

**Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ:
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ. ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

**ΤΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ:
ΦΡΑΓΚΙΑΔΟΥΛΑΚΗ ΜΙΧΑΛΗ
ΠΤ'Β ΕΞΑΜΗΝΟ
Α.Μ. 3308**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΣΤΙΒΑΚΤΑΚΗΣ ΑΝΑΣΤ.

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2010

ΔΗΛΩΣΗ:

- ✚ Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΥΠΟΒΛΗΘΕΙ ΣΕ ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΑΛΛΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ,**

- ✚ Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΧΕΙ ΠΡΟΚΥΨΕΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΩ ΔΙΚΗΣ ΜΟΥ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑΣ,**

- ✚ ΟΛΕΣ ΟΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΔΕΔΕΙΓΜΕΝΑ ΕΓΚΥΡΕΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ,**

- ✚ ΟΛΕΣ ΟΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ ΤΕΚΜΗΡΙΩΝΟΝΤΑΙ ΜΕ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι όροι της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και των Δημοσίων Σχέσεων πηγάζουν από τα αρχαία χρόνια. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη για τις σημερινές επιχειρήσεις είναι κάτι καινούργιο που απασχολεί ιδιαίτερα τα στελέχη τους τα τελευταία χρόνια, οι Δημόσιες Σχέσεις ωστόσο είναι πιο διαδεδομένες στις επιχειρήσεις, χωρίς όμως να γνωρίζουν όλες τους τις εφαρμογές σε αυτές.

Για να είναι αποτελεσματικά τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να πηγάζουν από την κουλτούρα, την εταιρική πολιτική και τη στρατηγική τους, καθώς μέσα από αυτές προβάλλονται οι στρατηγικοί τους στόχοι.

Οι δημόσιες σχέσεις από την άλλη είναι λειτουργία της επιχείρησης προγραμματισμένου χαρακτήρα. Είναι το μέσο με το οποίο επιδιώκεται ο προσεταιρισμός της κοινής γνώμης με απώτερο σκοπό να συντονίσουν την πολιτική και την διαδικασία δράσης τους οι επιχειρήσεις ώστε να πετύχουν εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και την εκπλήρωση των κοινών τους συμφερόντων.

ABSTRACT

The terms of Corporate Social Responsibility (CSR) and Public Relations stem from ancient times. Nowadays, the top management of the companies has committed to integrate the CSR into their business model while the practice of Public Relations is spread widely but with limited applications.

The companies should embrace responsibility for the impact of their activities through their CSR programs which should reflect their culture, corporate policy and strategy within the business objectives and strategies framework.

On the other hand, public relations is an integral part of the business operation. Public Relations for businesses involves conveying viewpoints to the public opinion in order to gain public awareness and organise their action plan accordingly fulfilling common interests.

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 6.1: Φύλο ερωτώμενων	55
Σχεδιάγραμμα 6.2: Ηλικία ερωτώμενων.....	55
Σχεδιάγραμμα 6.3: Οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενων.....	56
Σχεδιάγραμμα 6.4: Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενων.....	56
Σχεδιάγραμμα 6.5: Μηνιαίο εισόδημα ερωτώμενων.....	56
Σχεδιάγραμμα 6.6: Χρόνια των ερωτώμενων στην επιχείρηση	57
Σχεδιάγραμμα 6.7: Ε.Κ.Ε. & Δ.Σ. είναι το ίδιο για την εφαρμογή τους στην επιχείρηση.....	58
Σχεδιάγραμμα 6.8: Ενέργειες που ενισχύουν την Ε.Κ.Ε.....	59
Σχεδιάγραμμα 6.9: Ενθάρρυνση για ανάπτυξη δεξιοτήτων από τους εργαζομένους	60
Σχεδιάγραμμα 6.10: Κατάλληλες διευθετήσεις σε θέματα υγείας, ασφάλειας, πρόνοιας.....	60
Σχεδιάγραμμα 6.11: Διάφορες εφαρμογές.....	61
Σχεδιάγραμμα 6.12: Μείωση επιπτώσεων παραγωγικής διαδικασίας	62
Σχεδιάγραμμα 6.13: Προστασία περιβάλλοντος	62
Σχεδιάγραμμα 6.14: Υποστήριξη στην τοπική κοινωνία.....	63
Σχεδιάγραμμα 6.15: Προμήθεια α' υλών από την τοπική αγορά.....	64
Σχεδιάγραμμα 6.16: Καταγραφή παραπόνων από πελάτες και προμηθευτές.....	64
Σχεδιάγραμμα 6.17: Ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού.....	65
Σχεδιάγραμμα 6.18: Όφελος από την Ε.Κ.Ε.	66
Σχεδιάγραμμα 6.19: Πότε άρχισε η εφαρμογή των προγραμμάτων Ε.Κ.Ε.	66
Σχεδιάγραμμα 6.20: Γιατί δεν γίνεται εφαρμογή προγραμμάτων Ε.Κ.Ε.	67
Σχεδιάγραμμα 6.21: Εφαρμογή δημοσίων σχέσεων.....	68
Σχεδιάγραμμα 6.22: Κοινό για την δράση των δημοσίων σχέσεων	68
Σχεδιάγραμμα 6.23: Εξειδικευμένο προσωπικό για τις δημόσιες σχέσεις	69

Σχεδιάγραμμα 6.24: Τι επιδιώκεται κατά την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων.....	70
Σχεδιάγραμμα 6.25: Πιο χρήσιμες τεχνολογίες για τη μετάδοση πληροφοριών	70
Σχεδιάγραμμα 6.26: Όφελος επιχειρήσεων από τις δημόσιες σχέσεις.....	71
Σχεδιάγραμμα 6.27: Από πότε εφαρμόζονται οι δημόσιες σχέσεις....	72
Σχεδιάγραμμα 6.28: Γιατί δεν εφαρμόζονται ενέργειες δημοσίων σχέσεων	72

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΔΗΛΩΣΗ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΘΕΜΑΤΟΣ	8
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	8
1.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ	9
1.4 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ.....	10
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	12
2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.....	12
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	13
2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	15
2.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΥΠΕΡ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	16
2.5 ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	17
2.5.1 Η Ε.Κ.Ε. ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	17
2.5.2 Η Ε.Κ.Ε. ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	22
2.6 ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	25
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	28
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	28
3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	28
3.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	30
3.4 ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	30
3.5 Ο ΔΙΠΛΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	31
3.6 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	33
3.7 ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	34
3.8 ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	35
3.9 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	39
3.10 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ.....	41
4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ & Ε.Κ.Ε.....	44
4.1 Η ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΟΥ HAROLD BURSON.....	44
4.2 Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ SARAH MARRAY	45
4.3 Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ TIMMS	46
5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	48
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	48
5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ.....	48
5.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ.....	48
5.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	49
5.5 ΕΞΑΓΩΓΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΤΙΚΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	50
5.6 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	50
5.7 ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	51
6. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	54
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	54
6.2 ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	54
6.3 Ε.Κ.Ε. ΚΑΙ Δ.Σ. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	58
6.4 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΗΝ Ε.Κ.Ε.....	59
6.5 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ	60
6.5.1 ΕΝΘΑΡΡΥΝΕΤΕ ΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΣΑΣ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΟΥΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΚΑΡΙΕΡΕΣ.....	60
6.5.2 ΠΑΡΕΧΕΤΕ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΠΑΡΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΣΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΣΑΣ	61
6.5.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ.....	62
6.6 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	63
6.6.1 ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΝΑ ΜΕΙΩΘΟΥΝ ΟΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	63
6.6.2 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	65
6.7 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	66
6.7.1 ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ Α' ΥΛΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	66

6.7.2 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΑΠΟ ΠΕΛΑΤΕΣ & ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΟΥΣ.....	67
6.8 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ Ε.Κ.Ε.....	68
6.9 ΟΦΕΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	68
6.10 ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΕ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ Ε.Κ.Ε. ?.....	69
6.11 ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΓΙΝΕΤΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ Ε.Κ.Ε.....	70
6.12 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	71
6.13 ΠΟΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (ΕΣΩΤ. – ΕΞΩΤ.) ΘΕΩΡΟΥΝ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	72
6.14 ΥΠΑΡΞΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	73
6.15 ΤΙ ΕΠΙΔΙΩΚΕΤΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	74
6.16 ΠΟΙΕΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΧΡΗΣΙΜΕΣ.....	75
6.17 ΩΦΕΛΗΘΗΚΕ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	76
6.18 ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΟΣΕΣ ΑΠΟ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	76
6.19 ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	77
7. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	79
7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	79
7.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	79
7.2.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ Ε.Κ.Ε.....	80
7.2.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	81
7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	83
7.3.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	83
7.3.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ.....	84
7.3.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	84
7.3.4 ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ: ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	85
7.3.5 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	85
7.4 ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	86
7.5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	89
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	89

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΘΕΜΑΤΟΣ

Στην εργασία αυτή θα παρουσιαστούν οι έννοιες των δημοσίων σχέσεων (Δ.Σ.), της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) καθώς και η σχέση των δύο αυτών εννοιών. Ταυτόχρονα οι έννοιες αυτές θα είναι και το θεωρητικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο θα στηριχθεί και η έρευνα που θα πραγματοποιηθεί.

Αναφορικά με την έρευνα θα παρουσιαστούν σε ξεχωριστά κεφάλαια, η μεθοδολογία της έρευνας, τα αποτελέσματα της, τα συμπεράσματα και οι προτάσεις μου.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της εργασίας είναι να κατανοηθούν οι όροι της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και των δημοσίων σχέσεων, να μελετήσουμε το φάσμα που καλύπτουν οι δυο έννοιες, δηλαδή τις δραστηριότητες, τα είδη, τα οφέλη τους κ.α. Όπως επίσης και να γίνει αντιληπτή η διαφορά μεταξύ των δύο εννοιών, σύμφωνα με τις αναφορές μεγάλων οικονομολόγων.

Στόχος της εργασίας είναι να γίνουν αντιληπτές οι ενέργειες που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για τους εργαζομένους, τις δωρεές-φιλανθρωπίες, τις εξωτερικές τους σχέσεις και το περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα:

- ❖ Να διαπιστωθεί η πολιτική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις στον εργασιακό χώρο και ποιες είναι οι σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων του οργανισμού.
- ❖ Να διαπιστωθούν οι πολιτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για την αποφυγή και την πρόληψη της μόλυνσης του περιβάλλοντος.

- ❖ Να διαπιστωθούν οι πολιτικές-στρατηγικές της αγοράς που ακολουθούν οι εταιρείες, αναφορικά με το εξωτερικό τους περιβάλλον
- ❖ Να διαπιστωθούν οι πολιτικές που ακολουθούνται για την κοινωνική προσφορά των εταιρειών.
- ❖ Να διαπιστωθούν εάν έχει δημιουργηθεί μια ιδιαίτερη κουλτούρα στις επιχειρήσεις, η οποία να υπαγορεύει και να λειτουργεί προς την κατεύθυνση υλοποίησης δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και δημοσίων σχέσεων, από όλους τους εργαζομένους και την διοίκηση των επιχειρήσεων
- ❖ Να διαπιστωθούν εάν έχει δημιουργηθεί ομαδικό πνεύμα, κοινής αντίληψης και πειθαρχίας για την υλοποίηση δράσεων κοινωνικής ευθύνης και δημοσίων σχέσεων
- ❖ Να διαπιστωθούν εάν έχουν ενσωματωθεί στην στρατηγική των επιχειρήσεων, δράσεις τόσο για την κοινωνική ευθύνη όσο και των δημοσίων σχέσεων

1.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

Περιγράφοντας την μεθοδολογία που θα ακολουθήσω στην πτυχιακή εργασία, αρχίζω από το θεωρητικό μέρος. Σε αυτό θα γίνει η παρουσίαση υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τις δημόσιες σχέσεις.

Στη συνέχεια θα υπάρχει η σχετική πρωτογενής έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο σε επιχειρήσεις του Ηρακλείου. Στην έρευνα θα ακολουθήσω ξεχωριστή μεθοδολογία (μεθοδολογία έρευνας) στην οποία θα αφιερώσω ένα ξεχωριστό κεφάλαιο. Και αυτό γιατί αποτελεί ένα σημαντικό μέρος της εργασίας.

Έπειτα θα έχουμε την παρουσίαση των αποτελεσμάτων με γραφική απεικόνιση ώστε να είναι πιο κατανοητά τα αποτελέσματα, και στο τέλος θα παρατεθούν τα συμπεράσματα καθώς και προτάσεις μου σχετικά με το θέμα.

1.4 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Στην εργασία αυτή αναλύονται και παρουσιάζονται όσο το δυνατό πιο εύστοχα αρκετές δυσνόητες έννοιες, παράλληλα έγινε προσπάθεια να είναι περιεκτική και συνάμα πλούσια σε θεματολογία και υλικό. Παρακάτω ακολουθεί η συνοπτική παρουσίαση της εργασίας.

- **Κεφάλαιο πρώτο: Εισαγωγή**
 - Προσδιορισμός θέματος
 - Σκοπός και επιμέρους στόχοι της εργασίας
 - Περιγραφή μεθοδολογίας

- **Κεφάλαιο δεύτερο: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**
 - Επιχειρήματα υπέρ / κατά
 - Οι δράσεις της
 - Τα οφέλη της

- **Κεφάλαιο τρίτο: Δημόσιες σχέσεις**
 - Τι είναι / τι δεν είναι
 - Ο ρόλος τους
 - Τα είδη

- **Κεφάλαιο τέταρτο: Σχέση μεταξύ δημοσίων σχέσεων και Ε.Κ.Ε.**
 - Οι αναφορές αυτών που ασχολήθηκαν

- **Κεφάλαιο πέμπτο: Μεθοδολογία έρευνας**
 - Ορισμός ερευνητικού σκοπού και στόχου
 - Δημιουργία ερευνητικών ερωτημάτων
 - Εξαγωγή αντιπροσωπευτικού δείγματος
 - Σχεδιασμός ερωτηματολογίου
 - Είδος και περιορισμοί έρευνας

➤ **Κεφάλαιο έκτο: Αποτελέσματα έρευνας**

Σε αυτό το κεφάλαιο, αφού έχω πραγματοποιήσει την έρευνα και έχω λάβει τις πληροφορίες, καλούμαι να τις επεξεργαστώ.

➤ **Κεφάλαιο έκτο:**

- Συμπεράσματα έρευνας
- Προσωπικές προτάσεις

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Έως και σήμερα έχουν υπάρξει πολλές διαφορετικές απόψεις σχετικά με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (*Corporate Social Responsibility*). Ένας από τους πλέον αντιπροσωπευτικούς της πραγματικότητας είναι ο εξής: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένα σύνολο δράσεων που οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν στο πλαίσιο αντιμετώπισης κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων. Εντάσσεται στην φιλοσοφία της ηθικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα σε σχέση με το κοινωνικό σύνολο στο οποίο δραστηριοποιούνται.

Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν επομένως να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί, απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Πρέπει δηλαδή να σέβονται τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας (τον σεβασμό προς τον άνθρωπο – την ανθρωπίνη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, τον σεβασμό στο περιβάλλον που κληρονομήσαμε και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής).

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7 [17 Ιουλίου 2010]

Όσον αφορά το περιεχόμενο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, πρόκειται για μια φιλοσοφία του "επιχειρείν", σκοπός της οποίας είναι η διαφοροποίηση της επιχείρησης από τον ανταγωνισμό, μέσω της προβολής του κοινωνικά ευαίσθητου χαρακτήρα της. Αυτό επιτυγχάνεται με πρωτοβουλίες που αναδεικνύουν περιβαλλοντικά ή κοινωνικά προβλήματα, καθώς και με συγκεκριμένους τρόπους δράσης για την επίλυση τους. Οι

τρόποι αυτοί σχεδιάζονται και κατευθύνονται από την ίδια την επιχείρηση, προσπαθώντας ενίοτε να εμπλέξει και να εμπνεύσει σχετικά τους πελάτες της, από τους οποίους προσδοκά αναγνώριση και επιβράβευση.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνιστά ένα είδος ανταπόδοσης από τις επιχειρήσεις προς την κοινωνία ενός μέρους εκ των όσων αυτή τους προσφέρει, μέσω της προτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. (Τζωρτζάκης – Τζωρτζάκη, 2002: 13)

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν αποτελεί μία νέα ιδέα. Συνδέεται ιστορικά με την ανάπτυξη και εξέλιξη των ιδιωτικών επιχειρήσεων από την αρχή του εμπορίου τον 16ο αιώνα και της βιομηχανίας αργότερα. Έννοιες όπως η χορηγία και η φιλανθρωπία ήταν γνωστές στην αρχαία αλλά και στη νεώτερη Ελλάδα, ενώ το σύνολο του διαφωτισμού διαπερνούσαν ιδέες όπως αυτή του λεγόμενου “ουτοπικού σοσιαλισμού”.

Όπως τα περισσότερα θέματα που συνδέονται με την επιχειρηματική πρακτική έτσι και η ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δημιουργήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Τις τελευταίες δεκαετίες, παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον για τις κοινωνικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων, γεγονός που οφείλεται στη δράση των οικολογικών και καταναλωτικών κινημάτων, τα οποία δίνουν μεγάλη βαρύτητα στις σχέσεις που πρέπει να έχει μια επιχείρηση με τη κοινωνία που την περιβάλλει. Οι ισχυρισμοί ότι όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαθέτουν ένα μέρος του κεφαλαίου τους σε δραστηριότητες που ωφελούν την κοινωνία δε γίνονταν ευρέως αποδεκτοί. Οι συγγραφείς που έχουν ασχοληθεί με αυτό το θέμα διαφωνούν τόσο ως προς το κατάλληλο επίπεδο κοινωνικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων, όσο ως προς το αν μια εταιρεία έχει θεμιτούς λόγους να διαθέσει πόρους σε κοινωνικές πράξεις. Η διαμάχη αυτή, η οποία συνεχίζεται ακόμα και σήμερα, έχει αποτυπωθεί στα έργα δύο σημαντικών συγγραφέων, του Dr. Milton Friedman (1931), τιμημένου με βραβείο Nobel Οικονομίας και του Dr. Keith Davis (1918) του Πανεπιστημίου της Αριζόνα. Οι παραπάνω διατύπωσαν

αξιοσημείωτα επιχειρήματα υπέρ και κατά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

<http://www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103713&parent=103711> [7 Ιουλίου 2010]

Αργότερα, το 1987 δημοσιεύεται η γνωστή πλέον σε όλους έκθεση Brutland που υιοθετεί τον όρο «βιώσιμη», για άλλους «αιεφόρο» ανάπτυξη και τονίζεται η ανάγκη προώθησης και εφαρμογής ενός διαφορετικού τρόπου, προληπτικής αντιμετώπισης του περιβάλλοντος και της προστασίας του ώστε να είναι εφικτή μια βιώσιμη ανάπτυξη στο μέλλον.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 ωστόσο, ο όρος χρησιμοποιείται σε αντιδιαστολή με τις αρνητικές πρακτικές που πολλές φορές σε όλη την διάρκεια της δεκαετίας βλέπουν το φώς της δημοσιότητας και που σχετίζονται κυρίως με παραβιάσεις βασικών δικαιωμάτων και ελευθεριών των εργαζομένων αλλά και των πολιτών στις αναπτυσσόμενες χώρες.

<http://www.titan.gr/el/corporate-social-responsibility/csr-and-sustainable-development-at-titan/history> [12 Ιουλίου 2010]

Στις αρχές του 20ού αιώνα, οι αμερικανικές επιχειρήσεις έγιναν στόχοι κοινωνικών επιθέσεων, κάτι που ευθέως συνδέεται με το μεγάλο μέγεθος τους, τις αντικοινωνικές πρακτικές τους και φυσικά την οικονομική κρίση, που οδήγησε μεγάλες μάζες του πληθυσμού στην εξαθλίωση. Από τότε, σε διάφορες περιόδους της επιχειρηματικής ιστορίας, παρατηρείται έξαρση ή ύφεση των δράσεων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, που λίγο ως πολύ σχετίζεται με τις κοινωνικές συνθήκες. Την τελευταία δεκαετία, με τη διαμόρφωση της παγκοσμιοποίησης και τον επακόλουθο συντονισμό της επιχειρηματικής αλλά και της καταναλωτικής δράσης, η εταιρική κοινωνική ευθύνη ήρθε στο προσκήνιο δυναμικά, κατοχυρώνοντας την ύπαρξη της, μέσω κυρίως της αναγνώρισης από διεθνείς πολιτικές οντότητες.

<http://www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103713&parent=103711> [7 Ιουλίου 2010]

2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Όπως έχουμε προαναφέρει, τα περισσότερα επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης έχουν διατυπωθεί από τον Νομπελίστα Milton Friedman. Πιο συγκεκριμένα, υποστήριζε ότι βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση των κερδών των μετόχων με τη συνετή χρήση των πόρων της επιχείρησης και με την προϋπόθεση ότι οι δραστηριότητες αυτές είναι νόμιμες. Υπάρχουν πολλοί που κατηγορήσαν το Friedman και τους υποστηρικτές του για αδιαφορία για την κοινωνική δικαιοσύνη. Στη πραγματικότητα δε συμβαίνει κάτι τέτοιο. Ο Friedman και οπαδοί του απλά υποστηρίζουν ότι η επιχείρηση δε θα πρέπει να αναλαμβάνει άμεση κοινωνική ευθύνη με πρακτικά επιχειρήματα.

Τα βασικότερα πρακτικά επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης είναι τα εξής:

1. Οι μάνατζερ έχουν ευθύνη απέναντι στους μετόχους της επιχείρησης για τη μεγιστοποίηση της αξίας των μετοχών τους. Η χρησιμοποίηση λοιπόν των κεφαλαίων της επιχείρησης για την εκπλήρωση κοινωνικών στόχων έρχεται σε αντίθεση με την ευθύνη για μεγιστοποίηση των κερδών και κατά συνέπεια να είναι παράνομη.
2. Το κόστος των κοινωνικών προγραμμάτων θα επιβάρυνε την επιχείρηση με αποτέλεσμα να περνάει στους καταναλωτές με τη μορφή υψηλότερων τιμών.
3. Η κοινή γνώμη μπορεί από την μια να θέλει να υπάρχουν κρατικά κοινωνικά προγράμματα αλλά από την άλλη υπάρχει πολύ μικρή υποστήριξη προς τις επιχειρήσεις για την εφαρμογή αυτών των προγραμμάτων.
4. Δεν υπάρχει λόγος να υποθέσουμε ότι οι επικεφαλές των επιχειρήσεων έχουν τις εξειδικευμένες γνώσεις που είναι απαραίτητες για την επίτευξη στόχων κοινωνικού ενδιαφέροντος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Friedman υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν το μέγιστο δυνατό κέρδος, χωρίς όμως να παραβιάζουν τους κοινωνικούς κανόνες. Επίσης, ότι μία επιχείρηση που αυξάνει τα κέρδη της ωφελεί στην κοινωνία διότι δημιουργεί καινούργιες θέσεις εργασίας.

Τέλος, υποστήριζε ότι αν οι εταιρείες δαπανούν τους πόρους τους σε πραγματικές επιχειρηματικές δραστηριότητες και όχι σε κοινωνικά προγράμματα, η χρήση αυτών των πόρων γίνεται αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μπορούν να ανταγωνιστούν με επιτυχία τη διεθνή αγορά.

Με άλλα λόγια η διοχέτευση των πόρων σε κοινωνικές υποχρεώσεις θα οδηγήσει σε αναποτελεσματικότητα και τελικά θα πλήξει τις επιχειρήσεις (Montana-Bruce – Charnor, 2002: 67).

2.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΥΠΕΡ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Από την άλλη πλευρά ο Keith Davis υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν κοινωνική ευθύνη, διότι είναι αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνικής δύναμης και επειδή, οι επιχειρήσεις είναι η ισχυρότερη δύναμη στη σύγχρονη κοινωνία έχουν την υποχρέωση να αναλαμβάνουν την αντίστοιχη κοινωνική ευθύνη. Επίσης αναφέρει ότι αν μια επιχείρηση διαθέτει τις απαιτούμενες εξειδικευμένες γνώσεις, έχει την υποχρέωση να συμβάλει στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων στα οποία δεν εμπλέκεται απαραίτητα άμεσα. Αυτή η υποχρέωση ευνοεί το κοινωνικό συμφέρον και όταν βελτιώνεται η κοινωνία, ωφελείται και η επιχείρηση.

Τα πρακτικά επιχειρήματα σύμφωνα με τον Davis υπέρ της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων είναι τα παρακάτω:

1. Οι δραστηριότητες που εκφράζουν κοινωνική ανταπόκριση μπορεί να είναι πραγματικά επικερδής για την επιχείρηση και για την εκάστοτε εταιρεία. Παραδείγματος χάριν, τα νέα μηχανήματα που ελέγχουν τη ρύπανση μπορεί να είναι πιο αποδοτικά και να έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα κόστους.
2. Η εκπλήρωση των κοινωνικών υποχρεώσεων μιας εταιρείας βελτιώνει κατά ένα πολύ μεγάλο βαθμό την εικόνα των δημοσίων σχέσεων της.
3. Αν η ίδια η εταιρεία δεν κάνει κάτι προς όφελος της κοινωνίας, τότε το ίδιο το κράτος ή η κοινή γνώμη θα απαιτήσει από αυτήν να γίνει κάτι.

Τέλος, οι κοινωνικές δραστηριότητες μπορεί να είναι προς όφελος και των μετόχων μίας εταιρείας, επειδή έχουν την έγκριση της κοινής γνώμης και

συμβάλουν στην αύξηση της αξίας των μετοχών της. (Montana-Bruce – Charnor, 2002: 71)

2.5 ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΗΝΗΣ

Οι δράσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αναπτύσσονται σε δυο μεγάλους άξονες. Οι δράσεις που αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή το προσωπικό της, την ασφάλεια του, την εκπαίδευση και εξέλιξη του, και σε αυτές που αφορούν το εξωτερικό της περιβάλλον. Δηλαδή τις σχέσεις της με την κοινωνία και το περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται.

