

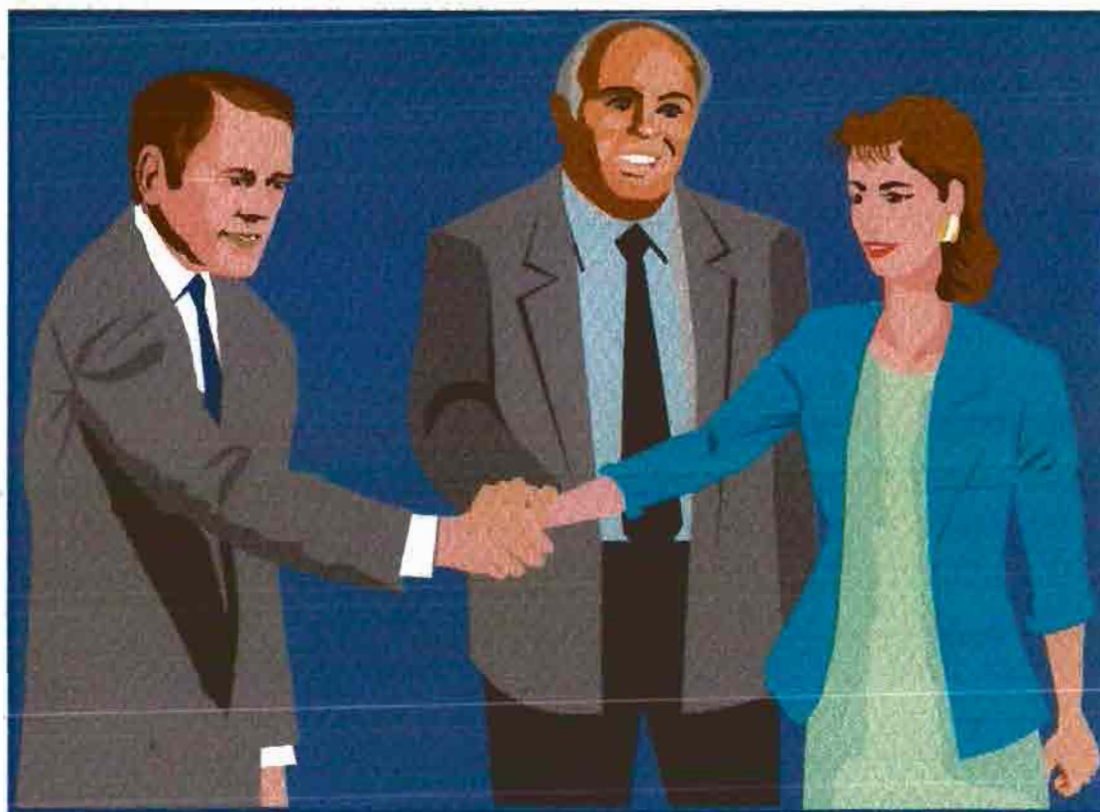
Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΛΑΜΠΡΟΣ

ΘΕΜΑ Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ.



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΔΕΛΗΓΙΑΝΝΗ ΕΛΠΙΔΑ

ΚΟΠΑΝΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ



3236
E12AF521 112

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

I. Πρόλογος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

- I. Μια Πρώτη Προσέγγιση
- II. Έννοια – Ορισμός
- III. Ιστορική Αναδρομή
- IV. Οι Δ.Σ. στην Ελλάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Τα Μέσα των Δ.Σ.

- I. Οπτικά
- II. Ακουστικά
- III. Οπτικοακουστικά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Διαφορές και συσχετισμοί των Δ.Σ. με άλλες παρόμοιες επικοινωνιακές λειτουργίες.

- I. Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση
- II. Δημόσιες Σχέσεις και Marketing
- III. Δημόσιες Σχέσεις και Προώθηση Πωλήσεων
- IV. Δημόσιες Σχέσεις και Μάνατζμεντ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

- I. Ο Ρόλος των Δ.Σ.
- II. Αποστολή των Δ.Σ.
- III. Σημασία των Δ.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Προϋποθέσεις για την Εφαρμογή των Δ.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1 Πρόγραμμα των Δ.Σ.

- I. Γενικά
- II. Αποτελέσματα Σχεδιασμού
- III. Σκοποί Σχεδιασμού – Προγραμματισμού
- IV. Βασικά στάδια Προγραμματισμού

6.2 Προϋπολογισμός των Δ.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

Τα Αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δ.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

8.1 Αντικείμενο της Λειτουργίας Παραγωγής

8.2 Η Φύση της Παραγωγικότητας

8.3 Η Έννοια της Παραγωγικότητας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

Πως οι Δ.Σ. επηρεάζουν την Παραγωγικότητα των Επιχειρήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

- I. Στόχοι της Έρευνας
- II. Τρόποι Συγκέντρωσης των Πληροφοριών
- III. Παρουσίαση Ερωτηματολογίου
- IV. Διενέργεια της Έρευνας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11^ο

Συμπεράσματα που προκύπτουν από την Έρευνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12^ο

Προτάσεις για την βελτίωση των Δ.Σ. στην Χώρα μας

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΜΕΡΟΣ Α΄

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

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

Όμως, η μεγάλη τεχνολογική ανάπτυξη δημιούργησε πολλά αρνητικά αποτελέσματα στη σημερινή ανθρώπινη πραγματικότητα. Συμπτώματα όπως το συμφέρον, η εχθρότητα, ο φθόνος, η υποκρισία, η προσποίηση, το άγχος, η νευρικότητα και η ανθρώπινη απομόνωση, είναι κοινωνικές αρνητικότητες που έχουν πάρει στις μέρες μας τεράστιες διαστάσεις.

Είναι αρκετό να ρίξουμε μια ματιά γύρω μας, για να διαπιστώσουμε, πόσο έντονη είναι η απουσία της πραγματικής επικοινωνίας και πόσο τεράστια προβλήματα γεννάει. Τόσο τα μέλη των διαφόρων μικρών και μεγάλων ομάδων όσο και οι ομάδες μεταξύ τους πασχίζουν να επικοινωνήσουν, χωρίς να το καταφέρουν, ακόμη και όταν ζουν, δρουν και αναπτύσσονται στον ίδιο χώρο και έχουν ταυτότητα αντιλήψεων και στόχων.

Από την οικογένεια μέχρι την επιχείρηση, από το σύλλογο μέχρι την κυβέρνηση, σε όλο το ύψος και το πλάτος κάθε οργανωτικής πυραμίδας και σε ολόκληρο το φάσμα της κοινωνικής δραστηριότητας του ανθρώπου, η έλλειψη της επικοινωνίας αποτελεί κοινό, μόνιμο και επικίνδυνο φαινόμενο.

Το περίεργο όμως είναι ότι, ενώ όλοι αισθάνονται αυτή την ανάγκη, στην πραγματικότητα ελάχιστοι είναι εκείνοι, που έχουν συνειδητοποιήσει τις πραγματικές διαστάσεις των κινδύνων που εγκυμονούν, κι ακόμα λιγότεροι εκείνοι, που προβληματίζονται και προσπαθούν να δημιουργήσουν με μέθοδο και σύστημα σίγουρα κανάλια σωστής και αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Με τις Δ.Σ. που η επιστημονική τους βάση είναι απόλυτα ανθρωπιστική, δημιουργούνται οι κατάλληλες εκείνες προϋποθέσεις με τις οποίες ο άνθρωπος μπορεί να πλησιάσει τον άλλο χωρίς υποκρισίες.

Οι Δ.Σ. έχουν σαν αντικείμενο επαφής τον ίδιο τον άνθρωπο, που χρειάζεται όσο ποτέ άλλοτε την 'εσωτερική επικοινωνία' με τους συνανθρώπους του, καθώς επίσης περισσότερη αλήθεια και αντικειμενικότητα στις διάφορες επαφές, στον κοινωνικό, πολιτιστικό, πολιτικό και επιχειρηματικό τομέα.

Ακόμα, οι Δ.Σ. αναπληρώνουν την έλλειψη εμπιστοσύνης που υπάρχει ανάμεσά μας, ενώ παράλληλα προσφέρουν τις απαραίτητες ηθικές βάσεις που θα πρέπει να διακρίνουν όλες τις εκφράσεις των μέσων επικοινωνίας. Επίσης, οι Δ.Σ. βασίζονται στην ειλικρίνεια και στην αλήθεια. Οι άνθρωποι των Δ.Σ. δεν εργάζονται πίσω από κλειστές πόρτες, και κάθε τους ενέργεια είναι θεατή σε οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στον καθένα να βλέπει όλες τις ενέργειες του ανθρώπου που κάνει Δ.Σ.

Είναι, λοιπόν, καταφανές πως οι Δ.Σ. αποτελούν το ισχυρό χαρτί, όχι μόνο στον επιχειρηματικό χώρο αλλά σε όλους τους χώρους, για να μπορέσουν οι άνθρωποι να επιτύχουν αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

I. ΜΙΑ ΠΡΩΤΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Σήμερα που το χαμόγελο ξεχάστηκε από τους ανθρώπους, σήμερα που κινδυνεύει να χαθεί κάθε έννοια της ηθικής, σήμερα που σπαταλιέται τόσο χρήμα, η παρουσία και καλλιέργεια των Δ.Σ. έρχεται να παίξει τον πιο σπουδαίο ρόλο στην εξαφάνιση, αν είναι δυνατό, των πολλών αρνητικών σημείων που γέννησε η σύγχρονη εποχή.

Ο ρόλος των Δ.Σ. δεν περιορίζεται, όπως πιστεύουν μερικοί, απλώς και μόνο μέσα στα στενά πλαίσια ενός επιχειρησιακού χώρου. Αντίθετα είναι πολύ ευρύτερος και μπορούμε να πούμε ότι σημαδεύει πολλούς στόχους. Το να κάνεις καλές Δ.Σ. μέσα σε μια επιχείρηση, σημαίνει ότι η τελευταία θα πρέπει να διακρίνεται από εσωτερική ' σύμπνοια ' που θα χαρακτηρίζει τις σχέσεις του προσωπικού με τη διοίκηση, από αληθινή αξιοποίηση των τυπικών προσόντων του ανθρώπινου δυναμικού, από πλούσια εφαρμογή διαφόρων τεχνολογικών ανέσεων, από την εγκατάσταση μηχανημάτων τελευταίου τύπου, από την ύπαρξη ανοιχτού κυκλώματος 'πληροφόρησης', με το προσωπικό, με τους ανθρώπους που συναλλάσσεται, με την κοινή γνώμη, από την δημιουργία καλής συνεργασίας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και γενικότερα από την πραγματοποίηση επικοινωνιακών προγραμμάτων που θα αποβλέπουν στην καταξίωση του ονόματος, του γοήτρου, της οντότητας και της καλής ποιότητας των προϊόντων που παράγει.

Δεν είναι λοιπόν τυχαίο αυτό που υποστηρίζουν πολλοί, ότι, δηλαδή, οι Δ.Σ. είναι η πιο πρόσφατη επιστήμη που άνετα μπορεί να συμπεριληφθεί στον κατάλογο των επαγγελμάτων εκείνων που χαρακτηρίζονται ως λειτουργήματα. Η άποψη αυτή μας βρίσκει απόλυτα σύμφωνους, γιατί πιστεύουμε στο γενικότερο ρόλο των Δ.Σ. απέναντι στην κοινωνία, αφού το περιεχόμενό τους είναι αποκλειστικά ουμανιστικό.

Με βάση τα παραπάνω οι Δ.Σ. προσπαθούν να προβάλουν ένα νέο τρόπο ζωής, που θα ενώσει πιο πολύ τις διάφορες ομάδες μεταξύ τους. Η φιλοσοφία αυτή των Δ.Σ. βασίζεται περισσότερο στην κατανόηση, ειλικρίνεια, αγάπη, προστασία και το ενδιαφέρον για τον άνθρωπο που εξαρτιέται από επαγγελματικές ή κοινωνικές ομάδες.

II. ΕΝΝΟΙΑ - ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος 'Δημόσιες Σχέσεις' είναι μετάφραση του αγγλικού όρου 'Public Relations', ο οποίος δεν αποδίδει στην ελληνική γλώσσα την ακριβή έννοια του θεσμού.

Στην αγγλική γλώσσα ο όρος 'Public Relations' σημαίνει 'Σχέσεις με το Κοινό'. Στην ελληνική γλώσσα το 'Public' (= κοινό) αποδόθηκε με το επίθετο 'Δημόσιος', που σημαίνει συνήθως αυτό που έχει σχέση με το Δημόσιο, δηλαδή με το Κράτος. Έτσι πολύ νομίζουν και είναι δυνατόν εύκολα να θεωρηθεί, ότι αντικείμενο των Δ.Σ. είναι είτε οι Σχέσεις με το Δημόσιο ή με το Κράτος, είτε ακόμη οι Σχέσεις του Δημοσίου με το Κοινό. Έτσι έχουν προταθεί διάφοροι όροι, όπως 'οι Σχέσεις με το Κοινό', 'η Ανάπτυξη των Σχέσεων' κ.α.

Από τους παραπάνω προταθέντες όρους, ο όρος 'Σχέσεις με το Κοινό' είναι πιο επιτυχής. Στην πράξη όμως έχει επικρατήσει ο όρος Δημόσιες Σχέσεις.

Έχουν διατυπωθεί πολύ και διάφοροι ορισμοί, όμως οι τρεις που παραθέτουμε παρακάτω, κατά τις γνώμες των ειδικών, είναι οι πιο πληρέστεροι.

- Τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων κατά το οποίο Δ.Σ. είναι 'η προμελετημένη, προδιαγραμμένη, και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού, φορέα, επιχείρησης και του κοινού του'.
- Τον ορισμό του καθηγητή Byron Christian, κατά τον οποίο 'Δ.Σ. είναι η συνειδητή προσπάθεια παρακινήσεως και επηρεασμού της κοινής γνώμης, πρωταρχικά με την χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας, ώστε να διάκειται συμπαθώς για μια επιχείρηση, να τη σέβεται, να την υποστηρίζει και να της συμπαρίσταται σε περίπτωση δοκιμασιών και δυσκολιών'.
- Τον ορισμό της Διεθνούς Ενώσεως Δημοσίων Σχέσεων, κατά την οποία, 'Δ.Σ. είναι λειτουργήματα διευθύνσεως μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα, με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, την

συμπάθεια και την συνδρομή εκείνων, με τους οποίους έχει ή μπορεί να έχει σχέσεις, ώστε να συντονίζουν όσο είναι δυνατό την πολιτική και τις εκδηλώσεις της επιχείρησης, για να πετύχουν με προγραμματισμένη και ευρεία ενημέρωση, μεγαλύτερη συνεργασία και αποδοτικότερη, αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών τους συμφερόντων '.

Εκτός από τους παραπάνω ορισμούς υπάρχουν και άλλοι, περισσότερο σύντομη, όπως

- ' Δημόσιες Σχέσεις είναι η προώθηση της καλής θέλησης'
- ' Δημόσιες Σχέσεις είναι η δραστηριότητα, η οποία δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις στην κοινή γνώμη για ορισμένα προϊόντα, ιδέες ή πρόσωπα'.
- 'Δημόσιες Σχέσεις είναι να κάνεις κάτι το σωστό και να διατηρήσεις την πίστη γι' αυτό '.
- 'Δημόσιες Σχέσεις είναι η καλή καθοδήγηση συνοδευόμενη από μια καλή ανταπόκριση '
- ' Δημόσιες Σχέσεις είναι το να κερδίσει κανείς αναγνώριση '.

III. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ Δ.Σ.

Πολλοί αναφέρονται στη ιστορικότητα των Δ.Σ. χρησιμοποιώντας διάφορα παραδείγματα που φτάνουν ίσαμε τη ρωμαϊκή και ελληνική αρχαιότητα. Σημειώνουμε, λόγου χάρη, ότι οι περίφημες αμφικτιονίες δεν ήταν τίποτε άλλο παρά μια μορφή Δ.Σ.

Όμως και χωρίς να διαφωνούμε με εκείνους που προσπαθούν να αποδείξουν ότι το παρελθόν, όσον αφορά το πνεύμα των Δ.Σ. έχει ιστορικότητα χιλιάδων χρόνων, αναφερόμαστε στο πραγματικό παρελθόν των Δ.Σ. που ως πνεύμα και ως πράξη γεννήθηκε στην Αμερική το 1903.

Συγκεκριμένα τα τελευταία χρόνια του 19^{ου} αιώνα, η Αμερική και ιδιαίτερα το καταναλωτικό κοινό, δυσανασχετούσε με την ωμή εκμετάλλευση που γινόταν τόσο σε αυτό, όσο και στους εργαζόμενους των διαφόρων επιχειρήσεων, εταιρειών και οργανισμών. Οι βαρύτεροι φόροι, το μονοπώλιο των προϊόντων και η αισχροκέρδεια σε όλο της το μεγαλείο, ήταν τα τρία βασικά σημεία, που καθημερινά καταπίεζαν την αμερικανική κοινή γνώμη.

Έτσι δεν άργησε να ξεσπάσει η αντίδραση της κοινής γνώμης με την βοήθεια αρχικά, των καυστικών άρθρων των εφημερίδων, που σχολίαζαν την αντικανονική οικονομική πολιτική. Άμεσο αποτέλεσμα της επίθεσης του Τύπου, ήταν η εφαρμογή μιας σειράς ευνοϊκών μέτρων. Οι επιχειρηματίες συνειδητοποίησαν, την δύναμη του καταναλωτικού κοινού και ότι αυτό μπορεί να τους συντρίψει οικονομικά.

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

Οι Αϊβί Λη και Έντουαρντ Μπερνάους είναι οι πρώτοι άνθρωποι των Δ.Σ. οι οποίοι βελτίωσαν την τεχνική επηρεασμού της κοινής γνώμης σε μεγάλο βαθμό.

Σημειώνουμε ότι ίσαμε το 1919 επικρατούσε ο όρος ' σύμβουλος δημοσιότητας ' ενώ ο όρος Δημόσιες Σχέσεις ακούστηκε για πρώτη φορά το 1872 από τον αμερικανό πρόεδρο Τόμας Τζέφερσον σε μια διακήρυξη στο κογκρέσο.

Στην συνέχεια και με γρήγορο ρυθμό, οι Δ.Σ. άρχισαν να διαδίδονται σε όλη την Αμερική και κατά την διάρκεια του Α΄ παγκοσμίου πολέμου, η αμερικανική κυβέρνηση τις χρησιμοποιούσε για τη διαφώτιση των πολιτών, γύρο από τους σκοπούς του πολέμου και για την ανύψωση του ηθικού των στρατιωτών.

Επίσης οι Δ.Σ. εφαρμόστηκαν με μεγάλη επιτυχία το 1929, εποχή της μεγάλης οικονομικής κρίσης, τόσο από τους επιχειρηματίες, όσο και από τον αμερικανό πρόεδρο Φραγκλίνο Ρούσβελτ. Στην διάρκεια του Β΄ παγκόσμιου πολέμου οι Δ.Σ. καλλιεργήθηκαν και πάλι μεταξύ των αμερικανών πολιτών και στρατιωτών.

Στο χρονικό διάστημα 1946-1955 οι Δ.Σ. εμφανίζονται στην Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία, Ελλάδα, Ιαπωνία, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία, Κορέα, Ν. Αφρική, Κεντρική και Ν. Αμερική.

Το 1955 ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) και λίγο αργότερα το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων (CEPR). Στα δύο αυτά διεθνή σώματα η συμβολή της Ελλάδας υπήρξε τεράστια.

IV. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα το 1944-1950 δεν υπήρχαν οργανωμένα γραφεία Δ.Σ. και οι διάφορες υπηρεσίες, οι οργανισμοί και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις προσπαθούσαν να κάνουν Δ.Σ. με την βοήθεια απλώς και μόνο της διαφήμισης και της προπαγάνδας.

Στο κατώφλι της νέας δεκαετίας (1950-1960) η Ελληνική Ορθόδοξη Εκκλησία έκανε γιορταστική εκδήλωση για τη συμπλήρωση 1900 χρόνων από τότε που ήρθε στην Αθήνα ο Απόστολος Παύλος. Η εκδήλωση αυτή έγινε μέσα στα πλαίσια των Δ.Σ. της Ελληνικής Εκκλησίας και μπορούμε να πούμε ότι υπήρξε η πρώτη ελληνική προσπάθεια για την καλλιέργεια προγράμματος Δ.Σ.

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

Ένα χρόνο μετά την εφαρμογή των Δ.Σ. από τον ΕΟΤ, η ' ΑΔΕΛ' δημιούργησε την πρώτη ελληνική υπηρεσία Δ.Σ. με πρώτο πελάτη την ιδιωτική επιχείρηση 'ΙΖΟΛΑ ' . Τον ίδιο χρόνο πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 1^ο Διεθνές Ξενοδοχειακό Συνέδριο που οργανώθηκε και πάλι από την ΑΔΕΛ.

Το 1952 ο Γεράσιμος Αποστολάτος, διευθυντής- σύμβουλος Τύπου και Ραδιοφωνίας του ΓΕΣ, δημιούργησε σε αυτό ειδική διεύθυνση Δ.Σ., ενώ το 1954 ίδρυσε το πρώτο ανεξάρτητο γραφείο Δ.Σ. με την ονομασία 'Ορίζων '.

Το 1956 ιδρύθηκε το Ελληνικό Κέντρο Ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων. Δύο χρόνια αργότερα το Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας, με μια πλούσια σειρά σεμιναρίων σε ολόκληρη την χώρα, γνώρισε το πνεύμα και τη φιλοσοφία των Δ.Σ.

Στα υπόλοιπα χρόνια και ίσαμε και σήμερα, η ανάπτυξη των Δ.Σ. καλλιεργήθηκε σε όλους σχεδόν τους δημόσιους και ιδιωτικούς τομείς, ενώ μπορούμε να πούμε ότι στην γενικότερη προβολή των Δ.Σ. στο ελληνικό χώρο , βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων καθώς επίσης και πολλοί αξιόλογοι Έλληνες σύμβουλοι των Δ.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ Δ.Σ.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η τεχνική των Δ.Σ. εξαρτάται τόσο από το γενικό αντικείμενο της δραστηριότητας του οργανισμού, για λογαριασμό του οποίου εκτελείται το πρόγραμμα, όσο και από το ειδικό περιεχόμενο και την έκταση του συγκεκριμένου αυτού προγράμματος. Τα μέσα είναι επίσης ανάλογα με τις ειδικές κατηγορίες και τη συγκεκριμένη κατάσταση των ομάδων της κοινής γνώμης, στις οποίες απευθύνονται οι διάφορες εκδηλώσεις του προγράμματος (π.χ. φυσική κατάσταση, επίπεδο γνώσεων, κοινωνική θέση και λοιπά στοιχεία που συνθέτουν την ιδιαίτερη φυσιογνωμία της κάθε μιας ομάδας).

Όπως είναι γνωστό, η θεμελιώδης επιδίωξη των Δ.Σ. είναι να δημιουργήσουν μια σχέση . Η σχέση αυτή για να δημιουργηθεί, να διατηρηθεί και να αποδώσει καρπούς οφείλει να είναι ευθεία, συνεχής, ικανή να κατακτήσει τον ψυχοπνευματικό κόσμο του ατόμου, να συνεγείρει για έναν σκοπό ή για ένα στόχο και να δημιουργήσει θετικές θέσεις, δηλαδή καταστάσεις αποδοχής και συνεργασίας. Με αυτή την βάση αξιολογούνται και ανάλογα χρησιμοποιούνται, την κάθε φορά τα μέσα που έχουν στην διάθεσή τους οι Δ.Σ. για να επιτύχουν τους στόχους τους, σε αναλογία πάντοτε με το υποκείμενο και το αντικείμενο της συγκεκριμένης ενέργειας.

Εκτός από τα ειδικά μέσα, που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από τις Δ.Σ. υπάρχουν και τα γενικά μέσα μαζικής επικοινωνίας- δημοσιότητας, που χρησιμοποιούνται όχι μόνο από τις Δ.Σ. αλλά, επίσης, από την Διαφήμιση, την Προπαγάνδα και τις λοιπές λειτουργίες της επικοινωνίας. Ο τρόπος, όμως, και οι μέθοδοι με τις οποίες χρησιμοποιούνται από κάθε μια από τις λειτουργίες της επικοινωνίας, όπως επίσης και τα κίνητρα που καθοδηγούν τη χρησιμοποίησή τους, είναι διαφορετικά και αποτελούν μια, επιπλέον, μεταξύ αυτών των λειτουργιών διαχωριστική γραμμή.

Παράλληλα υπάρχουν περιπτώσεις που και τα καθεαυτό μέσα των Δ.Σ. χρησιμοποιούνται από την Διαφήμιση και τις άλλες λειτουργίες με διαφορές όμως, τόσο στη μεθοδολογία, όσο και στο πνεύμα της χρησιμοποίησής τους.

I. ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

1) Δημόσιες συζητήσεις- σεμινάρια- συμπόσια- συγκεντρώσεις- διαλέξεις- μαθήματα κλπ.

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

2) Επαφή του κοινού με τον οργανισμό.

Η επαφή αυτή μπορεί να γίνει είτε κατόπιν προσκλήσεως του οργανισμού, είτε με πρωτοβουλία του κοινού. Η επαφή αυτή μπορεί να είναι αυτοπρόσωπη ή να γίνει με τον γραπτό λόγο (επιστολή, κατάθεση αναφοράς, τηλεφώνημα κ.α.).

3) Συνέντευξη Τύπου (Press Conference)

Η συνέντευξη τύπου πραγματοποιείται όταν υπάρχει σοβαρό θέμα για να ανακοινωθεί στους εκπροσώπους των Μέσων μαζικής επικοινωνίας ή της κοινής γνώμης.

4) Συνέντευξη

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η Οικονομική Μονάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει τον τρόπο αυτό της επικοινωνίας με υποψήφιους, που ζητούν εργασία σε αυτή και να αναθέσει σε κατάλληλα στελέχη της την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων.

5) Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι ένα από τα μέσα, με τα οποία επηρεάζουμε εξ αποστάσεως το ακουστικό αισθητήριο των ανθρώπων, είτε ενός μόνου, είτε πολλών μαζί και γι' αυτό κατατάσσεται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, κυρίως μονής κατεύθυνσης. Αυτό σημαίνει, ότι ο ακροατής ακούει, αν θέλει την εκπομπή ή μπορεί να την διακόψει.

B. ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

1) Διάφορες εκδόσεις

Τα προγράμματα των Δ.Σ. προβλέπουν συνήθως δυο ειδών εκδόσεις:

α) Εκείνες που αναφέρονται στη δραστηριότητα του οργανισμού και β) Εκείνες που εκδίδονται από τον οργανισμό, σαν προσφορά του στο κοινωνικό σύνολο.

2) Εκθέσεις και επιδείξεις

Η προβολή, με στοιχεία και εικόνες, της δραστηριότητας του οργανισμού και οι παρουσιάσεις των υπηρεσιών και των προϊόντων του, βοηθούν στην επεξήγηση, κατανόηση και καταξίωση από την κοινή γνώμη του έργου του.

3) Περιοδικό της επιχείρησης

Στην γενική αυτή αδόκιμη ονομασία περιλαμβάνονται όλες οι περιοδικές εκδόσεις, που κυκλοφορούν από έναν οργανισμό, σε τακτά χρονικά διαστήματα, σαν Μέσα των Δημοσίων Σχέσεων.

4) Επιστολές –εγκύκλιοι κ.α.

Η αποστολή εγκυκλίων, επιστολών, καρτών κλπ. χρησιμοποιούνται όταν ο οργανισμός απευθύνεται σε μικρό αριθμό ή σε ειδικό κύκλο παραληπτών. Σκοπός αυτής της αποστολής είναι η πληροφόρηση, η επεξήγηση ενός θέματος, η ερμηνεία μιας αποφάσεως, η γνωστοποίηση ενός γεγονότος κ.α.

4) Τύπος

Οι εφημερίδες χρησιμοποιούν τις περισσότερες ειδήσεις που εκδίδουν οι εκπρόσωποι των Δ.Σ. Πρέπει όμως, να γίνεται σωστή επιλογή των εφημερίδων που θα πραγματοποιηθεί η συνεργασία, με προτίμηση μόνο στην μερίδα εκείνη, που αντιλαμβάνεται σωστά την αποστολή της.

Γ. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

1) Κινηματογράφος

Ο Κινηματογράφος είναι ένα μέσο επικοινωνίας, που απευθύνεται σε πολλά άτομα μαζί, γι' αυτό και ανήκει στα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Επηρεάζει ταυτόχρονα και το ακουστικό και το οπτικό αισθητήριο των ανθρώπων, μέσα σε ορισμένο χώρο.

2) Διαφάνειες – Ταινίες Διαφανειών (με συνοδεία ήχου)

Η χρήση αυτής της κατηγορίας των μέσων είναι για ενημέρωση ειδικής κατηγορίας κοινού π.χ. Μετόχους, για εκπαιδευτικούς σκοπούς, για καλύτερη ενημέρωση του κοινού σε μια διάλεξη κλπ.

3) Τηλεόραση

Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται η τηλεόραση, σε μικρότερο όμως βαθμό, για προβολή και εφαρμογή των αρχών των Δ.Σ. από τις ιδιωτικές Οικονομικές Μονάδες, κυρίως λόγω του μεγάλου κόστους της χρησιμοποίησής της.

4) Τελέσεις- Επισκέψεις

Είναι οι διάφορες εκδηλώσεις που κάνει η Οικονομική Μονάδα, προς τιμήν κάποιου προσώπου ή για την αναγγελία κάποιου γεγονότος κ.α. Από την άλλη πλευρά και οι επισκέψεις στον χώρο της Οικονομικής Μονάδας, δηλαδή στους χώρους παραγωγής ή τα γραφεία, αποτελεί αντικείμενο, που υπάγεται στην κατηγορία των οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας και εξυπηρετούν τις Δ.Σ. στο έργο τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Διαφορές και συσχετισμοί των Δ.Σ. με άλλες παρόμοιες επικοινωνιακές λειτουργίες.

♦ Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση

Αρκετά συχνά γίνεται σύγχυση μεταξύ των εννοιών των Δ.Σ. και της διαφήμισης και ειδικότερα στο διαδραματιζόμενο ρόλο τους, στο χώρο της επικοινωνίας. Πολλοί είναι εκείνοι, που υποστηρίζουν ότι υπάρχει μεγάλη συγγένεια μεταξύ των δυο αυτών εννοιών της δημοσιότητας. Ακόμα αρκετοί είναι εκείνοι που πιστεύουν, ότι οι Δ.Σ. δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια καθαρά νέα έκφραση της παραδοσιακής διαφήμισης. Όλα τα παραπάνω δεν εκφράζουν στο παραμικρό την πραγματική εικόνα των δυο αυτών εννοιών, αλλά αντίθετα πιστοποιούν, και περισσότερο στην χώρα μας, την άγνοια του κοινού αλλά και πολλών ειδικών στελεχών της δημοσιότητας, σχετικά με το δεοντολογικό διαχωρισμό και τη διαφορετική εφαρμογή των Δ.Σ. και της διαφήμισης

Αλλά ας πάρουμε τα πράγματα με την σειρά τους, για να αποδείξουμε ότι υπάρχει τεράστια διαφορά μεταξύ των δυο αυτών λειτουργιών.

Οι Δ.Σ. βασίζονται στην ειλικρίνεια, είναι μια συνεχής προσπάθεια για την δημιουργία και την διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα στον οργανισμό και το κοινό του. Οι Δ.Σ. προετοιμάζουν το έδαφος της επιχείρησης, ώστε να λειτουργεί σωστά, να αποδίδει καλά και να συγκεντρώνει όλο και περισσότερους δικούς της πελάτες. Ενδιαφέρονται για το κοινό τους, αφού καταστρώνουν διάφορα προγράμματα μέσα στο χώρο κοινωνικών εκδηλώσεων της ανθρώπινης ζωής, ώστε η κοινή γνώμη να ενημερώνεται, χωρίς χρήματα, πάνω σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Όμως ακριβώς το αντίθετο συμβαίνει με την διαφήμιση που αποβλέπει στην παραγωγή ή διακίνηση ιδεών. Ενέργειες, δηλαδή, που αποβλέπουν να παρακινήσουν το κοινό να αγοράσει τα προϊόντα. Και είναι γνωστό ότι για την πραγματοποίηση όλων αυτών των ενεργειών, χρησιμοποιείται άφθονη υπερβολή, που διοχετεύεται κατάλληλα μέσα από τα κανάλια των μέσων επικοινωνίας. Διευκρινίζουμε, πως την υπερβολή την

αναφέρουμε απλώς και μόνο για λόγους καθαρά εκπαιδευτικής σκοπιμότητας και σε καμία περίπτωση δεν επιχειρούμε να πούμε ή να υποστηρίξουμε, ότι οι άνθρωποι της διαφήμισης είναι υπερβολικοί. Επίσης, οι διαφημιστικές εκστρατείες των διαφόρων προϊόντων πέρα από την πραγματοποίηση του αντικειμενικού τους σκοπού, δεν προσφέρουν τίποτε άλλο στο πλατύτερο κοινό, παρά μονάχα ελκυστικές, ίσως και παραπλανητικές ανακοινώσεις.

Πρέπει λοιπόν τόσο η διαφήμιση όσο και οι Δ.Σ. να συνεργάζονται αρμονικά για την παραγωγή και πραγματοποίηση μιας οποιασδήποτε επικοινωνιακής εκστρατείας.

♦ **Δημόσιες Σχέσεις και Marketing**

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δώσουμε στην επιστήμη του Marketing, δεδομένου ότι διαδραματίζει σπουδαιότατο ρόλο. Σχετικά με τις συνέπειες της εφαρμογής του Marketing μέσα σε μια επιχείρηση, μπορούμε να πούμε σε γενικές γραμμές, ότι καλλιεργείται και στοχεύετε η γνώμη της αγοράς, η πολιτική του προϊόντος, η γνώση του κοινωνικού περιβάλλοντος, η πολιτική του σήματος, τεχνολογία του προϊόντος, η τεχνική της διανομής, η τιμή και η πολιτική της επικοινωνίας.

Επαναλαμβάνουμε και πάλι ότι σε μια σωστή επιχείρηση, θα πρέπει να συνεργάζονται άμεσα το Marketing και οι Δ.Σ. Το Marketing δημιουργεί το προϊόν, το πλασάρει επιστημονικά στην αγορά και το παρουσιάζει με την τεχνική της διαφήμισης, ενώ οι Δ.Σ. εκμεταλλεύονται διάφορα γεγονότα της ζωής της επιχείρησης και δημιουργούν γύρω από το όνομά της γεγονότα και ειδήσεις με αντικειμενικό σκοπό να ανεβάσουν το γόητρο και το κύρος της.

Σε μια οποιαδήποτε επιχείρηση το λεγόμενο επιχειρηματικό Marketing θα πρέπει να συνεργάζεται στενά με το τμήμα των Δ.Σ., προκειμένου από την μια πλευρά να μεγεθύνεται το 'image' της εταιρείας και από την άλλη μεριά να προωθείται το προϊόν μέσω της συγκεκριμένης δημοσιότητας. Αυτό σημαίνει πως στην σημερινή εποχή κανένα προϊόν δεν είναι δυνατόν να προωθηθεί αν προηγουμένως δεν έχει δρομολογηθεί ειδικό πρόγραμμα Δ.Σ.

♦ **Δημόσιες Σχέσεις και Προώθηση Πωλήσεων**

Επειδή ο επικοινωνιακός μηχανισμός λειτουργίας της προώθησης

πωλήσεων, παρουσιάζει εκπληκτικές ομοιότητες με τις επικοινωνιακές ενέργειες των Δ.Σ. θα πρέπει να επισημάνουμε την ιδιαίτερη προσοχή όλων εκείνων που ασχολούνται με τις Δ.Σ. σχετικά με τα όρια δράσης τους στον χώρο της επιστήμης τους και ειδικότερα με την πιθανή διακίνησή τους σε χώρους άσχετους με την αρμοδιότητά τους.

Ο σύμβουλος των Δ.Σ. θα πρέπει να γνωρίζει ότι οποιαδήποτε επικοινωνιακή ενέργεια που αποβλέπει άμεσα στην παραμικρή αύξηση των πωλήσεων είναι οτιδήποτε άλλο εκτός από Δ.Σ.

Οι Δ.Σ. ούτε πωλούν, ούτε επιδιώκουν πρωταρχικά αύξηση πωλήσεων, αλλά αντίθετα πρώτα προσπαθούν να κερδίσουν την εκτίμηση του κοινού με την καλλιέργεια της αλήθειας, της ειλικρίνειας και της πραγματοποίησης διαφόρων κοινωνικών και επιμορφωτικών εκδηλώσεων και στην συνέχεια συνεισφέρουν με την δική τους επικοινωνιακή τεχνική στην γενικότερη προσπάθεια πώλησης του προϊόντος.

Συμπερασματικά αναφέρουμε ότι η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιήσει σχεδόν τα ίδια επικοινωνιακά μέσα με την διαφήμιση και τις Δ.Σ. αλλά διαφέρει ριζικά από αυτές, όπως και αυτές μεταξύ τους.

♦ Δημόσιες Σχέσεις και Μάνατζμεντ

Ο Μάνατζερ για να πετύχει στο έργο του χρειάζεται οπωσδήποτε την βοήθεια των Δ.Σ. έτσι ώστε να μπορέσει να πραγματοποιήσει την απαραίτητη και συνάμα αποδοτική επιχειρησιακή συνεργασία που θα πρέπει να υπάρχει μεταξύ εργατών και επιχειρηματία.

Εδώ ακριβώς υπεισέρχεται και ο παράγοντας των Δ.Σ. που είναι καταλυτικός, αληθινός και απόλυτα ειλικρινής και ο οποίος μας ερμηνεύει, μας συμβουλεύει και μας καθοδηγεί στην πραγματοποίηση των διαφόρων στόχων μας.

Έτσι λοιπόν για να προωθηθεί ένα οποιοδήποτε προϊόν θα πρέπει είτε ο διευθυντής προϊόντος να ζητά την συμβουλή των Δ.Σ. ή Δ.Σ. της επιχείρησης να προκαθορίζουν τις παραμέτρους προώθησης του προϊόντος. Πρόκειται, δηλαδή, για εντυπωσιακή αλλαγή ρόλων μέσα στην επιχείρηση που οφείλεται στο ότι οι Δ.Σ. μπορούν και είναι σε θέση να διαμορφώνουν την προσωπικότητα του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων

Σήμερα κανείς πλέον δεν αμφισβητεί και δεν αμφισβητεί το θεμελιώδη λειτουργικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων. Όλο και περισσότεροι οργανισμοί εμπιστεύονται τις υπηρεσίες του θεσμού, ενώ ο ίδιος ο θεσμός, ολοκληρώνεται και τελειοποιείται καθημερινά.

Ήδη, στις περισσότερες αναπτυγμένες οικονομικά και πολιτιστικά χώρες, έχει εμφανισθεί η 'ειδίκευση', δηλαδή υπάρχουν πλέον εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων, που προσφέρουν ειδικευμένες υπηρεσίες.

Το σχήμα 'πομπός- δέκτης' ταιριάζει απόλυτα στην εφαρμογή των Δ.Σ. Για την κατανόηση αυτού του σχήματος μπορούμε να υποθέσουμε ένα παράδειγμα μιας μεγάλης ιδιωτικής επιχείρησης που διαθέτει γραφείο Δ.Σ.

Στην επιχείρηση αυτή έχουμε από την μια πλευρά τον 'πομπό' που τον εκφράζει το γραφείο Δ.Σ. και από την άλλη πλευρά τους 'δέκτες', που τους εκφράζουν το εσωτερικό κοινό και το εξωτερικό κοινό της επιχείρησης.

Το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης περιλαμβάνει το διοικητικό, οικονομικό, τεχνικό και βοηθητικό προσωπικό, ενώ στο εξωτερικό κοινό συμπεριλαμβάνονται α) τα πρατήρια και καταστήματα που πουλούν τα προϊόντα της επιχείρησης, β) διάφορες υπηρεσίες που χρειάζονται μεγάλη προμήθεια από τα προϊόντα της επιχείρησης, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια κ.α, γ) το καταναλωτικό κοινό.

Έτσι δημιουργείται ένα συνεχές επικοινωνιακό κύκλωμα ανάμεσα στον πομπό (γραφείο Δ.Σ.) και δέκτες (στο εσωτερικό κοινό και στο εξωτερικό κοινό) της επιχείρησης και προσπαθεί να ισχυροποιήσει το όνομα, το γόητρο και την οντότητα της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό.

Σ' αυτήν την επικοινωνιακή διαδικασία 'πομπού- δέκτη', ιδιαίτερη σημασία έχει ο διπλός ρόλος του πομπού, που απευθύνεται στην καλλιέργεια και στην αξιοποίηση δυο κοινών. Αυτός ο διπλός ρόλος είναι αρκετά δύσκολος, γιατί χρειάζεται ένα συνεχές και επίμονο πρόγραμμα από μέρους της διεύθυνσης του γραφείου Δ.Σ., επειδή η επικοινωνία με το εσωτερικό κοινό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Ο πομπός θα πρέπει να επικοινωνεί πρώτα με το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης, γιατί αντιπροσωπεύει το κοινό

αυτό τη δουλειά που γίνεται μέσα στην επιχείρηση, που όταν γίνεται σωστά τότε έχουμε άριστη εργασιακή απόδοση του προσωπικού.

Ορισμένες από τις δραστηριότητες που προσφέρονται από το γραφείο δημοσίων σχέσεων στα δυο κοινά της επιχείρησης είναι:

Για το εσωτερικό κοινό:

- A) Συντάσσει και παράγει το κάθε είδους έντυπο υλικό της επιχείρησης.
- B) Επιμελείται της εμπορικής αλληλογραφίας.
- Γ) Αναλαμβάνει τον δειγματισμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας της επιχείρησης.
- Δ) Οριοθετεί το ετήσιο χρονοδιάγραμμα των δημοσίων σχέσεων, αλλά και το μάρκετινγκ της επιχείρησης.
- E) Επιλέγει εργαζόμενους και στελέχη της επιχείρησης.
- ΣΤ) Επικοινωνεί απευθείας με πρόσωπα κύρους για λογαριασμό της επιχείρησης(πολιτικοί, διοικητές οργανισμών, δ/ντές τραπεζών κ.α.)
- Z) Πραγματοποιεί εκδηλώσεις ψυχαγωγικού χαρακτήρα για το προσωπικό της επιχείρησης.
- H) Σύγχρονοι μέθοδοι εργασίας(διαλείμματα, μουσική κ.α.)
- Θ) Στολές υπηρεσίας σε μοντέρνα γραμμή.
- I) Παιδικόι σταθμοί για τις εργαζόμενες γυναίκες της επιχείρησης.
- K) Δώρα, μπόνους, βραβεία κ.α.
- Λ) Δωρεάν τροφή καλής ποιότητας.
- M) Λεωφορεία για τη μεταφορά του προσωπικού.
- N)Ταξίδια των υπαλλήλων για μετεκπαίδευση.

Για το εξωτερικό κοινό:

- A) Γνωρίζει την επιχείρηση στους τοπικούς δημοσιογράφους και γενικότερα στον τοπικό Τύπο μέσω πρέσ κόνφereνς.
- B) Σε τακτά χρονικά διαστήματα δωρεάν παράδοση των προϊόντων της επιχείρησης στους καταναλωτές.
- Γ) Αναμνηστικά με τη φήμα της επιχείρησης, όπως έκδοση ημερολογίου, τσιγαροθήκες, αναπτήρες κ.α.
- Δ) Αποστολή δελτίων τύπου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Το σχήμα 'πομπού- δέκτη' που αναφέρθηκε πιο πάνω, σύμφωνα με το οποίο, σαν 'πομπός' παρουσιάστηκε το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, μπορεί

να λειτουργήσει και ως 'δέκτης' οι Δημόσιες Σχέσεις. Αυτός ο ρόλος έχει την ίδια μεγάλη σημασία τόσο μέσα όσο και έξω από την επιχείρηση.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν διπλή κατευθυντήρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα του οργανισμού που αναλαμβάνει πολιτική δημοσίων σχέσεων προς την κοινή γνώμη και αντίστροφα να του μεταφέρουν τις σχετικές με αυτόν και τη δραστηριότητά του απόψεις της κοινής γνώμης. Γι' αυτόν, ακριβώς, το λόγο λέγεται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις εκτελούν ταυτόχρονα ρόλο 'πομπού' και 'δέκτη'. Αυτός ο διπλός ρόλος αποτελεί και την ασφαλιστική δικλείδα του θεσμού για την ανάπτυξη Σχέσεων.

Στο ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων σαν 'πομπού' υπάγεται η γενική και ενημερωτική και ειδική πάνω σε διάφορα αναφερόμενα θέματα πληροφόρηση εκείνων που αποτελούν τον οργανισμό. Εξηγούν, δηλαδή, την υφιστάμενη κατάσταση, τα προβλήματα που αναφέρονται και ζητούν τη συμπαράσταση του προσωπικού. Αναπτύσσουν τα επιτεύγματα και επεξηγούν τη συμβολή κάθε ομάδας σ' αυτά, δημιουργώντας, με τον τρόπο αυτό, τις βάσεις της μεταξύ των ομάδων που αποτελούν τον οργανισμό, αρμονικής συνεργασίας. Το έργο τους αυτό το αναπτύσσουν στο πρόσφορο έδαφος που έχει δημιουργηθεί από τη διαδικασία των Ανθρώπινων Σχέσεων.

Παράλληλα, οι Δημόσιες Σχέσεις, με το ρόλο τους σαν 'πομπού' ενημερώνουν τη κοινή γνώμη για τις υπηρεσίες και την ποιότητα της εργασίας του οργανισμού, για το μέγεθος και το είδος της προσφοράς του στο κοινωνικό σύνολο, για την γενικότερη θέση του στην εθνική ζωή. Με τη διαδικασία αυτή παρέχουν τις πληροφορίες και τα στοιχεία για να βοηθήσουν την κοινή γνώμη στο σχηματισμό ορθής εικόνας('image') για τον οργανισμό.

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων σαν 'δέκτη' έχει την ίδια κεφαλαιώδη σημασία, τόσο μέσα, όσο και έξω από τον οργανισμό.

Εσωτερικά, οι διοικούντες κατατοπίζονται πάνω στα προβλήματα και στις σκέψεις του ισότιμου και ισοδύναμου παράγοντα 'εργασία'. Οι απόψεις των εργαζόμενων έρχονται έγκαιρα στην επιφάνεια, μελετούνται, σταθμίζονται και μεταφέρονται στους αρμόδιους διοικητικούς παράγοντες. Αντιμετωπίζονται, μάλιστα, όχι με τη μη συγκεκριμένη εικόνα του αφηρημένου παράγοντα 'εργασία', αλλά με εκείνη της γεμάτης προβλήματα και περιεχόμενο έννοιας του 'άνθρωπος – συμμετοχος'. Στους παράγοντες της Διοικήσεως εναπόκειται να κάνουν καλή χρήση και να αξιοποιήσουν τις

απόψεις που τους μεταφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις, προς όφελος τόσο των ατόμων, όσο και του συνόλου, που αποτελούν τον οργανισμό, επηρεάζοντας, με τον τρόπο αυτό, ευνοϊκά και τη γενική δραστηριότητα του. Αντίθετα, η μη ορθολογική αξιοποίηση των συμπερασμάτων της έρευνας του 'δέκτη' μπορεί να αποβεί πρόξενος αρνητικών συνεπειών για τον οργανισμό.

Όσον αφορά τη διεύρυνση των απόψεων της κοινής γνώμης, στο σημείο αυτό ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων έχει ιδιαίτερη, κύρια σημασία. Γιατί αν, π.χ. η Έρευνα της Αγοράς η επιστημονική εμπορία, ο προγραμματισμός, η οργάνωση κλπ σημεία της επιστήμης του Marketing μελετούν και μεταφέρουν τα ψυχρά εκείνα στατιστικά στοιχεία για τη ρύθμιση της παραγωγής, της κυκλοφορίας και της καταναλώσεως προϊόντων ή μεταφέρουν τις τάσεις, διακυμάνσεις και απαιτήσεις των καταναλωτών και της αγοράς, οι Δημόσιες Σχέσεις μεταφέρουν το εσωτερικό ψυχολογικό μήνυμα του ατόμου και του συνόλου, ένα μήνυμα που πρέπει να διαδραματίζει πρωταρχικό πόλο στη διαμόρφωση της γενικής πολιτικής του οργανισμού. Οι απόψεις και οι αντιδράσεις του καταναλωτή, όταν αυτός λαμβάνεται σαν ανθρώπινη οντότητα και σαν ψυχική παρουσία αποτελούν κατευθυντήρια πορίσματα για εκείνον που επιθυμεί να προσαρμόσει τον τρόπο ασκήσεως της δραστηριότητάς του ανάλογα με τις επιταγές της κοινής γνώμης, ώστε να επιτύχει το έργο του.

