

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

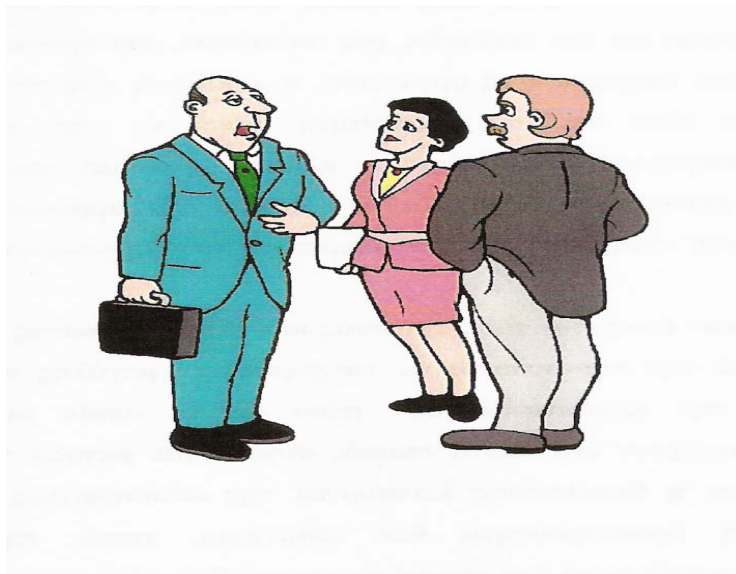
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## Επικοινωνία – Δημόσιες Σχέσεις

ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Σπουδάστριες: ΓΟΓΟΝΑΚΗ ΝΕΚΤΑΡΙΑ

ΚΑΦΤΑΚΗ ΜΑΡΙΑ

Εισηγήτρια: ΑΡΚΟΥΛΑΚΗ ΕΥΤΥΧΙΑ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2006

### ΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ

◀ Πριν από την εφεύρεση της τυπογραφίας, τα βιβλία αντιγράφονταν με το χέρι.



▼ Δακτυλιτική μηχανή.



▲ Με την εφεύρεση των κινητών τυπογραφικών στοιχείων, η εκτύπωση έγινε γρηγορότερη και αποδοτικότερη.

◀ Διάφορα όργανα γραφής.

▶ Γραφομηχανή του Χάμοντ (1880). Ένα στέλεχος κτυπούσε το πίσω μέρος του χαρτί, πιέζοντάς το πάνω στα γράμματα ενός σταθερού κυλίνδρου.



### ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΦΕΥΡΕΣΕΙΣ

▶ Οι φωτογραφίες της μηχανής Πολλαρόντ εμφανίζονται και εκτυπώνονται αμέσως.



◀ Τηλέφωνο του 1905. Δεν μπορούσε να καλέσει αριθμούς χωρίς τη μεσολάβηση του κέντρου.



▶ Το γραμμόφωνο εφευρέθηκε από τον Γερμανό Εμίλ Μπερλίнер, το 1887.



◀ Με το βίντεο βλέπουμε μαγνητοσκοπημένα προγράμματα όποτε θέλουμε.



▶ Με μικρά φορητά κασετόφωνα μπορούμε να ακούμε μουσική όπου και αν βρισκόμαστε.



▲ Ο κώδικας Μορς ήταν κάποτε το κύριο μέσο αποστολής σημάτων με ασύρματα ή μέσω καλωδίων.

### Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ



▶ Οι δορυφορικές κεραιές στέλνουν τηλεοπτικά σήματα σε έναν δορυφόρο ή λαμβάνουν το σήμα από τον δορυφόρο και το μεταβιβάζουν στους δέκτες των τηλεθεστών.

▲ Τα πρώτα υπερατλαντικά σήματα με ασύρματο μεταδόθηκαν από τον Μαρκόνι το 1901.

▶ Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής μπορεί να γίνει ένα χρήσιμο εκπαιδευτικό βοηθήμα.



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ



ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	11
Κεφάλαιο 1 - Έννοια της επικοινωνίας .....	14
1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ .....	15
Κεφάλαιο 2 - Η επικοινωνία μέσα στην επιχείρηση .....	17
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	18
2.2 ΣΚΟΠΟΣ ΥΠΑΡΞΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ .....	19
Κεφάλαιο 3 - Διαδικασία της επικοινωνίας .....	21
3.1 ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	21
3.1.1 Η συγκέντρωση των πληροφοριών.....	21
3.1.2 Η κωδικοποίηση των πληροφοριών σε μήνυμα .....	22
3.1.3 Μετάδοση του μηνύματος.....	22
3.1.4 Αποκωδικοποίηση του μηνύματος.....	23
3.1.5 Ανταπόκριση στο μήνυμα.....	24
3.2 Είδη της διαδικασίας της επικοινωνίας.....	24
3.2.1 Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης ή Μονοδρομική επικοινωνία .....	24
3.2.2 Επικοινωνία δύο κατευθύνσεων ή Αμφίπλευρη επικοινωνία .....	25
3.3 ΕΜΠΟΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	25
Κεφάλαιο 4 - Διαδικασία λήψης αποφάσεων .....	27
4.1 ΓΝΩΣΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ .....	28
4.2 ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ .....	29
4.3 ΑΝΟΔΙΚΗ ΡΟΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ .....	30

4.4 ΚΑΘΟΔΙΚΗ ΚΑΙ ΠΛΑΓΙΑ ΡΟΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	31
Κεφάλαιο 5 - Επικοινωνία υπαλλήλων .....	32
5.1 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	33
5.1.1 Στρατολόγηση .....	33
5.1.2 Προσανατολισμός .....	33
5.1.3 Εκτέλεση της εργασίας .....	34
5.1.4 Ατομική αξιολόγηση.....	34
5.1.5 Προσωπική ασφάλεια.....	34
5.1.6 Πειθαρχία .....	35
5.1.7 Παροχή συμβούλου.....	35
5.1.8 Πληροφοριακές συναντήσεις .....	35
5.1.9 Βραδύτητα προσελεύσεως στην εργασία και λάθη.....	36
Κεφάλαιο 6 - Εμπόδια επικοινωνίας .....	37
6.1 ΑΣΧΗΜΑ ΔΙΑΤΥΠΩΜΕΝΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ .....	38
6.2 ΕΣΦΑΛΜΕΝΕΣ ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΙΣ .....	38
6.3 ΑΠΩΛΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑΚΗ ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ .....	39
6.4 ΑΠΡΟΣΕΞΙΑ .....	39
6.5 ΑΣΑΦΕΙΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ .....	40
6.6 ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ .....	40
6.7 ΔΥΣΠΙΣΤΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	40
6.8 ΦΟΒΟΣ.....	41

6.9 ΠΡΟΩΡΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	41
6.10 ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ. ....	42
Κεφάλαιο 7 - Αρχές της αποτελεσματικής επικοινωνίας .....	43
7.1 ΣΑΦΗΝΕΙΑ. ....	43
7.2 ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ.....	44
7.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΤΥΠΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ.....	45
7.4 ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ.....	45
7.5 ΔΙΚΤΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	45
7.6 ΑΤΥΠΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	46
Κεφάλαιο 8 - Μέθοδοι επικοινωνίας.....	47
8.1 ΓΡΑΠΤΗ .....	48
8.2 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ.....	49
8.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΥΠΑΙΝΙΓΜΟΥΣ .....	49
8.4 ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ.....	49
8.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	50
Κεφάλαιο 9 - Τα κοινωνικά συστήματα σαν περιορισμένα δίκτυα επικοινωνιών.....	51
9.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ .....	51
9.2 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΥΠΕΡΦΟΡΤΩΣΗ .....	52
9.3 ΤΟ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ .....	52
Κεφάλαιο 10 - Σταυροειδής επικοινωνίες.....	53
Κεφάλαιο 11 - Επικοινωνιακά δίκτυα .....	55

Κεφάλαιο 12 - Προβλήματα επικοινωνίας στις επιχειρήσεις .....	56
Κεφάλαιο 13 - Επιχειρησιακές πληροφορίες.....	59
13.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΣ.....	60
13.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ .....	60
Κεφάλαιο 14 - Τεχνικές της επικοινωνίας.....	62
14.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	63
Κεφάλαιο 15 - Μέσα επικοινωνίας - Τηλεπικοινωνίας .....	64
15.1 ΤΗΛΕΓΡΑΦΟΣ.....	65
15.2 ΤΗΛΕΤΥΠΙΑ (TELEX) .....	65
15.3 ΤΗΛΕΦΩΝΟ .....	66
15.3.1 Νοήμον Δίκτυο.....	67
15.3.1.1 Freer phone .....	67
15.3.1.2 Τηλεπικοινωνιακή κάρτα.....	69
15.3.1.3 Τηλεψηφοφορία .....	69
15.3.2 Ψηφιακό Δίκτυο Ενοποιημένων Υπηρεσιών (ISDN).....	69
15.3.2.1 Τηλεργασία .....	70
15.3.3 E.R.M.E.S .....	71
15.3.4 E.R.M.I.S .....	71
15.3.5 Μισθωμένες γραμμές.....	72
15.3.6 HELLAS COM.....	73
15.3.7 HELLAS PAC.....	73
15.3.8 INFO NET .....	74

15.3.9 FAX .....	74
15.3.10 ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ.....	75
15.3.10.1 WAP.....	75
15.3.10.2 Κινητά τρίτης γενιάς.....	76
15.3.11 ΆΛΛΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	76
Κεφάλαιο 16 - Επικοινωνία επιχείρησης με τον πελάτη.....	76
Κεφάλαιο 17 - Δημόσιες σχέσεις.....	89
17.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ .....	90
17.1.1 Μερικές Πρώτες Μοσφές των Σύγχρονων Δημοσίων Σχέσεων .....	91
Κεφάλαιο 18 - Έννοια και Σκοπος Δημοσίων Σχέσεων .....	95
Κεφάλαιο 19 - Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων.....	99
Κεφάλαιο 20 - Λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων .....	102
20.1 ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	102
20.2 Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ .....	105
Κεφάλαιο 21 - Δημόσιες Σχέσεις και άλλοι τρόποι επικοινωνίας.....	107
21.1 ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ .....	108
21.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .....	111
21.3 ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ .....	114
21.4 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ .....	118
21.5 ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ .....	120
Κεφάλαιο 22 - Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Διαδίκτιο.....	122



Κεφάλαιο 23 - Οργάνωση Δημοσίων σχέσεων .....	126
Κεφάλαιο 24 - Αναγκαιότητα Δημοσίων Σχέσεων .....	135
ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	138
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	141

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία προσεγγίζει θεωρητικά την «αναγκαιότητα της Επικοινωνίας και των Δημοσίων Σχέσεων στην εξέλιξη των επιχειρήσεων», τονίζοντας την απεριόριστη δύναμη και ανυπολόγιστη αξία του λόγου, του θαυμαστού αυτού μέσου έκφρασης της ανθρώπινης σκέψης που εκτιμήθηκε ήδη από την αρχαιότητα.

Σήμερα, η αναγκαιότητα της ορθής αποτελεσματικής Επικοινωνίας εμφανίζεται για πολλούς λόγους ακόμα πιο επιτακτική.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια από τις λειτουργίες της Επικοινωνίας, που αποβλέπουν στην ανάπτυξη ενός πνεύματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ατόμων και ομάδων.

Τα μέρη που συνθέτουν αυτή την εργασία είναι δύο. Στο πρώτο μέρος αναφέρεται η «Επικοινωνία» και γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης του όρου σε όλες τις φάσεις της ανθρώπινης και επιχειρηματικής ζωής ενώ στο δεύτερο αναλύεται ο θεσμός των «Δημοσίων Σχέσεων» ως κομμάτι της επικοινωνίας και αναπόφευκτο «εργαλείο» για την επιχειρηματική εξέλιξη και επιτυχία.

Ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία στον τομέα της επικοινωνίας και των σχέσεων των ατόμων, ομάδων, οργανισμών κ.ά. για την ανάπτυξη της κατανόησης, της εμπιστοσύνης και της αλληλοεκτίμησης είναι οι δημόσιες σχέσεις στη σύγχρονη τους μορφή και έκταση.

Ειδικότερα η σημασία των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο ότι επιχειρούν, κατά τον H. Stephenson να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και να προσφέρουν κατανόηση. Η κατανόηση εκ μέρους του κοινού και η υποστήριξή του θεωρείται από τις πιο βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας στο σημερινό ανταγωνιστικό σύστημα της κοινωνίας μας.

*«Η επικοινωνία και οι φιλικές σχέσεις  
αποτελούν προϋπόθεση της ευτυχίας»*

**Αριστοτέλης**

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο λόγος αποτέλεσε την αρχή της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε την αντίδραση σε κάποιο ερέθισμα. Για να πραγματοποιηθεί πρέπει ένας πομπός να στείλει κάποιο μήνυμα σε κάποιο δέκτη. Χρειάζεται συγχρονισμός των κινήσεων του πομπού και του δέκτη.

Η επικοινωνία συντελεί στη μάθηση και την ενημέρωση. Αποτελεί ένα από τους πιο βασικούς και καίριους παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξη των κοινωνιών.

Η ανάγκη για επικοινωνία και συνεννόηση, γέννησε τις ανθρώπινες γλώσσες. Επίσης οι εφευρέσεις έδωσαν μεγάλη ώθηση στις επικοινωνίες, αφού σε κάθε μορφή επικοινωνίας χρειάζεται κάποιο μέσο. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιήθηκαν για τη μεταβίβαση μηνυμάτων.

Ο οικονομικός ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος και η επιτυχημένη πορεία μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις πληροφορίες που θα συγκεντρώσει αξιόπιστα και γρήγορα. Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος οδηγεί σε εξελιγμένα συστήματα, μέσω ηλεκτρονικών

συσκευών, που εισβάλουν στη ζωή των επιχειρήσεων και των ανθρώπων που τις στελεχώνουν.

Η επιστήμη των επικοινωνιών άλλαξε τη ζωή του ανθρώπου. Στην εργασία αυτή θα ασχοληθούμε με την «Επικοινωνία» και τις «Δημόσιες Σχέσεις» μέσα στην επιχείρηση ή την υπηρεσία και το σημαντικό ρόλο τους για την άριστη λειτουργία και οργάνωση της. Θα αναφερθούμε στην έννοια, το σκοπό, τις αρχές και τις διαδικασίες της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων, στο επιχειρησιακό περιβάλλον και τις ανθρώπινες σχέσεις, καθώς και τα αποτελέσματα που συνεπάγονται της σωστής χρήσης τους.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια από τις λειτουργίες – τεχνικές της επικοινωνίας που αποβλέπουν στην ανάπτυξη ενός πνεύματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ των ατόμων και των ομάδων.

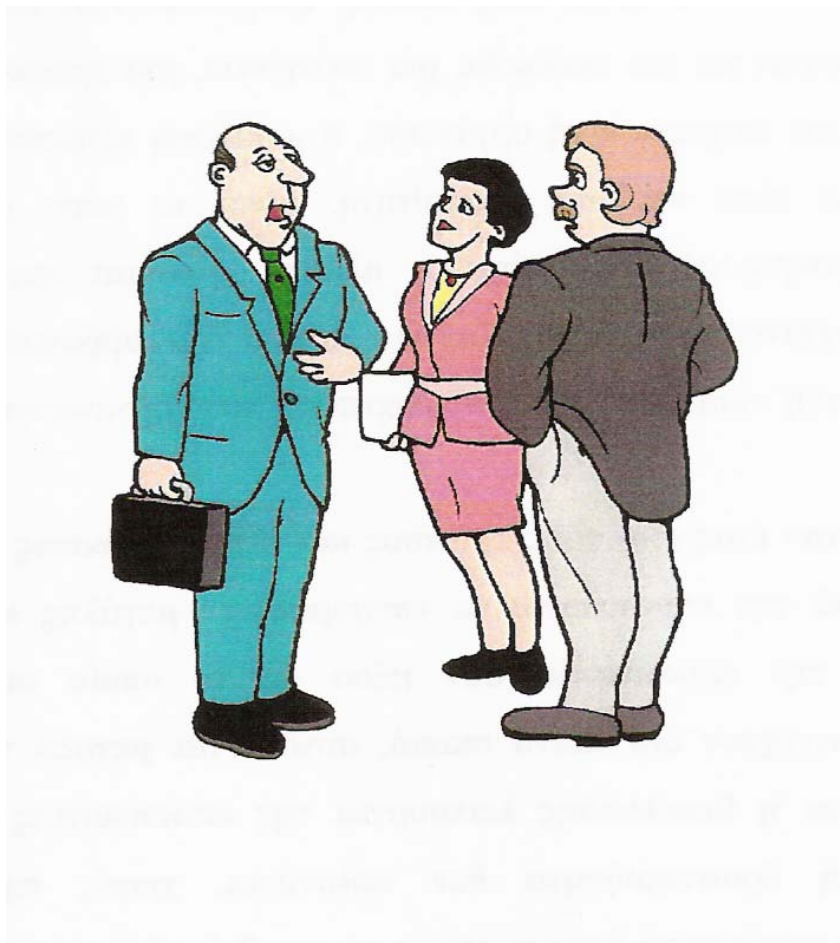
Στο παρελθόν η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων συναντούσε αρκετά εμπόδια εξαιτίας της έλλειψης επαρκών μέσων. Όμως οι άνθρωποι κατάφεραν να διατηρούν ανθρώπινες και στενές σχέσεις με τους συνανθρώπους τους. Αυτό γινόταν δυνατό μέσα από κάποια ήθη και έθιμα (λαϊκή παράδοση) που σήμερα τείνουν να εκλείψουν.

