτό επιτυγχάνεται προβλέποντας τις μελλοντικές εξελίξεις στην αγορά και αναπτύσσοντας καινοτομικές δραστηριότητες προκειμένου να προληφθούν οι αλλαγές στην αγορά. Οι πάντες στην επιχείρηση πρέπει να καταλαβαίνουν ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγράζει πλέον προϊόντα, αλλά οφέλη. Η επιχείρηση πρέπει να είναι βέβαιη ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να αξιολογήσει τα οφέλη τα οποία θα έχει, εάν αγοράσει και αξιοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν. Εκείνο που πιστεύουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι ότι **:όλες οι διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή.**

2.4. Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μέχρι τώρα αναφερθήκαμε σε μία γενική περιγραφή της λειτουργίας του μάρκετινγκ, θα ήταν χρήσιμο στο σημείο αυτό να πούμε μερικά πράγματα για τη σύγχρονη αντίληψη για το μάρκετινγκ και για τα στοιχεία τα οποία διαφοροποιούν αυτή την αντίληψη από το παραδοσιακό πρότυπο.

Αμέσως μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, οι καταναλωτές είχαν να αντιμετωπίσουν μια αγορά με ζήτηση που δεν είχε ικανοποιηθεί. Αυτή η κατάσταση οδηγούσε σε μια αντίληψη του μάρκετινγκ που δεν είχε μεγάλη διαφοροποίηση από την πώληση. Σύμφωνα με αυτή την έννοια το μάρκετινγκ είχε απλώς την ευθύνη να πουλήσει εκείνα τα προϊόντα τα οποία του ετοίμαζε το τμήμα παραγωγής. Η σκέψη λοιπόν ήταν πρώτα να παραχθεί ένα προϊόν και ύστερα να πεισθούν οι πελάτες ότι το είχαν ανάγκη και να το αγοράσουν.

Από τις αρχές όμως της δεκαετίας του 1950, τα πράγματα άρχισαν να μεταβάλλονται και σιγά-σιγά η αγορά να μετατρέπεται από αγορά πωλητών σε αγορά αγοραστών. Άρχισε να φαίνεται, όλο και περισσότερο η πληθοπαραγωγή και να γίνεται αισθητή στην αγορά η ένταση της προσφοράς. Παράλληλα άρχισαν να αυξάνονται τα εισοδήματα των καταναλωτών και να μεγαλώνει ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Ήταν ευνόητο ότι χρειαζόταν μια καινούργια αντιμετώπιση των προβλημάτων των πωλήσεων. Έτσι άρχισε να διαφαίνεται εντυπωσιακά μία καινούργια αντίληψη για το μάρκετινγκ και σιγά-σιγά να παγιώνεται σαν μια γενικότερη φιλοσοφία της λειτουργίας της επιχείρησης.

Σύμφωνα με αυτή την έννοια ο πρωταρχικός ρόλος ενός επιχειρησιακού οργανισμού είναι να εξυπηρετεί τους πελάτες για να μπορέσει τελικά να αποκομίσει το προσδοκώμενο κέρδος. Έτσι άλλαξε ο γενικός προσανατολισμός, που αντί να αποβλέπει στην ικανοποίηση της επιχείρησης, ξεκινάει αποβλέποντας στην ικανοποίηση του πελάτη και μέσω αυτής της ικανοποίησης επιδιώκει να πραγματοποιεί η επιχείρηση τους στόχους της.

Οι οργανισμοί που χρησιμοποιούν σαν οδηγό τη σύγχρονη έννοια του μάρκετινγκ προσπαθούν να προσδιορίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών που προγραμματίζουν να πλησιάσουν. Μερκές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την έρευνα μάρκετινγκ για να προσδιορίσουν αυτές τις ανάγκες, ενώ άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την κρίση τους, τη διαίσθηση τους ή γενικότερα θεωρητικά πλαίσια σαν κατευθυντήριες γραμμές. Αφού προσδιορίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, αναπτύσσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που αποσκοπούν στην κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, προς τους οποίους έχει αποφασίσει να κατευθύνει τη δραστηριότητα της η επιχείρηση.

Κάτω από αυτό το πρίσμα οι μακετίστες προσδιορίζουν την τιμολογιακή πολιτική, επιλέγουν τα δίκτυα, την μέθοδο προβολής και τα διάφορα άλλα μέσα με τα οποία στοχεύουν να πλησιάσουν πιο έντονα και πιο αποδοτικά τους καταναλωτές τους.

Ο στόχος είναι να εξυπηρετηθεί η ανάγκη και η επιθυμία του καταναλωτή με κέρδος για την

επιχείρηση. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την αντίληψη που επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της επιχείρησης με αύξηση των πωλήσεων και συχνά αγνοεί τον καταναλωτή.

Στην τελευταία περίπτωση ακολουθείται η αντίληψη της πώλησης «σοφία είναι να παραχθεί ένα προϊόν και στη συνέχεια να επιδιώξουμε να πείσουμε τον καταναλωτή να το αγοράσει». Το αντίθετο όμως ισχύει στην αντίληψη του σύγχρονου μάρκετινγκ. Αυτή απαιτεί να συνειδητοποιήσει η διοίκηση της επιχείρησης τις ανάγκες του καταναλωτή και να επιδιώξει να βρει τρόπους για να τις ικανοποιήσει.

Στην παραδοσιακή αντίληψη, τα στελέχη που ασχολούνται με το μάρκετινγκ είναι περιορισμένοι σε αριθμό μέσα στην επιχείρηση και αποτελούνται κυρίως από ορισμένα βασικά στελέχη, τους πωλητές και πιθανώς και κάποια ομάδα που ασχολείται με την προβολή. Αντίθετα, στη σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο όλο το δυναμικό της επιχείρησης, από τον Πρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου μέχρι και τα βοηθητικά στελέχη, να λειτουργούν κάτω από την έννοια της εξυπηρέτησης του πελάτη.

Κάτω από το πρίσμα της φιλοσοφίας, το προσωπικό της παραγωγής, των τεχνικών υπηρεσιών, της χρηματοοικονομικής λειτουργίας, των προμηθειών και όλων των άλλων δραστηριοτήτων της επιχείρησης, προσανατολίζεται προς τον καταναλωτή. Ένας εργάτης παραγωγής που συναρμολογεί ένα ελαττωματικό προϊόν μπορεί να κάνει τόση ζημιά στην επιχείρηση όσο ένα στέλεχος του μάρκετινγκ που σχεδιάζει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα. Το ίδιο συμβαίνει και με ένα στέλεχος της πιστοδότησης που αντιμετωπίζει ένα πελάτη ιδιαίτερα σκληρά και με υπερβολικά συντηρητική τακτική. Η ζημιά που μπορεί να προκύψει από μια τέτοια ενέργεια μπορεί να κάνει το ίδιο κακό με αυτό που θα μπορούσε να κάνει ο ακατάλληλος χειρισμός ενός πωλητή σε μια υπόθεση ενός πελάτη του.

Είναι λοιπόν ευνόητο ότι η σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ αγκαλιάζει όλα τα στελέχη μιας επιχείρησης. Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι να υιοθετηθεί και από τα ανώτατα κλιμάκια της διοίκησης της επιχείρησης. Αλλόκοτε χωρίς την υποστήριξη του μάνατζμεντ της επιχείρησης, είναι μάλλον απίθανο να υιοθετήσουν την αντίληψη και τα υπόλοιπα στελέχη της.

Ένα σημαντικό αποτέλεσμα της υιοθέτησης της αντίληψης του μάρκετινγκ, είναι ο συντονισμός των προσπαθειών ενός οργανισμού. Το κάθε στέλεχος συνεργάζεται με τα άλλα για την επίτευξη ενός κοινού σκοπού. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις συνθήκες εκείνες όπου τα άτομα μέσα στα διάφορα τμήματα έχουν δικούς τους αντικειμενικούς στόχους που πολλές φορές έρχονται σε σύγκρουση, ή τουλάχιστον σε τριβή, με αποτέλεσμα η λειτουργία της επιχείρησης να μην είναι απόλυτα αποτελεσματική. Η σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ προσφέρει ένα κοινό παρανομαστή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ραχοκοκαλιά ενός προγράμματος επιχειρησιακής λειτουργίας.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν από την πλευρά τους την ευθύνη να επιδιώκουν να πείθουν τους συναδέλφους τους μέσα σε μία επιχείρηση για τον ουσιαστικό ρόλο που διαδραματίζει το μάρκετινγκ στην πιο αποδοτική λειτουργία της επιχείρησης. Μια από τις σημαντικότερες προσφορές του μάρκετινγκ προς αυτή την κατεύθυνση είναι ότι θέτει με μεθοδευμένο τρόπο στη διάθεση της επιχείρησης την πληροφόρηση την οποία έχει γύρω από τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και των καταναλωτών, ενώ παράλληλα επιδιώκει να ύπαρξε μια ανταπόκριση και μια συνέχεια σε αυτή την πληροφοριακή διαδικασία που αποβλέπει στην αποτελεσματική εκμετάλλευση των πληροφοριών.

Είναι βέβαιο ότι, αν τα στελέχη του μάρκετινγκ προσέξουν την εργασία τους και την αγκαλιάσουν με ιδιαίτερο ενδιαφέρον, προωθώντας την παράλληλα με τους κατάλληλους χειρισμούς προς τα υπόλοιπα κλιμάκια της επιχείρησης, μπορούν να επιτύχουν σημαντικά στην προβολή του μάρκετινγκ μέσα στην ίδια την επιχείρηση και τελικά στην υιοθέτηση της σύγχρονης φιλοσοφίας του.

2.5. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΗΜΕΡΑ

Η σύγχρονη έννοια του μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει τη συνεχή προσπάθεια για τη δημιουργία

των ιδανικότερων και οικονομικότερων συνθηκών στη διευκόλυνση της διαδικασίας των πωλήσεων των προϊόντων και των υπηρεσιών. Βασικός στόχος είναι να ικανοποιηθεί εκείνο το τμήμα των καταναλωτών, προς το οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με παράλληλη απόκτηση κερδών σε σχέση πάντοτε με ένα γενικότερο στόχο που έχει τάξει η επιχείρηση και προς τον οποίο προσαρμόζει συνεχώς ολόκληρη τη λειτουργία της.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες το μάρκετινγκ διαδραματίζει ένα σημαντικότερο ρόλο. Είναι μια εξαιρετικά δυναμική λειτουργία της επιχείρησης που πρέπει να τη κρατά συνεχώς σε άμεση επαφή με τις εξελίξεις της αγοράς και του περιβάλλοντος γενικότερα και για τούτο περισσότερο από ποτέ άλλοτε είναι τελείως απαραίτητο να λειτουργεί κάτω από τις αναγνωρισμένες αρχές της επιστημονικής διοίκησης. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υπάρχει ένα πρόγραμμα με ξεκαθαρισμένους στόχους καθώς επίσης και μια λεπτομερειακή στρατηγική για την επίτευξη τους.

Έτσι προβάλλει σημαντικότερα ο ρυθμός που διαδραματίζει η διεύθυνση πωλήσεων μέσα σε αυτό το πλαίσιο. Ο ρόλος αυτός είναι εξαιρετικά σημαντικός γιατί περισσότερο από κάθε άλλη λειτουργία της επιχείρησης η διεύθυνση πωλήσεων είναι εκείνη που φέρνει την επιχείρηση σε άμεση επαφή με την αγορά της, με τους πελάτες της. Γενικότερα η διεύθυνση πωλήσεων είναι, ή πρέπει να είναι, ο πιο ευαίσθητος πόλος έλξης πληροφοριών από την αγορά, αλλά παράλληλα και πόλος μετάδοσης πληροφοριών που είναι απαραίτητο να διοχετεύονται στην αγορά μέσω της δύναμης των πωλητών. Σαν δέκτης πληροφοριών είναι ένα αναπόσπαστο τμήμα της συνεχούς διαδικασίας της έρευνας. Από την άλλη μεριά σαν πληροφοριακό σύστημα που απευθύνεται προς τον πελάτη είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι από τη διαδικασία προώθησης και προβολής και γενικότερα στενής επαφής της επιχείρησης με τον πελάτη, ο οποίος αποτελεί το στόχο στην ολοκλήρωση της προσπάθειας της. Ο ρόλος αυτός είναι μέσα στα πλαίσια της διαδικασίας που ονομάζεται «μάρκετινγκ».

2.6. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο καταναλωτής, το κεντρικό σημείο της όλης δραστηριότητας της επιχείρησης, είναι ένα άτομο, το οποίο μπαίνει στην αγορά για να ικανοποιήσει τις ποικίλλες ανάγκες του. Έτσι αποκτά οικονομικά αγαθά και κατά την διαδικασία της ικανοποίησης των αναγκών του αυτών καταναλώνει τα αγαθά ή μειώνει την ωφελιμότητά τους. Τα οικονομικά αγαθά είναι δυνατόν να είναι υλικά ή άυλα. Το αυτοκίνητο και η τηλεόραση είναι παραδείγματα υλικών αγαθών, ενώ οι υπηρεσίες ενός ψυχολόγου ή η ικανοποίηση τη θέα ενός θαυμαστού φυσικού φαινομένου ή αρχαίων μνημείων (οι καταρράκτες του Νιαγάρα - Ακρόπολη) είναι παράδειγμα τα άυλων αγαθών. Όλα τα οικονομικά αγαθά απαιτούν κάποια προσπάθεια η οποία εκφράζεται με την καταβολή χρήματος για την απόκτηση τους, ενώ τα ελεύθερα αγαθά αποκτούνται χωρίς καμία συνειδητή προσπάθεια. Αν θεωρηθεί ότι η κατανάλωση αντιπροσωπεύει το ένα άκρο στο φάσμα των οικονομικών δραστηριοτήτων, τότε το άλλο άκρο αντιπροσωπεύεται με την παραγωγή.

Παραγωγή είναι η κοινωνικοοικονομική λειτουργία, η οποία εξασφαλίζει τη δημιουργία χρήσιμων αγαθών, τα οποία αποτελούν τη βάση της ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών τον κίνδυνο της υπεραπλοποίησης ενός πολύπλοκου θέματος μπορούμε να δούμε τη ζωή του ανθρώπου σαν μία διαδικασία δημιουργίας και φθοράς (κατανάλωσης) χρήσιμων αγαθών σε όλη τη διάρκεια της. Οι δραστηριότητες και τα συστήματα του Μάρκετινγκ σε όλες τις ανθρώπινες κοινωνίες άσχετα με την πολιτική ιδεολογία συνδέουν τα δύο αντίθετα άκρα της διαδικασίας: κατανάλωση και παραγωγή.

Είναι αυτονόητο ότι κάθε άνθρωπος είναι ένας καταναλωτής. Σε όλες τις κοινωνίες ορισμένα άτομα έχουν διπλό ρόλο. Στις καπιταλιστικές κοινωνίες η διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή στα οικονομικά αγαθά, η παραγωγή δηλαδή και η διάθεση οικονομικών αγαθών, εκτελείται κατά το μεγαλύτερο μέρος από επιχειρηματίες, οι οποίοι αποβλέπουν στη δημιουργία κέρδους. Για ορισμένους ανθρώπους η λέξη κέρδος τείνει να έχει αρνητική σημασία. Για όλα αυτά το κέρδος δεν είναι τίποτα περισσότερο από την ανταπόδοση, την οποία παρέχουν οι καταναλωτές

προς τους επιχειρηματίες, οι οποίοι κάνουν το καλύτερο δυνατόν, για να τους εξυπηρετήσουν ικανοποιώντας τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους.

Σε κοινωνίες στις οποίες οι ανθρώπινες ανάγκες σπάνια υπερβαίνουν το στάδιο των φυσιολογικών απολαύσεων, η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή μπορεί να είναι σχετικά εύκολη. Σε κοινωνίες όμως τις οποίες χαρακτηρίζει η αφθονία Αγαθών η ικανοποίηση των βασικότερων φυσιολογικών αναγκών (πείνα, δίψα) θεωρείται σαν δεδομένη και είναι δυνατόν να επιτευχθούν κέρδη μόνο αν η επιχείρηση συγκεντρώσει τη στρατηγική της στα ανώτερα στρώματα της ιεραρχίας των ψυχολογικών αναγκών.

Φανταζόμαστε για λίγο, ότι έχουμε την υπευθυνότητα να ικανοποιήσουμε όλες τις ανάγκες και προτιμήσεις της κοινωνίας. Το έργο μας είναι φανερό. Επινοούμε μία μέθοδο ή ένα σύστημα με το οποίο η επιχείρηση σε μία ελεύθερη οικονομία θα εκπληρώσει αυτόματα τα ακόλουθα:

I. Προσδοκώμενη ζήτηση: Ακριβής προσδιορισμός του τι θέλει, τον τύπο του προϊόντος πού, πότε και κάτω από ποιες συνθήκες πώλησης.

II. Σχεδιασμός και ανάπτυξη του προϊόντος: Ακριβής προσδιορισμός του τι προϊόντα θα παραχθούν και με ποια ειδικά χαρακτηριστικά, χρώματα, μεγέθη κλπ. καθώς σε ποιες ποσότητες για να ικανοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι καταναλωτές προς αποφυγή σχεδίασης ενός τελειώς διαφορετικού προϊόντος για κάθε ένα άτομο.

III. Ανακοίνωση σχετικών πληροφοριών: Προσδιορισμός του πως θα βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι στον κατάλληλο χρόνο και τόπο, κατόπιν πληροφοριών με τις οποίες μεταφέρονται όχι μόνο οι ιδιότητες των προϊόντων αλλά επίσης πειστικές ιδέες, που δείχνουν πώς ένα ειδικό προϊόν είναι δυνατόν να ικανοποιήσει μία φυσιολογική ή ψυχολογική ανάγκη.

IV. Διευθέτηση για την αλλαγή του τίτλου: Προσδιορισμό των πιο αποτελεσματικών μέσων για την απόκτηση δικαιωμάτων ιδιοκτησίας πάνω στο προϊόν για το άτομο το οποίο θέλει να αγοράσει αυτό, ακόμη και αν αυτό σημαίνει τη χρησιμοποίηση διάφορων μεσαζόντων (χονδρέμποροι, λιανέμποροι), οι οποίοι μπορούν να εκτελέσουν λειτουργικές επαφές στην αγορά με μικρότερη δαπάνη. Πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι όλοι οι άνθρωποι δεν έχουν τις ίδιες προτιμήσεις ως προς το είδος το καταστημάτων στα οποία ορισμένα προϊόντα είναι διαθέσιμα., την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται καθώς και την έκταση τα πρόσθετων υπηρεσιών, οι οποίες παρέχονται κατά την πώληση του προϊόντος.

V. Φυσική διανομή των προϊόντων. Προσδιορισμός των πιο αποτελεσματικών μέσων για τη μετακίνηση των πρώτων υλών, εξαρτημάτων, ημικατεργασμένων προϊόντων κλπ, στους διάφορους τόπους επεξεργασίας (οι οποίοι έχουν επιλεγεί) και από τους οποίους τα έτοιμα πια προϊόντα μπορούν να μεταφέρονται στους διάφορους τόπους αποθήκευσης (οι οποίοι έχουν επιλεγεί) για αναμονή παραγγελιών και την παράδοση των προϊόντων ς μεσάζοντες για την παραπέρα διάθεση. Ευτυχώς δεν υπάρχει ανάγκη επινόησης μιας τέτοιου είδους μεθόδου γιατί ήδη υπάρχει. Μετά από αυτά, Μάρκετινγκ είναι η μέθοδος σε μια κοινωνία κατά την οποία η φύση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά υπηρεσίες προβλέπεται και ικανοποιείται μέσω της αντίληψης, προώθησης, ανταλλαγής και φυσικής διανομής αγαθών και υπηρεσιών

Το Μάρκετινγκ όπως εφαρμόζεται από τις ατομικές επιχειρήσεις είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα δραστηριοτήτων, που σχετίζονται μεταξύ τους και με τις οποίες οι επιχειρηματίες επιθυμούν να ικανοποιήσουν τις κοινωνικές ανάγκες αντί κάποιου κέρδους. Το Μάρκετινγκ πρέπει να δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις δραστηριότητες, οι οποίες προηγούνται από την απόφαση παραγωγής ενός προϊόντος και από τις αποφάσεις της προμήθειας εμπορευμάτων. Η έννοια του προσανατολισμού προς τον καταναλωτή πρέπει να εμπνέει όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, γιατί η επιτυχία της θα εξαρτηθεί τελικά από την ικανότητα εκτίμησης μιας πραγματικής ανάγκης της αγοράς και την παραγωγή εκείνου του προϊόντος ή υπηρεσίας για την ικανοποίηση της συγκεκριμένης αυτής ανάγκης της αγοράς.

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω το κέρδος είναι η ανταμοιβή κοινωνίας για μια καλά τελειωμένη εργασία.

2.7.ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για ποιο λόγο ο σπουδαστής καταναλώνει χρήματα, χρόνο και κόπο για να σπουδάσει Μάρκετινγκ; Τι κέρδος περιμένει να από μία τέτοιου είδους επένδυση; Οι προηγούμενες σελίδες έδωσαν ορισμένες ιδέες, γενικά για τη φύση και το σκοπό Μάρκετινγκ, θα προσπαθήσουμε τώρα να περιγράψουμε σύντομα τους σπουδαιότερους λόγους οι οποίοι επιβάλλουν τη μάθηση του Μάρκετινγκ. Οι λόγοι αυτοί είναι :

1 Το κόστος των λειτουργιών του Μάρκετινγκ.

Δεν είναι δυνατόν να γίνει ακριβής υπολογισμός του κόστους των λειτουργιών του Μάρκετινγκ σε μία κοινωνία για ένα δεδομένο χρονικό διάστημα, λόγω των πολλών και περίπλοκων παραγόντων οι οποίοι λαμβάνονται υπόψη σε ένα τέτοιου είδους υπολογισμό. Παρ' όλα αυτά πολλοί επιστήμονες έχουν προσπαθήσει υπολογίσουν τέτοιου είδους δαπάνες. Υπολογίζεται ότι σαν καταναλωτές ξοδεύουμε κατά προσέγγιση μεταξύ 50%-59% χρήματα μας για την πληρωμή εξόδων του Μάρκετινγκ.

Δηλαδή ένα προϊόν το οποίο πωλείται λιανικώς 100 δρχ. πιθανό κόστος παραγωγής 41 δρχ.

Το κόστος του Μάρκετινγκ πολλές φορές υπερβαίνει το 70% της που πληρώνει ο τελικός καταναλωτής για τα είδη που αγοράζει, είδη μόδας, φορέματα, καπέλα κλπ.

2 Το Μάρκετινγκ σαν πηγή απασχόλησης.

Αν και δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί ακριβώς πόσοι άνθρωποι απασχολούνται στις ποικίλες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ οι εμπειρογνώμονες υπολογίζουν ότι μεταξύ 33%-50% του ενεργού πληθυσμού απασχολείται με τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

Πρέπει να σημειωθεί ότι καθώς μία κοινωνία αναπτύσσεται, το ποσοστό του πληθυσμού, που ασχολείται με το Μάρκετινγκ, αυξάνει. Η τάση αυτή είναι δυνατόν να συνεχίζεται για δύο λόγους. Πρώτο με την αύξηση των εισοδημάτων των καταναλωτών αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων η εξειδίκευση των λειτουργιών του Μάρκετινγκ γίνεται περιπλοκότερη. Δεύτερον, ο αυτοματισμός έχει σαν συνέπεια την απελευθέρωση εργατικών χεριών από τις βιομηχανίες και, επομένως, την αύξηση του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων. Ο ελεύθερος αυτός χρόνος των εργαζομένων θα δημιουργήσει ευκαιρίες για την εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά (π.χ. προϊόντα για σπορ, ταξίδια αναψυχής). Έτσι και στις δύο αυτές περιπτώσεις θα υπάρξει ζήτηση εξειδικευμένου προσωπικού για την κάλυψη των αναγκών, που δημιουργούνται στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

Ακόμα αν η κοινωνία πρόκειται να διατηρήσει ένα επίπεδο πλήρους απασχόλησης, οι εργάτες, που εκτοπίζονται από τον αυτοματισμό κατά τη μέθοδο της έντασης κεφαλαίου, θα απορροφηθούν από το Μάρκετινγκ το οποίο είναι μία μέθοδος μικρότερης έντασης κεφαλαίου από ότι είναι η βιομηχανία.

3 Το Μάρκετινγκ παρέχει μεγάλες ευκαιρίες για σταδιοδρομία

Υπάρχει μια στενή σχέση ως προς τον αριθμό των εργαζόμενων ανθρώπων και των ευκαιριών για σταδιοδρομία, τις οποίες προσφέρει το Μάρκετινγκ στους απόφοιτους των ανώτατων Σχολών και οι οποίοι έχουν εξειδικευτεί στο Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τη γνώμη ενός ειδικού, επτά από τις δέκα εργασίες προσφέρονται για Μάρκετινγκ. Στη χώρα μας το 50% των αγγελιών των εφημερίδων απευθύνονται σε εκείνους τους ανθρώπους, οι οποίοι έχουν ειδικευτεί στο Μάρκετινγκ.

Επίσης η οικονομική αμοιβή στο Μάρκετινγκ είναι μεγαλύτερη από την αμοιβή σε οποιοδήποτε άλλο κλάδο. Μία μελέτη έδειξε ότι οι μισθοί που παίρνουν οι Μάρκετες μετά πέντε-δέκα χρόνια από την αποφοίτησή τους είναι πολύ μεγαλύτεροι από οιοδήποτε άλλου επαγγέλματος. Μερικοί πιστεύουν ότι στο μέλλον κάθε ένα εκτελεστικό όργανο μιας μεγάλης επιχείρησης συμπεριλαμβανομένου και του προέδρου θα πρέπει να είναι άτομο, που να έχει γνώσεις σε θέματα Μάρκετινγκ

2.8. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επιχειρηματίες σήμερα έχουν καταλάβει ποια είναι η και η σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ στις διεθνείς συναλλαγές. Το κέρδος και το βιοτικό επίπεδο στις αναπτυσσόμενες κ αναπτυσσόμενες χώρες εξαρτώνται κατά ένα μεγάλο βαθμό από την σωστή εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ.

Αναπτυσσόμενες χώρες: Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολλές χώρες της Ευρώπης και της Άπω Ανατολής αναπτύχθηκαν πολύ γρήγορα και σήμερα απολαμβάνουν το ψηλότερό βιοτικό επίπεδο στη γη. Σαν παράδειγμα μπορούν να αναφερθούν Δ. Γερμανία, Γαλλία και Ιαπωνία.

Οι γνώσεις πολλών εμπειρογνομόνων διχάζονται ως προς παραγωγή και πώληση των αγαθών στις αναπτυσσόμενες οικονομίες. Άλλοι υποστηρίζουν ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα για μία - αναπτυσσόμενη οικονομία είναι η πώληση των προϊόντων με κέρδος παρά την κατασκευή αυτών, άλλοι υποστηρίζουν το αντίθετο. Σαν παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί μία αναπτυσσόμενη χώρα όπως οι ΗΠΑ ή Δ. Γερμανία. Οι χώρες αυτές, θα είχαν μικρή δυσκολία στο να παράγουν 10 εκατομμύρια αυτοκίνητα μέσα σε ένα δεδομένο έτος. Στην περίπτωση αυτή το κυριότερο πρόβλημα το οποίο θα αντιμετώπιζε μία τέτοιου είδους οικονομία δε θα ήταν η παραγωγή αλλά η πώληση. Οι βιομηχανίες αυτοκινήτων στο Ντιτρόιτ μπορούν να παράγουν 10 εκατομμύρια αυτοκίνητα το χρόνο. Μπαίνει όμως το ερώτημα αν υπάρχει δυνατότητα πώλησης αυτών των αυτοκινήτων και μάλιστα με κέρδος. Κατά συνέπεια το Μάρκετινγκ είναι η πιο διαπεραστική δύναμη και αποτελεί τη βάση κάθε επιχείρησης.

Τι είναι εκείνο, που κάνει το Μάρκετινγκ σπουδαίο σε μία αναπτυσσόμενη κοινωνία; Η απάντηση στην ερώτηση αυτή είναι η αφθονία του καταναλωτή. Ίσως θα ήταν δυνατόν να επεξηγήσουμε το σημείο αυτό καλύτερα, αφού δανειστούμε από την οικονομική επιστήμη την ιδέα του προαιρετικού εισοδήματος. Από το προαιρετικό εισόδημα είναι το εισόδημα εκείνο, το οποίο ο καταναλωτής δεν είναι υποχρεωμένος να ξοδέψει. Στην Ελλάδα κατά τον υπολογισμό των οικονομολόγων, προκειμένου να εξασφαλίσει τα απαραίτητα προς επιβίωση μία οικογένεια, που αποτελείται από 5 μέλη έχει ανάγκη τουλάχιστον 1.000.000 δρχ. το έτος. Μέχρι αυτό το ποσό όλα τα εισοδήματα αυτής της πενταμελούς οικογένειας δίνονται για την κάλυψη των βασικών αναγκών

της. Πάνω από το ποσό αυτό η οικογένεια δεν είναι υποχρεωμένη να ξοδέψει και η σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ στις διεθνείς συναλλαγές. Το κέρδος και το βιοτικό επίπεδο στις αναπτυσσόμενες κ αναπτυσσόμενες χώρες εξαρτώνται κατά ένα μεγάλο βαθμό από την σωστή εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ.

Αναπτυσσόμενες χώρες: Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολλές χώρες της Ευρώπης και της Άπω Ανατολής αναπτύχθηκαν πολύ γρήγορα και σήμερα απολαμβάνουν το ψηλότερό βιοτικό επίπεδο στη γη. Σαν παράδειγμα μπορούν να αναφερθούν Δ. Γερμανία, Γαλλία και Ιαπωνία.

Οι γνώσεις πολλών εμπειρογνομόνων διχάζονται ως προς παραγωγή και πώληση των αγαθών στις αναπτυσσόμενες οικονομίες. Άλλοι υποστηρίζουν ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα για μία - αναπτυσσόμενη οικονομία είναι η πώληση των προϊόντων με κέρδος παρά την κατασκευή αυτών, άλλοι υποστηρίζουν το αντίθετο. Σαν παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί μία αναπτυσσόμενη χώρα όπως οι ΗΠΑ ή Δ. Γερμανία. Οι χώρες αυτές, θα είχαν μικρή δυσκολία στο να παράγουν 10 εκατομμύρια αυτοκίνητα μέσα σε ένα δεδομένο έτος. Στην περίπτωση αυτή το κυριότερο πρόβλημα το οποίο θα αντιμετώπιζε μία τέτοιου είδους οικονομία δε θα ήταν η παραγωγή αλλά η πώληση. Οι βιομηχανίες αυτοκινήτων στο Ντιτρόιτ μπορούν να παράγουν 10 εκατομμύρια αυτοκίνητα το χρόνο. Μπαίνει όμως το ερώτημα αν υπάρχει δυνατότητα πώλησης αυτών των αυτοκινήτων και μάλιστα με κέρδος. Κατά συνέπεια το Μάρκετινγκ είναι η πιο διαπεραστική δύναμη και αποτελεί τη βάση κάθε επιχείρησης.

