

Doc. dr. Damjana Jerman
IBS, Mednarodna poslovna šola Ljubljana
Mencingerjeva 7
1000 Ljubljana

Poročilo o opravljenem raziskovalnem delu

POVEZANOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI Z USPEŠNOSTJO ORGANIZACIJE

Povzetek

V raziskavi obravnavamo pomembnost odnosov z javnostmi v organizacijah ter njihov vpliv na uspešnost organizacije kot celote. Organizacije načrtujejo odnose z javnostmi strateško, ko identificirajo strateške javnosti in uporabijo komunikacijske programe za graditev stabilnih, odprtih in zaupanja vrednih odnosov z njimi. Kakovost teh odnosov je pomemben kazalec dolgoročnega prispevka odnosov z javnostmi k organizacijski uspešnosti. Raziskava je razdeljena na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu predstavljamo spremenljivke odnosov z javnostmi, ki vplivajo na uspešnost organizacije. S pomočjo empirične raziskave na vzorcu slovenskih podjetij smo ugotavljali odvisnost uspešnosti organizacije od posameznih dejavnikov odnosov z javnostmi. Raziskali in analizirali smo različne dejavnike s področja odnosov z javnostmi (t.j. dejavnike povezane z upravljanjem in izvajanjem odnosov z javnostmi), ki lahko pomembno vplivajo na uspešnost organizacij. Ugotavljali smo korelacijo med njimi ter s pomočjo linearne regresije ugotovili statistično značilno korelacijo med neodvisno spremenljivko (odnosi z javnostmi) in odvisno spremenljivko (uspešnost organizacije). Prav tako smo ugotavljali razvitost funkcije odnosov z javnostmi v slovenskih podjetjih, ali razpolagajo z lastnim proračunom za potrebe izvajanja funkcije odnosov z javnostmi, v kolikšni meri organizacije sodelujejo s komunikacijskimi agencijami ter število zaposlenih, ki se v slovenskih organizacijah ukvarjajo z odnosi z javnostmi.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, funkcija odnosov z javnostmi, uspešnost organizacije, strategije odnosov z javnostmi, agencije za odnose z javnostmi

Angleški naslov:

CORRELATION OF PUBLIC RELATIONS TO COMPANY'S EFFECTIVENESS

Abstract

Public relations make an organization more effective when it identifies strategic public in the environment and then develops communication programs to build long-term, trusting relationships with them. Participation in strategic management provides the integrating link for public relations to enhance organizational effectiveness. An important issue concerns the ability of public relations to connect effectively with key stakeholders who could impact on organizational performance. This research consists of two parts: the theoretical framework for the role of public relations in the overall effectiveness of the company and an empirical analysis based on the primary data collected. We classified and analyzed different public relations factor, which are related to managing and implementing public relations. These factors can influence the effectiveness of the company. We explored the correlation between different factors of public relations and a company's effectiveness and argued that public relations factors play a critical role in that effectiveness. We used linear regression and we found a significant linear relationship between the independent variable (public relations) and the dependent variable (company effectiveness). We also discuss the development and current status of the public relations profession in Slovenia.

Key words: Public relations, Public relations function, Company's effectiveness, Public relations strategy, Public relations agency

1. Uvod

1.1. Opredelitev problema

Vsaka organizacija¹ lahko razvije lastne programe odnosov z javnosti glede na njene odnose, ki jih ima s strateškimi javnostmi, velikostjo proračuna s katerim razpolaga in številom zaposlenih. Ključ do uspešnega izvajanja programa odnosov z javnostmi pa je vključiti ciljno merjenje programa in sprejemanje korektivnih ukrepov v primeru odstopanj od zastavljenih ciljev. Na sploh je potrebno zagotoviti sprotne merjenje programov odnosov z javnostmi, da bi omogočili pogled na doseganje zastavljenih ciljev na področju odnosov z javnostmi ter jih primerjali z načrtovanimi cilji in s cilji organizacije. Le tako lahko pridobimo holističen pogled na doseganje ciljev organizacije kot celote. Koncept uspešnosti organizacije kot posledice komunikacijskih aktivnosti so raziskovali številni avtorji (McArthur, Griffin, 1997; Schultz, Kitchen, 1997; Low, 2000; Pickton, Broderick, 2001; Završnik, Jerman, 2006, Jerman, 2008). Omenjeni koncept je povezan s poslovno in finančno stabilnostjo ter potrebo po preživetju organizacije. V raziskavi ugotavljamo ali so organizacije postale tako učinkovite pri izvajanju odnosov z javnostmi, da lahko le-ta vpliva na uspešnost organizacije kot celote? Poleg tega je še toliko bolj pomembno vprašanje ali lahko odnosi z javnostmi ter njihovi odnosi s strateškimi deležniki vplivajo na uspešnost organizacije.

V teoretičnem delu raziskave bomo poskušali združiti ugotovitve in spoznanja s področja odnosov z javnostmi in uspešnosti organizacij. Kupci kot tudi ostale javnosti organizacije avtomatsko integrirajo komunikacijska sporočila (Duncan, Moriarty, 1998, str. 6). Pri tem je odločitev organizacije, ali načrtovati, voditi in nadzirati odnose z javnostmi ter skrbeti za aktivno, obojestransko, usklajeno ter ciljno usmerjeno komuniciranje ali pa prepustiti komuniciranje kar naključju. Osrednji **problem**, ki ga nameravamo v raziskavi obravnavati, vključuje naslednji vprašanji: Kateri dejavniki vplivajo na uspešnost organizacij? Kakšen vpliv imajo odnosi z javnostmi na uspešnost organizacij?

¹ Pojem organizacija vključuje vse oblike organizacij. To so profitno usmerjena podjetja, vladne organizacije (občinske ali državne oblasti) ter institucije (šole, bolnice itd.). Organizacija je širši pojem od podjetja, saj označuje več različnih oblik organizacijskih kupcev.

1.2. Predmet raziskovanja

V raziskavi smo pristopili k proučevanju vpliva odnosov z javnostmi oziroma aktivnosti s področja odnosov z javnostmi ter ugotavljali njihov vpliv na uspešnost organizacij. Gre za obravnavo oz. operacionalizacijo odnosov z javnostmi in uspešnosti organizacij z vidika same organizacije. Razlogi za proučevanje omenjenega koncepta je več: organizacijam pomaga doseči zastavljene cilje, je vsestransko uporaben koncept, ki ga je mogoče testirati v različnih dejavnostih, in ne nazadnje pripomore k doseganju poslovne uspešnosti organizacij.

1.3. Namen in cilj raziskave

Glavni namen pričujoče raziskave je ugotoviti dejavnike, ki lahko vplivajo na uspešnost organizacije in jih je mogoče opredeliti kot dejavnike, povezane z upravljanjem in izvajanjem odnosov z javnostmi.

Pri določitvi **dejavnikov odnosov z javnostmi** izhajamo iz dosedanjih teoretičnih in empiričnih spoznanj (Hung, 2005; Sheng, Chen, 2006; Flynn, 2006). Med ostale cilje raziskave uvrščamo tudi določitev posledice uspešnega izvajanja odnosov z javnostmi, to je uspešnosti organizacije.

