



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Θέμα:**

**ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: ΕΦΑΡΜΟΓΗ –  
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ  
ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 12 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**



**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:**

***Δρ. Ευάγγελος Φ. Θεοδωράτος***

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:**

***Ζαρουκιάν Ζαρουή  
Θύμης Δημήτρης  
Κούρου Σοφία***

***ΠΑΤΡΑ, 2008***

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Ευχαριστούμε όλους όσοι μας βοήθησαν στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας παρέχοντάς μας πληροφορίες, βιβλιογραφικές πηγές και σημειώσεις.*

*Ιδιαίτερος ευχαριστούμε τον Καθηγητή μας **Δρ. Ευάγγελο Φ. Θεοδωράτο**, για την καθοδήγηση, βοήθεια και συμβουλές που μας παρείχε κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.*

*Επίσης εκφράζουμε τις θερμές ευχαριστίες μας στην Καθηγήτρια **κ. Δήμητρα Γεωργίου** για την βοήθεια και σημαντική υποστήριξη της όσον αφορά στην παρουσίαση της πτυχιακής εργασίας μας.*

*Επίσης ευχαριστούμε τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων για την συμβολή τους στην πραγματοποίηση της έρευνας που διενεργήσαμε.*

*Ζαρουκιάν Ζαρούη*

*Θύμης Δημήτρης*

*Κούρου Σοφία*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
Ευχαριστίες	i
Περιεχόμενα	ii
Πρόλογος	v
Εισαγωγή	vi

## **ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**

### **ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°**

##### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

1.1. ΕΝΝΟΙΑ - ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	1
1.1.1. ΓΕΝΙΚΑ	1
1.1.2. ΕΝΝΟΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	1
1.1.3. ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	1
1.2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ	8
1.3. ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	9
1.4. Ο ΔΙΠΛΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	9
1.4.1. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ	11
1.4.2. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ	11

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°**

##### **ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΑΡΕΛΘΟΝ - ΠΑΡΟΝ - ΜΕΛΛΟΝ**

2.1. ΑΡΧΑΙΟΙ ΧΡΟΝΟΙ ΜΕΧΡΙ ΤΟΝ 19° ΑΙΩΝΑ Μ.Χ.	12
2.1.1. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΚΗ ΕΠΟΧΗ	12
2.1.2. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	12
2.1.3. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΑΡΧΑΙΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	12
2.1.4. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΡΩΜΑΪΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ	14
2.1.5. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ ΜΕΣΑΙΩΝΑ	14
2.1.6. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΝΕΟΤΕΡΟΥΣ ΧΡΟΝΟΥΣ	15
2.2. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ Η.Π.Α. ΠΡΙΝ ΤΟΝ 20° ΑΙΩΝΑ	17
2.3. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ	18
2.4. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΝΕΟΤΕΡΗ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ ΣΗΜΕΡΑ	19
2.5. ΚΩΔΙΚΕΣ ΗΘΙΚΗΣ - ΔΙΑΚΗΡΥΞΕΙΣ ΑΡΧΩΝ - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΣΤΑΝΤΑΡΤ	21

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°**

##### **ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

3.1. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	26
3.1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	26
3.1.2. ΣΕ ΤΙ ΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΟΙ Δ.Σ. ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;	27
3.1.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ Δ.Σ. ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	27
3.2. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ Δ.Σ. ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	27
3.2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	27
3.2.2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ Δ.Σ. ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	28

3.3.	ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	28
3.3.1.	ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	28
3.3.2.	Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ Δ.Σ.	29
3.4.	ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ Δ.Σ. ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ	29
3.4.1.	ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ	29
3.4.2.	Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ Δ.Σ.	30
3.5.	ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ Δ.Σ. ΑΠΟ ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ	30
3.5.1.	ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ	30
3.5.2.	ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	30
3.6.	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	31

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°**

##### **Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

4.1.	ΓΕΝΙΚΑ	33
4.2.	ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ	34
4.2.1.	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	35
4.2.2.	Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ, ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ, ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	35
4.2.3.	Η ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΚΟΠΩΝ	35
4.2.4.	ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΜΙΑΣ ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	35
4.3.	ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ	37

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°**

##### **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

5.1.	ΕΝΝΟΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	39
5.2.	ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	39
5.3.	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	40
5.3.1.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	40
5.3.2.	ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	41
5.4.	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	41
5.4.1.	ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	42
5.4.2.	ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	44
5.5.	ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	45

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°**

##### **ΑΠΟΣΤΟΛΗ - ΡΟΛΟΣ – ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

6.1.	ΡΟΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	46
6.2.	Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	50
6.3.	ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	51
6.3.2.	ΔΕΥΤΕΡΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ	51
6.3.3.	ΤΡΙΤΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ	51
6.3.5.	ΠΕΜΠΤΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ	52
6.3.6.	ΕΚΤΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ	52
6.3.7.	ΕΒΔΟΜΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ	52
6.3.8.	ΟΓΔΟΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ	52

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7°**

### **ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

7.1. ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	53
7.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	54
7.3. ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ Δ.Σ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	57
7.3.1. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ)	57
7.3.2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	62
7.3.3. Η/Υ, INTERNET ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	73

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8°**

### **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

8.1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	76
8.2. ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	78

## **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **ΕΦΑΡΜΟΓΗ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 12 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.»	81
Ερωτηματολόγιο	93
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΠΡΩΤΟ»	95
Ερωτηματολόγιο	97
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ»	99
Ερωτηματολόγιο	107
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΑΝΕΚ LINES»	109
Ερωτηματολόγιο	113
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΙΟΝΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ Ε.Π.Ε.»	115
Ερωτηματολόγιο	119
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ «ΓΕΡΜΑΝΟΣ»	121
Ερωτηματολόγιο	130
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΦΑΓΕ Α.Ε.»	132
Ερωτηματολόγιο	139
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε.»	141
Ερωτηματολόγιο	149
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ CARREFOUR	151
Ερωτηματολόγιο	158
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΑΒΕΞ Α.Ε.»	160
Ερωτηματολόγιο	163
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΤΕΧΝΙΚΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ»	165
Ερωτηματολόγιο	174
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «Coca – Cola 3E – (CCHBC)»	176
Ερωτηματολόγιο	182

### **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ**

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	184
--------------------	-----

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ	184
---	-----

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	200
-----------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	202
--------------	-----

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

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

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρήθηκε όσο το δυνατόν πιο απλά, να παρουσιαστεί η έννοια και το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων, το πώς παρουσιάστηκε αυτός ο θεσμός στον κόσμο, ποια ήταν η εξέλιξή του στο πέρασμα των χρόνων και ποια η σχέση του με τις άλλες ανθρωπιστικές επιστήμες. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι διακρίσεις των Δημοσίων Σχέσεων και αναφέρονται παραδείγματα αυτών. Αναφέρεται επίσης η έννοια και η σημασία του προγραμματισμού στις Δημόσιες Σχέσεις. Κατόπιν παρουσιάζουμε στοιχεία για την επικοινωνία στο χώρο της επιχείρησης, καθώς επίσης για τα προβλήματα και οφέλη από την επιχειρησιακή επικοινωνία μια και το θέμα μας αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Παρουσιάζεται επίσης η αποστολή ο ρόλος, οι προϋποθέσεις εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων, ενώ αναλύονται οι μέθοδοι και τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στις Δημόσιες Σχέσεις των επιχειρήσεων, ενώ γίνεται μια μικρή αναφορά στα προγράμματα δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις.

Τέλος, παρατίθεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δώδεκα ελληνικές επιχειρήσεις, απ' όπου προκύπτει η εφαρμογή και η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στη λειτουργία τους.

Η πτυχιακή εργασία κλείνει με την αξιολόγηση της έρευνας, τη διαγραμματική παρουσίασή της και τα εξαγόμενα συμπεράσματα και τέλος παρατίθενται προτάσεις για να εφαρμοστούν από τις ελληνικές επιχειρήσεις, ώστε να μπορέσουν με επιτυχία να ανταπεξέλθουν στο δύσκολο ρόλο που καλούνται να αντιμετωπίσουν εν όψει της οικονομικής νομισματικής ενοποίησης.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων δημιουργήθηκε, με την επιστημονική του μορφή, όταν οι διευθύνοντες ορισμένων μεγάλων οργανισμών κατάλαβαν ότι δεν είναι δυνατό πια να αγνοούν και να περιφρονούν την Κοινή Γνώμη. Έτσι από την γνωστή αμερικάνικη έκφραση «The public be damned» που σημαίνει «Στο διάβολο το κοινό» που χρησιμοποιήθηκε, κατά κόρον τον 19<sup>ο</sup> αιώνα από ασύδοτους επιχειρηματίες, φτάσαμε στην επίσης γνωστή έκφραση «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» (ο πελάτης βέβαια με την έννοια του κοινού).

Η δεκαετία του 1980 υπήρξε εποχή επανεκτίμησης της σπουδαιότητας των Δημοσίων Σχέσεων. Η αρχή έγινε από μεγάλες αμερικάνικες εταιρείες όπως η Craisler, η Johnson and Johnson, η Exxon που βρήκαν διέξοδο, στα σοβαρά προβλήματα που δημιουργήθηκαν, στη χρησιμοποίηση τεχνικών των Δημοσίων Σχέσεων, βοηθώντας να γίνει συνείδηση ότι είναι απαραίτητο, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις κρίσης, να υπάρχει ένα πλάνο Δημοσίων Σχέσεων και εκεί ακριβώς βρίσκεται το κλειδί της επιτυχίας, στην απόκτηση εμπιστοσύνης από την πλευρά της διοίκησης.

Πριν από πολλά χρόνια οι Δημόσιες Σχέσεις για την πλειονότητα των επιχειρηματιών θεωρούνταν λειτουργία όχι απαραίτητη για την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Σήμερα όμως κάτω από τις πιέσεις της ανταγωνιστικής αγοράς και με την δυνατότητα επιλογής από την πλευρά του Κοινού πολλών εναλλακτικών λύσεων, γεννιάται από τις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς η ανάγκη λειτουργίας ενός διοικητικού τμήματος που έχει σαν κύριο στόχο την θετική προσέγγιση του Κοινού και τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης. Ιδιαίτερα αυτό ισχύει σε περίπτωση εμφάνισης προβλήματος με οποιαδήποτε μορφή (κρίση, καταστροφή κ.ά.).

Αν κάποιος σύγχρονος μελετητής προσπαθούσε να συγκεντρώσει όλους τους ορισμούς που υπάρχουν ή το πώς αντιλαμβάνεται ο καθένας τις Δημόσιες Σχέσεις, θα έβρισκε χαρακτηρισμούς που ξεκινάνε από την φιλοξενία και φθάνουν μέχρι τις πωλήσεις.

Τα άτομα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες, σε προσωπικό επίπεδο αλλά και κοινωνικού συνόλου, αναπτύσσουν και διατηρούν σχέσεις με άλλα άτομα και κοινωνικές ομάδες. Αυτές οι σχέσεις έχουν διαφορετικούς βαθμούς αλληλεπίδρασης και ελευθερίας όπως επίσης έχουν και διαφορετικά επίπεδα οικονομικών ανταλλαγών. Οι ανθρώπινες ή διαπροσωπικές σχέσεις είναι όροι που χρησιμοποιούνται συχνά για να απεικονίσουν την μελέτη και την εξέλιξη των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια λειτουργία της επικοινωνίας και μάλιστα εξειδικευμένη. Ξεκίνησε τόσο απλά, όπως οι λειτουργίες της φιλοξενίας και της ευγένειας, και κατέληξε σε μια σύγχρονη και πολυσύνθετη λειτουργία διοίκησης των σχέσεων κάθε οργανισμού με το κοινό. Κάθε εταιρεία, οργανισμός, σύλλογος ή κυβερνητική υπηρεσία απευθύνεται σε ομάδες κοινού οι οποίες επηρεάζονται τόσο από τις πράξεις όσο και από τα λεγόμενα του οργανισμού.

Επίσης, είναι αλήθεια ότι κάθε σοβαρή αλλαγή πολιτικής σχετικά με την διοίκηση, την τιμολογιακή και την εργατική πολιτική, καθώς και το κανάλι διανομής και τη παρουσίαση νέων μοντέλων επιδρούν στις διαφορετικές ομάδες του κοινού με διαφορετικό τρόπο. Η αποστολή των πετυχημένων στελεχών διοίκησης είναι να γνωρίζουν να χρησιμοποιούν την δύναμη αυτών των ομάδων ώστε να δημιουργείται η επιθυμητή θετική εικόνα για την οργανισμό που εκπροσωπούν.

Καταλήγοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο στόχος οποιασδήποτε λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο θετικός επηρεασμός της Κοινής Γνώμης, η δημιουργία θετικής εικόνας, από το κοινό, για τον οργανισμό.

Τέλος στην σημερινή επιχείρηση ή οργανισμό, καθίσταται αναγκαία η χρήση των Δημοσίων Σχέσεων, μέσα σ' ένα ολοκληρωμένο πλάνο, ώστε να υλοποιείται η σύγχρονη φιλοσοφία, σύμφωνα με την οποία «η επιχείρηση πάνω από όλα σκέφτεται και αγαπά το κοινό και μετά τα προϊόντα της». Βαρύτητα να δίνεται στον παράγοντα άνθρωπο και όχι μόνο στο άψυχο προϊόν ή στην άυλη έννοια της πώλησης. Οι σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις στην στρατηγική τους θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα προβλήματα και τις απαιτήσεις του κοινωνικού συνόλου και έχοντας ως στόχο τη διατήρηση της κοινωνικής ευημερίας, επιδιώκει το μέγιστο δυνατό κέρδος και ταυτόχρονα της κάλυψη των αναγκών του κοινωνικού συνόλου (Σκλαβούνης Ν. Γ., 1995).



# ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

## Δημόσιες Σχέσεις

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

#### **1.1. ΕΝΝΟΙΑ - ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

##### **1.1.1. ΓΕΝΙΚΑ**

Η σύγχρονη εποχή μας έχει πολλές ανέσεις, που τις έχει δημιουργήσει η εξέλιξη του πολιτισμού μας με τα πολλά και διάφορα προϊόντα και τις πολλές γνώσεις, που διοχέτευσαν οι διάφορες επιστήμες. Οι άνθρωποι της εποχής μας έχουν πολύ μεγαλύτερα εισοδήματα σε σύγκριση με εκείνους παλαιότερων χρόνων, διαθέτουν υψηλή τεχνολογία, είδαν αστροναύτες στο φεγγάρι, παρακολούθησαν διαστημικά ταξίδια, έχουν πολλά μέσα και λοιπά όργανα επικοινωνίας (Σκλαβούνης Γ., 1995).

Η επικοινωνία όμως των σημερινών ανθρώπων έχει ακόμη πολλές ελλείψεις, παρουσιάζει αρκετά προβλήματα. Οι άνθρωποι δεν επικοινωνούν ούτε καλά αλλά ούτε και σωστά. Υπάρχει «δυσκοινωνία», όπως παρατήρησε σχετικά ο «Ιανός», σχολιάζοντας το Πανελλαδικό Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων, που έγινε στην Αθήνα το 1980. Οι σύγχρονοι άνθρωποι έχουν μεν γνώσεις, αλλά δεν έχουν τις γνώσεις που χρειάζεται η καλή Ανθρώπινη Επικοινωνία (Σκλαβούνης Ν. Γ., 1995).

Οι Δημόσιες Σχέσεις ή, όπως θα ήταν σωστότερο, οι Σχέσεις με Κοινό ή η Επικοινωνία με το Κοινό έρχονται στη σύγχρονη εποχή για να καλύψουν αυτό το κενό και να γεφυρώσουν αυτή την έλλειψη (Σκλαβούνης Ν. Γ., 1995).

##### **1.1.2. ΕΝΝΟΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Ο όρος που τελικά έχει επικρατήσει, δηλ. Δημόσιες Σχέσεις, αποτελεί κατά λέξη μετάφραση του Αγγλικού όρου Public Relations, που σημαίνει, όπως προαναφέρθη «Σχέσεις με το Κοινό». Στη χώρα μας αποδόθηκε η λέξη «Public» με τη λέξη «Δημόσιος» αντί για «Κοινό», με αποτέλεσμα να προξενούνται ακόμη και τώρα παρεξηγήσεις ως προς τη σωστή έννοια του όρου. Νομίζουν δηλ. πολλοί, ότι αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι είτε οι Σχέσεις με το Δημόσιο ή με το Κράτος, είτε ακόμη οι Σχέσεις του Δημοσίου με το Κοινό (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ. Δρ., Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα 1997).

Οι Δημόσιες Σχέσεις αφορούν κάθε οργανισμό, εμπορικό ή μη εμπορικό. Υπάρχουν ανεξάρτητα με τις επιθυμίες μας -δεν μπορείς να διαλέξεις αν θα έχεις ή δε θα έχεις Δημόσιες Σχέσεις. Δημόσιες Σχέσεις είναι όλες οι επικοινωνίες με όλα τα άτομα με τα οποία έρχεται σε επαφή ένας οργανισμός. Κάθε άνθρωπος, επίσης, έχει Δημόσιες Σχέσεις, εκτός αν είναι τελείως απομονωμένος και δεν έχει καμιά ανθρώπινη επαφή (Σκλαβούνης Γ., Δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα, 1995).

##### **1.1.3. ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

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

α. Δημόσιες Σχέσεις καλούνται το σύνολο των προγραμματισμένων ενεργειών ατόμων ή συνόλων ατόμων για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης των άλλων ανθρώπων, μέσω της επικοινωνίας μαζί τους και για την εξασφάλιση της

κατανόησης αυτών, σχετικά με τους σκοπούς τους ή τις εργασίες τους, με αμοιβαίο όφελος (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

β. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, προσχεδιασμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μίας Επιχειρήσεως, Υπηρεσίας ή Οργανισμού και του Κοινού (Θεοδωράτος Ευ., 1997).

γ. Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPAA) ψήφισε στη Χάγη της Ολλανδίας, τον Μάιο του 1960, τα ακόλουθα: «Δημόσιες Σχέσεις είναι μία Διοικητική λειτουργία, διαρκούς προγραμματισμένου χαρακτήρα, με την οποία Δημόσιοι και Ιδιωτικοί Οργανισμοί και Οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έλθουν σε επικοινωνία, μέσω του προσεταιρισμού της Κοινής Γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν όσο είναι δυνατόν την πολιτική και τη διαδικασία δράσεώς των ώστε να επιτύχουν, με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους» (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Εκτός όμως από αυτούς τους ορισμούς υπάρχουν και άλλοι περισσότερο σύντομοι, που προσπαθούν να διατυπώσουν θετικά ή και αρνητικά και να εκφράσουν το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων, όπως είναι οι κατωτέρω:

#### **A. Θετικοί ορισμοί:**

- Δ.Σ. είναι το να κάνεις το καλό και να πιστώνεσαι γι' αυτό.
- Δ.Σ. είναι το να κερδίσεις αναγνώριση.
- Δ.Σ είναι να περνάς καλά και να πληροφορείς σχετικά τους υπολοίπους.
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η Επιστήμη, που μετατρέπει την απάθεια ή αντιπάθεια σε συμπάθεια ή κατανόηση με εμμέσους τρόπους ή άμεσες επαφές (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ. Δρ., «Δημόσιες Σχέσεις», Αθήνα 1997).

Ο συγγραφέας (Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, 1995) δέχεται τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι λοιπόν Δημόσιες Σχέσεις είναι: «*Η συστηματική προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της*» (Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, 1995).

Ο ορισμός του συγγραφέα Frank Jefkins (1992), ορίζει ότι :«Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούνται από όλες τις μορφές οργανωμένης επικοινωνίας, εσωτερικής και εξωτερικής, μεταξύ ενός οργανισμού και των κατηγοριών του κοινού του με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων σχετικών με την αμοιβαία κατανόηση».

*Ανάλυση:* (α) Το πρώτο μέρος αυτού του ορισμού βελτιώνει την εκδοχή του IPR (όπως ορίζεται πιο κάτω) και διευκρινίζει ότι ο σκοπός δεν είναι απλώς η αμοιβαία κατανόηση αλλά η επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Αυτοί οι στόχοι περιλαμβάνουν συχνά την επίλυση προβλημάτων επικοινωνίας, για παράδειγμα τη μετατροπή αρνητικών στάσεων σε θετικές στάσεις, δηλαδή την πραγματοποίηση αλλαγών (Jefkins, F., 1992).

(β) Η μέθοδος της διαχείρισης με στόχους εφαρμόζεται στις Δ.Σ. Όταν υπάρχουν στόχοι, μπορούμε να εκτιμήσουμε τα αποτελέσματα ως προς αυτούς, μετατρέποντας τις Δ.Σ. σε συγκεκριμένη δραστηριότητα. Αυτό ανατρέπει την εσφαλμένη ιδέα ότι οι Δ.Σ. είναι ασαφείς. Αν εφαρμοστεί ένα πρόγραμμα Δ.Σ. για την επίτευξη ενός δηλωμένου στόχου, μπορούμε να παρατηρήσουμε ή να

εκτιμήσουμε το αποτέλεσμα. Αν είναι απαραίτητο, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τεχνικές της έρευνας μάρκετινγκ για να καθορίσουμε το βαθμό επιτυχίας ή αποτυχίας μιας εκστρατείας Δ.Σ. (Jefkins, F.,1992).

Τρεις ορισμοί επίσης με διεθνές κύρος, που είναι γνωστοί σε όσους ασχολούνται επαγγελματικά με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι οι παρακάτω:

Ορισμός του (βρετανικού) Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων (**IPR**): «*Δημόσιες Σχέσεις είναι η οργανωμένη και διαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφορών κατηγοριών του κοινού του*» (όπως αναθεωρήθηκε το Νοέμβριο του 1987). *Ανάλυση: (α) Είναι η "οργανωμένη και διαρκής προσπάθεια" - με την έννοια ότι η δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι οργανωμένη ως εκστρατεία ή πρόγραμμα και είναι μια συνεχής δραστηριότητα. Δεν είναι αμεθόδευτη (Jefkins, F.,1992).*

*(β)Σκοπός τους είναι "η δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης" - δηλαδή φροντίζουν ώστε οι ενέργειες του οργανισμού να γίνονται κατανοητές από τους άλλους. Η αμοιβαία κατανόηση, επομένως, είναι μεταξύ ενός οργανισμού και των κατηγοριών του κοινού του, αφού πρόκειται για πολλές ομάδες ατόμων (Frank Jefkins (1992).*

Συνοπτικά το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει, κατά τον Αμερικανό θεωρητικό B. Canfield, τις παρακάτω τέσσερις βασικές αρχές του Management:

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

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

**γ.** Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία που αποτελεί επιτελικό όργανο μελέτης και συντονισμού («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

**δ.** Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια προς την κοινή γνώμη ερμηνεία αυτού που τις εφαρμόζει ώστε να επιτευχθεί η αμοιβαία κατανόηση και η συμπαράσταση προς αυτόν. Η ερμηνεία αυτή βασίζεται σ' έρευνες και μελέτες του κοινού που ενδιαφέρει το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων κι επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση διαφόρων Μέσων («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

Από την πλευρά της Ιεραρχίας οι Δημόσιες Σχέσεις εντάσσονται στη Διοίκηση (στον επικεφαλής του οργανισμού), στην οποία και απευθείας αναφέρονται. Με αυτή την ιεράρχηση αποφεύγεται η παρεμβολή οργάνων ή ανθρώπινων αδυναμιών που από λόγους νοοτροπίας ή αντικειμένου εργασίας δεν μπορούν να κάνουν ορθή τοποθέτηση του γενικού θέματος της ανάπτυξης σχέσεων («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πάτρα 1996).

Αυτή η παρεμβολή έχει πολλές φορές ως αποτέλεσμα να επέρχεται στασιμότητα ή και παρερμηνεία στις προθέσεις και στις ενέργειες των ασχολούμενων με τις Δημόσιες Σχέσεις. Όπως γράφει ή Κ. Καβουνίδου «Το Τμήμα ή ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι τοποθετημένοι στην καρδιά της επιχειρήσεως. Οι δραστηριότητές τους έχουν στενή σχέση με όλες τις δραστηριότητες της επιχειρήσεως και με τον κεντρικό αγωγό λειτουργικότητας της επιχειρήσεως».

**ε.** Ο τρόπος (μεθοδολογία, τεχνική φιλοσοφία) χρησιμοποίησης από τις Δημόσιες Σχέσεις των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, καθώς και με τον κεντρικό αγωγό λειτουργικότητας της επιχειρήσεως» («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

Η Τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων παρέχει πληροφορίες, ειδήσεις κ.λπ. κι αφήνει ελεύθερα τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ν' αξιοποιήσουν όπως εκείνα νομίζουν, το παρεχόμενο υλικό. Με άλλα λόγια, οι Δημόσιες Σχέσεις δεν αγοράζουν «χώρο ή χρόνο» στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, πράγμα που επιτρέπει να χρησιμοποιείται ο αγοραζόμενος «χώρος ή χρόνος» κατά τις επιθυμίες του αγοραστή. Κατά συνέπεια οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούν να επιβάλουν καταστάσεις, να αυθαιρετούν, να αποπροσανατολίζουν, να αποκρημίσουν ή και να παραμορφώνουν γεγονότα, καταστάσεις και εικόνες («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

Η ίδια τακτική ισχύει και προκειμένου για τα άτομα και τις ομάδες που λαμβάνουν την πληροφορία (τους δέκτες). Οι δέκτες χρειάζεται να μπορούν ελεύθερα και αβίαστα να «αντιδρούν» και να συμμετέχουν έτσι ενεργητικά με τις απόψεις τους στη διαμόρφωση της επικοινωνιακής διαδικασίας που στηρίζεται στο διάλογο. Ακόμη η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων προϋποθέτει ακώλυτη κι ελεύθερη ροή των πληροφοριών προς όλες τις κατευθύνσεις και κυρίως προς τις αντίθετες.

**στ.** Στην άσκηση της δραστηριότητάς του ο κάθε οργανισμός και το κάθε άτομο παρουσιάζει, όπως είναι φυσικό, θετικά και αρνητικά σημεία. Για να μπορέσει ένας οργανισμός ν' απευθυνθεί στην κοινή γνώμη χρειάζεται τα αρνητικά του σημεία να μην υπερτερούν των θετικών. Το έργο, δηλαδή, που παράγει θεωρείται ως «καλό προϊόν» («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

Η έννοια αυτή του καλού προϊόντος λαμβάνεται στην πλατιά σημασία του όρου: ο οργανισμός, δηλαδή, με την άσκηση της δραστηριότητάς του δεν πρέπει να παρουσιάζει τόσα αρνητικά σημεία - είτε στο εσωτερικό του (σχέσεις με εργαζόμενους, αντιπροσώπους, μετόχους, προμηθευτές κ.ά.) είτε στο εξωτερικό του (συναλλαγές, τήρηση υποσχέσεων, διαχείριση πόρων κ.ά.) - ώστε να μην μπορεί ν' απευθυνθεί στην αντικειμενική κρίση της κοινής γνώμης («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996). Το «καλό προϊόν» είναι το θετικό αποτέλεσμα του οργανισμού.

**ζ.** Στη βάση της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων υπάρχει ο διάλογος, ο αντίλογος, η διερεύνηση από την κοινή γνώμη των όσων υποστηρίζονται και προβάλλονται («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

Οι Δημόσιες Σχέσεις, λοιπόν, προϋποθέτουν μια καθοριστική εντιμότητα: στις σκέψεις, στις πράξεις, στις ενέργειες, στις συναλλαγές, στις απαιτήσεις, στις επιδιώξεις. Η με εντιμότητα ανάληψη της οποίας επικοινωνιακής επαφής δημιουργεί γενικά τα απαραίτητα θεμέλια για την ανάπτυξη των σχέσεων («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

**Όσον αφορά τα πρακτικά σημεία της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων από τους ορισμούς προκύπτουν και τα παρακάτω που ισχύουν πάντα σε συνδυασμό με τα όσα αναφέρθηκαν μέχρι τώρα:**

**1. Πολιτική Δημοσίων Σχέσεων** μπορούν να ασκήσουν εκείνοι (μια οικονομική μονάδα, ένας οργανισμός, ένα νομικό πρόσωπο, το Κράτος ως συλλογική έννοια κι ως Δημόσια Διοίκηση, μια οργανωμένη ομάδα, ένα ανεξάρτητο άτομο, π.χ. ένας επαγγελματίας ένας πολιτικός) που θέλουν να απευθυνθούν στο κοινό ή σε ορισμένες ομάδες του με σκοπό να επιτύχουν την επικοινωνία - συνεργασία για την επίτευξη ενός σκοπού, γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

**2. Τα αντικείμενα** της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων βρίσκονται μέσα και έξω από τον οργανισμό: στο εσωτερικό του είναι ο εργαζόμενος και οι λοιποί μετέχοντες στη δραστηριότητα του - στο εξωτερικό του είναι η κοινή γνώμη ή ορισμένες ειδικές ομάδες της, που βρίσκονται σε ορισμένη γεωγραφική ή σε ορισμένη κοινωνική οικονομική κ.λπ. κατάσταση ή, ακόμη και σε ειδική κατάσταση σχέσεων με τον οργανισμό («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

**3. Η έρευνα** αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων. Η έρευνα απόψεων και των τάσεων του κοινού προηγείται της εκπόνησης του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων, το παρακολουθεί κατά την διάρκεια της εκτέλεσης του, ώστε να εξετάζονται οι αντιδράσεις και η θέση του κοινού απέναντι σ' αυτό κι έπεται της εφαρμογής του προγράμματος, ώστε να μετριοούνται τα αποτελέσματά του («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

**4. Οι ενέργειες** των Δημοσίων Σχέσεων για να είναι επιτυχείς και καρποφόρες οφείλουν να εντάσσονται σε συγκεκριμένο σχέδιο, να είναι προμελετημένες, συνεχείς και συνεπείς. Οι περιπτώσιολογικές, ασυντόνιστες μεμονωμένες και χωρίς συνέχεια και συνέπεια ενέργειες όχι μόνο δεν ωφελούν αλλά και αν ωφελήσουν βραχυχρόνια, μακροπρόθεσμα μπορούν να προξενήσουν αρνητικά αποτελέσματα σε βάρος εκείνου που τις επιχειρεί. Η σταθερότητα των σχέσεων της επικοινωνίας με το κοινό και η διατήρησή τους αποτελούν πρωταρχικό μέλημα των Δημοσίων Σχέσεων («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι πάντα καρποφόρες όταν γίνονται κάτω από πίεση γεγονότων ή κρίσιμων καταστάσεων. Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να αναλαμβάνονται σε ουδέτερο χρόνο. Οι Δημόσιες Σχέσεις, με άλλα λόγια, δεν είναι θεραπευτικές αλλά προληπτικές («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

## **B. Αντιθετικοί (αρνητικοί) ορισμοί:**

Δημόσιες σχέσεις δεν είναι: προπαγάνδα, μη πληρωμένη διαφήμιση, εμπόδιο μεταξύ της αληθείας και του Κοινού ή όργανο της Πολιτικής κ.λπ. (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., Αθήνα 1997).

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι κάτι το οποίο μπορεί να εφαρμοσθεί σε μία ειδική φάση της Οικ. Μονάδας, ούτε είναι μία ομπρέλα που καλύπτει το καθετί και δεν αγγίζει τίποτε (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., Αθήνα 1997).

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία φιλοσοφία της Διοικήσεως των Επιχειρήσεων των Οργανισμών κ.λπ. και αποτελούν ένα τμήμα της Διοικήσεως κάθε Οικονομικής Μονάδας (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ. Δρ., «Δημόσιες Σχέσεις», Αθήνα 1997).

*(Ο περιεκτικός όρος «Οικονομική Μονάδα» θα χρησιμοποιείται στο εξής για συντομία και θα εννοούνται με αυτόν το Κράτος, οι Ένοπλες Δυνάμεις, τα Σώματα Ασφαλείας, οι Δημόσιες Υπηρεσίες, οι Τράπεζες, οι Κρατικοί και Ημικρατικοί Οργανισμοί, τα Ιδρύματα, τα Νοσοκομεία, και στην προκειμένη περίπτωση οι Επιχειρήσεις, το οποίο είναι και το θέμα της πτυχιακής μας εργασίας, καθώς επίσης τα μεμονωμένα άτομα, οι Σύλλογοι, Σύνδεσμοι κ.λπ. ακόμη και τα Πολιτικά Κόμματα, έστω και αν δεν αποτελούν μέρος της παραγωγής, κατά την ορθόδοξη έννοια του όρου (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., Αθήνα 1997).*

Επίσης ο Sam Black στο βιβλίο του "Practical Public Relations" αναφέρει πολύ

πρωτότυπα τι δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις (Σκλαβούνης Γ., 1995).

*Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι:*

1. Εμπόδιο ανάμεσα στην αλήθεια και στο κοινό.
2. Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλει μία άποψη, χωρίς να παίρνει υπόψη του την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.
3. Δημοσιότητα, ώστε να σκοπεύει άμεσα στην προώθηση 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 Δημοσίων Σχέσεων.
7. Μέσο προβολής ενός πολιτικού κόμματος, αλλά υπηρετεί την πολιτική πάντοτε μέσα στο πλαίσιο της δημοκρατίας και στο όνομα αυτής (Σκλαβούνης Ν. Γ., «Δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα», 1995).

Η υπεύθυνη εκτέλεση ενός έργου και η παρουσίασή του από πλευράς της Οικ. Μονάδας είναι το θεμέλιο για τη δημόσια παραδοχή της. Αναπόφευκτα όμως ο χαρακτήρας της Οικονομικής Μονάδας και η συμπεριφορά των στελεχών της συνδέονται πολύ στενά με την Κοινή Γνώμη κατά την εκτέλεση της εργασίας τους. Τα υπεύθυνα Όργανα των οικ. Μονάδων αναμένεται, ότι θα ενεργήσουν μέσα στο πλαίσιο του Δημοσίου αισθήματος και θα είναι απόλυτα νόμιμα και ηθικά. Όταν τα στελέχη αυτά ενεργούν εναντίον του Δημοσίου αισθήματος, είναι π.χ. ανήθικα ή καταχρώνται χρηματικά ποσά, που τους τα έχουν εμπιστευθεί, τότε η καλή φήμη όλης της Οικον. Μονάδας κλονίζεται και οι Δημόσιες της Σχέσεις θα αντιμετωπίσουν δυσκολίες (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., Αθήνα 1997).

Υπό ευρύτερη έννοια οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η υπευθυνότητα των διοικούντων την Οικονομική Μονάδα. Τα στελέχη και τα λοιπά όργανα των Δημοσίων Σχέσεων υποβάλλουν προτάσεις και απόψεις στη Διοίκησή τους για τη χάραξη αποφάσεων, οι οποίες θα έχουν σωστή και θετική επιρροή επάνω στην Κοινή Γνώμη (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., Αθήνα 1997).

Σύμφωνα με την άποψη του Cutlip «όσοι ασχολούνται με το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων το μισό τουλάχιστο χρόνο τους τον αφιερώνουν για τη συζήτηση των πιθανών επιπτώσεων εκείνων που προτίθενται να κάνουν». Η πνοή των Δημοσίων Σχέσεων ξεκινάει από την κορυφή και διοχετεύεται προς τα έξω και προς τα κάτω σ' όλη την Οικονομική Μονάδα. Ένα τουλάχιστον παράδειγμα αυτού αποτελούν οι ενέργειες της Αμερικανικής Αεροπορικής Εταιρείας Delta Airlines, που προσπαθούν να εμφυσήσουν στο προσωπικό τους την ιδέα, ότι όλοι στην Εταιρεία είναι «μέσα στις Δημόσιες Σχέσεις», δηλ. ότι πρέπει να ενεργούν με βάση τις Αρχές και τις κατευθύνσεις των Δημοσίων Σχέσεων (Θεοδωράτος Ευ., 1997).

Το παράδειγμα αυτό έχει σημασία, διότι επισημαίνει για μία ακόμα φορά, ότι το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι εργασία μόνο λίγων ανθρώπων, που έχουν ως κυρία εργασία τους την προβολή της Οικονομικής Μονάδας, προκειμένου, μέσω της Επικοινωνίας με το Κοινό, να το ενημερώνει και να προσελκύει την εμπιστοσύνη του, για αμοιβαίο όφελος. Για να προβληθεί όμως κάτι, πρέπει κατά βάση να υπάρχει αυτό το κάτι. Δεν είναι λοιπόν δυνατόν οι Δημόσιες Σχέσεις να κάνουν σωστή και αποτελεσματική εργασία και μάλιστα,

βασικά, με μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, αν δεν υπάρχει γενική αναγνώριση από όλα τα όργανα όλων των επιπέδων της Οικονομικής Μονάδας, για την αναγκαιότητα του σκοπού, που είναι η κατάκτηση της εμπιστοσύνης του Κοινού, με αμοιβαίο όφελος (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Η κατάκτηση της εμπιστοσύνης δεν επιτυγχάνεται, αν δεν υπάρχει ειλικρίνεια, συνέπεια, συνέχεια και προγραμματισμός σ' όλες τις ενέργειες, τόσο της Οικονομικής Μονάδας, όσο και του ειδικού τομέα των Δημοσίων Σχέσεων αυτής. Είναι αυτονόητο, ότι η ύπαρξη των ανωτέρω προϋποθέτει σαφώς καλή και προσεκτική οργάνωση όλων των τομέων δραστηριότητας της Οικονομικής Μονάδας (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Δεν είναι δυνατόν να προσδοκάται η απόκτηση της εμπιστοσύνης του Κοινού για περίοδο μακράς διάρκειας, επειδή έγινε μία σωστή ενέργεια Δημοσίων Σχέσεων και στη συνέχεια όμως έγιναν διάφορες άσχημες ενέργειες από την ίδια τη Μονάδα. Πραγματοποιήθηκε π.χ. μία εορταστική εκδήλωση για τα παιδιά του προσωπικού μιας Μονάδας με ευνοϊκά αποτελέσματα για την οργανώτρια. Μετά όμως λίγες ημέρες ακολουθούν αδικαιολόγητες απολύσεις εργαζομένων. Τα αποτελέσματα αυτά είναι αυτονόητα (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Μία κατάσταση επίσης δεν πρέπει να λέγεται μόνο, ότι είναι σωστή. Πρέπει και να είναι σωστή, διότι το Κοινό δεν εξαπατάται εύκολα και κυρίως όχι για πολύ. Αν παρά ταύτα οι Δημόσιες Σχέσεις αναλάβουν ενέργειες που στρέφονται εναντίον του συμφέροντος του κοινού και του Δημοσίου αισθήματος, τότε μπορεί να είναι μία εγκληματική προσβολή, με άσχημους αντικτύπους για την Οικονομική Μονάδα. Πρέπει να υπογραμμίσουμε, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούν να στηρίζονται στο ψέμα. Μια Κινέζικη παροιμία λέει, ότι «δεν μπορείτε να κάνετε γλυπτική σε σάπιο ξύλο». *Μεταφέροντάς την στις Δημόσιες Σχέσεις λέμε δεν μπορούμε να κάνουμε Δημόσιες Σχέσεις, στηριζόμενοι στο ψέμα* (Θεοδωράτος Ευάγ., 1997).

Αναφέρθηκε προηγουμένως, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα τμήμα της Διοικήσεως. Οι Δημόσιες Σχέσεις εντάσσονται κοντά στη Διοίκηση της Μονάδας και μέσα στο Επιτελείο αυτής, από άποψη ιεραρχικής τοποθέτησεως. Σκοπός αυτού είναι ή άμεση προσφυγή και αναφορά στο κύριο όργανο της εκτελεστικής εξουσίας και των αποφάσεων, προκειμένου να αποφεύγεται η παρεμβολή άλλων οργάνων, τα οποία πιθανόν για διάφορους λόγους να μη μπορούν να τοποθετήσουν στην ορθή του θέση το θέμα της αναπτύξεως σχέσεων και επικοινωνίας με το Κοινό και έτσι πιθανόν να προκαλείται στασιμότητα, ή και παρερμηνεία ακόμη, των προθέσεων και των απόψεων των αρμοδίων των Δημοσίων Σχέσεων (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Για να υπάρξει σωστή δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητη η ύπαρξη προγράμματος δράσεως, το οποίο πρέπει επίσης να στηρίζεται στην έρευνα των σκοπών και των δυνατοτήτων της Οικονομικής Μονάδας, αλλά και των ενδιαφερόντων, των τάσεων και των απόψεων του Κοινού, προς το οποίο θα απευθυνθούν. Είναι επίσης επιβεβλημένη η μέτρηση των αντιδράσεων του Κοινού και οι θέσεις του σχετικά με το πρόγραμμα, που θα εφαρμοσθεί (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Οι Δημόσιες Σχέσεις κατά την εφαρμογή τους χρησιμοποιούν όλα τα μέσα και τις μεθόδους της Επικοινωνίας, για τα οποία θα ασχοληθούμε στη συνέχεια, λόγω της μεγάλης σημασίας που έχει η σωστή Επικοινωνία για την επιτυχία των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).



Οι Δημόσιες Σχέσεις περιλαμβάνουν στο περιεχόμενό τους τις κατωτέρω βασικές αρχές, όπως ο B.R. Canfield ορίζει (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997):

- α) Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία νέα φιλοσοφία της Διοικητικής.
- β) Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια έμπρακτη μετουσίωση της φιλοσοφίας της Διοικητικής σε μια πολιτική, σ' ένα πρόγραμμα ενεργειών.
- γ) Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία διοικητική λειτουργία, που αποτελεί επιτελικό όργανο μελέτης και συντονισμού και
- δ) Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία ερμηνεία προς την Κοινή Γνώμη της φιλοσοφίας της Οικ. Μονάδας, η οποία τις εφαρμόζει και των ενεργειών της, ώστε να επιτευχθεί η αμοιβαία κατανόηση και συμπάρασταση της Κοινής Γνώμης προς την Οικονομική Μονάδα. Η ερμηνεία αυτή βασίζεται σε έρευνες και μελέτες των κατηγοριών του Κοινού, που ενδιαφέρουν την υπόψη Οικ. Μονάδα και επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση των διαφόρων γενικών μέσων Επικοινωνίας και ενημερώσεως, ως επίσης και των ειδικών μέσων των Δημοσίων Σχέσεων (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., «Δημόσιες Σχέσεις», 1997).

## 1.2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις σήμερα είναι επιστήμη - αλλά και τεχνική και η επιτέλεσή τους δεν είναι ούτε εύκολη, αλλά ούτε απλή (Θεοδωράτος Ευάγ., 1997).

Συνδέονται απόλυτα με τις άλλες Κοινωνικές Επιστήμες, όπως η Οικονομική, η Λογιστική, η Στατιστική, η Διοίκηση και Οργάνωση Επιχειρήσεων, η Κοινωνική Ψυχολογία, η Γλωσσολογία κ.ά. Για να επικοινωνήσει κανείς και να κάνει εργασία Δημοσίων Σχέσεων πρέπει π.χ. να γνωρίζει να διατυπώνει σωστά και καλά τις σκέψεις του και τις απόψεις του. Πρέπει λοιπόν να γνωρίζει πολύ καλά τη γλώσσα στην οποία θα εκφρασθεί. Πρέπει να γνωρίζει να μεθοδεύει τις ψυχολογικές αντιδράσεις του Κοινού στο οποίο απευθύνεται, άρα χρειάζεται η γνώση της ψυχολογίας και της Κοινωνικής Ψυχολογίας ειδικότερα. Απαιτείται επίσης σε πολλές περιπτώσεις να γνωρίζει να κάνει έρευνα της Κοινής Γνώμης, να συλλέγει και να παριστά στατιστικά δεδομένα, να προβαίνει σε οικονομικό προϋπολογισμό της ενεργείας των Δημοσίων Σχέσεων και να βρίσκει στοιχεία κόστους κ.λπ. (Θεοδωράτος Ευάγ., 1997)

Η μακροχρόνια εξάσκηση των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων, διαμόρφωσε τη δική τους ιδιομορφία και από εμπειρική και απλή τεχνική προέκυψε τελικά η Επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων, που σήμερα αναπτύσσεται από τις έδρες Πανεπιστημίων, Ανωτάτων και Ανωτέρων Σχολών, όπως και οι άλλες Επιστήμες (Θεοδωράτος Ευάγ., 1997).

Προαναφέρθηκε, ότι η εκτέλεση των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι ούτε απλή. Τούτο στηρίζεται στο ότι προϋποτίθεται η ύπαρξη θετικών ενεργειών από πλευράς Οικ. Μονάδας, και στο ότι είναι απαραίτητη η συνύπαρξη υποδομής και γνώσεων, σε πλάτος και βάθος, προκειμένου το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων να αντεπεξέλθει με επιτυχία στις απαιτήσεις του έργου που αναλαμβάνει να εκτελέσει. Το ταλέντο βοηθά, αλλά 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 γνωστής συνθέσεως, από άποψη γνώσεων, απαιτήσεων κ.λπ, αλλά

επεκτείνεται σ' όλο το γνωστό κόσμο, επιβάλλεται η συμπλήρωση των γνώσεων των Επιστημών που προαναφέρθηκαν με την πλήρη κατοχή ξένων γλωσσών. Επειδή δε η γνώση είναι δυναμική έννοια, που συνεχώς συμπληρώνεται και διαρκώς εξελίσσεται, το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων επιβάλλεται να παρακολουθεί διαρκώς τις εξελίξεις, για να είναι όσο γίνεται πιο καλά και περισσότερο ενημερωμένο, ειδικά και γενικά (Θεοδωράτος Ευάγ., 1997).

*Πριν από την ειδική γνώση υποτίθεται, ότι υπάρχει η Ανθρώπινη υποδομή.* «Ως χαρίεν άνθρωπος, όταν άνθρωπος ει», διακηρύσσει από τα βάθη των αιώνων ο Μέγανδρος. Η ρήση αυτή έχει ειδικότερη σημασία για το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί πρέπει να απευθύνεται «ανθρώπινα» σε ανθρώπους, που αποτελούν την Κοινή Γνώμη με την οποία έρχεται σε επικοινωνία και συνεργασία. Προαναφέρθηκε επίσης, ότι είναι προαπαιτούμενα η ηθική ακεραιότητα και η νομιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων. Συμπληρώνουμε, ότι απαιτούνται επίσης η ευφυΐα, στα μέτρα του ενθροπίνως δυνατού, η ψυχραιμία, η απλότητα, η εχεμύθεια, η ευπροσηγορία, η συναδελφικότητα και άλλα φυσικά και επίκτητα προσόντα, που συνιστούν τον «καλόν καγαθόν Άνθρωπον» και στη συνέχεια τον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων, όπως ορίζουν άλλωστε εν μέρει και οι Κώδικες Ηθικής (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., «Δημόσιες Σχέσεις», Αθήνα 1997).

### **1.3. ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Πολλοί άνθρωποι χωρίς να έχουν θεωρητική ή πρακτική επαφή με την επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων, εντούτοις εντελώς ασυνείδητα εφαρμόζουν στην ιδιωτική και επαγγελματική τους ζωή μεθόδους Δημοσίων Σχέσεων. Οι περιπτώσεις αυτές δικαιολογούνται μονάχα από την ύπαρξη μιας αρκετά πλούσιας κοινωνικής μόρφωσης που συμπληρώνεται από μία ιδιαίτερη χαρισματική προσωπική συλλογιστική (Σκλαβούνης Γ., 1995).

Οι άνθρωποι αυτοί που καλύπτουν όλα τα είδη των επαγγελμάτων (π.χ. γκαρζιέρηδες, καταστηματαρχες, επιχειρηματίες, βιομήχανοι κ.ά.), έχουν ορισμένες ομοιότητες στη συμπεριφορά, όπως ευγένεια, καθήκον, τάξη, πειθαρχία, ταξινόμηση, και πολλά άλλα θετικά γνωρίσματα αρετές, που τους βοηθούν αφάνταστα στην επικοινωνιακή αντιμετώπιση των κοινών (Σκλαβούνης Γ., 1995).

Εκτός από τους "ερασιτέχνες" που κάνουν Δημόσιες Σχέσεις χωρίς να το γνωρίζουν, υπάρχουν κι άλλοι που κάνουν από μόνοι τους Δημόσιες Σχέσεις με αντικειμενικό σκοπό, να τις χρησιμοποιήσουν στο δικό τους επαγγελματικό χώρο. Συνήθως σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν οι πολιτικοί, οι καλλιτέχνες και οι εφοπλιστές (Σκλαβούνης Γ., 1995).

Ενδεικτικά αναφέρουμε τους πολιτικούς Ρόναλντ Ρέηγκαν και Μπιλ Κλίντον και τις ηθοποιούς Σοφία Λόρεν, Σάρον Στόουν και Τζέην Φόντα, που κατάφεραν με τη βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων, που εφαρμόζουν μόνοι τους, να έχουν σχεδόν μόνιμα ένα μεγάλο κοινό με το μέρος τους... (Σκλαβούνης Γ., 1995)

### **1.4. Ο ΔΙΠΛΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Το σχήμα "πομπός-δέκτης" ταιριάζει απόλυτα στην εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. Πάνω σ' αυτή τη σχέση μπορούμε άνετα να καταλάβουμε το βαθύτερο

νόημα της επαναστατικής αυτής νέας μορφής της διοικητικής που εκφράζουν οι Δημόσιες Σχέσεις (Σκλαβούνης Γ., 1995).

Για μία περισσότερη κατανόηση του παραπάνω σχήματος, παίρνουμε το υποθετικό παράδειγμα μιας μεγάλης ιδιωτικής επιχείρησης που διαθέτει γραφείο Δημοσίων Σχέσεων και παράγει πλαστικά προϊόντα (Σκλαβούνης Γ., 1995).

Στην επιχείρηση αυτή έχουμε από τη μία πλευρά τον "πομπό" που τον εκφράζει το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, κι από την άλλη πλευρά τους "δέκτες" που τους εκφράζουν τα δύο κοινά της επιχείρησης, δηλαδή το "εσωτερικό" κοινό και το "εξωτερικό" κοινό (Σκλαβούνης Γ., 1995).

Ειδικότερα, το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης, περιλαμβάνει όλους τους "ανθρώπους της", δηλαδή, το διοικητικό, οικονομικό, τεχνικό και βοηθητικό προσωπικό, ενώ στο εξωτερικό κοινό συμπεριλαμβάνονται:

α) τα πρατήρια και καταστήματα που πουλούν προϊόντα πλαστικών ειδών, β) οι συνεργάτες, παρουσιαστές και δημοσιογράφοι ειδικών ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών που προσφέρουν μουσικά ή άλλου είδους "προσφερόμενα" προγράμματα της επιχείρησης, γ) τα ξενοδοχεία, εστιατόρια, κινηματογράφοι, θέατρα, νοσοκομεία κ.ά. (υπηρεσίες, δηλαδή, που χρειάζονται μεγάλη προμήθεια πλαστικών ειδών) και δ) οι νοικοκυρές της χώρας (Σκλαβούνης Γ., 1995).

Έχοντας λοιπόν υπόψη τα "κοινά" της επιχείρησης ο πομπός (γραφείο Δημοσίων Σχέσεων) αρχίζει να στέλνει μηνύματα στους δύο δέκτες (εσωτερικό και εξωτερικό κοινό) της επιχείρησης, δημιουργώντας μ' αυτό τον τρόπο ένα συνεχές επικοινωνιακό κύκλωμα που προσφέρει όλα εκείνα τα θετικά στοιχεία που περιέχει η φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων και παράλληλα κατορθώνει να ισχυροποιεί το όνομα, το γόητρο και την οντότητα της επιχείρησης στα μάτια του καταναλωτικού κοινού (Σκλαβούνης Γ., 1995).

Σε όλη αυτή την επικοινωνιακή διαδικασία "πομπού-δέκτη", τονίζεται ιδιαίτερα η σημασία και ο διπλός ρόλος του πομπού, που είναι επιφορτισμένος ν' απευθύνεται στην καλλιέργεια και στην αξιοποίηση δύο διαφορετικών κοινών. Ο διπλός αυτός ρόλος είναι αρκετά δύσκολος, δεδομένου, ότι χρειάζεται ένα συνεχές και επίμονο πρόγραμμα από μέρους της διεύθυνσης του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων, επειδή η επικοινωνία με το εσωτερικό κοινό, χρειάζεται μία εντελώς ιδιαίτερη προσοχή (Σκλαβούνης Γ., 1995).

Στο σημείο παρενθετικά σημειώνεται, ότι στα "εσωτερικά" κοινά, όλων των επιχειρήσεων, θα πρέπει ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων να εφαρμόζει στην πράξη τη θεωρητική της επιστήμης των ανθρώπινων σχέσεων (Σκλαβούνης Γ., 1995).

Ξέχωρα από τα παραπάνω, ο πομπός θα πρέπει να προσέξει να επικοινωνεί πρώτα με το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης, γιατί αντιπροσωπεύει -το εσωτερικό κοινό- τα γρανάζια αυτής, που όταν λειτουργούν κανονικά, τότε όλα "πηγαίνουν καλά" από πλευράς εργασιακής απόδοσης του προσωπικού (Σκλαβούνης Γ., 1995).

Τέλος, αναφέρουμε στη συνέχεια ορισμένες δραστηριότητες που προσφέρονται στα δύο κοινά της επιχείρησης, από το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων:  
Συγκεκριμένα:

#### 1.4.2. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

- Σύγχρονοι μέθοδοι εργασίας (π.χ. διαλείμματα, μουσική, ραδιόφωνο, τηλεόραση, πνευματικά παιχνίδια κ.ά.) (Σκλαβούνης Γ., 1995).
- Στολές υπηρεσίας σε μοντέρνα γραμμή.
- Παιδικόι σταθμοί για τις εργαζόμενες γυναίκες της επιχείρησης.
- Δώρα, μπόνους, εκδρομές, προικοδοτήσεις, βραβεία κ.ά.
- Δωρεάν τροφή άριστης ποιότητας.
- Λεωφορεία υπηρεσίας για τη μεταφορά των υπαλλήλων στα σπίτια τους.
- Ειδικά ταξίδια των υπαλλήλων στο εξωτερικό για μετεκπαίδευση (Σκλαβούνης Γ., 1995).

#### 1.4.2. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

- Έκδοση ημερολογίων.
- Σε τακτικά χρονικά διαστήματα παράδοση πλαστικών προϊόντων δωρεάν στις νοικοκυρές.
- Αναμνηστικά δωράκια με τη "φίρμα" της επιχείρησης (π.χ. τσιγαροθήκες, πορτοφόλια, βάσεις ποτηριών κ.ά.).
- Αποστολή δελτίων Τύπου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Σκλαβούνης Ν. Γ., «Δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα», 1995).

Μέχρι τώρα αναλύθηκε η φύση, η έννοια, η φιλοσοφία, τα συναπαιτούμενα στοιχεία και η δομή των Δημοσίων Σχέσεων. Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η ιστορική εξέλιξη των Δημοσίων σχέσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΑΡΕΛΘΟΝ - ΠΑΡΟΝ - ΜΕΛΛΟΝ

#### 2.1. ΑΡΧΑΙΟΙ ΧΡΟΝΟΙ ΜΕΧΡΙ ΤΟΝ 19<sup>ο</sup> ΑΙΩΝΑ μ.Χ.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας θεσμός, ο οποίος ενώ είναι νέος με τη σύγχρονη μορφή του, εν τούτοις έχει τις ρίζες του στις πολύ απομακρυσμένες ιστορικές ή και προϊστορικές εποχές, στο βάθος της Ιστορίας της Ανθρωπότητας, Ο Ε. Bornays αναφέρει, ότι τα κύρια στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων, ήτοι η πληροφόρηση, η επικοινωνία και η πειθώ του λαού, είναι τόσο παλιά όσο και η Κοινωνία (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

##### 2.1.1. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΚΗ ΕΠΟΧΗ

Ο άνθρωπος στην προϊστορική εποχή δημιουργεί το οικογενειακό περιβάλλον, που αποτελεί την πρωταρχική μορφή των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Ο άνθρωπος από τη στιγμή που δημιούργησε την οικογένεια, άρχισε να σκέπτεται τελείως διαφορετικά. Με όλα τα χαρακτηριστικά της μικρής πρωτόγονης οικογένειας (αρχηγός με πολιτικά, θρησκευτικά και αμυντικά δικαιώματα, μόνιμη στέγη, εξασφάλιση τροφής κ.λπ.) αρχίζει η κοινωνική και πολιτική εξέλιξη του ανθρώπου με κάποια ίχνη επικοινωνίας με τις άλλες οικογένειες και κοινωνίες (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

##### 2.1.2. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Αργότερα, το 3000 π.Χ. περίπου, με την επινόηση της γραφής ξεκινάει ο καθαυτός πολιτισμός. Οι άνθρωποι με τη γραφή μπορούν να μεταδώσουν σ' άλλους ανθρώπους τα προϊόντα της σκέψης τους και της εργασίας τους. Έτσι γεννάται ο πολιτισμός. Πολλές φυλές (Σουμέριοι και Ακκάδιοι, Βαβυλώνιοι, Αιγύπτιοι, Φοίνικες, Κινέζοι, Ινδοί, Εβραίοι και Πέρσες) επηρεάζουν τον πολιτισμό και την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Οι άρχοντές τους και οι ηγέτες γενικότερα εφαρμόζουν κάποιες μορφές ενεργειών, που σήμερα, τις καλούμε "Δημόσιες Σχέσεις» με σκοπό να επιβάλλουν κάποιο είδος γοήτρου, μεταξύ των γειτονικών λαών τους (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

##### 2.1.3. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΑΡΧΑΙΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Σταθμός της Ιστορίας της Ανθρωπότητας είναι ο Αρχαίος Ελληνικός Πολιτισμός, που τον δημιούργησαν οι πρόγονοί μας. Ο Ελληνικός πολιτισμός εκτός από τη θεμελίωση και την ανάμιξη του Πνεύματος της Φιλοσοφίας, της Επιστήμης, της Τέχνης και των δημοκρατικών θεσμών, χαρακτηρίζεται ακόμη και από την ύπαρξη πολιτών, οι οποίοι είχαν έντονο το συναίσθημα της ελευθερίας, συμμετείχαν στη διακυβέρνηση της Πόλεως και ήθελαν να μαθαίνουν και να κατανοούν, γι' αυτό και η τάση να πληροφορούν και να πληροφορούνται και η ανάμιξη των σχέσεων είχαν γίνει απαραίτητα συστατικά της δημοσίας και της ιδιωτικής ζωής. Έτσι ξεκινάει η σκόπιμη και προμελετημένη επικοινωνία και διαπιστώνουμε μέσα σ' αυτό το κλίμα αρκετά ουσιώδη συμβολή των Αρχαίων Ελλήνων στην ανάπτυξη αυτού που σήμερα το καλούμε Δημόσιες Σχέσεις (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Οι Αρχαίοι Έλληνες συγγραφείς και φιλόσοφοι, όπως αποδεικνύεται από την έρευνα και τη μελέτη των έργων τους, συνέβαλλαν πολύ στη θεωρητική θεμελίωση θεσμών, που συναρτώνται με τις Δημόσιες Σχέσεις (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Ο Αριστοτέλης στα «Ηθικά Νικομάχεια» μιλά για τη σημασία των φιλικών σχέσεων. Ο Πλάτων στους «Νόμους» ασχολείται με το θέμα της αναμίξεως των σχέσεων μεταξύ των πολιτών και στην «Απολογία του Σωκράτους» αναφέρεται στις σχέσεις των ανθρώπων με την Πολιτεία. Ο Ξενοφών στον «Οικονομικό» αναφέρεται στην παγίωση καλών σχέσεων μεταξύ εργαζομένων και εργοδοσίας. Ο Αισχύλος στους «Πέρσες» προσπαθεί να παροτρύνει την Κοινή Γνώμη, για να αναλάβει τον υπέρ της Πατρίδος, της Θρησκείας και της Οικογενείας αγώνα με προτροπές, όπως το περίφημο «Ίτε παῖδες Ἑλλήνων, ἴτε, ελευθερούτε Πατρίδα τέκνα, (...) νυν υπέρ πάντων ο αγών» (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Εκτός όμως από τη θεωρητική θεμελίωση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων από τους συγγραφείς και τα ιστορικά πρόσωπα της Αρχαίας Ελλάδος, έχουμε και την καθιέρωση διαφόρων ειδικών εκδηλώσεων (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Οι διάφορες ειδικές εορταστικές εκδηλώσεις των Αρχαίων Ελλήνων συνέβαλλαν στην ανάμιξη των Δημοσίων Σχέσεων στην ένδοξη χώρα μας, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Πύθια, τα Παναθήναια, τα Ελευσίνια, τα Διονύσια, τα Ίσθμια κ.ά.

### ***Η Αγορά των Αρχαίων Αθηνών***

Η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων στην Αρχαία Ελλάδα είχε σημειώσει πρόοδο και είχαν θεσπισθεί και διάφοροι θεσμοί, με σκοπό να βελτιώσουν την κατανόηση και να συσφίξουν δεσμούς εμπιστοσύνης μεταξύ των ατόμων. Σταθμός, με ιδιαίτερη σημασία για την επικοινωνία και τις Δημόσιες Σχέσεις, είναι η Αγορά των Αρχαίων Αθηνών (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Η Αγορά ήταν το κέντρο της δημοσίας ζωής. Ήταν η έδρα του εμπορίου, της επιχειρηματικής και της οικονομικής ζωής γενικότερα, αλλά και της διοικήσεως και της δικαιοσύνης. Οι Αθηναίοι στην Αγορά έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής στη δημόσια ζωή και εκφράσεως επάνω στα κοινά. Στην Αγορά δημιουργείται ο διάλογος, που είναι ένα από τα χαρακτηριστικά των Δημοσίων Σχέσεων και αποτελεί συγχρόνως τη βάση τους. Με το διάλογο συντελείται η πάλη για τη διαμόρφωση ή τη μεταστροφή της Κοινής Γνώμης υπέρ των υποστηριζόμενων απόψεων και κάθε πολίτης επιτυγχάνει να καταλάβει τη θέση που του ανήκει.

Εκτός από την Αγορά των Αρχαίων Αθηνών και τις προαναφερθείσες λοιπές εορτές και εκδηλώσεις μπορούμε να υποστηρίξουμε, ότι και ο θεσμός των Αμφικτιονιών, ήταν ένας θεσμός με στοιχεία που συναντούμε και στις σημερινές Δημόσιες Σχέσεις (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Κατά τις Αμφικτιονίες, η σπουδαιότερη των οποίων ήταν η Δελφική, αντιπρόσωποι γειτονικών πόλεων επικοινωνούσαν μεταξύ τους, διοργάνωναν κοινές εορτές, συσκεπτόντουσαν σε συνελεύσεις και πολλές έπαιρναν αποφάσεις σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Ήταν, όπως θα λέγαμε σήμερα, τρόποι μαζικής επικοινωνίας.

Στους Δελφούς, τον «Ομφαλό της Γης» υπήρχε το γνωστό Μαντείο των Δελφών, που άκμασε από τον 8<sup>ο</sup> π.Χ. αιώνα και διατηρήθηκε μέχρι την εποχή του Ισαποστόλου Αυτοκράτορος Κωνσταντίνου του Μεγάλου.

### ***Τα διάφορα Μνημεία και Έργα Τέχνης***

Τα πολλά και διάφορα μνημεία και τα Έργα της Ποίησης, της Γλυπτικής και άλλων Τεχνών συνέβαλλαν στην επικοινωνία και πολλές φορές ακόμη και στον επηρεασμό της Κοινής Γνώμης (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Η Ακρόπολη των Αθηνών, η Αρχαία Ολυμπία, τα χρυσελεφάντινα αγάλματα του Διός και της Αθηνάς, τα Ομηρικά ποιήματα, οι τραγωδίες και οι κωμωδίες βοήθησαν στην ανάπτυξη των καλών σχέσεων μεταξύ των Αρχαίων Ελλήνων, επειδή έδιναν τη δυνατότητα ειρηνικών συγκεντρώσεων των ανθρώπων στους τόπους που βρίσκονταν τα μνημεία ή εκεί που παρακολουθούσαν τις απαγγελίες των ποιημάτων ή την παράσταση των θεατρικών έργων (Θεοδωράτος Ευάγ., 1997).

#### **2.1.4. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΡΩΜΑΪΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ**

Εκτός από τους Αρχαίους Έλληνες και οι Ρωμαίοι συνέβαλλαν πολύ στην προώθηση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων, δίνοντας έμφαση στην ανάπτυξη των σχέσεων τους με τους υπολοίπους γνωστούς λαούς, χρησιμοποιώντας μεταξύ άλλων και τα εξής μέσα I) το Δίκαιο και II) τα Δημόσια Έργα, δηλαδή τις κατασκευές δρόμων, γεφυρών, λιμένων κ.λπ. (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Με το Δίκαιο θεμελίωσαν τη συνεργασία τους με τους άλλους λαούς, στους οποίους συμπεριφερόντουσαν περισσότερο με πνεύμα συμπαθείας παρά σαν στυγνοί κατακτητές. Παράλληλα, το καλό οδικό δίκτυο που κατασκεύασαν οι Ρωμαίοι στις κατεχόμενες χώρες, εκτός από τα άλλα οικονομικά, στρατιωτικά και κοινωνικά αποτελέσματα, είχε και θετικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη και βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ των κατοίκων του Ρωμαϊκού κράτους.

Έχουμε επίσης μετάδοση πληροφοριών μεταξύ των διαφόρων περιοχών και των κατοίκων τους. Οι ιστορικοί της εποχής σημειώνουν την ανάπτυξη διαφόρων μέσων πληροφοριών, όπως η «τοιχοκόλληση» τα «ημερολόγια» οι «πληροφοριοδότες» κ.λπ. (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Στη Ρώμη αναγνωρίζεται επίσης ο ρόλος της Κοινής Γνώμης και καταβάλλεται προσπάθεια αναπτύξεως της ρητορικής, για να διευκολύνεται με αυτή ο επηρεασμός της Κοινής Γνώμης, για την πραγματοποίηση διαφόρων σκοπών στη Σύγκλητο και στην Αρένα. Το θέατρο αλλά και τα διάφορα «βιβλία» της εποχής ασκούσαν μεγάλη επιρροή στην Κοινή Γνώμη (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

#### **2.1.5. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ ΜΕΣΑΙΩΝΑ**

Η περίοδος από το 476 έως το 1453 μ.Χ. ονομάζεται από τους ιστορικούς, Μεσαίωνας. Κατά την περίοδο αυτή διακρίνουμε δύο γεωγραφικούς κύκλους, τη Δύση και την Ανατολή, με διαφορετικές κινήσεις και εξελίξεις ως προς τις Δημόσιες Σχέσεις (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

##### ***I) Οι Δ.Σ. στη Δύση κατά τον Μεσαίωνα***

Στη Δύση παρουσιάστηκε νέα τάξη πραγμάτων την περίοδο αυτή. Η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία έχει καταρρεύσει και ο τρόπος διακυβερνήσεώς της αντικαθίσταται από τις εξουσίες των διαφόρων ηγεμόνων. Αναπτύσσεται το εμπόριο και εμφανίζονται παράλληλα νέες κοινωνικές τάξεις, όπως η αστική και οι επαγγελματικές συντεχνίες (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Οι συντεχνίες, ως οργανωμένες ομάδες πίεσεως και ενδιαφέροντος, εφαρμόζουν διαφόρους τρόπους για την επιβολή των απόψεών τους και την επικράτησή τους στην Κοινή Γνώμη. Χρησιμοποιούνται τα τότε γνωστά μέσα πληροφόρησης και επηρεασμού της Κοινής Γνώμης, ήτοι βιβλία, εμπορικές επιστολές, θρησκευτικά φυλλάδια κ.ά. Οι συντεχνίες χρησιμοποιούν επίσης τα τότε γνωστά μέσα των

Δημοσίων Σχέσεων, υποστηρίζεται μάλιστα, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις των συντεχνιών της μεσαιωνικής εποχής αποτελούν τον πρόδρομο των Δημοσίων Σχέσεων, που χρησιμοποιούν σήμερα οι Επιχειρήσεις (Θεοδωράτος Ευάγ., 1997).

Η δημοσίευση και η αποδοχή της Magna Carta Libertatum το 1215 στην Αγγλία, έδωσε νέες διεξόδους στην ελευθερία της σκέψης και της εκφράσεως και στη συνέχεια επηρέασε όλο τον κόσμο της εποχής εκείνης.

Κατά τη μεσαιωνική εποχή δεν έχουμε στη Δύση σημαντική πρόοδο στην εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων. Αντίθετα μετά το Σχίσμα, η Καθολική Εκκλησία στάθηκε φορέας αντιεπικοινωνιακού πνεύματος (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

## **II) Οι Δ.Σ. στην Ανατολή κατά τον Μεσαίωνα**

Ενώ συνέβαιναν αυτά στη Δύση, στην Ανατολή έχουμε τη δημιουργία και την άνοδο της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, που έζησε περίπου 1000 χρόνια (από το 395 έως το 1453 μ.Χ.) και κατά τη διάρκειά της παρουσιάστηκε η διάδοση του Χριστιανισμού, η δημιουργία του Ελληνοχριστιανικού πολιτισμού και η διαφύλαξη των Ελληνικών Γραμμάτων ως και της φιλοσοφίας (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Αναφορικά με τις Δημόσιες Σχέσεις κατά την εποχή της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας μπορούμε να παρατηρήσουμε ανάπτυξη δικτύων συγκεντρώσεως πληροφοριών, οργάνωση συστήματος σχέσεων με άλλους λαούς, για την προβολή της Αυτοκρατορίας. Το εμπόριο παρουσιάζει άνθηση, με παράλληλη ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων. Οι Βυζαντινοί πρόβαλλαν τα προϊόντα τους και χρησιμοποίησαν, σαν ένα μέσο επιχειρηματικής επικοινωνίας, τις πανηγύρεις.

Κατά την περίοδο που εξετάζουμε, η Κοινή Γνώμη διαδραμάτισε σοβαρότατο ρόλο στη διακυβέρνηση του Κράτους. Από τη μία πλευρά ο Λαός και από την άλλη διάφοροι φορείς, προσπαθούν να διαμορφώσουν και να επηρεάσουν με τη σειρά τους την Κοινή Γνώμη, για γενικά θέματα και να επιδράσουν στην εξουσία κ.λπ. (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997)

## **2.1.6. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΝΕΟΤΕΡΟΥΣ ΧΡΟΝΟΥΣ**

### **I) Αναγέννηση**

Αναγέννηση, όπως είναι γνωστό, καλούμε την περίοδο της Ιστορίας, που αρχίζει τον 14<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ. και λήγει τον 16<sup>ο</sup> αιώνα. Κατά την περίοδο αυτή ανεφάνησαν σπουδαίοι φιλόσοφοι, ποιητές και καλλιτέχνες όπως: Πετράρχης, Βοκκάκιος, Μανουήλ Χρυσολωράς, Έρασμος, Μιχαήλ Άγγελος, Μακιαβέλλι, Τόμας Μουρ κ.ά. (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997)

Από την άποψη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων παρατηρούμε περισσότερη αναγνώριση της Κοινής Γνώμης, με τη συμβολή των φιλοσόφων, των συγγραφέων και των ποιητών της εποχής. Σημαντική ήταν η συμβολή του Μακιαβέλλι, (1469-1529), ο οποίος με το έργο του «Ο Ηγεμόνας» συμβουλεύει του ηγεμόνες πώς να κερδίσουν φήμη και δημοσία εκτίμηση και άσκησε βαθυτάτη επίδραση στη διαμόρφωση της πολιτικής των ηγεμόνων σ' ό,τι είχε σχέση με τη στάση τους απέναντι στο Κοινό (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Η Κοινή Γνώμη επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως η ρητορική, η φιλοσοφία κ.ά. Κατά την περίοδο της Αναγεννήσεως παρουσιάστηκε η Μεταρρύθμιση από τον Λούθηρο και η Καθολική Εκκλησία ανέπτυξε σημαντική προπαγανδιστική προσπάθεια κατά της κινήσεως αυτής. Η λέξη μάλιστα



«προπαγάνδα» δημιουργήθηκε τότε, όταν η Καθολική Εκκλησία άρχισε τις εργασίες της Congregatio de propaganda (συνέλευση για τη διάδοση της πίστewς) (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

## II) Μπαρόκ

Μετά την Αναγέννηση ακολουθεί η εποχή του Μπαρόκ (16ος–18ος αιώνας μ.Χ.). Η εποχή του Μπαρόκ αποτελεί για τις επιστήμες και την τεχνική περίοδο προπαρασκευής για τις νέες ανακαλύψεις, που θα ακολουθήσουν. Αντίστοιχα για την τέχνη η εποχή αυτή έχει χαρακτηριστική αντίθεση από την κλασική γραμμή, όπως επίδειξη βιαιότητας κ.λπ. (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων έχουμε νέα σημεία. Εκδόθηκαν στη Φρανκφούρτη το 1615 μ.Χ. οι πρώτες εφημερίδες και στη συνέχεια το 1631 στη Γαλλία και το 1662 στην Αγγλία (Θεοδωράτος Ευάγ., 1997).

Παρουσιάσθηκαν επίσης δύο νέοι τύποι συναθροίσεων των ανθρώπων. Το Salon στη Γαλλία και το Coffee house στην Αγγλία. Παράλληλα στη Ρώμη, οδός Κοντόπι 86, υπήρχε το Cafe Greco δηλ. το Ελληνικό καφενείο, που το ίδρυσε ο Έλληνας Νικόλας της Μανταλένας πριν από το 1740 και φιλοξένησε πολλούς συγγραφείς, φιλοσόφους, μουσικούς, λογίους κ.λπ. από τον Καζανόβα, τον Γκαίτε μέχρι τον Σαρτρ κ.ά. (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Παράλληλα αύξανε η αναγνώριση του ρόλου της Κοινής Γνώμης από τους συγγραφείς, τους φιλοσόφους και τους διανοουμένους γενικά. Ο Pascal μάλιστα, εκφράζοντας τη συνισταμένη των επικρατουσών απόψεων, υποστήριξε, ότι η Κοινή Γνώμη είναι η «βασίλισσα του κόσμου». Ο Ζαν Ζακ Ρουσσώ εξ άλλου στο «Κοινωνικό Συμβόλαιο» του τόνισε την ιδιάζουσα θέση και το ρόλο της Κοινής Γνώμης στην Πολιτεία και υπογράμμισε, ότι «είναι ανάγκη ο ηγεμόνας να γνωρίζει τι ακριβώς σκέπτεται ο Λαός» (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

## III) Εποχή του Ορθολογισμού

Από τις αρχές του 18<sup>ου</sup> μ.Χ. αιώνα εμφανίζεται ο Ορθολογισμός (Rationalismus) με διαφοροποίηση των αξιών και παράλληλη εγκατάλειψη παλαιότερων ιδεολογικών τάσεων, που προσέφευγαν στο μυστήριο και τη μεταφυσική. Ο Καρτέσιος τον 17<sup>ο</sup> αιώνα προσπαθεί να φθάσει στη γνώση των «επί μέρους» ξεκινώντας από τα γενικά. Η φιλοσοφία του Descartes αποκαλείται Ορθολογισμός, θεωρητικός όμως θεμελιωτής του ορθολογισμού είναι ο Kant (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Κατά την εποχή αυτή η Κοινή Γνώμη επηρεάζεται από το κίνημα του Διαφωτισμού και τις ιδέες των Εγκυκλοπαιδιστών και προπαρασκευάζεται η Γαλλική Επανάσταση (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Κατά την περίοδο της Γαλλικής Επανάστασης η Κοινή Γνώμη αποθεώνεται. Οι πρωτεργάτες της μεταχειρίστηκαν διάφορα μέσα για να πάρουν και να διατηρήσουν την Κοινή Γνώμη με το μέρος τους. Χρησιμοποίησαν επίσης διάφορες μεθόδους Δημοσίων Σχέσεων. Ο Ναπολέων εξ άλλου χρησιμοποίησε στο έπακρο την μεθοδολογία των Δημοσίων Σχέσεων (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

## IV) Εποχή εκβιομηχανίσεως

Ο 19ος αιώνας, ο «αιώνας της εκβιομηχανίσεως» χαρακτηρίζεται από τη χρήση του ατμού στην κίνηση της μηχανής εσωτερικής καύσεως, για βιομηχανικούς ή συγκοινωνιακούς σκοπούς, με την ευρεία χρησιμοποίηση του γαιάνθρακα στην ατμομηχανή του Watt (1774) (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Παρατηρούνται μεγάλες ανακατατάξεις τόσο στην Οικονομία, με μετατόπιση του οικονομικού ενδιαφέροντος από τη Γεωργία προς τη βιομηχανία και τη βιοτεχνία, όσο και στην εν γένει κοινωνική ζωή. Αποτέλεσμα αυτών είναι η σύσταση μίας νέας Κοινωνίας με νέα και πολλά προβλήματα και έντονη ανάγκη επικοινωνίας με το Κοινό, αλλά η Επικοινωνία είχε παραμεληθεί τον τελευταίο καιρό της εποχής εκείνης και οι Δημόσιες Σχέσεις είχαν αγνοηθεί (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

## 2.2. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ Η.Π.Α. ΠΡΙΝ ΤΟΝ 20<sup>ο</sup> ΑΙΩΝΑ

Ενώ αυτή ήταν η εξέλιξη του θεσμού στην Ευρώπη, στις Ηνωμένες Πολιτείες συνέβαιναν τα εξής:

Η χρησιμοποίηση της δημοσιότητας στις Η.Π.Α. για τη δημιουργία φιλανθρωπικών έργων, τη διαφήμιση εμπορικών επιχειρήσεων, την πώληση γης κ.λπ. είναι παλαιότερη από αυτό το Έθνος και ανάγεται στο 16<sup>ο</sup> αιώνα. Η πρώτη συστηματική προσπάθεια Δημοσίων Σχέσεων στις ΗΠΑ, σύμφωνα με τα στοιχεία που υπάρχουν, έγινε το 1641 από το Harvard College, όταν το Ίδρυμα αυτό, που βρισκόταν στη νηπιακή του ηλικία, έστειλε τρεις ιεροκήρυκες στην Αγγλία για «ερανική αποστολή» (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Σημείωσαν τότε στην Αγγλία, ότι το κολέγιο αυτό χρειάζεται ένα ενημερωτικό φυλλάδιο για τη δημιουργία κεφαλαίων, κάτι που είναι σήμερα αυτονόητο για τις εργασίες δημιουργίας κεφαλαίων. Σαν ανταπόκριση της αιτήσεως αυτής ήλθαν οι «πρώτοι καρποί της νέας Αγγλίας», οι οποίοι εγράφησαν δωρεάν και γενναιόδωρα στη Μασαχουσέτη, αλλά τυπώθηκαν στο Λονδίνο το 1643. Το πρώτο δηλ. από τα αναρίθμητα, σήμερα δισεκατομμύρια, ενημερωτικά φυλλάδια και δελτία των Δημοσίων Σχέσεων (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Το επόμενο ορόσημο στις ΗΠΑ είναι η δημοσίευση 85 επιστολών, που έγραψαν προς τις εφημερίδες το 1787-88 οι A. Hamilton, J. Joy. Αργότερα, συγκεντρωμένες σε βιβλίο οι επιστολές αυτές με τον τίτλο «ο Ομοσπονδιακός» (The Federalist) παρότρυναν την επικύρωση του Συντάγματος (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Ο ιστορικός A. Nevins περιέγραψε, με κάποια υπερβολή, αυτές τις προσπάθειες, ως την πιο εξαιρετική εργασία Δημοσίων Σχέσεων σ' όλη την Ιστορία και επαίνεσε πολύ τις ενέργειες του Hamilton, ο οποίος με το βαθύ του ένστικτο για τη σημασία των Δημοσίων Σχέσεων ενέργησε γρήγορα, βάσει των Αρχών τους και επέτυχε την επικύρωση του Συντάγματος (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Η πρώτη σαφής εφαρμογή των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων σε Προεδρικές εκλογές ήταν κατά την περίοδο του And. Jackson, με την εργασία του Amos Kendall στα τέλη της δεκαετίας του 1820 και στις αρχές της δεκαετίας του 1830.

Οι σημερινές Δημόσιες Σχέσεις έχουν πάρει πολλά στοιχεία από τη Δημοσιογραφία (Press-Agentry). Παράλληλα οι Δημόσιες Σχέσεις για πολλά χρόνια απετέλεσαν σοβαρό μέρος των ενεργειών των πολιτικών κομμάτων (Θεοδωράτος Ευάγ., 1997).

Στις δύο τελευταίες δεκαετίες του δεκάτου ενάτου αιώνα έχουμε το ευδιάκριτο ξεκίνημα της σημερινής πρακτικής των Δημοσίων Σχέσεων για εμπορικούς σκοπούς. Σ' αυτή την εποχή βρίσκουμε τις ρίζες ενός επαγγέλματος, που άνησε στα καρποφόρα χρόνια 1900-1917 (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Θεμελιώδης δύναμη των συγχρόνων Δημοσίων Σχέσεων κατά τον 20ό αιώνα ήταν η άγρια, μανιώδης και τολμηρή ανάπτυξη της Βιομηχανίας, των Σιδηροδρόμων και των Επιχειρήσεων Κοινής Ωφελείας στην Αμερική, κατά την εποχή που ακολούθησε μετά τον Εμφύλιο Πόλεμο. Κατά τα 25 χρόνια από το 1875 μέχρι το 1900 ο πληθυσμός της Αμερικής διπλασιάστηκε, οι πόλεις γέμισαν από νέους κατοίκους, που στράφηκαν προς τη μαζική παραγωγή, εγκαταστάθηκε σε πρώτο πλάνο η μηχανή, χρησιμοποιήθηκαν πολύ ο σιδηρόδρομος και το τηλέφωνο, που ένωσαν τις πόλεις και τα χωριά της Αμερικής. Αναπτύχθηκαν επίσης τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, δηλ. εφημερίδες και περιοδικά, λόγω και της βελτιωμένης εκτυπωτικής τεχνολογίας, όπως βελτιωμένες εκτυπωτικές μηχανές και η χρήση της λινότυπιας, η άφθονη προσφορά χαρτιού σε χαμηλές τιμές κ.ά. (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Η αύξηση ισχυρών μονοπωλίων, η συγκέντρωση πλούτου και δυνάμεως και η καταδυναστευτική τακτική των ληστών-βαρόνων και εκείνων, που τους μιμήθηκαν, έπρεπε να φέρει ένα κύμα προστασίας και μεταρρυθμίσεων στην αρχή της δεκαετίας του 1900. Σύγχρονες σχέσεις έπρεπε να εμφανισθούν από τη συμπλοκή των αντιθέτων δυνάμεων κατά την εποχή αυτή της ταχείας οικονομικής και κοινωνικής αναπτύξεως. Η νοοτροπία των μεγάλων επιχειρήσεων απείχε πολύ από τη σημερινή (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Η άσχημη νοοτροπία της εποχής του 1890 παραχωρεί διαδοχικά τη θέση της στην αναγνώριση του Κοινού και στην ανάγκη μεθοδεύσεως των τρόπων Επικοινωνίας των Επιχειρήσεων με το Κοινό, όπως παρατηρεί σχετικώς ο Ιστορικός Merle Curti «οι επιχειρήσεις βαθμιαία άρχισαν να συναισθάνονται τη σπουδαιότητα, που είχε η καταπολέμηση της εχθρότητας και η επιζήτηση της φιλίας και της υποστηρίξεως του Κοινού». Ο ειδικός των Δημοσίων Σχέσεων ήταν ένα αναπόφευκτο φαινόμενο λόγω των αναγκαίων υπηρεσιών, που μπορούσε να προσφέρει (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Το πρώτο συγκροτημένο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, με τη σύγχρονη έννοια, ιδρύθηκε από τον G. Weisthinghouse, για την προβολή της νεοϊδρυθείσης τότε Βιομηχανίας του, παραγωγής εναλλασσομένου ηλεκτρικού ρεύματος. Η εταιρεία αυτή, που ιδρύθηκε το 1886 από τον Weisthinghouse αντιμετώπισε τον ανταγωνισμό της εταιρείας «Th. A. Edison Γενικής Ηλεκτρικής Εταιρείας», που παρήγε συνεχές ρεύμα, όπως επίσης και τη μεγάλη αντίδρασή της (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Το 1888 η Πολιτεία Ν. Υόρκης υιοθέτησε νομοθετικά το θάνατο από ηλεκτροπληξία. Αυτό ήταν αφορμή για να διαπιστώσει ο Weisthinghouse, ότι έπρεπε να γνωρίσει ευρύτερα την εταιρεία του στο Κοινό. Ζήτησε λοιπόν τις υπηρεσίες του δημοσιογράφου E.H. Heinrichs, ο οποίος δέχθηκε τη θέση του προσωπικού εκπροσώπου του Weisthinghouse στις επί του Τύπου υποθέσεις. Μιλώντας αργότερα ο Heinrichs σχετικά είπε, ότι ο Weisthinghouse του ζήτησε τις υπηρεσίες του, όχι για άλλο λόγο αλλά, επειδή ο Weisthinghouse σαν σύγχρονος διευθύνων της εταιρείας, δεν είχε καιρό αλλά και ειδίκευση για να ασχολείται με τον Τύπο (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., «Δημόσιες Σχέσεις», Αθήνα 1997).

### **2.3. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ**

Αυτή ήταν η εξέλιξη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων σε γενικές γραμμές, μέχρι τις αρχές του 20ού αιώνα, του αιώνα που πήρε το Ανθρώπινο γένος από την άμαξα και τον πήγε στη σελήνη.

Από τις αρχές του αιώνα μας οι Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν να παίρνουν άλλη μορφή, μπαίνουν με περισσότερο σύστημα και καλύτερες μεθόδους στη ζωή των

ανθρώπων, των επιχειρήσεων, των Τραπεζών των Οργανισμών, των Κρατών και από μεμονωμένες ασυντόνιστες, πολλές φορές, ενέργειες γίνονται η Επιστήμη, που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και την καλυτέρευση του γενικού επιπέδου των ανθρώπων (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

***Η ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να διαιρεθεί σε 5 κύριες χρονικές περιόδους της σύγχρονης εποχής, όπως παρατηρεί ο καθηγητής S. Cutlip.***

1. **1900-1917:** Περίοδος αντεπιθετικής δημοσιογραφίας, εκκαθάρισεως της «κόπρου» και σκανδαλοθηρίας με αμυντική δημοσίευση. Εποχή που επηρέασε πολύ τις πολιτικές μεταρρυθμίσεις (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).
2. **1917-1919:** Α' Παγκόσμιος Πόλεμος, ο οποίος έδειξε πάρα πολύ έντονα τη δύναμη της οργανωμένης υποκινήσεως στο ξύπνημα του φλογερού πατριωτισμού, στην πώληση μετοχών πολεμικών δανείων, στη στρατολόγηση ανθρώπου, στην ανεύρεση χρημάτων σημαντικού ύψους για έργα προνοίας κ.ά. (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).
3. **1919-1933:** Περίοδος κατά την οποία χρησιμοποιούνται οι αρχές και η πρακτική της Δημοσιότητας, που είχαν γίνει γνωστές κατά τον πόλεμο, για την προώθηση πωλήσεως προϊόντων, τη δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για την αποδοχή αλλαγών, που στηριζόντουσαν στην τεχνολογία, η οποία είχε συγκεντρωθεί κατά τον πόλεμο, την επιτυχή έκβαση πολιτικών αγώνων και για την ανεύρεση χρημάτων για φιλανθρωπικά έργα (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).
4. **1933-1945:** Εποχή του Ρούσβελτ, της Μεγάλης Υφέσεως και του Δευτέρου Παγκοσμίου πολέμου, γεγονότων σημαντικών και εντόνων που είχαν μεγάλη επίδραση με την πίσή τους και που προήγαγαν την τέχνη και ανέπτυξαν την πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).
5. **1945 - μέχρι σήμερα:** Μεταβιομηχανική εποχή, που έφερε σοβαρότατη και απότομη ανάπτυξη στην πρακτική και τις εφαρμογές των Δημοσίων Σχέσεων, που συνέβαλλε σημαντικά στην ωρίμανση της εννοίας και την πρόοδο του επαγγέλματος (Θεοδωράτος Φ. Ευάγγελος, «Δημόσιες Σχέσεις», Αθήνα 1997).

#### **2.4. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΝΕΟΤΕΡΗ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ ΣΗΜΕΡΑ**

Το αγωνιζόμενο Ελληνικό Έθνος για την απελευθέρωσή του από τον Τουρκικό ζυγό χρησιμοποίησε τις Αρχές των Δημοσίων Σχέσεων για να προσελκύσει την συμπαράσταση του τότε ελεύθερου κόσμου και να μετατρέψει την Κοινή Γνώμη της Ευρώπης υπέρ του Ελληνικού Αγώνα (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Το ιστορικό κείμενο, που είναι γραμμένο στη μαρμάρινη αναθυματική στήλη της Πλατείας Αγ. Γεωργίου Πατρών από το 1933 και το οποίο απέστειλαν οι Πρωτεργάτες της Ελληνικής Επανάστασεως του 1821 προς τους Προξένους των Χριστιανικών Χωρών, που ήταν εγκατεστημένοι στην Παλαιά Πάτρα, όπως ονομαζόταν τότε η πόλη των Πατρών, αποτελεί ένα πρώτης τάξεως δείγμα χρησιμοποίησεως των Δημοσίων Σχέσεων για τον επηρεασμό της Διεθνούς Κοινής Γνώμης, με τα γνωστά αποτελέσματα υπέρ του Έθνους μας. Το ιστορικό αυτό κείμενο έχει ως εξής (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997):

«Ημείς, το Ελληνικόν Έθνος των Χριστιανών, βλέποντες, ότι μας καταφρονεί το Οθωμανικό γένος και σκοπεύει όλεθρον εναντίον μας, πότε μ' ένα, πότε μ' άλλον

τρόπο, απεφασίσαμε σταθερώς ή ν' αποθάνωμεν όλοι ή ν' ελευθερωθώμεν και τούτου ένεκα βαστούμεν τα όπλα εις χείρας, ζητούντες τα δικαιώματά μας. Όντες λοιπόν βέβαιοι, ότι όλα τα Χριστιανικά Βασίλεια γνωρίζουν τα δικά μας και όχι μόνον δεν θέλουν μας εναντιωθεί αλλά και θέλουν μας συνδράμει και ότι έχουν εις μνήμην, ότι οι ένδοξοι πρόγονοί μας εφάνησαν ποτέ ωφέλιμοι εις την ανθρωπότητα, δια τούτο ειδοποιούμεν την Εκλαμπρότητά Σας και Σας παρακαλούμεν να προσπαθήσητε να είμεθα υπό την εύνοϊαν και προστασίαν του Μεγάλου Κράτους τούτου.

Πάτριαι 21 Μαρτίου 1821

+ Παλαιών Πατρών Γερμανός, + Κερνίκης Προκόπιος, Ανδρέας Ζαΐμης, Ανδρέας Λόντος, Βενιζέλος Ρούφος, Σωτήρης Θεοχαρόπουλος, Ι. Παπαδιαμαντόπουλος» (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Εξετάζοντας επίσης την Ιστορική πορεία του Έθνους μας θα σταματήσουμε στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Τα πολεμικά ανακοινωθέντα του Γενικού Στρατηγείου σχετικά με την έκβαση των Επιχειρήσεων, για την υπεύθυνη ενημέρωση της Κοινής Γνώμης, τον θετικό επηρεασμό της προς αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση της προπαγάνδας ή «πέμπτης φάλαγγας» που δρούσε εναντίον της Ελλάδος, αποτελούν εφαρμογή των Αρχών Επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων.

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και τα εν γένει πολεμικά γεγονότα που έγιναν στον Ελληνικό χώρο μέχρι το 1949, οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίζονται στην Ελλάδα με τη σύγχρονη Επιστημονική μορφή τους από το 1951 και μετά (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Πρώτη συντονισμένη ενέργεια εφαρμογής του πνεύματος των Δημοσίων Σχέσεων, μεταπολεμικά, στη χώρα μας αποτελεί ο εορτασμός των 1900 ετών από την έλευση του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα και την ίδρυση της Ελληνικής Ορθόδοξου Χριστιανικής Εκκλησίας. Ο Ειδικός Νόμος 981/1949 καθόρισε τον τρόπο της συνεργασίας Εκκλησίας, Κράτους, Ανωτάτων Πνευματικών Ιδρυμάτων κλπ. για να πραγματοποιηθεί ο εορτασμός αυτός, που για πρώτη φορά είχε συμπεριλάβει ενέργειες μεγάλης εκτάσεως Δημοσίων Σχέσεων στη Χώρα μας και πραγματοποιήθηκε το 1951.

Το 1951 επίσης ο ΕΟΤ ανέθεσε εξάμηνο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων σε ξένη Εταιρεία για την προβολή του Ελληνικού Τουρισμού.

Οι Δημόσιες Σχέσεις οφείλουν την άνθησή τους, στην Ελλάδα, στην Ελληνική Βιομηχανία, διότι υιοθέτησε τις Αρχές τους και μέσα στα πλαίσια της γενικής αναγεννήσεως της Ελληνικής Οικονομίας, η Βιομηχανία πρωτοπόρος πάντοτε στην πρόοδο χρησιμοποίησε και τις νέες μεθόδους επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Πρέπει να παρατηρηθεί, ότι η γενική ρήση «κάθε αρχή και δύσκολη» είχε εφαρμογή και στην περίπτωση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα για τη δεκαετία 1951-1961. Τούτο οφειλόταν στο ότι η Οικονομία βρισκόταν ακόμα κάτω από το βάρος των ζημιών του Πολέμου και τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων ήσαν στην αρχή λίγα και δεν είχαν τη δυνατότητα επιβολής και αναγνωρίσεως του έργου τους αμέσως (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Στη συνέχεια η δεκαετία 1961-1971 σημειώνει αποδοτικότερα αποτελέσματα για τις Δ.Σ. Εκτός από τις Βιομηχανικές Επιχειρήσεις αρχίζουν να υιοθετούν τις Αρχές και

τις διαδικασίες της Επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων η Δημόσια Διοίκηση, οι Ένοπλες Δυνάμεις, τα Σώματα Ασφαλείας, το Πυροσβεστικό Σώμα, οι Τράπεζες και άλλοι Κρατικοί και Ημικρατικοί Οργανισμοί (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Στην ίδια αυτή δεκαετία ανδρώθηκε και η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, που ιδρύθηκε το 1960. Από το 1971 μέχρι και σήμερα οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν γίνει ακόμη περισσότερο αποδεκτές και καταβάλλουν και στη χώρα μας σοβαρές προσπάθειες για να βελτιώσουν το επικοινωνιακό άγχος που χαρακτηρίζει τα Ελληνικά πράγματα. Παράλληλα η Επιστήμη και η πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων διδάσκεται στις Σχολές Διοικήσεως και Οικονομίας κατευθύνσεως Διοικήσεως Επιχειρήσεων και Έρευνας της Αγοράς των Α.Τ.Ε.Ι. της χώρας (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., «Δημόσιες Σχέσεις», 1997).