Σήμερα αντιλαμβανόμαστε την απουσία της πραγματικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας και τα προβλήματα που δημιουργεί. Παρόλο που άτομα και ομάδες, ζουν, δρουν και αναπτύσσονται στον ίδιο χώρο, τις περισσότερες φορές ενώ προσπαθούν να επικοινωνήσουν δεν τα καταφέρνουν.

Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να βάλουν ένα φραγμό σ' αυτή την κατάσταση. Αποστολή τους να βοηθήσουν τον άνθρωπο να αντισταθεί στις «σειρήνες» της σύγχρονης εποχής που τον παρασύρουν σε δρόμους που δεν είναι ανθρώπινοι. Να στρέψουν τη συνείδηση και τη βούληση της ανθρωπότητας σε στόχους ανθρώπινους: την κατανόηση, την εμπιστοσύνη και την αγάπη. Να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις και τις συνθήκες αυτές κάτω από τις οποίες ο άνθρωπος θα μπορέσει να ζήσει την πραγματικότητα όπως ακριβώς είναι. Τότε μόνο, ελεύθερος πλέον θα καταφέρει συνειδητά και αδέσμευτα με καθαρή σκέψη να προχωρήσει μπροστά χαράζοντας μια νέα πορεία.

## Κεφάλαιο 1

### Έννοια της επικοινωνίας



## 1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ

Στην ανθρώπινη επικοινωνία πηγή πληροφοριών είναι ο ανθρώπινος νους. Ωστόσο το πρόβλημα για τη θεωρία της ανθρώπινης επικοινωνίας είναι τι έχει στο νου ο εκδότης και τι ο λήπτης και πως λειτουργούν οι διαδικασίες. Η επικοινωνία είναι το μέσο με το οποίο ενοποιείται οι οργανωμένη δραστηριότητα, καθώς επίσης και το μέσο με το οποίο οι κοινωνικές πιέσεις τροφοδοτούνται από τα κοινωνικά συστήματα. Η μετάδοση πληροφοριών από το ένα άτομο στο άλλο είναι απόλυτα απαραίτητη.

Ο Barnard, ήταν ένας από τους πρώτους και ο πιο γνωστός συγγραφέας που μελέτησε σοβαρά την επικοινωνία σε επιχειρήσεις μεγάλης κλίμακας. Θεωρούσε την επικοινωνία σαν μέσο με το οποίο οι άνθρωποι, προσπαθώντας να επιτύχουν ένα κοινό σκοπό, συνδέονται μεταξύ τους σε μια οργάνωση. Αυτή είναι η θεμελιώδης λειτουργία της επικοινωνίας ακόμη και σήμερα. Η ομαδική δραστηριότητα δεν υφίσταται, χωρίς τη μετάδοση πληροφοριών, επειδή χωρίς αυτή δεν μπορεί να επιτευχθεί ούτε συντονισμός ούτε αλλαγή.

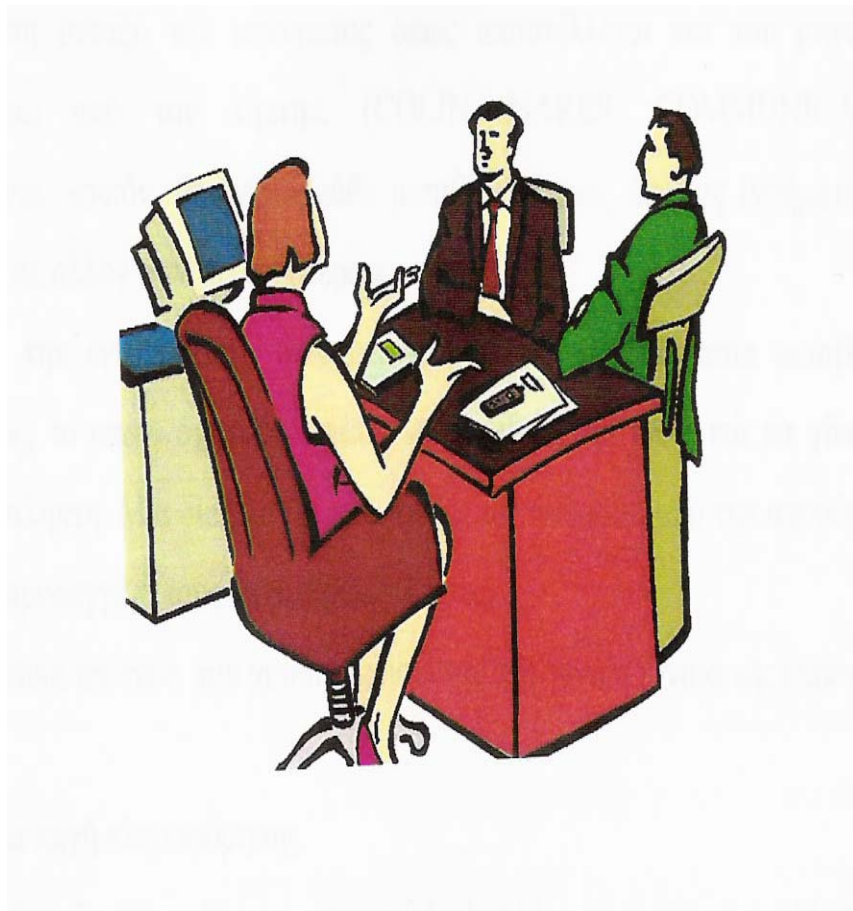
Οι ψυχολόγοι έδωσαν έμφαση στα ανθρώπινα προβλήματα της μεταβίβασης, στην αποστολή και τη λήψη μηνυμάτων και τους φραγμούς που διαπιστώθηκαν ότι εμποδίζουν την καλή επικοινωνία. Το κύριο ρεύμα της ανάπτυξης της επικοινωνίας ενσωματώνει την ευημερία της οργάνωσης. Ο σκοπός και οι στόχοι είναι αυτά που έχουν σημασία για εκείνους που διοικούν τις διάφορες οργανώσεις. Η επίτευξη των οργανωτικών στόχων έχει ύψιστη



σημασία και η επικοινωνία είναι ουσιαστικό εργαλείο του διοικητικού στελέχους που επιδιώκει να τους πετύχει.

## Κεφάλαιο 2

### Η επικοινωνία μέσα στην επιχείρηση



## 2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η μελέτη της επικοινωνίας δεν είναι μια, αλλά πολλές, οι οποίες μεταξύ τους έχουν σημαντικές διαφορές. Η επικοινωνία είναι «η λειτουργία με την οποία οι ανθρώπινες υπάρξεις αποστέλλουν και λαμβάνουν μηνύματα, κατά τρόπο ώστε, να κατορθώνεται η προσέγγιση μεταξύ του μηνύματος όπως κατανοείται από τον λήπτη». Ως επικοινωνία λοιπόν, θεωρείται κάθε μεταβίβαση ενός νοήματος από ένα άνθρωπο σε έναν άλλον ή άλλους. Είναι μια διαδικασία μεταβίβασης ενός μηνύματος, το οποίο όχι μόνο πρέπει να μεταβιβαστεί αλλά και να γίνει κατανοητό στον παραλήπτη. Αυτή η διαδικασία βγάζει τον άνθρωπο από την απομόνωση και τον κάνει να προσεγγίζει τους συνανθρώπους του.

Στη γενική έννοια της επικοινωνίας τα συστατικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται είναι, μια πηγή πληροφόρησης, η ύπαρξη αποστολέα και λήπτη, η έκδοση μιας «έννοιας» από τον αποστολέα, ένα κανάλι το οποίο αποτελεί το μέσο μετάδοσης και η λήψη μιας «έννοιας» από τον παραλήπτη.

Για να υπάρξει επικοινωνία ο παραλήπτης θα πρέπει, όχι μόνο να λάβει το μήνυμα, αλλά να το αντιληφθεί και να κατανοήσει την έννοια του. Υπάρχει μια αμοιβαία επαφή ανάμεσα στον αποστολέα και τον παραλήπτη. Η επαφή αυτή μπορεί να κάνει την μεταβίβαση του μηνύματος, άμεση ή έμμεση και να γίνει ευσυνείδητα ή ασυνείδητα. Η επικοινωνία προϋποθέτει μετάδοση και λήψη. Τα μέσα που χρησιμοποιούμε είναι γλωσσικά, δηλαδή η χρήση της γλώσσας γραπτά ή προφορικά και ηλεκτρονικά.

## 2.2 ΣΚΟΠΟΣ ΥΠΑΡΞΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ο σκοπός ύπαρξης της επικοινωνίας στην επιχείρηση, είναι να προκαλέσει την αλλαγή και να επηρεάσει τη δράση προς την κατεύθυνση της ευημερίας της επιχείρησης. Όλα τα είδη επιχειρήσεων, από τις πιο μικρές έως και τις πιο μεγάλες, χρειάζονται μια ροή πληροφοριών από εξωτερικές πηγές για τις τιμές, τον ανταγωνισμό, την τεχνολογία, τα χρηματοοικονομικά, τις κυκλικές οικονομικές διακυμάνσεις, την κυβερνητική δραστηριότητα και την εσωτερική και διεθνή πολιτική κατάσταση. Αυτές οι πληροφορίες θα τους προσφέρουν γνώσεις, οι οποίες θα τους παρέχουν τη βάση για τη λήψη σωστών αποφάσεων σχετικά με τις γραμμές προϊόντων, τις σχέσεις παραγωγής, τη στρατηγική εμπορίας, την ποιότητα και τη μείξη παραγωγικών συντελεστών.

Ο ανθρώπινος συντελεστής απαιτεί ειδική μεταχείριση, επειδή θα πρέπει να απορροφήσει τις πληροφορίες από τις εξωτερικές πηγές, να τις κατανοήσει και να αναλάβει δράση. Όταν πρόκειται για μια ομάδα πολλών ατόμων, το πρόβλημα που δημιουργείται είναι μεγάλο και η λύση του δεν είναι ποτέ απόλυτα ικανοποιητική. Αυτό συμβαίνει γιατί κάθε άτομο είναι μοναδικό και λαμβάνει την πληροφορία και την κατανοεί διαφορετικά, με αποτέλεσμα κάποιες φορές να υπάρχουν πολλές και διαφορετικές απόψεις και να συγχέονται μεταξύ τους.

Η επικοινωνία όμως έχει και άλλους δευτερεύοντες σκοπούς, όπως τη δημιουργία ενός καλού κλίματος εργασίας, τη δημιουργία ενός αισθήματος

συνεργατικότητας, την ανάθεση αρμοδιοτήτων και ευθυνών, τη δραστηριότητα από την ικανοποίηση από την εργασία.

Η αποτελεσματική επικοινωνία είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη διοικητική και οργανωτική επιτυχία. Η επικοινωνία είναι γέφυρα ανάμεσα στους στόχους, στη δημιουργία προτύπων απόδοσης και στην επιτυχία των εργαζόμενων. Στις σύγχρονες επιχειρήσεις η επικοινωνία έχει δύο διαφορετικές διαστάσεις, την οργανωτική διάσταση που αφορά τον τρόπο με τον οποίο η οργανωτική δομή προωθεί ή εμποδίζει την αποτελεσματική επικοινωνία, και την διαπροσωπική διάσταση, η οποία εξετάζει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας σαν λειτουργία της βασικής διαδικασίας επικοινωνίας, ανάμεσα σε δύο άτομα.

Και οι δυο αυτές διαστάσεις, είναι απαραίτητες γιατί, αν μια επιχείρηση είναι κατάλληλα δομημένη ώστε να προωθείται η αποτελεσματική επικοινωνία, αλλά το προσωπικό δεν έχει επαρκείς ικανότητες επικοινωνίας, τότε είναι δύσκολο να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία. Επίσης μπορεί να ισχύει και το αντίθετο δηλαδή, τα άτομα μπορεί να είναι πολύ ικανά στην επικοινωνία, αλλά να μην είναι αποτελεσματική γιατί δεν τους το επιτρέπει η οργανωτική δομή.

## Κεφάλαιο 3

### Διαδικασία της επικοινωνίας

Το μήνυμα και ο φορέας της επικοινωνίας είναι οι άνθρωποι, ο εκδότης του μηνύματος και ο λήπτης. Αυτό είναι το αντικείμενο της επικοινωνίας. Η διαδικασία της επικοινωνίας αποτελεί μια αλυσίδα σκέψεων και ενεργειών του ανθρώπου που συντελούν για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία. Στη διαδικασία της επικοινωνίας ο φορέας ακολουθεί ορισμένες φάσεις που είναι συνεχείς, η μια επηρεάζει την άλλη και αντιμετωπίζει τα εμπόδια που δημιουργούνται.

#### 3.1 ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

##### 3.1.1 Η συγκέντρωση των πληροφοριών.

Η συγκέντρωση των πληροφοριών και η τακτοποίηση τους είναι έργο της ανθρώπινης αντίληψης. Η αντίληψη είναι μια δυναμική δραστηριότητα, με την οποία το άτομο ερμηνεύει τα μηνύματα του περιβάλλοντος. Στη διαδικασία της αντίληψης συντελείται μια επιλογή πληροφοριών από το περιβάλλον, που εξαρτάται από την εμπειρία, τις τρέχοντες ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του ατόμου που τις επιλέγει.

Η συλλογή των πληροφοριών διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο και δημιουργεί στο μυαλό κάθε ατόμου την ιδέα. Αυτό αποτελεί στη διαδικασία της

επικοινωνίας μια νοητική λειτουργία, κατά την οποία στο νου του ανθρώπου αποθηκεύεται ποικιλία πληροφοριών που υπέπεσαν στην αντίληψη του και οι οποίες συνδέονται με το μήνυμα που σκοπεύει να αποστείλει.

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

Στη φάση αυτή ο εκδότης θα βρει τα σύμβολα, με τα οποία θα κάνει της πληροφορίες που συγκέντρωσε, μήνυμα για μετάδοση. Η ικανότητα της εντάξεως των πληροφοριών σε κώδικες αποτελεί τη βάση για την ολοκλήρωση της επικοινωνίας. Η γλώσσα αποτελεί τον καλύτερο και κυριότερο τρόπο κωδικοποίησης του μηνύματος. Ενισχυτικά μέσα της γλώσσας είναι πολλές φορές οι κινήσεις, ο τρόπος ομιλίας ή ο συνδυασμός όλων αυτών.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα της κωδικοποίησης του γλωσσικού μηνύματος είναι η έννοια των λέξεων. Κάθε άνθρωπος μπορεί να ερμηνεύσει διαφορετικά από τον άλλον τις έννοιες των λέξεων ή των φράσεων. Επομένως στην κωδικοποίηση του μηνύματος πρέπει ο εκδότης να έχει σαν γνώμονα, την ικανότητα του λήπτη να αποκωδικοποιήσει το μήνυμα.

### **3.1.3 Μετάδοση του μηνύματος**

Η μετάδοση του μηνύματος συντελείται μέσα από κανάλια επικοινωνίας. Αυτά είναι οι αγωγοί μέσα από τους οποίους περνάει το μήνυμα, με προορισμό το λήπτη. Η επιλογή του τρόπου της μετάδοσης του μηνύματος

εξαρτάται από τον λήπτη και κυρίως, από την δυνατότητα του λήπτη να αποκωδικοποιήσει το μεταδιδόμενο μήνυμα.

#### **3.1.4 Αποκωδικοποίηση του μηνύματος.**

Αποκωδικοποίηση του μηνύματος είναι η λειτουργία, με την οποία ο λήπτης ερμηνεύει το μήνυμα. Αν η διαδικασία της επικοινωνίας είναι επιτυχής, το αποκωδικοποιημένο μήνυμα προσεγγίζει το μήνυμα του εκδότη. Αν όχι, τότε το αποκωδικοποιημένο μήνυμα δεν ανταποκρίνεται σ' αυτό που ο εκδότης έστειλε, αλλά διαφοροποιήθηκε σε διαφορετικό μήνυμα.

Στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος, ο λήπτης αντιλαμβάνεται σύμφωνα με τις ανάγκες του και τις ψυχολογικές του θέσεις. Παράλληλα και το είδος του μηνύματος επηρεάζει την αντίληψη του λήπτη. Όμως, παρόλα αυτά κάθε εκδότης και λήπτης είναι μοναδικοί, επομένως και η ερμηνεία του κάθε μηνύματος είναι μοναδική, έστω και αν υπάρχουν ομοιότητες κατά την αποκρυπτογράφηση.

Το πρόβλημα είναι δυσκολότερο στους επιχειρησιακούς οργανισμούς, όταν πρόκειται να εκδοθεί ένα μήνυμα σε πολλούς αποδέκτες. Τότε ο επικεφαλής είναι υποχρεωμένος να ανακαλύψει ένα κοινό μέσο κωδικοποίησης που να εξασφαλίζει όσο γίνεται δυνατόν, την καλύτερη κατανόηση. Οι λήπτες από την πλευρά τους, πρέπει να είναι συντονισμένοι και έτοιμοι να κατανοήσουν το μήνυμα.



### **3.1.5 Ανταπόκριση στο μήνυμα**

Η επικοινωνία πραγματοποιείται με την ανταπόκριση, δηλαδή με την αποστολή μηνύματος από τον λήπτη προς τον αποδέκτη. Έτσι αντιστρέφονται οι όροι και ο λήπτης γίνεται εκδότης. Η ανταπόκριση δείχνει το βαθμό αποκωδικοποίησης του πρώτου μηνύματος και μπορεί να περιέχει πλήρες μήνυμα ή μέρος μηνύματος.