Temeljni cilj raziskave se nanaša na oblikovanje konceptualnega okvira in zajema določitev dejavnikov odnosov z javnostmi.

1.4. Metodologija raziskave

Povezanost med spremenljivkami smo v raziskavi prikazali s konceptualnim okvirom in nato z uporabo ustrezne metodologije empirično preverili zastavljeno povezavo. Konceptualni okvir bo zasnovan na podlagi obstoječih teoretičnih in empiričnih spoznanj o odnosih med omenjenimi spremenljivkami. Pri tem je eden izmed ciljev raziskave podati praktične implikacije organizacijam glede konkretnih dejavnikov, ki naj bi jih upoštevali pri oblikovanju odnosov z javnostmi, da bi na ta način dosegali večjo uspešnost organizacij.

V teoretičnem delu smo dali prednost predvsem deskriptivnemu pristopu. V okviru tega smo uporabljali: metodo deskripcije, kompilacije ter klasifikacije, zgodovinsko metodo, komparativno metodo in metodo dedukcije ter metodo indukcije.

Kvantitativni del raziskave je bil izveden s pomočjo vprašalnikov. Pri oblikovanju ustrezne merske lestvice smo smiselno upoštevali priporočila Churchilla (1979, str. 66), ki je predlagal uporabo lestvice z več postavkami (»multi-item scale«) za merjenje določene spremenljivke. Pri naboru postavk za posamezno spremenljivko pa smo upoštevali dosedanje primerljive raziskave (Duncan, Moriarty, 1998; Keller, 2001; Mohr, Fisher, Nevin, 1996; Mohr, Nevin, 1990).

Vprašalnike smo predhodno testirali na manjšem vzorcu respondentov (10 respondentov), ki so pisno odgovorili na vprašanja z namenom izvedbe določenih popravkov in modifikacij vprašalnika. Testiranje smo izvedli za namenom, da bi ugotovili ali so respondenti razumeli anketna vprašanja. Preverili smo zlasti razumevanje anketnih vprašanj ter ugotovili, da vprašanja merijo teoretične koncepte.

Na osnovi pridobljenih podatkov smo konkretno izmerili proučevane spremenljivke. Pridobljene podatke smo obdelali z orodji univariatne, bivariatne in multivariatne analize. V nadaljevanju smo podatke iz kvantitativne raziskave obdelali s pomočjo regresijske analize.

1.5. Predpostavke in omejitve raziskave

Kot splošno omejitev lahko navedemo, da obstaja razmeroma malo znanstvene literature s področja povezanosti odnosov z javnostmi z uspešnostjo organizacij, čeprav v literaturi zasledimo ločeno obravnavo tematike odnosov z javnostmi kot tudi uspešnosti organizacij. Mnogi avtorji ugotavljajo, da so kljub pomanjkljivostim odnosi z javnostmi (znotraj pojma integrirano tržno komuniciranje) nov koncept, ki se razvija v znanstvenih krogih ter strokovnih krogih (Schultz, Kitchen, 2004).

Eno izmed omejitev vidimo v maloštevilnih empiričnih študijah, ki kljub pomembnosti koncepta odnosi z javnostmi, ne odgovorijo na osnovno vprašanje, kako meriti njegovo uspešnost (Low, 2000; Kliatchko, 2005). Poleg tega so bile raziskave merjenja uspešnosti odnosov z javnostmi narejene z vidika integriranega tržnega komuniciranja in so zajemale vse

deležnike organizacije. V proučevani literaturi ugotavljanje dejavnikov odnosov z javnostmi, ki vplivajo na uspešnost organizacij, še ni bilo raziskano. To dejstvo predstavlja omejitev, vendar tudi dodano vrednost raziskave.

Predpostavke raziskave se nanašajo na teoretična izhodišča, ki jih najdemo v različnih virih raziskovanja in za katera domnevamo, da so uporabna in prenosljiva v prakso. Poleg tega menimo, da je pregledana literatura dovolj obsežna in nudi dovolj široka znanja, da lahko iz nje potegnemo najprimernejšo rešitev problema.

V empiričnem delu domnevamo, da so podatki, pridobljeni z anketo, reprezentativni in stvarni ter prikazujejo dejansko stanje v Sloveniji. Nadalje domnevamo, da so vprašalnik izpolnile osebe, ki so v organizacijah zadolžene za odnose z javnostmi in so torej kompetentne za to področje.

Glede uporabljene metode raziskovanja predpostavljamo, da je regresijska analiza primerna metoda za testiranje povezanosti odnosov z javnostmi z uspešnostjo organizacij.

Omejitev v teoretičnem delu raziskave se nanaša zlasti na osredotočenje na dejavnike odnosov z javnostmi, ki lahko vplivajo na uspešnost organizacij. Pri tem smo se osredotočili na vidik organizacije in izbrali elemente odnosov z javnostmi kot možno perspektivo obravnave uspešnosti organizacij.

2. Pomen odnosov z javnostmi za uspešnost organizacije

Vloga odnosov z javnostmi v managementu in njihov pomen za organizacijo sta predmet akademskih in strokovnih razprav že vrsto let. Nenehno želimo poiskati odgovor na vprašanje ali je vloga odnosov z javnostmi podpirati marketing ali pa služiti širši družbeni in politični funkciji. Nujnost za uspeh organizacije je iskanje sinergij med trženjem in odnosi z javnostmi ter tako prispevati k večji uspešnosti organizacij. Odnosi z javnostmi lahko dodatno pripomorejo k povečanju uspešnosti organizacije bodisi z vidika, da pripomorejo k strateškemu managementu organizacij, kar je naloga »korporativnih« odnosov z javnostmi, ali pa prispevajo k večji učinkovitosti celotnega tržno komunikacijskega spleta – ki ga poleg odnosov z javnostmi sestavljajo še oglaševanje, pospeševanje prodaje in osebna prodaja – kar je naloga »trženjskih« odnosov z javnostmi (Fill, 2001; Balažič, 2000).

Ne glede na vrsto pojmovanj o odnosih z javnostmi; ali so to »korporativni« ali »marketinški« odnosi z javnostmi, je pomembno ugotoviti ali lahko le-ti vplivajo na uspešnost organizacije. Poglavitni cilj korporativnih odnosov z javnostmi (angl. corporate public relations) je oblikovanje pozitivnega ugleda neke organizacije in je usmerjen na različne javnosti od lokalne skupnosti, zaposlenih, varstvenikov okolja, finančnih javnosti itd. (Hunt, Grunig, 1995, str. 7). Korporativni odnosi z javnostmi so najbolj vplivni kot orodje varovanja pred političnimi posledicami in ne kot prodajni pripomoček (Grunig, Grunig, 1998, str. 142). Medtem pa so trženjski odnosi z javnostmi (angl. marketing public relations) usmerjeni predvsem na kupce (Tosun, 2003, str. 9; Theaker, 2001, str. 49) ter podpirajo cilje trženja (Schultz, Kitchen, 2004, str. 351). Na tem mestu velja opozoriti, da v akademskih in strokovnih krogih obstajajo različni pogledi glede razmejevanja odnosov z javnostmi in trženja. O odnosu med trženjem in odnosi z javnostmi so pisali tudi Grunig in Grunig (1998, str. 142–157), Varey (1998, str. 178-183) ter Wightman (1999, str. 18–22). Ti avtorji so mnenja, da naj bi integrirano trženjsko komuniciranje v organizaciji usklajeval oddelek za odnose z javnostmi. Po mnenju avtorjev sodelovanje odnosov z javnostmi v strateškem managementu organizacij lahko dodatno pripomore k povečanju njihove uspešnosti, toda le, če so odnosi z javnostmi ločeni od drugih funkcij v organizaciji. Le-ti zagovarjajo integrirano trženjsko komuniciranje in souporabo oglaševanja in trženjskih odnosov z javnostmi.

