

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

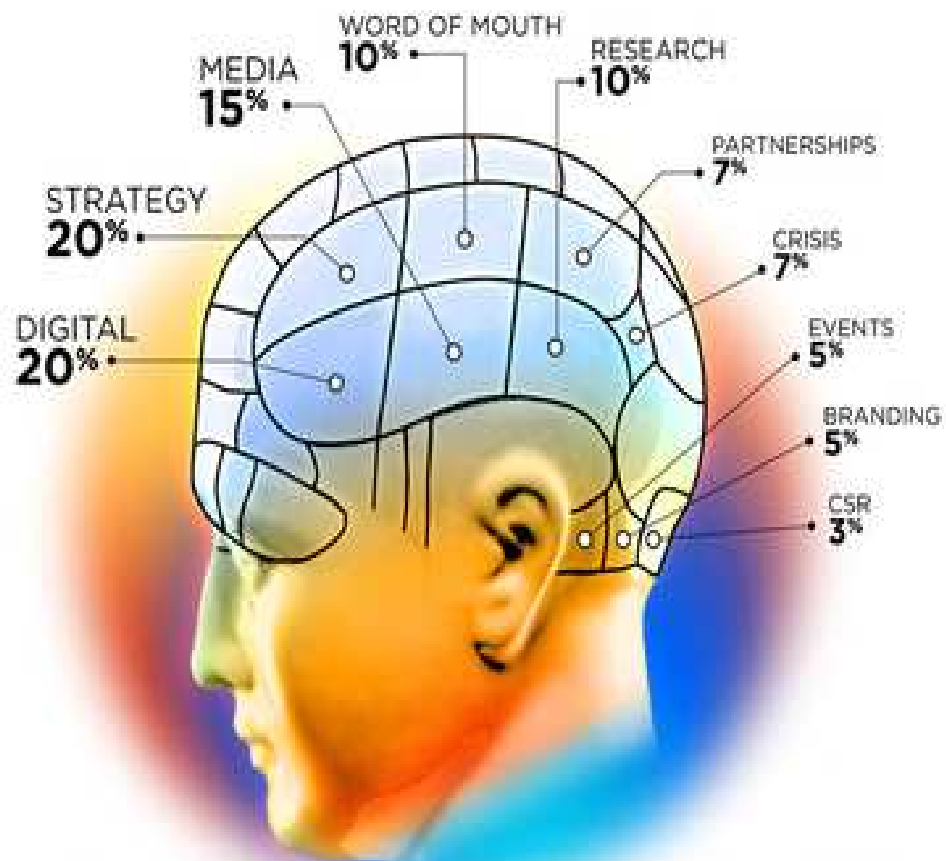
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕΣΑ ΣΕ
ΕΝΑ ΔΗΜΟΣΙΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΔΟΙΤΣΙΝΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΠΑΠΑΣΤΕΦΑΝΑΚΗ ΣΟΦΙΑ

ΜΑΡΤΙΟΣ 2012



Public Relations Professional's Brain Circa 2009

| | |
|---|------------|
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ | Σελ.3-4 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | Σελ.5 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | Σελ.6-8 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η έννοια και ο ορισμός των δημοσίων σχέσεων στις μέρες μας | |
| 1.1.Η Έννοια Δημόσιες Σχέσεις | Σελ.9-11 |
| 1.2.Οι Δημόσιες Σχέσεις ως Έννοια | Σελ.11-13 |
| 1.3.Δημόσιες Σχέσεις και Διαδίκτυο | Σελ.13 |
| 1.3.1Παρουσία επιχείρησης και Οργανισμού στο Διαδίκτυο | Σελ.13-14 |
| 1.3.2.Οι Δημόσιες Σχέσεις στον Επιχειρηματικό Τομέα | Σελ.14-18 |
| 1.4.Οι Δημόσιες Σχέσεις και Στόχος τους | Σελ.18-21 |
| 1.5Τα Ηλεκτρονικά Μέσα των Δημοσίων Σχέσεων | Σελ.22-24 |
| 1.6.Οι Ενέργειες των Επιχειρήσεων για την Διεξαγωγή των Δημοσίων Σχέσεων | Σελ. 24-26 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η Εφαρμογή και λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων από το Δημόσιο Οργανισμό του Λιμενικού Σώματος | |
| 2.1.Ιστορική αναδρομή-Λιμενικό σώμα | Σελ.27-30 |
| 2.2.Σκοπός του λιμενικού Σώματος | Σελ.30-32 |
| 2.3.Τεχνική Προώθησης Υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων του Λιμενικού Σώματος Μέσω της Λειτουργικότητας Ιστοσελίδας Υπουργείου Προστασίας του Πολίτη | Σελ. 32 |
| 2.3.1Το Διαδίκτυο ως Μέσω Προώθησης Υπηρεσιών και δημοσίων Σχέσεων του Λιμενικού Σώματος | Σελ.32-35 |

2.4.Εφαρμογή Καινοτομιών και Πρακτικές Δημοσίων Σχέσεων για το Λιμενικό Σώμα

Σελ.35-37

2.4.1.Ολοκληρωμένα Συστήματα Διοίκησης και Ικανοποίησης Πελατών ως Μέθοδοι Επιτυχημένης Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων από το Λιμενικό Σώμα

Σελ.37-39

2.5.Σχεδιασμός και Εκτέλεση Επικοινωνιακής Εκστρατείας και Δημοσίων Σχέσεων από το Λιμενικό Σώμα

Σελ.39-41

2.6.Χρήση Διαφημιστικών Μέσων για Επικοινωνιακή Πολιτική και Προώθηση Δημοσίων Σχέσεων Λιμενικού Σώματος

Σελ.42

2.6.1.Άμεσα Διαφημιστικά Μέσα

Σελ.42-45

2.7. Πώς οι Υπεύθυνοι στο Λιμενικό Σώμα Διαμορφώνουν την Επικοινωνιακή Πολιτική τους Μέσω των Δημοσίων Σχέσεων

Σελ. 45-49

2.8.Παράθεση Έρευνας και Αποτελεσμάτων Βάσει Ερωτηματολογίου

Σελ.49-63

ΕΠΙΛΟΓΟΣ –ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σελ.64-66

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Σελ.67-71

Περίληψη

Σκοπός του φοιτητή στη παρούσα πτυχιακή εργασία, είναι να αναλύσει την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων στις μέρες μας και ποια τα οφέλη που προσφέρουν για τις επιχειρήσεις και τους δημόσιους οργανισμούς αντίστοιχα. Για το σκοπό αυτό, ο φοιτητής διακπεραιώνει τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία σε δύο μέρη. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύει την έννοια και την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων γενικότερα για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς και στο δεύτερο κεφάλαιο εφαρμόζει την έννοια αυτή σε ένα δημόσιο οργανισμό της επιλογής του και συγκεκριμένα στο Λιμενικό Σώμα της χώρας.

Εισαγωγή

Στον αιώνα όπου ζούμε η επικοινωνία και οι πληροφορίες κατέχουν σημαντική θέση και κάθε εφαρμογή νέας τεχνολογίας συμβάλλει δυναμικά στην ροή αυτών των πληροφοριακών συστημάτων. Τα συγκεκριμένα αυτά συστήματα έχουν ως απώτερο σκοπό την διάδοση και προώθηση των στοιχείων που χαρακτηρίζουν οποιαδήποτε επιχείρηση¹.

Επιχειρήσεις που αντιπετωπίζουν προβλήματα στην οργάνωση και στον ανασχεδιασμό τους, προκειμένου να διατηρήσουν το όποιο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην αγορά επιβάλλεται να χρησιμοποιούν όλα τα σύγχρονα εργαλεία της πληροφορικής, του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ για να μπορέσουν να επιβιώσουν².

Φυσικά θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην ανθρώπινη φύση και σκέψη, όπου μέσω της σωστής και καταρτισμένης εκπαίδευσης και ανάπτυξης, θα επιβάλλεται να σκεφτεί και να αναλύσει την αξιοπιστία των πληροφοριών εκείνων που σχετίζονται με την εκάστοτε επιχείρηση. Συνεπώς η σωστή ανθρώπινη σκέψη θα πρέπει να κρίνει και να αναλύει σωστά τις πληροφορίες αυτές, οι οποίες εμπλέκονται στις ανθρώπινες σχέσεις εντός των επιχειρήσεων και διαμορφώνουν τις Δημόσιες Σχέσεις που αναπτύσσονται για την προώθηση αυτών.

¹ Θεοδωράτος Ευ., (2002), "Δημόσιες Σχέσεις", Εκδόσεις Α.Θ. Σταμούλης, Αθήνα

² Baskin Otis, Aronoff Graig and Lattimore Dan, (Μετάφραση Ελέανα Αντωνοπούλου), (2001), "Δημόσιες Σχέσεις - Το Επάγγελμα και η Άσκησή του", Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Ίσως ο όρος “Δημόσιες Σχέσεις” να έχει αποδοθεί ετυμολογικά λανθασμένα, αφού ο αντίστοιχος Αγγλικός όρος “*Public Relations*” μπορεί να ερμηνευτεί ως Δημόσιες Σχέσεις με το κοινό οδηγώντας με αυτό τον τρόπο μια λάθος εκτίμηση και εντύπωση του όρου. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της εκάστοτε επιχείρησης θα πρέπει να ενεργεί με τρόπο τέτοιο, όπου θα συμβάλλει στην λήψη των αποφάσεων εκείνων οι οποίες θα είναι σωστές για το μέλλον της εταιρίας.

Συγχρόνως είναι αναγκαίο να διασφαλίζεται η κατάλληλη επικοινωνία της επιχείρησης με τους ανθρώπους εκείνους οι οποίοι θα πρέπει να λάβουν τις σωστές και αξιόπιστες πληροφορίες που τους αφορούν. Για το λόγο αυτό λοιπόν, οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρούνται ως μια σημαντικότερη συνιστώσα του Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ στις μέρες μας³.

Είναι γεγονός λοιπόν πως ζούμε σε μια εποχή όπου η επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρήσεων της εποχής μας με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους αλλά και την ικανοποίηση των πελατών. Με διαφορετικό τρόπο δηλαδή, η κάθε εταιρία προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να αντιστοιχίσει τα διαφορετικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγονται για τον καταναλωτή και τα οποία χρειάζεται με σκοπό να κατανοηθούν καλύτερα αυτές οι ανάγκες ή οι επιθυμίες τους⁴.

³ Aaker D. Kumar and G. Day, (1995), “Marketing Research and Public Relations”, Wiley

⁴ Κουτούπης Θ., (2005), “Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων”, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη

Μια επιπλέον λειτουργία αλλά και προϋπόθεση των Δημοσίων Σχέσεων είναι να βοηθά τις επιχειρήσεις να κατασκευάζουν τα αντίστοιχα προϊόντα που επιθυμούν οι καταναλωτές με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες έτσι ώστε να πουληθούν μέσω της διαφήμισης και της προώθησης από τα διαθέσιμα κανάλια διαδρομής, τα οποία είναι τα καταστήματα αλλά και κάποιες τοποθεσίες πώλησης αντικειμένων.

Ως βασικός στόχος των Δημοσίων Σχέσεων στις επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται η γνωστοποίηση των υπηρεσιών αυτών με απώτερο στόχο την επαναλαμβόμενη πώληση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται και ειδικότερα τα καταναλωτικά αγαθά τα οποία καταναλώνονται πιο εύκολα. Τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων λοιπόν μιας εταιρίας έχουν ως βασικό στόχο να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον τέτοιο το οποίο να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες του καταναλωτή αλλά και να τον πείσουν να δημιουργήσει ένα προφίλ το οποίο να είναι ευνοϊκό προς αυτούς και να προωθεί τις πωλήσεις των υπηρεσιών τους, εξασφαλίζοντας στις επιχειρήσεις αυτές την κερδοφορία αλλά και την μακροχρόνια ύπαρξη τους στην αγορά που λειτουργούν⁵.

⁵ Θεοδωράτος Ευ., (2002), “Δημόσιες Σχέσεις”, Εκδόσεις Α.Θ. Σταμούλης, Αθήνα

1. Κεφάλαιο 1ο : Η Έννοια και ο Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων στις Μέρες μας

1.1 Η Έννοια Δημόσιες Σχέσεις

Οι προσπάθειες που καταβάλλει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός προκειμένου να δημιουργήσει μια καλή και σωστή προβολή ή ακόμα και να έχει μια καλή εικόνα προς τα έξω και γύρω από αυτόν, αναφέρονται στις Δημόσιες Σχέσεις. Σύμφωνα με το «Mexican Statement», το παγκόσμιο συνέδριο το οποίο διοργανώθηκε το 1994, οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι τίποτε άλλο από την διαχείριση της φήμης σαν το αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των υπολοίπων για τα παραπάνω⁶.

Η διαφορά της Διαφήμισης από τις Δημόσιες Σχέσεις είναι εμφανής. Το βασικό χαρακτηριστικό στο οποίο βασίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η δημοσιότητα που αποκτάται χωρίς αμοιβή. Γεγονός είναι πάντως ότι μια επιχείρηση διαθέτει χρηματικά ποσά για να έχει αύξηση της δημοσιότητας αλλά παρόλα αυτά η ενέργεια αυτή διαφέρει από την διαφήμιση. Τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι τα εξής:

- *Τα δελτία τύπου.* Όπου μέσω αυτών οι επιχειρήσεις, που είναι και οι αποστολείς του μηνύματος, ανακοινώνουν κάποιο σημαντικό γεγονός το οποίο είναι και ενδιαφέρον για το κοινό.
- *Η εξυπηρέτηση η οποία προσφέρεται τηλεφωνικά στους καταναλωτές.* Πολλές φορές η συγκεκριμένη προσφέρεται και χωρίς χρέωση.

⁶ Θεοδωράτος Ευ., (2002), “Δημόσιες Σχέσεις”, Εκδόσεις Α.Θ. Σταμούλης, Αθήνα

- Τα ποικίλα διαδραστικά εργαλεία και οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων (CD) όπου προβάλλονται κάποιες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα τις υπηρεσίες της.
- Οι διάφορες εκστρατείες που αφορούν την ενημέρωση του κοινού για κάποιο θέμα. Οι συγκεκριμένες εκστρατείες κάποιες φορές εντάσσονται στο πρόγραμμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Παρόλα αυτά θεωρούνται εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων.
- *Lobbying*. Είναι η προσπάθεια που σαν σκοπό έχει να επηρεάσει αλλά και να δημιουργήσει ένα κλίμα θετικό για την επιχείρηση ή για τον οργανισμό. Το *Lobbying* μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε περίπτωση όπου κάποιος νέος νόμος εφαρμόζεται για το καλό μιας επιχείρησης ή ακόμα χρησιμοποιείται και για την άρση κάποιου νόμου ή απαγορευτικού μέτρου.
- Κάποιες άλλες υπηρεσίες οι οποίες θεωρούνται ότι χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις σαν βασικό τους «εργαλείο» είναι και η διαχείριση ή διεκπεραίωση παραπόνων και παρατηρήσεων. Επίσης και η σύνδεση του καταναλωτικού κοινού με την επιχείρηση. Το κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι για την επικοινωνία της με το κοινό της. Θα μπορούσε κάποιος λοιπόν να πει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι όλες εκείνες οι ενέργειες οι οποίες στο σύνολό τους από κάποιο νομικό ή φυσικό πρόσωπο, έχουν σαν σκοπό να δημιουργήσουν αλλά και να συντηρήσουν

την καλύτερη εικόνα της επιχείρησης ή ενός οργανισμού για τους καταναλωτές ή για την κοινή γνώμη.

Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι οι διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων από την Διαφήμιση είναι αρκετές, αν και κάποιες φορές οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων περιέχουν και δραστηριότητες της Διαφήμισης. Κάποιες απόψεις θεωρούν ότι οι στόχοι μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού στηρίζονται στην δημοσιότητα καθώς και στην δημόσια εικόνα κάποιου χωρίς κόστος. Με αυτόν τον τρόπο τις ξεχωρίζουν από την Διαφήμιση⁷.

Στις μέρες μας, είναι φανερό ότι οι Δημόσιες Σχέσεις και οι λειτουργίες τους απαιτούν κόστος χρηματικό για κάποια επιχείρηση που τις χρησιμοποιεί. Καθώς και ανθρώπινο δυναμικό που χρειάζεται για να τις εφαρμόσει. Οι στόχοι μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού μπορούν να επιτευχθούν μέσα από τις Δημόσιες Σχέσεις σε συνεργασία με την Διαφήμιση. Μια βασική διαφορά των Δημοσίων Σχέσεων με την Διαφήμιση, είναι ότι τα αποτελέσματα των πρώτων είναι μακροπρόθεσμα και όχι μετρήσιμα σε αντίθεση με αυτά της Διαφήμισης που είναι άμεσα και μετρήσιμα⁸.

1.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις ως Έννοια

Οι Δημόσιες Σχέσεις πρωτοεμφανίσθηκαν στην Μεγάλη Βρετανία τον 19^ο αιώνα. Οι πολίτες έπρεπε να συμμετέχουν πλέον ενεργά σε πολλά επίπεδα λόγω των πολλών και ποικίλων πολιτικών αλλά και κοινωνικών αποφάσεων. Η υποστήριξή τους ήταν κρίσιμη. Εξάλλου όταν μέσα από μια μεταβολή εργασιακή και κοινωνική η οποία στηρίζεται σε συμμετοχικές

⁷ Θεοδωράτος Ευ., (2002), "Δημόσιες Σχέσεις", Εκδόσεις Α.Θ. Σταμούλης, Αθήνα

⁸ Aaker D. Kumar and G. Day, (1995), "Marketing Research and Public Relations", Wiley

διαδικασίες, η πολιτική ηγεσία προσπαθεί να δημιουργήσει, αναγκαία είναι η παρουσία μιας νέας επιστήμης που στηρίζεται στην επικοινωνία. Έτσι δημιουργήθηκε ο όρος *Public Relations*⁹.

Δημόσιες Σχέσεις και με τον όρο αυτό δίνεται η έννοια μιας κατάσταση η οποία στην συγκεκριμένη περίπτωση περιγράφει κατάσταση που αναφέρεται στις σχέσεις του κοινού με την δημόσια εξουσία. Η αγγλική ηγεσία έκρινε απαραίτητο την ενημέρωση, τον σεβασμό και την πληροφόρηση του πολίτη. Θεώρησε στόχους τα παραπάνω. Έτσι με την χρήση των Δημοσίων Σχέσεων κατάφερε να τα πραγματοποιήσει. Μέσα από αυτές στηρίχθηκε σε μια καλύτερη επικοινωνία η οποία θα ενημέρωνε και θα προσανατόλιζε σωστά¹⁰.

