



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ  
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγήτριες: Αθηνά Μάλλιαρη, 1973  
Ζωή Αβραμίδου, 1980

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©  
2018



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN  
MODERN ENTREPRENEURSHIP**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Students: MALLIARI ATHINA, 1973  
AVRAMIDOU ZOE, 1980

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©  
**2018**

**Υπεύθυνη Δήλωση:** Βεβαιώνουμε ότι είμαστε οι συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ο ακρογωνιαίος λίθος στην επιτυχία των επιχειρήσεων και οργανισμών δεδομένου ότι επηρεάζουν και διαμορφώνουν την εμπιστοσύνη του κοινού. Η παρούσα πτυχιακή εργασία, αφού πρώτα ορίσει τι ακριβώς είναι οι δημόσιες σχέσεις, έχει ως στόχο να καταγράψει τη δομή, τη στρατηγική, τους σκοπούς και τους στόχους των δημοσίων σχέσεων, να διαχωρίσει την έννοιά τους από αυτή του marketing και να διευκρινίσει πώς ενσωματώνονται μέσα στις επιχειρήσεις και τι αποτελέσματα έχουν. Επιπρόσθετα, θα γίνει ευρεία αναφορά στις λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων, όπως η καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας, η διαχείριση των κρίσεων, το lobbying, η εταιρική ευθύνη και τα εργαλεία τους, όπως τα δελτία τύπου, οι συνεντεύξεις, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο - social media. Θα γίνει, λοιπόν, άμεσα αντιληπτή η σπουδαιότητα των δημοσίων σχέσεων και η χρησιμότητά τους στη λειτουργία των επιχειρήσεων, οι οποίες χωρίς αυτές δε θα είναι ανταγωνιστικές και βιώσιμες, αφού οι δημόσιες σχέσεις τις προσδίδουν κύρος, καλή φήμη και θετική εικόνα προς τα έξω, προς το κοινό.

**Λέξεις Κλειδιά:** Δημόσιες σχέσεις, εταιρική ταυτότητα, μάρκετινγκ, επιχειρηματικότητα

## **ABSTRACT**

Public relations are the A and Z for the success of enterprises and organizations as they affect and shape the trust of the public. This thesis, after defining exactly what public relations are, has the objective to describe the structure, strategy, goals and objectives of public relations, to separate their meaning from that of marketing and to clarify how they are incorporated into the business, and what results they have. Additionally, there will be a broad reference to the functions they address such as corporate identity, crisis management, lobbying, corporate responsibility and the tools that use, such as press releases, interviews, radio, internet-social media, their importance and their usefulness in the operation of the enterprises, which without them will not be competitive and viable, since public relations give them prestige, good reputation and a positive image to the outside world, the public.

**Key Words:** public relations, corporate identity, marketing, entrepreneurship

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ.....	5
1.2 Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ.....	8
1.3 Διάφορες προσεγγίσεις και κριτική.....	9
1.4 Στόχοι του Μάρκετινγκ.....	10
1.5 Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ.....	11
1.6 Το μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες.....	13
1.7 Το μίγμα μάρκετινγκ στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές.....	14
1.8 Η καινοτόμος διάσταση του μίγματος μάρκετινγκ.....	15
1.9 Από τα 4P στα 4C του μίγματος μάρκετινγκ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	20
2.1 Επιχείρηση και επικοινωνία.....	20
2.2 Η αξία της επικοινωνίας για την επιχείρηση.....	20
2.3 Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	21
2.3.1 Τα στάδια της επικοινωνίας.....	21
2.3.2 Είδη της επικοινωνίας.....	23
2.3.3 Οι φραγμοί στη διαδικασία της επικοινωνίας.....	24
2.4 Αρχές της αποτελεσματικής επικοινωνίας.....	26
2.5 Μέθοδοι επικοινωνίας.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	32
3.1. Ορισμός.....	32
3.2 Ιστορική ανάδρομη.....	34
3.3 Πομποί και δέκτες των δημοσίων σχέσεων.....	36
3.4 Διαφορές δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ.....	38
3.5 Σκοπός, στόχος και αποστολή των δημοσίων σχέσεων.....	46
3.6 Εταιρική εικόνα και ταυτότητα.....	48
3.7 Έννοια και ο ορισμός των προγραμμάτων των δημοσίων σχέσεων.....	48
3.8 Πως σχεδιάζουμε ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.....	50
3.9 Ανάπτυξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	51
3.10 Lobbying.....	52
3.11 Εταιρικές δημόσιες σχέσεις.....	55
3.12 Δελτίο τύπου.....	57
3.13 Ανάπτυξη προγράμματος εσωτερικών δημοσίων σχέσεων.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	63

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστούμε θερμά τον καθηγητή μας κ. Νίκο Τριχά για την βοήθειά του και την κατανόηση του ώστε αυτή η εργασία να υλοποιηθεί.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της εργασίας μας είναι να δούμε πώς οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Παρατηρούμε όπως έχουν επισημάνει και άλλοι ερευνητές πάνω στο συγκεκριμένο θέμα ότι οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν και επηρεάζονται. Βοηθούν μία εταιρία στο να αναπτυχθεί με το να γνωστοποιήσουν τα θετικά γνωρίσματα της και να την κάνουν πλήρως γνωστή στο κοινό. Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας μας βοηθάει πρώτα να κατανοήσουμε την έννοια του Μάρκετινγκ. Έπειτα στο δεύτερο κεφάλαιο βλέπουμε πόσο σημαντική είναι η επικοινωνία σε μια επιχείρηση. Τέλος, στο τρίτο κεφάλαιο παρατηρούμε σχεδόν όλα τα στοιχεία τα οποία αφορούν τις δημόσιες σχέσεις και πως αυτές επηρεάζουν μία επιχείρηση.

### 1.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ένα πλέγμα από επιχειρηματικές πράξεις με σκοπό τον σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση και εξυπηρέτηση υπαρχόντων αλλά και πιθανών πελατών. Αυτό σχετίζεται:

- με την εύρεση των επιθυμιών των καταναλωτών
- με τη δημιουργία και το συντονισμό ενός αγαθού το οποίο να ανταποκρίνεται σε αυτή την ανάγκη
- με τον προσδιορισμό του καλύτερου δυνατού μέσου, τόσο για το ίδιο το παραχθέν αγαθό, όσο και για την τιμή, προώθηση και διανομή αυτού.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι:

- Το μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με το management
- όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες πρέπει να προωθούν αποτελεσματικά τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών



- Το marketing είναι μια δυναμική διαδικασία, μια διαδικασία αλληλεπίδρασης πολλών παραγόντων, όπως οι ενέργειες και οι αποφάσεις
- Ένα πρόγραμμα marketing ξεκινάει από μια ιδέα και ολοκληρώνεται με την ικανοποίηση των καταναλωτών
- Η επιτυχία του εξαρτάται από τις πωλήσεις. Όσο οι καταναλωτές αγοράζουν τόσο πιο βιώσιμη είναι μια επιχείρηση και θα συνεχίσει να υπάρχει.

Ο όρος «μάρκετινγκ» αποτελεί θέμα συζήτησης τα τελευταία χρόνια σε κάθε πολιτική, κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα. Ωστόσο, η σημασία του και οι στόχοι του παραμένουν για πολλούς άγνωστοι. Ο όρος είναι δύσκολο να μεταφραστεί επ' ακριβώς στα ελληνικά. Είναι μια ιδέα που γεννήθηκε στην Αμερική, που έχει εξελιχθεί και εκφράζει μια διαφορετική κουλτούρα ζωής και ένα σύστημα αξιών. Γι' αυτό και πολλές φορές δεν χρειάζεται η ελληνική απόδοση του όρου. Πολλοί θεωρούν συνώνυμό του την «πώληση», άλλοι ότι είναι η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων, ή ο συνδυασμός πώλησης και της διαφήμισης. Το μάρκετινγκ απλά είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών αποσκοπώντας στο κέρδος.

Μάρκετινγκ είναι οι επιχειρηματικές εκείνες δράσεις που στόχο έχουν να αφουγκραστούν τις όποιες ανάγκες των πελατών, τη μελέτη και τον σχεδιασμό των παραγόμενων προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και κατόπιν η παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των αγαθών αυτών σε προσχεδιασμένο τόπο και χρόνο. Επιπλέον, αποτελεί παρακολούθηση των καταναλωτικών επιθυμιών και προσαρμογή των προϊόντων στις διαρκώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες τους. Είναι φανερό ότι πρακτικά η χρήση του δεν εκπροσωπεί μόνο μεθόδους πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών, αλλά αποτελεί μια πολυσύνθετη και ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία.

Τα στελέχη των επιχειρήσεων αναγνωρίζουν, πλέον, ότι το marketing είναι εξαιρετικά σημαντικό για μια επιχείρηση. Είναι ένας νέος τρόπος που οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την αγορά και το ονομάζουν «λογική του marketing». Απαρτίζεται από τρεις θεμελιώδεις παραμέτρους:

- 1 Ο καταναλωτής και οι επιθυμίες του καθορίζουν τον σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και τις δραστηριότητες.
- 2 Η επιχείρηση στοχεύει στην αύξηση του τζίρου της και στις επικερδείς πωλήσεις.
- 3 Ο συντονισμός των εταιρικών δραστηριοτήτων.

Άρα, το marketing concept στοχεύει στην ικανοποίηση των πελατών και μέσω αυτής η εταιρεία καθίσταται βιώσιμη και ανταγωνιστική. Κατά συνέπεια, όλες οι επιχειρήσεις χρειάζεται να εστιάζουν στην εξεύρεση των επιθυμιών των καταναλωτών και στην ικανοποίηση τους εξασφαλίζοντας παράλληλα και ικανοποιητικό κέρδος. Κάθε εταιρεία, αφού παράξει ένα αγαθό μετά το χρησιμοποιεί μέσα από μεθόδους πωλήσεων για να πείσει τους καταναλωτές να το προμηθευτούν. Ουσιαστικά, η επιχείρηση «ταιριάζει» τις επιθυμίες των καταναλωτών στις ανάγκες ή τις απαιτήσεις της εταιρείας. Στο marketing, η εταιρεία αντιλαμβάνεται τον παλμό των καταναλωτών και στη συνέχεια προσπαθεί να τους δώσει το επιθυμητό αγαθό που ταυτόχρονα θα είναι και επικερδές για την ίδια. Στην ουσία υπάρχει ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης ανάμεσα σε κοινό και επιχείρηση.

Οι επιθυμίες του καταναλωτή διαμορφώνουν την πορεία και τη φιλοσοφία του marketing εδώ και 25 χρόνια. Εδώ βρίσκεται και η αντίληψη ότι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επίτευξης στόχων και ανάπτυξης κερδών είναι η εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης και ενιαίας πολιτικής που θα ικανοποιεί τις καταναλωτικές ανάγκες. Αυτός ο προσανατολισμός δεν υπονοεί, βέβαια, την τυφλή υποταγή στα θέλω του καταναλωτή, αλλά υποστηρίζει ότι, αφού η συνέχιση μιας εταιρείας εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της, η εταιρεία οφείλει, αν θέλει να συνεχίσει να υπάρχει, να επικεντρώνει τις προσπάθειες της στον εντοπισμό και την ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Όταν το επίκεντρο είναι ο καταναλωτής, η αγορά για την επιχείρηση αποτελεί την πυξίδα για την εύρεση των αγαθών εκείνων που θα ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους και μόλις εντοπιστούν τότε θα υπάρξουν και οι υποψήφιοι αγοραστές. Επομένως, η εταιρεία οφείλει να γνωρίζει και να ικανοποιεί τις καταναλωτικές ανάγκες, να τις αξιολογεί, να σχεδιάζει τα προϊόντα, να επικοινωνεί αποτελεσματικά με τους καταναλωτές και να τους ενημερώνει σχετικά με την διαθεσιμότητα των αγαθών.

Συμπεραίνεται ότι όλα αυτά προϋποθέτουν καταναλωτές με επίγνωση:

- η έρευνα αγοράς προσδιορίζει με ακρίβεια τι αυτοί επιθυμούν
- οι ευχαριστημένοι καταναλωτές θα αγοράζουν συνεχώς το προϊόν και θα το συστήσουν και σε τρίτους
- για τους καταναλωτές η αγορά ενός επώνυμου προϊόντος συνδυάζει και την ικανοποίησή τους, αλλά ότι απέκτησαν κάτι καλό
- οι διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις ανταγωνιστικές μάρκες είναι πολύ μεγάλες.

Σε περίπτωση που τα παραπάνω δεν επιτευχθούν, τότε η εταιρεία δεν θα πληροί τους στόχους της προς τον πελάτη, δηλαδή αν οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τι θέλουν τότε οι marketers πρέπει να το «μυριστούν». Το ίδιο συμβαίνει, αν οι καταναλωτές δεν μπορούν να αντιληφθούν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα προσφερόμενα προϊόντα και να μην θεωρούν την αγορά αυτή τόσο σημαντική. Στην περίπτωση αυτή είτε θα προτιμήσουν μια μάρκα από την οποία έμειναν ευχαριστημένοι στο παρελθόν είτε θα αγοράσουν μια άλλη που θυμούνται από τη διαφήμιση.

## **1.2 Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ**

Σε όλα τα συστήματα Μάρκετινγκ πρέπει να εκτελεστούν κάποιες λειτουργίες, αυτές είναι:

- Η λειτουργία της πώλησης, που περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους πωλήσεων και σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Πολλοί άνθρωποι την θεωρούν ως τη μόνη λειτουργία του καθώς είναι ευρέως γνωστή.
- Η λειτουργία της αγοράς, δηλαδή η διαδικασία εκτίμησης προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης όποτε παρίσταται ανάγκη.
- Η λειτουργία της μεταφοράς των αγαθών.
- Η τυποποίηση και διαβάθμιση, η οποία διευκολύνει την αγορά και την πώληση και σημαίνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος τους εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο.

- Τα απαραίτητα χρήματα και πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- Το ρίσκο που παίρνει κάθε επιχείρηση, αφού δεν είναι σίγουρη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Όπως ότι τα ίδια μπορεί να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μην είναι χρήσιμα πια (οικονομική απαξίωση).
- Η συσκευασία, η οποία κάνει πιο ελκυστικά τα αγαθά στον αγοραστή και τα προστατεύει από την φυσική φθορά.
- Η συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (πληροφόρηση αγοράς).

### 1.3 Διάφορες προσεγγίσεις και κριτική

Σήμερα, είναι γενικά αποδεκτό ότι οι επιχειρήσεις στοχεύουν στο κέρδος και στην αύξησή του. Μέσα από την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των καταναλωτών αναγκών και την πρόοδο του μεριδίου αγοράς, εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητά τους. Αυτό επιτυγχάνεται με τη συνεχή επαγρύπνηση της επιχείρησης και την εισαγωγή καινοτομιών, νέων προϊόντων και υπηρεσιών που θα καλύπτουν τις απαιτήσεις του κοινού. Οι σωστά διοικούμενες επιχειρήσεις δεν ψάχνουν απλά για πωλήσεις αλλά για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, οι οποίες θα επιτευχθούν μέσα από επενδύσεις που έχουν ως στόχο ένα άριστο επίπεδο σχέσεων με τον πελάτη, δια μέσου ενός υψηλού επιπέδου ικανοποίησης των αναγκών του, που επιτυγχάνεται με βάση την ποιότητα, την εξυπηρέτηση και την αξία των προϊόντων τους. Ο καταναλωτής δεν αγοράζει μόνο πράγματα, αλλά επιζητά και την ικανοποίηση που σημαίνει προϊόντα που περιέχουν χρησιμότητα, ποιότητα και εξυπηρέτηση. Εάν αυτά τα στοιχεία δεν υπάρχουν, τότε πρακτικές όπως η χρησιμοποίηση άριστων πωλητών, χαμηλές τιμές, μεγάλες διαφημιστικές δαπάνες κ.λ.π. δεν ανταποκρίνονται στον επιθυμητό στόχο και σχεδιασμό (Αυλωνίτης, 1992).

Μία προσέγγιση για το μάρκετινγκ, η οποία δίνει έμφαση στην αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης, είναι αυτή που προσδιορίζει το πλάνο μιας επιχείρησης, ώστε να παράγει εκείνα ακριβώς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που χρειάζεται ο καταναλωτής.

Δηλαδή, εκείνα των οποίων η οριακή χρησιμότητα ισούται με την οριακή δαπάνη που θα κάνει ο καταναλωτής για την απόκτησή τους, έτσι ώστε η συνολική προσφορά να ισορροπεί με τη συνολική ζήτηση. Το οικονομικό σύστημα το οποίο εξυπηρετείται από το μάρκετινγκ, αν και έχει συμβάλλει σημαντικά ώστε να προσφέρει ένα από τα υψηλότερα επίπεδα διαβίωσης τουλάχιστον σε υλικά αγαθά, έχει τους επικριτές του, όχι άδικα πολλές φορές. Η κριτική αυτή επικεντρώνεται σε θέματα προστασίας του καταναλωτή, όταν τα προϊόντα δεν είναι ασφαλή, δεν έχουν την ποιότητα που πρέπει, όταν η συσκευασία και οι ετικέτες των προϊόντων συχνά προκαλούν σύγχυση και παραπλανούν και όταν η ενδιάμεσοι επιβαρύνουν με κάποιο κόστος τα προϊόντα χωρίς να προσφέρουν τίποτα. Επίσης, επικεντρώνεται σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, όταν προωθούνται προϊόντα που μολύνουν το περιβάλλον και που υποτίθεται ότι το προστατεύουν και όταν προσφέρονται πολλά προϊόντα που δεν χρειάζονται και τα οποία οδηγούν στην υπερκατανάλωση. Τέλος, σε θέματα προστασίας των ατόμων και της κοινωνίας από την διαφήμιση και το μάρκετινγκ όταν πολλές διαφημίσεις κουράζουν, είναι ανόητες και περιττές, όταν το μάρκετινγκ ωθεί τα άτομα σε υλικές αναζητήσεις και όχι πνευματικές και όταν οι διευκολύνσεις στις πληρωμές μέσω των καταναλωτικών δανείων και πιστωτικών καρτών, ωθούν τους καταναλωτές στην ικανοποίηση επίπλαστων αναγκών (Αυλωνίτης, 1992).

