

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΤΡΑΣ**

**«Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ: ΤΑΤΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΦΩΤΙΑΔΗ ΟΛΓΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παλαιότερα η έλλειψη των μέσων έκανε αρκετά δύσκολη και συχνά αδύνατη την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Στις μέρες μας η ποσότητα και η ευκολία των τεχνολογικών επικοινωνιακών μέσων, βαίνουν συνεχώς αντίστροφα ανάλογα με τη ποιότητα, την ουσία, την ανθρωπιά της επικοινωνίας.

Φτάνει να ρίξουμε μια ματιά γύρω μας για να διαπιστώσουμε, πόσο σημαντική είναι η απουσία της πραγματικής επικοινωνίας, και πόσο τεράστια προβλήματα γεννάει. Πάνω σε αυτά τα προβλήματα, προσπαθούν το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις να βρουν λύσεις, ώστε να βοηθήσουν τον σύγχρονο άνθρωπο να αντισταθεί αποτελεσματικά σε όλο αυτόν τον θόρυβο, που τον περιτριγυρίζει. Επίσης δημιουργούν τις προϋποθέσεις και τις συνθήκες, κάτω από τις οποίες ο άνθρωπος θα μπορέσει να δει την πραγματικότητα, όπως ακριβώς είναι.

Όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν να έχουν ικανοποιημένους πελάτες και οικονομική ανάπτυξη. Είναι γεγονός όμως ότι τα προβλήματα τους, δεν λύνονται με την οικονομική ανάπτυξη και μόνο. Οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ επηρεάζουν την σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης σε μεγάλο βαθμό. Με τις έρευνες μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις διαπιστώνουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών πριν σχεδιάσουν και παράγουν τα προϊόντα τους. Μπορούν να καθορίσουν την κατάλληλη τιμή πώλησης του προϊόντος, ώστε να είναι τόσο υψηλή που να δημιουργεί εμπιστοσύνη στους υποψήφιους αγοραστές και τόσο χαμηλή ώστε να μην μπορούν να μπουν στην αγορά οι ανταγωνιστές.

Οι δημόσιες σχέσεις, έχοντας σαν σκοπό να αποτελέσουν την διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόηση του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στην σημερινή ζωή της κοινωνίας μας. Έτσι, η σημασία των δημοσίων σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη, αν όχι αποφασιστική. Η σπουδαία σημασία των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο γεγονός ότι επιχειρούν να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και υποστήριξή του.

Η αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να εκπληρώσει του στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση. Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και τη φύση του προβλήματος που αντιμετωπίζει, καθορίζεται το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων.

Όλα αυτά συμβάλουν στην αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων, που είναι απαραίτητο για την επιβίωση τους, για την δυνατότητα νέων επενδύσεων και για την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Έτσι γίνεται αντιληπτό ότι οι Δημόσιες Σχέσεις και το μάρκετινγκ είναι αναγκαίες στις σύγχρονες επιχειρήσεις και αυτό αποδεικνύεται με το ότι όλο και περισσότεροι οργανισμοί κάθε είδους, εμπιστεύονται τις υπηρεσίες του θεσμού.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	
1.1.1 Εισαγωγή.....	10
1.1.2 Ιστορική αναδρομή.....	11
1.1.3 Ορισμός.....	12
1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	14
1.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	15
1.4 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	17
1.4.1 Οι δημόσιες σχέσεις ως διοικητική λειτουργία.....	21
1.4.2 Οι δημόσιες σχέσεις ως διαδικασία.....	21
1.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	25
1.5.1 Αρμοδιότητες των φορέων δημοσίων σχέσεων.....	26
1.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	28
1.7 ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ.....	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
2.1.1 Εισαγωγή.....	32
2.1.2 Έννοια και περιεχόμενο.....	33
2.1.3 Ιστορική αναδρομή.....	35
2.1.4 Τι είναι μάρκετινγκ.....	38
2.1.5 Λειτουργίες του μάρκετινγκ.....	39
2.2 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	40
2.2.1 Προϊόν	
2.2.1.1 Ορισμός.....	42

2.2.1.2 Προγραμματισμός μάρκετινγκ.....	43
2.2.1.3 Σχεδιασμός προϊόντων.....	43
2.2.1.4 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στον σχεδιασμό προϊόντων.....	44
2.2.2 Τιμή	
2.2.2.1 Τι είναι η τιμή (στόχοι, παράγοντες τιμολόγησης).....	44
2.2.2.2 Η ζήτηση του προϊόντος.....	46
2.2.2.3 Το είδος του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται το προϊόν.....	47
2.2.2.4 Αντιδράσεις ανταγωνιστών.....	47
2.2.3 Διανομή	
2.2.3.1 Ορισμός.....	48
2.2.4 Προώθηση	
2.2.4.1 Τι είναι η προώθηση.....	49
2.2.4.2 Μέθοδοι προώθησης.....	49
2.2.4.3 Η αποδοχή από την αγορά.....	52
2.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	52
2.3.1 Το τμήμα μάρκετινγκ και ο ρόλος του.....	54
2.3.2 Το τμήμα μάρκετινγκ και ο λειτουργικός του ρόλος....	55
2.3.3 Τμηματοποίηση αγοράς.....	56
2.3.4 Το σχέδιο μάρκετινγκ.....	57
2.4 ΣΚΟΠΟΙ-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	59
2.5 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ Δ.Σ.-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	61
2.6 ΟΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	63
2.7 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	68
--	-----------

3.2 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.2.1 Προϋποθέσεις.....	69
3.2.2 Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις.....	71
3.2.3 Δημόσιες σχέσεις στην κρατική και ιδιωτική επιχείρηση.....	73
3.2.4 Ένταξη των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις.....	73
3.3 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ Δ.Σ. ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	75
3.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	76
3.5 ΔΥΣΧΕΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΩΝ Δ.Σ. ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	82
4.2 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	84
4.2.1 Ανάγκη εφαρμογής της ιδέας του μάρκετινγκ.....	87
4.2.2 Προσανατολισμός στην Αγορά και στο Μάρκετινγκ.....	88
4.3 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	93
--	-----------

5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	93
5.3 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	95
5.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	96
5.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
5.5.1 Ατομικά στοιχεία.....	96
5.5.2 Κύριες ερωτήσεις.....	99
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	105
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	108

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή έχει σαν σκοπό της να μελετήσει τη συμβολή των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Όπως, όμως, μπορούμε να αντιληφθούμε οι επιχειρήσεις – οργανισμοί δεν είναι τα κτίρια, αλλά οι άνθρωποι που τις επανδρώνουν. Όταν αυτοί οι άνθρωποι συνειδητοποιήσουν τη σπουδαιότητα και τη σημασία των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ, τότε θα μπορέσουν να έχουν θετικά αποτελέσματα, όχι μόνο σαν επιχείρηση – οργανισμός, αλλά και σαν κοινωνία. Ακολουθώντας τη ροή της εργασίας, θα διαπιστώσουμε πως τίθεται υπέρ της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ, τεκμηριώνοντας την άποψη αυτή, παραθέτοντας παραδείγματα μέσα από τη σύγχρονη κοινωνία μας.

Οι ενότητες που ακολουθούν, αποβλέπουν στο να σας εισάγουν στην έννοια τους, και να σας βοηθήσουν να κατανοήσετε τι είναι δημόσιες σχέσεις και τι μάρκετινγκ, ώστε να μην υπάρχει σύγχυση με άλλους συγγενείς κλάδους όπως διαφήμιση – προπαγάνδα. Επίσης, σας παραθέτουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή τους στις επιχειρήσεις.

Τέλος, η πιο σημαντική ενότητα είναι τα συμπεράσματα που εξάγονται, για το πώς πραγματικά συμβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ στην πρόοδο και άνθηση των επιχειρήσεων. Καθοριστικό ρόλο στην εξαγωγή των συμπερασμάτων έπαιξε η έρευνα που πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου σε διάφορες επιχειρήσεις, καθώς και οι απαντήσεις που δόθηκαν και αναλύονται παρακάτω.

Όσον αφορά τη σημερινή επιχείρηση, εκτός από τον ανθρώπινο χαρακτήρα που θα πρέπει καθημερινά να αποδεικνύει, πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι κέρδη αποφέρουν οι μεγάλες επενδύσεις κάτι που είναι αποτέλεσμα δουλειάς από ανθρώπους ικανούς και εκπαιδευμένους, οι οποίοι δεν είναι άλλοι από τους γνώστες των Δημοσίων Σχέσεων και του Μάρκετινγκ.

Μία επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί έχοντας ως σημείο εκκίνησης αλλά και ως τελικό στόχο κάθε δραστηριότητας της τον πελάτη (αγοραστή/ τελικό καταναλωτή). Η έννοια της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης

αποτελεί την βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. Η εφαρμογή αυτής της φιλοσοφίας στην πράξη επιτυγχάνεται με το μίγμα μάρκετινγκ (4P), το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, την διανομή και την προώθηση. Τα στοιχεία του μίγματος της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης είναι πολύ στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και αλληλοεξαρτώνται. Για να επιζήσει λοιπόν η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει εκείνο τον συνδυασμό των στοιχείων που θα έχει τα καλύτερα αποτελέσματα για την επίτευξη των στόχων της.

Οι δημόσιες σχέσεις, έχοντας σαν σκοπό να αποτελέσουν την διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόηση του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στην σημερινή ζωή της κοινωνίας μας. Έτσι, η σημασία των δημοσίων σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη, αν όχι αποφασιστική. Η σπουδαία σημασία των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο γεγονός ότι επιχειρούν να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και υποστήριξή του. Η αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να εκπληρώσει του στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση. Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και τη φύση του προβλήματος που αντιμετωπίζει, καθορίζεται το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1.1 Εισαγωγή

Οι δημόσιες σχέσεις είναι προϊόν της εξέλιξης της κοινωνίας του ανθρώπου. Από τη στιγμή που ο άνθρωπος οργανώθηκε σε ομάδες, είτε συμβολικές είτε επαγγελματικές, άσκησε και ανέπτυξε ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Η έννοια των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιήθηκε πολλές φορές για την κάλυψη δραστηριοτήτων οι οποίες δεν εντάσσονταν σε μια συγκεκριμένη πολιτική ενός Οργανισμού. Η φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων συνίσταται στο μελλοντικό σχεδιασμό των ενεργειών μέσω της καθιέρωσης σχέσεων και πεδίων συνεννόησης μεταξύ των ατόμων, δηλαδή την επικοινωνία. Η επικοινωνία οριοθετείται από τις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες της προσδίδουν έναν επαγγελματικό χαρακτήρα. Για αυτό το λόγο, οι δημόσιες σχέσεις είναι το μοναδικό κατάλληλο μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από διάφορες οικονομικές μονάδες (οργανισμούς, επιχειρήσεις, ελεύθερους επαγγελματίες) προς το κοινωνικό σύνολο γενικά ή προς το πελατειακό κοινό. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να καθιερωθούν ως διάλογοι επικοινωνίας και τα μηνύματά τους ως μέρος της γενικής μόρφωσης. Οι κυριότερες έννοιες των δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής: μέθοδος, σταθερότητα, πρόγραμμα, επικοινωνία, καλές σχέσεις, κοινό, τέχνη, επιστήμη, τάσεις, συνέπειες, συμφέροντα, εμπιστοσύνη, περιβάλλον, υποστήριξη, ανάπτυξη.

Στην προσπάθεια να δοθεί ένας ορισμός των δημοσίων σχέσεων, οι έννοιες αυτές ταξινομούνται στις παρακάτω κατηγορίες νοημάτων:

- Γνώση: μέθοδος, επιστήμη, τάση
- Συναίσθημα και ηθική: καλές σχέσεις, εμπιστοσύνη, υποστήριξη
- Δράση: περιβάλλον, πρόγραμμα, σταθερότητα, προσπάθεια, επικοινωνία, συνέπειες, ανάπτυξη, συμφέροντα.

Δημόσιες Σχέσεις δεν σημαίνει σχέσεις με το δημόσιο, με το κράτος. Σημαίνει αρχικά σχέσεις με το κοινό, δηλαδή σχέσεις ανθρώπων με ανθρώπους και κατ' επέκταση σχέσεις μεταξύ ομάδας ανθρώπων ή ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης

με το κοινό. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια μορφή επικοινωνίας, έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό, τον κόσμο και επειδή ακριβώς έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό, πρέπει να δημιουργούν μόνιμα κλίμα εμπιστοσύνης και να το καλλιεργούν συνεχώς.

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια διοικητική λειτουργία η οποία βοηθά στον καθορισμό της επιχειρησιακής φιλοσοφίας και των στόχων. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων επικοινωνούν με ομάδες κοινού, τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον αυτής, στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν συνοχή ανάμεσα στους επιχειρησιακούς στόχους και στις κοινωνικές προσδοκίες. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων αναπτύσσουν, εκτελούν και αξιολογούν τα επιχειρησιακά προγράμματα. Ο τελικός σκοπός τους είναι να προωθήσουν την ανταλλαγή επιρροής και κατανόησης μεταξύ των συστατικών μερών της επιχείρησης και των ομάδων κοινού της.

1.1.2 Ιστορική αναδρομή των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια διοικητική λειτουργία η οποία βοηθά στον καθορισμό της επιχειρησιακής φιλοσοφίας και των στόχων. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων επικοινωνούν με ομάδες κοινού, τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον αυτής, στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν συνοχή ανάμεσα στους επιχειρησιακούς στόχους και στις κοινωνικές προσδοκίες. Το 3000 π.Χ περίπου, με την επινόηση της γραφής ξεκινάει ο καθαυτό πολιτισμός. Οι άνθρωποι με τη γραφή μπορούν να μεταδώσουν σε άλλους ανθρώπους τα προϊόντα της σκέψης τους και της εργασίας τους. Έτσι γεννιέται 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.

Είναι ευρέως γνωστό ότι ολόκληρη η ζωή της Αρχαίας Ελλάδας, είναι γεμάτη από εκδηλώσεις και δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων. Τα συμπόσια, οι Αμφικτιονίες, τα Παναθήναια, τα Ίσθμια, οι Ολυμπιακοί αγώνες και τόσα πολλά

άλλα, φέρνουν αδιαμφισβήτητα, τη σφραγίδα των δημοσίων σχέσεων και μάλιστα υψηλότετου βαθμού. Όμως, η πρώτη επίσημη και επώνυμη εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, καταγράφεται το 1951, όταν ο Ε.Ο.Τ. χρησιμοποίησε Αμερικανούς επαγγελματίες και οργάνωσε γραφείο Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή του Ελληνικού τουρισμού και του φυσικού περιβάλλοντος. Αυτό ήταν το έναυσμα και η απαρχή για ένα λαμπρό μέλλον του θεσμού των δημοσίων σχέσεων.

Πέρασαν 55 χρόνια από την εισαγωγή του θεσμού αυτού στην Ελλάδα. Παρά την αυξανόμενη και ανοδική πορεία τους, το κράτος αλλά και η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων, αγνοούσαν μέχρι πρόσφατα την αξία της κοινής γνώμης. Η δραστηριότητα πολλών διεθνών επιχειρήσεων στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έκανε τη δύναμη της κοινής γνώμης αντιληπτή από τα στελέχη των επιχειρήσεων. Γενικά είναι κοινά αποδεκτό ότι οι δημόσιες σχέσεις έκαναν την εμφάνιση τους τον 20^ο αιώνα.

1.1.3 Ορισμός δημοσίων σχέσεων

Είναι πολύ δύσκολο να συνοψιστεί το περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων σε έναν σύντομο ορισμό. Η ίδια η φύση του επαγγέλματος και η σταθερή προσαρμογή του στις ανάγκες της κοινωνίας το καθιστούν έναν κινούμενο στόχο ο οποίος είναι πολύ δύσκολο να καθοριστεί επακριβώς. Οι δημόσιες σχέσεις ασκούνται σε επιχειρήσεις που καλύπτουν μια ευρεία γκάμα αντικειμένων και μεγεθών, από τις γιγάντιες πολυεθνικές έως τις μικρές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Αντίστοιχα, ποικίλλουν και οι ρόλοι που καλούνται να διαδραματίσουν οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων. Έτσι, ένας διευθυντής δημοσίων σχέσεων σε ένα ιδιωτικό πανεπιστήμιο συνήθως καλείται να αφιερώσει το μεγαλύτερο μέρος των προσπαθειών του στην εξεύρεση πόρων και στη στρατολόγηση σπουδαστών. Το προσωπικό δημοσίων σχέσεων μιας μεγάλης εταιρείας μπορεί να είναι υπεύθυνο για τις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες, προμηθευτές, επενδυτές, υπαλλήλους, ακόμη και με ξένες κυβερνήσεις.

Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων είναι άτομα που βοηθούν άλλους να εγκαθιδρύσουν και να συντηρήσουν αποτελεσματικές σχέσεις με τρίτα μέρη. Το

έργο τους συνήθως πραγματοποιείται σε επιχειρησιακά περιβάλλοντα ακόμη και αν δεν είναι οι ίδιοι υπάλληλοι των επιχειρήσεων. Κάποιοι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων είναι ανεξάρτητοι σύμβουλοι, κάποιοι εργάζονται για εταιρείες δημοσίων σχέσεων και κάποιοι άλλοι προσλαμβάνονται άμεσα από ατομικές επιχειρήσεις.

Κατά καιρούς έχουν διαπιστωθεί διάφοροι ορισμοί, προκειμένου να αποδοθεί η έννοια των δημοσίων σχέσεων. Θα ήταν αδύνατο να τους αναφέρουμε όλους. Ένας από τους σημαντικότερους και ορθότερους ορισμούς είναι ο εξής:

«Με τον όρο δημόσιες σχέσεις εννοούμε τη διοικητική λειτουργία, μέσω της οποίας δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί και οργανώσεις, επιζητούν την κατανόηση, την υποστήριξη και τη συμπάθεια των ανθρώπων εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορούν να έρθουν σε επαφή με σκοπό την εκτεταμένη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.

Από τους πιο χρήσιμους ορισμούς είναι οι Ορισμοί από το British Institute of Public Relations (IPR) - Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων (Ορισμοί σε 3 εκδοχές).

- «Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεχής προσπάθεια, για την δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της.»
- «Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν να κάνουν με την φήμη. Είναι το αποτέλεσμα αυτού που κάνεις, αυτού που λες και του τι οι άλλοι λένε για σένα.»
- «Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η αρχή η οποία ασχολείται με την φήμη-στοχεύοντας στην κατανόηση και την υποστήριξη, καθώς και στον επηρεασμό της άποψης και της συμπεριφοράς. Είναι μία σχεδιασμένη και συγκεκριμένη προσπάθεια για την δημιουργία και σταθεροποίηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε μία εταιρία και τα κοινά της.»

Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται συχνά μέσω των πιο απλών πρακτικών, όπως η διαφήμιση σε μια εφημερίδα, η συνέντευξη στην τηλεόραση με έναν εκπρόσωπο

ενός οργανισμού ή η εμφάνιση μιας προσωπικότητας σε ένα σημαντικό γεγονός. Αντίθετα όμως, οι δημόσιες σχέσεις είναι μια διαδικασία που έχει δυσπρόσιτες πλευρές. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει την έρευνα και τη μελέτη, τον καθορισμό της πολιτικής, τον προγραμματισμό, την επικοινωνία και ανατροφοδότηση από διάφορα είδη κοινού. Οι επαγγελματίες εργάζονται βασισμένοι σε δύο επίπεδα – ως σύμβουλοι στους πελάτες τους ή στο διευθυντή ενός οργανισμού και ως τεχνικοί που δημιουργούν και διαδίδουν μηνύματα μέσω πολλών καναλιών.

1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Προσπαθώντας κάποιος να αναζητήσει τις ρίζες των δημοσίων σχέσεων, σύντομα θα του γίνει αντιληπτό ότι οι δημόσιες σχέσεις αρχίζουν εκεί ακριβώς που αρχίζει να υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Η επικοινωνία, οι ομιλίες, η τέχνη, η λογοτεχνία, η διαφήμιση και διάφορες άλλες επινοήσεις είναι τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνταν από τα αρχαία χρόνια για να πειστούν τα άτομα να ακολουθήσουν κάποια θρησκεία, να δεχτούν την εξουσία κάποιας κυβέρνησης κ.τ.λ. Τέτοιου είδους τεχνικές χρησιμοποιούνται ακόμα και σήμερα.

Μεγάλη ανάπτυξη σε όλους τους τομείς των δημοσίων σχέσεων παρατηρείται ιδιαίτερα κατά την οικονομική άνθηση μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο. Τότε ήταν που οι εταιρείες άρχισαν να δημιουργούν τμήματα δημοσίων σχέσεων ή να επεκτείνουν τα ήδη υπάρχοντα. Άτομα τα οποία είχαν σαν αντικείμενο τους τις δημόσιες σχέσεις εργοδοτούνταν ολοένα και περισσότερο και σιγά σιγά άρχισαν να δημιουργούνται και εταιρείες οι οποίες ασχολούνταν αποκλειστικά με τις δημόσιες σχέσεις. Κατά το τέλος της δεκαετίας του 1940, παρουσιάζεται μια νέα πρόκληση για τις δημόσιες σχέσεις, αφού τότε ήταν που μπήκε στη ζωή των ανθρώπων η τηλεόραση.

Η μεγάλη και συνεχής αύξηση του πληθυσμού, κυρίως στις πόλεις όπου οι πολίτες έχουν ελάχιστη άμεση επαφή με τις μεγάλες επιχειρήσεις, τις σημαντικές θέσεις εργασίας, την κυβέρνηση και άλλους οργανισμούς, καθιστά τις δημόσιες σχέσεις αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ζωής.

Η σημαντικότητα των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται και από κάποιους άλλους παράγοντες όπως η επιστημονική και τεχνολογική πρόοδος (αυτοματισμός, ηλεκτρονικοί υπολογιστές), η επανάσταση στην επικοινωνία, οι συγχωνεύσεις και οι ενοποιήσεις που γίνονται χωρίς ιδιαίτερη χρηματοοικονομική μελέτη και αντικαθιστούν την λήψη αποφάσεων και την ολοένα και αυξανόμενη αλληλεξάρτηση μιας πολύπλοκης παγκόσμιας κοινωνίας. Η αποξένωση των πολιτών από τις διάφορες επιχειρήσεις και βιομηχανίες, είχε σαν αποτέλεσμα οι τελευταίες να αναζητήσουν τη βοήθεια των ειδικών που ασχολούνταν με τις δημόσιες σχέσεις για την ανάλυση των πολιτών, για τον σχολιασμό της στρατηγικής και ζητήματα διοίκησης. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, η ανάπτυξη των εταιρειών να εξαρτάται κατά μεγάλο μέρος από τους ανθρώπους των δημοσίων σχέσεων.

1.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η μεγάλη και συνεχής αύξηση του πληθυσμού, ιδιαίτερα στις πόλεις όπου οι πολίτες έχουν ελάχιστη άμεση επαφή με τις μεγάλες επιχειρήσεις, τις σημαντικές θέσεις εργασίας, την κυβέρνηση και άλλους οργανισμούς, καθιστά τις δημόσιες σχέσεις αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ζωής.

Η σημαντικότητα των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται και από κάποιους άλλους παράγοντες όπως η επιστημονική και τεχνολογική πρόοδος (αυτοματισμός, ηλεκτρονικοί υπολογιστές), η επανάσταση στην επικοινωνία, οι συγχωνεύσεις και οι ενοποιήσεις που γίνονται χωρίς ιδιαίτερη χρηματοοικονομική μελέτη και αντικαθιστούν την λήψη αποφάσεων και την ολοένα και αυξανόμενη αλληλεξάρτηση μιας πολύπλοκης παγκόσμιας κοινωνίας. Η αποξένωση των πολιτών από τις διάφορες επιχειρήσεις και βιομηχανίες, είχε σαν αποτέλεσμα οι τελευταίες να αναζητήσουν τη βοήθεια των ειδικών που ασχολούνταν με τις δημόσιες σχέσεις για την ανάλυση των πολιτών, για τον σχολιασμό της στρατηγικής και ζητήματα διοίκησης. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, η ανάπτυξη των εταιρειών να εξαρτάται κατά μεγάλο μέρος από τους ανθρώπους των δημοσίων σχέσεων.

Το διάστημα αυτό η έρευνα έγινε τόσο σπουδαία όσο ποτέ άλλοτε. Το διάστημα μεταξύ του 1850 και του 1912, πολλοί ερευνητές όπως ο Theodore N. Vail και ο Henry Ford, διαισθάνθηκαν την σπουδαιότητα της έρευνας και έτσι άρχισαν να τη χρησιμοποιούν. Αργότερα, τη δεκαετία του 1930, οι George Gallup, Elmo Roper, Claude Robinson και άλλοι άρχισαν να πραγματοποιούν σύγχρονες έρευνες για την κοινή γνώμη και το μάρκετινγκ. Για έναν ολόκληρο αιώνα τα τμήματα δημοσίων σχέσεων εξυπηρέτησαν διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Σήμερα, οι δημόσιες σχέσεις διευρύνουν τις παραδοσιακές λειτουργίες τους και κατέχουν μια πολύ σημαντική θέση στο χάρτη της διοικητικής οργάνωσης των εταιρειών.

Επιπλέον, ιδιαίτερα έχουν αναπτυχθεί οι ανεξάρτητες εταιρείες δημοσίων σχέσεων, που μπορεί να λειτουργούν με ένα ή δύο άτομα και να φτάνουν ως τις παγκόσμιες γιγαντιαίες εταιρείες, όπως η Burson-Marsteller, η οποία απασχολεί περισσότερα από 2.000 άτομα. Ανεξάρτητα από το μέγεθος της κάθε εταιρείας, ο στόχος παραμένει ο ίδιος και δεν είναι άλλος από την παροχή συμβουλευτικών γνώσεων και τεχνικών υπηρεσιών που απαιτούνται από την εκάστοτε εταιρεία, για να διεξαχθεί ένα πρόγραμμα, στο βαθμό που θέλει ο πελάτης. Οι εταιρείες αυτές μπορούν να υποβοηθήσουν το ήδη υπάρχον τμήμα δημοσίων σχέσεων μιας εταιρείας ή να αναλάβουν εξ ολοκλήρου τις υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων μιας εταιρείας-οργανισμού.

Σήμερα οι εταιρείες παροχής συμβούλων παρέχουν μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών όπως επικοινωνία του marketing, εκπαίδευση στις ομιλίες των διοικητικών στελεχών, έρευνα και εκτίμηση, επικοινωνία σε περίοδο κρίσης, ανάλυση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σχέσεις εντός της εταιρείας-οργανισμού, χειρισμός γεγονότων, δημόσια ζητήματα, επικοινωνία των υπαλλήλων και εικονικές σχέσεις. (Dennis L. Wilcox/ Phillip H. Ault/ Warren K. Agee, 2004).

Επιπλέον, στις δύσκολες μέρες που αντιμετωπίζει ολόκληρος ο πλανήτης αυτό το χρονικό διάστημα, στις ΗΠΑ έχει παρατηρηθεί μια πολύ σημαντική αύξηση της ζήτησης των υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων και αυτό έχει ενισχύσει το στάτους των εταιρειών του κλάδου. Ο επικεφαλής της Edelman, της μεγαλύτερης εταιρείας δημοσίων σχέσεων στον κόσμο αναφέρει χαρακτηριστικά: «Στο παρελθόν ήμασταν περίπου ο τελευταίος τροχός της αμάξης, αλλά σήμερα έχουμε αναδειχθεί

στην οργανωτική πυραμίδα, και πλέον βρισκόμαστε πίσω από πολλές επιχειρηματικές αποφάσεις».

Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας ιδιωτικών κεφαλαίων VVS, στις Ηνωμένες Πολιτείες οι δαπάνες, οι οποίες αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις αυξήθηκαν παραπάνω από 4%. Η άνοδος αυτή προκαλεί ενδιαφέρον, ειδικά εάν ληφθεί υπόψη η επίδοση των άλλων μορφών προώθησης προϊόντων. Μείωση στις διαφημιστικές δαπάνες της τάξεως του 3% το 2008 και σχεδόν 8% το 2009. εάν όμως στο κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων συμπεριληφθούν και οι απλούστερες μορφές μάρκετινγκ, τότε οι δαπάνες αυξήθηκαν το 2009 κατά 10%. Οι λόγοι που παρουσιάζεται αυτή η μεγάλη αύξηση είναι από τη μια το γεγονός ότι κοστίζουν φθηνότερα από τις διαφημιστικές καμπάνιες και από την άλλη ο αντίκτυπος των ενεργειών τους με κριτήριο την κάλυψη που λαμβάνουν στα μέσα ή στο διαδίκτυο είναι πολύ πιο εύκολα μετρήσιμος. Επιπλέον, η δύναμη των εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων συνεχώς επεκτείνεται μιας και διεισδύουν σε εδάφη τα οποία παραδοσιακά ανήκαν στις διαφημιστικές εταιρείες. Ο Κριστοφερ Γκρειβς, επικεφαλής της Ogilvy Public Relations Worldwide επισημαίνει «Όταν κοιτάζεις τη διαφήμιση δίπλα στις δημόσιες σχέσεις, διαπιστώνεις ότι τα όρια μεταξύ τους δεν είναι πλέον και τόσο σαφή. Μέχρι ενός σημείου δεν μπορείς πάντα να διακρίνεις το που τελειώνει ο ένας κλάδος και που αρχίζει ο άλλος». (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2010)

1.4 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν κατά καιρούς διάφορες μεθόδους για να επιτύχουν τους στόχους τους. Κύρια εργαλεία των δημοσίων σχέσεων αποτελούν:

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

- Οι τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες ενημέρωσης των καταναλωτών (πολλές φορές είναι χωρίς χρέωση για τους καταναλωτές).
- Ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά εργαλεία (όπως CD και άλλο ψηφιακό υλικό) όπου προβάλλονται πληροφορίες για την εταιρία και τα προϊόντα της.
- Εταιρικές Χορηγίες και συναφείς ενέργειες (όπως εκστρατείες ενημέρωσης του κοινού για ένα θέμα). Αν και τέτοιες ενέργειες εντάσσονται πολλές φορές στα πλαίσια προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνική Ευθύνης θεωρούνται και ως ένα εργαλείο δημοσίων σχέσεων.
- Lobbying: Το Lobbying είναι η προσπάθεια επηρεασμού και δημιουργίας θετικά προσκείμενων φορέων. Για παράδειγμα το Lobbying μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί ένας θετικά προσκείμενος νέος νόμος που θα ευνοεί την επιχείρηση ή για την άρση ενός απαγορευτικού μέτρου.

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

- **Έντυπο υλικό**

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν υλικά έτσι ώστε να καταφέρουν να προσεγγίσουν, αλλά και να επηρεάσουν τις αγορές- στόχους τους. Στα υλικά αυτά περιλαμβάνονται οι ετήσιοι απολογισμοί, μπροσούρες, άρθρα, ενημερωτικά φυλλάδια, περιοδικά της εταιρίας και οπτικό- ακουστικό υλικό. Οι μπροσούρες μπορούν να παίξουν έναν ιδιαίτερο ρόλο σε ότι αφορά την πληροφόρηση των πελατών-στόχων για το τι είναι ένα προϊόν, πως λειτουργεί και πως κατασκευάζεται.

Τα άρθρα που γράφουν συνήθως στελέχη της εταιρίας, έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή των πελατών στόχων προς την εταιρία και τα προϊόντα της. Τα ενημερωτικά φυλλάδια και τα περιοδικά έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν στο χτίσιμο της εικόνας της εταιρίας, όπως επίσης και να μεταδώσουν σημαντικές ειδήσεις σε αγορές- στόχους.

- **Εκδηλώσεις**

Οι εταιρείες με την διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των αγορών- στόχων σε νέα προϊόντα ή άλλου είδους δραστηριότητες της εταιρείας. Η δημιουργία εκδηλώσεων είναι μια ιδιαίτερα σημαντική τέχνη η οποία αποσκοπεί στη δημοσιοποίηση αποφάσεων για συγκέντρωση χρηματικών ποσών για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Στις εκδηλώσεις περιλαμβάνονται οι συνεντεύξεις Τύπου, τα σεμινάρια, οι εκθέσεις, οι διαγωνισμοί, οι επέτειοι, εκθέσεις έργων τέχνης, φιλολογικές βραδιές, δημοπρασίες, πωλήσεις βιβλίων, διαγωνισμοί, χοροί, πάρτι που γίνονται σε ασυνήθιστα μέρη, όπως επίσης και η οικονομική υποστήριξη-χορηγία αθλητικών εκδηλώσεων, προσεγγίζοντας έτσι τις στοχευόμενες αγοραστικές ομάδες κοινού.

- **Οι ειδήσεις**

Ένα από τα βασικά και τα πλέον σημαντικά καθήκοντα των στελεχών των δημοσίων σχέσεων, είναι να βρίσκουν και να δημιουργούν ευνοϊκές ειδήσεις για την εταιρεία, τους ανθρώπους της και τα προϊόντα της. Η δημιουργία ειδήσεων απαιτεί δεξιοτεχνία στη δημιουργία της ιδέας της ιστορίας, στη διεξαγωγή σχετικής έρευνας, ακόμα και στη συγγραφή ενός δελτίου Τύπου. Ένα στέλεχος δημοσίων σχέσεων, δεν πρέπει όμως να περιορίζεται μονάχα στη δημιουργία ειδήσεων. Για να πεισθούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και να αποδεχθούν τα δελτία Τύπου, να παρακολουθήσουν τις συνεντεύξεις Τύπου και να τα παρουσιάσουν, ένα στέλεχος δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να διαθέτει επίσης δεξιοτεχνία στο μάρκετινγκ και στις διαπροσωπικές σχέσεις. Θα πρέπει να κατανοεί την ανάγκη του Τύπου για ενδιαφέρουσες και επίκαιρες ιστορίες, όπως επίσης να συνειδητοποιεί ποσό σημαντικό είναι να παρουσιάζει καλογραμμένα κείμενα που έχουν τη δύναμη να τραβήξουν τη προσοχή.

Είναι σημαντικό να κερδίσει την εύνοια των συντακτών και των δημοσιογράφων, έτσι ώστε να δώσουν περισσότερη και όσο το δυνατό καλύτερη κάλυψη στην εταιρεία.

- **Ομιλίες**

Ένα άλλο εργαλείο για τη δημιουργία δημοσιότητας για την εταιρεία και το προϊόν, είναι οι ομιλίες. Τα στελέχη των εταιρειών θα πρέπει να απαντούν σε ερωτήματα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, των εμπορικών συλλόγων ή σε μάρκετινγκ πωλήσεων. Αυτές οι εμφανίσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα για την εταιρεία. Είναι ιδιαίτερης σημασίας οι ομιλητές να επιλέγονται προσεκτικά και να χρησιμοποιούν συντάκτες και εκπαιδευτές ομιλιών, οι οποίοι θα τους βοηθήσουν να βελτιώσουν την ομιλία τους μπροστά στο κοινό.

- **Κοινωφελής δραστηριότητες**

Οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν τη φήμη τους απέναντι στο κοινό με το να συνεισφέρουν χρήματα και χρόνο σε διάφορα κοινωνικά ζητήματα. Μια μεγάλη εταιρεία συνήθως ζητάει από τα στελέχη της να υποστηρίξουν κοινωφελείς δραστηριότητες στις περιοχές που βρίσκονται τα εργοστάσια ή τα γραφεία τους. Υπάρχουν βεβαία και οι περιπτώσεις που οι εταιρείες αποφασίζουν να δωρίσουν ένα χρηματικό ποσό, για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Αυτό το μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών χρησιμοποιείτε όλο και περισσότερο από εταιρείες, οι οποίες θέλουν να αποκτήσουν φήμη.

- **Μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας**

Στην σημερινή κοινωνία υπάρχει ένας κατακλυσμός διαφόρων μορφών επικοινωνίας. Είναι ιδιαίτερα έντονος ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών για να καταφέρουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του κόσμου πάνω τους. Είναι σημαντικό να δημιουργήσουν μια οπτική ταυτότητα την οποία το κοινό θα αναγνωρίζει αμέσως. Η οπτική ταυτότητα δίνεται με το λογότυπο της εταιρείας, με τα είδη γραφείου, τα ταμπελάκια, τις μπροσούρες, τα έντυπα και τις κάρτες της, τις στολές, τα κτίρια κ.λ.π.

- **Τηλεφωνικές υπηρεσίες**

Χρησιμοποίηση του τηλεφώνου με όσο γίνεται πιο δημιουργικό τρόπο για την παροχή ενημέρωσης άμεσου ή μη χαρακτήρα στο κοινό.

1.4.1 Οι δημόσιες σχέσεις ως διοικητική λειτουργία

Καταρχάς είναι απαραίτητο να αναγνωρίσουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία. Παρά το γεγονός ότι μπορεί να υποστηρίζουν ή να διευκολύνουν την παραγωγή ή τις πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν απλά και μόνο μια συνακόλουθη και παρακαείμενη στο μάρκετινγκ και στη διαφήμιση λειτουργία. Στην ιδανική περίπτωση, οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν την επιχείρηση ή τον οργανισμό να εγκαθιδρύσει τη φιλοσοφία του, να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει, να προσαρμοστεί σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και να ανταγωνιστεί επιτυχώς στις σύγχρονες αγορές.

Οι διοικητικές αρμοδιότητες που συνδέονται με τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι γενικές και ειδικές. Ορισμένα καθήκοντα δημοσίων σχέσεων είναι κοινά για πολλούς διευθυντές. Για παράδειγμα, όλοι οι διευθυντές καταναλώνουν πολύ από τον χρόνο τους για να επικοινωνήσουν με τις διάφορες εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού. Όλοι οι διευθυντές εκπροσωπούν τις επιχειρήσεις τους σε ορισμένες ομάδες κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις επίσης συνεισφέρουν στο γενικό μάνατζμεντ. Όπως αναφέρουν οι Baskin, Aronoff & Lattimore (1997: 7), έρευνες για τις αρμοδιότητες των διευθυντών παραγωγής κατέδειξαν ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν «μια από τις πιο σημαντικές πλευρές της δουλειάς τους. Αποτελούν το κομμάτι εκείνο της δουλειάς τους για το οποίο και είναι λιγότερο προετοιμασμένοι και αρμόδιοι». Άλλες λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων επιτελούνται από τους specialists των δημοσίων σχέσεων. Για παράδειγμα, οι εσωτερικές εκδόσεις, οι σχέσεις με τον Τύπο ή τους καταναλωτές ή τους χρηματοοικονομικούς παράγοντες, αποτελούν ειδικές περιοχές δημοσίων σχέσεων στις οποίες μπορούν να αντεπεξέλθουν μόνο ειδικά εκπαιδευμένοι επαγγελματίες.

1.4.2 Οι δημόσιες σχέσεις ως διαδικασία

Οι Hendrix & Haynes (2010), Wilcox & Cameron (2009) και Cutlip, Center & Broom (1994) περιγράφουν τη διαδικασία δημοσίων σχέσεων ως μια διαδικασία τεσσάρων βημάτων όπου: Το πρώτο βήμα είναι ο καθορισμός των προβλημάτων δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης/οργανισμού ή –όπως το αποκαλούν οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων– SWOT analysis, κατά την οποία καθορίζονται

οι δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές. Με άλλα λόγια, αυτό το βήμα της διαδικασίας απαντά στην ερώτηση «Τι συμβαίνει τώρα;». Το επόμενο βήμα της διαδικασίας είναι ο σχεδιασμός και προγραμματισμός, όπου το επίκεντρο είναι η στρατηγική που θα ακολουθηθεί. Αυτό το βήμα απαντά στην ερώτηση «Τι θα έπρεπε να κάνουμε και να πούμε, και γιατί;». Κατά το τρίτο βήμα αναλαμβάνουμε δράση και επικοινωνούμε, ή αλλιώς υλοποιούμε το πρόγραμμα.

Αυτό το βήμα απαντά στην ερώτηση «Πώς και πότε το κάνουμε και το λέμε;». Το τελικό βήμα της διαδικασίας είναι η αξιολόγηση του προγράμματος, δηλαδή η τελική εκτίμηση των αποτελεσμάτων, «Τι κάναμε τελικά». Σε αυτό το βήμα, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων κάνουν την τελική ανάλυση της επιτυχίας της καμπάνιας επικοινωνίας τους. Μια άλλη προσέγγιση της διαδικασίας των δημοσίων σχέσεων που υιοθετούν οι Wilcox & Cameron (2009: 9), είναι να τη σκεφθούμε σαν έναν επαναλαμβανόμενο κύκλο στον οποίο έξι στοιχεία αποτελούν τους κρίκους συνδέσμων μιας αλυσίδας. Πιο συγκεκριμένα:

Βήμα 1: Έρευνα και ανάλυση. Αυτό αποτελείται από εισερχόμενα (inputs) που καθορίζουν τη φύση και την έκταση του προβλήματος δημοσίων σχέσεων ή της ευκαιρίας. Μπορεί να περιλαμβάνει ανάδραση με το κοινό, αναφορές μέσω μαζικής επικοινωνίας και σχόλια συντακτών, ανάλυση δεδομένων τάσεων, άλλες μορφές έρευνας, προσωπική εμπειρία, κυβερνητικές πιέσεις και κανονισμούς.

Βήμα 2: Διαμόρφωση πολιτικής. Το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων, ως σύμβουλοι της διοίκησης, κάνει συστάσεις πολιτικής και συστάσεις για δράσεις που θα έπρεπε να αναληφθούν από την επιχείρηση.

Βήμα 3: Προγραμματισμός. Από τη στιγμή που μια πολιτική ή δράση έχει συμφωνηθεί, το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων αρχίζει να σχεδιάζει το πρόγραμμα επικοινωνίας. Αποφασίζει τους στόχους, καθορίζει τις ομάδες κοινού και επιλέγει ποιες στρατηγικές θα χρησιμοποιηθούν καθώς και το χρονοδιάγραμμά τους. Ο προϋπολογισμός και οι ανθρώπινοι πόροι εξετάζονται επίσης σοβαρά. Στο σημείο αυτό θα δώσουμε έμφαση στις στρατηγικές δημοσίων σχέσεων τις οποίες πολύ συχνά οι σπουδαστές συγχέουν με τις τακτικές και, λιγότερο συχνά, με τις

ομάδες κοινού. Μία άλλη σύγχυση εννοιών που παρατηρείται είναι εκείνη ανάμεσα στις καίριες ομάδες ενδιαφέροντος (stakeholders) και στις ομάδες κοινού.

Οι Wilcox et al. (2000: 150) περιγράφουν τις στρατηγικές ως ένα μέρος της διαδικασίας των δημοσίων σχέσεων. Σημειώνουν ότι η στρατηγική παρέχει τις κατευθυντήριες οδηγίες και το μήνυμα-κλειδί στους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων. Δηλώνουν δε ότι μπορεί να υπάρχει μια γενική στρατηγική σε ένα πρόγραμμα ή πολλές στρατηγικές ανάλογα με τους στόχους και τις ομάδες κοινού. Η στρατηγική θα όφειλε επίσης να ισχυροποιεί τα μηνύματα-κλειδιά καθ' όλη τη διάρκεια του προγράμματος σε όλο το υλικό δημοσιότητας που χρησιμοποιεί. Οι συγγραφείς αναφέρονται σε αρκετές στρατηγικές δημοσίων σχέσεων όπως η πειθώ, οι σχέσεις με τα ΜΜΕ, οι σχέσεις με την (τοπική) κοινότητα, οι σχέσεις με τους υπαλλήλους, οι κυβερνητικές και οι διεθνείς σχέσεις. Εκτός από την πειθώ, αυτές οι στρατηγικές αποσκοπούν στην εγκαθίδρυση και διατήρηση αμοιβαία επωφελών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες κοινού. Όσον αφορά στις τελευταίες, θα πρέπει να διευκρινιστεί η διαφορά ανάμεσα στις καίριες ομάδες ενδιαφέροντος (stakeholders) και στις ομάδες κοινού (publics). Η διαφορά αυτή διατυπώθηκε πολύ σωστά και συνοπτικά από τους Grunig et al. (1992: 125): «... συχνά οι δυο όροι χρησιμοποιούνται σαν συνώνυμα. Όμως, υπάρχει μια λεπτή διαφορά μεταξύ τους η οποία βοηθά στην κατανόηση του στρατηγικού σχεδιασμού στις δημόσιες σχέσεις. Οι άνθρωποι αποτελούν μια καίρια ομάδα ενδιαφέροντος όταν ανήκουν σε μια κατηγορία που επηρεάζεται από τις αποφάσεις της επιχείρησης ή οι αποφάσεις τους επηρεάζουν την επιχείρηση. Πολλοί άνθρωποι στην κατηγορία αυτή είναι παθητικοί. Από αυτούς, εκείνοι που είναι ή γίνονται ενεργητικοί μπορούν να περιγραφούν σαν ομάδες κοινού».

Ο Smith (2005: 82) συζητά τις διαφορές μεταξύ προληπτικών στρατηγικών και στρατηγικών αντίδρασης: «Οι προληπτικές στρατηγικές είναι εκείνες οι προσεγγίσεις που δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να λανσάρει ένα πρόγραμμα επικοινωνίας σε συγκεκριμένες συνθήκες και σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα που φαίνεται να ταιριάζει καλύτερα στα συμφέροντά της. Αυτές οι στρατηγικές μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές γιατί υλοποιούνται βάσει προγράμματος και όχι από μια βεβιασμένη ανάγκη που υπαγορεύεται από εξωτερικές πιέσεις». Από την άλλη πλευρά, ο Smith περιγράφει

επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν στρατηγικές αντίδρασης όταν, για παράδειγμα, πρέπει να αντιμετωπίσουν κατηγορίες ή κακή κριτική. Ο Smith (2005) κάνει και έναν άλλο διαχωρισμό μεταξύ ενεργητικών στρατηγικών (active strategies) και στρατηγικών επικοινωνίας (communication strategies). Οι ενεργητικές στρατηγικές περιλαμβάνουν συμμετοχή του κοινού και ειδικές εκδηλώσεις, ανάπτυξη συμμαχιών και συνασπισμών και χορηγίες. Οι στρατηγικές επικοινωνίας περιλαμβάνουν δημοσιότητα, πληροφόρηση με ειδησεογραφική αξία, και διαφανή επικοινωνία.

Βήμα 4: Επικοινωνία. Το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων εκτελεί το πρόγραμμα με συγκεκριμένα μέσα όπως δελτία Τύπου, internet, web, ειδικές εκδηλώσεις, ομιλίες και προγράμματα σχέσεων με την κοινότητα. Οι Wilcox et al. (2009: 151) ορίζουν τις τακτικές ως μέρος του σχεδίου που περιγράφουν τις συγκεκριμένες δραστηριότητες οι οποίες υλοποιούν τις στρατηγικές και βοηθούν στην επίτευξη μηνυμάτων. Οι τακτικές χρησιμοποιούν εργαλεία επικοινωνίας για να προσεγγίσουν πρωτογενείς και δευτερογενείς ομάδες κοινού με μηνύματα-κλειδιά. Ο Smith (2005: 157) περιγράφει τις τακτικές επικοινωνίας σαν ορατά στοιχεία. Συγκεκριμένα λέει ότι «οι τακτικές είναι ότι οι άνθρωποι βλέπουν και κάνουν – web sites και δελτία Τύπου, ξαναγήσεις και πινακίδες και πολλά περισσότερα». Επίσης αναφέρει ότι οι τακτικές μπορεί να είναι ακριβείς, οπότε ο σχεδιασμός και ο συντονισμός αποκτούν μεγαλύτερη σημασία και βαρύτητα. Όπως γίνεται αντιληπτό από τον πίνακα που ακολουθεί, οι διάφορες τακτικές συχνά αλληλεπικαλύπτονται. Για παράδειγμα, η τηλεόραση μπορεί να θεωρηθεί ηλεκτρονική τακτική αλλά και οπτική τακτική. Η τηλεδιάσκεψη μπορεί να είναι τακτική ομιλίας όπως και ηλεκτρονική τακτική.

Βήμα 5: Επανάδραση. Το αποτέλεσμα αυτών των προσπαθειών μετράται μέσω επανάδρασης από τα ίδια στοιχεία που δημιούργησαν το πρώτο βήμα. Ανέφεραν τα MME τα μηνύματα-κλειδιά; Άλλαξαν οι άνθρωποι τις στάσεις τους ή τις γνώμες τους; Αυξήθηκαν οι πωλήσεις; Διατήρησε ή αύξησε η επιχείρηση τη φήμη της;

Βήμα 6: Αξιολόγηση / Τελική εκτίμηση. Ο κύκλος επαναλαμβάνεται. Η επιτυχία ή αποτυχία της πολιτικής ή του προγράμματος αξιολογείται σαν ένας τρόπος

καθορισμού του κατά πόσο θα πρέπει να γίνουν επιπρόσθετες προσπάθειες ή κατά πόσο θα πρέπει να εξεταστούν νέα ζητήματα ή ευκαιρίες.

1.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι Δημόσιες Σχέσεις όπως έχουμε δει μέχρι τώρα είναι οι «αρχιτέκτονες της εικόνας» μιας εταιρίας, ενός οργανισμού, ενός φορέα δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται στην εικόνα μιας εταιρίας (ή ότι άλλο έχουμε πει) αλλά υπάρχει η πιθανότητα και πολλές φορές γίνεται να κάνουμε δημόσιες σχέσεις για προϊόν ή υπηρεσία.

Στο παρόν επίπεδο που χρειάζεται η πλήρης κατανόηση της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων, θα δούμε και το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων σε σφαιρικό και θεωρητικό επίπεδο, ο οποίος όμως δεν αλλάζει βασικά και στην πρακτική εφαρμογή. Όπως είπαμε μέχρι τώρα οι Δημόσιες Σχέσεις κτίζουν εικόνα.

Τι σημαίνει αυτό στην καθημερινότητά μας; Στην εργασία μας; Η οποία σαν άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων θα είναι καθημερινή; Σημαίνει ότι θα πρέπει να κτίζουμε και να διατηρούμε την καλύτερη δυνατή εικόνα για την εταιρία την οποία συμβουλευόμαστε ή εργαζόμαστε και θα πρέπει να κινούμαστε στους παρακάτω άξονες:

- Οτιδήποτε λέμε είναι αλήθεια ή στην χειρίστη περίπτωση μέρος της αλήθειας, αν όχι όλη.
- Η έννοια της εικόνας θα πρέπει να είναι ξεκαθαρισμένη και τακτοποιημένη. Αρχικά στο δικό μας μυαλό, στην συνέχεια με τους συνεργάτες εντός ή και εκτός της εταιρίας. Όπου σαν εικόνα αναφερόμαστε στο σύνολο των εντυπώσεων που έχουμε για μια εταιρία, ένα προϊόν, μια υπηρεσία και ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι αυτή η εικόνα να είναι αλήθεια. Ποτέ τυπική, ποτέ καθωσπρέπει, ποτέ διαστρεβλωμένη. Αυτό που εκπέμπουμε και είναι αλήθεια, αυτή την εικόνα θα πρέπει να έχει και το κοινό που απευθυνόμαστε αλλά και η κοινή γνώμη. Παράλληλα, η εικόνα αυτή θα πρέπει να βοηθά την εταιρία ή τον οργανισμό στην ανάπτυξή του και να προέρχεται αλλά και να συμβάλλει στους εταιρικούς στόχους.

Οι Δημόσιες Σχέσεις σχεδιάζουν, μεταφέρουν και αναπτύσσουν την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας εταιρίας και όπως λένε οι Βρετανοί:

Public Relations is the Management of Image = Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η Διοίκηση της Εικόνας. Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μέσα επικοινωνίας για την επίτευξη των στόχων τους.

1.5.1 Αρμοδιότητες των φορέων δημοσίων σχέσεων

ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

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

- Άμεση επαφή με τη διοίκηση, συμμετέχει στις συνεδριάσεις του διοικητικού συμβουλίου ή της ομάδας ανώτατων στελεχών που διοικούν τον οργανισμό και
- Εκφέρει τη γνώμη του πάνω σε οποιοδήποτε θέμα έχει να κάνει με τις Δημόσιες Σχέσεις. Έτσι, από τη μια έχει μια πλήρη εικόνα των δραστηριοτήτων του οργανισμού και από την άλλη είναι σε θέση να αποτρέψει τη λήψη αποφάσεων, που θα βοηθήσουν στον σχηματισμό ευνοϊκής εικόνας.
- Συμμετέχει ενεργά και ουσιαστικά στις συζητήσεις και αποφάσεις πάνω στη γενική πολιτική που θα ακολουθήσει ο οργανισμός στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων και είναι ο κατεξοχήν υπεύθυνος για την πιστή εφαρμογή της.
- Πληροφορεί τη διοίκηση πάνω σε όλα τα εντός και εκτός του οργανισμού γεγονότα, Στοιχεία, κρίσεις και απόψεις, που ενδιαφέρουν τον οργανισμό.
- Προγραμματίζει, συντονίζει και κατευθύνει την εργασία του εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.
- Αποτελεί τον σύνδεσμο Διοίκησης- Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων, με το οποίο συνεργάζεται στην υλοποίηση των αποφάσεων του οργανισμού. Παράλληλα παρακολουθεί και ελέγχει την εργασία του Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων.
- Διαπιστώνει καταστάσεις, εισηγείται θέματα, προτείνει βελτιώσεις.
- Συνεργάζεται με το τμήμα μελετών και θέτει θέματα προς έρευνα.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- Διεκπεραιώνει όλες τις εσωτερικές εργασίες Δημοσίων Σχέσεων, υπό την καθοδήγηση του επικεφαλής υπευθύνου.
- Τηρεί και ενημερώνει το αρχείο των Δημοσίων Σχέσεων του οργανισμού.
- Προετοιμάζει την << πρώτη ύλη >> των διαφόρων εντύπων, περιοδικών και ειδικών εκδόσεων και δίνει στο εξωτερικό γραφείο όλα τα απαραίτητα κάθε φορά στοιχεία.
- Συνεργάζεται με το εξωτερικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων στην εκτέλεση του προγράμματος.
- Διεκπεραιώνει απλές εργασίες Δημοσίων Σχέσεων, όπως για παράδειγμα την αποστολή ευχετήριων καρτών, δώρων, ευχαριστηρίων κ.λ.π.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το εξωτερικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, του οποίου επικεφαλής είναι ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, αποτελεί τον κύριο εκφραστή και σηκώνει το μεγάλο βάρος του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων ενός οργανισμού.

Ο επικεφαλής του εξωτερικού Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ενημερώνεται τακτικότερα, έγκαιρα και πλήρως πάνω σ' ολόκληρο το φάσμα της δραστηριότητας του οργανισμού και συμμετέχοντας αν είναι δυνατόν στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου, ιδιαίτερα όταν δεν υπάρχει εσωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:

Συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον εντοπισμό των προβλημάτων και ευκαιριών του οργανισμού, με τη βοήθεια των στελεχών του οργανισμού και από σχετική έρευνα ή όποιες άλλες πρόσφορες πηγές.

- Καταστρώνει τη στρατηγική.
- Καταρτίζει τη συνεργασία με τον Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων το πρόγραμμα.

- Συντονίζει και εκτελεί ή επιβλέπει την εκτέλεση του προγράμματος και επί μέρους εκδηλώσεων, όπως σεμινάρια, εκθέσεις, συγκεντρώσεις τους, εγκαίνια εγκαταστάσεων, διαγωνισμοί, διαλέξεις κ.λ.π.
- Εκδίδει τα Δελτία Τύπου και ασχολείται γενικά με τη δημοσιότητα του οργανισμού.
- Επιμελείται την έκδοση όλων των περιοδικών ή των εντύπων.
- Πληροφορεί τον οργανισμό για κάθε ενδιαφέρον στοιχείο ή των ειδικών εντύπων.
- Πληροφορεί τον οργανισμό για κάθε ενδιαφέρον στοιχείο ή γεγονός, που μπορεί να τον αφορά άμεσα ή έμμεσα.

1.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων συχνά στερούνται της κατάλληλης εκπαίδευσης έτσι ώστε να μην είναι αποτελεσματικοί και συχνά να εναλλάσσονται υπάλληλοι από τμήμα σε τμήμα μέχρι να βρεθεί ο “κατάλληλος”.
- Δημιουργία τμήματος Δημοσίων Σχέσεων για λάθος λόγω όπως:
 - i. Δικαιολογήσει συχνά αδικαιολόγητων καταστάσεων κ.λ.π.
 - ii. Εξυπηρέτηση πολλών πελατών συγχρόνως.
 - iii. Η άμεση και αποκλειστική επαγγελματική, οικονομική και κοινωνική εξάρτηση του στελέχους από τη διοίκηση του οργανισμού, στον οποίο εργάζεται δεν επιτρέπει συχνά, την ορθή άσκηση των καθηκόντων του.
 - iv. Προβλήματα επικοινωνίας ή συνεργασίας με άτομα που θα διεκπεραιώσουν το πρόγραμμα.
 - v. Σύγκρουση με στελέχη γραμμής.
 - vi. Έλλειψη χρονικής συνέχειας και συνέπειας συν εκπλήρωση υποχρεώσεων

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Αντικαθιστά τις υποθέσεις με γεγονότα και συγκεκριμένα στοιχεία. Έτσι η διοίκηση προγραμματίζει την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων με περισσότερη ακρίβεια και με λιγότερους κινδύνους λανθασμένων ενεργειών.

- Είναι δυνατή η χρησιμοποίηση των υποδείξεων των μελών και των κοινωνικών ομάδων. Έτσι βελτιώνεται το περιεχόμενο και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης προς τις κοινωνικές ομάδες και παρέχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων.
- Επισημαίνει τα αίτια της αδιαφορίας που ίσως υπάρχει στις κοινωνικές ομάδες και υποδεικνύει τρόπους για την επιτυχή αντιμετώπισή της.
- Προσδιορίζει τις αντιδράσεις των κοινωνικών ομάδων.
- Καθοδηγεί τα προγράμματα και τις εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων και προσδιορίζει επακριβώς τους αντικειμενικούς σκοπούς αυτών.