Τα πράγματα όμως στην Ελλάδα δεν είναι το ίδιο θετικά. Ο όρος έχει παρεξηγηθεί από πολλούς. Στο άκουσμα των Δημοσίων Σχέσεων κάποιος που δεν έχει σχέση με τον κλάδο μπορεί να παρερμηνεύσει την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων και να αντιληφθεί λάθος συμπεράσματα. Τέλος οι ορισμοί που έχουν αποδοθεί για τις Δημόσιες Σχέσεις από το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων είναι πολλοί. Με απλά λόγια πάντως ο σαφής ορισμός είναι ο εξής¹¹: Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητες για κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο κρατικού ή ιδιωτικού δικαίου που συναλλάσσεται με οποιαδήποτε μορφή ή με μεγάλες ομάδες κοινού. Η επικοινωνία ανάμεσα στο

⁹ Κουτούπης Θ., (2005), "Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων", Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη

¹⁰ Ξύγγη Μ., (2000), "Δημόσιες Σχέσεις", Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

¹¹ Πανηγυράκης Γ., Βεντούρα Νεοκοσμίδη Ζ., (2000), "Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων", Εκδόσεις Ε. Μπένου Αθήνα.

φυσικό ή νομικό πρόσωπο και στο κοινό του είναι και το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων. Οι σωστές Δημόσιες Σχέσεις αφουγκράζονται σωστά τις ανάγκες του κοινού και λειτουργούν πάνω σε αυτές καθώς εργάζονται για τον αμοιβαίο σεβασμό ώστε και η δημόσια εικόνα τους να είναι άψογη και από την άλλη το κοινό να είναι ικανοποιημένο και να παραμένει σταθερό.

1.3 Δημόσιες Σχέσεις και Διαδίκτυο

Η παρουσία και η χρήση των Δημοσίων Σχέσεων στο διαδίκτυο είναι πολυσύνθετη. Η σχετική κατεύθυνση που πρέπει μια επιχείρηση να ακολουθήσει αναφορικά με την διεξαγωγή των δημοσίων σχέσεων, είναι η ακόλουθη¹²:

1.3.1 Παρουσία Επιχείρησης και Οργανισμού στο Διαδίκτυο

Η παρουσία κάποια επιχείρησης ή ενός οργανισμού στο διαδίκτυο αλλά και ο συνδυασμός της με την πραγματική εικόνα που επιθυμεί να δώσει στην κοινή γνώμη, είναι και το βασικότερο στοιχείο που πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία. Το προφίλ της εταιρείας πρέπει να είναι απόλυτα σύμφωνο με την διαδικτυακή της παρουσία.

Τα βασικά χαρακτηριστικά πρέπει να είναι η εύκολη περιήγηση και η εύκολη διάθεση και ανεύρεση των πληροφοριών από τον επισκέπτη. Τα στοιχεία της επικοινωνίας της επιχείρησης πρέπει να είναι διαθέσιμα. Στοιχεία τα οποία δυναμώνουν τις Δημόσιες Σχέσεις μια επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι η ανανέωση των περιεχομένων της ιστοσελίδας καθώς και οι δωρεάν

¹² Κουτούπης Θ., (2005), "Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων", Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη

προσφορές. Η διάθεση πληροφοριών και υπηρεσιών επίσης. Ένα πολύ θετικό ακόμα στοιχείο είναι η παρουσία της επιχείρησης μέσω διαδικτύου, είναι να βρίσκεται στις δυο πρώτες θέσεις της ιστοσελίδας των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης, για όσους ενδιαφέρονται και ψάχνουν για σχετικές πληροφορίες με το αντικείμενο της επιχείρησης.

Το παραπάνω στοιχείο αποτελεί σημαντικό γεγονός για την εικόνα και την παρουσία της επιχείρησης αφού την κάνει να έχει καλύτερη εικόνα και να σχολιάζεται από τους χρήστες του ίντερνετ. Το εταιρικό blog, η παρουσίασή του και σωστή του διαχείριση αποτελούν σημαντικά βήματα των Δημοσίων Σχέσεων. Η έκταση της δημοσιότητας που έχουν πάρει στις μέρες μας τα εταιρικά blog, είναι μεγάλη. Γεγονός που είναι πολύ σημαντικό για τις Δημόσιες Σχέσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν πιο άμεσα και αποτελεσματικά και από την σωστή διαχείριση κρίσεων και την σωστή ενημέρωση των πελατών ή επισκεπτών. Τα περιοδικό ενημερωτικό ηλεκτρονικό δελτίο – Newsletter έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις. Η ενημέρωση δηλαδή η τακτική, που αφορά τις δραστηριότητες της επιχείρησης καθώς και τις ειδικές προσφορές¹³.

1.3.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις στον Επιχειρηματικό Τομέα

Στις μέρες μας κυριαρχεί μια σύγχυση για την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στον επιχειρηματικό τομέα αφού πολλοί θεωρούν ότι η χρήση του περιορίζεται στις πελατειακές σχέσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί πως γεγονός είναι ότι η κοινή γνώμη έχει σημαντικό ρόλο και καθοριστικό στην εξέλιξη της

¹³ Θεοδωράτος Ευ., (2002), “Δημόσιες Σχέσεις”, Εκδόσεις Α.Θ. Σταμούλης, Αθήνα

ανθρωπότητας. Οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν τμήματα τα οποία σαν βασική τους εργασία έχουν την συλλογή και διάδοση πληροφοριών γύρω από την κοινή γνώμη για την επιχείρηση. Τα τμήματα αυτά ονομάζονται τμήματα δημοσίων σχέσεων.

Έτσι λοιπόν το τμήμα των δημοσίων σχέσεων σε κάποια επιχείρηση είναι υπεύθυνο για την σχέση της με το κοινό της. Στο κοινό αυτό περιλαμβάνονται οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι επενδυτές, οι υπάλληλοι ή κάποιο άλλοι παράγοντες του κλάδου. Η άψογη εικόνα απέναντι στην κοινή γνώμη είναι «δουλειά» των δημοσίων σχέσεων. Πιο συγκεκριμένα η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι η :

- *Πληροφόρηση κοινού γύρω από τα προϊόντα της επιχείρησης*
- *Επηρεασμός κοινού υπέρ της επιχείρησης*
- *Αμφίδρομη επικοινωνία.*

Οι δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης και η εργασία του αρμόδιου τμήματος έχει να κάνει με την διαπροσωπική επικοινωνία με τους πελάτες. Κάποιος που εργάζεται σε αυτό το τμήμα θα πρέπει να είναι ευχάριστος, να μιλά ξένες γλώσσες και να είναι επικοινωνιακά άριστος. Να έχει συχνή επαφή με του ανθρώπους των ΜΜΕ για την καλύτερη ενημέρωση της κοινής γνώμης. Η δημοσίευση ειδήσεων και θεμάτων είναι άμεσα συνδεδεμένη με το έργο των δημοσίων σχέσεων. Σημαντική εργασία του τμήματος δημοσίων σχέσεων ενός ξενοδοχείου για παράδειγμα είναι η δημοσιοποίηση κάποιων ειδικών εκδηλώσεων όπως συνεντεύξεις, εγκαίνια, περιηγήσεις, επιβραβεύσεις και οτιδήποτε αφορά την κοινή γνώμη και το ενδιαφέρον της.

Πολλές φορές η δημιουργία γεγονότων τα οποία μπορούν να προκαλέσουν δημοσιότητα όπου μέσα από αυτήν να δοθούν πληροφορίες στο κοινό είναι δουλειά των δημοσίων σχέσεων. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να αφορά χορηγίες, οργάνωση ημερίδων, πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις, εκδηλώσεις που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τις δημόσιες σχέσεις που αφορούν το προσωπικό του ξενοδοχείου είναι οι πίνακες ανακοινώσεων, οι ειδικές εκδόσεις, τα γράμματα, τα e-mail, οι προβολές ταινιών ή οι οργανώσεις εκδρομών. Σε κάθε όμως περίπτωση η διάθεση μηνυμάτων είναι το βασικό αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων.

Είναι πολύ σημαντικό τα συγκεκριμένα μηνύματα προς το κοινό να είναι απλά, πειστικά, κατανοητά και να προχωρούν από τα ουσιώδη στα επουσιώδη. Να είναι αξιόλογα και να δημιουργούν ενδιαφέρον. Τα μηνύματα αυτά θα πρέπει να ευαισθητοποιούν το κοινό μέσα από α σωστά μονοπάτια της επικοινωνίας. Κλασσικό παράδειγμα οι μητέρες που έχουν τα περιοδικά σαν βασικό τους θέμα ή οι δικυκλιστές οι οποίοι ασχολούνται με τον δικυκλισμό¹⁴.

Το βασικό τμήμα των δημοσίων σχέσεων που λειτουργεί σε μεγάλες επιχειρησιακές μονάδες έχει ρόλο επιτελικό απέναντι σε αυτές τις μονάδες. Βασική εργασία του τμήματος αυτού είναι να επεξεργάζεται τα προγράμματα τα οποία αναφέρονται και περιγράφουν κάποια προβλήματα της εικόνας της επιχείρησης με τα προϊόντα της. Μέσα από την κλασσική μεθοδολογία που ακολουθούν προσπαθούν να εντοπίσουν και να περιγράψουν το

¹⁴ Κουτούπης Θ., (2005), "Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων", Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη

συγκεκριμένο πρόβλημα, να συντάξουν κάποιο χρονοδιάγραμμα, να αναλύσουν το κοινό τους, να περιγράψουν και να προγραμματίσουν τις απαραίτητες ενέργειες και να τις πραγματοποιήσουν. Αυτά τα προγράμματα είναι και οι *καμπάνιες* των δημοσίων σχέσεων¹⁵.

Το σημείο στο οποίο οι σύγχρονες δημόσιες σχέσεις αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία είναι η «διοίκηση ζητημάτων». Αποδίδουν δηλαδή σημασία στα ζητήματα αυτά τα οποία απασχολούν την επιχείρηση και αναλόγως δραστηριοποιούνται ως προς αυτά. Η όλη διαδικασία αφορά τον εντοπισμό αυτών των θεμάτων, τον έλεγχο των πολιτικών που τα αφορούν και τα καλύπτουν, η συγκέντρωση πληροφοριών, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση του αντίστοιχου προγράμματος ώστε να υπάρχει η καλύτερη αντιμετώπιση και τα καλύτερα αποτελέσματα¹⁶.

Τα προβλήματα αρχίζουν με το που η επιχείρηση αντιλαμβάνεται πως η κοινή γνώμη δεν έχει πλέον την καλή γνώμη για αυτήν και πως παράλληλα υπάρχουν αντικρουόμενες πληροφορίες γύρω από κάποιο θέμα. Για παράδειγμα, υπάρχουν κάποια ξενοδοχεία τα οποία έχουν πολύ καλή φήμη αλλά για κάποιο λόγο δεν έχουν πληρότητα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Αυτό σημαίνει πως υπάρχει κάποιο πρόβλημα και το τμήμα δημοσίων σχέσεων οφείλει να το ανακαλύψει και να το καλύψει αντίστοιχα.

Θα πρέπει να συλλέξει πληροφορίες που να αφορούν το γιατί το κοινό πλέον έχει την συγκεκριμένη άποψη για την εικόνα της επιχείρησης, να σχεδιάσει την κατάλληλη καμπάνια δημοσίων σχέσεων η οποία θα αλλάξει και

¹⁵ Θεοδωράτος Ευ., (2002), “Δημόσιες Σχέσεις”, Εκδόσεις Α.Θ. Σταμούλης, Αθήνα

¹⁶ Ξύγγη Μ., (2000), “Δημόσιες Σχέσεις”, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

θα δημιουργήσει μια νέα καλύτερη εικόνα προς τα έξω, να την υλοποιήσει και τέλος να ελέγξει τα αποτελέσματα. Στόχος λοιπόν των σύγχρονων δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις είναι όχι μόνο να συλλέγουν πληροφορίες αλλά και να αφουγκράζονται συνεχώς την γνώμη του κοινού η οποία αφορά την επιχείρηση.

Οι δημόσιες σχέσεις που αφορούν τον επιχειρηματικό τομέα είναι λίγο πολύ πολύπλοκες. Αφορούν και την ισορροπία των πτυχών δράσεων της επιχείρησης αλλά και την καλή επικοινωνία με το κοινό της. Απαιτεί μια αμοιβαία πολιτική που αφορά την συνεδριακή, επαγγελματική και πολιτιστική δράση της επιχείρησης με τους πελάτες της. Οι πτυχές αυτές μπορεί να λειτουργούν είτε αυτόνομα είτε μέσα σε ένα τμήμα marketing. Στην προσπάθεια των σύγχρονων επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στα αιτήματα και στις απαιτήσεις των απαιτητικών πελατών δημιουργούνται πολλά και ποικίλα ζητήματα.

Η ανάπτυξη ορθολογικών επικοινωνιακών δημοσίων σχέσεων είναι ένα ζήτημα το οποίο επιβάλλεται στο κλίμα από την παγκοσμιοποιημένη και ανταγωνιστική αγορά από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Μέσα σε αυτό το κλίμα οι επικοινωνιακές σχέσεις και ειδικότερα οι δημόσιες σχέσεις αποκτούν μεγαλύτερη σημασία αφού ένα μεγάλο ποσοστό της επικοινωνίας και της καλής λειτουργίας αυτών των επιχειρήσεων εξαρτάται από αυτές.

1.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις και Στόχος τους

Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων δεν είναι τίποτε άλλο από μια τεχνική εξωτερικής επικοινωνίας της επιχείρησης με τους μελλοντικούς της

πελάτες. Βασικός τους σκοπός και στόχος είναι να δημιουργήσουν σχέσεις προσωπικές, συναισθηματικές και καθόλου ψυχρές και τυπικές. Αποσκοπούν σε μια επένδυση με μακροχρόνια αποτελέσματα. Βασίζονται στο να κερδίσουν την καλή θέληση και εμπιστοσύνη των πελατών τους και ταυτόχρονα την εκτίμηση και υποστήριξή τους. Οι δημόσιες σχέσεις προκειμένου να κερδίσουν τον πελάτη χρησιμοποιούν έμμεσα μέσα και λειτουργούν με το συναίσθημα και όχι την ψυχρή λογική. Η ανάπτυξη του κλάδου των δημοσίων σχέσεων στις μέρες μας έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις. Οι βασικότεροι λόγοι είναι οι εξής¹⁷:

- *Η ταχύτερη τεχνολογική ανάπτυξη στην επικοινωνία*
- *Η αποδοχή των επιχειρήσεων και των διοικήσεών τους για τον σημαντικό ρόλο των δημοσίων σχέσεων*
- *Η κατανόηση πως οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στις σχέσεις τους με τις κυβερνητικές υπηρεσίες και τους δημόσιους οργανισμούς*

Οι έρευνες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να φέρουν πιο κοντά τα επώνυμα προϊόντα στους καταναλωτές και ταυτόχρονα να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά. Η διεθνοποίηση των επωνύμων προϊόντων μπορεί να επιτευχθεί μέσω των δημοσίων σχέσεων αλλά και τα επιχειρησιακά μηνύματα μπορούν να μοιραστούν σε ανόμοιες αγορές. Το μόνο που πρέπει να γίνει σωστά είναι οι επιχειρήσεις αυτές να προσέξουν την εικόνα τους στην

¹⁷ Aaker D. Kumar and G. Day, (1995), "Marketing Research and Public Relations", Wiley

κοινή γνώμη. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να πετύχουν καλύτερους όρους με τους προμηθευτές και τους διάφορους συνεργάτες¹⁸.

Η εικόνα που δημιουργούν οι δημόσιες σχέσεις τόσο για την εταιρεία όσο και για το καταναλωτικό κοινό, είναι πολύ καλύτερη. Η επικοινωνία και οι σχέσεις με τις τράπεζες, συμβούλους μπορεί να καλυτερεύει. Τέλος, στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι η χρήση των δημοσίων σχέσεων σαν μια επιχειρησιακή επικοινωνία, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και είναι απαραίτητη για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και για το γενικό της συμφέρον. Το πλεονέκτημα τους είναι πως εμποδίζουν κάποιους να ενεργήσουν με δόλιο και αποτρόπαιο τρόπο για την επιχείρηση και επίσης δημιουργούν συνθήκες διαλόγου και αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης. Βασικό τους εργαλείο η συνεργασία με άλλες ομάδες.

Μέλημά τους η μετάδοση θετικών μηνυμάτων σε μια ομάδα ατόμων ή σε μεμονωμένα άτομα για την δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης. Η συγκέντρωση στοιχείων και πληροφοριών και η μεταβίβασή τους σε επιχειρήσεις αποτελεί βασικό πλεονέκτημα. Η ύπαρξη διαλόγου και επικοινωνίας επίσης. Το «εργαλείο» των δημοσίων σχέσεων είναι απαραίτητο για τους εργαζόμενους σε εμπορικές επιχειρήσεις, αφού καθημερινά έρχονται σε άμεση επαφή με πελάτες και πρέπει να τους εξυπηρετήσουν άψογα και να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες τους. Η σχέση που χαρακτηρίζεται από κατανόηση, εμπιστοσύνη και συνεργασία ανάμεσα στον πελάτη και στον εργαζόμενο αφορά άμεσα τις δημόσιες σχέσεις.

¹⁸ Ξύγγη Μ., (2000), «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Στις εμπορικές επιχειρήσει η χρήση των δημοσίων σχέσεων είναι απαραίτητη όχι μόνο με τους πελάτες αλλά και ανάμεσα σε υπαλλήλους της επιχείρησης, ή και εξωτερικούς συνεργάτες. Στις βασικές λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων αναφέρονται τα εξής¹⁹:

- Σχέσεις με χονδρέμπορους, αντιπροσώπους
- Σχέσεις με καταναλωτές και με το κοινωνικό περιβάλλον
- Σχέσεις με τον ανταγωνισμό, αγορά
- Σχέσεις με προμηθευτές
- Σχέσεις με παραγωγούς
- Δημόσιες σχέσεις με υπαλλήλους της επιχείρησης
- Σχέσεις με τα στελέχη της επιχείρησης
- Σχέσεις με χρηματοοικονομικούς οργανισμούς, επενδυτές, μετόχους
- Σχέσεις με σχολεία, ιδρύματα
- Σχέσεις με διαφημιστικές εταιρείες, συμβούλους
- Σχέσεις με το κράτος και αρχές
- Σχέσεις με τον τύπο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Τέλος, η παραγωγικότητα, η κοινωνικότητα, η καλή φήμη και εικόνα είναι τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την αποστολή των δημοσίων σχέσεων. Επίσης, η καλή συνεργασία με κρατικούς φορείς, κράτος, συνεργάτες ή και η καλή εικόνα των προϊόντων στην κοινή γνώμη επίσης.

