

Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (Σ.Δ.Ο.)

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 8 ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ- ΙΔΡΥΜΑΤΑ.»**

Υπεύθυνη Καθηγήτρια : Κα Γεωργίου Δήμητρα

Σπουδαστές : Ντάλτα Άννα & Παπαδοπούλου Ελευθερία

ΠΑΤΡΑ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7

ΜΕΡΟΣ Α. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	8
1.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	11
1.3 Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	12
1.4 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	12
1.5 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	13
1.6 Ο ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΗΘΙΚΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	14
1.7 Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ Ε.Ε.Δ.Σ.Σ. (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ).....	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ & ΑΛΛΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ – ΔΙΕΥΚΡΙΝΗΣΗ ΟΡΩΝ & ΠΑΡΕΞΗΓΗΣΕΩΝ

2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΤΙ ΟΧΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	21
2.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ MARKETING.....	23
2.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	23
2.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	24
2.5 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	26
2.6 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	26
2.6.1 MARKETING.....	26
2.6.2 MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	29
2.6.3 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	31
2.6.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	37
2.6.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΑ ΚΟΙΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.1	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	57
3.2.	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.....	58
3.3	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΜΕΤΟΧΟΥΣ.....	58
3.4	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ.....	58
3.5	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.....	59
3.6	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΙΣΤΩΤΕΣ.....	59
3.7	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ – ΣΥΛΛΟΓΟΥΣ..	59
3.8	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΤΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ.....	60
3.9	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (Μ.Μ.Ε)	60
3.10	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΑΡΧΕΣ..	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

4.1	ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	61
------------	----------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

5.1	ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	63
5.2	ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	63
5.3	Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	64
5.4	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ & ΤΑ ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	67
5.5	ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	69
5.6	ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ...	70
5.7	Η ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	71
5.8	Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (7 C ΚΤΛ).....	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ & ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

6.1	ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	73
6.2	Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	74
6.3	Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	76
6.4	ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	84
6.5	Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ & ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

7.1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ & ΣΚΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΑΥΤΩΝ.....	95
7.2	ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ & ΣΚΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΑΥΤΩΝ.....	95
7.3	Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.....	96
7.4	Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ.....	98
7.5	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ.....	99
7.6	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΚ ΜΕΡΟΥΣ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ.....	100
7.7	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΑ ΔΗΜΟΣΙΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.....	101

ΕΝΟΤΗΤΑ Β. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	103
8.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	105
8.3 ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΑΝΑ ΟΜΑΔΑ.....	106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 : ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

9.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	121
9.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	122
9.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	123
9.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	124

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΦΟΡΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	127
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	134

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στη σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων) του Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών. Το αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας αφορά την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των Δημοσίων Σχέσεων και των στρατηγικών επικοινωνίας στους Ελληνικούς Δημόσιους Οργανισμούς – Ιδρύματα.

Αισθανόμαστε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε θερμά την Καθηγήτρια και Επιβλέποντα της παρούσας πτυχιακής εργασίας κυρία Γεωργίου Δήμητρα για τη συνεχή βοήθεια και καθοδήγησή της καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους εκπροσώπους των Δημόσιων Οργανισμών, των οποίων η συμβολή ήταν καθοριστική για την ολοκλήρωση της εργασίας.

Τέλος, ευχαριστούμε τις οικογένειες μας για την αγάπη και την υποστήριξή τους σε όλη τη διάρκεια της φοιτητικής μας διαδρομής.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη εποχή είναι πολύ μεγάλη σε όλους τους τομείς της κοινωνικής, οικονομικής, πολιτικής ζωής του συνόλου των ανθρώπων κι αυτό γιατί αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία στον τομέα της επικοινωνίας των ατόμων και των ομάδων. Στο σημερινό ανταγωνιστικό σύστημα οι Δημόσιες Σχέσεις έχοντας στόχο να αποτελέσουν τη διαδικασία επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού τους προσπαθούν να εξασφαλίσουν την αλληλοκατανόηση, την εμπιστοσύνη, την αλληλοεκτίμηση και τον σεβασμό αποτελώντας σημαντικό παράγοντα και για τις δύο πλευρές.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εργασία αυτή γίνεται μια προσπάθεια να παρουσιαστούν όσο το δυνατόν πιο απλά και κατανοητά η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων και η συμβολή τους τόσο στον επιχειρηματικό τομέα όσο και στην κοινωνία. Αρχίζοντας από την ανάλυση για το τι είναι Δημόσιες Σχέσεις, τον ρόλο, την αποστολή, τον σκοπό καθώς και τις βασικές αρχές τους μπορούμε να κατανοήσουμε τη σημασία τους για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε στη συνέχεια την αλληλεπίδραση τους με άλλες επιστήμες. Παρακάτω αναλύεται λεπτομερώς σε ποιους απευθύνονται οι Δημόσιες Σχέσεις και από ποιους, ο τρόπος και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να καθοριστεί και να οργανωθεί ένα πρόγραμμα των Δημοσίων σχέσεων και γι αυτό το λόγο δώσαμε μεγάλη έμφαση στην παρουσίαση των στρατηγικών επικοινωνίας.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας μας παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε οχτώ Ελληνικούς Δημόσιους Οργανισμούς και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτήν. Βασικό μέρος της ερευνάς μας αποτέλεσε η σύγκριση και ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι Δημόσιες Σχέσεις στον Δημόσιο αλλά και τον Ιδιωτικό τομέα. Γι αυτό το λόγο θεωρήσαμε απαραίτητο την ανάλυση του κάθε τομέα ξεχωριστά στο θεωρητικό μέρος της εργασίας.

Τέλος παρουσιάζουμε τα γενικά συμπεράσματα που βγάλαμε από την έρευνα μας και κάποιες προτάσεις που θεωρούμε πως είναι χρήσιμες να εφαρμοστούν από το Δημόσιο τομέα ώστε να βελτιωθεί η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων σε αυτούς και να είναι πιο άμεσα και θετικά τα αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ένα αιώνα περίπου μετά την εμφάνισή τους, οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν καταφέρει ακόμη να έχουν ένα ενιαίο και καθολικά αποδεκτό ορισμό.

Η πρώτη εμφάνιση του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων πραγματοποιήθηκε στην Μ. Βρετανία τον 19ο αιώνα. Οι υπάρχουσες οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές συνθήκες της εποχής άρχιζαν να επιβάλλουν μεθοδικά την ενεργή συμμετοχή των πολιτών σ' όλα τα επίπεδα καθώς οι διάφορες πολιτικές και οικονομικές αποφάσεις απαιτούσαν την ομαλή συνεργασία και την υποστήριξή τους. Άλλωστε το γεγονός ότι μια πολιτική ηγεσία όταν προσπαθεί για μια κοινωνική, εργασιακή ή πολιτική μεταβολή στηρίζεται στις συμμετοχικές διαδικασίες ενισχύει την ανάγκη που υπέδειξε εκείνη την εποχή την εισαγωγή μιας νέας επιστήμης της επικοινωνίας, αυτής, που της αποδόθηκε, ο όρος Public Relations.

Η λέξη Public σημαίνει "κοινό" και η λέξη "Relations" σημαίνει "σχέσεις" και ο εμπνευστής του συνολικού όρου ήθελε να περιγράψει μια νέα κατάσταση που στην προκειμένη περίπτωση αφορούσε τις "σχέσεις του κοινού" με την κρατική εξουσία. Ο σεβασμός του πολίτη, η ενημέρωση και η πληροφόρηση του για νέους τρόπους προοδευτικής ανάπτυξης του κοινωνικού συνόλου κρίθηκαν από την αγγλική ηγεσία ως στόχοι που πρέπει γρήγορα να επιτευχθούν. Το εργαλείο που δημιούργησαν για την πραγματοποίησή τους ήταν η επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων ευελπιστώντας σε μια καλύτερη επικοινωνία που θα προσανατόλιζε και θα ενημέρωνε ανάλογα την κοινή γνώμη.

Συχνά δίνονται διάφοροι ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων που ουσιαστικά είναι οι ορισμοί των επιμέρους τεχνικών και πρακτικών τους, όπως για παράδειγμα η δημοσιότητα στα ΜΜΕ, η διοργάνωση events ή η προβολή του κοινωνικού προσώπου μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε το 1994 στο παγκόσμιο συνέδριο του Μεξικού και από τότε είναι γνωστό σαν «Mexican Statement»: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης σαν αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά».

«Η πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων αντίστοιχα ορίζεται ως η διαδικασία μέσω της οποίας προφυλάσσεται η φήμη. Στοχεύει δε στην απόκτηση βαθύτερης κατανόησης και καλής θέλησης των ομάδων κοινών που εμπλέκονται μέσω της επίδρασης στην γνώμη τους και συμπεριφορά τους». Αυτό που ο πολύς κόσμος δεν κατανοεί είναι ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια σύνθετη διαδικασία που εμπεριέχει πολλές συνιστώσες. Συμπεριλαμβάνει την έρευνα και την ανάλυση, τη χάραξη στρατηγικής, τον προγραμματισμό, την επικοινωνία και τη συλλογή πληροφοριών από πολλές διαφορετικές πηγές και την ανάλυση της ανταπόκρισης πολλών διαφορετικών ομάδων κοινού.

Ο Philip Kotler, καθηγητής του Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Northwestern των ΗΠΑ λέει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations) είναι το πέμπτο «P» της στρατηγικής marketing - τα άλλα τέσσερα «P» είναι Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τοποθέτηση) και Promotion (προώθηση).

Όπως έγραψε στο Harvard Business Review, «Οι Δημόσιες Σχέσεις χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να καλλιεργηθούν, αλλά όταν ενεργοποιηθούν, μπορούν να βοηθήσουν στο να προωθήσουν μια εταιρία στην αγορά».

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από την διαφήμιση στο γεγονός ότι οι πρώτες βασίζονται στην δημοσιότητα η οποία αποκτάται χωρίς αμοιβή. Βέβαια σε μία επιχείρηση αναλώνονται πόροι χρηματικοί και μη για την αύξηση της δημοσιότητας αλλά η ενέργεια αυτή διαφέρει σημαντικά από την διαφήμιση. Οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται στην προσπάθεια μίας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ή ενός κόμματος, πολιτικού προσώπου κ.τ.λ. να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα γύρω από το πρόσωπό του/της. Περιλαμβάνουν ένα σύνολο δραστηριοτήτων διαρκείας, για να εξασφαλίσουν την δημόσια εικόνα της επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν το κοινό να καταλάβει την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Παρόμοια με την αποτελεσματική διαφήμιση και προώθηση προϊόντων, οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις συχνά εξαρτώνται από τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του προσχεδιασμένου πλάνου. Το σχέδιο αυτό περιλαμβάνει την περιγραφή του τι θέλει ο επιχειρηματίας να αποδώσει και σε ποιον, πως προγραμματίζει να το κάνει, ποιος είναι υπεύθυνος για τις διάφορες δραστηριότητες, πότε θα τελειώσουν καθώς και πόσα χρήματα χρειάζονται για αυτές τις δραστηριότητες.

Πολύ συχνά οι δημόσιες σχέσεις, γίνονται μέσω των μέσων, όπως εφημερίδες, τηλεόραση, περιοδικά κλπ. Η δημοσιότητα αναφέρεται στα μέσα. Οι οργανισμοί συχνά δεν ελέγχουν πολύ τα μηνύματα στα μέσα ή τουλάχιστον όχι τόσο όσο το κάνουν στην διαφήμιση. Όσον αφορά την δημοσιότητα οι δημοσιογράφοι, και οι αρθρογράφοι αποφασίζουν τι θα ειπωθεί. Θα πρέπει όμως να αναφέρουμε πως

Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων λειτουργούν σε δύο παράλληλα επίπεδα: ως σύμβουλοι των πελατών τους ή της Διοίκησης μεγάλων οργανισμών και ως «εκτελεστές τεχνικών επικοινωνίας» που παράγουν και διοχετεύουν μηνύματα σε πολλαπλά μέσα επικοινωνίας/ενημέρωσης.

*Η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων δέχεται τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων και θεωρεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι: Α) Η συστηματική και προγραμματισμένη συνεχής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μια

οργανωμένη ομάδα (ή ένα άτομο) και το κοινό της. Β) Ο Louis Salleron θεωρεί τις Δημόσιες Σχέσεις ως το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στο προσωπικό τους, στους κύκλους με τους οποίους έχουν σχέσεις και γενικά με το κοινό, με σκοπό να ενισχύσουν τη δραστηριότητά τους και να ευνοήσουν την ανάπτυξή τους. Γ) Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) έδωσε στη Χάγη της Ολλανδίας, το Μάιο του 1960, τον ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων, τον οποίο παραθέτουμε επιγραμματικά: Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι διοικητική λειτουργία όλων των δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών-επιχειρήσεων, έχουν διάρκεια προγραμματισμού, θέλουν να κερδίσουν τη κατανόηση και τη συμπάθεια του κοινού και αποβλέπουν στην αποτελεσματική συνεργασία και επιτυχία των οργανισμών και των επιχειρήσεων. Δ) Σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια BRITANNICA δημόσιες σχέσεις είναι: Η μορφή επικοινωνίας που ανάγεται στις σχέσεις μεταξύ μιας μονάδας, η οποία υπόκειται ή επιζητεί τη δημόσια προσοχή, και ενός ποικιλόμορφου κοινού, που ενδιαφέρεται ή μπορεί να ενδιαφέρεται για αυτήν.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω, στην Ελλάδα η μετάφραση που έχει υιοθετηθεί εδώ και αρκετά χρόνια δεν είναι και η πλέον πιο εύστοχη καθώς στο άκουσμα μόνο των δύο λέξεων "Δημόσιες Σχέσεις" ο καθένας που δεν έχει σχέση με τον κλάδο μπορεί να τις ερμηνεύσει όπως ακριβώς τις αντιλαμβάνεται εκείνη την στιγμή, γεγονός που οδηγεί πολλές φορές σε λανθασμένα συμπεράσματα. Τελειώνοντας, θα μπορούσα να αναφέρω διάφορους ορισμούς για το τι είναι οι Δημόσιες Σχέσεις όπως είναι αυτοί που έχουν δοθεί από το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων ή από τη Διακήρυξη του Μεξικού αλλά για να μην εμπλακούμε σε κουραστικές αναλύσεις προτιμώ έναν λιτό ορισμό με απλά λόγια:

"Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητες για κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο κρατικού ή ιδιωτικού δικαίου που συναλλάσσεται με οποιαδήποτε μορφή με μεγάλες ομάδες κοινού. Το επαγγελματικό πεδίο μέσα στο οποίο κινούνται αφορά την επικοινωνία μεταξύ των νομικών ή φυσικών προσώπων και του κοινού τους. Οι σωστές Δημόσιες Σχέσεις αφουγκράζονται τις ανάγκες του κοινού, εργάζονται πάνω σε αυτές και φροντίζουν για τον εκατέρωθεν αμοιβαίο σεβασμό ώστε από την μία η δημόσια εικόνα αυτών που υπηρετούν να είναι άψογη και από την άλλη το κοινό να είναι ικανοποιημένο και να παραμένει σταθερό στις επιλογές του".

(Κουτρομάνος Κων/νος, Μαντάς Νικόλαος, Μοσχονάς Ηρακλής, Σερδάκης Νικόλαος, 2002, σελ.17-18)

1.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Σήμερα κανείς πλέον δεν μπορεί να αμφιβάλλει ή να αμφισβητεί τον θεμελιώδη όρο των Δημοσίων Σχέσεων. Όλο και περισσότεροι οργανισμοί εμπιστεύονται τις υπηρεσίες του θεσμού αυτού καθώς ολοκληρώνεται και τελειοποιείται καθημερινά. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως διπλή κατευθυντήρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα του οργανισμού προς την κοινή γνώμη και αντίστροφα να του μεταφέρουν τις σχετικές με αυτόν απόψεις. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο το σχήμα “πομπός-δέκτης” ταιριάζει απόλυτα στην εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.

Μέσα σε μια επιχείρηση έχουμε από τη μία πλευρά τον “πομπό”, που τον εκφράζει το γραφείο των Δημοσίων Σχέσεων και από την άλλη πλευρά τους “δέκτες”, που τους εκφράζουν το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό της επιχείρησης. Παίζοντας το ρόλο του “πομπού”, οι Δημόσιες Σχέσεις ενημερώνουν το προσωπικό της επιχείρησης, για τα προβλήματα που προκύπτουν, ζητώντας τη συμπαράστασή του, προσφέρουν σύγχρονες μεθόδους εργασίας, δώρα, μπόνους, και άλλα, για τη δημιουργία αρμονικής συνεργασίας μεταξύ τους. Παράλληλα οι Δημόσιες Σχέσεις ενημερώνουν το εξωτερικό κοινό – καταναλωτές, για τις υπηρεσίες και την ποιότητα της εργασίας του οργανισμού, τους προσφέρουν διαφημιστικά δώρα, κάνουν εκπτώσεις και άλλα.

Όσον αφορά το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων σαν “δέκτης” και αυτός έχει την ίδια μεγάλη σημασία τόσο μέσα όσο και έξω από την επιχείρηση. Μέσα στην επιχείρηση, η διοίκηση κατατοπίζεται πάνω στα προβλήματα και στις σκέψεις των εργαζομένων, αξιοποιώντας τις απόψεις τους προς αμοιβαίο όφελός τους. Έξω από την επιχείρηση, οι Δημόσιες Σχέσεις διερευνούν τις απόψεις της κοινής γνώμης, μεταφέροντας τα μηνύματα των καταναλωτών στη Διοίκηση, τα οποία διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στη διαμόρφωση της γενικής πολιτικής της επιχείρησης.

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

Ø (Παπαντριανταφύλλου Γ.,2008, σελ.25-27 .)

1.3 Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

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

Αποστολή τους λοιπόν είναι να μελετάνε, να ερμηνεύουν και να “περνάνε” στη Διοίκηση των επιχειρήσεων τα αποτελέσματα και τα πορίσματα της επιστημονικής γνώσης και έρευνας, “μεταφράζοντάς” τα στην επιχειρηματική γλώσσα και προσαρμόζοντάς τα στην επιχειρηματική πραγματικότητα.

(Θεοδωράτος Ε. ,1999,Δημόσιες Σχέσεις , σελ 12)

1.4 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Παίζοντας λοιπόν οι Δημόσιες Σχέσεις το ρόλο, “πομπός-δέκτης”, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως , προσπαθούν να πετύχουν το σκοπό τους. Βασικός σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού της, βασιζόμενοι σε ένα κλίμα αλήθειας, διαλόγου, αμοιβαίας κατανόησης, καλής θέλησης και σωστής επικοινωνίας, ώστε να προκύψει μια ευνοϊκή διάθεση των συναλλασσομένων με την επιχείρηση, που θα διευκολύνει την διάθεση των προϊόντων της.

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

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

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

τους στόχους της. Η κατάκτηση της εκτιμήσεως και της καλής θελήσεως των εκπροσώπων των μεσών επικοινωνίας και η τίμια, αρμονική συνεργασία μαζί τους, αποτελεί το βασικότερο κανόνα των Δημοσίων Σχέσεων και την ουσιαστικότερη προσπάθεια για την πρόληψη και την επίλυση των προβλημάτων και την απόκτηση της εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης. Οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν τον οργανισμό να καθορίσει την πολιτική του, να καταστρώσει προγράμματα, να μεταφέρουν στην επιχείρηση τις επιθυμίες των καταναλωτών, να παρουσιάζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο ευρύ κοινό, εξυπηρετώντας πάνω από όλα το κοινό συμφέρον.

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

(Θεοδωράτος Ε. ,1999,Δημόσιες Σχέσεις , σελ 14-15)

1.5 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο Αμερικάνος θεωρητικός των Δημοσίων Σχέσεων Edward L. Bernays, χάραξε το 1972 τις εξής βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων : *

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

9. Η επαγγελματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών για τη λύση του συγκεκριμένου, κάθε φορά, προβλήματος.

10. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παίζει αποφασιστικό ρόλο στη βαθμιαία προσαρμογή των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, στις μελλοντικές εξελίξεις.

(ΦΕΡΟΥΣΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, 1988, σελ 161.)

1.6 Ο ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΗΘΙΚΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Είναι κοινή διαπίστωση ότι η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας, όταν εμπνέει εμπιστοσύνη. Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με τη δημιουργία κατανόησης από μέρος του κοινού και επιδιώκουν την καλή πρόθεση και φήμη που εξαρτάται από την εμπιστοσύνη.

Η τιμότητα είναι η καλύτερη πολιτική. Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν θα φέρουν αποτελέσματα εκτός αν τα μηνύματα τους είναι πιστευτά. Ο John W. Hill έλεγε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις «δεν μπορούν να καλύψουν λαδή, και δεν διάπρεπε». Για παράδειγμα, δόθηκε κακή εικόνα στην κοινή γνώμη για τη δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων στην περίπτωση του προέδρου Νίξον, επειδή εκμεταλλεύτηκε τον θεσμό με λάθος τρόπο. Ο πρόεδρος είχε δημιουργήσει την τακτική "αφήστε το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων να το αναλάβει" για κάθε κακή ενέργεια της Κυβέρνησης του. Και το ίδιο προσπάθησε να κάνει όταν το σκάνδαλο του "Watergate" εμφανίστηκε. Όμως παρά του ότι ο Νίξον είχε στήσει το μεγαλύτερο Οργανισμό Δημοσίων Σχέσεων σε σχέση με τους προηγούμενους προέδρους, ή προσπάθεια αυτή απέτυχε επειδή στηρίχθηκε πάνω στην ανειλικρίνεια.

Η ηθική εφαρμόζεται, στον τρόπο που ένας επαγγελματίας πρέπει να συμπεριφέρεται, και η προσωπική συμπεριφορά γίνεται μέρος της επαγγελματικότητάς του, όπως πρέπει να συμβαίνει και με τους γιατρούς, τους δικηγόρους, τους αρχιτέκτονες κλπ. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε λοιπόν ότι οι επαγγελματίες του χώρου έχουν να εξασκούν Δημόσιες Σχέσεις και για τους εαυτούς τους και σε αυτό θα κριθούν από τον τρόπο που ενεργούν. Θα πρέπει να δίνουν συμβουλές ειδικού, δεν δωροδοκούνται, δεν κάνουν εσκεμμένα λάθη, δημοσιεύουν ιστορίες για τη δουλειά τους και όχι μόνο για να ευχαριστήσουν τους δημοσιογράφους. Αντίστοιχα αν ζητηθεί σε έναν επαγγελματία να κάνει κάτι μη ηθικό, τότε εκείνος πρέπει να έχει το θάρρος του επαγγελματικού κώδικα, να αρνηθεί να λειτουργήσει ανήθικα.

Οι επαγγελματίες και οι εταιρίες των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να είναι μέλη των Εθνικών Οργανισμών Δημοσίων Σχέσεων που διασφαλίζουν την κάλυψη τους και το υγιές του επαγγέλματος. Με τη διάδοση των λειτουργιών των Δημοσίων Σχέσεων και τη δημιουργία και την ανάπτυξη επαγγελματικού χώρου, έγινε αμέσως εμφανής η ανάγκη της δημιουργίας κάποιων αρχών οι οποίες θα έπρεπε να τον διέπουν, ιδιαίτερα μάλιστα εξ αιτίας της σπουδαιότητας του αποτελέσματος των λειτουργιών τους πάνω στο κοινό.

Η διάδοση των Δημοσίων Σχέσεων στην Ευρώπη ξεκίνησε τη δεκαετία του 1930 από την Αγγλία, και από τις αρχές της δεκαετίας του 50 ξεκίνησε μια προσπάθεια δημιουργίας μιας διεθνούς επαγγελματικής ενώσεως, από μια ομάδα Ολλανδών και Άγγλων επαγγελματιών, με πρωτεργάτες τους Ολλανδούς H. Hermans και J. Brougers και τους Βρετανούς R. S. Formas και Roger Clark. Η προσπάθεια αυτή κατέληξε, αφού η ομάδα διευρύνθηκε με τη συμμετοχή επαγγελματιών από τη Γαλλία τη Νορβηγία και την Αμερική, στην επίσημη ίδρυση της "Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων", την IPRA, στο Λονδίνο την 1 Μαΐου 1955, (International Public Relations Association).

Η ένωση δημιουργήθηκε με κύριο στόχο να προβάλλει και να πετύχει την επαγγελματική αναγνώριση, την καλύτερη μόρφωση και την ηθική καταξίωση, των επαγγελματιών που ασχολούνται διεθνώς με τις Δημόσιες Σχέσεις και είναι επισήμως αναγνωρισμένη από τα Ηνωμένα Έθνη. Η ένωση αποφάσισε ανά 3 χρόνια να οργανώνεται ένα παγκόσμιο Συνέδριο και το πρώτο έγινε στις Βρυξέλλες το 1958. Εκδίδει ένα περιοδικό δύο φορές το χρόνο "IPRA Review" και κάθε τρία χρόνια το έντυπο "Gold Papers" που αναφέρεται σε ιδιαίτερα σημαντικά θέματα. Το 1961 στο Συνέδριο που έγινε στη Βενετία υιοθετήθηκε ο πρώτος κώδικας επαγγελματικής δεοντολογίας, ενώ στις 11 Μαΐου 1965 στην Αθήνα ψηφίστηκε από τη γενική συνέλευση ο κώδικας δεοντολογίας που είναι γνωστός σαν "Κώδικας των Αθηνών" και τροποποιήθηκε στην Τεχεράνη το 1968, επίσης από τη γενική συνέλευση. Από το 1970 η έδρα του IPRA βρίσκεται στην Ελβετία και έχει 700 περίπου μέλη από 62 χώρες του κόσμου. Υπάρχουν πολλοί εθνικοί και περιφερειακοί οργανισμοί περίπου σε 60 χώρες, μέλη του. Μεταξύ αυτών αξίζει να αναφερθεί ο "European Federation of Public Relations" (CERP) με έδρα το Βέλγιο και ο "Public Relations Society of America" (PRSA) που ιδρύθηκε το 1948 στις Η.Π.Α.

Όλες οι χώρες - μέλη του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών έχουν αποδεχθεί την υποχρέωση να σέβονται τον Χάρτη του, που διακηρύσσει "την πίστη του ανθρώπου, στην αξία και την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας". Από την ίδια τη φύση του επαγγέλματος τους, οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων είναι υποχρεωμένοι να αναγνωρίζουν και να σέβονται τις αρχές αυτού του Χάρτη. Ο άνθρωπος, εκτός από τα δικαιώματα του, έχει και ανάγκες όχι μόνο φυσικές ή υλικές, αλλά πνευματικές, ηθικές και κοινωνικές και μόνο εφόσον αυτές ικανοποιούνται ουσιαστικά, τότε είναι δυνατόν να απολαμβάνει πραγματικά τα δικαιώματά του. Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων είναι δυνατόν, κατά την άσκηση του επαγγέλματος τους και ανάλογα με τον τρόπο που το ασκούν, να συμβάλλουν σημαντικά στην ικανοποίηση αυτών των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αναγκών των ανθρώπων. Σήμερα τέλος, η χρήση προηγμένων τεχνολογικών μέσων, προσφέρει την ταυτόχρονη επικοινωνία με εκατομμύρια άτομα και παρέχει στους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων εξουσία, της οποίας η άσκηση πρέπει να περιορίζεται από έναν αυστηρό Κώδικα Ηθικής.

Το Διεθνή κώδικα ηθικής υπογράφουν όλες οι Ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων μέλη του IPRA διακηρύσσοντας ότι αποδέχονται και υιοθετούν ως Χάρτη Ηθικής καθώς και τις αρχές που περιλαμβάνονται στον παρακάτω Κώδικα και ότι η παραβίαση τους, από οποιοδήποτε μέλος τους κατά την άσκηση του επαγγέλματος του, για την οποία το Συμβούλιο θα έχει επαρκή αποδεικτικά στοιχεία, θα θεωρηθεί ως σοβαρό παράπτωμα που θα επισύρει τις πρέπουσες κυρώσεις. Ο επίσημος φορέας του θεσμού στην Ελλάδα είναι η Ε.Ε.Δ.Σ., "Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων*", η οποία είναι

μέλος της Διεθνούς Ενώσεως. Η ΕΕΔΣ έχει δημιουργήσει τον κώδικα Δεοντολογίας ή κώδικα των Αθηνών ο οποίος ακολουθεί :

(ΑΝΤΩΝΙΑΔΗ Α.,2001, ΣΕΛ 273)

1.7 Ο Κώδικας Δεοντολογίας της Ε.Ε.Δ.Σ. (Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων)

Το μέλος πρέπει να προσπαθεί ώστε :

- 1.Να συμβάλλει στην πραγμάτωση των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων, που επιτρέπουν στον άνθρωπο να αναπτύσσει την προσωπικότητα του και να απολαμβάνει τα απαραίτητα δικαιώματα που του αναγνωρίζονται από την "Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου"
- 2.Να δημιουργεί επικοινωνιακά πρότυπα και κανάλια επικοινωνίας, ώστε ενθαρρύνοντας την ελεύθερη ροή των ουσιωδών πληροφοριών, να κάνει κάθε μέλος της κοινωνίας, μέσα στην οποία ζει, να αισθανθεί καλά ενημερωμένο και πληροφορημένο παρέχοντας του τη συνειδητοποίηση της προσωπικής του συμμετοχής και ευθύνης αλλά και της αλληλεγγυότητά τους προς τα άλλα μέλη.
- 3.Να συμπεριφέρεται πάντα, και κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες, με τρόπο ώστε να κερδίζει και να ασφαλίζει την εμπιστοσύνη εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή. Να λαμβάνει υπόψη του ότι, επειδή η φύση του επαγγέλματος του αναφέρεται στο Κοινό, η επαγγελματική του συμπεριφορά συχνά μάλιστα και η ιδιωτική του έχει επίδραση στον τρόπο που κρίνεται το επάγγελμα στο σύνολο του.
- 4.Πρέπει να σέβεται την ανθρώπινη οντότητα και να δέχεται το δικαίωμα που έχουν οι άλλοι να κρίνουν για τον εαυτό τους. Πρέπει να προωθήσει το νοητικό ψυχολογικά και πολιτιστικό περιβάλλον, τις προοδευτικές προσπάθειες μέσα σε συνθήκες διαλόγου στην κοινωνική μορφή του.

Το μέλος είναι υποχρεωμένο:

- 1.Να τηρεί κατά την άσκηση του επαγγέλματος του, τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της "Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου". Θα πρέπει να συμπεριφέρεται κάτω από όλες τις συνθήκες ώστε να μη θίγεται το συμφέρον του κοινού που εμπλέκεται στη σχέση.
- 2.Να σέβεται και να περιφρουρεί την αξιοπιστία της ανθρώπινης προσωπικότητας αναγνωρίζοντας σε κάθε άτομο και οργανωμένο σύνολο το δικαίωμα να διαμορφώνει μόνο του την προσωπική του κρίση.
- 3.Να καθιερώνει τις ηθικές πνευματικές και ψυχολογικές συνθήκες, για ειλικρινή διάλογο και να αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων να θέτουν το θέμα τους και να εκφράζουν τις απόψεις τους.
4. να ενεργεί σε όλες τις περιπτώσεις με τρόπο που να λαμβάνει υπόψη του τα συμφέροντα και των δύο συμμετεχόντων μερών.
- 5.Να τηρεί τις υποσχέσεις και υποχρεώσεις του οι οποίες πρέπει να διατυπώνονται πάντοτε με τρόπο, που να μην αφήνει περιθώρια παρερμηνείας και να ενεργεί νομότυπα και με ακεραιότητα σε όλες τις περιπτώσεις, έτσι ώστε να διατηρεί την εμπιστοσύνη των πελατών ή των εργοδοτών του, καθώς και όλων των ομάδων του Κοινού που επηρεάζουν οι ενεργείες του, στο παρελθόν αλλά και στο παρόν.

Το μέλος πρέπει να αρνείται :

1. Να παραβαίνει και να διαστρεβλώνει την αλήθεια εξ αιτίας άλλων επιταγών
2. Μα κυκλοφορεί πληροφορίες που δεν βασίζονται σε αποδεικτικά στοιχεία και διαπιστωμένα γεγονότα.
3. Να παίρνει μέρος σε οποιαδήποτε δραστηριότητα, που προσβάλλει την ηθική, την τιμή ή την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας.
4. Να χρησιμοποιεί επί σκοπό μεθόδους ή τεχνικές με στόχο τη δημιουργία καταστάσεων που στερούν τα άτομα από την ελεύθερη κρίση τους, ώστε να μην μπορούν να ελέγξουν τον εαυτό τους και να αντιδράσουν (ώστε να μην έχουν την ευθύνη των πράξεων τους).

Ο Κώδικας λειτουργίας ενός μέλους Δημοσίων Σχέσεων κατά την IPRA

1. Τα πρότυπα της εξάσκησης επαγγέλματος (standards of professional conduct)

Το μέλος πρέπει να εφαρμόζει τα υψηλότερα κριτήρια στην επιλογή και εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. Το μέλος έχει προσωπική ευθύνη σε όλες τις ώρες να συνδιαλέγεται δίκαια και τίμια με τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τους εργοδότες στο παρόν ή στο παρελθόν, τους συναδέλφους, τα Μέσα Επικοινωνίας και πρώτα από όλα με το κοινό.

Δίνει έμφαση στην ανάγκη του επαγγελματία να συμπεριφέρεται επαγγελματικά και να φαίνεται σαν άτομο με αρχές. Οι σχέσεις με τα ΜΜΕ θα πρέπει να είναι σοβαρές: συγγραφείς, εκδότες, παραγωγοί και παρουσιαστές πρέπει να σέβονται την προσωπικότητα του μέλους.

Αλλά οι καλύτερες Δημόσιες Σχέσεις, για τις Δημόσιες Σχέσεις, βρίσκονται στον σεβασμό τον οποίο οι επαγγελματίες κερδίζουν με την συμπεριφορά, την αξία και την εμπιστοσύνη που αποκτούν στο περιβάλλον τους.

2. Μέσα επικοινωνίας (Communication Media)

Για κανένα λόγο ένας επαγγελματίας του χώρου, δεν πρέπει να αγοράσει εκδοτικό χώρο ή χρόνο με πλάγιο τρόπο (όπως με την υπόσχεση αγοράς διαφημιστικού χώρου ή χρόνου).

Στόχος είναι να εξασφαλιστεί η ελευθερία των Μέσων αλλά και η φήμη του επαγγελματία.

Η φιλοξενία δεν θα πρέπει να ξεφύγει από την συνήθη, και δεν θα πρέπει να δίνονται δώρα που μπορούν να εκληφθούν σαν δωροδοκία.

Σε μερικά μέρη του κόσμου συνηθίζεται να πληρώνονται άμεσα ή έμμεσα (δώρα, εξασφάλιση, διακοπές, κλπ.) οι δημοσιογράφοι ή και οι εφημερίδες να γράφουν άρθρα επί πληρωμή.

Αυτά αποτελούν αρνητικό τρόπο εξάσκησης του επαγγέλματος (Envelope practice)

3. Ειδικά συμφέροντα (Undisclosed interests)

Το μέλος έχει την ευθύνη να βεβαιωθεί ότι τα συμφέροντα του κάθε οργανισμού, πελάτη του, είναι απόλυτα καθαρά.

Αναφερόμαστε στις "βιτρίνες οργανισμούς" που κρύβουν ύποπτους χορηγούς. Π.χ. μια κατασκευαστική εταιρία μπορεί να δημιουργήσει μια εθνική οργάνωση και να τη χρησιμοποιεί χωρίς να ανακοινώσει ότι την ίδρυσε. Δεν αναφερόμαστε βέβαια σε ενέργειες όπως η συμμετοχική προσπάθεια συγκέντρωσης πληροφοριών, που είναι μια κοινή ενέργεια Δημοσίων Σχέσεων που βοηθά στην πληροφόρηση και επιμόρφωση της αγοράς ή αν μια επιχείρηση φτιάξει φανερά ένα συμβουλευτικό οργανισμό.

4. Τιμητικές διακρίσεις σε δημόσιους λειτουργούς (rewards to holders of public office)

Ένα μέλος δεν θα πρέπει με σκοπό να καλύψει τα δικά του συμφέροντα, να δώσει οποιαδήποτε αμοιβή σε Δημόσιο λειτουργό εάν αυτή η ενέργεια είναι αντίθετη στα συμφέροντα του κοινού. Βέβαια εδώ πρέπει να διαχωριστεί η δωροδοκία ενός Δημόσιου λειτουργού ή πολιτικού άνδρα, με την πληρωμή συμβουλευτικής αμοιβής φανερά σχετικά με τις υπηρεσίες που είναι χρήσιμες σε έναν οργανισμό.

5. Διαστρέυλωση των πληροφοριών (Dissemination of information)

Το μέλος πρέπει διαρκώς να σέβεται την αλήθεια και κάτω από αυτό το πρίσμα σε καμιά περίπτωση να μην δίνει ψευδής πληροφορίες στον Τύπο, τουλάχιστο συνειδητά, και να λαμβάνει τα μέτρα του για να αποτρέπει το να του δίνονται ψευδής πληροφορίες (πρέπει να κάνει έλεγχο πριν να τις χρησιμοποιεί).

Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να δίνει αληθινές πληροφορίες ώστε τα Μέσα να κρίνουν την ακεραιότητα και το κύρος του ανάλογα

Θα πρέπει να ελέγχει τις πληροφορίες πριν τις προωθήσει..

Η επαγγελματική του φήμη εξαρτάται από την άποψη των Μέσων, από το αν δηλαδή μπορούν να εμπιστευθούν πάντα την ακρίβεια των πληροφοριών του.

6. Εμπιστευτικές πληροφορίες (confidential information)

Εκτός της περίπτωσης δικαστικού ελέγχου το μέλος δεν πρέπει να χρησιμοποιεί ή να δίνει πληροφορίες που του έχουν δοθεί από έναν πελάτη ή εργοδότη για προσωπικό κέρδος. Διαφορετικά έχουμε να κάνουμε ξανά με το θέμα της προσωπικής ακεραιότητας και του επαγγελματισμού.

Γενικά για να μπορεί να συμβουλευτεί, πρέπει συχνά να γίνει κάτοχος απόρρητων και ειδικών πληροφοριών, τις οποίες δεν θα πρέπει να τις χρησιμοποιεί για προσωπικό του όφελος. Δεν θα πρέπει να πουλά τις υπηρεσίες του σε ανταγωνιστές εταιρίες, ούτε να δίνει πληροφορίες για κάποιον πελάτη σε άλλον πελάτη. Θα πρέπει να λαμβάνει μέτρα ασφαλείας για πιθανή διαρροή πληροφοριών, εκτός αν από το νόμο απαιτείται να δώσει πληροφορίες.

7. Σύγκρουση συμφερόντων
(conflict of interests)

Δεν θα πρέπει να εκπροσωπεί αντιμαχόμενα συμφέροντα παρά μόνο με την έγγραφη συγκατάθεση των ενδιαφερομένων μερών (διαχωρίζεται εδώ η σύγκρουση συμφερόντων και ο υγιής ανταγωνισμός). Αυτό γιατί κάποιος πελάτης μπορεί να μη θέλουν να προσλάβουν σύμβουλο που συνεργάζεται με κάποιον ανταγωνιστή και ίσως να νιώθουν ότι το απόρρητο τους είναι σε κίνδυνο ή ότι δεν μπορεί να εργάζεται και για τους δύο με τον ίδιο ενθουσιασμό και προθυμία. Βέβαια μπορεί να υποστηριχθεί όταν αναφερόμαστε σε εταιρίες συμβούλων, ότι διαφορετικό μέρος του προσωπικού θα εξυπηρετεί τους δύο ανταγωνιστές ανεξάρτητα. Αυτό το πρόβλημα εμφανίζεται κυρίως, όταν μια εταιρία συμβούλων εξειδικεύεται σε ένα συγκεκριμένο χώρο επιχειρήσεων και αυτό μερικές φορές είναι καλό για την επιχείρηση/ πελάτη γιατί είναι γνώστης του χώρου.

8. Αποκάλυψη των οικονομικών συμφερόντων του
(Disclosure of beneficial financial interests)

Μέλος που έχει συμφέρον προσωπικό από έναν οργανισμό δεν θα πρέπει να τον συστήνει ή να τον χρησιμοποιεί χωρίς τουλάχιστον πριν να ανακοινώσει το συμφέρον που έχει σ' αυτόν. Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιεί δικές του εταιρίες κρυφά εκτός αν είναι απαραίτητες στη συγκεκριμένη δουλειά, οπότε θα πρέπει να κάνει γνωστή τη σχέση του αυτή στους ενδιαφερόμενους.

9. Πληρωμή ανάλογη των αποτελεσμάτων
(Payment contingent upon achievements)

Το μέλος δεν θα πρέπει να διαπραγματεύεται τους όρους πληρωμής με τον εργοδότη ή τον πελάτη στη βάση των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων που θα επιτευχθούν από αυτόν.

Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να πληρώνεται για την προσπάθεια και τις γνώσεις του, καθώς και τον χρόνο του ανάλογα με την αξία τους και όχι ανάλογα με τα αποτελέσματα που δεν έχει τη δυνατότητα εξάλλου να βεβαιώσει την επιτυχία των σχεδιαζόμενων.

10. Σχέση εργασίας με κατόχους Δημόσιας θέσης
(Employment with holders of a public office)

Το μέλος που έχει στην υπηρεσία του ή είναι υπεύθυνο για την υπηρεσία κάποιου εκλεγμένου πολιτικού προσώπου ή Δημόσιου υπαλλήλου, (είτε προσλαμβάνεται για εκτελεστικό όργανο είτε για σύμβουλος) θα πρέπει να το ανακοινώνει σε όλους τους ενδιαφερόμενους.

11. Βλάβη προς άλλο μέλος
(injury to other members)

Μέλος δεν θα πρέπει ποτέ να βλάψει την επαγγελματική φήμη άλλου μέλους. Ειδικά μεταξύ ανταγωνιστών συμβούλων αυτό αποτελεί σοβαρό θέμα επαγγελματικής συμπεριφοράς.

12. Η Φήμη του επαγγέλματος (Reputation of the profess/on)

Μέλος, δεν θα πρέπει να έρχεται σε επαφή με θέματα που πιθανώς θα βλάψουν τη φήμη των Δημοσίων Σχέσεων ή της Ένωσης, π.χ. σχόλια για τον Οργανισμό ή κακή εξάσκηση του επαγγέλματος των Δημοσίων Σχέσεων, μόνο ζημιά μπορούν να προκαλέσουν.

Υπάρχουν διαφορετικές συνθήκες ανάλογα με το χώρο όπως Θρησκεία ή περιβάλλον

13. Σεβασμός στους κανόνες (Uphold the code)

Τα μέλη θα πρέπει να σέβονται τους κανόνες του κώδικα και να συνεργάζονται με τους συνεργάτες και τους συναδέλφους τους, στο να τον στηρίζουν, να τον επιβλέπουν και να τον χρησιμοποιούν σε κάθε περίπτωση. Εάν πέσει στην αντίληψη τους, ότι κάποιος τον παραβαίνει είναι υποχρέωση τους να τον καταγγείλουν στην Ένωση.

14 .Άλλα επαγγέλματα (Other professions)

Όταν δουλεύει συνεργαζόμενος με άλλον επαγγελματία θα πρέπει να τον σέβεται .

15.Επαγγελματική ενημέρωση (Professional updating)

Το μέλος θα πρέπει να είναι γνώστης, να καταλαβαίνει και να παρακολουθεί τις εξελίξεις του επαγγέλματος, να ενδιαφέρεται και να διαβάζει - τα εκδιδόμενα έντυπα για την εξάσκηση του επαγγέλματος από την Ένωση και έχει ευθύνη να αναλάβει όλες τις κατάλληλες πρωτοβουλίες που οδηγούν στο σωστό επαγγελματισμό.

16. Οδηγίες από άλλους {Instructions of others)

Μέλος δεν θα πρέπει συνειδητά να κάνει ή να επιτρέψει σε άλλο άτομο ή εταιρία, να ενεργεί σε αντίθεση με τους κανόνες ή να λάβει μέρος σε αυτή την ενέργεια. Είναι υπεύθυνος και για τους υπαλλήλους και τους συνεργάτες του.

Ο βρετανικός κώδικας έχει χρησιμεύσει σαν μοντέλο για τους κώδικες όλων των Ενώσεων Δημοσίων Σχέσεων ανά τον κόσμο. Βέβαια μερικά πράγματα που προτείνει δεν μπορούν να εφαρμοσθούν έξω από τη Βρετανία, και κάποια άλλα πρέπει να προστεθούν ανάλογα με τις τοπικές συνθήκες. Π.χ. το "hosting" ή "envelope practice" σε άλλες χώρες είναι σύνηθες φαινόμενο ενώ στη Βρετανία όχι.

(Παπαντριάφύλλου Γεώργιος,2008,σελ325-338)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ – ΔΙΕΥΚΡΙΝΗΣΗ ΟΡΙΩΝ & ΠΑΡΕΞΗΓΗΣΕΩΝ

2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΤΙ ΟΧΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια σύγχρονη επιστήμη τόσο νέα που ο Αμερικανός Αιβν Λη, την εφάρμοσε για πρώτη φορά το 1906 στην πόλη της Πενσυλβάνιας. Σε ολόκληρη αυτή τη Χρονική περίοδο μέχρι σήμερα είναι αλήθεια πως πολλοί την πολέμησαν με κάθε μέσο και άλλοι προχώρησαν πιο πολύ υποστηρίζοντας, ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι παρά μια ψευδοτεχνοδιοικητική λειτουργία που καμία σχέση δεν έχει με αυτά που πρεσβεύει. στην πραγματικότητα, όμως, η αλήθεια βρίσκεται ακριβώς στην αντίθετη πλευρά των κατηγοριών. οι δημόσιες σχέσεις όχι μονάχα δεν είναι κάτι επιδερμικό, αλλά αντίθετα είναι μια επιστήμη στην πιο πλήρη της μορφή.

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

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

Έχοντας λοιπόν υπόψη μας το περιεχόμενο και τους σκοπούς της έννοιας της επιστήμης, μπορούμε άνετα τις δημόσιες σχέσεις να τις χαρακτηρίσουμε ως επιστήμη, αφού συγκεντρώνουν όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία, προκειμένου να συμπεριληφθούν στην κατηγορία των επιστημών συγκεκριμένα, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να περιγραφούν όσο αφορά την τεχνική τους και θεωρητική τους υποδομή, δίνουν πλήρη εξήγηση σ οτιδήποτε αφορά το περιεχόμενό τους κι ακόμα προβλέπουν διάφορες διαδικασίες που βρίσκονται σε απόλυτη συνάρτηση με τον αντικειμενικό τους σκοπό. Επομένως οι δημόσιες σχέσεις, είναι και τέχνη και τεχνική και νέα επαναστατική μέθοδος της διοικητικής, αλλά πάνω απ' όλα είναι επιστήμη με όλη τη σημασία της λέξης μια επιστήμη αρκετά σύγχρονη, δυναμική και ανθρώπινη, κάτι που ενδιαφέρει όλους εκείνους που προβληματίζονται από τη σημερινή επικοινωνιακή στείριότητα του σύγχρονου τεχνολογικού πολιτισμού.

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

Οι δημόσιες σχέσεις σήμερα είναι επιστήμη αλλά και τεχνική και η επιτέλεση τους δεν είναι ούτε εύκολη αλλά ούτε και απλή συνδέονται απόλυτα με τις άλλες κοινωνικές επιστήμες, όπως η οικονομική, η λογιστική, η στατιστική, η διοίκηση και οργάνωση επιχειρήσεων, η κοινωνική ψυχολογία, κ.α. για να επικοινωνήσει κανείς και να κάνει εργασία δημοσίων σχέσεων πρέπει π.χ. να γνωρίζει να διατυπώνει σωστά και καλά τις σκέψεις του και τις απόψεις του.

Πρέπει λοιπόν να γνωρίζει πολύ καλά τη γλώσσα στην οποία θα εκφραστεί. πρέπει να γνωρίζει να μεθοδεύει τις ψυχολογικές αντιδράσεις του κοινού στο οποίο απευθύνεται, άρα χρειάζεται η γνώση της ψυχολογίας και της κοινωνικής ψυχολογίας ειδικότερα. απαιτείται επίσης σε πολλές περιπτώσεις να γνωρίζει να κάνει έρευνα της κοινής γνώμης, να συλλέγει και να παριστά στατιστικά δεδομένα, να προβαίνει σε οικονομικό προϋπολογισμό της ενεργείας των δημοσίων σχέσεων και να βρίσκει στοιχεία κόστους κ.λπ. συνεπώς πρέπει να γνωρίζει στατιστική, λογιστική, κ.τ.λ. όπως προαναφέρθηκε.

Η μακροχρόνια εξάσκηση των αρχών των δημοσίων σχέσεων, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια, διαμόρφωσε τη δική τους ιδιομορφία και από εμπορικότητα και απλή τεχνική προέκυψε τελικά η επιστήμη των δημοσίων σχέσεων, που σήμερα αναπτύσσεται από τις έδρες των πανεπιστημίων ανωτάτων και ανωτέρων σχολών, όπως και άλλες Επιστήμες.