Ο τελευταίος αυτός ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων γίνεται περισσότερο αυταπόδεικτος αν αναλογισθούμε τις περιπτώσεις εκείνων των προσπαθειών διεισδύσεως στην αγορά, που παρ' όλον ότι έλαβαν υπόψη τους όλους τους κανόνες των ειδικών αρχών προγραμματισμού, σχεδιασμού και κυκλοφορίας αγαθών, τήρησαν με ακρίβεια τα σχετικά πορίσματα και χρησιμοποίησαν όλα τα δυνατά μέσα, απέτυχαν από αντίδραση του κοινού είτε για το ίδιο το προϊόν, είτε για την επιχείρηση, που το κυκλοφόρησε ή γιατί, απλώς, η πληροφόρηση δεν ήταν ικανοποιητική. Αυτή η αντίδραση θα είχε ίσως αποφευχθεί, αν είχε λειτουργήσει

αποτελεσματικά η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων.

Το ίδιο έχει συμβεί πολλές φορές με προσπάθειες του Κράτους που αντιμετώπισαν αδιαφορία ή και άρνηση – πολεμική από μέρους των πολιτών ακριβώς γιατί δεν είχαν κατατοπισθεί στο τι θα γινόταν ή στο τι έπρεπε να περιμένουν από τη συγκεκριμένη κρατική ενέργεια.

Η μεταφορά των απόψεων από και προς τον οργανισμό παίζει σημαντικό ρόλο γι' αυτό και αποτελεί, όπως είπαμε και παραπάνω, ασφαλιστική δικλείδα. Για να είναι, όμως, αποτελεσματική η επικοινωνία πρέπει να ακολουθείται και από τη δυνατότητα της εξευρέσεως και της εκάστοτε εφαρμογής των απαιτούμενων λύσεων που θα υλοποιούν τις παρεχόμενες πληροφορίες.

Μέχρι και πρόσφατα οι έλληνες επιχειρηματίες 'σνόμπαραν' την επιστήμη των Δ.Σ. , έχοντας την πεποίθηση ότι η προσφορά της στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι μηδαμινή και μόνο πρόσθετη δαπάνη θα πρόσφερε σ' αυτή.

Βέβαια αυτό είναι λάθος, γιατί μια σύγχρονη ελληνική επιχείρηση για να μπορέσει σήμερα να αντεπεξέλθει στις δυσκολίες που παρουσιάζει η εμπορική αγορά, τόσο από άποψη ζήτησης, όσο και από άποψη συναγωνισμού ξένων ανταγωνιστικών προϊόντων και ιδιαίτερα των χωρών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, θα πρέπει να πεισθεί ότι πολλά έχει να κερδίσει από τη συνεργασία της με τους ανθρώπους των Δ.Σ.

Οι παραπάνω βέβαια αντιλήψεις των ελλήνων επιχειρηματιών είναι κάπου δικαιολογημένες, γιατί οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στους διάφορους ανίδεους συμβούλους των Δ.Σ. που, χωρίς καμία ιδιαίτερη μόρφωση και ειδίκευση, αυτοαποκαλούνταν άνθρωποι των Δ.Σ. και φυσικό επόμενο ήταν να δημιουργήσουν μ' αυτή τους τη στάση μια όχι και τόσο κολακευτική εικόνα για το επάγγελμα των Δ.Σ.

Η μεγάλη, όμως, ανάπτυξη που είχαν ορισμένες ελληνικές επιχειρήσεις με τη βοήθεια των Δ.Σ. προβλημάτισαν, και οπωσδήποτε έπεισαν αρκετούς έλληνες επιχειρηματίες, ότι οι Δ.Σ. είναι απαραίτητο στοιχείο μεγάλωματος του γοήτρου και της φήμης των επιχειρήσεων.

Συνήθως, οι σύγχρονες επιχειρήσεις διαθέτουν δικό τους τμήμα Δ.Σ. που αποτελείται ή θα πρέπει να αποτελείται από ένα μικρό επιτελείο στελεχών Δ.Σ.

Μια επιχείρηση με το μεγάλο αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί είναι επόμενο να έχει στους κόλπους της όλες τις 'ανθρώπινες αδυναμίες', που τις περισσότερες φορές αποτελούν τροχοπέδη για την εργασιακή τους απόδοση και είναι αδύνατο αυτή η μικρή ανθρώπινη κοινωνία να μη παρουσιάζει διάφορα αρνητικά κρούσματα. Μια σειρά από αντιζηλίες,

‘λυκοφιλίες’, ραδιουργίες, κουτσομπολιά, ‘καρφώματα’ και συκοφαντίες που γίνονται φανερά ή σιωπηρά, κρίνουν απαραίτητη την ύπαρξη κάποιου δισειτή που, στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο πιο κατάλληλος μπορεί να είναι ο σύμβουλος των Δ.Σ.

Ακόμη, σημαντική βοήθεια μπορούν να προσφέρουν οι Δ.Σ. και στην ανάπτυξη των σχέσεων της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό, όπου ο σύμβουλος των Δ.Σ. θα προσπαθήσει να μάθει έως ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένο το καταναλωτικό κοινό από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση.

Άρα, βλέπουμε πόσο μεγάλος είναι ο ρόλος των Δ.Σ. για τη σωστή ανάπτυξη των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των ελληνικών με τα επιμέρους εσωτερικά προβλήματα που παρουσιάζονται από τις ‘ανθρώπινες αδυναμίες’ ιδιαίτερα των ελλήνων εργαζόμενων που αναφέραμε πιο πάνω.

4.2 Αποστολή των Δ.Σ.

Με βάση κυρίως την κοινωνική επικοινωνία, έρχονται οι ανθρωπιστικές επιστήμες να μελετήσουν νέες καθοριστικές δυνατότητες εξέλιξης και προσδοκίες της ομαδικής ανθρώπινης συμπεριφοράς σε κλάδους όπως η επιστήμη της Διοίκησης (management), το Marketing, οι Δ.Σ. Μεταξύ των κλάδων των ανθρωπίνων επιστημών περιλαμβάνεται και η κοινωνική επικοινωνία ή αλλιώς Δ.Σ. Όπως προκύπτει από την εξέταση του αντικειμένου τους, η βασική δραστηριότητα των Δ.Σ. αποβλέπει στην εξυπηρέτηση δυο κυρίως στόχων.

Ο πρώτος, που αποτελεί την απαραίτητη υποδομή (εσωτερική) είναι οι ανθρώπινες σχέσεις οι οποίες συμπληρώνονται ανάλογα από τις βιομηχανικές ή εργασιακές σχέσεις.

Ο δεύτερος που καλύπτει τον τομέα των εξωτερικών σχέσεων, δηλαδή τις σχέσεις με το κοινό.

Οι Δ.Σ. αναφέρονται βέβαια στη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός ατόμου, οργανισμού, κλπ και του κοινού. Πολλές φορές όμως είναι δυνατό να συνδέονται με τις κοινωνικές σχέσεις, οι οποίες αναφέρονται στις σχέσεις μεταξύ ομάδων που βρίσκονται σε μια κοινωνία. Πρέπει να σημειώσουμε πως η σύνδεση των κοινωνικών σχέσεων με τις Δ.Σ. γίνεται σχεδόν ασυνείδητα, διότι η ευσυνείδητη σύζευξη των δυο αυτών μορφών απαιτεί πλήρη γνώση και εμπειρία των Δ.Σ.

Γενικά υποστηρίζουμε ότι η ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ των διαφόρων και ποικίλων στη σύνθεση ομάδων που συν αποτελούν τον οργανισμό, όπως επίσης και μεταξύ των παραγόντων 'εργασία' και 'κεφάλαιο' αποτελούν δυναμικό σκέλος και απαραίτητο υπόβαθρο για την άσκηση πολιτικής Δ.Σ. , δεδομένου ότι στις σχέσεις αυτές λαμβάνεται υπόψη το σύνολο του οργανισμού σαν ενιαία ομάδα που οφείλει να προσπαθεί να δημιουργεί ευνοϊκή 'ομαδική εικόνα'. Αυτή ακριβώς η σύνθετη θετική εικόνα του οργανισμού, είναι εκείνη που προβάλλεται και επισημαίνεται στην κοινή γνώμη για να επιζητηθεί η από μέρους της αναγνώριση και συνεργασία της.

Η φιλοσοφία και η άσκηση των Δ.Σ. στηρίζονται στη δημιουργία της καλής αποδεκτής εικόνας του οργανισμού. Η εικόνα δηλαδή που απαιτείται

δεν είναι οπτική αλλά αποτέλεσμα μιας ελεύθερης και όσο είναι δυνατό τεκμηριωμένης βαθμολογίας από μέρους του κοινού. Ο σχηματισμός της εικόνας αυτής μορφοποιείται από τη πληροφόρηση που συντελείται με την προβολή και συγκέντρωση πολλών τεκμηρίων που πηγάζουν από τη διερεύνηση της δραστηριότητας του οργανισμού. Όποιος δεν διαθέτει αυτή την καλή εικόνα δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τις Δ.Σ. , γιατί εξ αρχής δεν γίνεται αποδεκτός και κατ' ακολουθία πιστευτός.

Σε κάθε περίπτωση οι ενέργειες και η δραστηριότητα των ατόμων που εργάζονται και εκφράζουν τις Δ.Σ βρίσκονται σε συνάρτηση με τη θεωρητική θεμελίωση του θεσμού αν αυτή σκοπεύει ψηλά τότε και τα όργανα δράσεως ακολουθούν παράλληλη πορεία, αν αυτή κινείται με περιορισμένα κίνητρα και σε χαμηλό επίπεδο επιδιώξεων, τότε είναι φυσικό και οι επαγγελματικές τάσεις να βρίσκονται σε ανάλογο επίπεδο. Πρέπει πάντως να ομολογήσουμε ότι η πρόσμιξη του Ευρωπαϊκού Οργανισμού και ειδικότερα της Ελληνικής φιλοσοφίας περί ανθρώπου με την Αμερικανική πρακτική άσκηση των Δ.Σ. έφερε μια πραγματική βελτίωση που κατέληξε σε ουσιαστικό θεμελιακό όφελος της νέας επιστήμης.

Οι Δ.Σ. κατά συνέπεια με την επικοινωνιακή αγωγή που αναλαμβάνουν, διαλύουν την άγνοια που μπορεί να υφίσταται για την αποστολή και το έργο των διαφόρων δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών, των ομάδων και των ατόμων, εξομαλύνουν τις παρεξηγήσεις που μπορεί να έχουν εμφλοχωρήσει και δημιουργούν τις προϋποθέσεις μιας κοινωνικής συμπεριφοράς περισσότερο εξελιγμένης και ανθρώπινης. Με τον τρόπο αυτό συντελούν στην κοινωνική, οικονομική και εκπολιτιστική ανάπτυξη των ατόμων και των ομάδων και κατά φυσική συνέπεια και των χωρών γενικότερα.

Η επικράτηση του πνεύματος της αλληλοκατανόησης και της φιλίας μεταξύ των συναναστρεφόμενων ατόμων και των συνεργαζόμενων ομάδων βοηθάει στην ανάπτυξη του σεβασμού προς την ανθρώπινη οντότητα και από τη δική της βοήθεια αντλούν τη δύναμη τους οι Δ.Σ. και προς δική τους εξυπηρέτηση βασικά αποβλέπουν.

4.3 Η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων

Η σημασία των Δ.Σ στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη. Ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία στον τομέα της επικοινωνίας και των σχέσεων των ατόμων, ομάδων, οργανισμών, κλπ για την ανάπτυξη της κατανόησης, της εμπιστοσύνης, και της αλληλοεκτίμησης είναι οι Δ.Σ. Η κατανόηση εκ μέρους του κοινού και η υποστήριξή του θεωρείται από τις πιο βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας στο σημερινό ανταγωνιστικό σύστημα της κοινωνίας μας. Οι Δ.Σ. έχοντας σκοπό να αποτελέσουν τη διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν τη κατανόησή του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στη σημερινή ζωή της κοινωνίας μας.

Το να κάνεις καλές Δ.Σ. μέσα σε μια επιχείρηση, σημαίνει ότι η τελευταία θα πρέπει να διακρίνεται από εσωτερική 'σύμπνοια' που θα χαρακτηρίζει τις σχέσεις του προσωπικού με τη διοίκηση, από αληθινή αξιοποίηση των τυπικών προσόντων του ανθρώπινου δυναμικού από πλούσια εφαρμογή διαφόρων τεχνολογικών ανέσεων από την εγκατάσταση μηχανημάτων τελευταίου τύπου, από την ύπαρξη ανοιχτού κυκλώματος 'πληροφόρησης' με το προσωπικό με τους ανθρώπους που 'συναλλάσσεται' με τη κοινή γνώμη ή τα 'κοινά' από τη δημιουργία καλής συνεργασίας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και γενικότερα από την πραγματοποίηση επικοινωνιακών προγραμμάτων που θα αποβλέπουν στην καταξίωση του ονόματος, του γοήτρου, της οντότητας και της καλής ποιότητας των προϊόντων που παράγει.

Δεν είναι λοιπόν τυχαίο αυτό που υποστηρίζουν πολλοί, ότι δηλαδή οι Δ.Σ. είναι η πιο πρόσφατη επιστήμη που άνετα μπορεί να συμπεριληφθεί στον κατάλογο των επαγγελμάτων που χαρακτηρίζονται ως λειτουργήματα. Ακόμα, το περιεχόμενο των Δ.Σ. από πλευρά καθαρά επιστημονική είναι ένας συνδυασμός τεχνικής της διοίκησης, κοινωνιολογίας, ψυχολογίας, μυθολογίας και καθημερινής επαφής με τις πολύμορφες εκφράσεις των κοινωνικών εκδηλώσεων της ζωής. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι οι Δ.Σ. βασίζονται περισσότερο στην κατανόηση, ειλικρίνεια, προστασία και το ενδιαφέρον για τον άνθρωπο που εξαρτάται από επαγγελματικές ή κοινωνικές ομάδες.

Έτσι βλέπουμε ότι οι Δ.Σ. εκφράζουν μια μοντέρνα αντίληψη της φιλοσοφίας της διοικητικής συμβάλλουν στο ζέσταμα των ανθρωπίνων σχέσεων, πλουτίζουν τον χώρο των επιστημών σαν νέα δυναμική επιστήμη, αποβλέπουν στην καλύτερευση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων των τελευταίων με τη διεύθυνση και της διευθύνσεως με το κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

Προϋποθέσεις για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων

Στην ανάλυση του ορισμού και του περιεχομένου των Δ.Σ. έχουμε ήδη σημειώσει ότι, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, όλες οι ομάδες και τα άτομα μπορούν να ασκήσουν πολιτική Δ.Σ.

Εδώ συμπληρώνονται και παγιτοποιούνται σαν αρχές των Δ.Σ. που αποτελούν το 'ουκ άνευ' της δυνατότητας εφαρμογής, αλλά και το εσωτερικό πνεύμα της διαδικασίας ασκήσεως των Δ.Σ. Οι προϋποθέσεις – αρχές, που αναλύονται πιο κάτω, είναι χαρακτηριστικές όχι μόνο της εσωτερικής ηθικής προετοιμασίας που οφείλει να διακατέχει όσους (άτομα ή ομάδες) επιθυμούν να εφαρμόσουν πολιτική Δ.Σ. , αλλά και της σειράς με την οποία μορφοποιείται η σχετική διαδικασία αναπτύξεως αυτών των σχέσεων.

Η πρώτη προϋπόθεση είναι ότι ο οργανισμός που σχεδιάζει να ασκήσει πολιτική Δ.Σ οφείλει να έχει συνειδητοποιήσει το ρόλο του σαν κοινωνικού παράγοντα. Αυτή η συνειδητοποίηση γίνεται:

- με την προσφορά έργου που αποβαίνει υπέρ του κοινωνικού συνόλου.
- με τον τρόπο που ασκεί τη δραστηριότητά του, με τη συμπεριφορά του – με την εν γένει ζωή του: όλα αυτά τα στοιχεία οφείλουν να συμβαδίζουν με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της κοινωνίας.

Με άλλα λόγια, η δραστηριότητα του οργανισμού ή του ατόμου είναι αναγκαίο να εκτελείται κατά τέτοιο τρόπο, που να εξυπηρετεί τα προσωπικά συμφέροντα και τους καθ' αυτό ατομικούς στόχους του, αλλά, παράλληλα, η δραστηριότητα αυτή πρέπει να βρίσκεται μέσα στα όρια του ηθικά επιτρεπτού και του γενικά αποδεκτού από την κοινωνία και να καλύπτει τις απαιτήσεις αυτής της κοινωνίας. Οι ενέργειες δηλαδή για την προώθηση των επαγγελματικών, οικονομικών ή οποιασδήποτε άλλης φύσεως επιδιώξεων πρέπει να συμβαδίζουν και να εξυπηρετούν τις παραδεκτές αρχές της ηθικής, της εντιμότητας και του καλώς εννοούμενου δημόσιου- κοινωνικού συμφέροντος.

Σαν ενδεικτικά παραδείγματα προς αποφυγή αναφέρονται οι λογιστικές ατασθαλίες, η ασυνέπεια προς τις κάθε είδους υποχρεώσεις, η προκλητική

επίδειξη πλούτου κλπ. Αντίθετα, προσπάθειες συμπίεσως του κόστους των προϊόντων, προσφοράς περισσότερων υπηρεσιών και βελτιώσεως των όρων παροχής τους, ορθολογικής εσωτερικής οργανώσεως, ευσυνείδητης εκτελέσεως του καθήκοντος κλπ. είναι στοιχεία που αποτελούν προϋπόθεση για την άσκηση των Δ.Σ.

Η δεύτερη προϋπόθεση είναι η εντιμότητα: στις σκέψεις, στις πράξεις, στις ενέργειες, στις συναλλαγές, στις απαιτήσεις, στις επιδιώξεις.

Η σύγχρονη πρόοδος του πολιτισμού, η ανάπτυξη της ανθρώπινης προσωπικότητας, η γενική πνευματική και κοινωνική άνοδος του ατόμου και η σταθεροποιούμενη αξιολόγηση των ηθικών αξιών έχουν επιβάλλει την εντιμότητα σαν απαραίτητη προϋπόθεση στη λειτουργία της αναπτύξεως μεταξύ των ανθρώπων εκείνων των σχέσεων που οδηγούν στη συνεργασία.

Η εντιμότητα οδηγεί στην επιτυχημένη ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Η με εντιμότητα ανάληψη επικοινωνιακής επαφής – οποιουδήποτε επιπέδου, περιεχόμενου και σκοπού (εργασία, σχέση, συζήτηση κλπ) – δημιουργεί τα απαραίτητα θεμέλια για τη θετική δημιουργία σχέσεων.

Η τρίτη προϋπόθεση είναι η αλήθεια, η οποία στην μεν προσωπική ζωή είναι προσόν, στη δε κοινωνική συμβίωση αρετή.

Χωρίς την πλαισίωση των σκέψεων και των πράξεων μας με την αλήθεια δεν μπορούν να αναπτυχθούν πραγματικές ανθρώπινες σχέσεις: «Η αναλήθεια, η απεμπόληση της αλήθειας, οδηγεί αργά ή γρήγορα στη καταστροφή ή στην διάλυση κάθε συμβιωτικής κοινότητας», γράφει ο Ξηροτύρης.

Η τέταρτη προϋπόθεση είναι το «καλό προϊόν». Η έννοια αυτή λαμβάνεται στην πλατειά σημασία του όρου: ο οργανισμός, με την άσκηση της δραστηριότητάς του, δεν πρέπει να παρουσιάζει τόσα αρνητικά σημεία – είτε στο εσωτερικό του (σχέσεις με εργαζόμενους, αντιπρόσωπους, μέτοχους, προμηθευτές κ.α.) είτε στο εξωτερικό του (συναλλαγές, τήρηση υποσχέσεων, διαχείριση πόρων κ.α.) – ώστε να μην μπορεί ν' απευθυνθεί στην αντικειμενική κρίση της κοινής γνώμης.

Στην άσκηση της δραστηριότητάς του ο κάθε οργανισμός παρουσιάζει, όπως είναι φυσικό, θετικά και αρνητικά σημεία. Για να απευθυνθεί όμως, στη

κοινή γνώμη χρειάζεται τα αρνητικά σημεία να μην υπερτερούν των θετικών. Το έργο δηλαδή που παράγει να θεωρείται «καλό προϊόν».

Η πέμπτη προϋπόθεση είναι η εναρμόνιση των ενεργειών των Δ.Σ. με την έννοια της ηθικής. Η συναλληλία αυτή αποτελεί άλλωστε τη συμβολή των Δ.Σ. στη διαμόρφωση των ανθρωπίνων κοινωνιών.

Η παραδοχή του ηθικού παράγοντα σαν απαραίτητου όρου στη διαδικασία αναπτύξεως των Δ.Σ. είναι τόσο σημαντικής σημασίας, ώστε έχει αποδειχθεί ότι, πολλές φορές, διάφορες ενέργειες επικοινωνίας απέτυχαν, ακριβώς γιατί είχαν παραγνωρίσει και παραλείψει την εφαρμογή αυτής της αρχής. Τούτο οφείλεται στο ότι, σε γενικό κανόνα, κανένας δεν εμπιστεύεται και δεν ακολουθεί τον οποιοδήποτε άλλο, αν, προηγούμενα, δεν τον ελέγξει και δεν τον βρει κατάλληλο και ικανό να τον εμπιστευθεί, σύμφωνα με τα κοινά παραδεκτά μέτρα των ηθικών αξιών.

Οι αξίες αυτές αναζητούνται έμπρακτα σε κάθε εκδήλωση της ζωής, σε όλες τις περιστάσεις, σε όλα τα επαγγέλματα, σε κάθε άτομο. Εξωτερικές συνθήκες μπορούν να οδηγήσουν στην προσωρινή εξωτερική αναστολή μερικών απ' αυτές. Από τη φύση του, όμως, ο εσωτερικός κόσμος του ανθρώπου εξακολουθεί να πιστεύει και να προσπαθεί συνεχώς να βρει την ευκαιρία να επιστρέψει στην εφαρμογή αυτών των αρχών, αποδεικνύοντας, μ' αυτό τον τρόπο, τη συνεχή πίστη του σε αυτές.

Την αρχή του συγκεκριισμού των ενεργειών των Δ.Σ. με την ηθική, πρέπει να την έχουν πάντοτε υπόψη τους οι ασχολούμενοι επαγγελματικά με τις Δ.Σ. Σε άλλα επαγγέλματα, π.χ. του γιατρού ή του δικηγόρου, δεν εξαρτάται η άσκησή τους από την ηθικότητα ή μη των ενεργειών του πελάτη τους. Αντίθετα, ο σύμβουλος Δ.Σ. δεν μπορεί και δεν πρέπει να δεχθεί να προβάλλει και να υπερασπίσει «κακή» υπόθεση γιατί, εκτός από τα άλλα, μια και θα περάσει από τον έλεγχο της κοινής γνώμης, δεν θα συγκεντρώσει τα εχέγγυα της επιτυχίας στην ανάπτυξη των σχέσεων.

Δεν είναι τυχαίο, σχετικά, ότι οι Δ.Σ. άρχισαν και εξακολουθούν να ασκούν την δραστηριότητά τους μέσα στα πλαίσια του «γυάλινου σπιτιού». Όπως, δηλαδή, όταν κάποιος βρίσκεται σε ένα σπίτι κατασκευασμένο από γυαλί, όλοι γνωρίζουν τι κάνει μέσα σε αυτό, είναι κατατοπισμένοι στις ενέργειές του, ελέγχουν την κάθε κίνησή του, το ίδιο ισχύει και για εκείνους που εφαρμόζουν πολιτική Δ.Σ.: ο καθένας, την κάθε στιγμή, ελέγχει το πνεύμα

που τους κατευθύνει και τις πράξεις που κάνουν. Οι Δ.Σ. όχι μόνο δέχονται να είναι «το παράθυρο του κόσμου» αλλά με την δραστηριότητά τους το επιζητούν.

Η έκτη προϋπόθεση βρίσκεται στο ότι σε κάθε εποχή, σε κάθε χώρα, σε κάθε περίπτωση, οι Δ.Σ. οφείλουν κατά τον καταρτισμό του προγράμματος των ενεργειών τους, να ακολουθούν και να συνταυτίζονται με τις εθνικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, οικονομικές και λοιπές αρχές και συνθήκες που ακολουθούνται στη δεδομένη στιγμή, από τη συγκεκριμένη κοινωνία. Οι ενέργειες των Δ.Σ. που δεν στηρίζονται, όπως, αναφέραμε, σε τυχαίες παρορμήσεις, αλλά σε μελετημένο επιστημονικό προγραμματισμό, αποτελούν, έως ένα σημείο, τον καθρέφτη των αρχών και των τάσεων της κοινωνίας, μέσα στην οποία καλούνται να δραστηριοποιηθούν.