¹⁹ Θεοδωράτος Ευ., (2002), “Δημόσιες Σχέσεις”, Εκδόσεις Α.Θ. Σταμούλης, Αθήνα

1.5 Τα Ηλεκτρονικά Μέσα των Δημοσίων Σχέσεων

Ένα πλήθος από πλεονεκτήματα φαίνεται να υπάρχει από τον συνδυασμό του διαδικτύου με τη λειτουργία των εμπορικών επιχειρήσεων. Τα πλεονεκτήματα αυτά μπορεί να είναι μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα. Το διαδίκτυο είναι ένα τρόπος που ανά πάσα στιγμή μπορεί να δώσει οποιαδήποτε πληροφορία τόσο στα τουριστικά επαγγέλματα όσο και σε οποιοδήποτε άλλο τομέα. Η πληροφόρηση αυτή αλλά και η χρήση του διαδικτύου γενικότερα, αποτελεί και τον μελλοντικό τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα λειτουργούν στο μέλλον.

Ο τρόπος με τον οποίο διεξάγονται διάφορες κρατήσεις, «κλείνονται» δωμάτια, ορίζονται ημερομηνίες ή «κλείνονται» εισιτήρια μέσω διαδικτύου είναι μοναδικός. Η επικοινωνία που υπάρχει μέσω e-mail με τους πελάτες και τα τουριστικά πρακτορεία για τις παραπάνω υπηρεσίες μπορεί να πραγματοποιηθεί από οποιοδήποτε μέρος ανεξάρτητα από την απόσταση. Το μοναδικό μειονέκτημα είναι η συμβατότητα των μηνυμάτων και η εξασφάλισή της, απέναντι στα πρότυπα του διαδικτύου. Παρόλα αυτά όμως γίνονται κάποιες προσπάθειες για να λυθεί το πρόβλημα και ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων έχει στην κατοχή μεγάλα εσωτερικά δίκτυα προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις του διαδικτύου²⁰. Οι ευκολίες και οι εξυπηρετήσεις που προσφέρουν τα δίκτυα στις επιχειρήσεις είναι οι εξής²¹:

²⁰ Θεοδωράτος Ευ., (2002), “Δημόσιες Σχέσεις”, Εκδόσεις Α.Θ. Σταμούλης, Αθήνα

²¹ Aaker D. Kumar and G. Day, (1995), “Marketing Research and Public Relations”, Wiley

- Άμεση πρόσβαση πληροφόρησης σε όσους ενδιαφέρονται και σε όλα τα κλιμάκια. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται άμεση ενημέρωση σε πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα.
- Η διατμηματική συνεργασία διευκολύνεται καθώς και η ομαδική εργασία ατόμων με ποικίλες αρμοδιότητες.
- Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να έρθει σε επαφή με την αγορά στην οποία απευθύνεται και ταυτόχρονα να έχει και μια πιο ολοκληρωμένη αντίληψη γύρω από αυτήν.

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μέσα, μέσω ανακοινώσεων στο διαδίκτυο. Οι ανακοινώσεις μπορεί να αφορούν εκπαιδευτικά προγράμματα, κάποιες διοικητικές αλλαγές, συνεντεύξεις ή και αποτελέσματα ερευνών. Απευθύνονται στους ενδιαφερόμενους οι οποίοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα της επιχείρησης ή απλά κάποιες σελίδες με τουριστικό περιεχόμενο. Οι ευχαριστήριες επιστολές που αποστέλλονται μέσω e mail ή ακόμα και κάποιες ενημερωτικές επιστολές, αποτελούν μέρος των ανακοινώσεων²².

Τα έντυπα τα οποία χρησιμοποιούνταν στο παρελθόν, έχουν πλέον αντικατασταθεί από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Στις μέρες μας δεν κυκλοφορούν πια έγγραφα. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξασφαλίζεται χρόνος, οι περιττές κινήσεις για την παραλαβή των μηνυμάτων ή και για την αποστολή τους. Τα πλεονεκτήματα πολλά. Τα σημαντικότερα η άμεση επίλυση των προβλημάτων και η πύκνωση των διαπροσωπικών σχέσεων μέσω του δικτύου. Το σίγουρο όμως είναι πως για να επιτύχουν τα

²² Κουτούπης Θ., (2005), "Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων", Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη

παραπάνω θα πρέπει να υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό με την απαραίτητη εκπαίδευση στον χειρισμό των επιμέρους θεμάτων.

1.6 Οι Ενέργειες των Επιχειρήσεων για την Διεξαγωγή των Δημοσίων Σχέσεων

Οι βασικές ενέργειες των δημοσίων σχέσεων που πραγματοποιούνται από το αρμόδιο τμήμα σε μια εμπορική επιχείρηση, είναι οι εξής²³ :

- *Οι απαραίτητες ενέργειες προς το προσωπικό της επιχείρησης.*
Όσοι εργαζόμενοι εργάζονται σωστά και αποδοτικά πρέπει να επιβραβεύονται με επαίνους, προαγωγές και μπόνους. Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση πρέπει να δείχνει το ενδιαφέρον της είναι μέσα από συνεδριάσεις και άλλες εορταστικές συνευρέσεις.
- *Επικοινωνία με την διοίκηση.* Οποιαδήποτε προβλήματα υπάρχουν στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης πρέπει να ανακοινώνονται στην διοίκηση από το τμήμα των δημοσίων σχέσεων. Μόνο έτσι θα λαμβάνονται οι σωστές αποφάσεις. Το αρμόδιο τμήμα των δημοσίων σχέσεων αναλαμβάνει να υποδείξει στην επιχείρηση τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να ασκηθούν οι σωστές δημόσιες σχέσεις για να υπάρχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Από την άλλη πλευρά η διοίκηση θα κρίνει κατά πόσο οι τρόποι αυτοί είναι εφικτοί ή όχι.

²³ Ξύγγη Μ., (2000), “Δημόσιες Σχέσεις”, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

- Η συνεχής και σωστή ενημέρωση των μετόχων ή των ιδιοκτητών. Κάποιες από τις τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αυτήν την ενημέρωση είναι οι :

Γενικές συνελεύσεις. Μέσα από αυτές οι μέτοχοι έχουν την δυνατότητα να ακούσουν οι ίδιοι τον απολογισμό της επιχείρησης από τον διευθυντή. Όσοι από τους μετόχους βρίσκονται μακριά από την επιχείρηση θα πρέπει με έξοδα της επιχείρησης να παρευρίσκονται στις γενικές συνελεύσεις. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι μέτοχοι ασκούν κριτική για τον τρόπο διοίκησης. Η διοίκηση από την πλευρά της θα πρέπει να είναι προσεκτική ως προς τα εξής:

- ❖ Να αφήνει τους μετόχους να πουν και να ολοκληρώσουν την άποψή τους.
 - ❖ Να μην δίνουν απότομες απαντήσεις και ειρωνικές.
 - ❖ Να απευθύνουν τον λόγο σε όποιον τον ζητάει.
 - ❖ Να ερευνούνται όλες οι ερωτήσεις
 - ❖ Τα αρμόδια στελέχη απαντούν στις ανάλογες ερωτήσεις
 - ❖ Σε όσους μετόχους δεν ήταν στις συνελεύσεις να στέλνονται πρακτικά
- *Επισκέψεις.* Απαραίτητη προϋπόθεση είναι οι επισκέψεις των μετόχων στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούν και οι ίδιοι να παρακολουθούν την πρόοδο της επιχείρησης αλλά και να έχουν μια σωστή ενημέρωση. Μετά την επίσκεψη ακολουθεί δεξίωση διαθέτονται ενημερωτικά φυλλάδια.

- *Ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων.* Οι πολυτελής εκδόσεις με ελκυστική εμφάνιση έχουν δώσει την μορφή τους στις ετήσιες εκθέσεις και βεβαίως με την χρήση φωτογραφιών.
- Γενική δημοσιότητα η οποία περιλαμβάνει έκδοση δελτίου τύπου. Τα θέματα του δελτίου μπορεί να είναι οι νέες εκδόσεις, τα μερίσματα, οι συγχωνεύσεις ή και κάποιες διοικητικές αλλαγές.
- Γενική δημοσιότητα η οποία περιλαμβάνει έκδοση δελτίου τύπου με θέματα όπως αυτά των μερισμάτων, των αλλαγών στην διοίκηση, ή νέες συγχωνεύσεις, δελτία τύπου που περιλαμβάνουν απολογισμού τριμήνου, συνεντεύξεις σε έντυπα και σε οικονομικούς συντάκτες ή σε ραδιόφωνα και σχολιαστές, διαλέξεις από στελέχη της επιχείρησης πάνω σε οικονομικά θέματα της εταιρείας.
- *Συνεργασία με μικρότερες επιχειρήσεις.* Επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν μέσα στις εγκαταστάσεις της εμπορικής επιχείρησης. Για να συνυπάρξουν αρμονικά οι επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει να υπάρχει και ένα κλίμα συνεργασίας, αμοιβαίων υποχωρήσεων και αλληλοκατανόησης. Ένα χαρακτηριστικό δείγμα καλής θέλησης αποτελεί και η παραχώρηση χώρων αποθήκευσης ή και το δικαίωμα χρήσης κάποιων υπηρεσιών από ορισμένους υπαλλήλους.
- *Ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες.* Ένα από τα σημαντικότερα έργα των δημοσίων σχέσεων είναι και αυτό της διατήρησης και της δημιουργίας των καλών και επικοδομητικών σχέσεων με τους πελάτες και την επιχείρηση.

2. Κεφάλαιο 2ο : Η Εφαρμογή και Λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων από το Δημόσιο Οργανισμό του Λιμενικού Σώματος

2.1 Ιστορική Αναδρομή –Λιμενικό Σώμα

Το Λιμενικό Σώμα είναι σήμερα το μοναδικό ελληνικό Σώμα Ασφαλείας στρατιωτικά συγκροτούμενο. Σκοπός του είναι η φρούρηση και ο έλεγχος των λιμένων της χώρας, των πάσης φύσεως λιμενικών έργων και εγκαταστάσεων, εκτός ναυστάθμων και ναυτικών οχυρών, η προστασία της θαλάσσιας αλιείας, η διάσωση κινδυνευόντων στη θάλασσα, η αντιμετώπιση διαφόρων εκτάκτων γεγονότων που αφορούν την θαλάσσια συγκοινωνία, την ασφάλεια της ναυσιπλοΐας και γενικά ο έλεγχος των χωρικών υδάτων της Ελλάδας. Το Λιμενικό Σώμα υπάγεται διοικητικά στο Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη²⁴.

Το Λιμενικό Σώμα ιδρύθηκε το 1919 με τον νόμο 1753 περί τροποποίησης του Νόμου 816/1917 και προσθήκης συναφών διατάξεων. Ο συγκεκριμένος νόμος υπογράφηκε από τους Βασιλιά Αλέξανδρο Α΄, υπουργό Ναυτικών Εμμανουήλ Ρεπούλη και υπουργό Δικαιοσύνης Ιωάννη Τσιριμώκο. Σύμφωνα με το άρθρο 4 του σχετικού νόμου το Λιμενικό Σώμα αρχικά θα αποτελείτο από αξιωματικούς του Πολεμικού Ναυτικού. Γι' αυτό το λόγο μετατάχθηκαν από το Πολεμικό Ναυτικό στο Λιμενικό Σώμα 66 αξιωματικοί²⁵.

Τα τέσσερα πρώτα μέλη του Λιμενικού Σώματος, οι οποίοι είχαν τον βαθμό επιλιμενάρχη β΄, ήταν οι: Δούκας Δούκας, Γεώργιος Τσάκωνας,

²⁴ www.yen.gr, 2011

²⁵ www.yen.gr, 2011

Κωνσταντίνος Μπούκας και Παντελής Χορν. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι ένας από τους εμπνευστές της ίδρυσης αυτού του σώματος ήταν ο Γεώργιος Σάκαλης, ο οποίος μαζί με τον Κωνσταντίνο Μπούκα συνέβαλαν στην πραγματοποίηση αυτής της σκέψης, στηριζόμενοι στον προυπάρχοντα νόμο, Β.Δ. "Περί Λιμενίων Αρχών" του 1834, (Διάταγμα του Όθωνα), προκειμένου να εκπέσουν αρμοδιότητες από το Πολεμικό Ναυτικό και ν' απαγκιστρωθεί δύναμή του²⁶.

Το Λιμενικό Σώμα στην αρχή υπάχθηκε στην Διεύθυνση Εμπορικού Ναυτικού (ΔΕΝ) του Υπουργείου Ναυτικών, η οποία στη συνέχεια υπάχθηκε στο Υπουργείο Οικονομικών και το 1925 επανήλθε στο Υπουργείο Ναυτικών. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί η εκδηλωθείσα τότε δυσφορία μερικών αξιωματικών του Πολεμικού Ναυτικού που υπαγόταν στο ίδιο Υπουργείο σε άλλη διεύθυνση, μετά την ίδρυση του Λιμενικού Σώματος, όπου πολλές αρμοδιότητες πέραν από τις καθ' αυτές στρατιωτικές τους αφαιρέθηκαν. Βέβαια στα πρώτα χρόνια της σύστασης του Λιμενικού παρατηρείται η τάση κηδεμονίας του απο το Πολεμικό Ναυτικό ως Όπλο και αρχαιότερο αυτού. Το 1921 δημιουργήθηκε για πρώτη φορά ο θεσμός των προξενικών λιμεναρχείων, με πρώτο αυτό του Λονδίνου²⁷.

Η πολιτική και μερική στρατιωτική ανεξαρτησία του ολοκληρώθηκε με την ίδρυση του υφυπουργείου εμπορικής Ναυτιλίας το 1936. Είχαν όμως προηγηθεί και διάφοροι ευνοϊκοί προς τον σκοπό αυτό νόμοι απο προηγούμενες κυβερνήσεις, όπως του Βενιζέλου το 1929. Στον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο το Λιμενικό αντιμετώπισε σοβαρά προβλήματα λόγω των συχνών

²⁶ www.yen.gr, 2011

²⁷ www.yen.gr, 2011

βομβαρδισμών. Με την διάσπαση του μετώπου το 1941, οι αξιωματικοί διατάχθηκαν να εγκαταλείψουν τα λιμάνια της Βορείου Ελλάδας και του Ιονίου. Παράλληλα το μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας, αυτό του Πειραιά, δεχόταν σχεδόν καθημερινά σφοδρούς βομβαρδισμούς απο τα ιταλικά αεροπλάνα²⁸.

Κατα τη διάρκεια της κατοχής πολλοί αξιωματικοί κατέφυγαν στην Αίγυπτο μαζί με την κυβέρνηση. Το προξενικό λιμεναρχείο της Σμύρνης εκείνη την περίοδο προσέφερε σημαντικές υπηρεσίες εξυπηρετώντας περίπου 35.000 πρόσφυγες. Το 1941 η κατοχική κυβέρνηση μετέτρεψε το υφυπουργείο Εμπορικής ναυτιλίας σε υπουργείο. Το Λιμενικό Σώμα περιορίστηκε σε αστυνομικά καθήκοντα.

Πολλοί αξιωματικοί του Λ.Σ. έλαβαν μέρος στην Εθνική αντίσταση. Αυτοί ήταν μυημένοι στις οργανώσεις Όμηρος, Κόδρος, Αλίκη, ΕΔΕΣ, ΕΚΑ, ΠΕΑΝ κ.α. Το Λ.Σ. είχε αρκετές απώλειες σε έμπυχο ηλικό. Χαρακτηριστικά αναφέρονται οι περιπτώσεις του υποκελευστή Γρηγόρη Μουρμούρη, ο οποίος βασανίστηκε και εκτελέστηκε απο τους Γερμανούς, του Πολίτη, που βασανίστηκε επίσης, των υποπλοιάρχων Γεωργίου Κωτούλα και Ηλία Καζάκου, που συνελλήφθησαν απο τους Γερμανούς καθώς διέφευγαν για το εξωτερικό και εκτελέστηκαν, του αντιπλοιάρχου Γεωργακόπουλου, ο οποίος συνελλήφθη και βασανίστηκε απο τους Γερμανούς, του Αρβανιτάκη, που εκτελέστηκε επίσης, του Μαυρέα, που εκτελέστηκε επίσης, αλλά και πολλών άλλων που συνελλήφθησαν και βασανίστηκαν ή εκτοπίστηκαν²⁹.

²⁸ www.yen.gr, 2011

²⁹ www.yen.gr, 2011

Στα Δεκεμβριανά του 1944 οι αξιωματικοί του Λ.Σ. οχυρώθηκαν στο κτίριο του Κεντρικού Λιμεναρχείου Πειραιώς που τότε στεγαζόταν στο μέγαρο Βάττη στην ακτή Μιαούλη. Στο κτίριο είχαν επίσης συγκεντρωθεί αστυνομικοί, μερικοί Άγγλοι πεζοναύτες και άλλες ένοπλες δυνάμεις. Οι συγκρούσεις ήταν σφοδρές. Κατά τη διάρκεια αυτών σκοτώθηκαν δύο λιμενικοί. Ο Ουίνστον Τσώρτσιλ στα απομνημονεύματά του αναφέρεται στην ηρωική άμυνα των αξιωματικών του Λ.Σ. στο λιμεναρχείο Πειραιά. Δυστυχώς την εποχή του εμφυλίου δολοφονήθηκαν αρκετοί λιμενικοί, μεταξύ αυτών και ο Ναύαρχος Παπαθεοδώρου. Το 1946 ανέλαβε το υπουργείο εμπορικής Ναυτιλίας ο απόστρατος αξιωματικός του Λ.Σ. Θεόδωρος Κιζάνης, ο μοναδικός αξιωματικός του Λ.Σ. που ανήλθε ποτέ στην θέση του υπουργού εμπορικής ναυτιλίας³⁰.

