



Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ
ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 6 ΔΗΜΟΣΙΕΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.



ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΑΖΑΝΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ
ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Α.Μ. 4876
ΣΑΒΒΑΚΗ ΕΛΕΝΗ Α.Μ.4486

ΠΑΤΡΑ 2003

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6655
----------------------	------

Ευχαριστούμε τους υπεύθυνους των
Γραφείων Δημοσίων Σχέσεων για
την συνεργασία τους στην
διεκπεραίωση αυτής της εργασίας
καθώς και την κ. Καζάνη για τον
συντονισμό των προσπαθειών μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ 6
1.2 Ο Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων.....	» 7
1.3 Οι Γενικές Αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.....	» 7-9
1.4 Η Αποστολή των δημοσίων Σχέσεων.....	» 9-14
1.5 Οι Φορείς των Δημοσίων Σχέσεων.....	» 14-18
1.6 Η Λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.....	» 19-23
1.7 Οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων.....	» 23-35
1.8 Τεχνικές Προσέγγισης των Διαφόρων Ομάδων Κοινού.....	» 36-51
1.9 Τα Μέσα των Δημοσίων Σχέσεων.....	» 51-62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ 64
2.1 Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων στο Δημόσιο Τομέα.....	» 65
2.2 Διαφορές και ομοιότητες Δημοσίου και Ιδιωτικού τομέα.....	» 66
2.3 Διάκριση των Δημοσίων Σχέσεων στο Δημόσιο τομέα.....	» 67-68
2.4 Προβλήματα Άσκησης Δημοσίων Σχέσεων στον Δημόσιο τομέα.....	» 69-70
2.5 Δημόσιο και Δημόσιες Σχέσεις στον Ελλαδικό χώρο.....	» 71-72
2.6 Δυνατότητες άσκησης Δημοσίων Σχέσεων από το Ελληνικό Δημόσιο.....	» 73
2.7 Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων στο Δημόσιο τομέα.....	» 74
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	» 75
Προτεινόμενες Ιδέες- Προτάσεις για την Βελτίωση των Δημοσίων Σχέσεων στο Δημόσιο Τομέα.....	» 76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 6 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ 78
3.1 Γενική Τράπεζα της Ελλάδος.....	» 79-97
3.2 Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος.....	» 98-111
3.3 Ταμείο Ασφάλισης Επαγγελματιών και Βιοτεχνών Ελλάδος (Τ.Ε.Β.Ε.).....	» 112-127
3.4 Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος.....	» 128-145
3.5 Ελληνικό Ταχυδρομείο (ΕΛΤΑ).....	» 146-163

3.6 Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού(ΔΕΗ).....» 164-178

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

4.1 Συμπεράσματα»180-181

4.2 Προτάσεις»182

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....» 183

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Αν και υπάρχουν πολλοί ορισμοί που έχουν αποδοθεί στις δημόσιες σχέσεις, εμείς δεχόμαστε τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, τον οποίο επικροτεί και η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων. Λοιπόν:

“Δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για την δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της”

1.2 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση, 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 στην διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες του. Δημιουργώντας έτσι ένα κλειστό κύκλωμα επικοινωνίας.

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

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

1.3 ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο Αμερικανός θεωρητικός, ο «γέρος» των Δημοσίων Σχέσεων Edward L. Bernays χάραξε τον Αύγουστο του 1972 τις παρακάτω δέκα βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων:

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα επάγγελμα, μια τέχνη εφαρμοσμένη σε μια επιστήμη. Το δημόσιο συμφέρον κι όχι το χρηματικό κίνητρο, αποτελεί τον πρωταρχικό γνώμονα στην άσκηση τους. Όπως κάθε επάγγελμα, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν δική τους βιβλιογραφία, δικές τους εθελοντικές επαγγελματικές ενώσεις, δικά τους εκπαιδευτικά προγράμματα κ.τ.λ.
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού ή ενός ιδιώτη με τις διάφορες ομάδες κοινού, από τις οποίες εξαρτάται η ύπαρξη και η πρόοδος του. Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων ανάγονται στην ευθυγράμμιση του οργανισμού προς το κοινό, στην πληροφόρηση του κοινού και στην εκ μέρους του αποδοχή των προϊόντων ή και υπηρεσιών του οργανισμού.
3. Η επανάσταση στον χώρο των συγκοινωνιών η μείωση του αναλφαβητισμού σε μεγάλη έκταση και το όλο πιο εκτεταμένο και σύνθετο δίκτυο επικοινωνιών προκάλεσαν την ενεργότερη συμμετοχή

του κοινού στην διαμόρφωση όλων των θεσμών και γέννησαν την ανάγκη του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, αυτού του νέου «κοινωνικού τεχνικού».

4. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πραγματικότητα (καλή ή κακή) και όχι σε εντυπώσεις. Οι ενέργειες και οι δραστηριότητες, οι οποίες υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον, αποτελούν την βάση των υγιών Δημοσίων Σχέσεων.
5. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων επιφέρει τέλεια σύμπτωση (απόψεων) μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων ομάδων κοινού, με τις οποίες συνδέεται.
6. Οι οργανισμοί επιζητούν την επιδοκμασία και την υποστήριξη της Κοινής Γνώμης, με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν δέχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες του προς ένα οργανισμό, που δεν υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον.
7. Πρωταρχικό μέλημα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των ασθενών και ισχυρών σημείων στις σχέσεις του οργανισμού με τις διάφορες ομάδες κοινού, με την βοήθεια της επιστημονικής έρευνας της κοινής γνώμης καθώς και η πληροφόρηση των υπευθύνων πάνω στις διαφοροποιήσεις που διαπιστώθηκαν από την έρευνα στη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις του κοινού. Επίσης, συμβουλεύει τον οργανισμό για την παροχή προς το κοινό εκείνων των πληροφοριών, που θα βάλουν τα θεμέλια για την εκ μέρους του δευτέρου κατανόηση και υποστήριξη. Τέλος, τον συμβουλεύει για την χρησιμοποίηση εκείνων των μεθόδων, που θα του χαρίσουν την εκτίμηση της Κοινής Γνώμης.
8. Η επαγγελματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών (ψυχολογία, κοινωνιολογία, κοινωνική ψυχολογία κ.τ.λ.) για την λύση του συγκεκριμένου κάθε φορά προβλήματος.
9. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παίζει αποφασιστικό ρόλο στην βαθμιαία προσαρμογή των διαφόρων

κοινωνικών ομάδων στις μελλοντικές εξελίξεις, ώστε να μην «συγκλονιστούν» (από την αιφνίδια κι απότομη αλλαγή συνθηκών).

10. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων αμείβεται για τις υπηρεσίες του με βάση το Quantum Meruit.

1.4 Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1. Εξανθρωπισμός

Η σοβαρότερη και υψηλότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων, αυτή που την ανάγει σε λειτούργημα, είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ανθρώπων -ομάδων και ατόμων- μεταξύ τους, με βάση την αλήθεια, τον σεβασμό του ανθρώπου, την καλή θέληση, την αμοιβαία κατανόηση και την σωστή επικοινωνία.

Τα γενεσιουργά αίτια των Δημοσίων Σχέσεων αναπτύχθηκαν μέσα στην οικονομο-επιχειρηματική ζωή των Η.Π.Α., στις αρχές του αιώνα μας. Τότε, είχαν μοναδικό υποκείμενο την επιχείρηση και μοναδικό περιεχόμενο την πληροφόρηση.

Στις μέρες μας όμως, το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι ευρύτατο και πολυσύνθετο, ενώ, παράλληλα, ενώ έχουν καταστεί λειτουργικά αναγκαίες, για κάθε είδους οργανισμό.

Ο Ρ. Lesly, Πρόεδρος της ομώνυμης εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων στο Σικάγο και συγγραφέας του περίφημου εγχειριδίου «Public Relations Handbook» αναφέρει χαρακτηριστικά: « Κατά την πορεία τους οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμπεριλάβει ένα σωρό άλλες αποστολές, εκτός από την πληροφόρηση του κοινού. Βοηθούν τον οργανισμό να καθορίσει την πολιτική του, καταστρώνουν προγράμματα και βρίσκουν τρόπους για την κατάκτηση της "καλής θέλησης" του κοινού και, εν συνεχεία, υλοποιούν αυτά τα προγράμματα».

2. Κοινωνικότητα

Επίσης, ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στο καθαρά επιχειρηματικό κύκλωμα έχει άλλη μια διάσταση: την κοινωνικότητα της επιχείρησης.

Πέρα από την καθαρά κερδοσκοπική και τους αναπτυξιακούς στόχους, που έχει φυσιολογικά κάθε επιχείρηση, πρέπει να έχει ένα άλλο καθήκον: την ορθή και κοινωνικά αποδεκτή και επωφελή συμπεριφορά. Κάθε επιχείρηση δηλαδή πρέπει να αποτελεί «καλό πολίτη» της κοινότητας, μέσα στην οποία ζει, δρα και αναπτύσσεται. Αυτήν ακριβώς την κοινωνικότητα υπαγορεύουν, υποβάλλουν, σκηνοθετούν και κατευθύνουν τις Δημόσιες Σχέσεις.

Μέσα στα πλαίσια αυτής της ζωτικής αποστολής τους, οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει «να βοηθήσουν τους οργανισμούς, να βελτιωθούν και να αναπτυχθούν με βάση την άσκηση υγιούς πολιτικής και αποτελεσματικής επικοινωνίας, ώστε να αποφύγουν την σύγκρουση των συμφερόντων τους με τα συμφέροντα των ιδιωτών, και να βρουν την σωστή ισορροπία ανάμεσα στο επιχειρηματικό κέρδος και την κοινωνική αποδοχή και εκτίμηση», είπε ο Βρετανός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων M. McAnoy στο VI Παγκόσμιο Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων.

Μ' αυτόν τον τρόπο, οι Δημόσιες Σχέσεις φέρνουν πιο κοντά τους ανθρώπους μεταξύ τους, αμβλύνουν τις αντιθέσεις, τους βοηθούν να συνεννοηθούν, περιορίζοντας έτσι τα αίτια και τις αφορμές συγκρούσεων, που τις περισσότερες φορές οφείλονται ακριβώς στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.

3. Παραγωγικότητα

Θέλοντας στο σημείο αυτό να περιγράψουμε τον ειδικότερο ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στα πλαίσια των υπηρεσιών τους προς ένα οργανισμό, θα μπορούσαμε να πούμε ότι συνιστάται «στη δημιουργία της καλύτερης δυνατής "εικόνας", υποστηριζόμενη από αληθινά γεγονότα, ώστε να δημιουργείται ευνοϊκό έδαφος για την ταχύτερη και ευκολότερη -άρα παραγωγικότερη- δυνατόν επίτευξη των στόχων του οργανισμού», όπως π.χ. η αύξηση των πωλήσεων για την επιχείρηση, η χωρίς αντιδράσεις άσκηση του κυβερνητικού έργου, η πλατιά εξάπλωση μιας ιδέας κ.τ.λ.

Αν παρατηρήσουμε τι συμβαίνει σε σ' ένα οργανισμό, όταν απουσιάζει η καλή θέληση (όταν οι υπάλληλοι απουσιάζουν συχνά ή δεν αποδίδουν, όταν οι πελάτες παραπονιούνται συνεχώς, όταν οι προμηθευτές δεν δίνουν πίστωση, όταν η κοινότητα "επιτίθεται" για την μόλυνση του περιβάλλοντος κ.τ.λ.) θα διαπιστώσουμε αμέσως, ποια είναι η ωφέλεια ενός οργανισμού από τις υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων. Άλλωστε με την βοήθεια των ερευνών της

Κοινής Γνώμης, μπορούν να «μετρηθούν» και να καταγραφούν τα αποτελέσματα των Δημοσίων Σχέσεων.

Φυσικά, για να μετρηθεί σωστά η αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων η έρευνα πρέπει να είναι διαχρονική. Δηλαδή η έρευνα πρέπει να επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα με τα ίδια πάντα ερωτήματα και με τον ίδιο τρόπο διατυπωμένα. Έτσι, εκτός από τις από τις άλλες σημαντικές και απαραίτητες πληροφορίες, που προσφέρει η έρευνα, μετά από μερικά χρόνια ο οργανισμός θα μπορεί να έχει ένα εξελκτικό χαρτογράφημα της αποδοχής, της εμπιστοσύνης, της καλής θέλησης, που «εμπνέει» ή δεν «εμπνέει» στις διάφορες ομάδες κοινού που τον ενδιαφέρουν, όπως π.χ. διαμορφωτές κοινής γνώμης, προσωπικό, προμηθευτές, μέτοχοι, ευρύ κοινό κ.τ.λ.

4. Καλή φήμη - Κύρος - «Εικόνα»

Το «κτίσιμο» ευνοϊκής εικόνας για ένα οργανισμό στην συνείδηση του ευρέως κοινού, αποτελεί το πιο λεπτό και δύσκολο, αλλά και τον πιο αποφασιστικό στόχο.

Ο οργανισμός εκείνος, που θα πετύχει να «εγκατασταθεί» στην συνείδηση του κοινού και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του, είναι βέβαιο ότι θα φτάσει πολύ γρήγορα και πολύ εύκολα στην επιτυχία. Για ένα οργανισμό, που έχει την γενική εκτίμηση, τα προβλήματα, που αντιμετωπίζει σε οποιοδήποτε τομέα δράσης του, είναι πολύ και οπωσδήποτε είναι σε θέση να τα λύσει εύκολα. Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι το κύρος ενός οργανισμού είναι το ίδιο αποφασιστικό για την ύπαρξη και την πρόοδο του, άσχετα με το γεγονός, αν ο οργανισμός αυτός δεν έρχεται σε άμεση επαφή με το ευρύ καταναλωτικό κοινό ή αν ακόμα δεν έχει πρόβλημα πωλήσεων, όπως σε περιπτώσεις κρατικών ή άλλων μονοπωλίων. Σ' όλες τις περιπτώσεις, το κάλο όνομα, το κύρος, η ευνοϊκή εικόνα, αποτελούν το λιπαντικό, που επιτρέπει στην μηχανή του οργανισμού να εργάζεται με σταθερά ομαλό και αποδοτικό βήμα, χωρίς καθυστερήσεις, χωρίς προβλήματα, χωρίς φθορές, χωρίς απώλεια χρόνου και χρήματος, με καλή απόδοση και υψηλή παραγωγικότητα.

5. Καλές σχέσεις με το προσωπικό

Το σπουδαιότερο «κεφάλαιο» κάθε οργανισμού είναι το ανθρώπινο δυναμικό του. Και το ανθρώπινο δυναμικό χρειάζεται ανθρώπινη μεταχείριση. Χαρακτηριστικό για το ρόλο, που παίζουν οι καλές σχέσεις με το προσωπικό, είναι αυτό που είχε πει ο πρόεδρος της μεγάλης αμερικανικής εταιρείας «General Foods»: «Μπορείς να αγοράσεις την παρουσία ενός υπαλλήλου σε ένα ορισμένο χώρο, για ορισμένο χρόνο. Μπορείς να αγοράσεις ένα ορισμένο αριθμό μωϊκών κινήσεων του στο δοσμένο χρόνο. Αυτό, που δεν μπορείς να αγοράσεις, είναι ο ζήλος, η αφοσίωση, η απόδοση, η πίστη του».

Είναι γεγονός ότι αυτά δεν μπορούν να αγοραστούν αλλά μπορούν να κερδισθούν με τις ανθρώπινες σχέσεις.

6. Καλές σχέσεις με τις αρχές

Άπειρες είναι οι περιπτώσεις, που ένας οργανισμός έρχεται σε επαφή με τις αρχές, από της εξουσιαστική αρμοδιότητα των οποίων εξαρτάται άμεσα η πρόοδος του, αλλά και αυτή η ύπαρξη του μερικές φορές. Οι αρχές όμως δεν είναι αφηρημένες μορφές ή κτίρια. Είναι οι κρατικοί λειτουργοί, οι άνθρωποι που τις επανδρώνουν. Κι όταν αυτοί οι άνθρωποι όχι απλώς γνωρίζουν τον οργανισμό αλλά και ξέρουν - απ' ότι πληροφορούνται άμεσα και έμμεσα- ότι είναι ένας υγιής και καλός οργανισμός, που, παράλληλα, είναι «καλός πολίτης», τότε η λύση των προβλημάτων βρίσκεται εύκολα μέσα στο σύμπλεγμα της γραφειοκρατίας.

7. Καλές σχέσεις με τον τύπο

Κανένας δεν έχει σκεφτεί να αμφισβητήσει το ουσιαστικό περιεχόμενο της προσωνομίας του ελεύθερου τύπου ως 4^{ης} εξουσίας, μέσα στα πλαίσια των σύγχρονων δημοκρατικών κοινωνιών. Κι η τεράστια αυτή δύναμη- που σήμερα περιλαμβάνει και τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση- είναι φυσικό να παίζει σημαντικό ρόλο μέσα στο κύκλωμα των Δημοσίων Σχέσεων, που ανήκουν και λειτουργούν μέσα στο χώρο της επικοινωνίας.

Όταν λοιπόν η 4^η εξουσία είναι σε θέση να «ρίχνει» ακόμη και κυβερνήσεις, είναι αυτονόητο, πόσο εύκολο είναι να «ρίξει»

οργανισμούς. Έτσι η κατάκτηση της εκτίμηση και της καλής θέλησης των εκπροσώπων και των φορέων των μέσων μαζικής επικοινωνίας και η έντιμη, ειλικρινή και αρμονική συνεργασία μαζί τους, αποτελεί τον βασικότερο ίσως χρυσό κανόνα των Δημοσίων Σχέσεων και την ουσιαστικότερη προϋπόθεση για την πρόληψη και την επίλυση πλήθους προβλημάτων και την κατάκτηση της Κοινής Γνώμης.

8. «Εικόνα» προϊόντων ή υπηρεσιών

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν «πουλάνε». Ούτε άλλωστε είναι ο ρόλος τους αυτός. Προλειαίνουν όμως το έδαφος και δημιουργούν την απαραίτητη υποδομή, για να μπορέσουν οι τεχνικές της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων να έχουν τα δυνατόν καλύτερα και αποδοτικότερα αποτελέσματα. Κι η υποδομή αυτή δεν είναι τίποτα άλλο, από την δημιουργία καλής εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, εφόσον βέβαια η εικόνα αυτή ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Εδώ κρίνεται απαραίτητο να σημειωθεί ότι η εικόνα αυτή επηρεάζει όλο και πιο πολύ την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού, εξαιτίας της «ισοπέδωσης» ποιτήτων και τιμών, που έχει προκαλέσει η βιομηχανική υπερανάπτυξη και ο έντονος συναγωνισμός. Οι τεχνικές προώθησης των πωλήσεων, δηλαδή, χάνουν συνεχώς τα «σημεία στήριξης» τους, εξαιτίας της «ταυτότητας» των κύριων χαρακτηριστικών ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών και της σχετικής εξίσωσης των τιμών τους. Έτσι, η γενικότερη εικόνα και η συμπάθεια-λογικά και συνειδητά εδραιωμένες όμως- είναι αυτές, που επηρεάζουν την προτίμηση του καταναλωτή σε κάποιο προϊόν από ένα άλλο.

9. Εξουδετέρωση προκαταλήψεων

Πολλές φορές, κάποια λάθη του παρελθόντος ενός οργανισμού ή και η παρερμηνεία ορισμένων δραστηριοτήτων που δημιουργούν, δικαιολογημένα, δυσμενείς προκαταλήψεις σε βάρος του και υψώνουν γύρω του ένα πρισματικό τείχος, που διαστρεβλώνουν κάθε μήνυμα προς τα έξω και παραμορφώνει κάθε προσπάθεια του να κερδίσει την κοινή γνώμη, απειλώντας ακόμη και την υπόσταση του. Η ρίζα του κακού συνήθως βρίσκεται στην παντελή έλλειψη ή στην ανεπάρκεια και ακαταλληλότητα του επικοινωνιακού κυκλώματος.

Τότε, η διόρθωση των λαθών και η παράλληλη μεθοδευμένη τίμια και ειλικρινή πληροφόρηση του κοινού αποτελεί τη μόνη θεραπεία.

10. Πειθώ

Οι οργανισμοί χρειάζονται συχνά να εξηγήσουν στο κοινό και να το πείσουν με λογικά επιχειρήματα, για την ορθότητα κάποιου μέτρου, μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας ή ενέργειας ή ακόμη και της γενικής πολιτικής τους. Έργο των Δημοσίων Σχέσεων είναι να «εκπαιδεύσουν» το κοινό πάνω στο συγκεκριμένο θέμα και να το πείσουν με τον ελεύθερο διάλογο ότι η άποψη του οργανισμού είναι ορθή και δίκαιη ή αναπόφευκτη κ.τ.λ.

Βεβαίως ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να περιλαμβάνει πολλούς και διάφορους στόχους. Αυτό εξαρτάται από το είδος του οργανισμού και την φύση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει.

Ένα όμως είναι βέβαιο: όλοι οι επί μέρους στόχοι και ο καθένας χωριστά τείνουν προς την πεμπουσία των Δημοσίων Σχέσεων: την εμπιστοσύνη, την καλή φήμη, το κύρος, «τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης»

Αλήθεια που διατύπωσε επιγραμματικά ο Αβραάμ Λίνκολν: «Το δημόσιο αίσθημα είναι το παν. Με αυτό, τίποτα δεν μπορεί να αποτύχει. Χωρίς αυτό, τίποτα δεν μπορεί να πετύχει.»

1.5 ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1. Προσόντα

Οι Δημόσιες Σχέσεις από εσωτερικά στελέχη των οργανισμών ή και από ελεύθερους επαγγελματίες, Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων. Άσχετα από ορισμένες διαρθρωτικές διαφορές, και οι μεν 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 για να μπορέσει ένας εργάτης των Δημοσίων Σχέσεων να αντιμετωπίσει με επιτυχία τα πολυποίκιλα και πολυσύνθετα προβλήματα, που συναντά καθημερινά.

Άλλα από αυτά τα προσόντα είναι έμφυτα, αλλά και εξελίξιμα με την παιδεία και την άσκηση, και άλλα είναι επίκτητα.

ΕΜΦΥΤΑ

1. Εσωτερική ευγένεια
2. Ευχέρεια επικοινωνίας: Η ευχέρεια της επικοινωνίας δίνει στον Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων 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.
3. Αντικειμενικότητα: Η αμερόληπτη θεώρηση και κρίση προσώπων και καταστάσεων, αποτελεί σημαντικό στοιχείο για κάθε Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων.
4. Ευθυκρισία: Η σωστή κρίση οδηγεί γρήγορα και σίγουρα στην καρδιά του προβλήματος και συντελεί στην οικονομία χρόνου και χρημάτων και στην ορθή λύση του.
5. Θάρρος γνώμης: Χωρίς τη θαρρετή έκφραση της γνώμης, είναι άχρηστες η αντικειμενικότητα και η ευθυκρισία. Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει πάντοτε και κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες, να εκφράζει χωρίς φόβο και πάθος τη γνώμη του.
6. Οργανωμένη σκέψη: Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων έχει απόλυτη ανάγκη από οργανωμένη σκέψη έτσι ώστε να φτάνει εύστοχα και σίγουρα στην λύση του προβλήματος.

ΕΠΙΚΤΗΤΑ

1. Μόρφωση: Η πλατύτερη αλλά και πιο εξειδικευμένη δυνατή μόρφωση αποτελεί θεμελιακό προαπαιτούμενο για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στον επικοινωνιακό χώρο και ειδικότερα στις Δ.Σ.: α) Ακαδημαϊκή μόρφωση, β) Γλώσσες, γ) Εγκυκλοπαιδική μόρφωση, δ) Δημοσιογραφική μόρφωση και τέλος, ε) Επικοινωνία.
2. Εμφάνιση: Η συμπεριφορά και η εμφάνιση σφραγίζουν και επιβεβαιώνουν την εσωτερική ευγένεια και την καλλιέργεια του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων και γι' αυτό θα πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της αισθητικής και με την μόδα της εποχής του.
3. Συμπεριφορά: Ένας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να ξέρει πώς να φερθεί και να «σταθεί» στο γραφείο του, στον οργανισμό, σε μία δεξίωση, στο σπίτι του και να είναι σε θέση να συναναστρέφεται με την ίδια ευχέρεια και καλή «ισορροπία» με ομάδες και άτομα κάθε προέλευσης και φύσης.
4. Οργάνωση και μεθόδευση εργασίας: Αποτελούν απαραίτητα στοιχεία της επαγγελματικής προσωπικότητας των Συμβούλων

Δημοσίων Σχέσεων.

5. Ενημέρωση: Οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων έχουν καθήκον-πρώτα απέναντι στον εαυτό τους- να ενημερώνονται συνεχώς, τόσο πάνω στις εξελίξεις της δουλειάς τους, όσο και σε οτιδήποτε συμβαίνει γύρω τους σε «απόσταση ενδιαφέροντος» και ανεξάρτητα από το θέμα.

2. Αρμοδιότητες των φορέων

ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Ο επικεφαλής του εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων έχει τις εξής αρμοδιότητες:

- α. Έχει άμεση επαφή με την διοίκηση. Συμμετέχει στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου και εκφέρει την γνώμη του πάνω σε οποιοδήποτε θέμα αναφέρεται στην σφαίρα των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι, από την μία έχει πλήρη εικόνα της δραστηριότητας του οργανισμού και απ' την άλλη είναι σε θέση να αποτρέπει την λήψη αποφάσεων, που θα έβλαπταν το κύρος του και να εισηγηθεί άλλες, που θα βοηθήσουν στον σχηματισμό ευνοϊκής εικόνας καθώς ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι προληπτικός.
- β. Συμμετέχει ενεργά και ουσιαστικά στις συζητήσεις και αποφάσεις πάνω στην γενική πολιτική, που θα ακολουθήσει ο οργανισμός στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων και είναι κατ' εξοχήν υπεύθυνος για την πιστή εφαρμογή του.
- γ. Παρέχει κάθε πληροφορία στην διοίκηση πάνω σε όλα τα εντός και εκτός του οργανισμού γεγονότα, στοιχεία, κρίσεις και απόψεις, που ενδιαφέρουν τον οργανισμό.
- δ. Προγραμματίζει, συντονίζει και κατευθύνει την εργασία του εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.
- ε. Αποτελεί τον σύνδεσμο Διοίκησης-Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων, με το οποίο συνεργάζεται στην υλοποίηση των αποφάσεων του οργανισμού. Παράλληλα παρακολουθεί και ελέγχει την εργασία του Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων.
- στ. Διαπιστώνει καταστάσεις, εισηγείται θέματα, προτείνει βελτιώσεις.
- ζ. Συνεργάζεται με το τμήμα μελετών και θέτει θέματα προς έρευνα.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- α. Με την καθοδήγηση του επικεφαλής υπεύθυνου, διεκπεραιώνει όλες τις εσωτερικές εργασίες Δημοσίων Σχέσεων.
- β. Τηρεί και ενημερώνει το αρχείο των Δημοσίων Σχέσεων του οργανισμού.
- γ. Προετοιμάζει την «πρώτη ύλη» των διαφόρων εντύπων, περιοδικών και ειδικών εκδόσεων και δίνει στο εξωτερικό γραφείο όλα τα απαραίτητα κάθε φορά στοιχεία.
- δ. Συνεργάζεται με το εξωτερικό Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων στην εκτέλεση του προγράμματος.
- ε. Διεκπεραιώνει απλές εργασίες Δημοσίων Σχέσεων, όπως π.χ. την αποστολή ευχετήριων καρτών, δώρων, ευχαριστηρίων κ.τ.λ.

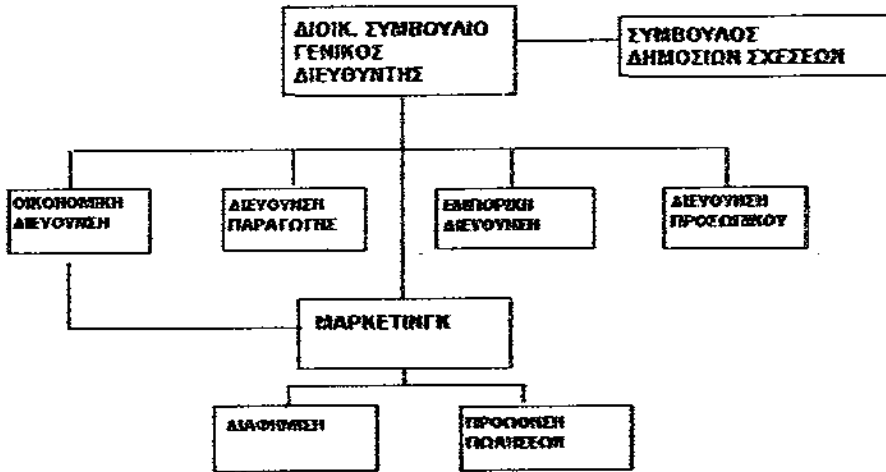
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το εξωτερικό Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, του οποίου επικεφαλής είναι ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, αποτελεί τον κύριο εκφραστή και σηκώνει το μεγάλο βάρος του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων του οργανισμού. Ο επικεφαλής του εξωτερικού Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων 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, κυρίως, όταν δεν υπάρχει εσωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων. Ειδικότερα, το εξωτερικό Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων:

- α. Συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον εντοπισμό των προβλημάτων και ευκαιριών του οργανισμού, με την βοήθεια των στελεχών του οργανισμού και από σχετική έρευνα ή όποιες άλλες πρόσφορες πηγές.
- β. Καταστρώνει τη στρατηγική
- γ. Καταρτίζει σε συνεργασία με τον Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων το πρόγραμμα.
- δ. 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.
- ε. Εκδίδει τα δελτία τύπου και ασχολείται γενικά με την δημοσιότητα του οργανισμού.
- στ. Επιμελείται την έκδοση όλων των περιοδικών ή ειδικών εντύπων.

ζ. Πληροφορεί τον οργανισμό για κάθε ενδιαφέρον στοιχείο ή γεγονός, που μπορεί να τον αφορά άμεσα ή έμμεσα.

3. Η θέση του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων στην διοικητική πυραμίδα ενός οργανισμού



Οι αρμοδιότητες των Δημοσίων σχέσεων ελεγκτούνται σε ολόκληρο το πλάτος της οργανωτικής δομής και της λειτουργίας ενός οργανισμού και σε όλες τις ενέργειες του.

Το παραπάνω οργανόγραμμα επιβεβαιώνεται από την διεθνή πρακτική, δεδομένου ότι σε όλους τους μεγάλους οργανισμούς- που έχουν συλλάβει σωστά τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων- οι Σύμβουλοι αποτελούν συνήθως μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και πάντως συμμετέχουν οπωσδήποτε ενεργά στις συνεδριάσεις του.

1.6 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων μπορεί να καθοριστεί καλύτερα αν εξεταστεί μέσα στα πλαίσια άλλων εννοιών όπως: Διοίκηση (Management) διαφήμιση, ενημέρωση κλπ.

1. Δημόσιες Σχέσεις και Διοίκηση (Management)

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι βασικά η "φιλοσοφία της Διοίκησης", όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο B. Caufield στο βιβλίο του "Public Relations". Η βασική αρχή της φιλοσοφίας αυτής προϋποθέτει την ικανοποίηση των υλικών, ηθικών και πνευματικών αναγκών των συνεργατών ενός οργανισμού. Η ικανοποίηση των συμφερόντων μιας ομάδας από τον οργανισμό δεν πρέπει να γίνεται σε βάρος άλλης, αλλά πρέπει να υπάρχει ένα ισοζύγιο ανάμεσα τους. Ο οργανισμός που ικανοποιεί κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα συμφέροντα όλων αυτών των ομάδων κερδίζει την αγάπη και την συμπάθεια τους, δημιουργεί κλίμα καλής θέλησης και κατανόησης, βασικές επιδιώξεις των δημοσίων σχέσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές όταν δραστηριοποιούνται με πράξεις. Αυτό σημαίνει ότι οι εργοδότες προσφέρουν στους εργοδοτούμενους τακτική απασχόληση με ικανοποιητικούς όρους, προμηθεύουν τους πελάτες τους με προϊόντα και υπηρεσίες άριστης ποιότητας και γενικά συμβάλουν με κάθε τρόπο στην κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη της κοινότητας στην οποία διεξάγουν τον κύκλο των δραστηριοτήτων τους.

Από την άλλη πλευρά, οι εργοδοτούμενοι είναι τα όργανα που εξουσιάζουν ή μειώνουν το γόητρο ενός οργανισμού με την ποιότητα της εργασίας τους ή την ανάλογη συμπεριφορά τους. Αυτό σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι δεν πρέπει μόνο να αποβλέπουν στην ικανοποίηση των προσωπικών τους μόνο αναγκών αλλά ταυτόχρονα πρέπει να καταβάλουν κάθε προσπάθεια για την αποτελεσματική εκτέλεση της εργασίας τους.

2. Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση

"Διαφήμιση είναι το σύνολο των μέσων προβολής, δια των οποίων ένας οργανισμός επιδιώκει την προβολή του ονόματος τους (και"

επέκταση των προϊόντων ή υπηρεσιών του) για την απόκτηση νέων πελατών ή τη διατήρηση των ήδη υφιστάμενων.

Αναλυτικότερα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η διαφήμιση έχει τους ακόλουθους σκοπούς:

A. Δημιουργία καλής εικόνας του Οργανισμού

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για την δημιουργία καλού ονόματος του οργανισμού. Η απόκτηση καλής φήμης συμβάλει στην μεγαλύτερη κατανάλωση των προϊόντων του, στην προσέλκυση επενδύτων, στην απόκτηση καλών συνεργατών και τέλος στην συμπάθεια και υποστήριξη των κρατικών αρχών.

B. Διόρθωση παρεξηγήσεων και αποκατάσταση καλού ονόματος

Πολλές φορές το κοινό έχει εσφαλμένες αντιλήψεις για το έργο ενός οργανισμού με αποτέλεσμα να επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα οι προσπάθειες τους για την προώθηση των υπηρεσιών ή των προϊόντων του. Για την αποκατάσταση της πραγματικότητας χρειάζεται συστηματική διαφήμιση και η δημιουργία καλών σχέσεων με το κοινό.

Γ. Πρόκληση ενδιαφέροντος εκ μέρους των επενδυτών

Η ανύψωση του γοήτρου ενός οργανισμού συμβάλει στην απόκτηση εμπιστοσύνης εκ μέρους των μετόχων και διεγείρει το ενδιαφέρον νέων επενδυτών. Αυτό επιτυγχάνεται με μια οργανωμένη προβολή με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Δ. Ενημέρωση Καταναλωτών

Με την διαφήμιση προβάλλεται όχι μόνο το έργο του οργανισμού για την ευημερία της κοινότητας στην οποία διεξάγει τον κύκλο των εργασιών του, αλλά ταυτόχρονα δίνει χρήσιμες συμβουλές στους καταναλωτές για την ορθή χρήση διαφόρων προϊόντων ή για την αξία των υπ' αυτού προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ε. Ενημέρωση των συνεργατών για την ακολουθητέα πολιτική

Η ενημέρωση των συνεργατών του οργανισμού για τα επιτεύγματα, για την ακολουθούμενη πολιτική, και για τα μελλοντικά προγράμματα του, ικανοποιεί τους συνεργάτες, διαλύει τυχόν παρεξηγήσεις που προέρχονται από διαδόσεις και συμβάλει στην δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ του οργανισμού και των συνεργατών του.

Η διαφήμιση, όσο καλά οργανωμένη και αν είναι, δεν αποδίδει, όταν δεν συνδυάζεται με την προσπάθεια δημιουργίας καλών σχέσεων μεταξύ οργανισμού και κοινού, δηλαδή με τις δημόσιες σχέσεις.

3. Δημόσιες Σχέσεις και Ενημέρωση

Η τακτική, ειλικρινής και πλήρη ενημέρωση των συνεργατών ενός οργανισμού συμβάλει στην επικράτηση κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης.

Επίσης στον κρατικό χώρο, η υπεύθυνη ενημέρωση των πολιτών, από τους αρμόδιους φορείς της κρατικής εξουσίας, ικανοποιεί τους πολίτες, ενισχύει την υποστήριξη τους προς τις αρχές και επισημαίνει υποχρεώσεις και δικαιώματα, ενάσκηση των οποίων μπορεί να μεταβάλει την ροή των γεγονότων.

4. Δημόσιες Σχέσεις και οι Στόχοι τους

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στην προσέγγιση ενός οργανισμού και του κοινού, στην αλληλογνωριμία και την αυτοεκτίμηση. Προς το σκοπό αυτό καθιερώνουν το διάλογο. Παρουσιάζουν στο κοινό, το πρόγραμμα, τους σκοπούς, τα προϊόντα, τα γενικότερα έργα τους, τη συμμετοχή τους σε κοινωνικές εκδηλώσεις, καθώς και την προσφορά τους σε διάφορους τομείς κοινής ωφέλειας. Παράλληλα μεταφέρουν στην διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις, τις επιθυμίες του για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Γενικά ο οργανισμός λαμβάνει υπόψη τις γενικότερες αντιλήψεις του κοινού, κατά την διαμόρφωση των προγραμμάτων του και κατά την εκδήλωση των δραστηριοτήτων του.

Βασικά οι Δημόσιες Σχέσεις αποσκοπούν στο να πείσουν το κοινό για την ακεραιότητα του οργανισμού στις συναλλαγές του, τη σημασία του για το οργανωμένο κοινωνικό σύνολο, την αξιόλογη συμβολή του στην κοινή εθνική προσπάθεια.

Ο στόχος επομένως των δημοσίων σχέσεων είναι η κοινή γνώμη την οποία προσπαθούν να προδιαθέσουν ευνοϊκά και να την κατακτήσουν για λογαριασμό του οργανισμού.

Παράλληλα με τους στόχους των δημοσίων σχέσεων διακρίνεται και η αποστολή τους η οποία συνιστάται κυρίως στην αλληλογνωριμία και συμφιλίωση -αν υπάρχει ανάγκη- ατόμων και ομάδων, στην δημιουργία κλίματος κατανόησης και συμπάθειας και τέλος στην συμβολή του κοινωνικού ρόλου του οργανισμού.

5. Δημόσιες Σχέσεις και η Φιλοσοφία τους

Οι διάφοροι οργανισμοί αποτελούν παράγοντες της κοινωνίας, έχουν αυξημένα καθήκοντα και υποχρεώσεις απέναντι στο κοινωνικό σύνολο και οφείλουν όχι μόνο να πιστεύουν στην κοινωνική αποστολή τους αλλά και να αποδεικνύουν την συμμετοχή τους στην κοινωνική προσπάθεια. Σκοπός των οργανισμών δεν πρέπει να είναι μόνο η απόκτηση κέρδους, αλλά και η εξυπηρέτηση του κοινωνικού συνόλου μέσα στο οποίο αναπτύσσονται και μέσα στο οποίο υπάρχουν. Η απόκτηση κέρδους είναι αποδεκτή μέχρι ενός σημείου, προκειμένου να επιτευχθεί η επιβίωση και η περαιτέρω ανάπτυξη του οργανισμού.

Ένας σημαντικός αριθμός διευθυντών έχει αντιληφθεί τον ρόλο των οργανισμών τους και ενδιαφέρονται περισσότερο για την ανάπτυξη τους και την επαύξηση του γοήτρου τους, παρά για την αύξηση των κερδών. Η πολιτική τους συνιστάται κυρίως στην επέκταση του κοινωνικού ρόλου του οργανισμού, ενώ ως προς τα κέρδη επιδιώκουν την επίτευξη ενός ορισμένου ύψους κερδών, για την ικανοποίηση των μετόχων.

Την φιλοσοφία αυτή των οργανισμών αναλαμβάνουν να μεταδώσουν στο πλατύ κοινό οι δημόσιες σχέσεις.

6. Δημόσιες Σχέσεις και η Πολιτική τους

Η αποτελεσματική διοίκηση ενός οργανισμού απαιτεί από τις υπηρεσίες των δημοσίων σχέσεων ένα συγκεκριμένο και σαφές σχέδιο δράσης. Κατά τον καταρτισμό του παραπάνω σχεδίου, πρέπει να ληφθούν υπόψη το πνεύμα και ο χαρακτήρας που θα διέπουν τις ανάλογες ενέργειες. Οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν, καθοδηγούν και μεθοδεύουν τον τρόπο της δράσης.

Η πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων διαμορφώνεται και επηρεάζεται από:

- α. Την ενεργητική και ουσιαστική πολιτική της διοίκησης.
- β. Τον κοινωνικό, οικονομικό, ανθρωπιστικό και πολιτικό ρόλο αυτών τούτων των δημοσίων σχέσεων.
- γ. Την υποχρεωτική και απαραβίαστη χρήση της αλήθειας.
- δ. Την έρευνα της κοινής γνώμης.
- ε. Την κατά καιρούς επαλήθευση της ορθότητας και της ωφελιμότητας της εφαρμοζόμενης πολιτικής.
- στ. Την ευκαμψία και την αναπροσαρμογή του εκτελούμενου προγράμματος των δημοσίων σχέσεων.

ζ. Την επικράτηση των υγιών και δυναμικώς πνευματικών και κοινωνικών ρευμάτων, δεδομένου ότι οι δημόσιες σχέσεις συμβάλουν στην διαμόρφωση σωστής κοινής γνώμης και κοινωνικής δικαιοσύνης.

1.7 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι μεγάλοι οργανισμοί συνήθως διατηρούν δικά τους γραφεία Δημοσίων Σχέσεων, άρτια εξοπλισμένα και επανδρωμένα. Αρκετοί από τους μικρούς οργανισμούς, λόγω του κόστους της ίδρυσης και συντήρησης ενός τέτοιου γραφείου, προτιμούν την ανάθεση των Δημοσίων Σχέσεων τους, στους προϊστάμενους διαφόρων τμημάτων καθώς επίσης και στην χρησιμοποίηση ιδιωτικών γραφείων δημοσίων σχέσεων.

Ίσως είναι λίγο δύσκολο να ξεχωρίσει κάποιος την αξία των δύο τύπων γραφείου δημοσίων σχέσεων (του γραφείου εντός του οργανισμού και του ιδιωτικού γραφείου Δημοσίων Σχέσεων). Γενικά όμως η ποιότητα της Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα και την εμπειρία των ατόμων που την στελεχώνουν.

1. Ίδρυση Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων εντός του οργανισμού

A. Στόχοι του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων

Οι βασικοί στόχοι και η δομή του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων καθορίζεται από διάφορους παράγοντες όπως: το μέγεθος και η σπουδαιότητα του κοινού που πρέπει να προσεγγιστεί, οι αντιδράσεις και τα αισθήματα του κοινού έναντι του οργανισμού, τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα, καθώς το κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό κλίμα που επικρατεί στο μέρος που ο οργανισμός διεξάγει τις δραστηριότητες του.

Συγκεκριμένα, μερικοί από τους βασικότερους στόχους του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι:

α. Η άμεση ενημέρωση της διεύθυνσης για τις απόψεις του κοινού σε σχέση με τον οργανισμό.

β. Η δημιουργία κατάλληλων εκδηλώσεων ικανών να προκαλέσουν την προσοχή και την εύνοια του κοινού.

γ. Η με ποικίλους τρόπους ενημέρωση του κοινού για τις δραστηριότητες του οργανισμού.

Β. Δραστηριότητες του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων

Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων στην προσπάθεια του να επιτύχει τους προκαθορισμένους στόχους του διεκπεραιώνει κάποιες δραστηριότητες: Έρευνα, προγραμματισμό, συντονισμό, διοίκηση, παραγωγή, συμμετοχή σε κοινοτικές εκδηλώσεις και παροχή συμβουλών.

Συγκεκριμένα:

α. **Έρευνα:** Έρευνα και σφυγμομέτρηση της γνώμης των υπαλλήλων του οργανισμού, των μετόχων, των καταναλωτών, των πωλητών και μεταπωλητών και των κατοίκων της κοινότητας.

β. **Μελέτη και υιοθέτηση νέων απόψεων:** Μελέτη και υιοθέτηση νέων μεθόδων Δημοσίων Σχέσεων, παράλληλα με την μελέτη και επισήμανση των κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών τάσεων.

γ. **Προγραμματισμός:** Ο σωστός προγραμματισμός προϋποθέτει τις ακόλουθες ενέργειες: Καθορισμός πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων, επισήμανση στόχων, εκλογή και υιοθέτηση μεθόδων επικοινωνίας, εκπόνηση χρονοδιαγράμματος, καταμερισμός εργασίας και προϋπολογισμός εξόδων.

δ. **Συντονισμός:** Συντονισμός μεταξύ των διαφόρων τομέων δραστηριοτήτων του οργανισμού κρίνεται απαραίτητος. Δηλαδή, θα πρέπει να υπάρχει ενημέρωση και υποβολή εισηγήσεων εκ μέρους των Δημοσίων Σχέσεων προς την Γενική Διεύθυνση του οργανισμού καθώς και προς τα υπόλοιπα τμήματα του όπως: οικονομικό, τεχνικό, παραγωγής, πωλήσεων και προσωπικού.

ε. **Διοίκηση:** Το πολύπλευρο έργο των Δημοσίων Σχέσεων, απαιτεί την σωστή επάνδρωση, οργάνωση και διοίκηση ειδικού τμήματος. Βασική αποστολή του τμήματος αυτού θα είναι ο προγραμματισμός και η εκτέλεση διαφόρων δραστηριοτήτων καθώς και η εξυπηρέτηση των άλλων τμημάτων του οργανισμού.

στ. **Παραγωγή:** Ένας από τους κυριότερους τομείς των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο τομέας της παραγωγής. Ο τομέας αυτός περιλαμβάνει τις εξής ενέργειες:

1. **Εκδόσεις:** Εκτύπωση και διανομή έντυπου υλικού, τροφοδότηση του τύπου και των άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας με τις κατάλληλες πληροφορίες, ετοιμασία και αποστολή δημοσιευμάτων στον τύπο, δημιουργία καλών σχέσεων με τους εκδότες, έκδοση εμπορικών περιοδικών κ.α.
2. **Σλάιτς-φιλμ:** Ετοιμασία και προβολή σλάιτς και φιλμ στο προσωπικό, στους καταναλωτές και σε άλλους συνεργάτες (μετόχους, πωλητές κ.τ.λ.) του οργανισμού.

3. Δημοσιεύσεις: Ετοιμασία και διανομή περιοδικών, prospectus, διαφημιστικών φυλλαδίων, πόστερ μελετών, βιβλίων κ.α.
 4. Διαφημίσεις: Προετοιμασία κάθε είδους διαφημιστικού υλικού για τον τύπο, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.τ.λ.
 5. Ειδικές περιπτώσεις: Οργάνωση και εκτέλεση διαφόρων εκδηλώσεων (εκδρομές, επισκέψεις, συνεστιάσεις, ενημερωτικές συγκεντρώσεις, εκθέσεις κ.α.)
 6. Ομιλίες: Ετοιμασία ομιλιών για τα ηγετικά στελέχη του οργανισμού, δημοσίευση και διανομή αυτών.
 7. Αλληλογραφία: Διεξαγωγή αλληλογραφίας με άλλους οργανισμούς, με πελάτες, με μετόχους, με συνεργάτες κ.τ.λ.
- ζ. Κοινωνικές εκδηλώσεις: Συμμετοχή σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις για την πρόοδο και ευημερία της κοινότητας. Τέτοιες εκδηλώσεις μπορούν να έχουν χαρακτήρα φιλανθρωπικό, εκπαιδευτικό, καλλιτεχνικό, εκπολιτιστικό κ.τ.λ.
- η. Παροχή συμβουλών: Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων συμβουλεύει τα ανώτερα στελέχη της διεύθυνσης να υιοθετούν την καλύτερη δυνατό πολιτική όσο αναφορά τις Δημόσιες Σχέσεις που θα συμβάλλει στην προβολή και ανάδειξη του οργανισμού.

2. Ίδρυση και λειτουργία ιδιωτικού Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων

Το Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί τον θεσμό του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων ο οποίος καθιερώθηκε για πρώτη φορά στις Η.Π.Α. κατά τις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Σιγά-σιγά ο θεσμός εξαπλώθηκε και σε άλλες χώρες ώσπου σήμερα ένας μεγάλος αριθμός ιδιωτικών Γραφείων Δημοσίων Σχέσεων, καλά οργανωμένων, βρίσκεται σε όλο τον κόσμο, προσφέροντας τις υπηρεσίες του σε μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις.

Οι βασικότεροι σκοποί των Ιδιωτικών Γραφείων Δημοσίων Σχέσεων, που εργάζονται σαν σύμβουλοι επιχειρήσεων είναι:

- α. Παροχή συμβουλών προς την Διοίκηση Οργανισμών σε θέματα που αφορούν τις σχέσεις του οργανισμού και των συνεργατών του.
- β. Ενίσχυση του προγράμματος εμπορίας (Marketing) προϊόντων ή υπηρεσιών ενός οργανισμού. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατάλληλη χρήση διαφημιστικών φυλλαδίων, συγγραφή άρθρων και προβολή με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

- γ. Βελτίωση των υφισταμένων σχέσεων μεταξύ ενός Οργανισμού και:
1. των μετόχων του,
 2. των υπαλλήλων,
 3. της κοινότητας στην οποία διεξάγει τον κύκλο των εργασιών του,
 4. των τοπικών και κρατικών αρχών.
- δ. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων.
- ε. Εκπόνηση προγραμμάτων για την εκπαίδευση ατόμων που συνεργάζονται άμεσα ή έμμεσα με τον οργανισμό.

Α. Εργασία του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων

Μετά την πρόσληψη του στον οργανισμό ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, αρχίζει να συλλέγει πληροφορίες για τον οργανισμό, τις δραστηριότητες και τους συνεργάτες του. Η ενέργεια αυτή αποτελεί το πρώτο βήμα του. Η ενημέρωση και η διεξοδική έρευνα για την πολιτική και άλλα προβλήματα του οργανισμού γίνεται σε συνεργασία με τους τμηματάρχες και την διεύθυνση. Αν και ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να επισκεφτεί καθένα από τα στελέχη του οργανισμού στο γραφείο του και να έχει ιδιαίτερες επαφές μαζί του ίσως θα ήταν καλύτερα αν παράλληλα με την ενέργεια αυτή, κανονίσει μια κοινή συνάντηση όλων των ενδιαφερόμενων για την ανταλλαγή απόψεων. Μετά την συνάντηση αυτή, υπάρχει η πιθανότητα να δημιουργηθούν διάφορα επιμέρους προβλήματα, τα οποία μπορούν να εξεταστούν χωριστά, με τους προϊστάμενους των τμημάτων του οργανισμού.

Η συλλογή πληροφοριών αποτελεί τη βάση για το δεύτερο βήμα, δηλαδή την μελέτη και την υποβολή των εισηγήσεων του. Αυτές χωρίζονται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος καλύπτει άμεσες ενέργειες για την λύση φλεγόντων προβλημάτων και η χάραξη σωστής πολιτικής του οργανισμού. Το δεύτερο αναφέρεται σε μελλοντικούς στόχους του οργανισμού και δίνει γραμμές κατεύθυνσης για την σωστή διεκπεραίωση τους.

Εάν ο οργανισμός διαθέτει δική του υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων, τότε ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων συνεργάζεται στενά με αυτήν και συντονίζουν από κοινού τις ενέργειες και τα προγράμματα ώστε να φτάσουν σωστά και γρήγορα στην πραγματοποίηση των επιδιωκόμενων στόχων του οργανισμού.

Σε κάποιες περιπτώσεις ο ρόλος του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι καθαρά συμβουλευτικός. Δίνει συμβουλές για ειδικά θέματα (αυτό συμβαίνει συνήθως σε περιπτώσεις που ο οργανισμός διαθέτει δική του υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων) και δεν παίρνει μέρος στην εκτέλεση των διαφόρων προγραμμάτων του οργανισμού.

Η δημιουργία Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων (αν το μέγεθος του οργανισμού το επιτρέπει) και η κατά καιρούς παροχή υπηρεσιών από τους ειδικούς Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί τον καλύτερο συνδυασμό προσφοράς δημοσίων σχέσεων σε ένα οργανισμό.

3. Το Πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων και η υλοποίησή του

Για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός προγράμματος το οποίο να εξασφαλίζει την σωστή και συνετή εφαρμογή του. Το πρόγραμμα αυτό πρέπει να συμβαδίζει με τα υπόλοιπα προγράμματα της επιχείρησης και να συγχρονίζεται και εναρμονίζεται μέσα στο ολοκληρωμένο Marketing και την πολιτική που ακολουθεί.