1.7 ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Η σπουδαιότητα των δημοσίων σχέσεων προκύπτει μέσα από τους σκοπούς τους οι οποίοι είναι:

- α) Να γνωστοποιούν τις πολιτικές, πρακτικές, και τη φύση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων στο κοινό.
- β) Να γνωστοποιούν στη διοίκηση τη γνώμη και τη συμπεριφορά του κοινού προς την επιχείρηση.
- γ) Να ανακαλύψουν και να εξαλείψουν εσωτερικά προβλήματα των εργαζομένων, τα οποία μπορεί να προκαλέσουν σημαντικά επιχειρησιακά προβλήματα.
- δ) Να επιδιώξουν την προσέλκυση πελατών, να αυξήσουν τις πωλήσεις και να κερδίσουν φιλικές σχέσεις με τους πελάτες.
- ε) Να οδηγήσουν τη διοίκηση στη σωστή λύση των αποφάσεων.
- στ) α προσωποποιήσουν την επιχείρηση.
- η) Να βελτιώσουν τις υπηρεσίες

Οι Δημόσιες Σχέσεις εκτός από όσα αναφέραμε και παραπάνω έχουν και μια αποστολή, ανεξάρτητα αν εφαρμόζονται υπό αυτό το πρίσμα ή όχι. Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων έχει τους παρακάτω τομείς:

vi. Εξανθρωπισμός: Είναι η σπουδαιότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων, όταν, αν και όπου υλοποιείται. Ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ανθρώπων μεταξύ τους, βασισμένος στην αλήθεια, τον σεβασμό του ανθρώπου, την αλληλοκατανόηση αλλά και την επικοινωνία.

vii. Κοινωνικότητα: Η κοινωνικότητα της επιχείρησης αποτελεί ένα εξαιρετικό τομέα των Δημοσίων Σχέσεων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει εκτός από το κέρδος να προσφέρουν ορθή, κοινωνικά αποδεκτή και επωφελή συμπεριφορά. Να είναι δηλαδή οι καλοί πολίτες μέσα στην κοινωνία που εργάζονται και δραστηριοποιούνται.

viii. Παραγωγικότητα: Η δημιουργία κλίματος και εικόνας εμπιστοσύνης ανάμεσα σε ένα οργανισμό και το προσωπικό του, αποτελεί προϋπόθεση ανάπτυξης της παραγωγικότητας αλλά και της προόδου του ίδιου του οργανισμού. Γιατί υπάρχει συνεργασία, κοινός στόχος και πρόοδος. Δεν υπάρχει αβεβαιότητα, ανασφάλεια, επιθετικότητα και πολλά αρνητικά στοιχεία που μπορούν τελικά να καταστρέψουν ένα οργανισμό.

ix. Καλή φήμη - κύρος – εικόνα: Το κύριο μέλημα σε μια επιχείρηση, τις περισσότερες φορές, όταν αποφασίζει να κάνει δημόσιες σχέσεις. Αν μια επιχείρηση καταφέρει και δημιουργήσει καλή φήμη, ισχυρό κύρος και εικόνα εμπιστοσύνης, θα καταφέρει όχι μόνο να αναπτυχθεί αλλά και να αντιμετωπίσει καταστάσεις κρίσιμες με επιτυχία. Αντίθετα οργανισμοί που έχουν ουδέτερη ή και αρνητική φήμη και εικόνα, έχουν εξορισμού περιορισμένο χρόνο ζωής, εκτός και αν είναι κρατικά μονοπώλια.

x. Καλές σχέσεις με του εργαζόμενους: Αν δεν υπάρχει ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων επικοινωνίας και αξιοπιστίας ανάμεσα στην διοίκηση μιας εταιρίας και των εργαζομένων της, πρόοδος δεν είναι δυνατόν να υπάρξει. «Μπορείς να αγοράσεις την παρουσία ενός υπαλλήλου σε ένα

ορισμένο χώρο, για ορισμένο χρόνο. Μπορείς να αγοράσεις ένα ορισμένο αριθμό μυϊκών κινήσεων στον δοσμένο χρόνο. Αυτό που δεν μπορείς να αγοράσεις είναι ο ζήλος, η αφοσίωση, η απόδοση, η πίστη του.» Αυτά δεν αγοράζονται, κερδίζονται. (Henry Ford.)

xi. Καλές σχέσεις με τις αρχές: Αν μια επιχείρηση κατορθώσει και αναπτύξει καλές σχέσεις με τις αρχές, χωρίς καμία υπόνοια δωροδοκίας ή χρηματισμού, τότε θα μπορέσει με πολύ απλούστερους χειρισμούς, στην αντίθετη περίπτωση, να

επιλύσει ευκολότερα, γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα, δυσκολίες που σε κάθε περίπτωση συμβαίνουν.

xii. Καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ: Υπάρχει ολόκληρο κεφάλαιο για την σπουδαιότητα των σχέσεων μιας επιχείρησης με τα ΜΜΕ. Δεν μπορούμε να επιβιώσουμε χωρίς αυτά. Γνωρίζουμε πολύ καλά ότι τα ΜΜΕ μπορούν και έχουν ρίξει κυβερνήσεις σε μια νύχτα. Ο σκοπός μας όμως δεν είναι λόγω φόβου αλλά λόγω της σπουδαιότητας και της σημαντικότητάς τους στην σύγχρονη κοινωνία. Είναι όπως θα δούμε, τα ΜΜΕ, και κανάλι επικοινωνίας αλλά και κοινό συνεργασίας.

xiii. Εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών: Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν πουλάνε. Οι δημόσιες σχέσεις κτίζουν κύρος και εικόνα. Δηλαδή δημιουργούν ή προσθέτουν εμπιστοσύνη σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Και το επικοινωνούν.

xiv. Εξουδετέρωση προκαταλήψεων: Μέσω της επικοινωνίας μπορούμε να επιτύχουμε ιδιαίτερα πολλά, το σημαντικότερο την αλληλοκατανόηση. Εκεί που υπάρχουν οι προκαταλήψεις οι Δημόσιες Σχέσεις αναλαμβάνουν να τις εξουδετερώσουν, στηριγμένες πάντα στην αλήθεια και όχι στον εντυπωσιασμό.

xv. Πειθώ: Η αλήθεια, λέγεται μόνο από όσους την πιστεύουν και εκπέμπεται χωρίς φόβο και χωρίς πάθος. Αν γνωρίζω την αλήθεια, τότε μπορώ απλά να την εκφράσω με πειθώ. Αυτό κάνουν ή θα έπρεπε να κάνουν οι Δημόσιες Σχέσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ, σήμερα, είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις, που να μην αναφέρονται στο μάρκετινγκ. Τι είναι όμως ακριβώς το μάρκετινγκ; Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο, είναι το μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις πριν από πενήντα περίπου χρόνια άρχισαν να αναπτύσσουν και να υιοθετούν τεχνικές marketing κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στα επόμενα χρόνια εδραιώθηκε ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων.

Κανένα σχεδόν προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί σήμερα χωρίς τη συμβολή του marketing. Η συμβολή αυτή μπορεί να είναι πολύ απλή και ελάχιστα δαπανηρή, μέχρι πολύ συστηματική, οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και ιδιαίτερα δαπανηρή.

Το marketing επιδρά στην καθημερινή ζωή και επηρεάζει τη συμπεριφορά όλων. Έτσι:

- Τα προϊόντα που εκτίθενται είναι συσκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών.
- Τα καταστήματα εκθέτουν τα προϊόντα τους έτσι, ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες.
- Τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες) καθημερινά εκπέμπουν διαφημιστικά μηνύματα. Ακόμη και

όταν πρόκειται για άλλες καθημερινές ή όχι δραστηριότητες, το marketing παίζει σημαντικό ρόλο. Έτσι επιδρά:

- Στον τρόπο που συμπληρώνεται ένα βιογραφικό σημείωμα.
- Στη διαδικασία εξέλιξης μιας συνέντευξης για πρόσληψη σε μια εργασία.
- Στην επικοινωνία μας με φίλους, συναδέλφους κτλ.

Οι βασικές αρχές του marketing επομένως, εφαρμόζονται σ' όλες τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής. Μία επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί έχοντας ως σημείο εκκίνησης αλλά και ως τελικό στόχο κάθε δραστηριότητας της τον πελάτη (αγοραστή/ τελικό καταναλωτή). Όταν μία επιχείρηση λειτουργεί με τον τρόπο αυτό λέμε ότι έχει υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία αυτή:

- Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον καταναλωτή. Λειτουργεί δηλαδή με βάση τον καταναλωτή.
- Αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτή είναι αυτός που γνωρίζει πώς θα ικανοποιήσει καλύτερα τις δικές του ανάγκες. Η επιχείρηση δηλαδή προσπαθεί να εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να μάθει πως οι ίδιοι οι καταναλωτές θεωρούν ότι μπορούν να τις ικανοποιήσουν.
- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή αντιστοίχιση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων. Τα προϊόντα της επιχείρησης σχεδιάζονται ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και από την ικανοποίηση αυτή να επιφέρουν κέρδος.

2.1.2 Έννοια και περιεχόμενο μάρκετινγκ

Το marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για να φθάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Συνδέει, δηλαδή, την παραγωγή με την κατανάλωση, κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών και επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων.

Οι ενέργειες αυτές αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω του σχεδιασμού, της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Η πρόοδος της τεχνολογίας και οι ανάγκες των ανθρώπων που συνεχώς μεταβάλλονται, οδήγησαν στην δημιουργία «συνεργασιών» μεταξύ ομάδων ατόμων με σκοπό την παραγωγή αγαθών που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των ιδίων αλλά και των άλλων ανθρώπων. Αυτές οι «συνεργασίες» έχουν πάρει, σήμερα, τη μορφή των επιχειρήσεων. Η επιχείρηση προσπαθεί να συνδυάσει ότι είναι απαραίτητο (ανθρώπινη εργασία, φυσικούς πόρους και κεφάλαια) προκειμένου να παραγάγει και να προσφέρει αγαθά που ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες και απαιτήσεις. Ο βασικός της σκοπός είναι να επιβιώσει και να το κάνει αυτό μέσω της παραγωγής και προσφοράς των κατάλληλων αγαθών.

Για να μπορέσει να επιτύχει αυτόν τον βασικό σκοπό, πρέπει να μπορεί να καταλαβαίνει έγκαιρα ποιές είναι οι ανάγκες των ανθρώπων και να μπορεί να φτιάχνει αγαθά τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές. Δε φτάνει, όμως, μόνο αυτό. Πρέπει να μπορεί να δίνει μια τιμή στο κάθε αγαθό τέτοια που θα καλύπτει το κόστος παραγωγής του και θα αφήνει και ένα λογικό κέρδος. Πρέπει, επίσης, να προωθήσει το αγαθό ώστε οι άνθρωποι να το γνωρίσουν και να πειστούν ότι φτιάχτηκε για να καλύψει τις απαιτήσεις τους. Στη συνέχεια, είναι απαραίτητη η παρουσία του αγαθού σε σημεία τέτοια στα οποία θα μπορούν να πάνε όσοι το χρειάζονται και να το αγοράσουν.

Το Μάρκετινγκ (Marketing) έρχεται να διευκολύνει όλες αυτές τις δραστηριότητες που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες παραγράφους φροντίζοντας να εξυπηρετούνται οι ανθρώπινες ανάγκες (κάνοντας τα αναφερόμενα στην παράγραφο αυτή) και, μέσω της ικανοποίησης αυτής, να επιτυγχάνονται ο βασικός και οι άλλοι στόχοι της επιχείρησης.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις επομένως το marketing περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις ικανοποιούν και στη δημιουργία των

απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης, οι οποίες θα οδηγήσουν σε επιτυχείς πωλήσεις.

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι μια συγκεκριμένη ιδέα για πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Θεωρώντας το κόστος της εφαρμογής και της εντάξεως του μάρκετινγκ στις καθημερινές λειτουργίες μιας επιχείρησης απλησίαστο, κινδυνεύουν να αφανιστούν. Αυτό που δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό είναι ότι το φαινομενικά αυτό υψηλό κόστος του προσεκτικά σχεδιασμένου μίγματος μάρκετινγκ θα γλίτωνε την υποβάθμιση, αν όχι την εξαφάνιση, των επιχειρήσεων αυτών και θα επιτύγχανε κερδοφορία.

Για την επίτευξη κερδοφορίας όμως θα πρέπει να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίον είναι απαραίτητο το μάρκετινγκ. Καταρχήν, η εφαρμογή των βασικών ιδεών του μάρκετινγκ διευκολύνει την διοίκηση των επιχειρήσεων αφού πέρα από τις σύγχρονες και αποτελεσματικές τεχνικές επίλυσης προβλημάτων υιοθετείται και μια συγκεκριμένη φιλοσοφία.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, ο ορισμός του μάρκετινγκ μπορεί να διατυπωθεί ως εξής:

Το μάρκετινγκ συνίσταται σε ατομικές και οργανωσιακές δραστηριότητες, οι οποίες διευκολύνουν και επιταχύνουν ικανοποιητικές σχέσεις συναλλαγής σε ένα δυναμικό περιβάλλον μέσω της δημιουργίας, διανομής, προώθησης και τιμολόγησης αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell, 2001, σελ.5).

2.1.3 Ιστορική αναδρομή

Το μάρκετινγκ βεβαία δεν είχε πάντα την σημερινή του μορφή. Γνωρίζοντας την ταχύτητα εξέλιξης της αγοράς, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης, είναι εύλογο το γεγονός της εφαρμογής των τακτικών των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις κάθε εποχής. Βασικό ρόλο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ έπαιξε η αντίληψη της χρησιμότητας του.

Η ιστορία του ανθρώπου, από την πρώτη του εμφάνιση στη γη, μέχρι σήμερα, διατηρεί μερικά βασικά χαρακτηριστικά. Ένα από αυτά είναι η προσπάθεια για επιβίωση. Η συνεχής αυτή προσπάθεια σημαίνει ότι ο άνθρωπος πρέπει να αποκτά χρήματα, μέσω της δουλειάς του, με σκοπό την αγορά αγαθών για να ικανοποιήσει τις διάφορες ανάγκες του.

Όλοι έχουμε την ανάγκη του φαγητού όταν είμαστε πεινασμένοι και των ζεστών ρούχων όταν κάνει κρύο. Άρα, η ανάγκη θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μια κατάσταση στην οποία αισθανόμαστε ότι κάτι μας λείπει και, μάλιστα, ότι αυτό που μας λείπει είναι κάτι βασικό. Φανταστείτε πώς θα αισθανθούμε αν μας λείπει το φαγητό ή τα ζεστά ρούχα.

Οι διάφορες ανάγκες που έχουμε μας οδηγούν στο να επιθυμούμε συγκεκριμένα πράγματα. Για να μπορέσουμε να ικανοποιήσουμε τη ανάγκη της πείνας μας θα μπορούσαμε να φάμε μια μακαρονάδα ή πατάτες τηγανητές. Για να μην κρυώνουμε θα μπορούσαμε να αγοράσουμε ένα μάλλινο πουλόβερ ή μια ζακέτα. Βέβαια, υπάρχουν και άλλα πράγματα που θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες μας αλλά, όταν εμείς επιλέγουμε κάποιο συγκεκριμένο, τότε λέμε έχουμε μια επιθυμία γι' αυτό και όχι για κάποιο άλλο. Έτσι, βλέπουμε ότι η επιθυμία εκφράζεται ως η προτίμηση που έχουμε για κάποιο συγκεκριμένο αγαθό προκειμένου να ικανοποιήσουμε την ανάγκη μας.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βρετανικής αγοράς του 19ου αιώνα. Η Βρετανία λοιπόν δεν χρειαζόταν να καταβάλει προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της. Αυτό ήταν κάτι που συνέβαινε μέσα από τις αποικίες της ανά τον κόσμο. Αργότερα, όταν οι χώρες αυτές απέκτησαν την ανεξαρτησία τους, δημιούργησαν την δική του βιομηχανία και παράλληλα στράφηκαν προς άλλες αγορές. Για πολύ καιρό η Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ότι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο. Όμως η ποιότητα των προϊόντων χειροτέρευε, η εταιρίες αδυνατούσαν να συναγωνιστούν τις αντίστοιχες αντίπαλες σε χρόνους παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε. Αυτό είχε αντίκτυπο και στο προσωπικό των εταιριών το οποίο άρχισε σιγά σιγά να χάνει την εμπιστοσύνη του προς την διεύθυνση και την υπερηφάνεια για την απόδοση του.

Αποτέλεσμα της όλης κατάστασης ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά να μειωθεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών της. Παράλληλα , η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι η Βρετανία έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά , έτσι ώστε να εκμεταλλευθεί τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με την μείωση του ανά μονάδα κόστους – κάτι το οποίο δεν συνέβη. Αντίθετα οι παρακμάζουσες αγορές της Βρετανίας σήμαιναν υψηλότερα κόστη, πράγμα που δυσκόλευε ακόμη περισσότερο την πώληση των βρετανικών αγαθών.

Η αρχική αντίδραση των εταιριών ήταν να δώσουν έμφαση στην πώληση , κάτι το οποίο όμως επίσης απέτυχε. Επόμενο βήμα ήταν η μείωση των τιμών έναντι αυτών των ανταγωνιστριών αγορών σε αντίστοιχα προϊόντα. Αποτέλεσμα ήταν να πουλούν πιο φθηνά μεν προϊόντα, αλλά σε πολύ κατώτερη ποιότητα. Φυσικά αυτό ήταν κάτι που δεν διέφυγε της αντίληψης των αγοραστών, οι οποίοι ζητούσαν ποιότητα και αξιοπιστία, και έτσι οι πωλήσεις χαθήκαν.

Ενώ κάποιες μεγάλες βιομηχανίες πήραν το μάθημα τους στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια, δεν ήταν παρά κατά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 που άρχισαν να εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ – κάπου πενήντα χρόνια αργότερα από τις ΗΠΑ. Στην δεκαετία του 1980 που ακολούθησε ορθέ στο προσκήνιο η έμφαση στον σχεδιασμό και την ποιότητα. Έγινε κατανοητό από τις εταιρίες ότι πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς , παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων. Αντιληφθήκαν ότι ο λόγος που οι αγοραστές προτιμούσαν κάποιο προϊόν έναντι άλλου δεν ήταν το προϊόν αλλά τα οφέλη που προσέφερε. Αυτό τις ώθησε στο να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και στο πως αυτές μπορούσαν να ικανοποιηθούν.

Σημαντικότερο όλων όμως, κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό, απαιτώντας από τις εταιρίες να γνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές. Τίποτα δεν εγγυάται την διαχρονικότητα ενός προϊόντος.

2.1.4 Τι είναι μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του συγχρόνου μάνατζμεντ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφθούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται.

Μας δίνει μια καινούρια οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων, μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων (έρευνα αγοράς, προώθηση, πωλήσεις, διαφήμιση). Πως είναι δυνατόν όμως να χρησιμοποιηθεί ένα εργαλείο στο 100% των δυνατοτήτων του χωρίς τις απαραίτητες γνώσεις; Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο να δοθεί ορισμός του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης, την αναγνώριση της, την πρόκληση της και τελικά την ικανοποίηση της. Σύμφωνα με το Chartered Institute Of Marketing «Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό».

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του συγχρόνου μάρκετινγκ, ο Phillip Kotler , καθορίζει τις γενικές αρχές της εννοίας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ που περιλαμβάνει όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων τελικά. Κατά τον Kotler λοιπόν «Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μιας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Σήμερα ο ορός μάρκετινγκ δηλώνει πολλές ενέργειες. Ξεκινάει από την έρευνα αγοράς , τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των προϊόντων , τις μεθόδους και τρόπους διανομής , την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών , τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης που ακολουθούν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίηση του από τον τελικό καταναλωτή.

Πέρα όμως από έναν ορισμό το μάρκετινγκ είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, μια οπτική γωνία. Η φιλοσοφία λοιπόν αυτή συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά. Καταρχήν είναι η συνειδητοποίηση ότι μια επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση του πελάτη και μόνο αν φέρει αυτό το αποτέλεσμα θα επιτύχει το σκοπό της , που είναι η κερδοφορία. Οι στόχοι του πελάτη θα πρέπει να εναρμονιστούν με τους στόχους της επιχείρησης.

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας αυτής είναι η στροφή προς την έρευνα και την καινοτομία. Η έρευνα μας βοηθά να αντιλαμβανόμαστε κάθε φορά σε πιο ακριβώς σημείο βρισκόμαστε εμείς και τι ακριβώς μας περιβάλλει. Η καινοτομία ακολουθεί ακριβώς μετά από την έρευνα είτε για τη βελτίωση ήδη υπάρχοντος προϊόντος, είτε για τη δημιουργία νέου. Βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών είναι η δημιουργικότητα και η φαντασία.

2.1.5 Λειτουργίες του μάρκετινγκ

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

- Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπουν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (Berry, 1995; Binkert and Greiner (eds),1995; Dixon, 1990; Zikmund and D'Amico, 1999; Wilson και άλλοι, 2008).

2.2 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι μια φιλοσοφία που προκαλεί τις ιδεολογίες της παραγωγής, του προϊόντος και της πώλησης. Προσδοκεί ο πελάτης να επιστρέψει και να αγοράσει από την επιχείρηση ξανά ,πράγμα που συμβάλλει στο να δοθεί έμφαση στην ουσία και στο περιεχόμενο του προϊόντος, την διαδικασία διανομής, τις υπηρεσίες πριν και μετά

την πώληση (Berry, 1995). Αυτό εξασφαλίζει μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη. Η νέα γενιά του μάρκετινγκ είναι μια συντονισμένη προσπάθεια μάρκετινγκ εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή που είναι κλειδί για την ικανοποίηση των στόχων του οργανισμού. Επιτυγχάνεται με το μίγμα του μάρκετινγκ (Brodie et al., 2006).

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (Dixon, 1990). Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της κάθε επιχείρησης και στην παρούσα περίπτωση των Casino (Hill and O'Sullivan, 1999).

Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ είναι μια από τις πιο σημαντικές στο μάρκετινγκ. Προκαθορίζει τον τρόπο με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ, σχηματίζει την βάση της στρατηγικής προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει στον διευθυντή μάρκετινγκ τεχνικές που θα τον βοηθήσουν να βελτιστοποιήσει τις δαπάνες του προϋπολογισμού του. Το μίγμα του μάρκετινγκ, ορίζεται από τον Kotler, ως : το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που η εταιρία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ στις αγορές – στόχους. Αυτά τα επονομαζόμενα «εργαλεία» είναι πολυάριθμα και μπορούν την κατάλληλη στιγμή να μπουν σε τέσσερις κατηγορίες, γνωστές ως τα τέσσερα P, επειδή η ονομασία τους στην αγγλική γλώσσα αρχίζει από το γράμμα P- προϊόν(product), τιμή(price), τόπος(place) και προώθηση(promotion).

Υπάρχει σχεδόν άπειρη ποικιλία στους τρόπους με τους οποίους ένας διευθυντής μάρκετινγκ μπορεί να αποφασίσει την κατανομή του προϋπολογισμού ανάμεσα σε αυτά τα εργαλεία.

Επιπλέον, οι δαπάνες σε μερικά εργαλεία μπορούν να αλλάξουν την τελευταία στιγμή (προώθηση, τιμή) ενώ σε άλλα (νέα ανάπτυξη προϊόντος, κανάλια

διανομής) είναι πολύ πιθανό να πάρει πολύ περισσότερο χρόνο. Στην πράξη το «τελειότατο μίγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να επιτευχθεί. Αγορές και εταιρίες βρίσκονται σε διαρκή κατάσταση ρευστότητας που απαιτεί αλλαγή της σύνθεσης μάρκετινγκ για να ανταποκριθεί σε αλλαγές στις εσωτερικές και εξωτερικές καταστάσεις. Αλλά η ιδέα σχηματισμού ενός μίγματος με τα υπάρχοντα δεδομένα βοηθά σε μια λογική, συστηματική και με νόημα, ανάλυση των ασχολιών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, στην κατανόηση της όλης λειτουργίας, στη δημιουργία και εξέταση διαφόρων σχεδίων δράσης και στην αξιολόγηση του ανταγωνισμού και των συνθηκών της αγοράς. Επομένως βοηθά και σε επικερδείς πωλήσεις.

Το μάρκετινγκ έχει σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη με σκοπό το κέρδος για την επιχείρηση. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του προγραμματισμού μάρκετινγκ, καθορίζει τον τρόπο που κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ και παρέχει τεχνικές για να περιοριστούν οι δαπάνες. Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) αποτελείται από τα 4Ps (product, price, promotion, place), προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση.

2.2.1 ΠΡΟΙΟΝ

2.2.1.1 Ορισμός

"Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για απόκτηση, κατανάλωση ακόμα και προσοχή και ικανοποιεί μια ανάγκη χωρίς να είναι απαραίτητο, κάτι το χειροπιαστό, φυσικό αγαθό αλλά και έννοια.

Το προϊόν με βάση τις διάφορες αντιλήψεις διακρίνεται σε:

- Επίσημο προϊόν, είναι το φυσικό αντικείμενο που προσφέρεται στην αγορά και χαρακτηρίζεται από επίπεδο ποιότητας, χαρακτηριστικά, στυλ, ονομασία και συσκευασία.
- Προϊόν πυρήνας, είναι το βασικό όφελος που προσφέρεται από τον πωλητή ή ζητείται από τον αγοραστή" (Μπαζιώνης, α' μέρος, 2010: 7). Η δουλειά του marketing είναι να πουλάει τα οφέλη του προϊόντος και όχι τα χαρακτηριστικά. Οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος οδηγούν στην

ικανοποίηση της ανάγκης – επιθυμίας του αγοραστή. Ο σχεδιασμός και η διακίνηση προϊόντων ή υπηρεσιών έχουν στόχο την ικανοποίηση των πελατών. Τα στελέχη των επιχειρήσεων θα πρέπει να προγραμματίζουν, να αναπτύσσουν και να προωθούν τα προϊόντα των επιχειρήσεων. Τα προϊόντα διαφέρουν μεταξύ τους από τις φυσικές ιδιότητες που έχουν, αλλά ξεχωρίζουν και από το όνομα και την μάρκα.

Εν κατακλείδι, στις ημέρες μας ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών πέρα από τον πόλεμο των προϊόντων, προσθέτουν σε αυτά υπηρεσίες όπως διαφημίσεις, συμβουλές χρηματοδότησης προς τους πελάτες, ευκολίες στη διανομή και την αποθήκευση και άλλα πολλά που εκτιμούνται και είναι κίνητρα για αγορά από έμπορους και καταναλωτές.

2.2.1.2 Προγραμματισμός Μάρκετινγκ

Μετά από την προσεκτική επιλογή των αγορών – στόχων προς τις οποίες θέλει να απευθυνθεί η εταιρεία θα πρέπει να:

- Αναπτύσσει τα κατάλληλα προϊόντα
- Καθορίζει στόχους πωλήσεων
- Ορίζει επιθυμητά ποσοστά κερδών
- Εκπονήσει και σχεδιάσει τα διάφορα πράγματα marketing
- Φροντίσει για την εφαρμογή τους
- Παρακολουθήσει τα αποτελέσματα
- Πάρει διορθωτικά μέτρα

2.2.1.3 Σχεδιασμός προϊόντων

Ο ορισμός αντικειμενικών σκοπών, ο προσδιορισμός των πολιτικών και ο καθορισμός των στρατηγικών αποτελούνται από τα 3 κύρια σημεία.:

Αντικειμενικοί σκοποί, είναι οι οδηγίες οι οποίες χρειάζεται να γίνουν πράξεις. Είναι ανάγκη να είναι σύμφωνες με τον επιθυμητό χαρακτήρα και την αποστολή της οικονομικής μονάδος προϊόντος. Ορισμένες παρέχουν θετικές οδηγίες, άλλες δε, είναι αρνητικές. Οι πολιτικές πρέπει να βοηθούν στο να επιτυγχάνονται οι σκοποί και όχι να αποτελούν εμπόδια.

1. Στρατηγικές, είναι τα σχέδια που υιοθετούνται, ώστε να επιτευχθούν οι σκοποί που επιλέχθηκαν. Η έρευνα για εναλλακτικές στρατηγικές είναι, επίσης, χρήσιμη. Χρειάζεται να συνεχίζεται μέχρι να βρεθεί αυτή που ικανοποιεί τους στόχους, αλλιώς χρειάζεται να γίνονται αλλαγές στους σκοπούς, ώστε να είναι πραγματοποιήσιμοι.

2. Σχεδιασμός προϊόντων, είναι ο καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών των προϊόντων της μονάδας. Η ιδέα αυτή του σχεδιασμού περιλαμβάνει όλες τις σχετικές με τα προϊόντα αποφάσεις μέχρι την παραμικρή λεπτομέρεια τους.