Pričujoča raziskava je narejena v smeri ugotavljanja korelacije med odnosi z javnostmi in uspešnostjo organizacije. Če želi organizacija vzpostaviti uspešen odnos z interesnimi javnostmi, mora strategija odnosov z javnostmi izhajati iz strategije organizacije. Prav tako morajo biti odnosi z javnostmi načrtovani, usklajeni z vizijo in cilji organizacije, če želimo doseči uspešnost organizacije. Odnosi z javnostmi morajo biti strateško naravnani in vodeni, saj le-tako vplivajo na večjo uspešnost celotne organizacije. Hunt in Grunig (1995, str. 6) opredeljujeta odnose z javnostmi kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi.

Odnosi z javnostmi so sistematično načrtovan proces vplivanja na oblikovanje naklonjenosti javnosti prek obojestranskega komuniciranja. S pomočjo dolgoročnega internega in eksternega komuniciranja lahko podjetje ohrani ali izboljša ugled podjetja. Posredno tako podjetje tudi uresničuje svoje zastavljene poslovne cilje (Gruban, Verčič, Zavrl, 1998, str. 46). Grunig in Grunig (2002, str. 29) sta razvila teorijo, ki pravi da odnosi z javnostmi vplivajo na

učinkovitost organizacije z določitvijo strateških javnosti v okolju ter posledičnim razvijanjem komunikacijskih programov za vzpostavljanje dolgoročnih in trdnih odnosov z njimi. To so nekatere značilnosti osnovnih definicij odnosov z javnostmi.

Posebnosti odnosov z javnostmi so v prilagajanju komunikacijskih sporočil ciljnim javnostim. Komunikacijska sporočila običajno posredujejo tudi motive za nakup, ki temeljijo na dejanskih značilnostih izdelka ali storitve. Z uporabo različnih orodij odnosov z javnostmi lahko dosežemo skoraj vse udeležence nakupnega centra neke organizacije. Pomembno je, da lahko pridemo do tistih udeležencev nakupnega centra, ki imajo vpliv na nakupno odločitev in jih samo z oglaševanjem ali uporabo direktne pošte ne moremo doseči. Komunikacijska sporočila, ki jih posredujemo s pomočjo orodij odnosov z javnostmi, ponujajo bolj verodostojno in cenejšo informacijo. Komunikacijska sporočila naj bi vsebovala, tako tehnični jezik, ki je razumljiv zaposlenim tehnične stroke, kot tudi značilnosti izdelka, ki ponujajo kupcu rešitev njegovega problema (Theaker, 2001, str. 200; Shadle, 1998, str. 1). Iz tega izhaja, da lahko odnosi z javnostmi pripomorejo tudi k uspešnosti podjetja. Seveda pa poleg prednosti, ki jih odnosi z javnostmi ponujajo pri posredovanju kupcu prilagojenih sporočil, le-ti pomagajo tudi graditi ugled neke organizacije. Odnosi z javnostmi udeležajo strategije organizacije in temeljijo na grajenju pozitivnega ugleda in tradicije organizacije. (Tosun, 2003, str. 4).

Odnosi z javnostmi pripomorejo k večji uspešnosti organizacij, v kolikor le-te identificirajo svoje strateške javnosti in se nato razvijejo komunikacijske programe z namenom izgradnje dolgoročnih in zaupanja vrednih odnosov. Vključevanje odnosov z javnostmi pri strateških odločitvah organizacije zagotavlja integriranost in vpliv odnosov z javnostmi na uspešnost organizacije. Priča smo upadanju stoletja dolgi dominaciji množičnega oglaševanja in pomembnosti oglaševalskih agencij. Sredstva marketinških proračunov so vse manj namenjena tradicionalnim oblikam oglaševanja in vse bolj se usmerjajo na vedenje potrošnikov kot so promocija usmerjena na potrošnike, neposredni marketing in na oglaševanje z neposrednim odzivom (Nowak, Phelps, 1994).

Kot pri mnogih drugih vidikih naše družbe, se dinamika sprememb na področju odnosov z javnostmi v zadnjih desetletjih izredno povečuje. Nekatere spremembe v zadnjem desetletju so nadaljevanje trendov, ki segajo v začetek 80-tih let. Tedaj so številna podjetja zelo skrčila svoje interne oddelke za odnose z javnostmi ter zmanjšala število zaposlenih v teh oddelkih in

pričela najemati zunanje komunikacijske agencije, ki so s časom postajale še večje (Stevens 1996, str. 19).

Gruning in Hunt sta predlagala enega najbolj poznanih teoretičnih modelov prenašanja sporočil v odnosih z javnostmi, ki zajema štiri komunikacijske modele odnosov z javnostmi, in sicer: 1) model javnega informiranja, 2) model dvosmernih asimetričnih odnosov, 3) model dvosmernih simetričnih odnosov in 4) model tiskovnega predstavništva. Cilj modela javnega informiranja je enosmerna komunikacija, kjer je namen pojasnjevanje določenega obnašanja organizacije. Model tiskovnega predstavništva prav tako poudarja enosmerno komuniciranje organizacije, kjer so primarni cilji organizacije, ki izvaja odnose z javnostmi. Model dvosmernih asimetričnih odnosov temelji na prepričevanju določenih ciljnih javnosti preko orodij odnosov z javnostmi. Model dvosmernih simetričnih odnosov pa ima kot glavni cilj oblikovanje vzajemnega komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi za doseg ciljev tako organizacije kot posamičnih javnosti s tem, da je vsaka stran pripravljena spremeniti svoje vedenje (Theaker, 2001).

Zametke in uporabo sodobnih odnosov z javnostmi v Sloveniji lahko segajo v leto 1960 in se nadaljujejo v t.i. "liberalno" obdobje, v komunistični Jugoslaviji. Prva agencija za odnose z javnostmi je bila ustanovljena leta 1989 in zaposlovala 10 delavcev, ki so ustanovili Društvo za odnose z javnostmi Slovenije (PRSS) v letu 1990. V 1993 je PRSS postala polnopravna članica Evropske sekcije za odnose z javnostmi. V letu 2000 je PRSS (Slovenski odbor IPRA), ki ga je podprl PRSS praznoval svojo 10. obletnico (Sriramesh, Verčič, 2003).