Προαναφέρθηκε, ότι η εκτέλεση των δημοσίων σχέσεων δεν είναι απλή. Αυτό στηρίζεται στο ότι προϋποτίθεται η συνύπαρξη υποδομής και γνώσεων, σε πλάτος και βάθος, προκειμένου το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων να αντεπεξέλθει με επιτυχία στις απαιτήσεις του έργου που αναλαμβάνει την εκτελέσει. Το ταλέντο βοηθά, αλλά η ειδική γνώση και η γενική μάθηση είναι συναπαιτούμενα προσόντα. Λαμβανομένου υπόψη, ότι η επικοινωνία δεν περιορίζεται στα στενά περιθώρια του συγκεκριμένου γεωγραφικού χώρου, που βρίσκεται κάποια ομάδα κοινού γνώστης συνθέσεως, από άποψη γνώσεων, κ.τ.λ., αλλά επεκτείνεται σε όλο το γνωστό κόσμο, επιβάλλεται η συμπλήρωση των γνώσεων των επιστημών που προαναφέρθηκαν με την πλήρη κατοχή ξένων γλωσσών. επειδή η γνώση είναι δυναμική έννοια, που συνεχώς συμπληρώνεται και διαρκώς εξελίσσεται, το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων επιβάλλεται να παρακολουθεί διαρκώς τις εξελίξεις, για να είναι όσο γίνεται πιο καλά και περισσότερο ενημερωμένο, ειδικά και γενικά.

Και αφού αναλύσαμε πώς οι δημόσιες σχέσεις είναι επιστήμη ας δούμε τώρα τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις Sam Black αναφέρει στο βιβλίο του "Practical Public Relations" πολύ πρωτότυπα τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις....

δημόσιες σχέσεις δεν είναι :

- 1.εμποδίο ανάμεσα στην αλήθεια και στο κοινό.
- 2.προπαγάνδα, ώστε να επιβάλλει μια άποψη, χωρίς να παίρνει υπόψη του την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.
3. δημοσιότητα, ώστε να σκοπεύει άμεσα στην παρώθηση των πωλήσεων, μολονότι οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες στην προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς

4.ταχυδακτυλουργία και πηγή θαυμάτων .! Ορισμένες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες κάποτε , αλλά , αν επαναλαμβάνονται συχνά , δημιουργούν το αντίθετο αποτέλεσμα.

5. πληρωμένη διαφήμιση.

6. μονάχα σχέσεις με τον τύπο, μολονότι ο τελευταίος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των δημόσιων σχέσεων .

7. μέσο προβολής ενός πολιτικού κόμματος, αλλά υπηρετεί την πολιτική πάντοτε μέσα στα πλαίσια της δημοκρατίας και στο όνομα αυτής.

(Εξαδάκτυλος Ν.,1998, σελ 42-44.)

2.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ MARKETING

Οι δημόσιες σχέσεις για να δημιουργήσουν την καλή εικόνα , οφείλουν να συνεργάζονται και να παρακολουθούν την πορεία της εξελίξεως της πολιτικής του μάρκετινγκ .

Την πορεία αυτή μπορεί οι δημόσιες σχέσεις και να ρυθμίζουν μέχρι κάποιο σημείο, αλλά οπωσδήποτε οφείλουν να την λαμβάνουν υπόψη τους, να τη σταθμίζουν. Οι δημόσιες σχέσεις, δηλαδή δεν θα πουλήσουν ένα προϊόν με επιχειρηματικές μονάδες αλλά θα καταστήσουν τους καταναλωτές δεκτικούς σε θέματα διάθεσης του προϊόντος . αυτό που μπορούν οι δημόσιες σχέσεις να κάνουν είναι να εξασφαλίσουν ένα πρόσφορο έδαφος πάνω στο οποίο θα δράσει το μάρκετινγκ από τη στιγμή που αλληλοσυμπληρώνονται.

(Ζώτος Χ.,2000,σελ 36)

2.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ας δούμε κατ αρχήν τι είναι διαφήμιση δίνοντας έναν ορισμό από τους τόσους πολλούς που έχουν ειπωθεί και μετά να δούμε ποια σχέση έχει με τις δημόσιες σχέσεις.

«Η διαφήμιση έχει σαν στόχο την παροχή πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός προϊόντος θα δημιουργούσε στο καταναλωτικό κοινό το κατάλληλο εκείνο ψυχολογικό κλίμα που θα παρακινούσε στην αγορά η στη χρησιμοποίηση του διαφημιζόμενου προϊόντος με μεγαλύτερες πιθανότητες, συγκριτικά από εικόνες που υπάρχουν όταν το προϊόν δεν διαφημίζεται .

Τα κοινά σημεία και οι διάφορες μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων αλλάζουν και διαφοροποιούνται ανάλογα με τις διάφορες ιδέες και ανάγκες που επικρατούν κάθε φορά στην ανθρώπινη κοινωνία , καθώς και στα μέσα που χρησιμοποιούνται.

Κατά κύριο λόγο από θεωρητική πλευρά οι δημόσιες σχέσεις απευθύνονται στον εσωτερικό κόσμο του κοινωνικού ανθρώπου και δεν προσπαθούν να πείσουν άμεσα

για τη σημασία και την αξία της προβαλλόμενης επιχείρησης σαν κοινωνικό παράγοντα . Σκοπός τους είναι να πετύχουν την αναγνώριση και καθιέρωση της επιχείρησης.

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι ακόμα να δείξουν ότι υπάρχει αλληλεγγύη συμφερόντων μεταξύ ατόμων και συγκεκριμένων των κοινωνικών ομάδων και να δημιουργήσουν σχέσεις κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

Άρα, διαφέρουν στον αντικειμενικό σκοπό, δεδομένου ότι ο σκοπός της διαφήμισης είναι να γίνει το προϊόν σε ευρύτερο κύκλο ατόμων, να κάνουν λεπτομερέστατη περιγραφή στο κοινό για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε θετική πεποίθησή σχετικά με το προϊόν. Ενώ οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στο να καθιερώσουν κοινωνικά μια επιχείρηση εδραιώνοντας διαρκώς την καλή της φήμη. Από τεχνική πλευρά τώρα, η διαφήμιση παρουσιάζεται με σχεδόν περιορισμένες μορφές ενεργείας (καταχωρήσεις στον τύπο, ραδιοτηλεοπτικό μήνυμα, αφίσα, φωτεινή περιγραφή κ.τ.λ.) ενώ οι δημόσιες σχέσεις δεν έχουν αποκλειστικές μορφές παρουσιάσεως και ενεργειών, αλλά ο μόνος περιορισμός τους είναι ότι οτιδήποτε εμπορεύεται από αυτές πρέπει να φέρει τη σφραγίδα του πνεύματος της προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο.

Επίσης η διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερο την εικόνα ενώ οι δημόσιες σχέσεις τον προφορικό η γραπτό λόγο. Οι δημόσιες σχέσεις προετοιμάζουν κατά κάποιο τρόπο το έδαφος στη διαφήμιση. Κάνουν έργο υποδομής. Η διαφήμιση προσπαθεί να διαθέσει συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα της επιχείρησης που προβλήθηκε και καταξιώθηκε στην κοινή γνώμη από τις δημόσιες σχέσεις.

Αν δεν υπάρχει αυτή η ευνοϊκή προδιάθεση από μέρους της κοινής γνώμης, η διαφημιστική προσπάθεια δεν μπορεί να αποδώσει πλήρως καρπούς. Αυτό οφείλεται στο ότι το κοινό με την άσκηση της διαφημιστικής λειτουργίας δεν μπορεί να μεταβληθεί σε συνεπή υποστηρικτή μιας επιχείρησης , σε συνειδητό αγοραστή των προϊόντων της. Δεδομένου ότι αντικειμενικός σκοπός μιας επιχείρησης δεν είναι τόσο η απόκτηση πρόσκαιρων και ευκαιριακών αγοραστών , πράγμα που μπορεί να επιτύχει εύκολα η διαφήμιση, όσο η απόκτηση μονίμων και σταθερών πελατών, που με τη σειρά τους θα προσελκύσουν κι άλλους.

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν, σε ειδικές περιπτώσεις, τη διαφήμιση για να προβάλουν διαφορές ενέργειές τους. είναι η περίπτωση της αποκαλούμενης διαφήμισης κύρους όπου ενέργειες δημοσίων σχέσεων που έχουν ανάγκη υποστήριξης και στήριξης του κοινού, προβάλλονται με διαφημιστικές μεθόδους για να τύχουν ευρύτερης προβολής.

(Ζώτος Χ.,2000,σελ 36)

2.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Οι επιστημονικές λειτουργίες που απευθύνονται στο κοινό είναι υποχρεωμένες να κατευθύνονται στην πορεία τους και να στηρίζουν τις ενέργειες τους στο πόρισμα της έρευνας αγοράς . Η έρευνα αγοράς αποτελεί το κύριο όργανο του επιστημονικού προγραμματισμού .Η Έρευνα αγοράς, μεταξύ άλλων προβαίνει σε συστηματική περιγραφή και κατάταξη των στοιχείων, σε ερμηνεία στατιστικών πορισμάτων, στη

διερεύνηση πραγματικών υποθέσεων, που μπορούν να χρησιμεύσουν σαν πηγές μελετών.

Η σημασία αυτού του είδους της έρευνας γίνεται φανερή όταν ληθθούν υπόψη σοβαρές συνέπειες που έχει για κάθε οικονομική μονάδα η κατασκευή προϊόντων , η προσφορά υπηρεσιών

ή η ανάληψη δραστηριοτήτων που δεν ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις ή στις πεποιθήσεις καταναλωτών και γενικότερα της κοινής γνώμης.

Η σφυγμομέτρηση της κοινής γνώμης έχει εξελιχθεί σε επιστήμη με τους δικούς της νόμους. Έχει το δικό της κοινό, το δικό της σύστημα εργασίας, τα δικά της μέσα κ.τ.λ.. Έχει καταστεί θεσμός διότι συμπεριλαμβάνεται στην κοινωνική και εμπορική δραστηριότητα όλων των ανεπτυγμένων κρατών και των οικονομικών μονάδων.

Η διαδικασία της έρευνας διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες. Οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι ακόλουθες:

- 1) Η διατύπωση και η μελέτη του προβλήματος.
- 2) Η συγκέντρωση όσο το δυνατόν περισσότερων σχετικών στοιχείων και πληροφοριών πάνω στο συγκεκριμένο προς έρευνα αντικείμενο.
- 3) Η δημοσκόπηση, δηλαδή η απευθείας διερευνητική επαφή με το κοινό ή ομάδες κοινού.
- 4) Η ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.
- 5) Η Αξιολόγηση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων.

Επειδή όπως είναι ευνόητο, καθίσταται αδύνατο να ερευνηθούν και να γίνουν γνωστές οι απόψεις του συνόλου των μελών μιας κοινωνικής ομάδας (π.χ. του καταναλωτικού κοινού, της αγροτικής τάξεως, του σπουδαστικού κοινού, κ.τ.λ.) .Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας αποδέχεται τον τρόπο της στατιστικής τυχαίας δειγματοληψίας. σύμφωνα με τον τρόπο αυτό επιλέγεται και διερευνάται ένα μικρό, αλλά όσο το δυνατόν αντιπροσωπευτικό μέρος του συνόλου, που ονομάζεται δείγμα και που οι απόψεις του λαμβάνονται και θεωρούνται αντιπροσωπευτικές της διευρυνόμενης ομάδας.

Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με τέσσερις μεθόδους :

- α) Με την χρησιμοποίηση των στοιχείων που ήδη υπάρχουν .
- β) Με την Παρατήρηση.
- γ) Με την Υποβολή ερωτηματολογίων προς το δείγμα .
- δ) Με την απευθείας συνέντευξη προς τους ερευνούμενους.

Η έρευνα δεν είναι μόνο μέσο ελέγχου και προβολής των απόψεων της κοινής γνώμης, αλλά και μέσο επαφής και επικοινωνίας μαζί της. Κατά συνέπεια, αποτελεί σημαντικό βοήθημα στην άσκηση της δραστηριότητας των δημοσίων σχέσεων. Αυτό ακριβώς είναι ο τρόπος της επαφής με την κοινή γνώμη που είναι ένα από τα πιο δυναμικά στοιχεία του προγράμματος δημοσίων σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και της κοινής γνώμης και καθορισμού της συγκεκριμένης πορείας που ακολουθείται.

Η έρευνα στην πολιτική των δημοσίων σχέσεων απαιτεί τρεις ενέργειες, τις ακόλουθες:

- 1) Τον προκαθορισμό των στόχων του προγράμματος.
 - 2) Τον προσδιορισμό των μέσων προς την επίτευξη του προγράμματος.
 - 3) Την μέτρηση των επιτευγμάτων, τμηματικά και στο τέλος του προγράμματος, ώστε να προσδιοριστούν οι αποκλίσεις, να αξιολογηθούν και να προκύψουν προτάσεις και λύσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν στο σωστότερο προγραμματισμό των μετέπειτα ενεργειών.
- Θα πρέπει να πούμε ότι οι δύο πρώτες ενέργειες προηγούνται της εκπονήσεως του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων, ενώ η τρίτη παρακολουθεί τα επιτεύγματα, τις αποκλίσεις κτλ.

(Σταθακόπουλος Β. Ph.D., 2001, σελ 53).

2.5 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση των πωλήσεων είναι η γέφυρα μεταξύ διαφήμισης και πωλήσεων βοηθώντας τη διαφήμιση και τη προσωπική πώληση. Η προώθηση πωλήσεων περιέχει προσπάθειες ώστε να βοηθήσει η διακίνηση των προϊόντων εντός και εκτός των επιχειρήσεων. Μερικές φορές οι δημόσιες σχέσεις μπερδεύονται με την προώθηση πωλήσεων επειδή φέρνουν το παραγωγό κοντά στον πελάτη και είναι περισσότερο προσωπική μέθοδος επικοινωνίας από την παραδοσιακή προώθηση πωλήσεων.

Επίσης, όσον αφορά τους στόχους και τα μέσα που χρησιμοποιεί διαφέρουν διότι η προώθηση πωλήσεων αποβλέπει αποκλειστικά και μόνο στο να προωθήσει και να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

(Σταθακόπουλος Β. Ph.D., 2001, σελ 56).

2.6 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ-ΔΙΕΥΚΡΙΝΗΣΗ ΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΕΞΗΓΗΣΕΩΝ.

2.6.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μάρκετινγκ ορίζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση». Το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος.

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών,

στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

(Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Πετρόφ Γ.,2002,σελ 41)

Λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ. Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.
- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

(Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Πετρόφ Γ.,2002,σελ 43)

Το μίγμα του μάρκετινγκ

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα).

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P' s», δηλ. το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.

- Το προϊόν αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ.
- Η τιμή πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος.
Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαφορισμό των τιμών.
- Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.
- Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

(Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Πετρόφ Γ., 2002, σελ 169)

2.6.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται από μια επιχείρηση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, παρέχοντας ελάχιστη ή καμία ιδιοκτησία σε φυσικά ή υλικά αγαθά. Το πρωταρχικό όφελος του καταναλωτή είναι η χρησιμότητα ή η απόλαυση την οποία αντλεί από την υπηρεσία.

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ υπηρεσιών και του Μάρκετινγκ προϊόντων είναι βασικά η ίδια: η διαδικασία προγραμματισμού, η εφαρμογή και ο έλεγχος του μείγματος Μάρκετινγκ πραγματοποιούνται τόσο σε σχέση με τις υπηρεσίες όσο και με τα προϊόντα. Ωστόσο, λόγω της άυλης υπόστασής τους, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα και προκλήσεις για τους Μαρκετερς.

(Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Πετρόφ Γ.,2002,σελ 533)

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στη χώρα μας ο τομέας των υπηρεσιών αναπτύσσεται συνεχώς. Η οικονομία μας παίρνει την μορφή της οικονομίας υπηρεσιών. Ο τομέας των υπηρεσιών, που περιλαμβάνει το εμπόριο, τις επικοινωνίες, τις μεταφορές, την κατοικία, τις υπηρεσίες υγιεινής και πρόνοιας, την παιδεία, τις τράπεζες και τις τουριστικές υπηρεσίες, υπολογίζεται ότι καλύπτει περίπου το 55% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος και απασχολεί το 47% του ενεργού εργατικού δυναμικού της χώρας. Τα αντίστοιχα ποσοστά για το σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 61% του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος και 59% του ενεργού εργατικού της δυναμικού.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι υπηρεσίες είναι ένας ραγδαία επεκτεινόμενος τομέας της οικονομίας, όπως οι παρακάτω:

- 1.Στρατηγικές ανταγωνισμού
- 2.Τεχνολογικές βελτιώσεις
- 3.Παγκοσμιοποίηση

(Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Πετρόφ Γ.,2002,σελ 534)

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ένας βασικός λόγος για τον οποίον οι Μαρκετερς αντιμετωπίζουν τις υπηρεσίες διαφορετικά απ' ό,τι τα προϊόντα είναι ότι οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα μοναδικά χαρακτηριστικά: άυλη υπόσταση, αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση, μεταβλητότητα και φθαρτή υπόσταση.

(Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Πετρόφ Γ.,2002,σελ 536)

Η ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι υπηρεσίες είναι μια ομάδα προϊόντων μεγάλης ποικιλίας, και ενός οργανισμός μπορεί να παρέχει περισσότερες του ενός είδους υπηρεσίες. Παραδείγματα υπηρεσιών περιλαμβάνουν ενοικιάσεις αυτοκινήτων, επισκευές, υγειονομική περίθαλψη, φύλαξη παιδιών, οικιακές υπηρεσίες, νομικές συμβουλές, τράπεζες, ασφάλειες, αεροπορικά ταξίδια, παιδεία, διασκεδάσεις, επιχειρηματικές συμβουλές, στεγνοκαθαριστήρια και λογιστικές υπηρεσίες. Ωστόσο, μπορούμε να κάνουμε μια ανάλυση των υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ένα σχήμα ταξινόμησης σε πέντε κατηγορίες:

- α) Τύπος αγοράς
- β) Βαθμός έντασης εργασίας
- γ) Βαθμός επαφής με τον πελάτη
- δ) Επιδεξιότητα εκείνου που παρέχει την υπηρεσία και
- ε) Στόχος εκείνου που παρέχει την υπηρεσία

(Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Πετρόφ Γ., 2002, σελ 537)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των πελατών με τη διαφοροποίηση του προϊόντος, έτσι ώστε να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Το συγκριτικό πλεονέκτημα, που μερικές φορές ορίζεται ως ανταγωνιστική αιχμή, καθορίζεται από τις αντιλήψεις των πελατών. Αν οι πελάτες – στόχος δεν αντιλαμβάνονται το πλεονέκτημα με όρους Μάρκετινγκ, το προϊόν δεν προσφέρει κανένα όφελος έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Είναι δύσκολο να παράγουμε, να επιτύχουμε και να διατηρήσουμε ένα διαφορετικό πλεονέκτημα, αλλά για τις υπηρεσίες η πρόσκληση είναι ακόμη μεγαλύτερη. Η άυλη υπόσταση της υπηρεσίας και ο κεντρικός ρόλος τον οποίο παίζουν οι άνθρωποι που τις προσφέρουν είναι οι κύριες αιτίες αυτής της δυσκολίας, αλλά υπάρχουν και άλλες, όπως:

- Η άυλη υπόσταση ελαχιστοποιεί τη διαφοροποίηση.
- Δεν υπάρχει σχεδόν καθόλου προστασία προνομίου ευρεσιτεχνίας
- Οι ελάχιστοι φραγμοί εισόδου επιτρέπουν σε ανταγωνιστές να καθιερώσουν και να αντιγράψουν επιτυχημένες πρωτοβουλίες. Έτσι, κάθε νεωτερισμός οδηγεί στη μίμηση.
- Είναι δύσκολο να ελεγχθεί το σημείο προσέγγισης με τον πελάτη. Η ποιότητα της υπηρεσίας δεν είναι σταθερή. Είναι δύσκολο να βελτιωθεί η παραγωγικότητα και να μειωθεί το κόστος για τον καταναλωτή.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή

Οι ακόλουθες έξι προϋποθέσεις πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν επεξεργάζομαστε τη στρατηγική Μάρκετινγκ για μία υπηρεσία:

1. Να είμαστε σίγουροι ότι το Μάρκετινγκ υλοποιείται σε όλα τα επίπεδα, από το τμήμα Μάρκετινγκ μέχρι το σημείο στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία.
2. Να επιτρέπουμε την ελαστικότητα στην παροχή της υπηρεσίας. Όταν υπάρχει άμεση επαφή με τους πελάτες, να προσαρμόζουμε την υπηρεσία στις επιθυμίες και στις ανάγκες τους.
3. Να προσλαμβάνουμε και να διατηρούμε προσωπικό υψηλής ποιότητας και να το εκπαιδεύουμε στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Συχνά οι άνθρωποι σε μια επιχείρηση υπηρεσιών είναι εκείνοι που διαφοροποιούν μια επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της.
4. Να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στους υπάρχοντες πελάτες, ώστε αυτοί να αυξήσουν τη χρησιμοποίηση της υπηρεσίας ή να γίνουν πιστοί πελάτες του οργανισμού που παρέχει την υπηρεσία.
5. Να λύνουμε ταχέως τα προβλήματα που δημιουργούνται κατά την προσφορά της υπηρεσίας, ώστε να μη βλάπτεται η φήμη της εταιρείας αναφορικά με την ποιότητά της.
6. Να χρησιμοποιούμε υψηλή τεχνολογία για να παρέχουμε βελτιωμένες υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος. Να εκτιμούμε συνεχώς τον τρόπο με τον οποίο θα προσαρμόσουμε την υπηρεσία στις μοναδικές ανάγκες του κάθε καταναλωτή.

(Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Πετρώφ Γ., 2002, σελ 540-541)

ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στις υπηρεσίες, γενικά, το μείγμα Μάρκετινγκ (τα τέσσερα ps) περιλαμβάνει περισσότερα στοιχεία. Μια παραλλαγή κατάλληλη για πολλές περιπτώσεις Μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι αυτή στην οποία το μείγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει έξι στοιχεία: την υπηρεσία – προϊόν, την τιμή, τη διανομή, την προβολή, το προσωπικό και τη διαδικασία.

(Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Πετρώφ Γ., 2002, σελ 542)

2.6.3. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η κατάστροψη κάθε Marketing Plan προϋποθέτει τη διενέργεια ερευνών αγοράς για την επιλογή ελκυστικών αγορών. Οι έρευνες αυτές μπορεί να αφορούν σε προϊόν, σε κανάλι διανομής, στο σύνολο της εταιρίας κτλ. Ο σκοπός της έρευνας αγοράς είναι η ανάλυση πληροφοριών που αφορούν το χώρο του marketing.

Τα αποτελέσματα των ερευνών καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις επιμέρους δράσεις του Marketing Plan που με τη σειρά του εξυπηρετεί τους στόχους που έχουν τεθεί στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης.

Η έρευνα αγοράς βοηθά την επιχείρηση να επιτύχει ισορροπία τόσο με τις σχέσεις της με τους προμηθευτές και τους πελάτες, όσο και με το περιβάλλον και τις δυνάμεις που δρουν σε αυτό.

Η έρευνα αγοράς είναι χρήσιμη γιατί χρησιμοποιείται για:

- Να συλλέγει πληροφορίες
- Να προβάλλει νέες δυνατές επιλογές
- Να ελέγχει την πορεία των προϊόντων
- Να παρουσιάσει όλα τα αποτελέσματα που κρίνουν τη στρατηγική της επιχείρησης και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Επομένως η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να θέσει στόχους, να επιλύσει τα πιθανά προβλήματά της και κατά συνέπεια να βελτιώσει την ανταγωνιστική θέση της στην αγορά

Έρευνα Αγοράς		
Καθορισμός στόχων Προσδιορισμός μεγέθους αγοράς και συναγωνισμού Τμηματοποίηση αγοράς σε ομάδες Προσδιορισμός πιθανών πελατών Δημιουργία πλάνου marketing Συμπεράσματα για τα περιθώρια στις τιμές		Επίλυση προβλημάτων Γιατί μειώνονται οι πωλήσεις Γιατί μειώνονται τα περιθώρια κέρδους; Γιατί μειώνεται το μερίδιο της αγοράς; Ποιες είναι οι πιθανές λύσεις;
		Βελτίωση ανάπτυξης αγοράς Γιατί οι καταναλωτές προτιμούν συγκεκριμένα προϊόντα η παροχή υπηρεσιών; Ποιοι λόγοι επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών; Υπό ποιες συνθήκες καταναλώνουν οι πελάτες;

(Σταθακόπουλος Β. Ph.D.,2001, σελ 34-36)

Κατηγορίες των ερευνών αγοράς

1.Εξωτερικές. Αυτές οι έρευνες πραγματοποιούνται εντός του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπου πολύτιμες πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν σε σχέση με:

- Τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς
- Τις τρέχουσες τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων
- Την επίδραση της διαφήμισης στις πωλήσεις

2.Εσωτερικές. Οι έρευνες αυτές συμπληρώνουν τις εξωτερικές με πληροφορίες από το επιχειρηματικό πλάνο της κάθε επιχείρησης και λοιπό διαθέσιμο υλικό. Ένας εξίσου σημαντικός διαχωρισμός των ερευνών αγοράς είναι ο ακόλουθος:

Έρευνες εκ των προτέρων. Αυτές δίνουν στοιχεία βασισμένα σε μετρήσεις πριν τη διάθεση των προϊόντων. Οι πλέον συνήθεις μέθοδοι έρευνας αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν:

- Έρευνα γραφείου όπου μελετάται υπάρχον υλικό (διαφημίσεις, παλαιότερες έρευνες αγοράς, στατιστικά στοιχεία, στοιχεία από εμπορικούς συλλόγους κτλ.)
- Χρήση ερωτηματολογίων (τηλεφωνική έρευνα, προσωπική συνέντευξη, κτλ.)
- Πειραματισμός με την προσωρινή διάθεση προϊόντων και τον έλεγχο της συμπεριφοράς της αγοράς.

Έρευνες εκ των ύστερων. Αυτές βασίζονται στην κατανόηση και επεξήγηση της συμπεριφοράς της αγοράς μετά τη διάθεση των προϊόντων. Οι πλέον συνήθεις μέθοδοι έρευνας αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν:

- Έρευνα πωλήσεων που περιλαμβάνει τη συστηματική παρακολούθηση της κίνησης αντιπροσωπευτικών δειγμάτων από τις αποθήκες προς τους πωλητές και τα μεγέθη πώλησης των δειγμάτων αυτών στους καταναλωτές.
- Έρευνα με τη βοήθεια ομάδας καταναλωτών που περιλαμβάνει τη συστηματική παρακολούθηση των αγορών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Έρευνες για την εκτίμηση της μελλοντικής ζήτησης. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν συνήθως μια διαδικασία τριών φάσεων για να προετοιμάσουν μια πρόβλεψη πωλήσεων:

Περιβαλλοντική πρόβλεψη / Κλαδική πρόβλεψη / Πρόβλεψη πωλήσεων της εταιρίας.

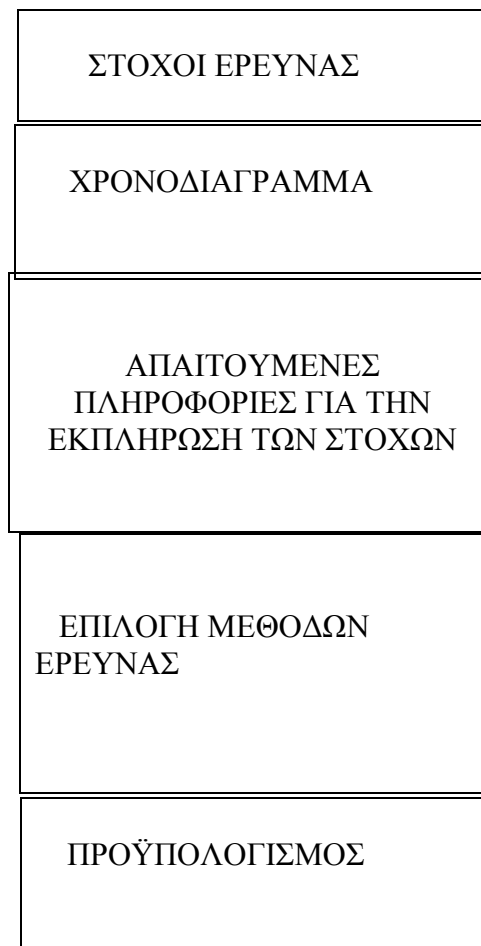
Η περιβαλλοντική πρόβλεψη γίνεται για την πρόβλεψη του πληθωρισμού, των επιτοκίων, των επενδύσεων εκ μέρους των επιχειρήσεων, των καθαρών εξαγωγών και άλλα περιβαλλοντικά μεγέθη και γεγονότα με σημασία για την επιχείρηση.

Ακολουθώς, η εταιρία εκτιμά την πρόβλεψη των πωλήσεών της, υποθέτοντας ότι θα κερδίσει κάποιο μερίδιο αγοράς. Όλες οι προβλέψεις γίνονται με βάση τρεις πηγές πληροφοριών: τα όσα ισχυρίζεται ο κόσμος, τα όσα κάνει ο κόσμος ή τα όσα έχει κάνει ο κόσμος.

Σταθακόπουλος Β. Ph.D.,2001, σελ 62)

Σχεδιασμός έρευνας αγοράς

Η σωστή σχεδίαση της έρευνας αγοράς που θα πραγματοποιήσει η επιχείρηση αποτελεί προϋπόθεση για να οδηγηθεί σε σωστά συμπεράσματα.



Σταθακόπουλος Β. Ph.D.,2001, σελ 66)

Βήματα για το σχεδιασμό της έρευνας αγοράς

- Ø Οι στόχοι της έρευνας αγοράς προκύπτουν από τις απαντήσεις στα εξής ερωτήματα:
 - Τι πληροφορίες χρειάζομαι;
 - Πως θα χρησιμοποιήσω τα στοιχεία της έρευνας;

- Ø Για να συγκεντρώσει η επιχείρηση τις απαιτούμενες πληροφορίες πρέπει να θέσει τις κατάλληλες ερωτήσεις.
 - Ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες;
 - Ποιο είναι το μέγεθος της επιλεγμένης αγοράς;
 - Τι μερίδιο της αγοράς προσδοκούμε;
 - Υπάρχουν παρόμοια προϊόντα στην αγορά;
 - Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές;

- Ποια είναι τα αποτελέσματα της σύγκρισης των προϊόντων μας με τα ανταγωνιστικά;
- Ποιος είναι ο ρυθμός πωλήσεων;
- Υπάρχουν διακυμάνσεις στις πωλήσεις;
- Ποια είναι η καταλληλότερη χρονική στιγμή εισαγωγής του προϊόντος;
- Ποια είναι τα περισσότερο / λιγότερο ελκυστικά χαρακτηριστικά του προϊόντος;
- Ποιών υπαρχόντων προϊόντων θα επηρεάζεται η ζήτηση;
- Ποιες είναι οι σημερινές και μελλοντικές προβλέψεις για τη ζήτηση του προϊόντος;

Η έρευνα αγοράς πρέπει να σχεδιαστεί με κατάλληλο τρόπο ώστε να ευθυγραμμίζεται με τους στόχους του επιχειρηματικού σχεδιασμού της επιχείρησης. Κρίνεται σκόπιμο να υλοποιείται μια αμφίδρομη επίδραση μεταξύ της έρευνας αγοράς και του επιχειρηματικού σχεδίου. Η έρευνα αγοράς πρέπει να συμβαδίζει με τους στόχους του επιχειρηματικού σχεδιασμού, όπως επίσης και ο επιχειρηματικός σχεδιασμός πρέπει να διαθέτει την απαραίτητη ευελιξία για να αφομοιώνει τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς.

Τα Μέσα Συλλογής των Στοιχείων

Εξίσου σημαντικά είναι και τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να συλλέξει τα απαραίτητα στοιχεία μέσα από μια έρευνα αγοράς.

Σταθακόπουλος Β. Ph.D.,2001, σελ 68)

Κυριότερες Τεχνικές Έρευνας Αγοράς

- Η αξιοποίηση υπαρχόντων πληροφοριών ανήκει στην κατηγορία των εσωτερικών ερευνών.
- Η τηλεφωνική έρευνα και η προσωπική συνέντευξη ανήκουν στην κατηγορία ερευνών με χρήση ερωτηματολογίων εκ των προτέρων.
- Οι συζητήσεις με διάφορες ομάδες καταναλωτών ανήκουν στην κατηγορία έρευνας εκ των υστέρων με τη βοήθεια των καταναλωτών.
- Η μοντελοποίηση της αγοράς ανήκει στην κατηγορία των εξωτερικών ερευνών.

Σχέση κόστους και αναμενόμενου αποτελέσματος

Από μία έρευνα αγοράς προκύπτουν πληροφορίες που κατατάσσονται είτε ως ποσοτικού τύπου είτε ως ποιοτικού τύπου. Οι πληροφορίες ποσοτικού τύπου δίνουν στοιχεία βασισμένα στους δείκτες μέτρησης που θα χρησιμοποιήθηκαν ενώ οι πληροφορίες ποιοτικού τύπου δίνουν μία ένδειξη για τη συμπεριφορά της αγοράς.

Η επιλογή της μεθόδου της έρευνας εξαρτάται:

- Από τον τύπο πληροφορίας που αναζητά η επιχείρηση.
- Από το συνολικό κόστος της έρευνας. Πρέπει να εκτιμηθεί το κόστος των πηγών και των ατόμων που θα διεξάγουν την έρευνα.

Με γνώμονα το κόστος, η επιχείρηση επιθυμεί να μετρήσει την αξία των συλλεχθέντων πληροφοριών. Το κόστος της έρευνας είναι κατά κανόνα εύκολο να προσδιοριστεί, ενώ η αξία είναι πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί.

Τα αναμενόμενα αποτελέσματα μπορούν να εκφραστούν σε σχέση με επιπλέον κέρδη που ενδεχομένως να προκύψουν από την αποτελεσματικότερη κατανόηση των εμπορικών ευκαιριών, αλλά και τη μείωση του ρίσκου των επενδύσεων.

Συχνότητα Ερευνών – Αξιοπιστία Αποτελεσμάτων

Η έρευνα αγοράς είναι ένα εργαλείο που παρέχει σημαντικές πληροφορίες για την συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού. Όμως η αγορά μεταβάλλεται συνεχώς και οι πληροφορίες απαιτούν επικαιροποίηση.

Συνεπώς η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να αποφασίσει:

- Τη συχνότητα επανάληψης της έρευνας.
- Το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης της έρευνας.

Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων αυξάνεται όταν η σχεδίαση προβλέπει αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού και βασίζεται σε επιστημονικά τεκμηριωμένες μεθόδους. Η επιχείρηση καλείται να καταστρώσει ένα σχέδιο δειγματοληψίας, το οποίο προϋποθέτει τρεις αποφάσεις:

- Δείγμα. Η έρευνα marketing πρέπει να ορίσει τον πληθυσμό – στόχο από τον οποίο θα ληφθεί το δείγμα.
- Μέγεθος δείγματος, δηλαδή πόσα άτομα πρέπει να περιληφθούν στο δείγμα. Τα μεγάλα δείγματα δίνουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.
- Διαδικασία δειγματοληψίας. Για την επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, πρέπει να ληφθεί ένα δείγμα πληθυσμού με τη μέθοδο των πιθανοτήτων.

Επιπλέον, οι ακόλουθοι τέσσερις παράγοντες προσδιορίζουν μια ολοκληρωμένη και άρτια υλοποιημένη έρευνα αγοράς, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας:

- Εφαρμογή των αρχών της επιστημονικής μεθόδου: προσεκτική παρατήρηση, διατύπωση των υποθέσεων, πρόγνωση και έλεγχος.
- Δημιουργικότητα της έρευνας και καινοτομικές μέθοδοι επίλυσης ενός προβλήματος.
- Εφαρμογή πολλαπλών μεθόδων και συλλογή δεδομένων από πληθώρα πηγών.
- Αλληλεξάρτηση μοντέλων και δεδομένων.

Σταθακόπουλος Β. Ph.D.,2001, σελ 70-74)

Επεξεργασία των αποτελεσμάτων και σύνδεση με το Marketing Plan

Το τελικό στάδιο της διαδικασίας υλοποίησης μιας έρευνας αγοράς είναι η επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Αναλυτικότερα, η επιχείρηση συγκεντρώνει τα πλέον αξιόλογα και αξιόπιστα ευρήματα από τα συλλεχθέντα στοιχεία. Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων θα πρέπει να καταλήξει σε ολιγάριθμα ευρήματα, μεγάλου βαθμού αξιοπιστίας, τα οποία έχουν άμεση σχέση με τη συγκεκριμένη στρατηγική marketing της επιχείρησης. Η επεξεργασία των στοιχείων, και η έρευνα αγοράς κατ' επέκταση, κρίνονται από την επιχείρηση επιτυχημένες όταν ελαττώνουν της αβεβαιότητά της όσον αφορά τη σωστή απόφαση που πρέπει να πάρει.

Η αξιοποίηση των συμπερασμάτων της έρευνας αγοράς αποτελεί απαραίτητα συστατικό ανάπτυξης ολοκληρωμένης και ορθά στοχευόμενης στρατηγικής marketing για την επιχείρηση, δεδομένου ότι αποτυπώνουν στοιχεία που αφορούν τις απαιτήσεις των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση και τα μερίδια αγοράς μεταξύ των ανταγωνιστών.

Σταθακόπουλος Β. Ph.D.,2001, σελ 81)

2.6.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, της οποίας ο τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής «γνώμης» στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση, που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλλει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων.

Η διαφήμιση ταξινομείται σε δύο κατηγορίες:

1)Τη διαφήμιση του προϊόντος.

2)Τη διαφήμιση της επιχείρησης παραγωγής του προϊόντος.

Η διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιείται από τους επιχειρηματίες για την πραγματοποίηση των παρακάτω εργασιών:

- α) Να προωθήσει την πώληση του προϊόντος τους μέσω των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, οι οποίες ήδη διαθέτουν το προϊόν είτε με την αύξηση του αριθμού των πελατών είτε με την πώληση περισσότερων μονάδων προϊόντος στους ήδη πελάτες.
- β) Να βοηθήσει την πώληση μιας μάρκας προϊόντος με το να παρέχει στους καταναλωτές πληροφορίες, π.χ. το όνομα και τη διεύθυνση των λιανοπωλητών, οι οποίοι διαθέτουν το συγκεκριμένο προϊόν κ.ά.
- γ) Όταν το προϊόν πωλείται κατ' οίκον, να βοηθήσει την πώλησή του είτε προετοιμάζοντας το έδαφος προκειμένου να γίνουν δεκτοί οι πωλητές τους επιχείρησης από τους πιθανούς αγοραστές είτε δίνοντας στους πωλητές τη γραμμή, που θα ακολουθήσουν κατά την πώληση.
- δ) Να βοηθήσει την πώληση τους προϊόντος δια μέσου τους δικτύου διανομής ή να διευρύνει το δίκτυο διανομής τους παλαιού προϊόντος είτε δημιουργώντας ζήτηση στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης από τους καταναλωτές είτε υποκινώντας το ενδιαφέρον των μεσαζόντων για το προϊόν με απευθείας διαφήμιση.
- ε) Να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, έτσι ώστε να επιδεικνύουν, διαφημίζουν και πουλάνε το προϊόν τους ενεργά τονίζοντάς τους, με την διαφήμιση, τις ευκαιρίες, οι οποίες τους παρέχονται να αυξήσουν τα κέρδη τους από αυτή τη δραστηριότητα και πληροφορώντας τους για τα διάφορα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης και ενθαρρύνοντάς τους να εκμεταλλευτούν κατάλληλα τις προωθητικές αυτές προσπάθειες της επιχείρησης.
- στ) Να ουδετεροποιήσει την προωθητική προσπάθεια μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης με τη χρησιμοποίηση της κατάλληλης διαφημιστικής καμπάνιας.

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση είναι πιθανό να παρατηρηθεί ότι η διαφήμιση μπορεί να κατευθύνεται είτε προς τον τελικό καταναλωτή, είτε προς τους μεσάζοντες, οι οποίοι ασχολούνται με τη διανομή του προϊόντος.

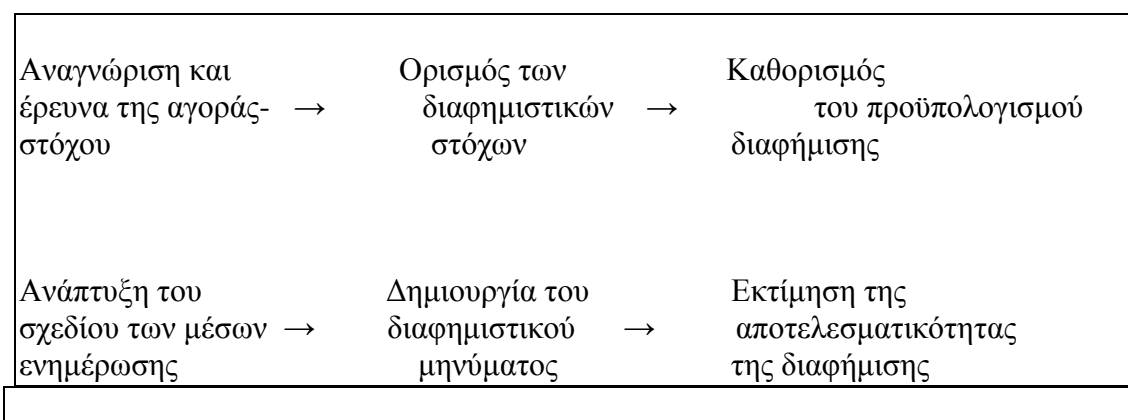
Οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο βασικούς τύπους. Στον πρώτο τύπο της διαφήμισης ανήκει η διαφήμιση, η οποία είναι σχεδιασμένη, για να δημιουργήσει μία πρωταρχική ζήτηση. Η ζήτηση αυτή αφορά γενικά το είδος του προϊόντος. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, χρησιμοποιούνται πρωταρχικές παροτρύνσεις στις διαφημίσεις, παροτρύνσεις, οι οποίες αναμένονται να διεγείρουν μία επιθυμία για ένα ορισμένο είδος προϊόντος παρά για μία μεμονωμένη μάρκα προϊόντος του είδους. Ο δεύτερος τύπος της διαφήμισης είναι εκείνος, ο οποίος αποβλέπει οι καταναλωτές να ζητούν μία αποκλειστική μάρκα προϊόντος. Η απόφαση των υπεύθυνων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ προκειμένου να επιλέξουν τη διαφήμιση σαν μία από τις μεθόδους για την προώθηση των πωλήσεων δε θα πρέπει να βασίζεται μόνο στο αν θα αυξηθούν ή όχι οι πωλήσεις της επιχείρησης. Αυτοί θα

πρέπει να υπολογίσουν το κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας και την αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων από τη συμμετοχή της διαφήμισης, καθώς επίσης αν τα αναμενόμενα έσοδα της διαφήμισης θα καλύψουν το κόστος της και θα αφήσουν και ένα περιθώριο για την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.
(Ζώτος Χ.,2000,σελ 28-29)

Σχεδιασμός διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί το πιο ορατό, αν και πλέον όχι το μεγαλύτερο, συστατικό του μίγματος των επικοινωνιών. Η διαφήμιση ορίζεται ως η πληρωμένη παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από μαζικά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες.

Τα βήματα για την ανάπτυξη ενός προγράμματος διαφήμισης περιγράφονται στο Σχήμα :



Σχήμα 2 .6.1 Σχεδιασμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας

(Ζώτος Χ.,2000,σελ 30)

Αναγνώριση του κοινού-στόχου

Όπως συμβαίνει με όλες τις αποφάσεις του μάρκετινγκ, η διαφήμιση ξεκινά με την τμηματοποίηση της αγοράς για να αναγνωριστούν τα βασικά τμήματα-στόχοι. Οι περισσότερες διαφημίσεις στοχεύουν στο να πείσουν τους πελάτες ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που παρουσιάζονται θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και θα τους προσφέρουν αξία. Τα χαρακτηριστικά του τμήματος-στόχου θα πρέπει να καθορίζουν τι θα πει η διαφήμιση, πως θα παρουσιαστεί, πότε προβάλλεται και ποια μέσα ενημέρωσης επιλέγονται για να παρουσιαστεί. Ο σχεδιασμός της διαφήμισης, συνεπώς, ξεκινά με μια ανάλυση της αγοράς.

Υπάρχουν τρία κεντρικά βήματα:

- Τμηματοποίηση της αγοράς. Η ετερογενής αγορά πρέπει να χωριστεί σε ομάδες πελατών που έχουν παρόμοιες ανάγκες. Οι διαφορετικές ομάδες των πελατών έχουν διαφορετικές προσδοκίες και έτσι απαιτούν διαφορετικούς τύπους επικοινωνίας. Οι επιχειρηματίες έχουν διαφορετικές ανάγκες ταξιδιών

από τους τουρίστες. Οι ειδικοί των νοσοκομείων θέλουν διαφορετικές πληροφορίες από τις φαρμακευτικές εταιρείες σε σχέση με τους παθολόγους.

- Εκτίμηση του δυναμικού των διαφορετικών τμημάτων. Οι εταιρείες πρέπει να επιλέξουν σε ποιο τμήμα ή τμήματα θα δώσουν έμφαση. Αυτό εξαρτάται πρώτον από την ελκυστικότητα των τμημάτων: το μέγεθος, η ανάπτυξη, η αποδοτικότητα και η ανταγωνιστικότητα τους. Δεύτερον, εξαρτάται από πού μπορεί η εταιρεία να αναπτύξει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ποια τμήματα θα προσδώσουν την μεγαλύτερη αξία στα προϊόντα και στην πραγματογνωμοσύνη της εταιρείας;
- Ανάλυση των αναγκών και της συμπεριφοράς. Ένα μήνυμα διαφήμισης θα λειτουργήσει όταν συντονίζεται με την κουλτούρα του κοινού-στόχου, όταν παρουσιάζει ενδιαφέρον γι' αυτό και παρουσιάζει μια λύση στις ανάγκες τους με έναν πειστικό τρόπο. Για να αναπτυχθεί ένα μήνυμα και ένα σχέδιο των μέσων, το πρακτορείο διαφήμισης θα χρειαστεί να κάνει έρευνα για τις ανάγκες του κοινού-στόχου, για τη φύση των μονάδων λήψεως αποφάσεων και για το πότε και πού αγοράζει.

(Ζώτος Χ.,2000,σελ 33)

Καθορισμός των διαφημιστικών στόχων

Έπειτα, είναι σημαντικό να οριστούν οι στόχοι. Αυτό είναι ιδιαίτερος σημαντικό για τη διαφήμιση επειδή, δεδομένης της τεχνικής φύσης μεγάλου τμήματος του σχεδιασμού, το μεγαλύτερο τμήμα της καμπάνιας αναπτύσσεται συνήθως από εξωτερικά επαγγελματικά πρακτορεία διαφήμισης. Το πρακτορείο θα αναλάβει να οργανώσει την έρευνα, να δημιουργήσει το μήνυμα και να προτείνει τα μέσα ενημέρωσης. Σε αυτές τις περιπτώσεις, είναι σημαντικό για το πρακτορείο και τον πελάτη να συμφωνήσει για τους στόχους. Οι στόχοι εξυπηρετούν διάφορους στόχους.

Πρώτον, παρέχουν την αποτελεσματική επικοινωνία και τον συντονισμό μεταξύ του πελάτη και του πρακτορείου. Δεύτερον, παρέχουν ένα κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων: για την επιλογή μεταξύ των εναλλακτικών σχεδίων διαφήμισης. Τρίτον, παρέχουν τα μέτρα για την εκτίμηση της καμπάνιας όταν έχει ολοκληρωθεί. Για να εξυπηρετηθούν αυτοί οι σκοποί, οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι και λειτουργικοί. Συγκεκριμένοι σημαίνει ότι οι στόχοι των πωλήσεων ή των επικοινωνιών θα πρέπει να οριστούν ξεκάθαρα. Μετρήσιμοι σημαίνει ότι οι στόχοι ως προς τα νούμερα, που επιτυγχάνονται σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, μπορούν να καθιερωθούν επιτρέποντας έτσι την εκτίμηση της καμπάνιας. Λειτουργικοί σημαίνει ότι οι συμφωνημένοι στόχοι και αποτελέσματα μπορούν να συσχετιστούν ξεκάθαρα με τη διαφήμιση που χρησιμοποιείται. Τέλος, ο στόχος της διαφήμισης, όπως συμβαίνει με όλες τις επενδύσεις του μάρκετινγκ, είναι να αυξήσει τα κέρδη της εταιρείας. Αυτό μπορεί να το επιτύχει είτε με την αύξηση των πωλήσεων είτε με την αύξηση των τιμών. Συνήθως, η αύξηση των πωλήσεων θεωρείται ως ο στόχος της διαφήμισης.