2.5.1 Η Ε.Κ.Ε. ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Αναλυτικότερα, η εταιρική κοινωνική ευθύνη στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

a) Εσωτερική επικοινωνία

Η συνεχής βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας της επιχείρησης σε όλα τα επίπεδα ιεραρχίας της αποτελεί έναν από τους θεμελιώδεις παράγοντες προσδιορισμού της επιτυχίας της. Η διαρκή και ουσιαστική επικοινωνία ενδυναμώνει το κλίμα εμπιστοσύνης και συνδράμει στην εδραίωση μιας ενιαίας κουλτούρας που αναγνωρίζει την ατομική ικανότητα, προσπάθεια και συνεισφορά των εργαζομένων καθώς και την ανάπτυξη ομαδικότητας. Επίσης δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διεύρυνση των καναλιών αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των εργαζόμενων και της διοίκησης ώστε να δημιουργηθούν ακόμα ισχυρότεροι δεσμοί, να ισχυροποιηθεί περαιτέρω η συνεργασία μεταξύ των μονάδων και να αξιοποιηθεί η δύναμη του διαλόγου. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής τρόποι σωστής επικοινωνίας:

- **Εσωτερικός Διαδικτυακός Κόμβος (Intranet):**

Συνεχείς βελτιώσεις και αναβαθμίσεις της ιστοσελίδας με στόχο να είναι ένα ζωντανό και αμφίδρομο μέσο επικοινωνίας το οποίο προωθεί την αποτελεσματική και άμεση πληροφόρηση για τις εξελίξεις μέσα στην επιχείρηση.

➤ **Πρωινά με την Διοίκηση:**

Ένας τυχαία επιλεγμένος αριθμός εργαζομένων από όλη την ιεραρχία της επιχείρησης έχει τη δυνατότητα να συζητήσει με τον Διευθύνον Σύμβουλο ή τον διευθυντή σε τακτά χρονικά διαστήματα για θέματα που αφορούν την επιχείρηση και την ενδεχόμενη βελτίωση της.

➤ **Βράβευση Εργαζομένων:**

Πρόκειται για ένα θεσμό βράβευσης και αναγνώρισης των εργαζομένων οι οποίοι έχουν συνεισφέρει τα μέγιστα και επί μεγάλο χρονικό διάστημα στην πορεία ανάπτυξης της επιχείρησης.

➤ **Ετήσιες Εκδηλώσεις για τους Εργαζομένους:**

Στην επιχείρηση αποτελεί πλέον θεσμό η διοργάνωση διαφόρων συναντήσεων εκτός εταιρείας μεταξύ κορυφαίων διευθυντικών στελεχών. Σκοπός αυτών των συναντήσεων είναι η εδραίωση κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης, η βελτίωση του επιπέδου επικοινωνίας καθώς και η ανταλλαγή απόψεων επί σημαντικών θεμάτων που έχουν σχέση με την περαιτέρω ανάπτυξη του οργανισμού.

➤ **Εθελοντισμός:**

Η επιχείρηση, πέραν της ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των εργαζομένων σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, προωθεί προγράμματα εθελοντικής κοινωνικής προσφοράς. Τα προγράμματα αυτά απευθύνονται στους εργαζόμενους που οικειοθελώς έχουν επιλέξει να συνεισφέρουν με ενέργειες και δράσεις τοπικού χαρακτήρα.

b) Εκπαίδευση

Η ανάπτυξη ενός περιβάλλοντος μάθησης αποτελεί το σκοπό της εκπαίδευσης στην επιχείρηση. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα καλύπτουν πλούσια θεματολογία, ανταποκρίνονται στις σύγχρονες εξελίξεις και δίνουν την ευκαιρία στους εργαζομένους να παρακολουθούν θέματα που συνδέονται με την εργασία τους ώστε να βελτιώνουν τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα συνδέονται μεταξύ τους,

θέτουν τις βάσεις για εξέλιξη σταδιοδρομίας και συντελούν στην αναβάθμιση του γνωστικού επιπέδου των ανθρώπων, προετοιμάζοντας τους να αναλάβουν μεγαλύτερο πεδίο ευθύνης και υψηλότερες ιεραρχικά θέσεις. Τέτοια προγράμματα είναι τα εξής:

❖ **Πρόγραμμα Κατάρτισης Νέων Υπαλλήλων:**

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα για νέους υπαλλήλους, διάρκειας τριών έως οκτώ εβδομάδων συνήθως, παρέχουν το απαιτούμενο γνωστικό υπόβαθρο που διευκολύνει την άμεση προσαρμογή και ομαλή ενσωμάτωση των νέων στελεχών μέσα στις επιχειρήσεις.

❖ **Πρόγραμμα Πιστοποίησης:**

Η επιχείρηση παρέχει προγράμματα πιστοποίησης γνώσεων, που βοηθούν τα στελέχη να αποκτήσουν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

❖ **Προγράμματα Συμβουλευτικής Πωλήσεων – Εξυπηρέτησης Πελατείας:**

Οι σύνθετες απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες σήμερα οδήγησαν στο σχεδιασμό εκπαιδευτικών προγραμμάτων που κατευθύνουν τα στελέχη της «πρώτης γραμμής» στην επιτυχή ανίχνευση των συγκεκριμένων αναγκών κάθε πελάτη. www.eurobank.gr [7 Ιουλίου 2010]

c) Υγεία και Ασφάλεια στην Εργασία

Το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας και επίτευξης στόχων. Η υπεύθυνη κοινωνικά θέση και συμπεριφορά της επιχείρησης, επεκτείνεται στην ενημέρωση και παρότρυνση για υιοθέτηση ανάλογων θέσεων και πρακτικών από τους μετόχους, τους πελάτες, τους επισκέπτες και εξωτερικούς συνεργάτες τους. Ο στόχος της αιφόρου ανάπτυξης της κοινωνίας, την οποία η επιχείρηση έχει ενστερνισθεί, τους οδηγεί στην πρωτοπορία και τους επιβάλλει την διαρκή επίτευξη ενός ασφαλούς και υγιούς εργασιακού περιβάλλοντος.

❖ **Σύστημα Διαχείρισης Υγείας & Ασφάλειας στην Εργασία:**

Στο πλαίσιο της γενικότερης στρατηγικής για κοινωνική πρόληψη με σκοπό τη συνεχή βελτίωση της υγείας και της ασφάλειας των εργαζομένων, έχει αναπτύξει ένα σύστημα διαχείρισης των επαγγελματικών κινδύνων και ασθενειών που συνδέονται με την επιχειρηματική δραστηριότητα του οργανισμού.

Το Σύστημα Διαχείρισης της Υγείας & Ασφάλειας στην Εργασία (ΣΔΥΑΕ) που πρέπει να εφαρμόζει η επιχείρηση αποσκοπεί στη διαρκή βελτίωση των συνθηκών εργασίας η οποία:

- διασφαλίζει την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων, των συνεργατών και των πελατών της,
- καλύπτει τις νομοθετικές απαιτήσεις,
- εστιάζει στην πρόληψη των ατυχημάτων και των επαγγελματικών ασθενειών,
- έχει εύρος εφαρμογής σε όλα τα καταστήματα.

❖ **Επιχείρηση Αίματος**

Η λειτουργία μιας «επιχείρησης αίματος» την οποία δημιουργεί και συντηρεί το προσωπικό της επιχείρησης, για την προσπάθεια κάλυψης αναγκών σε αίμα για τους εργαζόμενους και τα μέλη των οικογενειών τους.

❖ **Πρόληψη Επαγγελματικών Κινδύνων**

Στο πλαίσιο εφαρμογής της πολιτικής για την έγκαιρη πρόληψη ατυχημάτων μπορούν να εκπονηθούν γραπτές Μελέτες Πρόληψης Επαγγελματικού Κινδύνου, έντυπες Οδηγίες Ασφαλούς Εργασίας και Οδηγίες Πυροπροστασίας, για κάθε μονάδα της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, μπορούν να πραγματοποιούνται μαθήματα Πρώτων Βοηθειών σε συνεργασία με τον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό. Οι ασκήσεις εκκένωσης κτιρίων και αντιμετώπισης εκτάκτων περιστατικών, καθώς και μαθήματα πυρόσβεσης, το οποία έχουν σκοπό τη βελτίωση των γνώσεων όσον αφορά τους επαγγελματικούς κινδύνους.

d) Η Εξέλιξη του Ανθρώπινου Δυναμικού

Η επιχείρηση ενισχύει κάθε προσπάθεια προσανατολισμού των ανθρώπων της σε λειτουργικούς τομείς που τους ταιριάζουν και τους παρέχουν νέα κίνητρα για την υλοποίηση των προσωπικών και επαγγελματικών τους επιδιώξεων.

Παράλληλα, ενθαρρύνει τη συνοχή και ενισχύει την Εσωτερική Αγορά Εργασίας με στόχο την ανάδειξη ευκαιριών αξιοποίησης στελεχών που επιθυμούν την αλλαγή αντικείμενου εργασίας και τη χάραξη νέας επαγγελματικής προοπτικής μέσα στον ίδιο οργανισμό. Η επιχείρηση ακολουθεί τη μεθοδολογία ανάπτυξης βάσει «Οικογενειακών Θέσεων Εργασίας». Η μεθοδολογία αυτή βοηθά τους υπαλλήλους όλων των επιπέδων να εξελιχθούν εντός μιας «Οικογένειας Θέσεων» ή και σε «Συγγενή Οικογένεια», ανάλογα με τις γνώσεις, την εμπειρία, τις ικανότητες και τις δεξιότητες που διαθέτουν ή που απέκτησαν κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας.

Όλες οι θέσεις που προβλέπονται από τα οργανογράμματα και τον καταμερισμό των καθηκόντων στις διάφορες μονάδες εντάσσονται σύμφωνα με τα κοινά τους χαρακτηριστικά σε μια «Οικογένεια Θέσεων Εργασίας». Στη βάση η επιχείρηση ορκοδοτεί τα συστήματα εξέλιξης της σταδιοδρομίας, αξιολόγησης και διαχείρισης των αμοιβών και παροχών. Με την εφαρμογή αυτών των σύγχρονων εργαλείων η επιχείρηση έχει επιτύχει την ομοιογενή διαχείριση του προσωπικού, εντοπίζοντας και αναδεικνύοντας τους καλύτερους.

Οι τέσσερις βασικοί και παράλληλοι άξονες που στηρίζουν την εξέλιξη όλων των εργαζόμενων είναι:

1) Πρόβλεψη και Σχεδιασμός κάλυψης αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό:

Η Επιχείρηση, για να καλύψει την κάθε θέση που προκύπτει με τον κατάλληλο άνθρωπο, πριν αναζητήσει στην αγορά ικανά στελέχη, εξετάζει την ανακατανομή καθηκόντων, την ανάθεση νέων καθηκόντων σε υπαλλήλους που αξιολογούνται ικανοί να ανταποκριθούν και αναβαθμίζει ρόλους, όταν και όπου απαιτείται.

2) Εσωτερική Αγορά Εργασίας:

Δίνοντας ίσες ευκαιρίες σε όλους τους εργαζόμενους να ανταποκριθούν στα νέα ανοίγματα που προκύπτουν και δημοσιεύονται στο Intranet site, η επιχείρηση δίνει προτεραιότητα στις εσωτερικές μετακινήσεις και αναβαθμίσεις ανθρώπων που με τον τρόπο αυτό προάγονται και εξελίσσονται. Στο πλαίσιο αυτό, η επιχείρηση ενθαρρύνει μετακινήσεις εργαζομένων και εκτός Ελλάδος. Παράλληλα, η επιχείρηση αναπτύσσει και εφαρμόζει μεθόδους αξιολόγησης, πολιτικές και διαδικασίες που διασφαλίζουν την αξιοκρατία στις εσωτερικές μετακινήσεις.

3) Συνεχείς Ευκαιρίες Εκπαίδευσης:

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα καλύπτουν πλούσια θεματολογία, ανταποκρίνονται στις σύγχρονες εξελίξεις και δίνουν την ευκαιρία στους εργαζόμενους να παρακολουθούν θέματα που είναι συνδεδεμένα με τα άμεσα εργασιακά τους καθήκοντα ώστε να βελτιώνουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες τους.

4) Ανάπτυξη Ηγετικών Ικανοτήτων:

Η Επιχείρηση στηρίζει τα στελέχη της να αναπτύξουν στρατηγικές ικανότητες και διοικητικές δεξιότητες που βοηθούν τη γρήγορη προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της διεθνούς αγοράς και τη σωστή αντιμετώπιση των προκλήσεων. Δίνει έμφαση στην ανάπτυξη ικανοτήτων που οδηγούν τους ανθρώπους αλλά και τον οργανισμό σε συνεχή και ανοδική εξέλιξη. www.eurobank.gr [7 Ιουλίου 2010]

2.5.2 Η Ε.Κ.Ε. ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Αναλυτικότερα η Εταιρική Κοινωνική Ευθηνή στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Όσον αφορά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις η επιχείρηση πρέπει να μειώσει τις άμεσες επιπτώσεις προς στο περιβάλλον που είναι αποτέλεσμα

της λειτουργίας της, και των άμεσων επιπτώσεων, που απορρέουν από τις δραστηριότητες των πελατών και των προμηθευτών της.

Περιβαλλοντική Επίδοση Η διοίκηση της επιχείρησης, πρέπει να είναι προσηλωμένη στη δημοσιοποίηση των στοιχείων της περιβαλλοντικής επίδοσης της επιχείρησης. Η δημοσιοποίηση των στοιχείων της περιβαλλοντικής επίδοσης της επιχείρησης γίνεται με βάση τα διεθνώς αποδεκτά πρότυπα GRI (Global Reporting Initiative), το οποίο είναι ένα δίκτυο που βασίζεται στην οργάνωση και στην πρωτοπόρο ανάπτυξη των πιο ευρέως χρησιμοποιούμενων μεθόδων για την βιωσιμότητα του και συνοψίζεται στους ακόλουθους τομείς :

Επιφάνεια καταστημάτων και κτιρίων: Ατέλειες ή παραβλέψεις κτηρίων και κατάχρηση οικοπέδων ή χώρων,

Ενέργεια: Απόσυρση παλαιών μηχανημάτων,

Χαρτί: Έχουν τοποθετηθεί ειδικοί μεταλλικοί κάδοι ανακύκλωσης/καταστροφής χαρτιού στα καταστήματα και στα κτίρια για την διαδικασία ανακύκλωσης χαρτιού,

Νερό: Η Επιχείρηση πρέπει να δίνει μεγάλη βαρύτητα στη βελτιστοποίηση της κατανάλωσης των φυσικών πόρων, όπως το νερό. Για το σκοπό αυτό πρέπει να γίνεται εγκατάσταση ειδικών συστημάτων κλιματισμού, τα οποία να είναι αερόψυκτα. www.eurobank.gr [7 Ιουλίου 2010]

ΔΩΡΕΕΣ-ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΕΣ

Όσον αφορά την επιχειρησιακή πολιτική για δωρεές και φιλανθρωπίες οι επιχειρήσεις καλό θα ήταν να υποστηρίζουν κάποιες ενέργειες όπως αθλητισμού, πολιτισμού, παιδείας κ.α.

- **Αθλητισμός:** Η διοργάνωση αθλητικών events με σκοπό την χρηματοδότηση ιδρυμάτων ή μεμονωμένων ανθρώπων που χρειάζονται άμεσα χρήματα για λόγους επιβίωσης. Η χορηγία αθλητικών ομάδων ή αθλητικών δραστηριοτήτων για να τιμήσουν διακριθέντα πρόσωπα.

- **Πολιτισμός:** Οι χορηγίες μεγάλων μουσικών γεγονότων με διεθνούς φήμης καλλιτέχνες ή και μουσικές εκδηλώσεις που αφορούν την τοπική κοινωνία. Η υποστήριξη θεατρικών παραστάσεων ή την ενίσχυση πρωτότυπων θεατρικών παραστάσεων. Παράλληλα με τέτοιου είδους μακροχρόνιες χορηγίες μπορεί να ενισχύσει δράσεις στον τομέα των εικαστικών τεχνών με απώτερο στόχο να έρθει το ευρύ κοινό πιο κοντά στην ελληνική τέχνη.
- **Παιδεία:** Η παιδεία είναι ένας από τους πιο κρίσιμους τομείς για την ανάπτυξη και την ευημερία κάθε χώρας και κάθε κοινωνίας. Με την επένδυση στην παιδεία, ενθαρρύνονται οι νέοι άνθρωποι προς την εξέλιξη και τη συνεχή βελτίωση τους. Για τους λόγους αυτούς, η επιχείρηση, πρέπει να έχει την παιδεία ως κεντρικό άξονα της χορηγικής της πολιτικής. Σύμφωνα με παραδείγματα επιχειρήσεων όσον αφορά δωρεές στην παιδεία βλέπουμε ότι μία επιχείρηση μπορεί να ενισχύει τους αριστούχους απόφοιτους λυκείων από όλη την Ελλάδα καθώς και να γίνει χορηγός κάποιου δημοφιλούς ηλεκτρονικού κόμβου όπου αφορά την ιστορία, τον πολιτισμό, και γενικότερα τον θεσμό της εκπαίδευσης.

www.eurobank.gr [7 Ιουλίου 2010]

ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι εξωτερικές σχέσεις αφορούν τις σχέσεις με την τοπική κοινωνία, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Αναλυτικότερα έχουμε:

Σε ότι αφορά στην **τοπική κοινότητα** ο άμεσος θετικός αντίκτυπος είναι η συμβολή της επιχείρησης στην τοπική ανάπτυξη και πρόοδο που αποτελεί βασική έκφραση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης κάθε επιχείρησης που επιδιώκει να λειτουργεί ως υπεύθυνος «πολίτης» - μέλος της τοπικής κοινωνίας στην οποία λειτουργεί.

Η σχέση της επιχείρησης με τους **προμηθευτές** της είναι σε πολλές περιπτώσεις σχέση αλληλεπίδρασης ή και αλληλεξάρτησης. Κάθε επιχείρηση λειτουργεί στηριζόμενη σε ένα ευρύτατο πλήθος προμηθευτών από τους οποίους επηρεάζεται αλλά και επηρεάζει. Η υιοθέτηση και εφαρμογή των αρχών της ΕΚΕ από την επιχείρηση εκφράζεται προς τους προμηθευτές της.

Αυτό γίνεται με δράσεις που συμβάλλουν στη μεταφορά γνώσεων και εμπειριών προς εκείνους που είναι εξαρτώμενοι από την επιχείρηση, με την υιοθέτηση κριτηρίων υπεύθυνης επιχειρηματικότητας για την επιλογή και σύναψη επιχειρηματικών σχέσεων μαζί τους και από την υποστήριξη κοινών πρωτοβουλιών στο πλαίσιο κοινών στόχων και προτεραιοτήτων.

Εξίσου σημαντική είναι η σχέση κάθε επιχείρησης με τους **πελάτες** της. Η παραγωγή, διάθεση και προώθηση προϊόντων-υπηρεσιών με τρόπο αποτελεσματικό, δεοντολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον, θεωρείται το πλαίσιο για την εφαρμογή της ΕΚΕ έναντι των πελατών.

Η ανταπόκριση της επιχείρησης στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της, μέσω της παροχής προϊόντων και υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας, ασφάλειας, αξιοπιστίας και εξυπηρέτησης, διασφαλίζει την οικοδόμηση σχέσεων διάρκειας και εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, προσφέροντας ορατά οφέλη και στις δύο πλευρές.

Συνεπώς, όσες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν τον κοινωνικό ρόλο τους υιοθετώντας δράσεις κοινωνικής ευθύνης, ανταποκρίνονται καλύτερα στις απαιτήσεις της νέας εποχής και στέλνουν μηνύματα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη που έμμεσα ή άμεσα επηρεάζονται από τη δράση τους.

www.eurobank.gr [7 Ιουλίου 2010]

2.6 ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Κυρίαρχος στόχος εφαρμογής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για κάθε επιχείρηση είναι το άμεσο κέρδος. Πέρα όμως από το υλικό μέρος του άμεσου κέρδους, η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποδίδει πολύπλευρα οφέλη. Τα πιθανά οφέλη ανά πεδίο εφαρμογής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης παρουσιάζονται παρακάτω:

❖ **Χώρος εργασίας:**

- 1) Ελκυστικό περιβάλλον - προτιμητέος εργοδότης
- 2) Στρατολόγηση ταλαντούχων στελεχών
- 3) Κίνητρο παραγωγικότητας μέσω της αύξησης της ικανοποίησης και της δέσμευσης των εργαζομένων
- 4) Παράδοση έργων έγκαιρα, εντός προϋπολογισμών
- 5) Πίστη προσωπικού

❖ **Αγορά :**

- 1) Ενδυνάμωση του brand μέσω της αύξησης της αναγνωσιμότητας
- 2) Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- 3) Καλύτερη πιστοληπτική αξιολόγηση
- 4) Βελτίωση της αλυσίδας παραγωγής
- 5) Συμμετοχή από "πράσινα" χαρτοφυλάκια
- 6) Βελτιώνεται η χρηματοπιστωτική ικανότητα, η δυνατότητα αξιοποίησης ειδικών κεφαλαίων και χρηματοδοτήσεων
- 7) Δημιουργία εμπορικών οφελών, όπως η διεύρυνση του πελατολογίου

❖ **Περιβάλλον:**

- 1) Οικονομία ενεργειακών πόρων
- 2) Μείωση των αποβλήτων
- 3) Εξοικονόμηση κόστους
- 4) Επιτυγχάνονται οικονομίες κόστους με την καλύτερη χρήση φυσικών πόρων

❖ **Κοινωνία:**

- 1) Αυξημένη πρόσβαση σε τοπικές πιθανές πηγές εισοδήματος
- 2) Προστασία έναντι τυχόν καταναλωτικών "αντιποίνων"
- 3) Αυξημένη ασφάλεια σε ότι αφορά τις πωλήσεις
- 4) Βελτίωση των σχέσεων με τις τοπικές κοινωνίες
- 5) Βελτίωση της ανταπόκρισης της κοινής γνώμης και των μέσων μαζικής επικοινωνίας

❖ **Γενικότερα:**

- 1) Προσδίδει στην επιχείρηση πρόσθετη αξία
- 2) Προστατεύει την επιχειρηματική φήμη
- 3) Η επιχείρηση αποτελεί βελτιωμένη πρόταση για επένδυση
- 4) Συμβάλει στη διαχρονικότητα του brand
- 5) Πιθανή χαλάρωση των ρυθμιστικών απαιτήσεων σε άλλους τομείς
- 6) Βελτιώνει τις σχέσεις με τις τοπικές κοινωνίες
- 7) Βελτιστοποιείται η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών
- 8) Επέρχεται μια συνολική βελτίωση της εικόνας της εταιρείας, καθώς καλυτερεύει σταθερά η φήμη της.

<http://www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103714&parent=103711> [8 Ιουλίου 2010]

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί που δηλώνουν την σημασία των δημοσίων σχέσεων. Εκείνος που είναι πιο κοινά αποδεκτός από τους επαγγελματίες και τους επιστήμονες είναι αυτός που ψήφισε η διεθνής ένωση δημοσίων σχέσεων το 1960, ότι, οι δημόσιες σχέσεις είναι διοικητική λειτουργία διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, που με την οποία, δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί κι οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, τη συμπάθεια και την υποστήριξη όλων εκείνων με τους οποίους έρχονται σε επαφή. Οι δημόσιες σχέσεις επίσης σύμφωνα με την διεθνή ένωση δημοσίων σχέσεων επιδιώκει τον προσεταιρισμό της κοινής γνώμης, με απώτερο σκοπό να συντονίσουν την πολιτική και την διαδικασία δράσης τους ώστε να πετύχουν εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και την εκπλήρωση των κοινών τους συμφερόντων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Philip Kotler, υποστηρίζει ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι το πέμπτο 'P' της στρατηγικής marketing, μαζί με την τιμή (price), το προϊόν (product), την τοποθεσία (place) και την προώθηση (promotion). (Φαρμάκης, 2006: 31)

3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Συγγραφείς αναφέρονται στην ιστορία των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιώντας παραδείγματα που φτάνουν μέχρι και την ρωμαϊκή και ελληνική αρχαιότητα. Όσον αφορά το πνεύμα των δημοσίων σχέσεων έχει ιστορία χιλιάδων χρόνων, αναφερόμαστε στο πραγματικό παρελθόν, που ως πράξη έχει γίνει στην Αμερική το 1903. Συγκεκριμένα από τα τελευταία χρόνια του 19^{ου} αιώνα, η Αμερική και ιδιαίτερα το καταναλωτικό της κοινό όπου δυσανασχετούσε με την εκμετάλλευση που γινόταν τόσο σε αυτούς όσο και στους εργαζόμενους. Οι βαρύτατοι φόροι, το μονοπώλιο και η

αισχροκέρδεια ήταν τα 3 στοιχεία που πίεζαν την κοινή γνώμη. Αυτό επηρέασε τις γνώμες των καταναλωτών και κατά συνέπεια γινόταν επίθεση στις επιχειρήσεις από τα ΜΜΕ. Έτσι συνειδητοποίησαν οι επιχειρηματίες ότι είναι αντισυμβαλλόμενο να ερεθίζουν την κοινή γνώμη και φρόντισαν να αλλάξουν συμπεριφορά.

Οι Αϊ Λη και ο Εντουάρντο Μπερναούς καθώς και οι πρώτοι άνθρωποι – στελέχη των δημοσίων σχέσεων, βελτίωσαν την τεχνική επηρεασμού της κοινής γνώμης σε μεγάλο βαθμό. Μάλιστα ο Μπερναούς το 1923 άρχισε να την διδάσκει στο πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης. Αν και ο πρώτος θεωρητικός των δημοσίων σχέσεων είναι ο Μπερναούς, πατέρας των δημοσίων σχέσεων θεωρείται ο Αϊ Λη, που πρώτος απ' όλους δημιούργησε γραφείο δημοσίων σχέσεων το 1903, και λίγο αργότερα το 1906 γνωστοποίησε σε μεγάλο μέρος της χώρας του τα ευεργετικά αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων.

Στη συνέχεια και με ταχύ ρυθμό οι δημόσιες σχέσεις άρχισαν να διαδίδονται σε όλη την Αμερική με την βοήθεια και άλλων συμβούλων όπως οι M. Vail, G. Creel και E. Davis.

Κατά τον α' παγκόσμιο πόλεμο οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιήθηκαν και από την αμερικάνικη κυβέρνηση για την διαφώτιση των πολιτών και τους σκοπούς του πολέμου. Το 1929 οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιήθηκαν με επιτυχία στην μεγάλη οικονομική κρίση, και από τους επιχειρηματίες και από την κυβέρνηση.