Θα ήταν δυνατό να υπήρχε και στην Περιφέρεια ευρύτερη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά έχει επηρεάσει και στο θέμα αυτό αρνητικά η "Πρωτευουσοφιλία», λόγω της οποίας παρουσιάζεται ο γνωστός συγκεντρωτισμός της Οικονομικής και Κοινωνικής ζωής της Χώρας στην Πρωτεύουσα, με το μέγιστο ποσοστό, μεταξύ άλλων, των Βιομηχανιών και των άλλων Επιχειρήσεων που είναι μεγάλες σε αριθμό και σε μέγεθος κεφαλαίων και προσωπικού (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Έτσι στην Επαρχία οι Επαρχιακές Βιομηχανίες και Βιοτεχνίες ως και οι Εμπορικές Επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να εφαρμόσουν συστηματικά και με ιδιαίτερο προσωπικό, ακόμη, τις Δημόσιες Σχέσεις. Πλην όμως οι Αρχές τους είναι γενικά αποδεκτές και στην ευρύτερη Επαρχιακή Ελλάδα, αλλά επιβάλλεται να καταβληθούν συστηματικότερες σχετικές προσπάθειες.

Επανερχόμενοι στο διεθνή χώρο των Δημοσίων Σχέσεων αξίζει να σημειώσουμε τα κατωτέρω στοιχεία για τα επιστημονικά και επαγγελματικά Σωματεία, τις Ενώσεις και τη Διεθνή Ομοσπονδία Δημοσίων Σχέσεων (IPAA), που αναφέρθηκαν προηγουμένως (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Το 1960 η Αμερικανική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων είχε 3.000 περίπου μέλη, στη Ν. Αμερική υπήρχαν 200 επαγγελματίες, στην Ασία, την Αυστραλία και Ν. Ζηλανδία υπήρχαν από 100 επαγγελματίες. Η Διεθνής Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων έχει μόνιμη έδρα στις Βρυξέλλες, ενώ η Διεθνής Ένωση Δ.Σ. έχει έδρα στην Αγγλία.

Υπάρχουν επίσης το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων, η ένωση που περιλαμβάνει τις Χώρες της Νοτίου, Κεντρικής, Βορείου Αμερικής, άλλη που περιλαμβάνει την περιοχή από την Χαβάη μέχρι το Πακιστάν. Στην Ελλάδα υπάρχει, όπως αναφέρθηκε ήδη, από το 1960 η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

## **2.5. ΚΩΔΙΚΕΣ ΗΘΙΚΗΣ - ΔΙΑΚΗΡΥΞΕΙΣ ΑΡΧΩΝ - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΣΤΑΝΤΑΡΤ**

Οι Επιστημονικές Εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων έχουν τους Κώδικες Επαγγελματικών «στάνταρντ» για την άσκηση του επαγγέλματος, Κώδικες Ηθικής και Διακηρύξεις Αρχών.

Ο Κώδικας Ηθικής της Διεθνούς Ενώσεως Δημοσίων Σχέσεων υιοθετήθηκε τον Μάιο 1951 στη Βενετία και στη συνέχεια τον ανεγνώρισε και η Ελληνική Εταιρεία

Δημοσίων Σχέσεων. Το κείμενο του Κώδικος έχει ως εξής, στην επίσημη μετάφρασή του:

#### **A. Προσωπική και επαγγελματική ακεραιότητα**

1. Δια της προσωπικής ακεραιότητας ευνοείται η διατήρησης υψηλού επιπέδου ηθικής όσον και καλού ονόματος. Δια της επαγγελματικής ακεραιότητας ευνοείται η τήρησης του καταστατικού, των κανονισμών και ειδικώτερον του Κώδικος του υιοθετηθέντος υπό του Διεθνούς Συνδέσμου Δημοσίων Σχέσεων (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

#### **B. Συμπεριφορά έναντι πελατών και εργοδοτών**

1. Το μέλος έχει γενικόν καθήκον τιμιότητος εις τας συναλλαγάς μετά των πελατών ή εργοδοτών του, παλαιών και νέων.

2. Το μέλος οφείλει να μη αντιπροσωπεύη συγκρουόμενα ή συναγωνιζόμενα συμφέροντα άνευ ρητής συγκαταθέσεως, των ενδιαφερομένων.

3. Το μέλος οφείλει να διαφυλάττη τα μυστικά, τα οποία του ενεπιστεύθησαν παλαιοί και νέοι πελάται ή εργοδότη του.

4. Το μέλος οφείλει να μη χρησιμοποιή μεθόδους, αι οποίαι τείνουν να μειώσουν τον πελάτην ή τον εργοδότην άλλου μέλους.

5. Κατά την παροχήν υπηρεσιών εις πελάτην ή εργοδότην το μέλος οφείλει να μη δέχεται αμοιβήν, προμήθειαν ή άλλην υλικήν αντιπαροχήν δι' αυτάς τας υπηρεσίας παρ' οιουδήποτε άλλου πλην του πελάτου ή εργοδότη του, εκτός εάν έχη την ρητήν συγκατάθεσιν του εν λόγω πελάτου ή εργοδότη, παρεχομένην κατόπιν πλήρους εκθέσεως των δεδομένων.

6. Το μέλος οφείλει να μη προτείνη εις πιθανόν πελάτην ή εργοδότην όπως η αμοιβή ή άλλη αποζημίωσίς του εξαρτηθή εκ της επιτεύξεως ωρισμένων αποτελεσμάτων ούτε να προέλθη εις οιαδήποτε συμφωνίαν αμοιβής προς τον αυτόν σκοπόν (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

#### **Γ. Συμπεριφορά έναντι του Κοινού**

1. Το μέλος οφείλει να ασκή την επαγγελματικήν του δραστηριότητα μετά σεβασμού προς τα συμφέροντα του Κοινού και την αξιοπρέπειαν του ατόμου.

2. Το μέλος οφείλει να μη υιοθετή μεθόδους τεινούσας να διαφθείρουν την ακεραιότητα των φορέων επικοινωνίας μετά του Κοινού.

3. Το μέλος οφείλει να μη διαδίδη εκ προθέσεως εσφαλμένας ή παραπλανητικής πληροφορίας.

4. Το μέλος οφείλει να επιδιώκη πάντοτε όπως παρέχη πιστήν εικόνα του οργανισμού, τον οποίον εξυπηρετεί.

5. Το μέλος οφείλει να μη προβαίνη εις την σύστασιν οιασδήποτε οργανώσεως διατεινομένης, ότι εξυπηρετεί κάποιον σκοπόν αλλ' εις την πραγματικότητα εξυπηρετούσης συγκεκαλυμμένον ειδικόν ή ιδιωτικόν συμφέρον του μέλους ή

πελάτου ή εργοδότη του ουδέ να χρησιμοποιή οιαδήποτε υφισταμένην τοιαύτην οργάνωσιν (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

#### **Δ. Συμπεριφορά έναντι συναδέλφων**

1. Το μέλος οφείλει να μη βλάπτει εκ προθέσεως την επαγγελματική υπόληψιν ή εργασίαν άλλου μέλους. Εφ' όσον όμως κατέχη ενδείξεις, ότι άλλο μέλος ενέχεται εις ανηθικούς, παρανόμους ή αδίκους ενεργείας, συμπεριλαμβανομένων των παραβάσεων του παρόντος κώδικος, οφείλει όπως διαβιβάσει τας πληροφορίας ταύτας εις το Συμβούλιον του Διεθνούς Συνδέσμου Δημοσίων Σχέσεων.

2. Το μέλος οφείλει όπως μη επιζητή να υποκαταστήσει άλλο μέλος εις την υπηρεσίαν του αυτού εργοδότη ή πελάτου.

3. Το μέλος οφείλει να συνεργάζεται μετά των συναδέλφων δια την τήρησιν και εφαρμογήν του παρόντος κώδικος (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

*Το Ευρωπαϊκόν Κέντρον Δημοσίων Σχέσεων επίσης, ψήφισε στην Αθήνα τον Μάιο 1964 τον "Κώδικα Αθηνών» που προσυπέγραψε και η Ε.Ε.Δ. Σχέσεων και περιέχει τα ακόλουθα (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997):*

#### **ΠΡΟΟΙΜΙΟΝ**

Επειδή πρωτίστως όλες οι χώρες-μέλη του ΟΗΕ έχουν αποδεχθή να σέβωνται τον Χάρτη του, που διακηρύσσει «την πίστη του στα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, την αξία και την αξιοπρέπεια της ανθρωπίνης προσωπικότητας...» και ως εκ τούτου, καθώς και εξ αυτής ταύτης της φύσεως του επαγγέλματός των, οι λειτουργοί των Δημοσίων Σχέσεων αυτών των χωρών πρέπει να υποχρεούνται να αναγνωρίζουν και να σέβωνται τις αρχές του εν λόγω Χάρτη.

Επειδή ο άνθρωπος, μαζί με τα «Δικαιώματά» του αυτά έχει και ανάγκες, όχι μόνον υλικές αλλ' επίσης πνευματικές, ηθικές και κοινωνικές, μόνον εφ' όσον οι ανάγκες αυτές ικανοποιούνται ουσιαστικώς μπορεί πράγματι ο άνθρωπος να απολαύει των δικαιωμάτων του (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Επειδή οι λειτουργοί των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν κατά την άσκηση - του επαγγέλματός των, να συμβάλλουν σημαντικά στην ικανοποίηση αυτών των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αναγκών των ανθρώπων.

Επειδή, τέλος, η χρησιμοποίησις τεχνικών μέσων, που επιτρέπουν την ταυτόχρονη επαφή με εκατομμύρια ατόμων, δίνει στους λειτουργούς των Δημοσίων Σχέσεων μία εξουσία, που είναι ανάγκη να ασκείται μέσα στα πλαίσια του σεβασμού μίας αυστηράς ηθικής (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Για όλους αυτούς τους λόγους, οι υπογεγραμμένες Ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων διακηρύσσουν, ότι υιοθετούν ως Χάρτην ηθικής τις αρχές του κατωτέρου Κώδικος και ότι κάθε παραβίασις αυτού του Κώδικος από οιοδήποτε μέλος των, κατά την άσκηση του επαγγέλματός του, εφ' όσον θα προσαχθούν αποδείξεις ενώπιον του Συμβουλίου θα θεωρηθεί βαρύ παράπτωμα επισύρον ουσιαστική κύρωση. Έτσι, κάθε μέλος των εν λόγω Ενώσεων (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997):

#### **Πρέπει να προσπαθεί:**

1. Να συμβάλλει στην δημιουργία εκείνων των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων που επιτρέπουν στον άνθρωπο να εκδηλώνεται ελεύθερα, ν'



αναπτύσσεται και ν' απολαύει των απαραγράπτων δικαιωμάτων που του αναγνωρίζονται από την «Παγκόσμιο Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».

2. Να δημιουργεί σχήματα και δίκτυα επικοινωνίας, που, ευνοώντας την ελεύθερη κυκλοφορία ουσιαστών πληροφοριών, θα επιτρέπουν σε κάθε μέλος του κοινωνικού οργανισμού ή της ομάδος να αισθάνεται ενημερωμένο, υπολογιζόμενο υπεύθυνο και αλληλέγγυο.

3. Να συμπεριφέρεται, σε κάθε περίπτωση και με οιοσδήποτε συνθήκες, έτσι που ν' αξίζει και να κατακτά την εμπιστοσύνη εκείνων με τους οποίους έρχεται σ' επαφή.

4. Να λαμβάνει υπ' όψιν ότι εξ αυτής της δημοσίας φύσεως του επαγγέλματός του, ακόμη και η ιδιωτική συμπεριφορά του αντανακλά στις κρίσεις που διατυπώνονται για το επάγγελμα αυτό καθ' εαυτό (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

#### **Πρέπει να υποχρεωθεί:**

5. Να σέβεται, κατά την άσκηση του επαγγέλματός του, τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της «Παγκοσμίου Διακηρύξεως των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».

6. Να σέβεται και να περιφρουρεί την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας και να αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το δικαίωμα να σχηματίζει μόνο του την προσωπική του κρίση.

7. Να δημιουργεί τις ηθικές, ψυχολογικές, πνευματικές συνθήκες του αληθινού διαλόγου, ν' αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων μερών να εκθέτουν την υπόθεσή τους και να εκφράζουν την άποψή τους.

8. Να ενεργεί σε κάθε περίπτωση λαμβάνοντας υπ' όψιν τα συμφέροντα των προκειμένων μερών του οργανισμού για τον οποίον εργάζεται, αλλά και του εκάστοτε κοινού.

9. Να σέβεται τις υποσχέσεις και τις υποχρεώσεις του, οι οποίες πρέπει πάντα να διατυπώνονται έτσι ώστε να μην αφήνουν περιθώρια συγχύσεως και να ενεργεί εντίμως και νομίμως σε κάθε περίπτωση; για να διατηρεί την εμπιστοσύνη των πελατών ή των εργοδοτών του, παρόντων ή παρελθόντων, ως και του συνόλου των κοινών που αφορούν οι ενέργειές του (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

#### **Πρέπει να μη:**

10. Υποτάσσει την αλήθεια σε άλλες επιταγές.

11. Μεταδίδει πληροφορίες που δεν βασίζονται σε στοιχεία ηλεγμένα ή υποκείμενα σε έλεγχο (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

12. Προσφέρει τις υπηρεσίες του σε καμία επιχείρηση ή σε καμία δραστηριότητα προσβάλουσα την ηθική, την τιμή, την αξιοπρέπεια ή την ακεραιότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

13. Χρησιμοποιεί καμία μέθοδο, κανένα μέσο, καμία τεχνική χειρισμού για να δημιουργήσει ασυνείδητα κίνητρα, που στερούν το άτομο από την ελεύθερη κρίση

του και συνεπώς, από την ευθύνη των πράξεών του» (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Τα στοιχεία των ανωτέρω Κωδίκων Ηθικής πρέπει να τα έχουμε υπ' όψη μας όλοι, ιδιαίτερα όμως πρέπει να τα προσέχουν όσοι θα ασχοληθούν υπεύθυνα με τις Δημόσιες Σχέσεις (Θεοδωράτος Φ. Ευάγγελος, «Δημόσιες Σχέσεις», Αθήνα 1997).

Οι Δημόσιες Σχέσεις μετά από την ιστορική διαδρομή και τις υπηρεσίες που προσέφεραν από τις αρχές του 20ού αιώνα καταξιώθηκαν, όπως αποδεικνύουν και τα προαναφερθέντα, στη συνείδηση της Κοινής Γνώμης και αναγνωρίστηκε η ανάγκη να προετοιμάζονται συστηματικά, θεωρητικά και πρακτικά, στελέχη που θα διακονήσουν τις Δημόσιες Σχέσεις, σαν κύριο έργο, ή θα λάβουν ειδικές γνώσεις μέσα σε ευρύτερο πλαίσιο γνώσεων (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Έτσι μετά τον Edw. Bernays που δίδαξε για πρώτη φορά Δημόσιες Σχέσεις το 1923 στο Πανεπιστήμιο της Ν. Υόρκης, εμφανίζεται το μάθημα των Δημοσίων Σχέσεων στα διδακτικά προγράμματα των Κολεγίων και των Ανωτέρων Σχολών, γενικότερα, διεθνώς. Το 1947 άνοιξε Σχολή Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνιών στο Πανεπιστήμιο της Βοστώνης. Ανώτερες και Ανώτατες Σχολές στις Η.Π.Α. και σε άλλες χώρες προσφέρουν τώρα εκπαίδευση και ξεκινούν από τμήματα για επίπεδο Πτυχίου και ορισμένες Σχολές, στις Η.Π.Α. φθάνουν μέχρι επίπεδο πτυχίου Masters (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., 1997).

Προς το τέλος της δεκαετίας του 1950 άρχισε η τάση Σχολές Διοικήσεως Επιχειρήσεων να προσφέρουν ένα ή περισσότερα εξάμηνα για ειδίκευση στις Δημόσιες Σχέσεις. Αξιοσημείωτες είναι οι Σεμιναριακές σειρές για Δημόσιες Σχέσεις που διοργάνωσε η Σχολή Οργανώσεως Επιχειρήσεων του Harvard.

Σύμφωνα επίσης με τα υπάρχοντα στοιχεία το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων προβλέπεται, ότι θα είναι διαρκώς καλύτερο και θα δημιουργούνται περισσότερες ευκαιρίες υιοθέτησεως των Αρχών τους.

Ένα από τα στοιχεία αυτά είναι, ότι η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων επιδιώκει την επαγγελματική κατοχύρωση των Μελών της και του Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, με βάση τις σχετικές προδιαγραφές του καταστατικού της και του σχεδίου Νόμου (Θεοδωράτος Φ. Ευάγ., «Δημόσιες Σχέσεις», 1997).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

#### 3.1. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

##### 3.1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο ορισμός του (βρετανικού) Ινστιτούτου Διαφημιστών (Institute of Practitioners in Advertising /IPA) είναι ο εξής: “Η διαφήμιση παρουσιάζει το πειστικότερο πιθανό μήνυμα πώλησης στους κατάλληλους πιθανούς αγοραστές τού προϊόντος ή της υπηρεσίας στην κατώτερη δυνατή τιμή” (Jefkins F., 1992).

##### Ανάλυση

(α) «*Η διαφήμιση παρουσιάζει το πειστικότερο πιθανό μήνυμα πώλησης*» με τις δημιουργικές τέχνες της σύνταξης κειμένων, της εικονογράφησης, του σχεδίου διαφήμισης, της τυπογραφίας, της συγγραφής σεναρίων και της δημιουργίας βιντεοταινιών με βάση ένα θέμα ή ένα κείμενο. Η έμφαση είναι στο *πώληση*, που διαφέρει από το ρόλο των Δ.Σ. ο οποίος είναι η *πληροφόρηση, η μόρφωση και η δημιουργία κατανόησης μέσω της γνώσης*. Μια κύρια σχέση της διαφήμισης και των Δ.Σ. είναι ότι η διαφήμιση έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει όταν οι δραστηριότητες των Δ.Σ. έχουν δημιουργήσει προηγουμένως γνώση και κατανόηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθείται (Jefkins F., 1992).

Αυτό είναι περισσότερο γνωστό μερικές φορές ως ενημέρωση της αγοράς και είναι ένα πρακτικό παράδειγμα για το πώς μπορούν να βοηθήσουν οι Δ.Σ. τη στρατηγική του μάρκετινγκ. Είναι πρακτικό και πολύ πιο λογικό από το να στηρίζεται κανείς αποκλειστικά στη διαφήμιση για να διεισδύσει σε μια νέα αγορά ή για να εισαγάγει ένα νέο και άγνωστο προϊόν ή υπηρεσία. Πολλά νέα προϊόντα δεν πουλήθηκαν μόνο και μόνο επειδή δεν είχε προηγηθεί ενημέρωση της αγοράς και τα έξοδα για τη διαφήμιση πήγαν χαμένα (Jefkins F., 1992).

(β) Με τη χρησιμοποίηση της έρευνας μάρκετινγκ για να ανακαλύψει κανείς ποιος είναι πιθανότερο να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία, ποιο διαφημιστικό μήνυμα θα έχει τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και ποια μέσα θα επηρεάσουν τους περισσότερους πιθανούς αγοραστές πιο οικονομικά, η διαφήμιση μπορεί να γίνει αποτελεσματικότερη.

(γ) Συνεχίζοντας από το (β), η επιλογή και χρήση των μέσων για την επίτευξη των καλύτερων αποτελεσμάτων με το ελάχιστο κόστος θα κάνει τη διαφήμιση αποδοτικότερη. Ένα καλό διαφημιστικό γραφείο χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές στους τομείς της δημιουργίας, της έρευνας και της εξασφάλισης χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα με την καλύτερη δυνατή τιμή για να παραγάγει μια παραγωγική από οικονομική άποψη διαφήμιση. Το κόστος μερικών εκστρατειών μπορεί να φαίνεται τεράστιο, αλλά αυτή η επένδυση είναι σχετική με το μέγεθος της αγοράς, την παραγωγική ικανότητα και τον όγκο των πωλήσεων (συχνά επαναληπτικών πωλήσεων) που επιζητούνται (Jefkins F., 1992).

### 3.1.2. ΣΕ ΤΙ ΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΟΙ Δ.Σ. ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

Ας εξετάσουμε μερικές από τις κύριες διαφορές αυτών των δυο μορφών επικοινωνίας. Αυτές οι διαφορές στηρίζονται στο γεγονός ότι οι Δ.Σ. δεν είναι μια μορφή διαφήμισης και είναι, στην πραγματικότητα, μια πολύ πιο ευρεία δραστηριότητα από τη διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει επειδή οι Δ.Σ. σχετίζονται με όλες τις επικοινωνίες ολόκληρου του οργανισμού, ενώ η διαφήμιση -αν και μπορεί να στοιχίζει περισσότερο απ' όσο οι Δ.Σ.- περιορίζεται κυρίως στη λειτουργία του μάρκετινγκ, με μικρές εξαιρέσεις όπως η πρόσληψη προσωπικού ή η οικονομική διαφήμιση. Ο σπουδαστής θα έχει μια ξεκάθαρη ιδέα για τις Δ.Σ. μόνο όταν αυτό γίνει απόλυτα κατανοητό (Jefkins F., 1992).

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι ούτε "δωρεάν διαφήμιση" ούτε "διαφήμιση χωρίς πληρωμή". Οι Δ.Σ. δεν είναι δωρεάν: είναι χρονοβόρες και ο χρόνος είναι χρήμα. Αυτό το χρήμα μπορεί να αντιπροσωπεύεται είτε από τους μισθούς του προσωπικού είτε από αμοιβές για παροχή συμβουλών. Όταν μια ιστορία εμφανίζεται στα νέα της εφημερίδας ή στο δελτίο ειδήσεων, η αξία της δεν μπορεί να υπολογιστεί με βάση τις τιμές του χώρου ή του χρόνου που διατίθεται για τη διαφήμιση, επειδή ο χώρος των εντύπων και ο ραδιοφωνικός ή τηλεοπτικός χρόνος είναι ανεκτίμητος (Jefkins F., 1992).

Μπορεί να μη χρησιμοποιούν όλοι οι οργανισμοί τη διαφήμιση, αλλά κάθε οργανισμός έχει Δημόσιες Σχέσεις. Για παράδειγμα, μια πυροσβεστική υπηρεσία δε βάζει διαφημίσεις για πυρκαγιές, ούτε καν για τις υπηρεσίες της, αλλά έχει σχέσεις με πολλές κατηγορίες κοινού (Jefkins F., 1992).

Οι Δημόσιες Σχέσεις αφορούν τους πάντες και τα πάντα, ενώ η διαφήμιση περιορίζεται σε ειδικές εργασίες πώλησης και αγοράς, όπως η προώθηση αγαθών, η αγορά εφοδίων, η πρόσληψη προσωπικού ή η ανακοίνωση αποτελεσμάτων συναλλαγών. Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με το σύνολο των επικοινωνιών ενός οργανισμού: έχουν, επομένως, μεγαλύτερη εμβέλεια και περιλαμβάνουν περισσότερους τομείς απ' ό,τι η διαφήμιση. Σε μερικές περιπτώσεις οι Δ.Σ. μπορεί να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση, γι' αυτό το λόγο οι Δ.Σ. δεν είναι ούτε μορφή διαφήμισης ούτε τμήμα της διαφήμισης (Jefkins F., 1992).

### 3.1.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ Δ.Σ. ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μια ακόμη διαφορά είναι στον οικονομικό τομέα. Τα διαφημιστικά γραφεία λαμβάνουν το εισόδημά τους με πολλούς τρόπους, αλλά το σύστημα των προμηθειών είναι γενικό. Τα γραφεία παίρνουν προμήθεια από τα μέσα επικοινωνίας για το χώρο ή το χρόνο που αγοράζουν. Τα-γραφεία δημοσίων σχέσεων μπορούν να πουλήσουν μόνο το χρόνο και την εμπειρογνωμοσύνη τους και η αμοιβή τους είναι ανάλογη με το μέγεθος της υπηρεσίας που πρόσφεραν. Επιπλέον, στη διαφήμιση το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού διατίθεται σε έξοδα παραγωγής και χώρου ή χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, ενώ στις Δ.Σ. τα περισσότερα χρήματα πηγαίνουν στο χρόνο, είτε αυτός αντιπροσωπεύεται από τους μισθούς του προσωπικού είτε από αμοιβές για παροχή συμβουλών (Jefkins F., 1992).

## 3.2. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ Δ.Σ. ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 3.2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο ορισμός του (βρετανικού) Επίσημου Ινστιτούτου Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing / CIM) είναι ο εξής: **"Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη με επικερδή τρόπο"** (Jefkins F.,

1992).

#### Ανάλυση

- (α) Εδώ δίνεται έμφαση στο *διαχειριστικό* τομέα του μάρκετινγκ -δηλαδή, στην υποχρέωση της ανώτερης διοίκησης να προωθεί τα αγαθά επαγγελματικά και όχι να πουλά αγαθά ή υπηρεσίες αμεθόδευτα.
- (β) Η επαγγελματική διεύθυνση μάρκετινγκ έχει την ευθύνη να ανακαλύπτει τι ακριβώς χρειάζεται η αγορά (και αυτό μπορεί να είναι η απουσία κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας που οι άνθρωποι θα αγόραζαν αν τους το προμήθευαν) και να ικανοποιεί αυτή την ανάγκη, αν αυτό μπορεί να γίνει με κέρδος.
- (γ) Αυτό είναι μια πρόκληση για τη διεύθυνση της επιχείρησης, μερικοί από τους οποίους μπορεί να είναι ικανοποιημένοι κατασκευάζοντας και πουλώντας τα ίδια πράγματα, χωρίς να εφαρμόζουν καμιά σύγχρονη τεχνική μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ απαιτεί φαντασία, αλλά χρειάζεται επίσης την υπευθυνότητα των Δ.Σ., γιατί η καλή θέληση θα πάει χαμένη αν η αναζήτηση του μέγιστου κέρδους γίνεται σε βάρος των πελατών. Από την άποψη της επικοινωνίας, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και οι υπεύθυνοι Δ.Σ. έχουν πολλά κοινά σημεία (Jefkins F., 1992).

### 3.2.2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ Δ.Σ. ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στον εμπορικό κόσμο ή τον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας, οι Δ.Σ. και η διαφήμιση συσχετίζονται με το μάρκετινγκ. Ενώ το μάρκετινγκ είναι μόνο μια λειτουργία κάποιας επιχείρησης και οι Δ.Σ. ασχολούνται επίσης με την οικονομική και την παραγωγική λειτουργία, οι Δ.Σ. μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε οποιοδήποτε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ, του οποίου η διαφήμιση είναι απλώς ένα τμήμα. Το *μείγμα μάρκετινγκ* αποτελείται από κάθε στοιχείο της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Μερικά από αυτά τα στοιχεία είναι: η ονομασία, η συσκευασία, η έρευνα, η τιμολόγηση, η πώληση, η διανομή και οι υπηρεσίες μετά την πώληση. Όλα αυτά χρειάζονται κάποιο βαθμό επικοινωνίας και καλής θέλησης. Η ενημέρωση της αγοράς είναι μια ζωτική συνεισφορά των Δ.Σ., από την οποία μπορεί να εξαρτάται η επιτυχία της διαφήμισης (Jefkins F., 1992).

### 3.3. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

#### 3.3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από βραχυπρόθεσμες ενέργειες, συνήθως στο σημείο πώλησης αλλά και στο μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης, για το λανσάρισμα προϊόντων ή για την αναζωογόνηση ή αύξηση των πωλήσεων (Jefkins F., 1992).

#### Ανάλυση

- (α) Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από έκτακτες προσπάθειες (δηλαδή, χωρίς τη χρήση των καθιερωμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας) που βοηθούν στην πώληση των εμπορευμάτων που διαθέτουν τα καταστήματα.
- (β) Η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιεί:
  - (1) μακροπρόθεσμα προγράμματα, όπως οι τακτικές επιδείξεις προϊόντων, π.χ. οι επιδείξεις ραπτομηχανών στα καταστήματα ή
  - (2) βραχυπρόθεσμα προγράμματα προώθησης, όπως οι ειδικές

προσφορές με χρήση συσκευασιών με έκπτωση, διαγωνισμών, δώρων, προσφορών προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές με προσκόμιση κουπονιών από συσκευασίες και καταβολή μετρητών καθώς και επιστροφών μετρητών με την αποστολή συσκευασιών.

- (γ) Η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται συχνά αντί για τη διαφήμιση από τα μέσα επικοινωνίας. Π.χ., τα δώρα, οι εκπτώσεις ή οι ειδικές προσφορές είναι ένα κόστος για την προώθηση των προϊόντων, όπως ακριβώς και η διαφήμιση (Jefkins F., 1992).

### **3.3.2. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ Δ.Σ.**

Οι Δ.Σ. συγχέονται ορισμένες φορές με την προώθηση πωλήσεων. Αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή η προώθηση πωλήσεων φέρνει πράγματι τον παραγωγό κοντά στον πελάτη. Είναι μια πιο προσωπική μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση από τα μέσα επικοινωνίας. Ενώ έχει ομοιότητες με τις Δ.Σ. -θα ήταν ανόητο αν μια προσφορά προώθησης πωλήσεων ήταν απογοητευτική, π.χ., αν η παράδοση μιας ειδικής προσφοράς καθυστερούσε- η προώθηση πωλήσεων δεν είναι Δ.Σ., όπως διευκρινίζει ο πιο πάνω ορισμός (Jefkins F., 1992).

## **3.4. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ Δ.Σ. ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ**

### **3.4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ**

Προπαγάνδα είναι το μέσο με το οποίο αποκτάται υποστήριξη για μια γνώμη, πεποίθηση ή άποψη (Jefkins F., 1992).

#### *Ανάλυση*

- (α) Η προπαγάνδα διακρίνεται από την επικέντρωση του ενδιαφέροντός της σε θέματα της καρδιάς και του νου. Αυτά είναι συναισθηματικά, διανοητικά ή πνευματικά θέματα, όπως κάθε σκοπός, πολιτική ή θρησκεία, με τα οποία μπορεί να μη συμφωνεί ο κόσμος.

Η προπαγάνδα έχει μεγάλη ιστορία. Τη χρησιμοποιούσαν οι αρχαίοι Έλληνες, όταν ένας ρήτορας ανακοίνωνε τη πολιτική γραμμή του κράτους. Το 1662, μια επιτροπή καρδινάλιων στη Ρώμη έστειλε αποστολές σε άλλα μέρη για να διαδώσουν το Ευαγγέλιο (Jefkins F., 1992).

- (β) Για τον αποδέκτη της προπαγάνδας, συχνά δεν υπάρχει σαφές κέρδος, ίσως μόνο κάποια εσωτερική ικανοποίηση. Η θέση μπορεί να διαφέρει, ανάλογα με την άποψη του προπαγανδιστή: για παράδειγμα, ο Χίτλερ επενδύοντας χρόνο, προσπάθεια και χρήμα στην προπαγάνδα απέκτησε ισχύ η θρησκευτική προπαγάνδα μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των μελών της εκκλησίας με τον προσηλυτισμό. Μια άλλη ενδιαφέρουσα υπόθεση είναι οι ραδιοφωνικές ομιλίες του Ρούσβελτ στα τέλη της δεκαετίας του '30: απέκτησε την υποστήριξη του λαού για το "New Deal" (Σ.τ.μ. το οικονομικό και κοινωνικό πρόγραμμα του προέδρου Ρούσβελτ για την ανάρρωση της οικονομίας των Η.Π.Α. μετά τη μεγάλη κρίση του 1929) και το ηθικό του αμερικανικού κοινού ανυψώθηκε, ακόμα και αν το "New Deal" δεν έφερε την οικονομική ανάκαμψη που υποσχόταν. Από αυτό μπορούμε να δούμε ότι δεν υπάρχει ξεκάθαρη ανταλλαγή -αγαθά για χρήμα- στην προπαγάνδα, τουλάχιστον όσον αφορά τους αποδέκτες (Jefkins F., 1992).

- (γ) Η προπαγάνδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για καλούς, κακούς, αδιάφορους (και μερικούς πολύ παράξενους) σκοπούς. Γι' αυτό η προπαγάνδα, όπως και η διαφήμιση, είναι προκατειλημμένη υπέρ του αντικειμένου της: από την

άλλη μεριά, οι καλές Δ.Σ. πρέπει να είναι αντικειμενικές, αμερόληπτες και να μην αυτοδιαφημίζονται. Μια ανακοίνωση προς τον τύπο που δεν είναι έτσι θα απορριφτεί από την σύνταξη, επειδή θα είναι "ρεκλάμα", λέξη που χρησιμοποιείται στον κόσμο των εκδόσεων για την συγκεκριμένη ή ακόμα και σκόπιμη διαφήμιση ή προπαγάνδα. Μερικές φορές, η διαφήμιση προς τους χονδρεμπόρους και τους λιανοπωλητές αποκαλείται "εμπορική προπαγάνδα", αλλά αυτή η λανθασμένη χρήση όρων πρέπει να αποφεύγεται (Jefkins F., 1992).

### **3.4.2. Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ Δ.Σ.**

Η προπαγάνδα είναι μία ακόμη μορφή επικοινωνίας, που συχνά θεωρούν εσφαλμένα ότι είναι Δ.Σ. Αυτά τα δύο πράγματα είναι τελείως διαφορετικά, και μόνο για το λόγο ότι, για να είναι πετυχημένες, οι Δ.Σ. πρέπει να είναι αξιόπιστες, ενώ η προπαγάνδα έχει την τάση να προκαλεί υποψίες ή τουλάχιστον διαφωνία. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαχωρίσουμε τα στοιχεία της προπαγάνδας από τα στοιχεία των Δ.Σ. στις πληροφορίες που δίδονται από, για παράδειγμα, τις κρατικές υπηρεσίες. Η προπαγάνδα θα είχε ως στόχο τη διατήρηση της κυβέρνησης στην εξουσία, αλλά οι Δ.Σ. θα είχαν ως στόχο να γίνουν κατανοητές οι υπηρεσίες της και να χρησιμοποιηθούν ορθά (Jefkins F., 1992).

## **3.5. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ Δ.Σ. ΑΠΟ ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ**

### **3.5.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ**

Ένας απλός ορισμός είναι ο εξής: Δημοσιότητα είναι το αποτέλεσμα της γνωστοποίησης πληροφοριών.

#### *Ανάλυση*

(α) Η δημοσιότητα είναι *αποτέλεσμα*.

(β) Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να είναι ανεξέλεγκτο και μπορεί να είναι καλό ή κακό για το αντικείμενο της δημοσιότητας. Σε μερικές προσωπικότητες δίνεται ταυτόχρονα καλή και κακή δημοσιότητα. Ένα αστέρι της ποπ μπορεί να αποκτήσει καλή δημοσιότητα από μια συναυλία ή ένα δίσκο, αλλά να έχει κακή δημοσιότητα αν κατηγορηθεί για χρήση ναρκωτικών. Η συμπεριφορά παίζει μεγάλο ρόλο στο αν η δημοσιότητα θα είναι καλή ή κακή και οι Δ.Σ. ασχολούνται πολύ με τη συμπεριφορά των ατόμων, των οργανισμών, των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ωστόσο, η λέξη δημοσιότητα χρησιμοποιείται με την πλατιά της έννοια και στην Αμερική, ιδίως, συγχέεται με τις Δ.Σ. (Jefkins F., 1992).

Η δημοσιότητα δημιουργεί μια εικόνα και, υπό τον όρο ότι υπάρχουν επαρκείς πληροφορίες, η εικόνα οποιουδήποτε αντικειμένου μπορεί να είναι μόνο αυτό που είναι στην πραγματικότητα. Το πρόβλημα είναι στην απόκτηση πληροφοριών που να είναι πλήρεις, ακριβείς και αμερόληπτες και στην εξασφάλιση με κάποιον τρόπο ότι θα είναι έτσι ως εκ τούτου, υπάρχει περίπτωση μια προσωπικότητα, π.χ. να παρουσιάζεται με διαφορετικές εικόνες σε διαφορετικές εφημερίδες (Jefkins F., 1992).

### **3.5.2. ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Στον κόσμο της διαφήμισης, η λέξη δημοσιότητα χρησιμοποιείται πολύ αόριστα, για παράδειγμα χρησιμοποιούν το "υπεύθυνος δημοσιότητας" ως ανώτερο τίτλο για έναν υπεύθυνο διαφήμισης. Η δημοσιότητα και η διαφήμιση δεν είναι το ίδιο πράγμα: η δημοσιότητα μπορεί να αναζητηθεί και, όπως στον παραπάνω ορισμό, να αποκτηθεί ως αποτέλεσμα πληροφοριών που δημοσιεύονται ή ανακοινώνονται (Frank Jefkins, Δημόσιες Σχέσεις, 1992).

### 3.6. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στη συνέχεια αναφέρουμε κάποια παραδείγματα εφαρμογής Δημοσίων Σχέσεων:

1. Η διοίκηση του Εργατοϋπαλληλικού Κέντρου του Νομού Σερρών, με απόφαση της ανακήρυξε ως καλύτερο εργοδότη της χρονιάς (1980) - στην περιοχή του - τον ιδιοκτήτη εργοστασίου Προκάτ. Η τιμητική αυτή διάκριση στο βιομήχανο, δεν έγινε από συνάδελφους του ή από κάποιο πνευματικό ίδρυμα, αλλά από εργάτες και μάλιστα συνδικαλιστές. Ο βιομήχανος βραβεύτηκε επειδή πρόσφερε πάρα πολλά στο κοινωνικό σύνολο της περιοχής του. Συγκεκριμένα: α) πλήρωνε καλύτερα τους υπαλλήλους του, β) γέμισε το χωριό του με κοινωφελή έργα, γ) έφτιαξε νηπιαγωγείο για τα παιδάκια της περιοχής του, δ) έχτισε Γυμνάσιο, ε) όλοι στη δουλειά του ήταν αφεντικά και στ) κατασκεύασε παιδικές κατασκηνώσεις (Σκλαβούνης Γ., 1995).
2. Το 1981 η αμερικάνικη τηλεόραση έδειξε την αναχώρηση και την προσγείωση του διαστημόπλοιου Κολούμπια και μάλιστα σε απευθείας μετάδοση στα περισσότερα τηλεοπτικά δίκτυα του κόσμου. (Σημ: Κρατικές δημόσιες σχέσεις).
3. Η διεύθυνση της εταιρείας "Δέλτα-Δέλτα" θέσπισε το 1970, ένα δώρο για τους συνεργάτες της, που συμπλήρωναν 5 χρόνια στην εταιρεία. Το δώρο αυτό ήταν ένα ολόχρυσο ρολόι που στο πίσω του μέρος έγραφε: "Πέντε χρόνια Δέλτα-Δέλτα".
4. Το 1972 η "Πιρέλλι" παρουσίασε ειδικό πρόγραμμα στην ελληνική τηλεόραση, σχετικό με την καλύτερη οδήγηση των αυτοκινήτων (Σκλαβούνης Γ., 1995).
5. Η Εταιρεία "Ανδρέας Π. Καμπάς Α.Ε.", στα πλαίσια της εξόρμησής της, για την ενημέρωση των εμπορικών και επαγγελματικών φορέων που σχετίζονται με τα κρασιά και τα ποτά, συγκέντρωσε το 1970 στις κτιριακές της εγκαταστάσεις τους ιδιοκτήτες και διευθυντές των μεγαλύτερων εστιατορίων και κέντρων διασκέδασης της περιοχής των Αθηνών (Σκλαβούνης Γ., 1995).
6. Τα καταστήματα «Αφοί Λαμπρόπουλοι» και "Μινιόν" διοργανώνουν συχνά επιδείξεις γυναικείας κι ανδρικής μόδας, με πρωτότυπο μουσικοχορευτικό τρόπο και με πολλά πλούσια λαχεία που προσφέρονται στους επισκέπτες δωρεάν.
7. Η "Shell" στο παρελθόν είχε αθλοθετήσει με πολλά πλούσια δώρα τους αγώνες της Εθνικής Ομάδας Μπρίτζ (Σκλαβούνης Γ., 1995).
8. Η "Philips" πολλές φορές βραβεύει ανήλικους μαθητές.
9. Στο Χίλτον του Λονδίνου (1981) έγιναν δεκαπενθήμερες εκδηλώσεις για την ένταξη της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ.. Μέσα σ' αυτές τις εκδηλώσεις υπήρχαν μουσική, φαγητά, ελληνική χειροτεχνία, φωτογραφίες από την Ελλάδα κ.ά. Τα ίδια έγιναν και στο Χίλτον των Βρυξελλών. Την επιμέλεια όλων αυτών των εκδηλώσεων είχε η Έλλη Χατζιώτη - Οικονομοπούλου, που ήταν υπεύθυνη δημοσίων σχέσεων του Χίλτον της Αθήνας, με τη συνεργασία του διευθυντού της Ο. Ρικενμπάχερ και με τη συμπαράσταση του Ε.Ο.Τ. και της Ολυμπιακής Εταιρείας (Σκλαβούνης Γ., 1995).
10. Σ' ένα καλαίσθητο τόμο με την επιμέλεια του γραφείου δημοσίων σχέσεων της Εμπορικής Τράπεζας της Ελλάδος (1977) εκδόθηκε η έκθεση του προέδρου του Δ.Σ. σχετικά με τον ισολογισμό του 1976. Ο τόμος αυτός περιείχε πολλές φροντισμένες φωτογραφίες και πλήθος ειδικότερων πληροφοριών, γύρω από τη



δραστηριότητα της τράπεζας (Σκλαβούνης Γ., 1995).

11. Ο πανελλήνιος αρχιτεκτονικός διαγωνισμός, που έγινε στις αρχές του 1976 με θέμα "Διαγωνισμός ιδεών αγροτικής κατοικίας", από την Αγροτική Τράπεζα, είχε σαν αντικείμενο την αγροτική οικιστική στην Ήπειρο, Μακεδονία και Θράκη. Ο διαγωνισμός πρόβλεπε 16 χρηματικά βραβεία συνολικού ποσού 640.000 δρχ. Η ιδέα του διαγωνισμού ήταν σχέδιο του γραφείου δημοσίων σχέσεων του "Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη". Αντικειμενικός σκοπός: Η αγροτική κατοικία να γίνει βιώσιμη και να δοθεί νέα λειτουργικότητα στις φθίνουσες αγροτικές κοινότητες της χώρας (Σκλαβούνης Γ., 1995).

12. Τηλεοπτική ταινία με τη βιογραφία της Σοφίας Λόρεν και με πρωταγωνίστρια την ίδια (παραγωγή 1980) (Σκλαβούνης Γ., 1995).

13. Το 1973 το Αμερικάνικο Ινστιτούτο Κινηματογράφου, τίμησε το βετεράνο σκηνοθέτη Τζον Φορντ σε ειδική γιορταστική εκδήλωση. Στην εκδήλωση αυτή που τελετάρχη ήταν ο γνωστός ηθοποιός Ντάνυ Καίη παραβρέθηκαν ο τότε αμερικανός Πρόεδρος Ρ. Νίξον και ο μετέπειτα επίσης πρόεδρος Ρ. Ρέηγκαν. Αντικειμενικός σκοπός αυτής της εκδήλωσης ήταν η παρουσίαση του λαμπρού παρελθόντος των αμερικάνικων ταινιών (Σκλαβούνης Ν. Γ., «Δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα, 1995).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

#### 4.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η έλλειψη του μεγάλου βαθμού της πολυπλοκότητας, της μαζικής παραγωγής, του σκληρού ανταγωνισμού, του πλουραλισμού της επικοινωνίας, και γενικά η όλη διάρθρωση και οι ανάγκες παλαιότερων κοινωνιών, δεν δημιούργησαν στα άτομα και τις ομάδες την ανάγκη μιας κατευθυνόμενης δραστηριότητας για την επίτευξη των σκοπών τους και έτσι στους περισσότερους τομείς της κοινωνικής και οικονομικής δράσης δεν παρουσιάζεται ο προγραμματισμός (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

Επιπλέον, η φιλοσοφία ότι «υπάρχει μια φυσική τάξη πραγμάτων» (ordre naturel) που είναι η πιο συμφέρουσα για το ανθρώπινο γένος και έτσι πρέπει ν' αφήνεται η οικονομική ζωή ν' αναπτύσσεται ελεύθερα και αυτόματα, και η φιλελεύθερη αντίληψη ότι "αφήστε τα πράγματα να πάρουν το δρόμο τους" (Laissez faire, laissez passer) που υποστήριζε πως με βάση ψυχολογικούς νόμους οι άνθρωποι, αναζητούντες το συμφέρον τους φροντίζουν αυτόματα για το κοινό συμφέρον μέσω της παραγωγής και της ανταλλαγής των αγαθών, απέτρεπε τον προγραμματισμό στην οικονομική και κοινωνική ζωή (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

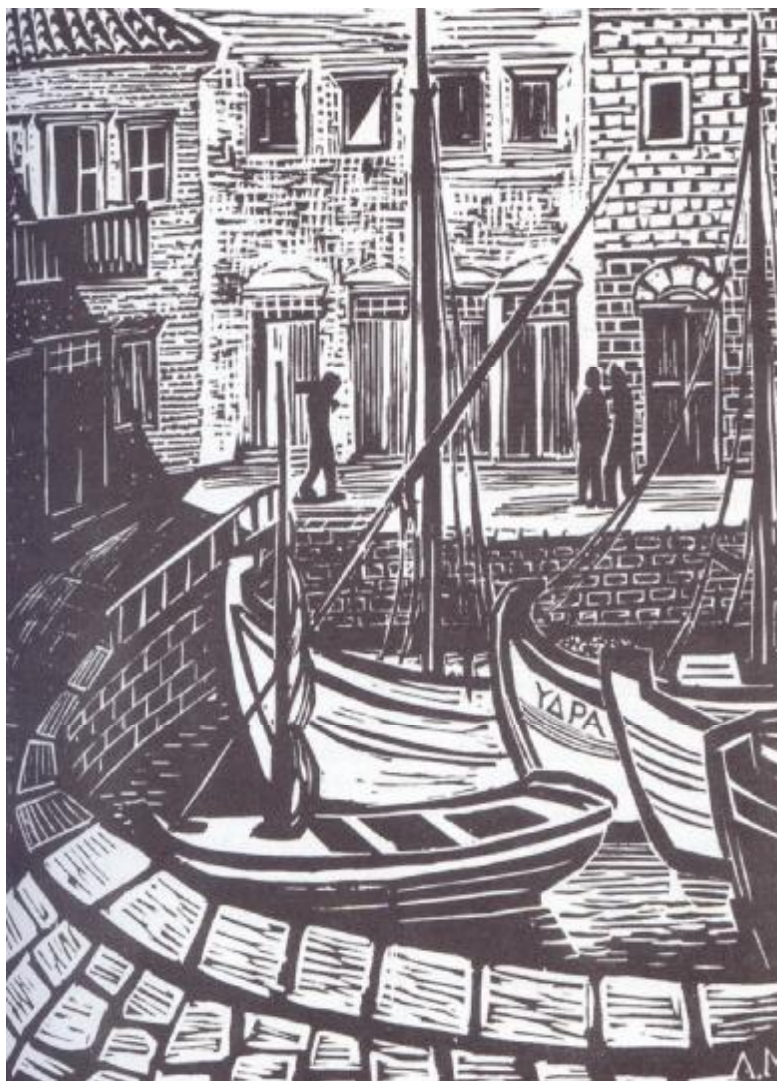
Υπήρχαν όμως και ορισμένοι τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας, όπως είναι ο στρατιωτικός τομέας, που λόγω της φύσης του απαιτούσε ένα βαθμό προγραμματισμού και ίσως εδώ από τις παλαιές εκστρατείες μέχρι τους πολέμους της βιομηχανικής κοινωνίας να βρίσκεται ένας βαθμός προγραμματισμού που χωρίς αυτόν δεν θα μπορούσαν να επιτευχθούν οι στόχοι τους (Μαγνήσαλης Κ., 1995). Η βιομηχανική επανάσταση αρχίζει να προετοιμάζει το κλίμα για την είσοδο του προγραμματισμού σε πολλούς τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας.

Όμως, η κομμουνιστική επανάσταση του 1917 στη Σοβιετική Ένωση και η δημιουργία ενός νέου κοινωνικού συστήματος έκρινε απαραίτητο για την επίτευξη των σκοπών του, τη μεθοδική και με βάση καθολικού σχεδιασμού δράση του κράτους στο οικονομικό και κοινωνικό πεδίο. Έτσι ο προγραμματισμός αποτέλεσε βασική προϋπόθεση της λειτουργίας του οικονομικού και κοινωνικού συστήματος στην ΕΣΣΔ (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

Τα θετικά αποτελέσματα από την εφαρμογή του προγραμματισμού στην ΕΣΣΔ επηρέασαν τις Ανατολικές χώρες που ήταν οργανωμένες με βάση το σοβιετικό πρότυπο αλλά και άλλες χώρες του τρίτου κόσμου, που ο βαθμός της υπανάπτυκτης οικονομίας τους απαιτούσε ένα ικανοποιητικό βαθμό προγραμματισμού για να φθάσουν στο σημείο της απογείωσης.

Αλλά και πολλές Δυτικές χώρες αναγνωρίζουν την αποδοτικότητα του προγραμματισμού και οργανώνονται σχετικά. Μια από τις πρώτες προσπάθειες αναφέρεται ότι ήταν το σχέδιο Marshall που έθετε σαν προϋπόθεση ενίσχυσης των χωρών που συμμετείχαν σ' αυτό, την κατάρτιση σχεδίου ανάπτυξης της οικονομίας τους (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

Η αναγνώριση της σπουδαιότητας του προγραμματισμού στο δημόσιο τομέα, δίνει το έναυσμα της χρησιμοποίησής του και στον ιδιωτικό επιχειρησιακό τομέα, που με την πάροδο του χρόνου, αναπροσαρμόζεται σ' αυτό και γίνεται συστατικό στοιχείο της δραστηριότητάς του, λόγω της ανάγκης αντιμετώπισης όλο και πιο πολύπλοκης οικονομίας, με έντονες ανταγωνιστικές τάσεις, ποικιλόμορφους επιχειρηματικούς κινδύνους, με νέους τρόπους επικοινωνίας και δράσης και γενικά με νέες απαιτήσεις που χωρίς προετοιμασία, παρακολούθηση και έλεγχο δεν μπορούν να έχουν θετικές εκβάσεις (Μαγνήσαλης Κ., 1995).



*Προγραμματισμός στο περιβάλλον (Α. Μαγγιώρου: 'Υδρα, ξυλογραφία)  
ΠΗΓΗ: Από ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων της Ιονικής Τράπεζας*

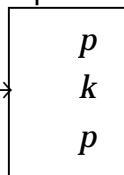
#### **4.2. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ**

Ο Προγραμματισμός (Programming), από μια γενική θεώρηση, είναι το σύνολο των ενεργειών για την πραγματοποίηση ορισμένων σκοπών, και από μια ειδική θεώρηση, η διαδικασία προετοιμασίας, κατάρτισης, εφαρμογής και αξιολόγησης προγραμμάτων, για την πραγματοποίηση ορισμένων αντικειμενικών σκοπών μέσα στο πλαίσιο μιας καθιερωμένης πολιτικής (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

Ο δεύτερος ορισμός είναι αντικείμενο της εργασίας αυτής. Ο ορισμός αυτός με

άμεση αναλογία θα ήταν δυνατό να προσδιορισθεί όπως παρακάτω:

$\Pi = \delta: \pi + \kappa + \epsilon + \alpha$  (πρ.)  $\rightarrow$  π.α.σ.  $\rightarrow$



όπου:

$\Pi$  = Προγραμματισμός

$\Delta$  = διαδικασία

$\pi + \kappa + \epsilon + \alpha$  (πρ.) = προετοιμασία, κατάρτιση, εφαρμογή και αξιολόγηση προγραμμάτων

π.α.σ. = πραγματοποίηση αντικειμενικών σκοπών και

π.κ.π. = πλαίσια μιας καθιερωμένης πολιτικής (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

Με βάση τον παραπάνω ορισμό θα εξετασθούν και θα αναλυθούν τα παρακάτω βασικά του στοιχεία:

#### 4.2.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Το πρώτο στοιχείο του ορισμού είναι ότι ο προγραμματισμός είναι μια διαδικασία. Διαδικασία είναι ο συγκεκριμένος τρόπος ή σειρά που πρέπει να ακολουθήσει μια ενέργεια για την εκτέλεση των όσων προβλέπονται από το πρόγραμμα, με στόχο την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών και πάντοτε μέσα στα πλαίσια μιας καθορισμένης πολιτικής (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

#### 4.2.2. Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ, ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ, ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Το δεύτερο στοιχείο του προγραμματισμού είναι ότι περιέχει προετοιμασία, κατάρτιση, εφαρμογή και αξιολόγηση προγραμμάτων. Προετοιμασία, σημαίνει προπαρασκευή γι' αυτό που θα γίνει. Κατάρτιση, σημαίνει προδιαγραφή αυτού που θα γίνει με βάση την προετοιμασία. (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

Εφαρμογή, σημαίνει υλοποίηση αυτών που έχουν προδιαγραφεί. Αξιολόγηση, σημαίνει έλεγχος, αν η υλοποίηση έγινε σύμφωνα με την προδιαγραφή κι αν πέτυχε τους στόχους της (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

#### 4.2.3. Η ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΚΟΠΩΝ

Το τρίτο στοιχείο του προγραμματισμού είναι η πραγματοποίηση των αντικειμενικών σκοπών. Αντικειμενικοί σκοποί είναι τα συγκεκριμένα αποτελέσματα που σ' αυτά αποβλέπει μια ενέργεια, προσπάθεια ή δραστηριότητα μέσα σε ορισμένη χρονική περίοδο (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

Οι αντικειμενικοί σκοποί προσδιορίζονται με βάση τις προβλέψεις, που αποτελούν συστηματικές προσπάθειες πρόγνωσης των όσων πρόκειται να συμβούν μέσα σε μια ορισμένη περίοδο στο μέλλον (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

#### 4.2.4. ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΜΙΑΣ ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Το τέταρτο στοιχείο του προγραμματισμού είναι το πλαίσιο μιας καθιερωμένης πολιτικής μέσα στα οποία κινείται. Η καθιερωμένη πολιτική είναι η φιλοσοφία, το πιστεύω και οι προθέσεις μιας προσπάθειας ή ενέργειας (Μαγνήσαλης Κ., 1995). Παρεμφερής έννοια με τον Προγραμματισμό είναι και ο Σχεδιασμός (Planning) που σκοπεύει στην προετοιμασία και κατάρτιση προγραμμάτων με βάση ορισμένους αντικειμενικούς σκοπούς και μέσα στα πλαίσια μιας καθιερωμένης πολιτικής.

Η έννοια λοιπόν του σχεδιασμού, είναι στενότερη αυτής του προγραμματισμού, γιατί περιέχει μόνο δύο από τα τέσσερα στάδιά του (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

Ο προγραμματισμός μπορεί να διακριθεί με ορισμένα κριτήρια, όπως:

1. περιεχομένου,
2. χρόνου,
3. χώρου κ.λπ. (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

Με βάση το κριτήριο του περιεχομένου ο προγραμματισμός διακρίνεται σε:

- α. γενικό Προγραμματισμό και
- β. ειδικό Προγραμματισμό (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

**Γενικός Προγραμματισμός** είναι το σύνολο των ενεργειών για την πραγματοποίηση ορισμένων σκοπών.

**Ειδικός Προγραμματισμός** είναι η διαδικασία προετοιμασίας, κατάρτισης, εφαρμογής και αξιολόγησης προγραμμάτων για την πραγματοποίηση ορισμένων αντικειμενικών σκοπών μέσα στα πλαίσια μιας καθιερωμένης πολιτικής (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

Με βάση το κριτήριο του χρόνου ο προγραμματισμός διακρίνεται σε:

- α. μακροπρόθεσμο προγραμματισμό,
- β. μεσοπρόθεσμο προγραμματισμό, και
- γ. βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό.

**Μακροπρόθεσμος** προγραμματισμός είναι αυτός που πραγματοποιείται σε μεγάλα χρονικά διαστήματα (5-10 χρόνια) (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

**Μεσοπρόθεσμος** προγραμματισμός είναι αυτός που πραγματοποιείται σε μέσα χρονικά διαστήματα (3-5 χρόνια) (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

**Βραχυπρόθεσμος** προγραμματισμός είναι αυτός που πραγματοποιείται σε μικρά χρονικά διαστήματα (1-2 χρόνια) (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

Με το κριτήριο του χώρου ο προγραμματισμός διακρίνεται σε:

- α. τοπικό προγραμματισμό,
- β. περιφερειακό προγραμματισμό,
- γ. εθνικό προγραμματισμό,
- δ. διεθνή προγραμματισμό.

**Τοπικός** προγραμματισμός είναι ο προγραμματισμός που γίνεται για τα αστικά ή επαρχιακά κέντρα μιας χώρας.

**Περιφερειακός** προγραμματισμός είναι ο προγραμματισμός που γίνεται για ευρείες περιφέρειες μιας χώρας.

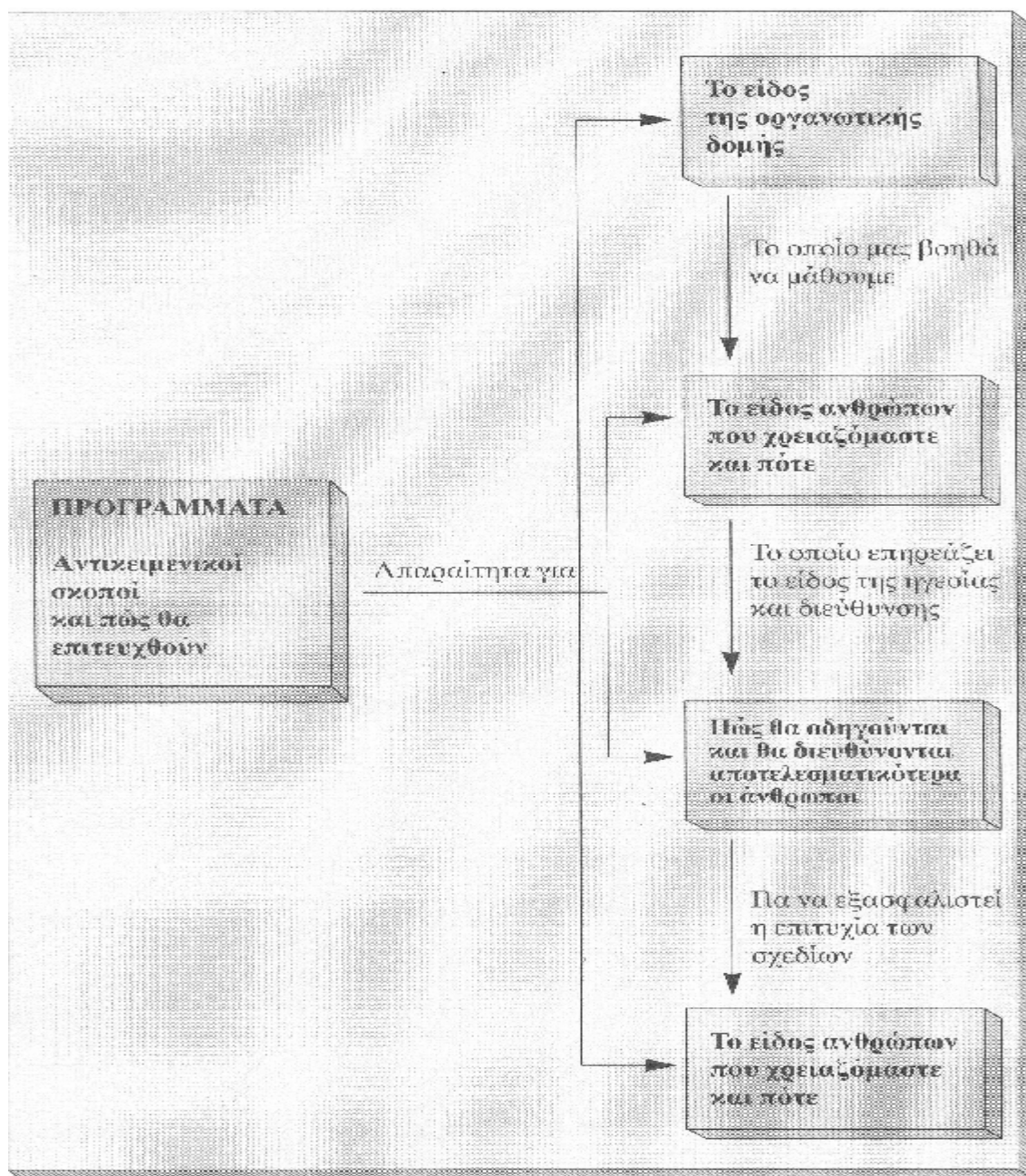
**Εθνικός** προγραμματισμός είναι ο προγραμματισμός που γίνεται για τον εθνικό χώρο, και

**Διεθνής** προγραμματισμός είναι ο προγραμματισμός που γίνεται σε διεθνές

πλαίσιο (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

#### 4.3. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ο προγραμματισμός στη σύγχρονη κοινωνική διάρθρωση έχει μεγάλη σημασία κυρίως γιατί (Μαγνήσαλης Κ., 1995):



**Σχήμα.** Ο προγραμματισμός αποτελεί το θεμέλιο κάθε λειτουργίας διοίκησης  
**ΠΗΓΗ:** Η. Koontz – C. O'Donnel. Οργάνωση και Διοίκηση, Αθήνα, Παπαζήσης 1984

- α. Καθορίζει τους αντικειμενικούς σκοπούς δράσης μέσα στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης πολιτικής. Έτσι εκ των προτέρων είναι καθορισμένες οι επιδιώξεις μιας ενέργειας και το πλαίσιο στο οποίο θα κινηθούν (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

- β. Επιλέγει, μελετά, και ιεραρχεί τις απαραίτητες για την πραγματοποίηση των αντικειμενικών σκοπών ενέργειες και εξασφαλίζει τα αναγκαία και κατάλληλα μέσα για την πραγματοποίησή τους.
- γ. Εξασφαλίζει την κατάλληλη οργάνωση, συντονισμό, και έλεγχο των ενεργειών μέσα στα πλαίσια μιας στρατηγικής με περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας.
- δ. Παρέχει τη γνώση της διαδικασίας ενεργειών και έτσι αποφεύγονται σπασμωδικές και αυτοσχέδιες ενέργειες.
- ε. Εξασφαλίζει σταθερή πορεία δράσης χωρίς παρεκκλίσεις, και κατεύθυνση σε άγνωστους και επικίνδυνους δρόμους (Μαγνήσαλης Κ., 1995).
- στ. Προβλέπει τις τυχόν δυσκολίες και προβλήματα που θα παρουσιασθούν και έτσι υπάρχει μέριμνα για την αποτελεσματική αντιμετώπισή τους.
- ζ. Προσαρμόζει τους στόχους ανάλογα με τις δυνατότητες, τα διαθέσιμα μέσα και τις συνθήκες του περιβάλλοντος και έτσι δεν επιδιώκονται ανέφικτες επιτεύξεις (Μαγνήσαλης Κ., 1995).
- η. Αξιολογεί, τις πραγματοποιηθείσες ενέργειες, αν έγιναν ανάλογα με τους καθορισμένους στόχους, διορθώνει τις τυχόν αποκλίσεις και χαράσσει την καινούρια πορεία.

Η σημασία του προγραμματισμού και γενικά της πρόβλεψης ορισμένων ενεργειών και της λήψης ορισμένων μέτρων για την αντιμετώπισή τους, έχει επισημανθεί από την αρχαιότητα (Μαγνήσαλης Κ., 1995).

Ο Επίχαρμος επεσήμανε ότι «προνοείν χρη, ου μετανοείν τον άνδρα τον σοφόν». Ο Θουκυδίδης ετόνιζε ότι «επιθυμία. μεν ελάχιστα κατορθούνται, προνοία δε πλείστα» και ο Α. Comte απαιτούσε ότι «γνωρίζουμε για να προβλέπουμε και προβλέπουμε για να προλαμβάνουμε», ενώ η λαϊκή σοφία συμπληρώνει ότι «σαν δεν κατέχεις πού θα πας και ήντα θα γυρεύεις, το ίδιο 'ναι κι' αν κάθεσαι, το ίδιο κι αν σαλεύγεις» (Μαγνήσαλη Γ. Κ. «Ο προγραμματισμός στις δημόσιες σχέσεις. Διαδικασία – Τεχνική, Πρότυπα Εφαρμογής», 1995).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

#### 5.1. ΕΝΝΟΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η ανάπτυξη της επιστημονικής και τεχνικής προόδου είχε μεγάλη επίδραση στην ανάπτυξη της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων και των ομάδων. Για τον προσδιορισμό της επικοινωνίας έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί. Μεταξύ αυτών αναφέρουμε τους εξής (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996):

- Επικοινωνία είναι η άμεση ή έμμεση, μονόπλευρη ή αμφίπλευρη, συνειδητή και κατευθυνόμενη μεταβίβαση μηνυμάτων από άνθρωπο σε άνθρωπο.
- Επικοινωνία είναι το σύνολο των ενεργειών με τις οποίες διατυπώνονται και μεταβιβάζονται σε τρίτους μηνύματα για τον κατατοπισμό τους ή τον επηρεασμό της συμπεριφοράς τους.
- Επικοινωνία είναι η μεταβίβαση και η λήψη ιδεών, συναισθημάτων, τάσεων λεκτικά, και όχι λεκτικά, η οποία παράγει μια αντίδραση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, επικοινωνία είναι η μεταβίβαση ενός μηνύματος άμεσα ή έμμεσα από άτομο ή και ομάδα σε άτομο ή και ομάδα για ένα σκοπό (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

#### 5.2. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η διαδικασία της επικοινωνίας αποτελείται από πέντε βασικούς παράγοντες:

1. Του επικοινωνούντα (αποστολέα του μηνύματος).
2. Το μεταβιβαζόμενο μήνυμα.
3. Το μέσο μετάδοσης.
4. Τον αποδέκτη του μηνύματος.
5. Το αποτέλεσμα (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

1. Ο **αποστολέας** (πομπός) είναι εκείνος που αρχίζει την επικοινωνία στέλνοντας το μήνυμα. Σκοπός της ενέργειας του είναι να πληροφορήσει, να πείσει και να προσελκύσει προς τις απόψεις του τον αποδέκτη του μηνύματος. Για να το επιτύχει χρειάζεται να διαθέτει «καλό προϊόν» και το περιεχόμενο του μηνύματος να παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον αποδέκτη, ώστε να προσελκύσει την προσοχή του. Η ενέργεια αυτή του αποστολέα γίνεται είτε από εσωτερική, είτε από επαγγελματική ανάγκη (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

2. Το **μήνυμα** είναι η πληροφορία, το νέο, η είδηση, το σύνθημα που μεταδίδεται. Το μήνυμα έχει σκοπό να δώσει στον αποδέκτη το έναυσμα για να αρχίσει η επικοινωνιακή διαδικασία. Για να επιλεγεί το κατάλληλο μήνυμα που θα μπορέσει να πλησιάσει τον αποδέκτη, θα πρέπει αυτός να έχει εντοπιστεί ως κοινωνικός παράγοντας και ως ψυχική οντότητα (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).



3. Το **μέσο** είναι ο τεχνικός τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται η επαφή με τον αποδέκτη. Το μέσο μπορεί να είναι:

- **Βιολογικό:** τα όργανα των αισθήσεων με τα οποία βλέπουμε, ακούμε, αντιλαμβανόμαστε.
- **Τεχνικό:** Μ.Μ.Ε. προφορικός λόγος, γραπτός λόγος, οπτικοακουστικά μέσα.
- **Σύνθετο:** κοινωνικές εκδηλώσεις, ομαδικές γιορτές κ.ά. (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996)

4. Ο **αποδέκτης** του μηνύματος είναι ένα μεμονωμένο άτομο, είτε μια ομάδα ατόμων ή ένα οργανωμένο σύνολο κ.ά. Προς αυτόν απευθύνεται ολόκληρο το κύκλωμα της επικοινωνίας. Κάθε αποδέκτης ανήκει ταυτόχρονα σε πολλές διαφορετικές ομάδες. Η ψυχική κατάσταση του αποδέκτη παίζει σημαντικό ρόλο πίσω από τα λόγια ο κάθε άνθρωπος δίνει άλλο περιεχόμενο στην έννοια τους, με αποτέλεσμα πολλές φορές να οδηγούμαστε σε παραίτηση των λεχθέντων (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

5. Το **αποτέλεσμα** είναι πάντα μια ενέργεια που δείχνει το βαθμό της ανταπόκρισης που είχε το μήνυμα στον αποδέκτη. Κατά πόσο άλλαξε ή διαμορφώθηκε σύμφωνα με τις προθέσεις του αποστολέα η στάση του αποδέκτη και κατά πόσο δημιουργήθηκε αίσθημα κοινότητας συμφερόντων.

Η επιτυχία της επικοινωνίας επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Γενικά, μπορεί να υποστηριχθεί πως όσο μεγαλύτερη εμπειρία διαθέτει ένας πομπός τόσο ευκολότερη και σωστότερη θα είναι η κωδικοποίηση και μεταβίβαση του μηνύματος που θέλει να στείλει. Επίσης, όσο μεγαλύτερη είναι η εμπειρία ενός δέκτη, τόσο ευκολότερα θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα που δέχεται (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

### 5.3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Στην επιχειρηματική επικοινωνία ορίζεται η συνεχής διαδικασία μεταβίβασης πληροφοριών από ένα μέλος της διοικήσεως σε άλλο. Με αυτή διαβιβάζονται πληροφορίες για γεγονότα, ιδέες, απόψεις και εμπειρίες μεταξύ των μελών της διοικήσεως. Μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι επικοινωνίες αποτελούν ένα από τα διαθέσιμα μέσα, με τα οποία κάθε manager επιδιώκει την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

#### 5.3.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Για να είναι και να διατηρηθεί αποτελεσματική επιχειρηματική επικοινωνία θα πρέπει (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996):

1. Η σημασία της να κατανοηθεί πλήρως και καλά από όλα τα μέλη της διοικήσεως της επιχειρήσεως.
2. Οι πληροφορίες να είναι σαφώς και κατάλληλα διατυπωμένες, διότι η έλλειψη σαφήνειας δημιουργεί δαπανηρά σφάλματα και διορθώσεις.
3. Η πληροφορία να ερμηνεύεται και μεταβιβάζεται χωρίς σφάλματα και απώλειες αυτής. Είναι γεγονός ότι οι managers λαμβάνουν διάφορες πληροφορίες, τις οποίες πρέπει να ερμηνεύσουν και από τις οποίες πρέπει να επιλέξουν εκείνα τα στοιχεία, τα οποία, στη συνέχεια, αυτοί θα πρέπει να μεταβιβάσουν σαφώς και κατάλληλα. Η διαδικασία αυτή απαιτεί επιδεξιότητα, διότι έχει παρατηρηθεί, στην πράξη σχετική απώλεια της πληροφορίας κατά την μεταβίβασή της.

4. Καθένας μέσα στην επιχείρηση να έχει δυνατή μνήμη και να είναι ένας καλός ακροατής και αναγνώστης. Έχει αποδειχθεί ότι οι υπάλληλοι συγκρατούν το 50% της μεταβιβασθείσης πληροφορίας ενώ οι κατώτατοι managers το 60% αυτής. Είναι παρατηρημένο, επίσης, η αδιαφορία των υπαλλήλων για μελέτη περιοδικών, ανακοινώσεων, αναφορών κ.λπ. Το ίδιο μπορεί να λεχθεί και για την ακρόαση (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).
5. Να διατυπώνονται, επίσης, οι υποθέσεις οι οποίες συνδέονται με τη διαβιβαζόμενη πληροφορία.
6. Η πληροφορία να ανακοινώνεται έγκαιρα ώστε να δίνεται η ευχέρεια στους υπαλλήλους να προσαρμοσθούν στις νέες συνθήκες (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

### 5.3.2. ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι παρακάτω αρχές επικοινωνίας είναι χρήσιμοι κανόνες, οι οποίοι εάν εφαρμόζονται ορθά από όλα τα μέλη της διοικήσεως μιας επιχειρήσεως, η επιχειρηματική επικοινωνία μπορεί να γίνει αποτελεσματική (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

**α) Η αρχή της σαφήνειας.** Καθένας μέσα στην επιχείρηση είναι υπεύθυνος για τη σαφή και κατάλληλη διατύπωση της πληροφορίας, ώστε αυτή να γίνει κατανοητή από τον αποδέκτη. Η ορθή εφαρμογή της αρχής αυτής απαλλάσσει τη διοίκηση από κακά διατυπωμένες πληροφορίες, εσφαλμένες ερμηνείες και μεταβιβάσεις πληροφοριών κ.λπ. (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

**β) Η αρχή του στόχου.** Η αρχή αυτή συνδέεται με τον τελικό σκοπό της επικοινωνίας και σημαίνει, ότι αυτή θα πρέπει να ενισχύει την πραγματοποίηση των στόχων της επιχειρήσεως. Για κάθε manager η καλή επικοινωνία αποτελεί ένα από τα μέσα, με τα οποία διασφαλίζεται η συνεργασία και ο συντονισμός της επιχειρηματικής δράσεως, προς επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

**γ) Η αρχή της προσοχής.** Η αρχή αυτή σημαίνει, ότι καμιά επικοινωνία δεν είναι πλήρης εάν η μεταβιβαζόμενη πληροφορία δεν κατανοηθεί. Δεν είναι δυνατόν ο αποδέκτης να κατανοήσει, εάν δεν ακούσει η διαβάσει την πληροφορία με προσοχή. Με την εφαρμογή της αρχής αυτής αποφεύγεται η απώλεια της πληροφορίας, αναπτύσσεται δυνατή μνήμη και βελτιώνεται η ποιότητα του να ακούμε και να διαβάζουμε με προσοχή.

**δ) Η αρχή της χρήσεως της άτυπης οργανώσεως.** Είδαμε, ότι η άτυπη οργάνωση δημιουργείται από την υφιστάμενη ανάγκη μεταξύ των υπαλλήλων για πληροφορίες και αναπτύσσεται μ' αυτές. Αυτή υπάρχει παράλληλα με την τυπική Οργάνωση και μπορεί να έχει καταστρεπτική ή δημιουργική επίδραση επί της επιχειρήσεως. Συνεπώς, αυτή δεν πρέπει να αγνοείται, αλλά αντίθετα, να χρησιμοποιείται ευφυώς με τη μεταβίβαση και λήψη πληροφοριών από αυτή (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

### 5.4. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη που έκανε αμερικάνικη εταιρεία General Electric τα μελλοντικά προβλήματα που θα απασχολούν κάθε επιχείρηση συνοψίζονται στα πιο κάτω σημεία (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996):

1. Στην περισσότερη υπευθυνότητα και συνέπεια των ανωτέρων στελεχών της επιχείρησης.

2. Στην αντιμετώπιση των εξωτερικών επιρροών (π.χ. κράτος, συνδικάτα, Οργανώσεις κ.λπ.) που ζητούν καλύτερη ασφάλιση και υγειονομική περίθαλψη.
3. Στην αντιμετώπιση των καταναλωτών που επιθυμούν κρατικό έλεγχο στις οικονομικές αποφάσεις των υπεύθυνων επιχειρήσεων.
4. Στην αντιμετώπιση της κρατικής παρέμβασης σε θέματα που συνδέονται με την προστασία του περιβάλλοντος (π.χ. απόβλητα, αποκέντρωση κ.ά.).

Στην επιχειρησιακή επικοινωνία εντοπίζουμε επίσης και κάποια άλλα προβλήματα που αποτελούν την παθολογία της επικοινωνίας. Αυτά τα προβλήματα που αναφέρονται στην κατανόηση μπορούν να καταταχθούν σε δύο κατηγορίες: στα οργανωσιακά που συνδέονται με το οργανωσιακό πλαίσιο και τα ανθρώπινο (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

#### **5.4.1. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

- **Το πρώτο οργανωσιακό πρόβλημα δημιουργείται όταν παραλείπεται κάποιος από την αλυσίδα της επικοινωνίας**

Τούτο έχει σαν συνέπεια την υπονόμηση του ηθικού, του προσώπου που αγνοείται, πράγμα που δημιουργεί παραπέρα κακά αισθήματα και τελικά μια στάση μη συνεργασίας (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

- **Το δεύτερο πρόβλημα είναι η ατελής επικοινωνία**

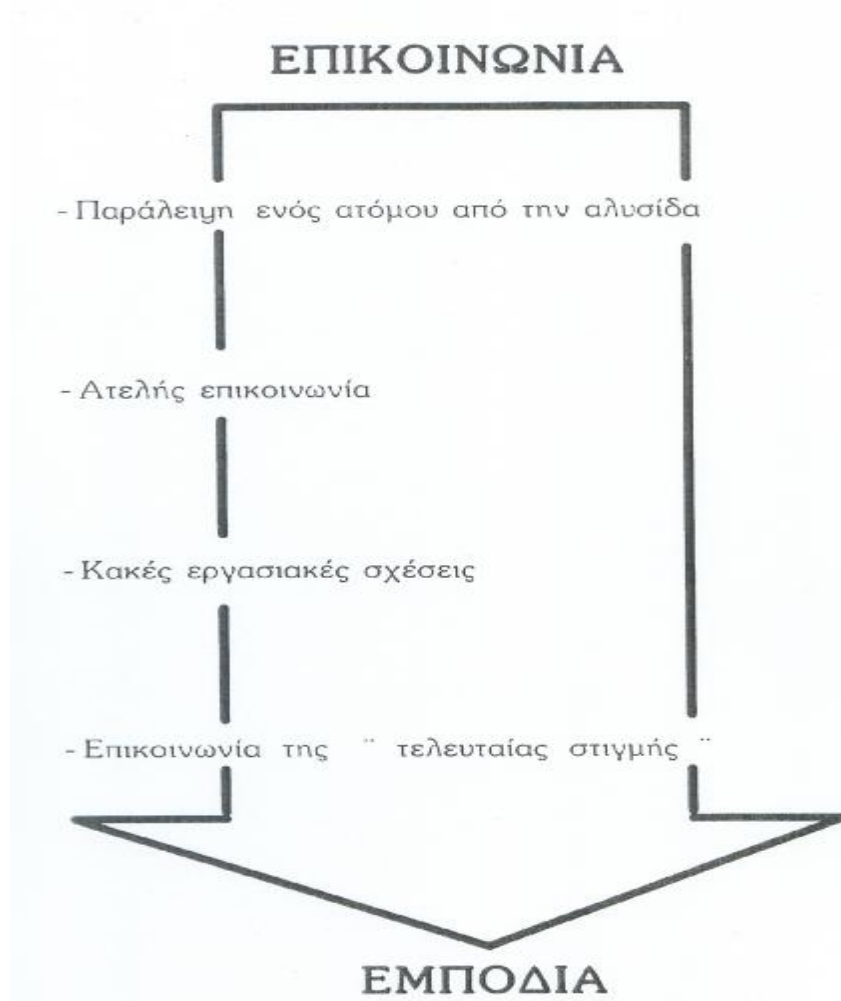
Επειδή το άτομο που στέλνει ένα μήνυμα γνωρίζει τι σημαίνει, είναι εύκολο για αυτό να υπεραπλουστεύει τα πράγματα και να μην γίνεται συγκεκριμένος. Ο λήπτης αφήνεται να καταλάβει μόνος του τι ζητείται. Όταν αντιλαμβάνεται λανθασμένα και δεν επιτυγχάνονται τα αποτελέσματα που είχε υπόψη του ο αποστολέας, υπάρχει η τάση να κατηγορείται ο λήπτης, ιδιαίτερα αν είναι υφιστάμενος. Το τελικό αποτέλεσμα είναι συνήθως να δημιουργείται ρήξη μεταξύ δύο ανθρώπων οι οποίοι υποτίθεται ότι θα έπρεπε να συνεργάζονται για να επιτύχουν αποτελέσματα.

- **Ένα τρίτο πρόβλημα πηγάζει από τις κακές εργασιακές σχέσεις**

Δύο άνθρωποι που δεν έχουν πλήρως εντυφήσει σε όλες τις αρχές και έννοιες της αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να μην επικοινωνούν εάν δεν συναναστρέφονται ο ένας με τον άλλον ή αν υπάρχει έλλειψη εκτιμήσεως μεταξύ τους (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

- **Τέλος η επικοινωνία της τελευταίας στιγμής.**

Η αποτελεσματική επικοινωνία πρέπει να προηγείται των ενεργειών ή των γεγονότων. Η καθυστερημένη επικοινωνία συνοδεύεται συνήθως από πίεση για επίτευξη κάποιων αποτελεσμάτων. Σε μια τέτοια περίπτωση σπάνια επιτυγχάνεται πλήρης συνεργασία (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).



Τα άτομα που βλέπουν την τυπική δομή μιας επιχειρήσεως σε διαγραμματική μορφή παίρνουν μια εντύπωση της σχετικής δυνάμεως που έχουν οι διάφορες θέσεις. Η εντύπωση αυτή επενεργεί στον τρόπο που λειτουργούν μέσα στην οργάνωση. Αποτέλεσμα αυτού είναι να βρίσκουμε προβλήματα, εμπόδια στην επικοινωνία που βασίζονται στις ακόλουθες αντιλήψεις σχετικά με την οργανωτική δομή και το ρόλο του ατόμου σ' αυτήν (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

1. Διαφορές θέσεως και εξουσίας: Τα άτομα που βρίσκονται σε υψηλότερες θέσεις είναι ενδεχόμενο να φοβούνται την απώλεια του κύρους τους εάν εμπλακούν σε ανοικτή επικοινωνία με τους υφισταμένους τους. Εάν ένας προϊστάμενος αισθάνεται ή νομίζει ότι δεν έχει τον ίδιο βαθμό σεβασμού από τους ανθρώπους του, είναι φυσικό να είναι διστακτικός στην ευρύτερη επικοινωνία.

Από την άλλη μεριά οι εργαζόμενοι πολλές φορές διστάζουν να στείλουν τις πληροφορίες που δεν είναι ευχάριστες προς τα πάνω επειδή φοβούνται ότι κάτι τέτοιο δεν θα ευχαριστούσε τον προϊστάμενο τους (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

2. Διατμηματικός ανταγωνισμός: Περιλαμβάνει περιπτώσεις όπως συγκρούσεις "γραμμής - επιτελείου" και η μυστικότητα μεταξύ τμημάτων έχει σαν ανώτερο σκοπό τη μεγαλύτερη αναγνώριση. Οι εργαζόμενοι που εμπíπτουν σ' αυτές τις περιπτώσεις δεν επικοινωνούν γιατί φοβούνται ότι κάτι τέτοιο θα ωφελούσε το άλλο τμήμα. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα μεγάλο εμπόδιο στην οριζόντια επικοινωνία.

3. Η οχύρωση πίσω από το οργανόγραμμα: Στην περίπτωση αυτή ο εργαζόμενος υψώνει γύρω από το τετραγωνάκι του οργανογράμματος που βρίσκεται ένα τοίχο και καταβάλει ευσυνείδητη προσπάθεια να μην βρεθεί έξω από αυτό.

Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό μπορεί να είναι ο φόβος της ανικανότητας ή της μη παραβίασεως της περιοχής ευθύνης του. Αρνείται να καλλιεργήσει ιδέες για θέματα που δεν περιλαμβάνονται στην περιγραφή της θέσεως του.

4. Φυσική διευθέτηση των εγκαταστάσεων της επιχειρήσεως: φαίνεται ότι υπάρχει η τάση, κατά την οποία, οι προϊστάμενοι που ανήκουν στο ίδιο επίπεδο να διαθέτουν τον ίδιο τύπο ευκολιών και εγκαταστάσεων. Έτσι πολλές φορές ένας νομίζει ότι είναι απομονωμένος από αυτούς με τους οποίους πρέπει να έχει περισσότερη επικοινωνία. Επικοινωνεί συνέχεια με τους υφιστάμενους που δεν βρίσκονται κοντά του. Έτσι οι προσωπικές σχέσεις αντικαθίστανται με τα τηλεφωνήματα και τα γραπτά σημειώματα. Το αποτέλεσμα είναι η επικοινωνία να είναι ατελής (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

#### **5.4.2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Η κακή επικοινωνία δεν είναι συχνά πρόβλημα που δημιουργείται επειδή δεν υπάρχει η επιθυμία να επικοινωνία, αλλά γιατί δεν κατανοείται ποιες πληροφορίες είναι σημαντικές σ' ένα άλλο τμήμα ή άτομο (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Το πρώτο βήμα για να ξεπεραστεί αυτό το εμπόδιο είναι να καταλάβουμε ποιες πληροφορίες πρέπει να παρέχονται. Το δεύτερο βήμα είναι να αναπτύξουμε την ικανότητα να τοποθετούμε τον εαυτό μας στη θέση του άλλου. Από την στιγμή που ο προϊστάμενος αναπτύσσει ευαισθησία σχετικά με το πως αισθάνεται κανείς όταν δεν επικοινωνούν μαζί του, είναι πολύ πιθανόν να επικοινωνήσει καλύτερα.

Ένα δεύτερο πρόβλημα έχει σχέση με τη σημαντική το πρόβλημα αυτό εμφανίζεται κατά διάφορους τρόπους, όπως π.χ. όταν χρησιμοποιούμε λέξεις με τις οποίες δεν είναι εξοικειωμένος ο λήπτης, όταν χρησιμοποιούμε λέξεις που έχουν αμφιλεγόμενη σημασία ή ερμηνείες, κάνοντας ένα μήνυμα σύνθετο και μακροσκελές χωρίς να είναι ανάγκη κ.λπ. (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Ένα τρίτο πρόβλημα είναι να μην ακούμε: Όταν ο αποστολέας δεν ακούει, δεν υπάρχει τρόπος αναπληροφόρησης, ώστε να δει αν το μήνυμα έγινε κατανοητό. Απαντάμε ευνοϊκά σε ανθρώπους που αποκρίνονται σε μας και ξεχνάμε ότι το ν' ακούμε είναι μια απλή απόδειξη ανταποκρίσεως, όταν δεν ακούμε αναπτύσσεται από το λήπτη μια στάση που ερμηνεύεται από τη φράση «Δεν με νοιάζει τι θέλεις να μου πεις» (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Ένα άλλο πρόβλημα είναι η προκατάληψη δηλαδή οι εμπειρίες μας ανάλογα με το αν βρεθήκαμε στην ίδια κατάσταση. Πολλοί, συχνά όταν οι άνθρωποι προσπαθούν να επικοινωνήσουν, ακούνε χωρίς να συγκρατούν τίποτε, δηλαδή αρνούνται ν' ακούσουν (ο γνωστός "μπενάκης και βγαινάκης"). Για να επικοινωνήσουμε αποτελεσματικά, απαιτείται ο αποστολέας να είναι ευαίσθητος και να συντονίζει το μυαλό του στο ίδιο μήκος κύματος του άλλου.

Το τελευταίο πρόβλημα σε προσωπικό επίπεδο είναι ο ανεπαρκής προγραμματισμός που αφορά το τι, πότε, πως, από ποιον και γιατί της επικοινωνίας. Πριν αρχίσει οποιαδήποτε επικοινωνία πρέπει να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996):

1. Ποια είναι η συγκεκριμένη ιδέα ή το μήνυμα που θέλω να στείλω;

2. Πότε πρέπει να το στείλω;
3. Πως μπορεί να σταλεί καλύτερα; Ποια μέσα έχουν στρατηγική σημασία;
4. Σε ποιόν πρέπει να σταλεί;
5. Γιατί είναι απαραίτητο να σταλεί;

Η καλή επικοινωνία δεν γίνεται τυχαία. Χρειάζεται προσεκτικός προγραμματισμός και ο χρόνος που ξοδεύεται γι' αυτόν δεν πάει χαμένος (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

## 5.5. ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα κυριότερα οφέλη που ελπίζει να αποκομίσει ο γενικός διευθυντής από τα προγράμματα επικοινωνίας είναι οι βελτιωμένες σχέσεις μέσα στην επιχείρηση και καλύτερη ποιότητα των προσλαμβανομένων στελεχών. Οι σχέσεις αυτές χαρακτηρίζονται από υψηλό ηθικό, έλλειψη συγκρούσεων και ευκολία συνεννόησης που πρέπει να αποτελούν πρωταρχικό σκοπό της πολιτικής του προσωπικού της κάθε επιχείρησης και να σχεδιάζονται με προσοχή. Επίσης οι μακροπρόθεσμες (και όχι βραχυπρόθεσμες) αυξήσεις των πωλήσεων συχνά θεωρούνται σαν όφελος, καθώς και η υποστήριξη από οικονομικούς οργανισμούς. Οι σχέσεις με το επιχειρηματικό κοινό θεωρούνται ως πολύ λιγότερο σημαντικοί στόχοι.

Αν λάβουμε υπόψη μας ότι οι άνθρωποι είναι όντα με την ιδιαίτερη ζωή τους και τα προβλήματα τους, κοινωνικά, οικονομικά, οικογενειακά, ψυχολογικά και σωματικά, σαν τέτοια θα πρέπει να τους αντιμετωπίσουμε για να έχουμε την ικανοποίηση και την ευκαιρία να ικανοποιήσουμε μερικά από αυτά με σκοπό να τους υποκινήσουμε και να επιτύχουμε καλύτερη απόδοση (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Όσον αφορά τις συγκρούσεις ακόμα και μεταξύ των ίδιων των εργαζομένων και αυτό συχνά εμφανίζεται από τις συνεχείς διαμάχες μέχρι τη μεγάλη κινητικότητα του προσωπικού. Είναι δε αποτέλεσμα του ότι δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα άτομα ώστε να έχουν φτάσει στο σημείο ικανοποίησης από την εργασία τους.

Άλλες εκφράσεις επίσης οφείλονται στο κακό μánατζμεντ ολόκληρης ομάδας εργαζομένων και είναι αποτέλεσμα της μη ανάπτυξης τους. Πολλές φορές δεν είναι δύσκολο να διαγνώσουμε τις αιτίες αυτές και να τις θεραπεύσουμε, αλλά αν δεν ξεχνάμε ότι ο άνθρωπος πολλές φορές εκφράζεται διαφορετικά και αντιδρά παράξενα, θα συναντήσουμε τελείως διαφορετικά προβλήματα από εκείνα που υπάρχουν στην πραγματικότητα και έτσι θα είναι αρκετά δύσκολο να προβούμε στην ανάλυση και λύση τους (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Η πολιτική επί του προσωπικού της επιχείρησης είναι ως εκ τούτου, εκείνη που θα παίξει σπουδαίο ρόλο για καλές σχέσεις και η ικανότητα του διευθυντή προσωπικού θα χρειαστεί πολύ συχνά να εξασκήσει πως οι παράγοντες των καλών σχέσεων μέσα στην επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσουν (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Θέματα όπως ξεκαθάρισμα των καθηκόντων, οι περιγραφές εργασίας, η οργανωτική δομή, οι αρμοδιότητες, οι αιτίες απουσιών, η κακή τήρηση των κανόνων εργασίας και άλλα είναι πράγματα, τα οποία μπορεί κανείς να πετύχει σε σημαντικό βαθμό, χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία. Έτσι, οι περισσότεροι γενικοί διευθυντές προσπαθούν και πιστεύουν ότι αποκομίζουν γενικά οι επιχειρήσεις πολλά και ποικίλα οφέλη και λιγότερα αρνητικά στοιχεία απ' ό,τι οι δικές τους συγκεκριμένες επιχειρήσεις, ειδικά όσον αφορά σε σχέσεις με το μη επιχειρησιακό κοινό. Πραγματικά, όσο πιο μακριά από το εργοστάσιο είναι ένα κοινό, τόσο πιο σημαντικά πιστεύεται ότι είναι (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις, Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>**

### **ΑΠΟΣΤΟΛΗ - ΡΟΛΟΣ – ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

#### **6.1. ΡΟΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Οι καθαυτό Δημόσιες σχέσεις έχουν ως διπλή κατευθυντήρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα της επιχείρησης που αναλαμβάνει πολιτική Δημοσίων Σχέσεων προς την κοινή γνώμη και αντίστροφα να του μεταφέρουν τις σχετικές με αυτήν και τη δραστηριότητα της απόψεις της κοινής γνώμης. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο λέγεται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις εκτελούν ταυτόχρονα ρόλο «πομπού» και «δέκτη». Αυτός ο διπλός ρόλος αποτελεί και την ασφαλιστική δικλείδα του θεσμού, μα που επιτρέπει να ακουστούν παράλληλα οι απόψεις αντίθετων παραγόντων της κοινωνικής επικοινωνίας (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Στο ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων ως «πομπού» υπάγεται η γενική ενημερωτική, αλλά και η ειδική, πάνω σε διάφορα θέματα, πληροφόρηση εκείνων που αποτελούν τον οργανισμό. Εξηγούν, δηλαδή, οι Δημόσιες Σχέσεις την υφιστάμενη κατάσταση, τα προβλήματα που αναφύονται και ζητούν την συμπαράσταση του προσωπικού. Αναπτύσσουν τα επιτεύγματα και επεξηγούν την συμβολή κάθε ομάδας σε αυτά, δημιουργώντας με το τρόπο αυτό τις βάσεις, μεταξύ των ομάδων που αποτελούν την επιχείρηση, αρμονικής συνεργασίας. Το έργο τους αυτό το αναπτύσσουν στο πρόσφορο έδαφος που έχει δημιουργηθεί από την εφαρμογή των Ανθρώπινων, Βιομηχανικών και Εργασιακών Σχέσεων που έχει προηγηθεί (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Παράλληλα, οι Δημόσιες Σχέσεις, με το ρόλο τους ως «πομπού» ενημερώνουν την κοινή γνώμη για τις υπηρεσίες και την ποιότητα της εργασίας της επιχείρησης, για το μέγεθος και το είδος της προσφοράς τους στο κοινωνικό σύνολο, για την γενικότερη θέση του στην εθνική ή σε ευρύτερα γεωγραφικά πλαίσια ζωή. Με τη διαδικασία αυτή παρέχουν πληροφορίες και στοιχεία για να βοηθήσουν την κοινή γνώμη στο σχηματισμό ορθής εικόνας για την επιχείρηση (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων ως «δέκτη» την ίδια κεφαλαιώδη σημασία, τόσο μέσα όσο και έξω από τον οργανισμό: Εσωτερικά οι διοικούντες κατατοπίζονται πάνω στα προβλήματα και στις σκέψεις του ισότιμου και ισοδύναμου παράγοντα «εργασία». Οι απόψεις των εργαζομένων έρχονται έγκαιρα στην επιφάνεια, μελετώνται, σταθμίζονται και μεταφέρονται στους αρμόδιους διοικητικούς παράγοντες. Αντιμετωπίζονται μάλιστα όχι με τη μη συγκεκριμένη εικόνα του αφηρημένου παράγοντα «εργασία», αλλά με εκείνη με γεμάτη προβλήματα και περιεχόμενο έννοιας του «άνθρωπος - συμμετοχος» (εταίρος).