Το γενικό πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων απευθύνεται στην κοινή γνώμη και έχει σαν βάση την παροχή πληροφοριών. Η πληροφόρηση αυτή πρέπει να είναι συστηματική και οργανωμένη προς τον κατάλληλο αποδέκτη, την κατάλληλη στιγμή, με την χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέσων και με σκοπό πάντα την επίτευξη επικοινωνιακής επαφής.

Το πρόγραμμα Δημοσίων σχέσεων δεν χρειάζεται απαραίτητα μεγάλους οικονομικούς προϋπολογισμούς και μέσα. Αυτό που χρειάζεται περισσότερο είναι φαντασία, πρόβλεψη, υπευθυνότητα, σωστό εντοπισμό των στόχων και βαθιά γνώση του συγκεκριμένου αντικειμένου.

A. Το Πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων

Η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται κατά πολύ από το πρόγραμμα που θα εφαρμοστεί. Ένα καλό πρόγραμμα μας παρέχει την δυνατότητα να προλαμβάνουμε ένα πρόβλημα, πριν προκύψει, αντί να χρειαστεί να το θεραπεύσουμε όταν αυτό εμφανιστεί.

Η ιεραρχία του προγράμματος χωρίζεται σε δύο υποπρογραμματισμούς.

- Τον στρατηγικό προγραμματισμό που ασχολείται με τους μακροπρόθεσμους στόχους και στρατηγικές, χρησιμοποιώντας τεχνικές προβλέψεις ώστε να μπορούμε να προβλέψουμε τις μετά τριετία ή πενταετία εξελίξεις τόσο στο τεχνολογικό όσο και στο κοινωνικοοικονομικό χώρο. Και
- Στον τακτικό προγραμματισμό ο οποίος ασχολείται με συγκεκριμένες αποφάσεις στην "μέρα την μέρα λειτουργία" προκειμένου μακροπρόθεσμα να καλύψει τους μακροπρόθεσμους στόχους που θέτει ο στρατηγικός και ο τακτικός προγραμματισμός. Ο στρατηγικός και ο τακτικός προγραμματισμός μαζί μπορούν να δώσουν είτε μιας χρήσης πλάνο είτε ένα μόνιμο πλάνο που να καθορίζει κάποιες σταθερές διαδικασίες και κάποιες πολιτικές.

Τα στοιχεία ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων αναλύονται στις εξής διαδικασίες:

- Εντοπισμός συμπτωμάτων.
- Συγκέντρωση στοιχείων με την κατάλληλη έρευνα.
- Ανάλυση- αξιολόγηση και εντοπισμός πιθανών προβλημάτων.
- Επιλογή στόχων με βάση τις δυνατότητες του τμήματος και δημιουργία στρατηγικής για την επίτευξη τους.
- Επιλογή μέσω και τεχνικών για την υλοποίησή τους.
- Πρόβλεψη αποτελεσμάτων.
- Προϋπολογισμός κόστους του συνόλου του προγράμματος.
- Έλεγχος των αποτελεσμάτων του.
- Πιθανή έρευνα για την αξιολόγηση του προγράμματος και την αναπροσαρμογή του, αν κριθεί απαραίτητο.

Η εργασία ενός επαγγελματία θα πρέπει να περιλαμβάνει και τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και τις καθημερινές δραστηριότητες. Έτσι και οι δημόσιες σχέσεις είναι μια λειτουργία που απαιτεί ακρίβεια και καλό προγραμματισμό προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι ικανοποιητικά. Ακόμα θα πρέπει να υπάρχει ένα πλάνο πληροφόρησης για περίπτωση ανάγκης, έτοιμο και ευέλικτο.

B. Πλάνο Δημοσίων Σχέσεων

Ένα απλό μοντέλο έξι βημάτων που θα μπορούσε να εφαρμοστεί αναλύεται ως εξής:

- Βάση δεδομένων (εκτίμηση της κατάστασης, ανάλυση και αξιολόγηση της).

- Εντοπισμός των ευκαιριών και προσδιορισμός των στόχων.
- Προσδιορισμός και επιλογή των "κοινών", στα οποία θα απευθυνθούμε.
- Επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιήσουμε και των τεχνικών που θα εφαρμοστούν.
- Πρόβλεψη και προϋπολογισμός εξόδων.
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Η ανάγκη για την δημιουργία προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων οφείλεται στο ότι μπορεί να μας βοηθήσουν:

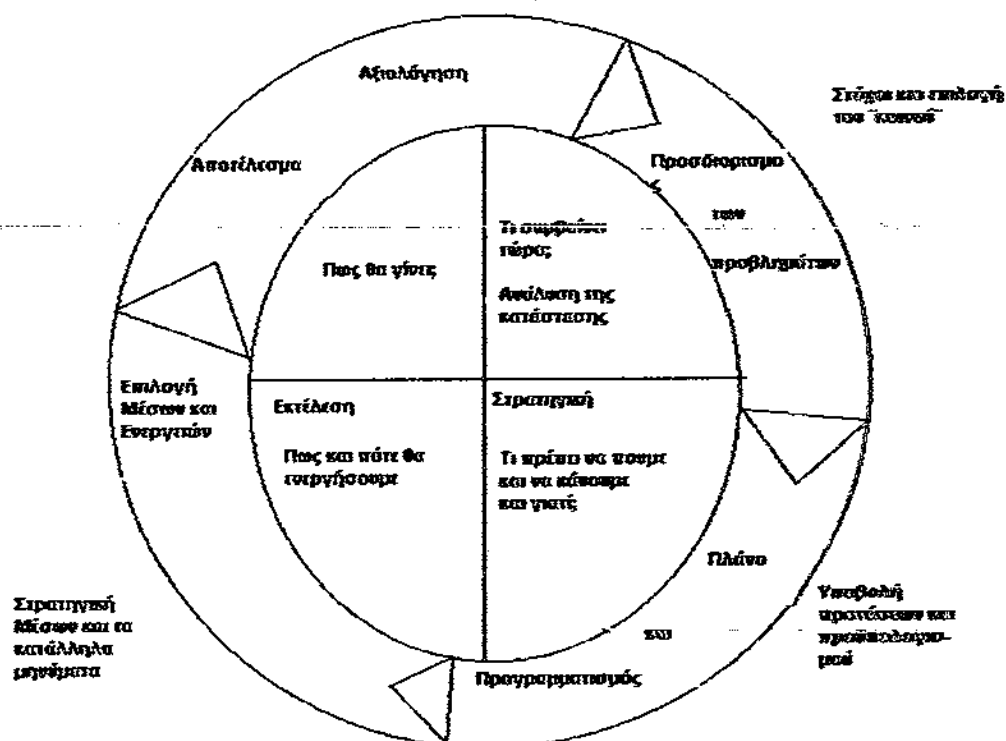
- Να βάλουμε στόχους στους επαγγελματίες του χώρου των δημοσίων σχέσεων, ως προς τους οποίους με βάση τα αποτελέσματα μπορούν να αξιολογηθούν και να κριθούν.
- Να υπολογισθούν οι ώρες εργασίας και τα άλλα κόστη που εμπλέκονται.
- Να επιλεγθούν οι προτεραιότητες που θα ρυθμίσουν τον αριθμό και το χρονομέτρημα των διαφόρων λειτουργιών μέσα στο πρόγραμμα.
- Για να αποφασιστεί η πιθανότητα επιτυχίας των στόχων που αποφασίστηκαν σχετικά με την δυνατότητα εύρεσης των κατάλληλων ατόμων και μηχανήματα.

Χωρίς την χρήση ενός πλάνου προγράμματος δημοσίων σχέσεων, ο επαγγελματίας του χώρου αναγκαστεί να εργαστεί σε μια βάση, μέρα την μέρα, χωρίς να μπορεί εύκολα να μετρήσει, να αξιολογήσει και να προβλέψει για το στόχο, το κόστος και την χρονομέτρηση. Με την μη ύπαρξη πλάνου, πολλές φορές ο επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων θα ξεκινάει νέα πράγματα και δεν θα τελειώνει ποτέ, ώστε στο τέλος του χρόνου θα είναι σχεδόν αδύνατο να δείξει τι έχει κάνει και να εκτιμηθεί ανάλογα, από την διοίκηση, τι έχει κάνει επιτυχημένα και τι όχι.

Η άσκηση Δημοσίων Σχέσεων μη επαγγελματικά μπορεί να είναι χωρίς στόχο και σκοπό. Γι' αυτούς τους λόγους είναι σκόπιμη η καθιέρωση του απολογισμού του τμήματος προς την προϊστάμενη αρχή, όπου θα εξηγείται η κάθε ενέργεια με τα άμεσα και μακροπρόθεσμα αποτελέσματα που μπορεί να προκαλέσει σε τακτά χρονικά διαστήματα. Άλλωστε είναι γνωστό ότι ο τακτικός προγραμματισμός μόνο όταν συντονιστεί με τον στρατηγικό

ικανοποιεί απόλυτα τους σκοπούς της διοίκησης και του οργανισμού γενικότερα.

Πριν ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων ξεκινήσει την δημιουργία του πλάνου, θα πρέπει να έχει επικοινωνήσει τόσο με τα άλλα στελέχη, προϊσταμένους τμημάτων της επιχείρησης όσο και με την Διοίκηση. Οι στόχοι θα πρέπει να έχουν γίνει κατανοητοί και αποδεκτοί από όλους μέσα στον οργανισμό, πάντα με βάση τις εταιρικές δυνατότητες, δηλαδή τους φραγμούς που είναι δυνατόν οδηγήσουν στην απόρριψη ενός στόχου ως μη κατορθωτού εξαιτίας έλλειψης χρημάτων, χρόνου, προσωπικού και άλλων παραγόντων.



Γ. Έλεγχος προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων

Εφόσον γίνει η σύσταση του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, ακολουθεί ένας έλεγχος για να εξεταστεί η ορθότητα του. Αυτά που ελέγχονται είναι τα εξής:

1. Αν έχει γίνει σωστή χρήση των διαθέσιμων πληροφοριών, (πηγές όπως έντυπα, εκθέσεις υπαλλήλων και έρευνες αγοράς, μπορούν με μικρό κόστος να συλλέξουν πληροφορίες αλλά χρειάζεται οργάνωση).
2. Αν το πρόγραμμα αντανακλά την συνολική έκφραση της παρούσης κατάστασης της εταιρείας (άρα είναι απαραίτητο να είναι γνωστά τα μεγέθη, η φιλοσοφία, οι στόχοι, τα δυνατά και αδύνατα στοιχεία της επιχείρησης).
3. Αν το πρόγραμμα παρέχει τρόπους κατάλληλης χρήσης των Μέσων, (ο τρόπος χρήσης των εντύπων είναι απαραίτητος).
4. Αν χρησιμοποιούνται με τον καλύτερο τρόπο στο πρόγραμμα, τα ευρήματα από την αγορά.
5. Αν υπάρχει σαφής γνώση των προϊόντων και των υπηρεσιών που εκπροσωπούνται, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να εντοπιστούν τα πλεονεκτήματά τους.
6. Αν οι στόχοι του προγράμματος είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι. Όταν προσδιοριστούν σχηματικά οι στόχοι, η σχέση ανάμεσα στην σημερινή κατάσταση του οργανισμού και στους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να είναι σαφής και κατανοητή. Η περιγραφή του κάθε στόχου θα πρέπει να είναι σαφή και αναλυτική και ο κάθε στόχος συγκεκριμένος.
7. Αν υπάρχει ακριβή περιγραφή κάθε ενέργειας καθώς και του τρόπου συμβολής της στους στόχους της εταιρείας. Πρέπει το πρόγραμμα να επικεντρώνεται στο γιατί αυτές οι δραστηριότητες θα βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων και στο κατά πόσο αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να συμβάλουν στην συνολική προσπάθεια.
8. Αν περιέχεται πρόγραμμα μέτρησης των αποτελεσμάτων, όσο το δυνατόν πιο πρακτικό. Οι πιο καλές μέθοδοι μέτρησης συνδυάζουν ποιοτικές εκτιμήσεις και ποσοτικά στοιχεία. Για παράδειγμα η ποσοτική μέτρηση της κάλυψης δημοσιότητας αποτελείται από τον αριθμό των δημοσιευμάτων, ην κυκλοφορία των αντίστοιχων εντύπων, τις εντυπώσεις που δημιούργησαν κλπ. Ενώ η ποιοτική το τι γράφτηκε, το τι αποτέλεσμα έφερε στις ομάδες του κοινού που ενδιαφέρουν τον οργανισμό κλπ.
9. Αν έχει το πρόγραμμα συνοχή. Η έρευνα πρέπει να στηρίζει τα συμπεράσματα και οι στόχοι να απορρέουν από αυτά. Στους στόχους πρέπει να υπάρχουν μετρήσιμα στοιχεία. Στην γενική περιγραφή του στόχου θα πρέπει οι υποδείξεις που θα βοηθήσουν

στην βελτίωση της κατάστασης, να είναι συγκεκριμένες και κατανοητές.

10. Για να βγει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα θα πρέπει να ενημερώνεται το τμήμα Μάρκετινγκ κατά την επεξεργασία του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων και θα πρέπει οι στόχοι του να συμβαδίζουν με τους στόχους του προγράμματος Μάρκετινγκ.

4. Η οργάνωση του Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων

Η απαραίτητη υποδομή του Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων που θα βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τον σύμβουλο δημοσίων σχέσεων στην πραγματοποίηση οποιουδήποτε προγράμματος δημοσίων σχέσεων, είναι η σωστή οργάνωση του δικού του γραφείου.

Ένα καλά οργανωμένο γραφείο δημοσίων σχέσεων συγκεντρώνει όλες εκείνες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την καλλιέργεια και προβολή "καλών" επικοινωνιακών δραστηριοτήτων και ενεργειών. Αντίθετα ένα γραφείο δημοσίων σχέσεων που διακρίνεται από μια γενική "ακαταστασία" δεν είναι δυνατό να έχει ποιοτική επικοινωνιακή απόδοση.

Ορισμένα από τα βασικά σημεία σωστής οργάνωσης ενός γραφείου δημοσίων σχέσεων είναι:

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η τοποθεσία του γραφείου δημοσίων σχέσεων- στην περίπτωση του ελεύθερου επαγγελματία- θα πρέπει να βρίσκεται σε κεντρική περιοχή της πόλης και μέσα σε καινούργιο κτίριο. Επίσης η αξιοποίηση των διαφόρων παλιών σπιτιών με μια μικρή οικονομική δαπάνη μπορούν να γίνουν ελκυστικά κέντρα δημοσιότητας.

ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η διακόσμηση του γραφείου και ο χρωματισμός του θα πρέπει να βρίσκονται σε "σωστά πλαίσια" και να υπάρχουν οπωσδήποτε φωτογραφίες στους τοίχους από διάφορες εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΤΕΧΝΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Το γραφείο δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να είναι εφοδιασμένο με μαγνητόφωνο, δημοσιογραφικό μαγνητόφωνο, αυτόματο τηλεφωνητή, φωτοτυπικό μηχάνημα, FAX, γραφομηχανή και βίντεο για να μπορούν να καταγράφονται διάφορες εκπομπές που ενδέχεται να ενδιαφέρουν το τμήμα και τον οργανισμό γενικότερα. Ακόμα θα πρέπει να υπάρχουν τα απαραίτητα μικροαντικείμενα γραφείου, όπως: μαρκαδόροι όλων των χρωμάτων, φωσφορούχα μολύβια, κλίπς, σελοταιήπς, χάρακες, μολύβια, στυλό διαφόρων χρωμάτων, ψαλίδια, ξύστρες, γομολάστιχες, διατρητές κλπ.

ΥΠΑΡΞΗ ΜΠΑΡ

Σε ειδικό χώρο του γραφείου κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη "μίνι μπαρ" για την προσφορά ποτών και αναψυκτικών στους επισκέπτες.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Η ύπαρξη μιας τέτοιας βιβλιοθήκης είναι το δεξί χέρι του συμβούλου δημοσίων σχέσεων γιατί μπορεί σε κάθε στιγμή να τον εξυπηρετήσει για οποιοδήποτε θέμα.

Στην επικοινωνιακή αυτή βιβλιοθήκη, θα πρέπει να υπάρχουν ειδικά ντοσιέ δραστηριοτήτων, όπως ντοσιέ για κάθε εκδήλωση δημοσίων σχέσεων (με την μορφή αρχείου), ειδικά ντοσιέ με πληροφοριακά στοιχεία, ντοσιέ με φωτογραφίες, ντοσιέ φύλαξης ενημερωτικών εντύπων κλπ.

Επίσης σημαντικό είναι η βιβλιοθήκη αυτή να περιέχει και μια σειρά από κατάλληλα επιλεγμένα βιβλία γύρω από τις Δημόσιες Σχέσεις, τη διαφήμιση, το μάρκετινγκ, το μάνατζμεντ, την προώθηση των πωλήσεων, την ψυχολογία και την κοινωνιολογία.

ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ

Η έκδοση φακέλων, επιστολόχαρτων, χαρτιών γραφομηχανής με την "φίρμα" του γραφείου δημοσίων σχέσεων είναι απαραίτητη. Ειδικότερα φακέλοι όλων των μεγεθών και χρωμάτων, έντυπα όλων των μεγεθών, μπλοκ με την φίρμα του γραφείου και ακόμα έκδοση ημερολογίων, γιορταστικών καρτών, προσκλήσεων και πολλών

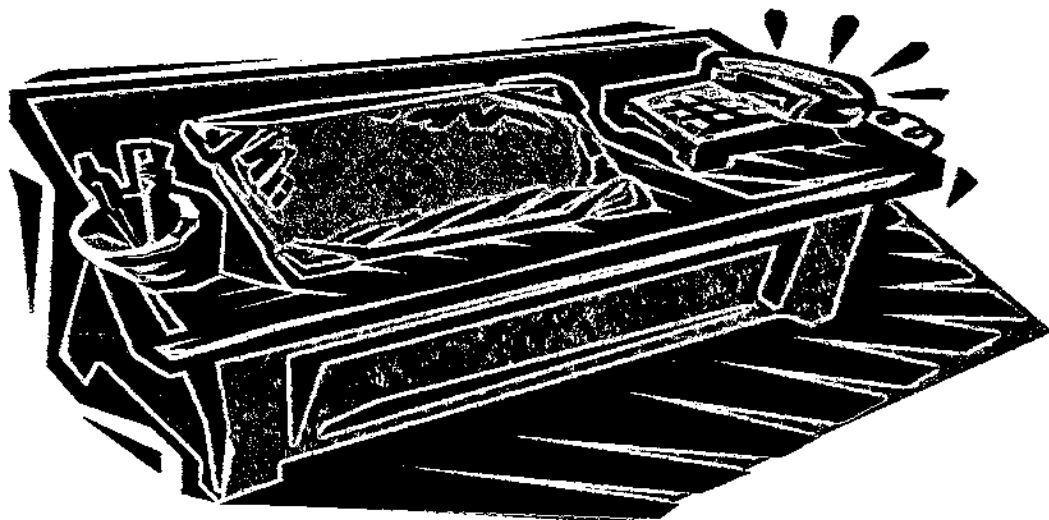
άλλων εντύπων, θα πρέπει να προβλέπονται από την έναρξη του νέου ημερολογιακού χρόνου.

ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ

Ο οδηγός αυτός θα περιλαμβάνει τις διευθύνσεις και τα τηλέφωνα όλων των εφημερίδων, τις ειδικότητες των δημοσιογράφων μαζί με τα εσωτερικά τους τηλέφωνα, τις διευθύνσεις όλων των υπουργείων, δημοσίων υπηρεσιών, ΝΠΔΔ, οργανισμών, πρεσβειών, μουσείων, τις διευθύνσεις διαφημιστικών εταιρειών, φωτογράφων και γραφείων δημοσίων σχέσεων.

ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΣ ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ

Στον οδηγό αυτό περιλαμβάνονται οι εθνικές γιορτές, οι συμπληρώσεις διαφόρων επετείων (π.χ. συμπλήρωση 200 χρόνων από την καταστροφή του Παρθενώνα κλπ.)



5. Προϋπολογισμός Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων

Το ποσό που απαιτείται για την λειτουργία του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων ποικίλει ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιδιώξεις του οργανισμού. Ως πρώτη ενέργεια του τμήματος είναι η επισήμανση των αναγκών και των στόχων του οργανισμού και μετά η κατανομή των σχετικών ποσών που θα χρειαστούν για την πραγματοποίησή τους. Αν το κόστος των διαφόρων προγραμμάτων του οργανισμού είναι δυσανάλογο με το μέγεθος των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων, τότε επιβάλλεται η σχετική μείωση τους.

1.8 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΟΙΝΟΥ

Σκοπός της ενότητας αυτής είναι να γίνει αναλυτική αναφορά της σύνθεσης της καθεμιάς από τις ομάδες κοινού, δηλαδή των ομάδων που ενδιαφέρει την επιχείρηση να προσελκύσει, καθώς και τις τεχνικές προσέγγισης και τις βασικές δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων, που κατευθύνονται σε καθεμιά ξεχωριστά, ανάλογα με τον ειδικότερα επιδιωκόμενο στόχο.

1. Ανθρώπινες σχέσεις

Οι Ανθρώπινες σχέσεις- που λέγονται και σχέσεις με το προσωπικό, εσωτερικές σχέσεις ή εργατικές σχέσεις- όχι μόνο αποτελούν ένα από τους σπουδαιότερους τομείς δράσης των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και συνεχώς αποκτούν μεγαλύτερη σημασία, με τάσεις μιας κάποιας ανεξαρτητοποίησης.

Το αντικείμενο των ανθρώπινων σχέσεων, αποτελείται από το επιστημονικό, διοικητικό, εργατοϋπαλληλικό προσωπικό ενός οργανισμού, τους συνεργάτες, τους αντιπροσώπους και γενικότερα- όσους προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε αυτόν.

Για την ορθή και αποτελεσματική εφαρμογή των ανθρώπινων σχέσεων απαιτείται άμεση και στενή συνεργασία της διοίκησης του οργανισμού με τις Δημόσιες σχέσεις, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο τομέα.

Οι στόχοι των ανθρώπινων σχέσεων είναι:

α. Βελτίωση συνθηκών εργασίας και ζωής του προσωπικού. Το ευχάριστο, αξιοκρατικό, δημιουργικό, ανταποδοτικό εργασιακό περιβάλλον, η ικανοποιητική αμοιβή των υπηρεσιών, οι υγιεινές και άνετες συνθήκες εργασίας, η παροχή ευκαιριών για ανέλιξη, μόρφωση, ψυχαγωγία, αποτελούν βασικούς παράγοντες για την βελτίωση των συνθηκών εργασίας, και έχουν ευεργετικό αντίκτυπο και στην προσωπική ζωή του κάθε μέλους του προσωπικού.

β. Η καλλιέργεια και εξέλιξη της προσωπικότητας του κάθε μέλους του προσωπικού. Η καλλιέργεια των ενδιαφερόντων των μελών του προσωπικού, η επιμόρφωση, η οργάνωση σεμιναρίων, τα εκπαιδευτικά ταξίδια, η βιβλιοθήκη, η άμεση και έμμεση

διαπαιδαγώγηση τους, μπορούν να συντελέσουν σημαντικά στην επαγγελματική και πνευματική εξέλιξη της προσωπικότητας τους.

γ. Η σύσφιξη των σχέσεων των μελών του προσωπικού, μεταξύ τους και με την διοίκηση του οργανισμού. Οι εκδρομές, οι γιορτές, οι αθλητικές εκδηλώσεις, η πολλαπλή και συχνή επικοινωνία κάνουν ισχυρότερους τους δεσμούς μεταξύ των μελών του οργανισμού.

δ. Η αύξηση του ζήλου, της απόδοσης και της παραγωγικότητας του προσωπικού. Οι καλές συνθήκες εργασίας που επικρατούν σε ένα οργανισμό, τα διάφορα και ποικίλα κίνητρα, το ζεστό κλίμα επικοινωνίας και συνεργασίας δημιουργούν τις προϋποθέσεις υψηλής απόδοσης και παραγωγικότητας.

ε. Η δημιουργία συνειδητών φορέων του «πνεύματος», του κύρους και της γενικής εικόνας του οργανισμού προς τα έξω. Όταν το προσωπικό είναι ευχαριστημένο από την εργασία του και τη διοίκηση τότε μπορεί να προβάλλει τον οργανισμό με τον καλύτερο τρόπο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η άσκηση των ανθρωπίνων σχέσεων αρχίζει από την αρχή της επαφής με τον υποψήφιο συνεργάτη και συνεχίζεται αδιάλειπτη, μέχρι και την αποχώρηση ή απόλυση του. Και στο σημείο αυτό- όπως σε όλους τους τομείς των Δημοσίων Σχέσεων- οι μέθοδοι και τα μέσα είναι απειράριθμα και ποικίλα γι' αυτό ίσως κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούν κάποια ουσιαώδη.

ΠΡΟΣΛΗΨΗ

Οι προσλήψεις γίνονται είτε από συστάσεις γνωστών, είτε με επίσημους διαγωνισμούς (κυρίως στις κρατικές υπηρεσίες) είτε με άτυπους διαγωνισμούς, οπότε εξετάζονται οι ικανότητες και η προσωπικότητα των υποψηφίων που υπέβαλαν σχετική αίτηση.

Και στις τρεις περιπτώσεις το προφορικό ή έγγραφο (έντυπο) σχετικό μήνυμα του οργανισμού πρέπει να αντανακλά το ύφος και το κύρος του. Το ίδιο ισχύει και για τις προσωπικές επαφές(διαγωνισμούς, συνεντεύξεις), κατά την διάρκεια των οποίων τα στελέχη του οργανισμού πρέπει να σέβονται απόλυτα την προσωπικότητα του κάθε υποψηφίου.

Μετά την επιλογή, όλοι υποψήφιοι ανεξάρτητα, πρέπει να παίρνουν απάντηση στην αίτηση τους. Οι αρνητικές απαντήσεις πρέπει να είναι

ευγενικές, και να μην προσβάλλουν ούτε να πικραίνουν και να περιέχουν μια ευγενική φιλοφρόνηση και μια ευχή για καλή σταδιοδρομία.

Αυτοί που θα προσληφθούν θα πρέπει κατά την διάρκεια μιας ειδικής συνέντευξης να κατατοπιστούν όσο το δυνατόν πληρέστερα για τον οργανισμό, τα καθήκοντα τους, τη φιλοσοφία και τους κανόνες, που διέπουν την ζωή μέσα στον οργανισμό και τα δικαιώματά τους. Σκόπιμο είναι να εφοδιάζονται οι νέοι συνεργάτες με ένα σχετικό εγχειρίδιο το οποίο θα τους παρέχει γενικές κατευθύνσεις μέσα στον οργανισμό.

ΜΙΣΘΟΔΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ- ΠΡΟΑΓΩΓΕΣ

Οι βασικοί παράγοντες μιας επιτυχημένης συνεργασίας είναι η ικανοποιητική αμοιβή και οι καλές σχέσεις. Η δίκαιη και ικανοποιητική ανταμοιβή των υπηρεσιών των συνεργατών αποτελεί πρωταρχικό καθήκον ενός οργανισμού. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι το μόνο που ενδιαφέρει τους συνεργάτες του οργανισμού είναι μια υψηλή αμοιβή.

Αυτό που παίζει το βασικότερο ρόλο στις σχέσεις προσωπικού-διοίκησης, δεν είναι τόσο το ύψος των αμοιβών, όσο η δίκαιη και αμερόληπτη μισθοδοτική πολιτική. Ο υπάλληλος μπορεί να παραβλέψει την χαμηλή αμοιβή του, όταν οι σχέσεις με την διοίκηση είναι αρμονικές. Εκείνο που θα προβλημάτιζε και θα ενοχλούσε ένα υπάλληλο θα ήταν η σε βάρος του αδικία, σε θέματα προαγωγών και ανυψώσεων.

ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΑΜΟΙΒΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ

Συνεχώς κατακτά έδαφος το σύστημα της πέρα και πάνω από τον μισθό αμοιβής του προσωπικού, με την συμμετοχή του στα κέρδη της επιχείρησης. Η βάση και ο τρόπος υπολογισμού διαφέρουν φυσικά. Η κεντρική ιδέα όμως και ο αποτέλεσμα είναι τα ίδια: τα μέλη του προσωπικού αμείβονται πρόσθετα με την διανομή ποσοστού από τα κέρδη του οργανισμού (πριμ). Το πριμ αποβλέπει στην βελτίωση της οικονομικής κατάστασης του προσωπικού και στην συνειδητή προσπάθεια του για την δημιουργία κερδών, δεδομένου ότι το ατομικό συμφέρον του καθενός συνδέεται άμεσα πλέον με το γενικό συμφέρον του οργανισμού.

Άλλες παροχές είναι οι υπερωρίες, τα οικογενειακά επιδόματα, οι πιστώσεις και οι εκπτώσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του οργανισμού, τα επιδόματα ευδόκιμης υπηρεσίας και έγκαιρης και τακτικής προσέλευσης και διάφορα άλλα βραβεία και χρηματικά έπαθλα.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Αυτό που έχει ανάγκη το προσωπικό σε ένα οργανισμό είναι η επικοινωνία. Το κακό είναι ότι κατά κανόνα το προσωπικό αποτελεί παθητικό κοινό επικοινωνίας. Μπορεί να την αποζητά, να είναι καλός δέκτης αλλά συνήθως είναι κακός πομπός. Γι' αυτό χρειάζονται ειδικές μέθοδοι και προσπάθειες για την δημιουργία ενός ικανοποιητικού κυκλώματος επικοινωνίας.

Ειδικός στον τομέα της επικοινωνίας είναι το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων που είναι σε θέση να προσφέρει την πιο ουσιώδη και πολύτιμη συμβολή του στο πρόβλημα των ανθρωπίνων σχέσεων. Οι διάλογοι επικοινωνίας πρέπει να οδηγούν σε όλο το πλάτος και το βάθος της πυραμίδας του προσωπικού. Όσο συχνότερη, πληρέστερη και καλύτερη είναι η επικοινωνία ανάμεσα στα μέλη ενός οργανισμού τόσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος των προβλημάτων, αποτρέπονται ή που επιλύονται ανώδυνα.



Ένα αρκετά πλήρες και ικανοποιητικό δίκτυο επικοινωνίας είναι αυτό που περιλαμβάνει:

1. Περιοδικό του προσωπικού
2. Ειδικό εσωτερικό ταχυδρομείο (επώνυμο ή και ανώνυμο)
3. Εγκυκλίους
4. Πίνακες ανακοινώσεων
5. Συγκεντρώσεις του προσωπικού
6. Εύκολη προσπέλαση των διοικούντων από τους διοικούμενους.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Μια άλλη επιδίωξη των μελών του προσωπικού του οργανισμού είναι να τους δίνεται η ευχέρεια και η δυνατότητα να συμμετέχουν στην λήψη διοικητικής μορφής αποφάσεων.

Η συμμετοχή του προσωπικού στην λήψη ορισμένων αποφάσεων εμφανίζεται όχι μόνο σκόπιμη αλλά και πολύτιμη, ιδίως όταν οι αποφάσεις αφορούν άμεσα το προσωπικό π.χ. ωράριο. Γιατί τότε, οι υπάλληλοι είναι σε θέση να συμβάλλουν ουσιαστικά στην λήψη ορθών αποφάσεων και παράλληλα εφαρμόζουν τις αποφάσεις αυτές με ζήλο, μια και δεν τους έχουν επιβληθεί από τους ανώτερους, αλλά έχουν συνεργήσει στη λήψη τους.

Ο βαθμός της συμμετοχής, η μεθόδευση και η τεχνική εξαρτώνται από τις συνθήκες του κάθε συγκεκριμένου οργανισμού.

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Μέσα στα πλαίσια των ανθρωπίνων σχέσεων υπάρχουν πολλές και ποικίλες τεχνικές που μπορούν να εφαρμοστούν και να βοηθήσουν αποφασιστικά στην επίτευξη του τελικού στόχου. Μερικές από αυτές τις τεχνικές είναι:

1. **Περιοδικό προσωπικό:** αποτελεί ένα θαυμάσιο όργανο επικοινωνίας από και προς όλες τις κατευθύνσεις, αρκεί να είναι επιτυχημένο.
2. **Εμβλήματα μακρόχρονης ή ευδόκιμης υπηρεσίας:** η απονομή εμβλημάτων ευδόκιμης υπηρεσίας- κατά την διάρκεια μικρών οικογενειακών γιορτών- κάνει ισχυρότερους τους δεσμούς του συνεργάτη με τον οργανισμό και ικανοποιεί την έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου να ανήκει κάπου.
3. **Εκπαίδευση:** η δωρεάν εκμάθηση ξένων γλωσσών, η ειδίκευση στο εξωτερικό, η επιμόρφωση με σεμινάρια πάνω σε ειδικά και

γενικά θέματα, ανεβάζουν το γενικό μορφωτικό επίπεδο του προσωπικού και επιτρέπουν στον οργανισμό την επιδίωξη υψηλότερων στόχων.

4. Επιβράβευση: πολλά έχει να ωφεληθεί ένας οργανισμός όταν είναι ανοιχτός σε ιδέες των συνεργατών του πάνω στην δουλειά τους. Αρκεί να έχει θεσπίσει κίνητρα για να εξασφαλίσει την συγκομιδή τέτοιων ιδεών, που μπορεί να γίνεται με την βοήθεια εσωτερικού ταχυδρομείου.

5. Γιορτές, εκδρομές, συγκεντρώσεις: κάθε εκδήλωση, που δίνει την ευκαιρία στα μέλη του προσωπικού να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους και με την διοίκηση, μακριά από την υπηρεσιακή ατμόσφαιρα, να ανταλλάξουν απόψεις, να διασκεδάσουν, να γνωριστούν καλύτερα και να δεθούν μεταξύ τους, αποτελεί βασικό βήμα για την επίτευξη του τελικού στόχου.

6. Ενδιαφέροντα: η δημιουργία αυτοδιοικούμενων ομίλων ενδιαφερόντων μεταξύ των μελών του προσωπικού και η ηθική και υλική υποστήριξη τους από τον οργανισμό έχει αφ' ενός παιδαγωγική αξία (ανάπτυξη πρωτοβουλίας και διοικητικών ικανοτήτων), αφ' ετέρου δένει ακόμη περισσότερο τα μέλη μεταξύ τους και με τον οργανισμό. Επίσης αποτελεί μια αξιόλογη δραστηριότητα του οργανισμού, η οποία επιπρόσθετα συμβάλλει και στην ευνοϊκή και πλατύτερη προβολή του, όπως π.χ. ορισμένες ισχυρές ποδοσφαιρικές ομάδες διαφόρων οργανισμών.

2. Σχέσεις με τους πελάτες (αντιπροσώπους, χονδρέμπορους, λιανοπωλητές κλπ.)

Το κοινό των πελατών (αντιπροσώπων, χονδρέμπορων, λιανοπωλητών) ενός οργανισμού αποτελείται από ανεξάρτητους επιχειρηματίες ή ελεύθερους επαγγελματίες, που τους συνδέει με τον οργανισμό η ταυτότητα συμφερόντων. Πολλές φορές το οικονομικό συμφέρον αποδεικνύεται ανεπαρκές, για να κρατήσει μόνο του μόνιμη και καλή συνεργασία. Οι οργανισμοί έχουν ανάγκη από πιστούς αντιπροσώπους και η απώλεια τους είναι ιδιαίτερα επώδυνη.

Εκτός από την ταυτότητα συμφερόντων, με στόχο το οικονομικό κέρδος, χρειάζεται ένα άλλο ισχυρότερο κίνητρο, για την εξασφάλιση της συνέχειας και της συνέπειας της συνεργασίας του πελάτη-αντιπροσώπου, ο οποίος μπορεί άνετα, κάθε στιγμή να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε άλλο οργανισμό, αν για κάποιο λόγο δυσαρεστηθεί.

Και το κίνητρο αυτό είναι προϊόν ενός αποτελεσματικού προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Οι πελάτες συνδέονται με τους οργανισμούς με κοινά, οικονομικά συμφέροντα, όπως προαναφέρθηκε. Αυτό σημαίνει ότι η πρόοδος του οργανισμού αποτελεί και πρόοδο των αντιπροσώπων του γι' αυτό θα πρέπει να ενημερώνονται για την πορεία του οργανισμού. Κάθε αντιπρόσωπος έχει δικαίωμα και πρέπει να πληροφορείται τα επιτεύγματα, τα νέα προϊόντα, τα μελλοντικά σχέδια του οργανισμού. Πρέπει να αισθάνεται ότι είναι και αυτός μέλος του οργανισμού και συμβάλλει σημαντικά στην πρόοδο και εξέλιξη του.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Πρώτο μέλημα είναι η τακτική και η πλήρης επικοινωνία του οργανισμού με τους πελάτες του. Όμως πριν πραγματοποιηθεί η επικοινωνία, ο οργανισμός πρέπει να γνωρίζει την ιδιοσυγκρασία του «κοινού» των πελατών καθώς και τι περιμένει από την επικοινωνία. Έτσι, πρέπει να μελετηθεί πολύ καλά το «κοινό», τα προβλήματα του, η αγορά, τα προϊόντα, οι πελάτες, η νοοτροπία και οι φιλοδοξίες του, πριν αποφασισθεί, ποια μηνύματα θα διαχετευθούν και με ποιο τρόπο.

Έχει ήδη ειπωθεί ότι το κυριότερο εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων είναι η επικοινωνία. Τα περιοδικά των αντιπροσώπων είναι το είδος και η μορφή της επικοινωνίας, που χρησιμοποιείται περισσότερο στους οργανισμούς. Η ποιότητα τους μάλιστα βελτιώνεται συνεχώς και καλύπτουν συχνά και άλλες ομάδες κοινού. Άλλα έντυπα, που χρησιμοποιούνται στην επικοινωνία με τους αντιπροσώπους είναι τα μηνιαία, δεκαπενθήμερα ή εβδομαδιαία δελτία πληροφοριών, ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων, ειδικά έντυπα, εγκύκλιοι, ανάτυπα από ενδιαφέροντα άρθρα και ομιλίες κλπ. Ακόμη χρησιμοποιούνται βιντεοταινίες, έγχρωμες διαφάνειες κλπ.

ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ

Ένα από τα πιο εποικοδομητικά μέσα για την καλλιέργεια της αφοσίωσης των αντιπροσώπων προς τον οργανισμό είναι η ηθική και υλική επιβράβευση της μακρόχρονης, πιστής και καλής συνεργασίας τους και της υψηλής απόδοσης τους. Η επιβράβευση αυτή γίνεται με την διενέργεια διαγωνισμών, την παροχή ποσοτικών κινήτρων, την απονομή εμβλημάτων μακρόχρονης συνεργασίας κλπ.

3. Οικονομικές Σχέσεις

Ο κλάδος των Οικονομικών Σχέσεων περιλαμβάνει τις σχέσεις μιας εταιρείας με τους μετόχους της, τον οικονομικό τύπο, τους οικονομικούς παράγοντες και τους επενδυτικούς κύκλους.

Οι λόγοι που προκαλούν την αύξουσα σημασία των οικονομικών σχέσεων είναι:

α. Το «άνοιγμα» των ανωνύμων εταιρειών, που προοδευτικά χάνουν τον οικογενειακό τους χαρακτήρα και αποκτούν πραγματικούς μετόχους, έτοιμους να ασκήσουν αυστηρό έλεγχο στην διαχείριση των συμφερόντων τους.

β. Η αύξηση του αριθμού των ανωνύμων εταιρειών που μπαίνουν στο χρηματιστήριο.

γ. Η καλύτερη οικονομική και επιχειρηματική κατάρτιση του επενδυτικού κοινού.

δ. Ο χρηματιστηριακός ανταγωνισμός των διαφόρων επιχειρήσεων.

Γι' αυτό οι εταιρείες έχουν απόλυτη ανάγκη από την υποστήριξη και την καλή θέληση των μετόχων, και κατά συνέπεια από τις οικονομικές σχέσεις. Ο προγραμματισμός και η υλοποίηση αποτελεσματικών οικονομικών σχέσεων απαιτεί πρόσθετες ικανότητες και ειδίκευση από τον Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων. Το έργο του είναι αποφασιστικό για την τύχη και το οικονομικό μέλλον της εταιρείας. Γι' αυτό ο επαγγελματίας Σύμβουλος πρέπει να έχει ευρεία γνώση των οικονομικών αρχών, οικονομική σκέψη και οξυδέρκεια.

ΤΑ «ΚΟΙΝΑ» ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι βασικές ομάδες κοινού, που ενδιαφέρουν τις οικονομικές σχέσεις μιας εταιρείας είναι:

1. Οι μέτοχοι της.
2. Το επενδυτικό κοινό.
3. Η οικονομική κοινότητα, η οποία περιλαμβάνει τους τραπεζίτες, τους χρηματιστές, τους συμβούλους επενδύσεων, τους οικονομικούς παράγοντες.
4. Το ευρύ οικονομικοεπιχειρηματικό κοινό
5. Οι οργανισμοί οικονομικής στατιστικής.
6. Οι οργανισμοί αμοιβαίου κεφαλαίου.
7. Ο οικονομικοεπιχειρηματικός τύπος.

ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Βασικό ρόλο και σε αυτόν τον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων παίζει η επικοινωνία, η οποία επιτυγχάνεται με διάφορα έντυπα, με τις γενικές συνελεύσεις, με συγκεντρώσεις και επισκέψεις, με την γενική δημοσιότητα κλπ. Αναλυτικότερα, ορισμένες από αυτές τις τεχνικές επικοινωνίας είναι:

ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ

Μια αποτελεσματική μέθοδο επικοινωνίας είναι η οργάνωση επισκέψεων των μετόχων, στις εγκαταστάσεις της εταιρείας, είτε με ειδικές προσκλήσεις ή με τον καθορισμό ορισμένων τακτών ημερών ή εβδομάδων, κατά την διάρκεια των οποίων όσοι από τους μετόχους θέλουν μπορούν να επισκεφθούν την εταιρεία. Κατά την διάρκεια αυτών των επισκέψεων οι μέτοχοι ξεναγούνται στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης και πληροφορούνται για την τωρινή κατάσταση και πορεία της εταιρείας.

ΕΤΗΣΙΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΠΕΠΡΑΓΜΕΝΩΝ

Επίσης σπουδαίο μέσο επικοινωνίας είναι η Ετήσια Έκθεση Πεπραγμένων ή Ετήσιος Απολογισμός. Οι ετήσιες εκθέσεις έχουν την μορφή πολυτελών εκδόσεων, με ελκυστική εμφάνιση, δραματική φωτογραφική απεικόνιση των επιτευγμάτων της εταιρείας και φαντασία, που αντανακλούν την γενική πολιτική και φιλοσοφία της εταιρείας, καθώς και τα μελλοντικά σχέδια και τους στόχους της.

ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΜΕΤΟΧΟΥΣ

Ένα άλλο επίσης σημαντικό μέσο επικοινωνίας είναι οι προσωπικές επιστολές προς τους μετόχους, οι οποίες κυρίως στέλνονται στις παρακάτω περιπτώσεις:

- α. Επιστολές καλωσορίσματος νέου μετόχου.
- β. Απαντήσεις σε οικονομικής κυρίως φύσεως ερωτήσεις.
- γ. Απαντήσεις σε παράπονα.
- δ. Ευχαριστήριες επιστολές.
- ε. Επιστολές - ειδικού περιεχομένου, όπως για την ανταλλαγή μετοχών, τα μερίσματα μετοχών κλπ.
- στ. Επιστολές για την πώληση μετοχών εκ μέρους μετόχων.

4. Σχέσεις με τους προμηθευτές

Οι προμηθευτές είναι «αυτόνομοι» επαγγελματίες ή και επιχειρηματίες, από τους οποίους εξαρτάται κατά μεγάλο ποσοστό ο οργανισμός. Βέβαια, το γεγονός ότι οι προμηθευτές κερδίζουν χρήματα από τον οργανισμό, δεν πρέπει να επηρεάζει αρνητικά την στάση του οργανισμού, επειδή πιστεύει ίσως εσφαλμένα ότι έχουν την ανάγκη του.

Σε μια καλή συνεργασία πρέπει να υπάρχει αμοιβαία καλή θέληση. Σε μια καλή συνεργασία πρέπει να υπάρχει αλληλοεκτίμηση. Σε μια καλή συνεργασία πρέπει και τα δύο μέρη να ωφελούνται και να είναι ευχαριστημένα. Έχοντας υπόψη τα παραπάνω και τις γενικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, στις σχέσεις με τους προμηθευτές πρέπει οι μέθοδοι επικοινωνίας, που ακολουθούνται και στις σχέσεις με τους αντιπροσώπους ή παρεμφερείς με αυτές.

5. Σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό

Από το κοινό των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα η πρόοδος του οργανισμού. Και είναι γνωστό ότι η διατήρηση των πελατών είναι πολύ πιο δύσκολη από την προσέλκυση τους. Εκτός από την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών και την εξυπηρέτηση που παρέχει ένας οργανισμός, απαραίτητη είναι η δημιουργία στενότερων σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό, ενώ παράλληλα πρέπει και αυτοί να γίνονται καλοί αναμεταδότες των επιτευγμάτων του οργανισμού και των προσφορών του προς το κοινωνικό σύνολο.

Η ενημέρωση τους κυρίως από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και με ειδικά έντυπα, η οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων και η καλλιέργεια κοινωνικών σχέσεων (ευχετήριες κάρτες, δώρα κλπ.) με τους κυριότερους τουλάχιστον, αποτελούν μερικούς από τους τρόπους ανάπτυξης των σχέσεων με τους πελάτες.

Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1. Προστατεύεται την υγεία και την ασφάλεια του καταναλωτή κατά τον σχεδιασμό, την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών. Το καθήκον αυτό περιλαμβάνει και την προστασία της ζωής και του περιβάλλοντος από τις παρενέργειες, που προέρχονται από την τεχνολογική πρόοδο.

2. Χρησιμοποιείτε την πιο προηγμένη τεχνολογία για την παραγωγή αγαθών, που να συνδυάζουν τα υψηλότερα επίπεδα ποιότητας με τις λογικά χαμηλότερες τιμές.
3. Ζητάτε τις τεκμηριωμένες απόψεις καταναλωτών και άλλων ομάδων, για να εξασφαλίζετε από τα αρχικά στάδια της παραγωγής την ικανοποίηση του καταναλωτή.
4. Απλοποιείτε, αποσαφηνίζετε και τιμάτε τις προδιαγραφές και τις εγγυήσεις των προϊόντων.
5. Αυξήστε στο έλακρο τις υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής του προϊόντος και ενθαρρύνετε την θεμιτή χρέωση τους.
6. Εξοστρακίζετε τον δόλο και την απάτη από το χώρο της αγοράς, θέτοντας ως σκοπό σας την εντιμότητα σε όλες τις συναλλαγές.
7. Βεβαιώνετε ότι το προσωπικό στο τμήμα πωλήσεων κατέχει τις ιδιότητες και τα όρια των δυνατοτήτων του προϊόντος και ότι είναι ικανό να ανταποκριθεί πλήρως στην ανάγκη της σχετικής ενημέρωσης του καταναλωτή.
8. Παρέχετε στον καταναλωτή αντικειμενικές πληροφορίες γύρω από τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις λειτουργίες της αγοράς, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας.
9. Διευκολύνετε την αντικειμενική και καλόπιστη σύγκριση προϊόντων σε όσο το δυνατό μεγαλύτερη κλίμακα.
10. Διαθέτετε αποτελεσματικά μέσα για τον εντοπισμό και την αντιμετώπιση παραπόνων και προτάσεων καταναλωτών, χρησιμοποιώντας τις πηγές αναγνωρισμένων ενώσεων καταναλωτών, ιδιωτικών εταιρειών, επιμελητηρίων και άλλων κατάλληλων σωμάτων.

6. Σχέσεις με τον ανταγωνισμό

Η άμβλυνση των αντιθέσεων αποτελεί ένα από τα κύρια καθήκοντα των Δημοσίων Σχέσεων. Με κανένα τρόπο η διαφορά συμφερόντων δεν δικαιολογεί εχθρική συμπεριφορά μέσα στα πλαίσια της κοινωνικό-οικονομικό-επιχειρηματικής δράσης. Τις σχέσεις με τον ανταγωνισμό πρέπει να διέπουν η αλληλοεκτίμηση και ο αλληλοσεβασμός. Σε ένα υγιές πρόγραμμα Δημοσίων σχέσεων υπάρχει σίγουρα χώρος για «συνεργασία» με τον ανταγωνισμό. Και όταν αυτό δεν είναι δυνατό, εξαιτίας αντικειμενικών συνθηκών, το λιγότερο που έχει να κάνει ένας οργανισμός είναι να απέχει από ενέργειες, που τείνουν με αθέμιτα ή θεμιτά μέσα να βλάψουν άμεσα ή έμμεσα τον ανταγωνισμό.

7. Σχέσεις με την κοινότητα

Με τον όρο «κοινότητα» εννοούμε τον γεωγραφικό ή διοικητικό χώρο, μέσα στον οποίο ζει, δρα και αναπτύσσεται ένας οργανισμός.

Ο οργανισμός πρέπει να συμπεριφέρεται ως καλός και νομοταγής πολίτης της κοινότητας και να γνωστοποιεί αυτή του την συμπεριφορά. Κύριο μέλημα του οργανισμού θα πρέπει να είναι η ενεργή παρουσία του και συμμετοχή του στην ζωή της κοινότητας: η συμβολή σε κοινοτικά έργα, η υποστήριξη κοινωνικών εκδηλώσεων, ευαγών ιδρυμάτων, η διοργάνωση επισκέψεων ομάδων της κοινότητας στις εγκαταστάσεις του οργανισμού, η παρουσία του στα μέσα επικοινωνίας της κοινότητας (τοπικές εφημερίδες κλπ.)

Το φάσμα των δραστηριοτήτων, που μπορεί να αναπτύξει ένας οργανισμός στα πλαίσια της καλλιέργειας των σχέσεων με την κοινότητα είναι ευρύτατο και απεριόριστο. Μερικές γενικές κατηγορίες δραστηριοτήτων είναι οι εξής:

α. Δημιουργία (εξ ολοκλήρου ή συμμετοχή) εγκαταστάσεων, εκτέλεση έργων ή παροχή υπηρεσιών, που δεν υπάρχουν (π.χ. βιβλιοθήκες, σχολεία, παιδικές χαρές, νοσοκομεία).

β. Επέκταση-βελτίωση υφιστάμενων εγκαταστάσεων και ευρύτερη παροχή προσφερόμενων ήδη υπηρεσιών.

γ. Εξάλειψη αιτίων, που δημιουργούν προβλήματα (π.χ. έλη, πυρκαγιές).

δ. Παροχή γνώσεων, μέσων, εγκαταστάσεων κλπ. (π.χ. χωματουργικά μηχανήματα, αίθουσες προβολών, μελέτες οικοδομικές).

ε. Ευρύτερη προβολή της κοινότητας (π.χ. τουρισμός).

στ. Εκπαιδευτικές εκστρατείες (π.χ. μείωση τροχαίων ατυχημάτων)

ζ. Προστασία-καλλωπισμός του φυσικού περιβάλλοντος.

8. Σχέσεις με το κράτος

Ένα από τα κύρια μέληματα ενός οργανισμού και του αρμόδιου Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι η ανάπτυξη και διατήρηση σωστών σχέσεων με τις Αρχές και κατ' επέκταση με την κυβέρνηση. Η καλλιέργεια και η ανάπτυξη αυτών των σχέσεων χωρίζεται σε δύο σκέλη: τις επί υψηλού επιπέδου διαπροσωπικές σχέσεις και τις λοιπές τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων, τις προσωπικές γνωριμίες του, τη δικτύωση του οργανισμού στα ανώτερα κυβερνητικά κλιμάκια, τη σπουδαιότητα του ρόλου του οργανισμού μέσα στα πλαίσια της τοπικής ή εθνικής ζωής κλπ.

Είναι γνωστό ότι όλοι οι οργανισμοί προσφέρουν κάποια οφέλη στο κοινωνικό σύνολο. Το ελάχιστο που προσφέρουν είναι ότι δίνουν δουλειά σε ανθρώπους και ότι πληρώνουν φόρους. Και όσο μεγαλύτερος είναι ο οργανισμός τόσο μεγαλύτερα περιθώρια συμβολής στην κοινωνική ζωή έχει. Το καθήκον του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι να γνωστοποιήσει στις Αρχές την οποιαδήποτε έκτακτη συμβολή του οργανισμού στην πρόοδο του κοινωνικού συνόλου.

