

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ Σ.Δ.Ο.
ΤΜΗΜΑ Σ.Σ.Ο.Ε.**

Βιβλιοθήκη ΤΕΙΜ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ ΤΣΟΥΡΑΜΑΝΗΣ

ΜΟΣΧΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ Α.Μ. 7471

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2004

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
Αριθ. Εισαγωγής

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.	2
1. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.	4
Α. ΟΡΙΣΜΟΣ.	5
Β. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.	9
Γ. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ.	16
Δ. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.	19
2. ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.	22
Α. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΣΚΟΠΟ ΤΟΥΣ.	28
Β. ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ.	33
3. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.	50
Ι. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ.	54
ΙΙ. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.	56
ΙΙΙ. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΑΓΜΑΤΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.	58
Α. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.	60
Β. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΟΥ Η ΚΟΙΝΩΝ ΣΤΟΧΩΝ.	61
Γ. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ.	68
Δ. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ.	70
Ε. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ.	80
Ζ. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.	82
4. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.	84
Α. ΧΟΡΗΓΟΙ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ.	92
Β. ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ.	96
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.	102

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η μεγάλη ανάπτυξη και έκταση των Τραπεζών στη σύγχρονη και αναπτυγμένη κοινωνία είναι πλέον πραγματικότητα, που δεν μπορεί να αγνοηθεί μιας και ενδιαφέρει πολλούς τομείς της ανθρώπινης διαβίωσης. Μιας διαβίωσης που σπαράσσεται από αντιθέσεις και κυριαρχείται από ανισότητες.

Μέσα στο πλέγμα των σύγχρονων συνθηκών η συμβολή του τομέα της επικοινωνίας έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σπουδαιότητα, καθώς η αναζήτηση νέων προσανατολισμών για τη διεθνή κοινότητα έχει γίνει επιτακτική ανάγκη.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, μία από τις σύγχρονες επικοινωνιακές λειτουργίες, που αποβλέπουν στη δημιουργία ενός κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης τόσο μεταξύ των ατόμων όσο και μεταξύ των ομάδων, έχουν μπει πλέον για τα καλά στη ζωή μας. Το δείχνει η κοινωνική πρακτική, το κάνει γνωστό η ανάπτυξη των επαγγελματιών του χώρου, το φανερώνει η βιβλιογραφία των τελευταίων χρόνων και το προδίδει η αναγκαιότητα χρησιμοποίησης των Δημοσίων Σχέσεων.

Στην πτυχιακή αυτή εργασία έγινε προσπάθεια να καταγραφεί η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στις Ελληνικές Τράπεζες. Το θέμα επιλέχθηκε αφ' ενός γιατί οι Δημόσιες Σχέσεις και γενικά η επικοινωνία είναι απαραίτητη λειτουργία για κάθε οργανισμό, και αφ' ετέρου γιατί οι στρατηγικοί οργανισμοί και ειδικά οι τράπεζες είναι αυτές που τις υιοθέτησαν, στην «καθαρή» τους μορφή, στην χώρα μας.

Έτσι, στο πρώτο μέρος της εργασίας μας αυτής παρουσιάζουμε τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα γενικά, το αντικείμενο και την αποστολή τους, προκειμένου να διαλυθούν οι συγχύσεις και οι παρεξηγήσεις που υπάρχουν γύρω από αυτές. Στο δεύτερο μέρος της παρουσιάζονται συνοπτικά οι τράπεζες στην Ελλάδα και η παροχή των υπηρεσιών τους.

Στο τρίτο μέρος αναφέρουμε το πρόγραμμα και τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στις Ελληνικές Τράπεζες, και τις βασικές ενέργειες που ακολουθεί ένας τραπεζικός οργανισμός για την κατάρτιση του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων που τον αφορά.

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος παρουσιάζουμε την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στις Ελληνικές Τράπεζες, και την χορηγία που αποτελεί ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας του Τραπεζικού Οργανισμού με τα κοινά του και πιο συγκεκριμένα περιπτώσεις που οι τράπεζες δρουν σαν χορηγοί σε κάθε είδους εκδηλώσεις πολιτιστικές, αθλητικές και μη.

Από τη θέση αυτή θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους συνέβαλαν με οποιοδήποτε τρόπο στη συγγραφή αυτής της εργασίας, μα πάνω από όλους των κ. Τσουραμάνη Χρήστο, εισηγητή καθηγητή, για της πολύτιμες συμβουλές, τη βοήθεια, τον τρόπο σκέψης και τη καθοδήγηση για τη συγγραφή αυτής της εργασίας, και των κ. Μαγκλιβέρα Διονύση, για τη πολύτιμη βοήθεια εύρεσης βιβλιογραφικού υλικού που αφορά το θέμα.

1. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Παρόλη τη επαναστατική άνοδο της τεχνολογίας που διακρίνει την εποχή που διανύουμε, και παρόλο το γεγονός ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν εισαχθεί στο δεύτερο αιώνα της ζωής τους, ο όρος παραμένει ακόμη παρεξηγημένος, και αυτό γιατί συχνά ταυτίζεται με την προπαγάνδα και την διαφήμιση.

Ακόμα χρησιμοποιείται καταχρηστικά από κάποιες μεγαλόσχημες ή ευπαρουσίαστες καλοντυμένες κυρίες, από μπράβους νυχτερινών κέντρων που δηλώνουν ότι εργάζονται ως δημοσιοσχετίστες, και ακόμα ασκείται από πλασιέ, πωλητές και γραφεία συνοδών!

Θα οριοθετήσουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας συνδυασμός τεχνικών και επιστημονικών μεθόδων και αποτελεί μια δυναμική λειτουργία της επικοινωνίας, γιατί κάθε οργανισμός, επιχείρηση, δημόσια υπηρεσία ή σύλλογος, απευθύνεται σε ομάδες κοινού οι οποίες επηρεάζονται από της δραστηριότητες και της θέσης τους στο κοινωνικοοικονομικό γίγνεσθαι.

Ταυτόχρονα οι Δημόσιες Σχέσεις νοούνται σαν μια λειτουργία διαχείρισεως με την ίδια λογική όπως η παραγωγή, και το marketing. Ο ρόλος της λειτουργίας αυτής, είναι η διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με της διάφορες ομάδες κοινού από της οποίες εξαρτάτε η ανάπτυξη της: με τους μετόχους, εργαζόμενους, προμηθευτές, πελάτες και την τοπική, περιφερειακή

εθνική η και πολυεθνική κοινότητα στα πλαίσια των οποίων εξελίσσεται η επιχείρηση.¹

A. ΟΡΙΣΜΟΣ.

Λόγω της ιδιομορφίας της φύσης των Δ.Σχ. στην σημερινή τους μορφή, έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί εκ των οποίων κανείς δεν έχει τύχει μέχρι τώρα, επίσημης και καθολικής αναγνώρισης.

Για το λόγο αυτό στη συνέχεια παρουσιάζουμε μερικούς από τους πιο έγκυρους και αντιπροσωπευτικούς που έχουν ειπωθεί μέχρι σήμερα .

Ένας αποδεκτός ορισμός είναι αυτός του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων:

«Δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της».

Η παγκόσμια συνέλευση των ενώσεων Δημοσίων Σχέσεων υιοθέτησε, το 1978 στο Μεξικό, τον παρακάτω ορισμό:

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η τεχνική και η κοινωνική επιστήμη που αναλύει τάσεις, προβλέπει τις συνέπειες τους, συμβουλεύει τους ηγέτες του οργανισμού και καταστρώνει προγράμματα δράσης, τα οποία

¹ ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ,(1996) ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, ΣΕΛ. 01 (ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ).

εξυπηρετούν τόσο τον οργανισμό όσο και το ενδιαφέρον του κοινού».

Το περιοδικό “Public Relations News”- κορυφαία αμερικάνικη έκδοση στο χώρο των Δ.Σχ. έχει υποστηρίξει ότι :

«Δημόσιες σχέσεις είναι η λειτουργία του management, που αξιολογεί τις στάσεις του κοινού, ταυτίζει τις πολιτικές και τον τρόπο δράσης ενός ατόμου ή οργανισμού με τα ενδιαφέροντα του κοινού, καταστρώνει και εφαρμόζει προγράμματα για να κερδίσει την κατανόηση και την αποδοχή του κοινού».

Ο Frank Jefkins στο βιβλίο του “Public Relations” γράφει:

«Δημόσιες Σχέσεις είναι όλες οι μορφές προγραμματισμένης επικοινωνίας, ανάμεσα σ’ έναν οργανισμό και τα κοινά του για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, που αφορούν στην αμοιβαία κατανόηση».

Ο Β. Α. Λαμπρόπουλος, δημοσιογράφος – σύμβουλος επικοινωνίας , ανέφερε σε ομιλία του:

«Οι Δημόσιες σχέσεις εργάζονται στα πλαίσια μιας ομαλής και συνεχούς επικοινωνίας, για να διατηρήσουν σταθερό κλίμα σχέσεων των ομάδων κοινού μέσα και έξω από τον οργανισμό, ενδιαφέρονται, επίσης, να πείσουν για την εικόνα και τη φήμη που επιδιώκουμε, σε συνεργασία με τα άτομα. Η επικοινωνία για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι μια προσπάθεια ειλικρίνειας, αυτοβελτίωσης και διαλόγου σε κάθε περίπτωση. Οι τεχνικές των Δ.Σχ. Είναι όσες επιβάλλουν όλες οι

σύγχρονες επιστήμες, σε συνδυασμό με τη χρήση των ΜΜΕ».²

Μολονότι υπάρχουν πολλοί ορισμοί εμείς δεχόμαστε αυτόν του Βρετανικού Ινστιτούτου Δ.Σχ. που τον επικροτεί και η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων. Τον οποίο και θα αναλύσουμε στη συνέχεια.

Οι περισσότερες από της έννοιες που περιλαμβάνονται στον ορισμό είναι αυτονόητες. Σημαντικά στοιχεία του ορισμού είναι :

α. Δίνεται έμφαση στην ανάγκη για “*προγραμματισμό*”. Οι Δ.Σχ. δεν είναι προϊόν αυτοσχεδιασμού ούτε σύνολο τυχαίων εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται συμπτωματικά. Είναι προϊόν συγκεκριμένου προγράμματος με χρονοδιάγραμμα και συγκεκριμένους στόχους, απαιτούν άρα προσχεδιασμό και συντονισμό. Τα “προγράμματα” Δ.Σχ. που εκτελούνται στη τύχη και στερούνται χρονοδιαγράμματος και στόχων, αποδεικνύονται αναποτελεσματικά και σε μερικές περιπτώσεις επικίνδυνα . στη καλύτερη περίπτωση δεν αποτελούν πραγματικά προγράμματα Δ.Σχ. φτιαγμένα από επαγγελματίες του χώρου.

β. Επισημάνεται ότι η προσπάθεια των Δ.Σχ. είναι “*σημαντική*”, “*συνεχής*” και “*συνεπής*”. Αντίθετα με τη διαφήμιση που ασχολείται με βραχυχρόνιες κυρίως καμπάνιες, οι Δ.Σχ. προσθέτουν καθημερινή δραστηριότητα και συνέχεια μέσα στο χρόνο,

²ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ-ΛΙΟΝΥΣΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ. (1994), ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ, ΤΡΑΠΕΖΕΣ, ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΙ ΕΓΙΝΕ ΓΙΑΤΙ ΚΑΙ ΠΩΣ;) ΑΘΗΝΑ-ΠΕΙΡΑΙΑ ΕΚΔΩΣΕΙΣ Α.Θ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ. ΣΕΛ. 15-16.

προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους και να εναρμονίζονται με τις κοινωνικές αξίες και τα πρότυπα, που συνεχώς μεταβάλλονται στην εποχή μας.

γ. Η προσπάθεια των Δ.Σχ. γίνεται με σκοπό τη *“δημιουργία και διάσταση αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης”* . Με τις έννοιες αυτές υποδηλώνεται εκείνο το ευνοϊκό κλίμα, που συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων συμπάθειας, εκτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ δύο ομάδων και ατόμων. Επισημάνεται εδώ και η έννοια της αμοιβαιότητας, αφού οι Δ.Σχ. όχι μόνο μεταδίδουν αλλά και δέχονται μηνύματα. Για το σκοπό αυτό άλλωστε, χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές επανατροφοδότησης των πληροφοριών.

δ. Σημειώνεται τέλος, ότι ο όρος *“κοινά”* αναφέρεται σε όλες εκείνες τις διάφορες ομάδες κοινού που έρχονται σε επαφή με έναν Οργανισμό, Επιχείρηση, Δημόσια Υπηρεσία , Σύλλογο, άτομο κλπ., δηλαδή: προσωπικό, πολιτική, δημόσιους φορείς, διαμορφωτές κοινής γνώμης, την κοινότητα στην οποία δραστηριοποιείται, τα μέσα ενημερώσεις κλπ.³

³ ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ,(1996) ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ,ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, ΣΕΛ. 14 - 15 (ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ)

B. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.

Πολλοί αναφέρονται στην ιστορικότητα των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιώντας κάποια παραδείγματα που φτάνουν μέχρι τη ρωμαϊκή και την ελληνική αρχαιότητα . Αναφέρουν λόγου χάρη, ότι οι περίφημες αμφικτιονίες δεν ήταν τίποτα άλλο παρά μια μορφή Δ.Σχ.

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

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

Έτσι δεν άργησε να ξεσπάσει η αντίδραση της κοινής γνώμης με τη βοήθεια, αρχικά, των καυστικών άρθρων των εφημερίδων, που σχολίαζαν την αντικανονική οικονομική πολιτική, που εφάρμοζε έως εκείνη την περίοδο η αμερικάνικη κυβέρνηση.

Άμεσο αποτέλεσμα αυτής της επίθεσης του τύπου, ήταν η εφαρμογή μιας σειράς “ευνοϊκών” μέτρων που ξεπηδούσαν από τον αυστηρό έλεγχο των κρατικών μονοπωλίων. Με άλλα λόγια συνειδητοποίησαν οι επιχειρηματίες, ότι είναι “αντιεμπορικό” να ερεθίζουν την κοινή γνώμη και φρόντισαν να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους απέναντι της, βλέποντας ότι η δύναμη του καταναλωτικού κοινού μπορούσε να τους “συντρίψει” οικονομικά.

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

Οι Άϊβί Λη και Έντουαρντ Μπερνάους που είναι και οι πρώτοι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων, βελτίωσαν την τεχνική επηρεασμού της κοινής γνώμης σε μεγάλο βαθμό. Μάλιστα ο Μπερνάους το 1923 έγραψε και ειδικό βιβλίο για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης με τίτλο “Cristallizing the Public Opinion”, ενώ την ίδια χρονιά άρχισε να παραδίνει μαθήματα Δημοσίων Σχέσεων στο Πανεπιστήμιο της Ν. Υόρκης.

Αν, όμως, πρώτος θεωρητικός των Δημοσίων Σχέσεων θεωρείτε ο Μπερνάους “πατέρας” της νέας αυτής ανθρώπινης επιστήμης, είναι ο Άιβί Λη που πρώτος από όλους - το 1903 - άνοιξε γραφείο Δ.Σχ. και έκανε λίγο αργότερα - το 1906 - γνωστά σε μεγάλο μέρος της χώρας του τα ευεργετικά αποτελέσματα των Δημοσίων Σχέσεων, όταν δούλεψε για λογαριασμό των σιδηρόδρομων της πενσυλβάνιας.

Για χάρη της ιστορίας αναφέρουμε αποσπάσματα από το πρώτο κείμενο που έστειλε ο Λη, στις αμερικάνικες εφημερίδες, γνωρίζοντας του ποιος ακριβώς θα ήταν ο ρόλος του γραφείου των Δημοσίων σχέσεων.

Έγραφε λοιπόν ο Άιβί Λή, ότι το γραφείο του δεν ήταν κάποιο μυστικό γραφείο Δ.Σχ. γιατί: “...κάθε ενέργεια μας πραγματοποιείτε φανερά . Αποσκοπούμε στο να σας προμηθεύουμε ειδήσεις. Δεν είμαστε διαφημιστική εταιρία. Αν πιστεύετε ότι το υλικό που σας στέλνουμε θα έπρεπε να έχει σταλεί στο λογιστήριο, τότε πετάξτε το. Το υλικό μας είναι ακριβέστατο. Θα σας δίνουμε αμέσως οποιαδήποτε πρόσθετη πληροφορία και οι συντάκτες θα βοηθούνται στην εξακριβώσει των δηλώσεων μας... Με άλλα λόγια η προθέσεις μας είναι ειλικρινής και φανερές , για λογαριασμό επιχειρήσεων και οργανισμών, να δίνουμε στον τύπο άμεσες και ακριβέστατες πληροφορίες πάνω σε θέματα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το κοινό...”.

Σημειώνουμε ότι ίσα με το 1919 επικρατούσε ο όρος “Σύμβουλος Δημοσιότητας ”, ενώ ο όρος “Δημόσιες Σχέσεις” ακούστηκε για πρώτη φορά το 1872 από τον αμερικάνο Πρόεδρο Τόμας Τξέφερσον σε μια διακήρυξη του στο κογκρέσο.

Στη συνέχεια με γρήγορο ρυθμό, οι Δημόσιες Σχέσεις άρχισαν να διαδίδονται σε όλη την Αμερική με τη βοήθεια κι άλλων σύμβουλων Δ.Σχ. , όπως οι M. Vail, G. Creal, J. Hagerly και E. Davis, ενώ στη διάρκεια του Α' παγκόσμιου πολέμου, η αμερικάνικη κυβέρνηση τις χρησιμοποιούσε για τη διαφώτιση των πωλητών, γύρο από τους σκοπούς του πολέμου και για την εμπύχωση των στρατιωτών!..

Επίσης οι Δ.Σχ. εφαρμόστηκαν με απόλυτη επιτυχία το 1929, εποχή της μεγάλης οικονομικής κρίσης τόσο από τους επιχειρηματίες, όσο και από των αμερικάνο Πρόεδρο Φραγκλίνο Ρούσβελτ.

Στη διάρκεια του Β' παγκόσμιου πολέμου οι Δ.Σχ. καλλιεργήθηκαν και πάλι μεταξύ των αμερικανών πολιτών και στρατιωτών και με το τερμάτισμα αυτού του εξοντωτικού πολέμου, ο θεσμός τους άρχισε να εφαρμόζετε σε πολλά μέρη του κόσμου.

Στο χρονικό διάστημα 1946 – 1955 οι Δ.Σχ. εμφανίζονται στη Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία, Ελλάδα, Ιαπωνία, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία, Κορέα, Ν. Αφρική, Κεντρική και Ν. Αμερική.

Το 1955 ιδρύεται η “Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων” (IPRA) και λίγο αργότερα το “Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων” (CEPR). Στα δύο αυτά διεθνή σώματα η συμβολή της Ελλάδας υπήρξε τεράστια, αρκεί να σημειώσουμε, ότι ο Μάνος Παυλίδης ήταν για τέσσερα χρόνια (1973 – 1976) πρόεδρος της IPRA και αντιπρόεδρος του CEPR , ενώ ο Μάρσελ Γιοέλ υπήρξε έξι χρόνια ταμίας της IPRA και αντιπρόεδρος του CEPR.

Στην Ελλάδα του 1944 – 1950 δυο οργανωμένα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων και οι διάφορες κρατικές υπηρεσίες, οι οργανισμοί και ιδιωτικές επιχειρήσεις προσπαθούσαν να κάνουν Δ.Σχ. με τη βοήθεια απλός και μόνο της διαφήμισής και της προπαγάνδας...

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

Πρώτη επίσημη, επώνυμη και απόλυτα οργανωμένη εφαρμογή ελληνικών Δημόσιων Σχέσεων έχουμε το 1951, όταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, με χρήματα της αμερικάνικης αποστολής (σχέδιο Μάρσαλ) προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξάμηνου προγράμματος προβολής του στην Ευρώπη και στην Αμερική. Στο διαγωνισμό αυτό προτιμήθηκαν οι όροι του βρετανικού οίκου fote Cone and Belding Comunication, που ανέλαβε την ίδια χρονιά την εξάμηνη εκστρατεία Δ.Σχ. για την προβολή του Ελληνικού Τουρισμού στο εξωτερικό.

Το πρόγραμμα καθοδηγούσε από την Αθήνα, ο Άγγλος σύμβουλος Δ.Σχ. Έρικ Γουίλιαμς μαζί με το στενό του συνεργάτη και πρωτοπόρο των ελληνικών σχέσεων Μάνο Παυλίδη.

Ένα χρόνο μετά την εφαρμογή των Δ.Σχ. από τον ΕΟΤ, η “Αδέλ” δημιούργησε την πρώτη ελληνική υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων, με πρώτο πελάτη την ιδιωτική επιχείρηση “Ιζόλα”. Τον ίδιο χρόνο πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 1^ο Διεθνές Ξενοδοχειακό Συνέδριο που οργανώθηκε και πάλι από την ΑΔΕΛ.

Το 1952 ο Γεράσιμος Αποστολάτος, διευθυντής-σύμβουλος Τύπου και ραδιοφώνου του ΓΕΣ δημιούργησε σ’ αυτό ειδική διεύθυνση Δ.Σχ. ενώ το 1954 ίδρυσε το πρώτο ανεξάρτητο γραφείο με την ονομασία “Ορίζων”.

Το 1955 ο “Οικονομικός Ταχυδρόμος” δημοσίευσε μια ενδιαφέρουσα σειρά εκλαϊκευμένων θεμάτων γύρω από τις Δ.Σχ. και ακολούθησαν παρόμοια άρθρα στη “Ναυτεμπορική” στα “Ελληνικά Νέα” και στην “Ελευθερία”.

Το 1956 ιδρύθηκε το “Ελληνικό Κέντρο Αναπτύξεως Δημοσίων Σχέσεων” με ιδρυτές τους : Κιμπανάκη, Λαζαρίδη, Ζαφειρόπουλο, Μπέτο, Παυλίδη, Καραγάτση, Καζατζή, Ρουσέν, Στρουμπούλη, Παράσχο, Βαλασίδη, Σαφαρίκα, Οικονόμου, Ισαακίδη, Βώκο, Πιουμπούρα, Χατζηλάζαρο, Διαμαντούρο, Λαζαρίδου και Τριανταφυλλίδη.

Δύο χρόνια αργότερα το Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας, με μια πλούσια σειρά σεμιναρίων σε ολόκληρη την χώρα, γνώρισε το πνεύμα και τη φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων. Στο σεμινάριο αυτό ανάπτυξαν διάφορα θέματα Δ.Σχ. οι : Μ. Παυλίδης, Ε. Κιτσιούλας, Δ. Μαγκλιβέρας, Δ. Κακαβελάκης, Ν. Κόνσολας, Σπ.

Ζομπανάκης, Μ. Λιδωρίκης, Δ. Μιχαηλίδης, Γ. Βαλασίδης και Α. Πάγκαλος.