Τι είναι εκείνο, που κάνει το Μάρκετινγκ σπουδαίο σε μία αναπτυσσόμενη κοινωνία; Η απάντηση στην ερώτηση αυτή είναι η αφθονία του καταναλωτή. Ίσως θα ήταν δυνατόν να επεξηγήσουμε το σημείο αυτό καλύτερα, αφού δανειστούμε από την οικονομική επιστήμη την ιδέα του προαιρετικού εισοδήματος. Από το προαιρετικό εισόδημα είναι το εισόδημα εκείνο, το οποίο ο καταναλωτής δεν είναι υποχρεωμένος να ξοδέψει. Στην Ελλάδα κατά τον υπολογισμό των οικονομολόγων, προκειμένου να εξασφαλίσει τα απαραίτητα προς επιβίωση μία οικογένεια, που αποτελείται από 5

μέλη έχει ανάγκη τουλάχιστον 1.000.000 δρχ. το έτος. Μέχρι αυτό το ποσό όλα τα εισοδήματα αυτής της πενταμελούς οικογένειας δίνονται για την κάλυψη των βασικών αναγκών της. Πάνω από το πόσο αυτό η οικογένεια δεν είναι υποχρεωμένοι να ξοδέψει όλα τα εισοδήματα της, για να καλύψει βασικές ανάγκες, αφού ήδη τις έχει καλύψει. Έτσι μπορεί είτε να αποταμιεύσει τα χρήματα, είτε να τα διαθέσει για την αγορά προϊόντων (ή υπηρεσιών) τα οποία δεν της είναι αναγκαία. Ένας πωλητής χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια και σοφιστικότητα, για να πουλήσει προϊόντα σε έναν καταναλωτή ο οποίος έχει στη διάθεση του πάρα πολλά αγαθά παρά σε έναν ο οποίος δεν έχει καλύψει ακόμα τις βασικές ανάγκες της ζωής του. Σε πολλές χώρες, το προαιρετικό εισόδημα ανεβαίνει συνεχώς. Είναι προφανές ότι θα αυξηθούν τα κέρδη τους οι επιχειρήσεις εκείνες, οι α εφαρμόσουν σωστά τις αρχές του Μάρκετινγκ.

Αναπτυσσόμενες χώρες: Η ροή κεφαλαίων έχει θεωρηθεί ότι αποτελεί τον πιο ορθόδοξο τρόπο για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Με λίγες εξαιρέσεις αυτός είναι ο τύπος των προγραμμάτων, ο οποίος συνεχώς επαναλαμβάνεται από τους προγραμματιστές των αναπτυσσόμενων χωρών. Είναι λυπηρό ότι το Μάρκετινγκ πολλές φορές παραβλέπεται από τους προγραμματιστές των πιο πάνω χωρών, παρά το γεγονός ότι αυτό αποτελεί ένα από τους βασικότερους συντελεστές της οικονομικής ανάπτυξης.

Ένας επιχειρηματίας και συγγραφέας συνοψίζει τη σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ για τις αναπτυσσόμενες χώρες ως εξής:

«Το Μάρκετινγκ διαδραματίζει έναν κρίσιμο ρόλο σε ότι αφορά την ανάπτυξη των αναπτυσσόμενων περιοχών. Πράγματι το Μάρκετινγκ είναι ο πιο σπουδαίος πολλαπλασιαστής αυτών των αναπτύξεων. Εν τούτοις το Μάρκετινγκ αποτελεί για τις αναπτυσσόμενες οικονομίες το πιο καθυστερημένο τμήμα του οικονομικού τους συστήματος. Η ανάπτυξη του καθιστά πιθανή την οικονομική ολοκλήρωση και την πλήρη χρησιμοποίηση όλων των ενεργητικών στοιχείων και της παραγωγικής ικανότητας, τα οποία έχει μια οικονομία. Το Μάρκετινγκ κινητοποιεί τη λανθάνουσα οικονομική ενέργεια, συνεισφέρει τα μέγιστα για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και διευθυντών και συγχρόνως ίσως είναι η ευκολότερη περιοχή της διαχειριστικής εργασίας».

Για την εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ από μια αναπτυσσόμενη χώρα όχι μόνο θα βελτιωθούν τα κέρδη της κατά την διαπραγμάτευση μετά των αναπτυγμένων χωρών, αλλά, επίσης, θα κάνει τα εκτελεστικά της στελέχη πιο υπεύθυνα για τα προβλήματα, τα οποία αντιμετωπίζει μια χώρα της κατηγορίας αυτής. Ειδικοί στον τομέα αυτό αισθάνονται ότι λόγω έλλειψης ενός αποδοτικού και επαρκούς συστήματος Μάρκετινγκ, έχει γίνει αδύνατο για τις χώρες αυτές να σπάσουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας τους.

2.9. Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μολονότι στα στελέχη των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα στα στελέχη των πωλήσεων και του μάρκετινγκ ο οικονομικός όρος της λειτουργίας αυτής είναι σχεδόν αυτονόητος, εν τούτοις πολλές φορές στο ευρύ κοινό υπάρχει η αντίληψη ότι το μάρκετινγκ είναι μία λειτουργία παρασιτική ή σχεδόν παρασιτική.

Το πόσο αντέχει αυτή η αντίληψη στην πραγματικότητα μπορούμε άνετα να το διαπιστώσουμε αν για μία στιγμή υποθέσουμε ότι εκλείπει η λειτουργία του μάρκετινγκ, θα δούμε αμέσως ότι μία σειρά ενεργειών, μια σειρά προσπαθειών και ένα ολόκληρο έργο, που σε πάρα πολλές περιπτώσεις είναι εξαιρετικά πρωτότυπο και δυναμικό και χαρακτηρίζεται τόσο από πνευματική όσο και από φυσική ένταση, μένει ανεκτέλεστο. Η συνέπεια βέβαια είναι να δημιουργηθούν σοβαρότατα χάσματα στο οικονομικό σύστημα, το οποίο μπορεί να λειτουργήσει μόνον εφόσον υποκατασταθεί αυτό το έργο και συμπληρωθεί το κενό από κάποιο νέο φορέα. Το θέμα λοιπόν δεν είναι αν είναι χρήσιμο το μάρκετινγκ ή όχι, αλλά τελικά αν συμφωνούμε να εκτελεστεί το έργο αυτό από τον ένα φορέα ή τον άλλο. Με λίγα λόγια ερωτάται αν πρέπει η λειτουργία αυτή να εκτελείται από ιδιωτικές επιχειρήσεις ή από κρατικούς οργανισμούς, από μονοπώλια με κρατικό έλεγχο. Η ανάγκη της ύπαρξης της λειτουργίας είναι βέβαιη όπως είναι αναμφισβήτητο ότι χρειαζόμαστε πόδια για να

περπατήσουμε. Εάν φυσικά βρεθεί ένας άλλος τρόπος καλύτερος για να μεταφέρουμε το σώμα μας, από ένα σημείο σε κάποιο άλλο όπου επιθυμούμε να μεταβούμε, τότε σιγά-σιγά θα ατόνηση και η χρήση των ποδιών μας και θα υποκατασταθούν από κάτι άλλο. Αυτό όμως συμβαίνει και στο μάρκετινγκ· ενώ δηλαδή η λειτουργία είναι απαραίτητη μπορεί να αλλάζει η μορφή της ανάλογα με τις απαιτήσεις που υπάρχουν μέσα στην επιχείρηση και στο κοινό το οποίο εξυπηρετεί.

Παρ' όλα αυτά δεν υπάρχει κοινή αντίληψη για την έννοια του μάρκετινγκ, ούτε κατανόηση του σημαντικού ρόλου» που διαδραματίζει στο σημερινό οικονομικό κόσμο. Εάν σταματήσουμε ένα αριθμό ανθρώπων στο δρόμο και τους ρωτήσουμε τι είναι μάρκετινγκ, πολύ λίγοι είναι εκείνοι που θα μπορέσουν να δώσουν μία απάντηση. Αλλά και εκείνοι που θα απαντήσουν, θα εκφράσουν απόψεις που κατά πάσα πιθανότητα θα είναι όλες λανθασμένες και ίσως μερικές να έχουν μια δυσάρεστη χροιά. Μερικοί θα πουν ότι το μάρκετινγκ είναι μία λειτουργία η οποία επιβαρύνει το κόστος της εμπορίας. Άλλοι πάλι θα πουν ότι το μάρκετινγκ είναι ταυτόσημο με την πώληση ή τελικά μπορεί να πουν ότι το μάρκετινγκ είναι ένα κομμάτι του καπιταλιστικού συστήματος και έχει εφευρεθεί από τις επιχειρήσεις για να εκμεταλλεύονται τους καταναλωτές.

Στην πραγματικότητα το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία όπως η παραγωγή. Πρέπει να εκτελεσθεί από κάποιο φορέα και είναι ζωτική για όλους τους οργανισμούς και τελικά έχει μια σημαντική επίδραση πάνω στη σημερινή κοινωνία. Όπως πολλές άλλες λέξεις, έτσι και το μάρκετινγκ έχει τη ρίζα του στη λατινική γλώσσα και προέρχεται από τη λέξη MERCATUS που σημαίνει αγορά. Στην πραγματικότητα η λέξη ίσως είναι ακόμη πιο παλιά και ίσως προέρχεται από την σανσκριτική, αποδεικνύοντας αν μη τι άλλο, το πόσο ουσιαστική είναι αυτή η λειτουργία στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου από τους πανάρχαιους ακόμα χρόνους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING

3.1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ

Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ περιέχει τις στρατηγικές και τακτικές επιλογές, οι οποίες προσδιορίζουν το είδος και την έκταση των μέσων του Μάρκετινγκ (ΜάρκετινγκΜιξ), που χρησιμεύουν για την πραγματοποίηση των επιχειρηματικών στόχων. Ο σχεδιασμός είναι επομένως μία συστηματική και μεθοδική διαδικασία για τη διάγνωση και λύση μελλοντικών προβλημάτων. Στόχοι και στρατηγικές πρέπει να καθορίζονται ταυτόχρονα και όχι ξεχωριστά. Στην πρακτική εκτέλεση του σχεδιασμού υπάρχει συνεπώς αλληλεξάρτηση ανάμεσα στον καθορισμό των στόχων και των στρατηγικών επιλογών .

Η σημασία ενός συνεχούς και συστηματικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ υπογραμμίζεται στα παρακάτω σημεία:

- Η λήψη απόφασης για τη λειτουργία ενός διαρκούς σχεδιασμού Μάρκετινγκ υποχρεώνει τη διοίκηση, σε όλα τα επίπεδα, να αξιολογεί συστηματικά νέες τάσεις και εξελίξεις στην αγορά.

- Ο αποδοτικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ προϋποθέτει έναν επιχειρηματικό σχεδιασμό με συγκεκριμένους ποσοτικούς στόχους.

- Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ επιτρέπει την έγκαιρη διάγνωση αρνητικών τάσεων, ώστε να προς να προετοιμάζονται και να υλοποιούνται οι σωστές εναλλακτικές λύσεις.

- Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ αποτελεί την απαραίτητη βάση για το σχεδιασμό των προμηθειών, της παραγωγής του χρηματο -οικονομικού .

- Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ παρέχει στη διοίκηση τη δυνατότητα να οριοθετήσει ένα πλαίσιο, μέσα στο οποίο τα στελέχη έχουν ελευθερία λήψης αποφάσεων και ανάπτυξης πρωτοβουλιών. Έτσι δημιουργούνται και ενισχύονται κίνητρα αποδοτικότητας και δημιουργικότητας. Επέμβαση της διοίκησης χρειάζεται μόνον, όταν εντοπισθούν αποκλίσεις ή διαφοροποιήσεις από το αρχικό πλαίσιο .

Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ μπορεί να επεκταθεί σε ένα διοικητικό σύστημα, στο οποίο να προσδιοριστούν οι στόχοι μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Έτσι εξασφαλίζεται μία συμπεριφορά των συνεργατών, η οποία είναι σύμφωνη ή εξαρτημένη από τους στόχους. Συγχρόνως επιτυγχάνεται με αυτόν τον τρόπο ένας αποδοτικότερος έλεγχος Μάρκετινγκ με την αντιπαράθεση των επιδιωκόμενων και των επιτευχθέντων στόχων. Εάν υπάρχουν αποκλίσεις υπολογίζονται το μέγεθος και τα αίτια των αποκλίσεων και τα συμπεράσματα χρησιμοποιούνται για μελλοντικές διαμορφώσεις στο Μάρκετινγκ.

3.2 ΤΥΠΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

3.2.1 Ακρίβεια του σχεδιασμού

Διακρίνουμε διάφορες δραστηριότητες σχεδιασμού, χρονικά προσδιορισμένες, οι οποίες αποτελούν ένα βασικό βοήθημα για τη λήψη αποφάσεων:

Ο μακροχρόνιος ή στρατηγικός σχεδιασμός (5-30 χρόνια) δίνει στη διοίκηση μεγαλύτερη ελευθερία στην επιλογή των αποφάσεων, γιατί στους μακροχρόνιους σχεδιασμούς προσφέρονται όλα τα επιχειρηματικά μεγέθη για αλλαγή ή αντικατάσταση

Οι φορείς του μακροχρόνιου σχεδιασμού έχουν ειδικά τη υποχρέωση να αναλύουν τις τάσεις ανάπτυξης στην αγορά και με βάση τα συμπεράσματα να δίνουν τη στρατηγική κατεύθυνση στ Μάρκετινγκ.

Έτσι παρατηρούμε σήμερα ήδη πολλές επιχειρήσεις να εξετάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις συνθήκες ζήτησης μετά το έτος 2000. Η αναμενόμενη αύξηση του κατά - κεφαλή - εισοδήματος, η μείωση των ωρών εργασίας με την ταυτόχρονη αύξηση του ελεύθερου χρόνου, καθώς και ο κορεσμός στα είδη βασικής ανάγκης θα δημιουργήσουν μετατοπίσεις και διαφοροποιήσεις στη ζήτηση και στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Η έγκαιρη διάγνωση συνεπώς των αλλαγών της αγοράς από μέρους των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική, γιατί υποβοηθά στην προσαρμογή με τις νέες ιδιαιτερότητες της αγοράς, στο σχεδιασμό και την κατασκευή νέων προϊόντων, καθώς και στην εφαρμογή νέων ορθολογιστικών μεθόδων στην παραγωγική διαδικασία, τα οποία προϋποθέτουν συγκεκριμένη χρονική διάρκεια .

Η ιδιαιτερότητα του μακροχρόνιου σχεδιασμού οφείλεται , στο ότι οι στόχοι και οι στρατηγικές επιλογές του Μάρκετινγκ μπορούν να προσδιορισθούν μόνο σε ένα γενικό πλαίσιο, γιατί η συλλογή πληροφοριών για ένα σημαντικό αριθμό παραμέτρων είναι περιορισμένη ή αδύνατη. Κατά αυτόν τον τρόπο ο μακροχρόνιος σχεδιασμός αποτελεί έμμεσα τη βάση και το μέσον ελέγχου για το μεσοπρόθεσμο σχεδιασμό (1-5 χρόνια) και άμεσα για τη διαμόρφωση του βραχυπρόθεσμου (έως 1 χρόνο) σχεδιασμού

Συγχρόνως προκύπτει από τον ακριβή προσδιορισμό των στρατηγικών του Μάρκετινγκ το ύψος του προϋπολογισμού του Μάρκετινγκ και η κατανομή του . Με τη σχέση ανάμεσα στον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ και το σχεδιασμό των στόχων εκπληρώνεται η απαίτηση για - ορθολογιστική διοίκηση, σε αντίθεση με την ακόμα ισχύουσα πρακτική, δηλαδή να λαμβάνεται ο προϋπολογισμός του Μάρκετινγκ, ιδιαίτερα αυτός της διαφήμισης από οικονομικά υπόλοιπα, ή να καθορίζεται με άλλα κριτήρια .

Ο μέσο / μακροπρόθεσμος σχεδιασμός Μάρκετινγκ επιδρά ισορροπητικά στην επικρατούσα τάση, τα βραχυπρόθεσμα επιχειρηματικά συμφέροντα να υπερισχύουν των μακροπρόθεσμων. Με αποτέλεσμα να παρατηρείται το φαινόμενο, να γίνονται προσπάθειες για την καλύτερη προώθηση των σήμερα παραγομένων προϊόντων και να παραμελείται η έρευνα και η ανάπτυξη σε σχέση με μελλοντικές δραστηριότητες στην παραγωγή και στις πωλήσεις. Όταν υπάρχει έλλειψη μακροπρόθεσμου σχεδιασμού παρατηρείται σύγκρουση τη βραχυπρόθεσμης με την μακροπρόθεσμη πολιτική κερδών.

Ο βραχυπρόθεσμος σχεδιασμός δεν είναι, όπως συχνά υποθεται, μονόπλευρα εξαρτώμενος από τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό αλλά αντίθετα υπάρχει μία αλληλοεξαρτώμενη σχέση. Εάν οι αποκλίσεις ανάμεσα στα επιτευχθέντα βραχυπρόθεσμα και επιδιωκόμενα μέσο / μακροπρόθεσμα αποτελέσματα είναι σημαντικές, τότε πρέπει αυτοί οι σχεδιασμοί να διορθωθούν ή αναπροσαρμοσθούν. Οι στόχοι πρέπει αντίστοιχα να αυξηθούν ή μειωθούν ή διαφορετικά να αλλαχθούν οι στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων με ταυτόχρονη διατήρηση του επιπέδου των στόχων.

Ανάμεσα στη διάρκεια της περιόδου σχεδιασμού και του ακριβούς σχεδιασμού υπάρχει στενή σχέση, δηλαδή, όσο παρατείνεται χρονικά ο σχεδιασμός, τόσο απροσδιόριστοι, ατελείς και αμφίβολες είναι οι διαθέσιμες πληροφορίες .

Ο μέσο - μακροπρόθεσμος σχεδιασμός Μάρκετινγκ πραγματοποιείται δίχως τις προϋποθέσεις τέλειας πληροφόρησης, εκτός και εάν οι φορείς του σχεδιασμού μπορούν να προβλέψουν την εξέλιξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της ζήτησης για μεμονωμένα προϊόντα ή ομάδες προϊόντων και οι μελλοντικές προϋποθέσεις πωλήσεων μείνουν τελείως απροσδιόριστες.

Ο βραχυπρόθεσμος ή τακτικός σχεδιασμός αντίθετα είναι σχεδιασμός λεπτομερής, γιατί βασίζεται σε συνοπτικές καταστάσεις. Περιέχει δηλαδή;

- Μεμονωμένα προϊόντα ή ομάδες προϊόντων .
- Το είδος, τις τιμές, τους φορείς και το χρόνο προώθησης των μέσων του Μάρκετινγκ.
- Τους καταναλωτικούς στόχους , στους οποίους απευθύνονται τα μέτρα του Μάρκετινγκ .
- Οι περιοχές, στις οποίες θα δραστηριοποιηθούν και εφαρμοσθούν τα μέσα του Μάρκετινγκ .

3.2. ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ πραγματοποιείται συνήθως κάτω από προϋποθέσεις ελλείπων πληροφοριών. Σε τέτοιες περιπτώσεις; δεν υπάρχει καμία διαδικασία σχεδιασμού, η οποία θα μπορούσε να αποκλείσει πιθανούς κινδύνους. Γι αυτό το σκοπό αναπτύχθηκαν τεχνικές, οι οποίες βοηθούν να μειωθούν οι κίνδυνοι για την επιχείρηση, που προέρχονται από διαφοροποιημένες

προϋποθέσεις προώθησης των πωλήσεων.

Αυτές οι τεχνικές είναι: Ο ενδεχόμενος σχεδιασμός και ο επικαλυπτόμενος σχεδιασμός.

α) Ο ενδεχόμενος ή εναλλακτικός σχεδιασμός, διακρίνεται από το ότι ο σχεδιασμός δεν απευθύνεται σε συγκεκριμένες, αλλά σε πιθανές καταστάσεις. Σε κάθε περίπτωση ο στόχος είναι το ιδανικό αποτέλεσμα. Η περαιτέρω πορεία εξετάζεται προσεκτικά και με βραχυπρόθεσμες προγνώσεις διαπιστώνεται ποιες πραγματικές μορφές καταστάσεων μπορούν να εμφανισθούν. Τότε ενεργοποιείται ο εναλλακτικός σχεδιασμός.

Γενικά παρατείνεται η λήψη τελικής απόφασης μέχρι να υπάρξει υψηλός &αυθ0ξ πληροφόρησης. Αυτή η διαδικασία είναι για το σχεδιασμό Μάρκετινγκ ωφέλιμη, ιδιαίτερα όταν οι αγοραστικές τάσεις δεν είναι σταθερές και αναμένονται ξαφνικές διαφοροποιήσεις στους καταναλωτές. Επίσης όταν αναμένονται επιθετικές πρωτοβουλίες των ανταγωνιστών, οι οποίες μπορούν να αντιμετωπισθούν μόνο, όταν υπάρχουν σχεδιασμοί αντίδρασης.

β) Στον επικαλυπτόμενο σχεδιασμό δημιουργούνται προϋποθέσεις πρόβλεψης για πολλές χρονικές περιόδους. Στο τέλος κάθε περιόδου καταρτίζεται νέος σχεδιασμός. Όλα τα επιτευχθέντα μεγέθη σχεδιασμού εξετάζονται σύμφωνα, με τις ενδιάμεσα εμφανιζόμενες εξελίξεις και αν χρειασθεί διορθώνονται. Μ' αυτόν τον τρόπο μένει ο σχεδιασμός ελαστικός, δηλαδή προσαρμόζεται στην εκάστοτε δημιουργηθείς πραγματικότητα. Οι αποκλίσεις ανάμεσα στα επιδιωκόμενα και τα επιτευχθέντα μεγέθη μειώνονται,

Τόσο στον ενδεχόμενο, όσο και στον επικαλυπτόμενο σχεδιασμό δημιουργούνται ειδικά "κόστη ελαστικότητας". Η διοίκηση καθορίζει, ανάλογα με την κατάσταση της επιχείρησης και τις συνθήκες της αγοράς, ποιος βαθμός ελαστικότητας πρέπει να πραγματοποιηθεί για την όσο το δυνατό μεγαλύτερη επίτευξη των επιδιωκόμενων στόχων.

3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Προτού καθοριστούν οι επιδιωκόμενες τιμές συγκεκριμενοποιούνται οι αντικειμενικοί στόχοι της πολιτικής του Μάρκετινγκ. Η διοίκηση Μάρκετινγκ προσδιορίζει με όσο το δυνατό πιο ακριβή τρόπο την αγορά, στην οποία σκοπεύει η Επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί, να επιλεγθεί ο Τομέας παραγωγής και οι ομάδες καταναλωτών, στους οποίους θα απευθυνθούν. Εδώ πρόκειται για κατευθυντήριους δείκτες, οι οποίοι σχηματίζουν το πλαίσιο για περαιτέρω σχεδιασμούς.

Το κλείσιμο πολλών Επιχειρήσεων δεν οφείλεται σε φαινόμενα κορεσμού και παρόμοιες επιδράσεις της αγοράς, αλλά σε αδυναμίες του Τοπ-Μάνατζμεντ, βασικά σε αδυναμίες στον καθορισμό της πολιτικής της Επιχείρησης, που είχαν σαν αιτία τον λανθασμένο προσδιορισμό της αγοράς.

Βασικοί καθοριστικοί παράγοντες για τον προσδιορισμό / της αγοράς, είναι: το μέγεθος της Επιχείρησης, οι κερδοσκοπικοί και αναπτυξιακοί της στόχοι, καθώς και οι ειδικές εμπειρίες και η εξειδίκευση της. Μετά την ολοκλήρωση της οριοθέτησης της αγοράς στα πλαίσια του σχεδιασμού, προσδιορίζονται οι γραμμές των προϊόντων, λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τα ποιοτικά πρότυπα και καθορίζονται οι προτεραιότητες των ενεργειών.

Ο διαδοχικός σχεδιασμός, είναι στην ουσία ένα βοήθημα γιατί ένας ταυτόχρονος καθορισμός του τέλειου προγράμματος Μάρκετινγκ δεν είναι δυνατών, εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των εναλλασσομένων μεταβλητών. Πρέπει συνεπώς να περιοριστούν σε τμηματικές αναλύσεις. Αυτό ισχύει τόσο στο χώρο του Μάρκετινγκ, όσο και στα άλλα τμήματα της επιχείρησης.

Έτσι για την επίτευξη ενός συνολικά τέλειου σχεδιασμού είναι συχνά σκόπιμο να εκμεταλλευτούμε μόνο μερικώς τις δυνατότητες πώλησης, για να αποφύγουμε "κόστη υπέρ-χρήσης" στην παραγωγική διαδικασία.

Γενικά ισχύει, ότι στην περίπτωση εναλλαγών ανάμεσα στις μεταβλητές ο διαδοχικός σχεδιασμός αστοχεί στη διαμόρφωση του τέλειου, γιατί δεν μπορούν να ληφθούν υπόψη όλοι οι επίκαιροι μεταβλητοί παράγοντες.

Μόνο όταν πραγματοποιηθεί ο συντονισμός όλων των τμημάτων του σχεδιασμού και ληφθούν υπόψη μεταξύ άλλων οικονομικοί και παραγωγικοί περιορισμοί συγχρόνως, επιτυγχάνεται ο ιδανικός σχεδιασμός.

Η διαδικασία του σχεδιασμού Μάρκετινγκ χωρίζεται στις ακόλουθε ε φάσεις:

- Κατανόηση της πραγματικής θέσης της επιχείρησης στην αγορά (διάγνωση αγοράς).
- Υπολογισμός της πιθανής εξέλιξης της αγοράς και των πωλήσεων (πρόγνωση της αγοράς).
- Καθορισμός των στόχων του Μάρκετινγκ.
- Λήψη απόφασης σχετικά με τις στρατηγικές του Μάρκετινγκ.

3.3.1 Διάγνωση της αγοράς

Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ αρχίζει κατά κανόνα με την ανάλυση της δεδομένης κατάστασης της αγοράς. Εδώ μας ενδιαφέρει βασικά ποιοι παράγοντες, σε ποία έκταση συμμετέχουν στα έσοδα και στα κέρδη, καθώς και ποιες αποκλίσεις εμφανίζονται σε σχέση με τον περασμένο χρόνο.

Πρέπει συστηματικά να προσδιοριστούν και να εξετασθούν οι δυνατότητες και οι αδυναμίες της επιχείρησης στην αγορά, για να είναι δυνατόν να βρεθούν σημεία εφαρμογής για μία επιτυχή πολιτική Μάρκετινγκ

Βασικές προϋποθέσεις για μία διάγνωση είναι:

- Διανομή των εσόδων και των κερδών σε επιμέρους τμήματα ή ομάδες της επιχείρησης.
- Διανομή των εσόδων και των κερδών σε επιμέρους τμήματα της αγοράς.
- Ταξινόμηση των εσόδων και των κερδών κατά κατηγορίες ποσοτήτων των παραγγελιών.
- Δομή των εσόδων και των κερδών σε ότι αφορά τα επιμέρους κανάλια διανομής .
- Συμμετοχή κάθε μέσου του Μάρκετινγκ ξεχωριστά στα έσοδα και κέρδη .

3.3.2 Πρόγνωση της αγοράς

Παράλληλα και με βάση τη διάγνωση αγοράς πρέπει η διοίκηση να εξετάσει την κατάσταση της επιχείρησης, αν οι διαγραφόμενες τάσεις της αγοράς συνεχίζουν να ισχύουν με τη διατήρηση της επικρατούσας πολιτικής Μάρκετινγκ. Από τις προγνώσεις της αγοράς λαμβάνει η διοίκηση ερεθίσματα για τη δρομολόγηση δραστηριοτήτων, να σταματήσουν πιθανές μελλοντικές αρνητικές τάσεις ή να ενισχύσουν θετικές .

Σημαντικές ενδείξεις για την πρόγνωση αγοράς μιας επιχείρησης είναι:

- Η εξέλιξη των εσόδων στον κλάδο δραστηριότητας της επιχείρησης.
- Έρευνες για μελλοντικά μερίδια αγοράς της επιχείρησης σε επιμέρους αγορές.
- Προγνώσεις για την εξέλιξη του κόστους και των κερδών στο χρονικό διάστημα του σχεδιασμού .

3.3.3 Καθορισμός Στόχων

Στο πλαίσιο του καθορισμού των στόχων πρέπει να προσδιορισθούν οι μακροπρόθεσμοι ή στρατηγικοί στόχοι και να συγκεκριμενοποιηθούν οι βραχυπρόθεσμοι ή τακτικοί στόχοι του Μάρκετινγκ.

3.3.3.1 Στρατηγικοί Στόχοι

Ο στρατηγικοί στόχοι Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις αποφάσεις εκείνες, οι οποίες είναι καθοριστικές για την επιχείρηση ή τμήματα της επιχείρησης: οι στρατηγικοί στόχοι του Μάρκετινγκ περιέχουν συνεπώς βασικές αποφάσεις σχετικά με το "σκοπό" της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Μάρκετινγκ. Αποτελούν ουσιαστικό τμήμα του σχεδιασμού Μάρκετινγκ και οριοθετούν τις δραστηριότητες, της πολιτικής του Μάρκετινγκ. Διακρίνονται ανάλογα με το περιεχόμενο τους σε ουσιαστικούς και τυπικούς στόχους.

α) Ουσιαστικοί στόχοι

Σύμφωνα με την επικρατούσα άποψη οι αποφάσεις σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες διακρίνονται ανάλογα με το είδος, ποσότητα και χρονική διάρκεια, καθώς και με τον προσδιορισμό των αγορών κατά κλάδο των ομάδων καταναλωτών και της γεωγραφικής επέκτασης. Αντίθετα υπάρχει η γνώμη, ότι οι αποφάσεις σχετικά με τους ουσιαστικούς στόχους αποτελούν ένα αυτόνομο πεδίο στρατηγικού σχεδιασμού στόχων. Κάθε επιχείρηση πρέπει να ξεκινήσει, τη δραστηριότητα της, να προσδιορίσει ποιες υπηρεσίες ή προϊόντα θα προσφερθούν στην αγορά ή σε τομείζτης αγοράς. Οι αποφάσεις σχετικά με τους ουσιαστικούς στόχους εξαρτώνται από τις ειδικές εμπειρίες γνώσεις, που έχουν αποκτηθεί από την επιχείρηση σε ένα κλάδο, από το μέγεθος της επιχείρησης, αλλά και από τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα της διοίκησης σχετικά με κέρδη και την περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης.