Στους αρμοδίους της Διοίκησης εναπόκειται να κάνουν καλή χρήση και να αξιοποιήσουν της απόψεις που τους μεταφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις, προς όφελος τόσο των ατόμων, όσο και του συνόλου που αποτελεί τον οργανισμό, επηρεάζονται με τον τρόπο αυτό ευνοϊκά και τη γενική δραστηριότητα του. Αντίθετα η μη ορθολογική αξιοποίηση των απόψεων του «δέκτη» μπορεί να προξενήσει αρνητικές συνέπειες για τους ιδιωτικούς οργανισμούς των ομάδων και των ατόμων, εξομαλύνουν τις παρεξηγήσεις που μπορεί να έχουν εμφιλοχωρήσει και

δημιουργούν τις προϋποθέσεις μιας κοινωνικής συμπεριφοράς περισσότερο εξελιγμένης και ανθρωπίνης. Με τον τρόπο αυτό συντελούν στην κοινωνική, οικονομική και εκπολιτιστική ανάπτυξη των ατόμων και των ομάδων και κατά φυσική συνέπεια και των χωρών γενικότερα (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Η επικράτηση του πνεύματος της αλληλοκατανόησης και της φιλίας μεταξύ των συναναστρεφόμενων ατόμων και των συνεργαζόμενων ομάδων βοηθά στην ανάπτυξη του σεβασμού προς την ανθρωπίνη οντότητα, από την οποία αντλούν την δύναμη τους οι Δημόσιες Σχέσεις και προς την δική τους εξυπηρέτηση, βασικά, αποβλέπουν (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να πούμε ότι η βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία του απαραίτητου κλίματος συνεργασίας και αμοιβαίας κατανόησης που θα επιτρέψει την ανάπτυξη και εδραίωση αγαθών σχέσεων μεταξύ όλων εκείνων που ακολουθούν πολιτική Δημοσίων Σχέσεων και τις κοινής γνώμης, στην οποία άλλωστε, κατευθύνονται όλες οι σχετικές ενέργειες όπως επιγραμματικά σημείωνε ο Β. Καζαντζής, στην πρώτη του περίοδο στην εφαρμογή του πρώτου θεσμού στην Ελλάδα: «αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να μετατρέψουμε την απάθεια ή αντιπάθεια σε συμπάθεια ή εμπάθεια».

Οι Δημόσιες Σχέσεις, κατά συνέπεια με την επικοινωνιακή αλλαγή που αναλαμβάνουν διαλύουν την άγνοια που μπορεί να υφίσταται για την αποστολή και το έργο των διαφόρων Δημοσίων Σχέσεων (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Ο τελευταίος αυτός ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων γίνεται περισσότερο αυταπόδεικτος αν αναλογιστούμε τις περιπτώσεις διεισδύσεις στην αγορά, που παρόλο ότι έλαβαν υπόψη τους όλους τους κανόνες των ειδικών αρχών προγραμματισμού σχεδιασμού και κυκλοφορίας αγαθών, τήρησαν με ακρίβεια τα σχετικά πορίσματα και χρησιμοποίησαν όλα κατά το δυνατό μέσα, απέτυχαν από αντίδραση του κοινού είτε για το ίδιο το προϊόν είτε για την επιχείρηση που το κυκλοφόρησε ή γιατί απλά η πληροφόρηση δεν ήταν ικανοποιητική. Υπάρχουν όμως και φορές που και αυτή η άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων προκαλεί κάποιο είδος ψυχολογικής αντίδρασης (μέχρι και ζήλιες) στην κοινή γνώμη, και εδώ χρειάζεται μια άλλη στρατηγική για να αντιμετωπιστούν αυτά τα αρνητικά αποτελέσματα από μια επιτυχή άσκηση της Κοινωνικής Επικοινωνίας.

Στη Δημόσια Διοίκηση η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων είναι περισσότερο απαιτητή λόγω του μονοπωλίου που έχουν οι ενέργειες και οι αποφάσεις. Ο πωλητής αισθάνεται εγκλωβισμένος, χωρίς την δυνατότητα της επιλογής και αντιδρά. Πολλές καλές προσπάθειες του Κράτους αντιμετώπισαν κατά καιρούς αδιαφορία ή και άρνηση - πολεμική από μέρους των πολιτών ακριβώς γιατί δεν είχαν κατατοπιστεί στο τι θα γινόταν ή στο τι έπρεπε να περιμένουν από τη συγκεκριμένη κρατική ενέργεια. Αυτή η αντίδραση θα είχε ίσως αποφευχθεί, αν είχαν λειτουργήσει αποτελεσματικά οι διαδικασίες της Κοινωνικής Επικοινωνίας. Ιδιαίτερα σήμερα που με την ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε. ο κάθε άνθρωπος έγινε παγκόσμιος πολίτης (global citizen) και γνωρίζει αλλά και ενδιαφέρεται για θέματα έξω από τη χώρα ή τη γειτονιά του, που κάνει συγκρίσεις και έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις από τη Δημόσια Διοίκηση (και κατά επέκταση και από την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τους άλλους ανάλογους φορείς), η ανάγκη της εφαρμογής των αρχών της Κοινωνικής Επικοινωνίας είναι περισσότερο επιθυμητή αλλά και επιτακτική (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).



Η μεταφορά των απόψεων από και προς τον Οργανισμό παίζει σημαντικό ρόλο για αυτόν και αποτελεί, όπως είπαμε και παραπάνω, ασφαλιστική δικλείδα. Για να είναι όμως αποτελεσματική η επικοινωνία πρέπει να ακολουθείται και από την δυνατότητα της εξεύρεσης και της εκάστοτε εφαρμογής των απαιτούμενων λύσεων που θα υλοποιούν τις παρεχόμενες πληροφορίες (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Ο ανοιχτός και ανεμπόδιστος διάλογος η δημιουργική σύνθεση που προκύπτει από την ελεύθερη αντιπαράθεση των απόψεων αποτελούν, με άλλα λόγια, την δύναμη και την βοήθεια που προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις τόσο σε εκείνο που τις χρησιμοποιεί όσο και στις εμπλεκόμενες κοινωνικές ομάδες.

Οι σκοποί της κοινωνικής επικοινωνίας επιτυγχάνεται με την εφαρμογή των τεσσάρων διαδοχικών σταδίων, που είναι η Πληροφόρηση, η Επικοινωνία, η Ανάπτυξη Σχέσεων και η Ενέργεια. Τα τέσσερα αυτά σημεία είναι απαραίτητα, για να λειτουργήσει κατά αποτελεσματικό τρόπο η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων.

Θέμα - κλειδί στην προβληματική των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί η «εικόνα» του πομπού της επικοινωνίας. Οδηγούμενοι από την ανάγκη παρουσίασης στη κοινή γνώμη ενός αξιόπιστου πομπού, οι Οργανισμοί που αναπτύσσουν προγράμματα Κοινωνικής Επικοινωνίας προσπαθούν να δημιουργήσουν μια καλή, αποδεκτή εικόνα, απέναντι στη κοινή γνώμη και στο κοινό που τους ενδιαφέρει. Οι πιο παλιοί απ' τους οργανισμούς, ανάλογα με την περίπτωση, φτιάχνουν από την αρχή, βελτιώνουν ή εκσυγχρονίζουν την «εικόνα τους» άλλοι καταβάλλουν προσπάθειες να τη διατηρήσουν στα επιθυμητά επίπεδα και οι νεοεμφανιζόμενοι να τη δημιουργήσουν (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Κάθε άτομο ή ομάδα με τον τρόπο της κοινωνικής διαβίωσης και της άσκησης της δραστηριότητάς του, δημιουργεί ένα «όνομα», μία «εικόνα» γύρω του. Η συνεχής και συνειδητή προσπάθεια που καταβάλλεται απ' όλους τους ανθρώπους σε όλες της εποχές και μ' όλα τα κοινωνικά συστήματα αποβλέπει στο να είναι αυτή η «εικόνα» όσο το δυνατόν καλύτερη, ώστε ο φορέας της να γίνεται κατ' αναλογία περισσότερο αποδεκτός από τους παράγοντες της κοινής γνώμης. Προκειμένου περί ατόμου, Π.χ. η εικόνα σχηματίζεται από πολλά και ποικίλα στοιχεία της καθημερινής ζωής. Τα περισσότερα απ' αυτά τα φαινόμενα είναι ασύνδετα μεταξύ τους, όλα, όμως, συγκλίνουν στο να δημιουργηθεί το τελικό αποτέλεσμα. Η εμφάνιση, ο τρόπος συμπεριφοράς, ο τόνος στην ομιλία οι λέξεις που χρησιμοποιούνται στη συζήτηση, οι γνώσεις για το αντικείμενο της εργασίας, αλλά και γενικότερα οι γενικές (εγκυκλοπαιδικές) γνώσεις κ.ά. παρόμοια στοιχεία, όλα μαζί συνθέτουν την «εικόνα» του ατόμου. Γενικά η «εικόνα» συντίθεται από τις απόψεις, τις εμπειρίες, τις προσδοκίες, τις προσλήψεις και τις στάσεις τόσο του αποστολέα όσο και του λήπτη των ερεθισμάτων (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Η «εικόνα» ενός οργανισμού σχηματίζεται από την καθολική δραστηριότητα και την πολιτική του είναι το αποτέλεσμα της έμπρακτης άσκησης του έργου του. Η «εικόνα» συντίθεται από τη θέση που κατέχει ο συγκεκριμένος οργανισμός στο κοινωνικό περιβάλλον, από ης εντυπώσεις ης επιρροές, τα μηνύματα που δέχεται κι εκπέμπει, από τη γενική βαθμολογία του έργου του (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

**Η «εικόνα» είναι ο βαθμός της εμπιστοσύνης με τον οποίο η κοινή γνώμη πιστώνει την κάθε επιχείρηση.**

Για να σχηματιστεί αυτή η «εικόνα», οι φορείς της κοινής γνώμης εξετάζουν, με μια σχεδόν ενστικτώδη μεθοδολογία έρευνας, τον τρόπο διαβίωσης, τον τρόπο και τα

λόγια, την γενική κοινωνική συμπεριφορά κι άλλα παρόμοια γενικά και ειδικά στοιχεία των ατόμων και των ομάδων που βρίσκονται «υπό κρίση».

Είναι φυσικό, η ενσυνείδητη αυτή προσπάθεια του να δημιουργήσει η κοινή γνώμη την επιθυμητή καλή «εικόνα», να καλλιεργείται επίσης από τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις, που έχουν ανάγκη κοινωνικής αναγνώρισης και καταξίωσης για να «σταθούν» στο κοινωνικό χώρο τους και να μπορέσουν έτσι ν' ασκήσουν τη δραστηριότητά τους. Καμιά οικονομική ή κοινωνική ομάδα, καμιά δημόσια υπηρεσία, ακόμη και εκείνες που διαθέτουν μονοπωλιακά προϊόντα ή αντικείμενα δραστηριότητας, δεν μπορεί να επιτύχει στην αποστολή της όταν έχει να συναλλαγεί με μια κοινή γνώμη που διάκειται δυσμενώς απέναντί της.

Η παραπάνω διαπίστωση δεν είναι νέα στην Ιστορία της Ανθρωπότητας. Από παλιά αλλά και από πριν από ένα και πλέον αιώνα, ο Α. Λίνκολν είχε ήδη διατυπώσει με σαφήνεια ότι, «Με τη βοήθεια της κοινής γνώμης τίποτε δεν μπορεί ν' αποτύχει χωρίς αυτήν τίποτε δεν μπορεί να επιτύχει» (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Στη βάση της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων απαιτούνται τα έμπρακτα παραδείγματα έργων και πράξεων. Όπως και πιο πάνω αναφέρουμε αναλύοντας τους σχετικούς ορισμούς, Δημόσιες Σχέσεις είναι η επιστήμη που οδηγεί και που απαιτεί από κείνους που την ακολουθούν να πράττουν ορθά προς το όφελος του κοινωνικού συνόλου και να παρουσιάζουν τη δραστηριότητα και της πράξεις τους, ώστε να κερδίζουν την αναγνώριση και να επιτυγχάνουν τη συνεργασία της κοινής γνώμης. Η συνεργασία αυτή ωφελεί τόσο το κοινωνικό σύνολο όσο και αυτούς τους ίδιους αυτούς φορείς που εφαρμόζουν Δημόσιες Σχέσεις.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονίσουμε ότι ανάλογα με την ανάπτυξη του επιπέδου του πολιτισμού, τα κοινωνικά ρεύματα που επικρατούν γενικά ή και την εθνική νοοτροπία που κάθε φορά διαμορφώνεται η διαδικασία της εφαρμογής και οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων υφίστανται αντίστοιχες παραλλαγές.

Παραλλαγές, επίσης υφίσταται ο τρόπος άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων στις διάφορες ηπείρους, γεωγραφικές περιοχές κ.λπ. ανάλογα πάντοτε με την κατάσταση που υπάρχει και τα προβλήματα που παρουσιάζονται, Παρόλο ότι η πρακτική εφαρμογή του θεσμού άρχισε σης Η.Π.Α. τον τελευταίο αιώνα, στην Ευρώπη, όπου μεταφυτεύτηκε, δημιουργήθηκε με τον καιρό μια αντίληψη που, τόσο στη θεωρητική σύλληψη, όσο και στην πρακτική εφαρμογή, είναι αρκετά διάφορη από την υπερατλαντική (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Τούτο οφείλεται στην υφή των προβλημάτων που δημιουργούνται, στις ανάγκες που πρέπει να καλυφθούν, σης νοοτροπίες που αντιμετωπίζονται και στο πνεύμα με το οποίο χρησιμοποιούνται κάθε φορά οι Δημόσιες Σχέσεις.

Γενικά, όπως τονίζει ο Μ. Παυλίδης «Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων εις μικράς και όχι πλήρως ανεπτυγμένες χώρας είναι σημαντικότερος κοινωνικώς από τον ρόλο του θεσμού εις τα μεγάλα βιομηχανικά κράτη της Δύσης, όπου η κοινωνική ένταξης των διάφορων «ομάδων κοινού» έχει συντελεσθεί ως επί το πολύ». Και διευκρινίζει, ο ίδιος, ότι «Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι προφανέστερος εις την οικονομικήν δραστηριότητα κατά τα καίριας φάσεις της ανάπτυξης» (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Από την σκοπιά των Δημοσίων Σχέσεων, η κοινή γνώμη αποτελείται από διάφορες ομάδες ανάλογα με το ενδιαφέρον που εμφανίζουν για το έργο και την αποστολή του συγκεκριμένου οργανισμού, που αναλαμβάνει πολιτική αναπτύξεως σχέσεων. Εκτός από τις γενικές ομάδες της Κοινωνικής Επικοινωνίας, που εξετάσαμε

παραπάνω, οι κυριότερες ομάδες που μπορούν ν' αφορούν ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων είναι (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996):

1. Το γενικό κοινό.
2. Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι για το ειδικό έργο του οργανισμού (εσωτερικοί κι εξωτερικοί παράγοντες).
3. Οι έμμεσα ενδιαφερόμενοι
4. Ομάδες κοινού με ειδικά ενδιαφέροντα (τοπικοί παράγοντες κ.λπ.)
5. Ηγετικοί, κοινωνικοί παράγοντες (εκπρόσωποι Μέσων επικοινωνίας, όργανα εκπαιδευτικά, της νομοθετικής εξουσίας, της Δημόσιας Διοικήσεως κ.ά.) (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Η διαδικασία για την επίτευξη επικοινωνίας με τη μεθοδολογία των Δημοσίων Σχέσεων στηρίζεται στη δημιουργία ευνοϊκής υπέρ του οργανισμού «στάσεως» των ατόμων που αποτελούν την κοινή γνώμη. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τέσσερα διαδοχικά στάδια (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996):

1. Την πληροφόρηση δηλαδή την γνωστοποίηση προς την κοινή γνώμη του συγκεκριμένου θέματος.
2. Την επικοινωνία δηλαδή το σχηματισμό από το συγκεκριμένο άτομο ή ομάδα της κοινής γνώμης προσωπικής γνώμης πάνω στο θέμα, σύμφωνα με το χαρακτήρα, την κοινωνικότητα, την προπαιδευση, τις ιδέες, τις ανάγκες, το περιβάλλον και λοιπά στοιχεία.
3. Την ανάπτυξη σχέσεων δηλαδή την έναρξη συζητήσεως - διερευνήσεως του θέματος μεταξύ του αντικειμένου και του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με ης συνθήκες που επικρατούν και το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που παρουσιάζει το θέμα γι' αυτούς.
4. Την ενέργεια δηλαδή την αποσαφήνιση - με την επίδραση των διαφόρων παραγόντων που αναφέρθηκαν πω πάνω, της θέσεως της κοινής γνώμης για το δεδομένο θέμα. Η ενέργεια αυτή επιζητείται κι επιδιώκεται να είναι σύμφωνη με τις αρχές και ης επιδιώξεις των Δημοσίων Σχέσεων (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Η όλη αυτή διαδικασία και η δημιουργία συνθηκών για συνεννόηση μεταξύ των διαφόρων ατόμων κι ομάδων, επειδή έχει συσχετισμούς κι επεκτάσεις στον ψυχικό κόσμο των ανθρώπων παρουσιάζει ιδιοτυπία. Η ιδιοτυπία αυτή απαιτεί κατάλληλους χειρισμούς ώστε η προσπάθεια για συνεννόηση να καταλήξει, σύμφωνα με τις επιδιώξεις των Δημοσίων Σχέσεων σε συγκεκριμένα θετικά αποτελέσματα κι όχι σε παρανοήσεις - δυσχέρειες -δυσαρμονία. Μπορεί βέβαια το άτομο να αντιδράσει αρνητικά και να μην αποδεχτεί την άποψη που του προσφέρεται Αυτή ακριβώς η ελευθερία επιλογής κι αντιδράσεως αποτελεί την πεμπτουςία των Δημοσίων Σχέσεων και τη διαχωριστική γραμμή τους από την προπαγάνδα. Ο Κ. Τσιλιγιάννης διευκρινίζει σχετικά ότι «Η επικοινωνία Δημοσίων Σχέσεων γίνεται διαλλακτική κοινωνική σχέση δύναμης με σημασιοδοτικές ανταλλαγές. Μια τέτοια όμως επικοινωνία πραγματοποιεί ο αποστολέας με την επιδίωξη ανάλογης αντίδρασης του δέκτη σε σχέση με το σκοπό του μηνύματος». Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις, Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

## 6.2. Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία του απαραίτητου κλίματος συνεργασίας και αμοιβαίας αναγνωρίσεως, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη και εδραίωση σχέσεων και της κοινής γνώμης, στην οποία άλλωστε, κατευθύνονται όλες οι ενέργειες.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, έχουν σαν αντικείμενο επαφής τον ίδιο τον άνθρωπο που χρειάζεται την εσωτερική επικοινωνία με τους συνανθρώπους του καθώς και περισσότερη αλήθεια και αντικειμενικότητα στις διάφορες δοσοληψίες, στο κοινωνικό, πνευματικό, πολιτιστικό, πολιτικό και επιχειρησιακό τομέα (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν να πετύχουν τον προσεταιρισμό της γνώμης διαφόρων ομάδων ανθρώπων μικρών ή μεγάλων, πάνω σε κάποια δική τους άποψη, σε ένα δικό τους μήνυμα. Να εξασφαλίσουν την κατανόηση και την συμπάρασταση του κοινού τους πάνω στο μήνυμα αυτό και να διατηρήσουν και να αυξήσουν την καλή και ευνοϊκή αυτή του κοινού γνώμη του κοινού, να την εφαρμόσουν κατάλληλα και να την αξιοποιήσουν .

Έτσι θα πετύχουν τον τελικό στόχο για το καλό του συνόλου και το γενικότερο κοινωνικό συμφέρον (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, 1996).

Ο ρόλος του στελέχους των Δημοσίων Σχέσεων είναι να συντρέχει τους επικεφαλής των επιχειρήσεων σε οποιαδήποτε νόμιμη απόφαση ή ενέργεια ή παράλειψη, που επηρεάζει τις σχέσεις τους με μία ή περισσότερες ομάδες κοινού, έχει κοινωνικές προεκτάσεις ή επιδρά στην εικόνα που έχει η κοινή γνώμη για την επιχείρηση. Ο ρόλος στο καθαρά επιχειρηματικό κύκλωμα έχει μία διάσταση "την κοινωνικότητα της επιχείρησης" (Οι δημόσιες σχέσεις και η εφαρμογή τους σε επιχειρήσεις. Πτυχιακή εργασία, Πάτρα).

### **6.3. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

#### **6.3.1. ΠΡΩΤΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ**

Η επιχείρηση που σχεδιάζει να ασκήσει Πολιτική Δημοσίων Σχέσεων, οφείλει να έχει συνειδητοποιήσει το ρόλο της σαν κοινωνικού παράγοντα. Η δραστηριότητα της επιχείρησης είναι αναγκαίο να εκτελείται κατά τέτοιο τρόπο που να εξυπηρετεί τα προσωπικά συμφέροντα και τους ατομικούς στόχους της, αλλά παράλληλα η δραστηριότητα αυτή πρέπει να βρίσκεται μέσα στα όρια του ηθικά επιτρεπτού και του γενικά αποδεκτού από την κοινωνία και να καλύπτει τις απαιτήσεις αυτής της κοινωνίας (Οι δημόσιες σχέσεις και η εφαρμογή τους σε επιχειρήσεις. Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Πάτρας).

#### **6.3.2. ΔΕΥΤΕΡΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ**

Η Εντιμότητα: στις σκέψεις, στις πράξεις, στις ενέργειες, στις συναλλαγές, στις απαιτήσεις, στις επιδιώξεις (Οι δημόσιες σχέσεις και η εφαρμογή τους σε επιχειρήσεις. Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Πάτρας).

Η Εντιμότητα οδηγεί στην επιτυχημένη ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, και δημιουργεί τα απαραίτητα θεμέλια για την θετική δημιουργία σχέσεων.

#### **6.3.3. ΤΡΙΤΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ**

Είναι η αλήθεια, χωρίς την πλαisiώση των σκέψεων και των πράξεων μας με την αλήθεια δεν μπορούν να αναπτυχθούν πραγματικές ανθρώπινες σχέσεις.

#### **6.3.4. ΤΕΤΑΡΤΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ**

Είναι το «καλό προϊόν». Στην άσκηση των δραστηριοτήτων της, η κάθε μια επιχείρηση παρουσιάζει όπως είναι φυσικό, θετικά και αρνητικά σημεία. Για να απευθυνθεί όμως στην κοινή γνώμη χρειάζεται τα αρνητικά σημεία να μην υπερτερούν των θετικών. Το έργο, δηλαδή, που παράγει να θεωρείται «καλό

προϊόν» (Οι δημόσιες σχέσεις και η εφαρμογή τους σε επιχειρήσεις. Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Πάτρας).

#### **6.3.5. ΠΕΜΠΤΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ**

Η εναρμόνιση των ενεργειών των Δ.Σ. με την έννοια της ηθικής. Κανένα δεν εμπιστεύεται και δεν ακολουθεί τον άλλο, αν προηγούμενα δεν τον ελέγξει, δεν τον βρει κατάλληλο και ικανό να τον εμπιστευθεί, σύμφωνα με τα κοινά παραδεκτά μέτρα των ηθικών αξιών (Οι δημόσιες σχέσεις και η εφαρμογή τους σε επιχειρήσεις. Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Πάτρας).

#### **6.3.6. ΕΚΤΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ**

Αποτελεί το αποτέλεσμα των προηγούμενων και είναι η εμπιστοσύνη.

Η κατάκτηση της εμπιστοσύνης δεν αποτελεί μόνο προϋπόθεση αλλά κι έναν από τους σκοπούς της ασκήσεως των Δ.Σ. Η εμπιστοσύνη που χρειάζεται σταθερή βεβαιότητα είναι δύσκολο όχι μόνο ν' αποκτηθεί αλλά και να διατηρηθεί. Από την στιγμή όμως που κατακτάται αποτελεί ισχυρό όπλο μεγάλης δυνάμεως κι αποτελεσματικότητας στην ανάπτυξη των ανθρωπίνων σχέσεων (Οι δημόσιες σχέσεις και η εφαρμογή τους σε επιχειρήσεις. Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Πάτρας).

#### **6.3.7. ΕΒΔΟΜΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ**

Είναι η «εικόνα» (IMAGE) εκείνου που επιχειρεί ανάπτυξη σχέσεων με το κοινό. Συγκεκριμένα σε μια επιχείρηση, κατά πρώτο λόγο κρίνεται το προϊόν της. Η συσκευασία του, οι μέθοδοι διαθέσεως του, η εμπορική πολιτική, ο προγραμματισμός, τα έντυπα που το συνοδεύουν και άλλα πολλά συναφή στοιχεία. Επίσης κρίνεται το περιβάλλον του χώρου, των γραφείων της και το αν τηρούνται οι παραπάνω προϋποθέσεις που αναφέραμε (Οι δημόσιες σχέσεις και η εφαρμογή τους σε επιχειρήσεις. Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Πάτρας).

#### **6.3.8. ΟΓΔΟΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ**

Είναι η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ των φορέων της επικοινωνίας. Οι Δ.Σ. είναι το σύνολο των διαπροσωπικών σχέσεων.

Για να κατακτηθεί το σύνολο, η κοινή γνώμη, πρέπει να κατακτηθούν προηγούμενα οι ομάδες ή τα άτομα που αποτελούν αυτό το σύνολο. Όσες περισσότερες ή μεγαλύτερες ομάδες ενός συνόλου κατακτηθούν, τόσο μεγαλύτερο μέρος του συνόλου κερδίζεται (Οι δημόσιες σχέσεις και η εφαρμογή τους σε επιχειρήσεις. Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Πάτρας).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### **ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

#### **7.1. ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Βασικοί πρακτικοί κανόνες, που ισχύουν σε κάθε περίπτωση (προσωπικής - ομαδικής) ανθρώπινης επικοινωνίας, είναι οι παρακάτω (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις, Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996):

1. Να διευκρινίζει τη σκέψη του: σε τι αποβλέπει με τα όσα θα πει, σε ποιον απευθύνεται, για ποιο λόγο και για ποιο σκοπό.
2. Σε κάθε επικοινωνιακή επαφή να εντάσσει το δυνατό λιγότερα θέματα. Να εστιάζεται δηλαδή σε συγκεκριμένα θέματα.
3. Να γίνει αποδεκτός από το «συνομιλητή» ακροατήριό του, αποδεικνύοντας ότι έχει επαρκή γνώση του θέματος που αναπτύσσει και κύρος για να το χειριστεί.
4. Να χρησιμοποιεί ως προς τα νοήματα, το επίπεδο εκφράσεως, το περιεχόμενο κ.λπ. γλώσσα κατανοητή κι ανάλογη με εκείνη του «συνομιλητή» - ακροατηρίου του (εμπόδιο της «σημασιολογίας») καθώς και σήματα ή σύμβολα γνωστά στον αποδέκτη και σύμφωνα με τη θέση και το επίπεδό του. Χρειάζεται κατά συνέπεια να γνωρίζει πολυπρισματικά τον αποδέκτη για να συνταυτιστεί κατά το δυνατόν μαζί του.
5. Να κερδίζει από την αρχή το ενδιαφέρον του «συνομιλητή» (ακροατή, αναγνώστη, τηλεθεατή κ.ά.) και να το διατηρεί σ' όλη τη διάρκεια της επικοινωνιακής επαφής.
6. Να διαλέγει το προσφορότερο για κάθε περίπτωση μέσο του προφορικού, γραπτού κ.λπ. λόγου ή να προβαίνει στην κατάλληλη ενέργεια για να μεταδώσει πω επαγωγικά το μήνυμά του. Για το λόγο αυτό χρειάζεται στην κατάλληλη στιγμή να χρησιμοποιεί λέξεις, σλόγκαν, συνθήματα κ.ά. που επηρεάζουν κι εντυπωσιάζουν τον αποδέκτη.
7. Να επιλέγει τον κατάλληλο χρόνο, ένταση και διάρκεια του μηνύματος, όταν δηλαδή ο «συνομιλητής» είναι ψυχολογικά έτοιμος να το δεχτεί. Η ψυχολογική κατάσταση του αποδέκτη παίζει σημαντικό ρόλο, γιατί ανάλογα μ' αυτή ο κάθε άνθρωπος δίνει άλλο περιεχόμενο στην έννοια των λόγων.
8. Να προσπαθήσει να κερδίσει το «συνομιλητή» παρουσιάζοντας του θέματα που έχουν πρακτική αξία και έμμεση σημασία για αυτόν. Το μεταδιδόμενο μήνυμα να αναφέρεται δηλαδή στις προσωπικές ανάγκες του αποδέκτη.
9. Να είναι σε θέση να συλλάβει και να εκτιμήσει ης αντιδράσεις του συνομιλητή ακροατηρίου του. Ο αποστολέας μηνυμάτων τότε μόνο μπορεί να επηρεάσει, όταν και ο ίδιος δέχεται με σαφήνεια την αντίδραση των άλλων, πράγμα που, άλλωστε, αποτελεί και τη βάση του ορθού, εποικοδομητικού διαλόγου. Διάλογος σημαίνει ίσοι όρο. Να έχει την ευχέρεια τροποποιήσεως της πορείας της επικοινωνιακής επαφής, σύμφωνα με τις αντιδράσεις του ακροατηρίου. Βοήθεια στο σημείο αυτό θα είναι αν γνωρίζει τι σκέφτονται και τι αισθάνονται οι άλλοι γι' αυτόν και το θέμα που αναπτύσσει.
10. Να επιτυγχάνει αβίαστη επαφή με το κάθε «συνομιλητή» του, άσχετα με την προέλευση του τελευταίου. Τη στιγμή της συνομιλίας όλοι όσοι παίρνουν μέρος σ' αυτή πρέπει να θεωρούνται ισότιμοι. Χρειάζεται προσοχή να μην προσβάλει έμμεσα ή άμεσα τον «συνομιλητή» - ακροατή του.

11. Τα όσα υποστηρίζει να συμβαδίζουν με τα όσα πράττει (Το γνωστό λαϊκό «Δάσκαλε που δίδασκες και λόγο δεν εκράτεις» είναι χαρακτηριστικό) (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις, Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

Ο Γ. Κρίμπας θεωρεί ως γενικές αρχές της επιστήμης της Επικοινωνίας:

- Την αρχή της σαφήνειας, ώστε ο αποδέκτης να καταλάβει το δυνατόν συντομότερο το μήνυμα.
- Την αρχή της συντομίας, σε συνδυασμό με εκείνη της σαφήνειας.
- Την αρχή της ορθής επιλογής των λέξεων.
- Την αρχή της μη ικανοποίησης της περιέργειας του αποδέκτη, οπότε στην συνέχεια επέρχεται η αδιαφορία, αλλά να διατηρείται ο ερεθισμός του.
- Την αρχή της διακριτικότητας, της ευγένειας και του μέτρου των εκφράσεων.
- Την αρχή της χρησιμότητας, δηλαδή το μήνυμα να περιέχει χρήσιμη πληροφορία για τον αποδέκτη.
- Την αρχή της ευθύτητας, δεδομένου ότι η έλλειψη της οδηγεί στην καχυποψία.
- Την αρχή του ελέγχου των αντιδράσεων του «συνομιλητή» (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις, Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

Ο άνθρωπος όπως έχει τονιστεί αποτελεί το βασικό παράγοντα στις Δημόσιες Σχέσεις από αυτόν εκπορεύονται όλες οι ενέργειες και προς αυτόν απευθύνονται. Κατά συνέπεια, η επίτευξη επικοινωνίας και η ανάπτυξη σχέσεων αποτελεί όχι μόνο μέσο, αλλά και σκοπό των Δημοσίων Σχέσεων.

Κάθε άνθρωπος, όπως αναφέραμε, ανήκει σε πολλές κοινωνικές ομάδες, με διαφορετική σύνθεση και ιεραρχία αξιών. Η πληροφορία κυκλοφορεί πιο εύκολα στο εξωτερικό των ομάδων που αποτελούνται από άτομα που αλληλοκατανοούνται και μιλάνε την «ίδια γλώσσα». Με τις ιδέες της ομάδας συμβαδίζουν ακόμη κι άτομα που είναι αφανή (μη εμφανείς συμμετοχοί), τα οποία παρεμβalόμενα στο επικοινωνιακό κύκλωμα παίρνουν και δίνουν επίσης πληροφορίες. Συμπερασματικά το συναίσθημα του «ανήκειν» στην ίδια ομάδα κάνει πιο εύκολη την ενημέρωση και κατ' επέκταση και την επικοινωνία (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις, Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

Θα σημειώσουμε, τέλος, ότι για τις εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις η επικοινωνία αποτελεί και διοικητική ανάγκη. Όπως γράφει ο Μ. Σταύμου: «Είναι εκτός πάσης αμφιβολίας, ότι η επικοινωνία ή διαβίβασις πληροφοριών και στοιχείων ευρίσκεται εις το κέντρον της ζωής πάσης οικονομικής μονάδος. Θα ηδύνατο τις να ειπή, ότι αποτελεί το βάθρον της οργανωτικής δομής αυτής. Πράγματι δε, η εκ παραδόσεως θεωρία της οργανώσεως δίδει μεγάλην έμφασιν εις το μέσω αγωγών επικοινωνίαν ή διαβίβασις πληροφοριών, θεωρούσα ταύτην ως το βασικόν μέσον διαφυλάξεως της ενότητος της διοικητικής προσταγής εντός της πυραμίδος της υπαλληλικής ιεραρχίας» (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημ. Σχέσεις, Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

Εν κατακλείδι χρειάζεται να υπογραμμιστεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν έμμεσα ή άμεσα σ' όλες τις μορφές της Επικοινωνίας: πολιτική, εμπορική, θρησκευτική κ.λπ. σύμφωνα με τις αρχές και τις προϋποθέσεις της Κοινωνικής Επικοινωνίας, όπως αυτές αναφέρθηκαν (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις, Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 1996).

## 7.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η διάρθρωση, η δραστηριότητα και γενικά η ζωή της κοινωνίας μας υφίσταται καθημερινά επαναστατικές επιπτώσεις από την τεράστια ανάπτυξη της τεχνικής προόδου. Αποτέλεσμα της κατάστασης αυτής είναι η δημιουργία ενός «νέου

κόσμου» όπως θα έλεγε ο Aldous Huxley που έχει την ικανότητα τα μέσα και την ισχύ για μια μεταβολή προς το καλύτερο.

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

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

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

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

Η κατανόηση εκ μέρους του κοινού και η υποστήριξη του θεωρείται από τις πιο βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας στο σημερινό ανταγωνιστικό σύστημα της κοινωνίας μας. Ακριβώς για το λόγο αυτό το αν γνωρίζει κανείς πώς θα έρθει σε επικοινωνία με το κοινό είναι πολύ σημαντικό για την εποχή μας. Οι Δημόσιες Σχέσεις, έχοντας σκοπό να αποτελέσουν τη διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στη σημερινή ζωή της κοινωνίας μας. Έτσι η σημασία των δημοσίων σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη, αν όχι αποφασιστική (Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις, Πτυχιακή εργασία, 1996).

Τελικός στόχος κάθε δραστηριότητας και εκδήλωσης δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι η επικοινωνία. Δεν έχει σημασία, αν η δραστηριότητα λέγεται γράμμα, συνεντέιαση, τέλεση, ταμπέλα, διάλεξη, γιορτή, προκήρυξη (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Όλα αυτά και το καθένα χωριστά πρέπει να παίζουν τον ρόλο ενός οχήματος που θα μεταφέρει τα μηνύματα που πρέπει προς το κατάλληλο κοινό.

Το πρόβλημα με δύο λόγια, αλλά και η επιτυχία είναι να καταφέρεις μέσα στο έντονο οπτικό και ηχητικό ορυμαγδό να περάσεις το σωστό μήνυμα, στο σωστό κοινό, τη σωστή στιγμή. Μέσα σ' αυτά τα γενικά πλαίσια της λειτουργικής επικοινωνίας οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν στη διάθεση τους ένα απεριόριστο αριθμό και ποικιλία μέσων και μεθόδων για την υλοποίηση προγραμμάτων και την επίτευξη των τελικών στόχων τους (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Η επιλογή του κατάλληλου μέσου είναι τόσο σημαντική για την επιτυχία του σκοπού της επικοινωνίας, ώστε ο M. McLuhan έφτανε μέχρι του σημείου να υποστηρίξει επιγραμματικά ότι το επικοινωνιακό μήνυμα δεν είναι άλλο παρά το μέσο που



χρησιμοποιείται. Ο ίδιος μάλιστα υποστηρίζει ότι «όλα τα μέσα Επικοινωνίας είναι προεκτάσεις μερικών ανθρώπινων ικανοτήτων, ψυχικών ή φυσικών» και ότι με την υλική τους υπόσταση και την τεχνική τους φύση τα μέσα Επικοινωνίας ασκούν με τις αισθήσεις άμεση επιρροή στον εγκέφαλο (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Η νέα και διαρκώς αναπτυσσόμενη νέα επικοινωνιακή τεχνολογία (π.χ. η τηλεόραση, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το τηλέφωνο γίνονται ένα «τρίδυμο» που με κοινά δίκτυα διανομής παρέχει σύμπλεγμα πληροφοριών) οδηγεί επίσης σε μια νέα τεχνολογική αλλαγή κατά την οποία (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002):

- Αλλάζει η παλιά επικοινωνιακή τάξη πραγμάτων, δεδομένου ότι καταργούνται τα μονοπωλιακά δικαιωμάτων κρατικών, αλλά και των εθνικών οργανισμών. Η αφθονία κατέργησε το κρατικό παραδοσιακό μονοπώλιο στο ραδιόφωνο - τηλεόραση που οφείλονταν στη σπάνια επικοινωνίας. Οι οργανισμοί αυτοί διέπονται τώρα από τους κανόνες του ανταγωνισμού και της χωρίς σύνορα ανταπόκρισης (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).
- Ο δημιουργούμενος ανταγωνισμός εκφράζεται με τη κατασκευή νέων προϊόντων επικοινωνίας και νέων μεθόδων διάχυσης της πληροφορίας.
- Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα τη διαμόρφωση μιας νέας αντίληψης τόσο στους επιχειρηματικούς, όσο και στους κρατικούς - κυβερνητικούς κύκλους για τη σημασία της πληροφόρησης και τη δύναμη της επικοινωνίας. Γίνεται επίσης κατανοητό ότι τα νέα Μ.Μ.Ε. μπορούν να χρησιμοποιηθούν όχι μόνον από τις μεγάλες επιχειρηματικές μονάδες αλλά και από τις μικρομεσαίες για σκοπούς εκτός των πληροφοριακών, όπως συναλλακτικούς αύξησης της πελατείας, συνεργασίας με συνεταιίρους - προμηθευτές - ανταγωνιστές κ.λπ.
- Η αφθονία των Μ.Μ.Ε. και η διάχυση της πληροφόρησης διαρθρώνει νέο καθεστώς ισορροπιών μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, όπως και μεταξύ εθνικής και διεθνούς κυριαρχίας. Ο δημόσιος τομέας σιγά - σιγά από παραγωγός πληροφοριακών υπηρεσιών αυτού του είδους μεταβάλλεται, στο εθνικό επίπεδο, σε επόπτη που παρακολουθεί την τήρηση της νομοθεσίας (χορήγηση αδειών, οργάνωση κι έλεγχος των φορέων των Μ.Μ.Ε), ενώ σε διεθνές επίπεδο ο έλεγχος εκτός των πραγμάτων του διαφεύγει σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό, προσαρμοζόμενος σε διεθνές συνθήκες. Η νέα πραγματικότητα που διαμορφώνεται από την άποψη της απήχησης - επιρροής των Μ.Μ.Ε, καθώς και το γεγονός ότι αυτά καθίστανται συνεχώς και περισσότερο υποτελή σε επιχειρηματικά συμφέροντα έχει απασχολήσει και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Σε σχετικό ψήφισμα του, το 1990 εκτίμησε «ότι η απεριόριστη και ανεξέλεγκτη διαδικασία στη συγκέντρωση επιχειρήσεων στο τομέα του Τύπου ενέχει κινδύνους για το « δικαίωμα στην ενημέρωση, την αυτονομία της σύνταξης των εφημερίδων και την ελευθερία των δημοσιογράφων».
- Η πληροφοριακή χειραφέτηση οδηγεί και στο δικαίωμα ελεύθερης πρόσβασης στις πηγές των πληροφοριών. Οι πηγές αυτές, κατά κανόνα, ανήκουν στο κράτος προς το οποίο απευθύνεται η υποχρέωση για τη μη απόκρυψη πληροφοριών, εκτός εάν κάτι τέτοιο επιβάλλεται για ειδικούς εθνικούς λόγους. Αποτελεί υποχρέωση «η παροχή των κατεχόμενων πληροφοριών στο σύνολό τους, χωρίς απόκρυψη, διαστροφή ή ανακρίβεια».
- Στον τομέα της Δημόσιας Διοίκησης η καλή χρήση των Μ.Μ.Ε. για την επικοινωνία με τους πολίτες από αυτόνομη λειτουργία καθίσταται οργανική, συνυφασμένη με τη διάθεση της Διοίκησης να καταστήσει τον πολίτη συμμετοχο και συμπαραστάτη των λειτουργιών της, καθώς επίσης και με τη

δεκτικότητα του ίδιου του πολίτη (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες Μέσων επικοινωνίας:

**1. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας - Δημοσιότητας (Mass Media).** Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται απ' όλες ης λειτουργικές εκφράσεις της Κοινωνικής Επικοινωνίας {Διαφήμιση, Προπαγάνδα, Δημόσιες Σχέσεις ακόμη και από ανοργάνωτες επικοινωνιακές ενέργειες (π.χ. ατομικές: καταχώριση μιας αγγελίας για αναζήτηση εργασίας, για μια ενοικίαση)}. Ο τρόπος όμως και οι μέθοδοι με ης οποίες χρησιμοποιούνται από καθεμιά από τις λειτουργίες της Επικοινωνίας, όπως επίσης και τα κίνητρα που καθοδηγούν τη χρησιμοποίησή τους είναι διαφορετικά κι αποτελούν μια επιπλέον διαχωριστική γραμμή μεταξύ αυτών των λειτουργιών (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

**2. Τα Μέσα των Δημοσίων Σχέσεων.** Τα ειδικά αυτά Μέσα χρησιμοποιούνται από την τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις που και τα Μέσα αυτά χρησιμοποιούνται από άλλες λειτουργικές εκφράσεις της Κοινωνικής Επικοινωνίας. Η χρησιμοποίηση αυτή, όμως γίνεται και πάλι με διαφορές τόσο στο πνεύμα, όσο και στη μεθοδολογία άσκησης τους (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

### **7.3. ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

#### **7.3.1. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ)**

Όπως έχουμε αναφέρει, η δημοσιότητα είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων, ακολουθεί, δηλαδή, τις ενέργειες τους και αποτελεί το πρακτικό μέσο προβολής για την επίτευξη της τεχνικής πλευράς της Επικοινωνίας. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας χρησιμοποιούνται με ειδικούς τρόπους και μεθόδους τεχνικής από τις Δημόσιες Σχέσεις για να επιτευχθεί η προς τα έξω προβολή (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Διαδικαστικά, στη δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων ανήκει η παροχή "είδησης", «πληροφορίας» κ.λπ. προς τα Μέσα Δημοσιότητας. Στα τελευταία ανήκει η ευχέρεια να χρησιμοποιούν ελεύθερα το παρεχόμενο πληροφοριακό υλικό κατά τον νόμιμο και ηθικό εκείνο τρόπο που κρίνουν σκόπιμο και πρόσφορο απέναντι στο κοινό στο οποίο υπεύθυνα απευθύνονται.

Επειδή οι Δημόσιες Σχέσεις δεν «αγοράζουν χώρο» στα Μέσα Δημοσιότητας, δεν έχουν την δυνατότητα να προβάλλουν κάτι όπως εκείνες το επιθυμούν (μια και ο «χώρος» δεν τους ανήκει), αλλά τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας αποτελούν και αυτά ένα «κοινό». Ένα «κοινό» που ελεύθερα κρίνει, υιοθετεί και απορρίπτει το παρεχόμενο πληροφοριακό υλικό.

Από τα πρώτα κατά κανόνα καθήκοντα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι να πείσει τον εργοδότη του να επικοινωνεί ανοικτά και με ειλικρίνεια με τα Μέσα Δημοσιότητας. Αυτό αποτελεί πολλές φορές έργο δύσκολο, γιατί οι διάφοροι Οργανισμοί φοβούνται να επικοινωνήσουν ειλικρινά με τους εκπροσώπους των Μέσων Δημοσιότητας. Νομίζουν μάλιστα, ότι δεν πρέπει να απαντούν όλες τις φορές που ερωτούνται ή ερευνούνται πολύ περισσότερο μάλιστα όταν οι ίδιοι δεν επιθυμούν να μιλήσουν. Οι Οργανισμοί όμως, που χρησιμοποιούν τη μεθοδολογία των Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορούν όπως κατ' επανάληψη έχουμε αναφέρει, να είναι «κλειστοί». Οφείλουν να απαντούν σ' όλα τα ερωτήματα και όχι μόνον οσάκις εκείνοι επιθυμούν ή έχουν κάτι να ανακοινώσουν.

Το θέμα των λεγόμενων «Σχέσεων με τον Τύπο» (Press Relations), των σχέσεων, δηλαδή, μεταξύ των φορέων των Δημοσίων Σχέσεων και εκείνων των Μέσων Μαζικής Δημοσιότητας, με σκοπό την ενημέρωση των τελευταίων, έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών μελετών και συζητήσεων.

Το συμπέρασμα είναι ότι οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων οφείλουν να πείσουν τους δημοσιογράφους ότι οι ειδήσεις που τους παρέχουν είναι αξιόλογες, σωστές αντικειμενικές και σοβαρές. Από την άλλη πλευρά οι δημοσιογράφοι οφείλουν να αποδεχτούν την αρχή ότι οι οργανισμοί - ιδιωτικοί, δημόσιοι, ατομικοί κ.λπ. - αποτελούν παράγοντες και δημιουργούς της ζωής μιας χώρας και για το λόγο αυτό τα επιτεύγματά τους ανάλογα με την ειδική κατά περίπτωση βαρύτητα τους έχουν θέση στο «χώρο» των Μέσων Δημοσιότητας (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

*Τα Κυριότερα Μέσα Δημοσιότητας είναι τα παρακάτω:*

### **1. Ο Τύπος**

Τη σημαντικότερη έκφραση του γραπτού λόγου στον τομέα της Δημοσιότητας αποτελεί ο Τύπος.

Στο μέσο αυτό δεν απαιτείται ούτε ακρόαση, ούτε θέαση, ούτε άμεση φυσική παρουσία. Όπως σημειώνει ο Α. Πεπονής, «με την τυπογραφία έχει ανακαλύψει μια βασική διάκριση ως προς τους τρόπους Επικοινωνίας:

- Εκείνους που προϋπόθεταν μια φυσική επικοινωνιακή παρουσία.
- Αυτούς που την καταργούν, παρεμβάλλοντας μια τεχνική διαδικασία».

Κατά τον παλιό, αλλά πάντοτε ισχυρό ορισμό του Δ. Πετρακάκου, «ο Τύπος περιλαμβάνει πάσαν έντυπον εμφάνισιν, της οποίας η εφημεριδογραφία σπουδαιότατον αποτελεί παράγοντα είθισται δε, διεθνώς σχεδόν, δια της λέξεως του Τύπου να νοείται κυριώτατα η εφημεριδογραφία. Από το παραγωγού η έννοια του Τύπου μετεβιβάσθη αυτής εις το παραγόμενον».

Στην ευρεία έννοια Τύπος επίσης κατά τον Χ. Σγουρίτσα, "είναι παν προϊόν μηχανικού ή χημικού ή φυσικοχημικού μέσου ικανού δια την παραγωγήν μεγάλου αριθμού ομοίων κειμένων, παραστάσεων και συμβόλων επί χάρτου ή άλλης ύλης». Στην έννοια του Τύπου περιλαμβάνονται όλες οι περιοδικές - γενικές ή ειδικές εκδόσεις (εφημερίδες, περιοδικά, δελτία κ.λπ.) που απευθύνονται στο αναγνωστικό κοινό που αποτελεί μέρος των κοινωνικών ομάδων. Ο ημερήσιος Τύπος, δηλαδή οι εφημερίδες, με την πάροδο του χρόνων απέτισαν ορισμένες διακριτικές ιδιότητες που πρέπει απαραίτητα να παρουσιάζουν, για να χαρακτηρίζονται σαν τέτοιες. Κατά τον Δ. Πετρακάκο, οι ιδιότητες αυτές είναι τρεις:

1. Διαρκής έκδοσις καθ' ορισμένας και σταθεράς χρονικάς περιόδους.
2. Δημοσιότης της εκδόσεως.
3. Επίκαιρου του περιεχομένου (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Από την πλευρά της «Δημοσιότητας», ο ημερήσιος Τύπος παρουσιάζει πλεονεκτήματα ότι διαβάζεται παντού, σε ώρα που επιλέγει ο ίδιος ο αναγνώστης χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις ή καταστάσεις, κυκλοφορεί σε σημαντικό αριθμό αντιτύπων και στα πιο απομακρυσμένα σημεία μιας χώρας και διατίθεται σε μικρή σχετικά με τα άλλα έντυπα τιμή πώλησης. Τα περιεχόμενα του Τύπου αποτελούν, για τους περισσότερους αναγνώστες του, κατευθυντήριες γραμμές πάνω στα επίκαιρα θέματα, γίνονται θέματα συζητήσεων, κριτικής και γι' αυτό διαδίδονται ευρύτατα και επηρεάζουν τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Από την άλλη πλευρά, οι εφημερίδες παρουσιάζουν το μειονέκτημα της μικρής, περιορισμένης διάρκειας, επικαιρότητας των μηνυμάτων που δημοσίευαν. Η διάρκεια ζωής μιας καθημερινής εφημερίδας δεν υπερβαίνει το εικοσιτετράωρο. Άλλο μειονέκτημα είναι ότι τα περιεχόμενα του εναπόκεινται στον υποκειμενισμό ενός ή λίγων ατόμων των εκδοτών, διευθυντών σύνταξης κ.ά. Τέλος ο μέσος αναγνώστης σπάνια διαβάζει ολόκληρη την εφημερίδα.

Ο περιοδικός Τύπος έχει μικρότερη ακτινοβολία και επιρροή από τον ημερήσιο αλλά παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι από την φύση του η επικαιρότητα του προορίζεται για μεγαλύτερη χρονική διάρκεια. Επιπλέον δεν χάνει την επικαιρότητα του γιατί ένα περιοδικό διαβάζεται οπουδήποτε και οποτεδήποτε, ακόμη και τυχαία. Κατά συνέπεια η χρονική διάρκεια των μηνυμάτων του είναι μεγαλύτερη και δεν επηρεάζεται από τον παράγοντα της άμεσης επικαιρότητας (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Ο ειδικός Τύπος αυξάνει συνεχώς και περισσότερο την παρουσία του τα τελευταία χρόνια. Βασικό γνώρισμα του ειδικού Τύπου είναι η ποιότητα και η εγκυρότητα των δημοσιευμάτων του, δεδομένου ότι οι δημοσιογράφοι του είναι κατά περίπτωση ειδικευμένοι στα θέματα με τα οποία ασχολείται. Τα δημοσιεύματα του αποτελούν παράγοντες υπεύθυνης πληροφόρησης και διαμόρφωσης γνώμης. Επιπλέον επειδή ο ειδικός Τύπος περιέχει έγκυρα πρωτογενή στοιχεία για τους τομείς και τους κλάδους του ενδιαφέροντός του αποτελεί μόνιμη πηγή πληροφόρησης ακόμα και για τα λοιπά Μ.Μ.Ε.

Στην Ελλάδα, ο ειδικός Τύπος δεν έχει προσεχτεί ακόμα, όπως θα άξιζε ως Μέσο Επικοινωνίας. Ο Τύπος αυτού του είδους δεν υποστηρίζεται όσο πρέπει από εταιρείες, πρόσωπα θεσμούς του κάθε κλάδου και δεν συμπεριλαμβάνεται σε ποσοστά σύμφωνα με την απήχηση του στα οργανωμένα προγράμματα επικοινωνίας (Δημοσίων Σχέσεων, Διαφημιστικά) (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Η χρησιμοποίηση του Τύπου ως Μέσου των Δημοσίων Σχέσεων χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και επιμέλεια τόσο στο παρεχόμενο υλικό, όσο και στον τρόπο που αυτό μεταδίδεται και χρησιμοποιείται. Ο Τύπος είναι από τους κύριους βοηθούς της εκτέλεσης του προγράμματος Επικοινωνίας αρκεί να χρησιμοποιείται με θεμιτά μέσα και σύμφωνα με την δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## **2. Το Ραδιόφωνο**

Το Ραδιόφωνο είναι το πρώτο ομαδικό και ταυτόχρονης μετάδοσης Μέσο επικοινωνίας που εφευρέθηκε. Το μήνυμα που μεταδίδει το ραδιόφωνο φτάνει σύντομα και απλώνεται ταυτόχρονα σε μεγάλες μάζες του κοινού. Ο ακροατής συλλαμβάνει το μεταδιδόμενο μήνυμα, χωρίς να καταβάλλει καμιά ιδιαίτερη προσπάθεια, μπορεί μάλιστα πολλές φορές να το παρακολουθήσει ακόμη και όταν ασχολείται με κάτι άλλο (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Το ραδιόφωνο σε σύγκριση με τον Τύπο, παρουσιάζει αμεσότητα ταχύτητα στην μετάδοση μηνυμάτων, ο ακροατής γίνεται αντικείμενο υποβολής σαν να βρίσκεται σε κατάσταση σωματικής συμπαρουσίας. Το ραδιόφωνο διαθέτει το πλεονέκτημα της προσωπικής προσέγγισης του κάθε ατόμου ακροατή, με την επένεργεια του ακουστικού παράγοντα ο οποίος συντελεί στη μεγάλη υποβολή του μεταδιδόμενου θέματος.

Βέβαια το απρόσωπο του ραδιοφώνου παρουσιάζει το πλεονέκτημα της προσωπικής προσέγγισης του κάθε ατόμου ακροατή ο οποίος συντελεί στη μεγάλη υποβολή του μεταδιδόμενου θέματος.

Βέβαια το απρόσωπο του ραδιοφώνου παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Όπως σημειώνει ο Α. Σοφοκλέους «Αν, το μήνυμα δοθεί σε σοβαρή φωνή και το κατάλληλο ύφος, δημιουργεί την εντύπωση της εγκυρότητας και σοβαρότητας της φωνής, ενώ αν δοθεί με φιλικό και οικείο τόνο δημιουργεί την εντύπωση της ζεστασιάς, οικειότητας και εγκαρδιότητας. Το απρόσωπο όμως έχει το σοβαρό μειονέκτημα ότι δεν επιτυγχάνει άμεση επικοινωνία μεταξύ της πηγής και του λήπτη. Έτσι δεν παρέχει τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας, ως ανατροφοδότησης και της προσαρμογής (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

### **3. Το Θέατρο - Ο κινηματογράφος**

Η επιρροή και η εμβέλεια των μηνυμάτων που περιέχονται στα θεατρικά και στα κινηματογραφικά έργα έχει αποδειχτεί χρήσιμη από τα πολύ παλιά χρόνια. Όπως είναι γνωστό, στην Αρχαία Αθήνα η ίδια η Πολιτεία πλήρωνε τους άπορους πολίτες για να παρακολουθήσουν θεατρικές παραστάσεις (θεωρικά), αναγνωρίζοντας με τον τρόπο αυτό την αξία του θεάματος ως μέσου γενικής διαπαιδαγώγησης και μετάδοσης χρήσιμων κοινωνικών και πολιτικών μηνυμάτων.

Ο κινηματογράφος και το θέατρο απευθύνονταν στο θεατή με τις αισθήσεις εκείνες που βρίσκονται στην κορυφή του πίνακα των αισθήσεων του ανθρώπου: την όραση και την ακοή. Συνδυάζουν δηλαδή το ηχητικό και το ορατό. Επιπλέον και μετά το τέλος της παράστασης εξακολουθούν να διατηρούνται εικόνες στο νου, που επειδή έχουν εντυπωσιάσει, υπενθυμίζουν στον θεατή το μήνυμα που μεταδόθηκε και οδηγούν σε σκέψεις και κρίσεις (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Ο κινηματογράφος, εκτός από τον ήχο και την όραση έχει υπέρ αυτού την κίνηση και το χρώμα. Ο κινηματογράφος παρέχει στον θεατή την ψευδαίσθηση της συμμετοχικής κίνησης ότι δηλαδή είναι και ο ίδιος παρών.

Όλα αυτά τα σημεία που προσδίδουν βαρύτητα στον κινηματογράφο ως επικοινωνιακό Μέσο έχουν αναγκάσει τους κοινωνιολόγους και τους ψυχολόγους να ασχοληθούν ειδικά με την επίδραση του σε ειδικές κατηγορίες κοινού (όπως π.χ. οι νέοι, οι υπανάπτυκτοι) (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Τα *μειονεκτήματα* του κινηματογράφου – θεάτρου ως Μέσων Επικοινωνίας είναι ότι η επίδραση τους περιορίζεται μόνο στους θεατές μιας συγκεκριμένης παράστασης. Βέβαια με τις συζητήσεις, τις κρίσεις κ.λπ. που ακολουθούν συνήθως τις προβολές παραστάσεις οι εντυπώσεις των θεατών μεταδίδονται ευρύτερα στην κοινή γνώμη με τη μέθοδο «από στόμα σε στόμα» αλλά η δύναμη του μεταφερόμενου μηνύματος οπωσδήποτε εξασθενίζει.

Άλλο μειονέκτημα είναι ότι ο κινηματογράφος και το θέατρο ως Μέσα Επικοινωνίας παρουσιάζουν μονόπλευρα και χωρίς διαλλακτική το προβαλλόμενο θέμα.

Στην τεχνική της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων στη χώρα μας ο κινηματογράφος και το θέατρο δεν έχουν χρησιμοποιηθεί αρκετά και σε ικανοποιητικό σημείο. Το θέατρο μάλιστα στη σύγχρονη εποχή δεν έχει σχεδόν καθόλου χρησιμοποιηθεί. Ίσως δεν έχει βρεθεί ακόμη η ακριβής μεθοδολογία της χρησιμοποίησής του, σύμφωνα με τη δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων και γι' αυτό παρατηρείται δισταγμός και σχετική αδράνεια (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

### **4. Τηλεόραση**

Η τηλεόραση όπως και ο κινηματογράφος και το θέατρο συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση και χρώμα επηρεάζοντας τον τηλεθεατή με τα κορυφαία όργανα επαφής. Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι η ευρύτερη διάδοση της σε όλους τους

χώρους μαζικής διαβίωσης και το ότι ο τηλεθεατής την παρακολουθεί με άνεση στο χώρο και ευχέρεια στους τρόπους, γιατί τις περισσότερες φορές βρίσκεται σε οικείο του περιβάλλον. Αυτή η άνεση και η ελευθερία δημιουργεί τις καλύτερες ψυχικές πνευματικές συνθήκες και σωματικές προϋποθέσεις για την αφομοίωση ενός μηνύματος. Η τηλεόραση άλλωστε απευθύνεται στο ομαδικό οικογενειακό περιβάλλον, σε αντίθεση με το ραδιόφωνο που απευθύνεται στο άτομο.

Γενικά στα θετικά στοιχεία της τηλεόρασης περιλαμβάνεται το ότι συμβάλλει στην ανάπτυξη των γνώσεων και των παιδιών αλλά και στον εμπλουτισμό των παραστάσεων τους. Από την άλλη όμως μπλοκάρει την φαντασία τους κυρίως όταν παρακολουθούν πολύ και ανεξέλεγκτα τηλεόραση.

Η τηλεόραση μπορεί να επιδράσει θετικά όταν γίνεται αφορμή για αναζήτηση και κινητοποίηση για μάθηση. Για το ειδικό βάρος της τηλεόρασης ως επικοινωνιακού μέσου έχουν γραφτεί πολλοί τόμοι, κυρίως για να υπογραμμίσουν ότι αυτό οφείλεται στο ότι ο τηλεθεατής ταυτίζεται με τα όσα βλέπει, αισθάνεται περίπου συμμετοχός στα δρώμενα (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Από την τεχνική άποψη, τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης από την πλευρά της μετάδοση των μηνυμάτων, βρίσκονται στο ότι το μήνυμα της, παρόλο που διοχετεύεται κατά τρόπο εντυπωσιακό διαρκεί συγκριτικά με άλλα πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Γι' αυτό είναι αναγκαίο να επαναλαμβάνεται, όπως άλλωστε συμβαίνει και με το ραδιοφωνικό μήνυμα, αλλά βέβαια σε μικρότερη κλίμακα από αυτό δεδομένου ότι το τηλεοπτικό μήνυμα εντυπωσιάζει και εντυπώνεται περισσότερο από το ραδιοφωνικό.

Υπάρχουν διάχυτες οι απόψεις ότι η πληροφόρηση από την τηλεόραση δεν συντελεί στην πραγματική επικοινωνία, δεδομένου ότι η πραγματική επικοινωνιακή προσέγγιση στηρίζεται στο διάλογο. Αντίθετα στην Τηλεόραση το κοινό παρακολουθεί βουβά τα όσα του λέγονται και του προβάλλονται. Παρόλο ότι θεωρητικά οι απόψεις αυτές είναι ορθές, στην πραγματικότητα κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί ότι η τηλεόραση είναι το πιο δυνατό Επικοινωνιακό Μέσο που ανακάλυψε ο άνθρωπος. Ένα Μέσο που συντελεί όσο κανένα άλλο στην ευρεία πολιτιστική ανάπτυξη (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Η μετάδοση μηνυμάτων από την τηλεόραση είναι τεχνικά δυσκολότερη από ότι συμβαίνει με άλλα Μ.Μ.Ε. γιατί τις περισσότερες φορές οι ειδήσεις αποτελούν έννοιες που δεν αποδίδονται ευχερώς με εικόνες. Ακόμη η προβολή από την τηλεόραση για λόγους Δημοσίων Σχέσεων διαφόρων ομάδων και ατόμων παρουσιάζει σημαντικά προβλήματα γιατί οι εμφανιζόμενοι πρέπει να είναι ψύχραιμοι συζητητές που να μπορούν να αντιμετωπίσουν τόσο τους δημοσιογράφους και τους εκπροσώπους της κοινής γνώμης, όσο και την ειδική τεχνική της τηλεόρασης. Παρόλο το μικρό χρονικό διάστημα που έχει μεσολαβήσει από την εποχή της εισαγωγής της τηλεόρασης, σε σύγκριση με τα άλλα Μ.Μ.Ε που αριθμούν ζωή αιώνων, επειδή ακριβώς πρόκειται για Δυναμικό Μέσο Επικοινωνίας που προσφέρει θέαμα και ακρόαμα σε μεγάλες μάζες κοινού χρησιμοποιήθηκε με ευχέρεια και άνεση από τις Δημόσιες Σχέσεις (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## **5. Φωτογραφίες - Εικόνες**

Οι δημοσιευόμενες στον Τύπο ή οι προβαλλόμενες στον κινηματογράφο, στην τηλεόραση και με τα διάφορα οπτικοακουστικά Μέσα φωτογραφίες και εικόνες

αποτελούν σημαντικό μέσο Δημοσιότητας. Τούτο συμβαίνει γιατί ασκούν επίδραση ακόμη και στους πιο κουρασμένους αναγνώστες που με μια μόνο ματιά έχουν την ευχέρεια να πάρουν, κατά τρόπο εντυπωσιακό, αλλά συγχρόνως και πιστό το σύνολο του περιεχομένου του μηνύματος (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Για το πνεύμα των Δημόσιων Σχέσεων, οι φωτογραφίες θεωρούνται αξιόπιστοι μάρτυρες αφού συλλαμβάνουν την πραγματικότητα ακαριαία και πιστά, βρίσκονται κοντά στα γεγονότα και τα καταγράφουν οπτικά.

Οι φωτογραφίες και οι εικόνες που χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων, χρειάζεται να είναι εύγλωττες και αποδεικτικές των περιεχομένων του μηνύματος που πρέπει να μεταδοθεί στην κοινή γνώμη.

Στην Ελλάδα είχε γίνει ευρύτατη χρησιμοποίηση των εικόνων και των φωτογραφιών για την προβολή εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων στο κοινό. Πολλές φορές μάλιστα δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα και καταβάλλεται περισσότερη προσπάθεια για την καταχώριση μιας φωτογραφίας, παρά για την δημοσίευση ενός κειμένου (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## 6. Direct Mail

Το Direct Mail διαδραματίζει σημαντικό ρόλο προσωπικής επικοινωνίας στο σύνολο σχεδόν των εμπορικών και βιομηχανικών δραστηριοτήτων, όπως επίσης στην πολιτική επικοινωνία. Μάλιστα στο τελευταίο αυτό τομέα έχει αποδειχθεί ότι είναι αποτελεσματικότερο από ότι η διαφήμιση στο M.M.E. δεδομένου ότι εδραιώνει ακριβώς το πνεύμα της απευθείας προσωπικής επικοινωνίας, σε αντίθεση με εκείνο της μαζικής επικοινωνίας που εκφράζεται με τις μαζικές προεκλογικές συγκεντρώσεις, τη διαφήμιση και τις αφισοκολλήσεις.

Το κείμενο που αποστέλλεται με το Direct Mail είναι και σύντομο και περιεκτικό. Περιλαμβάνει τα στοιχεία και τις πληροφορίες που επιθυμεί ο αποστολέας χρησιμοποιώντας το προσωπικό του ύφος και μεθοδολογία (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Στα **πλεονεκτήματα** του Direct Mail αναφέρεται ότι μπορεί να κατευθύνει σε προκαθορισμένες ομάδες κοινού (target groups) στις οποίες μπορούν να προβληθούν ειδικά προβλήματα και προϊόντα.

Στα μειονεκτήματα του Direct Mail είναι ότι στο αρχικό στάδιο της χρησιμοποίησης του χρειάζονται πολλά μέσα για να καταρτιστεί ο πίνακας παραληπτών και σε όλο το διάστημα της χρησιμοποίησης του είναι απαραίτητη η συνεχής ενημέρωσή του. Ακόμη η χρησιμοποίησή του σε ειδικές περιόδους οδηγεί σε κορεσμό των παραληπτών, οπότε οι επιστολές πετιούνται πριν διαβαστούν (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

### 7.3.2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

#### (i) ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ

Η αρχή της ανθρώπινης επικοινωνίας είναι ο λόγος. Ο προφορικός λόγος μπορεί να είναι η έκφραση μιας απλής σκέψης, το προοίμιο ενός διαλόγου, αλλά μπορεί να εμφανίζεται και με οργανωμένες μορφές εκδηλώσεων (π.χ. σεμινάρια, διαλέξεις, ομαδικές συζητήσεις).

Ο οργανωμένος προφορικός λόγος χρειάζεται βέβαια μια «αγωγή του λόγου» για να είναι αποτελεσματικός. Η «αγωγή» αυτή περιλαμβάνει πλούσιο λεξιλόγιο (όσες περισσότερες λέξεις γνωρίζουμε, τόσο αποτελεσματικότερα μπορούμε να επικοινωνήσουμε), ορθή παράθεση - αντιπαράθεση ιδεών, σωστή προφορά, διακυμάνσεις του τόνου της φωνής, κ.ά. (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Το κύριο πλεονέκτημα του προφορικού λόγου, ως Μέσου των Δημοσίων Σχέσεων, είναι ότι οι συμμετέχοντες σ' αυτόν είναι παρόντες, αντιμετωπίζουν ο ένας τον άλλο αντικρίζονται πρόσωπο με πρόσωπο, αντιδρούν αυτόματα. Επίσης μετά την ανάπτυξη των απόψεων του ενός, είναι δυνατόν ν' ακολουθήσει ο αντίλογος και με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται αμέσως οι προϋποθέσεις και οι βάσεις της ορθής επικοινωνιακής επαφής, που είναι ο διάλογος (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Αντίθετα το βασικό *μειονέκτημα* του προφορικού λόγου όταν δεν είναι οργανωμένος βρίσκεται στο ότι δεν υφίσταται τεκμήρια κι αποδείξεις αυτών που ειπώθηκαν, ώστε να είναι εύκολη η παραποίηση και η μετατροπή τους, ηθελήμενα ή όχι με αποτέλεσμα την πιθανή δημιουργία αντιεπικοινωνιακών καταστάσεων (παρεξηγήσεων) (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

'Άλλο *μειονέκτημα* του προφορικού λόγου βρίσκεται στο ότι δεν είναι δυνατή η ευρεία διάδοση των απόψεων που εκφράζονται καθώς και η μετάδοση του μηνύματος που περιέχεται σ' αυτόν. Η αποτελεσματικότητα, κατά συνέπεια, του προφορικού λόγου όσο είναι άμεση κι εντυπωσιακή στους συμμετέχοντες, άλλο τόσο είναι περιορισμένης απήχησης στους απόντες, δηλαδή στο ευρύτερο κοινό.

Ο προφορικός λόγος αποτελεί το αποδοτικότερο μέσο σε κάθε προσπάθεια επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, εφόσον βέβαια ο κύκλος τους είναι αριθμητικά περιορισμένος. Γι' αυτό οι άνθρωποι στις μεταξύ τους θέσεις το επιζητούν και γνωρίζουν ότι με τη χρησιμοποίηση του πολλά θετικά αποτελέσματα μπορούν να επιτευχθούν. Είναι γι' αυτό γνωστή η χαρακτηριστική επιθυμία, που καθημερινά εμφανίζεται στις ανθρώπινες σχέσεις με την έκφραση: «Αχ να μπορούσα μόνον να του μιλήσω» (για να εξηγήσουμε στον άλλο να διαλύσουμε τυχόν παρεξηγήσεις). Οι άνθρωποι δηλαδή θεωρούν ορθά τον προφορικό λόγο σαν την καλύτερη μέθοδο επαφής επίτευξης συνεννόησης ή και διάλυσης παρεξηγήσεων (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## **ΚΥΡΙΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

### **1. Δημόσιες συζητήσεις - σεμινάρια - συνέδρια - συγκεντρώσεις - διαλέξεις - μαθήματα κ.λπ.**

Στις οργανωμένες αυτές συναθροίσεις εξετάζονται και συζητούνται από αρμόδια πρόσωπα διάφορα θέματα που αφορούν ή ενδιαφέρουν τους παρόντες - συμμετέχοντες ή παρακολουθούντες - ή και το κοινό, γενικότερα.

Οι συγκεντρώσεις αυτές οργανώνονται από ένα οργανισμό στα πλαίσια του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων και το περιεχόμενο τους μπορεί να έχει:

- Πληροφοριακό σκοπό: να κατατοπίσει για ένα γενικό ή ειδικό θέμα που άπτεται της δραστηριότητας του οργανισμού.
- Ενημερωτικό σκοπό: να εξεταστεί ένα θέμα που αφορά την κοινή γνώμη ή ορισμένες κοινωνικές ομάδες (Π.χ. η ευγονία, η αντιμετώπιση των προβλημάτων της παιδικής ηλικίας η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η προστασία του περιβάλλοντος η προστασία από το Aids) (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Στις συγκεντρώσεις αυτού του είδους γίνονται ανακοινώσεις ανάλογου περιεχομένου, αναπτύσσονται τα αποτελέσματα προσπαθειών που έγιναν υπό την αιγίδα του οργανισμού ή άλλων παραγόντων, οργανώνονται πανηγυρισμοί για διάφορες επετείους ή σκοπούς γενικότερης φύσης, όπως επίσης τιμούνται πρόσωπα και προβάλλονται επιτεύγματα ευρείας κοινωνικής απήχησης και σημασίας. Οι συγκεντρώσεις αυτές γίνονται ανάλογα σε τοπικά, εθνικά ή διεθνή



πλαίσια (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## **2. Επαφή του κοινού με την επιχείρηση**

Η επαφή αυτή μπορεί να γίνει ύστερα από πρόσκληση του οργανισμού (π.χ. μια βιομηχανία καλεί ομάδες κοινού να επισκεφτούν τις εγκαταστάσεις της) είτε με την πρωτοβουλία του κοινού (π.χ. υποχρεωτική μετάβαση σε μια δημόσια υπηρεσία για κάποιο ζήτημα ή παρακολούθηση μιας δημόσιας Εκδήλωσης). Η επαφή αυτή μπορεί να είναι αυτοπρόσωπη ή να γίνει γραπτή ή και με ένα μηχανικό τρόπο προφορικού λόγου (τηλεφώνημα) (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## **3. Συνέντευξη Τύπου (Press Conference)**

Η συνέντευξη Τύπου πραγματοποιείται σσάκις υπάρχει σοβαρό θέμα για να ανακοινωθεί στους εκπροσώπους των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.

Το συγκεκριμένο αυτό θέμα, είναι αναγκαίο να απαιτεί την παροχή περισσότερων πληροφοριών και μεγαλύτερη προφορική ανάπτυξη από όσο είναι δυνατόν να γίνει με ένα πληροφοριακό Δελτίο Τύπου ή με γραπτές ανακοινώσεις.

Το πλεονέκτημα της συνέντευξης Τύπου είναι ότι παρέχει την ευχέρεια στους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. να πάρουν περισσότερες πληροφορίες, να ζητήσουν διευκρινίσεις, να κατατοπιστούν ευρύτερα πάνω στο εξεταζόμενο θέμα. Αυτή η απευθείας προσωπική επαφή οδηγεί σε διερευνητικό διάλογο, τα συμπεράσματα του οποίου τίθενται ανεπηρέαστα κι αντικειμενικά, δια των Μέσων Δημοσιότητας υπόψη της κοινής γνώμης (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## **4. Μετάδοση μηνύματος «από στόμα σε στόμα»**

Αυτός ο τρόπος δημιουργίας επικοινωνιακής μορφής είναι περισσότερο διαδεδομένος ως μέσο της Προπαγάνδας. Στις Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούμε να πούμε ότι χρησιμοποιείται αυτό καθαυτό ως Μέσο Επικοινωνίας, δεδομένου ότι η θεωρητική θεμελίωση των Δημόσιων Σχέσεων στηρίζεται στο διάλογο, στην ελεύθερη αποδοχή των εκτιθέμενων απόψεων και στη δυνατότητα έμπρακτης απόδειξης των λεγόμενων.

Βέβαια δεν πρέπει να παραγνωρίζεται σε καμία περίπτωση η αρχή ότι ο καλύτερος τρόπος για να μεταδώσει κάποιος τρίτος κι όχι ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος. Ιδιαίτερα μάλιστα όταν αυτός ο τρίτος είναι ένα πρόσωπο αναγνωρισμένο και καθιερωμένο στον συγκεκριμένο τομέα.

Στην Ελλάδα τουλάχιστον στον τομέα των Δημόσιων Σχέσεων, δεν έχει σημειωθεί η χρησιμοποίηση της μετάδοσης μηνύματος «από στόμα σε στόμα» κατά τρόπο οργανωμένο. (Ίσως θα μπορούσαν ν' αναφερθούν μερικές περιπτώσεις χρησιμοποίησης από τα πολιτικά κόμματα για να περάσουν προς την κοινή γνώμη συνθήματα απόψεις). Συνήθως η μέθοδος αυτή ασκείται ασυναίσθητα και χωρίς κατεύθυνση από το κοινό, ως αποτέλεσμα μιας επαφής, της αναγνώρισης ενός κειμένου, της παρακολούθησης μιας συγκέντρωσης κλπ. (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## **5. Οργανωμένες συζητήσεις στο εσωτερικό της επιχείρησης**

Οι συζητήσεις αυτές (ιδιωτικές συνελεύσεις, ενημερωτικές συγκεντρώσεις κ.ά.) γίνονται στο εσωτερικό του οργανισμού με τους παράγοντες εκείνους που τον αποτελούν (προσωπικό, μετόχους, αντιπροσώπους). Σκοπό έχουν την αλληλογνωριμία, την από κοινού μελέτη προβλημάτων, την εξέταση τυχόν διαφωνιών και γενικά την ανάπτυξη πνεύματος επικοινωνιακής συνεργασίας προς επίτευξη των κοινών στόχων (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Για την επιτυχία των συζητήσεων αυτών χρειάζεται να υπάρχει πνεύμα ισοτιμίας και ελεύθερου διαλόγου, ώστε ο κάθε συμμετέχων να αισθάνεται άνεση κι ότι συμβάλλει στη λήψη αποφάσεων, αφού δεν είναι απλός ακροατής ή διεκπεραιωτής προαποφασισθέντων (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## (ii) ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΓΡΑΠΤΟΥ ΛΟΓΟΥ

Ο γραπτός λόγος αποτελεί το απαραίτητο συμπλήρωμα του προφορικού. Γι' αυτό από τις αρχές ακόμη της ιστορίας της ανθρωπότητας ο γραπτός λόγος (στις πρώτες μορφές του: ιδεογράμματα, συμβολικά σχήματα κ.λπ.) χρησιμοποιήθηκε ως μέσο έκφρασης. Μετά μάλιστα τη σύνταξη του αλφαβήτου από τους Φοίνικες, ή μέσω γραπτού λόγου επικοινωνία αυξήθηκε σημαντικά.

Βασικό πλεονέκτημα του λόγου αυτού είναι ότι τα γραπτά κείμενα παραμένουν αναλλοίωτα κι έτσι είναι εύκολη η ανάδρομη σ' αυτά. Παράλληλα όμως ο γραπτός λόγος χρειάζεται οργάνωση, κατεύθυνση σκέψης, ορθή αρχιτεκτονική και - το κυριότερο - προσοχή στη διατύπωση, επειδή ακριβώς τα γραπτά κείμενα παραμένουν, παρακολουθούν το συγγραφέα τους και τον δεσμεύουν.

Υπάρχουν μέσα του γραπτού λόγου τα οποία παρέχουν αργή πληροφόρηση (βιβλία) κι άλλα τα οποία παρέχουν γρήγορη (εφημερίδες, περιοδικά (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002)).

*Στη γενική μορφή τους, κύριες εκφράσεις του γραπτού λόγου στις Δημόσιες Σχέσεις είναι οι :*

### 1. Διάφορες Εκδόσεις

Τα προγράμματα των Δημόσιων Σχέσεων προβλέπουν συνήθως δύο ειδών εκδόσεις: - Εκείνες που αναφέρονται στη δραστηριότητα του οργανισμού, - Εκείνες που εκδίδονται από τον οργανισμό ως προσφορά του στο κοινωνικό σύνολο.

Στην πρώτη κατηγορία συγκαταλέγονται οι κάθε είδους απολογισμοί οι ετήσιες εκθέσεις, η έκδοση των πεπραγμένων της Διοίκησης, οι επετηρίδες, τα ενημερωτικά φυλλάδια για διάφορα θέματα κ.λπ. Οι εκδόσεις αυτές απευθυνόμενες σε γενικές ομάδες κοινού και στο προσωπικό αναφέρονται στη δραστηριότητα και στις υπηρεσίες που προσφέρει ο εκδότης - οργανισμός. Ο σκοπός των εκδόσεων αυτής της κατηγορίας είναι πληροφοριακός και κατατοπιστικός και οι στόχοι του συγκεκριμένου: η κατανόηση και η τελική καταξίωση του έργου του οργανισμού που τις εκδίδει.

Στην δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται οι εκδόσεις που αναλαμβάνουν οι οργανισμοί στο τομέα της κοινωνικής αποστολής τους ως προσφορά τους στο κοινωνικό σύνολο. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγεται η έκδοση έργων εθνικής ή γενικότερης σημασίας (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

### 2. Εκθέσεις και επιδείξεις

Η έκθεση είναι η προβολή σε δημόσιο χώρο με στοιχεία, εικόνες και οπτικοακουστικά μέσα της δραστηριότητας ενός οργανισμού καθώς και η παρουσίαση των υπηρεσιών και προϊόντων του.

Οι εκθέσεις γενικά διακρίνονται σε διαρκείς (μόνιμες) ή έκτακτες. Είναι παγκόσμιες, διεθνείς, εθνικές ή τοπικές. Γίνονται σε μόνιμους ή σε κινητούς χώρους (πλωτές, σιδηροδρομικές, περιοδεύουσες κ.λπ.).

*Από την άποψη του στόχου οι εκθέσεις χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:*

1. Στις εμπορικές εκθέσεις.
2. Στις εκθέσεις γοήτρου και κύρους.

3. Στις εμποροπανηγύρεις (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Οι εμπορικές Εκθέσεις ανήκουν στον τομέα της Διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων. Οι Εκθέσεις γοήτρου και κύρους στο τομέα των Δημόσιων Σχέσεων. Οι εμποροπανηγύρεις στην Εμπορία και μάλιστα στην επιτόπου πώληση (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

### **3. Περιοδικό της επιχείρησης (House Organ)**

Στη γενική αυτή, στην ελληνική γλώσσα, αδόκιμη ονομασία περιλαμβάνεται η περιοδική έκδοση που κυκλοφορεί από έναν οργανισμό σε τακτά χρονικά διαστήματα, ως Μέσο των Δημοσίων Σχέσεων.

Υποστηρίζουμε ότι ο όρος αυτός είναι «αδόκιμος», δεδομένου ότι κι άλλης υφής οργανισμοί εκτός των εμπορικών επιχειρήσεων εκδίδουν παρόμοια έντυπα (χαρακτηριστικό παράδειγμα στην Ελλάδα: η Ελληνική Ορθόδοξη Εκκλησία, τα Σώματα Ασφαλείας, τα Υπουργεία). Τα έντυπα αυτά δεν είναι μάλιστα οπωσδήποτε «περιοδικά». Υπάρχουν και ειδικές εφημερίδες αυτού του είδους.

Σήμερα σε ολόκληρο τον Κόσμο, τα περιοδικά των επιχειρήσεων παίζουν έναν συνεχώς αυξανόμενο ρόλο στην Επιστήμη της Διοίκησης των επιχειρήσεων. Ειδικότερα στις ευρωπαϊκές χώρες η σημασία των εκδόσεων αυτών αυξάνεται καθημερινά και καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο χώρο στις οργανωμένες προσπάθειες Ανάπτυξης Σχέσεων τόσο με το ευρύ κοινό, όσο και με τους εργαζόμενους και λοιπούς συμμετέχοντες στην εσωτερική δραστηριότητα του οργανισμού (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

*Υπάρχουν τρία είδη περιοδικών αυτής της κατηγορίας:*

1. Εκείνα που απευθύνονται σε όσους βρίσκονται στο εσωτερικό της ομάδας - επιχείρησης («Σ' αυτούς από τους οποίους κινείται η επιχείρηση»).
2. Εκείνα που απευθύνονται στο κοινό που, άμεσα ή έμμεσα επιδρά στη γενική επιχειρηματική δραστηριότητα («Σ' αυτούς από τους οποίους ζει η επιχείρηση») ή αλλιώς «περιοδικά κύρους».
3. Εκείνα που απευθύνονται ταυτόχρονα και στις δύο παραπάνω κατηγορίες. Τα περιοδικά του τελευταίου είδους που επιτυγχάνουν καλύτερη αξιοποίηση των διατιθέμενων πόρων είναι η συνηθέστερη μορφή στην Ελλάδα, παρ' όλο ότι είναι δύσκολο να συγκεραστούν τα περιεχόμενα ώστε να είναι τα ενδιαφέροντα για όλες τις κατηγορίες των παραληπτών (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

### **4. Επιστολές - Εγκύκλιοι**

Η αποστολή εγκυκλίων, επιστολών, καρτών κ.λπ. γίνεται όταν η επιχείρηση απευθύνεται σε μικρό αριθμό ή σε ειδικό κύκλο παραληπτών. Σκοπός αυτής της αποστολής είναι η πληροφόρηση, η επεξήγηση ενός θέματος, η ερμηνεία μιας απόφασης, η γνωστοποίηση ενός γεγονότος κ.λπ. (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Το βασικό **πλεονέκτημα** αυτού του Μέσου είναι η ευχέρεια της κατά τρόπο άμεσο και κατατοπιστικό διατύπωσης και ανάπτυξης του επιθυμητού μηνύματος σε τρόπο ώστε να δοθούν συγκεκριμένα στοιχεία και πληροφορίες στον αποδέκτη.

Στην Ελλάδα έχει γίνει χρησιμοποίηση του Μέσου των επιστολών -εγκυκλίων, τόσο από το Δημόσιο (οι ερμηνευτικές εγκύκλιοι αποτελούν πολλές φορές το μοναδικό Μέσο επικοινωνίας που διαθέτει για να κατατοπίσει τα αρμόδια όργανα του πάνω

στην ερμηνεία νόμων και στη διευκρίνιση αποφάσεων του) όσο και από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Η Δημόσια Διοίκηση συγκεκριμένα με τις επιστολές - εγκυκλίου απευθύνεται τόσο στους υπαλλήλους της, όσο και σε ομάδες πολιτών. Με το Μέσο αυτό τους γνωρίζει τη λήψη ενός μέτρου, τους το επεξηγεί, τους παρέχει πληροφορίες και οδηγίες για την εφαρμογή του απαντά σε ερωτήματα που τίθενται κ.λπ. Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, με τη χρησιμοποίηση αυτού του Μέτρου ενημερώνουν απευθείας τις ειδικές ομάδες κοινού που έχουν ειδικότερο ενδιαφέρον για τη δεδομένη περίπτωση, όπως επίσης και τις συνεργαζόμενες μ' αυτές (εργαζόμενους, αντιπροσώπους εσωτερικού - εξωτερικού κ.λπ.) (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Το **μειονέκτημα** αυτού του Μέσου, όπως το θίξαμε παραπάνω είναι ο μικρός αριθμός και οι ειδικές κατηγορίες των παραληπτών που μπορεί να εξυπηρετήσει και, ως εκ τούτου, η εμβέλειά του είναι περιορισμένη. Για τους συγκεκριμένους όμως παραλήπτες του το Μέσο αυτό του γραπτού λόγου είναι αποτελεσματικό και πολλές φορές το μοναδικό που υπάρχει. Γενικά για το γραπτό κείμενο επικοινωνίας χρειάζεται ιδιαίτερη μέριμνα στη διατύπωση. Πάντοτε όταν γράφουμε πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε αφού παραλήπτες είναι εκείνοι που καθορίζουν τον τρόπο έκφρασης. Στα κείμενα που αποβλέπουν στην επικοινωνία η αναγκαιότητα αυτή είναι μεγαλύτερη, δεδομένου ότι η επικοινωνία χρειάζεται να επιτευχθεί μέσα από ένα ψυχρό γραπτό χωρίς τη φωνητική και φυσιολογική παρουσία που διαθέτει ο προφορικός λόγος. Οι φωτογραφίες, οι γραφικές απεικονίσεις κ.λπ. υποβοηθούν αλλά δεν είναι πάντα αρκετές. Τα συγκεκριμένα παραδείγματα οι case-stories δίνουν τη δυνατότητα στον αναγνώστη να προσδιορίσει την περίπτωση που αναφέρει το κείμενο. Τέλος αξ σημειωθεί ότι ενώ στον προφορικό λόγο το χιούμορ είναι ευπρόσδεκτο, στον γραπτό είναι δύσκολο ν' αποδοθεί και μπορεί να θεωρηθεί και ως κατηγορία» (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## 5. Τα Βιβλία

Τα βιβλία όταν χρησιμοποιούνται ως μέσο των Δημοσίων Σχέσεων είναι δυνατό να πετύχουν τον σκοπό τους με δύο τρόπους:

α. Άμεσα, β. Έμμεσα

α. Άμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις εξής περιπτώσεις: Όταν ένας επιχειρήση ή μια οικονομική μονάδα εκδώσουν βιβλία που αναφέρονται είτε στην ιστορία του ή στην εξέλιξη τους, στις επιτυχίες τους, ή στην επίτευξη ενός κοινωνικού σκοπού.

Στην κατηγορία αυτή είναι δυνατόν να αναφερθούν:

- Τα διάφορα εγχειρίδια που αναφέρονται σχετικά με το αντικείμενο της επιχείρησης ή της οικονομικής μονάδας και τα οποία δίνονται συνήθως για χρήση των υπαλλήλων.

- Οι εκδόσεις γοήτρου που έχουν σκοπό να παρουσιάσουν στο ευρύ κοινό την επιχείρηση ή την οικονομική μονάδα την οργάνωση τους, τους στόχους κ.λπ. Μεταξύ τους συγκαταλέγονται τα διάφορα λευκώματα, τα φωτογραφικά «albums», οι εκθέσεις πεπραγμένων κ.ά.

β. Έμμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις εκείνες που οι επιχειρήσεις εκδίδουν βιβλία, συνήθως επιστημονικού ή καλλιτεχνικού ή κοινωνικού περιεχομένου και τα αποστέλλουν σ' ένα κύκλο προσώπων που θέλουν να επηρεάσουν (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

### (iii) ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η ανάπτυξη των οπτικοακουστικών Μέσων που σημειώθηκε την τελευταία εικοσαετία οδήγησε στην ευρύτατη χρησιμοποίησή τους ως Μέσων των Δημοσίων

Σχέσεων. Με τα Μέσα αυτά το επιθυμητό μήνυμα μεταδίδεται κατά τρόπο επαγωγικό κι εντυπωσιακό, δημιουργεί νοητικές παραστάσεις και συγκρατεί την προσοχή του θεατή. Τα Μέσα αυτά στηριζόμενα στην ικανότητα του ατόμου να προσλαμβάνει συγχρόνως πολλές και επάλληλες οπτικές παραστάσεις, εξασφαλίζουν τη μετάδοση σύνθετων μηνυμάτων σε πλατύ και ομοιογενές κοινό, σε ελάχιστο χρονικό διάστημα (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

**Στις Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούνται, κατά κύριο λόγο, οι παρακάτω εφαρμογές των οπτικοακουστικών Μέσων:**

1. Πληροφοριακές ταινίες - ταινίες διαφανών εικόνων (film-strips) ταινίες σταθερών εικόνων κ.λπ.

Οι ταινίες αυτές παράγονται και προβάλλονται με τη μέριμνα της επιχείρησης. Αναφέρονται σε θέματα:

α) Της αποστολής και της γενικής δραστηριότητας της επιχείρησης.

β) Ειδικά (π.χ. εκπαιδευτικά, γεωργικά, λειτουργίας μηχανών) τα οποία αφορούν κατηγορίες κοινού.

Με την προβολή των ταινιών που αναφέρονται στη δραστηριότητα της επιχείρησης, αλλά επιπλέον πληροφορείται, γοητεύεται και σε τελευταία ανάλυση υποβάλλεται απ' αυτό με λογικά επιχειρήματα και ψυχολογικά κίνητρα. Η εικόνα αποτελεί έναν αψευδή μάρτυρα που επιτρέπει στα άτομα να σχηματίζουν προσωπική άποψη.

Οι ταινίες ειδικών θεμάτων παράγονται με μέριμνα της επιχείρησης και προσφέρονται απ' αυτόν στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων του, προς τις κατηγορίες του κοινού που τον ενδιαφέρουν (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Το πλεονέκτημα των ταινιών αυτών των κατηγοριών είναι το ότι μπορούν χωρίς προβλήματα μεταφοράς εξεύρεσης ειδικών χώρων, μεγάλων εξόδων εγκατάστασης κ.λπ., να χρησιμοποιηθούν οπουδήποτε, οποτεδήποτε, μεταδίδοντας κατά τρόπο εντυπωσιακό και σαφή το μήνυμά τους.

Την ίδια σημασία κι αποστολή έχουν οι διαφάνειες, που χρησιμοποιούνται σε μεγάλη κλίμακα γιατί στοιχίζουν λιγότερο και παράγονται ευχερέστερα. Οι διαφάνειες τείνουν να καταστούν απαραίτητο συμπλήρωμα σε σεμινάρια, διαλέξεις, συγκεντρώσεις και λοιπές ομαδικές συναθροίσεις.

Επίσης η κασέτα τηλεόρασης τείνει να γίνει το πιο επαναστατικό οπτικοακουστικό Μέσο από την εποχή της ανακάλυψης της τηλεόρασης (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Σε μια μελέτη του ο Ι. Νταϊφάς σημειώνει ότι τα «στοιχεία που πρέπει -όπως κάθε άλλο μέσον επικοινωνίας - να μας προσφέρει μία ταινία η οποία καλλιεργεί τις Δημόσιες Σχέσεις είναι τα εξής: Ειλικρίνεια, εξομολογητικός τόνος, αυθεντικότητας: ένα βασικό τρίπτυχο που αποπλίζει χάρις στην τίμια τοποθέτηση του θέματος και των προθέσεων μας και καθορίζει το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα προσφέρουμε: πλήρη κατατόπιση, τέλεια πληροφόρηση, απόλυτη κατάρτιση του θεατού, επιδιώκοντας την προαγωγή του θεάματος το οποίο θα παρουσιάσουμε, έχοντας την πλήρη και ολοκληρωτική γνώση του». Και παρακάτω προσθέτει «Για να προβλεφθούν οι αντιδράσεις και να προλάβουμε τις επιφυλάξεις ή αντιδράσεις θα πρέπει εμείς να θέσουμε πρώτα τα ερωτηματικά που θα έθετε ο ίδιος ο θεατής. Έτσι μόνοι μας, αντιτιθέμενοι στον εαυτό μας φέρνομε έντεχνα αντιρρήσεις σ' αυτά που είπαμε. Κατ' αυτόν τον τρόπο σημειώνουμε δύο επιτυχίες, αποδεικνύουμε την αντικειμενικότητά μας και δίνουμε την απάντηση που μας εξυπηρετεί και που χρησιμεύει για να προωθήσουμε την υπόθεση μας, καλλιεργώντας την διαφωτιστική σκέψη το διάλογο, προς την κατεύθυνση που θέλομε εμείς και τη διαλεκτική μας».