Την κριτική αυτή οι επιχειρήσεις πρέπει να τη λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους, διότι δείχνει ότι δε λειτουργούν όλες οι επιχειρήσεις για το καλό του καταναλωτή. Πολλά από τα παράπονα αναφέρονται γενικά στο οικονομικό σύστημα, άλλα ουσιαστικά αναφέρονται σε συγκεκριμένες παραβάσεις που γίνονται από ορισμένες εταιρίες. Εδώ βέβαια δε φταίει το μάρκετινγκ αλλά ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζονται μερικές τεχνικές του.

#### **1.4 Στόχοι του Μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστών μέσα από αλλαγές στα προϊόντα, ώστε να αποκτήσει η κάθε επιχείρηση πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Το πλεονέκτημα αυτό προσδιορίζεται από τα θέλω των πελατών, οι οποίοι αν δεν το καταλαβαίνουν, τότε το προϊόν δεν θα έχει κανένα συγκριτικό πλεονέκτημα από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά αγαθά. Βασική προϋπόθεση, λοιπόν, για την επιλογή των κατάλληλων

στόχων είναι η ίδια η εταιρεία να έχει ξεκάθαρο πλάνο και στόχους, ώστε πάντοτε να κινείται με βάση το αγοραστικό κοινό και την μεγιστοποίηση των κερδών της. Οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, ιεραρχημένοι και πρέπει να λαμβάνουν μια ποσοτική έκφραση, να αναφέρονται σε μεγέθη της εταιρείας, να καθορίζουν τη στάση των ατόμων, να βοηθούν στη λήψη των αποφάσεων και να προτρέπουν στην υλοποίηση των προγραμμάτων. Η παραγωγή, η επιτυχία και η διατήρηση συνεχούς πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών είναι ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση. Η άυλη υπόσταση της υπηρεσίας και ο κεντρικός ρόλος τον οποίο παίζουν οι άνθρωποι που την προσφέρουν είναι οι κύριες αιτίες αυτής της δυσκολίας, αλλά υπάρχουν και άλλες, όπως (Bradley, 1991):

- ❖ Η άυλη υπόσταση ελαχιστοποιεί η διαφοροποίηση
- ❖ Δεν υπάρχει σχεδόν καθόλου προστασία προνομίου ευρεσιτεχνίας
- ❖ Κάθε νεοτερισμός οδηγεί στη μίμηση εφόσον δεν υπάρχουν δικλίδες ασφαλείας και κάθε ανταγωνιστής μπορεί να αντιγράψει το οτιδήποτε
- ❖ Το σημείο προσέγγισης με τον πελάτη είναι δύσκολο να ελεγχθεί
- ❖ Η αστάθεια στην ποιότητα της υπηρεσίας
- ❖ Είναι δυσεπίτευκτη η βελτίωση της παραγωγικότητας και η μείωση του κόστους για τον πελάτη-καταναλωτή.

### 1.5 Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το όπλο μιας επιχείρησης προκειμένου να εφαρμόσει τη στρατηγική μάρκετινγκ που έχει σχεδιάσει. Αυτό αποτελείται από τέσσερα μέρη, το **προϊόν**, την **τιμή**, την **προώθηση** και τη **διανομή**. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός, διότι όλα τα μέρη του εργαλείου πρέπει να χρησιμοποιηθούν, ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αυτά τα μέρη θα πρέπει να είναι αλληλένδετα και αλληλοσυμπληρούμενα, αλλιώς το προϊόν με μαθηματική ακρίβεια θα αποτύχει στην αγορά (Bradley, 1991). Η γνώση των χαρακτηριστικών και των συνθηκών της αγοράς επιβάλλεται για να καταστεί μια επιχείρηση ελκυστική στο κοινό και να μπορεί να καθορίζει αγοραστικούς στόχους. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να γνωρίζει:

- τα χαρακτηριστικά των υποψηφίων πελατών, είτε πρόκειται για εταιρείες είτε για κοινό

- το είδος των αναγκών που προτίθεται να ικανοποιήσει η εταιρεία με το παραχθέν προϊόν
- τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες.

Επομένως μπορεί να λάβει αποφάσεις για:

- τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα παρέχει η εταιρεία στην ήδη επιλεγμένη και στοχευόμενη αγορά
- την κοστολόγηση των αγαθών
- τον τρόπο διανομής και τα σημεία πώλησης, και
- τις μεθόδους προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών αυτών.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) αποτελούν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι ευρέως γνωστά στον χώρο αυτό ως **4Ps (Product, Price, Place, Promotion)**.

Η ποιότητα του προϊόντος καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής του. Η βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, αυξάνει συνήθως το κόστος παραγωγής του. Συνεπώς, για να υπάρξει μικτό κέρδος θα πρέπει να αυξηθεί η τιμή του αγαθού. Επίσης, η βελτίωση της διανομής του προϊόντος, επιβάλλει την τοποθέτησή του σε σπουδαιότερα και περισσότερα σημεία πώλησης. Αυτό συνεπάγεται εκπτώσεις και ελαστικότερη πιστωτική πολιτική, στοιχεία δηλαδή που θα αυξάνουν το κόστος διανομής του προϊόντος και τα χρηματοοικονομικά έξοδα της εκάστοτε εταιρείας.

Τέλος, για να γίνει γνωστό ένα προϊόν στην αγορά, να διεγείρει το ενδιαφέρον των υποψηφίων αγοραστών και να τους προτρέπει να το αγοράσουν, θα πρέπει να επενδύσει η επιχείρηση στην διαφήμιση και στην προώθηση των πωλήσεων. Αυτό βέβαια, από μόνο του οδηγεί στην αύξηση της τιμής του προϊόντος για να καλυφθούν τα τρέχοντα έξοδα και να απομείνει και ένα ικανοποιητικό κέρδος. Ωστόσο, το εγχείρημα αυτό δεν είναι πάντα εύκολο, γιατί υπάρχει αφενός ο ανταγωνισμός και αφετέρου οι τιμές θα πρέπει να βρίσκουν σύμφωνους τους καταναλωτές. Θα πρέπει, επομένως, να υπολογιστούν όλα τα στοιχεία πριν ένα προϊόν βγει στη αγορά - στόχο (Αυλωνίτης, 1992):

- ✓ **προϊόντα ή υπηρεσίες**, η ποιότητά τους να συνάδει με τις καταναλωτικές τάσεις
- ✓ **τιμές** ανταγωνιστικές, προκειμένου οι πελάτες να μπορούν να αγοράζουν το προϊόν συνεχώς
- ✓ **διανομή** σε εμφανή σημεία πώλησης που θα εξυπηρετούν το αγοραστικό κοινό
- ✓ **προώθηση** των προϊόντων ή των υπηρεσιών, ώστε να γίνονται και γρήγορα γνωστά και να διεγείρουν το ενδιαφέρον των πελατών - τελικών καταναλωτών.

Θα πρέπει, δηλαδή, να διαμορφωθεί ένα ισορροπημένο «Μίγμα Μάρκετινγκ», το οποίο διαφοροποιείται από επιχείρηση σε επιχείρηση και καθορίζεται από τους στόχους τόσο του μάρκετινγκ, όσο και της κάθε επιχείρησης. Υπάρχουν επιχειρήσεις που εστιάζουν στα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες. Η Mercedes, η BMW, η IBM για παράδειγμα προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία όμως πωλούνται ακριβά. Αντίθετα, οι Κορεάτες παραγωγοί αυτοκινήτων ή ηλεκτρονικών ειδών εστιάζουν στη τιμή, πωλούν δηλαδή χαμηλά και με αυτό τον τρόπο υπερτερούν από τους ανταγωνιστές τους. Άλλες επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στη διανομή άλλες στη διαφήμιση ή στην προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους (Bradley, 1991).

## **1.6 Το μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες**

Στις υπηρεσίες το μίγμα του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (**3Ps**) που προσδιορίζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence) (Certo & Certo, 2005).

### **Οι άνθρωποι (people)**

Οι άνθρωποι είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένοι με την προσφορά υπηρεσιών. Για παράδειγμα αν σε μία τράπεζα, σε ένα εμπορικό ή σε μια αεροπορική εταιρεία οι υπάλληλοι εξυπηρετούν στο έπακρο τους ανθρώπους τότε προσφέρεται άριστη ποιότητα υπηρεσιών, γιατί ουσιαστικά αυτοί είναι που έρχονται, άμεσα ή έμμεσα, σε επαφή με τον πελάτη-καταναλωτή (Certo & Certo, 2005).

### **Οι διαδικασίες (procedures)**



Η φύση τους, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν δείγματα της αξίας του μίγματος μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει είτε με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα ή μέσω ATM, είτε μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή χωρίς να χρειάζεται η μετάβαση στην τράπεζα και η πολύωρη εκεί αναμονή στα γκισέ. Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα τέτοιων τραπεζικών συναλλαγών προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

### **Το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence)**

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, ένα εστιατόριο ή ένα πολυκατάστημα, το εξωτερικό και εσωτερικό του περιβάλλον, η λειτουργικότητά του και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων του συνδέονται άμεσα με την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών που αποτελεί μέρος του μίγματος μάρκετινγκ. Με την προσθήκη, λοιπόν, των παραπάνω στοιχείων, το σύνολο των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ ανέρχεται σε επτά (Certo & Certo, 2005).

### **1.7 Το μίγμα μάρκετινγκ στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές**

Το μίγμα μάρκετινγκ, λόγω των ιδιαιτεροτήτων των διεπιχειρησιακών συναλλαγών στη δημιουργία αλλά και στη διατήρηση των αμοιβαίων σχέσεων, διαφέρει στα βιομηχανικά προϊόντα και στις επαγγελματικές υπηρεσίες από τα καταναλωτικά προϊόντα και τις προσωπικές υπηρεσίες. Τα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ σε αυτή τη περίπτωση είναι (Karl Heinz Sebastian, 1985):

### **Σύστημα προμηθειών από μια πηγή**

Οι αγοραστές τείνουν να προμηθεύονται προϊόντα από μια μόνο πηγή, γιατί με αυτό τον τρόπο μειώνεται το κόστος, αγοράζουν πιο γρήγορα και απλά και είναι γι' αυτούς μια ολοκληρωμένη λύση και διαδικασία. Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μπορούν να ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη των πελατών τους ή να επιλέξουν τη διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσω «πολυσυλλεκτικών προμηθευτών», που

συγκεντρώνουν και διακινούν διάφορα προϊόντα από διαφορετικούς παραγωγούς και προσφέρουν αυτοί στους πελάτες τους ολοκληρωμένες λύσεις.

### **Παγκοσμιοποίηση προμηθειών**

Τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές ψάχνουν πλέον την παγκόσμια αγορά και δεν περιορίζονται στα στενά πλαίσια της χώρας τους. Η αγορά έχει διευρυνθεί και ο υποψήφιος πελάτης βρίσκεται παντού ανά τον κόσμο. Πρέπει λοιπόν, να εντοπίζονται φόρμουλες ικανοποίησης του κόσμου πια, αφού ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να είναι οπουδήποτε. Έτσι, προτεραιότητα των επιχειρήσεων είναι η αναζήτηση των διεθνών αγορών μέσα από διάφορους τρόπους διερεύνησης τους.

### **Μηχανισμοί αποφυγής εμποδίων στις συναλλαγές**

Η έκταση και η πολυπλοκότητα των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων δημιουργεί συχνά δυσλειτουργίες που εμποδίζουν την ομαλή ροή τους επιβαρύνοντας τις και οικονομικά. Οι επιχειρήσεις σήμερα θα πρέπει να εστιάσουν στον εντοπισμό των ανασχετικών εκείνων παραγόντων που εμποδίζουν την ομαλή λειτουργία μιας επιχείρησης και δυσλειτουργία στις πελατειακές σχέσεις. Υποστηρίζεται γενικά ότι μόνο οι επιχειρήσεις που τολμούν στρατηγικές αλλαγές για τη βελτίωση των μεταξύ τους σχέσεων επιβιώνουν. Οι επιχειρήσεις που θα περιοριστούν σε αλλαγές εξωραϊσμού αργά ή γρήγορα σταματούν να υπάρχουν από τον χάρτη της αγοράς.

## **1.8 Η καινοτόμος διάσταση του μίγματος μάρκετινγκ**

Στη δεκαετία του '80 ο P. Kotler πρότεινε να προστεθούν στα αρχικά 4Ps άλλα 2Ps, που αντιπροσώπευαν τις λέξεις **Politics** (πολιτική) και **Public Opinion** (Κοινή Γνώμη). (Kotler, 1980).

Η πολιτική και οι αποφάσεις που λαμβάνονται για να εφαρμοστεί μια συγκεκριμένη πολιτική, όπως για την προστασία του περιβάλλοντος σύμφωνα με τον Kotler, επηρεάζουν ιδιαιτέρως τη λειτουργία του Μάρκετινγκ, π.χ., το μέτρο της απόσυρσης παλαιών αυτοκινήτων για την περιβαλλοντική προστασία επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις καινούργιων. Κατά συνέπεια, οι εισαγωγείς και έμποροι αυτών, μέσα από πολιτικές επαφές και διαδικασίες

lobbying, καθορίζουν τόσο τις αποφάσεις των αρμόδιων υπηρεσιών όσο και τη ζήτηση των προϊόντων τους.

Η κοινή γνώμη με τις τάσεις της και τις διαθέσεις της επηρεάζει τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων. Για παράδειγμα, την περίοδο που επικρατούσε στην επικαιρότητα «η νόσος των τρελών αγελάδων», μεγάλο μέρος του αγοραστικού κοινού απέφευγε την κατανάλωση βοδινού κρέατος. Για το λόγο αυτό πολλές επιχειρήσεις, τότε, ενημέρωσαν το καταναλωτικό κοινό ότι τα προϊόντα τους είχαν υποστεί αυστηρούς ελέγχους, τόσο από τα δικά τους τμήματα ποιοτικού ελέγχου όσο και από τις κρατικές υγειονομικές υπηρεσίες, στην προσπάθεια τους και να καθησυχάσουν, αλλά και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη της Κοινής Γνώμης και να συνεχιστεί η πώληση των προϊόντων τους. Είναι προφανές ότι η επιρροή του αγοραστικού κοινού έχει ιδιαίτερη σημασία για τη λειτουργία του μάρκετινγκ. Γι' αυτό, ο Kotler υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που αναπτύσσουν διεθνείς δραστηριότητες πρέπει να συμπεριλαμβάνουν την Κοινή Γνώμη στα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ, όπως και την πελατειακή εξυπηρέτηση την οποία θεωρεί εξίσου σημαντική. (Kotler, 1980).

Άλλοι όμως υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη ανήκει στα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, ενώ ο Kotler υποστηρίζει ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, συγγραφείς όπως ο Majaro, υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί ξεχωριστό και σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και είναι ισάξιο με:

- το ύψος των χρημάτων που δαπανάται για το συγκεκριμένο στοιχείο
- το πόσο εύκολα αλλάζει και πως η πελατειακή συμπεριφορά κάθε φορά που αυξομειώνονται οι δαπάνες για το συγκεκριμένο στοιχείο, και
- την απασχόληση και την κατανομή αρμοδιοτήτων στους αρμόδιους γι' αυτό το στοιχείο.

Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που επιδιώκει την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών της αναθέτει συγκεκριμένα καθήκοντα στα στελέχη της, γιατί με αυτόν τον τρόπο είναι καλύτερη η εξυπηρέτηση των πελατών, η οποία σε τελική ανάλυση αποτελεί και τη βασική θέση του μίγματος του Μάρκετινγκ (Kotler, 1980).

## 1.9 Από τα 4P στα 4C του μίγματος μάρκετινγκ

Σύμφωνα με μελετητές των λειτουργιών του μάρκετινγκ, η θεωρία των 4P αποτελεί την επιχειρησιακή πλευρά του μίγματος μάρκετινγκ. Συχνά επικρατεί σύγχυση μεταξύ του marketing και των άλλων επιχειρησιακών εννοιών ιδιαίτερα με έννοιες όπως η προώθηση, οι πωλήσεις, η διανομή κ.α. Το μάρκετινγκ είναι η συνολική έννοια. Οι άλλες έννοιες αποτελούν μέρος μόνο του ολοκληρωμένου συστήματος μάρκετινγκ. Τα 4 χαρακτηριστικά στοιχεία που συνθέτουν και αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία του μάρκετινγκ είναι (Αυλωνίτης, 1992):

1) PRODUCT, το προϊόν και εξετάζει :

- Χαρακτηριστικά ωφελήματα του προϊόντος
- Ποιοτικές προδιαγραφές
- Συσκευασία
- Μεγέθη
- Ποικιλίες
- Φιλοσοφία προϊόντος
- Image προϊόντος
- Έρευνες για το προϊόν

2) PRICE, η τιμή και εξετάζει :

- Τιμολογιακή πολιτική
- Ανατιμήσεις
- Εκπτώσεις
- Πιστωτική πολιτική

3) PLACE, η διανομή και εξετάζει :

- Αξιολόγηση υφισταμένων δικτύων διανομής
- Επιλογή δικτύων διανομής
- Επιλογή σημείων πώλησης
- Όροι συνεργασίας με δίκτυα διανομής

#### 4) **PROMOTION** η προώθηση και εξετάζει :

- Επιλογή της επικοινωνίας
- Επιλογή και προετοιμασία διαφημιστικής καμπάνιας
- Επιλογή και προετοιμασία προωθητικών δραστηριοτήτων
- Επιλογή ενεργειών δημοσιότητας
- Επιλογή ενεργειών δημοσίων σχέσεων.