Με την τελείωση της διαδικασίας της επικοινωνίας, που είναι η ανταπόκριση, δηλαδή με η ικανότητα του εκδότη και του αποδέκτη να αλλάζουν μεταξύ τους ρόλους, συμπληρώνεται ο κύκλος μιας σωστής επικοινωνίας,

## **3.2 ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

### **3.2.1 Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης ή Μονοδρομική επικοινωνία**

Ο ρόλος του αποδέκτη στην μονοδρομική επικοινωνία είναι παθητικός και όχι ενεργητικός, έτσι η επανατροφοδότηση είναι ατελής ή δεν ολοκληρώνεται. Σε μια επιχείρηση αυτό συμβαίνει όταν ο διευθυντής στέλνει μηνύματα στους υφισταμένους του μέσα από ένα megáφωνο ή μέσω μιας ανακοίνωσης. Τότε ο αποδέκτης ίσως να μην μπορέσει να τα καταλάβει διότι δεν είναι κατανοητά σ' αυτόν και να θέλει περισσότερες διευκρινήσεις που δεν τις έχει.

Έτσι εδώ δεν έχουμε αντιστροφή ρόλων μεταξύ εκδότη και αποδέκτη. Η μονοδρομική επικοινωνία δεν είναι πλήρης, γιατί ο ρόλος του αποδέκτη

ελαχιστοποιείται. Διακρίνεται η γρήγορη ταχύτητα με την οποία θέλει ο εκδότης να μεταδοθεί το μήνυμα καθώς και η αυταρχικότητα του εκδότη και η παθητική θέση του λήπτη.

### **3.2.2 Επικοινωνία δύο κατευθύνσεων ή Αμφίπλευρη επικοινωνία**

Στην αμφίπλευρη επικοινωνία υπάρχει ανταλλαγή μηνυμάτων από τον εκδότη στον αποδέκτη, δηλαδή έχουμε αντιστροφή ρόλων μεταξύ τους. Εδώ σε μια επιχείρηση, ο διευθυντής μιλάει στην αίθουσα διαλέξεων και η ανταπόκριση πραγματοποιείται μέσω ερωτήσεων, παρατηρήσεων, επιδοκιμασιών ή αποδοκιμασιών άμεσων και έμμεσων.

Η αμφίπλευρη επικοινωνία προϋποθέτει την ταυτόχρονη και στον ίδιο χώρο παρουσία και των δύο φορέων, του αποστολέα και του λήπτη, την αποκωδικοποίηση του μηνύματος και την ανταπόκριση σ' αυτό. Άρα χαρακτηριστικό της είναι η συμμετοχικότητα και το αυξημένο ηθικό του αποδέκτη καθώς επίσης και η δυνατότητα ακρίβειας και σαφήνειας του μηνύματος.

### **3.3 ΕΜΠΟΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Η πραγματοποίηση της επικοινωνίας προσκρούει συνήθως στα επικοινωνιακά εμπόδια ή στους λεγόμενους " θορύβους ". Οι θόρυβοι αυτοί, άλλοτε είναι εξωτερικοί και προέρχονται από φυσικά αίτια και άλλοτε δεν

αναφέρονται σε αίτια συνδεδεμένα άμεσα με τη διαδικασία και το περιεχόμενο της επικοινωνίας.

Στην πρώτη περίπτωση μιλάμε για “ μηχανικό θόρυβο ” και στη δεύτερη για “ εννοιολογικό θόρυβο ”. Οι μηχανικοί θόρυβοι είναι τα φυσικά αίτια που εμποδίζουν την ορθή μετάδοση. Οι εννοιολογικοί θόρυβοι σχετίζονται με την έννοια που προσδίδει κάποιος στις λέξεις, τις κινήσεις και τους ήχους.

Μια άλλη όμως κατηγορία εμποδίων είναι αυτή που σχετίζεται με την ψυχολογική ιδιομορφία κάθε ατόμου. Αυτά καλούνται προσωπικά ή ψυχολογικό – κοινωνικά εμπόδια.

Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις εμπειρίες τους. Άρα ο βαθμός αποκωδικοποίησης του μηνύματος από τον λήπτη συνδέεται με την προσωπικότητα και το χαρακτήρα του.

## Κεφάλαιο 4

### Διαδικασία λήψης αποφάσεων



Αυτό που μας ενδιαφέρει σ' αυτή τη διαδικασία είναι, οι πληροφορίες που χρειάζονται και ο τρόπος που τις χρησιμοποιούν τα διοικητικά στελέχη μιας επιχείρησης, για να πάρουν σωστές λειτουργικές αποφάσεις. Οι περισσότερες από αυτές τις αποφάσεις λαμβάνονται μέσα στην επιχείρηση, όμως βασίζονται εν μέρει και σε εξωτερικούς παράγοντες και επίσης οι περισσότερες από τις απαιτούμενες πληροφορίες αυτοπαράγονται.

#### **4.1 ΓΝΩΣΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ**

Οι πληροφορίες που λαμβάνει ένα διοικητικό στέλεχος μιας επιχείρησης είναι πολύ σύνθετες. Αυτό συμβαίνει επειδή οι υφιστάμενοι μεταδίδουν τις πληροφορίες που οι ίδιοι πιστεύουν ότι θα έπρεπε να λάβει το διοικητικό στέλεχος. Μέσα στη φύση της επιχειρησιακής λειτουργίας είναι να δημιουργούνται πληροφορίες εκεί όπου αντικατοπτρίζονται ευκολότερα και να σπανίζουν σε φάσεις της εργασίας που δεν υπάρχουν άμεσα διαθέσιμα δεδομένα. Οι άνθρωποι έχουν μια εσωτερική παρόρμηση να μεταδίδουν τις διαθέσιμες πληροφορίες με πολλούς τρόπους, σε πολλές μορφές και προς πολλούς αποδέκτες. Άρα η έλλειψη πληροφοριών σε ορισμένα ειδικά πεδία σημαίνει ότι οι πληροφορίες δεν είναι διαθέσιμες.

Τα αποτελέσματα αυτής της κατάστασης είναι σημαντικά και προκαλούν μεγάλα έξοδα, τεράστιο κόστος και κακές αποφάσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί έχουμε επανάληψη των ίδιων εργασιών, αλληλοκάλυψη αρμοδιοτήτων,

ανάμειξη των ασήμαντων με των σημαντικών εργασιών, κακές επιλογές του χρόνου, διαφορετικοί ρυθμοί ροής και ενοχλήσεις από τις ελλείψεις.

Ο βασικότερος τρόπος επίλυσης αυτού του προβλήματος είναι να καταλάβουν τα διοικητικά στελέχη μιας επιχείρησης τι ακριβώς πρέπει να γνωρίζουν και ποιες είναι οι σημαντικές πληροφορίες που πρέπει να συλλέγουν και να λαμβάνουν υπόψη τους για τη λήψη αποφάσεων. Το καλύτερο σύστημα ελέγχου βέβαια είναι αυτό που μαζί με τα παραπάνω είναι προσαρμοσμένο και στις ανάγκες του διοικητικού στελέχους.

#### **4.2 ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ**

Η εξέταση των δυνατοτήτων για τη δημιουργία ενός συστήματος πληροφόρησης δημιουργεί ενδιαφέρον για τη βελτίωση των επικοινωνιών στην επιχείρηση. Η ροή των πληροφοριών μπορεί να αντιμετωπιστεί σαν ένα σύστημα. Όμως αυτό είναι πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθεί.

Το σύστημα πληροφόρησης είναι εκείνο που παρέχει την ευχέρεια στα διοικητικά στελέχη να προσδιορίσουν ορισμένες εισροές, προερχόμενες από υφισταμένους που συλλέγουν πληροφορίες από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές. Με τις πληροφορίες αυτές αξιολογούνται και λαμβάνονται αποφάσεις για τις ενέργειες των υφισταμένων. Αυτό το σύστημα δημιουργεί κρίκους στις σύγχρονες επιχειρήσεις που συνδέονται μεταξύ τους σε κάθε διοικητικό επίπεδο. Έτσι εξασφαλίζεται η ροή πληροφοριών από τη βάση στην κορυφή

και από την κορυφή στη βάση της οργανωτικής δομής, με την προϋπόθεση ότι το ανώτατο διοικητικό στέλεχος έχει καθορίσει τις ανάγκες του.

Εκτός του ότι η παραπάνω προϋπόθεση δεν ισχύει πάντοτε, η ανάπτυξη ενός συστήματος πληροφόρησης σε μια επιχείρηση παρακωλύεται και από άλλα προβλήματα. Ένα από αυτά είναι το πόσο θα επαρκέσει ένα υπάρχων σύστημα για τις ανάγκες της οργάνωσης, γιατί κανονικά το σύστημα θα πρέπει να μεταβάλλεται σε κάθε μεταβολή του προσωπικού που καταλαμβάνει διοικητικές θέσεις. Αυτό μπορεί να γίνει εύκολα αλλά με μεγάλο κόστος.

Στις επιχειρήσεις υπάρχει μια διαρκή εναλλαγή διοικητικών στελεχών και μια διαρκής μεταβολή στη φύση των απαιτούμενων πληροφοριών. Το σύστημα θα πρέπει να διοχετεύει ορισμένους τύπους νέων πληροφοριών σε κάθε επίπεδο της οργάνωσης. Τέλος το σύστημα θα απαιτήσει συγκεντρωτική διεύθυνση και το πρόσωπο που το διευθύνει θα είναι διοικητικό στέλεχος ικανό.

#### **4.3 ΑΝΟΔΙΚΗ ΡΟΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Η ροή πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων βασίζεται στα οργανωτικά επίπεδα. Οι πληροφορίες κινούνται ανοδικά από το κατώτερο διοικητικό επίπεδο και συνοψίζονται για να χρησιμοποιηθούν από τους διευθυντές των τμημάτων. Αυτοί μεταφέρουν τις πληροφορίες στο αμέσως ανώτερο επίπεδο, δηλαδή στους διευθυντές διευθύνσεων, όπου συνοψίζονται

για να τους βοηθήσουν στις ενέργειες τους και να τις μεταδώσουν στο γενικό διευθυντή. Αυτές οι πληροφορίες βοηθούν το γενικό διευθυντή στη λήψη αποφάσεων.

Η ανοδική αυτή ροή πληροφοριών δεν είναι απόλυτη, γιατί τα διοικητικά στελέχη έχουν και άλλες πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιούν για να παίρνουν αποφάσεις καθώς και η προσωπική τους άποψη είναι σημαντική. Επίσης παράγοντες όπως οι εσωτερικές και οι εξωτερικές μεταβολές στην τιμή, στην ποιότητα, στον ανταγωνισμό, στις αγορές και στην τεχνολογία επηρεάζουν τη ροή.

#### **4.4 ΚΑΘΟΔΙΚΗ ΚΑΙ ΠΛΑΓΙΑ ΡΟΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Στην καθοδική ροή πληροφοριών μεγάλη σημασία έχει η επιβολή του χρόνου, οι βλέψεις και τα μέσα της επικοινωνίας. Οι περισσότερες αποφάσεις μεταδίδονται στην οργανωτική δομή από επίπεδο σε επίπεδο και ξεκινάνε από το ανώτερο καταλήγοντας στο κατώτερο.

Η καθοδική ροή πληροφοριών είναι αρκετά χρονοβόρα διαδικασία με αποτέλεσμα τα ανώτατα διοικητικά στελέχη να προτιμούν να μεταδίδουν τις πληροφορίες κατευθείαν εκεί που χρειάζεται. Έτσι θεσπίζουν μια πλάγια ροή πληροφοριών με βάση την οποία ο καθένας ενημερώνεται όσο το δυνατόν γρηγορότερα.



## Κεφάλαιο 5

### Επικοινωνία υπαλλήλων



Ο άνθρωπος είναι από τη φύση του επικοινωνιακό ον, αλλά αντιμετωπίζει φυσιολογικά και ψυχολογικά εμπόδια, στην προσπάθεια του να επικοινωνήσει ικανοποιητικά και αποτελεσματικά. Η επικοινωνία είναι ο βασικότερος παράγοντας για την ανάπτυξη των εργασιακών και ανθρώπινων σχέσεων. Χωρίς ικανοποιητική επικοινωνία δημιουργούνται προβλήματα στις σχέσεις και ελαττώνεται η παραγωγικότητα και η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων.

## **5.1 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

### **5.1.1 Στρατολόγηση**

Ο σκοπός της επικοινωνίας σ' αυτή τη διαδικασία είναι να πείσει τους υπάλληλους για τα πλεονεκτήματα που θα έχουν αν εργαστούν στην επιχείρηση. Πρέπει να δοθεί μια γενική πληροφόρηση για την επιχείρηση ώστε να δημιουργηθεί μια ευνοϊκή εικόνα γι' αυτήν. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν τη θέση, το μέγεθος, τις γραμμές προϊόντων, τον ανταγωνισμό, την οικονομική κατάσταση, την οργανωτική δομή, τις πολιτικές συνήθειες και τις εναλλακτικές σταδιοδρομίες που ακολουθεί η επιχείρηση.

### **5.1.2 Προσανατολισμός**

Ο σκοπός της επικοινωνίας σε αυτό το πεδίο είναι να δώσει στους υπάλληλους μια αίσθηση οικειότητας και ασφάλειας στις εργασίες τους. Αν αισθάνονται άνετα γνωρίζονται με τους συνάδερφους τους, εξοικειώνονται με

το περιβάλλον, με τις κοινωνικές και επιχειρησιακές ομάδες και κατανοούν τις διαδικασίες, τις πολιτικές και τις συνήθειες της επιχείρησης.

### **5.1.3 Εκτέλεση της εργασίας**

Όλοι οι υπάλληλοι χρειάζονται σημαντική πληροφόρηση για να εκτελέσουν αποτελεσματικά τις εργασίες τους. Για το σύνολο μιας εργασίας και για να την εκτελέσουν σωστά χρειάζεται να ξέρουν τη σχέση της και τη σημασία της για τη γενική λειτουργία της επιχείρησης. Αν είναι καλά πληροφορημένοι για τη φύση της δουλειάς τους θα την εκτελέσουν με μεγαλύτερο ζήλο και εμπιστοσύνη.

### **5.1.4 Ατομική αξιολόγηση**

Επιτακτική είναι η ανάγκη να πληροφορούνται οι υφιστάμενοι πως αξιολογεί ο προϊστάμενος τους τη συνεισφορά τους στην επιχειρησιακή δραστηριότητα. Έτσι γνωρίζουν που βρίσκονται, ποια είναι τα προσόντα τους, πως μπορούν να βελτιωθούν και πως θα εξελιχθεί το μέλλον τους.

### **5.1.5 Προσωπική ασφάλεια**

Οι επιχειρήσεις είναι σημαντικό να πληροφορούν τους υπάλληλους σχετικά με την ασφάλεια τους στην εργασία. Έτσι περιορίζονται τα ατυχήματα, μειώνονται τα ασφάλιστρα για αποζημιώσεις και τα έξοδα και ελαττώνεται το κόστος πρόληψης και επιμορφώσεων αντικαταστατών. Αυτό συμβάλλει στην

παραγωγικότητα των υπαλλήλων και στην ανύψωση του ηθικού τους γιατί νιώθουν ασφαλείς.

#### **5.1.6 Πειθαρχία**

Στις οργανωμένες δραστηριότητες οι υπάλληλοι αναγνωρίζουν την ανάγκη για πειθαρχία. Σκοπός της επικοινωνίας εδώ, είναι να μάθουν οι υπάλληλοι για τους κανόνες της επιχείρησης και να μπορούν να συμμορφώνονται σε αυτούς.

#### **5.1.7 Παροχή συμβούλου**

Η παροχή συμβούλων εφαρμόζεται για να βοηθήσει στην επίλυση των προβλημάτων του εργαζομένου, είτε αυτά είναι επαγγελματικά είτε προσωπικά. Η τεχνική αποτελεί μια προσπάθεια βελτίωσης της ψυχολογικής θέσης, της νοοτροπίας και της ικανότητας του εργαζόμενου να αναπτύξει τα στοιχεία της προσωπικότητας του.

#### **5.1.8 Πληροφοριακές συναντήσεις**

Στις πληροφοριακές συναντήσεις συμμετέχουν οι εργαζόμενοι όλων των επιπέδων, ανταλλάζουν απόψεις και πληροφορίες και σκοπεύουν στην ενημέρωση αυτών για τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Είναι σημαντικό οι συναντήσεις αυτές να διέπονται από κλίμα κατανόησης, καλής πίστης και

συνεργασίας, έτσι ώστε να υπάρχει συνεννόηση μεταξύ των εργαζομένων και της διοίκησης για την εξυπηρέτηση κοινών στόχων.

#### **5.1.9 Βραδύτητα προσελεύσεως στην εργασία και λάθη**

Η συχνή εμφάνιση απουσιών και η προξένηση λαθών οφείλονται είτε στην ποιότητα των εργαζομένων, είτε στην κακή οργάνωση της εργασίας, τις κακές συνθήκες εργασίας, την έλλειψη ικανοποίησης και την έλλειψη υποκινήσεως του προσωπικού. Η επιείκεια και η συνεργασία βοηθούν στην αντιμετώπιση του προβλήματος.