Στα υπόλοιπα χρόνια έχουμε την ίδρυση του γραφείου Δ.Σχ. “Δεσμός” (1957), την είσοδο των Δ.Σχ. στο Αρχηγείο Χωροφυλακής (1958), εφαρμογή μελέτης προγράμματος Δ.Σχ. από ομάδα συμβούλων Δ.Σχ. (Γκούφας, Μιχαηλίδης και Παυλίδης) για την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (1958), ίδρυση του σωματίου Ελληνικών Ινστιτούτων Δ.Σχ. (1958), την έκδοση του περιοδικού “Δημοσιότητα και Προβολή”, την εκπροσώπηση της Ελλάδας στο 1^ο Παγκόσμιο Συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης Δ.Σχ. (1958) και το 1959 ο Ιωάννης Παπαμιχαλάκης δημιούργησε γραφείο Δ.Σχ.

Η δεκαετία του 1960 συστηματικοποιεί ακόμα περισσότερα την καλλιέργεια και εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. Μάλιστα τον Φεβρουάριο του 1960, δημιουργείται η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων (ΕΕΔΣ) με τα ακόλουθα ιδρυτικά μέλη : Γ. Αποστολάτο, Ι. Βαλασίδη, Χ. Γαβριηλίδη, Χ. Γαρυφαλάκη, Χ. Μαρκόπουλο, Μ. Γιοέλ, Ε. Γκούφα, Μ. Ιατρίδη, Ι. Διαμαντούρο, Μ. Παυλίδη, Α. Λιαναντωνάκη, Γ. Μαυροκέφαλο, Δ. Μερεμέτη, Δ. Μιχαηλίδη, Ε. Νικολάου, Δ. Ραπίδη, Ε. Σαφαρίκα, Δ. Οικονόμου, Α. Παπαδάκη, Δ. Στρουμπούλη και Ο. Χατζηλάρο.

Στα υπόλοιπα χρόνια και ίσαμε σήμερα, η ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων καλλιεργήθηκε σε όλους σχεδόν τους δημόσιους και ιδιωτικούς τομείς, ενώ μπορούμε να πούμε ότι πέρα απ’ όλους εκείνους που αναφέραμε πιο πάνω, στη γενικότερη προβολή των Δ.Σχ. στον ελληνικό χώρο, βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό η Ελληνική Εταιρία

Δημοσίων Σχέσεων καθώς και επίσης πολλοί αξιόλογοι Έλληνες σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων. Αναφέρουμε ακόμα ότι πολλοί Έλληνες σύμβουλοι Δ.Σχ. ανήκουν στην IPRA δηλαδή στη διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων.⁴

Γ. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα εξειδικευμένο σώμα γνώσεων ικανοτήτων και μεθόδων.

Αποτελούν μια λειτουργία του management, η οποία έχει ως αντικείμενο της τις σχέσεις ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους οργανισμούς η κοινά, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, προωθώντας εκείνο το είδος σχέσεων που επιθυμούν οι οργανισμοί ή τα κοινά .

Οι ενέργειες των Δ.Σχ. πραγματοποιούνται από επαγγελματίες, οι οποίοι μπορεί να υπηρετούν σε διάφορους τύπους οργανισμών ή κοινών, όπως σε επιχειρήσεις, στη κυβέρνηση, σε χρηματοοικονομικούς οργανισμούς, επιστημονικά ιδρύματα, εμπορικές και επαγγελματικές ενώσεις, καταναλωτικές ενώσεις, προμηθευτικές, φυλετικές ομάδες, πολιτιστικές ομάδες, opinion leaders κ.α.

Ο σύμβουλος Δ.Σχ., επιζητώντας να εξυπηρετήσει το ενδιαφέρον του κοινού, γνωρίζει την επιρροή της κοινής γνώμης στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.

⁴ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ Ν. ΓΕΩΡΓΙΟΣ (1995) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ. ΑΘΗΝΑ - Γ. ΠΑΡΙΚΟΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ "ΕΛΛΗΝ" ΣΕΛ. 22 - 26

Για τη σωστή λειτουργία τους ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να :⁵

α) Υπηρετεί ως αγωγός διπλής κατευθύνσεως ανάμεσα σε ένα οργανισμό και τα κοινά του.

β) Προσπαθεί να ερμηνεύσει στο κοινό τις αποφάσεις και τις πολιτικές του οργανισμού με κατανοητούς όρους, και στον οργανισμό τις στάσεις του κοινού, αυτή τη φορά με όρους που κατανοούν οι υπεύθυνοι του.

γ) Ερευνά τις ανάγκες επικοινωνίας του οργανισμού, καθώς επίσης τις στάσεις του κοινού και προτείνει ένα πρόγραμμα για τη σύγκλιση των δύο παραμέτρων, του οποίου την αποτελεσματικότητα αξιολογεί αργότερα.

δ) Επιδιώκει να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια θετική εικόνα για τον οργανισμό, καθιερώνοντας ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στον οργανισμό και τα κοινά του.

ε) Συνιστά την προσαρμογή της συμπεριφοράς του οργανισμού, ώστε να εξυπηρετηθεί οι οικονομική, κοινωνική και πολιτική του ευθύνη.

στ) Προσπαθεί να διορθώσει λανθασμένες εντυπώσεις και να απαντήσει κατάλληλα σε αρνητικές κριτικές για τον οργανισμό.

⁵ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ-ΔΙΟΝΥΣΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ. (1994), ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ, ΤΡΑΠΕΖΕΣ, ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΙ ΕΓΙΝΕ ΓΙΑΤΙ ΚΑΙ ΠΩΣ;) ΑΘΗΝΑ-ΠΕΙΡΑΙΑ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Θ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ. ΣΕΛ. 18-19.

ζ) Επιδιώκει τη διατήρηση παραγωγικών σχέσεων με την Κυβέρνηση, ενημερώνει τον οργανισμό για νόμους και κανονισμούς που τον επηρεάζουν και προτείνει τρόπους για την αντιμετώπιση τους.

η) Διενεργεί έρευνες των στάσεων του κοινού, ειδικά σε κοινά που είναι σημαντικά για τον οργανισμό, και ενημερώνει τη διοίκηση για τα αποτελέσματα τους.

θ) Προσπαθεί να βοηθήσει τον οργανισμό να επιδείξει κοινωνική και οικονομική υπευθυνότητα .

ι) Βοηθά τα στελέχη του οργανισμού να μιλούν καθαρά και με ευθύτητα, όταν παρουσιάζουν στοιχεία ή απόψεις σε διάφορα κοινά .

κ) Βοηθά το management να διαβάξει σωστά τα σημάδια των καιρών και να ανταποκρίνεται αποδοτικά .

λ) Χρησιμοποιεί ως εργαλεία του την κοινή γνώμη και διάφορα είδη έρευνας, τις αρχές, τις μεθόδους, και τα ευρήματα άλλων κοινωνικών επιστημών, καθώς και γραπτά, οπτικά και οπτικοακουστικά μέσα .

μ) Υπηρετεί ως διοικητικό στέλεχος, είτε ως εσωτερικός σύμβουλος του οργανισμού είτε ως εξωτερικός.

Μερικοί περιγραφικοί ορισμοί λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι :

- Να κάνεις κάτι σωστό και να πληροφορείς το κοινό γι' αυτό.
- Η καλή καθοδήγηση, συνοδευμένη από μια καλή ανταπόκριση.
- Αυτό που κάνουμε, αυτό που λέμε, αυτό που είμαστε.
- Το Management της εικόνας.

Ακόμα πρέπει να σημειώσουμε ότι η λειτουργία και ο ρόλος των Δ.Σχ. ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος του οργανισμού στο οποίο απασχολούνται, τους στόχους και τις προτεραιότητες τους. Η λειτουργία τους ποικίλει επίσης ανάλογα και με τις ικανότητες και την εμπειρία που διαθέτουν για να φέρουν σε πέρας το έργο τους.

Δ. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.

Βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρουν κοντά της διάφορες ομάδες κοινού και να της βοηθήσουν να συνεννοηθούν, με στόχο την αποτροπή και την άμβλυνση των προβλημάτων που δημιουργούνται ανάμεσα τους. Πέρα από την πληροφόρηση του κοινού, υποστηρίζουν τον οργανισμό με την προπαρασκευή, κατάρτιση, εφαρμογή και αξιολόγηση προγραμμάτων, προκειμένου να επιτευχθεί η δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης με το κοινό.

Ειδικότερα στον επιχειρησιακό χώρο, αποστολή τους είναι να προσδιορίσουν στην οικονομική μονάδα την άλλη απαραίτητη - μετά της θεμελιώδεις ανακοινώσεις στις κοινωνικές δομές, σε παγκόσμιο επίπεδο - διάσταση: **“την κοινωνική”**. Πρωταρχικός αντικειμενικός σκοπός μιας επιχείρησης είναι πλέον η αποδοχή της από τη κοινωνία στην οποία λειτουργεί. Προσπάθεια λοιπόν των Δ.Σχ. είναι να επιτύχουν τη λεπτή ισορροπία ανάμεσα στο κέρδος και τη κοινωνική αποδοχή ή εκτίμηση, με άλλα λόγια να συνδυάσουν, και στο βαθμό που είναι δυνατό, να ταυτίσουν το ιδιωτικό με το κοινωνικό, δηλαδή το δημόσιο συμφέρον. Αυτό αποτελεί πλέον επιτακτικό μέλημα μιας επιχείρησης, αφού αν αγνοήσει τον παράγοντα **“κοινωνική ευθύνη”** θέτει σε κίνδυνο την ανάπτυξη της, ακόμα και την ύπαρξη της.

Η επιχείρηση οφείλει να συλλαμβάνει τα κοινωνικά μηνύματα, να τα αποκωδικοποιεί και να τα μεταφράζει σε συγκεκριμένους στόχους τους οποίους να προσαρμόζει στην επιχειρησιακή πραγματικότητα.

Συνήθως σαν πρωταρχικός στόχος των Δ.Σχ., αναφέρεται η επίτευξη μιας ευνοϊκής εικόνας ή η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την επιχείρηση. Ένας εξίσου σημαντικός στόχος των Δ.Σχ. είναι να δημιουργήσει κλίμα κατανόησης.⁶

⁶ ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ, (1996) ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΜΕΣΟΛΟΓΙ, ΣΕΛ. 17-18. (ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ).

Στην συνέχεια θα αναφέρουμε μερικές προσπάθειες που κάνουν οι Δ.Σχ. έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

1. Βοηθούν των οργανισμό να καθορίσει την πολιτική του.
2. Καταστρώνουν προγράμματα και βρίσκουν τρόπους για την κατάκτηση της «καλής θελήσεως» του κοινού. Στην συνέχεια υλοποιούν τα προγράμματα.
3. Βοηθούν στην κοινωνικότητα της επιχείρησης.
4. Συμβάλλουν στην δημιουργία της καλύτερης δυνατής εικόνας, όπου βελτιώνει τη φήμη, το κύρος και το καλό όνομα της επιχείρησης. «Το καλό όνομα της επιχείρησης συμβάλλει στην καλλιέργεια καλών εργασιακών σχέσεων που έχουν αντίκτυπο στις πωλήσεις».
5. Προσπαθούν να έχουν καλές κοινωνικές και επαγγελματικές σχέσεις με τις αρχές, από της οποίες εξαρτάτε η πρόοδος της επιχείρησης.
6. Καλλιεργούν καλές σχέσεις με τον τύπος και τα Μ.Μ.Ε.
7. Εξουδετερώνουν της προκαταλήψεις και στρώνουν το έδαφος για να μπορέσουν οι άλλες διαδικασίες επικοινωνίας να προωθήσουν τις πωλήσεις.
8. Εκπαιδεύουν το προσωπικό για να έχει πειθώ, ή βοηθούν το κοινό να κατανοήσει τα μηνύματα της επιχείρησης (όπως θέματα τιμών και κόστους).⁷

⁷ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ-ΔΙΟΝΥΣΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ. (1994), ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ, ΤΡΑΠΕΖΕΣ, ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΙ ΕΓΙΝΕ ΓΙΑΤΙ ΚΑΙ ΠΩΣ;) ΑΘΗΝΑ-ΠΕΙΡΑΙΑ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Θ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ. ΣΕΛ. 55.

2. ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Βασική όσο και απαραίτητη προϋπόθεση οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας, αποτελεί η αύξηση του παραγωγικού δυναμικού της, που περνάει μέσα από τις επενδύσεις παγίου κεφαλαίου, το μεγαλύτερο μέρος του οποίου προέρχεται από της αποταμιεύσεις του κοινού, είτε μέσω των καταθέσεων, είτε μέσω της αγοράς χρηματιστηριακών τίτλων.

Έτσι το τραπεζικό σύστημα, αποτελεί τον ουσιαστικό εκείνο συνδετικό κρίκο της αλυσίδας, που συνδέει τις αποταμιεύσεις με τις επενδύσεις και στοχεύει κατά κύριο λόγο στην επαναφορά των αποταμιεύσεων του κοινού, στην παραγωγική διαδικασία, μέσα από τον έλεγχο και τη ρύθμιση προσφοράς του χρήματος από τις νομισματικές αρχές.⁸

Όπως είναι γνωστό, σε μια ελεύθερη οικονομία όπως η Ελληνική, οι τράπεζες, γενικά, είναι επιχειρήσεις που έχουν ως σκοπό την εμπορία του χρήματος και αποβλέπουν σε οικονομικά κέρδη. Οι τράπεζες ανήκουν στον τομέα παροχής υπηρεσιών, σε ευρύτερη τοποθέτηση, ο ρόλος τους είναι να χρησιμοποιούν τα κεφάλαια που έχουν στην διάθεση τους επενδύοντας τα εκεί όπου υφίστανται μεγαλύτερη οικονομική ή κοινωνική απόδοση.

⁸ ΠΕΡΙΚΛΗΣ Ν. ΛΥΤΡΑΣ (1988) ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΙΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ (ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΞΗ) ΑΘΗΝΑ –ΣΤΑΘΗΣ ΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “INTERBOOKS”. ΣΕΛ. 271

Βέβαια, είναι γενικά παραδεκτό ότι το τραπεζικό σύστημα που ίσχυε στην Ελλάδα πριν το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, αγνοούσε σε πολλές περιπτώσεις τους οικονομικούς νόμους και τις Ελληνικές ανάγκες. Επειδή του έλειπε συχνά η ευρύτητα της αντίληψης και ο κρατικός έλεγχος, δεν χρησιμοποιούσε πάντοτε τις ευκαιρίες που παρουσιάζονταν (διεθνείς, πολιτικές, οικονομικές, κ.τ.λ.) ώστε να αναπτύσσεται κατά τρόπο σύμφωνο, με τις εθνικές επιταγές.

Για το λόγο αυτό, δεν ενδιαφέρονταν πολύ για τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των συναλλασσόμενων, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια κάποια διάσταση μεταξύ της κοινής γνώμης και της τραπεζικής ιδέας.

Η διάσταση αυτή έγινε μεγαλύτερη κατά τη διάρκεια της Γερμανικής κατοχής και των πρώτων μεταπολεμικών χρόνων, οπότε οι τραπεζικές εργασίες είχαν περιοριστή σε ασήμαντα επίπεδα. Αυτός ο περιορισμός είχε και ένα άλλο αποτέλεσμα, στις μεταπολεμικές γενιές επικράτησε παντελής άγνοια για το ρόλο και την αποστολή των τραπεζών, για τις δυνατότητες τους να εξυπηρετήσουν το κοινό, την οικονομία και την εθνική ζωή της χώρας. Ιδιαίτερα μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, οπότε υφίσταται καθεστώς διευθυνόμενης πίστης και οι κανονισμοί χρηματοδοτήσεως έγιναν ενιαίοι και καθορίζονται από αυστηρή νομοθεσία και παρέμβαση κρατικών ρυθμιστικών οργάνων, η θέση των τραπεζών έχει μεταβληθεί τόσο ώστε να θεωρούνται ημιανεξάρτητες υπηρεσίες του κράτους.⁹

⁹ ΜΑΓΚΑΙΒΕΡΑΣ Κ. ΔΙΟΝΥΣΗΣ (1969) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ. ΑΘΗΝΑ. Χ.Ε. ΣΕΛ. 10-11.

Το τραπεζικό παρελθόν στην Ελλάδα λοιπόν χαρακτηρίζονταν από παντελή έλλειψη νοοτροπίας relation banking. Υπήρχε πολύ μεγάλη απόσταση και ψυχρότητα μεταξύ της τράπεζας (τραπεζικό στέλεχος) και του πελάτη. Ειδικότερα εάν ο πελάτης ενδιαφερόταν να πάρει δάνειο, ένιωθε τουλάχιστον κατηγορούμενος σε δικαστήριο. Από την άλλη πλευρά το τραπεζικό στέλεχος ένιωθε ότι έχει σχεδόν απεριόριστη εξουσία και επιβολή πάνω στον υποψήφιο πελάτη, δεν χρειάζονταν να τον προσελκύσει, ούτε καν φανταζόταν ότι θα έπρεπε να πάει αυτός στον πελάτη. Οι τράπεζες ήταν γενικά τυπικές, άκαμπτες και καθόλου φιλικές.

Αυτό άλλωστε φαινόταν και από τη διαμόρφωση των καταστημάτων τους, πιο συγκεκριμένα ο σχεδιασμός των κτιρίων, καθώς και τα ψυχρά χρώματα που επικρατούσαν, δημιουργούσαν μια επιβλητική και απρόσιτη εικόνα. Η κατάσταση αυτή ήταν αποτέλεσμα κυρίως του ασφυκτικού ελέγχου που καθιστούσε τον ανταγωνισμό μεταξύ των τραπεζών, ανύπαρκτο.

Ακόμα ένα χαρακτηριστικό της τραπεζικής αγοράς στο παρελθόν ήταν η πολύ μεγάλη συγκέντρωση της τραπεζικής δραστηριότητας στα τρία μεγάλα αστικά κέντρα: Αθήνα, Πειραιά, Θεσσαλονίκη. Που είχε σαν αποτέλεσμα τη μη σωστή ανάπτυξη του τραπεζικού τομέα.

Όπως καταλαβαίνουμε λοιπόν οι σχέσεις μεταξύ των Τραπεζών και των συναλλασσόμενων ήταν περιορισμένες και λόγω των συνθηκών (περιορισμένα κτίρια, έλλειψη relationship), αλλά και λόγω της εκάστοτε οικονομικής πολιτικής.

Μέχρι το 1968 ασκούμενη από μέρους της Νομισματικής Επιτροπής παρέμβαση στην πιστωτική πολιτική των τραπεζών (είτε με τη μορφή ελέγχου, είτε με τη μορφή των ειδικών εγκριτικών αποφάσεων κ.τ.λ.) δημιούργησε λοιπόν ένα πλαστό καθεστώς στις σχέσεις μεταξύ Τραπεζών και συναλλασσόμενων. Ήδη όμως η κατάσταση βελτιώθηκε. Μάλιστα με την υπ' αριθμόν 1509/14-9-1968 απόφαση της Νομισματικής Επιτροπής που καθιέρωσε ένα νέο από απόψεως νοοτροπίας, καθεστώς στην πιστωτική λειτουργία, είναι βέβαιο και δημιουργώντας για της τραπεζικές προϋποθέσεις πρωτοβουλιών και ευθυνών. Οι Ελληνικές Τράπεζες θα αναγκασθούν να εκσυγχρονισθούν και να εκσυγχρονίσουν τα κτίρια τους για να αντεπεξέλθουν στον μεταξύ τους ανταγωνισμό και στον ανταγωνισμό των ξένων τραπεζών, που συνεχώς εγκαθίσταται στην χώρα μας.

Όπως αναφέραμε παραπάνω μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο δημιουργήθηκε στις Ελληνικές Τράπεζες καθεστώς « διευθυνόμενης πίστης » και οι κανονισμοί Χρηματοδότησης, έγιναν και καθορίστηκαν κάτω από το βάρος μιας αυστηρής νομοθεσίας καθώς επίσης της παρέμβασης ορισμένων κρατικών ρυθμιστικών οργάνων, όπως η Νομισματική Επιτροπή.

Έτσι μοιραία οι τράπεζες θεωρούνται σήμερα στη χώρα μας ημιανεξάρτητες υπηρεσίες του δημοσίου.

Ιδιαίτερα ο επίσημος ρυθμιστικός ρόλος των κρατικών και ημικρατικών τραπεζών μεγαλώνει συνέχεια και μπορούμε πλέον να πούμε ότι οι εμπορικές τράπεζες θεωρούνται ότι εκφράζουν κυβερνητικές απόψεις και ότι έχουν διακρατικές συνδέσεις. Έτσι αυτή τη στιγμή, επικρατεί μια μεγάλη σύγχυση όσον αφορά τις αρμοδιότητες των τραπεζών.

Επίσης στην δεκαετία του εβδομήντα παρουσιάζεται το φαινόμενο, οι ξένες τράπεζες που βρίσκονται στη χώρα μας προστατεύονται καλύτερα απ' της ελληνικές. Οι τελευταίες μολονότι στηρίζουν την Ελληνική Οικονομία, εντούτοις υποχρεώνονται σε μεγάλο κόστος με μειωμένα οφέλη που συμπληρώνεται από μια σειρά άλλων περιοριστικών μέτρων, κάτι που δεν συμβαίνει όπως προαναφέραμε με τις ξένες τράπεζες που αντίθετα ενθαρρύνονται σε διάφορα προστατευτικά μέτρα.¹⁰

Σήμερα η προώθηση της απελευθέρωσης παγκοσμίως, οι απελευθερωμένες διασυνοριακές κινήσεις κεφαλαίων και η εκπληκτική τεχνολογική πρόοδος, έχουν σχεδόν πλήρως διεθνοποιήσει τις αγορές χρήματος και κεφαλαίου.

Αυτές ακριβώς οι εξελίξεις έχουν εντείνει τον ανταγωνισμό και οδηγούν καθημερινά σε επανασχεδιασμό της ακολουθούμενης στρατηγικής από την πλευρά των τραπεζικών ιδρυμάτων.

Το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα λοιπόν έχει εδώ και λίγα χρόνια εισέλθει σε μια εξελικτική πορεία με την πλήρη απελευθέρωση των αγορών κεφαλαίου και την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στα Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που λειτουργούν στη χώρα μας. Η ταχεία όμως ανάπτυξη της αγοράς μας, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, συναρτάτε από τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου που διέπει τον Τραπεζοπιστωτικό τομέα.

¹⁰ ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ Ν. ΓΕΩΡΓΙΟΣ (1995) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ. ΑΘΗΝΑ – Γ. ΠΑΡΙΚΟΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ "ΕΛΛΗΝ" ΣΕΛ. 229.

Ο εκσυγχρονισμός αυτός αποτελεί ικανή και αναγκαία προϋπόθεση για την αποδοτικότητα και τη σταθερότητα των ελληνικών τραπεζών. Έτσι ο θεμελιώδεις στόχος όλων των ελληνικών τραπεζών πρέπει να είναι η διαρκής προσπάθεια εκσυγχρονισμού τους μέσα σε ένα όλο και περισσότερο ανταγωνιστικό και απελευθερωμένο σύστημα.