Δυστυχώς, η αύξηση των πωλήσεων ως στόχος συνήθως αποτυγχάνει στις δοκιμές λειτουργικότητας. Είναι δύσκολο να αποκοπούν οι επιδράσεις της διαφήμισης από πολλούς άλλους παράγοντες που επηρεάζουν τις πωλήσεις. Δεύτερον, για πολλούς τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς, η αγορά αποτελεί το τελικό αποτέλεσμα μιας μακροχρόνιας διαδικασίας της λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Συνεπώς, η

διαφήμιση μπορεί να μην παράγει αποτελέσματα πωλήσεων μέχρι μετά από πολύ καιρό.

Παρομοίως, οι τωρινές πωλήσεις μπορεί να είναι το αποτέλεσμα της ενημέρωσης και της θετικής στάσης προς το εμπορικό σήμα που αναπτύχθηκαν από ακριβές και συνεπείς επενδύσεις πριν από πολύ καιρό. Κατ'εξαιρέση, οι βραχυπρόθεσμες πωλήσεις μπορεί να αποτελούν ένα καλό μέτρο της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Αυτό προκύπτει όταν η διαφήμιση αποτελεί τον συντριπτικό καθοριστικό παράγοντα των πωλήσεων και όταν οι μακροπρόθεσμες επιδράσεις είναι μικρές. Ίσως το καλύτερο παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης. Εδώ, η διαφήμιση μιας εφημερίδας αναμένεται να κάνει τον κόσμο να στέλνει παραγγελίες αμέσως. Μετά από μια εβδομάδα, ο διαφημιστής γνωρίζει αν η προώθηση ήταν επιτυχημένη ή αποτυχημένη.

Μερικές διαφημίσεις των λιανοπωλητών –ιδίως σε προωθήσεις που προσανατολίζονται προς την τιμή- στοχεύουν επίσης στις άμεσες πωλήσεις. Μεγάλο τμήμα των διαφημίσεων έχει αμυντικό χαρακτήρα. Στοχεύει συχνά λιγότερο στην αύξηση των πωλήσεων και περισσότερο στη διατήρησή τους ενθαρρύνοντας τους πελάτες να συνεχίσουν να αγοράζουν το εμπορικό σήμα. Η διαφήμιση στοχεύει στην ενίσχυση των πεποιθήσεων και των μοντέλων συμπεριφοράς των πελατών που ήδη υπάρχουν. Αν ένας πελάτης έχει αγοράσει ένα προϊόν και το έχει βρει ικανοποιητικό, όταν βλέπει μια διαφήμιση επιβεβαιώνει την κρίση του και αυξάνει την πιθανότητα να το αγοράσει ξανά. Ο ρόλος της διαφήμισης στην επίτευξη υψηλότερων τιμών μπορεί να είναι επίσης σημαντικός για την απόδοση κέρδους μιας εταιρείας.

Τα ηγετικά διαφημισμένα εμπορικά σήματα συνήθως πωλούνται σε τιμές σημαντικά υψηλότερες από τα εμπορικά σήματα που πωλούνται με την επωνυμία του καταστήματος λιανικής πώλησης (own-label brand) ή τα μικρότερα εμπορικά σήματα. Η διαφήμιση υποστηρίζει αυτή την ειδική τιμή ενισχύοντας τις αξίες του εμπορικού σήματος για τον καταναλωτή. Αλλά όπως συμβαίνει με τους στόχους των πωλήσεων, είναι δύσκολο να αποσπαστούν οι επιδράσεις της διαφήμισης στην ειδική τιμή από τους άλλους παράγοντες που διαδραματίζουν ένα ρόλο, όπως το μερίδιο αγοράς και η τοποθέτηση. Οι αργές επιδράσεις περιπλέκουν επίσης την εκτίμηση: οι αλλαγές στη διαφήμιση δεν είναι πιθανό να έχουν μεγάλο αντίκτυπο βραχυπρόθεσμα.

Γι' αυτούς τους λόγους, οι στόχοι της διαφήμισης μορφοποιούνται από την άποψη ενδιάμεσων σκοπών επικοινωνιών που ανταποκρίνονται στα κριτήρια της σαφήνειας, της δυνατότητας μέτρησης και της λειτουργικότητας καλύτερα από τις πωλήσεις και τις τιμές. Το πρώτο έργο είναι να τεθεί ένα σημείο αναφοράς για το που βρίσκεται η εταιρεία ή το εμπορικό σήμα σύμφωνα με αυτά τα μέτρα επικοινωνιών.

Το σχήμα 2.6.2. παρουσιάζει το πρόβλημα. Το εμπορικό σήμα Α έχει την καλύτερη θέση οι πελάτες το γνωρίζουν και τους αρέσει. Το έργο της διαφήμισης είναι να ενισχύσει την θέση αυτή. Η τοποθέτηση του εμπορικού σήματος Β μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά μέσω της διαφήμισης, αφού είναι ένα εμπορικό σήμα που αρέσει, αλλά περισσότεροι άνθρωποι πρέπει να ενημερωθούν γι' αυτό. Το εμπορικό σήμα Γ είναι στην πιο δύσκολη θέση, αφού δεν είναι γνωστό και αυτοί που το γνωρίζουν δεν τους αρέσει πολύ. Το πρόβλημα του εμπορικού σήματος Δ είναι η μη ευνοϊκή στάση προς αυτό. Αυτό σημαίνει είτε αλλαγή του προϊόντος είτε αλλαγή της στάσης απέναντί του.

Στάση

Θετική

Αρνητική

Υψηλή

A	Δ
B	Γ

Ενημέρωση

Χαμηλή

Σχήμα 2.6.1 Μοντέλο ενημέρωσης-στάσης

(Ζώτος Χ.,2000,σελ 34-37)

Η Ανάπτυξη του μηνύματος στη Διαφήμιση

Μόλις οι αποφάσεις έχουν ληφθεί για το ποιος είναι ο στόχος του διαφημιστή και ποιοι είναι οι στόχοι που θέλει να επιτύχει, το επόμενο βήμα είναι πώς να παραχθεί ένα μήνυμα για να επιτευχθεί ο στόχος. Το μήνυμα πρέπει να ανταποκρίνεται σε δύο κριτήρια. Πρώτον, πρέπει να παρουσιάζεται με έναν τρόπο που θα προσελκύσει την προσοχή. Δεδομένου του χαμηλού ενδιαφέροντος που συνήθως δείχνουν οι καταναλωτές για τις διαφημίσεις και των εκατοντάδων άλλων που ανταγωνίζονται για την προσοχή τους, αυτό αποτελεί ένα δύσκολο έργο. Δεύτερον, πρέπει να παράγει τον επιθυμητό τύπο ανταπόκρισης αντίληψης και συμπεριφοράς και να μην παρερμηνεύεται ή να απορρίπτεται. Το κοινό θα πρέπει να βρίσκει το μήνυμα ξεκάθαρο, πιστευτό και ενδιαφέρον. Αυτή πάλι είναι μια δύσκολη δουλειά, δεδομένης της σύντομης προσοχής που είναι πιθανό να λάβει το μήνυμα. Το δημιουργικό τμήμα του διαφημιστικού πρακτορείου, που θα είναι συνήθως υπεύθυνο για την ανάπτυξη του μηνύματος, θα λειτουργήσει πάνω σε τέσσερις παραμέτρους – το περιεχόμενο, τη δομή, τη διάταξη και την πηγή.

(Ζώτος Χ.,2000,σελ 38)

Το περιεχόμενο του μηνύματος σε μια Διαφήμιση

Το περιεχόμενο αναφέρεται στον παράγοντα έλξης που θα χρησιμοποιήσει η διαφήμιση για να παρακινήσει τον πελάτη. Υπάρχουν δύο ευρείς τύποι απήχησης: η λογική και η συναισθηματική. Η λογική απήχηση (rational appeal) εστιάζει στα λειτουργικά οφέλη του προϊόντος. Επιδιώκει να πείσει τους πελάτες για την ανώτερη επίδοση, το χαμηλότερο κόστος ή την καλύτερη αξία. Όπου οι αγοραστικές αποφάσεις είναι κυρίως λογικές –βιομηχανικές αγορές, ακριβά διαρκή καταναλωτικά αγαθά και λειτουργικά προϊόντα- αυτός είναι ο προφανής τρόπος απήχησης που θα κινητοποιήσει τους καταναλωτές. Η συναισθηματική απήχηση (emotional appeal) επιδιώκει να προκαλέσει θετικά συναισθήματα για το εμπορικό σήμα για να προκαλέσει την αγορά. Αυτή η απήχηση είναι αποτελεσματική όπου δεν υπάρχουν αληθινές διαφορές μεταξύ των προϊόντων και όταν τα εμπορικά σήματα αγοράζονται για προσωπική ικανοποίηση ή για λόγους εικόνας. Τα ρολόγια, τα τσιγάρα, η μύρα και τα καλλυντικά αποτελούν προφανή παραδείγματα όπου η συναισθηματική απήχηση είναι σχετική. Η συναισθηματική απήχηση μπορεί να χωριστεί σε θετική και αρνητική. Η θετική συναισθηματική απήχηση περιλαμβάνει το χιούμορ και την υπόσχεση της επιτυχίας, της ομορφιάς ή της ευτυχίας. Η αρνητική απήχηση περιλαμβάνει τον φόβο, την ενοχή και την ντροπή. Η δεύτερη χρησιμοποιείται συνήθως σε διαφημίσεις κατά του καπνίσματος, της οδήγησης υπό την επήρεια αλκοόλ και σε διαφημίσεις ασφαλίσεων. Η έρευνα δείχνει ότι η υπερβολική χρήση αρνητικής απήχησης, ιδίως η χρήση του φόβου, μπορεί να αποθαρρύνει τον κόσμο από το να βλέπει το μήνυμα και συνεπώς να είναι αντιπαραγωγική.

(Ζώτος Χ.,2000,σελ 39)

Η δομή του μηνύματος στη Διαφήμιση

Η αποτελεσματικότητα του μηνύματος εξαρτάται από το πώς εκφράζεται καθώς και από το τι λέγεται. Πολλές παράμετροι του μηνύματος έχουν παράγει χρήσιμες διαπιστώσεις ερευνών. Πρώτον, θα πρέπει η διαφήμιση να δηλώνει ένα οριστικό συμπέρασμα (π.χ. τα μπισκότα Παπαδοπούλου είναι μία ιστορικά σίγουρη επιλογή ή ο καφές Λουμίδα είναι ο ελληνικός καφές) ή θα πρέπει να επιτρέπεται στον λήπτη να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα από την απήχηση της διαφήμισης; Η έρευνα δείχνει ότι, όπου οι πελάτες είναι πιθανό να ενδιαφέρονται για το αντικείμενο, είναι προτιμότερο να μην δηλώνονται τα συμπεράσματα. Αυτό υποκινεί μεγαλύτερη συμμετοχή και κίνητρα για να σκεφθεί ο πελάτης σχετικά με το εμπορικό σήμα. Τα συμπεράσματα που δηλώνονται είναι πιο κατάλληλα όπου το τμήμα-στόχος είναι λιγότερο πιθανό να παρακινηθεί ή δε θα ήταν σε θέση να καθορίσει τα κατάλληλα συμπεράσματα. Άλλοι ερευνητές έχουν εξετάσει το αν τα μονόπλευρα ή τα αμφίπλευρα επιχειρήματα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται. Δηλαδή, αν θα πρέπει να τοποθετούνται κάποια αρνητικά στοιχεία του προϊόντος παράλληλα με τα θετικά. Η έρευνα δείχνει ότι τα αμφίπλευρα επιχειρήματα λειτουργούν καλύτερα για το μορφομένο κοινό και όπου οι άνθρωποι αρχικά δεν διάκινται θετικά προς το προϊόν.

Η συγκριτική διαφήμιση –όπου το εμπορικό σήμα συγκρίνεται με ένα άλλο συγκεκριμένο εμπορικό σήμα στην κατηγορία προϊόντων- αποτελεί ένα αυξανόμενο φαινόμενο. Δεν υπάρχουν απλές απαντήσεις για τη σχετική αποτελεσματικότητα της συγκριτικής διαφήμισης. Γενικά, λειτουργεί καλύτερα για τα άγνωστα εμπορικά σήματα ή για τα εμπορικά σήματα με μικρό μερίδιο αγοράς που επιδιώκουν να

αμφισβητήσουν τους ηγέτες. Είναι λιγότερο ελκυστική για τα εμπορικά σήματα-ηγέτες, τα οποία δεν επιθυμούν γενικά να ενθαρρύνουν τις συγκρίσεις ή να διαφημίσουν μικρότερους ανταγωνιστές.

(Ζώτος Χ.,2000,σελ41)

Η διάταξη του μηνύματος στη Διαφήμιση

Η διάταξη της παρουσίασης εξαρτάται από τα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται: τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο, πίνακες ανάρτησης διαφήμισης κτλ. Η διάταξη περιλαμβάνει το κείμενο (copy) – το λεκτικό τμήμα της διαφήμισης, το καλλιτεχνικό τμήμα (artwork) –οι εικονογραφήσεις που χρησιμοποιούνται και το σχέδιο διαφήμισης (layout) –τη φυσική τοποθέτηση των τίτλων, των υπότιτλων, του κειμένου, της εικονογράφησης και της ταυτότητας του εμπορικού σήματος (brand identification). Η δημιουργικότητα, με την οποία τα στοιχεία τοποθετούνται, έχει σημαντική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Μια ξεκάθαρη διαπίστωση έρευνας είναι ότι ‘μία εικόνα αξίζει όσο εκατό λέξεις’. Η προσοχή του κόσμου προσελκύεται περισσότερο από την εικόνα σε μια διαφήμιση παρά από τις λέξεις. Οι εικόνες είναι επίσης πιο εύκαμπτες. Μια εικόνα μπορεί να πει πράγματα που αν δηλωθούν προφορικά θα ακούγονταν ψεύτικα, παράλογα ή απίθανα. Ένας σημαντικός τομέας έρευνας επί του παρόντος είναι γιατί ο κόσμος μπορεί να θυμάται τις εικόνες με τέτοια εξαιρετική ευκολία.

Η πηγή του μηνύματος στη Διαφήμιση

Όλες οι διαφημίσεις παρουσιάζουν μια πηγή που αποτελεί τον αντιπρόσωπο του εμπορικού σήματος. Η πηγή στη διαφήμιση μπορεί να είναι η ίδια η εταιρεία, το όνομα του εμπορικού σήματος ή του ηθοποιού που υποστηρίζει το προϊόν. Η έρευνα δείχνει ότι η αποτελεσματικότητα μιας πηγής εξαρτάται από την αξιοπιστία (credibility) και την ελκυστικότητά της. Η αξιοπιστία σημαίνει το βαθμό στον οποίο η πηγή θεωρείται ότι είναι ένας ειδικός με σεβασμό στο προϊόν και είναι αμερόληπτη. Ένας ειδικός χάνει την αξιοπιστία του αν το κοινό πιστεύει ότι πληρώνεται για να κάνει τους ισχυρισμούς για το προϊόν. Μια αξιόπιστη πηγή θα ενισχύσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ο δεύτερος παράγοντας που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της πηγής είναι η ελκυστικότητά του. Η ελκυστικότητα είναι η αντίληψη του λήπτη για το κύρος της πηγής, το βαθμό στον οποίο η πηγή είναι παρόμοια με τον λήπτη και με τη φυσική ή προσωπική ελκυστικότητά του. Οι κορυφαίοι αθλητές και αστέρια του κινηματογράφου θεωρούνται συχνά ως ελκυστικές πηγές. Ένα φημισμένο όνομα εμπορικού σήματος αποτελεί επίσης μια ελκυστική πηγή.

(Ζώτος Χ.,2000,σελ 43-44)

Δέκα εντολές της Διαφήμισης *

Ο Δρ Dieter Steinbrecher, ένας Γερμανός αυθεντία στη διαφήμιση, αφού επιθεώρησε εκατοντάδες διαφημιστικές δοκιμές, πρότεινε δέκα εντολές, στις οποίες τα επιτυχημένα διαφημιστικά μηνύματα υπακούουν συνήθως. Πρότεινε ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μια λίστα ελέγχου από τους διευθυντές για να εκτιμήσουν τα διαφημιστικά μηνύματα της εταιρείας τους:

1. Προσέλκυση της προσοχής. Η διαφήμιση πρέπει να έχει επαρκή επιρροή για να προσελκύει την προσοχή της αγοράς-στόχου. Αυτό είναι απαραίτητο: αν δεν γίνει αντιληπτή δεν μπορεί να υπάρξει ανταπόκριση. Αλλά η προσέλκυση της προσοχής αποτελεί μόνο μια απαραίτητη προϋπόθεση, όχι όμως και επαρκής για την διαφημιστική αποτελεσματικότητα. Μια διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει την προσοχή αλλά να ερεθίσει τον πελάτη και στην πραγματικότητα να αποτρέψει την αγορά.

2. Οπτική καθαρότητα. Η διαφήμιση, το κείμενό της και οι εικονογραφήσεις της πρέπει να παρουσιάζουν μια ξεκάθαρη μορφή ή ένα οπτικό σύνολο. Το κεντρικό του νόημα πρέπει να είναι ξεκάθαρο και κατανοητό ακόμη και μετά από μια γρήγορη ματιά. Μπερδεμένες και σύνθετες διαφημίσεις δεν διαπερνούν τα εμπόδια αντίληψης.

3. Συγκέντρωση. Μια διαφήμιση δεν πρέπει να ισχυρίζεται πάνω από ένα ή δύο κεντρικά οφέλη. Οι διαφημίσεις που είναι υπερφορτωμένες με πληροφορίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν από τους πελάτες. Η επιδίωξη μιας μοναδικής πρότασης πώλησης (unique selling proposition) αποτελεί συχνά μια ισχυρή διαφημιστική τακτική.

4. Κατανόηση και αξιοπιστία. Είναι σημαντικό να γίνεται κατανοητό το μήνυμα. Η διαφήμιση θα πρέπει να μιλάει στη γλώσσα του πελάτη και οι εικόνες θα πρέπει να βρίσκονται μέσα στους ορίζοντες των εμπειριών του πελάτη.

Για παράδειγμα, οι μελέτες έχουν δείξει ότι οι επιχειρηματίες δεν κατανοούν την υψηλή επιστημονική γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις για τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών και ηλεκτρονικών. Η αξιοπιστία εδώ σημαίνει ότι οι ισχυρισμοί της διαφήμισης φαίνονται λογικοί στον πελάτη.

5. Θετικά συναισθήματα. Μία διαφήμιση θα πρέπει να ελέγχεται για να επιβεβαιώνεται ότι προκαλεί θετικά συναισθήματα προς το προϊόν ή την εταιρεία. Αν προκαλεί αρνητικά ή ουδέτερα συναισθήματα, οι πελάτες είναι πιθανό να αποφεύγουν να την δουν.

6. Ενιαίο ύφος. Το ύφος της διαφήμισης θα πρέπει να ταιριάζει με το ύφος του εμπορικού σήματος. Ένα εμπορικό σήμα με σταθερά λειτουργικά οφέλη θα πρέπει να παρουσιάζει αυτά τα οφέλη στη διαφήμιση. Παρομοίως, οι συναισθηματικές εικόνες του εμπορικού σήματος και της διαφήμισης θα πρέπει να συμφωνούν.

7. Σταθερότητα του ύφους. Το ύφος της διαφήμισης θα πρέπει να διατηρείται για μια μεγάλη περίοδο για να ενισχύσει το μήνυμα. Οι διευθυντές του εμπορικού σήματος βιάζονται συχνά να αλλάξουν τη διαφήμιση ή το διαφημιστικό πρακτορείο ριζικά. Πιστεύουν ότι επειδή βαριούνται τη διαφήμιση, συμβαίνει το ίδιο με τους πελάτες. Ξεχνούν ότι οι πελάτες ενδιαφέρονται πολύ λιγότερο για τη διαφήμιση από αυτούς. Οι συχνές και ξαφνικές αλλαγές στη διαφήμιση φθείρουν την εικόνα του εμπορικού σήματος και μπερδεύουν την αγορά.

8. Εναρμόνιση με τον κόσμο του πελάτη. Οι επικοινωνίες ξεκινούν με τον παραλήπτη και όχι με τον αποστολέα. Για να είναι αποτελεσματικό, το μήνυμα πρέπει να ταιριάζει την πραγματικότητα του κόσμου του δέκτη. Αντικατοπτρίζει το μήνυμα το περιβάλλον και τα ιδανικά των πελατών; Οι πελάτες σε διαφορετικά διεθνή περιβάλλοντα μπορεί να χρειάζονται διαφορετικά μηνύματα. Ένα μήνυμα που είναι άσχετο με τον πελάτη είναι πιθανό να παρεξηγηθεί και να απορριφθεί.

9. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η διαφήμιση θα πρέπει να περιέχει ένα ξεκάθαρο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Θα πρέπει να δίνει στους πελάτες έναν λόγο για να προτιμήσουν το προϊόν ή της υπηρεσία από τα άλλα στην αγορά. Αν φαίνεται το ίδιο ή όχι καλύτερο από τα άλλα προϊόντα, τότε τα χρήματα για την προώθησή του θα πάνε χαμένα.

10. Εικόνες παρά λόγια. Η έρευνα έχει αποδείξει ξεκάθαρα ότι την ανώτερη επίδραση των εικόνων σε σχέση με τα λόγια για την μετάδοση σύνθετων μηνυμάτων. Αυτό ισχύει ιδίως για τη διαφήμιση, όπου ο δέκτης συνήθως διαθέτει μόνο λίγα δευτερόλεπτα για να δει το μήνυμα. Οι εικόνες χρειάζονται λιγότερο χρόνο να μεταδοθούν και κατανοούνται καλύτερα.

Τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει πάντα να δοκιμάζονται εκ των προτέρων πριν μεταδοθούν. Τα πρακτορεία έρευνας έχουν αναπτύξει μια πληθώρα τεχνικών για τη μέτρηση της ικανότητας μιας διαφήμισης να προσελκύσει την προσοχή, να αναπτύξει την κατανόηση του προϊόντος, να αλλάξει την στάση απέναντί του και να δημιουργήσει την πρόθεση αγοράς. Αυτές οι τεχνικές περιλαμβάνουν τη θέαση πολλών εναλλακτικών διαφημίσεων από τους πελάτες και τον έλεγχο των αντιδράσεών τους προς αυτές. Ενώ οι εκ των προτέρων δοκιμές δεν είναι τέλειες, επιτρέπουν στον διαφημιστή να αποκτήσει γενικές ενδείξεις αποτελεσματικότητας.

Καθορίζοντας τον προϋπολογισμό

Ο καθορισμός του πόσα θα χρήματα θα δοθούν για τη διαφήμιση αποτελεί ένα πολύ δύσκολο πρόβλημα. Το ποσό που πρέπει να ξοδευτεί εξαρτάται από δύο παράγοντες: το περιθώριο συνεισφοράς και το σχήμα της καμπύλης ανταπόκρισης της διαφήμισης-πωλήσεων (advertising-sales response curve). Δυστυχώς, ενώ το πρώτο μπορεί να εκτιμηθεί γενικά, το δεύτερο είναι σχεδόν αδύνατο να μετρηθεί. Συνεπώς, οι αποφάσεις βασίζονται κατά πολύ στην κρίση. Οι αποφάσεις για τη διαφήμιση φαίνονται στην πράξη να βασίζονται σε εμπειρικούς κανόνες που έχουν περιορισμένη αιτιολόγηση. Οι διευθυντές έχουν την τάση να ακολουθούν μία από τις εξής τρεις μεθόδους:

- Μέθοδος ποσοτών των πωλήσεων. Η πιο συνηθισμένη μέθοδος είναι ο προσδιορισμός της διαφήμισης σε κάποιο ποσοστό (π.χ. 2 τοις εκατό) των τωρινών ή των αναμενόμενων πωλήσεων. Αυτή η μέθοδος προσφέρει στη διοίκηση ένα σταθερό μέτρο, αλλά όχι πολλά παραπάνω. Δεν υπάρχει κάποια λογική για το ποσοστό που επιλέγεται (εκτός από την παράδοση) και δεν γίνονται προσπάθειες για να εξετασθεί αν μια υψηλότερο ή χαμηλότερο ποσό θα ήταν περισσότερο επικερδές.
- Ανταγωνιστική ισοτιμία. Μια άλλη προσέγγιση είναι να ξοδεύονται τα ίδια ποσοστά με τους ανταγωνιστές στη βιομηχανία. Αυτό προσφέρει την ψευδαίσθηση της ασφάλειας στους διευθυντές: ότι η συλλογική σοφία δεν μπορεί να πέφτει κατά πολύ έξω. Πάλι, ωστόσο, υπάρχει περιορισμένη λογική εξήγηση για αυτή την προσέγγιση. Οι εταιρείες διαφέρουν στις αγοραστικές τους ευκαιρίες και στα περιθώρια κέρδους τους, ώστε να υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις στην αγορά. Οι εταιρείες με καλύτερα προϊόντα και υψηλότερα περιθώρια θα πρέπει να ξοδεύουν περισσότερα.
- Μέθοδος του οικονομικά ανεκτού. Μια άλλη συνηθισμένη μέθοδος είναι να βασίζονται τα έξοδα στο τι πιστεύει η εταιρεία ότι μπορεί να διαθέσει. Αν ξεπερνά το κέρδος του προϋπολογισμού της, τότε η διοίκηση του μάρκετινγκ μπορεί να ξοδέψει περισσότερα στη διαφήμιση και στην προώθηση. Πάλι, δεν υπάρχει λογική σε αυτή την προσέγγιση. Οι αλλαγές δεν σχετίζονται με τις ευκαιρίες κέρδους που μπορούν αποτελέσουν αντικείμενο εκμετάλλευσης από τη διαφήμιση.

Μια πιο λογική προσέγγιση είναι η εξέταση του πώς οι πωλήσεις μπορεί να ανταποκριθούν σε διαφορετικά επίπεδα διαφήμισης. Για παράδειγμα, αν ένα προϊόν έχει περιθώριο συνεισφοράς (το μεταβαλλόμενο κόστος τιμής-μονάδας) 0.5 (δηλαδή, περιθώριο/ τιμή ή συνολικό εισόδημα συνεισφοράς /πωλήσεων), τότε για να δικαιολογήσει ένα προϋπολογισμό διαφήμισης ας πούμε 10 εκατομμυρίων ευρώ, τότε προσαυξητικές πωλήσεις 20 εκατομμυρίων ευρώ απαιτούνται, δηλαδή

Ισοφάριση εσόδων-εξόδων = Προϋπολογισμός διαφήμισης 10 εκ. ευρώ /
Περιθώριο συνεισφοράς 0,5

Η εκτίμηση του αν ένας τέτοιος προϋπολογισμός θα απέφερε επιπλέον πωλήσεις 20 εκατομμυρίων ευρώ απαιτεί την εκτίμηση της καμπύλης ανταπόκρισης των πωλήσεων. Στην πράξη, δύο προβλήματα υπάρχουν. Το ένα είναι ότι οι πωλήσεις επηρεάζονται από πολλούς άλλους παράγοντες εκτός από τη διαφήμιση. Δεύτερον, η διαφήμιση έχει καθυστερημένες επιδράσεις.

Τα σημερινά έξοδα μπορεί να επηρεάσουν τις πωλήσεις πολύ αργότερα στο μέλλον. Έχουν υπάρξει τρεις τύποι επιστημονικών προσεγγίσεων για να ξεπεραστούν αυτά τα προβλήματα:

- Οικονομετρικές μέθοδοι. Αυτές είναι στατιστικές τεχνικές που βασίζονται στους υπολογιστές και οι οποίες επιχειρούν να διαχωρίσουν τις επιδράσεις της διαφήμισης από μια πληθώρα άλλων παραγόντων που επηρεάζουν τις

πωλήσεις. Κατ' αρχή, είναι επίσης δυνατό αυτές οι τεχνικές να μετρήσουν τις καθυστερημένες επιδράσεις της διαφήμισης. Τέτοιες μέθοδοι βασίζονται συνήθως στην ανάλυση των παλαιών δεδομένων πωλήσεων. Στην πράξη, υπάρχουν πολλοί περιορισμοί για την οικονομετρική ανάλυση. Πρώτον, είναι συχνά δύσκολο να συγκεντρωθούν όλα τα δεδομένα που χρειάζονται για να ληφθούν υπόψη και άλλες μεταβλητές. Δεύτερον, δεν υπάρχουν συχνά επαρκείς αποκλίσεις στη διαφήμιση για να γίνουν σωστές εκτιμήσεις της καμπύλης ανταπόκρισης. Τέλος, υπάρχει ένα πιο γενικό ζήτημα για το πόσο πολύτιμες είναι οι εκτιμήσεις για το τι συνέβη στο παρελθόν για να προβλεφθεί τι θα συμβεί στο μέλλον.

- Πειράματα και δοκιμές. Μια άλλη μέθοδος απομόνωσης των επιδράσεων της διαφήμισης είναι να διεξαχθεί ένα πείραμα όπου μία περιοχή της χώρας θα έχει ένα υψηλότερο επίπεδο εξόδων από τις άλλες. Οι πωλήσεις της εταιρείας δίνουν τότε μία εκτίμηση της προσαυξητικής επίδρασης της διαφήμισης. Ενώ μία τέτοιου είδους προσέγγιση μπορεί να προσφέρει κάποιες γνώσεις, συναντά πάλι αρκετά πρακτικά προβλήματα. Πόσο αντιπροσωπευτική είναι η δοκιμή και η περιοχή της δοκιμής; Είναι όλοι οι παράγοντες ίδιοι στις περιοχές; Έχει διαρκέσει αρκετά το πείραμα για να κριθούν οι οποιεσδήποτε μακροπρόθεσμες συνέπειες;
- Μέθοδοι κρίσης. Πιο πρόσφατα, οι τεχνικές που έχουν αναπτυχθεί για να εξαχθούν τα συμπεράσματα των διευθυντών που ασχολούνται πιο άμεσα με το σχήμα της καμπύλης ανταπόκρισης. Οι διευθυντές πρέπει να εκτιμήσουν τα επίπεδα των πωλήσεων που θα επιτευχθούν χωρίς διαφημιστική υποστήριξη, με διαφήμιση στο μισό του παρόντος επιπέδου και διαφήμιση 50 τοις εκατό παραπάνω του παρόντος επιπέδου. Αυτό επιτρέπει την προβολή του άριστου επιπέδου εξόδων. Αυτή είναι μια ελπιδοφόρα προσέγγιση αφού οι διευθυντές αναγκάζονται να χρησιμοποιήσουν την κρίση τους και την εμπειρία τους με έναν λογικό τρόπο. Το μειονέκτημα είναι ότι η μέθοδος είναι τόσο καλή όσο και η συλλογική γνώση αυτών που συμμετέχουν στη μέθοδο.

Η λογική σκέψη στη διαφήμιση επιτρέπει μερικές χρήσιμες γενικεύσεις για το πότε και που είναι πιθανό να αποδώσει η διαφήμιση: Όσο μεγαλύτερο είναι το περιθώριο συνεισφοράς, αν οι άλλες παράμετροι είναι ίσες, τόσο πιο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση. Αν το περιθώριο είναι 67 τοις εκατό, μόνο επιπλέον πωλήσεις 1,5 εκατομμυρίων ευρώ χρειάζονται για να δικαιολογηθούν έξοδα διαφήμισης 1 εκατομμυρίου ευρώ. Αν το περιθώριο είναι 33 τοις εκατό, χρειάζονται πωλήσεις άνω των 3 εκατομμυρίων ευρώ.

Οι άλλες γενικεύσεις σχετίζονται με το αναμενόμενο σχήμα της καμπύλης της ανταπόκρισης των πωλήσεων:

- Τα ένα προϊόντα είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν στη διαφήμιση. Η διαφήμιση μπορεί να λύσει το πρόβλημα της αρχικής έλλειψης ενημέρωσης και γνώσης της αγοράς.
- Τα καταναλωτικά αγαθά που διακινούνται γρήγορα είναι πιθανό να ανταποκριθούν στη διαφήμιση περισσότερο, επειδή το χρονικό διάστημα

μεταξύ της διαφήμισης και της αγοραστικής κατάστασης του προϊόντος είναι σύντομο.

- Τα προϊόντα με ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να διαφημίζονται. Οι πελάτες έχουν έναν λόγο να προτιμήσουν το προϊόν.
- Η διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική στις μεγαλύτερες αγορές. Είναι συνήθως πιο εύκολο να επιτευχθεί ένας στόχος προσαυξητικών πωλήσεων 3 εκατομμυρίων ευρώ αν η αγορά αξίζει 300 εκατομμύρια ευρώ από το αν αξίζει 10 εκατομμύρια ευρώ.

Μέθοδος στόχου και έργου: μία προσέγγιση συμβιβασμού

Η διοίκηση πρέπει να βρει έναν τρόπο προϋπολογισμού που να βρίσκεται μεταξύ της έλλειψης πρακτικότητας των θεωρητικών προσεγγίσεων και της έλλειψης λογικής των συνηθισμένων εμπειρικών κανόνων. Η μέθοδος στόχου και έργου αντιπροσωπεύει έναν τέτοιο συμβιβασμό. Περιλαμβάνει πρώτον τον καθορισμό των στόχων πωλήσεων και κέρδους και έπειτα ασχολείται με τους συγκεκριμένους στόχους των επικοινωνιών (ενημέρωση, προθέσεις κτλ) που είναι απαραίτητοι για την επίτευξη του επιθυμητού επιπέδου πωλήσεων. Μόλις αυτοί οι στόχοι καθοριστούν, πρέπει να εκτιμηθεί η συχνότητα και η έκταση της διαφήμισης που είναι απαραίτητες για να επιτευχθούν οι στόχοι. Τέλος, πρέπει να εκτιμηθεί το κόστος της καμπάνιας που χρειάζεται για να επιτευχθούν αυτά τα επίπεδα συχνότητας και έκτασης. Συγκρίνοντας το κόστος με το αναμενόμενο αυξημένο μεικτό κέρδος, μπορεί να εκτιμηθεί η οικονομική βιωσιμότητα της καμπάνιας. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι ενθαρρύνει τους διευθυντές να προσδιορίσουν τους σκοπούς τους, να εκφράσουν τις υποθέσεις για τις σχέσεις μεταξύ της ενημέρωσης, της δοκιμής και της τακτικής χρήσης και να συνδέσουν αυτούς τους ενδιάμεσους στόχους με την αποδοτικότητα της επένδυσης στη διαφήμιση.

Επιλογή μέσων ενημέρωσης

Το επόμενο βήμα είναι οι επιλογή των μέσων που θα μεταφέρουν το διαφημιστικό μήνυμα. Θα πρέπει η εταιρεία να χρησιμοποιήσει την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο, τα περιοδικά, τους εξωτερικούς πίνακες ανάρτησης των διαφημίσεων ή το διαδίκτυο; Αν χρησιμοποιήσει τα περιοδικά, ποια περιοδικά θα πρέπει να επιλεγούν και που θα πρέπει να τοποθετηθούν οι διαφημίσεις μέσα σε αυτά; Ο σχεδιαστής των μέσων ενημέρωσης θα επιδιώξει να απαντήσει σε αυτά τα ερωτήματα επιλέγοντας αυτά τα μέσα ενημέρωσης που θα μεγιστοποιήσουν τον αριθμό των εκθέσεων στην αγορά-στόχο για τον δεδομένο προϋπολογισμό. Η δοκιμή προϊόντων ή η επανάληψη της αγοράς αποτελεί μια λειτουργία του αριθμού των ανθρώπων που εκτίθενται στην διαφήμιση (εξώφυλλο cover) μαζί με τον αριθμό των φορών που εκτίθενται σε αυτή (συχνότητα). Η ιδέα είναι να επιλεγεί ένα πρόγραμμα μέσων ενημέρωσης που έχει υψηλό εξώφυλλο και υψηλή συχνότητα. Ένας τρίτος παράγοντας στην επιλογή είναι η επίδραση. Η επίδραση αποτελεί την ποιοτική αξία μιας έκθεσης μέσα από ένα συγκεκριμένο μέσο (π.χ. μια διαφήμιση εταιρείας μπορεί να έχει μεγαλύτερη επίδραση στην εφημερίδα Το Βήμα από την εφημερίδα Αγροτικά Νέα). Το

διαφημιστικό πρακτορείο θα εξετάσει τις μονάδες μέτρησης της θεαματικότητας (gross rating points) ενός προγράμματος μέσω ενημέρωσης. Αυτό αποτελεί τον συνολικό αριθμό των εκθέσεων που λαμβάνει. Αν ένα πρόγραμμα φτάσει στο 90 τοις εκατό των νοικοκυριών με μια μέση συχνότητα έκθεσης 3, επιτυγχάνει 270 μονάδες μέτρησης της ακροαματικότητας. Είναι επίσης πιθανό να παραχθεί ένας σταθμισμένος αριθμός εκθέσεων (weighted number of exposures) που σταθμίζει τις μονάδες στάθμισης θεαματικότητας (gross weighting points) που πετυχαίνει ένα μέσο με το σχετικό αποτέλεσμα επίδρασης. Πρέπει να προστεθεί ότι οι εκθέσεις και η συχνότητα αναφέρονται στον αριθμό των ανθρώπων που βλέπουν το μέσο που φέρει τη διαφήμιση και όχι στην ίδια τη διαφήμιση. Ο αριθμός των ανθρώπων που προσέχουν τη διαφήμιση στο περιοδικό θα είναι συνήθως ουσιαστικά μικρότερος από τον αναφερόμενο αριθμό εκθέσεων. Το πρόβλημα για τον σχεδιαστή είναι ότι υπάρχει άμεση σχέση οφέλους-ζημίας μεταξύ του εξώφυλλου, της συχνότητας και της επίδρασης. Για παράδειγμα, ο σχεδιαστής μπορεί να ξοδέψει τον προϋπολογισμό για την αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που είναι πιθανό να δουν το μήνυμα ή για την αύξηση της συχνότητας με την οποία ένας μικρότερος αριθμός των πελατών-στόχων βλέπουν το μήνυμα. Αν ο σχεδιαστής πληρώσει υψηλή τιμή για ένα μέσο υψηλής επίδρασης τότε κάνει ανταλλαγή (trades off) από την άποψη της χαμηλότερης συχνότητας ή εκθέσεων. Η τέχνη του προγραμματισμού είναι να επιλεγεί ένας συνδυασμός εξώφυλλου, συχνότητας και επίδρασης που θα είναι ο πιο αποδοτικός. Οι περισσότεροι ειδικοί, για παράδειγμα, υποστηρίζουν μια ελάχιστη συχνότητα 3 ή 4 φορών. Η πρώτη έκθεση δημιουργεί ενημέρωση και η δεύτερη αναπτύσσει την κατανόηση. Μόνο όταν γίνεται η τρίτη ή τέταρτη έκθεση, προκύπτει η προδιάθεση για δράση. Αν καθοριστεί ως στόχος μια τέτοια συχνότητα, τότε η έκταση καθορίζεται αυτόματα από τον προϋπολογισμό. Το καθένα από τους διαφορετικούς τύπους των μέσων ενημέρωσης –τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο κτλ.- έχει χαρακτηριστικά που επηρεάζουν το εξώφυλλο, τη συχνότητα και την επίδραση.

Τα τέσσερα κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων ενημέρωσης είναι τα εξής:

- Αγορά-στόχος. Αν το προϊόν στοχεύει σε ένα μικρό τμήμα, όπως οι αρχιτέκτονες, τα μέσα ενημέρωσης ευρείας εμβέλειας όπως η τηλεόραση και οι εθνικές εφημερίδες είναι πολύ δαπανηρά.
- Προϋπολογισμός. Αν η εταιρεία μπορεί να διαθέσει μόνο ένα μικρό ποσό στη διαφήμιση, τα ακριβά μέσα όπως η τηλεόραση πρέπει να αποκλειστούν.
- Προϊόν. Αν το προϊόν αγοράζεται σε μεγάλο βαθμό με βάση τη λογική, η διαφήμιση τοποθετείται συχνά με μεγαλύτερη επιτυχία στις εφημερίδες ή στα περιοδικά. Η τηλεόραση είναι καλή για προϊόντα που αγοράζονται με βάση το συναίσθημα, όπου μπορεί κανείς να εκμεταλλευτεί τις εικόνες ευχαρίστησης, κοινωνικής θέσης και ύφους.
- Μήνυμα. Η τηλεόραση είναι εξαιρετική τόσο για την επίδραση όσο και για την παρουσίαση των συναισθηματικών μηνυμάτων. Προσφέρει μεγαλύτερο περιθώριο δημιουργίας από τα άλλα μέσα.

Μόλις ο σχεδιαστής έχει κάνει μία ευρεία επιλογή στρατηγικής σε όλα τα μέσα ενημέρωσης, πρέπει να κάνει συγκεκριμένες επιλογές μέσα σε κάθε μέσο ενημέρωσης. Αν ο σχεδιαστής χρησιμοποιεί τις εφημερίδες, τότε πρέπει να

αποφασίσει ποιες θα χρησιμοποιήσει. Το κάθε μέσο έχει ένα κόστος ανά χίλια ανθρώπους στους οποίους παρουσιάζεται. Για παράδειγμα, η εφημερίδα Daily Mirror έχει μια αναγνωσιμότητα 8 εκατομμυρίων. Αν μία διαφήμιση μίας σελίδας κοστίζει 30.000 ευρώ, το κόστος ανά χίλια είναι 3,75 ευρώ. Το κόστος ανά χίλια των Financial Times πάνω από 40 ευρώ. Ο σχεδιαστής τείνει προς το χαμηλότερο κόστος ανά χίλια. Αλλά αυτά τα νούμερα πρέπει να προσαρμοστούν για την ποιότητα του κοινού. Αν το κοινό-στόχος είναι ανώτερα διοικητικά στελέχη, λίγοι θα διαβάσουν τη Daily Mirror, ενώ οι περισσότεροι θα διαβάσουν τους Financial Times. Μερικά πρακτορεία διαθέτουν μοντέλα επιλογής μέσων ενημέρωσης που βασίζονται στους υπολογιστές, τα οποία προσαρμόζονται επίσης και στην πιθανότητα προσοχής του κοινού. Ένας άλλος παράγοντας προσαρμογής είναι η ποιότητα των κυρίων άρθρων (editorial quality). Το κύρος ενός περιοδικού μπορεί να επηρεάσει την αξία της έκθεσης. Τέλος, η τοποθέτηση της διαφήμισης στο μέσο αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα. Η πίσω σελίδα ενός περιοδικού αξίζει περισσότερο από την δεξιά σελίδα στη μέση. Μόλις καθοριστεί το πρόγραμμα, έρχεται ο συγχρονισμός των εξόδων. Θα πρέπει να ξοδευτούν τα λεφτά για να διατηρηθεί ένας συνεχές επίπεδο διαφήμισης, ή θα πρέπει να ξοδευτούν σε μικρά, απότομα ξεσπάσματα; Η απάντηση εξαρτάται από το αν το προϊόν είναι εποχιακό ή αν αγοράζεται κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου, αν η αγορά του είναι συχνή ή μη συχνή, αν πρόκειται για μια αναπτυσσόμενη ή στατική αγορά και αν οι άνθρωποι συνήθως ξεχνούν το προϊόν επειδή αποτελεί μια αγορά χαμηλής συμμετοχής.

Οι σχεδιαστές διακρίνουν τέσσερα μοντέλα συγχρονισμού:

- Συνεχής. Ένα συνεχές πρόγραμμα στοχεύει σε μία ίση κατανομή των εκθέσεων κατά τη διάρκεια μιας περιόδου. Είναι κατάλληλο για επεκτεινόμενες αγορές όπου μπορεί να υπάρξει προσέλκυση νέων αγοραστών και για προϊόντα που αγοράζονται συχνά.
- Συγκεντρωμένος. Ένα συγκεντρωμένο πρόγραμμα εστιάζει στα έξοδα σε μία μόνο περίοδο. Είναι κατάλληλο για εποχιακά αντικείμενα όπως δώρα για τα Χριστούγεννα και εξοπλισμός του σκι.
- Flighting. Αυτό περιλαμβάνει εναλλασσόμενη διαφήμιση με κενά χωρίς υποστήριξη. Χρησιμοποιείται όταν ο προϋπολογισμός είναι μικρός και για προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά.
- Pulsing. Αυτό περιλαμβάνει περιόδους χαμηλών εξόδων διαφήμισης που ενισχύεται από περιστασιακά ξεσπάσματα υψηλών εξόδων. Αυτό χρησιμοποιείται συχνά με ισχυρά, ώριμα εμπορικά σήματα. Τα ισχυρά εμπορικά σήματα έχουν αποδειχθεί ότι είναι ικανά να διατηρήσουν το μερίδιο της αγοράς τους για μέχρι περίπου δύο χρόνια με λίγη διαφήμιση, αλλά χρειάζεται να ενισχυθούν πριν οι άνθρωποι αρχίσουν να ξεχνούν και να μετατοπίζονται σε άλλα εμπορικά σήματα που είναι νεώτερα.

Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Κατά τη διάρκεια της καμπάνιας και αφού ολοκληρωθεί, τα αποτελέσματα πρέπει να εκτιμηθούν. Είχε τα αναμενόμενα αποτελέσματα; Ήταν η διαφήμιση αποτελεσματική; Για να απαντηθούν αυτές οι ερωτήσεις, είναι απαραίτητο να έχουν οριστεί ξεκάθαρα οι στόχοι στην αρχή και να έχουν συγκεντρωθεί οι απαραίτητες πληροφορίες. Αν οι διευθυντές έχουν διεκπεραιώσει σωστά αυτές τις εργασίες, τότε μπορούν να συγκρίνουν τα αποτελέσματα, να αναγνωρίσουν τις διακυμάνσεις και να εξερευνήσουν τους λόγους για τις επιτυχίες και τις αποτυχίες.

Πίνακας 2.6.3 έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Μέτρο	Στόχος	Αποτέλεσμα	Διακύμανση	Πηγή
Μερίδιο αγοράς	10	9	-10	Έλεγχος λιανικής πώλησης
Ενημέρωση				Έρευνα
Μη βοηθούμενη	40	45	+13	
Βοηθούμενη	90	88	-2	
Στάση προς το εμπορικό σήμα	60	68	+13	Έρευνα

Πρόθεση αγοράς	40	47	+18	
Δοκιμή	30	22	-27	Ομάδα καταναλωτών
Ρυθμός επανάληψης αγοράς	70	75	+7	Ομάδα καταναλωτών

Ο πίνακας 2.6.3 συγκρίνει τα αποτελέσματα της διαφημιστικής καμπάνιας με τους στόχους που είχαν καθοριστεί αρχικά γι αυτή. Φαίνεται ότι η καμπάνια τα κατάφερε καλά στη δημιουργία μιας θετικής στάσης προς το εμπορικό σήμα και στην πρόθεση αγοράς, αλλά το εμπορικό σήμα απέτυχε στο ποσοστό της δοκιμής-στόχου. Αυτό οδήγησε στην αποτυχία του στόχου απόκτησης μεριδίου αγοράς. Αναμένοντας διακυμάνσεις, η εταιρεία είχε κάνει ερωτήσεις στην τηλεφωνική έρευνά της πριν την καμπάνια σχετικά με τους λόγους της μη δοκιμής, όταν αυτοί που απαντούσαν δεν είχαν αγοράσει το εμπορικό σήμα. Οι κύριοι λόγοι ήταν η αποτυχία της ομάδας πωλήσεων να πετύχει τους στόχους διανομής –πολλοί πελάτες δεν μπορούσαν να δοκιμάσουν το προϊόν επειδή δεν είχε διατεθεί στα καταστήματα. Αυτό ενισχύει την άποψη ότι η διαφήμιση εξαρτάται από άλλους παράγοντες στο μίγμα μάρκετινγκ. Εδώ, η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ότι πέτυχε τους στόχους επικοινωνίας, αλλά η καμπάνια χρειάζεται να ενισχυθεί αυξάνοντας τα ήδη υπάρχοντα επίπεδα διανομής. Αυτός ο τελευταίος στόχος εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα της ομάδας πωλήσεων.

2.6.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΝΝΟΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΣ

Η έννοια της στρατηγικής των επιχειρήσεων, έννοια σύνθετη και πολυδιάστατη, έχει περιγραφεί από πολυάριθμους ορισμούς οι οποίοι δε συγκλίνουν πάντοτε. Από κάποιους συγγραφείς η στρατηγική ορίζεται ως ο καθορισμός των μακροχρόνιων στόχων της επιχείρησης, άλλοι εντάσσουν στον ορισμό και την αποστολή ή το όραμα της επιχείρησης, ενώ άλλοι δίνουν έμφαση στον καθορισμό των δραστηριοτήτων της επιχείρησης σύμφωνα με το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της. Επιχειρώντας τη σύνθεση των διάφορων ορισμών καταλήγουμε σε κάποια βασικά χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται στον ορισμό των Johnson και Scholes.