Ωστόσο, όσοι μελετούν το μίγμα του μάρκετινγκ από την πλευρά των καταναλωτών τότε καταλαβαίνουν ότι αυτό περιγράφεται καλύτερα με 4Cs παρά με 4Ps. Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων:

- Customer Value - Αξία που αποκομίζει ο πελάτης
- Cost to the Customer - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης
- Convenience - Ευκολία
- Communication – Επικοινωνία

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs επισημαίνουν ότι στην ουσία αυτό που οι πελάτες αγοράζουν δεν είναι απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά μια «αξία» και «λύσεις» στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Επίσης, οι πελάτες ενδιαφέρονται και για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του. Επιπλέον, επιθυμούν να προμηθευθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν εύκολα και προϋποθέτει ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, ευρεία διανομή και απλούστευση των παραγγελιών (π.χ. online), όπως και άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος, οι πελάτες σήμερα εστιάζουν και απαιτούν στην επικοινωνία, στη συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη από τις εταιρείες και όχι

τόσο στις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των προμηθευτών προκειμένου να κατευθύνουν και να ορίσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

#### 2.1 Επιχείρηση και επικοινωνία

Επικοινωνία είναι η πράξη σύμφωνα με την οποία τα άτομα κατορθώνουν μέσω της ανταλλαγής μηνυμάτων να επικοινωνούν σωστά και εύληπτα. Στην ουσία, είναι μια πράξη μεταφοράς πληροφοριών από ένα άτομο στο άλλο, οι οποίες πρέπει σαφώς και να γίνουν κατανοητές για να επιτευχθεί η μεταξύ τους προσέγγιση. Τα συστατικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των σκοπών αυτών είναι η πηγή της πληροφόρησης, ο πομπός και ο δέκτης, η δημιουργία μιας «έννοιας» από τον αποστολέα, ένα κανάλι μετάδοσης και η τελική λήψη της από τον παραλήπτη (Αυλωνίτης και Σταθακόπουλος, 1997). Η σχέση ανάμεσα σε πομπό και δέκτη είναι αμφίδρομη και προϋποθέτει όχι μόνο τη λήψη ενός νοήματος, αλλά και την αποδοχή και κατανόηση του. Αυτό μπορεί να γίνεται άμεσα ή έμμεσα, ενσυνείδητα ή ασυνείδητα, μέσα από την χρήση προφορικών, γραπτών ή ηλεκτρονικών γλωσσικών μηνυμάτων.

#### 2.2 Η αξία της επικοινωνίας για την επιχείρηση

Όλες οι εταιρείες, ότι και αν παράγουν χρειάζονται πηγές άντλησης πληροφοριών προκειμένου να ενημερώνονται για τις ενέργειες της κυβέρνησης και για το τι συμβαίνει στον κόσμο γενικότερα. Μετά από αυτή την ενημέρωση θα μπορούν να κατευθύνουν και να γνωρίζουν πώς θα πράξουν και τι αποφάσεις θα λάβουν όσο αφορά τα προϊόντα, τις τιμές και το μέγεθος της παραγωγής και να καταστρώσουν εμπορικά πλάνα προσέχοντας την ποιότητα των αγαθών (Certo & Certo, 2005). Ο παράγοντας άνθρωπος επιβάλλει λεπτούς χειρισμούς γιατί οφείλει να κατανοήσει τις πληροφορίες αυτές και να αναλάβει δράση. Τα πράγματα γίνονται ακόμα πιο δύσκολα στην περίπτωση των ομαδικών προσπαθειών, αφού τα αποτελέσματα δεν είναι πάντοτε τα επιθυμητά. Αυτό συμβαίνει γιατί αντιλαμβάνεται

διαφορετικά την πληροφορία, με αποτέλεσμα κάποιες φορές να υπάρχει σύγχυση απόψεων και διαφωνίες (Certo & Certo, 2005).

Η επικοινωνία υπηρετεί και δευτερεύοντες σκοπούς, όπως το συνεργατικό κλίμα, τη δημιουργία ενός καλού κλίματος εργασίας, την έννοια της συνεργασίας, την ανάληψη ευθυνών και τη δραστηριότητα από την ικανοποίηση από την εργασία. Όταν η επικοινωνία έχει θετικά χαρακτηριστικά τότε συμβάλλει στην επιτυχημένη διοίκηση και οργάνωση, αφού αυτή στην ουσία κατορθώνει και συνενώνει τους στόχους, χτίζει εργασιακά πρότυπα και μέσα από αυτά οι εργαζόμενοι είναι πιο αποδοτικοί. Στις εταιρείες σήμερα η επικοινωνία είναι διττή, δηλαδή από την μια είναι οργανωτική και φροντίζει να μεταβιβάξει ή όχι τα μηνύματα, διευκολύνοντας ή εμποδίζοντας την επαφή μεταξύ των ανθρώπων και να έχει και διαπροσωπική υφή, η οποία ερευνά κατά πόσο η επαφή αυτή είναι αποτελεσματική ή όχι (Certo & Certo, 2005). Και οι δυο αυτές πτυχές είναι χρήσιμες, γιατί μια εταιρεία για να πετύχει την αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία πρέπει όχι μόνο να είναι δομημένη άριστα, αλλά και το προσωπικό της να έχει εφοδιαστεί με τις δυνατότητες πρόσληψης αυτής της επικοινωνίας. Επιπλέον, καμιά φορά μπορεί να συμβαίνει τα άτομα να έχουν έφεση στην επικοινωνία, αλλά να μην αποδίδουν λόγω έλλειψης οργάνωσης από μέρους της επιχείρησης.

### **2.3 Η διαδικασία της επικοινωνίας**

Οι άνθρωποι στην ουσία είναι η ίδια η επικοινωνία, αφού αυτοί είναι οι πομποί και οι δέκτες. Η διαδικασία αυτή αποτελεί μια συνιστάμενη ανθρώπινων σκέψεων και ενεργειών που συντελούν στην πραγμάτωση της επικοινωνίας. Στη διαδικασία αυτή ο φορέας ακολουθεί ορισμένες φάσεις και στάδια που είναι συνεχή, αλληλεπιδρούν και επιλύουν από κοινού τα όποια προβλήματα παρουσιαστούν (Certo & Certo, 2005).

#### **2.3.1 Τα στάδια της επικοινωνίας**

##### **Η συλλογή των πληροφοριών**



Η συλλογή των πληροφοριών και η κατηγοριοποίησή τους είναι μια ανθρώπινη πράξη με την οποία το άνθρωπος εξηγεί τα μηνύματα που δέχεται από το περιβάλλον. Η διαδικασία της περιλαμβάνει το ξεσκαρτάρισμα των μηνυμάτων που δέχεται από παντού η οποία εξαρτάται από την πείρα και τις παραστάσεις και κλίσεις αυτού που τις επιλέγει. Η συλλογή των πληροφοριών ποικίλλει από άτομο σε άτομο, γιατί ταυτόχρονα του δημιουργείται και η ιδέα, αφού αυτή η διαδικασία είναι μια νοητική λειτουργία, κατά την οποία ο άνθρωπος αποθηκεύει μια ορισμένη ποσότητα μηνυμάτων που έγινε κατανοητή και έχει άμεση σχέση με το μήνυμα που επιθυμεί να στείλει (Αυλωνίτης και Σταθακόπουλος, 1997).

### **Η κωδικοποίηση των πληροφοριών σε μήνυμα**

Στο στάδιο αυτό ο πομπός αποκωδικοποιεί μέσα από γλωσσικές πρακτικές τις πληροφορίες που συγκέντρωσε, ώστε να ολοκληρωθεί η επικοινωνία. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την χρήση γλωσσικών σημείων, του ασφαλέστερου δηλαδή τρόπου κωδικοποίησης μηνυμάτων. Μείζον πρόβλημα αποτελεί η πολυσημία των λέξεων. Κάθε άτομο εκλαμβάνει διαφορετικά τις σημασίες των φράσεων και για αυτό όφειλε ο πομπός να έχει σαν οδηγό τη δυνατότητα του δέκτη να αντιληφθεί το μήνυμα (Αυλωνίτης και Σταθακόπουλος, 1997).

### **Αποστολή του μηνύματος**

Αυτή επιτυγχάνεται μέσα από διαύλους επικοινωνίας, όπως οι δίοδοι μέσα από τους οποίους ξεκινάει ένα μήνυμα για να φτάσει στον δέκτη. Πώς θα φτάσει αυτό εξαρτάται από τον ίδιο και από την ικανότητα του δέκτη να αντιληφθεί αυτό που του έχει σταλεί.

### **Αποκωδικοποίηση του μηνύματος.**

Είναι η πράξη ερμηνείας του μηνύματος από τον πομπό. Αν αυτή είναι επιτυχημένη, τότε το μήνυμα πλησιάζει αυτό του πομπού. Αν όχι, τότε σημαίνει ότι αυτό το αποκωδικοποιημένο μήνυμα διαφοροποιήθηκε και δεν συνάδει με αυτό που ήθελε να αποστείλει αρχικά ο πομπός. Στη φάση αυτή της ερμηνείας του μηνύματος, ο δέκτης το αντιλαμβάνεται σύμφωνα με τις επιθυμίες του και την ψυχοσύνθεσή του και φυσικά τον επηρεάζει. Όμως, παρόλα αυτά, η μοναδικότητα πομπού και δέκτη δίνουν και την μοναδική εξήγηση του κάθε μηνύματος, ακόμη και αν υφίστανται ομοιότητα κατά τη διαδικασία και προσπάθεια εξήγησης του. Το θέμα αυτό είναι εντονότερο για τις επιχειρήσεις αφού σχετίζονται με πολλούς δέκτες. Τότε ο υπεύθυνος οφείλει να βρει κοινού διαύλους επικοινωνίας ώστε τα

μηνύματα να γίνονται το ίδιο εύληπτα και κατανοητά από όλους. Οι δέκτες πάλι οφείλουν να είναι σε εγρήγορση, ώστε να καταλάβουν την πληροφορία (Αυλωνίτης και Σταθακόπουλος, 1997).

### **Ανταπόκριση στο μήνυμα**

Ανταπόκριση είναι η αποστολή ενός μηνύματος από τον δέκτη προς τον πομπό. Έτσι λοιπόν αλλάζουν οι θέσεις και ο δέκτης γίνεται αποστολέας. Η ανταπόκριση καταδεικνύει κατά πόσο το μήνυμα έγινε κατανοητό πλήρως ή όχι. Με την ανταπόκριση, δηλαδή με αυτή την εναλλαγή ρόλων μεταξύ πομπού και δέκτη, ολοκληρώνεται η επικοινωνιακή φάση.

## **2.3.2 Είδη της επικοινωνίας**

### **Μονόδρομη επικοινωνία**

Σε αυτήν ο δέκτης δεν έχει ουσιαστικό ρόλο και έτσι η ανατροφοδότηση της δεν επιτυγχάνεται. Σε μια εταιρία παραδείγματος χάρη, αν ο υπεύθυνος αποστείλει ένα μήνυμα στους εργαζόμενους μέσω μικροφωνικών εγκαταστάσεων, λογικό είναι να δημιουργούνται απορίες και να υπάρχουν ασάφειες. Άρα εδώ δεν αλλάζουν οι ρόλοι μεταξύ πομπού και δέκτη. Αυτή η μορφή επικοινωνίας είναι ατελής, αφού ο δέκτης δεν έχει ουσιαστικά κανένα ρόλο. Ξεχωρίζει μόνο για την ταχύτητα μετάδοσης του μηνύματος, την αυταρχικότητα του πομπού και την παθητικότητα του δέκτη (Αυλωνίτης και Σταθακόπουλος, 1997).

### **Αμφίδρομη επικοινωνία**

Στην αμφίδρομη επικοινωνία υπάρχει ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ πομπού και δέκτη, δηλαδή αλλάζουν οι ρόλοι τους. Εδώ, σε μια εταιρία ο υπεύθυνος απευθύνεται στους εργαζόμενους άμεσα μιλώντας τους κατά πρόσωπο και για αυτό υπάρχουν και οι ερωτήσεις οι παρατηρήσεις, τα θετικά και αρνητικά σχόλια από μέρους των εργαζομένων. Η αμφίδρομη επικοινωνία επιβάλλει την ταυτόχρονη παρουσία και των δύο στον ίδιο χώρο, την εξήγηση του μηνύματος και την θετική ανταπόκριση σε αυτό. Κύριο στοιχείο της είναι η συμμετοχικότητα, η ενεργός συμμετοχή του δέκτη και η ικανότητα να είναι το μήνυμα ξεκάθαρο και σαφές.

### **2.3.3 Οι φραγμοί στη διαδικασία της επικοινωνίας**

Η κακή εισροή των μηνυμάτων και η ανεπαρκής πληροφόρηση δυσχεραίνει την λειτουργία των επιχειρησιακών μονάδων. Τότε αυτές έχουν απότομες αντιδράσεις και η επαφή μεταξύ των υπαλλήλων σταματάει (Αυλωνίτης και Σταθακόπουλος, 1997).

#### **Ασαφή και κακοδιατυπωμένα μηνύματα**

Άσχετα από το πώς η επικοινωνία επιτυγχάνεται τα κακοδιατυπωμένα μηνύματα είναι κάτι που συνηθίζεται. Αυτό ερμηνεύεται μέσω άσχημα διατυπωμένων λέξεων, παραλείψεων, επαναλήψεων και κοινοτυπιών που είναι συνήθεις πρακτικές που καταλήγουν σε επιζήμιες εξηγήσεις και στην υποχρεωτική αποσαφήνιση.

#### **Λανθασμένες μεταφράσεις**

Τα ανώτερα στελέχη των εταιριών διαχειρίζονται την επικοινωνία μιας επιχείρησης αφού αυτοί είναι οι 'διερμηνείς', οι πομποί και οι δέκτες των μηνυμάτων. Όμως η ακριβής μετάφραση είναι δύσκολο να επιτευχθεί, γι' αυτό πρέπει να χρησιμοποιηθούν εκείνες οι λέξεις που θα κάνουν το μήνυμα εύληπτο και άμεσα αντιληπτό από τον δέκτη.

#### **Ζημιές από την εσφαλμένη πρόσληψη του μηνύματος**

Οι συνεχείς επαναλήψεις όμοιων μηνυμάτων καθιστούν ανακριβή την επικοινωνία με αποτέλεσμα να απολύεται ένα μεγάλο μέρος του μηνύματος είτε γίνεται προφορικά είτε γραπτώς, και τι ακριβώς αυτό σημαίνει. Το ίδιο σοβαρή είναι και η εσφαλμένη πρόσληψη των μηνυμάτων.

#### **Ατοπήματα**

Η αδυναμία των ατόμων να διαβάζουν και να κατανοήσουν ενημερωτικά δελτία και εκθέσεις είναι κάτι το σύνηθες. Ακόμη όταν ακούν τα μηνύματα αυτά πάλι αδυνατούν να τα αντιληφθούν γιατί τα μέσα που χρησιμοποιούνται δεν είναι τα σωστά, ενώ και οι ίδιοι ταυτόχρονα ασχολούνται με κάτι άλλο. Αυτό είναι ένα μειονέκτημα για τα άτομα αυτά όπως και να συνηθίζουν να μιλούν για μια είδη κλεισμένη συμφωνία. Όλα αυτά γίνονται γιατί τα άτομα δεν δείχνουν την απαραίτητη προσοχή στην επικοινωνία με τους άλλους, είτε όταν θέλουν να προκαλέσουν εντύπωση ή να μην ακούσουν καν τι έχει ο άλλος να πει.

### **Μη ξεκαθαρισμένες υποθέσεις**

Πολλές φορές τίθενται στο περιθώριο οι υποθέσεις, οι αζεδιάλυτες αυτές δηλαδή που δεν μεταδίδονται και αυτό αποτελεί σφάλμα. Έτσι, δεν έχουν παρά να υποθέτουν διάφορα που συνήθως είναι λανθασμένα συμπεράσματα και επηρεάζουν αρνητικά τον καλοπροαίρετο αγοραστή και οδηγούν και σε περαιτέρω λειτουργικά έξοδα.

### **Μη επαρκής χρόνος**

Συχνά, η επικοινωνία προϋποθέτει αλλαγές που έχουν αντίκτυπο στους εργαζόμενους με διαφορετικούς τρόπους και μπορεί να χρειάζεται η πλήρης πρόσληψη και κατανόηση του μηνύματος. Άρα, είναι ακούρντως σημαντικό για να αποσπαστεί η μέγιστη απόδοση εκμέρους των εργαζομένων να μην πραγματοποιούνται αλλαγές πριν την πλήρη προσαρμογή τους.

### **Επισφαλής επικοινωνία**

Αυτό συμβαίνει όταν οι εργαζόμενοι δεν εμπιστεύονται τους ανωτέρους τους με αποτέλεσμα να μην επικοινωνούν μεταξύ τους. Γιατί οι τελευταίοι στέλνουν παραπλανητικά ή άσχετα μηνύματα σε σχέση με το αρχικό και έτσι δυσχεραίνεται η επαφή μεταξύ τους.

### **Φόβος**

Αναμφίβολα οι υπεύθυνοι μια εταιρείας οφείλουν να στηρίζονται στους εργαζομένους τους για τη συλλογή των πληροφοριών, όμως αυτό είναι ανασφαλές, γιατί οι υφιστάμενοι πολλές φορές μεταφέρουν λανθασμένες πληροφορίες ή παραλείψεις, είτε γιατί πιστεύουν ότι αυτές δεν είναι σημαντικές, είτε γιατί φοβούνται τον αντίκτυπο των αποκαλύψεων, γεγονός που προκαλεί φόβο και ανασφάλεια στους ανώτερους.

### **Πρόωρη αξιολόγηση**

Είναι αποφασιστικής σημασίας για την επικοινωνία και τη λήψη αποφάσεων, να μην υπάρχει πρόωρη αξιολόγηση των πληροφοριών αυτών γιατί τότε αυτές δεν κρίνονται ορθά, μένουν μετέωρα τα μηνύματά τους και αφήνουν στον πομπό ένα αισθημα αβεβαιότητας. Εκείνοι που επικοινωνούν θα πρέπει να είναι ουδέτεροι και αντικειμενικοί, να έχουν ελευθερία έκφρασης χωρίς να φιμώνονται ή να φοβούνται να την εκφράσουν λόγω των

ενδεχόμενων αντιδράσεων που μπορεί να προκληθούν. Εδώ μεταδίδεται και προσλαμβάνεται επαρκώς και βοηθά στη σωστή λήψη αποφάσεων και στην ανάληψη πρωτοβουλιών.

### **Μη επιτυχής επικοινωνία**

Αναμφισβήτητα, πολλές φορές οι ανώτεροι δεν καταφέρνουν να περάσουν στους εργαζόμενους τα μηνύματα που πρέπει, γιατί οι ίδιοι είναι σκνηροί, αναβλητικοί, χαρακτηρίζονται από αδυναμία μετάδοσης νοημάτων και από σωστή επιλογή πληροφοριών.

## **2.4 Αρχές της αποτελεσματικής επικοινωνίας**

Κύρια επιδίωξη της επικοινωνίας είναι να δημιουργήσει ένα θετικό κλίμα ανάμεσα σε όλους τους εργαζομένους προκειμένου αυτοί να αλληλοσυνεννοούνται ανεξαρτήτως βαθμού και θέσης. Η ίδια η φύση της σχετίζεται με καθετί που μπορεί η ίδια η επικοινωνία να περιλαμβάνει, όπως αντιδράσεις, αλληλοκατανόηση, συλλογή και διάθεση πληροφοριών. Έπειτα, καταγράφονται οι αρχές που αποτελούν χρήσιμο εργαλείο για την επίτευξη μιας ουσιαστικής επικοινωνίας σε τέσσερα καίρια σημεία. Στην ποιότητα αυτής, στο περιβάλλον πρόσληψης που διαμορφώνεται κατά τη λήψη ενός μηνύματος, στην οργάνωση και την αξιοπιστία του όλου εγχειρήματος και στην εκμετάλλευση της άτυπης προσπάθειας προκειμένου η επικοινωνία να είναι ολοκληρωμένη (Bradley, 1991).