Το παρόν τμήμα αναπτύχθηκε με βάση τον Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010).

2.2.1.4 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στο σχεδιασμό προϊόντων

Οι λειτουργίες και οι υπευθυνότητες για τις διάφορες αποφάσεις, σχετικά με τα προϊόντα, είναι συνήθως, ευρύτατα διασπαρμένες ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης. Όσο οι οικονομικές μονάδες ασπάζονται περισσότερο τη φιλοσοφία του marketing τόσο ο ρόλος του στις σχετικές αποφάσεις αυξάνει, συγκεντρώνοντας τα πιο σημαντικά στοιχεία και σχεδιάζοντας προτάσεις συγκεκριμένες. Μια προσπάθεια για να πετύχει, θα πετύχει μόνο, αν το σωστό προϊόν κυκλοφορήσει στην κατάλληλη αγορά, στην κατάλληλη τιμή και με σωστό συντονισμό όλων των τμημάτων.

Σύμφωνα με το Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010) υπάρχουν τέσσερις κύριες λειτουργίες του marketing σχετικά με το προϊόν είναι:

- Εκτίμηση ευκαιριών
- Σχεδιασμός και προγραμματισμός της προσπάθειας
- Εκτίμηση και προσαρμογή – διορθωτικές ενέργειες
- Οργάνωση και διοίκηση των σχετικών ενεργειών.

2.2.2 ΤΙΜΗ

2.2.2.1 Τι είναι η τιμή (στόχοι, παράγοντες τιμολόγησης)

Η τιμή είναι ένας καθοριστικός παράγοντας του marketing mix. Θεωρείται από πολλούς το κλειδί σε μια ελεύθερη οικονομία. Η τιμή των προϊόντων επηρεάζουν

και επηρεάζονται από μια σειρά παραγόντων όπως μισθοί, επιτόκια, πληθωρισμός κλπ. Έχοντας βασικό ρόλο στο οικονομικό σύστημα μιας χώρας η τιμή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την σχέση προσφορά και ζήτηση. Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην οικονομία, η αγοραστική δύναμη, η ψυχολογία και η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζονται από την κίνηση των τιμών. Η σημασία της τιμής ενός προϊόντος επηρεάζει την πορεία της ίδιας της εταιρείας και την βελτίωση των οικονομικών δεικτών της, ακόμα και την ποιότητα του ίδιου του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, πολλές φορές και για διαφορετικά προϊόντα οι καταναλωτές θεωρούν σπουδαιότερο το ίδιο το προϊόν από την τιμή του. Τη σπουδαιότητα της τιμής ενός προϊόντος την καθορίζει και η γενικότερη οικονομική κατάσταση.

Για παράδειγμα, σε περιόδους όπου η οικονομία ενός κράτους είναι σε πολύ καλή κατάσταση ο παράγοντας τιμή παίζει δευτερεύοντα ρόλο. Σε περιόδους, όμως, κρίσεως της οικονομίας και ύφεσης που συνοδεύεται από υψηλό πληθωρισμό η τιμή είναι βασικότατος παράγοντας με πρωτεύοντα ρόλο στην ανάπτυξη και μεγέθυνση ακόμα και διατήρηση των πωλήσεων του ίδιου του προϊόντος. Ψυχολογικοί παράγοντες θα πρέπει να κατανοούνται από τα στελέχη της εταιρείας. Για παράδειγμα, στο μυαλό του καταναλωτή υπάρχει η σκέψη και η γνώμη ότι η σχέση τιμής και ποιότητας είναι αλληλένδετες μεταξύ τους όταν μάλιστα πρόκειται για προϊόντα που δεν έχουν επαρκείς πληροφορίες. Έτσι, στην αντίληψη του καταναλωτή έχει σχηματιστεί η γνώμη ότι υψηλή τιμή σημαίνει και υψηλή ποιότητα, ειδικά όταν σε αυτή την αντίληψη βοηθάνε παράγοντες όπως διαφήμιση, εικόνα του καταστήματός και άλλοι παράγοντες μικρότερης σημασίας. Στην οικονομική θεωρία η τιμή είναι η αξία που μεταφράζεται σε ευρώ ή δολάρια ή μάρκα ή οποιοδήποτε νόμισμα.

Η υπόθεση τιμολόγησης ενός προϊόντος δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Το να βρεθεί η σωστή τιμή για ένα προϊόν είναι δύσκολο και καθορίζεται από πολλούς παράγοντες όπως τα κόστη της εταιρείας, ο ανταγωνισμός κλπ. Βασιζόμενη στον Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010), παρατηρούμε ότι η λέξη κλειδί στον καθορισμό τιμής ενός προϊόντος είναι ευελιξία. Πρόθεση της εταιρείας αποτελεί το προϊόν να έχει τέτοια τιμή, ώστε να μπορεί να αποκτήσει ή να διατηρήσει ένα σοβαρό

μερίδιο αγοράς και να μπορεί να υπάρχει στην αγορά φέρνοντας παράλληλα στην εταιρεία τζίρους και άρα κέρδη.

Οι τιμολογιακοί στόχοι μιας εταιρείας έχουν σχέση με το κέρδος, το τζίρο των πωλήσεων και την διατήρηση μεριδίων στην αγορά. Πιο αναλυτικά είναι:

- Αύξηση κερδών
- Αύξηση των πωλήσεων
- Διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης

Όταν έχουν ξεκαθαριστεί οι στόχοι τιμολόγησης, τα στελέχη της επιχείρησης μπορούν να προχωρήσουν στην διαδικασία της τιμολόγησης που αποτελεί τον καθορισμό της βασικής τιμής του προϊόντος.

"Όταν λέμε βασική τιμή εννοούμε την τιμή που έχει το κάθε προϊόν ξεχωριστά από τη στιγμή που έχει παραχθεί, δηλαδή είναι η τιμή του προϊόντος πριν από τις εκπτώσεις που δίνονται όταν πρόκειται για ποσότητες, πριν συμπεριληφθεί τιμή μεταφοράς ή οτιδήποτε άλλο που έχει σχέση με την στρατηγική τιμών" (Μπαζιώνης, α' μέρος, 2010:21).

Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν καθοριστικά στον καθορισμό της τιμής είναι:

1. Η ζήτηση του προϊόντος
2. Το είδος του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται το προϊόν
3. Αντιδράσεις των ανταγωνιστών
4. Τα υπόλοιπα κομμάτια του μείγματος marketing , το προϊόν, η διανομή και η προώθηση
5. Το κόστος παραγωγής του προϊόντος

2.2.2.2 Η ζήτηση του προϊόντος

Για να προσδιοριστεί θα πρέπει να απαντηθούν ερωτήσεις όπως Υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές που είναι δυσαρεστημένοι με την σημερινή κατάσταση των πραγμάτων;

- Ποιο ποσοστό όμως από αυτούς τους καταναλωτές θα ήταν διατεθειμένοι να μεταπηδήσουν στο συγκεκριμένο προϊόν;

- Ποιο θα ήταν ένα ανταγωνιστικό εύρος τιμών;
- Υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα;
- Είναι οι καταναλωτές ενημερωμένοι για την ποιότητα και την τιμή τους;
- Ποια είναι τα πιθανά ύψη πωλήσεων σε δυο ή τρεις εναλλακτικές τιμές;
- Ποια είναι η πιθανή αντίδραση του ανταγωνισμού κυρίως ως προς τις τιμές τους;
- Ποιο είναι ένα πιθανό ανά μέθοδο κόστος για αυτούς;

2.2.2.3 Το είδος του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται το προϊόν

Κάθε προϊόν απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο group καταναλωτών. Για το λόγο αυτό η εταιρεία χρειάζεται από πριν να γνωρίζει τους καταναλωτές – πελάτες του προϊόντος που διαθέτει. Οι παρακάτω ερωτήσεις είναι ένα δείγμα που βοηθάει στο να διαπιστωθεί εάν πράγματι γνωρίζουν τα στελέχη τους πελάτες του προϊόντος που διαθέτουν:

- Γνωρίζετε αν οι πελάτες πριν αγοράσουν το δικό σας προϊόν ψάχνουν για άλλα προϊόντα;
- Έχετε αναρωτηθεί πως μαθαίνουν τις τιμές της αγοράς; Διαβάζουν τις διαφημίσεις; Γυρνούν οι ίδιοι στα καταστήματα; Κάνουν έρευνα από το internet;
- Τους συγκεκριμένους καταναλωτές τους ενδιαφέρει μόνο η τιμή;
- Ποιο προϊόν ή σειρά προϊόντων προκαλούν ιδιαίτερα τους καταναλωτές όταν υπάρχουν εκπτώσεις;
- Υπάρχει ευαισθησία των καταναλωτών σε στρογγυλοποιημένες τιμές;

2.2.2.4 Αντιδράσεις των ανταγωνιστών

Ερωτήσεις – δείγμα που δείχνει μια εικόνα για τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών είναι:

- Όταν αλλάζετε την τιμή του προϊόντος το κάνετε πριν ή μετά από τους ανταγωνιστές σας;

- Έχει εξετασθεί η τακτική των ανταγωνιστών για να διαπιστώσετε αν ακολουθούν κάποια συγκεκριμένα πρότυπα στις αλλαγές των τιμών τους;
- Οι εκπτώσεις που κάνουν οι ανταγωνιστές σε διάφορα προϊόντα γίνονται την ίδια εποχή κάθε χρόνο;
- Υπάρχει κάποια συγκεκριμένη πολιτική για το ποια σχέση πρέπει να υπάρχει μεταξύ των δικών σας τιμών και της μέσης τιμής της αγοράς;
- Έχετε παρατηρήσει κάποιο συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο οι ανταγωνιστές αντιδρούν στις μειώσεις τιμών δικών σας προϊόντων;
- Πόσο καλά γνωρίζεται τις συνθήκες με τις οποίες διαμορφώνεται το κόστος κάθε σας ανταγωνιστή ώστε να είστε βέβαιοι ότι με την ίδια τιμή, κάτι που σ' αυτούς αφήνει κέρδος, μπορεί να μην κάνει το ίδιο για το δικό σας προϊόν;

Τα παραπάνω τμήματα στα οποία περιλαμβάνονται τα ερωτήματα τα οποία μας βοηθάνε να αντιληφθούμε την κατάσταση γύρω από τη ζήτηση του προϊόντος, το είδος του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται το προϊόν και τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών αναπτύχθηκαν με βάση τον Μπαζιώνης (2010).

2.2.3 ΔΙΑΝΟΜΗ

2.2.3.1 Ορισμός

"Διανομή είναι η διαδικασία που κάνει η εταιρεία με το να πάρει το προϊόν όταν έχει ήδη κατασκευαστεί, είναι έτοιμο και να το τοποθετήσει στην αγορά" (Μπαζιώνης, α' μέρος, 2010:26). Η διαδικασία αυτή έχει ιδιαιτερότητες και υπάρχουν πολλές δυσκολίες στην υλοποίηση. Χρειάζεται σωστή στρατηγική για μια πετυχημένη φυσική διανομή των προϊόντων όπως και των καναλιών διανομής. Υπάρχει ο ενδιάμεσος ανεξάρτητος έμπορος, ο επιχειρηματίας και είναι ο συνδετικός κρίκος του παραγωγού ή κατασκευαστή με τον καταναλωτή.

Ο κύριος ουσιαστικός ρόλος του ενδιάμεσου είναι η διαπραγμάτευση της αγοράς και της πώλησης των προϊόντων. Ο ενδιάμεσος μπορεί να χωριστεί σε δυο βασικές κατηγορίες με βάση την κυριότητα ιδιοκτησία στα προϊόντα, έχει δηλαδή τίτλους ιδιοκτησίας. Ο Πράκτορας είναι ενδιάμεσος ο οποίος δεν έχει τίτλους ιδιοκτησίας στα προϊόντα που πουλάει.

2.2.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

2.2.4.1 Τι είναι η Προώθηση;

"Η προώθηση είναι ένα από τα τέσσερα P του μάρκετινγκ, δηλαδή είναι η παροχή πληροφοριών και κινήτρων προς τον καταναλωτή με στόχο τον επηρεασμό των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς του και τελικά την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος" (Μπαζιώνης, α' μέρος, 2010: 45).

Το έργο του υπεύθυνου προώθησης είναι να προϊδεάζει τον καταναλωτή ότι η εταιρεία του διαθέτει το σωστό προϊόν, το οποίο διατίθεται στο σωστό μέρος, στη σωστή τιμή.

Η προώθηση αποτελεί σημαντικό μέρος του σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ, διότι συνδέει την επιχείρηση με τους πιθανούς πελάτες της, με την ελπίδα να τους πείσει ότι η επιχείρηση – πωλητής έχει το προϊόν που χρειάζονται.

2.2.4.2 Μέθοδοι προώθησης

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι προώθησης. Οι πιο βασικές είναι η προσωπική πώληση, η μαζική πώληση και η προώθηση πωλήσεων.

α) Προσωπική πώληση: Πρόκειται για την άμεση ή πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με στόχο την πώλησή ενός προϊόντος, ανάμεσα στον πωλητή και τον καταναλωτή. Η μέθοδος αυτή έχει το σημαντικό πλεονέκτημα ότι ο πωλητής βλέπει τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή και μπορεί να προσαρμοστεί αποτελεσματικά.

Η μέθοδος αυτή διακρίνεται από ευελιξία, αλλά χαρακτηρίζεται και από υψηλό κόστος. Για το λόγο αυτό χρειάζεται να συμπληρώνεται από τις δραστηριότητες της μαζική πώλησης και της προώθησης πωλήσεων.

β) Μαζική πώληση: Με τη μαζική πώληση επικοινωνούμε με τεράστιους αριθμούς καταναλωτών την ίδια στιγμή. Σαν μέθοδος είναι λιγότερο ευέλικτη, αλλά όταν η αγορά είναι μμεγάλη και διάσπαρτη, μπορεί να αποβεί λιγότερο ακριβή.

Οι δύο μορφές αυτής είναι η διαφήμιση και η δημοσιότητα. Διαφήμιση ονομάζεται οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από μια σαφώς προσδιορισμένη πηγή. Περιλαμβάνει τη χρήση μέσων όπως περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, πινακίδες, επιγραφές, αφίσες και direct mail.

Η δημοσιότητα είναι δωρεάν παρουσίαση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών. Είναι απαλλαγμένη από το κόστος των μέσων. Πρόκειται για πιο αποτελεσματική μέθοδο από αυτή της διαφήμισης, όταν η επιχείρηση έχει να στείλει ένα πραγματικό μήνυμα προς τους καταναλωτές. Ένας πιθανός αγοραστής μπορεί να "αγνοήσει" μια διαφήμιση, αλλά να διαβάσει προσεκτικά ένα άρθρο στο αγαπημένο του περιοδικό πάνω στο ίδιο θέμα.

β) Προώθηση πωλήσεων: περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον και οδηγούν σε δοκιμή ή αγορά. Στόχος της μπορεί να είναι ο τελικός καταναλωτής, οι μμεσάζοντες ή ακόμα και το προσωπικό πωλήσεων της ίδιας της επιχείρησης. Συμπληρώνει τις μμεθόδους της μαζικής και προσωπικής πώλησης, οι οποίες θεωρούνται βασικές μμεθόδοι, σε αντίθεση με την προώθηση πωλήσεων που είναι βραχυπρόθεσμη και συμβάλλει στη δημιουργία άμεσου ενδιαφέροντος.

γ) Η προώθηση σαν επικοινωνία: Οι διαφορετικές μορφές προώθησης μπορούν να θεωρηθούν σαν διαφορετικές μορφές επικοινωνίας. Το ζητούμενο είναι η διοχέτευση και παροχή πληροφοριών προς τους καταναλωτές και γενικότερα ο κοινός στόχος που θα οδηγήσει την επιχείρηση σε ευνοϊκές συνθήκες. Άρα, ο στόχος είναι η επιρροή επάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Παραδείγματος

χάρη, εάν υπάρχει μια καλή προσφορά από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ προς μια αγορά – στόχο, τότε είναι πιθανότερο να αγοράσουν οι πληροφορημένοι πελάτες.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι ανάγκη να ενδιαφέρονται για δύο κυρίως πράγματα:

- 1) Να ενισχύσουν υπάρχουσες αντιλήψεις, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε ευνοϊκή συμπεριφορά, και
- 2) να αλλάξουν τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά της αγοράς – στόχο της επιχείρησης.

Εν κατακλείδι οι βασικοί στόχοι της προώθησης είναι τρεις:

- 1) Να πληροφορήσει,
- 2) να πείσει,
- 3) να υπενθυμίσει τους καταναλωτές – στόχο σχετικά με την επιχείρηση και το μείγμα του μάρκετινγκ.

Το σωστό μείγμα των ενεργειών προώθησης (promotion blend) εξαρτάται από το τι θέλει να επιτύχει η επιχείρηση.

Αναλυτικότερα, ο στόχος του να πληροφορήσουμε είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν κάτι για ένα προϊόν προκειμένου να το αγοράσουν. Αν μια επιχείρηση έχει ένα εντελώς νέο διαφορετικό προϊόν, ίσως το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να πληροφορήσει και να ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν αυτό και να δείξει ότι είναι καλύτερο. Το γεγονός και μόνο ότι το προϊόν είναι καινούριο και μοναδικό μπορεί να απλοποιήσει το έργο της προώθησης. Μπορεί ακόμα και να προσφέρει δωρεάν δημοσιότητα για την επιχείρηση. Το να πείσουμε σημαίνει ότι θα δημιουργήσουμε ή θα ενισχύσουμε ένα ήδη υπάρχον ευνοϊκό σύνολο αντιλήψεων, με σκοπό να επηρεάσουμε και την αγοραστική συμπεριφορά.

Το να υπενθυμίσουμε, τίθεται σαν στόχος όταν οι καταναλωτές έχουν ήδη θετικές αντιλήψεις για το προϊόν της επιχείρησης και το έχουν τουλάχιστον δοκιμάσει.

Το στάδιο αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό γιατί ακόμα και όταν οι καταναλωτές έχουν αγοράσει το προϊόν μια ή δύο φορές εξακολουθούν να δέχονται τις

επιδράσεις του ανταγωνισμού. Η παρούσα ενότητα αναπτύχθηκε με βάση τον Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010).

2.2.4.3 Η αποδοχή από την αγορά

Μελετώντας μια αγορά σαν σύνολο παρατηρούμε ότι διαφορετικοί καταναλωτές συμπεριφέρονται διαφορετικά. Κάποιοι πρωτοστατούν στην δοκιμή νέων προϊόντων και στη συνέχεια επηρεάζουν άλλους. Κάποιοι άλλοι πάλι δεν μπαίνουν στην διαδικασία να αλλάξουν τα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν με καινούρια αν δεν πεισθούν ότι τα καινούρια είναι πολύ καλύτερα. Γι' αυτό το λόγο κάθε ξεχωριστό τμήμα της αγοράς μπορεί να χρειάζεται ένα ξεχωριστό μείγμα του μάρκετινγκ και μια ξεχωριστή σύνθεση στόχων και ενεργειών προώθησης. Η στόχευση των μεγάλων αγορών είναι το επιθυμητή σε ορισμένες περιπτώσεις όμως, ενέργειες προώθησης που απευθύνονται σε όλους καταλήγουν να μη φτάνουν σε κανένα.

Σύμφωνα με τον Μπαζιώνης (2010), η σύσταση κάθε πλάνου προώθησης είναι ανάγκη να σχεδιάζεται για να επιτύχει τους συγκεκριμένους στόχους προώθησης του συγκεκριμένου προϊόντος της συγκεκριμένης επιχείρησης. Αυτό εξαρτάται από:

- 1) το κονδύλι που διατίθεται για προώθηση
- 2) Το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στο κύκλο της ζωής του
- 3) Την φύση του ανταγωνισμού
- 4) Το κοινό – στόχο της προώθησης
- 5) Την φύση του προϊόντος.

Εν κατακλείδι, σε αυτό το κεφάλαιο αναπτύχθηκε θεωρητικά ο όρος Μάρκετινγκ και παρουσιάστηκαν αναλυτικά στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ (4P).

2.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ πραγματοποιούνται σε πολλούς οργανισμούς – συμπεριλαμβανομένων και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Μεγάλος αριθμός εργαζομένων απασχολείται στον χώρο του μάρκετινγκ και σε συναφείς

δραστηριότητες και συνεπώς η εφαρμογή του μάρκετινγκ οδηγεί στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Τέτοιες θέσεις εργασίας αφορούν το λιανεμπόριο, το χονδρεμπόριο, τη διαφήμιση, τη διανομή, τη συσκευασία προϊόντων, τις προσωπικές πωλήσεις, την έρευνα αγοράς, την ανάπτυξη προϊόντων, το στρατηγικό προγραμματισμό και πολλές άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ είναι σημαντικές για τις επιχειρήσεις και την οικονομία. Συγκεκριμένα βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν νέα και πετυχημένα προϊόντα, να ικανοποιούν τους καταναλωτές και έτσι να παράγουν κέρδη που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους. Οι μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί αξιοποιούν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ για να εξασφαλίζουν δωρεές και έσοδα ώστε να χρηματοδοτούν τους σκοπούς τους.

Τα κέρδη των επιχειρήσεων είναι αναγκαία για την υγιή ανάπτυξη της οικονομίας μίας χώρας, την αγορά πρώτων υλών, την απασχόληση των παραγωγικών της συντελεστών, αλλά και την εξασφάλιση κεφαλαίου για επενδύσεις. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των καταναλωτών καθώς και την επίγνωση τους για τις διαθέσιμες επιλογές. Έχοντας ως σημείο εκκίνησης τους καταναλωτές, συντελούν στη σωστή ενημέρωση των καταναλωτών, στην προσφορά καινοτομικών προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες του, τη συνεχή βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων που προκαλείται από την πλήρη πληροφόρηση των καταναλωτών για όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα, την μείωση ανήθικων και παραπλανητικών εμπορικών κινήσεων, την αξιολόγηση των εμπορικών ενεργειών και την βελτίωση τους. Οι καταναλωτές αποκτούν φωνή που εισακούγεται και έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν από πληθώρα διαφοροποιημένων προϊόντων, τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν απόλυτα τις ανάγκες τους.

Ταυτόχρονα όμως οι δραστηριότητες μάρκετινγκ έχουν σημαντικό οικονομικό κόστος για τους καταναλωτές. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ κοστίζουν και οι συντελεστές των δραστηριοτήτων αυτών πρέπει να πληρωθούν. Μέρος από το κόστος αυτό συνήθως επιβαρύνει τις επιχειρήσεις, ένα σημαντικό μέρος όμως μεταφέρεται στους τελικούς καταναλωτές με την αύξηση της τιμής. Οι καταναλωτές δηλαδή πληρώνουν ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που απολαμβάνουν.

Τέλος, οι δραστηριότητες αυτές επηρεάζουν την απόδοση των επιχειρήσεων και καθορίζουν το ανταγωνιστικό και οικονομικό τους πλεονέκτημα. Οι αρχές του μάρκετινγκ, όταν εφαρμόζονται σωστά, συντελούν στην αύξηση του κέρδους με την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Δηλαδή, μέσω του μάρκετινγκ, μία επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της από τα ανταγωνιστικά, να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα της και να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες τους κερδίζοντας «πιστό» μερίδιο αγοράς (προσηλωμένους καταναλωτές) και αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις της.

2.3.1 Το Τμήμα Μάρκετινγκ και ο Ρόλος του

Το να υπάρχει στην οργάνωση μιας επιχείρησης ένα τμήμα μάρκετινγκ δε σημαίνει υποχρεωτικά ότι αυτή η επιχείρηση είναι και στην πραγματικότητα προσανατολισμένη στην αγορά. Πολλές φορές το «Τμήμα Πωλήσεων» μετονομάζεται από τη μια μέρα στην άλλη σε «Τμήμα Μάρκετινγκ», χωρίς να έχει αλλάξει τίποτε στην ουσία.

Αντίθετα, πολλές επιχειρήσεις μπορεί, συνειδητά ή ασυνείδητα, να εφαρμόζουν την έννοια του μάρκετινγκ, χωρίς να χρησιμοποιούν καθόλου τη λέξη αυτή, πράγμα που συμβαίνει συχνά σε μικρές επιχειρήσεις. Πρέπει λοιπόν πάντοτε να εξετάζουμε σε βάθος αν πράγματι μια επιχείρηση είναι προσανατολισμένη προς την αγορά ή αν το Τμήμα Μάρκετινγκ είναι πράγματι αυτό που φανερώνει ο τίτλος του. Παρ' όλα αυτά η ύπαρξη ενός τμήματος Μάρκετινγκ είναι σημαντική για τους εξής λόγους:

α) Ολόκληρη η επιχείρηση πρέπει να λειτουργεί γύρω από τη φιλοσοφία της έννοιας μάρκετινγκ. Το Τμήμα Μάρκετινγκ λοιπόν παίζει συντονιστικό ρόλο, με το να εξασφαλίζει ότι καθένας που εργάζεται στην επιχείρηση κατανοεί και υιοθετεί την πολιτική μάρκετινγκ της επιχείρησης και εκτελεί σύμφωνα με αυτή τα καθήκοντά του, ώστε να αποφεύγονται οι συγκρούσεις.

β) Όλοι μέσα στην επιχείρηση πρέπει να εργάζονται σύμφωνα με ένα λεπτομερειακό πρόγραμμα. Το Τμήμα Μάρκετινγκ είναι εκείνο που προγραμματίζει την εφαρμογή των λειτουργιών, δηλ. πώς θα γίνει η έρευνα

αγοράς, ποια θα είναι τα προγράμματα προώθησης, εάν χρειάζεται να προστεθεί νέο προϊόν στη σειρά προϊόντων της εταιρείας κ.λπ.

γ) Εφόσον χρειάζονται εξειδικευμένα στελέχη, καθένα από τα οποία θα ασχολείται και με μία ή περισσότερες λειτουργίες μάρκετινγκ, τα άτομα αυτά θα πρέπει να είναι συγκεντρωμένα σε ένα τμήμα, ώστε να εργάζονται κοντά το ένα στο άλλο και να συντονίζουν τις ενέργειές τους ευκολότερα ως μια ομάδα ειδικών. Αυτός είναι και ο λειτουργικός ρόλος του Τμήματος Μάρκετινγκ.

Άρα, ο ρόλος που θα πρέπει να παίζει το τμήμα Μάρκετινγκ μιας εταιρείας είναι:

1. να συντονίζει (συντονιστικός ρόλος),
2. να προγραμματίζει (προγραμματισμός) και
3. να εκτελεί εξειδικευμένες λειτουργίες (λειτουργικός ρόλος).

Θα εξετάσουμε αμέσως μετά ποιες είναι αυτές οι εξειδικευμένες λειτουργίες μάρκετινγκ.

2.3.2 Το Τμήμα Μάρκετινγκ και ο Λειτουργικός του Ρόλος

Πέρα από το συντονισμό της εργασίας των στελεχών μάρκετινγκ, αλλά και των άλλων στελεχών της επιχείρησης, και την προετοιμασία προγραμμάτων, το τμήμα μάρκετινγκ έχει να εκτελέσει και δικές του εξειδικευμένες λειτουργίες που ονομάζονται «Λειτουργίες Μάρκετινγκ» (Marketing Functions). Λειτουργία μάρκετινγκ είναι η ειδική δραστηριότητα ή δέσμη δραστηριοτήτων που εκτελείται στα πλαίσια ενός προγράμματος μάρκετινγκ της επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων του. Οι κύριες λειτουργίες μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες:

1. Έρευνα μάρκετινγκ, που ασχολείται με τη συστηματική και μεθοδική συλλογή, ταξινόμηση και επεξεργασία όλων των απαραίτητων στοιχείων (πληροφοριών) σχετικά με την αγορά, το προϊόν, τους ανταγωνιστές και την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων και της διαφήμισης.
2. Σχεδιασμός Προϊόντος, που περιλαμβάνει τον καθορισμό του μείγματος προϊόντος, το σχεδιασμό της συσκευασίας και γενικά όλες τις ενέργειες που

απαιτούνται γύρω από το προϊόν, έτσι ώστε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της αγοράς.

3. Τιμολογιακή πολιτική, λειτουργία με την οποία καθορίζονται οι μέθοδοι τιμολόγησης και οι τιμολογιακές στρατηγικές.

4. Πολιτική διανομής και πωλήσεων, που περιλαμβάνει την πρόβλεψη, τον προϋπολογισμό και την ανάλυση των πωλήσεων, την επιλογή καναλιών διανομής και την οργάνωση και διοίκηση των πωλήσεων και της φυσικής διανομής (αποθήκευση, διανομή, μεταφορά).

5. Πολιτική επικοινωνίας. (διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεων). Με αυτή καθορίζονται οι στόχοι επικοινωνίας, το είδος και τα μέσα διαφήμισης, της προώθησης των πωλήσεων και οι μηχανισμοί προβολής του προϊόντος.