Η στρατηγική λαμβάνει υπόψη της τους πόρους (υλικούς και άυλους) της επιχείρησης και γενικότερα το εσωτερικό περιβάλλον της, τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της. Η στρατηγική λαμβάνει επίσης υπόψη της το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με τις απειλές και τις ευκαιρίες που αυτό παρέχει· συγκεκριμένα πρόκειται για το μακρό-περιβάλλον (πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό) και το μικρό-περιβάλλον (άμεσοι και έμμεσοι ανταγωνιστές) Με βάση τα παραπάνω, η στρατηγική καθορίζει τις μακροπρόθεσμες δραστηριότητες της επιχείρησης, το εύρος και την κατεύθυνση των δραστηριοτήτων Η στρατηγική στοχεύει, μεταξύ άλλων, στην απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την επιχείρηση

Ουσιαστικά η στρατηγική αποτελεί το σημείο αναφοράς που καθοδηγεί την επιχείρηση στην υλοποίηση των μακροχρόνιων στόχων της. Η αποδοχή μιας στρατηγικής έχει και άλλες θετικές διαστάσεις για την επιχείρηση, καθώς συντονίζει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, τις δράσεις και τις θέσεις της επιχείρησης στο εσωτερικό της και απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Η στρατηγική μιας επιχείρησης διαμορφώνεται σε τρία βασικά επίπεδα:

1)Εταιρική στρατηγική – η στρατηγική που αφορά το σύνολο ενός οργανισμού. Διαπραγματεύεται θέματα όπως η αποστολή της επιχείρησης, οι τομείς όπου αυτή δραστηριοποιείται και αποσκοπεί στο συντονισμό των επιχειρηματικών μονάδων που απαρτίζουν τον οργανισμό.

2)Στρατηγική επιμέρους λειτουργιών – η στρατηγική των διαφόρων επιμέρους λειτουργιών της επιχείρησης, όπως η στρατηγική marketing, η στρατηγική παραγωγής κ.ά.

3)Ανταγωνιστική στρατηγική – η στρατηγική που αποσκοπεί στην αντιμετώπιση των ανταγωνιστών της επιχείρησης, μέσω της απόκτησης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Οι βασικές επιλογές μιας επιχείρησης για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι οι εξής:

- Στρατηγική ηγεσίας κόστους

Η στρατηγική αυτή συνίσταται στην επίτευξη χαμηλότερου κόστους από τους ανταγωνιστές όχι μόνο στην παραγωγή, αλλά σε ολόκληρο το φάσμα των λειτουργιών / δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή της ανταγωνιστικής στρατηγικής. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η ηγεσία κόστους εφαρμόζεται από εταιρίες που παράγουν μαζικά και προσφέρουν σχετικά απλά, συνηθισμένα προϊόντα σε μεγάλη αγορά.

- Στρατηγική διαφοροποίησης

Πρόκειται για στρατηγική προσφοράς προϊόντων που διαφέρουν σημαντικά από εκείνα των ανταγωνιστών. Συνήθως η διαφοροποίηση αναφέρεται στην ποιότητα των προϊόντων, σε κάποια ιδιαιτερότητά τους, ή στην καινοτομία που αντιπροσωπεύουν. Η στρατηγική διαφοροποίησης εφαρμόζεται κατά κύριο λόγο σε προϊόντα πολυτελείας, που απευθύνονται σε μικρή αγορά.

- Στρατηγική εστίασης

Μπορεί να λάβει δύο μορφές: είτε εστίαση με ηγεσία κόστους είτε εστίαση με διαφοροποίηση. Η ουσία της εστίασης είναι η επικέντρωση σε ένα συγκεκριμένο επιμέρους τμήμα της αγοράς.

- Στρατηγικές ανάπτυξης

Οι στρατηγικές ανάπτυξης αποτελούν την πλέον διαδεδομένη και εφαρμοζόμενη κατηγορία των εταιρικών στρατηγικών. Σκοπός τους είναι η ανάπτυξη των πωλήσεων, των κεφαλαίων, και των κερδών της επιχείρησης. Η ανάπτυξη τίθεται ως ζωτική ανάγκη των επιχειρήσεων στο νέο περιβάλλον όπου ο ανταγωνισμός είναι οξύτατος και απλώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, απειλώντας την ίδια την ύπαρξη των επιχειρήσεων.

Υπάρχουν αρκετές στρατηγικές ανάπτυξης, μεταξύ των οποίων οι εξής:

Κάθετη ολοκλήρωση

Η επιχείρηση επεκτείνεται προς τα κάτω, δηλαδή προς τους διανομείς των προϊόντων της, ή/και προς τα πίσω, προς τους προμηθευτές της. Η επέκταση αυτή μπορεί να γίνει αυτόνομα ή μέσω εξαγορών, συμμαχιών, συγχωνεύσεων κλπ (οι τρόποι επέκτασης θα περιγραφούν στην επόμενη ενότητα και θα αποτελέσουν το κύριο αντικείμενο του παρόντος πονήματος).

Οριζόντια ολοκλήρωση

Ο οργανισμός επεκτείνει τις δραστηριότητές του οριζόντια, παραμένοντας στον ίδιο ή σε παρόμοιους κλάδους. Όπως προαναφέρθηκε, η επέκταση γίνεται αυτόνομα ή μέσω συμμαχιών, εξαγορών κλπ.

Διαφοροποίηση δραστηριοτήτων

Διακρίνεται σε συσχετισμένη και ασυσχέτιστη διαφοροποίηση. Η πρώτη αναφέρεται στην προσφορά νέων προϊόντων που είναι σχετικά με τα προϋπάρχοντα προϊόντα της επιχείρησης. Η δεύτερη συμβαίνει όταν η επιχείρηση προσθέτει στη γκάμα προϊόντων της και νέα, ασυσχέτιστα προϊόντα.

Συγκέντρωση αγοράς

Η επιχείρηση συγκεντρώνει τους πόρους της σε κάποια αγορά ή κάποιο προϊόν για να αυξήσει το μέγεθος της αγοράς και να αυξήσει τις πωλήσεις τις, προσελκύει τους πελάτες των ανταγωνιστών, καθώς και νέους πελάτες.

Ανάπτυξη αγοράς

Η επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα της σε νέες αγορές, είτε με τη γεωγραφική έννοια και με νέα κανάλια διανομής είτε προσελκύοντας πελάτες από άλλα τμήματα της αγοράς.

Ανάπτυξη προϊόντων

Η επιχείρηση επικεντρώνεται στα προϊόντα που προσφέρει, βελτιώνει σημαντικά τα υπάρχοντα προϊόντα με νέα χαρακτηριστικά και αναπτύσσει νέα προϊόντα.

ΤΡΟΠΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΕΞΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ

Κατά την εξαγορά (acquisition) μια επιχείρηση αποκτά μέρος ή το σύνολο της συμμετοχής (εταιρικά μερίδια ή μετοχές) σε μια άλλη επιχείρηση καταβάλλοντας χρηματικό αντάλλαγμα. Υπάρχουν οι απλές εξαγορές στις οποίες η εξαγοραζόμενη επιχείρηση εξακολουθεί να έχει νομική υπόσταση και οι συγχωνευτικές εξαγορές όπου η εξαγοραζόμενη επιχείρηση παύει να υφίσταται ως υποκείμενο δικαίου.

Η συγχώνευση (merger) είναι η πράξη κατά την οποία μια επιχείρηση (ή περισσότερες) λύεται και μεταβιβάζει το σύνολο της περιουσίας της έναντι ανταλλάγματος² σε άλλη επιχείρηση που είτε προϋπάρχει είτε δημιουργείται για το σκοπό αυτό.

Η ουσιαστική διαφορά μεταξύ εξαγοράς και συγχώνευσης είναι ότι στην πρώτη το αντάλλαγμα είναι χρηματικό, ενώ στη δεύτερη πρόκειται για εταιρικά μερίδια, καθώς και ότι στις εξαγορές οι ιδιοκτήτες της εξαγοραζόμενης επιχείρησης δεν έχουν δικαίωμα λόγου, ενώ στις συγχωνεύσεις διατηρούν αυτό το δικαίωμα.

Οι εξαγορές και συγχωνεύσεις είναι είτε κάθετες είτε οριζόντιες, όπως προαναφέρθηκε στην ενότητα των στρατηγικών ανάπτυξης. Επίσης μπορούν να αφορούν την επέκταση προϊόντων ή/και αγορών ή και να είναι μη σχετιζόμενες, οπότε πραγματοποιούνται με κύριο σκοπό τη διασπορά του επιχειρηματικού κινδύνου.

Οφέλη από την πραγματοποίηση εξαγορών και συγχωνεύσεων

Οι επιχειρήσεις προβαίνουν στην πρακτική των εξαγορών / συγχωνεύσεων με σκοπό να αποκομίσουν συγκεκριμένα οφέλη. Το πρώτο αποτέλεσμα της συνένωσης δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων είναι ότι προκύπτει μια νέα επιχείρηση μεγαλύτερου μεγέθους, γεγονός που συνεπάγεται τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας. Σε περίπτωση κάθετης ανάπτυξης, η νέα επιχείρηση εξασφαλίζει και οικονομίες φάσματος (παροχή νέων εξειδικευμένων προϊόντων). Ένα βασικό όφελος είναι επίσης η συνένωση των πόρων των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων, γεγονός που τους δίνει την ευκαιρία να συνδυάσουν τους σημαντικότερους πόρους και τις ικανότητές τους.

Στις περισσότερες περιπτώσεις οι νέες επιχειρήσεις επιτυγχάνουν αύξηση του μεριδίου αγοράς διότι το μεγάλο μέγεθος τους επιτρέπει να αντιμετωπίσουν πιο αποτελεσματικά τον ανταγωνισμό. Επίσης, πολλές εξαγορές / συγχωνεύσεις λαμβάνουν χώρα για να δώσουν τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να μουν σε μια νέα αγορά, η είσοδος στην οποία θα ήταν αλλιώς αδύνατη λόγω υψηλού κόστους και άλλων εμποδίων εισόδου. Από την πλευρά της ανάπτυξης νέων προϊόντων και της διαφοροποίησης, οι εξαγορές / συγχωνεύσεις ωφελούν την επιχείρηση καθώς μειώνουν τον κίνδυνο που ενέχουν οι νέες δραστηριότητες.

Λόγοι αποτυχίας εξαγορών και συγχωνεύσεων

Το ρίσκο που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις όταν προβαίνουν σε εξαγορές / συγχωνεύσεις είναι μεγάλο και η επιτυχία δεν είναι εξασφαλισμένη. Ένα πρωταρχικό σφάλμα που μπορεί να οδηγήσει σε αποτυχία είναι η λανθασμένη αξιολόγηση της επιχείρησης που θα εξαγοραστεί, καθώς και των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων της επικείμενης συνένωσης. Προβλήματα συχνά προκύπτουν και από τις διαφορές που υφίστανται στην κουλτούρα και

στους μηχανισμούς λειτουργίας των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός και μπορεί να αποβεί μοιραίος για την κατάληξη μιας εξαγοράς / συγχώνευσης εάν επικρατεί κλίμα αβεβαιότητας, προκατάληψης και καχυποψίας. Και βέβαια δε λείπουν οι οικονομικού περιεχομένου κίνδυνοι που έχουν συχνά οδηγήσει σε αποτυχία των εξαγορών / συγχωνεύσεων, όπως η ανεπαρκής γνώση της οικονομικής κατάστασης της εξαγοραζόμενης επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΑ ΚΟΙΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Κοινό είναι μια ξεχωριστή μορφή κοινωνικής ομάδας, απαρτίζεται από άτομα που έχουν μια σχέση κοινωνική μεταξύ τους. Η κοινωνική σχέση έχει πολλές έννοιες όπως : οικονομική, επαγγελματική, πνευματική, τοπική, κλπ. Το ευρύ κοινό είναι καταμερισμένο σε ποικίλες ομάδες κατά:

Φύλλο (άντρες- γυναίκες)

Ηλικία

Θρησκεία

Γεωγραφική περιοχή κατοικίας

Κοινωνικοοικονομικές τάξεις κλπ.

Οι Δημόσιες Σχέσεις διενεργούνται είτε προς την κατεύθυνση του μεγάλου κοινού είτε συνηθέστερα προς ορισμένες επιμέρους ομάδες κοινής γνώμης. Από τις ομάδες αυτές ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την επιχείρηση έχουν οι πελάτες, οι μέτοχοι, οι προμηθευτές, οι πιστωτές, οι μεσολαβητές, οι εκπρόσωποι της Δημόσιας Διοίκησης, οι κάτοικοι της κοινότητας όπου λειτουργεί η επιχείρηση και οι ηγέτες της κοινής γνώμης.

Αναλυτικότερα :

3.1 Δημόσιες Σχέσεις με τους Πελάτες

Με τη λέξη “πελάτες” εννοούμε εκείνους που αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης ή του οργανισμού, είτε για να τα εμπορευθούν, είτε να τα επεξεργαστούν περαιτέρω, είτε τέλος να τα καταναλώσουν σαν τελικοί καταναλωτές. Ο πελάτης είναι το θεμέλιο στο οποίο κτίζονται οι καλές Δημόσιες Σχέσεις, για αυτό θα πρέπει να μείνει ικανοποιημένος από όλες τις πλευρές με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ή ο οργανισμός. Και αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα τη μακροχρόνια επιτυχία της επιχείρησης για αυτό και κάνουν συνεχείς έρευνες ως προς την ικανοποίηση του πελάτη

Η φιλοσοφία της καλλιέργειας των Δημοσίων Σχέσεων με τους πελάτες θα πρέπει να διέπεται από τις παρακάτω κλασσικές αρχές που αποτελούν τα επονομαζόμενα 4 βασικά δικαιώματα του καταναλωτή :

α. Τα δικαιώματα της ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Η "ασφάλεια" των παρεχόμενων προϊόντων -υπηρεσιών είναι προϋπόθεση ικανοποίησης του καταναλωτή.

β. Το δικαίωμα να ΑΚΟΥΓΕΤΑΙ η γνώμη του

Στη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά η άποψη του καταναλωτή αποκτά όλο και ιδιαίτερη σημασία αφού η επιχείρηση ενδιαφέρεται για την άποψη του ώστε να παράγει προϊόντα που να ταιριάζουν στις προτιμήσεις του.

γ. Το δικαίωμα να ΔΙΑΛΕΓΕΙ

Η αρχή αυτή αποτελεί και την πεμπτούσια της ελεύθερης αγοράς η οποία απ' ότι φαίνεται αποτελεί μια καθολική παγκόσμια πραγματικότητα.

δ. Το δικαίωμα της ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερώνεται για το τί αγοράζει, τί πληρώνει, ώστε να έχει ελευθερία επιλογής αφού πρώτα πάρει το σύνολο των πληροφοριών και γνωρίσει τα χαρακτηριστικά στοιχεία του συγκεκριμένου προϊόντος.

3.2 Δημόσιες Σχέσεις με τους Προμηθευτές

Οι προμηθευτές είναι άλλη μια κατηγορία κοινού με την οποία παίζουν σημαντικό ρόλο οι καλές Δημόσιες Σχέσεις καθώς την βοηθάει στο να την προσέχουν καλύτερα και να την εξυπηρετούν ταχύτερα αλλά και στην καλή φήμη αυτής προς τους πελάτες της. Παράλληλα, μέσω των προμηθευτών δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μαθαίνουν τις προτιμήσεις των τελικών καταναλωτών και έτσι μπορούν να προσαρμόσουν καλύτερα τον παραγωγικό τους σχεδιασμό για την ποιότητα των προϊόντων τους. Οι Δημόσιες Σχέσεις προς τους προμηθευτές καλλιεργούν πάντοτε το στοιχείο της εμπιστοσύνης ανάμεσα σ' αυτές η οποία πάντοτε αποβαίνει σωτήρια, ειδικά σε δύσκολες καταστάσεις (αδυναμία έγκαιρης πληρωμής κλπ.)

3.3 Δημόσιες Σχέσεις με τους Μετόχους

Οι μέτοχοι σε ένα μεγάλο βαθμό επηρεάζουν το ευρύ κοινό και είναι δυνατό να συμβάλλουν στην προσέλευση πελατών ή νέων μετόχων. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων με τους μετόχους είναι πολύπλευρος. Οι επί των Δημοσίων Σχέσεων πληροφορούν τη Διοίκηση της επιχείρησης σχετικά με τις σκέψεις των μετόχων και τους μετόχους για τα προγράμματα ερευνών που γίνονται για τους καταναλωτές, για τις ενέργειες σχετικά με τη βελτίωση των εργασιών, για τις μεταβολές στο προσωπικό και γενικά για τις σκέψεις της Διοίκησης. Όλα αυτά βοηθούν στο να αυξηθεί το κλίμα εμπιστοσύνης των μετόχων προς την επιχείρηση και γίνονται μέσω ετήσιων εκθέσεων του Διοικητικού Συμβουλίου της επιχείρησης, συνελεύσεις, επιστολές ή με απευθείας προσωπική ενημέρωση όποτε αυτό είναι δυνατόν.

3.4 Δημόσιες Σχέσεις με τους Εργαζόμενους

Οι εργαζόμενοι είναι φορείς του περιβάλλοντος που επικρατεί στην επιχείρηση. Χωρίς την συμπαράσταση των εργαζομένων είναι δύσκολο να επιτευχθούν οι Δημόσιες Σχέσεις. Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων προτρέπουν τους εργαζομένους κατά τις επαφές με τους πελάτες να είναι πρόθυμοι, ευγενικοί και με τη στάση τους γενικά να συμβάλλουν στην δημιουργία καλής εικόνας και φήμης της επιχείρησης. Για να γίνει όμως αυτό, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη κατάλληλου κλίματος στον εργασιακό του χώρο που να διακατέχεται από τις αρχές και το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων. Η Διοίκηση θα πρέπει να προσέχει το προσωπικό όσον αφορά τις επιθυμίες, τις προσδοκίες, τους φόβους, την αξιοπρέπεια, τις ειδικές γνώσεις αυτών, ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν.

Κατ' εξοχήν λοιπόν στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η καλλιέργεια της καλύτερης επικοινωνίας ανάμεσα στους εργαζομένους και την επιχείρηση. Βασική αρχή αυτής της επικοινωνίας είναι ότι θα πρέπει να είναι αμφίδρομη και με περιεχόμενο. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να είναι προφορική, έντυπη, οπτικοακουστική, κλπ. Μερικά μέσα που βοηθούν την επικοινωνία αυτή είναι τα παρακάτω :

- α. Περιοδικό
- β. Εγκύκλιοι
- γ. Εσωτερικό ταχυδρομείο
- δ. Πίνακας ανακοινώσεων
- ε. Συγκεντρώσεις προσωπικού
- στ. Απευθείας προσπέλαση προς τη διοίκηση.

3.5 Δημόσιες Σχέσεις με τους Ανταγωνιστές

Η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τον ανταγωνισμό δεν αποτελεί σχήμα οξύμωρο αφού πολλές φορές τα συμφέροντα τους είναι κοινά. Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν καλές σχέσεις ακόμη με τους ανταγωνιστές διότι με τις Δημόσιες Σχέσεις οι επιχειρήσεις επικοινωνούν μεταξύ τους ,συγκροτούν κλαδικές Οργανώσεις για την αντιμετώπιση από κοινού διαφόρων θεμάτων, δυσκολιών και προβλημάτων που αφορούν το κλάδο γενικότερα.

3.6 Δημόσιες Σχέσεις με τους Πιστωτές

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν στηρίζονται μόνο στα ίδια κεφάλαια αλλά απευθύνεται στις τράπεζες και στους προμηθευτές τους για την απόκτηση χρηματικών μέσων. Έτσι η ύπαρξη ενός κλίματος αμοιβαίας εκτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πιστωτών είναι ζωτικής σημασίας για το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

3.7 Δημόσιες Σχέσεις με την Κοινότητα– Συλλόγους

Όταν λέμε κοινότητα εννοούμε το γεωγραφικό ή διοικητικό χώρο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Όταν λέμε Δημόσιες Σχέσεις με την κοινότητα, εννοούμε μια προγραμματισμένη, συνεχής και ενεργή συμμετοχή της επιχείρησης-οργανισμού, στη ζωή της κοινότητας που έχει σαν σκοπό τη διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος (φυσικό, κοινωνικό, ανθρώπινο, κλπ.) Οι δραστηριότητες αυτές Δημοσίων Σχέσεων αποβαίνουν τελικά επωφελείς τόσο για την κοινότητα όσο και για την επιχείρηση.

Η επιχείρηση-οργανισμός στην προκειμένη περίπτωση θα πρέπει να δείχνει το πρόσωπο ενός "καλού επιχειρηματικού πολίτη" (good corporate citizen) η οποία αναπτύσσει μια "Κοινωνική Υπευθυνότητα" (Social responsibility) προς τον περιβάλλοντα χώρο.

Οι Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης προς την κοινότητα υλοποιούνται μέσω κάποιων δραστηριοτήτων όπως :

- α. Προστασία περιβάλλοντος
- β. Συμμετοχή στην επίλυση τοπικών προβλημάτων όπως ανεργίας κλπ.
- γ. Κοινωνικές δραστηριότητες
- δ. Αθλητικές εκδηλώσεις
- ε. Συμμετοχή στην πολιτιστική ζωή της κοινότητας
- στ. Παροχή υποτροφιών, βραβείων κλπ.

Με αυτόν τον τρόπο καλλιεργούνται καλές σχέσεις μεταξύ τους με αμοιβαίο όφελος για την κοινότητα την ενίσχυση της όσο και για την ανάπτυξη μιας καλής επιχειρηματικής εικόνας για την επιχείρηση.

3.8 Δημόσιες Σχέσεις με τους Διαμορφωτές της Κοινής Γνώμης (Public Opinion Leaders)

Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης είναι πρόσωπα γνωστά, πετυχημένα στο χώρο τους (κοινωνικό, επαγγελματικό κλπ.) και τα οποία τυχαίνουν κοινής αποδοχής. Τα πρόσωπα αυτά έχουν την ιδιότητα, οι πράξεις τους να γίνονται αντικείμενο μίμησης από τους πολίτες - καταναλωτές. Γι αυτό και πολλές επιχειρήσεις τους χρησιμοποιούν σαν πρωταγωνιστές στα διάφορα διαφημιστικά τους προγράμματα.

Στόχος βέβαια της καλλιέργειας καλών σχέσεων με τους διαμορφωτές της Κοινής Γνώμης δεν είναι να αυξηθούν οι πωλήσεις, τουλάχιστον άμεσα. Η σωστή όμως καλλιέργεια τους προσδίδει ένα κύρος και μια θετική εικόνα στην επιχείρηση. Οι Δημόσιες αυτές Σχέσεις υλοποιούνται μέσω προσκλήσεων σε εκδηλώσεις της επιχείρησης μέσω παροχής διευκολύνσεων των δραστηριοτήτων του διαμορφωτή της Κοινής Γνώμης κλπ.

3.9 Δημόσιες Σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (M.M.E.)

Η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τα ΜΜΕ είναι πολύ σημαντική. Λέγοντας ΜΜΕ εννοούμε ότι τα μέσα (έντυπα -ηλεκτρονικά κλπ.) τα οποία έχουν σαν αποστολή την ενημέρωση της Κοινής Γνώμης. Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων επιδιώκει να καλλιεργήσει καλές σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε., παρέχει διευκρινίσεις επί ορισμένων θεμάτων, προσπαθεί να εξαλείψουν τυχόν άσχημες εντυπώσεις, οι οποίες δημιουργήθηκαν από δραστηριότητες ή πρωτοβουλίες της επιχείρησης.

3.10 Δημόσιες Σχέσεις με το Κράτος και τις Δημόσιες Αρχές

Η καλλιέργεια καλών σχέσεων της επιχείρησης με διάφορες κρατικές και δημόσιες αρχές όπως κόμματα, αστυνομία κλπ. πάντοτε βοηθούν την ομαλή δραστηριότητα της επιχείρησης αφού καλλιεργούν ένα κλίμα αμοιβαίας κατανόησης. Η καλλιέργεια των σχέσεων αυτών γίνεται μέσω δραστηριοτήτων όπως αποστολή διαφόρων εντύπων της επιχείρησης ή η πρόσκληση εκπροσώπων των αρμοδίων αρχών σε διάφορες εκδηλώσεις.

Αποτελεί βασικό μέλημα των Δημοσίων Σχέσεων η ανάπτυξη και διατήρηση σωστών και καλών σχέσεων με τις αρχές και κατ' επέκταση με την Κυβέρνηση διότι σε πολλές περιπτώσεις η εξέλιξη και η πρόοδος της επιχείρησης μπορεί να καθορίζεται από αυτήν. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ενημερώνει την Κυβέρνηση σχετικά με τις ενέργειες της επιχείρησης, την προσφορά της στο κοινωνικό σύνολο και την γενικότερη συμβολή της στην ανάπτυξη της Τοπικής και Εθνικής Οικονομίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

4.1 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να έχει σαν φιλοσοφία την πρόληψη (Proactive) και όχι την καταστολή (Reactive) μελλοντικών προβλημάτων.

4.3.1 Στρατηγικό και Τακτικό Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων

Συνήθως στην πράξη το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης χωρίζεται σε 2 κατηγορίες, με βάση τη χρονική διάρκεια υλοποίησης του. Το στρατηγικό και το τακτικό πρόγραμμα.

α. Στρατηγικό πρόγραμμα

Το Στρατηγικό Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται με την επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων. Έτσι για παράδειγμα τμήμα του στρατηγικού προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης μπορεί να αποτελεί η ετήσια απονομή υποτροφιών και βραβείων στα παιδιά των εργαζομένων της επιχείρησης, ή η παροχή υποτροφιών.

β. Τακτικό Πρόγραμμα

Το Τακτικό Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται με την επίτευξη βραχυχρόνιων στόχων. Σ' αυτήν μπορούν να εντάσσονται δραστηριότητες που καλλιεργούν σε καθημερινή βάση τις καλές σχέσεις με τους εργαζόμενους, και το περιβάλλον της επιχείρησης. Το τακτικό πρόγραμμα αποτελεί τμήμα του στρατηγικού προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

4.3.2 Τα στάδια υλοποίησης του ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων υλοποιείται μέσω των παρακάτω δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα σε κάθε στάδιο.

1 Στάδιο δημιουργίας Βάσης δεδομένων

Το στάδιο αυτό αποτελεί ουσιαστικά την έναρξη του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Συγκεντρώνονται πληροφορίες γύρω από τους Δέκτες των Δημοσίων Σχέσεων (κοινότητα, ΜΜΕ, φορείς κλπ.) όπως διευθύνσεις, ονόματα υπευθύνων, κλπ. Επίσης στο στάδιο αυτό οργανώνεται το Γραφείο Τύπου.

2 Στάδιο επιλογής Στόχων και Χρονοδιαγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων

Στο στάδιο αυτό επιλέγουμε δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων που θέλουμε να αναλάβουμε και να υλοποιήσουμε τακτικά ή στρατηγικά. Επιλέγουμε τους Δέκτες των Δημοσίων Σχέσεων και τους στόχους που θέλουμε να επιτευχθούν. Επίσης καθορίζουμε ένα χρονοδιάγραμμα υλοποίησης των στόχων αυτών

3 Επιλογή Μέσων και Τεχνικών υλοποίησης Δημοσίων Σχέσεων

Ποια μέσα θα χρησιμοποιήσουμε για να υλοποιήσουμε τους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί αντικείμενο δραστηριοτήτων του σταδίου αυτού. Επίσης γίνεται επιλογή των Μέσων όπως ΜΜΕ ή τεχνικών όπως χορηγίες, υποτροφίες κλπ. τα οποία θα υλοποιήσουν το πρόγραμμα

4 Προϋπολογισμός κόστους προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων

Η υλοποίηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων εμπεριέχει όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα το στοιχείο του κόστους. Ο προϋπολογισμός του κόστους προγράμματος μπορεί να έχει τον χαρακτήρα του τακτικού και στρατηγικού προγραμματισμού. Ο τακτικός προϋπολογισμός περιέχει το κόστος Δημοσίων Σχέσεων για μια βραχυχρόνια περίοδο έως ενός χρόνου. Αντίθετα ο στρατηγικός προϋπολογισμός προϋπολογίζει το κόστος ενός μακροχρόνιου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Ο προϋπολογισμός του κόστους γίνεται σε συνάρτηση με την επιλογή των στόχων και του χρονοδιαγράμματος υλοποίησης των δραστηριοτήτων Δημοσίων Σχέσεων.

5 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων Δημοσίων Σχέσεων

Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων όπως και οποιαδήποτε δραστηριότητα της τουριστικής επιχείρησης δεν θα είχε αξία εάν δεν θα μπορούσε να αξιολογηθεί. Έτσι λοιπόν ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων αξιολογείται με διάφορους τρόπους όπως για παράδειγμα, μέσω της καταγραφής απόψεων και επεξεργασίας πληροφοριών που λαμβάνουμε από όλους του. Δέκτες της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων. Οι ανάγκες αυτές επίσης μπορούν να καταγραφούν σε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα επεξεργαστούμε στη συνέχεια.

4.3.3 Έλεγχος σε ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων

Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων είναι μια "ζωντανή" διαδικασία που θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της παράγοντες που συνεχώς μεταβάλλονται. Έτσι λοιπόν για να είναι το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης πετυχημένο θα πρέπει να ελέγχουμε εάν :

- α. Έχει γίνει σωστή χρήση διαθεσίμων πληροφοριών όπως πληροφορίες που παίρνουμε από έντυπα, έρευνες αγοράς, κλπ.
- β. Το πρόγραμμα είναι "αρμονικά" ενταγμένο στο συνολικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης.
- γ. Γνωρίζουμε πολύ καλά (θετικά και αρνητικά σημεία) των προϊόντων και υπηρεσιών που πουλάμε.
- δ. Οι συγκεκριμένοι στόχοι του προγράμματος είναι μετρήσιμοι ώστε να μπορούν να αξιολογηθούν από την τουριστική επιχείρηση.
- ε. Υπάρχει ξεκάθαρη γραπτή περιγραφή του κάθε στόχου ώστε να είναι κατανοητός και δυνατή η αξιολόγηση του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

5.1 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Κύρια εργαλεία των δημοσίων σχέσεων αποτελούν:*

Τα Δελτία Τύπου όπου ο αποστολέας του μηνύματος (δηλαδή η επιχείρηση ή ο οργανισμός κτλ.) αναγγέλλει την ύπαρξη ή έλευση ενός σημαντικού γεγονότος το οποίο αφορά ή μπορεί να αφορά το κοινό.

Οι τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες ενημέρωσης των καταναλωτών (πολλές φορές είναι χωρίς χρέωση για τους καταναλωτές).

Ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά εργαλεία (όπως CD και άλλο ψηφιακό υλικό) όπου προβάλλονται πληροφορίες για την εταιρία και τα προϊόντα της.

Εταιρικές Χορηγίες και συναφείς ενέργειες (όπως εκστρατείες ενημέρωσης του κοινού για ένα θέμα). Αν και τέτοιες ενέργειες εντάσσονται πολλές φορές στα πλαίσια προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θεωρούνται και ως ένα εργαλείο δημοσίων σχέσεων.

Lobbying: Το Lobbying είναι η προσπάθεια επηρεασμού και δημιουργίας θετικά προσκείμενων φορέων. Για παράδειγμα το Lobbying μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί ένας θετικά προσκείμενος νέος νόμος που θα ευνοεί την επιχείρηση ή για την άρση ενός απαγορευτικού μέτρου.

Άλλες λειτουργίες που επιτελούνται στο τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι η διαχείριση και διεκπεραίωση των παραπόνων και παρατηρήσεων του κοινού και η επικοινωνιακή σύνδεση της επιχείρησης με τα οποιοδήποτε ενδιαφερόμενα μέρη.

5.2 ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όταν λέμε φορείς Δημοσίων Σχέσεων εννοούμε το πρόσωπο ή τα πρόσωπα εκείνα τα οποία έχουν τις κατάλληλες γνώσεις και ικανότητες να εφαρμόσουν ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων μιας επιχείρησης. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι :

α. Στέλεχος ή Στελέχη της Επιχείρησης

Η επιχείρηση διαθέτει δικό της τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με δικά της στελέχη τα οποία υλοποιούν το πρόγραμμα της.

β. Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων

Η μικρή και μεσαία σε μέγεθος επιχείρηση συνήθως για λόγους οικονομικούς δεν μπορεί να συντηρεί τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με προσωπικό δικό της το οποίο θα απασχολείται αποκλειστικά με τις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό αναθέτει τις Δημόσιες Σχέσεις της σε ανεξάρτητο Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων το οποίο αυτό αναλαμβάνει με τη σειρά του το πρόγραμμα υλοποίησης των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης.

Σε αυτό το σημείο θεωρούμε ότι θα πρέπει να αναφέρουμε μερικά από τα προσόντα των Στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων.

Το άτομο (Σύμβουλος ή Στέλεχος) το οποίο αναλαμβάνει να φέρει σε πέρας το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να τον διακρίνουν κάποια πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν να κάνουν με τις γνώσεις και την εμπειρία πάνω στο αντικείμενο και άλλα με την ίδια την προσωπικότητα του.

Τυπικά προσόντα:

→ Πτυχίο Ανώτερης/Ανώτατης Σχολής σε οποιαδήποτε κατεύθυνση - οι σπουδές αυτές θέτουν τις βάσεις ενός τρόπου σκέψης, ανάλυσης -σύνθεσης, γενικότερης παιδείας.

→ Μεταπτυχιακό στις Δημόσιες Σχέσεις - δεν είναι, σε καμία περίπτωση απαραίτητο, αλλά κατευθύνει και θέτει βάσεις που αντιστοιχούν περίπου σε ένα με δύο χρόνια προϋπηρεσίας.

→ Αριστη γνώση της Ελληνικής γλώσσας - ευκολία στον προφορικό, αλλά κυριότερα στον γραπτό λόγο.

→ Καλή γνώση της Αγγλικής γλώσσας.

Άλλα προσόντα:

→ Ευκολία στην επικοινωνία - καλός «ακροατής» που να λαμβάνει εύκολα τα μηνύματα του συνομιλητή του και να μπορεί να τα αναλύει και να τα «μεταφράζει» ώστε να κατανοεί το ζητούμενο έστω κι αν αυτό δεν εκφράζεται ξεκάθαρα.

→ Ευελιξία στη σκέψη - προσαρμοστικότητα σε διαφορετικές συνθήκες/περιβάλλον: κάθε πελάτης, κάθε πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, κάθε project έχει άλλες ανάγκες και για αυτό είναι σημαντικό τα στελέχη να είναι ευέλικτα, να μπορούν εύκολα να προσαρμόζονται στις διαφορετικές συνθήκες, να μην αντιμετωπίζουν δυσκολία στον παράλληλο χειρισμό εντελώς διαφορετικών θεμάτων.

→ Δημιουργική σκέψη - δυνατότητα σκέψης «out of the box».

→ Πολλαπλά ενδιαφέροντα και ικανότητα να λειτουργεί με ανοικτή σκέψη που συνθέτει πληροφορίες και από τομείς που δεν σχετίζονται άμεσα με το επαγγελματικό του ενδιαφέρον.

→ Παραγωγικότητα υπό πίεση χρόνου.

→ Ευγένεια, Εμφάνιση

→ Αντικειμενικότητα

→ Θάρρος Γνώμης.

5.3 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Επικοινωνία είναι μια διαδικασία μεταβιβάσεως και κατανόησης πληροφοριών από ένα άτομο ή οργανισμό προς έναν άλλο.

Για να υπάρξει επικοινωνία πρέπει να υπάρχουν τρία στοιχεία:

α. Ο Πομπός, αυτός δηλαδή που εκπέμπει το μήνυμα.

β. Ο Δέκτης, αυτός ο οποίος δέχεται το μήνυμα.

γ. Το Μήνυμα, ο συνδεδετικός κρίκος ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη.

δ. Ανταπόκριση (Feedback), η διαδικασία δηλαδή εκείνη κατά την οποία ο πομπός του μηνύματος γνωρίζει αν το μήνυμά του έγινε κατανοητό ή όχι.

Σχηματικά ο κύκλος της επικοινωνίας εμφανίζεται ως εξής :

Η έρευνα έχει δείξει ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός μεταβλητών που επηρεάζουν την διαδικασία ή τον κύκλο της επικοινωνίας. Μερικές από αυτές είναι :

- 1.Ο τρόπος εκπομπής του μηνύματος
 - 2.Ο χρόνος και ο τόπος εκπομπής
 - 3.Η συναισθηματική και ψυχολογική κατάσταση του δέκτη του μηνύματος
 - 4.Το ίδιο το περιεχόμενο του μηνύματος
 - 5.Το Μέσον που χρησιμοποιείται για την εκπομπή του μηνύματος και πολλά άλλα.
- Για να γίνει αποδεκτό ένα μήνυμα θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλοι οι παραπάνω παράγοντες.

Οι Δημόσιες Σχέσεις κατ' εξοχήν βασίζονται στην Επικοινωνία. Είναι μάλιστα η επικοινωνία αυτή αμφίδρομη με την έννοια ότι υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα σ' αυτόν που εφαρμόζει Δημόσιες Σχέσεις (Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων) και του αποδέκτη των Δημοσίων Σχέσεων (Αντικείμενο Δημοσίων Σχέσεων).

Οι Δημόσιες Σχέσεις κατ' εξοχήν βασίζονται στην Επικοινωνία. Είναι μάλιστα η επικοινωνία αυτή αμφίδρομη με την έννοια ότι υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα σ' αυτόν που εφαρμόζει Δημόσιες Σχέσεις (Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων) και του αποδέκτη των Δημοσίων Σχέσεων (Αντικείμενο Δημοσίων Σχέσεων).

Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις παίρνει συνήθως τη μορφή της ομαδικής επικοινωνίας. Μέσα στα πλαίσια αυτά διαμορφώνονται διάφορες σχέσεις μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης, στις οποίες αναπτύσσεται διαπροσωπικής μορφής επικοινωνία. Στη διαπροσωπική επικοινωνία ισχύουν όσα αναφέρονται στα σεμινάρια για τις δεξιότητες επικοινωνίας που διεξάγονται από την Υπηρεσία Συμβουλευτικής του Γραφείου Διασύνδεσης. Η ομαδική επικοινωνία είναι μια διαδικασία στην οποία επίσης ισχύουν όλα όσα ισχύουν στην «πρόσωπο προς πρόσωπο» επικοινωνία, επιπροσθέτως όμως επιδρούν παράγοντες που αναφέρονται στην πολυπρόσωπη διάσταση της διαδικασίας, και συγκεκριμένα στη δομή και στη λειτουργία της ομάδας.

Οι παράγοντες αυτοί είναι οι παρακάτω:

- Η ηγετική ικανότητα του ατόμου που αναλαμβάνει το ρόλο του «ηγέτη» (ο ρόλος του οποίου στην ομάδα είναι καταλυτικός),
- Η διάρκεια ύπαρξης της ομάδας και η συνοχή που έχει αναπτύξει (οι ομάδες που διατηρούνται για μεγάλα χρονικά διαστήματα καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για στόχους καθήκοντος, ενώ οι ομάδες που δημιουργούνται για βραχυπρόθεσμους στόχους αναλώνονται συνήθως σε στόχους διατήρησης),
- Το μέγεθος της ομάδας (τα περιθώρια ευχερέστερης επικοινωνίας αυξάνονται, όσο μειώνεται ο αριθμός των μελών της ομάδας),
- Η αυτοαντίληψη και η αυτοεικόνα των μελών της ομάδας (όταν τα μέλη της ομάδας δε συμπεριφέρονται ανάλογα με την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους, είναι πιθανό η ομάδα να μη λειτουργεί αποτελεσματικά),
- Οι ιδιότητες των μελών της ομάδας (χαρακτηριστικά, αρμοδιότητες, ιεραρχία, κ.λπ.) και πώς αυτές επηρεάζουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους, και

- Το πρότυπο σύμφωνα με το οποίο λειτουργεί η ομάδα (κανόνες συμπεριφοράς, αρχές που διέπουν τη λειτουργία της ομάδας, κ.λπ.).

Στις ομάδες εργασίας που διαμορφώνονται στα πλαίσια των επιχειρήσεων, η επικοινωνία βασίζεται σε σχέσεις δομημένες σε ρόλους. Η επικοινωνία σε τέτοιες ομάδες χαρακτηρίζεται από την ιεραρχική δομή της ομάδας, η οποία είναι συνήθως διαμορφωμένη από τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι ρόλοι που αναλαμβάνει το κάθε άτομο σε μία ομάδα εργασίας μιας επιχείρησης είναι συνήθως παγιωμένοι από το ίδιο το «καταστατικό» της δημιουργίας της: η ιεραρχική θέση των μελών της στην εταιρία «προβλέπει» τόσο τους ρόλους που τα μέλη αναλαμβάνουν, όσο και τους τρόπους με τους οποίους εκφράζονται και συμπεριφέρονται, αναλαμβάνουν ή όχι πρωτοβουλίες, έχουν ή όχι λόγο στις τελικές επιλογές, κ.λπ.

Οι ρόλοι που αναπτύσσονται σε αυτές τις ομάδες περιγράφονται ως «ρόλοι εργασίας», και είναι οι παρακάτω:

- ο «φυσικός ηγέτης»,
- το άτομο που αναζητά τις απαραίτητες πληροφορίες,
- το άτομο που παρέχει ιδέες και απόψεις,
- το άτομο που αναλύει τις πληροφορίες και τις απόψεις,
- το άτομο που «διεκπεριαιώνει» την όλη διαδικασία της εργασίας,
- το άτομο που καταγράφει την πορεία και τις ενέργειες της εργασίας, και
- ο «ιδανικός άνθρωπος», το άτομο «για όλες τις δουλειές».

Η Φιλοσοφία της Επικοινωνίας

(Communication Concept)

Όταν λέμε Φιλοσοφία της Επικοινωνίας εννοούμε ότι στρατηγικά το μήνυμα θα πρέπει να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του δέκτη, ώστε να πετυχαίνεται καλύτερα ο στόχος της επικοινωνίας με μεγαλύτερη ακρίβεια. Στόχος της επικοινωνίας είναι να πείσουμε τον δέκτη, ότι αυτός ποτέ δεν θα ήθελε να νιώθει ότι είναι αντικείμενο χειρισμών. Η σωστή επικοινωνία θα πρέπει να είναι βασισμένη στον δέκτη και όχι στον πομπό των μηνυμάτων. Ο δέκτης επιθυμεί να λαμβάνει αποφάσεις ανεξάρτητες που να βασίζονται σε σωστές πληροφορίες ώστε να είναι δυνατή η επιτυχία και των τεσσάρων σταδίων της διαδικασίας της επικοινωνίας, που είναι :

- α. Η Προσέλκυση ΠΡΟΣΟΧΗΣ (Attention)
- β. Η Εκδήλωση ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ (Interest)
- γ. Η δημιουργία ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ (Desire)
- δ. Η Ανάλυση ΔΡΑΣΕΩΣ (Action)

Η παραπάνω διαδικασία είναι γνωστή στο χώρο του Μάρκετινγκ και σαν μοντέλο AIDA από τα αρχικά των αγγλικών όρων.

Η σωστή επικοινωνία προϋποθέτει σωστή στήριξη μηνυμάτων με επιχειρήματα που αυτά μπορούν να βασίζονται σε αντικειμενικές και υποκειμενικές πληροφορίες

Γενικά τα επιχειρήματα ομαδοποιούνται στις εξής κατηγορίες :

α. Αδιάσειστα Γεγονότα (Hard Facts). Αυτά αφορούν γεγονότα γενικά αποδεκτά και αντικειμενικά επαληθευμένα.

β. Γνώμες (opinions ~ Soft Facts). Είναι γεγονότα που μπορεί να θεωρούνται αληθινά και γίνονται αποδεκτά χωρίς ανάγκη να τα αποδείξει κανείς ή μπορεί να είναι μια κρίση ή αίσθηση που εκφράζουμε και φυσικά εδώ ο ρόλος των συναισθημάτων είναι καθοριστικός. Συχνά μπορεί να δηλώσει συμπεράσματα ή πιστεύω που έχουν γίνει βίωμα χωρίς να υποστηρίζονται από αποδείξεις.

γ. Ψέματα (Lies). Είναι ψευδείς ή μη αληθινές παρεχόμενες πληροφορίες και έχουν σαν στόχο τη δημιουργία ψευδών εντυπώσεων και εικόνων. Αυτή η ψευδής εικόνα μπορεί να είναι αποτέλεσμα λάθους, μπορεί να γίνεται συνειδητά, αλλά με καλή πρόθεση (για να μη φανούμε αγενείς ή να μην γίνουμε αδιάκριτοι) ή και να είναι καθαρή απάτη. Μια τέτοια μορφή είναι και η απειλή, η οποία έχει πρόθεση να προκαλέσει φόβο με στόχο να εκφοβίσει κάποιους επηρεάζοντας τις αποφάσεις και τις ενέργειες τους.

Στην πραγματικότητα τις περισσότερες φορές είναι πολύ δύσκολη η διάκριση ανάμεσα στις παραπάνω κατηγορίες επικοινωνίας.

5.4. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις αναπτύσσεται συνήθως σύμφωνα με το ιεραρχικό οργανόγραμμα της επιχείρησης. Η οργανωτική δομή της επηρεάζει τη συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων που διαμορφώνονται μέσα στα πλαίσιά της. Τα διάφορα προβλήματα και οι συγκρούσεις που εμφανίζονται στην επιχείρηση είναι συνήθως αποτέλεσμα προβλημάτων επικοινωνίας, τα οποία συχνά έχουν τις ρίζες τους στην παγιωμένη αντίληψη που επικρατεί στην επιχείρηση όχι μόνο για την όποια επικοινωνιακή διαδικασία, αλλά και για την όλη λειτουργία της (το πόσο ανταγωνιστικά επιτρέπει ή θέλει να είναι μεταξύ τους τα στελέχη, το πόση ελευθερία επιτρέπει στους εργαζομένους της για κοινωνικό «συγχρωτισμό», κ.λπ.).

Μέσα στα πλαίσια λειτουργίας της επιχείρησης και συνεργασίας των στελεχών και των εργαζομένων της, παρατηρούνται δύο συστήματα οργανωτικής επικοινωνίας: το εξωτερικό, το οποίο χαρακτηρίζεται από το επίσημο οργανωτικό διάγραμμα της, και το εσωτερικό, το οποίο αναπτύσσεται από τις μεταξύ των εργαζομένων σχέσεις και αλληλεπιδράσεις.

Όταν οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης βασίζονται στο εξωτερικό σύστημα ως οδηγό συμπεριφοράς, η όλη επικοινωνιακή διαδικασία μπορεί να χαρακτηριστεί έως και «γραφειοκρατική». Ωστόσο, ακόμη και οι πιο τυπικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς ένα εσωτερικό οργανωτικό σύστημα επικοινωνίας.

Η ροή της τυπικής επικοινωνίας στις επιχειρήσεις (εξωτερικού συστήματος επικοινωνιακή διαδικασία) μπορεί να παίρνει τις εξής μορφές καθοδική (από ανώτερο ιεραρχικά στέλεχος της επιχείρησης προς κατώτερο), ανοδική (από κατώτερο προς ανώτερο), ή οριζόντια επικοινωνία (μεταξύ στελεχών της επιχείρησης που βρίσκονται στο ίδιο ιεραρχικό επίπεδο).

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα περιγράφεται συνοπτικά η όλη διαδικασία, με το περιεχόμενο που μπορεί κατά περίπτωση να έχει:

Για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των προβλημάτων επικοινωνίας, που μπορεί να παρουσιάζονται σε ένα τέτοιο περιβάλλον, είναι σκόπιμο να υπάρχει καταρχάς η εκπεφρασμένη επιθυμία για αμοιβαία συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων, αλλά κυρίως να γίνεται προσπάθεια ώστε να βρίσκεται πάντοτε σε ισορροπία το «ισοζύγιο» μεταξύ των εκροών του εξωτερικού και του εσωτερικού συστήματος επικοινωνίας στο περιβάλλον του οργανισμού.

Σε ό,τι αφορά τη διαπροσωπική επικοινωνία και τις επιμέρους λεπτομέρειες που αφορούν παραμέτρους σχετικές με την επικοινωνία στις επιχειρήσεις ισχύουν όσα αναφέρονται στα σεμινάρια για τις δεξιότητες επικοινωνίας, τα οποία διεξάγονται από την υπηρεσία συμβουλευτικής του Γραφείου Διασύνδεσης στα πλαίσια των υπηρεσιών ακαδημαϊκής συμβουλευτικής και συμβουλευτικής σταδιοδρομίας.