Οι βασικότεροι τρόποι γι' αυτήν την ενημέρωση είναι:

1. Η πρόσκληση των εκπροσώπων των αρμόδιων αρχών σε εκδηλώσεις, που συνδέονται με τα επιτεύγματα, την πρόοδο του οργανισμού και με την συμβολή του στο κοινωνικό σύνολο, όπως π.χ. εγκαίνια εγκαταστάσεων, γιορτές, επέτειοι, εκδηλώσεις κοινωνικών προσφορών, δεξιώσεις με αφορμή γεγονότα-σταθμούς κλπ.
2. Η τακτική αποστολή των ειδικών εντύπων του οργανισμού προς τους εκπροσώπους των αρχών, ώστε να πληροφορούνται άμεσα τα επιτεύγματα του οργανισμού.
3. Η γενική δημοσιότητα. Όσο συχνότερα βρίσκεται ο οργανισμός στην ειδησεογραφία των μέσων μαζικής επικοινωνίας τόσο το καλύτερο, με βασική προϋπόθεση ότι θα εμφανίζεται σε αυτήν και χωρίς συναλλαγές. Δηλαδή με την προϋπόθεση ότι «τα έργα και οι ημέρες» του κερδίζουν ελεύθερα, αντικειμενικά και ανεπηρέαστα το χώρο και το χρόνο που τους αξίζει στα μέσα επικοινωνίας. Τότε μόνο αυτά τα έργα θα είναι άξια προβολής.

Έτσι, με βάση την υγεία και την δυναμικότητα του οργανισμού και με αυτό το πλέγμα των βασικών τρόπων ενημέρωσης, επιτυγχάνεται η δημιουργία καλής εικόνας του στην συνείδηση των εκπροσώπων των αρχών.

8. Σχέσεις με τους διαμορφωτές της Κοινής Γνώμης

Σε όλες τις κοινότητες υπάρχει ένας αριθμός ατόμων, τα οποία επηρεάζουν το ευρύ κοινό. Η γνώση αυτών των ανθρώπων επηρεάζει αποφασιστικά τη γνώμη και την τελική κρίση των ατόμων, με τα οποία έρχονται σε επαφή στην επαγγελματική, κοινωνική, οικογενειακή και προσωπική ζωή τους. Γι' αυτό ακριβώς ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να βάλει ως πρώτο στόχο του την κατάκτηση της ευνοϊκής γνώμης τους, ειδικότερα σε περιπτώσεις

που σκοπεύει στην πειθώ της Κοινής Γνώμης πάνω σε συγκεκριμένο θέμα.

Τα μέσα για την επίτευξη αυτού του στόχου δεν διαφέρουν από όσα έχουν ειπωθεί ως εδώ. Απαραίτητη είναι όμως μια κάποια «προσωπική» σφραγίδα στην επικοινωνία και τις επαφές μ' αυτό το κάπως πιο καλλιεργημένο και απαιτητικό κοινό των διαμορφωτών της Κοινής Γνώμης.

10. Σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας(M.M.E.)- Γραφείο Τύπου

Με τον όρο τύπο εννοούμε τους εκπροσώπους όλων των μέσων μαζικής επικοινωνίας, δηλαδή του τύπου, ημερήσιου και περιοδικού, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Επίσης τα M.M.E. αποτελούν το ισχυρότερο και πιο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας τόσο με το ευρύ κοινό όσο και με τις επί μέρους ομάδες, για τις οποίες έγινε λόγος προηγουμένως, οι οποίες και αυτές είναι τμήματα του ευρέως κοινού. Γι' αυτό ο οργανισμός χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και αυξημένη δραστηριότητα για την ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με τα M.M.E., που οδηγούν κατά συνέπεια σε μια σωστή και ευρεία δημοσιότητα.

Το Γραφείο Τύπου αποτελεί τον φορέα των σχέσεων με τα M.M.E. γι' αυτό ο ρόλος του είναι σπουδαίος και πολυσύνθετος. Ορισμένες από τις πολυδιάστατες και δύσκολες αρμοδιότητες του Γραφείου Τύπου είναι:

1. **Κατάλογος Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και Δημοσιογράφων.** Το Γραφείο Τύπου πρέπει να καταρτίσει και να διατηρεί συνεχώς ενημερωμένο ένα πλήρες κατάλογο όλων των M.M.E. και των δημοσιογράφων με πλήρη στοιχεία, καθώς και με την ειδική αρμοδιότητα του κάθε δημοσιογράφου, όπως π.χ. αρχισυντάκτης, οικονομικός συντάκτης κλπ. Απαραίτητο επίσης είναι τα μέσα να είναι χωρισμένα κατά κατηγορίες, ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες, ημερήσιες οικονομικές εφημερίδες, περιοδικά ποικίλης ύλης, οικονομικά περιοδικά, ραδιοφωνικοί σταθμοί κλπ.

2. **Ενημέρωση του οργανισμού.** Το Γραφείο Τύπου πρέπει να ακολουθεί επίμονα τα μέσα ενημέρωσης και να πληροφορεί έγκαιρα τον οργανισμό πάνω σε οτιδήποτε μπορεί να τον ενδιαφέρει άμεσα ή έμμεσα.

3. *Παρακολούθηση δημοσιότητας.* Το Γραφείο Τύπου θα πρέπει να παρακολουθεί και να συλλέγει τα δημοσιεύματα και να συγκεντρώνει τα αποκόμματα, που αναφέρονται στη δημοσιότητα του οργανισμού και που έχουν προέλθει από την δική του πηγή πληροφοριών και δραστηριότητα.

4. *Αρχείο.* Θεωρείται ότι το Γραφείο Τύπου που έχει το πλουσιότερο και καλύτερα οργανωμένο αρχείο είναι το καλύτερο. Η άντληση στην πηγή του αρχείου πρέπει να είναι εύκολη και γρήγορη. Βασικά το αρχείο αυτό πρέπει να περιλαμβάνει:

- α. Τα εκδοθέντα Δελτία Τύπου ή άρθρα.
- β. Τα πρωτότυπα, από τα οποία αντλήθηκαν οι πληροφορίες.
- γ. Τις φωτογραφίες και τις λεζάντες.
- δ. Τα αποκόμματα που προήλθα από τα Δελτία Τύπου.
- ε. Πηγές αναφοράς.

5. *Καλλιέργεια σχέσεων.* Ο υπεύθυνος του Γραφείου Τύπου πρέπει να καλλιεργεί συνεχώς τις γνωριμίες του με τους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης και να διευρύνει συνεχώς αυτόν τον κύκλο των γνωριμιών του. Έτσι θα πρέπει συχνά να επισκέπτεται τους δημοσιογράφους στον τόπο εργασίας τους, και να συζητά μαζί τους γενικά και ειδικά θέματα, εφόσον η δουλειά και η ώρα τους το επιτρέπει. Από το βαθμό της γνωριμίας εξαρτάται αν, τότε και πόσο, θα προχωρήσει η συζήτηση σε ιδιωτικά, οικογενειακά και προσωπικά θέματα.

6. *Ενημέρωση των μέσων επικοινωνίας.* Αποτελεί την κυριότερη αρμοδιότητα, τον «προορισμό» του Γραφείου Τύπου. Καθήκον του είναι να εργάζεται με τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. και να τους πληροφορεί τακτικά πάνω στην δραστηριότητα του οργανισμού, και να παρέχει αμέσως σαφείς και ακριβείς πληροφορίες, όταν του ζητούνται. Στα πλαίσια της τακτικής και έκτακτης ενημέρωσης, ο υπεύθυνος του Γραφείου Τύπου διοργανώνει συγκεντρώσεις Τύπου, δημοσιογραφικές αποστολές, συνεντεύξεις, επισκέψεις και εκδίδει Δελτίων Τύπου ή και ειδικά άρθρα.

1.9 ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων, όπως είναι ήδη γνωστό, είναι η αποκατάσταση επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης και η δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης των διαφόρων μονάδων και οργανισμών με το κοινό.

Για την αποκατάσταση της επικοινωνίας αυτής είναι απαραίτητη η ύπαρξη ορισμένων μέσων, με τα οποία θα μεταβιβαστούν τα μηνύματα και οι διάφορες πληροφορίες.

Ειδικότερα, τα μέσα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις Δημοσίες Σχέσεις σαν μέσα επικοινωνίας, εντάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

A) Τα έντυπα μέσα.

B) Τα μέσα του προφορικού λόγου.

Γ) Τα οπτικοακουστικά μέσα.

1. ΞΝΤΥΠΙΑ ΜΕΣΑ

Τα έντυπα μέσα αντιπροσωπεύουν τον γραπτό λόγο. Τα έντυπα μέσα που χρησιμοποιούνται για την άσκηση της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων:

- 1) Ο τύπος
- 2) Η αλληλογραφία
- 3) Οι εκδόσεις

1) Ο τύπος (Press)

Τα κύρια μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ο τύπος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στην ενότητα αυτή, ο τύπος περιλαμβάνει τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Ακόμη στον τύπο συμπεριλαμβάνονται όλες οι καθημερινές, περιοδικές, γενικές ή ειδικές εκδόσεις που απευθύνονται στο αναγνωστικό κοινό.

Αποστολή του τύπου είναι να μορφώνει, να πληροφορεί, να ψυχαγωγεί. Παράλληλα κατευθύνει, διαμορφώνει και προσανατολίζει, μέχρι ενός σημείου, τους αναγνώστες του. Γι' αυτό έχει χαρακτηριστεί ως η "τέταρτη εξουσία". Επίσης, στην αποστολή του περιλαμβάνονται η καλή χρήση της δύναμης του, για την δημιουργία κατανόησης μεταξύ των ανθρώπων, η

καλλιέργεια της ιδέας, των υποχρεώσεων και των δικαιωμάτων του πολίτη και γενικά η πολιτιστική ανάπτυξη της κοινωνίας.

Ο τύπος για να εκπληρώνει σωστά την αποστολή του, πρέπει να είναι ελεύθερος. Η ελευθερία του τύπου προστατεύεται συνταγματικά σε όλες τις δημοκρατικές χώρες.

Η χρησιμοποίηση του τύπου από τις Δημόσιες Σχέσεις, αποτελεί βασικό μέσο, κατάλληλο για την μεταφορά μηνυμάτων και την δημιουργία καλού κλίματος. Γι' αυτό χρησιμοποιείται ευρύτατα σε όλα τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων.

Για να είναι αποδοτική η χρησιμοποίηση του τύπου από τις Δημόσιες Σχέσεις, πρέπει ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων να γνωρίζει όλες τις διακρίσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τύπου, ώστε ανάλογα με την κοινωνική ομάδα που επιθυμεί να επικοινωνήσει, να έχει την δυνατότητα να επιλέξει και το καταλληλότερο όργανο για την συγκεκριμένη περίπτωση.

ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Η βασική διάκριση του τύπου χωρίζεται σε δυο βασικές κατηγορίες: σε ημερήσιο τύπο και περιοδικό τύπο. Δηλαδή σε εφημερίδες και περιοδικά. Η διάκριση αυτή του τύπου θεωρείται αναγκαία όχι μόνο για λόγους πρακτικής μεθοδολογίας, αλλά κυρίως γιατί έχει την μεγαλύτερη σημασία, για τις Δημόσιες Σχέσεις. Η σημασία αυτή δεν προσδιορίζεται μόνο από τα τεχνολογικά, μορφολογικά χαρακτηριστικά του είδους του τύπου, αλλά κυρίως από την διαφορετική λειτουργία που έχει η κάθε διάκριση. Δηλαδή άλλη η αποστολή της εφημερίδας και άλλη του περιοδικού.

Α΄. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Η κύρια αποστολή των εφημερίδων, είναι η γενικά η γρήγορη μετάδοση πληροφοριών και κατά δεύτερο λόγο η κριτική, ο έλεγχος, ο σχολιασμός, η μόρφωση και η ψυχαγωγία.

Όταν απαιτείται η συχνή επανάληψη ενός μηνύματος, τότε οι εφημερίδα, λόγω της καθημερινής έκδοσης της, προσφέρεται περισσότερο από ότι τα περιοδικά.

Είναι ένα πολύ ευέλικτο μέσο, με την έννοια ότι μπορεί να δημοσιεύσει ή να ακυρώσει ένα μήνυμα λίγες ώρες πριν από την εκτύπωση του.

Οι εφημερίδες έχουν μεγάλη διεισδυτικότητα, γιατί δένονται περισσότερο από κάθε άλλο μέσο, αναπόσπαστα με ένα ορισμένο κοινό.

Η εφημερίδα έχει το πλεονέκτημα ότι διαβάζεται παντού και από τον καθένα, χωρίς να απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις. Η διάρκεια όμως του μηνύματος είναι πολύ μικρή, η διάρκεια ζωής μιας εφημερίδας δεν υπερβαίνει το εικοσιτετράωρο. Από την επόμενη ημέρα χάνει την επικαιρότητα και κατά συνέπεια την αξία της. Παρόλα αυτά συμβαίνει πολλές φορές, ένα σημαντικό δημοσίευμα να εξακολουθεί να επηρεάζει πολύ καιρό μετά την πρώτη δημοσίευση του.

Β'. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Τα περιοδικά, αντίθετα με τις εφημερίδες, έχουν σαν κύρια αποστολή την ψυχαγωγία, την κριτική ανάλυση και έπονται οι άλλες λειτουργίες με τελευταία την ειδησεογραφία.

Ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των περιοδικών είναι:

- Τα περιοδικά διαβάζονται πάντα με περισσότερη άνεση χρόνου, σε ώρες ανάπαυσης και ηρεμίας και άραγε οι αναγνώστες τους έχουν την διάθεση να διαβάσουν μεγαλύτερα σε έκταση μηνύματα δημοσίων σχέσεων και να "σταθούν" λίγο σε αυτά.
- Τα περισσότερα περιοδικά, ανάλογα με το περιεχόμενο τους απευθύνονται σε μια διαφορετική και συγκεκριμένη κατηγορία ανθρώπων
- Τα μηνύματα δημοσίων σχέσεων έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και λόγω της πλατιάς, σε έκταση, έκδοσης τους και λόγω της εντυπωσιακότερης εκτύπωσης τους.
- Τα περιοδικά διαβάζονται, γενικά, περισσότερο από τις γυναίκες σε αντίθεση με τις εφημερίδες που διαβάζονται από τους άνδρες.
- Παρέχουν την δυνατότητα τετραχρωμίας και γενικά πολύ ανώτερη ποιότητα εκτύπωσης.
- Παρέχουν μεγάλη κάλυψη με σχετικά χαμηλό κόστος.
- Δεν έχουν μεγάλη ευκινησία και φτάνουν στην αγορά λιγότερο συχνά σε σχέση με τις εφημερίδες. Η παράδοση του υλικού των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να γίνει ένα μήνα περίπου πριν την δημοσίευση του.

2) Αλληλογραφία

Η αλληλογραφία παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα, είναι αρκετά αποτελεσματική και είναι από τα πιο γνωστά μέσα επικοινωνίας δημοσίων σχέσεων. Κυρίως θεωρείται απαραίτητη όταν δεν είναι εφικτή η προσωπική επαφή, ή για κάποιες πρόσθετες πληροφορίες ύστερα από την προσωπική επαφή πάνω

σε κάποιο θέμα, ή ακόμα να προετοιμάσει μια μελλοντική συνάντηση.

Με την αλληλογραφία δεν χρειάζεται τα άτομα να μετακινούνται τόσο συχνά. Επιλύονται διάφορα θέματα, λύνονται παρεξηγήσεις με αρκετά χαμηλό κόστος. Τέλος, το μήνυμα παραμένει περισσότερο χρόνο στον παραλήπτη γιατί συνήθως η αλληλογραφία αρχειοθετείται.

Η αλληλογραφία ως μέσο επικοινωνίας δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνει τις εγκυκλίους, τις κάρτες, τις επιστολές και τα τηλεγραφήματα.

α. Εγκύκλιοι: Είναι μορφές επιστολών, οι οποίες στέλνονται από την επιχείρηση σε άλλες με τις οποίες έχει σχέσεις, ή επιθυμεί να έχει σχέσεις. Μπορεί όμως να απευθύνονται και μέσα στην επιχείρηση, όπως π.χ. οι εντολές που αποβλέπουν στην συμμόρφωση του προσωπικού προς ορισμένους κανόνες της επιχείρησης.

β. Κάρτες: αυτές έχουν μικρό κόστος και χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό. Συνηθέστερος τύπος είναι η ευχετήρια κάρτα. Επιπλέον χρησιμοποιούνται για την μετάδοση που αφορούν τα προϊόντα, επεξηγήσεις ή διευκρινήσεις για την πολιτική του οργανισμού κλπ.

γ. Επιστολές: Με αυτές επιτυγχάνεται η δημιουργία φιλικής ατμόσφαιρας και κλίμα κατανόησης μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη. Για να καταστεί μια αποστολή αποδοτική, από την άποψη των δημοσίων σχέσεων, πρέπει να είναι διατυπωμένη στο ύψος αυτού που απευθύνεται, για να αισθανθεί ο παραλήπτης ότι πράγματι έχει γραφτεί γι' αυτόν. Πρέπει ακόμη μια επιστολή να είναι ειλικρινής, πλήρης, σαφής, απλή και σύντομη.

δ. Τηλεγραφήματα: Αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα την άμεση και ταχεία μετάδοση μηνυμάτων. Μειονέκτημα τους είναι το μεγάλο κόστος, με συνέπεια η χρήση τους να περιορίζεται σε ειδικές περιπτώσεις.

3) Εκδόσεις

Οι διάφορες εκδόσεις που κυκλοφορούν οι επιχειρήσεις αποτελούν ακόμα ένα έντυπο μέσο δημοσίων σχέσεων. Σκοπός των εκδόσεων αυτών είναι η γνωριμία και η αλληλοκατανόηση των επιχειρήσεων με το κοινό. Με τις εκδόσεις πετυχαίνεται η αντικειμενική πληροφόρηση για ορισμένα θέματα, η παρουσίαση

των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων, καθώς και η αύξηση του κύρους και της φήμης τους.

Παραλήπτες των εκδόσεων αυτών μπορεί να είναι οι εργαζόμενοι, εκείνους με τους οποίους επιθυμεί να έχει σχέσεις καθώς και με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες ή άτομα.

Με τις εκδόσεις αποδεικνύεται ο κοινωνικοπολιτιστικός ρόλος της επιχείρησης και η ύπαρξη σ' αυτή πνεύματος κοινωνικής ευθύνης.

Με βάση το κριτήριο του ρυθμού έκδοσης, οι εκδόσεις χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στις περιοδικές εκδόσεις και στις μη περιοδικές εκδόσεις.

α. Περιοδικές εκδόσεις επιχειρήσεων

Οι περιοδικές εκδόσεις εκδίδονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και έχουν ως σκοπό τη δημιουργία και διατήρηση συνεργασίας και κατανόησης με το κοινό. Επιδιώκουν να δημιουργήσουν ορισμένους συναισθηματικούς δεσμούς με ορισμένες κατηγορίες ατόμων που έχουν κάποια σχέση με την επιχείρηση, καθώς και την προβολή των σχέσεων της επιχείρησης με το προσωπικό, αλλά και με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες. Τέλος επιθυμούν την ενημέρωση των εργαζομένων και του κοινού, για την θέση, τα προβλήματα, τις δυσκολίες και τα επιτεύγματα της επιχείρησης.

Για την πραγματοποίηση αυτών των στόχων τους, οι περιοδικές εκδόσεις πρέπει να είναι ευχάριστες, με κατανοητά κείμενα, να περιέχουν εικόνες και να έχουν άριστη εμφάνιση. Όσο αφορά την ύλη, αυτή θα πρέπει να είναι γραμμένη αντικειμενικά, να έχει κάποια άρθρα μορφωτικού και επιστημονικού περιεχομένου, ειδήσεις που ενδιαφέρουν τους εργαζόμενους και το κοινό.

Ορισμένες περιοδικές εκδόσεις είναι: 1. το περιοδικό του οργανισμού, 2. έκθεση πεπραγμένων(περιέχει επιτεύγματα και δραστηριότητες του οργανισμού) 3. εφημερίδα του οργανισμού.

β. Μη περιοδικές εκδόσεις επιχειρήσεων

Οι μη περιοδικές εκδόσεις εκδίδονται σύμφωνα με τις ανάγκες τις επιχείρησης και όχι σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Οι κυριότερες μη περιοδικές εκδόσεις που χρησιμοποιούνται είναι: 1. τα εκπαιδευτικά εγχειρίδια (περιέχουν τεχνικά ή επαγγελματικά θέματα και τίθενται στην διάθεση του προσωπικού.) 2. πληροφοριακές εκδόσεις (περιέχουν πληροφορίες για το προϊόν, την καλύτερη δυνατή προβολή του, τα τεχνικά χαρακτηριστικά του κλπ.) 3. εκδόσεις γοήτρου (έχουν σκοπό να αυξήσουν το γοήτρο και την φήμη ης επιχείρησης.)

2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ

Ο προφορικός λόγος ήταν και είναι το σημαντικότερο μέσο επικοινωνίας. Παρά την εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας, ο προφορικός λόγος παραμένει βασικό μέσο έκφρασης.

Βασικό στοιχείο του προφορικού λόγου είναι το λεξιλόγιο, γι' αυτό απαραίτητη προϋπόθεση θεωρείται η γνώση όσο των δυνατών περισσότερων λέξεων.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί ο προφορικός λόγος στις δημόσιες σχέσεις είναι οι διαλέξεις, οι συσκέψεις, οι ομιλίες σε συγκεντρώσεις προσωπικού και τα εκπαιδευτικά μαθήματα ή σεμινάρια.

A) Οι διαλέξεις

Διάλεξη είναι η προφορική παρουσίαση που γίνεται σε μια συγκέντρωση, η οποία έχει σκοπό την παροχή πληροφοριών και διευκρινίσεων που αφορούν τον οργανισμό, σε μια ομάδα ατόμων.

Εκείνος που θα επιλεγεί να κάνει την διάλεξη πρέπει να έχει ρητορικές ικανότητες, καθώς και ικανότητες σχετικά με την παρουσίαση του θέματος στο κοινό. Επίσης, η ομιλία του θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν καλύτερα προσαρμοσμένη στο κοινό που απευθύνεται.

Ένας καλός ομιλητής δεν πρέπει να αρκείται μόνο στην πληροφόρηση του κοινού για το θέμα που πραγματεύεται, αλλά μετά το τέλος της ομιλίας του πρέπει να ανοίξει συζήτηση και να απαντήσει σε ερωτήσεις που θα του γίνουν.

B) Οι συσκέψεις

Οι συσκέψεις είναι συγκεντρώσεις μικρού αριθμού ειδικευμένων ατόμων (συνήθως 3-10 άτομα) τα οποία διερευνούν διάφορα πολύπλοκα θέματα και καταλήγουν σε χρήσιμα για τον οργανισμό συμπεράσματα.

Η προετοιμασία μιας σύσκεψης απαιτεί ιδιαίτερες φροντίδες. Πρώτα θα πρέπει να καθοριστεί ο σκοπός για τον οποίο θα γίνει η σύσκεψη. Δηλαδή θα πρέπει να εντοπιστεί και να αναλυθεί το εξεταζόμενο θέμα και να καθοριστούν τα άτομα που θα συμμετάσχουν από πλευράς ικανότητας.

Στην συνέχεια, εξετάζονται οι τεχνικές λεπτομέρειες της σύσκεψης, ο καταρτισμός του σχεδίου της συζήτησης και το τελικό πλάνο οργάνωσης της σύσκεψης.

Γ) Οι συγκεντρώσεις προσωπικού

Στις συγκεντρώσεις αυτές συζητούνται θέματα της δραστηριότητας του προσωπικού, ακούγονται οι απόψεις της διοίκησης αλλά και του προσωπικού, όχι μόνο για θέματα της επαγγελματικής ζωής αλλά και για γενικότερα προβλήματα.

Με αυτό τον τρόπο επέρχεται συμφιλίωση και κατά κάποιο τρόπο ταύτιση απόψεων της διοίκησης με τους εργαζόμενους.

Δ) Τα συνέδρια

Στα συνέδρια συγκεντρώνονται, κατά ορισμένα χρονικά διαστήματα, άτομα με κοινά ενδιαφέροντα για τη συζήτηση και ανάπτυξη ενός θέματος (επιστημονικού, οικονομικού, πολιτιστικού κλπ.). Ταυτόχρονα, επιδιώκεται η αλληλογνωριμία των συνέδρων, η κατανόηση και η αλληλοεκτίμηση. Τα συνέδρια μπορεί να γίνονται σε τοπικά, εθνικά, ή διεθνή πλαίσια.

Ε) Οι συνεντεύξεις τύπου (Press Conference)

Είναι συγκεντρώσεις των εκπροσώπων του τύπου και των λοιπών μέσων μαζικής ενημέρωσης, μετά από πρόσκληση του φορέα των Δημοσίων Σχέσεων, για να τους ανακοινωθεί ένα σημαντικό γεγονός ώστε να δοθεί ευρεία δημοσιότητα.

Το πλεονέκτημα της συνέντευξης τύπου είναι ότι παρέχει την δυνατότητα στους εκπροσώπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης να πάρουν περισσότερες πληροφορίες και απαντήσεις σε τυχόν απορίες τους και να ζητήσουν διευκρινήσεις πάνω στο θέμα που ενημερώνονται.

Στη συνέντευξη τύπου πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στα εξής βασικά στοιχεία:

- Ο εκπρόσωπος της επιχείρησης πρέπει να είναι άριστος συζήτησης με πλατιές γνώσεις, προσωπικότητα, ικανότητα στην ανάπτυξη θεμάτων και να εκμεταλλεύεται τις ενοχικές καταστάσεις σε μια συζήτηση.
- Το αντικείμενο της ομιλίας να είναι πράγματι σοβαρό θέμα.
- Η διάταξη του θέματος να σχεδιάζεται με τρόπο που να προσελκύει και να αυξάνει το ενδιαφέρον των ακροατών.
- Πρέπει να αποφευχθεί κάθε προσπάθεια επηρεασμού των εκπροσώπων των μέσων μαζικής ενημέρωσης για να εμφανίσουν το θέμα σύμφωνα με τις απόψεις της διοίκησης του οργανισμού.

Z) Οι συνομιλίες

Συνομιλία είναι η επικοινωνία μεταξύ δυο ανθρώπων για ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών. Το πλεονέκτημα της συνομιλίας είναι η άμεση ανθρώπινη επαφή. Έτσι η επικοινωνία είναι αποτελεσματική και μπορεί να δημιουργήσει ευνοϊκή εντύπωση για την επιχείρηση. Οι συνομιλίες αναφέρονται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό κοινό της επιχείρησης, όπως πελάτες, μεμονωμένα άτομα, εργαζόμενους κλπ.

Πρέπει οι αρμόδιοι των δημοσίων σχέσεων να τονίσουν τόσο στα στελέχη όσο και στο προσωπικό της επιχείρησης, την αναγκαιότητα της οργάνωσης συνομιλιών προκειμένου να επιληφθούν προβλήματα ή να δοθούν πληροφορίες πάνω σε θέματα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση και να εξυπηρετηθούν τα συμφέροντα αυτών και της επιχείρησης.

Ο τρόπος αυτός επικοινωνίας είναι μέσο της προπαγάνδας και προσπαθεί να μεταδώσει, πειστικά, από άτομα σε άτομα ένα μήνυμα χωρίς την συζήτηση ή την ανταλλαγή απόψεων, αλλά με την μορφή πληροφορίας που δεν επιδέχεται διάψευση.

H) Εκπαιδευτικά μαθήματα ή σεμινάρια

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι νέοι μέθοδοι διανομής, ή εξέλιξη της προώθησης των προϊόντων και η ένταση του ανταγωνισμού υποχρεώνουν τις επιχειρήσεις αναδιαμορφώνουν συνεχώς την πολιτική τους ανάλογα με τις καταστάσεις.

Μάσα στα πλαίσια της εξελισσόμενης αυτής πολιτικής, οι διάφοροι οργανισμοί καταρτίζουν γενικά ή ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης ή μετεκπαίδευσης. Οι οργανισμοί θεωρούν ότι από τις παρεχόμενες γνώσεις ωφελούνται όχι μόνο οι υπάλληλοι σαν άτομα και σαν επαγγελματίες, αλλά και οι ίδιοι οι οργανισμοί με την δημιουργία ικανών και καταρτισμένων στελεχών. Εξάλλου η δημιουργία ικανών και πετυχημένων στελεχών ωφελεί τον οργανισμό γιατί προβάλλει τη φήμη του και το γόητρο του στο κοινωνικό σύνολο.

3. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η τεχνολογική πρόοδος των τελευταίων ετών κατέστησε τα οπτικοακουστικά μέσα τους κυριότερους φορείς μηνυμάτων σε κάθε μορφή επικοινωνίας.

Κύριο πλεονέκτημα των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι ότι διεισδύουν παντού όπου βρίσκονται άνθρωποι. Στους χώρους εργασίας, μόρφωσης, ψυχαγωγίας, στην κατοικία, στο ταξίδι, στο δρόμο, παντού όλες τις μέρες και όλες τις ώρες. Επηρεάζουν τους ανθρώπους και στις μεσημβρινές και βραδινές ώρες όπου λόγω της πνευματικής και φυσικής κόπωσης μειώνουν την θέληση και την πνευματική δύναμη τους. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας παρέχουν στις κοινωνικές ομάδες γνώσεις, δυνατότητα επιμόρφωσης, ψυχαγωγία, ενημέρωση στην επικαιρότητα και τα σύγχρονα προβλήματα, καθώς και συμβάλλουν αποτελεσματικά στην αποκατάσταση επικοινωνίας με όλες τις κοινωνικές ομάδες.

Τα κυριότερα οπτικό-ακουστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τις δημόσιες σχέσεις είναι: το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση τα οποία αποτελούν τα κυριότερα μέσα. Υπάρχουν και ορισμένα άλλα με μικρότερη ακτίνα δράσης όπως το τηλέφωνο, οι φωτογραφίες, οι διαφάνειες, οι δίσκοι, οι κασέτες, οι εικόνες και οι διάφορες εκδηλώσεις.

A) Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουν από απόσταση την ακουστική αίσθηση ενός ατόμου.

Το χαρακτηριστικό της επικοινωνίας με το ραδιόφωνο είναι ότι το μήνυμα ξεκινάει από μια πηγή και καταλήγει σε πολλούς δέκτες-ακροατές- οι οποίοι απομονωμένοι, ή και κατά ομάδες, δέχονται το μήνυμα και διαμορφώνουν μια άποψη ο καθένας χωριστά.

Το ραδιόφωνο δεν επιβάλλει τις απόψεις της πηγής, όπως κάνει η τηλεόραση αλλά τις περνάει έντεχνα με τους ήχους, δίνοντας την εντύπωση στον κάθε ακροατή ότι το μήνυμα προορίζεται καθαρά γι' αυτόν, άσχετα αν την ίδια στιγμή απευθύνεται σε πολλούς ακροατές.

Το χαρακτηριστικό πλεονέκτημα του ραδιοφώνου σαν μέσο δημοσίων σχέσεων είναι ότι εντυπωσιάζει σε ότι ακούγεται. Αυτό σε πολλές περιπτώσεις είναι πλεονέκτημα αλλά σε άλλες είναι μειονέκτημα, όπως όταν πρέπει να δείχτεί μια φωτογραφία.

B) Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος αποτελεί σημαντικό μέσο επικοινωνίας ιδιαίτερα γιατί συνδυάζει το ακουστικό και το οπτικό στοιχείο. Η εφεύρεση του, η βελτίωση και η εξέλιξη του συνέβαλλαν σημαντικά στην πρόοδο της επικοινωνίας.

Συνήθως δεν συγκαταλέγεται στα κύρια μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως ο τύπος, το ράδιο και η τηλεόραση, γιατί δεν έχει μεγάλο εύρος κάλυψης, αλλά η επίδραση του στην κοινωνία είναι εξίσου σημαντική και η χρησιμοποίηση του από τις δημόσιες σχέσεις είναι ευρεία.

Γ) Τηλεόραση

Στην εποχή μας, η τηλεόραση θεωρείται το πιο αποτελεσματικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, γιατί εκτός από τα γενικά πλεονεκτήματα των οπτικοακουστικών μέσων, υπάρχει η αμεσότητα των γεγονότων και κύρια δίνεται η ευχέρεια στον τηλεθεατή να παρακολουθήσει το μήνυμα στο οικογενειακό του περιβάλλον, μέσα στο σπίτι του.

Η παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος γίνεται από μεμονωμένα άτομα ή από μικρές ομάδες, οικογενειακά, δεν έχει το στοιχείο της ομαδικότητας που υπάρχει στον κινηματογράφο και κατά συνέπεια έχει περισσότερο ατομικό χαρακτήρα, παρόλο που απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Ο τηλεθεατή έχει την δυνατότητα να διακόψει την εκπομπή, χωρίς να είναι αναγκασμένος να την παρακολουθήσει μέχρι το τέλος της, αλλάζοντας κανάλι πράγμα που δεν μπορεί να κάνει στον κινηματογράφο.

Η τηλεόραση είναι το πιο πολυσυζητημένο μέσο μαζικής ενημέρωσης. Η κριτική την οποία έχει δεχτεί είναι πολύ έντονη.

Δ) Τηλέφωνο

Το τηλέφωνο χρησιμοποιείται από τις δημόσιες σχέσεις σε ευρεία κλίμακα.

Έχει την δύναμη ενός απρόσωπου διαλόγου και περιέχει όλα τα στοιχεία του προφορικού λόγου, εκτός από της προσωπικής παρουσίας.

Η επικοινωνία μέσω του τηλεφώνου γίνεται άμεσα, εύκολα και υπάρχει δυνατότητα επιλογής των δεκτών ώστε τα μηνύματα να είναι απόλυτα προσωπικά.

Το τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας δεν έχει μεγάλη κάλυψη και η δράση του περιορίζεται μόνο στις δυνατότητες που επιτρέπει το σχετικό δίκτυο. Επίσης η επίδραση του μηνύματος είναι αυτονόητο ότι περιορίζεται στο πρόσωπο με το οποίο γίνεται η επικοινωνία.

Η χρήση του τηλεφώνου, μπορεί να είναι αυτοτελείς για την παροχή πληροφοριών, καθώς και συμπληρωματική ύστερα από μία προσωπική επαφή ή αλληλογραφία.

Η σωστή όμως χρήση του τηλεφώνου, απαιτεί την τήρηση κάποιων κανόνων, όπως είναι η ευγένεια, η ενημερότητα, η προθυμία, ο σωστός τόνος της φωνής και η ταχύτητα εξυπηρέτησης. Οι κανόνες αυτοί πρέπει να τηρούνται απαραίτητα από το αρμόδιο προσωπικό.

Ε) Διαφάνειες, φωτογραφίες, εικόνες

Οι διαφάνειες, οι φωτογραφίες, οι εικόνες, τα πανό, οι πίνακες, τα σκίτσα και τα σχεδιαγράμματα αποτελούν και αυτά οπτικοακουστικά μέσα και χρησιμοποιούνται συχνά από τις δημόσιες σχέσεις.

Κατά την χρήση τους απεικονίζεται με παραστατικό και οπτικό τρόπο το μήνυμα, ασκώντας άμεση επίδραση στον ψυχικό κόσμο του ανθρώπου και παραμένει στην μνήμη του για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Χρησιμοποιούνται τόσο αυτοτελώς όσο και με άλλα μέσα επικοινωνίας.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΕΣ: προβάλλονται σε οθόνη με ειδικά μηχανήματα. Χρησιμοποιούνται σε μεγάλη κλίμακα γιατί κοστίζουν λίγο, παράγονται εύκολα και έτσι έχουν γίνει απαραίτητο συμπλήρωμα σε σεμινάρια, διαλέξεις και άλλες συγκεντρώσεις.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΕΣ: χρησιμοποιούνται σαν συμπλήρωμα του προφορικού και γραπτού λόγου. Χρησιμοποιούνται σε εκθέσεις, επιδείξεις, στο δελτίο τύπου και γενικά αναπαριστούν ένα γεγονός με πιστό και αδιάψευστο τρόπο χωρίς να αφήνουν περιθώρια και αμφιβολίες γι' αυτό.

ΑΦΙΣΣΑ: μπορεί να χρησιμοποιηθεί και αυτοτελώς, γιατί αποτυπώνει το μήνυμα με παραστατικό τρόπο, το υποβάλλει και το μεταδίδει εύκολα και αποτελεσματικά.

ΠΑΝΟ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΕΣ: τοποθετούνται σε περιβλεπτα σημεία με τρόπο απλό και παραστατικό.

ΣΚΙΤΣΑ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ: καταχωρούνται σε διάφορες εκθέσεις, επιδείξεις κλπ., με σκοπό τη συμπλήρωση του γραπτού λόγου. Αλλά και στις διάφορες εκδηλώσεις του γραπτού λόγου.

Z) Κασέτες, δίσκοι

Οι κασέτες αλλά και οι μαγνητοταινίες, μεταφέρουν το μήνυμα κατά τρόπο συνεχή, απλό και κατανοητό. Δεν δημιουργούν πρόβλημα μεταφοράς και ειδικών εγκαταστάσεων και μπορούν να διατεθούν σε πολλά αντίτυπα.

Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και οι δίσκοι. Από την άποψη της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούνται κυρίως για εκπαιδευτικούς σκοπούς, καθώς και για διάφορες ομιλίες-ντοκουμέντα και γενικά για υποβοήθηση του προφορικού λόγου.

H) Διάφορες εκδηλώσεις

Στα οπτικοακουστικά μέσα εντάσσονται και οι διάφορες εκδηλώσεις των επιχειρήσεων, αν και αυτές αποτελούν μικτές μορφές των μέσων επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων.

Συγκεκριμένα, πρόκειται για ορισμένες ειδικές εκδηλώσεις που οργανώνει ο φορέας των δημοσίων σχέσεων και οι οποίες αποτελούν μέσα επικοινωνίας, αφού μεταφέρουν μηνύματα και συμβάλλουν στην άμεση αλληλογνωριμία της επιχείρησης με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες, με το να δημιουργούν προϋποθέσεις για προσωπικές επαφές. Για να πραγματοποιηθούν αυτές οι εκδηλώσεις χρειάζεται η επιλογή ενός αξιόλογου γεγονότος και η οργάνωση μιας σειράς ενεργειών οι οποίες πρέπει να γίνουν για την τέλεση αυτής της εκδήλωσης.

Η προπαρασκευή της εκδήλωσης αυτής πρέπει να γίνεται με κάθε προσοχή και λεπτομέρεια και αρκετό χρονικό διάστημα πριν την εκδήλωση. Επίσης πρέπει να υπάρξει και μια σχετική δημοσιότητα κυρίως με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τόσο πριν όσο και μετά την εκδήλωση αυτή. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να μαθαίνουν την κάθε εκδήλωση όχι μόνο συγκεκριμένα άτομα και κοινωνικές ομάδες, αλλά και το ευρύ κοινό.

Οι κυριότερες από τις εκδηλώσεις είναι: επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, εκθέσεις, εκδηλώσεις για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης, διαγωνισμοί, δεξιώσεις και γεύματα και δώρα και αναμνηστικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ – ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Εισαγωγή:

Το ότι κανένας δεν έχει δει ποτέ το κράτος είναι γεγονός. Το ότι όμως αυτό το κράτος υπάρχει, το ότι είναι πανταχού παρόν, το ότι επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα κάθε εκδήλωση της καθημερινής ζωής, είναι επίσης γεγονός. Πολύ περισσότερο σήμερα που η παρουσία του σύγχρονου ανεπτυγμένου κράτους, των ποικίλων οργανισμών και των αμέτρητων υπηρεσιών του αποτελεί πλέον ένα πολυδαίδαλο σύστημα διοικητικής και λειτουργικής πρακτικής.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, το πεδίο δράσης του σύγχρονου κράτους οριοθετείται:

- A) Στη σκοπιμότητα των κρατικών οργανισμών και των υπηρεσιών.
- B) Στην σωστή και επαρκή κάλυψη των δραστηριοτήτων αυτών.
- Γ) Στις επικοινωνιακές δυσκέρειες του σύγχρονου κράτους με τους πολίτες του και ειδικότερα των δημοσίων επιχειρήσεων με το ευρύ κοινό.

Πάνω σε αυτές ακριβώς τις σχέσεις επικοινωνίας του κράτους με τους πολίτες θα επικεντρώσουμε το ενδιαφέρον μας και θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε σημεία και καταστάσεις στον δημόσιο τομέα που θα μας δώσουν την ικανότητα να κατανοήσουμε σε μεγάλο βαθμό την σημασία των Δ.Σ στο δημόσιο.

Σε ότι αφορά το πλαίσιο άσκησης των Δ.Σ στο κράτος και τους οργανισμούς του σε σχέση με τον πολίτη, αυτή θα πρέπει να βασίζεται στην αμφίδρομη επικοινωνία.

Εκείνο που ενδιαφέρει την παρούσα εργασία είναι η πλευρά του <<πομπού >> Κράτους, που με τις Δ.Σ επιδιώκει να ενημερώσει τον πολίτη, να τον κάνει κοινών των προσπαθειών του και αποδέκτη των μηνυμάτων του ή υπηρεσιών του. Έτσι ώστε μέσα από μια μακρόχρονη βελτίωση των σχέσεων Κράτους- πολίτη, ο πολίτης να ανταποκριθεί στο κάλεσμα συνεργασίας των κρατικών οργανισμών και υπηρεσιών, που σε τελευταία ανάλυση το αποτέλεσμα αυτής της συνεργασίας θα ωφελήσει πρωτίστως τον ίδιο.

2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

Πάσης φύσεως οργανισμοί ,επιχειρήσεις ,Τράπεζες οι οποίες συνδέονται άμεσα με το κράτος ασκούν δημόσιες σχέσεις ,γιατί αν και διαθέτουν δύναμη επιβολής των αποφάσεων τους και των απόψεων τους στις κοινωνικές ομάδες εν τούτοις χρειάζονται την συμπαράστασή τους για να φέρουν σε πέρας το ανατιθέμενο έργο τους .

Η χρησιμοποίηση της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων από το Δημόσιο ,είναι διαφορετική από την αντίστοιχη των επιχειρήσεων .Αυτό συμβαίνει γιατί η μεν επιχείρηση ,προτείνει κάτι προς τις κοινωνικές ομάδες προσπαθώντας παράλληλα να καλλιεργήσει με αυτές καλές σχέσεις ,ενώ το δημόσιο επιτάσσει με τους μηχανισμούς που έχει στην διάθεσή του ,τις απόψεις του .

Έτσι το δημόσιο ασκεί πολιτική δημοσίων σχέσεων με την οποία αποσκοπεί στην προσέγγιση των κοινωνικών ομάδων με αυτό και στην αρμονική συνεργασία .

Στην πράξη η συνεργασία αυτή μεταξύ του Δημοσίου και των κοινωνικών ομάδων ,εξασφαλίζει την πληροφοριοδότηση του δημοσίου τομέα για τις ανάγκες των πολιτών και τις απόψεις τους για ζωτικά προβλήματα ,γεγονός που βοηθάει την λήψη μέτρων αντιμετώπισης αυτών των προβλημάτων από το δημόσιο .Η σωστή επικοινωνία με το κοινό εξασφαλίζει στο δημόσιο τομέα και στους οργανισμούς του πληροφορίες για την χάραξη της μελλοντικής τους πολιτικής .



2.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Ως βάση τα κοινωνικοπολιτικά κριτήρια του κάθε κράτους ,διαμορφώνεται ένα πεδίο δραστηριότητας δημοσίων σχέσεων απέναντι στο κοινό ,το οποίο διαφέρει αλλά και συμβαδίζει με αυτό των ιδιωτικών επιχειρήσεων .

Οι κύριες ομοιότητες του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα μπορούν συνοπτικά να αφορούν :

- Τον στόχο της κρατικής δραστηριότητας ,ο οποίος σχετίζεται με την ανάπτυξη και ευημερία του κοινωνικού συνόλου σε μια δοσμένη χρονική στιγμή .
- Την δημιουργία ,διατήρηση και ανάπτυξη των θέσεων εργασίας που αποτελεί πλέον σημείο αναφοράς στην ανεπτυγμένη κοινωνία λόγω των ποικίλων επιπτώσεων που δημιουργούνται .
- Την προσπάθεια μιας ορθολογικής συνεργασίας σε κάθε χρονική στιγμή ανάμεσα στην ιδιωτική πρωτοβουλία και στο Κράτος ,έτσι ώστε να ελαχιστοποιούνται οι κοινωνικές τριβές .

Οι κύριες διαφορές του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα συνοψίζονται στις εξής :

- Στην γραφειοκρατική αντίληψη σε βάρος του Δημοσίου τομέα
- Στην διαφορά των μεγεθών επικοινωνίας με το ευρύ κοινό ,όπου συνήθως το δημόσιο απευθύνεται σε ολόκληρο το λαό .
- Στην διαφορετική αντίληψη σχετικά με την έννοια της παραγωγικότητας στην ιδιωτική πρωτοβουλία .
- Το διαχρονικό πρόβλημα του Δημοσίου τομέα ως αναφορά τον διαχωρισμό Δημοσίων Σχέσεων και κρατικής προπαγάνδας .

2.3 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

Μέσα στο μεγάλο φάσμα το οποίο καλύπτει ο δημόσιος τομέας επιβάλλεται η διάκριση των δημοσίων σχέσεων αναφορικά με τους στόχους που αυτές έχουν από το Κράτος. Η διάκριση αναφέρεται σε δυο σκέλη.

Το πρώτο σκέλος είναι οι οργανισμοί του Κράτους και κατά δεύτερον είναι μια ιδιότυπη διάκριση οποία αφορά την συμβολή του κάθε φορέα οργανισμού στο Κράτος.

Σχετικά με την πρώτη διάκριση, δηλαδή αυτή την σχηματική διαίρεση του ευρύτερου δημόσιου τομέα με βάση το είδος των προσφερομένων υπηρεσιών. Οι οργανισμοί του Κράτους διακρίνονται:

A) Σε οργανισμούς που προϋποθέτουν << την εκπλήρωση υποχρεώσεων των πολιτών προς το Κράτος >> π.χ η στρατιωτική θητεία, φορολογία εισοδήματος, εισφορές, συμμετοχή στις πολιτικές διαδικασίες, τήρηση Συντάγματος και νόμων κτλ.

Στην κατηγορία αυτή οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν στην ουσιαστική ενημέρωση των πολιτών, στην εμπέδωση της αντίληψης ότι επιτελούν το χρέος τους προς την πατρίδα ή προς το κοινωνικό σύνολο στην προσπάθεια εκπλήρωσης των υποχρεώσεων, στην οριοθέτηση του πραγματικού έργου της Κρατικής υπηρεσίας ή οργανισμού κτλ.

B) Σε οργανισμούς που << παρέχουν υπηρεσίες στους πολίτες έναντι αμοιβής >> λ. χ Οργανισμοί Κοινής Ωφέλειας (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ) ,εκπαίδευση, υγεία, κοινωνική ασφάλιση, κοινωνικός τουρισμός, αθλητισμός κτλ.

Στην κατηγορία αυτή οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην πρακτική ενημέρωση του έργου που επιτελείται, στην διαφάνεια των οικονομικών δεδομένων, στην αιτιολόγηση του καταβαλλόμενου ποσού από τον πολίτη, στην δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης οργανισμού – πολίτη, στην ορθολογική απαίτηση των καταβαλλομένων ποσών έτσι που να μην θυμίζουν << έκτακτο πολεμικό ανακοινωθέν >> κτλ.

Γ) Σε οργανισμούς που << παρέχουν υπηρεσίες στους πολίτες χωρίς αμοιβή >> όπως είναι τα δημόσια έργα, δημόσια ασφάλεια, αγορανομική προστασία, υποβοήθηση παραγωγικότητας, δωρεάν παιδεία, οικονομικός προγραμματισμός, δημιουργία νέων θεσμών κοινωνικής πολιτικής κτλ.

Στην κατηγορία αυτή οι Δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην γνωστοποίηση του επιτελούμενου έργου, στην παροχή ευκαιριών

αξιοποίησης των υπάρχοντων δυνατοτήτων ,στην μεγιστοποίηση της συνεργασίας κράτους – πολίτη προς όφελος του τελευταίου ,στην παρουσίαση των πραγματικών δεδομένων που διέπουν τη λειτουργία αυτών των υπηρεσιών ,στην ενεργοποίηση του πολίτη για την στήριξη των σχετικών δραστηριοτήτων κτλ .

Αναφορικά με την δεύτερη διάκριση των κρατικών υπηρεσιών και οργανισμών με βάση την συμβολή κάθε φορέα ,εξαρτάται από την φύση αυτής καθαυτής της δραστηριότητας ,που ταξινομείται στις εξής επιμέρους κατηγορίες :

A) Στους πολιτικούς θεσμούς όπως Προεδρία της Δημοκρατίας ,Βουλή των Ελλήνων ,Πολιτικά Κόμματα ,Ένοπλες Δυνάμεις και Σώματα Ασφαλείας κτλ .

B) Στους κοινωνικούς θεσμούς ,όπως παιδεία ,υγειονομικός τομέας ,εκπαίδευση ,εργασία – απασχόληση ,αθλητισμός ,τουρισμός ,τεχνολογία – έρευνες ,οικολογική και περιβαλλοντολογική προστασία .

Γ) Στους θεσμούς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ,όπως Νομαρχίες ,Δήμοι κτλ .

Δ) Στους Οργανισμούς Κοινής Ωφελείας ,όπως ΔΕΗ ,ΟΤΕ ,ΕΥΔΑΠ ,ΕΡΤ ,ΟΣΕ ,Ολυμπιακή Αεροπορία κτλ .

Ε) Σε όλους τους λοιπούς ενδεικτικούς οργανισμούς ,όπως Εκκλησία ,Ενώσεις ,Συνεταιρισμοί ,Τραπεζικό σύστημα κτλ .

Έτσι από την τελευταία διάκριση βλέπουμε ότι το έργο των Δημοσίων Σχέσεων αποκτά μια άλλη οντότητα διότι κρίνεται όχι μόνο από τις ιδιομορφίες του κάθε οργανισμού ξεχωριστά αλλά συνολικά με άμεση πάντα αλληλεπίδραση με τους άλλους οργανισμούς .

2.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΣΚΗΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

Η άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων στον ευρύτερο δημόσιο τομέα προσκρούει σε μια σειρά σημαντικών μεθοδολογικών και ουσιαστικών προβλημάτων που πολύ σύντομα μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα :

1) Η γραφειοκρατική λειτουργία :

Η οποία μπορεί κανείς να πει ,ότι αποτελεί στοιχείο το οποίο αυξάνει την αδράνεια των κρατικών λειτουργών ,δίνει δυνατότητες υπερτροφικής ανάπτυξης ,τυποποιεί τις σχέσεις κράτους – πολίτη και επαναλαμβάνει και αναπαράγει μια απρόσωπη σχέση εγγράφων μηχανιστικού χαρακτήρα .

Απόρροια αυτού του προβλήματος είναι η ανάσχεση του ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων στον ευρύτερο δημόσιο τομέα ,που ως επακόλουθο έχει την ταλαιπωρία και την δυσανασχέτηση του πολίτη και συνακόλουθα την καταστροφή της εικόνας των κρατικών οργανισμών και υπηρεσιών .Σε όλο τον σύγχρονο και ανεπτυγμένο κόσμο ,στόχος τόσο της Δημόσιας Διοίκησης όσο και των Δημοσίων Σχέσεων της είναι η όσο το δυνατό ταχύτερη εξυπηρέτηση του πολίτη και σωστή διεκπεραίωση των θεμάτων που τον απασχολούν .

2) Κομματισμός και αναξιοκρατία

Φαινόμενο το οποίο έχει ρίζες και στην σημερινή Ελληνική Δημόσια Διοίκηση ο κομματισμός δημιουργεί σωρεία προβλημάτων στον δημόσιο τομέα ,αφού οδηγεί σε αντιπαλότητες και έριδες ,δημιουργεί στο συναλλασσόμενο κοινό την αίσθηση της προνομακτής εξυπηρέτησης ,λειτουργεί αυτοκίνητρο για την ουσιαστική προσφορά έργου και αναπαράγει το ίδιο καθεστώς λόγω και της μονιμότητας .

Συνέπειες του προβλήματος αυτού είναι η παρεμπόδιση του έργου των Δημοσίων Σχέσεων στους κρατικούς οργανισμούς και υπηρεσίες ,που έχει σαν επακόλουθο την έλλειψη εμπιστοσύνης στη διοίκηση από τον πολίτη ,αλλά και από τον ίδιο τον κρατικό λειτουργό .Υπάρχει ακόμα δυσκολία από τις Δημόσιες Σχέσεις στην αντιμετώπιση ενός τόσο σημαντικού προβλήματος αν και γίνονται σημαντικές και αξιόλογες προσπάθειες από το Δημόσιο για την αντιμετώπιση του .