### **Ακρίβεια**

Η επικοινωνία οφείλει να είναι σαφής, ώστε να είναι εύληπτη από τον δέκτη και απόλυτα κατανοητή. Ο πομπός είναι αυτός που διατυπώνει και εκφράζει, γραπτά ή προφορικά, την πληροφορία και την εκφράζει κατανοητά. Αν αυτή εφαρμοστεί κατά γράμμα τότε τα όποια εμπόδια μπορούν να προσπελαστούν. Καμία επικοινωνία δεν θεωρείται ολοκληρωμένη αν δεν κατανοηθεί το μήνυμα. Για να γίνει αυτό επιβάλλεται η απόλυτη συγκέντρωση των δεκτών ανεξαρτήτου του όγκου των μηνυμάτων που αυτοί δέχονται. Έτσι, θα ξεπεραστούν τα επικοινωνιακά εμπόδια και θα καταστεί καλύτερη και ποιοτικότερη η λήψη και η μετάδοση των μηνυμάτων.

### **Αξιοπιστία**

Οι ιθύνοντες μια επικοινωνίας στοχεύουν πάντα να ενημερώνουν αυτούς που συνεργάζονται ώστε να επιτυγχάνεται μια επιτυχημένη συνεργασία βασισμένη σε οργανωτικούς στόχους και πλαίσια. Η αξιοπιστία μιας εταιρίας ή μια επιχείρησης σε μεγάλο βαθμό σχετίζεται από την ενθάρρυνση της γνώμης των υπαλλήλων που είναι επιφορτισμένοι με τη διαχείριση των επικοινωνιακών κέντρων.

### **Στρατηγική χρησιμοποίησης των άτυπων οργανώσεων**

Μια επικοινωνία θεωρείται ουσιαστική όταν οι υπεύθυνοι μιας επιχείρησης χρησιμοποιούν την άτυπη οργάνωση, δηλαδή την γρήγορη μετάδοση των πληροφοριών και τη διοχέτευσή τους μέσω των καναλιών επικοινωνίας, αφού αυτό δεν είναι εφικτό από τα τυπικά κανάλια.

### **Ολοκλήρωση**

Για να επιτευχθούν όλα τα προαναφερθέντα επιβάλλεται η εκούσια χρήση τους από όλα τα στελέχη μια επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο, μέσα από την αποτελεσματική επικοινωνία ελαττώνεται και η ζημιά από ότι αν έχουμε μια κακή. Έτσι οι υπεύθυνοι είναι σε θέση να παροτρύνουν τους εργαζόμενους να παρακολουθούν σεμινάρια επικοινωνίας, να τους κατευθύνουν ώστε να γίνεται βίωμα η αξία της καλής επικοινωνίας.

### **Κανάλια επικοινωνίας**

Σε καμιά και για καμιά επιχείρηση δεν έχει δημιουργηθεί ακόμα το τέλειο δίκτυο επικοινωνίας. Γιατί αυτό βασίζεται στο πως μοιράζονται οι υπευθυνότητες και οι εξουσίες σε έναν όμιλο (τυπική οργάνωση), κάτι που είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί.

### **Άτυπη επικοινωνία**

Σχετίζεται με την επαφή των εργαζομένων μεταξύ τους που δεν βασίζεται σε τυπικές μεθόδους αλλά στην φιλία και στις προσωπικές σχέσεις, δηλαδή στην άμεση και γρήγορη μεταξύ τους επικοινωνία. Επειδή όμως πολλές φορές δημιουργούνται ασυνεννοησίες και στρεβλώσεις των γεγονότων οφείλουν οι ίδιοι να στέλνουν σαφή μηνύματα που να στηρίζονται στις αρχές της τυπικής επικοινωνίας.

### **Πρόωρη αξιολόγηση**

Αποτελεί επιτακτική ανάγκη για να είναι η επικοινωνία εποικοδομητική, πλήρης και σωστή, τα μηνύματα να μεταδίδονται απροκατάληπτα αντικειμενικά και να μην κρίνονται εκ προοιμίου. Έτσι, όλοι θα μπορούν να εκφέρουν την άποψή τους και μετά να αναλαμβάνονται οι αποφάσεις και να γίνονται οι μετέπειτα ενέργειες.

### **Ανεπιτυχής επικοινωνία**

Επειδή οι υπεύθυνοι είναι ενίοτε νωθροί, ζηλόφθονοι και συνεχώς αναβάλλουν αυτό που μπορούν να κάνουν σήμερα, τα μηνύματα εκπέμπονται λανθασμένα. Έτσι οφείλουν να συλλέγουν όλες τις πληροφορίες και μετά να προβαίνουν στην εκπομπή των μηνυμάτων.

## **2.5 Μέθοδοι επικοινωνίας**

### **Γραπτή**

Είναι μια συνηθισμένη πρακτική επικοινωνίας των επιχειρήσεων. Λειτουργεί σαν αρχείο και πηγή αναφοράς και χρησιμοποιείται για την ογκώδη έγγραφη εργασία εξοικονομώντας χρόνο και κέρδη. Αν αυτή θα χρησιμοποιηθεί ή όχι επαφίεται στην διακριτική ευχέρεια του επικοινωνούντος και φυσικά δεν αποτελεί αλάνθαστη διαδικασία. Τα κακογραμμένα μηνύματα που ακολουθούνται από πληθώρα γραπτών και προφορικών επεξηγήσεων καθιστούν το τελικό μήνυμα πολυέξοδο και ασαφές. Επιπλέον, η φύλαξη τεράστιου όγκου δεδομένων είναι ιδιαίτερα δαπανηρή για την επιχειρησιακή ζωή. Κάθε επιχείρηση χρειάζεται να διατηρεί έγγραφα και πληροφορίες για μεγάλα χρονικά διαστήματα κυρίως και για νομικούς σκοπούς. Αυτή όμως η πρακτική του μπορεί να μην είναι απαραίτητη λόγω της αμφίβολης χρησιμοποίησής τους. Οι υπεύθυνοι όμως είναι σε θέση να ορίσουν μέχρι σε ποιο σημείο θα φυλάσσονται ή όχι οι πληροφορίες (Bradley, 1991).

### **Προφορική**

Από αυτή ξεκινά ουσιαστικά η επικοινωνία μέσα σε μια επιχείρηση. Συγκριτικό της πλεονέκτημα είναι η ταχεία και καθολική ανταλλαγή πληροφοριών, αφού οι αποκρίσεις διατυπώνονται και απαντώνται εκείνη την στιγμή. Οι ομιλητές βρίσκονται σε άμεση επαφή με τους ακροατές τους, γίνονται αντιληπτοί και, αν οι ακροατές δεν κάνουν σωστές

ερωτήσεις μένουν με απορίες και αναπάντητα ερωτήματα μιας και ο χρόνος δεν είναι ποτέ επαρκής για να επιλύσει όλα τα ζητήματα και πάντοτε σπαταλιέται (Bradley, 1991).

### **Επικοινωνία με νύξεις**

Η επικοινωνία καμιά φορά γίνεται μέσω νύξεων, οι οποίες συχνά παραβλέπονται και αν μεταδοθούν λανθασμένα ή παραφραστούν τότε δημιουργούν προβλήματα στις σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων και στις σχέσεις τους με τους ανωτέρους τους.

### **Μεσολαβητές**

Κατά την ανάλυση των δύο αυτών μορφών επικοινωνίας το μήνυμα στέλνεται στους δέκτες που επιθυμούν την αποστολή του. Πολλές φορές όμως οι ίδιοι μπορεί να είναι προκατειλημμένοι, γιατί ο πομπός είναι αναξιόπιστος ή εχθρός τους ή το θεωρούν αδιάφορο και τελικά το παραβλέπουν χωρίς να το εξετάσουν. Ακόμα, συχνά διακρίνουν τα μηνύματα και επιλέγουν όσα αυτοί επιθυμούν. Τέλος, τα πολλαπλά μηνύματα και η διαχείρισή τους είναι μια χρονοβόρα διαδικασία και απαιτεί ιεράρχηση και αξιολόγησή τους (Bradley, 1991). Επομένως, οι υπεύθυνοι για την περάτωση τέτοιων καταστάσεων κάνουν χρήση των μεσολαβητών. Έργο τους είναι η απόδοση προτεραιοτήτων στις εργασίες της εσωτερικής οργάνωσης της επιχείρησης, καθώς και η βοήθεια των δεκτών. Ακόμα, μπορούν να μεταφέρουν μηνύματα από τον πομπό στον αποδέκτη εξοικονομώντας χρόνο και βοηθώντας στην καλύτερη και πληρέστερη κατανόησή τους.

### **Μέσα επικοινωνίας**

Όποια επικοινωνία και αν χρησιμοποιεί κανείς αυτή επιτυγχάνεται μόνο μέσα από τα κάποια μέσα. Μάλιστα, ο συνδυασμός των μέσων αυτών με τον προφορικό ή τον γραπτό λόγο καθιστούν αποτελεσματικότερη την επικοινωνία.

### **Επικοινωνία σε περιόδους αστάθειας**

Η διαδικασία της επικοινωνίας, που είναι πολλές φορές δύσκολη, δοκιμάζεται σοβαρά σε κρίσιμες περιόδους, όπου υπάρχει αβεβαιότητα και αδυναμία επιβεβαίωσης και διασταύρωσης των πληροφοριών. Αυτό προκαλεί τους ανθρώπους να ζητούν ενεργά πληροφορίες και να εξαρτώνται άμεσα από τα ΜΜΕ για την ικανοποίηση της επιθυμίας τους



αυτής. Μια κατάσταση κρίσης, με άλλα λόγια, πιέζει τις επιχειρήσεις να δίνουν ακριβείς, πλήρεις και άμεσα πληροφορίες στα ΜΜΕ, τα οποία διαδραματίζουν καίριο ρόλο στη διαδικασία της επικοινωνίας.

Η εξάρτηση από τα ΜΜΕ είναι μεγαλύτερη καθώς αυτά αποτελούν την πηγή των πληροφοριών. Στην ουσία αυτά κατευθύνουν και ενημερώνουν μια επιχείρηση για το αν ένα προϊόν είναι καλό και αγαπητό στο αγοραστικό κοινό ή πότε πρέπει η επιχείρηση να εκπληρώσει το φιλανθρωπικό της έργο ή να αρχίσει να έχει δοσοληψίες με πολιτικά στελέχη (Baskin, Aronoff και Lattimore, 2001.) Τα ΜΜΕ, ανταποκρίνονται με τη σειρά τους στο ενδιαφέρον του κοινού και ζητούν επίσης πληροφορίες για την εν λόγω εταιρία. Το άτομο βιώνει μια δύσκολη κατάσταση, επειδή το κοινό συνήθως δεν εμπιστεύεται τους αντιπροσώπους των εταιριών σε ταραγμένες κυρίως περιόδους. Γι' αυτό χρειάζεται η εφαρμογή ορισμένων κανόνων – σταδίων για πιο αξιόπιστη και αποτελεσματική επικοινωνία με τον τύπο:

- δεν χρησιμοποιείτε τη φράση «ουδέν σχόλιο», αφού υποδηλώνει ότι η εταιρεία έχει παρανομήσει.
- προσπαθήστε πάντα να είστε εξυπηρετικοί και κατανοητοί, αφού η επιφυλακτικότητα και η διστακτικότητα καθιστούν τα άτομα και τις θέσεις τους δυσνόητα.
- συνέπεια και τήρηση των προθεσμιών.
- πριν ξεσπάσει η κρίση εξασφαλίστε μια ουσιαστική και αξιόπιστη σχέση με τα ΜΜΕ. Η αξιοπιστία της εταιρείας και ο πρότερος έντιμος βίος της εκτιμώνται θετικά από τα ΜΜΕ. Το μυστικό είναι, όταν αυτή η κρίση ξεσπάσει, να υπάρχει μια ουσιαστική πηγή άντλησης πληροφοριών.

Αυτό επιτυγχάνεται με πολλούς τρόπους:

- Διορίστε έναν εκπρόσωπο της εταιρείας που τυγχάνει της πλήρους εμπιστοσύνης των ΜΜΕ.
- Δημιουργήστε ένα γραφείο τύπου, όπου οι δημοσιογράφοι θα μπορούν να πληροφορούνται καθημερινά και να αρθρογραφούν.
- Να είστε πάντα διαθέσιμοι, με οποιοδήποτε επικοινωνιακό μέσο επιθυμείτε, όποτε και αν αυτό σας ζητηθεί.

- Να μην σταματάτε την ροή των πληροφοριών, ακόμα και αν η κατάσταση είναι αρνητική παραμένει στάσιμη, γιατί έτσι η επιχείρηση θεωρείται αξιόπιστη. Ιδίως, όταν μεταδίδει άμεσα τις αρνητικές ειδήσεις καθώς η απόκρυψη πληροφοριών αμέσως δημοσιοποιείται
- Να απαντάτε πίσω και όσο το δυνατόν πιο γρήγορα, όλες τις χαμένες τηλεφωνικές κλήσεις από τα ΜΜΕ
- Να υπάρχει ειλικρίνεια χωρίς υπερβολές και απόκρυψη γεγονότων, γιατί έτσι κλονίζεται η εταιρική αξιοπιστία. Εξάλλου όταν μια επιχείρηση αδυνατεί να δώσει απαντήσεις ή πληροφορίες τότε οφείλει να δώσει μια εξήγηση για την αδυναμία της αυτή.

### **Επικοινωνία Κινδύνου**

Αυτή είναι η επικοινωνία που σχετίζεται με το ενδιαφέρον για την δημόσια υγεία και το περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις έχουν την τάση να ενημερώνουν το κοινό για τους ενδεχόμενους κινδύνους που ελλοχεύουν από τη χρήση των προϊόντων τους και τι μέτρα παίρνουν προκειμένου να εξομαλύνουν την κατάσταση. Αν αυτή η προσπάθεια αποτύχει τότε επίκεινται δίκες, μηνύσεις και μποϊκοτάζ των προϊόντων από τους καταναλωτές (Hendrix, 1989). Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της επικοινωνίας είναι:

- Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζονται εκούσια συνήθως γίνονται ευκολότερα αποδεκτοί από εκείνους που αντιμετωπίζονται ακούσια.
- Ο έλεγχος της κατάστασης καθιστά πιο αντιληπτό τον κίνδυνο.
- Η πολυπλοκότητα της κατάστασης, σημαίνει και υψηλότερη αντίληψη του κινδύνου.
- Η εμπιστοσύνη χτίζεται μέσω της οικειότητας.

Όσον αφορά την επικοινωνία για τον κίνδυνο οι επαγγελματίες των ΔΣ θα πρέπει:

- ✓ Να γνωρίζουν τις καταναλωτικές ανάγκες
- ✓ Να απλουστεύουν και να διευκρινίζουν τεχνικά ζητήματα
- ✓ Να έρχονται σε επαφή με το κοινό
- ✓ Να υπάρχει ένας εποικοδομητικός διάλογος
- ✓ Να είναι αμερόληπτοι και να λαμβάνουν υπόψη τις γνώμες εχθρών και φίλων
- ✓ Να συνάπτουν συμμαχίες
- ✓ Να έχουν το κοινό βοηθό στη λήψη των αποφάσεων

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

#### 3.1. Ορισμός

Ο ορισμός των δημοσίων σχέσεων είναι ειπωμένος με διαφορετικούς τρόπους από πολλούς ερευνητές. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να δημιουργούν την κατάλληλη εικόνα, ώστε να υπάρχει αραστή συνεργασία τόσο μεταξύ των ομάδων με την επιχείρηση, όσο και μεταξύ των στελεχών της με απώτερο πάντα σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητάς τους (Baskin, Aronoff και Lattimore, 2001). Είναι ένας τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η διοίκηση ώστε να βελτιώσει το προφίλ ενός ατόμου μίας επιχείρησης ή ενός προϊόντος. Στην ουσία εγγυώνται πως το μήνυμα θα φτάσει στον προορισμό του, δηλαδή στο κοινό, δημιουργώντας παράλληλα σχέσεις αμοιβαίου συμφέροντος. Οι δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης επηρεάζουν και επηρεάζονται από την κοινή γνώμη, καθώς τις δικές της ανησυχίες μαθαίνουν τα στελέχη της. Για τους Harlow και Jerkins οι δημόσιες σχέσεις είναι η «καλή απόδοση που εκτιμάται δημόσια», δείχνοντας πόσο αυτές ενισχύουν το εταιρικό κύρος. Οι Δημόσιες Σχέσεις, λόγω της πρόσληψης και μετάδοσης του παλμού της κοινωνίας οφείλουν να «τα έχουν καλά» με όλους, δηλαδή με τους δημοσιογράφους, τα στελέχη, με την κοινωνία, με τους επενδυτές. Όπου αποστέλλεται το μήνυμά τους.