Η έβδομη προϋπόθεση, που αποτελεί την συνισταμένη και το αποτέλεσμα των προηγούμενων, είναι η εμπιστοσύνη. Η κατάκτηση της εμπιστοσύνης δεν αποτελεί μόνο προϋπόθεση, αλλά και έναν από τους σκοπούς της ασκήσεως των Δ.Σ. Όλες οι προσπάθειες, οι ενέργειες και τα προγράμματα των Δ.Σ., εκτός από τους άλλους στόχους, προς την απόκτηση της εμπιστοσύνης της «άλλης πλευράς» κατατείνουν. Τούτο γίνεται γιατί, έχει αποδειχθεί, ότι η απόκτηση της εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης, έχει σαν βέβαιο φυσιολογικό επακόλουθο το ότι η κοινή γνώμη και τα άτομα που την αποτελούν, παρέχουν την αναγνώριση και τη βοήθειά τους μόνο προς εκείνον που εμπιστεύονται. Και είναι γνωστό επίσης ότι, κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα για να πετύχει, έχει ανάγκη της εμπιστοσύνης.

Η κατάκτηση της εμπιστοσύνης είναι θέμα δύσκολο και σύνθετο, μια που η εμπιστοσύνη ούτε επιτάσσεται, ούτε επιβάλλεται. Η εμπιστοσύνη εμπνέεται από εκείνον τον ίδιο που θέλει να καταστεί πρόσωπο άξιο εμπιστοσύνης. Και εμπνέεται, όχι με λόγια, αλλά μόνο με έργα. Τα έργα αυτά, που οφείλουν να είναι συνεχή, αποτελούν την εγγυητική επιβεβαίωση των λόγων. Ιδιαίτερα ο Έλληνας, έχοντας έμφυτο ανεπτυγμένο, από την μακραίωνη δουλεία και τις δύσκολες συνθήκες της ζωής του, το αίσθημα της καχυποψίας και της αμφιβολίας, είναι πολύ δύσκολο να δώσει την εμπιστοσύνη του. Χρειάζονται πολλαπλές αποδείξεις και σύνθετες προσπάθειες για να πεισθεί για την αξιοπιστία μιας ιδέας, ενός ατόμου ή μιας ομάδας, ενός σκοπού κλπ.

Από την άλλη πλευρά, όσο δύσκολη είναι η απόκτηση της εμπιστοσύνης, τόσο εύκολη είναι η απώλειά της. Ο κάθε άνθρωπος, από την ψυχοσύνθεσή του και από λόγους φυσικής αυτοάμυνας, είναι έτοιμος, όταν αντιληφθεί την οποιαδήποτε παρασπονδία, να άρει την εμπιστοσύνη του. Να την ανακαλέσει, χωρίς, πολλές φορές, να εμβαθύνει, να εξετάσει το θέμα στην ουσία του. Η εμπιστοσύνη που έτσι χάθηκε, όσες προσπάθειες και να καταβληθούν, είναι πολύ δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να ξανακερδηθεί. Και αν τελικά ξανακατακτηθεί θα υπάρχουν πάντοτε «τραυματισμοί» και ερωτηματικά.

Γι' αυτούς όλους τους λόγους, η εμπιστοσύνη, που χρειάζεται σταθερή βεβαιότητα, είναι δύσκολο όχι μόνο να αποκτηθεί, αλλά και να διατηρηθεί. Από την στιγμή, όμως, που κατακτάται αποτελεί ισχυρό όπλο, μεγάλης δυνάμεως και αποτελεσματικότητας, στην ανάπτυξη των ανθρωπίνων σχέσεων.

Η όγδοη προϋπόθεση, είναι η «εικόνα» (image) εκείνου που επιχειρεί ανάπτυξη σχέσεων με το κοινό. Η σύνθεση αυτής της «εικόνας» αποτελείται από πολλά επιμέρους ετεροβαρή στοιχεία, που πολλές φορές, μπορεί σε πρώτη ματιά, να φαίνονται άσχετα και ασήμαντα, και παρ' όλα αυτά, παίζουν κυριαρχικό ρόλο στο σχηματισμό της «εικόνας».

Επειδή, ακριβώς, πολλοί απροσδιόριστοι και πολλές φορές αστάθμητοι παράγοντες επιδρούν στο σχηματισμό της «εικόνας», οι ειδικοί των Δ.Σ. μελετούν και επανασχεδιάζουν σε ιδανική μορφή την «εικόνα» του οργανισμού στο σύνολό της, σαν πνεύμα και σαν μεθοδολογία εργασίας. Στην συνέχεια προσπαθούν να τον οδηγήσουν στην τήρηση των κατευθύνσεων που χαραχτήκαν.

Ο σχηματισμός της «εικόνας» γίνεται από την συγκέντρωση πολλών στοιχείων, ακόμη και μικρολεπτομερειών, που πηγάζουν από την όλη δραστηριότητα του οργανισμού. Συγκεκριμένα, σε μια επιχείρηση, κατά πρώτο λόγο, κρίνεται το προϊόν της. Όχι μόνο η καθεαυτή ποιότητα του προϊόντος αλλά η συσκευασία του, οι μέθοδοι διαθέσεώς του, η εμπορική πολιτική, ο προγραμματισμός, τα έντυπα που το συνοδεύουν και άλλα πολλά συναφή στοιχεία. Σε μια δημόσια υπηρεσία δεν κρίνεται μόνο ο τρόπος ασκήσεως των αρμοδιοτήτων της, αλλά το γενικό πνεύμα που επικρατεί, οι γνώσεις και το επίπεδο των στελεχών της, ακόμα το περιβάλλον του χώρου

των γραφείων της και άλλα παρόμοια στοιχεία. Εκτός απ' όλα αυτά, κρίνεται κατά πόσο ο οργανισμός ακολουθεί τις ηθικές αξίες, όπως και παραπάνω στις προηγούμενες προϋποθέσεις αναφέραμε. Πολλές φορές, μάλιστα, τα στοιχεία που συντελούν στη διαμόρφωση της «εικόνας» του οργανισμού αναζητούνται και βαθμολογούνται ασυναίσθητα ή και εντελώς μηχανικά από την κοινή γνώμη.

Η ένατη προϋπόθεση είναι η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ των φορέων της επικοινωνίας. Να επιτευχθεί δηλαδή δυναμική προσέγγιση, να μπει ο ένας στη ψυχή του άλλου συνειδητά, να κάνει ο καθένας δικές του τις σκέψεις, τις συγκινήσεις, τις προθέσεις και τα αιτήματα του άλλου.

Πριν αναληφθεί η προσπάθεια επικοινωνίας, οι φορείς τις πρέπει να είναι καλά προετοιμασμένοι γιατί η στιγμή της αρχικής επαφής είναι κρίσιμη. Αν δεν κατακτηθεί, ο σε πλατειά έννοια συνομιλητής, δεν επιτυγχάνεται ο επικοινωνιακός διάυλος. Την ώρα της αρχικής επαφής ή μπαίνουν τα θεμέλια του οικοδομήματος της επικοινωνίας ή καταστρέφεται η κάθε σχετική πρόθεση.

Οι Δ.Σ. είναι ένα σύνολο διαπροσωπικών σχέσεων. Για να κατακτηθεί το σύνολο, η κοινή γνώμη, πρέπει να κατακτηθούν προηγούμενα οι ομάδες, τα άτομα που αποτελούν αυτό το σύνολο. Όσες περισσότερες ή μεγαλύτερες ομάδες ή άτομα ενός συνόλου κατακτηθούν, τόσο μεγαλύτερο μέρος του συνόλου κερδίζεται.

Από το βαθμό της αναπτύξεως των διαπροσωπικών σχέσεων δεν εξαρτάται μόνο ο βαθμός αναπτύξεως των Δ.Σ., αλλά και η ποιότητά τους.

Η δέκατη προϋπόθεση βρίσκεται, στην κατάλληλη εσωτερική προετοιμασία του οργανισμού που αναλαμβάνει πολιτική Δ.Σ. Εκείνοι που αποτελούν τον οργανισμό οφείλουν να έχουν εγκολπωθεί τις αρχές των Δ.Σ. και, επιπλέον, ν' αποτελούν και να εμφανίζονται σαν συλλογικό όργανο δράσεως και όχι σαν μεμονωμένες (μερικές φορές και αλληλοσυγκρουόμενες) ομάδες ενός συνόλου (του οργανισμού).

Οι δέκα προϋποθέσεις, που αναφέραμε – υπάρχουν κι άλλες, που παρ' όλο ότι είναι δευτερεύουσες δεν παύουν να είναι κι απαραίτητες – αποδεικνύουν ότι πριν αναληφθεί προσπάθεια κατάρτισεως προγραμμάτων επικοινωνίας, χρειάζεται αυστηρή και αδέκαστη έρευνα, ανάλυση,

αυτοέλεγχος και εξακρίβωση του κατά πόσο και μέχρι ποίου βαθμού ενυπάρχουν στον οργανισμό – υποκείμενο των Δ.Σ., οι προϋποθέσεις που αναφέραμε.

Θ' αντιτάξει ίσως κανένας, ότι με αυτόν τον τρόπο, οι Δ.Σ. γίνονται μια πολύ δύσκολη και περίπλοκη υπόθεση. Τούτο είναι απόλυτα βάσιμο γιατί η άσκηση της πολιτικής των Δ.Σ. οδηγεί στο φως του ελέγχου και της μικροσκοπικής έρευνας, οπότε τα πάντα φωτίζονται και μεγεθύνονται. Χρειάζεται, κατά συνέπεια, οι φορείς τους να μπορούν να αντέξουν στο φως της έρευνας. Γι' αυτόν τον λόγο, για να εφαρμοσθούν ορθά και αποδοτικά οι Δ.Σ., χρειάζεται προετοιμασία δομής και έδαφος κατάλληλο.

Ένα άλλο σημείο, που χρειάζεται προσοχή, είναι το ότι οι Δ.Σ. μπορούν να εμφανίσουν το υποκείμενο των ενεργειών τους, όπως είναι και τίποτα περισσότερο. Δεν μπορούν να ωραιοποιήσουν, να εξιδανικεύσουν, ή να παρουσιάσουν κάτι που δεν υπάρχει. Μπορούν βέβαια, και αυτό αποτελεί μέρος της αποστολής του, να μεταβάλουν ένα δυσμενές κλίμα σε ευμενές. Για να το επιτύχουν αυτό, χρειάζεται να υπάρχουν οι αντικειμενικές προϋποθέσεις που θα βοηθήσουν. Έργο των Δ.Σ. είναι να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευθούν κατάλληλα τα υπαρκτά αντικειμενικά στοιχεία που θα βοηθήσουν στην αλλαγή προς το καλύτερο της «εικόνας».

Πρέπει ακόμη να σημειωθεί ότι είναι δυνατό η «εικόνα» να είναι καλύτερη, χειρότερη ή και εντελώς διαφορετική από την πραγματική. Σκοπός των Δ.Σ., ανάλογα με την περίπτωση, είναι να την μεταβάλουν προς το καλύτερο, διαμορφώνοντας και παρουσιάζοντας, τελικά, στο μέτρο του δυνατού, την πραγματική.

Οι Δ.Σ. δεν είναι κατά συνέπεια κάτι που «κατασκευάζεται». Όπως επίσης, δεν «κατασκευάζουν» οι ίδιες κάτι μη υπαρκτό. Βελτιώνουν απλώς και παρουσιάζουν κατάλληλα την «εικόνα», που έχει δημιουργηθεί. Για τους λόγους αυτούς άλλωστε, για να δραστηριοποιηθούν και να επιτευχθούν ικανοποιητικά αποτελέσματα Δ.Σ, χρειάζεται, όπως είπαμε, να προϋπάρχουν και να τηρούνται οι βασικές προϋποθέσεις- αρχές που αναλύσαμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

6.1 Το Πρόγραμμα των Δ.Σ

1) Γενικά

Η οργανωμένη εφαρμογή των Δ.Σ. είναι μία συνεχής προσπάθεια για να επιτύχει μία αρμονική συμβίωση μεταξύ της Οικονομικής Μονάδας και των Κοινών της. Η συμβίωση αυτή απαιτεί, μεταξύ των άλλων, ανταλλαγή γνώμων και πληροφοριών. Αλλά αυτά δεν γίνονται αυτόματα στην σημερινή εποχή. Πρέπει να προγραμματισθούν οι ενέργειες και να συντονισθεί η δραστηριότητα για την πραγματοποίηση της.

Το πρόγραμμα, με το οποίο οι Δ.Σ. απευθύνονται προς την κοινή γνώμη, έχει σαν βάση την παροχή πληροφοριών. Όχι μια οποιαδήποτε, τυχαία και ευκαιριακή πληροφόρηση, αλλά τη συστηματική και οργανωμένη πληροφόρηση, προς τον κατάλληλο αποδέκτη, στην κατάλληλη στιγμή, με την χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέσων και με σκοπό πάντα να επιτευχθεί επικοινωνιακή επαφή.

Το πρόγραμμα των Δ.Σ. δεν χρειάζεται κατ' ανάγκη μεγάλους οικονομικούς προϋπολογισμούς και μέσα. Χρειάζεται περισσότερο φαντασία, πρόβλεψη, υπευθυνότητα, σωστό εντοπισμό των στόχων, αγάπη στην δουλειά, βαθιά γνώση του συγκεκριμένου αντικειμένου.

Από τα προαναφερθέντα, διαπιστώνουμε, ότι και αυτά είναι έργο του οργάνου – επαγγελματία των Δ.Σ. Αναλαμβάνει διαδοχικά το ρόλο του ακροατή, του συμβούλου, του ανθρώπου που επικοινωνεί και που αποτιμάει τα αποτελέσματα. Οι Δ.Σ. ουσιαστικά είναι μια διαδικασία λύσεως προβλημάτων με τέσσερα βασικά στάδια.

1. Έρευνα, δηλαδή, διερεύνηση γνώμων, στάσεων και αντιδράσεων εκείνων, στους οποίους αφορούν οι πράξεις και η πολιτική της Οικονομικής Μονάδας, αξιολογώντας έτσι την «εισροή» των πληροφοριών.

2. Προγραμματισμό της λήψεως αποφάσεων, δηλαδή, να παρουσιασθούν αυτές οι τάσεις, οι γνώμες, οι ιδέες, οι αντιδράσεις για να διαμορφωθούν η πολιτική και τα προγράμματα της Οικονομικής Μονάδας.

3. Ενέργεια Επικοινωνίας, δηλαδή, επεξήγηση και ανάλυση του σχεδίου δράσεως σε όλους εκείνους, που μπορεί να επηρεάζονται και των οποίων η υποστήριξη έχει σημασία «Εδώ είναι εκείνο, που κάνουμε και αυτοί είναι οι λόγοι».

4. Αξιολόγηση, δηλαδή, έλεγχος των αποτελεσμάτων του προγράμματος και της αποτελεσματικότητας των τεχνικών, που χρησιμοποιήθηκαν «Πως το κάναμε».

Η αποτελεσματικότητα του προγράμματος στηρίζεται βασικά στην εγκυρότητα και την ορθότητα του σχεδιασμού. Η έλλειψη στρατηγικής σκέψεως, και ακριβούς σχεδιασμού μπορούν να οδηγήσουν σε προγράμματα επικοινωνίας που να έχουν τα αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα.

ii) Αποτελέσματα σχεδιασμού

Ο συνετός μακροχρόνιος σχεδιασμός, που προβλέπει δυνατές εξελίξεις, είναι πολύ πιθανό να έχει τα εξής αποτελέσματα:

1. Ένα συνολικό πρόγραμμα, στο οποίο όλες οι προσπάθειες θα μεθοδεύουν συγκεκριμένες ενέργειες προς ορισμένους σκοπούς.
2. Αυξημένη συμμετοχή και υποστήριξη από τη διοίκηση.
3. Έμφαση προγράμματος, το οποίο θα είναι περισσότερο θετικό και επιθετικό παρά αμυντικό.
4. Μη βιαστική ελευθερία για την επιλογή θεμάτων, χρόνου και τακτικής.

Μολονότι τα πλεονεκτήματα του σωστού προγράμματος είναι προφανή και έχουν αναγνωρισθεί, εν τούτοις δεν δίνουν όλοι τη σημασία που πρέπει στον προγραμματισμό, για διάφορους λόγους, όπως π.χ. έλλειψη χρόνου, λόγω της πίεσεως που ασκούν τα καθημερινά προβλήματα κ.λπ.

iii) Σκοποί σχεδιασμού – προγραμματισμού

Ο προγραμματισμός μπορεί να γίνει με σκοπό να υποβοηθήσουμε να συμβεί κάτι ή για να εμποδίσουμε την πραγματοποίησή του ή ακόμα με σκοπό την εκμετάλλευση μίας καταστάσεως ή τη θεραπεία της. Η εφαρμογή των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων γίνεται τις περισσότερες φορές με σκοπό τη δημιουργία καλών εντυπώσεων και για να προκαλέσει ευνοϊκά αποτελέσματα από μια ευκαιρία παρά για να θεραπεύσει μια ανεπιθύμητη κατάσταση. Υπάρχουν βέβαια πολλές καταστάσεις και περιπτώσεις, που χρειάζονται θεραπευτικές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων, επειδή δεν έγιναν οι ενέργειες εκείνες, που θα τις εμπόδιζαν να πραγματοποιηθούν. Το σωτήριο πλεονέκτημα είναι, ότι πολλές καταστάσεις που χρειάστηκαν θεραπεία δίνουν αφορμή για τη δημιουργία προγραμματισμού ενεργειών για το μέλλον, προκειμένου να μην παρουσιασθούν πάλι αρνητικά αποτελέσματα.

Η στρατηγική των Δ.Σ. απαιτεί συνήθως μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και προγραμματισμό. Αυτό ισχύει περισσότερο για τα κοινωνικά προβλήματα και την πολιτική των Κρατικών Οργανισμών. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις, συνήθως απρόβλεπτες και ανεπιθύμητες, που χρειάζονται άμεσες, βραχυχρόνιες, ενέργειες Δ.Σ., όπως είναι καταστροφές λοιμώδεις ασθένειες κ.λπ. Οι προληπτικές ενέργειες Δ.Σ., που σκοπό έχουν να παρεμποδίσουν δυσμενή γεγονότα, συνδέονται συνήθως με μακροπρόθεσμο προγραμματισμό. Αντίθετα οι θεραπευτικές ενέργειες των Δ.Σ. συνήθως είναι μικρής διάρκειας και ο σχεδιασμός είναι πολύ ταχύς συνήθως.

Με τον προγραμματισμό προκαθορίζονται με ακρίβεια και πληρότητα οι μελλοντικοί αντικειμενικοί σκοποί, οι μέθοδοι και τα μέσα δράσεως, τα οποία συντονίζονται ανάλογα με τις αποφάσεις που λαμβάνονται. Με τον προγραμματισμό καταβάλλονται προσπάθειες για να μειωθούν στο ελάχιστο οι κίνδυνοι που πιθανό να προκληθούν από μία απόφαση.

iv) Τα βασικά στάδια του προγραμματισμού

Κάθε πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, όπως είναι φυσικό είναι ανάλογο με τον αντικειμενικό σκοπό, τους στόχους, το περιεχόμενο και το αντικείμενο της Οικονομικής Μονάδας κ.α. συναφή στοιχεία.

Όποιοδήποτε όμως πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητο να ακολουθεί τα ακόλουθα βασικά στάδια:

1. Καταγραφή αντικειμενικών στόχων
2. Θέμα
3. Έρευνα
4. Εκπόνηση προγράμματος
5. Προέλεγχος
6. Εφαρμογή προγράμματος
7. Έλεγχος εκτελέσεως προγράμματος
8. Αναπροσαρμογή
9. Μέτρηση αποτελεσμάτων

Ας εξετάσουμε στη συνέχεια διεξοδικά κάθε ένα από τα στάδια αυτά:

1. Καταγραφή αντικειμενικών στόχων της Οικονομικής Μονάδας γενικά και του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων.

Θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση, ότι πριν καταρτισθεί ένα πρόγραμμα Δ.Σ. για μια Οικονομική Μονάδα, πρέπει να έχουν καταγραφεί, με μεγάλη προσοχή και αρκετή λεπτομέρεια, οι αντικειμενικοί στόχοι της Μονάδας αυτής.

Κατά την διαδικασία της κατάρτισης των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων τα αρμόδια στελέχη πρέπει α) να προσέχουν στην ανάπτυξη των λόγων οι οποίοι οδηγούν στο πρόγραμμα αυτό, για να υποβοηθηθεί η έγκρισή τους, β) να καθορίζουν την προτεραιότητα και την ωφελιμότητα των στόχων, γ) να είναι σε θέση να δώσουν τις κατάλληλες και αναγκαίες επεξηγήσεις και δ) να καταβάλουν κάθε προσπάθεια, που θα συμβάλλει στην εποικοδομητική συνεργασία όσων θα απασχοληθούν με την υλοποίηση των προγραμμάτων.

2. Θέμα

Ο καθορισμός ενός θέματος, κάθε φορά, είναι ωφέλιμος και αναγκαίος. Το θέμα συνδέει το γενικό και τα μερικά υποπρογράμματα και βοηθάει στην

προσαρμογή όλων των ενεργειών και τη σύγκλισή τους προς μια βασική κεντρική ιδέα.

Το θέμα, που είναι σχετικό με τη δραστηριότητα της Οικονομικής Μονάδας, πρέπει να προσελκύει την προσοχή του Κοινού, να του προκαλεί ενδιαφέρον και να του προξενεί την επιθυμία για δράση και ενέργειες, σύμφωνα με το πρόγραμμα και τις επιθυμίες των αρμοδίων.

3. Έρευνα

Η έρευνα των Δ.Σ., όπως έχει γίνει αποδεκτό είναι στην καρδιά του προγράμματος των ενεργειών τους.

Οι σχετικές έρευνες παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία αντικειμένων. Περιλαμβάνουν όλα τα στοιχεία (κοινοποιήσιμα προς τρίτους ή απόρρητα, φανερά ή όχι, στοιχεία του παρόντος ή του παρελθόντος) και αφορούν το σκοπό τους ή και την ίδια την Οικονομική Μονάδα. Είναι δηλ. χρήσιμο να συλλέγονται στοιχεία που θα είναι σχετικά με το πρόγραμμα που θα εκπονηθεί.

Η συλλογή στοιχείων, όπως τα προαναφερθέντα, είναι δυνατόν να συγκεντρωθούν με επισκοπήσεις και παρατηρήσεις. Βέβαια η παρατήρηση και η επισκόπηση, όταν κριθεί αναγκαίο, συμπληρώνονται από ολοκληρωμένη έρευνα της Κοινής Γνώμης, ανάλογα με το πρόγραμμα, το χώρο και το Κοινό που θα απευθυνθεί κ.λπ.

4. Εκπόνηση του προγράμματος

Κατά την εκπόνηση του προγράμματος καταβάλλεται προσπάθεια να προβλεφθούν όσο το δυνατό περισσότερα αντικείμενα και δυσκολίες, που είναι πιθανόν να επηρεάσουν την εφαρμογή των Αρχών των Δ.Σ., αλλά και την πορεία της Οικονομικής Μονάδας, για την οποία γίνεται το πρόγραμμα, με σκοπό να περιορισθούν οι απρόβλεπτοι κίνδυνοι.

Στο στάδιο αυτό θα πρέπει: i) να προβλέπεται η συσχέτιση των ενεργειών των Δ.Σ. με τις υπόλοιπες ενέργειες της Οικονομικής Μονάδας και ii) να εκπονούνται το πλαίσιο – οδηγός προγράμματος και υποπρογράμματα, που εντάσσονται στο πρόγραμμα – οδηγό.

Αναφορικά με το χρόνο διάρκειας του προγράμματος κατατάσσουμε τα προγράμματα ως εξής: α) μακροπρόθεσμα ή μακροχρόνια (15-25 ετών), β) μεσοπρόθεσμα ή μεσοχρόνια (5-7 ετών) και γ) τα βραχυπρόθεσμα ή βραχυχρόνια ή ετήσια (1 ή 2 ετών).

5. Προέλεγχος του προγράμματος

Ο προέλεγχος του προγράμματος μας προστατεύει από διάφορα μη ικανοποιητικά αποτελέσματα, που ίσως παρουσιασθούν μετά την εφαρμογή του, να δεν υπήρχε το ενδιαμέσο αυτό στάδιο. Βοηθάει επίσης στην ανάπτυξη πνεύματος κατανοήσεως από τους αμεσότερος συνεργάτες και τη Διοίκηση της Μονάδας και συμβάλλει ακόμη στην καλύτερη προσαρμογή των μηνυμάτων, για να γίνουν ευκολότερα αποδεκτά από το Κοινό. Ο προέλεγχος και γενικότερα η δοκιμή είναι πολύ ενδιαφέροντα εργαλεία και για τα στελέχη των Δ.Σ.

6. Εφαρμογή του προγράμματος

Η χρονική εφαρμογή του προγράμματος πρέπει να γίνει με ακρίβεια, όσον αφορά τις διάφορες φάσεις και τα υποπρογράμματα.