2.2 Σκοπός του Λιμενικού Σώματος

Το 1927 κατά το οποίο ψηφίστηκε το Σύνταγμα της πρώτης δημοκρατίας ήταν για το Λιμενικό Σώμα ο χρόνος κατά τον οποίο επιχειρήθηκε και πραγματοποιήθηκε σοβαρότατη αναμόρφωση και συστηματοποίηση της νομοθεσίας σχετικά με το Σώμα. Δημοσιεύτηκε το Ν.Δ. «Περί διοικήσεως εμπορικού ναυτικού » που δίκαια θεωρείται ως καταστατικό της οργάνωσης και της λειτουργίας του Λιμενικού Σώματος αφού βασικές του διατάξεις ισχύουν μέχρι και σήμερα. Σύμφωνα με αυτό το Ν.Δ. το Λιμενικό Σώμα είναι στρατιωτικά οργανωμένο και διέπεται από τις διατάξεις που διέπουν αξιωματικούς, υπαξιωματικούς και ναύτες του πολεμικού Ναυτικού προς τους οποίους εξομοιούνται οι ανήκοντες στο Λιμενικό Σώμα «Πλην καθ'

³⁰ www.yen.gr, 2011

όσον άλλως ορίζεται δι' αυτούς». Έτσι για το Λιμενικό Σώμα διανοίγεται η οδός της περαιτέρω αυτοτέλειας και ανεξαρτησίας. Η ίδρυση του Λιμενικού Σώματος και η οργάνωση αυτού δεν ήταν αυτοσκοπός³¹.

Σκοπός του ήταν η προαγωγή της εμπορικής ναυτιλίας με παράλληλη άσκηση της αστυνόμευσης των παραλιών και της διοικήσεως των Λιμένων. Γι' αυτό η απόδοσή του στην πρώτη δεκαετία της ζωής του, που σε κάποιο βαθμό περιείχε και ένα πειραματικό στάδιο, έπρεπε να είναι θετική και αναμφίβολη. Η διάθεση ενός επιλεγμένου επιστημονικού προσωπικού με στρατιωτική πειθαρχία και αφοσίωση στο έργο του δεν μπορούσε παρά να αποφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Σ' όλους τους τομείς είναι φανερή η εργώδης προσπάθεια του νεοσύστατου Σώματος των Λιμενικών Αξιωματικών για την ρύθμιση και τον εκσυγχρονισμό των ναυτιλιακών μας πραγμάτων. Την εικόνα της αναδημιουργικής αυτής πνοής αντανακλά η αφανής εν πολλοίς καθημερινή ευσυνείδητη δραστηριότητα και την μαρτυρεί επίσημα η επιτευχθείσα νομοθετική αναδημιουργία και προσαρμογή³².

Ψηφίζονται νόμοι περί καταμέτρησης των εμπορικών πλοίων, περί ραδιοτηλεγραφικής υπηρεσίας, περί επιβατηγών πλοίων. Η επιθεώρηση εμπορικών πλοίων, ο οίκος ναύτου, τα Γραφεία της ναυτικής εργασίας, ο ποινικός και πειθαρχικός κώδικας Ε.Ν. αποτελούν θεσμούς που καταξιώθηκαν έκτοτε ως ιστορικοί σταθμοί στην εξέλιξη της Ελληνικής ναυτιλίας. Η ίδρυση του Υφυπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας το 1936 αποτελεί αναμφισβήτητα το δεύτερο μεγάλο σταθμό στην εξέλιξη του Σώματος μετά την σύστασή του το 1919. Γιατί η υπαγωγή του σε ίδιο

³¹ www.yen.gr, 2011

³² www.yen.gr, 2011

κυβερνητικό φορέα δεν επισφράγισε μόνο την ανεξαρτησία του αλλά συγχρόνως κατέδειξε την σημασία που απέδιδε το Ελληνικό κράτος στην εμπορική ναυτιλία την οποία το Λιμενικό Σώμα είχε κληθεί να διοικήσει³³.

2.3 Τεχνική Προώθησης Υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων του Λιμενικού Σώματος Μέσω της Λειτουργικότητα Ιστοσελίδας Υπουργείου Προστασίας του Πολίτη

Αποτελεί γεγονός πως τα τελευταία χρόνια η ύπαρξη του διαδικτύου έχει προσφέρει σημαντικά οφέλη και στις κοινωνικές υπηρεσίες των Υπουργείων της χώρας και οι οποίες προσφέρονται μέσω των κατάλληλων ιστοσελίδων που διατηρούν. Οι πολίτες βέβαια μέσω αυτών των ιστοσελίδων μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες για όλα τα γεγονότα που τους αφορούν, όπως τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα Υπουργεία, προκηρύξεις διαγωνισμών για θέσεις εργασίας καθώς και ενημερωτικά δελτία με σχετικές πληροφορίες για τις επιχειρήσεις.

2.3.1 Το Διαδίκτυο ως Μέσο Προώθησης Υπηρεσιών και Δημοσίων Σχέσεων του Λιμενικού Σώματος

Το διαδίκτυο σήμερα, έχει γίνει ένα καλό εργαλείο τις εφαρμογές της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων από τις δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς όπως το Λιμενικό Σώμα, καθώς μπορεί να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό από τα υπόλοιπα ΜΜΕ, με αποτέλεσμα εύρεση περισσότερων πελατών και αύξηση πωλήσεων, κατά συνέπεια ανάπτυξη κερδών και διασφάλιση της μακροχρόνιας πορείας της διαφήμισης.

³³ www.yen.gr, 2011, Γραφείο Τύπου και Ενημέρωσης Πολιτών

Πιο αναλυτικά τα πλεονεκτήματα για μια δημόσια επιχείρηση που κάνει χρήση του διαδικτύου για λογούς προβολής και γνωστοποίησης της είναι: η μειωμένη δαπάνη από την πλευρά του Λιμενικού Σώματος για λογούς διαφήμισης και προώθησης υπηρεσιών, καθώς της δίνεται η δυνατότητα για άμεση επαφή με έναν μεγάλο αριθμό καταναλωτών χωρίς να ξοδευτεί το ίδιο χρηματικό ποσό που θα χρειάζονταν για την προβολή της στο ίδιο αριθμό πελατών με την χρήση άλλου διαφημιστικού μέσου, γρήγορα και άμεσα.

Επίσης οι διαφημίσεις και οι δημόσιες σχέσεις του διαδικτύου συγκεκριμένα από τους υπευθύνους του Λιμενικού Σώματος χαρακτηρίζεται από μια ξεχωριστή διαπεραστικότητα στο κοινό πολιτών, αλλά και από μεγάλη ταχύτητα συναλλαγών μεταξύ υπουργείου και πολιτών. Επίσης η διείσδυση της διαδικτυακής διαφήμισης και προώθησης δημοσίων σχέσεων στους δημόσιους οργανισμούς είναι ιδιαίτερα εμφανής τα τελευταία χρόνια, καθώς αυτές αρχίζουν να κάνουν έντονη την παρουσία τους στο διαδικτυακό χώρο. Χαρακτηριστικά το γεγονός ότι προσφέρει εξοικείωση με πρότυπα ηλεκτρονικού εμπορίου εξυπηρετεί τη διευκόλυνση της διεπιχειρησιακής επικοινωνίας όπως το EDI (ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων)³⁴.

Τα μειονεκτήματα τα οποία παρουσιάζει το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης υπηρεσιών και μέσο προώθησης δημοσίων σχέσεων εστιάζονται στο γεγονός ότι προσφέρει περιορισμένες υπηρεσίες προς τους διαφημιζόμενους σε σχέση με τα άλλα ΜΜΕ, καθώς δεν είναι σε θέση να προσφέρει αξιοπιστία, για αυτό και χρησιμοποιεί την ύπαρξη μεσαζόντων για την εξασφάλισή της. Επίσης σημαντικό είναι το γεγονός ότι παρέχει μειωμένη

³⁴ www.yen.gr, 2011, Γραφείο Τύπου και Ενημέρωσης Πολιτών

υποστήριξη στην διατήρηση των καθημερινών συναλλαγών καθώς και ελαχιστοποίηση της δυνατότητας επικύρωσης διαφημιστικών μηνυμάτων και προβολής αυτών στους καταναλωτές. Απουσιάζει επίσης η υποστήριξη σε ταχυδρομικές θυρίδες, καθώς και η δυνατότητα περιορισμένης ευρυζωνικότητας και χρηστικότητάς του από τους καταναλωτές.

Απαραίτητη είναι η συνέχιση της σχεδίασης του και η ανάπτυξη σε ευρύτερες περιοχές, ώστε να γίνει ανταγωνίσιμο άλλα και αναγνωρίσιμο από τους χρήστες. Απαραίτητο επίσης είναι να δημιουργηθεί μια σύσταση Ελληνικού κέντρου επείγουσας αντιμετώπισης ψηφιακών απειλών, με κύριο αντικείμενο την προστασία των ηλεκτρονικών συστημάτων που χρησιμοποιούν οι τράπεζες, το Χρηματιστήριο οι εφορίες και γενικότερα η Δημόσια Διοίκηση.

Κάλο θα ήταν επίσης να δημιουργηθεί μια ένωση πολιτών και καταναλωτών τηλεπικοινωνιακών αγορών, μέσα στην οποία κάθε e-καταναλωτής θα απευθύνεται για την εύρεση λύσεων και απαντήσεων, σε πάγια ερωτήματα όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές αλλά και να κάνει αναφορά παραπόνων και προβλημάτων του σε σχετικά προβλήματα που αντιμετώπισε κατά την πραγματοποίηση των διαδικτυακών αγορών και συναλλαγών του. Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρίες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου marketing και των δημοσίων σχέσεων και αυτό μπορεί να συμβαίνει για τους ακόλουθους λόγους από μέρους του Λιμενικού Σώματος³⁵:

³⁵ www.yen.gr, 2011, Γραφείο Τύπου και Ενημέρωσης Πολιτών

- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών του Λιμενικού Σώματος και των διαδικασιών διαφήμισης και διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.
- Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους μέσω της χρήσης των δημοσίων σχέσεων.
- Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείται ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία δημοσίων σχέσεων για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων.
- Η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στο οραματισμό των δημοσίων επιχειρήσεων όπως το Λιμενικό Σώμα. Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι δημόσιες επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά.

2.4 Εφαρμογή Καινοτομιών και Πρακτικές Δημοσίων Σχέσεων για το Λιμενικό Σώμα

Η στρατηγική και η ανάγκη ενός γενικότερου στρατηγικού σχεδιασμού και προώθησης δημοσίων σχέσεων έχει καταστεί σχεδόν απαραίτητη προϋπόθεση για την μακροχρόνια επιβίωση των δημοσίων υπηρεσιών αλλά συνάμα και για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της

εφαρμογής καινοτομιών στις υπηρεσίες του κάθε υπουργείου. Για κάθε μια από τις δραστηριότητές της και προκειμένου να επιτύχει κάτι τέτοιο, η εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να καταστρώσει ένα σχέδιο δράσης προκειμένου να επιτύχει τους μακροχρόνιους αυτούς στόχους της.

Επιπλέον, δεν υπάρχει καμία στρατηγική και προώθησης δημοσίων σχέσεων που να είναι ιδανική για όλους τους ανταγωνιστές και τα Υπουργεία σε αυτή την δραστηριότητα και με σκοπό την καινοτομία των υπηρεσιών του, αφού το κάθε ένα χρησιμοποιεί διαφορετικά μοντέλα και τεχνικές που εξυπηρετούν την λειτουργία του. Κάθε εταιρία πρέπει να καθορίσει ποια στρατηγική ή μέθοδος διαφοροποίησης προϊόντων φαίνεται πιο λογική από την άποψη της θέσης της στη βιομηχανία, των αντικειμενικών της στόχων, των ευκαιριών και των πόρων που διαθέτει³⁶.

Σε συμφωνία οι Montana P. & Charnov B., (2005), δίνουν τον εξής ορισμό για την στρατηγική και προώθηση δημοσίων σχέσεων και διαφοροποίησης των προϊόντων ή υπηρεσιών των επιχειρήσεων, λέγοντας πως στρατηγική διαφοροποίησης αγαθών και υπηρεσιών είναι μια διαμόρφωση αποστολής, στόχων ή σκοπών και πολιτικών και σχεδίων για την επίτευξή τους, που διατυπώνονται έτσι ώστε να καθορίζουν την έκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την ταυτότητα της επιχείρησης.

Τέλος, οι Clarke T. & Clegg S., (1998), γράφουν ότι στρατηγική και προώθησης δημοσίων σχέσεων όπως και διαφοροποίησης των υπηρεσιών είναι η αντιστοίχιση που κάνει ένας δημόσιος οργανισμός μεταξύ των

³⁶ www.yen.gr, 2011, Γραφείο Τύπου και Ενημέρωσης Πολιτών

εσωτερικών του πόρων και ικανοτήτων και των ευκαιριών και κινδύνων που δημιουργούνται στο εξωτερικό του περιβάλλον³⁷.

2.4.1 Ολοκληρωμένα Συστήματα Διοίκησης και Ικανοποίηση Πελατών ως Μέθοδοι Επιτυχημένης Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων από το Λιμενικό Σώμα

Στις μέρες μας ολοένα και περισσότερες δημόσιες επιχειρήσεις όπως το Λιμενικό Σώμα αναζητούν κάποιες σύγχρονες μεθόδους και τεχνικές επικοινωνίας και προώθησης δημοσίων σχέσεων οι οποίες θα τις κάνουν πλέον ανταγωνιστικότερες με κύριο σκοπό την αειφόρο ανάπτυξη και την συνεχόμενη βελτίωση των αποτελεσμάτων τους μέσω της καινοτομίας των υπηρεσιών τους. Η ανάγκη αυτή γίνεται ακόμη πιο επιτακτική σε χώρους με ιδιαίτερα έντονο ανταγωνισμό. Μεταξύ των διαθέσιμων αυτών λύσεων συγκαταλέγονται και τα ολοκληρωμένα συστήματα διαχείρισης τα οποία θεωρούνται χρήσιμα «εργαλεία» προώθησης δημοσίων σχέσεων με σκοπό την σωστή επικοινωνία εντός αυτών αλλά και την διαφοροποίηση των υπηρεσιών του.

Ποια όμως από αυτά είναι τα «εργαλεία» θεωρούνται καταλληλότερα για την προώθηση δημοσίων σχέσεων και με τα οποία μπορεί να επέλθει η διαφοροποίηση στις υπηρεσίες τους μέσω της σωστής επικοινωνίας; Πως μπορεί να ιεραρχηθεί σωστά η εφαρμογή τους ώστε να επιτευχθεί συντομότερα το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα; Στα ερωτήματα αυτά, οι

³⁷ D. Jobber, (1994), "Principles and Practice of Marketing and Public Relations", New York, McGraw Hill

περισσότεροι ειδικοί σε θέματα Επιχειρηματικής Αριστείας θα απαντούσαν με την προτροπή του οργανισμού σε αυτό-αξιολόγηση με βάση το Μοντέλο Επιχειρηματικής Αριστείας του «EFQM»³⁸. Οι απαιτητικοί ρυθμοί και η πίεση που δέχονται οι υπεύθυνοι για την επίτευξη των άμεσων, οικονομικών κυρίως στόχων, στερεί σε πολλές των περιπτώσεων από τα στελέχη της διοίκησης τη δυνατότητα να βρεθούν και εκείνοι για λίγο στην θέση του «παρατηρητή».

Η έννοια της αυτό-αξιολόγησης είναι μια πολύ καλή ευκαιρία για να διεξαχθεί κάτι τέτοιο με ένα δομημένο και επικοινωνιακό για τον οργανισμό τρόπο. Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας άσκησης είναι μια ολιστική θεώρηση του οργανισμού ή της επιχείρησης, η οποία είναι γνωστή και ως «*προοπτική του Ελικοπτέρου*». Η προοπτική αυτή με την σειρά της, επιτρέπει τον άμεσο εντοπισμό των περιοχών επικοινωνίας και στρατηγικών που χρήζουν προς βελτίωση αλλά και των δυνατών περιοχών του δημόσιου οργανισμού. Το Λιμενικό Σώμα μπορεί να πραγματοποιήσει ακόμη και μόνη της την έννοια της αυτό-αξιολόγησης, όμως έχει παρατηρηθεί ότι η βοήθεια από τους κατάλληλους διευκολυντές θα επιταχύνει την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος αλλά και την διαφοροποίηση των υπηρεσιών που προωθεί στην αγορά που δραστηριοποιείται και μέσω της προώθησης δημοσίων σχέσεων.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα οργανισμών όπως το Λιμενικό Σώμα στην Ελλάδα που χρησιμοποιεί το μοντέλο του «EFQM» με απώτερο σκοπό την σωστή ροή πληροφοριών και εφαρμογών τεχνικών Δημοσίων Σχέσεων με

³⁸ D. Jobber, (1994), "Principles and Practice of Marketing and Public Relations", New York, McGraw Hill

σκοπό την καινοτομία και διαφοροποίηση των προϊόντων. Το Λιμενικό Σώμα λειτουργεί με την βοήθεια της ετήσιας αυτό-αξιολόγησης και με τη βοήθεια των διευκολυντών και στην συνέχεια η συμμετοχή τους σε σχετικούς διαγωνισμούς³⁹.

Τα διάφορα ετήσια πορίσματα που προκύπτουν, λειτουργούν ως μια μαγνητική τομογραφία στην προληπτική ιατρική και αποδίδουν την εικόνα σε βάθος όπως καμιά άλλη διαδικασία. Βασισμένη σε αυτά, η διοίκηση της κάθε επιχείρησης ιεραρχεί μια σειρά από τροποποιήσεις της στρατηγικής της και δημιουργεί συγκεκριμένες πολιτικές που της επιτρέπουν τη συνεχή βελτίωση, τόσο του ρυθμού ανάπτυξης της όσο και της ικανοποίησης των πελατών αλλά και των εργαζομένων της, μετατρέποντας τη θεωρία σε πράξη με σκοπό την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

2.5 Σχεδιασμός και Εκτέλεση Επικοινωνιακής Εκστρατείας και Δημοσίων Σχέσεων από το Λιμενικό Σώμα

Οι διαφημιστικές εταιρείες για δημόσιους οργανισμούς όπως το Λιμενικό Σώμα, ποικίλουν σε μέγεθος και δομή. Μπορεί να λειτουργούν με το σύστημα της επιτροπής προγραμμάτων (plans board), με δημιουργικές ομάδες ή απλώς με συζητήσεις μεταξύ των επικεφαλής των τμημάτων της εταιρείας. Ωστόσο, η γενική ροή και ο έλεγχος των εργασιών είναι ίδιος σε όλες τις διαφημιστικές εταιρείες, με τον υπεύθυνο λογαριασμού (account executive) να αποτελεί το σύνδεσμο ανάμεσα στον πελάτη και τη

³⁹ D. Jobber, (1994), "Principles and Practice of Marketing and Public Relations", New York, McGraw Hill

διαφημιστική εταιρεία, και το διευθυντή παραγωγής (production manager) ή τον υπεύθυνο διεκπεραίωσης (traffic controller) να ενεργεί ως “κυνηγός” της προόδου, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι κάθε στάδιο της διαφημιστικής εκστρατείας θα ολοκληρωθεί έγκαιρα και οι διαφημίσεις θα φτάσουν στα διαφημιστικά μέσα στην καθορισμένη ημερομηνία⁴⁰.