Στην διάρκεια του β' παγκοσμίου πολέμου οι δημόσιες σχέσεις βοήθησαν στον τερματισμό του πολέμου. Ενώ το 1945-1955 ο θεσμός των δημοσίων σχέσεων άρχισε να εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο, Ευρώπη, Ασία, νοτιά Αμερική.

Η διεθνής ένωση δημοσίων σχέσεων και η ευρωπαϊκή συνομοσπονδία δημοσίων σχέσεων δημιουργούνται το 1955. Στην Ελλάδα το 1960 ιδρύθηκε η ελληνική εταιρία δημοσίων σχέσεων, ενώ το 1968 δημιουργήθηκε η ένωση διαφημιστικών εταιριών Ελλάδος όπου εκπροσωπεί την διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα. (Φαρμάκης, 2006: 33)

3.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Συνηθίζεται η έννοια των δημοσίων σχέσεων να συνδέεται άμεσα με τον επιχειρηματικό κόσμο. Στην πραγματικότητα όμως, οι δημόσιες σχέσεις υπάρχουν σε κάθε πλευρά της ανθρώπινης ζωής τόσο της ατομικής όσο και της κοινωνικής. Αποτελούν την τέχνη της δημιουργίας καλής εικόνας, που αναφέρεται σε ότι έχει σχέση με τον άνθρωπο και τις δραστηριότητες του.

Τις δημόσιες σχέσεις μπορούμε να τις συναντήσουμε στην προσωπική ζωή του ανθρώπου. Η ψυχοδιανοητική ισορροπία, αλλά βεβαίως και η ευτυχία του ανθρώπου, βασίζονται στην ομαλή εξέλιξη των διαπροσωπικών του σχέσεων. Ο άνθρωπος μέσα από την επαφή του με τον συνάνθρωπο ολοκληρώνεται και βρίσκει πιο εύκολα το δρόμο προς την πληρότητα. Η βάση όμως για την δημιουργία των δημοσίων σχέσεων είναι η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις όμως δεν περιορίζονται μονό στην ιδιωτική ζωή του ανθρώπου, αλλά εξαπλώνονται και στον κόσμο των επιχειρήσεων. Αναπόσπαστο τμήμα όλων των επιχειρήσεων είναι οι δημόσιες σχέσεις που προβάλλουν διαρκώς την επιχείρηση στο καταναλωτικό κοινό. (Φαρμάκης, 2006: 39)

3.4 ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο Sam Black στο βιβλίο του " πρακτικές των δημοσίων σχέσεων " αναφέρει αρκετά πρωτότυπα και εύστοχα τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις.

- Οι ΔΣ δεν είναι εμπόδιο ανάμεσα στο κοινό και στην αλήθεια ,
- Οι ΔΣ δεν είναι προπαγάνδα, ώστε να επιβάλουν μια άποψη χωρίς να λαμβάνουν υπόψη την αλήθεια, την ηθική και το κοινό καλό,
- Οι ΔΣ δεν είναι δημοσιότητα, ώστε να σκοπεύουν άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, μολονότι αυτές είναι πολύ χρήσιμες για ένα μεγάλο μερίδιο στην αγορά,
- Οι ΔΣ δεν είναι ταχυδακτυλουργία. Οι εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες αλλά εάν γίνονται συχνά θα έχουν αντίθετα αποτελέσματα,
- Οι ΔΣ δεν είναι πληρωμένη διαφήμιση

- Οι ΔΣ δεν είναι μονό σχέση με τον τύπο, παρόλο που ο τύπος έχει ουσιαστική και καθοριστική σημασία για τις ΔΣ,
- Οι ΔΣ δεν είναι μέσο προβολής, αλλά επηρεάζουν το κοινό στα πλαίσια της δημοκρατίας. (Φαρμάκης, 2006: 41)

3.5 Ο ΔΙΠΛΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το σχήμα "πομπός – δέκτης" ταιριάζει απόλυτα στην εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Σε αυτή τη σχέση μπορούμε εύκολα να καταλάβουμε το βαθύτερο νόημα που εκφράζουν οι δημόσιες σχέσεις.

Για παράδειγμα βλέπουμε μια μεγάλη ιδιωτική επιχείρηση που προσφέρει μεταλλευτικές σπουδές, ώστε να γίνει κατανοητό αυτό το σχήμα. Στην επιχείρηση αυτή έχουμε από τη μια πλευρά τον "πομπό", που τον εκφράζει το γραφείο των δημοσίων σχέσεων κι από την άλλη τους "δέκτες", που τους εκφράζουν τα δυο κοινά της επιχείρησης αυτής, δηλαδή, το "εσωτερικό" και το "εξωτερικό".

Ειδικότερα, το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης περιλαμβάνει όλους τους "ανθρώπους" της, δηλαδή, το διοικητικό, οικονομικό, εκπαιδευτικό, τεχνικό κ.α. , ενώ στο εξωτερικό, για παράδειγμα συμπεριλαμβάνονται:

- Οι απόφοιτοι
- Οι υποψήφιοι σπουδαστές
- Οι ενδιαφερόμενοι των εκπαιδευτικών προγραμμάτων,
- Οι γονείς,
- Τα άτομα που επηρεάζουν τους υποψηφίους
- Οι καθηγητές
- Ο ανταγωνισμός
- Κλπ.

Σε όλη αυτή την επικοινωνιακή διαδικασία "πομπού- δέκτη" τονίζεται ιδιαίτερα η σημασία και ο διπλός ρόλος του πομπού, που είναι επιφορτισμένος να απευθύνεται στην καλλιέργεια και αξιοποίηση αυτών των δυο διαφορετικών κοινών. Ο διπλός αυτός ρόλος είναι αρκετά δύσκολος, δεδομένου ότι χρειάζεται ένα συνεχές και επίμονο πρόγραμμα από μέρους της διεύθυνσης δημοσίων σχέσεων.

Στο σημείο αυτό θεωρείται σκόπιμο να ανοιχθεί μια παρένθεση για να σημειωθεί ότι, στα εσωτερικά κοινά θα πρέπει ο σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων να εφαρμόσει στην πράξη την θεωρία της επιστήμης των ανθρώπινων σχέσεων. Ο πομπός πρέπει να επικοινωνεί πρώτα με το εσωτερικό της επιχείρησης, γιατί αυτό αντιπροσωπεύει τα γράναζα της, που όταν λειτουργούν κανονικά, τότε όλα "βαίνουν καλώς" από πλευράς εργασιακής απόδοσης του προσωπικού.

Αναφέρονται στη συνέχεια, ως παράδειγμα ορισμένες χαρακτηριστικές δραστηριότητες που προσφέρονται στα δυο κοινά από τις δημόσιες σχέσεις.

A. Δραστηριότητες για το "εσωτερικό" κοινό

- Στολές εργασίας σε μοντέρνα γραμμή
- Σύγχρονοι μέθοδοι εργασίας
- Παιδικό σταθμό για εργαζόμενες μητέρες
- Ειδικά ταξίδια υπαλλήλων στο εξωτερικό για μετεκπαίδευση
- Ενδοεπιχειρησιακά σεμινάρια
- Δημιουργία αθλητικών, θεατρικών, πολιτιστικών κ.α. ομάδων
- κ.α.

B. Δραστηριότητες για το "εξωτερικό" κοινό

- Μοιράσματα διαφημιστικών και ενημερωτικών φυλλαδίων
- direct mails
- διαλέξεις, ομιλίες, ημερίδες, συνέδρια
- εκθέσεις, διαγωνισμοί, βραβεύσεις
- αθλητικές, κοινωνικές, πολιτιστικές δραστηριότητες
- αναμνηστικά δώρα με την φίρμα της επιχείρησης
- πάρτι, χορούς, ψυχαγωγικές εκδηλώσεις
- κ.α.

(Φαρμάκης, 2006: 36)

3.6 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Δυστυχώς υπάρχουν και σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων οι οποίοι εκμεταλλεύονται την επικοινωνιακή τεχνική και τις μεθόδους των δημοσίων σχέσεων, και στοχεύουν σε καθαρά κερδοσκοπικά οφέλη. Κατανοητό είναι ότι ο σύμβουλος ΔΣ είναι επάγγελμα και από αυτό εξαρτάται η βιοποριστική ζωή του ατόμου αλλά δεν θα πρέπει να ξεφεύγει από τους δεοντολογικούς κανόνες και το πνεύμα της εργασίας του. Οι κατηγορίες των επαγγελματιών εκείνων τομέων, που συνήθως καλλιεργούν ορισμένες αρνητικές δημόσιες σχέσεις, μπορούν σαν παραδείγματα να αναφερθούν παρακάτω:

Δημόσιες σχέσεις ταξιδιωτικών γραφείων. Σε ορισμένα ταξιδιωτικά γραφεία οι σύμβουλοι μέσα στα προγράμματα εξυπηρέτησης των πελατών τους φροντίζουν να συμπεριλαμβάνουν και κάποιες παράνομες υπηρεσίες,

Δημόσιες σχέσεις καλλιτεχνικών γραφείων. Τα γραφεία αυτά προσπαθούν να δείξουν στο κοινό ότι τα άτομα που εργάζονται στην εταιρία αυτή είναι αρκετά δημοφιλείς ή ότι προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο. Φυσικά τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι εντελώς ανέντιμα, αφού ψεύτικα προσπαθούν να δείξουν κάτι που δεν αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα,

Δημόσιες σχέσεις πολιτικών προσώπων. Τα προγράμματα αυτών των ΔΣ αναφέρονται στην παρουσίαση μιας πλασματικής σειράς σημείων που δείχνουν τη ζωντάνια της υγείας του πολιτικού, το χιούμορ του, την αγάπη του για τα παιδιά, την μόρφωση, το θάρρος του κ.α. ,

Δημόσιες σχέσεις θρησκευτικού τομέα. Το είδος αυτό των ΔΣ αποβλέπει πολλές φορές στην πραγματοποίηση και παρουσίαση προπαγάνδας, παρά σε πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. Η καλλιέργεια του προσηλυτισμού με τρόπο, που επεμβαίνει στην σφαίρα της ατομικής ελευθερίας, αλλά και στην αρχή της ανεξιθρησκίας κάθε πολίτη, είναι κάτι που χαρακτηρίζει τα επικοινωνιακά προγράμματα τέτοιων δημοσίων σχέσεων. (Φαρμάκης, 2006: 43)

3.7 ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα κύρια συστατικά των δημοσίων σχέσεων σύμφωνα με το ίδρυμα ΔΣΑ (Δημόσιες Σχέσεις της Αμερικής) περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

Συμβουλευτικός χαρακτήρας, παρέχουν συμβουλές στη διοίκηση σε θέματα πολιτικής, σχέσεων και επικοινωνίας, έρευνας, καθορισμός του τρόπου συμπεριφοράς σε διαφορετικά είδη κοινού με σκοπό τον σχεδιασμό στρατηγικής. Τέτοιες έρευνες γίνονται για, α) δημιουργία κλίματος κατανόησης, και β) για επιρροή και πειθώ του κοινού,

Σχέση με ΜΜΕ, η συνεργασία με τα ΜΜΕ με σκοπό την διαφήμιση ή την ανταπόκριση στα συμφέροντα του οργανισμού,

Διαφήμιση, διάδοση των σχεδιασμένων μηνυμάτων από επιλεγμένα μέσα ενημέρωσης για το συμφέρον του οργανισμού,

Σχέσεις των υπαλλήλων μελών, ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα, πληροφόρηση για τα κίνητρα των υπαλλήλων ή των μελών,

Υποθέσεις που αφορούν στο κοινό, ανάπτυξη αποτελεσματικής σχέσης με την πολιτική του κοινού και την βοήθεια για την αποδοχή των προσδοκιών από μέρους του οργανισμού,

Οικονομικές Σχέσεις, εδραίωση και διατήρηση της εμπιστοσύνης των επενδυτών και καθιέρωση καλών σχέσεων μέσα στην οικονομική κοινότητα. Γνωστή ως σχέση των επενδυτών ή σχέσεις των μετόχων,

Δημιουργία αύξησης κεφαλαίου, παρουσιάζει την ανάγκη για ενθάρρυνση του κοινού, υποστήριξης ενός οργανισμού, αρχικά μέσω οικονομικών συνεισφορών,

Σημαντικά γεγονότα, προκαλεί το ενδιαφέρον ενός ατόμου, ενός προϊόντος ή οργανισμού μέσω ενός γεγονότος, επίσης το ενδιαφέρον για δραστηριότητες σχεδιασμένες να αλληλεπιδρούν με το κοινό,

Επικοινωνία marketing, συνδυασμός δραστηριοτήτων για να πουλήσουν ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια αντίληψη, συμπεριλαμβάνοντας και την διαφήμιση. (Dennis - Phillip – Warren, 2000: 24)

3.8 ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο σκοπός της παραγράφου αυτής είναι η παρουσίαση των τομέων των δημοσίων σχέσεων συμπεριλαμβάνοντας τα νομικά πρόσωπα, ορισμένους τύπους αφίλοκερδών οργανισμών, την εκπαίδευση, την κυβέρνηση, την ψυχαγωγία, τα σπορ και τα ταξίδια.

Τα θέματα που περιλαμβάνονται είναι τα εξής:

- Τα νομικά πρόσωπα
- Η ιδιότητα μέλους των οργανισμών
- Κοινωνικές, πολιτιστικές, θρησκευτικές και υγειονομικές υπηρεσίες
- Η ψυχαγωγία, τα σπορ και τα ταξίδια
- Η κυβέρνηση, η πολιτική και ο στρατός
- Η εκπαίδευση

ΤΑ ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

Ένας μεγάλος αριθμός επαγγελματιών που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις στοχεύει στην επέκταση των στόχων και στην αύξηση των κερδών ενός οργανισμού. Οι επαγγελματίες αυτοί είτε είναι μέλη κάποιας εταιρίας είτε σύμβουλοι που ασχολούνται με αυτήν. Στις μεγάλες επιχειρήσεις τα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων έχουν πολλές πλευρές και κάθε μια από αυτές απαιτεί ειδικευμένη γνώση και τεχνικές.

Οι πρωταρχικοί τομείς δουλειάς των συλλογικών δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:

1. Φήμη – προστασία και επαύξηση. Ο σκοπός απόκτησης καλής φήμης είναι η εδραίωση και διατήρηση της αξίας της επιχείρησης, δείχνοντας ότι η επιχείρηση είναι αποδοτικός παραγωγός προϊόντων καλής ποιότητας, έντιμος πωλητής των προϊόντων και των υπηρεσιών, καλός εργοδότης και δείχνοντας ότι είναι υπεύθυνη σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις.

2. Υπηρεσία πληροφοριών. Ένας τρόπος εδραίωσης της φήμης της επιχείρησης, η παροχή πληροφοριών στο κοινό. Οι επιχειρήσεις δίνουν στα ΜΜΕ νέες πληροφορίες σχετικά με ανακοινώσεις, τα κέρδη, τα προϊόντα κ.α. Οι εταιρίες πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών.
3. Σχέσεις επενδυτών. Η συλλογική λειτουργία των σχέσεων των επενδυτών ονομάζεται και επικοινωνία μετόχων. Σημαίνει απαραίτητα την παροχή πληροφοριών στα άτομα που είναι μέτοχοι ή έχουν κάποιο κέρδος από την επιχείρηση.
4. Οικονομικές σχέσεις. Μια παράλληλη λειτουργία των σχέσεων των επενδυτών είναι παροχή πληροφοριών για την οικονομική κατάσταση προς την κοινότητα, οι πληροφορίες αυτές αναλύονται, αξιολογούνται και ενημερώνουν για την αντοχή της επιχείρησης και των προοπτικών της. Σύμφωνα με αυτό γίνονται οι αγοραπωλησίες των μετοχών της επιχείρησης στο χρηματιστήριο.
5. Διοίκηση σημαντικών γεγονότων. Είναι μια σχετικά νέα λειτουργία της επιχείρησης, μιας και οι επιχειρήσεις χρηματοδοτούν συνεχώς πολιτιστικά και αθλητικά γεγονότα.
6. Θέματα διοίκησης. Ο ρόλος των θεμάτων διοίκησης είναι η διαδικασία διοίκησης που καθορίζει τον τρόπο επίδρασης των θεμάτων του κοινού στην επιχείρηση. Υπάρχουν 5 βήματα στη διαδικασία αυτή: (1) εντοπισμός του θέματος, (2) ανάλυση αυτού, (3) εξακρίβωση των επιλογών της επιχείρησης, (4) εισαγωγή ενός σχεδίου δράσης, (5) αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. (Dennis και άλλοι, 2000: 30)

ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Μεταξύ των καναλιών επικοινωνίας τα οποία συνδέουν την σύγχρονη κοινωνία υπάρχουν και οι οργανισμοί που αποτελούνται από άτομα ή επαγγελματικές ομάδες που έχουν κοινά συμφέροντα (οικονομικά, κοινωνικά κ.α.).

Συνήθως σε αυτούς τους οργανισμούς πρωτεύουν τα συλλογικά συμφέροντα των μελών τους. Οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες για την

επιτυχία των στόχων τους αφού δεν θα πραγματοποιηθούν χωρίς την υποστήριξη και την κατανόηση του κοινού. Οι πέντε κυριότεροι τύποι ενώσεων είναι:

- a) **Εμπορικοί σύνδεσμοι**, αποτελείται από μέλη επιχειρήσεων που παράγουν ή παρέχουν τον ίδιο τύπο προϊόντων. Παρόλο που μπορεί σαν επιχειρήσεις να συναγωνίζονται για την απόκτηση περισσότερων πελατών, ενώνονται όμως σε μια ομάδα για να επεκτείνουν τα κοινά τους συμφέροντα.
- b) **Εργατικά σωματεία**, για την εξυπηρέτηση των μελών και εξασφάλιση ευνοϊκής μεταχείρισης από το κοινό, οι εργατικές οργανώσεις βασίζονται στις δημόσιες σχέσεις. Τα μέλη πρέπει να ενημερώνονται για τον τρόπο που θα επωφεληθούν από τα συνταξιοδοτικά σχέδια, τα ασφαλιστικά προγράμματα και αλλά παρεμφερή τα οποία διαχειρίζεται η ηγεσία του σωματίου. Πριν τις διαπραγματεύσεις και τις συμβάσεις η ηγεσία πρέπει να γνωρίζει τις επιθυμίες των μελών και να ενημερώνει για την στρατηγική της διαπραγμάτευσης. Σε μια σωματειακή δομή είναι απαραίτητη η αμφίδρομη επικοινωνία.
- c) **Ιδιότητα μέλους οργανισμών**, εκατομμύρια ενηλίκων και νέων ανθρώπων ανήκουν σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς οι οποίοι τους παρέχουν υπηρεσίες εκπαίδευσης, ψυχαγωγίας, συμβουλές κ.α. Τέτοιοι οργανισμοί είναι οργανισμοί συνταξιούχων, πρόσκοποι, αυτοκινητιστών κ.α.
- d) **Πολιτιστικές οργανώσεις**, σε αυτές στις οργανώσεις ο κοινός σκοπός των μελών είναι το ενδιαφέρον για τις πολιτιστικές δραστηριότητες παρά το ενδιαφέρον για βελτίωση της καριέρας και του κύρους τους.
- e) **Οργανισμοί «πίεσης»**, υπάρχει ακόμα μια ομάδα οργανισμών που αποτελείται από αυτούς που προσπαθούν να επηρεάσουν το κοινό και να υποστηρίξουν τις απόψεις τους γύρω από μια ποικιλία θεμάτων. Σκοπός τους είναι η ενημέρωση του κοινού, γι' αυτό το λόγο παρουσιάζουν γεγονότα για να βοηθήσουν το έργο των ΜΜΕ.

(Dennis και άλλοι, 2000: 32)

ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ, ΣΠΟΡ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΑ

Η διαφήμιση προσώπων και η προώθηση ψυχαγωγίας συνθέτουν την εικόνα της σύγχρονης πρακτικής των δημοσίων σχέσεων, η οποία προσεγγίζει περισσότερο την παραδοσιακή έννοια του χαρακτηριστικού τύπου. Αυτό το επάγγελμα απαιτεί συνεχή επαφή με τα ΜΜΕ. Η αναγνώριση του ονόματος είναι ο πρωταρχικός στόχος.

Η προώθηση ψυχαγωγικών γεγονότων έχει πολλές όψεις, είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική γιατί πολλά γεγονότα ανταγωνίζονται για τον χρόνο και τα χρήματα του καταναλωτή. Οι επαγγελματίες αθλητές που ασχολούνται με τα σπορ ανήκουν σε άλλη κατηγορία στην οποία είναι απαραίτητες οι προσπάθειες των δημοσίων σχέσεων, ώστε να πληροφορούν το κοινό για τα σπορ. Στενή σχέση με την ψυχαγωγία και τα σπορ έχουν οι δημόσιες σχέσεις των ταξιδιών επειδή η βιομηχανία των ταξιδιών συναγωνίζεται για την απόσπαση χρημάτων από το κοινό. (Dennis και άλλοι, 2000: 33)

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ, ΣΤΡΑΤΟΣ, ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Πολλά άτομα επιδιώκουν την καριέρα των δημοσίων σχέσεων απασχολούμενοι σε κυβερνητικούς οργανισμούς, στρατιωτικές υπηρεσίες και πολιτικά πρόσωπα.

Η τεράστια διοικητική δομή της κυβέρνησης, απαιτείται, να εξηγήσει την εργασία της προς τους φορολογούμενους, που την υποστηρίζουν και να τους βοηθήσει να αποκτήσουν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Αυτό γίνεται από χιλιάδες ειδικούς που λέγονται υπάλληλοι δημόσιων υποθέσεων.

Οι στρατιωτικές υπηρεσίες διαθέτουν ένα λεπτομερές δίκτυο πληροφόρησης κοινού. Οι λειτουργίες του είναι, η παροχή πληροφοριών για την στρατιωτική πολιτική, η ενθάρρυνση της στρατολογίας, οι καλές σχέσεις των στρατιωτικών εγκαταστάσεων με τις γύρω κοινότητες και η διάδοση πληροφοριών για τα άτομα μέσα στην υπηρεσία.

ΜΟΡΦΩΣΗ

Τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων είναι απαραίτητα για την καλή λειτουργία των πανεπιστημίων και των κολεγίων. Το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων, διεξάγει είτε βοηθά ορισμένες σημαντικές λειτουργίες οι οποίες θα προάγουν τις υποθέσεις του σχολείου ανάμεσα στους φοιτητές, τους αποφοίτους και το κοινό. Οι τομείς που μπορούν να εμπλακούν οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων στα πανεπιστήμια είναι:

- i. Οι ανακοινώσεις ειδήσεων – η διάδοση των ειδήσεων από τα ΜΜΕ για τα γεγονότα που συμβαίνουν στα πανεπιστήμια, την έρευνα και τα επιτεύγματα της σχολής,
- ii. Εκδόσεις – προετοιμασία περιοδικών, φυλλαδίων, καταλογών
- iii. Η συνεργασία των αποφοίτων – διάφορες δραστηριότητες, περιλαμβάνοντας περιηγήσεις στο χώρο του πανεπιστημίου για τους επισκέπτες
- iv. Σχέσεις με την ομοσπονδιακή, κρατική και τοπική κυβέρνηση
- v. Αύξηση του κεφαλαίου – παράκληση για δωρεές από ιδρύματα, αποφοίτους, κυβερνήσεις και ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος. Αυτή η εργασία είναι ζωτικής σημασίας για την λειτουργία των ιδιωτικών κολεγίων. (Dennis και άλλοι, 2000: 36)

3.9 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο αντικειμενικός στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να ενημερώσει τους ενδιαφερόμενους σχετικά με τα σπουδαία γεγονότα και τις προσωπικότητες που βοήθησαν ώστε να διαμορφωθούν οι σημερινές πρακτικές των δημοσίων σχέσεων.

Τα θέματα που καλύπτει το κεφαλαίο αυτό περιλαμβάνουν:

- Τις ρίζες των δημοσίων σχέσεων,
- Τις λειτουργίες εξέλιξης,
- Αντιπρόσωποι τύπου,
- Διαφήμιση,
- Οι τάσεις από τον 1^ο και 2^ο παγκόσμιο πόλεμο

ΟΙ ΡΙΖΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα φαινόμενο του 20^{ου} αιώνα, του οποίου οι ρίζες είναι βαθιά μέσα στην ιστορία. Κατά μια έννοια, είναι τόσο παλιές όσο και η ίδια ανθρώπινη επικοινωνία. Στους μεγάλους πολιτισμούς όπως η Βαβυλώνα, η Ελλάδα, η Ρώμη, τα άτομα πείθονταν και δέχονταν την εξουσία της κυβέρνησης και της θρησκείας μέσω κάποιων τεχνικών, οι οποίες χρησιμοποιούνται ακόμα, όπως: η διαπροσωπική επικοινωνία, οι ομιλίες, η τέχνη, η λογοτεχνία, η διαφήμιση, και άλλες τέτοιες επινοήσεις. Φυσικά, καμιά από αυτές τις προσπάθειες δεν ονομάστηκαν δημόσιες σχέσεις, αλλά ο σκοπός και το αποτέλεσμα τους ήταν το ίδιο με αυτό κάποιων δραστηριοτήτων σήμερα.

Ο καλύτερος τρόπος για να κατανοήσουμε τι σημαίνουν δημόσιες σχέσεις σήμερα, είναι να εξετάσουμε την εξέλιξη των κυρίων λειτουργιών τους και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για να πραγματοποιηθούν αυτές οι λειτουργίες.

ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ΤΥΠΟΥ

Ασχολείται με την προώθηση των αστεριών του κινηματογράφου, της τηλεόρασης, του αθλητισμού κ.α. μέσω της έξυπνης χρήσης των ΜΜΕ. Αποτελεί απλά μια επέκταση των δραστηριοτήτων αυτών των ατόμων που στους αρχαίους πολιτισμούς προωθούσαν τα αθλητικά γεγονότα, όπως οι ολυμπιακοί αγώνες, και δημιουργούσαν μια ατμόσφαιρα μύθου γύρω από τους αυτοκράτορες και τους ήρωες. Στηρίζονταν στην ευπιστία του κοινού και στην λαχταρά του για ψυχαγωγία, ακόμα και μέσω της εξαπάτησης.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Αρχική εξέλιξη: η διαφήμιση αποτελείται κυρίως από την παροχή νέων ανακοινώσεων στα ΜΜΕ σχετικά με δραστηριότητες ενός οργανισμού ή ατόμου. Αποτελεί μια από τις αρχικές μορφές δημοσίων σχέσεων.