Η έντυπη επικοινωνία στα πλαίσια της επικοινωνίας στις επιχειρήσεις περιλαμβάνει κυρίως τις επιστολές και τις αναφορές. Οι επαγγελματικές επιστολές κατατάσσονται με βάση το περιεχόμενό τους σε:

- Ø επιστολές διεκδίκησης και επιστολές απάντησης σε διεκδίκηση,
- Ø επιστολές για αίτηση πίστωσης,
- Ø επιστολές αίτησης για παροχή πληροφοριών και επιστολές απάντησης σε αίτηση παροχής πληροφοριών,
- Ø επιστολές παραγγελιών και επιστολές απάντησης σε αίτηση παραγγελίας,
- Ø επιστολές πωλήσεων,
- Ø ειδοποιητήρια πληρωμών,
- Ø ευχαριστήριες, συλλυπητήριες και συγχαρητήριες επιστολές,
- Ø προσκλήσεις,
- Ø ανακοινώσεις,
- Ø αιτήσεις, και
- Ø υπομνήματα.

Οι επιστολές συντάσσονται ανάλογα με το περιεχόμενό τους: όταν αναφέρονται σε ευχάριστα νέα, συντάσσονται με τρόπο, ο οποίος δίνει έμφαση στην κύρια ιδέα (συνήθως το κυρίως μήνυμα προτάσσεται του υπόλοιπου κειμένου), ενώ όταν αναφέρονται σε δυσάρεστα νέα, συντάσσονται κατά τρόπο τέτοιο ώστε το κυρίως μήνυμα να «έρχεται» ως φυσικό επακόλουθο των γεγονότων που προτάσσονται αυτού (ακολουθεί δηλαδή την παράθεση όλων εκείνων των στοιχείων τα οποία τονίζουν την αναγκαιότητα της ληφθείσας απόφασης). Στη σύνταξη των επιστολών χρησιμοποιείται η ανάλογη κατά περίπτωση γλώσσα και μορφή κειμένου.

Οι αναφορές είναι ειδικά έγγραφα που απευθύνονται κυρίως προς ανώτερα ιεραρχικά στελέχη στην επιχείρηση κατόπιν αίτησής τους ή σύμφωνα με κάποιο χρονοδιάγραμμα. Είναι μεθοδικές μελέτες οι οποίες είτε λειτουργούν ως

απολογιστικές εκθέσεις ενός ανατεθέντος έργου, είτε επικεντρώνονται κατά περίπτωση σε ένα φάσμα ζητημάτων / προβλημάτων ενός τμήματος της επιχείρησης, αναλύοντας τις παραμέτρους και τα στοιχεία που μπορούν να διευκρινίσουν τις αιτίες που τα προκαλούν, ώστε να υπάρξει ο κατάλληλος σχεδιασμός για την αντιμετώπισή τους.

Διακρίνονται σε :

- Ø επίσημες ή ανεπίσημες (οι πρώτες είναι ιδιαίτερα μεθοδικές και προσεγγίζουν τα όρια της επιστημονικής έρευνας, ενώ οι δεύτερες είναι σύντομα μηνύματα με περισσότερο επιφανειακή ανάλυση),
- Ø σύντομες ή μακροσκελείς (η έκταση της αναφοράς έχει να κάνει με το τι ακριβώς ζητείται),
- Ø πληροφοριακές ή αναλυτικές (οι πρώτες μεταφέρουν πληροφορίες από ένα τμήμα της επιχείρησης σε άλλο, ενώ οι δεύτερες αποτελούν προσπάθεια επίλυσης ενδοτμηματικών προβλημάτων),
- Ø κατακόρυφες ή πλάγιες (ανάλογα με την κατεύθυνσή τους, προς ανώτερα ιεραρχικά τμήματα ή προς διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης),
- Ø εσωτερικές ή εξωτερικές (προς ενδοεπιχειρησιακή χρήση ή προς διανομή έξω από την επιχείρηση),
- Ø περιοδικές ή λειτουργικές (ανάλογα με το αν η αναφορά γίνεται βάσει κάποιου μόνιμου προγραμματισμού ή εκτάκτως).

Η μεθοδολογία σύνταξης αναφορών παρουσιάζει ιδιαίτερες ομοιότητες με εκείνη της επιστημονικής έρευνας. Βάση της όλης εργασίας είναι συνήθως ένα πρόβλημα. Μετά την αποσαφήνισή του, διατυπώνονται οι υποθέσεις που μπορεί να το επιλύουν, ακολουθεί η συγκέντρωση και η επεξεργασία των απαραίτητων δεδομένων / στοιχείων με όλες τις πιθανές τεχνικές (ερωτηματολόγια, παρατηρήσεις, κ.λπ.), και τέλος καταλήγει στο συμπέρασμα και την ερμηνεία των παραμέτρων που το συνιστούν. Η σύνταξη της αναφοράς ακολουθεί επίσης τους κανόνες σύνταξης της επιστημονικής έρευνας, με τα αντίστοιχα μέρη – κεφάλαια και την ανάλογη προς τις περιστάσεις γλώσσα και μορφή περιεχομένου.

5.5. Οι φάσεις στη Διαδικασία της Επικοινωνίας

Η διαδικασία της Επικοινωνίας ακολουθεί τις παρακάτω φάσεις :

Φάση 1. Εντοπισμός ανάγκης επικοινωνίας

Στη φάση αυτή γεννιέται η ανάγκη για επικοινωνία. Γίνεται η σύλληψη της ιδέας για επικοινωνία.

Φάση 2. Συγκέντρωση πληροφοριών

Ερευνούμε για τη συλλογή πληροφοριών βάση των οποίων θα δημιουργηθεί το μήνυμα. Δημιουργείται μια βάση δεδομένων.

Φάση 3. Δημιουργία - Κωδικοποίηση Μηνύματος

Η επεξεργασία των πληροφοριών θα πρέπει να οδηγήσει στη δημιουργία του τελικού μηνύματος ή της ιδέας πάνω στην οποία θα στηριχθεί η επικοινωνία

Φάση 4. Επιλογή Μέσων Μετάδοσης του Μηνύματος

Η επιλογή του κατάλληλου καναλιού επικοινωνίας εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες, τις ιδιομορφίες και τις ανάγκες τόσο του πομπού όσο και του λήπτη του μηνύματος. Ο προφορικός ή γραπτός λόγος είναι για παράδειγμα κάποια μέσα τα οποία τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούμε για την επικοινωνία μας.

Φάση 5. Αποκωδικοποίηση του μηνύματος

Αυτή αφορά τη λειτουργία με την οποία ο λήπτης ερμηνεύει το μήνυμα. Εδώ επίσης υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την ορθή αποκωδικοποίηση του μηνύματος όπως η ψυχική διάθεση του λήπτη, ο τρόπος που έχει μεταδοθεί από τον πομπό κλπ.

Φάση 6. Ανταπόκριση στο Μήνυμα (Feedback)

Η επικοινωνία ολοκληρώνεται με την ανταπόκριση με την αποστολή δηλ. από τον λήπτη ενός δικού του μηνύματος που να επιβεβαιώνει τη λήψη του κυρίως μηνύματος.

5.6 Αντικείμενο και τα Μέσα Επικοινωνίας

Αντικείμενο της επικοινωνίας είναι το μήνυμα το οποίο περιέχει πληροφορίες, ιδέες, θέσεις, αξίες κλπ. και έχει σαν στόχο τον επηρεασμό ή ακόμη και την αλλαγή συμπεριφοράς του δέκτη. Οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις αποστέλλουν και λαμβάνουν μηνύματα με τρόπο τέτοιο ώστε-να γίνεται εφικτή η προσέγγιση μεταξύ τους.

Η επικοινωνία γίνεται εφικτή με τη χρήση των Μέσων Επικοινωνίας που είναι :

α. Λόγος

Όταν λέμε λόγο εννοούμε γραπτό και προφορικό λόγο ο οποίος μεταφέρει συγκεκριμένα μηνύματα.

β. Ήχος

Διάφορα είδη ήχων όπως μουσική κλπ. μεταδίδουν διάφορα μηνύματα. Ακόμη και οι λέξεις που χρησιμοποιούμε ανάλογα με τον ήχο που φέρουν (τόνος) επικοινωνούν διάφορα μηνύματα, όπως οργή, αγάπη, συμπάθεια, σαρκασμό κλπ.

γ. Πράξεις

Οι πράξεις και ενέργειες μας επίσης μεταφέρουν μηνύματα θετικά και αρνητικά όπως για παράδειγμα οι κινήσεις του σώματος μας ή αυτό που ονομάζουμε γλώσσα του σώματος (Body Language) ή Κινησιακή Επικοινωνία (Kinetic Communication).

δ. Φαντασία

Δημιουργήματα τις ανθρώπινης φαντασίας επίσης μεταφέρουν μηνύματα. Η χρήση εικόνων και παραστάσεων χωρίς γραπτό ή ακουστικό μήνυμα πολλές φορές μεταδίδουν σημαντικά μηνύματα.

5.7 Η Αποτυχία της Επικοινωνίας (Communication Breakdown)

Αποτυχία επικοινωνίας έχουμε όταν για οποιοδήποτε λόγο δεν ολοκληρώνεται σωστά ο κύκλος της επικοινωνίας. Οι λόγοι και τα αίτια μπορεί να οφείλονται τόσο στον πομπό και στο μήνυμα, όσο και στον λήπτη του μηνύματος ή στη ανταπόκριση του. Για παράδειγμα ένα φτωχό σε λέξεις και περιεχόμενο μήνυμα, ή ένα μήνυμα που περιέχει δυσνόητες ή άγνωστες για τον λήπτη λέξεις είναι στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν στην κατάσταση αποτυχίας της επικοινωνίας

5.8 Τα 7 C's της Επικοινωνίας

Οι βασικές προϋποθέσεις για να έχουμε σωστή επικοινωνία είναι :

- Αξιοπιστία (Credibility)

Η επικοινωνία προϋποθέτει κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη

- Συνάφεια (Context)

Ο κύκλος της επικοινωνίας θα πρέπει να έχει λάβει υπόψη και να έχει κάνει αποδεκτή την πραγματικότητα του περιβάλλοντος του.

- Περιεχόμενο (Content)

Το μήνυμα θα πρέπει να είναι κατανοητό και ενδιαφέρον για τον δέκτη

- Απλότητα (Clarity)

Το μήνυμα θα πρέπει να είναι όσο πιο απλό γίνεται

- Συνέχεια (Continuity)

Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία διαρκής που απαιτεί επανάληψη και συνέχεια

- Κανάλια επικοινωνίας (Channels)

Ανάλογα με τον δέκτη θα πρέπει να επιλέξουμε το κατάλληλο κανάλι. Διαφορετικά κανάλια προκαλούν διαφορετικά αποτελέσματα όπως επίσης και οι άνθρωποι έχουν διαφορετική άποψη, ιδέα και ενδιαφέρον για διαφορετικά κανάλια.

- Δυνατότητες "Κοινού" (Capabilities of Audience)

Στην επικοινωνία πάντοτε θα πρέπει να παίρνουμε υπόψη τις δυνατότητες του κοινού, με την έννοια ότι διαφορετικά "κοινά" έχουν διαφορετικές δυνατότητες αντίληψης του μηνύματος. Οι διαφορές αυτές μπορεί να βασίζονται σε διαφορετικά επίπεδα γνώσης, εκπαίδευσης κλπ.

Μια μορφή επικοινωνίας επωφελείς των φορέων και των προσώπων που την ασκούν είναι και οι Δημόσιες Σχέσεις. Η επικοινωνία αυτή στοχεύει στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης, άμβλυνσης αντιθέσεων, και υπέρβασης προκαταλήψεων που πιθανόν να υπάρχουν μεταξύ των μελών.

(ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, 1999, σελ 67-83)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ & ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Όπως είναι γνωστό όλοι μας ζούμε σήμερα σ' ένα κόσμο ο οποίος χαρακτηρίζεται από μία αύξουσα κλίμακα αναγκών. Από τη γέννηση του ο άνθρωπος αντιμετώπιζε αυτό το πρόβλημα της καλύψεως αναγκών. Οι ανάγκες όπως είναι γνωστό αναφέρονται στην τροφή, τη στέγη, την ενδυμασία, την ψυχαγωγία, την κοινωνική προβολή την προσφορά ορισμένων υπηρεσιών κ. λ. π. Όλες αυτές οι ανάγκες καλύπτονται από τον κόσμο των επιχειρήσεων, οι οποίες εργάζονται νύχτα και μέρα για να παράγουν υλικά ή άυλα προϊόντα(υλικά αγαθά ή υπηρεσίες),τα οποία διανέμουν προς όλα τα σημεία του ορίζοντα όπου υπάρχει σε ικανοποιητικό βαθμό ζήτηση αυτών.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων, οι ανάγκες διευρύνονται. Ως συνέπεια αυτού παρατηρείται και μια ανάλογη διεύρυνση των επιχειρήσεων, τόσο από την άποψη του αριθμού του απασχολημένου προσωπικού όσο και από την άποψη του εγκαταστημένου εξοπλισμού ή τέλος, από την άποψη του όγκου των παραγόμενων προϊόντων. Από την πλευρά αυτή οι επιχειρήσεις έχουν καταστεί σήμερα βασικό στοιχείο και κύριος μοχλός της οικονομίας μιας χώρας. Όσο περισσότερο αναπτυγμένες είναι οι επιχειρήσεις σε μια χώρα τόσο ευνοϊκότερες θα είναι και οι επιδράσεις πάνω σ' ολόκληρη την οικονομία της, οι οποίες, όπως είναι φυσικό ανατακλώνται σ' ολόκληρο το κοινωνικό σύνολο.

Η ιστορία των επιχειρήσεων, κατά συνέπεια και η ιστορία της Διοικήσεως των επιχειρήσεων, αρχίζει από την εποχή κατά την οποία η παραγωγή ξέφυγε από την μορφή της οικοτεχνίας και εξελίχθηκε στις πρώτες μορφές της βιοτεχνικής παραγωγής, κατά την οποία η επιχείρηση καίτοι περιορισμένη στα οικογενειακά πλαίσια, βρέθηκε λόγω της αυξανόμενης παραγωγής στην ανάγκη να χρησιμοποιήσει την εργασία άλλων πέραν των μελών οικογένειας ανθρώπων.

Έτσι κάτω απ' αυτές τις συνθήκες ο επιχειρηματίας έχασε πλέον την αυτοτέλειά του και μεταβλήθηκε σ' ένα ενδιάμεσο πρόσωπο, υποκείμενο τόσο στις επιδράσεις του χρηματοδότη, όσο και στις επιδράσεις των εργατών, οι οποίοι αναλάμβαναν τη μεταποίηση της παραδιδόμενης σ' αυτούς πρώτης ύλης. Τέλος με την ανάπτυξη της τεχνολογίας κατά τον 18ο αιώνα και μάλιστα από την εποχή της εφευρέσεως της ατμομηχανής, οι συνθήκες της παραγωγής μεταβλήθηκαν τελείως, αυτό δε αποτέλεσε και το βασικό αίτιο το οποίο οδήγησε στη μετάπτωση της παραγωγής, απ' όπου άρχισε και η βιομηχανική επανάσταση, η οποία άσκησε ανάλογες επιδράσεις και στα συστήματα οργάνωσης και Διοικήσεως των επιχειρήσεων με βάση τις σύγχρονες περι Διοικήσεως αντιλήψεις.

Επιχείρηση είναι η οικονομική ομάδα, η οποία αποτελείται από το συνδυασμό των συντελεστών της παραγωγής δηλαδή της εργασίας της γης (επιφάνεια της γης ατμόσφαιρα και τα προϊόντα που μπορεί ο άνθρωπος να λάβει, να χρησιμοποιήσει ή και να τοποθετηθεί σ' αυτή) και του κεφαλαίου, οργάνωση μέσων και δραστηριοτήτων, διάρκεια, αντιμετώπιση κινδύνων, επιδίωξη αποτελεσματικότητας, ενεργειακό κλπ. και η οποία αποβλέπει και στη πραγματοποίηση κέρδους που περιέχεται τελικά στο φορέα της. Το κέρδος πρέπει να είναι μεγαλύτερο από την ανταμοιβή εξαρτημένης απασχόλησης του φορέα της.

Ένας από τους ζωτικούς παράγοντες μιας επιχείρησης είναι ο επιχειρηματίας (ο φορέας). Μπορούμε να πούμε ότι είναι κάτι παραπάνω από τον άνθρωπο που

επενδύει χρήματα περιμένοντας κάποιο κέρδος. Χρησιμοποιώντας σήμερα τη λέξη επιχειρηματίας συχνά αναφερόμαστε σ' ένα πολύ ευρύ φάσμα διαφορετικών ανθρώπων, εφ' όσον χρησιμοποιούμε τον όρο αυτό αδιάκριτα για πολύ μικρούς επιχειρηματίες όπως το παντοπωλείο, το μανάβικο της γειτονίας ή για πολύ μεγάλες επιχειρήσεις όπως Τράπεζες, όπως διυλιστήρια σαν την Πετρόλα ή ακόμα μεγαλύτερες επιχειρήσεις ή γκρουπ επιχειρήσεων σαν την FIAT του Anieli της Ιταλίας κλπ. Τον όρο επιχειρηματία τον χρησιμοποιούμε επίσης είτε ο επιχειρηματίας απλώς επιβιώνει με την επιχείρηση που ενδεχομένως κληρονόμησε ή και ίδρυσε είτε αν επιτυγχάνει μια εξαιρετική ανάπτυξη στην επιχείρηση του.

6.1 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που προκύπτουν από τον πιο πάνω ορισμό είναι τα εξής:

1)Ελευθερία δράσεως. Η ύπαρξη επιχειρήσεως προϋποθέτει ελευθερία δράσεως του προσώπου ή των προσώπων που είναι υπεύθυνα για την επιχείρηση καθώς και των συνεργατών τους. Η ελευθερία αυτή αναφέρεται όσον αφορά στον τρόπο παραγωγής και το είδος των παραγόμενων προϊόντων, τον τρόπο διαθέσεως αυτών, την αγορά πρώτων υλών, τα αποθέματα, τις επενδύσεις, την απασχόληση προσωπικού κλπ. Η ελευθερία δράσεως της επιχειρήσεως είναι το διακριτικό γνώρισμα που ξεχωρίζει την επιχείρηση από τους άλλους οικονομικούς οργανισμούς, των οποίων η δράση καθορίζεται από κανονισμούς.

2)Παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών για την αγορά. Άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα της επιχειρήσεως είναι ότι παράγει αγαθά ή υπηρεσίες για την αγορά. Κατά συνέπεια κάθε άλλη ενέργεια μη οικονομική δεν είναι δυνατό ν' αποτελέσει αντικείμενο δράσεως των επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει ότι ένα σωματείο που παράγει για τα μέλη του δεν αποτελεί επιχείρηση.

3)Περιουσιακή αυτοτέλεια. Αν και από τη νομική άποψη δεν αναγνωρίζεται πάντοτε νομική αυτοτέλεια στην επιχείρηση, από την καθαρά οικονομολογιστική πλευρά ή επιχείρηση θεωρείται ως αυτοτελής μονάδα με δική της περιουσία η οποία λογιστικά διαχωρίζεται από κάθε άλλη περιουσία. Έτσι ο επιχειρηματίας π.χ. χρηματοδοτεί την επιχείρηση του με ειδικό κεφάλαιο, το οποίο είναι εντελώς ανεξάρτητο από το ατομικό κεφάλαιο, του επιχειρηματία.

4)Το κίνητρο του κέρδους. Άλλο βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο της επιχειρήσεως είναι η επιδίωξη του μέγιστου δυνατού κέρδους. Το κέρδος ως κίνητρο δράσεως αποτελεί το σπουδαιότερο γνώρισμα της επιχειρήσεως, αφ' ενός μεν διότι αυτό επιδιώκεται ως άμεσος σκοπός, αφ' ετέρου δε διότι διατίθεται κατά βούληση είτε για επέκταση των επενδύσεων είτε για κατανάλωση.

5)Ο Επιχειρηματικός κίνδυνος. Δεδομένου ότι η επιχείρηση παράγει για μια άγνωστη καταναλωτική αγορά, υπόκειται σε ένα πλήθος από επιχειρηματικούς κινδύνους. Οι κίνδυνοι αυτοί είναι μεγαλύτεροι όσο περισσότερο άγνωστη ή

απομακρυσμένη είναι στην επιχείρηση η αγορά στην οποία πρόκειται να διαθέσει τα προϊόντα της.

Όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερη οικονομική αστάθεια υφίσταται στο περιβάλλον στο οποίο δρα. Οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι επαυξάνονται όταν οι επιχειρήσεις επιδίδονται σε επιχειρηματικά τολμήματα λόγω ανταγωνισμού ή αναζητήσεως νέων μεθόδων παραγωγής ή καθιερώσεως νέων συναλλακτικών μεθόδων.

6.2 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο πιο παλιός και παράλληλα πιο παραδοσιακός ορισμός που έχει δοθεί για την έννοια της επιχείρησης είναι αυτός που φέρει την επιχείρηση σαν μια οντότητα που συνδυάζει κατάλληλα τους παραγωγικούς συντελεστής-κεφάλαιο, εργατικό δυναμικό και γη, με σκοπό την δημιουργία κέρδους.

Η πολυπλοκότητα που διακρίνει τις σημερινές επιχειρήσεις κάνει την πιο πάνω θεωρία τουλάχιστον ανεπίκαιρη. Άσχημες θα είναι και οι επιπτώσεις που θα έχει η θεωρία αυτή στο άτομο που θα θελήσει να σχεδιάσει, να οργανώσει και να διοικήσει μια επιχείρηση με βάση αυτή την άποψη. Είναι τουλάχιστον έξω από τα πλαίσια της λογικής να ζητάμε επιστροφή στην εποχή του επιχειρηματία-παντογνώστη. Η σύγχρονη θεωρία του MANAGEMENT εμφανίζει την επιχείρηση ως ένα σύστημα, ένα ζωντανό σύστημα που λειτουργεί μέσα σ' ένα ζωντανό περιβάλλον.

Ποιοι όμως μπορεί να είναι οι στόχοι μιας σύγχρονης επιχείρησης με την επίτευξη των οποίων θα επέλθει και η επιτυχία? Το σίγουρο είναι ότι αυτοί οι στόχοι δεν μπορούν να τεθούν μεμονωμένοι. Όλοι οι στόχοι πρέπει να είναι συμπληρωματικοί ο ένας ως προς τον άλλον. Η αλληλοϋποστήριξη που ενδεχομένως θα παρουσιάζουν οι στόχοι αποσκοπούν στην όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη πορεία της επιχείρησης.

Σχετικές έρευνες που αφορούν τους σκοπούς των επιχειρήσεων δεν έχουν γίνει στην Ελλάδα. Αυτό είναι εύλογο. Αντίθετα πολυάριθμες είναι οι αντίστοιχες έρευνες που έχουν γίνει στις ΗΠΑ. Σε μία πιο πρόσφατη από αυτές τα συμπεράσματα ήταν αποκαλυπτικά. Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι οι MANAGERS των επιχειρήσεων που ρωτήθηκαν δεν θεωρούν ως βασικό στόχο το κέρδος. Αντίθετα μεγάλη σημασία αποδίδουν στην οργανωτική επάρκεια της επιχείρησης.

Επίσης σημαντικό ρόλο παίζουν η εργασιακή ηρεμία η υποκίνηση των εργαζομένων για την συμμετοχή τους στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Όπως γίνεται φανερό επιζητείται μια ισορροπία ανάμεσα στις ανάγκες και στους στόχους της επιχείρησης έτσι ώστε να έχουμε μια αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη διοίκηση. Τα συμπεράσματα της έρευνας με θέμα για ποιους τομείς πρέπει η κάθε επιχείρηση να θέτει στόχους αναλύοντας παρακάτω:

6.2.1 MARKETING-έρευνα

Πρώτα απ' όλα η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να αποκτήσει πελάτες. Χονδρικά, λοιπόν, θα λέγαμε ότι η πρώτη ανάγκη είναι να τεθούν στόχοι στο χώρο της εργασίας και του MARKETING κοντά στους στόχους MARKETING έρχονται οι στόχοι για καινοτομίες και έρευνα, μια που το να αποκτήσουμε πελάτες δεν είναι αρκετό. Πρέπει συγχρόνως να μπορούμε να τους διατηρήσουμε κρατώντας τους ικανοποιημένους, γιατί αλλιώς θα διαρρεύσουν προς τον ανταγωνισμό.

6.2.2 Ανθρώπινη και οργανωτική επάρκεια

Στη συνέχεια και καθώς όλη η επιχειρηματική δραστηριότητα στηρίζεται κυρίως στους παράγοντες άνθρωποι-κεφάλαιο-φυσικοί πόροι, πρέπει να τεθούν στόχοι για την εξασφάλιση τους. Πρέπει αναλυτικά να τεθούν στόχοι γύρω απ' τις εργασιακές σχέσεις και την εξασφάλιση του σωστού και επαρκούς προσωπικού καθώς και την εκπαίδευση του και εξέλιξη του και βελτίωση της δεξιοτεχνίας του.

6.2.3 Εξασφάλιση φυσικών και οικονομικών πόρων-παραγωγικότητα

Απ' το άλλο μέρος, οι πόροι και τα μέσα πρέπει να χρησιμοποιηθούν παραγωγικά, να αξιοποιηθούν και μάλιστα με συνεχώς αυξανόμενη παραγωγικότητα, πολλές φορές σύμφωνα με το ρυθμό που θα μας υπαγορεύσει ο ανταγωνισμός. Πρέπει λοιπόν να τεθούν στόχοι για βελτίωση της παραγωγικότητας.

6.2.4 Κοινωνική ευθύνη

Η κάθε επιχείρηση τέλος, υπάρχει και λειτουργεί μέσα σε πολλαπλά περιβάλλοντα και κοινωνίες των όποιων είναι μέρος. Η κοινωνική διάσταση λοιπόν της επιχειρηματικής δραστηριότητας πρέπει να προσεχθεί επομένως πρέπει να τεθούν στόχοι κοινωνικής ευθύνης.

6.2.5 Κερδοφόρα εκμετάλλευση

Τέλος, υπάρχει φυσικά η ανάγκη για κέρδος, γιατί διαφορετικά κανένας από τους άλλους στόχους δεν πρόκειται να επιτευχθεί. Όλοι οι στόχοι απαιτούν προσπάθεια που με τον έναν ή τον άλλον τρόπο αποτιμούνται σε κόστος. Και αυτό το κόστος μόνο πρέπει να μπορεί να χρηματοδοτηθεί από τα κέρδη της επιχείρησης. Ακόμα οι στόχοι έχουν ενσωματωμένοι επάνω τους το στοιχείο του κινδύνου, που αν επέλθει πρέπει να μπορεί να καλυφθεί. Κι ο μόνος τρόπος γι 'αυτό είναι η ύπαρξη κερδών. Το κέρδος λοιπόν, παρ' όλο που το αναφέρουμε εδώ, δεν πρέπει να θεωρείται σαν ένας τυπικός στόχος, αλλά σα μια προϋπόθεση που είναι η μόνη ικανή να αποτρέψει ενδεχόμενη επένδυση.

Με την ύπαρξη των παραπάνω στόχων η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει:

- Ø Να έχει μια πλήρη εικόνα των επιχειρηματικών φαινομένων
- Ø Συνεχείς ελέγχους της αποτελεσματικότητας των στόχων, μέσα από τις εμπειρίες και τους μηχανισμούς συντονισμού ελέγχου που η ύπαρξη και η διατύπωση των στόχων επιβάλλει
- Ø Έναν επαγγελματισμό που υπαγορεύει μια συμπεριφορά και εξοικείωση με υψηλά στάνταρτ μεταξύ των στελεχών.
- Ø Συνεχή διαπίστωση της ποιότητας της λειτουργικότητας και της αποτελεσματικότητας των αποφάσεων των στελεχών
- Ø Ευχέρεια όλων των MANAGERS να αναλύουν και να μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους, τα λάθη τους και τις επιτυχίες τους.

6.3 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η έννοια της αποτελεσματικότητας είναι ευρύτερη και καλύπτει τόσο την παραγωγικότητα και την αποδοτικότητα. Αποτελεσματικότητα είναι η σχέση μεταξύ των προσπαθειών που καταβλήθηκαν από την επιχειρηματική μονάδα και των αποτελεσμάτων της. Η αποτελεσματικότητα μετράει εάν ή όχι στόχοι όπως το κέρδος και το μερίδιο μιας μονάδας σε συγκεκριμένη αγορά έχουν εκπληρωθεί και πρωταρχικά επικεντρώνει τον ενδιαφέρον της στον προσδιορισμό των τελικών αποτελεσμάτων μέτρηση τόσο των αποτελεσμάτων, όσο και των προσπαθειών γίνεται τόσο σε ποσότητες, όσο και σε αξίες τέλος αφορά κάθε δραστηριότητα και ειδικότερα κάθε επιχειρηματική λειτουργία , οικονομική, συναλλακτική. (εφοδιασμός , διάθεση) ακόμα και διοικητική.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι βασικές λειτουργίες της Οργάνωσης και Διοίκησης των επιχειρήσεων είναι οι εξής:

- 1.Λειτουργία παραγωγής
- 2.Λειτουργία Μάρκετινγκ
- 3.Διοικητικό και Λειτουργία Προσωπικού
- 4.Οικονομικός τομέας

6.3.1 Λειτουργία του συστήματος παραγωγής.

Η παραγωγή αποτελεί τη διαρκή διαδικασία «μετασχηματισμού» των εισροών (οικονομικοί πόροι ή συντελεστές της παραγωγής) σε εκροές (υλικά αγαθά ή υπηρεσίες) για την ικανοποίηση των απεριόριστων αναγκών του ανθρώπου.

Όσο θα παρατηρείται μια συνεχής αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος και οι προτιμήσεις των καταναλωτών θα κατευθύνονται σε περισσότερα νέα και διαφοροποιημένα προϊόντα, τόσο ο ρόλος της λειτουργίας της παραγωγής σε όλο το σύστημα της επιχείρησης θα γίνεται περισσότερο σημαντικός και πολύπλοκος. Θα πρέπει να προσδιοριστούν οι ανάγκες των καταναλωτών και να εκτιμηθεί το προβλεπόμενο επίπεδο ζήτησης, τότε η διεύθυνση παραγωγής θα πρέπει να

προγραμματιστούν τα προϊόντα που θα παραχθούν, την παραγωγική διαδικασία και οι υπόλοιπες απαιτούμενες μεθόδους λειτουργίας της.

Αλλά και μετά την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή το σύστημα παραγωγής θα πρέπει να συνεχίζει να λειτουργεί, όπως επίσης για να επιτυγχάνεται η πιο μεγάλη αποτελεσματικότητα η παραγωγή θα πρέπει να παρουσιάζει δυναμικό χαρακτήρα. Δηλαδή η λειτουργία της παραγωγής θα πρέπει να προσαρμόζεται στις μεταβολές της ζήτησης του προϊόντος με την μεταβολή είτε τους είδους ή των χαρακτηριστικών του προϊόντος ,είτε των μεθόδων παραγωγής και διανομής του. Κλπ.

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή αυτού του κεφαλαίου ,η λειτουργία της παραγωγής ασχολείται με την μετατροπή μιας δεδομένης ποσότητας από εισροές σε προκαθορισμένες ποσότητες εκροών. Οι εισροές μπορεί να αναφέρονται σε εργασία, σε πρώτες ύλες, σε κεφάλαιο, σε πληροφορίες. Οι εκροές περιλαμβάνουν προϊόντα ή υπηρεσίες.

Κατά τη λειτουργία της παράγωγης θα πρέπει να επιλεγεί και να σχεδιαστεί η σειρά των προϊόντων που θα επιδιώξει να παράγει και να διαθέσει η επιχείρηση. Εδώ, μεταξύ της επιλογής και της σχεδίασης των προϊόντων , που πρόκειται να παραχθούν από τη μια πλευρά, και της παραγωγικής ικανότητας της επιχείρησης από την άλλη, υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση. Επίσης με τη σχεδίαση των προϊόντων συνδέεται πολύ και το κόστος παραγωγής. Κατά τη σχεδίαση των προϊόντων μπαίνουν συνήθως τα περιοριστικά πλαίσια από άποψη κόστους και παραγωγικής διαδικασίας. Η διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να λάβει αποφάσεις σχετικά με την κατανομή της παραγωγικής ικανότητας του συστήματος παραγωγής η οποία θα πρέπει να συμφωνεί με τις ανάγκες ζήτησης του προϊόντος και αποθεμάτων.

Ένα άλλο σημείο που θα πρέπει να προσδιορίσει η διοίκηση είναι η ποιότητα του προϊόντος που θα διατεθεί στην αγορά. Για αυτό πρέπει να καθοριστούν τα χαρακτηριστικά της ποιότητας και ο επιτρεπόμενος αριθμός ακατάλληλων προϊόντων. Επίσης πρέπει να καθορισθεί η ισορροπία μεταξύ του κόστους , έλεγχου της ποιότητας του προϊόντος και της ζημιάς, που θα προκύψει από τη διαφυγή(διαρροή) ακατάλληλων προϊόντων στην αγορά.

Η παραγωγή και διάθεση του προϊόντος θα πρέπει να γίνει με το χαμηλότερο κόστος. Έτσι θα πρέπει να υπάρξουν ανάλογες διαδικασίες για τον έλεγχο του κόστους που αποβλέπει σε μία ισορροπία κόστους εργασίας, πρώτων υλών και κεφαλαίου. Ειδικότερα, το κόστος εργασίας αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα του συνολικού κόστους παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος ή υπηρεσίας. Γι 'αυτό το λόγο έχουν ιδιαίτερα αναπτυχθεί μέθοδοι και συστήματα μέτρησης και αμοιβής εργασίας. Δεν αρκεί όμως να σχεδιαστεί καλά η λειτουργία της παραγωγής, αλλά θα πρέπει και να διατηρηθεί σ' ένα ικανοποιητικό βαθμό αξιοπιστίας. Οι ενδεχόμενες βλάβες των μηχανών συνεπάγονται σχετικό κόστος ή δημιουργούν ζημιές εξ αιτίας της απώλειας ορισμένης πελατείας(μείωση πωλήσεων). Κατά συνέπεια, επιβάλλεται μια ορισμένη συντήρηση του συστήματος παραγωγής , ώστε να διατηρηθεί σ ένα επιθυμητό βαθμό αποτελεσματικής λειτουργίας του.

6.3.2 Λειτουργία Μάρκετινγκ

Η αξία της λειτουργίας Μάρκετινγκ γίνεται όλο και πιο γνωστή σχεδόν από όλες τις επιχειρήσεις. Ο στόχος τον οποίο επιδιώκει η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των πελατών με κέρδος. Το μέσο για την επίτευξη του σκοπού αυτού των επιχειρήσεων είναι το Μάρκετινγκ.

Μάρκετινγκ σημαίνει να είσαι σε θέση να προγραμματίζεις από κάθε άποψη το μέλλον της επιχείρησής σου, τα μελλοντικά προϊόντα, τις τιμές, το σύστημα διανομής και πάντα να έχεις στο νου σου πως θα μπορούσε η επιχείρηση να εξασφαλίζει κέρδη.

Τα στοιχεία, τα οποία περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ είναι τ' ακόλουθα:

A) Έρευνα της αγοράς

B) Διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων

Γ) Τιμολόγηση

Δ) Προσωπική πώληση

Συσκευασία, εξυπηρέτηση και διανομή των προϊόντων

A) Έρευνα αγοράς

Η έρευνα της αγοράς θεωρείται από πολλούς μελετητές και στελέχη σαν το πιο σπουδαίο στοιχείο η δραστηριότητα του μάρκετινγκ, επειδή βοηθά στην ικανοποίηση της ατελείωτης ανάγκης για περισσότερη πληροφόρηση της επιχειρήσεως σχετικά με τις αγορές.

Η ανάγκη αυτή για πληροφόρηση περιλαμβάνει:

-Τι προϊόντα θα πρέπει να πουλά η επιχείρηση

-Που να τα πουλά, σε τι ποσότητες και σε τι τιμές

-Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της, που βρίσκονται, πόσο ισχυροί είναι και γιατί?

Η επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχειρήσεως βασίζεται κυρίως στην ποιότητα έρευνα αγοράς που κάνει. Αυτή η έρευνα πρέπει να γίνεται συνεχώς και όχι μόνο πριν από την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης αλλά και στα επόμενα στάδια λειτουργίας της.

Εν τούτοις η έρευνα αγοράς είναι το συνηθέστερο παραμελημένο στοιχείο του Μάρκετινγκ από τους επιχειρηματίες και πολλά στελέχη. Αυτό συμβαίνει διότι τα άτομα αυτά νομίζουν ότι η ερευνά αγοράς είναι χρήσιμοι ή ωφέλιμη για τις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις, πράγμα το οποίο όμως είναι λανθασμένη αντίληψη. Ο καθορισμός, η εξερεύνηση και η ανάλυση στοιχείων για την αγορά είναι δραστηριότητες που μπορεί να επιδιώξει και να επιτύχει οποιοσδήποτε επιχειρηματίας.

Μια έρευνα αγοράς θα μπορούσε να δώσει στις επιχειρήσεις τις εξής πληροφορίες:

-Φύση προϊόντος : Ποια η εμφάνιση του προϊόντος, ποια η φυσική και η χημική του σύνθεση, πως χρησιμοποιείται, πως κατασκευάζεται?

-Φύση της αγοράς : Πόσο μεγάλος είναι ο σχετικός κλάδος, ποια η κατάσταση και η σύνθεση του, που είναι συγκεντρωμένοι οι καταναλωτές.

-Μέγεθος, προοπτικές Αγοράς : Πόσες μονάδες προϊόντος μπορεί να πουληθούν κατά έτος, πόσα πουλήθηκαν τα τελευταία πέντε χρόνια.

-Τιμολόγηση : Πως εξελίχθηκαν οι τιμές τα τελευταία χρόνια, ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν, ποιες θα είναι οι μελλοντικές τιμές.

-Ανταγωνισμός: Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές, που βρίσκονται και που εργάζονται, ποια η παραγωγική τους δυναμικότητα.

-Μάρκετινγκ: Μέσων ποιών καναλιών (οδών διοχετεύσεως) φθάνουν τα προϊόντα στην αγορά.

B) Διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να ενημερώσουν τους πιθανούς πελάτες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν και να ελκύσουν την προσοχή τους στα οφέλη που θα έχουν εκείνοι, εφόσον αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Υπάρχουν πολλά και ποικίλα μέσα επικοινωνίας με τα οποία μπορεί να προβληθεί ένα μήνυμα από επιχείρηση προς τους πιθανούς πελάτες, οι σπουδαιότεροι από τους οποίους είναι :

- Μια διαφήμιση σ' ένα περιοδικό ή εφημερίδα στην οποία περιγράφεται το προϊόν, που προσφέρει η επιχείρηση.
- Πολύχρωμες τοιχοκολλήσεις σε ειδικά πλαίσια σε κατάλληλους χώρους στις οποίες προβάλλονται τα πιο επίκαιρα σημεία, τα οποία θέλει να τονίσει η επιχείρηση, σχετικά με τα προϊόντα ή τη δραστηριότητα της.
- Ολιγόλεπτες διαφημίσεις στο ράδιο ή και την τηλεόραση με τις οποίες ενημερώνεται η πελατεία γιατί θα πρέπει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν.
- Μεγάλων διαστάσεων διαφημίσεις από «Νέο» που αναβοσβήνουν επάνω από κτήρια και προσκαλούν τον καταναλωτή να σταματήσει και να δει τα προϊόντα μας όπου προσφέρονται αυτά.

Λέγεται και είναι αλήθεια, ότι η διαφήμιση αποτελεί το φθηνότερο τρόπο για να περάσουμε ένα μήνυμα στη πελατεία και ότι μπορεί να δημιουργήσει αρκετά έσοδα με σχετικά χαμηλότερο κόστος απ' ότι οποιοσδήποτε άλλος τρόπος. Γι' αυτό είναι δύσκολο σε μια επιχείρηση να αποφασίσει να μην κάνει καθόλου διαφήμιση, ενώ από την άλλη πλευρά είναι πολύ λίγες οι επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να διαθέτουν τεράστια ποσά για να διαφημίσουν συχνά τα προϊόντα τους από την τηλεόραση και με ολοκληρωμένες καμπάνιες διαφημίσεων.

Ένα άλλο συναφές στοιχείο με την διαφήμιση είναι η προώθηση πωλήσεων. Η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να λάβει μια ή περισσότερες από τις εξής μορφές :

- Διαγωνισμοί που έχουν σκοπό να προτρέψουν τους πωλητές να πουλήσουν περισσότερα, π.χ. προσφορά στους καλύτερους πωλητές, μιας ορισμένης χρονικής περιόδου, ενός ταξιδιού σε ελκυστική περιοχή.
- Εκθέσεις με τις οποίες μπορεί να δημιουργηθεί μια καλή εικόνα για το προϊόν της επιχειρήσεως
- Δωρεάν δείγματα προς πιθανούς πελάτες, ώστε να γνωρίσουν το προϊόν.
- Ειδικές εκπτώσεις στην τιμή του προϊόντος

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις , οι ειδικοί του Μάρκετινγκ μιλούν για προβολή του προϊόντος, η οποία είναι ένα σκέλος προωθήσεως που συμπληρώνει τη διαφήμιση. Ενώ η διαφήμιση έχει ως σκοπό να ελκύσει το ενδιαφέρον των πιθανών πελατών, ώστε να το αναζητούν και να το δουν τουλάχιστον σε κάποιον χώρο που διατίθεται προς πώληση, αντίθετα στην περίπτωση της προβολής καταβάλλεται προσπάθεια να γνωστοποιήσουμε όσο μπορούμε περισσότερα στοιχεία και χαρακτηριστικά του προϊόντος στον ενδεχομένως ενδιαφερόμενο πελάτη.

Με άλλα λόγια η μεν διαφήμιση προσπαθεί να ελκύσει τον πελάτη προς το προϊόν, ώστε να το γνωρίσει, ενώ η προβολή έχει σα σκοπό να φέρει το προϊόν κοντά στο πελάτη, ώστε πάλι εκείνος να το γνωρίσει με την ελπίδα να αποφασίσει να το αποκτήσει.

Γ) Τιμολόγηση

Η πολιτική των τιμών είναι ένας βασικός παράγοντας στην προσπάθεια για εξασφάλιση της αποδοτικής λειτουργίας μιας επιχείρησης. Ο προγραμματισμός για την τιμολογιακή πολιτική, οι στόχοι που θα επιδιωχθούν και οι τρόποι άσκησης της πολιτικής αυτής είναι από τις σημαντικές φάσεις της διοίκησης μιας επιχείρησης.

Εν τούτοις πάρα πολλά στελέχη επιχειρήσεων ενεργούν ως προς το θέμα της τιμολογιακής πολιτικής με πολύ πιο μυστηριώδη τρόπο από ότι σε άλλα θέματα της Διοίκησης επιχειρήσεων. Λίγοι επιχειρηματίες και στελέχη έχουν εντελώς ξεκαθαρισμένο τρόπο με τον οποίο ακολουθούν την πολιτική των τιμών.

Σε πολλές περιπτώσεις ο καθορισμός τιμών αποτελεί ένα μικρό σχετικά πρόβλημα, ιδιαίτερα όταν το προϊόν της επιχείρησης είναι σχεδόν πανομοιότυπο με εκείνο των ανταγωνιστών. Σε πολλές άλλες περιπτώσεις ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος δεν είναι τόσο απλό θέμα και θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ώστε τα στελέχη του τμήματος αυτού, πριν από το καθορισμό των τιμών να γνωρίζουν θέματα όπως :

Ποια από τα λειτουργικά τους έξοδα μπορούν να θεωρηθούν σταθερά και ποια από αυτά μειώνονται αναλογικά όταν οι πωλήσεις αυξάνουν?

Να έχει γίνει υπολογισμός του Νεκρού Σημείου για κάθε προϊόν με διαφορετικές τιμές πωλήσεως.

Όταν καθορίζονται τα προϊόντα στα οποία θα γίνουν εκπτώσεις να έχουν υπολογισθεί οι επιπτώσεις των εκπτώσεων αυτών στα κέρδη.

Να έχει εξετασθεί πόσο αποδοτική είναι η πώληση κάποιου προϊόντος, όχι μόνο από την άποψη του ποσοστού, μικτού κέρδους που δημιουργεί, αλλά και με άλλους τρόπους π.χ. με την κυκλοφοριακή ταχύτητα του προϊόντος.

Δ) Προσωπική Πώληση:

Αυτό το στάδιο της διαδικασίας του Μάρκετινγκ αρχίζει εκεί που τελειώνει η διαφήμιση. Η διαφήμιση βέβαια δημιουργεί την καλή διάθεση στους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά σπάνια κλείνουν και την πώληση. Έτσι τα στελέχη επιχειρήσεων πρέπει επίσης να βασιστούν στην προσωπική πώληση, δηλ. στη συνάντηση των εκπροσώπων της επιχείρησης του πρόσωπο με πρόσωπο με τους πελάτες, ώστε να τους βοηθήσουν να αποφασίσουν υπέρ του δικού του προϊόντος.

Η προσωπική πώληση έχει διαφορετική σπουδαιότητα στον κάθε κλάδο της βιομηχανίας και της οικονομίας. Π.χ. στο λιανεμπόριο η προσωπική πώληση είναι εντελώς απαραίτητη, καθ' όσον οι πωλητές είναι εκείνοι που δίνουν την ιδιαίτερη προσωπικότητα σ' ένα κατάστημα, δημιουργούν την εικόνα που αυτό προβάλλει προς τα έξω, και επιτυγχάνουν να προσελκύουν τους πελάτες, ώστε να μην απευθύνονται σε άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Γι' αυτό το λόγο, ο κάθε πωλητής θα πρέπει να βάζει σα στόχο στη συμπεριφορά του πάντοτε να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών. Για να επιτευχθεί η δημιουργία μιας πιστής πελατείας, η επιχείρηση θα πρέπει να εξασφαλίσει τους κατάλληλους Πωλητές. Συνήθως οι επιχειρήσεις προσπαθούν οι ίδιες με βάση την διαίσθηση, την ανθρώπινη εμπειρία και τις απόψεις

των στελεχών να εξεύρουν οι ίδιοι τα κατάλληλα πρόσωπα για πωλητές, παρότι δεν κατέχουν οι ίδιες τις αναγκαίες ειδικές γνώσεις γι' αυτό, ενώ θα ήταν δυνατό να απευθυνθούν σε ειδικά γραφεία ευρέσεως καταλλήλων πωλητών. Εν τούτοις, άσχετα με το ποια μέθοδο θα ακολουθήσει η επιχείρηση θα πρέπει πριν από την απόφασή της αυτή να ξεκαθαρίσει.

- Ποια θα πρέπει να είναι τα καθήκοντα των πωλητών
- Ποιος θα είναι ο μισθός τους και οι συμπληρωματικές παροχές.
- Ποιες είναι οι δυνατότητες τους για προαγωγή.

Ε) Συσκευασία, εξυπηρέτηση και διανομή των προϊόντων

Για μερικά προϊόντα η συσκευασία τους μπορεί να είναι σχεδόν τόσο σπουδαία, όσο το ίδιο το προϊόν. Η συσκευασία τα διαφυλάσσει από τις εξωτερικές συνθήκες τόσο τις καιρικές, όσο και του περιβάλλοντος σε περιπτώσεις μεταφορών ή αποθηκείσεως και έτσι επιτυγχάνεται το προϊόν να παραμένει αναλλοίωτο π.χ. με τις διάφορες κονσέρβες. Η συσκευασία μπορεί να κάνει πιο ελκυστικό ένα προϊόν και να δημιουργήσει θετική διάθεση στη πελατεία προς απόκτησή του π.χ. καλλυντικού, κοσμήματα. Σε πολλές περιπτώσεις ο συνδυασμός ενός προϊόντος με την κατάλληλη συσκευασία ή το κατάλληλο περίβλημα η υποδοχή δημιουργεί την διάθεση στον πελάτη να το αγοράσει κυρίως λόγω του περιβλήματος αυτού. Για τα αναφερθέντα πρέπει το τμήμα Μάρκετινγκ να εξετάσει την συσκευασία του προϊόντος με κάθε λεπτομέρεια.

Τελειώνοντας με τις δραστηριότητες της λειτουργίας Μάρκετινγκ θα αναφέρουμε τα κανάλια ή τους αγωγούς διανομής των προϊόντων. Τα κανάλια διανομής συνήθως ελέγχονται και ρυθμίζονται από το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης, τα στελέχη του αποφασίζουν ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος μεταφοράς των προϊόντων από το εργοστάσιο στον τελικό χρήστη. Άσχετα με το πόσο καλό είναι το προϊόν, η επιχείρηση που το παράγει μπορεί να επιτύχει εάν :

Το κόστος φτάσει αργά στον χρήστη

Το κόστος διανομής είναι πολύ ψηλό

Το προϊόν δεν διανέμεται τόσο πολύ όσο τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Έτσι για να τοποθετηθούν επικερδώς τα προϊόντα στην αγορά, το τμήμα Μάρκετινγκ θα πρέπει να αποφασίσει εάν θέλει να πουλήσει τα προϊόντα στους χρήστες κατευθείαν ή μέσω των μεσαζόντων όπως είναι οι αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι κ.λπ.