## Κεφάλαιο 6

### Εμπόδια επικοινωνίας



Είναι πολύ δύσκολο να λειτουργήσει σωστά μια μεγάλη μονάδα με ανεπαρκής επικοινωνία. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν οι πληροφορίες που εισέρχονται έχουν κακή ποιότητα. Τότε οι οργανώσεις αντιδρούν σπασμωδικά και η κατανόηση μεταξύ των εργαζόμενων διακόπτεται.

## **6.1 ΑΣΧΗΜΑ ΔΙΑΤΥΠΩΜΕΝΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ**

Ανεξάρτητα από τον τρόπο που γίνεται η επικοινωνία, η ασάφεια των μηνυμάτων είναι κάτι πολύ συνηθισμένο. Σφάλματα όπως άσχημα διατυπωμένες λέξεις, παραλείψεις, επαναλήψεις και κοινοτυπίες είναι συνηθισμένα και οδηγούν σε δαπανηρές διορθώσεις και στην ανάγκη για αποσαφήνιση.

## **6.2 ΕΣΦΑΛΜΕΝΕΣ ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΙΣ**

Τα διοικητικά στελέχη κάθονται στα κέντρα επικοινωνίας της επιχείρησης και λειτουργούν σαν δέκτες και πομποί μηνυμάτων, «μεταφράζοντας» πληροφορίες. Συχνά δεν είναι αρκετό να διαβιβαστεί μια επικοινωνία λέξη προς λέξη. Είτε θα πρέπει να μεταφραστεί σε λέξεις κατάλληλες για το πλαίσιο στο οποίο λειτουργεί ο δέκτης, είτε θα πρέπει να συνοδεύεται από μια ερμηνεία που θα γίνει κατανοητή από το δέκτη.

### 6.3 ΑΠΩΛΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑΚΗ ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Οι διαδοχικές μεταδόσεις του ίδιου μηνύματος είναι όλο και συχνότερα ανακριβείς, αφού στην προφορική επικοινωνία χάνεται ένα μεγάλο ποσοστό της πληροφορίας κατά τη μετάδοση του, και στην γραπτή οι πληροφορίες χάνουν το ακριβές νόημα τους. Εξίσου σοβαρή είναι η κακή απορρόφηση των πληροφοριών.

### 6.4 ΑΠΡΟΣΕΞΙΑ

Η αποτυχία των ανθρώπων να διαβάσουν πληροφοριακά δελτία, ειδοποιήσεις, πρακτικά και εκθέσεις είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο. Όσον αφορά στην αποτυχία τους να ακούσουν τις προφορικές επικοινωνίες, αυτό συμβαίνει, γιατί τα "ακουστικά βοηθήματα" αυτών που δεν ακούνε είναι συχνά κλειστά, ενώ οι ίδιοι είναι απασχολημένοι με κάτι άλλο. Αυτό είναι ένα ανθρώπινο ελάττωμα, όπως και η συνήθεια να εξακολουθούν να συζητάνε για κάτι που έχει ήδη συμφωνηθεί.

Όλα αυτά συμβαίνουν από την έντονη απροσεξία που δείχνουν οι άνθρωποι, στην προσπάθειά τους, να επικοινωνήσουν με τους άλλους. Επίσης μπορεί να συμβεί από την επιθυμία τους να εντυπωσιάσουν το συνομιλητή τους, ή την περιφρόνηση να ακούσουν την άποψη των άλλων.



## **6.5 ΑΣΑΦΕΙΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ**

Κάτι που συχνά παραβλέπεται αλλά είναι πολύ σημαντικό, είναι οι μη μεταδιδόμενες υποθέσεις που συνοδεύουν όλα σχεδόν τα μηνύματα. Αυτό συμβαίνει όταν δίνονται εντολές που δεν είναι σαφείς και που χρειάζονται επεξηγήσεις που δεν υπάρχουν. Τότε αναγκάζονται να κάνουν υποθέσεις, που πολλές φορές δεν είναι σωστές και οδηγούν σε κακές συνέπειες, στην καλή θέληση πελάτη και κατασκευαστή καθώς επίσης και σε δαπανηρά έξοδα.

## **6.6 ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ**

Μερικές φορές, η επικοινωνία αναγγέλλει μεταβολές που επηρεάζουν σοβαρά τους υπαλλήλους. Οι αλλαγές επηρεάζουν τους ανθρώπους με διαφορετικούς τρόπους και μπορεί να χρειάζεται να κατανοηθεί απόλυτα το πλήρες νόημα ενός μηνύματος. Είναι συνεπώς σημαντικό για την αποδοτικότητα των εργαζομένων να μην επιβάλλεται μια αλλαγή πριν μπορέσουν να προσαρμοστούν τα άτομα σε αυτήν.

## **6.7 ΔΥΣΠΙΣΤΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Η δυσπιστία των υφισταμένων προς τον ανώτερο τους, δημιουργεί προβλήματα και εμποδίζει την επικοινωνία. Αυτό συμβαίνει, κυρίως όταν οι προϊστάμενοι, μετά από το αρχικό μήνυμά τους, στέλνουν πλήθος αντίθετων ή τροποποιητικών μηνυμάτων. Αυτό έχει ως συνέπεια οι υφιστάμενοι να καθυστερούν τις ενέργειές τους ή να ενεργούν χωρίς ενθουσιασμό.

## 6.8 ΦΟΒΟΣ

Είναι γεγονός ότι, τα ανώτερα διοικητικά στελέχη μιας επιχείρησης θα πρέπει να βασίζονται στους υφισταμένους τους για πληροφορίες. Όμως αυτό δεν παρέχει ασφάλεια, γιατί οι υφιστάμενοι πολλές φορές κάνουν κακές επιλογές μεταφοράς πληροφοριών ή παραλήψεις, είτε γιατί πιστεύουν ότι η πληροφορία δεν είναι σημαντική, είτε γιατί φοβούνται τις επιπτώσεις μιας πλήρους αποκάλυψης. Αυτό δημιουργεί φόβο και ανασφάλεια στους ανώτερους.

## 6.9 ΠΡΟΩΡΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Είναι σημαντικό, για την επικοινωνία και τη σωστή λήψη αποφάσεων από αυτή, να καταρριφθεί η τάση να αξιολογούνται πρόωρα οι μεταδιδόμενες πληροφορίες, αντί να κρατείται ουδέτερη στάση κατά τη διάρκεια της ανταλλαγής. Μια τέτοια πρόωρη αξιολόγηση, σταματά τη μετάδοση πληροφοριών, αφήνοντας στον εκδότη του μηνύματος μια αίσθηση ματαιότητας. Εκείνοι που επικοινωνούν θα πρέπει να ακούγονται με ουδετερότητα και χωρίς προκατάληψη και να ενθαρρύνονται να εκθέσουν πλήρως τη γνώμη τους πριν προκληθεί οποιαδήποτε αντίδραση. Σ' αυτό το περιβάλλον μπορεί να μεταδοθεί και να ληφθεί το πλήρες μήνυμα. Έπειτα μπορεί να ακολουθήσει η λήψη αποφάσεων και η ανάληψη δράσης.

## 6.10 ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Είναι γεγονός ότι τα διοικητικά στελέχη αποτυγχάνουν συχνά να μεταδώσουν τα απαιτούμενα μηνύματα. Αυτό οφείλεται στη φύση των ανθρώπων να είναι σκνηροί, αναβλητικοί και ανταγωνιστικοί μεταξύ τους. Επειδή δεν μπορεί κανείς να μεταδώσει τα πάντα, είναι απαραίτητο να κάνει σωστή επιλογή πληροφοριών.

## Κεφάλαιο 7

### Αρχές της αποτελεσματικής επικοινωνίας

Ο βασικός στόχος της επικοινωνίας, είναι η δημιουργία καλού κλίματος συνεννόησης και κατανόησης μεταξύ όλων των εργαζομένων σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας. Η θεωρία της επικοινωνίας αφορά όλους τους μηχανισμούς διάθεσης πληροφοριών, αμοιβαίας κατανόησης και περιορισμού της αντίδρασης των εργαζομένων στο ελάχιστο.

Παρακάτω αναφέρονται οι αρχές που είναι χρήσιμοι οδηγοί για τη θέσπιση μιας καλής επικοινωνίας, επειδή κατευθύνουν την προσοχή σε τέσσερις κρίσιμους τομείς. Αυτοί είναι, η ποιότητα του μηνύματος, οι συνθήκες για τη λήψη του μηνύματος και η διατήρηση της ακεραιότητας της οργανωμένης προσπάθειας και εκμετάλλευσης της άτυπης οργάνωσης για την ολοκλήρωση της επικοινωνίας.

#### 7.1 ΣΑΦΗΝΕΙΑ

Η επικοινωνία θα πρέπει να ικανοποιεί την αρχή της σαφήνειας. Μια επικοινωνία έχει σαφήνεια όταν εκφράζεται σε γλώσσα και μεταδίδεται με τρόπο που μπορεί να κατανοηθεί από τον αποδέκτη. Ο αποστολέας είναι υπεύθυνος για να διατύπωση την πληροφορία και να την εκφράσει κατανοητά,

είτε γραπτά είτε προφορικά. Με την πιστή εφαρμογή αυτής της αρχής μπορούν να ξεπεραστούν διάφοροι φραγμοί που εμποδίζουν την επικοινωνία.

Καμία επικοινωνία δεν θεωρείται συμπληρωμένη αν δεν κατανοηθεί το μήνυμα. Δεν είναι εύκολο να εξασφαλίζεται η αμέριστη προσοχή των αποδεκτών λόγω της ποσότητας των μηνυμάτων, αλλά και του μικρού ορίου της ανθρώπινης προσοχής. Οι αποδέκτες δεν μπορούν να ακούσουν ή να διαβάσουν κάτι και να το καταλάβουν αν δεν συγκεντρωθούν. Με την ικανοποίηση της ανάγκης για προσοχή θα ξεπεραστούν σταδιακά οι φραγμοί που εμποδίζουν την επικοινωνία, καθώς επίσης θα βελτιωθεί η ποιότητα της ακρόασης και της ανάγνωσης.

## **7.2 ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ**

Ο σκοπός των διοικητικών επικοινωνιών είναι να κρατούν ενημερωμένα τα άτομα καθώς αυτά θα προσπαθούν να επιτύχουν και να διατηρήσουν τη συνεργασία που χρειάζεται για την εκπλήρωση των οργανωτικών στόχων. Η ακεραιότητα της επιχείρησης εξαρτάται εν μέρει από την υποστήριξη της θέσης των υφισταμένων διοικητικών στελεχών. Επειδή αυτοί καταλαμβάνουν κέντρα επικοινωνίας, θα πρέπει να ενθαρρύνονται να χρησιμοποιούν τις θέσεις τους γι' αυτόν το σκοπό.

### **7.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΤΥΠΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ**

Η αποτελεσματικότερη επικοινωνία επιτυγχάνεται όταν τα διοικητικά στελέχη χρησιμοποιούν την άτυπη οργάνωση για να συμπληρώσουν τα κανάλια επικοινωνίας της τυπικής οργάνωσης. Η δημιουργία της άτυπης οργάνωσης είναι συνήθως αποτέλεσμα της ανάγκης για γρήγορη μετάδοση πληροφοριών που μπορεί να μην είναι κατάλληλες να μεταδοθούν από τα τυπικά κανάλια.

### **7.4 ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ**

Για να επιτύχουν οι παραπάνω οδηγίες χρειάζεται η εθελοντική εφαρμογή τους από όλα τα μέλη της επιχείρησης. Το κόστος της κακής επικοινωνίας δεν μπορεί να μετρηθεί, αλλά κανείς δεν αμφιβάλλει ότι η καλύτερη επικοινωνία θα έχει σαν αποτέλεσμα και την ελάττωση του κόστους. Τα διοικητικά στελέχη μπορούν να στέλνουν τους υφισταμένους τους να παρακολουθούν ειδικά μαθήματα για τις επικοινωνίες, καθώς επίσης θα πρέπει να τους καθοδηγούν και οι ίδιοι διαρκώς και να μη χάνουν καμιά ευκαιρία για να τονίσουν την ανάγκη για καλή επικοινωνία.

### **7.5 ΔΙΚΤΥΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Ένα σύστημα επικοινωνίας καθορίζεται και δημιουργείται ανάλογα με το τυπικό σύστημα οργάνωσης, δηλαδή ανάλογα με τον τρόπο που κατανέμονται

οι ευθύνες και οι εξουσίες. Δεν υπάρχει, τουλάχιστον μέχρι σήμερα, τέλειο δίκτυο επικοινωνίας για μια επιχείρηση.

## 7.6 ΑΤΥΠΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Πέρα από τα κανάλια επικοινωνίας που καθορίζονται με το οργανόγραμμα μιας επιχείρησης, οι εργαζόμενοι σε αυτή μπορούν να επικοινωνούν πιο γρήγορα, πιο άμεσα και πιο αποτελεσματικά. Η άτυπη επικοινωνία στηρίζεται καθαρά στη φιλία και στις προσωπικές σχέσεις μεταξύ των ατόμων. Πολύ συχνά όμως μεταβιβάζονται πληροφορίες εσφαλμένες σε ακατάλληλο χρόνο γεγονός που προκαλεί ανησυχία και διαστρέβλωση γεγονότων και καταστάσεων. Για να μειωθούν τα προβλήματα αυτά πρέπει τα μηνύματα να είναι ακριβή και να μεταβιβάζονται μέσω της τυπικής επικοινωνίας.

## Κεφάλαιο 8

### Μέθοδοι επικοινωνίας





## 8.1 ΓΡΑΠΤΗ

Μια από τις μεθόδους επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στις επιχειρησιακές οργανώσεις είναι η γραπτή επικοινωνία. Οι γραπτές επικοινωνίες μπορούν να διατηρηθούν σαν αρχείο και πηγές αναφοράς, είναι προσεκτικότερα διατυπωμένες από τις προφορικές, χρησιμοποιούνται για την ογκώδη έγγραφη εργασία και μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήματα. Η χρήση τους εξαρτάται από την προτίμηση και τη σύνεση του επικοινωνούντος. Εκτός από τα σημαντικά πλεονεκτήματα των γραπτών επικοινωνιών, υπάρχουν και μειονεκτήματα. Τα άσχημα γραμμένα μηνύματα που ακολουθούνται από πολυάριθμες γραπτές και προφορικές επεξηγήσεις, κάνουν το τελικό μήνυμα δαπανηρό και μπερδεμένο. Επίσης είναι δυνατόν να καταλήξει σε δαπανηρό έξοδο, αν οι άνθρωποι για να είναι εξασφαλισμένοι φυλάσσουν ολόκληρους όγκους εγγράφων που αποτελούν ένα πολυέξοδο γεγονός της οργανωτικής ζωής. Κάθε οργάνωση χρειάζεται να διατηρεί γραπτά ορισμένες ιδιαίτερες πληροφορίες και στοιχεία για διάφορα χρονικά διαστήματα και αυτή η διατήρηση είναι για νομικούς σκοπούς. Αυτή όμως η διατήρηση συχνά μπορεί να είναι περιττή και επαναλαμβανόμενη γιατί υπάρχει η αβεβαιότητα για το αν θα χρειαστούν τελικά όλα αυτά τα έγγραφα. Τα διοικητικά στελέχη όμως, μπορούν να καθορίσουν λογικά πλαίσια για τη διατήρηση πληροφοριών.

## **8.2 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ**

Η πρώτη μορφή επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια επιχείρηση είναι η προφορική. Το κύριο πλεονέκτημά της είναι η γρήγορη και πλήρη ανταλλαγή πληροφοριών. Οι ερωτήσεις μπορούν να ειπωθούν και να απαντηθούν αμέσως. Οι ομιλητές βρίσκονται σε άμεση επαφή με τους ακροατές τους και γίνονται αντιληπτοί. Από την άλλη μεριά, αν οι ακροατές δεν κάνουν σωστές ερωτήσεις μένουν με συγκεχυμένοι και ανεπαρκή πληροφόρηση, καθώς επίσης δεν εξοικονομείτε πάντοτε χρόνος επειδή γίνεται αφειδή σπατάλη του.

## **8.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΥΠΑΙΝΙΓΜΟΥΣ**

Η επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει υπαινιγμούς, οι οποίοι συχνά παραμελούνται ή μένουν απαρατήρητοι. Αν όμως μεταβιβαστούν, αυτό γίνεται είτε ακριβώς με τον τρόπο που λέχθηκε είτε βάζοντας και άλλα επιπλέον στοιχεία που δεν υφίστανται. Αυτό όμως δημιουργεί προβλήματα στις σχέσεις των εργαζομένων μεταξύ τους, και στις σχέσεις τους με τους ανωτέρους τους.

## **8.4 ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ**

Στην ανάλυση της γραπτής και της προφορικής επικοινωνίας το μήνυμα αποστέλλεται σε πρόθυμους αποδέκτες. Πολλές φορές όμως οι αποδέκτες μπορεί να έχουν προδικάσει το μήνυμα γιατί δεν εμπιστεύονται ή εχθρεύονται τον αποστολέα του, ή μπορεί να νομίζουν ότι δεν τους ενδιαφέρει και δεν

κάνουν τίποτα να αποσαφηνίσουν το μήνυμα. Ακόμα μπορεί να επιλέξουν το μήνυμα της επιλογής τους. Τέλος τα πολλαπλά μηνύματα μπορεί να απαιτούν ενέργειες που χρειάζονται πολύ χρόνο οπότε προκύπτει η ανάγκη να καθοριστούν προτεραιότητες στο χειρισμό των απαιτήσεων που επιβάλλουν τα μηνύματα.