Το κύριο πρόγραμμα – οδηγός, όπως προαναφέρθηκε, χωρίζεται σε μερικά υποπρογράμματα. Τα στελέχη των Δ.Σ. φροντίζουν, πριν εφαρμοσθεί το κυρίως μέρος του προγράμματος, να έχει πραγματοποιηθεί η κατάλληλη προετοιμασία του «εδάφους», ώστε το Κοινό να είναι προδιατεθειμένο για να δεχθεί σωστά το μήνυμα. Η εισαγωγή του προγράμματος λοιπόν, πρέπει να περιλαμβάνει και τα εξής στοιχεία: 1) την προσπάθεια για την εξουδετέρωση της αντιπάθειας που είναι πιθανό να υπάρχει εκ μέρους μελών του Κοινού, 2) τον θετικό επηρεασμό των ηγετών της Κοινής Γνώμης, 3) την ευνοϊκή προδιάθεση του Κοινού, 4) την προβολή των αμέσων ωφελημάτων του Κοινού, κ.λπ. Όλα αυτά είναι απαραίτητα να πραγματοποιούνται πριν από την εφαρμογή του κυρίου προγράμματος.

Το πρόγραμμα, όπως έχει προαναφερθεί, πρέπει να περιέχει εναλλακτικές λύσεις και να είναι ελαστικό, ώστε αν χρειασθεί να είναι δυνατό να γίνουν άνετα και να αποφύγουμε απρογραμμάτιστες ενέργειες. Οι

ασυντόνιστες εκ των υστέρων ενέργειες σε προγράμματα επικοινωνίας είναι προορισμένες, κατά κανόνα, να αποτύχουν ή να μην αποδώσουν.

7. Έλεγχος της εκτελέσεως του προγράμματος

Ο έλεγχος γενικά είναι απόλυτα συνδεδεμένος με τον προγραμματισμό και δεν είναι δυνατή η σωστή ύπαρξη του ενός, χωρίς την ύπαρξη του άλλου.

Ο έλεγχος της εκτελέσεως γίνεται από το στέλεχος των Δ.Σ. σε συνεργασία με τη Διοίκηση της Οικονομικής Μονάδας. Ο έλεγχος αυτός έχει τα ακόλουθα αποτελέσματα: 1) δίνει την ευκαιρία της επανεξετάσεως των αντικειμενικών σκοπών του προγράμματος, κάτω από το φως των αποτελεσμάτων της μέχρι τότε εκτελέσεως, 2) διορθώνει την πορεία που ακολουθείται, 3) αναπροσαρμόζει τους στόχους και τα μέσα που χρησιμοποιούνται, βοηθάει στην πρόληψη λαθών, σύμφωνα με την κατάσταση που διαμορφώθηκε.

8. Αναπροσαρμογές στην εκτέλεση του προγράμματος

Σαν λογικό αποτέλεσμα στην προσπάθεια παρακολουθήσεως και ελέγχου της πορείας εκτελέσεως του προγράμματος ακολουθούν οι διαπιστώσεις, θετικές ή αρνητικές. Και αν μεν είναι θετικές, δεν υπάρχει θέμα αναπροσαρμογής. Αν όμως είναι αρνητικές, τα στελέχη των Δ.Σ. θα πρέπει να επιδιώκουν τις διορθώσεις, όταν είναι ανάγκη και με κανέναν τρόπο δεν πρέπει να διστάζουν να κάνουν τις απαραίτητες αλλαγές, με την υπόθεση μήπως από την διόρθωση αυτή εκτεθούν ή μειωθούν. Θα πρέπει να έχουν κατά νου ότι εκείνο που μειώνει το στέλεχος των Δ.Σ. δεν είναι η τροποποίηση και η διόρθωση της πορείας του προγράμματος, αλλά η ολοκληρωτική αποτυχία στο τέλος του.

9. Μέτρηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος

Μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος των Δ.Σ. ακολουθεί η μέτρηση των αποτελεσμάτων του. Η μέτρηση είναι δύσκολή και δεν είναι πλήρης, διότι ένα βραχυπρόθεσμο πρόγραμμα Δ.Σ. δεν είναι δυνατόν να προκαλεί μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Δεν είναι δηλαδή δυνατή η

υποκατάσταση επανειλημμένων και συστηματικών ενεργειών και προγραμμάτων μακροπροθέσμου διάρκειας από ένα βραχυχρόνιο πρόγραμμα, όσο καλό και αν είναι αυτό. Βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα των Δ.Σ. είναι, ότι πρέπει να καταβάλλονται συνέχεια ή πάντως πολύ περιοδικά, ώστε να μην ξεχνιέται η αλληλουχία των ενεργειών και να μη μειώνεται η αποτελεσματικότητα των προηγούμενων προγραμμάτων.

Ως συμπέρασμα μπορούμε να παρατηρήσουμε τα εξής σχετικά με τον καταρτισμό και την εκτέλεση προγραμμάτων Δ.Σ.: 1) αποτελούν εργασίες πάρα πολύ υπεύθυνες γιατί σε αυτές στηρίζεται ολόκληρο το οικοδόμημα των Δ.Σ., 2) είναι οι έμπρακτες εφαρμογές όλων όσων αναφέρονται σαν θεωρία και σαν φιλοσοφία, 3) αποτελούν προς τα έξω και το εσωτερικό, ενέργειες, που απ' αυτές κρίνεται η αξία και το περιεχόμενο της επιστήμης των Δ.Σ.

Τέλος πρέπει να σημειωθεί, ότι η έρευνα των απόψεων της Κοινής Γνώμης διαδραματίζει βασικό ρόλο σε ολόκληρο τον προγραμματισμό, το μεγαλύτερο μέρος του οποίου διατίθεται για την έρευνα, αφού οι Δ.Σ. απευθύνονται στην Κοινή Γνώμη και επιδιώκουν να επικοινωνήσουν και να συνεργασθούν με αυτή θετικά και αποδοτικά.

6.2 Ο Προϋπολογισμός των Δημοσίων Σχέσεων

Ίσως ρωτήσουν ορισμένου «τι χρειάζεται ο προϋπολογισμός, αφού οι Δ.Σ. μας γίνονται δωρεάν;».

Η σοβαρή όμως αντιμετώπιση, του θέματος μας αποδεικνύει, ότι η εφαρμογή των Δ.Σ. δεν διαφέρει καθόλου από τις άλλες εργασίες, στις οποίες συνδυάζονται εργασία και υλικά για την μετατροπή τους σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή την εκτέλεση κάποιου έργου αποδοτικού.

Η εργασία του προϋπολογισμού απαιτεί γνώσεις επιστημονικές και πρακτικές. Η σχετική βιβλιογραφία είναι περιορισμένη. Στα επαγγελματικά σεμινάρια καταλήγουν κάπως έτσι για τον προϋπολογισμό: « Πάντα ζητάτε περισσότερα από όσα χρειάζεστε».

Φυσικά αυτό δεν είναι σωστό. Το σωστό είναι, ότι εφ' όσον η Οικονομική Μονάδα επιθυμεί την εφαρμογή των Δ.Σ. και απασχολεί για το σκοπό αυτό έμπειρο και ειδικευμένο προσωπικό, πρέπει να το αμείβει καλά και μάλιστα καλύτερα από άλλους και πρέπει ακόμα να του έχει τα μέσα για να καταρτίσει πρόγραμμα δράσεως Δ.Σ. και τις οικονομικές δυνατότητες για την πραγματοποίησή του. Αντίστοιχα το στέλεχος των Δ.Σ. πρέπει να προϋπολογίζει τι χρειάζεται και να ζητάει εκείνα, που αντικειμενικά θα το βοηθήσουν να ανταποκριθεί στις προγραμματισμένες και εγκεκριμένες ανάγκες των Δ.Σ. Σαν συνέχεια λοιπόν, του προγράμματος έρχεται ο προϋπολογισμός. Δηλαδή, για να κάνουμε αυτές τις ενέργειες, θα πρέπει να ξοδέψουμε αυτά τα ποσά.

Καταρτίζοντας τον προϋπολογισμό τώρα των Δ.Σ. πρέπει να έχουμε υπόψη μας, ότι γενικά σχετίζεται με έναν από τους εξής τέσσερις (4) εξουσιαστικούς παράγοντες:

1. Το συνολικό εισόδημα ή τα κεφάλαια, που διαθέτει η Οικονομική Μονάδα.
2. Την «ανταγωνιστική αναγκαιότητα», δηλαδή, την ανάγκη να αντιμετωπισθεί ο ανταγωνισμός.
3. Το συνολικό έργο ή τους αντικειμενικούς σκοπούς, που έχει θέσει η Οικονομική Μονάδα και

4. Το κέρδος ή το περίσσειμα πάνω από τα έξοδα, που μπαίνει σαν φόβητρο.

Ο προϋπολογισμός σπάνια είναι έργο ενός ανθρώπου. Γενικά κάθε ειδικός καλείται να καταγράψει και να υπολογίσει τα έξοδα, που κρίνει απαραίτητα.

Μετά από τις κρίσεις και τις υποδείξεις των αρμοδίων η Διοίκηση αποφασίζει την τελική κατανομή.

Στην περίπτωση των Δ.Σ. ο προϋπολογισμός τους πρέπει να εξετάσει τέσσερις βασικές κατηγορίες: 1) Αμοιβές προσωπικού, 2) Έξοδα γραφείου, 3) Αξία υλικών και 4) Λοιπά έξοδα.

Ένας προϋπολογισμός μιας Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων Ανώνυμης Βιομηχανικής Εταιρείας, μπορεί να έχει τα εξής στοιχεία:

Αμοιβές προσωπικού (περιλαμβανομένων και των εξόδων Κοινωνικών Ασφαλίσεων).

Ανώτερο προσωπικό και Σύμβουλοι.

Υπάλληλοι Γραφείου.

Έξοδα υλικών Γραφείου.

Πληροφοριακό υλικό.

Έντυπα – είδη γραφείου.

Έξοδα εκτυπώσεων.

Δελτίου ενημερώσεως.

Ετησίου απολογισμού.

Προσκλήσεων -Φακέλων-Ευχετηρίων Καρτών.

Ημερολογίου.

Διαφανειών με την ιστορία της Οικονομικής Μονάδας κ.λπ.

Έξοδα Κοινωνικών Εκδηλώσεων.

Ετήσια δεξίωση μετόχων.

Εορτές για τα τέκνα προσωπικού.

Προβολές διαφανειών.

Περιηγήσεις προσωπικού και φιλοξενουμένων.

Έξοδα ξεναγών.

Δημοσιεύσεις στον Τύπο.

Έξοδα ενοικιάσεως μικροφωνικής εγκαταστάσεως και μηχανών προβολής διαφανειών.

Έξοδα μεταφοράς υλικών.

Έξοδα συμμετοχής σε εκθέσεις.

Κάθε μία ειδικότερη περίπτωση, όπως π.χ., έξοδα συμμετοχής σε εκθέσεις εσωτερικού και εξωτερικού κ.λπ., έκδοση «Δελτίου Ενημερώσεως» ή έξοδα δεξιώσεων κ.λπ. μπορεί να εξεταστεί ιδιαίτερα και να παρουσιασθούν αναλυτικά στοιχεία, που να δικαιολογούν τη δαπάνη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7.2 Τα Αποτελέσματα από την Εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων

Η εφαρμογή των Δ.Σ. προσπορίζει ηθική και υλική δύναμη στον οργανισμό που ακολουθεί τις αρχές της επικοινωνίας και που η άσκηση της δραστηριότητάς του στηρίζεται σε πνεύμα προσφοράς υπέρ του κοινωνικού συνόλου. Τα οφέλη που προκύπτουν, σε πρώτο επίπεδο, είναι προσωπικά για τον οργανισμό που εφαρμόζει πολιτική Δ.Σ. Σε δεύτερο, όμως, επίπεδο, από την συνένωση των καλών προσπαθειών των διαφόρων παραγόντων (υποκείμενου και αντικείμενου των Δ.Σ.), δημιουργούνται θετικά επακόλουθα για το κοινωνικό σύνολο το ίδιο.

Οι ορθά – με σοβαρότητα και τήρηση των αρχών τους – εφαρμοζόμενες Δ.Σ. βελτιώνουν, με τη δημιουργία καλύτερων προϋποθέσεων, τους όρους της κοινωνικής διαβίωσης. Συγκεκριμένα, οι Δ.Σ. συντελούν στην ανάπτυξη πνεύματος συναντιλήψεως και συνεργασίας, μέσα σε κλίμα ελεύθερου δημοκρατικού διαλόγου και βοηθούν, με τον τρόπο αυτό, στην άμυνα της κοινωνίας εναντίον των προθέσεων για επιβολή ανελεύθερων πολιτικών, κοινωνικών ή και οικονομικών συστημάτων και καθεστώτων. Επίσης, η εφαρμογή των Δ.Σ. παίζει, στον κοινωνικοπολιτικό τομέα, ρόλο καταλύτη σε ανεύθυνες τάσεις και οδηγεί σε λύσεις, μέσα στα πλαίσια του εφικτού και του κοινά παραδεκτού, σύμφωνα με τις επιταγές του κοινωνικού συνόλου. Κατά συνέπεια, η εν γένει ορθή εφαρμογή των Δ.Σ., μπορεί να επηρεάσει, ανάλογα με την ευρύτητά της, τη ζωή μίας κοινωνίας.

Ειδικότερα, όσον αφορά τον οργανισμό – φορέα των Δ.Σ., τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή αυτών των σχέσεων είναι δυνατόν να συνοψισθούν σε:

Α) όσα αφορούν την εντός του οργανισμού κατάσταση.

Β) όσα αφορούν τις εξωτερικές σχέσεις του, δηλαδή τις σχέσεις του με την κοινή γνώμη.

Αποτελέσματα εντός του οργανισμού

Το κυριότερο εσωτερικό αποτέλεσμα, το οποίο θεωρείται και προϋπόθεση για την εν συνεχεία, προς τα έξω άσκηση των Δ.Σ., είναι η επίτευξη κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ εργαζόμενων και εργοδότη.

Η συνεργασία αυτή, που γίνεται για να καλύψει όχι μόνο τις ανθρώπινες ανάγκες αλλά κυρίως τις ανθρώπινες απαιτήσεις, στηρίζεται στο νέο ρόλο που διαδραματίζει τόσο η επιχείρηση, όσο και ο εργαζόμενος στην ευρύτερη ανοικτή κοινωνία.

Σ' αυτήν την νέα αποστολή της επιχειρήσεως έχουμε αναφερθεί κατ' επανάληψη. Για την νέα θέση του εργαζόμενου σημειώνουμε και πάλι ότι ο εργαζόμενος σαν ανθρώπινη οντότητα (με τα προβλήματα, τα όνειρα, τις επιθυμίες του) πρέπει να αποτελεί το στόχο του ενδιαφέροντος της σύγχρονης επιχειρήσεως, αλλά παράλληλα νέα καθήκοντα και υποχρεώσεις πέφτουν και στους δικούς του ώμους.

Ο εργαζόμενος, όπως και ο κάθε άνθρωπος που καλείται να δημιουργήσει μέσα στα κοινωνικά πλαίσια, έχει ανάγκη από διάφορα κίνητρα. Τα κίνητρα αυτά δεν εξετάζονται στη Βιομηχανική Κοινωνιολογία και Ψυχολογία, από τη νομική πλευρά της επιταγής για την προστασία του εργαζόμενου, αλλά από την πλευρά της ελεύθερης προαιρετικής παροχής προς αυτόν, καθώς και των ψυχολογικών συνεπειών που έχουν πάνω στον εργαζόμενο.

Τα κυριότερα από αυτά τα κίνητρα είναι τα παρακάτω:

1. κίνητρα μισθού
2. κίνητρα οικονομικής και διοικητικής συμμετοχής
3. κίνητρα ασφάλειας
4. κίνητρα ενημερώσεως
5. κίνητρα επικοινωνίας
6. κίνητρα εκπαιδεύσεως
7. κίνητρα αναγνώρισεως του έργου
8. κίνητρα συνθηκών εργασίας
9. κίνητρα γενικότερου ενδιαφέροντος του εργοδότη

Τα κίνητρα, που απαριθμήσαμε, αποτελούν ενδεικτικό κατάλογο των πολλών πρωτοβουλιών και μέσων που έχει στην διάθεσή του, μέσα στο πνεύμα του προγράμματος Δ.Σ., ο εργοδότης οργανισμός για να συνδεθεί σταθερά και αποτελεσματικά με τον εργαζόμενο, μια και σήμερα « το υλικόν κεφάλαιον είναι άχρηστο άνευ του ανθρωπίνου κεφαλαίου... ».

Τα κίνητρα αυτά πρέπει να ικανοποιούνται σταθερά και συνεχώς. Η παροχή δεν πρέπει να έχει τη μορφή επιβραβεύσεως ή τιμωρίας, ανάλογα με τη στάση του εργαζομένου π.χ. σε απεργίες, διαμαρτυρίες κ.λπ.

Για την ολοκλήρωση του θέματος των κινήτρων οφείλουμε να σημειώσουμε ότι ο ρόλος των Δ.Σ. στο εσωτερικό του οργανισμού είναι να φέρνουν στην επιφάνεια τις τυχόν προστριβές μεταξύ των διαφόρων ομάδων των εργαζόμενων ή με τους φορείς της εργοδοσίας, την έλλειψη επικοινωνίας, εκείνα δηλαδή τα θέματα που εμποδίζουν την αρμονική ανάπτυξη σχέσεων.

Με την υιοθέτηση των όσων αναπτύχθηκαν, οι εργαζόμενοι: α) θα αντιληφθούν ότι η καλή εικόνα του οργανισμού, τους αφορά και τους επηρεάζει άμεσα, όχι μόνο σαν συμμετέχοντες στην κοινή παραγωγική προσπάθεια, αλλά και σαν άτομα που ζουν στην κοινωνία και β) θα εκτιμήσουν ότι η άσκηση των Δ.Σ. είναι κάτι που ενδιαφέρει αλλά και που εκτελείται από το σύνολο εκείνων που ανήκουν σε έναν οργανισμό.

1. Αποτελέσματα εκτός του οργανισμού

Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δ.Σ. στο χώρο εκτός του οργανισμού, οδηγούν βασικά στην ενημέρωση της κοινής γνώμης.

Η ενημέρωση της κοινής γνώμης πάνω στο ρόλο που ο οργανισμός, ανάλογα με την αποστολή του, διαδραματίζει στην εθνική, κοινωνική, οικονομική, εκπολιτιστική ζωή ενός τόπου, συντελεί στη γενική καταξίωση του έργου του και στην κατάταξή του μέσα στην ζωή αυτού του τόπου.

Η ενημέρωση της κοινής γνώμης γίνεται με την πληροφόρηση, τη μεθοδική ανάλυση και τη συστηματική προβολή των επιδιώξεων και του τρόπου εκτελέσεως του έργου του συγκεκριμένου οργανισμού. Η προβολή

αυτή στηρίζεται, όπως έχουμε εξηγήσει πάνω σε αποδεικτική διαδικασία έργων και ενεργειών, που είναι επωφεληή για το κοινωνικό σύνολο.

Ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ του οργανισμού και της κοινής γνώμης: είναι το αποτέλεσμα της ενημερώσεως.

Η ενημέρωση της κοινής γνώμης δεν αποσκοπεί μόνο στην ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ του οργανισμού και αυτής, αλλά έχει σαν προοπτική οι σχέσεις αυτές να εξελιχθούν σε σταθερές και εποικοδομητικές και για τις δύο πλευρές.

Επίσης η ανάπτυξη σχέσεων και η αποδοχή του έργου του οργανισμού από την κοινή γνώμη αποτελεί σοβαρό ενισχυτικό παράγοντα και δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για τη διεκπεραίωση αυτού του έργου. Επιπλέον, η αναγνώριση της κοινής γνώμης βοηθάει στην αύξηση του γοήτρου και του κύρους του οργανισμού, στοιχεία που με τη σειρά τους δημιουργούν την καλή «εικόνα» για τον οργανισμό.

Επίτευξη στόχων: η ανάπτυξη αγαθών σχέσεων μεταξύ κοινής γνώμης και οργανισμού συντελεί στην καταπολέμηση των αρνητικών αντικινήτρων, που μπορεί να υφίσταται και από τις δύο πλευρές και στη δημιουργία προϋποθέσεων αρμονικής συνεργασίας και αλληλοβοήθειας. Οι σχέσεις, που έτσι δημιουργούνται, βοηθούν στην επίτευξη, μέσα σε κλίμα κοινωνικής συνεργασίας και προόδου, των στόχων του οργανισμού.

Όπως είναι γνωστό, οι ομάδες και τα άτομα όταν δραστηριοποιούνται μέσα σε κλίμα συμπλεύσεως με τη κοινή γνώμη διαθέτουν μεγαλύτερη δύναμη και περισσότερες δυνατότητες επιτεύξεως των σκοπών τους. Η συμπάρασταση της κοινής γνώμης βοηθάει στην υπερπήδηση, με μεγαλύτερη ευκολία, των εμποδίων και στην εκτέλεση του έργου με πιο άνετες προϋποθέσεις και συνθήκες.

Η δημιουργία, κατά συνέπεια, του κατάλληλου κλίματος αναγνωρίσεως και αποδοχής από μέρους της κοινής γνώμης βοηθάει στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού, που χρησιμοποιεί ορθά και εποικοδομητικά τις αρχές των Δ.Σ.

Κοινωνική συνεργασία: όλα αυτά δημιουργούν, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό του οργανισμού, πνεύμα κοινωνικής συνεργασίας. Το πνεύμα αυτό είναι απαραίτητο για να αναπτυχθεί και να επιτύχει το κάθε ανθρώπινο έργο.

Η κοινωνική συνεργασία καταπολεμά τις φυγόκεντρες, από το κοινωνικό σύνολο, δυνάμεις, αμβλύνει τις φυσιολογικές και ανθρώπινες διαφορές και αντιθέσεις και οδηγεί στην με άνεση και με διάθεση αληθινής συμμετοχής πραγμάτωση του «κοινού έργου».

Τέλος, οι κοινωνική συνεργασία δημιουργεί κλίμα ευφορίας για τα άτομα, τις ομάδες και το σύνολο που μετέχουν στο «κοινό έργο», κλίμα που είναι κυρίως απαραίτητο σε χώρες και χώρους που βρίσκονται στο εξελικτικό στάδιο της αναπτύξεως, όπως συμβαίνει στην Ελλάδα στους χώρους της παροχής εργασίας.

Σύμφωνα, λοιπόν, με όσα έχουμε αναλύσει παραπάνω, θα μπορούσαμε να παραθέσουμε αναφορικά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η εφαρμογή Δ.Σ. από μία ιδιωτική βιομηχανική επιχείρηση.

1. Αυξημένο γόητρο και αυξημένη καλή θέληση για την εταιρεία.
2. Δημιουργία μεγαλύτερης αποδοχής των προϊόντων της από τους καταναλωτές.
3. Διευκόλυνση εισαγωγής νέων προϊόντων της, στην αγορά.
4. Δημιουργία γενικότερης κατανόησης των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η διοίκηση και συμπαράσταση της κοινής γνώμης ή του προσωπικού.
5. Διευκόλυνση στην εξεύρεση κεφαλαίων ή επενδύσεων.
6. Τόνωση της εμπιστοσύνης προς το θεσμό της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, σαν τον καλύτερο δυνατό θεσμό.
7. Καλές Δ.Σ. διευκολύνουν τα έξοδα πωλήσεων και διάθεσης των προϊόντων.

Η αδυναμία αλλά και το μεγαλείο των Δ.Σ. έγκειται στο ότι είναι μία απλή ιδέα, προσιπή σε όλους και για να εφαρμοστεί δεν είναι ανάγκη να έχουμε τη βοήθεια κανενός.

Ωστόσο η απλή ιδέα των Δ.Σ. είναι πλουσιότατη σε περιεχόμενο. Έχει την πεποίθηση ότι η επιχείρηση είναι «ανθρώπινο ων» που δεν μπορεί να ζήσει σε απομόνωση. Πρέπει συνεχώς να διευθετεί τις σχέσεις της προς το περιβάλλον της.

Το να προχωρήσει μια βιομηχανική επιχείρηση σε Δ.Σ. είναι σαν να προσπαθεί να οργανώσει την επιβίωσή της αρχικά και την εξάπλωσή της

μετέπειτα. Η Διοίκηση της επιχείρησης αυτής θα πρέπει να δεχθεί να υποκαταστήσει την μορφή της εγλωσσικής επιχείρησης που είχε ως τώρα με μια νέα μορφή κοινωνικής επιχείρησης, υπεύθυνη για το αντίκτυπο της δραστηριότητάς της. Εδώ εμφανίζεται και ο κοινωνικός ρόλος της επιχειρήσεως τόσο προς το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό της περιβάλλον.