Η ανάγκη όμως για διαρκή εξέλιξη και συνεχείς μεταρρυθμίσεις είναι ζωτικής σημασίας και πρέπει να εξακολουθήσει να διαμορφώνει τους κεντρικούς άξονες της τραπεζικής πρωτοβουλίας στον τόπο μας.

Είναι παρατηρημένο ότι η στρατηγική των διεθνών τραπεζών προσανατολίζεται προς το σχηματισμό μεγάλων χρηματοοικονομικών ομίλων, οι οποίοι θα έχουν τις δυνατότητες να επιβιώσουν επιτυχώς στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, στη δημιουργία νέων αγορών και υπηρεσιών και στην αδιάκοπη τεχνολογική εξέλιξη.

Όπως καταλαβαίνουμε λοιπόν η απελευθέρωση των αγορών κεφαλαίου, οι τεχνολογικές εξελίξεις καθώς και οι χρηματοδοτικές καινοτομίες και τα νέα τραπεζικά προϊόντα, έχουν εντείνει και θα εντείνουν ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό στο Τραπεζικό Σύστημα.

Μπροστά σε αυτές τις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται λοιπόν για την εγχώρια τραπεζική οικονομία επιβάλλεται οι ελληνικές τράπεζες να επιταχύνουν τις διαδικασίες εκσυγχρονισμού τους και να δώσουν πολύ μεγαλύτερη έμφαση στις μεθόδους marketing που εφαρμόζουν. Έτσι ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις οικονομικές αλλαγές που επέρχονται.

Α. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΣΚΟΠΟ ΤΟΥΣ.

Οι τράπεζες ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκουν, διακρίνονται σε εκδοτικές, εμπορικές, αγροτικές, υποθηκικές, βιομηχανικής πίστης και συνεταιριστικές.

Α) Εκδοτικές καλούνται οι τράπεζες, που έχουν το κρατικό προνόμιο της έκδοσης των τραπεζογραμματίων. Η ποσότητα του χαρτονομίσματος, που κυκλοφορεί, στηρίζεται, στο μεταλλικό νόμισμα, στους ράβδους χρυσού και στο συνάλλαγμα ξένων χωρών, το οποίο βρίσκεται στο θησαυροφυλάκιο της εκδοτικής τράπεζας και αποτελεί το κάλυμμα της κυκλοφορίας τους.

Από το 1928 και μέχρι σήμερα το μονοπώλιο της έκδοσης των τραπεζογραμματίων είχε η Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία είναι ημικρατική Τράπεζα. Προηγουμένως το δικαίωμα αυτό είχε η Εθνική Τράπεζας, η οποία ήταν και παραμένει ιδιωτική Τράπεζα.

Η τράπεζα της Ελλάδος έχει ακόμα και το μονοπώλιο της αγοραπωλησίας του συναλλάγματος και ασκεί έλεγχο στις άλλες τράπεζες, σύμφωνα με το νόμο «περί προστασίας του εθνικού νομίσματος».

Β) Εμπορικές καλούνται οι Τράπεζες, που ασχολούνται με όλες τις τραπεζικές εργασίες, δηλαδή με τις καταθέσεις πάντως είδους και χορηγήσεις σε ανοικτό λογαριασμό, με υποθήκη, με ενέχυρο, προεξοφλήσεις, εισπράξεις αξιών, μεταφορές χρημάτων, εκδώσεις εγγυητικών επιστολών, φύλαξη αξιών κ.τ.λ.

Στην Ελλάδα εμπορικές τράπεζες είναι:

1. Η Εθνική η οποία ιδρύθηκε το 1841, και είναι 1^η σε μέγεθος τράπεζα στην Ελλάδα.
2. Η Εμπορική, η οποία ιδρύθηκε το 1907.
3. Η Τράπεζα Πειραιώς, η οποία ιδρύθηκε το 1916 με έδρα στην αρχή στο Πειραιά και σήμερα την Αθήνα.
4. Η Γενική Τράπεζα της Ελλάδας (πρώην Μετοχικού Ταμείου του Στρατού) από το 1937.
5. Η Alpha Bank η οποία ιδρύθηκε το 1987, και είναι 2^η σε μέγεθος τράπεζα στην Ελλάδα με 450 καταστήματα.
6. Η EFG Eurobank Ergasias όπου ιδρύθηκε το 1990 με αρχική επωνυμία «Ευρωεπενδυτική Τράπεζα», και έχει στο εγχώριο δίκτυο άνω των 300 καταστημάτων.
7. Η Λαϊκή Τράπεζα που ιδρύθηκε το 1901 ως ταμιευτήριο στην Κύπρο και έπειτα επεκτάθηκε και στην Ελλάδα.
8. Η Τράπεζα Κύπρου η οποία ιδρύθηκε το 1899 και λειτουργούσε με την επωνυμία «Ταμιευτήριο της Λευκωσίας» από φιλοπρόοδους πολίτες της Κύπρου. Το 1912 πήρε τη σημερινή της ονομασία, και αναγνωρίσθηκε και ως Ανώνυμη Εταιρία. Το πρώτο κατάστημα στην Ελλάδα λειτούργησε το 1991.
9. Η Τράπεζα Αττικής η οποία λειτουργεί ως Ανώνυμη Τραπεζική εταιρία από το 1925.
10. Η HSBC όπου ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1981.
11. Η Εγνατία που ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 1991 με έδρα τη Θεσσαλονίκη.

12. Η Aspis Bank που ιδρύθηκε το 1992.
13. Η Nova Bank που ιδρύθηκε το 2000 μετά τη συνεργασία δύο μεγάλων επιχειρησιακών ομίλων της Interamerican και της Millennium bcp.
14. Η Omega η οποία έλαβε άδεια έναρξης τραπεζικών εργασιών από τη Τράπεζα της Ελλάδας το 2001.
15. Η CitiBank η οποία άνοιξε το πρώτο κατάστημα της το 1964 στο σύνταγμα με κύριες δραστηριότητες στο χώρο της Ναυτιλίας των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.¹¹

Γ) **Αγροτικές** καλούνται οι Τράπεζες που έχουν σαν σκοπό την ενίσχυση της Αγροτικής Οικονομίας, γι' αυτό χορηγούν βραχυπρόθεσμα κυρίως δάνεια με μικρό επιτόκιο στους γεωργούς, κτηνοτρόφους, πτηνοτρόφους, μελισσοκόμους, υλοτόμους, και ψαράδες, είτε απ' ευθείας σ' αυτούς είτε μέσω των συνεταιρισμών τους. Στην Ελλάδα η αγροτική πολιτική ασκείται από την Αγροτική Τράπεζα που ιδρύθηκε το 1928 και της οποίας τα κεφάλαια είναι εξολοκλήρου κρατικά.

Δ) **Υποθηκικές** καλούνται οι τράπεζες, των οποίων το κύριο έργο είναι η χορήγηση μακροπρόθεσμων κυρίως δανείων σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα αντί υποθήκης ακινήτου για την ανέγερση ή επέκταση κατοικιών, εργοστασίων, διδακτηρίων κ.τ.λ. Στην Ελλάδα τέτοια τράπεζα είναι η Εθνική Κτηματική Τράπεζα, που ιδρύθηκε το 1927 από την Εθνική Τράπεζα.¹²

¹¹ www.trapezes.gr

¹² ΣΦΑΚΙΑΝΟΣ Κ. ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ – ΣΦΑΚΙΑΝΟΣ Γ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (1999) ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ «ΕΚΔΟΣΗ ΕΒΔΟΜΗ». ΑΘΗΝΑ – ΣΤΑΘΗΣ ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ "INTREBOOKS" ΣΕΛ 243 – 245.

Ε) Συνεταιριστικές καλούνται οι τράπεζες που έχουν τη νομική μορφή του Πιστωτικού Συνεταιρισμού Περιορισμένης Ευθύνης και ιδρύονται με βάση του Ν.1667/86. Η λειτουργία τους ως πιστωτικών ιδρυμάτων, δηλαδή τραπεζών περιγράφεται στο Ν.2076/92 περί τραπεζών, και εξειδικεύεται με τις πράξεις του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος.

Πιστωτικός συνεταιρισμός είναι ένας αστικός συνεταιρισμός φυσικών ή νομικών προσώπων, ο οποίος διέπεται από τις διατάξεις του νόμου 1667 του 1986 περί αστικών συνεταιρισμών. Αντικείμενο του είναι η διακίνηση χρήματος μεταξύ των μελών του. Ο πιστωτικός συνεταιρισμός με ελάχιστο κεφάλαιο 1,2δισ μπορεί να μετεξελιχθεί σε Συνεταιριστική Τράπεζα, η οποία διενεργεί όλες τις πράξεις των εμπορικών τραπεζών.

Αστικός συνεταιρισμός είναι εκούσια ένωση προσώπων με οικονομικό σκοπό, η οποία χωρίς να αναπτύσσει δραστηριότητες αγροτικής οικονομίας, αποβλέπει ιδίως με τη συνεργασία των μελών του στην οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική ανάπτυξη των μελών του και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους γενικά μέσα σε μία κοινή επιχείρηση.

Συνεταιριστικές τράπεζες που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι η εξής:

1. Ο Πιστωτικός συνεταιρισμός Χανίων ο οποίος ιδρύθηκε με την υπ' αριθμ. 296/93 Πράξη του Ειρηνοδικείου Χανίων και μετεξελίχθηκε σε τράπεζα, την Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων,

με την απόφαση αριθμ. 560/14/1995 της τράπεζας της Ελλάδος.

2. Η Συνεταιριστική Τράπεζα Δωδεκανήσου η οποία ιδρύθηκε στη Ρόδο το 1994 με πρωτοβουλία του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου και με την υποστήριξη όλων των Παραγωγικών Φορέων του Νομού.
3. Η συνεταιριστική Τράπεζα Ιωαννίνων η οποία είναι ένα οικονομικό εύρωστο και διαρκώς αναπτυσσόμενο Πιστωτικό Ίδρυμα που διαχειρίζεται σωστά και αποδοτικά τα κεφάλαια και τις αποταμιεύσεις που της εμπιστεύεται ο Γιαννιώτικος Λαός.
4. Η Συνεταιριστική Τράπεζα Λέσβου-Λήμνου ιδρύθηκε το 1995 με μορφή Αστικού Συνεταιρισμού του Ν.1667/86 και σύμφωνα με το Ν.2076/92 μετεξελίχθηκε σε Τραπεζικό Ίδρυμα των Απρίλιο του 1999.
5. Η Συνεταιριστική Τράπεζα Τρικάλων η οποία ιδρύθηκε στις 29 Μαΐου 1994, με πρωτοβουλία των παραγωγικών τάξεων του νομού, και έχει 4000 Συνεταίρους και κεφάλαια ύψους 8 εκατ. Ευρώ.
6. Η Αιτωλική Πίστη η οποία είναι Πιστωτικός Συνεταιρισμός σύμφωνα με την απόφαση 144/94 του Ειρηνοδικείου Αγρινίου.

Εκτός από αυτές που προαναφέραμε, στην Ελλάδα λειτουργούν ακόμα συνεταιριστικές τράπεζες στη Λαμία, το Ηράκλειο, την Πάτρα, την Καρδίτσα, την Κόρινθο, την Κατερίνη, την Εύβοια, τον Έβρο, και τη δράμα.

B. ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ.

Οι κυριότερες τραπεζικές εργασίες είναι:

- α) Οι καταθέσεις.
- β) Οι προεξοφλήσεις.
- γ) Οι προκαταβολές σε φορτωτικά έγγραφα.
- δ) Τα δάνεια με προσωπική ασφάλεια και ενέχυρο εμπορευμάτων ή χρεογράφων.
- ε) Η ενέγγυος επιστολή.
- στ) Οι εγγυητικές και πιστωτικές επιστολές.
- ζ) Η έκδοση επιταγών και εντολών.
- η) Η είσπραξη αξιών τρίτων.
- θ) Η αγορά χρεογράφων και λογαριασμών τρίτων.
- ι) Οι ενοικιάσεις χρηματοκιβωτίων και
- ια) Η παροχή πληροφοριών.

Θα εξετάσουμε παρακάτω ξεχωριστά σε ιδιαίτερη ενότητα κάθε μια από της παραπάνω εργασίες.

α. Οι καταθέσεις

Οι καταθέσεις αποτελούν τη σπουδαιότερη εργασία των Τραπεζών και σ' αυτές οφείλεται η σημερινή καταπληκτική ανάπτυξη τους.

Όλες οι καταθέσεις στις ελληνικές Τράπεζες είναι έντοκες εκτός από της αξίες προς φύλαξη και της ενοικιάσεις χρηματοκιβωτίων, για τις οποίες όχι μόνο δεν καταβάλλεται τόκος από την τράπεζα, αλλά καταβάλλονται από τον καταθέτη φύλακτρα και ενοίκια.

Όλες οι καταθέσεις στις ελληνικές τράπεζες είναι σε Ευρώ και οι καταθέσεις σε συνάλλαγμα μετατρέπονται και αυτές σε καταθέσεις Ευρώ. Οι καταθέσεις σε συνάλλαγμα πραγματοποιούνται, όταν πρόκειται για επιταγή ή συναλλαγματική κ.λ.π., που έχει εκδοθεί στην αλλοδαπή και είναι πληρωτέα στην Ελλάδα και αντίστροφα ή όταν ο καταθέτης καταθέτει ξένα τραπεζογραμμάτια (δολάρια, λίρες Αγγλίας κ.λ.π.) και δεν επιθυμεί τη μετατροπή τους σε Ευρώ. Αυτό επιτρέπεται σήμερα στην Ελλάδα υπό ορισμένες προϋποθέσεις.

Διακρίνονται σε:

- 1) Από άποψη εισοδήματος σε έντοκες και άτοκες.
- 2) Από άποψη αντικειμένου σε καταθέσεις σε Ευρώ, σε συνάλλαγμα και σε χρυσά νομίσματα.
- 3) Από άποψη ορίων και χρονική διάρκειας σε καταθέσεις ταμιευτηρίου, όψεως, προθεσμίας, δεσμευμένες σε κοινό λογαριασμό, ταμιευτηρίου νεότητας και με ασφάλεια ζωής.

(Για να αποκτήσουμε πιστωτική κάρτα, πρέπει να έχουμε κατάθεση στην τράπεζα σε τρεχούμενο λογαριασμό).

β. Προεξοφλήσεις

Προεξόφληση λέγεται η πληρωμή τίτλου πριν από τη λήξη του. Τέτοιοι τίτλοι είναι κυρίως το γραμμάτιο σε διαταγή και προ παντός η συναλλαγματική, αλλά και το ενεχυρόγραφο κ.ά.

γ. Προκαταβολές επί φορτωτικών εγγράφων

Οι Τράπεζες για να ενισχύσουν τη διεξαγωγή του εμπορείου, χορηγούν πολλές φορές προκαταβολές βάσει φορτωτικών εγγράφων εμπορευμάτων, τα οποία απεστάλησαν είτε από το εξωτερικό, είτε από το εσωτερικό δια θαλάσσης ή δια ξηράς.

δ. Δάνεια με προσωπική ασφάλεια και με ενέχυρο εμπορευμάτων ή χρεογράφων

Κάθε δάνειο, που χορηγείται από τη Τράπεζα προς τους τρίτους, πρέπει να στηρίζεται είτε στη προσωπική είτε στην εμπράγματη ασφάλεια.

Προσωπική ασφάλεια υπάρχει, όταν η επιστροφή του δανείου στηρίζεται στις αρετές του δανειζόμενου και τη συνέπειά του.

Η προσωπική συνεπώς ασφάλεια εξαρτάτε από το χαρακτήρα του δανειζόμενου προσώπου και τον τρόπο, με τον οποίο συναλλάσσεται. Αν είναι εργατικός, τίμιος, ειλικρινής, ολιγοδάπανος και συνεπείς στις συναλλαγές του. Η Τράπεζα τότε δίνει εμπιστοσύνη και του ανοίγει πίστωση.

Τα δάνεια αυτού του είδους φέρονται σε χρέωση του τρεχούμενου λογαριασμού του οφειλέτη και μπορούν να

φτάσουν μέχρι ενός ορισμένου ποσού, το οποίο έχει καθοριστεί εκ των προτέρων από την ειδική υπηρεσία της Τράπεζας.

Εμπράγματα ασφάλεια υπάρχει, όταν η επιστροφή του δανείου στηρίζεται στα περιουσιακά στοιχεία του δανειζόμενου, επάνω στα οποία ο δανειστής αποκτά εμπράγματα δικαιώματα μέχρι την εξόφληση του δανείου.

Τα εμπράγματα δικαιώματα επί αλλοτρίου πράγματος είναι κατά το Αστικό Δίκαιο το ενέχυρο και η υποθήκη. Και το μεν ενέχυρο αφορά τα κινητά πράγματα, όπως είναι τα εμπορεύματα, τα χρεόγραφα, τα πολύτιμα μέταλλα και οι πολύτιμοι λίθοι, τα κοσμήματα κ.λπ., η υποθήκη δε τα ακίνητα, όπως σπίτια, οικόπεδα κ.λπ.

ε. Ενέγγυος πίστωση

Οι Τράπεζες προς διευκόλυνση των εμπορών καθιέρωσαν μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή, οι οποίοι βρίσκονταν σε διάφορο τόπο, κυρίως του εξωτερικού, την ενέγγυο πίστωση, με την οποία εξασφαλίζονται οι συναλλασσόμενοι από κάθε έλλειψη εμπιστοσύνης και από κάθε βραδύτητα εκτέλεσης.

Ενέγγυος επιστολή λέγεται η Τραπεζική πίστωση, την οποία ανοίγει η Τράπεζα του τόπου του αγοραστή κατ' εντολή αυτού υπέρ του τρίτου προσώπου, του πωλητή, με τη εντολή να καταβάλει το ποσό της πίστωσης στο δικαιούχο εντός ορισμένου χρονικού διαστήματος, αφού παραλάβει τα φορτωτικά έγγραφα η εκείνα τα φορτωτικά έγγραφα που αναγράφονται ρητώς στη σύμβαση της ενεγγύου πίστωσης.

στ. Εγγυητικές και πιστωτικές επιστολές

Εγγυητική επιστολή λέγεται η επιστολή, την οποία χορηγούν οι Τράπεζες προς τους τρίτους υπέρ ορισμένου πελάτη τους ύστερα από αίτηση του έναντι προμήθειας και με την οποία υπόσχονται να καταβάλουν ορισμένο χρηματικό ποσό σε περίπτωση, κατά την οποία ο πελάτης αθετήσει την υπόσχεση του.

Η τραπεζική εγγυητική επιστολή εκδίδεται έναντι προμήθειας για ορισμένο χρονικό διάστημα, μετά την παρέλευση του οποίου επιστρέφεται στην Τράπεζα προς ακύρωση .

Πιστωτική επιστολή λέγεται η επιστολή με την οποία η Τράπεζα που την εκδίδει, συνιστά τον κομιστή της σ' ένα ή περισσότερα υποκαταστήματα ή ανταποκριτές της και τα εξουσιοδοτεί συγχρόνως να του καταβάλουν χρηματικά ποσά συνολικής αξίας μέχρι ενός ορισμένου ορίου, που αναγράφεται στην πιστωτική αυτή επιστολή.

Οι πιστωτικές επιστολές εκδίδονται όχι μόνο για ορισμένο ποσό, αλλά και για ορισμένο χρονικό διάστημα και είναι δυο ειδών, απλές και εγκύκλιες.

Απλές λέγονται οι πιστωτικές επιστολές που απευθύνονται σ' ορισμένο ή ορισμένα υποκαταστήματα, τα οποία ειδοποιούνται για την έκδοση και παίρνουν δείγμα υπογραφής προς πιστοποίηση της ταυτότητας του δικαιούχου.

Εγκύκλιες λέγονται οι πιστωτικές επιστολές, που απευθύνονται σε πολλά υποκαταστήματα και γι' αυτό δεν χρειάζεται ειδοποίηση.

ζ. Έκδοση επιταγών και εντολών

Για την αποστολή χρημάτων από τόπο σε τόπο του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού, ο Ασφαλέστερος και ο καλύτερος τρόπος είναι να ανατεθεί σε μία τράπεζα η αποστολή, αφού καταθέτει σ' αυτή το ποσό. Η Τράπεζα με τα υποκαταστήματα της και τους ανταποκριτές της διενεργεί την αποστολή του ποσού αυτού είτε με την έκδοση επιταγών είτε με την έκδοση εντολών.

Έκδοση επιταγών: Η Τράπεζα, όταν θα λάβει το ποσό, εκδίδει μια επιταγή σε βάρος του υποκαταστήματος ή του αντιπροσώπου της, που βρίσκετε στο τόπο της πληρωμής, με την εντολή να πληρώσει ορισμένο χρηματικό ποσό σε ορισμένο πρόσωπο η σε διαταγή του, όταν μεταβιβάζεται αυτή σε άλλο πρόσωπο. Την επιταγή αυτή παραδίδει σ' αυτόν, που κατάθεσε τα χρήματα, ο οποίος και την αποστέλλει ταχυδρομικός ή με άλλο τρόπο σ εκείνον, που πρόκειται να την εισπράξει. Εν τω μεταξύ η Τράπεζα, η οποία εξέδωσε την επιταγή, ειδοποιεί το υποκατάστημα η τον αντιπρόσωπο της για την έγκαιρη εξόφληση της.

Έκδοση εντολών: Η επιταγή, όταν αποστέλλεται από τόπο σε τόπο είτε ταχυδρομικός είτε με άλλο τρόπο, είναι δυνατόν να χαθεί ή να κλαπεί, όποιος δε τη βρει ή τη κλέψει μπορεί να πλαστογραφήσει την υπογραφή του δικαιούχου και εισπράξει το ποσό.

Προς αποφυγή των κινδύνων αυτών η Τράπεζα, όταν λάβει το ποσό, δεν εκδίδει επιταγή, αλλά ειδοποιεί απλώς το υποκατάστημα ή τον ανταποκριτή της του τόπου της πληρωμής να πληρώσει ορισμένο χρηματικό ποσό σε ορισμένο πρόσωπο.

Η ειδοποίηση αυτή είναι δυνατών να αποστέλλεται ταχυδρομικός, οπότε λέγεται ταχυδρομική, ή τηλεγραφικός οπότε λέγεται τηλεγραφική.

Η περίπτωση έκδοσης επιταγής ή εντολής στο εξωτερικό υπάγεται στην πώληση συναλλάγματος.

η. Είσπραξη αξιών τρίτων

Όλοι οι έμποροι γενικά δεν έχουν τέτοια κατάλληλη οργάνωση, ώστε να μπορούν να διενεργούν την είσπραξη των τίτλων, οι οποίοι εκδόθηκαν σε διαταγή τους, δηλαδή των γραμματίων εισπρακτέων, συναλλαγματικών, φορτωτικών, τοκομεριδίων, ομολογιών που κληρώθηκαν, λαχείων κ.λπ. ούτε να παρακολουθούν τις λήξεις τους, πολύ δε περισσότερο όταν οι τίτλοι αυτοί πρέπει να πληρωθούν σε άλλη πόλη από εκείνη της έδρας της επιχείρησης.