Στους αρχαίους πολιτισμούς είχαν βρεθεί πινακίδες για να ψηφιστούν συγκεκριμένα άτομα, έπειτα στέλνονταν γράμμα για ενημέρωση των πολιτών στην Ρώμη, **τον 17^ο αιώνα** μοιράζονταν φυλλάδια για ενημέρωση του

κοινού για θέματα της εποχής και για αύξηση κεφαλαίου κάποιων οργανισμών, **τον 19^ο αιώνα** οι ΔΣ ελέγχονταν κυρίως από τους αυτοκράτορες και τους ιδιοκτήτες, ώσπου έγινε η εξέγερση από τους απλούς πολίτες και ανέβασαν στον Λευκό Οίκο ένα δικό τους τον Andrew Jackson. **Τον 20^ο αιώνα**, το 1900 ιδρύεται το πρώτο πρακτορείο διαφήμισης, μιας και η διαφήμιση κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερη αποδοχή, με όνομα publicity Bureau, έπειτα αρχίζουν και δημιουργούνται και άλλες τέτοιες επιχειρήσεις.

Το 1912 χρησιμοποιήθηκαν πρώτα 2 βασικές ιδέες των δημοσίων σχέσεων, η έννοια της θέσης, η ιδέα ότι η πίστωση και η δημοσιότητα πάντα πηγαίνουν στα άτομα που κάνουν κάτι πρώτα, και δεύτερο ήταν η άμεση προσέγγιση του τύπου.

ΜΕΤΑ ΤΟΝ Β' ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ

Η οικονομική άνθιση μετά τον β' παγκόσμιο πόλεμο δημιούργησε σε σύντομο χρονικό διάστημα ανάπτυξη σε όλους τους τομείς των δημοσίων σχέσεων. Οι επιχειρήσεις επέκτειναν ή δημιουργούσαν τμήματα ΔΣ. Έπειτα εμφανίστηκε η τηλεόραση όπου ήταν μια νέα πρόκληση για τις ΔΣ. Το 1945 δημιουργήθηκαν οι πρώτες σχολές δημοσιογραφίας και ΜΜΕ.

Η ανάπτυξη των δημόσιων σχέσεων. Οι ΔΣ έχουν γίνει απαραίτητες στην σύγχρονη ζωή, εξαιτίας πολλών λόγων όπως: η αύξηση του πληθυσμού στις μεγάλες πόλεις, η επιστημονική και τεχνολογική πρόοδος λόγω των υπολογιστών, η επανάσταση στην επικοινωνία, οι συγχωνεύσεις και οι ενοποιήσεις και η ολοένα αυξανόμενη αλληλεξάρτηση μιας πολύπλοκης παγκόσμιας κοινωνίας. (Dennis και άλλοι, 2000: 66)

3.10 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ

Ένα μηχάνημα που δέχεται, επεξεργάζεται και εξάγει πληροφορίες. Μπορεί να αποθηκεύσει και να κωδικοποιήσει δεδομένα και να τα αναλύσει

σε ταχύτητες πέρα από την ανθρώπινη ικανότητα. Είναι ένα αρκετά χρήσιμο εργαλείο στις δημόσιες σχέσεις αφού μπορεί να παράγει επαγγελματικές αλληλογραφίες, να δημιουργεί και να ενημερώνει αυτόματα τους καταλόγους των πελατών, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας φανταχτερών και εντυπωσιακών εντύπων με την χρήση κάποιων σχεδιαστικών προγραμμάτων.

ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΗΛΕΟΜΟΙΟΤΥΠΙΑΣ

Ένα πολύτιμο εργαλείο στο επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων είναι η αποστολή τηλεομοιοτυπίας γνωστή και σαν fax. Η αποστολή γραφικού υλικού και γραφικών εξοικονομεί πολύ χρόνο επειδή η αποστολή είναι άμεση, και το μόνο που χρειάζεται είναι η ύπαρξη 2 τηλεφωνικών συνδέσεων. Η μονή συχνή παρατήρηση που γίνεται είναι να αποστέλλονται μόνο σημαντικά έγγραφα και όχι διαφημιστικό υλικό ή αλλού τέτοιου είδους γραφική ύλη, για το λόγο ότι μπορεί να καθυστερήσει η παραλαβή σημαντικών εγγραφών.

ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΜΕΣΩ ΔΟΡΥΦΟΡΟΥ

Κείμενα και εικόνες μπορούν να μεταδίδονται σε κλάσματα δευτερολέπτου μέσα σε όλο τον κόσμο, μέσω του δορυφόρου, είναι ένα γεγονός ζωτικής σημασίας για τις δημόσιες σχέσεις. Η δορυφορική μετάδοση είναι διαθέσιμη 24 ώρες την ημέρα, η διάδοση των πληροφοριών γίνονται με μεγάλη ταχύτητα καθώς και ο όγκος μπορεί να είναι τεράστιος. Ένας Η/Υ μπορεί να συνομιλήσει μέσω δορυφόρο με κάποιον άλλο 160 φορές πιο γρήγορα απ' ότι άλλων τηλεπικοινωνιακών συστημάτων.

ΟΠΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ

Οι οπτικές ίνες αντικαθιστούν τα παραδοσιακά χάλκινα καλώδια, αυτό έχει τεράστιο αντίκτυπο στις επικοινωνίες. Είναι τόσο λεπτές και η κατασκευή τους, τους επιτρέπει να κάνουν 240000 τηλεφωνήματα ταυτόχρονα. Οι οπτικές ίνες χρησιμοποιούνται για τηλεφωνία και ιντερνέτ. Είναι χαρακτηριστικό ότι μια ίνα μπορεί να μεταφέρει τέτοιο όγκο σε τόσο μεγάλη ταχύτητα όσο χιλιάδες κανονικές τηλεφωνικές γραμμές.

ΑΛΛΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

ΤΕΛΕΤΕΞ

Είναι αποθηκευμένοι κατάλογοι στον υπολογιστή όπου με το πάτημα μερικών πλήκτρων μπορεί κάποιος να ενημερωθεί σχετικά με τις πληροφορίες που αναζητά. Είναι μια μονόδρομη υπηρεσία η οποία πηγαίνει από τον αποστολέα στον παραλήπτη.

CD - ROM

Είναι η έκδοση multimedia των γνωστών μας cd. Είναι οπτικοί δίσκοι που μπορούν να αποθηκεύουν δεδομένα αναλλοίωτα και για όσο χρόνο χρειάζονται.

ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ

Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων μπορούν να εργάζονται συνεχώς μέσω των κινητών τους τηλεφώνων, όπου στην εποχή μας πλέον έχουν γίνει οι υπολογιστές τσέπης. Με την πρόοδο αυτή μπορούν να αποστείλουν, να δέχονται και να επεξεργάζονται πληροφορίες από όλο τον κόσμο και ανά πασα στιγμή . (Dennis και άλλοι, 2000: 327)

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ & Ε.Κ.Ε.

Συχνά η συζήτηση στρέφεται γύρω από το ρόλο της Ε.Κ.Ε. δηλαδή το σε ποια λειτουργία της επιχείρησης αυτή αφορά, είναι ωστόσο προφανές το γεγονός ότι η Ε.Κ.Ε. δεν αφορά μόνο ένα τμήμα της επιχείρησης καθώς δεν μπορεί να ταυτιστεί ούτε μόνο με τις πολιτικές στο εσωτερικό της επιχείρησης, ούτε με τις στρατηγικές για την ανάπτυξη της ευρύτερης αγοράς.

Πολλές επιχειρήσεις ήδη από την ίδρυση τους έθεσαν την κοινωνική υπευθυνότητα ως βασικό τους γνώρισμα κτίζοντας με τον τρόπο αυτό και διαμορφώνοντας μια "πλατφόρμα" υπευθυνότητας προκειμένου να προβάλλουν τις αξίες, τις αρχές και τα πιστεύω τους για την διαφοροποίηση της επιχείρησης μέσα στην αγορά.

4.1 Η ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΟΥ HAROLD BURSON

Πριν 30 χρόνια ο Harold Burson είχε πει: " το αντικείμενο μου μοιράζεται ανάμεσα στη σχέση δημοσίων σχέσεων και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Δεν πιστεύω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα τους". Τι ήθελε όμως να μας πει; Ίσως είναι το γεγονός ότι ένα από τα πρώτα και βασικά καθήκοντα του επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων είναι το να λειτουργεί ως "μεσολαβητής" , ως ένας ενδιάμεσος μεταξύ της επιχείρησης και της κοινωνίας, καθώς προάγει την ποιοτική αξιολόγηση των κοινωνικών τάσεων και βοήθα στην διαμόρφωση των πολιτικών αυτών, ώστε η επιχείρηση να μπορεί να προσαρμοστεί σε αυτές τις τάσεις. (Φαρμάκης, 2006: 37)

Ο Harold Burson αναφερόμενος στην Ε.Κ.Ε. είπε ότι είναι ακόμα μια δεξιότητα του management που οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μάθουν. Μακροπρόθεσμα η επιχείρηση που θα διακριθεί για την διαχείριση της λειτουργίας της θα διακριθεί επίσης και για την προσαρμοστικότητα της στις κοινωνικές ανάγκες.

Η Ε.Κ.Ε. δεν αποτελεί περιφερική δραστηριότητα για τις επιχειρήσεις, όμως στη χώρα μας δεν έχει γίνει ακόμα κατανοητό και έτσι σε πολλές περιπτώσεις βλέπουμε να αποκαλούνται ως προγράμματα Ε.Κ.Ε μόνο οι χορηγίες και οι φιλανθρωπίες.

Κι όμως η Ε.Κ.Ε. αφορά κατά κύριο λόγο τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση. Η καλή εταιρική φήμη βρίσκεται στο επίκεντρο των πελατών και των προμηθευτών προς την επιχείρηση. Ακόμα και αν μία εταιρία δεν βρίσκεται ή δεν έχει βρεθεί στο επίκεντρο του δημοσίου διάλογου έχει την ευθύνη να αναπτύξει την εσωτερική της πολιτική με τρόπο ώστε η λειτουργία της να στηρίζεται σε αρχές όπως ο σεβασμός του προσώπου, οι ίσες ευκαιρίες, η ίση μεταχείριση των δυο φύλλων, των μειονοτήτων κ.α.

Αυτή η ανάπτυξη εσωτερικής πολιτικής αποτελεί το πρώτο βήμα στην υιοθέτηση του σκεπτικού της Ε.Κ.Ε. Το δεύτερο σχετίζεται με την πολιτική της επιχείρησης απέναντι σε ζητήματα που αφορούν στη λειτουργία της σε τομείς πιθανόν ευαίσθητους περιβαλλοντικά ή κοινωνικά.

Τα παραπάνω αποτελούν αντικείμενο και των Δ.Σ. , έτσι όπως έχει εξελιχθεί ο κλάδος τα τελευταία χρονιά. Στην αρχή όπως συνεχίζοντας λέει ο Harold Burson οι Δ.Σ. απαντούσαν στο ερώτημα “πώς να πω καλύτερα κάτι που θέλω να πω”? Σε ένα δεύτερο στάδιο, κλήθηκαν να απαντήσουν και στο ερώτημα “τι να πω”? Σήμερα η στρατηγική των Δ.Σ. απαντάει στο ερώτημα “ τι να κάνω”? Λαζαρίμου (2007),

<http://instofcom.blogspot.com/2007/11/blog-post.html> [13 Αυγούστου 2010]

4.2 Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ SARAH MARRAY

Και με αυτό ερχόμαστε σε ένα άλλο ερώτημα που σχετίζεται με τις Δ.Σ. και είναι, σε ποιο βαθμό θα πρέπει οι επιχειρήσεις να μεταδίδουν τις πρωτοβουλίες τους στον τομέα της Ε.Κ.Ε. και της αειφόρου ανάπτυξης τους. Η πιο συνοπτική απάντηση στο παραπάνω ερώτημα δόθηκε από τη Sarah Marray στους Financial Times όπου έλεγε, *“αν μια επιχείρηση έχει σαν επικοινωνιακή προσέγγιση την Ε.Κ.Ε. είναι καταδικασμένη να μην είναι αξιόπιστη. Και αν δεν επικοινωνήσει αποτελεσματικά είναι ανίκανη να περάσει τις υποχρεώσεις της ή να έχει κάποια ελπίδα να προσεγγίσει κριτικές”*.

Λαζαρίμου (2007), <http://instofcom.blogspot.com/2007/11/blog-post.html>
[13 Αυγούστου 2010]

4.3 Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ TIMMS

Ο Timms το (2006) είπε ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι άσκηση δημοσίων σχέσεων ή φιλανθρωπίας. Οι έννοιες της Ε.Κ.Ε. και των δημοσίων σχέσεων είναι εξίσου σημαντικές για την επιχείρηση, αλλά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να συνδέονται.

Τα τελευταία χρόνια οι μεγαλύτερες Ελληνικές επιχειρήσεις φροντίζουν σε κάθε τους κοινωνική εκδήλωση να τονίζουν πως το εκάστοτε κοινωνικό γεγονός, το οποίο διαφημίζεται μέσω κάποιας καταχώρησης σε κοσμικό περιοδικό, γίνεται στα πλαίσια του φιλανθρωπικού έργου ή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης. Ωστόσο, είναι βέβαιο ότι οι εταιρείες ξεχνούν πως τόσο στα αρχαία χρόνια, όσο και σήμερα η φιλανθρωπία είναι κάτι που δεν διαφημίζεται και σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση δεν αποτελεί πράξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Οι γραμμές, που διαχωρίζουν την ανάγκη ενημέρωσης των πολιτών για τις δράσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, από την ανάγκη επιτηδευμένης επιπρόσθετης προβολής με σκοπό την ενίσχυση του εταιρικού κοινωνικού προφίλ είναι πολύ λεπτές και προϋποθέτουν μια πολύ προσεγμένη προσπάθεια ώστε να αποφευχθεί το ενδεχόμενο να γυρίσει εναντίον της εκάστοτε επιχείρησης, η οποιαδήποτε δημοσιοποίηση.

Οι τρόποι, τους οποίους μπορεί να μεταχειριστεί η εκάστοτε επιχείρηση για να σχηματίσει την εντύπωση στην κοινή γνώμη ότι είναι μια εταιρεία με αυξημένη εταιρική κοινωνική ευθύνη, είναι πάρα πολλοί, άλλα ο πιο σημαντικός και ολοκληρωμένος τρόπος είναι η συμμετοχή της επιχείρησης στις ετήσιες εκθέσεις, όπου εκτός από τα οικονομικά αποτελέσματα, αποτυπώνονται και οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους ενέργειες. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση γίνεται περισσότερο αντιληπτή στους μετόχους, τους πελάτες, τους εργαζομένους, τους συνεργάτες, καθώς επίσης και στην

ίδια την κοινωνία. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και καλύτερης φήμης της επιχείρησης.

Τέλος, πίσω από τη φιλοσοφία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης κρύβεται το ουσιαστικό νόημα της, όπου σε καμία περίπτωση δεν αφορά μόνο τις χορηγίες ή τις φιλανθρωπίες. Είναι βέβαιο ότι οι δημόσιες σχέσεις και η επικοινωνία ωφελούν την εταιρική φήμη της κάθε εταιρείας, όμως στα ευαίσθητα θέματα τις Ε.Κ.Ε. χρειάζεται ιδιαίτερα προσεκτικός χειρισμός και εξειδικευμένη γνώση στην επικοινωνία τους. Κακαβάκης – Κουτούπα (2009),

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2009/KakabakisAggelosKoutoupaTheano/document.tkl> [13/08/2010]

5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Το βασικότερο μέρος της εργασίας είναι η διεξαγωγή μίας έρευνας πάνω στο θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και των δημοσίων σχέσεων. Στα παραπάνω κεφάλαια παρουσιάσαμε όλο το θεωρητικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο θα στηριχτεί η παρούσα έρευνα. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται αναλυτικά ο σκοπός της έρευνας, οι ερευνητικοί στόχοι, τα ερευνητικά ερωτήματα καθώς επίσης, το αντιπροσωπευτικό δείγμα των επιχειρήσεων προς έρευνά, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, το είδος της έρευνας καθώς και οι περιορισμοί της.

5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ

Η έρευνα που πραγματοποιήσα αφορούσε τις βιομηχανικές επιχειρήσεις που έχουν ως έδρα τους την πόλη του Ηρακλείου (πληθυσμός: 471 επιχειρήσεις). Σκοπός μου είναι να εξετάσω κατά πόσο οι επιχειρήσεις αυτές εφαρμόζουν ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και δημοσίων σχέσεων.

5.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Οι ερευνητικοί μας στόχοι είναι ξεκάθαροι και αποσκοπούν στο να επιτευχθεί ο αρχικός σκοπός που έχει τεθεί. Αυτοί είναι οι εξής:

Να διαπιστωθούν οι ενέργειες που εφαρμόζουν οι εταιρείες για τους εργαζόμενους, το περιβάλλον, τις δωρεές-φιλανθρωπίες και τις εξωτερικές τους σχέσεις. Πιο συγκεκριμένα:

- ❖ Να διαπιστωθεί η πολιτική που εφαρμόζουν οι εταιρείες στον εργασιακό χώρο και ποιες είναι οι σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων του οργανισμού,
- ❖ Να διαπιστωθούν οι πολιτικές που εφαρμόζουν οι εταιρείες για την αποφυγή και την πρόληψη της μόλυνσης του περιβάλλοντος,

- ❖ Να διαπιστωθούν οι πολιτικές που ακολουθούνται για την κοινωνική προσφορά των εταιρειών,

Επίσης να διαπιστωθεί πως και κατά πόσο είναι χρήσιμες οι δημόσιες σχέσεις μέσα και έξω στην επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα:

- ❖ Να διαπιστωθεί σε ποιο κοινό στοχεύουν περισσότερο οι επιχειρήσεις κατά την εφαρμογή των ΔΣ,
- ❖ Να διαπιστωθεί το προσδοκώμενο αποτέλεσμα από τις ενέργειες των ΔΣ.

5.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Αφού επιτευχθούν, ο σκοπός και οι ερευνητικοί στόχοι, κρίνεται απαραίτητο να γίνουν και κάποια ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα απαντηθούν μέσω του ερωτηματολογίου. Τα ερωτήματα αυτά είναι εννέα και είναι τα εξής:

1. Προσφέρουν οι επιχειρήσεις ευκαιρίες στην επαγγελματική και προσωπική ζωή των υπαλλήλων;
2. Ποια είναι η θέση της επιχείρησης για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της λειτουργίας της;
3. Παρέχεται από τις επιχειρήσεις υποστήριξη σε φορείς της τοπικής κοινωνίας;
4. Ποιο είναι το πεδίο δράσης των δημοσίων σχέσεων;
5. Τι επιδιώκεται κατά την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων;
6. Ποιά τεχνολογικά μέσα είναι βασικά για την μετάδοση πληροφοριών;
7. Ωφελήθηκαν οι εταιρείες με τις ενέργειες και τα προγράμματα που εφάρμοσαν;
8. Τι αποτελέσματα είχαν αυτές οι ενέργειες στην κάθε επιχείρηση;

9. Που οφείλεται το γεγονός αν κάποιες επιχειρήσεις δεν εφαρμόζουν κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή κάποιες ενέργειες δημοσίων σχέσεων;

5.5 ΕΞΑΓΩΓΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΤΙΚΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για την ανάγκη επιλογής αντιπροσωπευτικού δείγματος για την έρευνα, πήρα ένα κατάλογο με όλες τις επιχειρήσεις που είναι εγγεγραμμένες στο Ηράκλειο από το Οικονομικό Επιμελητήριο Ηρακλείου. Λόγω του μεγάλου κόστους της διενέργειας μίας έρευνας επέλεξα να εξετάσω όλες τις επιχειρήσεις του βιομηχανικού κλάδου του Ηρακλείου.

Οι επιχειρήσεις αυτές είναι 471 (πληθυσμός έρευνας) στο σύνολο τους. Το δείγμα που επιλέξαμε είναι τυχαίο και είναι 80 στον αριθμό το οποίο αντιστοιχεί στο 16,98% επί του συνόλου των επιχειρήσεων του βιομηχανικού κλάδου του Ηρακλείου. Το δείγμα θεωρείται επιστημονικά αντιπροσωπευτικό και μόνο επειδή ξεπερνά το 10% του συνόλου του κλάδου που προανέφερα.

Δεδομένης της ιδιαιτερότητας του ερευνητικού αντικειμένου και του γεγονότος ότι οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε σημαντικά εταιρικά θέματα, το ποσοστό συμμετοχής 56,25% κρίνεται ικανοποιητικό.

5.6 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζονταν από τρία μέρη. Το κάθε μέρος είχε και τις δικές του ερωτήσεις ανάλογα με το τι εξέταζα.

Πρώτο μέρος

Εδώ υπάρχει μια σειρά ερωτήσεων που έχουν ως θέμα τους την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν:

- 1) εκείνους που εφαρμόζουν ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, και συγκεκριμένα, για το περιβάλλον, τους εργαζομένους και τις κοινωνικές σχέσεις,

- 2) εκείνους που δεν πραγματοποιούν κανένα πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, και εξετάζουμε το γιατί,

Δεύτερο μέρος

Οι ερωτήσεις που αναφέρονται σε αυτό το μέρος έχουν σαν θέμα τους, τις ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις:

- 1) εξετάζουν το πεδίο δράσης των δημοσίων σχέσεων καθώς και το τι επιδιώκουν,
- 2) διερευνούν σε εκείνους που δεν εφαρμόζουν καμία ενέργεια δημοσίων σχέσεων, το γιατί,

Τρίτο μέρος

Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, υπάρχουν οι ερωτήσεις δημογραφικού ενδιαφέροντος, οι ερωτήσεις αυτές αφορούν προσωπικά τους ερωτώμενους της έρευνας.

Τα παραπάνω ερωτήματα διαμορφώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εντός του πλαισίου του θεωρητικού υπόβαθρου στο οποίο έχω αναφερθεί και να εξυπηρετούν το σκοπό και τον στόχο της έρευνας, και έτσι τέθηκαν προς διερεύνηση.

5.7 ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αναφορικά με το είδος της έρευνας που πραγματοποιήσα, είναι ποσοτική. Τα στοιχεία που αποδεικνύουν το είδος της έρευνας είναι ότι, η διενέργεια της έγινε σε σχετικά μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και στοχεύει στον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος.

Πρόκειται δηλαδή για μια περιγραφική έρευνα που επικεντρώνεται σε μετρήσεις. Συνήθως τέτοιου είδους πληροφορίες συλλέγονται από έναν μεγάλο αριθμό ατόμων, έτσι ώστε τα αποτελέσματα των μετρήσεων να είναι

πιο έγκαιρα και ακριβή. Όταν χρησιμοποιείται ο συγκεκριμένος τύπος έρευνας, υπάρχει πλήρης ενημέρωση για το πρόβλημα που εξετάζεται, για τις ερωτήσεις που πρέπει να τεθούν προς διερεύνηση αλλά και για τις πληροφορίες που πρέπει να συλλεχθούν.

Στην αντίθετη περίπτωση αποκλείω το ενδεχόμενο του άλλου είδους έρευνα, την ποιοτική. Της οποίας τα στοιχεία είναι διαφορετικά. Η ποιοτική έρευνα διενεργείται σε πολύ μικρές αντιπροσωπευτικές ομάδες του υπό εξέταση πληθυσμού και αποσκοπούν στον προσδιορισμό των ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του προβλήματος.

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει σκοπό την αποκάλυψη των βαθύτερων αιτιών που καθορίζουν την συμπεριφορά των ατόμων. Επικεντρώνεται στην εξερεύνηση ιδεών και αντιλήψεων, δηλαδή στο τι πραγματικά θέλουν/ αισθάνονται/ σκέφτονται οι καταναλωτές ή οι χρήστες. Συνήθως δεν υπάρχει πλήρης εικόνα για το θέμα το οποίο εξετάζεται και για τις ερωτήσεις που δημιουργούνται για αυτό, αλλά βασικός στόχος είναι μια γενικότερη προσέγγιση, έτσι ώστε να δοθεί ακόμα περισσότερο βάθος στο υπό εξέταση θέμα.

Ο λόγος για τον οποίο εφαρμόστηκε η ποσοτική μέθοδος ήταν για να γίνει εκτίμηση των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν προγράμματα Ε.Κ.Ε. και ενέργειες δημόσιων σχέσεων. Η μέθοδος αυτή περιλάμβανε την συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίου, η οποία αποτελεί και την πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής πρωτογενών δεδομένων για τη διεξαγωγή μιας έρευνας. Ένα κριτήριο επιλογής της συγκεκριμένης μεθόδου ήταν ότι οι ερωτήσεις που έγιναν ήταν απλές και συσχετιζόνταν μεταξύ τους. Ο καταλληλότερος και πιο αποδοτικός τρόπος επαφής με τους πληροφορητές ήταν η προσωπική επαφή κι αυτό για την εξοικονόμηση χρόνου αλλά και για την επίλυση τυχόν ασαφειών. Κακαβάκης-Κουτούπα (2009),

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2009/KakabakisAggelosKoutoupaTheano/document.tkl> [13/08/2010]

Στην παρούσα έρευνα υπήρχαν κάποιοι περιορισμοί, οι οποίοι θεωρείται σκόπιμο και χρήσιμο να αναφερθούν για την αποφυγή τυχόν παρερμηνειών.

Κατά την διαδικασία επιλογής του δείγματος πρέπει να αναφερθεί ότι στην έρευνα συμμετέχουν επιχειρήσεις του βιομηχανικού κλάδου, που είναι εγγεγραμμένες μόνο στην πόλη του Ηρακλείου.

Μια ακόμα διευκρίνηση που θα ήταν χρήσιμη να γίνει, είναι ότι τα παρακάτω αποτελέσματα αφορούν μονό το σύνολο του βιομηχανικού κλάδου και όχι το σύνολο των επιχειρήσεων του Ηρακλείου.