β) Τυπικοί στόχοι

Ανήκει στις στρατηγικές υποχρεώσεις της διοίκησης, να αποφασίζει για τις διαστάσεις των επιδιωκόμενων στόχων και για το μέγεθος της εκπλήρωσης τους, ανάλογα με μέσα και τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Οι τυπικοί στόχοι έχουν δυαδικό χαρακτήρα: είναι δηλαδή καθοριστικοί για τους στόχους της επιχείρησης, αλλά και καθορίζονται από τους στόχους της επιχείρησης.

Σε έναν ρεαλιστικό σχεδιασμό των γενικών στόχων δίνεται πρωταρχική σημασία στις πιθανές πωλήσεις και τα κέρδη. Ακόμη σημαντικό ρόλο για τη διατύπωση των επιχειρηματικών στόχων έχουν στόχο παραγωγικό - οικονομικοί, χρηματο - οικονομικοί, πολιτικής προσωπικού, καθώς και διάφοροι περιορισμοί.

Όταν πραγματοποιείται ένας γενικός στόχος, τότε λαμβάνεται αυτός σαν βάση για το περιεχόμενο και την έκταση των στόχων του Μάρκετινγκ. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι στόχοι του Μάρκετινγκ είναι παράγωγοι στόχοι:

Εάν η επιδίωξη της επιχείρησης είναι το περιορισμένο κέρδος ή η περιορισμένη αποδοτικότητα, τότε ο γενικός στόχος του Μάρκετινγκ βρίσκεται στην εξασφάλιση ή αύξηση του κέρδους από τις πωλήσεις. Παράμετροι αυτού του στόχου είναι η διατήρηση ή επέκταση των πωλήσεων και η ολοκλήρωση με τον οικονομικότερο τρόπο ενεργειών του Μάρκετινγκ.

γ) Η σχέση ανάμεσα στους ουσιαστικούς και τυπικούς στόχους

Για τον προσδιορισμό των στόχων υπάρχουν δύο τρόποι επιλογής:

Στον πρώτο προσδιορίζονται οι τυπικοί στόχοι και σε αυτούς εξετάζονται τα προγνωστικά αποτελέσματα σχετικά με επιμέρους ουσιαστικούς στόχους

Στο δεύτερο τρόπο αρχίζουμε από έναν σχεδιασμό απόδοσης, υπολογίζουμε τις πιθανές του τιμές σε σημαντικά μεγέθη στόχων και διαπιστώνουμε, εάν τα επιτευχθέντα αποτελέσματα είναι ικανοποιητικά ή όχι.

Η πρώτη περίπτωση έχει ευρεία χρήση στη θεωρία, ενώ στην πράξη των επιχειρήσεων ο σχεδιασμός της επιχείρησης και του Μάρκετινγκ αρχίζει από συγκεκριμένα ουσιαστικά προγράμματα, τα οποία αργότερα αξιολογούνται σύμφωνα με συγκεκριμένους στόχους.

Είναι πιο εύκολα πραγματοποιήσιμο να αξιολογούμε τις προγνωστικές επιδράσεις συγκεκριμένων προγραμμάτων, αντί να καθορίζουμε αόριστα στόχους και από αυτούς να επιδιώκουμε ουσιαστικά προγράμματα με παραπλήσιους στόχους»

Οι στρατηγικοί τυπικοί στόχοι πρέπει να προσδιορίζονται με ακριβή τρόπο, σύμφωνα με τα ακόλουθα μεγέθη:

- Επιδιωκόμενο ύψος κέρδους ή αποδοτικότητα κεφαλαίου,
- Επιδιωκόμενο ύψος πωλήσεων.

~ Επιδιωκόμενη φήμη ή αλλαγή της φήμης στο διάστημα του σχεδιασμού.

Παράλληλα πρέπει να διαχωρίσουμε, στα πλαίσια μιας τμηματικής πολιτικής, αντίστοιχους στόχους σχετικά με ομάδες προϊόντων, πελατών, περιοχές πωλήσεων κ.α.

3.3.3.2. Τακτικοί Στόχοι

Οι τακτικοί στόχοι του Μάρκετινγκ χαρακτηρίζονται, από το γεγονός ότι αναφέρονται σε βραχυχρόνια περίοδο σχεδιασμού. Πρέπει επομένως για να κατευθυνθούν οι τρέχουσες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ να προσδιοριστούν αυτές σε χρονικά μικρότερες περιόδους σχεδιασμού (βραχυπρόθεσμος σχεδιασμός).

Από τους στρατηγικούς στόχους παράγει η διοίκηση του Μάρκετινγκ βραχυπρόθεσμους στόχους, λαμβάνοντας υπόψη τις ειδικές συνθήκες. Επίσης πρέπει να πραγματοποιηθούν εμπειριστατωμένες αναλύσεις της αγοράς, τα αποτελέσματα των οποίων θα ληφθούν υπόψη για τον τελικό προσδιορισμό των βραχυπρόθεσμων στόχων του Μάρκετινγκ.

Εάν οι υπολογισμοί για τις πωλήσεις σε κάθε τμήμα ξεχωριστά είναι χαμηλότερα από τους επιδιωκόμενους στόχους, τότε γίνεται μία ανακατανομή του προϋπολογισμού του Μάρκετινγκ ή μειώνεται το επίπεδο των μεγεθών του επιδιωκόμενου στόχου. Αυτό όμως προϋποθέτει, για τη διατήρηση των στρατηγικών στόχων, μία ισορρόπηση σε άλλα τμήματα της αγοράς.

Ο σχεδιασμός των τακτικών στόχων Μάρκετινγκ ολοκληρώνεται με την κατάρτιση ποσοτικών και ποιοτικών στόχων ξεχωριστά για τις ομάδες προϊόντων, τις ομάδες καταναλωτών, τις περιοχές πωλήσεων κ.α. και την έγκριση τους από την διεύθυνση της επιχείρησης.

3.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ MARKETING

Στα πλαίσια των αποφάσεων για την επίτευξη των στόχων, πρέπει να διαχωρίζουμε ανάμεσα στις στρατηγικές αποφάσεις και στα τρέχοντα μέτρα των στρατηγικών της αγοράς.

Οι στρατηγικές καθορίζουν την μακροπρόθεσμη οριοθέτηση των δραστηριοτήτων για τη χρησιμοποίηση των μέσων και των ενεργειών, από την πραγματοποίηση των οποίων αναμένει η επιχείρηση την εξασφάλιση πλεονεκτημάτων απέναντι στους ανταγωνιστές και στην προτίμησή της από τους καταναλωτές.

Εδώ ο στόχος είναι η επεξεργασία ενός στρατηγικού σχεδιασμού, ο οποίος αποτελείται από έναν ειδικό συνδυασμό με μεμονωμένων ενεργειών του Μάρκετινγκ.

Τα σημαντικότερα στοιχεία του στρατηγικού σχεδιασμού περιλαμβάνουν την πολιτική προϊόντων; την πολιτική τιμών, την πολιτική της διαφήμισης και την πολιτική της διανομής.

Στα πλαίσια της πολιτικής προϊόντων πρέπει να ληφθούν αποφάσεις, ιδιαίτερα σε ότι αναφέρεται, στο περιεχόμενο, στην ευρύτητα, στο βάθος του προγράμματος παραγωγής, καθώς και στο ποιοτικό επίπεδο των προσφερομένων προϊόντων.

Αποφάσεις σχετικά με την πολιτική τιμών πρέπει να λάβουν υπόψη, σε ποια κατηγορία τιμών θα ενταχθούν τα προϊόντα και εάν θα ακολουθηθεί επιθετική ή παθητική πολιτική τιμών.

Η πολιτική της διαφήμισης θα περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικά με διαφημιστικούς σκοπούς, με την έκταση της διαφημιστικής εκστρατείας, σε σχέση με τους ανταγωνιστές και με την επιλογή των μέσων ενημέρωσης.

Στην πολιτική διανομής θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις, σχετικά με τα κανάλια, καθώς και με την επιλογή των μέσων διανομής.

Στη λήψη αυτών των αποφάσεων πρέπει να υπάρχει μια συναλλασσόμενη εξάρτηση. Η προσφορά ενός υψηλής αξίας προϊόντος, έχει σαν συνέπεια διαφορετική πολιτική τιμής, διαφήμισης και διανομής από ένα κατώτερης αξίας προϊόν.

Με τον ίδιο τρόπο επιδρούν αποφάσεις σε άλλους τομείς του Μάρκετινγκ και στις υπόλοιπες στρατηγικές ενέργειες.

Δια μέσου των στρατηγικών αποφάσεων δημιουργείται μακροπρόθεσμα ένα πλαίσιο δραστηριότητας, το οποίο πρέπει να διαμορφωθεί μέσα στον βραχυπρόθεσμο ή τακτικό σχεδιασμό λαμβάνοντας υπόψη τις εκάστοτε ειδικές προϋποθέσεις κάθε κατάστασης.

Οι τρέχουσες αποφάσεις οδηγούν σε συγκεκριμένους επιχειρησιακούς σχεδιασμούς για τα μέσα του Μάρκετινγκ με σκοπό την πραγματοποίηση του στόχου.

Προϋπόθεση για τον καταρτισμό ιδανικών, επιχειρησιακών σχεδιασμών είναι προγνώσεις των

αποτελεσμάτων από τη χρησιμοποίηση μεμονωμένων μέσων του Μάρκετινγκ καθώς και από συνδυασμό των μέσων με διαφορετική συμμετοχή στα κόστη του μάρκετινγκ .

Επειδή όμως τα αποτελέσματα ενεργειών του Μάρκετινγκ προσδιορίζονται μόνο κατά προσέγγιση, λαμβάνονται οι στρατηγικές αποφάσεις με διαφορετικούς βαθμούς ατελούς πληροφόρησης. Επιπλέον, λαμβάνονται υπόψη περιορισμοί στην παραγωγή, στις προμήθειες στην πιστοδότηση κ.α.

Οι σχεδιασμοί των ενεργειών είναι αντίστοιχοι στις λεπτομέρειές τους με τους σχεδιασμούς των στόχων. Ενδεικτικά: καταρτίζονται σχεδιασμοί ενεργειών για μεμονωμένες ομάδες προϊόντων, ομάδες καταναλωτών, περιφέρειες πωλήσεων κ. α

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ MARKETING

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Δύο βασικές "φιλοσοφίες" μπορεί να ακολουθήσει μια επιχειρηματική μονάδα από πλευράς επιχειρηματικής δραστηριότητας:

α. Την διοίκηση της επιχείρησης σε καθημερινή βάση, επιλύοντας τα προβλήματα όπως και όταν εμφανίζονται.

β. Την προγραμματισμένη διοίκηση της επιχείρησης όπου αφού καθορισθούν οι στόχοι - βραχυχρόνια - μεσοπρόθεσμα - μακροπρόθεσμα στην συνέχεια μπορεί να καταρτισθεί ένα πλάνο για τον τρόπο με τον οποίο θα υλοποιηθούν οι στόχοι της επιχειρηματικής μονάδας.

Έτσι μπορεί να ειπωθεί ότι επιχειρηματικός σχεδιασμός είναι η αφετηρία της διοικητικής δράσης. Είναι η πορεία που πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση προκειμένου να επιτευχθούν οι οικονομικοί της στόχοι που η πραγματοποίησή τους περνά μέσα από την επίτευξη των κοινωνικών της στόχων.

Η χάραξη της πολιτικής γίνεται μέσα από μία συνεχή και συστηματική διαδικασία λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων που αναφέρονται στον καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών και στόχων της επιχείρησης, της στρατηγικής που απαιτείται για την επίτευξη και την ανάπτυξη συγκεκριμένων προγραμμάτων δράσης που θα υλοποιηθούν στο μέλλον. Είναι γεγονός ότι ο επιχειρηματικός σχεδιασμός μπορεί να εξασφαλίσει:

- Κοινούς στόχους αποδεκτούς τόσο από την διοίκηση όσο και από τους εργαζόμενους στην οικονομική μονάδα.

- Μία συστηματοποίηση των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

- Το έναυσμα για ορθολογικότερη οργάνωση και συντονισμό του ανθρώπινου δυναμικού καθώς και των κεφαλαίων και του μηχανολογικού εξοπλισμού της επιχείρησης.

- Ταχύτητα λήψης αποφάσεων.

- Ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα των διοικητικών ενεργειών και αποφάσεων.

- Το μηχανισμό προσαρμογής στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος για καλλίτερη εκμετάλλευση των αλλαγών αυτών.

- Επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων.

- Αύξηση της παραγωγικότητας.

- Την δημιουργία ενός μηχανισμού μέτρησης της αποδοτικότητας του προσωπικού μέσω της στοχοποίησης της εργασίας του τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά.

Προκειμένου να επιτευχθούν τα παραπάνω θα πρέπει να αποφασίσει η επιχειρηματική μονάδα να εγκαταλείψει την διοίκηση της επιχείρησης σε καθημερινή βάση και να ενταχθεί στην φιλοσοφία του στρατηγικού σχεδιασμού. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα :

1. Τι θέλουμε να επιτύχουμε;

2. Τι έχουμε επιτύχει στο παρελθόν;

3. Τι πρέπει να προσέξουμε ώστε να επιτύχουμε;

4. Τι μπορούμε να κάνουμε;

5. Τι θα μπορούσαμε να κάνουμε;

6. Τι πρέπει να κάνουμε;

Καθορισμός στόχων από τον / τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης και άλλα διοικητικά στελέχη.

Ανάλυση της παρούσας και παρελθούσας απόδοσης της επιχείρησης.

Προσδιορισμός των επιτυχημένων . παραγόντων της επιχείρησης

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα πηγών και δυνατοτήτων.

Ευκαιρίες και απειλές που προέρχονται από αλλαγή των περιβαλλοντολογικών συνθηκών.

Καθορισμός και εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων που παρουσιάζονται για την επιχείρηση.

Όπως γίνεται αντιληπτό ο επιχειρηματικός σχεδιασμός αποτελείται από ένα αριθμό επιμέρους σχεδίων που απεικονίζουν ουσιαστικά τους στόχους και την δραστηριότητα των λειτουργικών τμημάτων της επιχείρησης.

Σε γενικές γραμμές μπορεί να απεικονισθεί από τους επιμέρους σχεδιασμούς από πλευράς marketing, παραγωγής, και οικονομικών.

Έτσι έχουμε:

1. Το πρόγραμμα marketing

Αποτελεί το πλέον δυναμικό πλάνο της επιχείρησης αφού θα αποτελέσει την αιχμή του δόρατος για την πολιτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

2. Το πρόγραμμα παραγωγής

Απεικονίζει τις παραγωγικές δυνατότητες που έχει η επιχείρηση, (τον μηχανολογικό εξοπλισμό, τις πρώτες ύλες, το προσωπικό παραγωγής κ.λ.π.) Στο πρόγραμμα αυτό γίνεται και εκτίμηση "της γήρανσης" του μηχανολογικού εξοπλισμού και της ανανέωσης αυτού.

3. Το οικονομικό πρόγραμμα

Ασχολείται όχι απλά με την εξεύρεση κεφαλαίων για την στήριξη των δραστηριοτήτων της επιχείρησης αλλά και με το κόστος κεφαλαίου καθώς και εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης π.χ. Leasing κ.λ.π.

4.2. ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ MARKETING

Προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η αποδοτικότητα του marketing θα πρέπει να καθορισθούν απ' αρχής τα συγκεκριμένα στοιχεία που θα καλύψει ο προγραμματισμός δράσης του. Όπως είναι φυσικό ο προγραμματισμός του marketing εντάσσεται μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο στρατηγικής δράσης της επιχείρησης κάτω από μία διαφορετική προσέγγιση αυτήν της "φιλοσοφίας" του marketing.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει απάντηση στα επόμενα ερωτήματα.

- Ποια είναι η εξέλιξη του συνόλου της αγοράς μέσα στην οποία εντάσσεται και η υπόψη επιχείρηση;
- Πως μπορούν να αναπτυχθούν νέα προϊόντα προκειμένου να εξυπηρετηθεί καλύτερα η συγκεκριμένη αγορά;
- Ποια η θέση της υπόψη επιχείρησης στην διεύρυνση και εμπλουτισμό της αγοράς με νέα προϊόντα;
- Πως εκτιμάται η ανταγωνιστική αγορά μέσα στην οποία δρα η υπόψη επιχείρηση;
- Ποιοι παράγοντες περιβαλλοντολογικοί επιδρούν άμεσα ή έμμεσα στην επιχείρηση.
- Ποιοι πόροι απαιτούνται και ποια τα αναμενόμενα οφέλη από την εμπλοκή της επιχείρησης στην υπόψη διεύρυνση της αγοράς;
- Πως εκτιμώνται οι πιθανοί κίνδυνοι για την επιχείρηση

Γενικά μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι προετοιμασίας επιχειρηματικών σχεδίων.

α. Τα προγράμματα από την Διοίκηση προς τους εργαζομένους. Τα προγράμματα αυτά εκπονούνται από τη Διοίκηση της επιχείρησης και επιβάλλονται στο προσωπικό της προκειμένου να εκτελεσθούν. Δεν αποτελούν τίποτε άλλο από την εφαρμογή της θεωρίας X του McGregor σύμφωνα με την οποία οι εργαζόμενοι προτιμούν να κατευθύνονται από άλλους παρά να εργάζονται δημιουργικά.

β. Προγράμματα από την βάση προς την ανώτερη διοίκηση. Τα προγράμματα αυτά εκπονούνται από την βάση π.χ. από τους πωλητές, όσον αφορά τον προϋπολογισμό πωλήσεων του επόμενου έτους και εγκρίνονται από την διεύθυνση της επιχείρησης. Όπως γίνεται αντιληπτό εδώ

έχουμε την εφαρμογή της θεωρίας Y του McGregor όπου οι εργαζόμενοι εργάζονται δημιουργικά και είναι συνυπεύθυνοι για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης που εν τελευταία ανάλυση αυτοκαλούνται να εφαρμόσουν.

γ. Προγράμματα με χρήση αντικειμενικών στόχων. Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή η διοίκηση της επιχείρησης θέτει γενικούς στόχους για το χρονικό διάστημα που πρόκειται να καλύψει το συγκεκριμένο πλάνο. Τα επιμέρους τμήματα δημιουργούν τους επιμέρους στόχους εντασσόμενοι στο γενικό κλίμα όπως έχει δοθεί από την διοίκηση της επιχείρησης και φυσικά καταστρώνουν τα επιμέρους πλάνα τα οποία έγκειται στην έγκριση της διοίκησης της επιχείρησης.

Κατά την πρώτη φάση της διαδικασίας προετοιμασίας ενός προγράμματος marketing μελετώνται οι περιβαλλοντολογικές συνθήκες της αγοράς τόσο από πλευράς εξωτερικού περιβάλλοντος όσο και από πλευράς εσωτερικού.

Ακολουθεί στην δεύτερη φάση η ανάλυση των Πλεονεκτημάτων - Απειλών - Μειονεκτημάτων και Ευκαιριών (Π. Α. Μ. Ε) της επιχείρησης ώστε να εκτιμηθούν οι πόροι και οι δυνατότητες της επιχείρησης για να μπορέσει ή όχι να επεξεργασθεί αποδοτικά προγράμματα marketing.

Στην τρίτη φάση η επιχείρηση προβαίνει στην επιλογή των στόχων καθώς και της γενικής στρατηγικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση .

Στην τέταρτη φάση προετοιμάζεται το πρόγραμμα δράσης που θα ακολουθηθεί και καταρτίζεται αυτό ώστε στην πέμπτη φάση η επιχείρηση να προχωρήσει στην υλοποίηση ενός προγράμματος marketing το οποίο και θα παρουσιασθεί στην αγορά.

Σαν φυσικό επακόλουθο ενεργοποίησης ενός προγράμματος marketing είναι να υπάρξουν αντιδράσεις- αντεπιθέσεις από το ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης, παράγοντες που θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας προκειμένου να προχωρήσει η επιχείρηση σε πιθανή αναθεώρηση του όλου ή μέρους του προγράμματος μας.

Όπως γίνεται φανερό από τα παραπάνω, κυρίαρχο σημείο αποτελεί, η προετοιμασία και ο καταρτισμός του προγράμματος δράσης marketing. Εδώ παρουσιάζονται με όλες τις δυνατές λεπτομέρειες οι ενέργειες και δραστηριότητες του marketing με την παρακάτω ιεράρχηση.

Το πρόγραμμα δράσης του μίγματος marketing περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

Προϊών:

- Περιγραφή χαρακτηριστικών γνωρισμάτων αυτού καθώς και των αφελειών που προσφέρει η χρήση του.

- Τεχνικές προδιαγραφές.
- Συσκευασία
- Η "Φιλοσοφία" του προϊόντος.
- Η "εικόνα" που δημιουργεί το προϊόν στον καταναλωτή.
- Η θέση του προϊόντος στην αγορά.
- Οι απαιτούμενες έρευνες για το προϊόν.

Διανομή - Τοποθέτηση:

- Τμηματοποίηση της αγοράς.
- Αξιολόγηση δικτύων διανομής.
- Επιλογή δικτύων.
- Σημεία πωλήσεων.
- Προϋποθέσεις συνεργασίας με τα δίκτυα διανομής.

Τιμολογιακή Πολιτική:

- Βασική τιμή (τιμή τιμοκαταλόγου).
- Προγραμματισμός ανατιμήσεων.
- Ποσοτικές προσφορές.
- Εκπτώσεις.
- Πιστωτική πολιτική.

Προώθηση Πωλήσεων:

- Επιλογή και προετοιμασία διαφημιστικού προγράμματος.

- Προϋπολογισμός διαφημιστικού προγράμματος.
- Πρόγραμμα προώθησης προς τους λιανοπωλητές και τους καταναλωτές.
- Προϋποθέσεις συνεργασίας με τα δίκτυα διανομής.

Ανθρώπινο Δυναμικό:

- Προσδιορισμός αριθμού πωλητών.
- Προσδιορισμός αριθμού συνεργατών υπαλλήλων που θα προωθήσουν το προϊόν στην αγορά.
- Κατανομή πωλητών και συνεργατών προώθησης πωλήσεων κατά γεωγραφική περιοχή, κατηγορία πελάτη κ.λ.π.
- Καθορισμός επιθεωρητών πωλήσεων και κατανομή αυτών.
- Καθορισμός Δ/ντών Προϊόντων και Δ/ντων Κατηγορίας προϊόντων και κατανομή αυτών.
- Καθορισμός Βοηθών Δ/ντών Πωλήσεων.
- Διευθυντές πωλήσεων κατά γραμμή διάθεσης των προϊόντων (Καταναλωτική γραμμή - Βιομηχανική γραμμή).
- Διευθυντές έρευνας αγοράς, Δ/ντης Marketing
- Καθορισμός πολιτικής μισθών του ανθρώπινου δυναμικού.
- Καθορισμός πολιτικής αμοιβών παραγωγικότητας (ποσοτικής και ποιοτικής) με καταρτισμό στόχων (ποσοτικών και ποιοτικών).
- Καθορισμός και προγραμματισμός διαρκούς εκπαίδευσης όλων των βαθμίδων του ανθρώπινου δυναμικού.

Στο στάδιο αυτό, θα καθορισθούν οι στόχοι των πωλήσεων κατ' προϊόν σε ποσότητα και αξία. Δηλαδή σε τι επίπεδο διαμορφώνεται ο κι κλος εργασιών της επιχείρησης (τζίρος) και πόσο συμμετέχει το κάθε προϊόν σ' αυτό. Δεδομένου ότι κάθε προϊόν συμμετέχει στον κύκλο εργασιών της επιχείρησης ανάλογα με τη διανομή που έχει προσδιορισθεί να πραγματοποιήσει δηλαδή αν θα κινείται μέσω λιανοπωλητών ή χονδρεμπόρου και σε τι ποσοστό. Όσο και αν φαίνεται εκ πρώτης όψεως παράδοξο το γεγονός, εν τούτοις πρέπει ιδιαίτερα να προσεχθεί και ο λόγος είναι η διαφοροποίηση στην τιμή πώλησης που μπορεί να υπάρξει μεταξύ λιανοπωλητών και χονδρεμπόρων. Έτσι ένα προϊόν μπορεί να πωλεί συγκεκριμένες ποσότητες και να έχει διαφορετική οικονομική απόδοση αφού η τιμή πώλησης του είναι διαφοροποιημένη ανάλογα τα δίκτυα διανομής του. Προκειμένου να προσδιορισθούν οι στόχοι πωλήσεων θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι τάσεις της αγοράς, η πορεία του προϊόντος, οι ενέργειες υποστήριξης του προϊόντος όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων κ.λ.π.

Στη συνέχεια προσδιορίζεται η χρονική κατανομή των ενεργειών του marketing όπως καθορίζονται από το πρόγραμμα δράσης, μέσω ενός διαγράμματος Gantt δηλαδή με προκαθορισμένη την ημερομηνία έναρξης και λήξης της κάθε ενέργειας ξεχωριστά. Ιδιαίτερα θα πρέπει να καθορισθούν.

- Ο χρόνος έναρξης και λήξης των ερευνών αγοράς.
- Ο χρόνος παρουσίασης ενός προϊόντος είτε σαν νέο προϊόν είτε σαν ανανεωμένο.
- Ο χρόνος τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά και η ολοκλήρωση αυτής στα σημεία πωλήσεων.
- Ο χρόνος τυχόν ανατίμησης της τιμής πώλησεως.
- Το χρονοδιάγραμμα, έναρξης και λήξης προβολών στα διάφορα σημεία πωλήσεων.
- Το χρονοδιάγραμμα της διαφημιστικής εκστρατείας.

Στη συνέχεια θα πρέπει να προσδιοριστεί ο προϋπολογισμός του marketing τόσο συνολικά όσο και για κάθε προϊόν ξεχωριστά. Ο προϋπολογισμός αυτός πρέπει να περιλαμβάνει:

- Την ποσότητα και την αξία των προγραμματισμένων πωλήσεων κατά προϊόν.
- Την προβλεπόμενη μέση τιμή πώλησης που είναι η συνισταμένη μεταξύ χονδρικής και λιανικής τιμής πώλησης.
- Το προϋπολογιστικό κόστος των προϊόντων με ανάλυση σε σταθερό και μεταβλητό κόστος ανά μονάδα προϊόντος.
- το μικτό περιθώριο κέρδους.

- Τον προϋπολογισμό προώθησης των πωλήσεων που περιλαμβάνει δαπάνες διαφήμισης, προβολής, έξοδα πωλήσεων κ.λ.π.
- Τον προϋπολογισμό έρευνας αγοράς.
- Το μικτό κέρδος εκμετάλλευσης.

Αφού αναπτυχθούν τα παραπάνω στοιχεία με λεπτομερή τρόπο, σαφήνεια και χρονικό προγραμματισμό, στη συνέχεια γίνεται η παρουσίαση του προγράμματος που πρέπει να έχει τη δυναμικότητα εκείνη ώστε να μπορέσει να "πωλήσει" την όλη ιδέα στο ανώτερο management της επιχείρησης προκειμένου να εγκριθεί χωρίς περικοπές.

Η παρουσίαση πρέπει:

Να είναι σύντομη και περιεκτική σε νοήματα. Δεδομένου ότι το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται ο παρουσιάζων είναι και σχετικό με το θέμα και το γνωρίζει πολύ καλά, αλλά έχει και έντονο πρόβλημα με την έλλειψή χρόνου.

- Το κείμενο να είναι χωρισμένο σε λογικές ενότητες προκειμένου η ροή παρουσίασης να είναι συνεχής και να μην παρουσιάζει κενά.
- Το πλάνο πρέπει να είναι "πλάνο όρασης" με συγκεκριμένους στόχους και προσανατολισμούς, ώστε να αποφεύγονται οι γενικότητες, τα ευχολόγια και τα συνθήματα.
- Τα παρουσιαζόμενα στοιχεία πρέπει να είναι ακριβή.
- Η παρουσίαση πρέπει να είναι σαφής και κατανοητή ώστε να μην αφήνει αμφιβολίες.
- Τέλος, το κείμενο να είναι κατανοητό με απλές εκφράσεις ώστε να μπορεί να μελετηθεί και από ανθρώπους χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά γνωρίσματα, μπορούν να αποδοθούν σ' ένα πρόγραμμα marketing ακολουθώντας την εξής δομή:

1. Εισαγωγή

Στην εισαγωγή το πρόγραμμα δράσης αναφέρεται:

- Στα προϊόντα για τα οποία γίνεται το πρόγραμμα.
- Τη χρονική περίοδο που καλύπτει το πρόγραμμα.
- Τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των προϊόντων της επιχείρησης.

Η εισαγωγή πρέπει να είναι σύντομη, κατανοητή και περιεκτική, συγκεντρώνοντας την προσοχή του ακροατηρίου του στον συγκεκριμένο σκοπό του προγράμματος.

2. Ιστορική ανασκόπηση - κριτική της παρούσας κατάστασης

Τα ιστορικά στοιχεία που πρέπει να αναφέρονται αποσκοπούν στη σύνδεση του παρελθόντος με το παρόν, αλλά και την καλύτερη κατανόηση της παρούσας κατάστασης αφού θα υπάρχουν συγκριτικά στοιχεία από το παρελθόν. Έτσι, η ενότητα αυτή πρέπει να αναφέρεται:

- Στις πωλήσεις των τελευταίων ετών. Συνήθως χρησιμοποιούνται τα πάντε τελευταία χρόνια εκτός εάν χρησιμοποιούνται τα στοιχεία αυτά για να γίνουν προβλέψεις οπότε χρειάζονται τουλάχιστον στοιχεία μιας οκταετίας.

- Τις εξελίξεις του μεριδίου αγοράς του / των προϊόντων της επιχείρησης και των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

- Τις μεταβολές στο μέγεθος της αγοράς.
- Πιθανές αλλαγές στις συνθήκες της αγοράς με ιδιαίτερη έμφαση στο εξωτερικό περιβάλλον.
- Στην κριτική της συσκευασίας του προϊόντος.

3. Επιλογή στόχων

Αναφερόμεθα στους στόχους **marketing** που πρέπει να ταυτίζονται με τους γενικότερους στόχους της επιχείρησης:

- Να είναι συγκεκριμένοι δηλαδή να αναφέρονται σε μετρήσιμα στοιχεία (π.χ. ποσότητα)
- Να είναι ρεαλιστικοί.

4. Ανάλυση στρατηγικής δράσης

Όπως είναι γνωστό η στρατηγική εκφράζει την πολιτική της επιχείρησης για ένα προϊόν ή για το σύνολο των προϊόντων της, καλύπτοντας όλες τις δραστηριότητες του marketing δηλαδή:

- πολιτική προϊόντος
- τιμολογιακή πολιτική
- πολιτική πωλήσεων
- τμηματοποίηση αγοράς
- πολιτική προώθησης συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης κ.λ.π.

Η στρατηγική οφείλει να αναφέρεται σε τρία βασικά στάδια:

- Βραχυπρόθεσμα (για το επόμενο οικονομικό έτος).
- Μεσοπρόθεσμα (ένα έως τρία έτη)
- Μακροπρόθεσμα (συνήθως 3 έως 5 έτη, αν και για τις μεγάλες εταιρίες μπορεί να καλύπτει περίοδο ακόμη και 10 ετών).