Έτσι τα διοικητικά στελέχη για να καταφέρουν να φέρουν σε πέρας τέτοιες καταστάσεις, χρησιμοποιούν μεσάζοντες. Οι μεσάζοντες, χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν τους αποδέκτες να αποδώσουν τη σωστή προτεραιότητα στις εργασίες της εσωτερικής οργάνωσης της επιχείρησης. Ακόμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ενδιάμεσα άτομα που μεταφέρουν μηνύματα από τον αποστολέα στον αποδέκτη με σκοπό την εξοικονόμηση χρόνου και την καλύτερη δυνατή κατανόηση τους.

## **8.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ**

Όλα τα είδη επικοινωνίας για να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν χρειάζονται τα μέσα επικοινωνίας. Ο συνδυασμός αυτών των μέσων με την προφορικό ή τον γραπτό λόγο καταφέρνουν να δημιουργήσουν την πιο αποτελεσματική επικοινωνία.

## Κεφάλαιο 9

### Τα κοινωνικά συστήματα σαν περιορισμένα δίκτυα

#### ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Όλα τα κοινωνικά στελέχη είναι δίκτυα επικοινωνιών. Οι επικοινωνίες είναι μία βασική ενεργητική εισροή που κάνει το σύστημα να ευδοκιμεί. Τα κοινωνικά συστήματα είναι περιορισμένα δίκτυα επικοινωνιών. Μία οργανωμένη δομή είναι δίκτυο επικοινωνιών για την λήψη αποφάσεων.

#### 9.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ

Για να είναι αποτελεσματική η μετάδοση πληροφοριών πρέπει να γίνει η «διαδικασία κωδικοποίησης». Κριτήρια για την διάκριση και την επιλογή πληροφοριών. Παραλείπουν ορισμένες, επιλέγοντας αυτές που είναι ιδιαίτερα σχετικές ή στρατηγικές για κάποιο ζήτημα. Μπορεί ακόμη να διυλίσουν ή να επεξεργαστούν τις σημαντικές πληροφορίες.

Τα κοινωνικά συστήματα, εξ ορισμού, περιλαμβάνουν τις αντεπιδράσεις διαφόρων ανθρώπων και οι άνθρωποι, συνειδητά ή ασυνείδητα, τείνουν να έχουν διαφορετικές μεθόδους και κριτήρια κωδικοποίησης πληροφοριών. Αυτό μπορεί να καταλήξει σε διαστροφές ή ακόμη και παραλείψεις σημαντικών πληροφοριών.

## **9.2 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΥΠΕΡΦΟΡΤΩΣΗ**

Λόγω του μεγάλου πλήθους δεδομένων τα κοινωνικά συστήματα υποφέρουν από πληροφοριακή υπερφόρτωση. Οι άνθρωποι τείνουν να αντεπεξέρχονται σ' αυτό το πρόβλημα της υπερφόρτωσης με πολλούς τρόπους. Μπορεί να διυλίσουν τις πληροφορίες ή να αποφεύγουν κάθε πληροφόρηση.

Τρόπους για την επίλυση του προβλήματος της πληροφορικής υπερφόρτωσης είναι να αναπτύσσονται και να διατηρούνται διάφορα εξειδικευμένα κανάλια πληροφοριών.

## **9.3 ΤΟ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

Μεγάλο μέρος της διοικητικής εργασίας απαιτεί το σχεδιασμό δικτύων επικοινωνιών και την λήψη όλων των απαραίτητων μέτρων για να εξασφαλίζεται ότι η σωστή πληροφορία μεταδίδεται από το κατάλληλο πρόσωπο την κατάλληλη στιγμή.

## Κεφάλαιο 10

### Σταυροειδής επικοινωνίες

Σταυροειδείς σχέσεις υπάρχουν μεταξύ προσωπικού σε μία διεύθυνση και προσωπικού ίσου, μικρότερου ή μεγαλύτερου κύρους σε άλλες διευθύνσεις. Η άμεση επικοινωνία υποκαθιστά την κανονική διαδικασία επικοινωνίας ακολουθώντας την αλυσίδα εντολής ανοδικά οριζόντια κατά μήκος και από εκεί καθοδικά ως τον αποδέκτη του. Διαφορετικά ο χρόνος θα ήταν υπερβολικά πολύς και η ποιότητα της κατανόησης κατώτερη.

Για την προστασία της σταυροειδούς επικοινωνίας θα πρέπει:

(Α) οι σταυροειδείς σχέσεις να ενθαρρύνονται

(Β) οι υφιστάμενοι να αποφεύγουν να λαμβάνουν δεσμεύσεις πέρα από την εξουσία τους και

(Γ) οι υφιστάμενοι να πληροφορούν τους ανώτερους τους για τις σημαντικές διατμηματικές τους δραστηριότητες.

Πειραματικά συμπεράσματα:

(1) τα διοικητικά στελέχη που ανήκουν σε ανώτερα επίπεδα της οργάνωσης είναι καλύτερα πληροφορημένα από τα κατώτερα διοικητικά στελέχη

(2) οι επικοινωνίες είναι αποτελεσματικότερες όταν εκπέμπονται από τον άμεσο προϊστάμενο του αποδέκτη

(3) η ανοδική επικοινωνία επιτυγχάνεται καλύτερα όταν οι υφιστάμενοι γνωρίζουν τι θα γίνει με την εργασία τους, όταν μοιράζονται κοινές πληροφορίες με τους ανώτερους τους, και όταν αυτοί οι ανώτεροι είναι προσιτοί.

## Κεφάλαιο 11

### Επικοινωνιακά δίκτυα



Ένα επικοινωνιακό δίκτυο αποτελείται από αλληλοσυνδεόμενα άτομα που συνδέονται μεταξύ τους με σχήματα της επικοινωνιακής ροής. Οι μελέτες που εστιάζονται στο επικοινωνιακό δίκτυο αναλύουν τους δεσμούς μεταξύ των ατόμων, οι οποίοι δημιουργούνται από το μοίρασμα των πληροφοριών στο πλαίσιο της διαπροσωπικής επικοινωνιακής δομής, δηλαδή το δίκτυο. Ο καθένας μέσα στην κοινωνία ανήκει σε ένα ή περισσότερα επικοινωνιακά δίκτυα.



## Κεφάλαιο 12

### Προβλήματα επικοινωνίας στους επιχειρησιακούς οργανισμούς



Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία που σκοπεύει να φέρει κοντά τους ανθρώπους. Η επικοινωνία στους επιχειρησιακούς οργανισμούς είναι ακόμη πιο πολύπλοκη διαδικασία αφού έχει σαν σκοπό να προσαρμόσει τη συμπεριφορά όλων των μελών του οργανισμού σε πλαίσια που θα εξυπηρετούν κοινούς στόχους και τις επιδιώξεις της επιχείρησης σαν σύνολο. Το πρόβλημα μεγιστοποιείται όταν η επικοινωνία έχει ανθρώπινους φορείς που ανήκουν σε διαφορετικό επίπεδο στην πυραμίδα της ιεραρχίας.

Στην επικοινωνία το μήνυμα πρέπει να είναι δεκτικό εύκολης κατανόησης, πλήρως σαφές και να συνοδεύεται από το "γιατί". Ειδικότερο πρόβλημα επικοινωνίας σ' όλους τους οργανισμούς είναι η κυκλοφορία ψιθύρων. Αυτή η κυκλοφορία είναι συνήθως αποτέλεσμα της έλλειψης σωστής πληροφόρησης των εργαζομένων και άμεσες δυσμενείς επιπτώσεις στο ηθικό του προσωπικού.

Οι ψιθύροι αυτοί συνήθως αφορούν παρατηρήσεις για την προσωπική ζωή των επικεφαλής, πληροφορίες για την κατάσταση της επιχείρησης και περιγραφές με ανακρίβεια γεγονότων. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η αδυναμία εντοπίσεως της πηγής τους και η αδυναμία εξουδετέρωσής τους. Η κατασταλτική αντιμετώπιση τους μπορεί να γίνει με διάφορες ειδικές ανακοινώσεις και με πίνακες δελτίων πληροφοριών.

Τέλος ένα ακόμα πρόβλημα επικοινωνίας αποτελεί η διάρθρωση και η διαφοροποίηση των πληροφοριών όταν περνούν μέσα από τα διάφορα επίπεδα της ιεραρχίας. Η διαφοροποίηση των πληροφοριών αλλοιώνει την

“υφή” των μηνυμάτων, με τρόπο ώστε οι αποδέκτες να παίρνουν το μήνυμα με διαφορετικό νόημα από αυτό του εκδότη.

## Κεφάλαιο 13

### Επιχειρησιακές πληροφορίες



### **13.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΣ**

Η πληροφορία είναι το αντικείμενο της επικοινωνίας. Είναι η πρώτη ύλη για να ενεργοποιηθούν οι λειτουργίες της επιχείρησης, ο προγραμματισμός, η οργάνωση, ο έλεγχος και η διεύθυνση έτσι ώστε να ληφθούν οι αποφάσεις. Αυτό όμως που χρειάζεται είναι η μετατροπή των πληροφοριών σε πράξη.

Οι πληροφορίες είναι η γνώση που πηγάζει από τη συλλογή, την οργάνωση και την ανάλυση των δεδομένων. Τα δεδομένα είναι ασύνδετα γεγονότα και στατιστικές που έχουν συλλεχθεί. Οι πληροφορίες έχουν σαν αντικείμενο δεδομένα που αντλούνται από πηγές έξω και μέσα από την επιχείρηση.

### **13.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Οι πληροφορίες ανάλογα με το σκοπό που υπηρετούν μπορούν να διακριθούν σε λειτουργικές, σε πληροφορίες προγραμματισμού και σε πληροφορίες έλεγχου και αξιολόγησης. Οι λειτουργικές πληροφορίες είναι αυτές που αφορούν τις λειτουργικές ανάγκες των επιχειρήσεων. Οι πληροφορίες προγραμματισμού περιέχουν στοιχεία συγκρίσεως, εναλλακτικών λύσεων και όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την κατάρτιση και εφαρμογή του προγράμματος παραγωγής και άλλων ειδικών προγραμμάτων. Οι πληροφορίες ελέγχου και αξιολόγησης περιλαμβάνουν όλα τα στοιχεία που κάνουν δυνατό τον έλεγχο και την αξιολόγηση της εκτέλεσης των προγραμμάτων.

Η παραπάνω διάκριση των πληροφοριών σχετίζεται άμεσα με τα επίπεδα της διοίκησης της επιχείρησης. Τα κατώτερα επίπεδα διαθέτουν πληροφορίες λειτουργικής φύσεως οι οποίες μεταβιβάζονται στα ανώτερα επίπεδα και χρησιμοποιούνται σαν δεδομένα για την εξαγωγή πληροφοριών ασκήσεως λειτουργικού έλεγχου. Από εκεί μεταβιβάζονται στο ανώτατο επίπεδο της διοίκησης για να αξιολογηθούν και να μεταβληθούν σε πληροφορίες προγραμματισμού και ελέγχου και να βοηθήσουν στη λήψη των τελικών αποφάσεων.

Η ροή των πληροφοριών από κάτω προς τα πάνω και αντίστροφα επηρεάζει τη λειτουργία της επικοινωνίας των επιχειρησιακών οργανισμών. Όσο περισσότερο ενημερώνεται ο εργαζόμενος για τη στρατηγική της επιχείρησης, τα μελλοντικά σχέδια της, την αλλαγή πολιτικής της, τα έσοδα της και τις ζημιές της, τόσο βελτιώνεται το ηθικό του και η απόδοση του.

## Κεφάλαιο 14

### Τεχνικές της επικοινωνίας



## 14.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα διοικητικά στελέχη για να πετύχουν τη μετάδοση πληροφοριών, έχουν μελετήσει και υιοθετήσει ορισμένες βελτιωμένες τεχνικές για την επεξεργασία και την αναπαραγωγή δεδομένων. Η πιο εξελιγμένη από αυτές είναι η ηλεκτρονική επεξεργασία δεδομένων. Ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός έχει κάνει δυνατή τη μετάδοση τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων και αυτό εξασφαλίζει ότι η επιχείρηση διαθέτει πάντα όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες.

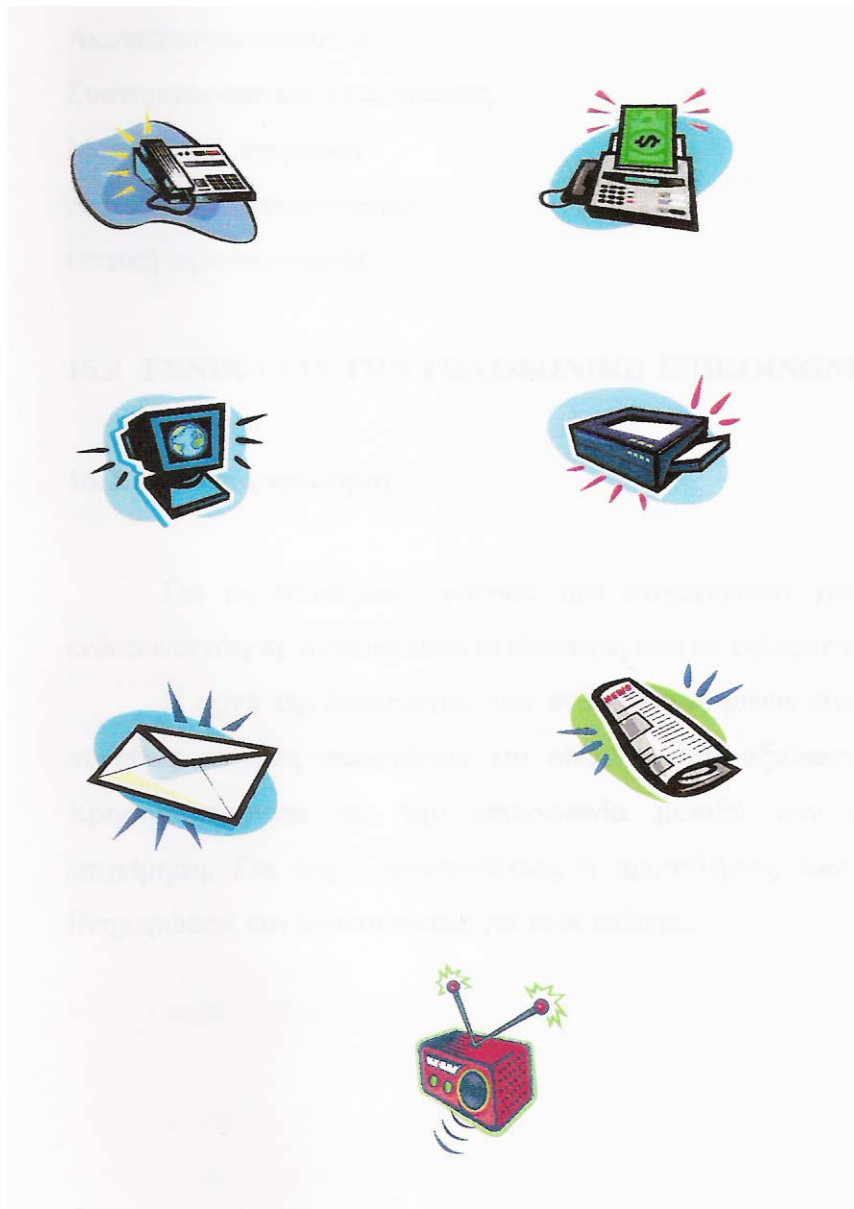
Η παροχή ηλεκτρονικά επεξεργασμένων δεδομένων υπόκεινται μερικές φορές σε αμφισβητήσεις. Το κόστος εξοπλισμού και προγραμμάτων είναι μεγάλο και οι εκθέσεις από αυτό μπορεί να είναι πολλές και να επιβάλλεται συχνά ο καθορισμός προτεραιοτήτων στην χρησιμοποίησή τους. Μεγάλο μέρος από την κακή χρήση της ηλεκτρονικής επεξεργασίας δεδομένων αποδίδεται στον ανεπαρκή σχεδιασμό και στον κακό προσδιορισμό των επιθυμητών τελικών προϊόντων.

Γεγονός είναι ότι όλοι οι υπάλληλοι χρειάζονται πληροφορίες, αλλά μόνο οι ίδιοι ξέρουν ποιες είναι ακριβώς αυτές που χρειάζονται. Μερικές φορές όμως μπορεί να σφάλουν. Το συμπέρασμα είναι ότι τα επαναλαμβανόμενα και αλληλοκαλυπτόμενα μηνύματα είναι δαπανηρά. Οι αποστολείς θέλουν τα μηνύματα να ανήκουν στους αποδέκτες είτε αυτοί χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες είτε όχι.



## Κεφάλαιο 15

### Μέσα επικοινωνίας – Τηλεπικοινωνίας



Η επικοινωνία μπορεί να γίνει με οποιοδήποτε οπτικοακουστικό μέσο που είναι σε θέση να «μεταφέρει» ένα μήνυμα από τόπο σε τόπο και σε οποιοδήποτε χρόνο. Μπορούμε να έχουμε ακουστική επικοινωνία, συστήματα οπτικής επικοινωνίας, μεταφορές έγγραφων, ακουστική τηλεπικοινωνία και οπτική τηλεπικοινωνία. Τα χρησιμοποιούμενα οπτικοακουστικά μέσα και η ανάλυση τους αναφέρονται παρακάτω.