Με τις ορθές αυτές μεθόδους η ταινία που αποβλέπει στην εξυπηρέτηση των σκοπών των Δημοσίων Σχέσεων διεγείρει την προσοχή, πείθει και καθοδηγεί στο έπακρο το σκοπό της (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## **2. Δίσκοι- Κασέτες**

Οι δίσκοι μεταφέρουν το επιθυμητό μήνυμα κατά τρόπο συνεχή, κατανοητό και σαφή, επειδή ακριβώς έχουν την δυνατότητα επανάληψης της μετάδοσης. Οι δίσκοι έχουν το πλεονέκτημα ότι δεν δημιουργούν προβλήματα μεταφοράς ειδικών εγκαταστάσεων και μπορούν να διαθέτουν σε πολλά αντίτυπα. Με τις τεχνικές τελειοποιήσεις της ποιότητας και της παραγωγής τους, αποτελούν τώρα άριστο εποπτικό Μέσο Διδασκαλίας (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και οι μαγνητοταινίες - κασέτες, που μεταδίδουν «εκ του φυσικού» κάθε ομιλία, κείμενο ή ήχο, κατά τρόπο πολύ εντυπωσιακό, ιδιαίτερα με την τεχνική της εγγραφής σε στερεοφωνικό ήχο ή σε διάφορες ζώνες. Το περιεχόμενο των θεμάτων των δίσκων και των μαγνητοταινιών που χρησιμοποιούνται για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι δύο κυρίως ειδών, όπως και των ταινιών που προαναφέραμε.

## **3. Τηλέφωνο**

Το τηλέφωνο, που για τη συγκεκριμένη περίπτωση το εντάσσουμε στα οπτικοακουστικά Μέσα των Δημοσίων Σχέσεων, εξετάζεται με διπλό πρίσμα: Το πρώτο είναι ως Μέσο πληροφόρησης για τη μετάδοση μηνυμάτων και το δεύτερο ως Μέσο επικοινωνίας μεταξύ του κοινού και του οργανισμού και επιχείρησης. Το τηλεφώνημα έχει τη δύναμη ενός απρόσωπου διαλόγου μια και περιέχει όλα τα στοιχεία του διαλόγου εκτός από εκείνο της προσωπικής παρουσίας, ενώ παράλληλα αυτός ο τρόπος επικοινωνίας έχει μικρό κόστος (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Η μετάδοση από τηλεφώνου συγκεκριμένων μηνυμάτων, δηλαδή η παροχή πληροφοριών πάνω σ' ένα θέμα, κατά τρόπο συστηματικό κι οργανωμένο δεν έχει τύχει ευρείας χρησιμοποίησης, ως Μέσο των Δημοσίων Σχέσεων. Περισσότερο έχει αναπτυχθεί η διαφήμιση από τηλεφώνου (παροχή πληροφοριών για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, υποβολή ερωτήσεων για συνέντευξη, συζήτηση για θέμα για το οποίο προσφέρεται συγκεκριμένη υπηρεσία, διενέργεια διαγωνισμού με δώρα κ.λπ.).

Στην περίπτωση της χρησιμοποίησης του τηλεφώνου ως Μέσου επικοινωνίας, που είναι η πιο διαδομένη και συνηθισμένη, χρειάζεται να καταβάλλεται μεγάλη προσοχή κατά την άσκηση της γιατί είναι δυνατόν η καλή «εικόνα» μιας επιχείρησης να καταστραφεί από τη συμπεριφορά και τη στάση του αρμόδιου οργάνου στο τηλέφωνο.

Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο πολλές ιδιωτικές κυρίως επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο άτομο που τοποθετούν ως τηλεφωνικό σύνδεσμο τους. Η πολιτισμένη, ευγενική, εξυπηρετική τηλεφωνήτρια αποτελεί πάντοτε έναν από τους καλύτερους επικοινωνιακούς εκπροσώπους μιας επιχείρησης, γι' αυτό και πρέπει να εκπαιδεύεται ειδικά σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## **4. Γενικά Οπτικοακουστικά Μέσα**

Ο Β. Γεωργιάννης δίνει τον παρακάτω κατάλογο οπτικοακουστικών Μέσων.

Ο τεχνολογικός χωρισμός αυτών των Μέσων που χρησιμοποιούνται για εκπαιδευτικούς σκοπούς γίνεται σε: α. Μηχανήματα για προβαλλόμενα, β. Μη προβαλλόμενα, γ. Ηχητικά, δ. Μικτά.

α. Μηχανήματα για προβαλλόμενα: Γραφοσκόπια, διασκόπια, επισκόπια και επιδιασκόπια, κινηματογραφικές προβολής βωβές, μαγνητοσκόπια χωρίς ήχο.

β. Μη προβαλλόμενα: Απεικονίσεις, Πραγματικά αντικείμενα, ομοιώματα, πίνακες, έντυπα.

γ. Ηχητικά: Ηλεκτρόφωνα (πικάπ με ενισχυτή και μεγάφωνο), μαγνητόφωνα, ραδιόφωνα.

Στην κατηγορία αυτή η παρουσίαση γίνεται μόνο με το μηχάνημα και ο ομιλητής μπορεί να λείπει ή να κατευθύνει ερωτήσεις διακόπτοντας την εκπομπή προσωρινά

δ. Μικτά: Ηχοδιασκόπια (Sound on slides & Tape-slide presentation), κινηματογραφικές προβολές με ήχο, μαγνητοσκόπια με ήχο, τηλεοράσεις κλειστού κυκλώματος και πόλης υψηλής ευκρίνειας (HDTV), εκθέματα σε μαγνητόφωνο.

Στην κατηγορία αυτή γίνεται παρουσίαση αντικειμένων ή σταθερών εικόνων ή κινούμενων εικόνων που συνοδεύονται με ήχο. Η παρουσία του ομιλητή αποκλείεται (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

### 5. Τα υπαίθρια μέσα

Υπαίθριο Μέσο είναι το μέσο επικοινωνίας που είναι τοποθετημένο συνήθως σ' έναν υπαίθριο χώρο και προσφέρει ένα μήνυμα. Η τοποθέτηση είναι μόνιμη ή κατά ορισμένα χρονικά διαστήματα.

*Τα κυριότερα είδη των υπαίθριων μέσων είναι:*

1. Η αφίσα: Αφίσα είναι ένα έντυπο το οποίο τοιχοκολλιέται και αποτυπώνει κατά τρόπο παραστατικό ένα μήνυμα.

2. Η Βιτρίνα: Βιτρίνα ή προσθήκη είναι το υαλόφρακτο τμήμα του καταστήματος, το οποίο βρίσκεται στην πρόσοψη ή και μέσα σ' αυτό και χρησιμοποιείται σαν χώρος έκθεσης εμπορευμάτων, ιδεών κ.λπ.

3. Το πανό: Πανό είναι ένα κομμάτι υφάσματος ή χαρτονιού με κείμενο στο οποίο αναγράφεται ένα μήνυμα. Συνήθως τοποθετείται σε περίβλεπτα σημείο.

4. Οι φωτογραφίες: Οι φωτογραφίες, φωτεινές επιγραφές κ.λπ. είναι διάφορα άλλα οπτικά μέσα που τοποθετούνται σε περίβλεπτα σημεία για να έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Τα υπαίθρια μέσα μπορούν γενικά να χαρακτηρισθούν σαν «επίκαιρα» μέσα επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις.

Συνήθως η εμπέλειά τους είναι περιορισμένη και μόνο σε ειδικές περιπτώσεις η αποτελεσματικότητά τους είναι αξιόλογη (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

### 6. Η αλληλογραφία

Η αλληλογραφία είναι από τα γνωστά μέσα επικοινωνίας και παρουσιάζει πλεονεκτήματα όπως (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002):

1. Είναι δυνατό να υποκαταστήσει την προσωπική επαφή, όταν για διάφορους λόγους δεν είναι εφικτή. 2. Αποφεύγεται η διακίνηση των προσώπων κι επιλύονται θέματα που θα απαιτούσαν συζητήσεις και προσωπικές επαφές. 3. Το «μήνυμα» που στέλνεται συγκρατείται περισσότερο και με την αρχειοθέτηση είναι πάντα στη διάθεση του παραλήπτη.

Τα κυριότερα είδη αλληλογραφίας είναι οι επιστολές, οι εγκύκλιοι, το τηλεγράφημα, το τέλεξ και οι κάρτες. Κάθε είδος έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και χρησιμοποιείται ανάλογα με την περίπτωση δηλαδή:

Εγκύκλιοι: Χρησιμοποιούνται περιορισμένα για τον προσδιορισμό επεξήγηση ενός θέματος ή μιας δραστηριότητας.

Επιστολές: Χρησιμοποιούνται ευρέως για την μετάδοση ιδεών, επίλυση προβλημάτων και δημιουργίας φιλικής ατμόσφαιρας.

Κάρτες: Χρησιμοποιούνται ευρέως, λόγω του ότι καθιστούν ευχερή και με μικρό κόστος τη μετάδοση των μηνυμάτων.

Τέλεξ: Χρησιμοποιούνται ευρέως λόγω του χαμηλού κόστους για την άμεση, ταχύτητα και εμπιστευτική μετάδοση μηνυμάτων.

Τηλεγραφήματα: Χρησιμοποιούνται περιορισμένα, λόγω του υψηλού κόστους για την άμεση και ταχύτατη μετάδοση μηνυμάτων.

Με την πρόοδο της τεχνικής και κυρίως των μέσων αναπαραγωγής αναπτύχθηκε και μαγική επιστολική επικοινωνία (Direct Mail) που δίνει τη δυνατότητα να σταλούν σε μεγάλο αριθμό «πρωτότυπες» και προσωπικές επιστολές.

Η επιστολική επικοινωνία περιέχει διαζευκτικά ή σωρευτικά: φάκελο, επιστολή, έντυπο, απαντητικό δελτάριο και αντικείμενο. Η αποτελεσματικότητα της απαιτεί ορισμένες αρχές και τεχνική (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## 7. Οι Διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί είναι ένα από τα ισχυρά μέσα επικοινωνίας που παρουσιάζουν πολλά πλεονεκτήματα όπως:

1. Αναπτύσσουν την άμιλλα ανάμεσα στα άτομα και στις ομάδες.
2. Κάνουν πιο ενδιαφέρουσα και ενεργό τη συμμετοχή του κοινού στη ζωή και στη δραστηριότητα του οργανισμού.
3. Συμβάλλουν στην πνευματική, αθλητική, καλλιτεχνική, κ.λ.π. ανάπτυξη της κοινότητας.

Τα κυριότερα είδη των Διαγωνισμών είναι; αθλητικοί, ζωγραφικής, φωτογραφίας, λογοτεχνίας, ενώσεων κ.ά.

Οι βασικές προϋποθέσεις για την πετυχημένη χρησιμοποίηση αυτού του μέσου είναι: τα αντικειμενικά κριτήρια, η αμερόληπτη και αδιάβλητη κρίση, η καλή οργάνωση και ο αριθμός, η σύνθεση και το είδος των βραβείων (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## (iv) ΕΙΔΙΚΑ ΜΕΣΑ

Ιδιαίτερη σημασία στην επιτυχή άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων έχει η χρησιμοποίηση των Ειδικών Μέσων. Τα αποκλειστικά αυτά Μέσα εκφράζουν το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων στο πλαίσιο της **κοινωνικής συμπεριφοράς (ευθύνης και προσφοράς)** και κατά περίπτωση αποτελούν επίσης εφαρμογές στη λειτουργία της Επιστήμης της Διοίκησης προκειμένου περί οργανισμών της Κοινωνικής Επικοινωνίας προκειμένου περί ομάδων και ατόμων κ.ο.κ. (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

### 1. Ανάληψη πρωτοβουλιών σε θέματα γενικού ενδιαφέροντος - χορηγίες.

Με πρωτοβουλία της επιχείρησης και στο πλαίσιο της άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων αναλαμβάνονται πρωτοβουλίες για τη μελέτη, έρευνα, ενίσχυση και υλοποίηση θεμάτων γενικού ενδιαφέροντος που με τον τρόπο αυτό άλλοτε γνωστοποιούνται στην κοινή γνώμη κι άλλοτε οδηγούνται στην επίλυση τους.

Το έργο της ενίσχυσης από επιχειρήσεις, ειδικούς φορείς, φυσικά και νομικά πρόσωπα, κ.ά., πολιτιστικών (κονσέρτων, εκθέσεων τέχνης, ειδικών εκδόσεων, διαλέξεων Μουσείων, κ.λπ.) τεχνολογικών (σεμιναρίων, βραβείων για καινοτομίες, εκπονήσεις μελετών κ.λπ.), επιστημονικών (χορηγίες υποτροφιών, βοήθεια ερευνητικών εργασιών κ.λπ.), αθλητικών (οργάνωση αγώνων, συγκεντρώσεις κ.λπ.) κ.ά. είδους εκδηλώσεων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο. Η χορηγία στη



σύγχρονη εποχή βρίσκεται στο πνεύμα της άσκησης των Δημόσιων Σχέσεων, ειδικά ως οργανωμένος θεσμός αναπτύχθηκε από τη δεκαετία του '60 στις Η.Π.Α. και του '70 στην Ευρώπη.

Η αρχή της χορηγίας χρονολογείται από το 509 π.Χ. στην αρχαία Αθήνα και θεωρείτο μία από τις ύψιστες λειτουργίες. Στη Ρώμη έγινε γνωστός ο Γάιος Κίλνιος Μαικήνας, του οποίου το όνομα έμεινε μέχρι τις μέρες μας ως συνώνυμο του υποστηρικτή των Τεχνών για την ενίσχυση που έδωσε σε λογοτέχνες (Οράτιο, Βιργίλιο, Προπέριο) (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Η ανάληψη παρόμοιων πρωτοβουλιών παρουσιάζεται ως σημαντική δραστηριότητα τόσο σε χώρες αναπτυσσόμενες όπου το κράτος δεν μπορεί και δε διαθέτει τα μέσα για να καλύψει αυτούς τους τομείς, αλλά πολύ περισσότερο σε χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης. Σε κάθε χώρα υπάρχουν, στους τομείς αυτούς, πολλά και ποικίλα προβλήματα που δεν μπορεί να αντιμετωπίσουν μόνοι τους ο κρατικός μηχανισμός κι ο προϋπολογισμός, οπότε η συμβολή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας είναι απαραίτητη (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Ένα πρόβλημα τακτικής που τίθεται είναι κατά πόσο η χορηγία εντάσσεται στα διαφημιστικά (λιγότερο) ή στα προγράμματα Δημόσιων Σχέσεων (περισσότερο) ή να διαθέτει δικά της ανεξάρτητα προγράμματα. Το θέμα συζητείται τώρα που ανακατατάξεις, ιδιαίτερα στα ραδιοτηλεοπτικά Μέσα (ελεύθερη ραδιοφωνία, ιδιωτική τηλεόραση), ανέπτυξαν τη χορηγία και την κατέστησαν μια αναπτυσσόμενη δραστηριότητα των επιχειρήσεων (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## **2. Εκπαίδευση (επιμόρφωση - μετεκπαίδευση)**

Η επιμόρφωση - μετεκπαίδευση δεν είναι ούτε παιδεία ούτε μόρφωση. Αποβλέπει σε γενικότερη γνώση και «εισέρχεται στο πεδίο της ελευθερίας διαθέσεως του ατόμου» άσχετα αν την επιδιώκουν συστηματικά και την οργανώνουν μεθοδικά διάφορες ομάδες (π.χ. επιχείρηση) ή την αναζητά από διάφορους φορείς και με διάφορους τρόπους από μοναχό του το άτομο - εργαζόμενος.

το προσωπικό κι όσοι κάτω από οποιαδήποτε ιδιότητα αντιπροσωπεύουν κι εκφράζουν την επιχείρηση, έχουν συμφέρον να εκπαιδεύονται συνεχώς. Τα κύρια θέματα αυτής της εκπαίδευσης είναι θέματα αναγόμενα στην εκτέλεση.

Η όλη εκπαιδευτική πολιτική ως Μέσο Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην αρχή ότι από τις παρεχόμενες γνώσεις ωφελούνται κατά πρώτο λόγο οι υπάλληλοι, ως άτομα και ως επαγγελματίες, και κατά δεύτερο λόγο οι επιχειρήσεις με τη δημιουργία κατατοπισμένων στελεχών. Η παροχή της φοίτησης είναι δωρεάν για το προσωπικό και στο τέλος της φοίτησης απονέμεται συνήθως πιστοποιητικά. Σε μαθήματα μετεκπαίδευσης αποφεύγονται συνήθως οι βραβεύσεις, η απονομή επάθλων κ.λπ. (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

## **3. Τελέσεις**

Οι τελέσεις δίνουν την ευκαιρία στην επιχείρηση να έρθει σε επαφή με το κοινό ή με ειδικές ομάδες ατόμων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον στην κάθε συγκεκριμένη περίπτωση.

Στον τομέα των τελέσεων ανήκουν τα εγκαίνια εγκαταστάσεων, οι επισκέψεις (επισήμων και μη) στην έδρα της επιχείρησης (γραφεία, εργοστάσιο, υποκαταστήματα κ.λπ.) η διοργάνωση συγκεντρώσεων κάθε είδους (επιδείξεις

προϊόντων, γιορτές, συνέδρια, γεύματα κ.λπ.), οι συγκεντρώσεις υπαλλήλων για την εξέταση ενός θέματος που χρειάζεται να κατέχουν για την ομαλή διεξαγωγή της εργασίας τους ή να κατατοπίσουν με τη σειρά τους το κοινό (π.χ., για ένα γεγονός που συνέβη, για ένα επίτευγμα που σημειώθηκε, για τα κίνητρα μιας κοινωνικής ενέργειας κ.λπ. ) κι άλλες παρόμοιας φύσης ενέργειες.

Το κρίσιμο σημείο των τελέσεων είναι η διοργάνωσή τους. Χρειάζεται καλή οργάνωση, κατάλληλα πρόσωπα με ειδικές γνώσεις, καθώς και μεγάλη προσοχή στη εκτέλεση γιατί είναι δυνατόν από απροσεξία να δημιουργηθούν ατέλειες και παρεξηγήσεις που να οδηγήσουν στο αντίθετο από το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Στις τελέσεις, επειδή ακριβώς οι οργανωτές έχουν το πλεονέκτημα της απευθείας επαφής με ομάδες του κοινού, είναι αναγκαίο να προσέχουν ώστε όλοι όσοι θα λάβουν μέρος σ' αυτές να φύγουν ικανοποιημένοι. Επίσης οι οργανωτές οφείλουν να καταβάλλουν προσπάθεια ώστε να έχει μεταδοθεί ορθά το μήνυμα που οι παριστάμενοι, με τη σειρά τους, καλούνται να μεταφέρουν ευρύτερα, εξυπηρετώντας έτσι τους σκοπούς για τους οποίους οργανώθηκε η τελετή.

Η τέλεση αποτελεί, για τους λόγους αυτούς, λεπτότατο σημείο του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων. Είναι χαρακτηριστικό, σχετικά ότι πολλές φορές για την οργάνωση μιας τέλεσης προσλαμβάνονται κι άτομα ειδικών κατά περίπτωση, γνώσεων, για να βοηθήσουν με την πείρα τους την άρτια εκτέλεσή τους (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

### **7.3.3. Η/Υ, INTERNET ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια έδωσε στον ηλεκτρονικό υπολογιστή πολλές νέες δυνατότητες και τον οδήγησε στο να αποτελεί ένα από τα πιο δυνατά εργαλεία δημοσίων σχέσεων. Για τον λόγο αυτό θα εξετάσουμε ξεχωριστά τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και ιδιαίτερα το Internet αν και αποτελούν κομμάτι των οπτικοακουστικών μέσων (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Από το 1946 όπου δημιουργήθηκε ο πρώτος κεντρικός Η/Υ έως σήμερα οι αλλαγές και οι βελτιώσεις που έχει δεχθεί είναι πάρα πολλές. Ένας Η/Υ έχει πλέον αναρίθμητες χρήσεις ενώ οι δυνατότητες του αυξάνονται συνεχώς. Σήμερα ο Η/Υ θεωρείται απαραίτητος εξοπλισμός στα γραφεία δημοσίων σχέσεων. Εκτός από τις υπηρεσίες που προσφέρει η σύνδεση με το Δίκτυο, όπως θα δούμε παρακάτω, ο Η/Υ έχει δώσει λύσεις σε πρακτικά θέματα γραφείου όπως το αρχείο, κατάλογοι πελατών, επεξεργασία κειμένων κ.ά. (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Το σημαντικό στην χρησιμοποίηση προγραμμάτων του Η/Υ όπως π.χ. για την επεξεργασία κειμένων, είναι η εξοικονόμηση χώρου και χρόνου. Για παράδειγμα ο χρήστης του Η/Υ μπορεί να αποθηκεύσει στην μνήμη του υλικό, να το μετακινήσει, να το διορθώσει ή να το εκτυπώσει σε χαρτί. Έτσι μπορεί να στείλει όμοια γράμματα σε διαφορετικούς πελάτες, αλλάζοντας ελάχιστα στοιχεία, κάτι που θα χρειαζόταν πολύ χρόνο αν χρησιμοποιούσε γραφομηχανή. Επιπλέον μπορεί να διατηρεί καταλόγους επαφών, αλλάζοντας πολύ γρήγορα στοιχεία όπως διευθύνσεις ή τηλέφωνα, να κρατάει αρχείο επαφών, στατιστικά στοιχεία ή να δημιουργεί με την βοήθεια των κατάλληλων προγραμμάτων γραφικά, σκίτσα, πίνακες κ.τ.λ. (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 2002).

## • TO INTERNET

Το Internet αποτελεί αυτή τη στιγμή το πιο εξελιγμένο ηλεκτρονικό μέσο δημοσίων σχέσεων. Ξεκίνησε από μια πρωτοβουλία του Υπουργείου Αμύνης των Η.Π.Α, να συνδέσει δηλαδή τμήματα επτά πανεπιστημίων μέσω ενός δικτύου. Η εξέλιξη του Internet είναι ραγδαία ενώ συνεχώς - προστίθενται νέοι χρήστες, γεγονός που κινητοποιεί τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων να ασχοληθούν περισσότερο με το δίκτυο. Ο Eugene Marlow στο βιβλίο του «Ηλεκτρονικές Δημόσιες Σχέσεις» αναφέρει:

«Κατά έναν πολύ φανταστικό τρόπο το Internet παρέχει την ευκαιρία σε άτομα του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων να επικοινωνούν είτε με όλα τα ακροατήρια στο δίκτυο ή απλώς με ένα μεμονωμένο άτομο, αν αυτή είναι η επιλογή τους. Επίσης, οι χρήστες του κυβερνοχώρου μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους για προϊόντα και υπηρεσίες, αν επιθυμούν. Η πρόκληση του Internet για τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων είναι η ανακάλυψη της θέσης συγκεκριμένων ακροατηρίων και η αναγνώριση τρόπων επικοινωνίας με αυτά απευθείας στον κυβερνοχώρο. Ενώ μπορεί να περιλαμβάνεται περισσότερη αρχική εργασία στον καθορισμό του ακροατηρίου και στη θέση του, το τελικό αποτέλεσμα μπορεί να είναι αποτελεσματικό και αποβλέπουμε από τα λόγια αυτά τη χρησιμότητα που μπορεί να έχει το Internet ως μέσο δημοσίων σχέσεων. Σε άλλο σημείο ο Eugene Marlow αναφέρει: «Μόλις συνδεθούν, οι χρήστες Η/Υ μπορούν να ανταλλάσσουν ηλεκτρονική αλληλογραφία και ηλεκτρονικά αρχεία, να μοιράζονται δημόσιες ειδησεογραφικές συζητήσεις, να ψάχνουν για πληροφορίες και να προσεγγίζουν από απόσταση άλλα αρχεία και υπηρεσίες πληροφόρησης παγκοσμίως (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Ο χρήστης μπορεί να βρει πολλούς οργανισμούς στο Internet, όπως εταιρείες Η/Υ και άλλους οργανισμούς υψηλής τεχνολογίας, τις περισσότερες κυβερνητικές υπηρεσίες, όπως το Υπουργείο Άμυνας, τη NASA, την ΕΡΑ, τη βιβλιοθήκη του Κογκρέσου, το Λευκό Οίκο και την βουλή των Αντιπροσώπων και σχεδόν όλα τα πανεπιστήμια δημιουργώντας σε αυτή τη βάση, πολλές εμπορικές εταιρείες και οργανισμοί Μ.Μ.Ε. συμμετάσχουν στο Internet για να διανέμουν πληροφορίες, να παρέχουν υποστήριξη πελατών και να λαμβάνουν παραγγελίες προϊόντων. Τα μεμονωμένα άτομα συνδέονται με τις πηγές Internet για να διεξάγουν έρευνα και για να διατηρούν επαφή με άτομα σε όλη τη χώρα και τον κόσμο με συνδέσεις υψηλής ταχύτητας που συνδέουν την Ασία, τη Λατινική Αμερική, την Αφρική και όλη την Ευρώπη». (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 2002).

Πραγματικά, χιλιάδες επιχειρήσεις και οργανισμοί έχουν καταλάβει τα οφέλη που προκύπτουν από τον κυβερνοχώρο και προσπαθούν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο Internet. Ως νέο μέσο, το Internet προσφέρεται για πειραματισμούς που μπορούν να οδηγήσουν σε σπουδαία αποτελέσματα. Ειδικά για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων οι δυνατότητες είναι πολλές:

- Επικοινωνία με πιθανούς πελάτες μέσω E-mail
- Διανομή ηλεκτρονικών δελτίων Τύπου
- Πληροφορίες σχετικά με τις ενέργειες των ανταγωνιστών
- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε οργανισμούς, βιβλιοθήκες, υπηρεσίες
- Προσφορά και ζήτηση εργασίας
- Προώθηση νέων προϊόντων

- Συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης μέσα στο Διαδίκτυο
- Προβολή του μηνύματος σε μεγάλο ακροατήριο (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Οι χρήστες του Internet αυξάνουν καθημερινά. Σήμερα πολλές εταιρείες αναπτύσσουν εμπορική δραστηριότητα μέσα στο Internet. Οι On-line συναλλαγές κερδίζουν συνεχώς έδαφος αφού έτσι ο πελάτης εξοικονομεί χρόνο. Από την άλλη πλευρά δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι η νέα αυτή κατάσταση μειώνει τις θέσεις εργασίας. Μια εταιρεία που διενεργεί on-line συναλλαγές δεν χρειάζεται να απασχολεί τον ίδιο αριθμό πωλητών που απασχολούσε μέχρι τότε.

Η δημιουργία σελίδας από μια εταιρεία στο Internet (home page) είναι μια διαδικασία που θέλει συνεχή υποστήριξη. Έτσι λοιπόν, πέρα από τα αρχικά στάδια (δημιουργία της διεύθυνσης, εγκατάσταση e-mail κ.τ.λ.) η σελίδα θα πρέπει συνεχώς να ανανεώνεται. Καθημερινά χιλιάδες άτομα επισκέπτονται μια διεύθυνση, άρα το site θα πρέπει να παρουσιάζει ενδιαφέρον ώστε να γίνει ευρύτερα γνωστό. Συνήθως η διεύθυνση αναβαθμίζεται κάθε μήνα εμπλουτίζοντας το περιεχόμενο της με τα πιο πρόσφατα νέα σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της επιχείρησης ή με προσφορές προς τους επίδοξους πελάτες (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημ. Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, 2002).

Σημαντικό στοιχείο επίσης για την επιτυχία της σελίδας στο Internet, είναι η σωστή προβολή και προώθηση της. Υπάρχουν στο Internet κατάλογοι σχετικά με τις καινούργιες σελίδες, άρα μια σωστή κίνηση είναι να δώσει ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων σε αυτούς τους καταλόγους μια ανακοίνωση σχετικά με τη νέα διεύθυνση. Επιπλέον, υπάρχουν και άλλες σελίδες στο Internet, γνωστές ως σελίδες αναζήτησης, που αποτελούν κατάλογο άλλων στοιχείων μέσα στο Διαδίκτυο που ήδη καθιερωθεί στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων βρήκαν ένα εργαλείο που τους βοηθά να συλλέγουν πληροφορίες, να προσεγγίζουν πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και να διαδίδουν τα μηνύματα τους γρήγορα και οικονομικά. Το internet εξελίσσεται καθημερινά. Ήδη μπορείς να επικοινωνείς τηλεφωνικά ή να βλέπεις τον συνομιλητή σου on-line με τη χρήση μιας κάμερας. Οι επαγγελματίες στο χώρο των δημοσίων σχέσεων ακολουθώντας τη νέα τεχνολογία και εκμεταλλευόμενοι σωστά τις δυνατότητες που τους παρέχει, μπορούν να πετύχουν τους στόχους που από κοινού έχουν θέσει με την επιχείρηση (Ο ρόλος και η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, Πτυχιακή εργασία, Πάτρα 2002).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>

### ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

#### 8.1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το πρόγραμμα με το οποίο οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται προς την κοινή γνώμη έχει ως βάση την παροχή πληροφοριών (την πληροφόρηση) για το συγκεκριμένο έργο υπέρ του κοινωνικού συνόλου που επιτελεί η επιχείρηση που προβάλλεται. Η πληροφόρηση αυτή δεν είναι μια οποιαδήποτε, τυχαία κι ευκαιριακή πληροφόρηση, αλλά συστηματική και οργανωμένη, που απευθύνεται προς τον κατάλληλο αποδέκτη, στην κατάλληλη στιγμή, με τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέσων και με σκοπό να επιτευχθεί επικοινωνιακή επαφή (Μαγνήσαλης Κ., 1982).

Οι πληροφορίες που παρέχονται προς τον αποδέκτη, για να κινήσουν το ενδιαφέρον που πρέπει να είναι ποικίλες κι ανάλογες πάντα με τα ειδικότερα ενδιαφέροντα των κοινωνικών ομάδων στις οποίες αυτός ανήκει, καθώς και εκείνων της ευρύτερης κοινής γνώμης (Μαγνήσαλης Κ., 1982).

Κατά συνέπεια η εκπόνηση του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι εργασία εύκολη και επιφανειακή. Χρειάζεται προσοχή και μελέτη σ' όλες τις λεπτομέρειες. Χρειάζεται να ληφθούν υπόψη και να αντιμετωπιστούν όχι μόνο τα θετικά στοιχεία (τι και πως θα γίνει) αλλά και τα τυχόν αρνητικά (τι αντιδράσεις Π.χ., θα είναι δυνατόν να σημειωθούν, ποιον αντίκτυπο θα έχουν τα προτεινόμενα, ποια στάση προβλέπεται ότι θα τηρήσουν οι τυχόν δυσαρεστούμενοι ή θιγόμενοι από τις ενέργειες που το πρόγραμμα προβλέπει). Σε καμιά λοιπόν περίπτωση δεν επιτρέπεται ο αυτοσχεδιασμός ή - το χειρότερο - οι χωρίς πρόγραμμα, στην τύχη, ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων (Μαγνήσαλης Κ., 1982).

Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων δεν χρειάζεται κατ' ανάγκη μεγάλους οικονομικούς πόρους και μέσο. Χρειάζεται περισσότερο φαντασία, πρόβλεψη, υπευθυνότητα, σωστό εντοπισμό των στόχων, βαθιά γνώση του συγκεκριμένου αντικειμένου (Μαγνήσαλης Κ., 1982).

Όπως σε κάθε οργανωμένη ενέργεια, έτσι και στις Δημόσιες Σχέσεις, ο προγραμματισμός είναι απαραίτητος. Χωρίς συγκεκριμένο πρόγραμμα οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων όσο ορθές και αν είναι, θα εκφυλιστούν, θα χάσουν την αξία τους και τον τελικό στόχο τους. Παράλληλα ο προγραμματισμός επιτυγχάνει καλύτερα αποτελέσματα γιατί περιορίζει τις αντιπαραγωγικές δαπάνες και αξιοποιεί καλύτερα τα διατιθέμενα υλικά μέσα, καθώς και τις ανθρώπινες δυνάμεις (Μαγνήσαλης Κ., 1982).

Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων έχει μια δική του νομοτέλεια χωρίς να παραγνωρίζεται η ελευθερία εκλογής και επιλογής ενεργειών και των Μέσων, χωρίς να παρεμποδίζεται η ελεύθερη δημιουργική σκέψη, το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων επειδή, όπως κατ' επανάληψη έχει τονιστεί απευθύνεται στην ψυχή του ανθρώπου, δεν πρέπει να ξεφεύγει από τις γενικές κατευθυντήριες γραμμές της Κοινωνικής Επικοινωνίας (Μαγνήσαλης Κ., 1982).

Εξετάζοντας, τώρα τον προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων τονίζουμε ότι η βάση του στηρίζεται στην ποιότητα και στην αξία της βασικής έρευνας.

Πριν εκπονηθεί το πρόγραμμα χρειάζεται να ερευνηθούν όλες οι πληροφορίες και τα φανερά αλλά και απόρρητα στοιχεία που έχουν σχέση με τον οργανισμό. Χρειάζεται να μελετηθούν όλα τα υπάρχοντα στοιχεία του υποκειμένου της επικοινωνιακής ενέργειας, αδιάφορο αν θα χρησιμεύσουν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα που εκπονείται:

- α. Στοιχεία για το ιστορικό του οργανισμού καθώς και για την εσωτερική δομή του (προγράμματα, προθέσεις, επιτεύγματα, αποτυχίες κ.λπ.).
- β. Στοιχεία για τα όσα έχουν γραφτεί για την επιχείρηση.
- γ. Προηγούμενα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και η απήχυσή τους.
- δ. Στοιχεία για την κατάσταση και την ποιότητα των σχέσεων της επιχείρησης με την κοινή γνώμη, με τους εργαζομένους της, με τις Αρχές, με τους πελάτες της κ.ά. Διερεύνηση - ανάλυση της «εικόνας» της επιχείρησης.
- ε. Τα αντίστοιχα υπάρχοντα στοιχεία για ανταγωνιστικές μονάδες ή άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις (εσωτερικού κι αν είναι αναγκαίο κι εξωτερικού).
- στ. Στοιχεία για τη γενική οικονομικο-κοινωνική κατάσταση, για τη δυναμικότητα και τη στάση της «αγοράς».
- ζ. Στοιχεία για τις κοινωνικές ομάδες, το «χώρο» δηλαδή στον οποίο το συγκεκριμένο πρόγραμμα θ' απευθυνθεί.
- η. Στοιχεία για τα Μέσα (Δημοσίων Σχέσεων και Δημοσιότητας) τεχνικά, διαδικαστικά (όπως π.χ. τυπογραφεία, κατασκευαστές, φωτογράφοι) που θα χρησιμοποιηθούν.
- θ. Κάθε είδους άλλα στοιχεία που κρίνεται σκόπιμο κι απαραίτητο να ερευνηθούν για το καταρτιζόμενο πρόγραμμα (Μαγνήσαλης Κ., 1982).

***Ειδικά για το υποκείμενο του προγράμματος επιδιώκεται να αναγνωριστούν:***

- α. Η καλή γνωριμία των γεγονότων, των δυνατοτήτων και των προοπτικών του.
- β. Η επισήμανση των τυχόν αδυναμιών του οικονομικών, τεχνικών, κοινωνικών κ.ά.
- γ. Ο προσδιορισμός των πλεονεκτημάτων του και των μειονεκτημάτων του σε σχέση με άλλα ομοειδή υποκείμενα.
- δ. Ο καθορισμός του τρόπου αντιμετώπισης δυσκολιών όπως λ.χ. οργανωτικής ή οικονομικής φύσεως κ.ά. (Μαγνήσαλης Κ., 1982).

Σύμφωνα με τον Δ. Κακαβελάκη συνοπτικά το τετράπτυχο αυτής της Έρευνας περιλαμβάνει: «Εξονυχιστική διερεύνηση του παρελθόντος - Βαθιά παρατήρηση εσωτερική -Πλατιά επισκόπηση γύρω - Μακριά - μακριά ματιά μπροστά, προοπτικά».

Ειδικά οι αντικειμενικοί σκοποί της επιχείρησης πρέπει να ερευνηθούν όχι μόνο επιφανειακά (τι κάνει, ποια είναι η αποστολή της, ο τρόπος άσκησης της, από που εξαρτάται, σε τι υστερεί, ποια η φιλοσοφία και η τακτική της Διοίκησης της, προβλήματα που αντιμετωπίζει κ.ά.

Σύμφωνα με τον Κ. Μαγνήσαλη, ειδικά για το υποκείμενο του προγράμματος η Έρευνα επιδιώκει ν' αναγνωρίσει:

- α. Την καλή γνωριμία των γεγονότων, των δυνατοτήτων και των προοπτικών του.
- β. Την επισήμανση των τυχόν αδυναμιών του, οικονομικών, τεχνικών, κοινωνικών κ.ά.
- γ. Τον προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του σε σχέση με άλλα ομοειδή υποκείμενα.
- δ. Τον καθορισμό του τρόπου αντιμετώπισης δυσκολιών, όπως λ.χ. οργανωτικής οικονομικής φύσεως κ.ά. (Μαγνήσαλης Κ., 1982)

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων οφείλει, με άλλα λόγια να κατανοήσει, «να μπει» στο πνεύμα της επιχείρησης. Μπορεί να προσπαθήσει - κι είναι μέσα στη δουλειά

του - να το αλλάζει ή να το κατευθύνει αυτό το πνεύμα: οφείλει όμως βασικά να προσαρμοστεί σ' αυτό. Δεν μπορεί δηλαδή, να τηρήσει «ανεξάρτητη γραμμή» ή να δηλώσει δημόσια τις αντιρρήσεις του όπως μπορούν να πράξουν άλλες κατηγορίες εργαζομένων (Μαγνήσαλης Κ., 1982).

Οι στόχοι του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι σαφείς, εξατομικευμένοι και προσδιορισμένοι για την κάθε συγκεκριμένη περίπτωση. Όσο μάλιστα, περισσότερο ευκρινείς και συγκεκριμένοι είναι αυτοί οι στόχοι, τόσο το αποτέλεσμα είναι αποδοτικότερο (Μαγνήσαλης Κ., 1982).

Οι στόχοι προκύπτουν:

- Από το σε ποιον, πως και γιατί απευθύνεται αυτό το πρόγραμμα κ.ά. καθοριστικά στοιχεία
- Το σε ποιον αναφέρεται σε ποιες κοινωνικές ομάδες, σε ποιο κοινό (π.χ. κοινό: γυναίκες. Το «γυναίκες» όμως απευθύνεται σε άγαμες, έγγαμες, χωρισμένες, μητέρες, εργαζόμενες ή όχι, ηλικίας, ποιου οικονομικού ή πνευματικού επιπέδου, αστικών κέντρων ή αγροτικών περιοχών κ.ά. προσδιοριστικά του αντικειμένου στοιχεία) απευθύνεται το πρόγραμμα.
- Το πως, αναφέρεται στα Μ.Μ.Ε. και Δημοσίων Σχέσεων που έχουν επιλεγεί για τη μετάδοση του προγράμματος (ενέργειες, Μέσα, σύμφωνα με το δεδομένο γεωγραφικό χώρο και τον χρόνο εκτέλεσης του προγράμματος).
- Το γιατί, αναφέρεται στη συγκεκριμένη ανάγκη που οδήγησε την επιχείρηση να εκπονήσει αυτό το πρόγραμμα (Μαγνήσαλης Γ. Κ., Δημόσιες Σχέσεις, 1982).

Η επιτυχία κάθε προγράμματος Δ.Σ. βασίζεται ολοκληρωτικά στην καλή επικοινωνία. Γιατί αποτελεσματική εκτέλεση του προγράμματος σημαίνει να μεταβιβάσει κανείς το μήνυμα με τρόπο πρόσφορο στους ενδιαφερόμενους, ώστε αυτοί να κατανοήσουν εκείνο ακριβώς που ο πομπός, ο αποστολέας εννοούσε και να τηρήσουν μια επιθυμητή στάση απέναντί του να τους επηρεάσει (Καβουνίδου Χ. Κατ., 1983).

Σύμφωνα με την Καβουνίδου Κατ. (1983), «Τα στάδια για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης είναι πέντε:

1. Συνειδητοποίηση: Το κοινό πρέπει να λάβει το μήνυμα.
2. Ενδιαφέρον: Το κοινό πρέπει να ενδιαφερθεί για το μήνυμα, τη νέα ιδέα κ.λ.π.
3. Εκτίμηση: Το κοινό ζυγίζει και εκτιμά την προσφορά και αξία του μηνύματος με τα προσωπικά κριτήρια.
4. Δοκιμή: Το κοινό αποφασίζει να δοκιμάσει τα νέα που του έκανε γνωστά το μήνυμα.
5. Αποδοχή: Το κοινό αποδέχεται, πιστεύει το μήνυμα (Καβουνίδου Χ. Κατ., Δημ. Σχέσεις, 1983).

## 8.2. ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η άποψη του Συμβούλου Φιλίπ Λέσλεϋ σχετικά με το που βοηθούν οι Δ.Σ. στην επιχείρηση είναι:

- α. Να δημιουργηθεί ευνοϊκή «εικόνα» για την επιχείρηση εν γένει.
- β. Να προβληθούν σωστά τα προϊόντα της και έμμεσα να αυξηθούν οι πωλήσεις.

- γ. Να δημιουργηθεί ατμόσφαιρα καλής θέλησης στο προσωπικό για την επιχείρηση.
- δ. Να προληφθούν (πριν γεννηθούν) ή να επιλυθούν (αφού ανακύψουν) τυχόν διαφορές απόψεων μεταξύ διοίκησης ή προσωπικού.
- ε. Να κερδηθεί η εύνοια και η συμπαράσταση της κοινότητας στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση.
- στ. Να κερδηθεί η καλή θέληση, ανάμεσα στα άλλα, των μετόχων, των προμηθευτών, των κυβερνητικών κύκλων, των εμπόρων και των πελατών.
- ζ. Να παραμεριστούν παρεξηγήσεις και να διαλυθούν προλήψεις, που αναφέρονται στην επιχείρηση.
- η. Να προσελκουστεί το κατάλληλο προσωπικό.
- θ. Να εκπαιδευτεί το κοινό στη χρήση του προϊόντος και να πειστεί με τη βοήθεια της αμφίπλευρης επικοινωνίας του διαλόγου - να αποδεχθεί τις απόψεις μας («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», 1996).

### **Εκτέλεση του προγράμματος**

*Η εφαρμογή του προγράμματος χωρίζεται σε δύο μέρη:*

- α. Κατά Μέσο που χρησιμοποιείται
- β. Κατά ενέργεια («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», 1996).

Η σύνθεση των δύο αυτών μερών οδηγεί στον αναλυτικό ημερολογιακό προγραμματισμό («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», 1996).

Η εκτέλεση του προγράμματος χρειάζεται στενή παρακολούθηση από κοντά. Ο Σύμβουλος Δημόσιων Σχέσεων δεν πρέπει να διστάζει να τροποποιήσει ή και να καταργήσει ενέργειες που από την πρώτη εφαρμογή του φαίνεται ότι δεν σημειώνουν την απήχηση που περίμενε. Αντίθετα όπως έχουμε ήδη σημειώσει, μπορεί να αναπτύξει περισσότερες ενέργειες που απροσδόκητα σημειώνουν μεγαλύτερη απήχηση απ' όση αρχικά ανέμενε («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», 1996).

Γι' αυτό το επαναλαμβάνουμε είναι πολύ προτιμότερο το πρόγραμμα να περιλαμβάνει παραλλαγές, να είναι ελαστικό (υποπρογράμματα) κ.λπ. παρά να είναι αναγκασμένος ο Σύμβουλος να προβαίνει, πιεζόμενος από τα απρόβλεπτα, σε απρογραμμάτιστες βεβιασμένες ενέργειες.

Αν κατά τη διάρκεια της εφαρμογής του προγράμματος παρουσιαστούν απρόβλεπτες καταστάσεις ή εμπόδια, ο Σύμβουλος Δημόσιων Σχέσεων πρέπει να τα αντιμετωπίσει με θάρρος χωρίς να δείξει ότι παραγνωρίζει την ισχύ ή τη σημασία τους («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», 1996).

Στα απρόβλεπτα εντάσσεται και το στοιχείο της επικαιρότητας. Η αναπάντεχη ευκαιρία δεν επαναλαμβάνεται ποτέ, μια και κάτι που θα ειπωθεί τη μια μέρα και θα έχει ευνοϊκό αντίκτυπο, ίσως να μην μπορεί να ειπωθεί την επόμενη και να προξενήσει πιθανώς ζημιά αν ειπωθεί τη μεθεπόμενη. Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων, με την ελαστικότητα του, πρέπει να μπορεί επίσης να επωφεληθεί από τυχόν παρουσιαζόμενες αναπάντεχες ευκαιρίες («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», 1996).

### **Έλεγχος της εκτέλεσης του προγράμματος**

Κατά την διάρκεια της εκτέλεσης του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητο να ελέγχεται, περιοδικά και συστηματικά, η πορεία του. Ο έλεγχος αυτός αποτελεί μια συνεχή διαδικασία, γιατί κάτω από το φως των στοιχείων που προκύπτουν από τη μέχρι τότε εκτέλεση, διορθώνεται η πορεία που ακολουθείται, αντιπροσαρμόζονται οι στόχοι και τα Μέσα που χρησιμοποιούνται, προλαμβάνονται λάθη, εξετάζονται νέοι αστάθμητοι παράγοντες, σύμφωνα με την



κατάσταση που έχει διαμορφωθεί κ.ά. («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», 1996).

Ο έλεγχος αυτός γίνεται σε διάφορα επίπεδα: στην κοινή γνώμη, στο εσωτερικού της επιχείρησης, στα Μέσα που χρησιμοποιούνται, στο επιτελείο που ασχολείται με το πρόγραμμα κ.λπ. Ο έλεγχος γίνεται σε χρονικές περιόδους που βρίσκονται σε συνάρτηση με την έκταση του προγράμματος («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», 1996).

*Τα βασικά ερωτήματα που μπορούν να εξεταστούν σχετικά με το πρόγραμμα είναι:*

**Προ της εφαρμογής:**

1. Ποιος είναι ο επιδιωκόμενος στόχος με το συγκεκριμένο πρόγραμμα; Είναι ο στόχος αυτός προσιτός;
2. Ποιοι είναι παράλληλοι στόχοι; Ποιες οι παράμετροι τους;
3. Το πρόγραμμα μπορεί να εκτελεστεί με το υπάρχον προσωπικό ή χρειάζεται η προσφυγή σε συμπληρωματικό;
4. Ποια τυχόν αρνητικά σημεία μπορεί να προκαλέσει το πρόγραμμα στη Διοίκηση - στην Παραγωγή - στις Πωλήσεις, - στην εν γένει δραστηριότητα της επιχείρησης;
5. Πόσο θα στοιχίσει το πρόγραμμα; Οι δαπάνες είναι ανάλογες προς το αναμενόμενο αποτέλεσμα;
6. Ποιες είναι οι πιθανότητες αποτυχίας και ποιες οι τυχόν επιπτώσεις από μια τέτοια αποτυχία («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», 1996).

**Κατά την εφαρμογή:**

1. Η πορεία είναι ικανοποιητική;
2. Μήπως χρειάζονται ταχύτεροι ή αργότεροι ρυθμοί;
3. Τυχόν συμπληρώσεις ή απαλείψεις; («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», 1996)

**3. Μέτρηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος (αξιολόγηση)**

Η εκτέλεση κάθε προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι ορθό να συνοδεύεται από τη μέτρηση των αποτελεσμάτων του. Η μέτρηση αυτή είναι δύσκολη και πολλές φορές ανώριμη και ανεπιτυχής, μια και ένα μεμονωμένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί να έχει συγκεκριμένα αποτελέσματα μακράς διάρκειας. Κι αν ακόμη σημειωθούν, από την εφαρμογή ενός προγράμματος, μεμονωμένα θετικά αποτελέσματα είναι δυνατόν να εξαφανιστούν με την πάροδο του χρόνου (ιδιαίτερα μάλιστα αν δεν υπάρξει συνέχεια στις ενέργειες) ή να διατηρηθούν σε μικρό ποσοστό («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», 1996).

Η υπεύθυνη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας συγκεκριμένης ενέργειας Δημοσίων Σχέσεων είναι πάντα επιθυμητή, ιδιαίτερα όταν είναι συνέχεια και παράλληλη με γενικές, κατά καιρούς μετρήσεις της «εικόνας» που έχει σχηματίσει η κοινή γνώμη για τη συγκεκριμένη επιχείρηση που εφαρμόζει προγράμματα Ανάπτυξης Σχέσεων («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», 1996).

Τα αποτελέσματα των ενεργειών των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που πρέπει να μετρηθούν δεν είναι επιφανειακά (π.χ. πόση Δημοσιότητα επιτεύχθηκε), αλλά εσωτερικά, βρίσκονται στην ψυχή των ατόμων. Η προσπάθεια για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων αποβλέπει στο να καταγραφεί η τυχόν «μεταβολή» που επιτεύχθηκε στη «στάση» του κοινού: κατά πόσο δηλαδή επιτεύχθηκε επικοινωνιακή επαφή, κατά πόσο το κοινό διατήρησε ή βελτίωσε την «εικόνα» που είχε για την επιχείρηση που έκανε Δημόσιες Σχέσεις, κατά πόσο μεταβλήθηκε η στάση του, ποιο αποτέλεσμα είχε πάνω του το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων («Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις», Πτυχιακή εργασία, 1996).

# **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**

**Εφαρμογή – Αποτελέσματα  
σε ελληνικές επιχειρήσεις  
και έρευνα σε 12 επιχειρήσεις**

## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.»

### • ΠΡΟΦΙΛ

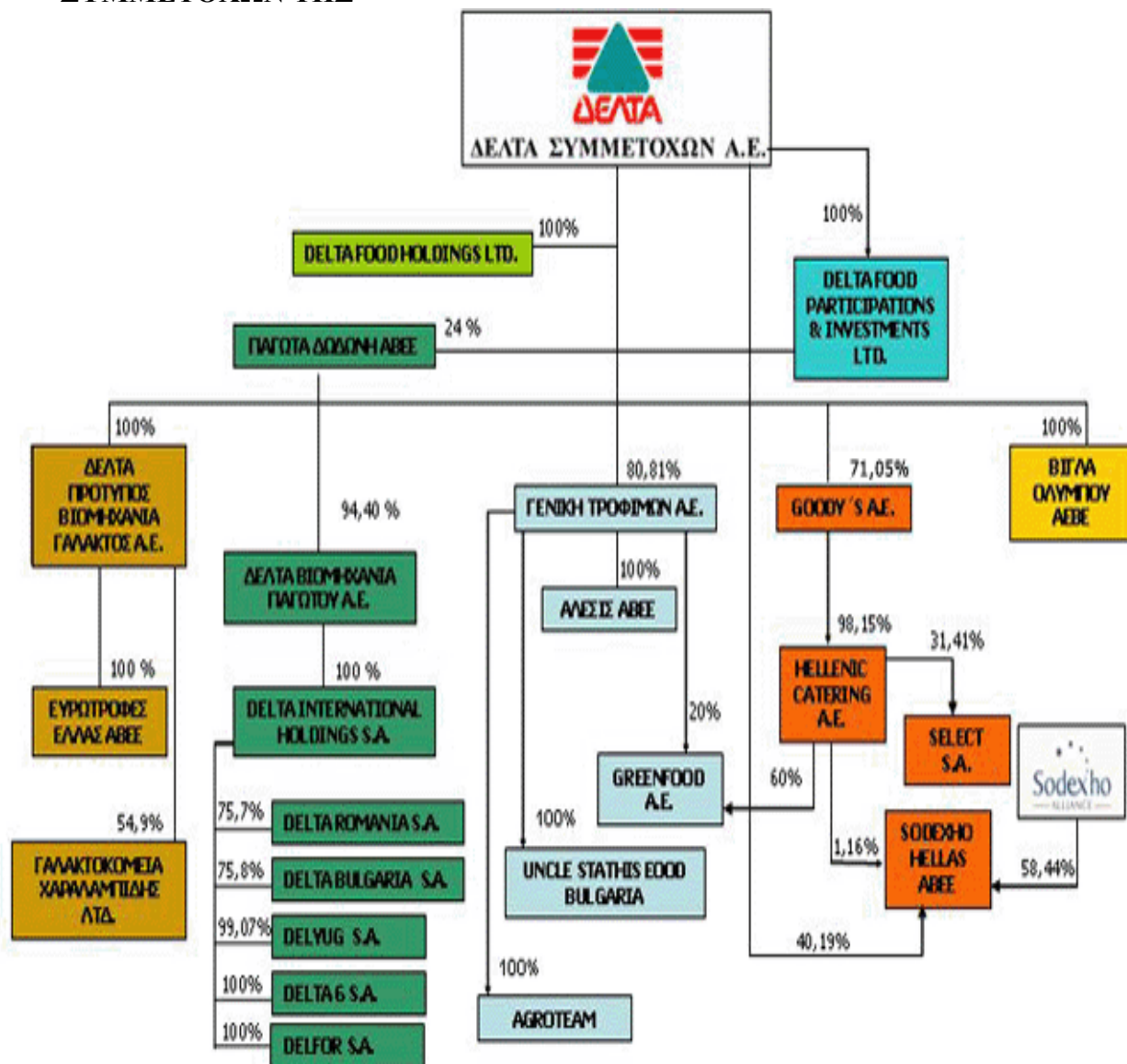
Η ΔΕΛΤΑ ξεκίνησε το 1952 από τον αείμνηστο Αριστείδη Δασκαλόπουλο ως μία οικογενειακή επιχείρηση παραγωγής γιαούρτης και διάθεσης γάλακτος. Η εταιρεία ιδρύθηκε με την επωνυμία ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. το 1968, και μετατράπηκε σε ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. τον Νοέμβριο του 1999 ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).



Σήμερα είναι η μητρική εταιρεία ενός από τους μεγαλύτερους Ομίλους παραγωγής τροφίμων στην Ελλάδα με ενεργή δράση στους τομείς: • φρέσκων γαλακτοκομικών, • παγωτού • φρέσκων χυμών • καταψυγμένων τροφίμων • παραγωγής έτοιμων φαγητών • υπηρεσιών μαζικής εστίασης ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

Η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε., από το 1999 έως σήμερα έχει εφαρμόσει μία ευέλικτη οργανωτική δομή, η οποία υποστηρίζει την λειτουργία και ανάπτυξη των θυγατρικών εταιρειών της. Η εταιρεία είναι μέλος του Χ.Α. από το 1990 ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

### • ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΤΗΣ



• **ΣΤΟΝ ΟΜΙΛΟ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ:**

**1) ΔΕΛΤΑ Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε.**

Η ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. αποτελεί την εταιρεία του Ομίλου ΔΕΛΤΑ που δραστηριοποιείται στον χώρο του φρέσκου λευκού και σοκολατούχου γάλακτος, των φρέσκων γαλακτοκομικών προϊόντων (συμπεριλαμβανομένων και των επιδορπίων γάλακτος), των φρέσκων χυμών και της γιαούρτης ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

Η ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. αποτελεί την εταιρεία του Ομίλου ΔΕΛΤΑ που δραστηριοποιείται στον χώρο του φρέσκου λευκού και σοκολατούχου γάλακτος, των φρέσκων γαλακτοκομικών προϊόντων (συμπεριλαμβανομένων και των επιδορπίων γάλακτος), των φρέσκων χυμών και της γιαούρτης. Από το 2000 αποτελεί αυτόνομη εταιρεία, η οποία ανήκει 70% στη ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. και 30% στον στρατηγικό εταίρο της ΔΕΛΤΑ, τη Danone.

Τον Φεβρουάριο 2005 η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ήλθε σε καταρχήν συμφωνία με τον Όμιλο DANONE για την απόκτηση της μειοψηφικής του συμμετοχής (30%) στη ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

Η εταιρεία διαθέτει 3 υπερσύγχρονες μονάδες παραγωγής, σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος και ισχυρό δίκτυο πωλήσεων και διανομής ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

Πρώτος Στόχος της ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. είναι να προσφέρει στους Έλληνες καταναλωτές τη δυνατότητα να μεγαλώνουν, να ζουν και να απολαμβάνουν καθημερινά μια ποιοτικά και διατροφικά ανώτερη τροφή. Η επιταγή αυτή εκπορεύεται από τις εταιρικές αξίες της ΔΕΛΤΑ.

Δεύτερο Στόχος της εταιρείας είναι η ενεργός συμμετοχή της στο κτίσιμο της ευρωπαϊκής αγοράς, που αποτελεί τον ζωτικό της χώρο για τα προϊόντα, τις τεχνολογίες, τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της, λόγω της διεθνοποίησης των αγορών, του τρόπου ζωής και των διατροφικών συνηθειών ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

**2) ΔΕΛΤΑ Βιομηχανία Παγωτού Α.Ε.**

Η ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ δραστηριοποιείται σε όλη τη Ν.Α. Ευρώπη και έχει επί σειράν ετών κυρίαρχη ηγετική θέση σε 6 χώρες της περιοχής αυτής και συγκεκριμένα στις: • ΕΛΛΑΔΑ • ΡΟΥΜΑΝΙΑ • ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ • ΣΕΡΒΙΑ και ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ • ΠΓΔΜ • ΒΟΣΝΙΑ – ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ.

Ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ διαθέτει: 4 σύγχρονα εργοστάσια παραγωγής παγωτού στην Ελλάδα, στη Σερβία, στη Βουλγαρία και στη Ρουμανία. Το μεγαλύτερο και αποτελεσματικότερο δίκτυο διανομής στην περιοχή, με περισσότερα από 80.000 σημεία πώλησης. Υψηλή ποιότητα προϊόντων που απευθύνονται σε άνω των 50 εκατομμυρίων καταναλωτές της περιοχής ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

**3) Γενική Τροφίμων Α.Ε.**

Η ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε. προήλθε, το 1994, από την συγχώνευση με απορρόφηση της εταιρείας FROZA από την ΜΠΑΡΜΠΙΑ ΣΤΑΘΗΣ. Είναι μια εταιρεία του ομίλου ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε., η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα της παραγωγής και διάθεσης κατεψυγμένων τροφίμων, και ανήκει κατά 71,09% στην ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ και κατά 12% στην ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ. Με την ονομασία FROZA και ΜΠΑΡΜΠΙΑ ΣΤΑΘΗΣ, τα καταψυγμένα λαχανικά και τρόφιμα της ΓΕΝΙΚΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε. - σε πολλές ποικιλίες και είδη - έχουν καταφέρει να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, δίνοντάς της την πρώτη θέση στην αγορά καταψυγμένων τροφίμων στην Ελλάδα με ποσοστό άνω του 70%.

Η ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε. διαθέτει τρία εργοστάσια παραγωγής καταψυγμένων λαχανικών, πατάτας, φρούτων και ζύμης ΜΠΑΡΜΠΙΑ ΣΤΑΘΗΣ και ΑΛΕΞΙΣ στη Σίνδο Θεσσαλονίκης, και ένα εργοστάσιο της FROZA στη Λάρισα ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

#### 4) ΒΙΓΛΑ ΟΛΥΜΠΟΥ Α.Ε.Β.Ε.

Η ΒΙΓΛΑ ΟΛΥΜΠΟΥ ΑΕΒΕ ιδρύθηκε το 1990 στην Ελασσόνα, σε μια έκταση 30 στρεμμάτων, και από το 1997 ανήκει στον Όμιλο Εταιρειών ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ.

Η εταιρεία ιδρύθηκε με στόχο την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων (Φέτα και Κασέρι) Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης Π.Ο.Π. Το 2001 λανσάρει τη Φέτα 400 γρ. σε πλαστικό δοχείο με άλμη με την επωνυμία ΔΕΛΤΑ, μια καινοτομία για εκείνη την περίοδο που αλλάζει όλη την αγορά τυροκομικών. Το αποτέλεσμα ήταν να ακολουθήσει το σύνολο των εταιρειών στο λανσάρισμα Φέτας 400 γρ. σε πλαστικό δοχείο με άλμη ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

Η διανομή της Φέτας ΔΕΛΤΑ γίνεται από το δίκτυο διανομής της ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε., καθώς επίσης και η διάθεση της πρώτης ύλης (αγοπρόβειο γάλα) για την παραγωγή Φέτας και Κασεριού.

Το 2003 η Φέτα ΔΕΛΤΑ 400 γρ. σε πλαστικό δοχείο με άλμη, πήρε βραβείο καινοτομίας από την περιφέρεια Θεσσαλίας μέσω του κοινοτικού προγράμματος INVENT.

Η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. στο πλαίσιο της στρατηγικής της για περιφερειακή ανάπτυξη και στήριξη των τοπικών κοινωνιών, στις οποίες δραστηριοποιείται, έχει επενδύσει στη ΒΙΓΛΑ ΟΛΥΜΠΟΥ ΑΕΒΕ άνω των οκτώ εκατομμυρίων (8 εκ.) ευρώ για: 1) την επέκταση του εργοστασίου (η επιφάνεια που καλύπτεται τώρα από κτιριακές εγκαταστάσεις έχει φθάσει τα 6 στρέμματα). 2) τη βελτιστοποίηση της ποιότητας και την ενίσχυση της παραγωγικότητας. 3) τον εξοπλισμό τυποποίησης (συσκευασία). 4) στην προστασία του περιβάλλοντος της περιοχής με την κατασκευή του Συστήματος Βιολογικού Καθαρισμού (μοναδικού σε εργοστάσιο τυροκομικών) ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

Οι εργαζόμενοι της ΒΙΓΛΑ ΟΛΥΜΠΟΥ ΑΕΒΕ - όλοι από την περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται το εργοστάσιο - ξεπερνούν τα 80 άτομα (ανάλογα με την εποχή), ενώ η νέα δραστηριότητα του εργοστασίου από τον Σεπτέμβριο 2005 - η παραγωγή του νέου φρέσκου γαλακτος «Αυθεντικό περιοχής Ολύμπου» - θα αυξήσει το απασχολούμενο μόνιμο προσωπικά κατά 25%. Η ΒΙΓΛΑ ΟΛΥΜΠΟΥ ΑΕΒΕ παράγει τη φέτα ΔΕΛΤΑ, το κασέρι «Ημερινό» και το νέο φρέσκο γάλα «Αυθεντικό περιοχής Ολύμπου».

#### 5) Goody's A.E.

Η GOODY'S σήμερα, 25 χρόνια μετά την ίδρυσή της, αποτελεί τον αδιαμφισβήτητο ηγέτη στην ελληνική αγορά γρήγορης εστίασης και μια από τις πλέον υπολογίσιμες δυνάμεις του κλάδου στην Ευρώπη. Τα εστιατόρια GOODY'S προσφέρουν προϊόντα ποιότητας με ξεχωριστή γεύση προσαρμοσμένη στις γευστικές απαιτήσεις του καταναλωτή, ορθολογική σχέση ποιότητας και τιμής, ταχύτητα, καθαριότητα και υγιεινή, σύγχρονο περιβάλλον και εξυπηρέτηση από άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό.

Από το 1994, η GOODY'S έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της στην συνεχώς αναπτυσσόμενη, στην Αμερική και την Ευρώπη, αγορά των cafe, με τη δημιουργία της αλυσίδας FLOCAFE ESPRESSO BARS. Το ξεχωριστό στοιχείο της αλυσίδας FLOCAFE είναι η μεγάλη ποικιλία καφέ που περιλαμβάνει 27 διαφορετικά είδη, καθώς και πολλά συνοδευτικά σνακς, σάντουιτς, γλυκά, παγωτά ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

Σήμερα, η εταιρεία, κατέχει το 47% της αγοράς 'οργανωμένων αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης' και το 80% στην κατηγορία 'αλυσίδων εστιατορίων τύπου burger', με περισσότερα από 160 εστιατόρια GOODY'S στην Ελλάδα, 9 στο εξωτερικό (6 στην





Κύπρο και 3 στη Βουλγαρία) και 50 FLOCAFE ESPRESSO BARS στην εγχώρια αγορά, ενώ και τα δύο εμπορικά σήματα έχουν ήδη κάνει την εμφάνισή τους με καταστήματα σε πλοία. Στην αλυσίδα εστιατορίων απασχολούνται περισσότεροι από 5.000 εργαζόμενοι, ενώ στην αλυσίδα FLOCAFE εργάζονται περισσότερα από 700 άτομα ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

Η είσοδος της ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας, το 2001, με ποσοστό μεγαλύτερο του 60%, σηματοδοτεί την είσοδό της ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. στον τομέα υπηρεσιών τροφίμων και θέτει την GOODY'S και τον Ομιλο σε ευρύτερη αναπτυξιακή τροχιά. Η σχέση της ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ με την GOODY'S είναι ιδιαίτερης στρατηγικής σημασίας για τον Ομιλο, σύμφωνα με τον διευθύνοντα σύμβουλο, κ. Δημήτρη Δασκαλόπουλο, ο οποίος υπογραμμίζει την άριστη σχέση με τη διοίκηση της Goody's και τους βασικούς μετόχους και το γεγονός ότι και οι δύο εταιρείες μοιράζονται το ίδιο όραμα στρατηγικής για ανάπτυξη και εξέλιξη. Στόχος της ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. είναι η μεγιστοποίηση της στρατηγικής της θέσης της στην ευρύτερη βιομηχανία διατροφής και η καθιέρωση παρουσίας στον τομέα υπηρεσιών τροφίμων ώστε να καταστεί ένας από τους πυρήνες της επιχειρηματικής δραστηριότητας του Ομίλου ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).



#### **6) Παγωτά Δωδώνη Α.Ε.**

Η ΠΑΓΩΤΑ ΔΩΔΩΝΗ Α.Β.Ε.Ε. στην οποία η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. συμμετέχει κατά 23,82%, δραστηριοποιείται στον κλάδο ανάπτυξης καταστημάτων πώλησης παγωτού - καφέ (scoop shop ή/ και gelateria) όπου κατέχει και ηγετική θέση. Το δίκτυό της αποτελείται από 165 καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

#### **• ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.**

Στόχος της ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ, σε συνεργασία με τις θυγατρικές εταιρείες της, είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών - πελατών της στους τομείς της διατροφής, της υγείας και της αναψυχής, σήμερα και στο μέλλον. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μέσω της διαχείρισης, με καινοτόμο και παραγωγικό τρόπο, της ισχυρής πελατειακής βάσης της και της θέσης των επώνυμων προϊόντων της στην αγορά, γεγονός που θα της επιτρέψει να επιτύχει την απόδοση σταθερής αξίας στους μετόχους της.

Η υλοποίηση αυτής της στρατηγικής της ενεργής διαχείρισης πραγματοποιείται με αναφορά σε τρεις αμοιβαία υποστηριζόμενους άξονες:

Πρώτον, την κάλυψη των αναγκών των εργαζομένων της προκειμένου να συνεχίσουν να συμβάλλουν στη συνεχιζόμενη επιτυχή ανάπτυξη του Ομίλου και των προμηθευτών του.

Δεύτερον, σε λειτουργικό πλαίσιο, την ανάληψη πρωτοβουλιών από το μάνατζμεντ για τη βελτίωση των εσόδων, των αποδόσεων και του απασχολούμενου κεφαλαίου τόσο σε ενδοεταιρικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο συνολικών συναλλαγών.

Τρίτον, σε οικονομικό επίπεδο, τη βελτιστοποίηση της κεφαλαιακής διάρθρωσης, με αναφορά στα δανειακά και στα ίδια κεφάλαια ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

Η εταιρεία (εργαζόμενοι, διοίκηση και διοικητικό συμβούλιο) θεωρεί ότι αυτή η στρατηγική και οι συναφείς με αυτήν δραστηριότητες θα αποφέρουν βελτιώσεις στους ρυθμούς ανάπτυξης, στα περιθώρια κέρδους και στη δημιουργία ελεύθερων ταμιακών ροών. Αυτές οι βελτιώσεις αποτελούν τη βάση για τη διασφάλιση της διαρκούς προόδου του Ομίλου ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

• **ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ – ΣΤΑΘΜΟΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ /ΦΑΡΜΑ ΔΕΛΤΑ**

Η εταιρεία παράγει τα προϊόντα της σε πέντε υπερσύγχρονα εργοστάσια.

Βρίσκεται στον Ταύρο Αττικής σε έκταση 20 στρεμμάτων. Έχει 6 σιλό παραλαβής γάλακτος χωρητικότητας 200 τόνων το ένα και 8 δεξαμενές χωρητικότητας 40 τόνων η κάθε μία. Οι σωληνώσεις του ξεπερνούν τα 45 χιλιόμετρα. Έχει 5 μηχανήματα ομογενοποίησης, 6 γραμμές παστερίωσης και 12 γραμμές εμφιάλωσης. Η συνολική επένδυση ξεπέρασε τα €49,9 εκατ. (17 δις. δρχ) από τα οποία το 80% καλύφθηκε με ίδια κεφάλαια της εταιρείας ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).



ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Το νέο, πρότυπο εργοστάσιο παραγωγής και συσκευασίας φρέσκου γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων βρίσκεται στη Σίνδο Θεσσαλονίκης σε έκταση 30 στρεμμάτων και ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2003. Εδώ συλλέγεται το γάλα από το Νομό Θεσσαλονίκης και από ολόκληρη τη Βόρεια Ελλάδα, παστεριώνεται και διανέμεται στη Μακεδονία, Θράκη και Θεσσαλία, μέσα σε λίγες μόνο ώρες. Η νέα αυτή παραγωγική μονάδα προσφέρει 130 νέες θέσεις εργασίας πλέον των 1.650 θέσεων που αποτελούν το μέχρι σήμερα προσωπικό και τους άμεσα συνεργαζόμενους, π.χ. κτηνοτρόφους, αντιπροσώπους, κλπ της ΔΕΛΤΑ στη Βόρεια Ελλάδα. Πρόκειται για το πιο σύγχρονο και τεχνολογικά εξελιγμένο εργοστάσιο στη Β. Ελλάδα και αποτελεί μία επένδυση ύψους €25 εκατ ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).



ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΓΑΛΑΚΤΟΣ & ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ

Βρίσκεται στον Άγιο Στέφανο Αττική σε έκταση 135 στρεμμάτων. Είναι πλήρως αυτοματοποιημένο, διαθέτει άρτια εξοπλισμένα εργαστήρια και παράγει προϊόντα υψηλών προδιαγραφών. Το εργοστάσιο αυτό διαθέτει μία από τις πιο σύγχρονες μονάδες βιολογικού καθαρισμού και είναι η πρώτη στον κλάδο τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα, στην οποία απενεμήθη το Διεθνές Πιστοποιητικό Ποιότητας ISO 9001. Στο εργοστάσιο απασχολούνται 290 άτομα, από τα οποία το 90% (261) είναι ειδικευμένα. Η συνολική επένδυση ξεπέρασε τα €2,8 εκατ. (18 δις δρχ).



ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ

Αποκτήθηκε από τη ΔΕΛΤΑ Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε. το 2002. Η εταιρεία Γαλακτοκομεία Χαραλαμπίδη ΛΤΔ αποτελεί την πιο παλιά εταιρεία παραγωγής και διάθεσης φρέσκου γάλακτος στην Κύπρο και τον αδιαμφισβήτητο ηγέτη της αγοράς γάλακτος με την μεγαλύτερη φήμη, όπως και η ΔΕΛΤΑ στην Ελλάδα. Κατέχει μερίδιο αγοράς της τάξης του 55% στην αγορά του γάλακτος στην Κύπρο και στην γκάμα των προϊόντων της συμπεριλαμβάνονται το φρέσκο γάλα (λευκό και σοκολατούχου), η φρέσκια κρέμα γάλακτος και το βούτυρο ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).



ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΗΣ ΛΤΔ

Βρίσκεται στο Σχηματάρι Βοιωτίας. Παράγει και διακινεί ζωοτροφές υψηλής ποιότητας σε τιμές κόστους με σκοπό την εξυπηρέτηση του κτηνοτρόφου.



ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ

## • ΙΣΤΟΡΙΑ

Η ιστορία της ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. ξεκινάει από το 1952 και μέχρι το 1999 ταυτίζεται με την ιστορία της σημερινής μητρικής εταιρείας ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.

Το 1999 η ΔΕΛΤΑ μετατρέπεται σε εταιρεία συμμετοχών με παράλληλη απόσχιση του κλάδου των Γαλακτοκομικών Προϊόντων και τη δημιουργία αυτόνομης εταιρείας ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

- 1999 ΠΡΩΤΗ ΦΑΡΜΑ ΝΕΑΣ ΓΕΝΙΑΣ: Η εταιρεία μπαίνει στην βιομηχανική κτηνοτροφία και δημιουργεί την πρώτη Φάρμα Νέας Γενιάς στην Κομοτηνή. Οι εγκαταστάσεις έχει προβλεφθεί να στεγάσουν 500 αγελάδες για παραγωγή ποιοτικά άριστου γάλακτος, το οποίο θα περιέχει υψηλότερο ποσοστό πρωτεϊνών και χαμηλότερο μικροβιακό φορτίο.

- 2000 ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ: Το 2000 σηματοδοτήθηκε από το λανσάρισμα στην αγορά τεσσάρων νέων προϊόντων: Το Φρέσκο Γιαούρτι ΔΕΛΤΑ Αγελάδας, το Παιδικό Γιαούρτι Danonito, τη νέα σειρά στραγγιστών γιαουρτιών Complet και το Γάλα Δέλτα Advance ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

- 2001 Milκομπούκαλο: Χρονιά-σταθμός για το Milko, με το λανσάρισμα της νέας πρωτοποριακής συσκευασίας με το όνομα "Milκομπούκαλο".

- 2002 ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ: Η εταιρεία αποκτά πλειοψηφικό πακέτο μετοχών της κυπριακής εταιρείας Γαλακτοκομεία Χαραλαμπίδης ΛΤΔ., η οποία αποτελεί την πιο παλιά εταιρεία παραγωγής και διάθεσης φρέσκου γάλακτος στην Κύπρο.

- 2003 Έναρξη νέου εργοστασίου στη Θεσσαλονίκη: Έναρξη λειτουργίας νέου πρότυπου εργοστασίου γάλακτος & γαλακτοκομικών προϊόντων στη Θεσσαλονίκη, συνολικής επένδυσης €25 εκατ.

- 2005 Ευρωτροφές - Βραβείο Ολικής Ποιότητας: Η Ευρωτροφές ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ τιμήθηκε από την HELEXPO με το Βραβείο Ολικής Ποιότητας.

- 2005 Η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ αποκτά τον πλήρη έλεγχο της ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

Η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ήλθε σε καταρχήν συμφωνία με τον Όμιλο Danone για την απόκτηση της μειοψηφικής του συμμετοχής (30%) στη ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. και τη λύση των μεταξύ τους σχέσεων έναντι του συνολικού ποσού των 46 εκατ. ευρώ. Μετά την ολοκλήρωση της συμφωνίας, η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. θα διαθέτει το 100% των μετοχών της ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

- 2005 Η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ και η NESTLE Ελλάς ανακοινώνουν την υπογραφή μη δεσμευτικού Μνημονίου Συνεργασίας (Memorandum of Understanding). Τον Οκτώβριο η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ και η NESTLE Ελλάς ανακοινώνουν την





υπογραφή μη δεσμευτικού Μνημονίου Συνεργασίας (Memorandum of Understanding) με αντικείμενο τη μεταβίβαση από τη NESTLE Ελλάς στον Όμιλο ΔΕΛΤΑ της δραστηριότητας του συμπυκνωμένου γάλακτος ΒΛΑΧΑΣ. Η δραστηριότητα αυτή περιλαμβάνει τα προϊόντα με το εμπορικό σήμα ΒΛΑΧΑΣ, το εργοστάσιο της NESTLE Ελλάς στο Πλατύ Ημαθίας, καθώς και τη ζώνη γάλακτος της NESTLE Ελλάς στη Βόρεια Ελλάδα ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

- 2005 Δημιουργείται η μεγαλύτερη εταιρεία τροφίμων στην Ελλάδα, οίκος κορυφαίων μαρκών διατροφής, με σημαντικό μέγεθος στην Ευρώπη. Τον Δεκέμβριο η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ανακοινώνει ότι θα απορροφήσει τις εταιρείες CHIPITA INTERNATIONAL, ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε., GOODY'S και ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ και πουλά το σύνολο της μετοχής της στη ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ στη NESTLE Hellas A.E. Δημιουργείται η μεγαλύτερη εταιρεία τροφίμων στην Ελλάδα, οίκος κορυφαίων μαρκών διατροφής, με σημαντικό μέγεθος στην Ευρώπη. Μέχρι την ολοκλήρωση της συγχώνευσης, το κοινό όραμα των εταιρειών θα εκφράζεται με την προσωρινή, μεταβατική ονομασία "BrandCo" ([www.brandco.info](http://www.brandco.info)). Η συγχώνευση προβλέπεται να έχει ολοκληρωθεί μέχρι τον Ιούλιο του 2006 ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

#### • ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ

Η επιχείρηση αναγνωρίζει ότι η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί σημαντικό παράγοντα εξέλιξης της εταιρείας στον στίβο της επαγγελματικής επιτυχίας. Στη βάση αυτή έχει σχεδιάσει και εφαρμόζει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα ανάπτυξης και διαχείρισης ανθρώπινων πόρων που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που στοχεύουν στη λειτουργία μίας εταιρείας - σύμμαχο των εργαζομένων, η οποία να αποτελεί έναν συνεχή φορέα μάθησης, γνώσης και ενημέρωσής τους στην προσπάθειά τους να προσφέρουν ό,τι το καλύτερο στην οικογένειά τους, στο κοινωνικό σύνολο και στην ίδια την εταιρεία.

Η εταιρεία βελτιώνοντας τις κοινωνικές παροχές που δίνει το κράτος, κάνει πρόσθετες κοινωνικές προσφορές στο προσωπικό όπως:

- Παιδικές κατασκηνώσεις
- Συνεισφορές σε σχολικά είδη
- Πρόσθετη ιατρική κάλυψη
- Χορήγηση οικονομικών ενισχύσεων σε οικογένειες εργαζομένων
- Διατακτικές για ενίσχυση του οικογενειακού προϋπολογισμού
- Οικονομικές ενισχύσεις για κάλυψη έκτακτων οικογενειακών αναγκών
- Βραβεύσεις παιδιών εργαζομένων της εταιρείας που άριστευσαν στο Γυμνάσιο και το Λύκειο
- Βραβεύσεις παιδιών εργαζομένων της εταιρείας που εισήχθησαν σε σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Χορήγηση εκπαιδευτικής κάρτας σε όλους τους μόνιμους εργαζόμενους στην εταιρεία
- Εκπτώσεις για αγορά προϊόντων εταιρείας
- Διευκόλυνση της δυνατότητας υλοποίησης πρακτικής άσκησης σε παιδιά εργαζομένων που φοιτούν σε σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες της εταιρείας ([www.delta.gr](http://www.delta.gr))
- Δυνατότητα συμμετοχής των εργαζομένων σε σπουδές εξειδίκευσης και μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών σε αναγνωρισμένα ιδρύματα του εσωτερικού και του εξωτερικού
- Ειδικές συμφωνίες με πολιτιστικούς οργανισμούς και φορείς για χορήγηση εκπτώσεων ή/και δωρεάν εισιτηρίων σε πολιτιστικά δρώμενα
- Τράπεζα αίματος για την κάλυψη αναγκών του προσωπικού και των συγγενών τους
- Πρόγραμμα χορηγιών σε πολιτιστικούς συλλόγους, εκπαιδευτικά ιδρύματα και συνέδρια

• Βραβεύσεις εργαζομένων για την ανάληψη εξαιρετων πρωτοβουλιών, καθώς και για πολυετή προσφορά στην εταιρεία.

Η εταιρεία (ΔΕΛΤΑ) απασχολεί συνολικά 1.179 άτομα ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

**ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ Δ/ΝΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ:** Είναι υπεύθυνος για την οργάνωση του προγράμματος παραγωγής (ημέρα-εβδομάδα-χρόνο), συντονίζει και ελέγχει τη διαδικασία παραγωγής και τα τελικά προϊόντα και φροντίζει να καλύπτονται οι ανάγκες παραγωγής με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, ενώ συνεργάζεται με τον ποιοτικό έλεγχο, τη διακίνηση και τις προμήθειες για διάφορα στάδια της παραγωγής. Με συνεχή παρακολούθηση και εκπαίδευση φροντίζει ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα των προϊόντων καθ' όλη την διαδικασία παραγωγής.

**ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ Δ/ΝΤΗ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ:** Είναι υπεύθυνος για την αποτελεσματική λειτουργία των εργαστηρίων, τον έλεγχο των προϊόντων, από τις πρώτες ύλες, τα ενδιάμεσα στάδια παραγωγής έως τα τελικά προϊόντα συμπεριλαμβανομένης και της συσκευασίας. Οι αναλύσεις είναι οργανοληπτικές, φυσικοχημικές και μικροβιολογικές.

**ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ Δ/ΝΤΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ:** Σχεδιάζει, κατευθύνει και ελέγχει κάθε έρευνα που σχετίζεται με την ανάπτυξη νέων ή την βελτίωση υπάρχοντων προϊόντων και διαδικασιών. Ορίζει τις οδηγίες παραγωγής και προδιαγραφές των νέων προϊόντων και μελετά την επιρροή ποικίλων τεχνολογικών παραγόντων στην ποιότητα των νέων τελικών προϊόντων. Ερευνά και επιλύει θέματα που αφορούν τα προϊόντα. Συνεργάζεται στενά με το marketing, τις δημόσιες σχέσεις, τον ποιοτικό έλεγχο, την παραγωγή.

**ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ:** Είναι υπεύθυνος για την τεχνική υποστήριξη του εργοστασίου και φροντίζει για τη σωστή και συνεχή λειτουργία του μηχανολογικού εξοπλισμού του εργοστασίου. Πραγματοποιεί επενδύσεις με σκοπό την αναβάθμιση των εγκαταστάσεων και την βελτίωση της απόδοσής τους καθώς και την ικανοποίηση των απαιτήσεων παραγωγής. Προγραμματίζει ετήσια πλάνα συντήρησης και συνεργάζεται με άλλα τμήματα της εταιρείας με σκοπό την συνεχή και αποτελεσματική λειτουργία παραγωγής ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

**ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ Δ/ΝΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:** Είναι υπεύθυνος για τη στρατηγική των προϊόντων της εταιρείας, το προγραμματισμό ενεργειών, το σχεδιασμό των θεμάτων που αφορούν τα προϊόντα, τις τιμές, την διαφήμιση και προώθηση. Αναλύει την θέση της εταιρείας στην αγορά, τον ανταγωνισμό, τις ανάγκες των καταναλωτών

**ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ:** Συντονίζει, παρακολουθεί και ελέγχει την προετοιμασία και εφαρμογή των στρατηγικών πλάνων της εταιρείας με σκοπό την ανάπτυξη και διατήρηση της οικονομικής προστιθέμενης αξίας. Είναι υπεύθυνος για τα τμήματα Λογιστηρίου, Ταμειακών ροών, Πιστωτικού ελέγχου, Οικονομικής ανάλυσης και σχεδιασμού (επενδύσεις, προϋπολογισμός), Προμηθειών.

**ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ Δ/ΝΤΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ:** Είναι υπεύθυνος για τον καθορισμό στόχων πωλήσεων, σχεδιασμό περιοχής πώλησης και καθορισμό μεγέθους και οργάνωσης δύναμης πωλητών, στρατολόγηση, επιλογή, πρόσληψη, εκπαίδευση, υποκίνηση, αμοιβή, επιτήρηση και αξιολόγηση πωλητών, κ.ά.

**ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ Δ/ΝΤΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ:** Εφαρμόζει και διαχειρίζεται συστήματα διοίκησης εργαζομένων που αφορούν μισθοδοσία και αμοιβές και παροχές με σκοπό την ικανοποίηση του προσωπικού της εταιρείας. Μελετά και εφαρμόζει την ισχύουσα Εργατική και Ασφαλιστική Νομοθεσία με σκοπό την σύννομη λειτουργία της εταιρείας. Είναι υπεύθυνος για τις διαδικασίες πρόσληψης, αποχώρησης και αξιολόγησης προσωπικού ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

**ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΓΕΝΙΚΟΥ Δ/ΝΤΗ:** 1. Επιλέγει, ελέγχει και κατευθύνει τους διευθυντές τμημάτων. 2. Δίνει την τελική έγκριση για την κυκλοφορία των νέων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά από την εταιρεία. 3. Δίνει τη τελική έγκριση σε θέματα οικονομικά, τεχνολογικού εξοπλισμού, προμηθειών, αύξησης ή μείωσης προσωπικού. 4. Αντιπροσωπεύει την εταιρεία σε συλλόγους, κλαδικούς συνδέσμους, κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς. 5. Μελετάει και εγκρίνει τις νέες επενδύσεις της εταιρείας (διακανονισμοί για αγορά νέων ομίλων εταιριών). 6. Εξασφαλίζει την κερδοφορία και την γενική ανάπτυξη της εταιρείας ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

#### • **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Ο Όμιλος Δέλτα, μέσω των θυγατρικών εταιρειών του, αλλά και μέσω ενεργειών της κεντρικής διοίκησης, όπως αυτή εκφράζεται από την εταιρεία, επικεντρώνεται σε πολιτιστικές, επιστημονικές και φιλανθρωπικές δραστηριότητες, οι οποίες επιδεικνύουν ευαισθησία προς τις ανάγκες του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, ενισχύουν την ηγετική εικόνα του και τον καταξιώνουν στη συνείδηση των καταναλωτών ως μία σύγχρονη ελληνική εταιρεία, με ανθρώπινο πρόσωπο, που συμβάλλει ενεργά στη διατήρηση και αναβάθμιση της κοινωνικής πολιτιστικής ζωής του τόπου.

Κυριότερα χορηγικά προγράμματα της εταιρείας είναι • Χορηγία σε μνήμη του Αριστείδα Δασκαλόπουλου - ιδρυτή του Ομίλου - στο ALBA για τη δημιουργία επώνυμης έδρας Διοίκησης Πληροφορικής Τεχνολογίας "Αριστείδης Δασκαλόπουλος".

• Συμμετοχή, μαζί με άλλες 12 μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις στην ίδρυση του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η εταιρεία προσφέρει, επίσης, όλη τη γκάμα των προϊόντων των θυγατρικών της εταιρειών προκειμένου να ενισχύσει σε είδος το έργο φιλανθρωπικών ιδρυμάτων, νοσοκομείων, ορφανοτροφείων, γηροκομείων, βρεφονηπιακών σταθμών και ιδρυμάτων που φιλοξενούν άτομα με ειδικές ανάγκες, καθώς επίσης και το έργο της Τράπεζας Τροφίμων για την Καταπολέμηση της Πείνας ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

#### • **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

##### ■ Σύλλογοι/Σχολές

• **Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας:** Οικονομική ενίσχυση για εκπαιδευτική εκδρομή στην Σύρο των φοιτητών του μεταπτυχιακού προγράμματος προκειμένου να επισκεφθούν τις εγκαταστάσεις αφαλάτωσης και βιολογικού καθαρισμού του νησιού.

• **Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης / Εργαστήριο Μικροβιολογίας:** Ενίσχυση της λειτουργίας του εργαστηρίου.

• **ΣΑΚΑ (Σύλλογος Αποφοίτων Κολεγίου Αθηνών):** Α' Συνέδριο "Περιβάλλον & Οικονομία".

• **Ένωση Σπουδαστών Αμερικάνικου Κολεγίου Αθηνών (DEREE COLLEGE):** Αποκλειστική χορηγία του 7ου κύκλου ομιλιών "World of Ideas" (Ο Κόσμος των Ιδεών) με θέμα: "Η επιτυχία και το τίμημά της" που διοργάνωσε η Ένωση Σπουδαστών Αμερικανικού Κολεγίου Ελλάδος (Deree).

• **MIT SLOAN SCHOOL OF MANAGEMENT:** Χορηγία εκπαιδευτικού ταξιδιού φοιτητών στην Ελλάδα και την Τουρκία ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).



##### ■ Βιβλιοθήκες

• Πνευματικό Κέντρο Δήμου Αγγελοκάστρου: Χορηγία για την ίδρυση Δημοτικής Βιβλιοθήκης καθώς και χορευτικού τμήματος εκμάθησης ελληνικών παραδοσιακών χορών.

• Οι φίλοι των Παιδικών & Εφηβικών Βιβλιοθηκών: Ενίσχυση του έργου τους.

- Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Δωδεκανήσου: Οικονομική ενίσχυση της προσπάθειας για δημιουργία βιβλιοθηκών εικαστικού περιεχομένου στα σχολεία της Δωδεκανήσου.

#### ■ Υποτροφίες

- Κολέγιο Ανατόλια: Πλήρης υποτροφία διδασκων για 3 έτη σε μαθήτρια γυμνασίου.
- Πανεπιστήμιο Πειραιά: Χορηγία υποτροφιών σε φοιτητές του Τμήματος Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής.
- Οργανισμός Υποτροφιών Ελλάδος: Οικονομική ενίσχυση υπέρ των σκοπών του Οργανισμού.
- Αμερικάνικο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Fulbright: Ενίσχυση του προγράμματος υποτροφιών στην Ελλάδα.

#### ■ Τέχνες

- Σχολές Αμερικανικής Παροικίας Αθηνών: Ενίσχυση για την ίδρυση κέντρου μουσικών και θεατρικών εκδηλώσεων.
- Αμερικανο -Ελληνικό Κέντρο Τεχνών Χαλανδρίου: Ενίσχυση για την ίδρυση Πολιτιστικού & Αθλητικού Κέντρου.

#### ■ Σχολεία

Δημοτικοί Παιδικοί Σταθμοί Δήμου Κερατσινίου: Δωρεά τεχνολογικού εξοπλισμού για την εξυπηρέτηση των αναγκών των σταθμών του Δήμου

Ειδικό Ενιαίο Λύκειο Ιλίου: Οικονομική ενίσχυση της μαθητικής κοινότητας για την πραγματοποίηση εκπαιδευτικού προγράμματος.

Δωρεά πρόσφατης τεχνολογίας εξοπλισμού και ολοκληρωμένων συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών για τις εκπαιδευτικές ανάγκες των μαθητών και του διδακτικού προσωπικού.

- 2ο Γυμνάσιο Ταύρου
- Πρότυπο Β' Δημοτικό Σχολείο Αγ. Στεφάνου
- 4ο Δημοτικό Σχολείο Εδέσσης "Άγιος Νεκτάριος"
- 2ο Ενιαίο Λύκειο Ταύρου
- Σχολικό Εργαστηριακό Κέντρο Άγιας Παρασκευής
- Βαρνάκειο 2ο Δημοτικό Σχολείο Νέας Αγχιάλου
- 1ο Δημοτικό Σχολείο Δραπετσώνας

Ενίσχυση περιβαλλοντικού προγράμματος και περιβαλλοντικών ομάδων σχολείων

- Δημοτικό Σχολείο Περιθωρίου Δράνας
- 63ο Γυμνάσιο Αθηνών
- 59ο Γυμνάσιο Αθηνών
- Ειδικό Γυμνάσιο-Λύκειο Ιλίου: Οικονομική ενίσχυση εκπαιδευτικού προγράμματος.
- 3ο Ενιαίο Λύκειο Νίκαιας: Επιχορήγηση της τριμηνιαίας σχολικής εφημερίδας "Χάριν Λόγου" που έχει βραβευτεί από το Υπουργείο Παιδείας σε πανελλαδικό διαγωνισμό για την πρωτοτυπία και καινοτομία της προσπάθειας των μαθητών της.
- 3ο Λύκειο Νίκαιας: Οικονομική ενίσχυση της προσπάθειας των μαθητών για την έκδοση του βιβλίου "Μνήμες Γεύσεων από τη Μικρά Ασία". Μία μακρόχρονη προσπάθεια των μαθητών με συγκινητικές καταγραφές που επιβραβεύτηκε από πολλούς φορείς αφού, μέσα από συνεντεύξεις προσφύγων και απογόνων προσφύγων από τη Μικρά Ασία, το σχολείο συγκέντρωσε και κατέγραψε μαγειρικές συνταγές και διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων της Μικράς Ασίας.
- Αδελφοποίηση του 85ου Δημοτικού Σχολείου της Θεσσαλονίκης με το σχολείο Vladislav Ribnikar του Βελιγραδίου ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

Μέσα από το πρόγραμμα αυτό οι μαθητές του δημοτικού σχολείου της Θεσσαλονίκης είχαν τη δυνατότητα να επισκεφτούν και να γνωρίσουν από κοντά τόσο το Βελιγράδι όσο και τις σύγχρονες εγκαταστάσεις της DELYUG, θυγατρικής εταιρείας της ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε. στη Σερβία.

- 1ο 6/θεσιο Δημοτικό Σχολείο Αστυπάλαιας: Οικονομική ενίσχυση για την υλοποίηση της εσωτερικής ανακαίνισης του σχολείου.
- Δημοτικοί Παιδικοί Σταθμοί Θεσσαλονίκης:
- Δωρεάν διάθεση γάλακτος Advance (για το 2003) στους κρατικούς και δημοτικούς παιδικούς σταθμούς.
- Εκδήλωση δημοτικών παιδικών σταθμών για την γιορτή της μητέρας.
- Διανομή ενημερωτικών βιβλίων για τη σημασία της υγιεινής διατροφής στα παιδιά των δημοτικών και των ιδιωτικών παιδικών σταθμών.
- Δήμος Ασπροπύργου: Χορηγία για κάλυψη του προγράμματος της δωρεάν περίθαλψης των μαθητών του δήμου από οποιοδήποτε λόγο - ασθένεια και ατύχημα, με επισκέψεις σε ιατρό, λήψη φαρμάκων και διενέργεια ιατρικών-μικροβιολογικών εξετάσεων.
- Ειδικό Γυμνάσιο-Λύκειο κωφών-βαρήκοων Αργυρούπολη: Οικονομική ενίσχυση για την απόκτηση ιδιόκτητων μεταφορικών μέσων για τη μεταφορά των μαθητών προς και από το σχολείο ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).
- Ειδικό σχολείο Αυτιστικών Πειραιά
- 77ο Ολοήμερο Δημοτικό Σχολείο Θεσσαλονίκης: Χορηγία έκδοσης χειρόγραφου Κώδικα από την Μαλακοπή Καπαδοκίας που έγραψε ο Διευθυντής του σχολείου εκεί και ο οποίος ανακαλύφθηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης του 77ου Ολοήμερου Δημοτικού Σχολείου Θεσσαλονίκης ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

#### **Ü ΣΥΝΕΔΡΙΑ – ΗΜΕΡΙΑΣ**

- S.I.B. Students in International Business: Χορηγία για το Συνέδριο «Εταιρική διακυβέρνηση και διεθνής εταιρεία» που διοργανώνεται σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- AIESEC HELLAS: Χορηγία του 22ο Πανελλήνιου Συνεδρίου.
- Πανεπιστήμιο Αιγαίου & Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης: Χορηγία του 5ου Διεθνούς Συνεδρίου με θέμα "Analysis of Manufacturing Systems-Production Management".
- Ελληνική Ζωοτεχνική Εταιρεία - Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Χορηγία του Ετήσιου Επιστημονικού Συνεδρίου Ζωικής Παραγωγής.
- ΤΕΦΑΑ Σερρών-Εργαστήριο Αθλητικής / Αριστοτ. Πανep. Θεσσαλονίκης: Χορηγία του 7ου Επιστημονικού Συμποσίου με θέμα «Σύνδεση της αθλητικής έρευνας με την προπόνηση».
- Σύλλογος Απόφοιτων Ξένων Πανεπιστημίων: Χορηγία εσπερίδας του Συντονιστικού Οργάνου του Συλλόγου ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

#### **■ Alba**

- Χορηγία του 3ου Ευρωπαϊκού επιστημονικού συνεδρίου "Organisational Knowledge, Learning and Capabilities".
- Δωρεά στη μνήμη Αριστείδη Δασκαλόπουλου για τη Δημιουργία επώνυμης καθηγητικής θέσης Διοικήσεως Πληροφοριακής Τεχνολογίας "Αριστείδης Δασκαλόπουλος" ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).



## • ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

### Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η Βιομηχανία Τροφίμων αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους της βιομηχανικής παραγωγής στην Ευρώπη με εξέχουσα θέση και στην αξία του παραγομένου προϊόντος και στον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί.

Η Βιομηχανία Τροφίμων βρίσκεται κοντά στον καταναλωτή, προσφέροντάς του ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα με κύριο γνώμονα, μεταξύ άλλων, την υγεία του. Η ευθύνη της λοιπόν είναι τεράστια και σ' αυτήν η Βιομηχανία Τροφίμων ανταποκρίνεται με συνέπεια, με σεβασμό, με ειλικρίνεια, με διαφάνεια και με επιστημονική τεκμηρίωση των απόψεών της ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

Οι συνθήκες της ζωής μας αλλάζουν γρήγορα, γι' αυτό αλλάζουν και οι απαιτήσεις μας. Έτσι ο καταναλωτής ζητά τρόφιμα που μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην υγεία του. Κι αυτό γιατί ενδιαφέρεται για υγιεινή διατροφή και ταυτόχρονα προσέχει την επιβάρυνση που προέρχεται από το περιβάλλον και τον σύγχρονο τρόπο ζωής ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

Η Βιομηχανία Τροφίμων θέλοντας να ανταποκριθεί σ' αυτή την ανάγκη του καταναλωτή, ασχολείται με τη μελέτη των ιδιοτήτων διαφόρων τροφίμων ή συστατικών τους. Σκοπός της είναι να βρεθεί πως τα τρόφιμα αυτά μπορούν να συμβάλλουν στην πρόληψη ορισμένων ασθενειών ή στην εξουδετέρωση της προδιάθεσης για ασθένειες. Ήδη, τέτοια καινοτομικά προϊόντα προσφέρονται στους καταναλωτές ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

Η Βιομηχανία Τροφίμων μπορεί και πρέπει να παράγει καινοτομία. Τί χρειάζεται όμως να γίνει για να προωθείται η παραγωγή αυτών των προϊόντων, αλλά και να μαθαίνει ο καταναλωτής τα πάντα για αυτά;

Χρειάζεται ένα ρυθμιστικό πλαίσιο, συμφωνημένο με τις Αρχές που:

- θα προωθεί την καινοτομία,
- θα φροντίζει για την αντικειμενική και επιστημονικά τεκμηριωμένη ενημέρωση του καταναλωτή,
- θα αξιολογεί τα οφέλη και τους πιθανούς κινδύνους με επιστημονικό τρόπο,
- θα προβλέπει τον τρόπο παρουσίασης των διατροφικών πλεονεκτημάτων των προϊόντων αυτών,
- θα εξασφαλίζει την συνεργασία των Αρχών, της Βιομηχανίας και των Καταναλωτών ([www.delta.gr](http://www.delta.gr)).

Η Βιομηχανία Τροφίμων εκπληρώνοντας την υπόσχεσή της στους καταναλωτές δεσμεύεται:

- να γνωστοποιήσει στους επίσημους κρατικούς φορείς που είναι επιφορτισμένοι με το έργο της έγκρισης και αποδοχής τους, όποια στοιχεία έχει στη διάθεσή της, που αφορούν νέα καινοτομικά προϊόντα ή διεργασίες,
- να συνεργάζεται με τους επιστημονικούς φορείς που μπορούν να αξιολογούν τις ενδεχόμενες επιπτώσεις, θετικές ή αρνητικές αυτών των καινοτομιών,
- να θέσει στη διάθεση των καταναλωτών τις απαραίτητες πληροφορίες, ώστε να πεισθούν για την ασφάλεια και τη χρησιμότητά τους. Η γνώμη των καταναλωτών είναι και η πλέον καθοριστική για την τελική παραγωγή και διάθεση στην αγορά των προϊόντων αυτών.



## Ερωτηματολόγιο

**Ερώτηση 1. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

- £ NAI
- £ OXI

**Ερώτηση 2.(α) Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ NAI
- £ OXI
- £ Είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing

**Ερώτηση 2. (β) Εάν ναι ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δημοσίων σχέσεων;**

- £ Ο διευθυντής
- £ Κάποιο στέλεχος
- £ Εταιρείες Δ.Σ.
- £ Γραφεία Δ.Σ.
- £ Σύμβουλος Δ.Σ.

**Ερώτηση 3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των υπευθύνων στον τομέα Δ.Σ.;**

- £ Μεταπτυχιακές σπουδές
- £ Πτυχιούχοι πανεπιστημίου
- £ Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ
- £ Απόφοιτοι Λυκείου

**Ερώτηση 4. Σε ποιους τομείς από τους παρακάτω συμμετέχει το τμήμα Δημοσίων σχέσεων όσον αφορά στη χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης;**

- £ Διαμόρφωση τιμών
- £ Αύξηση παραγωγής
- £ Θέματα προσωπικού
- £ Marketing
- £ Σε όλους τους τομείς

**Ερώτηση 5. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πολύ

**Ερώτηση 6. Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.**

- £ Οπτικά μέσα (τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια κ.λπ.)
- £ Ακουστικά μέσα (προφορικός λόγος, ραδιόφωνο, τηλέφωνο κ.λπ.)
- £ Οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, Η/Υ, εκδηλώσεις, internet κ.λπ.)

**Ερώτηση 7. (α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 7.(β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πάρα πολύ

**Ερώτηση 8. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι Δ.Σ.;**

- £ Για την επίλυση προβλημάτων
- £ Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- £ Για την προβολή νέων επενδύσεων
- £ Στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας
- £ Σε όλους τους παραπάνω τομείς

**Ερώτηση 9. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- £ Κατάκτηση της αγοράς και του κοινού
- £ Δημιουργία ιδανικού κλίματος για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, για τους εργαζόμενους και το αγοραστικό κοινό

**Ερώτηση 10. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 11. Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων, παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing, ή και το αντίστροφο;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing

**Ερώτηση 12. Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 13. Εάν ναι, σε ποιον τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;**

- £ Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.
- £ Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.
- £ Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων
- £ Στο συνδυασμό των παραπάνω
- £ Άλλο



## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΠΡΩΤΟ»

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΕΩΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ «ΠΡΩΤΟ»  
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΑΓΕΛΑΔΟΤΡΟΦΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΑΤΡΩΝ Σ.Π.Ε.  
ΤΗΛ.: 2610-641.144 – 641.145 – 641.178  
ΕΓΛΥΚΑΔΑ ΠΑΤΡΩΝ  
Τμήμα Πωλήσεων: τηλ. 2610-641.178 &  
641.773



### • ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το 1961 200 αγελαδοτρόφοι του νομού Αχαΐας ίδρυσαν τον Συνεταιρισμό Αγελαδοτρόφων Περιφέρειας Πατρών με την επωνυμία «Πρώτο».

Παίρνοντας δάνειο από την Αγροτική Τράπεζα αγόρασαν έκταση 22 στρεμμάτων στο χώρο της οποίας κατασκεύασαν το εργοστάσιο Παστεριώσεως Γάλακτος «Πρώτο».

Με χρήματα του δανείου και με δωρεά από την UNISEF εξόπλισαν το εργοστάσιο με τα πλέον σύγχρονα μηχανήματα της εποχής. Με την εξόφληση του δανείου το εργοστάσιο έγινε ιδιοκτησία των συνεταιριών ([WWW.PROTO.GR](http://WWW.PROTO.GR)).

Από τότε και μέχρι σήμερα κάθε τρία χρόνια γίνονται εκλογές για να εκλέγεται το διοικητικό συμβούλιο. Η σημερινή διοίκηση του εργοστασίου αποτελείται από τον πρόεδρο και διευθυντή κ. Καϊμακά Βασίλειο και το βμελές συμβούλιο.

Το απασχολούμενο προσωπικό σήμερα είναι 50 άτομα και με δυναμικότητα 30 τόνους φρέσκου γάλακτος ημερησίως ([WWW.PROTO.GR](http://WWW.PROTO.GR)).

### • ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ



- γάλα Φρέσκο - Πλήρες 1/2 ΛΙΤΡΟ

Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα είναι πλήρης υγιεινή τροφή γιατί περιέχει υδατάνθρακες, πρωτεΐνες, ανόργανα άλατα (ασβέστιο, φώσφορο κλπ.) ΛΙΠΑΡΑ 3,5% και βιταμίνες (Α,Β6,Β12, C κλπ.). Το ομογενοποιημένο γάλα "ΠΡΩΤΟ" έχει πλούσια γεύση και είναι πιο εύπεπτο ([WWW.PROTO.GR](http://WWW.PROTO.GR)).

Ομογενοποίηση είναι η ομοιόμορφη κατανομή των λιπαρών σε όλο το γάλα, έτσι ώστε η κρέμα να μην συγκεντρώνεται στο πάνω μέρος. Το "ΠΡΩΤΟ" είναι ακόμα καλύτερο στην χάρτινη συσκευασία είναι πιο υγιεινό, πιο πρακτικό, προστατεύει την φρεσκάδα και τις βιταμίνες ([WWW.PROTO.GR](http://WWW.PROTO.GR)).

*- γάλα Φρέσκο - Πλήρες 1 ΛΙΤΡΟ*

Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα είναι πλήρης υγιεινή τροφή γιατί περιέχει υδατάνθρακες, πρωτεΐνες, ανόργανα άλατα (ασβέστιο, φώσφορο κ.λπ.) ΛΙΠΑΡΑ 3,5% και βιταμίνες (Α,Β6,Β12, C κ.λπ.). Το ομογενοποιημένο γάλα "ΠΡΩΤΟ" έχει πλούσια γεύση και είναι πιο εύπεπτο.

Ομογενοποίηση είναι η ομοιόμορφη κατανομή των λιπαρών σε όλο το γάλα, έτσι ώστε η κρέμα να μην συγκεντρώνεται στο πάνω μέρος. Το "ΠΡΩΤΟ" είναι ακόμα καλύτερο στην χάρτινη συσκευασία είναι πιο υγιεινό, πιο πρακτικό, προστατεύει την φρεσκάδα και τις βιταμίνες ([WWW.PROTO.GR](http://WWW.PROTO.GR)).

*- γάλα Φρέσκο Ελαφρύ - 1 ΛΙΤΡΟ*

Το φρέσκο γάλα ελαφρύ "ΠΡΩΤΟ" με λιπαρά 1,5% έχει θρεπτικά συστατικά, με πάρα πολλές πρωτεΐνες και βιταμίνες.

Το γάλα φρέσκο "ΠΡΩΤΟ" είναι νόστιμο, εύπεπτο, υγιεινό για αυτούς που το προτιμούν με λίγα λιπαρά.

**ΠΛΗΡΕΣ (100 GR) - ΕΛΑΦΡΥ**

Λιπαρά	3,5 1,5
Πρωτεΐνες	3,5 3,5
Λακτόζη	4,8 4,8
Ασβέστιο	132 132
Φώσφορο	91 91
Θερμίδες	65 46
Βιταμίνες	A, D, E, K, C, B, B2, B6, B12

- Επίσης παράγει γάλα Φρέσκο Ελαφρύ σε συσκευασία 1/2 ΛΙΤΡΟΥ

*- CHOCOLINO - Γάλα με κακάο*

Το CHOCOLINO είναι γάλα φρέσκο με κακάο. Είναι παστεριωμένο και αποβουτυρωμένο. CHOCOLINO με λίγα λιπαρά και πάρα πολλά θρεπτικά συστατικά (ασβέστιο, πρωτεΐνες, βιταμίνες). CHOCOLINO σε χάρτινη συσκευασία, υγιεινή πρακτική για σίγουρη καθημερινή φρεσκάδα.

Σύνθεση: Φρέσκο γάλα παστεριωμένο, αποβουτυρωμένο, λιπαρά 0,35g κακάο 1,5%, Ζάχαρη 6%, σταθεροποιητής (E 407) 0,05%.

Άλλα προϊόντα της επιχείρησης:

- Γάλα σε πλαστική φιάλη
- Γάλα χύμα
- Γιαούρτι 224 gr ([WWW.PROTO.GR](http://WWW.PROTO.GR))

## Ερωτηματολόγιο

**Ερώτηση 1. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

- £ NAI
- £ OXI

**Ερώτηση 2.(α) Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ NAI
- £ OXI
- £ Είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing

**Ερώτηση 2. (β) Εάν ναι ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δημοσίων σχέσεων;**

- £ Ο διευθυντής
- £ Κάποιο στέλεχος
- £ Εταιρείες Δ.Σ.
- £ Γραφεία Δ.Σ.
- £ Σύμβουλος Δ.Σ.

**Ερώτηση 3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των υπευθύνων στον τομέα Δ.Σ.;**

- £ Μεταπτυχιακές σπουδές
- £ Πτυχιούχοι πανεπιστημίου
- £ Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ
- £ Απόφοιτοι Λυκείου

**Ερώτηση 4. Σε ποιους τομείς από τους παρακάτω συμμετέχει το τμήμα Δημοσίων σχέσεων όσον αφορά στη χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης;**

- £ Διαμόρφωση τιμών
- £ Αύξηση παραγωγής
- £ Θέματα προσωπικού
- £ Marketing
- £ Σε όλους τους τομείς

**Ερώτηση 5. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πολύ

**Ερώτηση 6. Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.**

- £ Οπτικά μέσα (τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια κ.λπ.)
- £ Ακουστικά μέσα (προφορικός λόγος, ραδιόφωνο, τηλέφωνο κ.λπ.)
- £ Οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, Η/Υ, εκδηλώσεις, internet κ.λπ.)

**Ερώτηση 7. (α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 7.(β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πάρα πολύ

**Ερώτηση 8. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι Δ.Σ.;**

- £ Για την επίλυση προβλημάτων
- £ Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- £ Για την προβολή νέων επενδύσεων
- £ Στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας
- £ Σε όλους τους παραπάνω τομείς

**Ερώτηση 9. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- £ Κατάκτηση της αγοράς και του κοινού
- £ Δημιουργία ιδανικού κλίματος για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, για τους εργαζόμενους και το αγοραστικό κοινό

**Ερώτηση 10. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 11. Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων, παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing, ή και το αντίστροφο;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing

**Ερώτηση 12. Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 13. Εάν ναι, σε ποιον τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;**

- £ Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.
- £ Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.
- £ Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων
- £ Στο συνδυασμό των παραπάνω
- £ Άλλο

## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ»



### • ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΑΤΡΑΣ:

- 1, **Διεύθ.**: Ακτή Δυμαίων & Προέδρου Μακαρίου. **Τηλ.**: 2610317090-3, **Fax** : 2610317094
- 2, **Διεύθ.**: Ε.Ο. Πατρών-Αθηνών & Αμερικής, **Τηλ.**: 2610451532 \ 261-014, **Fax** : 2610453480
- 3, **Διεύθ.**: Εγνατίας 3 & Μακεδονίας, **Τηλ.**: 2610435035, **Fax** : 2610426341
- 4, **Διεύθ.**: Ευβοίας 190 Ζαρουχλέϊκα, **Τηλ.**: 2610335727, **Fax** : 2610311338
- 5, **Διεύθ.**: Α. Παπαναστασίου 124, **Τηλ.**: 2610332521 \ 2610339, **Fax** : 2610332521

### • Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε ιδρύθηκε το Δεκέμβριο 1969 από τους αδελφούς Γεράσιμο και Χαράλαμπο Βασιλόπουλο. Τον Νοέμβριο του 1990 εισάγεται στην Κύρια Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών. Τον Ιούλιο του 1992 εντάσσεται στον Όμιλο Delhaize ([www.delhaize.com](http://www.delhaize.com)). Έδρα: Λεωφόρος Σπάτων 81, 153 44 Γέρακας Αττικής, Ταχ. Δ/ση: Τ.Θ. 60011, 153 10 Αγία Παρασκευή. Τηλ: ++30 210 66 08 000, Fax: ++30 210 66 12 675, Web Site: <http://www.ab.gr>, Α.Μ.Α.Ε: 13363/06/Β/86/17, ΑΦΜ: 094025817. Οι μετοχές της "ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ" ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. διαπραγματεύονται στο Χρηματιστήριο Αθηνών ([www.ase.gr](http://www.ase.gr)) με το σύμβολο ΑΒΚ.

### • ΙΣΤΟΡΙΑ

- 1969: Ιδρύεται η Ανώνυμη Εταιρεία "ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε" από τους αδελφούς Βασιλόπουλο, Γεράσιμο και Χαράλαμπο. Έχοντας ήδη εμπειρία 30 χρόνων από το 1939 με ένα παραδοσιακό κατάστημα στην οδό Βουλής, και στην συνέχεια το 1950, με το ιστορικό κατάστημα της οδού Σταδίου.
- 1970: Εγκαινιάζεται το πρώτο κατάστημα της Εταιρείας, στον Φάρο Ψυχικού, ένα από τα πιο σύγχρονα της Ευρώπης ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).
- 1971-1989: Η πιο πρωτοποριακή αλυσίδα Super Markets στην Ελλάδα έχει ήδη θεμελιωθεί. Έχοντας σαν κύριο στόχο την ικανοποίηση των πελατών σε ποιότητα, ποικιλία και εξυπηρέτηση η εταιρεία αναπτύσσεται ανοίγοντας 9 νέα καταστήματα στην Αθήνα.
- 1990-91: Η εταιρεία εισάγεται στο Χρηματιστήριο και την ίδια χρονιά ανοίγει το κατάστημα MEGA ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ, που βραβεύεται το 1991 από τον ΔΙΕΘΝΗ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ (Α.Ι.Δ.Α.) σαν το καλύτερο και πιο ολοκληρωμένο κατάστημα της Ευρώπης. Ανοίγει το πρώτο εκτός Αττικής ιδιόκτητο κατάστημα.
- 1992: Εγκαινιάζεται ένα ακόμα κατάστημα MEGA, στην Εθνική οδό Αθηνών Λαμίας. Στο πλαίσιο του αναπτυξιακού της προγράμματος η «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» προχωρεί στην συνεργασία της με τη μεγάλη Βελγική εταιρεία λιανικών πωλήσεων DELHAIZE, στην οποία και εντάσσεται από τον Ιούλιο του 1992. [www.delhaize.com](http://www.delhaize.com).
- 1994: Η «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» καινοτομεί, καθώς είναι η πρώτη αλυσίδα Super Market που αλλάζει τις συμβατικές ταμειακές μηχανές με τις ταμειακές μηχανές αυτόματης ανάγνωσης γραμμωτών κωδικών (scanning), μια αλλαγή που σημαίνει ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και ορθότερη διαχείριση των αποθεμάτων. Τον ίδιο χρόνο η «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» ξεκινά την δημιουργία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συνδυάζοντας την ποιότητα με τις ανταγωνιστικές τιμές ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).
- Συνεχίζεται η εντός και εκτός Αττικής επέκταση του δικτύου πωλήσεων της Εταιρείας.
- 1995: Η χρονιά σηματοδοτείται από την δημιουργία του πιο σύγχρονου κέντρου αποθήκευσης και διανομής στην Μάνδρα Αττικής, έκτασης 89.000 τ.μ. Μια επένδυση

εξαιρετικής στρατηγικής σημασίας, που η υλοποίηση της σημαίνει σημαντική βελτίωση του κόστους, της ταχύτητας διακίνησης, και της διαχείρισης των αποθεμάτων.

- 1996-1998: Συνεχίζεται η οργανική επέκταση της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ με την δημιουργία νέων καταστημάτων στην Αττική, στην Πελοπόννησο αλλά και στην Στερεά Ελλάδα.

- 1999: Η Εταιρεία επεκτείνεται στην Βόρειο Ελλάδα. Μέσα στην χρονιά ανοίγουν 4 νέα καταστήματα στην Θεσσαλονίκη. Στην Αττική εγκαινιάζονται άλλα δύο καταστήματα αποθεμάτων ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).

- 2000: Ανοίγουν 5 νέα καταστήματα. Μέχρι τον Αύγουστο του 2000 η ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ αριθμεί 53 καταστήματα σε 11 πόλεις της Ελλάδας. Ημερομηνία ορόσημο για την ανάπτυξη της εταιρείας είναι η 16η Οκτωβρίου του 2000, όταν η ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ προβαίνει στην εξαγορά των εταιριών ΤΡΟΦΟ και ΕΝΑ Cash-and-Carry , δημιουργώντας έτσι την δεύτερη σε μέγεθος αλυσίδα του ελληνικού λιανεμπορίου.

- 2001: Όλες οι αναπτυξιακές ενέργειες επικεντρώνονται στην ενοποίηση των δραστηριοτήτων αγορών, αποθήκευσης & διανομής της ΤΡΟΦΟ με αυτές της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ, με αποτέλεσμα την ευθυγράμμιση των τιμών και της ποικιλίας ,τον ανεφοδιασμό με υψηλής ποιότητας αλλοιώσιμα προϊόντα, την κεντρική παράδοση των εμπορευμάτων.

- 2002-2003: Ολοκληρώθηκε κατά τα τέλη του 2003, η διαδικασία ενοποίησης και αναβάθμισης της ΤΡΟΦΟ με την ανακαίνιση των καταστημάτων της και την ταυτόχρονη αλλαγή του εμπορικού τους σήματος. Ταυτόχρονα, δραστηριοποιήθηκε εκ νέου η οργανική ανάπτυξη της εταιρείας ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).

- Το 2003 εγκαινιάστηκε και ένας νέος τύπος μικρού καταστήματος, το Ευρωπαϊκό κατάστημα City, σχεδιασμένο να εξυπηρετεί τις βασικές καθημερινές ανάγκες του καταναλωτή, γρήγορα και εύκολα. Την ίδια χρονιά, εγκαινιάζεται το κατάστημα του Χαλανδρίου, ένα κατάστημα «ελεύθερης ροής» (free flow) το οποίο επιπλέον προσφέρει για πρώτη φορά στην Ελλάδα το σύστημα του self-scanning. Επιπλέον άξονας στο πρόγραμμα ανάπτυξης του Ομίλου είναι το σύστημα δικαιόχρησης (Franchising). Έως το τέλος του 2003 λειτουργούν 13 ΤΡΟΦΟ market στην Αττική και στην περιφέρεια.

- 2004: Καθ' όλη τη διάρκεια του 2004 η ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ έδωσε έμφαση στην ενδυνάμωση της ανταγωνιστικής της θέσης παίρνοντας σημαντικές πρωτοβουλίες. Ενίσχυσε την πολιτική τιμών μειώνοντας τις τιμές σε 2.300 βασικά προϊόντα, εισήγαγε τη σειρά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας "365" που αποτελείται από βασικά ποιοτικά προϊόντα σε τιμές αντίστοιχες με αυτές των hard discounters και επιπλέον εμπλούτισε και αναβάθμισε τα τμήματα του κρεοπωλείου και του αρτοποιείου (bake off). Επίσης το 2004, δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, ένα σημαντικό ανταγωνιστικό εργαλείο, η πιστωτική κάρτα ΑΒ Visa, η οποία παράλληλα με την κάρτα ΑΒ Plus ανταμείβει τους πελάτες για την πιστότητά τους και προσφέρει ευκολία σε κάθε τους συναλλαγή ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).

Το Δεκέμβριο του 2004, ο τετραετής κύκλος επιτυχημένων προσπαθειών για την ενσωμάτωση του προσωπικού και των καταστημάτων της ΤΡΟΦΟ στη λειτουργία και στην κουλτούρα της μητρικής Εταιρείας, ολοκληρώθηκε με τη συγχώνευση και απορρόφηση της θυγατρικής ΤΡΟΦΟ και σαν νομικό πρόσωπο από την ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ.

Κατά το 2004, συνεχίστηκε η αναπτυξιακή δραστηριότητα της Εταιρείας, με τη λειτουργία τεσσάρων νέων καταστημάτων. Το δίκτυο λιανικής πώλησης της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ αριθμεί πλέον 100 καταστήματα. Το δίκτυο διακαίόχρησης (Franchising) επεκτάθηκε σε 19 σημεία πώλησης στην Αττική και στην περιφέρεια. Μαζί με τα 10 καταστήματα Cash-and-Carry της ΕΝΑ, ο όμιλος στο τέλος του 2004 λειτουργούσε συνολικά 129 καταστήματα ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).

#### • **ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ**

Εταιρική διακυβέρνηση είναι το σύστημα των ρυθμίσεων του συνόλου των σχέσεων μεταξύ των μελών του διοικητικού Συμβουλίου, της Διοίκησης, των εργαζομένων, των

συνεργατών και των μετόχων της επιχείρησης με κύριο σκοπό την εξασφάλιση και αποδοτική διαχείριση των πόρων της εταιρείας και την μεγιστοποίηση της απόδοσης για τον μέτοχο, μέσα από διαφανείς διαδικασίες και πρακτικές. Στην Εταιρεία έχει ολοκληρωθεί η υιοθέτηση ενός συστήματος Εταιρικής Διακυβέρνησης απόλυτα σύγχρονου και πλήρως ευθυγραμμισμένου με τους Νόμους που πρόσφατα θεσπίστηκαν. (ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 3016 (ΦΕΚ 110 Α'/17-05-2002) ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).

Ειδικότερα, με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης των μετόχων ο αριθμός των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου της «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» αυξήθηκε από πέντε σε ένδεκα. Η σύνθεση του νέου Συμβουλίου διαμορφώθηκε έτσι ώστε να διασφαλίζεται η αντικειμενικότητα των αποφάσεων του ανώτατου οργάνου διοίκησης της Εταιρείας. Εννιά από τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου είναι μη εκτελεστικά, εκ των οποίων τα δύο είναι ανεξάρτητα όπως ο Νόμος ορίζει. Η ευρύτερη σύνθεση του Δ.Σ. δημιούργησε τις προϋποθέσεις για τη σύσταση δύο επιτροπών που προβλέπονται από το νέο Νόμο περί Εταιρικής Διακυβέρνησης. Η μία είναι η Επιτροπή Ελέγχου και η δεύτερη η Επιτροπή Προσωπικού και Προγραμματισμού Διαδοχής. Δημιουργήθηκε τέλος ειδική Υπηρεσία Εξυπηρέτησης Μετόχων και Εταιρικών Ανακοινώσεων με σκοπό την παροχή εγκαίρως και με σαφήνεια όλων των σημαντικών για τους επενδυτές πληροφοριών που αφορούν στα Εταιρικά πράγματα ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).

#### • ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Όλες οι διευθύνσεις της εταιρείας αναφέρονται στην Γενική Διεύθυνση. Ο Γενικός Διευθυντής είναι αρμόδιος για κάθε θέμα που αφορά την λειτουργία της Εταιρείας, εκτός από ειδικές αρμοδιότητες, οι οποίες είτε από το Νόμο, είτε από τον Εσωτερικό Κανονισμό Λειτουργίας της Εταιρείας ή με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου έχουν διατηρηθεί από το Διοικητικό Συμβούλιο ή έχουν ανατεθεί σε άλλα πρόσωπα ή Διοικητικά Όργανα.

- Η Διεύθυνση Λειτουργίας Καταστημάτων οργανώνει, στελεχώνει και εποπτεύει τα καταστήματα σουπερμάρκετ και City Store της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ επίσης δε διορίζει και εποπτεύει τα καταστήματα δικαιοχρησίας (franchisees).

- Η Εμπορική Διεύθυνση έχει την ευθύνη για την αγορά, τιμολόγηση και προώθηση των εμπορευμάτων, για την επικοινωνία τη διαχείριση ανταπόκρισης προς την πελατεία (C.R.M.), τη διαχείριση μεθόδων και συστημάτων και τη μέριμνα για την ασφάλεια τροφίμων.

- Η Διεύθυνση Προμηθειών φροντίζει για την αποθήκευση των εμπορευμάτων και διανομή τους προς τα καταστήματα, προωθεί τα νέα συστήματα αλυσίδας προμηθείας (supply chain) και εποπτεύει τη Διεύθυνση Πληροφορικής, η οποία σχεδιάζει, αναπτύσσει και λειτουργεί τα πιο σύγχρονα συστήματα και δίκτυα πληροφορικής.

- Η Οικονομική Διεύθυνση έχει την ευθύνη της γενικής λογιστικής και της λογιστικής καταστημάτων, μεριμνά για την εξασφάλιση και διαχείριση των οικονομικών πόρων, συντάσσει και παρακολουθεί την εφαρμογή του προϋπολογισμού και του προγράμματος ταμιακών ροών, παρακολουθεί τις σχέσεις με τους μετόχους.

- Η Διεύθυνση Ανθρώπινων Πόρων είναι επιφορτισμένη με τις διαδικασίες που αφορούν τις δημόσιες σχέσεις, τις σχέσεις του προσωπικού με την Εταιρεία, την εκπαίδευση και εξέλιξη του προσωπικού, την μισθοδοσία και την ασφάλεια για προστασία από απώλειες.

- Η Διεύθυνση Ανάπτυξης Εργασιών διευθύνει τη δραστηριότητα cash and carry, θα εποπτεύει τη διεύθυνση Ανάπτυξης και Τεχνικής Υποστήριξης (η οποία περιλαμβάνει τα ακίνητα, τις κατασκευές, τη συντήρηση και την προμήθεια μη εμπορεύσιμων αγαθών) και θα συμβάλει στην ανάπτυξη επιχειρηματικής στρατηγικής.

- Η Διοίκηση της Εταιρείας υποστηρίζεται από τη Διεύθυνση Εσωτερικού Ελέγχου και την Νομική Υπηρεσία ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).

## • ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

### 1. Το όραμα της επιχείρησης

Η σωστή διαχείριση ανάπτυξη και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού βρίσκεται πάντα στο επίκεντρο της επιχειρησιακής φιλοσοφίας και πρακτικής της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ, και κατά συνέπεια η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης αποτελεί προτεραιότητα. Μέσα από αυτή την επιχειρησιακή φιλοσοφία για το ρόλο του ανθρώπινου δυναμικού και ταυτόχρονα μέσα από τη κατάκτηση της θεσμικής ωρίμανσης πηγάζει το όραμα της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ως Κοινωνικού Εταίρου:

- Η αναβάθμιση της ποιότητας εργασίας και της εργασιακής φήμης στον κλάδο του λιανεμπορίου ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).
- Η αναγνωρισιμότητα/κατοχύρωση της εργασιακής αξίας του κλάδου που θα του προσθέτει κύρος, κάνοντας τον ισότιμο και ανταγωνιστικό παίκτη σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους της αγοράς εργασίας.
- Η χρήση γνωστικών εργαλείων και επιστημονικών μεθόδων που υπερβαίνουν τις κλασικές αξίες του λιανεμπορίου, που όχι μόνον θα αποσκοπούν στην διατήρηση της ηγετικής θέσης της εταιρείας αλλά και θα προσθέτουν αίγλη στον κλάδο, αναβαθμίζοντας τον σε έναν εργοδότη που θα είναι πόλος έλξης και ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).

### 2. Το ανθρώπινο δυναμικό σε αριθμούς

Με προσωπικό που ανήλθε στα 6.517 άτομα η εταιρεία κατατάσσεται ανάμεσα στους σημαντικότερους εργοδότες στην ελληνική αγορά. Στο τέλος του 2004 το 64% των εργαζομένων ήταν γυναίκες και το 36% άνδρες. Το προσωπικό πλήρους απασχόλησης αντιπροσώπευε το 52% του συνόλου, ενώ το 48 % ήταν μερικής απασχόλησης.

### 3. Εκπαίδευση

Κατά το 2004, η εκπαίδευση εστίασε στη διάχυση της εταιρικής γνώσης εφαρμόζοντας την μέθοδο της «εκπαίδευσης στην εργασία» καθώς και την αξιοποίηση των στελεχών ως εισηγητών και εκπαιδευτών. Επίσης σχεδιάστηκαν εκπαιδευτικά εγχειρίδια για τα προϊόντα των τμημάτων των καταστημάτων σε συνεργασία με το Τμήμα Τεχνολογίας Τροφίμων του Τεχνολογικού Ιδρύματος Αθηνών. Πραγματοποιήθηκαν 79 εκπαιδευτικά προγράμματα στα οποία επενδύθηκαν 82.414 ανθρωπόωρες με τη συμμετοχή 3.429 εργαζομένων. Τα προγράμματα αυτά αφορούσαν στις παρακάτω θεματικές ενότητες:

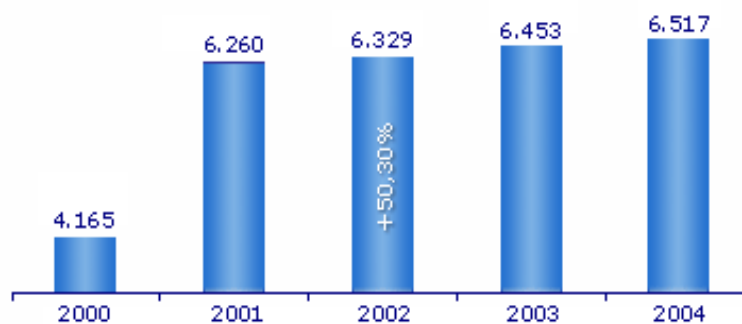
- Τεχνική εκπαίδευση, • Υγιεινή και Ασφάλεια, • Διοίκηση, • Ξένες Γλώσσες, • Εσωτερικές Διαδικασίες, • Πληροφορική, • Οικονομικά ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).

#### 1. Κατανομή προσωπικού 2004



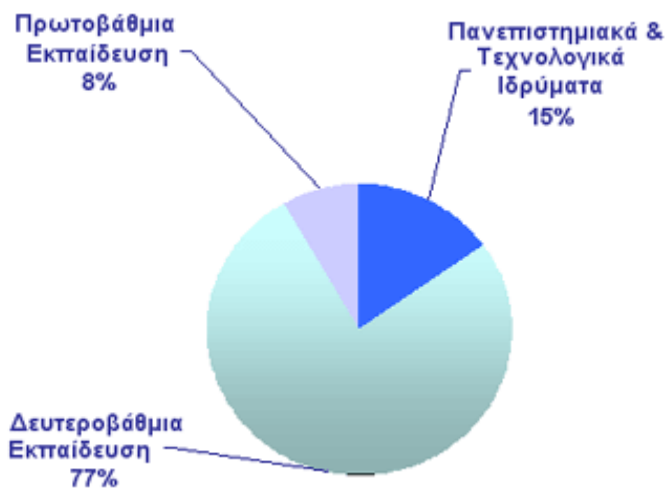


## 2. Εξέλιξη προσωπικού



([www.ab.gr](http://www.ab.gr))

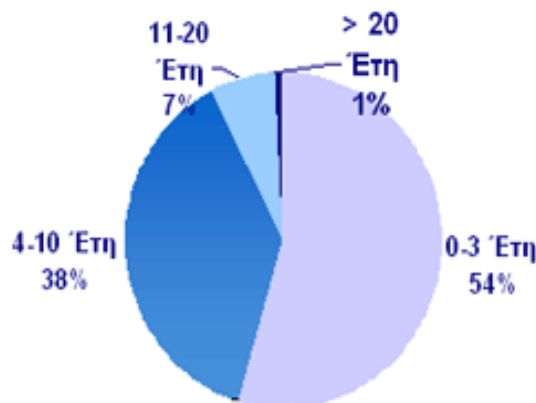
## 3. Τίτλοι σπουδών (στατιστικά μεγέθη)



([www.ab.gr](http://www.ab.gr))

## 4. Επαγγελματική εμπειρία(στατιστικά μεγέθη)

(Προϋπηρεσία στην ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ)



([www.ab.gr](http://www.ab.gr))

#### • ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ



##### Περιβάλλον

Η εταιρεία, βαθιά ευαισθητοποιημένη με το περιβάλλον και τις επιπτώσεις στην βιοποικιλότητα και στον άνθρωπο έχει θέσει ως στόχο τη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων για την υλοποίηση και εφαρμογή των αρχών της αειφόρου και βιώσιμης ανάπτυξης στους χώρους που δραστηριοποιείται και κατ' επέκταση την περιβαλλοντική αναβάθμιση της χώρας.

Έτσι έχει αναπτύξει με ιδιαίτερη επιτυχία, αποδοχή και ενεργή συμμετοχή από τον κόσμο ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)):

##### • Χορηγίες

Η εταιρεία σαν «καλός εταιρικός πολίτης» ενσωματώνει κοινωνικές αντιλήψεις στην λειτουργία και την στρατηγική της. Η κοινωνική ευθύνη αποτελεί μέρος της ταυτότητας της εταιρείας η οποία θεωρεί τις χορηγίες γι' αυτούς τους σκοπούς σαν επένδυση και όχι σαν κόστος.

Σ' αυτό το πλαίσιο, το Διοικητικό Συμβούλιο προχώρησε στις ακόλουθες ενέργειες:

- Θέσπισε τον «Κώδικα Κοινωνικής Δεοντολογίας», με τον οποίο θεσμοθετείται η συνεισφορά της Εταιρείας σε τοπικές κοινωνίες όπου δραστηριοποιείται, με την ενίσχυση προγραμμάτων και οργανισμών που αφορούν την υγεία και την κοινωνική πρόνοια και αλληλεγγύη, την εκπαίδευση και τον πολιτισμό.
- Εγκρίνει την εγγραφή συγκεκριμένου κονδυλίου στον Προϋπολογισμό για ενίσχυση κοινωνικών πρωτοβουλιών που κινούνται στο παραπάνω πλαίσιο.
- Συνέστησε ειδική επιτροπή, στην οποία προεδρεύει ένα από τα ανεξάρτητα μέλη του Δ.Σ., που διαχειρίζεται την διάθεση του παραπάνω κονδυλίου του Προϋπολογισμού.

##### Στο 2003 δόθηκαν:

- Σημαντικό ποσό στην Ελληνική Εταιρεία Προστασίας και Αποκατάστασης Αναπήρων Παίδων (ΕΛ.Ε.Π.Α.Π.) για τη ριζική ανακαίνιση των τμημάτων εργοθεραπείας και φυσικοθεραπείας. Το ίδρυμα ΕΛ.Ε.Π.Α.Π. είναι μη κερδοσκοπικός, μη κυβερνητικός οργανισμός που παρέχει προστασία, θεραπεία, αποκατάσταση και εκπαιδευτικές υπηρεσίες σε παιδιά με σωματικές αναπηρίες.
- Στην Ελληνική Τράπεζα Τροφίμων δωρεάν διάθεση προϊόντων αξίας επίσης σημαντικής.

- Αξιόλογα υπήρξαν επίσης τα ποσά που δόθηκαν σε Δήμους όπου δραστηριοποιείται η Εταιρεία για την κάλυψη αναγκών εξοπλισμού τους.
- Μικρότερα τέλος ποσά διατέθηκαν σε τοπικούς φορείς και συλλόγους ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).

**Στο 2004 δόθηκαν σημαντικά ποσά:**

- στο Ίδρυμα Ιατροβιολογικών ερευνών της Ακαδημίας Αθηνών (ΙΙΒΕΑΑ) για την αγορά ειδικού ερευνητικού εξοπλισμού που θα εγκατασταθεί στα Εργαστήρια του Ιδρύματος για διαγνωστικούς και ερευνητικούς σκοπούς. Συγκεκριμένα: 1. Μία συσκευή αποδιατακτικής χρωματογραφίας για ταχύτερη και ευκολότερη μελέτη των ποικίλων ανθρωπολογικών χαρακτηριστικών για διαγνωστικούς σκοπούς. 2. Δύο (2) ερευνητικές συσκευές μελέτης που δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να βγάλουν ουσιώδη συμπεράσματα για την ανάπτυξη της ανθρώπινης καρδιάς αλλά και άλλων εσωτερικών οργάνων όπως το ήπαρ και το πάγκρεας.
- στην Εταιρεία Προστασίας Σπαστικών για την κάλυψη πάγιων αναγκών ειδικού εξοπλισμού του Κέντρου Εκπαίδευσης και Αποκατάστασης. Συγκεκριμένα, ο εξοπλισμός (ειδικά καθίσματα, παιδικά ποδήλατα, μεταλλικοί περπατητήρες) θα εμπλουτίσει το φυσικοθεραπευτήριο και το παιδαγωγικό τμήμα ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).
- στο Συμβουλευτικό Κέντρο Φοιτητών του Πανεπιστημίου Αθηνών για την επιχορήγηση ομαδικών προγραμμάτων εργαστηρίου Ψυχολογικής Συμβουλευτικής Φοιτητών.
- στους Γιατρούς Χωρίς Σύνορα για την αγορά ειδικών τεστ φυματίωσης. Εμβολίων κατά της μηνιγγίτιδας και φαγητού για υποσιτισμένα παιδιά.
- στο Κέντρο Αγάπης Ελευσίνας για την κάλυψη των απογευματινών γευμάτων για τα 90 παιδιά του Κέντρου.
- στην Επιτροπή Αλληλεγγύης για τα θύματα του τσουνάμι στη νοτιοανατολική Ασία, προσφέροντας είδη αξίας 11.500 ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).



**Στο 2005 δόθηκαν σημαντικά ποσά:**

- στην MDA Hellas για την αγορά εξοπλισμού για τη δημιουργία και λειτουργία της δεύτερης ειδικής μονάδας νευρομυϊκών παθήσεων στο νοσοκομείο ΑΧΕΠΑ της Θεσσαλονίκης.
- στο ειδικό δημοτικό σχολείο κωφών - βαρηκόων Φιλοθέης για την αγορά σύγχρονου ειδικού τεχνικού εξοπλισμού για την καλύτερη εκπαίδευση των κωφών και βαρήκοων μαθητών (νηπιαγωγείου-δημοτικού).
- στην Εστία Ειδικής Επαγγελματικής Αγωγής για τη συμμετοχή στη δαπάνη θεμελίωσης της πρότυπης κατοικίας για νέους με νοητική στέρηση στα Βριλήσια.
- στον Όμιλο εθελοντών κατά του καρκίνου για την κάλυψη του ετήσιου κόστους λογοπεδικού για την ψυχοκοινωνική αποκατάσταση των ατόμων που έχουν υποβληθεί σε λαρυγγεκτομή.
- στο Σύνδεσμο Θεραπευτικής Ιππασίας Ελλάδος προκειμένου να περιφραχθούν οι 2 στίβοι για να μπορέσουν να ξεκινήσουν οι συνεδρίες της θεραπευτικής ιππασίας με

μεγαλύτερη ασφάλεια και κατά συνέπεια να βελτιωθεί η υγεία και η ζωή των ατόμων με φυσική, συναισθηματική ή και νοητική βλάβη.

- στο Σικιαρίδειο Ίδρυμα για την αγορά 5 Ηλεκτρονικών Υπολογιστών για την ενίσχυση των προγραμμάτων των παιδιών με ειδικές ανάγκες.
- στον Οργανισμό Ecocity προκειμένου να υποστηρίξει το πρόγραμμα της οικολογικής αυτοκίνησης.
- στο Κέντρο Έρευνας και Δράσης για την ειρήνη (ΚΕΔΕ) υποστηρίζοντας το πρόγραμμα κατάρτισης των εκπαιδευτικών στην Εκπαίδευση Ειρήνης.
- Στην ΕΛΕΠΑΠ δόθηκε δωρεάν σε συνεργασία με την Kimberly Clark όλη η ποσότητα σε ειδικές θεραπευτικές κολυμβητικές πάνες για την εκπαίδευση σε πισίνα των παιδιών με ειδικές ανάγκες.

Επίσης κάθε χρόνο η εταιρεία διαθέτει δωρεάν στην Τράπεζα Τροφίμων προϊόντα με σύντομη ημερομηνία λήξης σημαντικής αξίας. Αξιόλογα υπήρξαν επίσης τα ποσά που δόθηκαν σε Δήμους όπου δραστηριοποιείται η Εταιρεία για την κάλυψη αναγκών εξοπλισμού τους, ενώ μικρότερα τέλος ποσά διατέθηκαν σε τοπικούς φορείς και συλλόγους ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).

#### • **ΒΡΑΒΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

- Η εταιρεία ανάμεσα στους τιμώμενους ευεργέτες της ΕΛΕΠΑΠ
- Βραβείο κύρους και ποιότητας για την «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ Βασιλόπουλος»
- Ευχαριστήρια Βράβευση από Εταιρεία Προστασίας Σπαστικών
- Βραβείο συσκευασίας για τη σειρά «η Αλφα Βήτα κοντά στην ελληνική γη»
- Βραβείο περιβαλλοντικής ευαισθησίας «ΟΙΚΟΠΟΛΙΣ 2005»
- Βραβείο "Retail Business '05" για το ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ Ελληνικού
- Έπαινος κοινωνικής προσφοράς για το περιβάλλον κ.ά. ([www.ab.gr](http://www.ab.gr)).

#### • **ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**



Καταστήματα Super Market



Μικρά καταστήματα με αυτοεξυπηρέτηση (self service) και με έμφαση στα φρέσκα προϊόντα



Μικρά καταστήματα που λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης (franchising).



Μεγάλα καταστήματα που λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης (franchising).



Καταστήματα που λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης (franchising) και σταδιακά θα αντικατασταθούν από τις 2 παραπάνω κατηγορίες



Καταστήματα χονδρικής πώλησης

([www.ab.gr](http://www.ab.gr))

### Ερωτηματολόγιο

**Ερώτηση 1. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 2.(α) Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing

**Ερώτηση 2. (β) Εάν ναι ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δημοσίων σχέσεων;**

- £ Ο διευθυντής
- £ Κάποιο στέλεχος
- £ Εταιρείες Δ.Σ.
- £ Γραφεία Δ.Σ.
- £ Σύμβουλος Δ.Σ.

**Ερώτηση 3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των υπευθύνων στον τομέα Δ.Σ.;**

- £ Μεταπτυχιακές σπουδές
- £ Πτυχιούχοι πανεπιστημίου
- £ Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ
- £ Απόφοιτοι Λυκείου

**Ερώτηση 4. Σε ποιους τομείς από τους παρακάτω συμμετέχει το τμήμα Δημοσίων σχέσεων όσον αφορά στη χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης;**

- £ Διαμόρφωση τιμών
- £ Αύξηση παραγωγής
- £ Θέματα προσωπικού
- £ Marketing
- £ Σε όλους τους τομείς

**Ερώτηση 5. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πολύ

**Ερώτηση 6. Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.**

- £ Οπτικά μέσα (τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια κ.λπ.)
- £ Ακουστικά μέσα (προφορικός λόγος, ραδιόφωνο, τηλέφωνο κ.λπ.)
- £ Οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, Η/Υ, εκδηλώσεις, internet κ.λπ.)

**Ερώτηση 7. (α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 7.(β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πάρα πολύ

**Ερώτηση 8. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι Δ.Σ.;**

- £ Για την επίλυση προβλημάτων
- £ Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- £ Για την προβολή νέων επενδύσεων
- £ Στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας
- £ Σε όλους τους παραπάνω τομείς

**Ερώτηση 9. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- £ Κατάκτηση της αγοράς και του κοινού
- £ Δημιουργία ιδανικού κλίματος για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, για τους εργαζόμενους και το αγοραστικό κοινό

**Ερώτηση 10. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 11. Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων, παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing, ή και το αντίστροφο;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing

**Ερώτηση 12. Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 13. Εάν ναι, σε ποιον τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;**

- £ Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.
- £ Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.
- £ Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων
- £ Στο συνδυασμό των παραπάνω
- £ Άλλο

**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΑΝΕΚ LINES, ΑΝΩΝΥΜΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ»**  
Λεωφόρος Καραμανλή, Χανιά Κρήτης E-mail: [info@anek.gr](mailto:info@anek.gr)



**ΓΡΑΦΕΙΑ ΠΑΤΡΑΣ: UNITED FERRIES AGENCIES LTD**

Διεύθυνση: Όθωνος & Αμαλίας 25, Τηλ.: 2610-226053, 226850, 241024, Fax: 2610-620462, 241034 Σταθμός Λιμένα Τηλ.: 2610-439137.

#### • **ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Η 39χρονη και πλέον πορεία της εταιρείας στους θαλάσσιους δρόμους της πατρίδας μας, την καθιστά κυρίαρχη στο χώρο της. Από τότε που δρομολογήθηκε το πρώτο της πλοίο μέχρι και σήμερα, η εταιρεία διασχίζει τα νερά του Αιγαίου και της Αδριατικής με ασύγκριτη άνεση και συνέπεια ([www.anek.gr](http://www.anek.gr)).

Η εταιρεία δημιουργήθηκε με μέτοχους τους απλούς ανθρώπους της Μεγαλονήσου, που ήθελαν ένα δικό τους μεταφορικό μέσο για να ταξιδεύουν με ασφάλεια από την Κρήτη προς την ηπειρωτική Ελλάδα. Αυτό άλλωστε είναι που διαφοροποιεί την ANEK από τις υπόλοιπες ναυτιλιακές εταιρίες: η πολυμετοχική βάση της. Οι άνθρωποι της Κρήτης αναζήτησαν τα δικά τους πλοία για να ταξιδεύουν στις δικές τους θάλασσες. Φαινόταν ουτοπικό, όμως όλοι συνέβαλαν σε αυτό το σκοπό.

Σήμερα, η ANEK παραμένει η πρώτη εταιρεία λαϊκής βάσης αλλά όχι η μοναδική, αφού πολλοί ακολούθησαν το παράδειγμά της. Αναστήλωσε τη ναυτική παράδοση του νησιού που ανατρέχει στους Μινωικούς χρόνους. Κέρδισε και κράτησε την εμπιστοσύνη των ανθρώπων της και όλων των επιβατών της.

Η εξελικτική πορεία της ANEK συνεχίζεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς. Ο μεγάλος, σύγχρονος στόλος της και ο πρωτοποριακός της χαρακτήρας την καθιστούν πρότυπο σε ολόκληρη την Ευρώπη. Κι η ANEK με τη σειρά της ακολουθεί όλα τα πρότυπα και τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ([www.anek.gr](http://www.anek.gr)).

#### • **ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

1967 Στις 10 Απριλίου ιδρύεται η εταιρεία με έδρα τα Χανιά

1970 Δρομολόγηση του πρώτου Ε/Γ-Ο/Γ πλοίου της εταιρείας "ΚΥΔΩΝ" στην γραμμή Πειραιά - Χανιά

1973 Δρομολόγηση των Ε/Γ-Ο/Γ "ΚΑΝΤΙΑ" & "ΡΕΘΥΜΝΟ" στην γραμμή Πειραιά-Ηράκλειο

1978 Δρομολόγηση του Ε/Γ-Ο/Γ "ΚΡΗΤΗ" στην γραμμή Πειραιά-Χανιά

1987 Δρομολόγηση του Ε/Γ-Ο/Γ πλοίου "ΑΠΤΕΡΑ" στην γραμμή Πειραιά-Χανιά

1989 Δρομολόγηση των Ε/Γ-Ο/Γ πλοίων "ΛΑΤΩ" & "ΛΙΣΣΟΣ" στην γραμμή Πάτρα-Αγκόνα και πώληση του Ε/Γ-Ο/Γ πλοίου "ΚΥΔΩΝ"

1992 Δρομολόγηση στις γραμμές Ελλάδας - Ιταλίας του Ε/Γ-Ο/Γ "ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ". Δρομολόγηση του Ε/Γ-Ο/Γ "ΤΑΛΩΣ" στην γραμμή Πάτρα-Τεργέστη.



1996 Αγορά και μετασκευή των Ε/Γ-Ο/Γ "ΚΡΗΤΗ Ι" & "ΚΡΗΤΗ ΙΙ". Πώληση του Ε/Γ-Ο/Γ "ΚΡΗΤΗ"

1997 Δρομολόγηση των Ε/Γ-Ο/Γ "ΚΡΗΤΗ Ι" & "ΚΡΗΤΗ ΙΙ" στην γραμμή Πάτρα-Αγκώνα

1998 Αύξηση κεφαλαίου με εισαγωγή των μετοχών της εταιρείας στην κύρια αγορά του χρηματιστηρίου αξιών Αθηνών (Χ.Α.Α)

1999 Έναρξη διαπραγμάτευσης των μετοχών της εταιρείας στις 21/01/1999

Αγορά και μετασκευή του Ε/Γ-Ο/Γ "ΣΟΦΟΚΛΗΣ Β." και δρομολόγηση του στη γραμμή Πάτρα-Τεργέστη

Συμμετοχή στο 50% του Μ.Κ της "ΛΑΝΕ" και παραχώρηση σε αυτή του Ε/Γ-Ο/Γ "ΤΑΛΩΣ"

Συγχώνευση δια απορροφήσεως της "Ρεθυμνιακής" από την ANEK Ένταξη των πλοίων "ΠΙΡΕΒΕΛΗΣ", "ΑΡΚΑΔΙ" στο στόλο.

Συμμετοχή στο 16,5% του Μ.Κ. της "ΝΕΛ"

Ίδρυση της "ΑΝΕΚ LINES ITALIA s.r.l." και συμμετοχή στο ιδρυτικό της κεφάλαιο κατά 51 %

Ίδρυση της "ΑΝΕΝ" και συμμετοχή στο Μ.Κ. με 20%

2000 Αγορά, μετασκευή & δρομολόγηση του Ε/Γ-Ο/Γ "ΛΕΥΚΑ ΟΡΗ" στη γραμμή Πάτρα - Τεργέστη

Συμμετοχή 41,9 % στο Μ.Κ. της "ΔΑΝΕ"

Συμμετοχή 50 % στο Μ.Κ. της "ΕΤΑΝΑΠ" Α.Ε

Συμμετοχή 62 % στο Μ.Κ. της "ΛΕΥΚΑ ΟΡΗ Α.Β.Ε.Ε."

Υπογραφή συμβολαίου ναυπήγησης για δύο υπερσύγχρονα Ε/Γ-Ο/Γ με τα ναυπηγεία "FOSEN MEK SHIPYARD" & παράδοση τον Οκτώβριο του 2000 & τον Μάιο του 2001 αντίστοιχα, με οπτίον για άλλα δύο

Παραλαβή και δρομολόγηση στη γραμμή Πάτρα - Αγκώνα του νεότευκτου πλοίου "OLYMPIC CHAMPION" που πραγματοποιεί το δρομολόγιο Ηγουμενίτσα-Αγκώνα σε 15 ώρες.

Αύξηση Μ.Κ. (25% κάλυψη = 9,5 δις. δρχ / 27,88 εκατ. EURO

Πώληση Ε/Γ - Ο/Γ ΚΑΝΤΙΑ και ΡΕΘΥΜΝΟ

Αύξηση συμμετοχής στο Μ.Κ. της ΝΕΛ στο 19,05 %

2001 Σύνδεση με τα διεθνή συστήματα κρατήσεων START, MERLIN, AMADEUS και SIGMA

Παράδοση του δεύτερου νεότευκτου πλοίου "HELLENIC SPIRIT" που δρομολογήθηκε μαζί με το "OLYMPIC CHAMPION" στη γραμμή Πάτρα - Ηγουμενίτσα - Αγκώνα μειώνοντας το χρόνο ταξιδιού από Ηγουμενίτσα-Αγκώνα σε 15 ώρες ([www.aneke.gr](http://www.aneke.gr)).

• **ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**

Η συμμετοχή της ANEK (με ποσοστό μεγαλύτερο από 10%) σε άλλες εταιρείες αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα τόσο σε αριθμό μετοχών όσο και σε ποσοστό συμμετοχής.

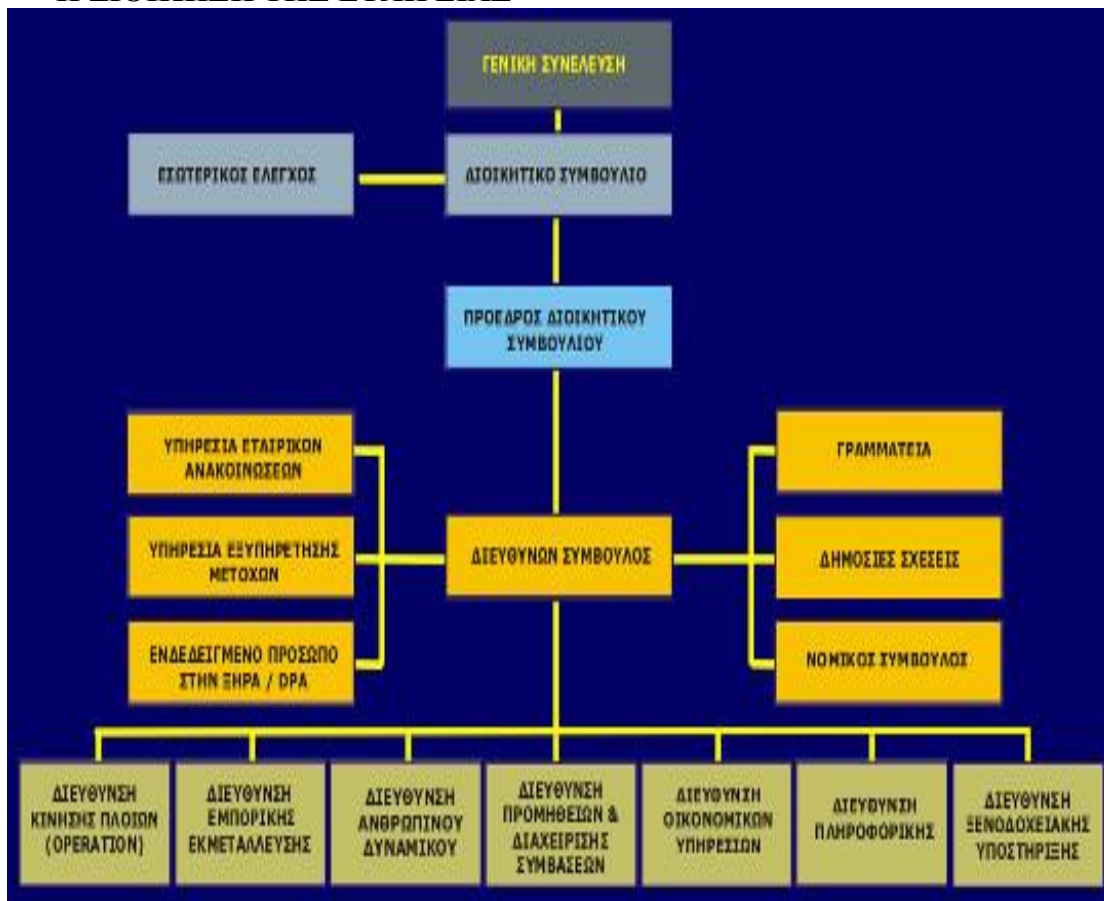
	Σύνολο Μετοχών εταιρείας	Μετοχές που κατέχει ANEK	Συμμετοχή (%)
ΑΝΕΚ LINES ITALIA srl	93.600	47.736	51,00
ΔΑΝΕ	84.299.150	35.294.696	41,87
ΛΑΝΕ	3.242.308	1.622.234	50,03
ΑΝΕΝ Α.Ε.	1.734.385	335.837	19,36



ΕΤ.ΑΝ.ΑΠ. Α.Ε.	1.289.414	644.707	50,00
ΛΕΥΚΑ ΟΡΗ ΑΒΕΕ	240.000	57.600	62,00
CHAMPION FERRIES L.T.D.	500	350	70,00

([www.aneek.gr](http://www.aneek.gr))

• **Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**



• **ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Η εταιρεία, ως πολυμετοχική Εταιρεία Λαϊκής βάσης, είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον τόπο και τους ανθρώπους της Κρήτης. Μέσα από τον θεσμό της χορηγίας, δυναμικά και υπεύθυνα, στηρίζει ενεργά πολιτιστικές & περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες, κοινωνικές ανάγκες & αθλητικές δραστηριότητες. Μεταξύ άλλων η εταιρεία είναι:

- Ο πρώτος ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ του Προγράμματος Ανακατασκευής Μινωικού Πλοίου. Το Μινωικό Πλοίο ταυτίζεται πλέον με το όνομα της εταιρείας,



άξιο συνεχιστή των Μινωικών θαλασσοπόρων. Σήμερα τα πλοία του ομίλου της εταιρείας, ταξιδεύουν στους ίδιους προγονικούς θαλάσσιους δρόμους, ως φυσικοί συνεχιστές του Μινωικού πολιτισμού και του πλοίου που αποτελούσε το μέσο μεταφοράς και διάδοσής του.



- ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ του προγράμματος με θέμα: «Δράσεις για τη Διατήρηση – Προστασία του Γυπαετού και της Βιοποικιλότητας στην Κρήτη» που συγχρηματοδοτεί η Γενική Δ/ση Περιβάλλοντος της

Ευρωπαϊκής Επιτροπής (LIFE-Φύση 2002) σε συνεργασία με το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης. Θεωρώντας υψίστης σημασίας την ανάγκη διαφύλαξης και διάσωσης του φυσικού περιβάλλοντος, δίνει υπόσταση στο οικολογικό όραμα, ευελπιστώντας αυτή της η ενέργεια να βρει αρωγούς όλους τους ανθρώπους προκειμένου τα παιδιά μας να κληρονομήσουν το περιβάλλον που δικαιούνται ([www.anek.gr](http://www.anek.gr)).

- ΧΟΡΗΓΟΣ της Μεγάλης Συναυλίας που εδόθη στο πλαίσιο των εκδηλώσεων για τα 80 χρόνια του Μίκη Θεοδωράκη, που πραγματοποιήθηκαν στα Χανιά, από τις 29 έως τις 31 Ιουλίου 2005 με τίτλο γενικό «Ελάτε να γιορτάσουμε το Μίκη».

- Χρυσός χορηγός στις θεατρικές παραστάσεις του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. ΚΡΗΤΗΣ. Η εταιρεία στέκεται αρωγός με χαρά και υπερηφάνεια στο εξαιρετο πολυετές έργο του ΔΗΠΕΘΕΚ, που με επιμονή και αίσθημα ευθύνης προσφέρει αλλά και προάγει πολιτισμό.

- Χρυσός χορηγός στην ανδρική ομάδα υδατοσφαίρισης NOX-ANEK LINES. Κατανοώντας την ανάγκη στήριξης αξιόλογων αθλητικών δραστηριοτήτων η εταιρεία είναι τα τελευταία χρόνια παρούσα στην εξαιρετική προσπάθεια των ανδρών του πόλο του NOX που αγωνίζονται στην Α1 Εθνική Κατηγορία, που αποτελεί τον πλέον άξιο πρεσβευτή του Νομού στον υγρό «στίβο». Παράλληλα η εταιρεία είναι κοντά, ως χορηγός μεταφοράς, και στα υπόλοιπα τμήματα του NOX (Κανόε-Καγιάκ, Κολύμβηση...), τα οποία έχουν να επιδείξουν σπουδαίες διακρίσεις.

- ΧΟΡΗΓΟΣ στην επανέκδοση 16 ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΩΝ Αλμπουμ της ΧΑΡΙΣ ΑΛΕΞΙΟΥ.

- ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ του ΠΟΔΗΛΑΤΙΚΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΤΑΛΩΣ ANEK LINES. Θεωρώντας ότι η ποδηλασία είναι ένα από τα πλέον υγιή αθλήματα η εταιρεία συνεχίζει να είναι αρωγός στον όμιλο του «ΤΑΛΩ» που έφθασε τα τελευταία χρόνια να κερδίζει τον τίτλο της κορυφαίας ελληνικής ομάδας στην ποδηλασία. Στη γενική κατάταξη το 2005, το 2004, όπως και το 2002, ο ΤΑΛΩΣ - ANEK LINES κατέκτησε πανάξια την πρώτη θέση της ελληνικής ποδηλασίας με μεθοδικότητα και σκληρή δουλειά.

- ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ της ΣΚΑΚΙΣΤΙΚΗΣ ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ ΧΑΝΙΩΝ – ANEK LINES. Αναγνωρίζοντας την σπουδαιότητα ενός από τα πλέον πνευματικά παιχνίδια όπως είναι το σκάκι, που συνδυάζει αθλητισμό, τέχνη και ψυχαγωγία η εταιρεία ανέλαβε επίσημος χορηγός της Σκακιστικής Ακαδημίας Χανίων. Η ΣΑΧ – ANEK LINES, διδάσκει με επιτυχία στα παιδιά σωστά & υπεύθυνα σκάκι και οι νεαροί σκακιστές της, ήδη, πρωταγωνιστούν στα Πανελλήνια Νεανικά Πρωταθλήματα και στα αντίστοιχα Πανευρωπαϊκά και Παγκόσμια ([www.anek.gr](http://www.anek.gr)).

Πέραν των παραπάνω μεγάλων χορηγιών, η εταιρεία, με αίσθημα ευθύνης, είναι κοντά τόσο σε ατομικές περιπτώσεις συνανθρώπων μας που χρήζουν βοήθειας, όσο και σε πολλές επιστημονικές, καλλιτεχνικές, πολιτισμικές, αθλητικές και εκπαιδευτικές εκδηλώσεις που διοργανώνουν αντίστοιχοι φορείς.

Ενδεικτικά αναφέρονται: -Η χρηματοδότηση της Μονάδας Τεχνητού Νεφρού του Νοσοκομείου Χανίων. - Η συνεργασία με το Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη για την έκδοση συλλεκτικού CD, με τη φωνή του Ελευθερίου Βενιζέλου. - Η τακτή αρωγή στους Πανελλήνιους Φοιτητικούς Διαγωνισμούς που διοργανώνει το περιοδικό Οικονομική Βιομηχανική Επιθεώρηση. - Η χορήγηση του 7ου Διεθνούς Συνεδρίου Αντικαρκινικής Έρευνας - Η συμμετοχή στο εξαιρετο ντοκιμαντέρ «Κρήτες Ολυμπιονίκες» - (Ο Αθλητισμός στην Αρχαία Κρήτη) - του Λευτέρη Χαρωνίτη. - Η ενίσχυση των συμποσίων που διοργάνωσε η Κίνηση Νέων Ευρωπαίων Μηχανικών Πολυτεχνείου Κρήτης «Best Chania». -Η αρωγή στα δρώμενα της «πατρώας γης», μέσα από τις χορηγίες των σημαντικών εκθέσεων του «Αγροτικού Αυγούστου» στα Χανιά. - Η στήριξη του Κέντρου Ημερήσιας Φροντίδας & Απασχόλησης Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες.

Με μια τέτοια πλούσια και ενεργό συμμετοχή στις εκδηλώσεις, τις ανάγκες και τις δραστηριότητες του τόπου η εταιρεία έχει συντελέσει τα μέγιστα στην πολιτισμική, πνευματική και τουριστική προβολή, όχι μόνο του νομού Χανίων αλλά και ολόκληρης

της Κρήτης, έτσι ώστε το όνομα της εταιρείας να συνδέεται αυτόματα στη σκέψη όλων με το νησί της Κρήτης ! ([www.anek.gr](http://www.anek.gr)).

### Ερωτηματολόγιο

**Ερώτηση 1. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 2.(α) Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing

**Ερώτηση 2. (β) Εάν ναι ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δημοσίων σχέσεων;**

- £ Ο διευθυντής
- £ Κάποιο στέλεχος
- £ Εταιρείες Δ.Σ.
- £ Γραφεία Δ.Σ.
- £ Σύμβουλος Δ.Σ.

**Ερώτηση 3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των υπευθύνων στον τομέα Δ.Σ.;**

- £ Μεταπτυχιακές σπουδές
- £ Πτυχιούχοι πανεπιστημίου
- £ Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ
- £ Απόφοιτοι Λυκείου

**Ερώτηση 4. Σε ποιους τομείς από τους παρακάτω συμμετέχει το τμήμα Δημοσίων σχέσεων όσον αφορά στη χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης;**

- £ Διαμόρφωση τιμών
- £ Αύξηση παραγωγής
- £ Θέματα προσωπικού
- £ Marketing
- £ Σε όλους τους τομείς

**Ερώτηση 5. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πολύ

**Ερώτηση 6. Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.**

- £ Οπτικά μέσα (τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια κ.λπ.)

- £ Ακουστικά μέσα (προφορικός λόγος, ραδιόφωνο, τηλέφωνο κ.λπ.)
- £ Οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, Η/Υ, εκδηλώσεις, internet κ.λπ.)

**Ερώτηση 7. (α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 7.(β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πάρα πολύ

**Ερώτηση 8. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι Δ.Σ.;**

- £ Για την επίλυση προβλημάτων
- £ Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- £ Για την προβολή νέων επενδύσεων
- £ Στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας
- £ Σε όλους τους παραπάνω τομείς

**Ερώτηση 9. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- £ Κατάκτηση της αγοράς και του κοινού
- £ Δημιουργία ιδανικού κλίματος για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, για τους εργαζόμενους και το αγοραστικό κοινό

**Ερώτηση 10. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 11. Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων, παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing, ή και το αντίστροφο;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing

**Ερώτηση 12. Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 13. Εάν ναι, σε ποιον τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;**

- £ Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.
- £ Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.

- € Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων
- € Στο συνδυασμό των παραπάνω
- € Άλλο



## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΙΟΝΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ Ε.Π.Ε.»

Διεύθυνση: Ρήγα Φεραίου 93, πλ. Γεωργίου Εμπορικό Κέντρο Κόλλα 26221, Πάτρα, Τηλ.: 2610-242.670, Fax: 2610-242.671, e-mail: [ionian@ionian-tech.gr](mailto:ionian@ionian-tech.gr).

### • ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

- Ανάπτυξη λογισμικού
- Ολοκλήρωση πληροφοριακών συστημάτων
- Ηλεκτρονικό εμπόριο
- Τηλεεργασία
- Τεχνολογίες πλέγματος (GRID)([www.ionian-tech.gr](http://www.ionian-tech.gr))

### • ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ



#### 1. Εισαγωγή

Εγκατεστημένη στην Πάτρα, στην Ελλάδα, είναι μια δυναμική εταιρεία που ειδικεύεται στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων λύσεων για την παροχή βοήθειας σε επιχειρήσεις πρόθυμες να χρησιμοποιήσουν τα συστήματα τελευταίας τεχνολογίας στην ροή εργασίας και στην γραμμή παραγωγής.

Η εταιρεία λειτουργεί στις παρυφές των δυνατοτήτων που επιτρέπει η ηλεκτρονική επανάσταση. Οι βασικές της αρμοδιότητες είναι η Παροχή συμβουλών σε Θέματα Πληροφορικής, στην Γνωστική τεχνολογία, στην συνεκτικότητα και διαχείριση συστημάτων.

Η σημαντική εμπειρία στην Υψηλή Διαθεσιμότητα, στην Επιτέλεση και τον Έλεγχο των Συστημάτων διασφαλίζει την ετοιμότητα των πελατειακών συστημάτων τεχνικής υποδομής και των επιχειρησιακών διαδικασιών, καθώς και την ικανότητα ν' αντεπεξέλθουν στις νέες απαιτήσεις που λαμβάνουν χώρα με την μετατροπή των παρεχόμενων υπηρεσιών και εφαρμογών στους οργανισμούς ([www.ionian-tech.gr](http://www.ionian-tech.gr)).

#### 2. Αναλυτική Έκθεση

Η αποστολή της εταιρείας είναι να ξεπερνά διαρκώς τις προσδοκίες των πελατών της με την παροχή υψηλής ποιότητας και ευέλικτων λύσεων Πληροφορικής βασισμένων στα σύγχρονα εργαλεία διαμόρφωσης, ανάλυσης και μέτρησης. Η ικανότητα της εταιρείας ν' ανταποκριθεί σ' αυτήν την πρόκληση βασίζεται στην εξαιρετική ιδιότητά της να οικοδομεί ισχυρές ομάδες επαγγελματιών ειδικευμένων στο λογισμικό και συμβούλων, καθώς και στην χρήση εξελιγμένων μεθοδολογιών στην ανάλυση και τον σχεδιασμό λογισμικού.

Η εταιρεία παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες Πληροφορικής περιλαμβάνοντας:

1. Offshore έργα ανάπτυξης λογισμικού

2. On-site υπηρεσίες προσωπικού και παροχής συμβουλών
3. Ένθετα προϊόντα και υπηρεσίες λογισμικού ανοιχτών πόρων
4. Business case λογισμικό

Βασισμένη στην υψηλής ποιότητας υποδομή, στην τεχνογνωσία, την εμπειρία και τα προσόντα των ανθρωπίνων πόρων της, η εταιρεία ειδικεύεται επίσης στην παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών Πληροφορικής ([www.ionian-tech.gr](http://www.ionian-tech.gr)):

1. Συμβουλευτικές υπηρεσίες και ανάπτυξη εφαρμογών που σχετίζονται με την Πληροφορική (έρευνα και εγκατάσταση πληροφοριακών συστημάτων, οργάνωση των τμημάτων Πληροφορικής, κ.τ.λ.)
2. Συλλογή, ανάλυση και αξιολόγηση στις ιδιωτικές επιχειρήσεις και τους δημόσιους οργανισμούς Πληροφόρησης, και τεκμηρίωση στην νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τις πολιτικές, τα προγράμματα και σχέδια δράσης,
3. Συμβουλές και δραστηριότητες που συνδέονται με την συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση (συμπεριλαμβάνοντας την εξακρίβωση των σχετιζόμενων αναγκών, την ανάπτυξη και τον συντονισμό των εκπαιδευτικών προγραμμάτων)
4. Εκτίμηση και αξιολόγηση των πληροφοριακών συστημάτων και των επιχειρησιακών στρατηγικών που βασίζονται στην Πληροφορική μέσω εξελιγμένων μετρικών τεχνικών.
5. Επανασχεδιασμός της Επιχειρησιακής Διαδικασίας ([www.ionian-tech.gr](http://www.ionian-tech.gr))

### 3. Όραμα και Τεχνολογία

Η **ΙΟΝΙΚΗ τεχνολογικές λύσεις** είναι το αποτέλεσμα του λογισμικού που αναπτύσσεται, βασισμένο σε μια φυσική προσέγγιση με σκοπό την επίτευξη μιας ολιστικής θέασης των οργανισμών και των επιχειρήσεων.

Η **ΙΟΝΙΚΗ γνωστικές λύσεις** συνδυάζει την προχωρημένη τεχνολογία και την επιχειρηματική σκέψη για την βελτίωση της ατομικής, ομαδικής, και της εταιρικής απόδοσης. Οι λύσεις μάθησης και επίδοσης σχεδιάζονται για να ευθυγραμμιστούν με την στρατηγική του οργανισμού και τους στόχους για την παραγωγή μετρήσιμων επιχειρησιακών αποτελεσμάτων.

- Στήριξη για Ανοιχτά Πληροφοριακά συστήματα.

Το ευέλικτο λογισμικό αναπτύσσεται, χρησιμοποιώντας UML, XML και JAVA. Αυτό διασφαλίζει το ότι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις δεν θα χρειάζεται να επενδύσουν υπερβολικά κεφάλαια για την ολοκλήρωση των υπάρχοντων πληροφοριακών συστημάτων τώρα ή στο κοντινό μέλλον.

- Υπηρεσίες παροχής συμβουλών για καινοτόμους οργανισμούς.

Η εταιρεία ειδικεύεται στην παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών και τεχνικής στήριξης σε δημόσιους οργανισμούς και ιδιωτικές εταιρείες με στόχο την επίτευξη της εφαρμογής καινοτομικών οργανωτικών λύσεων. Με υψηλά ειδικευμένο προσωπικό που αποτελείται από επαγγελματίες Πληροφορικής και οικονομικούς αναλυτές, η εταιρεία μπορεί να προτείνει την πιο κατάλληλη λύση σε σχέση με το κόστος και την εφαρμογή.

- Αυτόνομη εφαρμογή έργου.

Ο σχεδιασμός, ο χειρισμός και η ανάπτυξη των αυτόνομων έργων στους τομείς της ηλεκτρονικής επιχείρησης, της ηλεκτρονικής συνεργασίας και της ηλεκτρονικής εργασίας.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στα ακόλουθα πεδία:

- § Παροχή Συμβουλών Πληροφορικής
- § Εκτίμηση & Αξιολόγηση των Πληροφοριακών συστημάτων και διαδικασιών
- § Μελέτες επανασχεδιασμού της Επιχειρησιακής διαδικασίας
- § Λύσεις Πληροφορικής

- § Επιχειρησιακά συστήματα Ρεαλιστικής αντίληψης
- § Επιχειρησιακός Σχεδιασμός και Εξομοίωση
- § Τεχνητή Νοημοσύνη βασισμένη στην Διαχείριση για τα Επιχειρησιακά μοντέλα της επόμενης γενεάς
- § Extranets Επόμενης Γενεάς (Ασφαλή Συνεργατικά Εικονικά Περιβάλλοντα) ([www.ionian-tech.gr](http://www.ionian-tech.gr))

#### 4. Υπηρεσίες Συμβούλων



##### Συμβουλευτικές Υπηρεσίες Πληροφορικής

Με στόχο ν' ανταποκριθεί στις προκλήσεις της Κοινωνίας της Πληροφορίας, η εταιρεία δραστηριοποιείται στις ακόλουθες κύριες περιοχές δραστηριότητας:

- Προετοιμασία και ανάπτυξη κοινών προγραμμάτων για βασική και συνεχή τεχνολογική κατάρτιση.
- Δημιουργία της απαραίτητης υποδομής για την συμμετοχή των επιχειρήσεων σε Προγράμματα Έρευνας και Ανάπτυξης.
- Δημιουργία σταθερών συνεργατικών δεσμών ανάμεσα στον κόσμο της βιομηχανίας και τον Πανεπιστημιακό τομέα, περιλαμβάνοντας την τεχνολογική μεταφορά ανάμεσα στην Ελλάδα και τα άλλα μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στηριγμένη στην υποδομή της η εταιρεία αγωνίζεται να δημιουργήσει αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας μεταξύ όλων των παραγόντων στην μεταφορά κατάρτισης και τεχνολογίας. Με αυτούς τους στόχους, πέτυχε τους ακόλουθους στόχους:
  - ανάπτυξη πολλών συνεργασιακών αξόνων μεταξύ πανεπιστημίων και βιομηχανίας.
  - παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών Πληροφορικής σύγχρονης τεχνολογίας όπως έξυπνων παραγόντων, επιχειρησιακό σχεδιασμό και εξομοίωση χειρισμού μεταδεδομένων.
- Διαθέτει σημαντική ειδίκευση και εμπειρία στις ακόλουθες κατηγορίες:
  - Δόμηση ικανοτήτων ενός οργανισμού: Ανάλυση των τρεχόντων δυνατοτήτων και αδυναμιών σε έναν συγκεκριμένο οργανισμό, που συνοδεύονται από την προσεκτικά δομημένη αναβάθμιση του προσωπικού, του εξοπλισμού και των μεθόδων εργασίας.
  - Εκτίμηση αναγκών: Λεπτομερής έκθεση των ποικίλων καθηκόντων και των απαιτήσεων για προσόντα σε μια συγκεκριμένη εταιρεία, της παραγωγικής διαδικασίας ή του οικονομικού τμήματος, ιδιαιτέρως σε καινούργια πρωτοποριακά θέματα όπως η περιβαλλοντική αντίληψη και διαχείριση.
  - Διαχείριση έργου: Τα μέλη της εταιρείας έχουν αναμειχθεί σε όλα τα στάδια του κύκλου της εφαρμογής του έργου περιλαμβάνοντας την αναγνώριση του έργου, την διερεύνηση, τον σχεδιασμό, την εύρεση πόρων, την εκτίμηση, τον συντονισμό, την παρακολούθηση και αξιολόγηση, ως ενός ολοκληρωμένου μέρους της ευθύνης εφαρμογής του έργου ή ως ξεχωριστών εργασιών με διερευνητικές αποστολές.
  - Κατά την παροχή συμβουλών, συμβουλευτικών υπηρεσιών και τεχνικής βοήθειας, η εταιρεία εξετάζει κάθε ιδιαίτερη αίτηση και/ ή έργο ξεχωριστά, με σκοπό ν' αποφασίσουν την πιο κατάλληλη εργασιακή μέθοδο που θα μπορούσε να εφαρμοστεί. Αν ένας πελάτης ή συνεργάτης εισηγηθεί κάτι, η Εταιρεία πρώτα θα μελετήσει την περίσταση και θ' αναθέσει σε μια ομάδα επαγγελματιών και τεχνικών ειδικών (ομάδα εργασίας) να διερευνήσουν περαιτέρω το ζήτημα και ν' αναπτύξουν απευθείας επαφές με τον σχετικό αρμόδιο ([www.ionian-tech.gr](http://www.ionian-tech.gr)).

## 5. Προσωπικό

Το προσωπικό της εταιρείας αποτελείται από ικανούς, πολύγλωσσους, αποφοίτους πανεπιστημίου με επαγγελματική εμπειρία σε Ευρωπαϊκά ζητήματα, έρευνα και διαχείριση έργων, καθώς και τεχνική υποδομή.

Επιπλέον, η εταιρεία συνεργάζεται με έναν μεγάλο αριθμό εξωτερικών εμπειρογνομόνων, κυρίως πολύ ικανών επιστημόνων που διαθέτουν βαθιά γνώση και μακρά εμπειρία στο πεδίο ειδίκευσής τους. Ανάμεσα σ' αυτούς τους ειδικούς, ένας αξιοσημείωτος αριθμός συνεργάζονται με την εταιρεία σε μόνιμη βάση, ενώ άλλοι επιστρατεύονται μόνο σε ειδική περίπτωση, όταν δηλαδή το απαιτούν οι ιδιαίτερες ανάγκες ενός έργου.

Όλοι οι επαγγελματίες λειτουργοί, μέλη του προσωπικού της εταιρείας και οι εξωτερικοί σύμβουλοι, διαθέτουν τουλάχιστον πτυχίο Πανεπιστημίου, ενώ πολλοί έχουν επίσης περατώσει τις μεταπτυχιακές τους σπουδές. Πολλοί από τους επιστήμονες και τους τεχνικούς ειδικούς έχουν αναμειχθεί σε ερευνητική και αναπτυξιακή εργασία, είτε στην εταιρεία, είτε στα πανεπιστημιακά εργαστήρια και στις βιομηχανικές μελέτες. Άλλοι υπάλληλοι διαθέτουν εμπειρία σε θέματα που σχετίζονται με την αγορά και τις επιχειρήσεις, από την στιγμή που έχουν αναμειχθεί ως διαχειριστές ή σύμβουλοι σε ιδιωτικές επιχειρήσεις. Οι τελευταίοι έχουν δώσει την ευκαιρία στην εταιρεία ν' αποκτήσει βαθιά γνώση της κατάστασης των ΜΜΕ στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Διευθυντής της εταιρείας είναι ο κ. Μάκης Ζώντος.

## 6. Λογισμικό

Η εταιρεία διαθέτει την εμπειρία και το επιστημονικό προσωπικό για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των εφαρμογών. Τα προϊόντα λογισμικού είναι ολοκληρωμένες εφαρμογές, ειδικά σχεδιασμένες με εργαλεία τελευταίας τεχνολογίας. Τα προϊόντα που υλοποιούμε χαρακτηρίζονται από λειτουργικότητα, καλαισθησία και φιλικότητα προς το χρήστη. Η μεγάλη πληθώρα εφαρμογών που έχει αναπτυχθεί, καλύπτει όλες τις ανάγκες μίας επιχείρησης, όπως:

- οργάνωση, παρακολούθηση και διαχείριση του συστήματος παραγγελιοληψίας
- διαχείριση ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop)
- διαχείριση βάσης πελατών
- ανάπτυξη ιστοσελίδων
- διαχείριση έργων και προγραμμάτων
- πολυμεσικές εφαρμογές (multimedia CD)

Ιδανικές λύσεις για ιδιώτες, επιχειρήσεις και οργανισμούς (**EOMMEX**. Δυνατότητα επιδότησης για προμήθεια εξοπλισμού, σύνδεση στο internet, ανάπτυξη ιστοσελίδας και ηλεκτρονικού καταστήματος.

Παροχή **δωρεάν** συμβουλευτικών υπηρεσιών από την Ιονική Τεχνολογίες ([www.ionian-tech.gr](http://www.ionian-tech.gr)).



## Ερωτηματολόγιο

**Ερώτηση 1. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 2.(α) Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing

**Ερώτηση 2. (β) Εάν ναι ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δημοσίων σχέσεων;**

- £ Ο διευθυντής
- £ Κάποιο στέλεχος
- £ Εταιρείες Δ.Σ.
- £ Γραφεία Δ.Σ.
- £ Σύμβουλος Δ.Σ.

**Ερώτηση 3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των υπευθύνων στον τομέα Δ.Σ.;**

- £ Μεταπτυχιακές σπουδές
- £ Πτυχιούχοι πανεπιστημίου
- £ Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ
- £ Απόφοιτοι Λυκείου

**Ερώτηση 4. Σε ποιους τομείς από τους παρακάτω συμμετέχει το τμήμα Δημοσίων σχέσεων όσον αφορά στη χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης;**

- £ Διαμόρφωση τιμών
- £ Αύξηση παραγωγής
- £ Θέματα προσωπικού
- £ Marketing
- £ Σε όλους τους τομείς

**Ερώτηση 5. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πολύ

**Ερώτηση 6. Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.**

- £ Οπτικά μέσα (τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια κ.λπ.)
- £ Ακουστικά μέσα (προφορικός λόγος, ραδιόφωνο, τηλέφωνο κ.λπ.)
- £ Οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, Η/Υ, εκδηλώσεις, internet κ.λπ.)

**Ερώτηση 7. (α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 7.(β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πάρα πολύ

**Ερώτηση 8. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι Δ.Σ.;**

- £ Για την επίλυση προβλημάτων
- £ Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- £ Για την προβολή νέων επενδύσεων
- £ Στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας
- £ Σε όλους τους παραπάνω τομείς

**Ερώτηση 9. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- £ Κατάκτηση της αγοράς και του κοινού
- £ Δημιουργία ιδανικού κλίματος για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, για τους εργαζόμενους και το αγοραστικό κοινό

**Ερώτηση 10. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 11. Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων, παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing, ή και το αντίστροφο;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing

**Ερώτηση 12. Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 13. Εάν ναι, σε ποιον τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;**

- £ Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.
- £ Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.
- £ Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων
- £ Στο συνδυασμό των παραπάνω
- £ Άλλο

## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ «ΓΕΡΜΑΝΟΣ»



### • ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ

Το Δίκτυο Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ, διανύοντας 23 χρόνια επιτυχημένης λειτουργίας και διαθέτοντας περισσότερα από 520 καταστήματα σε 6 χώρες (Ελλάδα, Πολωνία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Κύπρος, Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας), αποτελεί σήμερα το μεγαλύτερο ελληνικό Δίκτυο Καταστημάτων Προϊόντων και Υπηρεσιών Τηλεπικοινωνιών στην Ευρώπη. Πεδίο δραστηριότητας του Δικτύου, είναι πλέον μία γεωγραφική περιοχή με πληθυσμό που προσεγγίζει τους 100 εκατομμύρια κατοίκους. Αξιοσημείωτο είναι ότι, σε ημερήσια βάση, στον ελλαδικό χώρο το Δίκτυο «Συνδέει με την Τεχνολογία» 35.000 καταναλωτές, προσφέροντας ολοκληρωμένη κάλυψη των Τηλεπικοινωνιακών τους Αναγκών. Σκοπός του Δικτύου Καταστημάτων της εταιρείας είναι να συνεχίσει να προσφέρει λύσεις απλές, σε ένα κόσμο όπου η τεχνολογία κάνει τη ζωή ολόενα και πιο περίπλοκη. Μέσα από τα καταστήματα του Δικτύου το έμπειρο και άρτια καταρτισμένο προσωπικό αναλαμβάνει να «ξεναγήσει» τον καταναλωτή στον «μαγικό κόσμο της τεχνολογίας», συμβουλευοντάς τον για την ολοκληρωμένη κάλυψη των τηλεπικοινωνιακών του αναγκών. Με αυτό τον τρόπο, ο καταναλωτής κερδίζει χρόνο και χρήμα κάνοντας τις σωστές επιλογές. Έτσι, τα καταστήματα του Δικτύου, μετατρέπονται "one stop shops", για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών. Ο Όμιλος απασχολεί σήμερα πάνω από 1500 εργαζομένους στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και συνεχίζει να επενδύει δυναμικά σε νέους τομείς δραστηριοτήτων ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).



### • ΙΣΤΟΡΙΑ ΟΜΙΛΟΥ

Η εταιρεία ξεκίνησε το 1980 με ένα κατάστημα λιανικής πώλησης μπαταριών στην Αθήνα. Μέσα σε 23 χρόνια κατάφερε να γίνει το μεγαλύτερο Δίκτυο νέας τεχνολογίας στην Ελλάδα και ένα από τα μεγαλύτερα της Ευρώπης.

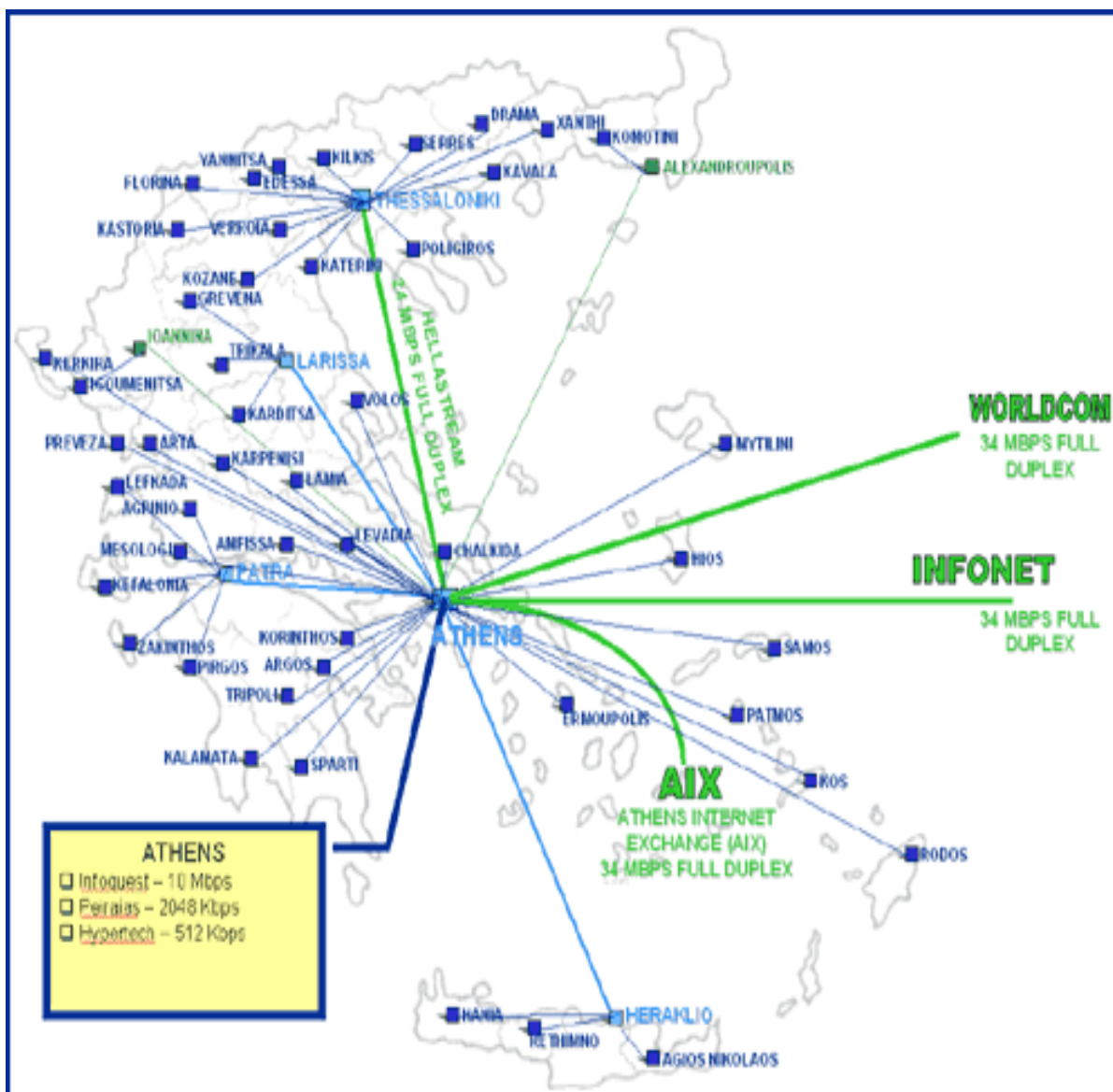
Το 1990 εγκαινιάστηκε το πρώτο κατάστημα της εταιρείας με τη μέθοδο franchising, μια κίνηση που επέδρασε καταλυτικά στη μετέπειτα πορεία της Εταιρίας. Ακολούθησαν καθοριστικές επιχειρηματικές κινήσεις, όπως η εξαγορά του Βιομηχανικού Συγκροτήματος SUNLIGHT το 1991, το άνοιγμα στην αγορά της Ανατολικής Ευρώπης το 1992 και η δραστηριοποίηση στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας το 1994. Οι ραγδαίες εξελίξεις στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας στα τέλη της δεκαετίας του '90, βρήκαν την εταιρεία εφοδιασμένη με γνώση, εξειδίκευση και υποδομή για να αντεπεξέλθει στις μεγάλες απαιτήσεις των καταναλωτών. Ο Όμιλος κατέκτησε το προνόμιο να προσφέρει στην Ελλάδα, υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας των COSMOTE και TELESTET εδώ και πέντε χρόνια, και πρόσφατα υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας του ΟΤΕ και της TELLAS, καθώς και της κινητής τηλεφωνίας της VODAFONE ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).