Την εργασία αυτή αναλαμβάνει η τράπεζα έναντι μικρής αμοιβής, που λέγεται προμήθεια. Γι' αυτό εάν μεν πρόκειται για γραμμάτια και συναλλαγματικές, ο κομιστής έμπορος συντάσσει σχετικό πινάκιο σε δύο αντίτυπα, το οποίο είναι όμοιο με το πινάκιο προεξόφλησης, και καταχωρεί όλες τις συναλλαγματικές και τα γραμμάτια, τα οποία σκοπεύει α δώσει στην τράπεζα προς είσπραξη. Στο πινάκιο σημειώνει ακόμη την ένδειξη με ή χωρίς διαμαρτύρηση, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι σε περίπτωση μη εξόφλησης της συναλλαγματικής ή του γραμματίου κατά τη λήξη τους επιθυμεί ο έμπορος τη διαμαρτύρηση και επιστροφή αυτόν ή απλώς την επιστροφή. Κατά τη προεξόφληση το εκλογικό αυτό δικαίωμα έχει μόνο η τράπεζα, η οποία και κατέβαλε την αξία της συναλλαγματικής ή του γραμματίου προς τη λήξη

του. Το ένα αντίγραφο πινακίου μαζί με της συναλλαγματικές και τα γραμμάτια οπισθογραφημένα, όπως πρέπει από τον μεταβιβάζοντα, παραδίδονται στην τράπεζα. Το δεύτερο αντίγραφο υπογραμμένο από τη τράπεζα παραμένει στα χέρια του κομιστή, για να ενεργήσει της σχετικές εγγραφές στα λογιστικά του βιβλία.

Αν πρόκειται για συναλλαγματικές και γραμμάτια πληρωτέα σ' άλλη πόλη, η τράπεζα τις αποστέλλει στο υποκατάστημα ή στον ανταποκριτή της και επιβαρύνει τον κομιστή εκτός από τη προμήθεια και με τα ταχυδρομικά έξοδα.

θ. Αγορά χρεογράφων για λογαριασμό τρίτων

Οι Τράπεζες αναλαμβάνουν την αγορά από το Χρηματιστήριο Αξιών διαφόρων χρεογράφων για λογαριασμό των πελατών τους με προμήθεια.

Αυτό αφορά κυρίως τους αγοραστής, που μένουν στην επαρχία, οι οποίοι για να αποφύγουν τα έξοδα μετάβασης στην πόλη, όπου υπάρχει Χρηματιστήριο Αξιών, όπως στην Αθήνα, Λονδίνο, Παρίσι κ.λπ. δίδουν έγγραφη εντολή στην τράπεζα να αγοράσει ορισμένο αριθμό ομολογιών ή μετοχών ορισμένης εταιρίας και ορίζουν την ανώτατη τιμή ή στο καλύτερο.

Η αγορά μπορεί να είναι τοις μετρητοίς ή με προθεσμία και η τράπεζα είναι δυνατών να ζητήσει ή μη εγγύηση, αν πρόκειται για ενέγγυο ή μη πελάτη.

Την εντολή αυτή κατόπιν η τράπεζα μεταβιβάζει σε κάποιο χρηματιστή, ο οποίος ενεργεί σύμφωνα με της εντολές της.

Αν εκτελεστή η πράξη, η τράπεζα εκτός από τη προμήθεια την οποία παίρνει από τον πελάτη της, παρακρατεί και μέρος από την προμήθεια του χρηματιστή.

ι. Ενοικιάσεις χρηματοκιβωτίων

Οι τράπεζες για μεγαλύτερη ασφάλεια από κλοπή, πυρκαγιά ή άλλους κινδύνους αναλαμβάνουν τη φύλαξη πολύτιμών αντικειμένων, χρεογράφων, νομισμάτων, τιμαλφών κ.λπ. των πελατών τους έναντι ελάχιστων δικαιωμάτων που λέγονται φύλακτρα. Τα μεγάλης αξίας αυτές αντικείμενα τοποθετούνται σε ειδικές σιδερένιες θυρίδες (χρηματοκιβώτια), που βρίσκονται σε ασφάλεια στα θησαυροφυλάκια των τραπεζών και φυλάγονται υπ' ευθύνη τους. Για το άνοιγμα της θυρίδας απαιτούνται δύο κλειδιά, από τα οποία το μεν ένα παραμένει στην τράπεζα, το δε άλλο παραδίδεται στον καταθέτη.

Η ενοικίαση χρηματοκιβωτίου αποτελεί σύμβαση μεταξύ της τράπεζας και του πελάτη, κατά την οποία θέτει στην αποκλειστική διάθεση του δευτέρου ένα χρηματοκιβώτιο ή ένα διαμέρισμα αυτού με ελάχιστη αμοιβή, η οποία απλώς καλύπτει τα έξοδα εγκατάστασης. Αυτό όμως προσελκύει καταθέσεις ή άλλες τραπεζικές εργασίες του ενοικιαστή της θυρίδας.

Σε περίπτωση θανάτου του ενοικιαστή του χρηματοκιβωτίου ή του συνενοικιαστή η θυρίδα δεν επιτρέπεται να ανοιχθεί παρά ενώπιον συμβολαιογράφου.

ια. Παροχή πληροφοριών

Οι πιστωτές που χορηγούνται από της τράπεζες πρέπει να βασίζονται στην εμπιστοσύνη, την οποία εμπνέουν σ' αυτές οι πιστοδοτούμενες επιχειρήσεις. Δεδομένου ότι η κατάσταση των πιστώσεων αποτελεί το κυριότερο έργο των τραπεζών, δεν είναι δυνατόν να ενεργούν βάση υποκειμενικών κριτηρίων και ανεξέλεγκτα, γιατί η χορήγηση πιστώσεων σε αφερέγγυους πελάτες μπορεί να έχει βαριές συνέπειες τόσο για τις τράπεζες, όσο και για τις καταθέσεις τους. Είναι γνωστόν ότι το μεγαλύτερο μέρος των τραπεζικών χορηγήσεων προέρχεται από τις καταθέσεις τρίτων. Οι τράπεζες συνεπώς δεν μπορούν να χορηγήσουν τις καταθέσεις των πελατών τους σε άτομα αμφίβολης φερεγγυότητας, γι' αυτό ειδική υπηρεσία των τραπεζών, που αποτελείται από έμπειρους, προσεκτικούς, μεγάλης μόρφωσης και εχεμύθειας υπαλλήλους ασχολείται με τη συγκέντρωση πληροφοριών για την οικονομική κατάσταση και τον τρόπο, που εμπορεύονται όλες ανεξαιρέτως οι επιχειρήσεις, οι οποίες υπάγονται στην περιοχή του υποκαταστήματος κάθε τράπεζας.

Οι πληροφορίες παρέχονται ή προφορικά ή γραπτά ή τηλεφωνικά και αναφέρονται κυρίως στην οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, τον τρόπο με τον οποίο συναλλάσσεται, την πιστοληπτική ικανότητα της, την προοπτική ανάπτυξη κ.λπ.

Αν πρόκειται για δυσμενείς πληροφορίες, η τράπεζα δεν αναγράφει στην ίδια επιστολή το όνομα της επιχείρησης, αλλά το αναφέρει σε ιδιαίτερο δελτίο, το οποίο συναποστέλλει. Κατ' αυτό τον τρόπο κι αν παραπέσει ή επιστολή ή ακόμη ο λήπτης θελήσει να

χρησιμοποιήσει, αν και αυτό για κανένα λόγο δεν επιτρέπεται, δεν θα μπορέσει να την παρουσιάσει σαν αποδεικτικό στοιχείο.

Στο τέλος κάθε επιστολής πληροφοριών για πελάτη της, δυσμενών ή ευμενών, η τράπεζα αναγράφει: «τις πληροφορίες αυτές παρέχουμε εμπιστευτικά με κάθε επιφύλαξη και χωρίς ευθύνη»

Αξίες προς είσπραξη

Οι τράπεζες δεν προεξοφλούν μόνο τις αξίες των πελατών τους αλλά αναλαμβάνουν και την είσπραξη τους από τον οφειλέτη έναντι μιας αμοιβής η οποία καλείται προμήθεια. Ακόμα εισπράττουν και τα έξοδα, που θα καταβάλουν για την είσπραξη, όπως τηλεγραφικά κ.λπ.

Συχνά οι μικρές Εμπορικές Τράπεζες, όταν δεν έχουν υποκατάστημα ή ανταποκριτές στις πόλεις, όπου είναι πληρωτέα η αξία προς είσπραξη, τις μεταβιβάζουν στις μεγάλες τράπεζες, οι οποίες έχουν υποκαταστήματα ή ανταποκριτές, οι οποίου φροντίζουν για την είσπραξη τους.

Οι κυριότερες αξίες, τις οποίες δέχονται οι τράπεζες για είσπραξη, είναι: Οι συναλλαγματικές, τα γραμμάτια σε διαταγή, οι φορτωτικές, οι επιταγές, οι αποδείξεις ασφαλιστικών εταιριών, τα τιμολόγια, τα τοκομερίδια, οι μερισματαποδείξεις, οι ομολογίες, που κληρώθηκαν και είναι πληρωτέες κ.λπ

Κίνηση κεφαλαίων

Οι τράπεζες δεν περιορίζονται μόνο στις καταθέσεις και χορηγήσεις κεφαλαίων, από τις οποίες κερδίζουν τη διαφορά των τόκων, γιατί δανείζουν με υψηλότερο επιτόκιο και δανείζονται με χαμηλότερο, αλλά επεκτείνονται και σε άλλες δραστηριότητες, οι οποίες αποτελούν τις μεσολαβητικές λεγόμενες εργασίες της.

Μεσολαβούν μεταξύ των τρίτων, όπως μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή ή του ενοικιαστή και του εκμισθωτή κ.λπ. και τους βοηθούν για την εκτέλεση των ορίων των συμβάσεων τους, μεταφέρουν χρήματα και εκτελούν εντολές των συμβαλλόμενων έναντι αμοιβής, η οποία καλείται προμήθεια. Εισπράττουν δε συγχρόνως και τα έξοδα, που θα δαπανήσουν κατά τη μεσολάβηση τους.

Αλλά η είσπραξη προμήθειας δεν είναι ο μόνος και ο αποκλειστικός σκοπός των τραπεζών για την εκτέλεση των μεσολαβητικών αυτών εργασιών. Οι τράπεζες με της εργασίες αυτές αποβλέπουν και σε άλλα άμεσα κέρδη, που είναι τα εξής:

Τα ποσά, τα οποία εισπράττονται για τις μεσολαβητικές αυτές εργασίες, παραμένουν στα ταμιά των τραπεζών χωρίς να παράγουν τόκους για αρκετό χρονικό διάστημα και είναι διαθέσιμα, μέχρις ότου καταβληθούν στους δικαιούχους.

Έτσι η τράπεζα έχει ένα ποσό χρημάτων, για τα οποία δεν καταβάλει αμοιβή, ενώ αυξάνει την ταμιακή της ρευστότητα.

Μία από της κυριότερες μεσολαβητικές εργασίες της τράπεζας είναι η κίνηση κεφαλαίων.

Κίνηση κεφαλαίων καλείται η εργασία εκείνη της τράπεζας, η οποία σκοπό έχει τη μεταφορά χρημάτων (κεφαλαίων) από πόλη σε πόλη μέσω των υποκαταστημάτων της ή των ανταποκριτών της ή εντός της ίδιας πόλης, αλλά σε άλλο υποκατάστημα ή από μία πόλη σε άλλη πόλη του εξωτερικού.

Κάρτες (πιστωτικές κάρτες, κάρτες αυτόματης συναλλαγής, κάρτες εγγύησης)

Ο θεσμός των πιστωτικών καρτών γενικεύτηκε, όταν οι Αμερικάνικες τράπεζες άρχισαν να εκδίδουν πιστωτικές κάρτες για τα μεγάλα λαϊκά στρώματα. Από τις Η.Π.Α. οι πιστωτικές κάρτες μεταφέρθηκαν στην Αγγλία και από εκεί σ' ολόκληρη την Ευρώπη.

Στην χώρα μας η πρώτη πιστωτική κάρτα εκδόθηκε από την Εθνική Τράπεζα το 1972, είναι η ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ και στη συνέχεια από την Εμπορική Τράπεζα η ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ-VISA, από την Αγροτική Τράπεζα η SILVERSTAR-VISA, κ.ο.κ.

Η πιστωτική κάρτα είναι κατασκευασμένη από πλαστική ύλη με μαγνητική λωρίδα. Έχει μικρό σχήμα και φέρει αποτυπωμένο το όνομα της τράπεζας, του κατόχου, τον αυξανόντα αριθμό και άλλα στοιχεία.

Κατά τη κυριότητα η κάρτα ανήκει στην τράπεζα. Ο κάτοχος μόνο δικαίωμα χρήσης έχει. Συνεπώς οφείλει να τη διατηρεί σε καλή κατάσταση και δεν μπορεί να τη μεταβιβάσει σε άλλο πρόσωπο. Μόνο μπορεί να ζητήσει την έκδοση πρόσθετων καρτών, που να αφορούν τον ίδιο η

τους ίδιους λογαριασμούς, για τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας του.

Κατά τη παράδοση της κάρτας από τη τράπεζα ο κάτοχος οφείλει να υπογράψει με στυλό διαρκείας στον προβλεπόμενο χώρο της κάρτας και να τη παραλάβει μαζί με τον Προσωπικό Αριθμό Αναγνώρισης, ο οποίος είναι μυστικός. Ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να πραγματοποιεί συναλλαγές με της επιχειρήσεις εκείνες, με της οποίες έχει συμβληθεί η τράπεζα και οι οποίες φέρουν σε εμφανές σημείο το προκαθορισμένο σήμα της τράπεζας.

Το ύψος συναλλαγών έχει καθοριστεί κατά την έκδοση της κάρτας μεταξύ της τράπεζας και του κατόχου. Η τράπεζα με τη κάρτα εγγυάται την εξόφληση του λογαριασμού.

Εάν η κάρτα κλαπεί ή απολεστεί, ο κάτοχος οφείλει να το γνωστοποιήσει στην τράπεζα αμέσως και να συντάξει, ένα χρειαστεί, υπεύθυνη δήλωση σε ειδικό έντυπο.

Με την **πιστωτική κάρτα** μπορεί ο κάτοχος να αναλάβει εκτός από είδε από τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις και μετρητά μέχρι ενός ορισμένου ποσού από οποιοδήποτε κατάσταση της τράπεζας και με χρέωση του λογαριασμού καταθέσεων του.

Εκτός από την πιστωτική κάρτα έχουμε και τη κάρτα αυτόματης συναλλαγής και τη κάρτα εγγύησης.

Η *κάρτα αυτόματης συναλλαγής* προϋποθέτει την ύπαρξη λογαριασμού καταθέσεων και επιτρέπει στον πελάτη να αυτοεξυπηρετείται. Οι συναλλαγές με την τράπεζα διενεργούνται με τα μηχανήματα αυτόματων συναλλαγών (Α.Τ.Μ) και την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων.

Η *κάρτα εγγύησης* περιέχει εγγύηση για της επιταγές, που εκδίδει ο κάτοχος της. Ο κομιστής κυρίως ταξιδιώτης, που βρίσκεται στο εξωτερικό, μπορεί να εκδίδει επιταγές μέχρι ορισμένο ποσό για την αντιμετώπιση των εξόδων του. Τις επιταγές αυτές παρουσιάζει στις τράπεζες της χώρας, που βρίσκεται, με τις οποίες είναι συμβαλλόμενη η τράπεζα της πατρίδας του και έπειτα από ορισμένες διατυπώσεις για την ασφάλεια της συναλλαγής λαμβάνει το ισόποσο της επιταγής σε εγχώριο νόμισμα.

Μηχανήματα αυτόματης συναλλαγής (Α.Τ.Μ.)

Τα μηχανήματα αυτόματης συναλλαγής χρησιμεύουν για την ανάληψη και τη κατάθεση μετρητών και τη παροχή πληροφοριών. Είναι δηλαδή λογιστικές και ταμιακές συγχρόνως μηχανές και λειτουργούν είτε συνδεδεμένες με το Μηχανογραφικό Κέντρο της τράπεζας (on line) είτε αυτομάτως (off line). Στη δεύτερη περίπτωση οι πληροφορίες καταχωρούνται σε κάποιο μαγνητικό μέσο, που αποστέλλεται στο μηχανογραφικό κέντρο την επόμενη ημέρα.

Τραπεζικές Τηλεσυναλλαγές (Telebanking)

Ο κάτοχος της αυτόματης κάρτας με τον προσωπικό του Αριθμό Αναγνώρισης (P.I.N.) και τη βοήθεια των Μηχανημάτων Αυτόματης Συναλλαγής (A.T.M.), τα οποία είναι συνδεδεμένα με το Μηχανογραφικό Κέντρο της τράπεζας μπορεί να ενεργεί της εξής εργασίες:

- α) Να προβαίνει στην ανάληψη μετρητών.
- β) Να πληροφορείται για τι υπόλοιπο των λογαριασμών του.
- γ) Να κάνει μεταφορά των ποσών από τον ένα λογαριασμό στον άλλο και
- δ) Να ενεργεί καταθέσεις μετρητών.

Όλες οι εργασίες αυτές γίνονται χωρίς ο ενδιαφερόμενος πελάτης της τράπεζας να είναι αναγκασμένος να μεταβαίνει στην τράπεζα, να περιμένει στην ουρά μπροστά στο ταμείο της τράπεζας και με τη σειρά του να εκτελεί τη συναλλαγή.

Αυτόματη κίνηση λογαριασμών (πίστωση μισθοδοσίας, συντάξεων, πάγιες εντολές)

Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις, όπως ο Ο.Τ.Ε. η Δ.Ε.Η., η Ολυμπιακή Αεροπορία κ.λπ. έχουν συμβληθεί με της τράπεζες οι οποίες συντάσσουν τις μισθοδοτικές καταστάσεις και ενεργούν της πληρωμές των μισθών και των συντάξεων.

Μέχρι την 18^η και 28^η κάθε μήνα οι επιχειρήσεις αποστέλλουν στις τράπεζες όλα τα στοιχεία, που έχουν για κάθε μισθωτό και συνταξιούχο, με τις σχετικές οικονομικές μεταβολές και ενημερώνουν την τράπεζα.

Οι τράπεζες με βάση τις πάγιες εντολές, που έχουν ήδη λάβει από τις ίδιες επιχειρήσεις, εργάζονται πάνω σε αυτές και με τις τελευταίες μεταβολές, που λαμβάνουν από τις ίδιες τις επιχειρήσεις κάθε μήνα για κάθε εργαζόμενο, συντάσσουν τις μισθοδοτικές και συνταξιοδοτικές καταστάσεις για μεν τους πρώτους κάθε 15/ήμερο, για τους δεύτερους κάθε μήνα.

Στην συνέχεια η τράπεζα ανοίγει ή έχει ήδη ανοίξει για κάθε υπάλληλο και συνταξιούχο των επιχειρήσεων αυτών ατομικό λογαριασμό, τον οποίο πιστώνει με τα τελικά καθαρά ποσά των καταστάσεων αυτών, που αποτελούν την 15/ήμερη αμοιβή του υπαλλήλου ή τη μηνιαία σύνταξη του συνταξιούχου.¹³

¹³ ΣΦΑΚΙΑΝΟΣ Κ. ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ – ΣΦΑΚΙΑΝΟΣ Γ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ (1999) ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ «ΕΚΔΟΣΗ ΕΒΔΟΜΗ». ΑΘΗΝΑ – ΣΤΑΘΗΣ ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ "INTREBOOKS" ΣΕΛ 220-270.

3. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.

Οι τράπεζες διεθνώς άργησαν να εφαρμόσουν τη φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων. Ο λόγος είναι καθαρά ιστορικός. Στην αρχή στον τραπεζικό χώρο επικρατούσε μυστικοπάθεια. Οι τράπεζες ήταν ιδιωτικές επιχειρήσεις και συχνά οικογενειακές, οπότε εφαρμόζονταν οι ίδιες απόψεις που αφορούσαν στην αποφυγή δημοσιοποίησης των «οικογενειακών μυστικών». Στης αρχές του αιώνα ακόμα και η εξωτερική εμφάνιση των τραπεζών ήταν όσο το δυνατόν πιο απρόσωπη, ώστε να μην αποσπούν ιδιαίτερη προσοχή.

Μία πρώτη μνεία της ανάγκης των Δημοσίων Σχέσεων στις τράπεζες έγινε από τον Αμερικάνο τραπεζίτη Elmo Lewis το 1908 όταν δήλωνε: «Μπορεί να υποτιμάτε, ή να οικτίρετε, το κοινό, αλλά δεν πρέπει ποτέ να το αγνοείτε».

Μετά το κραχ του 1929, άλλαξαν πολλά στον επιχειρηματικό κόσμο και μέσα σ' αυτά ήταν και η αντιμετώπιση των Δημοσίων Σχέσεων ως απαραίτητης ανάγκης για κάθε επιχείρηση και φυσικά για τις τράπεζες.

Αντίστοιχη αλλαγή στον ελληνικό χώρο πραγματοποιήθηκε μετά το Β' πόλεμο.

Κατά τη διάρκεια του πολέμου, εκτός από τα χρήματα που υπήρχαν κατατεθειμένα στις τράπεζες πριν το πόλεμο και τα οποία εξανεμίστηκαν, εξανεμίστηκε και

η εμπιστοσύνη του κόσμου στις τράπεζες γενικά. Χρειάστηκε να περάσουν περί τα είκοσι χρόνια από το τέλος του πολέμου και να μεσολαβήσουν προσπάθειες επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων, καθώς και σταθεροποίησης της οικονομίας, ωστότου να μπόρέσουν οι ελληνικές τράπεζες να κατακτήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού.¹⁴

Ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων αντιμετώπισε και εσωτερικά προβλήματα κατά την εισδοχή τους στις Ελληνικές Τράπεζες οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρήθηκαν περισσότερο σαν «υπηρεσία», πάρα σαν «διευθύνων λειτουργικός κλάδος». Παρουσιάστηκε δηλαδή η δυσκολία όχι μόνο για την τοποθέτηση των Δημοσίων Σχέσεων στο εσωτερικό Οργανόγραμμα των τραπεζών αλλά και σύγχυση ως προς τις αρμοδιότητες και τα καθήκοντα εκείνων που ασχολούνται μ' αυτές.