Δεν αποτελεί όμως εύκολο εγχείρημα μια τέτοια μεταβολή, αλλά τα παραδείγματα πείθουν για τις συνέπειες όσων επιχειρήσεων δεν ακολούθησαν αυτό τον δρόμο. Οι Ελληνικές επιχειρήσεις ιδιαίτερα στο λεκανοπέδιο της Αττικής αλλά και στην Θεσσαλονίκη, Βόλο, Πάτρα, έπιασαν το νόημα των Δ.Σ. και κινήθηκαν νωχελικά και υποτονικά και στηριζόμενοι πάντα στον ανταγωνισμό που έπρεπε να αντιμετωπίσουν αλλά και στους σκοπούς που επιδίωκαν. Δηλαδή, φαίνεται να το έκαναν από ανάγκη, διότι έπρεπε να γίνει. Εξαιρεση αποτελούν ορισμένες βιομηχανικές επιχειρήσεις στην Αττική παρακλάδια θυγατρικών ξένων μεγάλων εταιρειών που οργάνωσαν θαυμάσιες Δ.Σ. και έδειξαν τον δρόμο για το μέλλον και στις άλλες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8°

8.1. Αντικείμενο της Λειτουργίας Παραγωγής

Η λειτουργία της παραγωγής δημιουργεί «χρησιμότητα» ή αυξάνει την

υπάρχουσα χρησιμότητα των αγαθών. Μ' άλλα λόγια είναι η λειτουργία που αναπτύσσει δραστηριότητες για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών.

Αντικείμενο της λειτουργίας της παραγωγής είναι ο μετασχηματισμός των εισροών (πρώτων υλών και άλλων υλικών), σε τελικά προϊόντα. Στη λειτουργία της παραγωγής αναπτύσσονται όλες εκείνες οι δραστηριότητες, που απαιτούνται για την παραγωγή προϊόντων. Κατά συνέπεια, η λειτουργία της παραγωγής εκτελείται όταν μετασχηματίζονται οι πρώτες ύλες σε προϊόντα ή όταν τα μετασχηματιζόμενα προϊόντα χρησιμεύουν σαν πρώτη ύλη στην παραγωγή άλλων προϊόντων.

Η παραγωγή είναι συνυφασμένη με τις ικανότητες των ανθρώπινων πόρων και την τεχνολογία, που θεωρούνται απαραίτητα μέσα για την παραγωγή. Η τεχνολογία συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγικότητας των άλλων συντελεστών της παραγωγής και στην ποιοτική αναβάθμιση των παραγομένων προϊόντων. Η αύξηση της παραγωγικότητας αυξάνει το διαθέσιμο χρόνο των εργαζομένων που μπορεί να αξιοποιηθεί σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Ο άριστος συνδυασμός των συντελεστών της παραγωγής δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ένα καλύτερο αποτέλεσμα, που είναι το προϊόν. Επίσης, συμβάλλει και η επιστήμη με την εξεύρεση νέων μέσων και μεθόδων παραγωγής δηλαδή η τεχνολογία.

Το αντικείμενο της λειτουργίας της παραγωγής είναι το ίδιο τόσο στις μεγάλες όσο και στις μικρές επιχειρήσεις, με τη διαφορά, ότι όσο μεγαλώνει ο όγκος της παραγωγής τόσο αυξάνονται και οι επιμέρους δραστηριότητές της.

8.1. Η φύση της παραγωγικότητας

Παράλληλη με την έννοια της ποιότητας είναι η έννοια της παραγωγικότητας.

Η δέσμευση για την παραγωγικότητα πρέπει να αφορά όλους, αλλά πρέπει να αφορά όλους, αλλά πρέπει να αρχίζει από το ανώτατο επίπεδο ιεραρχίας. Καθένας πρέπει να συνεργάζεται με τους υπολοίπους και να συντονίζουν τις προσπάθειές τους προς μία πορεία για να πραγματοποιήσουν κάθε τι καλύτερα, σωστότερα και αποτελεσματικότερα.

Πρέπει όλοι οι εργαζόμενοι να επιδιώκουν συνεχώς την βελτίωση. Πρέπει να υπάρχουν αντικειμενικοί στόχοι, που θα υποκινούν τους εργαζομένους να επιδιώκουν την πραγματοποίησή τους.

Οι προσπάθειες πρέπει να είναι συνεχείς. Να μετρούνται οι επιτυχίες και οι αποτυχίες, να δημιουργούνται θετικές στρατηγικές με παράλληλη αναγνώριση και ανταμοιβή των θετικών προσπαθειών των εργαζομένων. Κάθε αποτυχία στις προσπάθειες βελτιώσεως της ποιότητας και της παραγωγικότητας είναι πιθανόν να σημαίνει δυσαρέσκεια των πελατών, και επίσης πιθανή πρόκληση σοβαρών προβλημάτων.

Οι προσπάθειες για την βελτίωση των προϊόντων και των ποιοτικών διαδικασιών βελτιώνουν την παραγωγικότητα και αντιστρόφως. Συγχρόνως, οι προσπάθειες , που βελτιώνουν την παραγωγικότητα έχουν άμεσο θετικό αποτέλεσμα τόσο για τους ίδιους τους εργαζομένους (αύξηση αποδοχών, βελτίωση συνθηκών εργασίας κ.α.) όσο για την επιχείρηση και συνολικώς για την Εθνική Οικονομία. Η παραγωγικότητα είναι κάτι παραπάνω από μόνο της ποσότητα της εργασίας που διεκπεραιώνεται. Είναι επίσης «ποιότητα».

8.2. Η έννοια της παραγωγικότητας

Η έννοια της παραγωγικότητας δεν έχει αποκρυσταλλωθεί από όλους όσους ασχολούνται με αυτή στο ίδιο βαθμό. Ανάλογα με την θέση και την ιδιότητα των ανθρώπων, διατυπώνονται και διαφορετικές απόψεις. Αρκετοί εργαζόμενοι νομίζουν ακόμη, ότι παραγωγικότητα σημαίνει να εργάζονται εντατικότερα ή και περισσότερο με την ίδια αμοιβή. Μερικοί επιχειρηματίες ασχολούνται με την συνολική παραγωγικότητα της επιχειρήσεώς τους, που είναι οπωσδήποτε διαφορετική η έννοια της συνολικής εθνικής παραγωγικότητας.

Περιορίζοντας την σχετική ασάφεια, ας προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε την έννοια της παραγωγικότητας για μια επιχείρηση.

Η παραγωγικότητα θεωρείται, ότι είναι η σχέση μεταξύ μιας δεδομένης ποσότητας παραγωγής και των παραγωγικών συντελεστών που χρειάζονται.

$$\text{Παραγωγικότητα} = \frac{\text{Ποσότητα αποτελεσμάτων ή παραγωγής}}{\text{Μονάδες [δεδομένων] παραγωγικών συντελεστών}}$$

Η παραγωγικότητα της εργασίας είναι μία ειδική περίπτωση, και εντοπίζοντας τα προαναφερθέντα στην συγκεκριμένη περίπτωση καθορίζεται ως εξής :

$$\text{Παραγωγικότητα εργασίας} = \frac{\text{Παραγόμενα αποτελέσματα (προϊόντα, έγγραφα, κλπ)}}{\text{Αναλίσκομενες μονάδες χρόνου}}$$

Επειδή οι μονάδες χρόνου μετριοούνται συνήθως σε ώρες, η παραγωγικότητα μετρείται συχνά ως παραγόμενες μονάδες προϊόντων ανά ώρα. Εκτός όμως από τις ώρες (ή τα λεπτά εργασίας) που χρειάζονται για την παραγωγή ενός προϊόντος, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και άλλα στοιχεία. Τέτοια στοιχεία είναι το κόστος μηχανημάτων , υλών και υλικών που

αναλώθηκαν για την ίδια παραγωγή, αλλά και του μέρους των υπηρεσιών άλλων τμημάτων κ.ο.κ. , που δεν αποτελούν θέσεις ή φορείς κόστους.

Η μέτρηση της παραγωγικότητας στον τομέα παραγωγής προϊόντων είναι αρκετά εύκολη και μπορεί να εκφρασθεί με αριθμητικό τρόπο. Η μέτρηση όμως της παραγωγικότητας των υπηρεσιών δεν είναι απλή. Με ποιο τρόπο θα μετρηθεί η παραγωγικότητα του τμήματος προσωπικού, της διευθύνσεως μελετών, ενός προϊσταμένου γραφείου κ.λ.π. ; Παράλληλα , δεν είναι σωστό να διατυπώνεται η θέση ,ότι αυξήθηκε η παραγωγή και η παραγωγικότητα, ενώ χειροτέρευσε η ποιότητα. Τέτοια αποτελέσματα πιθανόν να σημαίνουν απώλεια σημαντικού αριθμού πελατών.

Πρέπει να τονισθεί πάλι, ότι η παραγωγικότητα είναι ένα σύνθετο στοιχείο, που δεν σημαίνει καθόλου, ότι οι εργαζόμενοι πρέπει να εργάζονται σκληρότερα. Οι εργαζόμενοι πρέπει να εκπαιδεύονται για να εργάζονται σωστότερα και εξυπνότερα. Όταν γίνεται συζήτηση για την βελτίωση της παραγωγικότητας, καθορίζονται στόχοι με τους οποίους η διοίκηση (γενικώς) θα μεριμνά σωστότερα ώστε να γίνεται καλύτερος έλεγχος στην διαχείριση χρημάτων, υλών και υλικών να βελτιωθεί η ικανότητα των εργαζομένων για την παραγωγή καλύτερων προϊόντων ή υπηρεσιών, να απομακρυνθούν "εμπόδια", που δεν επιτρέπουν την βελτίωση της ποιότητας και της παραγωγικότητας και που αντίθετα προκαλούν πρόσθετο κόπο στους εργαζόμενους, όταν υπάρχουν. Βελτίωση της παραγωγικότητας σημαίνει επίσης να βρίσκονται καλύτεροι και σωστότεροι τρόποι για να προκαλούνται καλύτερα αποτελέσματα με τα μέσα, με τους παραγωγικούς συντελεστές , που έχουμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9°

9.1. Πως οι Δ.Σ. επηρεάζουν την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων.

Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια έχει γίνει γενικά αποδεκτό, ότι το πολυτιμότερο στοιχείο όλων των επιχειρήσεων είναι το ανθρώπινο δυναμικό τους. Στις τεχνικές και κτιριολογικές εγκαταστάσεις, υπάρχει η δυνατότητα της γρήγορης αντικατάστασης, στις οικονομικές δε εισροές υπάρχει η δυνατότητα να υποβοηθούνται από κρατικές ή τραπεζικές δανειοδοτήσεις. Το ανθρώπινο δυναμικό όμως της επιχείρησης, είναι το πλέον δύσχροστο και άκαμπτο υλικό στην διαχείριση του, επειδή ο ανθρώπινος παράγοντας χρειάζεται ιδιαίτερη αντιμετώπιση και παρουσιάζει πολλά και ποικίλα προβλήματα, που η επίλυσή τους πολλές φορές χρειάζεται ειδικές γνώσεις και άλλων, πλην του management επιστημών, όπως της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, κ.λ.π.

Τα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης, μέσω των Δ.Σ. προσπαθούν να θέσουν σε λειτουργία όλες τις δεξιότητες τους για να προγραμματίσουν, οργανώσουν, στελεχώσουν, ελέγξουν και διευθύνουν το προσωπικό.

Η υλοποίηση των επιχειρησιακών στόχων από την πλευρά του προσωπικού, αποτελεί μία από τις κυριότερες δραστηριότητες των διευθυντικών στελεχών που μόνο μέσω της επικοινωνίας μπορεί να πραγματοποιηθεί.

Η επιχείρηση, για να λειτουργήσει και να αναπτυχθεί, χρειάζεται πλήθος πληροφοριακού υλικού, που μέσω του τμήματος των Δ.Σ. κυκλοφορεί σε όλα τα σημεία της επιχείρησης.

Η ορθή επικοινωνία και η καθιέρωση των κανόνων της, μεταξύ των στελεχών και προσωπικού της επιχείρησης υποβοηθάει στην σωστή λήψη των από-φάσεων.

Συντελεί στην διαμόρφωση κλίματος συνεργασίας και καλλιέργειας των καλών ανθρώπινων σχέσεων, έτσι ώστε να αποφεύγονται οι συγκρούσεις και οι έντονες αντιπαράθεσεις που πολλές φορές δημιουργούν προβλήματα στην καλή λειτουργία της επιχείρησης.

Κάθε εργαζόμενος σε οποιαδήποτε επιχείρηση αποτελεί ένα σύνδεσμο στο σύμπλεγμα πληροφοριών. Μια από τις πρωταρχικές ενέργειες του κάθε εργαζόμενου, είναι να στέλνει και να λαμβάνει μηνύματα, τα οποία βοηθούν στην αποτελεσματική παραγωγική διαδικασία.

Τα μηνύματα τα οποία συγκεντρώνονται από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, εξελίσσουν και διαμορφώνουν τις πληροφορίες οι οποίες χρειάζονται, για να συντελεστεί η εργασία από τον κάθε άτομο της εργασιακής ομάδας. Αυτή η εισροή και η επεξεργασία των πληροφοριών στις επιχειρήσεις, αποτελεί ουσιώδη διαδικασία στην λειτουργία της οργανικής μονάδος.

Ένας από τους βασικότερους ρόλους του κάθε manager είναι να συγκεντρώνει στοιχεία τα οποία αφού τα αναλύσει με το σωστό τρόπο, να λαμβάνει αποφάσεις και να τις προωθεί στο προσωπικό, για υλοποίηση.

Το τμήμα των δημόσιων σχέσεων έχει σαν κύρια αρμοδιότητα και ευθύνη να καλλιεργεί και να διαδίδει την καλή φήμη της επιχείρησης με τις ποικίλες ομάδες με τις οποίες έρχεται σε επαφή, όπως : προσωπικό της επιχείρησης, καταναλωτικό κοινό, επενδυτές, κρατικές υπηρεσίες και το δημόσιο κοινό. Οι επαγγελματίες managers, που ασχολούνται με το τμήμα των δημοσίων σχέσεων, πρέπει να βλέπουν τον ρόλο τους σαν κατανεμητές των πληροφοριών που αφορούν την επιχείρηση με όλες τις ομάδες που έρχονται σε επαφή, έτσι ώστε να δημιουργείται ένα καλό κλίμα για την λειτουργία και την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούν συνδυάζουν την ενημέρωση, την προβολή και την διατήρηση της καλής εικόνας της επιχείρησης στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Μέσα επικοινωνίας όπως : έντυπο υλικό που ενημερώνει για βασικά θέματα της επιχείρησης, επιστολές, διάφορα ψυχαγωγικά και ενημερωτικά προγράμματα, ετήσιες εκθέσεις, ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό υλικό, συζητήσεις και διαλέξεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.λ.π.

Ένα σωστό τμήμα Δ.Σ. αφού εξετάζει προσεκτικά το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, προσπαθεί να εντοπίσει σοβαρά προβλήματα και αφού ευαισθητοποίηση τα διευθυντικά στελέχη, εισηγείται μια σειρά ενεργειών για αντιμετώπιση και επίλυση των προβλημάτων.

Το τμήμα των Δ.Σ. σε μια επιχείρηση, έχει τέτοια σπουδαιότητα και σοβαρότητα, αφού με μια λανθασμένη αντιμετώπιση σε ένα επεισόδιο κρίσης, μπορεί να καταστρέψει την φήμη της επιχείρησης, να καταρρακώσει την οικονομική της δυνατότητα, να διαβρώσει το ηθικό των εργαζομένων, να προκαλέσει παρατεινόμενες έρευνες από κρατικές υπηρεσίες, να προκαλέσει βαριά πρόστιμα και το κυριότερο να υπάρξει αρνητική αντιμετώπιση από το καταναλωτικό κοινό.

Οι έκρυθμες καταστάσεις , που είναι δυνατόν να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση, είναι δυνατόν να χειριστούν με τιμιότητα και ειλικρίνεια, διαφορετικά τα αρνητικά συναισθήματα που θα δημιουργούνται είναι δυνατόν να προκαλέσουν αλυσιδωτές αντιδράσεις, που να παρασύρουν την επιχείρηση στην καταστροφή της.

Συμπερασματικά, σύμφωνα με όσα έχουμε αναλύσει παραπάνω, θα μπορούσαμε να παραθέσουμε αναφορικά, πως οι Δ.Σ. συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων.

1. Αυξημένο γόητρο της επιχείρησης.
2. Δημιουργία μεγαλύτερης αποδοχής των προϊόντων της από τους καταναλωτές.
3. Δημιουργία καλών ανθρωπίνων σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων αλλά και μεταξύ εργοδότη και εργαζομένων.

Οι Δ.Σ. είναι το λειτουργικό εκείνο τμήμα της επιχείρησης που συμβάλλει στην

βελτίωση της συνεργασίας επιχείρησης- εργαζομένων, προωθείται ομαδικό πνεύμα εργασίας, απαραίτητο για την συνοχή της εργασιακής ομάδας, κάνουν την επιχείρηση περισσότερο προσιτή σε ολοένα και περισσότερους καταναλωτές και όλα αυτά έχουν σαν συνέπεια την αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων.

ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

10.1 Στόχοι της έρευνας

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

Με αυτή την έρευνα προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε, πως οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το θεσμό των Δ.Σ.

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

- Να ερευνήσουμε την ύπαρξη ή μη των Δ.Σ στις παρακάτω επιχειρήσεις και αν αυτές γνωρίζουν την πραγματική λειτουργία των Δ.Σ.
- Να γνωρίσουμε πως οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν και εφαρμόζουν στην πράξη τις Δ.Σ.
- Να γίνουν διαπιστώσεις, προτάσεις για την οργάνωση και καλή λειτουργία των Δ.Σ., καθώς και προβλέψεις για την μελλοντική εξέλιξη των Δ.Σ. στην Ελλάδα.

10.2 Τρόποι συγκέντρωσης πληροφοριών

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι έρευνας για την συγκέντρωση των πληροφοριών, οι κυριότεροι είναι:

- A) Η μέθοδος χρησιμοποίησης των υπαρχόντων στοιχείων, μέσα από τις επίσημες στατιστικές, τα διάφορα επιστημονικά συγγράμματα και άλλα έντυπα επιστημονικού ή πληροφοριακού περιεχομένου.
- B) Η μέθοδος της παρατηρήσεως που επιδιώκει την εξέταση της συμπεριφοράς μιας ομάδας με ενεργό συμμετοχή του ερευνητή, κατά συστηματικό και συνηθισμένο τρόπο.
- Γ) Η μέθοδος των ερωτήσεων μέσω ταχυδρομείου, όπου επιδιώκει την διεξαγωγή της έρευνας από απόσταση.
- Δ) Η μέθοδος της συνέντευξης, που στοχεύει στην απευθείας επαφή του ερευνητή με τον ερευνώμενο, υποβάλλοντας ερωτήσεις που στη συνέχεια καταγράφονται.

Για την συγκεκριμένη έρευνα εκλέχτηκε η προσωπική συνέντευξη, αν και παρουσιάζει ορισμένα αδύνατα σημεία όπως, ο επηρεασμός από την παρουσία του ερευνητή, είναι δαπανηρή και χρονοβόρα μέθοδος. Τέλος, υπάρχει η δυσκολία για συνέντευξη με άτομα υψηλής κοινωνικοοικονομικής τάξης. Τα πλεονεκτήματα όμως που παρουσιάζει, είναι ότι διατηρείται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, προσφέρει τη δυνατότητα της μεγαλύτερης ακρίβειας και η άρνηση για συνέντευξη μπορεί να ξεπεραστεί με την ικανότητα του ερευνητή.

10.3 Παρουσίαση του ερωτηματολογίου

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

Στην προσπάθεια μας για την έρευνα, μας βοήθησαν οι παρακάτω επιχειρήσεις, όπου στην συνέχεια αναφέρεται αναλυτικά, τι απάντησε η κάθε επιχείρηση, σε κάθε μια από τις ερωτήσεις.

- ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. Εταιρεία γαλακτοκομικών προϊόντων
- ΛΟΥΜΙΔΗΣ Α.Ε. Εταιρεία παραγωγής καφέ
- ΒΙ.Κ.Η Α.Ε. Εταιρεία κρεατοσκευασμάτων
- ΜΠΕΤΟΝ ΚΡΟΝΟΣ Α.Ε. Εταιρεία έτοιμου σκυροδέματος

Οι επιχειρήσεις απάντησαν στο εξής ερωτηματολόγιο:

1. Ποιος κατά την γνώμη σας είναι ο ρόλος των Δ.Σ. ;
2. Πιστεύεται ότι στην σημερινή εποχή, οι Δ.Σ. είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;
3. Στην εταιρεία σας υπάρχει τμήμα Δ.Σ.; Αν όχι σε ποιο τμήμα εντάσσονται;
4. Νομίζεται ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;

5. Πιστεύεται ότι οι Δ.Σ. έχουν συμβάλλει θετικά στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας σας;
6. Μπορείτε να μας αναφέρεται με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι Δ.Σ.;
7. Κατά την υλοποίηση των Αρχών των Δ.Σ. ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείται περισσότερο;
8. Ποιος ο ρόλος των Δ.Σ. στην αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων ;
9. Πως κατά την γνώμη σας οι Δ.Σ. συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων ;
10. Πως βλέπεται το μέλλον των Δ.Σ. στην Ελλάδα / στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο; Πιστεύεται ότι θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη;

ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

❖ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : **ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.**

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ: Εταιρεία γαλακτοκομικών προϊόντων

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ: Μούλιας Ι.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Ταγματάρχη Κωστάκη 1 Ιωάννινα

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ: 65 άτομα

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 1^Η

Ο ρόλος των Δ.Σ. είναι όλες εκείνες οι προγραμματισμένες ενέργειες για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού. Είναι πλέον αποδεκτό πως οι Δ.Σ. αποτελούν τον καθρέφτη της επιχείρησής μας και με την βοήθεια αυτών, οδηγούμαστε στην αύξηση της παραγωγικότητάς μας. Μας βοηθάνε, και να έχουμε καλές σχέσεις με το καταναλωτικό μας κοινό, αλλά και να αυξήσουμε την αποδοτικότητά μας ως επιχείρηση.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 2^Η

Φυσικά και είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης. Οι Δ.Σ. είναι πολύ αποδοτικές και μπορούν και επιβάλλονται στον χώρο τους. Άλλωστε, πιστεύουμε πως καμία επιχείρηση δεν μπορεί να ανταγωνιστεί άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, χωρίς καλές Δ.Σ. Πέρα όμως από αυτό, οι Δ.Σ. είναι μια λειτουργία που βοηθάει και για το εσωτερικό της επιχείρησης. Μια μεγάλη επιχείρηση είναι επόμενο να εμφανίζει στους κόλπους της, διάφορα αρνητικά κρούσματα από τις ανθρώπινες αδυναμίες, με αποτέλεσμα να αποτελούν τροχοπέδη για την εργασιακή απόδοση. Οι Δ.Σ. είναι ο καλύτερος σύμβουλος σε αυτήν την περίπτωση.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 3^Η

Το τμήμα Δ.Σ. είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing. Ένα από τα σχέδια μας είναι να δημιουργήσουμε ανεξάρτητο τμήμα.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 4^Η

Φυσικά και όχι. Άλλος είναι ο ρόλος των Δ.Σ. και άλλος της διαφήμισης. Οι Δ.Σ. παρουσιάζουν την πραγματική εικόνα της επιχείρησης, χωρίς υπερβολές και ψέματα. Η διαφήμιση είναι ένα πληρωμένο μήνυμα, στο οποίο μπορείς να παρουσιάσεις ότι θέλεις. Η διαφορά των δυο λειτουργιών είναι εμφανείς. Όμως, πρέπει να τονίσουμε πως και οι δυο λειτουργίες είναι απαραίτητες για μια επιχείρηση.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 5^Η

Δεν το πιστεύουμε, αλλά ήμαστε σίγουροι πως οι Δ.Σ. έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδό μας και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς μας. Οι Δ.Σ. είναι αυτές που προβάλλουν τα προϊόντα μας στο κοινό. Συγκεκριμένα, μέσω του αριθμού των πωλήσεών μας, μπορούμε να συμπεράνουμε αν οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι από τα προϊόντα μας και γενικά από την επιχείρησή μας. Αυτό που έχει όμως την μεγαλύτερη σημασία είναι να γίνεται σωστή επικοινωνία, γιατί μόνο τότε η επιχείρηση μπορεί να κάνει θετικά βήματα. Η λειτουργία αυτή, έχει το χάρισμα και μπορεί και έρχεται σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό, με αποτέλεσμα να μπορούμε και εμείς να γνωρίζουμε κατά πόσο η επιχείρησή μας πάει καλά.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 6^Η

Στην επιχείρησή μας οι Δ.Σ. ασχολούνται με τις εξής ομάδες κοινού:

- I. Με τους Μετόχους
- II. Με τους Πελάτες

- III. Με το προσωπικό
- IV. Με τους Προμηθευτές
- V. Με τις Τράπεζες
- VI. Με την Κυβέρνηση
- VII. Με τα Media (Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση)

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 7^Η

Σχεδόν, όλα. Κυρίως, όμως τα δελτία τύπου, τις επιστολές, τις δεξιώσεις, τα συνέδρια, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τις διάφορες εμπορικές εκθέσεις, τις χορηγίες σε διάφορες πολιτιστικές- φιλανθρωπικές-αθλητικές εκδηλώσεις.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 8^Η

Ήδη έχουμε επισημάνει την σπουδαιότητα της ύπαρξης του τμήματος αυτού, στην οικονομική μας μονάδα. Γι' αυτό τον λόγο φροντίσαμε και πολύ σύντομα να δημιουργήσουμε ανεξάρτητο τμήμα Δ.Σ. Έτσι, λοιπόν, πιστεύουμε πως οι Δ.Σ. έχουν τεράστια δύναμη για την πρόοδο της επιχείρησής μας. Έχουμε την γνώμη πως αν οι υπεύθυνοι των Δ.Σ. επιτελέσουν σωστά το έργο τους, η οικονομική μονάδα θα καταφέρει να δημιουργήσει πολλά πράγματα μέσα στον επιχειρηματικό κόσμο.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 9^Η

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, οι Δ.Σ. είναι μια πολύ σημαντική και απαραίτητη λειτουργία της επιχείρησης. Οι Δ.Σ. έχουν τη δύναμη να φέρνουν κοντά στην επιχείρηση τους ανθρώπους. Βοηθούν στο να έχουν οι εργαζόμενοι, ολοένα και καλλίτερες σχέσεις μεταξύ τους. Οι σχέσεις αυτές βοηθούν τους εργαζόμενους να αντιμετωπίζουν τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν και να εργάζονται με καλλίτερη ψυχολογία. Αναμφισβήτητα, λοιπόν, η απόδοση αυτή των εργαζομένων βοηθάει στο να αυξηθεί η παραγωγικότητά μας.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 10η

Βεβαίως και θα υπάρξει σημαντική εξέλιξη, στον επιχειρηματικό χώρο. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις, συνειδητοποιούν την σπουδαιότητα των Δ.Σ. στον χώρο. Έχουν αρχίσει να καταλαβαίνουν, πως οι Δ.Σ. συμβάλλουν θετικά στην εδραίωση του καλού ονόματος και στην οικονομική ανάπτυξη της επιχείρησης.