6. Οργάνωση του Service, δηλ. οι υπηρεσίες που παρέχονται από την επιχείρηση πριν και μετά από τις πωλήσεις, π.χ. τεχνικές οδηγίες, επιδείξεις, συντήρηση, εγκατάσταση κ.λπ.

2.3.3 Τμηματοποίηση της αγοράς

Είναι αδύνατο ένα προϊόν να ικανοποιήσει όλους τους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει γιατί:

- Όλοι οι καταναλωτές δεν είναι ίδιοι.
- Οι ανάγκες των καταναλωτών διαφέρουν.
- Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα διαφέρουν.
- Οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι των καταναλωτών διαφέρουν.

Οι παραπάνω παράγοντες καθιστούν αναγκαία την τμηματοποίηση της αγοράς. Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά τη διαδικασία ομαδοποίησης των καταναλωτών, από μία μεγάλη και ετερογενή αγορά, σε μικρότερα και περισσότερο ομοιογενή τμήματα και την αναγνώριση τέτοιων τμημάτων, με παρόμοιες ανάγκες και χαρακτηριστικά, ως αγορών-στόχων.

Η τμηματοποίηση της αγοράς επιτρέπει την καλύτερη ανάλυση των καταναλωτών. Η επιχείρηση έχοντας να προσεγγίσει ένα ομοιογενές τμήμα καταναλωτών μπορεί να εμβαθύνει στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών τους. Ταυτόχρονα, μπορεί να αναλύσει καλύτερα τους ανταγωνιστές της και να απαντά στις ενέργειες

τους πιο αποτελεσματικά. Επίσης, το να στοχεύει μία επιχείρηση στο σύνολο της αγοράς είναι μη ρεαλιστικό και από πλευράς οικονομικών πόρων. Η στόχευση των ενεργειών μίας επιχείρησης σε κάποια τμήματα της αγοράς μειώνει τα κόστη προώθησης και διανομής. Τέλος, με την τμηματοποίηση μία επιχείρηση μπορεί να αναπτύσσει διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς και έτσι να ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης μπορεί να είναι πιο ευκίνητη στις αλλαγές που συντελούνται σε κάθε ανεξάρτητο τμήμα και έτσι να είναι περισσότερο αποτελεσματική και να μεγιστοποιεί τα κέρδη της.

Η τμηματοποίηση αποτελείται από τα εξής στάδια: (1) επιλογή των μεταβλητών τμηματοποίησης, δηλαδή των κριτηρίων εκείνων με βάση τα οποία θα γίνει η τμηματοποίηση των καταναλωτών (γεωγραφικές, κοινωνικο-οικονομικές, δημογραφικές, ψυχογραφικές μεταβλητές, μεταβλητές σχετικές με τις συνήθειες των καταναλωτών, σχετικές με την διαφορετική αγοραστική περίσταση κτλ.). (2) ανάλυση του προφίλ των τμημάτων που προέρχονται από την χρήση της επιλεγμένης ή των επιλεγμένων μεταβλητών, και (3) αξιολόγηση των τμημάτων που έχουν προκύψει. Τα στάδια που ακολουθούν την τμηματοποίηση είναι: η διαδικασία της επιλογής των αγορών-στόχων, η επιλογή των στρατηγικών που θα χρησιμοποιηθούν για να προσεγγισθούν οι αγορές-στόχοι και η κατάλληλη τοποθέτηση του προϊόντος (κατανόηση των αντιλήψεων των καταναλωτών, σχεδιασμός σχετικού μείγματος μάρκετινγκ κτλ.).

2.3.4 Το σχέδιο μάρκετινγκ

Μία επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είτε για εσωτερική χρήση είτε για εξωτερική. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ όταν ξεκινάει την δράση της σε μία αγορά, όταν δηλαδή εισάγει ένα νέο προϊόν. Επίσης, μπορεί να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ κάθε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. κάθε χρόνο) ώστε να προγραμματίζει τις ενέργειες μάρκετινγκ για το διάστημα αυτό και να ελέγχει την πορεία της. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να συνταχθεί και για εξωτερική χρήση, όταν απευθύνεται σε κάποιο άτομο ή οργανισμό εκτός της επιχείρησης, συνήθως για την προσέλκυση πόρων, π.χ. δάνεια, χρηματοδοτήσεις κτλ. Το σχέδιο

μάρκετινγκ ακολουθεί μια σχετικά συγκεκριμένη δομή, αν και μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις.

Η βασική δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η ακόλουθη:

1. Βασική περίληψη για τον διευθυντή είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε του εξωτερικού οργανισμού
2. Ανάλυση παρούσας κατάσταση
 - 2.1 Ανάλυση πωλήσεων
 - 2.2 Ανάλυση βιομηχανίας/ ελαστικότητας του κλάδου
 - 2.3 Ανάλυση ανταγωνιστών
 - 2.4 Ανάλυση πελατών
 - 2.5 Ανάλυση πόρων
3. Υποθέσεις σχεδιασμού (τι υποθέσεις έχουν γίνει κατά την κατάρτιση του συγκεκριμένου σχεδίου)
4. Προβλήματα & ευκαιρίες του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση
5. Στόχοι Μάρκετινγκ
6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ
7. Προγράμματα Μάρκετινγκ/ Εφαρμογή στρατηγικής Μάρκετινγκ (πως ακριβώς θα εφαρμοστεί η στρατηγική μάρκετινγκ, συγκεκριμένα προγράμματα π.χ. προώθηση πωλήσεων σε όλα τα σούπερ μάρκετ Αττικής)
8. Οικονομικά έγγραφα (π.χ. προϋπολογισμός, χρηματοοικονομικές αναλύσεις)
9. Μέθοδοι παρακολούθησης & έλεγχου (τρόποι αξιολόγησης της πορείας των προγραμμάτων μάρκετινγκ)
10. Σχέδια έκτακτης ανάγκης & εναλλακτικές στρατηγικές (στρατηγικές που θα ακολουθούν σε περίπτωση, για παράδειγμα, που κάποιες από τις υποθέσεις δεν επιβεβαιώθηκαν ή που κάποιο πρόγραμμα μάρκετινγκ απέτυχε ή που κάποιο τυχαίο γεγονός δημιούργησε πρόβλημα στη στρατηγική μάρκετινγκ)
11. Παραρτήματα- Βιβλίο γεγονότων & στοιχείων (factbook)

2.4 ΣΚΟΠΟΙ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένα μοντέλο που ταιριάζει σε όλους τους οργανισμούς της βιομηχανίας ανεξαρτήτως μεγέθους είναι το παρακάτω που απαντάει σε πέντε απλές ερωτήσεις:

1. Που βρισκόμαστε;
2. Που θέλουμε να πάμε;
3. Πως θα φτάσουμε εκεί;
4. Πως εξασφαλίζουμε ότι θα φτάσουμε εκεί;
5. Πως γνωρίζουμε αν έχουμε φτάσει εκεί;

Για να καταφέρουμε όχι απλά να απαντήσουμε στις παραπάνω ερωτήσεις αλλά να φτάσουμε στον στόχο μας προλαβαίνοντας τις εξελίξεις και τους κινδύνους θα πρέπει να ακολουθήσουμε τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ.

Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ. Το αντικείμενο της επιχειρησιακής βιομηχανίας έχει έναν εξαιρετικά δυναμικό χαρακτήρα και δέχεται συνεχώς επιδράσεις τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον. Κατά συνεπεία ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός κρίνεται ζωτικής σημασίας. Ο όρος που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη των μακροπρόθεσμων αυτών σχεδίων μάρκετινγκ είναι στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ (strategic marketing planning) και συνεπάγεται μια σειρά ενεργειών με σκοπό την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ. Είναι πρωταρχικής σημασίας η στροφή προς τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών και όχι προς άλλους τομείς (προϊόν, πωλήσεις) όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο τμήμα του παρόντος κεφαλαίου. Οι Διαφορές Μεταξύ του Μάρκετινγκ των Προϊόντων και του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών.

Κατανόηση της Συμπεριφοράς του Πελάτη. Θα πρέπει να γίνει προσπάθεια σωστής εκτίμησης των παραγόντων που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά τον πελάτη του εκάστοτε προϊόντος. Κατά τον Morisson για να είναι επιτυχημένη η

στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα πρέπει να διέπεται από 6 βασικές αρχές.

Μια επιχείρηση λοιπόν,

1. Θα πρέπει να έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Μάλιστα απαραίτητο είναι όχι απλά να καλύπτει αλλά και να προβλέπει τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Χαρακτηριστικά αναφέρει «το κενό μεταξύ αυτού που έχουν οι πελάτες και αυτού που θα επιθυμούσαν να έχουν.
2. Να αντιληφθεί τον διαρκή χαρακτήρα του μάρκετινγκ. Δεν πρόκειται για ένα σύνολο αποφάσεων που καθορίζονται μια φορά αλλά για μια διαρκή και μεταβλητή δραστηριότητα της επιχείρησης.
3. Να σχεδιάσει προσεκτικά τα βήματα του μάρκετινγκ. Ο προσεκτικός σχεδιασμός και η τήρηση των στόχων του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της γενικότερης επιτυχίας.
4. Να αντιληφθεί τον ρόλο που παίζει η έννοια μάρκετινγκ. Δεν είναι απαραίτητο μονό για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών , αλλά κυρίως για την πρόβλεψη τους.
5. Να κατανοήσει την αλληλεξάρτηση των οργανισμών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες συνεργασίας στο μάρκετινγκ ανάμεσα στους οργανισμούς του τομέα.
6. Να κατανοήσει ότι το μάρκετινγκ είναι προσπάθεια όλης της εταιρίας καθώς επίσης και πολλών τμημάτων.

Το μάρκετινγκ λοιπόν είναι μια φιλοσοφία που αποδέχεται το μεταβλητό χαρακτήρα των καταναλωτών και της αγοράς γενικότερα. Γνωρίζει ότι η επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και προσαρμόζεται στο περιβάλλον. Είναι σε θέση να απαντήσει στις προκλήσεις της αγοράς και προσπαθεί να εναρμονίσει τους στόχους της με αυτούς του πελάτη , προωθεί και ενισχύει την ερευνά και την καινοτομία και έχει ως στόχο την κερδοφορία. Όταν το μάρκετινγκ διέπεται από τις έξι άνωθεν αρχές ο Morisson το ορίζει ως εξής :

«Το μάρκετινγκ είναι μια διαρκής , διαδοχική διαδικασία μέσα από την οποία η διοίκηση των επιχειρήσεων του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών σχεδιάζει , ερευνά , αναπτύσσει , ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες σχεδιασμένες να

ικανοποιούν εξίσου και τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και τους δικούς της επιχειρησιακούς στόχους. Για είναι όσο πιο αποτελεσματικό γίνεται, το μάρκετινγκ απαιτεί τις προσπάθειες καθενός μέσα σε ένα οργανισμό και μπορεί να γίνει λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματικό μέσα από τις ενέργειες παρεμφερών οργανισμών».

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν καθορίζονται τυχαία. Καθορίζονται και εφαρμόζονται με σκοπό την υλοποίηση ενός στόχου που θέτει η διοίκηση της επιχείρησης. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δηλαδή αποτελούν την πορεία που θα οδηγήσει στον τελικό προορισμό της επιχείρησης. Η πορεία αυτή καθορίζεται από τη στρατηγική μάρκετινγκ. Στρατηγική μάρκετινγκ λοιπόν είναι η επιλογή και ανάλυση της αγοράς-στόχου και η ανάπτυξη και διατήρηση του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ που ικανοποιεί αυτούς που απαρτίζουν την αγορά-στόχο. Με άλλα λόγια, στρατηγική είναι η επιλογή εκείνων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που βοηθούν την επιχείρηση να ορίσει τους καταναλωτές που θα προσεγγίσει και που συντελούν στη ικανοποίηση των καταναλωτών αυτών.

2.5 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ διαφέρουν για πολλούς λόγους, παρόλο που τα όριά τους συχνά συμπίπτουν. Οι λειτουργίες τους συμπίπτουν, για παράδειγμα επειδή και οι δύο ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού (επιχείρησης) και χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας για να προσεγγίσουν το κοινό. Και οι δύο έχουν ως τελικό σκοπό την επιτυχημένη πορεία του οργανισμού και την οικονομική επιβίωση. Οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ προσεγγίζουν αυτήν την άποψη με διαφορετικές προοπτικές.

Οι επιχειρήσεις είναι σύνθετοι οργανισμοί και η κατανόησή τους απαιτεί να αντιληφθούμε την μεταξύ τους σύνδεση που υπάρχει. Οι δημόσιες σχέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο για το μάρκετινγκ, αλλά και ο ρόλος αυτός προχωρά πέρα από το ίδιο το μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ κατά μια έννοια στην ελληνική γλώσσα είναι η επιστήμη της αγοράς που ασχολείται ενεργά με τη δημιουργική δράση και συνεργασία των υπηρεσιών, λειτουργιών και διαδικασιών που συνδέονται στον τελικό σκοπό κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας και στην επιδίωξη κέρδους από την σχέση επιχείρησης και πελάτη. Το μάρκετινγκ επιδιώκει: τον προσανατολισμό της παραγωγής στις επιθυμίες του καταναλωτή, τη δημιουργία νέων προϊόντων για την καλύτερη ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας, τη διευκόλυνση του καταναλωτή να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του με το συγκεκριμένο προϊόν, την αύξηση του κέρδους όχι μόνο με την αύξηση των πωλήσεων, όσο με την μεγιστοποίηση του περιθωρίου ανάμεσα στο κόστος και στην τιμή πώλησης.

MARKETING PR

Ο όρος αυτός έχει γίνει αντικείμενο διαφωνίας μεταξύ των επαγγελματιών και ακαδημαϊκών μάρκετινγκ και των αντιστοίχων των δημοσίων σχέσεων. Ακολουθεί λίστα με τις σφαίρες ευθυνών για το Marketing, το Marketing/PR, και τις PR.

Marketing	Marketing/PR	Δημόσιες Σχέσεις
Αξιολόγηση της αγοράς	Αξιολόγηση εικόνας	Δημοσιεύσεις
Κατάτμηση πελατών	Ικανοποίηση πελατών	Γεγονότα
Ανάπτυξη προϊόντων	Έρευνες	Ειδήσεις
Τιμολόγηση	Στρατηγική διαφήμισης	Κοινοτικές σχέσεις
Διανομή	Διαφήμιση εταιρίας	Ομάδες πίεσης
Συντήρηση	Τοποθέτηση υπαλλήλων	Κοινωνικές Επενδύσεις
Τμήμα πωλήσεων	Περιβάλλον	
Πρόωθηση πωλήσεων		
Διαφήμιση προϊόντων		

ΔΙΑΦΟΡΕΣ

	Δημόσιες Σχέσεις	Μάρκετινγκ
Βασική Ευθύνη	Είναι η εδραίωση και η διατήρηση ενός φιλικού περιβάλλοντος μέσα σε μία επιχείρηση	Είναι η εδραίωση και η διατήρηση της αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης
Ασχολία	Με την εδραίωση των σχέσεων και την πρόκληση καλής διάθεσης για την επιχείρηση και τα είδη	Με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στον πελάτη
Σκοπός	Είναι η αποταμίευση χρήμα για τον οργανισμό, εδραιώνοντας σχέσεις με το κοινό που περιορίζει ή αυξάνει την ικανότητα της οργάνωσης για την εκπλήρωση της αποστολής	Αύξηση κερδών για την επιχείρηση, προκαλώντας αύξηση στην καμπύλη της ζήτησης
Πειθώς	Δεν υπάρχει στοιχείο πειθούς	Υπάρχει στοιχείο πειθούς
	Μιλούν για «κοινό»	Μιλούν για «στόχο αγοράς» «καταναλωτές» και «πελάτες»

2.6 ΟΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

• Τα στελέχη και οι επιχειρηματίες καλούνται καθημερινά να παίρνουν αποφάσεις, οι οποίες θα οδηγήσουν στην ομαλή και επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης. Αποφάσεις σχετικά με την εισαγωγή κάποιου νέου προϊόντος σε μία αγορά, σχετικά με την τιμή του, την επιλογή της αγοράς-στόχου, την προωθητική καμπάνια, τα δίκτυα διανομής ή ακόμη και την πιθανή συνεργασία με κάποιον ανταγωνιστή. Κάθε απόφαση γενικά, αλλά κυρίως στον επιχειρηματικό χώρο περιλαμβάνει ένα επίπεδο ρίσκου λόγω της αδυναμίας να προβλεφθούν οι ακριβείς αντιδράσεις της αγοράς-στόχου. Οι αποφάσεις λοιπόν βασίζονται στις πληροφορίες που έχει στα χέρια του ο μάρκετερ οι οποίες δεν είναι απεριόριστες

ούτε δίνουν απαντήσεις, αποτελούν όμως «τα μάτια» του μάρκετερ μέσα στην αγορά.

- Η ποιότητα και ορθότητα των αποφάσεων αυτών σχετίζεται απόλυτα με την επιβίωση και την επιτυχία της επιχείρησης. Για να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος λήψης λανθασμένων αποφάσεων που θα μπορούσαν ακόμα και να καταστρέψουν το μέλλον ενός προϊόντος ή ακόμα και την επιτυχία μίας επιχείρησης, οι σχετικές πληροφορίες πρέπει να είναι διαθέσιμες έγκαιρα, με ακρίβεια και αξιοπιστία.

- Διαφορετικές αποφάσεις βασίζονται σε διαφορετικό είδος πληροφοριών. Οι πληροφορίες δεν αποκτούνται με μηδενικό κόστος και συνεπώς ο μάρκετερ πρέπει να επιλέξει τον τρόπο συλλογής πληροφοριών που θα εξυπηρετήσει καλύτερα τη λήψη αποφάσεων, αναλογιζόμενος την ποιότητα σε βάρος του κόστους των πληροφοριών που θα συλλέξει. Το είδος των πληροφοριών που χρειάζεται κάθε φορά ένας μάρκετερ εξαρτάται από την απόφαση που πρέπει να πάρει. Ειδικότερα οι μάρκετερς χρειάζονται πληροφορίες αναφορικά με τους ανταγωνιστές των προϊόντων τους, την δομή της αγοράς, το προφίλ των αγοραστών και των μη-αγοραστών των προϊόντων τους, το γιατί οι αγοραστές αγοράζουν τα προϊόντα τους, από που τα αγοράζουν, κάθε πότε τα αγοράζουν κτλ.

- Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών προς αξιοποίηση τους στη λήψη αποφάσεων. Η βασική πηγή πληροφοριών για την αγορά είναι η έρευνα αγοράς. Η έρευνα αγοράς διαθέτει στους μάρκετερ εκείνες τις πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν στην ορθή λήψη αποφάσεων. Ο μάρκετερ που δεν γνωρίζει πως να χρησιμοποιεί ή να αξιολογήσει μία έρευνα αγοράς που παρέχει πληροφορίες σχετικές με τις αποφάσεις που πρέπει να πάρει έχει περιορισμένες δυνατότητες στην εκτέλεση των διοικητικών του καθηκόντων. Συνεπώς, η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα διοικητικό εργαλείο που βρίσκεται ανά πάσα στιγμή στην διάθεση ενός μάρκετερ.

Η παραπάνω ενότητα βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στα βιβλία:

Dibb, Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride & O.C. Ferrell, 2001, Marketing Concepts and Strategies, 4th edition, Boston: Houghton Mifflin Company.

Τσακλαγκάνος, Άγγελος Α., 2000, Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, 2η έκδοση,

εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη A.E. Brassington, Francis and Pettitt, Stephen, 2003, Principles of Marketing, 3rd Edition, Edinburg: Prentice Hall, Financial Times. Σταθακόπουλος, Βλάσης, 1997, Μέθοδοι έρευνας αγοράς, Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.

2.7 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αλήθεια είναι ότι δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ. Χρειάζεται και η απαραίτητη οργάνωση. Ο τρόπος οργάνωσης ενός Τμήματος Μάρκετινγκ εξαρτάται:

- α) από το είδος και το μέγεθος της επιχείρησης,
- β) από την αγορά που απευθύνεται,
- γ) από τον αριθμό των προϊόντων που παράγει και
- δ) από τις συνθήκες που επικρατούν γύρω από την επιχείρηση, έτσι ώστε να υπάρχει μια τυπική μορφή «σωστής οργάνωσης».

Γενικά, το Τμήμα Μάρκετινγκ μπορεί να οργανωθεί κατά τέσσερις βασικούς τρόπους, δηλαδή:

- 1) κατά λειτουργία (organization by function),
- 2) κατά προϊόντα (organization by product),
- 3) κατά αγορά (organization by markets) και
- 4) κατά γεωγραφική περιοχή (organization by region).

I) Οργάνωση κατά λειτουργία

Σύμφωνα με αυτόν τον τρόπο οργάνωσης, κάτω από το διευθυντή μάρκετινγκ υπάρχουν διάφοροι διευθυντές, που ασχολούνται ο καθένας και με μία λειτουργία μάρκετινγκ. Αυτός ο τύπος οργάνωσης εφαρμόζεται κυρίως σε επιχειρήσεις με μικρό μείγμα προϊόντος, δηλ. επιχειρήσεις που παράγουν λίγα προϊόντα ή όπου οι αγορές είναι πολύ συγκεντρωμένες.

II) Οργάνωση κατά προϊόν

Επιχειρήσεις, που έχουν πολλές και μεγάλες σειρές προϊόντων ή παράγουν ετερογενή προϊόντα, προτιμούν για κάθε προϊόν που πωλείται στην ίδια ή παρόμοια αγορά να υπάρχει ιδιαίτερη οργάνωση μάρκετινγκ, που δεν αντικαθιστά

αλλά λειτουργεί παράλληλα με την οργάνωση κατά λειτουργία. Αυτός ο τρόπος οργάνωσης είναι γνωστός ως «product management organization» ακριβώς γιατί υπάρχει ένας διευθυντής προϊόντος για κάθε προϊόν ή για κάθε ομάδα προϊόντων, ο οποίος και είναι υπεύθυνος για όλες τις λειτουργίες μάρκετινγκ γύρω από το προϊόν ή την ομάδα προϊόντων.

Έργο λοιπόν του Product Manager είναι να καθορίζει τη στρατηγική που θα εφαρμόσει η επιχείρηση για το προϊόν, να προετοιμάζει το ετήσιο πρόγραμμα μάρκετινγκ, να συνεργάζεται με διαφημιστικά γραφεία που αναλαμβάνουν τη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος, να δημιουργεί κίνητρα για τους πωλητές και τους διανομείς, να συγκεντρώνει συνεχείς πληροφορίες γύρω από την απόδοση του προϊόντος, το βαθμό ικανοποίησης των πελατών, τις τακτικές των ανταγωνιστών και να προτείνει βελτιώσεις ή διαφοροποιήσεις του προϊόντος, ώστε να προσαρμόζεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς και τις αλλαγές του περιβάλλοντος.

Πλεονεκτήματα αυτού του τρόπου οργάνωσης είναι τα εξής:

- α) Ο Product Manager εξισορροπεί και εναρμονίζει τις λειτουργίες μάρκετινγκ κατά προϊόν.
- β) Μπορεί να αντιδρά γρήγορα σε προβλήματα που παρουσιάζονται χωρίς να μεσολαβούν πολλά άτομα στη λήψη της απαιτούμενης απόφασης.
- γ) Προωθεί μικρές και αδύναμες μάρκες (brands) προϊόντων που παραμελούνται, όταν υπάρχει οργάνωση του τμήματος κατά λειτουργία μάρκετινγκ.

Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και αδύνατα σημεία. Πολλές φορές δε δίνεται τόση εξουσία στον Product Manager, ώστε να δρα εντελώς αυτόνομα και έτσι, όταν ζητάει τη συνεργασία του διευθυντή διαφήμισης ή πωλήσεων, συνήθως δημιουργούνται συγκρούσεις απόψεων. Επίσης, δίνει πάρα πολύ από το χρόνο του στην υποστήριξη της διαφήμισης και των πωλήσεων με αποτέλεσμα να μην έχει αρκετό χρόνο για προγραμματισμό. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι ο Product Manager εξειδικεύεται πολύ στο συγκεκριμένο προϊόν αλλά σπάνια αποκτά εξειδίκευση και στις λειτουργίες μάρκετινγκ για τις οποίες είναι υπεύθυνος. Τέλος, ο τρόπος αυτός οργάνωσης είναι πολύ δαπανηρός, δεδομένου ότι ο κάθε Product Manager χρησιμοποιεί πολλούς βοηθούς, η εταιρεία δε συγχρόνως διατηρεί και τους διευθυντές τού κατά λειτουργία μάρκετινγκ.

III) Οργάνωση κατά πελάτες

Πολλές εταιρείες πωλούν μια σειρά προϊόντων τους σε διάφορες αγορές, π.χ. η IBM πωλεί Η/Υ σε (ιδιώτες) καταναλωτές, σε επιχειρήσεις κ.λπ. Όταν λοιπόν η εταιρεία πωλεί σε πελάτες που αποτελούν ξέχωρες ομάδες, με διαφορετικές αγοραστικές πρακτικές και διαφορετικές προτιμήσεις, απαιτείται μια κάποια εξειδίκευση κατά αγορά στην οργάνωση του τμήματος μάρκετινγκ.

IV) Οργάνωση κατά περιοχή

Σύμφωνα με αυτόν τον τρόπο η οργάνωση γίνεται κατά γεωγραφικές περιοχές, επαρχίες, διαμερίσματα κ.λπ. Ο Γενικός Διευθυντής Μάρκετινγκ έχει έναν περιφερειακό Διευθυντή για κάθε περιοχή, ο οποίος είναι υπεύθυνος μέσα στην περιοχή του για ορισμένες μόνο λειτουργίες, ενώ οι υπόλοιπες καθορίζονται από το Διευθυντή Μάρκετινγκ. Αυτόν τον τρόπο οργάνωσης χρησιμοποιούν κυρίως οι πολυεθνικές εταιρείες ή αυτές που απασχολούν πολυάριθμο δυναμικό πωλήσεων, ιδιαίτερα δε όταν έχουν να αντιμετωπίσουν και τοπικές ιδιομορφίες των αγοραστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Στο πλαίσιο των εργασιών που αποτελούν αντικείμενα των δημοσίων σχέσεων είναι και η έρευνα. Πρέπει να διευκρινιστεί σαφώς ότι οι έρευνες που διενεργούνται από τις δημόσιες σχέσεις είναι διαφορετικού είδους από τις Έρευνες Αγοράς (Market Research) και Έρευνες Marketing, οι οποίες εμπίπτουν στην αρμοδιότητα του Marketing και διενεργούνται υπό την εποπτεία του. Συγκεκριμένα, οι δημόσιες σχέσεις διενεργούν έρευνες που σχετίζονται με θέματα κοινωνικά, πολιτικά, περιβαλλοντικά ή έρευνες σχετικές με τη φήμη μιας επιχείρησης, την εικόνα ενός κρατικού οργανισμού.

Στόχος των υπό δημοσίων σχέσεων ερευνών είναι οι βολιδοσκοπήσεις απόψεων και τάσεων του κοινού για το υποκείμενο της έρευνας. Το marketing διενεργεί έρευνες που σχετίζονται είτε με όλα όσα αφορούν στην Έρευνα Αγοράς είτε με όλες τις επιμέρους έρευνες που περιλαμβάνονται στην Έρευνα Marketing.

Πρώτο στάδιο: είναι ο καθορισμός του προβλήματος ή του σκοπού της έρευνας. Ο επακριβής καθορισμός του ζητούμενου θέματος για το οποίο θα διεξαχθεί η έρευνα δε θα επιτρέψει καμία λοξοδρόμηση ή σύγχυση κατά τη διάρκεια των επόμενων διαδοχικών σταδίων της έρευνας.

Δεύτερο στάδιο: γίνεται ο σχεδιασμός του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας και η υλοποίησή της. Συγκεκριμένα καθορίζεται το χρονοδιάγραμμα, προσδιορίζονται τα στοιχεία, οι πηγές εξεύρεσης στοιχείων, οι μέθοδοι, το δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί και τέλος η ταξινόμηση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.

Τρίτο στάδιο: αναλύονται και ερμηνεύονται τα στοιχεία και αξιολογείται όλη η διεργασία της έρευνας κατά τρόπο αντικειμενικό και με γνώμονα την κοινή λογική, ανεξαρτήτως της αξιόπιστης βοήθειας που ενδεχομένως πρόσφεραν τα μηχανικά μέσα κατά την κωδικοποίηση των στοιχείων.

Τέταρτο στάδιο: υποβάλλεται στον εντολέα της έρευνας (πελάτη, επιχείρηση, οργανισμό, κ.λπ.) η έκθεση των πεπραγμένων. Στην έκθεση περιγράφονται λεπτομερώς τα στοιχεία που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της έρευνας. Επισυνάπτονται πίνακες, αντίγραφα, αποδείξεις και οτιδήποτε άλλο συγκροτεί τα δεδομένα των στοιχείων της έρευνας για τα προς εξαγωγή συμπεράσματα, που αποτελούν την απάντηση στο ζητούμενο για το οποίο έγινε η έρευνα. Μετά το πέρας του τέταρτου σταδίου, κλείνει η ανάθεση-εντολή για διεξαγωγή έρευνας στις δημόσιες σχέσεις.