Ακόμη καταρτίζουν ένα πλήρες στρατηγικό πλάνο ένταξης των προγραμμάτων τους. Συμβάλλουν στην γνωστοποίηση των εταιρικών πλεονεκτημάτων όσο και στα προσόντα των ανθρώπων που τα προωθούν και τα προβάλλουν. Γνωρίζουν πλήρως την επιχείρηση στο αγοραστικό κοινό αποφεύγοντας την όποια αμφισβήτησή της. Τείνουν στον εξανθρωπισμό των επιχειρήσεων, δηλαδή να λειτουργούν αυτές όχι απρόσωπα, αλλά με βάση τον άνθρωπο και τα συμφέροντά του. Στην ουσία οι δημόσιες σχέσεις είναι η τέχνη της συνεργασίας και αλληλοϋποστήριξης των ανθρώπων. Σύμφωνα με τους Blondel και Updegraff, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι οι ενέργειες αυτές που φροντίζουν η κοινή γνώμη να μάθει αυτό που κάνουν καλά οι επιχειρήσεις. Είναι το ιδανικό εργαλείο για τη διαχείριση μιας εταιρείας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις:

- ✓ ΔΕΝ είναι μια καλοσχεδιασμένη απάτη.
- ✓ ΕΙΝΑΙ η παρουσίαση της θετικής και αληθινής πλευράς του προϊόντος.
- ✓ ΔΕΝ εξωραΐζουν τις καταστάσεις.
- ✓ ΑΝΑΦΕΡΟΥΝ την αλήθεια μέσω της δημιουργίας θετικών εντυπώσεων.
- ✓ ΔΕΝ ευθύνονται για την είσοδο του κοινού σε εκδηλώσεις και δημόσια θεάματα.
- ✓ ΕΙΝΑΙ προγραμματισμένες ενέργειες με συγκεκριμένο επικοινωνιακό στόχο.
- ✓ ΔΕΝ είναι δωρεάν διαφήμιση.
- ✓ ΕΙΝΑΙ προβολή στα ΜΜΕ μέσω συγκεκριμένων πρακτικών.
- ✓ ΔΕΝ ισοδυναμούν με απώλεια χρημάτων.
- ✓ ΕΙΝΑΙ τεράστια μελλοντική και επικερδής επένδυση.
- ✓ ΔΕΝ είναι μια κοινωνική επαφή και μια αβρότητα.
- ✓ ΕΙΝΑΙ εργασία με στρατηγικό πλάνο.
- ✓ ΔΕΝ μπορεί να πραγματοποιηθούν από τον κάθε επιχειρηματία.
- ✓ ΕΙΝΑΙ αναγκαίες για τη δημιουργία του εταιρικού image.
- ✓ ΔΕΝ είναι μια φιλανθρωπική εκδήλωση.
- ✓ ΕΙΝΑΙ ιδιαίτερα προσεκτικός συντονισμός υψηλών επικοινωνιακών ενεργειών.
- ✓ ΔΕΝ είναι οι τυπικές εργασίες που γίνονται μέσα σε ένα γραφείο.
- ✓ ΕΙΝΑΙ πολύ καλά σχεδιασμένα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων.

### **Τομείς που εργάζονται**

- Έρευνας, μελέτης και ενημέρωσης.
- Παροχής συμβουλών και κατάστρωσης επιχειρησιακών πλάνων.
- Ανάπτυξης σχέσεων αλληλοσεβασμού με το κοινό.

- Δημιουργίας ενδοεταιρικών σχέσεων.
- Οργάνωσης δραστηριοτήτων σε δημοσιοσχετίστικα προγράμματα.
- Συμμετοχής στη λήψη των αποφάσεων

### **3.2 Ιστορική ανάδρομη**

Όπως είναι γνωστό, ολόκληρη η Αρχαία Ελλάδα, ήταν πλήρης από εκδηλώσεις και δραστηριότητες με χαρακτήρα σαν αυτόν των δημοσίων σχέσεων. Τα συμπόσια, οι Αμφικτιονίες, τα Παναθήναια, τα Ίσθμια, οι ολυμπιακοί αγώνες, φέρνουν αδιαμφισβήτητα, σε πολύ μεγάλο βαθμό, τη σφραγίδα των δημοσίων σχέσεων.

Όμως, η πρώτη επίσημη και επώνυμη εφαρμογή, που αποτέλεσε και αφετηρία της μετέπειτα καθιέρωσης τους στην Ελλάδα, καταγράφεται το 1951 όταν ο Ε.Ο.Τ. χρησιμοποίησε Αμερικανούς επαγγελματίες και οργάνωσε γραφείο Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή του Ελληνικού τουρισμού. Αν και πέρασαν 67 χρόνια από τότε που πρωτοπαρουσιάστηκε αυτή η πρακτική και παρά την εξελισσόμενη πορεία της, το κράτος αλλά και οι επιχειρήσεις, συνέχιζαν να αγνοούν το μέγεθος της αγοραστικής δύναμης και άποψης. Αυτή άρχισε να εκτιμάται και να κατανοείται με τη βοήθεια των διεθνών επιχειρήσεων.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι οι δημόσιες σχέσεις, υπό το τωρινό τους πρίσμα, δεν έχουν ιστορία και γι' αυτό αποτελούν έναν καινούργιο θεσμό. Αν εξεταστούν όμως κάτω από ένα διαφορετικό πρίσμα θα διαπιστώσουμε ότι χάνονται στο πέρασμα των χρόνων. Χαρακτηριστικά των Δημοσίων Σχέσεων είναι η ενημέρωση του λαού, η προσπάθεια αυτός να πειστεί πάνω σε θέματα θρησκευτικά ή πολιτικά, η επικοινωνία και οι σχέσεις με το κοινό, δίνουν σε μερικούς την ευκαιρία να τις ταυτίσουν με τον πολιτισμό λόγω της σχεδόν ταυτόχρονης δημιουργίας τους με τις κοινωνίες. Απλά άλλαξαν τα μέσα και οι μέθοδοι εφαρμογής τους καθώς αυτά προσαρμόζονται στα εκάστοτε κοινωνικά δεδομένα.

Οι δημόσιες σχέσεις ξεκίνησαν από τους αρχαίους Έλληνες στην προσπάθεια τους να ενημερώνουν και να ενημερώνονται τόσο σε θέματα του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου βίου γιατί αλλιώς δεν θα μπορούσαν να συμμετέχουν στα κοινά. Ο Αριστοτέλης πρώτος είπε

ότι ο άνθρωπος σαν πολιτικό όν έχει από μέσα του την ανάγκη για επικοινωνία και σύναψη σχέσεων για να μπορεί να συνυπάρχει αρμονικά με τους γύρω του. Τα ίδια υποστήριξαν και ο Πλάτων, ο Ξενοφών και ο Θουκυδίδης και όλα αυτά αντικατοπτρίζονται στις γιορτές που αποτελούσαν δεσμούς επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων της εποχής εκείνης αλλά και καλλιέργεια μια συλλογικής ταυτότητας και αλληλεγγύης. Ακόμα, οι γνωστές σε όλους από την αρχαιότητα χορηγίες αποτελούν μορφή των δημοσίων σχέσεων και πρόδρομο του σημερινού σπόνσορα. Εξάλλου, θεσμοί όπως η Αγορά στην πόλη των Αθηνών, οι Αμφικτιονίες και τα Μαντεία, αποτελούσαν χώρους συζήτησης, συναναστροφής και ενημέρωσης των πολιτών. Ακόμα και αυτό το θέατρο, λειτουργούσε ως ένα εκπαιδευτήριο διαμόρφωσης και καθορισμού της κοινής γνώμης.

Πολύ αργότερα, στα 1982 ο Πρόεδρος των ΗΠΑ Thomas Jefferson, πρωτοχρησιμοποίησε τον όρο δημόσιες σχέσεις σε μια διακήρυξη του στο Κογκρέσο. Σε μια πιο σύγχρονη μορφή εμφανίζονται όταν οι επιχειρήσεις ήταν μονοπωλιακές και αποκόμιζαν τεράστια κέρδη χωρίς κανέναν να τους εμποδίζει. Το καταναλωτικό κοινό θύμα εκμετάλλευσης διαμαρτυρήθηκε όπως και ο τύπος και ο Πρόεδρος Ρούσβλετ μέσα από δημοσιεύματα ενάντια στην αισχροκέρδεια και με τη λήψη μέτρων κατά των μονοπωλίων. Οι επιχειρηματίες μέσα σε αυτό το κλίμα άλλαξαν την στάση τους, εξαιτίας της λαϊκής αγανάκτησης, και έτσι δημιουργήθηκε η πρώτη μορφή των δημοσίων σχέσεων ως αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων και της εν γένει λογικής τους (Jefferson, 1982).

Ο πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων Ivy Lee, πρωτοδιατύπωσε ότι βάση της επιχειρησιακής πρακτικής ήταν η επικοινωνία, η ενημέρωση του κοινού γύρω από τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων και η δημιουργία καλού μεταξύ τους κλίματος. Ήταν και ο πρώτος ιδρυτής γραφείου Δημοσίων Σχέσεων καθορίζοντας ταυτόχρονα την πολιτική απεγκλωβισμού των επιχειρήσεων από τυχόν αδιέξοδα προβλήματα. Εξάλλου, η παγκόσμια οικονομική κρίση του 1929 καθιέρωσε τις Δημόσιες Σχέσεις στη συνείδηση του επιχειρηματικού κόσμου και ο πρόεδρος Ρούσβελτ με το πρόγραμμα New Deal υλοποίησε πολλές πρακτικές Δημοσίων Σχέσεων που θα εξασφάλιζαν την επιτυχία του και την δημιουργία ενός πνεύματος κοινωνικής ευθύνης εκ μέρους όλων (Ivy Lee, 1930).

Μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο οι Δημόσιες Σχέσεις που ήδη είχαν χρησιμοποιηθεί και τις γνώριζαν οι άνθρωποι, βρίσκονταν σε μεγάλη ανάπτυξη. Έτσι, τέθηκαν οι βάσεις της θεωρητικής κατάρτισης, της επαγγελματικής συνείδησης και του επιστημονικού υπόβαθρου και πολλοί εκπαιδεύτηκαν σε επιχειρηματικά και κυβερνητικά πλάνα.

Παρατηρούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις εξαπλώθηκαν σε όλη την Αμερικανική επικράτεια και σε Ευρώπη, Καναδά, Νότια Αμερική, Ασία, Αυστραλία και Αφρική. Το 1955 ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (Δ.Ε.Δ.Σ.) κι αργότερα το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων (Ε.Κ.Δ.Σ.). Στην Ευρώπη, ο πολιτισμός των Δυτικοευρωπαϊκών χωρών συνέβαλλε στην αποδοχή των Δημοσίων Σχέσεων, στην αλλαγή τους προς το καλύτερο και στην καλύτερη ανάπτυξη από τα Αμερικάνικα πρότυπα από τα οποία προήλθε. Αναλυτικότερα η επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων επεκτάθηκε επίσημα στην Ευρώπη κατά την εξής σειρά: Γαλλία 1946, Βρετανία 1948, Ιταλία 1950, Ελλάδα 1951 και Δυτική Γερμανία.

### **3.3 Πομποί και δέκτες των δημοσίων σχέσεων**

#### **Πομποί**

Κανείς είτε ατομικά είτε ομαδικά δεν γίνεται να υπάρξει και να δράσει «εν κενώ». Όλοι ανεξαιρέτως ζούμε, δρούμε και εξελισσόμαστε αρνητικά ή θετικά, άμεσα εξαρτώμενοι από τον εξωτερικό περίγυρο με τον οποίο ερχόμαστε σε επαφή. Συνέπεια αυτής της πραγματικότητας είναι και η σύναψη δημοσίων σχέσεων, από την πιο απλή μορφή τους μέχρι την πιο επιστημονική και πολυσύνθετη. Ας εστιάσουμε όμως εδώ στους συνειδητούς πομπούς των δημοσίων σχέσεων στη σημερινή μορφή τους. Η πλειονότητα είναι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας προϊόντων. Επίσης μεγάλο ποσοστό αυτών που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις είναι οργανισμοί κοινής ωφελείας, οικονομικοί ή θρησκευτικοί οργανισμοί και ιδρύματα όπως και μειονότητες, οι σύλλογοι και σωματεία κάθε μορφής και δραστηριότητας ακόμα και κόμματα. Τέλος, στο εξωτερικό χρησιμοποιούνται ελεύθεροι επαγγελματίες, πολιτικοί και καλλιτέχνες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των δημοσίων σχέσεων αφού έχουν άμεση επαφή με το κοινό (Cantor,1986). Όπως είναι φυσικό, καθεμιά επιχείρηση έχει διαφορετικούς προγραμματισμούς και εφαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών της και διαφοροποιείται

γιατί αλλιώς πρέπει να αντιμετωπισθούν τα εταιρικά θέματα και διαφορετικά αυτά μιας εμπορικής επιχείρησης. Επιπλέον, άλλος είναι ο σχεδιασμός η στρατηγική για μια βιομηχανία ελαστικών αυτοκινήτων και άλλη για μια βιομηχανία τροφίμων καθώς άλλο είναι το αγοραστικό κοινό που κάθε μια στοχεύει και διαφορετικά τα ζητήματα που αντιμετωπίζει..

### **Δέκτες**

Οι διαφορετικές κοινωνικές ομάδες είναι το στοιχείο των δημοσίων σχέσεων, τα επωνομαζόμενα «κοινά». Όπως διαφοροποιείται ο πομπός ανάλογα διαφοροποιείται και ο δέκτης. Παρακάτω απαριθμούνται και αναφέρονται οι ομάδες κοινού στις εταιρίες οι οποίες παράγουν ή εμπορεύονται αγαθά και υπηρεσίες και αποτελούν οι ίδιες πρότυπο για τον τρόπο προσδιορισμού του αγοραστικού κοινού.

### **Σύνολο Κοινού**

#### **Προσωπικό**

Αντιπρόσωποι – Χονδρέμποροι – Λιανέμποροι

Μέτοχοι

Προμηθευτές

Πελάτες – Καταναλωτές

Ανταγωνισμός

Κοινότητα

Αρχές – Κυβέρνηση

Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης

Τύπος

Οι ομάδες αυτές έχουν τρία κοινά χαρακτηριστικά: Πρώτον, ότι δεν τις βρίσκει κανείς σε όλες τις επιχειρήσεις, αφού στο δημόσιο δεν υπάρχουν μέτοχοι, ενώ και πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν αντιπροσώπους. Δεύτερον, ότι τα κοινά αυτά επικαλύπτονται με διάφορους τρόπους, όπως ότι οι υπάλληλοι μιας εμπορικής επιχείρησης μπορεί να είναι ταυτόχρονα και πελάτες της, όπως πελάτες μπορεί να είναι και οι μέτοχοι, προμηθευτές, εκπρόσωποι του τύπου. Επίσης, είναι φανερό ότι όλοι αυτοί αποτελούν μέρη ενός συνόλου που συνδέει τα μέλη του με όρους όπως η γεωγραφική ενότητα, το συμφέρον και η κοινή ιδιότητα.



Αυτοί που σχετίζονται με τις δημόσιες σχέσεις πρέπει να πληρούν δυο πράγματα:

### **Το άτομο**

Κάθε κοινωνικό σύνολο είναι διαφορετικό και έχει τον δικό του τρόπο επικοινωνίας κρίσης και συμπεριφοράς. Όλα αυτά αλλάζουν προοδεύοντας μέσα από την συνύπαρξη των ανθρώπων και την σύναψη σχέσεων. Γι' αυτόν τον λόγο τα άτομα συνάπτουν σχέσεις, αφού μέσα από αυτές γνωρίζονται με τους άλλους αποκτούν φήμη και γόητρο, σχέσεις και πηγαίνουν σε κοινές εκδηλώσεις. Αυτοί που ασκούν τις δημόσιες σχέσεις μέσα από πρακτικές μεθόδους και μέσα είναι πολιτικοί, καλλιτέχνες, επιχειρηματίες, δηλαδή άτομα που έχουν στόχο την ανέλιξη, το κέρδος την επιτυχία.

### **Την ομάδα**

Η ομαδική δουλειά στις δημόσιες σχέσεις δεν είναι κάτι απλό, τυχαίο και ρηχό. Όσοι την αποτελούν πρέπει να έχουν άριστες σχέσεις αλληλεγγύη και αλληλεξάρτηση κάτω από τον κοινό σκοπό. Βέβαια κάθε ομάδα διαφοροποιείται από τα μέλη της έχοντας την δική της λογική. Στην ομάδα ανήκουν οι ιδιωτικές εταιρίες, ΜΚΟ, κρατικοί οργανισμοί, κόμματα σωματεία και σύλλογοι. Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης που επιτυγχάνεται με δύο τρόπους:

1. Το υποκείμενο να κατανοεί τις καταναλωτικές ανάγκες
2. Το κοινό να αντιλαμβάνεται τα μηνύματα και τις ενέργειες του υποκειμένου

Από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι από τη μία η επιστήμη που μελετά την ανθρώπινη συμπεριφορά στοχεύοντας στην αλήθεια, στην ειλικρίνεια και στην επικοινωνία, και από την άλλη αποτελούν μια τέχνη και μια τεχνική, μια αληθινή καινοτομία.

### **3.4 Διαφορές δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ**

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από το μάρκετινγκ, αν και πολλοί συγχέουν τους δύο όρους. Οι λειτουργίες τους συμπίπτουν, επειδή και οι δύο σχετίζονται με τις σχέσεις μιας επιχείρησης και χρησιμοποιούν τις ίδιες μεθόδους και προσέγγισης του κοινού με απώτερο

σκοπό την επίτευξη κέρδους της επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ πλησιάζουν αυτή την ιδέα διαφορετικά, αφού πρόκειται για πολυσύνθετες επιχειρήσεις που πρέπει να αντιληφθούμε την αλληλεξάρτησή τους. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σημαντική αξία για το μάρκετινγκ, αλλά και ο ρόλος τους προχωράει πέρα από αυτό. Ο όρος αυτός πολώνει τους επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς του μάρκετινγκ και των αντίστοιχων των δημοσίων σχέσεων (Childers, 1998).

**Πίνακας 3.4.1: Διαφορές Δημοσίων Σχέσεων και Μάρκετινγκ**

	<b>Δημόσιες Σχέσεις</b>	<b>Μάρκετινγκ</b>
Υπευθυνότητα	Είναι η εδραίωση και η διατήρηση φιλικών εργασιακών σχέσεων εντός του οργανισμού	Είναι η εδραίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης στη συνείδηση του κοινού
Δραστηριότητα	Με την παγίωση των σχέσεων και της καλής διάθεσης για την επιχείρηση και τα προϊόντα.	Με την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στο κοινό
Στόχος	Η διατήρηση ενός αποθεματικού για την επιχείρηση και η ικανότητα να υπολογίζεις συνεχώς τον καλύτερο τρόπο οργάνωσης της	Η συνεχής μεγιστοποίηση του κέρδους για την επιχείρηση μέσω της ζήτησης των αγαθών
Τρόπος πειθούς	Απλά απευθύνονται σε ένα 'κοινό'	Μιλούν σε 'πελάτες' και 'καταναλωτές'

**Διαφορές ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και την προπαγάνδα**

Επειδή, πολλοί συγχέουν τους παραπάνω 'συγγενείς' κλάδους, ο πίνακας που ακολουθεί μας δίνει μία πλήρη και ξεκάθαρη εικόνα προσπαθώντας να τους διαχωρίσει νοηματικά.