❖ **ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : ΛΟΥΜΙΔΗΣ Α.Ε.**

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ: Εταιρεία παραγωγής καφέ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ: Παπαδήμας Γ.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Λ. Αθηνών 82

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ: 350 άτομα

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 1^Η

Ο ρόλος των Δ.Σ. για εμάς, είναι η πραγματοποίηση της επικοινωνίας, εντός και εκτός της οικονομικής μονάδας. Οι Δ.Σ. έχουν την ευθύνη να δημιουργούν σωστές και αληθινές σχέσεις μεταξύ του κοινού και της επιχείρησης. Είναι, οι Δ.Σ. εκείνη η λειτουργία της επιχείρησης, που θα την βοηθήσει να βγάλει μια θετική εικόνα προς το κοινό.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 2^Η

Πράγματι, οι Δ.Σ. είναι απαραίτητες και ιδίως για μια επιχείρηση που είναι σε έναν κλάδο, όπου τα πράγματα εξελίσσονται πολύ γρήγορα. Πρέπει η επιχείρηση να συμβαδίζει με τις εξελίξεις, και σ' αυτό βοηθάει το τμήμα των Δ.Σ. Εμείς ως οικονομική μονάδα, συνειδητοποιήσαμε την σπουδαιότητα της λειτουργίας αυτής, και έτσι μπορούμε και αντιμετωπίζουμε τον ανταγωνισμό που υπάρχει στον χώρο μας. Καταλάβαμε πως για να μπορέσουμε να αντιμετωπίσουμε τις διάφορες δυσκολίες που παρουσιάζει η εμπορική αγορά πρέπει να ενισχύσουμε την λειτουργία των Δ.Σ.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 3^Η

Μάλιστα, υπάρχει τμήμα Δ.Σ. και λειτουργεί ως ανεξάρτητο τμήμα, στελεχωμένο από αξιόλογα και υπεύθυνα άτομα.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 4^Η

Όχι δεν υποστηρίζουμε κάτι τέτοιο. Αυτές οι δυο λειτουργίες μαζί, δηλαδή, διαφήμιση και Δ.Σ. μας δίνουν μια σωστή επικοινωνία. Η διαφήμιση

από την πλευρά της, παρουσιάζει αυτό που θέλεις να δείξεις, προσαρμόζεται, δηλαδή, στα δικά σου δεδομένα. Με τις Δ.Σ. όμως δεν συμβαίνει το ίδιο. Στις Δ.Σ. καλείσαι να διαμορφώσεις γνώμη και να πείσεις τους άλλους με αληθινά γεγονότα.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 5^Η

Ναι, και βέβαια, έχουν συμβάλλει θετικά. Μια επιχείρηση μπορεί να κάνει πολλά θετικά βήματα, αρκεί να επικοινωνήσει σωστά με το κοινό της. Αν δεν επικοινωνήσει και δεν λανσάρει τα προϊόντα της σωστά, το κοινό δεν θα διαμορφώσει καμία εικόνα για την επιχείρηση. Είναι όπως ένα ακριβό δώρο σε άσχημη συσκευασία. Εμείς, λοιπόν, βλέποντας τις αυξήσεις της παραγωγής μας, κυρίως όμως την εμπιστοσύνη αλλά και την κατανόηση του κοινού μας, ήμαστε σίγουροι για την συμβολή των Δ.Σ. στην αύξηση αυτή.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 6^Η

Οι ομάδες που ασχολούνται οι Δ.Σ. στην επιχείρησή μας, είναι :

- I. Με το προσωπικό
- II. Με τους Μετόχους
- III. Με τους Πελάτες
- IV. Με την Κυβέρνηση
- V. Με τα Media

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 7^Η

Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούμε περισσότερο είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το direct mail δηλαδή ταχυδρομικές επιστολές. Η ενέργεια αυτή είναι μια νέα μορφή προώθησης του προϊόντος και απευθύνεται σε καταναλωτές των οποίων οι διευθύνσεις, βρίσκονται από τους ίδιους, όταν αυτοί συμπληρώνουν τα στοιχεία τους, κατά την πραγματοποίηση διαφόρων τρόπων προώθησης των πωλήσεών μας. Άλλα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούμε είναι ο τύπος, διάφορες χορηγίες, συμμετοχή σε παραδοσιακές εκδηλώσεις με τα γνωστά τροχήλατα της εταιρείας Λουμίδη

Α.Ε.. Τέλος, θέλω να τονίσω πως οι αδερφοί Λουμίδη, υπήρξαν οι πρώτοι που έκαναν γνωστή την εταιρεία τους με μπλουζάκια, δίσκους, καφεκούτια, χορηγίες ΠΡΟΠΟ και καλλιστεία.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 8^Η

Είναι γεγονός και όλοι μας πρέπει να παραδεχτούμε, πως οι Δ.Σ. συμβάλλουν στην παραγωγικότητα των επιχειρήσεων. Τουλάχιστον, από την δική μας πείρα, έχουμε καταλήξει σε αυτήν την άποψη. Όχι, βέβαια πως οι Δ.Σ. είναι το μοναδικό μέσο που μπορούμε να αυξήσουμε την παραγωγικότητά μας, αλλά σίγουρα βοηθάει πολύ.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 9^Η

Έχουμε σαν αρχή στην επιχείρησή μας, να λαμβάνουμε υπόψη μας, την γνώμη του κοινού μας. Άλλωστε το κοινό είναι αυτό που μας κρατάει ζωντανούς στον επιχειρηματικό κόσμο. Οι Δ.Σ. λοιπόν, είναι αυτές που μας φέρνουν σε επαφή ως οικονομική μονάδα με το κοινό μας. Η συνεχής επικοινωνία με το κοινό μας, οδηγεί στην αύξηση του ποσοστού των καταναλωτών που προτιμούν τα προϊόντα μας. Επομένως, η αύξηση των καταναλωτών, οδηγεί στην αύξηση των προϊόντων που πουλάμε, αυτό σημαίνει αύξηση της παραγωγικότητάς μας.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 10^η

Το μέλλον των Δ.Σ. στην Ελλάδα, είναι θετικό. Σίγουρα θα υπάρξουν σημαντικές εξελίξεις στον χώρο των Δ.Σ. Ήδη τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια άνθιση στην ίδρυση εταιρειών Δ.Σ. και μάλιστα γίνεται και διαχωρισμός, μεταξύ διαφήμισης και Δ.Σ. Επίσης, με το χρηματιστήριο οι Δ.Σ. παίρνουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο και τα πράγματα εξελίσσονται προς το καλλίτερο. Τέλος, σε μερικές επιχειρήσεις έχει αρχίσει να υπάρχει μια εξειδίκευση των Δ.Σ. για συγκεκριμένους επιχειρηματικούς κλάδους.

❖ **ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : ΜΠΕΤΟΝ ΚΡΟΝΟΣ Α.Ε.**

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ:	Παραγωγή έτοιμου σκυροδέματος
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ:	Τασιούλας Θ.
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:	Μ. Αλεξάνδρου 88, Ιωάννινα
ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ:	35 άτομα

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 1^Η

Για εμάς ο ρόλος των Δ.Σ. είναι πολύ μεγάλος. Οι Δ.Σ. βοηθούν στην δημιουργία ενός επικοινωνιακού κυκλώματος, ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό της. Βοηθούν οι Δ.Σ. στο να ισχυροποιήσουν το όνομα, το γόητρο και την οντότητα της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 2^Η

Ναι, είναι απαραίτητη και θεμελιώδης λειτουργία για μια επιχείρηση. Είναι πλέον ολοφάνερο πως ο ανταγωνισμός ολοένα και αυξάνεται, πρέπει λοιπόν κάθε επιχείρηση να μπορέσει να αντεπεξέλθει, ώστε να μπορέσει να επιζήσει στον επιχειρηματικό κόσμο. Η γνώμη, λοιπόν, η δική μας είναι πως οι Δ.Σ. είναι αυτές που θα μπορέσουν να κρατήσουν ζωντανή την επιχείρηση σ' αυτό το παιχνίδι του ανταγωνισμού.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 3^Η

Όχι, δεν λειτουργεί ανεξάρτητο τμήμα Δ.Σ. στην εταιρεία μας. Οι Δ.Σ. είναι ενσωματωμένες στο τμήμα του Marketing.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 4^Η

Σε καμία περίπτωση δεν συμβαίνει αυτό. Οι Δ.Σ. δεν μπορούν να στηριχθούν στο ψέμα, γιατί κάτι τέτοιο θα ήταν καταστροφή για την οικονομική μονάδα. Εν αντιθέσει με την διαφήμιση, που βασίζεται στο ψέμα και την υπερβολή. Οι Δ.Σ. είναι ένα λειτουργικό κομμάτι της επιχείρησης, το οποίο

έρχεται σε άμεση επαφή με το κοινό της και αυτό δεν μπορεί να το αντικαταστήσει καμία άλλη λειτουργία της επιχείρησης. Άλλωστε, οι Δ.Σ. προετοιμάζουν το έδαφος μιας επιχείρησης, ώστε να λειτουργεί σωστά, να αποδίδει καλά και να συγκεντρώνει όλο και περισσότερους πραγματικούς πελάτες.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 5^Η

Είναι σίγουρο πως οι Δ.Σ. έχουν συμβάλλει στην πρόοδο της εταιρείας μας. Οι Δ.Σ. μας βοηθούν να έρθουμε σε επαφή με τους πελάτες μας. Με τις Δ.Σ. ανακοινώνουμε στο κοινό μας, την εξέλιξη της οικονομικής μας μονάδας, καθώς και τους μελλοντικούς μας στόχους. Σαν αποτέλεσμα έχουμε την συμπάθεια του κοινού και επομένως την αύξηση της παραγωγικότητάς μας. Πιστεύουμε, πως η εφαρμογή των Δ.Σ. προσπορίζει ηθική και υλική δύναμη στον οργανισμό. Όμως, η δύναμη που αποκτά η επιχείρηση, δημιουργεί κατά συνέπεια θετικά επακόλουθα για το κοινό το ίδιο.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 6^Η

Οι Δ.Σ. ασχολούνται με όλες σχεδόν τις ομάδες κοινού, δηλαδή :

- I. Με το Προσωπικό
- II. Με τους Μετόχους
- III. Με τους Πελάτες
- IV. Με τους Προμηθευτές
- V. Με τα Media

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 7^Η

Τα μέσα που χρησιμοποιούμε περισσότερο είναι, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, τα συνέδρια, οι χορηγίες σε διάφορες αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις και διάφορα αναμνηστικά, όπως ημερολόγια.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 8^Η

Ο ρόλος των Δ.Σ. στην παραγωγικότητα των επιχειρήσεων είναι σπουδαίας σημασίας και αυτό δεν μπορεί να το αρνηθεί κανείς. Οι Δ.Σ. έχουν την δύναμη να κρατήσουν ζωντανή την επιχείρηση και συνεπώς να την βοηθήσουν να αυξηθεί. Το γεγονός βέβαια ότι λέμε πως οι Δ.Σ. έχουν τη δύναμη να αυξήσουν την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων μας δεν σημαίνει πως είναι και οι μοναδικές που συντελούν στην αύξηση αυτή. Δεν παύει όμως να είναι ένας ακόμα παράγοντας που οδηγεί την επιχείρηση στο να αυξηθεί οικονομικά.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 9^Η

Πιστεύουμε πως οι Δ.Σ. έχουν την δύναμη και μπορούν να αυξήσουν την παραγωγικότητα της επιχείρησης μας, όπως και το κάνουν. Οι Δ.Σ. είναι αυτές που μας έκαναν γνωστούς στον κόσμο, συνεπώς και οι Δ.Σ. βοηθούν και αυτές στο να αυξηθεί η παραγωγικότητά μας. Ένας τρόπος για να αυξηθεί η παραγωγικότητα, είναι να προτιμούν συνεχώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές τα προϊόντα μας. Οι Δ.Σ. σαν σκοπό τους έχουν την παρουσίαση της επιχείρησης μας στο κοινό μας, έτσι η γνωριμία αυτή οδηγεί στο να μας μαθαίνουν και να μας προτιμούν περισσότεροι άνθρωποι.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 10^Η

Σήμερα, πλέον, οι έλληνες επιχειρηματίες έχουν αρχίσει να αποδέχονται τον ρόλο των Δ.Σ. Κανείς, πια, δεν αμφισβητεί και δεν αμφιβάλλει για την λειτουργικότητα των Δ.Σ. Όλο και περισσότεροι οργανισμοί εμπιστεύονται τις υπηρεσίες των Δ.Σ. Ήδη, στις περισσότερες επιχειρήσεις, έχει εμφανισθεί η ειδίκευση των Δ.Σ. και σίγουρα στο μέλλον, θα υπάρξει ακόμη μεγαλύτερη εξέλιξη. Οι επιχειρηματίες, έχουν καταλάβει καλά, πως για να εδραιωθεί το όνομα τους στην αγορά και να γίνει το προϊόν τους ανταγωνιστικό, θα πρέπει να χρησιμοποιούν Δ.Σ.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ : **ΒΙ.Κ.Η. Α.Ε.**

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ: Εταιρεία κρεατοσκευασμάτων

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ: Αποστολοπούλου Μ.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Θηβών 137 Αθήνα

ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ: 225 άτομα

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 1^Η

Εμείς πιστεύουμε πως, ο ρόλος των Δ.Σ. είναι να προσπαθήσεις να κερδίσεις την αναγνώριση από το κοινό. Οι Δ.Σ. είναι ο κρίκος της επιχείρησης με το κοινό της. Όταν μια επιχείρηση έχει με το μέρος της το κοινό, δεν μπορεί να φοβάται τίποτα, διότι, είναι αυτό που θα την βοηθήσει να αντιμετωπίσει οποιοδήποτε πρόβλημα.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 2^Η

Μάλιστα, είναι απαραίτητη λειτουργία της επιχείρησης. Με τις Δ.Σ. έχεις κοντά σου το κοινό και έτσι μπορείς να ξέρεις τι πραγματικά θέλει, και να του προσφέρεις αυτό που θέλει. Είναι αποδοτικές, γιατί οδηγούν στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης και την συμμετοχή της στα επενδυτικά προγράμματα, που είναι επιδοτούμενα από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 3^Η

Το τμήμα των Δ.Σ. ανήκει στην Διεύθυνση Διοίκησης και είναι ενσωματωμένο με το τμήμα του Marketing.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 4^Η

Όχι πρόκειται για δυο διαφορετικές λειτουργίες της επιχείρησης. Βέβαια με μια καλή συνεργασία των δυο, η επιχείρηση θα είχε μια πολύ καλή επικοινωνιακή σχέση με το κοινό της. Όμως αν εξετάσουμε μεμονωμένα την κάθε μια, θα διαπιστώσουμε πως η διαφήμιση προβάλλει μια ψεύτικη εικόνα. Οι Δ.Σ. από την άλλη, παρουσιάζουν τα πράγματα με το όνομα τους. Είναι

γεγονός πως οι Δ.Σ. δεν μπορούν να αναπτυχθούν, αν δεν στηριχθούν σε πραγματικά γεγονότα. Επομένως, εφ' όσον μιλάμε για δυο διαφορετικές λειτουργίες δεν μπορούμε να ισχυριστούμε πως η μία υποκαθιστά την άλλη λειτουργία.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 5^Η

Βεβαίως και οι Δ.Σ. βοηθούν στην αύξηση της πρόοδός μας και συνεπώς στην αύξηση της παραγωγικότητάς και ανταγωνιστικότητάς μας. Μετα μέσα των Δ.Σ. ενημερώνουμε το κοινό μας για τον σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό μας, τις επενδύσεις μας και για τα νέα μας προϊόντα. Οι Δ.Σ. έχουν βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων μας και συνεχώς ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές μας εμπιστεύονται.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 6^Η

Οι Δ.Σ. ασχολούνται με τις εξής ομάδες κοινού :

- I. Με το προσωπικό
- II. Με τους Μετόχους
- III. Με τους Πελάτες
- IV. Με τους Προμηθευτές
- V. Με τα Media

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 7^Η

Τα μέσα των Δ.Σ. που χρησιμοποιούμε είναι, η τηλεόραση, ο τύπος, το ραδιόφωνο, τις συζητήσεις, τις εκθέσεις, την εκπαίδευση του προσωπικού, τα ενημερωτικά φυλλάδια, τις χορηγίες, τις γιορτές για το προσωπικό και τις οικογένειές τους και διάφορα αναμνηστικά.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 8^Η

Η τοποθέτηση η δική μας είναι πως οι Δ.Σ. αποτελούν τον κρίκο της οικονομικής μας μονάδας με το κοινό. Δηλαδή οι Δ.Σ. είναι αυτές που θα προβάλλουν την επιχείρηση στο κοινό. Είναι αυτές που θα μπορέσουν να προσελκύσουν ή ακόμα και να μειώσουν το ποσοστό των καταναλωτών που μας εμπιστεύονται και προτιμούν τα προϊόντα μας. Συνεπώς, καταλήγουμε και λέμε πως ο ρόλος των Δ.Σ. είναι αρκετά σημαντικός για την αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 9^Η

Εμείς πιστεύουμε πως όπως κάθε τμήμα έτσι και οι Δ.Σ. βοηθούν στην πραγματοποίηση των στόχων της οικονομικής μας μονάδας. Οι Δ.Σ. είναι αυτές που κάνουν γνωστή την επιχείρηση στον χώρο των βιομηχανιών. Αν οι Δ.Σ. κάνουν σωστά την δουλεία τους και το κοινό μας εμπιστευτεί, τότε η επιχείρηση θα επιζήσει και αν αυτή η εμπιστοσύνη συνεχίζει να αυξάνει και σε άλλους καταναλωτές τότε αυτόματα θα αυξηθεί η παραγωγικότητα. Άλλωστε, εμείς σαν επιχείρηση αυτό που ζητάμε είναι εμπιστοσύνη από το κοινό μας, και αύξηση της παραγωγικότητάς μας με όσο το δυνατόν λιγότερο κόστος. Με τέτοιες συνθήκες και οι εργαζόμενοί μας αποδίδουν περισσότερο και συνεπώς πραγματοποιούνται και οι στόχοι μας, σαν οικονομική μονάδα.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 10^Η

Οι Δ.Σ. έχουν κάνει θετικά βήματα στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις, συνειδητοποιούν την σπουδαιότητα τους και αρχίζουν να καταλαβαίνουν πως είναι η λύση για την αύξηση των κερδών τους. Βέβαια, πρόκειται για μια μακροχρόνια στρατηγική, η οποία δεν στοχεύει στο γρήγορο κέρδος. Όμως, όταν οι Δ.Σ. οικοδομηθούν στην επιχείρηση σωστά, τότε η επιχείρηση έχει εξασφαλίσει την αύξηση της παραγωγικότητάς της. Ήμαστε, σίγουροι πως τα επόμενα χρόνια οι Δ.Σ. θα έχουν μεγαλύτερο ρόλο στον επιχειρηματικό κόσμο.

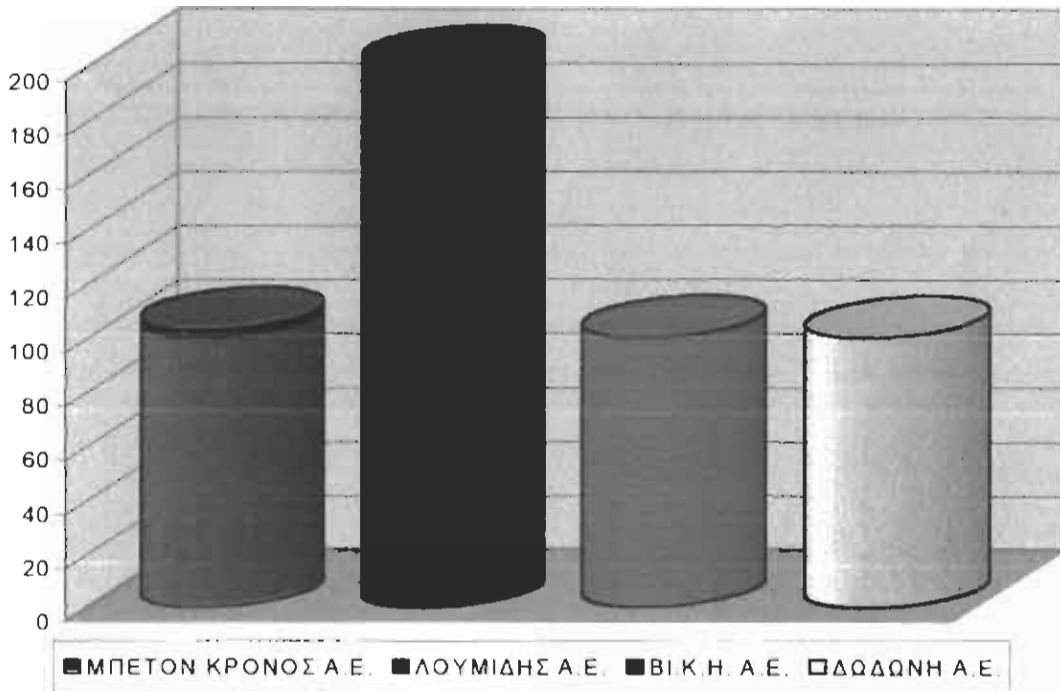
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11^ο

11.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μετά την έρευνα που κάναμε, στις παραπάνω επιχειρήσεις καταλήξαμε σε κάποια ουσιαστικά συμπεράσματα. Βεβαίως, η έρευνα δεν καλύπτει το τεράστιο φάσμα του επιχειρηματικού χώρου, όμως βασίζεται σε πραγματικά στοιχεία και μπορεί να μας δώσει ένα μικρό δείγμα για τον ρόλο και την σημασία των Δ.Σ. στον σημερινό επιχειρηματικό κόσμο. Τα συμπεράσματα που θα ακολουθήσουν, είναι αποτέλεσμα της έρευνας που κάναμε, αλλά και επιμέρους πληροφοριών από διάφορες πηγές που χρησιμοποιήσαμε, για την πραγματοποίηση της πτυχιακής μας εργασίας.