3. Merjenje odnosov z javnostmi

Vsaka organizacija se usmerja tudi k merjenju odnosov z javnostmi z namenom, da bi dosegala večjo konkurenčnost. Merjenje in vrednotenje učinkovitosti in uspešnosti odnosov z javnostmi lahko pomembno vpliva na dokazovanje uspešnosti samega programa odnosov z javnostmi (Dozier, 1990; Fairchild, 2002) kot tudi vpliva odnosov z javnostmi na uspešnost organizacije kot celote (Radford, Goldstein, 2002). Pri pregledu relevantne literature s področja odnosov z javnostmi smo ugotovili, da v stroki ne obstaja najprimernejša metoda za merjenje uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi, zato so se razvile različne metode in modeli, vsak s svojimi značilnostmi. Xavier in drugi (2005) pravijo, da je modele za

merjenje odnosov z javnostmi mogoče razvrstiti na tiste, s poudarkom na določen proces programa odnosov z javnostmi, kot so spremljanje medijskih objav in na tiste modele, ki stremijo k celostnemu pristopu k načrtovanju in merjenju odnosov z javnostmi .

Med merila vrednotenja uspešnosti odnosov z javnostmi, ki se nanašajo na ciljne skupine pa uvrščamo naslednja merila: ali je prejemnik dejansko prejel sporočilo, ki je bilo naslovljeno nanj, ali je prejemnik razumel sporočilo in ga pravilno interpretiral in ali je prejemnik sporočila dejansko tudi ukrepal na podlagi prejete komunikacije. Od tod izvira razprava o tem, ali različna komunikacijska orodja in izkušnje odnosov z javnostmi se odražajo v kognitivnih, čustvenih ali vedenjskih odzivih ciljnih javnosti (Phillips, 2001).

Veliko raziskav o merjenju ugleda organizacij je bilo narejenih s strani različnih avtorjev. Raziskave so bile usmerjene predvsem na proučevanje odnosa med ugledom organizacije in doseganjem organizacijske uspešnosti. Na podlagi števila objavljenih najbolj uglednih organizacij, bi lahko uvrstili šest kriterijev meril, ki se najpogosteje uporabljajo za merjenje ugleda organizacij (Phillips, 2001, str. 228-229): (1) finančna uspešnost, (2) kakovost izdelkov ali storitev, (3) odnosi do zaposlenih, (4) sodelovanje znotraj organizacije, (5) okoljsko ozaveščenost in (6) upravljanje organizacijskih vprašanj.

Celovite tržne analize običajno vključujejo tudi vpliv odnosov z javnostmi na donosnost naložb. Statistični model omogoča, da lahko merimo kako medijska pokritost, ki je povezana z oglaševanjem, tržnim komuniciranjem in drugimi oblikami tržnega komuniciranja vpliva na zavedanje o določeni blagovnih znamki, zvestobo blagovni znamki in tudi na prodajo (Weiner, 2000).

Druga merila vrednotenja odnosov z javnostmi izhajajo iz upravljanja funkcije odnosov z javnostmi. Svetovalci za odnose z javnostmi naj bi bili udeleženi pri vseh strateških odločitvah organizacije in svetovali drugim managerjem glede posledic določenih poslovnih odločitev na ciljne javnosti določene organizacije. S pomočjo raziskovanja javnega mnenja svetovalci za odnose z javnostmi dejansko pomagajo vključevati in upoštevati mnenje ciljnih javnosti pri strateških odločitvah organizacije. Odličnost odnosov z javnostmi se izraža tudi preko strateškega načrtovanja, upravljanja in vrednotenja programov odnosov z javnostmi z različnimi ciljnim javnostmi, in to pred in po sprejemu določenih strateških odločitev. Na ta

način organizacije vzpostavljajo in vzdržujejo dobre obojestranske ter dolgoročne odnose s ciljnim javnostmi (Grunig, Grunig, 2002).

Če želimo, da se odnosi z javnostmi razvijejo v strateško disciplino, je nujno povezovanje in vključevanje funkcije odnosov z javnostmi v vse strateške odločitve organizacije. Iz proučevane literature je zaslediti, da je malo avtorjev proučevalo povezanost med odnosi z javnostmi in uspešnostjo organizacij. Velikokrat je funkcija odnosov z javnostmi zapostavljena ali kako drugače podrejena marketinški ali prodajni funkciji. Sistemska teorija poudarja oblikovanje določenega okvira, v katerem je strategija odnosi z javnostmi neločljivo povezana z različnimi ravni poslovne strategije (Moncur, 2006, str. 97).

4. Raziskovalna vprašanja in metodologija

4.1. Hipoteza

Poglavitna teza te raziskave se nanaša na hipotezo, da imajo odnosi z javnostmi pomembno vlogo v smislu možnosti **pozitivnega** vpliva na uspešnost poslovanja organizacije. Empirični rezultati predstavljeni v nadaljevanju podpirajo to hipotezo na ravni organizacije kot celote. Skladno s tem smo razvili naslednjo hipotezo:

*H: Med odnosi z javnostmi in uspešnostjo organizacije obstaja **pozitivna** korelacija.*

4.2. Spremenljivke

Za namen raziskave smo na podlagi teoretičnih izhodišč oblikovali in operacionalizirali naslednja konstrukta, in sicer odnose z javnostmi in uspešnost organizacije.

Konceptualizacija spremenljivke »Odnosi z javnostmi«

V empirični raziskavi, ki je predstavljena v nadaljevanju, smo odnose z javnostmi operacionalizirali s spremenljivkami, ki opredeljujejo odnose z javnostmi v organizaciji kot del funkcije strateškega upravljanja. Komunikacijski programi se upravljajo strateško, tako da se identificirajo pomembni deležniki organizacije. Za vzpostavitev dolgoročnih odnosov s strateškimi skupinami organizacije se oblikujejo komunikacijski programi. Na ta način so odnosi z javnostmi v funkciji komuniciranja z javnostmi, ki najverjetneje lahko ovirajo ali spodbujajo uspešnost organizacije (Grunig, Grunig, 2002).

Lestvica koncepta »odnosi z javnostmi« je zajemala naslednje trditve: primarna funkcija odnosov z javnostmi je povečati ugled organizacije, služba za odnose z javnostmi sodeluje pri strateških odločitvah organizacije in se pri svojem delu posvetuje z najvišjim vodstvom, odnosi z javnostmi so načrtovani in zajemajo upravljanje z vsemi pomembnimi deležniki organizacije.

Konstrukt odnosi z javnostmi konstrukt je bil sestavljen v obliki Likertove lestvice, kjer so respondenti ocenjevali strinjanje s trditvami, kjer je »1« pomenilo = sploh se ne strinjam, »7« pa popolnoma se strinjam. Zanesljivost konstrukta je bila ocenjena z uporabo koeficienta Cronbach Alfa, ki je znašal 0.8698, kar kaže na visoko stopnjo zanesljivosti konstrukta.