**Πίνακας 3.4.2: Διαφορές Δημοσίων Σχέσεων, διαφήμισης και προπαγάνδας**

<b>ΣΗΜΕΙΟ</b>	<b>ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b>	<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	<b>ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ</b>
<b>Υποκείμενα-Πομποί</b>	Επαγγελματικές ομάδες, ελεύθεροι επαγγελματίες, δημόσια πρόσωπα	Επιχειρήσεις και ελεύθεροι επαγγελματίες	Κρατικοί, πολιτικοί και ιδεολογικοί σχηματισμοί
<b>Αντικείμενα-Δείκτες</b>	Ομάδες κοινής γνώμης, Σύνολο κοινής γνώμης Κοινωνικός άνθρωπος	Ομάδες Καταναλωτών  Οικονομικός άνθρωπος	Πολιτικές ιδεολογικές ομάδες  Σύνολο κοινής γνώμης,
<b>Σκοπός</b>	Ευνοϊκή εικόνα-κύρος-εμπιστοσύνη	Αύξηση πωλήσεων προϊόντων-υπηρεσιών	Αύξηση αριθμού οπαδών
<b>Μέθοδος</b>	Πληροφόρηση-Πειθώ	Πληροφόρηση-Πειθώ	Πλύση Εγκεφάλου
<b>Μορφή Επικοινωνίας</b>	Μονόλογος-Διάλογος	Μονόλογος	Εξουσιαστικός μονόλογος
<b>Στόχος</b>	Συνείδηση-λογική-	Συνείδηση-	Ένστικτο-

<b>ερεθίσματος</b>	Κριτική ικανότητα	Συναίσθημα- υποσυνείδητο	Υποσυνείδητο
<b>Επικοινωνιακοί διάλογοι</b>	MME-Προσωπική επαφή- ιδιότητα μέσα (έντυπα)	MME-Ιδιότητα μέσα (έντυπα)	MME, ιδιότητα μέσα
<b>Τρόπος χρήσης διαύλων</b>	Ελεύθερη συνεργασία	Αγορά χρόνου και χώρου	Αγορά χρόνου και χώρου
<b>Είδος Μηνυμάτων</b>	Κοινωνικά	Οικονομικά	Πολιτικοϊδεολογικά
<b>Χρόνος υλοποίησης</b>	Συνεχής	Βραχυπρόθεσμος-  Μακροπρόθεσμος	Συνεχής
<b>Αποτελέσματα</b>	Μεσομακροπρόθεσμα	Άμεσα- βραχυπρόθεσμα  Μακροπρόθεσμα	Μακροπρόθεσμα
<b>Δεοντολογία</b>	Αλήθεια- Πραγματικότητα	Αλήθεια- Εξιδανίκευση- Ωραιοποίηση	Απόκρυψη αλήθειας ή αλλοίωσή της

Οι Δημόσιες Σχέσεις συχνά μπερδεύονται με άλλες λειτουργίες επικοινωνίας όπως:

- Η πληροφόρηση
- Η προπαγάνδα
- Η ρεκλάμα
- Το μάρκετινγκ

Όλες οι παραπάνω, αν και απευθύνονται στο ευρύ κοινό, έχουν διαφορετικούς σκοπούς, αφού έχουν διαφορετικές λειτουργίες. Η ενημέρωση αποτελεί μια παλιά λειτουργία παροχής πληροφοριών που η ανέλιξή της γίνεται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και διαδίδεται σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτό προέκυψε από την ανάγκη των λαών για ενημέρωση και πληροφορία και ανάγκη κατανόησης των δυνάμεων που επηρεάζουν και τους ίδιους και την κοινωνία. Ως ενημέρωση ορίζουμε την λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ατόμων ή ομάδων και του κοινού με στόχο τη γενική ή την εν μέρει, ειλικρινή και υπεύθυνη γνωστοποίηση ενός θέματος. Η αξία ενός πολιτισμού φαίνεται από την πληροφόρηση και τις γνώσεις που έχουν οι πολίτες του. Έτσι, η ενημέρωση έχει καθοριστική σημασία για τη διαμόρφωση της σύγχρονης κοινωνίας και τα άτομα που την παρέχουν έχουν την ευθύνη να τη χρησιμοποιήσουν μόνο για ενημέρωση και διαλεύκανση των γεγονότων και όχι για διασπορά ψευδών ειδήσεων με στόχο τον αποπροσανατολισμό και την χειραγώγηση. Η πληροφόρηση οφείλει να είναι συλλογική και είναι απαραίτητο να καταστεί σαφές από όλους ότι τα αληθινά δημοκρατικά πολιτεύματα είναι ταυτόσημα με την ελεύθερη, ποιοτική και πλήρη ενημέρωση.

#### Πληροφόρηση και Δημόσιες Σχέσεις.

Η ενημέρωση διακρίνεται από τις δημόσιες σχέσεις: η πρώτη στοχεύει στην ενημέρωση του κοινού πάνω σε ένα θέμα ενώ οι άλλες στην αλληλοκατανόηση εταιριών και αγοραστικού κοινού. Τα κοινά σημεία τους είναι τα εξής:

- Ελεύθερος διάλογος μεταξύ ενός φορέα δημοσιότητας και του κοινού.
- Χρήση ίδιων μέσων επικοινωνίας με το κοινό όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, έντυπος τύπος.

- Πλήρης και λεπτομερής ενημέρωση του κοινού, ώστε αυτό να αντιληφθεί εξ ολοκλήρου τα μηνύματα.

Οι διαφορές της επικοινωνίας και των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να εκφραστούν στα:

- Οι Δημόσιες Σχέσεις, αντίθετα με την επικοινωνία στοχεύουν στην αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ μια επιχείρησης και του κοινού.
- Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις τάσεις και τις απόψεις του κοινού, ενώ η ενημέρωση όχι.
- Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα αγαθό οργανωμένο και σταθερό μέσω του οποίου μια εταιρεία κατορθώνει να γίνει αρεστή στο κοινό και να εξασφαλίσει χρήματα από αυτό.

### Η προπαγάνδα

Ως προπαγάνδα ορίζεται η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας και του κοινού που αποβλέπει με θεμιτά ή αθέμιτα μέσα, στην επιβολή μιας ιδέας, ενός ιδανικού, μιας πίστης ή ενός μύθου. Η σημασία της προπαγάνδας είναι σχετική και γι' αυτό χρειάζεται τις κατάλληλες κοινωνικές συνθήκες προκειμένου να επιτευχθεί. Αρχικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι με την προπαγάνδα δεν είναι δυνατό να δημιουργηθεί απότομη μεταβολή των 'στάσεων' και ούτε ανατρέπονται οι θεμελιώδεις ιδεολογικές τοποθετήσεις μιας κοινωνίας καθώς η ίδια οριοθετείται πάντοτε. Για να είναι αποτελεσματική πρέπει η ψυχολογική της επίδοση να είναι συνεχής και όπως έλεγε ο Αδόλφος Χίτλερ και ο Β. Λένιν η προπαγάνδα αποτελεί μέσω διατήρησης της εξουσία κατάκτησης του κόσμου και χειραγώγησης του.

### Προπαγάνδα και Δημόσιες Σχέσεις.

Χάσμα χωρίζει τις Δ.Σ. από την προπαγάνδα. Οι πρώτες οικοδομούν μια σχέση εμπιστοσύνης με το αγοραστικό κοινό, ενώ η προπαγάνδα να χειραγωγήσει και να πάρει το ναι του κόσμου επιβάλλοντας μια άποψη. Στην ουσία εκμεταλλεύεται το άτομο, ενώ οι Δ.Σ. θεμελιώνουν σχέσεις συνεργασίας, αφού στοχεύουν στην ανάπτυξη ενός κοινωνικού

συνόλου και στην αντικειμενική πληροφόρησή του. Απευθύνονται στην λογική του κόσμου, στην εμπειρία του, γνωστοποιώντας καταστάσεις σεβόμενες την άποψη των ανθρώπων και τους βοηθούν να διαμορφώσουν μια δική τους άποψη και συμπεριφορά. Απεναντίας, η προπαγάνδα κάνει επίκληση στο συναίσθημα των δεκτών προκειμένου να πάρει τη συγκατάθεσή τους με κάθε μέσο. Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο διάλογος, αντίθετα στην προπαγάνδα ο μονόλογος και η ανεπιφύλακτη προσχώρηση. Η προπαγάνδα προσπαθεί να πείσει, να αποσπάσει ένα δόγμα για μια πίστη και μια ιδεολογία, ενώ αντίθετα οι Δημόσιες Σχέσεις συνδιαλέγονται με το κοινό.

### Ρεκλάμα

Η ρεκλάμα αποτελεί την επικοινωνία των ατόμων με το αγοραστικό κοινό που έχει ως στόχο την προβολή προϊόντων, την αύξηση των κερδών και την καλλιέργεια μιας καλής φήμης. Η αξία της έχει επισημανθεί από τον Φραγκλίνο Ρούσβελτ, ο οποίος ανέφερε ότι στις σύγχρονες κοινωνίες του καταναλωτισμού η διαφήμιση ικανοποιεί όλες τις ανθρώπινες ανάγκες, συνδυάζοντας τη φαντασία με τη βαθιά γνώση της ανθρώπινης ψυχολογίας. Κατά τον Τσόρτσιλ, η ίδια διαμορφώνει τον καταναλωτισμό, δημιουργώντας απαιτήσεις για ένα καλύτερο μέλλον, βοηθώντας το άτομο να ονειρεύεται ένα καλύτερο σπίτι, καλύτερα ρούχα, καλύτερη τροφή για τον ίδιο και για την οικογένειά του. Εστιάζει δηλαδή στην ατομική προσπάθεια για την αύξηση της παραγωγής. Βέβαια, στην αντίπερα όχθη η διαφήμιση κατακρίνεται για τις παραβάσεις και τις υπερβολές της, αλλά πάλι διαδραματίζει σημαίνοντα ρόλο για το κοινωνικό σύνολο για τη γρήγορη και οικονομική ανακάλυψη κέντρων κατανάλωσης και συμβάλλει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην μαζική παραγωγή.

### Ρεκλάμα και Δημόσιες Σχέσεις

Η ρεκλάμα έχει διαφορετικό σκοπό και στόχο από τις δημόσιες σχέσεις καθώς επιθυμεί την προβολή της για την απόκτηση ή την διατήρηση του πελατολογίου της, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία και στην διατήρηση της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός φορέα και του κοινού.

Τα κοινά σημεία μεταξύ της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

- Χρήση παρόμοιων ΜΜΕ.
- Απευθύνονται στο κοινό.
- Ο χώρος που καταλαμβάνουν στον τύπο ή ο χρόνος σε μια τηλεοπτική εκπομπή ή στο ραδιόφωνο.
- Το κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο ή των τηλεθεατών ή των ανθρώπων που αυτοί απευθύνονται.
- Υπάρχει και η λεγόμενη διαφήμιση γοήτρου, η οποία στοχεύει στην αύξηση του κύρους της εταιρείας και όχι αν θα πωληθεί ένα αγαθό ή όχι.

Οι διαφορές μεταξύ της διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων είναι:

- Οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται στον άνθρωπο, στο κοινωνικό σύνολο, ενώ η διαφήμιση έρχεται σ' επαφή με τον υποψήφιο αγοραστή.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις συζητούν με τα άτομα, χωρίς να επιβάλλουν οτιδήποτε υπολογίζοντας την γνώμη τους, όπως συμβαίνει με τη διαφήμιση.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις προβάλλουν γεγονότα, καταστάσεις και την πραγματικότητα, ενώ η ρεκλάμα απεικονίζει μια εικονική πραγματικότητα και έναν κόσμο αγγελικά πλασμένο και ουτοπικό.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ελεύθερη σχέση επικοινωνίας με τα ΜΜΕ, ενώ η ρεκλάμα αγοράζει επειδή θέλει να προωθήσει και να γνωστοποιήσει τα αγαθά. Επίσης, οι δημόσιες σχέσεις δεν γνωρίζουν αν θα δημοσιευτεί το κείμενο που στέλνεται σε μια εφημερίδα ή σε ένα περιοδικό, ενώ η προβολή μιας διαφήμισης είναι κάτι σίγουρο. Η διαφήμιση αποτελεί βραχυπρόθεσμη επένδυση, ενώ οι Δημόσιες σχέσεις μακροπρόθεσμη.



### 3.5 Σκοπός, στόχος και αποστολή των δημοσίων σχέσεων

Επιγραμματικά οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στη διατήρηση και ενίσχυση της εικόνας του οργανισμού. Οι δημόσιες σχέσεις καθορίζουν το πρόγραμμά τους με βάση το επιχειρησιακό προϊόν και τη φύση του προβλήματος που η επιχείρηση αντιμετωπίζει. Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει τους παρακάτω στόχους:

1. **Εξανθρωπισμός:** αποτελεί τον σοβαρότερο και υψηλότερο στόχο τους καθώς με αυτόν επιτυγχάνεται ο εξανθρωπισμός των ομαδικών ή ατομικών σχέσεων που βασίζονται στην αλήθεια, στον αλληλοσεβασμό, στην καλή θέληση, την αμοιβαία κατανόηση και επικοινωνία.
2. **Κοινωνικότητα:** «Μια εταιρεία πρέπει να τυχαίνει της αποδοχής του κοινού, γιατί αλλιώς θα πάψει να υπάρχει». Με βάση αυτό το μότο λειτουργούν οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να αποτελέσουν ένα άριστο μέρος της κοινωνίας προσδιορίζοντας τις προσπάθειές τους προς τον σκοπό αυτό.
3. **Καλή φήμη – κύρος – εικόνα – παραγωγικότητα:** Η οικοδόμηση μιας ευνοϊκής εικόνας, ενός ίματζ, στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού, αποτελεί τον πιο λεπτό και δύσκολο, αλλά και τον πιο αποφασιστικό στόχο της επιχείρησης. Σε όλες τις περιπτώσεις το καλό όνομα, το κύρος, η ευνοϊκή εικόνα, συμβάλλουν στην ομαλή λειτουργία του οργανισμού με σταθερά, ομαλά και αποδοτικά βήματα, χωρίς χρονοτριβές, προβλήματα, ζημιές, απώλεια χρόνου και κερδών. Όλα αυτά αυξάνουν την παραγωγή και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
4. **Υγιείς σχέσεις με το προσωπικό:** Ένας ακόμη στόχος είναι η σύναψη υγιών σχέσεων με τους εργαζόμενους, γιατί αυτοί είναι η ραχοκοκαλιά της εταιρείας. Γι' αυτό και επιβάλλεται ειδική μεταχείριση. Όταν οι εργαζόμενοι αισθάνονται μέλη της εταιρείας, τότε αυξάνουν ταυτόχρονα την αποδοτικότητά τους, το ζήλο, την αφοσίωση και την πίστη του σε αυτό που του έχει ανατεθεί..
5. **Υγιείς σχέσεις με τις αρχές:** Πολλές φορές μια εταιρεία έρχεται σε επαφή και εξαρτάται από το κράτος, δηλαδή από κρατικούς λειτουργούς, οι οποίοι είναι και αρμόδιοι για την ίδια την ύπαρξη της επιχείρησης ενίοτε. Όταν αυτοί οι λειτουργοί,

όχι απλώς γνωρίζουν τον οργανισμό, αλλά και ξέρουν από ό,τι πληροφορούνται έμμεσα ή άμεσα, ότι είναι ένας υγιής οργανισμός, που παράλληλα είναι «καλός πολίτης», τότε παρακάμπτονται τα όποια τυχόν γραφειοκρατικά προβλήματα προκύπτουν.

6. **Καλές σχέσεις με Μ.Μ.Ε.:** Κανείς δεν αμφισβητεί την προσωινία του τύπου ως τέταρτη εξουσία, που σήμερα περιλαμβάνει και τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση.
7. **Αποφυγή προκαταλήψεων:** Δεν είναι λίγες οι φορές που παρελθοντικά λάθη μιας εταιρείας ή και η παρερμηνεία των ενεργειών της, δημιουργούν δικαιολογημένα δυσμενείς προκαταλήψεις σε βάρος της, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να περάσει προς τα έξω τα μηνύματά της κινδυνεύοντας την ίδια της την υπόσταση. Το πρόβλημα ξεκινά από την παντελή απουσία και ακαταλληλότητα του επικοινωνιακού κυκλώματος και γι' αυτό επιβάλλεται η επίλυση των λαθών και η στοχευμένη, τίμια και ειλικρινής ενημέρωση του κοινού.
8. **Διαχείριση των κρίσεων:** Η διαχείριση των κρίσεων σήμερα έχει καταστεί από τις σημαντικότερες συμβολές των δημοσίων σχέσεων, διότι η εταιρεία αργά ή γρήγορα θα βρεθεί αντιμέτωπη με κάποια μορφή κρίσης. Η διαχείριση είναι ο καλύτερος τρόπος επίλυσης των κρίσεων και γι' αυτό απαιτούνται προληπτικές και όχι βεβιασμένες κινήσεις από τις Δ.Σ. Ακόμα και σε έκτακτες και απρόβλεπτες καταστάσεις ανάγκης, πρέπει αυτές να αντιμετωπίζονται με πρόγραμμα. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι επιφορτισμένο με τον εντοπισμό και τη διαπίστωση του μεγέθους και της φύσης του προβλήματος πριν καν προβεί στο σχεδιασμό. Στόχος είναι η δημιουργία πνεύματος κατανόησης. Επιδιώκουν να μετατρέψουν το αρνητικό κλίμα, δηλαδή την εμπάθεια, την προκατάληψη του κοινού απέναντι στις εταιρείες, την αδιαφορία και την άγνοια σε θετικό δηλαδή σε συμπάθεια, αποδοχή, ενδιαφέρον και γνώση αντίστοιχα. Στοχεύουν μέσω της κατανόησης του αγοραστικού κοινού την αύξηση του κύρους και της πελατείας τους. Στοχεύουν στην καθολική καταναλωτική αποδοχή των αγαθών της εταιρείας καθιστώντας και πιο προσβάσιμη την εισαγωγή νέων προϊόντων. Προσπαθούν να προωθήσουν ένα συνεργατικό κλίμα εντός του οργανισμού και να μειώσουν τις ίντριγκες μεταξύ των εργαζομένων. Διευκολύνουν τις επενδύσεις της επιχείρησης, τις συγχωνεύσεις και τις συμμετοχές σε άλλες

επιχειρήσεις. Ενημερώνουν τους υπεύθυνους της εταιρείας για την εικόνα και τις αντιλήψεις που το περιβάλλον έχει για αυτές.