Επίσης σαν περιορισμός της έρευνας θεωρείται ότι δεν απαντήθηκαν όλα τα ερωτηματολόγια. Παρόλα αυτά τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν καθιστούν την έρευνα αξιόπιστη.

Τέλος, δέχομαι ότι όλες οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι αληθινές και η έρευνα ήταν στο πλαίσιο της δεοντολογίας ερευνών.

6. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, έτσι όπως αυτά διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται μέσα από γραφήματα τα οποία είναι εντελώς αντιπροσωπευτικά για την κατάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και των δημοσίων σχέσεων στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Στην έρευνα επίσης αναφέρονται και οι ενέργειες που ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις αυτές για την βελτίωση του κοινωνικού τους "προσώπου".

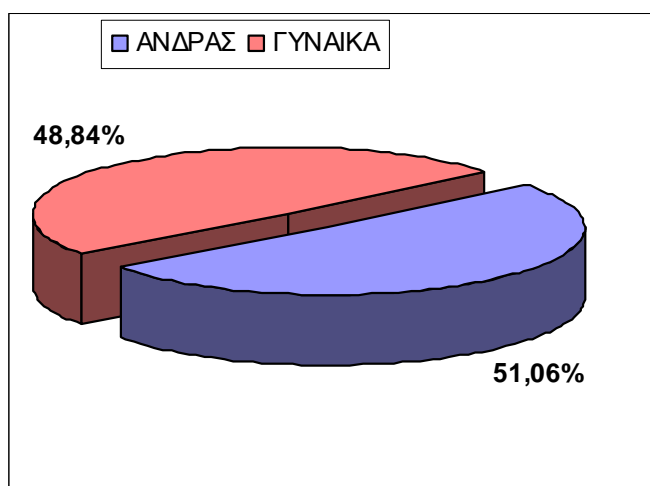
Προτού ξεκινήσουμε με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας πρέπει να σημειωθεί ότι, το ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα ήταν 56,25% που αντιστοιχεί στα 45 από τα 80 ερωτηματολόγια τα οποία απαντήθηκαν. Από το παραπάνω ποσοστό προκύπτει ότι το ποσοστό αποχής είναι 43,75% το οποίο είναι υψηλό, και ενδεχομένως έχει άμεση σχέση με το θέμα της έρευνας.

Η αρχή της ανάλυσης των δεδομένων γίνεται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (φύλο συμμετεχόντων, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης, μηνιαίο εισόδημα και τα χρόνια παραμονής τους στην επιχείρηση). Ακολουθεί η ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούν την κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων σχετικά με τους εργαζομένους, το περιβάλλον και τις κοινωνικές τους σχέσεις. Και στη συνέχεια οι ερωτήσεις που έχουν ως θέμα τους τις δημόσιες σχέσεις, και συγκεκριμένα το πεδίο δράσης τους, τον σκοπό τους καθώς και τα τεχνολογικά μέσα που χρησιμεύουν για τον σκοπό αυτό.

6.2 ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

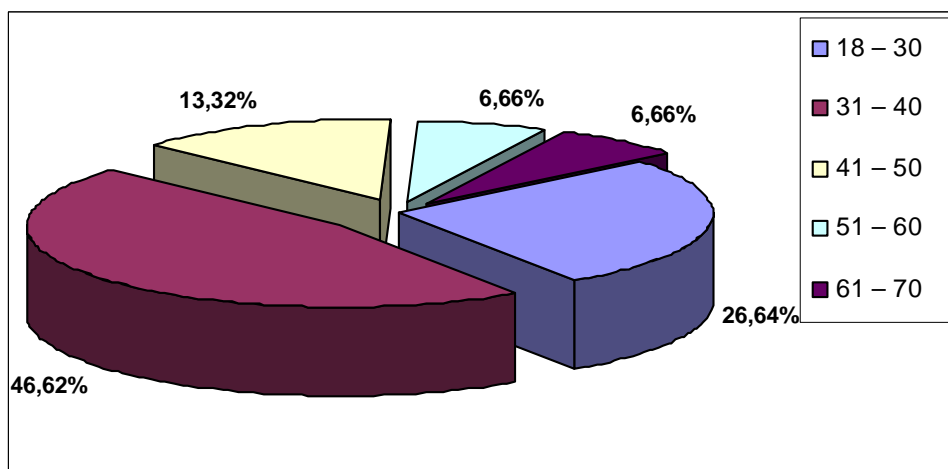
Στα παρακάτω γραφήματα αναλύονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα και αφορούν, αρχικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όλων των ερωτώμενων που πήραν μέρος σε αυτή:

Σχεδιάγραμμα 6.1: Φύλο ερωτώμενων



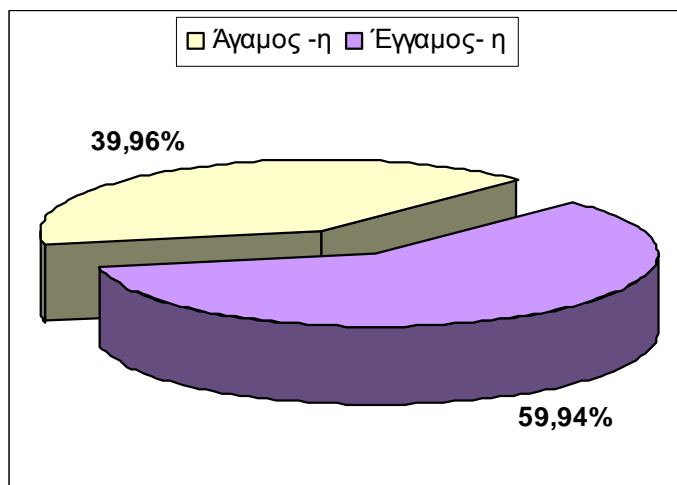
Όπως φαίνεται από το παραπάνω σχεδιάγραμμα αναφορικά με το φύλο των ερωτώμενων το 48,84% είναι γυναίκες ενώ το 51,06% είναι άνδρες,

Σχεδιάγραμμα 6.2: Ηλικία ερωτώμενων



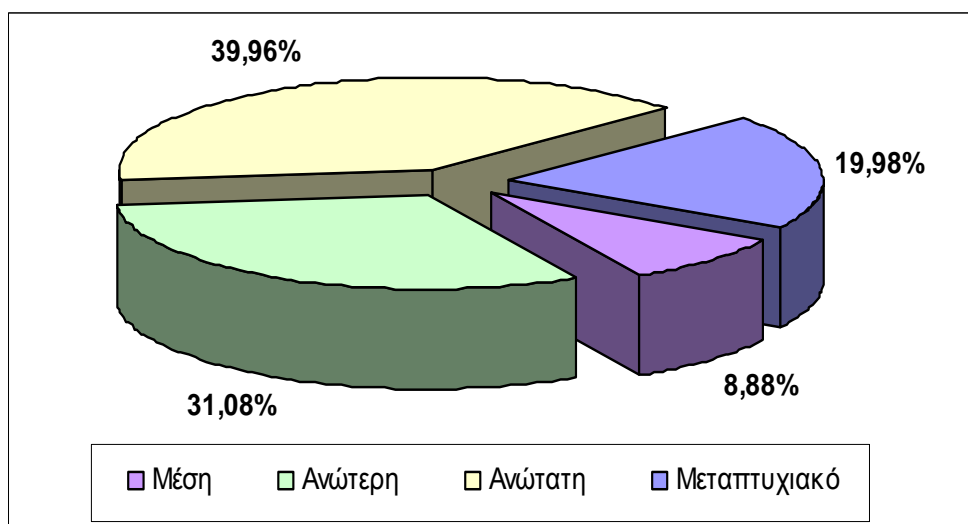
Η ηλικία των ερωτώμενων όπως φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται μεταξύ των 31-40 χρονών ενώ ακολουθεί με 26,64% αυτοί που είναι ανάμεσα στο 18-30 χρονών, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό είναι αυτό του 13,32% που βρίσκονται εκείνοι που είναι 41-50 χρονών και τέλος βλέπουμε τις δυο πιο μεγάλες ηλικιακά κλίμακες να έχουν από 6,66% έκαστος.

Σχεδιάγραμμα 6.3: Οικογενειακή κατάσταση



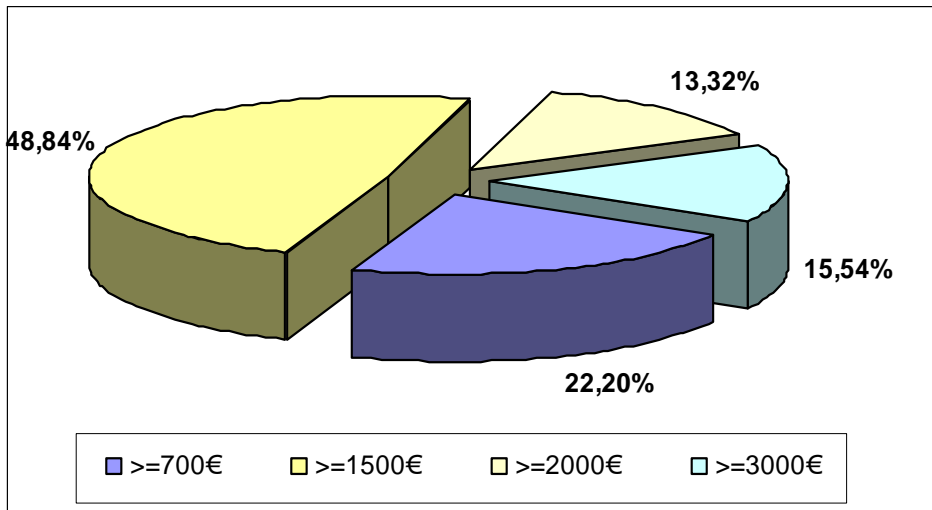
Αναλύοντας την οικογενειακή κατάσταση όσων μας απάντησαν, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι έγγαμοι με 59,94% ενώ σε ποσοστό 39,96% δηλώνουν άγαμοι.

Σχεδιάγραμμα 6.4: Επίπεδο εκπαίδευσης



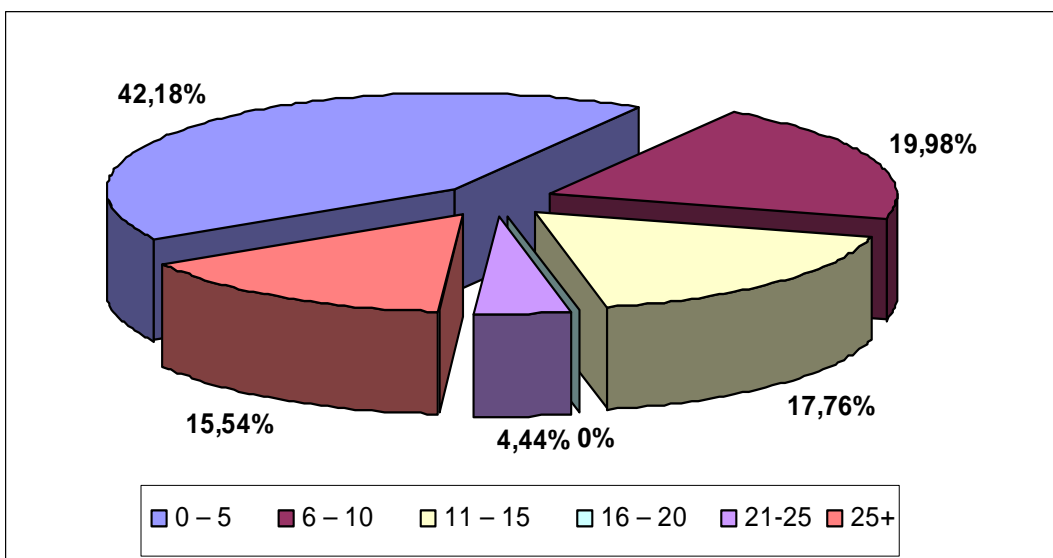
Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία των δημογραφικών χαρακτηριστικών είναι εκείνο του επιπέδου εκπαίδευσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων με 39,96% έχει ανώτατη εκπαίδευση, ενώ το 31,08% έχει ανώτερη εκπαίδευση, ακολουθούν με 19,98% εκείνοι που έχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, διόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό, ενώ τελειώνοντας μόλις το 8,88% έχει μέση εκπαίδευση,

Σχεδιάγραμμα 6.5: Μηνιαίο εισόδημα



Ένα ακόμα εξίσου σημαντικό στοιχείο σύμφωνα με την εποχή που ζούμε είναι εκείνο του μηνιαίου εισοδήματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό του 48,84% που ενδεχομένως να σημαίνει κάτι, ανήκουν εκείνοι που έχουν σταθερό μηνιαίο εισόδημα έως 1500€, ακολουθεί με ποσοστό 22,20% η λεγόμενη γενιά των 700€ και είναι εκείνοι που έχουν εισόδημα ανά μήνα έως 700€ και στο τέλος βλέπουμε τις ανώτερες κλάσεις μας που είναι εκείνοι έως 2000€ και έως 3000€ να έχουν 13,32% και 15,54% αντίστοιχα, ποσοστά που δεν περνούν απαρατήρητα. Υπάρχει όμως το άλλοθι, ότι η έρευνα μας για να είναι όσο το δυνατό εύστοχη πραγματοποιήθηκε από ανώτερα στελέχη δημοσίων σχέσεων ή κοινωνικής ευθύνης,

Σχεδιάγραμμα 6.6: Χρόνια στην επιχείρηση



Ένα ακόμα στοιχείο το οποίο αξίζει κουβέντα γενικά σαν έρευνα είναι εκείνο της ηλικίας των εργαζομένων όσον αφορά τα χρόνια που είναι στην επιχείρηση. Το μεγάλο ποσοστό του 42,18% είναι στην επιχείρηση που εργάζεται έως 5 χρόνια, το επίσης μεγάλο ποσοστό 19,98% βρίσκεται στην επιχείρηση από 6 έως 10 χρόνια. Το επόμενο ποσοστό το οποίο δηλώνει και αυτό από την μεριά του πολλά, είναι εκείνο του 15,54% που ανήκουν αυτοί που είναι στην εργασία πάνω από 25 χρόνια, έπειτα βλέπουμε το ποσοστό του 17,76% να είναι στην επιχείρηση από 11 έως 15 χρονιά ενώ το μικρό ποσοστό του 4,44% είναι στην επιχείρηση 21 με 25 χρονιά.

Από τα παραπάνω δημογραφικά στοιχεία που αντλήθηκαν από την έρευνα, προκύπτει ότι οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων θεωρούν το ίδιο κατάλληλους για να προσλάβουν γυναίκες και άνδρες σε υπεύθυνες και ηγετικές θέσεις σε μια επιχείρηση. Η ηλικιακή ομάδα των περισσότερων είναι εκείνη του 31 έως 40 χρονών, το οποίο δηλώνει ότι τα άτομα έχουν μια εργασιακή εμπειρία λόγω των ετών τους στον εργασιακό βίο. Αυτό έχει άμεση σχέση με τα χρόνια στην επιχείρηση όπου βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει 10 και 15 χρονιά δουλειάς, κατά συνέπεια επιβεβαιώνεται και το υψηλό ποσοστό εκείνων που έχουν ως καθαρό μηνιαίο εισόδημα έως 1500€ και έως 2000€. Το εισόδημα αυτό φυσικά και είναι συνάρτηση της εμπειρίας αλλά σημαντικό είναι και το γεγονός ότι το 60% περίπου των ερωτηθέντων έχει ανώτατο ή μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

6.3 Ε.Κ.Ε. ΚΑΙ Δ.Σ. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

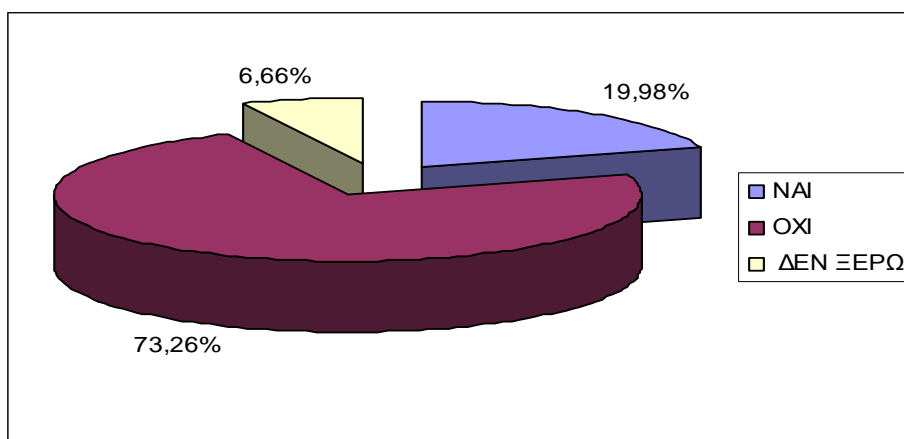
Στην ερώτηση εάν η εταιρική κοινωνική ευθύνη και δημόσιες σχέσεις πιστεύουν ότι είναι το ίδιο πράγμα για την εφαρμογή τους σε μια επιχείρηση, μετά από πλήθος ερωτήσεων σχετικά με την σημασία των δυο εννοιών, χρειάστηκε να δώσω τις παρακάτω σύντομες επεξηγήσεις.

1) Εταιρική κοινωνική ευθύνη, είναι η υπευθυνότητα του εργοδότη απέναντι στους εργαζομένους του, όσον αφορά την εξέλιξη τους, την προστασία τους και την επιβράβευση τους. Κατά πόσο υπεύθυνος είναι

σχετικά με το περιβάλλον όπως την προστασία του, καθώς και τις μεθόδους παραγωγής του, τις κοινωνικές σχέσεις με τους πελάτες και τους προμηθευτές του.

2) Με την έννοια δημόσιες σχέσεις σε μια επιχείρηση εννοούμε, όσον αφορά τους εργαζομένους της (Στολές εργασίας, Δημιουργία αθλητικών κ.α. ομάδων, μετεκπαίδευση τους, κ.α.). Όσον αφορά τους πελάτες και τους προμηθευτές της (διανομή διαφημιστικών και ενημερωτικών φυλλαδίων, διαλέξεις, ομιλίες), καθώς και το τι επιδιώκεται από την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων.

Σχεδιάγραμμα 6.7: Ε.Κ.Ε. & Δ.Σ. είναι το ίδιο για την εφαρμογή τους στην επιχείρηση



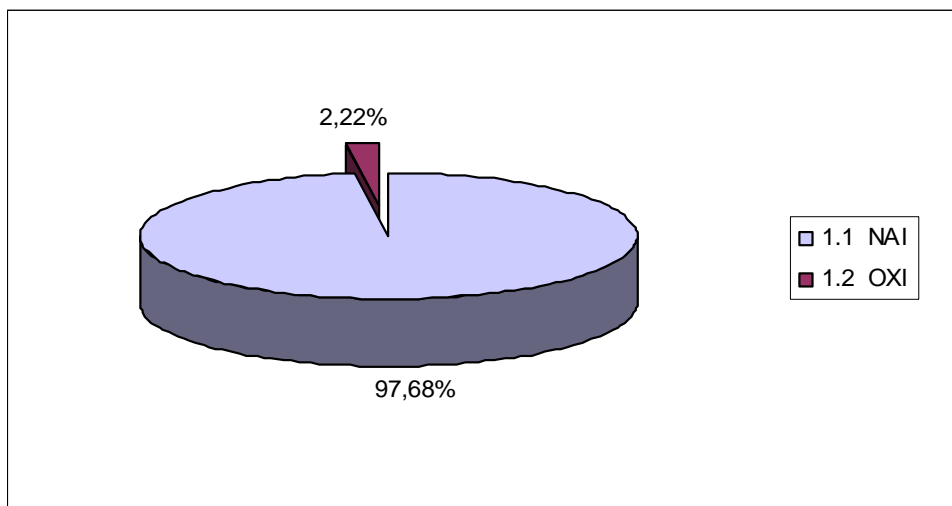
Το ισχυρό ποσοστό του 73,26% δηλώνει σωστά ότι οι δύο έννοιες - πρακτικές δεν είναι το ίδιο πράγμα σε μια επιχείρηση, το ποσοστό αυτό δεν γνωρίζει πλήρως τις δυνατότητες των δυο πρακτικών όμως κρίνεται αντιπροσωπευτικό αν δούμε και τις παρακάτω τους απαντήσεις. Ένα ποσοστό που θα πρέπει να προβληματίσει είναι εκείνο του 19,98% που δηλώνει ότι οι δυο έννοιες είναι ταυτόσημες, αυτό μπορεί να οφείλεται στην απειρία ή αμάθεια για το θέμα αυτό. Και το μικρό ποσοστό του 6,66% δηλώνει ότι δεν ξέρει να απαντήσει.

6.4 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΗΝ Ε.Κ.Ε.

Στην ερώτηση αν εφαρμόζουν ενέργειες που να στηρίζουν την κοινωνική τους υπευθυνότητα όπως παραπάνω ανέφερα, σε σχέση με τους εργαζομένους, το περιβάλλον, τις κοινωνικές σχέσεις, όλοι απάντησαν

αφού έριξαν μια ματιά στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που ήταν παρακάτω ώστε να επιβεβαιώσουν αυτό που ήθελαν να απαντήσουν ή να σκεφτούν κάτι για να απαντήσουν.

Σχεδιάγραμμα 6.8: Ενέργειες που ενισχύουν την Ε.Κ.Ε.



Όπως φαίνεται και από το σχεδιάγραμμα το αποτέλεσμα είναι προφανές και τα σχόλια θα είναι λιγοστά. Ρίχνοντας μια γρήγορη ματιά στις ερωτήσεις της κοινωνικής ευθύνης, άλλοι πολύ, άλλοι λίγο, όλοι όμως εφαρμόζουν έστω και μία από αυτές. Το συντριπτικό ποσοστό του 97,68% υποστηρίζει ότι εφαρμόζει έστω και μία ενέργεια εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Και μόλις το 2,22% δεν εφαρμόζει κανένα από τα συγκεκριμένα προγράμματα.

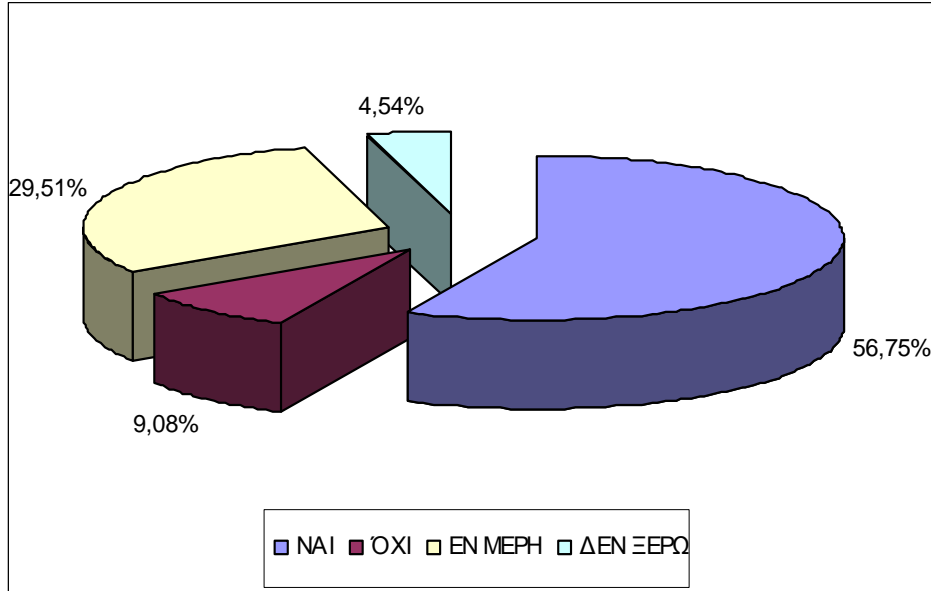
6.5 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ

Αυτή η αναφορά προετοιμάζει τους ερωτώμενους για έναν κύκλο ερωτήσεων που αναφερόταν στα προγράμματα που εφαρμόζονται για τους εργαζομένους στην επιχείρησή τους.

6.5.1 ΕΝΘΑΡΡΥΝΕΤΕ ΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΣΑΣ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΟΥΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΚΑΡΙΕΡΕΣ

Η πρώτη ερώτηση ρωτάει αν ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους τους να αναπτύξουν πραγματικές δεξιότητες και μακροπρόθεσμες καριέρες μέσω μίας διαδικασίας αξιολόγησης της απόδοσης, ενός σχεδίου εκπαίδευσης και επιμόρφωσης κ.α.

Σχεδιάγραμμα 6.9: Ενθάρρυνση για ανάπτυξη δεξιοτήτων από τους εργαζομένους

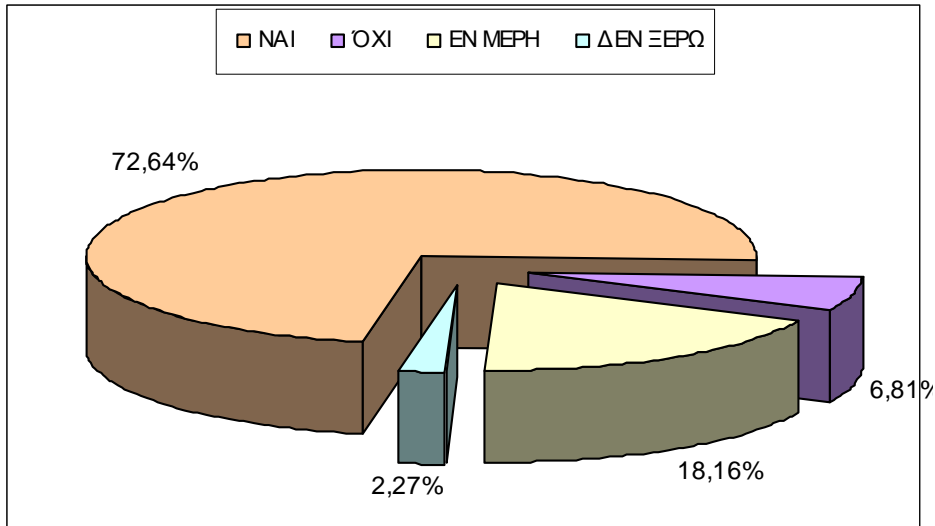


Στην ερώτηση αυτή το 56,75% υποστηρίζει ότι προτρέπει τους εργαζομένους του να αναπτύξουν καριέρες και δεξιότητες τονίζοντας όμως, μόνο όσον αφορά το καλό της επιχείρησής τους. Το 29,51% τους ενθαρρύνει εν μέρη κυρίως με αξιολογήσεις και σχέδια εκπαίδευσης και επιμόρφωσης. Το 9,08% δηλώνει κάθεται ότι σε καμιά περίπτωση δεν προβαίνει σε τέτοιες ενέργειες, ο καθένας για τους δικούς του λόγους, κυρίως οικονομικούς. Ενώ ένα ποσοστό 4,54% δεν ξέρει να απαντήσει.