### **15.1 ΤΗΛΕΓΡΑΦΟΣ**

Τηλέγραφος ονομάζεται κάθε σύστημα τηλεπικοινωνίας που χαρακτηρίζεται από την μεταβίβαση μηνυμάτων στην μορφή διαδοχικών σημάτων, καθένα από τα οποία παριστάνει ένα γράμμα του αλφάβητου ή ενός συνόλου γραμμάτων ή λέξεων.

Στις μέρες μας, όμως, η χρήση της τηλεγραφίας αποτελεί μια ξεπερασμένη μορφή επικοινωνίας. Παρότι όμως η λειτουργία της τηλεγραφικής υπηρεσίας είναι αντισυμβαλλόμενη, η διατήρησή της επιβάλλεται λόγω του κοινωνικού χαρακτήρα της.

### **15.2 TELEX (Τηλετυπία)**

Τελευταίο βήμα στην πρόοδο της τηλεγραφίας αποτέλεσε η τηλετυπία. Αποτελεί κλάδο της τηλεγραφικής υπηρεσίας, με την οποία επιτυγχάνεται η τηλεγραφική επικοινωνία μεταξύ δύο συνδρομητών χρησιμοποιώντας το κοινό τηλεφωνικό δίκτυο, ενσύρματο ή ασύρματο. Τα τηλέτυπα είναι μηχανές που

υποκαθιστούν την ύπαρξη και χρησιμότητα του τηλεγραφήτη και συνδέονται μεταξύ τους με τηλετυπικά κέντρα, τα οποία ξεκίνησαν ως χειροκίνητα και εξελίχθηκαν σε αυτόματα. Τα αυτόματα τηλετυπικά κέντρα ονομάζονται και κέντρα telex.η υπηρεσία telex. Προσφέρουν ανεκτίμητες υπηρεσίες ιδιαίτερα, στις εμπορικές συναλλαγές. Τα τηλέτυπα κρατούν αυτόματα αντίγραφα των τηλετυπημάτων, πράγμα που αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα αποφυγής λάθους και εξοικονόμησης χρόνου, επίσης δέχονται σήμα ακόμα και σε απουσία του συνδρομητή. Έτσι έχουμε μετάδοση μεγάλου όγκου πληροφοριών σε σύντομο χρονικό διάστημα.

### **15.3 ΤΗΛΕΦΩΝΟ**

Τηλέφωνο είναι το σύνολο των συσκευών και διατάξεων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση μιας τηλεπικοινωνίας, κατά την οποία μεταβιβάζεται η ομιλία. Μέσα από το τηλέφωνο η ζωή μας γίνεται πιο εύκολη, τόσο η προσωπική όσο η επαγγελματική.

Οι οργανισμοί παρέχουν σε ιδιώτες, εταιρείες και κρατικούς οργανισμούς, υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, πρόσβαση στο Internet, μισθωμένες γραμμές, ISDN (ψηφιακό δίκτυο ενοποιημένων υπηρεσιών), μεταφορά δεδομένων υψηλής ταχύτητας, ναυτιλιακές και δορυφορικές τηλεπικοινωνίες.

### **15.3.1 Νοήμον δίκτυο (INTELLIGENT NETWORK)**

Το Νοήμον Δίκτυο (Intelligent Network), αναβαθμίζει την τηλεφωνική σύνδεση του χρήστη χωρίς πρόσθετο εξοπλισμό προσφέροντας του υπηρεσίες, που τον εξυπηρετούν όλες τις ώρες, όπου κι αν βρίσκεται. Οι συνδρομητές έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες του Νοήμονος Δικτύου μέσω του Τηλεφωνικού Δικτύου, των Δικτύων Κινητής, Τηλεφωνίας Ξηράς και του ISDN. Οι υπηρεσίες αυτές αναφέρονται παρακάτω.

#### **15.3.1.1 Freer phone**

Freer phone κλήσεις χωρίς χρέωση για τους πελάτες μιας επιχείρησης. Ο έξυπνος τρόπος τηλεφωνικής επικοινωνίας που κάνει τα βλέμματα των καταναλωτών να στρέφονται επάνω στη επιχείρηση, βάζοντας την στο κέντρο της αγοράς. Ακόμα κι αν πρόκειται για μία επιχείρηση που έχει ήδη κύρος και ισχυρή παρουσία στην αγορά, την βοηθά να εδραιώσει τη θέση της, να αποκτήσει περισσότερους πελάτες και να αυξήσει τα κέρδη της. Προσφέρει στους πελάτες της επιχείρησης τη δυνατότητα της δωρεών επικοινωνίας μαζί της, από οποιοδήποτε σημείο της χώρας που επιλέγει η επιχείρηση, στα σημεία που αυτή καθορίζει. Έτσι οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης και να δίνουν παραγγελίες χωρίς να χρεώνονται οι κλήσεις.

Η υπηρεσία Freer phone είναι μία από τις υπηρεσίες του Νοήμονος Δικτύου, δημιούργημα της ψηφιακής τηλεπικοινωνιακής τεχνολογίας. Δεν

απαιτεί την παραμικρή προσθήκη τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού και το κόστος της είναι ελάχιστο σε σχέση με τα πολλαπλά οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση. Επίσης μπορεί να γίνει ανοικτή γραμμή επικοινωνίας με τους συνεργάτες της επιχείρησης, όπου και αν βρίσκονται. Αντιπρόσωποι, προμηθευτές, πωλητές όλοι αυτοί που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής λειτουργίας της επιχείρησης μπορούν να την ενημερώνουν ανά πάσα στιγμή. Ο αριθμός Freer phone βοηθάει την επιχείρηση να βρίσκεται δίπλα τους κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες.

Η προσφορά της δωρεών επικοινωνίας αποδυναμώνει το δισταγμό του καταναλωτή να επικοινωνήσει με την επιχείρηση, τον ενθαρρύνει να καλέσει, να ρωτήσει, να πληροφορηθεί ή να συμβουλευτεί, να γνωρίσει καλύτερα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Η υπηρεσία της Freer phone:

- Βοηθά μια επιχείρηση να οργανωθεί αποτελεσματικότερα και να προγραμματίζει με ακρίβεια τις διαρκείς δραστηριότητες και τις εποχιακές προτεραιότητες.
- Διευρύνει την αγορά στην οποία απευθύνετε μια επιχείρηση, προσθέτοντας “υποκαταστήματα” εκεί που θα θέλει να έχει, όπου δηλαδή βρίσκεται ο κάθε “ εν δυνάμει” πελάτης της.

Η υπηρεσία Freer phone, εξυπηρετεί εμπορικές κυρίως επιχειρήσεις, εταιρίες με μεγάλο αριθμό υποκαταστημάτων, τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, ασφαλιστικές εταιρίες τηλεμάρκετινγκ, αλλά και επιχειρήσεις διαφόρων άλλων

κλάδων, διευρύνοντας των κύκλο εργασιών τους, ακόμα φορείς και οργανισμούς με ευρύτερο πεδίο οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας.

#### **15.3.1.2 Τηλεπικοινωνιακή κάρτα**

Η τηλεπικοινωνιακή κάρτα δίνει στον κάτοχο της την δυνατότητα να πραγματοποιεί αστικές, υπεραστικές και διεθνείς συνδιαλέξεις από οποιαδήποτε σταθερό τηλέφωνο, καρτοτηλέφωνο ακόμα και κερματοδέκτη, τόσο στην Ελλάδα όσο και από πολλές χώρες του εξωτερικού με χρέωση της κάρτας του. Η κάρτα παρέχει ένα ευέλικτο, οικονομικό και ελεγχόμενο τρόπο επικοινωνίας.

#### **15.3.1.3 Τηλεψηφοφορία**

Παρέχει την δυνατότητα σε εταιρίες να διενεργούν ταχύτατα δημοσκοπήσεις μεγάλου και αντιπροσωπευτικού δείγματος μέσω του τηλεφωνικού δικτύου. Ο τηλεψηφοφόρος εκφράζει την άποψη ή προτίμηση του μέσω του πληκτρολογίου της τηλεφωνικής συσκευής του.

#### **15.3.2 Ψηφιακό Δίκτυο Ενοποιημένων Υπηρεσιών (ISDN)**

Το Ψηφιακό Δίκτυο Ενοποιημένων Υπηρεσιών (ISDN) αποτελεί την πιο σύγχρονη μορφή τηλεπικοινωνιακού δικτύου σε όλο τον κόσμο, αφού παρέχει την δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης τεσσάρων μορφών επικοινωνίας, ήχου, εικόνας, κειμένου και δεδομένων. Οι βασικές υπηρεσίες του δικτύου ISDN

περιλαμβάνουν την τηλεφωνία, τηλεομοιοτυπία, τηλεκειμενογραφία, εικονοτηλεφωνία, πολυδιάσκεψη, μεταφορά αρχείου και τις κοσμικές τηλεϋπηρεσίες

Τα ουσιαστικά οφέλη που παρέχει το δίκτυο ISDN στους χρήστες του είναι:

- ενοποίηση της επικοινωνίας,
- ταχύτητα, αξιοπιστία, ευελιξία,
- οικονομία,
- συνεργασία με άλλα δίκτυα, εναρμόνιση σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα.

#### **15.3.2.1 Τηλεργασία**

Η τηλεργασία, συμβάλλει ουσιαστικά στην καλύτερη αξιοποίηση ανθρώπινου δυναμικού μίας επιχείρησης, ενός οργανισμού, παρέχοντας τη δυνατότητα σε άτομα που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία εργασίας να συνεργάζονται και να αποδίδουν με την ίδια αποτελεσματικότητα, σαν να βρίσκονται στον ίδιο χώρο.

Η τηλεργασία συμβάλλει:

- στη μείωση των λειτουργικών δαπανών μιας επιχείρησης.
- στην καλύτερη αξιοποίηση του πολύτιμου χρόνου των στελεχών της, περιορίζοντας τις μετακινήσεις ρουτίνας στο ελάχιστο.

- στην άμεση και ολοκληρωμένη επικοινωνία των προσώπων και λειτουργιών της, που σήμερα γίνεται με τα παραδοσιακά μέσα.

Η παροχή εφαρμογών τηλεεργασίας αφορά συγκεκριμένα πακέτα, που έχουν σχεδιαστεί από ειδικούς, με γνώμονα τις ιδιαίτερες ανάγκες επιχειρήσεων.

### **15.3.3 E.R.ME.S (Αλφαριθμητικό Σύστημα Τηλεειδοποίησης).**

Το νέο σύστημα E.R.ME.S. είναι ένα προηγμένης τεχνολογίας σύστημα ασύρματης επικοινωνίας, που δίνει την δυνατότητα στον κάτοχο του να είναι σε επαφή με το επαγγελματικό του περιβάλλον.

Αριθμητικά μηνύματα, συνδυασμοί γραμμάτων, αριθμών και διάφορες ενδιαφέρουσες πληροφορίες μεταδίδονται on line, παρέχοντας τη δυνατότητα της άμεσης αξιοποίησης των πληροφοριών. Οι χρήστες του E.R.ME.S. μπορούν να ειδοποιούνται από απεριόριστο αριθμό καλούντων, να λαμβάνουν χρήσιμες και εξειδικευμένες πληροφορίες καθώς είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε επιχειρηματίες και επαγγελματίες, γιατί αποτελεί ένα αξιόπιστο και χρήσιμο μέσο καθημερινής πληροφόρησης και επικοινωνίας.

### **15.3.4 E.R.M.I.S (Εθνικό Σύστημα Διαχείρισης Μηνυμάτων και Υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου)**

Το ERMIS400, δημιουργήθηκε για τις αυξημένες απαιτήσεις επικοινωνίας του Επιχειρηματικού Τομέα, αποτελεί μία σύγχρονη



τηλεπικοινωνιακή υπηρεσία, η οποία προσφέρει υπηρεσίες διαχείρισης και διεκπεραίωσης ηλεκτρονικών μηνυμάτων καθώς αποτελεί μία αξιόπιστη υποδομή για την ανάπτυξη εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και παροχή υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Καταλόγου.

#### **Πλεονεκτήματα :**

- Αποστολή και λήψη μηνυμάτων προς και από FAX, TELEX και το INTERNET.
- Η διασύνδεση με άλλα αντίστοιχα δίκτυα.
- Αξιόπιστη επικοινωνία και ταχύτητα στη μεταβίβαση μηνυμάτων.
- Υποστήριξη Ελληνικών χαρακτήρων.

Το σύστημα απευθύνεται σε πολλούς τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας

#### **15.3.5 Μισθωμένες γραμμές**

Μισθωμένο κύκλωμα είναι η τηλεπικοινωνιακή γραμμή που συνδέει δύο σημεία δραστηριότητας συγκεκριμένου πελάτη, χωρίς την μεσολάβηση επιλογικών οργάνων.

Με τα μισθωμένα κυκλώματα παρέχετε η δυνατότητα στους πελάτες να σχεδιάσουν το δικό τους δίκτυο επικοινωνίας, με βάση τις ιδιαίτερες ανάγκες τους που αποτελούν την ενδεδειγμένη λύση για την τηλεπικοινωνιακή εξυπηρέτηση.

### **15.3.6 HELLAS COM**

Το HELLAS COM είναι ένα δίκτυο, για τη μεταβίβαση δεδομένων με υψηλές ταχύτητες και λειτουργεί σε αμιγώς ψηφιακό περιβάλλον για 24ωρη χρήση με δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας, από σημείο προς σημείο και από σημείο προς πολλαπλά σημεία, με ευεξία, αξιοπιστία και ασφάλεια.

Το δίκτυο HELLAS COM είναι η ιδανική λύση για επιχειρήσεις, εταιρίες, υπηρεσίες και φορείς που ανταλλάσσουν μεγάλο όγκο πληροφοριών.

### **15.3.7 HELLAS PAC**

Το HELLAS PAC είναι Δημόσιο Δίκτυο που σχεδιάστηκε ειδικά για την μετάδοση και Μεταγωγή Πακέτων Δεδομένων μεταξύ των υπολογιστών και των χρηστών που είναι συνδεδεμένοι με το δίκτυο.

Παρέχονται:

- Ευελιξία
- Υψηλή ποιότητα επικοινωνίας
- Τυποποίηση

Το δίκτυο HELLAS PAC καλύπτει τις ανάγκες για μεταβίβαση, άντληση ή αποθήκευση πληροφοριών, οποιαδήποτε επιχείρησης, επαγγελματία ή ιδιώτη, σε σημαντικούς τομείς εφαρμογών της πληροφορικής. Το δίκτυο HELLAS PAC ενδιαφέρει πολλούς τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας.

### **15.3.8 INFO NET**

Το δίκτυο Info net είναι ένα διεθνές δίκτυο υπηρεσιών για επικοινωνίες δεδομένων με δυνατότητα πρόσβασης σε 180 χώρες σε όλο τον κόσμο. Χρησιμοποιεί την αρχή ενός συγκεντρωτικού συστήματος παροχής και τιμολόγησης των υπηρεσιών, σύμφωνα με την οποία ενοποιοούνται όλες οι υπηρεσίες επικοινωνιών του χρήστη.

### **15.3.9 FAX**

Είναι συσκευές που απαιτούν, τη χρήση μίας τηλεφωνικής γραμμής, έτσι έχουμε την δυνατότητα να αποστείλουμε εικόνες και κείμενα σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Το FAX είναι συσκευές απαραίτητες για τον εξοπλισμό ενός γραφείου. Είναι εύκολο στη χρήση του και προσιτό προς χρήση από κάθε εργαζόμενο και ιδιώτη.

Οι χρήσεις λοιπόν του FAX είναι πολλαπλές και αποτελεί μέρος του βασικού εξοπλισμού κάθε επιχείρησης ανεξάρτητου μεγέθους καθώς και σε κάθε επαγγελματία. Ο εύκολος χειρισμός του, η ταχύτητα αποστολής κειμένου, το χαμηλό κόστος της αποστολής καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου που μας επιτρέπει η χρήση, καθιστούν την αγορά της συσκευής αυτής απαραίτητη.

### **15.3.10 Κινητή τηλεφωνία**

Τα τελευταία χρόνια είμαστε μάρτυρες εντυπωσιακών αλλαγών στην επικοινωνία μας και σε αυτό συμβάλλει καθοριστικά το Internet, η πληροφορική και η κινητή τηλεφωνία. Η συσκευή αυτή αποτελεί ένα πολυλειτουργικό επαγγελματικό αντιπροσωπευτικό εργαλείο που θα συνδυάζει όχι μόνο την ακουστική και την οπτική επαφή, αλλά και νέες χρησιμότερες λειτουργίες. Το κινητό τηλέφωνο έγινε το αγαπημένο εργαλείο δουλειάς.

#### **15.3.10.1 WAP ( Wireless Application Protocol ή Πρωτόκολλο Ασύρματων Εφαρμογών )**

Η κινητή τηλεφωνία και το Ίντερνετ βρήκαν ένα σημείο επαφής και αυτό έγινε με το WAP, το Wireless Application Protocol ή Πρωτόκολλο Ασύρματων Εφαρμογών.