Επίσης, πρέπει να περιλαμβάνει εναλλακτικές λύσεις της κύριας πολιτικής σε περίπτωση περιβαλλοντολογικών αλλαγών.

Προκειμένου να προετοιμασθεί σωστά ένα πρόγραμμα marketing ο συγγραφέας αυτό θα πρέπει να έχει κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως:

- ανεπτυγμένη κρίση
- διαίσθηση
- αναλυτική σκέψη
- κριτική σκέψη
- δημιουργική σκέψη
- ικανότητα καλής επικοινωνίας και τέλος
- πειθώ.

4.3. Η ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ MARKETING

Το ανθρώπινο δυναμικό που χρησιμοποιεί τις αρχές του marketing οφείλει να γνωρίζει την παραγωγικότητα του. Όμως καθώς οι εταιρείες αυξάνονται σε μέγεθος και οργάνωση, αντιμετωπίζουν όλο και δυσκολότερα προβλήματα ελέγχου των υπηρεσιών τους.

Η παραγωγικότητα οποιασδήποτε δραστηριότητας marketing είναι βαθμός στον οποίο επιτυγχάνονται ορισμένα αποτελέσματα ή αντικειμενικοί σκοποί κατά μία δεδομένη χρονική περίοδο σε σχέση με τους πόρους (άνθρωποι - κεφάλαια - υλικά) τους οποίους χρησιμοποιεί, για να επιτύχει τους σκοπούς του.

Η παραγωγικότητα του marketing αφορά στην μέθοδο των μέτρων και την ανάλυση εκτέλεσης των ενεργειών που αποβλέπουν στον περιορισμό της σπατάλης, την βελτίωση των αδύνατων σημείων, την εξασφάλιση των πολύτιμων και περιορισμένων πόρων που διατίθενται και πρέπει πλήρως να τους εκμεταλλευθούν σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Κάθε επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεων της και τα κέρδη της ουσιαστικά, αν προβληματισθεί για τα παρακάτω:

1. Στο σύστημα που ήδη υπάρχει και έχει δοκιμασθεί για την ανάλυση εκτίμηση και χρήση του κόστους marketing με τις πιθανότητες κέρδους.

2. Πειραματισμός χρήσης ορθολογικού marketing, προκειμένου να επιτύχει περισσότερο αποτελεσματική εργασία για την αύξηση των πωλήσεων της και των κερδών μέσα σε καθορισμένες γεωγραφικές περιοχές, είδος προϊόντος, τμήμα αγοράς σε σχέση με την υποστήριξη των ενεργειών μα από διαφημιστικής πλευράς και την προώθηση των πωλήσεων. Το μέγεθος αγοράς όσον αφορά στην διάθεση μοντέρνων εμπορευμάτων αντιπροσωπεύει προκλητικές ευκαιρίες για την ελάττωση του κόστους εφ' όσον ο δαπάνες των ενεργειών marketing είναι ενέργειες προσπάθειας και όχι αποτελεσμάτων. Οικονομίες μπορούν να προκύψουν με τον περιορισμό στο ελάχιστο των δαπανών δυσανάλογα υψηλών ποσών που δεν είναι προσοδοφόρα.

Πιστεύουμε ότι η αποτελεσματικότητα του marketing είναι ο συντελεστής που προκύπτει από το κλάσμα:

Αναλογία παραγωγικότητας

Πρότυπο παραγωγικότητας

Τα τμήματα marketing οφείλουν να μετατραπούν σε "κέντρα" μακροχρόνιων κερδών. Με αυτή τη "φιλοσοφία" πρέπει να γίνεται εκτίμηση και έλεγχος ολόκληρης της εμπορικής δραστηριότητας της οικονομικής μονάδας.

Αυτό σημαίνει ότι:

1. "Οι ευκαιρίες της αγοράς" έχουν σωστά αναλυθεί και εκτιμηθεί.
2. Οι "στόχοι" της οικονομικής μονάδας έχουν αναπτυχθεί κατά τρόπο αντιληπτό .
3. "Οι πόροι" προσφέρουν στους ανθρώπους κεφάλαια, κτίρια, αγαθά.
4. Οι απογραφές να είναι κατάλληλα οργανωμένες και να χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά, ώστε το εμπορικό κόστος να διατηρείται στα προκαθορισμένα πλαίσια.
5. Η απόδοση του προσωπικού να είναι ικανοποιητική όσον αφορά στη ποιοτική και ποσοτική προσφερόμενη εργασία του.

Για να πετύχουμε τα παραπάνω απαιτούνται οριζόντιοι και κάθετοι έλεγχοι που αναφέρονται:

1. Στον καθορισμό του τρόπου εργασίας.
2. Στη σύγκριση, δυσμενών και μη, αποτελεσμάτων.
3. Στην ταύτιση των κενών που παρουσιάζονται στην εκτέλεση ή στη μη διάθεση των πόρων.
4. Στον καθορισμό προστατευτικών μέτρων για την κάλυψη των κενών και εκμετάλλευση των τυχόν ευκαιριών που παρουσιάζονται.

Το εμπορικό κέρδος που παρουσιάζεται σαν διαφορά μεταξύ κύκλου εργασιών και κόστος παρέχεται με διπλή ευκαιρία:

1. Αύξηση των καθαρών κερδών με την αύξηση των πωλήσεων.
2. Σμίκρυνση του κόστους.

Όσο οι οικονομικές μονάδες αυξάνονται σε δυναμικότητα και οργάνωση γίνονται πολυπλοκότερες και αυτό κάνει δυσκολότερο τον εντοπισμό των αδύνατων σημείων.

Πολλές εταιρείες ελέγχουν τον τρόπο της εργασίας των πωλητών τους σύμφωνα με τον όγκο των πωλήσεων τους, ποσοστά πωλήσεων, περιοχές δράσης, συχνότητα επισκέψεων, μέσος όρος παραγγελιών, κόστος επίσκεψης κ.λ.π.

Πολύ λίγες όμως από αυτές τις επιχειρήσεις εξετάζουν αν οι σκοπό που έθεσαν οι διευθυντές τους είναι σωστοί ο τρόπος της δράσης και γενικά η ανάλυση του προβλήματος της όλης στρατηγικής της εταιρείας είναι ο ορθολογικός ή όχι, και αυτό γιατί οι διευθυντές των εταιρειών δεν διαθέτουν αρκετές λεπτομερειακές πληροφορίες ώστε να απομονώσουν στη γένεση τους τα σημεία αδυναμίας που παρουσιάζονται στην "πολιτική" που ακολουθείται. Το κέρδος κατά μονάδα τώρα πέφτει όσο ποτέ άλλοτε και η αποτελεσματικότητα του marketing αντιπροσωπεύει μια ευκαιρία για βελτίωση του προβλήματος. Μη αποδοτικές επιχειρήσεις χρειάζονται την "ζωή" που θα τους "δίνει" αρκετά κέρδη που απορρέουν από την αυξανόμενη αποτελεσματικότητα πολιτικής του marketing που υιοθετήθηκε, ενώ οι ανθηρές θέλουν να παραμείνουν ανθηρές και θα πρέπει να απομακρύνουν την ανεπιθύμητη "σπατάλη διάθεσης".

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναρωτηθούμε:

1. Μπορούμε να πραγματοποιήσουμε τις ίδιες πωλήσεις με λιγότερα έξοδα;
2. Μπορούμε να αυξήσουμε το κόστος του marketing, για να αυξήσουμε τις πωλήσεις και φυσικά το συνολικό κέρδος περισσότερο από αυτό που σήμερα υπάρχει;

Για να μπορέσουμε να απαντήσουμε ειλικρινά στις παραπάνω ερωτήσεις θα πρέπει να κάνουμε χρήση και εκτίμηση της παραγωγικότητας του marketing.

Υπενθυμίζουμε ότι ο κύριος σκοπός της παραγωγικότητας είναι η αύξηση των κερδών με αισιόδοξες λύσεις στο τομέα των πωλήσεων, στη διανομή, διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεων.

4.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ MARKETING

Προτού εξετάσουμε τα μακρόχρονα συνολικά κέρδη μιας οικονομικής μονάδας, είναι

απαραίτητο να εξετάσουμε τις δαπάνες διάθεσης του marketing όσον αφορά τα προϊόντα, πελάτες, περιοχές, πωλητές κ.λ.π. και αυτό γιατί:

α. Υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση κόστους marketing για κάθε προϊόν, πελάτη, περιοχή κ.λ.π.

β. Οι μέθοδοι κρίσης και υπολογισμού ιστορικής εκτίμησης είναι τελείως αβάσιμες. Ευνόητο είναι ότι η λειτουργία των πωλήσεων είναι η μία πλευρά του θέματος που μόνη της δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς την συνύπαρξη άλλων ενεργειών, όπως υποστήριξη αυτού του ίδιου του προϊόντος, συγκεκριμένη πιστωτική πολιτική κ.λ.π.

Ένας τρόπος ελέγχου των πωλήσεων είναι η πλήρης ανάλυση τους, όπως και κάθε δραστηριότητας σχετικής με αυτές, σε επί μέρους τμήματα και συστατικά τους, ανάλυση του κόστους ενεργειών, είτε άμεσου είτε έμμεσου.

Η ανάλυση κόστους ενεργειών μπορεί να μας παρουσιάσει τις διάφρες ενέργειες σε κοστολογικές μονάδες οι οποίες μπορούν να τοποθετηθούν σε μία εφηρμοσμένη βάση, όσον αφορά στα προϊόντα, πελάτες, γεωγραφικές περιοχές κ.λ.π. Με κατάλληλες ενέργειες μπορούμε να προσδιορίσουμε και διαθέσουμε άμεσο και έμμεσο καθορισμένο, ημικαθορισμένο και μεταβλητό κόστος καθώς επίσης να διατυπώσουμε κατάλληλες διαγνωστικές και μετατρεπόμενες αναλογίες σαν μέτρα απόδοσης και παραγωγικότητας για σκοπούς ελέγχου.

Έχοντας προσδιορίσει με λεπτομέρειες κοστολογικές δομές, μπορούμε να προσχεδιάσουμε το κόστος με προϋπολογισμό σε όλα τα επίπεδα π.χ. διαφορετικών προϊόντων, περιοχών, πελατών σαν ένα μέσο κοστολογικού ελέγχου για παρεκκλίσεις προς αυτούς που τα διαχειρίζονται εφαρμόζοντας και διευθύνοντας αυτά τα κέντρα εξόδων. Επίσης μπορούμε να επεκτείνουμε και να εφαρμόσουμε σύστημα ελέγχου που βασίζεται σε "φιλοσοφία" η οποία έχει σχέση με τους σκοπούς marketing της εταιρείας, χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες του προϋπολογιστικού κόστους και αναλογίες σαν βάση για προοδευτική αξιολόγηση λειτουργιών από τις οποίες το σύστημα ελέγχου εμφανίζεται σαν μέτριος όρος ενεργητικότητας που εξαρτάται από τέσσερις διαστάσεις:

α. θετικές βάσεις απόδοσης (πραγματοποιήσιμοι σκοποί).

β. Προσδιορισμός πραγματικής ρεαλιστικής απόδοσης. γ. Αξιολόγηση της απόδοσης που επιτεύχθηκε απέναντι στους στόχους. δ. Αποφασίζοντας για περαιτέρω ενέργειες πάνω σε θεραπευτικές ή διορθωτικές επαναδιαθέσιμες πηγές είναι ίσως αναγκαίο να αναφέρουμε ότι μα σύντομη εκτροπή από την λειτουργία του marketing μπορεί να προέλθει από ελεγχόμενους ή μη παράγοντες, μέσα και έξω από την σφαίρα επίδρασης της εταιρείας.

Στις περιπτώσεις αυτές η λειτουργία των διοικητικών οράσεων τη διορθωτικής πράξης είναι αναγκαία να εφαρμοσθεί, για να εξουδετερώσε τις δυνάμεις εκτροπής της λειτουργικότητας του marketing. Αυτό μπορούμε να το επιτύχουμε με την μέθοδο συλλογής πληροφοριών και με γενικά έλεγχο στην ανάλυση παραγωγικότητας του marketing. Στο σημείο αυτό θα προσπαθήσουμε να περιγράψουμε σύντομα σαφείς εφαρμογές για την αύξηση της παραγωγικότητας των προϊόντων, την λειτουργικότητα των πωλήσεων σε διάφορα στάδια, την παραγωγικότητα της διαφήμισης μ πειραματισμό και τον πειραματισμό εφαρμογής ορθολογικού marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. ΟΡΓΑΝΩΣΗ MARKETING

Πριν αναφερθούμε στο εξειδικευμένο θέμα της οργάνωσης Marketing χρήσιμο είναι να αναπτυχθούν μερικές γενικές έννοιες περί οργανώσεως αφού κατά κοινή ομολογία είναι ένα θέμα που παρουσιάζεται περιοδικά στην βιβλιογραφία με επακόλουθο να υπάρχουν σοβαρές ελλείψεις στους σπουδαστές της διοικητικής επιστήμης με αποτέλεσμα την αδυναμία αντίληψης των οργανογραμμάτων που εν τελευταία ανάλυση αποτελούν την γραφική απεικόνιση των οργανωτικών δομών της επιχειρηματικής μονάδος.

5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Η λειτουργία της οργάνωσης μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί την ομαδοποίηση των απαραίτητων δραστηριοτήτων για την επίτευξη αντικειμενικών σκοπών, την ανάθεση κάθε ομάδας σε διοικητικό στέλεχος που έχει αναλάβει την επίβλεψη της και την πρόναα για οριζόντιο και κάθετο συντονισμό μέσα στην επιχειρησιακή δομή.

Από τους θεωρητικούς δίδονται διάφορες σημασίες στην οριοθέτηση της έννοιας.

Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι:

- Περιλαμβάνει τη συμπεριφορά όλων των συμμετεχόντων
- Αποτελεί όλο το σύστημα των κοινωνικών και πολιτιστικών σχέσεων.
- Αποτελεί μια μορφοποιημένη σκόπιμη διάρθρωση ρόλων ή θέσεων.

Ο Ernest Dale περιγράφει την οργάνωση σαν μια διαδικασία πέντε σημείων:

1. Αποσαφήνιση της εργασίας που πρέπει να γίνει έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι (π.χ. αύξηση μεριδίου αγοράς, αύξηση πωλήσεων, μεγιστοποίηση κέρδους κ.λ.π.).
2. Διαχωρισμός της συνολικής εργασίας σε δραστηριότητες που μπορούν να επιτευχθούν από ένα ή περισσότερα άτομα (Ερευνα Αγοράς, Πωλήσεις, Προώθηση πωλήσεων κ.λ.π.).
3. Συνδυασμός της εργασίας των μελών της επιχείρησης με έναν λογικό και αποτελεσματικό τρόπο. Τα διάφορα μέλη έχουν διαφορετικές ικανότητες και ειδικεύσεις οι οποίες πρέπει με σωστό τρόπο να διοικηθούν με σωστά οργανωμένες διαδικασίες. Αυτός ο συνδυασμός της εργασίας λέγεται τμηματοποίηση.
4. Δημιουργία ενός μηχανισμού που θα συντονίζει τα μέλη μιας οργάνωσης σε μία ενιαία, αρμονική ενότητα και θα μειώσει την ανικανότητα και τα προβλήματα - ανάθεσης των μελών - τμημάτων.
5. Παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας του οργανισμού και επανορθωτικές αλλαγές για την διατήρηση ή αύξηση της αποτελεσματικότητας. Χρειάζεται δηλαδή περιοδικός έλεγχος των 4 προηγούμενων παραμέτρων.

Κατά τους Koontz – Odonnell η οργάνωση αποτελεί την λογική διαδικασία των παρακάτω θεμάτων:

1. Καθορισμός αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.
2. Διατύπωση παράγωγων αντικειμενικών σκοπών, πολιτικών και σχεδίων.
3. Αναγνώριση και ταξινόμηση των απαραίτητων δραστηριοτήτων για την εκπλήρωση των σχεδίων.
4. Ομαδοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων υπό το φως των διαθέσιμων και υλικών πόρων και του καλύτερου τρόπου χρησιμοποίησής τους.
5. Εκχώρηση της απαιτούμενης εξουσίας για την εκτέλεση των δραστηριοτήτων στον επικεφαλής κάθε ομάδας.
6. Σύνδεση αυτών των ομαδοποιήσεων οριζόντια και κάθετα μέσω των σχέσεων εξουσίας και

των συστημάτων πληροφοριών.

Σαν συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι η οργάνωση αποτελεί μια διαδικασία με την οποία το διοικητικό στέλεχος μεταβάλλει το χάος σε τάξη, σταματά τις συγκρούσεις για θέματα εργασίας ή ευθύνης και εγκαθιστά ένα περιβάλλον κατάλληλο για ομαδική εργασία. Για να γίνουν αυτά η οργάνωση θα πρέπει να:

- αντικατοπτρίζει αντικειμενικούς σκοπούς και σχέδια, επειδή οι επιχειρησιακές δραστηριότητες εξάγονται από αυτά
- αντικατοπτρίζει την εξουσία που έχουν στη διάθεση τους τα διοικητικά στελέχη, η οποία εξαρτάται από κοινωνικούς θεσμούς όπως η ιδιοκτησία, η κυβέρνηση, το πλήθος συνηθειών, κωδικών και νόμων
- αντικατοπτρίζει το περιβάλλον της (οικονομικό τεχνολογικό πολιτικό, κοινωνικό ή εθιμικό) και τις αλλαγές του (άρα δεν μπορεί να είναι μηχανιστική και στατική)
- επανδρωθεί με ανθρώπους. Άρα θα πρέπει να λάβει υπόψη τους περιορισμούς και τις συνήθειες των ανθρώπων, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι θα πρέπει να σχεδιάζεται γύρω από τα άτομα αντί γύρω από τους στόχους και τις συνοδευτικές δραστηριότητες.

5.2. ΤΥΠΙΚΗ ΚΑΙ ΑΤΥΠΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Πολλοί λειτουργοί κάνουν διάκριση μεταξύ τυπικής και άτυπης οργάνωσης:

1. Τυπική οργάνωση: είναι ο συνειδητός συντονισμός δραστηριοτήτων δύο ή περισσότερων ατόμων προς επίτευξη ενός συγκεκριμένου αντικειμενικού σκοπού.

Για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να ακολουθούν:

α. Την αρχή της ενότητας των αντικειμενικών σκοπών (π.χ. κέρδος). β. Την αρχή της αποδοτικότητας: να διευκολύνει την εκπλήρωση των αντικειμενικών σκοπών με τις ελάχιστες ανεπιθύμητες συνέπειες ή κόστος.

2. Άτυπη οργάνωση: είναι κάθε κοινή προσωπική δραστηριότητα χωρίς συνειδητό κοινό σκοπό αν αυτή συμβάλλει πιθανώς σε κοινά αποτελέσματα. Οι σχέσεις αυτές δεν εμφανίζονται σε οργανωτικό διάγραμμα. Είναι όμως πολύ σημαντικές για τη διοίκηση και η δυναμικότητα τους εξαρτάται από τη φύση της ομάδας τον αριθμό των ατόμων στην ομάδα, τα πρόσωπα που περιλαμβάνει, το ενδιαφέρον της ομάδας, τη μεταβαλλόμενη ηγεσία της και τη συνεχή διαδικασία σχηματισμού και διάλυσης.

5.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ ΔΟΜΗΣ

1. Ειδίκευση δραστηριοτήτων: ειδίκευση στόχων σε άτομα ή ομάδες (κατανομή εργασίας) και τμηματοποίηση δραστηριοτήτων σε ενότητες.

2. Τυποποίηση δραστηριοτήτων: μέσα από περιγραφές εργασίας, μεθοδολογία λειτουργίας, κανόνες, εκπαίδευση κ.λ.π.

3. Ο συντονισμός δραστηριοτήτων: είναι πιο δύσκολος σε οργανισμούς με περίπλοκες δραστηριότητες και πολλές ειδικότητες.

4. Συγκέντρωση και αποκέντρωση αποφάσεων: αν θα γίνονται στα ανώτερα ή όχι επίπεδα από έναν ή πολλούς.

5.3.1 Καθοριστικοί Παράγοντες της Οργανωτικής Δομής

1. Η στρατηγική: Η στρατηγική βοηθά τον σχεδιασμό της δομής της επιχείρησης και οι αλλαγές σ' αυτήν προηγούνται των αλλαγών της δομής.

2. Η τεχνολογία: η φύση της τεχνολογίας (υψηλή ή όχι) επηρεάζει την δομή π.χ. μαζική παραγωγή των αυτοκινητοβιομηχανιών.

Η τεχνολογία επηρεάζει επίσης τους μηχανισμούς συντονισμού, τα επίπεδα όπου λαμβάνονται οι αποφάσεις και το μέγεθος των ομάδων. Η τεχνολογία έχει επίσης να κάνει και με το προϊόν π.χ. για ρούχα με συχνές αλλαγές πρέπει να υπάρχει λιγότερη τυποποίηση και ειδίκευση.

3. Το προσωπικό: οι ικανότητες, εκπαίδευση τόσο των προϊσταμένων όσο και των υφισταμένων. Οι ανάγκες τους και η ευκολία συνεργασίας τους.

4. Το μέγεθος των οργανισμών και των τμημάτων: οι μεγαλύτεροι οργανισμοί τείνουν να έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και τυποποίηση δραστηριοτήτων.

5. Βασική τμηματοποίηση γίνεται λόγω του περιορισμού διοίκησης πολλών ατόμων. Έτσι θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τμήμα είναι μια διακεκριμένη περιοχή, δ/ση ή κλάδος μιας επιχείρησης πάνω στον οποίο έχει εξουσία ένα διοικητικό στέλεχος για την εκτέλεση καθορισμένων δραστηριοτήτων.

11.1.1.1 Επίπεδη ή Κάθετη Δομή

Ένα ερώτημα που αναφέρεται είναι αν θα πρέπει η δομή της οργάνωσης της εταιρείας να είναι οριζόντια (επίπεδη) ή κάθετη.

Επίπεδη οργάνωση παρουσιάζει το πλεονέκτημα της ταχύτερης ροής πληροφοριών, καθώς και της ατομικής ικανοποίησης των μελών της.

Κάθετη: οργάνωση παρουσιάζει το πλεονέκτημα της ταχύτερης και αποτελεσματικότερης επίλυσης προβλημάτων με την καλύτερη δυνατή απόδοση. Ο λόγος είναι ότι τα μέλη της ομάδας μπορούν συχνότερα να αξιολογούν αποφάσεις. Επίσης παρουσιάζεται τακτικότερη διαδικασία για τη λήψη αυτών των αποφάσεων.

5.3.1.2 Μικρή ή Μεγάλη Περιοχή Ευθύνης

Είναι γεγονός ότι παρουσιάζεται καλύτερη συνοχή ομάδας όταν αποτελείται από πέντε ή λιγότερα μέλη σε αντίθετη περίπτωση πρέπει να δημιουργηθούν υποομάδες.

Έτσι οι μικρές ομάδες δημιουργούν τις προϋποθέσεις για ατομική ικανοποίηση των μελών τους, για ευκαιρίες συμμετοχής και καλύτερης κατανόησης ομαδικών στόχων καθώς και ότι απαιτητοί λιγότερος χρόνος για λήψη αποφάσεων.

Αντίθετα οι μεγάλες ομάδες μπορούν να επιλύσουν περισσότερα και περιπλοκότερα προβλήματα επειδή διαθέτουν μεγαλύτερη ποικιλία ειδικοτήτων, υπάρχουν προβλήματα συντονισμού και επίτευξης ομοφωνίας και τέλος τα καθήκοντα των επικεφαλής είναι πιο μεγάλα και απαιτείται αποτελεσματικότερη και καλύτερα διαρθρωμένη ηγεσία προσωπικού.

12 Το άριστο μέγεθος περιοχής ελέγχου είναι από 5-10 άτομα.

13 Τα μεγαλύτερα όρια (8-10) είναι καταλληλότερα για τα ανώτερα επίπεδα οργάνωσης γιατί εκεί απαιτούνται μεγαλύτερες ικανότητες για την ανάπτυξη πολλαπλών εναλλακτικών λύσεων.

14 Η έκταση των ορίων των εποπτών πρώτου βαθμού είναι ανάλογη της τεχνολογίας και της οργάνωσης.

Για τον καθορισμό της περιοχής ελέγχου σε ειδικές περιπτώσεις πρέπει να δίδεται προσοχή σε παράγοντες όπως:

15 το επιθυμητό της συνοχής της ομάδας

16 οι εκτελεστικές απαιτήσεις της εργασίας

17 ο βαθμός πίεσεων στο περιβάλλον

18 οι αλληλεξαρτήσεις καθηκόντων - η ανάγκη ικανοποίησης των μελών

19 οι ηγετικές ικανότητες που υπάρχουν στην οργάνωση.

5.4. ΤΡΟΠΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

1. **Βάσει απλών αριθμών:** αθροίζουμε αδιάκριτα τα άτομα που θα εκτελέσουν καθήκοντα κάτω από την διεύθυνση ενός διοικητικού στελέχους.

2. Βάσει του χρόνου: είναι η κοινή χρήση βάρδιας. Δεν προκαλεί παρά ελάχιστα προβλήματα: π.χ. εποπτείας - αποδοτικότητας - κόστους.

3. Βάσει επιχειρησιακών λειτουργιών: είναι μία μέθοδος ευρέως αποδεκτή που αναφέρεται στις βασικές λειτουργίες:

1. Παραγωγή: δημιουργία ή αύξηση χρησιμότητας αγαθών- υπηρεσιών.
2. Marketing: Διάθεση του προϊόντος.
3. Χρηματοοικονομικά: συγκέντρωση / είσπραξη, διασφάλιση, επένδυση κεφαλαίων.
4. Προσωπικό.
5. Προμήθειες.

Η παραπάνω ορολογία δεν εμφανίζεται παντού η ίδια γιατί:

- δεν υπάρχει γενικά αποδεκτή ορολογία
- οι βασικές δραστηριότητες της κάθε εταιρίας διαφέρουν (νοσοκομεία, σχολεία)

20μπορεί να έχουν επιλεγεί άλλοι τρόποι οργάνωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

6.1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ MARKETING

Κατά μία αντίληψη των πραγμάτων οι εξωτερικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται κάθε στιγμή στην αγορά προσδιορίζουν την συγκεκριμένη στρατηγική που θα ακολουθηθεί από τους συντελεστές της αγοράς (επιχειρήσεις) που με την σειρά της, η στρατηγική που θα ακολουθηθεί, θα καθρίσει την οργανωτική δομή (δηλαδή την οργάνωση την επιχειρήσεων ώστε να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες αυτές).

Υποστηρίζεται ότι η οργανωτική δομή της επιχείρησης είναι αυτή που επιδρά και καθορίζει την στρατηγική και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων". Μέσα από αυτές τις απόψεις εξάγεται το συμπέρασμα ότι "οι ευκαιρίες υπάρχουν και χωρίς την δομή και χωρίς την δική μας παρέμβαση αλλά για να τις εκμεταλλευτούμε σωστά θα πρέπει να υπάρχει σωστή δομή".

Η στρατηγική και το management μέσα σε μία επιχείρηση αποτελούν την θεωρητική και πρακτική έκφραση της επιχειρησιακής πολιτικής. Η στρατηγική αναφέρεται στον τρόπο οδήγησης των δυνάμεων του marketing στο ανταγωνιστικό πεδίο. Το management αναφέρεται στην σωστή οργάνωση και χρησιμοποίηση των δυνάμεων αυτών για να μην υπάρχουν παρεκτροπές. Η επιχειρησιακή πολιτική εκφράζει την στρατηγική που ακολουθείται για να επιτύχει η επιχείρηση τους στόχους της προσαρμοζόμενη και εκμεταλλεύομενη τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος για να αναπτυχθεί.

Επιβίωση σημαίνει κίνηση, άλλοτε ακολουθώντας αμυντική και άλλοτε

επιθετική πολιτική αφού εξαρτάται από τις δυνατότητες της επιχείρησης και από τις εξωτερικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

Προσαρμογή σημαίνει εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρουσιάζονται με κατάλληλους ελιγμούς.

6.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

Στρατηγική marketing είναι ο τρόπος έκφρασης των λειτουργιών της επιχείρησης προκειμένου να επιτευχθούν οι επιλεγέντες στόχοι, μέσα από τις ενέργειες και την εναρμόνιση τους με τις συνθήκες της αγοράς αλλά και με τις δυνατότητες της ίδιας της επιχείρησης.

Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής marketing εξαρτάται από την προσαρμοστικότητα τόσο των οργάνων όσο και των λειτουργιών της επιχείρησης να εναρμονιστούν με το εξωτερικό περιβάλλον.

Η προσαρμογή και η ανάπτυξη των εσωτερικών προϋποθέσεων της επιχείρησης με τις εξωτερικές συνθήκες και τις ευκαιρίες της αγοράς με κεντρικό άξονα τις μεταβολές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί την βασική έννοια της στρατηγικής.

Έτσι, μπορεί να ειπωθεί ότι στρατηγική marketing είναι η αλληλοσυσχέτιση εσωτερικών προϋποθέσεων και εξωτερικών συνθηκών.

Για να είναι σωστά εναρμονισμένα αυτά τα δύο και για να μην βρεθεί η επιχείρηση έξω από το επιχειρησιακό περιβάλλον που επικρατεί σε μια αγορά απαιτείται κάποιο σχέδιο marketing. Η κάλυψη του σχεδίου αυτού δεν είναι τίποτε άλλο από την εξασφάλιση των προϋποθέσεων εκάνων για την ομαλή πορεία του σχεδίου καθώς και την δυνατότητα επέμβασης στην περίπτωση απρόβλεπτων γεγονότων με την καθιέρωση εναλλακτικών λύσεων σαν μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού.

Η λαθεμένη εκτίμηση των δυνατοτήτων που έχει μια επιχείρηση, καθώς και η εκτίμηση των εξωτερικών παραγόντων είναι αντικειμενικές αδυναμίες ανεπιθύμητων εξελίξεων του προγράμματος

marketing.

Κανένα σχέδιο δεν είναι ολοκληρωμένο. Στην πορεία διαμορφώνονται ποσοτικές και ποιοτικές θετικές ή αρνητικές απομιμήσεις.

Η κρίσιμη απόφαση που καλούνται να πάρουν οι επιχειρήσεις βρίσκεται στο σημείο επιλογής μεταξύ μιας πολιτικής βραχυπρόθεσμων κερδών και μακροπρόθεσμης ανάπτυξης, που θα προκύψει από την διαρκή επανεπένδυση των κερδών ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την μελλοντική, σταθερή ανάπτυξη.