9. **Προφίλ αγαθών ή υπηρεσιών:** Οι δημόσιες σχέσεις δεν «πουλάνε». Απλά προλειαίνουν το έδαφος και χτίζουν τις βάσεις, για να μπορέσουν οι διαφημίσεις και οι πωλήσεις να είναι αποτελεσματικές. Κι οι βάσεις αυτές δεν είναι τίποτα άλλο από τη δημιουργία μιας καλής και αληθινής εικόνας το αγαθού ή της

### **3.6 Εταιρική εικόνα και ταυτότητα**

Εταιρική ταυτότητα σημαίνει την ορατή και φυσική απεικόνιση ενός οργανισμού με λογότυπο, χαρακτηριστικά χρώματα, τοπογραφικά στοιχεία και στολές, μέσα μεταφοράς και γενικότερα εξοπλισμό που τον διαφοροποιεί αλλά και τον ταυτοποιεί στο περιβάλλον της αγοράς και στο περιβάλλον των επιχειρήσεων (Childers Hon, 1998). Εταιρική εικόνα είναι η νοητή εντύπωση ή η εικόνα που έχει σχηματίζει κάποιος για έναν οργανισμό, με βάση τη γνώση και την εμπειρία. Δεν επινοείται, αλλά ούτε και αλλάζει. Η εικόνα ενός προϊόντος εκφράζει τη σημασία που έχει για τον πελάτη καθώς και την αίσθηση που αυτό δημιουργεί στο μυαλό του καταναλωτή. Τα τελευταία χρόνια οι διαφημιστές, εστιάζουν το ενδιαφέρον τους περισσότερο στην εικόνα του αγαθού παρά στην διαφήμιση των χαρακτηριστικών του. Η εικόνα των προϊόντων και των υπηρεσιών του, είναι προϊόν επίπονης και μακροχρόνιας εργασίας, έρευνας, συλλογής και μελέτης στοιχείων. Αφού κατασταλάξουμε στην προσδοκώμενη εικόνα προσπαθούμε να διαμορφώνουμε το πλάνο ένταξής του, στα κατάλληλα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, αφού αυτά είναι υπεύθυνα για τη δημιουργία της προσδοκώμενης εικόνας. Η εικόνα της εταιρείας, απασχολεί συνεχώς τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων για όσο καιρό εργάζονται σε αυτήν. Η εικόνα μιας επιχείρησης σαφώς και ενδιαφέρει και το εργατικό δυναμικό της.

### **3.7 Έννοια και ο ορισμός των προγραμμάτων των δημοσίων σχέσεων**

Οι Δημόσιες Σχέσεις αναπτύσσονται επαγγελματικά μέσα από τη δημιουργία και την εκπόνηση προγραμμάτων που σχεδιάζονται και υλοποιούνται με βάση τις τρέχουσες

απαιτήσεις. Ένα τέτοιο πλάνο είναι το σύνολο των οριοθετημένων χρονικά ενεργειών, που βασιζόμενες σε μια στρατηγική επιδιώκουν την επίτευξη καθορισμένων στόχων. Ο στόχος, βασίζεται στους ακόλουθους τέσσερις άξονες:

1. Αριθμητικό δεδομένο
2. Χρονικό πλαίσιο
3. Εφικτότητα
4. Αποτελεσματικότητα

Στρατηγική είναι η χάραξη και η δημιουργία των δραστηριοτήτων, αφού έχει μελετηθεί το περιβάλλον δράσης, κατά τη χρονική διάρκεια που οδηγούμαστε στην επίτευξη του στόχου. Οι δύο βασικοί άξονες της στρατηγικής είναι:

- μετατροπή των πλεονεκτημάτων του αντιπάλου σε μειονεκτήματα.
- διείσδυση στα αδύνατα του σημεία.

Στη στρατηγική χρησιμοποιούνται 8 χρυσοί κανόνες:

- ✓ Βασίζεται στα πιο έμπειρα και ικανά στελέχη.
- ✓ Ο οργανισμός δεν αμελεί ποτέ την πελατειακή του βάση.
- ✓ Ισχυροποιείται η θέση στο περιβάλλον με σημαντικές συνεργασίες.
- ✓ Αιφνιδιάζουμε την αγορά.
- ✓ Συνεργασίες με συμβούλους που γνωρίζουν πολύ καλά το χώρο που απευθύνεται ο οργανισμός.
- ✓ Μαθαίνουμε τις αδυναμίες και διεισδύουμε.
- ✓ Δημιουργία ενός ισχυρού συμβόλου και σλόγκαν που θα μείνουν.
- ✓ Ανεξάρτητα από το χρηματικό απόθεμα των αντιπάλων σχεδιάζουμε ένα ανώτερο πλάνο, ένα σχέδιο καινοτόμο, ευφυές.

### 3.8 Πως σχεδιάζουμε ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων

- ✓ Θέτουμε τον στόχο.
- ✓ Στοχοποιούμε το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούμε, αφού πρώτα το μελετήσουμε προσεκτικά και προσπαθούμε να κεντρίσουμε το ενδιαφέρον του.
- ✓ Προσπαθούμε να στέλνουμε ξεκάθαρα μηνύματα.
- ✓ Όλα τα μέλη της ομάδας των δημοσίων σχέσεων οφείλουν να έχουν κατανοήσει πλήρως τι ακριβώς θέλουμε να πετύχουμε.
- ✓ Ζητάμε έγκριση των σχεδίων μας από το management.
- ✓ Προσέχουμε αυτό να μην θίγει κοινωνικές ομάδες.
- ✓ Εκπαιδεύουμε το προσωπικό, ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του ΠΔΣ.
- ✓ Εντοπίζουμε την αναγκαιότητα του Προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.
- ✓ Ιεραρχούμε τις προτεραιότητες των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων, ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί το πλάνο μας.
- ✓ Μελετάμε με ακρίβεια την κάθε δραστηριότητα και την κάθε ενέργεια ξεχωριστά και την καταγράφουμε σε ειδικό φάκελο κρατώντας ένα πολύτιμο αρχείο.
- ✓ Όσο διαρκεί το Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, μελετάμε διαρκώς και ελέγχουμε τη συμπεριφορά και τις εργασίες των ομάδων που εργάζονται γι αυτό.
- ✓ Υπολογίζουμε το κόστος και προσπαθούμε να εξασφαλίσουμε τους πόρους του προγράμματος.
- ✓ Φροντίζουμε να έχουμε στη διάθεση μας όλα τα απαραίτητα μέσα για την επίτευξη των ενεργειών μας (διαδίκτυο, τηλεπικοινωνίες, κλπ).
- ✓ Οριοθετούμε χρονικά τόσο τις ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων, όσο και του προγράμματος συνολικά.
- ✓ Ενημερώνουμε διαρκώς για την εξέλιξη του προγράμματος μέσα από ένα σύστημα πληροφοριακό.

- ✓ Επιλέγουμε τους κατάλληλους ανθρώπους, είμαστε σε μια συνεχή επικοινωνία μαζί τους και φροντίζουμε να μην διαταραχτεί το ομαλό συνεργατικό κλίμα.
- ✓ Διευθύνουμε αλλά και κατευθύνουμε αποτελεσματικά τις πληροφορίες από τη δράση των ενεργειών Δ/Σ, στην εξέλιξη των προγραμμάτων.
- ✓ Υπολογίζουμε την αποτελεσματικότητα των κινήσεων μας και του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων (Cantor, 1986).

### 3.9 Ανάπτυξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

*«Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, είναι η δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου και να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής» (Cantor, 1989).*

#### Χαρακτηριστικά της Ε.Κ.Ε

- ✓ Η ΕΚΕ εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές αλλά όχι με νομοθετικές ρυθμίσεις. Θεμελιώνει δηλαδή τις αρχές, τις αξίες και τη στρατηγική της επιχείρησης.
- ✓ Η ΕΚΕ αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη υπολογίζοντας πολλές παραμέτρους, τις οικονομικές, τα εργασιακά και τα ανθρώπινα δικαιώματα, την αρμονική συνύπαρξη κοινού και εργατικού δυναμικού.
- ✓ Η ΕΚΕ αποτελεί την πολιτική της επιχείρησης, τον τρόπο διαχείρισής της και γι' αυτό δεν μπορεί να ονομαστεί κόστος και να έχει εμπορικό χαρακτήρα.
- ✓ Η ΕΚΕ είναι εθελοντική, αλλιώς δεν είναι κοινωνική.

Τα τμήματα δημοσίων σχέσεων συνδέονται άμεσα με τα Μέσα Ενημέρωσης, αλλιώς δεν μπορούν να λειτουργήσουν. Οι σχέσεις αμοιβαίου συμφέροντος και με τα Μέσα Ενημέρωσης, δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για υγιή συνεργασία και επικοινωνία της πληροφορίας. Τα Μέσα Ενημέρωσης αποτελούν τους πομπούς των

μηνυμάτων. Τα ΜΜΕ συλλέγουν και διαχέουν τις πληροφορίες. Τα ΜΜΕ επικοινωνούν και ενημερώνουν με τα Δελτία και τις συνεντεύξεις Τύπου. Ο προγραμματισμός συμβάλλει στην ανάπτυξη της λειτουργίας των δημόσιων σχέσεων διότι εκτιμά την υπάρχουσα κατάσταση της επιχείρησης, προσδιορίζει τους αντικειμενικούς σκοπούς, διαλέγει τα επικοινωνιακά μέσα. Εξασφαλίζει την κατάλληλη οργάνωση, τον συντονισμό και τον έλεγχο των ενεργειών καταρτίζοντας επιτυχημένα στρατηγικά πλάνα. Καταρτίζει ένα στρατηγικό σχέδιο που το τηρεί χωρίς να παρεκκλίνει από αυτό. Προβλέπει ενδεχόμενους κινδύνους και προβλήματα και φροντίζει να επιλυθούν πριν ακόμα δημιουργηθούν. Ελέγχει και αξιολογεί τις πραγματοποιηθείσες ενέργειες αν πέτυχαν τους επιδιωκόμενους στόχους, διορθώνει τυχόν αποκλίσεις και σχεδιάζει το μέλλον.

### **3.10 Lobbying**

Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις για να βρίσκονται σε μια διαρκή και καθημερινή επαφή και επικοινωνία με κυβερνητικούς μηχανισμούς και υπηρεσίες καταστρώνουν ένα πρόγραμμα που θα συμβάλλει στην προσπάθεια αυτή, ώστε να διεκπεραιώνονται άμεσα και γρήγορα τα όποια ζητήματα προκύπτουν. Προσπαθούν να καταγράψουν και να έχουν συνεχή επαφή με τα διεθνή δρώμενα και τις νομοθεσίες. Σκοπός μας είναι λοιπόν να εξασφαλίσουμε ότι οι ενδιαφερόμενοι που αντιπροσωπεύουμε έχουν φωνή και ότι αυτή η φωνή θα ακουστεί την κατάλληλη στιγμή. Το πρόγραμμα Lobbying ανήκει στα ειδικά προγράμματα των Δημοσίων Σχέσεων και στηρίζει όλο το στρατηγικό πλάνο τους. Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων στην ουσία οικοδομούν πολιτικές σχέσεις προστασίας για τον οργανισμό που εκπροσωπούν. Στους μεγάλους οργανισμούς με τα προγράμματα Lobbying οι σχέσεις με τους κυβερνητικούς μηχανισμούς δημιουργούν ένα υψηλής αισθητικής προφίλ. Το Lobbying προστατεύει τον οργανισμό από ενδεχόμενες κρίσεις, γι' αυτό και καταρτίζεται από τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων και έχει καλούς και ηθικούς σκοπούς, αφού στην ουσία αποτελεί δίκτυο προστασίας για τις επιχειρήσεις.

Το πρόγραμμα Lobbying εφαρμόζεται προληπτικά. Αφού γίνει προεπιλογή των βουλευτών και των κυβερνητικών παραγόντων με τους οποίους θα συνεργαστούμε, παραδίδουμε έναν φάκελο σε αυτούς με άρθρα και επιστολές σχετικά με το πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε ως οργανισμός ή ως επαγγελματικό σωματείο, ένωση. Είναι καλό να προτείνουμε εμείς μία

επιθυμητή λύση ώστε να γίνει ξεκάθαρο το αίτημα μας, το οποίο θα πρέπει να υποβληθεί στο κατάλληλο τμήμα του Υπουργείου. Έπειτα, ζητάμε την άμεση επίλυση του προβλήματος. Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι επιφορτισμένος να ενημερώσει την αρμόδια αρχή για τις επόμενες κινήσεις της εταιρείας του, ζητά συναντήσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, πληροφορεί την κοινή γνώμη για το θέμα και καταβάλλει κάθε προσπάθεια επιρροής των κυβερνητικών στελεχών, ώστε να εξασφαλιστεί η εύνοιά τους προς όφελος των συμφερόντων του οργανισμού του.

Ενδεικτικά παραδείγματα της σημασίας του είναι:

- ✓ 2700 εταιρείες lobbying και 15.000 στελέχη εδρεύουν στις Βρυξέλλες (στοιχεία Μάιος 2007).
- ✓ Στις Βρυξέλλες οι επιτροπές του Ευρωκοινοβουλίου διαμορφώνουν τα 2/3 της νομοθεσίας που ισχύει σήμερα στις 25 χώρες – μέλη.
- ✓ Οι 15.000 λομπίστες ξοδεύουν κάθε χρόνο 60-90 εκατομμύρια ευρώ προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση στα κέντρα των αποφάσεων της ΕΕ.
- ✓ Στις Βρυξέλλες ανάμεσα στους μεγαλύτερους πελάτες Lobbying είναι εταιρείες χημικών, ενέργειας, υψηλής τεχνολογίας, επικοινωνιών.
- ✓ Το 70 % των εταιρειών Lobbying προωθούν επιχειρηματικά συμφέροντα, το 10% τα συμφέροντα Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων και το 20% συμφέροντα άλλων ενδιαφερομένων.
- ✓ Στις Βρυξέλλες οι λομπίστες προσπαθούν να αποκτούν πρόσβαση στην πληροφορία αλλά και να δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους νομοθέτες και τους γραφειοκράτες.

Το Lobbying, γνωστό σε άλλες χώρες και ως Δημόσιες Υποθέσεις, είναι μία ενέργεια που προσπαθεί να επιτύχει θετικό και γόνιμο αποτέλεσμα για τον οργανισμό κατά τη διάρκεια επαφών με τις κυβερνητικές αρχές και τους πολιτικούς. Στην Αμερική, ορίζεται ως η διαδικασία επίτευξης ιδιωτικών κυρίως στόχων δημόσιας πολιτικής μέσω άσκησης πολιτικής πίεσης. Ακόμη είναι οι προσπάθειες και οι ενέργειες εκείνων που προσπαθούν να επέμβουν



στη νομοθεσία.. Είναι οι προσπάθειες διαμόρφωσης ή εφαρμογής της δημόσιας πολιτικής. Lobbyist, είναι ο επαγγελματίας που ασκεί επιρροή προς όφελος των πελατών του ή συμβουλεύει τους πελάτες του πως να το κάνουν οι ίδιοι. Lobbying είναι η διαδικασία κατά την οποία οι εκπρόσωποι ενός οικονομικού χώρου, μίας κυβέρνησης, μίας ένωσης, ενδιαφέρονται να γνωστοποιήσουν και να υπερασπίσουν τα συμφέροντα τους στα αρμόδια θεσμικά όργανα. Το Lobbying στην Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί δραστηριότητα που έγκειται στην ανταλλαγή επαρκών πληροφοριών σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή από ή προς τους θεσμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με αντικείμενο την εξουδετέρωση, τροποποίηση ή επίδραση επί του περιεχομένου των αποφάσεων των θεσμικών οργάνων. Lobbying είναι η διαδικασία που περιλαμβάνει τη χρησιμοποίηση όλων των νόμιμων μέσων και πρακτικών με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων πολιτικών ή επιχειρηματικών στόχων στα πλαίσια των κέντρων λήψης αποφάσεων. Lobbying είναι η προσπάθεια επίδρασης στη νομοθετική ή εκτελεστική εξουσία.

### **Χαρακτηριστικά ενός lobbyist**

- ✓ Να είναι ακέραιος, να εμπνέει και να έχει την εμπιστοσύνη αυτών με τους οποίους συνεργάζεται.
- ✓ Να είναι διαφανής, ξεκάθαρος, ειλικρινής και να δηλώνει τα ονόματα των συνεργατών του, αλλά και των οργανισμών και των συμφερόντων που εξυπηρετεί.
- ✓ Να συνδιαλέγεται. Να οικοδομεί τις ηθικές, ψυχολογικές και πνευματικές προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση διαλόγου και να ακούει και να σέβεται τις απόψεις όλων.
- ✓ Να είναι ακριβής. Να λαμβάνει όλα τα μέτρα, ώστε να διασφαλίζει την αλήθεια και την ακρίβεια των πληροφοριών που παρέχονται στις δημόσιες αρχές.
- ✓ Να μην διασπείρει ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες και αν αυτό συμβεί εν αγνοία του, να προχωρά άμεσα σε διορθώσεις.
- ✓ Να είναι τίμιος. Να μην χρησιμοποιεί παραπλανητικά ή ανέντιμα μέσα για να αποσπάσει πληροφορίες από τις Δημόσιες Αρχές.
- ✓ Να τηρεί την εμπιστευτικότητα του τιμώντας τις πηγές των πληροφοριών του.
- ✓ Να είναι προσεκτικός κατά την άσκηση επιρροής και να μην προχωρά σε ενέργειες που μπορούν να χαρακτηριστούν ως ανάρμοστες επί των Δημοσίων Αρχών.

- ✓ Να μην εξαγοράζει και να μην προσφέρει ποτέ, άμεσα ή έμμεσα, χρηματικά ποσά σε μέλη δημοσίων αρχών ή δημόσιους αντιπροσώπους .
- ✓ Να αποφεύγει τη διαμάχη συμφερόντων αλλά και να γνωστοποιεί τέτοιες διαμάχες αν τυχόν προκύψουν.
- ✓ Να μην κερδοσκοπεί διαθέτοντας σε τρίτους και έναντι αμοιβής έγγραφα που απέκτησε από τις Δημόσιες Αρχές.
- ✓ Να μην απασχολεί δημόσιους λειτουργούς, οι οποίοι υπόκεινται στους κανόνες και τους όρους εμπιστευτικότητας αυτών των αρχών .

### 3.11 Εταιρικές δημόσιες σχέσεις

Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν και προσαρμόζονται σε δυναμικά και απαιτητικά περιβάλλοντα. Προσπαθούν να χτίσουν σχέσεις με το κοινό και προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους σε πολλές και συχνά αντίθετες απαιτήσεις. Τα ζητήματα που αντιμετωπίζουν σχετίζονται με τη δεοντολογία των επιχειρήσεων, τη προσφορά ίσων ευκαιριών σε όλους, το καλό εργασιακό περιβάλλον, τον καταναλωτισμό, την προστασία του περιβάλλοντος και το παγκόσμιο εμπόριο (Hendrix, 1989).