Τα κινητά αυτά, έχουν ενσωματωμένη την υποδομή που επιτρέπει στον χρήστη τους την πρόσβαση στο Διαδίκτυο, η συσκευή μπορεί να «κατεβάσει» από το Ίντερνετ ολόκληρες οθόνες επικοινωνίας ή πληροφόρησης.

Οι επιχειρηματίες θα μπορούν να χρησιμοποιούν WAP για να μπορούν να κάνουν πλήθος δραστηριοτήτων που συνδέεται με την εργασία τους χωρίς να πρέπει απαραίτητα να βρίσκονται στο γραφείο τους ή στην οθόνη του PC. Ενώ ταυτόχρονα θα είναι πάντα σε επαφή με το σύστημα της εταιρείας.

### 15.3.10.2 Κινητά τρίτης γενιάς

Η κινητή τηλεφωνία «τρίτης γενιάς » ή «3G» αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες τεχνολογικές εξελίξεις. Το UMTS ( Universal mobile telecommunications system ) είναι ένα ουσιαστικό βήμα με προορισμό τη «συγχώνευση» της κινητής τηλεφωνίας και του Internet. Αυτό για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας θα είναι πολύ μεγάλο κόστος, όμως θα περιεχί την μεγαλύτερη ταχύτητα. Τα δίκτυα τρίτης γενιάς επιτρέπουν την μετάδοση της πληροφορίας με μεγάλη ταχύτητα.

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα δίκτυα τρίτης γενιάς, είναι πολύ σημαντικές. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προσωπική επικοινωνία είναι μερικές από αυτές.

Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι επιτρέπει την αγορά διαφόρων πραγμάτων και την πληρωμή λογαριασμών απευθείας μέσω κινητού. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του κινητού θα γίνεται ενημέρωση για τις διευθύνσεις των καταστημάτων που κάνουν αυτές τις προσφορές και οι αγορές θα γίνονται απευθείας μέσω του κινητού πληρώνοντας απλώς με την πληκτρολόγηση του αριθμού της πιστωτικής κάρτας.

### 15.3.11 Άλλα μέσα επικοινωνίας

Άλλα μέσα επικοινωνίας είναι: Θυροτηλέφωνο, ραδιόφωνο, τηλεόραση, (δορυφορική, επί πληρωμή, καλωδιακή , υψηλής ευκρίνειας, DVD, χωρίς

δέκτη, τηλεόραση που της μιλάμε), Teletext, μαγνητοσκόπιο ( VIDEO ), ψηφιακό video, διαφήμιση.

- **ΘΥΡΟΤΗΛΕΦΩΝΟ**

Το θυροτηλέφωνο είναι συσκευή μέσω της οποίας μπορεί να επικοινωνήσει από την είσοδο μίας κατοικίας με άτομα που βρίσκονται μέσα στην κατοικία. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να είναι είτε ακουστική είτε οπτικοακουστική με θυροτηλεόραση.

- **ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**

Είναι διάδοση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων. Η λειτουργία του ραδιοφώνου, στηρίζεται στην χρησιμοποίηση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων με σκοπό την μετάδοση ήχων, σε συγκεκριμένες συχνότητες, σε πολύ μεγάλες αποστάσεις. Το ραδιόφωνο υπήρξε από τα πρώτα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

- **ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

Τη θέση του λόγου στη σημερινή κοινωνία τείνει με βήμα γοργό να καταλάβει η εικόνα. Η τηλεόραση εξελίχτηκε σ'έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες της ζωής των ανθρώπων. Η πληροφόρηση και η μόρφωση θα παρέχονται με ηλεκτρονικά οπτικοακουστικά μέσα και από τις έντυπες πηγές.

Οι πρώτες εξελίξεις της τηλεόρασης περιορίστηκαν στις πλούσιες και βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες, λόγω του μεγάλου κόστους του εξοπλισμού ενός τηλεοπτικού σταθμού.

Αργότερα προχώρησε ταχύτατα, γιατί η επιλογή του εμπορικού και ανταγωνιστικού συστήματος συντέλεσε στην αστραπιαία εξάπλωση των μέσων επικοινωνίας.

Η μικρή οθόνη μπορεί να καταστεί όργανο για εκπαίδευση, μόρφωση και επιμόρφωση, χρήσιμο στον εκσυγχρονισμό του μυαλού των ανθρώπων, απαραίτητη προϋπόθεση για τον οικονομικό εκσυγχρονισμό.

Η τηλεόραση είναι ένα από τα πιο τέλεια τεχνικά μέσα, για την πληροφόρηση και γενικά για κάθε είδους ενημέρωση πάνω σε θέματα όλων των τομέων αφού συνδυάζει τον ήχο με την εικόνα και προσφέρει φτηνή διασκέδαση και μόρφωση.

Ο ρόλος της τηλεόρασης στην ζωή των ατόμων:

Με τη διαφήμιση προάγει τη βιομηχανία, τη βιοτεχνία, το εμπόριο και διευκολύνει τις ανθρώπινες συναλλαγές.

Γίνεται όργανο οικονομικής εκμετάλλευσης διαφημίζοντας τα προϊόντα κερδοσκοπικών εταιριών, με τρόπο όμως που κουράζει, αποβλακώνει και συχνά χωρίς να βοηθάει στη σωστή εκλογή προϊόντων από τον καταναλωτή. Γίνεται δηλαδή ένα είδος πλύσης εγκεφάλου, όπως συμβαίνει πάντα με την πολιτική προπαγάνδα, που αποβαίνει πάντα σε βάρος του πολίτη και γενικά της κοινωνίας.

- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η διαφήμιση είναι κυρίως δημιούργημα της εμπορικής δραστηριότητας, δηλαδή του εμπορικού ανταγωνισμού, της προσπάθειας των

εμπόρων να δημιουργήσουν τα κατάλληλα ερεθίσματα στο κοινό για τα εμπορεύματα.

Τα σπουδαιότερα είναι: ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, διάφορα έντυπα και η υπαίθρια διαφήμιση.

Η διαφήμιση έχει γίνει ένας από τους πιο αποφασιστικής σημασίας παράγοντες της παραγωγικής και εμπορικής δραστηριότητας στην καταναλωτική κοινωνία της οικονομικής εξέλιξης.

Η διαφήμιση είναι χρήσιμη, γιατί βοηθά την ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας και τονώνει την εμπορική δραστηριότητα, αφού ενθαρρύνει τον αγοραστή να προβεί στην εκτίμηση και αγορά των καλύτερων προϊόντων, που χωρίς αυτήν, ίσως να μην αγόραζε. Επίσης εξασφαλίζει εργασία σε σημαντικό αριθμό προσώπων. Εξαιτίας της διαφήμισης η εμπορική τηλεόραση αναγκάζεται να αναπαράγει τις αξίες του συστήματος που ευνοούν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ταυτόχρονα στηρίζει τα μονοπώλια και τις κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, αφού με την πλατιά κατανάλωση που προωθεί η διαφήμιση οι κοινωνίες αυτές κρατιούνται καλύτερα σε ισορροπία, παρατείνοντας έτσι την επιβίωση τους.

- **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ**

Ο άνθρωπος για να αντιμετωπίσει πολύπλοκα προβλήματα που απαιτούν διανοητική προσπάθεια μεγαλύτερη από αυτή που διαθέτει, επινόησε και κατασκεύασε μηχανές που σκοπό έχουν να πολλαπλασιάσουν



την υπολογιστική του ικανότητα και να τον βοηθήσουν να αποθηκεύσει μεγάλο όγκο πληροφοριών.

Οι σύγχρονοι Η/Υ είναι ηλεκτρονικές μηχανές οι οποίες κατευθυνόμενες από τον άνθρωπο εκτελούν τις εξής βασικές λειτουργίες:

- Εισαγωγή – συλλογή πληροφοριών
- Αποθήκευση – απομνημόνευση των πληροφοριών, με σκοπό τη μελλοντική επεξεργασία τους
- Καθορισμό των πράξεων και της σειράς με την οποία θα εκτελεστούν
- Επεξεργασία των πληροφοριών δηλαδή εκτέλεση αριθμητικών ή λογικών λέξεων
- Εισαγωγή – παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε εύχρηστη μορφή για τον άνθρωπο.

Οι περισσότεροι οργανισμοί, εξαρτώνται από την υποστήριξη του υπολογιστή.

### **Υπολογιστές και Επιχειρήσεις**

Η πληροφορική αποτελεί σήμερα ένα στρατηγικό εργαλείο για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Οι δυνατότητες που παρέχουν οι υπολογιστές στις επιχειρήσεις, βοηθούν στην εξέλιξη και ανάπτυξη τους. Στοιχεία για την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης είναι μηχανογραφημένα.

Η χρήση των υπολογιστών βελτιώνει την παραγωγικότητα των υπαλλήλων και εξοικονομεί χρόνο εργασίας. Τα στοιχεία που αφορούν την

επιχείρηση συλλέγονται, αναλύονται, αποθηκεύονται μέσω υπολογιστή, ελευθερώνοντας έτσι πλήθος υπαλλήλων και δίνοντας τους την δυνατότητα να ασχοληθούν με πιο χρήσιμες εργασίες και μέσω κατάλληλων προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου, μπορεί ο υπάλληλος να βελτιώσει και να τροποποιήσει οποιοδήποτε κείμενο ή έγγραφο στην μορφή που επιθυμεί χωρίς να είναι αναγκασμένος να το δακτυλογραφήσει ξανά , μπορεί να το αποθηκεύσει για μελλοντική χρήση αλλά και να το εκτυπώσει όποτε το χρειαστεί. Προγράμματα για την διαχείριση αποθήκης και αποθεμάτων βοηθούν την επιχείρηση να γνωρίζει πόσα υλικά και εμπορεύματα διαθέτει. Μπορεί να προγραμματίζει τις αγορές της και τις ποσότητες που χρειάζεται επίσης γνωρίζει άμεσα τις τιμές με τις οποίες προμηθεύεται τα υλικά και εμπορεύματα. Η χρήση bar codes ή οπτική αναγνώριση είναι ευρέως διαδεδομένη στη βιομηχανία και το εμπόριο . την χρήση την συναντάμε κυρίως σε μεγάλα καταστήματα και σούπερ μάρκετ. Τα bar codes ταυτόχρονα με την αγορά ή πώληση των προϊόντων ενημερώνεται η αποθήκη καταστημάτων μέσω υπολογιστών.

Μια επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει άριστα το πελατολόγιο της . η κίνηση κάθε πελάτη καταγράφεται μέσα στον υπολογιστή, έτσι μπορεί εύκολα να διαπιστώσει μία πιθανή αύξηση ή μείωση του ποσού που διαθέτει κάθε πελάτης.

Ο έλεγχος των προμηθευτών βοηθάει στο να γνωρίζει κάθε επιχείρηση τις ποσότητες και τις τιμές των προϊόντων που προμηθεύεται έτσι ώστε να

διαπραγματευτεί καλύτερους όρους χρηματοδότησης και καλύτερες τιμές που οδηγούν στη μείωση του κόστους άρα και σε μεγαλύτερα κέρδη.

Η χρήση υπολογιστών παραμένει γεγονός σε διάφορους τομείς εργασίας, οδήγησε σε μείωση των θέσεων αυτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ανεργίας.

- **INTERNET (Διαδίκτυο).**

Στην εποχή των ραγδαίων εξελίξεων πρωτεύοντα ρόλο κατέχει η πληροφόρηση. Στο Internet υπάρχουν διαθέσιμες περισσότερες πληροφορίες από όσες θα μπορούσε να αντιμετωπίσει οποιοσδήποτε άνθρωπος.

Το Internet είναι το μοναδικό δημιούργημα του ανθρώπου που θα επιβίωνε ακόμη και ύστερα από μία πυρηνική καταστροφή.

Απαραίτητος εξοπλισμός για μία σύνδεση στο διαδίκτυο είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής και ένα «modem» (συσκευή που συνδέει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή στην τηλεφωνική γραμμή).

Οι μισοί τουλάχιστον χρήστες του διαδικτύου είναι εταιρίες που παρέχουν μέσω του διαδικτύου διαφημίσεις των προϊόντων τους.

Το εύρος των πληροφοριών που παρέχει το δίκτυο είναι ασύλληπτο. Από διαφημιστικό υλικό για όλα τα προϊόντα, μέχρι πρόσβαση σε πληροφορίες .

Οι δυνατότητες που δίνονται σε μία επιχείρηση είναι ακόμα καταπληκτικότερες. Το κόστος προώθησης των προϊόντων με τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης φαντάζει εκτός από παρωχημένο και

πανάκριβο μπροστά σε ένα site του Internet. Η γκάμα των καταναλωτών που θα δεχτούν τη πληροφορία είναι γιγάντια μπροστά στους αποδέκτες ενός απλού διαφημιστικού εντύπου. Οι πληροφορίες που θα εκδίδει η εταιρία ηλεκτρονικά είναι δυνατόν αν ενημερώνονται συνεχώς με αποτέλεσμα νέα προϊόντα νέες τιμές, προσφορές να φτάνουν στον καταναλωτή. Το Internet προσφέρει τη δυνατότητα διαφήμισης 24 ώρες το24ωρο και 7 μέρες την εβδομάδα.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για ηλεκτρονικό εμπόριο, για να προβάλουν τα προϊόντα τους, επιχειρήσεις με παρουσία των προϊόντων τους στο δίκτυο έχουν αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις τους, συνεχώς αυξάνετε ο αριθμός των επιχειρήσεων και των ιδιωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση προϊόντων προτού προβούν σε αγορές και οι ίδιες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για αγορές προϊόντων καθώς έχουν την δυνατότητα να πετύχουν κυρίως χαμηλότερες τιμές αγοράς μειώνοντας το κόστος τους αλλά και να εξασφαλίσουν την γρήγορη παράδοση των προϊόντων στις ποσότητες που επιθυμούν καθώς επίσης και να εμπλουτίσουν την ποικιλία των εμπορευμάτων τους.

Οι μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα πρέπει να ακολουθήσουν τις νέες αυτές εξελίξεις που έχουν ζωτική σημασία για την ύπαρξη τους και για τον λόγο αυτό ο ΕΟΜΜΕΧ επιδοτεί προγράμματα που στοχεύει στην ενίσχυση της σύνδεσης των μικρών επιχειρήσεων με το διαδίκτυο.

- **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο - e-mail**

Είναι γρήγορο, φτηνό και ιδιαίτερα δημοφιλές. Πολλές εταιρίες που αναπτύσσονται στο Internet χρησιμοποιούν το e-mail ως μέσω προσέλκυσης νέων πελατών και επικοινωνίας με τους παλιούς. Υπάρχει η δυνατότητα για ενημέρωση των πελατών τους για τα νέα προϊόντα τους στέλνοντας e-mail στις διευθύνσεις τους και απαντώντας στα ερωτήματα τους. Μερικές εταιρίες προσφέρουν εμπορικές συμβουλές και απαντούν σε ερωτήσεις και απορίες, ενώ ανταλλάσσουν και επενδυτικές ιδέες με τους επισκέπτες του e-mail.

- **Η άλλη όψη του INTERNET**

Μπορεί το internet να είναι σημαντικό μέσο πληροφόρησης και επικοινωνίας αλλά η υπερβολή της χρήσης του έχει αρνητικές συνέπειες στο άτομο. Το δίκτυο επηρεάζει τη ψυχολογία, την κοινωνική ζωή και την προσωπικότητα των χρηστών του. Η κατανάλωση σχεδόν όλου του ελεύθερου χρόνου του χρήστη, που εντυπωσιάζεται από τις δυνατότητες του δικτύου και σχεδόν εθίζεται σε αυτό. Απαιτούν σημαντική δαπάνη χρόνου με αποτέλεσμα να παραμελεί τις οποίες δυσκολίες του. Η προσωπική επαφή παραμερίζεται και θεωρούν ότι δημιουργούν ακόμη και σχέσεις χωρίς να υπάρξει προσωπική επαφή. Όλα αυτά οδηγούν στην αποξένωση και την έλλειψη κοινωνικότητας.

Η επιρροή του internet αφορά και την απώλεια παραδοσιακών θέσεων εργασίας. Νέο κύμα ανεργίας καθώς οι παροχές που προσφέρει υποσκάπτουν κλάδους απασχόλησης. Οι αγορές γίνονται μέσω διαδικτύου με αποτέλεσμα

πολλοί πωλητές να μένουν άνεργοι. Η διαφήμιση συρρικνώνεται, πολλοί διαφημιστές και εργαζόμενοι χάνουν τις δουλειές τους.

Οι πληροφορίες δεν είναι πάντα χρήσιμες. Δίκτυα, κυκλώματα πορνείας ακόμα και παιδεραστών διοχετεύουν το υλικό τους στους ενδιαφερόμενους ακόμα και τρόποι χρήσης και παρασκευής ναρκωτικών ουσιών, πληροφορίες για όπλα και τρόποι δολοφονίας.

Μεγάλο πρόβλημα για το δίκτυο αποτελούν και οι Hackers. Έχουν ως σκοπό να «σπάσουν» κωδικούς, μεγάλων οργανισμών, ώστε να έχουν πρόσβαση στα αρχεία τους. Το πρόβλημα όμως παραμένει και προβληματίζει κάθε πιθανό αγοραστή προϊόντων που χρησιμοποιεί την πιστωτική του κάρτα μέσω διαδικτύου καθώς και κάθε εταιρεία που πουλά αυτά τα προϊόντα, όπως επίσης και εταιρίες κινητής τηλεφωνίας.