3) Η προπαγανδιστική αντίληψη

Πολλές φορές το κράτος και συγκεκριμένα ο δημόσιος τομέας δείχνει μια αδυναμία πρόσβασης στις πραγματικές αιτίες ενός

προβλήματος τις οποίες προσπαθεί να διαστρεβλώσει μέσω μιας προπαγάνδας ,με μια σειρά αψυχολόγητων εξαγγελιών ,με ανύπαρκτες κυρώσεις ,που αμέσως παραπέμπουν τον πολίτη στην προεκλογική περίοδο για να κατευνάσουν τα πνεύματα .

Συνέπεια όλων αυτών είναι η εκτεταμένη σύγχυση του πολίτη γύρω από την δραστηριότητα του ευρύτερου δημόσιου τομέα ,η δημιουργία μιας εντελώς ατελέσφορης εικόνας του συντελούμενου έργου για λογαριασμό του πολίτη και συνακόλουθα η ουσιαστική ανάσχεση των Δυνατοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων .

4) Άλλες αυτονομίες του κράτους

Υπάρχουν όμως και ορισμένες άλλες αυτονομίες του Κράτους που είτε εμποδίζουν την ορθολογική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων ,είτε ελαχιστοποιούν τον προεξάρχοντα ρόλο τους ,είτε τέλος λειτουργούν αντιθετικά προς τις Δημόσιες Σχέσεις .Αυτές είναι :

- Η αυξανόμενη παραπληροφόρηση
- Οι δυσλειτουργίες και τα σκάνδαλα της κρατικής μηχανής
- Η ελλιπής ενημέρωση σχετικά με τους νεοσύστατους κρατικούς θεσμούς
- Η εμφάνιση μιας εικόνας της διοίκησης που βασίζεται περισσότερο στην τύχη και λιγότερο στον προγραμματισμό ,στο σχεδιασμό ,στην συνέπεια ,στο ήθος κτλ .

Έτσι κάτω από αυτές τις συνθήκες που αναφέρθηκαν το έργο των Δημοσίων Σχέσεων ,φαντάζει δύσκολο και γιγαντιαίο .Παρόλο αυτά όμως οι Δημόσιες Σχέσεις από μόνες τους δεν μπορούν να επιλύσουν όλα αυτά τα προβλήματα και τις αυτονομίες του Κράτους παρά μόνο με συστηματική συνεργασία και προσπάθεια να τα περιορίσουν σε ικανοποιητικά επίπεδα .

2.5 ΔΗΜΟΣΙΟ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Μέχρι σήμερα το ελληνικό κράτος αν και πιστεύει ότι πραγματώνει Δημόσιες Σχέσεις ,ουσιαστικά απέχει πολύ από αυτήν την πραγματικότητα

Αν και πολλές φορές το Κράτος είναι παρεξηγημένο ,εν τούτοις φέρει βαρύτερες ευθύνες και μάλιστα πολύ μεγάλες .

Η διοίκηση << στεγανοποιημένη >> εδώ και πολλά χρόνια ,ενεργεί με έναν παράδοξο τρόπο στην αντιμετώπιση των κοινών προβλημάτων χωρίς να λαμβάνει υπόψη της την σημασία της γνώμης των διοικούμενων στην επίλυση των προβλημάτων ,που πρωταρχικά αυτούς αφορούν .

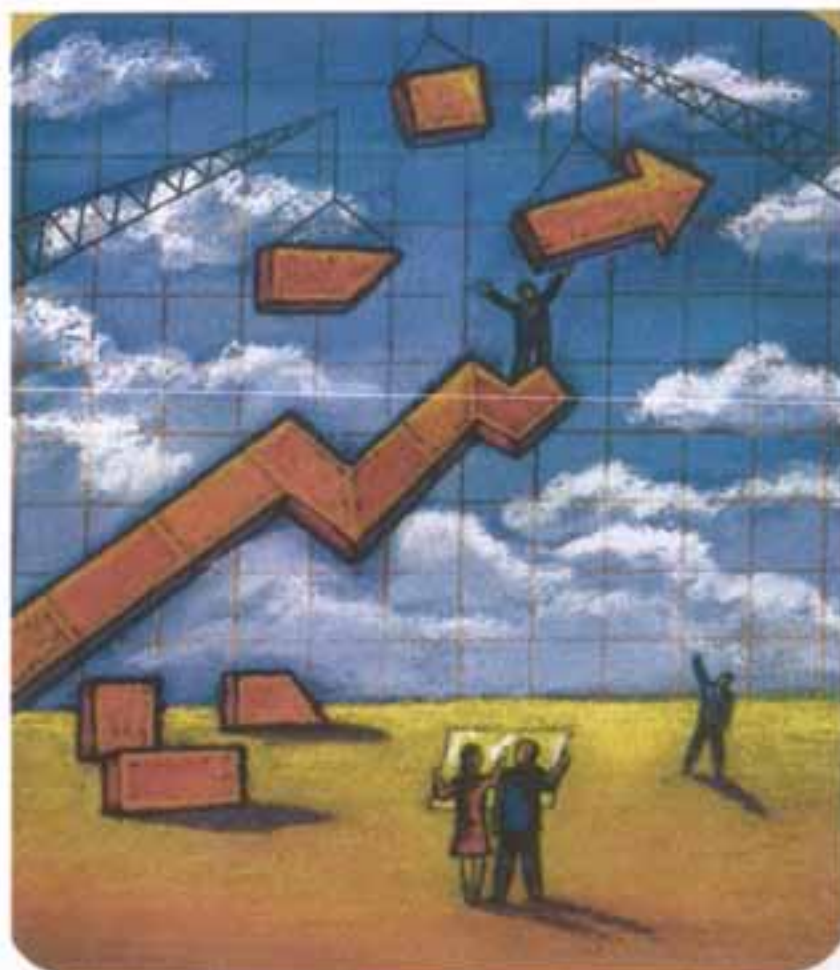
Έτσι δημιουργείται μια κατάσταση στην οποία η διοίκηση από μόνη της πελαγοδρομεί στην επίλυση διαφόρων προβλημάτων και οι πολίτες αδιάφοροι να παρακολουθούν αυτόν τον αγώνα της μη μπορώντας άλλωστε να κάνουν και διαφορετικά .Δυσπιστία ,έλλειψη συνεργασίας και επικοινωνιακό χάος είναι η κατάσταση που επικρατεί ανάμεσα σε κράτος και πολίτη .

Τα τελευταία χρόνια η διοίκηση έχει πληροφορηθεί για την βοήθεια που μπορούν να προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις στην επαφή κράτους – πολιτών .Έτσι έχει αρχίσει να δημιουργείται σιγά - σιγά σε κάθε δημόσια υπηρεσία γραφείο δημοσίων σχέσεων ,για την ουσιαστικότερη βοήθεια που θα μπορούσαν να προσφέρουν αυτές στη δημιουργία κατάλληλου επικοινωνιακού κλίματος ,ανάμεσα στην διοίκηση και στους διοικούμενους .

Η δημιουργία όμως γραφείων δημοσίων σχέσεων στις δημόσιες υπηρεσίες δεν επαρκούσε από μόνη της εφόσον σε αυτά διορίζονταν άτομα τα οποία ελάχιστα γνώριζαν για την πραγματική λειτουργία των δημοσίων σχέσεων .Άμεση συνέπεια ήταν η δυσπιστία και το επικοινωνιακό χάος να οξυνθούν σε μεγαλύτερο βαθμό .Έπρεπε λοιπόν να γίνει ουσιαστική και όχι τυπική χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων από κατάλληλο προσωπικό ,με πλήρη ανεξαρτησία από την διοίκηση και μακριά από τα διοικητικά << στεγανά >> .

Οι άνθρωποι και το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να φροντίσει έτσι ώστε να οργανωθούν προγράμματα διαφώτισης του κοινού σε θέματα που αφορούν χωριστά τον κάθε δημόσιο τομέα ,να ακούσουν ρεαλιστικά την γνώμη του κοινού και να το πείσουν για το πόσο σοβαρή είναι η άποψη του σε θέματα που ενδιαφέρουν κάθε τομέα χωριστά .Έτσι θα μπορέσουν ταυτόχρονα να περιορίσουν το κλίμα δυσπιστίας στον δημόσιο τομέα .

Η σωστή ενημέρωση του κοινού και η ειλικρινής συνεργασία του με το δημόσιο στην αντιμετώπιση ουσιαστικών προβλημάτων είναι η βάση για την πρόοδο και ευημερία κάθε σύγχρονου πολιτισμού. Είναι προφανές ότι την βοήθεια αυτή, της ενημέρωσης και της συνεργασίας με το κοινό μπορούν αποκλειστικά να την προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις.



2.6 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΗΜΟΣΙΟ

Το Ελληνικό κράτος και ο Δημόσιος τομέας παρ' όλες τις φιλότιμες προσπάθειες που έχει καταβάλλει τα τελευταία χρόνια υστερεί για τους παρακάτω λόγους στην ουσιαστική και ολοκληρωμένη άσκηση των δημοσίων σχέσεων .

A) Πρώτον τα τμήματα ή διευθύνσεις δημοσίων σχέσεων υπάρχουν σε ελάχιστους οργανισμούς και ειδικά τα τμήματα που λειτουργούν αυτοτελώς .

B) Δεύτερο έχει επικρατήσει η λογική να αποκαλεί τμήματα δημοσίων σχέσεων κάποια << γραφεία τύπου >> ή << γραφεία ενημέρωσης >> που βέβαια κάθε άλλο παρά την αποστολή των δημοσίων σχέσεων καλύπτουν .

Τέλος αυτό που προαναφέραμε ,το γεγονός δηλαδή ότι στα τμήματα δημοσίων σχέσεων υπάρχουν εργαζόμενοι που παρέχουν μια εμπειρική εργασία ,προϊόν πείρας και επανάληψης περισσότερο και λιγότερο γνώσης και σπουδής του κλάδου των Δημοσίων Σχέσεων .

Οι προσπάθειες που γίνονται από τον Δημόσιο τομέα είναι αρκετά αξιόλογες και σημαντικές για την καλλιέργεια ενός ολοκληρωμένου συστήματος Δημοσίων Σχέσεων ,καθώς οι συνθήκες το επιβάλλουν όσο το κράτος εκσυγχρονίζεται .

A) Το πρώτο θετικό στοιχείο είναι ότι έχουν ήδη αρχίσει να λειτουργούν σχολές δημοσίων σχέσεων ,πράγμα που σημαίνει άρτια καταρτισμένο και εκπαιδευμένο προσωπικό .

B) Οι απαιτήσεις επικοινωνιακού χαρακτήρα των πολιτών έχουν αυξηθεί .

Γ) Το δημόσιο έχει αντιληφθεί ότι το κόστος έλλειψης δημοσίων σχέσεων είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο κόστος άσκησης τους .

Δ) Επιτυχείς προσπάθειες από οργανισμούς του εξωτερικού οι οποίοι εφάρμοσαν συντονισμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και πέτυχαν το στόχο τους .

2.7 Ο ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

Στο σημείο αυτό θεωρούμε σωστό να εξετάσουμε εν συντομία το προφίλ του συμβούλου δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα .

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων στο δημόσιο τομέα είναι αυτός που επανδρώνει εσωτερικά τα γραφεία των δημοσίων σχέσεων .

Από άποψη καθαρά υπαλληλικής ταυτότητας είναι σχεδόν μόνιμοι υπάλληλοι ,εν αντιθέσει με αυτούς στον ιδιωτικό τομέα και σπάνια με σύμβαση ιδιωτικού δικαίου αορίστου χρόνου .

Η μονιμότητα αυτή προσφέρει στον σύμβουλο προνόμια τα οποία διευκολύνουν το έργο του ,όπως κονδύλια ,οργάνωση γραφείου κ.τ.λ .

Παρ' όλα αυτά δεν μπορούμε να πούμε πως ο σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων στο δημόσιο μπορεί να προσφέρει το έργο ,που πρέπει ή θέλει να προσφέρει .

Ο λόγος της περιορισμένης προσφοράς βρίσκεται στην εμπλοκή τους στα γενικότερα << γρανάζια >> της γραφειοκρατίας ,της μόνιμης πλέον μάστιγας των ελληνικών υπηρεσιών .

Πολλές προτάσεις της υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων μουχλιάζουν στα συρτάρια επειδή π.χ ο Γενικός δεν πρόλαβε να μελετήσει την πρόταση ή απουσίαζε ή θεώρησε κάτι άλλο πιο επείγον .

Άλλες φορές υψηλά στελέχη του οργανισμού ,πολλές φορές με άγνοια για το έργο των δημοσίων σχέσεων επεμβαίνουν διορθωτικά στις προτάσεις των στελεχών των δημοσίων σχέσεων ,για να φτάσουμε έτσι σε ένα σημείο έγκρισης και υπογραφής ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων αρκετά διαφορετικού από αυτό που κατάρτισε η υπηρεσία .

Όσον αφορά τώρα το έργο των στελεχών ,αυτό θα πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τα θέματα που αφορούν τον οργανισμό και να μην ασχολείται με γενικολογίες και αόριστα θέματα ,ξεφεύγοντας από τον σκοπό του .

Η δυνατότητα εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων στον τομέα που αυτές καλύπτουν ,δίνει την ευκαιρία στον σύμβουλο δημοσίων σχέσεων για πραγματοποίηση συγκεκριμένου και συντονισμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων .

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Από όσα προαναφέρθηκαν γίνεται κατανοητό ότι η άσκηση Δημοσίων Σχέσεων στον ευρύτερο δημόσιο τομέα δεν είναι σίγουρα απλή υπόθεση Και αυτό συμβαίνει διότι :

A) Ως τομέας το δημόσιο καταλαμβάνει εκτεταμένο πεδίο δραστηριοτήτων .

B) Πρέπει να υπάρχει συνεχής και αδιάκοπη ενημέρωση πάνω στην ισχύουσα πρακτική των δημοσίων οργανισμών και υπηρεσιών .

Γ) Χρειάζεται παρακολούθηση της ανάλογης διεθνούς πρακτικής .

Δ) Δημιουργούνται συνεχώς επιμέρους ανάγκες εξειδίκευσης των Δημοσίων Σχέσεων .

Λαμβάνοντας έτσι υπόψη τα παραπάνω για τις ιδιομορφίες του δημοσίου τομέα ,καταλήγουμε αβίαστα στο συμπέρασμα πως οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να δουν τον πολίτη από μια σκοπιά που θα βασίζεται :

A) Στην έγκαιρη ,δημοκρατική και ολοκληρωμένη ενημέρωση

B) Στην παροχή κατάλληλης εκπαίδευσης του πολίτη

Γ) Στη εγκατάλειψη των χρόνιων αντινομιών του κράτους

Δ) Στην βελτίωση ολοένα και υψηλότερου επιπέδου παρεχομένων κρατικών υπηρεσιών στον πολίτη

E) Στην αμετάκλητη απόφαση να χρησιμοποιήσει τις Δημόσιες Σχέσεις στην θέση της λανθάνουσας και αλόγιστης χρήσης της προπαγάνδας .

Έτσι λοιπόν ο δημόσιος τομέας και οι οργανισμοί του ,σύμφωνα με τις σύγχρονες απαιτήσεις των καιρών μας ,θα πρέπει να δουν τον κλάδο των Δημοσίων Σχέσεων σαν μια διεργασία επικοινωνίας που θα φέρει τον πολίτη αρωγό των κρατικών προσπαθειών .

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΙΔΕΕΣ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ
ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο θα θέλαμε να αναφερθούμε σε ορισμένες προτάσεις τις οποίες πιστεύουμε πως θα μπορούσαν να βελτιώσουν την εικόνα του δημόσιου τομέα στα μάτια του πολίτη ,πάντα δια μέσω της οδού των δημοσίων σχέσεων .

Επιγραμματικά λοιπόν προτείνονται :

A) Άμεση πρόβλεψη διάθεσης από τον Κρατικό προϋπολογισμό κονδυλίων για την άσκηση των δημοσίων σχέσεων από τους δημοσίους οργανισμούς .

B) Η παροχή εκπαίδευσης και επιμόρφωσης των υποψηφίων να αναλάβουν την άσκηση δημοσίων σχέσεων στο δημόσιο .

Γ) Η εφαρμογή ενός γενικού προγράμματος δημοσίων σχέσεων σε όλες τις δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς με την έννοια της << πειραματικής περιόδου >> ,όπου θα πρέπει να μελετηθεί η αποτελεσματικότητά τους ,τόσο από άποψη ενεργοποίησης του πολίτη ,όσο και από άποψη βελτίωσης των παρεχομένων υπηρεσιών .

Δ) Η έρευνα ,η μελέτη και η ερμηνεία των απαιτήσεων της σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας από ειδικευμένο ερευνητικό προσωπικό .

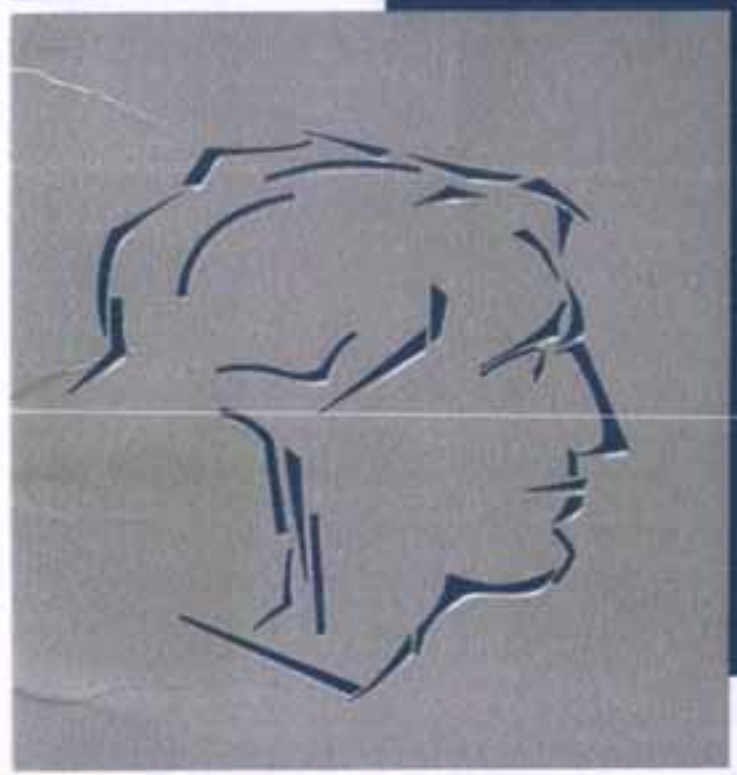
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 6 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

**ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΕΓΙΝΕ
ΕΡΕΥΝΑ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΕΣ:**

1. ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
2. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΟΤΕ)
3. ΤΑΜΕΙΟ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ
ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ (Τ.Ε.Β.Ε.)
4. ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
5. ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (ΕΛΤΑ)
6. ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΥ

(Παρακάτω αναλύονται η καθεμία χωριστά)



ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ



ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Ποια είναι η επωνυμία της υπηρεσίας; Αναφέρετε κάποια στοιχεία για το ιστορικό της.

ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ



Α. ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Το αντικείμενο της έρευνας μας είναι η **ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.** Η Τράπεζα αυτή ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 1937 με κεφάλαια του Μετοχικού Ταμείου Στρατού και με την αρχική επωνυμία **ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΕΤΟΧΙΚΟΥ ΤΑΜΕΙΟΥ ΣΤΡΑΤΟΥ Α.Ε.** Εκτελούσε περιορισμένο αριθμό τραπεζικών εργασιών (προεξοφλήσεις μερισμάτων, ενυπόθηκα δάνεια, καταθέσεις) με συγκεκριμένο πελατολόγιο (στρατιωτικούς και μερισματούχους). Το Σεπτέμβριο του 1966 μετονομάστηκε σε **ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.** Η Τράπεζα την εποχή εκείνη αριθμούσε μόλις 7 καταστήματα (πέντε στο Ν. Αττικής, ένα στην Θεσσαλονίκη και ένα στην Πάτρα). Τον Ιανουάριο του 1985 έγινε εισαγωγή των μετόχων της Τράπεζας για διαπραγμάτευση στην Κύρια Αγορά του Χ.Α.Α. Στις αρχές της δεκαετία του '90, η Γενική Τράπεζα ήταν ήδη μια πλήρη εμπορική τράπεζα που διέθετε δίκτυο 91 καταστημάτων και δυνατότητα κάλυψης όλου του φάσματος των τραπεζικών εργασιών. Τα επόμενα χρόνια υπήρξε έντονη Δραστηριότητα για την βελτίωση και ανάπτυξη της μηχανογραφικής υποδομής της τράπεζας και τον μετασχηματισμό της σε πλήρη Χρηματοπιστωτικό όμιλο ικανό να προσφέρει ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση στην πελατεία του.

Σκοπός της ίδρυσης της Γενικής Τράπεζας είναι η παροχή τραπεζικών υπηρεσιών στο κοινό.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποια η οργανωτική δομή της υπηρεσίας αυτής (Οργανόγραμμα).

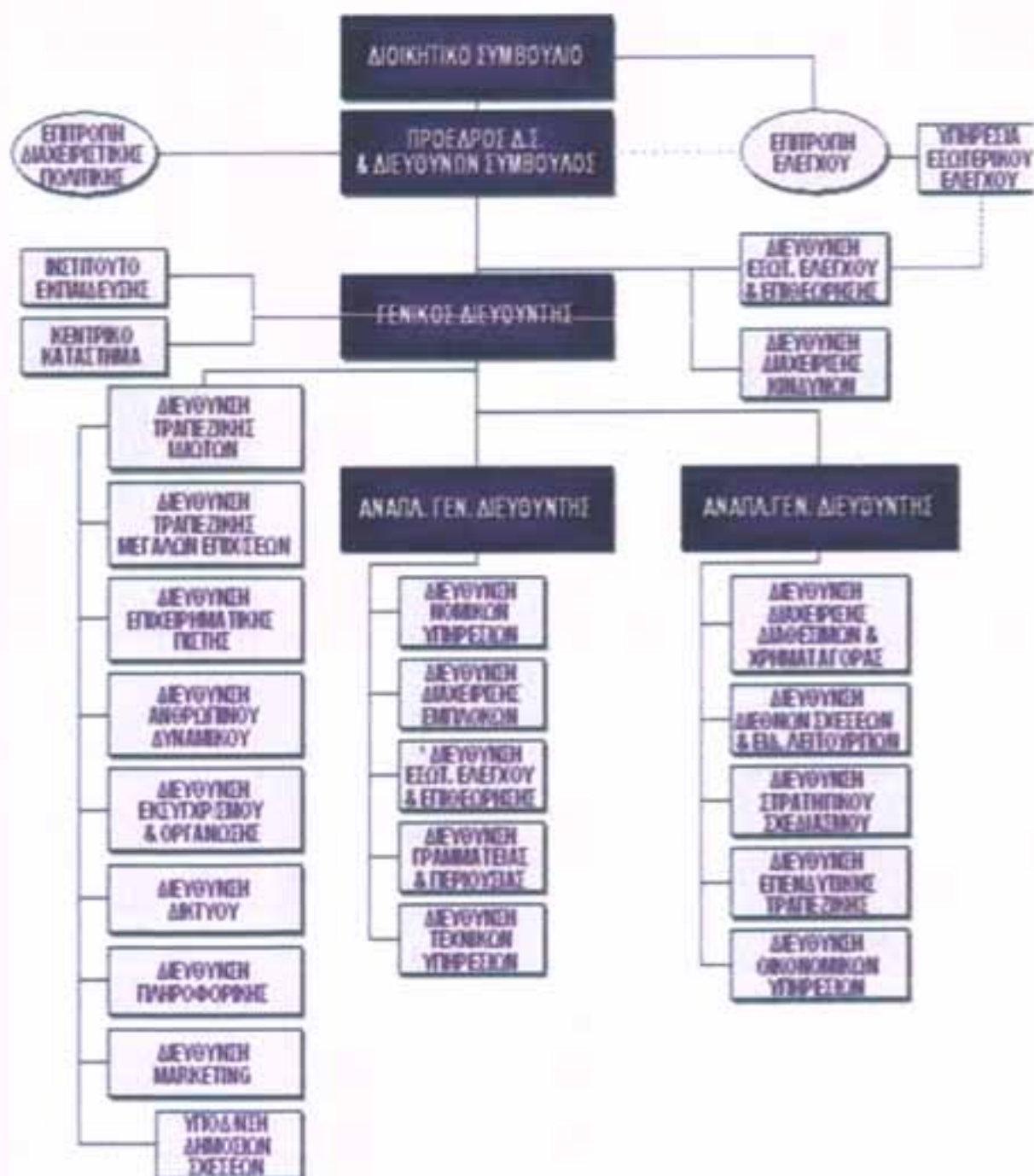
Β. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Τα τμήματα που καταρτίζουν την επιχείρηση αυτή είναι:

1. Διοίκηση
2. Νομική υπηρεσία
3. Τμήμα Ελέγχου & Επιθεώρησης

4. Τμήμα Πληροφορικής
5. Εγκριτικό κέντρο
6. Τεχνική υπηρεσία
7. Τμήμα Δημόσιων σχέσεων

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΓΕΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

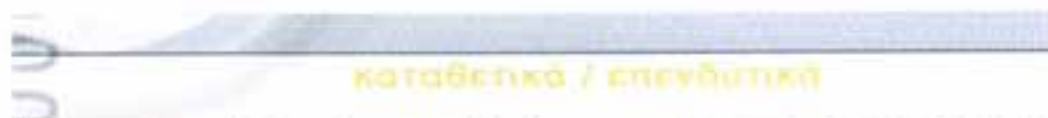


ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Ποιο είναι το αντικείμενο δραστηριότητας της Γενικής Τράπεζας;

Γ. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Οι υπηρεσίες που παρέχονται από την Γενική Τράπεζα χωρίζονται σε δύο είδη:

- **ΚΑΤΑΘΕΤΙΚΑ/ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ:** καταθέσεις ταμειυτηρίου, αποδοτικά ταμειυτήρια, Γενική μισθός 3 plus, λογαριασμοί συναλλάγματος, τίτλοι ελληνικού δημοσίου, αμοιβαία κεφάλαια, δεσμευμένες καταθέσεις, Κάρτες, Θυρίδες Θησαυροφυλακίου κ.τ.λ.
- **ΔΑΝΕΙΑ Η' ΧΟΡΗΓΗΤΙΚΑ:** εμπορικά δάνεια, βιοτεχνικά δάνεια, προσωπικά-καταναλωτικά δάνεια, επαγγελματικά δάνεια, Leasing, δάνεια αυτοκινήτου, δάνεια κατοικίας κ.τ.λ.



Ταμειυτήριο: Είναι ένας απλός λογαριασμός στον οποίο το κοινό καταχωρεί κάποια χρηματικά ποσά, τα οποία μπορεί να αποσπάσει οποιαδήποτε χρονική στιγμή για τις καθημερινές του συναλλαγές.

Αποδοτικό Ταμειυτήριο: Η διαφορά του λογαριασμού αυτού από το Ταμειυτήριο είναι ότι μέσω αυτού έχει το κοινό την ευκολία να πληρώνει τους λογαριασμούς του (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ κλπ.).

Γενική Μισθός 3 PLUS: Είναι ο νέος λογαριασμός μισθοδοσίας από την Γενική Τράπεζα ο οποίος διαθέτει: α. Προνομακό επιτόκιο 3% από το πρώτο ευρώ. β. Δυνατότητα προκαταβολής του μισθού. γ. Δωρεάν οδική βοήθεια.

Λογαριασμοί Συναλλάγματος: Για καταθέσεις σε οποιοδήποτε ξένο νόμισμα (διαπραγματεύσιμο στην Διατραπεζική Αγορά Συναλλάγματος Αθηνών) η Γενική Τράπεζα διαθέτει: α. Ταμειυτήριο Συναλλάγματος: είναι έντοκος λογαριασμός με εξάμηνη περίοδο εκτοκισμού, χωρίς ελάχιστο πρώτης κατάθεσης, χωρίς επιβαρύνσεις και ενημερώνεται με βιβλιάριο καταθέσεων. Αυτοί οι λογαριασμοί παρέχουν δυνατότητες κατάθεσης επιταγών σε ξένο νόμισμα,

ανάληψη σε ξένο νόμισμα και μετατροπή του αρχικού νομίσματος καταθέσεων σε διαφορετικό χωρίς προμήθειες. β. Προθεσμιακές Καταθέσεις Συναλλάγματος: Δυνατότητα αύξησης αποδόσεων των χρημάτων με δέσμευση για προσυμφωνημένο χρονικό διάστημα.

Τίτλοι Ελληνικού Δημοσίου: Η Τράπεζα για την κάλυψη των αποταμιευτικών/ επενδυτικών αναγκών των πελατών της, σε χρηματικά ποσά και χρονική διάρκεια κατάθεσης που επιθυμούν, διαθέτει από το χαρτοφυλάκιο της τίτλους Ελληνικού Δημοσίου (Εντοκα Γραμμάτια Ελληνικού Δημοσίου, Ομόλογα Ελληνικού Δημοσίου, Ομόλογα σταθερού και κυμαινόμενου επιτοκίου) με ανταγωνιστικά επιτόκια που εξασφαλίζουν αρκετά υψηλές αποδόσεις.

Αμοιβαία Κεφάλαια: Τα Αμοιβαία Κεφάλαια χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες. Μερικές από αυτές είναι: Αμοιβαίο Κεφάλαιο Γενική Διαθεσίμων Εσωτερικού: Τα διαθέσιμα κεφάλαια επενδύονται στο εσωτερικό, κύρια στην χρηματαγορά και δευτερευόντως στην κεφαλαιαγορά σε τίτλους σταθερού εισοδήματος. Απευθύνονται κυρίως σε πελάτες που αρκούνται σε αποδόσεις λίγο υψηλότερες των τραπεζικών καταθέσεων. Αμοιβαίο Κεφάλαιο Γενική Ομολογιών Εσωτερικού: Τα διαθέσιμα κεφάλαια επενδύονται στο εσωτερικό, κυρίως σε χρηματοοικονομικά εργαλεία μακράς διάρκειας όπως είναι τα πολυετή ομόλογα του Ελληνικού Δημοσίου καθώς και δευτερευόντως και σε βραχυπρόθεσμης διάρκειας όπως καταθέσεις, swaps, γeros, ομόλογα διάρκειας μικρότερη του έτους, ως και σε μετοχές πάντα μικρότερο του 10%. Απευθύνονται σε επενδυτές οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν ένα μικρό επενδυτικό κίνδυνο, με στόχο υψηλότερες αποδόσεις από αυτές των Εντόκων Γραμματίων και των Ομολόγων Ελληνικού Δημοσίου. Αμοιβαίο Κεφάλαιο Γενική Ομολογιών Διεθνές ΕΥΡΩ: Τα διαθέσιμα κεφάλαια του Α/Κ επενδύονται στην διεθνή χρηματαγορά και κεφαλαιαγορά κυρίως σε ομόλογα μεγάλων κρατών αλλά και σε βραχυπρόθεσμες τοποθετήσεις σε ισχυρά νομίσματα καθώς και σε ένα μεγάλο ποσοστό σε μετοχές που δεν θα υπερβαίνουν το 10%. Αμοιβαίο Κεφάλαιο Γενική Μικτό: Αποταμιευτικό Συνταξιοδοτικό Εσωτερικού. Τα διαθέσιμα κεφάλαια του Α/Κ θα επενδύονται στην Ελλάδα σε τίτλους σταθερού εισοδήματος και σε μετοχές ελληνικών εταιριών υψηλής ποιότητας και απόδοσης. Απευθύνεται σε όσους είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν επενδυτικό κίνδυνο με στόχο αποδόσεις που υπερτερούν σαφώς των βραχυπρόθεσμων καταθέσεων και των

ομολόγων Ελληνικού Δημοσίου και θα επιτυγχάνουν σε απόδοση μέρους του γενικού δείκτη του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών.

U V

ΚΑΡΤΕΣ

Οι πιστωτικές κάρτες διακρίνονται για την ευελιξία τους έτσι ώστε ο κάτοχος τους να μπορεί οποιαδήποτε στιγμή με ευκολία και ταχύτητα να εκπληρώσει οποιαδήποτε συναλλαγή του. Η Γενική Τράπεζα διαθέτει μια μεγάλη γκάμα καρτών με διαφορετικά προνόμια, μερικές από αυτές είναι:



ΓΕΝΙΚΗ VISA
GENERAL BANK OF GREECE



Με την ευελιξία της πιστωτικής κάρτας ΓΕΝΙΚΗ VISA πάνω από 100.000 επιχειρήσεις στην Ελλάδα και 18.000.000 σε όλο τον κόσμο είναι στην διάθεση του κατόχου της.

Τα προνόμια που παρέχει η ΓΕΝΙΚΗ VISA είναι:

- Προνομιακό επιτόκιο μεταφοράς υπολοίπου 8,75% (πλέον 0,6% εισφορά Ν128/75) για τους έξι πρώτους μήνες
- Άτοκες δόσεις σε πολλές και επώνυμες επιχειρήσεις
- Δυνατότητα επιλογής της ελάχιστης καταβολής 3% ή 5% της συνολικής οφειλής
- Άτοκη περίοδο έως και 50 ημέρες
- Εύκολη και γρήγορη εξόφληση του λογαριασμού του κατόχου της σε 1.300 σημεία σε όλη την Ελλάδα ή με αυτόματη χρέωση του λογαριασμού στην ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ. Κ.λ.π...

MAESTRO CASH 365



Η Maestro Cash 365 είναι μια χρεωστική κάρτα, παρέχεται δωρεάν και αποτελεί μια σύγχρονη και ευέλικτη κάρτα που σας εξασφαλίζει ταχύτητα και ασφάλεια στις συναλλαγές των κατόχων στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Ειδικότερα:

- Δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών (αναλήψεις μετρητών, μεταφορά ποσών, πληρωμές πιστωτικής κάρτας κλπ.) με ευκολία και ταχύτητα 24 ώρες το 24ωρο, μέσω των Α.Τ.Μ. στην Ελλάδα (δίκτυο StarNet & δίκτυο Δίας) και σε όλα τα Α.Τ.Μ.ς με το σήμα maestro στο εξωτερικό
- Δυνατότητα αγορών με ασφάλεια και ευκολία σε ευρύτερο δίκτυο καταστημάτων & επιχειρήσεων (με το σήμα maestro) στην Ελλάδα και το εξωτερικό, με αυτόματη χρέωση του κύριου λογαριασμού.
- Αγορές χωρίς όριο αφού χρεώνεται απευθείας ο αντίστοιχος λογαριασμός
- Χωρίς συνδρομή και επιβάρυνση τόκων.

Θυρίδες Θησαυροφυλακίου

Η Γενική Τράπεζα έχει διαμορφώσει, σε επιλεγμένα καταστήματα του δικτύου της ειδικούς χώρους για θυρίδες θησαυροφυλακίου με προδιαγραφές που ανταποκρίνονται στους αυστηρότερους κανόνες ασφαλείας.

Οι Θυρίδες Θησαυροφυλακίου προσφέρονται για την φύλαξη πολύτιμων αντικειμένων, κοσμημάτων, εγγράφων και προσωπικών αντικειμένων με ιδιαίτερη αξία για τον καθένα. Η ποιότητα της κατασκευής τους εξασφαλίζει το απόρρητο και την ασφάλεια της φύλαξης τους.

Οι Θυρίδες Θησαυροφυλακίου της Γενικής Τράπεζας είναι ένας προσωπικός χώρος στον οποίο δεν έχει πρόσβαση κανείς χωρίς την άδεια του κατόχου του.

καταναλωτικά

Σε περίπτωση που κάποιος επιθυμεί να κάνει μια αγορά η Γενική Τράπεζα παρέχει δάνεια για την διευκόλυνση της συναλλαγής τους. Υπάρχει μια ποικιλία δανείων που προσφέρει η Γενική, τα οποία είναι καταναλωτικά δάνεια, δάνεια για την αγορά ή την ανακαίνιση σπιτιού ή γραφείου, δάνεια αγοράς αυτοκινήτων κλπ. Αναλυτικότερα:

Καταναλωτικά Δάνεια: Τα δάνεια αυτά παρέχονται για την αγορά κάποιων απαραίτητων προϊόντων για το κοινό. Συνήθως δεν είναι αρκετά μεγάλα ποσά και εξοφλούνται σε σχετικά μικρά χρονικά διαστήματα.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ



Στο σχήμα
που εσείς
θέλετε!



Στεγαστικά Δάνεια: Τα δάνεια αυτά καλύπτουν κάθε είδους στεγαστική ανάγκη, είτε για αγορά κατοικίας ή οικοπέδου, ανέγερση, αποπεράτωση, επέκταση και επισκευή. Ανεξάρτητα από την χρήση της κατοικίας, τα δάνεια της Γενικής καλύπτουν έως και το 100% της εμπορικής αξίας του ακινήτου ή του προϋπολογισμού ανέγερσης, επέκτασης, επισκευής κλπ.



ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Η Γενική Τράπεζα διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων,

Α. ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η ίδρυση του τμήματος δημόσιων σχέσεων οφείλεται στην προσπάθεια της τράπεζας να εμφανίζει την καλύτερη εικόνα στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της και παράλληλα δημιουργώντας συνεχείς και καλές σχέσεις με τους γύρω του να μπορεί να ενημερώνεται για τα δρώμενα στο χώρο της.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Ποιοι στελεχώνουν το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, Το προσωπικό του τμήματος έχει κάποια ειδικευση πάνω στο αντικείμενο με το οποίο ασχολείται;

Α.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Τα άτομα που απαρτίζουν το τμήμα των δημόσιων σχέσεων της Γενικής τράπεζας είναι:

Διευθύντρια: Παναγιώτα-Ηντουνα Παπαθανάση

Γραφείο Τύπου: Σπύρος Στύλος

Γ. Δημητρομανωλάκης

Αρης Πάνος

Το προσωπικό του τμήματος έχει ειδικευση με το αντικείμενο που ασχολούνται γιατί, εκτός του ότι είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το σύστημα της τράπεζας διαθέτει Ινστιτούτο Εκπαίδευσης στο οποίο εκπαιδεύονται όλοι οι υπάλληλοι της τράπεζας στο αντικείμενο τους και το οποίο εποπτεύεται από τον Γενικό Διευθυντή της τράπεζας. Επειδή η τράπεζα στοχεύει σε αύξηση της παραγωγικότητας αλλά και στην εξατομίκευση των άλλων αρμοδιοτήτων και σε συνεργασία με εταιρία συμβούλων, έθεσε σε εφαρμογή το έργο ανάπτυξης αναλυτικών περιγραφών θέσεων εργασίας. Τέλος το προσωπικό του τμήματος συμμετέχει συχνά σε σεμινάρια, συνέδρια και ημερίδες που πραγματοποιούνται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Ποιος καταρτίζει το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων; Κάθε πότε γίνεται η ανανέωση του προγράμματος;

Α.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων της τράπεζας παίρνει αναφορά των στόχων που η διοίκηση θέλει να πραγματοποιήσει και βάση της πρόσβασης που μπορεί να έχει για την υλοποίηση τους σχεδιάζει προγράμματα. Για την άμεση επίτευξη των στόχων που του έχουν ανατεθεί οργανώνει πολιτικές που θα του δώσουν μεγαλύτερη επιτυχία στο έργο του.

Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων καταρτίζεται από την Διευθύντρια του τμήματος συνήθως κάθε εξάμηνο και όταν κάποιο έκτακτο γεγονός συμβεί τότε αναδιαμορφώνει το πρόγραμμα και το προσαρμόζει ανάλογα με τις περιστάσεις.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Ποιες είναι οι δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων;

Α.3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Οι λειτουργίες του τμήματος δημοσίων σχέσεων της Γενικής τράπεζας δραστηριοποιούνται σε τρεις τομείς:

Α) Σύνταξη Δελτίων Τύπου: Το τμήμα εκδίδει δελτία τύπου με σκοπό να κάνει γνωστό στο κοινό τις αποφάσεις και τις θέσεις που παίρνει σε κάποια θέματα και τις πολιτικές που ακολουθεί.

Β) Διαφήμιση: Με σκοπό την προβολή της επιχείρησης και των υπηρεσιών στο κοινό.

Γ) Ενημέρωση και συμμετοχή σε κοινωνικές εκδηλώσεις: Προσπάθεια της επιχείρησης να βρίσκεται σε συνεχή επαφή με το περιβάλλον της ώστε να είναι πάντα γνώστης των εξελίξεων και των αλλαγών.

Α) ΣΥΝΤΑΞΗ ΔΕΛΤΙΩΝ ΤΥΠΟΥ

Στόχος του τμήματος είναι η ενημέρωση του κοινού και των φορέων που έχουν σχέσεις με την τράπεζα για τις κινήσεις της τράπεζας και τις πολιτικές που ακολουθεί στα διάφορα θέματα που προκύπτουν στον τραπεζικό χώρο και γενικότερα. Έτσι το τμήμα έχει την αρμοδιότητα να συντάσσει δελτία τύπου στα οποία αναφέρει αναλυτικά το πώς έχει κινηθεί η επιχείρηση σε θέματα που την απασχολούν.

Παράδειγμα**ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ**

Αθήνα, 11 Ιουνίου 2003

Ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου και διευθύνων Σύμβουλος της Γενικής Τράπεζας, κ. Αντώνης Κ. Χασιώτης, κάνει την ακόλουθη δήλωση:

Όπως έχει ήδη ανακοινωθεί, η Γενική Τράπεζα και ο κύριος Μέτοχος της, το Μετοχικό Ταμείο Στρατού, έχουν αποφασίσει την επαναδραστηριοποίηση της διαδικασίας αναζήτησης στρατηγικού εταίρου, διαδικασία η οποία βρίσκεται ακόμα στο αρχικό της στάδιο.

Σε αυτή λοιπόν την φάση, δεν υπάρχει κάτι το συγκεκριμένο και πολύ περισσότερο οτιδήποτε ανακοινώσιμο.

ΑΠΟ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ**B) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Το τμήμα ΔΣ της Γενικής τράπεζας ως μέσον γνωστοποίησης του είδους της υπηρεσίας και του τρόπου παροχής του προς στο κοινό χρησιμοποιεί διάφορα είδη διαφήμισης. Σκοπός της είναι να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησης και ταυτόχρονα να προσελκύσει νέους πελάτες.

Τα διάφορα είδη διαφήμισης που η τράπεζα αυτή χρησιμοποιεί είναι:

- Έντυπα-Φυλλάδια: Αναφέρουν συνοπτικά κάποιες νέες υπηρεσίες που παρέχονται ή κάποιες υπηρεσίες που έχουν μεταβληθεί. Μπορεί να τα προμηθευτεί ο καθένας μέσα από την τράπεζα ή μπορεί να διανεμηθούν ειδικά σε κάποιους κύριους πελάτες.
- Ραδιόφωνο-Τηλεόραση: Αυτό το είδος διαφήμισης αποδίδει καλύτερα γιατί όλο το κοινό έχει πολύ συχνή επαφή με τα μέσα αυτά. Μέσα από μικρά οπτικοακουστικά ή μόνο ακουστικά spot γρήγορα και έγκυρα μπορεί να ενημερώσει το κοινό της για τις παρέχουσες υπηρεσίες της.
- Τηλεφωνική ενημέρωση (Telebanking): Κάποιοι υπάλληλοι του τμήματος αυτού αναλαμβάνουν με τηλεφωνική επικοινωνία να ενημερώσουν κάποια άτομα για τις υπηρεσίες της τράπεζας ώστε να τα προσελκύσουν. Αυτό γίνεται επιλεκτικά σε άτομα με σημαντικά

κεφάλαια έτσι ώστε αν γίνουν πελάτες μας να μπορέσουμε να αυξήσουμε τα κεφάλαια της τράπεζας.

- **Ιστοσελίδα (Internet):** Η Γενική Τράπεζα διαθέτει σελίδα στο Internet από όπου ο καθένας μπορεί να αποσπάσει οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με την τράπεζα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Αυτό είναι ένα αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης τώρα που το Internet έχει εισχωρήσει στην ζωή όλων.
- **Διοργανωτές μεγάλων κοσμικών εκδηλώσεων:** Ειδικές εκδηλώσεις που ο φορέας των δημοσίων σχέσεων της τράπεζας οργανώνει έτσι ώστε μέσα από αυτές να γίνει άμεση αλληλογνωριμία της επιχείρησης με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες με σκοπό να δημιουργηθούν προϋποθέσεις για προσωπικές επαφές αργότερα.
- **Χορηγοί σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις:** Με αυτό τον τρόπο το τμήμα δημοσίων σχέσεων προσπαθεί να περάσει στο κοινό ότι η επιχείρηση μπορεί και στηρίζει τέτοιες μεγάλες διοργανώσεις. Έτσι δίνει κύρος και αξία στην τράπεζα και στον τρόπο λειτουργίας της. Γιατί εφόσον είναι ικανή να επιχορηγηθεί και να συμμετέχει ενεργά στα κοινά τότε ο καθένας μπορεί να την εμπιστευτεί και να απευθυνθεί σε αυτήν για την εκπλήρωση των αναγκών του στον τομέα της.

ΕΙΔΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Μέσα στα διάφορα είδη διαφήμισης το τμήμα δημοσίων σχέσεων της Γενικής τράπεζας προσπαθεί να τονίσει την διαφορετικότητα του τρόπου και του είδους των παροχών της στον κλάδο της.

Στην παροχή καταθέσεων προσπαθεί να γνωστοποιήσει στο κοινό για:

1. **Απόδοση Καταθέσεων**
Αν επιλέξουν να καταθέσουν τα χρήματά τους στην Γενική τράπεζα τότε θα έχουν την καλύτερη απόδοση λόγω του καλού ποσοστού του τόκου που προσφέρουν.
2. **Σιγουριά Καταθέσεων**
Η τράπεζα αυτή προσφέρει την καλύτερη ασφάλεια στις καταθέσεις του κοινού της.
3. **Ευελιξία Καταθέσεων**
Οι πελάτες της τράπεζας αυτής θα μπορούν να αποσύρουν τα χρήματά τους όποτε θέλουν από την τράπεζα ή να τα μεταφέρουν σε άλλους λογαριασμούς.

4. Άμεση εξυπηρέτηση για τις καταθέσεις τους

Ο χρόνος που οι πελάτες πρέπει να περιμένουν για να κάνουν μια ανάληψη ή μια κατάθεση είναι πολύ περιορισμένος.

Στην παροχή δανείων προσπαθεί να πληροφορήσει το κοινό για:

1. Χαμηλό κόστος

Το άτομο που θα επιλέξουν την τράπεζα αυτή για να πάρουν κάποιο δάνειο δεν θα επιβαρυνθούν με μεγάλο κόστος λόγω κάποιων διευκολύνσεων που μπορεί να παρέχει στο κοινό της.

2. Χαμηλό επιτόκιο

Η τράπεζα αυτή σε σχέση με άλλες στον τομέα της μπορεί να χορηγεί δάνεια στους πελάτες της σε χαμηλό ποσοστό επιτοκίου. Οπότε το ποσό που θα πρέπει οι πελάτες να πληρώσουν στην τράπεζα σαν επιπλέον επιβάρυνση να είναι μικρότερο.

3. Γρήγορη εξυπηρέτηση

Όπως και στις καταθέσεις, προσπαθούν να προβάλουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα την γρήγορη εξυπηρέτηση του κοινού στις συναλλαγές με την τράπεζα αυτή. Στην προκειμένη περίπτωση με την άμεση παροχή δανείου.

4. Ευελιξία δανείων

Τονίζει ότι μπορεί το κοινό όταν πάρει δάνειο να το εξοφλήσει με διάφορους τρόπους που θα διευκολύνουν και αυτό και την τράπεζα.

Βέβαια προσπαθώντας πολλές φορές το τμήμα δημοσίων σχέσεων να προβάλει με τον καλύτερο τρόπο την τράπεζα στα διάφορα είδη διαφήμισης δεν παρουσιάζει όλη την αλήθεια στο κοινό για κάποιες ευκολίες παροχών που λέει ότι προσφέρει. Αυτό γιατί αν δεν αποκρύψουν κάποια στοιχεία ίσως η υπηρεσία που διαφημίζουν να μην έχει μεγάλη απήχηση από το κοινό. Τα στοιχεία αυτά που δεν αποκαλύπτουν στους πελάτες είναι μηχανισμοί που βοηθούν έμμεσα την τράπεζα να κερδίζει από τις συναλλαγές. Σκοπός τους είναι να επηρεάζουν το κοινό κάνοντας όσο πιο ελκυστικές τις προσφορές σκεφτόμενοι τις ανάγκες τους.

Παράδειγμα διαφήμισης

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ

3000 ΕΥΡΩ



Ανοιξιάτικος
Πειρασμός

8,75%

- Προσωπικό δάνειο 3000 Ευρώ
με επιτόκιο 8,75% σταθερό για τον πρώτο χρόνο
- Διάρκεια αποπληρωμής 36 μήνες
- Περίοδος προσφοράς δανείου έως 31 Μαΐου 2002
(πλέον 0,6 εισφορά Ν. 128/75)

ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
Ενδιαφερέται και δίνει λύσεις

Γ) ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Η άλλη δραστηριότητα του τμήματος αυτού αναλαμβάνει να ερευνά και να ενημερώνεται για τις συνθήκες που επικρατούν σε κάθε χρονική περίοδο γύρω από το περιβάλλον της και προετοιμάζεται ανάλογα για να κινηθεί μέσα σε αυτό.

Στις συνθήκες στις οποίες οι δημόσιες σχέσεις της τράπεζας δραστηριοποιούνται είναι:

- Σε συνέδρια τραπεζών: Κατά διαστήματα οι διάφορες τράπεζες οργανώνουν συνέδρια για να συζητήσουν κάποια οικονομικά θέματα και να προτείνουν λύσεις αν χρειαστεί. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης αποφασίζει αν θα πρέπει να συμμετέχει στο συνέδριο ανάλογα με το αν το θέμα που εξετάζετε την αφορά και κατά πόσο. Αν τελικά αποφασίσει να συμμετέχει η τράπεζα, το

τιμήμα αυτό σχεδιάζει με ποιο τρόπο πρέπει να χειριστούν το θέμα που συζητείται.

- Σε κοινωνικές εκδηλώσεις: Ενημερώνονται για τις διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνονται στο κοινωνικό περιβάλλον και παίρνουν αποφάσεις για το αν πρέπει να δώσουν την παρουσία τους σε αυτές. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση παρουσιάζεται στο κοινό ότι έχει ενεργή επικοινωνία με το κοινωνικό περιβάλλον. Πολλές φορές η τράπεζα όταν δεν μπορεί να συμμετέχει το τμήμα αναλαμβάνει να στείλει κάποιες ευχές όταν πρόκειται για εορτασμός για να τους τιμήσει και να προβάλλει τον ενεργό κοινωνικό ρόλο της.
- Σε προσφορές δώρων σε πρόσωπα που κατέχουν σημαντικές θέσεις και αξιώματα: Αυτή την δραστηριότητα την εκτελεί το τμήμα ΔΣ της τράπεζας σε αυτά τα άτομα όταν αυτά επισκέπτονται την επιχείρηση ή για διάφορους άλλους λόγους για να προβάλλουν έτσι το επίπεδο και το κύρος της επιχείρησης.
- Στην ενημέρωση: Το τμήμα αυτό δραστηριοποιείται κυρίως στην ενημέρωση των γεγονότων που συμβαίνουν στο κοινωνικό σύνολο ώστε η Γενική τράπεζα να μπορεί να σχεδιάσει και να προβάλλει έγκαιρα την στάση της απέναντι σε κάθε νέα εξέλιξη. Έτσι θα βρίσκει πάντα την ευκαιρία να δείχνει τον κοινωνικό της χαρακτήρα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Ποιες είναι οι Δημόσιες Σχέσεις του τμήματος στο εσωτερικό της τράπεζας;

Α.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΗΣ

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων της τράπεζας σχεδιάζει κάποιες δραστηριότητες που αφορούν καθαρά το προσωπικό της. Αυτό γίνεται για να δημιουργούνται αρμονικές σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων της τράπεζας και της διοίκησης. Οι δραστηριότητες που οργανώνονται είναι:

- Απολαβή δώρων: Η εταιρία μοιράζει κάποια διαφημιστικά δώρα στο προσωπικό της, κάποια προϊόντα σχετικά με την ειδικότητα της με το σήμα της Γενικής τράπεζας επάνω. Π.χ. κάποια κομπιουτεράκια τσέπης που υπολογίζουν τα ευρώ.
- Διοργάνωση γιορτών: το τμήμα αυτό προβαίνει στην οργάνωση κάποιων γιορτών επί ευκαιρίας την επέτειο που μπορεί να χρονολογείται εκείνη την περίοδο. Π.χ. την Πρωτοχρονιά οργανώνεται κοπή πίτας.
- Δώρα-Bonus: Οι δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης προτείνουν και παίρνουν έγκριση από την διοίκηση για την παροχή κάποιων ειδικών Bonus στους εργαζομένους εκείνους που αποδίδουν καλύτερα σε συγκεκριμένους τομείς. Τα δώρα βέβαια αυτά δεν είναι πολύ μεγάλης αξίας αλλά είναι αρκετά ελκυστικά για να παροτρύνουν το προσωπικό να εργαστεί με μεγαλύτερη επιτυχία. Π.χ. Με κάθε πώληση 10 καρτών VISA στο κοινό θα παίρνει ο εργαζόμενος αυτός επιπλέον 20 Ευρώ εκτός από το μισθό του.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Ποιες είναι οι Δημόσιες Σχέσεις του τμήματος στο εξωτερικό κοινό; (πελάτες, κράτος, ΜΜΕ κλπ.)