6.3.3 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Α) Διοικητικό και Λειτουργικό Προσωπικού

Ι. Διοικητικό Προσωπικό:

Στη διαδικασία του τμήματος Διοικητικού ανήκει :

Η διεκπεραίωση της αλληλογραφίας, κάθε θέμα που αφορά τους μετόχους, τις συνελεύσεις και γενικώς της επιχείρησης αυτά που αφορούν το προσωπικό της εταιρείας, την ομαλή λειτουργία των κεντρικών γραφείων, την τήρηση των πρακτικών της επιχείρησης.

Στη δικαιοδοσία του τμήματος αυτού, ανήκει επίσης και το έργο της επιθεωρήσεως των διαφόρων λειτουργικών τεχνικών, οικονομικών και εμπορικών Υπηρεσιών της επιχείρησης.

II. Λειτουργικό Προσωπικό:

Εάν υποθέσει κανείς , ότι η ποιότητα των εργαζομένων της επιχείρησης αποτελεί εγγύηση για την υγιή θέση της στον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας που ανήκει και λειτουργεί, τότε η διαδικασία επιλογής και τοποθέτησης των εργαζομένων , απ' τα στελέχη του τμήματος προσωπικού αποκτά εξίσου μεγάλη σημασία. Είναι αλήθεια, σαν γενικός κανόνας, ότι η διεύθυνση του προσωπικού θα πρέπει να αναζητήσει, επιλέξει και τοποθετήσει τους εργαζόμενους στην κατάλληλη θέση εργασίας, σύμφωνα με τα προσόντα τους, ώστε να επιτυγχάνεται η άριστη απόδοσή τους. Τα στελέχη της λειτουργίας του προσωπικού κάνουν την επιλογή των εργαζομένων κυρίως με την συνέντευξη.

Η συνέντευξη αποτελεί ένα είδος προφορικής επικοινωνίας, ένα είδος συνομιλίας, μεταξύ δυο προσώπων, του εξεταστή και του εξεταζόμενου. Με τον όρο συνέντευξη εννοούμε την προσωπική παρουσίαση του εξεταζόμενου ενώπιον ενός ή μιας ολιγάριθμης ομάδας προσώπων με σκοπό την αξιολόγηση τούτου και την εξαγωγή συμπερασμάτων για την ικανότητα του εξεταζόμενου(προαγωγές, τοποθετήσεις, διορισμοί κλπ.) Η συνέντευξη αποτελεί ένα πολύ δύσκολο τρόπο προφορικής επικοινωνίας, ο δε ρόλος του στελέχους στη συνέντευξη είναι πολύ λεπτός, και απαιτεί ιδιαίτερα προσόντα και ικανότητες.

Η διεύθυνση του προσωπικού μετά την επιλογή, θα πρέπει να ασχοληθεί και με την αξιολόγηση των εργαζομένων. Η αξιολόγηση των εργαζομένων σημαίνει τη διαδικασία εκτίμησης της αποτελεσματικότητας των εργατών στην επίτευξη ορισμένων αποτελεσμάτων. Εξυπακούεται ότι θα πρέπει να υπάρχει ένα πρότυπο απόδοσης με το οποίο θα καταστεί δυνατή η αξιολόγηση των εργαζομένων. Επίσης η διεύθυνση προσωπικού πρέπει να μεριμνήσει και για την εκπαίδευση του νέου εργατικού δυναμικού. Βασικά κάθε εργαζόμενος, ανεξάρτητα απ' την προηγούμενη εκπαίδευση του και προηγούμενη επαγγελματική εμπειρία , είναι αδύνατο να ανταποκρίνεται πλήρως στην περιγραφή της εργασίας και στα απαιτούμενα προσόντα.

Ύστερα από τη επιλογή, αξιολόγηση και εκπαίδευση των εργαζομένων η διαμόρφωση ενός συστήματος αμοιβών αποτελεί μία απ' τις πιο δύσκολες αρμοδιότητες της γενικής διεύθυνσης προσωπικού. Το μέγεθος της αμοιβής του εργατικού δυναμικού είναι μεγάλης σημασίας και για την επιχείρηση , διότι εάν οι εργαζόμενοι αμείβονται υψηλότερα από το μέσο επίπεδο αμοιβών του κλάδου/ περιοχής(κλαδικός / γεωγραφικός μέσος αμοιβών), τότε είναι το ενδεχόμενο τα προϊόντα της να προσφέρονται σε μη ανταγωνιστικές τιμές στην αγορά (υψηλό κόστος παραγωγής / διάθεσης)

Συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η λειτουργία της διοίκησης προσωπικού συνίσταται στην επιλογή, αξιολόγηση, εκπαίδευση και αμοιβή του εργατικού δυναμικού της επιχείρησης.

B) Οικονομικός τομέας και η λειτουργία του

Ο οικονομικός τομέας διαφέρει από τους άλλους τομείς της επιχείρησης, στο ότι σε αυτόν συγκεντρώνονται όλα τα προγράμματα των άλλων τομέων. Η λειτουργία του έγκειται στο ότι η οικονομική κατάσταση συνδέεται με όλη την επιχείρηση και με όλες τις δραστηριότητες της, τα προγράμματα του οικονομικού τομέα καθορίζουν το χρονικό ορίζοντα των επενδύσεων, και γενικότερα την χρονική διάσταση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Ένα πο τα βασικότερα καθήκοντα του οικονομικού τομέα, είναι να παρακολουθεί την καθημερινή ομαλή κίνηση χρημάτων και το κεφάλαιο κίνησης. Τα νέα υπολογιστικά συστήματα βοηθούν πολύ σ' αυτό το έργο. Επίσης ο οικονομικός τομέας μας δείχνει την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, μας δίνει απαντήσεις για την εύρεση κεφαλαίων, τη κατανομή και την χρήση τους, καθώς και την διαχείριση τους.

Ο οικονομικός τομέας έχει δύο βασικές δραστηριότητες :

- I. την λογιστική και
- II. χρηματοοικονομική δραστηριότητα

I) Λογιστική

Η λογιστική σήμερα έχει διαμορφωθεί σαν ένα πληροφοριακό σύστημα που ασχολείται με μετρήσεις, επεξεργασία και μετάδοση πληροφοριών, οι οποίες αποσκοπούν να βοηθήσουν στην λήψη των καλύτερων οικονομικών αποφάσεων. Μία ολοκληρωμένη μελέτη της λογιστικής πρέπει να περιλαμβάνει συμφωνά με το βιβλίο του Χαραλ. Κ. Κανελλόπουλου «Διοίκηση Μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα» τα πιο κάτω:

A, ισολογισμό, β. Αποτελέσματα χρήσεως (κέρδη – ζημιές) γ. κατάσταση ταμειακής ροής

II) Χρηματοοικονομική ανάλυση

Ένας από τους κυριότερους σκοπούς της χρηματοοικονομικής ανάλυσης είναι, να δώσει πληροφορίες που θα γίνει χρήσιμες στους μάνατζερ των επιχειρήσεων, ώστε να κάνουν τις επενδύσεις, και να ενεργοποιήσουν τις αρχικές τους αποφάσεις. Η ανάλυση αυτή πρέπει να περιλαβεί αυτές τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για να αξιολογήσει και να αναπτύξει πληροφορίες, βασισμένες στα αποτελέσματα του παρελθόντος στην τρέχουσα οικονομική θέση και στις σχεδιαζόμενες τάσεις της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Πολύς κόσμος κάνει αυτό περιοδικά, στην αρχή και στο τέλος κάθε μηνά, όταν πληρώνει όλους τους λογαριασμούς του, συμβουλευεται το καρνέ των επιταγών και σχεδιάζει τις δυνατότητες ικανοποίησης των αναγκών για τον επόμενο μήνα.

Ένας επιχειρηματίας χρησιμοποιεί την χρηματοοικονομική ανάλυση, για να προσδιορίσει τα προσδοκώμενα έσοδα που θα πραγματοποιηθούν συμπεριλαμβάνοντας και τους κινδύνους της αβεβαιότητας που συνδέονται με τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Ο Μάνατζερ αφού λάβει σαφή γνώση για την

λογιστική εικόνα της επιχείρησης για να κάνει την σωστή ανάλυση πρέπει να έχει υπόψη του τα εξής στοιχεία :

1. Το κόστος ενάρξεως- εκκινήσεως(κόστος επένδυσης και κεφάλαιο κίνησης 1-3 μηνών)
2. Το νεκρό σημείο και
3. Τους Χρηματοοικονομικούς Δείκτες.

6.4 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το περιβάλλον μιας επιχείρησης χωρίζεται σε: εξωτερικό και εσωτερικό.

Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

Οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι : Κοινωνικοί, πολιτικοί, οικονομικοί και τεχνολογικοί.

A) Κοινωνικοί παράγοντες :

Στους κοινωνικούς παράγοντες περιλαμβάνονται : Η δημογραφική κατάσταση και οι δημογραφικές τάσεις, η εργασιακή ηθική και οι προσωπικές αξίες. Καθένας από αυτούς τους παράγοντες επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο η διοίκηση της επιχείρησης εκπληρώνει το έργο της. Κάθε χώρα έχει το δικό της ιδιαίτερο κοινωνικό περιβάλλον και, καθώς η επιχειρησιακή δραστηριότητα γίνεται διεθνής, η διοίκηση μιας επιχείρησης πρέπει να κατανοεί πως κάθε χώρα έχει και διαφορετικό περιβάλλον.

Θα είναι χρήσιμο να χωρίσουμε τους κοινωνικούς παράγοντες σε δυο μικρότερες κατηγορίες.

1. Δημογραφική κατάσταση και τάσεις : Δημογραφία είναι η μελέτη των πληθυσμών και δημογραφική τάση είναι μια αλλαγή στον πληθυσμό. Τα διοικητικά στελέχη μιας επιχείρησης συμβουλευόμενοι τους επιστήμονες που ασχολούνται με τη δημογραφία, προκειμένου να κατανοήσουν τις δημογραφικές τάσεις για να προγραμματίσουν για το μέλλον, επειδή αυτές οι αλλαγές μπορούν να έχουν δραματικά αποτελέσματα στην επιχείρηση. Για παράδειγμα, είναι χρήσιμο για ένα διοικητικό στέλεχος που προγραμματίζει την κατασκευή ενός νέου εργοστασίου να γνωρίζει τις περιοχές προς τις οποίες κινείται μεγάλος αριθμός ανθρώπων. Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας βιομηχανίας (εντάσεως εργασίας) εξαρτάται από την ύπαρξη αρκετού εργατικού δυναμικού. Με άλλα λόγια, η δημογραφία επιτρέπει στη διοίκηση μιας επιχείρησης να προτρέχει αλλαγών, και όχι απλώς ν' αντιδρά σ' αυτές.

Τρεις κύριες δημογραφικές τάσεις εμφανίζονται στο τέλος του εικοστού αιώνα :

Πρώτον, το εργατικό δυναμικό γίνεται νεότερο. Αυτό έχει υψηλότερο επίπεδο παιδείας, πράγμα που συνεπάγεται πιο αναπτυγμένη γνώση, η οποία ίσως οδηγεί σε αυξήσεις της παραγωγικότητας σ' εκείνες τις επιχειρησιακές περιοχές που απαιτούν υψηλότερα επίπεδα γνώσης.

Δεύτερον, περισσότερες γυναίκες μπαίνουν στο εργατικό δυναμικό. Περισσότερες γυναίκες πηγαίνουν σε ανώτατες σχολές, και αυτές αποτελούν σήμερα την πλειοψηφία όλων των φοιτητών. Επίσης, μετατοπίζονται από παραδοσιακές «γυναικείες» σπουδές σε επιχειρησιακές και επαγγελματικές σπουδές. Όλες αυτές οι τάσεις υποδεικνύουν στον ασχολούμενο με τη δημογραφία επιστήμονα ότι οι γυναίκες θα παίξουν πιο σημαντικό ρόλο στην επιχειρησιακή ζωή.

Τρίτον, η μετακίνηση του πληθυσμού. Αυτή έχει βαθιές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις. Μια τέτοια μετακίνηση δεν σημαίνει μόνον μετακίνηση του εργατικού δυναμικού, αλλά και μετακίνηση αγορών για αγαθά και υπηρεσίες.

2.Εργασιακή ηθική και προσωπικές αξίες : Η σπουδαιότητα την οποία αποδίδει το άτομο στην εργασία είναι γνωστή ως εργασιακή ηθική. Παλιά, η εργασιακή ηθική εκφραζόταν με την πίστη και την αφοσίωση των εργαζομένων στην επιχείρηση και στους στόχους της. Τώρα, η εργασιακή ηθική έχει αλλάξει, ιδιαίτερα στους νεότερους εργατές, και η διοίκηση μιας επιχείρησης όλο και περισσότερο είναι υποχρεωμένη ν' αντιμετωπίζει μια νέα πραγματικότητα. Είναι φανερό ότι οι στάσεις των εργατών απέναντι στην εργασία έχουν επίπτωση στην επιχείρηση, αφού αυτή προσλαμβάνει, εκπαιδεύει, αμείβει και διατηρεί τους εργαζόμενους.

Πολλά διοικητικά στελέχη έχουν επίσης παρατηρήσει μια αλλαγή στις προσωπικές αξίες των σημερινών εργαζομένων. Πριν από 30 έως 40 χρόνια ο εργαζόμενος ήταν πιστός στην εταιρία και θα αποδεχόταν οποιαδήποτε μετάθεση σε νέα εργασία. Τώρα όμως, όλο και περισσότεροι εργαζόμενοι απορρίπτουν προτεινόμενες μεταθέσεις, επικαλούμενοι τον τρόπο ζωής ή την ποιότητα ζωής, και η διοίκηση μιας επιχείρησης όλο και περισσότερο είναι υποχρεωμένη να ανταποκριθεί. Μερικές εταιρείες έχουν ανταποκριθεί μετακινώντας όχι μόνο τον εργαζόμενο στη νέα τοποθεσία εργασίας, αλλά επίσης και την οικογένεια του, σε μια προσπάθεια να πείσουν τον εργαζόμενο και τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειάς του να αποδεχθούν τη νέα εργασία. Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει τώρα να εξετάζεται είναι η διπλή σταδιοδρομία του ζευγαριού. Καθώς και οι δύο σύζυγοι εργάζονται, η μετάθεση του ενός φέρνει τον άλλο μπροστά σε δύσκολες αποφάσεις.

Επίσης πολλοί εργαζόμενοι ενδιαφέρονται τώρα όχι μόνον για την εργασία, αλλά και για την ανάγκη να αποκτήσουν εμπειρία. Θέλουν ένα εργασιακό περιβάλλον που να λειτουργεί σαν πρόκληση και να παρέχει ευκαιρίες για προσωπική και επαγγελματική εξέλιξη. Αυτό έχει επιπτώσεις τόσο στο συνολικό προγραμματισμό της εργασίας, όσο και στην παροχή κινήτρων. Έτσι, η διοίκηση είναι υποχρεωμένη να δομήσει το εργασιακό περιβάλλον και την ίδια την εργασία κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των εργαζομένων και ταυτόχρονα να εκτελείται η εργασία κατά τρόπο αποτελεσματικό.

Β) Πολιτικοί παράγοντες

Οι νόμοι είναι ο πρωταρχικός τρόπος με τον οποίο οι πολιτικοί παράγοντες επηρεάζουν μια επιχείρηση. Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει ν' ανταποκρίνονται στο νομικό περιβάλλον όταν η διοίκηση τους λαμβάνει αποφάσεις. Ενώ φαίνεται πως οι παράγοντες που επηρεάζουν μια επιχείρηση είναι νομικοί, στην ουσία είναι πολιτικοί και αυτό γιατί οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να επηρεάσουν τη νομοθετική διαδικασία δρώντας στην πολιτική αρένα. Παραδείγματος χάρη, μια επιχείρηση μπορεί να

δημιουργήσει μια ένωση με άλλες εταιρείες που έχουν παρόμοιες απόψεις, και όλες μαζί να προσπαθούν να επιτύχουν την αλλαγή ενός νόμου.

Γ) Οικονομικοί παράγοντες

Όπως είδαμε αναλύοντας το μοντέλο ανοικτών συστημάτων μιας επιχείρησης, η επιχείρηση χρησιμοποιεί πόρους (εισροές) για να παράγει αγαθά και υπηρεσίες (εκροές) . Όλα αυτά συντελούνται στα πλαίσια του γενικότερου οικονομικού περιβάλλοντος , που επηρεάζει τον καθένα από αυτούς τους παράγοντες. Τα διοικητικά στελέχη μιας επιχείρησης πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους την κατάσταση της οικονομίας όταν παίρνουν αποφάσεις για την επιχείρηση. Θέματα όπως η ίδια η οικονομία , οι πελάτες μια εταιρείας και οι ανταγωνιστές της πρέπει να συνεκτιμώνται κατά τη λήψη αποφάσεων.

1. Η οικονομία : Η διοίκηση της επιχείρησης , όταν λαμβάνει αποφάσεις, πρέπει να έχει υπόψη της την οικονομική κατάσταση της χώρας, όπως ο υψηλός πληθωρισμός , τα υψηλά επιτόκια και ψηλά ποσοστά ανεργίας. Ένα πλατιά αποδεκτό μέτρο για την κατάσταση της γενικής οικονομίας είναι το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν. Αυτό αντιστοιχεί στη συνολική αξία όλων των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται σε μια χώρα στη διάρκεια ενός έτους.

Η αξία του ΑΕΠ έγκειται στο ότι χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό ενός βασικού μέτρου του επιπέδου ζωής μιας χώρας. Αυτό προκύπτει αν διαιρέσουμε τους συνολικούς παραγωγικούς πόρους μιας χώρας με τον πληθυσμό της.

Βιοτικό επίπεδο = ΑΕΠ / πληθυσμός

Η διοίκηση μιας επιχείρησης χρησιμοποιεί το ΑΕΠ για να εκτιμήσει, παραδείγματος χάρη, εάν υπάρχουν ευκαιρίες για τη δημιουργία νέων προϊόντων. Αν μια οικονομία πηγαίνει καλά, πράγμα που εκφράζεται μ ' ένα υψηλό ΑΕΠ θα υπάρχει αυξημένη δυνατότητα για νέα προϊόντα. Αν όμως η οικονομία δεν πηγαίνει καλά, δεν θα υπάρχουν μεγάλες ευκαιρίες για νέα προϊόντα.

2. Οι ανταγωνιστές και οι προμηθευτές : Ένα από τα καθήκοντα της διοίκησης μιας επιχείρησης είναι να προμηθευτεί πρώτες ύλες, που είναι αναγκαία εισροή για την παραγωγική διαδικασία. Αυτές οι πρώτες ύλες μπορεί να είναι συνηθισμένες και επομένως να αποκτώνται εύκολα, ή μπορεί να είναι πολύ σπάνιες και να αποκτώνται δύσκολα. Η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να δρα έτσι, ώστε να εξασφαλίζεται μια σταθερή και σίγουρη προμήθεια πρώτων υλών. Αυτό συνεπάγεται τη δημιουργία σχέσεων με προμηθευτές και μια αποτελεσματική πολιτική απογραφής, η οποία ν ' ανταποκρίνεται στις ανάγκες της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Οι ανταγωνιστές επηρεάζουν επίσης τη λήψη αποφάσεων από τη διοίκηση μιας επιχείρησης. Αν υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός στην αγορά, οι τιμές μιας επιχείρησης πρέπει να είναι ανταγωνιστικές. Αν αυτή είναι η επικεφαλής εταιρεία, μπορεί να καθορίσει τη πρότυπη τιμή στην αρένα της αγοράς και να είναι γνωστή σαν η εταιρία που καθορίζει την τιμή. Αν δεν είναι κυρίαρχη δύναμη στην αγορά, θα πρέπει ν' ακολουθήσει τις άλλες εταιρίες στον καθορισμό της τιμής του προϊόντος.

3. Οι πελάτες : Η τελική πλευρά της εξωτερικής οικονομικής διάστασης είναι οι πελάτες μιας εταιρείας. Αυτό είναι ίσως ευκολότερο να κατανοηθεί, γιατί είναι προφανές ότι η εταιρεία κατά τη λήψη των αποφάσεων πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τους πελάτες. Ο στόχος αυτών των αποφάσεων είναι να φτάσει η επιχείρηση στον καταναλωτή όσο το δυνατόν καλύτερα και αποδοτικότερα. Οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν ένα προϊόν στο σωστό μέρος, στη σωστή χρονική στιγμή και στη

σωστή μορφή του. Έτσι, μιλούμε για τη τοπική χρησιμότητα, τη χρονική χρησιμότητα και για τη μορφική χρησιμότητα.

Η διοίκηση της επιχείρησης επιδιώκει να γνωρίζει την ταυτότητα του πελάτη και όσο το δυνατόν περισσότερα γι' αυτόν. Ο πελάτης αποκαλείται αγορά- στόχος.

Δ) Τεχνολογικοί παράγοντες

Ο τελικός παράγοντας στο εξωτερικό περιβάλλον είναι εκείνος της τεχνολογίας. Έχει τα πιο δραματικά αποτελέσματα στην επιχείρηση, αφού, οι αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον συχνά γίνονται γρήγορα αισθητές από την εταιρία. Η εταιρία ίσως να είναι προσηλωμένη σε μια μορφή τεχνολογίας και να κάνει μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίου σε μηχανές και ανθρώπινη εκπαίδευση, και ξαφνικά να εμφανιστεί μια καινούρια, πιο νεωτεριστική και αποτελεσματική από άποψη κόστους, τεχνολογία. Το γεγονός αυτό θα αναγκάσει να προσαρμοστεί στα καινούρια δεδομένα. Εάν αυτό είναι αδύνατο, θα σταματήσει, σταδιακά ή αμέσως, την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος. Υπάρχουν δυο κύριες περιοχές του τεχνολογικού περιβάλλοντος, τις οποίες πρέπει να λαμβάνει υπόψη της η διοίκηση της επιχείρησης. Αυτές είναι η πηγή της νέας τεχνολογίας, που αποτελείται διαδικασία νεωτερισμού, και ο τρόπος με τον οποίο η νέα τεχνολογία εισάγεται στην επιχείρηση, που αποκαλείται διαδικασία μεταφοράς τεχνολογίας.

1. Διαδικασία νεωτερισμού : Πηγή της νέας τεχνολογίας είναι γενικά η προσπάθεια της Έρευνας και Ανάπτυξης (E & A), που μπορεί να γίνει από ιδιώτες, το κράτος ή από τα πανεπιστήμια. Μια εταιρία μπορεί να αποφασίσει να χρηματοδοτήσει η ίδια την Έρευνα και Ανάπτυξη και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία που αναπτύχθηκε. Αν η τεχνολογία δεν μπορεί να εφαρμοστεί στη συγκεκριμένη επιχείρηση, αυτή μπορεί να πουλήσει την άδεια χρήσης της σε άλλες εταιρίες.

2. Διαδικασία μεταφοράς της τεχνολογίας : Από τη στιγμή που μια νέα τεχνολογία έχει ανακαλυφθεί ή έχει αποκτηθεί με συμφωνία που παρέχει την άδεια χρήσης της, το κύριο ζήτημα είναι με ποιο τρόπο θα εισαχθεί αυτή αποτελεσματικά σε ένα καθιερωμένο τεχνολογικό περιβάλλον. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να διατηρούν την παρούσα κατάσταση, το Status Quo. Επομένως, πολλοί εργαζόμενοι θ' αντισταθούν στη νέα τεχνολογία μέχρι να καταλάβουν με ποιο τρόπο αυτή θα τους κάνει πιο παραγωγικούς ή θα κάνει ευκολότερες τις εργασιακές συνθήκες. Όσο πιο ριζοσπαστική και νεωτεριστική είναι η τεχνολογία, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η αντίσταση.

3. Οι άνθρωποι θ' αποδεχθούν αυτό που τους είναι επωφελές, και ένας από τους τρόπους με τους οποίους η διοίκηση της επιχείρησης μπορεί να εισάγει επιτυχώς τη νέα τεχνολογία είναι να δείξει στον εργαζόμενο με πιο τρόπο αυτή η τεχνολογία θα είναι η βαθμιαία αυξανόμενος νεωτερισμός και συνεπάγεται την εισαγωγή της νέας τεχνολογίας με μικρότερα βήματα ή αυξήσεις. Κατ' αυτό τον τρόπο, κάθε αλλαγή στην τεχνολογία είναι λιγότερο απομακρυσμένη από τη γνωστή τεχνολογία και θα συναντήσει μικρότερη αντίσταση.

6.6.2 Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

Τα στοιχεία που βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση και είναι διαθέσιμα να χρησιμοποιηθούν για την εκπλήρωση των στόχων της ονομάζονται επιχειρησιακοί πόροι. Αυτοί είναι : φυσικοί, ανθρώπινοι, τεχνολογικοί και χρηματοδοτικοί πόροι. Αν και αυτοί οι όροι μοιάζουν με εκείνους που χρησιμοποιήθηκαν προηγούμενος για τη περιγραφή του εξωτερικού περιβάλλοντος, εντούτοις, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Οι διαφορές τους προέρχονται από το χώρο που λειτουργούν. Έτσι, εάν οι παραπάνω πόροι εξετάζονται από τη σκοπιά του γενικού περιβάλλοντος, είναι διαφορετικοί από ότι εάν εξετάζονται από την άποψη του εσωτερικού περιβάλλοντος.

A) Χρηματικοί πόροι

Όλες οι οργανώσεις έχουν ανάγκη από χρηματοδοτικούς πόρους για τις συντελούμενες λειτουργίες τους και για τη χρηματοδότηση της ανάπτυξής τους. Αν η επιχείρηση είναι αποδοτική, τα χρήματα που έχουν κερδηθεί μπορεί να παραμείνουν στην επιχείρηση και να χρησιμοποιηθούν για να χρηματοδοτήσουν την επιθυμητή ανάπτυξη. Αυτοί οι πόροι χρηματοδότησης αποκαλούνται παρακρατηθέντα κέρδη (εφόσον παρακρατούνται στην οργάνωση και δεν αποδίδονται στους μετόχους). Αυτός είναι ο φθηνότερος τρόπος για τη χρηματοδότηση της ανάπτυξης της επιχείρησης. Αυτή η πηγή πόρων χρηματοδότησης είναι συχνά ανεπαρκής για τη χρηματοδότηση του επιθυμητού επιπέδου ανάπτυξης, επομένως πρέπει να βρεθούν άλλες πηγές χρηματοδότησης. Για να εξασφαλιστούν οι απαιτούμενοι πόροι χρηματοδότησης, η διοίκηση της επιχείρησης μπορεί να ψάξει εκτός της επιχείρησης για πηγές χρηματοδότησης. Υπάρχουν δυο βασικές πηγές για τις επιχειρήσεις : Το δανειακό κεφάλαιο και το μετοχικό κεφάλαιο.

Το δανειακό κεφάλαιο είναι το δανειζόμενο στην επιχείρηση για επιχειρησιακή χρήση. Τα τραπεζικά δάνεια και οι πιστώσεις είναι μορφές δανείων τα οποία δανείζεται η επιχείρηση από τράπεζες και πιστωτές. Τόκος είναι το ποσό των χρημάτων που πληρώνει η επιχείρηση στις τράπεζες ή στους πιστωτές για τη χρήση του χρήματος. Ο τόκος είναι βραχυπρόθεσμα ,αλλά το δανειακό κεφάλαιο είναι συχνά το φθηνότερο μακροπρόθεσμα.

Όταν μια εταιρεία πουλά μετοχές, εγκαταλείπει την κυριότητα τους. Το κεφάλαιο που αντιπροσωπεύουν οι μετοχές ονομάζεται μετοχικό κεφάλαιο. Το μετοχικό κεφάλαιο είναι το φθηνότερο βραχυπρόθεσμα. Ωστόσο,εφόσον η επιχείρηση εγκαταλείπει την ιδιοκτησία της όταν πωλεί μετοχές, το μετοχικό κεφάλαιο είναι μακροπρόθεσμα ο πιο δαπανηρός τρόπος για να αποκτήσει μια επιχείρηση κεφάλαια.

B) Φυσικοί πόροι

Οι φυσικοί πόροι μιας επιχείρησης περιλαμβάνουν τις εγκαταστάσεις και το μηχανολογικό εξοπλισμό, το μηχανισμό διανομής και τα αποθέματα πρώτων υλών. Το καθήκον της διοίκησης είναι να εξασφαλίζει ώστε τα εργοστάσια να είναι εγκατεστημένα σε περιοχές όπου οι τοπικές αξίες συμβάλλουν στη μεταποιητική επιχείρηση και όπου υπάρχει κατάλληλη τοπική προσφορά εργασίας. Επίσης, πρέπει να επιτυγχάνονται κατάλληλες και ασφαλείς προμήθειες πρώτων υλών. Η διαθεσιμότητα των πρώτων υλών και οι τοπικές αξίες της κοινότητας στην οποία

είναι εγκατεστημένο το εργοστάσιο θα ασκήσουν επιρροή στη λήψη αποφάσεων από τη διοίκηση της επιχείρησης. Αυτοί οι πόροι είναι τελικά τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιεί η διοίκηση προκειμένου να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της επιχείρησης.

Γ) Ανθρώπινοι πόροι

Οι άνθρωποι που δουλεύουν σε μια επιχείρηση είναι οι ανθρωπινοί πόροι της. Ανταποκρίνονται στις ανάγκες μιας επιχείρησης να αποκτήσει τις αναγκαίες επιδεξιότητες για μια αποδοτική και αποτελεσματική δραστηριότητα. Η διοίκηση της επιχείρησης αντιμετωπίζει τέσσερα κύρια καθήκοντα στον τομέα των ανθρώπινων πόρων. Το πρώτο είναι ν' αποκτήσει τους εργαζομένους που είναι αναγκαίοι. Το δεύτερο καθήκον είναι να τοποθετήσει τους σωστούς εργαζόμενους στη σωστή θέση. Αυτό μπορεί ν' απαιτήσει εκτεταμένη εκπαίδευση των εργαζομένων. Το τρίτο καθήκον το οποίο αντιμετωπίζει ένα διοικητικό στέλεχος στον τομέα των ανθρώπινων πόρων είναι να παράσχει κίνητρα για αποτελεσματική ανθρώπινη απόδοση, η οποία να οδηγεί σε αποδεκτά επίπεδα παραγωγικότητας της εργασίας. Αυτό είναι πολύ πολύπλοκο καθήκον, όσο πολύπλοκοι είναι και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι. Το τελευταίο καθήκον το οποίο πρέπει να εκπληρώσει ένα διοικητικό στέλεχος είναι να υπολογίζει την απόδοση του εργαζομένου.

Δ) Τεχνολογικοί πόροι

Οι τεχνολογικοί πόροι αναφέρονται στο επίπεδο της τεχνολογίας η οποία εφαρμόζεται σε μια επιχείρηση. Η διοίκηση της πρέπει να επιλέγει το κατάλληλο για την εταιρία επίπεδο σε συνάρτηση με τους στόχους της και το κατάλληλο επίπεδο ικανότητας για τους ανθρώπινους πόρους της εταιρίας οι οποίοι είναι αναγκαίοι για να λειτουργήσει αποτελεσματικά, αλλά αν είναι αναγκαίο ένα υψηλότερο επίπεδο ικανότητας για να λειτουργήσει η νέα τεχνολογία, η επιχείρηση πρέπει είτε να εκπαιδεύσει τους εργαζόμενους τους οποίους έχει στις νέες μεθόδους, είτε να προσλάβει νέους εργαζόμενους οι οποίοι έχουν ήδη την πρόσθετη εκπαίδευση. Αυτή η εκπαίδευση μπορεί ν' αποκτηθεί στο εσωτερικό της επιχείρησης, με μαθήματα τα οποία προωθεί η εταιρία ή στο εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή σε οργανισμούς μαθητείας και επαγγελματικής εκπαίδευσης.

6.5 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι επιχειρήσεις είναι δυνατό να καταταγούν και να διακριθούν με βάση τα εξής κριτήρια :

- i τον τομέα της παραγωγής
- ii το μέγεθος τους
- iii τη νομική τους φύση

ι) Με βάση τον τομέα παραγωγής:

Πρωτογενής τομέας παράγωγης

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται οι Επιχειρήσεις που ασχολούνται κυρίως με την παραγωγή προϊόντων, τα οποία προέρχονται από την γη, χωρίς κατεργασία :

Αγροτικές ή Γεωργικές
Αλιευτικές
Κτηνοτροφικές
Δασικές
Εξορυκτικές- Λατομικές

Δευτερογενής τομέας παραγωγής

Σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη μετατροπή των προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής σε άλλα προϊόντα για χρήση ή κατανάλωση :
Οικοτεχνία
Βιοτεχνία
Βιομηχανία όλων των κλάδων

Τριτογενής τομέας παραγωγής

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται επιχειρήσεις που ασχολούνται με την προσφορά ή παραγωγή υπηρεσιών, που είναι απαραίτητες για την προώθηση και διανομή των προϊόντων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής μέχρι τον καταναλωτή:
Εμπορικές Τροφίμων
Εμπορικές Ενδυμάτων
Τραπεζικές
Ασφαλιστικές Ζωής
Ασφαλιστικές Σεισμού
Μεταφορικές Συγκοινωνιών
Μεταφορικές Διανομής
Τουριστικές Ξενοδοχειακές
Γραφεία Τουρισμού

Ιι) Με βάση το μέγεθος τους

Μικρού (από 1-9 απασχολούμενους)
Μεσαίου (από 10- 49 απασχολούμενους)
Μικρομεσαίου και μεγάλου μεγέθους από 50 και άνω
Για τον προσδιορισμό της κατατάξεως υπάρχουν διάφορα κριτήρια ανάλογα με το είδος, της χώρας κ.α.

Ιιι) Με βάση την νομική τους μορφή

α) Ατομικές

Στις ατομικές επιχειρήσεις συνήθως, η επιχείρηση συνδέεται άμεσα με τον φορέα της- επιχειρηματία. Έχουν μικρό αριθμό απασχολούμενων ή μπορεί και να εργάζεται σ' αυτή μόνο ο επιχειρηματίας.

Β) Εταιρικές

Προσωπικές :

1) Ομόρρυθμος Εταιρεία (Ο .Ε)

Οι επιχειρήσεις με τη μορφή της ΟΕ δημιουργούνται από δυο ή περισσότερα φυσικά πρόσωπα, που λέγονται εταίροι και δρουν με εταιρική επωνυμία. Οι εταίροι έχουν απεριόριστη ευθύνη για όλες τις υποχρεώσεις της εταιρείας. Η ΟΕ και καθένας από

τους εταίρους υποχρεούται να καταβάλλει ολόκληρη την εταιρική οφειλή, ο δανειστής όμως δικαιούται να την απαιτήσει μόνο μια φορά. Οι ομόρρυθμοι εταίροι ευθύνονται με όλη την περιουσία τους για τις υποχρεώσεις της ΟΕ.

2)Ετερόρρυθμος Εταιρεία (Ε . Ε)

Όπως οι ομόρρυθμες έτσι και οι ετερόρρυθμες εταιρείες δημιουργούνται από δύο ή περισσότερα φυσικά πρόσωπα. Από αυτά τουλάχιστον ένας εταίρος πρέπει να είναι ομόρρυθμος, με όλες τις υποχρεώσεις που έχει η ιδιότητα του ομορρύθμου. Οι υπόλοιποι εταίροι θεωρούνται ετερόρρυθμοι και έχουν απεριόριστη ευθύνη αφού με βάση τον εμπορικό νόμο Αρ. 23 χαρακτηρίζονται «απλοί χρηματοδότες». Παραταύτα όμως θεωρούνται εταίροι με περιορισμένοι ευθύνη και δεν μπορούν να ταυτιστούν με τους απλούς δανειστές ή χρηματοδότες της επιχειρήσεις. Οι ετερόρρυθμοι εταίροι δεν μπορούν να συμμετάσχουν στην διαχείριση της εταιρείας λόγω της περιορισμένης ευθύνης τους.

3)Αφανής Εταιρεία

Οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτού του είδους τη νομική μορφή αποβλέπουν σε μια ή περισσότερες εμπορικές επιχειρήσεις. Πρόκειται για συμμετοχή δυο ή περισσότερων προσώπων σε μια ή περισσότερες εμπορικές «επιχειρήσεις», με βάση τον Εμπορικό Νόμο, δηλαδή για μια «επ' ευκαιρία» εταιρική συνεμπορία. Ο όρος αφανής εννοεί ότι η εταιρεία δεν είναι υποχρεωμένοι να κάνει τις δημοσιεύσεις, που προβλέπονται για τις εταιρείες που έχουν συνεχή ή μακροχρόνια δραστηριότητα.

Κεφαλαιουχικές :

1)Ανώνυμος Εταιρεία

Οι επιχειρήσεις με αυτή τη νομική μορφή έχουν την δυνατότητα να συγκεντρώσουν μεγάλα χρηματικά ποσά που αποτελούν το κεφάλαιο τους, το μετοχικό κεφάλαιο. Το κεφάλαιο διαιρείται σε ίσα μερίδια που ονομάζονται μετοχές. Οι ιδιοκτήτες των μετόχων, καλούνται μέτοχοι, που ευθύνονται μόνο μέχρι την αξία των μετοχών τους. Βασικός νόμος που διέπει τις Α.Ε. είναι ο Ν.2190/1920 όπως αυτός τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε το 1963 και μετέπειτα.

Το κέρδος των μετόχων είναι το μέρισμα, και είναι η αναλογία των καθαρών κερδών που αντιστοιχούν σε κάθε μέτοχο. Κατανοητό πώς το μέρισμα δεν είναι σταθερό, εξαρτάται πάντα από το αν θα πραγματοποιηθούν κέρδη και πόσα θα είναι αυτά.

2)Εταιρεία περιορισμένης Ευθύνης (Ε. Π.Ε.)

Η ΕΠΕ είναι μια ενδιάμεση μορφή εταιρείας , περισσότερο προσωπική αλλά και λίγο κεφαλαιουχική. Ο νόμος 3190/1955 περί ΕΠΕ δεν δίνει τον ορισμό της. Έχει γίνει δεκτό όμως, ότι «ΕΠΕ είναι εμπορική εταιρεία, μεικτής φύσεως, προσωπικής και κεφαλαιουχικής που έχει δική της νομική προσωπικότητα. Οι εταίροι της ευθύνονται περιορισμένα μέχρι το ποσό της εισφοράς τους, τα εταιρικά μερίδια δεν μπορούν να παρασταθούν με μετοχές, αλλά μπορούν να μεταβιβασθούν σύμφωνα με τις αρχές του κοινού δικαίου και υπό ορισμένες προϋποθέσεις που καθορίζει ρητά ο Νόμος. Τα μερίδια δηλ. των εταίρων της ΕΠΕ μπορούν να κατασχεθούν από προσωπικούς πιστωτές αυτών με άδεια του Προέδρου Πρωτοδικών.

Επιχειρηματικοί συνασπισμοί

Κατά την πάροδο του χρόνου έχουν παρουσιαστεί πολλές περιπτώσεις συνεννόησης των μέχρι προτείνων ανταγωνιστών για την πραγματοποίηση διάφορων σκοπών, με κυριότερο την εξασθένηση του μεταξύ τους ανταγωνισμού. Σε πολλές περιπτώσεις διαπιστώνουν ότι η συνεργασία ευνοεί και επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα από τον ανταγωνισμό.

Συμπράξεις επιχειρήσεων πρόσκαιρες με χαλαρή δέσμευση Συμφωνίες κυρίων.

Είναι άτυπες προφορικές συμφωνίες που στηρίζονται αποκλειστικά στην καλή πίστη, αυτών που μετέχουν στη συμφωνία. Οι συμφωνίες αυτές είναι πρόσκαιρες και έχουν σαν στόχο την μείωση της ανταγωνιστικής οξύτητας. Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τη συμφωνία για την χορήγηση εκπτώσεων σε πελάτες, παραδόσεις σε πελάτες, την αποφυγή προσφοράς κάτω από ορισμένες τιμές, κλπ. Τέτοιες συμφωνίες συναντούνται κυρίως στις αγγλοσαξονικές χώρες.

Κοινοπραξίες (Pools)

Είναι συμπράξεις ομοειδών επιχειρήσεων, σαφώς ορισμένου σκοπού, νόμιμου και καταρτίζεται συνήθως με συμφωνητικό ή και με συμβόλαιο. Παράδειγμα κοινοπραξίας αποτελεί ο προάγγελος των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων όπως η Ευρωπαϊκή Κοινοπραξία Άνθρακος και Χάλυβος. Κοινοπραξίες παρουσιάζονται με την μορφή κοινοπρακτικών εισαγωγών π.χ. καφέ με τη μορφή κοινοπρακτικών εξαγωγών ή και κοινοπρακτικών αγορών ή πωλήσεων.

Κερδοσκοπικές συμπράξεις (Corners Rings)

Οι μορφές των επιχειρηματικών αυτών συμφωνιών δημιουργούνται από εμπόρους, χρηματιστές ή ιδιώτες για την διενέργεια μεμονωμένων κερδοσκοπικών πράξεων, όπως η αγορά μεγάλων ποσοτήτων αποθέματος προϊόντων, κυρίως γεωργικών και τη δημιουργία εικονικής στενότητας για την πραγματοποίηση υψηλών τιμών.

Συμπράξεις επιχειρήσεων με ουσιαστικότερη δέσμευση

Καρτέλ .

Τα καρτέλ είναι συμβατικές δεσμεύσεις ομοειδών συνήθως επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές διατηρούν την αυτοτέλεια τους(διοικητική, νομική, οικονομική). Σκοπών αυτών των συμφωνιών είναι η τήρηση κάποιων κανόνων κοινής συμπεριφοράς- κυρίως στην αγορά-με σκοπό την μείωση ή και την εξουδετέρωση του με σκοπό την μείωση ή και την εξουδετέρωση του μεταξύ τους ανταγωνισμού.

Τα καρτέλ διακρίνονται στις εξής κατηγορίες :

Καρτέλ γεωγραφικής κατανομής στην αγορά

Καρτέλ τιμολογιακής πολιτικής

Καρτέλ όρων πωλήσεων

Καρτέλ περιορισμού της παραγωγής

Με τα καρτέλ δεν δημιουργούνται νέες επιχειρήσεις, απλά παραμένουν οι επιχειρήσεις που έχουν κάνει την συμφωνία.

Κονσέρν.

Κονσέρν έχουμε όταν δυο ή περισσότερες επιχειρήσεις διατηρούν τη νομική τους αυτοτέλεια αλλά ενώνονται και αποτελούν μια οικονομική ενότητα με κοινή διοίκηση. Η κυρίαρχος επιχείρηση επωμίζεται τη διοίκηση. Είναι δυνατό να συγκεντρώνει και τον πλειοψηφικό έλεγχο των υπολοίπων εξαρτημένων επιχειρήσεων. Το κονσέρν αποτελεί μάλλον ένα συμπαγή συνασπισμό και προέρχεται από περιουσιακοί δέσμευση.

Τραστ.

Στην περίπτωση αυτή πραγματοποιείται πλήρης συγχώνευση των εξαρτημένων επιχειρήσεων, οι οποίες χάνουν πλέον και την νομική τους αυτοτέλεια. Πραγματοποιείται είτε απορρόφηση όλων από μία, την επικρατέστερη, είτε δημιουργείται μια νέα επιχείρηση, στην οποία περιέρχονται οι περιουσίες των συγχωνευθέντων. Στα τραστ παρατηρούνται άλλοτε «οικονομικές κλίμακας» άλλοτε «αντιοικονομικές κλίμακας» δηλ. άλλοτε από την απορρόφηση όλων σε μια προκαλούνται εξοικονομήσεις ,άλλοτε όμως με το νέο καθεστώς παρουσιάζονται προβλήματα υπερβολικής δυσκινησίας και μειονεκτήματα πολλά.

Εταιρείες Χαρτοφυλακίου – Εταιρείες Αμοιβαίων Κεφαλαίων

Μια νέα μορφή «συνασπισμού» επιχειρήσεων αποτελούν για τη χώρα μας οι Εταιρείες Χαρτοφυλακίου. Υπάρχουν δηλ. εταιρείες, όπως η «ΔΙΕΘΝΙΚΗ» ΑΕ, « ΔΗΛΟΣ» ΑΕ κ.α., οι οποίες δεν έχουν δική τους παραγωγική δραστηριότητα, αλλά παρακολουθώντας στην κεφαλαιαγορά τις διακυμάνσεις των τιμών των μετοχών άλλων ανωνύμων εταιρειών αγοράζουν ή πωλούν μετοχές των άλλων με θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα για τις δικές τους μετοχές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 :ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ.

Πέρασαν 39 χρόνια από τον χρόνο εισαγωγής του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα και μάλιστα μέσα από τον φορέα του Δημοσίου τομέα, όπως αναφέρει ο Λύτρας Π. στο βιβλίο του «Οι Δημόσιες Σχέσεις στο Δημόσιο τομέα», 1988, σελ. 33-34.

Το κράτος επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα κάθε εκδήλωση της καθημερινής ζωής του πολίτη. Πολύ δε περισσότερο, όταν η παρουσία του σύγχρονου κράτους, των ποικίλων Οργανισμών και των αμέτρητων Υπηρεσιών του, αποτελεί ένα πολύπλοκο σύστημα διοικητικής και λειτουργικής πρακτικής.

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα θεσμό που επιχειρεί την επικοινωνία του κράτους με τον πολίτη. Ειδικότερα, ο θεσμός αυτός επιδιώκει για το κράτος την ενημέρωση του πολίτη, να τον κάνει κοινωνό των προσπαθειών του, να ενεργοποιήσει το λανθασμένο δυναμικό του.

Παρόλη την 40χρονη ύπαρξη του στον Ελλαδικό χώρο , ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων, δεν έχει καταφέρει να λειτουργήσει όπως θα έπρεπε. Υπάρχουν ποικίλα προβλήματα άσκησης Δημοσίων Σχέσεων στο Δημόσιο Τομέα όπως η γραφειοκρατική λειτουργία, ο κομματισμός, η αναξιοκρατία, το κρατικό απόρρητο και η προπαγανδιστική αντίληψη. Άλλα προβλήματα είναι η έλλειψη προγραμματισμού, σχεδιασμού, έλλειψη ενημέρωσης για τους νεοσύστατους οργανισμούς και αυξημένη παραπληροφόρηση.

Σύμφωνα με τον Κουτουπη 1990 (σελ.283), μέχρι σήμερα το Ελληνικό κράτος, αν και θέλει να πιστεύει ότι κάνει πραγματικότητα τις Δημοσιές Σχέσεις, ουσιαστικά απέχει πολύ απ' αυτήν. Κι αυτό γιατί:

Ειδικά τμήματα Δημοσίων Σχέσεων λειτουργούν σε ελάχιστους Οργανισμούς. Ευρύτατα, αποκαλούνται Δημοσιές Σχέσεις κάποια ' γραφεία Τύπου» ή «γραφεία ενημέρωσης», που κάθε άλλο παρά καλύπτουν την αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων.Ακόμα και εκεί που λειτουργούν σχετικά τμήματα Δημοσίων Σχέσεων, η εργασία που παρέχουν οι εκεί εργαζόμενοι υπάλληλοι, είναι περισσότερο προϊόν πείρας και συνήθειας και λιγότερο γνώσης του κλάδου των Δημοσίων Σχέσεων.

Συμπερασματικά, δεν έχει γίνει καμία μελέτη σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση, την μορφή και τον τρόπο λειτουργίας , την χρησιμότητα και αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων , παρόλο την αναγκαιότητα ύπαρξης τμημάτων Δημοσίων σχέσεων σε Οργανισμούς και Ιδρύματα.

7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ.

Δημόσιοι Οργανισμοί και Οργανώσεις, μαζί με τις Δημόσιες Σχέσεις που είναι μια διοικητική λειτουργία διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα , επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έρθουν σε επαφή δια του προσεταιρισμού της κοινής γνώμης με σκοπό να συντονίσουν όσο είναι δυνατόν, την πολιτική και τη διαδικασία δράσεως τους για αν επιτύχουν, με την προγραμματισμένη και εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.

Ο σκοπός λειτουργίας του Δημόσιου Οργανισμού είναι η μελέτη, η οργάνωση, η προστασία , η ασφάλιση και προαγωγή των οικονομικών και επαγγελματικών συμφερόντων των μελών της, καθώς και η ανάπτυξη πνεύματος αλληλεγγύης συνεργασίας και συναδέλφωσης των μελών της. Επίσης σκοπός της είναι ακόμα να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού(όπως οι καταναλωτές, οι υπάλληλοι, οι μέτοχοι) και στο κοινό γενικά, ώστε οι ενέργειες τους να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύουν τις απόψεις τους στην Κοινωνία.

7.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΣ.