6.5.2 ΠΑΡΕΧΕΤΕ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΠΑΡΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΣΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΣΑΣ

Ένας εργαζόμενος για να είναι παραγωγικός θα πρέπει πέρα από την οικονομική ικανοποίηση να αισθάνεται και ένα κλίμα ασφάλειας και προστασίας από τον εργοδότη του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την κάλυψη του σε θέματα υγείας (γιατρός εργασίας) , τα ασφαλιστικά του δικαιώματα κ.α.

Σχεδιάγραμμα 6.10: Κατάλληλες διευθετήσεις σε θέματα υγείας, ασφάλειας, πρόνοιας

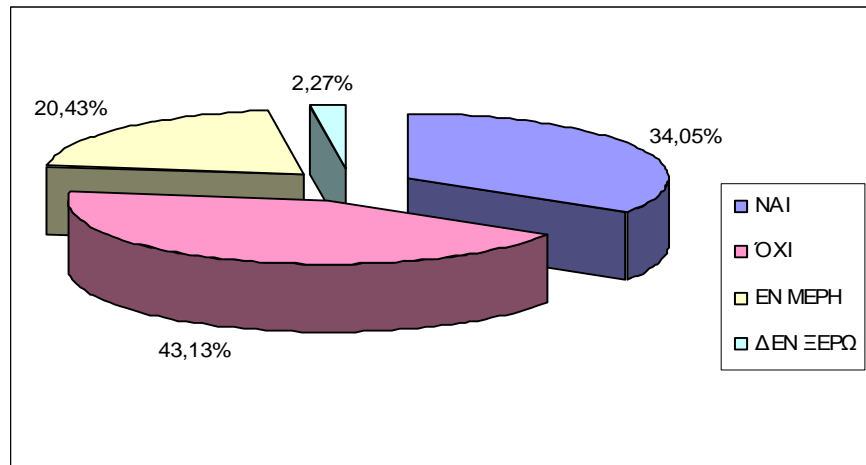


Στην ερώτηση αν υπάρχουν κατάλληλες διευθετήσεις σε θέματα υγείας, ασφάλειας, πρόνοιας που παρέχουν επαρκή προστασία στους υπαλλήλους σας(π.χ. σταθμοί πρώτων βοηθειών, γιατρός εργασίας, κάλυψη ασφαλιστικών δικαιωμάτων κ.τ.λ.) το μεγαλύτερο ποσοστό 72,64% απάντησε θετικά, διότι το θέμα αυτό είναι ευαίσθητο και απαιτείται κατά κάποιο τρόπο εξ αρχής για την σύσταση μιας επιχείρησης. Με ποσοστό 18,16% απάντησαν εκείνοι που τα παρέχουν αυτά, κυρίως όμως την κάλυψη των ασφαλιστικών δικαιωμάτων. Μηδαμινά ήταν τα ποσοστά εκείνων που απάντησαν όχι και δεν ξέρω και ήταν 6,81% και 2,27% αντίστοιχα.

6.5.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Άλλες δραστηριότητες που προωθούν την κοινωνική υπευθυνότητα της επιχείρησης απέναντι στους εργαζομένους είναι η βράβευση τους, οι ετήσιες εκδηλώσεις, οι εθελοντικές ενέργειες, πρόσληψη και εκπαίδευση ανέργων και άτομα με ειδικές ανάγκες.

Σχεδιάγραμμα 6.11: διαφορές εφαρμογές



Στην ερώτηση αν εφαρμόζετε δραστηριότητες όπως, βράβευση εργαζομένων, ετήσιες εκδηλώσεις για τους εργαζομένους, εθελοντικές ενέργειες, προγράμματα πρόσληψης και εκπαίδευσης ανέργων, ατόμων με ειδικές ανάγκες και ατόμων από διάφορες φυλετικές, εθνικές ομάδες το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε όχι με 43,13% λόγω κυρίως της μη διάθεσης χρημάτων για τέτοιου είδους ενέργειες. Το 34,05% απάντησε ναι θεωρώντας ότι με αυτό τον τρόπο υποκινεί τον εργαζόμενο καθώς δημιουργεί ένα ευχάριστο κλίμα εργασίας. Εκείνοι που εφαρμόζουν κάποιες από τις προαναφερθείς ενέργειες είναι ποσοστό 20,43%, ενώ εκείνοι που δεν γνωρίζουν είναι ελάχιστοι, μόλις το 2,27% .

6.6 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

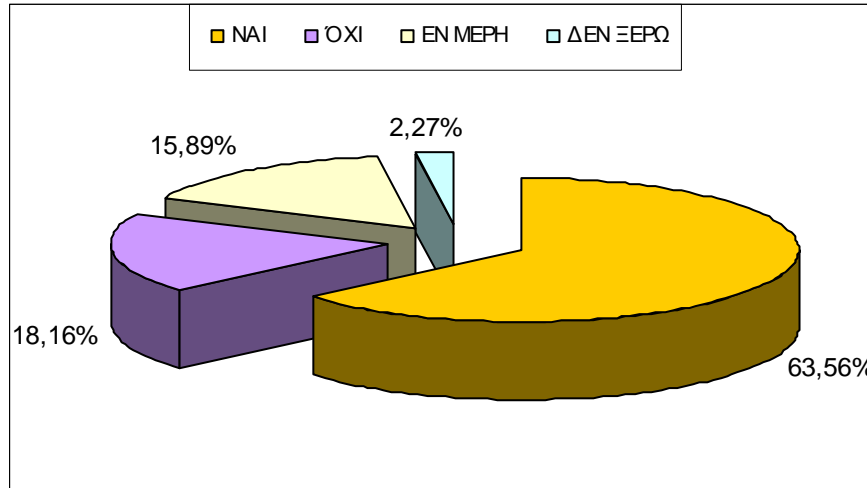
Σε αυτό τον κύκλο ερωτήσεων περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αναφέρονται στις ενέργειες που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σχετικά με το περιβάλλον.

6.6.1 ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΝΑ ΜΕΙΩΘΟΥΝ ΟΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

➤ Σχετικά με την παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης, μια επιχείρηση μπορεί να μειώσει τις περιβαλλοντικές της επιπτώσεις με εγκατάσταση νέων

τεχνολογιών, σύγχρονες εγκαταστάσεις καθώς και να χρησιμοποιεί πρώτες ύλες φιλικές προς το περιβάλλον. Όλες σχεδόν εκ των επιχειρήσεων που έγινε η έρευνα διέθεταν νέες εγκαταστάσεις και νέες τεχνολογίες.

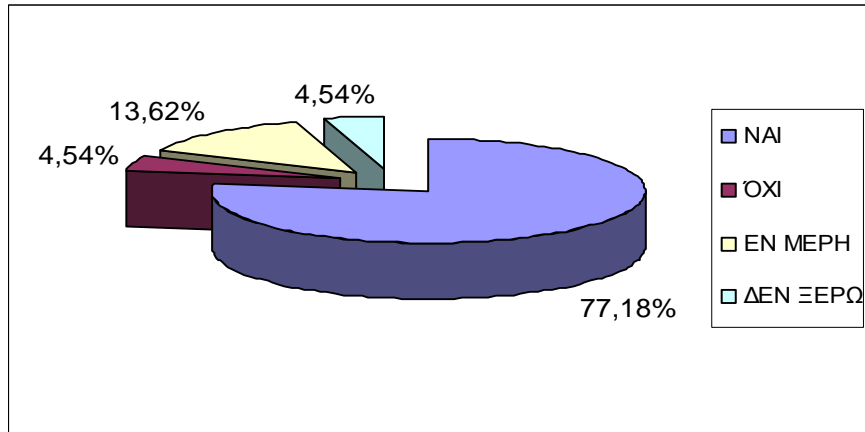
Σχεδιάγραμμα 12: Μείωση επιπτώσεων παραγωγικής διαδικασίας



Από το παραπάνω σχεδιάγραμμα είναι ολοφάνερο αυτό που αναφέραμε προηγουμένως. Το 63,56% εφαρμόζει τέτοιου είδους προγράμματα κυρίως εγκαταστάσεων και τεχνολογιών, ποσοστό του 18,16% δεν εφαρμόζει κανένα από τα προγράμματα αυτά, ενώ το 15,89% τα εφαρμόζει εν μέρη, και μόλις το 2,27% δεν ήξερε να απαντήσει.

- Σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος οι περισσότεροι εκ των ερωτώμενων απάντησαν ότι κάνουν έστω ανακύκλωση χαρτιού, κάποιοι πιο υπεύθυνοι υποστήριζαν ότι ανακυκλώνουν και αλλού είδους υλικά. Βεβαία σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι προστασία του περιβάλλοντος σημαίνει και το να προστατεύουμε τους φυσικούς μας πόρους, δηλαδή οικονομικά αξιοποιήσιμες πρωτογενείς ύλες, που μας προσφέρει το έδαφος, το υπέδαφος, το νερό, το φως του ήλιου κ.α.

Σχεδιάγραμμα 13: Προστασία περιβάλλοντος

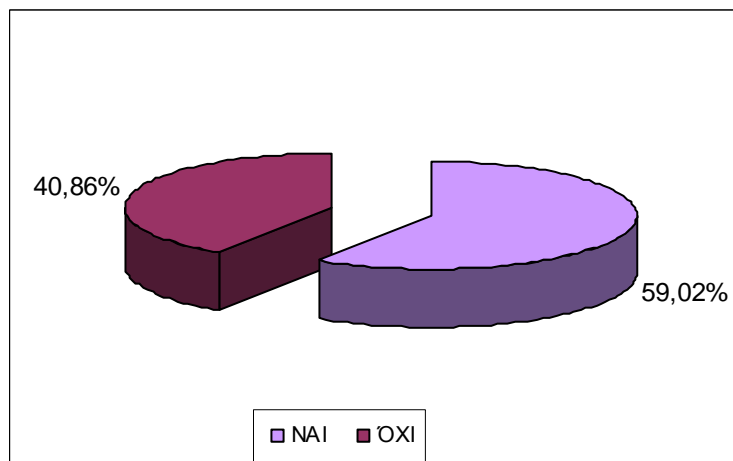


Το αρκετά μεγάλο ποσοστό του 77,18% απάντησε θετικά σε αυτή την ερώτηση, αυτό είναι αρκετά θετικό μήνυμα αφού φαίνεται ότι με αργούς ρυθμούς εκείνοι που είναι κυρίως υπεύθυνοι για την μόλυνση του περιβάλλοντος ευαισθητοποιούνται για το θέμα αυτό. Το 13,62% δηλώνει ότι εν μέρη πραγματοποιεί τέτοιες ενέργειες, ενώ από 4,54% μοιράζονται αντίστοιχα αυτοί που απάντησαν όχι και δεν ξέρω.

6.6.2 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Στην ερώτηση αν υποστηρίζουν την τοπική κοινωνία οικονομικά ή με άλλο τρόπο προγράμματα της, με δωρεές ή φιλανθρωπίες σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή άλλες ομάδες ανθρώπων, οι απαντήσεις ήταν μοιρασμένες λόγω του δείγματος. Στο δείγμα περιλαμβάνονταν και μεγάλες επιχειρήσεις που είχαν την δυνατότητα για τέτοιου είδους προγράμματα, αλλά και πιο μικρές που δεν είχαν την οικονομική άνεση.

Σχεδιάγραμμα 14: Υποστήριξη στην τοπική κοινωνία



Όπως βλέπουμε από τα παραπάνω το 59,02% υποστηρίζει ότι βοηθά την τοπική κοινωνία μέσω χορηγιών σε ιδρύματα, οι περισσότεροι, σχολεία και εκκλησίες, ενισχύουν αθλητικές ομάδες, επίσης πραγματοποιούν δωρεές σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς όπως πολιτιστικούς συλλόγους και κάποιοι τέλος πραγματοποιούν εκδηλώσεις, ημερίδες και συνέδρια. Ενώ αντίθετα το 48,86% είπε ότι δεν έχει την δυνατότητα να κάνει κάτι από τα παραπάνω.

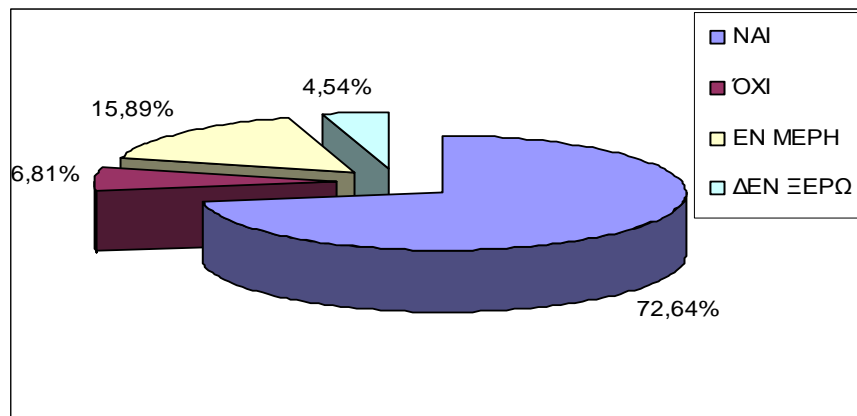
6.7 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι κοινωνικές σχέσεις της επιχείρησης εφαρμόζονται στο εσωτερικό της περιβάλλον δηλαδή τους εργαζομένους και στο εξωτερικό, τους πελάτες και τους προμηθευτές. Σκόπιμα λοιπόν κάναμε τις παρακάτω ερωτήσεις στους ερωτώμενους μας, αν προμηθεύονται πρώτες ύλες από την τοπική τους αγορά και αν καταγράφουν παράπονα από τους πελάτες και τους προμηθευτές με απώτερο σκοπό να τα επιλύσουν.

6.7.1 ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ Α' ΥΛΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Στην ερώτηση αν προμηθεύονται πρώτες ύλες από την τοπική αγορά ώστε να στηρίζουν και αυτοί από την μεριά τους τις άλλες επιχειρήσεις για να δημιουργηθεί μεταξύ τους μια αμφίδρομη σχέση, οι απαντήσεις φαίνονται παρακάτω.

Σχεδιάγραμμα 6.15: Προμήθεια α' υλών από την τοπική αγορά

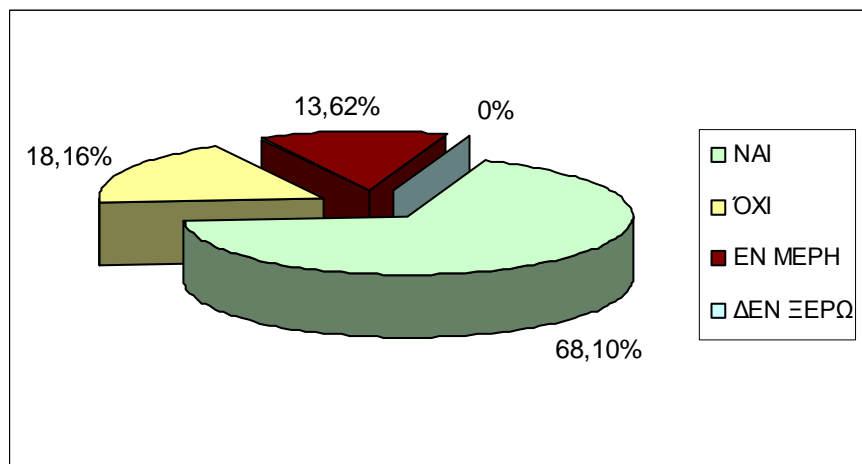


Οι απαντήσεις είναι προφανείς, ένα αρκετά υψηλό ποσοστό του 72,64% πιστεύει πως αυτή η αμφίδρομη σχέση μεταξύ της επιχείρησής τους με άλλες είναι χρήσιμη για όλους, το 15,89% προμηθεύεται εν μέρη τις πρώτες ύλες από την τοπική αγορά ενώ εκείνοι που απάντησαν όχι και δεν ξέρω ήταν 6,81% και 4,54% αντίστοιχα.

6.7.2 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΑΠΟ ΠΕΛΑΤΕΣ & ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΟΥΣ

Στην ερώτηση εάν η επιχείρησή τους καταγράφει παράπονα από πελάτες, προμηθευτές και επιχειρηματικούς συνεργάτες ώστε να προσπαθήσει να τα επιλύσει στο μέλλον, πολλοί ήταν αυτοί που υποστηρίζουν ότι τα καταγράφουν, ενώ βλέπουμε ότι εξίσου πολλοί είναι αυτοί που δεν το εφαρμόζουν για διάφορους λόγους, μονοπωλιακούς κ.α. ή δεν γνώριζαν να απαντήσουν για αυτό το θέμα.

Σχεδιάγραμμα 6.16: Καταγραφή παραπόνων από πελάτες και προμηθευτές



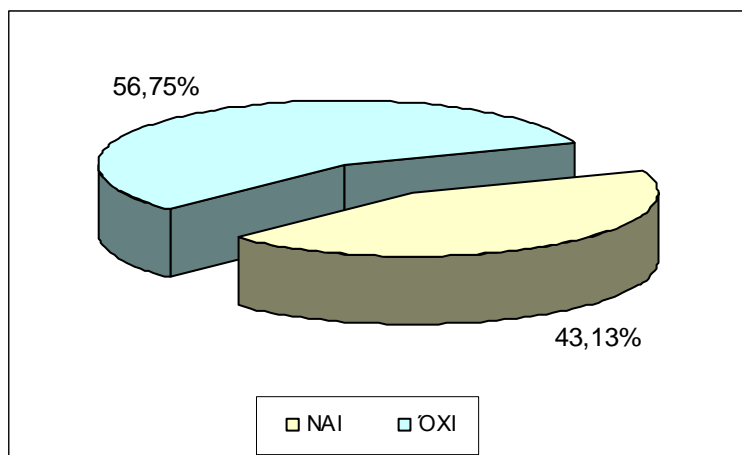
Το σχεδιάγραμμα παραπάνω μας δείχνει ότι το 68,10% θεωρεί πως η καταγραφή και η επίλυση των παραπόνων των πελατών οι οποίοι είναι η κινητήρια δύναμη των επιχειρήσεων αλλά και οι προμηθευτές οι οποίοι εφοδιάζουν την επιχείρηση, με σκοπό αυτή να επεξεργαστεί τις προμήθειες, να τις προωθήσει στην αγορά και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αυτήν. Το επίσης μεγάλο ποσοστό του 18,16% δηλώνει πως δεν καταγράφει τίποτα, ενδεχομένως να παρέχει μονοπωλιακές υπηρεσίες και προϊόντα, και έτσι δεν το θεωρεί χρήσιμο. Αυτοί που το κάνουν εν μέρη είναι

το 13,62% ενώ μηδενικό είναι το ποσοστό αυτών που δεν ήξεραν να απαντήσουν.

6.8 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ Ε.Κ.Ε.

Στην ερώτηση αν υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό για την εφαρμογή των προγραμμάτων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης οι απαντήσεις ήταν αναμενόμενες. Σε μια μικρομεσαία επιχείρηση δεν θα μπορούσε να υπάρχει ένα εξειδικευμένο τμήμα κοινωνικής ευθύνης, οι ενέργειες αυτές πραγματοποιούνται από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες ή από τα βασικά τμήματα της επιχείρησης(λογιστήριο, τμήμα πωλήσεων).

Σχεδιάγραμμα 17: Ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού



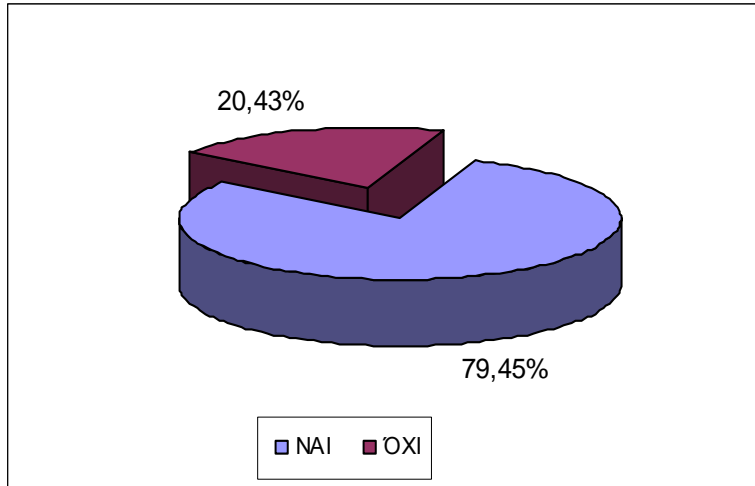
Αναμενόμενο το ποσοστό του 56,75% που απάντησε αρνητικά, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν την δυνατότητα, και δεν είναι και αναγκαίο να διαθέτουν τέτοιου είδους τμήματα. Το 43,13% δηλώνει πως έχει τέτοια τμήματα τα οποία πραγματοποιούν ενέργειες κοινωνικής ευθύνης.

6.9 ΟΦΕΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Στην ερώτηση αν ωφελήθηκε η επιχείρηση με τις ενέργειες κοινωνικής ευθύνης οι απαντήσεις και πάλι είναι προφανείς. Όταν κάποιες

ενέργειες προς το κοινό της αγοράς έχει κάποιο απώτερο σκοπό, το όφελος, όποιο και αν είναι αυτό.

Σχεδιάγραμμα 18: Όφελος από την Ε.Κ.Ε.



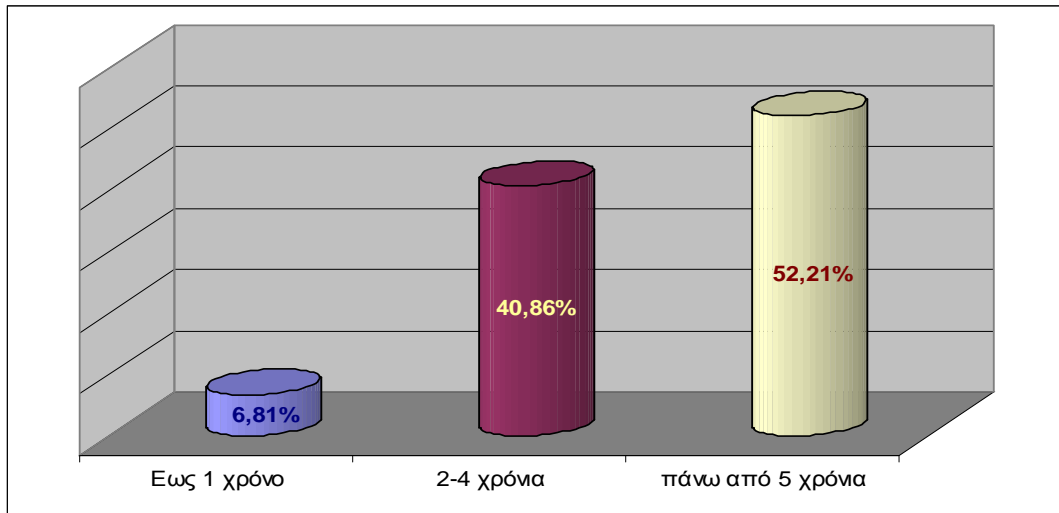
Με το απόλυτο ποσοστό του 79,45% οι ερωτώμενοι επιβεβαιώνουν ότι κάθε ενέργεια που προβάλλει την καλή εικόνα της επιχείρησης στο κοινό έχει κάποιο όφελος, οικονομικό, εδραίωση στην αγορά κ.α. . Με ποσοστό 20,43% είναι εκείνοι που θεωρούν ότι δεν επωφελήθηκε η επιχείρηση, κυρίως επειδή ήταν μικρού μεγέθους ή ήταν μονοπωλιακές.

Στην ερώτηση που συνδεόταν με το αν απαντούσαν θετικά, δηλαδή με ποιον τρόπο ωφελήθηκαν, οι απαντήσεις ήταν ποικίλες. Οι περισσότεροι εκ των ερωτώμενων υποστήριζαν ότι με τις ενέργειες Ε.Κ.Ε. είχαν αύξηση του πελατολογίου τους, έγιναν πιο ανταγωνιστικές, βελτίωσαν την εικόνα της επιχείρησης, πέτυχαν την εδραίωση τους στην αγορά, αύξησαν την ποιότητα των προϊόντων τους και ταυτόχρονα μείωσαν το κόστος τους.

6.10 ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΕ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ Ε.Κ.Ε. ?

Στην ερώτηση από πότε εφαρμόζετε προγράμματα κοινωνικής ευθύνης οι απαντήσεις που ακολουθούν είναι αρκετά αισιόδοξες. Οι ερωτώμενοι απάντησαν σε αυτή την ερώτηση κρίνοντας ότι εφαρμόζουν έστω μια από τις παραπάνω ενέργειες, η απάντηση αυτή δεν είναι καθολική για όλα τα προηγούμενα.

Σχεδιάγραμμα 16: Πότε άρχισε η εφαρμογή των προγραμμάτων Ε.Κ.Ε.

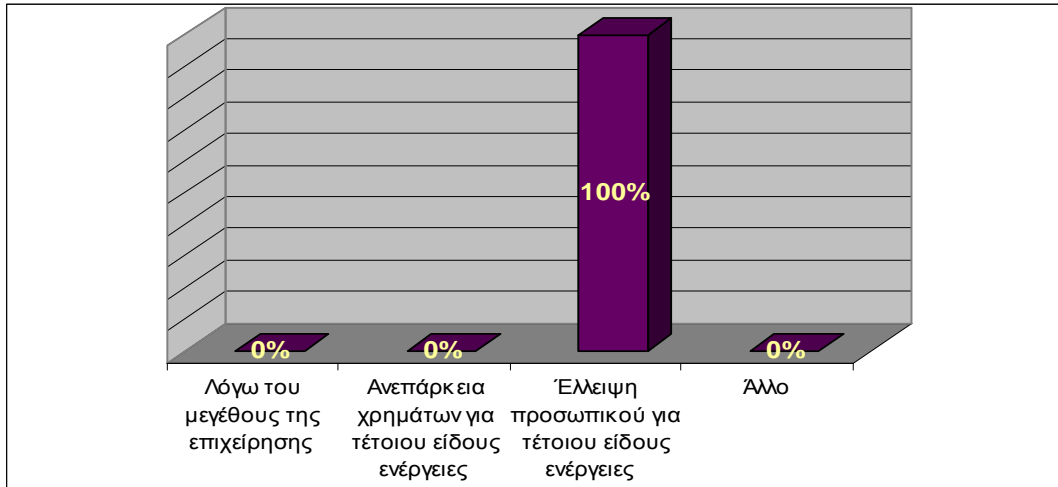


Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έχουν ως εξής, το 52,21% δηλαδή παραπάνω από τις μισές επιχειρήσεις εφαρμόζουν έστω και μια ενέργεια κοινωνικής ευθύνης πάνω από 5 χρονιά, το 40,86% ποσοστό υψηλό και αυτό εφαρμόζει τις ενέργειες αυτές από 2 έως 4 χρόνια, ενώ μόλις το 6,81% θεωρεί ότι τον τελευταίο χρόνο μόνο άρχισε να πραγματοποιεί κάποιες από αυτές.