Α.5 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων της Γενικής τράπεζας για να αυξήσει το κύρος της και την επιρροή της στο κοινό σχεδιάζει κάποιες κινήσεις στο κοινωνικό περιβάλλον οι οποίες δεν έχουν κερδοσκοπικό σκοπό αλλά αποτελούν κοινωνικό έργο. Έτσι η τράπεζα αναλαμβάνει ένα σπουδαίο

λειτουργήματα που έμμεσα θα την βοηθήσει να αποκτήσει περισσότερη φήμη. Οι δραστηριότητες αυτές έχουν να κάνουν με:

- Διαφημιστικά δώρα στο κοινό: Κάποια μικρά αντικείμενα που προσφέρονται στο εξωτερικό κοινό με το σήμα της τράπεζας να αναγράφεται επάνω. Τα οποία όμως δεν είναι μεγάλης χρηματικής αξίας αλλά επηρεάζουν θετικά το κοινό ώστε να έχει καλές σχέσεις με την επιχείρηση. Π.χ. στυλό, ημερολόγια κ.τ.λ.
- Χορηγίες: Η τράπεζα προσφέρει χρήματα για την διεκπεραίωση κάποιων αθλητικών αγώνων ή κάποιων παραστάσεων με σκοπό να προβάλλει στο κοινό ότι ως μεγάλη επιχείρηση μπορεί και επιτελεί κοινωφελείς έργα. Με αυτό τον τρόπο προσπαθεί να επιδείξει την αξία της στο κοινό χωρίς να επιδιώκει κάποιες χρηματικές απολαβές.
- Εκθέσεις: Η Γενική τράπεζα διοργανώνει για το κοινό κάποιες Εκθέσεις βιβλίων αρχαίων συγγραφέων ή μια δωρεάν επίσκεψη σε μια πινακοθήκη ως προσφορά τους προς το κοινό.
- Δωρεές: Ανιδιοτελή προσφορά χρήματος σε διάφορα κοινωφελή ιδρύματα τα οποία εργάζονται για την αντιμετώπιση προβλημάτων όπως είναι η μόλυνση του περιβάλλοντος. Η ακόμα και δωρεές σε άτομα που έχουν κάποιο πρόβλημα υγείας και δεν διαθέτουν τα χρήματα για να το θεραπεύσουν. Αυτές οι ενέργειες περνάνε στο κοινό την καλύτερη εικόνα της επιχείρησης η οποία φαίνεται ότι δίνει λύσεις στα προβλήματα του κόσμου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Υπάρχει κάποιο περιστατικό κρίσης που παρουσιάστηκε κατά την λειτουργία της τράπεζας και πως αντιμετωπίστηκε;

Δ.6 ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΟ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Στην ουσία δεν υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό περιστατικό κρίσης στο ιστορικό της Γενικής τράπεζας. Το μόνο που μπορούμε να αναφέρουμε είναι η κρίση του τέλους 1999 μέχρι σήμερα που έχουν συντελεστεί μεγάλες αλλαγές στον τραπεζικό χώρο. Όμως την κρίση αυτή πέρασαν και άλλες τράπεζες.

Η κρίση που σημειώθηκε στο τέλος του 1999 προκλήθηκε από την πτώση του Χρηματιστηρίου. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία απωλειών από τα Αμοιβαία κεφάλαια και ταυτόχρονα πτώση των

επιτοκίων. Έτσι επικράτησε μια στροφή του επενδυτικού κοινού σε άλλου είδους προϊόντα. Την περίοδο αυτή η συνδρομή του τμήματος δημόσιων σχέσεων της Γενικής τράπεζας ήταν πολύ σημαντική. Βοήθησε, αφ' ενός, ο κόσμος να μην χάσει την εμπιστοσύνη που είχε στην τράπεζα και αφ' ετέρου προσπάθησε να στρέψει τα ενδιαφέροντα του σε άλλου είδους προγράμματα που θα τον βοηθούσαν με σιγουριά να αυξήσει τα χρήματά του.

Το πιο σημαντικό που σημειώνεται αυτό το διάστημα στον τραπεζικό χώρο είναι συγχωνεύσεις ή εξαγορές τραπεζών. Με την δημιουργία καλών δημοσίων σχέσεων επιδιώκεται για την τράπεζα η καλύτερη και πιο αποδοτική συνεργασία. Όμως αυτές οι ενέργειες για την Γενική τράπεζα βρίσκονται ακόμα στο στάδιο των διαπραγματεύσεων και του προβληματισμού.

Ε. ΑΞΙΟΛΟΓΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Η Γενική τράπεζα είναι μια σχετικά νέα σε δραστηριότητες επιχείρηση στον κλάδο της σε σχέση με άλλες τράπεζες. Παρόλα αυτά έχει αναπτύξει αρκετά της δημόσιες σχέσεις της ώστε να μπορεί προωθεί τις υπηρεσίες της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στο κοινό. Αυτό μπορούμε να το παρατηρήσουμε μέσα από το πλήθος των πληροφοριών που καταφέραμε να συλλέξουμε.

Η επιχείρηση αυτή διαθέτει ικανότατα στελέχη στο τμήμα ΔΣ. Με αποτέλεσμα να καταφέρνουν να ελέγχουν το κλίμα εντός και εκτός της επιχείρησης και ταυτόχρονα να σχεδιάζουν προγράμματα για την στάση που πρέπει να υποστηρίξουν απέναντι στα διάφορα γεγονότα που παρουσιάζονται γύρω τους. Με αυτό τον τρόπο δίνουν την καλύτερη εικόνα της επιχείρησης προς στο κοινό και αποκτούν έτσι την εμπιστοσύνη του.

Επίσης ο τρόπος που προωθούν τις υπηρεσίες τους στην αγορά είναι αρκετά έξυπνα προγραμματισμένος και αυτό έχει ως συνέπεια να υπάρχει μεγάλη απήχηση από τον κόσμο. Οι προσφορές που βγάζουν σε τακτές χρονικές περιόδους είναι τόσο ελκυστικές με τον τρόπο που τις προβάλλουν ώστε να δίνουν ώθηση σε πολλά άτομα να ζητάνε τις υπηρεσίες τους.

Στον τομέα, που θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις της τράπεζα στερούνται ακόμη στο να δημιουργήσουν κάποια δραστηριότητα είναι η επίτευξη συνεργασίας με άλλες τράπεζες. Όμως όταν καταφέρει να εδραιωθεί και βελτιώσει λίγο την οικονομική της ευφορία στον κλάδο της τότε θα επεκταθεί και σε αυτές τις ενέργειες προσπαθώντας να συνεχίσει την ανοδική της πορεία στην αγορά.

Ήδη με το να προσφέρει δωρεές, να διοργανώνει κάποιες εκδηλώσεις εντός και εκτός του περιβάλλον της έχει ενισχύσει αρκετά την θέση της στο κοινό. Γι' αυτό το λόγο έχει αναπτυχθεί και έχει εγκαταστήσει υποκαταστήματα σε πολλά μέρη της Ελλάδας σε τόσο χρονικό διάστημα από την ίδρυση της. Οι καλές της δημόσιες σχέσεις έχουν κατορθώσει με μεγάλη προσπάθεια το κοινό να έχει την καλύτερη εντύπωση για την λειτουργία της τράπεζας αυτής στο χώρο.

Εξαιτίας, λουπόν, της σχετικά μικρής δραστηριότητας που είχε στο τραπεζικό χώρο πριν μερικά χρόνια ήταν πολύ δύσκολο να βρούμε κάποιο περιστατικό κρίσης που σημειώθηκε κατά την λειτουργία της. Έτσι το μόνο που μπορέσαμε να αναφέρουμε ήταν η κρίση που πέρασαν όλες οι τράπεζες με την πτώση του χρηματιστηρίου. Η Γενική τράπεζα, όμως, δεν δυσκολεύτηκε αρκετά για να το ξεπεράσει λόγω της σωστών χειρισμών που έκανε μέσω της διοίκησης και του τμήματος δημοσίων σχέσεων.

Έστω κι αν υπάρχουν ακόμα κάποιες εκκρεμότητες στις οποίες χρειάζεται να δραστηριοποιηθεί θα μπορέσει με τον καιρό να τις καλύψει. Γιατί εφόσον η τράπεζα θα συνεχίσει να προσπαθεί να αυξήσει την οικονομική της ευημερία το τμήμα ΔΣ θα προσπαθήσει να βρει νέους τομείς να επεκταθεί και να διευρύνει τις σχέσεις του και με άλλους παράγοντες.



ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Ποια είναι η επωνυμία της υπηρεσίας; Αναφέρετε κάποια στοιχεία για το ιστορικό της.

A. ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών της Ελλάδος ιδρύθηκε το 1849 και σήμερα είναι ένας από τους κορυφαίους ομίλους εταιρειών στην Ελλάδα και μεταξύ των πρώτων δέκα τηλεπικοινωνιακών οργανισμών της Ευρώπης. Εκτός από την χώρα μας δραστηριοποιείται κυρίως στις αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και της μέσης Ανατολής. Πρόκειται για τον μεγαλύτερο Ελληνικό όμιλο στον οποίο εντάσσονται πολλές θυγατρικές με εντυπωσιακά αποτελέσματα όπως η Cosmote και η Otenet. Έχει εισαχθεί στο χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, με σημαντική παρουσία και στα διεθνή χρηματιστήρια Νέας Υόρκης και Λονδίνου. Η χρηματιστηριακή του αξία ανέρχεται στα 12 δις δολάρια.

Με βασικές προτεραιότητες του την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, την ανάπτυξη της υποδομής του για την υποστήριξη όλων των υπηρεσιών και των προϊόντων που απαιτούνται στην αγορά και την αύξηση της χρηματιστηριακής τους αξίας, ο ΟΤΕ αναδιοργανώνεται εξασφαλίζοντας την λειτουργία του ως ομίλου εταιρειών. Στα πλαίσια της διεθνούς επενδυτικής του στρατηγικής έχει εξαγοράσει σημαντικά μερίδια και συνεργάζεται με 4 ξένες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες της νοτιοανατολικής Ευρώπης και της Ασίας. Από την 1/1/2001 έπαψε να δρα ως μονοπωλιακός οργανισμός και λειτουργεί σε πλήρως ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η δύναμη του προσωπικού την 1/1/2003 ήταν 18.545 υπάλληλοι. Το προηγούμενο έτος εκπαιδεύτηκαν συνολικά 9.880 υπάλληλοι σε 834 εκπαιδευτικά σεμινάρια. Τα σεμινάρια αυτά διοργανώθηκαν από το εκπαιδευτικό κέντρο ΟΤΕ και αφορούσαν εμπορικά θέματα και νέες τεχνολογίες. Η αναλυτική κατανομή προσωπικού κατά στάθμη εκπαίδευσης έχει ως εξής :

- Στοιχειώδους εκπαίδευσης (13,96 %)
- Μέση εκπαίδευση (55,49 %)
- Τ.Ε.Ι και ισότιμα ιδρύματα (17,55 %)
- Α.Ε.Ι (13,08 %)

A.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ο οργανισμός ιδρύθηκε με το όνομα ΟΤΕ το 1949 αφού είχε προηγηθεί μακρόχρονη ιστορία των τηλεπικοινωνιών και συνεχίζει ως σήμερα. Ας δούμε όμως περιληπτικά την ιστορία και την εξέλιξη του ΟΤΕ και της τηλεπικοινωνίας μέχρι σήμερα.

- Το 1859 εγκαθίσταται και λειτουργεί το πρώτο σύστημα μορσικού τηλεγράφου στην Ελλάδα με την πόντιση των καλωδίων Σύρου-Πειραιά και Σύρου –Χίου.
- Το 1911 εγκαθίσταται το πρώτο αξιόλογης έκτασης τηλεφωνικό κέντρο τοπικής συστοιχίας στην Αθήνα.
- Το 1921 λειτουργεί ο πρώτος ραδιοτηλεγραφικός σταθμός για δημόσια χρήση στην Βάρη.
- Το 1931 εγκαθίσταται νέος παράκτιος σταθμός με κέντρο λήψης στην Γλυφάδα και εκπομπή στην Βάρη.
- Το 1935 λειτουργεί ο πρώτος ραδιοτηλεγραφικός σταθμός ξηράς στον Πειραιά.
- Το 1941 η δυναμικότητα των τηλεφωνικών κέντρων της ευρύτερης περιοχής της πρωτεύουσας είναι 42.000 εγκατεστημένες παροχές
- Στο ίδιο διάστημα ιδρύεται η ανώνυμη Ελληνική τηλεφωνική εταιρεία Α.Ε.Τ.Ε.
- Το 1949 έχουμε την ίδρυση του ΟΤΕ .Στην δικαιοδοσία του περιέχονται οι υπηρεσίες που παρείχε το υπουργείο ,η πρώην Α.Ε.Τ.Ε και άλλος εξοπλισμός .
- Το 1954 εγκαθίσταται το πρώτο δίκτυο ασύρματης επικοινωνίας σταθερών σημείων που καλύπτει όλη την χώρα.
- Το 1960 λειτουργούν 167.072 τηλεφωνικές συνδέσεις.
- Το 1968 οι τηλεφωνικές συνδέσεις αυξάνονται σε 401.749.
- Το 1970 λειτουργεί η πρώτη κεραία του κέντρου δορυφορικών επικοινωνιών στις Θερμοπύλες .
- Το 1980 λειτουργούν 2.796.000 συνδέσεις .
- Το 1984 δημιουργείται η υπηρεσία ΦΑΞ.
- Το 1990 αρχίζει η δημιουργία ψηφιακού υπεραστικού δικτύου.
- Το 1994 λειτουργεί το κέντρο δορυφορικών επικοινωνιών στην Νεμέα.
- Το 1998 λειτουργεί η κυψελοειδής κινητή τηλεφωνία .
- Το 2003 ο ΟΤΕ καλύπτει όλο το φάσμα της επικοινωνίας με πλήθος προϊόντων και υπηρεσιών.



ΑΡΙΣΤΕΡΑ: 1921. Το αυτόματο τηλεφώνη του Almon Stromer.
 ΔΕΞΙΑ: 1936. Η κλασική συσκευή με κώδικος από Γουλιέλμο.

LEFT: 1921. The automatic telephone set devised by Almon Stromer
 RIGHT: 1936. The classic trolley shell apparatus.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποια είναι η οργανωτική δομή της υπηρεσίας;

Β. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Το παρακάτω οργανόγραμμα απεικονίζει συνοπτικά την οργανωτική δομή του οργανισμού ιεραρχικά καθώς και τα τμήματα που είναι χωρισμένος ο οργανισμός. Βλέπουμε πως ο ΟΤΕ έχει μια αρκετά διευρυμένη οργανωτική διάρθρωση από τμήματα τα οποία ξεχωριστά το καθένα, έχει δική του, ιδιαίτερη εργασία.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΟΤΕ

Νέο Οργανωτικό Σχήμα για τον Όμιλο ΟΤΕ

Διοικητικό Συμβούλιο

Πρόεδρος Α. Αντωνοπουλος

Εντ. Αντιπρόεδρος Γ. Σκαρπέλης

Εσωτερικός έλεγχος (Ο. Γκαζής)

Διοίκηση Συμβούλος Ομίλου

Α. Αντωνοπουλος

Hellascom (Γ. Μανιάτης)

- Hellasnet
- OTE Consulting
- OTE Insurance
- OTE Estate
- OTE Retail

Στρατηγικός Στελεχος (Θέση προς κάλυψη)

Εταιρικό Κέντρο

- Τεχνολογία Γ. Αργυροπουλος
- Χρηματοοικονομικά Δ. Κουβίτσος
- Πληροφορική Συστήματα Κ. Κίτσος
- Αντιπροσωπείες Α. Γκαζής
- Νομικά Α. Καλογροπουλος
- Ρεθωρτικά Α. Αγγελος
- Ανθρώπινο Δυναμικό Γ. Δελιάς
- Εκπαίδευση Δ. Τζώρος
- Προμήθειες (Θέση προς κάλυψη)

Διεθνείς δραστηριότητες

Γ. Σκαρπέλης

- Αλβανία
- Αργεντινή
- Βουλγαρία
- FYROM
- Ιορδανία
- Κύπρος
- Ουκρανία
- Ρουμανία
- Σερβία
- Υεμένη

Σταθερή Τηλεφωνία

Α. Αντωνοπουλος

(Για μεταβατική περίοδο)

- OTEplus
- Martel
- OTEGlobe

Κινητή Τηλεφωνία

Ε. Παργιολοπουλος

- Cosmote
- AMC
- Globul*
- MTS*
- Cosmoran*
- Armentel (mob.)*
- Telekom Srbija (mob.)*

Internet

Γ. Σιανιάνης

- OTEnet
- In-OTE
- CosmoONE
- Multicom
- Salenet
- Southgate
- Travel.gr
- OTEnet Cyprus

* Management Contract



ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Ποιο είναι το αντικείμενο δραστηριότητας της;

Γ. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Όπως γίνεται φανερό και μόνο από το όνομα του οργανισμού, το αντικείμενο δραστηριότητας του είναι οι τηλεπικοινωνίες σε εσωτερικό και διεθνές επίπεδο.

Ο ΟΤΕ προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες του, τους οποίους διαχωρίζει σε 3 κατηγορίες :

1) Είναι οι πελάτες οι οποίοι χρειάζονται τηλεφωνικές συσκευές για το σπίτι τους και μόνο. Οι υπηρεσίες του ΟΤΕ για αυτούς τους πελάτες είναι οι εξής :

- Σταθερή τηλεφωνία
- ISDN βασική πρόσβαση
- Κινητή τηλεφωνία
- Internet



ΑΡΙΣΤΕΡΑ: 1980. Το κινητό.
ΔΕΞΙΑ: Το δορυφορικό.

LEFT: 1980. A mobile telephone set.
RIGHT: A satellite telephone set.

2) Η επόμενη κατηγορία πελατών είναι αυτοί οι οποίοι έχουν ανάγκη τις υπηρεσίες του ΟΤΕ για την επιχείρησή τους. Οι υπηρεσίες του ΟΤΕ για τους παραπάνω πελάτες είναι οι ακόλουθες:

- ISDN
- Internet
- Σταθερή –κινητή τηλεφωνία
- Δίκτυα εξυπηρέτησης πελατών
- Τηλεφαρμογές
- Τηλεφωνικά κέντρα

3) Και η τελευταία ομάδα πελατών είναι αυτοί οι οποίοι επισκέπτονται τα σημεία εξυπηρέτησης του ΟΤΕ για προσωπική ενημέρωση, επιλογή ή διευκόλυνση. Τα σημεία εξυπηρέτησης του ΟΤΕ είναι:

- Εμπορικά καταστήματα ΟΤΕ (oteshop).



Γ.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΟΤΕ

Ένας από τους λόγους τους οποίους ο ΟΤΕ είναι ένας από τους καλύτερους οργανισμούς τηλεπικοινωνιών στην Ευρώπη, είναι η τεχνολογία που χρησιμοποιεί. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα η τεχνολογία του ΟΤΕ αγγίζει την τελευταία λέξη της τεχνολογίας. Το πιο πρόσφατο παράδειγμα είναι ο Ελληνικός δορυφόρος του ΟΤΕ όπου θα καλύπτει τις ανάγκες των τηλεπικοινωνιών εν' όψη ολυμπιάδας.

Επίσης έχει κατορθώσει να δημιουργήσει ψηφιακά τηλέφωνα στην Ελλάδα σε ποσοστό 95%, την στιγμή που η Γαλλία έχει 60% και η Γερμανία 70%.

Ένα ακόμα στοιχείο στο οποίο πρωτοπορεί ο ΟΤΕ είναι το μοναδικό στην Ευρώπη πλοίο συντήρησης υποθαλάσσιων γραμμών με την ονομασία <<ΘΑΛΗΣ>>. Αυτό έχει την δυνατότητα να συντηρεί γραμμές στα νησιά, και όλη την Μεσόγειο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Η υπηρεσία διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;

Α. ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο Ο.Τ.Ε. προκειμένου να καλύψει τις μεγάλες ανάγκες για επικοινωνία έχει δημιουργήσει ένα αρκετά ανεπτυγμένο δίκτυο, τόσο στον τεχνολογικό τομέα όσο και στις σχέσεις του με το κοινό. Συνέπεια της επικοινωνίας του οργανισμού με το κοινό του, είναι η δημιουργία τμημάτων δημοσίων σχέσεων σε 13 περιφέρειες που καλύπτουν όλη την Χώρα.

Το τμήμα που θα εξετάσουμε είναι το τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων της Δυτικής Ελλάδος με έδρα την Πάτρα. Αυτό είναι υπεύθυνο για την διεξαγωγή των δημοσίων σχέσεων του οργανισμού σε έξι νομούς, Λευκάδος, Ζακύνθου, Κεφαλονιάς, Αιτωλοακαρνανίας, Αχαΐας και Ηλείας, πάντα με συνεργασίας και αλληλοϋποστήριξη με τους κοινωνικούς φορείς των νομών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Ποιοι στελεχώνουν το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων; Το προσωπικό του τμήματος έχει κάποια ειδικευση πάνω στο αντικείμενο με το οποίο ασχολείται;

Α1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Το προσωπικό που απαρτίζει το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι ο κος Γεράσιμος Μακεδονόπουλος, ο οποίος είναι Περιφερειακός Διευθυντής και ο κος Βλαχάκης, ο οποίος είναι υπεύθυνος επικοινωνίας της Δυτικής Περιφέρειας. Καθώς όμως ο Ο.Τ.Ε. αναζητά τρόπους για καλύτερη προσέγγιση του κοινού, θεωρεί επιβεβλημένη την συνεχή εκπαίδευση των εργαζομένων του στο τμήμα των δημοσίων σχέσεων. Στα πλαίσια της εκπαίδευση διοργανώνει πληρέστερη ενημέρωση των εργαζομένων του. Οι εργαζόμενοι στο συγκεκριμένο τμήμα έχουν κάποιο εξειδικευμένο τίτλο σπουδών πάνω στο αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Ποιος καταρτίζει το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων; Κάθε πότε γίνεται η ανανέωση του προγράμματος;

Α2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων καταρτίζεται σε κάθε περιφέρεια, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητές της και τις ανάγκες της. Όπως προαναφέραμε υπάρχουν στην Ελλάδα 13 τηλεπικοινωνιακές περιφέρειες

με τουλάχιστον ένα υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων. Σε κάθε περιφέρεια δίδεται κάποιο ποσό, κονδύλι, το οποίο διαχειρίζεται αναλόγως. Σκοπός των τμημάτων στις περιφέρειες είναι η παρακολούθηση της συμπεριφοράς του κοινού απέναντι στον Ο.Τ.Ε. και σε συνεργασία με την Κεντρική Διεύθυνση δημοσίων σχέσεων η αντιμετώπιση σοβαρών περιστατικών. Ωστόσο το κάθε τμήμα δημοσίων σχέσεων σε οποιαδήποτε περιφέρεια έχει υψηλό ποσοστό ελευθερίας κινήσεων και ανάληψης πρωτοβουλιών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Ποιες είναι οι δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων;

Α3. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Οι δραστηριότητες του τμήματος δημοσίων σχέσεων του Ο.Τ.Ε. στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος είναι οι εξής:

1. Παρακολούθηση τοπικών Μ.Μ.Ε. και καταγραφή άρθρων, σχολίων που αναφέρονται στον Οργανισμό.
2. Διατήρηση επαφής και με τους έξι νομούς της περιφέρειας, Λευκάδος, Ζακύνθου, Κεφαλονιάς, Αιτωλοακαρνανίας, Αχαΐας και Ηλείας.
3. Προβολή και προώθηση των προϊόντων του Ο.Τ.Ε. είτε μέσω διαφήμισης, είτε μέσω Χορηγιών.
4. Διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων του Οργανισμού.

1) Παρακολούθηση Μ.Μ.Ε.

Βασική και πρωταρχική αρμοδιότητα του τμήματος είναι η συλλογή, καταγραφή και μελέτη των τοπικών δημοσιευμάτων που αναφέρονται στον Ο.Τ.Ε., όχι μόνο από τον έντυπο τύπο αλλά και δημοσιεύματα στην τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.λ.π. Το τμήμα δημιουργεί ένα αρχείο όπου καταχωρεί εκεί τα καθημερινά δημοσιεύματα. Σκοπός αυτής της ενέργειας είναι η ενημέρωση και η πρόληψη του οργανισμού από αρνητικά σχόλια του τύπου.

Δεν είναι όμως μόνο η πρόληψη από αρνητικά σχόλια αλλά και η συνεχής ενημέρωση για την εικόνα που δίνει ο τύπος στο κοινό. Η θετική ή αρνητική εικόνα στην οποία θέλουν να περάσουν τα Μ.Μ.Ε. στο κοινό, αφορά άμεσα το τμήμα δημοσίων σχέσεων το οποίο προβαίνει σε ανάλογες ενέργειες. Η πιο συνηθισμένη τακτική είναι η έκδοση του δελτίου τύπου, το οποίο δημοσιεύεται και εκεί αναφέρεται η στάση του οργανισμού.

Τα Μ.Μ.Ε. έχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη γνώμη του κοινού και την εικόνα του οργανισμού και γι' αυτό απαιτείται συνεχής ενημέρωση του οργανισμού από το τμήμα των δημοσίων σχέσεων.

2) Διατήρηση επαφής με τους έξι νομούς της Περιφέρειας

Παρ' όλο που το τμήμα δημοσίων σχέσεων Δυτικής Ελλάδος εδρεύει στην Πάτρα, δεν μένει αδιάφορο για γεγονότα που διαδραματίζονται στους υπόλοιπους νομούς της περιφέρειάς του. Υποκαταστήματα υπάρχουν πάρα πολλά σε κάθε νομό καθώς και ιδιαιτερότητες σε καθένα από αυτά. Οι υπεύθυνοι του τμήματος πραγματοποιούν συχνά ταξίδια στους νομούς, όπου καταγράφουν, ενημερώνονται και ελέγχουν το κλίμα επικοινωνίας που επικρατεί σε κάθε νομό. Μελετούν τις ανάγκες του κάθε νομού, αποστέλλουν όπου θεωρούν αναγκαίο κονδύλια για προσφορές του οργανισμού στο κοινωνικό σύνολο και αξιολογούν ξεχωριστά το κάθε νομό. Επίσης, παρευρίσκονται σε εκδηλώσεις που κάνει ο Ο.Τ.Ε. είτε αυτές είναι κοινωνικές, πολιτιστικές, αθλητικές κ.λ.π.

3) Διαφήμιση

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων έχει καθήκον να αναπτύσσει και να προωθεί την ήδη υπάρχουσα διαφήμιση του οργανισμού για τις υπηρεσίες του. Συγκεκριμένα, το τμήμα προβαίνει στην διαφήμιση του οργανισμού και των υπηρεσιών του ως εξής:

- Διαφημιστικά φυλλάδια και έντυπα τα οποία συνήθως συνοδεύονται από διάφορες προσφορές μέσα στους λογαριασμούς τηλεφώνων. Σε αυτά αναφέρονται είτε νέες υπηρεσίες, είτε κάποιες οδηγίες, είτε προσφορές για τους συνδρομητές του Ο.Τ.Ε. Αξιόλογη προσφορά του Ο.Τ.Ε. συνοδευόμενη από το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι η έμμεση δωρεάν διανομή τηλεφωνικών καταλόγων σε όλους τους συνδρομητές.
- Ιστοσελίδα του Ο.Τ.Ε. στο Internet απ' όπου ο καθένας μπορεί να ενημερωθεί οποιαδήποτε στιγμή θελήσει για τις υπηρεσίες του Ο.Τ.Ε. Σε αυτήν προβάλλονται όλες οι υπηρεσίες του Ο.Τ.Ε. καθώς και πληροφορίες για τον οργανισμό (www.OTE.gr).
- Ένας ακόμα τρόπος διαφήμισης είναι οι χορηγίες στις οποίες προβαίνει ο Ο.Τ.Ε. Χορηγίες οι οποίες αναφέρονται είτε σε κοινωνικούς σκοπούς, είτε σε πολιτιστικούς, αθλητικούς κ.λ.π. Στον τομέα των χορηγιών θα αναφερθούμε παρακάτω.

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων προσπαθεί να κάνει γνωστό στο κοινό όσο το δυνατόν περισσότερες προσφορές και υπηρεσίες του οργανισμού και να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού. Απώτερος σκοπός του όμως είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού, την κατανόησή του και κυρίως να το κάνει να αισθανθεί τον οργανισμό ως μια επιχείρηση που δουλεύει για την ευημερία του κοινωνικού συνόλου.

4) Διοργάνωση Εκδηλώσεων

Ένα μεγάλο μέρος του χρόνου τους και των κονδυλίων που διαθέτουν οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων, καταναλώνεται για την οργάνωση και διεξαγωγή εκδηλώσεων. Λόγω της μεγάλης περιφέρειας που έχει αναλάβει το τμήμα, η διοργάνωση εκδηλώσεων, κοινωνικών, πολιτιστικών, αθλητικών είναι συχνό φαινόμενο. Σκοπός είναι η ανάδειξη του κοινωνικού προσώπου του οργανισμού, και η προσφορά του στο κοινωνικό σύνολο. Με αυτές τις εκδηλώσεις πραγματοποιείται προσπάθεια ενίσχυσης των σχέσεων μεταξύ οργανισμού και κοινωνικού συνόλου.

Ως αναφορά το τμήμα της δυτικής Ελλάδας έχει συμμετοχή με το όνομα του οργανισμού, σε καλλιτεχνικές εκθέσεις που διοργανώθηκαν στην πόλη της Πάτρας, σε ημερίδες που διοργανώνονται και εμπορικές εκδηλώσεις. Σε όλα αυτά ο Ο.Τ.Ε. ως οργανισμός έχει ένα κομμάτι συμμετοχής. Αυτή του η συμμετοχή μπορεί να γίνει είτε με εκπροσώπηση του οργανισμού από ένα στέλεχος του, είτε με τις χορηγίες τις οποίες προσφέρει.

Οι χορηγίες του Ο.Τ.Ε. είναι ένα ξεχωριστό κομμάτι, μιας και είναι η βάση πάνω στην οποία εργάζεται το τμήμα δημοσίων σχέσεων. Ο Ο.Τ.Ε. ως οργανισμός έχει προβεί σε μεγάλες χορηγίες πανελλαδικά (Ολυμπιακοί Αγώνες), καθώς και στις περιφέρειες ξεχωριστά. Συγκεκριμένα, ως χορηγός πανελλαδικά, είναι μέγας χορηγός στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Την χρονιά 2003 ήταν ο βασικός χορηγός της ομάδας ποδοσφαίρου του Παναθηναϊκού, ενώ έχει διαθέσει έναν πολύ μεγάλο οικοπεδικό χώρο για την κατασκευή του Ολυμπιακού Χωριού που στην συνέχεια θα εκπονήσει.

Ως αναφορά τώρα πιο συγκεκριμένα, το τμήμα δημοσίων σχέσεων της Δυτικής Ελλάδας έχει προβεί σε αξιόλογες ενέργειες. Πρώτα απ' όλα στον αθλητικό τομέα έχει προβεί ως χορηγός στον Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου μικτών ενώσεων που διεξάχθηκε στην Αχαΐα, τυπώνοντας πάνω από 500 φανέλες. Επίσης, έχει χορηγήσει αρκετές ερασιτεχνικές ομάδες με ενδυμασίες κ.λ.π. είναι χορηγός του ποδηλατικού συνδέσμου Πατρών ενώ έχει και συμμετοχή σε αγώνες κανό και καργιάκ που έχουν διεξαχθεί στην Αθήνα.

Στον πολιτιστικό τομέα έχει αναλάβει χορηγίες πολιτιστικών συλλόγων της περιφέρειας όπως του συλλόγου νέων καλλιτεχνών Πατρών, διάφορες προσφορές για τύπωση ημερολογίων διάφορων συλλόγων, σε εκδηλώσεις, όπως πρόσφατα σε μια εκδήλωση με τους φοιτητές του Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου κ.λ.π. (Η κοινωνική προσφορά του Ο.Τ.Ε. θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο).

Σε όλες αυτές τις χορηγίες του Ο.Τ.Ε. υπάρχει ένα αφανές κέρδος για τον οργανισμό, οπωσδήποτε όχι χειροπιαστό. Είναι η αναγνώριση και η επίγνωση του κόσμου στην προσφορά του Ο.Τ.Ε., όχι μόνο στον κόσμο της επικοινωνίας, αλλά και στον κοινωνικό περίγυρο. Με αυτό τον τρόπο, οι δημόσιες σχέσεις πλησιάζουν αρκετά τον στόχο τους που είναι η επικοινωνία με το κοινό, η κατανόηση, η συμπάθεια και η υποστήριξη από αυτό.

Παράδειγμα

ΟΤΕ ΑΕ
ΤΗΛΕΠ. ΠΕΡΙΦ. ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΑΝΘΡ. ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

ΠΑΤΡΑ 30-12-2002
Δ. ΒΛΑΧΑΚΗΣ
ΤΗΛ. 2610632078
ΑΡΙΘΜ. 934/ 176 Ζ.

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΘΕΜΑ: Διαφήμιση- προβολή


Έχοντας υπόψη:

1. Ότι για την επίτευξη των στόχων του Οργανισμού, η ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων καθώς και η προβολή προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών του Οργανισμού έχουν βαρύνουσα σημασία.
2. Την 1/01/13-1-99 Β.Ε. περί αρμοδιοτήτων
3. Τις εγκριθείσες ποσώσεις προϋπολογισμού εκμ/σης 2002
4. Το από 5-12-2002 αίτημα του Συλλόγου Νέων Καλλιτεχνών Πατρών, για οικονομική ενίσχυση του Α Πανελληνίου Καλλιτεχνικού Συνεδρίου που διοργανώνουν στην Πάτρα, από 15-17/11/2002, με θέμα: <<Η ΤΕΧΝΗ Ως ΘΕΜΕΛΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ 21^{ΟΥ} ΑΙΩΝΑ>> και ως αντιστάθμισμα της οικονομικής αυτής ενίσχυσης, την προβολή του ΟΤΕ, μέσω αφισών, προσκλήσεων, ταμπλό, Μ.Μ.Ε. κ.λ.π.

ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΥΜΕ

Εγκρίνουμε την καταβολή του ποσού των ΟΧΤΑΚΟΣΙΩΝ ΕΒΔΟΜΗΝΤΑ ΕΥΡΩ & ΕΒΔΟΜΗΝΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ ΛΕΠΤΑ (870,74) πλέον ΕΚΑΤΟΝ ΠΕΝΗΝΤΑ ΕΞ ΕΥΡΩ & ΕΞΗΝΤΑ ΤΡΙΩΝ ΛΕΠΤΩΝ (156,63) Φ.Π.Α. (Αριθμ. Τιμολογίου 374/23-12-2002), για τον αναφερόμενο στο εδαφ. (4) λόγο και σκοπό.

Η σχετική δαπάνη θα βαρύνει τον Κ.Α.Δ. 64025 (64.02.99) του προϋπολογισμού εκμ/σης 2002 (α.α ρ.ζ.) και θα καταβληθεί από το ΤΗΛΕΠ. ΔΙΑΜ. ΑΧΑΪΑΣ.


ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ
1. ΓΡΑΦΕΙΟ ΥΠΟΣΤ. ΧΡΗΜ/ΚΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ
Τα Περιφέρειας μας
2. ΤΗΛΕΠ. ΔΙΑΜ. ΑΧΑΪΑΣ (2)
για την καταβολή τυχόν τέλους διαφήμισης


ΙΩΑΝ. ΚΑΚΚΟΣ

ΑΝΑΠΛ. ΠΡΟΪΣΤ. ΤΗΛΕΠ. ΠΕΡΙΦ. ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Ποιες είναι οι Δημόσιες Σχέσεις του τμήματος στο εσωτερικό του οργανισμού; (υπαλλήλους)

Α4. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥ Ο.Τ.Ε. ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΟΥ

Οι δημόσιες σχέσεις του Ο.Τ.Ε. δεν περιορίζονται μόνο στο εξωτερικό κοινό και στους πελάτες του, αλλά και στο προσωπικό του. Ιδιαίτερα ο εργαζόμενος στο νεανικό τμήμα του Ο.Τ.Ε. θεωρούνται ως οι περισσότερο προνομιούχοι δημόσιοι υπάλληλοι. Στο σύνολο όμως των εργαζομένων, όλοι τους δέχονται κάποια προσφορά από τον οργανισμό. Αυτή η προσφορά μπορεί να είναι:

1. Δώρα αξίας στις οικογένειες των εργαζομένων, συνήθως κάθε Πρωτοχρονιά από τον οργανισμό. Επίσης διοργανώνονται περιστασιακά, γιορτές για το προσωπικό του Ο.Τ.Ε.
2. Δωρεάν συνδρομή Internet σε πολλούς εργαζομένους του Ο.Τ.Ε. και μειωμένη τιμή σε τηλεφωνικές συσκευές που εμπορεύονται.
3. Αποστολή καρτών ή εισιτηρίων για εκδηλώσεις που αναλαμβάνει εξ' ολοκλήρου ο Ο.Τ.Ε., είτε αυτά είναι δωρεάν, είτε μειωμένα.

Εδώ θα ήταν καλό να αναφέρουμε πως υπάρχει πολιτιστική λέσχη εργαζομένων στον Ο.Τ.Ε. η οποία κατορθώνει να προμηθεύεται εκπτώσεις σε εισιτήρια θεάτρων, να διοργανώνει εκδρομές με μειωμένο κόστος κ.λ.π.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω θα μπορούσαμε να κατανοήσουμε πως ο οργανισμός μέσω αυτών των κινήσεων θέλει να δείξει ένα πρόσωπο συνεργάτη στους εργαζομένους του και εν συνεχεία να υπάρχει εμπιστοσύνη σ' αυτόν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Ποιες είναι οι Δημόσιες Σχέσεις του τμήματος στο εξωτερικό κοινό; (πελάτες, κράτος, ΜΜΕ κλπ.)

Α5. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥ Ο.Τ.Ε. ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Το εξωτερικό κοινό του Ο.Τ.Ε. είναι αυτό που καθορίζει την πορεία του οργανισμού και σε αυτό απευθύνονται οι υπηρεσίες του. Θέλοντας λοιπόν να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την συμπάθεια του κοινού, ο οργανισμός προβαίνει σε ορισμένες ενέργειες μέσω του τμήματος των δημοσίων σχέσεων. Αυτές είναι οι εξής:

- Έκδοση και δωρεάν διανομή φυλλαδίων – ημερολόγια στους πελάτες του οργανισμού. Τα ημερολόγια και τα φυλλάδια τα προμηθεύονται ως προσφορά του Ο.Τ.Ε. Τα ημερολόγια τα οποία διανέμονται στις κατά τόπους περιφέρειες, αντλούν το

φωτογραφικό υλικό τους από τους τόπους της περιφέρειας, και όχι απ' όλη την Ελλάδα.

- Οι χορηγίες του Ο.Τ.Ε. που όπως έχουμε προαναφέρει είναι η βάση του τμήματος δημοσίων σχέσεων του Ο.Τ.Ε. Με τις χορηγίες ο Ο.Τ.Ε. προσφέρει ένα κοινωνικό έργο το οποίο αναγνωρίζεται από το κοινό και ενισχύει την εικόνα του οργανισμού.



ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Υπάρχει κάποιο περιστατικό κρίσης που παρουσιάστηκε κατά την λειτουργία του οργανισμού και πως αντιμετωπίστηκε;

Α6. ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΟ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ Ο.Τ.Ε.

Δυστυχώς, σε αυτό το κεφάλαιο δεν μπορέσαμε να αντλήσουμε κάποια πληροφορία για περιστατικό κρίσης του Ο.Τ.Ε., το οποίο αντιμετωπίστηκε από το τμήμα δημοσίων σχέσεων του οργανισμού. Όπως πληροφορηθήκαμε δεν υπήρξε ποτέ πρόβλημα με την εξωτερική εικόνα του οργανισμού, παρά μεμονωμένα και μικρά περιστατικά (λ.χ. δημοσιεύματα για ενέργειες εργαζομένων του Ο.Τ.Ε.), τα οποία αντιμετωπίστηκαν με έγκαιρη έκδοση δελτίου τύπου στις εφημερίδες. Αρκετά μεγάλα περιστατικά αντιμετωπίζονται από την κεντρική διεύθυνση και το διοικητικό συμβούλιο του Ο.Τ.Ε.

Ε. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Ανακεφαλαιώνοντας όλα όσα έχουμε αναφέρει ως τώρα, καταλήγουμε στην εικόνα ενός οργανισμού με αρκετά καλή οργάνωση στον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Ο Ο.Τ.Ε. είναι ο μεγαλύτερος και πληρέστερος οργανισμός σε προσφορά υπηρεσιών στην Ελλάδα. Συνέπεια αυτού, είναι ο πολύ μικρός ανταγωνισμός από άλλες εταιρείες και η αρκετά μεγάλη οργανωτική δομή του οργανισμού.

Σε αυτή την οργανωτική δομή ο Ο.Τ.Ε. έχει αφιερώσει μεγάλο κομμάτι στο τμήμα δημοσίων σχέσεων. Παρ' όλο την μεγάλη θέση του στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, έχει αντιληφθεί την σημασία και την προσφορά των δημοσίων σχέσεων στον οργανισμό. Ο διαχωρισμός της χώρας σε κατά τόπους περιφέρειες, με δικό τους, ξεχωριστό τμήμα δημοσίων σχέσεων, δείχνει την ανάγκη του οργανισμού για δημιουργία ικανοποιητικών σχέσεων με το κοινό.

Ως αναφορά το τμήμα δημοσίων σχέσεων της περιφέρειας δυτικής Ελλάδος, έχει αρκετή ανάπτυξη σε σχέση με την εικόνα των δημοσίων σχέσεων σε άλλους οργανισμούς. Η μεγάλη περιφέρεια που έχουν αναλάβει τους δημιουργεί αυξημένες ευθύνες, στις οποίες σε ικανοποιητικό βαθμό ανταποκρίνονται. Παρ' όλο που οι εργασίες διεξάγονται από μόλις δύο άτομα, αυτά έχουν καταφέρει να εκπληρώσουν με μεγάλη επιτυχία τα καθήκοντά τους.

Οι δημόσιες σχέσεις που δημιουργεί το τμήμα, και οι ενέργειές του απέναντι στο κοινό, είναι εξίσου ικανοποιητικές και αναγνωρίζονται από αυτό. Έτσι, έχει καταφέρει να διατηρήσει ικανοποιητικά την εικόνα του οργανισμού και να συνεχίζει να προσφέρει στο κοινό και στον οργανισμό αντίστοιχα.

Κλείνοντας, θα θέλαμε να τονίσουμε την ανάπτυξη του τμήματος καθώς οι δημόσιες σχέσεις του οργανισμού γίνονται ολοένα πιο έντονες και περισσότερο αναγκαίες απ' ό,τι στο παρελθόν.





ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Ποια είναι η επωνυμία της υπηρεσίας; Αναφέρετε κάποια στοιχεία για το ιστορικό της

A. ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Η επωνυμία της υπηρεσίας, με την οποία ασχοληθούμε, είναι «Ταμείο Ασφαλίσεως Επαγγελματιών και Βιοτεχνών Ελλάδος» (Τ.Ε.Β.Ε.). Η υπηρεσία αυτή λειτουργεί από το 1939 και αποτελεί φορέα κύριας ασφάλισης των Επαγγελματιοβιοτεχνών. Η έδρα της είναι στην Αθήνα, Σατωβριάνδου 18, Ομόνοια. Όμως το 1999 ιδρύεται ο «Οργανισμός Ασφάλισης Ελευθέρων Επαγγελματιών»(Ο.Α.Ε.Ε.) ο οποίος προέρχεται από την ενοποίηση των Ασφαλιστικών Ταμείων Τ.Ε.Β.Ε., Τ.Α.Ε.(Ταμείο Ασφαλίσεως Εμπόρων) και Τ.Σ.Α.(Ταμείο Συντάξεων Αυτοκινητιστών) και δραστηριοποιείται υπό την εποπτεία του Υπουργείου Εργασίας Κοινωνικών Ασφαλίσεων. Στην συνέχεια θα ασχοληθούμε καθαρά με το Τ.Ε.Β.Ε αν και ίσως κάποιες φορές να το συναντάμε με την ονομασία του ενοποιημένου ταμείου Ο.Α.Ε.Ε. μια και μετά την ίδρυση του Ο.Α.Ε.Ε. η Διοίκηση είναι ενιαία με τα άλλα ταμεία που ανήκουν στον Ο.Α.Ε.Ε. αλλά διατηρεί την λειτουργική και οικονομική του αυτοτέλεια.

Σκοπός του Ταμείου αυτού είναι η ασφάλιση των επαγγελματιών και βιοτεχνών εναντίον του κινδύνου της ανικανότητας για εργασία λόγω σωματικής παθήσεως ή πνευματική βλάβη του γήρατος και του θανάτου. Επίσης, ύστερα από πρόταση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας, μετά γνώμης του Διοικητικού Συμβουλίου του Ταμείου, καθιερώθηκε και η οργάνωση ασφαλίσεως της ασθένειας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποια η οργανωτική δομή της υπηρεσίας αυτής, (Οργανόγραμμα).

B. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

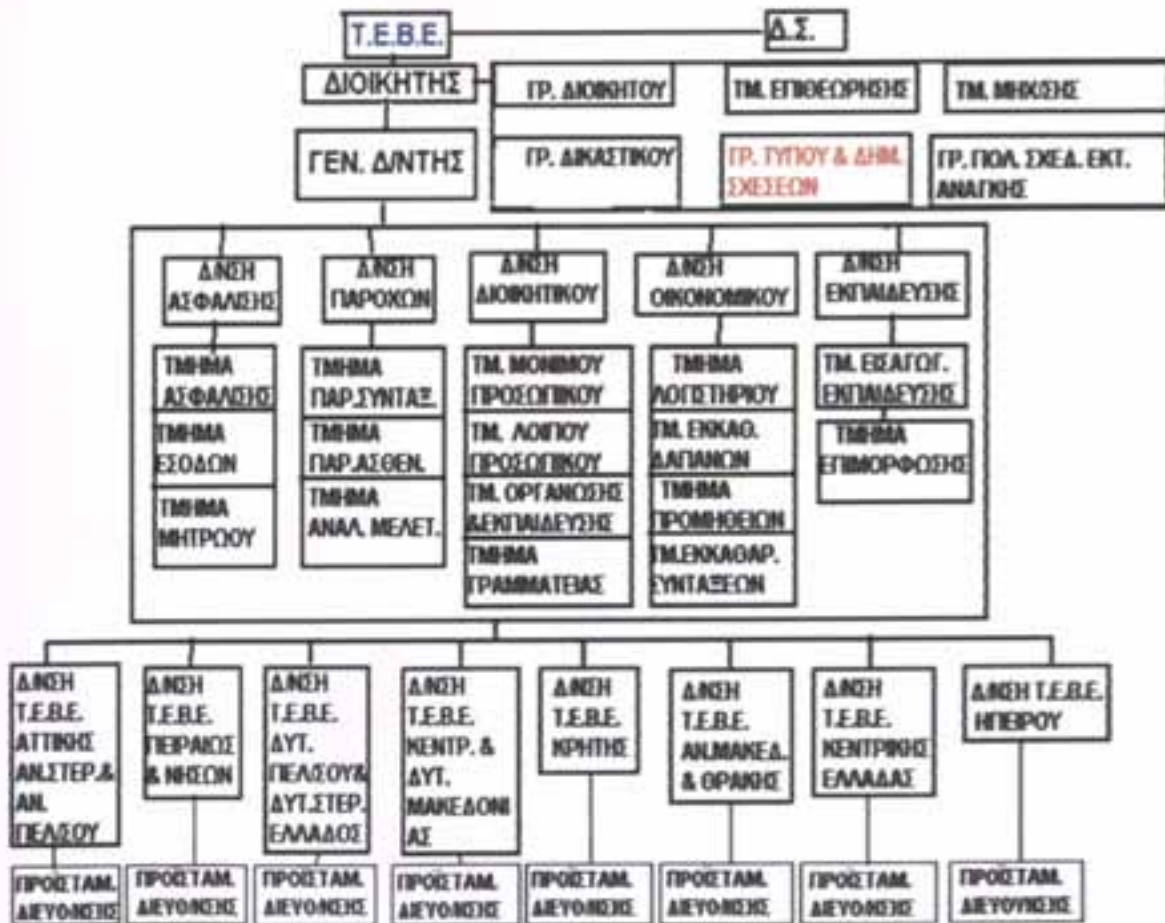
Η σημερινή δομή του Ταμείου αυτού συνιστάται σε Κεντρικές και Περιφερειακές Υπηρεσίες, σε επίπεδο Δ/σης, Τμήματος και Γραφείου.

Έργο της Κεντρικής Υπηρεσίας του Τ.Ε.Β.Ε. είναι η παροχή οδηγιών και κατευθύνσεων, ο συντονισμός, η εποπτεία και ο έλεγχος των Περιφερειακών Υπηρεσιών και η εξασφάλιση της διοικητικής τους υποστήριξης.

Έργο των Περιφερειακών Διευθύνσεων του Τ.Ε.Β.Ε. είναι η έκδοση αποφάσεων επί αιτήσεων απονομής συντάξεως και η άσκηση κατά τόπο αρμοδιότητας για θέματα παροχών ασθένειας και πληρωμών συντάξεων.

Τα Περιφερειακά Τμήματα και Γραφεία αποτελούν αποκεντρωτικές γεωγραφικά μονάδες των Περιφερειακών Διευθύνσεων ή Τμημάτων, αντίστοιχα, έργου των οποίων είναι η άσκηση αρμοδιότητας επί ασφαλιστικών θεμάτων και η άμεση χορήγηση των ασφαλιστικών παροχών του Ταμείου, στους ασφαλιζόμενους της περιοχής.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ Τ.Ε.Β.Ε.



Παραπάνω απεικονίζεται ένα συνοπτικό σχεδιάγραμμα της οργανωτικής διάρθρωσης του Τ.Ε.Β.Ε.. Στην πραγματικότητα, οι Προϊστάμενοι Διεύθυνσης έχουν υπό την εποπτεία τους το Τμήμα Συντάξεως, Τμήμα Οικονομικού, Τμήμα Ασφαλίσεων και Εσόδων, Τμήμα Περιθάλψεως,

Γραφείο Δικαστικού, Γραφείο Υγειονομικού, Γραφείο Διοικητικού, Γραφείο Διαχείρισης Χρημάτων και τα Τμήματα αυτά έχουν υπό την κυριαρχία τους άλλα τμήματα. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι η οργανωτική διάρθρωση του Τ.Ε.Β.Ε. αποτελείται από μια γιγάντια κατανομή οργανωμένων τμημάτων που προσπαθούν να εκπληρώσουν την εργασία που τους έχει ανατεθεί όσο πιο σωστά μπορούν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Ποιο είναι το αντικείμενο δραστηριότητας του Τ.Ε.Β.Ε.;

Γ. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Στο Τ.Ε.Β.Ε. για την ασφάλιση των Επαγγελματιών – Βιοτεχνών λειτουργούν δύο Κλάδοι Ασφάλισης ανεξάρτητοι μεταξύ τους.

α) Κλάδος Σύνταξης, για την παροχή συντάξεων λόγω γήρατος και αναπηρίας στους αμέσως ασφαλιζόμενους και λόγω θανάτου στα μέλη οικογενείας αυτών ή των συνταξιούχων λόγω γήρατος ή αναπηρίας.

β) Κλάδος Ασθενοείας, για την παροχή ιατροφαρμακευτικής και νοσοκομειακής περίθαλψης, καθώς και ιατρικών φροντίδων στους εν ενεργεία ασφαλισμένους και τα μέλη των οικογενειών τους.

ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Στο Τ.Ε.Β.Ε. ασφαλίζονται όλοι οι Επαγγελματίες και Βιοτέχνες που έχουν συμπληρώσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους και ασκούν επάγγελμα σε πόλεις κωμοπόλεις και χωριά άνω των 2000 κατοίκων, ανεξάρτητα με την μορφή λειτουργίας της επιχείρησης, ατομική ή εταιρεία (ομόρρυθμη, ετερόρρυθμη, Α.Ε., Ε.Π.Ε.)