Δημόσια Ιδρύματα είναι αυτά που έχουν σκοπό την παροχή υλικής και ηθικής προστασίας ή αρωγής σε άτομα ή ομάδες ατόμων που βρίσκονται μόνιμα ή πρόσκαιρα σε κατάσταση αποδεδειγμένης ανάγκης.

Σκοπός της λειτουργίας τους είναι η διάθεση δημοσίων πόρων ώστε να παρέχονται υπηρεσίες προς όφελος του κοινωνικού συνόλου σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου στους τομείς της εκπαίδευσης, της επιστήμης, των εφευρέσεων, της έρευνας, της υγείας, της ιατρικής περίθαλψης, των νέων τεχνολογιών κλπ. (υπό την ευρεία έννοια των όρων αυτών).

Τέλος, να υποστηρίζεται η διεξαγωγή διεθνών ή εθνικών διαγωνισμών μέσα από τη χορήγηση επιδομάτων, υποτροφιών, βραβείων, ή κάθε άλλου είδους παροχών με σκοπό την προώθηση υπηρεσιών προς όφελος του κοινωνικού συνόλου στους τομείς της εκπαίδευσης, της επιστήμης, των εφευρέσεων, της έρευνας, της υγείας, της ιατρικής περίθαλψης, των νέων τεχνολογιών κλπ. (υπό την ευρεία έννοια των όρων αυτών)

7.3 ΣΚΟΠΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

Σύμφωνα με τον Μποκοβο «Μελέτη επί θεμάτων Δημοσίων Σχέσεων» 1970, σελ.5, ο σκοπός και η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων συνιστάται κυρίως : α) στην αλληλογνωριμία και συμφιλίωση. Εάν υπάρχει ανάγκη, ατόμων και ομάδων, β) στη δημιουργία κλίματος κατανόησης και συμπάθειας, γ) στην προβολή του κοινωνικού ρόλου του Οργανισμού ή της Επιχείρησης.

Απ' τους σημαντικότερους ρόλους του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων σ' ένα Οργανισμό είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ανθρώπων μεταξύ τους με βάση την αλήθεια, το σεβασμό του ανθρώπου, την καλή θέληση, την αμοιβαία κατανόηση και τη σωστή επικοινωνία, είναι αυτά που ανάγουν τις Δημόσιες Σχέσεις σε λειτουργήματα, όπως αναφέρει ο Κουτούπης το 1990, σελ. 55.

Ο P. LESLY , πρόεδρος της ομώνυμης εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων στο Σικάγο αναφέρει ότι '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'. Σύμφωνα πάλι με τον Κουτούπη, 1974 και 1990, σελ 17-22 και 35-60 αντίστοιχα άλλες σημαντικές αποστολές των Δημοσίων Σχέσεων σ' ένα Οργανισμό είναι:

Καλές σχέσεις με το προσωπικό :

Το σπουδαιότερο κεφάλαιο ενός Οργανισμού είναι το ανθρώπινο δυναμικό του, το οποίο χρειάζεται ανθρώπινη μεταχείριση. Με τη δημιουργία ανθρώπινων σχέσεων μέσα σ' ένα Οργανισμό κερδίζεται ο ζήλος, η αφοσίωση, η πίστη και η απόδοση του προσωπικού. Αν πχ. Παρατηρήσει κανείς τι συμβαίνει σ' ένα Οργανισμό όταν απουσιάζει η καλή θέληση (όταν οι υπάλληλοι απουσιάζουν συχνά ή δεν αποδίδουν, όταν οι πελάτες παραπονιούνται συνεχώς κτλ), θα αντιληφτεί αμέσως ποια είναι η ωφέλεια ενός Οργανισμού απ' τις υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων.

Εξουδετέρωση προκαταλήψεων- καλή φήμη- κύρος :

Πολλές φορές, λάθη που έχουν γίνει κατά το παρελθόν σε ένα Οργανισμό ή η παρερμηνεία ορισμένων δραστηριοτήτων του, δημιουργούν δυσμενείς προκαταλήψεις σε βάρος του και υψώνουν ένα τείχος που διαστρεβλώνει κάθε μήνυμα προς τα έξω, απειλώντας ακόμα και την υπόσταση του. Σ' αυτές τις περιπτώσεις το κύκλωμα επικοινωνίας του Οργανισμού είναι ανεπαρκές ή ακατάλληλο και η θεραπεία μπορεί να επέλθει μόνο με τη μεθοδευμένη, τίμια και ειλικρινείς πληροφόρηση του κοινού. Το «κτίσιμο» ευνοϊκής εικόνας για ένα Οργανισμό στη συνείδηση του κοινού, είναι λεπτός, δύσκολος αλλά και αποφασιστικός στόχος. Ο Οργανισμός που θα πετύχει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού, θα φτάσει γρήγορα στην επιτυχία, αν και από μια άποψη, αυτή ακριβώς είναι η επιτυχία.

Καλές σχέσεις με τον τύπο:

Η κατάκτηση της εκτίμησης και της καλής θέλησης των εκπροσώπων και των φορέων μαζικής επικοινωνίας και η έντιμη και ειλικρινής συνεργασία μαζί τους, αποτελεί βασικό κανόνα των δημοσίων Σχέσεων και ουσιαστική προϋπόθεση για την πρόληψη και επίλυση προβλημάτων, καθώς και για την κατάκτηση της κοινής γνώμης.

Ένας άλλος σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι η διατήρηση της ευμενούς ή η μεταβολή της δυσμενούς στάσεως του κοινού προς τον Οργανισμό.

Ακόμα μπορούμε να αναφέρουμε συνοπτικά ορισμένους σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων απ' το βιβλίο του Δημητράκου Π. Πάτρα 1974, σελ 45:

- 1.Ενημέρωση των πολιτών για την αποστολή, τον τρόπο λειτουργίας και τις υπηρεσίες που έχει τη δυνατότητα να προσφέρει ο Οργανισμός
- 2.Η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των πολιτών σχετικά με τις δραστηριότητες του Οργανισμού.
- 3.Η ενημέρωση της Διοίκησης, έτσι ώστε το πρόγραμμα που θα σχεδιαστεί να μην αποδεχτεί αντίθετο ή ανεφάρμοστο στην πλειοψηφία του κοινού.
- 4.Να βοηθήσει τον πολίτη να καταλάβει ότι αν ληφθούν περιοριστικά μέτρα απ' τον Οργανισμό, αυτά αποσκοπούν στο συμφέρον του. Ακόμα να τον βοηθήσουν να αντιλήφθη ότι είναι υποχρέωση του η τηρήσει των νόμων.
- 5.Να ενημερώνουν συνεχώς τη Διοίκηση για τις στάσεις και απόψεις της κοινής γνώμης και τις τυχόν ανάγκες που έχουν επισημανθεί για να λειφθούν υπόψη.
- 6.Η δημιουργία και διατήρηση καλών σχέσεων με τους παράγοντες της Δημόσιας Ζωής και την εξασφάλιση συνεργασίας στο έργο της Διοίκησης.
- 7.Ο συντονισμός πολιτιστικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων που ανάγονται στις αρμοδιότητες του. Και τέλος
- 8.Η συνεργασία των προϊσταμένων άλλων υπηρεσιών, για θέματα ενημέρωσης, δραστηριοποίησης, αποκατάσταση πνεύματος συνεργασίας, σύσφιξη σχέσεων μεταξύ οργάνων της Διοίκησης με ομιλίες, σεμινάρια, εορτές κτλ.

7.4 ΣΚΟΠΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΑ ΔΗΜΟΣΙΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ

Οι βασικές λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων των Ιδρυμάτων δεν διαφέρουν πολύ από εκείνες οποιασδήποτε άλλης οικονομικής μονάδας. Τα όργανα των δημοσίων σχέσεων καταρτίζουν το πρόγραμμα δράσης τους και τον προϋπολογισμό δαπανών και ελέγχουν την εκτέλεση αναθεωρώντας το όταν χρειάζεται. Επίσης, τα όργανα δημοσίων σχέσεων επιβλέπουν την εργασία του προσωπικού τους και συντονίζουν τις ενέργειες του Ιδρύματος σε ότι έχει σχέση με το κοινό και στην συνέχεια αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων που εκτέλεσαν.

Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί απευθύνουν τις δημόσιες σχέσεις προς το εθελοντικό κοινό, το οποίο δεν ενδιαφέρει καθόλου τις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Είναι απαραίτητο τα πύργωνα των δημοσίων σχέσεων των Ιδρυμάτων να προσδιορίσουν τις κατηγορίες κοινού που παρουσιάζουν περισσότερο ή λιγότερο ενδιαφέρον.

Εδώ ενδιαφέρουν περισσότερο: α) εκείνοι που προσφέρουν εθελοντικά υπηρεσίες ή συνδρομές, β) το προσωπικό και η διοίκηση, γ) τα μέλη τους, δ)τα πρόσωπα που κατηχούν αποφασιστική θέση σε επιχειρήσεις και άλλους οργανισμούς, ε)το γενικό κοινό.

Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων μπορούν να κατατάξουν τις κατηγορίες αυτές σε ομόκεντρους κύκλους ξεκινώντας τις ενέργειες από εκείνη την κατηγορία που βρίσκεται πιο κοντά στο κέντρο και να προχωρήσουν προς τι πιο απομακρυσμένες από αυτό. Τα όργανα των δημοσίων σχέσεων πριν προχωρήσουν προς τα έξω πρέπει να βεβαιωθούν ότι οι κατηγορίες κοινού που βρίσκονται μέσα στο ίδρυμα έχουν κατανοήσει τους σκοπούς και τις επιδιώξεις του ιδρύματος για το οποία ασκούνται δημοσιές σχέσεις. Τελευταία θα απευθυνθούν προς το γενικό κοινό διότι δεν δίνει μεγάλο ενδιαφέρον για εκδηλώσεις κοινωνικής προσφοράς.

Είναι όμως δυνατό να προγραμματίζονται ειδικές εκδηλώσεις για την κατηγορία του γενικού κοινού με συναντήσεις, οργάνωσης επισκέψεων σε χώρους δραστηριότητας των ιδρυμάτων και ανοιχτές συζητήσεις, στις οποίες να αναπτύσσονται οι σκοποί και τα αποτελέσματα των προσπαθειών του ιδρύματος. Όπως στις ιδιωτικές επιχειρήσεις που η οργάνωση των δημοσίων σχέσεων ποικίλει ανάλογα με το μέγεθος τους και την μορφή της οργάνωσης τους, έτσι και στα δημόσια ιδρύματα η οργάνωση των δημοσίων σχέσεων είναι ανάλογη με το μέγεθος τους. Τα δημόσια ιδρύματα αναθέτουν την οργάνωση των δημοσίων σχέσεων σε ειδικό πρόσωπο ή εξωτερικούς συμβούλους δημοσίων σχέσεων ή και στους δυο. Επίσης, τα ιδρύματα μπορούν να αναθέσουν την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων σε εθελοντές οι οποίοι ασχολούνται λίγες ώρες ανάλογα με τις απαιτήσεις του ιδρύματος και με το χρόνο που αυτού διαθέτουν.

Ανεξάρτητα από τη μορφή που έχει η οργάνωση των δημοσίων σχέσεων τα όργανα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να φροντίζουν για τον καθορισμό των σκοπών τους. Επίσης, οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να φροντίζουν συστηματικά για την απόκτηση της εμπιστοσύνης όλων των κατηγοριών του κοινού για αμοιβαίο όφελος με συστηματικές προσπάθειες.

Μέσα στο ευρύ πλαίσιο ενεργειών είναι σκόπιμο:

- Ø Να γίνονται συγκεκριμένες προσπάθειες για την διευκρίνιση της «καλής εικόνας» του Ιδρύματος
- Ø Για την καλή πληροφόρηση και ενημέρωση του κοινού ως προς τους σκοπούς και τις υπηρεσίες που προσφέρει.
- Ø Για την ερευνά μέσα στις διάφορες κατηγορίες κοινού σχετικά με τη γνώμη, που έχουν γι αυτό το ίδρυμα
- Ø Για την καλύτερη οργάνωση της προσπάθειας τους μέσα στο ίδρυμα και έξω από αυτό και
- Ø Για την καλύτερη εφαρμογή του προγράμματος δημόσιων σχέσεων και τέλος για την εξασφάλιση της συνέχειας των προσπαθειών τους.

Με τις προσπάθειες που πρέπει να καταβάλλονται συστηματικά από τα όργανα των δημοσίων σχέσεων και την ουσιαστική προσφορά υπηρεσιών από τα όργανα της διοίκησης και το προσωπικό των Ιδρυμάτων αυτών, που βρίσκονται μέσα σ' ένα συντονισμένο κλίμα συνεργασίας είναι βέβαιη η επιτυχία και η προβολή τους, από τα όργανα των δημοσίων σχέσεων, όπως προβλέπουν οι βασικές αρχές των δημοσίων σχέσεων.

7.5 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ

Στη σημερινή εποχή των ραγδαίων εξελίξεων σε όλους τους τομείς της καθημερινότητάς μας, η εργασιακή και επαγγελματική καταξίωση αποτελούν αναμφισβήτητα μερικούς από τους πρωταρχικούς στόχους όλων των νέων επιστημόνων και επαγγελματιών που με αισιοδοξία, οράματα και στόχους θέλουν να ατενίζουν το μέλλον.

Οι νέοι λοιπόν από πολύ νωρίς έρχονται αντιμέτωποι με το άγχος για το μέλλον τους και με ένα μεγάλο δίλημμα σχετικά με την επαγγελματική τους αποκατάσταση.

Μία λέξη αρκεί για να εξηγήσει πολλά από τα καλά και τα κακά που συμβαίνουν στον δημόσιο τομέα . Μονιμότητα! Για πάρα πολλούς ανθρώπους η σιγουριά για τη διατήρηση της εργασιακής τους θέσης και, επομένως, της διά βίου εξασφάλισης ενός εισοδήματος είναι το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής. Όταν μάλιστα συμβαίνει η πορεία της οικονομίας να μην είναι αναπτυξιακή αλλά εισέρχεται σε περίοδο στασιμότητας, τότε δημιουργείται ανασφάλεια. Όσο δε το πρόβλημα αποκτά σημαντικές διαστάσεις (π.χ. μεγάλο ποσοστό ανεργίας, οικονομική ύφεση ή κρίση σε

όλες τις ευρωπαϊκές χώρες) τόσο η μονιμότητα στον εργασιακό χώρο αποκτά μεγαλύτερη σημασία. Βεβαίως η αρνητική όψη αυτού του νομίσματος είναι η μειωμένη συμβολή του δημόσιου τομέα στην αύξηση της παραγωγικότητας με αποτέλεσμα αυτή η διαπίστωση να αποτελεί, κατά κάποιον τρόπο, τροχοπέδη στην οποιουδήποτε είδους ανταμοιβή των εργαζομένων με υψηλές ικανότητες και επιδόσεις και αυτών με χαμηλές.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει αναφορά στο ωράριο εργασίας, το οποίο συνήθως τηρείται, καθώς και στην καταβολή της νόμιμης αμοιβής που αντιστοιχεί στις υπερωρίες και στην ύπαρξη πληθώρας ειδικών επιδομάτων. Όσον αφορά την ανέλιξη στην ιεραρχία, αυτή καθίσταται εφικτή με το πέρασμα των ετών.

Επομένως, ένας νέος με εξαιρετικές ικανότητες, γνώσεις και απόδοση θα πρέπει συνήθως να περιμένει αρκετά χρόνια για να μπορέσει να καταλάβει μία θέση με σημαντικές αρμοδιότητες και ευθύνες. Εκτός αυτού οι αποφάσεις, οι ενδεχόμενες αλλαγές στον τρόπο εργασίας, οι μισθολογικές εξελίξεις και άλλα λαμβάνονται σε κεντρικό επίπεδο, οπότε είναι λίγες οι δυνατότητες του εργαζομένου να καταφέρει να ελέγξει ή να προκαλέσει μόνος του ουσιαστική προσωπική και μισθολογική ανάπτυξη. Εξίσου απογοητευτική είναι η γραφειοκρατική διαδικασία υποβολής βελτιωτικών προτάσεων.

7.6 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ.

Οι Δημόσιοι Οργανισμοί και τα Δημόσια Ιδρύματα, για να επιβιώσουν, βασίζονται από τη φύση τους στις Δημοσιές Σχέσεις. Παρόλα αυτά, πολλοί από αυτούς αργούν να αναπτύξουν και να υιοθετήσουν τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων. Σταδιακά όμως, συνειδητοποιούν την ανάγκη για περισσότερη συνοχή και συνέπεια στις σχέσεις τους με τις διάφορες ομάδες κοινού και ωθούνται στην ενσωμάτωση της «νέας» αυτής υπηρεσίας.

Στους περισσότερους οργανισμούς και Ιδρύματα ως σημαντικότεροι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων, θεωρούνται η προσέλκυση και συγκράτηση μελών καθώς και η εξεύρεση πόρων. Υιοθετούν τις λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων, καταρτίζουν το πρόγραμμα δράσης τους, τον προϋπολογισμό δαπανών τους και ελέγχουν τις εργασίες του προσωπικού. Μάλιστα συντονίζουν τις ενέργειες των ιδρυμάτων και των οργανισμών σε ότι έχει σχέση με το κοινό και στη συνέχεια αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων σχέσεων που εκτέλεσαν.

Τα όργανα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να φροντίζουν για τον καθορισμό των σκοπών τους και να προσπαθούν για την συστηματική απόκτηση της εμπιστοσύνης όλων των κατηγοριών του κοινού για αμοιβαίο όφελος.

Για να είναι μεγαλύτερη η συχνότητα υιοθέτησης και βέβαιη η επιτυχία και η προβολή των Δημοσίων Οργανισμών-Ιδρυμάτων, τα όργανα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να καταβάλλουν συστηματικές προσπάθειες, η διοίκηση και το προσωπικό να προσφέρουν ουσιαστικές υπηρεσίες και φυσικά να υπάρχει ένα συντονισμένο κλίμα συνεργασίας.

7.7 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ- ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΑ ΔΗΜΟΣΙΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.

Η εφαρμογή της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων σ' ένα Οργανισμό αποβλέπει κατά κύριο λόγο, στην επίτευξη δυο βασικών στόχων :

A) Η δημιουργία στο εσωτερικό του Οργανισμού κλίματος συνεργασίας και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ εργαζομένων και εργοδότη, καθώς και η ανάπτυξη πνεύματος ομαδικής προσπάθειας, μεταξύ των ομάδων εργαζομένων στους οργανισμούς και τα ιδρύματα.

Η δημιουργία και η αποδοχή αυτής της πολιτικής, είναι απαραίτητη για την εδραίωση των προς τα έξω ενεργειών και την παράλληλη ανάπτυξη σχέσεων με το κοινό

B) Η μετάδοση του μηνύματος του Οργανισμού προς την κοινή γνώμη και η μεταφορά των απόψεων της κοινής γνώμης προς τον Οργανισμό, με σκοπό την ανάπτυξη επικοινωνιακού διαύλου για την ανάπτυξη αμοιβαίας κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ Οργανισμών και κοινής γνώμης.

Η εφαρμογή της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων σ' έναν Οργανισμό επιφέρει διάφορα αποτελέσματα, τόσο για τους Οργανισμούς όσο και για τα Ιδρύματα και το κοινωνικό σύνολο.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:

1) Αποτελέσματα μέσα στους Οργανισμούς και στα Ιδρύματα

Το βασικότερο αποτέλεσμα είναι η επίτευξη κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ εργαζομένων και εργοδοσίας, παράγοντας που θεωρείται πολύ βασικός για την προς τα έξω άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων.

Υπάρχουν κίνητρα ενημέρωσης, όπου ο εργαζόμενος επιθυμεί να ενημερώνεται στο σχεδιασμό, τον προγραμματισμό, την εκτέλεση, στα παρουσιαζόμενα προβλήματα, τα οποία αποτελούν θέματα που αφορούν την εργασία του. Η επιτυχημένη εσωτερική ενημέρωση βοήθα στην καταπολέμηση της αδράνειας και συμβάλλει στη μεγαλύτερο ενεργό συμμετοχή στην κοινή προσπάθεια.

- Κίνητρα εκπαίδευσης. Η εκπαίδευση και η μετεκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα γενικά αλλά και ειδικά σε σχέση με την εκτέλεση της εργασίας, αποτελεί πολύτιμο εφόδιο.
- Κίνητρα αναγνώρισης του έργου. Η επιβράβευση της καταβαλλόμενης προσπάθειας του εργαζόμενου αποτελεί ισχυρό κίνητρο για τον ανθρώπινο χαρακτήρα. Ο εργαζόμενος λαμβάνοντας ηθικές και υλικές αμοιβές για την εργασία του, αισθάνεται ικανοποιημένος από το ότι το έργο του παρακολουθείται, αξιολογείται και επιβραβεύεται.

- Κίνητρα αντικειμενικότητας. Η μη επικράτηση πνεύματος αντικειμενικότητας απογοητεύει τα εργατικά και ευσυνείδητα άτομα και δημιουργεί εστίες εσωτερικής αταξίας και παραγνώρισης των αξιών και των ηθικών αρχών.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων πέρα από τα κίνητρα που προσπαθεί να εξασφαλίσει για το προσωπικό, προσπαθεί να φέρει στην επιφάνεια τυχόν προστριβές των εργαζομένων μεταξύ τους ή με την διοίκηση, την έλλειψη επικοινωνίας κτλ, προκειμένου να ληφθούν υπόψη και να διευθετηθούν με τρόπο που να μην επηρεάσει την απόδοση των εργαζομένων και την ποιότητα του επιτελουμένου έργου.

2)Αποτελέσματα για το κοινωνικό σύνολο (κοινή γνώμη)

Ενημέρωση κοινής γνώμης. Η έλλειψη πληροφόρησης οδηγεί πολλές φορές σε λανθασμένα συμπεράσματα και δημιουργεί εντυπώσεις που μπορεί να μην είναι ορθές. Αντίθετα, η εφαρμογή των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων βοηθά στην ενημέρωση πάνω στο έργο και στον τρόπο που εκτελείται αυτό, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται συντονισμός μεταξύ Οργανισμού που εκτελεί και κοινής γνώμης που αποδέχεται. Η κοινή γνώμη ενημερώνεται και ανάλογα εγκρίνει και αποδέχεται αυτά που γίνονται ή θέτει όρους και προϋποθέσεις για να τα αποδεχτεί και να δώσει την εμπιστοσύνη της.

Ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ Οργανισμού και κοινής γνώμης.

Η ανάπτυξη αγαθών σχέσεων μεταξύ κοινής γνώμης και Ιδρύματος συντελεί στη δημιουργία προϋποθέσεων αρμονικής συνεργασίας και αλληλοβοήθειας. Έτσι μέσα σε κλίμα κοινωνικής συνεργασίας και ομαδικής προόδου, επιτυγχάνονται οι προγραμματισμένοι στόχοι των ατόμων ή ομάδων, που ακλουθούν πολιτική Δημοσίων Σχέσεων.

Εν κατακλείδι μπορούμε να δούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι πολύ χρήσιμες σε έναν Οργανισμό και μόνο καλό μπορεί να επιφέρει.

Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων επιτυγχάνει τους στόχους των Οργανισμών μαζί με την εξασφάλιση της αρμονικής συνεργασίας τους, αναπτύσσονται καλές σχέσεις μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

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

Με αυτή την έρευνα προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε, πως οι ελληνικοί οργανισμοί-ιδρύματα αντιμετωπίζουν το θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων.

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

- Να ερευνήσουμε την ύπαρξη ή μη των Δημοσίων Σχέσεων στους παρακάτω οργανισμούς και αν αυτές γνωρίζουν την πραγματική λειτουργία των Δ.Σ.
- Να γνωρίσουμε πως οι ελληνικοί οργανισμοί αντιμετωπίζουν και εφαρμόζουν στην πράξη τις Δημόσιες Σχέσεις.
- Να γίνουν διαπιστώσεις , προτάσεις για την οργάνωση και καλή λειτουργία των Δ.Σ , καθώς και προβλέψεις για την μελλοντική εξέλιξη των Δ.Σ. στον δημόσιο τομέα στην Ελλάδα.

Για το λόγο αυτό οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα χωρίστηκαν σε τέσσερις ομάδες:

- Ø Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων, αναφέρεται στους υπεύθυνους και ποιά είναι τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων καθώς και ποιό είναι το μορφωτικό τους επίπεδο και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 1,2 και 3.

- Ø Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων, αφορά στις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων αναφορικά με τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους πελάτες, στους λόγους που αναπτύσσει αυτές και την αποτελεσματικότητά τους. Περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 4,5,6 , 7,8, 9 και 15.

- Ø Η τρίτη ομάδα ερωτήσεων αποσκοπούσε στο να μάθουμε αν το ανθρώπινο δυναμικό γνωρίζει τη σημασία και τη διαφορά μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης , Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και την ξεχωριστή συμβολή και δράση αυτών και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 10,11,12,13, και 14.

- Ø Και τέλος η τέταρτη ομάδα ερωτήσεων έχει ως βαρύτητα την ανάδειξη του τρόπου λειτουργίας και οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων στον Δημόσιο Τομέα και πιθανή σύγκριση με τον Ιδιωτικό Τομέα. Αυτή η ομάδα ερωτήσεων είναι πολύ σημαντική στην υποστήριξη του κεντρικού ζητήματος της έρευνας και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 16, 17 και 18.

8.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

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

Στην προσπάθεια μας για την έρευνα , μας βοήθησαν οι παρακάτω Ελληνικοί Οργανισμοί, οπού στη συνέχεια αναφέρεται αναλυτικά, τι απάντησε ο κάθε οργανισμός σε κάθε μια από τις ερωτήσεις.

- **OTESAT MARITEL** Οργανισμός ναυτιλιακών και δορυφορικών επικοινωνιών
Όνομα εκπροσώπου: Μπιργάλιας Παναγιώτης
Θέση στην επιχείρηση: Διευθυντής Μαρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων
- **ΑΣΠΡΟΦΩΣ** Ελληνικά πετρέλαια
Όνομα εκπροσώπου: Βαβαράκης Στυλιανός
Θέση στην επιχείρηση: Προϊστάμενος τμήματος
- **ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ**
Όνομα εκπροσώπου: Κωνσταντίνα Κώστα
Θέση στην επιχείρηση: Διευθύντρια Τράπεζας
- **ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ**
Όνομα εκπροσώπου: Μαργαρίτης Γιώργος
Θέση στην επιχείρηση: Διευθυντής Τράπεζας

- **ΟΤΕ ΠΑΤΡΑΣ**
Όνομα εκπροσώπου: Διαμαντόπουλος Θανάσης
Θέση στην επιχείρηση: Προϊστάμενος υποστήριξης ανθρώπινου δυναμικού
- **ΔΕΥΑΠ ΠΑΤΡΑΣ**
Όνομα εκπροσώπου: Βασιλειάδης Ιωάννης
Θέση στην επιχείρηση: Προϊστάμενος τμήματος
- **ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ**
Όνομα εκπροσώπου: Κουρή Βασιλική
Θέση στην επιχείρηση : Προσωπικό Τμήματος Δημοσίων & Διεθνών Σχέσεων
- **Γ ΔΟΥ ΠΑΤΡΑΣ**
Όνομα εκπροσώπου: Τζόλας Παναγιώτης
Θέση στην επιχείρηση: Διευθυντής ανθρώπινου δυναμικού

8.3 ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΑΝΑ ΟΜΑΔΑ

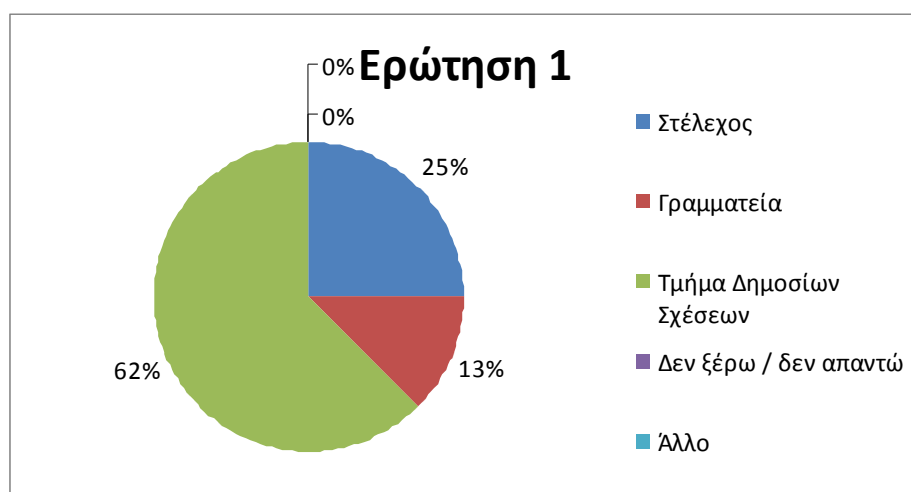
1^H Ομάδα ερωτήσεων

- 1^η ομάδα Δημόσιες Σχέσεις-Στέλεχος-Μορφωτικό επίπεδο**
Υπάρχει στέλεχος ή γραμματεία που ασκεί καθήκοντα
- ΕΡ. 1 Δημοσίων Σχέσεων?
Υπάρχει στέλεχος ή υπεύθυνος που αναλαμβάνει την οργάνωση
- ΕΡ.2 Δημοσίων Σχέσεων?
Ποιό είναι το επίπεδο σπουδών του στελέχους Δημοσίων
- ΕΡ.3 Σχέσεων?

Ερώτηση 1:

Α. Σκοπός της 1^{ης} ερώτησης : Είναι να διαπιστωθούν ποιά είναι τα μέλη των Δημοσίων Σχέσεων

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Από τις απαντήσεις που πήραμε διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι, το 62% (Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, Ασπρωφός, ΤΕΙ Πάτρας, Γ ΔΟΥ Πάτρας, ΟΤΕ Πάτρας) μας απάντησε ότι υπάρχει ολόκληρο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, ένα μόλις 25% (Αγροτική Τράπεζα, Οτεσάτ)ότι υπάρχει στέλεχος και ένα ακόμη πιο μικρό ποσοστό 13% (ΔΕΥΑΠ Πάτρας,)ότι υπάρχει Γραμματεία. Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.

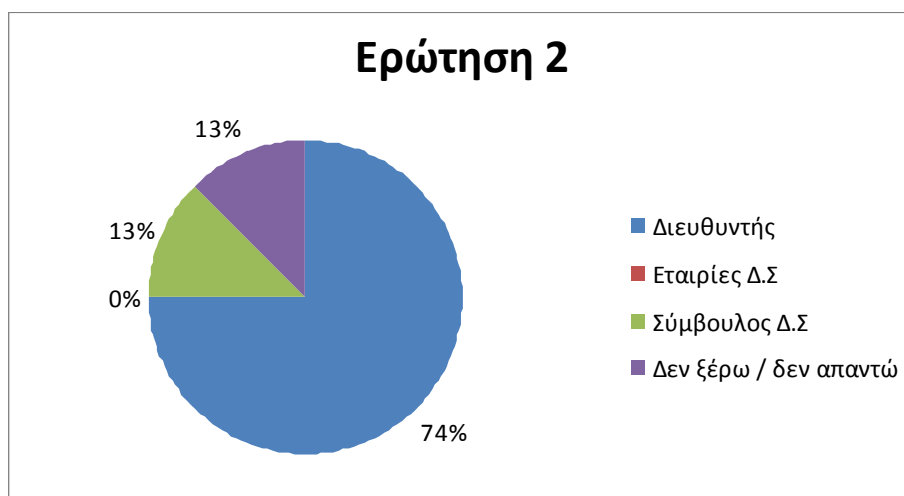


Έτσι λοιπόν συμπεραίνουμε ότι τα καθήκοντα των Δημοσίων Σχέσεων αναλαμβάνονται συνήθως από Τμήματα Δημοσίων Σχέσεων.

Ερώτηση 2:

Α. Σκοπός της 2^{ης} ερώτησης : Είναι να διαπιστωθούν τα μέλη που αναλαμβάνουν την οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Από τις απαντήσεις που πήραμε διαπιστώνουμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως 74% (Εθνική Τράπεζα Ελλάδος , Οτεσάτ , ΤΕΙ Πάτρας Γ ΔΟΥ Πάτρας, ΟΤΕ Πάτρας ,ΔΕΥΑΠ Πάτρας) αναλαμβάνουν την οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων οι Διευθυντές, ενώ ένα 13%(Ασπρωφός)υπάρχει κάποιος Σύμβουλος και ένα υπόλοιπο 13% (Αγροτική Τράπεζα)απάντησε Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ..Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.

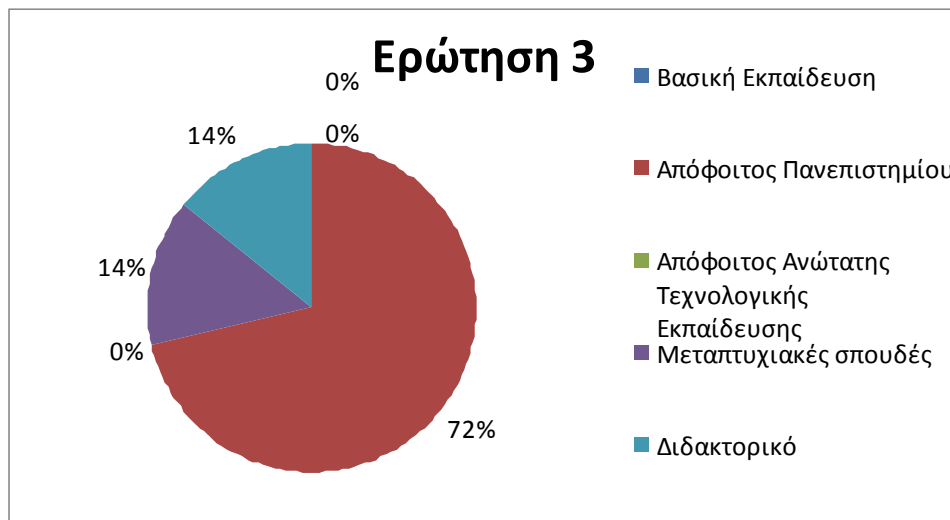


Τα 6/8 των ερωτηθέντων συμφωνούν με την άποψη ότι ένας Διευθυντής αναλαμβάνει την οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων 1/4 όμως των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι και κάποιος Σύμβουλος θα ήταν ικανός να κάνει την ίδια δουλειά.

Ερώτηση 3:

Α. Σκοπός της 3^{ης} ερώτησης : Είναι να διερευνηθεί το επίπεδο σπουδών του στελέχους Δημοσίων Σχέσεων

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Από τις απαντήσεις που πήραμε διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι, το 72% (Οτεσάτ , Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, Ασπρωφός, Γ ΔΟΥ Πάτρας, ΤΕΙ Πάτρας, ΔΕΥΑΠ Πάτρας) μας απάντησε ότι το επίπεδο σπουδών του είναι Απόφοιτος Πανεπιστημίου, ενώ υπάρχει ένα 14%(Αγροτική Τράπεζα)ποσοστό με μεταπτυχιακές σπουδές και ένα ίδιο μικρό ποσοστό 14%(ΟΤΕ Πάτρας) με Διδακτορικό. Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



Τα 5/8 των ερωτηθέντων έχουν μορφωτικό επίπεδο Πανεπιστημίου, ενώ ένας μόνο απάντησε για μεταπτυχιακές σπουδές και ένας πάλι μόνο για διδακτορικό. Συμπεραίνουμε ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν είναι καθόλου υψηλό και αυτό έχει αρνητικό αντίκτυπο για την χώρα μας.

2^H Ομάδα ερωτήσεων

2^η

ομάδα Δραστηριότητες Δ.Σ – Αποτελεσματικότητά τους

ΕΡ. 4 Ποιες δραστηριότητες αναπτύσσει το τμήμα Δ.Σ με το εσωτερικό κοινό?

ΕΡ.5 Για ποιους λόγους αναπτύσσει αυτές τις δραστηριότητες με τους εργαζόμενους ?

ΕΡ.6 Ποιές είναι οι συχνότερες δραστηριότητες των αρμοδίων των Δ.Σ. που αφορούν τους πελάτες σας ?

ΕΡ.7 Για ποιους από τους παρακάτω λόγους αναπτύσσονται κυρίως οι παραπάνω δραστηριότητες των Δ.Σ. προς τους πελάτες?

ΕΡ.8 Ποιές είναι οι συχνότερες δραστηριότητες των αρμοδίων των Δ.Σ. που αφορούν τους προμηθευτές ?

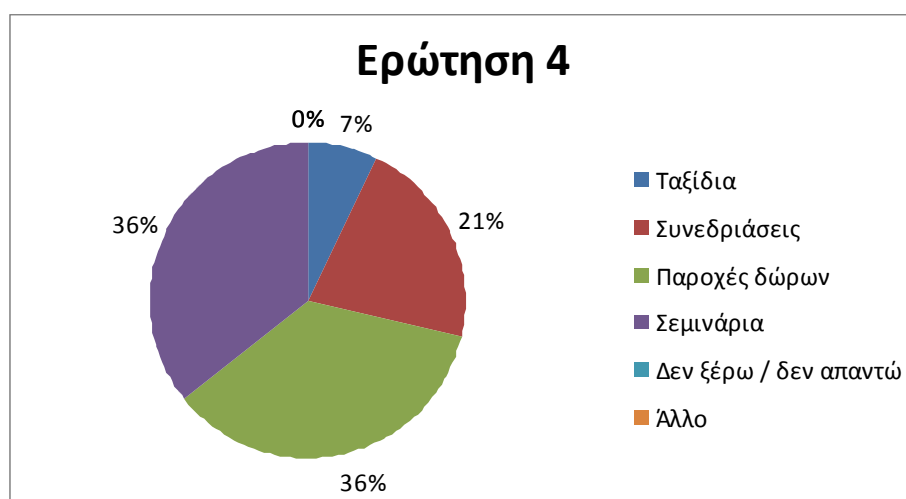
ΕΡ.9 Πού αποσκοπούν οι προμηθευτές με τις συχνότητες αυτές ?

ΕΡ.15 Αυτοί που ασκούν τις Δ.Σ. διαπιστώνουν ελλείψεις στα κονδύλια ή αδιαφορία στο Management ?

Ερώτηση 4:

Α. Σκοπός της 4^{ης} ερώτησης : Είναι να διερευνηθούν ποιες δραστηριότητες αναπτύσσει το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων με τους εργαζόμενούς του.

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Από τις απαντήσεις που πήραμε διαπιστώνουμε ότι και τα σεμινάρια αλλά και οι παροχές δώρων είναι βασικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται με το προσωπικό. 36% ποσοστό (Ασπρωφός, Οτεσάτ, Εθνική Τράπεζα Ελλάδας, Γ ΔΟΥ Πάτρας, ΤΕΙ Πάτρας,) έχουν και τα δυο ξεχωριστά. Μετά ακολουθούν και οι συνεδριάσεις με 21% (Γ ΔΟΥ Πάτρας, Αγροτική Τράπεζα, ΟΤΕ Πάτρας) και ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 7% (Ασπρωφός,) αποσκοπεί στα ταξίδια. Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.

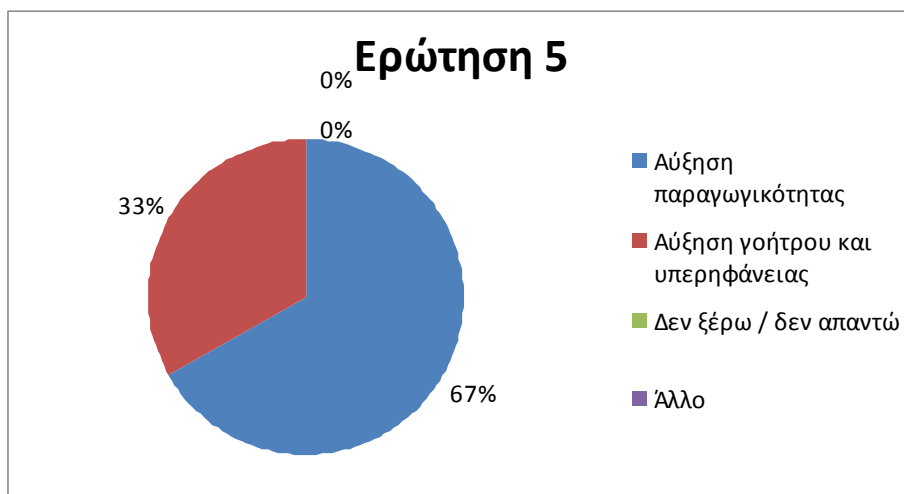


Έτσι λοιπόν συμπεραίνουμε ότι βάση δίνουν πιο πολύ στα σεμινάρια και στα δώρα παρά στα ταξίδια και στις συνεδριάσεις, κάτι το οποίο είναι αρκετά σωστό για την επιμέρους μόρφωσή τους με τα σεμινάρια και για μεγαλύτερη όρεξη και θέληση με τα δώρα.

Ερώτηση 5:

Α. Σκοπός της 5^{ης} ερώτησης : Είναι να διερευνηθούν οι λόγοι που αναπτύσσονται αυτές οι δραστηριότητες με τους εργαζόμενους.

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Από τις απαντήσεις που πήραμε διαπιστώνουμε ότι το 67% (Οτεσάτ, Εθνική Τράπεζα Ελλάδας, Ασπρωφός, Γ ΔΟΥ Πάτρας, ΤΕΙ Πάτρας, Δευάπ Πάτρας) συμφωνεί ότι ο πιο βασικός λόγος είναι η αύξηση της παραγωγικότητας και ένα 33% (Οτεσάτ, ΟΤΕ Πάτρας, Αγροτική Τράπεζα) για αύξηση γοήτρου και υπερηφάνειας. Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.

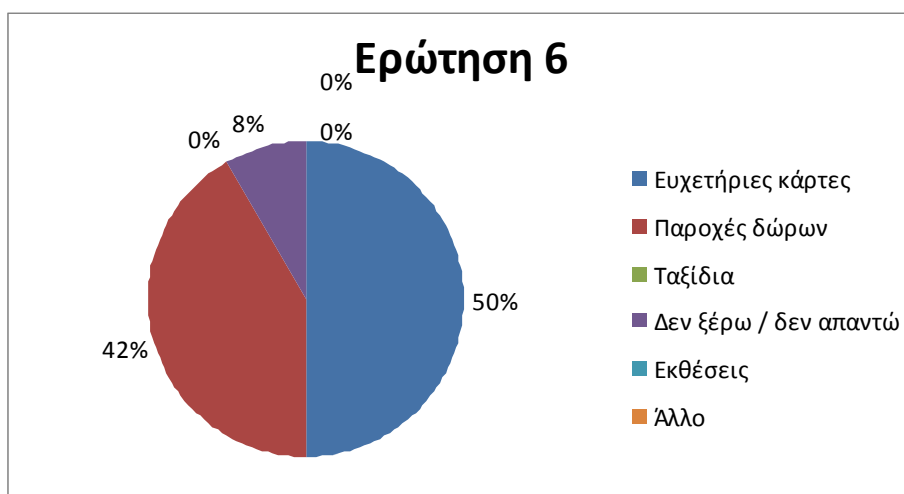


Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η αύξηση της παραγωγικότητας είναι πολύ σημαντικό κεφάλαιο για οποιαδήποτε εταιρία, οργανισμό, ίδρυμα και ένας από τους κυριότερους λόγους που κάνουν οποιαδήποτε δραστηριότητα. Ακολουθεί η αύξηση γοήτρου και υπερηφάνειας τους και απαντήσεις όπως εμπλουτισμός γνώσεων και τεχνολογίας.

Ερώτηση 6:

Α. Σκοπός της 6^{ης} ερώτησης : Είναι να διερευνηθούν ποιες δραστηριότητες που αφορούν πελάτες είναι πιο συχνές από κάποιες άλλες .

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων βλέπουμε ότι προτιμάτε περισσότερο οι ευχετήριες κάρτες με ένα 50%(Ασπρωφός, Γ ΔΟΥ Πάτρας, ΤΕΙ Πάτρας, Δευάπ Πάτρας) ποσοστό και ακολουθούν με 42%(Οτεσάτ , Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, Αγροτική Τράπεζα) τα δώρα. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται η συχνότητα αυτή.

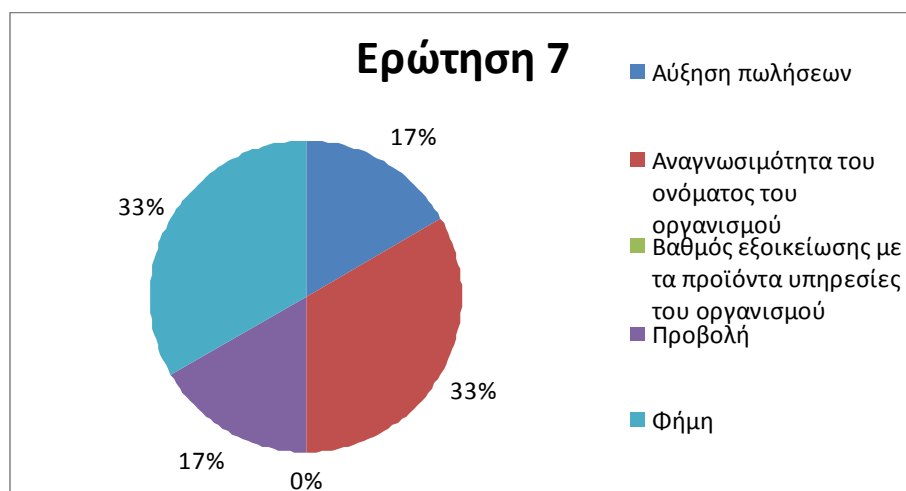


Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι 4/8 επιλέγουν τις ευχετήριες κάρτες ως κίνηση ευγνωμοσύνης και εκτίμησης προς τους πελάτες τους και ένα 3/8 να επιλέγει και τα δώρα που αν και πιο αξιόλογα είναι εξίσου συχνή δραστηριότητα για τους αρμόδιους. Είναι επιλογές που μόνο κέρδη μπορούν να τους επιφέρουν και καλή εικόνα-φήμη για την εταιρία τους.

Ερώτηση 7:

Α. Σκοπός της 7^{ης} ερώτησης : Είναι να διερευνηθούν για ποιούς λόγους αναπτύσσονται οι παραπάνω δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων .

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Εδώ παρατηρούμε ένα ποσοστό 33%(Οτεσάτ, Γ ΔΟΥ Πάτρας, ΤΕΙ Πάτρας,) για την φήμη και ακριβώς το ίδιο 33% (Ασπρωφός, Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, Αγροτική Τράπεζα) για την αναγνωσιμότητα του ονόματος του οργανισμού. Επίσης 17% (Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, Οτεσάτ ,)για την προβολή τους και το ίδιο ποσοστό 17% (Δευάπ Πάτρας, ΟΤΕ Πάτρας) για την αύξηση των πωλήσεων τους. Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



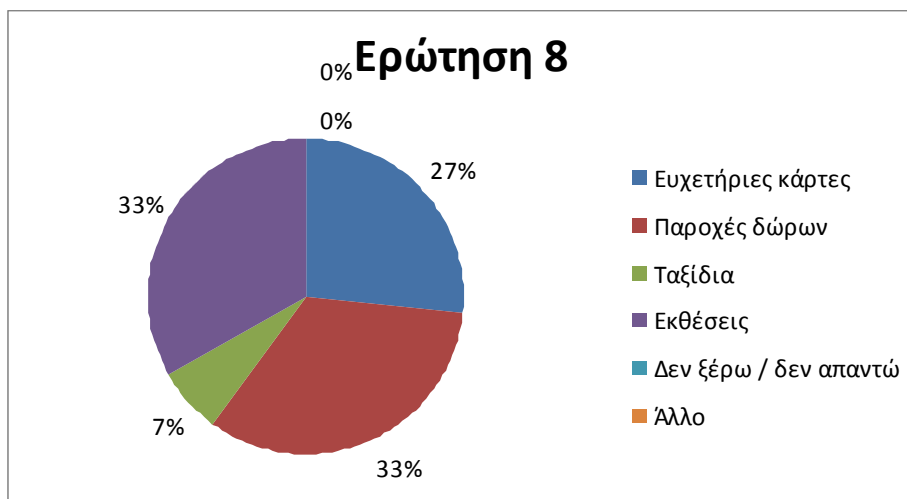
Συμπεραίνουμε ότι πάνω κάτω όλα έχουν σπουδαία σημασία για έναν οργανισμό. Τους ενδιαφέρει και πάρα πολύ η προβολή τους, και η φήμη τους, αύξηση πωλήσεων και αναγνωσιμότητα ονόματος. Οπότε κατά γενική πλειοψηφία οι λόγοι είναι κοινοί και δεν διαφέρει πολύ η σπουδαιότητά τους.

Ερώτηση 8:

Α. Σκοπός της 8^{ης} ερώτησης : Είναι να διερευνηθούν ποιες δραστηριότητες που αφορούν τους προμηθευτές τους είναι πιο συχνές από κάποιες άλλες .