Αντίστοιχα, όσον αφορά τις αγορές της Αν. Ευρώπης, ο Όμιλος προσφέρει τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας των εταιριών Globul στη Βουλγαρία, Connex και Cosmocom στη Ρουμανία, ERA στην Πολωνία και Cytta στην Κύπρο. Και έπεται συνέχεια...

### • ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ – ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Το μεγαλύτερο Ελληνικό Δίκτυο Καταστημάτων Προϊόντων και Υπηρεσιών Τηλ/νιών στην Ευρώπη. Το Δίκτυο Καταστημάτων της εταιρείας, διανύοντας 25 χρόνια

επιτυχημένης λειτουργίας και διαθέτοντας περισσότερα από 580 καταστήματα σε 6 χώρες (Ελλάδα, Πολωνία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Κύπρος, Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας), αποτελεί σήμερα το μεγαλύτερο ελληνικό Δίκτυο Καταστημάτων Προϊόντων και Υπηρεσιών Τηλεπικοινωνιών στην Ευρώπη. Πεδίο δραστηριότητας του Δικτύου είναι πλέον μία γεωγραφική περιοχή με πληθυσμό που προσεγγίζει τους 100 εκατομμύρια κατοίκους. Σκοπός του Δικτύου Καταστημάτων είναι να συνεχίσει να προσφέρει λύσεις απλές, σε έναν κόσμο που η τεχνολογία κάνει τη ζωή ολοένα και πιο περίπλοκη. Έτσι, στα τέλη του 2002, το Δίκτυο Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ λάνσαρε στην Ελλάδα και στο εξωτερικό τη νέα του ταυτότητα, που εμπνεύστηκε από το σήμα «power on» ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).



Η ανανέωση της εικόνας του Δικτύου, η οποία πραγματοποιήθηκε μετά από έρευνες 18 μηνών, έχει στοιχεία αλλαγής, τόσο στην αισθητική και στον τρόπο προσέγγισης του καταναλωτή, όσο και στα συστήματα πληροφορικής που στηρίζουν τα νέα ζητούμενα. Η νέου τύπου χωροταξία, με περισσότερο ελεύθερο χώρο για την περιήγηση μέσα στο κατάστημα, αλλά και μεγαλύτερο χώρο έκθεσης των προϊόντων, φέρνει τον καταναλωτή ακόμη πιο κοντά στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)). Μέσα από τα Καταστήματα του Δικτύου το έμπειρο και άρτια καταρτισμένο προσωπικό, αναλαμβάνει να «ξεναγήσει» τον καταναλωτή στο «μαγικό

κόσμο της τεχνολογίας» και να τον «εκπαιδεύσει», συμβουλευόντάς τον για την ολοκληρωμένη κάλυψη των τηλεπικοινωνιακών του αναγκών. Με αυτόν τον τρόπο, ο καταναλωτής κερδίζει χρόνο και χρήμα κάνοντας τις σωστές επιλογές. Έτσι, τα Καταστήματα του Δικτύου γίνονται «one stop shops» για όλα τα Προϊόντα και τις Υπηρεσίες Τηλεπικοινωνιών ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).

Στο Δίκτυο Καταστημάτων της εταιρείας εξελίσσουν τη σχέση πελάτη-πωλητή σε σχέση πελάτη-συμβούλου. Η προσπάθειά, που ακολουθεί τις διεθνείς τάσεις, είναι ο καταναλωτής να ζήσει την εμπειρία της αγοράς. Η νέα ταυτότητα εκφράζει απόλυτα τη φιλοσοφία του Δικτύου, αλλά και τη στρατηγική του Ομίλου για το μέλλον.

**ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ:** 1 στους 3 νέους χρήστες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα εξυπηρετούνται από τον Όμιλο. Οι τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, αποτελούν αναγκαία συνθήκη για τη λειτουργία κάθε σύγχρονης επιχείρησης. Για το λόγο αυτόν ο Όμιλος έχει δημιουργήσει ειδικό τμήμα Συμβουλών Τηλεπικοινωνίας Επιχειρήσεων, που προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις τεχνολογίας αιχμής σε κάθε επιχείρηση, ώστε οι στόχοι της να γίνουν πραγματικότητα.

Οι συνεχείς εξελίξεις που πραγματοποιούνται στο χώρο της τεχνολογίας, και ειδικότερα σε κάθε μορφής ενσύρματης ή ασύρματης επικοινωνίας, συντελούν στη σύγκλιση των τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής. Ο Όμιλος, έχοντας προβλέψει τη διεθνή τάση για ταχύτερη επικοινωνία, αντιμετωπίζει την αγορά των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών συνολικά και προσφέρει στους καταναλωτές το σύνολο των Τηλεπικοινωνιακών Υπηρεσιών, μέσω ενός ευρύτατου φάσματος Προϊόντων και Υπηρεσιών. Επίσης **Κινητή Τηλεφωνία, Σταθερή Τηλεφωνία, Σταθερή Εναλλακτική Τηλεφωνία και**

**Internet:** Στη συνεχώς αναπτυσσόμενη αγορά του Internet, δραστηριοποιείται έντονα, μέσω της συνεργασίας με 4 Internet Service Providers (Otenet, Forthnet, Internet Hellas, Hellas on line), καθώς και με τη δημιουργία του Virtual Internet Service Provider, "GERMANOSNET". Στην αγορά αυτή κατέχει μερίδιο άνω του 15%.

Ο τομέας Τηλεπικοινωνιακών Υπηρεσιών, με τα εξειδικευμένα στελέχη και την τεχνογνωσία του, επιλέγει για τον Όμιλο πρωτοποριακά Προϊόντα και Υπηρεσίες Τηλεπικοινωνιών που ικανοποιούν και τις πιο απαιτητικές ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή. Επιπρόσθετα, έργο του είναι να υποστηρίζει διαρκώς τα Δίκτυα Πωλήσεων, ώστε να παρέχουν υψηλής ποιότητας Υπηρεσίες και Προϊόντα για την άριστη εξυπηρέτηση των καταναλωτών, συντελώντας στο Εταιρικό Όραμα για τη "σύνδεση του ανθρώπου με την τεχνολογία".

- **ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ SUNLIGHT:** Ο εξειδικευμένος συνεργάτης σε θέματα ολοκληρωμένων Ενεργειακών Συστημάτων και Συσσωρευτών Ειδικών Προδιαγραφών: Τα ολοκληρωμένα ενεργειακά συστήματα και οι συσσωρευτές, είναι αναγκαία για την απρόσκοπτη λειτουργία μιας πληθώρας ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών εφαρμογών που άπτονται της καθημερινής ζωής, αλλά και πολυσύνθετων εφαρμογών στο βιομηχανικό, στον τηλεπικοινωνιακό και στον αμυντικό τομέα. Διαβλέποντας την ανάγκη της αγοράς για παροχή ποιοτικών συσσωρευτών και ολοκληρωμένων ενεργειακών συστημάτων, ενέταξε στις δραστηριότητές του μια Βιομηχανική Μονάδα Παραγωγής Συσσωρευτών, εξαγοράζοντας το 1991 τη Βιομηχανία SUNLIGHT ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).

**Δίκτυο Διανομής Προϊόντων για Βιομηχανικές και Αμυντικές Εφαρμογές:** Το τμήμα των Βιομηχανικών Εφαρμογών ιδρύθηκε το 1986 με στόχο την κάλυψη του βιομηχανικού τομέα. Με την εξαγορά του Βιομηχανικού Συγκροτήματος SUNLIGHT το 1991, το τμήμα εισήλθε δυναμικά και στο χώρο της αμυντικής βιομηχανίας.

Τα Προϊόντα του τμήματος καλύπτουν τους τομείς των Τηλεπικοινωνιών, της Ενέργειας, των Μεταφορών και της Άμυνας. Στον τομέα της Άμυνας καλύπτει τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των Ενόπλων Δυνάμεων με συσσωρευτές ειδικών προδιαγραφών, όπως

αυτούς της πρόωσης υποβρυχίων και τορπιλών. Στον τομέα των Τηλεπικοινωνιών παρέχει λύσεις με ολοκληρωμένα ενεργειακά συστήματα για την υποδομή των GSM operators, αλλά και άλλων απομεμακρυσμένων από τα δίκτυα καταναλωτών.

- **ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:** 35.000 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Στον τομέα Διανομής Καταναλωτικών Προϊόντων και Αναλώσιμων, ο Όμιλος, στελεχωμένος από μια έμπειρη και δραστήρια ομάδα συνεργατών, έχει μια πολύ δυναμική παρουσία που περιλαμβάνουν: **Κυλινδρικές Μπαταρίες Sunlight. Κυλινδρικές Μπαταρίες Toshiba. Πλήρης γκάμα φακών. Καρτοκινητά τηλέφωνα. Κάρτες Προπληρωμένου Χρόνου Σταθερής Τηλεφωνίας και Internet ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).**

- **ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ EVALUE: re-evaluate your business potential:** Έχοντας βαθιά γνώση ότι η ολοκληρωμένη και αποτελεσματική επικοινωνία με την αγορά είναι το κλειδί στην επιτυχία κάθε επιχείρησης, ίδρυσε το Σεπτέμβριο του 1999 την Εταιρεία evalue. Σκοπός της evalue είναι η παροχή στους συνεργάτες της ολοκληρωμένων υπηρεσιών που συμβάλλουν στη διαχείριση των πελατειακών τους σχέσεων. Με δυνατότητα απασχόλησης 1.200 εξειδικευμένων agents, 365 μέρες το χρόνο και σε 24ωρη βάση, η evalue προσφέρει με απόλυτη επιτυχία ολοκληρωμένες υπηρεσίες τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, απόλυτα προσαρμοσμένες στις ανάγκες των πελατών της. Επιπλέον, η evalue δεν είναι μόνο ένα αξιόπιστο contact center, αλλά ένας ανεκτίμητος εταιρικός συνεργάτης, ο οποίος σχεδιάζει, αναλαμβάνει και διεκπεραιώνει με ακρίβεια τις υπηρεσίες που οι πελάτες του έχουν πραγματικά ανάγκη. Η ευελιξία των τηλεφωνικών υπηρεσιών της evalue, σε συνδυασμό με τα υπερσύγχρονα τεχνολογικά μέσα και το εξειδικευμένο προσωπικό της, μπορούν να εγγυηθούν για την αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία με τους πελάτες της. Παράλληλα, η evalue διαθέτει τη δυνατότητα παροχής management ή consulting υπηρεσιών για τα in-house call-centers, καθώς και ολοκληρωμένες υπηρεσίες CRM (Customer Relationship Management) που εστιάζουν στην αμφίδρομη, διαπροσωπική επικοινωνία ("ONE-TO-ONE") με τους καταναλωτές, μέσω του τηλεφώνου. Doing ordinary things, extraordinary well... Ειδικότερα, η evalue αποτελεί την ανοιχτή γραμμή:

- Κάθε επιχείρησης για: Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, Είσπραξη ληξιπρόθεσμων οφειλών, Έρευνες αγοράς, Διαχείριση βάσεων δεδομένων, Follow up εκδηλώσεων.

- Των πελατών κάθε επιχείρησης για ενημέρωση γύρω από: Προϊόντα, υπηρεσίες, Σημεία παρουσίας, Διεκπεραίωση παραγγελιών, Τεχνική υποστήριξη, After sales support, Διαχείριση παραπόνων ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).

- **NGS: Ολοκληρωμένες λύσεις πληροφοριακών συστημάτων και τηλεπικοινωνιών:**

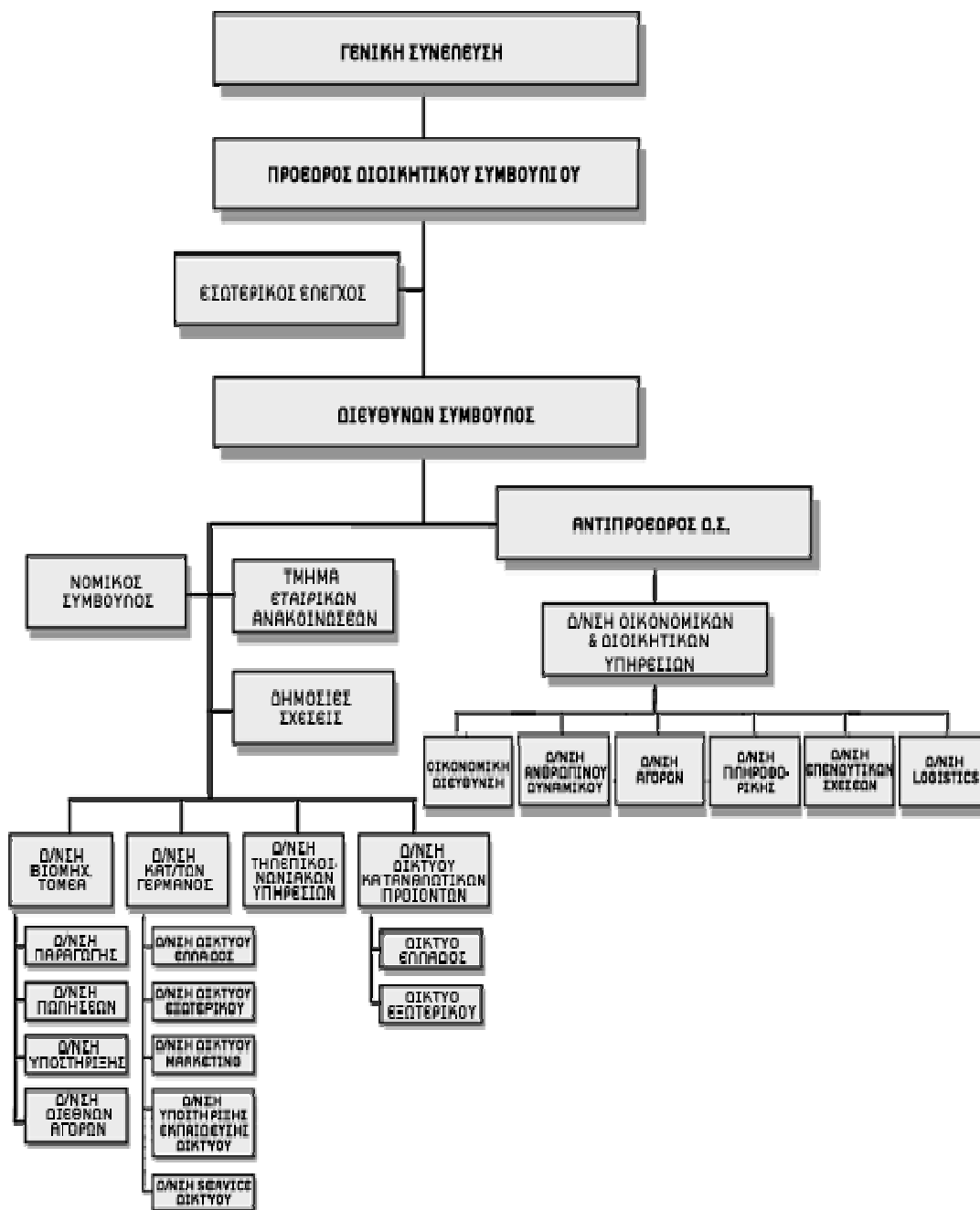
- **Εκπαίδευση:** Ο Όμιλος επενδύει στην πολύπλευρη και διαρκή ανάπτυξη του Ανθρώπινου Δυναμικού του, με στόχο τη συμμετοχή του στις σύγχρονες τεχνολογικές και επιχειρηματικές εξελίξεις. Η συνεχής και εξειδικευμένη εκπαίδευση των στελεχών διασφαλίζεται με πρωτοποριακά προγράμματα e-learning (σύγχρονο και ασύγχρονο) και μαθήματα στο εκπαιδευτικό κέντρο του Ομίλου. Παράλληλα, ξεκίνησε και η λειτουργία της "Ακαδημίας GERMANOS. - **Επαγγελματισμός:** Διαθέτει ένα από τα πλέον σύγχρονα μοντέλα οργάνωσης, με τις κατάλληλες διαδικασίες και δομές, ώστε να επιτυγχάνει την ταχύτατη λήψη αποφάσεων, καθώς και ένα αξιόπιστο σύστημα επιλογής και αξιολόγησης όλου του Ανθρώπινου Δυναμικού. - **Άριστο Περιβάλλον Εργασίας:** Εξασφαλίζει ένα άριστο περιβάλλον εργασίας στο σύνολο του Ανθρώπινου Δυναμικού του. Γεγονός που συντελεί στην αυξημένη αποδοτικότητα, καθώς και στην περαιτέρω ανάπτυξη κάθε Εταιρείας και του Ομίλου στο σύνολό του ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).

- **KENTPO TYΠΟΥ:** Η ενότητα αυτή δημιουργήθηκε για τους εκπροσώπους του Τύπου και των ΜΜΕ. Εδώ μπορεί κανείς να βρει όλα τα απαραίτητα εργαλεία (λογότυπα,

φωτογραφίες) σχετικά με την ολοκληρωμένη ενημέρωσή του για στοιχεία που αφορούν στην ταυτότητα και τη συνολική παρουσίαση του Ομίλου και των δραστηριοτήτων του.

• **ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Η εταιρεία εκσυγχρονίζει συνεχώς την οργανωτική της δομή, για τη διασφάλιση της άρτιας λειτουργίας της. Η υφιστάμενη οργανωτική δομή εξυπηρετεί σε μεγάλο βαθμό τις λειτουργικές και ενδοεπικοινωνιακές ανάγκες της επιχείρησης, επιτρέποντας την απρόσκοπτη, μη διαμεσολαβημένη επικοινωνία, την ταχεία λήψη αποφάσεων, τη διαφάνεια στον έλεγχο λειτουργίας του συστήματος και την αποφυγή επικαλύψεων αρμοδιοτήτων. Ανώτατο όργανο της Εταιρίας αποτελεί η Γενική Συνέλευση των μετόχων, η οποία συγκαλείται σε τακτικές και έκτακτες συνεδριάσεις. Η Διοίκηση της Εταιρίας ασκείται από το Διοικητικό Συμβούλιο και τον Διευθύνοντα Σύμβουλο. Το οργανόγραμμα που ακολουθεί απεικονίζει την οργανωτική διάρθρωση της εταιρείας ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)):



- **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί βασικό συστατικό της κουλτούρας της εταιρείας και απαραίτητη προϋπόθεση για την μακροπρόθεσμη ευρωστία και ανάπτυξή μας. Η κοινωνική μας ευθύνη δε μετέχει ως περιφερική δραστηριότητα, αλλά ως συστηματοποιημένο τμήμα της στρατηγικής της. Η εταιρεία οφείλει στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον να αντιλαμβάνεται την παρουσία της ως μέρος ενός συνόλου στο οποίο η σχέση των μελών του είναι αμφίδρομη. Στη σημερινή αντίληψη διοίκησης, οι κοινωνικές προσδοκίες κρίνουν τη βιωσιμότητά της εταιρείας, γιατί περισσότερο από ποτέ οι αλλαγές που συντελούνται στην παγκόσμια κοινωνία αποζητούν τη συμφιλίωση της οικονομικής ανάπτυξης με την κοινωνική ευημερία ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).

- **ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ**

Η εταιρεία πραγματοποιεί εκδηλώσεις ψυχαγωγίας και εκτός χώρου εργασίας, ενώ διοργανώνει και ποικίλες δραστηριότητες που καλύπτουν διαφορετικά κάθε φορά γνωστικά αντικείμενα: Αγώνες μπάσκετ και ποδοσφαίρου, Καλοκαιρινή κατασκήνωση για τα παιδιά των εργαζομένων, Εκπτώσεις σε γυμναστήρια και διάφορα καταστήματα λιανικής, Σεμινάριο για την υγεία τους.

"Power on People": Το ευχάριστο περιβάλλον εργασίας δεν έχει ως μόνο αποδέκτη τη σχέση εργοδότη - εργαζόμενου αλλά κυρίως διασφαλίζει την ευημερία μεταξύ των ίδιων των εργαζομένων. Το πρόγραμμα "Power on People" αποτελεί μέρος των ενεργειών προς τους εργαζομένους που υλοποιεί το Δίκτυο Καταστημάτων GERMANOS και στοχεύει στη γνωριμία, την ενδυνάμωση της ομαδικής συνεργασίας καθώς και την ενθάρρυνση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων του σε όλη την Ελλάδα ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).

- **ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

Το μέλλον της εταιρείας περνά μέσα από την υλοποίηση του Οράματός της, να συνεχίσουν να συνδέουν τον καθημερινό άνθρωπο με την τεχνολογία. Η τεχνογνωσία που έχουν κατακτήσει στην 26χρονη πορεία και η πελατοκεντρική φιλοσοφία είναι τα ισχυρά μέσα που διαθέτει η εταιρεία για την επίτευξη του σκοπού αυτού.

-Η ανάπτυξη με συνέπεια και ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, το περιβάλλον και τις ιδιαιτερότητες των τοπικών κοινωνιών που δραστηριοποιείται,

-Η διατήρηση ενεργητικού ρόλου στην περαιτέρω ανάπτυξη της οικονομίας αλλά και του εργασιακού περιβάλλοντος,

-Η καθιέρωση της θέσης της εταιρείας στις αγορές του εξωτερικού όπου δραστηριοποιείται και η ενίσχυση της ηγετικής της θέσης στην Ελλάδα μέσω του Δικτύου Καταστημάτων GERMANOS,

-Η διαρκής επένδυση για τη SUNLIGHT, στην έρευνα με στόχο την ενδυνάμωση της τεχνογνωσίας αλλά και την αύξηση της εξαγωγικής δύναμης της εταιρείας σε τομείς που φέρουν υψηλές προσδοκίες όπως είναι οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας,

-Η άσκηση του επιχειρείν με καινοτομία και πρωτοπόρο πνεύμα με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών,

-Η ευέλικτη προσαρμογή της εταιρείας στις συνεχείς αλλαγές που προστάζει το επιχειρηματικό και τεχνολογικό περιβάλλον με απώτερο πάντα σκοπό τη σταθερή πορεία ανάπτυξης του Ομίλου ...κατέχουν υψηλή θέση στην ιεραρχία των προτεραιοτήτων της και χαράσσουν τη διαδρομή της εταιρείας στο μέλλον ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).

- **ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

-ΑΚΑΔΗΜΙΑ GERMANOS: το πρώτο Επιχειρησιακό Πανεπιστήμιο στην Ελλάδα το οποίο περιλαμβάνει δύο βασικούς άξονες: την ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΣΤΕΛΕΧΩΝ και την ΑΚΑΔΗΜΙΑ e-LEARNING

-G. E-SCHOOL: κεντρικό, εικονικό εκπαιδευτικό κέντρο που επιτρέπει την ταυτόχρονη κατάρτιση του προσωπικού του Δικτύου Καταστημάτων της εταιρείας, μέσω της Live Internet Play επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).



- **ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ**

-POWER ON PEOPLE: πρωτοποριακό πρόγραμμα του Δικτύου Καταστημάτων της εταιρείας, με στόχο τη γνωριμία, την ανάδειξη της ομαδικής συνεργασίας και τη διευκόλυνση της ανθρώπινης επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων του, σε ολόκληρη την Ελλάδα.

-Ομαδικά προγράμματα Ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης

-Πρόσθετες κοινωνικές παροχές όπως εκπαιδευτικές και εορταστικές εκδηλώσεις για το προσωπικό και τα παιδιά των εργαζομένων

- **ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ - ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ**

-Αιμοδοσία & Δημιουργία Τράπεζας Αίματος ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr))

- **ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η διαφύλαξη του περιβάλλοντος αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καλής και κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς μιας επιχείρησης. Για το λόγο αυτό ο Όμιλος ακολουθεί μια υπεύθυνη περιβαλλοντική συμπεριφορά στην καθημερινή λειτουργία του, καθώς και έναντι της ευρύτερης κοινωνίας, εφαρμόζοντας ορθές περιβαλλοντικές πρακτικές και στηρίζοντας τις προσπάθειες οργανισμών προστασίας του περιβάλλοντος. Ειδικότερα, ο Όμιλος:

-Διαθέτει εγκαταστάσεις πιστοποιημένες σύμφωνα με τις πλέον αυστηρές προδιαγραφές ασφάλειας.

-Εφαρμόζει Πρόγραμμα ανακύκλωσης των χρησιμοποιημένων καταναλωτικών μπαταριών με την ονομασία **DIASBAT**. Το DIASBAT είναι ένα έργο εξαιρετικής σημασίας για την Ελλάδα που εκτελείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ» (Ε.Π.ΑΝ) / ενότητα «Φυσικό Περιβάλλον και Βιώσιμη Ανάπτυξη» και επιδοτείται από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης.

-Ενισχύει το έργο μη-κυβερνητικών, μη-κερδοσκοπικών οργανώσεων για το περιβάλλον όπως το WWF και ο Αρκτούρος ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).

- **ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Με συνέπεια προς την κοινωνική του πολιτική και τη χορηγική του δραστηριότητα, ο GERMANOS υποστηρίζει πληθώρα σημαντικών ενεργειών, που έχουν ως κύριο στόχο την εκπαίδευση και βελτίωση της ποιότητας ζωής των νέων αλλά και την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σε θέματα παιδείας.

-Χορηγία «1<sup>ου</sup> Φοιτητικού Συνεδρίου Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας» του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

-Ίδρυση Πανεπιστημιακής Έδρας στη Βρετανία

-Δωρεά υλικοτεχνικής υποδομής σε Σχολεία και Πανεπιστήμια ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).

- **ΚΟΙΝΩΝΙΑ – ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ**

Ο Όμιλος Εταιρειών GERMANOS δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον κοινωνικό του ρόλο και, γενικά, συμπεριφέρεται ως ένας «κοινωνικά ευαίσθητος πολίτης». Συμβάλλει στην πολιτιστική και κοινωνική ζωή των γεωγραφικών περιοχών της δραστηριότητάς του, έρχεται αρωγός ασθενών κοινωνικών ομάδων, ενισχύει πολιτιστικές και φιλανθρωπικές εκδηλώσεις και μη κυβερνητικούς οργανισμούς με κοινωφελείς σκοπούς.

-υποστήριξη Ιδρύματος «Κοινωνική Στήριξη», -υποστήριξη του Ιδρύματος Θρακικής Τέχνης, -ενίσχυση του έργου του ΚΕΘΕΑ, -ενίσχυση του έργου των «Γιατρών χωρίς Σύνορα», -ενίσχυση του έργου του «Συλλόγου Ελπίδα» ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).

- **ΣΤΟΧΟΙ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΟΡΑΜΑ**

Μέσα σε ένα ραγδαία εξελισσόμενο διεθνές οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον, όπου το παγκόσμιο «επιχειρείν» μοιραία επαναδιαμορφώνεται, η μεγάλη πρόκληση για κάθε διοίκηση είναι να μετατρέπει τους κινδύνους σε επιχειρηματικές ευκαιρίες. Αυτό είναι,

άλλωστε, και το «χρέος» κάθε επιχείρησης, να διακρίνει τις απώλειες, να αξιολογεί κάθε προσπάθεια ανάκαμψης, να αξιοποιεί κάθε ευκαιρία σταθερότητας και υγιούς ανάπτυξης που παρουσιάζεται, και φυσικά να κάνει τη δουλειά της όσο καλύτερα μπορεί, πάντα προς όφελος του κλάδου, των εργαζομένων, των πελατών και των μετόχων της.

**Ο Όμιλος το αποδεικνύει καθημερινά, επί 25 συνεχή έτη.** Αναπτύσσεται πέρα από συγκυρίες. Ακολουθεί το επιχειρηματικό όραμα, χαράσσει μακρόπνοη στρατηγική, μετατρέπει τις δυσκολίες σε προκλήσεις και αναλαμβάνει το απαιτούμενο ρίσκο της ανάπτυξης. Ο Όμιλος πραγματοποιεί συνεχείς επενδύσεις τόσο σε υποδομή (Ανθρώπινο Δυναμικό, Logistics, Πληροφορική), όσο και στην πολυδιάστατη επιχειρηματική δραστηριότητά του. Αποτέλεσμα των επιχειρηματικών του πρωτοβουλιών είναι η ενδυνάμωση κάθε τομέα δραστηριοποίησής του, η αύξηση των μεριδίων του σε κάθε αγορά όπου κινείται και κατ' επέκταση η αποδοτικότητα κάθε επιχειρηματικής του δράσης ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).

Σήμερα βρίσκεται στην κορυφή του κλάδου λιανικής πώλησης Προϊόντων και Υπηρεσιών Τηλεπικοινωνιών, ενώ κατέχει ισχυρή θέση στη Παραγωγή και Διανομή Ολοκληρωμένων Ενεργειακών Συστημάτων και Συσσωρευτών σε διεθνές επίπεδο, μέσω του Βιομηχανικού Συγκροτήματος SUNLIGHT, και συνεχίζει.

**Στοχεύει στην καθιέρωσή του στις αγορές του εξωτερικού όπου ήδη δραστηριοποιείται και στην παγίωση της ηγετικής του θέσης στην Ελλάδα.** Σήμερα το Δίκτυο Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ αριθμεί στο σύνολό του 580 Καταστήματα. Ο προγραμματισμός του Ομίλου προβλέπει μέσα στους επόμενους 12 μήνες να αυξηθεί ο αριθμός των Καταστημάτων σε 700, με στόχο να καλύψει ένα μεγάλο τμήμα της νέας Ευρωπαϊκής Αγοράς, εκεί όπου εμφανίζονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως χαμηλός βαθμός διείσδυσης της κινητής και της σταθερής τηλεφωνίας, μη οργανωμένα δίκτυα λιανικής πώλησης κ.λπ. Στον ευρύτερο σχεδιασμό επέκτασης του Δικτύου εντάσσονται, επίσης, οι αναπτυσσόμενες αγορές της Σερβίας και της Ουκρανίας, καθώς παρουσιάζουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τις χώρες όπου δραστηριοποιείται ήδη ο Όμιλος.









Αξιοποιώντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που του προσφέρει η ηγετική του θέση στην Ελλάδα, ο Όμιλος στοχεύει στην καθιέρωσή του και στην Ανατολική Ευρώπη, με τη δημιουργία ενός αξιόπιστου, ομοιογενούς και αποτελεσματικού Δικτύου Καταστημάτων, που θα εξυπηρετεί τους καταναλωτές, προσφέροντας Προϊόντα και Υπηρεσίες σε όλα τα επίπεδα της τεχνολογίας ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).

**Στοχεύει να μεταφέρει την τεχνολογία, και τα οφέλη της, στην καθημερινότητα του απλού καταναλωτή,** και προς αυτήν την κατεύθυνση κινούνται σημαντικές επενδύσεις. Σήμερα το Δίκτυο Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ, το μόνο πανελλαδικής κάλυψης Δίκτυο πωλήσεων, αποτελεί ένα «one stop shop» Προϊόντων και Υπηρεσιών Τηλεπικοινωνιών. Στο Δίκτυο ΓΕΡΜΑΝΟΣ ο καταναλωτής μπορεί να καλύψει ολόκληρο το φάσμα των τηλεπικοινωνιακών του αναγκών, μπορεί να βρει σχεδόν το σύνολο των παροχέων κινητής τηλεφωνίας, να ενημερωθεί, να συγκρίνει και τελικά να αποφασίσει, με γνώμονα πάντα το δικό του συμφέρον.

**Στοχεύει στη διαμόρφωση της αγοράς,** παρακολουθώντας διαρκώς τις εξελίξεις και αντιμετωπίζοντας την αγορά των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών όχι πλέον αποσπασματικά, αλλά συνολικά. Η νέα τάση σύγκλισης των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής, όσο και η δυνατότητα για «ζωντανή» παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών στον καταναλωτή, αλλάζουν τα δεδομένα και διαμορφώνουν σήμερα τη νέα εικόνα της ευρωπαϊκής αγοράς, η οποία θα προσφέρει ιδιαίτερες επιχειρηματικές ευκαιρίες τα επόμενα τρία με πέντε χρόνια. **Στοχεύει στην περαιτέρω ανάπτυξη του και στο Βιομηχανικό Τομέα,** με την επέκταση των στρατηγικών του συμμαχιών στην Παραγωγή και Διανομή Ολοκληρωμένων Ενεργειακών Συστημάτων και Συσσωρευτών Ειδικών Προδιαγραφών. Το Βιομηχανικό

Συγκρότημα της SUNLIGHT είναι σήμερα το μοναδικό στον κλάδο του στην Ελλάδα και ένα από τα μεγαλύτερα και πιο σύγχρονα σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Η στρατηγική τοποθέτηση σε μια πολλά υποσχόμενη νέα ενεργειακή τεχνολογία συνοδεύεται από ταχεία επέκταση σε νέες βιομηχανικές δραστηριότητες στον τομέα των συσσωρευτών και των ηλεκτρονικών συστημάτων ισχύος. **Στοχεύει στην περαιτέρω ανάπτυξη του Ανθρώπινου Δυναμικού του.** Στον Όμιλο «οι Άνθρωποι είναι η Δύναμή του», και με αυτή τη φιλοσοφία συμβαδίζουν απόλυτα τόσο τα σύγχρονα μοντέλα εκπαίδευσης και ανάπτυξης τα οποία εφαρμόζει, όσο και τα συστήματα αμοιβών, που λειτουργούν ως κίνητρο για την περαιτέρω αύξηση της παραγωγικότητας του πολυάριθμου προσωπικού του. Για το λόγο αυτό πρόσφατα δημιουργήσαμε την Ακαδημία ΓΕΡΜΑΝΟΣ, η οποία στοχεύει στη δια βίου εκπαίδευση του Ανθρώπινου Δυναμικού της επιχείρησης και συμβάλλει στην ουσιαστική αναβάθμιση της απόδοσής του και κατ' επέκταση στην επίτευξη των άμεσων, αλλά και μακροπρόθεσμων, στόχων του Ομίλου. Έτσι, στον Όμιλο μπορούμε σήμερα να αισθανόμαστε όχι μόνο ασφαλείς, αλλά και σίγουροι για το μέλλον και τις προοπτικές του Ομίλου, οι οποίες στηρίζονται στην ξεκάθαρη και αποδοτική στρατηγική μας. Βαδίζοντας σταθερά στους άξονες που έχουμε χαράξει. **Στοχεύει** στην περαιτέρω επέκταση και διεύρυνση των προοπτικών ανάπτυξης του Ομίλου στη διεθνή επιχειρηματική σκηνή, καθώς και στην παγίωση της ηγετικής του θέσης στην ελληνική αγορά. **Οραματίζεται** έναν Όμιλο Εταιρειών που θα λειτουργεί με τις δυναμικές και αξιόπιστες διαδικασίες των πολυεθνικών οργανισμών, συνδυάζοντας τη δύναμη και την ευελιξία που προσφέρει το ελληνικό επιχειρηματικό πνεύμα με τη στρατηγική υπεροχή που μας παρέχουν οι ισχυρές διεθνείς συμμαχίες... "Έναν Όμιλο που θα συνδέει τον άνθρωπο με την Τεχνολογία" ([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr)).

• **ΛΟΓΟΤΥΠΑ ΟΜΙΛΟΥ**

Όμιλος Εταιριών ΓΕΡΜΑΝΟΣ		
Δίκτυο Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ		
Βιομηχανικό Συγκρότημα Sunlight		
evaluate - Εταιρία call center & CRM		
NGS		
Πρόγραμμα Ανακύκλωσης Diasbat		

([www.germanos.gr](http://www.germanos.gr))

## Ερωτηματολόγιο

**Ερώτηση 1. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

- £ NAI
- £ OXI

**Ερώτηση 2.(α) Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ NAI
- £ OXI
- £ Είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing

**Ερώτηση 2. (β) Εάν ναι ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δημοσίων σχέσεων;**

- £ Ο διευθυντής
- £ Κάποιο στέλεχος
- £ Εταιρείες Δ.Σ.
- £ Γραφεία Δ.Σ.
- £ Σύμβουλος Δ.Σ.

**Ερώτηση 3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των υπευθύνων στον τομέα Δ.Σ.;**

- £ Μεταπτυχιακές σπουδές
- £ Πτυχιούχοι πανεπιστημίου
- £ Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ
- £ Απόφοιτοι Λυκείου

**Ερώτηση 4. Σε ποιους τομείς από τους παρακάτω συμμετέχει το τμήμα Δημοσίων σχέσεων όσον αφορά στη χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης;**

- £ Διαμόρφωση τιμών
- £ Αύξηση παραγωγής
- £ Θέματα προσωπικού
- £ Marketing
- £ Σε όλους τους τομείς

**Ερώτηση 5. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πολύ

**Ερώτηση 6. Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.**

- £ Οπτικά μέσα (τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια κ.λπ.)
- £ Ακουστικά μέσα (προφορικός λόγος, ραδιόφωνο, τηλέφωνο κ.λπ.)
- £ Οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, Η/Υ, εκδηλώσεις, internet κ.λπ.)

**Ερώτηση 7. (α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 7.(β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πάρα πολύ

**Ερώτηση 8. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι Δ.Σ.;**

- £ Για την επίλυση προβλημάτων
- £ Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- £ Για την προβολή νέων επενδύσεων
- £ Στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας
- £ Σε όλους τους παραπάνω τομείς

**Ερώτηση 9. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- £ Κατάκτηση της αγοράς και του κοινού
- £ Δημιουργία ιδανικού κλίματος για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, για τους εργαζόμενους και το αγοραστικό κοινό

**Ερώτηση 10. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 11. Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων, παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing, ή και το αντίστροφο;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing

**Ερώτηση 12. Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 13. Εάν ναι, σε ποιον τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;**

- £ Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.
- £ Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.
- £ Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων
- £ Στο συνδυασμό των παραπάνω
- £ Άλλο

## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

«ΦΑΓΕ Α.Ε.» Ερμού 35 – 144 52  
Μεταμόρφωση Αθήνα, Τηλ.: 210 28 92 555,  
Fax. 210 28 28 386, e-mail: [info@fage.gr](mailto:info@fage.gr).



### • ΙΣΤΟΡΙΑ

Βήμα 1ο. 1920. Ο πατέρας Φιλίππου ανοίγει ένα μικρό γαλακτοπωλείο στην Πατησίων και το γιαούρτι του γίνεται ξακουστό για τη γεύση του. Αυτή ήταν η αρχή. Το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίστηκε η μεγαλύτερη ελληνική γαλακτοβιομηχανία.

Βήμα 2ο. Το 1954 ξεκινάει το πρώτο δίκτυο χονδρικής πώλησης γιαουρτιού στην Αττική. Το γιαούρτι τους έγινε πασίγνωστο! ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)).

Βήμα 3ο. Το 1964 ανοίγουν στο Γαλάτσι το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής γιαουρτιού. Ένα μεγάλο βήμα με τεράστια επιτυχία!

Το 1974 κατασκευάστηκε το σημερινό εργοστάσιο της εταιρείας. Μέσα σε αυτό επιτεύχθηκε το 1975 η μεγαλύτερη πρωτοπορία της εταιρείας: η τυποποίηση του γιαουρτιού, που άλλαξε ριζικά την αγορά στην Ελλάδα. Το γιαούρτι αποκτά σταθερή γεύση και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Παρουσιάζονται νέοι τύποι και πρωτότυπες γεύσεις. Η ΦΑΓΕ μετατρέπει το γιαούρτι σε εύγευστη, μοντέρνα και βασική τροφή, κομμάτι της καθημερινής διατροφής.

Το 1981 αρχίζουν οι εξαγωγές στην Ευρωπαϊκή αγορά και τα προϊόντα της εταιρείας κερδίζουν ακόμη και τους απαιτητικούς καταναλωτές του εξωτερικού. Το TOTAL, το πρώτο στραγγιστό γιαούρτι γίνεται τεράστια επιτυχία και δημιουργεί την καινούρια κατηγορία "Greek Yoghurt".

Το 1991 η εταιρεία στρέφει την προσοχή της και στα τυριά. Μπαίνει δυναμικά στην αγορά των τυροκομικών, δείχνοντας ιδιαίτερη ευαισθησία προς τα γνήσια ελληνικά τυριά. Παράγει, συσκευάζει και προσφέρει στους καταναλωτές στην Ελλάδα και στο εξωτερικό τα ωραιότερα παραδοσιακά τυριά της χώρας. Σήμερα η εταιρεία έχει να παρουσιάσει μια μεγάλη γκάμα τυριών υψηλής ποιότητας.

Το 1993 κάνει ακόμη ένα μεγάλο βήμα, μπαίνοντας και στην αγορά του φρέσκου γάλακτος. Αυτό το βήμα συνεπάγεται για την εταιρεία νέες εγκαταστάσεις αποκλειστικά για το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, νέα γραμμή παστερίωσης και ομογενοποίησης, νέες μηχανές συσκευασίας, μοναδικές στην Ελλάδα, ώστε να μπορεί να προσφέρει καθημερινά στους καταναλωτές το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ. Ένα γάλα με πλούσια γεύση, υψηλή ποιότητα και πρωτοποριακή συσκευασία, που έκανε τους Έλληνες καταναλωτές να αγαπήσουν ξανά το φρέσκο γάλα.

Επιπλέον μετά από μια σημαντική επένδυση σε έρευνα και μηχανολογικό εξοπλισμό, η εταιρεία παρουσίασε στην ελληνική αγορά ένα νέο πρωτοποριακό προϊόν. Το Γάλα Υψηλής Παστερίωσης, που δημιούργησε μια νέα κατηγορία ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)).

### • ΥΠΟΔΟΜΗ

Στην εθνική οδό Αθηνών-Λαμίας, δεσπόζει ένα εντυπωσιακό σε σύλληψη και κατασκευή, κτιριακό συγκρότημα 50.000 τ.μ. Πρόκειται για μια από τις πλέον σύγχρονες σε παγκόσμια κλίμακα, μονάδες παραγωγής και διανομής γάλακτος σε όλη την Ευρώπη.

Κάθε μέρα έρχεται να αποθηκευτεί εδώ μια ποσότητα 400.000 λίτρων φρέσκου γάλακτος που στη συνέχεια μέσα από μια υγιεινή, σύγχρονη διαδικασία μετατρέπεται στη γνωστή ποικιλία προϊόντων ΦΑΓΕ. Επιπλέον χάρη στις πιο εξελιγμένες μορφές αυτοματισμού, γίνεται δυνατή η επεξεργασία 50.000 λίτρων γάλακτος την ώρα, εξασφαλίζοντας έτσι για τις ανάγκες της ευρωπαϊκής αγοράς, μια ετήσια δυναμικότητα παραγωγής που φτάνει τον εκπληκτικό αριθμό των 500.000.000 κυπέλλων γιαουρτιού. Οι εγκαταστάσεις αυτές έχουν πιστοποιητικό ποιότητας ISO 9002 ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)).

Όμως με νέες επενδύσεις έχει δημιουργήσει νέες εγκαταστάσεις παστερίωσης και ομογενοποίησης στο Αμύνταιο, στη Φλώρινα, προσφέροντας έτσι ακόμη πιο φρέσκα προϊόντα στη Βόρεια Ελλάδα και ταυτόχρονα μειώνοντας το κόστος μεταφοράς.

Επιπλέον η εταιρεία έχει επενδύσει σημαντικά ποσά για την εξαγορά τυροκομείων σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, τα οποία έχει εκσυγχρονίσει. Εκεί με έναν άριστο συνδυασμό της τεχνογνωσίας της εταιρείας με την πείρα των παραδοσιακών τυροκόμων, παράγονται τα υψηλής ποιότητας παραδοσιακά τυριά της. Με σχολαστικό έλεγχο των εγκαταστάσεων και του γάλακτος, η εταιρεία βάζει πάντα και στα τυροκομικά της, τη σφραγίδα του γνήσιου ελεγχόμενου και εγκεκριμένου προϊόντος, με εγγύηση σταθερής ποιότητας και γεύσης ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)).

• **ΠΡΩΤΕΣ ΎΛΕΣ**

Για τη συλλογή, την επεξεργασία και τη διασφάλιση της ποιότητας της πρώτης ύλης, η ΦΑΓΕ έχει αναπτύξει σε όλη την Ελλάδα ένα δίκτυο 11 σταθμών συγκέντρωσης γάλακτος, οι οποίοι βρίσκονται στις εξής περιοχές: Λάρισα Καρδίτσα, Ηράκλειο Ξάνθη, Ιωάννινα Αμύνταιο, Αγρίνιο Λαγκαδάς, Λαμία Ανδραβίδα, Αλιβέρι. Οι σταθμοί διαθέτουν τον πλέον σύγχρονο μηχανολογικό και εργαστηριακό εξοπλισμό, όπως επίσης και ένα άριστα εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό.

- **ΠΡΟΪΟΝΤΑ:** Γιαούρτια ΦΑΓΕ, Γάλατα ΦΑΓΕ, Τυριά ΦΑΓΕ, Επιδόρπια ΦΑΓΕ

• **ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΈΛΕΓΧΟΣ**

Στρατηγική της εταιρείας επιλογή είναι η παραγωγή προϊόντων κορυφαίας ποιότητας. Για την επίτευξη αυτού του στόχου εφαρμόζεται:

- Αυστηρή επιλογή και απόλυτο έλεγχο των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των προϊόντων. Ιδιαίτερα για το γάλα, που είναι η κύρια πρώτη ύλη, η ΦΑΓΕ παρακολουθεί και ελέγχει την ποιότητα στις φάρμες κατά την παραγωγή του.
- Χρησιμοποίηση της πλέον σύγχρονης τεχνολογίας στις εγκαταστάσεις παραγωγής.
- Εφαρμογή, με βάση σύγχρονες αντιλήψεις και τα υψηλά πρότυπα για την ασφάλεια των προϊόντων, συστημάτων ελέγχου και διασφάλισης από την παραγωγή των πρώτων υλών έως και τη διάθεση του ετοιμού προϊόντος για κατανάλωση ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)).

• **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ 31/12 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 ΚΑΙ 2004 (σε εκατ. €)								
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Ενεργητικό</b>								
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	85.9	87.1	84.2	93.5	101.9	109.5	112.1	125.7
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	67.6	83.0	94.9	93.9	111.8	113.9	113.3	134.5
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	169.0	181.5	189.6	207.8	231.4	234.6	234.7	266.8
<b>Παθητικό</b>								
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	37.2	39.0	39.7	49.3	49.6	54.7	54.4	75.9
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ	99.9	100.8	107.0	99.6	107.7	91.4	75.9	70.4

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ								
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	28.0	37.7	38.5	53.9	69.6	70.9	73.2	93.2

**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 ΚΑΙ 2004 (σε εκατ. €)**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (Πωλήσεις)	231.2	266.3	267.2	281.8	296.0	321.0	335.8	344.7
ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	74.8	88.2	86.3	82.4	100.1	116.3	122.5	126.9
ΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	16.5	17.0	19.1	11.9	18.2	20.7	16.6	12.7

ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων								
	8.0	10.5	1.6	3.0	3.8	12.9	8.2	14.0
Φόρος Εισοδήματος	2.4	3.3	0.1	0.4	0.9	2.9	2.9	1.3

([www.fage.gr](http://www.fage.gr))

• **ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ**

Γνώση, μεράκι, εμπειρία, φαντασία, αφοσίωση, υψηλή κατάρτιση. Αφιερωμένοι στο όραμα της απόλυτης ποιότητας, οι άνθρωποι της εταιρείας επενδύουν καθημερινά τον καλύτερο εαυτό τους στη δημιουργία των προϊόντων που έγιναν κομμάτι της ελληνικής ζωής. Η εταιρεία επιδιώκει να έχει απόλυτα έμπειρο και ικανό ανθρώπινο δυναμικό. Έτσι, τα εκπαιδευτικά της προγράμματα έχουν σκοπό να αυξήσουν την παραγωγικότητα και να επιτρέψουν στους εργαζόμενους της να ενημερωθούν για τις εξελίξεις ώστε να επιτύχουν με μεγαλύτερη ευκολία τους επαγγελματικούς τους στόχους. Το δυναμικό της εταιρείας, 1300 ειδικευμένοι εργαζόμενοι, βάζει την προσωπική του σφραγίδα σε κάθε στάδιο της παραγωγής, δουλεύοντας με ένα και μοναδικό στόχο: να κάνει το καλό, ακόμη καλύτερο. Αυτή η κοινή προσπάθεια, με τα εντυπωσιακά αποτελέσματα, αποδεικνύει ότι η πιο πολύτιμη επένδυση της εταιρείας είναι οι ίδιοι οι άνθρωποί της.

**Δίκτυο Διανομής**

Η εταιρεία έχει το μεγαλύτερο και καλύτερα οργανωμένο δίκτυο διανομής με στόλο 400 αυτοκινήτων-ψυγείων που εφοδιάζουν 25.000 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα, σε καθημερινή βάση. Τα προϊόντα της τοποθετούνται σε supermarkets, φούρνους, περίπτερα και μικρά μαγαζιά σε κάθε σημείο της χώρας.

Στην Αττική τα προϊόντα της εταιρείας μεταφέρονται καθημερινά από ένα στόλο 200 φορτηγών-ψυγείων που χωρίζονται σε τρία δίκτυα ανάλογα με το χρόνο ζωής στο ράφι: Γιαούρτια, Φρέσκο Γάλα και χυμοί, Τυριά και προϊόντα UHT (μακράς διάρκειας).

Στην υπόλοιπη Ελλάδα, η ΦΑΓΕ διανέμει τα προϊόντα της μέσω 70 αποκλειστικών αντιπροσώπων με περισσότερα από 200 φορτηγά- ψυγεία. Επιπλέον αυτή τη στιγμή η ΦΑΓΕ έχει ήδη 20.000 σημεία πώλησης στο εξωτερικό.

Πρόκειται για μια επιτυχία μοναδική, αν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος και τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα αυτών των αγορών. Είναι όμως ακόμη μια απόδειξη ότι η "ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ" είναι αυτό που χαρακτηρίζει όλα τα προϊόντα της εταιρείας ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)).



## • ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η εταιρεία αναπτύσσει τη δραστηριότητά της σε αρμονία με το περιβάλλον της περιοχής αλλά και φροντίζοντας να δημιουργεί τις λιγότερες δυνατές επιπτώσεις στο περιβάλλον γενικότερα. Αναφέρουμε παρακάτω τομείς ιδιαίτερης σημασίας για την άσκηση της περιβαλλοντολογικής πολιτικής.

- Χρήση ενέργειας: Σε όλες τις χρήσεις ενέργειας καταβάλλεται προσπάθεια να χρησιμοποιούνται μορφές ενέργειας που μολύνουν όσο το δυνατόν λιγότερο το περιβάλλον. Προωθείται η χρήση του υγραερίου και του φυσικού αερίου τα οποία δημιουργούν λιγότερους ρύπους από το πετρέλαιο.

- Αέρια Απόβλητα: Ιδιαίτερη σημασία δίδεται στην εκπομπή αποβλήτων ώστε τα αέρια απόβλητα να βρίσκονται κάτω από το 50% των επιτρεπόμενων ορίων της περιοχής.

- Υγρά Απόβλητα: Η Εταιρεία έχει ως στόχο τα υγρά απόβλητα ως προς τα χαρακτηριστικά BOD, COD να βρίσκονται κάτω από το 50% των ορίων της περιοχής, γι' αυτό διαθέτει τις απαραίτητες επενδύσεις για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός.

- Στερεά Απόβλητα: Ενθαρρύνει κάθε προσπάθεια για να επιλυθεί το παγκόσμιο πρόβλημα των στερεών αποβλήτων. Πιστεύει ότι η ανακύκλωση είναι μια από τις λύσεις που πρέπει να επιτευχθούν γι' αυτό συμμετέχει στην ΕΕΑΑ που έχει ως στόχο την ανάπτυξη λύσεων για την ανακύκλωση στερεών αποβλήτων, σύμφωνα με τις αντίστοιχες κοινοτικές οδηγίες. Εκτός από αυτό συλλέγει για ανακύκλωση τις δευτερεύουσες χάρτινες συσκευασίες και τις ξύλινες παλέτες που χρησιμοποιούνται στην βιομηχανία.

- Εξοικονόμηση νερού: Το νερό είναι ένας φυσικός πόρος που πρέπει να χρησιμοποιείται με σύνεση. Για το λόγο αυτό λαμβάνεται υπόψη σε όλους τους σχεδιασμούς η κατεύθυνση της εξοικονόμησης νερού (CIP, καθαριότητες χώρων ,κ.λπ.) ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)).

## • ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ

Με μια πορεία συνεχούς προσφοράς ελληνικών πρωτοποριακών προϊόντων άριστης ποιότητας, η εταιρεία θεωρεί ότι η στήριξη έργων κοινωνικής προσφοράς αποτελεί έναν ακόμη απαραίτητο συνδετικό κρίκο στη σχέση που έχει οικοδομήσει με την ελληνική κοινωνία.

Είναι μια εταιρεία που πάνω απ' όλα επενδύει στον άνθρωπο και δεν θα μπορούσε παρά να είναι ευαισθητοποιημένη σε ζητήματα που απασχολούν τη σύγχρονη ελληνική κοινωνία: υγεία, παιδική διατροφή, σύγχρονες διατροφικές συνήθειες, υγιεινός τρόπος ζωής αλλά και ενδιαφέρον για την τέχνη. Μακρόπνοα χορηγικά προγράμματα ευρύτερου ενδιαφέροντος υλοποιούνται με συνέπεια, εκεί όπου συναντώνται η απόλυτη ποιότητα με την κοινωνική ευθύνη, το μεράκι με τις σύγχρονες κοινωνικές ανάγκες, τα οράματα με την πολιτιστική ανάπτυξη. Εκεί βρίσκεται η εταιρεία, πιστεύοντας ότι μια υγιής επιχείρηση λειτουργεί αποτελεσματικά και επιτυχημένα μόνο όταν συμβάλλει στη δημιουργία μιας υγιούς και ευήμερης κοινωνίας και αποδεικνύοντας ότι μια εταιρεία εκτός από το να κερδίζει μπορεί καθημερινά και να προσφέρει.

Η εταιρεία εδώ και πολλά χρόνια έχει αναπτύξει ένα κοινωνικό πρόγραμμα μέσω του οποίου ξεχωρίζει για την προσφορά της στην ελληνική κοινωνία γενικά και στους νέους ειδικότερα ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)).

Το έργο αυτό περιλαμβάνει φιλανθρωπικές ενέργειες, με αξιόλογες προσφορές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προστασία των παιδιών αλλά και κοινωνικές ενέργειες με άξονα δράσης τους νέους και τα παιδιά.

Αυτό το ιδιαίτερο ενδιαφέρον της εταιρείας για τα παιδιά αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, ήταν που ώθησε στην υλοποίηση με συνέπεια και αίσθημα κοινωνικής ευθύνης των παρακάτω προγραμμάτων:

- Ασφαλιστικό πρόγραμμα ΦΑΓΕ – Interamerican:



Περιλάμβανε την ανάπτυξη, εκτέλεση και χρηματοδότηση του μεγαλύτερου ασφαλιστικού προγράμματος στην Ελλάδα, με την δωρεάν ασφαλιστική κάλυψη 700.000 μαθητών δημοσίων σχολείων.

- Πρόγραμμα για την εκπαίδευση των παιδιών στη σωστή διατροφή: Δημιουργία και υλοποίηση μακρόπνοου εκπαιδευτικού προγράμματος για την ενημέρωση παιδιών, από ειδικευμένους εκπαιδευτικούς μέσα από τη διαδικασία της βιωματικής εκπαίδευσης, για τη σωστή διατροφή και τον υγιεινό τρόπο ζωής. Το πρόγραμμα αυτό έχουν ήδη παρακολουθήσει 55.000 παιδιά σε όλη την Ελλάδα και συνεχίζεται με μεγάλη επιτυχία.

Στο πλαίσιο της εκπαίδευσης των νέων στη σωστή διατροφή έχουν εκδοθεί με χορηγία της ΦΑΓΕ, και διανέμονται δωρεάν, τα βιβλία 'ΧΤΙΖΩ ΣΩΣΤΑ ΕΜΕΝΑ' για παιδιά και 'ΕΦΗΒΟΣ ΜΕ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ' για εφήβους, με συμβουλές σωστής διατροφής.

- Υιοθεσία του ακριτικού χωριού ΔΡΟΣΑΤΟ του Νομού Κιλκίς:

Πρόγραμμα που ξεκίνησε το 1992 και περιλάμβανε ενέργειες υποστήριξης του ακριτικού χωριού, υλική, ηθική και οικονομική στήριξη (ενίσχυση της σχολικής βιβλιοθήκης, οργάνωση συναυλιών και μεταφορά των κατοίκων, διοργάνωση εκπαιδευτικών εκδρομών για τα παιδιά του Δημοτικού Σχολείου για ενημέρωσή τους σε θέματα που αφορούν πολιτιστική και εθνική μας κληρονομιά- π.χ. Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα-, οργάνωση γιορταστικών εκδηλώσεων στο σχολείο, ενίσχυση και ανανέωση του τεχνολογικού εξοπλισμού του Δημοτικού Σχολείου με προσφορά Η/Υ, συμμετοχή και ενίσχυση για τα εγκαίνια Νηπιαγωγείου, συμμετοχή στην αγορά σχολικού λεωφορείου, κ.ά.) ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)).

- Ξεναγήσεις μαθητών στις εγκαταστάσεις της βιομηχανίας ΦΑΓΕ:

Επιπλέον, η εταιρεία φιλοξενεί καθημερινά έναν μεγάλο αριθμό σχολείων και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στις εγκαταστάσεις της, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε πάνω από 12.000 μαθητές κάθε χρόνο να έρθουν σε επαφή και να γνωρίσουν από κοντά τη σύγχρονη ελληνική βιομηχανία.

Ταυτόχρονα, με ιδιαίτερη ευαισθησία σε ομάδες παιδιών με ειδικές ανάγκες, πραγματοποιούνται συχνά στις εγκαταστάσεις ξεναγήσεις αντίστοιχων συλλόγων (Χαμόγελο του Παιδιού, Σύλλογος ΕΡΜΗΣ, Ίδρυμα Θεοτόκος κ.ά.).

- Εθελοντική Αιμοδοσία Εργαζομένων στην εταιρεία – Δημιουργία Τράπεζας Αίματος:

Από το 1995, η ΦΑΓΕ υλοποιεί πρόγραμμα αιμοδοσίας στις εγκαταστάσεις της. Σκοπός του προγράμματος αυτού είναι η ευαισθητοποίηση των εργαζομένων στο πολύ σημαντικό κοινωνικό θέμα της αιμοδοσίας καθώς και η ενίσχυση της εθελοντικής προσφοράς, όπως επίσης και η ενίσχυση της Τράπεζας Αίματος του Νοσοκομείου Παίδων 'ΑΓΙΑ ΣΟΦΙΑ' ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)).

- Χορηγία της κινητής μονάδας ενημέρωσης του Ινστιτούτου Καταναλωτών και διανομή βιβλίου υγιεινής διατροφής στα πλαίσια της εκστρατείας ενημέρωσης για την Ασφάλεια των Τροφίμων

- Συμμετοχή της εταιρείας στο πανελλήνιο πρόγραμμα ενημέρωσης καταναλωτών για την ασφάλεια των τροφίμων με πληροφοριακό υλικό και ειδικό παιδικό βιβλίο για τη σωστή διατροφή, συμμετοχή στις ενημερωτικές εκθέσεις του ΙΝΚΑ για το ευρύ κοινό (μαθητές, καταναλωτές, φοιτητές κλπ.) και υποστήριξη της κινητής μονάδας (mini van) του ΙΝΚΑ στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού προγράμματος Ασφάλειας Τροφίμων.

- Αθλητικές Χορηγίες:

Η συμμετοχή της εταιρείας στην προσπάθεια της Ελλάδας να οργανώσει τους καλύτερους Ολυμπιακούς αγώνες ξεκίνησε με την χορηγία της διεκδίκησης της Ολυμπιάδας του 2004 και συνεχίζεται με τη χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 αφού η εταιρεία είναι ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΑΘΗΝΑ 2004. Η υποστήριξη του αθλητισμού αποτελεί μέρος της δέσμευσής μας για τη συμβολή στην ανάπτυξη δραστήριου και υγιεινού τρόπου ζωής στην κοινωνία. Η ελάχιστη συνδρομή μας στο σκοπό αυτό είναι η υποστήριξη αθλητικών ενεργειών, διοργανώσεων και προσπαθειών σε όλη την Ελλάδα.

Ενδεικτικές, σημαντικές χορηγικές ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν και χαρακτηρίζουν τη συμβολή της εταιρείας στην προαγωγή του αθλητισμού και του αθλητικού πνεύματος είναι οι παρακάτω ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)):

- ΦΑΓΕ ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΑΘΗΝΑ 2004

Η ΦΑΓΕ από τον Μάρτιο του 2001 ανήκε στην κατηγορία των Μεγάλων Χορηγών του 2004, στο γιαούρτι, στα τυριά και στα κρεμοειδή προϊόντα. Δόθηκε έτσι η δυνατότητα να συμβάλει στην πραγματοποίηση του εθνικού οράματος, για την άρτια διοργάνωση στην Αθήνα της Ολυμπιάδας του 2004 και επιπλέον να επικοινωνήσει με όλους τους Έλληνες, αλλά και με τους επισκέπτες της χώρας μας τα Ολυμπιακά ιδεώδη, και το προφίλ της εταιρείας μας, μιας εταιρείας με υγιεινά προϊόντα υψηλής διατροφής αξίας που ενδιαφέρεται για το κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιείται.

- Χρυσή Χορηγία της διεκδίκησης της ανάληψης της Ολυμπιάδας του 2004

Η εταιρεία ήταν Χρυσός Χορηγός στη διεκδίκηση της ανάληψης των Ολυμπιακών Αγώνων πιστεύοντας ήδη από το 1997 στο εθνικό όραμα για την πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων στη γενέτειρά τους.

- Συνεργασία με τον Οργανισμό Νεολαίας και 'Αθλησης του Δήμου Αθηναίων

- Ποδηλατικός Γύρος Αθήνας, Γιορτή Γυμναστικής, εκδηλώσεις για παιδιά κ.ά.

- Συνεργασία με το Δήμο Θεσσαλονίκης για διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων

- Ετήσια χορηγία για τη διοργάνωση του Αλεξάνδρειου Δρόμου στον οποίο συμμετέχουν χιλιάδες Θεσσαλονικείς, διοργάνωση «Τουρνουά Ποδοσφαίρου 4x4» στην παραλία της Θεσσαλονίκης, οργάνωση χορηγικών ενεργειών με το μήνυμα «ΝΑΙ στον Αθλητισμό, ΟΧΙ στα ναρκωτικά», κ.ά.

- Η εταιρεία, εξάλλου, από τη δημιουργία της έως σήμερα, με στόχο τη διάδοση του ελληνικού πνεύματος, επιδιώκει την ενεργό συμμετοχή της σε πολιτιστικά και καλλιτεχνικά γεγονότα ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)).

### **Πολιτιστικές και καλλιτεχνικές χορηγίες**

Χαρακτηριστικά αναφέρονται κάποιες πολιτιστικού και καλλιτεχνικού χαρακτήρα στις οποίες η εταιρεία είχε ενεργό χορηγική συμμετοχή:

Πολιτιστικός Κύκλος 'Μνήμη Αλώσεως' (συναυλίες με οργάνωση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Δυτικής Αττικής)

1η Πανελλήνια Συνάντηση Χορωδιών (Πολιτιστικός Οργανισμός Δήμου Τρικαίων, Τρίκαλα)

6<sup>η</sup> Συνάντηση Χορωδιών από την Ελλάδα και την Κύπρο (Πνευματικό Κέντρο Νέας Ερυθραίας)

Έκθεση στο πλαίσιο σειράς εκθέσεων καλλιτεχνών διαφημιστών (Ενωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος, Πλάκα)

Ευρωπαϊκή Συνάντηση Μαθητικού Θεάτρου (Φιλεκπαιδευτική Εταιρεία, Θέατρο Τέχνης 'Κάρολος Κουν' και Τμήμα Θεατρικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Αθηνών)

2ο Φεστιβάλ Παλαιομάνινας (Νομός Αιτωλοακαρνανίας)

3ο Πρωτάθλημα του Συνδέσμου Κορυφαίων Ελλήνων Σκακιστών

'Σύγχρονα Βιομηχανικά Κτίρια', έκθεση και συζήτηση στο Γκάζι (Ελληνικό Ινστιτούτο Αρχιτεκτονικής και Πνευματικό Κέντρο Δήμου Αθηναίων)

1ο Παιδικό Σαλόνι στον Οργανισμό Λιμένος Πειραιώς με τη συμμετοχή της Unicef  
Διεθνής Κατασκήνωση ΟΛΥΜΠΙΑ '96 του Σώματος Ελληνίδων Οδηγών που περιλάμβανε τη φιλοξενία 2500 παιδιών και πολλές άλλες.

Το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (Ε.Β.Ε.Α.), εξάλλου, αναγνωρίζοντας την κοινωνική προσφορά της εταιρίας απένειμε στη εταιρεία ΦΑΓΕ το 1997 το Βραβείο Κοινωνικής Προσφοράς 1996.

Επίσης η εταιρεία το Νοέμβριο του 2001 τιμήθηκε με δύο Αριστεία από το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος, που ήταν τα εξής:

Αριστείο Κοινωνικής Προσφοράς στην ενότητα «'Ανθρωπος» για τα κοινωνικά της εκπαιδευτικά προγράμματα με θέμα «Παιδί και Διατροφή» και

Αριστείο Δημιουργικότητας για τη δημιουργικότητα και τα πρωτότυπα υλικά των προγραμμάτων αυτών.

Αριστεία Κοινωνικής Προσφοράς από το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (Νοέμβριος 2001) ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)).

#### **• ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΜΑΘΗΤΩΝ - ΦΟΙΤΗΤΩΝ**

Πάνω από 100.000 μαθητές και φοιτητές έχουν ήδη επισκεφθεί την εταιρεία με το πρόγραμμα των επισκέψεων που υλοποιείται στην εταιρεία ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '90. Το πρόγραμμα αυτό έχει σαν στόχο να δίνει την ευκαιρία σε μαθητές του σχολείου (δημοτικό, γυμνάσιο, λύκειο) αλλά και σε πολλές άλλες ομάδες (φοιτητές, σπουδαστές, ειδικευμένους επαγγελματίες κλπ.) να επισκεφθούν τις εγκαταστάσεις μας και να παρακολουθήσουν εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την παρασκευή γαλακτοκομικών προϊόντων και για την υγιεινή διατροφή. Με τον τρόπο αυτό αποκτούν μια ουσιαστική πρώτη επαφή με τη λειτουργία μιας σύγχρονης ελληνικής βιομηχανίας που είναι και κοινωνικά υπεύθυνη και έχει ανοιχτές τις πόρτες της στο κοινό.

Μέσα από μια ξενάγηση ειδικά προσαρμοσμένη στις ανάγκες τους από εξειδικευμένους και ειδικά εκπαιδευμένους επαγγελματίες, σε μια βιομηχανία πρότυπο, τα παιδιά αποκτούν μια πρώτη εμπειρία από έναν επαγγελματικό χώρο. Ταυτόχρονα, μέσα από ειδικές ξεναγήσεις, δίνεται η ευκαιρία σε επαγγελματίες ή ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος από την Ελλάδα ή και το εξωτερικό να ενημερωθούν και να προάγουν με τον καλύτερο τρόπο την εικόνα της σύγχρονης ελληνικής βιομηχανίας ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)).

Οι ενδιαφερόμενες ομάδες καταναλωτών καθώς και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα μπορούν να επικοινωνούν στο Κέντρο Διατροφικής Ενημέρωσης ΦΑΓΕ (τηλέφωνο 800 11 28000) προκειμένου να ενημερωθούν για τη διαδικασία του προγραμματισμού των επισκέψεων ([www.fage.gr](http://www.fage.gr)).

## Ερωτηματολόγιο

**Ερώτηση 1. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

- £ NAI
- £ OXI

**Ερώτηση 2.(α) Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ NAI
- £ OXI
- £ Είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing

**Ερώτηση 2. (β) Εάν ναι ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δημοσίων σχέσεων;**

- £ Ο διευθυντής
- £ Κάποιο στέλεχος
- £ Εταιρείες Δ.Σ.
- £ Γραφεία Δ.Σ.
- £ Σύμβουλος Δ.Σ.

**Ερώτηση 3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των υπευθύνων στον τομέα Δ.Σ.;**

- £ Μεταπτυχιακές σπουδές
- £ Πτυχιούχοι πανεπιστημίου
- £ Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ
- £ Απόφοιτοι Λυκείου

**Ερώτηση 4. Σε ποιους τομείς από τους παρακάτω συμμετέχει το τμήμα Δημοσίων σχέσεων όσον αφορά στη χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης;**

- £ Διαμόρφωση τιμών
- £ Αύξηση παραγωγής
- £ Θέματα προσωπικού
- £ Marketing
- £ Σε όλους τους τομείς

**Ερώτηση 5. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πολύ

**Ερώτηση 6. Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.**

- £ Οπτικά μέσα (τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια κ.λπ.)
- £ Ακουστικά μέσα (προφορικός λόγος, ραδιόφωνο, τηλέφωνο κ.λπ.)
- £ Οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, Η/Υ, εκδηλώσεις, internet κ.λπ.)

**Ερώτηση 7. (α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 7.(β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πάρα πολύ

**Ερώτηση 8. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι Δ.Σ.;**

- £ Για την επίλυση προβλημάτων
- £ Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- £ Για την προβολή νέων επενδύσεων
- £ Στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας
- £ Σε όλους τους παραπάνω τομείς

**Ερώτηση 9. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- £ Κατάκτηση της αγοράς και του κοινού
- £ Δημιουργία ιδανικού κλίματος για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, για τους εργαζόμενους και το αγοραστικό κοινό

**Ερώτηση 10. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 11. Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων, παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing, ή και το αντίστροφο;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing

**Ερώτηση 12. Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 13. Εάν ναι, σε ποιον τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;**

- £ Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.
- £ Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.
- £ Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων
- £ Στο συνδυασμό των παραπάνω
- £ Άλλο



## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.»

(Κατάστημα Πατρών: Αγ. Ανδρέου 120 & Φιλοποίμενος, Τηλ. 2610-240.700)

### • ΔΙΟΙΚΗΣΗ – ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η εταιρεία «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E. Η/Υ και ΕΙΔΩΝ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟΥ» με το διακριτικό τίτλο «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.», ιδρύθηκε το 1988 από το σημερινό της πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο κ. Γεράρδο Γεώργιο, με αριθ. μητρ. Ανων. Εταιρ.16601/06/B/13 και έδρα το Δήμο Μεταμόρφωσης. Το Πλαίσιο είναι μια εταιρία με μέλλον και όραμα διότι είναι μια εταιρία με παρελθόν και ιστορία στην επίτευξη των υψηλών στόχων που θέτει. Η εταιρεία γεννήθηκε το 1969 σε ένα μαγαζάκι 10 τ.μ. στην οδό Στουρνάρη με είδη Σχεδίου και Χαρτοπωλείου για τους φοιτητές του Πολυτεχνείου. Σήμερα κατέχει ηγετική θέση στον ευρύτερο κλάδο της Πληροφορικής, της Τηλεφωνίας και των Ειδών Γραφείου. Το Πλαίσιο, μόνο από το 2000 έχει κερδίσει 18 εταιρικά βραβεία. Πιο συγκεκριμένα, αξίζει ν' αναφέρουμε ότι για 5<sup>η</sup> συνεχή χρονιά, είναι ανάμεσα στις 500 ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρίες στην Ευρώπη.

### • ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ –ΣΤΑΘΜΟΙ (www.plaisio.gr):

**1986.** Το Πλαίσιο συναρμολογεί τον πρώτο στην αγορά ηλεκτρονικό υπολογιστή στα μέτρα του πελάτη με το κατοχυρωμένο brand name "Turbo-x". Σήμερα το "Turbo-x" κατέχει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των πελατών μας. Συγκεκριμένα, για 5 συνεχή χρονιά έχει ψηφιστεί από εσάς ως το καλύτερο ελληνικό PC και έχει κερδίσει 5 βραβεία after sales support (εξυπηρέτηση μετά πώλησης).

**1992.** Ιδρύεται το δεύτερο κατάστημα. Η εταιρία αναπτύσσεται δυναμικά και σήμερα τα καταστήματα του Πλαισίου ανέρχονται σε 18 σε όλη την Ελλάδα.

**1995.** Το Πλαίσιο εισάγει πρωτοποριακά το εμπορικό κανάλι έκθεσης των προϊόντων μέσω καταλόγων. Σήμερα εκδίδονται τακτικά 6 διαφορετικά είδη καταλόγων και έκτακτα ειδικοί εποχιακοί κατάλογοι σε 8 εκατομμύρια αντίτυπα.

**1996.** Η εταιρεία συγκροτεί τμήμα απ' ευθείας πωλήσεων - αποστολών σε πελάτες μέσω τηλεφώνου, fax και καταλόγων (direct mail). Το τμήμα αυτό εξυπηρετεί 10.000 κλήσεις την ημέρα και χάρη στο σύστημα αυτό μπορούμε να καλύψουμε ολοκληρωμένα κάθε ανάγκη του πελάτη ακόμα και στον επαγγελματικό ή ιδιωτικό χώρο του.

**1999.** Οι μετοχές της εταιρείας εισήχθησαν στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών (Χ.Α.Α.). Την ίδια χρονολογία το Πλαίσιο δημιουργεί το πρώτο Ηλεκτρονικό Κατάστημα στην χώρα. Σήμερα η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση της εταιρείας περιλαμβάνει 3 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση αποτελεί την πιο ολοκληρωμένη λύση στην αγορά και σήμερα δέχεται 16.000 μοναδικές επισκέψεις την ημέρα.

**2003.** Το Πλαίσιο προχώρησε στη συναρμολόγηση φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών "Turbo-x".

**2004.** Δημιουργήθηκαν και στελεχώθηκαν περισσότερες από 200 θέσεις νέων συνεργατών ως αποτέλεσμα της ραγδαίας ανάπτυξης της εταιρίας.

**2005.** Ιδρύεται το πρώτο κατάστημα του Πλαισίου στη Βουλγαρία σηματοδοτώντας μια νέα εποχή πολυεθνικής δράσης για την εταιρία (www.plaisio.gr).

ΜΕΤΟΧΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΤΟΧΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Γεώργιος Γεράρδος	15.835.140	71,72%
Λοιποί Μέτοχοι με ποσοστό <5%	6.244.860	28,28%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>22.080.000</b>	<b>100,00%</b>

Η σύνθεση του Δ.Σ. έχει ως εξής:

Γεράρδος Κων. Γεώργιος	Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου & Διευθύνων Σύμβουλος
Γεράρδου Γεωργ. Άννα	Αντιπρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου
Γεράρδος Γεωρ. Κων/νος	Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου
Λιάσκας Χαρ. Γεώργιος	Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου
Αναστασοπούλου Αντιόπη	Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου
Τσίρος Κων. Νικόλαος	Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου

Η διεύθυνση των εργασιών της εταιρείας εκτελείται από έμπειρα Διευθυντικά στελέχη τα κυριότερα των οποίων είναι τα ακόλουθα:

Γεράρδος Κων. Γεώργιος, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος.

Λιάσκας Χαρ. Γεώργιος, Διευθυντής Ανάπτυξης Καταστημάτων.

Θεοφανοπούλου Κων. Χρυσούλα, Αναπλ. Γενική Διευθύντρια.

Κράνος Βασ. Γρηγόρης, Διευθυντής Marketing Hardware & Software.

Καραγκούνης Αναστ. Φίλιππος, Οικονομικός Διευθυντής.

Βέργος Γεωρ. Δημήτριος, Διευθυντής Marketing, Αναλώσιμων, Ειδών Γραφείου & Ειδικών Ειδών.

Κυβεντίδης Γεωρ. Μωσής, Διευθυντής Marketing Κινητής Τηλεφωνίας.

Τσίρος Νικόλαος, Διευθυντής Logistics.

Κόντος Νικόλαος, Υπεύθυνος Οικονομικής Ανάλυσης.

Ζαρκαλής Σωτ. Ευάγγελος, Υπεύθυνος Τμήματος Marketing, Δημοσίων Σχέσεων & Εταιρικών Ανακοινώσεων.

Τσιότσια Παρασκευή, Υπεύθυνη Τμήματος Ανθρώπινου Δυναμικού.

Ανδριόπουλος Μιχάλης, Διευθυντής Πωλήσεων ([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)).

#### • **ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

1. Η εμπορία και η βιομηχανική παραγωγή ηλεκτρονικών υπολογιστών, περιφερειακών στοιχείων, ετοίμων προγραμμάτων και εξαρτημάτων αυτών. Επίσης, διενεργεί για κάθε πράξη συναφή προς τις παραπάνω δραστηριότητες.
2. Η εμπορία είτε χονδρικώς είτε λιανικώς, καθώς και η βιομηχανική παραγωγή, ειδών χαρτοπωλείου και βιβλιοπωλείου, ειδών γραφικής και χαρτικής ύλης, ειδών οργάνων σχεδίασης, μέτρησης και ζωγραφικής, βιβλίων μηχανών και ειδών εξοπλισμού γραφείου και συναφών ειδών.
3. Η εισαγωγή και η διάθεση στην Ελλάδα, καθώς και η εξαγωγή στο εξωτερικό, είτε χονδρικώς είτε λιανικώς των ανωτέρω ειδών ([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)).

#### • **ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ**

- Συναρμολόγηση και Πωλήσεις Η/Υ "TURBO - X"

- Τηλεπικοινωνίες

- Είδη γραφείου και ειδικά είδη

#### • **ΚΛΑΔΟΣ**

Η εταιρεία ανήκει στον ευρύτερο κλάδο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Δραστηριοποιείται κυρίως στην συναρμολόγηση και εμπορία προϊόντων πληροφορικής, την εμπορία προϊόντων κινητής και σταθερής τηλεφωνίας, καθώς και την εμπορία ειδών γραφείου και ειδικών προϊόντων ([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)).



• **ΕΙΚΟΝΑ (PROFILE) ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**  
**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΠΛΑΙΣΙΟΥ** (Ποσά σε Euro)

ΕΤΗ	2000	2001	2002
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	79.131.548	107.008.393	145.537.319
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	62.831.208	84.817.590	115.138.513
ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	16.300.340	22.190.803	30.398.806
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ (ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ)	4.446.313	5.032.291	9.047.880
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	24.450.651	25.585.690	28.366.463
ΕΤΗ	2000	2001	2002
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	79.131.548	107.008.393	145.537.319
ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	16.300.340	22.190.803	30.398.806
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ (ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ)	4.446.313	5.032.291	9.047.880

([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr))

Χαρακτηριστικά εταιρικής κουλτούρας θα λέγαμε πως είναι τα εξής:

**Καινοτομία:** Έμφαση στη δημιουργικότητα και την καινοτομία.

**Σταθερότητα:** Έμφαση στην προβλεψιμότητα και στους κανόνες.

**Προσανατολισμός στους ανθρώπους:** Έμφαση στους ανθρώπους και τις ανθρώπινες σχέσεις.

**Προσανατολισμός στα αποτελέσματα:** Έμφαση στην επίτευξη της αποτελεσματικότητας.

**Άνετο περιβάλλον:** χαλαρή, ευχάριστη, ξεκούραστη ατμόσφαιρα εργασίας.

**Προσοχή στη λεπτομέρεια:** Έμφαση στην ανάλυση και την ακρίβεια.

**Προσανατολισμός στη συνεργασία:** Έμφαση στις ομάδες και στην αρμονική συνεργασία.

Παρατηρούμε συνεπώς ότι η εταιρική κουλτούρα έχει αποτελεσματικότητα και αυτό γιατί: Η κουλτούρα:

- λειτουργεί σαν μέσο ολοκλήρωσης, συνοχής και επικοινωνίας των μελών.
- κινητοποιεί τα μέλη της οργάνωσης προς κοινούς στόχους.
- υποβοηθά την αντιμετώπιση της πολυπλοκότητας του περιβάλλοντος.

Για να συμβαίνει αυτό όμως η εταιρεία «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.» έχει εφαρμόσει τις εξής προϋποθέσεις:

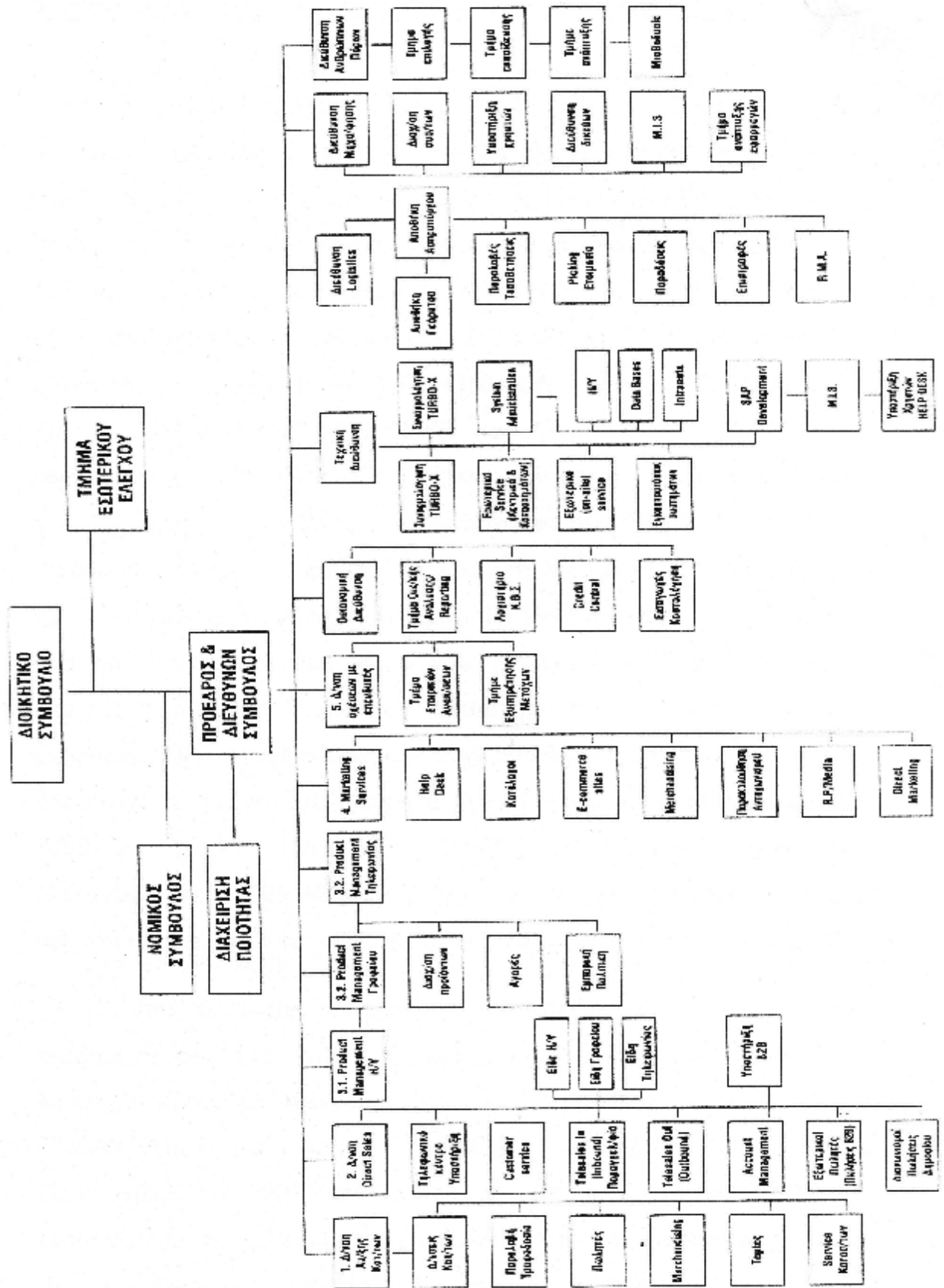
- Δημιουργεί επιμορφωτικά σεμινάρια για τους υπαλλήλους της απ' όπου λαμβάνουν πληροφορίες για την εργασία τους.
- Ενθαρρύνει την αφοσίωση των μελών της κάτι που συνεπάγεται με συλλογική και επιτυχημένη εργασία.
- Συνάμα, ενθαρρύνει την εξωτερική παιδεία και εισαγωγή καινών πληροφοριών οι οποίες είναι τις περισσότερες φορές χρήσιμες για την επιχείρηση ([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)).

• **ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ**

Η εταιρεία «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.» αποτελεί μια από τις 500 ταχύρυθμα αναπτυγμένες επιχειρήσεις πληροφορικής στην Ευρώπη. Ο όμιλος απασχολεί 580 άτομα και δραστηριοποιείται σε 4 καθετοποιημένους τομείς:

- 1) Παραγωγή λογισμικού, 2) Internet/e-business, 3) Ολοκληρωμένα έργα πληροφορικής, 4) Παραγωγή και διανομή προϊόντων πληροφορικής ([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr))

• ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ



• **ΤΙΤΛΟΙ ΣΠΟΥΔΩΝ**

Η κατανομή του προσωπικού της εταιρείας «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε.» σύμφωνα με τους τίτλους σπουδών, είναι η ακόλουθη:

Ημερομηνία: 30/09/2003	Αριθμός εργαζομένων
Κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου	13
Πτυχιούχοι Α.Ε.Ι.	39
Πτυχιούχοι Τ.Ε.Ι.	19
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	584
<b>Σύνολο</b>	<b>655</b>

([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr))

• **ΤΟΜΕΑΣ ΑΓΟΡΩΝ/MARKETING/ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Ο ευρύτερος τομέας Αγορών / Marketing .Δημοσίων Σχέσεων του Πλαισίου, είναι η καρδιά του πολυκαναλικού συστήματος διανομής, δηλαδή του πρωτοποριακού δικτύου πωλήσεων της εταιρείας μέσω καταστημάτων, καταλόγων, internet και του ειδικού τμήματος εξυπηρέτησης επιχειρήσεων B2B. Επιτυγχάνει την επαρκή τροφοδότηση του Πλαισίου με τα πιο σύγχρονα και λειτουργικά προϊόντα Πληροφορικής (ηγετική θέση στις άμεσες πωλήσεις Η/Υ), Ειδών Γραφείου (market leader) και προϊόντων Τηλεφωνίας (δυναμικά ανερχόμενο), που κυκλοφορούν διεθνώς και εξασφαλίζει - μέσω του πολυκαναλικού δικτύου - την διοχέτευση και προβολή τους στην αγορά. Οι product managers αποτελούν τους ενδιάμεσους κρίκους μεταξύ των προμηθευτών και των πωλητών μας και διαχειρίζονται το σύνολο των 18.000 προϊόντων μας. Επιμελούνται επίσης τις προϊόντικές ενημερώσεις των πωλητών και καταστημάτων, συμμετέχουν ενεργά στην εκπαίδευσή τους και φροντίζουν για το επαρκές stock ειδών σε κάθε καταστημάτων. Το τμήμα Marketing και Δημοσίων σχέσεων είναι προσανατολισμένο στις παρουσιάσεις των προϊόντων μας μέσω internet και μέσω των 6 διαφορετικών προϊόντικών μας καταλόγων. Επιπλέον, επιμελούνται τις εσωτερικές ενημερώσεις και κατευθύνουν το merchandising των καταστημάτων ([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)).

ΖΑΡΚΑΛΗΣ ΒΑΓΓΕΛΗΣ Υπεύθυνος marketing- Δημοσίων Σχέσεων: Το ξεχωριστό της λειτουργίας marketing – δημοσίων σχέσεων της εταιρείας, είναι ότι στην πραγματικότητα είναι επίσης μια "μικρή" διαφημιστική εταιρεία, ικανή να ανταποκριθεί σε πολύ φιλόδοξα standards, μέσα στην οποία το κάθε της μέλος έχει το δικό του ξέχωρο ρόλο.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του τμήματος είναι η μαχημότητα, η ικανότητα του δηλαδή να υλοποιεί άμεσα τις διαφημιστικές προωθητικές ενέργειες της εταιρείας.

Οι κυριότερες από τις ενέργειες αυτές είναι:

- Η παραγωγή καταλόγων προϊόντων που αποτελούν μία από τις μεγάλες πρωτοπορίες του Πλαισίου, όπως και η ανάπτυξη και συντήρηση του Ηλεκτρονικού Καταστήματος μας [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr) Το merchandising και οι διαφημιστικές κινήσεις μέσα στα καταστήματά μας καθώς και άλλες ενέργειες που αφορούν στη μαζική διαφήμιση και στις δημόσιες σχέσεις, είναι η άλλη μας διάσταση.

Αυτό που ζητάμε από τους συνεργάτες μας είναι δημιουργικότητα, όρεξη, πρωτοβουλία, αντοχές κι επίσης μια πολύ μεγάλη δόση φαντασίας. Εμείς τους προσφέρουμε όλα τα εργαλεία που χρειάζονται τα στελέχη marketing για να μπορέσουν να δημιουργήσουν και να κάνουν πράξεις τις δικές τους προτάσεις.

Οι προοπτικές που προσφέρει το δικό μας τμήμα marketing/δημοσίων σχέσεων είναι η γρήγορη εξέλιξη και ανάπτυξη των ανθρώπων, μέσα από το πολυκαναλικό δίκτυο που υποστηρίζει: B2B, Κατάλογοι, Internet, Καταστήματα...

Προσωπικά μέσα από τη θέση που έχω μέσα στο τμήμα, αυτό που με "φτιάχνει" είναι η αδρεναλίνη που ανεβαίνει στα ύψη, όταν συντονίζω και κατευθύνω τις ενέργειες που υλοποιεί το τμήμα. Χρόνος και ευθύνη είναι το καλύτερο "ναρκωτικό"!

## • ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Το μεγαλύτερο από τα 4 κανάλια του δικτύου πωλήσεων, από τα οποία αποτελείται η ομπρέλα εξυπηρέτησης της εταιρείας «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.», είναι τα κομβικά καταστήματα. Η εταιρεία διαθέτει έναν ελεγχόμενο αριθμό 16 μεγάλων καταστημάτων, γεγονός το οποίο την διαφοροποιεί απέναντι στις υπόλοιπες εταιρίες του ανταγωνισμού που διαθέτουν ένα μεγάλο αριθμό μικρών καταστημάτων. Έτσι ο επισκέπτης των καταστημάτων της εταιρείας μπορεί να δει συγκεντρωμένα όλα τα προϊόντα της διεθνούς αγοράς.

Τα πλεονεκτήματα των μεγάλων κομβικών καταστημάτων της εταιρείας «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.», είναι τα εξής ([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)):

Ø Η πληρότητα σε προϊόντα, καθώς σε κάθε κατάσταση υπάρχουν περισσότερα από 18.000 ετοιμοπαράδοτα είδη. Ο καταναλωτής με μια επίσκεψη στα καταστήματά μας έχει την πλήρη εικόνα της διεθνούς αγοράς. Έτσι, το γεγονός ότι ίσως χρειαστεί να διανύσει μεγαλύτερη απόσταση για να βρεθεί σε ένα κατάστημα «ΠΛΑΙΣΙΟ», αντισταθμίζεται με την σιγουριά ότι θα επιλέξει και θα αγοράσει άμεσα αυτό που πραγματικά χρειάζεται, και όχι αυτό που θα αναγκασθεί μέσα από μια περιορισμένη ποικιλία που είναι διαθέσιμη στα υπόλοιπα καταστήματα. Το μεγάλο μέγεθός τους και το μοντέρνο περιβάλλον τους. Όλα τα καταστήματα έχουν επιφάνεια μεγαλύτερη από 400τ.μ., και ο επισκέπτης μπορεί σε ένα άνετο, σύγχρονο και ευχάριστο περιβάλλον, να πραγματοποιήσει τις αγορές του. Η ύπαρξη ειδικού τμήματος service και upgrade H/Y. Η ύπαρξη ειδικού τμήματος κινητής και σταθερής τηλεφωνίας. Η υψηλή και ποιοτική εξυπηρέτηση που παρέχουν, λόγω του ελεγχόμενου αριθμού καταστημάτων και την άρτια εκπαίδευση του προσωπικού.

Ø Κάθε κατάστημα της εταιρείας αποτελεί ένα κέντρο εξυπηρέτησης της ευρύτερης περιοχής συνδυάζοντας τους καταλόγους, το ηλεκτρονικό κατάστημα και το τμήμα εξυπηρέτησης επιχειρήσεων.

## • ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η εταιρεία «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.» με έντονη συναίσθηση του κοινωνικού της ρόλου, κτίζει επάνω στην παράδοση ποιότητας των προϊόντων της και επιδιώκει με συνέπεια την πλήρη ικανοποίηση των μεταβαλλόμενων αναγκών των πελατών και καταναλωτών της, με ένα και μοναδικό όραμα: *«να αναγνωριστεί ως ο αδιαφιλονίκητος ηγέτης της αγοράς ειδών τηλεπικοινωνίας, αναλώσιμων, υπηρεσίες e-mail κ.λ.π.»* ([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)).

Για να πετύχει το στόχο της, να *«φέρει τους ανθρώπους μαζί, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα επαφής μεταξύ τους και πρόσβασης σε πληροφορίες και υπηρεσίες που θέλουν οποτεδήποτε και οπουδήποτε»*, η εταιρεία «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.» επικεντρώνει τις προσπάθειές της σε πέντε βασικές στρατηγικές:

1. Επιτάχυνση της κερδοφόρας ανάπτυξης των κύριων επώνυμων προϊόντων της.
2. Διάδοση των βασικών κατηγοριών των προϊόντων της στις αναπτυσσόμενες πόλεις.
3. Ενδυνάμωση ολόκληρου του φάσματος των προϊόντων της.
4. Επιδίωξη ακόμη καλύτερης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.
5. Ανάδειξη της οργανωτικής δομής της εταιρείας, με μοχλό τους αφοσιωμένους εργαζόμενους.

Η εταιρεία θέλοντας να είναι πάντα αντάξια των προσδοκιών των πελατών της, αλλά και του επενδυτικού κοινού, διασφαλίζοντας συγχρόνως τα συμφέροντά της, ακολουθεί την στρατηγική της εστίασης. Η στρατηγική εστίασης έχει την έννοια ότι η επιχείρηση εστιάζει τις προσπάθειές της είτε σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, ώστε να επιτύχει χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές (εστίαση με ηγεσία κόστους), είτε να μπορέσει να διαφοροποιηθεί από αυτούς (εστίαση με διαφοροποίηση).