Ως επαγγελματική ή βιοτεχνική στέγη νοείται και η οικία ή οποιοσδήποτε χώρος όπου ασκείται επάγγελμα ή βιοτεχνία.

Στην Ανώνυμη Εταιρεία ασφαλίζονται τα μέλη του Διοικ. Συμβουλίου εφόσον είναι μέτοχοι σε ποσοστό 5% τουλάχιστον.

Η ασφάλιση έχει επεκταθεί σε κωμοπόλεις, χωριά, οικισμούς από 1000 κατοίκους και άνω, στους νομούς Αττικής, Θεσ/νίκης, Αχαΐας, Κορινθίας, Βοιωτίας και Ευβοίας.

Η ασφάλιση πραγματοποιείται είτε με την προσέλευση του ασφαλισμένου στις υπηρεσίες Τ.Ε.Β.Ε., είτε απτεπάργγελα από όργανα του Ταμείου.

ΕΙΣΠΡΑΞΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΣΦΟΡΩΝ

Μετά την εγγραφή στα μητρώα του Τ.Ε.Β.Ε. οι ασφαλισμένοι υποχρεούνται στην καταβολή των ασφαλιστικών εισφορών που

πραγματοποιείται: α) Είτε στον επιμελητή εισπράξεων με την επικόλληση ενσήμων στο ασφαλιστικό βιβλιάριο που παραδίδεται στον ασφαλισμένο αμέσως μετά την εγγραφή του στα μητρώα και το οποίο αποτελεί αποδεικτικό καταβολής εισφορών για τον ασφαλισμένο. β) Είτε στις υπηρεσίες των ΕΛ-ΤΑ (Ταχυπληρωμή) όταν το περιφερειακό Τμήμα στο οποίο ανήκουν, έχει ενταχθεί στο μηχανογραφικό σύστημα εισπράξης εισφορών.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΝΤΑΞΙΟΔΟΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟΥΣ

1. ΣΥΝΤΑΞΗ ΓΗΡΑΤΟΣ

- α. Πλήρης σύνταξη με 15 χρόνια ασφάλισης και ηλικία 65 ετών.
- β. Μειωμένη σύνταξη κατά το 1/200 της πλήρους με 15 χρόνια και ηλικία 60 ετών.
- γ. Μητέρα με ανήλικα ή ανίκανα παιδιά πλήρης σύνταξη με 20 χρόνια ασφάλισης και ηλικία 55 ετών ή μειωμένη με 20 χρόνια ασφάλισης και ηλικία 50 ετών.
- δ. Μητέρα με 3 παιδιά με 20 χρόνια ασφάλισης και ηλικία 56 ετών.
- ε. Μητέρα με 4 παιδιά με 20 χρόνια ασφάλισης και ηλικία 53 ετών.
- ζ. Μητέρα με 5 παιδιά και άνω με 20 χρόνια ασφάλισης και ηλικία 50 ετών.

Σημειωτέον ότι όταν θα υποβληθεί η αίτηση για σύνταξη, για κάθε περίπτωση από τις παραπάνω, θα πρέπει ο αιτούμενος να έχει διακόψει την άσκηση του επαγγέλματος του.

2. ΣΥΝΤΑΞΗ ΑΝΑΠΗΡΙΑΣ (ΑΠΟ ΚΟΙΝΗ ΝΟΣΟ)

Σύνταξη αναπηρίας δικαιούνται οι ασφαλισμένοι του Τ.Ε.Β.Ε.:

- α. Μέχρι το 21^ο έτος της ηλικίας 1 έτος ασφάλισης αυξανόμενο προοδευτικά σε 5 έτη με την προσθήκη 5 μηνών για κάθε έτος ηλικίας πέραν του 21^{ου}.
- β. Ανεξαρτήτως από ηλικία με χρόνο ασφάλισης 5 ετών εκ των οποίων 2 έτη να έχουν πραγματοποιηθεί μέσα στα 5 τελευταία χρόνια πριν από το έτος που κατέστη ανάπηρος.
- γ. Ανεξαρτήτως από ηλικία με χρόνο ασφάλισης 15 ετών.

Ποσοστό αναπηρίας: 1) Πλήρης ανικανότητα 80%

2) Μερική ανικανότητα 67% και 50%.

Σύνταξη (Εφόρου Ζωής):

- 1) 55 ετών – 7 έτη συνταξιοδότησης – 3 εξετάσεις από Υγειονομική Επιτροπή.

- 2) 60 ετών – 5 έτη συνταξιοδότησης – 2 εξετάσεις από Υγειονομική Επιτροπή.
- 3) Ο επί 12ετία συνταξιοδοτούμενος συνεχώς ανεξαρτήτως ορίου ηλικίας.
- 4) Ο επί 20ετία συνταξιοδοτούμενος, διακεκομμένα αλλά από τριετίας συνεχώς συνταξιοδοτούμενος.

Εργατικό ατύχημα ή ατύχημα εκτός εργασίας

- 1) Εργατικό ατύχημα – ασφαλιστικός δεσμός με το Ταμείο.
- 2) Ατύχημα εκτός εργασίας – μισός χρόνος ασφάλισης που απαιτείται για συνταξιοδότηση λόγω αναπηρίας.

3. ΣΥΝΤΑΞΗ ΘΑΝΑΤΟΥ

Εξομοιούνται με τις προϋποθέσεις λόγω αναπηρίας, που ισχύουν για τους ασφαλισμένους. Δικαιούμενα μέλη οικογένειας:

1. Ο, η, επιζών σύζυγος
2. Τα προστατευόμενα παιδιά.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1ο (30 ΧΡΟΝΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ)		ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2ο (35 ΧΡΟΝΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ)	
ΒΑΣΙΚΗ ΣΥΝΤΑΞΗ: $10.500 \times 4 = 42.000$	123,26 ΕΥΡΩ	ΒΑΣΙΚΗ ΣΥΝΤΑΞΗ: $10.500 \times 4 = 42.000$	123,26 ΕΥΡΩ
Γ. ΚΛΑΣΗ 5 ΕΤΗ $\times 2.925 = 14.625$	42,92 ΕΥΡΩ	Γ. ΚΛΑΣΗ 5 ΕΤΗ $\times 2.925 = 14.625$	42,92 ΕΥΡΩ
Δ. » 5 ΕΤΗ $\times 3.600 = 18.000$	52,82 ΕΥΡΩ	Δ. » 5 ΕΤΗ $\times 3.600 = 18.000$	52,82 ΕΥΡΩ
ΣΤ. » 5 ΕΤΗ $\times 5.460 = 27.300$	80,12 ΕΥΡΩ	ΣΤ. » 5 ΕΤΗ $\times 5.460 = 27.300$	80,12 ΕΥΡΩ
Ζ. » 15 ΕΤΗ $\times 6.235 = 93.525$	274,47 ΕΥΡΩ	Ζ. » 15 ΕΤΗ $\times 6.235 = 93.525$	274,47 ΕΥΡΩ
ΣΥΝΟΛΟ:	195.450 573,59 ΕΥΡΩ	ΣΥΝΟΛΟ:	251.576 738,30 ΕΥΡΩ

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 3ο (42 ΧΡΟΝΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ)	
ΒΑΣΙΚΗ ΣΥΝΤΑΞΗ: $10.500 \times 4 = 42.000$	123,26 ΕΥΡΩ
Γ. ΚΛΑΣΗ 5 ΕΤΗ $\times 2.925 = 14.625$	42,92 ΕΥΡΩ
Δ. » 5 ΕΤΗ $\times 3.600 = 18.000$	52,82 ΕΥΡΩ
ΣΤ. » 5 ΕΤΗ $\times 5.460 = 27.300$	80,12 ΕΥΡΩ
Ζ. » 5 ΕΤΗ $\times 6.235 = 31.175$	91,49 ΕΥΡΩ
Λ. » 10 ΕΤΗ $\times 15.210 = 152.100$	446,37 ΕΥΡΩ
Λ. » 5 ΕΤΗ $\times 25.350 = 126.750$	371,97 ΕΥΡΩ
Λ. » 7 ΕΤΗ $\times 30.420 = 212.940$	624,92 ΕΥΡΩ
ΣΥΝΟΛΟ:	624.890 1833,87 ΕΥΡΩ

4. ΠΟΣΟ ΣΥΝΤΑΞΗΣ

Η μηνιαία σύνταξη λόγω γήρατος ή αναπηρίας συνιστάται σε ποσοστό 1,714% επί των ασφαλιστικών κατηγοριών για κάθε έτος συντάξιμης υπηρεσίας.

Ανώτατο όριο σύνταξης – το 4πλάσιο μέσου μηνιαίου κατά κεφαλήν ΑΕΠ του έτους 1991.

Κατώτερο όριο σύνταξης – το ποσό που αναλογεί σε 15 χρόνια ασφάλισης, προσαυξημένο κατά 50% για το 1999.

Κατώτατο όριο σύνταξης αναπηρίας από εργατικό ατύχημα – το ποσό που αναλογεί σε 20 χρόνια ασφάλισης.

5. ΕΠΙΔΟΜΑΤΑ

Στους συνταξιούχους του Τ.Ε.Β.Ε. χορηγούνται τα εξής επιδόματα:

Α. Το επίδομα θερινών διακοπών, ίσο με το μισό του ποσού της σύνταξης.

Β. Επίδομα φυματιώσεως

Γ. Επίδομα αεροθεραπείας, καταβάλλεται άπαξ του έτους.

Δ. Επίδομα συμπαράστασης ετέρου προσώπου. Το ποσό της σύνταξης με το εν λόγω επίδομα προσαυξάνεται κατά 50%. Το επίδομα αυτό δικαιούνται – υπό προϋποθέσεις – οι συνταξιούχοι αναπηρίας ή λόγω θανάτου.

Ε. Εξωϊδρυματικό επίδομα. Χορηγείται στους ασφαλισμένους συνταξιούχους καθώς και στα μέλη της οικογένειας που πάσχουν από παραπληγία και τετραπληγία με τις εξής προϋποθέσεις: α. Με την πραγματοποίηση 40 μηνών ασφάλισης προσμετρούμενου και του χρόνου της διαδοχικής, οποτεδήποτε. β. Ο ασφαλιζόμενος να έχει ασφαλιστικό ενεργό δεσμό κατά το χρόνο επαλήθευσης του κινδύνου και συγχρόνως ασφαλιστική ικανότητα- δικαίωμα για παροχές ασθενοείας.

Στ. Επίδομα Κοινωνικής Αλληλεγγύης Συνταξιούχων (Ε.Κ.Α.Σ.)

Το Ε.Κ.Α.Σ. δικαιούνται οι συνταξιούχοι γήρατος, αναπηρίας και θανάτου εάν έχουν συμπληρώσει το 60^ο έτος της ηλικίας τους (εξαιρούνται οι συνταξιούχοι αναπηρίας)

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Το Τ.Ε.Β.Ε. διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Α. ΤΜΗΜΑ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το Ταμείο Ασφάλισης Επαγγελματιών και Βιοτεχνών Ελλάδος διαθέτει Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων το οποίο πληροί αρμοδιότητες και για τα άλλα δύο ενοποιημένα ταμεία εφόσον, όπως προαναφέραμε, μετά την ίδρυση του Οργανισμού Ασφάλισης Ελευθέρων Επαγγελματιών η Διοίκηση τους είναι ενιαία.

Σκοπός της ίδρυσης του Τμήματος αυτού, είναι να παρέχει ενημέρωση στο κοινό για τους σκοπούς και τις δραστηριότητες του οργανισμού και να ενημερώνει την Διοίκηση για θέματα που συζητούνται μέσα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενδιαφέρουν τον Οργανισμό. Επίσης, το Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων έχει την επιμέλεια πάσης φύσεως εκδηλώσεων του Οργανισμού.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Ποιοι στελεχώνουν το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων; Το προσωπικό του τμήματος έχει κάποια ειδικευση πάνω στο αντικείμενο με το οποίο ασχολείται;

1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Το Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων του Τ.Ε.Β.Ε. στελεχώνεται από ένα άτομο την **Μαστραντώνη Θεώνη** η οποία είναι η υπεύθυνη για την διεκπεραίωση όλων των αρμοδιοτήτων του Τμήματος, αφού πριν λίγο καιρό πήρε σύνταξη η διευθύντρια του τμήματος αυτού. Βέβαια, όλες οι δραστηριότητες πριν πραγματοποιηθούν εγκρίνονται πρώτα από τον Διοικητή του Οργανισμού. Συγκεκριμένα, ύστερα από την συνταξιοδότηση της διευθύντριας, ο Διοικητής είναι αυτός που δίνει τις γενικές οδηγίες για την λειτουργία του Τμήματος.

Η υπεύθυνη του Τμήματος Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων δεν έχει κάποια ειδικευση με το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται. Αλλά όπως πληροφορηθήκαμε, η υπεύθυνη, με βάση την ύπαρξη του ανοιχτού Πανεπιστημίου, κάνει την διατριβή της πάνω στην ειδικότητα της Διοίκησης Επιχειρήσεων για να ενισχύσει τις γνώσεις της και να βελτιώσει το έργο της στο Τμήμα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Ποιος καταρτίζει το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων; Κάθε πότε γίνεται η ανανέωση του προγράμματος;

2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων καταρτίζεται από την υπεύθυνη του Τμήματος σε συνεργασία με τον Διοικητή του Οργανισμού και μετά την σύμφωνη γνώμη και των δύο μπαίνει σε εφαρμογή για την ενίσχυση της σωστής πορείας του Οργανισμού.

Το Πρόγραμμα του Τμήματος δεν καταρτίζεται κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή αλλά η σχεδίαση του γίνεται όταν οι ανάγκες του Οργανισμού το επιβάλλουν. Δηλαδή, όταν εμφανιστούν κάποιες αλλαγές, ανατροπές στον χώρο του Οργανισμού, τότε κρίνουν απαραίτητη την δημιουργία κάποιου νέου προγράμματος για τις κινήσεις του Οργανισμού.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Ποιες είναι οι δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων;

3. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Οι δραστηριότητες του Τμήματος Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων χωρίζονται σε δύο τομείς:

- Ενημέρωση του Οργανισμού για θέματα που τον ενδιαφέρουν, τα οποία συζητούνται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Ενημέρωση του κοινού και των παραγόντων του δημόσιου βίου με κάθε πρόσφορο μέσο για τους σκοπούς και τις δραστηριότητες του Οργανισμού και γενικά η προβολή του έργου.
- Διοργάνωση πάσης φύσεως εκδηλώσεων του Οργανισμού.

α. Ενημέρωση του Οργανισμού.

Δραστηριότητα του Τμήματος είναι η παρακολούθηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας έτσι ώστε να συλλέξουν κάθε πληροφορία που ενδιαφέρει ή απευθύνεται στον Οργανισμό. Καθημερινά η υπεύθυνη του τμήματος συλλέγει τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο και ενημερώνεται για τα δημοσιεύματα, που έχουν γραφτεί, και έχουν σχέση με το αντικείμενο και τις αρμοδιότητες του Οργανισμού. Έπειτα τα σημειώνει και ενημερώνει την Διοίκηση και τις αρμόδιες

υπηρεσιακές μονάδες για τις νέες αυτές εξελίξεις. Τέλος, ταξινομεί τις σχετικές αυτές πληροφορίες στο αρχείο του Οργανισμού.

Δημοσίευμα που απευθύνεται στον Οργανισμό Ασφάλισης Ελευθέρων
Επαγγελματιών

ΟΑΕΕ

Με έγγραφο που λάβαμε από τον ΟΑΕΕ, διευκρινίζεται ότι το υπουργείο Κοινωνικών Υπηρεσιών δεν ενέκρινε, όπως εισηγήθηκε η διοίκηση του Οργανισμού, την πρόκληση 260 επιπλέον γιατρών.

Είναι γνωστή η ευαισθησία του διοικητή κ. Κων. Κοντού στο θέμα των παροχών προς τους ασφαλισμένους του Ταμείου, γιατί και επιδίωξη των συνταξοφύλων μας είναι η επιστροφή στους γιατρούς του δικού μας Ταμείου. Όταν όμως βλέπουμε τις διαμαρτυρίες των ασφαλισμένων, όπως διατυπώνονται στο έγγραφο της Ομοσπονδίας Ε. Β. Ε. Ν. Ευβοίας που εκπροσωπεί τα σωματεία των ασφαλισμένων, που αντιμετωπίζουν προβλήματα χειρότερα από τα δικά μας, (τις ουρές στα ιατρεία του ΙΚΑ), μας πάνει η απελπισία ότι το πρόβλημα της περίθαλψης μας θα παραμείνει άλυτο. Όταν βλέπουμε ότι δεν ικανοποιούνται οι ανάγκες των ασφαλισμένων για πρόκληση γιατρών, όταν παραμένουν χωρίς εργα-

στησιακές εξετάσεις, και ενώ αυτοί καταβάλλουν τα απαραίτητα ασφάλιστρα, γιατί να ρωτήσουμε ποιος φταίει; αν φταίει το υπουργείο ή το Ταμείο μας; Για ποια βελτιωμένη περίθαλψη μιλάμε, που τόσο ανάγκη την έχουμε;

Οι οποιεσδήποτε δικαιολογίες που προβάλλονται δεν θεραπεύουν τους άρρωστους, ούτε οι προθέσεις των αρμοδίων. Τα χρόνια περνούν, και για μας θα περάσουν, αλλά γιατρό να μας θεραπεύσει, να μας συμβουλευτεί, δεν έχουμε. Τί πρέπει να γίνει; Εμείς δεν ξέρουμε. Εμείς ξέρουμε να πληρώσουμε, και να προβάλλουμε τις ανάγκες μας. Άλλων δουλειά είναι να λύσουν το πρόβλημα.

Όσον αφορά για τα σχόλια μας, δεν είναι «επικριτικά», όταν διατυπώνουν μια διαπιστωμένη κατάσταση, διότι εμάς δεν ενδιαφέρει ποιος φταίει. Εμάς μας ενδιαφέρουν τα αποτελέσματα. Και για το φλέγον θέμα της επιστροφής των δεικτών μας συνταξοφύλων στους δικούς μας γιατρούς, δεν ακούγεται λέξη.

ΚΑΘΟΡΙΣΤΗΚΑΝ ΟΙ ΟΦΕΙΛΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΟΑΕΕ 270 ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΥΡΩ

Τα 270 εκατομμύρια ευρώ προσεγγίζει η οφειλή του Δημοσίου προς τον ΟΑΕΕ (ΤΕΒΕ, ΤΑΕ, ΤΣΑ) κυρίως λόγω της μη κάλυψης της τριμερούς χρηματοδότησης.

Γραφείο Τύπου
Σταθ. Τύπου 18
Αθήνα 104 32

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ
για η καλύτερη σύνταξη
του ΤΕΒΕ στα 600 ευρώ

Ο ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ

ΓΡΑΦΕΙΑ: ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 12, ΤΗΛ. • FAX: 0722 401 807/64
ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΤΙΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΗΜΕΡΕΣ 9.30 - 11



β. Ενημέρωση του κοινού & των παραγόντων του δημοσίου βίου

- Δελτίο Τύπου: Το Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων αναλαμβάνει να στείλει κάποια Δελτία Τύπου για να ενημερώσουν το κοινό ή το Υπουργείο Τύπου, τα Επαγγελματικά Επιμελητήρια, τις

Ομοσπονδίες Επαγγελματιών Βιοτεχνών κ.λ.π. για τις νέες διατάξεις-ρυθμίσεις που επικρατούν στον Οργανισμό. Βέβαια, μερικές φορές Δελτία Τύπου δεν στέλνει το Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων αλλά απλά ενημερώνει τα τμήματα που, με βάση την αρμοδιότητα τους, πρέπει εκείνα να στείλουν τα Δελτία Τύπου και να δώσουν διευκρινίσεις σε θέματα που έχουν προκύψει και αφορούν τον τομέα της δράσης τους. Γενικότερα όμως, την αρμοδιότητα αυτή ασκεί το Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων. Ύστερα από κάποια αίτηση του ενδιαφερομένου ή κάποιο δημοσίευμα από το οποίο έχει προκύψει κάποιο ζήτημα το τμήμα αυτό αναλαμβάνει να στείλει κάποια δελτία τύπου στα οποία να αναφέρει λεπτομερώς αυτά που πρεσβεύει ο Οργανισμός πάνω σε αυτό το θέμα. Άλλωστε, η υπεύθυνη του Τμήματος πηγαίνει αυτοπροσώπως το Δελτίο Τύπου στο Υπουργείο Τύπου αν οι διευκρινίσεις ζητήθηκαν από αυτό ή τα στέλνει με FAX. Αν οι διατάξεις αυτές χρειάζεται να δημοσιευτούν για να πληροφορήσουν το κοινό τότε στέλνουν τα Δελτία Τύπου σε εφημερίδες, αλλά για να σιγουρευτούν ότι θα δημοσιευτούν, τα συνοδεύουν με κάποια αμοιβή.

ΔΙΟΙΚΗΤΗΣ

**ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ
ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΕΚΑΣ 2003**

Για να αποφευχθεί η παραπληροφόρηση από τα ΜΜΕ σχετικά με το ΕΚΑΣ και επειδή δημιουργούνται ανησυχίες στους συνταξιούχους του Οργανισμού μας, σας στέλνουμε σχετικό πίνακα σύμφωνα με τα ισχύοντα προς ενημέρωσή σας και ενημέρωση των αναγνωστών σας.

ΕΚΑΣ 2003

Εξετάζουμε το εισόδημα του έτους από 1/1/2001 έως 31/12/2001, σύμφωνα με το εκκαθαριστικό σημείωμα Εφορίας έτους 2002.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ :

1. ΠΟΣΟ ΑΠΟ ΣΥΝΤΑΞΕΙΣ : Μέχρι 6.340,89 €
(2.160.658 δρχ.)
2. ΑΤΟΜΙΚΟ ΦΟΡΟΛΟΓΗΤΕΟ : Μέχρι 7.397,72 € (2.520.773 δρχ.)
3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΦΟΡΟΛΟΓΗΤΕΟ : Μέχρι 11.511,75€
(3.922.629 δρχ.)

ΠΟΣΟ ΕΚΑΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ ΣΥΝΤΑΞΕΙΣ

- ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ 0-5.774,74 € ή (0- 1.967.743 ΔΡΧ)
ΕΚΑΣ 111,18 €
- ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ 5.744,75 – 6.001,22 € ή (1.967.744 – 2.044.916 ΔΡΧ)
ΕΚΑΣ 83,39 €
- ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ 6.001,23 – 6.152,17 € ή (2.044.917 – 2.096.352 ΔΡΧ)
ΕΚΑΣ 55,59 €
- ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΠΟ 6.152,18 – 6.340,89 € ή (2.096.353 – 2.160.656 ΔΡΧ)
ΕΚΑΣ 28,80 €

- **Φυλλάδια-Έντυπα:** Επίσης, για την πληροφόρηση του κοινού των ρυθμίσεων και γενικότερα των δραστηριοτήτων του Οργανισμού το Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων συντάσσει και εκδίδει κάποια φυλλάδια- έντυπα, ανά τακτά διαστήματα, μέσα από τα οποία δίνεται μια γενική εικόνα του οργανισμού, για τα τμήματα του, τις αρμοδιότητες τους κ.λ.π. Έτσι, το κοινό ενημερώνεται για την λειτουργία του οργανισμού, τις δραστηριότητες, τους στόχους, τις προοπτικές.



Σ' ένα ευνοούμενο Κράτος η Υγειονομική Περιβαλλοντική & το Συνταξιοδοτικό Δικαίωμα των ασφαλισμένων αποτελούν ύψιστο Κοινωνικά αγαθά

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

ΟΙΑΕΕ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ
ΙΣΟΤΗΤΑΣ
ΑΡΧΑΙΩΝ
ΕΛΛΗΝΩΝ

Τ.Α.Ε.
ΤΕΦΑΙ

- **Ιστοσελίδα (Internet):** Για την πληρέστερη και ευκολότερη πληροφόρηση των ατόμων που ενδιαφέρονται για τις δραστηριότητες του οργανισμού το τμήμα έχει δημιουργήσει σελίδα στο Internet από όπου ο καθένας μπορεί να ανατρέξει ανά πάσα στιγμή και να μάθει οτιδήποτε για τον Οργανισμό. (www.TEBE.gr, www.OAEE.gr)

γ. Διοργάνωση πάσης φύσεως εκδηλώσεων του Οργανισμού

Σημαντική δραστηριότητα του Τμήματος Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων είναι η ανάληψη πραγματοποίησης κάποιων εκδηλώσεων του Οργανισμού για να μπορέσουν, έμμεσα, να παρουσιάσουν και να προβάλλουν περισσότερο τον Οργανισμό και τις προσφορές του στο κοινό. Με αυτόν τον τρόπο ο Οργανισμός βρίσκει την ευκαιρία να κάνει την εμφάνιση του πιο έντονη στον κοινωνικό χώρο. Μερικές από τις διοργανώσεις που αναλαμβάνει το Τμήμα είναι:

- Ευθύνη του είναι να διεκπεραιώσει την διοργάνωση της Έκθεσης της Θεσσαλονίκης. Στην Έκθεση αυτή στήνεται ένα παράρτημα- περίπτερο στο οποίο υπάρχουν αφίσες και φυλλάδια με όλες τις λεπτομέρειες για το Τ.Ε.Β.Ε. το Τ.Α.Ε. και το Τ.Σ.Α., δηλαδή τις ρυθμίσεις τους, πώς λειτουργούν κ.λ.π. Με αυτό τον τρόπο έρχονται κοντά στο κοινό και έτσι μπορούν να τους δώσουν την δυνατότητα να πάρουν κάποιες πληροφορίες για τα τρία αυτά Ταμεία Ασφάλισης.
- Όταν το Τ.Ε.Β.Ε. αγοράζει κάποιο κτίριο για να στεγάσει τα γραφεία της σε ένα τμήμα της περιφέρειας, το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αναλαμβάνει να διοργανώσει τα εγκαίνια του νέου κτιρίου. Στέλνουν κάποιες προσκλήσεις στους τοπικούς παράγοντες για να παρευρεθούν στην εκδήλωση αυτή του οργανισμού και αυτό έχει σαν συνέπεια να δίνεται έκταση στο γεγονός και να ενισχύει έτσι την προβολή του οργανισμού στους πολίτες. Π.χ. Πριν λίγο καιρό έγιναν τα εγκαίνια ενός νέου κτιρίου του Τ.Ε.Β.Ε. που αγοράστηκε στην Άρτα. Έτσι έγινε γνωστό ευρέως για το νέο τμήμα του Οργανισμού που ανοίχτηκε στην περιοχή.
- Μερικές φορές όταν ο Οργανισμός το επιδιώξει δίνει εντολές στο Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων να διοργανώσει γιορτή ενόψει της Εθνικής Επετείου. Σε τέτοιες εκδηλώσεις ο Οργανισμός προσκαλεί όλους τους υπαλλήλους του, τους αρμόδιους φορείς του Οργανισμού και του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων και το κοινό της περιοχής, όπου παρίσταται η εκδήλωση. Αυτό ενισχύει τις σχέσεις του Οργανισμού με τα μέλη της και με το κοινό και βελτιώνει την εικόνα του προς τα έξω.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Ποιες είναι οι Δημόσιες σχέσεις του τμήματος στο εσωτερικό του οργανισμού; (υπαλλήλους).

4. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥ Τ.Ε.Β.Ε. ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΗΣ

Το Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων έχει την αρμοδιότητα να σχεδιάζει κάποιες ενέργειες για το προσωπικό της. Αυτό βοηθάει να αναπτυχθούν καλύτερα οι σχέσεις του οργανισμού με τους υπαλλήλους του. Οι ενέργειες που σχεδιάζει είναι:

- Διοργάνωση γιορτών: Το τμήμα αναλαμβάνει να διοργανώσει γιορτές στις οποίες προσκαλεί όλους τους υπαλλήλους του οργανισμού. Αυτό ενισχύει τους δεσμούς του προσωπικού με την Διοίκηση του οργανισμού. Τέτοιες γιορτές σχεδιάζει το τμήμα κυρίως στις Εθνικές Επετείους.

- Κάρτες: Στις εορταστικές περιόδους το Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων δραστηριοποιείται στο να στείλει κάποιες κάρτες με ευχές στα περιφερειακά τμήματα και διευθύνσεις. Αυτή η ενέργεια βοηθάει σημαντικά στο να υπάρχει συνεχή επαφή και καλές σχέσεις των τμημάτων της περιφέρειας με την κεντρική υπηρεσία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Ποιες οι Δημόσιες Σχέσεις του τμήματος στο εξωτερικό κοινό; (πελάτες, κράτος, ΜΜΕ κλπ.)

5. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥ Τ.Ε.Β.Ε. ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Για την ενίσχυση του κύρους του οργανισμού στο κοινό το Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων διεκπεραιώνει κάποιες ενέργειες οι οποίες δεν έχουν απώτερο σκοπό το κέρδος. Οι ενέργειες αυτές είναι σημαντικό να πραγματοποιούνται γιατί έμμεσα ο Οργανισμός γίνεται περισσότερο προσιτός στο κοινό και βελτιώνει τις σχέσεις του με αυτό. Η προσπάθεια αυτή του τμήματος αφορά:

- Φυλλάδια: Το τμήμα έχει στην αρμοδιότητα του την δημιουργία ειδικών φυλλαδίων στα οποία αναφέρονται αναλυτικά ο σκοπός και οι αρμοδιότητες του οργανισμού. Αυτά τα φυλλάδια διανέμονται δωρεάν στο κοινό και έτσι ο καθένας μπορεί να αποσπάσει οποιαδήποτε πληροφορία για την λειτουργία του οργανισμού. Με αυτόν τον τρόπο ο οργανισμός μπορεί να προβληθεί και να έρθει πιο κοντά στο κοινό.

- Κάρτες με ευχές: Η υπεύθυνη του Τμήματος αναλαμβάνει να στείλει κάρτες με ευχές στα Επιμελητήρια, σε Συλλόγους Συνταξιούχων κ.λ.π. Έτσι, αναπτύσσει ιδιαίτερες σχέσεις με αυτούς του παράγοντες του

κοινωνικού περιβάλλοντος και κάνει την παρουσία του πιο αισθητή. Επίσης, αυτό έχει ως συνέπεια να δείχνει ο οργανισμός ότι είναι δραστήριος και ενδιαφέρεται για την γνώμη του κοινού και με τον τρόπο αυτό δημιουργεί σχέσεις μαζί του.



ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Υπάρχει κάποιο περιστατικό κρίσης που παρουσιάστηκε κατά την λειτουργία του οργανισμού και πως αντιμετωπίστηκε;

6. ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΟ ΚΡΙΣΗΣ ΤΟΥ Τ.Ε.Β.Ε.

Γενικά, από όσα μας πληροφόρησαν δεν μπορούμε να αναφέρουμε κάποιο περιστατικό κρίσης που να έφερε τον οργανισμό σε δύσκολη θέση. Όμως η δημιουργία του Οργανισμού Ασφάλισης Ελευθέρων Επαγγελματιών και η συγχώνευση των τριών Ταμείων πραγματοποιήθηκε με απώτερο σκοπό την ενδυνάμωση του Τ.Ε.Β.Ε. και των δύο άλλων Ταμείων ασφάλισης (Τ.Σ.Α. & Τ.Α.Ε.) με την βελτίωση των δραστηριοτήτων τους.

Ε. ΑΞΙΟΛΟΓΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Το Τ.Ε.Β.Ε. είναι ένα ταμείο ασφάλισης, που σε σχέση με τα άλλα δύο ταμεία (Τ.Α.Ε. και Τ.Σ.Α.), έχει ένα αρκετά ικανοποιητικό αριθμό ασφαλισμένων στο καταστατικό του και διαθέτει αρκετά περιφερειακά τμήματα σε όλη την Ελλάδα. Αντίθετα, οι Δημόσιες Σχέσεις του Τ.Ε.Β.Ε. δεν έχουν την ανάπτυξη που θα μπορούσαν να έχουν. Ίσως γιατί δεν χρειάζεται ο Οργανισμός να κάνει κάτι παραπάνω για την προβολή του ή γιατί ο Οργανισμός δεν έχει δώσει την σημασία και την βαρύτητα που πρέπει στις Δημόσιες Σχέσεις και τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν στον οργανισμό.

Ακόμη, όπως παρατηρήσαμε το Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων του Οργανισμού δεν διαθέτει την καλύτερη κατάρτιση που θα μπορούσε να έχει. Αυτό συμβαίνει γιατί στο τμήμα αυτό οι εργασίες πραγματοποιούνται από ένα μόνο άτομο, το οποίο κάνει όσο μπορεί σωστά την δουλειά του αλλά δεν έχει κάποια ειδίκευση με τον αντικείμενο που ασχολείται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορεί να δώσει κάποιες νέες ιδέες για το πως μπορεί να συμπεριφερθεί ο οργανισμός και να παρουσιάσει μια εικόνα κύρους στο κοινό. Οι δραστηριότητες του είναι σχετικά φτωχές αν αναλογιστούμε την έκταση των αρμοδιοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων και το όφελος που μπορούν να προσφέρουν σε ένα οργανισμό-επιχείρηση. Τέλος, το Γραφείο του τμήματος βρίσκεται σε ένα χώρο στο οποίο λειτουργούν και άλλα τμήματα του οργανισμού και δεν έχει την άνεση και τις προδιαγραφές εκείνες που πρέπει να έχει ένα Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.

Όμως με βάση αυτές τις ενέργειες του τμήματος που ενισχύουν αρκετά τον οργανισμό, μπορούν να βάλουν τα θεμέλια για την δημιουργία περισσότερων ενεργειών που θα βοηθούσαν την καλύτερη προβολή του Οργανισμού.



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Ποια είναι η επωνυμία της υπηρεσίας; Αναφέρετε κάποια στοιχεία για το ιστορικό της.



Α. ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η παλαιότερη και μεγαλύτερη τράπεζα της χώρας, ηγείται του μεγαλύτερου και ισχυρότερου ομίλου χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, προβάλλοντας ταυτόχρονα ένα διεθνές προφίλ, ιδιαίτερα στη νοτιοανατολική Ευρώπη και την ανατολική Μεσόγειο.

Ιδρύθηκε το 1841 ως εμπορική τράπεζα και μέχρι την ίδρυση της τράπεζας Ελλάδος το 1928 είχε το εκδοτικό προνόμιο. Εισήχθη στο χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών ήδη από την ίδρυση του το 1880, ενώ τον Οκτώβριο του 1999 η μετοχή διαπραγματεύεται στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Ο όμιλος της ΕΤΕ προσφέρει ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες επιχειρήσεων και ιδιωτών, όπως επενδυτικές εργασίες, χρηματιστηριακές συναλλαγές, ασφάλειες, διαχείριση στοιχείων ενεργητικού-παθητικού, εργασίες χρηματοδοτικής μίσθωσης, διαχείρισης επιχειρηματικών απαιτήσεων.

Με 590 καταστήματα και 1074 ΑΤΜ καλύπτει ολόκληρη την γεωγραφική έκταση της Ελλάδας. Παράλληλα αναπτύσσει εναλλακτικά δίκτυα πώλησης των προϊόντων της, όπως οι υπηρεσίες mobile and internet banking. Σήμερα και μετά την πρόσφατη εξαγορά στο χώρο της Βαλκανικής το δίκτυο της τράπεζας στο εξωτερικό περιλαμβάνει 250 μονάδες σε τέσσερις ηπείρους.

Κύρια δύναμη της τράπεζας είναι η εμπιστοσύνη του κοινού που τηρεί πάνω από 7 εκατομμύρια λογαριασμούς καταθέσεων.

Με επιβεβαιωμένη την ηγετική της θέση στην Ελληνική τραπεζική αγορά και με στόχο τη βελτίωση της εξυπηρέτησης της πελατείας, αλλά και την αύξηση της κερδοφορίας της η τράπεζα μεριμνά για τον διαρκή εκσυγχρονισμό των διαδικασιών της επενδύοντας στην νέα τεχνολογία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποια είναι η οργανωτική δομή της υπηρεσίας;

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Ποιο είναι το αντικείμενο δραστηριότητας της;

Γ. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Οι υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται από την Εθνική Τράπεζα μπορούν να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες ανάλογα με τον σκοπό που εξυπηρετούν και τα πρόσωπα, φυσικά ή νομικά.

Έτσι έχουμε υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας για **1. Ιδιώτες** και **2. Επιχειρήσεις**.

- 1) Ως αναφορά τους ιδιώτες η Εθνική Τράπεζα προσφέρει τις εξής υπηρεσίες:
- Λογαριασμούς μισθοδοσίας
 - Καταθέσεις Ευρώ
 - Καταθέσεις Συναλλάγματος
 - Εργασίες Συναλλάγματος
 - Επενδύσεις
 - Δάνεια
 - Κάρτες
 - Ασφαλιστικά Προϊόντα
 - Θυρίδες Θησαυροφυλακίου
 - Επιταγές
 - Τηλεξυπηρέτηση
 - Προϊόντα ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ: Απ' όπου οι δημόσιοι κυρίως υπάλληλοι πληρώνονται μέσω της Εθνικής Τράπεζας.

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΕΥΡΩ: Από τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα γρήγορα και με ασφάλεια.

ΔΑΝΕΙΑ: Τα χορηγεί η Εθνική Τράπεζα στα φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα δάνεια όπου χορηγεί η Τράπεζα σε ιδιώτες χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες. Αυτές είναι:

1. Προσωπικά
2. Καταναλωτικά
3. Σπουδαστικά
4. Στεγαστικά

Τα δάνεια που χορηγεί η Εθνική Τράπεζα ποικιλούν σε επιτόκια και μορφές, ανάλογα την ανάγκη για την οποία χρησιμοποιούνται και το ποσό το οποίο δανείζονται τα φυσικά πρόσωπα.

ΚΑΡΤΕΣ: Σημαντική θέση στις υπηρεσίες που προσφέρει η Εθνική έχουν και οι Κάρτες της.

Η πιο γνωστή κάρτα της Εθνικής Τράπεζας είναι η ΕΘΝΟCASH. Οι άλλες δύο κάρτες που απευθύνονται στους ιδιώτες είναι η Διεθνής ΕΘΝΟCASH και οι Πιστωτικές Κάρτες.



Η ΕΘΝΟCASH χρησιμοποιείται:

- Στην Ελλάδα για: 1. Συναλλαγές στα μηχανήματα αυτόματης συναλλαγής της Εθνικής Τράπεζας και των άλλων τραπεζών του διατραπεζικού δικτύου ΔΙΑΣ. 2. Για αγορές στις επιχειρήσεις με το σήμα ΕΘΝΟCASH/ MAESTRO.
- Στο Εξωτερικό για: 1. Αναλήψεις μετρητών (Διεθνής ΕΘΝΟCASH)



Συνοπτικά, οι υπηρεσίες που προσφέρει η Κάρτα στους ιδιώτες είναι:

1. Ανάλυση μετρητών
2. Κατάθεση μετρητών και επιταγών
3. Ανάλυση από τον κύριο λογαριασμό
4. Μεταφορά στον λογαριασμό καταθέσεων σε άλλο λογαριασμό
5. Ερώτηση υπόλοιπου λογαριασμών
6. Λήψη αντιγράφου κίνησης λογαριασμών
7. Πληρωμή λογαριασμών

2) Ως αναφορά τώρα τις επιχειρήσεις η Εθνική Τράπεζα προσφέρει τις εξής υπηρεσίες. Αναφορικά:

- Καταθέσεις
- Επενδύσεις
- Δάνεια
- Κάρτες
- Factoring
- Τηλεξυπηρέτηση
- Εμπορικές Συνεργασίες

Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα ως πρόσωπα νομικού δικαίου να καταθέτουν τα χρήματα τους και να συναλλάσσονται με φυσικά πρόσωπα ή νομικά, να ενημερώνονται για τις συναλλαγές τους και να συνάπτουν συνεργασίες μέσω της Τράπεζας.

Τα ΔΑΝΕΙΑ τα οποία αποτελούν ένα μεγάλο μέρος της Εθνικής χωρίζονται στις εξής κατηγορίες: 1. Βραχυπρόθεσμα

2. Μακροπρόθεσμα

3. Ομολογιακά

1. Βραχυπρόθεσμα δάνεια για κεφάλαιο κίνησης. Το δάνειο μπορεί να καλύψει το 100% των αναγκών της επιχείρησης. Το ποσοστό κάλυψης εξαρτάται από το μέγεθος της αποδοτικότητας και τις προοπτικές της επιχείρησης.

Σκοπός του είναι: α. Ενίσχυση της ρευστότητας της επιχείρησης

β. Προετοιμασία ή πραγματοποίηση εισαγωγών-εξαγωγών

γ. Αντιμετώπιση τρεχουσών αναγκών της επιχείρησης

δ. Αγορά μετοχών ή εταιρικών μεριδίων

2. Μακροπρόθεσμα δάνεια για πάγιες εγκαταστάσεις- εξοπλισμό. Αυτά χορηγούνται με σκοπό την εκτέλεση επενδυτικών προγραμμάτων της επιχείρησης όπως, επέκταση κτιριακών εγκαταστάσεων, απόκτηση καινούργιου ή μεταχειρισμένου εξοπλισμού.

3. Ομολογιακά δάνεια, αποτελούν μια ειδική μορφή χρηματοδότησης και υποκαθιστούν κατά ένα μέρος το βραχυπρόθεσμο ή μεσοπρόθεσμο δανεισμό μεγάλων και αποδοτικών επιχειρήσεων για την κάλυψη αναγκών τους σε κεφάλαιο κίνησης μονιμότερου χαρακτήρα.

ΚΑΡΤΕΣ: Την Κάρτα την οποία η Εθνική παρέχει στους επιχειρηματίες είναι η ΕΘΝΟDEPOSIT.



Αυτή η Κάρτα παρέχεται για την ασφαλέστερη και ταχύτερη διαχείριση των εισπράξεων της επιχείρησης, 24 ώρες το 24ωρο. Με αυτήν την Κάρτα δίδεται η δυνατότητα σε υπαλλήλους και συνεργάτες που ασχολούνται με την είσπραξη, να καταθέσουν τα μετρητά των εισπράξεων απ' ευθείας στο λογαριασμό όψεως της επιχείρησης χρησιμοποιώντας το δίκτυο ΑΤΜ.

Σε αυτό το σημείο σκόπιμο είναι να γίνει αναφορά στα επιτόκια που θέτει η Εθνική Τράπεζα στα δάνεια που παρέχει.

Τα πλέον γνωστά σε όλους επιτόκια είναι αυτά των καταθέσεων, δηλαδή του Εθνοταμιευτηρίου και του τρεχούμενου λογαριασμού οπου εκεί τα επιτόκια είναι αντίστοιχα:

	<u>Ευρώ</u>	<u>Επιτόκιο</u>
1. Εθνοταμιευτήριο	1500€- 20000€	0,50%
2. Τρεχούμενος Λογαριασμός	Από 2000€ και άνω	0,30%

Εκείνα όμως τα επιτόκια που συντηρούν και επιφέρουν χρήματα στην Τράπεζα είναι τα επιτόκια των δανείων. Οι κατηγορίες των δανείων της Εθνικής Τράπεζας είναι οι εξής:

1. Επαγγελματικά δάνεια
2. Καταναλωτικά δάνεια
3. Στεγαστικά δάνεια
4. Ειδικά Εθνοδάνεια καταναλωτικής πίστης

Έτσι στα: 1.επαγγελματικά δάνεια συμπεριλαμβάνεται το δάνειο για χρηματοδότηση κεφαλαίου κίνηση με επιτόκιο 5,75% κλπ. 2. καταναλωτικά δάνεια συμπεριλαμβάνονται τα προσωπικά δάνεια με επιτόκιο 9,95%, ανοιχτό προσωπικό με επιτόκιο 11,25%, καταναλωτικό με επιτόκιο 9,25% κλπ. 3. στεγαστικά δάνεια είναι τα εθνοστεγή με 5,50 κυμαινόμενο, το εθνοστεγή προνόμιο 2% κλπ. 4. ειδικά εθνοδάνεια καταναλωτικής πίστης συγκαταλέγονται το εθνοδάνειο αυτοκινήτου με 9% επιτόκιο, εθνοδιακοπές 9,25%, εθνοσπουδών με 8,96% κλπ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Η Εθνική Τράπεζα διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Δ. ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η Εθνική Τράπεζα Ελλάδος έχοντας βαθύτατα επίγνωση του ρόλου των δημοσίων σχέσεων στην προώθηση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης έχει φροντίσει να αναπτυχθούν οι δημόσιες σχέσεις στο εσωτερικό της.

Συγκεκριμένα, η Εθνική Τράπεζα έχει χωρίσει τα τμήμα δημοσίων σχέσεων σε περιφέρειες σε όλη την Χώρα, για καλύτερη διεξαγωγή των δημοσίων σχέσεων, όπου όλες έρχονται σε επαφή και καθοδηγούνται από την κεντρική διεύθυνση δημοσίων σχέσεων στην Αθήνα.

Σκοπός αυτού του διαχωρισμού της χώρας σε περιφέρειες και σε αντίστοιχα τμήματα είναι η καλύτερη και ουσιαστικότερη προσέγγιση των προβλημάτων, καταστάσεων και γεγονότων για κάθε περιφέρεια ξεχωριστά. Οι ανάγκες του έχουν δημιουργηθεί για καλύτερη επικοινωνία μεταξύ τράπεζας και πολιτών και σε συνδυασμό με τον σύγχρονο τρόπο ζωής επιβάλλουν την πολιτική των δημοσίων σχέσεως ως πρωταρχικό μέσο για την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Ποιοι στελεχώνουν το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Το προσωπικό του τμήματος έχει κάποια ειδικευση πάνω στο αντικείμενο με το οποίο ασχολείται.

ΔΙ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Το προσωπικό στο τμήμα δημοσίων σχέσεων της Εθνικής Τράπεζας Πατρών είναι:

Προϊσταμένη Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων: Ζακυνθινού Μαρία.

Η κα Ζακυνθινού είναι η Προϊσταμένη του τμήματος τύπου και δημοσίων σχέσεων, το οποίο αξίζει να αναφέρουμε πως είναι το μοναδικό την Πελοπόννησο και Δυτική Ελλάδα πιο συγκεκριμένα. Επομένως, έχει αυξημένα καθήκοντα καθώς έχει αναλάβει μια αρκετά μεγάλη περιφέρεια.

Η προϊσταμένη του τμήματος δεν έχει σπουδάσει πάνω στο αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων, αλλά οι γνώσεις της περιορίζονται στην παρακολούθηση των σεμιναρίων με θέμα την πολιτική και εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων.

Γίνεται λοιπόν φανερό πως η προσωπική κρίση και εμπειρία είναι αυτά που βοήθανε την προϊσταμένη δημοσίων σχέσεων στο να εκπληρώσει το έργο της, και λιγότερο η εξειδίκευσή της πάνω στις δημόσιες σχέσεις.

Η εκπαίδευση και εξειδίκευση πάνω στις δημόσιες σχέσεις συνεχίζεται μέσω παρακολούθησης σεμιναρίων ή διαλέξεων και δεν επαναπαύεται στα ήδη κερκτημένα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Ποιος καταρτίζει το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων. Κάθε ποτε γίνεται η ανανέωση του προγράμματος.

Δ2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων βρίσκεται σε διαρκή επαφή με την διεύθυνση δημοσίων σχέσεων στην Αθήνα απ' όπου καθοδηγείται, λαμβάνει οδηγίες και στέλνει πληροφορίες. Συνεπώς, είναι άμεσα εξαρτημένο από αυτό και δεν έχει πλήρη αυτονομία για την δημιουργία δικού του προγράμματος. Αρκείται στην εκτέλεση εντολών από την Υποδιεύθυνση.

Σήμερα υπάρχει η Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων με 70 περίπου άτομα, η οποία σε άμεση συνεργασία με το διοικητή ασκεί την πολιτική των οικονομικών ενισχύσεων και διαφημιστικών προβολών, το πρόγραμμα των οποίων καταρτίζεται κατά έτος από ειδικές επιτροπές και υποβάλλεται για έγκριση στο διοικητή. Η οργανωτική διάρθρωση της Υποδιεύθυνσης Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει Τμήμα Χορηγιών-Εκδηλώσεων-Εκδόσεων- Τμήμα Καλλιτεχνικών Συλλόγων- Τύπου και Διαφημίσεων (Σχεδιάγραμμα τα τμήματα).

Παρ' όλο όμως την μεγάλη εξάρτηση που έχει από την Υποδιεύθυνση, το τμήμα δημοσίων σχέσεων προγραμματίζει δραστηριότητες σε τοπικό και επαρχιακό επίπεδο για τις ανάγκες της Τράπεζας. Σαφώς και αυτές οι δραστηριότητες δεν είναι αρκετά αυξημένες ούτε έχουν τον αντίκτυπο των προγραμματισμένων - σχεδιασμένων και σε πανελλαδικό επίπεδο, ενεργειών της κεντρικής διεύθυνσης. Είναι ενέργειες οι οποίες μπορούν αν αποφασιστούν μεμονωμένα από ένα άτομο, δεν εμπεριέχουν κινδύνους για την Τράπεζα και είναι κυρίως ενέργειες διαδικαστικού περιεχομένου (π.χ. αποστολή προσκλήσεων).

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Ποιες είναι οι δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.

Δ3. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Οι δραστηριότητες τις οποίες επιτελεί το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:

1. Αποδελτίωση Τύπου από τον τοπικό κυρίως τύπο και σύνταξη αυτών σε αρχείο τύπου. Σύνταξη δελτίων τύπου.
2. Σύνταξη και αποστολή προσκλήσεων για εκδηλώσεις της τράπεζας σε πελάτες της.
3. Παροχή χορηγιών όπου κρίνει απαραίτητο για κοινωνικές, πολιτιστικές, αθλητικές εκδηλώσεις.
4. Διαφήμιση η οποία γίνεται ενιαία για όλα τα υποκαταστήματα της Εθνικής Τράπεζας.
5. Ενημέρωση της κεντρικής διεύθυνσης για σημαντικά γεγονότα που συνέβησαν στην περιφέρεια.

1) Αποδελτίωση Τύπου

Πρωταρχικός σκοπός του τμήματος είναι η συγκομιδή άρθρων του τύπου που αναφέρονται στο νομικό πρόσωπο της Τράπεζας, θετικών και αρνητικών. Στο συγκεκριμένο τμήμα, γίνεται συγκομιδή άρθρων του τοπικού τύπου. Αυτά τα άρθρα μελετώνται και καταχωρούνται ημερολογιακά στο αρχείο τύπου της τράπεζας.

Ο τοπικός τύπος και τα δημοσιεύματά του είναι σημαντικότερα για την τράπεζα. Το αν σχολιάζεται αρνητικά ή θετικά από τον τύπο ή αν προβάλλει ο τύπος κάποιες ενέργειές της, αυτό θα κριθεί από τους πολίτες ανάλογα.

Γι' αυτό το τμήμα δημοσίων σχέσεων βρίσκεται σε συνεχή παρακολούθηση του τύπου, ώστε να μπορεί να ενεργεί άμεσα και να προλαμβάνει αρνητικές συνέπειες από κακόβουλα δημοσιεύματα.

Σε ορισμένες περιπτώσεις για αντιμετώπιση αρνητικών σχολίων έχει προβεί σε σύνταξη και δημοσιοποίηση δελτίου τύπου. Αυτό γίνεται για την επίλυση διαφορών ή για διευκρινιστικούς λόγους. Το δελτίο τύπου συντάσσεται από το τμήμα και δημοσιοποιείται στον τοπικό τύπο. Η αμεσότητα και η πληρότητα του δελτίου είναι αυτά που χαρακτηρίζουν την αξιοπιστία του τμήματος και της τράπεζας στα μάτια του κοινού (π.χ. αν βρω να βάλω ένα δελτίο τύπου).

Δελτία τύπου μπορούν επίσης να δημοσιευτούν ή να σταλούν σε πελάτες της τράπεζας για συγκεντρώσεις οι οποίες γίνονται για εγκαίνια που διοργανώνονται, ημερίδες της τράπεζας και οποιοδήποτε άλλο γεγονός θεωρεί το τμήμα σημαντικό για να δημοσιευθεί.