Λ.Λ. Μπίλλης, (1999), Σελ: 237-239

3.2 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.2.1 Προϋποθέσεις

Η ορθή και αποτελεσματική εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων απαιτεί την ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων, χωρίς τις οποίες τα αποτελέσματα δεν θα είναι ικανοποιητικά, ίσως και ανύπαρκτα. Η ουσία των Δημοσίων Σχέσεων είναι να δημιουργήσουν όλες τις απαραίτητες συνθήκες και προϋποθέσεις, έτσι ώστε ο θεσμός να λειτουργήσει παραγωγικά για τον οργανισμό. Έτσι ώστε όταν εμφανιστεί στα έξοδα του οργανισμού το κονδύλι των Δημοσίων Σχέσεων, να μπορούμε να δικαιολογήσουμε τις δαπάνες.

A) Πολιτική του οργανισμού σύμφωνη με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων:

Είναι αυτονόητο ότι αν η γενική πολιτική ενός οργανισμού δεν συμφωνεί με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, τότε η εφαρμογή τους είναι αδύνατη και πολύ περισσότερο η επίτευξη αποτελεσμάτων. Ο Theodore H.Mecke Jr. εκτελεστικός αντιπρόεδρος επί των Δημοσίων Σχέσεων της «FORD MOTOR CO» είχε πει:

Δεν είναι δυνατόν η εικόνα της επιχείρησης να είναι διάφορη από την πραγματικότητα. Η κοινή γνώμη έχει μεγάλη διορατικότητα και στην εικόνα της εταιρίας αντανακλώνεται η πολιτική της, οι πράξεις της τα προϊόντα της όταν ένας οργανισμός παραπλανεί συστηματικά το κοινό, εξαγοράζει συνειδήσεις, παράγει κακό προϊόν, μολύνει το περιβάλλον και δεν δείχνει διάθεση να ευθυγραμμίσει με τη δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων, το να προσπαθήσει να καλλωπίσει την εξωτερική του εικόνα αποτελεί χαμένο κόπο.

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν πρέπει και δεν μπορούν να παρουσιάσουν το άσχημο σαν ωραίο, το κακό σαν καλό, το λανθασμένο σαν σωστό. Πρέπει πρώτα να τα διορθώσουν κι έπειτα να τα προβάλλουν διορθωμένα.

Β) ΠΛΑΤΙΑ ΒΑΣΗ

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί να αποτελεί έργο ενός μόνου ανθρώπου. Έναν οργανισμό όλοι απαραίτητα θα πρέπει να είναι συνειδητοί φορείς των βασικών τουλάχιστον αρχών των Δημοσίων Σχέσεων, από το κατώτερο υπάλληλο μέχρι και τον γενικό διευθυντή. Κι αυτό γιατί είναι πραγματικά αδύνατο να κτισθεί η εικόνα ενός οργανισμού, όταν δυο ή τρεις μόνο άνθρωποι κτίζουν και οι υπόλοιποι γκρεμίζουν.

Όσο πλατιά λοιπόν είναι η βάση πάνω στην οποία στηρίζεται η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων ενός οργανισμού, τόσο πιο σίγουρη, πιο εύκολη και πιο γρήγορη θα είναι η επίτευξη των στόχων. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο, η επιμόρφωση του συνόλου των εργαζομένων έναν οργανισμό πάνω στις βασικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, θεωρείται αναγκαία.

Γ) ΕΙΔΙΚΗ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΘΕ «ΚΟΙΝΟΥ»

Το σύνολο της Κοινής Γνώμης που ενδιαφέρει κάθε οργανισμό, αποτελείται από μικρότερες ομάδες κοινού, που χαρακτηρίζονται από κάποια κοινή ιδιότητα και που ενδιαφέρουν ειδικά κάθε οργανισμό, ανάλογα με τη φύση του και τους στόχους του. Κάθε τέτοια ομάδα, κάθε τέτοιο κοινό απαιτεί και μια διαφορετική προσέγγιση, μια διαφορετική μεταχείριση. Στις Δημόσιες Σχέσεις κανένα πρόβλημα δεν είναι ίδιο με κάποιο άλλο, γι' αυτό και οι λύσεις 'καρμπόν' αποκλείονται.

Δ) ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΑΣΚΗΣΗ

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν προσφέρονται για την ελληνική φιλοσοφία του «άρπα κόλλα». Όταν γκρεμισθεί ένα κτίριο από τον σεισμό, οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούν να κάνουν σχεδόν τίποτα μπορούν όμως να κτίσουν από θεμέλια ένα γερό κτίριο που να αντέχει τους σεισμούς και να το διατηρήσουν λειτουργικό και καθαρό. Και αυτό δεν γίνεται παρά μόνο με συνεπεία και συνέχεια. Βασική λοιπόν προϋπόθεση είναι η συνεπής, συνεχής και μακροπρόθεσμη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.

ΕΥΓΕΙΑ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και πιο καθαρά πρακτική πλευρά, δεν είναι δυνατόν να προβληθεί μια συγκεκριμένη εικόνα ενός οργανισμού, αν δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πριν ξεκινήσει την εφαρμογή των «καθαρόαιμων» ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων, θα πρέπει να εισηγηθεί όλες εκείνες τις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες, με στόχο την εξάλειψη των ουσιαστικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο οργανισμός. Είναι αυτονόητο ότι κανείς δεν μπορεί να πείσει κανέναν για την υγεία ενός οργανισμού, όταν αυτός πάσχει. Προηγείται λοιπόν η θεραπεία του οργανισμού και έπειτα προβάλλεται η εικόνα της υγείας του. Οι πόλοι γύρω από τους οποίους θα πρέπει να κινείτε κάθε τεκμηριωμένη μελέτη είναι:

- εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών
- εισηγήση προβλημάτων και ενεργειών

3.2.2 Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις υπήρξαν η αφετηρία για την αλματώδη ανάπτυξη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων, ο οποίος έγινε αναγκαία λειτουργία της διοίκησης. Οι επιχειρήσεις αυτές ανέπτυξαν τις Δημόσιες Σχέσεις γιατί αντιλήφθηκαν έγκαιρα τις τεράστιες δυνατότητες τους και τα πολλαπλά οφέλη που θα μπορούσαν να προκύψουν από τη συστηματική εφαρμογή τους. Η διάκριση των μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων πρέπει να δίνει, δεδομένου ότι η διόρθωση και οι δυνατότητες των με και των δε είναι διαφορετικές άρα διαφέρει και η χρησιμοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων.

Στις μικρές επιχειρήσεις, οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζονται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων γίνονται χωρίς συστηματικές διαδικασίες και με βάση τον άγραφο κώδικα συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Με βάση το γεγονός της προσωπικής παρουσίας του επιχειρηματία και των δυνατοτήτων που παρέχουν οι προσωπικές επαφές, είναι δυνατό να εφαρμοστεί ένας ορθολογικός προγραμματισμός της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων, φορέας της οποίας είναι ο επιχειρηματίας. Στις επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους οι

Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζονται και σ' αυτές από τους επιχειρηματίες. Αλλά εδώ οι δυνατότητες τους μπορεί να επιτρέπουν και τη χρησιμοποίηση ενός εξωτερικού συμβούλου, ή και ενός στελέχους της επιχείρησης.

Αντίθετα στις μεγάλες επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους δεν υπάρχει δυνατότητα προσωπικής επαφής του ιδιοκτήτη, ή των κύριων στελεχών τους, με τα μέλη των κοινωνικών ομάδων ή με τους πελάτες, γιατί συναλλάσσεται με πλήθος ατόμων, σε μεγάλη γεωγραφική έκταση. Έτσι καθίσταται αναγκαία ή ύπαρξη ιδιαίτερης υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων, ή συνεχής συνεργασία με εξωτερικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων.

Οι δημόσιες επιχειρήσεις εφαρμόζουν ανάλογα προγράμματα με αυτά των ιδιωτικών επιχειρήσεων. Υπάρχει όμως μια διαφοροποίηση με τους σκοπούς που επιδιώκουν. Ακόμα υπάρχει μεγάλη ανάγκη άσκησης αυτών στις δημόσιες επιχειρήσεις, λόγω των μεγάλων υποχρεώσεων τους στο κοινωνικό σύνολο σαν οργανισμοί κοινής ωφέλειας.

Οι σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις, κυρίως εξυπηρετούν σκοπούς που επιδιώκει η στρατηγική του marketing της επιχείρησης. Πρέπει να αντιληφθούν οι επιχειρήσεις ότι, μακροχρόνια το συμφέρον τους πρέπει να συνεξετάζεται και να συνταυτίζεται με το συμφέρον των συνεργαζομένων και συναλλαζομένων με αυτές. Ακόμη πρέπει να αποδείξουν έμπρακτα τον κοινωνικό τους ρόλο. Οι Δημόσιες Σχέσεις στον χώρο των επιχειρήσεων από τότε που σαν όρος πρωτοχρησιμοποιήθηκε μέχρι σήμερα πέρασαν πολλά στάδια.

Από τη μια υπήρχαν οι επαγγελματίες και οι επιχειρηματίες που πίστεψαν στο θεσμό, υπήρχαν και άλλοι που δεν δέχονταν την κοινωνική ευθύνη για τις επιχειρήσεις τους. Ο κόσμος των επιχειρήσεων σήμερα απασχολεί πάνω από τους μισούς επαγγελματίες και γραφεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίοι διαθέτουν εξειδικευμένη μόρφωση και εμπειρία και προσπαθούν να δώσουν στις επιχειρήσεις που εκπροσωπούν την εικόνα του καλού πολίτη και του ενδιαφερόμενου για τα κοινά.

Οι επιχειρήσεις στη διάρκεια της ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων, δημιούργησαν και χρησιμοποιούν πάρα πολλές λειτουργίες, είναι όμως γεγονός ότι ακόμα και αν το θέμα της κοινωνικής ευθύνης εκλείψει, οι Δημόσιες Σχέσεις στο βαθμό που προσφέρουν στην επιχείρηση βοηθώντας την να επικοινωνήσει με τις ομάδες του κοινού που την ενδιαφέρουν, είναι απαραίτητες.

3.2.3 Δημόσιες Σχέσεις στην Κρατική και στην Ιδιωτική Επιχείρηση

Μολονότι θα πρέπει να «δίνουν και να παίρνουν» οι Δημόσιες Σχέσεις στον κρατικό χώρο, εντούτοις εφαρμόζονται με εντελώς λαθεμένο τρόπο. Αιτία, ο κομματισμός που επικρατεί μέσα στον κρατικό χώρο με αποτέλεσμα άσχετοι αλλά σχετικοί με το κόμμα να αναλαμβάνουν να κάνουν Δημόσιες Σχέσεις. Αλλά και στην περίπτωση που ένα στέλεχος στην κρατική επιχείρηση είναι καταρτισμένο από πλευράς Δημοσίων Σχέσεων είναι ζήτημα αν είναι σε θέση να ασχοληθεί με τις Δημόσιες σχέσεις ενός άλλου φορέα δεδομένου ότι η πολύχρονη και μονόπλευρη πρακτική εφαρμογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας απομονώνει με την πάροδο του χρόνου τον κρατικό δημοσιοσχεσίτη από τον ευρύτερο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων.

Το αντίθετο συμβαίνει στο χώρο της ιδιωτικής επιχείρησης. Εδώ ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων εκ των πραγμάτων έχει ευρύτερη πρακτική πείρα στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι άλλωστε δικαιολογείται – τουλάχιστον στην Ελλάδα το γεγονός ότι οι δημοσιοσχεσίτες του ιδιωτικού επιχειρησιακού χώρου ξέρουν πολύ περισσότερα από εκείνους του κρατικού επιχειρησιακού χώρου. (Σκλαβούνης Γεώργιος, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην,1999)

3.2.4 Ένταξη των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις

Η παροχή οργανωμένων Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να υπάρξει για όλους τους τύπους των επιχειρήσεων ανεξάρτητα από το είδος των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαπραγματεύονται. Οι λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να βοηθούν στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και θα πρέπει να

λαμβάνουν υπόψιν ότι μια και η επιχείρηση εξαρτάται από τα κέρδη και αυτές κρίνονται με βάση το κόστος και την αποτελεσματικότητα.

Η παροχή Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι προνόμιο των μεγάλων και οικονομικά ισχυρών εταιρειών αλλά αποτελεί «εργαλείο» ανάπτυξης για κάθε οικονομική δραστηριότητα που ακολουθεί τους νόμους της αγοράς και της ανταγωνιστικότητας.

Σίγουρα μια μικρή επιχείρηση δεν μπορεί να συντηρεί την οργανωμένη μορφή δημοσίων σχέσεων ως μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες της καθώς το κόστος θα είναι πολύ μεγάλο και σε σύντομο χρονικό διάστημα δεν θα μπορεί να ανταποκριθεί.

Μπορεί όμως να ακολουθήσει τη συμβουλευτική οδό και να ξεφύγει από το «γειτονιακό μάρκετινγκ» και την αναμονή της «καλής ιδέας» που μπορεί ίσως ή κάποτε να έχει κάποιος από τους συμμετέχοντες στη διοίκηση και λειτουργία της επιχείρησης.

Θα μάθει να ενσωματώνει και τον επιστημονικό τρόπο σε κάτι που τόσο καιρό πραγματοποιεί (είδος εργασίας της) απλά και μόνο εμπειρικά ή γιατί παρατήρησε ότι κάποιος άλλος έκανε το ίδιο και είχε επιτυχία χωρίς όμως μέχρι σήμερα να έχει αναρωτηθεί για τους παράγοντες που οδήγησαν το αντικείμενο της παρατήρησης της στην επιτυχία.

Σε ότι αφορά τώρα το κόστος, μια συνεργασία που θα αναπτυχθεί ανάμεσα σ' ένα γραφείο δημοσίων σχέσεων και μια μικρομεσαία επιχείρηση που είναι λίγο πριν την ολοκληρωτική καταστροφή ή θέλει να επεκταθεί περισσότερο μπορεί εύκολα να έχει θετικό αποτέλεσμα και για τις δύο πλευρές αρκεί να υπάρχει επαγγελματική εντιμότητα από την πλευρά του γραφείου και δημιουργική θέληση από τη πλευρά της επιχείρησης.

Η εταιρεία δημοσίων σχέσεων πρέπει να καταρτίσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προσαρμοσμένο στα οικονομικά και λειτουργικά μέτρα της επιχείρησης ενώ αυτή πρέπει να διακατέχεται από υπομονή και πνεύμα

εμπιστοσύνης και πιστής προσήλωσης στο προτεινόμενο πρόγραμμα το οποίο φυσικά προέκυψε ύστερα από σημαντική και ουσιαστική έρευνα.

Κάνουμε λόγο για πιστή προσήλωση στην εκτέλεση του προγράμματος γιατί ακριβώς αυτό είναι το κομβικό σημείο ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να αντεπεξέλθουν οικονομικά στην παροχή δημοσίων σχέσεων όταν επιζητούν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες τους για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα με εκτελεστές αυτών (υπηρεσίες ΔΣ), τα ίδια τους τα στελέχη.

Συνοψίζοντας η επιχείρηση απευθύνεται στην εταιρεία δημοσίων σχέσεων, η οποία κάνει την έρευνα και δημιουργεί ένα πρόγραμμα το οποίο εκτελείται από τα ίδια τα στελέχη της επιχείρησης έτσι ώστε το κόστος να αναφέρεται μόνο στην έρευνα και στην κατάρτιση του προγράμματος.

3.3 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ Δ.Σ. ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σύμφωνα με τον Ph.Kolter

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ:

Ανάπτυξη και εδραίωση των σχέσεων με τον τύπο και τα άλλα μέσα ενημέρωσης ώστε να υπάρχει καλύτερη διάχυση πληροφοριών για πρόσωπα, προϊόντα και υπηρεσίες.

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ :

Ευρεία δημοσιότητα για το προϊόν ή τις υπηρεσίες. Βοήθεια στην προώθηση νέων προϊόντων, επαναξιολόγηση παλιών, αύξηση ενδιαφέροντος κοινού κλπ.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ:

Δημιουργία κατάλληλης επικοινωνίας στο εσωτερικό και εξωτερικό κοινό μέσα σε ένα κλίμα κατανόησης και εμπιστοσύνης.

ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗ

Επαφή και διαπραγματεύσεις με κυβερνητικούς και άλλους παράγοντες για θέματα νομοθετικής ρύθμισης, κανονισμών κλπ.

ΓΝΩΜΑΤΕΥΣΗ

Παροχή γνωματεύσεων και συμβούλων στη διοίκηση για θέματα κοινού, θέσης της εταιρείας, εικόνας κλπ.

3.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Παρόλο που οι Δημόσιες Σχέσεις σε Αμερική και Ευρώπη έκαναν την εμφάνισή τους τον 19^ο αιώνα, στην Ελλάδα η πρώτη τους εμφάνιση καταγράφεται το 1951 όταν ο Ε.Ο.Τ. χρησιμοποίησε αμερικάνους επαγγελματίες και οργάνωσε το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων για την περαιτέρω προβολή του Ελληνικού Τουρισμού και του φυσικού περιβάλλοντος.

Το 1952 ο ΕΟΤ ξεκίνησε μια καίρια τουριστική κίνηση προς τα νησιά και μέσω των δημοσίων σχέσεων άρχισε να προβαίνει σε επιβραβεύσεις των VIPs που ταξίδευαν στη Μύκονο, την Κρήτη και την Κέρκυρα αλλά και να προσπαθεί επωφελούμενος από την παρουσία τέτοιων προσώπων να δημιουργεί ανάλογους προορισμούς.

Οι δημόσιες σχέσεις, οι οποίες βασίζονται στην οικονομική και πολιτική ανάπτυξη των χωρών, έκαναν με δυσκολία τα πρώτα τους βήματα στην Ελλάδα, μιας και κατά την αναφερόμενη περίοδο, η χώρα μας βρισκόταν σε δυσμενή οικονομική και πολιτική κατάσταση. Η εξέλιξή τους όμως υπήρξε ραγδαία και μέχρι το 1980 οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα παρουσίασαν ανοδική τάση, κυρίως λόγω της ανάπτυξης αγορών προϊόντων μόδας και αισθητικής αλλά και της εξάπλωσης του αθλητισμού. Μετά τον ΕΟΤ, διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμοί ίδρυσαν

τμήματα δημοσίων σχέσεων (Εθνική και Εμπορική Τράπεζα, Πειραιϊκή Πατραϊκή, ΔΕΗ, ΟΤΕ). Το 1960 ιδρύθηκε στην Αθήνα η Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων ενώ το 1972 η Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων Βορείου Ελλάδας στη Θεσσαλονίκη. Σκοπός τους ήταν η οργάνωση του θεσμού των δημοσίων σχέσεων και ο καθορισμός των λειτουργιών που τις διέπουν.

Από το 1980 και μετά, οι δημόσιες σχέσεις παύουν να μεταφέρουν μηνύματα αποκλειστικά και μόνο για προϊόντα μαζικής κατανάλωσης αλλά χρησιμοποιούνται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τους πολιτικούς και τα Κόμματα. Παράλληλα, οργανώνονται γραφεία και σχολές Δημοσίων Σχέσεων, θέσεις στελεχών στις επιχειρήσεις, στις οποίες δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα και λειτουργούν σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αλλά και ελευθέρων σπουδών, για όσους ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν τις δημόσιες σχέσεις ως μέσο για την προώθηση των δραστηριοτήτων τους.

Είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι οι κρατικές υπηρεσίες ιδρύουν και λειτουργούν τμήματα δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προσέγγιση του πολίτη και την εξομάλυνση των σχέσεών του με την πολιτεία. Η ουσιαστικότερη εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων παρατηρείται σε ιδιωτικές επιχειρήσεις με κεντρικό στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων, τη δημιουργία ενδιαφέροντος και επαγγελματικής συνείδησης αλλά και την ανάπτυξη επικοινωνίας μεταξύ των μετόχων, των προμηθευτών και των πελατών.

Μέχρι τότε το κράτος και η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων αγνοούσαν την αξία της κοινής γνώμης και των Δημοσίων Σχέσεων. Η δραστηριοποίηση όμως πολλών διεθνών επιχειρήσεων στην Ελλάδα έκανε την δύναμη των δημοσίων σχέσεων αντιληπτή από τα στελέχη των εταιριών και είναι πλέον κοινά αποδεκτό ότι αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα για την οικονομική και κοινωνική πρόοδο.

Η αντίληψη και η κατάσταση που επικρατεί στον ελλαδικό χώρο γύρω από τις δημόσιες σχέσεις διαφαίνεται μέσα από έγκυρες έρευνες που έγιναν τις τελευταίες δεκαετίες.

Συγκεκριμένα:

Τα ευρήματα μιας έρευνας, που διεξήχθη μεταξύ ελλήνων επαγγελματιών Δημοσίων Σχέσεων το 1991, (πηγή: Lyra Anastasia, 1991, Public Relations in Greece), συνοψίζονται ακολούθως:

1.οι τυπικές εργασίες των Ελλήνων Υπευθύνων ΔΣ αποκλίνουν από αυτές που περιγράφονται στη θεωρία. Αναλώνονται σε δραστηριότητες λήψης φωτογραφιών και επεξεργασίας γραφικών, ενώ οι κύριες δραστηριότητές τους έπρεπε να είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων και η διατήρηση προσωπικών επαφών με σημαντικά πρόσωπα του περιβάλλοντος της επιχείρησης.

2. οι ρόλοι των επαγγελματιών ΔΣ παρουσίαζαν διαφοροποιήσεις. Πολλοί επαγγελματίες ασκούσαν ρόλο Μάνατζερ με επικέντρωση στη διοίκηση του Τμήματος ΔΣ ενώ ελάχιστα ασχολούνταν με την έρευνα, το στρατηγικό σχεδιασμό και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης.

3. σε πολλές περιπτώσεις υπεύθυνος ΔΣ ήταν ο διευθυντής του Τμήματος Μάρκετινγκ, ο οποίος θεωρείτο ειδικός σε θέματα επικοινωνίας και η πρακτική των ΔΣ σε αυτές τις περιπτώσεις περιοριζόταν κυρίως στην υποστήριξη των λειτουργιών του μάρκετινγκ

4. οι διοικήσεις των οργανισμών αδυνατούσαν να αντιληφθούν την αξία της υιοθέτησης σύγχρονων πρακτικών για τις ΔΣ. Έχοντας λοιπόν την περιορισμένη οπτική ότι η επίτευξη θετικής αποδοχής και εικόνας για τον οργανισμό από τις ομάδες κοινού μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσα από τα ΜΜΕ, περιόριζαν τη δραστηριότητα των ΔΣ σε ένα μοντέλο Γραφείου Τύπου.

5. οι Έλληνες επαγγελματίες των ΔΣ στερούνται εκπαίδευσης και εμπειρίας στη διαχείριση κρίσεων. Αιτία αυτού ήταν η ανυπαρξία έρευνας που θα επέτρεπε την παρακολούθηση του περιβάλλοντος και τον εντοπισμό πιθανών απειλών.

6. αναφορικά με το φύλο των επαγγελματιών διαπιστώθηκε οι άν και οι γυναίκες αποτελούσαν την πλειοψηφία των εργαζομένων, οι άνδρες κατείχαν τις περισσότερες διευθυντικές θέσεις στις ΔΣ. Η εξάσκηση όμως των ρόλων και των μοντέλων ΔΣ δεν εμφάνισαν σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Η έρευνα των Παναγιωράκη. Γ. και Βεντούρα Ζ. το 1999 σε δείγμα 180 επιχειρήσεων, για το πόσο πιστεύουν οι ελληνικές επιχειρήσεις στις δημόσιες επιχειρήσεις, κατέληξε στις ακόλουθες διαπιστώσεις:

Οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών, τροφίμων και ποτών, οι τράπεζες, οι φαρμακευτικές και οι εταιρείες καλλυντικών, συγκεντρώνουν συνολικά το 55,2% των επιχειρήσεων που διατηρούν Τμήμα ΔΣ. Η κατανομή των επιχειρήσεων ανά κλάδο απασχόλησης, είναι:

- το 47% των εταιρειών έχουν τμήμα δημοσίων σχέσεων
- το 37% των επιχειρήσεων αναγνωρίζει τις δημόσιες σχέσεις ως ιδιαίτερη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες τις
- μόνο το 24% των επιχειρήσεων αντιλαμβάνεται τις δημόσιες σχέσεις ως διαμόρφωση της εικόνας της επιχείρησης
- μόνο το 16% τις θεωρεί απαραίτητες

Οι απόψεις των επιχειρήσεων για τη χρησιμότητα των ΔΣ διαφέρουν, έτσι:

- το 37% των στελεχών των επιχειρήσεων πιστεύει ότι οι ΔΣ αυξάνουν τις πωλήσεις
- το 37% πιστεύει ότι συμβάλλουν στις καλές σχέσεις
- το 18% πιστεύει ότι προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων
- το 12% πιστεύει ότι βοηθούν σε όλα τα παραπάνω
- το 80% πιστεύει ότι οι ΔΣ προβάλουν το κύρος των επιχειρήσεων και βοηθούν τις πωλήσεις. Το υψηλό αυτό ποσοστό φανερώνει την αναγνώριση που απολαμβάνουν οι δημόσιες σχέσεις ως μια από τις καλύτερες μορφές επικοινωνίας
- το 45% των επιχειρήσεων δεν μπόρεσε ή δεν θέλησε να καταρτίσει συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τις δημόσιες σχέσεις
- μόνο το 49% των επιχειρήσεων πιστεύει ότι οι ΔΣ είναι χρήσιμες για το ευρύ κοινό της επιχείρησης
- το 67% πιστεύει ότι πραγματοποιούν ενδοεταιρικές δημόσιες σχέσεις μόνο.

Τέλος, από μια έρευνα της ΕΕΔΕ με κύριο στόχο τη διερεύνηση των αντιλήψεων και των τάσεων που επικρατούν για τις ΔΣ στην αγορά, διαφαίνεται η σύγχυση του επιχειρηματικού κόσμου σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις:

- το 99% των ερωτώμενων μπορεί να "αναγνωρίσει" υπηρεσίες αμιγώς ΔΣ, διακρίνεται όμως σύγχυση σε ότι αφορά στον ακριβή προσδιορισμό των υπηρεσιών που προσφέρουν καθώς το 93% των εταιριών ανέφερε και υπηρεσίες που δεν κατατάσσονται στις ΔΣ (δημιουργία web-sites, παραγωγή-υλοποίηση προωθητικών δραστηριοτήτων, δημιουργία-αποστολή, direct-mailing)

- η περιορισμένη γνώση εξειδικευμένων εταιριών δημοσίων σχέσεων μελών της ΕΔΕΕ - 1 στους 3 ερωτώμενους, δεν μπορεί να αναφέρει καμία απολύτως εταιρία ΔΣ.

3.5 ΔΥΣΧΕΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΩΝ Δ.Σ. ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1) Έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών. Η ίδρυση σχολών ΔΣ και άλλα συναφή επαγγέλματα βοήθησαν ώστε να καλυφθεί το κενό. Η εισροή στο χώρο των ΔΣ επαγγελματιών άλλων χώρων επέτεινε την ασάφεια ως προς το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων.

2) Έλλειψη επιστημονικής βιβλιογραφίας και εκπαίδευσης στελεχών προσαρμοσμένης στην ελληνική πραγματικότητα. Οι σχολές ΔΣ και τα σεμινάρια μετεκπαίδευσης προσπάθησαν να μειώσουν το πρόβλημα.

3) Λάθος στην αντίληψη γύρω από τις ΔΣ. Θεωρήθηκαν ως υπηρεσία παρά ως διευθύνων λειτουργικός κλάδος και δημιούργησε σύγχυση ως προς τις αρμοδιότητες και τα καθήκοντα, θεωρήθηκαν ως τεχνική παρά ως επιστήμη και δεν καθιερώθηκαν ως επίσημο επάγγελμα. Ανάγκη για οριοθέτηση τις αρμοδιότητες και τα πλαίσια δραστηριότητας τους.

4) Έλλειψη ισχυρής σωματειακής οργάνωσης. Το 1960 ιδρύθηκε η ΕΕΔΣ και κάνει σημαντικές προσπάθειες για την αναβάθμιση τους.

5) Μη αφιέρωση επαρκών πόρων για προγράμματα ΔΣ. Μια αιτία αυτού του προβλήματος είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων (45%) δεν μπόρεσε ή δεν θέλησε να καταρτίσει συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τις δημόσιες σχέσεις.

Παρά τη δυσχερή κατάσταση των ΔΣ στην Ελλάδα, όπως διαφαίνεται από τα συμπεράσματα των παραπάνω ερευνών, παρατηρούμε τα τελευταία χρόνια μια

τάση ωρίμανσης της αντίληψης για τις ΔΣ, χωρίς όμως να έχει φτάσει σε απόλυτα ικανοποιητικό επίπεδο.

Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι οι ΔΣ συμβάλουν ουσιαστικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων γιατί κτίζουν σταδιακά την καλή φήμη και εικόνα της εταιρείας προς το καταναλωτικό κοινό και αυτό θα συμβάλει ενεργά στην αύξηση της παραγωγικότητας και του κέρδους σε μακροχρόνιο επίπεδο. Όσο πιο σύντομα το καταλάβουν αυτό οι ελληνικές επιχειρήσεις τόσο πιο ευνοϊκό θα είναι το μέλλον των δημοσίων σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στην εικόνα της «νέας οικονομίας», η παλιά οικονομία φαίνεται να παρακμάζει. Ο όρος «νέα οικονομία» δεν είναι τίποτα άλλο από ένας νέος τρόπος επικοινωνίας, συνεργασίας και επιχειρηματικής συναλλαγής ανάμεσα σε επιχειρήσεις, στο κράτος και στους πελάτες. Πλέον οι ηλεκτρονικές αγορές διαμορφώνουν την νέα οικονομία και μπορούν να διαχωριστούν με πολλά κριτήρια.

Η δήλωση που είχε κάνει ο Warren Mc Ferland, Πρύτανης του πανεπιστημίου Harvard Business School ήταν πως σε 5 χρόνια απλά θα υπάρχουν οι επιχειρήσεις εκείνες που θα χρησιμοποιούν τους υπολογιστές ως βασικό εργαλείο του Μάρκετινγκ και εκείνες οι οποίες θα πρέπει να αντιμετωπίσουν την χρεοκοπία. Είναι σαφές πλέον πως η τεχνολογία είναι ο πιο σημαντικός πόρος για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στις μέρες μας δημιουργούνται νέα δεδομένα που δεν είναι τίποτα άλλο από υπηρεσίες και προϊόντα λόγω της ύπαρξης και χρήσης των υπολογιστών και της νέας τεχνολογίας.

Αυτό που όμως είναι πραγματικά αξιοπρόσεκτο είναι ότι το διαδίκτυο απέδωσε σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ και όχι μόνο στο κομμάτι της προβολής. Έτσι κατάφερε και μετέτρεψε ολόκληρη την παραγωγική αντίληψη που υπήρχε γύρω από την διανομή, την προώθηση, κλπ. Οι λόγοι οι οποίοι επιπλέον βοήθησαν στην αλλαγή του μάρκετινγκ είναι επίσης και οι αλλαγές στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η παγκοσμιοποίηση, η έννοια του χρόνου, η νέα τεχνολογία και οι προσδοκίες των πελατών. Τα πιο σημαντικά παραδείγματα που αντιπροσωπεύουν τα παραπάνω είναι τα εξής:

- Ο μετασχηματισμός των επιχειρήσεων σε οργανωτικό επίπεδο
- Οι συνεχείς πληροφορίες της νέας τεχνολογίας και οι αλληλεπιδράσεις τους

- Η αυξανόμενη έμφαση στις πτυχές των υπηρεσιών
- Οι μετατοπίσεις στον έλεγχο στο σύστημα μάρκετινγκ.

Η νέα εικόνα των επιχειρήσεων φυσικά και εστιάζεται στην προσέλκυση όλο και περισσότερων πελατών στην προσπάθεια τους επιπλέον, να οργανωθούν αφού το μάρκετινγκ έχει αλλάξει κατά πολύ. Σύμφωνα με την θεωρία ότι κοστίζει 10 φορές πιο ακριβά είναι δυνατόν να κερδίσει και να δημιουργήσει μια νέα σχέση με τον πελάτη ακριβώς όπως ένας χαμένος πελάτης μπορεί κατά 16 φορές να βγει χαμένος.

Φυσικά ο ρόλος της στρατηγικής αξίας για την εταιρεία όσον αφορά τους διατηρημένους πελάτες σε ώριμη αγορά είναι διαφορετικός. Η έμφαση που δίνεται στην προσέλκυση νέων πελατών είναι η ίδια και για την διατήρηση των ήδη πελατών που υπάρχουν. Επομένως, είναι λογικό ότι οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στο να απομακρύνουν τους ανταγωνιστές αλλά και στο να δαπανήσουν ότι χρειάζεται προκειμένου να καταφέρουν να κερδίσουν νέους πελάτες.

Μια διαφορετική προσέγγιση του μάρκετινγκ που ακολουθείται από πολλές επιχειρήσεις είναι αυτή της πλουραλιστικής προσέγγισης όπου σύμφωνα με αυτήν ασκούνται μια προσέγγιση με την πραγματοποίηση μάρκετινγκ από κοινού με τις καθ' αυτού λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία εστίασης των πόρων μιας επιχείρησης και των στόχων της στις ευκαιρίες μάρκετινγκ που υπάρχουν ανά την υφήλιο. Οι επιχειρήσεις ξεκινούν το μάρκετινγκ για 2 κύριους λόγους: για να επιτύχουν περαιτέρω ανάπτυξη και για να επιβιώσουν. Επιπλέον το διεθνές μάρκετινγκ περιλαμβάνει σαν όρος πολλά περισσότερα στοιχεία από την απλή, αυστηρή ανταλλαγή εμπορευμάτων, αφού υπολογίζεται σε αυτό μια ολόκληρη σειρά υπηρεσιών-λειτουργιών όπως είναι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων πολιτικής, διάθεσης και προώθησης.

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση ή ο παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και αναλαμβάνει

μέσω συγκεκριμένων καναλιών την διανομή τους σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος μάρκετινγκ, ο κάθε πελάτης μπορεί να εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, να διαλέγει αυτά που θέλει να τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνέχεια πληρώνει στο ταμείο και εξέρχεται του καταστήματος.

Επίσης ο παραγωγός ή ο έμπορος φροντίζει ώστε με κάποιον τρόπο να γνωστοποιεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του στο κοινό μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων ενώ παράλληλα φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του δεδομένου των δυνάμεων του ανταγωνισμού που υπάρχουν στην αγορά.

4.2 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο ρόλος που καλείται να παίζει το Μάρκετινγκ μέσα σε μια οικονομία είναι πολύ σημαντικός, ανεξάρτητα από το επίπεδο αυτής της οικονομίας και το στάδιο της ανάπτυξης στην οποία βρίσκεται. Υπάρχουν δύο βασικές διακρίσεις επιπέδων και σταδίων ανάπτυξης που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο «κινείται» το Μάρκετινγκ μέσα σε μια οικονομία :

Οι πιο πλούσιες χώρες χαρακτηρίζονται ως αναπτυγμένες διότι οι κάτοικοί τους έχουν υψηλό διαθέσιμο εισόδημα και αντίστοιχο βιοτικό επίπεδο (καλύπτουν άνετα όλες τις ανάγκες τους και τους περισσεύει και ένα μέρος του εισοδήματός τους). Οι υπόλοιπες χώρες, εκτός από τις πολύ φτωχές, χαρακτηρίζονται ως υπό ανάπτυξη ή αναπτυσσόμενες και είναι εκείνες των οποίων οι κάτοικοι έχουν ένα εισόδημα με το οποίο καλύπτουν άνετα τις περισσότερες από τις βασικές τους ανάγκες. Το βιοτικό τους επίπεδο είναι χαμηλότερο από αυτό των κατοίκων των αναπτυγμένων χωρών αλλά γίνεται προσπάθεια να ανεβεί και να φτάσει σ' αυτό.

Και στις δύο περιπτώσεις, η συμβολή του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη είναι αποφασιστική. Στην πρώτη περίπτωση, το Μάρκετινγκ στοχεύει στη διατήρηση του υψηλού βιοτικού επιπέδου και στην προσφορά πολλών εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των (βασικών και

μη) αναγκών των ατόμων. Στη δεύτερη περίπτωση, το Μάρκετινγκ ρίχνει το βάρος του στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν (περισσότερο) βασικές ανάγκες και, μέσω της παραγωγής νέων αγαθών, στοχεύει στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των ατόμων μέσα σε μια αναπτυσσόμενη οικονομία.

Και στα δύο είδη οικονομικών επιπέδων, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το Μάρκετινγκ είναι ίδιος. Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η συμβολή του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη μπορεί να πάρει δύο μορφές – την άμεση και την έμμεση. Και οι δύο αποτελούνται από μια αλυσίδα ενεργειών και καταστάσεων που δημιουργούνται από τις προηγούμενες και, με τη σειρά τους, είναι η αιτία εμφάνισης των επομένων.

Η άμεση συμβολή του Μάρκετινγκ βασίζεται στην προϋπόθεση ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσα σε μια οικονομία, έχουν υιοθετήσει τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ και το εφαρμόζουν σωστά. Η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ παρακινεί τις επιχειρήσεις να βρουν και να προσφέρουν νέα αγαθά για να ικανοποιήσουν τις υπάρχουσες ανάγκες των πελατών τους. Τις παρακινεί, επίσης, να εντοπίζουν νέες ανάγκες και να σχεδιάζουν τα καινούρια προϊόντα και τις καινούριες υπηρεσίες που θα τις καλύπτουν. Με αυτό τον τρόπο, δημιουργείται μια αύξηση της παραγωγής και της προσφοράς αγαθών προς τα μέλη μιας οικονομίας.

Για να γίνει δυνατή αυτή η αύξηση της παραγωγής και της προσφοράς των αγαθών, πρέπει να αυξηθούν οι αμοιβές όλων των ατόμων που εργάζονται στις επιχειρήσεις (και του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα) λόγω του ότι πρέπει να δουλέψουν περισσότερο ή με πιο αποδοτικό τρόπο. Κατά συνέπεια, αυξάνεται το εισόδημα των ατόμων και τους δίνεται η δυνατότητα να καλύψουν πιο εύκολα τις βασικές τους ανάγκες και, ενδεχομένως, να τους περισσεύουν και κάποια χρηματικά ποσά.

Δημιουργείται, με αυτόν τον τρόπο, μεγαλύτερη ζήτηση για τα αγαθά που παράγουν οι επιχειρήσεις και, φυσικά, περισσότερες πωλήσεις και μεγαλύτερα κέρδη. Τα κέρδη αυτά είναι απαραίτητα για την επιβίωση και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και της οικονομίας ως σύνολου. Η ανάπτυξη των επιχειρήσεων

δημιουργεί, με τη σειρά της, νέες θέσεις εργασίας που είναι απαραίτητες για τον, ακόμη μεγαλύτερο, όγκο παραγωγής και οδηγεί στην παραγωγή νέων, πιο βελτιωμένων, προϊόντων, και, ακολούθως, σε μεγαλύτερες πωλήσεις, μεγαλύτερα κέρδη κ.ο.κ..

Η έμμεση συμβολή του Μάρκετινγκ αναφέρεται στις συνολικές θετικές επιπτώσεις που έχει η εφαρμογή του πάνω στη δομή μιας οικονομίας. Η αφετηρία αυτών των επιπτώσεων είναι η διαρκής και πειστική ανάγκη που αισθάνονται οι επιχειρήσεις για τον σχεδιασμό και την παραγωγή νέων αγαθών ή τη βελτίωση αυτών που ήδη υπάρχουν. Η ανάγκη συνεχούς ανανέωσης και βελτίωσης, «σπρώχνει» τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων, πιο οικονομικών, τρόπων παραγωγής των αγαθών, δηλαδή, στην αναζήτηση καινοτομιών.

Αυτή η συνεχής προσπάθεια από τη μεριά των επιχειρήσεων, έχει ως συνέπεια τη σημαντική τεχνολογική πρόοδο. Παράλληλα, η αναζήτηση για παραγωγή νέων αγαθών, είναι η αιτία για τη γέννηση νέων επιχειρήσεων. Η αύξηση του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων (υπαρχουσών και νέων), οδηγεί, φυσικά, στην ύπαρξη μεγαλύτερου ανταγωνισμού, κάτι που ωφελεί τον τελικό καταναλωτή.

Η ύπαρξη περισσότερων επιχειρήσεων συνεπάγεται μια διεύρυνση της φορολογικής βάσης, δηλαδή, αυξάνεται το φορολογητέο εισόδημα των επιχειρήσεων (που έχει τη μορφή του κέρδους). Έτσι, αυξάνονται τα έσοδα του κράτους που χρησιμοποιούνται για τη λειτουργία του και την παραγωγή και προσφορά αγαθών που, λόγω της φύσης τους και του μεγάλου τους κόστους, πρέπει να παρέχονται απ' αυτό (εθνική άμυνα, υγεία, κ.λ.π.).

Μια δεύτερη συνέπεια της ύπαρξης περισσότερων επιχειρήσεων, αποτελεί η αύξηση της προσφερόμενης ποικιλίας αγαθών που δίνει τη δυνατότητα ικανοποίησης μεγαλύτερου αριθμού απαιτήσεων και αναγκών των πελατών. Πέραν αυτού, προσφέρει μεγαλύτερες δυνατότητες ικανοποίησης ειδικών απαιτήσεων και αναγκών που, αν και υπήρχαν, οι επιχειρήσεις δεν μπορούσαν ανταποκριθούν σ' αυτές.

Η τρίτη, τέλος, συνέπεια της αύξησης του αριθμού των επιχειρήσεων και του ανταγωνισμού μεταξύ τους, αφορά στην πιο έντονη προσπάθειά τους να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους για να τους πληροφορήσουν για τα αγαθά που προσφέρουν και να τους πείσουν να τα αγοράσουν. Αυτή η προσπάθεια έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και της ποσότητας της πληροφόρησης που παρέχεται και που βοηθά τα άτομα να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις στην επιλογή των αγαθών που αγοράζουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Το στάδιο ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται μια οικονομία καθορίζει, σε μεγάλο βαθμό, τον τρόπο με τον οποίο «λειτουργεί» το Μάρκετινγκ. Η σωστή λειτουργία του και συμβολή του (άμεση και έμμεση) είναι απαραίτητη σε κάθε περίπτωση, διότι επιτυγχάνει τόσο την ικανοποίηση των αναγκών των μεμονωμένων ατόμων όσο και της κοινωνίας ως συνόλου. Καμία άλλη δραστηριότητα των επιχειρήσεων δεν μπορεί να επιτύχει αυτή την ταυτόχρονη ικανοποίηση των αναγκών (ατόμων και κοινωνίας) εκτός από το Μάρκετινγκ. Έτσι, στον δυναμικό του χαρακτήρα, έρχεται να προστεθεί και η μεγάλη του σπουδαιότητα

4.2.1 Ανάγκη Εφαρμογής της ιδέας του Μάρκετινγκ

Η ιδέα ότι ολόκληρη η δραστηριότητα μιας επιχείρησης θα πρέπει να έχει σαν σκοπό την εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη δεν είναι καινούργια.

Ο Adam Smith, ένας από τους πρώτους συγγραφείς στα οικονομικά και ο πλέον φημισμένος, αναφέρει: «Η κατανάλωση είναι ο μόνος σκοπός και ο τελικός στόχος όλης της παραγωγής και το ενδιαφέρον του παραγωγού πρέπει να είναι στραμμένο στην παραγωγή, μόνο όσο χρειάζεται για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πελάτη». Παρ' όλα αυτά στο σύστημα mercantile το συμφέρον του καταναλωτή θυσιάζεται σχεδόν συνεχώς προς όφελος του συμφέροντος του παραγωγού και φαίνεται ότι η παραγωγή και όχι η κατανάλωση θεωρείται σαν ο τελικός και αντικειμενικός στόχος της βιομηχανίας και του εμπορίου.

Το marketing λοιπόν και ο προσανατολισμός των επιχειρήσεων προς την έννοια του μάρκετινγκ αποτέλεσαν πρόσφατο μόνο φαινόμενο. Οι κυριότεροι λόγοι επικρατήσεως του marketing είναι:

1. Η απόσταση μεταξύ παραγωγού και πελάτη έγινε πολύ μεγάλη. Ο παραγωγός τροφοδοτεί τους χονδρεμπόρους ή τους αντιπροσώπους, οι οποίοι στη συνέχεια τροφοδοτούν το λιανέμπορο από τον οποίο αγοράζει ο καταναλωτής. Ο παραγωγός μπορεί να μη συναντήσει ποτέ τον πελάτη. Έτσι, η σχέση μιας πολυεθνικής εταιρείας με τους πελάτες της διαφέρει κατά πολύ από τη σχέση που είχε ο συννοικιακός παντοπώλης με τους πελάτες του πριν 50 χρόνια.

2. Τα αποτελέσματα της Βιομηχανικής Επανάστασης ήταν η μαζική παραγωγή. Πολλά προϊόντα έγιναν διαθέσιμα για κατανάλωση ή χρήση από τους απλούς ανθρώπους για πρώτη φορά, γιατί μπορούσαν να παραχθούν σε μεγάλες ποσότητες και επομένως φθηνά.

3. Καθώς οι βασικές ανάγκες ικανοποιούνται, ο κόσμος επιδιώκει όλο και περισσότερο εκλεπτυσμένα και περίπλοκα αγαθά. Αυτό όμως απαιτεί μια διαφορετική αντιμετώπιση του θέματος από τους παραγωγούς, μεγαλύτερη έρευνα των αναγκών του πελάτη και περισσότερη επικοινωνία με τον πελάτη.

4. Καθώς οι επιχειρήσεις γίνονται όλο και πιο μεγάλες και πολύπλοκες, πολλές φορές οι στόχοι τους μπορεί να συγχέονται, γιατί είναι δυσκολότερο γι' αυτές να γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών απ' ό,τι οι μικρές που έχουν πιο άμεση επαφή με τους αγοραστές.

Κατά συνέπεια, η ιδέα του marketing κατέστη αναγκαία για να διορθώσει:

- α. την υπεραπασχόληση με την παραγωγή και
- β. το κενό της επικοινωνίας που δημιουργήθηκε μεταξύ πελατών και παραγωγών.

4.2.2 Προσανατολισμός στην Αγορά και στο Μάρκετινγκ

Τα τελευταία 20 χρόνια έχουν αναπτυχθεί δύο εννοιολογικές απόψεις αναφορικά με τον προσανατολισμό στην αγορά και στο Μάρκετινγκ: Η μία άποψη υποστηρίζει ότι ο προσανατολισμός στην αγορά έχει να κάνει με την κουλτούρα της επιχείρησης και τη στάση της ανώτατης διοίκησης απέναντι στο Μάρκετινγκ, δηλαδή κατά πόσον η επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στον πελάτη, στον ανταγωνισμό και στη διαλειτουργική επικοινωνία και συνεργασία με σκοπό την

ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Η άλλη άποψη υποστηρίζει ότι ο προσανατολισμός στην αγορά συνδέεται με τη συμπεριφορά της επιχείρησης, που αφορά τη συλλογή πληροφοριών από την αγορά, τη διάχυση των πληροφοριών αυτών μέσα στην επιχείρηση και την ανταπόκριση της επιχείρησης στις πληροφορίες αυτές.

Αυτό που είναι εντυπωσιακό είναι ότι μέχρι σήμερα περισσότερες από 200 μελέτες έχουν δημοσιευθεί στην παγκόσμια βιβλιογραφία που εξετάζουν τη σχέση μεταξύ προσανατολισμού στην αγορά και στο Μάρκετινγκ (υιοθετώντας τη μία ή την άλλη άποψη) και της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, όπως αυτή μετράται σε μερίδια αγοράς, καινοτομία και κερδοφορία. Όλες οι μελέτες δείχνουν τη θετική σχέση μεταξύ προσανατολισμού στην αγορά και στο Μάρκετινγκ και της ανταγωνιστικότητας και απόδοσης της επιχείρησης.

Η θετική επίδραση που ασκεί ο προσανατολισμός στην αγορά και στο Μάρκετινγκ στην ανταγωνιστικότητα και στην απόδοση της επιχείρησης, εξηγείται από την ικανότητα των επιχειρήσεων που είναι προσανατολισμένες στην αγορά να κατανοούν τις αγορές και να προσελκύουν και να διατηρούν πελάτες.

Ο προσανατολισμός στην αγορά αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη χάραξη στρατηγικής για την κατάκτηση της παγκόσμιας αγοράς. Γενικά ομιλούντες, η θετική επίδραση που ασκεί ο προσανατολισμός στην αγορά και στο Μάρκετινγκ στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, δεν αντανακλάται μόνο στην κερδοφορία της αλλά συνδέεται και με άλλους παράγοντες που είναι ωφέλιμοι για τον πελάτη, για την ίδια την επιχείρηση και τους εργαζομένους της και για την κοινωνία ευρύτερα. Παράγοντες ωφέλιμοι για μεν τον πελάτη είναι τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησής του και η πρόσβασή του σε καλύτερα προϊόντα, για δε την επιχείρηση, η ικανότητα να καινοτομεί και να εισάγει στην αγορά καινοτομικά προϊόντα, η διαλειτουργική ολοκλήρωση και η βελτίωση της οργανωσιακής αφοσίωσης των εργαζομένων της.

Από τους ανωτέρω ορισμούς συμπεραίνεται ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι μια στάση της επιχείρησης, μια φιλοσοφία της επιχείρησης. Η επιχείρηση που προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών λέγεται ότι έχει

αποδεχθεί την έννοια του Μάρκετινγκ ή ότι είναι «προσανατολισμένη προς την αγορά».

Κατά τον William J. Stanton η έννοια του μάρκετινγκ βασίζεται σε δυο θεμελιώδεις αρχές. Πρώτον, όλος ο προγραμματισμός, οι πολιτικές και λειτουργίες μιας επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον πελάτη και, δεύτερον, στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι η επίτευξη επικερδών πωλήσεων. Έννοια του μάρκετινγκ είναι η φιλοσοφία της επιχείρησης, η οποία θέτει την αρχή ότι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη αποτελεί την οικονομική και κοινωνική αιτιολόγηση της ύπαρξής της. Κατά συνέπεια όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να είναι αφοσιωμένες στον καθορισμό των αναγκών των πελατών και στην επικερδή για την επιχείρηση ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Κάποιο ανώτατο στέλεχος μάρκετινγκ της εταιρείας General Electric είπε τα εξής σχετικά με την έννοια του μάρκετινγκ: «Αισθανόμαστε ότι η έννοια του μάρκετινγκ είναι η θεμελίωση της επιχειρησιακής φιλοσοφίας. Οι λειτουργίες και οι οργανωτικές μέθοδοι αποτελούν την εφαρμογή αυτής της φιλοσοφίας».

Ο καθηγητής Theodore Levitt του Harvard University πιστεύει ότι αιτία της συνεχούς παρακμής ή εξαφάνισης των εταιρειών από την αγορά, δεν είναι ο κορεσμός της αγοράς, αλλά η αποτυχία της διοίκησης λόγω της μη αποδοχής της έννοιας του μάρκετινγκ.

Ο Peter Drucker αναφέρει: Ο πελάτης είναι εκείνος που καθορίζει την ύπαρξη μίας επιχείρησης. Είναι εκείνος που εάν επιθυμεί να πληρώσει για ένα προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να μετατρέψει τους οικονομικούς πόρους σε ευημερία και τα αντικείμενα σε αγαθά. Δεν έχει σημασία πώς θεωρεί η επιχείρηση εκείνο που παράγει, αλλά πώς το θεωρεί ο πελάτης και τι αποτελεί γι' αυτόν αξία. Αυτό που αγοράζει και θεωρεί αξία ο πελάτης δεν είναι ποτέ το υλικό προϊόν αλλά η δέσμη χρησιμοτήτων που του παρέχει.

Έτσι, μια επιχείρηση λέγεται ότι είναι προσανατολισμένη στην έννοια του μάρκετινγκ, όταν θεωρείται ότι κύριο έργο της είναι ο καθορισμός των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς-στόχου, όταν θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο του

ενδιαφέροντός της και προσπαθεί να του παρέχει ικανοποίηση αποτελεσματικότερα και επαρκέστερα από τους ανταγωνιστές. Υιοθετώντας δηλαδή την ιδεολογία του μάρκετινγκ, τοποθετούμε τον καταναλωτή στην πυραμίδα του οργανογράμματος. Αυτός είναι το αφεντικό. Αποκτά εκείνο που θα θελήσει. Ο καταναλωτής και οι ανάγκες του είναι η κινητήρια δύναμη του μάρκετινγκ. Γύρω από αυτόν στρέφονται και προγραμματίζονται όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ. Μέσω λοιπόν της ικανοποίησης των αναγκών του επιδιώκεται η επίτευξη των στόχων και σκοπών της επιχείρησης, που τελικά καταλήγουν στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και του κέρδους της. Αφού λοιπόν το κέρδος της επιχείρησης τελικά εξαρτάται από την υποστήριξη των πελατών, η μελλοντική επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται από το αν θα προσφέρει στους πελάτες εκείνο που θέλουν.

4.3 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το μάρκετινγκ είναι μία από τις βασικότερες λειτουργίες μιας επιχείρησης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο πατέρας του σύγχρονου μάρκετινγκ καθηγητής Peter Drucker: «Επειδή ο σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να δημιουργήσει πελάτες, η επιχείρηση έχει δύο και μόνο δύο βασικές λειτουργίες: το Μάρκετινγκ και την Καινοτομία. Το Μάρκετινγκ και η Καινοτομία παράγουν αποτελέσματα. Όλα τα άλλα είναι κόστος. Το Μάρκετινγκ είναι η κυρίαρχη λειτουργία της επιχείρησης.» Το μάρκετινγκ θα πρέπει να υφίσταται από το ξεκίνημα μιας επιχείρησης προσφέροντας πληροφορίες για την απορροφητικότητα της αγοράς στην οποία απευθύνεται το προϊόν που πρόκειται να παραχθεί, και αξιολογώντας τη συνολική του αποδοτικότητα. Το μάρκετινγκ, επιπλέον, θα πρέπει να διαδραματίζει ενεργό ρόλο καθ' όλη τη διάρκεια ζωής της επιχείρησης ή της επενδυτικής προσπάθειας, εξασφαλίζοντας την αποδοτικότητα της με αποφάσεις που μπορεί να αφορούν: α) την τροποποίηση του προϊόντος, β) την ανεύρεση νέων χρήσεων για το προϊόν ή τμημάτων της αγοράς, γ) την πολιτική διανομής και τιμολόγησης του προϊόντος και δ) την πώληση του προϊόντος με τον κατάλληλο συνδυασμό διαφήμισης, σηματοποίησης (labeling), συσκευασίας και προσωπικής πώλησης κ.λπ.

Γενικά, όλες οι επενδυτικές αποφάσεις μιας επιχείρησης θα πρέπει να βασίζονται στη λειτουργία του μάρκετινγκ, η οποία έχει ως στόχο να πετύχει το καλύτερο

δυνατό ταίριασμα μεταξύ του ενεργητικού της, της νοοτροπίας και των διαφόρων απαιτήσεων των πελατών ή των δυνητικών πελατών. Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ αφορά μια ολόκληρη επιχειρησιακή ιδεολογία ή φιλοσοφία, η οποία ορίζει ότι «μια επιχείρηση είναι πιθανότερο να επιτύχει τους στόχους της εάν προσπαθεί συστηματικά να προλαβαίνει και να ικανοποιεί τις σημερινές και μελλοντικές ανάγκες των πελατών πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της».

Δυστυχώς όμως, ακόμα και σήμερα για πολλές επιχειρήσεις το μάρκετινγκ θεωρείται συνώνυμο της Διαφήμισης και της προώθησης προϊόντων. Τα αποτελέσματα έρευνας που διενεργήθηκε στην Ελλάδα είναι ενδεικτικά αυτής της πραγματικότητας, αφού αποδεικνύουν ότι μόλις μία στις τέσσερις επιχειρήσεις (24,2%) ακολουθούν φιλοσοφία μάρκετινγκ και σαφή προσανατολισμό στην αγορά και στον πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Κάποιες αποδοχές που έχουν γίνει από την αρχή της κατάρτισης της παρούσας εργασίας είναι ότι η Δημόσιες Σχέσεις και το μάρκετινγκ είναι λειτουργίες απαραίτητες για όλες τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το εάν ο φορέας είναι εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης, σύμβουλος ή κάποιο εξειδικευμένο γραφείο. Τα τελευταία χρόνια η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων, έχει ανανεωθεί και έχει αποκτήσει ένα νέο χαρακτήρα, κυρίως με την έλευση της νέας ψηφιακής εποχής, παρόλα αυτά όμως παραμένουν πιστές στις βασικές αρχές που τις διέπουν, από την αρχή της ύπαρξής τους.

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια ποιοτική ανάλυση της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων και του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις, γιατί οι Δημόσιες Σχέσεις και ιδιαίτερα η διαχείριση της εταιρικής φήμης είναι ποιοτικές διαδικασίες, που είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν προκειμένου να βγουν κάποια συμπεράσματα.

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να αναδείξει πως αντιμετωπίζουν τις δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων οι εργαζόμενοι, αλλά και πως αντιλαμβάνονται τις συγκεκριμένες αυτές έννοιες, ώστε μέσα από τις απαντήσεις τους να αναδειχθεί η κρισιμότητα της συμβολής τους στις επιχειρήσεις. Τέλος σημαντικό στοιχείο είναι να διαπιστωθεί εάν οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στην δημιουργία καλής εικόνας προς το κοινό.