Οι μεγάλες εταιρείες, αν και επενδύουν σημαντικά ποσά στις Δ.Σ., παρόλα αυτά δεν επενδύουν παρά μόνο μετά από ενδελεχείς ελέγχους που θα πιστοποιήσουν ότι τα χρήματα που θα ξοδεύουν θα αποδώσουν σε μεγαλύτερο βαθμό. Οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται από όλα τα ανώτερα στελέχη των εταιρειών και όχι μόνο από εκείνους που έχουν διακριτικούς τίτλους ή η περιγραφή των υποχρεώσεων τους εμπεριέχει τον όρο «Δημόσιες Σχέσεις». Αν, όμως, η θέση των Δ.Σ. έχει εξελιχθεί τότε ελλοχεύει ο κίνδυνος ο ρόλος τους να περιοριστεί σε τεχνικά ζητήματα. Οι εταιρείες εκμεταλλεύονται τις σχέσεις με τα ΜΜΕ προκειμένου να κερδίσουν τη συμπάθεια τους, να δημιουργήσουν θετική εικόνα και φήμη για να «περάσουν» στο κοινό τη φιλοσοφία τους ή να εξηγήσουν και να περιορίσουν την αρνητική δημοσιότητα ή να τη διατηρήσουν σε σχετικό επίπεδο συγκριτικά με άλλες επιχειρήσεις.

Οι σχέσεις με τους εργαζόμενους είναι σημαντικές για τις εταιρείες, γιατί οδηγούν σε αρμονικές εργασιακές σχέσεις, βοηθούν στην προσέλκυση και στη διατήρηση καλής ποιότητας εργαζομένων, στη διέγερση της δημιουργικότητά τους, στην ενίσχυση του ηθικού

τους, στη βελτιώση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες και στην αύξηση της παραγωγικότητας. Οι κοινωνικές σχέσεις απασχολούν ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις, επειδή βοηθούν στις πωλήσεις, προσελκύουν εργαζόμενους, βελτιώνουν την ποιότητα των δημοσίων υπηρεσιών, προσφέρουν στήριξη στις επιχειρηματικές κινήσεις και καλυτερεύουν τις συνθήκες εργασίας τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τα ανώτερα στελέχη.

Οι εταιρείες εστιάζουν στις σχέσεις τους με τους καταναλωτές, γιατί επιθυμούν να χτίσουν καλές σχέσεις μαζί τους, να ικανοποιούν και να επιλύουν τα παράπονα και τα προβλήματά τους και να υποστηρίζουν τις προσπάθειες για την προώθηση των πωλήσεων. Τέλος, οι πολιτικές υποθέσεις ασχολούνται με την αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με την κυβέρνηση, αφού οι σχέσεις αυτές επηρεάζουν την ευλυγισία και την ικανότητα διοίκησης αυτών. Παραδείγματα περιορισμού των επιχειρηματικών πλάνων και αποφάσεων από κυβερνητικές δράσεις είναι οι κανονιστικές πράξεις, η φορολογία, το εργατικό δίκαιο και η διεθνής εμπορική πολιτική. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις επιχειρούν να καλυτερεύσουν τη δράση τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να ανταποκρίνεται και να προσαρμόζεται στις ανάγκες και στις καταναλωτικές τάσεις.

Οι προσπάθειες των Δ.Σ. των εταιρειών για να είναι αποτελεσματικές θα πρέπει να εστιάζουν:

- ✓ Στην αξιοπιστία των εταιρειών και της διοίκησης τους.
- ✓ Στην φροντίδα εκ μέρους της επιχείρησης για τα μεμονωμένα άτομα.
- ✓ Στο να εξηγήσει προς το λαό την οικονομική πραγματικότητα της επιχειρηματικής ζωής, που περιλαμβάνει κέρδη, παραγωγικότητα, τιμολογήσεις και κατανομή πωλήσεων.
- ✓ Στην προθυμία των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων και να οδηγήσουν τη χώρα σε ένα καλύτερο μέλλον.

### **3.11.1 Δημόσιες σχέσεις για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις**

Οι ιδιοκτήτες και τα ανώτερα στελέχη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν το κόστος απασχόλησης ενός προσωπικού Δημοσίων Σχέσεων και γι' αυτό σπάνια το χρησιμοποιούν. Παρόλα αυτά οι προσπάθειες των Δ.Σ. τείνουν να συντελέσουν τα μέγιστα στην ύπαρξη και στην αποτελεσματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και έτσι πολλοί ιδιοκτήτες ή τα ανώτερα στελέχη των μικρών επιχειρήσεων συνήθως διαδραματίζουν καίριο ρόλο ως επαγγελματίες των Δ.Σ. (Hendrix, 1989).

Οι Δ.Σ. καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα από τις μικρές και τις μεγάλες εταιρείες απλά δεν μπορεί να είναι αυτό τόσο συστηματικό. Καλύπτεται δηλαδή και εδώ η επαφή με τα ΜΜΕ, με την κοινωνία, τους πελάτες, τους προμηθευτές και συνεργάτες, και φυσικά με τους εργαζόμενους. Οι σχέσεις με τους προμηθευτές είναι εξίσου σημαντικές για τις μικρομεσαίες εταιρείες, αφού από αυτές εξαρτάται η προμήθεια πρώτων υλών και προϊόντων. Ακόμα, ρόλο παίζει πώς εξοφλούνται τα τιμολόγια για να χρηματοδοτηθούν οι αγορές τους, αφού είναι σύνηθες οι μικροεπιχειρήσεις να έχουν οικονομικά προβλήματα.

### **3.12 Δελτίο τύπου**

Το δελτίο τύπου είναι η ανακοίνωση των στοιχείων που επιθυμούμε να κοινοποιηθούν ή αλλιώς να γίνουν γνωστά στην κοινή γνώμη. Είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε την πλήρη διάσταση της μορφής αυτής της επικοινωνίας, γιατί:

- πρόκειται για δημοσίευση που δεν πληρώνεται
- ακτινογραφεί τον οργανισμό μας
- προσφέρει στοιχεία και ειδήσεις

Το δελτίο τύπου απαιτείται να συνθέτει συγκεκριμένες επικοινωνιακές τακτικές:

- Να προσφέρει είδηση
- Να παρουσιάζει ενδιαφέρον
- Να υπάρχει ακρίβεια των γεγονότων
- Να είναι σύντομο

- Να αναφέρεται στην επικαιρότητα
- Να είναι πλήρες και να μην δημιουργεί ερωτηματικά

Ανακοίνωση τύπου είναι το δημοσιευμένο δελτίο τύπου, που έχει πληρωθεί η καταχώρηση του. Αυτή η ενέργεια κρίνεται απαραίτητη όταν είναι αναγκαία λόγω εκτάκτου ανάγκης ενημέρωσης απ;ο πλευράς του οργανισμού, η άμεση ενημέρωση της κοινής γνώμης, συνήθως σε καταστάσεις κρίσεων. Περιλαμβάνει δηλαδή τα Who, Why, What, Where, When, How της ενημέρωσης.

### **3.13 Ανάπτυξη προγράμματος εσωτερικών δημοσίων σχέσεων**

Όσο περισσότερο αναπτύσσεται η εταιρική εικόνα, τόσο πιο θετική είναι η φήμη και η εικόνα της στους πελάτες και τους ενδεχόμενους συνεργάτες που επικοινωνούν με τον ίδιο τον οργανισμό μας. Απαιτείται ένα πολύ οργανωμένο Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, που θα έχει ως σκοπό την ομαδοποίηση και την συγκέντρωση όλων των στελεχών της εταιρείας, τα οποία θα λειτουργούν με κοινή λογική, αρμονικά και θα μεταφέρουν προς τα έξω όλο αυτό το συνεργατικό και καλό κλίμα που θα φέρει τους εξωτερικούς συνεργάτες να περιστρέφονται γύρω από τον οργανισμό.

Ενέργειες οικοδόμησης του προγράμματος:

- Διαρκής εκπαίδευση και ενημέρωση πάνω στο εταιρικό προφίλ και τις επιδιώξεις του οργανισμού.
- Αναλυτικός φάκελος με οριοθετημένα τα πλαίσια της δημιουργούμενης εικόνας του οργανισμού.
- Αναπτύσσουμε ένα γόνιμο διάλογο και λαμβάνουμε υπόψη κάθε διαφορετική ιδέα, γνώμη και αντίληψη.

- Πραγματοποιούμε διαρκή τεστ, χρησιμοποιούμε ερωτηματολόγια και μελέτες περιπτώσεων με σκοπό να διαπιστώνουμε με ακρίβεια κατά πόσο η επικοινωνία μας γίνεται αντιληπτή ή όχι.
- Πραγματοποιούμε και κατ' ιδίαν συναντήσεις με κάποια στελέχη, προς εμπέδωση των ιδιαίτερων στόχων του οργανισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από όλα τα παραπάνω εξάγουμε το συμπέρασμα ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι αναπόσπαστο κομμάτι για τις εταιρείες, γιατί τις κάνουν να είναι ανταγωνιστικές, ανθεκτικές στον χρόνο και με τον σωστό προγραμματισμό να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τους και της κοινωνίας γενικότερα. Αυτό θα επιτευχθεί μέσα από την κοινωνική τους υπευθυνότητα.

Επιπλέον, συμβάλλουν αποφασιστικά στη πρόοδο των εταιρειών, διότι οικοδομούν σιγά σιγά την καλή φήμη, το κύρος, δημιουργώντας ένα προφίλ προς το αγοραστικό κοινό ότι η επιχείρηση είναι υγιής και διατηρεί καλές σχέσεις με τους εργαζομένους, το κράτος και τα ΜΜΕ. Αυτό μακροπρόθεσμα θα επιφέρει την αύξηση της παραγωγικότητας και του κέρδους. Επίσης, μια από τις πιο ανεκτίμητες προσφορές τους είναι η διαχείριση των κρίσεων (αφού χρειάζονται 20 χρόνια για να χτίσεις μια καλή φήμη και δευτερόλεπτα για να την καταστρέψεις). Το μόντο αυτό αποκρυσταλλώνει την αξία των δημοσίων σχέσεων για τη διαμόρφωση της άποψης του αγοραστικού κοινού.

Εν ολίγοις οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν και διαμορφώνουν την γνώμη της αδιαμόρφωτης μάζας και την κατευθύνουν εκεί όπου θέλει η επιχείρηση. Συμπεραίνουμε δηλαδή ότι είναι αυτές που επηρεάζουν την τελική απόφαση του αγοραστή. Όπως ισχυρίζονται πολλοί αν οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελέσουν την βάση μιας επιχειρήσης τότε αργά ή γρήγορα δε θα έχεις επιχείρηση να διοικήσεις!

Για να έχουμε ενημέρωση σωστή και πλήρης χρειάζεται οργάνωση, το κύριο δηλαδή χαρακτηριστικό των δημοσίων σχέσεων. Δηλαδή, δημιουργία, ενίσχυση και θωράκιση του προφίλ και του κύρους. Αυτό γίνεται μέσω των σχέσεων αυτών που παρέχουν ένα ευρύ φάσμα εξειδικευμένων υπηρεσιών.

Οι οργανισμοί - επιχειρήσεις οφείλουν να απεύθυνονται στο κοινό με απλό και εύληπτο τρόπο και να συμμερίζονται τις ανάγκες του. Η κοινωνία από τη μεριά της επιδιώκει να εξωτερικεύει τις επιθυμίες και τα προβλήματα της με σκοπό να κατανοήσει τον κόσμο των

επιχειρήσεων. Οι δημόσιες σχέσεις αποτελώντας τον συνδετικό κρίκο επιδιώκουν να καλυτερεύσουν την ποιότητα ζωής των ανθρώπων, αφού κατά βάση οι ενέργειές τους είναι ανθρωποκεντρικές. Οι Δημόσιες Σχέσεις, όπως είδαμε, τείνουν να οικοδομήσουν σχέσεις επικοινωνίας και εμπιστοσύνης μεταξύ κοινού και εταιρειών σε μια δύσκολη σημερινή πραγματικότητα για τις κοινωνικές ανθρώπινες σχέσεις. Η σχέση αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί ως σχέση «πομπού-δέκτη», όπου πομπός είναι οι εταιρείες και ο δέκτης είναι οι κοινωνικές ομάδες, ώστε να οικοδομηθεί μεταξύ τους μια σχέση αλληλοβοήθειας, υποστήριξης και κατανόησης.

Στόχος των Δ.Σ. είναι το χτίσιμο ενός καλού προφίλ της εταιρείας. Όμως, η διαδικασία αυτή, λόγω προκαταλήψεων και καχυποψιών από μέρους του αγοραστικού κοινού, συναντά πολλά εμπόδια, τα οποία οι Δ.Σ. καλούνται να ξεπεράσουν μέσω στρατηγικών σχεδιασμών και πλάνων προκειμένου να γίνουν κοινωνικά αποδεκτές.

Οι Δημόσιες Σχέσεις συχνά μπερδεύονται με άλλες μορφές επικοινωνίας όπως η ενημέρωση, η διαφήμιση, η προπαγάνδα και το μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει, γιατί όλες σχετίζονται με την κοινωνία και τον άνθρωπο, αφού όλες σε αυτούς απευθύνονται με σκοπό να τους κατατοπίσουν. Οι δημόσιες σχέσεις είναι άρτια οργανωμένες και έτσι ενσωματώνουν ένα ευρύ φάσμα εξειδικευμένων υπηρεσιών για τη δημιουργία, την ενίσχυση και την υπεράσπιση του προφίλ και του κύρους των επιχειρήσεων και των οργανισμών, όσον αφορά τα προϊόντα τους και για την ανάπτυξη σχέσεων με τους συμμετοχούς τους (stakeholders) για να υλοποιηθούν τα επιχειρηματικά πλάνα.

Τα ΜΜΕ είναι το καλύτερο μέσο μετάδοσης από οποιοδήποτε άλλο παρόμοιο. Η ανάπτυξη προγραμμάτων δημοσιότητας πετυχαίνοντας τη μετάδοση προσχεδιασμένων πληροφοριών και ειδήσεων μέσα από επιλεγμένα μέσα με στόχο την προώθηση των μηνυμάτων μιας επιχείρησης και λογικό είναι να αναπτύσσονται σχέσεις συνεργασίας με τα ΜΜΕ με στόχο τη δημοσιότητα ή την ανταπόκριση στο ενδιαφέρον τους για την εταιρεία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις εξυπηρετούν όλους τους τύπους οργανισμών, κερδοσκοπικές ή μη, και οι επιχειρήσεις τις χρησιμοποιούν επειδή αυξάνουν την επιχειρηματική αποτελεσματικότητα μέσα σε μία κοινωνία ασταθή και ανασφαλή. Οι οργανισμοί, όπως και οι Δ.Σ., μιλούν με



ανθρώπινη γλώσσα, κατανοώντας τους φόβους της κοινωνίας και είναι ανθρωποκεντρικές. Το κοινωνικό σύνολο, επειδή θέλει την επικοινωνία και να μοιράζεται τα συναισθήματα και τα προβλήματά της, επιθυμεί να εμπιστευτεί τις εταιρείες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α.ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Bradley F., *International Marketing Strategy*, (1991).

Alter J., *the Defining Moment: FDR's Hundred Days and the Triumph of Hope*, esp. ch 31. 2007; Bureau of the Census, *Historical Statistics of the United States* (1977) series K220, N301. Leamer L., *the Kennedy Men: 1901–1963*. HarperCollins 2001, 86.

Baskin O.- Aronoff C.- Lattimore D., *Δημόσιες Σχέσεις – Το επάγγελμα και η Άσκηση του*, Εκδόσεις Παπαζήση, 2001.

Cantor, Bill, *Experts in Action: Inside Public Relations*, Longman Inc., White Plains, Νέα Υόρκη 1989, 394-5.

Certo & Certo, *Modern Management*, (10th ed.). Pearson 2005.

Childers Hon L.(1998) "Demonstrating Effectiveness In Public Relations :Goals, Objectives, Evaluation" *Journal Of Public Relations Research* 10(2), σελ.103-135.

Figge, F.- Schaltegger, S., *What is Stakeholder Value? Developing a Catchphrase into a Benchmarking Tool*, Lüneburg/Geneva/Paris: University of Lüneburg/Pictet/ in association with United Nations Environment Program (UNEP), 2000 HYPERLINK "[http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download\\_publication/03-0downloadversion.pdf](http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download_publication/03-0downloadversion.pdf)" CSM Lüneburg.

Freeman R.- Reed E.- David L., "Stockholders and Stakeholders: A new perspective on Corporate Governance", *California Management Review*, Spring83, Vol. 25 Issue 3, 88-106.

Gruning James E., "Public Relations and International Affairs: Effects, Ethics and Responsibility", *Journal of International Affairs* 47 (1993), 21-23.

Hendrix J. A., *Δημόσιες Σχέσεις– Μελέτες Περιπτώσεων*, Εκδόσεις Έλλην 2004.

Jefkins F., *Public Relations Techniques* , 1989.

Jefkins F., *Δημόσιες σχέσεις*, μτφρ. Κούλα Χ.- Α., (Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ), Αθήνα 1994. Kennedy D. M., *Freedom From Fear : The American People in Depression and War, 1929-1945*, Νέα Υόρκη: Oxford University Press 1999, 87.

Kennedy D. M., *Freedom From Fear : The American People in Depression and War, 1929-1945*, Νέα Υόρκη: Oxford University Press 1999, 87.

Linda Childers Hon, "Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation", *Journal of Public Relations Research* HYPERLINK 14. Lyra A.(1995) "Models Of Public Relations In An International Setting" *Journal Of Public Relations Research* 7(3), σελ.163-186. Lyra A., "Models Of Public Relations In An International Setting", *Journal Of Public Relations Research* 7. 3 (1995), 163-186.

Norton M. B.- HYPERLINK  
"http://www.amazon.com/s/ref=ntt\_athr\_dp\_sr\_2?\_encoding=UTF8&field-author=Carol%20Sheriff&search-alias=books&sort=relevancerank" Sheriff C.

### **Β.ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Αυλωνίτης Γ. (1992). *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Αυλωνίτης Γ. και Σταθακόπουλος Μ.Β. (1997). *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Παηγγυράκης Γ. (1996). *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος I & II*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.