2) Αποστολή Προσκλήσεων – Καρτών

Άλλη αρμοδιότητα με την οποία είναι επιφορτισμένο το τμήμα δημοσίων σχέσεων, είναι η έκδοση και αποστολή προσκλήσεων και καρτών σε πελάτες και επιχειρήσεις της τράπεζας. Κάρτες ευχαριστήριες ή ευχετήριες (π.χ. Χριστουγεννιάτικες), δείχνουν το ανθρώπινο πρόσωπο της τράπεζας και τον σεβασμό προς τους πελάτες της. Η αποστολή προσκλήσεων για κάποιο συνέδριο ή εκδήλωση της τράπεζας είναι ένδειξη σεβασμού προς το πρόσωπο που την λαμβάνει και διαφοροποίησης του από το υπόλοιπο κοινό. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων φροντίζει για την έγκαιρη αποστολή των προσκλήσεων – καρτών σε πελάτες της περιφέρειάς του.

3) Παροχή Χορηγιών

Η Εθνική Τράπεζα από την ίδρυσή της επί Γεωργίου Σταύρου, προέβαινε σε οικονομικές ενισχύσεις, τις οποίες ονόμαζαν τότε «ευεργεσίες».

Όπως έχουμε προαναφέρει η Τράπεζα διαθέτει σήμερα ξεχωριστό τμήμα Χορηγιών. Το τμήμα αυτό δίνει χορηγίες και οικονομικές ενισχύσεις σε διάφορους κοινωφελείς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, αθλητικά σωματεία, σχολεία, πολιτιστικούς φορείς (θεατρικά και μουσικά σχήματα). Οργανώνει εκδηλώσεις και συγκεντρώσεις πελατών με το διοικητή και τα στελέχη της Τράπεζας. Επίσης, η Τράπεζα διαθέτει μια πολύ πλούσια συλλογή έργων τέχνης τα οποία κοσμούν χώρους της Διοίκησης και Καταστημάτων της και τα οποία εκθέτει και εμπλουτίζει κατά καιρούς.

Οι χορηγίες αυτές της Τράπεζας καταδεικνύουν το κοινωνικό της πρόσωπο και την προσφορά της στο κοινωνικό σύνολο. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων στην περιφέρεια δυτικής Ελλάδος έχει προχωρήσει και αυτό σε χορηγίες, σε τοπικό επίπεδο, σε στενή πάντα συνεργασία με την Υποδιεύθυνση δημοσίων σχέσεων.

Συγκεκριμένα, το εν λόγω τμήμα έχει προβεί σε παροχή χορηγιών για αναπαλαίωση κτιρίων σε ιστορικές πόλεις της περιοχής όπως η Δημητσάνα, Καλάβρυτα κ.λ.π. Σημαντική ενέργεια είναι επίσης η έκθεση έργων τέχνης και Πινακοθήκης Πατρών, η οποία εκθέτει τα έργα της στο κοινό ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Μια ακόμα προσφορά της τράπεζας στα καταστήματά της είναι η διακόσμησή τους με ακριβούς πίνακες ζωγραφικής που σχετίζονται ιστορικά με τον τόπο όπου βρίσκεται το κάθε κατάστημα.

Σε συνεργασία με τα Μ.Μ.Ε. η Εθνική Τράπεζα βρίσκει την ευκαιρία να εκδώσει κάποια έντυπα και ιστορικές εκδόσεις που βρίσκονται στο αρχείο της, έτσι ώστε ο καθένας να μπορεί να ενημερωθεί και να διαβάσει ιστορικά αρχεία. Αυτά εντάσσονται στην πολιτιστική χορηγία της τράπεζας για το κοινό της.

Ενημερωτικά θα αναφέρουμε σε αυτό το σημείο την μεγάλη σημασία που δίνει η Εθνική Τράπεζα στη διατήρηση και ανάδειξη όχι μόνο της κληρονομιάς της (κτίρια, ιστορικά μνημεία, έργα τέχνης), αλλά και του τόπου μας γενικότερα. Αξίζει λοιπόν να αναφέρουμε δύο λόγια για το Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τράπεζας και το Ιστορικό και Παλαιογραφικό Αρχείο της Τράπεζας.

Το Μορφωτικό ίδρυμα διοργανώνει εκθέσεις έργων τέχνης σε συνεργασία με διάφορους φορείς και καλλιτέχνες, διαλέξεις και εκδόσεις βιβλίων με πανεπιστημιακό και ευρύτερο ενδιαφέρον. Σημειώνεται εδώ ότι η Τράπεζα και το Μορφωτικό Ίδρυμα έχουν στην κατοχή τους πολύ μεγάλη συλλογή έργων τέχνης, τα οποία είναι μοιρασμένα κυρίως στη διοίκηση και στο παράρτημα του Μορφωτικού Ιδρύματος στη Θεσσαλονίκη.

Το παλαιογραφικό αρχείο ασχολείται με την αναστήλωση παραδοσιακών μονών και εκκλησιών, συντήρηση και φύλαξη χειρογράφων και παλαιών βιβλίων και διοργάνωση σεμιναρίων πάνω στο αντικείμενο αυτό. Υπάρχει επίσης συνεργασία με το Υπουργείο Πολιτισμού για αναστήλωση και ανάδειξη αρχαιολογικών χώρων.

Σημαντικές όμως είναι και οι χορηγίες της Εθνικής Τράπεζας στην ομάδα άρσης βαρών όπου είναι ο επίσημος χορηγός, καθώς και μεγάλες χορηγίες που έχει κάνει στο Μέγαρο Μουσικής.

4) Διαφήμιση

Η υποδιεύθυνση δημοσίων σχέσεων καταρτίζεται από ξεχωριστό τμήμα διαφήμισης της Τράπεζας. Αυτό το τμήμα παίρνει πρωτοβουλίες για το πώς, πότε και πού θα γίνει η διαφήμιση. Ως αναφορά τα μέσα με τα οποία η τράπεζα διαφημίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, αυτά είναι τα εξής:

α) **Τηλεόραση – Ραδιόφωνο:** Η Εθνική έχει δαπανήσει μεγάλο μέρος χρημάτων στην διαφήμιση μέσω τηλεόρασης για προώθηση κυρίως των δανείων της. Μεγάλες διαφημίσεις, οι οποίες ενημερώνουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει και κατατοπίζουν τον πελάτη. Το οπτικοακουστικό πλεονέκτημα της διαφήμισης στην τηλεόραση, είναι η άμεση εγρήγορση του θεατή και κατανόηση του προϊόντος – υπηρεσίας

ευκολότερα και γρηγορότερα. Επίσης, γίνεται και διαφήμιση μέσω ραδιοφωνικών σταθμών.

β) Διαφημιστικά φυλλάδια: Τα οποία διανέμονται δωρεάν στα καταστήματα της Εθνικής και έχουν ενημερωτικό σκοπό. Τέτοια φυλλάδια είναι για στεγαστικά δάνεια, καταναλωτικά, ανοικτά δάνεια κ.λ.π. όπου αναφέρουν λεπτομέρειες και επεξηγούν πλήρως το προϊόν.

γ) Μεγάλο ρόλο στην διαφήμιση της Εθνικής έχει και η ιστοσελίδα της στο Internet, όπου ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί πλήρως για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Εθνικής.

δ) Οι χορηγίες που κάνει η Εθνική Τράπεζα φέρουν το σήμα της ως διαφήμιση αυτής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι στολές των αθλητών της άρσης βαρών. Επίσης και πολλές αίθουσες όπου χορηγός είναι η Εθνική Τράπεζα, διακοσμούνται με το λογότυπο της Εθνικής ως ανταμοιβή για την χορηγία της.

ε) Ακόμα μια προβολή και διαφήμιση των προϊόντων της Εθνικής γίνεται και στους μεγάλους εκθεσιακούς χώρους της Εθνικής ή σε εκδηλώσεις που διοργανώνει η τράπεζα. Με τους τρόπους αυτούς η τράπεζα πλησιάζει το κοινό και αναδεικνύει το κοινωνικό της πρόσωπο.

στ) Πολλές φορές στην προσπάθεια προώθησης ενός προϊόντος της Εθνικής, επιστρατεύονται και τα πιο υψηλόβαθμα στελέχη. Έτσι, χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν η περιοδεία του διευθυντή της Εθνικής κ. Καρατζά σε πολλές πόλεις της Ελλάδος και στην Πάτρα όπου ενημέρωσε για το ανοικτό επαγγελματικό πλάνο στους ανθρώπους του Επιμελητηρίου Πάτρας.

5) Ενημέρωση Υποδιεύθυνσης Δημοσίων Σχέσεων

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων στην Δυτική Ελλάδα έχει υποχρέωση να ενημερώνει την Υποδιεύθυνση δημοσίων σχέσεων στην Αθήνα, πριν προβεί σε οποιαδήποτε σημαντική ενέργεια. Οποιοδήποτε γεγονός το οποίο συμβαίνει στην περιφέρεια του τμήματος και έχει σχέση με την εικόνα της τράπεζας, αναφέρεται στην Υποδιεύθυνση και αυτό αποφασίζει για το αν και πώς θα ενεργήσει το τμήμα.

Η ενημέρωση της Υποδιεύθυνσης δεν γίνεται για λιγότερο σημαντικά γεγονότα, παρά μόνο για μεγάλα.

Η ενημέρωση επίσης γίνεται από την προϊσταμένη του τμήματος προς το αρμόδιο τμήμα της Υποδιεύθυνσης. Αυτή θα κρίνει αν το γεγονός μπορεί να αντιμετωπιστεί από το ίδιο το τμήμα ή θα πρέπει να αποσταλεί στην Αθήνα. Έτσι, το τμήμα δημοσίων σχέσεων έχει περισσότερο εκτελεστικό χαρακτήρα ενώ αποφασίζει ανεξάρτητα για λιγότερο σοβαρά

θέματα. Συμπερασματικά, αντιλαμβανόμαστε πως ο ρόλος του τμήματος περιορίζεται στην συλλογή και αποστολή στοιχείων στην Υποδιεύθυνση και στην εκτέλεση οδηγιών, με μεμονωμένες πρωτοβουλίες και ενέργειες δικές του.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Ποιες είναι οι Δημόσιες Σχέσεις του τμήματος στο εσωτερικό της τράπεζας, (υπαλλήλους).

Α4. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΗΣ

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων φροντίζει εκτός των άλλων και για την ομαλή διεξαγωγή των σχέσεων των εργαζομένων με την Τράπεζα. Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής, η οποία είναι συνεχής, προβαίνει σε διάφορα μέτρα και ενέργειες που ευαισθητοποιούν τους εργαζόμενους και εμφανίζουν τον ανθρώπινο χαρακτήρα της τράπεζας. Τέτοια χαρακτηριστικά μέτρα είναι τα εξής:

- Ετήσιες γιορτές για το προσωπικό της τράπεζας σε χώρους που επιλέγει ή ανήκουν στην Τράπεζα. Τέτοιες γιορτές είναι η κοπή της Πρωτοχρονιάτικης πίτας κ.λ.π. Επίσης γιορτές που γίνονται για τα παιδιά των εργαζομένων της Τράπεζας. Οι γιορτές αυτές γίνονται και σε συνεργασία με τον Σ.Υ.Ε.Τ.Ε.
- Οι υπάλληλοι της Εθνικής Τράπεζας απολαμβάνουν μειωμένα μόνο τα στεγαστικά δάνεια σε σύγκριση με το ευρύ κοινό. Η μείωση του επιτοκίου δεν είναι υπερβολική, αλλά ανέρχεται στις 0,2 ή 0,3 μονάδες λιγότερο. Η κίνηση αυτή της τράπεζας γίνεται ως ένδειξη αναγνώρισης της προσφοράς του προσωπικού.
- Αποστολή ευχετήριων καρτιών στο προσωπικό, συνήθως μια φορά το χρόνο και κυρίως σε υψηλόβαθμα στελέχη της. Προσωπικές κάρτες που συμπληρώνουν την προσφορά του εργαζομένου και την αναγνώριση της προσφοράς του από την τράπεζα.
- Πρόσφατα προκήρυξη για μόνιμη θέση στην Εθνική Τράπεζα, μόνο όμως για τα παιδιά υπαλλήλων της Εθνικής Τράπεζας. Η ενέργεια αυτή φανερώνει το ενδιαφέρον της Τράπεζας για τους υπαλλήλους της και ενισχύει την εμπιστοσύνη τους για αυτή. Ήταν μια ενέργεια που διαφοροποιούσε τους υπαλλήλους και τα παιδιά τους από το σύνολο του εξωτερικού κοινού.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν καλό να αναφέρουμε πως οι υπάλληλοι της τράπεζας έχουν ιδρύσει τον σύλλογο υπαλλήλων Εθνικής Τράπεζας

Ελλάδος (Σ.Υ.Ε.Τ.Ε.) ο οποίος διεκδικεί δικαιώματα των υπαλλήλων, διοργανώνει εκδρομές για το προσωπικό και λειτουργεί προς όφελος των υπαλλήλων της Εθνικής Τράπεζας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Ποιες είναι οι Δημόσιες Σχέσεις του τμήματος στο εξωτερικό; (πελάτες, κράτος, ΜΜΕ κλπ.).

Α5. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Όπως έχουμε προαναφέρει σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι η ομαλή επικοινωνία με το κοινό, με διάφορα μέσα, καθώς και η παρατήρηση της εμπιστοσύνης, κατανόησης, συμπάθειας του κοινού μέσω της επικοινωνίας. Έτσι, γίνεται φανερό πως οι δημόσιες σχέσεις της Τράπεζας απευθύνονται στο εξωτερικό κυρίως κοινό το οποίο συμβιώνει μαζί της. Συνεπώς, είναι επιφορτισμένες με αρμοδιότητες και καθήκοντα που πρέπει να υλοποιεί για το κοινό. Αυτά είναι τα εξής:

- Έκδοση ενημερωτικών φυλλαδίων για τα προϊόντα της τράπεζας. Αυτά διανέμονται δωρεάν και είναι ξεχωριστό το κάθε φυλλάδιο ανάλογα με το προϊόν που διαφημίζει (π.χ. ξεχωριστό για στεγαστικά δάνεια, καταναλωτικά κ.λ.π.).
- Διοργάνωση κοινωνικών, πολιτιστικών, αθλητικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων για το κοινό. Οι εκδηλώσεις αυτές φέρνουν πιο κοντά το κοινό στην Τράπεζα και επιτελούν κοινωνική προσφορά στους πολίτες. Στόχος είναι η αναγνώριση της προσφοράς από τους πολίτες και η δημιουργία αρμονικών σχέσεων μεταξύ τους. Σε αυτό εντάσσονται και οι χορηγίες που γίνονται από την Τράπεζα και οι διάφορες εκθέσεις.
- Ορισμένες δωρεές που γίνονται, όπως για αναπαλαιώση ιστορικών κτιρίων ή και για δημιουργία νέων. Αυτές είναι προσπάθειες που γίνονται στο πλαίσιο της Τράπεζας για διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Διοργανώνουν ημερίδες σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας και ενημερώνουν τους πολίτες για τις νέες υπηρεσίες της Τράπεζας. Η ενημέρωση γίνεται από διευθυντικά στελέχη και απευθύνεται είτε σε επιχειρήσεις είτε σε πολίτες ή οργανισμούς, ανάλογα με τι θέλουν να προωθήσουν.

Ανακεφαλαιώνοντας τα παραπάνω γίνεται φανερό το συμπέρασμα πως έχει εγκαταλειφθεί σε μεγάλο βαθμό η παλαιά τακτική και αντίληψη ότι ο

πελάτης πρέπει να πάει στην Τράπεζα και όχι η Τράπεζα στον πελάτη. Οι υπεύθυνοι των Τραπεζών με την βοήθεια των δημοσίων σχέσεων αναζητούν μεθόδους όσο το δυνατόν πιο φιλικής επικοινωνίας με τους πελάτες.



Το Κεντρικό Κατάστημα της Έθνικης Τράπεζας στην Αθήνα, όταν εγκαινιάστηκε το 1902. Υπάρχει ακόμα σήμερα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Υπάρχει κάποιο περιστατικό που παρουσιάστηκε κατά την λειτουργία της τράπεζας και πώς αντιμετωπίστηκε;

Δ6. ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΟ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Συγκεκριμένο και αξιοσημείωτο περιστατικό κρίσης που αντιμετωπίστηκε από το τμήμα δημοσίων σχέσεων θα υπάρχει. Όπως έχουμε επισημάνει, το τμήμα καταγράφει τα περιστατικά και ζητά την συμβουλή της Υποδιεύθυνσης. Αυτή θα αποδείξει το πώς θα ενεργήσει το τμήμα, τι μέτρα θα λάβει και θα κρίνει αν στο περιστατικό αξίζει να δοθεί σημασία ή όχι. Πολλές φορές υπάρχουν δημοσιεύματα του τύπου που δυσφημούν την εικόνα της Τράπεζας. Ανάλογα με το πόσο αξιόπιστη είναι η πηγή των δημοσιευμάτων αποφασίζεται αν θα πρέπει να δοθεί ή

όχι απάντηση σε αυτά. Το συγκεκριμένο τμήμα δεν έχει αντιμετωπίσει ως τώρα κάποιο σοβαρό περιστατικό παρά μόνο ορισμένα δημοσιεύματα του τύπου, που στρέφονταν εναντίον της.

Ε. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας αριθμεί σήμερα 161 χρόνια λειτουργίας της από την ίδρυσή της από τον Γεώργιο Σταύρου.

Οι δημόσιες σχέσεις της Τράπεζας με την σημερινή τους μορφή οργανώθηκαν πριν από 40 περίπου χρόνια. Σήμερα υπάρχει η Υποδιεύθυνση δημοσίων σχέσεων που αριθμεί περίπου στα 70 άτομα και είναι χωρισμένη σε τμήματα (χορηγιών, διαφήμισης κ.λπ.). Για καλύτερο έλεγχο και λειτουργία των δημοσίων σχέσεων έχει χωρίσει την Χώρα σε περιφέρειες όπου υπάρχει σε κάθε μια και ξεχωριστό τμήμα δημοσίων σχέσεων, το οποίο βρίσκεται σε διαρκή επαφή με την Υποδιεύθυνση των δημοσίων σχέσεων.

Τα παραπάνω αποδεικνύουν την σημασία και αναγκαιότητα των δημοσίων σχέσεων στην λειτουργία της Τράπεζας.

Η Εθνική Τράπεζα έχει συνειδητοποιήσει σε μεγάλο βαθμό το ρόλο και την σημασία των δημοσίων σχέσεων στην λειτουργία και την μελλοντική δραστηριότητά της. Έχει καταφέρει να καταρτίσει μια πολύ μεγάλη υποδιεύθυνση δημοσίων σχέσεων, η οποία είναι αρκετά οργανωμένη ώστε να επιτελεί το έργο της σωστά και ουσιαστικά.

Βέβαια, και η Εθνική υστερεί στο γεγονός ότι τα άτομα τα οποία διοικούν τα τμήματα δημοσίων σχέσεων στην περιφέρεια δεν είναι εξειδικευμένα πάνω στο αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων, παρά μόνο λειτουργούν πιο πολύ εμπειρικά και από κάποια σεμινάρια που έχουν παρακολουθήσει.

Ωστόσο, η Τράπεζα δεν μένει αδιάφορη σε αυτή της την αδυναμία. Οργανώνει σεμινάρια πάνω στις δημόσιες σχέσεις, αποστέλλει υψηλόβαθμα στελέχη της στις περιφέρειες για ενημέρωση των τμημάτων, εγκυκλίου και άλλες οδηγίες με τις οποίες ενημερώνει και καθοδηγεί το υπόλοιπο προσωπικό.

Η ανταπόκριση που υπάρχει από το κοινό της Εθνικής στα προϊόντα και υπηρεσίες της δεν είναι αποτέλεσμα μόνο του ενισχυμένου marketing που έχει, αλλά και των δημοσίων σχέσεων που έχει. Αυτές έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ένα κύρος και μια σοβαρότητα και αξιοπιστία στην Εθνική

που την έχουν κάνει την πρώτη Τράπεζα στην Ελλάδα. Επίσης, η προσφορά της Εθνικής στο κοινωνικό σύνολο αναγνωρίζεται και ενισχύει το κύρος της και το όνομά της στους πελάτες της.

Ανακεφαλαιώνοντας θα λέγαμε πως η Εθνική έχει αρκετά αναπτυγμένες δημόσιες σχέσεις, ως αναφορά την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, έχει κατανοήσει την σημασία τους και ανταμείβεται για αυτή της την ανάπτυξη στις δημόσιες σχέσεις.

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ



ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Ποια είναι η επωνυμία της υπηρεσίας; Αναφέρετε κάποια στοιχεία για το ιστορικό της.

Α. ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Η υπηρεσία με την οποία θα ασχοληθούμε είναι το Ελληνικό Ταχυδρομείο. Η ιστορία των ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΩΝ ως δημόσια οργανωμένη υπηρεσία αρχίζει το 1828 με ψήφισμα του Ιωάννη Καποδίστρια. Αρχικά συνλειτουργήσαν με την Τηλεφωνική και Τηλεγραφική Υπηρεσία, τα γνωστά ΤΤΤ, τα οποία το 1949 χωρίστηκαν και σχηματίστηκαν τα Ταχυδρομεία και ο ΟΤΕ. Από το Μάιο του 1970 τα Ταχυδρομεία έγιναν Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου με την επωνυμία ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ- ΕΛΤΑ. Σήμερα τα ΕΛΤΑ λειτουργούν ως Ανώνυμη Εταιρεία με βάση τον Νόμο 2414/96.

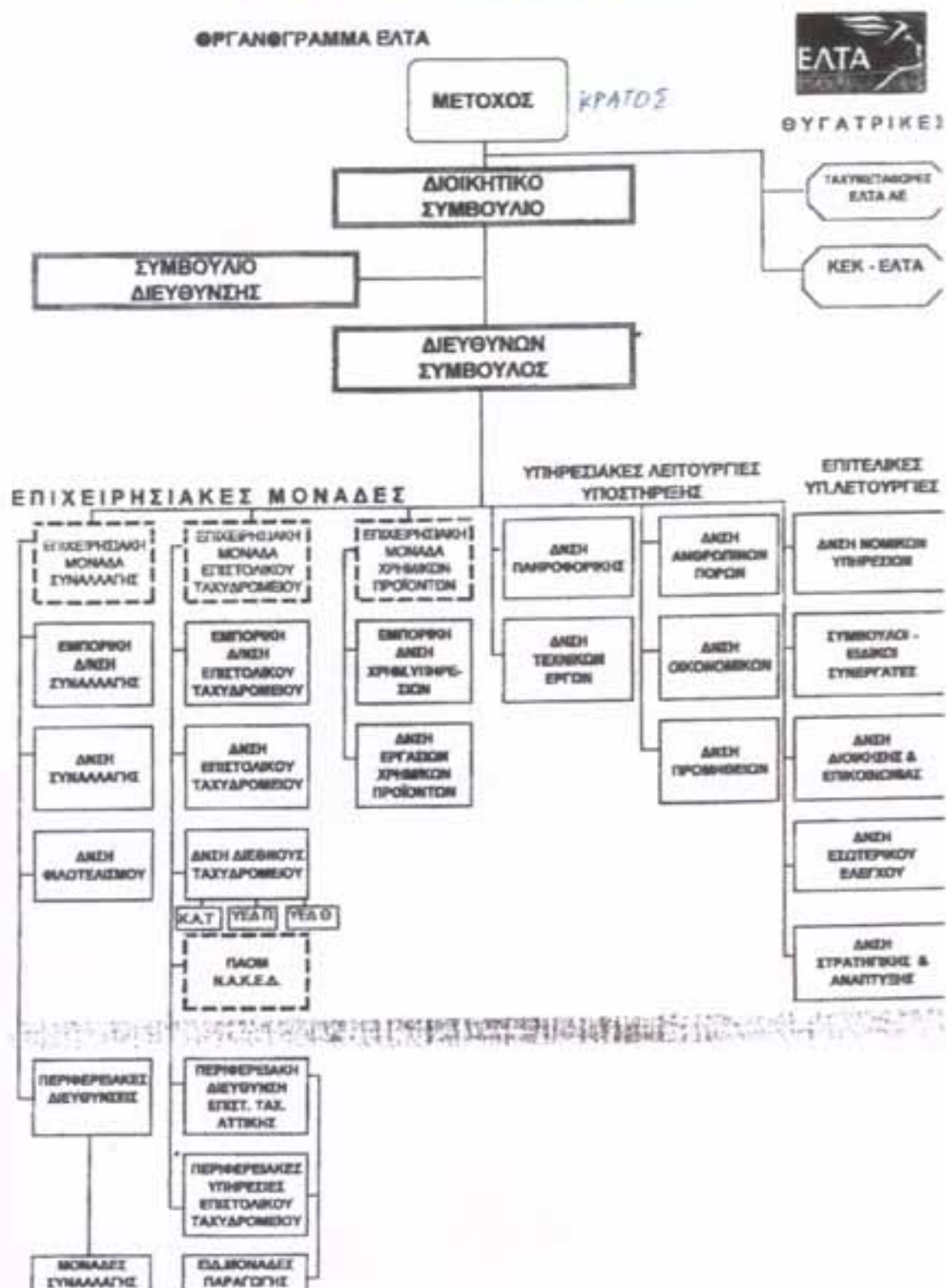


ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποια είναι η οργανωτική δομή της υπηρεσίας;

Β. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Τα Ελληνικά Ταχυδρομεία αποτελούν Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, που ανήκει στο Ελληνικό Δημόσιο και το οποίο λειτουργεί ως δημόσια επιχείρηση με μορφή ανώνυμης εταιρείας και με βάση τους κανόνες της ιδιωτικής οικονομίας, ασκεί δραστηριότητα κοινή ς ωφέλειας, απολαμβάνει νομικής, διοικητικής και οικονομικής αυτοτέλειας και τελεί υπό την εποπτεία του Κράτους, που ασκείται από τους Υπουργούς Εθνικής Οικονομίας, Μεταφορών και Επικοινωνιών.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΕΛΤΑ



ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Ποιο είναι το αντικείμενο δραστηριότητας της;**1. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ**

Μέσω του Ταχυδρομείου μπορεί ο καθένας να στείλει ή να παραλάβει επιστολές, δέματα ή χρήματα ή ίσως για να αποταμιεύσει χρήματα. Ακόμα μπορεί να εξοφλήσει λογαριασμούς ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, να εξαργυρώσει συνάλλαγμα και να πληρώσει κάποιες οφειλές του προς Τράπεζες, Ασφάλειες, Εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και εμπορικές επιχειρήσεις MAIL ORDER ή να στείλει τις συνδρομές του σε συλλόγους και σωματεία. Βέβαια, από το ταχυδρομείο μπορεί ο καθένας να προμηθευτεί γραμματόσημα, τευχίδια γραμματοσήμων, να γίνει συνδρομητής ή να αγοράσει τα ετήσια πολυτελή άλμπουμ γραμματοσήμων. Επίσης το ταχυδρομείο έχει στην κατοχή του το δικαίωμα να καταβάλλει τις συντάξεις και τα επιδόματα όλων των ασφαλιστικών φορέων.

Ειδικότερα, οι υπηρεσίες που παρέχει το Ταχυδρομείο είναι οι ακόλουθες:

- Επιστολές
- Δέματα
- Ταχυμεταφορές
- Ταχυπληρωμή
- Επιταγές
- Νέα προϊόντα

ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ

Με το ταχυδρομείο μπορούν να σταλούν κάθε είδους επιστολή, αρκεί το βάρος της να μην υπερβαίνει τα 2 κιλά και οι διαστάσεις της (μήκος + πλάτος + πάχος) να μην ξεπερνούν τα 90cm σε επίπεδη επιφάνεια και τα 104cm σε σχήμα κυλίνδρου. Αν κατ' εξαίρεση, το περιεχόμενο της επιστολής δεν τεμαχίζεται, το ανώτερο επιτρεπόμενο βάρος είναι 5 κιλά. Οι επιστολές διακρίνονται στα ακόλουθα είδη:

1. Κανονική επιστολή

Κανονικές επιστολές είναι όλα τα ταχυδρομικά αντικείμενα, ανεξαρτήτως περιεχομένου, όπως επιστολές, κάρτες, έντυπα τα οποία κατά κανόνα, επιδίδονται στον παραλήπτη την επόμενη εργάσιμη ημέρα (Δευτέρα – Παρασκευή), από την ημέρα κατάθεσης τους. Οι κανονικές επιστολές μπορούν επίσης, με περισσότερα τέλη, να ταχυδρομηθούν και ως συστημένες, ασφαλισμένες και αντικαταβολής.

2. Οικονομική επιστολή

Είναι οι επιστολές που μπορούν να ταχυδρομηθούν με φθηνότερα ταχυδρομικά τέλη και μπορεί ο καθένας να τα στείλει με δύο τρόπους. Είτε να γίνει συνδρομητής, πράγμα που είναι πιο πρόσφορο γι' αυτόν, είτε να καταθέτει πάνω από 100 αντικείμενα. Για να γίνει κάποιος συνδρομητής οικονομικών επιστολών πρέπει να υποβάλλει αίτηση σε κάποιο Ταχυδρομικό Γραφείο και να πληρώσει εφάπαξ ετήσια συνδρομή. Οι οικονομικές επιστολές μπορούν να σταλούν ως συστημένες και ως αντικαταβολής.

3. Επιστολή δηλωμένης αξίας

Αν η επιστολή, που πρόκειται να σταλεί, περιέχει έγγραφα, παραστατικά αξιών, ομολογίες, μετοχές, χειρόγραφα και γενικά το περιεχόμενο της είναι σημαντικής αξίας, τότε μπορεί να ασφαλιστεί, στέλνοντας την ως επιστολή δηλωμένης αξίας. Για την επιστολή αυτή καταβάλλονται εκτός των συνηθισμένων τελών, ένα πάγιο τέλος και ένα αναλογικό, που κυμαίνεται σύμφωνα με την αξία του περιεχομένου της επιστολής που δηλώνεται κατά την κατάθεση.

4. Συστημένη επιστολή

Οι κανονικές και οι οικονομικές επιστολές μπορούν να σταλούν και ως συστημένες με ένα πρόσθετο τέλος πέραν του συνηθούς. Η συστημένη επιστολή κατατίθεται στα Ταχυδρομικά Γραφεία ή στους αγροτικούς διανομείς. Στον αποστολέα χορηγείται απόδειξη κατάθεσης, ενώ η επίδοση στον παραλήπτη γίνεται μόνο με υπογραφή του ή με υπογραφή προσώπου εξουσιοδοτημένου από αυτόν.

5. Συστημένη επιστολή με απόδειξη παραλαβής

Ότι, ισχύει με την συστημένη επιστολή ισχύει και για την συστημένη επιστολή με απόδειξη παραλαβής, μόνο που αποστολέας πληρώνει πρόσθετο τέλος, για την απόδειξη παραλαβής που υπογράφει ο παραλήπτης με την παραλαβή της επιστολής.

6. Επιστολή με αντικαταβολή

Είναι η επιστολή που συνοδεύεται από ταχυδρομική επιταγή αντικαταβολής, στην οποία αναγράφεται το ποσό που πρέπει να καταβάλει ο παραλήπτης της επιστολής για να την παραλάβει. Για την επιστολή αυτή ο αποστολέας πληρώνει επιπλέον των συνηθών τελών και πάγιο τέλος. Οι επιστολές αντικαταβολής επιδίδονται μόνο από

την θυρίδα του Ταχυδρομικού Γραφείου, αφού πρώτα ενημερώνεται ο παραλήπτης για την άφιξη της.

7. Επιστολές χωρίς διεύθυνση

Το ταχυδρομείο αναλαμβάνει την αποστολή επιστολών χωρίς διεύθυνση (π.χ. εφημερίδων, ενημερωτικών δελτίων κλπ.) αρκεί μόνο ο αποστολέας να καταθέτει κάθε φορά πάνω από 1.000 τέτοιες επιστολές και το βάρος της κάθε μίας να μην ξεπερνά τα 200 γραμμάρια.

8. Ομαδικές επιστολές

Επιστολές με το ίδιο βάρος και μέγεθος που έχουν χαρακτήρα πληροφόρησης ή διαφήμιση μπορούν να σταλούν με φθηνότερα ταχυδρομικά τέλη απ' ότι οι κανονικές και οικονομικές επιστολές, με την προϋπόθεση ότι θα ταχυδρομούνται τουλάχιστον 1.000 επιστολές κάθε φορά. Τα ταχυδρομικά τέλη των ομαδικών επιστολών πληρώνονται με μετρητά ή επιταγή κατά την παράδοση για όλη την ποσότητα.

9. Ομαδικές καταθέσεις- Αποστολές

Είναι αποστολές 100 και άνω ομοειδών αντικειμένων ανά κατάθεση. Με την διαδικασία των ομαδικών καταθέσεων, μπορούν να σταλούν κανονικές και οικονομικές επιστολές όπως επίσης έντυπα, βιβλία κλπ., χωρίς να επικολληθεί σε κάθε ένα αντικείμενο το ανάλογο γραμματόσημο. Τα ταχυδρομικά τέλη πληρώνονται κατά την κατάθεση των αντικειμένων, οπότε χορηγείται, στον πελάτη, απόδειξη από το ειδικό τριπλότυπο υπηρεσιακό έντυπο των ΕΛΤΑ.

10. Απαντητικές επιστολές

Είναι η επιστολή που στέλνεται σε απάντηση άλλης, για την οποία ο αποστολέας δεν επιβαρύνεται με ταχυδρομικά τέλη, αλλά τα τέλη καταβάλλονται από τον παραλήπτη. Η απαντητική επιστολή μπορεί να έχει την μορφή απλής επιστολής ή ταχυδρομικού δελτίου και φέρει τυπωμένο πάντα το σχήμα του μαιάνδρου, για τον εύκολο διαχωρισμό της από την υπόλοιπη αλληλογραφία.

11. Ταχυδρομικά τέλη και γραμματόσημα

Τα ταχυδρομικά τέλη για επιστολές και κάρτες που στέλνονται στο εξωτερικό δεν είναι τα ίδια με αυτά του εσωτερικού. Πίνακας ταχυδρομικών τελών μπορείτε να προμηθευτείτε δωρεάν από το

ταχυδρομείο. Γραμματόσημα μπορούν να αγοραστούν από το ταχυδρομείο, από τις αυτόματες συσκευές πώλησης, καθώς και από ορισμένα περίπτερα στα οποία έχει χορηγηθεί άδεια πώλησης γραμματοσήμων.

ΔΕΜΑΤΑ

Ταχυδρομικά Δέματα είναι τα αντικείμενα που στέλνονται με το Ταχυδρομείο και έχουν ορισμένο βάρος και διαστάσεις. Με το ταχυδρομείο μπορούν να σταλεί οτιδήποτε σε ένα ταχυδρομικό δέμα. Υπάρχουν όμως και εξαιρέσεις. Δεν στέλνονται εύφλεκτες, εκρηκτικές και καυστικές ουσίες, ναρκωτικά και ουσίες που υπόκεινται σε σήψη. Το δέμα πρέπει να συσκευάζεται καλά γιατί μεταφέρεται μαζί με άλλα αντικείμενα μέσα στους ταχυδρομικούς σάκους. Το ανώτατο επιτρεπόμενο βάρος είναι 20 ή 25 κιλά, αν δεν τεμαχίζεται το περιεχόμενο. Στο δελτίο αποστολής του δέματος και στο δέμα θα πρέπει να γράφεται ευδιάκριτα το ονοματεπώνυμο, η διεύθυνση, ο κωδικός αριθμός του αποστολέα και του παραλήπτη, αν υπάρχει. Όταν το δέμα φτάσει στον προορισμό του ειδοποιείται ο παραλήπτης για να το παραλάβει από το ταχυδρομείο. Τα δέματα χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Διαστάσεις-σχήμα δεμάτων
- Επιπλέον τέλος για ειδικές περιπτώσεις
- Ογκώδη δέματα
- Εύθραυστα δέματα
- Ομαδική παραλαβή δεμάτων
- Επίδοση στο σπίτι
- Περισσότερη ασφάλεια
- Καλύτερη συσκευασία
- Δέματα δηλωμένης αξίας
- Δεματά με απόδειξη παραλαβής
- Δεματά για το εξωτερικό
- Ευρωδέματα
- Δέματα S.A.L.
- Δεματά εξωτερικού αντικαταβολής
- Αποζημιώσεις

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΑΧΥΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Τα ΕΛΤΑ ανταποκρινόμενα στις απαιτήσεις της αγοράς, διαθέτουν οργανωμένες υπηρεσίες ΤΑΧΥΜΕΤΑΦΟΡΩΝ, για την Ελλάδα την ΠΟΡΤΑ- ΠΟΡΤΑ και για το εξωτερικό το EMS (EXPRESS MAIL SERVICE) και την νέα υπηρεσία του SPM (Special Priority Mail).



ΕΓΓΡΑΦΙΑ ΕΚΤΑΣΗΣ

Η υπηρεσία EXPRESS MAIL SERVICE (EMS) δέχεται για αποστολή στο εξωτερικό έγγραφα, εμπορεύματα, σχέδια, διαφάνειες, βιομηχανικά δείγματα, δώρα, ανταλλακτικά, μαγνητικά μέσα και κάθε

αντικείμενο από 2 γραμμάρια μέχρι δυο κιλά βάρος, με εγγύηση παράδοσης από 24 έως 48 ώρες, από την άφιξη στην ώρα προορισμού, προτεραιότητα στον εκτελωνισμό και σχεδόν ανύπαρκτη γραφειοκρατία.

Η υπηρεσία EMS διαθέτει ένα σύγχρονο παγκόσμιο δίκτυο μεταφορών. Λειτουργεί για 150 χώρες σ' όλο τον κόσμο από 380 γραφεία σε όλη την Ελλάδα. Τα αντικείμενα EMS κατατίθενται στα ταχυδρομικά γραφεία ή παραλαμβάνονται από τη διεύθυνση κάποιου να κατοικεί σε πόλη όπου λειτουργεί η Υπηρεσία Παραλαβής Κατεπειγόντων, με ένα απλό τηλεφώνημα.



Ο προσωπικός σας ταχυδρόμος. Εδώ και δέκα περίπου χρόνια η υπηρεσία **PORTA-PORTA** δίνει με επιτυχία τη λύση σε κάθε πρόβλημα γρήγορης και ασφαλούς μεταφοράς στην Ελλάδα εντός πόλεως και από πόλη σε πόλη αντικειμένων κάθε κατηγορίας βάρους μέχρι και 20 κιλών.

Ταχυμεταφορές
ΕΜΣ

Γρήγορα και Σίγουρα!

800 11 83 000

Αξιοντία
Ταχύτητα
Ασφάλεια

Η υπηρεσία αυτή που λειτουργεί με ασύρματη επικοινωνία δίνει την δυνατότητα διακίνησης αντικειμένων κάθε κατηγορίας (έγγραφα, επιστολές, έντυπα, δέματα κλπ.) βάρους μέχρι 20 κιλών χωρίς ο παραλήπτης να περιμένει στην ουρά χάνοντας πολύτιμο χρόνο από την εργασία του ή να είναι αναγκασμένος να περάσει από το Ταχυδρομείο.

Μια υπηρεσία ταχύτατη, σίγουρη και έτοιμη να παραδώσει το αντικείμενο του αποστολέα στον παραλήπτη μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα από 30 λεπτά μέχρι 5 ώρες (εντός πόλεων Αθηνών- Θεσ/νίκης) και να ενημερώσει για την ακριβή ώρα επίδοσής του.

SPM
SPECIAL PRIORITY MAIL

Η Υπηρεσία **SPM** έρχεται να καλύψει με συνέπεια την ασφαλή και γρήγορη διακίνηση των εγγράφων και δεμάτων των πελατών της, με επίδοση την επόμενη εργάσιμη ημέρα σε όλες τις μεγάλες Ευρωπαϊκές πόλεις και την ταχύτερη δυνατή επίδοση (2-6 ημέρες) στον υπόλοιπο κόσμο σε 217 συνολικά χώρες.

ΤΑΧΥΠΛΗΡΩΜΗ



η καλύτερη επιλογή των συναλλαγών

Με την υπηρεσία Εισπράξεων-Πληρωμών της Ταχυπληρωμής έχει ο καθένας την δυνατότητα μέσω ενός σύγχρονου μηχανογραφικού συστήματος να διενεργεί τις εισπράξεις του και τις πληρωμές του σε οποιοδήποτε Ταχ. Γραφείο της χώρας με ασφάλεια και ταχύτητα.

Στις Θυρίδες των Ταχυδρομικών Γραφείων μπορούν να εξοφληθούν οι λογαριασμοί της ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, να πληρωθούν οφειλές σε ασφαλιστικές εταιρείες, τράπεζες, εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, επιχειρήσεις MAIL ORDER και επίσης μπορεί ο καθένας να εισπράξει την σύνταξη του και τα επιδόματα του.

ΕΠΙΤΑΓΕΣ

Επιταγές μπορούν να σταλούν και μέσω του Ταχυδρομείου. Το ανώτατο όριο ποσού που μπορεί κάποιος να στείλει με κάθε είδους ταχυδρομική επιταγή (απλή, τηλεφωνική, αντικαταβολής) είναι 3.000 €. Μέχρι του ποσού των 1.200 € η επιταγή πληρώνεται στην διεύθυνση του παραλήπτη από τον ταχυδρομικό διανομέα. Ενώ η εξόφληση επιταγής από 1.200 € μέχρι 3.000 € γίνεται πάντα από το Ταχυδρομικό Γραφείο. Σημειώνεται ότι το Ταχυδρομείο δέχεται τραπεζική ή ιδιωτική επιταγή, για οποιαδήποτε εξυπηρέτηση παρέχει στο κοινό. Οι επιταγές χωρίζονται στις εξής:

- Απλή Επιταγή
- Τηλεφωνική Επιταγή
- Επιταγή Αντικαταβολής
- Επιταγές εξωτερικού
- Συναλλάγμα

ΠΡΟΙΟΝΤΑ

- Ολυμπιακά προϊόντα
- Επιχειρηματικά δώρα
- Χριστουγεννιάτικες κάρτες



- **Φάκελοι Προπληρωμένου Τέλους**



- **Προσωπικό/ Εταιρικό Γραμματόσημο**
- **Φιλοτελικά Προϊόντα (Γραμματόσημο)**



ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Η υπηρεσία διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;

Α ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του ΕΛΤΑ υπάγεται στην Διεύθυνση Διοίκησης και Επικοινωνίας. Το τμήμα αυτό έχει την ικανότητα και την αρμοδιότητα να χειρίζεται σωστά θέματα εσωτερικής- εξωτερικής επικοινωνίας του ΕΛΤΑ και να δίνει οδηγίες πάνω σε αυτά, έχει την επιμέλεια κατάρτισης γενικών εγκυκλίων Διευθύνοντος Συμβούλου, δραστηριοποιείται πάνω στην διοργάνωση εκδηλώσεων και τελετών (συγκεντρώσεις, συνεδριάσεις, εκθέσεις κ.λ.π.) και λήψη μέτρων για την επιτυχημένη διεξαγωγή και προβολή αυτών κ.α.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Ποιοι στελεχώνουν το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων; Το προσωπικό του τμήματος έχει κάποια ειδικευση πάνω στο αντικείμενο με το οποίο ασχολείται;

Α.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του ΕΛΤΑ αποτελείται συνολικά από 6 άτομα. Ο προϊστάμενος είναι ο συντονιστής του τμήματος ο οποίος παίρνει όμως κάποιες οδηγίες από τον Διευθυντή Επικοινωνίας. Αξιολογικά, μετά τον προϊστάμενο βρίσκονται οι 2 τμηματάρχες οι οποίοι μοιράζονται τις εργασίες που τους αναθέτει ο προϊστάμενος. Ο κάθε τμηματάρχης έχει υπό την εποπτεία του ένα άτομο που εκτελεί χρέη υπό του τμηματάρχη. Τέλος, το τμήμα απασχολεί ένα δημοσιογράφο ο οποίος παρακολουθεί τα δελτία τύπου, παίρνει συνεντεύξεις σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις που παρίσταται κ.α.

Οι υπάλληλοι του τμήματος δεν έχουν κάποια ειδικευση πάνω στον τομέα Δημοσίων Σχέσεων με τον οποίο ασχολούνται. Συγκεκριμένα, ο προϊστάμενος του τμήματος πτυχιούχος Πολιτικών Επιστημών. Όμως όλοι οι υπάλληλοι του τμήματος έχουν λάβει κάποιες γνώσεις, σχετικά με την ειδικότητα τους, από τα προγράμματα εκπαίδευσης- σεμινάρια που διαθέτει η Διοίκηση του ΕΛΤΑ. Ειδικότερα, το Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης (Κ.Ε.Κ.- ΕΛΤΑ Α.Ε.) αποτελεί φορέα ενδοεπιχειρησιακής κατάρτισης των εργαζομένων του ΕΛΤΑ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Ποιος καταρτίζει το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων; Κάθε πότε γίνεται η ανανέωση του προγράμματος;

Α.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων του ΕΛΤΑ καταρτίζεται από τον προϊστάμενο του τμήματος ύστερα από κάποιες οδηγίες του Διοικητικού Συμβουλίου του Οργανισμού, σύμφωνα με τις γενικότερες αποφάσεις του. Στην συνέχεια ο προϊστάμενος συσκέπτεται με τους υπόλοιπους υπάλληλους του τμήματος και συντάσσουν ένα πρόγραμμα στο οποίο καταγράφονται οι ενέργειες του τμήματος που θα πραγματοποιηθούν σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, ανάλογα κάθε φορά με τις ανάγκες του Οργανισμού. Επιπλέον, μέσα σε αυτό το πρόγραμμα αναφέρονται χωριστά οι δραστηριότητες που θα αναλάβει ο κάθε υπάλληλος με βάση τις ενέργειες που έχουν προγραμματιστεί να γίνουν. Αυτό που δεν καθορίζεται πάντα, είναι η χρονική περίοδος που διαρκεί ένα πρόγραμμα μέχρι την ανανέωση του.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Ποιες είναι οι δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων;

Α.3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Οι δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων του ΕΛΤΑ ταξινομούνται ως εξής:

- Α) Σύνταξη Τύπου (Εγκυκλίων, Οδηγιών, Δελτίων Τύπου): Για την πλήρη ενημέρωση και επικοινωνία του οργανισμού και των εξωτερικών παραγόντων που έρχονται σε άμεση επαφή με τον οργανισμό.
- Β) Προβολή του ΕΛΤΑ: Ενίσχυση της εικόνας του οργανισμού για την ανάπτυξη του περαιτέρω.
- Γ) Συμμετοχή και ανάληψη διαφόρων κοινωνικών εκδηλώσεων: Ενεργή και συνεχή επικοινωνία του οργανισμού με το κοινό, ανάδειξη του κύρους του και της συμβολής του προς το κοινό.

Α) ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΥΠΟΥ

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του ΕΛΤΑ έχει ως άμεσο σκοπό την πληροφόρηση του κοινού και των υπαλλήλων του ΕΛΤΑ για τις κινήσεις και τις προοπτικές του Οργανισμού. Για την διευκρίνιση των θέσεων του οργανισμού απέναντι στα γεγονότα που διαδραματίζονται γύρω του συντάσσει Εγκυκλίους, Οδηγίες, Δελτία Τύπου, μέσω του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και έτσι γνωστοποιούνται οι στάσεις του στους παράγοντες που βρίσκονται σε επαφή με τον οργανισμό και στο ευρύτερο κοινό.

Εγκυκλίους: Ο Διευθύνων Σύμβουλος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων έχει την επιμέλεια κατάρτισης γενικών εγκυκλίων που παρέχει με αυτόν τον τρόπο γενικές κατευθύνσεις προς τους υπαλλήλους.

Οδηγίες: Το τμήμα αναλαμβάνει να δώσει οδηγίες στους υπαλλήλους, για κάποια θέματα που έχουν προκύψει στον οργανισμό, που είναι απαραίτητες για την ομαλή και απρόσκοπτη άσκηση των αρμοδιοτήτων τους

Δελτία Τύπου: Η σύνταξη Δελτίων Τύπου από το τμήμα βοηθάει τον οργανισμό να απαντήσει σε ερωτήματα που προέκυψαν από τα ΜΜΕ, το κοινό κλπ. σχετικά με τις κινήσεις και την πορεία που θα ακολουθήσει ο οργανισμός ύστερα από κάποιες εξελίξεις- γεγονότα στον χώρο του.

Β) ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΤΑ

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του ΕΛΤΑ για να μπορέσει να ενισχύσει την εικόνα του οργανισμού πραγματοποιεί κάποιες δραστηριότητες ώστε να κάνει πάντα αισθητή την παρουσία του στο χώρο στον οποίο κινείται και στο ευρύτερο κοινό. Κάποιες από αυτές τις ενέργειες είναι οι εξής:

1. Έντυπα- Φυλλάδια: Κύρια δραστηριότητα του τμήματος η έκδοση κάποιων φυλλαδίων/ εντύπων στα οποία αναφέρονται κάποια γενικά στοιχεία του οργανισμού (οργάνωση, οικονομικά στοιχεία, παρουσίαση νέων προϊόντων κλπ.) Κάποια από αυτά τα έντυπα που έχει εκδώσει το τμήμα είναι:

- Ενημερωτικό Δελτίο «ΤαχυΕνημέρωση» (τεύχη 6)
- Περιοδικό «ΕΠΙΣΤΟΛΗ» (τεύχη 2)
- Εκτύπωση ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΟΥ ΔΕΛΤΙΟΥ ΕΛΤΑ (ΥΔ.ΕΛΤΑ) 2000-2001 κλπ.



2. **Ιστοσελίδα (Internet):** Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του ΕΛΤΑ για να μπορεί να πληροφορεί το κοινό σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή για τις τελευταίες εξελίξεις στον οργανισμό και τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτό, διατηρεί ιστοσελίδα στο Internet. Μέσα από αυτήν ο οργανισμός έχει άμεση επικοινωνία με το κοινό, παρέχοντας του κάθε διευκρίνιση γι' αυτόν. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η εικόνα του και αυξάνεται το κύρος του εφόσον μπορεί να διατηρεί καλές και άμεσες σχέσεις με το κοινό. (www.elta.gr).

Γ) ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΡΠΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Σημαντικό μέρος της δραστηριότητας του, το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αφιερώνει στην διοργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων. Με αυτό τον τρόπο προσπαθεί να παρουσιάσει στον κόσμο τον κοινωνικό του ρόλο του ΕΛΤΑ και να περάσει στην κοινωνία ότι ο οργανισμός ενδιαφέρεται για τα γεγονότα που συμβαίνουν γύρω του. Οι κοινωνικές εκδηλώσεις που συνήθως διοργανώνει ο ΕΛΤΑ είναι οι ακόλουθες:

1. Παρουσιάσεις σειρών γραμματοσήμων: Όταν κάποια γραμματόσημα πρωτοεμφανίζονται διοργανώνουν κάποιες εκδηλώσεις και τα παρουσιάζουν στο κοινό. Κάποιες από αυτές είναι **α.** «Προσκοπισμός- Ζωή που συγκλονίζει» (Συνεδριακό Κέντρο HELEXPO- Θεσσαλονίκη) **β.** «Οι Νικητές» (Πνευματικό Κέντρο Δήμου Αθηναίων)

2. Εορτασμοί-Επέτειοι-Εκδηλώσεις: Στους Εορτασμούς- Επετείους που ο ΕΛΤΑ διοργανώνει κάποιες εκδηλώσεις είναι την Παγκόσμια Ημέρα του Ταχυδρομείου, 25^η Μαρτίου 1821, 28^η Οκτωβρίου 1940 κλπ. Επίσης κάποιες άλλες εκδηλώσεις είναι Παρουσιάσεις βιβλίων του ΕΛΤΑ, βράβευση μαθήτριας σε διαγωνισμό μαθητικής έκθεσης κλπ.
3. Εγκαίνια: Όταν ένα νέο κατάστημα του ΕΛΤΑ ανοίγεται σε κάθε περιοχή στην Ελλάδα το τμήμα δημοσίων Σχέσεων διοργανώνει εκδήλωση για τα εγκαίνια του. Π.χ. Εγκαίνια Κέντρου Διαλογής και Διανομής Ηρακλείου Κρήτης, Εγκαίνια Κ. Δ. Θεσσαλονίκης Εγκαίνια Κ. Ταχ. Αργοστολίου, Εγκαίνια περιπτέρου Δ.Ε.Θ. κλπ.
4. Διοργάνωση Αθλητικών Εκδηλώσεων: Κάποιες από τις αθλητικές εκδηλώσεις που έχει συμμετάσχει είναι **α.** Πανελλήνιο πρωτάθλημα Βάδην Ταχυδρομικών Υπαλλήλων (Πρέβεζα), **β.** 31^ο Βαλκανικό Πρωτάθλημα Βάδην (Μεσολόγγι) κλπ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Ποιες είναι οι Δημόσιες Σχέσεις του τμήματος στο εσωτερικό του οργανισμού; (υπαλλήλους)

Δ.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΤΑ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΗΣ

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του ΕΛΤΑ για να μπορεί να κρατάει συνεχή και αρμονική σχέση ανάμεσα στην Κεντρική Διοίκηση του ΕΛΤΑ και στο προσωπικό της παρέχει κάποιες εκδηλώσεις ή κάποια δώρα στους υπαλλήλους του οργανισμού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι υπάλληλοι του ΕΛΤΑ να νιώθουν ευχαριστημένοι από τις προσφορές του οργανισμού και να αποδίδουν καλύτερα στην εργασία τους. Κάποιες από αυτές τις δραστηριότητες που παρέχει για το εσωτερικό κοινό το τμήμα είναι:

- Αποστολή κάποιων καρφίτσών πέτου με το λογότυπο του ΕΛΤΑ και του «ΑΘΗΝΑ 2004» σε όλους τους υπαλλήλους του Οργανισμού.
- Βράβευση Υπαλλήλων του ΕΛΤΑ για πράξεις που τιμούν τους ίδιους αλλά και τον Οργανισμό.
- Αποστολή ευχετήριων καρτών προς την Διοίκηση και τα καταστήματα σε όλη την Ελλάδα σε περιόδους γιορτών, Πάσχα και Χριστουγέννων.
- Αποστολή ημερολογίων (ατζέντες) σε Διευθυντικά Στελέχη του Οργανισμού.