Konceptualizacija konstrukta »Uspešnost organizacije »

Uspešnost organizacije lahko opredelimo z različnih vidikov in je lahko le-ta tudi posledica uspešnosti odnosov z javnostmi. Mnogo avtorjev poudarja pozitiven vpliv odnosov z javnostmi na uspešnost organizacije bodisi kot enega izmed instrumentov tržno komunikacijskega spleta bodisi kot korporativnih odnosov z javnostmi (McArthur, Griffin, 1997; Schultz, Kitchen, 1997; Low, 2000; Pickton, Broderick, 2001). V konkretnem primeru smo uspešnost organizacije oz. njenega poslovanja opredelili z vidika finančnih kriterijev uspešnosti, tržnih kriterijev uspešnosti ter drugih kriterijev, ki se nanašajo na pomembne deležnike organizacije.

Lestvica, s katero smo merili uspešnost organizacij, je bila operacionalizirana v smislu finančnih kriterijev, ki smo jih merili v smislu dosežene ravni *bruto dobička iz celotne dejavnosti, dosežene ravni dobička iz prodaje in donosnosti naložb*. Med tržnimi kriteriji uspešnosti organizacij pa smo zajeli *dosežen obseg vrednostne prodaje, doseženi tržni delež, doseženo raven zadovoljstva odjemalcev in doseženo raven zvestobe odjemalcev*. Med druge kriterije, ki so pomembni za posamezne interesne javnosti organizacij, pa smo merili *doseženo raven zadovoljstva zaposlenih z zaposlitvijo, raven zvestobe zaposlenih v podjetju, zagotavljanje zaposlitve za lokalno prebivalstvo in zadovoljstvo delničarjev s finančnimi izidi*. **Določene kriterije uspešnosti organizacije smo povzeli po Snoju in drugih (2004, str. 67).**

Odgovore so respondenti podali z oceno strinjanja s trditvami, ki so bila oblikovana s pomočjo Likertove lestvice (7 = popolnoma se strinjam; 1 = sploh se ne strinjam). Koncept

uspešnosti organizacije smo izračunali s pomočjo koeficienta Cronbach Alpha, ki znaša 0,8623 in lahko trdimo, da dosega konstrukt relativno visoko stopnjo zanesljivosti.

4.3. Zbiranje podatkov in značilnosti vzorca

Glavni raziskovalni instrument za empirično preiskavo t.j. vprašalnik je bil oblikovan na podlagi pridobljenih teoretičnih izhodišč. Vprašalnik je bil s pomočjo elektronske pošte naslovljen na direktorje podjetij, direktorje trženja ali direktorje odnosov z javnostmi na 900 slovenskih podjetij, ki se ukvarjajo bodisi s proizvodno, trgovsko ali storitveno dejavnostjo. Raziskava je bila izvedena februarja 2010. Vrnjenih smo dobili 210 uporabnih vprašalnikov tako, da je stopnja odziva znašala 23,3%. Rezultati, predstavljeni v tej raziskavi se nanašajo na vzorec 210 anketirancev. Zbrani empiričnih podatkov smo obdelali s statističnim paketom SPSS 17.0, s poudarkom na opisni statistični analizi.

Večino podatkov smo pridobili od vodij oddelka trženja, ki je v vzorcu zastopan s 24,8%, sledijo direktorji podjetij s 23,4%, predstavniki vodilnega managementa (14,6%), strokovni sodelavci (8,3%), vodje drugih oddelkov so odgovarjali v 5,7% primerov, predsedniki uprav, vodje oddelkov za odnose z javnostmi ter svetovalci so zastopani vsak s 7,3% in 8,6% respondentov je svoj položaj uvrstilo pod možnost »drugo«.

Med sodelujočimi podjetji je 43,7% anketiranih organizacij proizvodnih, 31,4% se je opredelilo kot storitvena organizacija, 22,0% kot trgovska organizacija, 1,8% kot institucija, 0,5% kot vladna organizacija ter 0,6% anketiranih je svojo dejavnost uvrstila pod možnost drugo. Velikost podjetja je bila določena glede na število zaposlenih. Glede velikosti je bilo v vzorcu zajetih 40,8% majhnih, 29,8% srednje velikih in 29,4% pa velikih podjetij.

5. Empirične ugotovitve

5.1. Odnosi z javnostmi v praksi slovenskih podjetij

Podpora odnosov z javnostmi marketingu ali organizaciji

V vprašalniku so bila tudi vprašanja o tem, ali imajo organizacije razvito funkcijo odnosov z javnostmi. Zanimalo nas je *ali slovenska podjetja pri načrtovanju, izvajanju in nadziranju odnosov z javnostmi sodelujejo z agencijami.*

Odgovor je, da se 39,3% anketiranih podjetij pri svojem delovanju poslužuje zunanjih partnerjev (agencij). Prav tako je 60,7% vseh podjetij odgovorilo, da v organizaciji za potrebe odnosov z javnostmi razpolagajo z lastnim oddelkom.

Število zaposlenih, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi

Ugotavljali smo tudi število zaposlenih, ki se v anketiranih organizacijah ukvarjajo z odnosi z javnostmi ne glede na to ali so organizirani v ločenih komunikacijskih oddelkih za odnose z javnostmi, ali so organizirani znotraj funkcije marketinga ali pa v korporativnih oddelkih, ki so v funkciji organizacije kot celote.

V večini organizacij (42,8%) se z odnosi z javnostmi ukvarja samo en zaposlen, v 23% organizacijah 2 zaposlena, v 16,8% organizacij 3 zaposleni, v 8,6% organizacijah pa 4 zaposleni. Preostalih 8,8% organizacij ni podalo odgovora na to vprašanje.

Izsledki empirične raziskave so potrdili, da se dejavnosti odnosov z javnostmi v organizacijah izvajajo ali kot funkcija odnosov z javnostmi funkcija organizirana kot poseben oddelek ali kot del tržnega ali prodajnega oddelka.

5.2. Vpliv odnosov z javnostmi na uspešnost organizacije

V nadaljevanju bomo najprej predstavili stališča odnosov z javnostmi s povprečnimi ocenami, nato pa bomo ugotavljali ali so odnosi z javnostmi povezani z uspešnostjo organizacije kot celote. Takšno izhodišče nam ponuja vpogled v ključne dejavnike odnosov z javnostmi

proučevanih slovenskih podjetij in ugotovitev ali obstaja povezanost med odnosi z javnostmi in uspešnostjo organizacij.

Merske lestvice, ki smo jih opredelili pri operacionalizaciji spremenljivk tako vpliva odnosov z javnostmi kot uspešnosti organizacij, v nadaljevanju analiziramo s konstruiranimi spremenljivkami, in sicer kot vsoto ocen strinjanja anketirancev s posameznimi spremenljivkami.

V naši raziskavi smo zajeli različna stališča, ki se nanašajo na odnose z javnostmi. Za proučevanje odnosov z javnostmi in uspešnostjo organizacij smo uporabili sedem stopenjsko lestvico. Stopnje na lestvici obsegajo razpon strinjanja/nestrinjanja s posamezno trditvijo med 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (zelo se strinjam). Dosežene ocene v tabeli 1 kažejo, da se anketiranci strinjajo z vsemi navedenimi trditvami (povprečje ocen 4.53 in več) iz česar lahko sklepamo, da se anketirana podjetja zavedajo pomembnosti odnosov z javnostmi. Standardni odkloni kažejo, da se večina ocen nahaja v intervalu od 1.41 do 2.15 okoli povprečne vrednosti. Predpostavljamo, da je velika variabilnost odgovorov posledica statistično značilnih razlik med skupinami podjetij različnih velikosti.