Οι δυσκολίες αυτές και άλλες δευτερεύουσες, υπήρξαν κρίσιμες και λίγο έλειψε να αποβούν μοιραίες για την ανάπτυξη της επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων. Παρ' όλα αυτά, η ένταση με την οποία εμφανίστηκαν αυτές οι δυσκολίες, βοήθησαν αντίστοιχα κατά κάποιο τρόπο τις Δημόσιες Σχέσεις να ανδρωθούν σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Χρειάστηκε βέβαια κόπος, υπομονή, συνέπεια, εμμονή, και προπάντων διορατικότητα από μέρους της μικρής ομάδας των πρωτοπόρων για να μπορέσουν οι Δημόσιες Σχέσεις να επιζήσουν και να γίνουν δημόσια αποδεκτές.

¹⁴ ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Π. ΘΑΛΗΣ (1992). ΝΕΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΑΘΗΝΑ Γ' ΕΚΔΟΣΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΑΛΕΟΣ. ΣΕΛ. 325-326.

Μερικά χρόνια αργότερα (1961-1970) ένα νέο πνεύμα επικράτησε. Αυτό οδήγησε μερικές τράπεζες στην εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που θα τα ζήλευαν και αντίστοιχες του εξωτερικού. Αυτό είναι σημαντικό αν ληφθεί υπόψη ότι τα μέσα που οι Ελληνικές τράπεζες μπορούσαν να διαθέσουν για παρόμοιους σκοπούς, ήταν περιορισμένα. Έτσι όχι μόνο ειδικές μονάδες Δημοσίων Σχέσεων ιδρύθηκαν, αλλά και οι υπάλληλοι εκπαιδεύονταν, με σεμινάρια, με μέριμνα της υπηρεσίας τους, σε αντίστοιχα θέματα.

Κατά τη περίοδο (1971-1980), κύρια προσπάθεια είναι με την ανάπτυξη της επικοινωνίας, να μπορέσει ο άνθρωπος να προσαρμοστεί πιο άνετα προς τη συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία. Επίσης έχουν σκοπό να διευρύνουν το πνεύμα της επικοινωνίας – συνεργασίας, ώστε να εξυπηρετήσουν τον πελάτη με περισσότερη ηθική ευθύνη, αλλά και κατανόηση των προβλημάτων του.

Στην εκπνοή αυτής της δεκαετίας οι δημόσιες σχέσεις ασκούνται στους δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς, με πολλά οργανικά προβλήματα και χωρίς θεαματική πρόοδο. Το αξιοσημείωτο όμως είναι, ότι η αποστολή τους, άρχισε σαφώς να διαχωρίζεται από εκείνη της διαφημίσεως, και της προπαγάνδας.

Στην αμέσως επόμενη δεκαετία (1981-1990) η ανοδική πορεία των δημοσίων σχέσεων όσον αφορά τη χρησιμοποίησή τους, συνεχίστηκε. Με τη σύνδεση μάλιστα της Χώρας με την Ε.Ο.Κ. χρειάστηκαν συνεχώς μεγαλύτερες, σοβαρότερες και ποιο οργανωμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη των διαύλων της επικοινωνίας στο εσωτερικό και το εξωτερικό της χώρας.

Οι δημόσιες σχέσεις κλήθηκαν κατά τη περίοδο αυτή να καλύψουν διαρθρωτικές αλλαγές τόσο στη Δημόσια Διοίκηση όσο και στους Δημόσιους Τραπεζικούς Οργανισμούς χωρίς πρωτότυπα προγράμματα επικοινωνίας με φαντασία, αλλά μόνο με ενημερωτικούς στόχους, σε ρυθμούς που επιβάλλονταν από τα παρουσιαζόμενα πολλαπλά προβλήματα.¹⁵

Όσον αφορά, την τελευταία δεκαετία (1991-2004) που έχουμε διανύσει, παρατηρείται δυναμική παρέμβαση των Δημοσίων Σχέσεων στις Τράπεζες. Απεικονίζεται το οργανόγραμμα πολλών Τραπεζικών Οργανισμών και διαπιστώνεται ότι η θέση των τμημάτων των Δημοσίων Σχέσεων βρίσκεται στην κορυφή της ιεραρχικής πυραμίδας. Συνεργάζονται με τα Διοικητικά Συμβούλια για να διαμορφώσουν τους στόχους και τη συμβολή τους στην κατάστροση μακροχρόνιου στρατηγικού προγραμματισμού με βάση τις διαπιστωμένες κοινωνικές ανάγκες και αυτές που ανιχνεύονται καθημερινά. Ο ρόλος τους είναι αναγκαίος διότι κτίζουν την εικόνα της Τράπεζας προς την κοινωνία. Συναρμολογούν τις επιμέρους οργανωμένες δραστηριότητες που επιτελούνται στους επιχειρηματικούς χώρους δράσης κατά τέτοιο τρόπο, ώστε τελικά να υπάρξει σύμπτωση απόψεων της τράπεζας και του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Ακόμα και σήμερα οι τράπεζες καταστρώνουν σύγχρονα πλάνα δράσης, για να συμμετάσχουν ενεργά στις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές που επέρχονται. Έτσι, ενισχύουν την εμπορική τους εικόνα με τις πιο νέες

¹⁵ ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ Κ. ΔΙΟΝΥΣΗΣ (1997). ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΑΘΗΝΑ ΔΕΚΑΤΗ ΕΚΔΟΣΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ. ΣΕΛ. 40-54.

και αποτελεσματικές μεθόδους προβολής, παράλληλα με την εξάπλωση των δικτύων τους.

I. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ.

Λέγοντας *εικόνα* στις Τραπεζικές Δημόσιες Σχέσεις εννοούμε τη συνισταμένη των απόψεων (επικριτικών, επιφυλακτικών, θετικών, αρνητικών ή και εχθρικών) των ομάδων κοινού, είτε γενικότερα της κοινής γνώμης για της Τράπεζες.

Η δημιουργία ευνοϊκής εικόνας για μια Τράπεζα του ευρέως κοινού αποτελεί τον πιο λεπτομερή και δύσκολο στόχο που έχουν να πραγματοποιήσουν οι δημόσιες σχέσεις.

Καμία τράπεζα δεν μπορεί να εκπληρώσει τους στόχους της, χωρίς την ευνοϊκή διάθεση του κοινού και την εμπιστοσύνη του. Επιπρόσθετα ο πελάτης ζητά εξυπηρέτηση και μάλιστα προσωπική. Η εξυπηρέτηση είναι ένα άυλο συστατικό, το οποίο προς τα έξω μπορεί να διαφοροποιηθεί ανάλογα με τη συνολική εικόνα της Τράπεζας, άρα και ανάλογα με την ποιότητα των δημοσίων σχέσεων μιας τράπεζας.¹⁶

Βέβαια ακόμα και σήμερα, όπου οι δημόσιες σχέσεις έχουν αναπτυχθεί σημαντικά η εμπιστοσύνη προς της τράπεζες και η γενικότερη εικόνα του τραπεζικού χώρου, δεν μπορούν να συγκριθούν με την αντίστοιχη εικόνα που

¹⁶ ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Π. ΘΑΛΗΣ (1992). ΝΕΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΑΘΗΝΑ Γ' ΕΚΔΟΣΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΑΛΕΟΣ. ΣΕΛ. 325

έχουν για τις τράπεζες οι πελάτες τους, σε άλλες χώρες. Και αυτό γιατί όσο θα εξακολουθεί να υπάρχει ο κρατικός παρεμβατισμός στη λειτουργία των τραπεζών και όσο η οικονομία θα έχει σκαμπανεβάσματα, θα είναι δύσκολη η απόλυτη εξασφάλιση της επιθυμητής εικόνας για τις τράπεζες.

Μια τράπεζα αντανakλά πρώτα την ηγεσία της, τη φιλοσοφία της δράσης της, την κουλτούρα που τη διέπει, τον τρόπο διοίκησης, τη δημιουργικότητα, τη τόλμη και την οξύνοια αυτών που τη δημιούργησαν και τη διευθύνουν, όπως επίσης και τις διαθέσεις, την αποτελεσματικότητα και το βαθμό ικανοποίησης και συναίνεσης των εργαζομένων που τη συγκροτούν.

Κρίνεται επίσης για τις επιδόσεις της, για τη ποιότητα και το κόστος των υπηρεσιών της, για την ενσωμάτωση της στην αγορά και τέλος για την ποιότητα των σχέσεων της με την κοινότητα στα πλαίσια της οποίας δρα, και με τη κοινωνία γενικότερα.

Όλα αυτά τα στοιχεία συγκροτούν την εικόνα της τράπεζας. Αν και ένας κρίκος αυτής της αλυσίδας σπάσει και χαθεί, η τράπεζα θα βρεθεί σε “κατάσταση κρίσης”, που θα οδηγήσει σε σοβαρά προβλήματα Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό μπορεί να συμβεί αν για παράδειγμα η Διεύθυνση δεν αποδέχεται πλήρως την Ηγεσία, όταν οι εργαζόμενοι δεν είναι αλληλέγγυοι, όταν οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι ή όταν η τράπεζα γίνει στόχος επικρίσεων και κατηγοριών από τη κυβέρνηση, είτε από ενδιάμεσους φορείς εξουσίας.

Μια κατάσταση κρίσης συμβαίνει είτε απρόοπτα (φυσική καταστροφή) είτε γιατί δεν είχαμε την πρόνοια να προβλέψουμε έστω και τη πιθανότητα της (κακοδιαχείριση, απεργία).

Για να ξεπεράσει με επιτυχία τέτοιες καταστάσεις και ιδανικότερα, για να αποφύγει τη δημιουργία τους, η τράπεζα έχει το πλεονέκτημα να εξοπλιστεί με ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, εξειδικευμένο για της περιπτώσεις αυτές.¹⁷

II. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Το περιεχόμενο ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων στοχεύει κυρίως στο να καταστήσει γνωστό δημοσίως το ρόλο της επιχείρησης, τη δομή της, τη κουλτούρα της, τη φιλοσοφία της δράσης της, την κοινωνική της στάση, τις προθέσεις και τους προσανατολισμούς της προκειμένου να κερδίσει την συμπάθεια και τελικά την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης.

Όταν η Τράπεζα αποβλέπει στην δημιουργία ή τον επαναπροσδιορισμό της θέσης της στην αγορά ή στην εξάλειψη αρνητικών αντιλήψεων της εικόνας της, το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει πρώτα από όλα να αξιολογήσει την κατάσταση και της δυνατότητες της τράπεζας για αλλαγές. Πρέπει επίσης να αξιολογήσει το βαθμό αντίθεσης ή συμπάθειας που μπορεί να προκαλέσει

¹⁷ ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ,(1996) ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ,ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, ΣΕΛ. 20-21 (ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ)

και να καθορίσει τον επιθυμητό βαθμό διαφάνειας που η επιχείρηση επιδιώκει.

Είναι αυτονόητο ότι αν μια τράπεζα λειτουργεί με τα σημερινά δεδομένα, φροντίζοντας για την εσωτερική και εξωτερική εμφάνιση των χώρων της, τότε γίνεται ευκολότερα αποδεκτή από τα κοινά της, κερδίζοντας την συμπάθεια τους ευκολότερα.

Πρέπει ακόμα να επισημάνουμε ότι σε κάθε κοινωνία και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους διαμορφώνονται καινούργιες αξίες και πρότυπα, είτε βάση συλλογικών απόψεων και συμπεριφορών, είτε πιο πεζά, βάση της μόδας. Παραδείγματα στην εποχή μας είναι τα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, το κίνημα προστασίας καταναλωτών, τα αντιρατσιστικά κινήματα και δημιουργία των ίσων ευκαιριών απασχόλησης.

Είναι αυτονόητο ότι για να επιτύχουν οι Δημόσιες Σχέσεις μια επιθυμητή εικόνα της τράπεζας στην αγορά, πρέπει να δράσουν οργανωμένα και προγραμματισμένα. Οι μη επαγγελματικές Δημόσιες Σχέσεις συνίστανται σε εκδηλώσεις και ενέργειες άσκοπες, δαπανηρές και τελικά χωρίς νόημα.¹⁸

¹⁸ ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ, (1996) ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, ΣΕΛ. 44-45. (ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ)

ΙΙΙ. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Η κατάρτιση του προγράμματος πρέπει να γίνει μέσα σε ένα πλαίσιο ορισμένων βασικών αρχών.

Οι κυριότερες απ' τις βασικές αρχές είναι:

Η αρχή της ενότητας ή της καθολικότητας

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, όλες οι προβλέψεις πρέπει να αναγράφονται σε ένα μόνο πρόγραμμα, το γενικό πρόγραμμα. Αυτό, βέβαια, είναι δυνατό να επιμεριστεί σε ειδικά προγράμματα, που θα διέπονται πάντοτε από ενότητα καταθέσεων.

Η αρχή της ακριβείας

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, στα προγράμματα πρέπει να εμφανίζεται κατά το δυνατόν η πραγματική εικόνα της προβλεπόμενης κάθε φορά πορείας, κυρίως για να αποφεύγονται μεγάλες διαφορές μεταξύ προβλέψεων και πραγματοποιήσεων.

Η αρχή της πλαστικότητας ή της ευκαμψίας

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, επιβάλλεται το ευπροσάρμοστο των προγραμμάτων σε πιθανές διαφοροποιήσεις των προβλεπόμενων συνθηκών και σε αναφυόμενες δυσχέρειες της πλήρους πραγματοποίησης τους κατά το στάδιο της εκτέλεσης τους.

Η αρχή της συνέχειας

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, δεν πρέπει να υπάρχουν χρονικά χάσματα διαδοχικής κατάστρωσης βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων, γενικών και ειδικών προγραμμάτων. Έτσι εξασφαλίζεται η συνεχής και απρόσκοπτη ροή της διαδικασίας δράσης της οικονομικής μονάδας.

Η αρχή της ειδίκευσης

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, επιβάλλεται ειδίκευση των προβλεπόμενων σκοπών, πόρων, κατευθύνσεων, επιτεύξεων και αποτελεσμάτων σε ομοειδείς ομάδες, κατά έργο, τομέα κ.λπ.

Η αρχή της δημοσιότητας

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, επιβάλλεται η δημοσιότητα των προγραμμάτων που εγκρίνονται τελικά από τη διοίκηση της οικονομικής μονάδας, για την ενημέρωση κάθε ενδιαφερόμενου, κυρίως αυτών που βρίσκονται μέσα στην οικονομική μονάδα (διοίκηση, στελέχη, προσωπικό κ.λπ.).¹⁹

Μέσα στο πλαίσιο των παραπάνω γενικών αρχών η κατάρτιση του προγράμματος απαιτεί την εξής διαδικασία:

- α) Εκτίμηση της Υπάρχουσας Κατάστασης.
- β) Καθορισμός Κοινού ή Κοινών Στόχων και Τεχνικών.
- γ) Καθορισμός Στόχων.
- δ) Επιλογή Μέσων Επικοινωνίας.

¹⁹ ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ Γ. ΚΩΣΤΑ. (1992) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ “ΜΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΘΕΝΑ” ΑΘΗΝΑ Ζ’ ΕΚΔΟΣΗ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS. ΣΕΛ. 243-244.

ε) Προϋπολογισμός και Χρονοδιάγραμμα.

ζ) Αξιολόγηση

A) ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.

Το πρώτο βήμα για την επεξεργασία του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, αποσκοπεί στο να καταγράψει και προτάξει τα γενεσιουργά στοιχεία για τη συμπάθεια της κοινής γνώμης. Το βήμα αυτό, πρέπει να είναι χρονικά σύντομο.

Δεύτερη ενέργεια που πρέπει να γίνει στην ίδια κατεύθυνση, είναι μια ενδοσκόπηση αφενός και μια αντικειμενική παραδοχή αφετέρου, των αρνητικών απόψεων που έχουν απέναντι στην επιχείρηση τα διάφορα κοινά της.

Το πρώτο αυτό βήμα για την επεξεργασία του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, συνίσταται τελικά στο να αναλυθεί η τρέχουσα εικόνα της τράπεζας στον κοινωνικό της περίγυρο σε σχέση και με τη θέση της στον ανταγωνισμό, λαμβανομένων όμως υπόψη των σημερινών κοινωνικών αξιών και ακόμα ποιο ιδανικά αυτών που τείνουν να διαμορφωθούν στο μέλλον.

Για να έχουμε λοιπόν, σωστή και διαφωτιστική διάγνωση της παρούσας εικόνας της επιχείρησης, πρέπει να πραγματοποιηθεί έρευνα με στόχο την πλήρη, κατά το δυνατών, καταγραφή των αντικειμενικών στοιχείων που συνθέτουν το πρόβλημα Δημοσίων Σχέσεων που αντιμετωπίζουμε και την αξιολόγηση τους με τρόπο ώστε να αποτελέσουν τη βάση για τις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που θα επιλέγουν.

Με την έρευνα, οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων αποκτούν πλήρη και αντικειμενική εικόνα των καταστάσεων και των περιστατικών, έτσι ώστε να μπορούν να τα αντιμετωπίσουν. Η έρευνα αναφέρεται τόσο στο “εσωτερικό” (δομή, στυλ διοίκησης, στάσεις και διαθέσεις στελεχών και εργαζομένων κ.λπ.) όσο και στο “εξωτερικό” (πελάτες, καταναλωτικό κοινό, κοινή γνώμη, κοινότητα κ.λπ.).²⁰

B) ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΟΥ Η ΚΟΙΝΩΝ-ΣΤΟΧΩΝ.

Η πρώτη ενέργεια για το σχεδιασμό ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, είναι ο εντοπισμός των διαφόρων ομάδων κοινού προς τις οποίες θα απευθύνεται.

Στις Τράπεζες όλος ο ενεργός πληθυσμός της χώρας είναι “εν δυνάμει” πελάτες, με διαφορετικές ιδιότητες για τις διάφορες υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα.

Ο προσδιορισμός του κοινού θα πρέπει να γίνει σύμφωνα με τους ιδιαίτερους στόχους της τράπεζας και την ενδεχόμενη εξειδίκευση σε κάποιους τομείς δράσης.

Εκτός όμως από αυτό θα πρέπει να λάβουμε υπόψη το είδος και τη κατάσταση του κοινού στο οποίο θα απευθύνουμε το πρόγραμμα, κι αυτό γιατί κάθε ομάδα διαφορετικά αντιλαμβάνεται ή αφομοιώνει γεγονότα και ιδέες.

²⁰ ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ, (1996) ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, ΣΕΛ. 45-46. (ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ)

Θα πρέπει δηλαδή η προσέγγιση του κάθε κοινού να γίνει μέσα από διαφορετικούς δίαυλους επικοινωνίας, ανάλογα με τη διανοητική ανάπτυξη του, καθώς και τον τρόπο ζωής του κάθε κοινού. Η προσέγγιση αυτή θα επιτευχθεί με τη συγκέντρωση των αναγκαίων πληροφοριών για την κάθε ομάδα κοινού ξεχωριστά.

Σε γενικές γραμμές τα Κοινά στα οποία απευθύνεται η τράπεζα, είναι τα εξής:

Στελέχη – Εργαζόμενοι

Μία από τις σημαντικότερες υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων είναι η ανάπτυξη της σχέσης με τους εργαζόμενους της τράπεζας, οι οποίοι αποτελούν και το ζωντανό κεφάλαιο αυτής.

Κάθε τραπεζικός οργανισμός έχει ανάγκη από ευσυνείδητους εργαζόμενους κάθε βαθμίδας (επιστημονικό, εργατοϋπαλληλικό και διοικητικά στελέχη) και καθώς η δουλεία των Δημοσίων Σχέσεων έχει σαν στόχο από το να λύση ενδοεπιχειρησιακά εργασιακά ζητήματα μέχρι το να προσελκύσει το καλύτερο δυνατό επίπεδο προσωπικού από την εργασιακή αγορά, αυτός ο χώρος παίρνει ιδιαίτερη βαρύτητα. Τα στελέχη και οι εργαζόμενοι μπορούν να γίνουν οι ζώντες συνειδητοί φορείς της καλής εικόνας προς τα έξω.

Πελάτες - Χρήστες και Καταναλωτικό Κοινό

Το κοινό αυτό αποτελεί το κύριο παράγοντα ανάπτυξης και από αυτόν εξαρτάται κυρίως η ανάπτυξη του οργανισμού. Η διατήρηση του καταναλωτικού κοινού είναι προτεραιότητα, και η διατήρηση της προτίμησης του

μετά την αρχική προσέλευση του στο προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα είναι η δυσκολότερη φάση του κύκλου της ζωής του.

Οι Δημόσιες σχέσεις σε αυτή τη περίπτωση έχουν σαν αποστολή τους την ανάπτυξη σχέσεων μαζί του, και έτσι θεωρούνται απαραίτητο συμπλήρωμα των προωθήσεων και μέρος της υποστήριξης. Εκδηλώσεις, ειδικά έντυπα, σχέσεις με τους φορείς που το εκπροσωπούν (ινστιτούτο καταναλωτών), αποτελούν σήμερα μέρος του πλάνου στήριξης κάθε προϊόντος.

Στην περίπτωση των τραπεζών οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν:

1. Διατήρηση της καλής εικόνας μεταξύ των πελατών και συνεργατών.
2. Δημιουργία και διατήρηση καλής εικόνας στις διάφορες κατηγορίες κοινού στις τράπεζες.
3. Βελτίωση των συνθηκών και των προοπτικών για την ανάπτυξη εργασιών, τη δημιουργία άλλων καταστημάτων, ή τη παροχή άλλων υπηρεσιών.
4. Υποστήριξη του προγράμματος ανθρώπινων σχέσεων.
5. Δημιουργία πληροφοριακού μηχανισμού για την ενημέρωση των διαφόρων ομάδων κοινού.
6. Δημιουργία μηχανισμού αντιμετώπισης κάθε ενέργειας (προβλεπόμενης ή απρόβλεπτης) που αφορά στην τράπεζα.
7. Υποστήριξη του γενικότερου επικοινωνιακού προγράμματος.
8. Προσπάθεια να πεισθεί το κοινό, για της ενέργειες που καταβάλλονται αναφορικά με τον εκσυγχρονισμό της τράπεζας, την εξάλειψη της γραφειοκρατίας, την

άμεση εξυπηρέτηση χωρίς αιώνιες ουρές, την εφαρμογή της «ηλεκτρομαγνητικής τραπεζικής», τη χρήση δικτύων τερματικών αυτόματης καταβολής μετρητών, την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων και την δικτυακή τραπεζική εξυπηρέτηση στο γραφείο ή στο σπίτι (Internet Banking).²¹

Μέτοχοι και Επενδυτές

Το κοινό αυτό έχει αποκτήσει τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερη σημασία και έχει πάρει πρωτεύουσα θέση στα πλάνα των σύγχρονων οργανισμών, για λόγους όπως τα υψηλά επιτόκια δανεισμού από τις τράπεζες, την έλλειψη επενδυτικών ευκαιριών, για τον μικρό και μεσαίο επενδυτή χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις, την αλλαγή του οικογενειακού χαρακτήρα των ανώνυμων ελληνικών εταιριών που σιγά-σιγά εκσυγχρονίζονται, την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης προς το χρηματιστήριο, την ανάπτυξη και επιμόρφωση του ελληνικού επενδυτικού κοινού.