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η στρατηγική της εταιρείας «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.», της κάθετης επέκτασης σε όλους τους τομείς της πληροφορικής, ήταν από το 1988 μια πρόβλεψη και δέσμευση της εταιρείας, η οποία αποτέλεσε πρότυπο για τα ελληνικά επιχειρηματικά δεδομένα ([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)).

- **ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΟΙ ΣΤΟΧΟΙ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

Η εταιρεία «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.» παρουσιάζει την εξαετία 1995 - 2001 υψηλή ανάπτυξη πετυχαίνοντας έτσι 8πλασιασμό των πωλήσεων, 7πλασιασμό των κερδών της και 5πλασιασμό του ανθρώπινου δυναμικού της, ενώ συγχρόνως αύξησε ακόμα περισσότερο το μερίδιό της στην αγορά μεγαλώνοντας την απόστασή της απ' τον ανταγωνισμό. Ένας από τους πρώτους στόχους της επιχείρησης είναι η συνεχή, ανάπτυξή της, μέσω της δημιουργίας ενός πολύπλευρου και ευέλικτου μηχανισμού παροχής πολλαπλών υπηρεσιών, ο οποίος εστιάζεται όσο το δυνατόν καλύτερα στην προέλευση και στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Η συνεχής ανανέωση και ανάπτυξη των τεχνολογικών υποδομών (CRM, CTI) και, ο πλήρης έλεγχος της ποιότητας - αποτελεσματικότητας των λειτουργιών της εταιρείας, θα συμβάλλει στο μεγαλύτερο μέρος στην επίτευξη των μελλοντικών στόχων της εταιρείας «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.».

Στο πλαίσιο αυτό η εταιρεία προσβλέπει στην δραστηριοποίησή της στους εξής τομείς: εγκατάστασης μηχανογραφικών συστημάτων σε επιχειρήσεις, παροχής service, υψηλών προδιαγραφών, στις κύριες πόλεις της Ελλάδας, καθώς και στην μεταβολή από τα μεσαίου μεγέθους καταστήματα, σε υπερχώρους, όπως ήδη έχει δημιουργήσει με μεγάλη επιτυχία το GATE-THROUGH επιφάνειας 2.500 τ.μ. στην Θεσσαλονίκη, την επέκταση του ιστορικού καταστήματος της Στουρνάρη σε 1.000 τ.μ., της Μεταμορφώσεως σε 2.500 τ.μ., ένα νέο κέντρο τεχνικής υποστήριξης στη Γλυφάδα και τέλος ένας νέος υπερχώρος στον Πειραιά, ο οποίος θα καλύψει πλήρως όλες τις ανάγκες των καταναλωτών ([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)).

Επίσης, η εταιρεία θα αξιολογήσει με προσοχή ενδεχόμενες προτάσεις συνεργασιών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Η εταιρεία επεκτείνεται με την συμμετοχή της και σε άλλες εταιρείες. Ο κύριος μέτοχος της εταιρείας κ. Γεώρ. Γεράρδος από κοινού με την εταιρεία, προχώρησαν σε σύσταση εταιρείας με την επωνυμία «ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ» με διακριτικό τίτλο «ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΚΙΝΗΤΩΝ». Ο σκοπός της εταιρείας αυτής, είναι η αγορά, κτίση, εμπορία, ανέγερση, διαμόρφωση, πώληση και εκμετάλλευση, διαχείριση και ανάπτυξη οποιασδήποτε μορφής και είδους ακινήτων. Η παροχή τεχνικών και εμπορικών, οικονομικών συμβούλων προς τρίτους επί συναφών θεμάτων, καθώς επίσης η συμμετοχή σε εταιρείες διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων.

Επίσης, η εταιρεία προχώρησε στην εξαγορά ποσοστού 24% ή 480 μετοχές του μετοχικού κεφαλαίου της ανώνυμης εταιρείας «ΕΛΝΟΥΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΕΛΕΤΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΩΝ» ενώ παράλληλα ο κ. Γεράρδος Γεώργιος εξαγόρασε το 27% των μετοχών της προαναφερθείσας εταιρείας. Σκοπός της εταιρείας «ΕΛΝΟΥΣ» είναι η οργάνωση, ανάληψη και διενέργεια μορφωτικών σεμιναρίων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, η συμμετοχή και η συνεργασία με άλλους εκπαιδευτικούς οργανισμούς, η συμμετοχή σε εταιρείες παντός τύπου, καθώς και η δημιουργία εργαστηρίου ελευθέρων σπουδών ([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)).

- **ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET)**

Το Internet καλύπτει την ανάγκη της άμεσης πληροφόρησης σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη παγκόσμια αγορά. Το γεγονός αυτό καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο βασικό τεχνολογικό κόμβο της Νέας Οικονομίας, και βεβαιώνει την αλματώδη ανάπτυξή του τα επόμενα χρόνια. Η εταιρεία πρωτοπόρα για μια ακόμα φορά, τον Μάιο του 1999,

έθεσε σε λειτουργία το ηλεκτρονικό της κατάστημα [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr), σε μια χρονική στιγμή που η διείσδυση του INTERNET στον Ελληνικό χώρο ήταν μηδαμινή.

Σήμερα, η εταιρεία έχει μια σημαντική εμπειρία στον χώρο αυτό. Πρέπει να τονιστεί ότι το δύσκολο μέρος στην δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η εξασφάλιση των κατάλληλων υποδομών για την διαχείριση των παραγγελιών. Η εταιρεία διαθέτοντας εδώ και 4 χρόνια ένα πρότυπο σύστημα διαχείρισης παραγγελιών, εξασφαλίζει ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα.

Η επιτυχία του ηλεκτρονικού καταστήματος της Εταιρείας στα δυο πρώτα χρόνια λειτουργίας του κρίνεται ιδιαίτερα ικανοποιητική με: Πάνω από 5.500 επισκέπτες κατά μέσο όρο την ημέρα, 32.000 εγγεγραμμένα μέλη, 11.000 Παραγγελίες, 830 εκ δρχ. κύκλο εργασιών (από την έναρξη της λειτουργίας του).

Κυρίαρχο στοιχείο στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η ευκολία με την οποία ο χρήστης μπορεί να επιλέξει και να παραγγείλει τα προϊόντα που χρειάζεται, χωρίς χάσιμο πολύτιμου χρόνου. Η Εταιρεία, με το άρτια οργανωμένο δίκτυο διανομής που διαθέτει, παραδίδει κάθε παραγγελία σε 24 ώρες ([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)).

#### • ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΥΠΩΝ – ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΗΓΕΣΙΑΣ

Η εταιρεία χαρακτηρίζεται για το δημοκρατικό στυλ ηγεσίας της. Στην εταιρεία ο δημοκρατικός ηγέτης παρακινεί και συμβουλεύει τους υφισταμένους του με σκοπό την ορθολογική διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η διαδικασία για τη λήψη αποφάσεων που ακολουθείται είναι η εξής:

- 1) Διαπίστωση του προβλήματος \ ευκαιρίας – ερέθισμα,
- 2) Ορισμός προβλήματος
- 3) Συγκέντρωση – ανάπτυξη εναλλακτικών λύσεων
- 4) Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
- 5) Επιλογή
- 6) Ενδεχόμενη χρήση της διαδικασίας

Ο αποτελεσματικός δημοκρατικός ηγέτης χαρακτηρίζεται από:

- 1) Ανοιχτή επικοινωνία
- 2) Αίσθηση Οργανωσιακής Δικαιοσύνης
- 3) Μειωμένες οργανωσιακές συγκρούσεις
- 4) Πολιτική Ίσων Ευκαιριών
- 5) Αποκεντρωτισμός

Με το συνδυασμό των παραπάνω χαρακτηριστικών ο ηγέτης έχει τη δυνατότητα να εξοικονομήσει χρόνο για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων και ενδυναμώνει τους υφισταμένους του, να λαμβάνουν αποφάσεις σε τακτικό επίπεδο. Τους παρέχει αυτονομία για αποφάσεις βραχυχρόνιου – τακτικού διαστήματος ([www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)).

## Ερωτηματολόγιο

**Ερώτηση 1. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 2.(α) Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing

**Ερώτηση 2. (β) Εάν ναι ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δημοσίων σχέσεων;**

- £ Ο διευθυντής
- £ Κάποιο στέλεχος
- £ Εταιρείες Δ.Σ.
- £ Γραφεία Δ.Σ.
- £ Σύμβουλος Δ.Σ.

**Ερώτηση 3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των υπευθύνων στον τομέα Δ.Σ.;**

- £ Μεταπτυχιακές σπουδές
- £ Πτυχιούχοι πανεπιστημίου
- £ Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ
- £ Απόφοιτοι Λυκείου

**Ερώτηση 4. Σε ποιους τομείς από τους παρακάτω συμμετέχει το τμήμα Δημοσίων σχέσεων όσον αφορά στη χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης;**

- £ Διαμόρφωση τιμών
- £ Αύξηση παραγωγής
- £ Θέματα προσωπικού
- £ Marketing
- £ Σε όλους τους τομείς

**Ερώτηση 5. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πολύ

**Ερώτηση 6. Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.**

- £ Οπτικά μέσα (τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια κ.λπ.)
- £ Ακουστικά μέσα (προφορικός λόγος, ραδιόφωνο, τηλέφωνο κ.λπ.)
- £ Οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, Η/Υ, εκδηλώσεις, internet κ.λπ.)

**Ερώτηση 7. (α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 7.(β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πάρα πολύ

**Ερώτηση 8. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι Δ.Σ.;**

- £ Για την επίλυση προβλημάτων
- £ Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- £ Για την προβολή νέων επενδύσεων
- £ Στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας
- £ Σε όλους τους παραπάνω τομείς

**Ερώτηση 9. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- £ Κατάκτηση της αγοράς και του κοινού
- £ Δημιουργία ιδανικού κλίματος για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, για τους εργαζόμενους και το αγοραστικό κοινό

**Ερώτηση 10. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 11. Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων, παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing, ή και το αντίστροφο;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing

**Ερώτηση 12. Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 13. Εάν ναι, σε ποιον τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;**

- £ Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.
- £ Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.
- £ Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων
- £ Στο συνδυασμό των παραπάνω
- £ Άλλο



## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ CARREFOUR

Η εταιρεία από τον Απρίλιο του 2000 πραγματοποίησε τη μεγαλύτερη συγχώνευση στο χώρο του λιανεμπορίου, μεταξύ της Carrefour και της Promodes.

Αυτό σημαίνει για την Ελλάδα την εδραίωση του πιο σημαντικού ομίλου λιανεμπορίου και ταυτόχρονα την



παρουσία μιας από τις πιο σημαντικές εταιρείες στην τοπική αγορά. Αυτό αποτέλεσε μόνο την αρχή της αναπτυξιακής της πορείας. Κάτω από αυτό το πρίσμα, ο όμιλος χρειάζεται να προσλάβει νέους συνεργάτες και να αποκτήσει νέες δεξιότητες. Τα πεδία δράσης και τα projects που "τρέχουν" είναι πολυάριθμα και διαφορετικά. Η εταιρεία για να τα πραγματοποιήσει με επιτυχία και να βρει ανθρώπους που θα μπορέσουν να τα υλοποιήσουν θα πρέπει να ενεργοποιήσει την εσωτερική προαγωγή και να αποκτήσει ταλέντα από την αγορά ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

### • ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

	Άργος	<a href="#">1ο γλμ Εθν. Οδού Άργους-Κορίνθου</a>
	Περιβόλα	<a href="#">Γλαύκου 9</a>
	Αίγιο	<a href="#">Λ.Κορίνθου &amp; Αρκαδίου</a>
	Καλαμάτα	<a href="#">Ψαρρών 16 &amp; Δημοσθένους 11</a>
	Καλαμάτα	<a href="#">Αρτέμιδος 177</a>
	Καλαμάτα	<a href="#">Μπουλούκου 21</a>
	Κιάτο	<a href="#">Παλαιά Εθν.οδός προς Κόρινθο στ 198-Κανελλοπούλου</a>
	Κόρινθος	<a href="#">2ο γλμ Κορίνθου &amp; Εξαμίλιον</a>
	Μεσσήνη	<a href="#">Αναγνωσταρά &amp; Δημάρχου Σταύρου Τσουτση</a>
	Ναύπλιο	<a href="#">Εθν. Οδός Ναυπλίου - Τολού</a>
	Πάτρα	<a href="#">Παρνασσού 14-18</a>
	Πύργος	<a href="#">1γμ Εθνικής οδού Πύργου Πατρών</a>
	Τρίπολη	<a href="#">Γρ. Λαμπράκη &amp; πλατεία Κολοκοτρώνη</a>
	Αίγιο	<a href="#">Α. Λόντου 41</a>
	Λυγουριό	<a href="#">Θέση Φάμπρικα</a>
	Ναύπλιο	<a href="#">Α. Συγγρού &amp; Φλέσσα</a>
	Πύργος	<a href="#">Τ. Πετροπούλου 8</a>
	Τραγανό	<a href="#">Αγ.Νικολάου 37</a>
	Τρίπολη	<a href="#">Εθνομαρτύρων 17</a>

### • ΙΣΤΟΡΙΑ

Το 1962 εγκαινιάζεται το πρώτο σουπερμάρκετ στην Ελλάδα από την Μαρινόπουλος.

Το 1991 η Promodes ανοίγει το πρώτο υπερμάρκετ στην Ελλάδα (Αθήνα - Άλιμος).

Το 1993, Promodes και Μαρινόπουλος προχωρούν σε συνεργασία. Τα υπερμάρκετ Continent επεκτείνονται με γρήγορους ρυθμούς στην Αττική, Θεσσαλονίκη, Λάρισα και Κρήτη ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

1995. Η Dia κάνει την εμφάνισή της στην Ελλάδα. Ο Όμιλος Dia ανήκει στον Όμιλο Carrefour, τον δεύτερο μεγαλύτερο Όμιλο λιανικής στον κόσμο. Τα καταστήματα Dia ανέρχονται σε 3.500 συνολικά και λειτουργούν στην Ισπανία, την Ελλάδα, την Πορτογαλία, τη Γαλλία, την Τουρκία και την Αργεντινή. Η Dia Hellas ξεκίνησε τις δραστηριότητές της στην ελληνική αγορά το 1995 με 17 καταστήματα. Σήμερα έχει εξελιχθεί στο μεγαλύτερο και ταχύτερα αναπτυσσόμενο δίκτυο σουπερμάρκετ της χώρας. Η Dia Hellas είναι η πρώτη εταιρεία που εισήγαγε την έννοια του discount στην Ελλάδα. Η φιλοσοφία της στηρίζεται στο τρίπτυχο: γεωγραφική εγγύτητα, επιλεγμένη συλλογή

προϊόντων, άριστη σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων. Η εταιρεία έχει αναπτύξει δύο κατηγορίες καταστημάτων: α) τα καταστήματα "γειτονιάς" με επιφάνεια 350m<sup>2</sup> περίπου και β) τα "Maxi Dia", τα οποία έχουν επιφάνεια γύρω στα 1000m<sup>2</sup> και για την καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού διαθέτουν τουλάχιστον 60 θέσεις parking. Τα καταστήματα Dia καλύπτουν μία γκάμα 1.200 με 1.500 κωδικών, με συμμετοχή 60% για τα προϊόντα μάρκας Dia ή ιδιωτικής ετικέτας και 40% για τα επώνυμα προϊόντα. Τα προϊόντα Dia παράγονται από γνωστούς τοπικούς και ξένους παραγωγούς και περνούν από αυστηρό ποιοτικό έλεγχο πριν καταλήξουν στο ράφι.

Το 1999 σηματοδοτείται από την άφιξη της Carrefour στην Ελλάδα. Σε λιγότερο από 2 χρόνια γίνεται ο πρώτος όμιλος διανομής σε εθνικό επίπεδο χάρη στη συγχώνευση και τη συμφωνία του με τη Μαρινόπουλος.

Στα τέλη Αυγούστου του 1999, ανακοινώθηκε η συγχώνευση της Carrefour με την Promodes με αποτέλεσμα μια ανακατανομή των δυνάμεων στην ελληνική αγορά του λιανεμπορίου - με 10,5 εκατομμύρια κατοίκους- όπου δραστηριοποιούνται πάνω από 65 αλυσίδες διανομής, κυρίως σουπερμάρκετ.

Το 2000 ο Όμιλος Carrefour Μαρινόπουλος λειτουργεί με 11 Hypermarkets και 130 Supermarkets ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

Όλα τα υπερμάρκετ θα φέρουν την επωνυμία Carrefour.

Ένα νέο υπερμάρκετ άνοιξε στις 6 Δεκεμβρίου 2000 στην Πέτρου Ράλλη (Αθήνα)

Η εταιρεία Carrefour έχει σκοπό ν' ανοίγει κάθε χρόνο 2 υπερμάρκετ και 5 σουπερμάρκετ.

2001: Η Carrefour Μαρινόπουλος συνεχίζει την ανάπτυξή της με το άνοιγμα 2 νέων Υπερμάρκετ και πολλών νέων Σουπερμάρκετ.

Την ίδια περίοδο, όλα τα πάγια, εξοπλισμοί καθώς και η παρουσίαση των καταστημάτων αναβαθμίζεται σύμφωνα με το νέο concept Carrefour και Champion Μαρινόπουλος.

2002: Άνοιγμα του 8ου Υπερμάρκετ στην Αθήνα και του 1ου Υπερμάρκετ Carrefour στην Πάτρα.

Ένα νέο concept παρουσιάζεται: τα 5' Μαρινόπουλος (καταστήματα γειτονιάς).

Δημιουργία της Carrefour Travel ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

#### • ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

Στην Carrefour Μαρινόπουλος λειτουργούν οι παρακάτω Διευθύνσεις:

- Ø Γενική Διεύθυνση
- Ø Διεύθυνση Παγίων
- Ø Διεύθυνση Ανάπτυξης
- Ø Διεύθυνση Υπερμάρκετ Carrefour
- Ø Διεύθυνση Σουπερμάρκετ Champion Μαρινόπουλος
- Ø Διεύθυνση 5' Μαρινόπουλος / Franchising
- Ø Οικονομική Διεύθυνση / Οργάνωσης / IT
- Ø Διεύθυνση Αγορών και Logistics ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr))
- Ø Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού και Δημοσίων Σχέσεων

#### • ΟΙ ΑΞΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- **Ελευθερία:** Σέβεται την ελευθερία επιλογής του πελάτη, μέσω της ποικιλίας των τύπων και της διαφοροποίησης των προϊόντων που προσφέρουμε. Ενισχύει την ελευθερία αυτή με πλήρη και αντικειμενική ενημέρωση. Προσφέρει στους καταναλωτές την ελευθερία να αγοράσουν σε τιμές που αντιστοιχούν στην αγοραστική τους δύναμη. Δίνει την ευχέρεια στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό ανθρώπων να έχουν πρόσβαση στην κατανάλωση. Ενδυναμώνει τους συνεργάτες της να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες και ενθαρρύνει την ελευθερία της επιχειρηματικής δράσης ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

- **Υπευθυνότητα:** Αναλαμβάνει πλήρως την ευθύνη για τις επιπτώσεις των πράξεών της απέναντι στους πελάτες της, τους συνεργάτες της, τους οργανισμούς, τους θεσμούς και το περιβάλλον.

- **Μετάδοση:** Μεταδίδει την τεχνογνωσία της και τη δύναμη της επιχείρησης, δημιουργώντας «αξία», την οποία μοιράζεται με τους πελάτες, τους συνεργάτες, τους μετόχους, τους εταίρους μας και τους προμηθευτές της.

- **Σεβασμός:** Σέβεται τους συνεργάτες της, τους προμηθευτές της, τους πελάτες. Τους ακούει και σέβεται τις απόψεις τους. Στις χώρες που δραστηριοποιείται, κατανοεί και σέβεται τον τρόπο ζωής, τις συνήθειες, την κουλτούρα και τα ενδιαφέροντα του καθενός.

- **Ακεραιότητα:** Τηρεί τις δεσμεύσεις και τον λόγο που δίνει, και ενεργεί με εντιμότητα απέναντι στους πελάτες, τους συνεργάτες και τους προμηθευτές, έχοντας ως γνώμονα την ακεραιότητά της σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο. Είναι ακέραια, ατομικά και συλλογικά.

- **Αλληλεγγύη:** Στις χώρες, πόλεις και γειτονιές όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία, συνεισφέρει στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, της εργασίας, της επιμόρφωσης και της καταπολέμησης του κοινωνικού αποκλεισμού.

Ακολουθεί δίκαιες εμπορικές πρακτικές αναπτύσσοντας την κατανομή της αξίας.

Μέσα στο πλαίσιο του Ομίλου, είναι όλοι αλληλέγγυοι, όποιο και αν είναι το επάγγελμα, η ιδιότητα, η επωνυμία της εταιρείας.

- **Πρόοδος:** Ευνοεί την πρόοδο και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών που στοχεύουν στην κάλυψη των αναγκών του ανθρώπου. Με σταθερά πρωτοπόρο πνεύμα αποδέχεται την αλλαγή και ευνοεί την καινοτομία ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

#### · **Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Όλες οι προσπάθειες επικεντρώνονται στην ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών της. Το Όραμα της εταιρείας είναι να είναι το σημείο αναφοράς στο σύγχρονο λιανεμπόριο, σε κάθε μία από τις χώρες που έχει παρουσία προσφέροντας:

Στους πελάτες της: Την καλύτερη τιμή σε συνδυασμό με την καλύτερη εμπορική προσφορά σε κάθε τύπο καταστήματος, σε κάθε χώρα.

Στους συνεργάτες της: Τη δυνατότητα να αναπτυχθούν και να προοδεύσουν μέσα σε κλίμα εμπιστοσύνης, παρέχοντάς τους εργασία και αμοιβή που να αποτελούν κίνητρο.

Στους μετόχους της: Τη μακρόχρονη αποδοτικότητα της επένδυσής τους και τις προοπτικές συνεχούς ανάπτυξης σε διεθνές επίπεδο.

Στους εταίρους της, franchisees ή θυγατρικούς: Τις καλύτερες επωνυμίες και προϊόντα, εμπορική τεχνογνωσία, αγοραστική δύναμη και σύγχρονες τεχνικές λιανεμπορίου.

Στους προμηθευτές της: Ευκαιρία για ανάπτυξη στη διεθνή αγορά, γνώση της ισχύουσας καταναλωτικής συμπεριφοράς και συνεργασία για τη βελτίωση των προϊόντων μέσα στα πλαίσια μιας αμοιβαίας και εποικοδομητικής σχέσης.

Στις τοπικές και εθνικές κοινότητες: Την ισχυρή δέσμευση στη ζωή της κοινωνίας, να λειτουργούμε ως υπεύθυνος εμπορικός παράγοντας και ταυτόχρονα ως σωστός και συνειδητοποιημένος πολίτης του τόπου ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

#### · **ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Ο Όμιλος Carrefour δεσμεύεται απέναντι στο περιβάλλον "Το πραγματικό νόημα της βιώσιμης ανάπτυξης βρίσκεται στο συνδυασμό της οικονομικής προόδου με την κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία". Σ' όλες τις χώρες που δραστηριοποιείται, ο Όμιλος δίνει το παράδειγμα με διαφορετικές ενέργειες και δεσμεύεται για:

- Μείωση του φαινομένου του θερμοκηπίου.

με σωστό σχεδιασμό του δικτύου μεταφορών και των εγκαταστάσεων μειώνονται οι εκπεμπόμενοι ατμοσφαιρικοί ρύποι

με σωστή συντήρηση των χρησιμοποιούμενων μεταφορικών μέσων

με προώθηση ψυκτικών μηχανημάτων (πχ. ψυγεία, κλιματιστικά, κλπ.) που χρησιμοποιούν ψυκτικά μέσα φιλικά στο στρατοσφαιρικό όζον.

- Διατήρηση των φυσικών πόρων.

με προώθηση της αειφόρου διαχείρισης δασών

με μείωση της κατασπατάλησης των φυσικών πόρων στα καταστήματά μας.

-Ελάττωση και διαχείριση απορριμμάτων.

με λιγότερη κατανάλωση συσκευασιών

με αποτελεσματικό διαχωρισμό απορριμμάτων (πχ. ανακύκλωση συσκευασιών, μπαταριών).

- Ορθολογική διαχείριση των υδάτινων πόρων.

- Διαφύλαξη της βιοποικιλότητας.

με την ενίσχυση της βιολογικής γεωργίας,

με την προώθηση προϊόντων "Ποιοτική Οδός" με πιστοποιημένη ποιότητα ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΟΔΟΣ**

Τα προϊόντα «Ποιοτική οδός» είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας ανάμεσα στον Όμιλο Carrefour και επιλεγμένους παραγωγούς, οι οποίοι δεσμεύονται να τηρήσουν αυστηρά και να ακολουθήσουν κατά γράμμα το «βιβλίο συγγραφής» του ομίλου Carrefour. Σκοπός της συνεργασίας είναι να αναπτύξουν από κοινού και να προσφέρουν στους πελάτες προϊόντα υγιεινά, γνήσια και ασφαλή.

Τα προϊόντα αποκτούν το σήμα «Ποιοτική Οδός» το οποίο αποτελεί εγγύηση ποιότητας και ασφάλειας για τον καταναλωτή, από τα πρώτα στάδια παραγωγής μέχρι την τελική τοποθέτησή τους στα ράφια των καταστημάτων.

Μέχρι σήμερα έχουν πιστοποιηθεί με το σήμα «Ποιοτική Οδός» τα προϊόντα «χαλβάς ποιοτική οδός», «κοτόπουλο ποιοτική οδός», «αυγά ελευθέρως βοσκής ποιοτική οδός», «τσιπούρα ποιοτική οδός», σολομός, Γαλλικό μοσχάρι, βιολογικό ψωμί και «φέτα βαρέλι ποιοτική οδός» από Φεβρουάριο-Μάρτιο 2003.

Εμπνευστής της διαδικασίας πιστοποίησης «Ποιοτική Οδός» είναι ο Gabriele Binetti, ο οποίος το 1992 στη Γαλλία συνέλαβε την ιδέα και δημιούργησε αυτή την πετυχημένη σειρά προϊόντων.

Σήμερα υπάρχουν εκατοντάδες προϊόντα με το σήμα «Ποιοτική Οδός» σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα, ο στόχος είναι να δημιουργηθεί μια μεγάλη γκάμα από φρέσκα προϊόντα με το σήμα «Ποιοτική Οδός» γιατί τα προϊόντα αυτά αποτυπώνουν το γευστικό προφίλ του Έλληνα καταναλωτή μιας και δεν λείπουν από κανένα ελληνικό τραπέζι ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

### **• ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ**

#### **- Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

«Η πρωταρχική δύναμη της εταιρείας βρίσκεται στην υποκίνηση των ανθρώπων που εργάζονται στον όμιλο Carrefour. Είναι οι καλύτεροι επαγγελματίες και έμποροι, ο καθένας στο χώρο που δραστηριοποιείται».

Οι περίπου **10.000** εργαζόμενοι στην Carrefour Μαρινόπουλος την καθιστούν έναν από τους μεγαλύτερους εργοδότες του ιδιωτικού τομέα στη χώρα μας. Μέσω της συνεχούς ανάπτυξης της εταιρίας μας σε όλη την Ελλάδα δημιουργούνται πάρα πολλές νέες θέσεις εργασίας και έτσι δίνεται η ευκαιρία απασχόλησης σε διαφορετικούς τύπους εμπορικής δραστηριότητας και σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές που δραστηριοποιείται ο όμιλος Carrefour Μαρινόπουλος.

Η ικανοποίηση των πελατών της είναι ο πρωταρχικός στόχος για όλους τους ανθρώπους της Carrefour Μαρινόπουλος. Η ομαδικότητα, η πρωτοβουλία και η ευελιξία είναι στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους συνεργάτες της ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

- *ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ*

Όλες οι διαδρομές είναι πιθανές! Για παράδειγμα, από μία θέση προϊσταμένου σε ένα κατάστημα μπορεί κανείς να αναπτυχθεί σε μία θέση ειδικού στις αγορές, στη διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού, στο μάρκετινγκ ή ακόμη και να ακολουθήσει διεθνή καριέρα σε κάποια από τις χώρες που δραστηριοποιείται η Carrefour...

Η εταιρεία ενθαρρύνει τη λειτουργική και γεωγραφική κινητικότητα υιοθετώντας ευελιξία στη διαχείριση της καριέρας. Κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής πορείας κάποιου, η εταιρεία τον υποστηρίζει με μεθόδους προσαρμοσμένες στις ανάγκες του και σύμφωνα με τις δικές του επιθυμίες και προτεραιότητες.

Η επίτευξη στόχων, η εκπλήρωση της αποστολής, η προσαρμοστικότητα και η καινοτομία δίνουν τη δυνατότητα εξέλιξης στους συνεργάτες της εταιρείς. Οι εσωτερικές προαγωγές ευνοούνται και η πρόσληψη εξωτερικών συνεργατών εμπλουτίζει τη τεχνογνωσία του Ομίλου ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

- *ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ*

Ένα μεγάλο μέρος της εκπαίδευσης πραγματοποιείται μέσα από την πρακτική στη δουλειά σε καθημερινή βάση. Και τί γίνεται με το υπόλοιπο κομμάτι της εκπαίδευσης; Επιτυγχάνεται με ένα περισσότερο δομημένο τρόπο μέσα από σεμινάρια, case studies και role plays. Στην Carrefour Μαρινόπουλος προσπαθούν να εντοπίσουν τις εκπαιδευτικές ανάγκες κάθε συνεργάτη τους με στόχο να προσφέρουν ένα εξατομικευμένο πλάνο εκπαίδευσης που είναι προσαρμοσμένο σε κάθε βήμα της επαγγελματικής του σταδιοδρομίας.

Το να εκπαιδεύεται και να εκπαιδεύει τους άλλους είναι απαραίτητο διότι: ενισχύει τον επαγγελματισμό του καθενός,

επιτρέπει την ανταλλαγή εμπειρίας και τεχνογνωσίας, ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr))

βοηθά στην αφομοίωση και διάδοση των αξιών της επιχείρησης,

εμπλουτίζει και μεταδίδει τη φιλοσοφία και την κουλτούρα του ομίλου Carrefour.

- *ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ*

Το Πρόγραμμα Εκπαιδευομένων Στελεχών της Carrefour Μαρινόπουλος αποσκοπεί στην προετοιμασία και εκπαίδευση των υποψήφιων προϊστάμενων τμημάτων μέσα στα καταστήματα.

Ο ρόλος του κάθε προϊσταμένου τμήματος είναι η υλοποίηση, η οργάνωση και ο έλεγχος των διαθέσιμων πόρων με σκοπό τη διασφάλιση της ικανοποίησης του πελάτη, την ανάπτυξη των πωλήσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας του. Για να πετύχει την αποστολή του συνεργάζεται στενά με τα υπόλοιπα τμήματα.

Η εκπαίδευση διαρκεί κατά μέσο όρο έως 6 μήνες και γίνεται κοντά σε έμπειρα στελέχη. Στη συνέχεια, το εκπαιδευόμενο στέλεχος αναλαμβάνει το ρόλο προϊσταμένου του τμήματος για το οποίο έχει εκπαιδευθεί μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του προγράμματος και με την ευκαιρία ανοίγματος θέσης ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

- *CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, Ο ΠΡΩΤΟΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗΣ ΣΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ*

Ο όμιλος Carrefour, ο πρώτος όμιλος του λιανεμπορίου, έχει συναίσθηση της κοινωνικής του ευθύνης απέναντι στις οικογένειες των 400.000 εργαζομένων στις 30 χώρες όπου δραστηριοποιείται.

Στην Ελλάδα, **οι 10.000** εργαζόμενοι στα 14 hypermarket Carrefour, στα 155 supermarket Champion Μαρινόπουλος και 5' Μαρινόπουλος, στα 58 5'Μαρινόπουλος franchise, στα κεντρικά γραφεία και αποθήκες, καθημερινά έχουν έναν κοινό στόχο: να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

Η Carrefour Μαρινόπουλος δημιουργεί γύρω στις 1.000 θέσεις εργασίας το χρόνο, και εγγυάται ανάπτυξη των δεξιοτήτων κάθε εργαζόμενου, προσφέροντας τις ευκαιρίες για εξέλιξη σ' ένα δυναμικό όμιλο ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

- ***TIMHTIKES ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ***

Η Carrefour Μαρινόπουλος τιμήθηκε από τη Δήμαρχο Αθηναίων για τη συμβολή της στην απασχόληση μέσα από τη δημιουργία θέσεων εργασίας και απέσπασε θετικά σχόλια για την αρτιότητα και τον επαγγελματισμό της παρουσίας της. (10 Forum για την απασχόληση και την επιχειρηματικότητα, 14-15/2/2003). Επίσης τιμήθηκε με το βραβείο της πρώτης εταιρείας σε απασχόληση στον ιδιωτικό τομέα, στην εκδήλωση «Βραβεία Retail Business 2003» που διοργάνωσε το περιοδικό Retail Business σε συνεργασία με την Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) και τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος (ΣΕΛΠΕ). (Μάιος 2003) ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

- **ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ**

- **Hypermarket Carrefour**



Η επωνυμία Carrefour αποτελεί τη διεθνή επωνυμία του Ομίλου Carrefour για τα Hypermarket και πλαισιώνει πάνω από 730 καταστήματα σε όλο τον κόσμο. Τα Hypermarket Carrefour υποδέχονται εκατομμύρια πελάτες σε περισσότερες από 30

χώρες, χωρισμένες σε τρεις γεωγραφικές ζώνες (Ευρώπη - Αμερική - Ασία).

Ενδεικτικά, κάθε εβδομάδα ένα νέο Hypermarket Carrefour εγκαινιάζεται σε κάποια πόλη της Ευρώπης, της Αμερικής ή της Ασίας! Τα Hypermarket Carrefour απασχολούν περίπου 221.000 υπαλλήλους στις χώρες που δραστηριοποιούνται. Συνεισφέρουν το 60% των πωλήσεων στις συνολικές πωλήσεις του Ομίλου.

Τα Hypermarket Carrefour προσφέρουν μια μεγάλη συλλογή από τρόφιμα και μη-τρόφιμα στις καλύτερες τιμές της αγοράς. Τα ράφια τους φιλοξενούν κατά μέσο όρο, 70.000 προϊόντα. Ο χώρος πώλησης των Hypermarket κυμαίνεται από 5.000τμ<sup>2</sup> έως 20.000τμ<sup>2</sup> και προσελκύουν πελάτες, σε μεγάλη ακτίνα, από τις γύρω περιοχές.

Ξεχωρίζουν για την άνετη πρόσβαση, τους χώρους στάθμευσης, τον καθαρό και φιλικό χώρο πώλησης, τις ασυναγώνιστες προσφορές αλλά και για τις επιπλέον διευκολύνσεις που προσφέρουν όπως την άνετη πρόσβαση για τα άτομα με ειδικές ικανότητες, την κάρτα πιστότητας Club Carrefour, τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις εμπορικές στοές κ.ά).

Το πρώτο Hypermarket δημιουργήθηκε το 1962 στο Παρίσι στην περιοχή Sainte-Genevieve-des-Bois. Στην Ελλάδα η επωνυμία Carrefour έκανε την εμφάνισή της το 1999. Σήμερα υπάρχουν 17 Hypermarket Carrefour στις σημαντικότερες πόλεις της Ελλάδας ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

- **Supermarket Champion**



Η επωνυμία Champion είναι η διεθνή επωνυμία του ομίλου Carrefour για τα Supermarket. Υπάρχουν πάνω από 1.000 Champion στις χώρες που δραστηριοποιείται ο όμιλος Carrefour και συνολικά διαθέτουν πάνω από 1.500.000 τμ<sup>2</sup> χώρους πώλησης!

Τα supermarket Champion είναι ανεπτυγμένα κυρίως στην Ευρώπη (Βέλγιο, Ισπανία, Ελλάδα, Πολωνία και Τουρκία) και στη Νότια Αμερική, (Αργεντινή και Βραζιλία).

Είναι supermarket που διαθέτουν κατά μέσο όρο επιφάνεια πώλησης 1.500 τμ<sup>2</sup> και η βασική τους συλλογή αποτελείται από όλα τα τρόφιμα που χρειάζεται καθημερινά ένα νοικοκυριό. Τα Champion έχουν αναπτύξει μια μοναδική φιλοσοφία που



στηρίζεται στα παρακάτω 4 σημεία: Επιδεξιότητα στα Τρόφιμα Επιδεξιότητα στα Φρέσκα προϊόντα, Ανταγωνιστικές Τιμές, Αμοιβαία σχέση με τους Πελάτες.

Για την ιστορία το πρώτο supermarket Champion άνοιξε το 1969 στην πόλη Bayeux στη Γαλλία. Στην Ελλάδα τα Supermarket Champion υπάρχουν με την επωνυμία Champion-Μαρινόπουλος και είναι αποτέλεσμα της συγχώνευσης που πραγματοποίησε ο όμιλος Carrefour με την εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ το 1999. Σήμερα υπάρχουν 145 supermarket Champion-Μαρινόπουλος σε όλη την Ελλάδα που εξυπηρετούν πάνω από 4.000.000 πελάτες το μήνα. Η βασική επικοινωνιακή τους καμπάνια είναι: "Πρωταθλητής στην τιμή" ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

#### - 5' Μαρινόπουλος



Η επωνυμία 5'ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ είναι η επωνυμία του ομίλου Carrefour-Μαρινόπουλος που χαρακτηρίζει τα καταστήματα που διαθέτουν επιφάνεια πώλησης μικρότερη των 900τμ<sup>2</sup> και η

βασική τους συλλογή αποτελείται από φρέσκα προϊόντα (φρούτα, λαχανικά και γαλακτοκομικά), τρόφιμα, ποτά και είδη προσωπικής φροντίδας.

Χαρακτηριστικό τους γνώρισμα, η γρήγορη και άνετη εξυπηρέτηση και η τοποθέτησή τους σε κεντρικά σημεία της συνοικιακής αγοράς, που διευκολύνει τις γρήγορες καθημερινές και επαναλαμβανόμενες αγορές.

Τα 5'ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ έχουν αναπτύξει μια μοναδική φιλοσοφία που στηρίζεται στα παρακάτω 5 σημεία: Μοντέρνο και λειτουργικό χώρο πώλησης, Γρήγορη εξυπηρέτηση, Έμφαση στα Φρέσκα προϊόντα, Καλές Τιμές, Αμοιβαία καθημερινή σχέση με τους Πελάτες.

Τα καταστήματα 5'ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ είναι αποτέλεσμα της συγχώνευσης που πραγματοποίησε ο όμιλος Carrefour με την εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ το 1999. Σήμερα υπάρχουν 52 καταστήματα 5'ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ σε όλη την Ελλάδα.

Στόχος της εταιρείας είναι η επέκταση του δικτύου καταστημάτων 5 Μαρινόπουλος, μέσα από επιλεγμένες συνεργασίες franchise. Σήμερα λειτουργούν 107 καταστήματα franchise, από τα οποία 64 "SMILE MARKET" στη Θεσσαλονίκη και στα περίχωρα, καθώς και Χαλκιδική, Ημαθία, Πέλλα, και Πιερία και 43 "5' Μαρινόπουλος" σε ολόκληρη την Ελλάδα ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

#### - Ταξιδιωτικά Γραφεία Carrefour



Η Carrefour Travel είναι μια νέα υπηρεσία του ομίλου Carrefour-Μαρινόπουλος για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Η Carrefour Travel σαν υπηρεσία δημιουργήθηκε από τον όμιλο Carrefour πριν από 13 χρόνια στη Γαλλία και επεκτάθηκε με εξαιρετικά μεγάλη επιτυχία και σε άλλες χώρες όπου ο όμιλος Carrefour διαθέτει παρουσία.

Στόχος της νέας δραστηριότητας είναι να προσφέρει ταξιδιωτικές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου: Αεροπορικά εισιτήρια, Ακτοπλοϊκά εισιτήρια, Κρουαζιέρες, Εκδρομές, Ενοικιάσεις αυτοκινήτων και Κρατήσεις ξενοδοχείων στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο με μοναδικούς όρους πληρωμής: 6 άτοκες δόσεις και 2% επιστροφή της αξίας των αγορών σας με την Dynamic Visa και 3 άτοκες δόσεις με άλλες πιστωτικές κάρτες ([www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)).

## Ερωτηματολόγιο

**Ερώτηση 1. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 2.(α) Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing

**Ερώτηση 2. (β) Εάν ναι ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δημοσίων σχέσεων;**

- £ Ο διευθυντής
- £ Κάποιο στέλεχος
- £ Εταιρείες Δ.Σ.
- £ Γραφεία Δ.Σ.
- £ Σύμβουλος Δ.Σ.

**Ερώτηση 3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των υπευθύνων στον τομέα Δ.Σ.;**

- £ Μεταπτυχιακές σπουδές
- £ Πτυχιούχοι πανεπιστημίου
- £ Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ
- £ Απόφοιτοι Λυκείου

**Ερώτηση 4. Σε ποιους τομείς από τους παρακάτω συμμετέχει το τμήμα Δημοσίων σχέσεων όσον αφορά στη χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης;**

- £ Διαμόρφωση τιμών
- £ Αύξηση παραγωγής
- £ Θέματα προσωπικού
- £ Marketing
- £ Σε όλους τους τομείς

**Ερώτηση 5. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πολύ

**Ερώτηση 6. Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.**

- £ Οπτικά μέσα (τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια κ.λπ.)
- £ Ακουστικά μέσα (προφορικός λόγος, ραδιόφωνο, τηλέφωνο κ.λπ.)
- £ Οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, Η/Υ, εκδηλώσεις, internet κ.λπ.)

**Ερώτηση 7. (α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;**



- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 7.(β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πάρα πολύ

**Ερώτηση 8. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι Δ.Σ.;**

- £ Για την επίλυση προβλημάτων
- £ Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- £ Για την προβολή νέων επενδύσεων
- £ Στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας
- £ Σε όλους τους παραπάνω τομείς

**Ερώτηση 9. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- £ Κατάκτηση της αγοράς και του κοινού
- £ Δημιουργία ιδανικού κλίματος για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, για τους εργαζόμενους και το αγοραστικό κοινό

**Ερώτηση 10. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 11. Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων, παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing, ή και το αντίστροφο;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing

**Ερώτηση 12. Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 13. Εάν ναι, σε ποιον τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;**

- £ Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.
- £ Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.
- £ Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων
- £ Στο συνδυασμό των παραπάνω
- £ Άλλο

## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΑΒΕΞ Α.Ε.»



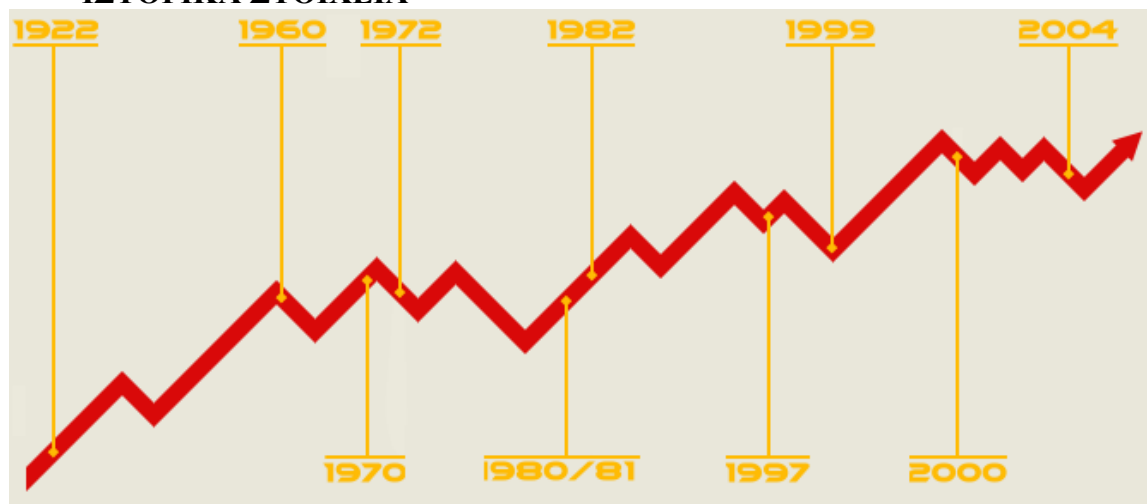
ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ: Ανθείας 26, 260 03, ΤΑΧ. ΘΥΡ. 8, ΠΑΤΡΑ,  
Τηλ.: 2610 33 69 02, Φαξ: 2610 31 60 47, ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ  
ΠΑΤΡΩΝ: Τηλ.: 2610 64 72 02, 64 72 24, Φαξ: 2610 64 71 58



ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΘΗΝΩΝ: Πολυκράτους 59, 104 42, Αθήνα, Τηλ.: 210 51 40 684,  
51 41 283, Φαξ: 210 51 40 592 ([www.abex.gr](http://www.abex.gr)).

Η εταιρεία έχει αντικείμενο την παραγωγή και διάθεση διαφόρων προϊόντων ξύλου και την εφαρμογή της σύγχρονης τεχνικής των ξύλινων κατασκευών, σε ολόκληρη την Ελλάδα και σε γειτονικές χώρες. Ιδρύθηκε το 1922 στην περιοχή Ανθείας Πατρών, στον χώρο όπου σήμερα βρίσκονται τα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης και η βάση του δικτύου πωλήσεων. Η βιομηχανική μονάδα παραγωγής λειτουργεί στην Βιομηχανική Περιοχή Πατρών ενώ επίσης υπάρχει κέντρο διανομής των προϊόντων στην Αθήνα.

### • ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ



1922: Ιδρύεται η ΑΒΕΞ

1960: Η ΑΒΕΞ ιδρύει την πρώτη στην Ελλάδα μονάδα παραγωγής ξυλοπλακών (μοριοσανίδων) ([www.abex.gr](http://www.abex.gr))

1970: - Στις αρχές της δεκαετίας η ΑΒΕΞ ιδρύει το υποκατάστημα της Αθήνας σε ιδιόκτητο οικόπεδο και κτίριο στην οδό Πολυκράτους 59, παράλληλη της Λεωφόρου Καβάλας. - Η ΑΒΕΞ εγκαθιστά την πρώτη στην Ελλάδα μονάδα εμποτισμού ξυλείας με κενό - πίεση - κενό

1972: Η ΑΒΕΞ αρχίζει πρώτη στην Ελλάδα την παραγωγή σύνθετου ξύλου και την κατασκευή έργων

1980/81: Η βιομηχανική μονάδα της ΑΒΕΞ μεταφέρεται από την Άνθεια στην ΒΙ.ΠΕ. Πατρών με εξ' ολοκλήρου νέο μηχανολογικό εξοπλισμό και κτιριακές εγκαταστάσεις

1982: Οι εγκαταστάσεις της ΑΒΕΞ στην Άνθεια Πατρών λειτουργούν πλέον σαν κέντρο διανομής προϊόντων και εμπορευμάτων προς ολόκληρη χώρα

1997: Εφαρμογή πλήρους μηχανογραφικού συστήματος πληροφορικής στο σύνολο των λειτουργιών της επιχείρησης

1999: Επέκταση της υπάρχουσας εγκατάστασης στη ΒΙΠΕ Πατρών με την προσθήκη δύο νέων κτιρίων

2000: Εγκατάσταση νέας μονάδας επεξεργασίας ξυλείας για εφαρμογές υψηλών τεχνικών προδιαγραφών

2004: Εφαρμογή ασύρματου συστήματος ελέγχου της παραγωγής ([www.abex.gr](http://www.abex.gr)).

#### • **ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ**

Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στην οδό Ανθείας 26 στην Ακτή Δυμαίων Πατρών, σε ιδιόκτητο οικόπεδο 21.000 τ.μ. περίπου, που λειτουργεί ως κέντρο διανομής προϊόντων και εμπορευμάτων προς ολόκληρη τη χώρα. Σε αυτό το χώρο στεγάζονται οι διοικητικές υπηρεσίες της εταιρείας, το τεχνικό τμήμα, αποθηκευτικοί χώροι και η μόνιμη έκθεση ξύλινων επίπλων και κατασκευών εξωτερικού χώρου.

Η βιομηχανική μονάδα παραγωγής της εταιρείας βρίσκεται σε ιδιόκτητο οικόπεδο έκτασης 100.500 τ.μ. στη Βιομηχανική Περιοχή, περίπου 25 χλμ. νότια της Πάτρας. Στις εκεί εγκαταστάσεις στεγάζεται το σύνολο του μηχανολογικού εξοπλισμού καθώς και η πλειοψηφία των αποθηκευτικών χώρων. Οι βιομηχανικές εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν:

- Κτιριακές εγκαταστάσεις για τις διοικητικές υπηρεσίες

- Κορμοπλατεία

- Μονάδα πριστηρίου

- Μονάδα ξυλοπλακών

- Μονάδα επεξεργασμένων

- Μονάδα εμποτισμού

- Μονάδα συνθέτων

- Μονάδα CNC

- Μονάδα ξηραντηρίου

- Αποθήκες πρώτων υλών, προϊόντων και εμπορευμάτων, χημικών, ανταλλακτικών και λοιπών βοηθητικών υλικών.

- Συνεργείο οχημάτων

- Τροχιστήριο, ηλεκτρολογείο, και λοιπές βοηθητικές υπηρεσίες

- Πυροσβεστική μονάδα

- Ιατρική μονάδα ([www.abex.gr](http://www.abex.gr))

Η εταιρεία διαθέτει υποκ/ στην Αθήνα, σε ιδιόκτητο οικόπεδο επιφανείας περίπου 2.000 τ.μ. στην οδό Πολυκράτους 59, που λειτουργεί ως κέντρο διανομής προϊόντων.

#### • **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

- *ΤΟ ΣΥΝΘΕΤΟ ΞΥΛΟ:* Το ΣΥΝΘΕΤΟ ΞΥΛΟ κατασκευάζεται από την ειδική ένωση (συγκόλληση) ξύλων σε διάφορες διατομές ανάλογα με τη χρήση που προορίζεται. Το ΣΥΝΘΕΤΟ ΞΥΛΟ είναι ένα υλικό απολύτως φιλικό προς το περιβάλλον.

Στη χώρα μας, η εταιρεία παράγει προϊόντα ΣΥΝΘΕΤΟΥ ΞΥΛΟΥ (σύνθετη ερυθρά, σύνθετη λευκή) από το 1972 στις βιομηχανικές της εγκαταστάσεις. Τόσο στην

κατασκευή όσο και στην εφαρμογή του, το ΣΥΝΘΕΤΟ ΞΥΛΟ της ΑΒΕΞ ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του ΕΥΡΟΚΩΔΙΚΑ 5. Σχετικά και το πιστοποιητικό δοκιμών του Πανεπιστημίου Πατρών του 1997 και 2002.

Το ΣΥΝΘΕΤΟ ΞΥΛΟ παραδίδεται πλανισμένο και έτοιμο για χρήση. Είναι ένα υλικό με εξαιρετικές ιδιότητες που μεταφέρεται εύκολα και τυχόν διαμορφώσεις γίνονται με απλά φορητά εργαλεία. Επίσης, προσφέρει μεγάλες δυνατότητες σε αρχιτεκτονικές εφαρμογές καθώς οι μορφές παραγωγής είναι ευθύγραμμες (σταθερές ή μεταβλητές) και τοξοειδείς (κυρτές ή καμπύλες), ανάλογα με τις αρχιτεκτονικές ανάγκες του έργου. Τέλος αποτελεί ένα ασφαλές και δοκιμασμένο δομικό υλικό που ενδείκνυται για την αντισεισμικότητά του και την πυρασφάλεια ([www.abex.gr](http://www.abex.gr)).

- **ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΜΠΟΤΙΣΜΟΣ:** Η εταιρεία με εμπειρία στον εμποτισμό της ξυλείας από το 1972, διαθέτει στο εργοστάσιό της σύγχρονη μονάδα Εμποτισμού της Ξυλείας. Από το 2006, η εταιρεία με αίσθηση ευθύνης προς τον καταναλωτή και προκειμένου να διευρύνει την χρήση της εμποτισμένης ξυλείας καθιερώνει τον Οικολογικό Εμποτισμό.

Πρόκειται για μία ειδική επεξεργασία που εξασφαλίζει υψηλού επιπέδου προστασία της ξυλείας που χρησιμοποιείται για κατασκευή στεγών και για εξωτερικές χρήσεις (πχ. Αντιολισθητικό πάτωμα, πέργκολες, περιφράξεις, θερμοκήπια, είδη κήπου κ.α.), ενώ συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος.

Το διάλυμα που χρησιμοποιείται για τον Οικολογικό Εμποτισμό περιέχει χαλκό και οργανικά παρασιτοκτόνα, τα οποία είναι βιοδιασπώμενα και απορροφώνται από το περιβάλλον χωρίς βλαβερές συνέπειες. Δεν περιέχει Αρσενικό ή Χρώμιο γι αυτό και δεν είναι τοξικό.

- Κατ' αυτόν τον τρόπο, η ξυλεία είναι κατάλληλη για επαφή με τον άνθρωπο, ενώ ταυτόχρονα:

- Επιδέχεται βαφή ή οποιαδήποτε άλλη επεξεργασία χρειαστεί.

- Ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσον αφορά την αποτελεσματικότητά του εμποτισμού, την διείσδυση και συγκράτηση του υλικού, τις χρήσεις για τις οποίες ενδείκνυται ([www.abex.gr](http://www.abex.gr)).

- **ΞΥΛΙΝΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ:** Η εταιρεία ξεκίνησε την κατασκευή έργων το 1972 και από τότε έχει επεκταθεί σε μια πληθώρα εφαρμογών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Τα τελευταία χρόνια η εταιρεία έχει προσανατολιστεί στην προκατασκευή που επιτρέπει την γρήγορη και εύκολη αποπεράτωση ενός έργου.

Το ξύλο είναι ένα υλικό εύκολο στη διαμόρφωση και τη συναρμολόγηση. Μια καλά μελετημένη και προκατασκευασμένη ξύλινη κατασκευή συναρμολογείται ταχύτατα και επομένως οικονομικά. Οι ξύλινες κατασκευές επισκευάζονται, μετατρέπονται ή επεκτείνονται εύκολα και απλά. Πέραν των άλλων πλεονεκτημάτων της, η ξύλινη κατασκευή υπερέχει σαφώς οποιασδήποτε κατασκευής σε περίπτωση σεισμικής καταπόνησης ενώ η εταιρεία έχει εξελίξει την κατασκευαστική προστασία και την επιφανειακή προστασία της κατασκευής ([www.abex.gr](http://www.abex.gr)).

- **Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΞΥΛΟΥ (ΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ):** - Κάθε κορμός ξύλου, αποτελείται από το εγκάρδιο τμήμα του, που και είναι σκοτεινότερο από το σομφόν που το περιβάλλει. - Το εγκάρδιο έχει μεγαλύτερη πυκνότητα και μικρότερη διαπερατότητα από την υγρασία, επομένως εμποτίζεται από χημικά δυσκολότερα και αποξηραίνεται ομοίως δυσκολότερα. Η μηχανική του αντοχή είναι η ίδια με το σομφόν, ενώ η αντίστασή του στο σάπισμα είναι μεγαλύτερη. - Ο ρυθμός ανάπτυξης του κορμού ενός δέντρου φαίνεται από τους ετήσιους δακτυλίους που μας δείχνουν αυτό που συνέβη στα χρόνια που πέρασαν.

- Πυκνότεροι ετήσιοι δακτύλιοι σημαίνουν βραδύτερη ανάπτυξη του ξύλου, επομένως μεγαλύτερη πυκνότητα και καλύτερη συμπεριφορά στην αποξήρανση ([www.abex.gr](http://www.abex.gr)).

## Ερωτηματολόγιο

**Ερώτηση 1. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

- £ NAI
- £ OXI

**Ερώτηση 2.(α) Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ NAI
- £ OXI
- £ Είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing

**Ερώτηση 2. (β) Εάν ναι ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δημοσίων σχέσεων;**

- £ Ο διευθυντής
- £ Κάποιο στέλεχος
- £ Εταιρείες Δ.Σ.
- £ Γραφεία Δ.Σ.
- £ Σύμβουλος Δ.Σ.

**Ερώτηση 3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των υπευθύνων στον τομέα Δ.Σ.;**

- £ Μεταπτυχιακές σπουδές
- £ Πτυχιούχοι πανεπιστημίου
- £ Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ
- £ Απόφοιτοι Λυκείου

**Ερώτηση 4. Σε ποιους τομείς από τους παρακάτω συμμετέχει το τμήμα Δημοσίων σχέσεων όσον αφορά στη χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης;**

- £ Διαμόρφωση τιμών
- £ Αύξηση παραγωγής
- £ Θέματα προσωπικού
- £ Marketing
- £ Σε όλους τους τομείς

**Ερώτηση 5. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πολύ

**Ερώτηση 6. Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.**

- £ Οπτικά μέσα (τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια κ.λπ.)
- £ Ακουστικά μέσα (προφορικός λόγος, ραδιόφωνο, τηλέφωνο κ.λπ.)
- £ Οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, Η/Υ, εκδηλώσεις, internet κ.λπ.)

**Ερώτηση 7. (α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 7.(β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πάρα πολύ

**Ερώτηση 8. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι Δ.Σ.;**

- £ Για την επίλυση προβλημάτων
- £ Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- £ Για την προβολή νέων επενδύσεων
- £ Στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας
- £ Σε όλους τους παραπάνω τομείς

**Ερώτηση 9. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- £ Κατάκτηση της αγοράς και του κοινού
- £ Δημιουργία ιδανικού κλίματος για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, για τους εργαζόμενους και το αγοραστικό κοινό

**Ερώτηση 10. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 11. Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων, παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing, ή και το αντίστροφο;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing

**Ερώτηση 12. Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 13. Εάν ναι, σε ποιον τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;**

- £ Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.
- £ Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.
- £ Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων
- £ Στο συνδυασμό των παραπάνω
- £ Άλλο

## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΤΕΧΝΙΚΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ»



Ολυμπιακή: Είναι το επιχειρηματικό κέντρο όλων των δραστηριοτήτων-εταιρειών. E-mail: [info@techol.gr](mailto:info@techol.gr)

Ενημέρωση Επενδυτών: Κίμων Βασιλάκος - IRO [vassilakosk@techol.gr](mailto:vassilakosk@techol.gr), Τμήμα Εξυπηρέτησης Μετόχων: Γεώργιος Πιτσίνος [pitsinosg@techol.gr](mailto:pitsinosg@techol.gr), Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού: Εμμανουήλ Τριάδος [hr@techol.gr](mailto:hr@techol.gr), Τηλέφωνο: 210 99 77 000, Fax: 210 99 16 251, Διεύθυνση: Σολωμού 20, Αλμιος 174 56, Αθήνα, <http://www.techol.gr> (στην Πάτρα ΜΟΧΛΟΣ Α.Ε. <http://www.mochlos.com/>).

### • ΠΡΟΦΙΛ

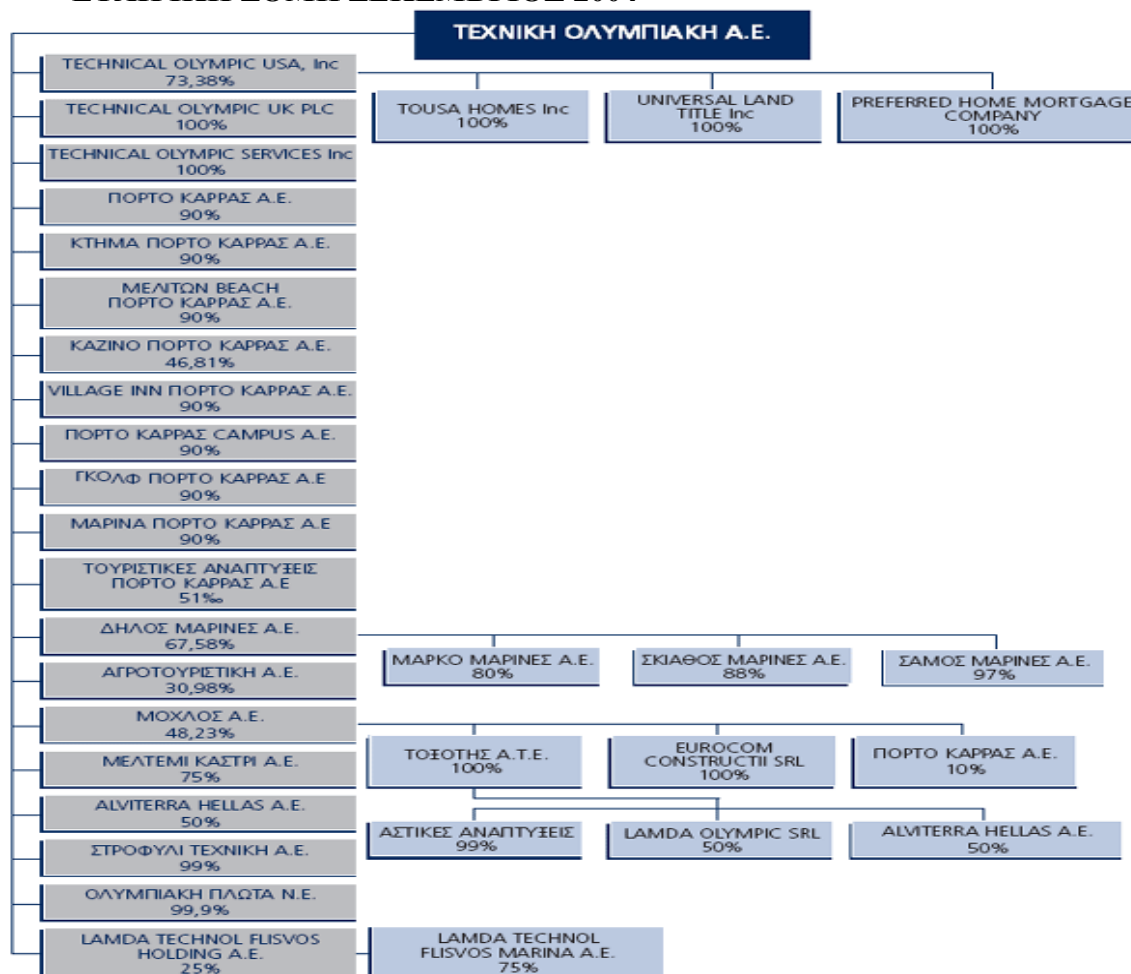
28 εταιρίες, 9 επιχειρηματικές δραστηριότητες σε 4 χώρες και 2 ηπείρους, πάνω από 3.000 εργαζόμενοι.

Ο Όμιλος της Τεχνική Ολυμπιακής είναι ένας από τους μεγαλύτερους στην Ελλάδα καθώς και από τους πιο διευρυμένους σε ποικίλους κλάδους επιχειρήσεων: Κατασκευές, Homebuilding, τουρισμός, ανάπτυξη ακινήτων, μαρίνες, παραγωγή βιομηχανικών υλικών, παραγωγή οίνου & γεωργικών προϊόντων, αιολική ενέργεια.

Ο Όμιλος είναι από τους πλέον διεθνοποιημένους ανάμεσα στις εταιρίες της χώρας.

Δραστηριοποιείται στην Ευρώπη (Ελλάδα, Βαλκανικές χώρες) και στις ΗΠΑ όπου θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους στον κλάδο κατασκευής κατοικιών (Homebuilding) (<http://www.techol.gr>).

### • ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΟΜΗ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2004



## • ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Διοικητική Αποδοτικότητα: Ο Όμιλος οργανώνεται πάνω σε ένα ευέλικτο και αποδοτικό σχήμα. Το επιχειρησιακό κέντρο παρέχει καθοδήγηση στους τομείς οικονομικών, νομικών υποθέσεων, ανθρώπινου δυναμικού, διαχείρισης συστημάτων ποιότητας και επικοινωνίας-μάρκετινγκ. Οι εταιρίες του Ομίλου διατηρούν τη λειτουργική αυτονομία τους ώστε να παράγουν έργο όπως αυτές γνωρίζουν καλύτερα. Κοινός στόχος, η ποιότητα και η τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων. Συγχρόνως, τα επιμέρους λειτουργικά κέντρα διαθέτουν την ευκινησία να εκμεταλλεύονται άμεσα τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις επιμέρους αγορές (<http://www.techol.gr>).

Οργανική ανάπτυξη: Επιδίωξη της εταιρείας είναι να εδραιώνεται ως πρωτοπόρος σε κάθε κλάδο δραστηριοποίησης. Εξασφαλίζοντας καταρχήν γερές βάσεις για τις εταιρίες, προχωρά στη συνέχεια σε μια οργανική ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της σε αγορές οι οποίες παρουσιάζουν σταθερούς δείκτες ανάπτυξης

Διαφοροποίηση στις δραστηριότητες: Ο Όμιλος δραστηριοποιείται σε πολλούς τομείς όπως ανέγερση κατοικιών στις Η.Π.Α., κατασκευές (μεγάλα δημόσια και ιδιωτικά έργα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό), τουρισμό, ενέργεια, και αυτοχρηματοδοτούμενα έργα.

Με τον τρόπο αυτό ο Όμιλος Τεχνικής Ολυμπιακής επιτυγχάνει:

> Περιορισμό του επιμέρους ρίσκου του κάθε κλάδου > Αντληση εσόδων από πολλαπλές πηγές > Επενδύσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη των οικονομικών μεγεθών > Επενδύσεις για τη βελτιστοποίηση των κερδών.

Κεφαλαιακή θεμελίωση: Η μεγάλη κεφαλαιακή και οικονομική διάρθρωση του Ομίλου εξασφαλίζει τη σημαντική μελλοντική οργανική και επεκτατική άνθησή του, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό (<http://www.techol.gr>).

Έχοντας ξεκινήσει από τον κατασκευαστικό κλάδο, σήμερα ο όμιλος δραστηριοποιείται διεθνώς σε τομείς που διακρίνονται για τις μεταξύ τους συνέργειες και οι οποίοι παρουσιάζουν σημαντικές προοπτικές διαρκούς ανάπτυξης (<http://www.techol.gr>).

## • ΟΜΑΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Κωνσταντίνος Α. Στέγγος, διπλωματούχος Πολιτικός Μηχανικός (Ε.Μ.Π 1960). Ιδρυτής, Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου, με πολύ μεγάλη εμπειρία στην κατασκευή κάθε είδους και μορφής δημόσιων και ιδιωτικών τεχνικών έργων.

Ανδρέας Κ. Στέγγος, διπλωματούχος Πολιτικός Μηχανικός (B.Sc City University 1984 – Ε.Μ.Π 1987).

Γεώργιος Κ. Στέγγος, διπλωματούχος Μηχανολόγος Μηχανικός (Ε.Μ.Π 1996).

Μαριάννα Κ. Στέγγου, διπλωματούχος Πολιτικός Μηχανικός (B.Sc. University of Miami 1998– M.Sc. University of Miami 1999). Διευθύντρια Ανθρώπινου Δυναμικού και Διαχείρισης Ποιότητας.

Στυλιανή Κ. Στέγγου, διπλωματούχος Πολιτικός Μηχανικός (Ε.Μ.Π 1989). Γενική Διευθύντρια του Porto Carras Grand Resort, Γενική Διευθύντρια του Κτήματος Πόρτο Καρράς.

Χρυσή Κ. Στέγγου, διπλωματούχος Αρχιτέκτων Μηχανικός (B.Sc. University of Miami 1992 – M.Sc. University of Miami 1993). Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων.

Κωνσταντίνος Π. Ριζόπουλος, πτυχιούχος Οικονομικών Επιστημών (Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών 1980). Μέλος Δ.Σ , Διευθυντής Οικονομικών Υπηρεσιών.

Γεώργιος Σπ. Χατζής, πτυχιούχος Α.Σ.Ο.Ε.Ε (1971), πτυχιούχος Οικονομικών Επιστημών (Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Μεταπτυχιακές σπουδές στη Γαλλία (Fontainebleau 1971 και 1973). Διευθυντής Χρηματοοικονομικού και Χρηματοπιστωτικών Υποθέσεων.

Νικόλαος Δ. Σταθάκης, διπλωματούχος Πολιτικός Μηχανικός (Ε.Μ.Π 1986, MSc. (M.I.T) 1988). Μέλος Δ.Σ, Διευθυντής Επιχειρηματικής Ανάπτυξης.



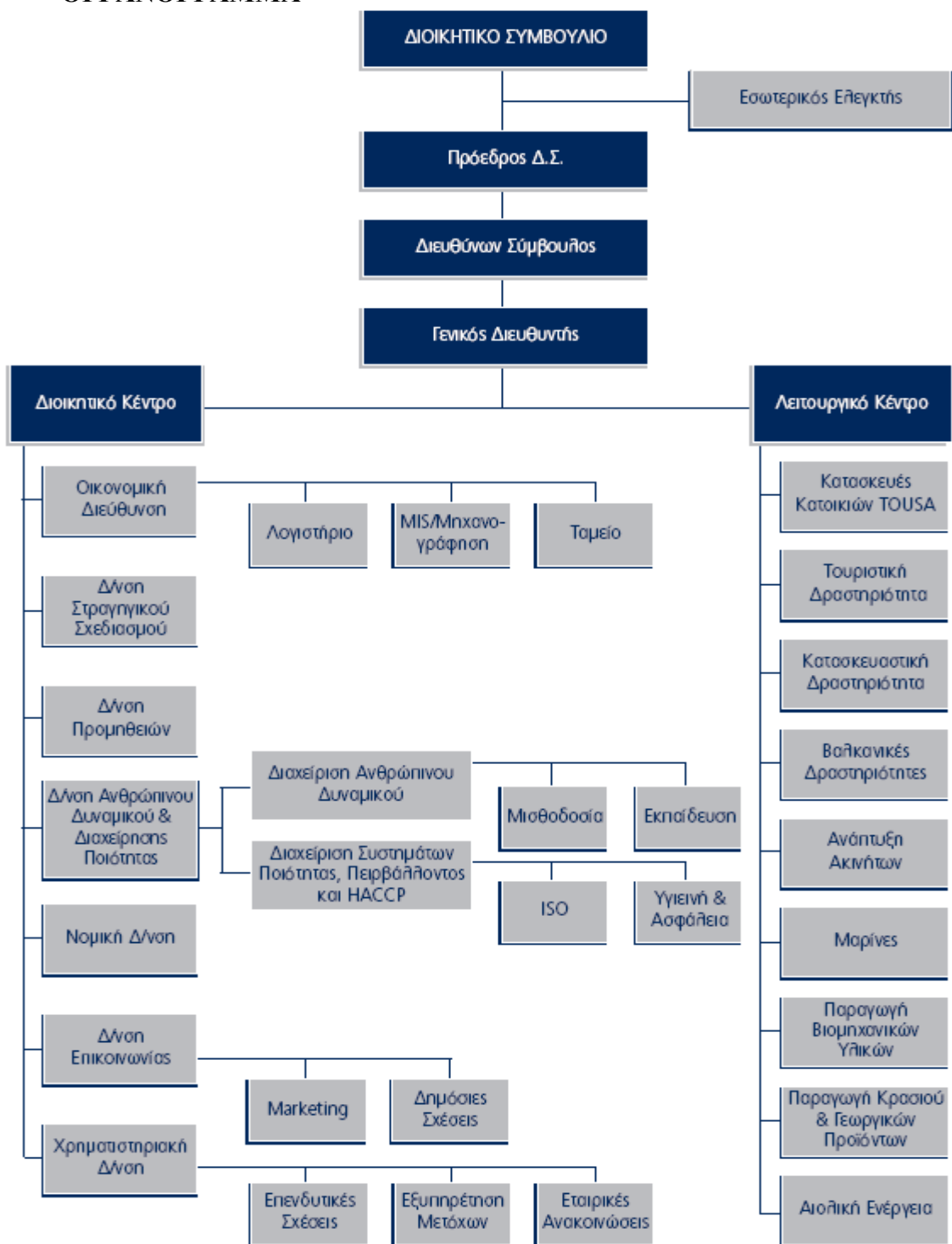
Χρήστος Α. Ζήκος, διπλωματούχος Μηχανολόγος Μηχανικός (Ε.Μ.Π 1985). Διευθυντής Η/Μ Έργων, Πρόεδρος Δ.Σ θυγατρικής ΤΟΞΟΤΗΣ ΑΤΕ.

Νικόλαος Δ. Αρβανίτης, πτυχιούχος Παντείου (M.Sc. Emfield University of Southampton). Προϊστάμενος Λογιστηρίου.

Κίμωνας Γ. Βασιλάκος, πτυχιούχος Οικονομικών Σπουδών (Deree College 1986, MBA University of California 1991). Υπεύθυνος Σχέσεων με Επενδυτές.

Αναστάσιος Χατζηδήμας, Οικονομολόγος, Οικον. Πανεπιστήμιο Αθηνών, Υπεύθυνος εσωτερικού ελέγχου (<http://www.techol.gr>).

• **ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ**



(<http://www.techol.gr>)

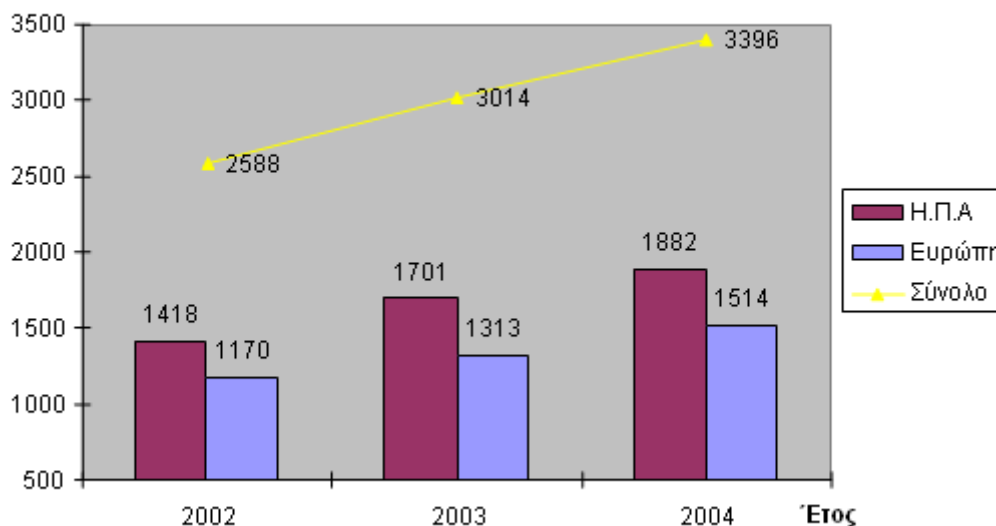
## • ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Ανθρώπινο Δυναμικό – Κινητήριο Δύναμη: Οι άνθρωποι πόροι αποτελούν τον βασικό μοχλό ανάπτυξης και την πιο σημαντική επένδυση του Ομίλου Τεχνικής Ολυμπιακής. Η κατάρτιση, η ανταλλαγή εμπειρίας, η αναγνώριση και η αξιοποίηση των ικανοτήτων, η υπευθυνότητα, η συνέπεια και η συνεχής βελτίωση είναι οι αξίες διαχείρισης του Ανθρώπινου Δυναμικού που αποτελεί την κινητήριο Δύναμη του Ομίλου. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η εξέλιξη του ανθρώπινου δυναμικού του Ομίλου κατά την τελευταία τριετία (<http://www.techol.gr>):

ΟΜΙΛΟΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗΝ

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΕΤΙΑ\*

Αριθμός συνεργατών



\*Το ανθρώπινο δυναμικό του Συγκροτήματος Πόρτο Καρράς αφορά τους θερινούς μήνες και όχι την 31/12 κάθε έτους. Για άλλη μια χρονιά παρουσιάζεται αύξηση του ανθρώπινου δυναμικού της τάξης του 31,2 % την τριετία 2002-2004, καταλήγοντας σε 3.396 άτομα το έτος 2004. Από τους 3.396 συνεργάτες, 1.882 απασχολήθηκαν στις επιχειρήσεις μας στην Αμερική και οι υπόλοιποι στην Ευρώπη. Η αύξηση του συνόλου του ανθρώπινου δυναμικού από το έτος 2003 στο 2004 είναι της τάξης του 12,7% με 10,6% αύξηση στην Αμερική και 15,3% στην Ευρώπη (<http://www.techol.gr>).

### Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού

Στόχοι: • Μέγιστη Αποδοτικότητα

- Αύξηση Παραγωγικότητας
- Προσαρμοστικότητα & ευλυγισία οργάνωσης
- Μέγιστη συνοχή σε κάθε νέο σχήμα εργασίας
- Συνέργια & συγχώνευση δεξιοτήτων, πολυσυλλεκτικές ομάδες εργασίας

Πεδία Δράσης: • Ρεαλιστική – αποδοτική κατανομή του Ανθρώπινου Δυναμικού

- Καταγραφή ικανοτήτων & απόδοση ευκαιριών σε κάθε εργαζόμενο
- Συστηματική καταγραφή της ικανοποίησης των εργαζόμενων
- Αναβάθμιση της λειτουργίας του τμήματος Ανθρώπινων Πόρων (<http://www.techol.gr>)

## • ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Διαχείριση Ποιότητας: Ο Όμιλος εταιριών Τεχνικής Ολυμπιακής ενισχύει διαρκώς την παρουσία του στον ελλαδικό και στον διεθνή χώρο, προσφέροντας υπηρεσίες και προϊόντα με άριστες ποιοτικές προδιαγραφές. Ο Όμιλος έχει εντάξει την ποιότητα στη γενικότερη επιχειρηματική φιλοσοφία του και χαράσσει την πολιτική του με γνώμονα τη διαρκή και συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρει.

Εφαρμόζει ένα δυναμικό Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας που επιβεβαιώνεται με την πιστοποίηση από κρατικό φορέα. Συγκεκριμένα πιστοποιήθηκε ο κατασκευαστικός και βιομηχανικός κλάδος τον Δεκέμβριο του 2003 σύμφωνα με τις απαιτήσεις του Προτύπου ISO 9001:2000, από τον Φορέα Πιστοποίησης Bureau Veritas. Το ξενοδοχειακό συγκρότημα του Πόρτο Καρράς εφαρμόζει με επιτυχία το Σύστημα Διαχείρισης για την υγιεινή και την ασφάλεια τροφίμων (HACCP) ενώ ταυτόχρονα προβαίνει σε ενέργειες ολοκλήρωσης της εκπόνησης Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας στα ξενοδοχεία.

Υγιεινή και Ασφάλεια: Η Υγιεινή και ασφάλεια – κύριος άξονας της ευρύτερης φιλοσοφίας της εταιρίας – είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων. Κάθε χρόνο πραγματοποιούνται σεμινάρια τόσο στις κεντρικές εγκαταστάσεις της εταιρίας όσο και στα εργοτάξια της εταιρίας ανά την Ελλάδα προκειμένου να ενημερωθεί το σύνολο του προσωπικού πάνω στην υγιεινή και την ασφάλεια. Στόχος, η ευαισθητοποίηση των εργαζομένων σχετικά με τους κινδύνους στο χώρο εργασίας, η πρόληψη καθώς και η εκπαίδευση σε θέματα σχέσης περιβάλλοντος και υγείας. Στην Αμερική η θυγατρική εταιρία του ομίλου TOUSA λειτουργεί μέσα στο πλαίσιο που θέτουν οι αυστηρές νομοθετικές ρυθμίσεις αλλά και οι πολιτειακές και τοπικές διατάξεις σε κάθε περιφέρεια που δραστηριοποιείται. Το πρόγραμμα ασφάλειας της TOUSA συμπεριλαμβάνει επιθεωρήσεις από τρίτα μέρη από την OMI Safety Services (<http://www.techol.gr>).

Περιβάλλον: Το θέμα προστασίας του περιβάλλοντος είναι πρωταρχικής σημασίας για την Τεχνική Ολυμπιακή. Τόσο στον ελλαδικό, όσο και στον διεθνή χώρο, καταβάλλεται από τις εταιρίες και βιομηχανικές μονάδες του Ομίλου συνεχής προσπάθεια για την λειτουργία με αποδεκτό περιβαλλοντικό τρόπο. Στόχος μας επιπλέον είναι ακόμη και η βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος στις περιοχές που δραστηριοποιούνται οι εταιρίες του ομίλου (<http://www.techol.gr>).

Σε διεθνές επίπεδο, η «Engle Homes» της Technical Olympic USA Inc συμμετέχει στο πρόγραμμα οικιστικών κατασκευών με περιβαλλοντική ευαισθησία «Built Green», όπου και έλαβε τον τίτλο του «Κατασκευαστή της Χρονιάς» για το 2003. Πρόκειται για το σημαντικότερο και πιο αποδοτικό πρόγραμμα του είδους στις Η.Π.Α.

Παράλληλα η Technical Olympic USA συνεχίζει τη συνεργασία της με τον Οργανισμό Προστασίας Περιβάλλοντος (Environmental Protection Agency) και το πρόγραμμα «Energy Star», όπου και έλαβε τα βραβεία «Energy Star New Millennium Builder Award for 2003» και «Energy Star 2004 – Partner of the year».

## • ΙΣΤΟΡΙΚΟ

1965: Ιδρύεται η κατασκευαστική εταιρία Πέλοψ, η μητρική εταιρία του Ομίλου Τεχνικής Ολυμπιακής, από τον Κωνσταντίνο Στέγγο.

1973: Ιδρύεται στην Πάτρα η εταιρία Μοχλός Α.Ε. – δραστηριότητα: μελέτες και κατασκευές τεχνικών έργων, παραγωγή και διάθεση ετοιμού σκυροδέματος.

1976: Ιδρύεται στην Αθήνα η εταιρία μελέτης και κατασκευής τεχνικών έργων, Τοξότης Α.Ε. (<http://www.techol.gr>).

1981: Η εταιρία Πέλοψ μετονομάζεται σε Τεχνική Ολυμπιακή Α.Ε. ενώ έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε όλη την Ελλάδα, σε όλους τους κατασκευαστικούς κλάδους.

1994: Η Τεχνική Ολυμπιακή ΑΕ και η Μοχλός ΑΕ εισάγονται στην κύρια Αγορά του Χ.Α.Α.

1995: Ιδρύεται η εταιρία ανάπτυξης και διαχείρισης μαρίνων Δήλος Μαρίνες Α.Ε. Εξαγορά της εταιρίας Τοξότης Α.Τ.Ε. (100%) από τη Μοχλός Α.Ε.

1997: Ιδρύεται στο Λονδίνο η εταιρία συμμετοχών Technical Olympic UK, Plc.

Στη Ρουμανία ιδρύεται η εταιρία Eurorom Constructii SRL, η οποία δραστηριοποιείται στη μελέτη και κατασκευή τεχνικών έργων και την ανάπτυξη ακινήτων, θυγατρική της Μοχλός Α.Ε. (<http://www.techol.gr>)

1998: Ιδρύεται η εταιρία παραγωγής και διάθεσης ηλεκτρικής ενέργειας Μελέτιμ Καστρι Α.Β.Ε.Τ.Ε.

1999: Εξαγορά του κατασκευαστικού ομίλου Μοχλός Α.Ε. (66,78%) από τον όμιλο Τεχνικής Ολυμπιακής.

Ιδρύεται στις Η.Π.Α. η εταιρία συμμετοχών Technical Olympic U.S.A.

Inc από την εξαγορά της αμερικανικής εταιρίας κατασκευής κατοικιών Newmark Homes Corp. (80%). Εξαγορά του τουριστικού συγκροτήματος Πόρτο Καρράς. Ιδρύεται η εταιρία εκμετάλλευσης αστικών ακινήτων Στροφύλι Τεχνική Α.Ε.

2000: Εξαγορά της αμερικανικής εταιρίας Homebuilding Engle Homes Inc.

Η Technical Olympic U.S.A. εισάγεται στο χρηματιστήριο NASDAQ.

2002: Το επιχειρηματικό σχήμα Μοχλός Α.Ε. συγκεντρώνει πλέον την κατασκευαστική δραστηριότητα του ομίλου της Τεχνικής Ολυμπιακής και αποκτά το πτυχίο ανώτατης (7ης) τάξης εργοληπτικού πτυχίου.

2003: Το Πόρτο Καρράς φιλοξενεί τη Σύνοδο Κορυφής της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο πλαίσιο της ελληνικής προεδρίας. Παράλληλα φιλοξενείται και η Σύνοδος κορυφής των Βαλκανικών Χωρών.

Η Technical Olympic USA συγκαταλέγεται στις 15 μεγαλύτερες εταιρίες κατασκευής σπιτιών στην Αμερική.

Η Τεχνική Ολυμπιακή είναι ο 6ος μεγαλύτερος όμιλος εταιριών στην Ελλάδα με βάση τον ενοποιημένο κύκλο εργασιών, ενώ καταλαμβάνει την 1η θέση στον κλάδο κατασκευών.

2004: Εισαγωγή της Technical Olympic USA στο NYSE.

Η Τεχνική Ολυμπιακή είναι ο 6ος μεγαλύτερος όμιλος εταιριών στην Ελλάδα με βάση τον ενοποιημένο κύκλο εργασιών, ενώ καταλαμβάνει την 1η θέση στον κλάδο κατασκευών.

2005: Εξαγορά μέσω τη θυγατρικής TOUSA της εταιρίας Transeastern Properties, Inc. που δραστηριοποιείται στη Florida και έχει στην ιδιοκτησία της ή ελέγχει 22.000 οικόπεδα σ' όλες τις κύριες αγορές της περιοχής (<http://www.techol.gr>).

#### - ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Ο Όμιλος της Τεχνικής Ολυμπιακής κατέχει την πρώτη θέση στον κατασκευαστικό κλάδο στην Ελλάδα (για το έτος 2004, κατάταξη βάσει κύκλου εργασιών και ενοποιημένων κερδών προ φόρων και μετά από δικαιώματα).

Η κατασκευαστική δραστηριότητα του Ομίλου περιλαμβάνει:

- Έργα Υποδομής
- Κατασκευή Αυτοκινητοδρόμων
- Κατασκευή Αεροδρομίων
- Αρδευτικά Έργα
- Υδραυλικά Έργα
- Αποχετευτικά Έργα
- Βιομηχανικά, Εμπορικά, Δημόσια και Ιδιωτικά Κτίρια
- Ηλεκτρομηχανολογικά Έργα

Η θυγατρική εταιρία ΜΟΧΛΟΣ Α.Ε, κάτοχος του ανώτατου πτυχίου 7ης τάξεως στο Μητρώο Εργοληπτικών Επιχειρήσεων (Μ.Ε.ΕΠ.), είναι το επίκεντρο της κατασκευαστικής δραστηριότητας του Ομίλου και συγκαταλέγεται στις σημαντικότερες εταιρίες του κατασκευαστικού κλάδου στην Ελλάδα.

Επίσημη παρουσία στο Internet: [www.mochlos.com](http://www.mochlos.com) (<http://www.techol.gr>).

#### - HOMEBUILDING

Η Technical Olympic USA Inc. (TOUSA) κατατάσσεται στις 15 ισχυρότερες εταιρίες στον κλάδο του Homebuilding στις Η.Π.Α. Οι δραστηριότητές της επεκτείνονται σε 20 μητροπολιτικές αγορές, σε 4 μεγάλες γεωγραφικές περιοχές των Η.Π.Α.

- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Το συγκρότημα του ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ, ένα από τα μεγαλύτερα τουριστικά θέρετρα της Ευρώπης -17.630 στρέμματα- αποτελεί το επίκεντρο της τουριστικής δραστηριότητας του Ομίλου της ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ. Βρίσκεται σε μια περιοχή απaráμιλλης φυσικής ομορφιάς, στη χερσόνησο της Σιθωνίας στη Χαλκιδική.



Επήλθε στην ιδιοκτησία του Ομίλου το 1999, έναντι τιμήματος 96,3 εκ. € σε μετρητά. Από το 2001 ο Όμιλος της ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ ξεκίνησε το "επενδυτικό πρόγραμμα" με σκοπό την ριζική αναβάθμιση και την ανάδειξη του συγκροτήματος σε έναν από τους υψηλότερης στάθμης τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης. Επίσημη παρουσία στο Internet: [www.portocarras.com](http://www.portocarras.com). (<http://www.techol.gr>)

- ΒΑΛΚΑΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Η Τεχνική Ολυμπιακή, μέσα από την στρατηγική οργανικής επέκτασης σε αγορές με υψηλούς δείκτες και προοπτικές ανάπτυξης, διευρύνει τις δραστηριότητές της στις Βαλκανικές χώρες και ιδιαίτερα στη Ρουμανία.

Δύο εταιρίες, η Eurorom Constructii Srl και η Lamda Olympic (κοινή εταιρία με τον όμιλο Λάτση και θυγατρική της εταιρείας Μοχλός ΑΕ) διεκπεραιώνουν κατασκευαστικά έργα υψηλών οικιστικών προδιαγραφών σε αναπτυσσόμενες περιοχές του Βουκουρεστίου. Συγκεκριμένα δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη και διαχείριση ακινήτων και στην κατασκευή δημόσιων, ιδιωτικών και εμπορικών κτιρίων.

- ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΚΙΝΗΤΩΝ

Η ανάπτυξη και αξιοποίηση ακινήτων είναι μια εξελισσόμενη και με πολλές προοπτικές δραστηριότητα του Ομίλου. Μέσα από θυγατρικές εταιρίες ή εταιρίες στις οποίες ο Όμιλος συμμετέχει σε συνεργασία με άλλους φορείς ανάπτυξης ακινήτων, ο κλάδος του Real Estate αναπτύσσεται ραγδαία.

Στροφύλι Τεχνική Α.Ε. – Αναπτύξεις Αθηναϊκών Προαστίων Α.Ε.

Οι δύο θυγατρικές της Τεχνικής Ολυμπιακής στον κλάδο ανάπτυξης ακινήτων. Η Στροφύλι Τεχνική ΑΕ έχει ολοκληρώσει την κατασκευή και εκμετάλλευση ενός πρότυπου οικιστικού συγκροτήματος στην περιοχή Στροφύλι της Κηφισιάς, στα βόρεια προάστια της Αθήνας (<http://www.techol.gr>).

- ΜΑΡΙΝΕΣ

Λιμενικά Έργα. Κατασκευή, Λειτουργία και Αξιοποίηση Μαρίνων

Μια δραστηριότητα του Ομίλου που επεκτείνεται σταθερά και αποκτά πανελλήνια διάσταση και κύρος. Η ανάπτυξη και διαχείριση Μαρίνων πραγματοποιείται από τις εξειδικευμένες εταιρείες ΔΗΛΟΣ ΜΑΡΙΝΕΣ Α.Ε. (Σκιάθος Μαρίνες Α.Ε., Σάμος Μαρίνες Α.Ε., Μάρκο Μαρίνες Α.Ε.) και την Μαρίνα Πόρτο Καρράς Α.Ε. καθώς και με την συμμετοχή του Ομίλου στην εταιρία LAMDA TECHNOL S.A. που έχει αναλάβει την ανάπτυξη και εκμετάλλευση της Μαρίνας Φλοίσβου. Επίσημη παρουσία στο Internet: [www.delosmarinas.gr](http://www.delosmarinas.gr) (<http://www.techol.gr>).

- ΑΙΟΛΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ

Παραγωγή και διάθεση ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές. Η παρουσία του Ομίλου στον τομέα των εναλλακτικών μορφών ενέργειας αποτελεί στρατηγική επιλογή καθώς η Ελλάδα παρουσιάζει σημαντικά ανεμολογικά πλεονεκτήματα και προοπτικές ανάπτυξης. Η αγορά αυτή παρουσιάζει επιπλέον διεθνές επενδυτικό ενδιαφέρον και σημαντικό κατασκευαστικό αντικείμενο που ενισχύει την κατασκευαστική

δραστηριότητα του Ομίλου. Η Μελέμι Καστρί Α.Ε. θυγατρική του Ομίλου Ολυμπιακή Τεχνική, ειδικεύεται στην παραγωγή και διανομή αιολικής ενέργειας. Από το 1998, διαθέτει σημαντική τεχνογνωσία και έργο στην μελέτη, κατασκευή και διαχείριση αιολικών πάρκων. Δραστηριότητα της Μελέμι Καστρί Α.Ε. (<http://www.techol.gr>).

- ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ

Παραγωγή και Εμπορία Σκυροδέματος

Ο Όμιλος διαθέτει τρεις μονάδες παραγωγής Σκυροδέματος:

Η Πρώτη Μονάδα Παραγωγής Ετοίμου Σκυροδέματος της θυγατρικής εταιρίας Μοχλός ΑΕ είναι εγκαταστημένη στη θέση Άνω Καστριτσίου Πατρών.

Η Δεύτερη Μονάδα είναι εγκατεστημένη στη Βιομηχανική Ζώνη Πατρών.

Η Τρίτη Μονάδα Παραγωγής Σκυροδέματος βρίσκεται στην πόλη της Ηγουμενίτσας στην Ήπειρο (<http://www.techol.gr>).

- ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στο συγκρότημα του Πόρτο Καρράς παράγονται τα φημισμένα κρασιά και τα βιολογικά προϊόντα του Κτήματος Πόρτο Καρράς.

Ήδη προχωρά με εντατικούς ρυθμούς το επενδυτικό πρόγραμμα που αφορά στην αναμπέλωση των αμπελώνων, στον εκσυγχρονισμό του οινοποιείου καθώς και στην παραγωγή μιας σειράς βιολογικών προϊόντων. Οι επενδύσεις αυτές αναμένεται να πολλαπλασιάσουν τα παραγόμενα προϊόντα και να αναβαθμίσουν σημαντικά τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά. Ήδη η αίθουσα γευσιγνωσίας «Μελισσόανθη» λειτουργεί με επιτυχία στις εγκαταστάσεις του οινοποιείου και χιλιάδες επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν και να αγοράσουν τα περίφημα κρασιά του συγκροτήματος Πόρτο Καρράς. Επίσημη παρουσία στο Internet: [www.portocarraswines.gr](http://www.portocarraswines.gr)

• **ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ**



**ΤΕΧΝΙΚΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ**  
Ο Μ Ι Λ Ο Σ Ε Τ Α Ι Ρ Ι Ω Ν

Είναι η εταιρία συμμετοχών, στρατηγικό και επιχειρησιακό κέντρο όλων των εταιριών του Ομίλου. Η Τεχνική Ολυμπιακή Α.Ε. αποτελεί

τον νευραλγικό κόμβο του Ομίλου καθώς παρακολουθεί και συντονίζει όλες τις εταιρίες, καθορίζει και επιβλέπει τους στόχους και τα έργα που έχουν αναλάβει να υλοποιήσουν, εξασφαλίζει την οργανική και λειτουργική συνέργια των διαφόρων κλάδων. Από τον Απρίλιο του 1994, εισήχθη στο Χ.Α.Α. και η μετοχή της συμμετέχει πλέον σε διάφορους χρηματιστηριακούς δείκτες όπως αυτοί των Morgan Stanley (MSCI Greece), Financial Times FTSE/MID 40, και διαπραγματεύεται στον κλάδο εταιριών συμμετοχών Χ.Α., Merrill Lynch European Champions League Small/Mid κ.ά. Η Τεχνική Ολυμπιακή βρίσκεται στην 6η θέση των εισηγμένων ομίλων εταιριών στο Χρηματιστήριο Αθηνών, με βάση τον ενοποιημένο κύκλο εργασιών του έτους 2004 (<http://www.techol.gr>).