Tabela 1: Povprečne ocene s področja odnosov z javnostmi

Stališča s področja odnosov z javnostmi	Povprečna ocena	SD
Naloga odnosov z javnostmi je ohraniti in povečati ugled naše organizacije	5.95	1.41
Služba za odnose z javnostmi sodeluje pri strateških odločitvah naše organizacije.	4.53	2.15
Služba za odnose z javnostmi se pri svojem delu pogosto posvetuje z najvišjim vodstvom.	5.41	1.94
V naši organizaciji načrtujemo aktivnosti odnosov z javnostmi.	4.68	1.89
Odnosi z javnostmi zajemajo upravljanje odnosov z vsemi pomembnimi deležniki organizacije.	5.01	1.96

Rezultati v Tabeli 2 prikazujejo, da so povprečne vrednosti glede različnih vrst uspešnosti organizacije gibljejo v intervalu med 4.63 to 5.07. Prav tako so tudi doseženi standardni odkloni na intervalu med 1.19 in 1.49 okoli srednje vrednosti.

Tabela 2: Povprečne vrednosti glede različnih vrst uspešnosti organizacij

Vrsta uspešnosti organizacije	Povprečne vrednosti	SD
Drugi vidiki uspešnosti	5.07	1.19
Tržna uspešnost	4.95	1.42
Finančna uspešnost	4.63	1.49

Posamezne kriterije uspešnosti organizacij lahko vrednotimo po več različnih metodah, ki temeljijo bodisi na matematičnih merilih bodisi na subjektivnih merilih. Eden izmed načinov ocenjevanja predstavlja metoda ponderiranega indeksa, kjer posameznim vidikom uspešnosti organizacij določimo njihovo relativno pomembnost glede na uspešnost organizacije kot celote. Vsak indeks je ponderiran od 0 do 1 ter predstavlja relativno pomembnost posameznega vidika za uspešnost organizacije kot celote. Pri tem določimo še najnižjo sprejemljivo oceno za upoštevanje kriterijev pri merjenju uspešnosti organizacij, ki je v našem primeru 4.0. Primer ocenjevanja uspešnosti organizacije po metodi ponderiranega indeksa je prikazan v tabeli 3.

Tabela 3: Ocenjevanje uspešnosti organizacij z metodo ponderiranega indeksa

Vrsta uspešnosti organizacije	Relativna pomembnost	Povprečna vrednost	Ocena
Drugi vidiki uspešnosti	5.07	0.20	1.014
Tržna uspešnost	4.95	0.40	1.980
Finančna uspešnost	4.63	0.40	1.852
SKUPAJ		1.00	4.846

Povezanost odnosov z javnostmi in uspešnostjo podjetij

Eden izmed ciljev naše raziskave se nanaša na ugotavljanje korelacije med različnimi trditvami s področja odnosov z javnostmi in uspešnostjo organizacije. Glede na to smo oblikovali naslednji hipotezi:

Ničelna hipoteza H_0 : Med odnosi z javnostmi in uspešnostjo organizacij ne obstaja korelacija.

Alternativna hipoteza H_1 : Med odnosi z javnostmi in uspešnostjo organizacij obstaja korelacija.

Statistični preizkus v tabeli 4 kaže, da je kritična vrednost presežena iz česar sledi, da lahko zavržemo ničelno hipotezo in zaključimo, da obstaja statistično značilna korelacija med vsemi testiranimi trditvami s področja odnosov z javnostmi in uspešnostjo organizacij.

V nadaljevanju smo želeli ugotoviti ali organizacije, ki razvijajo odnose z javnostmi lahko pričakujejo tudi večjo stopnjo uspešnosti organizacije kot celote. Povezanost med posameznimi spremenljivkami odnosov z javnostmi in uspešnostjo organizacij opišemo s pomočjo korelacijskih koeficientov. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko za celoten vzorec potrdimo, da obstajajo statistično značilne pozitivne povezave med vsemi spremenljivkami odnosov z javnostmi in uspešnostjo organizacij.

V spodnji tabeli so navedeni korelacijski koeficienti, ki kažejo povezanost med odnosi z javnostmi in uspešnostjo organizacij.

Tabela 4: Korelacijska tabela med odnosi z javnostmi in uspešnostjo podjetij

Korelacija		Uspešnost podjetja
Naloga odnosov z javnostmi je ohraniti in povečati ugled našega podjetja	r	0.274(**)
	p	0.000
Služba za odnose z javnostmi sodeluje pri strateških odločitvah našega podjetja.	r	0.235(**)
	p	0.002
Služba za odnose z javnostmi se pri svojem delu pogosto posvetuje z najvišjim vodstvom.	r	0.256(**)
	p	0.001
V našem podjetju načrtujemo aktivnosti odnosov z javnostmi.	r	0.372(**)
	p	0.000
Odnosi z javnostmi zajemajo upravljanje odnosov z vsemi pomembnimi deležniki podjetja.	r	0.288(**)
	p	0.000

Legenda:

** korelacija je značilna pri stopnji 0.01 (dvostranski preizkus)

r = korelacijski koeficient

p = stopnja značilnosti

Cilj raziskave je bil tudi ugotoviti kolikšen vpliv imajo odnosi z javnostmi na višjo stopnjo uspešnosti organizacij? Vpliv odnosov z javnostmi na uspešnost organizacij smo merili s pomočjo regresijske analize. Ugotavljali smo vpliv odnosov z javnostmi na uspešnost organizacij. Delež prekrivanja med obema spremenljivkama je 19%, o čemer priča determinacijski koeficient (R^2).

Tabela 5: Korelacija med odnosi z javnostmi in uspešnostjo organizacije

Neodvisna spremenljivka (x)	Odvisna spremenljivka (y)	R^2	Prilagojen R^2	Model	(Sign.) α
Odnosi z javnostmi	Uspešnost organizacije	0.194	0.190	Lin: $y = 3.430 + 0.441x$	0.000

Da bi preverili ali obstaja korelacija smo izbrali statistično metodo regresijske analize. Spremenljivke smo vstavljali v model naenkrat in ugotovili, da predlagani model pojasnjuje pomemben delež variance v uspešnosti podjetja. Tabela 5 prikazuje, da 19,4 odstotka ugotovljene razlike v uspešnosti podjetja, je mogoče razložiti z eno neodvisno spremenljivko, t.j. z odnosi z javnostmi ($R^2 = 0.190$; prilagojen $R^2 = 0.194$).

Ugotovili bi radi ali je regresijski model z eno neodvisno spremenljivko (npr. odnosi z javnostmi), pomembno vpliva na odvisno spremenljivko Y (npr. uspešnost organizacije)? V ta namen smo oblikovali ničelno hipotezo, in sicer da ne obstaja korelacija na proučevanem vzorcu med odvisno in neodvisno spremenljivko, vendar smo ugotovili pomemben delež v vplivu odnosov z javnostmi na uspešnost organizacije.

Ničelna hipoteza H_0 : Ni povezave med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami, oz. korelacija med odvisno in neodvisne spremenljivke je enaka 0 ($H_0: R_{xy} = 0$).