6.11 ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΓΙΝΕΤΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ Ε.Κ.Ε.

Σε αυτή την ερώτηση απαντούσαν μόνο όσοι δεν εφαρμόζουν προγράμματα κοινωνικής ευθύνης το 2,22%, μια ερώτηση που αφορούσε εκείνους που εξ αρχής απαντούσαν στην ερώτηση, εάν εφαρμόζουν προγράμματα κοινωνικής ευθύνης αρνητικά. Όταν απαντούσαν αρνητικά παρέλειπαν όλες τις προηγούμενες ερωτήσεις που ανέφερα παραπάνω και ερχόταν απευθείας σε αυτήν. Μετά από μελέτη των συνθηκών που μπορεί να οδηγούσαν κάποιους να μην εφαρμόζουν τέτοια προγράμματα, άφησα στους ερωτώμενους τέσσερεις πιο ουσιαστικούς λόγους που μπορεί να γινόταν αυτό, για να επιλέξουν. Οι λόγοι αυτοί είναι οι παρακάτω, λόγω του μεγέθους της επιχείρησης, ανεπάρκεια χρημάτων για τέτοιου είδους ενέργειες, έλλειψη προσωπικού για τέτοιου είδους ενέργειες.

Σχεδιάγραμμα 17: Γιατί δεν γίνεται εφαρμογή προγραμμάτων Ε.Κ.Ε.

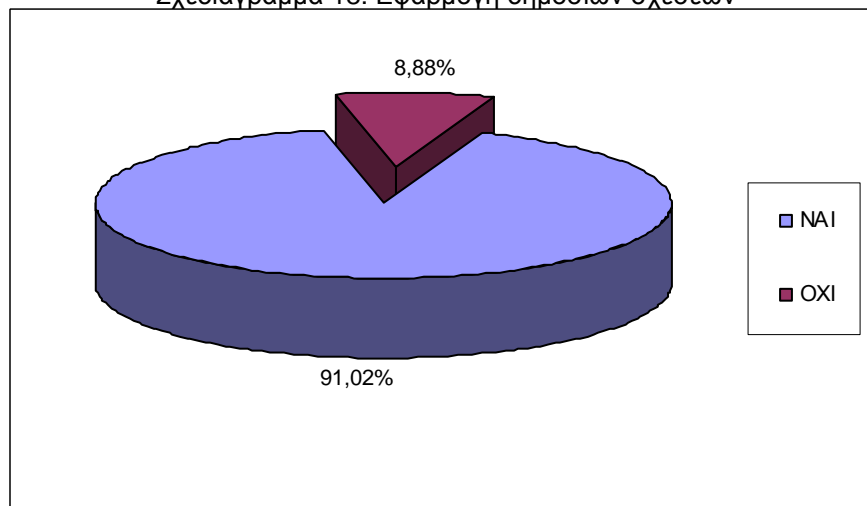


Τα πράγματα εδώ πέρα είναι απλά, το 100% εκείνων που είπαν ότι δεν εφαρμόζουν προγράμματα Ε.Κ.Ε. και απευθείας πήγαν στην ερώτηση που τους ζητούνταν να πουν το λόγο που δεν το κάνουν, το σύνολο απάντησε ότι, λόγω έλλειψης προσωπικού για τέτοιου είδους ενέργειες δεν έπρατταν κάτι από τα παραπάνω.

6.12 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όταν γίνεται αναφορά δημοσίων σχέσεων στους περισσότερους έρχονται στο μυαλό λανθασμένα κάποιες ενέργειες κοινωνικής ευθύνης ή πιστεύουν λανθασμένα και πάλι ότι δημόσιες σχέσεις γίνονται στους πελάτες και μόνο. Αυτά είναι ζητήματα που προσπάθησα να διευκρινίσω στην έρευνα.

Σχεδιάγραμμα 18: Εφαρμογή δημοσίων σχέσεων



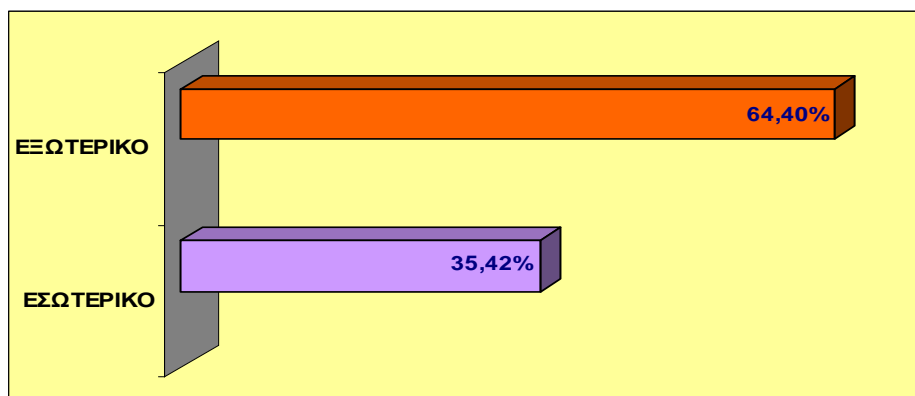
Όπως και στην ερώτηση αν εφαρμόζουν ενέργειες κοινωνικής ευθύνης, το ποσοστό που απάντησε θετικά είναι συντριπτικό, έτσι και εδώ το 91,20%, και πάλι δηλώνει ότι οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν έστω και μια ενέργεια δημοσίων σχέσεων. Το μικρό ποσοστό του 8,88% δηλώνει ότι δεν εφαρμόζει τέτοιες ενέργειες, τον λόγο που δεν το πράττουν αυτό, θα τον δούμε παρακάτω.

6.13 ΠΟΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (ΕΣΩΤ. – ΕΞΩΤ.) ΘΕΩΡΟΥΝ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η ερώτηση αυτή απαιτεί αρκετή ανάλυση. Όπως ανέφερα και πριν οι περισσότεροι πιστεύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις γίνονται μονό στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και μόνο στους πελάτες, κάτι που είναι λάθος. Μια επιχείρηση αν θέλει να εφαρμόζει σωστά τις δημόσιες σχέσεις πρέπει να έχει στο μυαλό της ότι δημόσιες σχέσεις εφαρμόζονται και στο εξωτερικό και στο εσωτερικό περιβάλλον αυτής.

Το κάθε ένα από αυτά έχει τους δικούς του μηχανισμούς για να εφαρμόσει τις δημόσιες σχέσεις. Οι μηχανισμοί για το εσωτερικό περιβάλλον, δηλαδή τους εργαζομένους της επιχείρησης μπορεί να είναι στολές εργασίας, δημιουργία αθλητικών, θεατρικών, πολιτιστικών κ.α. ομάδων, ταξίδια στο εξωτερικό για μετεκπαίδευση κ.α., όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον που είναι κυρίως οι πελάτες και οι προμηθευτές οι μηχανισμοί, είναι τα μοιράσματα διαφημιστικών και ενημερωτικών φυλλαδίων, διαλέξεις, ομιλίες, αθλητικές, κοινωνικές, πολιτιστικές δραστηριότητες, αναμνηστικά δώρα με τη φίρμα της επιχείρησης κ.α.

Σχεδιάγραμμα 19: Κοινό για την δράση των δημοσίων σχέσεων

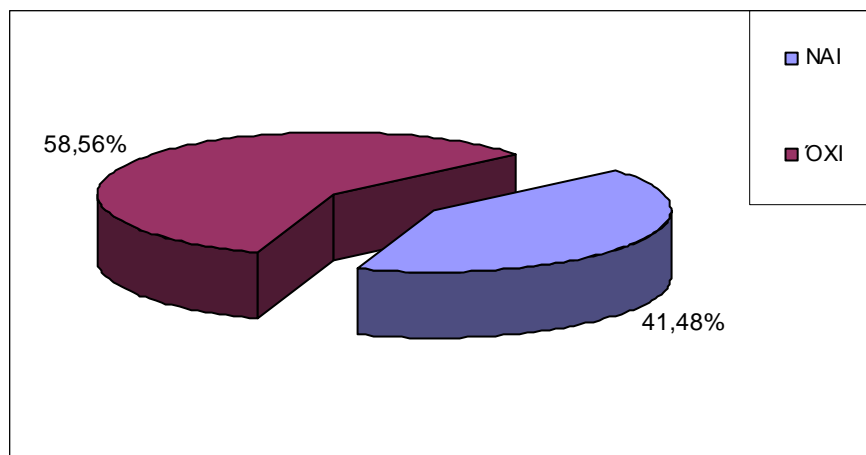


Αυτό που ανέφερα προηγουμένως επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, σχεδόν 2 στους 3 πιστεύει ως πιο σημαντικό το εξωτερικό κοινό για να εφαρμόσει ενέργειες δημοσίων σχέσεων, το ποσοστό αυτό είναι 64,40%. Σε αντίθεση 35,42% είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι πιο σημαντικό για τις δημόσιες σχέσεις είναι η καλή επικοινωνία και οι κατάλληλες συνθήκες εργασίας για τους εργαζομένους ώστε να είναι πιο αποδοτικοί.

6.14 ΥΠΑΡΞΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η αντίστοιχη ερώτηση έγινε και όσον αφορά την εταιρική κοινωνική ευθύνη, τα αποτελέσματα της ήταν αναμενόμενα, οι περισσότεροι δεν διαθέτουν τέτοιου είδους τμήματα λόγω του μεγέθους της επιχείρησης κυρίως. Στην ερώτηση αυτή όμως, οι απαντήσεις αλλάζουν, και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν απαντήσει αρνητικά, όμως εξίσου μεγάλο είναι και το ποσοστό εκείνων που είπαν ότι διαθέτουν προσωπικό για τις δημόσιες σχέσεις. Αυτό μας δείχνει ότι οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να δώσουν μια λύση στον ανταγωνισμό και για αυτό το λόγο υπάρχουν και στις επιχειρήσεις.

Σχεδιάγραμμα 20: Εξειδικευμένο προσωπικό για τις δημοσιές σχέσεις



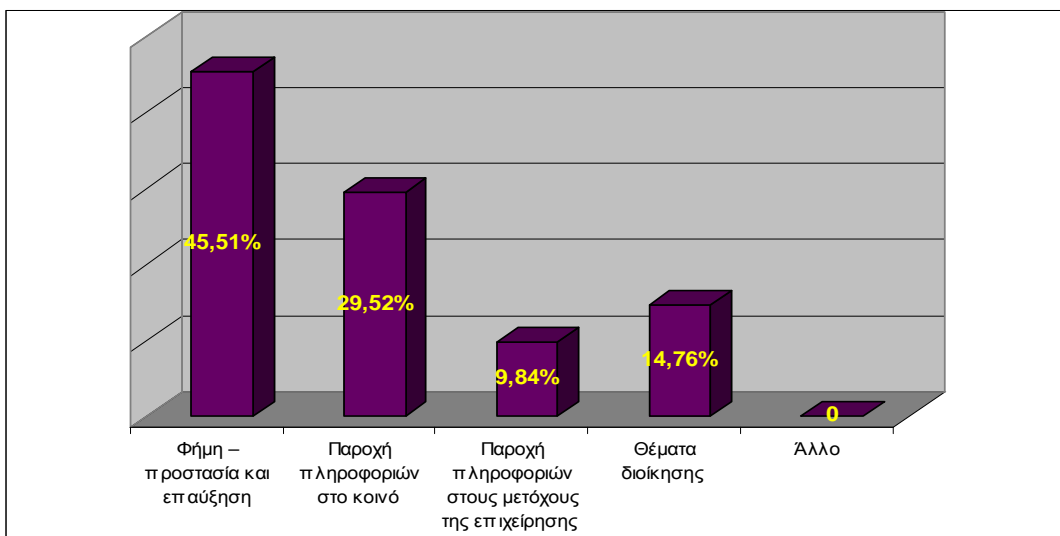
Το μεγαλύτερο ποσοστό του 58,56% απάντησε αρνητικά για το αν διαθέτουν προσωπικό δημοσίων σχέσεων, αυτό μπορεί να οφείλεται σε

πολλούς παράγοντες, κυρίως μπορεί να είναι το μέγεθος της επιχείρησης όπως ανέφερα και πιο πάνω, πιο αναλυτικά θα δούμε τι φταίει και δεν εφαρμόζονται στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων. Το μεγάλο ποσοστό που προανέφερα και απάντησαν θετικά είναι 41,48% και επιβεβαιώνει το ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι αρκετά χρήσιμες για την εφαρμογή τους σε μια επιχείρηση.

6.15 ΤΙ ΕΠΙΔΙΩΚΕΤΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Σε αυτήν την ερώτηση μετά από μελέτη του θεωρητικού μέρους της εργασίας, άφησα στους ερωτώμενους τις βασικότερες επιλογές. Αυτές είναι φήμη – προστασία και επαύξηση, παροχή πληροφοριών στο κοινό (π.χ. τις ανακοινώσεις για τα κέρδη, για τα προϊόντα), παροχή πληροφοριών στους μετόχους της επιχείρησης, θέματα διοίκησης (καθορίζει τον τρόπο επίδρασης των θεμάτων του κοινού στην επιχείρηση). Η πλειοψηφία των ερωτώμενων επιδιώκουν επιλογές του εξωτερικού περιβάλλοντος, αυτό είναι σε συνάρτηση με την παραπάνω ερώτηση, πιο κοινό θεωρούν σημαντικότερο και οι περισσότεροι είπαν το εξωτερικό.

Σχεδιάγραμμα 21: Τι επιδιώκεται κατά την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων

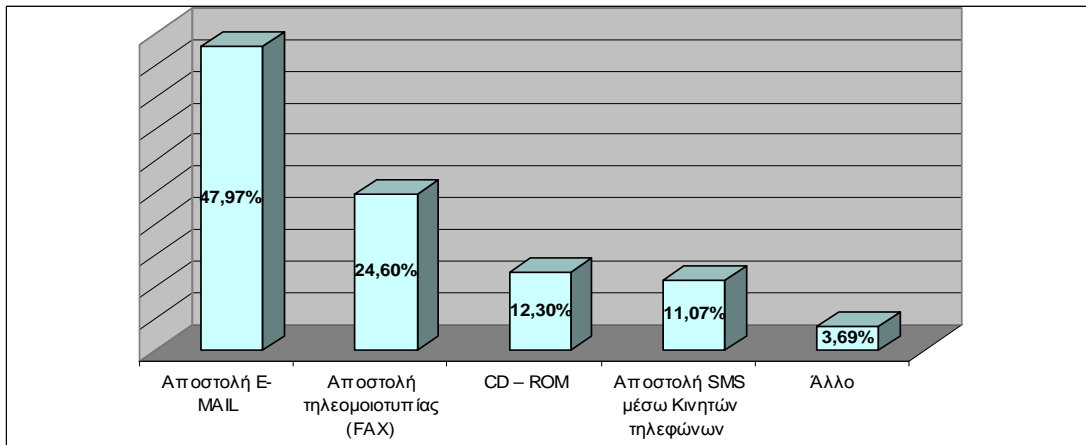


Τα αποτελέσματα είναι ξεκάθαρα, το 45,51% επιδιώκει την καλή φήμη και την επαύξηση για την επιχείρησή του, πράγμα που είναι και βασικό για την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, το 29,52% προσπαθεί να δίνει πληροφορίες στο κοινό για τα κέρδη του, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του, το 14,76% επιδιώκει να λυθούν θέματα διοίκησης και τέλος μόλις το 9,84% παρέχει πληροφορίες της επιχείρησής σους μετόχους της.

6.16 ΠΟΙΕΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΧΡΗΣΙΜΕΣ

Στην ερώτηση αυτή και πάλι από μελέτη του θεωρητικού μέρους της εργασίας άφησα στους ερωτώμενους, τις πιο δημοφιλείς επιλογές. Αυτές είναι αποστολή E- MAIL, αποστολή τηλεομοιοτυπίας (FAX), CD – ROM, αποστολή SMS μέσω Κινητών τηλεφώνων.

Σχεδιάγραμμα 22: Πιο χρήσιμες τεχνολογίες για τη μετάδοση πληροφοριών

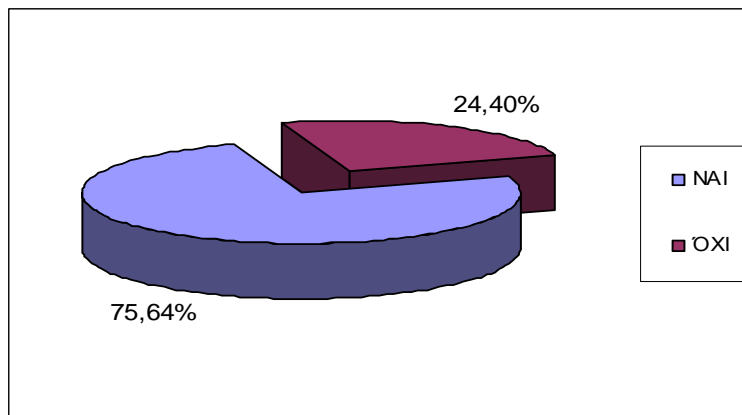


Η αποστολή e-mail είναι πιο διαδεδομένη στις επιχειρήσεις με ποσοστό 47,97%, ακολουθεί η αποστολή fax με 24,60%, αρκετά χρήσιμη και αυτή η τεχνολογία, 12,30% χρησιμοποιούν cd-rom, 11,07% στέλνουν μηνύματα μέσω κινητών τηλεφώνων, ενώ το 3,69% θεωρεί πιο χρήσιμο τα chat που γίνονται μέσω διαφόρων προγραμμάτων.

6.17 ΩΦΕΛΗΘΗΚΕ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όπως και στην αντίστοιχη ερώτηση της κοινωνικής ευθύνης τα αποτελέσματα είναι προφανή, όλοι πιστεύουν ότι με τις δημόσιες σχέσεις αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ότι ωφελούνται με την εφαρμογή του.

Σχεδιάγραμμα 22: Όφελος επιχειρήσεων από τις δημόσιες σχέσεις



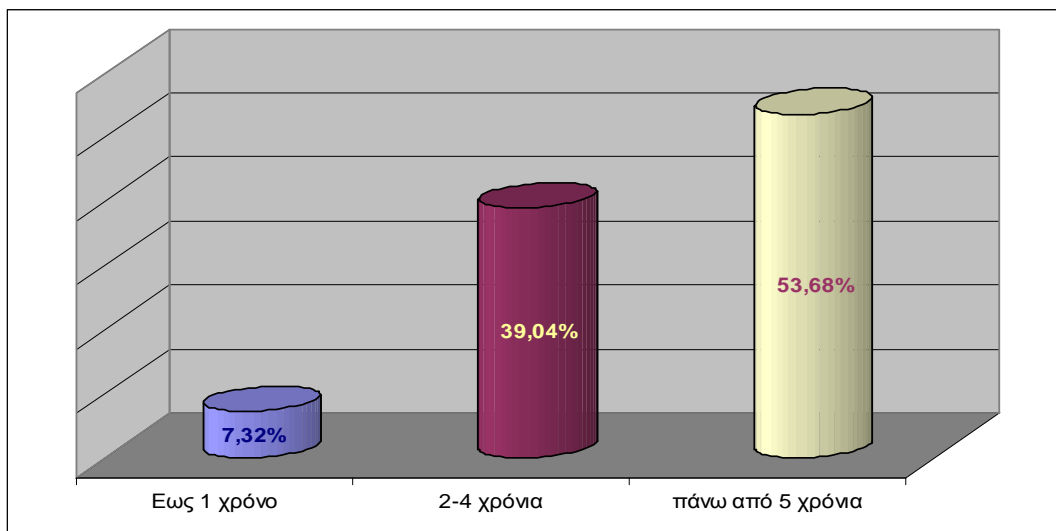
Το ποσοστό του 75,64% θεωρεί ότι ωφελήθηκε από τις δημόσιες σχέσεις. Οι τρόποι που ωφελήθηκαν ήταν περίπου οι ίδιοι ανά επιχείρηση και είναι οι εξής, η αύξηση του πελατολογίου τους που μας το είπαν σχεδόν όλοι, η βελτίωση των διαδικασιών τους, η αύξηση του τζίρου τους, έγιναν πιο ανταγωνιστικοί έναντι άλλων και είχαν μεγαλύτερη ανταπόκριση στο αγοραστικό κοινό. Σε αντίθεση με το 24,40% που θεωρεί ότι ήταν ανώφελες οι δημόσιες σχέσεις και δεν τον βοήθησαν καθόλου.

6.18 ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΟΣΕΣ ΑΠΟ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην ερώτηση από πότε εφαρμόζετε έστω μια από τις παραπάνω ενέργειες δημοσίων σχέσεων τα αποτελέσματα και πάλι είναι αρκετά

ενθαρρυντικά όπως αυτά της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, και πάλι όμως δεν αφορούν το πλήθος των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων, αλλά μεμονωμένων αυτών που εφαρμόζει η εκάστοτε επιχείρηση.

Σχεδιάγραμμα 23: Από πότε εφαρμόζονται οι δημόσιες σχέσεις



Το μεγαλύτερο ποσοστό του 53,68% εφαρμόζει δημόσιες σχέσεις πάνω από 5 χρόνια, το 39,04% τις πραγματοποιεί τα τελευταία 2 με 4 χρόνια, ενώ μόνο το 7,32% τις άρχισε μέσα στον τελευταίο χρόνο.

6.19 ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Αυτή είναι μια ερώτηση που αφορά το ποσοστό του 8,88% που απάντησε ότι δεν εφαρμόζει ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Με αυτή του την απάντηση παρέλειψε τις παραπάνω ερωτήσεις και ήρθε απευθείας σε αυτήν, δηλαδή να μας πει τον λόγο που δεν το κάνει.

Σχεδιάγραμμα 24: Γιατί δεν εφαρμόζετε ενέργειες δημοσίων σχέσεων



Το 50% των ερωτώμενων που απάντησαν, είπε ότι λόγω του μεγέθους της επιχείρησης δεν εφαρμόζει δημόσιες σχέσεις. Το μέγεθος των επιχειρήσεων είναι και ο λόγος που κάποιες επιχειρήσεις εφαρμόζουν λίγες ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Ακολουθούν με 25% οι απαντήσεις που δηλώνουν πως η ανεπάρκεια χρημάτων ευθύνεται για αυτό και η έλλειψη προσωπικού για τέτοιες ενέργειες αντίστοιχα.

7. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας θα γίνει μια αναφορά σε όλα όσα ειπώθηκαν μέχρι τώρα, καθώς επίσης και στα στοιχεία της έρευνας, τα οποία ήταν σημαντικά για την διαμόρφωση των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων.

Μια έρευνα πτυχιακής εργασίας για να θεωρηθεί ολοκληρωμένη πρέπει να συμπεριλαμβάνονται σε αυτήν, τα συμπεράσματα που δημιουργήθηκαν από τα στοιχεία της έρευνας. Βασικό σε μια τέτοια έρευνα είναι οι προσωπικές προτάσεις αναφορικά με το θέμα καθώς και προτάσεις που αξίζουν περισσότερη έρευνα στο μέλλον, είτε για το μέγεθος τους, είτε λόγω των περιορισμών που προέκυψαν.

7.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται και αναλύονται τα συμπεράσματα, τα οποία προέκυψαν από την συγκέντρωση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από την έρευνα είναι ότι:

- i. Εταιρική κοινωνική ευθύνη και δημόσιες σχέσεις είναι δύο εντελώς διαφορετικές έννοιες, παρόλο που η εταιρική κοινωνική ευθύνη εμπεριέχεται στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων.
- ii. Οι επιχειρήσεις δεν είναι πλήρως ενημερωμένες για τους τρόπους εφαρμογής των δύο εννοιών.
- iii. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν εξειδικευμένο προσωπικό για την εφαρμογή των δύο αυτών εννοιών, εφαρμόζουν εμπειρικά και επιφανειακά κάποιες από τις ενέργειες τους.
- iv. Οι ενέργειες της Ε.Κ.Ε. και των δημοσίων σχέσεων σύμφωνα με τους ερωτώμενους αποσκοπούν στην δημιουργία κοινωνικής αποδοχής και στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης ως προς

τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία. Όλες όμως αυτές οι ενέργειες όπως εφαρμόζονται αποσκοπούν στην μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης, γεγονός που δεν συνάδει ολοκληρωτικά με το περιεχόμενο των εννοιών της Ε.Κ.Ε. και των δημοσίων σχέσεων.

7.2.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ Ε.Κ.Ε

Σχετικά με την εφαρμογή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων, είναι ένα αρκετά σημαντικό και παράλληλα λεπτό θέμα. Τα συμπεράσματα που μπορώ να παραθέσω σχετικά με την έρευνα είναι ενθαρρυντικά. Μπορεί το ποσοστό αποχής από την έρευνα να είναι υψηλό, όμως εξίσου υψηλά είναι και τα ποσοστά εκείνων που θεωρούν ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνοι. Χρησιμοποιώ την λέξη θεωρούν, όχι τυχαία, διότι αν συγκρίνουμε τώρα τα αποτελέσματα της έρευνας με τις πραγματικές διαστάσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τότε τα αποτελέσματα είναι μάλλον απαισιόδοξα.

Οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι εφαρμόζουν ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όταν επιφανειακά κάνουν κάποιες από αυτές, όπως νέες τεχνολογίες, ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας και ενέργειες που αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος, στήριξη τοπικής αγοράς, καλές σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές κ.α. Ενέργειες τέτοιου είδους σχεδόν πάντα γίνονται, όχι για να δείξουν οι επιχειρήσεις το κοινωνικό τους πρόσωπο αλλά προβάλλοντας αυτό, να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και έτσι ανεβάζουν συχνά τις πωλήσεις τους στα ύψη. Το πραγματικό ζητούμενο των επιχειρήσεων είναι οι πωλήσεις, άρα το κέρδος. Και στο πλαίσιο αυτό, εντάσσουν οι περισσότερες τις όποιες δράσεις που αυτοί οι ίδιες χαρακτηρίζουν ως κοινωνικής ευθύνης.

Για τις ανάγκες της έρευνας, οι επιχειρήσεις έδειξαν σχετικά την ευγενή συμμετοχή τους απαντώντας στα ερωτηματολόγια της έρευνας.

Προβάλλοντας ως όφελος τους από τις παραπάνω δράσεις, την αύξηση κυρίως των πελατών τους, ισχυρίζονται ότι έγιναν πιο ανταγωνιστικές, ότι πέτυχαν την εδραίωση τους στην αγορά, αύξησαν την ποιότητα των προϊόντων τους και ταυτόχρονα μείωσαν το κόστος τους. Όλα αυτά

δείχνουν ότι άμεσο όφελος τους είναι το μεγάλο μερίδιο στην αγορά άρα το κέρδος.

Αυτό έρχεται σε αντίθεση με εκείνο που ανέφερα στο θεωρητικό μέρος, ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνιστά ένα είδος ανταπόδοσης από τις επιχειρήσεις προς την κοινωνία ενός μέρους εκ των όσων αυτή τους προσφέρει, μέσω της προτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Το μόνο ίσως θετικό στοιχείο που προκύπτει, αν συγκρίνουμε την γενικότερη εφαρμογή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με τα αποτελέσματα της έρευνας είναι το εξής: ότι πάνω από τους μισούς εκ των ερωτώμενων, έχουν ευαισθητοποιηθεί έστω και λίγο για πάνω από 5 χρόνια, την στιγμή που το θέμα άρχισε να γίνεται δημοφιλές τις τελευταίες δύο δεκαετίες στην Ελλάδα. Συνολικά το 90% των επιχειρήσεων της έρευνας εφαρμόζει επιφανειακά έστω μία ενέργεια Ε.Κ.Ε. τα δύο τελευταία χρόνια. Αυτό είναι αισιόδοξο μήνυμα, διότι στις μέρες μας η κινητήρια δύναμη της οικονομίας είναι η επιχειρηματικότητα. Συνεπώς αν σκεφτούμε ότι κάθε επιχείρηση μπορεί να γίνει έστω και λίγο κοινωνικά υπεύθυνη στο μέλλον, τότε σίγουρα είναι ένα αισιόδοξο μήνυμα.

Το ελάχιστο ποσοστό εκείνων που δεν εφαρμόζουν κανένα πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης επιβεβαιώνει ότι, λόγω έλλειψης προσωπικού δεν εφαρμόζονται τέτοιες ενέργειες. Αυτές μπορεί να είναι κάποιες μικρές ή οικογενειακές επιχειρήσεις οι οποίες δεν απασχολούν πολύ προσωπικό και δεν έχουν κατανοήσει μέχρι σήμερα την έννοια και τις δράσεις της Ε.Κ.Ε.

7.2.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα συμπεράσματα των δημοσίων σχέσεων είναι λίγο πιο αισιόδοξα σε σχέση με τις γενικότερες διαστάσεις των δημοσίων σχέσεων. Οι επιχειρήσεις σε αντίθεση με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, θεωρούν βασικό τμήμα τους εκείνο των δημοσίων σχέσεων και ακολουθούν πιστά της προτάσεις του. Βλέπουμε επίσης ότι λόγω της βαρύτητας που δίνουν σε αυτό το τμήμα εφαρμόζονται μελετημένες και μεθοδικές ενέργειες, οι οποίες ως επί το πλείστον αποδίδουν θετικά. Τα θετικά αυτά αποτελέσματα προέρχονται κυρίως από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, μιας και οι δημόσιες σχέσεις των επιχειρήσεων δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε αυτό. Οι 2 στις 3

επιχειρήσεις πιστεύουν στο εξωτερικό περιβάλλον δηλαδή στους πελάτες, στους προμηθευτές, στους συνεργάτες ως τους σπουδαιότερους αποδέκτες δράσης των δημοσίων σχέσεων. Η δράση αυτή μπορεί να γίνει με την προβολή τους στα ΜΜΕ, με την διανομή διαφημιστικών και ενημερωτικών φυλλαδίων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, διαλέξεις και ομιλίες, αθλητικές, κοινωνικές, πολιτιστικές δραστηριότητες, αναμνηστικά δώρα με τη φίρμα της επιχείρησης κ.α.

Το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις στηρίζονται περισσότερο στο εξωτερικό περιβάλλον δεν σημαίνει ότι δεν γνωρίζουν πως και το εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνεται στη σφαίρα δράσης των δημοσίων σχέσεων. Οι επιχειρήσεις στοχεύουν λιγότερο στις δημόσιες σχέσεις με τους εργαζομένους τους λόγω της σιγουριάς τους ότι είναι μικρή η πιθανότητα αποχώρησής τους, και επίσης το μέγεθος κάποιων επιχειρήσεων δεν είναι τέτοιο ώστε να απαιτεί ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Το πλήθος των επιχειρήσεων το οποίο δρα στο εσωτερικό περιβάλλον δηλαδή στους εργαζομένους του δεν είναι μικρό (1 στις 3 επιχειρήσεις). Οι τρόποι δράσης στο εσωτερικό περιβάλλον αφορούν τις στολές εργασίας, την δημιουργία αθλητικών, θεατρικών, πολιτιστικών κ.α. ομάδων, ταξίδια στο εξωτερικό για μετεκπαίδευση κ.α. που καλύπτει μερικώς τις δράσεις των δημοσίων σχέσεων.

Ένα άλλο σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι επιχειρήσεις πράττοντας τα παραπάνω επιδιώκουν την φήμη και την μεγέθυνση τους καθώς και την παροχή πληροφοριών στο κοινό για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του και για την κατάσταση της επιχείρησης.

Σε αυτό το σημείο τίθεται ένα ζήτημα, ότι οι επιχειρήσεις δείχνουν πως έχουν καταλάβει την σημασία των δημοσίων σχέσεων, ξέρουν ποιες είναι οι ενέργειες τους, αλλά δεν είναι πάντοτε σωστή η εφαρμογή τους. Πολλές φορές τις παρερμηνεύουν ή τις μπερδεύουν σκόπιμα για να προβάλλουν περισσότερο την εικόνα της επιχείρησης, πράγμα που κάποιες φορές επιτυγχάνεται και άλλες γυρίζει εναντίον τους. Το ίδιο πράγμα συμβαίνει και με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, γίνονται κάποιες ενέργειες της με σκοπό να δείξουν το κοινωνικό τους πρόσωπο αλλά το κάνουν με όχι τόσο αποδεκτό τρόπο, π.χ. πάρτι ή άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις κ.α.

Οι δημόσιες σχέσεις σαν πρακτική άρχισε να εμφανίζεται στην Ελλάδα τα τελευταία 60 χρόνια περίπου. Έτσι τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν κάποια θετικά στοιχεία λόγω του ότι οι περισσότεροι εφαρμόζουν τέτοιες ενέργειες πάνω από 5 χρόνια και κυρίως από την ίδρυση τους. Αυτό επιβεβαιώνει και πάλι την σπουδαιότητα που δείχνουν.

Τελειώνοντας οι ερωτώμενοι που ήταν αρνητικοί με τις δημόσιες σχέσεις δήλωσαν ότι, κυρίως λόγω του μεγέθους της επιχείρησής τους δεν υπάρχει λόγος εφαρμογής, και αυτό συνεπάγεται και την ανεπάρκεια χρημάτων καθώς και την έλλειψη προσωπικού για τέτοιου είδους ενέργειες.

7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι προτάσεις που θα παραθέσω είναι αποτέλεσμα των στοιχείων της έρευνας. Αφορούν την υπευθυνότητα των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα τις διοικήσεις των επιχειρήσεων, προς το περιβάλλον και την κοινωνία, καθώς και τις μεθόδους και τα οφέλη των δημοσίων σχέσεων.

Σκοπός των παραπάνω είναι η σωστή και αποδοτική χρήση της Ε.Κ.Ε. και των δημοσίων σχέσεων προς όφελος και της επιχείρησής, αλλά κυρίως της κοινωνίας, η οποία είναι ο κινητήριος μοχλός των επιχειρήσεων.

7.3.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1) Οι περισσότερες δυστυχώς επιχειρήσεις δεν εμπεριέχουν αυτές τις δύο εφαρμογές στις λειτουργίες τους ή τις χρησιμοποιούν εμπειρικά όπως αναφέραμε παραπάνω.

Η χρήση αυτών των δύο πρακτικών πρέπει να γίνεται μεθοδικά και μελετημένα. Μόνο έτσι θα επιτευχθεί η αύξηση των κερδών από την προσέλκυση των πελατών, καθώς και η αύξηση της παραγωγικότητας του εργατικού δυναμικού της. Τα παραπάνω μπορούν να εφαρμοστούν μόνο μετά από την καθοδήγηση εξειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού.

2) Σχετικά με το τμήμα των δημοσίων σχέσεων, όπως δείχνουν και τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν

εμπειρικά κάποιες ενέργειες χωρίς όμως να έχουν εντάξει πλήρως στην λειτουργία τους το συγκεκριμένο τμήμα.

Έτσι λοιπόν πρέπει να δημιουργηθούν τμήματα δημοσίων σχέσεων και να δοθούν σε αυτά ιδιαίτερη βαρύτητα. Εξάλλου οι δημόσιες σχέσεις είναι εκείνες που προβάλλουν την επιχείρηση, άρα επιδρούν στην προσέλκυση των πελατών.

7.3.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ.

Το βασικότερο εργαλείο για την λειτουργία και επιτυχία της επιχείρησης είναι οι εργαζόμενοι. Και για το λόγο αυτό ακολουθούν οι σχετικές προτάσεις, ώστε να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα σε αυτούς,

- 1) Δημιουργία επιμορφωτικών σεμιναρίων για την κατανόηση των δυο εννοιών, από τα στελέχη και τους εργαζομένους των επιχειρήσεων.
- 2) Μετά από συνεχή και επιτυχημένη εργασία πρέπει να υπάρχει επιβράβευση των εργαζομένων το οποίο λειτουργεί σαν κίνητρο και για τον ίδιο τον εργαζόμενο και για το σύνολο του προσωπικού.
- 3) Οι προσλήψεις ανέργων, ατόμων με ειδικές ανάγκες και άτομα από διαφορετικές φυλετικές ομάδες, ενισχύουν το κοινωνικό πρόσωπο της επιχείρησης.

7.3.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σε μια τέτοια έρευνα δεν θα μπορούσαν να λείπουν οι προτάσεις σχετικά με το περιβάλλον και την προστασία του, μιας και είναι ένα θέμα που μας αφορά άμεσα,

- 1) Η χρήση πρώτων υλών φιλικών προς το περιβάλλον μπορεί έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερευση της εικόνας της επιχείρησης προς την κοινωνία.

- 2) Με την εγκατάσταση νέων τεχνολογιών στην επιχείρηση επιτυγχάνεται αύξηση της παραγωγής, μείωση κόστους και μείωση των ρύπων.
- 3) Ανακύκλωση χαρτιού και άλλων υλικών που χρησιμοποιεί η επιχείρηση στη παραγωγική διαδικασία της.

7.3.4 ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ: ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Αυτή η πρόταση έχει να κάνει με την σχέση της Ε.Κ.Ε. και των δημοσίων σχέσεων για την επιτακτική ανάγκη ξεχωριστού προσωπικού για το κάθε τμήμα. Για το τμήμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να υπάρχουν άτομα που να έχουν σπουδές σχετικά με το αντικείμενο αυτό και να γνωρίζουν τους τρόπους και το περιβάλλον δράσης των δημοσίων σχέσεων.

Για την εταιρική κοινωνική ευθύνη πρέπει, πρώτα οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν την ιδέα ανταπόδοσης προς την κοινωνία και μετά να δημιουργήσουν τμήμα Ε.Κ.Ε., το οποίο να απαρτίζεται από εξειδικευμένο προσωπικό.

Επίσης χρήσιμο θα ήταν οι επιχειρήσεις να καταλάβουν ότι δημόσιες σχέσεις και Ε.Κ.Ε. δεν είναι το ίδιο πράγμα. Ο διαχωρισμός αυτός μπορεί να επιτευχτεί μόνο όταν θελήσουν οι επιχειρήσεις να το κάνουν, και ο τρόπος είναι να κατανοήσουν ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο τους την πώληση προϊόντων – υπηρεσιών με σκοπό το κέρδος. Κέρδος το οποίο είναι αναγκαίο για τη επιβίωση μιας επιχείρησης. Από την άλλη η Ε.Κ.Ε. έχει ως στόχο την κοινωνία και το περιβάλλον, δηλαδή το πώς επηρεάζει μια επιχείρηση τους ανθρώπους της κοινωνίας της καθώς και το φυσικό περιβάλλον της.

7.3.5 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Εφόσον η επιχείρηση θέλει να υιοθετήσει την κουλτούρα της εταιρικής ευθύνης καθώς και να εδραιωθούν οι δημόσιες σχέσεις περισσότερο, τότε

και οι εργαζόμενοι πρέπει να συμβάλλουν με την ουσιαστική συμμετοχή τους σε αυτό.

- 1) Ένα στοιχείο το οποίο θα είναι ωφέλιμο όχι μόνο για τους ίδιους τους εργαζόμενους αλλά και για την επιχείρηση, είναι η διαρκή επιθυμία των εργαζομένων για εκμάθηση των δυο αυτών λειτουργιών καθώς και κάθε νέων λειτουργιών που μπορεί να προκύψουν και να είναι χρήσιμες, σύμφωνα με την διοίκηση,
- 2) Η σωστή επικοινωνία και συνεργασία των εργαζομένων μεταξύ τους καθώς και με τα ανώτερα διοικητικά στελέχη θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της αποδοτικότητας των ατόμων της επιχείρησης,

7.4 ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μια πρόταση για περισσότερη έρευνα λόγω της σημαντικότητας του θέματος όπως προέκυψε από την ερευνά που έγινε, είναι να πραγματοποιηθούν ξεχωριστά, μεγαλύτερες έρευνες για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τις δημόσιες σχέσεις αντίστοιχα.

7.5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε η Ε.Κ.Ε. και οι δημόσιες σχέσεις έχουν μπει ή αρχίζουν και μπαίνουν αντίστοιχα μέσα στην λειτουργία μιας επιχείρησης. Στόχος μου ήταν με την έρευνα αυτή να δω την κατάσταση, που βρίσκονται η εταιρική κοινωνική ευθύνη και οι δημόσιες σχέσεις στις επιχειρήσεις του Ηρακλείου.

Τέλος, το αποτέλεσμα το οποίο συνοψίζω από όλα όσα ανέφερα παραπάνω είναι ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν εισχωρήσει στις επιχειρήσεις και έχουν ανοδική πορεία στην εξέλιξη τους καθώς επίσης και όταν εφαρμόζονται σωστά επιφέρουν θετικά αποτελέσματα. Η Ε.Κ.Ε. από την άλλη βρίσκεται ακόμα στα αρχικά στάδια της, όμως τα στοιχεία που βλέπουμε είναι αισιόδοξα για την πορεία και την εξέλιξη της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Άγνωστος συγγραφέας (2006). Από την φιλανθρωπία στο κοινωνικό μέρισμα. Διαθέσιμο στη διεύθυνση : <http://www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103713&parent=103711> [Τελευταία πρόσβαση 7 Ιουλίου 2010]

Άγνωστος συγγραφέας (2006). Τα οφέλη της Ε.Κ.Ε. Διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103714&parent=103711> [Τελευταία πρόσβαση 8 Ιουλίου 2010]

Άγνωστος συγγραφέας (2008). Εταιρική κοινωνική ευθύνη. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.eurobank.gr [Τελευταία πρόσβαση 7 Ιουλίου 2010]

Άγνωστος συγγραφέας (χ . η). Ιστορική αναδρομή. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.titan.gr/el/corporate-social-responsibility/csr-and-sustainable-development-at-titan/history/> [Τελευταία πρόσβαση 12 Ιουλίου 2010]

Βικιπαίδεια (2009). Εταιρική κοινωνική ευθύνη. Διαθέσιμο στη διεύθυνση http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7 [Τελευταία πρόσβαση 17 Ιουλίου 2010]

Dennis, W. – Phillip, A. – Warren, A. (2000) *Public Relations: Strategies and Tactics*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελλην

Κακαβάκης Α. & Κουτούπα Θ. (2009). Εταιρική κοινωνική ευθύνη η περίπτωση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη Κρήτη. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2009/KakabakisAggelosKoutoupaTheano/document.tkl> [Τελευταία πρόσβαση 13 Αυγούστου 2010]

Λαζαρίμου, Μ. (2007). Ε.Κ.Ε. και δημόσιες σχέσεις: αποκαθιστώντας μια παρεξήγηση. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://instofcom.blogspot.com/2007/11/blog-post.html> [Τελευταία πρόσβαση 13 Αυγούστου 2010]

Μάλφας, Μ. (2008). Εταιρική κοινωνική ευθύνη. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.keta.gr [Τελευταία πρόσβαση 11 Ιουλίου 2010]

Montana-Bruce, H. – Charnov (2002) *Management*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Οικονόμου, Π. (2009). Εταιρική κοινωνική ευθύνη. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.ncyclades.gr/polidinamo/> [Τελευταία πρόσβαση 15 Ιουλίου 2010]

Παπαδόπουλος, Δ. (2007). Εταιρική κοινωνική ευθύνη και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.greekretail.gr/articles/1693/2/index.html> [Τελευταία πρόσβαση 17 Ιουλίου 2010]

Τζάνου, Κ. (2009). Προσεγγίζοντας στρατηγικά την Ε.Κ.Ε. . Διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.bpm.gr [Τελευταία πρόσβαση 17 Ιουλίου 2010]

Τζωρτζάκης, Κ.- Τζωρτζάκη, Α. (2002) *Οργάνωση και Διοίκηση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Φαρμάκης, Ι. (2006) *Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΑΤΕΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΚΟΠΟΣ: Να ανακαλύψουμε πόσο κοινωνικά υπεύθυνες είναι οι επιχειρήσεις στο νομό Ηρακλείου και κατά πόσο χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις, καθώς επίσης και να εξετάσουμε αν έχει γίνει αντιληπτή η διαφορά μεταξύ των δυο εννοιών.

Συντονιστής Έρευνας:
Αναστάσιος Στιβακτάκης

Ερευνητής / Υπεύθυνος Έρευνας:
Φραγκιαδουλάκης Μιχάλης

Ονομάζομαι Φραγκιαδουλάκης Μιχάλης και είμαι φοιτητής του Α.Τ.Ε.Ι Ηρακλείου, στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Για την ολοκλήρωση των σπουδών μου θα πρέπει να παρουσιάσω την πτυχιακή μου εργασία η οποία έχει **θέμα:** «Εταιρική κοινωνική ευθύνη & δημόσιες σχέσεις. Μελέτη περιπτώσεων επιχειρήσεων στο Νομό Ηρακλείου». Η γνώμη σας θα παίξει καθοριστικό ρόλο. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε με προσοχή και αντικειμενικότητα στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Η διαδικασία δεν θα ξεπεράσει τα 10 λεπτά και θα ήθελα να σας διαβεβαιώσω ότι τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

.....

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Εταιρική κοινωνική ευθύνη και δημόσιες σχέσεις πιστεύετε ότι είναι το ίδιο πράγμα για την εφαρμογή τους σε μια επιχείρηση?

ΝΑΙ ΟΧΙ ΔΕΝ ΞΕΡΩ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

1. Εφαρμόζετε κάποιες από τις παρακάτω ενέργειες, οι οποίες ενισχύουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη της επιχείρησής σας?

1.1 ΝΑΙ 1.2 ΟΧΙ

ΑΝ ΝΑΙ ΤΟΤΕ

1.1.1. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ

α) Ενθαρρύνετε τους υπαλλήλους σας να αναπτύξουν πραγματικές δεξιότητες και μακροπρόθεσμες καριέρες(π.χ. μέσω μίας διαδικασίας αξιολόγησης της απόδοσης, ενός σχεδίου εκπαίδευσης και επιμόρφωσης);

Ναι Όχι Εν μέρει Δεν ξέρω

β) κατάλληλες διευθετήσεις σε θέματα υγείας, ασφάλειας, πρόνοιας που παρέχουν επαρκή προστασία στους υπαλλήλους σας(π.χ. σταθμοί πρώτων βοηθειών, γιατρός εργασίας, κάλυψη ασφαλιστικών δικαιωμάτων κ.τ.λ.)

Ναι Όχι Εν μέρει Δεν ξέρω

γ) Εφαρμόζετε δραστηριότητες όπως:

- Βράβευση εργαζομένων,
- Ετήσιες εκδηλώσεις για τους εργαζομένους,
- Εθελοντικές ενέργειες,
- Προγράμματα πρόσληψης και εκπαίδευσης ανέργων, ατόμων με ειδικές ανάγκες και ατόμων από διάφορες φυλετικές, εθνικές ομάδες

Ναι Όχι Εν μέρει Δεν ξέρω

1.1.2. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Έχετε προσπαθήσει να μειώσετε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχείρησής σας μέσω;

- Της παραγωγικής διαδικασίας (νέες εγκαταστάσεις, νέες τεχνολογίες, χρήση πρώτων υλών φιλικών προς το περιβάλλον κτλ);

Ναι Όχι Εν μέρει Δεν ξέρω

- προστασία περιβάλλοντος (ανακύκλωση χαρτιού και άλλων προϊόντων, προστασία φυσικών πόρων)

Ναι Όχι Εν μέρει Δεν ξέρω

Υποστηρίζετε οικονομικά ή με κάποιο άλλο τρόπο δραστηριότητες και προγράμματα τοπικής κοινωνίας (π.χ. φιλανθρωπικές δωρεές ή χορηγίες);

Ναι Όχι Αν Ναι ποιες.....

1.1.3 ΜΕ ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΕΝΙΣΧΥΟΝΤΑΙ ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ;

❖ Προσπαθεί η επιχείρησή σας να προμηθεύεται α' ύλες από την τοπική αγορά;

Ναι Όχι Εν μέρει Δεν ξέρω

❖ Η επιχείρησή σας καταγράφει παράπονα από πελάτες, προμηθευτές και επιχειρηματικούς συνεργάτες ώστε να προσπαθήσει να τα επιλύσει;

Ναι Όχι Εν μέρει Δεν ξέρω

1.1.4 ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ Ε.Κ.Ε. ?

ΝΑΙ ΟΧΙ

1.1.5 ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΩΦΕΛΗΘΗΚΕ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ?

ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ, με ποιο τρόπο:

.....

1.1.6 ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ Ε.Κ.Ε. ?

α) Το τελευταίο χρόνο

β) 2-4 χρόνια

γ) πάνω από 5 χρόνια

Αν ΟΧΙ τότε:

1.2.1. ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ Ε.Κ.Ε.?

- Λόγο του μεγέθους της επιχείρησης
- Ανεπάρκεια χρημάτων για τέτοιου είδους ενέργειες
- Έλλειψη προσωπικού για τέτοιου είδους ενέργειες
- Άλλο

2. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ?

2.1 ΝΑΙ 2.2 ΟΧΙ

2.1.1 ΠΟΙΟ ΚΟΙΝΟ ΘΩΡΕΙΤΕ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ?

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ (Στολές εργασίας, Δημιουργία αθλητικών, θεατρικών, πολιτιστικών κ.α. ομάδων, ταξίδια στο εξωτερικό για μετεκπαίδευση κ.α.)

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ (Μοιράσματα διαφημιστικών και ενημερωτικών φυλλαδίων, διαλέξεις, ομιλίες, αθλητικές, κοινωνικές, πολιτιστικές δραστηριότητες, αναμνηστικά δώρα με τη φίρμα της επιχείρησης κ.α.)

2.1.2 ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ?

ΝΑΙ ΟΧΙ

2.1.3 ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΠΙΔΙΩΚΕΤΕ?

- Φήμη – προστασία και επαύξηση.....
- Παροχή πληροφοριών στο κοινό (π.χ. τις ανακοινώσεις για τα κέρδη, για τα προϊόντα).....
- Παροχή πληροφοριών στους μετόχους της επιχείρησης.....
- Θέματα διοίκησης (καθορίζει τον τρόπο επίδρασης των θεμάτων του κοινού στην επιχείρηση).....
- Άλλο.....

2.1.4 ΠΟΙΕΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΓΙΑ ΕΣΑΣ?

- Αποστολή E-MAIL.....
- Αποστολή τηλεομοιοτυπίας (FAX).....
- CD – ROM.....
- Αποστολή SMS μέσω Κινητών τηλεφώνων
- Άλλο.....

2.1.5 ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΩΦΕΛΗΘΗΚΕ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΣΑΤΕ?

ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ, με ποιον τρόπο:

.....

2.1.6 ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΟΣΕΣ ΑΠΟ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ ΝΑΙ?

- α) Τον τελευταίο χρόνο
- β) 2-4 χρόνια
- γ) πάνω από 5 χρόνια

Αν ΟΧΙ τότε:

2.2.1. ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ?

- Λόγο του μεγέθους της επιχείρησης
- Ανεπάρκεια χρημάτων για τέτοιου είδους ενέργειες
- Έλλειψη προσωπικού για τέτοιου είδους ενέργειες
- Άλλο

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΦΥΛΟ:

Ανδρας Γυναίκα

ΗΛΙΚΙΑ:

18-30 31-40 41-50 51-60 61-70

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:

Άγαμος - η
Έγγαμος - η

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ:

Μέση Ανώτερη Ανώτατη Μεταπτυχιακό

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

$\geq 700\text{€}$ $\geq 1500\text{€}$ $\geq 2000\text{€}$ $\geq 3000\text{€}$

ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ:

0-5 6-10 11-15 16-20 21-25 25+

Σας ευχαριστώ για το χρόνο και την προσοχή σας!!!