**ΜΟΧΛΟΣ Α.Ε.**  
Όμιλος Τεχνικής Ολυμπιακής

Η εταιρία συγκαταλέγεται μεταξύ των ισχυρότερων κατασκευαστικών εταιριών 7ης τάξεως και αποτελεί τον κύριο κατασκευαστικό βραχίονα της Τεχνικής Ολυμπιακής. Συμμετέχει στην κατασκευή μεγάλων αναπτυξιακών έργων τόσο στην Ελλάδα όσο και

διεθνώς. Οι μετοχές της εταιρίας διαπραγματεύονται στο Χ.Α. και για το 2004 κατέχει την 6η θέση βάσει ενοποιημένου κύκλου εργασιών μεταξύ των εισηγμένων στο Χ.Α. εταιριών του κατασκευαστικού κλάδου. Επίσημη παρουσία στο Internet: [www.mochlos.com](http://www.mochlos.com)



Technical Olympic USA, Inc.

Μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες ανέγερσης κατοικιών «Homebuilding» στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, με κύκλο εργασιών που ξεπερνά τα 2,1 δισ δολάρια και κατασκευή άνω των 8.800 κατοικιών κατά το 2004. Με εξαγορές και διάφορες συγχωνεύσεις, η TUSA επιτυγχάνει να διευρύνεται γεωγραφικά στις πλέον αναπτυσσόμενες πολιτείες των ΗΠΑ προσδίδοντας νέα



ώθηση και δυναμική στα επενδυτικά της σχέδια. Η εταιρία είναι εισηγμένη στο NYSE (ticker TOA). Επίσημη παρουσία στο Internet: [www.tousa.com](http://www.tousa.com)



Το θρυλικό συγκρότημα συνολικής έκτασης 17.630 στρεμμάτων είναι ένα από τα μεγαλύτερα τουριστικά θέρετρα της Ευρώπης. Τρία ξενοδοχεία, μια πολυτελής βίλα, καζίνο, yacht μαρίνα, γήπεδο γκολφ, ένα υπερσύγχρονο κέντρο θαλασοθεραπείας & spa, αθλητικές εγκαταστάσεις ιππασίας, καταδύσεων, tennis, μπάσκετ, ποδοσφαίρου συνθέτουν το

στόλο του Porto Carras Grand Resort. Μετά τις σημαντικές αναβαθμίσεις και τα επενδυτικά προγράμματα, το συγκρότημα έχει ανακτήσει την αίγλη του και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς στην διεθνή αγορά των πολυτελών τουριστικών θέρετρων. Τον Ιούνιο του 2003, στις εγκαταστάσεις του Porto Carras Grand Resort φιλοξενήθηκε η Ευρωπαϊκή Σύνοδος Κορυφής. Επίσημη παρουσία στο Internet: [www.portocarras.com](http://www.portocarras.com)



Ο μεγαλύτερος ιδιωτικός αμπελώνας της Ελλάδας 4.750 στρεμμάτων, παράγει εδώ τα εκλεκτά κρασιά του Κτήματος Πόρτο Καρράς. Επίσημη παρουσία στο Internet: [www.portocarraswines.gr](http://www.portocarraswines.gr)



Στο ξενοδοχείο Sithonia, σε ειδικά διαμορφωμένες εγκαταστάσεις, βρίσκεται το καζίνο του Πόρτο Καρράς, το πρώτο ιδιωτικό καζίνο της χώρας. Ανοιχτό σχεδόν όλη τη μέρα, το καζίνο έχει 425 slot machines, 17 τραπέζια για ρουλέτα, 13 για black Jack, 5 τραπέζια του πόκερ. Επίσης, διαθέτει στο prive 3 τραπέζια black Jack, 5 τραπέζια ρουλέτας

και 1 τραπέζι πόκερ. Ο χώρος είναι ιδιαίτερα προσεγμένος σε γνήσιο New Orleans στυλ με μπουφέ και μπαρ. Επίσημη παρουσία στο Internet: [www.casinoportocarras.gr](http://www.casinoportocarras.gr)



Η εταιρία ειδικεύεται στην παραγωγή και διαχείριση ηλεκτρικής ενέργειας από την εκμετάλλευση του αιολικού και υδάτινου δυναμικού. Η συνολική ισχύς της μελλοντικής ενέργειας από τα προγραμματισμένα έργα (από τα οποία πολλά είναι ήδη σε εφαρμογή) φτάνει τα 113,05MW.



Η ανάπτυξη και διαχείριση μαρίνων αποτελεί μια δραστηριότητα του Ομίλου η οποία επεκτείνεται σταθερά. Από το 2003 ανέλαβε την εκμετάλλευση της μαρίνας Φλοίσβου ενώ δραστηριοποιείται και στις μαρίνες Σκιάθου, Σάμου και βέβαια στο Πόρτο Καρράς. Επίσημη παρουσία στο Internet: [www.delosmarinas.gr](http://www.delosmarinas.gr)

(<http://www.techol.gr>).

## Ερωτηματολόγιο

**Ερώτηση 1. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

- £ NAI
- £ OXI

**Ερώτηση 2.(α) Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ NAI
- £ OXI
- £ Είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing

**Ερώτηση 2. (β) Εάν ναι ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δημοσίων σχέσεων;**

- £ Ο διευθυντής
- £ Κάποιο στέλεχος
- £ Εταιρείες Δ.Σ.
- £ Γραφεία Δ.Σ.
- £ Σύμβουλος Δ.Σ.

**Ερώτηση 3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των υπευθύνων στον τομέα Δ.Σ.;**

- £ Μεταπτυχιακές σπουδές
- £ Πτυχιούχοι πανεπιστημίου
- £ Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ
- £ Απόφοιτοι Λυκείου

**Ερώτηση 4. Σε ποιους τομείς από τους παρακάτω συμμετέχει το τμήμα Δημοσίων σχέσεων όσον αφορά στη χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης;**

- £ Διαμόρφωση τιμών
- £ Αύξηση παραγωγής
- £ Θέματα προσωπικού
- £ Marketing
- £ Σε όλους τους τομείς

**Ερώτηση 5. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πολύ

**Ερώτηση 6. Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.**

- £ Οπτικά μέσα (τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια κ.λπ.)
- £ Ακουστικά μέσα (προφορικός λόγος, ραδιόφωνο, τηλέφωνο κ.λπ.)
- £ Οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, Η/Υ, εκδηλώσεις, internet κ.λπ.)

**Ερώτηση 7. (α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;**



- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 7.(β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πάρα πολύ

**Ερώτηση 8. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι Δ.Σ.;**

- £ Για την επίλυση προβλημάτων
- £ Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- £ Για την προβολή νέων επενδύσεων
- £ Στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας
- £ Σε όλους τους παραπάνω τομείς

**Ερώτηση 9. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- £ Κατάκτηση της αγοράς και του κοινού
- £ Δημιουργία ιδανικού κλίματος για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, για τους εργαζόμενους και το αγοραστικό κοινό

**Ερώτηση 10. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 11. Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων, παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing, ή και το αντίστροφο;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing

**Ερώτηση 12. Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 13. Εάν ναι, σε ποιον τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;**

- £ Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.
- £ Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.
- £ Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων
- £ Στο συνδυασμό των παραπάνω
- £ Άλλο

## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «Coca – Cola 3E – (CCHBC)»



### • ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον (CCHBC) είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες εμφιαλώσεως μη αλκοολούχων αναψυκτικών στην Ευρώπη, με δραστηριότητες που εκτείνονται σε 26 χώρες και με συνολικό πληθυσμό που ξεπερνά τα 500 εκατομμύρια. Η εταιρεία στην σημερινή της μορφή, δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2000 μετά την συγχώνευση της Ελληνικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως Α.Ε., με έδρα την Αθήνα και της Coca-Cola Beverages plc (CCB) ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

Η σειρά των προϊόντων της Coca-Cola Τρία Έψιλον περιλαμβάνει ανθρακούχα (CSD) μη ανθρακούχα (NON-CSD) αναψυκτικά, χυμούς, νερό, αναψυκτικά για αθλητές (Sport drinks) και ροφήματα έτοιμα προς πόση, όπως τσάι και καφές.

Με γεωγραφική κάλυψη που εκτείνεται από την Ιρλανδία μέχρι το ανατολικότερο άκρο της Δημοκρατίας της Ρωσίας και από την Εσθονία έως τη Νιγηρία η Coca-Cola Τρία Έψιλον στοχεύει στην πλήρη κάλυψη των αναγκών και των προτιμήσεων στις αγορές όπου δραστηριοποιείται.

Το βασικό συστατικό της επιτυχίας της εταιρείας είναι η αφοσίωση, ο ενθουσιασμός και η απόλυτη προσήλωση των στελεχών και των 35.000 εργαζόμενων της.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον επιδιώκει και δεσμεύεται να δημιουργεί μια εταιρική κουλτούρα, που ενισχύει την ποικιλία της προέλευσης των εργαζόμενων και την επιβράβευση των προσπαθειών τους, ενθαρρύνοντας τους να αναπτύξουν στο έπακρο τις ικανότητες τους ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

Από την αρχή της λειτουργίας της επιχείρησης δραστηριοποιείται τμήμα Μάρκετινγκ στην Coca-Cola Τρία Έψιλον όπως και σε κάθε σύγχρονη και μεγάλη επιχείρηση. Είναι μεγάλη η σημασία του τμήματος Μάρκετινγκ για την επιχείρηση. Είναι η πυξίδα της επιχείρησης και μ' αυτό προχωράει με σιγουριά. Το τμήμα Μάρκετινγκ – Δημοσίων σχέσεων στην Coca-Cola Τρία Έψιλον προσπαθεί να εφευρίσκει καινοτομικά προϊόντα. Επειδή ο κόσμος γίνεται ολοένα και πιο απαιτητικός και οι προσδοκίες των πελατών και καταναλωτών αλλάζουν. Οι καταναλωτές ψάχνουν για ευρύτερη σειρά μη αλκοολούχων ποτών και αναψυκτικών από νέες αναζωογονητικές γεύσεις ανθρακούχων ποτών και αναψυκτικών, έως την χαρά του εμφιαλωμένου νερού, τα ισοτονικά ποτά, τους χυμούς και τα προϊόντα με βάση τους χυμούς, μέχρι τις συσκευασίες ροφημάτων όπως το τσάι και ο καφές. Για τον λόγο αυτό, το 2000 η εταιρεία ξεκίνησε ένα πρόγραμμα, προκειμένου να προσφέρει κι άλλες επιλογές αναψυκτικών στους πελάτες και καταναλωτές της. Ένα άλλο πρόγραμμα που εφαρμόζει το τμήμα Μάρκετινγκ της Coca-Cola Τρία Έψιλον είναι το Merchandising το οποίο είναι η διαδικασία να μεγιστοποιηθούν οι αυθόρμητες αγορές του καταναλωτή με στόχο: την αύξηση των πωλήσεων και παράλληλα και κερδών. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει: α) την αναγραφή και απεικόνιση των προϊόντων μας στους τιμοκατάλογους του καταστήματος, β) ελκυστικό διαφημιστικό υλικό στους χώρους πώλησης προϊόντων, γ) υπενθύμιση του καταναλωτή από τον υπάλληλο του καταστήματος και δ) στο χώρο πώλησης με τα αναψυκτικά αυτά σε διάταξη. Ένα άλλο βασικό πρόγραμμα για την επίτευξη κερδοφόρας αύξησης όγκου πωλήσεων είναι και η ανάπτυξη του καναλιού της άμεσης καταναλώσεως. Το κανάλι αυτό αντιπροσωπεύει πωλήσεις των προϊόντων μας από ψυγεία και αυτόματους πωλητές. Οι συσκευασίες αυτού του καναλιού είναι ατομικές, κουτιά αλουμινίου των 330 ml ή μπουκάλια των 500 ml. Σε πολλές χώρες έχει δημιουργήσει τμήματα με στόχο τον προσδιορισμό των κατάλληλων σημείων πώλησης με παράλληλη τοποθέτηση των απαιτούμενων πάγιων πωλήσεων. Το κόστος αυτών των προγραμμάτων είναι αρκετά μεγάλο διότι χρειάζεται περισσότερο εργατικό δυναμικό και μηχανήματα νέας τεχνολογίας όμως τα οφέλη είναι πολύ περισσότερα εάν χρησιμοποιηθούν

κατάλληλα τα προγράμματα. Ταυτόχρονα πραγματοποιείται έρευνα μάρκετινγκ με την διεξαγωγή μελετών της αγοράς. Μελετώνται οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών της κάθε αγοράς, τις αλλαγές στις συνήθειές τους και το τι επιζητάνε για να τους δοθεί. Το τμήμα Μάρκετινγκ σε συνεργασία με διάφορες στατιστικές εταιρείες παίρνει στοιχεία από τις πωλήσεις των προϊόντων της κάθε επιχείρησης και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

Το τμήμα Μάρκετινγκ της Coca-Cola Τρία Έψιλον, μέσω της άρρηκτης σχέσης με την Coca-Cola company συνδυάζει τις προβολές στα σημεία πώλησης και την παρουσίαση εντός καταστήματος για να προσελκύσει τους καταναλωτές. Εξάλλου το εμπορικό σήμα της Coca-Cola είναι το πιο αναγνωρισμένο σήμα στον κόσμο. Ο καταναλωτής όταν αγοράζει κοιτάζει την μάρκα του προϊόντος γιατί οι μάρκες με πολύ καλή φήμη και αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα ελκύουν τον καταναλωτή. Σε αλλαγή των γραφικών στη συσκευασία της Coca-Cola προχωρά η εταιρεία παγκοσμίως με σκοπό «να δώσουμε μια μοντέρνα μορφή στην εικόνα της και να ενισχύσουμε περαιτέρω τη σχέση του προϊόντος με τη διάθεση που έχουν οι καταναλωτές μας για αλλαγές», όπως επισημαίνεται σε σχετική ανακοίνωση της Coca-Cola Τρία Έψιλον ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

Τα υπάρχοντα γραφικά της Coca-Cola χρονολογούνται από τον Ιανουάριο 2000. Η νέα μορφή της Coca-Cola αποτελείται από την «επιστροφή» στη γνωστή δυναμική μορφή της κυματιστής κορδέλας» (ribbon), στην οποία έχουν τροποποιηθεί κάποια χαρακτηριστικά. Το νέο ribbon της συσκευασίας θα πλαισιώνεται από μια σειρά μικρότερων περιελισσόμενων «κυμάτων» καθώς και μία δέσμη φωτεινού κίτρινου χρώματος. Το προϊόν θα διατηρήσει πολλά από τα γνωστά στοιχεία της σημερινής μορφής της Coca-Cola, περιλαμβανομένης και της γραφής Spencerian, του κόκκινου χρώματος καθώς και μίας νέας παρουσίασης του εξωτερικού περιγράμματος του μπουκαλιού. Στις ΗΠΑ, η λέξη «classic» θα εμφανίζεται σε όλες τις συσκευασίες της Coca-Cola, όμοια με τον τρόπο που εμφανίζεται και σήμερα. Οι καταναλωτές έπαιξαν σημαντικό ρόλο σε κάθε βήμα της σχεδιαστικής διαδικασίας. Η εταιρεία βασίστηκε σε ποιοτικές και ποσοτικές δοκιμές με καταναλωτές που προέρχονταν από μια ευρεία γκάμα αγορών με διαφορετικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά σε όλο τον κόσμο ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

Νέα προϊόντα. Η Coca-Cola Τρία Έψιλον αναπτύσσει συνεχώς την γκάμα των προϊόντων της, ανταποκρινόμενη στις αλλαγές των προτιμήσεων των καταναλωτών. Ένα από τα πλέον χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το προϊόν της Fanta, που έχει διευρύνει την γκάμα του εισάγοντας ποικιλία γεύσεων προκειμένου να ικανοποιήσει τοπικές γευστικές προτιμήσεις. Στην Αυστρία η Coca-Cola Τρία Έψιλον εισήγαγε γεύσεις της Fanta σε περιορισμένη έκδοση, συμπεριλαμβανομένων της Fanta Wild Bemes και της Fanta Exotic. Στην ουγγρική αγορά λανσαρίστηκε Fanta exotic, ενώ η σειρά προϊόντων της Fanta επεκτάθηκε στην Ιταλία με την προσθήκη της Fanta Fizz (με γεύση ανανά) και της Fanta Dry (με γεύση γκρέιπφρουτ).

Πρόσφατα στη Νιγηρία με αφορμή τον εορτασμό της 40<sup>ης</sup> επετείου της Ανεξαρτησίας της χώρας, παρουσιάστηκε στους καταναλωτές η Fanta Blackcurrant. Στη Νιγηρία η σειρά προϊόντων της Fanta αποτελεί σήμερα την δεύτερη μεγαλύτερη μάρκα αναψυκτικών μετά την Coca-Cola ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

Εκπτώσεις: Η Coca-Cola Τρία Έψιλον αναγνωρίζει ότι σε πολλές χώρες τα χαμηλά εισοδήματα των καταναλωτών αποτρέπουν ενδεχομένως την απόλαυση των προϊόντων της με την συχνότητα που οι ίδιοι θα επιθυμούσαν. Για το λόγο αυτό συνεχίζει να προσφέρει προσιτά σε τιμή ανθρακούχα προϊόντα, όπως είναι το Starlets στην Ουκρανία; το Fruiktine στη Ρωσία και το Lift σε κάποιες κεντροευρωπαϊκές χώρες. Τα προϊόντα αυτά διατίθενται σε ποικιλία παραδοσιακών γεύσεων, ικανοποιώντας τις τοπικές γευστικές προτιμήσεις ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

Τιμολόγηση: Παρέχοντας μια ευρεία ποικιλία ελκυστικών ποιοτικών προϊόντων, σε συσκευασία κατάλληλη για κάθε αγορά, στην κατάλληλη τιμή, η Coca-Cola Τρία Έψιλον

επιδιώκει να παρέχει οικονομικά προσιτές επιλογές στους καταναλωτές.

*Δίκτυα διανομής:* Για να καλυφθεί η αγορά, έχοντας ισχυρή υποδομή η εταιρεία επενδύει συνεχώς σε δραστηριότητες για να ανταποκριθεί στο εύρος των λειτουργιών μας. Λειτουργεί 75 εργοστάσια σε χώρες όπου δραστηριοποιείται η Coca-Cola Τρία Έψιλον για να γίνεται καλύτερη κάλυψη της αγοράς. Διαθέτει επίσης ένα στόλο 13.000 οχημάτων τα οποία, έχουνε σταθμό εκκίνησης τα κατά τόπους πρατήρια και προορισμό τα τελικά σημεία πώλησης. Ακόμη η επιχείρηση έχει τοποθετήσει ένα σημαντικό αριθμό πάγιων πωλήσεων στην αγορά (60.000 ψυγεία, αυτόματους πωλητές και post mix).

*Δημόσιες σχέσεις.* Η Coca-Cola Τρία Έψιλον σε όλες τις χώρες που δραστηριοποιείται, αναζητεί ενδιαφέροντες και δημιουργικούς τρόπους προώθησης των προϊόντων, επιδιώκοντας να προσεγγίσει περισσότερο τους καταναλωτές) να προσδώσει νέα διάσταση στην ζωή τους αλλά και να τους ψυχαγωγήσει.

Στην Αυστρία πραγματοποιήθηκε μεγάλη προωθητική ενέργεια, μέσα στα καταστήματα με την Coca - Cola σε γυάλινα μπουκάλια, η οποία προσέλκυσε την προσοχή των καταναλωτών. Τα μπουκάλια διατέθηκαν σε περιορισμένο αριθμό και η δραστηριότητα θεωρήθηκε καινοτόμος, αποφέροντας σημαντικές πωλήσεις.

Στην Ουγγαρία το πασάρισμα του PowerAde συνοδεύτηκε με αγώνα Κολύμβησης, απόστασης 5,2 χιλιομέτρων στη λίμνη Ablation προσελκύοντας χιλιάδες συμμετέχοντες. Ταυτόχρονα με τον αγώνα διοργανώθηκαν συναυλίες, αθλητικές δραστηριότητες, ενώ το φινάλε περιελάμβανε πυροτεχνήματα. Περισσότεροι από 10.000 άνθρωποι ψυχαγωγήθηκαν σ' αυτήν την εκδήλωση ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

Στην Ιταλία η επιτυχία σημειώθηκε με το λανσάρισμα νέων γεύσεων της Fanta και την διεύρυνση της σειράς χυμών Minute Maid, η οποία διατέθηκε σε νέες, διαφορετικές συσκευασίες. Οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν περιελάμβαναν τηλεφωνικό διαγωνισμό, αλλά και διαγωνισμό μέσω του διαδικτύου.

Στη Ρουμανία συμμετείχαν στις συγκινήσεις του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου EURO 2000, με προωθητικές ενέργειες στις οποίες τρεις νικητές κέρδισαν προσκλήσεις για να παρακολουθήσουν τα παιχνίδια της Εθνικής Ρουμανίας.

Στην Πολωνία προσφέρθηκαν στους καταναλωτές στιγμές δροσιάς μέσα στο καλοκαίρι, με προωθητικές ενέργειες που περιελάμβαναν interactive παιχνίδια με μίνι αυτοκίνητα Porche και την μοναδική ευκαιρία για ένα νικητή να κερδίσει ένα αληθινό αυτοκίνητο Porche. Μερικές σύγχρονες μέθοδοι προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης είναι η ικανότητα να προσφέρει τα προϊόντα της στον καταναλωτή στη σωστή συσκευασία και σε απόσταση τέτοια όσο το άπλωμα ενός χεριού. Γι αυτό το λόγο η εταιρεία έχει επενδύσει σε εξοπλισμό διάθεσης παγωμένων αναψυκτικών όπως ψυγεία και αυτόματους πωλητές. Ακόμη η επιχείρηση έχει τα δικά της ψυγεία και ράφια στις υπεραγορές και στα άλλα τελικά σημεία πώλησης όπου τοποθετούνται τα προϊόντα της Coca-Cola 3E. Επίσης σημαντική προωθητική ενέργεια είναι και τα δώρα που δίνονται μαζί με τις συσκευασίες των προϊόντων που στόχο έχουν να προσελκύσουν τον καταναλωτή ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

## • ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

### - Περιβάλλον

*Ενέργειες της εταιρείας στο πλαίσιο της περιβαλλοντολογικής ευαισθητοποίησης:* Εκπαιδευτικό Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα "Φυσικό Περιβάλλον: Μας νοιάζει στ' αλήθεια". Η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας Περιβάλλοντος & Πολιτιστικής Κληρονομιάς, με χορηγία της εταιρείας, οργάνωσε το εκπαιδευτικό πρόγραμμα: "Φυσικό Περιβάλλον: Μας νοιάζει στ' αλήθεια;", με στόχο την περιβαλλοντική εκπαίδευση των μαθητών. Σήμερα, πραγματοποιείται σε περίπου 60 γυμνάσια και λύκεια της Ελλάδας, έχοντας σκοπό την προσέγγιση περίπου 2500 μαθητές έως τον Μάιο του 2004. Περιλαμβάνει μαθήματα που καταγράφουν και αναλύουν τα σημερινά περιβαλλοντικά

προβλήματα, ενώ οι μαθητές καλούνται να προτείνουν λύσεις σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Στο τέλος κάθε κύκλου εκπαίδευσης, οι μαθητές ετοιμάζουν πλάνα ενεργειών με τις καλύτερες δυνατές προτάσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Οι προτάσεις τους βασίζονται σε περιβαλλοντικές ενέργειες που θα ήθελαν οι ίδιοι να πραγματοποιήσουν. Στόχος αυτού του προγράμματος είναι, μέσα από τη δημιουργική διαδικασία, να ευαισθητοποιηθούν οι μαθητές για το περιβάλλον και να ασχοληθούν άμεσα με την επίλυση των προβλημάτων του. Τον Νοέμβριο 2003, το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα της εταιρείας βραβεύθηκε από την τότε Υπουργό ΠΕΧΩΔΕ, κ. Βάσω Παπανδρέου, με το Αριστείο Κοινωνικής Ευθύνης των Επιχειρήσεων, στο πλαίσιο της διοργάνωσης της Απονομής των Αριστείων από τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδας.

*Η Coca-Cola στην Ανταρκτική: "Mission Antarctica":* Η Coca - Cola έλαβε μέρος στην αποστολή που οργάνωσε ο Περιβαλλοντικός Οργανισμός: «Mission Antarctica», κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας Συνόδου Κορυφής για τη σταθερή Ανάπτυξη (World Summit on Sustainable Development). Η Σύνοδος Κορυφής πραγματοποιήθηκε στο Γιοχάνεσμπουργκ, από τις 26 έως τις 4 Σεπτεμβρίου 2002. Όλοι οι συμμετέχοντες της αποστολής στήριξαν τον Οργανισμό Mission Antarctica, για 17 συνεχείς ημέρες, προσφέροντας σκληρή εργασία για την εκπλήρωση των στόχων της αποστολής.

Η Coca - Cola με τη συμμετοχή της κατάφερε να προκαλέσει την ενεργό παρουσία, όχι μόνο του συστήματός της, παγκοσμίως, αλλά και του ευρέως κοινού ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

*Trash Art 2002: "Μαραθώνιος Δημιουργίας και Ανακύκλωσης":* Η Coca-Cola ήταν χορηγός της πρωτότυπης έκθεσης «Μαραθώνιος Δημιουργίας και Ανακύκλωσης», γνωστή ως «Trash Art», που πραγματοποιήθηκε στην Τεχνόπολη στο Γκάζι. Η Έκθεση βασίζεται στη δημιουργία έργων Τέχνης από άχρηστα και ανακυκλωμένα υλικά. Τα έργα αυτά πωλήθηκαν στον κόσμο που επισκέφθηκε την έκθεση και τα έσοδα δόθηκαν ως δωρεά στο «Πρόγραμμα Βοήθειας των Άστεγων της Αθήνας». Η έκθεση αυτή ήταν μια πρωτοβουλία του Δήμου Αθηναίων. Από το 1998, το «Trash Art», πραγματοποιείται ετησίως, κάθε Ιούνιο, στο Γκάζι (Τεχνόπολις) του Δήμου Αθηναίων, υπό την αιγίδα του Δήμου Αθηναίων. Αποτελεί ένα τριήμερο εικαστικό happening με οικολογικές διαστάσεις, όπου περισσότεροι από 50 καλλιτέχνες μετατρέπουν ευτελή αντικείμενα σε πρωτότυπα έργα τέχνης. Στο Trash Art συμμετέχουν νέοι καλλιτέχνες από την Ελλάδα και το εξωτερικό από τους παρακάτω χώρους: ζωγραφική, γλυπτική, video art, σχέδιο μόδας, design, φωτογραφία, αρχιτεκτονική, performance, κόσμημα και χαρακτική.

#### *Περιβάλλον και Φυσική Κληρονομιά*

*Έρευνα: "Η Περιβαλλοντική Συνείδηση του Έλληνα":* Η εταιρεία, ήταν ο αποκλειστικός χορηγός της Πρώτης Ποιοτικής και Ποσοτικής Πανελλήνιας Περιβαλλοντικής Έρευνας με Θέμα: « Η Περιβαλλοντική Συνείδηση του Έλληνα». Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας Περιβάλλοντος και Πολιτιστικής Κληρονομιάς, από τον Σεπτέμβριο μέχρι το Νοέμβριο του 2001. Περισσότεροι από 2000 πολίτες συμμετείχαν στην έρευνα αυτή, ενώ παράλληλα, δημιουργήθηκαν 12 ομάδες συζήτησης με θέμα την προστασία του περιβάλλοντος. Στόχος της έρευνας ήταν να καταγράψει την πληροφόρηση που έχει ο Έλληνας Πολίτης σχετικά με τους τρόπους προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και την ευαισθησία του απέναντι σε θέματα Περιβάλλοντος. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι η ενημέρωση του κόσμου για τα περιβαλλοντικά ζητήματα δεν είναι καθόλου ικανοποιητική, αφού, συνήθως, ο κόσμος ενημερώνεται μόνο για τις έντονες καταστροφές και όχι συνολικά για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και τις λύσεις τους. Η έρευνα έδειξε ότι το κοινό και κυρίως οι νέοι φαίνεται να εμπιστεύονται τις περιβαλλοντικές οργανώσεις, ιδιαίτερα τις μη κυβερνητικές, και εκτιμούν ιδιαίτερα τις ενέργειες τους για το περιβάλλον ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

*Green Week: Η Coca-Cola πρωτοπόρος στην προστασία του περιβάλλοντος:* Η Coca-Cola συμμετείχε στην «Πράσινη Εβδομάδα», γνωστή ως Green Week, που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα τον Απρίλιο του 2001. Η «Πράσινη Εβδομάδα» ήταν η μεγαλύτερη περιβαλλοντική εκδήλωση που έχει διοργανώσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Μάλιστα, πραγματοποιήθηκε δημόσια συζήτηση για τις σημαντικότερες ενέργειες που σχεδιάζονται για την προστασία του περιβάλλοντος. Στόχος του συνεδρίου αυτού ήταν να εντάξει την προστασία του περιβάλλοντος στην κορυφή της ατζέντας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα και συμμετέχει ενεργά σε προγράμματα που προάγουν την προστασία του περιβάλλοντος και ενισχύουν την περιβαλλοντική συνείδηση ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

*Περιβαλλοντική Έκδοση "Ελαφροπάτητα": Τα "πατήματά" μας στον πλανήτη Γη*

Η εταιρεία, ήταν χορηγός της έκδοσης του Πρώτου Περιβαλλοντικού Οδηγού με τίτλο "Ελαφροπάτητα", μια πρωτοβουλία της Ελληνικής Εταιρείας Προστασίας Περιβάλλοντος και Πολιτιστικής Κληρονομιάς σε συνεργασία με τον εκδοτικό Οίκο Λιβάνη. Το βιβλίο δίνει οδηγίες και συμβουλές για την αντιμετώπιση καθημερινών προβλημάτων που έχουν σχέση με το περιβάλλον, όπως οι διατροφικοί κίνδυνοι, η ατμοσφαιρική ρύπανση, καθώς και η σπατάλη του νερού και της ενέργειας. Επίσης, παρουσιάζονται τα κυριότερα οικολογικά προβλήματα και η ευθύνη του σύγχρονου ανθρώπου απέναντι στη βελτίωση των περιβαλλοντικών συνθηκών του πλανήτη μας. Στόχος της έκδοσης αυτής είναι η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση του κόσμου για την προστασία του φυσικού μας πλούτου. Επιπλέον, το βιβλίο προτείνει απλές και πρακτικές λύσεις για τη βελτίωση των συνθηκών του περιβάλλοντος στην καθημερινή ζωή των πολιτών ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

**Κοινωνική Προσφορά:** Ενεργός δράση στο κοινωνικό έργο

- Δημιουργία "Πρότυπου Σταθμού και Κέντρου Δημιουργικής Απασχόλησης"

Σταθμός για παιδιά με ειδικές ανάγκες, σε συνεργασία με τον ΜΚΟ "Αρωγή": Η εταιρεία ήταν ένας από τους βασικούς αρωγούς στη δημιουργία του Πρώτου Σταθμού Δημιουργικής Απασχόλησης για παιδιά με ειδικές ικανότητες, που βρίσκεται στο Δήμο Αχαρνών. Με την ολοκλήρωση του έργου, πραγματοποιήθηκε ειδική τελετή έναρξης της λειτουργίας του Σταθμού, σε συνεργασία με το Φιλανθρωπικό Μη Κερδοσκοπικό Σωματείο ΑΡΩΓΗ, το Νοέμβριο του 2003.

Ο Σταθμός Δημιουργικής Απασχόλησης «ΑΡΩΓΗ» έχει σαν στόχο να προσφέρει στέγη, διατροφή, ιατρική και ψυχολογική στήριξη, καθώς και δημιουργική, αθλητική και επιμορφωτική απασχόληση σε άτομα με ειδικές ικανότητες. Το σωματείο ΑΡΩΓΗ συνέβαλε σημαντικά στην υλοποίηση του συγκεκριμένου έργου, προκειμένου να προσφέρει στα άτομα αυτά τη δυνατότητα να βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής τους και να ενταχθούν στο κοινωνικό σύνολο. Το έργο της ΑΡΩΓΗΣ υποστηρίζεται από μια ακούραστη ομάδα εθελοντών και σήμερα, βοηθά ενεργά 65 οικογένειες.

**Επίσης:** - Φεστιβάλ "Διάβαση Παιδιών": Σε συνεργασία με το Σωματείο Αντιμετώπιση Παιδικού Τραύματος, - Η Coca-Cola παραδίδει τρεις βρεφονηπιακούς σταθμούς: Βρεφονηπιακοί Σταθμοί στις πληγείσες περιοχές από τον καταστροφικό σεισμό του 1999, - Συνεργασία με την ActionAid Hellas: Υποστήριξη του προγράμματος "Ανάδοχος Παιδιού" ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

- **Πολιτισμός:** Εκδηλώσεις, εκθέσεις και συμμετοχή στα πολιτισμικά δρώμενα

Μαγικά Χριστούγεννα και Κάλαντα από την Coca-Cola: Συντροφιά με το θεατρικό παραμύθι της Κάρμεν Ρουγγέρη "Το παιδί και το όνειρο"

Οι Πολίτες της Ευρώπης μέσα από το φωτογραφικό φακό: "Πρόσωπα και απόψεις για την Ευρώπη"

Έμπνευση και Καλλιτεχνική δημιουργία από τους Ολυμπιακούς Αγώνες: "Ολυμπισμός

και Τέχνη"

Φεστιβάλ Ωδές: 1ο Ethnic and Jazz Music Festival στην Αθήνα

Διεθνής Συνάντηση Αθηνών-Δελφών: Για τα Παιδιά και την Ειρήνη με το "Ίδρυμα για το Παιδί και την Οικογένεια"

Ταξιδεύοντας στη χώρα του παραμυθιού... με την Coca-Cola: Θεατρική παράσταση "Ο Μάγος του Οζ"

Coca-Cola και Αντώνης Ρέμος: Μια σειρά συναυλιών για τα παιδιά ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr))

- **Εκπαίδευση:** Υποστήριξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων

Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα για νέους μετανάστες: Συνεργασία με το Διεθνές Γραφείο Μεταναστών

Εμπλουτισμός τοπικών βιβλιοθηκών: Για παιδιά και νέους που ζουν σε ακριτικές και παραμεθόριες περιοχές

Υποστήριξη Πανευρωπαϊκού Συνεδρίου Νέων: Συνέδριο στις Βρυξέλλες με θέμα: "Το μέλλον της εργασίας"

Η Ευρώπη των Νέων: The Book of the Youth of Europe ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr))

**Αθλητισμός:** Διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων

Διοργάνωση Τουρνουά: Το πρώτο Πρωτάθλημα Coca - Cola Ακαδημιών Μίνι Ποδοσφαίρου

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ:- 77 Χρόνια Χορηγία: ... με συνεχή παρουσία στους Ολυμπιακούς Αγώνες από το 1928, - Μέγας Χορηγός Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004: ... με μια σειρά από συναρπαστικές ενέργειες για τους νέους, - Επίσημος Χορηγός Λαμπαδηδρομίας Αθήνα 2004: Η Coca-Cola συνόδευσε τη Φλόγα στις 5 ηπείρους!

- *Coca-Cola και Αθλητισμός: Μια πορεία από τις αρχές της δεκαετίας του 1900:* Στις αρχές της δεκαετίας του 1900, η Coca-Cola ξεκίνησε να χαράσσει την πορεία της στην ιστορία του αθλητισμού με τη χορηγική υποστήριξη ενός διάσημου παίκτη του baseball, του Napoleon Lajoie (1906). Από τότε έως σήμερα, υποστηρίζει περισσότερα από 50 αθλήματα σε 200 χώρες και χιλιάδες παγκόσμιες, εθνικές ή τοπικές αθλητικές διοργανώσεις: από πρωταθλήματα εφήβων έως τους Ολυμπιακούς Αγώνες, το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Στίβου, το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ράγκμπυ κ.λπ. Η αρχική ιδέα της εταιρείας ήταν να μεταφέρει σε όλους τους ανθρώπους, και ειδικά στους νέους, την εμπειρία των αθλημάτων με ένα μοναδικό και αξέχαστο τρόπο. Στόχος αυτής της συνεχούς και έντονης υποστήριξης του αθλητισμού είναι να συνδέσει το όνομα της εταιρείας και τα προϊόντα της με το "Ευ αγωνίζεσθαι" και το "Φίλαθλο Πνεύμα", ενδυναμώνοντας, ταυτόχρονα, τις σχέσεις της με την ευρύτερη κοινωνία. Η εμπειρία των 100 και πλέον χρόνων με τον αθλητισμό, αποτελεί για την εταιρεία ένα πολύ σημαντικό "κεφάλαιο": η εταιρεία αντιλαμβάνεται, κατανοεί και καλλιεργεί το πάθος των φιλάθλων για το αγαπημένο τους άθλημα και προβάλλει μέσα από τα επικοινωνιακά και προωθητικά της προγράμματα τις αξίες του αθλητισμού, καθώς και τη σημαντικότητα της φυσικής δραστηριότητας. Στην Ελλάδα, διάφορα προϊόντα της εταιρείας (Coca-Cola, Sprite, Powerade, Schweppes, Nestea) έχουν στηρίξει περισσότερα από 10 αθλήματα (στίβο, ποδόσφαιρο, μπάσκετ, handball, beach - volley, σκι, γκολφ, τένις κ.λπ). Επίσης, η εταιρεία, σε συνεργασία με τον εμφιαλωτή της, την Coca-Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως (CCHBC Ελλάδος), υπήρξε, εκτός από Επίσημος Χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004, και Επίσημος Χορηγός της Εθνικής Ομοσπονδίας Στίβου (ΣΕΓΑΣ) για την περίοδο 2001-2004 ([www.coca-cola.gr](http://www.coca-cola.gr)).

## Ερωτηματολόγιο

**Ερώτηση 1. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

- £ NAI
- £ OXI

**Ερώτηση 2.(α) Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ NAI
- £ OXI
- £ Είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing

**Ερώτηση 2. (β) Εάν ναι ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δημοσίων σχέσεων;**

- £ Ο διευθυντής
- £ Κάποιο στέλεχος
- £ Εταιρείες Δ.Σ.
- £ Γραφεία Δ.Σ.
- £ Σύμβουλος Δ.Σ.

**Ερώτηση 3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των υπευθύνων στον τομέα Δ.Σ.;**

- £ Μεταπτυχιακές σπουδές
- £ Πτυχιούχοι πανεπιστημίου
- £ Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ
- £ Απόφοιτοι Λυκείου

**Ερώτηση 4. Σε ποιους τομείς από τους παρακάτω συμμετέχει το τμήμα Δημοσίων σχέσεων όσον αφορά στη χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης;**

- £ Διαμόρφωση τιμών
- £ Αύξηση παραγωγής
- £ Θέματα προσωπικού
- £ Marketing
- £ Σε όλους τους τομείς

**Ερώτηση 5. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πολύ

**Ερώτηση 6. Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.**

- £ Οπτικά μέσα (τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια κ.λπ.)
- £ Ακουστικά μέσα (προφορικός λόγος, ραδιόφωνο, τηλέφωνο κ.λπ.)
- £ Οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, Η/Υ, εκδηλώσεις, internet κ.λπ.)

**Ερώτηση 7. (α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;**



- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 7.(β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πάρα πολύ

**Ερώτηση 8. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι Δ.Σ.;**

- £ Για την επίλυση προβλημάτων
- £ Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- £ Για την προβολή νέων επενδύσεων
- £ Στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας
- £ Σε όλους τους παραπάνω τομείς

**Ερώτηση 9. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- £ Κατάκτηση της αγοράς και του κοινού
- £ Δημιουργία ιδανικού κλίματος για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, για τους εργαζόμενους και το αγοραστικό κοινό

**Ερώτηση 10. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 11. Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων, παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing, ή και το αντίστροφο;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing

**Ερώτηση 12. Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ

**Ερώτηση 13. Εάν ναι, σε ποιον τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;**

- £ Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.
- £ Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.
- £ Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων
- £ Στο συνδυασμό των παραπάνω
- £ Άλλο

## ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

### ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

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

Με αυτή την έρευνα επιχειρήθηκε να διερευνηθεί πώς οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων.

Συγκεκριμένα ερευνήθηκαν οι πιο κάτω επιχειρήσεις: ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε., ΠΡΩΤΟ, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ANEK LINES, ΙΟΝΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΕ, ΓΕΡΜΑΝΟΣ, ΦΑΓΕ Α.Ε., ΠΛΑΙΣΙΟ, CARREFOUR, ΑΒΕΞ Α.Ε., ΤΕΧΝΙΚΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, COCA COLA 3Ε.

Οι κυριότεροι στόχοι αυτής της έρευνας είναι οι παρακάτω:

- 1) Να ερευνηθεί εάν οι επιχειρήσεις που εξετάζουμε θεωρούν απαραίτητη την λειτουργία στην επιχείρησή τους του τομέα Δημοσίων Σχέσεων.
- 2) Την ύπαρξη ή μη της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων στις παρακάτω επιχειρήσεις και ποιος αναλαμβάνει την οργάνωσή τους.
- 3) Να γνωρίσουμε ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των υπευθύνων στις Δημόσιες Σχέσεις.
- 4) Ποια είναι η γνώμη τους για τη συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στις πωλήσεις.
- 5) Επίσης να δούμε τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούν για την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων καθώς και αν η ύπαρξη ιστοσελίδας στο Internet είναι σημαντική για την εικόνα και την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης.
- 6) Να γίνουν διαπιστώσεις σχετικά με τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων σε μεγάλες επιχειρήσεις καθώς και από την εφαρμογή έρευνας Δημοσίων Σχέσεων και τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει προς όφελος της επιχείρησης.
- 7) Να γίνουν διαπιστώσεις, προτάσεις για την οργάνωση και καλή λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων, καθώς και προβλέψεις για την μελλοντική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα.

### ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Οι δημόσιες Σχέσεις έχουν ως σκοπό να φέρουν σε επικοινωνία την επιχείρηση με διάφορες ομάδες όπως οι προμηθευτές, οι μέτοχοι και το καταναλωτικό κοινό ώστε να προβάλουν μια όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω. Η χρησιμότητα των Δημοσίων σχέσεων με την πάροδο των ετών γίνεται αντιληπτή από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

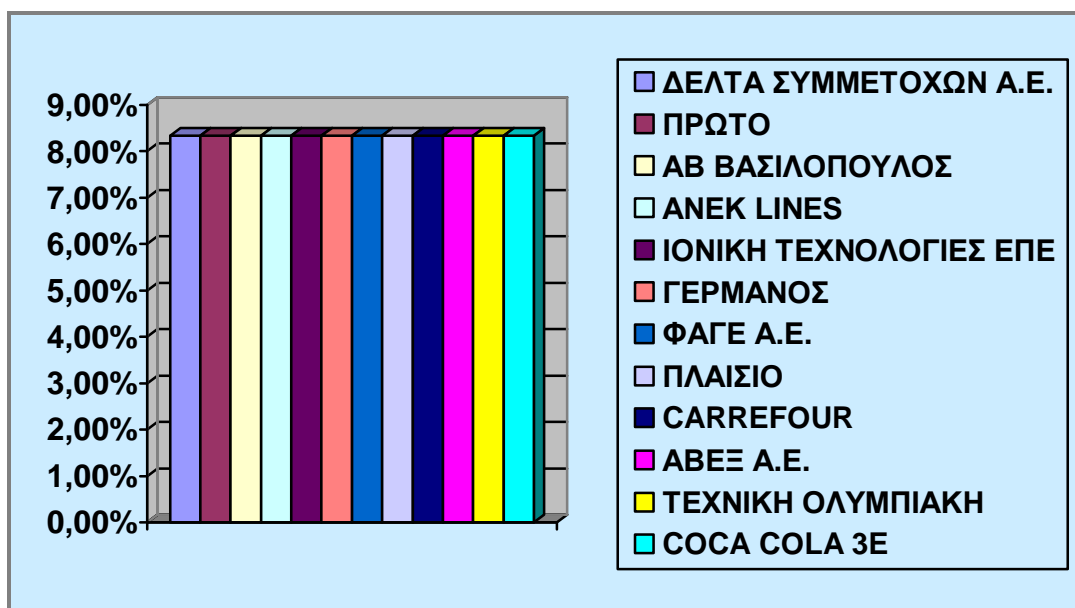
Με την έρευνα επιχειρήσεων που πραγματοποιήσαμε, προσπαθήσαμε να βγάλουμε συμπεράσματα σχετικά με την κατάσταση που επικρατεί στον ελλαδικό χώρο και κατά πόσο οι ελληνικές επιχειρήσεις ακολουθούν τις διεθνείς τάσεις. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 12 μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις που είτε έχουν έδρα την Πάτρα ή έχουν υποκαταστήματα στην πόλη των Πατρών.

Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα της Microsoft Excel.

**Ερώτηση 1. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;**

€ ΝΑΙ  
 € ΟΧΙ

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.	8,333%	
ΠΡΩΤΟ	8,333%	
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	8,333%	
ΑΝΕΚ LINES	8,333%	
ΙΟΝΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΕ	8,333%	
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	8,333%	
ΦΑΓΕ Α.Ε.	8,333%	
ΠΛΑΙΣΙΟ	8,333%	
CARREFOUR	8,333%	
ΑΒΕΞ Α.Ε.	8,333%	
ΤΕΧΝΙΚΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ	8,333%	
COCA COLA 3Ε	8,333%	

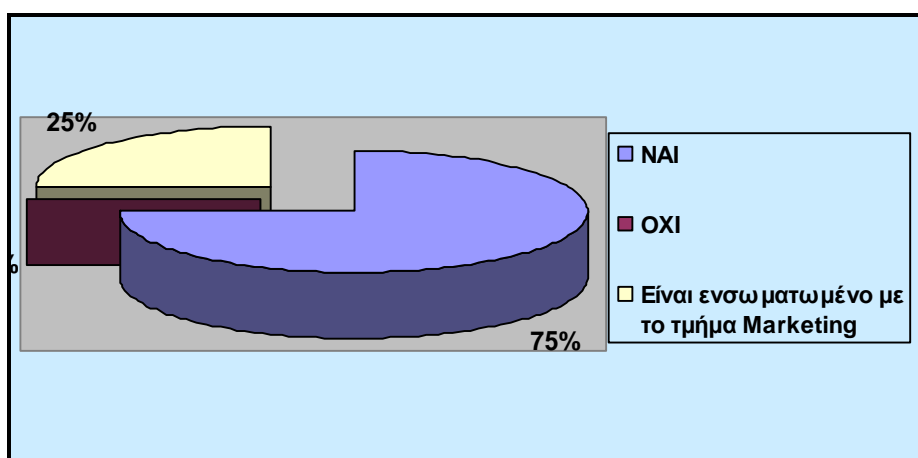


Διαπιστώνουμε ότι οι υπό εξέταση επιχειρήσεις, οι οποίες σημειωτέον στην πλειονότητά τους αφορούν μεγάλες επιχειρήσεις ή ομίλους εταιριών, σε ποσοστό 100% θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικό το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων και αντιμετωπίζουν με μεγάλη σοβαρότητα τις Δ.Σ., καθώς υπάρχει πλέον η πεποίθηση ότι συντελούν αποφασιστικά στην αύξηση του κύρους και στην καλύτερη φήμη της επιχείρησης.

**Ερώτηση 2.(α) Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing

ΝΑΙ	ΟΧΙ	Είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing
75%	0%	25%

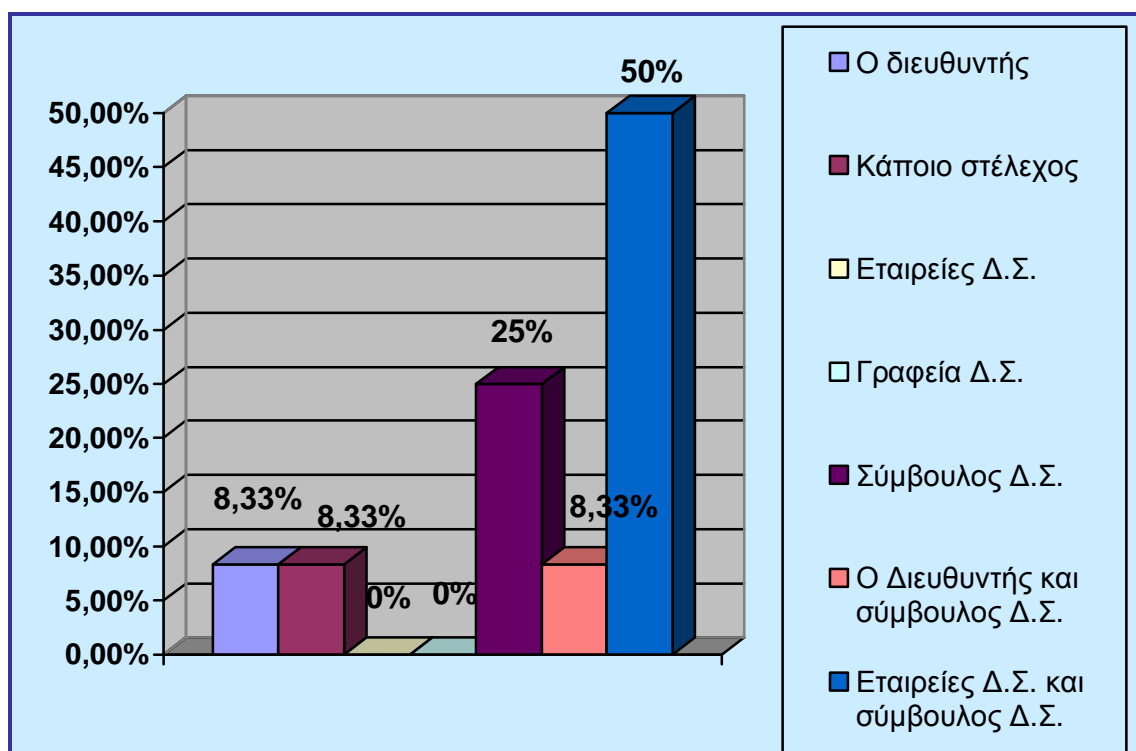


Στην ερώτηση αυτή εξάγεται το συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων που εξετάζουμε δηλαδή το 75% αυτών, διατηρούν τμήμα οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων το οποίο λειτουργεί ξεχωριστά από το τμήμα Marketing. Με εξαίρεση ποσοστό 25% αυτών που το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων λειτουργεί αλλά είναι ενσωματωμένο με το Τμήμα Marketing των επιχειρήσεων αυτών.

**Ερώτηση 2. (β) Εάν ναι ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση Δημοσίων σχέσεων;**

- £ Ο διευθυντής
- £ Κάποιο στέλεχος
- £ Εταιρείες Δ.Σ.
- £ Γραφεία Δ.Σ.
- £ Σύμβουλος Δ.Σ.

Ο διευθυντής	8,333%
Κάποιο στέλεχος	8,333%
Εταιρείες Δ.Σ.	0%
Γραφεία Δ.Σ.	0%
Σύμβουλος Δ.Σ.	25%
Ο Διευθυντής / Σύμβουλος Δ.Σ.	8,333%
Εταιρείες Δ.Σ. / Σύμβουλος Δ.Σ.	50%

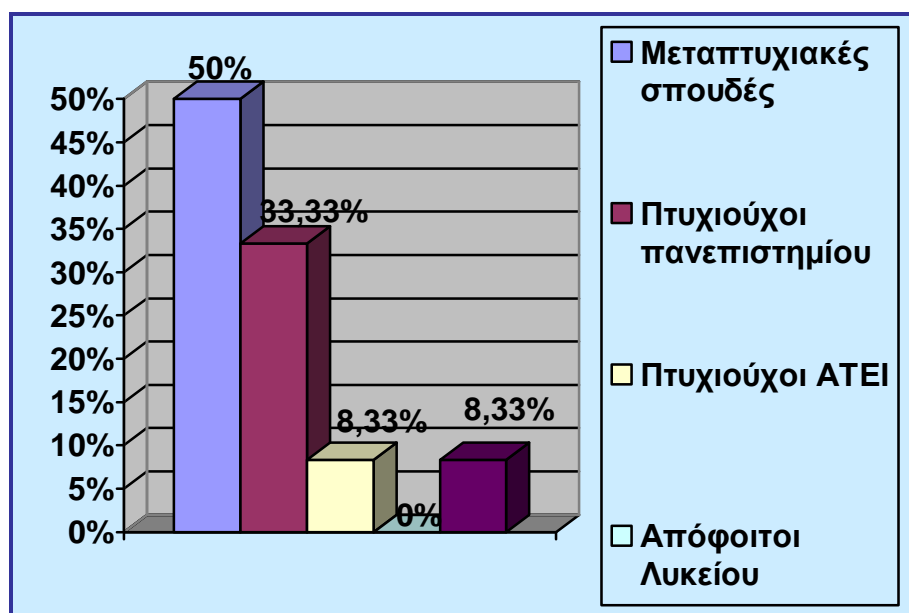


Στην ερώτηση ποιος αναλαμβάνει την οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων διαπιστώνεται ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων δηλαδή το 50% αυτών διαθέτουν Σύμβουλο για τις Δημόσιες Σχέσεις ενώ παράλληλα χρησιμοποιούν και εταιρείες που αναλαμβάνουν τις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης. Διαπιστώνεται επίσης ότι ένα ποσοστό δηλαδή το 25% αυτών διατηρεί θέση Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων ενώ σε ένα πολύ μικρό ποσοστό 8,333% των επιχειρήσεων τη θέση του συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων αναλαμβάνει ο διευθυντής της επιχείρησης ή κάποιο στέλεχος.

**Ερώτηση 3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των υπευθύνων στον τομέα Δ.Σ.;**

- £ Μεταπτυχιακές σπουδές
- £ Πτυχιούχοι πανεπιστημίου
- £ Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ
- £ Απόφοιτοι Λυκείου

Μεταπτυχιακές σπουδές	50%
Πτυχιούχοι πανεπιστημίου	33,33%
Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ	8,333%
Απόφοιτοι Λυκείου	0%
Μεταπτυχιακές σπουδές/πτυχιούχοι πανεπιστημίου	8,333%

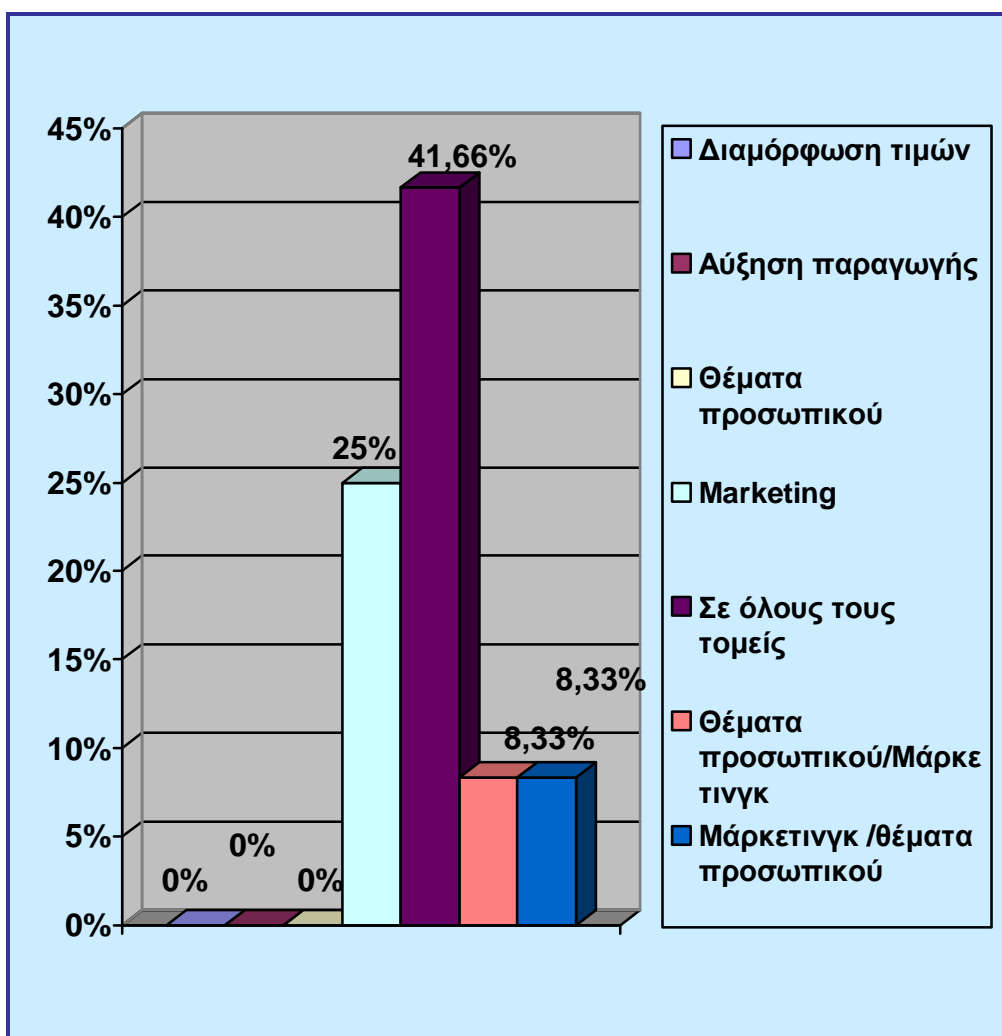


Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε ότι το επίπεδο των υπευθύνων στις Δημόσιες Σχέσεις είναι πάρα πολύ υψηλό. Το μεγαλύτερο ποσοστό (50%) από αυτούς, έχουν κάνει μεταπτυχιακές σπουδές ενώ με ποσοστό 33,33% είναι πτυχιούχοι πανεπιστημίου. Η θέση δηλαδή του συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων καλύπτεται από άτομα πλήρως καταρτισμένα και έμπειρα.

**Ερώτηση 4. Σε ποιους τομείς από τους παρακάτω συμμετέχει το τμήμα Δημοσίων σχέσεων όσον αφορά στη χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης;**

- £ Διαμόρφωση τιμών
- £ Αύξηση παραγωγής
- £ Θέματα προσωπικού
- £ Marketing
- £ Σε όλους τους τομείς

Διαμόρφωση τιμών	0%
Αύξηση παραγωγής	0%
Θέματα προσωπικού	0%
Marketing	25%
Σε όλους τους τομείς	41,66%
Θέματα προσωπικού/Μάρκετινγκ	8,333%
Μάρκετινγκ /θέματα προσωπικού	8,333%



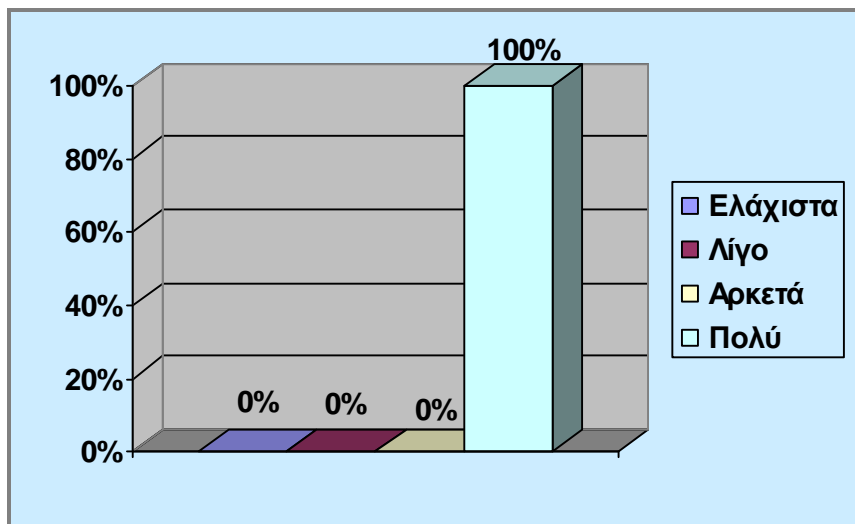
Στην ερώτηση αυτή εξάγεται το συμπέρασμα ότι το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχει συμμετοχή στους περισσότερους τομείς της επιχείρησης (με ποσοστό 41,66%) καθώς η συμβολή του είναι απαραίτητη σε όλα τα θέματα.

Επίσης παρατηρείται η συμμετοχή του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων με το τμήμα Marketing της επιχείρησης με ποσοστό (25%), τμήματα που σε μικρότερες επιχειρήσεις λειτουργούν αλληλένδετα.

**Ερώτηση 5. Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις στην προώθηση των πωλήσεων;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πολύ

Ελάχιστα	0%
Λίγο	0%
Αρκετά	0%
Πολύ	100%



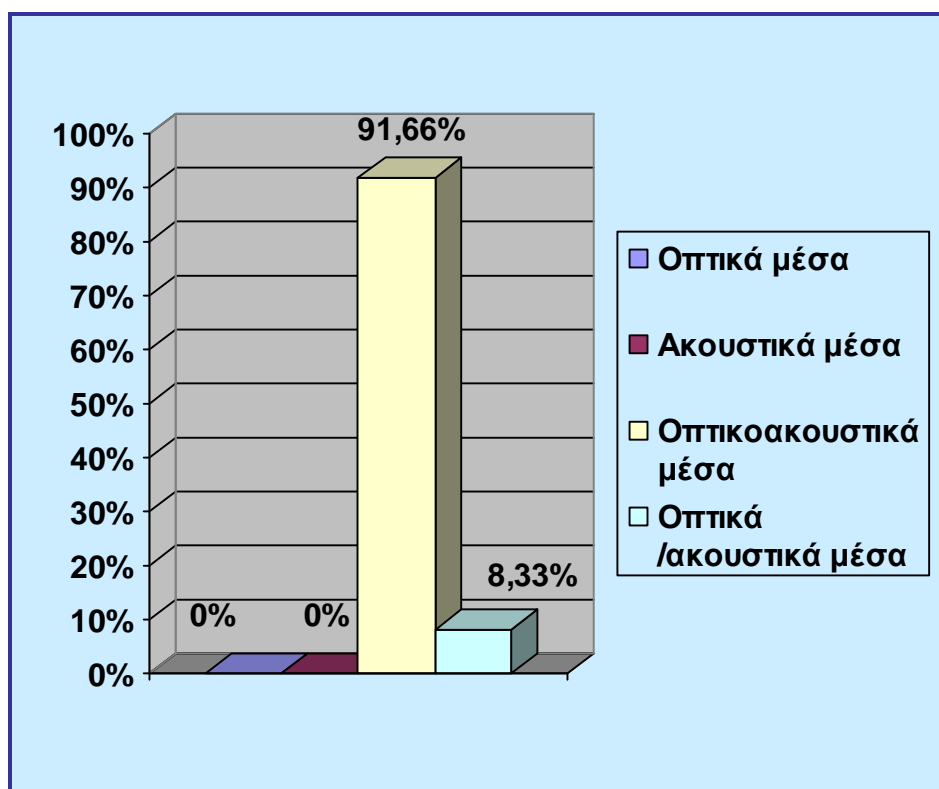
Στην ερώτηση αυτή όλες οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην προώθηση των πωλήσεων είναι καταλυτική (100% των απαντήσεων) του ερευνώμενου δείγματος.



**Ερώτηση 6. Τι είδους μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για την άσκηση των Δ.Σ.**

- £ Οπτικά μέσα (τύπος, ενημερωτικά φυλλάδια κ.λπ.)
- £ Ακουστικά μέσα (προφορικός λόγος, ραδιόφωνο, τηλέφωνο κ.λπ.)
- £ Οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, Η/Υ, εκδηλώσεις, internet κ.λπ.)

Οπτικά μέσα	0%
Ακουστικά μέσα	0%
Οπτικοακουστικά μέσα	91,66%
Οπτικά /ακουστικά μέσα	8,333%

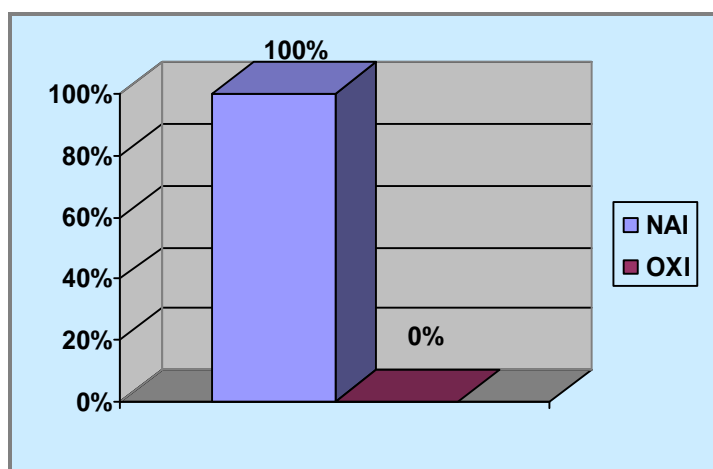


Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως τα οπτικοακουστικά μέσα για την προβολή της επιχείρησής (100%). Γεγονός που δικαιολογείται και από το ότι οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις είναι δυναμικές και αναπτυσσόμενες στον κλάδο τους ενώ έχουν την δυνατότητα δαπάνης μεγάλων κονδυλίων για την προώθησή τους μέσω των οπτικοακουστικών μέσων.

**Ερώτηση 7. (α) Διατηρεί η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;**

£ NAI  
£ OXI

NAI	100%
OXI	0%

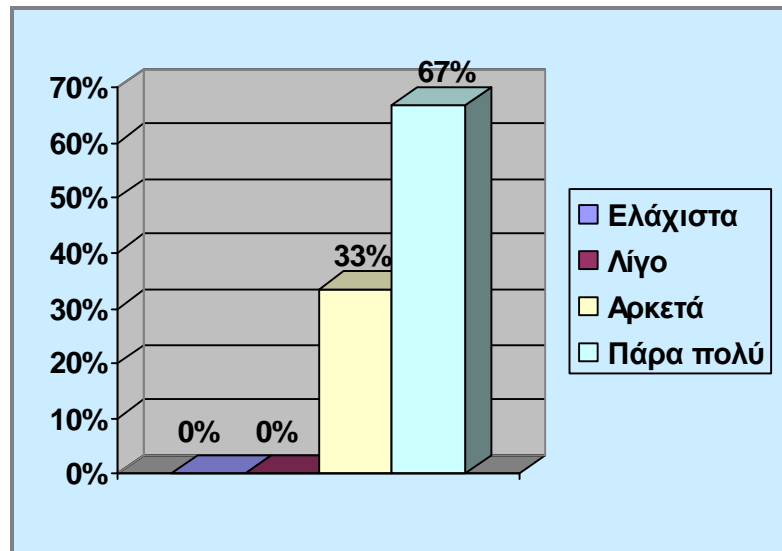


Στην ερώτηση αυτή οι επιχειρήσεις στην πλειονότητά τους απάντησαν θετικά (100%) που σημαίνει ότι έχουν καταλάβει τα οφέλη που προκύπτουν από την επίσημη παρουσία τους στο Internet. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν με πιθανούς πελάτες τους, να διανέμουν ηλεκτρονικά δελτία Τύπου, να λαβαίνουν πληροφορίες σχετικά με τις ενέργειες των ανταγωνιστών, να έχουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε οργανισμούς, βιβλιοθήκες, υπηρεσίες, να προσφέρουν ή να ζητούν θέσεις εργασίας, να προωθούν νέα προϊόντα, να γνωστοποιούν στο κοινό τις κοινωφελείς πράξεις στις οποίες συμμετέχει ή αναλαμβάνει αποκλειστικά η επιχείρηση, ενώ το μήνυμά τους απευθύνεται σε ένα πολύ μεγάλο ακροατήριο.

**Ερώτηση 7.(β) Αν ναι, πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι για την εικόνα της επιχείρησης;**

- £ Ελάχιστα
- £ Λίγο
- £ Αρκετά
- £ Πάρα πολύ

Ελάχιστα	0%
Λίγο	0%
Αρκετά	33%
Πάρα πολύ	67%

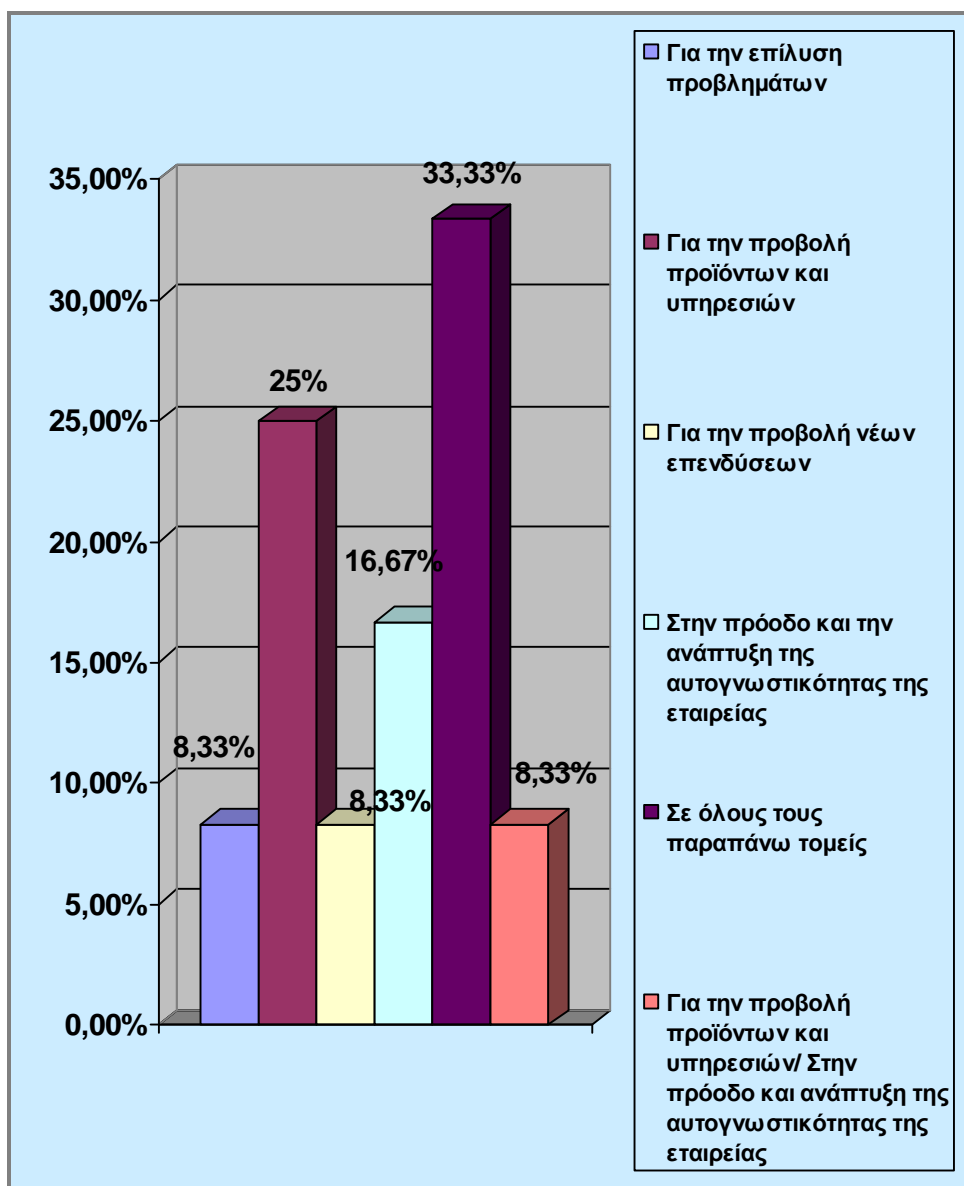


Στην ερώτηση αυτή μια και όλες οι επιχειρήσεις μεγάλες και μικρότερες έχουν επίσημη παρουσία στο Internet απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ σημαντική με ποσοστό 67% ενώ με ποσοστό 33% αρκετά σημαντική.

**Ερώτηση 8. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι συμβάλλουν οι Δ.Σ.;**

- £ Για την επίλυση προβλημάτων
- £ Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- £ Για την προβολή νέων επενδύσεων
- £ Στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας
- £ Σε όλους τους παραπάνω τομείς

Για την επίλυση προβλημάτων	8,333%
Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών	25%
Για την προβολή νέων επενδύσεων	8,333%
Στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας	16,67%
Σε όλους τους παραπάνω τομείς	33,332%
Για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών/ Στην πρόοδο και ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρείας	8,333%

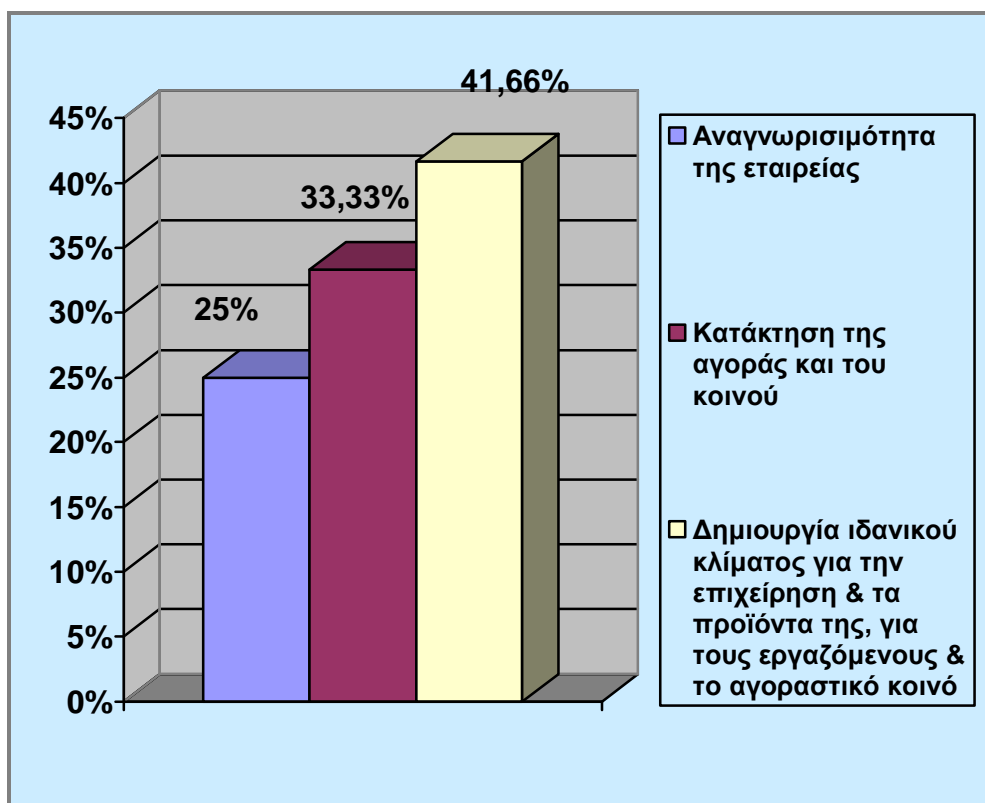


Στην ερώτηση αυτή με το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή 33,33% απάντησαν πως οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν σε όλους τους τομείς, δηλαδή και στην επίλυση προβλημάτων, και στην προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, στην προβολή νέων επενδύσεων αλλά και στην πρόοδο και ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της επιχείρησης. Με μικρότερο ποσοστό 25% απάντησαν πως συμβάλλουν οι Δημόσιες Σχέσεις στην προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησής τους ενώ ποσοστό 16,67% θεωρεί ότι συμβάλλει στην πρόοδο και ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της επιχείρησης.

**Ερώτηση 9. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;**

- £ Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- £ Κατάκτηση της αγοράς και του κοινού
- £ Δημιουργία ιδανικού κλίματος για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, για τους εργαζόμενους και το αγοραστικό κοινό

Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας	25%
Κατάκτηση της αγοράς και του κοινού	33,332%
Δημιουργία ιδανικού κλίματος για την επιχείρηση & τα προϊόντα της, για τους εργαζόμενους & το αγοραστικό κοινό	41,66%

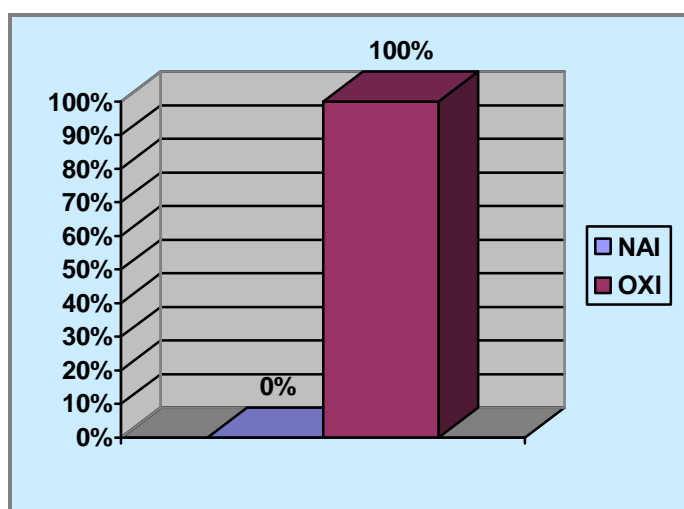


Το συμπέρασμα από αυτή την ερώτηση είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις με ποσοστό 41,66% θεωρούν ότι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία ενός ιδανικού κλίματος για την επιχείρησή τους και τα προϊόντα που προωθεί στο κοινό, αλλά ακόμα βοηθά και στις σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων και τις σχέσεις με το αγοραστικό κοινό. Ποσοστό 33,32% θεωρεί ότι βοηθά στην κατάκτηση της αγοράς και του κοινού ενώ ποσοστό 25% του ερευνώμενου δείγματος ότι συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης.

**Ερώτηση 10. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;**

£ ΝΑΙ  
£ ΟΧΙ

ΝΑΙ	0%
ΟΧΙ	100%

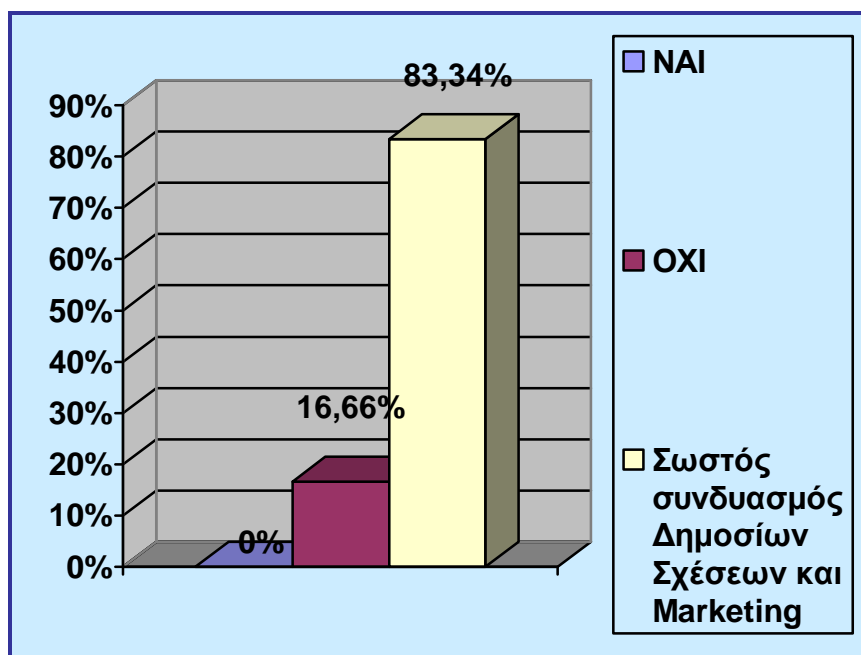


Καμιά από τις ερευνώμενες επιχειρήσεις (0%) δεν πιστεύει ότι η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να υποκατασταθεί από τη διαφήμιση.

**Ερώτηση 11.** Θεωρείται ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων, παραβλέποντας την ύπαρξη τμήματος Marketing, ή και το αντίστροφο;

- £ ΝΑΙ
- £ ΟΧΙ
- £ Σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing

ΝΑΙ	0%
ΟΧΙ	16,66%
Σωστός συνδυασμός Δημοσίων Σχέσεων και Marketing	83,34%

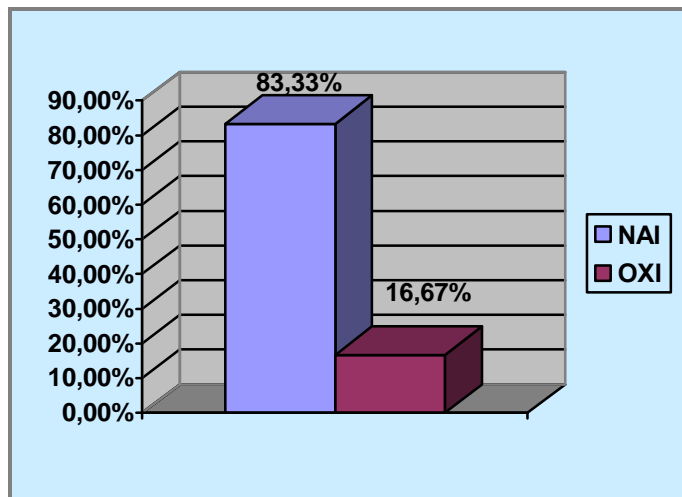


Επίσης καμία από τις ερευνώμενες επιχειρήσεις δεν θεωρεί ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, αν αναπτύξει στο εσωτερικό της διοίκησης, τμήμα μόνο Δημοσίων Σχέσεων ή μόνο τμήμα Marketing. Θεωρούν ότι ο σωστός συνδυασμός των δύο αυτών υπηρεσιών μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα για την επιχείρηση.

**Ερώτηση 12. Χρησιμοποιείτε έρευνα Δ.Σ.;**

£     NAI  
£     OXI

NAI	83,33%
OXI	16,666%



Σε αυτή την ερώτηση με ποσοστό 83,33% απάντησαν θετικά. Το γεγονός αυτό δικαιολογείται επειδή οι επιχειρήσεις που εξετάστηκαν είναι μεγάλου μεγέθους και κατά συνέπεια χρησιμοποιούν κάθε δυνατότητα που υπάρχει για αναγνωρισιμότητα και για αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

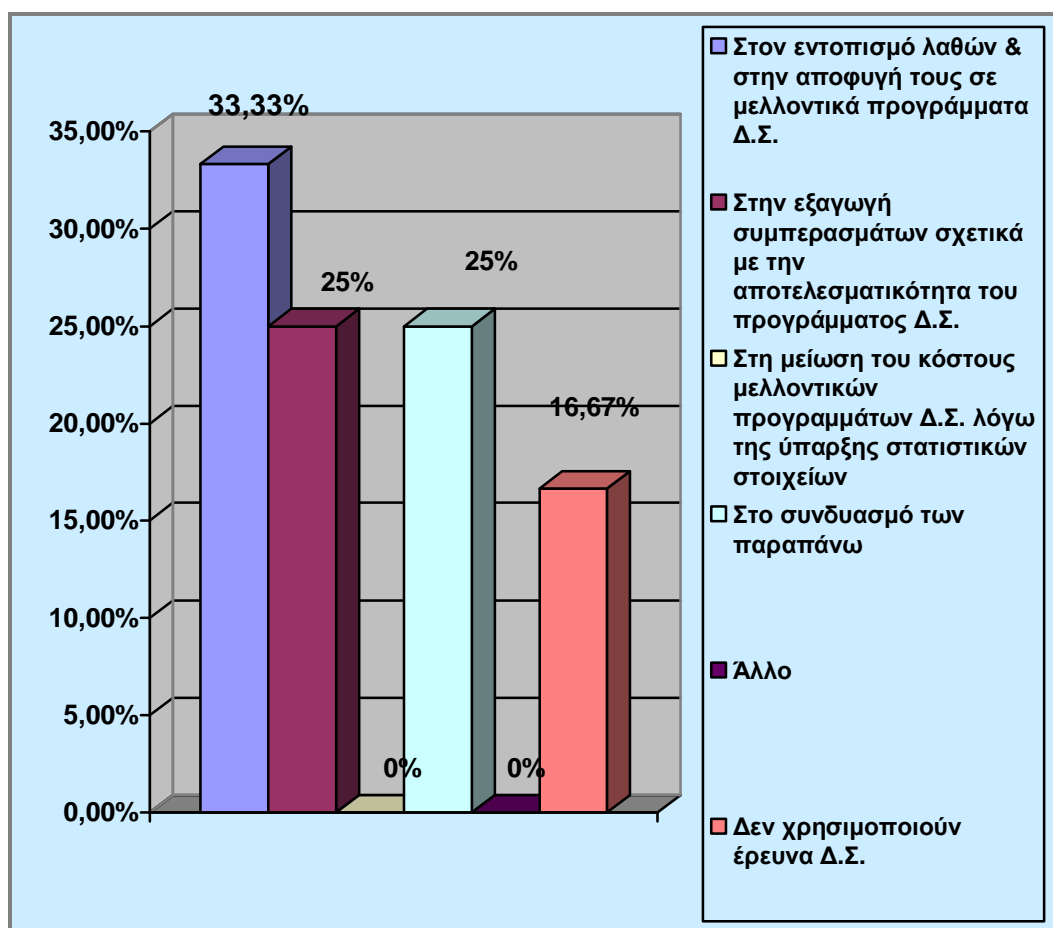
Οι μικρότερες επιχειρήσεις απάντησαν αρνητικά (ποσοστό 16,67% των απαντήσεων).



**Ερώτηση 13. Εάν ναι, σε ποιον τομέα πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δ.Σ.;**

- £ Στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.
- £ Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.
- £ Στην μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων
- £ Στο συνδυασμό των παραπάνω
- £ Άλλο

Στον εντοπισμό λαθών & στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δ.Σ.	33,33%
Στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προγράμματος Δ.Σ.	25%
Στη μείωση του κόστους μελλοντικών προγραμμάτων Δ.Σ. λόγω της ύπαρξης στατιστικών στοιχείων	0%
Στο συνδυασμό των παραπάνω	25%
Άλλο	0%
Δεν χρησιμοποιούν έρευνα Δ.Σ.	16,66%



Οι απαντήσεις όσον αφορά την αξιολόγηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων μοιράζονται. Με ποσοστό 33,33% απάντησαν ότι η αξιολόγηση ενός τέτοιου προγράμματος συμβάλλει στον εντοπισμό λαθών και στην αποφυγή τους σε μελλοντικά προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, με ποσοστό 25% απάντησαν ότι συντελεί στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα ενός προγράμματος Δ.Σ. καθώς επίσης και στο συνδυασμό των παραπάνω δηλαδή συγκεντρωτικά όλων των παραμέτρων που αναφέρθηκαν. Ποσοστό 16,66% αφορά τις επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν έρευνα Δημοσίων Σχέσεων.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η διαπίστωσή μας από αυτή την εργασία είναι η εξής: Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια λειτουργία της ανώτερης διοίκησης που η εφαρμογή τους δίνει σημαντική βοήθεια σε μια επιχείρηση που ακολουθεί τις αρχές τους.

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

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση είναι ρόλος πομπού και δέκτη. Έτσι μεταφέρουν μηνύματα στην κοινή γνώμη αλλά και μεταφέρουν κι ερμηνεύουν τις απόψεις της κοινής γνώμης για την επιχείρηση. Μ' αυτόν τον τρόπο προστατεύονται και οι δύο πλευρές.

Όσον αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις διαπιστώσαμε ότι προσπαθούν να προσαρμοστούν και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των σύγχρονων οικονομικών και κοινωνικών εξελίξεων εφαρμόζοντας Δημόσιες Σχέσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Ελληνική επιχειρηματική και όχι μόνο πραγματικότητα οι Δημόσιες Σχέσεις αποκτούν διαρκώς αυξανόμενη σημασία.

Αυτό που οφείλουν να κάνουν οι επιχειρήσεις είναι να αναπτύξουν καλύτερες σχέσεις με το κοινό, να ζητήσουν την κατανόησή του και να αποκτήσουν τη συμπάθεια και την εμπιστοσύνη του κοινού. Επίσης, πρέπει να εξυπηρετούν όσο το δυνατό καλύτερα τους πελάτες τους. Αναγκαίο είναι να μελετηθούν τα κοινά προβλήματα, συμφέροντα και ενδιαφέροντα και να επιζητηθεί συλλογικά η επιδοκιμασία της κοινής γνώμης. Χρειάζεται να δοθεί μεγαλύτερο βάρος στον παράγοντα άνθρωπο και να δημιουργηθούν κίνητρα μεταξύ των υπαλλήλων που στελεχώνουν τις επιχειρήσεις ώστε να αφοσιωθούν σ' αυτές.

Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης η επιλογή του σωστού προσωπικού και η επιμόρφωσή του, ώστε να αποκτήσει κατάλληλη υποδομή. Με την ανάλογη εκπαίδευση συνειδητοποιούν οι εργαζόμενοι την αναγκαιότητα και τη σκοπιμότητα του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.

Τέλος, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητες σε κάθε επιχείρηση γιατί απευθύνονται με σεβασμό στον καταναλωτή προβάλλοντας ένα περιβάλλον καλής θέλησης και συνεργασίας στους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες τις επιχείρησης.

Επίσης προτείνεται:

1) Κάθε επιχείρηση, μέσω των επιδοτούμενων προγραμμάτων από την Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει τη δυνατότητα να καταρτίσει τους εργαζόμενους της πάνω σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων. Αυτή η πλήρης ενημέρωση των στελεχών της επιχείρησης για τις δυνατότητες των Δημοσίων Σχέσεων, θα τους οδηγήσει να συνειδητοποιήσουν την αναγκαιότητα και σκοπιμότητά τους, με αποτέλεσμα να παρέχουν σωστές υπηρεσίες και να γίνουν φορείς θετικής προβολής της επιχείρησής τους.

2) Η πρόσθεση των Δημοσίων Σχέσεων, σαν γνωστικό αντικείμενο σε όλα τα επίπεδα της εκπαίδευσης που "παράγουν" στελέχη.

3) Το μάθημα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να διδάσκεται τόσο στα πανεπιστήμια, όσο και στα ΑΤΕΙ, με προσομοίωση σε πραγματικές συνθήκες, έτσι ώστε οι μελλοντικοί επαγγελματίες να εκπαιδευτούν κατά τέτοιο τρόπο, που να μπορούν να διοικούν αποτελεσματικά ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

4) Ο επιχειρηματικός κόσμος πρέπει να κατανοήσει ότι οι αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, εξυπηρετούν, όχι μόνο την επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό, αλλά διευκολύνουν κι άλλες βασικές δραστηριότητές της, όπως το Marketing, τις πωλήσεις κ.λπ.

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

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

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

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εξαδάκτυλος Νίκος, «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Έλλην, 1995
- Θεοδωράτος Φ. Ευάγγελος, Δρ., «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης Αθήνα 1997.
- Θεοδωράτος Φ. Ευάγγελος, Δρ., «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 1999.
- Καβουνίδου Χρ. Κατερίνα, «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Ίδρυμα Ευγενίδου, Αθήνα 1983.
- Κουτούπης Π. Θαλής, «Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις Γαλαίος, Γ΄ έκδοση, Αθήνα 1990.
- Μαγκλιβέρας Κ. Διονύσης, «Κοινωνική Επικοινωνία» (Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων), Έβδομη Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1997.
- Μαγνήσαλης Γ. Κώστας, «Ο προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις - Διαδικασία-Τεχνική. Πρότυπα Εφαρμογής», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1995.
- Μαγνήσαλης Κώστας, "Δημόσιες Σχέσεις", Εκδόσεις Interbooks, Τόμος Γ, Αθήνα 1985.
- Πιπερόπουλος Γιώργος, Δρ., «Επικοινωνώ άρα υπάρχω» - Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1996.
- Σκλαβούνης Ν. Γιώργος, «Δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα», Εκδόσεις Έλλην - Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε., Αθήνα, 1995.
- Dennis K. Wilcox K., Ault H. Phillip, Agee K. Warren, «Δημόσιες Σχέσεις. Στρατηγικές και τεχνικές», Εκδόσεις Έλλην, Γ. Παρίκος και ΣΙΑ Ε.Ε., Εκδοτικός Όμιλος Ίων, Δ΄ έκδοση, Αθήνα 1998.
- Jefkins Frank, «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Δ΄ αγγλική έκδοση, Μτφ.: Χριστίνα – Άννα Κούλα, Επιμέλεια: Τζένη Γαβαλάκη, Αθήνα, 1992.
- Οι δημόσιες σχέσεις και η εφαρμογή τους σε επιχειρήσεις μεσαίου και μεγάλου μεγέθους. Έρευνα σε πέντε επιχειρήσεις της Ηπείρου, Σ.Δ.Ο., Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Εισηγ.: Δρ. Ευάγ. Φ. Θεοδωράτος, Σπουδάστρια: Ντάμπου Δ., Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας 2004.
- Τα μέσα επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις. Ερευνήστε τι μέσα επικοινωνίας για Δημόσιες Σχέσεις, χρησιμοποιούν έξη (6) τουλάχιστον επιχειρήσεις και ποια η αποτελεσματικότητα αυτών των μέσων» Πτυχιακή εργασία: Κοσκινά Μ., Δημοσθενίδη Αθ., Αλεξοπούλου Σ., Καθ. Νασιάρα Β., Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας 1996.
- Οι δημόσιες σχέσεις και η εφαρμογή τους σε επιχειρήσεις. Πτυχιακή εργασία, Αδαμοπούλου Α., Καλισώρη Π., Εισηγ.: Κυριακοπούλου Κ., Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας.
- Ο ρόλος και η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, Πτυχιακή εργασία, Σ.Δ.Ο., Τμ. Λογιστικής, Σπουδ. Γκούμας Χρ., Κυριακόπουλος Αντ., Κουτσούλης Γ., Εισηγ.: Γατομάτης Π., Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας 2002.

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://www.plaisio.gr>

<http://www.delta.gr>

<http://WWW.PROTO.GR>

<http://www.ab.gr>

<http://www.anek.gr>

<http://www.fage.gr>

<http://www.abex.gr>

<http://www.carrefour.gr>

<http://www.ionia-teck.gr>

<http://www.germanos.gr>

<http://www.techol.gr>

<http://www.coca-cola.gr>