1. Το πρώτο ουσιαστικό συμπέρασμα που βγήκε από την έρευνα, είναι, ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν Οργανική Μονάδα Δ.Σ. Το τμήμα Δ.Σ. είναι ενσωματωμένο σε άλλα τμήματα της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, παρατηρήσαμε πως το τμήμα των Δ.Σ. είναι ενσωματωμένο με το τμήμα του Marketing. Παρακάτω παρουσιάζουμε ένα σχεδιάγραμμα που απεικονίζει την έλλειψη ανεξάρτητου τμήματος Δ.Σ.

ΥΠΑΡΞΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ Δ.Σ.



Όπως φαίνεται λοιπόν, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν είχαν ακόμα συνειδητοποιήσει, πως για να μπορέσουν οι Δ.Σ. να αναπτυχθούν και να λειτουργήσουν σωστά, πρέπει να εξελίσσονται σε έναν δικό τους χώρο, ανεξάρτητο από τα άλλα τμήματα της επιχείρησης. Το θετικό, όμως, βήμα έχει αρχίσει να γίνεται, δηλαδή αρχίζουν να ανεξαρτητοποιούν τις Δ.Σ. από τα άλλα τμήματα.

2. Οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν ανεξάρτητο τμήμα Δ.Σ., έχουν προγραμματίσει στο άμεσο μέλλον να δημιουργήσουν τμήμα Δ.Σ. Αυτό συμβαίνει, διότι άρχισαν να συνειδητοποιούν πως οι Δ.Σ. δραστηριοποιούνται σε έναν ιδιαίτερο και ξεχωριστό, από τα άλλα τμήματα, τομέα. Οπότε, θεωρούν πως απαιτείται οι σημερινές επιχειρήσεις να διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα Δ.Σ. και να πλαισιώνονται από ικανά και έμπειρα στελέχη των Δ.Σ. Κατάλαβαν οι έλληνες επιχειρηματίες, πως για να μπορέσει μια επιχείρηση να αντεπεξέλθει στις δυσκολίες που παρουσιάζει η εμπορική αγορά, τόσο από άποψη ζήτησης, όσο και από

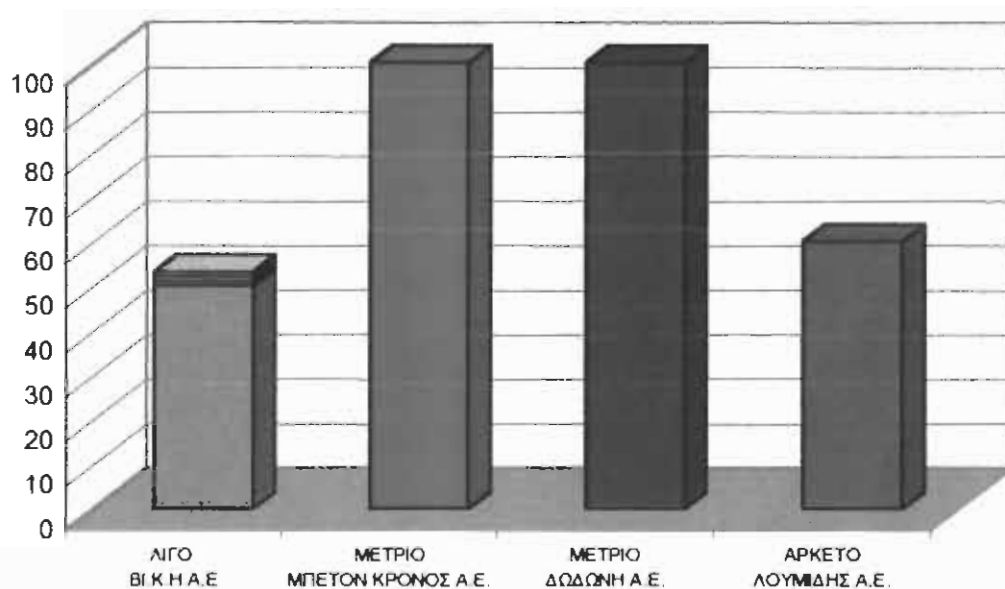
άποψη συναγωνισμού, έχει πολλά να κερδίσει από την συνεργασία της με τους ανθρώπους των Δ.Σ.

3. Στις περισσότερες επιχειρήσεις, τα άτομα που ασχολούνται με τις Δ.Σ. δεν έχουν πλήρη ειδίκευση επί του θέματος. Οι περισσότεροι έχουν παρακολουθήσει σεμινάρια, κυρίως Marketing και Δ.Σ. Αυτό αποδεικνύει την έλλειψη Πανεπιστημιακής σχολής Δ.Σ. στην χώρα μας. Το συμπέρασμα αυτό που βγήκε από την έρευνά μας, μας δίνει να καταλάβουμε, πως όχι ότι δεν υπάρχουν ικανά στελέχη, αλλά δεν έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση για την ξεχωριστή αυτή λειτουργία της επιχείρησης, των Δ.Σ.
4. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιχειρήσεων, θεωρεί την τηλεόραση σαν το πιο αποτελεσματικό μέσο μαζικής επικοινωνίας. Βέβαια, είναι το πιο ακριβό μέσο μαζικής ενημέρωσης, όμως έχουν συνειδητοποιήσει οι επιχειρήσεις, το ευεργετικό αποτέλεσμα που μπορεί να επιφέρει. Υποστηρίζουν, ότι είναι το πιο ευρύ και κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας, το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου, οπότε πολύ εύκολα μπορεί να μεταδώσει τα μηνύματα που θέλει. Άλλωστε, αυτό ακριβώς είναι που θέλουν, να μπορούν να έχουν την καλλίτερη δυνατή επικοινωνία με το κοινό τους. Τέλος, άλλα χαρακτηριστικά μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν κατά την υλοποίηση των αρχών των Δ.Σ. είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο, τα έντυπα, διάφορα αναμνηστικά και συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις, είτε πολιτιστικές είτε αθλητικές.
5. Ένα ακόμα συμπέρασμα που βγήκε από την έρευνα, είναι πως οι περισσότερες επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν τις Δ.Σ. για να επιλύσουν τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν κατά καιρούς, κυρίως με τους πελάτες τους και λιγότερο με το προσωπικό τους. Αυτό μας βοηθάει να καταλάβουμε, πως χρησιμοποιούν τις Δ.Σ. για να έρθουν σε επαφή με το κοινό τους και προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τα διάφορα προβλήματά τους με την βοήθεια των καταναλωτών. Επίσης, χρησιμοποιούν την φιλοσοφία των Δ.Σ. για να προβάλλουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες

τους καθώς, επίσης, και για να ενημερώσουν το κοινό τους, για τις νέες τους επενδύσεις, κυρίως σε σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και για τα μελλοντικά τους σχέδια.

6. Συνεχίζοντας, την ανάλυση των συμπερασμάτων που προκύπτουν από την έρευνά μας, πρέπει να σημειώσουμε πως κάθε επιχείρηση, έχει τον δικό της λόγο που πιστεύει για το πόσο αποδοτικές είναι οι Δ.Σ. Ας πάρουμε για παράδειγμα την ΒΙ.Κ.Η Α.Ε. που πιστεύει ότι οι Δ.Σ. είναι αποδοτικές για την επιχείρησή τους, γιατί τους οδηγούν στην αύξηση των κερδών τους. Αυτό σημαίνει πως έχουν συνειδητοποιήσει σε μικρό βαθμό, ποιες είναι οι πραγματικές Δ.Σ. και που στοχεύουν, μιας και τις χρησιμοποιούν μόνο για να αυξήσουν τα κέρδη τους. Στην συνέχεια, οι επιχειρήσεις ΜΠΕΤΟΝ ΚΡΟΝΟΣ Α.Ε. ΚΑΙ ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. έχουν συνειδητοποιήσει σε μέτριο βαθμό ποιες είναι και που στοχεύουν οι Δ.Σ., γιατί τις χρησιμοποιούν για να έχουν καλές σχέσεις με το κοινό τους. Τέλος, η ΛΟΥΜΙΔΗΣ Α.Ε. έχει συνειδητοποιήσει σε άριστο βαθμό την αποδοτικότητα των Δ.Σ. που είναι η δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της και η ύπαρξη αμφίδρομης επικοινωνίας που ενισχύει τις διαπροσωπικές σχέσεις. Στο παρακάτω σχήμα, φαίνεται ο βαθμός συνειδητοποίησης της αποδοτικότητας των Δ.Σ. από τις επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν.

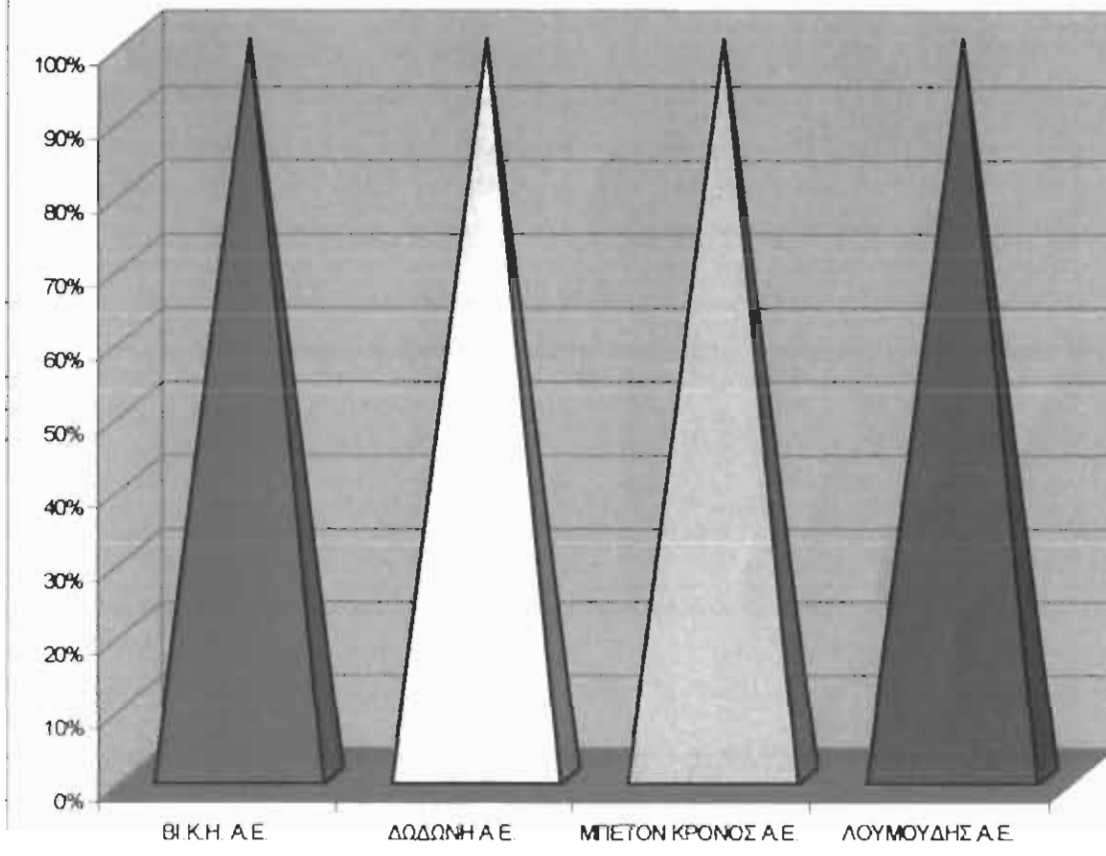
ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΗΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ Δ.Σ. ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Όπως φαίνεται λοιπόν και από το σχήμα κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί την λειτουργία των Δ.Σ. για δικούς τις λόγους. Λίγες είναι αυτές οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις Δ.Σ. για αυτό που πραγματικά πρέπει, δηλαδή για την δημιουργία επικοινωνιακής επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό της.

7. Όλες οι επιχειρήσεις συμφωνούν πως οι Δ.Σ. έχουν συμβάλει στην πρόοδο της επιχείρησης, στην αύξηση των κερδών τους, στην βελτίωση των σχέσεων με το κοινό τους, στην αύξηση της εμπιστοσύνης, στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων τους, στην ίδρυση νέων υποκαταστημάτων, στην αναγνώριση της κοινωνικής προσφοράς και της συμβολής στην οικονομική ανάπτυξη κάθε περιοχής. Παρ' όλα αυτά, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τις Δ.Σ. όχι με βάση την θεωρία, αλλά σύμφωνα με τις δικές τους ανάγκες, όπως π.χ. για την αύξηση των κερδών τους.

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ Δ.Σ. ΣΤΗΝ ΠΡΟΟΔΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



Φαίνεται, λοιπόν, και από το σχεδιάγραμμα πως και οι τέσσερις επιχειρήσεις συμφωνούν ότι οι Δ.Σ. συμβάλλουν στην πρόοδο και στην αύξηση, σε όλους φυσικά τους τομείς, της επιχείρησης. Το 100% των επιχειρήσεων, δέχονται πως οι Δ.Σ. είναι μια από τις απαραίτητες και αποδοτικότερες λειτουργίες της επιχείρησης.

8. Στην πλειοψηφία τους οι επιχειρήσεις αποδέχονται πως ο ρόλος των Δ.Σ. για την αύξηση της παραγωγικότητας είναι πολύ σημαντικός. Πιστεύουν πως οι Δ.Σ. βοηθούν στο να δημιουργούν καλό κλίμα μεταξύ των εργαζομένων, με αποτέλεσμα να αποδίδουν περισσότερο και κατά

συνέπεια να αυξάνουν την παραγωγικότητα της επιχείρησης, αφού είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση, η ψυχολογία του εργαζόμενου. Επίσης, υποστηρίζουν πως η παραγωγικότητά τους αυξάνεται, με το γεγονός ότι οι Δ.Σ. μπορούν να κάνουν το κοινό να εμπιστευτεί την επιχείρηση, αλλά ακόμα και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη καινούριων καταναλωτών.

Ένα γενικό, πάντως συμπέρασμα που βγαίνει από όλη την έρευνά μας είναι ότι οι έλληνες επιχειρηματίες τώρα αρχίζουν να συνειδητοποιούν την αξία των Δ.Σ. Έχουν πεισθεί πως για να μπορέσει η επιχείρησή τους να αντεπεξέλθει στις διάφορες δυσκολίες, πρέπει να συνεργάζεται στενά με τους ανθρώπους των Δ.Σ. Κατάλαβαν, ότι οι Δ.Σ. είναι απαραίτητο στοιχείο μαγαλώματος του γοήτρου και της φήμης της επιχείρησής τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12^ο

Προτάσεις για την βελτίωση των Δ.Σ. στην χώρα μας

Η διαπίστωση ότι μόνο λίγες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις Δ.Σ. σε ανεξάρτητο τμήμα στην επιχείρησή τους, έναν τόσο σημαντικό παράγοντα που έχει να κάνει με την επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης, μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι λίγοι είναι αυτοί τελικά που κατάλαβαν αμέσως την λειτουργικότητα και την αποδοτικότητα που μπορούν να προσφέρουν οι Δ.Σ. σε μια οικονομική μονάδα. Επίσης, βγαίνει το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει η κατάλληλη εκπαίδευση σε επίπεδο δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ώστε οι νέοι εργαζόμενοι, είτε σε επίπεδο κατώτερων στελεχών, είτε μεσαίων στελεχών, να προτείνουν και να απαιτούν ο καθένας με τον τρόπο του την δημιουργία τμήματος Δ.Σ. στην επιχείρηση.

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

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

- Κάθε επιχείρηση μέσω των επιδοτούμενων προγραμμάτων που παρέχει η Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει την δυνατότητα να καταρτίσει τα στελέχη της επιχείρησης πάνω στον τομέα των Δ.Σ. Αυτή η πλήρης ενημέρωση των στελεχών για τις δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν οι Δ.Σ. θα τους οδηγήσει να συνειδητοποιήσουν την αναγκαιότητα και σκοπιμότητα τους, με αποτέλεσμα να παρέχουν τις αναμενόμενες υπηρεσίες και να γίνουν φορείς θετικής προβολής της επιχείρησής τους.
- Η πρόθεση των Δ.Σ. σαν γνωστικό αντικείμενο σε όλα τα τμήματα της εκπαίδευσης που ' παράγουν ' στελέχη. Να γίνεται αντιληπτός, δηλαδή, ο

- ρόλος, η σημασία καθώς και η αποστολή των Δ.Σ. από όλους τους φορείς της οικονομικής μονάδας.
- Η δημιουργία πανεπιστημιακής σχολής Δ.Σ. κρίνεται απαραίτητη για την αρτιότερη εκπαίδευση στελεχών Δ.Σ. Άλλωστε, αρκετά κρούσματα από ανίδεους συμβούλους των Δ.Σ. που χωρίς καμιά ιδιαίτερη μόρφωση και ειδίκευση, αυτοαποκαλούνταν άνθρωποι των Δ.Σ. με αποτέλεσμα να δημιουργούν με αυτή τους την στάση μια όχι και τόσο κολακευτική εικόνα για το επάγγελμα των Δ.Σ.
 - Το μάθημα των Δ.Σ. θα πρέπει να διδάσκεται τόσο στα πανεπιστήμια όσο και στα ΤΕΙ, με προσομοίωση σε πραγματικές συνθήκες, έτσι ώστε μελλοντικοί επαγγελματίες να εκπαιδευτούν κατά τέτοιο τρόπο, που να μπορούν να αντιμετωπίσουν τυχόν δυσκολίες που θα προκύψουν. Επίσης, έχοντας την απαραίτητη εκπαίδευση και ειδίκευση, τα μελλοντικά στελέχη των Δ.Σ. θα μπορούν να διεκδικήσουν αποτελεσματικά ένα τμήμα Δ.Σ.
 - Ο επιχειρηματικός κόσμος πρέπει να κατανοήσει ότι οι αποτελεσματικές Δ.Σ. εξυπηρετούν, όχι μόνο την επικοινωνία της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό της, αλλά και άλλες βασικές δραστηριότητές της, όπως το Marketing, τις πωλήσεις κ.α. Είναι γνωστό πως αν γίνει σωστή συνεργασία όλων αυτών των λειτουργιών, η επιχείρηση θα καταφέρει την αύξηση της παραγωγής και την πραγματοποίηση μιας αρμονικής και σωστής επικοινωνιακής εκστρατείας.
 - Επίσης πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια εξάλειψης της σύγχυσης που επικρατεί μεταξύ της λειτουργίας των Δ.Σ. της διαφήμισης και του Marketing. Κάθε επιχείρηση είναι αναγκαίο να κατανοήσει την διαφοροποίηση του αντικειμένου κάθε μιας λειτουργίας και να δημιουργήσει οργανική μονάδα Δ.Σ. που θα αναλάβει συγκεκριμένες δραστηριότητες.
 - Τέλος, όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι Δ.Σ. "κτίζονται" και δεν δημιουργούνται αυτόματα από τη μια μέρα στην άλλη. Συνεπώς, θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από συνέπεια, συνέχεια και συστηματικότητα, βασισμένες σε έναν συγκεκριμένο μακροπρόθεσμο σχεδιασμό. Διότι οι Δ.Σ. στηρίζονται σε ένα πρόγραμμα, που δεν στοχεύει

στο γρήγορο κέρδος, αλλά στην απόκτηση ενός καλού ονόματος στον επιχειρηματικό χώρο και ενός σταθερού κοινού.

Οι προτάσεις, λοιπόν, που αναφέραμε παραπάνω πιστεύουμε πως θα βοηθήσουν κάθε επιχείρηση να βελτιωθεί και κυρίως να καταλάβει την αξία των Δ.Σ. Φυσικά, οι λύσεις αυτές δεν είναι οι μόνες, όμως είναι τα πρώτα βήματα που πρέπει να γίνουν στην χώρα μας, ώστε να μπουνε σε έναν καλό δρόμο οι Δ.Σ. Είναι αλήθεια πως οι περισσότεροι επιχειρηματίες έχουν αρχίσει να πιστεύουν στην μοναδικότητα των Δ.Σ. και ήδη στα άμεσα σχέδιά τους είναι η δημιουργία ανεξάρτητου τμήματος στην οικονομική μονάδα. Υπάρχουν, λοιπόν, στοιχεία και ενδείξεις πως ήδη έχουν ανοιχτεί οι ορίζοντες για τις Δ.Σ. στην χώρα μας, απλώς πρέπει να προσπαθήσουμε ακόμη περισσότερο, με υπομονή και επιμονή, ώστε να αποκομίσουμε τα οφέλη των Δ.Σ. που σε πρώτο επίπεδο, είναι προσωπικά για τον οργανισμό, ενώ σε δεύτερο επίπεδο από την συνένωση καλών προσπαθειών δημιουργούνται θετικά επακόλουθα για το κοινό το ίδιο.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή μας εργασία, για τον ρόλο και την σημασία που έχουν οι Δ.Σ. στην αύξηση της παραγωγικότητας των ελληνικών βιομηχανιών, καταλήγουμε στο συμπέρασμα για το πόσο σπουδαία και αποτελεσματική λειτουργία είναι οι Δ.Σ. για μια οικονομική μονάδα.

Φυσικά, οι Δ.Σ. έχουν ένα ευρύ και ενδιαφέρον φάσμα δραστηριότητας. Όπως ήδη έχουμε αναφέρει σε ανάλυσή μας σε προηγούμενα κεφάλαια, οι Δ.Σ. είναι μια συστηματική επικοινωνία μεταξύ της οικονομικής μονάδας και του κοινού της, συνεπώς θα πρέπει να σέβεται αλλά και να προσπαθεί για τα καλλίτερα δυνατά αποτελέσματα, αυτής της επικοινωνίας. Το κοινό της επιχείρησης είναι αυτό που θα την κρατήσει ζωντανή και ο κρίκος της επιχείρησης με το κοινό της είναι οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι Δ.Σ. Έχουμε ήδη αναφέρει πως οι Δ.Σ. πορεύονται σύμφωνα με κάποιες αρχές και αυτό για να μπορούν να επικοινωνήσουν με υπευθυνότητα και με σεβασμό προς το κοινό τους, αλλά και για να πραγματοποιήσουν με επιτυχία κάθε στόχο της επιχείρησης.

Συνεχίζοντας την συνοπτική ανακεφαλαίωσή μας, πρέπει να υπενθυμίσουμε πως οι Δ.Σ. δεν είναι το μέσον για την αύξηση των πωλήσεων κάθε οικονομικής μονάδας, αλλά στόχος τους είναι η δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της. Στοχεύει, δηλαδή στην δημιουργία αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ τους. Αυτή, λοιπόν, η επικοινωνία και η καλή σχέση που δημιουργούν οι Δ.Σ. μεταξύ των εργαζομένων, αλλά και με το κοινό της οικονομικής μονάδας οδηγεί σε αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων .

Είναι όμως αποδεδειγμένο, ύστερα και από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε σε τέσσερις επιχειρήσεις, ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες τα τελευταία χρόνια άρχισαν να συνειδητοποιούν την σπουδαιότητα αυτής της λειτουργίας. Είναι γεγονός πως ακόμα και πριν λίγα χρόνια χρησιμοποιούσαν τις Δ.Σ. με επιφύλαξη αλλά και για λόγους που δεν έχουν καμία σχέση με αυτά που έχει να προσφέρει στην πραγματικότητα. Το ευχάριστο, όμως είναι

πως τώρα πια έχουν αρχίσει να καταλαβαίνουν την χρησιμότητα άλλα και το πόσο απαραίτητες είναι οι Δ.Σ. για έναν οικονομικό οργανισμό. Το μέλλον των Δ.Σ. διαγράφεται λαμπρό στον ελληνικό επιχειρησιακό χώρο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, από αυτές που δεν έχουν τμήμα Δ.Σ. έχουν προγραμματίσει στο άμεσο μέλλον να δημιουργήσουν τμήμα Δ.Σ.

Εν κατακλείδι πρέπει να τονίσουμε πως οι δημιουργία καλών και αποτελεσματικών Δ.Σ. δεν γίνεται από την μια στιγμή στην άλλη. Είναι ένας μακροχρόνιος στόχος της επιχείρησης που για να πραγματοποιηθεί πιο γρήγορα θα πρέπει να μπουν σε εφαρμογή κάποια μέτρα βελτίωσης της εφαρμογής των Δ.Σ., όπου ορισμένα από αυτά τα μέτρα έχουμε αναλύσει σε ειδικό κεφάλαιο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Μαγνήσαλη Κ. **Η Σημασία των Δ.Σ.**
2. Μαγκλιβέρα Δ. **Εγχειρίδιο των Δ.Σ.**
3. Κουτούπη Θαλ. **Εφαρμοσμένες Δ.Σ.**
4. Παπαμιχαλάκη Ι. **Γενική Εισαγωγή εις τας Δ.Σ.**
5. Κουρκούλου Α. **Οικονομική**

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Philip Kotler **Marketing Management**

Άλλες Πηγές

Internet