Στη προκειμένη περίπτωση και πριν σχεδιαστεί κάτι για την επικοινωνιακή πολιτική και προώθησης δημοσίων σχέσεων του Λιμενικού Σώματος, ένας υπεύθυνος λογαριασμού από την διαφημιστική εταιρεία πρέπει να πάρει από τον πελάτη (Λιμενικό Σώμα) τις πληρέστερες δυνατές πληροφορίες για την υπηρεσία που θα διαφημιστεί. Σε γενικές γραμμές, οι πληροφορίες που θα ζητήσει ο υπεύθυνος λογαριασμού ώστε να ενημερωθούν κατάλληλα οι συνάδελφοί του στη διαφημιστική εταιρεία είναι περίπου οι εξής⁴¹:

Ο προϋπολογισμός. Το Λιμενικό Σώμα θα πρέπει να έχει αποφασίσει πόσα χρήματα θα δαπανήσει για διαφήμιση και έχει συμπεριλάβει αυτό το ποσό στο συνολικό προϋπολογισμό διεξαγωγής δημοσίων σχέσεων του οργανισμού. Έτσι, η διαφημιστική εταιρεία θα πρέπει να σχεδιάσει τη διαφημιστική εκστρατεία μέσα σε κάποια προκαθορισμένα οικονομικά όρια.

Η επιχείρηση και η υπηρεσία. Ο υπεύθυνος λογαριασμού πρέπει να κατανοήσει το Λιμενικό Σώμα, το υπόβαθρό του, και τον τρόπο λειτουργίας του. Πρέπει να μελετήσει και να δοκιμάσει την υπηρεσίας (αν είναι εφικτό)

⁴⁰ www.yen.gr, 2011, Γραφείο Τύπου και Ενημέρωσης Πολιτών

⁴¹ www.yen.gr, 2011, Γραφείο Τύπου και Ενημέρωσης Πολιτών

μέχρι που να φτάσει να το γνωρίζει καλά και να μην θεωρήσει τίποτα δεδομένο.

Η αγορά. Σε ποιους απευθύνεται η υπηρεσία στο Λιμενικό Σώμα, ποιος υπάρχει πιθανότητα να το «αγοράσει»; μήπως η υπηρεσία δημιουργήθηκε για μια συγκεκριμένη «αγορά»;

Η διανομή. Πως θα φτάσει στον πολίτη; Ποιο είναι το κανάλι διανομής;

Ποιο είναι το όνομά του; Έχει βρεθεί ή πρέπει να το βρει η διαφημιστική εταιρεία εξετάζοντας μια σειρά ονομάτων;

Ο ανταγωνισμός. Το προϊόν είναι μοναδικό ή έχει ανταγωνισμό με μια εδραιωμένη ομάδα υπηρεσιών από ιδιωτικές επιχειρήσεις;

Αφού συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ή που μπορεί να πάρει, ο υπεύθυνος λογαριασμού για το Λιμενικό Σώμα επιστρέφει στη διαφημιστική εταιρεία και αναφέρεται σε έναν ανώτερό του ο οποίος μπορεί να είναι ακόμη και ο διευθύνων σύμβουλος, ή σε μια μεγάλη διαφημιστική εταιρεία, ο διευθυντής λογαριασμών που είναι υπεύθυνος για μια ομάδα λογαριασμών και υπεύθυνων λογαριασμών. Ας υποθέσουμε ότι ο υπεύθυνος λογαριασμού έχει πάρει το “πράσινο φως” για να δεχτεί το λογαριασμό και να προετοιμάσει μια πρόταση παρουσίασης στον πελάτη. Σε αυτό το στάδιο πρέπει να υποβάλλει μια αναλυτική έκθεση στους υπεύθυνους των τμημάτων που αποτελούν την επιτροπή προγραμμάτων και προώθησης δημοσίων σχέσεων.

2.6 Χρήση Διαφημιστικών Μέσων για Επικοινωνιακή Πολιτική και Πρώθηση Δημοσίων Σχέσεων Λιμενικού Σώματος

2.6.1 Άμεσα Διαφημιστικά Μέσα

Τύπος

Ο Τύπος κυριαρχεί κατά κύριο λόγο στις βιομηχανικές χώρες που έχουν πολύ μικρό ποσοστό αναλφαβητισμού. Θα μπορούσε κανείς να αντιτάξει ότι η τηλεόραση έχει μεγαλύτερη απήχηση και ρεαλισμό, και είναι αλήθεια ότι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους σε τηλεοπτική διαφήμιση. Ωστόσο, ο αριθμός των διαφημιζόμενων στην τηλεόραση είναι σχετικά μικρός, ενώ από την άλλη μεριά, ο χρόνος της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι περιορισμένος. Η δύναμη και η υπεροχή του Τύπου οφείλεται σε ορισμένα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά του⁴² :

Κάλυψη των γεγονότων σε βάθος και διάρκεια. Τόσο το ραδιόφωνο όσο και η τηλεόραση είναι εφήμερα και συνήθως λακωνικά μέσα, ενώ οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν λεπτομερείς αναφορές που μπορεί κανείς να διαβάσει και να ξαναδιαβάσει και, αν χρειαστεί, να τις κρατήσει

Κάλυψη ποικίλων θεμάτων. Οι εφημερίδες απευθύνονται σε συγκεκριμένες ταξικές, πολιτικές, θρησκευτικές, φυλετικές, και γλωσσικές ομάδες, ενώ τα περιοδικά καλύπτουν κάθε είδους ειδικά ενδιαφέροντα

⁴² www.yen.gr, 2011, Γραφείο Τύπου και Ενημέρωσης Πολιτών

Εύκολη μεταφορά. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μεταφέρονται εύκολα και μπορούν να διαβαστούν οπουδήποτε

Μετρήσιμα αποτελέσματα. Με τη χρήση κουπονιών και άλλων συμπληρωματικών “κλειδιών” ή “κωδικών” που δηλώνουν από ποιο έντυπο κόπηκε το κουπόνι, μπορεί να μετρηθεί η επίδραση και η αποδοτικότητα διαφορετικών εντύπων σε σχέση με το κόστος τους

Διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Στις βιομηχανικές χώρες ελέγχονται οι καθαρές πωλήσεις και διεξάγονται έρευνες αναγνωσιμότητας. Έτσι υπάρχει μεγάλος πλούτος στατιστικών πληροφοριών για πολλές εφημερίδες και περιοδικά.

Βελτιωμένη ποιότητα εκτύπωσης. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά τυπώνονται στην πλειοψηφία τους με τη μέθοδο της φωτοστοιχειοθεσίας. Η ποιότητα των φωτογραφιών, ακόμα και όταν είναι ασπρόμαυρες, είναι πολύ καλή.

Υπάρχουν τόσα πολλά είδη εφημερίδων, περιοδικών, και άλλων εντύπων που είναι αναγκαία η λεπτομερής ανάλυσή τους προκειμένου να κατανοήσει κανείς το εύρος και την ποικιλία των υπηρεσιών στο Λιμενικό Σώμα. Οι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας. Πρόκειται για καθημερινές πρωινές και απογευματινές ή κυριακάτικες εφημερίδες που εκδίδονται σε μεγάλες πόλεις και κυκλοφορούν σε ολόκληρη τη χώρα. Μια σημαντική αλλαγή στις εφημερίδες εθνικής εμβέλειας σε ότι αφορά τους διαφημιζόμενους ήταν η χρήση του “τρέχοντος” χρώματος (αντί του προτυπωμένου) που στέρησε τα

μεγάλα γυναικεία περιοδικά από το ένα τρίτο των εσόδων τους από τη διαφήμιση.

Περιφερειακές εφημερίδες

Δωρεάν εφημερίδες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι εκδότες των δωρεάν εφημερίδων είναι εκδότες “κανονικών” εφημερίδων. Οι δωρεάν εφημερίδες προσελκύουν περισσότερη διαφήμιση από ότι οι “κανονικές” εφημερίδες που πωλούνται σε περίπτερα, εξαιτίας της μέχρι κορεσμού διανομής τους πόρτα-πόρτα σε μια ολόκληρη αστική περιοχή.

Καταναλωτικά υλικά

Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται κατά προσέγγιση για όλα τα γνωστά περιοδικά που πωλούνται στα περίπτερα και στα οποία μπορεί να διαφημιστεί το Λιμενικό Σώμα.

- *Ειδικά περιοδικά*
- *Εμπορικά περιοδικά*
- *Τεχνικά περιοδικά*
- *Επαγγελματικά περιοδικά*
- *Κατάλογοι και ετήσιες εκδόσεις*

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά για το Λιμενικό Σώμα φτάνουν στους αναγνώστες με διάφορες μεθόδους. Η διαφημιστική αξία ενός περιοδικού ή

μιας εφημερίδας μπορεί να επηρεαστεί από τη μέθοδο διανομής και την αποτελεσματικότητάς της. Οι κύριες μέθοδοι διανομής είναι οι ακόλουθες⁴³:

- *Λιανική διανομή*
- *Συνδρομές*
- *Ελεγχόμενη κυκλοφορία*
- *Δωρεάν κυκλοφορία*

2.7 Πως οι Υπεύθυνοι στο Λιμενικό Σώμα Διαμορφώνουν την Επικοινωνιακή Πολιτική τους Μέσω των Δημοσίων Σχέσεων

Σκοπός του φοιτητή στη παρούσα πτυχιακή εργασία, είναι να αναλύσει την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων στις μέρες μας και ποια τα οφέλη που προσφέρουν για τις επιχειρήσεις και τους δημόσιους οργανισμούς αντίστοιχα. Για το σκοπό αυτό, ο φοιτητής διακπεραιώνει τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία σε δύο μέρη. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύει την έννοια και την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων γενικότερα για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς και στο δεύτερο κεφάλαιο εφαρμόζει την έννοια αυτή σε ένα δημόσιο οργανισμό της επιλογής του και συγκεκριμένα στο Λιμενικό Σώμα της χώρας.

Ως βασικός στόχος των Δημοσίων Σχέσεων στις επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται η γνωστοποίηση των υπηρεσιών αυτών με απώτερο στόχο την επαναλαμβόμενη πώληση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται

⁴³ D. Jobber, (1994), "Principles and Practice of Marketing and Public Relations", New York, McGraw Hill

και ειδικότερα τα καταναλωτικά αγαθά τα οποία καταναλώνονται πιο εύκολα. Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων δεν είναι τίποτε άλλο από μια τεχνική εξωτερικής επικοινωνίας της επιχείρησης με τους μελλοντικούς της πελάτες. Βασικός τους σκοπός και στόχος είναι να δημιουργήσουν σχέσεις προσωπικές, συναισθηματικές και καθόλου ψυχρές και τυπικές. Αποσκοπούν σε μια επένδυση με μακροχρόνια αποτελέσματα.

Το Λιμενικό Σώμα είναι σήμερα το μοναδικό ελληνικό Σώμα Ασφαλείας στρατιωτικά συγκροτούμενο. Σκοπός του είναι η φρούρηση και ο έλεγχος των λιμένων της χώρας, των πάσης φύσεως λιμενικών έργων και εγκαταστάσεων, εκτός ναυστάθμων και ναυτικών οχυρών, η προστασία της θαλάσσιας αλιείας, η διάσωση κινδυνευόντων στη θάλασσα, η αντιμετώπιση διαφόρων εκτάκτων γεγονότων που αφορούν την θαλάσσια συγκοινωνία, την ασφάλεια της ναυσιπλοΐας και γενικά ο έλεγχος των χωρικών υδάτων της Ελλάδας.

Οι υπεύθυνοι στο Λιμενικό Σώμα προσπαθούν να διαμορφώνουν την επικοινωνιακή τους πολιτική μέσω της σωστής εσωτερικής ροής πληροφοριών και της εφαρμογής τεχνικών προώθησης δημοσίων σχέσεων για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων και πολιτών στην αγορά, οι διαφοροποιημένες στρατηγικές που ακολουθούν σχετικά με τις υπηρεσίες τους είναι σίγουρα παράγοντες που επηρεάζουν το πλάνο στρατηγικής της επιχείρησης μας και διαμορφώνουν αναλόγως τις κινήσεις μας αλλά και την εφαρμογή καινοτομιών.

Σημαντικό πλεονέκτημα των επικοινωνιακών πολιτικών του Λιμενικού Σώματος θα πρέπει να είναι η προβολή του οργανισμού και των υπηρεσιών που «παράγει» καθώς και η αντιγραφή της καινοτομίας αυτής να μην μπορεί

αντιγραφεί με ευκολία από τους υπόλοιπους οργανισμούς. Πάνω σε αυτά τα δεδομένα θα πρέπει να «χτίζονται» οι στρατηγικές του Λιμενικού Σώματος και να θέτονται οι αντίστοιχοι στόχοι κάθε φορά.

Είναι γεγονός πως η εσωτερική επικοινωνία εντός ενός δημόσιου οργανισμού μπορεί και τον βοηθά να ανταπεξέρχεται αποτελεσματικά στην απαίτηση για παροχή των ζητούμενων υπηρεσιών στον κατάλληλο χρόνο καθώς επίσης να συνδράμει αποτελεσματικά στην δημιουργία καινοτόμων «προϊόντων». Αυτό για ένα δημόσιο οργανισμό όπως το Λιμενικό Σώμα σημαίνει τα ακόλουθα :

- *Προσδιορισμό της ζήτησης υπηρεσιών βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα. Ο προσδιορισμός της ζήτησης είναι δύσκολος σε μια παγκόσμια αγορά όπου διεθνείς σχέσεις, οικονομία και φυσικά γεγονότα την επηρεάζουν άμεσα*
- *Ανάγκη ένταξης σε ένα επιχειρηματικό οικοσύστημα που προσδιορίζει την επιχειρηματική αγορά και εξασφαλίζει ανταπόκριση στη ζήτηση καινοτόμων υπηρεσιών.*

Και στις δύο περιπτώσεις η ανάγκη για έγκαιρη ενημέρωση και πληροφόρηση εντός των δημοσίων οργανισμών και φυσικά όπως το Λιμενικό Σώμα είναι επιτακτική. Η τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών σε συνδυασμό με τις τεχνικές και προώθησης δημοσίων σχέσεων για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες ενότητες, μπορούν να προσφέρουν σε ένα οργανισμό τη δυνατότητα ανταγωνιστικής ενημέρωσης για το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Επιπλέον το επίπεδο των τεχνολογιών αυξάνει την δυνατότητα των κομβικών

παραγωγικών μονάδων να συνεργάζονται απρόσκοπτα και αποδοτικά μεταξύ τους προσφέροντας μεγαλύτερη αξία στο δίκτυο.

Τέλος στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί πως τα άτομα τα οποία προσλαμβάνονται για την πλήρωση μιας θέσης σε ένα δημόσιο οργανισμό όπως το Λιμενικό Σώμα, θα πρέπει να έχουν καινοτόμες ιδέες με όρεξη για εργασία καθώς και να είναι νέοι σχετικά σε ηλικία προκειμένου να χαρακτηρίζονται από νέες ιδέες για δημιουργίες προϊόντων και σχετικά σύγχρονη αντίληψη σχεδιασμού και στρατηγικών γνώσεων.

Μια βασική και μοντέρνα πραγματικότητα στον χώρο προώθησης δημοσίων σχέσεων με απώτερο στόχο την σωστή επικοινωνία εντός των δημόσιων οργανισμών και την διαφοροποίηση των υπηρεσιών με εφαρμογή επικοινωνιακών πολιτικών, είναι ότι οι οργανισμοί πραγματικά όλο και περισσότερο εστιάζουν στην προσέλκυση «πελατών», αναπτύσσουν, και διατηρούν την οργάνωσή τους, δεδομένου ότι το Μάρκετινγκ σχέσεων έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό⁴⁴.

Η θεωρία διαφοροποίησης των υπηρεσιών λέει είναι ότι μπορεί να είναι μέχρι και δέκα φορές ακριβότερο να κερδηθεί μια νέα σχέση από το να διατηρηθεί μια υπάρχουσα, και ότι το κόστος από έναν νέο πελάτη στο ίδιο επίπεδο αποδοτικότητας όπως ένας χαμένος πελάτης μπορεί να είναι μέχρι δέκα έξι φορές περισσότερο⁴⁵. Σε πιο ώριμες αγορές, οι διατηρημένοι

⁴⁴ Baker M., (2003), *"The Marketing Book"*, Oxford: Butterworth Heinemann.

⁴⁵ www.yen.gr, 2011, Γραφείο Τύπου και Ενημέρωσης Πολιτών

«πελάτες», έχουν μια διαφορετική και σημαντικότερη στρατηγική αξία για την εταιρία και τα προϊόντα που πωλούνται από αυτή.

Τέλος η έμφαση στην επικοινωνία και συνεπώς στη διαφοροποίηση είναι τουλάχιστον τόσο μεγάλη στη διατήρηση των τρεχόντων πελατών και επομένως της στήρησης των ανταγωνιστών από το όφελός τους, όσο είναι και στην προσέλκυση νέων «πελατών» με όλες τις δαπάνες της απόκτησης που συνεπάγονται. Μια άλλη μοντέρνα εξέλιξη σε πολλές επιχειρήσεις είναι μια πλουραλιστική προσέγγιση στο Μάρκετινγκ και πώς αυτό ασκείται με σκοπό την διαφοροποίηση των υπηρεσιών, με την πραγματοποίηση επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και σχέσεων από κοινού με τις καθεαυτού λειτουργίες και στρατηγικές του κάθε δημόσιου οργανισμού⁴⁶.