Alternativna hipoteza H_2 : Obstaja pozitivna korelacija med odvisno in neodvisnimi

spremenljivkami, oz. korelacija med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami je večja od 0 (H2: $R_{xy} > 0$).

Čeprav empirični rezultati ne zagotavljajo visoke stopnje podpore hipotezam, lahko na osnovi dobljenih empiričnih podatkov sklepamo, da obstaja pozitivna korelacija med odnosi z javnostmi in uspešnostjo organizacije, kar je v skladu z ugotovitvami tudi drugih avtorjev (Spanos, 2001).

Tabela 6: Rezultati regresijske analize

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Konstanta)	3.430	0.269		12.264	0.000
Odnosi z javnostmi	0.441	0.049	0.423	6.565	0.000 ^a

^a Odvisna spremenljivka: Uspešnost organizacije

Rezultati v tabeli 5 prikazujejo, da lahko zavržemo ničelno hipotezo, da ni povezave med odnosi z javnostmi in uspešnostjo organizacije (Beta = 0.423, t =6.565, p =0,000). Vrednost Beta koeficienta prikazuje (Beta = 0.423), da imajo odnosi z javnostmi statistično značilen vpliv na uspešnost organizacije.

6. Zaključek

Namen te raziskave je zagotoviti dodaten vpogled v nekatera teoretična in upravljalvska vprašanja glede oblikovanja, izvajanja in vrednotenja programov odnosov z javnostmi. Te naloge smo se lotili z organizacijskega vidika – primarno z vidika, kako lahko odnosi z javnostmi vplivajo na uspešnost organizacije. Pri tem želimo izpostaviti, da osrednje področje raziskovanja še vedno ni dovolj raziskano, kar sklepamo na osnovi maloštevilnih empiričnih raziskav s tega področja. Raziskava je sestavljena iz dveh delov: teoretičnega okvira za opredelitev vloge odnosov z javnostmi za večjo organizacijsko uspešnost in empirične raziskave, narejene na osnovi empiričnih podatkov. Predstavljeni so rezultati raziskave, ki proučujejo različne dejavnike odnosov z javnostmi, ki imajo vpliv na uspešnost organizacij na vzorcu slovenskih podjetij.

Iz empirične raziskave je mogoče postaviti nekaj sklepov, ki so pomembni tako za vodstva podjetij kot za agencije. Raziskali smo *razvitost funkcije odnosov z javnostmi v slovenskih podjetij* ter na vzorcu slovenskih podjetij ugotovili, da se vsaj en zaposleni ukvarja z odnosi z javnostmi. Prav tako je 38,8% vseh podjetij odgovorilo, da v organizaciji za potrebe odnosov z javnostmi razpolagajo z lastnim oddelkom. Ne glede na vrsto pojmovanj o odnosih z javnostmi; ali so to »korporativni« ali »marketinški« odnosi z javnostmi, je pomembno ugotoviti ali lahko le-ti vplivajo na uspešnost organizacije. Na podlagi korelacijske analize lahko za celoten vzorec lahko potrdimo, da obstajajo statistično značilne pozitivne povezave med vsemi spremenljivkami odnosov z javnostmi in uspešnostjo organizacij. Prav tako smo ugotovili, da lahko z učinkovitim upravljanjem odnosov z javnostmi prispevamo k večji uspešnosti organizacij.

Nato smo s pomočjo empirične raziskave ugotavljali razvoj in trenutno stanje odnosov z javnostmi v Sloveniji. Svetovanje s področja odnosov z javnostmi se je zelo razširilo v praksi slovenskih podjetij in velike komunikacijske agencije se prav tako širijo. Rezultati prikazujejo, da 39,3% proučevanih podjetij uporablja zunanjo komunikacijsko agencijo za upravljanje odnosov z javnostmi, medtem ko preostalih 60,7% podjetij ima svoje lastne oddelke ali zaposlene zadolžene za odnose z javnostmi. Zato poudarjamo, da je potrebno integrirano tržno komuniciranje usklajevati s funkcijo odnosov z javnostmi.

Pričujoča raziskava podaja vpogled v vpliv odnosov z javnostmi na uspešnost organizacije kot celote. Respondenti v organizacijah so ocenjevali različna področja odnosov z javnostmi v njihovih organizacijah in vpliv odnosov z javnostmi na uspešnost organizacije. Raziskava potrjuje, da obstaja pozitivna korelacija med vsemi trditvami s področja odnosov z javnostmi in uspešnostjo organizacij, kar smo potrdili s statističnim preizkusom. Prav tako smo s statističnim preizkusom potrdili povezanost med odnosi z javnostmi in uspešnostjo organizacij.

Raziskava omogoča drugačno perspektivo glede možnih dejavnikov, ki lahko vplivajo na uspešnost organizacije. Smernice, ki izhajajo iz tega pristopa mora biti še posebej pomembno za vodje odnosov z javnostmi. Podani merski instrument je osnova za doseganje uspešnosti odnosov z javnostmi in posledično doseganje uspešnosti organizacij. Nadalje lahko izsledki raziskave pripomorejo k zmanjšanju tveganj pri načrtovanju ter implementaciji odnosov z

javnostmi ter k večji uspešnosti organizacije kot celote. Vodstva organizacij naj bi posvečala večji poudarek predvsem tistim določljivkam uspešnosti odnosov z javnostmi, za katere smo pokazali, da imajo pomemben vpliv na uspešnost organizacije.

Literatura

1. Balažič, T. (2000): Integrirane trženjske komunikacije – odgovor na spremenjeno naravo marketinga in družbe, *Akademija MM*, **6**: 51–55.
2. Churchill, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, **16**: 64 – 73.
3. Dozier, D.M. (1990). The innovation of research in public relations practice: Review of a program of studies, *Public Relations Research Annual*, **2**: 3 – 28.
4. Duncan, T. and Moriarty, S.E. (1998). A Communication – Based Marketing Model for Managing Relationships, *Journal of Marketing*, **62**: 1–13.
5. Fairchild, M. (2002). Evaluation: An opportunity to raise the standing of PR, *Journal of Communication Management*, **6**(4): 305–307.
6. Fill, C. (2001). Essentially a Matter of Consistency: Integrated Marketing Communications, *The Marketing Review*, **1**: 409–425.
7. Flynn, T.T. (2006). A delicate equilibrium: balancing theory, practice, and outcomes. *Journal of Public Relations Research*, **18**(2): 191-201.
8. Gruban, B., Verčič, D., and Zavrl, F. (1997). *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
9. Grunig, J. E., and Grunig, L. A. (2002). Implications of the IABC excellence study for PR education, *Journal of Communication Management*, **7** (1): 34–42.