Η διάθεση να αγοραστούν μετοχές του οργανισμού από το κοινό, εξαρτάτε από την ιστορία του, την εικόνα που έχει ο καθένας μας για αυτόν, τους στόχους, τα αποτελέσματα και το μέλλον του.

Σήμερα οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τους επενδυτές και τους μετόχους με ιδιαίτερη προσοχή, εκδίδουν ενημερωτικά έντυπα γι' αυτούς, διοργανώνουν εκδηλώσεις και γενικά φροντίζουν να συσφίγγουν της σχέσεις τους με την επιχείρηση.

²¹ ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Π.ΘΑΛΗΣ (1992). ΝΕΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΘΗΝΑ Γ'ΕΚΔΟΣΗ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΑΛΑΙΟΣ. ΣΕΛ. 328.

Από τη σπουδαιότητα αυτών των σχέσεων συνάγεται ότι ο υπεύθυνος για αυτές της σχέσεις πρέπει να είναι σε διαρκή επαφή τόσο με τη γενική διεύθυνση όσο και με τις επιμέρους διευθύνσεις.

Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης

Στη κατηγορία αυτή περιέχονται όλα τα άτομα εκείνα που η εκφραζόμενη άποψη τους μπορεί να ζημιώσει ή βοηθήσει τον οργανισμό. Οι διαμορφωτές Κοινής Γνώμης μπορεί να είναι πολλοί και διαφορετικοί από πολιτικούς και διαδηλωτές μέχρι γιατρούς και Ιερείς, και από αθλητές και μουσικούς μέχρι καθηγητές και γνωστούς κοινωνικούς παράγοντες.

Πρέπει όμως να γίνει κατανοητό ότι πολλές φορές η χρήση των διαμορφωτών της Κοινής Γνώμης ενώ μπορεί να βοηθήσει αρχικά τη δημιουργία της εικόνας που θέλουμε, με πιθανή μελλοντική μεταστροφή στη στάση τους απέναντι μας μπορεί να οδηγήσει σε πολύ δυσάρεστες καταστάσεις.

Σχέσεις με την Αγορά και τον Ανταγωνισμό

Θα πρέπει να έχουμε δημιουργήσει και να διατηρήσουμε υψηλή την εικόνα του οργανισμού σε όλο το φάσμα της αγοράς

Η οξυμένη σχέση μόνο προβλήματα μπορεί να προκαλέσει, και στα πετυχημένα πλάνα Δημοσίων Σχέσεων υπάρχει πάντα η έννοια “συνεργασία” με τον ανταγωνισμό. Αν αντικειμενικά δεν είναι δυνατόν, το

ελάχιστο που μπορεί να γίνει είναι να μην γίνονται ενέργειες αντιεπαγγελματικές αθέμιτες και δόλιες.

Σχέσεις με τη Κοινότητα

Ο χώρος στον οποίο υπάρχει και αναπτύσσεται ο οργανισμός αποτελεί τη κοινότητα και πρέπει να λειτουργεί σαν κάθε άλλο μέλος της.

Σήμερα ο κοινωνικός ρόλος κάθε οργανισμού είναι παράγων ενδιαφέροντος και για το κοινό και για το περιβάλλον, στις υποθέσεις του οποίου πρέπει ενεργά να συμμετέχει με βάση την επίδραση που έχουν αυτές οι ενέργειες στην ανάπτυξη του, διοργανώνοντας εκδηλώσεις, χρηματοδοτώντας έργα, υποστηρίζοντας οικολογικές και άλλες ενέργειες (από κοινωνικές και πολιτιστικές μέχρι αθλητικές) αλλάζοντας διαδικασία παραγωγής με οικονομικό κόστος πολλές φορές για αυτόν, δίνοντας υποτροφίες και άλλα. Όλα αυτά με στόχο να βελτιωθεί η ζωή της κοινότητας.

Σχέσεις με το Κράτος

Οι κρατικοί φορείς και οργανισμοί, οι αρχές και οι κυβερνητικοί παράγοντες, για ευνόητους λόγους αποτελούν σημαντική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων ενός οργανισμού. Οι σχέσεις αυτές υλοποιούνται είτε με της τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων και την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με κυβερνητικούς παράγοντες, είτε με τη μέθοδο της αρμονικής συνεργασίας, δηλαδή τη προσπάθεια δημιουργίας σχέσεις που να στηρίζεται στην καλή θέληση και εμπιστοσύνη.

Σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) είναι επιχειρήσεις που συγκεντρώνουν, και πουλάν πληροφορίες. Εάν δούμε το θέμα με τη στενή επιστημονική του έννοια, τα ΜΜΕ είναι το μέσο επικοινωνίας με τα κοινά και τις προσωπικότητες του χώρου, όπως τους εκδότες, τους δημοσιογράφους κ.λπ. Και θα πρέπει τότε να περιληφθούν στους διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Είναι μάλιστα προφανές ότι απευθυνόμαστε σε ένα μεγαλύτερο αριθμό κοινού/ στόχου, από εκείνο που θα μπορούσε να πλησιάσει μία διαφημιστική καμπάνια.

Τα ΜΜΕ είναι ο ποιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με το σύνολο ή με ειδικά κοινά, άρα χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή γιατί η επένδυση σε αυτή τη σχέση, αποτελεί εγγύηση για την επιβίωση και τη στήριξη του οργανισμού που εκπροσωπούμε, ιδιαίτερα μάλιστα σε δύσκολες στιγμές. Συγκεντρώσεις τύπου, ειδικές εκδηλώσεις όπως επισκέψεις, αποστολές ενημερώσεις και συνεντεύξεις, συζητήσεις, αποτελούν τεχνικές ανάπτυξης των σχέσεων μαζί τους.

Τα Μέσα είναι ένα ειδικό κοινό που η επικοινωνία μαζί του, προϋποθέτει έρευνα και προγραμματισμό. Και γ' αυτό οι υπεύθυνοι πρέπει να γνωρίζουν τα Μέσα και τους ανθρώπους τους όσο το δυνατόν καλύτερα.

Προμηθευτές (Εξοπλισμού-Υλικών Γραφείου, ΟΤΕ, ΕΛΤΑ κ.λπ.)

Από τις σχέσεις του οργανισμού με τους προμηθευτές του εξαρτάται κατά πολύ η ανάπτυξη του και η επιβίωση του, ιδιαίτερα σε εποχές κρίσης και προβλημάτων.²²

Γ) ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ.

Ο καθορισμός στόχων είναι μια σημαντική διαδικασίες στην κατάρτιση του προγράμματος.

Αρχικά θα πρέπει να καταγραφούν οι στόχοι του προγράμματος. Οι στόχοι αυτοί δεν είναι δυνατό να είναι ούτε γενικοί ούτε αόριστοι, αλλά σε κάθε περίπτωση πρέπει να είναι εξειδικευμένοι. Μάλιστα, στην περίπτωση που είναι περιορισμένοι το αποτέλεσμα είναι αποδοτικότερο.

Οι στόχοι του προγράμματος θα προκύψουν από το σε ποιόν, πώς και γιατί απευθύνεται η τράπεζα με το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Επίσης, άλλα στοιχεία που θα προκαθορίσουν τους στόχους του προγράμματος είναι οι σκοποί και το είδος της ανάγκης που οδήγησαν την τράπεζα στην κατάρτιση του.

Οι στόχοι του προγράμματος θα πρέπει να είναι εναρμονισμένοι με του γενικούς σκοπούς που επιδιώκει η τράπεζα και έχουν συζητηθεί, αναλυθεί και καθοριστεί από τη διοίκησης της, σε συνεργασία και με τους ειδικούς

²² ΑΝΤΩΝΙΑΔΗ Κ. ΑΝΤΩΝΗ (1992) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΖΗΤΗ. ΣΕΛ. 75-87.

που θα αναλάβουν το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.²³

Η ομαδοποίηση των στόχων βάσει των κοινών μιας τράπεζας μπορεί να είναι οι εξής:

ΜΕΤΟΧΟΙ – ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ

1. Δημιουργία ενός Ινστιτούτου Μελέτης και Έρευνας Τραπεζικών θεμάτων.
2. Πιστοποίηση δυνατοτήτων της τράπεζας σε μακροχρόνια βάση.²⁴
3. Να προετοιμάσουμε την αγορά των επενδυτών στο Χρηματιστήριο για νέες μετοχές ή επειδή μια τράπεζα πρόκειται να εισαχθεί σ' αυτό.²⁵

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ

1. Επαναπροσδιορισμός του ρόλου των αναπτυξιακών κρατικών τραπεζών και στήριξη τους από τον κρατικό προϋπολογισμό, αν και όταν χρειάζεται για να αντεπεξεχθεί στον τραπεζικό ανταγωνισμό.
2. Να πληροφορήσουν τους πολιτικούς κύκλους για την τράπεζα και να διασφαλίσουν έτσι έμμεσα τα συμφέροντα της.

²³ ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ Γ. ΚΩΣΤΑ. (1992) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ “ΜΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΘΕΝΑ” ΑΘΗΝΑ Ζ’ ΕΚΔΟΣΗ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS. ΣΕΛ. 245.

²⁴ ΛΥΤΡΑΣ Ν. ΠΕΡΙΚΛΗΣ (1988) ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΙΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ (ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΞΗ) ΑΘΗΝΑ –ΣΤΑΘΗΣ ΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “INTERBOOKS”. ΣΕΛ. 273-274.

²⁵ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗ Κ. ΑΝΤΩΝΗ (1992) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΖΗΤΗ. ΣΕΛ. 146.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Να βελτιώσει τις σχέσεις της με την Κοινότητα καταπολεμώντας την παρανόηση για τους σκοπούς της τράπεζας που προήλθε από αμάθεια ή κακή κατανόηση.

ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

1. Υποστήριξη του γενικότερου επικοινωνιακού προγράμματος.
2. Να πούμε την ιστορία της τράπεζας ώστε να κερδίσουμε από τα επιτεύγματα της.²⁶

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

Να κάνουμε την τράπεζα γνωστή και κατανοητή σε κάποια νέα αγορά.²⁷

Δ) ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ.

Σημαντική διαδικασία στην κατάρτιση του προγράμματος είναι και η επιλογή των μέσων επικοινωνίας.

Αρχικά, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας για δεδομένο γεωγραφικό χώρο και χρόνο.

²⁶ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗ Κ. ΑΝΤΩΝΗ (1992) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΖΗΤΗ. ΣΕΛ. 146.

²⁷ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗ Κ. ΑΝΤΩΝΗ (1992) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΖΗΤΗ. ΣΕΛ. 146.

Στη συνέχεια θα προσδιορίσουμε τα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσουμε για να πετύχουμε τους στόχους μας. Τα μέσα αυτά θα επιλεγούν αφού λάβουμε υπόψη τις συνθήκες με τις οποίες θα μεταφερθεί το μήνυμα προς τους ενδιαφερόμενους και οι όροι με τους οποίους θα ληφθεί αυτό.

ΕΗΜΕΡΩΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Οι τράπεζες είναι γνωστό ότι προσφέρουν υπηρεσίες και η υπηρεσίες για να αξιοποιηθούν σωστά απαιτούν ενημέρωση. Να μερικές ενημερωτικές ενέργειες της τράπεζας:

1. **Δελτία τύπου.** Τα δελτία τύπου παρέχουν πληροφορίες για νέες υπηρεσίες της τράπεζας, ίδρυση νέων καταστημάτων, μετακινήσεις και προαγωγές προσωπικού, τα οικονομικά αποτελέσματα της τράπεζας, καθώς και αναγγελίες άλλων δραστηριοτήτων.
2. **Ενημερωτικά δελτία.** Κάθε τράπεζα έχει πρόσβαση σε οικονομικές πληροφορίες. Από αυτές άλλες είναι απόρρητες, μια που προέρχονται από συνεργασία με τους πελάτες της, και άλλες ανακοινώσιμες. Ανακοινώσιμες είναι αυτές που αφορούν σε εκτίμηση οικονομικών δεδομένων, προβλέψεις για τη πορεία της οικονομίας, ή του χρήματος. Όλες οι τράπεζες διαθέτουν ένα επιτελείο οικονομολόγων το οποίο επεξεργάζεται τα οικονομικά δεδομένα, ώστε η τράπεζα να μπορεί να καθορίζει την πορεία της. Σε τακτά, λοιπόν διαστήματα μπορεί η τράπεζα να εκδίδει ένα δελτίο οικονομικών πληροφοριών με περιορισμένη κυκλοφορία. Κύριοι αποδέκτες του

δελτίου είναι οι πελάτες της οι μέτοχοι καθώς και οι οικονομικοί συντάκτες.

3. **Ετήσια έκθεση απολογισμού.** Η έκδοση αυτή παρουσιάζεται κυρίως για τους μετόχους είναι όμως χρήσιμη και για το γενικότερο κοινό. Στην έκθεση εκτός από τα αριθμητικά δεδομένα, μπορούν να περιλαμβάνονται γενικότερες πληροφορίες για την τράπεζα και την οικονομία. Με στόχο τη δημιουργία του ανθρώπινου κλήματος, μπορούν να περιλαμβάνονται «case stories» επιτυχιών πελατών της τράπεζας καθώς και παρουσίαση των ανθρώπων που βρίσκονται πίσω από κάθε τμήμα της τράπεζας. Για παράδειγμα, τη χρονιά που η τράπεζα ανανεώνει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή της μπορεί να παρουσιάσει και ένα πορτρέτο του υπεύθυνου μηχανοργάνωσης με μορφή συνέντευξης.
4. **Τριμηνιαίες εκθέσεις.** Εκτός από τον ετήσιο απολογισμό, ο οποίος συνοδεύει υποχρεωτικά τη γενική συνέλευση, η τράπεζα μπορεί να ενημερώνει τους πελάτες και μετόχους και με τριμηνιαίες συνοπτικές εκθέσεις για να παρουσιάζει την εξελικτική της πορεία.
5. **Περιοδικό επιχείρησης.** Ανάλογα με το μέγεθος της τράπεζας μπορεί να είναι γενικό ή να υπάρχουν χωριστά περιοδικά για τους πελάτες και για το προσωπικό.
6. **Ειδικές εκδόσεις.** Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τακτικές και έκτακτες ειδικές εκδόσεις. Να μερικά παραδείγματα:

- Ημερολόγια τοίχου και επιτραπέζια.
- Ιστορικές εκδόσεις π.χ. για κάποια επέτειο της τράπεζας.
- Ενημερωτικές εκδόσεις για θέματα ειδικού ενδιαφέροντος, όπως ανάλυση των διατάξεων για στεγαστικά δάνεια.
- Τουριστικοί οδηγοί περιοχών της χώρας, ή και ξένων χωρών, προκειμένου για διεθνείς τράπεζες. Φυσικά στους οδηγούς επισημαίνεται η παρουσία καταστημάτων της τράπεζας σε κάθε περιοχή.
- Ενημερωτικά έντυπα για της υπηρεσίες της τράπεζας.

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Τακτικές εκδηλώσεις είναι αυτές που υπάρχει υποχρέωση ή συνήθεια να επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η συνηθέστερη εκδήλωση είναι η ετήσια γενική συνέλευση των μετόχων. Άλλη εκδήλωση που συνιστάται, κυρίως σε καταστήματα που λειτουργούν σε γειτονιές, ή μικρές πόλεις και χωριά, είναι μια ετήσια ημέρα επίσκεψης της τράπεζας.

Την ημέρα αυτή γίνεται δεξίωση για τους κατοίκους της περιοχής, που έτσι έχουν τη δυνατότητα να συναντήσουν το προσωπικό της τράπεζας σε φιλική ατμόσφαιρα που αποτελεί κίνητρο για την επίσκεψη της τράπεζας σε όσους δεν είναι τυχόν πελάτες.

Στις έκτακτες εκδηλώσεις περιλαμβάνονται οι ακόλουθες:

1. Εγκαίνια νέων, ανανεωμένων καταστημάτων. Η εκδήλωση γίνεται μέσα στο κατάστημα και καλεσμένοι είναι κυρίως οι πελάτες, η πιθανοί πελάτες της περιοχής, με ονομαστικές προσκλήσεις.
2. Συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις. Η τράπεζα συμμετέχει με ειδικό περίπτερο όπου παρουσιάζονται οι υπηρεσίες και η εξέλιξη της. Σε μεγάλες εκθέσεις μπορεί να λειτουργήσει και θυρίδα της τράπεζας για την εξυπηρέτηση των εκθέτων και των επισκεπτών.
3. Οργάνωση ειδικών εκθέσεων. Για παράδειγμα, έκθεση με την ιστορία του χρήματος, νομισμάτων, ή εθίμων διαφόρων χωρών π.χ. την περίοδο των Χριστουγέννων έκθεση με διάφορα έθιμα εορτασμού. Μια ενδιαφέρουσα έκθεση που οργανώθηκε, κατ' αρχήν για μια χρονιά, από αμερικάνικη τράπεζα με τίτλο «Money Center» κατάληξε να γίνει μόνιμη έκθεση στο Μουσείο Επιστημών του Σικάγου!
4. Συμμετοχή ως χορηγού σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Σε τέτοιες εκδηλώσεις η τράπεζα συνήθως συμμετέχει με κάποιο ποσό χρημάτων. Επιπρόσθετα όμως από τη χορηγία μπορεί να εκμεταλλευθεί τη συμμετοχή της με ενέργειες μέσα και έξω από τα καταστήματα.

5. Ομιλίες. Η τράπεζα μπορεί να οργανώσει ομιλίες με στόχο την εκλαΐκευση τραπεζικών θεμάτων ή για την παροχή γενικών οικονομικών συμβουλών.

ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ – ΧΡΗΣΤΕΣ

Μεταξύ των πελατών μπορούν να επισημανθούν οι πλέον «σημαντικοί». Δηλαδή οι καταθέτες με τις μεγαλύτερες καταθέσεις και οι δανειολήπτες με τα μεγαλύτερα δάνεια. Στα πλαίσια της καλύτερης εξυπηρέτησης μπορούν να γίνουν οι ακόλουθες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων:

1. Αποστολή προσωπικών επιστολών για ενημέρωση στις εξελίξεις της τράπεζας.
2. Εξασφάλιση ειδικών εξυπηρετήσεων π.χ. εισιτηρίων για πολιτιστικές, ή αθλητικές εκδηλώσεις.
3. Εγκατάσταση κιβωτίου υποδείξεων. Αυτός είναι ένας καλός τρόπος να βελτιώνεται η αμφίδρομη επικοινωνία. Εφόσον οι υποδείξεις είναι επώνυμες, στέλνεται γράμμα από υπεύθυνο της τράπεζας με σχόλιο για την υπόδειξη και ενδεχομένως ενημέρωση για τυχόν ενέργειες που την ακολούθησαν.
4. Οργάνωση ειδικών σεμιναρίων για την ενημέρωση τους σε θέματα ειδικού ενδιαφέροντος π.χ. σεμινάριο για θέματα συναλλάγματος, ή των νέων διατάξεων του Φ.Π.Α.
5. Αποστολή πληροφοριακών εντύπων γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος.
6. Αποστολή δώρων στις εορταστικές περιόδους, αλλά και σε προσωπικές τους επετείους (ονομαστικές γιορτές, γενέθλια κ.λπ.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΜΕΤΟΧΟΥΣ

Οι μέτοχοι μιας τράπεζας είναι μία σημαντική ομάδα κοινού. Η ιδιαιτερότητα των μετοχών των τραπεζών, που είναι ονομαστικές, επιτρέπει άμεση επαφή.

Εκτός από την πρόσκληση στη Γενική Συνέλευση και την αποστολή του Ετήσιου Απολογισμού, η Τράπεζα πρέπει να επικοινωνεί μαζί τους κατά τη διάρκεια της χρονιάς.

Πρώτα απ' όλα αποτελεί θετική ενέργεια η αποστολή επιστολής σε κάθε νέο μέτοχο, παρέχοντας του γενικές πληροφορίες για την Τράπεζα και ευχαριστίες που δείχνει την εμπιστοσύνη του σ' αυτή, με την αγορά μετοχών της. Αντίστοιχη επιστολή είναι καλό να στέλνεται όταν παύει να είναι μέτοχος, με την πώληση όλων των μετοχών του. Στη σχετική επιστολή εκφράζεται η λύπη που δεν είναι πλέον μέτοχος και η ελπίδα ότι θα ξαναγίνει.

Όταν υπάρχει κάποια σημαντική εξέλιξη στην τράπεζα, στέλνεται σχετική ενημερωτική επιστολή στους μετόχους.

Βέβαια αν υπάρχει διασπορά των μετοχών μπορεί να τεθεί ένα όριο, π.χ. κατοχή τουλάχιστον 50 μετοχών, για την αποστολή των επιστολών. Ταυτόχρονα για μετόχους με περισσότερες από 100 μετοχές μπορεί να δημιουργηθεί ειδική υπηρεσία υποδοχής και εξυπηρέτησης στην τράπεζα.

Φυσικά, οι μέτοχοι καλούνται σε εκδηλώσεις, όπως εγκαίνια καταστημάτων, που οργανώνει η τράπεζα στην περιοχή που ζουν.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ

Οι συνεντεύξεις τύπου είναι χρήσιμες, όταν πρόκειται να γίνει κάποια γενική ανακοίνωση, όπως στην περίπτωση της κυκλοφορίας του ισολογισμού ή στην ανακοίνωση επέκτασης της τράπεζας.

Περισσότερο χρήσιμες είναι, όμως, οι διαπροσωπικές επαφές με τους δημοσιογράφους. Μια δοκιμασμένη τακτική είναι η οργάνωση γευμάτων με δημοσιογράφους χωρίς ειδικό αντικείμενο, αλλά μόνο για τη καλύτερη γνωριμία. Στα γεύματα μπορεί να παρίστανται δημοσιογράφοι από διάφορα μέσα. Ακόμα καλύτερα είναι τα γεύματα όπου εκπροσωπείτε ένα μόνο μέσο. Σ' αυτά τα γεύματα η τράπεζα εκπροσωπείτε από δύο ως τρία στελέχη και η συζήτηση είναι ανεπίσημη. Στη πρόσκληση ξεκαθαρίζεται ότι το γεύμα είναι απλώς μια ευκαιρία φιλικής γνωριμίας.

Οποσδήποτε το τμήμα δημοσίων σχέσεων πρέπει να παρακολουθεί όλα τα δημοσιεύματα και αν είναι δυνατών και όλες της ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές, που αφορούν στον τραπεζικό χώρο. Όποτε δε κρίνεται απαραίτητο, αποστέλλεται έγκαιρη και έγκυρη απάντηση. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, δεν αρκεί να γίνεται συλλογή των δημοσιευμάτων. Πρέπει να γίνεται και ανάλυση, ώστε να μπορούν να εκτιμηθούν τάσεις και προοπτικές.

Εφόσον είναι εφικτό, τα μέσα ενημέρωσης καλούνται σε όλες της εκδηλώσεις της τράπεζας. Ειδικά προκειμένου για τη Γενική Συνέλευση είναι καλό να στέλνετε η έκθεση της διοίκησης πριν τη συνέλευση με περιορισμό χρήσης.

ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Η τράπεζα είναι το προσωπικό της. Το προσωπικό πρέπει να κατανοεί πλήρως τις αρχές λειτουργίας της τράπεζας και ιδιαίτερα την πολιτική της Δημοσίων Σχέσεων.

Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει σε όλες τις εκπαιδευτικές ενέργειες της τράπεζας για το προσωπικό να περιλαμβάνεται και εισήγηση Δημοσίων Σχέσεων. Άλλοτε με γενικές αρχές των τραπεζικών Δημοσίων Σχέσεων και άλλοτε με τις ειδικές επιπτώσεις, ή ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.

Το προσωπικό για να μπορεί αποδώσει και να συμβαδίσει με την εξέλιξη της τράπεζας, πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένο και ενημερωμένο για γενικότερα οικονομικά θέματα

Έτσι η τράπεζα πρέπει να έχει ένα συνεχές πρόγραμμα επιμόρφωσης και μετεκπαίδευσης κυρίως για τραπεζικά και οικονομικά θέματα. Παράλληλα όμως το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να συνεργαστεί για τη δημιουργία ενός γενικότερου πολιτιστικού επιμορφωτικού προγράμματος.

Επιπρόσθετα μπορεί να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα υποτροφιών στο εσωτερικό ή και το εξωτερικό.

Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δίνεται στο να είναι το προσωπικό της τράπεζας καλοί πολίτες και να συμμετέχουν στις διάφορες δραστηριότητες της περιοχής τους. Αυτό έχει περισσότερο σημασία στις μικρές πόλεις και τα χωριά.

Η συμμετοχή θα πρέπει να είναι έντονη, αλλά όχι προκλητική. Στόχος είναι η δημιουργία σχέσεων φιλίας και εμπιστοσύνης. Αυτό συνεπάγεται ότι με τη συμμετοχή σε συλλόγους και σωματεία αποσκοπούν πρωτεύοντας στην προώθηση των σκοπών της συγκεκριμένης οργάνωσης και δευτερευόντως στην ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων της τράπεζας.

Μια τράπεζα μπορεί να «χρηματοδοτήσει» την παροχή φιλανθρωπικών υπηρεσιών, ή υπηρεσιών κοινωνικού συμφέροντος των στελεχών της. Η χρηματοδότηση μπορεί να γίνει είτε με τη κάλυψη των δαπανών τους για τη παροχή αυτών των υπηρεσιών, ή την παροχή χρόνου από την εργασία τους, ή από υπερωρίες. Το κριτήριο είναι πάντα κατά πόσο μια ενέργεια συμβάλλει στο κοινό καλό.²⁸

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΠΟΛΥΜΕΣΑ

Αυτό το νέο εργαλείο στα χέρια της επικοινωνίας αποτελεί ένα διεθνές δίκτυο ηλεκτρονικής επικοινωνίας, προβολής και πληροφόρησης, που φέρνει σε επαφή τους χρήστες του σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης. Μέσω του διαδικτύου ανοίγοντας εντελώς νέες ευκαιρίες για την προσέγγιση καταναλωτικού κοινού με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και προτιμήσεις. Οι χρήστες του είναι πολύ καλά εκπαιδευμένοι και ενημερωμένοι. Ο κόσμος του διαδικτύου ξέρει τι και από πού θα συλλέξει τις πληροφορίες που αναζητά, καθώς και πώς θα χρησιμοποιήσει αυτό που ψάχνει.

²⁸ ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Π.ΘΑΛΗΣ (1992). ΝΕΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΘΗΝΑ Γ'ΕΚΔΟΣΗ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΑΛΑΙΟΣ. ΣΕΛ. 329-335.

Μερικές σχετικές ιστοσελίδες είναι η εξής:

1. www.alpha.gr
2. www.emporiki.gr
3. www.ethniki.gr
4. www.ate.gr
5. www.novabank.gr
6. www.hsbc.gr
7. www.geniki.gr
8. www.citibank.gr
9. www.eurobank.gr

Στα πολυμέσα ο συνδυασμός -με τη βοήθεια υπολογιστή- κειμένων, ήχου, τρισδιάστατων γραφικών, κίνησης, εικόνων, αφηγήσεων, ψηφιακού βίντεο και αλληλοεπιδρώντος περιβάλλοντος μεταδίδει την πληροφορία που θέλουμε στο τελικό χρήστη ή ενδιαφερόμενο.

Ε) ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ.

Ο προϋπολογισμός είναι απαραίτητος και αφ' ενός μεν πρέπει να γνωρίζουμε τι είδους πρόγραμμα μπορούμε να υλοποιήσουμε για συγκεκριμένο προεγκεκριμένο ποσό χρημάτων, αφ' εταίρου δε πρέπει να ξέρουμε πόσο θα στοιχίσει η υλοποίηση ενός συγκεκριμένου πλάνου Δημοσίων Σχέσεων. Όταν γίνει δεκτό το πλάνο Δημοσίων Σχέσεων μαζί με τον προϋπολογιζόμενο κόστος, ο προϋπολογισμός προσφέρει μια λίστα με ενέργειες οι οποίες πρέπει να γίνουν και φυσικά μπορούν να εμφανιστούν με τη μορφή ενός χρονοδιαγράμματος. Έτσι ο προϋπολογισμός μας δίνει ένα μέτρο εξόδων σύμφωνα με

το οποίο θα υλοποιηθεί κάθε προσχεδιασμένο στάδιο του πλάνου σε κόστος.

Ανάλογα με το μέγεθος του οργανισμού και του πλάνου, ο προϋπολογισμός μπορεί να είναι λιγότερο ή περισσότερο λεπτομερής. Ο αναλυτικός προϋπολογισμός βοηθά τη Γενική Διεύθυνση να δει πώς η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων υλοποιείται και το κόστος μπορεί να συσχετισθεί με την αποτελεσματικότητα.

Ο προϋπολογισμός τέλος εντοπίζει τις προτεραιότητες και ανάλογα με τα αποτελέσματα και το κόστος υλοποίησης του, δίνει τη δυνατότητα κρίσης και απόφασης.²⁹

Το χρονοδιάγραμμα είναι ο “οδηγός” του προγράμματος, που καθορίζει ποιος είναι ο κατάλληλος χρόνος για να γίνει κάθε ενέργεια.

Η επιλογή του κατάλληλου χρόνου, προκειμένου να γίνει κάποια δραστηριότητα, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο αφ’ ενός μεν για να αποφευχθούν πιθανά λάθη όπως πρόωρη ή καθυστερημένη σειρά ενεργειών, αφ’ ετέρου δε για να υπάρχει μια λογική σειρά των απαραίτητων δραστηριοτήτων, που πρέπει να γίνουν προκειμένου να υλοποιηθεί το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων και να έχει το βέλτιστο αποτέλεσμα.

²⁹ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗ Κ. ΑΝΤΩΝΗ (1992) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΖΗΤΗ. ΣΕΛ. 154-157.

Z) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.

Τελευταία διαδικασία του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί η διαδικασία αξιολόγησης του.

Αξιολόγηση σημαίνει έλεγχος της πορείας και απολογισμός με βάση ένα κριτήριο που λαμβάνεται ως μέτρο και ως τελικός σκοπός.

Η αξιολόγηση είναι ένα αναγκαίο και λογικό συμπλήρωμα του προγραμματισμού. Χωρίς αυτήν ο προγραμματισμός θα ήταν ατελής. Και αυτό γιατί, αν δεν αξιολογούνται η ενέργειες που γίνονται για να φανεί κατά πόσο πραγματικά οδηγούν στο αποτέλεσμα που επιδιώκεται, η δράση θα γίνεται στα τυφλά και οι κίνδυνοι αποτυχίας θα αυξάνονται, γιατί θα λείπει η δυνατότητα προσαρμογής του τρόπου ενέργειας προς το αποτέλεσμα.

Η αξιολόγηση επιτρέπει να γίνει ένας απολογισμός της δράσης που αναλήφθηκε σε συνδυασμό με το αποτέλεσμα που επιτεύχθηκε, και έτσι να υπάρξουν συμπεράσματα και πείρα που θα οδηγήσουν σε καλύτερους προγραμματισμούς στο μέλλον.

Ένα από τα πρώτα μελήματα στη διαδικασία της αξιολόγησης είναι η μέτρηση της αντίδρασης του κοινού (δηλαδή κατά πόσο αποδέχτηκε ή όχι το πρόγραμμα), ο βαθμός της μάθησης του (αν άλλαξε ή βελτίωσε εικόνα), καθώς και η ανάλυση της συμπεριφοράς του απέναντι στο υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων (διαμόρφωση ευνοϊκής ή βελτίωση δυσμενούς κ.λπ.)

Τελικά μπορούμε να πούμε ότι ο προγραμματισμός χρησιμεύει για το καθορισμό του τι και πώς πρέπει να γίνει, ενώ η αξιολόγηση χρησιμεύει για το καθορισμό του τι έγινε, τι θα έπρεπε να γίνει και τι θα πρέπει να γίνει ακόμα.

Οι *βασικές αρχές* της αξιολόγησης είναι:³⁰

- α. Η αξιολόγηση είναι μία συνεχής διαδικασία.
- β. Η αξιολόγηση πρέπει να γίνεται σε όλα τα επίπεδα.
- γ. Η καλύτερη αξιολόγηση είναι η συλλογική.
- δ. Η αξιολόγηση πρέπει να καλύπτει όλες τις πλευρές της αξιολογούμενης δράσης.
- ε. Η αξιολόγηση πρέπει να είναι αντικειμενική.
- στ. Η μέθοδος της αξιολόγησης δεν είναι πάντοτε η ίδια.
- ζ. Η αξιολόγηση είναι οδηγός πράξης.

³⁰ ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ Γ. ΚΩΣΤΑ. (1992) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ “ΜΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΘΕΝΑ” ΑΘΗΝΑ Ζ’ ΕΚΔΟΣΗ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS. ΣΕΛ. 255-257.

4. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.

Στη διάρκεια της πρώτης δεκαπενταετίας κατά την οποία οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα, τα Τραπεζικά Ιδρύματα τις χρησιμοποίησαν κατά τρόπο πρωτοποριακό και αποτελεσματικό.

Αυτό οφείλετε στο ότι οι ελληνικές τράπεζες κατανόησαν τον μεγάλο ρόλο που καλούνται να διαδραματίσουν στην ανάπτυξη της χώρας, και για τον λόγο αυτό συμμετέχουν ενεργά στις εκδηλώσεις του ελληνισμού τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό, παίρνοντας μέρος σε κάθε σχεδόν εθνική πρωτοβουλία. Η θετική αυτή συμμετοχή είναι μέσα στο πνεύμα του λαού, που έχει συνηθίσει να βλέπει και να επιζητεί την παρουσία των Τραπεζών στην εξέταση και προώθηση των μεγάλων γενικών θεμάτων.

Στον ειδικότερο τομέα της δραστηριότητας τους οι ελληνικές τράπεζες έχουν αναλάβει, επίσης, αξιόλογες πρωτοβουλίες, όπως είναι, π.χ. η προσπάθεια να εμφυσήσουν, ιδιαίτερα στους νεότερους, την αποδοχή της τραπεζικής λειτουργίας στα πλαίσια της οικονομικής ζωής της χώρας, η ανάπτυξη της ιδέας της αποταμιεύσεως, της κεφαλαιαγοράς κ.λπ.

Επιπλέον, οι εκπρόσωποι τους συμμετέχουν, κυρίως σαν σύμβουλοι, σε γενικές ή ειδικές τοπικές εκδηλώσεις, και η γνώμη τους, που αναφέρεται στα σχετικά οικονομικά θέματα. Αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

Στην επαρχιακή μάλιστα Ελλάδα. Η συμμετοχή ενός τραπεζικού σε μία επιτροπή, σ' ένα κληροδότημα, σ' ένα συμβούλιο εξωτραπεζικό, αποτελεί όσον αφορά τα οικονομικά θέματα, εγγύηση ίσης σημασίας με την ανάλογη συμμετοχή ενός δικαστικού.

Στον τομέα της προσελκύσεως νέων πελατών οι ελληνικές Τράπεζες, παρ' ότι στη σχετική δραστηριότητα τους χρησιμοποιούσαν μία αρκετά αυστηρή δεοντολογία, αρχίζουν τα τελευταία χρόνια, να στηρίζονται και να προβάλλουν την παροχή περισσότερο εξυπηρετήσεων και διευκολύνσεων, μέσα στα πλαίσια πάντοτε που τους επιτρέπουν οι νόμοι του κράτους. Σχετικά πρέπει να σημειωθεί ότι η ανάπτυξη σχέσεων προσωπικής φιλίας μεταξύ τραπεζικών και πελατών, όπως δείχνουν πάμπολλα παραδείγματα, συχνά θαυματούργησε, ιδιαίτερα, στη δύσκολη και κορεσμένη από τραπεζικά καταστήματα περιοχή της πρωτεύουσας.³¹

Όπως καταλαβαίνουμε λοιπόν η ορθολογική λειτουργία των τραπεζών στηρίζεται βασικά:

1. Στο αίσθημα εμπιστοσύνης που οφείλουν να δημιουργούν στο κοινό και
2. Στην εξυπηρέτηση που παρέχουν.

Θεμελιώδης προϋπόθεση για την επιτυχία μιας τράπεζας λοιπόν, είναι η ύπαρξη καλά καταρτισμένου προσωπικού.

³¹ ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ Κ. ΔΙΟΝΥΣΗΣ. (1969) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ. ΑΘΗΝΑ Χ.Ε. ΣΕΛ. 49-50.

Ο τραπεζικός υπάλληλος είναι η ζωντανή διαφήμιση και προσωποποίηση του ιδρύματος που υπηρετεί.

Έτσι λοιπόν στην Ελλάδα, όπου οι όροι διεξαγωγής των εργασιών των τραπεζών είναι όμοιοι, καθοριζόμενοι από διατάξεις νόμων, η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στα διάφορα τραπεζικά ιδρύματα βρίσκεται στην προσφορά πληρέστερων υπηρεσιών από ένα καλό προσωπικό και στο βαθμό αναπτύξεως της ασφάλειας στους υποψήφιους πελάτες, δεδομένου ότι είναι δύσκολο να εμπιστευθεί κανείς σε τρίτο τη διαφύλαξη των χρημάτων και τη διαχείριση των συμφερόντων του.

Από της βασικές ενέργειες των τραπεζών στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

1. Η εκπαιδευτική προσπάθεια για το προσωπικό.
2. Οι πρωτοβουλίες σε θέματα Εθνικής σημασίας (ανάπτυξη της αρχής της αποταμιεύσεως, ίδρυση υπηρεσιών τεχνικό-οικονομικών μελετών, πληροφοριών κ.λπ.).
3. Εκδόσεις μελετών Εθνικής σημασίας και η καλλιέργεια των τεχνών και των επιστημών.
4. Η ενεργός συμμετοχή στη γενική εκπολιτιστική προσπάθεια για την ανάπτυξη του επιπέδου του λαού και την ειδικότερη, για τη βελτίωση των συναλλαγματικών ηθών.

Ειδικότερα κατά τράπεζες, οι κυριότερες εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων τα τελευταία χρόνια, είναι σε συντομία, οι παρακάτω:

Η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, καταβάλλει προσπάθειες για τη διάδοση, μεταξύ του αγροτικού κόσμου, των νέων μεθόδων και μέσων καλλιέργειας, και για την ανάπτυξη πνεύματος συνεργασίας με αυτήν.

Για το σκοπό αυτό εκδίδει το «Δελτίο της Αγροτικής Τράπεζας» με θέματα αγροτικά, γεωργικά, οργανώσεως των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, κ.α. οργανώνει κινητές εκθέσεις με εικονογραφημένες συμβουλές αγροτικής φύσεως, συμμετέχει σε πανελλήνιες και τοπικές γεωργικές εκθέσεις π.χ. Agrotika, βραβεύει μελέτες που αναφέρονται σε συναφή θέματα κ.λπ.

Επίσης για να πλησιάσει τον Έλληνα αγρότη, η ΑΤΕ δημιουργεί αγροτικές βιβλιοθήκες, χρηματοδοτεί εκπολιτιστικές, πνευματικές κ.λπ. αγροτικές κινήσεις, επικουρεί έργα που έχουν για κίνητρο την ανάπτυξη του αγρότη και άλλα παρόμοια.

Η Γενική Τράπεζα της Ελλάδος, (πρώην Τράπεζα Μετοχικού Ταμείου Στρατού) εκδίδει κάθε χρόνο καλλιτεχνικό ημερολόγιο, την έκθεση της διοικήσεως προς τους μετόχους της κ.λπ. Επίσης κατά περιόδους, οργανώνει φροντιστηριακά μαθήματα για το προσωπικό της, πάνω σε θέματα τραπεζικής φύσεως.

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, αναγνωρίζοντας τη σημασία που παρουσιάζει, κατά τη σημερινή εποχή, η αποστολή των δημοσίων σχέσεων, έχει αυξήσει σημαντικά, κατά τα τελευταία χρόνια, τις αρμοδιότητες του ειδικού τμήματος της.

Από πολλά χρόνια, συμμετέχει ενεργά στον εορτασμό της «Ημέρας της Αποταμιεύσεως» και έχει καθιερώσει τη χορήγηση βιβλιαρίων αποταμιεύσεως στους μαθητές που γράφουν την καλύτερη έκθεση πάνω σε σχετικά μαθήματα, ή σε ομάδες μαθητών, ιδιαίτερα της υπαίθρου, που παρουσιάζουν αποταμιευτική δραστηριότητα, με συμβολικό ποσό αρχικής καταθέσεως. Επίσης, για την προώθηση του πνεύματος της αποταμιεύσεως μεταξύ των νέων, ίδρυσε πρώτη στην Ελλάδα το Ταμιευτήριο Νεότητας και δίνει σαν βραβεία, σε αθλητικές ή άλλες εκδηλώσεις, βιβλιάρια καταθέσεως με συμβολική αρχική κατάθεση.

Στον τομέα της μετεκπαιδεύσεως του προσωπικού της έχει αναλάβει ένα ευρύτατο εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Μετακαλεί, ξένους ειδικούς επιστήμονες, που κάνουν επιλογή του προσωπικού για ορισμένους τομείς εργασίας, ενώ παράλληλα σημαντικός αριθμός υπαλλήλων της μεταβαίνει, κατά διαστήματα στο εξωτερικό για μετεκπαίδευση σε συγκεκριμένα θέματα.

Στης εκδόσεις εκτός από τα ετήσια καλλιτεχνικά ημερολόγια και της εκθέσεις του διοικητικού, η Εθνική Τράπεζα εκδίδει μηνιαίο «Οικονομικό Δελτίο», το αγγλόφωνο «Investing in Greece», καθώς και ειδικές μελέτες όπως, π.χ. για την Εμπορική Ναυτιλία, ή το λεύκωμα – αφιέρωμα στους καλλιτεχνικούς θησαυρούς της νήσου Πάτμου.

Η Εμπορική Τράπεζα, έχει παρουσιάσει πρωτοποριακές ενέργειες στο θέμα των Δημοσίων Σχέσεων. Συγκεκριμένα, εκτός από τα ετήσια καλλιτεχνικά ημερολόγια και την έκθεση του διοικητού προς τους μετόχους, έχει εκδώσει διάφορες οικονομικές

μονογραφίες, διοργανώνει κάθε χρόνο διακοπές για τους υπάλληλους της σε Ελλάδα και εξωτερικό, έχει ίδρυση παιδικό σταθμό για τα παιδιά των υπαλλήλων της με ελάχιστη οικονομική επιβάρυνση, άλλαξε την εταιρική της ταυτότητα και τη μετέτρεψε σε ποιο σύγχρονη και ανταγωνιστική, αναβάθμισε την όψη των καταστημάτων της, και μετέτρεψε όλα τα ηλεκτρονικά της προγράμματα σε ποιο εύχρηστα και σύγχρονα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της.

Ακόμα η Εμπορική στο τομέα της μετεκπαιδύσεως του προσωπικού της, έχει ιδρύσει ειδική Σχολή πολυετούς φοιτήσεως, ανωτάτου επιπέδου. Το πτυχίο της Σχολής αυτής εξισούται, για την εσωτερική υπηρεσία της τράπεζας, με πτυχίο Ανώτατης Σχολής.

Η Εθνική Κτηματική Τράπεζα, προωθεί τις Δημόσιες Σχέσεις στον ειδικό τομέα της δραστηριότητας της δηλαδή τη στεγαστική αποκατάσταση. Για τον σκοπό αυτόν έχει ιδιαίτερο στεγαστικό ταμιευτήριο, με παράρτημα σε ξένες χώρες που βρίσκονται Έλληνες εργαζόμενοι, έχει δημοσιεύσει ειδικές σχετικές ενημερώσεις, καθώς και μηνιαίο δελτίο, με τον τίτλο «Περιοδικών Στεγαστικού Ταμιευτηρίου» που περιέχει πληροφορίες για την κίνηση και τη λειτουργία του Στεγαστικού Ταμιευτηρίου και άλλη γενική ενδιαφέρουσα ύλη.

Επίσης για τη προώθηση της ίδιας ιδέας έχει παραγάγει και προβάλλει ταινίες και οργανώνει ραδιοφωνικές εκπομπές.

Η Τράπεζα της Ελλάδος, σαν Κεντρική Τράπεζα, περιλαμβάνει στη δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων ενέργειες για τη προώθηση της οικονομικής επιστήμης και την παρουσίαση της καταστάσεως της εθνικής οικονομίας.

Συγκεκριμένα, στη σειρά της βιβλιοθήκης της οικονομικών μελετών και των εκδόσεων του Ινστιτούτου της Τραπεζικών Μελετών έχει κυκλοφορήσει συγγράμματα εφαρμοσμένης οικονομικής και αξιόλογες οικονομικές διατριβές στην ελληνική και αγγλική γλώσσα. Στις ίδιες γλώσσες κυκλοφορεί και το «Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο» της, με παρακολούθηση των δεικτών της οικονομίας της χώρας μας, και την ετήσια έκθεση του διοικητικού της, που περικλείει τη γενική εικόνα της διεθνούς και ελληνικής οικονομικής καταστάσεως.

Επίσης η Τράπεζα της Ελλάδος παρουσιάζει, σε Έλληνες και ξένους ηγετικούς παράγοντες, τις «διαφάνειες» που απεικονίζουν ανάγλυφα την κίνηση των ελληνικών οικονομικών μεγεθών κ.λπ.

Στο τομέα της μετεκπαιδεύσεως του προσωπικού της έχει ιδρύσει τη Σχολή Τραπεζικών Σπουδών, ανωτάτου επιπέδου, που το πτυχίο της λαμβάνει υπ' όψη στην ιεραρχική εξέλιξη των υπαλλήλων της. Από το 1962 η Σχολή αυτή μετετρέπη σε Ινστιτούτο Τραπεζικών Μελετών, με δύο κύριους κλάδους: την έρευνα και τη μετεκπαίδευση. Τέλος η Τράπεζα της Ελλάδος έχει εφαρμόσει εκτεταμένο πρόγραμμα μετεκπαιδεύσεως στελεχών της σε ανάλογα Τραπεζικά Ιδρύματα του εξωτερικού.