- Αγορά γλυκισμάτων για την Διοίκηση καθώς και για τα μεγάλα Κέντρα Διαλογής και Διανομής αλληλογραφίας και Ταχυδρομικά Γραφεία με επισκέψεις της διοίκησης τις παραμονές των γιορτών.(Χριστουγέννων).
- Διοργάνωση διημερίδας ενημέρωσης των Διευθυντικών Στελεχών του Οργανισμού. κλπ.



ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Ποιες είναι οι Δημόσιες Σχέσεις του τμήματος στο εξωτερικό κοινό; (πελάτες, κράτος, ΜΜΕ κλπ.)

Δ.5 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΤΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Ο Οργανισμός μέσω του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων εκπληρώνει κάποιες δραστηριότητες έτσι ώστε να μπορέσει να εξασφαλίσει κοινωνική αναγνώριση για την προσφορά του και από όλο το κοινωνικό σύνολο. Γι' αυτό το λόγο καταφεύγει στην δημιουργία κάποιων ενεργειών που ωφελούν το κοινό και το οδηγούν έμμεσα κοντά τους. Οι ενέργειες αυτές που αναδεικνύουν το κοινωνικό ρόλο του ΕΛΤΑ είναι:

- Φιλοτέχνηση Άλμπουμς γραμματοσήμων- σχεδιασμός- εκτύπωση απαντητικής κάρτας και κοπή σειρά γραμματοσήμων, ετοιμασία και Αποστολή Άλμπουμς γραμ/μων και ποσετών με απαντητική κάρτα, στα παιδιά που έστειλαν γράμμα στον Λη-Βασίλη, καθώς και σε δημοτικά σχολεία, νηπιαγωγεία, παιδικούς σταθμούς σε όλη την Ελλάδα.

- Κατασκευή και αποστολή φιλοτελικών άλμπουμς σε επίσημα πρόσωπα στα πλαίσια της έκδοσης κάθε νέας σειράς (Εθιμοτυπία).
- Διεθνής Διαγωνισμός Επιστολικών Μαθητικών Εκθέσεων (Π.Τ.Ε.).
- Οικονομική αρωγή στον Σύλλογο Φύλων Παιδιών με Καρκίνο «Ελπίδα».

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Υπάρχει κάποιο περιστατικό κρίσης που παρουσιάστηκε κατά την λειτουργία του οργανισμού και πως αντιμετωπίστηκε;

Δ.6 ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΟ ΚΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΤΑ

Ύστερα από μεγάλη προσπάθεια δεν μπορούσαμε να αποσπάσουμε τελικά κάποιο σοβαρό περιστατικό κρίσης που να διαδέχτηκε τον ΕΛΤΑ. Όμως η εμφάνιση νέων επιχειρήσεων με σκοπό την αποστολή δεμάτων και άλλων αντικειμένων σίγουρα θα προβλημάτισε τον Οργανισμό με σκοπό να επιδιώξει να παρακινήσει το κοινό με διάφορους τρόπους να προτιμήσουν τον ΕΛΤΑ.



Ε. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΛΤΑ

Όπως είναι σε όλους γνωστό, ο ΕΛΤΑ έχει μια μακρόχρονη πορεία και δράση με αποτέλεσμα στην σημερινή εποχή να έχει εδραιωθεί και αναπτυχθεί αρκετά. Αυτό κάνει την διοίκηση του να είναι ιδιαίτερα οργανωμένη και οι υπηρεσίες-προϊόντα που παρέχει αρκετά εξελιγμένα ανάλογα με τις ανάγκες της σημερινής εποχής.

Όπως προαναφέραμε παρέχει μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών και προϊόντων που είναι σε θέση να καλύψουν κάθε ανάγκη των πελατών της. Έτσι δεν χρειάζεται το κοινό να απευθυνθεί σε κάποια άλλη εταιρεία για να λάβει αυτές τις υπηρεσίες.

Ως αναφορά το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του Οργανισμού αποτελεί ένα αρκετά ικανό όργανο του ΕΛΤΑ μιας και καταφέρνει, με τις ενέργειες του να εμφανίζεται με την καλύτερη εικόνα ο Οργανισμός προς το κοινωνικό σύνολο, εντός και εκτός του Οργανισμού.

Έχει κατανεμηθεί έτσι η δραστηριότητα του τμήματος στους υπαλλήλους τους έτσι ώστε οι εργασίες του να γίνονται γρήγορα και αποτελεσματικά. Με αυτόν τον τρόπο έχουν εξαντλήσει κάθε ιδέα και προσπάθεια ώστε να παρέχουν στον οργανισμό την ικανότητα να υποδηλώνει τον κοινωνικό του ρόλο στο κοινό αλλά και να κρατά ενωμένο το υπαλληλικό σώμα του οργανισμού.

Η ανεπτυγμένη αυτή δράση του Τμήματος είναι προϊόν της καλής σχέσης του με την Κεντρική Διοίκηση με την οποία ανταλλάσσει απόψεις και γνωρίζει άμεσα τι είναι καλό για τον οργανισμό με αποτέλεσμα ανάλογα σχεδιάζει τις ενέργειες του.

Αν συνεχίσει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων να κινείται ενεργά θα καταφέρει να δώσει στον οργανισμό μια μεγάλη αναπτυξιακή πορεία, μιας και η επέκταση και ανάπτυξη των εταιρειών εξαρτάται από την αναγνώριση και την ενίσχυση του κοινού. Γι' αυτό πρέπει να έχει πάντα το κοινό με το μέρος του ο Οργανισμός και αυτό μπορεί να γίνει μόνο με την βοήθεια του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων.



ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΥ Α.Ε.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Ποια είναι η επωνυμία της επιχείρησης. Αναφέρετε κάποια στοιχεία για το ιστορικό της.

A. ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η ΔΕΗ ιδρύθηκε το 1950 με αντικείμενο την παραγωγή, μεταφορά και διανομή ηλεκτρικής ενέργειας σε όλη την Ελληνική επικράτεια. Πριν την ίδρυση της ΔΕΗ, το δικαίωμα της παραγωγής, μεταφοράς και διανομής ηλεκτρικού ρεύματος είχε παραχωρηθεί από την Ελληνική κυβέρνηση σε ιδιωτικές εταιρίες και δημοτικές επιχειρήσεις. Η ΔΕΗ ξεκίνησε την λειτουργία της το 1953 παράγοντας και πουλώντας ηλεκτρικό ρεύμα στις προαναφερόμενες ιδιωτικές εταιρίες και δημοτικές επιχειρήσεις. Κατά την διάρκεια της περιόδου 1957 – 1963 η εταιρία προέβη σε εξαγορά των παραπάνω εταιριών παραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος, συμπεριλαμβανομένης και της Ηλεκτρικής Εταιρίας Αθηνών - Πειραιώς ΕΠΕ, η οποία εξυπηρετούσε την μεγαλύτερη αστική περιοχή της Ελλάδος και παρήγαγε ένα σημαντικό ποσοστό της συνολικής ηλεκτρικής ενέργειας που καταναλωνόταν στην Ελληνική αγορά.

Οι Ν. 1559 και 2244 που ψηφίστηκαν το έτος 1985 και 1994 αντίστοιχα προέβλεψαν σχετική εξαίρεση από το αποκλειστικό δικαίωμα της ΔΕΗ για παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας κυρίως ώστε να δοθεί το δικαίωμα σε βιομηχανικές επιχειρήσεις να παράγουν ηλεκτρική ενέργεια για δική τους κατανάλωση. Η εν λόγω νομοθεσία επέτρεψε επίσης σε ιδιώτες την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας και συμπαραγωγή για εμπορική μόνο χρήση.

Βάσει του νόμου 2773/1999 περί απελευθέρωσης της αγοράς ηλεκτρικής ενέργειας και σε εφαρμογή του Προεδρικού διατάγματος 333/2000, η ΔΕΗ από την 1^η Ιανουαρίου του 2001 μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρία με μοναδικό μέτοχο το Δημόσιο κα κύριο σκοπό την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας. Η διάρκεια της εταιρίας ορίστηκε για 100 έτη έως την 31^η Δεκεμβρίου 2100 με δυνατότητα να παραταθεί με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης των μετόχων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποια είναι η οργανωτική δομή της επιχείρησης; (Οργανόγραμμα)

B. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το Διοικητικό Συμβούλιο είναι το ανώτατο διοικητικό όργανο της ΔΕΗ, διαμορφώνει κατά κύριο λόγο τη στρατηγική και την πολιτική ανάπτυξη της και εποπτεύει και ελέγχει την διαχείριση της περιουσίας της και γενικά ασκεί κάθε εξουσία που αφορά την επιδίωξη του σκοπού της με εξαίρεση τα θέματα που από το νόμο ή το καταστατικό της Εταιρείας υπάγονται στην αρμοδιότητα τη Γενικής Συνέλευσης.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Εταιρείας είναι το ανώτατο εκτελεστικό όργανο της ΔΕΗ και προϊστάται όλων των υπηρεσιών της, διευθύνει το έργο τους και

παίρνει τις αναγκαίες αποφάσεις μέσα στο πλαίσιο που διέπει την λειτουργία της επιχείρησης.

Οι Γενικοί Διευθυντές είναι ανώτατα στελέχη της Εταιρείας, τα οποία προϊστανται αυτοτελών τομέων δράσης και αναφέρονται στον Διευθύνοντα Σύμβουλο. Σύμφωνα με το οργανόγραμμα της ΔΕΗ οι αυτοτελείς τομείς δράσης της Εταιρείας είναι οι εξής έξι: Γενική Διεύθυνση Οικονομικών Υπηρεσιών, Γενική Διεύθυνση Ανθρώπινων Πόρων, Γενική Διεύθυνση Επιχειρησιακής Μονάδας Παραγωγής, Γενική Διεύθυνση Επιχειρησιακής Μονάδας Μεταφοράς, Γενική Διεύθυνση Επιχειρησιακής Μονάδας Διανομής και η Γενική Διεύθυνση Επιχειρησιακής Μονάδας Ορυχείων.

Επίσης, έχει συγκροτηθεί Συμβούλιο Διεύθυνσης, που αποτελείται από το Διευθύνοντα Σύμβουλο και τους Γενικούς Διευθυντές. Το Συμβούλιο Διεύθυνσης είναι αρμόδιο για το συντονισμό και την εξασφάλιση της απαραίτητης συνοχής της λειτουργίας της Εταιρείας, την επίλυση σημαντικών προβλημάτων της τρέχουσας διαχείρισης, φροντίζει για την εκτέλεση των αποφάσεων του ΔΣ, για την εκτέλεση του στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδίου στους τομείς ευθύνης του, παρακολουθεί την απόδοση των μονάδων της Εταιρείας και λαμβάνει αποφάσεις για προμήθειες και αναθέσεις έργων.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΔΕΗ



Γ. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Η ΔΕΗ είναι η μεγαλύτερη εταιρία παραγωγής, η μοναδική εταιρία που έχει στην ιδιοκτησία της το σύστημα μεταφοράς ηλεκτρικής ενέργειας και η μοναδική εταιρία διανομής ηλεκτρικής ενέργειας στην Ελλάδα, η οποία παρέχει ενέργεια σε 6,6 εκατομμύρια πελάτες περίπου στις 30 Ιουνίου 2001. κατά την διάρκεια του έτους 2000 η εταιρία παρήγαγε περίπου το 97% από τις 49.863 GWh ηλεκτρικής ενέργειας που παρήχθησαν στην Ελλάδα.

Η συνολική ηλεκτρική ενέργεια παράγεται από 99 ιδιόκτητους σταθμούς παραγωγής, μεταφέρεται μέσω περίπου 10.890 χιλιομέτρων γραμμών υψηλής τάσης και διανέμεται στους καταναλωτές μέσω δικτύου μήκους περίπου 195.000 χιλιομέτρων. Η ΔΕΗ επίσης παράγει λιγνίτη σε πέντε ιδιόκτητα ορυχεία της για την λειτουργία των λιγνιτικών της σταθμών παραγωγής.

Ας εξετάσουμε όμως ξεχωριστά καθεμία δραστηριότητα της εταιρείας.

• ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Η επιχειρησιακή μονάδα παραγωγής είναι υπεύθυνη για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας στο διασυνδεδεμένο σύστημα καθώς και στα νησιά Κρήτης και Ρόδου. Έχει επίσης την ευθύνη για την ανάπτυξη νέων θερμοηλεκτρικών και υδροηλεκτρικών σταθμών καθώς και για την αύξηση εγκατεστημένης ισχύος σε υπάρχοντες σταθμούς. Η επιχειρησιακή μονάδα διανομής είναι υπεύθυνη για την παραγωγή ηλεκτρισμού στα υπόλοιπα μη διασυνδεδεμένα – αυτόνομα νησιά.

Για την παραγωγή του ηλεκτρισμού η Εταιρία χρησιμοποιεί κυρίως θερμικές πηγές, συμπεριλαμβανομένων του λιγνίτη, πετρελαίου και φυσικού αερίου, από τρεχούμενα νερά και άλλες ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Η ΔΕΗ δεν λειτουργεί πυρηνικές εγκαταστάσεις και ούτε έχει σχέδια να κατασκευάσει πυρηνικούς σταθμούς παραγωγής ηλεκτρισμού.

α) Θερμοηλεκτρικοί σταθμοί

Η ΔΕΗ έχει στην ιδιοκτησία της 10 θερμοηλεκτρικούς σταθμούς στο διασυνδεδεμένο σύστημα της, επίσης έχει δύο στην Κρήτη και έναν στην Ρόδο. Συγχρόνως η εταιρία διαθέτει και 36 μικρότερους αυτόνομους θερμοηλεκτρικούς σταθμούς τοποθετημένους σε αυτόνομα νησιά.

Οι λιγνιτικοί σταθμοί παραγωγής, είναι μονάδες συμπύκνωσης του ατμού που αποτελούνται από συστήματα κλειστού κύκλου μέσα στα οποία το νερό μετατρέπεται σε ατμό (μέσω της καύσης λιγνίτη για την θέρμανση νερού) και χρησιμοποιείται σε μία στροβιλογενήτρια για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας.

Η εταιρία έχει στην ιδιοκτησία της και λειτουργεί στο διασυνδεδεμένο σύστημα έναν πετρελαϊκό σταθμό και δύο πετρελαϊκές μονάδες στο Λαύριο. Και το πετρέλαιο εντάσσεται στις πηγές θερμότητας που χρησιμοποιεί η ΔΕΗ για την παραγωγή ηλεκτρισμού. Μια ακόμα πηγή θερμικής ενέργειας που χρησιμοποιεί η ΔΕΗ για το φυσικό αέριο. Η εταιρία έχει στην ιδιοκτησία της έναν σταθμό φυσικού αερίου και δύο μονάδες συνδυασμένου κύκλου στον σταθμό του Λαυρίου. Αξιίζει να αναφέρουμε πως η ΔΕΗ είναι ο μεγαλύτερος αγοραστής φυσικού αερίου στην Ελλάδα.

β) Υδροηλεκτρικοί σταθμοί

Η εταιρία έχει στην ιδιοκτησία της και λειτουργεί 24 υδροηλεκτρικούς σταθμούς με συνολική εγκατεστημένη ισχύ που αντιστοιχεί στο 27% της συνολικής ισχύς. Η μέση ετήσια παραγωγή υδροηλεκτρικής ενέργειας ανέρχεται περίπου σε 4000 GWN και ενδέχεται διακυμάνσεις ανάλογα με την ετήσια διαφοροποίηση στο επίπεδο βροχοπτώσεων. Σε γενικές γραμμές η εταιρία χρησιμοποιεί ενέργεια από υδροηλεκτρικούς σταθμούς σε περιόδους αιχμής φορτίου. Οι υδροηλεκτρικοί σταθμοί χρειάζονται συνήθως χαμηλότερα επίπεδα συντήρησης και λιγότερο προσωπικό απ' ό,τι οι άλλοι σταθμοί παραγωγής.

γ) Αιολική παραγωγή

Σήμερα η εταιρία παράγει πολύ μικρές ποσότητες ηλεκτρισμού από ανανεώσιμες πηγές. Η παραγωγή προέρχεται από αιολικά πάρκα, τα οποία όλα εκτός ενός πάρκου βρίσκονται σε νησιά και λειτουργούν αυτόνομα.

Με την αιολική παραγωγή συμπληρώνεται το στάδιο της παραγωγής στο οποίο η εταιρία απασχολεί σήμερα 6.768 εργαζόμενους.

• ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Το σύστημα το οποίο μεταφέρει ηλεκτρική ενέργεια μέσω των γραμμών υψηλής τάσης από τους σταθμούς παραγωγής και στην περίπτωση εισαγόμενου ρεύματος, από τα σημεία διασύνδεσης, στο δίκτυο διανομής ονομάζεται διασυνδεδεμένο σύστημα μεταφοράς. Παρ' ό,τι το εν λόγω σύστημα είναι υπό την ιδιοκτησία του συστήματος μεταφοράς, ο ΔΕΣΜΗΕ (διασυνδεδεμένο σύστημα μεταφοράς ηλεκτρικής ενέργειας) έχει την ευθύνη για την λειτουργία, την συντήρηση και την ανάπτυξη του, καθώς και για την πρόσβαση τρίτων σε αυτό.

Η σπονδυλική στήλη του διασυνδεδεμένου συστήματος μεταφοράς αποτελείται από τρεις γραμμές διπλού κυκλώματος 400 KV που μεταφέρουν ηλεκτρισμό από τους σταθμούς παραγωγής της Βορείου Ελλάδας, όπου βρίσκεται το 75% της παραγωγικής ισχύος της εταιρίας, στα κύρια κέντρα κατανάλωσης στην Κεντρική και Νότια Ελλάδα όπου

• ΔΙΑΝΟΜΗ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Η επιχειρησιακή μονάδα διανομής είναι υπεύθυνη για την διανομή ηλεκτρικής ενέργειας σε όλη την Ελληνική επικράτεια, τόσο στην περιοχή του διασυνδεδεμένου συστήματος όσο και στα αυτόνομα νησιά προμηθεύοντας έτσι με ρεύμα όλους τους πελάτες της ΔΕΗ. Με τον όρο <<διανομή>> εννοείται η μεταφορά ηλεκτρικής ενέργειας από το σύστημα μεταφοράς στον τελικό καταναλωτή.

Επιπλέον, η επιχειρησιακή μονάδα διανομής είναι αρμόδια για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας στα αυτόνομα νησιά, με εξαίρεση την Κρήτη και την Ρόδο, όπου η παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας είναι αρμοδιότητα της επιχειρησιακής μονάδας παραγωγής.

Τέλος η επιχειρησιακή μονάδα διανομής είναι υπεύθυνη για το σύστημα μεταφοράς στα αυτόνομα νησιά καθώς και για τις υπόγειες γραμμές στη Αθήνα.

• ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΟΡΥΧΕΙΩΝ

Η επιχειρησιακή μονάδα ορυχείων έχει ως αντικειμενικό σκοπό την έρευνα λιγνιτικών κοιτασμάτων, την ανάπτυξη και μελέτη νέων ορυχείων και την λειτουργία λιγνιτωρυχείων της ΔΕΗ. Με βάση την ετήσια παραγωγή λιγνίτη, η ΔΕΗ αποτελεί δεύτερη λιγνιτοπαραγωγό επιχείρηση στην Ε.Ε και την έκτη στον κόσμο.

Ο λιγνίτης είναι καύσιμο λειτουργικής σημασίας για τους εξής λόγους:

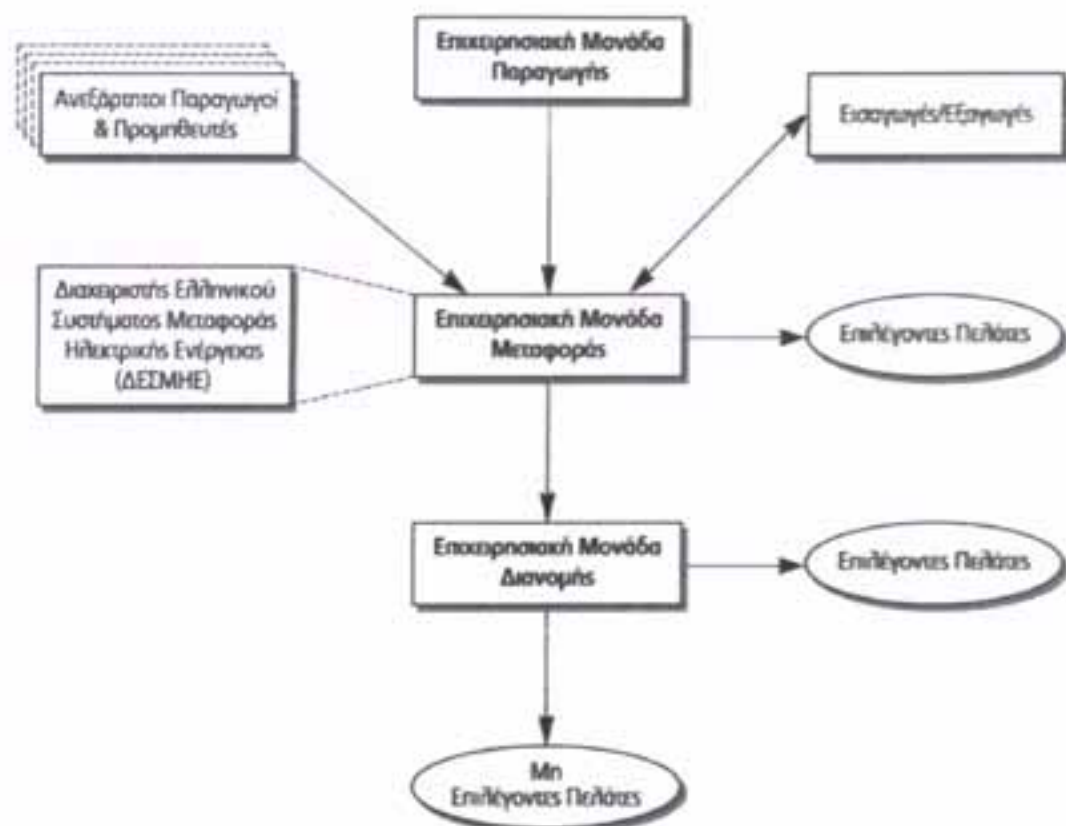
Α) Ασφάλεια εφοδιασμού. Δεδομένου ότι η ΔΕΗ έχει στη ιδιοκτησία της τα ορυχεία εξόρυξης δεν υπόκειται σε ανταγωνισμό όσον αφορά την τροφοδοσία και έχει εξασφαλισμένη πρόσβαση στο κύριο καύσιμό της.

Β) Περιορισμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό αποθεμάτων της ΔΕΗ είναι χαμηλής περιεκτικότητας σε θείο με αποτέλεσμα μειωμένες εκπομπές ρύπων από την πλειονότητα των λιγνιτικών σταθμών παραγωγής.

Γ) Χαμηλό κόστος εξόρυξης. Η εξόρυξη γίνεται σε ανοικτά υπαίθρια ορυχεία με εφαρμογή μεθόδων συνεχούς διακίνησης και με χρήση εξοπλισμού υψηλής δυναμικότητας.

Δ) Σταθερότητα τιμών. Το κόστος εξόρυξης παραμένει σταθερό έναντι του κόστους αγοράς άλλων καυσίμων, ιδιαίτερα του πετρελαίου και του φυσικού αερίου.

ΤΟ ΑΚΟΛΟΥΘΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΤΗΝ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ, ΟΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΘΗΚΕ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ 2773/1999 ΠΕΡΙ ΑΠΕΛΕΥΘΕΡΩΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ.



ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Η ΔΕΗ διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;

Δ. ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η δημιουργία και εδραίωση του τμήματος δημοσίων σχέσεων στην Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού επιτάσσεται από την ανάγκη καλύτερης επικοινωνίας και πληροφοριοδότησης της εταιρίας με το κοινό. Συγκεκριμένα η ανάγκη για αναγνώριση της προσφοράς της εταιρίας προς το κοινό και η αμοιβαία συνύπαρξη των δύο τομέων δημιουργεί αυξημένες ευθύνες για το τμήμα των δημοσίων σχέσεων. Στόχος του είναι η δημιουργία μιας υγιεινούς επικοινωνίας και απόλυτα αναγνωρισμένης από το ευρύ κοινό.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Ποιοι στελεχώνουν το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων; Το προσωπικό του τμήματος έχει κάποια ειδικευση πάνω στο αντικείμενο με το οποίο ασχολείται;

Δ.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων της ΔΕΗ Πάτρας καταλαμβάνει συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο, συγκεκριμένη περιφέρεια της χώρας. Ειδικότερα είναι υπεύθυνο για την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων στην περιφέρεια Πελοποννήσου, Ηπείρου Ιόνιων νησιών καθώς και στην περιοχή της Αιτωλοακαρνανίας.

Λόγω της περιορισμένης έκτασης της επιχείρησης στο τμήμα των δημοσίων σχέσεων αυτό αποτελείται από ένα μόνο άτομο ο οποίος βρίσκεται στο γραφείο τύπου. Συγκεκριμένα:

Γραφείο Τύπου: Μαντάς Ιωάννης

Το συγκεκριμένο πρόσωπο που έχει αναλάβει τα καθήκοντα διεκπεραίωσης των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης δεν ειδικεύεται στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, ούτε είναι απόφοιτος κάποιας συγκεκριμένης σχολής των δημοσίων σχέσεων. Το βιογραφικό του αναφέρεται στο επάγγελμα του δημοσιογράφου και μέσω αυτού του επαγγέλματος και της προσωπικής του εμπειρίας διεκπεραιώνει τα καθήκοντα των δημοσίων σχέσεων που έχει η επιχείρηση με το κοινό της καθώς και με τους εργαζομένους της.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Ποιος καταρτίζει το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων; Κάθε πότε γίνεται η ανανέωση του προγράμματος;

Δ.2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων δεν καταρτίζεται από τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων της Πάτρας αλλά από την κεντρική διεύθυνση. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων είναι αρμόδιος για την εγγραφή αυτού του προγράμματος.

Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων δεν καταρτίζει συνήθως κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα το οποίο βάζει ως στόχο να το υλοποιήσει, αλλά αντιμετωπίζει συνήθως επίκαιρες καταστάσεις, συνήθως απρόβλεπτες. Δηλαδή δεν καθορίζει από πριν το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων αλλά αρκείται στο να αντιμετωπίζει καταστάσεις οι οποίες εμφανίζονται την παρούσα στιγμή.

Σαφώς όμως για μεγάλες και μακροχρόνιες ανάγκες της επιχείρησης ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων κρίνεται επιτακτικό και σίγουρα επωφελές για την επιχείρηση. Αυτό όμως επί του παρόντος δεν είναι λογικό να συμβεί λόγω της μικρής εμβέλειας που έχει το τμήμα δημοσίων σχέσεων στο σύνολο της επιχείρησης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Ποιες είναι οι δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων;

Δ.3. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Αν και περιορισμένες οι δραστηριότητες του τμήματος δημοσίων σχέσεων της ΔΕΗ, δεν παύουν να παίζουν ιδιαίτερο ρόλο στην επιχείρηση. Συγκεκριμένα αυτές αναφέρονται στις εξής:

Α) πρωταρχικής σημασίας μέλημα του τμήματος δημοσίων σχέσεων είναι η σύνταξη τύπου, στο οποίο συλλέγονται όλα τα αποκόμματα των εφημερίδων που αναφέρονται στην ΔΕΗ. Σκοπός του είναι η αξιολόγηση των δημοσιευμάτων και της ίδιας της επιχείρησης για τις δραστηριότητες της ή ενέργειες της.

Β) συμμετοχή και ενημέρωση σε διάφορα συνέδρια για ενημερωτικούς σκοπούς της εταιρίας.

Γ) συμμετοχή σε διάφορες τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές εκπομπές αλλά και συνεντεύξεις στον τοπικό τύπο .

Α) ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΥΠΟΥ

Όπως προαναφέραμε ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων της ΔΕΗ συντάσσει τον γραπτό τύπο ανά βδομάδα το οποίο βιβλιοδετείται και καταχωρείται στο αρχείο της υπηρεσίας. Έτσι υπάρχει μια σφαιρική ενημέρωση του συμβούλου δημοσίων σχέσεων για την εικόνα που περνάει ο τύπος στους πολίτες καθώς και για τις πληροφορίες που ενδιαφέρουν την εταιρία. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως ο ημερήσιος τύπος συντάσσεται από την κεντρική διεύθυνση επικοινωνίας.

ΚΕΡΑΙΕΣ (ΟΛΟΣ Ο ΤΥΠΟΣ)

22-3-03

Ενεργειακή σπατάλη από τους Έλληνες

Σημαντικό μέρος της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας αφορά στην κάλυψη αναγκών σε φωτισμό

ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ σπαταλεί εξακολουθούμε να παραμένουμε στην Ελλάδα αφού, όπως τονίζεται σε έκθεση του Κέντρου Ανεξαρτητών Πηγών Ενέργειας για το πρόγραμμα εξοικονόμησης ενέργειας GreenLight, ξοδεύουμε 45% περισσότερο ενέργεια από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την παραγωγή κάθε μονάδας αξίας προϊόντος.

Σε παλαιότερη των δεδομένων κατά τη διάρκεια ημερίδας η πρόεδρος του ΚΑΠΕ, η κα. Δηροθένη Αγαρή ανέφερε ότι από την εξοικονόμηση 1 kWh ηλεκτρικής ενέργειας αποφεύγονται εκπομπές 1,3 κ.δ. διοξειδίου του άνθρακα αν η ενέργεια παράγεται από λιγνίτη, 0,8 κ.δ. διοξειδίου του άνθρακα αν η ενέργεια παράγεται από πετρέλαιο και 0,5 κ.δ. αν έχει παρέρχεται από ορυκτό πετρέλαιο. Οπως υπογράμμισε η κ. Αγαρή η καμπίλη της επίσης κατανάλωσης ηλεκτρισμού στη χώρα ακολουθεί παθερά ανοδική πορεία, με εκτίναξη τα τελευταία χρόνια, καθώς από περίπου 7.000 γιγαβατώρες το

Η ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΓΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ
ΚΑΤΑΒΟΛΗ	18,7%
ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ ΚΑΙΣΙΜΟΝΑ	7,30%
ΕΙΣΡΟΜΑΙΣ	18,10%
ΣΤΡΩΜΑΤΙΣΜΟΣ	19,10%
ΕΙΣΡΟΜΑΙΣ	18,10%
ΒΙΟΚΙΝΗΤΑ	5,21%
ΒΙΟΚΙΝΗΤΑ	11,1%
ΕΙΣΡΟΜΑΙΣ	11,1%

1966 ξεπέρασε τις 45.000 Gwh το 2000.

Σημαντικό μέρος της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας αφορά στην κάλυψη αναγκών σε φωτισμό σε ποσοστό 95% στην οδοκωμία έως 50% για εμπορικά καταστήματα και κτίρια γραφείων, έως 25% για νοσοκομεία και ξενοδοχεία κ.λπ. Στόχος του Κοινωνικού-Βελτιωτικού προγράμματος «Οικολογία» είναι να μειωθεί η κατανάλωση αυτή σε ποσοστό στο 30-50% με προσηνη οφέλη. Τη δραστηριότητα της

δοκιμής με τον καταναλωτή, την περαιτέρω απελευθέρωση της εθνικής οικονομίας από απορριμμένες ενεργειακές πηγές υλικές, τη συμβολή σε ένα καλύτερο περιβάλλον για όλους, την αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων που εντάσσονται στο πρόγραμμα. Ειδικός ιδιαίτερα ελεγκτικός χαρακτήρα τηρείται το πρόγραμμα για μεταποιητικές και εμπορικές επιχειρήσεις, δημόσιους φορείς και την Τοπική Αυτοδιοίκηση και γενικά

πέρα για μεγάλης κατανάλωσης.

Υποστηρίζεται ότι με την εφαρμογή των δεσμεύσεων που πρόκειται να προγραμματίσει η κυβέρνηση ποσοστά εξοικονόμησης ενέργειας: φωτισμού και 40% σε γραφεία, 30% σε κτίρια βιομηχανίας και κέντρα, 25% σε νοσοκομεία, μερικά και 20% σε μέρη κατοικημένα και 10% σε κατοικίες ξενοδοχείων κ.λπ.

Το κοινός εγκατάσταση των συστημάτων ξεκινά από περίπου 4 ευρώ ανά κτιριακή μονάδα (νοσοκομεία - βιομηχανία - γραφεία) και μειώνεται στο 1,6 ευρώ ανά τετραγωνικό μέτρο οικολογικής.

Μέχρι το τέλος του 2002 στο πρόγραμμα που απαιτεί εθνικός συντονισμός για τη χώρα μας είναι το ΚΑΠΕ είναι ενταχθεί εθνικά 87 μεγάλες επιχειρηματικές επιχειρήσεις εκ των οποίων 4 είναι ελληνικές και κατά τη διάρκεια προσηνη εξοικονόμησης αποτιμήθηκαν υπερέκτα μειώσεις στη VODAFONE και την Τραπεζία Πρωσίας.



ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

B) ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σημαντική και συστηματικοί είναι η συμμετοχή του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων της ΔΕΗ σε συνεστιάσεις και κοινωνικές εκδηλώσεις που προβάλλεται το πρόσωπο της ΔΕΗ. Συγκεκριμένα δεν είναι λίγες οι φορές που ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων παραβρέθηκε σε συνέδρια στο Πανεπιστήμιο Πατρών στο οποίο χορηγός ήταν η ΔΕΗ. Επίσης απαραίτητη ήταν η παρουσία του στα εγκαίνια της ΔΕΗ Αγρινίου πρόσφατα. Η παρουσία και μόνο, αν όχι η συμμετοχή του προσώπου δημοσίων σχέσεων, σε τέτοιες εκδηλώσεις κρίνεται επιβεβλημένη στο πλαίσιο της επιχείρησης με το εξωτερικό κοινό.

Γ) ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων της ΔΕΗ έχει την αρμοδιότητα να συμμετέχει με συνεντεύξεις του ή άρθρα στον τοπικό τύπο. Λόγοι οι οποίοι επιβάλουν την συμμετοχή αυτή είναι η διευκρίνιση κάποιου σοβαρού θέματος της ΔΕΗ, το οποίο έχει επιφέρει έντονο σχολιασμό ή διευκρίνιση για λογαριασμούς και μέτρα της ΔΕΗ. Συγκεκριμένα ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων παρεμβαίνει εξωραϊστικά και πυροσβεστικά σε έντονες διαμαρτυρίες πολιτών για φουσκωμένους λογαριασμούς της ΔΕΗ. Συγκεκριμένα ένα αρνητικό το οποίο κάνει τον λογαριασμό της ΔΕΗ να φαντάζει ως ο πιο δυσάρεστος όλων των υπολοίπων λογαριασμών, είναι η συμμετοχή στο ίδιο λογαριασμό των δημοτικών τελών και της ΕΡΤ. Έτσι η δυσανασχέτηση του κοινού είναι έντονη καθώς το ρεύμα που καταναλώνουν πολλές φορές είναι λιγότερο από τους φόρους. Έτσι έχουν σχετίσει τον λογαριασμό της ΔΕΗ ως έναν από τους πιο αυξημένους που ο ίδιος δεν ανταποκρίνεται πλήρως στο ηλεκτρικό ρεύμα που καταναλώνεται. Έτσι και η παροχή ενημερωτικών φυλλαδίων από την κεντρική διεύθυνση επικοινωνίας είναι απαραίτητη για την βελτίωση του κλίματος στον τομέα των λογαριασμών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Ποιες είναι οι Δημόσιες Σχέσεις του τμήματος στο εσωτερικό της επιχείρησης; (υπαλλήλους)

Δ4. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΕΗ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΗΣ

Οι δημόσιες σχέσεις στο εσωτερικό της επιχείρησης και ως αναφορά τους εργαζόμενους είναι περιορισμένες. Είναι ενδεικτικό πως το 92% των εργαζόμενων της ΔΕΗ είναι μέλη συνδικαλιστικών οργανώσεων. Πάνω από το 80% είναι μέλη της ΓΕΝΟΠ – ΔΕΗ. Παρ' όλα αυτά όμως η διοίκηση της ΔΕΗ έχει αντιμετωπίσει σημαντικές διαμάχες λόγω των καλών σχέσεων της διοίκησης της ΔΕΗ με τις εργατικές ενώσεις τους. Επιπλέον η διοίκηση είναι αισιόδοξη για μελλοντική εργασιακή ειρήνη και σταθερότητα στις εργασιακές σχέσεις.

Για την καλύτερη εργασιακή σχέση της ΔΕΗ με τους εργαζόμενους της, έχει προβεί σε ορισμένες ουσιώδεις ενέργειες. αυτές είναι:

A) Οι εργαζόμενοι οφέλη της επιχείρησης σε είδος καθώς η ΔΕΗ χρηματοδοτεί τέσσερις βρεφονηπιακούς σταθμούς και δύο κατασκηνώσεις η λειτουργία των οποίων γίνεται για παιδιά εργαζόμενων της ΔΕΗ, και όχι μόνο.

B) Οι εργαζόμενοι δικαιούνται μειωμένες τιμές στην κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος των οικογενειών τους μέχρι 13500kwh κατ' έτος ανά νοικοκυριό.

Γ) Αποστολή εορταστικών καρτών και ημερολογίων στο προσωπικό συνήθως στην αρχή κάθε έτους. Αυτό αποτελεί ένδειξη σεβασμού της επιχείρησης προς το πρόσωπο του εργαζόμενου και εργασιακής αλληλεγγύης με αυτούς.

Συμπληρωματικά αναφέρουμε προς τα δύο πρώτα στοιχεία είναι πρωτοβουλίες της Διεύθυνσης Επικοινωνίας ενώ το τελευταίο στοιχείο μπορεί να αποφασιστεί και να προβεί σε εφαρμογή από το σύμβουλο δημόσιων σχέσεων της εταιρίας.

Δ) Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στο πλαίσιο των καλών σχέσεων της ΔΕΗ με τους εργαζόμενους της είναι η κυκλοφορία του μηνιαίου περιοδικού <<ήλεκτρον>> το οποίο διανέμεται δωρεάν στους εργαζόμενους. Σε αυτό αναφέρονται δραστηριότητες της ΔΕΗ τόσο σε επιχειρησιακό τομέα όσο και σε κοινωνικό, πολιτιστικό, αθλητικό κτλ.

Ε) Ένα ακόμα στοιχείο που φέρνει ποίο κοντά τους εργαζόμενους στην επιχείρηση είναι η διοργάνωση των εκδρομών για τους εργαζόμενους με μέρος των εξόδων από την ίδια εταιρεία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Ποιες είναι οι Δημόσιες Σχέσεις του τμήματος στο εξωτερικό κοινό; (πελάτες, κράτος, ΜΜΕ κλπ.)

Δ.5. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΕΗ ΜΕ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Κύριο μέλημα και πρωταρχικός σκοπός των δημοσίων σχέσεων της οποιαδήποτε υπηρεσίας είναι η επίτευξη αρμονικών σχέσεων με το κοινό τους.

Αυτό δεν εξάγεται από άποψη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, δηλαδή για αύξηση πωλήσεων οποιασδήποτε επιχείρησης, αλλά για ανάδειξη του κοινωνικού προσώπου της εταιρίας και συμφιλίωσης του με το περιβάλλον του. Μελέτες και παραδείγματα του παρελθόντος έχουν αποδείξει πως κερδοσκοπικές εταιρίες οι οποίες δεν διατήρησαν αρμονικές σχέσεις με το κοινό τους και απέβλεπαν μόνο στην αύξηση των κερδών τους, άρχισαν να καταρρέουν μη μπορώντας να αντέξουν την πίεση της κοινής γνώμης.

Με αυτό θέλαμε να τονίσουμε πως επιχειρήσεις οι οποίες δεν βλέπουν πέρα από το κέρδος τους το ευρύ κοινό είναι καταδικασμένες σε δυσμενή πορεία. Συγκεκριμένα αυτό γινόταν παλιότερα όταν ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων δεν είχε γίνει πλήρης κατανοητός από τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Σήμερα σχεδόν στο σύνολο τους οι επιχειρήσεις δημιουργούν προγράμματα και προβαίνουν σε ενέργειες για την δημιουργία καλύτερων σχέσεων με τους πολίτες.

Η ΔΕΗ αντιλαμβανόμενη την ουσία των δημοσίων σχέσεων με το κοινό και την κοινωνική προβολή της έχει προβεί σε ορισμένες ενέργειες μείωσης της αποστροφής της κοινής γνώμης προς το πρόσωπο της, και ουσιαστικότερης επαφής με αυτό.

Α) Ως αναφορά την πρώτη ενέργεια της αυτή είναι η μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος από τα εργοστάσια της. Η περιβαλλοντική πολιτική της εταιρίας αποσκοπεί στον εναρμονισμό των λειτουργιών της με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο, στην ελαχιστοποίηση, κατά το δυνατόν, των δυσμενών επιπτώσεων που είναι δυνατών να επιφέρουν οι δραστηριότητές της στο περιβάλλον και στη συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων της από τις εν γένει δραστηριότητες της.

Β) Επίσης αξιόλογη ενέργεια της ΔΕΗ είναι οι χορηγίες τι οποίες προσφέρει σε διάφορος τομείς της κοινωνικής ζωής των πολιτών. Χορηγίες της ΔΕΗ πρόσφατες είναι αυτή των ολυμπιακών αγώνων, αν και η ίδια δεν είναι μέγας χορηγός. Ακόμα η ΔΕΗ έχει συμμετοχές ως χορηγός και σε συνέδρια που έχουν γίνει στο Πανεπιστήμιο Πατρών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Υπάρχει κάποιο περιστατικό κρίσης που παρουσιάστηκε κατά την λειτουργία της επιχείρησης και πως αντιμετωπίστηκε;

Α.6. ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΟ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΔΕΗ

Κατόπιν προσωπικής έρευνας με τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων της εταιρίας δεν διαπιστώθηκαν περιστατικά κρίσης τα οποία να αντιμετωπίστηκαν, έστω και για ένα μέρος τους, από το τμήμα των δημοσίων σχέσεων, εκτός από μεμονωμένα περιστατικά.

Ως μεγάλο περιστατικό κρίσης της εταιρίας στο οποίο η συμβολή των δημοσίων σχέσεων δεν κατάφερε να επιτύχει πλήρως το έργο της, ήταν οι απεργίες της ΔΕΗ με θέμα το ασφαλιστικό, τον Αύγουστο του 1992 το οποίο αντιμετωπίστηκε από το διοικητικό συμβούλιο της εταιρίας.

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων έχει παρέμβει σε άλλα περιστατικά κρίσης της εταιρίας πυροσβεστικά απέναντι στους πολίτες.

Τέτοια είναι η ενημέρωση από τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων για θέματα περιβάλλοντος που αφορούν σταθμούς της ΔΕΗ ή ενημέρωση για μετοχές της ΔΕΗ, την πορεία τους και την μελλοντική τους εξέλιξη.

Ε. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΔΕΗ

Η ΔΕΗ αναμφισβήτητα κατέχει μια υψηλή θέση στις δημόσιες επιχειρήσεις της χώρας μας λόγω της μεγάλης και αναγκαίας για την σύγχρονη ζωή μας υπηρεσίας που προσφέρει.

Παρ' όλο όμως τον εκσυγχρονισμό της σε θέματα τεχνολογίας και ανάπτυξης, οι δημόσιες της σχέσεις αναπτύσσονται αντιστρόφως ανάλογα. Όπως και στις περισσότερες δημόσιες επιχειρήσεις δεν έχει γίνει ακόμα κατανοητός ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων και θεωρείται λιγότερο σημαντικός σε σχέσεις με τους άλλους τομείς της επιχείρησης.

Συγκεκριμένα στη ΔΕΗ ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων καταλαμβάνει ένα πολύ μικρό κομμάτι στην όλη επιχειρησιακή διαδικασία και αρκείται πολλές φορές στον ρόλο του διακοσμητικού στοιχείου μέσα στην επιχείρηση, καθώς έχει πολύ μειωμένες αρμοδιότητες.

Ένα ακόμα στοιχείο που δείχνει την αδυναμία λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι η απειρία και η μη καταρτισμένη εκπαίδευση του διευθύνοντα δημοσίων σχέσεων.

Το γεγονός και μόνο ότι το τμήμα των δημοσίων σχέσεων της ΔΕΗ Δυτικής Πελοποννήσου, Ιονίου, Αργινίου, καλύπτεται από ένα και μόνο άτομο καταδεικνύει την έλλειψη δραστηριότητας του τμήματος και του περιορισμένου ρόλου του.

Παρ' όλες όμως της δυσχέρειες και τις καταστάσεις που περιορίζουν το ρόλο των δημοσίων σχέσεων, αυτό δεν μένει μόνο θεατής. Αξιόλογες είναι οι προσπάθειες που έχει καταβάλει, αν αναλογιστεί κανείς τις συνθήκες που επικρατούν, και συνεχίζει να προσφέρει έργο έστω και με τα λιγοστά μέσα που έχει στην διάθεση του.

Απορία όλων αυτών είναι πως η δημόσια επιχείρηση ηλεκτρισμού δεν έχει δώσει στο τμήμα των δημοσίων σχέσεων τον σεβασμό και την σοβαρότητα που του αξίζει. Ίσως γιατί όλες οι δημόσιες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ως λιγότερο σημαντικό τον ρόλο του γραφείου δημοσίων σχέσεων απ' ότι οι ιδιωτικές επιχειρήσεις στον ιδιωτικό τομέα.

Κλείνοντας θα πρέπει να επισημάνουμε την ανάγκη για διεύρεση των δημοσίων σχέσεων στην ΔΕΗ καθώς και οι σύγχρονες επικοινωνιακές συνθήκες το επιβάλλουν αλλά και η επιχείρηση έχει ανάγκη να έρθει σε μεγαλύτερη επαφή με το κοινό της, μέσω των δημοσίων σχέσεων της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Α. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας αυτή την έρευνα στις 6 αυτές Δημόσιες υπηρεσίες (Γενική τράπεζα ,ΟΤΕ , ΤΕΒΕ ,Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος ,ΕΛΤΑ , ΔΕΗ) θα θέλαμε να αναφερθούμε σε κάποια συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε.

Οι υπηρεσίες με τις οποίες ασχοληθήκαμε αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι του δημοσίου τομέα και των υπηρεσιών που αυτός προσφέρει. Η έκταση της κάθε υπηρεσίας , από πλευράς λειτουργίας , είναι αρκετά ανεπτυγμένη λόγω των ποικίλων υπηρεσιών που παρέχει σχεδόν σε όλο το ποσοστό του πληθυσμού της Ελλάδος. Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε από την οργανωτική τους δομή και το πλήθος των υπηρεσιών –προϊόντων που προσφέρουν στον πολίτη μεμονωμένα αλλά και στο κράτος. Μέσα από το οργανόγραμμα των υπηρεσιών συμπεραίνουμε ότι διαθέτουν ένα καλά σχεδιασμένο σύστημα εργασίας με αποτέλεσμα να είναι σε θέση να παρέχουν άμεσα και γρήγορα κάθε είδους υπηρεσίας τους σε κάθε πολίτη της χώρας που θα απευθυνθεί σε αυτούς. Όσο αναφορά τις υπηρεσίες-προϊόντα που προσφέρουν θα μπορούσαμε να πούμε ότι παρέχονται για την καλύτερευση της ζωής των πολιτών αυτής της χώρας , γι' αυτό χαρακτηρίζονται αναγκαίες .

Κύριο μέλημα αυτής της εργασίας είναι η αναφορά μας στις δημόσιες σχέσεις των δημοσίων υπηρεσιών . Συγκεκριμένα η ερευνά μας εστιάστηκε στις προαναφερθείσες δημοσιές υπηρεσίες από τις οποίες αντήσαμε πληροφορίες και στοιχεία για την δομή και την λειτουργία των τμημάτων δημοσίων σχέσεων τους . Ύστερα από την συλλογή , επεξεργασία και παρουσίαση των πληροφοριών για τις δημόσιες σχέσεις της κάθε υπηρεσίας καταλήγουμε στην διεξαγωγή ορισμένων κατά την γνώμη μας , θετικών και αρνητικών συμπερασμάτων . Παρακάτω θα παραθέσουμε μια συνοπτική εικόνα αυτών των συμπερασμάτων:

ΘΕΤΙΚΑ:

- Συνειδητοποίηση της χρησιμότητας των δημοσίων σχέσεων στο δημόσιο τομέα .
- Δραστηριότητα του τμήματος των δημοσίων σχέσεων όχι μόνο στα αστικά κέντρα αλλά και την περιφέρεια.
- Ειδική εκπαίδευση –σεμινάρια για την αναβάθμιση των γνώσεων του προσωπικού του τμήματος δημοσίων σχέσεων

- Κατάρτιση του προγράμματος δημοσίων σχέσεων με την συμβολή της κεντρικής διοίκησης
- Αυξημένη δραστηριότητα των τμημάτων δημοσίων σχέσεων σε κοινωνικό , αθλητικό , πολιτιστικό και καλλιτεχνικό επίπεδο.
- Συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην δημιουργία θετικής εικόνας των επιχειρήσεων στα μάτια του κοινωνικού συνόλου.

ΑΡΝΗΤΙΚΑ:

- Στις περισσότερες υπηρεσίες υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μόνο στην Αθήνα ,ενώ όσες διαθέτουν τμήμα στις περιφέρειες αποτελείται από ολιγομελές προσωπικό.
- Μη εξειδικευμένο προσωπικό στα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων.
- Περιορισμένη ανάπτυξη δραστηριότητας από το προσωπικό της περιφέρειας από ορισμένους οργανισμούς .
- Τα περιφερειακά τμήματα δημοσίων σχέσεων έχουν περιορισμένη πρωτοβουλία κινήσεων ,η οποία ορίζεται από την κεντρική διεύθυνση δημοσίων σχέσεων της υπηρεσίας .
- Περιορισμένες ενέργειες του τμήματος δημοσίων σχέσεων στο εσωτερικό κοινό της υπηρεσίας .

B. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Κλείνοντας αυτή την έρευνα θα θέλαμε να προβούμε σε μία σειρά από προτάσεις ,οι οποίες κατά την γνώμη μας ,θα μπορούσαν να συμβάλουν στην βελτίωση της λειτουργίας των τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων στις Δημόσιες Υπηρεσίες.

- Ευελιξία στην βελτίωση της εικόνας του οργανισμού ιδιαίτερα σε κρίσιμες περιόδους
- Αύξηση πρωτοβουλίας κινήσεων του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και ανάπτυξη καινοτομικών ιδεών
- Αύξηση του προσωπικού για κάλυψη της πολυδιάστατης υπηρεσίας των δημοσίων σχέσεων
- Αναδιοργάνωση του ανθρώπινου δυναμικού από άτομα με ειδίκευση στο αντικείμενο δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων
- Συχνότερη αναπροσαρμογή του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων από το προσωπικό του τμήματος ανάλογα με τις ανάγκες του οργανισμού

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ»
Ι.Σ. Χρυσομηλίδης
ΕΚΔΟΣΗ 1989
2. «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ»
Κατερίνας Χρ. Καβουρίδου
ΕΚΔΟΣΗ 1983
3. «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ»
Γεωργίου Ν. Σκλαβούνη
ΕΚΔΟΣΗ 1995
4. «ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ»
Θαλής Π. Κουτούπης
ΕΚΔΟΣΗ 1990
5. «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ»
Νίκου Εξαδάκτουλου
ΕΚΔΟΣΗ 1995
6. «ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ»
Περικλή Λύτρα