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Εδώ παρατηρούμε ένα ποσοστό 33% (Ασπρωφός, Γ ΔΟΥ Πάτρας, ΤΕΙ Πάτρας, Δευάπ Πάτρας) για τις εκθέσεις και για τις παροχές δώρων, ένα 27%(Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, Αγροτική Τράπεζα ,ΟΤΕ Πάτρας) για

ευχετήριες κάρτες και ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως 7% (Οτεσάτ). Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.

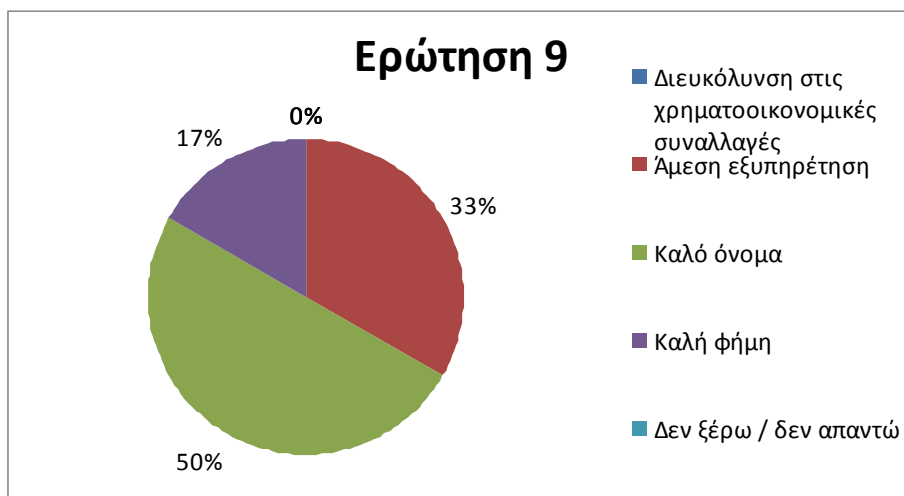


Κατά τη διάρκεια όλης αυτής της διαδικασίας βλέπουμε ότι και στους προμηθευτές όπως και στους πελάτες, επιλέγουν πολύ τα δώρα αλλά και τις εκθέσεις φυσικά για καλύτερευση και προβολή του οργανισμού τους. Επίσης και οι ευχετήριες κάρτες είναι σε υψηλή προτίμηση.

Ερώτηση 9:

Α. Σκοπός της 9^{ης} ερώτησης : Είναι να διερευνηθούν που αποσκοπούν οι προμηθευτές με τις παραπάνω δραστηριότητες.

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Από τις απαντήσεις που πήραμε διαπιστώνουμε ότι οι μισοί 50% (Οτεσάτ, Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, Ασπρωφός, Γ ΔΟΥ Πάτρας, ΤΕΙ Πάτρας) αποσκοπούν στο καλό τους όνομα, ένα 33% (ΟΤΕ Πάτρας, Δευάπ Πάτρας) στην άμεση εξυπηρέτησή τους και ένα λιγότερο επιθυμητό αλλά εξίσου σπουδαίο 17% (Οτεσάτ, Αγροτική Τράπεζα) στην καλή φήμη τους. Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.

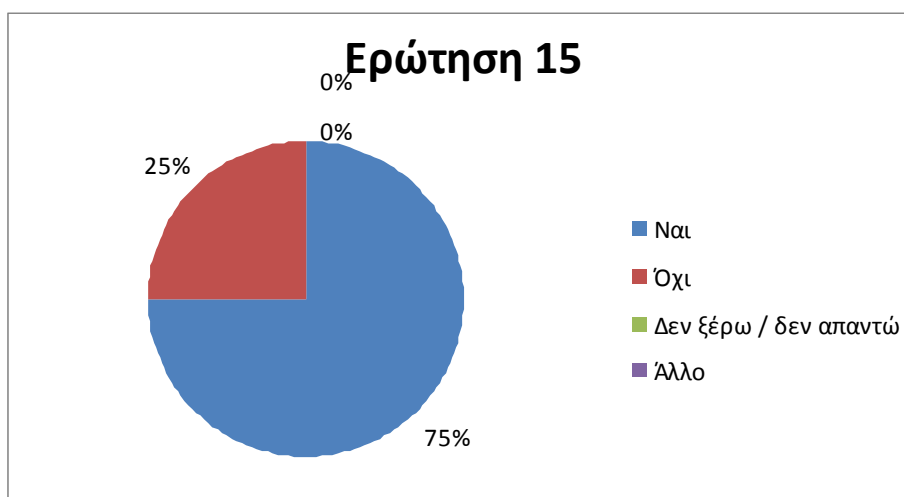


Παρατηρούμε ότι το καλό όνομα είναι αυτό που κοιτάνε ολοι, η <εικόνα> που λέμε ενός οργανισμού και οτιδήποτε κάνουν πάντα αυτό προσέχουν και έχουν στο νου τους.

Ερώτηση 15:

Α. Σκοπός της 15^{ης} ερώτησης : Είναι να διερευνηθούν αν διαπιστώνονται ελλείψεις στα κονδύλια ή αδιαφορία από το Management.

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Από τις απαντήσεις που πήραμε διαπιστώνουμε ότι περισσότεροι από τους μισούς διαπιστώνουν ελλείψεις στα κονδύλια 6/8 με ποσοστό 75% (Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, Ασπρωφός, Γ ΔΟΥ Πάτρας, ΤΕΙ Πάτρας, ΟΤΕ Πάτρας ,Δευάπ Πάτρας)και αδιαφορία από το Management. Ενώ ένα 25% δηλαδή 2/8 (Οτεσάτ , Αγροτική Τράπεζα) να λένε όχι στις ελλείψεις και στην αδιαφορία..Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



Είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό που δεν είναι ευχαριστημένο από το Management που έχουν και που διαπιστώνουν ελλείψεις στα κονδύλια, και αυτό παρατηρείται περισσότερο στους δημόσιους οργανισμούς παρά στις ιδιωτικές επιχειρήσεις.

3^Η Ομάδα ερωτήσεων

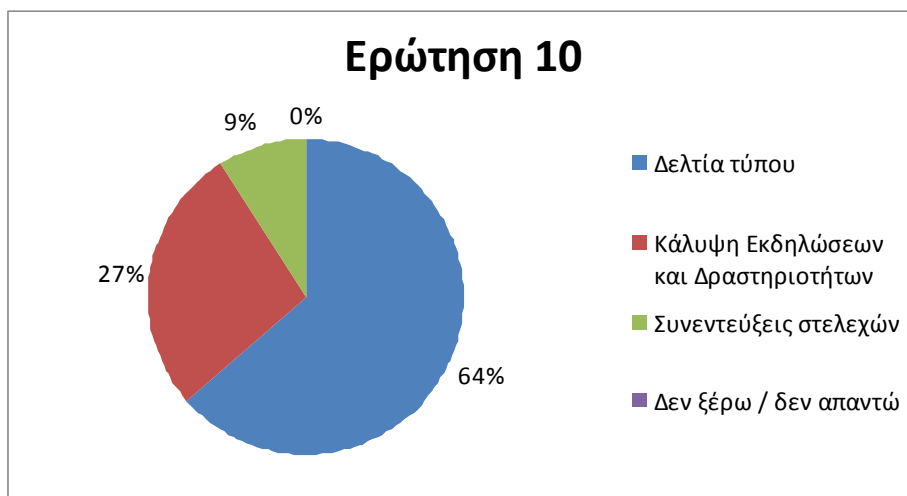
3^η ομάδα Δραστηριότητες Δ.Σ – Μ. Μ. Ε. – Διαφήμιση

- ΕΡ. 10 Ποιες οι συχνότερες δραστηριότητες που αναπτύσσει το τμήμα Δ.Σ με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ?
- ΕΡ. 11 Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών στα πλαίσια του Δημόσιου τομέα?
- ΕΡ. 12 Κατά πόσο πιστεύεται οι Δ.Σ. συμβάλλουν στην προβολή του καλού ονόματος και στην στήριξη από το κοινωνικό σύνολο. Για ποιο λόγο χρειάζεστε αυτή τη στήριξη ?
- ΕΡ. 13 Νομίζετε ότι η Διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ. Σ. ?
- ΕΡ. 14 Πιστεύετε ότι η δημιουργία προϋποθέσεων από τον οργανισμό σας ή την επιχείρησή σας για σωστή διοικητική και οργανωτική άσκηση Δημοσίων Σχέσεων είναι?

Ερώτηση 10:

Α. Σκοπός της 10^{ης} ερώτησης : Είναι να διερευνηθούν ποιές είναι οι πιο συχνές δραστηριότητες που αναπτύσσει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Από τις απαντήσεις που πήραμε διαπιστώνουμε ότι ένα 64% (Γ ΔΟΥ Πάτρας, ΤΕΙ Πάτρας, Οτεσάτ , Αγροτική Τράπεζα ,Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, Ασπρωφός, Δευάπ Πάτρας ,) δήλωσε τα δελτία τύπου σαν τις συχνότερες δραστηριότητες που έχει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ,ενώ ένα μόλις 27% (ΟΤΕ Πάτρας ,Οτεσάτ , Εθνική Τράπεζα Ελλάδος)είπε για κάλυψη εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων. 9%(ΤΕΙ Πάτρας ,Οτεσάτ ,)μίλησε για συνεντεύξεις στελεχών..Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα

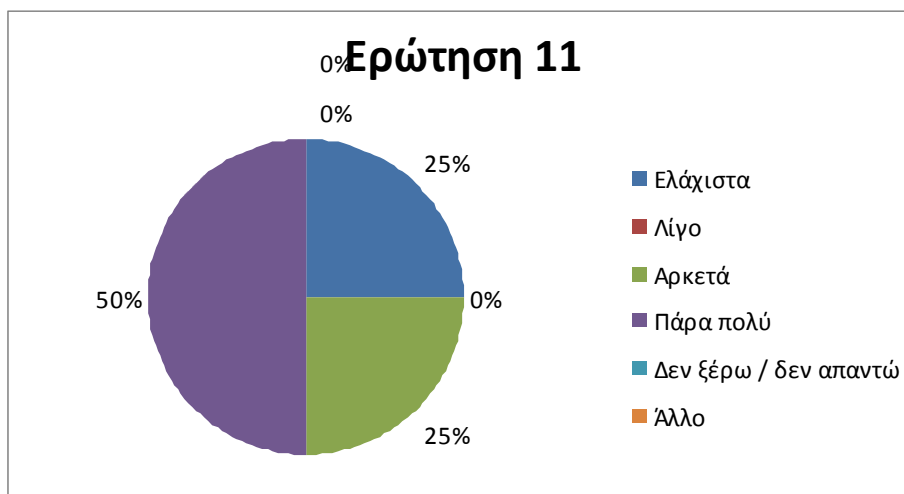


Έτσι λοιπόν βλέπουμε ότι οι σχέσεις που αναπτύσσει περισσότερο το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με τα Μ.Μ.Ε. είναι τα δελτία τύπου, αυτά προτιμώνται περισσότερο 7/8, ενώ 3/8 μίλησε για κάλυψη εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, που είναι εξίσου ενδιαφέρον αλλά λιγότερο αποδοτική από τα δελτία τύπου.

Ερώτηση 11:

Α. Σκοπός της 11^{ης} ερώτησης : Είναι να διερευνηθούν πόσο συμβάλλουν οι Δημόσιες Σχέσεις στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών στα πλαίσια πάντα του δημόσιου τομέα.

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Από τις απαντήσεις που πήραμε διαπιστώνουμε ότι οι μισοί., δηλαδή το 50% (ΤΕΙ Πάτρας, Γ ΔΟΥ Πάτρας, Δευάπ Πάτρας, ΟΤΕ Πάτρας) από τους ερωτηθέντες, διαπίστωσαν ότι οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν πολύ την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στο Δημόσιο Τομέα, ένα 25% (Εθνική Τράπεζα Ελλάδας ,Αγροτική Τράπεζα) απάντησε αρκετά και ένα μόλις 25% (Οτεσάτ, Ασπρωφός)ελάχιστα..Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα



Κατά τη διάρκεια όλης αυτής της διαδικασίας βλέπουμε ότι 4/8 πιστεύουν ότι τον δημόσιο τομέα τον επηρεάζει πολύ στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών οι δημόσιες σχέσεις όπως φυσικά και τον ιδιωτικό τομέα., ενώ 2/8 βρίσκουν αρκετά τα αποτελέσματα και ένα 2/8 πιστεύουν ελάχιστα..

Ερώτηση 12:

Α. Σκοπός της 12^{ης} ερώτησης : Είναι να διερευνηθούν αν οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην προβολή του καλού ονόματος και στην στήριξη από το κοινωνικό σύνολο καθώς επίσης και για ποιό λόγο χρειάζονται αυτή τη στήριξη.

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Οι απαντήσεις εδώ είναι ανοικτού τύπου αλλά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό υποστηρίζει ότι παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην προβολή του ονόματος, στην εισαγωγή καινούριων προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει η κάθε εταιρεία-Οργανισμός. Μάλιστα συμφωνούν ότι οι δημόσιες σχέσεις παίζουν το πιο ζωτικό ρόλο στην λειτουργία και στην εδραίωσή της στην αγορά.

Ερώτηση 13:

Α. Σκοπός της 13^{ης} ερώτησης : Είναι να βρεθεί αν η Διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Οι απαντήσεις που πήραμε μας δείχνουν ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 75%(ΤΕΙ Πάτρας, Γ ΔΟΥ Πάτρας, Δευάπ Πάτρας, ΟΤΕ Πάτρας ,

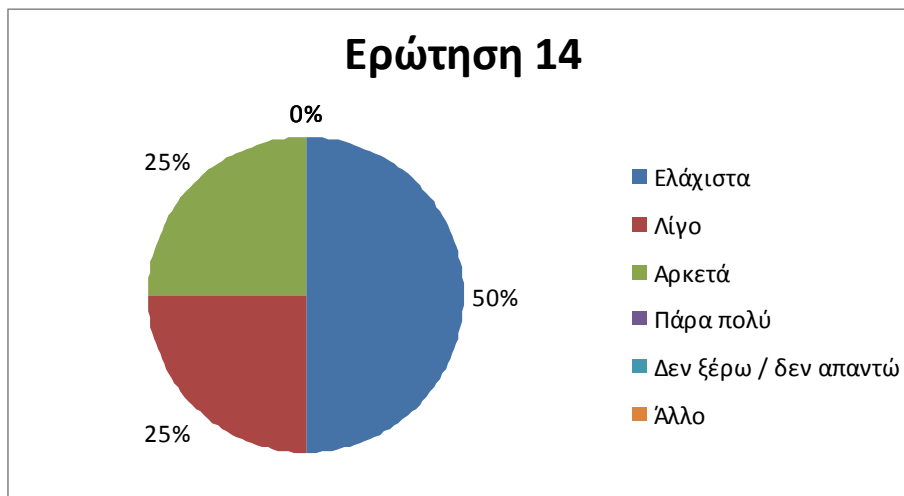
Οτεσάτ, Ασπρωφός)δηλώνει πως όχι δεν υποκαθιστά η διαφήμιση τις δημόσιες σχέσεις, απλά είναι έννοιες που μπορεί κάποιος εύκολα να τις μπερδέψει και να τις ταυτοποιήσει, ενώ μόνο ένα 25% (Αγροτική Τράπεζα ,Εθνική Τράπεζα Ελλάδος)είπε ναι, ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τις δημόσιες σχέσεις. Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα



Ερώτηση 14:

Α. Σκοπός της 14^{ης} ερώτησης : Είναι να διερευνηθούν και να κρίνουν τις προϋποθέσεις του κάθε οργανισμού ή της κάθε επιχείρησης για σωστή διοικητική και οργανωτική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων.

Β. Ανάλυση απαντήσεων :Εδώ παρατηρούμε ότι 4/8(Γ ΔΟΥ Πάτρας, Δευάπ Πάτρας ,ΤΕΙ Πάτρας, Εθνική Τράπεζα Ελλάδος)πιστεύει ότι η επιχείρηση του-οργανισμός του δεν έχει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για σωστή διοικητική και οργανωτική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων, ενώ 2/8 (ΟΤΕ Πάτρας , Οτεσάτ,)βρίσκουν τις προϋποθέσεις τους αρκετά καλές, και πάλι 2/8 (Αγροτική Τράπεζα , Ασπρωφός)από τους ερωτηθέντες την βρίσκουν πολύ λίγη. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι στις περισσότερες επιχειρήσεις υπάρχει πρόβλημα στην διοίκηση και στην σωστή άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων. Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



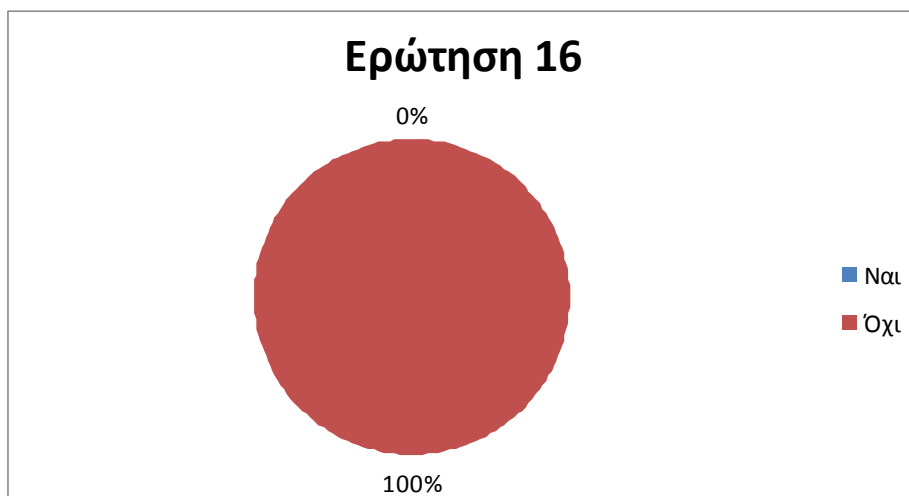
4^η ομάδα Δ.Σ – Διαφορά Ιδιωτικού με Δημόσιου Τομέα

- Ενστερνίζετε τον ισχυρισμό ότι η ύπαρξη, λειτουργία και η άσκηση των Δ.Σ. στον δημόσιο τομέα είναι περιττές ?
- ΕΡ. 16
- ΕΡ. 17 Έχετε εργαστεί στο παρελθόν και στον ιδιωτικό τομέα ?
- Έχετε παρατηρήσει διαφορές στον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης του τμήματος Δ.Σ. μεταξύ ιδιωτικού τομέα και του φορέα που ασχολείστε τώρα?
- ΕΡ. 18

Ερώτηση 16:

Α. Σκοπός της 16^{ης} ερώτησης : Είναι να διερευνηθούν αν στον δημόσιο τομέα η λειτουργία, άσκηση και η ύπαρξη των Δημοσίων Σχέσεων είναι περιττές.

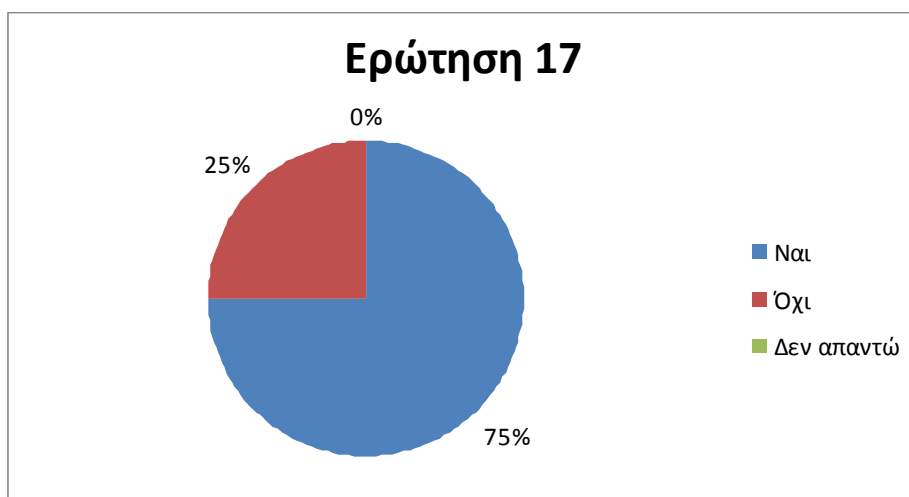
Β. Ανάλυση απαντήσεων : Εδώ παρατηρούμε ότι 8/8 πιστεύουν ότι όχι μόνο δεν είναι περιττές αλλά είναι και από τα πιο βασικά στοιχεία σε μία επιχείρηση η λειτουργία, άσκηση και η ύπαρξη των Δημοσίων Σχέσεων. Το 100% (ΤΕΙ Πάτρας, Γ ΔΟΥ Πάτρας, Δευάπ Πάτρας, ΟΤΕ Πάτρας , Οτεσάτ, Ασπρωφός ,Αγροτική Τράπεζα ,Εθνική Τράπεζα Ελλάδος) είναι το ποσοστό που απαντήθηκε σε αυτήν την ερώτηση και είναι η πρώτη φορά που όλοι συμφωνούν μεταξύ τους..Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



Ερώτηση 17:

Α. Σκοπός της 17^{ης} ερώτησης : Είναι να αναφερθούν ποιοί έχουν δουλέψει στο παρελθόν και στον ιδιωτικό τομέα.

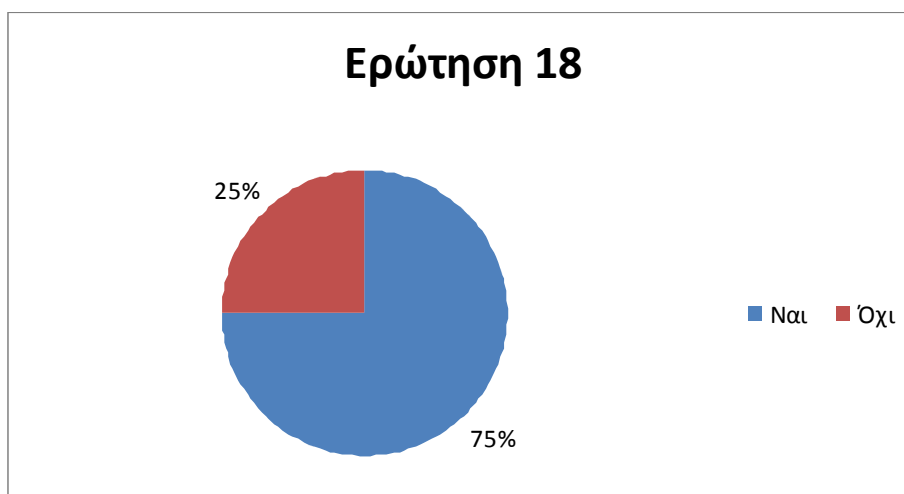
Β. Ανάλυση απαντήσεων : Οι απαντήσεις που πήραμε μας δείχνουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό 75%(Οτεσάτ, Αγροτική Τράπεζα ,Εθνική Τράπεζα Ελλάδος ΤΕΙ Πάτρας, Γ ΔΟΥ Πάτρας, Ασπρωφός) μας απαντάει ότι φυσικά έχει εργαστεί και στον ιδιωτικό τομέα και μόλις ένα 25% (ΟΤΕ Πάτρας, Δευάπ Πάτρας) απάντησε ότι δεν έχει εργαστεί καθόλου παρά μόνο στο δημόσιο τομέα. Παρατηρούμε μεγάλο ποσοστό να έχει δουλέψει και στους δύο τομείς 6/8. και ένα 2/8 να μην έχει δοκιμάσει καθόλου τον ιδιωτικό τομέα. Η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα



Ερώτηση 18:

Α. Σκοπός της 18^{ης} ερώτησης : Είναι να αναφερθούν αν έχουν παρατηρηθεί διαφορές στον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

Β. Ανάλυση απαντήσεων : Οι απαντήσεις που πήραμε μας δείχνουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό 75% (Οτεσάτ, Αγροτική Τράπεζα ,Εθνική Τράπεζα Ελλάδος ΤΕΙ Πάτρας, Γ ΔΟΥ Πάτρας, Ασπρωφός)μας απαντάει ότι φυσικά έχουν παρατηρηθεί διαφορές στον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα και ένα 25%(ΟΤΕ Πάτρας, Δευάπ Πάτρας)απάντησε ότι δεν έχει παρατηρήσει διαφορές καθόλου ανάμεσα σε αυτούς τους 2 φορείς, Η διάφορα όπως βλέπετε είναι πολύ μεγάλη και η συχνότητα παρουσίασης των χαρακτηριστικών αυτών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

9.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της έρευνας στην παρούσα εργασία ήταν να ερευνηθεί πως οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων. Το συγκεκριμένο θέμα θεωρήθηκε αρκετά ενδιαφέρον καθώς οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι λίγες και τα αποτελέσματα αμφισβητήσιμα λόγω ασυμφωνίας κάποιων αποτελεσμάτων. Σε κάποιες περιπτώσεις τα δεδομένα που έλαβα έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών, όμως σε κάποιες περιπτώσεις έλαβα διαφορετικά αποτελέσματα που ίσως να θέτουν τα μέχρι τώρα δεδομένα σε αμφισβήτηση ή επανεξέταση.

Η παρούσα έρευνα λοιπόν, προσφέρει πληροφορίες και στοιχεία για την ελληνική πραγματικότητα που με την κατάλληλη και σωστή χρήση μπορούν να αποδειχτούν πολύτιμα εργαλεία για τα μελλοντικά στελέχη των Δ.Σ.. Μπορούμε λοιπόν να αναφέρουμε ότι δίδεται η δυνατότητα να αξιολογήσουμε τα πρόσφατα αποτελέσματα που παρέχει το ελληνικό κοινό για την χρησιμότητα των λειτουργιών των Δημοσίων Σχέσεων που είναι παγκόσμια μεγάλη στο χώρο των επιχειρήσεων γενικότερα.

Καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι οργανισμοί έχουν αυτοτελές τμήμα δημοσίων σχέσεων εφόσον γνωρίζουν την σπουδαιότητά του και ότι παρόλα αυτά τα μέλη που αναλαμβάνουν την οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων είναι οι Διευθυντές των Οργανισμών αυτών.

Επίσης βγαίνει το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει η κατάλληλη εκπαίδευση σε επίπεδο δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ώστε οι νέοι εργαζόμενοι, είτε σε επίπεδο κατωτέρων στελεχών, είτε μεσαίων στελεχών, να προτείνουν και να απαιτούν ο καθένας με τον τρόπο του τη δημιουργία τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.

Η διαπίστωση ότι οι δραστηριότητες και των πελατών και των προμηθευτών αλλά και των εργαζομένων είναι πάνω κάτω οι ίδιες : παροχές δώρων, συνεδριάσεις, ευχετήριες κάρτες και ότι όλα αυτά γίνονται για έναν και μόνον σκοπό, την αύξηση της παραγωγικότητας τους, αύξηση γοήτρου, υπερηφάνειας, φήμης και όνομα και αυτά χωρίς να διαχωρίζεται ο τομέας, δημόσιος ή ιδιωτικός.

Συμπεραίνουμε κιόλας ότι η διαφήμιση και τα Μ.Μ.Ε.δεν υποκαθιστά τις δημόσιες σχέσεις, απλά είναι έννοιες που μπορεί κάποιος εύκολα να τις μπερδέψει και να τις ταυτοποιήσει, και πως οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν πολύ την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στο Δημόσιο Τομέα και στον Ιδιωτικό Τομέα.

Βλέπουμε επίσης τεράστιες διαφορές στο δημόσιο με τον ιδιωτικό τομέα, ξεκινώντας από τα κονδύλια που φυσικά στον δημόσιο τομέα είναι αρκετά ελλιπής σε αντίθεση με τον ιδιωτικό τομέα.

Ο κόσμος αλλάζει, το επιχειρηματικό περιβάλλον τροποποιείται και διαμορφώνεται σύμφωνα με τον διεθνή και τον ντόπιο ανταγωνισμό που γίνεται ολοένα και εντονότερος. Η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης απέναντι στο καταναλωτικό κοινό της, υποτελεί σημαντικό τομέα υγιούς παρουσίας στο χώρο των επιχειρήσεων, αλλά και γενικότερη προστασία του περιβάλλοντος κάθε επιχείρησης, δείχνουν πως η πλειονηφία των επιχειρήσεως πρέπει με διαδικασίες κατάρτισης να επαναπροσδιορίσουν τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στην οικονομική τους μονάδα

9.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτήν την εργασία συναντήσαμε δυσκολίες και περιορισμούς από τους οποίους όμως μπορούν να προκύψουν θέματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Ένας περιορισμός μπορεί να χαρακτηριστεί το γεγονός ότι η έρευνα έχει ως στόχο να ερευνηθεί αν και κατά πόσο οι Δ.Σ. συμβάλλουν θετικά σε δημόσιους οργανισμούς και αυτό εξετάζεται με ευθείες ερωτήσεις στους εργαζομένους. Έτσι, οι εργαζόμενοι σκέφτονται πριν απαντήσουν και μπορεί να απαντήσουν βάση αυτού που θεωρείται γενικά σωστό και όχι με τα δικά τους αντικειμενικά κριτήρια. Μπορεί λοιπόν η χρήση της συγκεκριμένης μεθοδολογίας στην συγκεκριμένη έρευνα να μείωσε τον αυθορμητισμό στις απαντήσεις και να μην είναι η πραγματική τους άποψη.

Άλλος περιορισμός που παρουσίασε η συγκεκριμένη έρευνα είναι ότι το ερωτηματολόγιο είχε την μορφή των πολλαπλών ερωτήσεων κάτι που δεν επέτρεψε στους ερωτηθέντες να αναπτύξουν τις απόψεις τους, να μας πούνε με πιο πολλά λόγια και τεκμηριωμένα με δικαιολογήσεις τις απαντήσεις τους.

Άλλος περιορισμός της παρούσας έρευνας είναι ότι θα μπορούσε να συγκεντρώσει ένα μεγαλύτερο δείγμα, και από τον ιδιωτικό τομέα και από τον δημόσιο. Έτσι θα υπήρχε καλύτερη σύγκριση και πιο σωστή από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις γιατί θα προσεγγίζαμε μεγαλύτερο αριθμό ιδιωτικών επιχειρήσεων των οποίων οι απαντήσεις πιθανόν να επηρεάζαν τα αποτελέσματα της έρευνας.

.

9.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ορισμένες προτάσεις που πιστεύουμε πως θα επιφέρουν αποτελέσματα σε κάποια προβλήματα είναι οι ακόλουθες :

- Κάθε επιχείρηση μέσω των επιδοτούμενων προγραμμάτων που παρέχει η Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει την δυνατότητα να καταρτίσει τα στελέχη της επιχείρησης πάνω στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτή η πλήρης ενημέρωση των στελεχών για τις δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν οι Δ.Σ θα τους οδηγήσει να συνειδητοποιήσουν την αναγκαιότητα και σκοπιμότητα τους, με αποτέλεσμα να παρέχουν τις αναμενόμενες υπηρεσίες και να γίνουν φορείς θετικής προβολής της επιχείρησης τους.
- Η πρόθεση των Δ.Σ. σαν γνωστικό αντικείμενο σε όλα τα τμήματα της εκπαίδευσης που «παράγουν» στελέχη. Να γίνεται αντιληπτός, δηλαδή, ο ρόλος, η σημασία καθώς και η αποστολή των Δ.Σ. από όλους τους φορείς της οικονομικής μονάδας.
- Η δημιουργία πανεπιστημιακής σχολής Δ.Σ. κρίνεται απαραίτητη για την αρτιότερη εκπαίδευση στελεχών Δ.Σ. Άλλωστε, αρκετά κρούσματα από ανίκανους συμβούλους των Δ.Σ. που χωρίς καμία ιδιαίτερη μόρφωση και ειδίκευση, αυτοαποκαλούνταν άνθρωποι των Δ.Σ με αποτέλεσμα να δημιουργούν με αυτή τους την στάση μια όχι και τόσο κολακευτική εικόνα για το επάγγελμα των Δ.Σ.
- Το μάθημα των Δ.Σ θα πρέπει να διδάσκεται τόσο στα πανεπιστήμια όσο και στα ΤΕΙ, με προσομοίωση σε πραγματικές συνθήκες, έτσι ώστε μελλοντικοί επαγγελματίες να εκπαιδευτούν κατά τέτοιο τρόπο, που να μπορούν να αντιμετωπίσουν τυχόν δυσκολίες που θα προκόψουν. Επίσης, έχοντας την απαραίτητη εκπαίδευση και ειδίκευση, τα μελλοντικά στελέχη των Δ.Σ θα μπορούν να διεκδικήσουν αποτελεσματικά ένα τμήμα Δ.Σ.
- Ο επιχειρηματικός κόσμος πρέπει να κατανοήσει ότι οι αποτελεσματικές Δ.Σ εξυπηρετούν, όχι μόνο την επικοινωνία της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό της, αλλά και άλλες βασικές δραστηριότητες της, όπως το Marketing ,τις πωλήσεις κα. Είναι γνωστό πως αν γίνει σωστή συνεργασία όλων αυτών των λειτουργιών, η επιχείρηση θα καταφέρει την αύξηση της παράγωγης και την πραγματοποίηση μιας αρμονικής και σωστής επικοινωνιακής εκστρατείας.
- Επίσης πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια εξάλειψης της σύγχυσης που επικρατεί μεταξύ της λειτουργίας των Δ.Σ της διαφήμισης και του Mmarketing .

Κάθε επιχείρηση είναι αναγκαίο να κατανοήσει την διαφοροποίηση του αντικείμενου κάθε μιας λειτουργίας και να δημιουργήσει οργανική μονάδα Δ.Σ που θα αναλάβει συγκεκριμένες δραστηριότητες

- Τέλος, όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι Δ.Σ «κτίζονται» και δεν δημιουργούνται αυτόματα από τη μια μέρα στην άλλη. Συνεπώς, θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από συνέπεια, συνέχεια και συστηματικότητα, βασισμένες σε έναν συγκεκριμένο μακροπρόθεσμο σχεδιασμό. Διότι οι Δ.Σ στηρίζονται σε ένα πρόγραμμα, που δεν στόχευε στο γρήγορο κέρδος, αλλά στην απόκτηση ενός κάλου ονόματος στον επιχειρηματικό χώρο και ενός σταθερού κοινού.

Οι προτάσεις λοιπόν, που αναφέραμε παραπάνω πιστεύουμε πως θα βοηθήσουν κάθε επιχείρηση να βελτιωθεί και κυρίως να καταλάβει την αξία των Δημοσίων Σχέσεων. Φυσικά, οι λύσεις αυτές δεν είναι οι μόνες, όμως είναι τα πρώτα βήματα που πρέπει να γίνουν στην χώρα μας, ώστε να μπουνε σε έναν καλό δρόμο οι Δ.Σ.

Είναι αλήθεια πως οι περισσότεροι επιχειρηματίες έχουν αρχίσει να πιστεύουν στην μοναδικότητα των Δημοσίων Σχέσεων και ήδη στα άμεσα σχέδια τους είναι η δημιουργία ανεξαρτήτου τμήματος στην οικονομική μονάδα. Υπάρχουν, λοιπόν, στοιχεία και ενδείξεις πως ήδη έχουν ανοιχτεί οι ορίζοντες για τις Δ.Σ στην χώρα μας, απλώς πρέπει να προσπαθήσουμε ακόμη περισσότερο, με υπομονή και επιμονή, ώστε να αποκομίσουμε τα οφέλη των Δημοσίων Σχέσεων που σε πρώτο επίπεδο, είναι προσωπικά για τον οργανισμό, ενώ σε δεύτερο επίπεδο από την συνένωση καλών προσπαθειών δημιουργούνται θετικά επακόλουθα για το κοινό το ίδιο.

9.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τελειώνοντας την πτυχιακή μας εργασία συμπεράνουμε ότι ο Κόσμος ολόκληρος, και η Ευρώπη ειδικότερα, αλλάζει πρόσωπο με ρυθμό πραγματικά απρόβλεπτα γρήγορο. Κάθε μέρα, όλο και περισσότερο, τα εθνικά σύνορα καταργούνται, και σε αυτό το νέο κόσμο, ο ρόλος της επικοινωνίας γίνεται διαρκώς μεγαλύτερος και σημαντικότερος, με αποτέλεσμα το νέο πρόσωπο του κόσμου να είναι κατεξοχήν πρόσωπο επικοινωνίας. Σε λίγο θα μιλάμε για την <Ευρώπη της Επικοινωνίας> και σε αυτήν οι Δημοσιές σχέσεις, ως πρωτεύουσα λειτουργία της επικοινωνίας, θα έχουν πολλά να προσφέρουν, τόσο στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας στην κοινή γνώμη, όσο και στην τροποποίηση της συμπεριφοράς των κοινών της.

Μέσα στα πλαίσια αυτά, είναι απαραίτητο ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων στη χώρα μας να επανατοποθετηθεί στις σωστές βάσεις, με δομές ρεαλιστικές και σύγχρονες. Και αυτό γιατί το σημερινό επιχειρησιακό σχήμα είναι πολύπλοκο και δεν θα πρέπει να μας ενδιαφέρει μόνο ο τελικός καταναλωτής, αλλά και ένας αριθμός άλλων ειδικών ομάδων κοινού, όπως το προσωπικό, οι μέτοχοι, οι ανταγωνιστές κλπ., τα όποια είναι καθοριστικά για την επιβίωση της επιχείρησης. Οι Δημοσιές Σχέσεις λοιπόν είναι απαραίτητες σε κάθε επιχείρηση, γιατί τη βοηθούν να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των σύγχρονων οικονομικών και κοινωνικών εξελίξεων με σεβασμό στον καταναλωτή.

Επιπλέον σήμερα πια, η Ελλάδα είναι μέρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το γεγονός αυτό έχει καταστήσει θεμελιακή την ανάγκη για ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων από όλες τις επιχειρήσεις, ακριβώς επειδή, όπως έχει αποδείξει η πείρα επιχειρήσεων και Οργανισμών, που αναπτύσσουν δραστηριότητες σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η επιτυχής επιβίωση και ανάπτυξη τους είναι και συνάρτηση καλών σχέσεων επικοινωνίας τόσο με το εσωτερικό, όσο και με τα εξωτερικά τους κοινά. Στην Ελλάδα η μεθοδολογία των Δημοσίων Σχέσεων χρειάζεται ακόμα περισσότερη δουλειά ιδίως στον Δημόσιο τομέα όπου τα προβλήματα είναι πολλά και τα κονδύλια λίγα.

Η αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων ίσως τελικά να μην είναι το ζητούμενο αλλά το αυτονόητο για όλες τις επιχειρήσεις είτε είναι Δημοσίου είτε ιδιωτικού τομέα. Και στις δύο περιπτώσεις έχουμε πώληση ή παροχή προϊόντων και υπηρεσιών όπου με τη σωστή χρήση των Δημοσίων Σχέσεων τα οφέλη που θα επωμιστούν θα τους επιφέρει το απαιτούμενο κέρδος χρηματικό ή μη. Γι αυτό και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν στην ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων και να μην το θεωρούν περιττό έξοδο στον προϋπολογισμό τους.

Κλείνοντας, είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι στη σημερινή πραγματικότητα, οι καλές και σωστές Δημοσιές Σχέσεις σε μια επιχείρηση, άσχετα με το μέγεθος ή τη μορφή της, αποτελούν πλέον επιτακτική ανάγκη. Σωστές Δημοσιές Σχέσεις, όμως δεν σημαίνει μόνο σποραδικές και ίσως παρορμητικές ενέργειες που δεν χαρακτηρίζονται από διαχρονική συνέπεια και δεν αποτελούν τμήμα ενός ολοκληρωμένου προγράμματος. Στη σύγχρονη ορθολογιστική τους μορφή, σωστές Δημοσιές Σχέσεις σημαίνει συνέπεια και συνέχεια, καθώς και μεθοδική σύλληψη, ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων που περιλαμβάνουν ποικίλες δραστηριότητες και στοχεύουν στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων και στην εδραίωση μιας επιθυμητής εικόνας για μια επιχείρηση!

Ευχαριστούμε πολύ!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΦΟΡΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ



Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (Σ.Δ.Ο.)
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Ερωτηματολόγιο

Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας.

Ερωτηματολόγιο

1. Υπάρχει στέλεχος ή υπεύθυνος στον οργανισμό σας που ασκεί καθήκοντα Δημοσίων Σχέσεων;

- 1.1 Στέλεχος
- 1.2 Γραμματεία
- 1.3 Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων
- 1.4 Δεν Ξέρω / δεν απαντώ
- 1.5 Άλλο

.....

.....

.....

2. Υπάρχει στέλεχος ή υπεύθυνος που αναλαμβάνει την οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων;

- 2.1 Διευθυντής
- 2.2 Εταιρίες Δ.Σ
- 2.3 Σύμβουλος Δ.Σ
- 2.4 Δεν ξέρω / δεν απαντώ

3. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών του στελέχους Δημοσίων Σχέσεων;

- 3.1 Βασική Εκπαίδευση
- 3.2 Απόφοιτος Πανεπιστημίου
- 3.3 Απόφοιτος Ανώτατης Τεχνολογικής Εκπαίδευσης
- 3.4 Μεταπτυχιακές σπουδές
- 3.5 Διδακτορικό
- 3.6 Δεν ξέρω / δεν απαντώ

4. Ποιες δραστηριότητες αναπτύσσει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με το εσωτερικό κοινό (τους εργαζόμενους);

- 4.1 Ταξίδια
- 4.2 Συνεδριάσεις

4.3 Παροχές δώρων

4.4 Σεμινάρια

4.5 Δεν ξέρω / δεν απαντώ

4.6 Άλλο

.....
.....
.....

5. Για ποιους λόγους αναπτύσσει αυτές τις δραστηριότητες με τους εργαζόμενους;
(αιτιολόγηση)

5.1 Αύξηση παραγωγικότητας

5.2 Αύξηση γοήτρου και υπερηφάνειας

5.3 Δεν ξέρω / δεν απαντώ

5.4 Άλλο

.....
.....
.....

6. Ποιες είναι οι συχνότερες δραστηριότητες των αρμοδίων των Δημοσίων Σχέσεων που αφορούν τους πελάτες σας; (σημειώστε έως 3 επιλογές)

6.1 Ευχετήριες κάρτες

6.2 Παροχές δώρων

6.3 Ταξίδια

6.4 Δεν ξέρω / δεν απαντώ

6.5 Εκθέσεις

6.6 Άλλο

.....
.....
.....

7. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους αναπτύσσονται κυρίως οι παραπάνω δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων προς τους πελάτες;

7.1 Αύξηση πωλήσεων

7.2 Αναγνωσιμότητα του ονόματος του οργανισμού

- 7.3 Βαθμός εξοικείωσης με τα προϊόντα υπηρεσίες του οργανισμού
- 7.4 Προβολή
- 7.5 Φήμη

8. Ποιες είναι οι συχνότερες δραστηριότητες των αρμοδίων των Δημοσίων Σχέσεων που αφορούν τους προμηθευτές; (σημειώστε έως 3 επιλογές)

- 8.1 Ευχετήριες κάρτες
- 8.2 Παροχές δώρων
- 8.3 Ταξίδια
- 8.4 Εκθέσεις
- 8.5 Δεν ξέρω / δεν απαντώ
- 8.6 Άλλο

.....

.....

.....

9. Πού αποσκοπούν οι δημόσιες σχέσεις με αυτές τις δραστηριότητες προς τους προμηθευτές σας ;

- 9.1 Διευκόλυνση στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές
- 9.2 Άμεση εξυπηρέτηση
- 9.3 Καλό όνομα
- 9.4 Καλή φήμη
- 9.5 Δεν ξέρω / δεν απαντώ
- 9.6 Άλλο

.....

.....

.....

10. Ποιες οι συχνότερες δραστηριότητες που αναπτύσσει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;

- 10.1 Δελτία τύπου
-

- 10.2 Κάλυψη Εκδηλώσεων και Δραστηριοτήτων
- 10.3 Συνεντεύξεις στελεχών
- 10.4 Δεν ξέρω / δεν απαντώ

11. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των υπηρεσιών ή προϊόντων ; (μπορείτε να το αιτιολογήσετε)

- 11.1 Ελάχιστα
- 11.2 Λίγο
- 11.3 Αρκετά
- 11.4 Πάρα πολύ
- 11.5 Δεν ξέρω / δεν απαντώ
- 11.6 Άλλο

.....

.....

.....

12. Κατά ποσό πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην προβολή του καλού ονόματος του οργανισμού και στην στήριξη από το κοινωνικό σύνολο; Για ποιό λόγο χρειάζεστε αυτή τη στήριξη;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

13. Νομίζετε ότι η Διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων;

- 13.1 Ναι
- 13.2 Όχι
- 13.3 Δεν ξέρω / δεν απαντώ
- 13.4 Άλλο

.....

.....

.....

14. Πιστεύετε ότι η δημιουργία προϋποθέσεων από τον οργανισμό σας για σωστή διοικητική και οργανωτική άσκηση Δημοσίων Σχέσεων είναι: (αιτιολόγηση)

- 14.1 Πολύ καλή
- 14.2 Καλή
- 14.3 Μέτρια
- 14.4 Κακή
- 14.5 Δεν ξέρω / δεν απο

.....

.....

.....

15. Στα πλαίσια άσκησης των δημοσίων σχέσεων έχουν διαπιστωθεί ελλείψεις στα κονδύλια ή αδιαφορία από το Management; (αιτιολόγηση)

- 15.1 Ναι
- 15.2 Όχι
- 15.3 Δεν ξέρω / δεν απο
- 15.4 Άλλο

.....

.....

.....

16. Ενστερνίζεστε τον ισχυρισμό ότι «η υπαρξη, λειτουργια και η άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων στον δημόσιο τομέα είναι περιττές»; (αιτιολόγηση)

- 16.1
- 16.2

.....

.....

.....

17. Έχετε εργαστεί στο παρελθόν και στον ιδιωτικό τομέα;

- 17.1 Ναι
- 17.2 Όχι
- 17.3 Δεν απο

18. Έχετε παρατηρήσει διαφορές στον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων μεταξύ ιδιωτικού τομέα και του φορέα που απασχολείστε τώρα; (αιτιολόγηση)

18.1

18.2

.....

.....

.....

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ø Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Πετρώφ Γ.,2002,Μαρκετινγκ Μάνατζμεντ -Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili,2η Έκδοση ,Αθήνα.
- Ø Ζώτος Χ.,2000,Διαφήμιση,Εκδόσεις University Studio Press,4η Έκδοση, Θεσσαλονίκη.
- Ø Παπαδάκης Μ.,2002,Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Τόμος Α',4η Έκδοση, Αθήνα.
- Ø Σταθακόπουλος Β. Ph.D.,2001,Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης,2η Έκδοση, Αθήνα.
- Ø Μπάλτας Γ. Παπασταθοπούλου Π.,2003,Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις Rosili,1η Έκδοση, Αθήνα.
- Ø Δρ Θεοδωράτος Φ.Ε.,2004,Διοίκηση & Οργανωτική Συμπεριφορά, Εκδόσεις Σταμούλης,1^η Έκδοση, Αθήνα.
- Ø Παπαντριανταφύλλου Γ.,2008,Δημόσιες σχέσεις-Επικοινωνία,Εκδόσεις Σταμούλης,1η Έκδοση, Αθήνα.
- Ø Εξαδάκτυλος Ν.,1998, Δημόσιες σχέσεις, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, ΑΘΗΝΑ.
- Ø Αναστόπουλος, Ι.,1987, Οι Δημόσιες Επιχειρήσεις (Νομική-Θεσμική Θεώρηση), Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή.
- Ø Προβόπουλος Γ.,1982, Οι Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί – Οικονομική Θεωρία και Ελληνική Πραγματικότητα, Ειδικές Μελέτες 11, Εκδόσεις ΙΟΒΕ, Αθήνα.
- Ø Μακρυδημήτρης Α.,1999 Διοίκηση και Κοινωνία – Η δημόσια διοίκηση στην Ελλάδα, Εκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα.
- Ø Λύτρας Π.,1988,Οι Δημόσιες Σχέσεις στον Δημόσιο Τομέα, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Ø Κουτούπης Θ.,1974, Εφαρμοσμένες Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Hellenews, Αθήνα.
- Ø Δρ. Μήλιος Α.,1995,Το επικοινωνιακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης ,Αθήνα.

- Ø Δρ Πιπερόπουλος Γ.,1996,Επικοινωνώ άρα Υπάρχω: Δημόσιες Σχέσεις & Επικοινωνία, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Ø Σκλαβούνης Γ.,1995, Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- Ø Φερούσης Δ.,1988,Η Δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων ,Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Ø Θεοδωράτος Ε. ,1999,Δημόσιες Σχέσεις , Εκδόσεις Σταμούλης ,Αθήνα.
- Ø ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ :
 - www.Βικιπαιδεία.gr
 - Internet Bookshp : www.whsmith.com
 - www.marketingweek.gr
- Ø ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΑΡΘΡΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ
 - Επιστημονικό Μάρκετινγκ
 - Ναυτεμπορική
 - Μάρκετινγκ Report