10. Grunig, J. F., and Grunig, L.A. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study, *Journal of Marketing Communications*, **4**: 141-162.
11. Hung, C. F. (2005). Exploring Types of Organization–Public Relationships and Their Implications for Relationship Management in Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, **17**(4): 393–425.
12. Hunt, T., and Grunig J. E. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
13. Jerman, D. (2008): Model tržnega komuniciranja na medorganizacijskih trgih: doktorska disertacija, *Ekonomska fakulteta Ljubljana*.
14. Kliatchko, J. (2005): Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC), *International Journal of Advertising*, **24**(1): 7–34.
15. Low, G.S. (2000). Correlates of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, **40**: 27 – 39.
16. McArthur, D. N., and Griffin, T. (1997). A Marketing Management View of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, **37**: 19 – 26.
17. Moncur, C. (2006). Embracing PR theory: an opportunity for practitioners? *Journal of Communication Management*, **10** (1): 95-99.
18. Nowak, G.J., and Phelps, J. (1994). Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, **16**(1): 49 – 66.
19. Pickton, D., and Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*, Harlow: Financial Times, Prentice Hall.

20. Phillips, D. (2001). The public relations evaluationists, *Corporate Communications*, **6**(4): 225 – 237.
21. Radford G.P., and Goldstein, S.Z. (2002). The role of research methods in corporate communication, *Corporate Communications*, **7**(4): 252–256.
22. Schultz, D.E., Kitchen, P.J. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study, *Journal of Advertising Research*, **37**: 7 – 18.
23. Schultz, D. E., and Kitchen, P.J. (2004). Managing the Changes in Corporate Branding and Communication: Closing and Re-opening the Corporate Umrella, *Corporate Reputation Review*, **6**(4): 347–366.
24. Shadle, M. (1998). PR holds key to communicating value in b-to-b marketing, *Advertising Age's Business Marketing*, **83**: 13.
25. Sheng, C.-W. and Chen, M.-C. (2006). Relationships among public relations, core competencies, and outsourcing decisions in technology companies. *The Journal of American Academy of Business Cambridge*, 10(1): 339-347.
26. Snoj, B., Gabrijan, V., Mumel, D., Pisnik-Korda, A., and Petejan, A. (2004). *Tržni vidiki konkurenčnih sposobnosti podjetij v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, Inštitut za marketing.
27. Spanos, Y. E., and Lioukas S. (2001). An Examination into the Causal Logic of Rent Generation: Contrasting Porter's Competitive Strategy Framework and the Resource-Based Perspective, *Strategic Management Journal*, **22** (10): 907-934.
28. Sriramesh, K. and Verčič, D. (2003). *The Global Public Relations Handbook*, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
29. Stevens, A. (1996). Public relations in the year 2000, *Public Relations Quarterly*, Summer: 19-22.

30. Theaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*, London: Routledge: Taylor & Francis Group.
31. Tosun Nurhan: Industrial Marketing and Communications Strategies. Paper at the 19th IMP conference, Lugano, 2003, 15 str. [URL: http://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=4431], 11.8.2011.
32. Varey, R. J. (1998). Locating marketing within the corporate communication managing system, *Journal of Marketing Communications*, **4**: 177–190.
33. Weiner, M. (2000). The Gauge, November, available at <http://www.thegauge.com/SearchFolder/OldGauges/Vol31No4/weinernextgeneration.htm>.
34. Wightman, B. (1999). Integrated Communications: Organization and Education, *Public Relations Quarterly*, 18–22.
35. Xavier, R., Johnston, K., Patel, A., Watson, T., & Simmons, P. (2005). Using evaluation techniques and performance claims to demonstrate public relations impact: An Australian perspective, *Public Relations Review*, **31**(3): 417-424.
36. Završnik, B., Jerman, D. (2006). Vpliv marketinških sposobnosti na porast inovativnosti v organizacijah, *Organizacija*, **39** (6): 373-377.

ga 1: Vprašalnik

Spodaj je navedenih nekaj trditev o dejavnikih s področja odnosov z javnostmi, ki vplivajo na uspešnost organizacij. Nekatere trditve so si med seboj podobne, vendar niso enake. Prosim, premislite o vsaki trditvi ločeno in označite, do katere meje se strinjate ali se ne strinjate s trditvijo. Prosimo, da na sedem stopenjski lestvici označite strinjanje s trditvijo, kjer pomeni:

1 – sploh se ne strinjam: 7 – popolnoma se strinjam

Prosim, da postavite križec v ustrezen kvadrček! (križec lahko postavite samo v en kvadrček)

ODNOSI Z JAVNOSTMI

1 2 3 4 5 6 7

Naloga odnosov z javnostmi je ohraniti in povečati ugled naše organizacije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Služba za odnose z javnostmi sodeluje pri strateških odločitvah naše organizacije.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Služba za odnose z javnostmi se pri svojem delu pogosto posvetuje z najvišjim vodstvom.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V naši organizaciji načrtujemo aktivnosti odnosov z javnostmi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odnosi z javnostmi zajemajo upravljanje odnosov z vsemi pomembnimi deležniki organizacije.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

USPEŠNOST ORGANIZACIJE

1 2 3 4 5 6 7

Naša organizacija dosega visok tržni delež na poglavitnem trgu v primerjavi s konkurenco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naša organizacija dosega visok vrednostni obseg prodaje na poglavitnem trgu v primerjavi s konkurenco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naša organizacija dosega visok bruto dobiček iz prodaje na poglavitnem trgu v primerjavi s konkurenco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naša organizacija dosega visoko raven zvestobe zaposlenih v podjetju v primerjavi s planirano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naša organizacija dosega visoko raven zadovoljstva in lojalnosti kupcev v primerjavi s planirano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naša organizacija zagotavlja zaposlitve za lokalno prebivalstvo v primerjavi s konkurenco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naša organizacija dosega visoko raven bruto dobička iz celotne dejavnosti v primerjavi s konkurenco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naša organizacija dosega visoko donosnost naložb v primerjavi s planirano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Delničarji naše organizacije so s finančnimi rezultati zelo zadovoljni glede na finančne rezultate konkurence.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sledi še nekaj splošnih vprašanj, ki se nanašajo na vas in vaše podjetje:

Število zaposlenih v vašem podjetju: (možen je en odgovor)

- do 50
- 51-100
- 101-500
- 501-1000
- 1001-2000
- nad 2000

Primarna dejavnost, s katero se podjetje ukvarja (možen je en odgovor) :

- proizvodnja izdelkov za podjetja
- storitve za podjetja (poslovne storitve)
- trgovina na debelo in drobno
- institucija (profitne ali neprofitne organizacije, ki zagotavljajo izobraževalne, zdravstvene in druge vrste socialnih storitev)
- vladna organizacija
- drugo (napišite prosim): _____

Kupci, katerim prodajate vaše storitve ali izdelke, so (možnih je več odgovorov):

- proizvodna podjetja
- trgovska podjetja
- storitvena podjetja
- vladne organizacije
- institucije (npr. šole, bolnišnice, univerza, dobrodelne organizacije...)
- končni porabniki
- drugo (napišite prosim): _____

Vaša izobrazba:

- manj kot srednja šola
- srednja šola
- višja šola
- visoka šola
- magisterij ali doktorat

Vaša trenutna funkcija:

- direktor podjetja
- predsednik uprave
- del vodilnega managementa
- vodja oddelka trženja
- vodja oddelka odnosov z javnostmi
- vodja drugega oddelka (napišite katerega!) _____
- strokovni sodelavec
- svetovalec
- drugo: _____