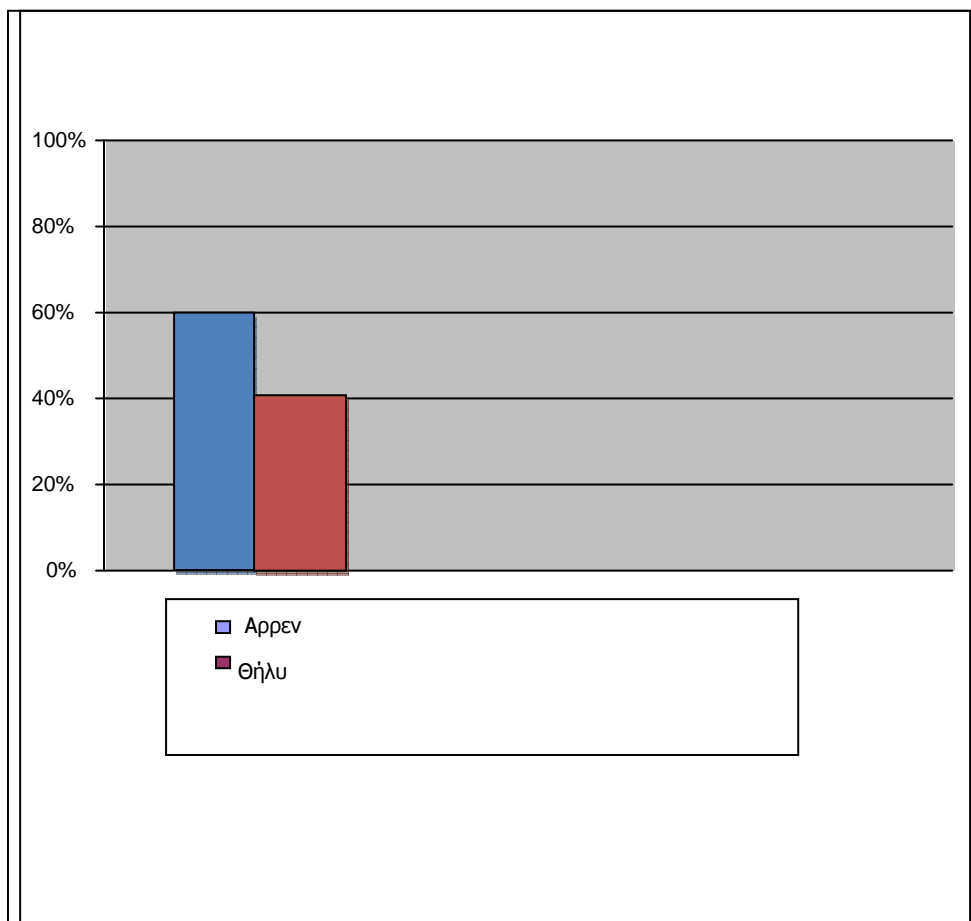
2.8 Παράθεση Έρευνας και Αποτελεσμάτων Βάσει Ερωτηματολογίου

Όπως αναφέρθηκε πρωτίτερα και στο εισαγωγικό μέρος, για τις ανάγκες της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας πραγματοποιείται εκτεταμένη βιβλιογραφική και εμπειρική έρευνα αναφορικά με την εφαρμογή και λειτουργία των δημοσίων σχέσεων από τους δημόσιους οργανισμούς και δη εκείνον του Λιμενικού Σώματος, μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων. Τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια αποτελούνται από δέκα ερωτήσεις όλες κλειστού τύπου και τα οποία διανέμονται σε αντίστοιχα 10 εργαζόμενους στο τμήμα δημοσίων σχέσεων του Γραφείου Τύπου και Ενημέρωσης Πολιτών στο

⁴⁶ Dibb S., Simkin L., Pride W. and Ferrell O.C., (1997), "Marketing : *Concepts and Strategies*", Boston: Houghton Mifflin.

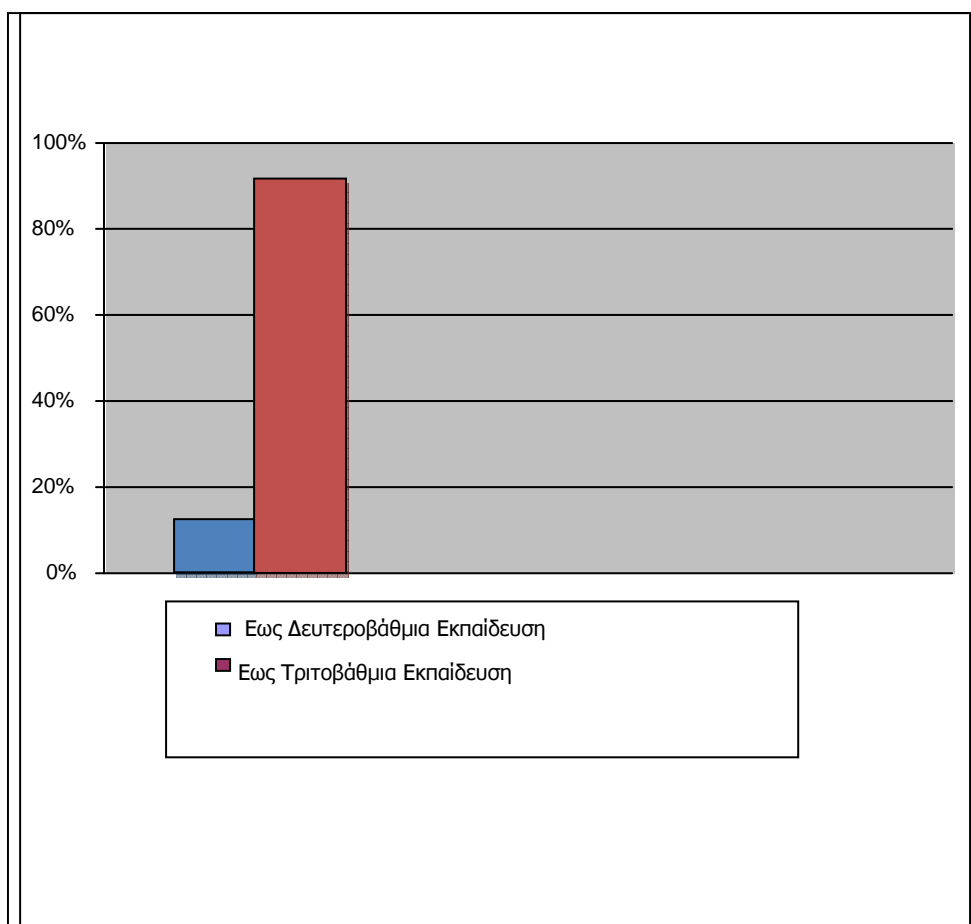
Λιμενικό Σώμα. Οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις με την αντίστοιχα διαγραμματική απεικόνιση αυτών, παρατίθενται ως ακολούθως.

Ερώτηση 1^η - Φύλο Ερωτηθέντων



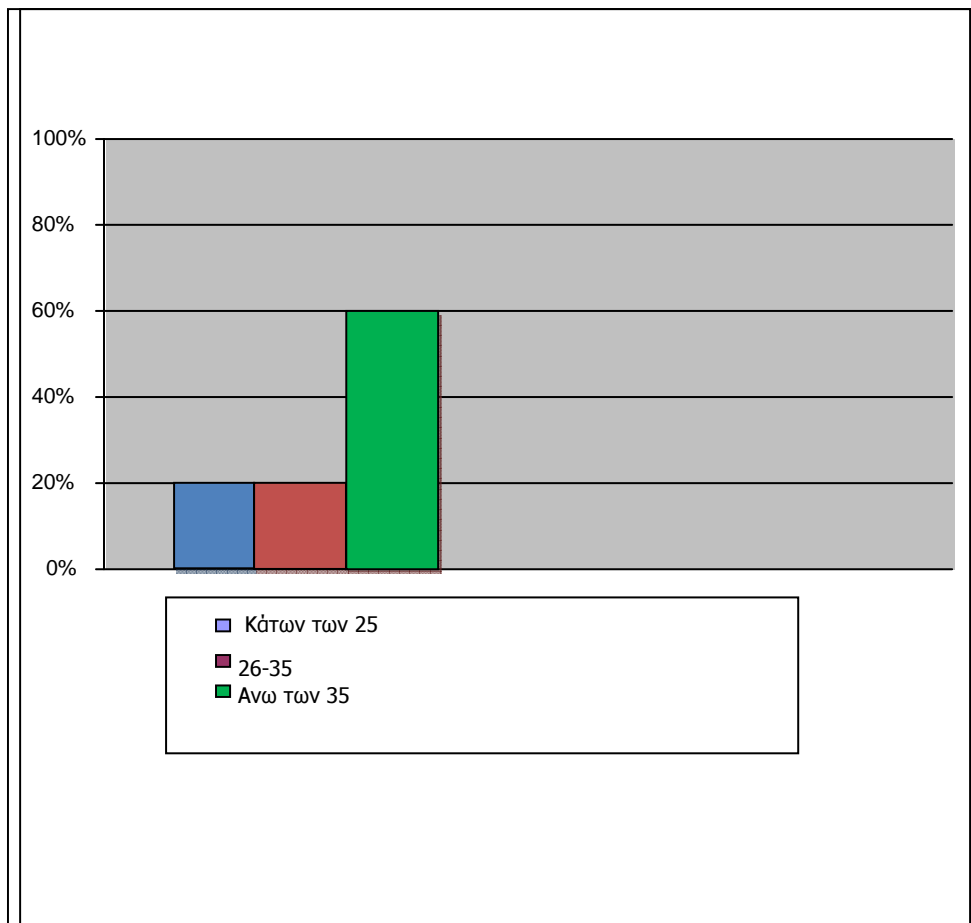
Οι επιλογές των απαντήσεων που δίνονται στην συγκεκριμένη ερώτηση, αναφέρονται ως εξής. Από τους ερωτηθέντες, το μεγαλύτερο ποσοστό, 60%, ήταν άντρες και το 40% γυναίκες.

Ερώτηση 2^η – Μορφωτικό Επίπεδο Συμμετεχόντων



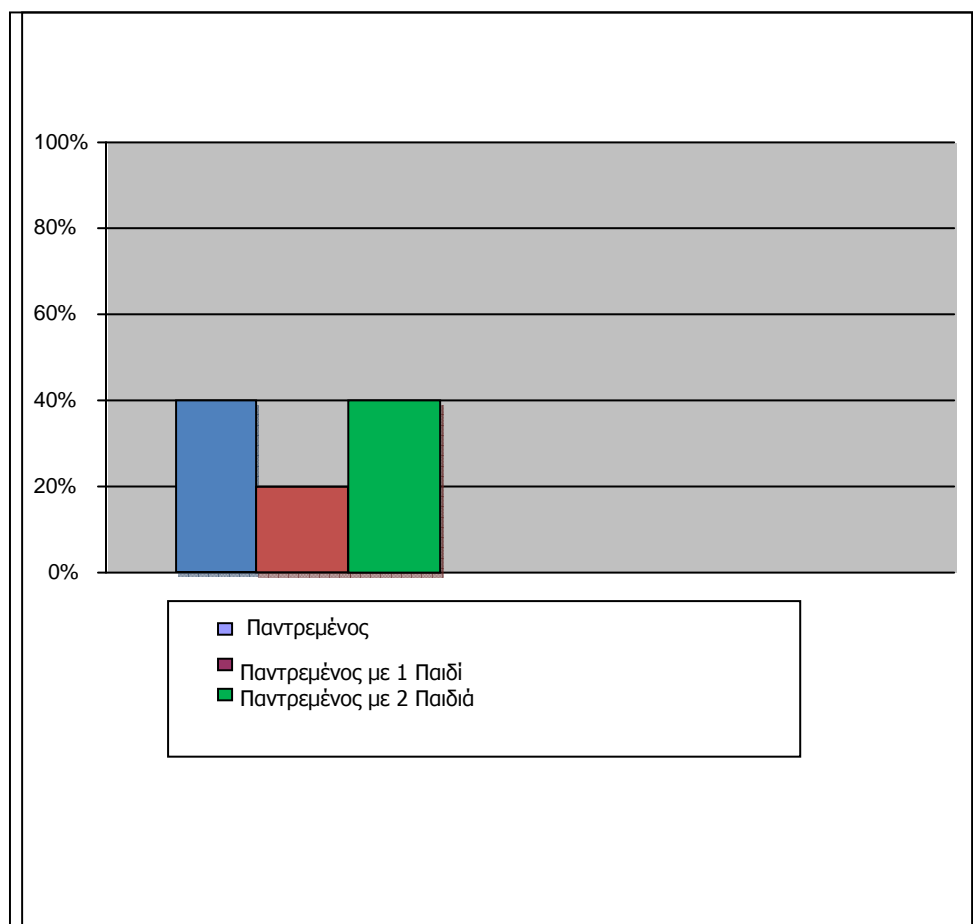
Οι επιλογές των απαντήσεων που δίνονται στην συγκεκριμένη ερώτηση, αναφέρονται ως εξής. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 90% έχουν φτάσει μέχρι την τριτοβάθμια εκπαίδευση και το μικρότερο ποσοστό 10% κάτοχοι τίτλου δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Ερώτηση 3^η – Ηλικία Συμμετεχόντων



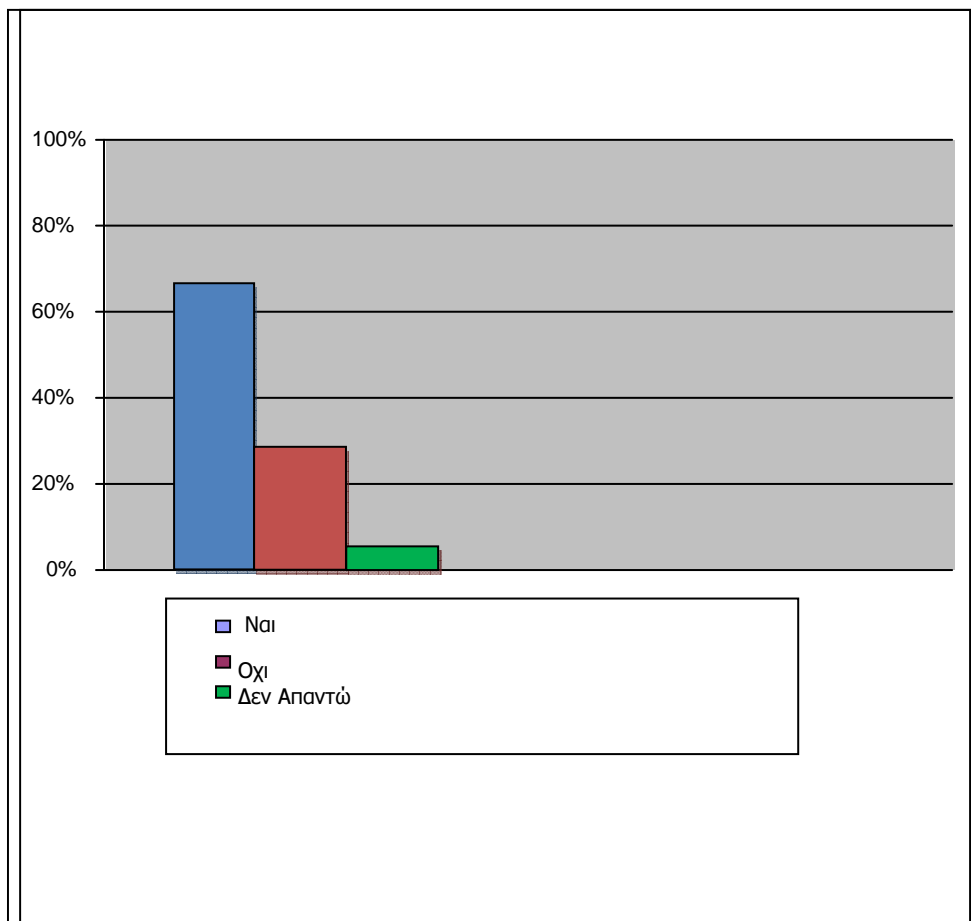
Η ηλικία των περισσότερων συμμετεχόντων, 60%, είναι πάνω των 35, με ποσοστό ίδιο 20% έρχονται οι ηλικίες κάτω των 25 και 26-35.

Ερώτηση 4^η - Οικογενειακή Κατάσταση Συμμετεχόντων



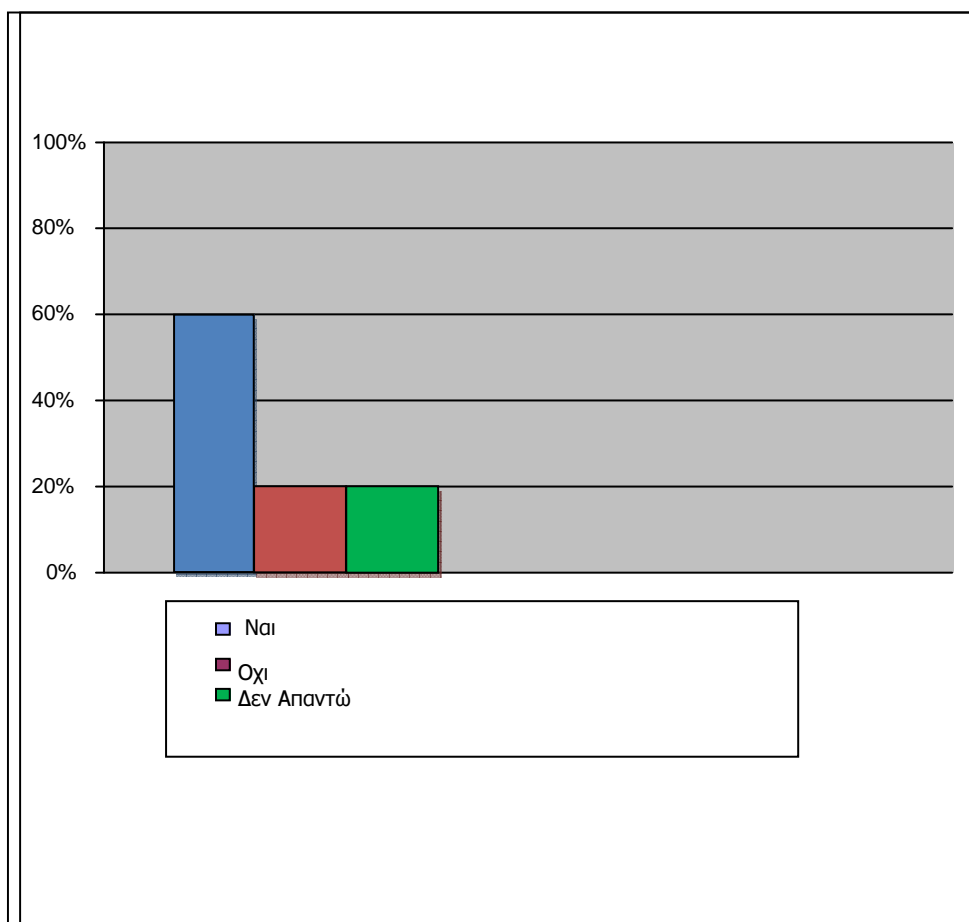
Η οικογενειακή τους κατάσταση με ποσοστό 40% είναι παντρεμένοι και με το ίδιο ποσοστό παντρεμένοι με 2 παιδιά. Με ποσοστό 20% έρχονται οι ερωτηθέντες παντρεμένοι με ένα παιδί.

Ερώτηση 5^η - Είστε ευχαριστημένοι από την πορεία του Λιμενικού Σώματος και ως προς την προβολή του στο κοινό τα τελευταία 5 έτη?