Ο συνήθης δείκτης που χρησιμοποιείται για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας, είναι αυτός της απόδοσης κεφαλαίων δηλαδή:

καθαρά κέρδη ίδια κεφάλαια

Ο δείκτης αυτός, παρουσιάζει την βραχυπρόθεσμη πορεία της επιχείρησης και όχι την δυναμική προοπτική αυτής. Αντίθετα ο δείκτης επιστροφής επενδυθέντος κεφαλαίου, δηλαδή:

καθαρά κέρδη

σύνολο ενεργητικού

παρουσιάζει μία μακροπρόθεσμη πορεία της επιχείρησης αφού τα καθαρά κέρδη της συνδυάζονται με το σύνολο της εκμετάλλευσης των στοιχείων του ενεργητικού, δηλαδή με τις επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν προκειμένου να βελτιωθούν οι συνθήκες παραγωγής και να επιτευχθεί η βασική ρήση της νέας τάσης επιχειρηματικής δραστηριότητας της κοινωνικής συνεισφοράς της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο που αναφέρεται και όχι στην εξυπηρέτηση του αυτοσκοπού της, όπως αυτή παρουσιάζεται από τον δείκτη της απόδοσης των ιδίων κεφαλαίων.

Η προαναφερθείσα διαφορά κριτηρίου για τη μέτρηση της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης, παρουσιάζει και την διαφορά σκέψης του ανωτέρω management αυτής.

Η σωστή εκλογή ανάμεσα στα τρέχοντα κέρδη και στην ανάπτυξη, προϋποθέτει ότι η οργάνωση δεν θα είναι συγκεχυμένη και υποχρεωμένη να εργάζεται γι' αλληλοσυγκρουόμενους σκοπούς. Οι τομείς της επιχείρησης και οι αντικειμενικοί σκοποί που εξυπηρετούν καθώς και οι μέθοδοι στρατηγικής του καθενός πρέπει να είναι σαφείς και συμβιβασμοί.

6.3. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING

Υπάρχει ένα δίλημμα που δημιουργεί η ερώτηση τι θα καθοριστεί πρώτα οι αντικειμενικοί σκοποί της επιχείρησης και μετά η στρατηγική marketing ή πρώτα η στρατηγική marketing και μετά οι αντικείμενοι σκοποί της επιχείρησης, ικανοποιητική απάντηση δεν υπάρχει. Είναι πάντως γεγονός ότι το marketing συμβάλει ουσιαστικά στην διατύπωση και την ανάπτυξη καθώς και την διεκπεραίωση των αντικειμενικών σκοπών της

επιχείρησης. Πρέπει όμως να είναι η συμβολή του τόσο γενική σε όλη την επιχείρηση όσο και ειδική σε κάθε τομέα ξεχωριστά.

Η διαδικασία της διατύπωσης των αντικειμενικών σκοπών και των μεθόδων στρατηγικής αποτελεί μια τακτική μέθοδο, που χρησιμοποιείται από τους υπεύθυνους του τμήματος marketing για να βοηθά την διεύθυνση στον καθορισμό του τι επιδιώκει η επιχείρηση να επιτύχει και ποια μέσα πρέπει να τονισθούν ιδιαίτερα. Η μέθοδος αυτή αντιμετωπίζει την επιχείρηση σαν ένα σύνολο, δίνει διάφορες εναλλακτικές λύσεις βάσει αντικειμενικών κριτηρίων καθώς είναι βασισμένη στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν ήδη προκαθοριστεί. Σκοπός της είναι να προσφέρει τρόπους δράσης για τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, για τις επεκτεινόμενες αγφές στην αύξηση του μεριδίου στην αγορά και στη βελτίωση της αποδοτικότητας μέσα στα συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα.

Η διαδικασία διατύπωσης εξετάζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πλάτων την αγοραστική συμπεριφορά τους, τον προβλεπόμενο ανταγωνισμό, τις μεταβολές του περιβάλλοντος καθώς και τις παρούσες και μελλοντικές δυνατότητες εξυπηρέτησης.

Οι αντικειμενικοί σκοποί και οι μέθοδοι στρατηγικής marketing πρέπει να επιλέγονται για κάθε

επιχείρηση και για κάθε επίπεδο λειτουργίας.

Το ενδιαφέρον εδώ επικεντρώνεται στην διατύπωση των αντικειμενικών στόχων έτσι ώστε να εξυπηρετούν την οργάνωση και ταυτόχρονα εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες μέσα στα πλαίσια του κύκλου ζωής της επιχείρησης.

6.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η επιχείρηση σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής της οφείλει να εφαρμόζει και διαφορετικό στρατηγικό πλάνο αφού τόσο τα προβλήματα που αντιμετωπίζει όσο και οι δυνατότητες που διαθέτει είναι διαφορετικές, έτσι στο στάδιο εισαγωγής οφείλει να δίδει ιδιαίτερη έμφαση στην εικόνα της επιχείρησης.

6.4.1. Στάδιο Εισαγωγής

Η Εικόνα της Επιχείρησης

Η απαιτούμενη στρατηγική marketing στην προκειμένη περίπτωση σκοπεύει να δημιουργήσει μια εικόνα της επιχείρησης που θα δίνει προς τα έξω τον χαρακτήρα μιας προσωπικότητας που ταιριάζει με την προοπτική της επιχείρησης και με τις αγορές που έχει επιλέξει να εξυπηρετήσει.

Η προσωπικότητα της επιχείρησης πρέπει να εξωτερικεύεται προς τους σημερινούς πελάτες, τους υποψήφιους πελάτες και προς το κοινό.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν αποτύχει να παρουσιάσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα προς τα έξω, αυτό αποτελεί μια πολυδάπανη αποτυχία της ηγεσίας της επιχείρησης. Είναι χαρακτηριστική η αποτυχία πολυδάπανων προγραμμάτων διαφήμισης επιχειρήσεων λόγω ελλείψεως εσωτερικής εργασίας για την δημιουργία υγιούς προγράμματος της εικόνας της επιχείρησης και για την επιμελή διαμόρφωση τους. Η εικόνα της επιχείρησης μπορεί να ζημιωθεί από μια μεμονωμένη ακατάλληλη πολιτική marketing.

Γενικά μπορεί να ειπωθεί ότι μεγαλύτερη αξία έχει η εικόνα της επιχείρησης απ' αυτήν την ίδια της επιχείρησης, θα μπορούσε να λεχθεί από πλευράς marketing ότι: δεν έχει σημασία ποια είναι η επιχείρηση αλλά ποια φαίνεται ότι είναι .

6.4.2. Στάδιο Ανάπτυξης

Το στάδιο αυτό είναι καθοριστικό για την όλη δομή της επιχείρησης αφού σ' αυτό έχουν καθορισθεί οι στόχοι και η στρατηγική που θα ακολουθηθεί ώστε η επιχείρηση να είναι ανταγωνίσσιμη στο ευρύ επιχειρηματικό χώρο. Οι μέθοδοι στρατηγικής, οι στόχοι και οι σκοποί που έχουν καθορισθεί από την επιχείρηση περιλαμβάνουν:

α. Τον προσανατολισμό της επιχείρησης με κύριο άξονα την ανάπτυξη και διατήρηση του προσανατολισμού προς την αγορά της επιχείρησης που έχει προαποφασισθεί με διαίτερη έμφαση στην ικανότητα παραγωγής, στην μείωση των δαπανηρών συντελεστών της παραγωγής και στην ανάπτυξη των οικονομικών κλίμακας που θα οδηγήσουν την επιχείρηση σε κερδοφόρα επίπεδα.

Όπως έχει τονισθεί τα κέρδη δεν επέρχονται με αύξηση των τιμών πωλήσεων αλλά με τη μείωση της κατά μονάδος κόστους παραγωγής.

β. Τομέας δράσης: Οι στόχοι και η στρατηγική marketing που θα αναπτυχθεί στο σημείο αυτό θα περιλαμβάνει:

- ενίσχυση και επέκταση των υπάρχοντων τομέων της επιχείρησης
- ανάπτυξη νέων τομέων

- επανεξέταση και πιθανή κατάργηση τομέων που δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

γ. Οργάνωση της επιχείρησης: σχετίζεται με τους σκοπούς και τους προσανατολισμούς που έχουν επιλεγεί από την επιχείρηση με ιδιαίτερη συγκέντρωση σε προϊόντα, αγορές, τεχνολογίες,

οπότε και θα δημιουργηθούν οι ανάλογες θέσεις εργασίας για την επίτευξη των παραπάνω στόχων.

δ. Μέθοδοι εκτίμησης απόδοσης: προκειμένου η επιχείρηση να έχει μία συνεχή - συνεπή δράση, θα πρέπει απ' αρχής να έχουν επιλεγεί οι μέθοδοι εκτίμησης της απόδοσης της, ώστε να υπάρχει ένας βραχυπρόθεσμος δείκτης απόδοσης, σε συνδυασμό μία μακροπρόθεσμη απόδοση των επενδυθέντων κεφαλαίων μέσα από την οποία θα προκύψει η επίτευξη των μακροπρόθεσμων στόχων της επιχειρηματικής μονάδος.

ε. Ανταγωνισμός: Μία εκτίμηση της αγοράς θα παρουσιάσει έντονα το πρόβλημα του ανταγωνισμού. Η βασική έννοια στο πρόβλημα αυτό αναφέρεται όχι πως θα επιβληθεί η μία επιχείρηση στην άλλη, αλλά πως θα συμβιώσουν μαζί σε μία έντονη ανταγωνιστική αγορά. Ο πόλεμος που διεξάγεται μεταξύ τους έχει έναν και μοναδικό στόχο την διατήρηση της ειρήνης σε μία αγορά, όπου θα υπάρχουν ισορροπίες που θα έχουν διαμορφωθεί από τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Προκειμένου να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος θα πρέπει να υπάρξει μία εντατικοποίηση στις προσωπικές πωλήσεις της επιχείρησης για την προσέλευση νέων πελατών.

στ. Αγορές και διανομή των προϊόντων. Μετά την εμπειρία που αποκτήθηκε στο στάδιο της εισαγωγής όσον αφορά τις αγορές στις οποίες έχει αναφερθεί η επιχείρηση πρέπει να γίνει ένας επαναπροσδιορισμός και μία επιλογή των αγορών εκείνων και των συντελεστών διανομής που θα παρουσιάσουν μία αυξημένη συμμετοχή σε αποδοτικές αγορές μέσα από μία προσπάθεια της επιχείρησης για την κάλυψη όσον το δυνατόν περισσοτέρων αγορών με τη χρησιμοποίηση άμεσης διανομής σε λιανοπωλητές αλλά και μέσω χονδροπωλητών.

ζ. Τεχνολογία: Αποτελεί ένα κατ'εξοχήν ευαίσθητο παράγοντα στην εποχή μας αφού η ποιότητα, το κόστος αλλά και η ποσότητα εξαρτώνται από τους νέους τρόπους χρήσης της τεχνολογίας. Οι νέοι τρόποι χρηματοδότησης που αναπτύχθηκαν, δημιουργούν τις συνθήκες εκείνες για την συνεχή ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού μας προκειμένου να ευρισκόμεθα στην αιχμή της τεχνολογίας διαρκώς. Δύο παράγοντες θα πρέπει να παρακολουθεί διαρκώς η οικονομική μονάδα:

- την χρήση υψηλής τεχνολογίας και τους νεωτερισμούς
- την έμφαση στην πρωτοπορία των προϊόντων με απόδοση στην σχέση τιμής προς κόστος και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

η. Έρευνα για ανάπτυξη νέων προϊόντων. Στο στάδιο της ανάπτυξης του κύκλου ζωής της επιχείρησης θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις ευκαιρίες της επιχείρησης που δημιουργούνται, μέσα σ' αυτήν ή εκτός αυτής. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στις ευκαιρίες για νέα προϊόντα που παρουσιάζονται στην επιχείρηση.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό των ευκαιριών είναι:

- εμπορικές πληροφορίες
- έρευνα marketing
- χαρτοφυλάκιο προϊόντων
- οργάνωση πωλήσεων και ελαχιστοποίηση του κόστους πωλήσεων
- εξέταση της ανταγωνιστικότητας
- χρήση ομάδων προϊόντων
- τεχνικές δυνατότητες και ευκαιρίες.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την επιλογή ή όχι των αποδοτικών ευκαιριών είναι:

- οι ευκαιρίες της αγοράς
- η ικανότητα εξυπηρέτησης της συγκεκριμένης αγοράς από την επιχείρηση
- τα πιθανά - προϋπολογιζόμενα αποτελέσματα.

6.4.3. Ωριμότητα

Το στάδιο της ωριμότητας στον κύκλο ζωής της επιχείρησης αποτελεί το σταυροδρόμι για την

εξάπλωση αυτής σε εθνικό και διεθνές επίπεδο ή για την επερχόμενη κάμψη και το τέλος της οικονομικής μονάδας. Έτσι το στάδιο της ωριμότητας δεν πρέπει να θεωρείται απλά σαν το στάδιο της ρευστότητας αλλά το στάδιο του προβληματισμού και των αποφάσεων στρατηγικής σημασίας.

Στο στάδιο αυτό θα ληφθούν αποφάσεις για τη δημιουργία τόσο χαρτοφυλακίου προϊόντων για τον επιμερισμό και ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου όσο και για την δημιουργία χαρτοφυλακίου επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Με το πρώτο γίνεται εμπλουτισμός της επιχείρησης με νέα προϊόντα αφού θα χρηματοδοτηθούν στα πρώτα στάδια της ζωής τους από τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα της επιχείρησης με το δεύτερο χαρτοφυλάκιο λαμβάνονται αποφάσεις επενδύσεων σχετικές με το αντικείμενο της επιχείρησης ή άσχετες μ' αυτό. Έτσι δημιουργείται όμιλος δραστηριοτήτων που συνήθως υλοποιείται και διοικείται από όμιλο εταιριών. Εδώ παρουσιάζεται και το βασικό ερώτημα της δημιουργίας νέας επιχείρησης ή της συγχώνευσης ή εξαγοράς μιας υπάρχουσας επιχείρησης με υψηλούς δείκτες προοπτικών εξέλιξης αλλά συνήθως με προβληματικό management. Έτσι παρατηρούμε επιχειρήσεις που παρουσιάζουν προβλήματα να εξαγοράζονται από άλλες και να αναπτύσσονται ραγδαίως. Συνήθως οι παρακάτω παράγοντες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο:

1. Επέκταση σε αγορές μέσω ανάπτυξης νέων προϊόντων.
2. Marketing μέσω ανάπτυξης προϊόντων.
3. Κατάργηση προϊόντων.

1. Επέκταση αγοράς μέσω ανάπτυξης προϊόντων

Κατ' αρχάς θα ερευνήσουμε και στην συνέχεια θα ανανεώσουμε τα υπάρχοντα προϊόντα ώστε να παρουσιασθούν με νέα προσωπικότητα στην αγορά.

Με τον τρόπο αυτό θα διατηρηθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης εμπλουτίζαμε να από το νέο management.

Στη συνέχεια θα αναπτυχθούν νέα προϊόντα προκειμένου να γίνει επέκταση σε νέες αγορές απ' όπου θα μπορέσει η επιχείρηση να παρουσιασθεί με νέο "προφίλ" προσελκύοντας νέους πελάτες.

2. Marketing μέσω ανάπτυξης προϊόντων

Η σκέψη για προώθηση σε νέες αγορές με νέα προϊόντα θέτει το δίλημμα για τη χρησιμοποίηση του νεωτερισμού των προϊόντων ή την ανάπτυξη. Όποια επιλογή και αν προκριθεί ένας δρόμος για υλοποίηση απομένει η ανάπτυξη αποδοτικών στρατηγικών marketing; για την "επιβολή" των νέων γραμμών.

3. Κατάργηση προ προϊόντων

Η κατάργηση προϊόντων αποτελεί την τελευταία από τις εναλλακτικές λύσεις της στρατηγικής marketing προκειμένου η επιχείρηση να αντεπεξέλθει σε νέες ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς. Είναι γεγονός ότι η κατάργηση αποτελεί μία ενοχλητική διαδικασία που κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις θεωρείται αναγκαία. Αποτελεί την τελευταία λύση πριν από την ώρα μηδέν μια που το υπόψη προϊόν έχει ξεπεράσει το άνω νεκρό σημείο στο μη γραμμικό νεκρό σημείο και έχει δημιουργήσει μια μεγάλη περιοχή ζημιών. Συνήθως η κατάργηση προϊόντων συνοδεύεται από την ταυτόχρονη παρουσίαση νέων προϊόντων που προορίζονται να αντικαταστήσουν το καταργούμενο.

6.4.4. Κάμψη

Αποτελεί το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής της επιχείρησης και το πλέον επώδυνο αφού οι εναλλακτικές λύσεις είναι περιορισμένες. Πολλοί λόγοι μπορούν να οδηγήσουν την επιχείρηση στο στάδιο αυτό, άλλοι προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον και άλλοι από το εσωτερικό περιβάλλον.

Η οικονομική ύφεση σε συνδυασμό με χρηματο - οικονομικά προβλήματα μπορούν να δημιουργήσουν συνθήκες εισδοχής πρόωρα στο στάδιο της κάμψης σε μια επιχείρηση.

Το εσωτερικό περιβάλλον με το έντονο οικογενειοκρατούμενο management της ελληνικής επιχείρησης που συνήθως από λόγους:

- συναισθηματικούς
- αντίστασης προς το μεταβαλλόμενο περιβάλλον της αγοράς
- την έλλειψη εμπειρίας και

-του φόβου της απώλειας του ελέγχου της διοίκησης της επιχείρησης δημιουργούν έντονα το σύνθημα παρουσιαζόμενο πρόβλημα το μέγεθος της επιχείρησης να αναπτύσσεται δυσανάλογα με την ανάπτυξη του management της επιχείρησης έτσι το δημιουργούμενο χάσμα παρουσιάζει έντονα χαρακτηριστικά επιχειρησιακής γήρανσης της οικονομικής μονάδας με αποτέλεσμα την εισδοχή της στο στάδιο της κάμψης. Οι εναλλακτικές λύσεις που παρουσιάζονται είναι:

α. Προσκόλληση του οικογενειακού management στην γερασμένη και άρρωστη επιχείρηση.

β. Εξαγορά ή συγχώνευση της επιχείρησης.

γ. Εξαγορά μιας μικρής επιχείρησης με δυναμικό management που θα αναλάβει την διοίκηση της γερασμένης-μητρικής οπότε "η οικογένεια" θα περιορισθεί στο ιδιοκτησιακό καθεστώς.

δ. Διάλυση και πτώχευση της επιχείρησης με αντίστοιχη ανάληψη της ζημίας από τους ιδιοκτήτες αυτής.

Προκειμένου να καταλήξει η διοίκηση της επιχείρησης σε οποιαδήποτε από τις παραπάνω λύσεις είναι αναγκαίο η χρησιμοποίηση αντικειμενικών κριτηρίων όπως:

- Αποδοτικότητα των κερδών
- Κύκλος ζωής των προϊόντων.
- Εκτίμηση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά.
- Δυνατότητα ελαχιστοποίησης κινδύνων.

6.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING

Κλείνοντας το θέμα της στρατηγικής marketing στον κύκλο ζωής της επιχείρησης θα πρέπει να εκτιμήσουμε τα αποτελέσματα που μας έδωσε αυτή σε σχέση με τους στόχους που είχαν τεθεί, ώστε να προσδιορισθούν τυχόν διαφορές και να αναλυθούν οι αιτίες που τις δημιούργησαν. Στο σημείο αυτό πρέπει να μας απασχολήσει μια σειρά ερωτήσεων σχετικά με το πόσο θετική ή αρνητική αποδείχθηκε η εκτίμηση μας σε συνδυασμό των τριών βασικών στόχων της επιβίωσης της ανάπτυξης και τον κέρδους.

Το σύστημα της στρατηγικής marketing οφείλει να εξασφαλίσει τους στόχους αυτούς. Στην περίπτωση που η στρατηγική marketing δεν ανταποκρίνεται στους σκοπούς της επιχείρησης τότε ένας νέος αριθμός ερωτήσεων τίθεται στο marketing πώς:

1. Απαιτείται ανανέωση του στόλου των προϊόντων και του καθενός ξεχωριστά .
2. Ο ρυθμός ανανέωσης του μηχανολογικού εξοπλισμού ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς
3. Οι δυνάμεις των πωλήσεων είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις νέες αυξημένες απαιτήσεις της αγοράς.
4. Έχει βελτιωθεί το σύστημα φυσικής διανομής των προϊόντων.
5. Έχουν εκπονηθεί αποδοτικά προγράμματα προώθησης πωλήσεων ανταποκρινόμενα στις νέες ανταγωνιστικές καταστάσεις της αγοράς.
6. Πόσο αποδοτικά είναι τα προγράμματα διαφήμισης και πόσο προσεκτικά επιλεγμένοι οι στόχοι των καταναλωτών.
7. Έχουν στοχοποιηθεί τόσο οι θέσεις εργασίας όσο και το προσωπικό για να κινηθεί η διαδικασία της παρακίνησης τους;
8. Έχουν δημιουργηθεί οι συνθήκες της παραγωγής και ελέγχου της ολικής ποιότητας με την ανάλογη αποδοχή των διοικητικών αλλαγών του management διαδικασιών;
9. Έχουν υιοθετηθεί οι αρχές του συστήματος ελέγχου της διοίκησης με την καθιέρωση των ανάλογων κέντρων κόστους, εξόδων-εσόδων και κερδών;
10. Έχουν θεσπισθεί ανταγωνιστικές τιμές πώλησης;

Οι στρατηγικές της διεύθυνσης η"ειδίτης πρέπει να είναι εναρμονισμένες με τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης καθώς και τις στρατηγικές των άλλων τμημάτων προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΛΕΓΧΟΥ

Ο έλεγχος Μάρκετινγκ αποτελεί μία σημαντική λειτουργία της Διοίκησης στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης απόφασης. Δεν αρκεί μόνο να εκπονούνται σωστοί σχεδιασμοί, αλλά πρέπει να υλοποιούνται και να εξετάζονται συστηματικά η έκταση και ο βαθμός υλοποίησής τους.

Ο έλεγχος Μάρκετινγκ επιβάλλεται να εκπληρώνει τις παρακάτω υποχρεώσεις:

1. Η Διοίκηση της επιχείρησης επιβλέπει το υποσύστημα "Μάρκετινγκ", ιδιαίτερα τα εσωτερικά και εξωτερικά στελέχη του. Φροντίζει, ώστε όλοι οι συνεργάτες του Μάρκετινγκ να συμπεριφέρονται και να συμβαδίζουν σε όλους τους τομείς συμφωνά με τους προκαθορισμένους στόχους, γιατί η υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ έχει καθοριστική σημασία για την πραγματοποίηση των στόχων της επιχείρησης. Η Διοίκηση συγκεντρώνει τις ενέργειες ελέγχου της συνήθως στις αρμοδιότητες και υποχρεώσεις του Διευθυντή Μάρκετινγκ.

Ειδικότερα χρησιμοποιούνται διάφοροι τρόποι ελέγχου:

α. Με την περιγραφή της θέσης εργασίας, στην οποία καθορίζονται οι αρμοδιότητες και τα καθήκοντα του Διευθυντή Μάρκετινγκ μπορεί να διαπιστωθεί κατά πόσο έχουν πραγματοποιηθεί οι επιχειρηματικές υποχρεώσεις και έχουν περιορισθεί οι δραστηριότητες στα προκαθορισμένα όρια της λήψης αποφάσεων.

Αυτός ο τρόπος ελέγχου, ο οποίος αποσκοπεί στην εξέταση της πραγματικής συμπεριφοράς των στελεχών της Διοίκησης, συμβαδίζει με κάθε διοικητικό σύστημα, στο οποίο οι τομείς ευθύνης είναι σαφέστατα προσδιορισμένοι.

β. Αντίθετα έλεγχοι, οι οποίοι βασίζονται στη σύγκριση ανάμεσα στα επιδιωκόμενα και πραγματοποιηθέντα αποτελέσματα είναι μόνο σε διοικητικούς, σχεδιασμούς δυνατού, οι οποίοι συνδυάζουν με την ανάθεση και κατανομή αρμοδιοτήτων και ευθυνών στο Μάρκετινγκ τον προκαθορισμό των επιδιωκόμενων τμημάτων.

2. Η Διοίκηση του Μάρκετινγκ πρέπει να ελέγχει στα πλαίσια της ευθύνης της και σύμφωνα με τα αναμενόμενα αποτελέσματα τους υπεύθυνους, για την επίτευξη των στόχων στην αγορά.

Οι δυνατότητες ελέγχου της Διοίκησης Μάρκετινγκ είναι σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις, περιορισμένες. Η αποτελεσματικότητα ελέγχου στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης, εξαρτάται κύρια από το μέγεθος της επιχείρησης. Σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχει η Διοίκηση της επιχείρησης ή του Μάρκετινγκ τη δυνατότητα άμεσου ελέγχου. Αντίθετα σε μεγάλες επιχειρήσεις είναι αναγκαία η χρησιμοποίηση πρόσθετων οργάνων ελέγχου.

3. Ο έλεγχος πρέπει να συμπεριλαμβάνει την αποτελεσματικότητα των χρησιμοποιούμενων μέσων του Μάρκετινγκ. Ανάλογοι έλεγχοι, σχεδιάζονται σαν συγκριτικοί υπολογισμοί, στους οποίους αντιπαρατίθενται τα επιδιωκόμενα με τα επιτευχθέντα μεγέθη.

Ο έλεγχος του Μάρκετινγκ σαν υποτμήμα του επιχειρηματικού ελέγχου, διαπιστώνει σε ποια έκταση πραγματοποιούνται οι αντίστοιχοι στόχοι του Μάρκετινγκ.

Δημιουργείται μία διαδικασία ανακύκλωσης καθόσον διαπιστούμενες αποκλίσεις ανάμεσα στους επιδιωκόμενους και τους πραγματοποιηθέντες στόχους, επηρεάζουν τη μελλοντική διαμόρφωση των διαδικασιών του Μάρκετινγκ. Ελλιπής επίτευξη του στόχου, έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του ορίου του στόχου. Υπερβαίνουν αντίθετα οι επιτευχθέντες στόχοι τους επιδιωκόμενους, τότε αυξάνεται το όριο του στόχου την επόμενη περίοδο.

Η διαπιστούμενη διαφοροποίηση ανάμεσα στους επιδιωκόμενους και τους επιτευχθέντες στόχους είναι συνέπεια λανθασμένων ενεργειών στην εκτελεστική διαδικασία του σχεδιασμού ή ελλείψεων στη διαδικασία σχεδιασμού των στόχων.

Η διαδικασία του ελέγχου αποτελείται συνεπώς από τα ακόλουθα στοιχεία:

α. Αρχικά σχεδιάζονται "στόχοι" για όλους τους τομείς ελέγχου του Μάρκετινγκ. Ανάλογα με τον τομέα Μάρκετινγκ λαμβάνονται υπόψη διάφορα οικονομικά μεγέθη.

β. Μετά τον προσδιορισμό των στόχων ακολουθούν αποφάσεις σχετικά με τις στρατηγικές που

πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την πραγματοποίηση των στόχων, μέσω του "Προγράμματος Μάρκετινγκ.

γ. Τέλος συλλέγονται πληροφορίες σύμφωνα με τις απαιτήσεις της Διοίκησης, σχετικά με τα πραγματοποιηθέντα αποτελέσματα, επεξεργάζονται και αξιολογούνται. Οι επιτευχθείσες τιμές αντιπαρατίθενται με τις επιδιωκόμενες τιμές, διαπιστώνονται τυχόν αποκλίσεις σχεδιασμού και διερευνώνται τα αίτια των αποκλίσεων.

Εάν οι αποκλίσεις βρίσκονται μέσα στα όρια ανοχής, τότε κλείνει η διαδικασία ελέγχου. Εάν οι αποκλίσεις ξεπερνούν τα προσδιορισμένα στο σχεδιασμό αποδεκτά όρια, τότε οι πληροφορίες ελέγχου προκαλούν διαδικασίες λήψης αποφάσεων: Οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ αλλάζουν και / ή οι στόχοι αναθεωρούνται .

20.1 ΜΟΡΦΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ

Οι μορφές ελέγχου του Μάρκετινγκ ως προς τη συστηματοποίηση τους παρουσιάζουν τις παρακάτω διαφορές:

1. Στην έκταση τους διαφέρουν οι έλεγχοι που αναφέρονται στις δραστηριότητες όλων των μέσων Μάρκετινγκ, από αυτούς που αναφέρονται σε μεμονωμένα μέσα .

Τα όρια του ελέγχου στενεύουν, όταν ελέγχονται μόνο τα στοιχεία ενός μέσου, σχετικά, με τη συμβολή του στην επίτευξη του στόχου .

Γενικά όμως επικρατεί η τάση να διαπιστώνεται η συνολική απόδοση των μέσων του Μάρκετινγκ.

2. Σχετικά με τους ελέγχους στην αγορά, διακρίνουμε αυτούς που αναφέρονται στο συνολικό κύκλωμα και σε όσους αναφέρονται, σε μεμονωμένα τμήματά της.

Ο έλεγχος που ασχολείται με τμήματά της αγοράς διαπιστώνει την επίτευξη των στόχων σε συγκεκριμένες καταναλωτικές ομάδες, ομάδες προϊόντων, μεθόδους διανομής κ.α.

3. Στη διαδικασία απόδοσης λογαριασμού διαπιστώνει ο έλεγχος την επιτυχία συγκεκριμένων ενεργειών ή χρονικών περιόδων. Στην πρώτη περίπτωση προσδιορίζονται τα έσοδα και οι δαπάνες μετά το τελευταίας ενέργειας του Μάρκετινγκ.

Αντίθετα στον περιοδικό λογαριασμό ο έλεγχος αναφέρεται στα ποσά, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για ενέργειες του Μάρκετινγκ σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο και ποια αποτελέσματα επιτεύχθηκαν.

4. Εδώ πρέπει να αναλυθεί η μεμονωμένη επιτυχία μιας επιχείρησης ή να προσδιοριστεί η συλλογική επιτυχία στο Μάρκετινγκ . Δυσκολία παρουσιάζει η κατανομή της συλλογικής επιτυχίας κατά επιχείρηση, γιατί πρέπει να ουδετεροποιηθούν εκείνες οι επιδράσεις, οι οποίες βασίζονται συνήθως σε ταυτόχρονες μεμονωμένες ενέργειες του Μάρκετινγκ από όλες τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις.

5. Έλεγχοι Μάρκετινγκ μπορούν να γίνουν φασικά παράλληλα με τις ενέργειες του Μάρκετινγκ ή μετά την επίδραση όλων των δραστηριοτήτων στις πωλήσεις.

Το πλεονέκτημα του παράλληλου ελέγχου είναι, ότι ανακαλύπτονται έγκαιρα σπατάλες στο Μάρκετινγκ, ώστε η διοίκηση έχει τη δυνατότητα να επιδράσει διορθωτικά στην τρέχουσα διαδικασία.