5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία με την οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, με σκοπό την

διερεύνηση της συμβολής των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων. Μέσω της μεθοδολογίας αυτής, η παρούσα μελέτη επιτρέπει την διατύπωση του προβληματισμού με τρόπο ώστε να ενδέχεται μελλοντική συμπλήρωση και περαιτέρω έρευνα στο μέλλον.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις του Νομού Ιωαννίνων με την χρήση ερωτηματολογίου το οποίο καταρτίστηκε αποκλειστικά και μόνο για την εν λόγω έρευνα. Η συγκεκριμένη μέθοδος ήταν η πιο κατάλληλη για αυτήν την έρευνα δεδομένου ότι επιτρέπει την διανομή και την ανάκτηση των πληροφοριών σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Για την συλλογή πληροφοριών, επιλέχθηκε ως καταλληλότερο εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια συνιστούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο, με την χρήση του οποίου μπορούν να συλλεχθούν εύκολα πληροφορίες από ένα σχετικά μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα και με χαμηλό οικονομικό κόστος. (Gillham, B., (2000), *Developing a Questionnaire*, pp.6, Continuum Publications).

Οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν αποσκοπούσαν στην διερεύνηση αντιλήψεων και γνώμων για την κρισιμότητα των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις και για το πώς αντιμετωπίζονται από το δυναμικό μιας επιχείρησης. Το ερωτηματολόγιο επαναδιατυπώθηκε ώστε να είναι όσο τον δυνατόν λιγότερο κουραστικό, να περιέχει σαφείς ερωτήσεις και απαντήσεις και να είναι εύκολο στην συμπλήρωση του.

Όλες οι ερωτήσεις που συμπεριελήφθησαν στο ερωτηματολόγιο είναι κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής, ώστε οι απαντήσεις που θα δοθούν να είναι πιο κατατοπιστικές στην εξαγωγή των συμπερασμάτων. Το ερωτηματολόγιο ουσιαστικά διαθέτει 2 κύρια μέρη, τα ατομικά στοιχεία και τις κύριες ερωτήσεις.

5.3 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αμέσως μετά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου έγινε εκ νέου έλεγχος για να διαπιστωθεί πόσο χρονοβόρα είναι η διαδικασία συμπλήρωσης του και εάν είναι απολύτως κατανοητές οι ερωτήσεις. Μετά τις απαραίτητες διορθώσεις και τροποποιήσεις το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε συγκεκριμένο αριθμό ατόμων, ανώνυμα και χωρίς περιορισμό χρόνου. Η συλλογή των δεδομένων εν τέλει διήρκησε 2 μέρες. Κατά την διάρκεια της χορήγησης του δεν δημιουργήθηκε κανένα πρόβλημα και δεν διαπιστώθηκε κάποιο σφάλμα ή παράλειψη κατά την συμπλήρωση τους.

Οι συνθήκες κατά τις οποίες χορηγήθηκε το ερωτηματολόγιο επηρεάστηκαν σε μερικό βαθμό από την επιθυμία των ατόμων να βοηθήσουν στην έρευνα. Ίσως υπήρξε ένα μικρό ενδεχόμενο μερικές απαντήσεις να επηρεάστηκαν από μια μορφή συνειδητής προκατάληψης των ερωτώμενων. Αυτό το ενδεχόμενο συνιστά το λεγόμενο σφάλμα απάντησης.

Η διαδικασία που ακολουθήσαμε ήταν αρκετά απλή και δεν διαφέρει αρκετά από μια συνέντευξη σε αρχική βάση. Ήρθαμε σε επαφή με διάφορες επιχειρήσεις, γνωστοποιήσαμε την ιδιότητα μας και το θέμα το οποίο ερευνούμε και στην συνέχεια προτείναμε εθελοντικά οποιονδήποτε ήθελε να βοηθήσει στην έρευνα. Στην αρχή των ερωτηματολογίων, αναφέραμε τα στοιχεία μας, το αντικείμενο που ερευνάτε και το θέμα της πτυχιακής εργασίας. Τέλος, στην αρχή του κάθε ερωτηματολογίου υπήρχε σαφής διευκρίνιση ότι η όλη διαδικασία είναι ανώνυμη.

Η σειρά με την οποία παρατίθενται οι ερωτήσεις έχει μια συγκεκριμένη δομή, αφού αρχικώς δίνονται κάποιες ερωτήσεις προς απάντηση, με σκοπό να διαπιστώσουμε πως αντιλαμβάνεται ο καθένας μας τις δημόσιες σχέσεις. Το ερωτηματολόγιο, κλείνει με την παράθεση μιας σειράς προτάσεων οι οποίες έχουν έναν μικρά αποδεκτό χαρακτήρα και τυγχάνουν μερικής αμφισβήτησης.

5.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το κεφάλαιο των αποτελεσμάτων περιλαμβάνει την περιγραφική στατιστική καθώς και τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Για την ευκολότερη και πιο ξεκούραστη ανάγνωση και κατανόηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, έχουν δημιουργηθεί πίνακες και διαγράμματα όπου απεικονίζονται τα αποτελέσματα όλων των απαντήσεων.

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε από τον ίδιο τον ερευνητή χρησιμοποιώντας στατιστικά και ερευνητικά εργαλεία που θα μελετήσουμε στη συνέχεια. Σημειώνεται πως η στατιστική ανάλυση ακολουθεί τους αρχικούς ερευνητικούς στόχους της μελέτης, προσπαθώντας να διερευνήσει και να επιβεβαιώσει ή να απορρίψει τις ερευνητικές υποθέσεις που προκρίνονται από τους παραπάνω στόχους. Επιπλέον, στόχος μας είναι να συζητηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, να γίνει μια προσπάθεια ερμηνείας των αποτελεσμάτων και παράλληλα μια αναζήτηση των πιθανών παραγόντων που συνέβαλαν στη διαμόρφωσή τους.

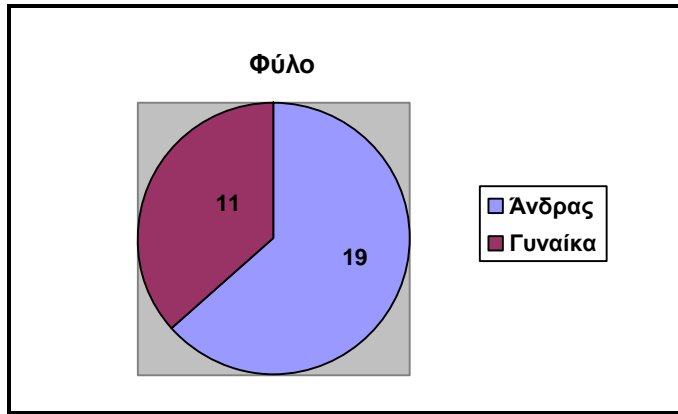
Οι απαντήσεις που πήραμε, διαφέρουν σε μερικές περιπτώσεις και καθορίζουν έτσι το τελικό συμπέρασμα για την εξαγωγή ενός ασφαλούς αποτελέσματος. Σημαντικό ρόλο έπαιξε και το γεγονός ότι το για τις δημόσιες σχέσεις και την συμβολή τους στις επιχειρήσεις, σημαντικό μέρος του δείγματος δεν είναι τόσο ενημερωμένο σε βάθος για το τι πραγματικά είναι οι δημόσιες σχέσεις και ποιος είναι ο ρόλος τους.

5.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.5.1 Ατομικά στοιχεία

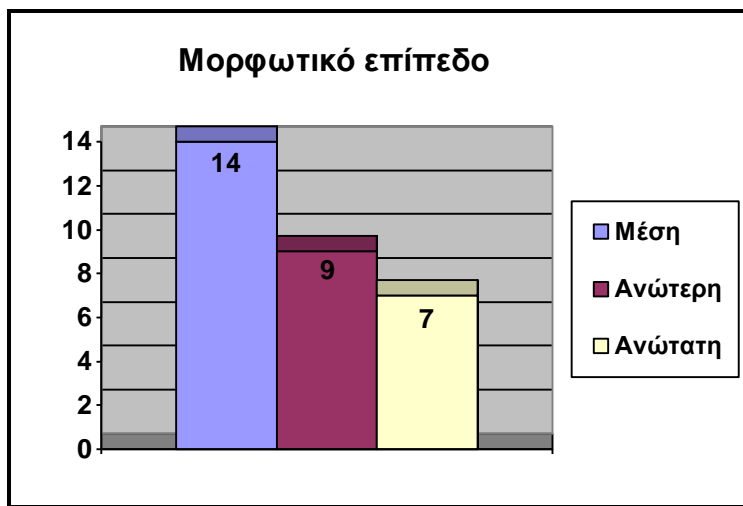
Το δείγμα αποτέλεσαν 30 άτομα, εργαζόμενοι σε διάφορες επιχειρήσεις του νομού Ιωαννίνων, οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα και συμπλήρωσαν κανονικά το ερωτηματολόγιο. Αποφύγαμε να συμπεριλάβουμε στην έρευνα ιδιαίτερα προσωπικά στοιχεία με το σκεπτικό της προκατάληψης των ερωτηθέντων και της αλλοίωσης ορισμένων απαντήσεων. Έτσι ζητήσαμε μόνον στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο του καθενός εργαζομένου των επιχειρήσεων.

Γράφημα 1



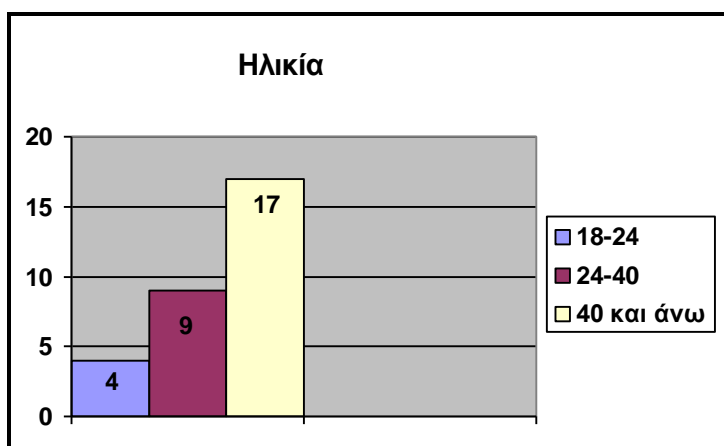
Παρατηρούμε ότι τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν 19 άνδρες και 11 γυναίκες.

Γράφημα 2



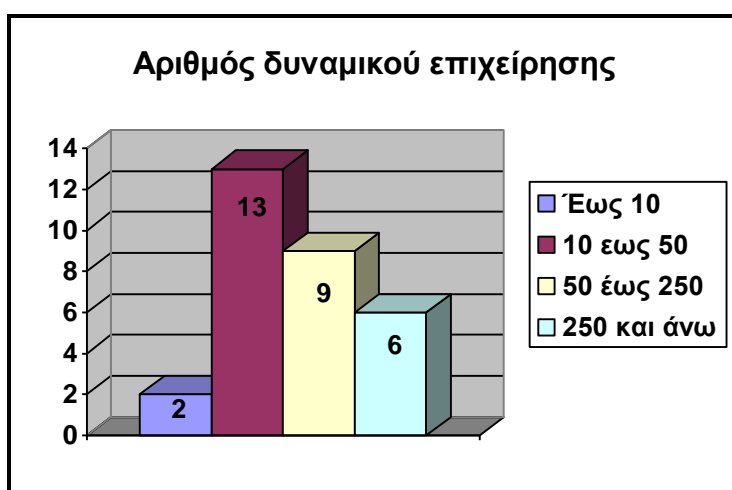
Στην απάντηση για το ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας, σχεδόν το μισό δείγμα απάντησε μέση εκπαίδευση(δευτεροβάθμια).

Γράφημα 3



Στο γράφημα ηλικίας διαπιστώνουμε ότι την πλειοψηφία των ατόμων που συνέβαλλαν στην έρευνα είναι πάνω από 40 ετών. Αυτό βεβαίως δεν έχει να κάνει με την επιθυμία συγκεκριμένων ατόμων να βοηθήσουν στην έρευνα, παρά μόνο ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις απασχολούν πιο έμπειρο προσωπικό για διάφορους λόγους

Γράφημα 4



Εδώ οι απαντήσεις που δόθηκαν δεν ήταν και τόσο κατατοπιστικές γεγονός το οποίο οφείλεται στο ότι η έρευνα που διεξήχθη επικεντρώθηκε σε περισσότερα από 1 άτομα σε κάθε επιχείρηση.

5.5.2 Κύριες ερωτήσεις

Πίνακας 1

Πιστεύεται ότι είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει τμήμα δημοσίων σχέσεων;	Ναι	21	70%
	Μάλλον Ναι	7	23.3%
	Μάλλον Όχι	1	3.3%
	Όχι	1	3.3%

Από τις απαντήσεις που πήραμε για το αν πιστεύεται ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες για τις επιχειρήσεις 21 άτομα απάντησαν ναι, ενώ άλλα 7 μάλλον ναι. Αυτό δείχνει την αντίληψη των εργαζομένων για την σπουδαιότητα των δημοσίων σχέσεων.

Πίνακας 2

Θεωρείται το μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις στις επιχειρήσεις	Επαρκές	6	20%
	Μάλλον Επαρκές	10	33.3%
	Ελλιπές	12	40%
	Ανύπαρκτα	2	6.6%

Στον παραπάνω πίνακα δίνεται να εννοηθεί ότι οι αρκετοί εργαζόμενοι δεν θεωρούν ότι υπάρχει οι κατάλληλες βάσεις για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις. Οι περισσότεροι μάλιστα πιστεύουν ότι το δίκτυο των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι ελλιπές.

Πίνακας 3

Με βάση το μέγεθος της επιχείρησης, πόσο πιστεύεται επηρεάζουν οι δημόσιες σχέσεις την σωστή λειτουργία της επιχείρησης;	Πολύ	21	70%
	Αρκετά	6	20%
	Λίγο	2	6.6%
	Καθόλου	1	3.3%
	ΔΞ/ΔΑ		

Σε ακόμα μια ερώτηση για το πόσο πιστεύεται ότι οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν την σωστή λειτουργία της επιχείρησης με βάση το μέγεθος της, οι περισσότεροι απάντησαν πολύ. Αυτό δείχνει σε ένα βαθμό την τεράστια συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην εξέλιξη τους.

Πίνακας 4

Πόσο συμβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις δημόσιες σχέσεις;	Πολύ	8	26.6%
	Αρκετά	13	43.3%
	Λίγο	7	23.3%
	Καθόλου	2	6.6%
	ΔΞ/ΔΑ		

Και στην ερώτηση για το πόσο συμβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων, οι περισσότεροι πιστεύουν ότι καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη τους.

Πίνακας 5

Πόσο σχετίζονται κατά την γνώμη σας οι δημόσιες σχέσεις με το μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση;	Πολύ	5	16.6%
	Αρκετά	10	33.3%
	Λίγο	12	40%
	Καθόλου	0	0
	ΔΞ/ΔΑ	3	10%

Στην ερώτηση για το κατά πόσο σχετίζονται οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση υπήρξε, δυσκολία απάντησης και τα αποτελέσματα που πήραμε δεν βοηθούν στην εξαγωγή κάποιου ασφαλούς συμπεράσματος. Αυτό μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός ότι πολλοί ερωτηθέντες ίσως να μην γνωρίζουν τον ακριβή ρόλο του καθενός μέσα σε μια επιχείρηση.

Πίνακας 6

Η δημιουργία καλής εικόνας της επιχείρησης σε τι βαθμό εξαρτάται από τις δημόσιες σχέσεις;	Πολύ	6	20%
	Αρκετά	17	56.6%
	Λίγο	3	10%
	Καθόλου	2	6.6%
	ΔΞ/ΔΑ	2	6.6%

Στο αν η καλή εικόνα μιας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις δημόσιες σχέσεις η πλειοψηφία απάντησε θετικά, γνωρίζοντας προφανώς την αναγκαιότητα τους

Στην συνέχεια της έρευνας δόθηκε η παρακάτω άποψη μας για τις δημόσιες σχέσεις και μια σειρά από προτάσεις, που είχαν ως στόχο το κατά πόσο συμφωνούν οι ερωτώμενοι:

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν διαδικασία επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών με στόχο την αμοιβαία κατανόηση, την εμπιστοσύνη και τις άριστες σχέσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις ελέγχουν τις ζημίες της επιχείρησης

Διαφωνώ απόλυτα	3	10%
Διαφωνώ	7	23.3%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	16	53.3%
Συμφωνώ	3	10%
Συμφωνώ απόλυτα	1	3.3%

Οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να αποκρύψουν στοιχεία.

Διαφωνώ απόλυτα	13	43.3%
Διαφωνώ	8	26.6%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	6	20%
Συμφωνώ	3	10%
Συμφωνώ απόλυτα	0	0

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν προσπάθεια επίτευξης των στόχων της επιχείρησης.

Διαφωνώ απόλυτα	0	
Διαφωνώ	1	3.3%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	2	6.6%
Συμφωνώ	13	43.3%
Συμφωνώ απόλυτα	14	46.6%

Οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν βασική δραστηριότητα της επιχείρησης.

Διαφωνώ απόλυτα	8	26.6%
Διαφωνώ	15	50%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	4	13.3%
Συμφωνώ	1	3.3%
Συμφωνώ απόλυτα	2	6.6%

Οι δημόσιες σχέσεις σχετίζονται με την δημοσιότητα.

Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	8	26.6%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	13	43.3%
Συμφωνώ	6	20%
Συμφωνώ απόλυτα	3	10%

Οι δημόσιες σχέσεις ωφελούν την κοινωνία παρέχοντας πληροφορίες.

Διαφωνώ απόλυτα	1	3.3%
Διαφωνώ	3	10%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	7	23.3%
Συμφωνώ	12	40%
Συμφωνώ απόλυτα	7	23.3%

Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην κερδοφορία της επιχείρησης.

Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	1	3.3%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	2	6.6%
Συμφωνώ	8	26.6%
Συμφωνώ απόλυτα	19	63.3%

Οι δημόσιες σχέσεις είναι “καλές δαπάνες”.

Διαφωνώ απόλυτα	1	3.3%
Διαφωνώ	8	26.6%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	14	46.6%
Συμφωνώ	6	6
Συμφωνώ απόλυτα	1	3.3%

Οι δημόσιες σχέσεις προωθούν την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Διαφωνώ απόλυτα	2	6.6%
Διαφωνώ	0	0
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	5	16.6%
Συμφωνώ	17	56.6%
Συμφωνώ απόλυτα	6	20%

Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την κοινότητα.

Διαφωνώ απόλυτα	2	6.6%
Διαφωνώ	5	16.6%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	8	26.6%
Συμφωνώ	11	36.6%
Συμφωνώ απόλυτα	4	13.3%

Με γνώμονα τις απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με την σπουδαιότητα των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις, αλλά και τον ρόλο τους στην διαμόρφωση και στην επίτευξη των στόχων, διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έχει κοινή θετική γνώμη για τις δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ. Στις περισσότερες απαντήσεις που πήραμε μπορούμε να πάρουμε μια σαφή εικόνα για το πώς αντιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις τις δημόσιες σχέσεις, πώς τις αντιμετωπίζουν και πόσο πιστεύουν ότι επηρεάζουν την εξέλιξη τους.

Μπορούμε να καταλάβουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της επιχείρησης. Η ανάγκη ύπαρξής τους καθορίζεται από την ανάγκη για περισσότερη φήμη, την ανάγκη για ανάπτυξη, κερδοφορία και ανταγωνιστικότητα. Γίνεται επίσης αντιληπτό, ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι εκείνες οι οποίες καθορίζουν την σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του καταναλωτικού κοινού-πελάτη με την επιχείρηση-εταιρεία.

Σημαντικό στοιχείο επίσης είναι το γεγονός ότι αν και πολλοί είναι αυτοί που δεν γνωρίζουν ιδιαίτερα στοιχεία για τις δημόσιες σχέσεις, αντιλαμβάνονται όμως την κρισιμότητα τους στην προσπάθεια επίτευξης των στόχων της επιχείρησης. Τέλος εξίσου ενδιαφέρον παράμετρος είναι το ότι αρκετοί είναι αυτοί που θεωρούν ότι το τμήμα ή τα τμήματα δημοσίων σχέσεων των περισσότερων επιχειρήσεων έχουν ελλείψεις, είτε επειδή παρουσιάζουν κάποια κενά λόγω οικονομικών προβλημάτων, είτε λόγω ανεπάρκειας του τμήματος να διαχειριστεί ορθά την λειτουργία του.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως γίνεται αντιληπτό από όλα αυτά που αναλύσαμε μέχρι στιγμής, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ αποτελούν μια απαραίτητη λειτουργία για τις επιχειρήσεις διότι τις βοηθούν να γίνονται ανταγωνιστικές και βιώσιμες στον χρόνο, ο σωστός σχεδιασμός τους, βοηθά τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τους και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, αυτό θα το επιτύχουν αναδεικνύοντας την κοινωνική υπευθυνότητα τους με πράξεις και όχι μόνο με λόγια.

Συμβάλουν ουσιαστικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων διότι χτίζουν σταδιακά και με κόπο την καλή φήμη και το κύρος της και δημιουργούν μια ευνοϊκή εικόνα προς το καταναλωτικό κοινό της, με την προϋπόθεση ότι μέσα στην επιχείρηση θα επικρατούν καλές σχέσεις με το προσωπικό, τις αρχές και τον τύπο.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μελλοντικά, την αύξηση της παραγωγικότητας και του κέρδους σε μακροχρόνιο επίπεδο. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητες για κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο κρατικού ή ιδιωτικού δικαίου που συναλλάσσεται με οποιαδήποτε μορφή με μεγάλες ομάδες κοινού. Το επαγγελματικό πεδίο μέσα στο οποίο κινούνται αφορά την επικοινωνία μεταξύ των νομικών ή φυσικών προσώπων και του κοινού τους.

Με λίγα λόγια οι δημοσιές σχέσεις και το μάρκετινγκ αποτελούν την τεχνική της επιρροής και της διαμόρφωσης της γνώμης της αδιαμόρφωτης μάζας στην κατεύθυνση της επίτευξης επιθυμητών στόχων της επιχείρησης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν , ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που γέρνουν τελικά την πλάστιγγα και κάνουν συχνά τον καταναλωτή να προτιμά κάποιο προϊόν από ένα άλλο και το μάρκετινγκ αυτό που συμβάλει να στο να φτάσει το προϊόν από την παραγωγή στην κατανάλωση, καθώς και στην λήψη των αποφάσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, σελ. 343
- ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ: Εκδόσεις Παπαζήση, έκτη έκδοση. ΑΘΗΝΑ 1984.
- Καζάζης Ν. 2000, 'Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις', εκδόσεις Σταμούλης
- Μάλλιαρης, Πέτρος Γ., 1990, Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, 2η έκδοση, Πειραιάς: Εκδόσεις Α.
- Μαργαρίτης Κωνσταντίνος, Οικονομολόγος, Msc in Marketing and Communication, Τι είναι το marketing; Διαθέσιμο στο: <http://www.aode.gr/articles/164-marketing>
- Μπαζιώνης, Ν. 2010. Μάρκετινγκ Ι, [αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία]. Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (εεδε), Ηράκλειο.
- Μπίλλης Λεωνίδα, 1999, Επικοινωνία, δημόσιες σχέσεις, Εκδόσεις Interbooks
- Παπαλεξανδρή Ν., 2001, Δημόσιες Σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση
- ΣΑΡΡΗΣ Νίκος, 2004, Δημόσιες σχέσεις στρατηγικές και τεχνικές, Αθήνα, 'Έλλην', Έκδοση Δ' .
- Σκλαβούνης Γεώργιος, 1999, Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην,
- Σταθακόπουλος, Βλάσης, 1997, Μέθοδοι έρευνας αγοράς, Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Σταμούλης. Τσακλαγκάνος, Άγγελος Α., 2000, Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, 2η έκδοση, εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
- Baskin O.-Aronoff C-Lattimore D, 2001, Δημόσιες Σχέσεις: Το επάγγελμα και η άσκηση του, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, σελ. 116
- Brassington, Francis and Pettitt, Stephen, 2003, Principles of Marketing, 3rd Edition, Edinburg: Prentice Hall, Financial Times

- Dibb, Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride & O.C. Ferrell, 2001, Marketing Concepts and Strategies, 4th edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
- J. Christopher Holloway, Chris Robinson, 2003, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Μετάφραση: Χρυσούλα Τόλιου, Ανδρέας Σοκοδήμος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 59
- Kotler, Philip, 1991, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Prentice-Hall Inc. (A και B τόμος).
- Lovelock, C., Services Marketing, N.J.: Prentice – Hall, 1996
- Morisson, Alastair, 2013, Marketing and managing Tourism Destinations, Routledge

INTEPNET

www.disabled.gr

www.diakrisi.gr

www.dealpr.gr

www.elam.gr (Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ)

<http://www.pr4net.gr>

<http://el.wikibooks.org>

www.publicrelations.gr

www.prsa.org (Public Relations Society of America)

www.georgepatriantafillou.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο
(Συμπληρώστε το πεδίο που επιθυμείτε με ένα X)

1. Φύλο

Ανδρας	
Γυναίκα	

2. Επίπεδο εκπαίδευσης

Πρωτοβάθμια	
Δευτεροβάθμια	
Ανώτατη	

3. Ηλικία

18-24	
24-40	
40 και άνω	

4. Αριθμός ανθρώπινου δυναμικού επιχείρησης

Έως 10	
10-50	
50-250	
250 και άνω	

5. Πιστεύεται ότι είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει τμήμα δημοσίων σχέσεων;

Ναι	
Μάλλον Ναι	
Μάλλον Όχι	
Όχι	

6. Θεωρείται το μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις στις επιχειρήσεις:

Επαρκές	
Μάλλον επαρκές	
Ελλιπές	
Ανύπαρκτο	

7. Με βάση το μέγεθος της επιχείρησης, πόσο πιστεύεται επηρεάζουν οι δημόσιες σχέσεις την σωστή λειτουργία της επιχείρησης;

Πολύ	
Αρκετά	
Λίγο	
Καθόλου	
ΔΞ/ΔΑ	

8. Πόσο συμβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις δημόσιες σχέσεις;

Πολύ	
Αρκετά	
Λίγο	
Καθόλου	
ΔΞ/ΔΑ	

9. Πόσο σχετίζονται κατά την γνώμη σας οι δημόσιες σχέσεις με το μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση;

Πολύ	
Αρκετά	
Λίγο	
Καθόλου	
ΔΞ/ΔΑ	

10. Η δημιουργία καλής εικόνας της επιχείρησης σε τι βαθμό εξαρτάται από τις δημόσιες σχέσεις;

Πολύ	
Αρκετά	
Λίγο	
Καθόλου	
ΔΞ/ΔΑ	

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν διαδικασία επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών με στόχο την αμοιβαία κατανόηση, την εμπιστοσύνη και τις άριστες σχέσεις.

11. Οι δημόσιες σχέσεις ελέγχουν τις ζημιές της επιχείρησης

Διαφωνώ απόλυτα	
Διαφωνώ	
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	
Συμφωνώ	
Συμφωνώ απόλυτα	

12. Οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να αποκρύψουν στοιχεία.

Διαφωνώ απόλυτα	
Διαφωνώ	
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	
Συμφωνώ	
Συμφωνώ απόλυτα	

13. Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν προσπάθεια επίτευξης των στόχων της επιχείρησης.

Διαφωνώ απόλυτα	
Διαφωνώ	
Ούτε διαφωνώ/Ούτε	

συμφωνώ	
Συμφωνώ	
Συμφωνώ απόλυτα	

14. Οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν βασική δραστηριότητα της επιχείρησης.

Διαφωνώ απόλυτα	
Διαφωνώ	
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	
Συμφωνώ	
Συμφωνώ απόλυτα	

15. Οι δημόσιες σχέσεις σχετίζονται με την δημοσιότητα.

Διαφωνώ απόλυτα	
Διαφωνώ	
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	
Συμφωνώ	
Συμφωνώ απόλυτα	

16. Οι δημόσιες σχέσεις ωφελούν την κοινωνία παρέχοντας πληροφορίες.

Διαφωνώ απόλυτα	
Διαφωνώ	
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	
Συμφωνώ	
Συμφωνώ απόλυτα	

17. Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην κερδοφορία της επιχείρησης.

Διαφωνώ απόλυτα	
Διαφωνώ	
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	
Συμφωνώ	
Συμφωνώ απόλυτα	

18. Οι δημόσιες σχέσεις είναι “καλές δαπάνες”.

Διαφωνώ απόλυτα	
Διαφωνώ	
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	
Συμφωνώ	
Συμφωνώ απόλυτα	

19. Οι δημόσιες σχέσεις προωθούν την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Διαφωνώ απόλυτα	
Διαφωνώ	
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	
Συμφωνώ	
Συμφωνώ απόλυτα	

20. Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την κοινότητα.

Διαφωνώ απόλυτα	
Διαφωνώ	
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	
Συμφωνώ	
Συμφωνώ απόλυτα	