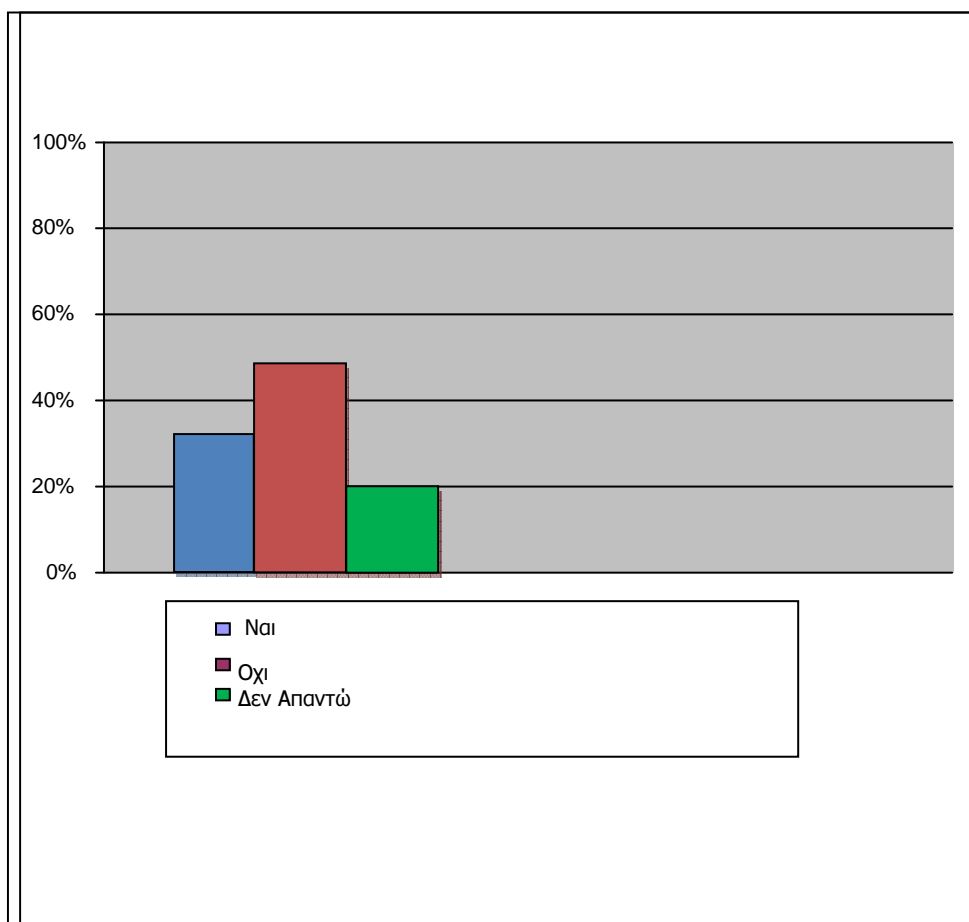
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 70% θεωρεί ότι η πορεία του Λιμενικού Σώματος τα τελευταία 5 χρόνια είναι ικανοποιητική. Η άποψη όμως αυτή δεν βρίσκει σύμφωνο και το 30% ή το 10% που δεν απάντησε καθόλου.

Ερώτηση 6^η – Πιστεύετε πως οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν τη πορεία του Λιμενικού Σώματος ως προς την προώθηση υπηρεσιών στο κοινό;



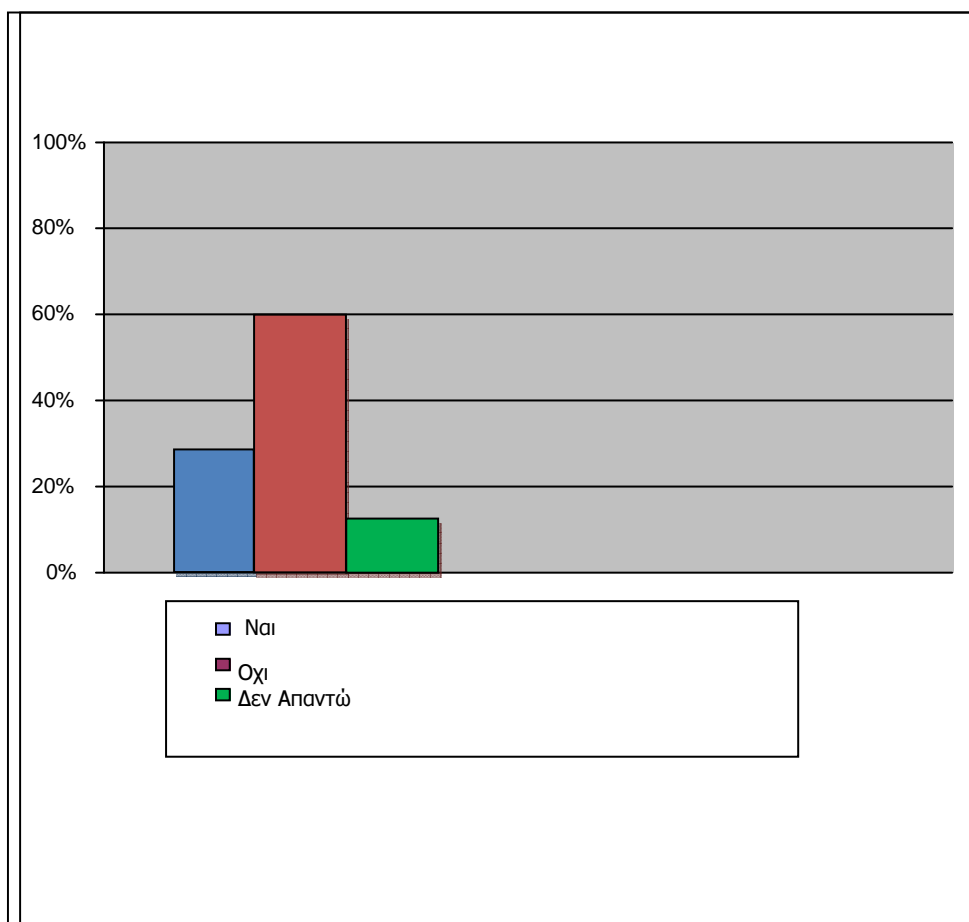
Το μεγαλύτερο ποσοστό, 60% θεωρεί ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι υπεύθυνες για την καλή προώθηση της εικόνας του Λιμενικού Σώματος στο κοινό αλλά και των υπηρεσιών του. Αλλά το 20% δεν συμφωνεί με την άποψη αυτή.

Ερώτηση 7^η - Θεωρείτε ότι μόνο οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν τη πορεία του Λιμενικού Σώματος ως προς την προώθηση υπηρεσιών του στην Ελληνική και Διεθνή κοινωνία;



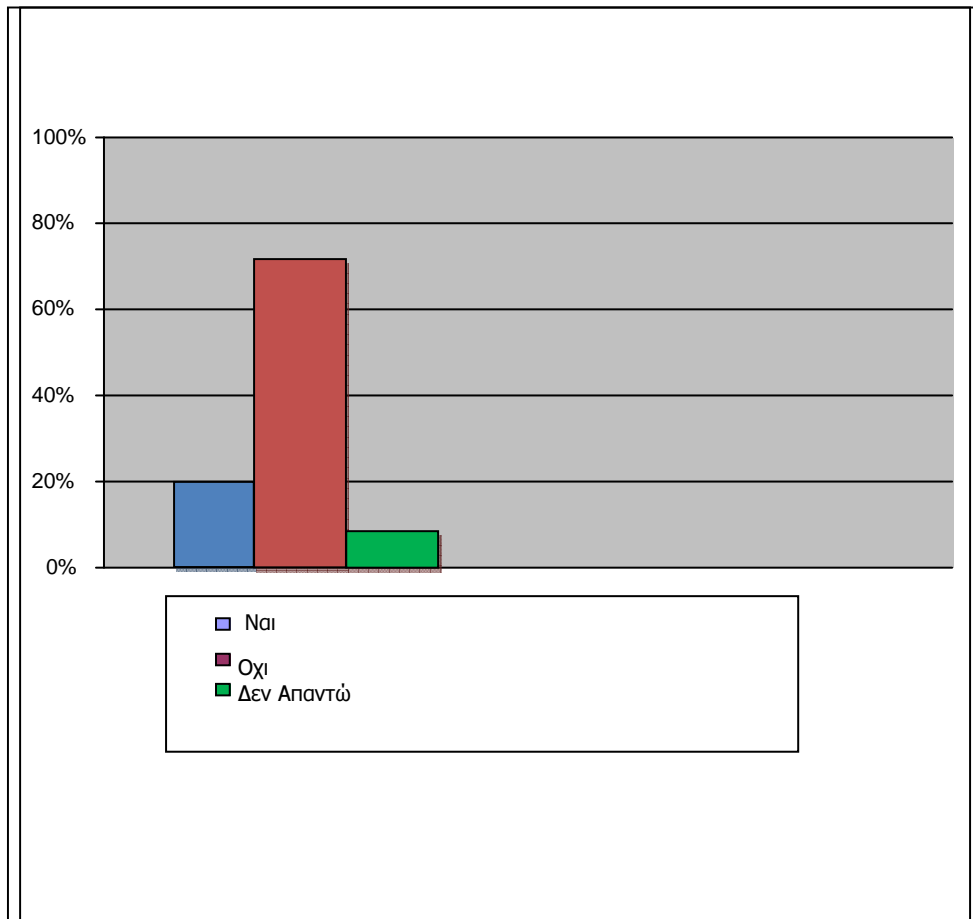
Φυσικά οι περισσότεροι γνωρίζουν ότι μόνο οι δημόσιες σχέσεις δεν μπορούν να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και σε αυτό συμφωνεί το 50%. Κάποιοι όμως διαφωνούν με αυτό σε ποσοστό 30% και ένα 20% δεν απάντησε καθόλου.

Ερώτηση 8^η - Θεωρείτε ότι αν δεν υπήρχαν οι δημόσιες σχέσεις θα μπορούσε το Λιμενικό Σώμα να προωθήσει και να κοινοποιήσει τις υπηρεσίες του;



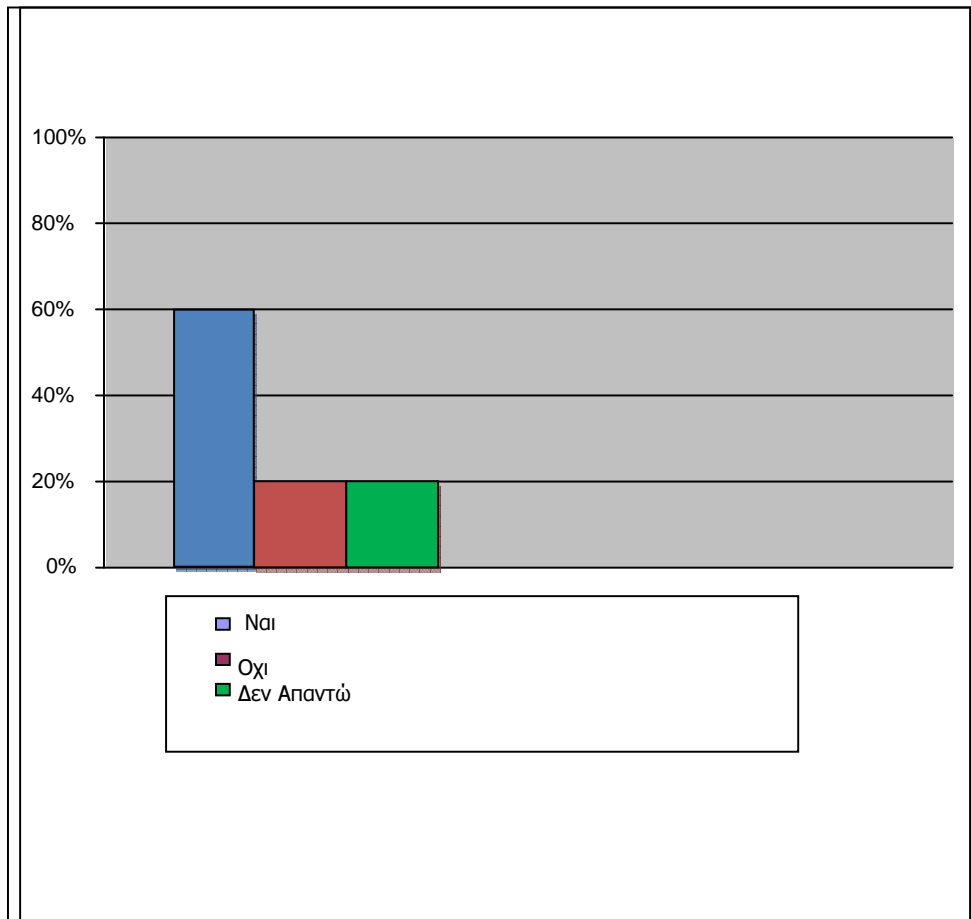
Μόνο με τις δημόσιες σχέσεις το Λιμενικό Σώμα μπορεί να κοινοποιήσει και να προωθήσει τις υπηρεσίες του για ένα ποσοστό 60% αλλά για ένα 30% όχι. Το 10% δεν απάντησε καθόλου.

Ερώτηση 9^η - Θεωρείτε ότι χωρίς την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων από Λιμενικό Σώμα, οι επιτυχίες του θα κυμαίνονταν στα σημερινά επίπεδα;



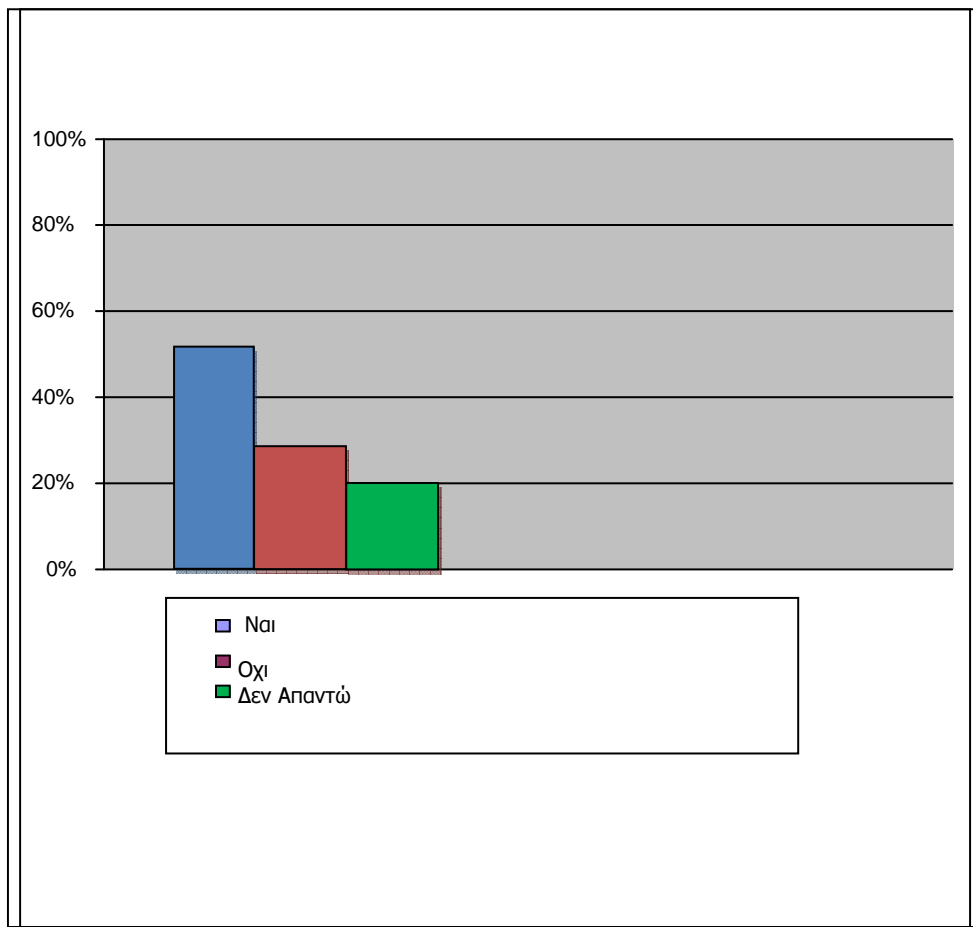
Η απουσία των δημοσίων σχέσεων από το Λιμενικό Σώμα δεν του εξασφαλίζει και τις ανάλογες επιτυχίες του παρόντος για ένα ποσοστό 70%. Για το 20% όμως κάτι τέτοιο δεν ισχύει.

Ερώτηση 10¹ - Θεωρείτε ότι οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων σε συνδυασμό με το Μάρκετινγκ και την καλή εξυπηρέτηση πολιτών συμβάλουν στην προώθηση υπηρεσιών του Λιμενικού Σώματος;



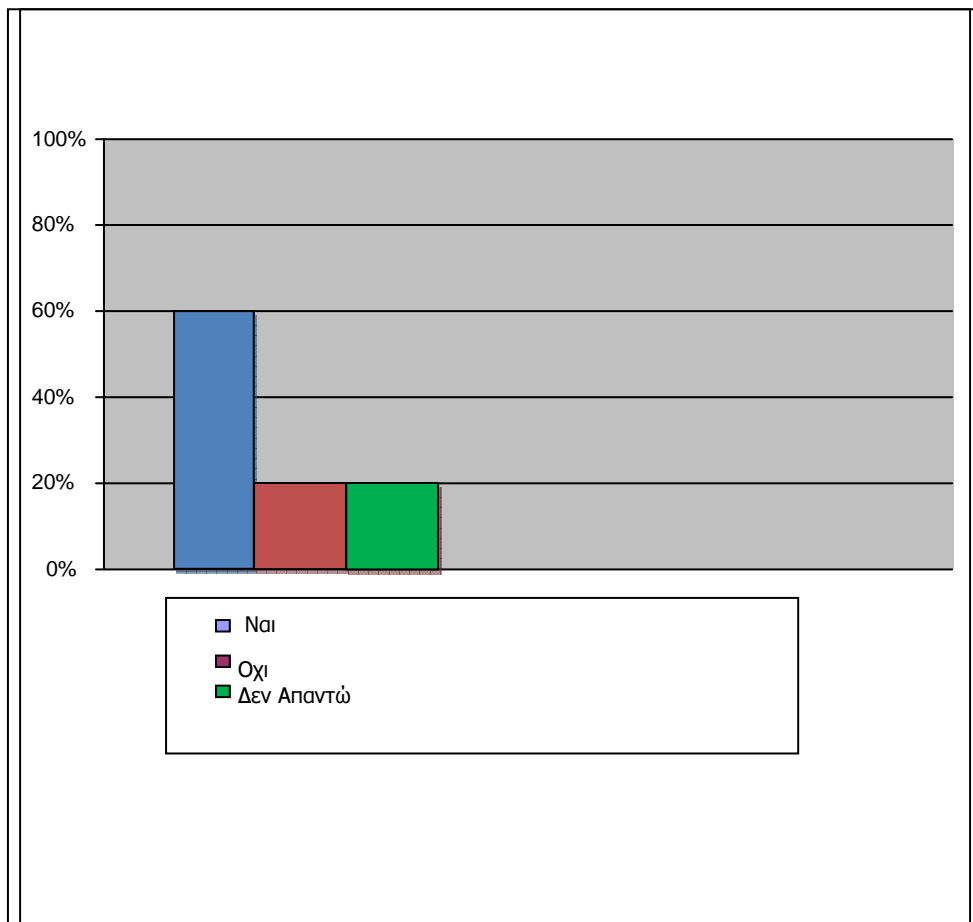
Φυσικά οι δημόσιες σχέσεις σε συνδυασμό με το Μάρκετινγκ και την σωστή εξυπηρέτηση των πολιτών έχει φέρει και τα καλά αποτελέσματα του Λιμενικού για το 60% όχι όμως και για το υπόλοιπο ποσοστό του 20% ερωτηθέντων που απάντησαν αρνητικά και για ένα 20% που δεν απάντησε καθόλου.