Επειδή όμως με τον παράλληλο έλεγχο προσδιορίζονται μόνο τμηματικές και όχι ολικές επιδράσεις, δεν είναι δυνατή η εξαγωγή τελικού συμπεράσματος σχετικά με την επιτυχία μιας ενέργειας του Μάρκετινγκ. Αντίθετα οι "Εχ-Post, - έλεγχοι" δίνουν τη δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων σχετικά με τη συνολική επίδραση του Μάρκετινγκ, τα αποτελέσματα όμως λαμβάνονται υπόψη σε μελλοντικό σχεδιασμό της πολιτικής του Μάρκετινγκ.

6. Σχετικά με τους φορείς του ελέγχου Μάρκετινγκ διαχωρίζουμε ανάμεσα σε εσωτερικούς και εξωτερικούς: Έλεγχοι εσωτερικοί διεξάγονται από πρόσωπα, τα οποία έχουν με την επιχείρηση σχέση εξαρτημένης εργασίας και πολλές φορές είναι υπεύθυνα για το σχεδιασμό και την εκτέλεση της Πολιτικής του Μάρκετινγκ. Υπάρχει εδώ επομένως ο κίνδυνος, να γίνει ο έλεγχος Μάρκετινγκ

"αυτοέλεγχος", οπότε και επηρεάζεται ο βαθμός ουδετερότητας και αντικειμενικότητας.

Αυτός ο κίνδυνος αποφεύγεται συνήθως, όταν τον έλεγχο τον αναλαμβάνει φορέας εκτός της επιχείρησης. Όμως και εδώ υπάρχει μόνο τότε ένας γνήσιος "ξένος έλεγχος", όταν οι φορείς του ελέγχου δεν έχουν ασχοληθεί συγχρόνως με την προετοιμασία και διεξαγωγή των ενεργειών του Μάρκετινγκ.

7.3. ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ MARKETING

7.3.1 Δυσκολίες Έλεγχου

Αντικείμενο του έλεγχου επίτευξης των συνολικών πωλήσεων είναι να διαπιστώσει ποια είναι η συμβολή των δραστηριοτήτων της πολιτικής Μάρκετινγκ στις συνολικές πωλήσεις της επιχείρησης.

Η επίτευξη των συνολικών πωλήσεων αποτελείται από τη διαφορά ανάμεσα στο σύνολο των πωλήσεων που επηρεάζεται από τη στρατηγική Μάρκετινγκ και αυτό που είναι ανεξάρτητο από τις ενέργειες του Μάρκετινγκ

Εδώ πρέπει να υπογραμμιστεί, ότι η επίτευξη του συνόλου των πωλήσεων δεν περιλαμβάνει μόνο το "πραγματοποιηθέν" σύνολο των πωλήσεων, αλλά αποτελεί και τη συμβολή σε μελλοντικές συνολικές πωλήσεις, δηλαδή πιθανή επίτευξη του συνόλου των πωλήσεων -οπωσδήποτε μία δύσκολη προσπάθεια υπολογισμού.

Ο υπολογισμός των επιδράσεων του Μάρκετινγκ δυσχεραίνεται από τους παρακάτω παράγοντες:

α. Απομόνωση των επιδράσεων των μέσων του Μάρκετινγκ.

Οι έλεγχοι επίτευξης του συνόλου των πωλήσεων είναι μόνο τότε ενδεικτικοί, όταν "ουδετεροποιηθούν" οι επιτευχθείσες συνολικές πωλήσεις, οι οποίες δεν επηρεάστηκαν από τη χρησιμοποίηση των μέσων του Μάρκετινγκ. Πρέπει όμως να ληφθεί υπόψη, ότι η επίτευξη του συνόλου των πωλήσεων στην περίοδο, στην οποία διεξάγεται ο έλεγχος, καθορίζεται φασικά από τις ενέργειες του Μάρκετινγκ προηγούμενων περιόδων, έτσι ώστε και από χρονική άποψη είναι αναγκαία μία οριοθέτηση.

β. Οριοθέτηση της περιόδου επίδρασης της πολιτικής Μάρκετινγκ

Ο ακριβής έλεγχος της επίτευξης του συνόλου των πωλήσεων, προϋποθέτει, ότι πρέπει να συμπίπτει η περίοδος έλεγχου με την πραγματική περίοδο επίδρασης. Αυτό σημαίνει, ότι η χρησιμοποιηθείσα διαδικασία υπολογισμού δεν πρέπει να περριζείται σε βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα των συνολικών πωλήσεων, αλλά να ελέγχει μακροχρόνιες επιδράσεις. Πρακτικά είναι συχνά δύσκολο να προσδιορισθεί πότε αρχίζει να επί δρα μία ενέργεια του Μάρκετινγκ και σε ποιο χρονικό σημείο τελειώνει.

γ. Προβλήματα έλεγχου στη χρησιμοποίηση ταυτόχρονα περισσότερων στρατηγικών του Μάρκετινγκ

Αντικείμενο έλεγχου στο Μάρκετινγκ είναι συνήθως μία συγκεκριμένη στρατηγική Μάρκετινγκ, ένας ειδικός συνδυασμός των μέσων της πολιτικής Μάρκετινγκ. Εδώ δημιουργούνται δυσκολίες στην οριοθέτηση όταν χρησιμοποιούνται για ένα προϊόν ή ομάδα προϊόντων περισσότερες στρατηγικές Μάρκετινγκ.

Στην ανάλυση της επιτυχίας, του συνόλου των πωλήσεων πρέπει να προσδιορισθεί η αντίστοιχη συμβολή επιτυχίας μιας συγκεκριμένης στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Ακόμα δυσκολότερος είναι ο υπολογισμός, όταν στο ίδιο χρονικό διάστημα επίδραση, επιδρά μία συγκεκριμένη στρατηγική Μάρκετινγκ M1 στο αντικείμενο X2 και μια στρατηγική M2 στο αντικείμενο X2 και τα δύο προϊόντα είναι μεταξύ τους αλληλένδετα. Σ' αυτή την περίπτωση, πρέπει να διαπιστωθεί κατά πόσο μία εμφανισθείσα αλλαγή στο σύνολο των πωλήσεων οφείλεται σε μία από τις δύο στρατηγικές.

7.3.2 Διαδικασία προϋπολογισμού

Το αποτέλεσμα των συνολικών πωλήσεων, το οποίο οφείλεται σε ενέργειες της πολιτικής του Μάρκετινγκ μπορεί βασικά να υπολογιστεί άμεσα ή έμμεσα. Ο έμμεσος υπολογισμός πραγματοποιείται όταν συμπεριλαμβάνεται στο κυρίως προς υπολογισμό μέγεθος, ένα μέγεθος εναλλακτικό.

Με εναλλακτικά μεγέθη μπορεί μόνο τότε να πραγματοποιηθεί ένας υπολογισμός, όταν το άμεσο και έμμεσο αντικείμενο υπολογισμού είναι μεταξύ τους συνδεδεμένα μέσω μιας υπολογιζόμενης σχέσης. Ανάλογες έρευνες διεξήχθησαν μέχρι τώρα μόνο στο χώρο της διαφήμισης με διαφορετικά όμως αποτελέσματα.

Μία δυνατότητα έμμεσου υπολογισμού είναι, όταν συνδέουμε για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα τις εμφανιζόμενες αλλαγές στο σύνολο των πωλήσεων με διαφορές στο ύψος του προϋπολογισμού του Μάρκετινγκ.

Και αυτή όμως η μέθοδος δεν παρέχει τη δυνατότητα ουδετεροποίησης των αλλαγών στις συνολικές πωλήσεις, οι οποίες οφείλονται σε ενέργειες της πολιτικής του Μάρκετινγκ. Εμφανιζόμενες αλλαγές στις συνολικές πωλήσεις είναι τόσο συνέπεια της χρησιμοποίησης των μέσων του Μάρκετινγκ, όσο και της στρατηγικής των ανταγωνιστών στην αγορά.

Πιο σημαντικός για τον έλεγχο επιτυχίας των πολιτικών μέσων του Μάρκετινγκ είναι ο άμεσος έλεγχος.

Οι παρακάτω διαδικασίες προσφέρονται γι' αυτό το σκοπό:

7.3.2.1 Μέθοδος του άμεσου Ερωτηματολόγιου

Εδώ θέλουμε να διαπιστώσουμε μέσω των άμεσων ερωτήσεων στους αγοραστές κατά πόσο επηρεάζουν δραστηριότητες του Μάρκετινγκ τη ζήτηση.

Η δυσκολία αυτής της μεθόδου είναι, ότι οι αγοραστές συνήθως δεν θέλουν ή δεν είναι σε θέση να γνωστοποιήσουν τους πραγματικούς λόγους των αντιδράσεων τους. Επειδή όμως στο άμεσο Ερωτηματολόγιο τα πρόσωπα προτρέπονται να αναλύσουν τη συμπεριφορά τους, εμφανίζονται συχνά φανταστικά κίνητρα.

7.4. ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ MARKETING

Σε ένα σχεδιασμό Μάρκετινγκ με προσανατολισμό το κέρδος δεν επιτρέπεται ο έλεγχος αποδοτικότητας να περιορίζεται στην ανάλυση των αποτελεσμάτων των συνολικών πωλήσεων, αλλά πρέπει να λαμβάνετε υπόψη και τα κόστη ενεργειών του Μάρκετινγκ.

Αντίθετα δεν επιτρέπεται να λαμβάνονται υπόψη δαπάνες, για τον έλεγχο μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας του Μάρκετινγκ, γιατί ανάμεσα στο ύψος των δαπανών του ελέγχου και την επίτευξη του συνόλου των πωλήσεων από τις δραστηριότητες Μάρκετινγκ δεν υπάρχει λογική σχέση.

Πιο σωστό είναι, να υπολογίζονται τα κόστη ελέγχου για τις περατωθείσες δραστηριότητες παρά τα κόστη για την προετοιμασία μελλοντικών αποφάσεων Μάρκετινγκ:

1. Με συγκεκριμένη την έννοια του κόστους του Μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ο ποσοτικός και ποιοτικός προσδιορισμός των άμεσα ενταγμένων στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ δαπανών δυσκολίες, όμως η ποσοτική ένταξη του κόστους Μάρκετινγκ, δημιουργεί προβλήματα.

Η πρακτική του Μάρκετινγκ δεν λαμβάνει υπόψη τη διάρκεια της επίδρασης των ενεργειών του Μάρκετινγκ. Συνήθως επιβαρύνεται με τις συνολικές δαπάνες η περίοδος, στην οποία χρησιμοποιήθηκαν τα μέσα.

2. Όταν η χρησιμοποίηση των μέσων του Μάρκετινγκ έχει σαν αποτέλεσμα να πωληθεί η ίδια ποσότητα σε υψηλότερη τιμή κατά μονάδα, τότε ισχύουν όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως.

Εάν οι ενέργειες Μάρκετινγκ έχουν σαν αποτέλεσμα, την αύξηση της ποσότητας πωλήσεων, τότε πρέπει να υπολογισθούν μαζί με τα κόστη του Μάρκετινγκ και οι δαπάνες των επιπλέον πωληθέντων μονάδων για τις προμήθειες, την παραγωγή, τη διοίκηση και την προώθηση.

Η επιτυχία του Μάρκετινγκ προκύπτει από τη διαφορά ανάμεσα στην αύξηση των συνολικών

πωλήσεων και των επιπλέον δημιουργηθέντων δαπανών.

3. Όταν η Πολιτική Μάρκετινγκ συντελέσει στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων, τότε εξάγονται πολύπλευρα συμπεράσματα για τους υπόλοιπους τομείς της επιχείρησης, ιδιαίτερα για την παράγωγή και τις προμήθειες.

Εδώ τίθεται το ερώτημα, εάν οι διαφοροποιήσεις π.χ. στα κόστη παραγωγής οφείλονται στην επιτυχία του Μάρκετινγκ ή όχι. Εάν λάβουμε υπόψη τις επιδράσεις του κόστους σε άλλους επιχειρηματικούς τομείς, τότε δεν υπάρχει άμεση επίδραση των μέσων του Μάρκετινγκ. Αυξομειώσεις του κόστους υπολογίζονται στην επίδραση των μέσων του Μάρκετινγκ, ενώ προκύπτουν από τη γενική κατάσταση της επιχείρησης. Μία τόσο εκτεταμένη ερμηνεία της επιτυχίας αποτελεί, ανασταλτικό παράγοντα για τον έλεγχο στο Μάρκετινγκ. Μία έννοια πιο στενή είναι οπωσδήποτε απαραίτητη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

8.1. Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει η διεύθυνση Μάρκετινγκ, σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο.

Από τον παραπάνω ορισμό, φαίνεται πως η έρευνα Μάρκετινγκ έχει αξία μόνο εάν τηρείται το στοιχείο της αντικειμενικότητας. Επίσης η έρευνα Μάρκετινγκ πρέπει να αφορά μία ορισμένη περιοχή και να αναφέρεται σε μία ορισμένη χρονική περίοδο. Τα δε πορίσματα της έρευνας να εφαρμόζονται μόνο στην ίδια περιοχή και κατά την ίδια, εάν είναι δυνατόν, χρονική περίοδο με εκείνη της έρευνας Μάρκετινγκ. Το στοιχείο της επικαιρότητας είναι πολύ σπουδαίο για την έρευνα Μάρκετινγκ, μια και το αντικείμενο της έρευνας Μάρκετινγκ είναι βασικά ο άνθρωπος και οι ανάγκες του, που μεταβάλλονται ραγδαία, μαζί με το περιβάλλον του.

Σήμερα, στη σύγχρονη κοινωνία, η έρευνα Μάρκετινγκ είναι η πυξίδα που προσανατολίζει την επιχείρηση, από τις επενδύσεις και τη δημιουργία των προϊόντων, μέχρι τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Η έρευνα όμως αυτή πρέπει να είναι εποικοδομητική, να μην καταδικάζει μόνο, αλλά και να δείχνει νέους ορίζοντες και λύσεις. Γιατί, σκοπός της είναι να προσφέρει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να πραγματοποιεί πιο αποτελεσματικά τους στόχους της.

Σε αντίθεση με το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ, η έρευνα Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για τη λύση ενός συγκεκριμένου προβλήματος Μάρκετινγκ ή για τον εντοπισμό μιας ευκαιρίας. Η έρευνα Μάρκετινγκ διαφέρει από το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ σε δύο βασικά σημεία:

1. Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται έχουν ένα συγκεκριμένο στόχο, την ανάπτυξη, π.χ., ενός προϊόντος ή την προετοιμασία μιας διαφημιστικής καμπάνιας.
2. Τα περισσότερα στοιχεία προέρχονται έξω από την επιχείρηση -συνήθως από τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές, το κράτος κ.α.

Η έρευνα Μάρκετινγκ και το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ συνήθως συνεργάζονται, και φαίνεται να έχουν πολλές ομοιότητες. Όμως, η βασική τους διαφορά είναι ότι εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς. Για παράδειγμα, ο πωλητής ενός σουπερμάρκετ περνά ένα κουτί αρακά πάνω από το όργανο αυτόματης καταγραφής. Το όργανο αυτό είναι μέρος του συστήματος πληροφοριών Μάρκετινγκ του σουπερμάρκετ και βοηθά τους υπεύθυνους να προσδιορίσουν ποια προϊόντα πωλούνται, για να προγραμματίσουν ανάλογα τις παραγγελίες.

Το ίδιο όργανο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ερευνητικούς σκοπούς, όταν τα στοιχεία που μας δίνει χρησιμοποιούνται για να προσδιορίσουν τις τάσεις των πωλήσεων για τα διάφορα εμπορεύματα του σουπερμάρκετ. Επίσης, εάν το σουπερμάρκετ χρησιμοποιήσει τα συστήματα πληροφοριών Μάρκετινγκ για να προσδιορίσει ποια ήταν τα αποτελέσματα από μια προωθητική προσπάθεια που έγινε μέσα στο σουπερμάρκετ, τότε πάλι πρόκειται για μία βασική έρευνα Μάρκετινγκ.

8.2. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΟΥΝ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έρευνα Μάρκετινγκ αποτελεί μία λογική συνέπεια και μία άμεση εφαρμογή της αποδοχής της ιδέας του σύγχρονου Μάρκετινγκ¹.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει βασικά να ικανοποιούν τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Οι κατασκευαστές θα πρέπει πρώτα από όλα να εντοπίσουν ποιες είναι αυτές οι ανάγκες. Δυστυχώς, όμως πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή δεν είναι έτοιμες για το Μάρκετερς και γι' αυτό θα πρέπει να τις αναζητήσει. Έτσι ο Μάρκετερς θέτει στην υπηρεσία του την έρευνα Μάρκετινγκ, για να

συλλέξει αυτές τις πληροφορίες. Πέρα, όμως, από αυτό το γενικό στόχο της έρευνας Μάρκετινγκ υπάρχουν ειδικοί λόγοι, που επιβάλλουν την εξάπλωση της και αυτοί είναι:

I) Η ανάπτυξη των μεθόδων για μαζική παραγωγή δημιούργησε την ανάγκη για μαζικές (μεγάλες) αγορές. Με την ανάπτυξη αυτή, ο μεμονωμένος καταναλωτής είναι άγνωστος για τον κατασκευαστή. Επίσης, με τις μεγάλες βιομηχανικές μονάδες η απόσταση μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή όλο και μεγαλώνει. Από τους παραπάνω λόγους πηγάζει η ανάγκη για τον παραγωγό να γνωρίζει την αγορά του (αγορά-στόχο) καλύτερα, αφού υπάρχει τόσο μικρή απ' ευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή στην αγορά. Έτσι, σήμερα το κενό αυτό της πληροφόρησης καλύπτεται με την έρευνα Μάρκετινγκ.

II) Η εξάπλωση της έρευνας Μάρκετινγκ υποβοηθάει και από το γεγονός της επιτυχίας της μαζικής παραγωγής, που τυποποίησε τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Έτσι, ανακαλύπτοντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις ορισμένων καταναλωτών, είναι πλέον δυνατόν να υπολογιστούν και οι ανάγκες των υπόλοιπων καταναλωτών. Στην περίπτωση αυτή η τεχνική της δειγματοληψίας, που εφαρμόζεται από την έρευνα Μάρκετινγκ, είναι επιτυχής.

III) Η εξάπλωση της ιδέας του σήματος για τα προϊόντα έχει μεγάλη σημασία για το σημερινό επιχειρηματία. Ο κατασκευαστής με το σήμα ξεχωρίζει τα προϊόντα του από τα άλλα όμοια ή υποκατάστατα των προϊόντων του, που κυκλοφορούν στην αγορά. Εάν ο κατασκευαστής επιβληθεί στην αγορά με το σήμα του, αυτός γίνεται σχεδόν μονοπωλητής. Έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει τιμολογιακή πολιτική, δηλαδή, να αυξήσει, να μειώσει ή να διατηρήσει τις τιμές των προϊόντων του σταθερές.

Είναι άξιο να αναφερθεί πως εάν ο κατασκευαστής, που διαθέτει στην αγορά τα προϊόντα του με σήμα, κάνει ένα λάθος, θα του κοστίσει πολύ περισσότερο παρά σε έναν άλλο, που διαθέτει τα προϊόντα του στην αγορά χωρίς σήμα (π.χ. εμφιαλωμένο κρασί - χύμα κρασί), θα κοστίσει περισσότερο στον πρώτο κατασκευη στη, γιατί ο καταναλωτής αναγνωρίζει και θυμάται τα προϊόντα με σήμα. Έτσι, οι κατασκευαστές, που διαθέτουν τα προϊόντα τους στην αγορά με σήμα, για να αποφύγουν τυχόν λάθη ερευνούν συνεχώς την αγορά.

IV) Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο πραγματοποιήθηκε μία «σιωπηρή επανάσταση». Οι καταναλωτές αυξήθηκαν και συνεχώς αυξάνονται.

Ο αριθμός των πιθανών καταναλωτών είναι άγνωστος στον παραγωγό. Τώρα ένα μεγάλο μέρος της εργατικής τάξης αγοράζει προϊόντα, που δεν μπορούσε πριν να τα αγοράσει. Έτσι, με την έρευνα Μάρκετινγκ εντοπίζονται οι πιθανοί καταναλωτές και ενθαρρύνονται να αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

V) Με τη μαζική παραγωγή το κατά μονάδα κόστος παραγωγής έχει μειωθεί. Το κατά μονάδα όμως κόστος διάθεσης συνεχώς αυξάνεται. Έτσι, με την έρευνα Μάρκετινγκ επιζητούνται τρόποι για τη μείωση του κόστους διάθεσης των προϊόντων.

8.3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έκταση της έρευνας Μάρκετινγκ είναι απεριόριστη. Η παρουσίαση των διάφορων κατατάξεων, που ακολουθεί, δείχνει με σαφήνεια την έκταση και το περιεχόμενο της έρευνας Μάρκετινγκ.

I) Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει:

α) Τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, καθώς επίσης, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς σχετικά με την ηλικία, το φύλο, την οικονομική κατάσταση, την απασχόληση, το γεωγραφικό διαμέρισμα διαμονής τους κ.ά.

β) Την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά, καθώς και κατά περιοχές.

γ) Τον προσδιορισμό του μεγέθους του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και ποιες θα είναι οι μελλοντικές τάσεις στην αγορά ως προς το μερίδιο της επιχείρησης.

δ) Τη μελέτη και ανάλυση της αγοράς, ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

ε) Εάν υπάρχει ανάγκη για νέα προϊόντα στην αγορά και ποια μπορεί να είναι αυτά.

στ) Μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών της αγοράς.

II) Η έρευνα προϊόντος περιλαμβάνει:

α) Τον προσδιορισμό του βαθμού της αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές.

β) Τον προσδιορισμό του βαθμού της αφοσίωσης των καταναλωτών στο σήμα του προϊόντος της επιχείρησης.

γ) Την έρευνα που αφορά την εμφάνιση του προϊόντος, δηλαδή:

- Τον τύπο της συσκευασίας.
- Τα διάφορα μεγέθη συσκευασίας.
- Το χρώμα της συσκευασίας.
- Το σήμα και το διαφημιστικό μήνυμα.
- Τις οδηγίες χρήσης.

δ) Τον προσδιορισμό των αιτίων δυσαρέσκειας του καταναλωτή από το προϊόν.

ε) Την έρευνα επί των ανταγωνιστικών προϊόντων - συγκριτική μελέτη.

III) Η έρευνα πολιτικής τιμών - κερδών περιλαμβάνει:

α) Τη μελέτη των διάφορων στρατηγικών και τύπων τιμολόγησης.

β) Συγκριτικές μελέτες τιμολόγησης.

γ) Τη μελέτη περιθωρίων κέρδους:

- κατά προϊόν
- κατά περιοχή
- κατά αντιπρόσωπο.

δ) Τη μελέτη της πολιτικής τιμών στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος.

ε) Τη μελέτη των όρων πώλησης και πληρωμής:

- Τοις μετρητοίς
- Με προθεσμιακό διακανονισμό
- Με φορτωτικά έγγραφα
- Έναντι συναλλαγματικών

στ) Τη μελέτη των διαφόρων εκπτώσεων:

- Ποσοτικές εκπτώσεις
- Εποχιακές εκπτώσεις

ζ) Τη μελέτη της ψυχολογίας των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές των προϊόντων.

IV) Η έρευνα των δικτύων διανομής.

Ο σκοπός της έρευνας αυτής είναι να ανακαλύψει τι συνέβη στο προϊόν από τη στιγμή που εγκατέλειψε την αποθήκη του κατασκευαστή, μέχρι τη στιγμή που θα αγοραστεί από τον καταναλωτή. Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει:

α) Την έρευνα επί της δομής των δικτύων διανομής. Αυτού του είδους η έρευνα έχει σαν σκοπό να δώσει πληροφορίες επί του «ποιος πωλεί τι;» καθώς και για:

- Την τοποθεσία του καταστήματος: εμπορικό κέντρο, συνοικιακό κτλ.
- Τα προϊόντα: τι προϊόντα ή ποια κατηγορία προϊόντων υπάρχουν στα καταστήματα
- Τη σπουδαιότητα του καταστήματος: κύκλος εργασιών, μέγεθος καταστήματος, αριθμός βιτρινών.

β) Τον προσδιορισμό του οικονομικότερου και αποτελεσματικότερου τρόπου διάθεσης των προϊόντων.

γ) Έρευνες σχετικά με την ποιότητα των σημείων πωλήσεων και της πολιτικής των πωλήσεων.

Οι έρευνες αυτού του είδους έχουν σαν σκοπό να δώσουν απαντήσεις στο:

- Πώς να επιλέγουν τα σημεία πωλήσεων σε σχέση με το προϊόν, που διαθέτει η επιχείρηση.

- Πώς οι διάφορες κατηγορίες καταστηματάρχων θα δεχτούν το νέο προϊόν ή μία καινούργια μέθοδο πωλήσεων.
- Ποια θα είναι η αντίδραση του καταστηματάρχη σε μια διαφορετική πολιτική διανομών.
- Ο καταστηματάρχης προσέχει το προϊόν του κατασκευαστή το ίδιο με τα ανταγωνιστικά καλύτερα, χειρότερα και γιατί;
- Οι καταστηματάρχες αυξάνουν τα αποθέματα τους ή τα μειώνουν και γιατί;
- δ) Τον προσδιορισμό των οδών και των συστημάτων που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.
- ε) Την έρευνα της πελατείας στα σημεία πωλήσεων. Στην περίπτωση αυτή εφαρμόζονται δύο βασικές τεχνικές:
 - Έρευνα στην έξοδο του καταστήματος
 - 2) Έρευνα στα νοικοκυριά.

V) Η έρευνα επί της προώθησης των πωλήσεων περιλαμβάνει:

- α) Την έρευνα δημοσίων σχέσεων. Με την έρευνα αυτή είναι δυνατόν να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:
 - Πόσοι άνθρωποι έχουν ακούσει για την επιχείρηση;
 - Ποια είναι η γνώμη των μεσαζόντων και των καταναλωτών σχετικά με την επιχείρηση;
 - Πόσο αποτελεσματικό ήταν το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης;
- β) Την έρευνα των μέσων προώθησης των πωλήσεων, δηλαδή, διαφήμισης, προσωπικής πώλησης και των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων.
- γ) Την εκτίμηση της συμβολής κάθε μέσου προώθησης των πωλήσεων για την αποτελεσματικότερη διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης.
- δ) Την έρευνα ειδικά επί της διαφήμισης. Η έρευνα αυτή είναι δυνατόν να χωριστεί σε δύο βασικές κατηγορίες:
 - Έρευνα επί των διάφορων μέσων, που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση:
 - Τύπος
 - Ραδιόφωνο - Τηλεόραση
 - Κινηματογράφος
 - Τοιχοκόλληση κ.ά.
 - Έρευνα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης.
- ε) Την έρευνα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλητών.
- στ) Την έρευνα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων.

Εκτός από τις παραπάνω έρευνες, που έχουν περιγραφεί, υπάρχει και μία άλλη κατηγορία ερευνών Μάρκετινγκ, που αναφέρονται στους υποκειμενικούς και αντικειμενικούς παράγοντες της αγοράς και οι οποίοι μπορούν να ανακαλυφτούν, μόνο, με την έρευνα Μάρκετινγκ:

I) Η έρευνα υποκειμενικών παραγόντων περιλαμβάνει τις έρευνες Μάρκετινγκ προσδιορισμού:

- της γνώμης (π.χ. για τη μόδα)
- της γνώσης (ενός ορισμένου σήματος)
- της επιθυμίας (για την αγορά ενός προϊόντος)
- της αντίληψης (π.χ. για ένα διαφημιστικό μήνυμα)
- των κινήτρων (που βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση)

II) Η έρευνα αντικειμενικών παραγόντων περιλαμβάνει:

- τις δημογραφικές έρευνες (ηλικία, φύλο, γεωγραφική κατανομή)
- τις οικονομικές και κοινωνικές έρευνες (κοινωνική τάξη, εισόδημα, μόρφωση, επάγγελμα)
- τις έρευνες ενεργειών (π.χ. τις αγοραστικές συνήθειες).

8.4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το περιεχόμενο και η έκταση της έρευνας Μάρκετινγκ θα ξαρτηθεί από το είδος του προβλήματος, που καλείται να επιλύσει το τμήμα «έρευνα Μάρκετινγκ».

Έτσι το κάθε πρόβλημα απαιτεί ιδιαίτερες διαδικασίες και έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Παρά το γεγονός όμως αυτό οι διαδικασίες, που θα υιοθετηθούν σε κάθε έρευνα Μάρκετινγκ, βρίσκονται πάντοτε σε μία λογική ακολουθία

Είναι φανερό πως η εγκυρότητα της έρευνας Μάρκετινγκ εξασφαλίζεται με τον ορθό προγραμματισμό τόσο επί μέρους φάσεων, όσο και ολόκληρης της διαδικασίας της έρευνας.

8.4.1. Αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος

Η αναγνώριση και ο σαφής καθορισμός του προβλήματος είναι ένα από τα βασικότερα στάδια της έρευνας Μάρκετινγκ. Κατά το στάδιο αυτό γίνεται ο προσανατολισμός της έρευνας. Επιπλέον δε άμεσα όλα τα επόμενα στάδια της έρευνας Μάρκετινγκ. Επίσης, για να υποβληθεί μία επιχείρηση στη δαπάνη της έρευνας πρέπει το πρόβλημα να αναγνωριστεί και να καθοριστεί με ακρίβεια, διαφορετικά η επιχείρηση σπαταλά άσκοπα χρόνο και χρήμα, αλλά και δε δίνει λύση στο πρόβλημα, που πραγματικά την απασχολεί.

Για να εντοπιστεί ένα πρόβλημα, απαιτούνται βασικά δύο προϋποθέσεις: I) Ο καθορισμός των στόχων και II) η δυνατότητα μέτρησης των αποκλίσεων από τους στόχους, που είχαν καθοριστεί. Η ύπαρξη αποκλίσεων, από τους αρχικούς στόχους, σημαίνει πως υπάρχει ένα ή περισσότερα προβλήματα, που πρέπει να λυθούν, προκειμένου η επιχείρηση να συνεχίσει την αναπτυξιακή της πορεία.

Χωρίς να παραγνωρίζεται η σπουδαιότητα, που έχει για τον ερευνητή η αναγνώριση και ο καθορισμός ενός συγκεκριμένου προβλήματος, πολλές φορές η έρευνα δε γίνεται, για να λυθεί ένα πρόβλημα, αλλά για να διαπιστωθεί, αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα. Έτσι, η επιχείρηση κάνει π.χ. έρευνα με σκοπό να ανακαλύψει, αν έχει κάποιο πρόβλημα με κάποιο προϊόν, με κάποια περιοχή, με κάποια κατηγορία πελατών, με το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων κ.ά. Επίσης, η επιχείρηση κάνει έρευνα, για να ανακαλύψει, αν η στρατηγική Μάρκετινγκ, που ακολουθεί, είναι η ενδεδειγμένη ή όχι.