Γενικά στη δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων των ελληνικών Τραπεζικών Οργανισμών πρέπει να συμπεριλάβομε την ενεργό και εντυπωσιακή συμμετοχή τους σε διεθνείς εκθέσεις, την ξενάγηση και τον κατατοπισμό συνέδρων διεθνών συνεδριών και συναντήσεων που συνέρχονται στη χώρα μας κ.λπ. Επίσης την πολύπλοκη και εκτεταμένη προσπάθεια τους, στα πλαίσια των εκπαιδευτικών προγραμμάτων τους, για τη προώθηση της εκμαθήσεως ξένων γλωσσών από τους υπαλλήλους τους.

Όλες αυτές οι ενέργειες που αναφέραμε, καθιστούν σε γενικές γραμμές, σχεδόν πλήρη και ικανοποιητική την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων από τα Τραπεζικά Ιδρύματα στη χώρα μας.

Παρόλα αυτά στην Ελλάδα δεν έχει ακόμα αναληφθεί συγκεκριμένη και συνεχής προσπάθεια για τη προώθηση των τραπεζικών εργασιών, όπως σ' άλλες χώρες.

Ακόμα, δεν έχουν χρησιμοποιηθεί τα ειδικά κίνητρα (π.χ. δημιουργία λογαριασμών καταθέσεων με ειδικά αντικείμενα, όπως π.χ. «καταθέσεις για την αγορά αυτοκινήτου ή καταθέσεις για την αγορά νέας επίπλωσης», το σύστημα των «ειδικών επισκεπτών στα σπίτια ή στους χώρους της εργασίας για την προσφορά τραπεζικών εξυπηρετήσεων», δηλαδή η τράπεζα να πηγαίνει σε συνάντηση του πελάτη), η εκμετάλλευση οικογενειακών γεγονότων (π.χ. η τράπεζα ανοίγει ένα προσωπικό λογαριασμό, με πρώτο καταθέτη την ίδια, στο όνομα ενός νεογέννητου), η δημιουργία νέων Υπηρεσιών και Τμήματα για την ικανοποίηση των σύγχρονων αναγκών του πελάτη και άλλα συναφή.

Με την πάροδο των χρόνων και τη συνεχή προσπάθεια για να καταστεί το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα περισσότερο προσιτό στον μέσο Έλληνα, με την παράλληλη σταθεροποίηση της οικονομίας, είναι βέβαιο ότι θα χρησιμοποιηθούν σταδιακά παρεμφερείς μέθοδοι, γιατί οι Έλληνες θα πιστέψουν περισσότερο στην ανάγκη να χρησιμοποιούν τις τράπεζες, στις οποίες θα μεταβιβάσουν ένα μέρος των καθημερινών πολύπλοκων υποχρεώσεων των εργασιών τους.

Σαν συμπέρασμα πρέπει να τονισθεί ότι στον τομέα των εφαρμοσμένων Δημοσίων Σχέσεων έχουν τεθεί από τους ελληνικούς Τραπεζικούς ορθές βάσεις και επιδιώξεις και έχουν επιτευχθεί ως τώρα αξιόλογα αποτελέσματα, που ωφέλησαν την εθνική οικονομία και τους διάφορους παράγοντες της.³²

A. Χορηγοί και Χορηγίες

Αναπόσπαστο κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων και ειδικότερα του Marketing αποτελούν οι χορηγίες.

Ο θεσμός είναι γεννημένος στην αρχαία Ελλάδα όπου υπήρχε αναγκαστικός νόμος με τον οποίο η πολιτεία επέβαλε στους εμπόρους-πολίτες, να αναλάβουν την διοργάνωση και την συντήρηση διαφόρων εκδηλώσεων και φεστιβάλ. Χιλιάδες χρόνια αργότερα ο θεσμός επανεισήχθει στην Ελλάδα από το εξωτερικό δίνοντας την ευκαιρία στις Ελληνικές επιχειρήσεις μέσα από αυτόν να προβάλλουν και να βελτιώσουν την εικόνα της

³² ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ Κ. ΔΙΟΝΥΣΗΣ. (1969) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ. ΑΘΗΝΑ Χ.Ε. ΣΕΛ. 50-57.

επιχείρησης τους, να της προσθέσουν κύριος, να την κάνουν να ξεχωρίσει και να συσφίξει τους δεσμούς της με το κοινωνικό και οικονομικό της περιβάλλον. Χωρίς αυτά όλα βέβαια να αποκλείουν την χορηγία, με μόνο κίνητρο την φιλανθρωπία ή την αγάπη προς την τέχνη και το κοινωνικό μας περιβάλλον.

Βάση αυτόν σήμερα η χορηγία, θα μπορούσε να οριστεί σαν η οικονομική ή άλλης μορφής ενίσχυση μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου από ένα οργανισμό με μοναδική προσδοκία την ευρύτερη διάδοση του ονόματος του και την ανάδειξη του ως κοινωνικά ευαίσθητο αποκτώντας έτσι κύρος και εμπιστοσύνη. Η χορηγία είναι ένας αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας του οργανισμού με τα κοινά του, όπου εκτός από τα μηνύματα για το προϊόν ή την υπηρεσία, μεταδίδεται άμεσα ή έμμεσα και το μήνυμα της κοινωνικής προσφοράς του χορηγού.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η χορηγία είναι ένας τρόπος διαφήμισης. Θα πρέπει όμως να τους απαντήσουμε ότι δεν πληρεί κανένα διαφημιστικό κανόνα αφού δεν περιγράφει το προϊόν, δεν προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή ότι θα κερδίσει από την αγορά του και γενικά δεν στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων.

Η χορηγία αποβλέπει στην δημιουργία γνώσεις για την εταιρία και το κόστος φυσικά το αναλαμβάνει αυτή. Θεωρητικά κατά τον Steve Sleight η χορηγία είναι μια σχέση μεταξύ του παρέχοντος (λεφτά, υπηρεσίες κ.λπ.) και ενός ανεξάρτητου πιθανού Οργανισμού ή ιδιώτη που προσφέρει σε αντάλλαγμα με την σειρά του κάποιες συσχετίσεις και δικαιώματα που μπορούν να

χρησιμοποιηθούν για εμπορικό όφελος ή να δημιουργήσουν άλλα πλεονεκτήματα.

Για κάθε σύγχρονη επιχείρηση ή οργανισμό είναι απαραίτητο να συμμετέχει στο κοινωνικό περιβάλλον. Η συμμετοχή αυτή θα πρέπει να είναι σε θέματα ανάλογα με την εταιρική φιλοσοφία που θέλουμε να έχει το κοινό σαν εικόνα. Έτσι κάθε μορφή χορηγίας αποτελεί ουσιαστικά επένδυση μεγάλης διάρκειας. Ακόμα η χορηγία αποτελεί ένα από τα πιο καθαρόαιμα όπλα των Δημοσίων Σχέσεων και βρίσκεται σε απόλυτη συστοιχία και αρμονία με τον ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διοίκηση – διαχείριση της εικόνας ενός οργανισμού».

Η χορηγία είναι απαραίτητη όταν:

1. Στα πλάνα των εταιριών που οι λειτουργίες τους έχουν άμεση σχέση με τα κοινά διαφόρων πολιτιστικών γεγονότων και πιο γενικά όταν το γεγονός για το οποίο γίνεται η χορηγία έχει άμεση σχέση με άλλες ενέργειες Μάρκετινγκ που ο συνδυασμός τους οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων.
2. Όταν ο πρόγραμμα της εταιρίας έχει σαν προτεραιότητα τη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας
3. Όταν έχει αποφασιστεί να ενεργοποιηθεί ο Οργανισμός παραπάνω μέσα στο κοινωνικό σύνολο ή όταν επειδή ο Οργανισμός λειτουργεί μέσα σε ένα πολύ υγιές κοινωνικό περιβάλλον, η επιβίωση του βασίζεται στην ανάπτυξη του περιβάλλοντος ώστε να πρέπει να γίνει άμεσος υποστηρικτής του.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι κάθε μορφή χορηγίας δεν πρέπει να εφαρμόζεται περιστατικά, απαιτεί συνεχή ανανέωση και επανάληψη.

Για να έχουμε ορθά αποτελέσματα χορηγίας θα πρέπει να υπάρχει σχεδιασμός χρονοπρογράμματος δραστηριοτήτων. Αυτό θα πρέπει να έχει ως στόχους:

1. Τη διατήρηση της καλής εικόνας μεταξύ των πελατών και συνεργατών.
2. Τη δημιουργία και διατήρηση της καλής εικόνας στις διάφορες κατηγορίες κοινού της τράπεζας.
3. Την υποστήριξη του προγράμματος ανθρωπίνων σχέσεων.
4. Την δημιουργία πληροφοριακού μηχανισμού για την ενημέρωση των διαφόρων ομάδων κοινού.
5. Τη δημιουργία μηχανισμού αντιμετώπισης κάθε ενέργειας προβλεπόμενης ή απρόβλεπτης, που αφορά τη τράπεζα.
6. Την υποστήριξη του γενικότερου επικοινωνιακού προγράμματος.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι υπεύθυνοι για την εφαρμογή του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι όλοι οι εργαζόμενοι και ιδιαίτερα αυτοί που έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό.

Για να αποφασίσουμε για τη κατάλληλη χορηγία πρέπει να ελέγξουμε τα εξής:

1. Αν η εκδήλωση ταιριάζει στο ύφος του Οργανισμού.
2. Αν θα μας επιτρέψει εκ των πραγμάτων να περάσουμε το μήνυμα που μας ενδιαφέρει.

3. Αν θα έχει απήχηση στο κοινό που μας ενδιαφέρει.
4. Αν υπάρχει πρακτικός τρόπος αξιολόγησης του αποτελέσματος.
5. Αν το αποτέλεσμα που προσδοκούμε είναι ανάλογο των χρημάτων που πρέπει να ξοδέψουμε.
6. Τι άλλες ενέργειες επιβάλλετε να γίνουν παράλληλα.

Όπως προαναφέραμε μια σύγχρονη οπτική της χορηγίας είναι η προσφορά από μέρους των οργανισμών ψυχαγωγίας στο κοινό. Η αξία της ψυχαγωγίας είναι τόσο σημαντική που κάθε κυβέρνηση προσπαθεί να την υποστηρίξει χρηματοδοτώντας την όποτε μπορεί, όμως σίγουρα χρειάζεται την βοήθεια του ιδιωτικού τομέα, ειδικά σήμερα που η διόγκωση της ανεργίας στερεί το δικαίωμα της ψυχαγωγίας, ολοένα και από περισσότερους ανθρώπους.³³

B. Τράπεζες και χορηγίες

Είναι γνωστό ότι το κόστος των σημαντικών πολιτιστικών εκδηλώσεων είναι της περισσότερες φορές απαγορευτικό για την πραγματοποίησή τους, φαινόμενο ιδιαίτερα έντονο σε περιόδους ύφεσης της οικονομίας.

Οι Τραπεζικοί Οργανισμοί, αποδεχόμενοι το αξίωμα ότι ο πολιτισμός είναι βάση για οποιαδήποτε άλλη παραγωγική δραστηριότητα, ενισχύουν, μέσω της χορηγίας, την κάλυψη της βασικής αυτής κοινωνικής ανάγκης.

³³ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗ Κ. ΑΝΤΩΝΗ (1992) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΖΗΤΗ. ΣΕΛ. 233-239.

Τέτοια παραδείγματα είναι τα εξής:

Η Εθνική Τράπεζα δημιούργησε το Εθνικό Σύστημα Χορηγών, στο Διοικητικό Συμβούλιο του οποίου μετέχουν οι Διοικητές όλων των μεγάλων Κρατικών Τραπεζών, με στόχο τη διατήρηση της Εθνικής Κληρονομιάς.

Η Εμπορική Τράπεζα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην παιδία, τον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου μας. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι διέθεσε σημαντικά ποσά για την ίδρυση έδρας Σύγχρονών Ελληνικών Σπουδών στο London School of Economics and Political Sciences, για την ενίσχυση του Μουσείου Μπενάκη, του Κέντρου Προβολής Ελληνικών Θεμάτων, του Νομισματικού Μουσείου Αθηνών, της Εταιρίας Μελέτης Ελληνικής Ιστορίας και άλλων φορέων. Στο χώρο των εικαστικών, παρουσίασαν στο κοινό την συλλογή του Ομίλου των Εταιριών της, με έργα Θεοφίλου πλαισιωμένη με σειρά εκδηλώσεων σε συνεργασία με το Γαλλικό Ινστιτούτο Αθηνών.

Η Alpha Bank αποτελεί ένα μεγάλο και πρόσφατο παράδειγμα σε ότι αφορά της χορηγίες στον τραπεζικό τομέα, ως επίσημη τράπεζα των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004. Διέθεσε 14,000 εισιτήρια των Ολυμπιακών Αγώνων, Δημιούργησε Ολυμπιακά προϊόντα όπου μέρος των εσόδων τους διατέθηκε στην Οργανωτική Επιτροπή Αθήνα 2004 ως συμβολή για τον κοινό σκοπό, υπέγραψε σύμβαση χορηγίας με αθλητές της Ελληνικής αποστολής, έκανε κληρώσεις για εισιτήρια των αγώνων όπου συμμετείχαν πελάτες που συναλλασσόταν με την τράπεζα ή αγόραζαν προϊόντα και υπηρεσίες της τράπεζας ακόμα έχει φτιάξει την έκθεση Ολυμπιακά Ενθυμήματα

1986 – 1959. Η τράπεζα έχει αναλάβει και την αποκλειστική χορηγία του 21^{ου} Κλασικού Μαραθώνιου. Μερική ακόμη από τους τομείς που έχει δόση ιδιαίτερη σημασία είναι: τα ιδρύματα, διάφορες εκδηλώσεις, στη διάσωση - συντήρηση - ταξινόμηση και φύλαξη ιστορικών αρχείων, διάφορες συλλογές και εκδόσεις (έργα τέχνης, αρχαία νομίσματα), και σε διατήρηση βιβλιοθηκών.³⁴

Παρόμοιες είναι και οι δραστηριότητες και των άλλων τραπεζών, κρατικών και ιδιωτικών, Ελληνικών και ξένων.

Οι χορηγίες εκδηλώσεων πολιτισμού, καταλαμβάνουν καθημερινά έδαφος στην χώρα μας, και αποτελούν συνηθισμένο φαινόμενο.

³⁴ www.alpha.gr

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι να πείσουν την κοινή γνώμη, με έργα κοινωνικής προσφοράς και με καλή συμπεριφορά προς το κοινωνικό σύνολο, και να την κατακτήσουν για λογαριασμό εκείνου που εφαρμόζει την πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων, προσπορίζοντας του συγχρόνως καλό όνομα, υψηλό γόητρο και ισχυρή φήμη. Με άλλα λόγια, η προσπάθεια αποβλέπει ώστε εκείνος που κάνει Δημόσιες Σχέσεις, να τύχη κοινωνικής αποδοχής.

Συγκεκριμένα οι Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούν να κατακτήσουν τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου. Απευθύνονται πρώτα στη συναισθηματικότητα και κατόπιν στη λογική. Πεδίο της δράσεως τους είναι η ψυχή. Γι' αυτό και το έργο τους είναι δύσκολο και δεν αποδίδει αμέσως.

Για να αποδώσουν οι Δημόσιες Σχέσεις χρειάζονται συνεχής και συνεπής προσπάθεια, με έμπρακτες αποδείξεις, που κάθε φορά θα επαληθεύονται και θα γίνονται αποδεκτές, με το σύστημα της ελεύθερης κριτικής και συμμετοχής από το κοινωνικό σύνολο.

Ο τομέας της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι η προβολή που γίνεται με τα λόγια. Είναι τα έργα που επιπλέον, πρέπει να έχουν κατορθώσει να πείσουν την κοινή γνώμη για τη σκοπιμότητα, τη σοβαρότητα και την αξία τους, ώστε να μπορέσουν να κερδίσουν την αποδοχή της. Στον ειδικότερο, δηλαδή, τομέα τον τραπεζικό, η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να επιτύχουν την ψυχική σύνδεση των συναλλασσόμενων με τα Τραπεζικά Ιδρύματα.

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων έχει, επιπλέον, αγαθά αποτελέσματα, όχι μόνο στις σχέσεις εκείνου που της εφαρμόζει και της κοινής γνώμης, αλλά και σε όσους βρίσκονται στο εσωτερικό της τράπεζας. Αυτοί μάλιστα, αποτελούν και τους καθ' αυτό φορείς της πολιτικής της ανάπτυξεως σχέσεων, τους προς τα έξω εκφραστές. Γιατί η εργασία των Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί να αποδώσει όταν ασκείται μόνο από μια ομάδα, όσο ειδικευμένη κι αν είναι αυτή, αλλά όταν γίνεται η καθολική έκφραση και το με κάθε τρόπο αποδεικνυόμενο πνεύμα του συνόλου οργανισμού.

Οι Δημόσιες Σχέσεις προϋποθέτουν συλλογική προσπάθεια και κοινή πολιτική όλων όσοι, με οποιαδήποτε ιδιότητα, υπηρετούν στον Οργανισμό. Ο ρόλος των ειδικών των Δημοσίων Σχέσεων αναφέρεται στη σύλληψη των ιδεών, στον προγραμματισμό και στη παρακολούθηση της εκτελέσεως των προγραμμάτων. Η εκτέλεση κατά ένα τρόπο, ανήκει στο σύνολο του προσωπικού.

Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από όσα εξετάσαμε, είναι ότι οι ελληνικές τράπεζες έχουν, στο τομέα των Δημοσίων Σχέσεων επιτελέσει, ανεξάρτητα η κάθε μία, σημαντική προσπάθεια. Ιδιαίτερα στα τελευταία χρόνια η προσπάθεια αυτή είναι συνεχής και ανταγωνιστική και τοποθετείται σε υψηλά επίπεδα.

Στο σημείο όπου τα ελληνικά Τραπεζικά Ιδρύματα υστερούν ακόμη σημαντικά στην επικοινωνία με το κοινό είναι, είναι ο συντονισμός της προσπάθειας. Οι συναλλασσόμενοι, αλλά και η κοινή γνώμη, δεν αναγνωρίζουν και δεν χρησιμοποιούν πια τις υπηρεσίες επιχειρήσεων που δεν τους πληροφορούν συνεχώς για τη

δραστηριότητα τους και που δεν τυχαίνουν καθολικής εκτιμήσεως. Αυτή είναι μια αλήθεια, και αποδεικνύει το μέγεθος του έργου που έχουν να επιτελέσουν οι Δημόσιες Σχέσεις ενός Τραπεζικού Οργανισμού, και ιδιαίτερα σε ένα λαό πνευματικά αυτοδύναμο σαν το δικό μας. Γιατί ο Έλληνας, σαν άτομο και σαν μέλος ομάδας, χρειάζεται δικό του τρόπο προσεγγίσεως, ιδιαίτερα σε θέματα ψυχικής επικοινωνίας, όπως είναι οι Δημόσιες Σχέσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΑ:

Αντωνιάδη Κ. Αντώνη. (1992), Δημόσιες Σχέσεις. Θεσσαλονίκη, ΖΗΤΗ.

Κουτούπη Π. Θαλή. (1992), Νέος Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων. Γ' Έκδοση Αθήνα, ΓΑΛΑΙΟΣ.

Λαμπρόπουλος Βασίλειος – Διονυσόπουλος Στέφανος. (1994), Εγχειρίδιο Εφαρμοσμένων Δημοσίων Σχέσεων - Πρακτικές Πληροφορίες Από Εταιρίες, Οργανισμούς, Τράπεζες Και Υπηρεσίες. Τι Έγινε, Γιατί και Πώς; Αθήνα – Πειραιάς, Α.Θ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Λύτρα Ν. Περικλή. (1988), Οι Δημόσιες Σχέσεις Στο Δημόσιο Τομέα – Θεωρία Και Πράξη. Αθήνα, INTERBOOKS.

Μαγκλιβέρα Κ. Διονύση. (1969), Δημόσιες Σχέσεις Στις Τράπεζες Και Στις Ασφαλιστικές Εταιρίες. Αθήνα, Χ.Ε.

Μαγκλιβέρα Κ. Διονύση. (1997), Δημόσιες Σχέσεις – Κοινωνική Επικοινωνία. Δέκατη Έκδοση, Αθήνα, ΠΑΠΑΖΗΣΗ.

Μαγνήσαλη Γ. Κώστα. (1992), Δημόσιες Σχέσεις – Μια Λειτουργία Επικοινωνίας Για Τον Καθένα. Ζ' Έκδοση, Αθήνα, INTERBOOKS.

Σκλαβούνη Ν. Γιώργου. (1995), Δημόσιες Σχέσεις – Και Ελληνική Πραγματικότητα. Αθήνα, ΕΛΛΗΝ.

Σφακιανός Γ. Κωνσταντίνος – Σφακιανός Κ. Γρηγόρης. (1999), Τεχνική Των Συναλλαγών. Έβδομη Έκδοση, Αθήνα, INTERBOOKS.

Φερούσης Σ. Δημήτρης. (1988), Η Δεοντολογία Των Δημοσίων Σχέσεων. Αθήνα, INTERBOOKS.

ΞΕΝΑ:

Marlow Eugene. (1998), Ηλεκτρονικές Δημόσιες Σχέσεις. Μεταφρ: Τσαγγάρη Μαρία-Βαρβάρα, Επιμέλεια: Σαρρής Νίκος, Αθήνα, ΕΛΛΗΝ.

Otis Baskin – Craig Aronoff – Dan Lattimore.(2001), Δημόσιες Σχέσεις – Το Επάγγελμα και η Άσκηση του. Μεταφρ: Αντώνογλου Ελεάννα, Προσαρμογή: Μαγκλιβέρας Κ. Διονύσης, Επιστημονικός Σύμβουλος: Λύτρας Ν. Περικλής, Αθήνα, ΠΑΠΑΖΗΣΗ.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ:

Αλεξοπούλου Μαρία. (1996), Δημόσιες Σχέσεις. Μεσολόγγι, (Διδακτικές Σημειώσεις).

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ (WEB SITES) ΤΟΥ INTERNET:

www.trapezes.gr

www.alpha.gr

www.emporiki.gr

www.ethniki.gr

www.hsbc.gr

www.eurobang.gr

www.ate.gr

www.novabank.gr

www.aspisbank.gr

www.citibank.gr

www.geniki.gr

www.nbg.gr

www.egnatiabank.gr

www.piraeusbank.gr

www.bankofgreece.gr

www.bankofcyprus.gr

www.laiki.gr

www.lesvos-bank.net

www.chaniabank.gr

www.agrinio.net/aitolikibank.gr

www.bankoftrikala.gr