Ερώτηση 11^η - Θεωρείτε ότι οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του Λιμενικού Σώματος?



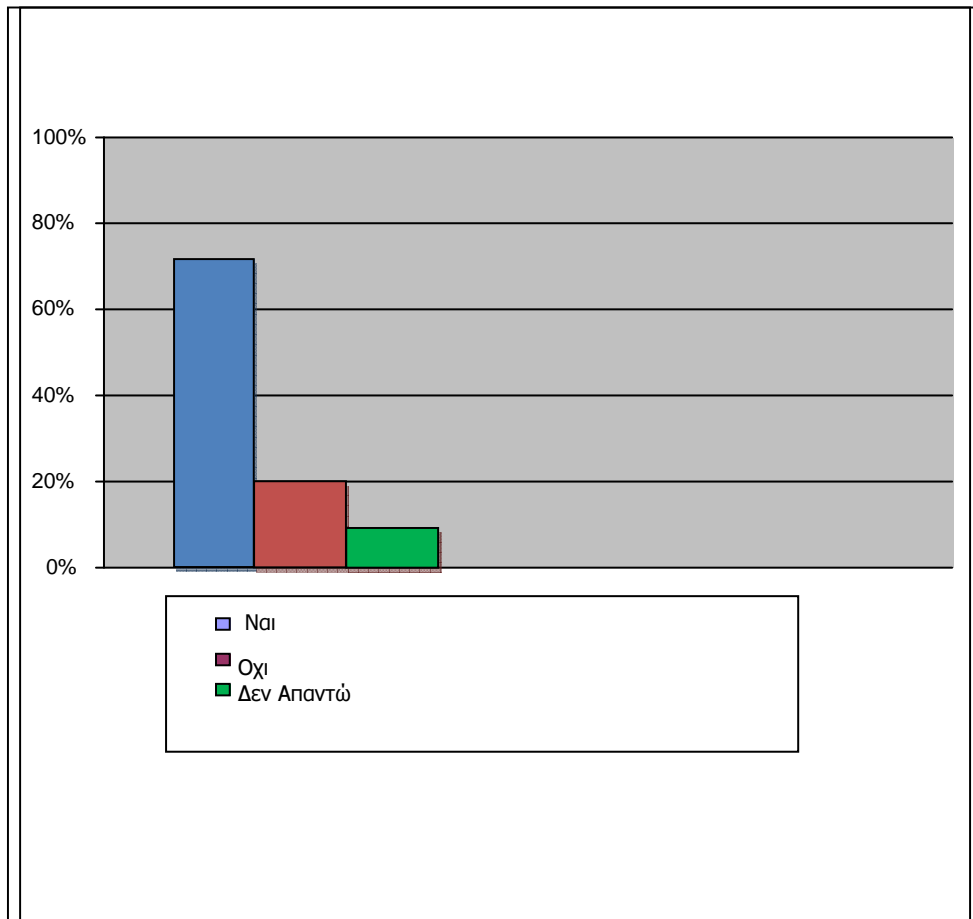
Και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό, 50%, συμφώνησε ότι η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στο Λιμενικό συνεισφέρουν και στην όλη του ανάπτυξη. Άποψη που δεν βρίσκει σύμφωνο και το 30% και ένα 20% που δεν απάντησε καθόλου

Ερώτηση 12^η - Θεωρείτε ότι οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να εφαρμόζονται από κάθε δημόσιο οργανισμό?



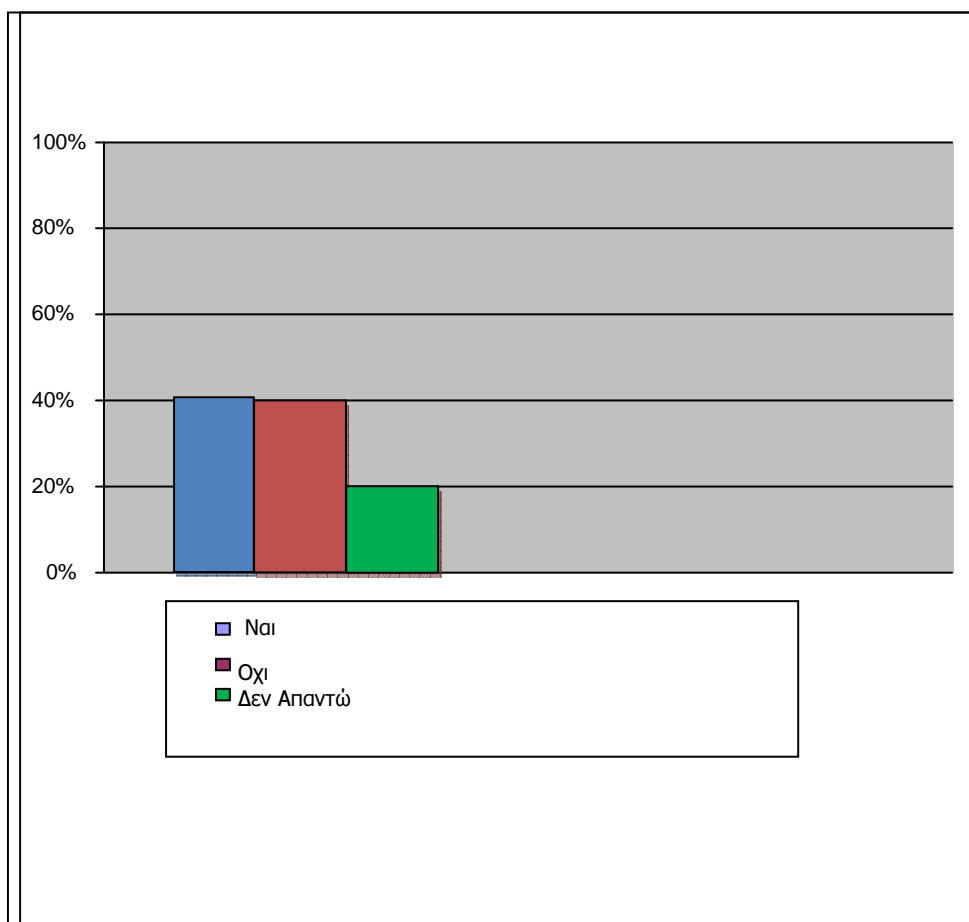
Καλό θα ήταν για τους περισσότερους ερωτηθέντες, 60%, οι δημόσιες σχέσεις να εφαρμόζονται και από άλλους δημόσιους οργανισμούς. Κάτι τέτοιο όμως δεν είναι απαραίτητο για το 20% καθώς και για ένα 20% που δεν απάντησε καθόλου.

Ερώτηση 13^η - Θεωρείτε ότι οι δημόσιες σχέσεις ενός δημόσιου οργανισμού όπως το Λιμενικό Σώμα επηρεάζουν το όλο πλάνο και τρόπο Διοίκησής του?



Οι δημόσιες σχέσεις για το μεγαλύτερο ποσοστό επηρεάζουν τον τρόπο διοίκησης και το πλάνο της στο Λιμενικό σώμα. Για το 70%. Το 20% όμως δεν ισχύει αυτό και για το 10% που δεν απάντησε καθόλου.

Ερώτηση 14^η – Μπορεί η κακή διεξαγωγή των δημοσίων σχέσεων να οδηγήσει το Λιμενικό Σώμα σε έλλειψη μελλοντικών υπηρεσιών και κακής ποιότητας εξυπηρέτησης των πολιτών?



Τα ποσοστά μοιράζονται στο ότι η κακή εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη μελλοντικών πελατών αλλά και υπηρεσιών. Αυτό το πιστεύει το 40% αλλά και επίσης ένα 40% το αντίθετο αλλά και ένα 20% που δεν απάντησε καθόλου.

Επίλογος – Συμπεράσματα Έρευνας

Σκοπός του φοιτητή στη παρούσα πτυχιακή εργασία, ήταν να αναλύσει την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων στις μέρες μας και ποια τα οφέλη που προσφέρουν για τις επιχειρήσεις και τους δημόσιους οργανισμούς αντίστοιχα. Για το σκοπό αυτό, ο φοιτητής διακπεραιώνει τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία σε δύο μέρη. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύει την έννοια και την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων γενικότερα για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς και στο δεύτερο κεφάλαιο εφαρμόζει την έννοια αυτή σε ένα δημόσιο οργανισμό της επιλογής του και συγκεκριμένα στο Λιμενικό Σώμα της χώρας.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως ως βασικός στόχος των Δημοσίων Σχέσεων στις επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται η γνωστοποίηση των υπηρεσιών αυτών με απώτερο στόχο την επαναλαμβόμενη πώληση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται και ειδικότερα τα καταναλωτικά αγαθά τα οποία καταναλώνονται πιο εύκολα. Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων δεν είναι τίποτε άλλο από μια τεχνική εξωτερικής επικοινωνίας της επιχείρησης με τους μελλοντικούς της πελάτες. Βασικός τους σκοπός και στόχος είναι να δημιουργήσουν σχέσεις προσωπικές, συναισθηματικές και καθόλου ψυχρές και τυπικές. Αποσκοπούν σε μια επένδυση με μακροχρόνια αποτελέσματα.

Το Λιμενικό Σώμα είναι σήμερα το μοναδικό ελληνικό Σώμα Ασφαλείας στρατιωτικά συγκροτούμενο. Σκοπός του είναι η φρούρηση και ο έλεγχος των λιμένων της χώρας, των πάσης φύσεως λιμενικών έργων και εγκαταστάσεων, εκτός ναυστάθμων και ναυτικών οχυρών, η προστασία της θαλάσσιας αλιείας,

η διάσωση κινδυνευόντων στη θάλασσα, η αντιμετώπιση διαφόρων εκτάκτων γεγονότων που αφορούν την θαλάσσια συγκοινωνία, την ασφάλεια της ναυσιπλοΐας και γενικά ο έλεγχος των χωρικών υδάτων της Ελλάδας.

Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων σε δημόσιους οργανισμούς φαίνεται ότι έχει δημιουργήσει καλές σχέσεις με την κοινή γνώμη. Κάτι τέτοιο φαίνεται να έχει συμβεί και στο Λιμενικό Σώμα. Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο είναι φανερό ότι οι περισσότεροι είναι ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες αλλά και από την πορεία του Λιμενικού Σώματος τα τελευταία 5 χρόνια. Τουλάχιστον το 70% των ερωτηθέντων. Η αιτία για τα αποτελέσματα αυτά είναι η σωστή εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στο Λιμενικό σώμα. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 60% θεωρεί ότι αυτές μπορούν να βοηθήσουν την προώθησή του. Όχι όμως και το 20%.

Οι δημόσιες σχέσεις όμως από μόνες τους δεν μπορούν να βοηθήσουν την καλή πορεία του Λιμενικού για το 50%. Η καλή του προώθηση τόσο στην τοπική όσο και στην διεθνή κοινωνία δεν μπορεί να επιτευχθεί μόνο από αυτές. Κάτι τέτοιο δεν βρίσκει σύμφωνο το 30%. Πάλι όμως με την απουσία των δημοσίων σχέσεων το Λιμενικό δεν θα μπορούσε να κοινοποιήσει τις υπηρεσίες του για το 60% και όχι για το 30%.

Οι επιτυχίες του οφείλονται καθαρά σε αυτές για το 70%. Για ένα μικρό ποσοστό 20% όχι. Ο συνδυασμός τους με το μάρκετινγκ και την καλή εξυπηρέτηση των πελατών προώθησε και το Λιμενικό Σώμα για το 60%. Μόνο το 20% διαφώνησε και το υπόλοιπο 20% που δεν απάντησε καθόλου. Απαραίτητες λοιπόν οι δημόσιες σχέσεις και η συνεισφορά τους μεγάλη για

πολλούς ερωτηθέντες. Η προσφορά τους μεγάλη. Για πολλούς θα έπρεπε να εφαρμόζονται παντού και ειδικά σε όλους του δημόσιους οργανισμούς.

Επίσης, για το μεγάλο ποσοστό 60% κάτι τέτοιο είναι απαραίτητο. Δεν ισχύει όμως για το 20%. Το γεγονός ότι η κακή χρήση και εφαρμογή τους έχει και αρνητικό αντίκτυπο για το Λιμενικό Σώμα έχει γίνει κατανοητό για το 40% αλλά και επίσης και για ένα άλλο 40% που δεν συμφωνεί ότι η κακή χρήση τους μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη μελλοντικών υπηρεσιών και πελατών. Το ότι οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν και τον τρόπο διοίκησης του Λιμενικού αλλά και το πλάνο διοίκησής του τα γνωρίζει το 70%, όχι όμως και το 20%.

Τέλος η έμφαση στην επικοινωνία και συνεπώς στη διαφοροποίηση είναι τουλάχιστον τόσο μεγάλη στη διατήρηση των τρεχόντων πελατών και επομένως της στήριξης των ανταγωνιστών από το όφελός τους, όσο είναι και στην προσέλκυση νέων «πελατών» με όλες τις δαπάνες της απόκτησης που συνεπάγονται. Μια άλλη μοντέρνα εξέλιξη σε πολλές επιχειρήσεις είναι μια πλουραλιστική προσέγγιση στο Μάρκετινγκ και πώς αυτό ασκείται με σκοπό την διαφοροποίηση των υπηρεσιών, με την πραγματοποίηση επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και σχέσεων από κοινού με τις καθεαυτού λειτουργίες και στρατηγικές του κάθε δημόσιου οργανισμού.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ❖ Θεοδωράτος Ευ., (2002), “Δημόσιες Σχέσεις”, Εκδόσεις Α.Θ. Σταμούλης, Αθήνα.
- ❖ Ξύγγη Μ., (2000), “Δημόσιες Σχέσεις”, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- ❖ Πανηγυράκης Γ., Βεντούρα Νεοκοσμίδη Ζ., (2000), “Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων”, Εκδόσεις Ε. Μπένου Αθήνα.
- ❖ Παπαλεξανδρή Ν., (2001), “Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση”, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα.
- ❖ Κουτούπης Θ., (2005), “Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων”, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Κουτούπης Θ., (2005), “Πρακτικός Οδηγός Χορηγίας”, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., (1998), “Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- ❖ Παπαλεξανδρή Ν., (2001), “Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα

- ❖ Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Χολέβας Γ., (1997), “Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Interbooks
- ❖ Χολέβας Γ., (1995), “Οργάνωση και Διοίκηση”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ❖ Montana P. & Charnov B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Σιώμκος, Γ. 1995, “ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ” Σταμούλης: Πειραιάς
- ❖ www.yen.gr, 2009
- ❖ www.yen.gr, 2011, Γραφείο Τύπου και Ενημέρωσης Πολιτών

Αγγλική Βιβλιογραφία

- ❖ Aaker D. Kumar and G. Day, (1995), “Marketing Research and Public Relations”, Wiley
- ❖ Baker J.M., (1991), “Marketing Strategy and Management”, London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Baker M., (2003), “The Marketing Book”, Oxford: Butterworth Heinemann.

- ❖ Baskin Otis, Aronoff Graig and Lattimore Dan, (Μετάφραση Ελεάνα Αντωνοπούλου), (2001), “Δημόσιες Σχέσεις - Το Επάγγελμα και η Άσκησή του”, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- ❖ Bairoch, P., (1993), “Economics and World History”, New York : Cambridge University Press
- ❖ Brodie, R.J., Brookes, R.W., Coviello, N.E. (2000), "Relationship marketing in consumer markets", in Blois, K. (Eds),The Oxford Textbook on Marketing, Oxford University Press, Oxford
- ❖ Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2002), "Value management in marketing organizations: comparing academic, business press and middle management discourses", Journal of Relationship Marketing, forthcoming
- ❖ Clarke T. & Clegg S., (1998), “Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century”, Profile Books Ltd., London
- ❖ D. Jobber, (1994), “Principles and Practice of Marketing and Public Relations”, New York, McGraw Hill
- ❖ Doyle, P. (2000), Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Wiley, Chichester
- ❖ Egan, J. (2001), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow
- ❖ Ford, D. (2002), The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks, Wiley, Chichester
- ❖ Grönroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed., Wiley, Chichester

- ❖ Jankowich, (2004), "Research Methods for studies and projects", London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Kay, J., (2001), "Public Relations Management", London: Prentice Hall
- ❖ Kotler P., (2000), "Marketing Management", New Jersey: Prentice Hall
- ❖ Kotler P., (1988), "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ❖ Kotler P., Jain D. and Maesincee S., (2002), "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal", Boston: Harvard Business School Press
- ❖ Lindgreen, A. (2001), "An exploration of contemporary marketing practices in the New Zealand wine sector: evidence from three cases", International Journal of Wine Marketing, Vol. 13 No.1
- ❖ Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No.6
- ❖ Montana P. & Charnov B., (2005), "*Management*", 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Möller, K., Halinen, A. (2000), "Relationship marketing theory: its roots and direction", Journal of Marketing Management, Vol. 16
- ❖ Sachs J., Warner A., (1995), "Economic Reform and the Process of Global Integration", Cambridge University Press
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), "Research Methods For Business Students", London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, (2005), "Specified ways for research and analysis of data", Prentice Hall

- ❖ Sheth, J.N., Sisodia, R.S., Sharma, A., (2000), "The antecedents and consequences of customer-centric marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No.2
- ❖ Senior B. & Fleming J., (2005), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London
- ❖ Thomson J. & Martin F., (2005), "Strategic Management: Awareness and Change", Thomson Learning, 5th edition, London
- ❖ Sekaran U., (1992), "Research Methods for Business, A Skill Building Approach". New York: John Wiles and Sons Inc.
- ❖ Zikmund W.G., (2000), "Business Research Methods". London: Harcourt college publishers.