8.4.2. Προκαταρκτική και επίσημη έρευνα Μάρκετινγκ

Από τη στιγμή, που έχει αναγνωριστεί και εντοπιστεί το πρόβλημα, ο ερευνητής προχωρά στην προκαταρκτική έρευνα Μάρκετινγκ. Με την έρευνα αυτή εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις του προβλήματος και επιλέγεται η καλύτερη, για να αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας. Πολλές φορές όμως είναι δυνατόν με την προκαταρκτική έρευνα να δίνεται λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα και έτσι η επιχείρηση αποφεύγει τη δαπάνη της επίσημης έρευνας.

Στοιχεία για την προκαταρκτική έρευνα μπορούν να συγκεντρωθούν από στατιστικά δεδομένα, που διαθέτει η επιχείρηση, από στοιχεία προγενέστερων ερευνών, καθώς και από δευτερογενή εξωτερικά στοιχεία.

Μετά την αναγνώριση και τον καθορισμό του προβλήματος και με την προϋπόθεση πως η προκαταρκτική έρευνα έχει δείξει πως η διεξαγωγή της επίσημης έρευνας είναι απαραίτητη και οικονομικά δυνατή για την επιχείρηση, η επιχείρηση προχωρεί στον προγραμματισμό για τη διεξαγωγή της επίσημης έρευνας Μάρκετινγκ. Κατά τον προγραμματισμό αυτό ο Μάρκετερς καθορίζει τη μεθοδολογία της έρευνας, τα στοιχεία, που πρέπει να συγκεντρωθούν, καθώς και τις πηγές τους. Έτσι, το επόμενο στάδιο της έρευνας Μάρκετινγκ είναι η συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων.

8.4.3. Συλλογή των στοιχείων

Από τη στιγμή που το πρόβλημα έχει καθοριστεί, ο ερευνητής γνωρίζει τι περίπου στοιχεία και πληροφορίες απαιτούνται για την επίλυση του προβλήματος.

Από το σωστό προσδιορισμό τόσο των στοιχείων, που απαιτούνται, όσο και από τη μεθοδολογία συγκέντρωσης τους, θα ξαρτηθεί η αξιοπιστία της έρευνας. Υπάρχουν, όμως, ορισμένοι περιορισμοί, που δυσκολεύουν τον ακριβή προσδιορισμό των απαιτούμενων στοιχείων. Τέτοιου είδους περιορισμοί μπορεί να είναι η αδυναμία εντόπισης όλων των στοιχείων, που

απαιτούνται για την επίλυση του προβλήματος ή μπορεί να εντοπιστεί η ανάγκη συλλογής νέων στοιχείων κατά την πορεία της έρευνας, αλλά επειδή δεν είχε προγραμματιστεί εξαρχής η συλλογή τους να μην είναι δυνατή η συλλογή τους. Άλλος περιορισμός μπορεί να είναι το υψηλό κόστος συλλογής ορισμένων στοιχείων σε σχέση με το όφελος τους.

Μετά τον προσδιορισμό των στοιχείων, που πρέπει, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, να καθοριστούν οι πηγές συλλογής τους. Οι πηγές συλλογής των στοιχείων ταξινομούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες; α) σε εσωτερικές πηγές για τη συγκέντρωση πληροφοριών, δηλαδή, μέσα από την επιχείρηση και β) σε εξωτερικές πηγές, δηλαδή, από πηγές έξω από την επιχείρηση. Από κάθε κατηγορία πηγών μπορούν να συγκεντρωθούν Ι) πρωτογενή στοιχεία; Στοιχεία, δηλαδή, που συλλέγονται αποκλειστικά και μόνο για τη λύση του συγκεκριμένου προβλήματος. Πρωτογενή στοιχεία μέσα από την επιχείρηση μπορεί να συλλεχθούν π.χ. από τους πωλητές της, που μπορούν να δώσουν πληροφορίες για τους τομείς της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Πρωτογενή στοιχεία, επίσης, συλλέγονται και έξω από την επιχείρηση από τους μεσάζοντες, τους καταναλωτές κλπ. ΙΙ) Δευτερογενή στοιχεία; Στοιχεία, δηλαδή, που έχουν συγκεντρωθεί παλαιότερα, για κάποιον άλλο σκοπό και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα Μάρκετινγκ, εάν αναζητηθούν. Τέτοιου είδους στοιχεία μέσα από την επιχείρηση μπορεί να είναι οι εκθέσεις των πωλητών, τα μητρώα των πελατών, τα στατιστικά στοιχεία, που έχει συγκεντρώσει η επιχείρηση για κάποιον άλλο σκοπό κ.ά. Δευτερογενή στοιχεία, επίσης, έξω από την επιχείρηση είναι: Οι πληροφορίες από κρατικές πηγές, από βιβλιοθήκες, Πανεπιστήμια κλπ.

Ο ερευνητής αφού εξαντλήσει όλες τις πηγές δευτερογενών στοιχείων, που έχει στη διάθεση του και εφόσον απαιτούνται περισσότερα στοιχεία, προχωρεί στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Παρακάτω αναφέρονται οι διάφοροι μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων.

8.4.4. Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων

Μετά τη συλλογή των στοιχείων αρχίζει η επεξεργασία τους στα γραφεία ερευνών. Πρώτο μέλημα της επεξεργασίας είναι η ταξινόμηση των στοιχείων. Σκοπός της ταξινόμησης είναι η κατάταξη των στοιχείων σε κατηγορίες για λόγους ευκολίας τόσο στη χρησιμοποίησή τους, όσο και για την εξαγωγή των συμπερασμάτων. Η κατάταξη των στοιχείων σε κατηγορίες περιλαμβάνει την κωδικοποίηση και πινακοποίηση των στοιχείων. Σκοπός της κωδικοποίησης είναι η μετατροπή των διάφορων δεδομένων σε αριθμούς ή γράμματα, ώστε ο ηλεκτρονικός διερευνητής να μπορεί να κάνει τους διάφορους υπολογισμούς. Κατά την κωδικοποίηση πρέπει να συγκεντρώνονται και οι διάφορες παρεμφερείς απαντήσεις και να κωδικοποιούνται και αυτές.

Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση και η ερμηνεία των στοιχείων για την εξαγωγή των συμπερασμάτων, που θα οδηγήσουν στην εξεύρεση των διάφορων εναλλακτικών λύσεων του προβλήματος. Το στάδιο αυτό της όλης έρευνας είναι βασικό γιατί σε αυτό βγαίνουν τα συμπεράσματα της έρευνας. Τα συμπεράσματα της έρευνας έχουν αξία μόνο, εάν είναι σωστά. Για να έχουμε όμως σωστά συμπεράσματα πρέπει να έχουμε ορθά στοιχεία και οι προκαταλήψεις και οι επιθυμίες των ερευνητών πρέπει να παραμερίζονται. Επίσης, ένα άλλο στοιχείο, που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την εξαγωγή των συμπερασμάτων, είναι πως οι λύσεις που θα προτείνουμε πρέπει να είναι δυνατές και εφαρμόσιμες για την επιχείρηση.

8.4.5. Σύνταξη της έκθεσης

Το τελευταίο στάδιο της έρευνας Μάρκετινγκ είναι η σύνταξη της έκθεσης. Μετά τη συλλογή, την επεξεργασία, την ανάλυση και την ερμηνεία των στοιχείων, η έρευνα καταλήγει στα συμπεράσματα, όπου αναφέρονται οι διάφορες εναλλακτικές λύσεις του προβλήματος. Γίνεται, επίσης, η αξιολόγηση των διάφορων εναλλακτικών λύσεων και προτείνεται προς τη διοίκηση της επιχείρησης η καλύτερη λύση για το πρόβλημα.

Έχει μεγάλη σημασία ο τρόπος σύνταξης και παρουσίασης της έκθεσης. Το περιεχόμενο κάθε έκθεσης είναι διαφορετικό όμως το γενικό πλαίσιο της έκθεσης για κάθε έρευνα Μάρκετινγκ είναι περίπου, όπως περιγράφεται παρακάτω.

α) Πρόλογος: Στον πρόλογο αναφέρεται ο σκοπός, για τον οποίο γίνεται η έρευνα.

β) Περιγραφή του προβλήματος: Εδώ γίνεται η αναγνώριση και ο καθορισμός του

προβλήματος.

γ) **Προκαταρκτική έρευνα:** Με την έρευνα αυτή εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις του προβλήματος και επιλέγεται η καλύτερη λύση, που θα αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας Μάρκετινγκ.

δ) **Μεθοδολογία έρευνας:** Αναφέρεται η μέθοδος, που ακολουθήθηκε για την επιλογή του δείγματος και οι πηγές συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων.

ε) **Κύριο μέρος:** Στο κύριο μέρος αναφέρονται τα στοιχεία, από τα οποία βγήκαν τα συμπεράσματα. Γίνεται, επίσης, η επεξεργασία και η ανάλυση των στοιχείων.

στ) **Συμπεράσματα:** Περιέχουν μία σύντομη περίληψη των συμπερασμάτων της έρευνας με τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις.

ζ) **Προτάσεις:** Οι προτάσεις πρέπει να συνδέουν τα συμπεράσματα της έρευνας Μάρκετινγκ με το πρόβλημα, για το οποίο έγινε η έρευνα. Αναφέρονται δε οι λόγοι επιλογής της προτεινόμενης λύσης για το πρόβλημα.

η) **Παράρτημα:** Περιλαμβάνει τους πίνακες, το ερωτηματολόγιο, καθώς και διάφορα έντυπα, που κρίνονται απαραίτητα να συνοδεύουν την έκθεση.

θ) **Εξώφυλλο:** Το εξώφυλλο περιέχει τον τίτλο της έκθεσης, το όνομα του ερευνητή καθώς και την ημερομηνία της έρευνας.

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΤΣΙΣΜΕΝΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΑΖΑΝΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΤΕΣΣΕΡΙΣ (4) ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- 1). Ποια η χρησιμότητα και η συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στην περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησής σας ?
- 2). Πιστεύεται ότι ένα μέρος της επιτυχημένης πορείας της επιχείρησής σας, οφείλετε στα ικανά, δυναμικά στελέχη Δημόσιων Σχέσεων που έχει στην διάθεση της η επιχείρηση ?
- 3). Για την καλύτερη επαφή των υπάλληλων της επιχείρησής σας , με τους πελάτες, πιστεύεται ότι είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός τμήματος Δημόσιων Σχέσεων στο εσωτερικό της επιχείρησης, ώστε οι υπάλληλοί σας να έχουν μια ολοκληρωμένη εκπαίδευση ?
- 4). Θεωρείτε ότι αν μια επιχείρηση ακολουθεί ένα σωστό πρόγραμμα Marketing η πορεία του προϊόντος προς την επιτυχία είναι σίγουρη?
- 5). Πιστεύεται ότι η όλη εικόνα της επιχείρησης που σχηματίζει ο κάθε πελάτης, είναι αποτέλεσμα του σωστού -ή λανθασμένου Marketing ?
- 6). Πιστεύεται ότι μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει στο κατακόρυφο τις πωλήσεις της, αν έχει στην διάθεση της ικανούς και κατάλληλα εκπαιδευμένους Marketers ?
- 7). Ο σωστός συνδυασμός του τμήματος των Δημόσιων Σχέσεων με το τμήμα του Marketing, οδηγεί την επιχείρηση στον να γίνει αποδεκτή από το καταναλωτικό κοινό ?
- 8). Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει, στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημόσιων Σχέσεων παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing , ή και το αντίστροφο ?
- 9). Θεωρείτε ποιο σημαντικό παράγοντα για την επιβίωση της επιχείρησής σας, τις Δημόσιες Σχέσεις ή Marketing?

ΕΡΕΥΝΑ 1^Η

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ : ΑΦΟΙ ΚΛΗΜΑΤΣΑΚΗ

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ : ΠΑΡΑΓΩΓΗ Κ ΕΜΠΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ Κ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ : ΚΟΣ ΜΑΝΩΛΗΣ ΚΛΗΜΑΤΣΑΚΗΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^Η

Ποια η χρησιμότητα και η συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στην περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησής σας ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 1^Η

Για την ανάπτυξη της επιχείρησής μας, η συμβολή των Δημοσιων Σχέσεων είναι παρα πολύ σημαντική λόγω των προϊόντων που παράγουμε κ πωλούμε (πώληση χονδρική, λιανική), οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν παρα πολύ στον να μεγαλώνει η πελατεία μας. Σημαντική επίσης είναι η συμβολή των Δημοσιων Σχέσεων στο να αυξάνονται οι πωλήσεις.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^Η

Πιστεύεται ότι ένα μέρος της επιτυχημένης πορείας της επιχείρησής σας, οφείλετε στα ικανά, δυναμικά στελέχη Δημόσιων Σχέσεων που έχει στην διάθεση της η επιχείρηση ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 2^Η

Το όνομα «ΚΛΗΜΑΤΣΑΚΗ» είναι πρώτο στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού του Νόμου Χανίων, όσο αφορά τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής. Εν μέρη, φυσικά οφείλεται στα δυναμικά στελέχη των Δημοσιων Σχέσεων που έχει στην διάθεση της η εταιρεία, αλλά και στις καλές δημόσιες σχέσεις των εταίρων – ιδιοκτητών την επιχείρησης. Όπως επίσης και στην σωστή καθοδήγηση που παρέχεται από την πλευρά των εταίρων προς τους υπάλληλους τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^Η

Για την καλύτερη επαφή των υπάλληλων της επιχείρησής σας , με τους πελάτες, πιστεύεται ότι είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός τμήματος Δημόσιων Σχέσεων στο εσωτερικό της επιχείρησης, ώστε οι υπάλληλοι σας να έχουν μια ολοκληρωμένη εκπαίδευση ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 3^Η

Η επιχείρησή δεν προσφέρεται για την ύπαρξη αυτόνομου τμήματος Δημοσιων Σχέσεων, μέσα στο εσωτερικό της. Φυσικά κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί το γεγονός ότι η ύπαρξη του θα

βοηθούσε παρα πολύ όσο αφορά την εικόνα της επιχειρήσεις προς τα έξω, αλλά θα επηρέαζε και κέρδη της, θα αυξανόταν. Η εκπαίδευση που παρέχεται προς τους υπάλληλους προέρχεται από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες - εταίρους, που λόγω της μακροχρόνιας πείρας τους στον τομέα αυτό είναι τα πλέον κατάλληλα άτομα για να δώσουν τις κατάλληλες και χρήσιμες συμβουλές προς το προσωπικό της εταιρείας του.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4η

Θεωρείτε ότι αν μια επιχείρηση ακολουθεί ένα σωστό πρόγραμμα Marketing η πορεία του προϊόντος προς την επιτυχία είναι σίγουρη?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 4^Η

Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει το πόσο σημαντικό είναι το Marketing για την μακροχρόνια επιβίωση ενός προϊόντος. Στην συγκεκριμένη περίπτωση όμως της επιχείρησης μας ο ρόλος του Marketing δεν είναι κ τόσο σημαντικός. Το Marketing βοηθάει στο να γίνει ευρέως γνωστό το όνομα «ΚΛΗΜΑΤΣΑΚΗ» κ όχι τα προϊόντα της εταιρείας. Αυτό γίνεται αποκλειστικά με τα άριστης ποιότητας προϊόντα που προσφέρουμε στο καταναλωτικό κοινό αλλά και από την καλή εξυπηρέτηση των πελατών μας. Το κοινό μας δείχνει την εμπιστοσύνη του και την αγάπη του και εμείς του την ανταποδίδουμε προσφέροντας του ποιοτικά καλά προϊόντα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^η

Πιστεύεται ότι η όλη εικόνα της επιχείρησης που σχηματίζει ο κάθε πελάτης, είναι αποτέλεσμα του σωστού -ή λανθασμένου Marketing ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 5^Η

Εν μέρη ναι. Όσο ποιο καλό και προσεγμένο είναι το πρόγραμμα marketing που θα ακολουθήσει η επιχείρηση τόσο ποιο καλή φήμη θα απόκτηση, όσο αφορά την πελατεία της. Αλλά όχι ολοκληρωτικά, οφείλετε σε μεγάλο βαθμό και στα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα προσφέρει στους καταναλωτές. Καθώς επίσης και κατά πόσο ο καταναλωτής θα θεωρήσει ότι η επιχείρηση τον σέβεται και προσπαθεί πέρα του κέρδους να ικανοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την κάθε του ανάγκη.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^η

Πιστεύεται ότι μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει στο κατακόρυφο τις πωλήσεις της, αν έχει στην διάθεση της ικανούς και κατάλληλα εκπαιδευμένους Marketers ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 6^Η

Όχι δεν εξαρτάται μόνο από τους Marketers , αλλά από όλη την ομάδα της επιχείρησης είτε αυτή μπορεί να είναι η υπάλληλοι της επιχείρησης είτε οι ιδιοκτήτες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7^η

Ο σωστός συνδυασμός του τμήματος των Δημόσιων Σχέσεων με το τμήμα του Marketing, οδηγεί την επιχείρηση στον να γίνει αποδεκτή από το καταναλωτικό κοινό ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 7^Η

Ναι σε μεγάλο βαθμό. Διότι οι Δημόσιες Σχέσεις και το Marketing είναι δυο αλληλένδετα στοιχεία. Για να προτιμήσει το προϊόν μας ο πελάτης δεν αρκεί ένας καταιγισμός διαφημιστικών μηνυμάτων, ώστε να πειστεί και να το αγοράσει. Χρειάζεται και μια προσωπική επαφή με κάποιον υπεύθυνο ώστε να πειστεί ότι έχει κάθε λόγο να μας προτιμήσει και να μας εμπιστευτεί. Αυτή την δουλειά την αναλαμβάνουν πωλητές ειδικευμένοι στις Δημόσιες Σχέσεις.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8^Η

Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει, στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing, ή και το αντίστροφο?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 8^Η

Όχι. Και η εμπειρία μας στον χώρο αυτό μας το έχει διδάξει αυτό. Βλέποντας κατά καιρούς επιχειρήσεις οι οποίες πίστεψαν ότι μπορούν να επιβιώσουν αναπτύσσοντας μόνο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή Marketing, για λόγους οικονομικούς, μετά από λίγο καιρό να οδηγούνται στην χρεοκοπία. Θα πρέπει να υπάρχει ένας σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing. Η επιχείρηση «Κληματακη» να μην έχει αναπτύξει τμήμα Marketing αλλά δεν έχει δώσει τόση μεγάλη σημασία όσο στο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων. Και αυτό γιατί όπως είπαμε η κοινωνία μας στην πόλη των Χανίων είναι σχεδόν μικρή, οπότε λόγω της φύσης των προϊόντων αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων.

Αυτό δεν σημαίνει ότι μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι τον ίδιο δρόμο μπορούν να ακολουθήσουν κι άλλες επιχειρήσεις, εξαρτάται από το αντικείμενο που παράγουν και τον χώρο στον οποίο δραστηριοποιούνται. Βάση αυτών θα μπορούν να κρίνουν αν πρέπει να αυξήσουν το Marketing σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι τις Δημόσιες Σχέσεις ή και το αντίστροφο ή να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ αυτών των δυο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9^Η

Θεωρείτε ποιο σημαντικό παράγοντα για την επιβίωση της επιχείρησης σας, τις Δημόσιες Σχέσεις ή Marketing?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 9^Η

Όπως προαναφέραμε και πιο πάνω την πρωταρχική θέση μέσα στην επιχείρηση την κατέχουν οι Δημόσιες Σχέσεις. Μόνο μέσω αυτών η επιχείρηση μπορεί να γίνει γνωστή προς το καταναλωτικό κοινό, να έρθει σε επαφή μαζί του, να μάθει ποιες είναι οι ανάγκες του και με ποιο προϊόν μπορεί να τις καλύψει.

ΕΡΕΥΝΑ 2^Η

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ : ΒΙΟΧΥΜ ΑΕ

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ : ΠΑΡΑΛΑΒΗ ΚΑΙ ΕΚΧΥΜΩΣΗ ΕΣΠΕΡΙΩΙΔΩΝ, ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΤΟΙΜΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΧΥΜΩΝ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ Κ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ : ΚΟΣ ΣΚΟΥΛΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^η

Ποια η χρησιμότητα και η συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στην περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησής σας ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 1^Η

Συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων είναι καταλυτική για την επιβίωση της επιχείρησής μας. Μέσω των Δημόσιων Σχέσεων αυξάνεται η πελατεία μας και επιπλέον οι καταναλωτές μας εμπιστεύονται με μεγαλύτερη ευκολία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^η

Πιστεύεται ότι ένα μέρος της επιτυχημένης πορείας της επιχείρησής σας, οφείλετε στα ικανά, δυναμικά στελέχη Δημόσιων Σχέσεων που έχει στην διάθεση της η επιχείρησή ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 2^Η

Δεν εξαρτάται μόνο από τους υπάλληλους – Στελέχη που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις, αλλά και από τα ιδρυτικά Στελέχη (πρόεδρος) που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησής. Για την καταναλωτική κοινωνία των Χανίων έχει μεγάλη σημασία το «όνομα», δηλαδή αυτός που ηγείται την επιχείρηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^η

Για την καλύτερη επαφή των υπάλληλων της επιχείρησής σας , με τους πελάτες, πιστεύεται ότι είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός τμήματος Δημόσιων Σχέσεων στο εσωτερικό της επιχείρησής, ώστε οι υπάλληλοί σας να έχουν μια ολοκληρωμένη εκπαίδευση ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 3^Η

Αυτό που μπορώ να πω με σιγουριά είναι , ότι η ύπαρξη ενός τέτοιου τμήματος στο εσωτερικό της εταιρείας θα βοηθούσε παρα πολύ τους υπάλληλους, σε ότι αφορά την επαφή τους με το κοινό. Η εταιρείας μας δεν έχει την οικονομική δυνατότητα για την δημιουργία ενός τέτοιου τμήματος, όποτε αρκείται στο να δίνει συμβουλές προς τους υπάλληλους της, από κάποια άτομα που έχουν μια πείρα στον χώρο των δημοσιων σχεσεων. Αυτά τα άτομα μπορεί να είναι είτε οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες,

είτε κάποιιοι παλαιότεροι υπάλληλοι που έχουν καλή γνώση για ότi αφορά τα προϊόντα της επιχείρησης αλλά και για ότi έχει να κάνει με την ίδια την επιχείρηση. Καθώς επίσης η διοίκηση της εταιρίας προσπαθεί να παρακολουθεί από κοντά τις εξελίξεις που έχουν σχέση με τις δημόσιες σχέσεις, κ έτσι να παρέχει μια επιπλέον εκπαίδευση προς τους υπάλληλους της μέσω κάποιον σεμιναρίων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^η

Θεωρείτε ότi αν μια επιχείρηση ακολουθεί ένα σωστό πρόγραμμα Marketing η πορεία του προϊόντος προς την επιτυχία είναι σίγουρη?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 4^η

Αυτό τώρα είναι σχετικό. Διότι η πορεία ενός προϊόντος προς την επιτυχία δεν εξαρτάτε μόνο από ένα καλό Marketing. Υπάρχουν κ άλλοι παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται η πορεία αυτή του προϊόντος προς την επιτυχία. Ένα βασικός παράγοντας είναι η ποιότητα του προϊόντος. Η πείρα μας έχει διδάξει ότi όσο καλό και είναι το πρόγραμμα Marketing που ακολουθεί μια επιχείρηση, αν το προϊόν αυτό δεν έχει μια καλή ποιότητα, τότε όχι μόνο η πορεία του προϊόντος προς την επιτυχία δεν είναι εξασφαλισμένη, αλλά και ολόκληρης της επιχείρησης. Έστω και αν αυτή δραστηριοποιείται στην αγορά και με αλλά προϊόντα ποιοτικά καλά. Οι καταναλωτές χάνουν την εμπιστοσύνη τους προς αυτήν την εταιρεία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^η

Πιστεύεται ότi η όλη εικόνα της επιχείρησης που σχηματίζει ο κάθε πελάτης, είναι αποτέλεσμα του σωστού -ή λανθασμένου Marketing ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 5^η

Ναι σε μεγάλο βαθμό. Αλλά όχι αποκλειστικά κ εδώ υπάρχουν κ άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την όλη εικόνα της επιχείρησης. Αυτοί είναι το προσωπικό της εταιρείας, οι ιδρυτές, η ποιότητα του προϊόντος, το είδος, ο χώρος (αγορά) που δραστηριοποιείται το προϊόν, οι συνθήκες ανταγωνισμού.

Και πολλοί άλλοι παράγοντες, οι οποίοι διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρησης, ανάλογα με το αντικείμενο τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^η

Πιστεύεται ότi μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει στο κατακόρυφο τις πωλήσεις της αν έχει στην διάθεση της ικανούς και κατάλληλα εκπαιδευμένους Marketers ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 6^η

Εν μέρη ναι. Οι ικανοί Marketers θα βοηθούσαν σε μεγάλο βαθμό την αναπτυξη του κεφαλαίου της επιχείρησης. Αλλά δεν θα εξαρτηθεί κ μόνο από αυτούς. Διότι όλη η εταιρεία δεν είναι μόνο οι Marketers. Υπάρχουν κ αλλά πρόσωπα εξίσου σημαντικά μέσα στην επιχείρηση και που η παρουσία τους σε αυτή είναι καταλυτική, όπως οι διευθυντές προσωπικού, οι οποίοι συντονίζουν, οργανώνουν και καθοδηγούν όλους τους εργαζόμενους. Οι εργαζόμενοι, καμία επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει χωρίς τους εργάτες της.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7^η

Ο σωστός συνδυασμός του τμήματος των Δημόσιων Σχέσεων με το τμήμα του Marketing, οδηγεί την επιχείρηση στον να γίνει αποδεκτή από το καταναλωτικό κοινό ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 7^η

Ένα σωστός και κατάλληλα οργανωμένος συνδυασμός Δημοσιων Σχεσεων κ Marketing θα συμβάλει σημαντικά στο να γίνει αποδεκτή μια επιχείρηση από το καταναλωτικό κοινό. Αυτό είναι κανόνας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8^η

Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει, στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημόσιων Σχέσεων παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing , ή και το αντίστροφο ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 8^η

Πιστεύω ότι μια επιχείρηση δεν μπορεί να ακολουθήσει αυτή την οδό, δηλαδή να παραβλέψει το τμήμα Δημοσιων Σχεσεων αναπτύσσοντας μόνο τμήμα Marketing. Ωστόσο κανείς δεν μπορεί να πει ότι είναι και ακατόρθωτο. Θα εξαρτηθεί φυσικά από το είδος την επιχειρησης, και το αντικείμενο που παράγει. Το αντίστροφο, και σε αυτό είναι κατηγορηματική η άποψη μου, θεωρώ ότι δεν μπορεί να γίνει σε καμία επιχείρηση, δηλαδή να αναπτύξει μόνο τμήμα Δημοσιων Σχεσεων κ όχι Marketing. Φυσικά αυτό που θα έπρεπε να ακολουθεί κάθε επιχείρηση είναι ο σωστός συνδυασμός των δυο αυτών τόσο σημαντικών παραγόντων για κάθε επιχείρηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9^η

Θεωρείτε ποιο σημαντικό παράγοντα για την επιβίωση της επιχείρησης σας, τις Δημόσιες Σχέσεις ή Marketing?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 9^η

Η διοίκηση της εταιρίας η οποία και ενδιαφέρεται για την περαιτέρω αναπτυξη και επιβίωση της, στηρίζει ένα μεγάλο μέρος της επιτυχημένης της πορείας στην ύπαρξη των καλών Δημοσιων Σχεσεων που έχει δημιουργήσει γύρω από την επωνυμία της. Αυτό είναι αποδεδειγμένο. Θεωρούμε ότι οι ΔΣ κατέχουν μια πολύ σημαντική θέση στην πορεία της επιχειρησης , αν όχι την σημαντικότερη.

ΕΡΕΥΝΑ 3^Η

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ : Α Β Ε Α (ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ – ΑΝΑΤΟΛΗΣ)

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ : ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟΥΡΓΙΟ – ΣΑΠΩΝΟΠΟΙΕΙΟ – ΒΡΩΣΙΜΕΣ ΕΛΙΕΣ – ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ – ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ Κ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ: ΚΟΣ ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^η

Ποια η χρησιμότητα και η συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στην περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησής σας ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 1

Η συμβολή και η χρησιμότητα των Δημόσιων Σχέσεων για κάθε επιχείρηση είναι πολύ μεγάλη και σημαντική, όπως και για την επιχείρηση της ΑΒΕΑ. Είναι σημαντική διότι καθορίζει την εικόνα και την θέση της επιχείρησης στην αγορά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^η

Πιστεύεται ότι ένα μέρος της επιτυχημένης πορείας της επιχείρησής σας, οφείλετε στα ικανά, δυναμικά στελέχη Δημόσιων Σχέσεων που έχει στην διάθεση της η επιχείρηση ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 2^Η

Αυτό μπορεί να λεχθεί με σιγουριά, ότι δηλαδή η επιτυχημένη πορεία της επιχείρησής μας οφείλετε σε μεγάλο βαθμό στα ικανά και δυναμικά στελέχη που έχει στο δυναμικό της η εταιρεία. Εννοείται φυσικά ότι δεν οφείλεται μόνο σε αυτά αλλά και σε άλλα πρόσωπα πολύ σημαντικά για την επιχείρηση της ΑΒΕΑ, αυτά είναι οι ιδρυτές της εταιρεία οι οποίοι έχουν σπαταλήσει μεγάλο μέρος από τον χρόνο τους για να φέρουν την εταιρεία σε αυτήν την θέση που βρίσκεται τώρα δηλαδή να είναι ένα από τα πρώτα ονόματα στην αγορά των Χανίων, αλλά και σε ολόκληρη την Κρήτη.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^η

Για την καλύτερη επαφή των υπάλληλων της επιχείρησής σας, με τους πελάτες, πιστεύεται ότι είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός τμήματος Δημόσιων Σχέσεων στο εσωτερικό της επιχείρησής, ώστε οι υπάλληλοι σας να έχουν μια ολοκληρωμένη εκπαίδευση ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 3^Η

Για ότι έχει να κάνει με μεγάλες επιχειρήσεις, όντων η ύπαρξη εσωτερικού τμήματος Δημοσιων Σχέσεων θα ήταν πολύ σημαντική για την εταιρεία αυτή. Για ότι αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως την ΑΒΕΑ η ύπαρξη ενός τέτοιου τμήματος της ήταν σημαντική αλλά και πολύ δαπανηρή. Και μια μικρομεσαία επιχείρηση δεν είναι σε θέση να δημιουργήσει ένα τέτοιο τμήμα, θα υπαρχε πρόβλημα οικονομικό. Όποτε σε αυτές τις επιχειρήσεις που δεν είναι δυνατή η ύπαρξη ενός

τμήματος Δημοσιων Σχσεων την εκπαίδευση αυτή των υπάλληλων την έχουν αναλάβει αλλά πρόσωπα, εξίσου ικανά και με την ανάλογη πείρα. Τα πρόσωπα αυτά είναι είτε άτομα με μακροχρόνια εμπειρία και πείρα στο χώρο αυτό της εταιρείας, όπως οι ιδρυτές ή αλλά διοικητικά στελέχη. Μπορείς επίσης τα άτομα αυτά να προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλ, να τους έχει μισθώσει η εταιρεία και έτσι να παρέχεις κάποια εκπαίδευση προς τους υπάλληλους της με την μορφή των σεμιναρίων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^η

Θεωρείτε ότι αν μια επιχείρηση ακολουθεί ένα σωστό πρόγραμμα Marketing η πορεία του προϊόντος προς την επιτυχία είναι σίγουρη?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 4^η

Όχι. Η επιτυχημένη πορεία του προϊόντος προς την κορυφή δεν μπορεί να εξαρτηθεί μόνο από ένα πρόγραμμα Marketing, όσο καλό και να είναι αυτό. Η επιτυχία ενός προϊόντος θα εξαρτηθεί και από άλλους παράγοντες, όπως η ποιότητα του προϊόντος, η θέση της επιχείρησης στην αγορά, και κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται την εταιρεία αυτή. Όλοι αυτοί οι παράγοντες θα πρέπει να συνδυάζονται με ένα καλό πρόγραμμα Marketing ώστε η πορεία του προϊόντος να στεφθεί με επιτυχία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^η

Πιστεύεται ότι η όλη εικόνα της επιχείρησης που σχηματίζει ο κάθε πελάτης, είναι αποτέλεσμα του σωστού -ή λανθασμένου Marketing ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 5^η

Όχι φυσικά η επιτυχία της επιχείρησης δεν εξαρτάται μόνο από το Marketing. Αλλά και από άλλους παράγοντες και ο ποιο καθοριστικός είναι η ποιότητα του προϊόντος. Φυσικά αν το προϊόν τηρεί ορισμένες βασικές προϋπόθεσης και σε συνδυασμό με ένα καλό Marketing θα βοηθήσει παρα πολύ ώστε το κοινό να σχηματίσει μια καλή γνώμη για την επιχείρηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^η

Πιστεύεται ότι μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει στο κατακόρυφο τις πωλήσεις της, αν έχει στην διάθεση της ικανούς και κατάλληλα εκπαιδευμένους Marketers ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 6^η

Σίγουρα το Marketing θα αύξηση στο κατακόρυφο τις πωλήσεις της επιχείρησης. Σε κάθε επιχείρηση που θέλει να έχει μια μακροχρόνια ύπαρξη και επιβίωση μέσα στην αγορά, θα πρέπει να φροντίσει ώστε να έχει στο δυναμικό της ικανούς και κατάλληλα εκπαιδευμένους Marketers. Αυτοί θα είναι τα άτομα που θα εκπροσωπούν την εταιρεία προς τα έξω, εξωτερικό περιβάλλον, θα φροντίζουν ώστε προς τα έξω να βγαίνει μια καλή και αληθινή εικόνα για την εταιρεία. Ωστε το κοινό να την εμπιστευθεί. Ένα ακόμα παράγοντας σημαντικός και ο ποιος επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις της επιχείρησης είναι η τιμολογιακή πολιτική την οποία ακολουθεί η εταιρεία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7^η

Ο σωστός συνδυασμός του τμήματος των Δημόσιων Σχέσεων με το τμήμα του Marketing, οδηγεί την επιχείρηση στον να γίνει αποδεκτή από το καταναλωτικό κοινό ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 7^η

Ναι. Κάθε επιχείρηση αυτό επιδιώκει να υπάρχει ένας σωστός συνδυασμός μεταξύ Δημοσιων Σχεσεων και Marketing ώστε αυτή να γίνει αποδεκτή από το καταναλωτικό κοινό και έτσι να εδραιωθεί στην αγορά, να αποκτήσει μια κυρίαρχη θέση, ένα μερίδιο μέσα σε αυτήν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8^η

Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει, στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημόσιων Σχέσεων παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing , ή και το αντίστροφο ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 8^η

Όχι, για μια επιχείρηση η οποία ενδιαφέρεται για την μακροχρόνια επιβίωση της στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, δεν μπορεί να υπάρξει μέσα στον χώρο αυτόν αναπτύσσοντας, είτε μόνο τμήμα Δημοσιων Σχεσεων, ή μόνο τμήμα Marketing. Ειδικά στην περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων , όπως την επιχείρηση της ΑΒΕΑ, αυτό είναι αδύνατον. Θα πρέπει να υπάρχει ένας συνδυασμός και των δύο. Για τον λόγο ότι και οι δυο αυτοί παράγοντες είναι παρα πολύ σημαντικοί και καταλυτικοί για την αναπτυξη, επιβίωση και ύπαρξη ολόκληρης της επιχείρησης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9^η

Θεωρείτε ποιο σημαντικό παράγοντα για την επιβίωση της επιχείρησης σας, τις Δημόσιες Σχέσεις ή Marketing?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 9^η

Η απάντηση αυτή είναι εντελώς αντικειμενικοί κ έχει να κάνει μόνο σε ότι αφορά την επιχείρηση της ΒΕΑΣ. Η οποία δραστηριοποιείτε στην αγορά των Χανίων. Για μια επιχείρηση, οι ΔΣ είναι παρα πολύ σημαντικές, σε επιχειρήσεις όμως που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα κ έρχονται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή, και τον οποίο δεν τον ενδιαφέρουν κ τόσο οι δημόσιες σχέση, επηρεάζετε από την προωθητικοί καμπανιά την επιχείρησης, δηλ το Marketing. Η επιχείρηση αυτή θα δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στο Marketing που θα ακολουθήσει.

ΕΡΕΥΝΑ 4^H

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ : ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ : ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΙΤΟΥ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΛΕΥΡΙ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ Κ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ : ΚΟΣ ΓΑΓΑΝΗΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^η

Ποια η χρησιμότητα και η συμβολή των Δημόσιων Σχέσεων στην περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησής σας ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 1^H

Η συμβολή των Δημοσιων Σχεσεων για την εταιρεία των Αλευρόμυλων Κρήτης ήταν και θα είναι παρα πολύ σημαντική. Αν και σε ολόκληρη την Κρήτη οι Μύλοι Κρήτης έχουν την αποκλειστική παραγωγή αλευριού, μονοπώλιο, θα μπορούσε να πει κάποιος ότι η συμβολή των Δημοσιων Σχεσεων δεν είναι και τόσο καθοριστική. Αυτό δεν ισχύει διότι είναι γνωστό σε όλους μας ότι με τις Δημόσιες Σχέσεις καλλιεργείται η φήμη και το όνομα της εταιρείας και έτσι γίνετε ευρέως γνωστή σε όλο και περισσότερους πιθανούς πελάτες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^η

Πιστεύεται ότι ένα μέρος της επιτυχημένης πορείας της επιχείρησής σας, οφείλετε στα ικανά, δυναμικά στελέχη Δημοσιων Σχέσεων που έχει στην διάθεση της η επιχείρηση ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 2^H

Ως ένα βαθμό ναι, φυσικά και οφείλετε στα δυναμικά και ικανά στελέχη που έχει στην διάθεση του το τμήμα των Δημοσιων Σχεσεων. Διότι μέσω αυτών των στελεχών, τα οποία και εκπροσωπούν την εταιρεία, θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό η θέση της, 1^η στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού και 2^η στην θέση που θα κατακτήσει στην αγορά. Αυτά όσο αφορά το ένας μέρος της επιτυχημένης πορείας σ της επιχειρησης που οφείλεται στα ικανά στελέχη που έχει στην διάθεση της. Όσο αφορά το άλλο μέρος, η επιτυχία της επιχειρησης θα εξαρτηθεί και από κάποιους άλλους εξίσου σημαντικούς παράγοντες. Κάποιοι από αυτούς είναι: το σύνολο των υπάλληλων και η αποδοτικότητα τους, η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η εταιρεία όσο αφορά την τιμή του προϊόντος, η όλη οργάνωση της εταιρεία στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό περιβάλλον της, οι στόχοι που καλείται να εκπληρώσει, κ.α.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^η

Για την καλύτερη επαφή των υπάλληλων της επιχείρησής σας , με τους πελάτες, πιστεύεται ότι είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός τμήματος Δημοσιων Σχέσεων στο εσωτερικό της επιχείρησης, ώστε οι υπάλληλοι σας να έχουν μια ολοκληρωμένη εκπαίδευση ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 3^Η

Αυτό είναι σίγουρο. Γι αυτό και ήδη λειτουργεί τμήμα Δημοσιων Σχεσεων στο εσωτερικό της εταιρείας το οποίο στοχεύει στην καλύτερη εκπαίδευση των υπάλληλων της. Από το στάδιο αυτό της εκπαίδευσης περνάτε όλοι οι υπάλληλοι της εταιρείας. Επιπλέον η επιχείρηση οργανώνει κάποια ταξίδια με χαρακτήρα εκπαιδευτικό, τα λεγόμενα σεμινάρια, για τους υπάλληλους της σε διάφορες άλλες πόλεις.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^η

Θεωρείτε ότι αν μια επιχείρηση ακολουθεί ένα σωστό πρόγραμμα Marketing η πορεία του προϊόντος προς την επιτυχία είναι σίγουρη?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 4^Η

Αυτό δεν μπορεί να το γνωρίζει κανείς με απόλυτη σιγουριά , σε τέτοιο βαθμό ώστε να στηριχθεί αποκλειστικά και μόνο στο Marketing. Και αυτό γιατί δεν μπορεί με σιγουριά να ξέρει τον βαθμό αποδοχής που θα έχει το προϊόν από τον καταναλωτή. Για τον λόγο ότι αν η ποιότητα του προϊόντος δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού, όσο και αν προβάλλετε το προϊόν ο καταναλωτής δεν θα το προτιμήσει, δεν θα το εμπιστευτεί. Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι κατά πόσο ο καταναλωτής διακρίνει την αξιοπιστία της επιχείρησης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^η

Πιστεύεται ότι η όλη εικόνα της επιχείρησης που σχηματίζει ο κάθε πελάτης, είναι αποτέλεσμα του σωστού -ή λανθασμένου Marketing ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 5^Η

Αυτό δεν ισχύει πάντα. Κάποιος πελάτης μπορεί να έχει σχηματίσει μια θετική εικόνα για την επιχείρηση, όχι γιατί του έχει γίνει γνωστή από την έντονη προβολή της στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά λόγω της πολύ καλής ποιότητας των προϊόντων της. Φυσικά και υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι διάφορες επιχειρήσεις έχουν κερδίσει την εκτίμηση του καταναλωτή είτε γιατί το προϊόν προβάλλετε συνεχώς από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, είτε γιατί διαφέρουν ωραία, προκλητική συσκευασία ή περιτύλιγμα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^η

Πιστεύεται ότι μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει στο κατακόρυφο τις πωλήσεις της, αν έχει στην διάθεση της ικανούς και κατάλληλα εκπαιδευμένους Marketers ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 6^Η

Όχι, γιατί δεν εξαρτάται από αυτούς και μόνο η επιτυχία του προϊόντος και εν συνεχεία ολόκληρης της επιχείρησης και το αποτέλεσμα να είναι αυξησει των πωλήσεων της. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες όπου καλό θα ήταν κάθε επιχείρηση να επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον κατάλληλο συνδυασμό όλων αυτών των παραγόντων που είναι σε θέση να επηρεάζουν τις πωλήσεις της επιχείρησης, να τους προώθηση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και να δείξει το ίδιο ενδιαφέρον για όλους αυτούς.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7^η

Ο σωστός συνδυασμός του τμήματος των Δημόσιων Σχέσεων με το τμήμα του Marketing, οδηγεί την επιχείρηση στον να γίνει αποδεκτή από το καταναλωτικό κοινό ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 7^η

Με μια μόνο λέξη ΝΑΙ. Και δεν χωράει καμία αμφισβήτηση σε αυτό.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8^η

Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει, στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημόσιων Σχέσεων παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing , ή και το αντίστροφο ?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 8^η

Όχι δεν μπορεί. Σε ποιο παλιές εποχές που η ύπαρξη και η ανάγκη για την ύπαρξη των Δημοσιων Σχεσεων και Marketing δεν ήταν τόσο εμφανής, ίσως και να γινόταν. Την σήμερα ημέρα αυτό είναι αδύνατον να ύπαρξη. Βλέποντας ότι το περιβάλλον της κάθε επιχειρησης αναπτύσσεται και εξελίσσεται, μεγαλώνει ο ανταγωνισμός, σε ένα τέτοιο περιβάλλον η ανάγκη για Δημόσιες Σχέσεις και Marketing γίνεται μέρα με την μέρα όλο και πιο έντονη για όλες τις επιχειρήσεις, που ενδιαφέρονται για το μέλλον και την επιβίωση τους. Για τους λόγους που προαναφέραμε καλό θα ήταν κάθε επιχείρηση να φροντίζει να έχει ένα προσεγμένο και ισορροπημένο συνδυασμό αυτών των δυο πολύ σημαντικών παραγόντων, αναπτύσσοντας του ισάξια, δείχνοντας την ίδια προσοχή και ενδιαφέρον.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9^η

Θεωρείτε ποιο σημαντικό παράγοντα για την επιβίωση της επιχείρησης σας, τις Δημόσιες Σχέσεις ή Marketing?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 9^η

Η διοίκηση που ενδιαφέρεται για το μέλλον κ την επιβίωση της επιχειρησης θα δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη ενός καλού τμήματος Δημοσιων Σχεσεων. Διότι μόνο μέσω αυτού είναι δυνατή η μακροχρόνια εξελίξει κ αναπτυξη της επιχειρησης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Μελετώντας την παραπάνω ερευνά στις τέσσερις αυτές επιχειρήσεις μπορούμε να καταλήξουμε στα παρακάτω.

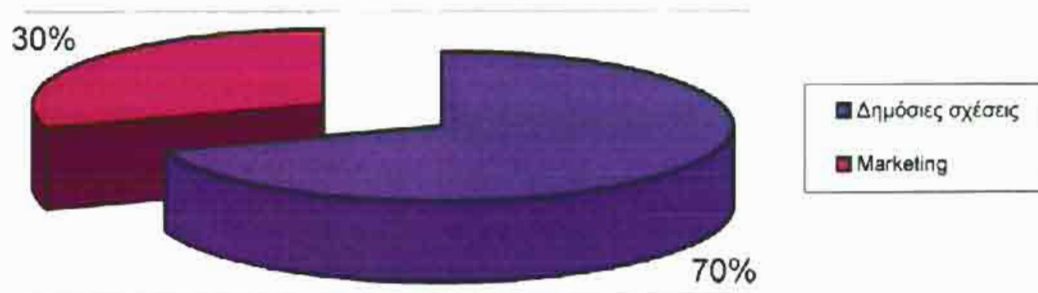
Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Marketing δεν έχει τον ίδιο βαθμό σπουδαιότητας για όλες τις επιχειρήσεις. Εξαρτάται από το αντικείμενο παραγωγής, το μέγεθος της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται, αλλά και από το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται. Βάση αυτών των διαπιστώσεων μπορούμε να πούμε ότι κάθε επιχείρηση εκμεταλλεύεται και χρησιμοποιεί τις Δημόσιες Σχέσεις και το Marketing με ένα δικό της τρόπο. Και τι εννοούμε λέγοντας «δικό της τρόπο», εννοούμε ότι έχει να κάνει με τα άτομα που απαρτίζουν τα τμήματα αυτά. Τα πρόσωπα αυτά δεν είναι ίδια για όλες τις επιχειρήσεις, και αυτό για ευνόητους λόγους, κάθε στέλεχος έχει διαφορετική μόρφωση και εκπαίδευση πάνω στο ίδιο αντικείμενο. Σε κάποιο από αυτά μπορεί να είναι μεγαλύτερη και καλύτερη και σε κάποια αλλά μικρότερη και όχι τόσο σημαντική.

Για αυτό κύριο μέλημα κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι να βρει εκείνα τα κριτήρια βάση των οποίων θα επιλέγει να προσλάβει στο δυναμικό της το πλέον κατάλληλο στέλεχος.

Με το πέρασμα του καιρού και την εξελίξει των πραγμάτων γύρω μας, παρατηρούμε να μεγαλώνει η ανάγκη για την κάθε επιχείρηση στο να αναπτύξει στο εσωτερικό της ένα ισχυρό τμήμα Δημοσιων Σχεσεων και Marketing. Έχει γίνει πλήρως αντιληπτό, από τον κάθε επιχειρηματία η ανάγκη που έχει, για την παροντική και μελλοντική επιβίωση της επιχείρησης του, η έντονη ύπαρξη Δημοσιων Σχεσεων και Marketing μέσα σε αυτήν.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΒΑΣΗ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Α΄



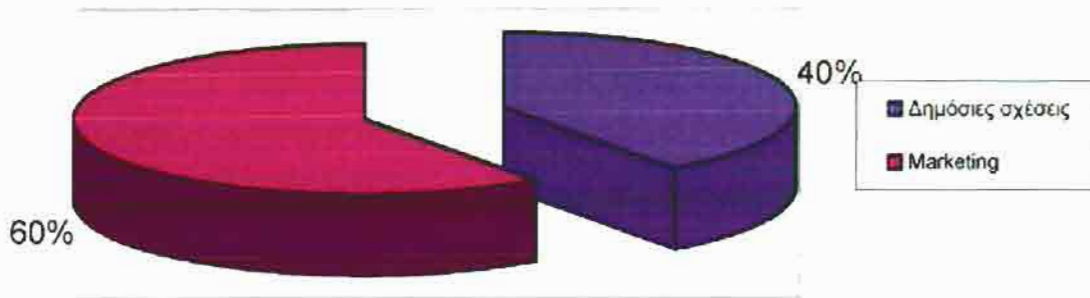
Όπως παρατηρούμε κ στο σχεδιάγραμμα η επιχείρησης Κληματσακη δίνει μεγάλη προτεραιότητα στην ύπαρξη τμήματος Δημοσιων Σχεσεων. Θεωρεί ότι η ύπαρξη αυτών, είναι καταλυτική για την περαιτέρω εξέλιξη της. Η υπεροχή αυτή των Δημοσιων Σχεσεων έναντι του Marketing οφείλεται στην μακροχρόνια ύπαρξη της εταιρίας στη αγορά, υπάρχει δηλ. κάποια σχετικά μεγάλη πείρα αλλά και εμπειρία τόση ώστε τα στελέχη να είναι σε θέση να κρίνουν τι είναι αυτό που επωφελή και τι όχι, την επιχείρηση «ΚΛΗΜΑΤΣΑΚΗΣ»

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Β΄



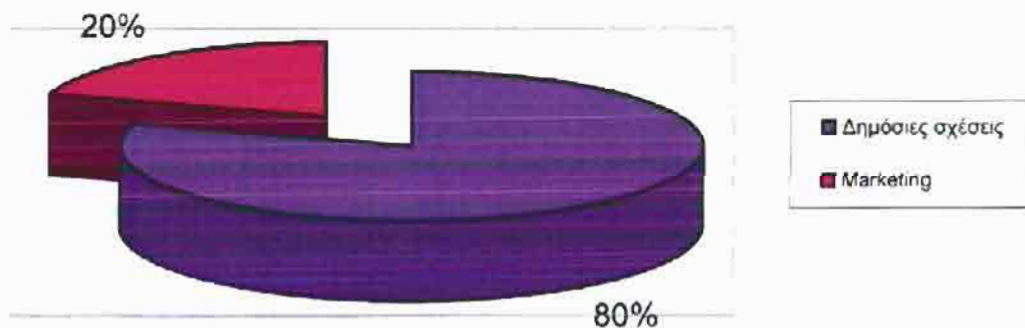
Βάση του σχεδιαγράμματος την κυρίαρχη θέση μέσα στην επιχείρηση της ΒΙΟΧΥΜ την έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις. Η εταιρία της ΒΙΟΧΥΜ δραστηριοποιείται στην αγορά των Χανίων. Από το γεγονός αυτό και μόνο μπορούμε να καταλάβουμε τον λόγο που δίνει τόση μεγάλη βαρύτητα στις Δημόσιες Σχέσεις. Το να αναπτύξει ένα μεγάλο πρόγραμμα Marketing δεν θα την βοηθήσει, εφόσον οι πωλήσεις της κινούνται μόνο στον Νόμο Χανίων.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Γ'



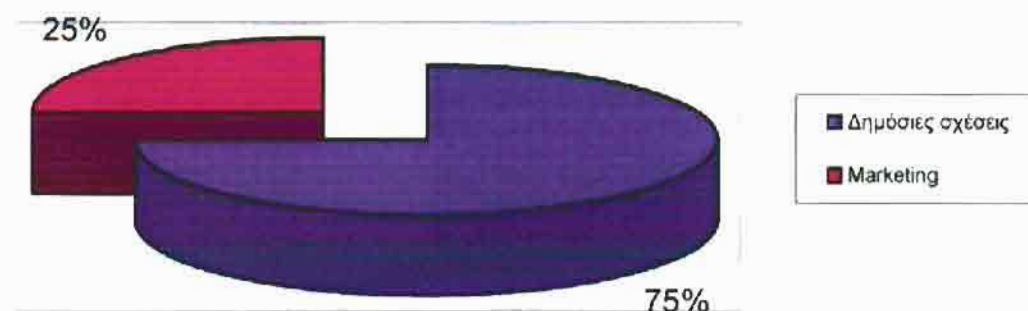
Παρατηρώντας το παραπάνω σχεδιάγραμμα βλέπουμε την επικράτηση του Marketing έναντι των Δημοσιων Σχεσεων. Βάση της ερευνά που έχει προηγηθεί μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αυτό οφείλετε στο γεγονός ότι η εταιρία αυτή δραστηριοποιείται και εκτός Κρήτης, προμηθεύει τα προϊόντα της και σε άλλους νόμους και πόλεις. Όποτε το να ακολουθεί ένα μεγάλο πρόγραμμα Marketing την βοηθάει πολύ στο να γίνετε περισσότερο γνωστή, σε ολόένα και μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό και έτσι να μπορέσει να αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις της και κατά συνέπεια και τα κέρδη της.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Δ'



Εταιρεία των «Μύλοι Κρήτης» παρατηρούμε ότι δίνει μεγάλη σπουδαιότητα στις Δημόσιες Σχέσεις. Βάση των συζητήσεων που έχουν γίνει με κάποια υπεύθυνα στελέχη της εταιρία, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αυτό οφείλετε στο γεγονός ότι η εταιρία αυτή είναι ήδη γνωστή στη αγορά, όχι μόνο των Χανίων αλλά ολόκληρης της Ελλάδας, με τα προϊόντα της, έχει καταξιωθεί σε αυτήν, το κοινό της εμπιστευτεί και την προτιμά για τα προϊόντα της. Όποτε αν σκοπεύει σε μια μελλοντική επέκταση της, δεν μπορεί να στηρίξει αυτό της το εγχείρημα στο Marketing. Για τον λόγο αυτό και έχοντας φτάσει σε αυτό το επιτυχημένο στάδιο, δίνει μεγάλη σημασία στις Δημοσιές Σχέσεις

ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ



Με την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας, καθώς επίσης και της ερευνάς, μπορούμε να βγάλουμε τα εξής συμπεράσματα.

Παρατηρώντας το σχεδιάγραμμα βλέπουμε την κυρίαρχη θέση που έχουν σε αυτή την ερευνά οι Δημόσιες Σχέσεις. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις και μόνο είναι καταλυτικές για μια επιχείρηση, και το Marketing δεν έχει και τόσο μεγάλη σημασία για αυτήν. Σίγουρα και τα δυο αυτά στοιχεία είναι εξίσου σημαντικά για μια επιχείρηση. Το εγγονό ότι στην παρούσα ερευνά υπερτερούν οι Δημόσιες Σχέσεις έναντι Marketing δεν σημαίνει ότι η σπουδαιότητα του Marketing για μια επιχείρηση δεν είναι καταλυτική. Το αποτέλεσμα αυτό μπορούμε να το δικαιολογήσουμε λέγοντας ότι η υπέροχη των Δημόσιων Σχεσεων έναντι του Marketing μπορεί να οφείλεται στις επιχειρήσεις που είχαν επιλεχθεί για να γίνει η ερευνά. Έχει μεγάλη σημασία για το αποτέλεσμα η φύση, το είδος του προϊόντος και της επιχειρήσης. Κανείς δεν μπορεί να μας εγγυηθεί ότι αν επιλέγαμε διαφορετικές επιχειρήσεις για την ερευνά μας το αποτέλεσμα θα ήταν το ίδιο.

Από την μέχρι τώρα φοίτηση μας στα ΤΕΙ της Πάτρας έχουν μάθει ότι Marketing όπως και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι εξίσου σημαντικές για μια επιχείρηση η οποία θέλει να κατακτήσει μια κυρίαρχη θέση στην αγορά με μεγάλα κέρδη.

Είναι πλέον γνωστό για τον κάθε ένα από μας το πόσο σπουδαία είναι για μια επιχείρηση οι Δημόσιες Σχέσεις και Marketing. Το γεγονός αυτό μπορούν να το επιβεβαιώσουν πολλές θεωρίες γεγονότα αλλά και παραδείγματα από διάφορες επιχειρήσεις. Τα δεκάδες βιβλία που έχουν γραφτεί και αναφέρονται στο καλό

Οι διάφορες επιχειρήσεις που έχουν μια αρκετά επιτυχημένη – ικανοποιητική πορεία προς την επιτυχία, είναι αποτέλεσμα της σωστής χρήσης των Δημοσιων Σχεσεων και Marketing

Με το πέρασμα των χρόνων και την εξέλιξη της ανθρωπότητας έχει γίνει κατανοητό ότι, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθεί ένα προσεγμένο πρόγραμμα Marketing και Δημοσιων Σχεσεων. Θα πρέπει να αφιερώσει πολύ χρόνο για την επάνδρωση ενός σωστού τμήματος Marketing και Δημοσιων Σχεσεων. Θα πρέπει να φροντίσει για την πρόσληψη σωστών ικανών – έμπειρων διοικητικών στελεχών, τα οποία και θα απαρτίζουν τα τμήματα των δημοσιων σχεσεων και Marketing. Διότι είναι γνωστό ότι η επιτυχία μια επιχείρησης εξαρτάτε εξολοκλήρου από τις σωστές κινήσεις, ενέργειες των στελεχών που το απαρτίζουν. Βάση των δικών του υποδείξεων διοικείται η επιχείρηση, όποτε αν αυτά τα στελέχη δεν είναι ικανά, υπεύθυνα, έμπειρα δεν θα υπάρξει σωστή και αποτελεσματική διοίκηση της επιχείρησης. Για τους λόγους αυτούς οι κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για την μελλοντική της επιβίωση στο χώρο της αγοράς καθώς ακόμα και αν θέλει χρόνο με τον χρόνο το μερίδιο της στην υπάρχουσα αγορά να μεγαλώνει. Θα πρέπει να έχει στο δυναμικό της ικανά στελέχη των Δημοσιων Σχεσεων και Marketing. Διότι σε αυτά θα ανατεθεί η τύχη της εταιρίας.

Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει τα τμήματα και να δώσει σε αυτά ισοδύναμες υπευθυνότητες αλλά και υποχρεώσεις. Δηλ. δεν θα πρέπει να αναπτύξει σε μεγαλύτερο βαθμό το τμήμα των Δημοσιων Σχεσεων έναντι του τμήματος του Marketing και το αντίθετο, θα πρέπει να υπάρχει μια αρμονία – ισορροπία ανάμεσα τους.

Φυσικά και υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι περιστάσεις το απαιτούν, και η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να αναπτύξει σε μεγαλύτερο βαθμό ένα από τα δυο τμήματα της. Οι λόγοι που δικαιολογούν αυτή της την ενέργεια είναι: είτε από την φύση του προϊόντος (καταναλωτικό ή πολυτελείας), το είδος (προϊόντων ή υπηρεσία), το μέγεθος και το είδος της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείτε η επιχείρηση, το μέγεθος της επιχείρησης (μικρή, μεσαία, πολυεθνική).

Για παράδειγμα μια βιομηχανία σοκολατουχων προιοντων θα αναπτύξει σε μεγαλύτερο το τμήμα του Marketing από ότι το τμήμα των Δημοσιων Σχεσεων. Ενώ το αντίθετο συμβαίνει σε μια ασφαλιστική εταιρεία η οποία θα δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στις Δημόσιες Σχέσεις από ότι στο Marketing. Και στις οι όμως περιπτώσεις το συμπέρασμα είναι ένα, ότι καμία από τις δυο αυτές επιχειρήσεις δεν μπορεί να παράληψη εντελώς την ύπαρξη ενός τμήματος, αναπτύσσοντας σε μεγάλο βαθμό μόνο το ένα. Η ύπαρξη και των δυο τμημάτων αναγκαία, απαραίτητη.

Υπάρχουν ορισμένα σημαντικά στοιχεία τα οποία θα πρέπει να τα γνωρίζει καλά το κάθε στέλεχος, είτε είναι στέλεχος Δημοσιων Σχεσεων είτε είναι στέλεχος Marketing, και τα οποία θα πρέπει να τα ακολουθεί σε κάθε απόφαση – ενέργεια του, αυτά είναι ο προγραμματισμός Marketing και Δημοσιων Σχεσεων, ερευνά Marketingβ και Δημοσιων Σχεσεων κ.λ.π. που η αναπτυξη τους έχει γίνει στις σελίδες αυτής της πτυχιακής εργασίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ευαγγ. Φ. Θεοδωράτος, Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα 1997
- Π. Ζομπανάκης, Συμβολή στην Ιστορία των Δημοσίων Σχέσεων, Αθήνα 1985
- Ευαγγ. Κατσιούλας, Οι Σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα 1980
- Α.Κ. Μαγκλιβέρα, Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα 1977
- Α. Μαγνήσαλης, Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα 1985
- Α. Μπόκοβου, η Λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στην Σύγχρονη Οικονομία, Θεσσαλονίκη 1974
- Αν. Παπαμιχαλάκης, Γενική Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα 1975
- Α. Λώστας Τζωρτζάκης – Αλεξία Τζωρτζάκη, Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Αθήνα 1996
- Α. Μαλλιάρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Πειραιάς 1990
- Α. Πετράκης, Ερευνα Μάρκετινγκ, Αθήνα 1989
- Α. Παπαδημητρίου, Αρχές Μάρκετινγκ Αθήνα 1988
- Α. Σιωμκός, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα – Πειραιάς 1994
- Α. Λώστας Τζωρτζάκης, Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ, Αθήνα 3^η έκδοση 1993
- Α. Λώστας Τζωρτζάκης, Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ Αθήνα 3^η έκδοση 1993
- Α. Τσακλάγκανος, Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Ανάλυση και Ερευνα Αγοράς Θεσσαλονίκη 1985