- **Μέσα Επικοινωνίας και Παγκόσμια Οικονομία**

Την τελευταία δεκαετία ο κλάδος ο οποίος απαρτίζεται από εταιρίες νέας τεχνολογίας που δραστηριοποιούνται στις αναπτυσσόμενες αγορές του Internet, της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχει καταγράψει μία εντυπωσιακή πορεία. Μέσα σε λίγα χρόνια ο κλάδος κατέγραψε έντονη ανάπτυξη και αναδείχθηκε σε κυρίαρχο θέμα συζήτησης στους κύκλους των επενδυτών και των παραγόντων των διεθνών αγορών, έτσι ώστε να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του επιχειρηματικού γίγνεσθαι.

## Κεφάλαιο 16

### Επικοινωνία επιχείρησης με τον πελάτη



Ο βασικότερος «συνεργάτης» και το σπουδαιότερο περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης είναι ο πελάτης. Γι' αυτό η νοοτροπία κάθε επιχείρησης στην εξυπηρέτησή του είναι εξαιρετικής σημασίας. Θα πρέπει λοιπόν να προσαρμοστεί σε κάποιους κανόνες.

Ο πελάτης απαιτεί ποιότητα, διαθεσιμότητα και άριστη εξυπηρέτηση από το προσωπικό κάθε επιχείρησης. Άριστη εξυπηρέτηση είναι η απόλαυση να προσφέρονται στους πελάτες περισσότερα απ' ό τι αναμένουν. Στα μάτια του πελάτη, κάθε υπάλληλος είναι η ίδια η επιχείρηση. Ένας φιλικός, εξυπηρετικός και ενημερωμένος υπάλληλος, δημιουργεί την εικόνα μιας αξιόπιστης και υπεύθυνης επιχείρησης με την οποία αξίζει να συνεργάζεται κανείς.

Ο υπάλληλος, είναι απαραίτητο να βάζει πάντα τον εαυτό του στη θέση του πελάτη. Πρέπει να θυμάται ότι η επιχείρηση είναι και δικιά του και είναι υπεύθυνος για το πώς λειτουργεί και για την εικόνα που δείχνει. Πάντα εκείνο που μένει στον πελάτη είναι η πρώτη εντύπωση που θα σχηματίσει. Ο πελάτης δεν μπορεί να διαβάσει τις σκέψεις των υπαλλήλων, βλέπει μόνο τις πράξεις τους και ακούει μόνο τα λόγια τους. Το μόνο που θέλει είναι να νιώθει ότι είναι σημαντικός για την επιχείρηση.

Είναι γεγονός ότι, η επιχείρηση χάνει από μια διαφωνία με τον πελάτη και πρέπει να καλωσορίζει τα παράπονα των πελατών σαν μια δεύτερη ευκαιρία να διατηρήσει τη συνεργασία της με τον πελάτη.



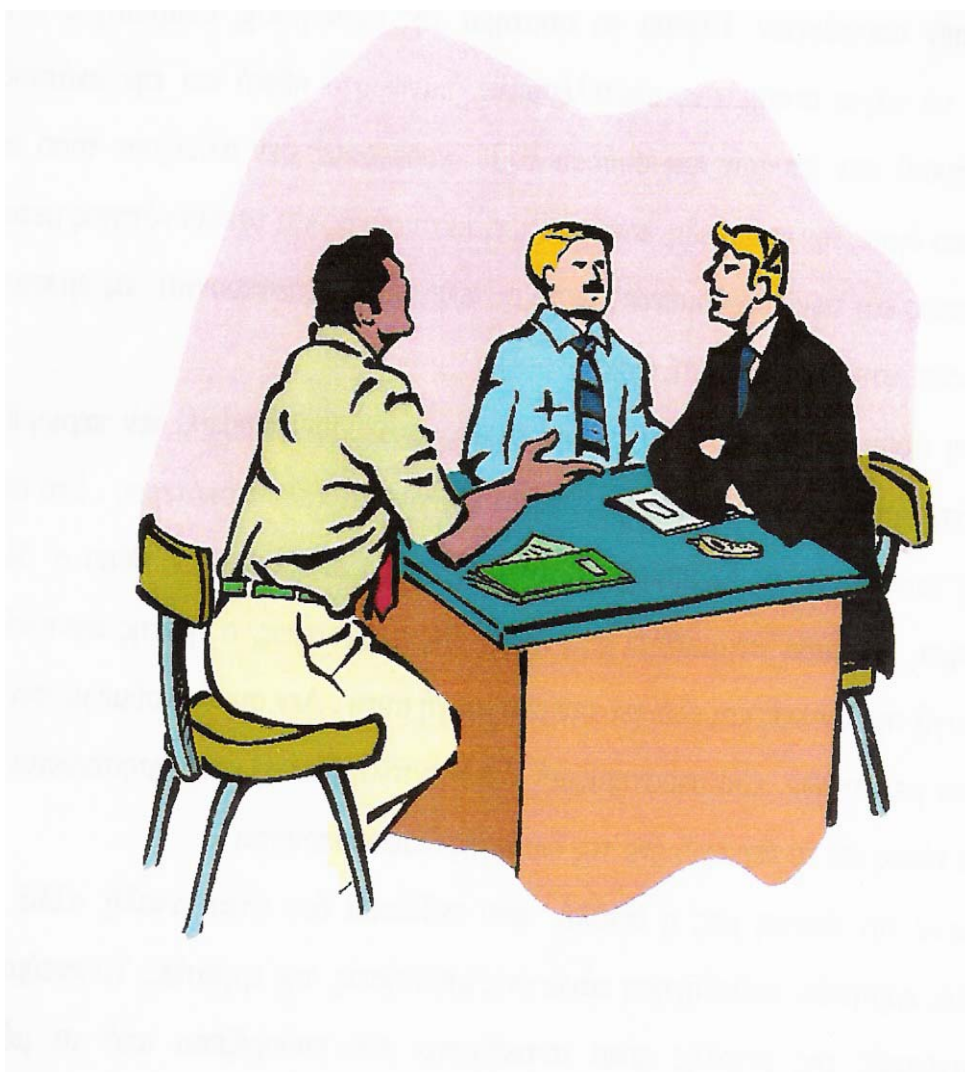
Οι υπάλληλοι πρέπει να βοηθούν τους συναδέλφους τους, έστω και αν δεν είναι θέματα της αρμοδιότητάς τους, να διατηρούν το χώρο εργασίας τους σε τάξη και να προσέχουν την εμφάνισή τους.

Η εξυπηρέτηση είναι μια αλυσίδα, κρίκοι της οποίας είναι όλοι οι υπάλληλοι της επιχείρησης. Είναι σημαντικό, οι διευθυντές και οι προϊστάμενοι να καθοδηγούν και να αποτελούν «παράδειγμα προς μίμηση» για τους υπαλλήλους στην παροχή άριστης εξυπηρέτησης των πελατών.

Τέλος, είναι απαραίτητο να δίνουν έμφαση στις δεξιότητες πώλησης γνωρίζοντας ότι, ο ενθουσιασμός εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες και ότι η γνώση των προϊόντων ξεχωρίζει τον ερασιτέχνη από τον επαγγελματία.

## Κεφάλαιο 17

### Δημόσιες Σχέσεις



## 17.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ο άνθρωπος προσπαθούσε πάντα να επικοινωνήσει και να γίνει κατανοητός. Πριν εμφανιστούν τα αλφάβητα και οι χαρακτήρες, υπήρχαν εικονογράμματα (βλέπουμε ακόμα τέτοια παραδείγματα στους κινεζικούς χαρακτήρες) και χιλιάδες χρόνια πριν, υπήρχαν τοιχογραφίες στις σπηλιές των πρωτόγονων ανθρώπων. Οι άνθρωποι έγραφαν σε πέτρινες πλάκες και έπειτα σε πάπυρο, όπως δείχνουν τα παπυρικά ευρήματα της Νεκρής Θάλασσας. Αρχαία κτίρια, όπως οι πυραμίδες, ναοί, τζαμιά και ζωγραφίες των σπηλαίων στη Ζιμπάμπουε φέρουν επίσης μηνύματα σε εικονογράμματα. Μπορούμε ακόμη να ισχυριστούμε ότι τα ιερά βιβλία των διάφορων θρησκειών περιέχουν μια μορφή δημοσίων σχέσεων, από την άποψη ότι οι αρχαίοι γραφείς προσπαθούσαν να δημιουργήσουν μια κατανόηση της πίστης τους. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας είναι παλιότερος και από τα πρωιμότερα ελληνικά και ρωμαϊκά ευρήματα που διαφήμιζαν την πώληση σκλάβων και ανακοίνωναν εκδηλώσεις στο Κολοσσαίο.

«Η επικοινωνία και οι φιλικές σχέσεις αποτελούν προϋπόθεση της ευτυχίας» έλεγε ο Αριστοτέλης και τόνιζε ίσως στους ανθρώπους της εποχής του τη σημασία των Δημοσίων Σχέσεων. Σε παλαιότερες εποχές μπορούμε εύκολα να εντοπίσουμε διάφορες εκδηλώσεις που φέρουν το στίγμα και τα χαρακτηριστικά του θεσμού. Η διαφορά τους από τις σημερινές ανάλογες εκδηλώσεις είναι ότι δεν λεγότουσαν Δημόσιες Σχέσεις. Κάθε πολιτισμός σ'

όλο τον κόσμο, από τους Ανατολικούς λαούς μέχρι την Αρχαία Ελλάδα και το Βυζάντιο πρόσφερε τα μέγιστα ως την τελική μορφή του θεσμού.

Το μεγαλύτερο όμως βήμα γίνεται κατά την περίοδο της Αναγέννησης όπου όλοι οι τομείς της ζωής γνώρισαν μια αλματώδη ανάπτυξη. Η ανακάλυψη της τυπογραφίας από το Γουτεμβέργιο, η παρουσία των διαφωτιστών (Μοντεσκιέ, Βολταίρος, Ντιντερό) και οι απόψεις του μεγάλου φιλοσόφου Ζαν Ζακ Ρουσσώ που ήταν ο πρώτος που ανέφερε τον όρο «κοινή γνώμη» βοήθησαν τα μέγιστα για την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων. Οι πρώτες εφημερίδες κυκλοφορούν στην Γερμανία, Γαλλία και Αγγλία. Η πρώτη ελληνική εφημερίδα κυκλοφόρησε στη Βιέννη το 1791 με τίτλο «Εφημερίς».

#### **17.1.1 Μερικές πρώτες μορφές των σύγχρονων Δημοσίων Σχέσεων**

Όπως σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες όπου η κυβέρνηση χρειάστηκε να πάρει την πρωτοβουλία για την πραγματοποίηση κοινωνικών αλλαγών, οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων εφαρμόστηκαν από διάφορες κυβερνήσεις στην Ευρώπη και την Αμερική.

Το 1809 το βρετανικό Υπουργείο Οικονομικών διόρισε έναν εκπρόσωπο Τύπου και το 1854 τα Βρετανικά Ταχυδρομεία, στην πρώτη ετήσια αναφορά τους, ανακοίνωσαν ότι επιβαλλόταν να εξηγήσουν τη λειτουργία των υπηρεσιών τους στο κοινό. Μια από τις πρώτες φορές που χρησιμοποιήθηκαν τακτικές των Δημοσίων Σχέσεων από τη βρετανική κυβέρνηση ήταν το 1912, όταν ο Lloyd George ως υπουργός οικονομικών

οργάνωσε μια ομάδα ομιλητών για να εξηγήσει το πρώτο συνταξιοδοτικό σύστημα. Μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, η κυβέρνηση χρησιμοποίησε μεθόδους των Διεθνών Σχέσεων για να εξηγήσει το σύστημα υγείας και το στεγαστικό σύστημα. Μεταξύ του 1926 και του 1933, μία από τις μεγαλύτερες προσπάθειες των Διεθνών Σχέσεων στη Βρετανία έγινε από τον σερ Stephen Tallents εκ μέρους του Συμβουλίου για την Προώθηση των Προϊόντων της Αυτοκρατορίας που ξόδεψε 1 εκατομμύριο λίρες στερλίνες για την παραγωγή φρούτων και άλλων προϊόντων της Αυτοκρατορίας, περισσότερο γνωστών στο βρετανικό κοινό από ταινίες, αφίσες και εκθέσεις. Ο σερ Stephen Tallents έγινε ο πρώτος πρόεδρος του Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων (IRP) το 1948. Σήμερα υπάρχει το μετάλλιο του σερ Stephen Tallents που απονέμεται κάθε χρόνο από τον εκάστοτε πρόεδρο του IRP.

Τέλος, το 1948 είναι ιστορική χρονολογία τόσο για τις βρετανικές όσο και για τις αμερικανικές δημόσιες σχέσεις, επειδή εκείνο το χρόνο ιδρύθηκε το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων στη Βρετανία και η Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων Αμερικής (Public Relations Society of America).

Αποτέλεσμα των διαφόρων επιδράσεων κάθε εποχής, με την διαφορετική νοοτροπία της και την εξέλιξη της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων είναι η σημερινή μορφή των Δημοσίων Σχέσεων.

Στις αρχές του προηγούμενου αιώνα (20<sup>ος</sup>) δημιουργήθηκαν τα αίτια, οι προϋποθέσεις, οι συνθήκες και σημειώθηκαν οι τεχνολογικές εξελίξεις, που οδήγησαν στην ανάπτυξη και εδραίωση του θεσμού. Στις Ηνωμένες Πολιτείες

της Αμερικής οι καταναλωτές νιώθουν αγανάκτηση από την συνεχή εκμετάλλευση που υπόκεινται από τα επιχειρηματικά τραστ. Οι επιχειρηματίες αρχίζουν να καταλαβαίνουν ότι τα περιθώρια έχουν εξαντληθεί. Πρέπει με κάθε τρόπο να αναθεωρήσουν τη στάση της εγκληματικής αδιαφορίας τους προς το κοινωνικό σύνολο.

Οι συνθήκες είναι κατάλληλες και οι προϋποθέσεις ευνοούν τη δημιουργία των Δημοσίων Σχέσεων. Εκφραστές σ' αυτά τα πρώτα βήματα των αρχών του θεσμού υπήρξαν ο Ivy Lee ο οποίος θεωρείται και ο «πατέρας» των Δημοσίων Σχέσεων και ο Edward Bernays που πρώτος έγραψε βιβλίο για τις Δημόσιες Σχέσεις το 1923 («Crystallizing the Public Opinion»).

Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή του θεσμού δεν αργούν να φανούν. Οι επιχειρηματίες καταλαβαίνουν πλέον ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια θετική δημιουργική λειτουργία, που όχι απλώς θα τους βγάλει από το αδιέξοδο, αλλά έχει και τη δυνατότητα να διαδραματίσει πρωτεύοντα ρόλο στην ευκολότερη, υγιέστερη και ταχύτερη ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους.

Η μεγαλύτερη όμως δοκιμασία του θεσμού προκειμένου να εδραιωθεί, ήταν η περίοδος της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 1929. Οι Δημόσιες Σχέσεις τότε απέδειξαν τις απεριόριστες δυνατότητές τους, συμβάλλοντας αποφασιστικά στο γεφύρωμα του χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών.

Κατά τη διάρκεια του Β' παγκοσμίου πολέμου ο θεσμός είχε έντονη δραστηριότητα εισχωρώντας στη διπλωματία αλλά και στην πολιτική. Έπειτα

από τον πόλεμο οι Διεθνείς Σχέσεις εξακολουθούν την σταθερή ανοδική τους πορεία χάρη σε τέσσερις κυρίως παράγοντες:

(Α) Η αλλαγή της στάσης των επιχειρήσεων (προς το κοινωνικό σύνολο).

(Β) Η αύξηση της εμπιστοσύνης στο θεσμό τόσο από την πλευρά της Διοίκησης όσο και της κοινής γνώμης.

(Γ) Η τεράστια εξέλιξη του τεχνολογικού πολιτισμού και των επικοινωνιών.

(Δ) Ο εμπλουτισμός των Δημοσίων Σχέσεων, με νέες τεχνικές, μέσα και νέα στοιχεία και κατά συνέπεια η προσφορά πληρέστερων και αποτελεσματικότερων υπηρεσιών.

## Κεφάλαιο 18

### Έννοια και σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις, έχοντας σκοπό να αποτελέσουν τη διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στη σημερινή ζωή της κοινωνίας μας. Έτσι η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη, αν όχι αποφασιστική.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν την αμοιβαία κατανόηση, την προσέγγιση της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Έτσι καθιερώνουν τον διάλογο, παρουσιάζουν στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα αλλά και τις εκδηλώσεις τους. Παράλληλα μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις, αλλά και τις επιθυμίες του. Η διοίκηση αφού λάβει υπόψη της τις γενικότερες αντιλήψεις του κοινού, διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Αντιλαμβανόμαστε ότι έχουμε μια αμφίδρομη σχέση επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Ο Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν σκοπό λοιπόν τον ευμενή επηρεασμό της κοινής γνώμης σε όφελος της επιχείρησης.

Στον οικονομικό τομέα για παράδειγμα και ειδικότερα στην επιχειρηματική δραστηριότητα οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα βασικό



όργανο δράσης και επιτυχίας. Κι αυτό γιατί είναι ένα μέσο επικοινωνίας με το κοινό ή το Ειδικό Κοινό, για το οποίο ενδιαφέρονται οι επιχειρηματίες, όπως λ.χ. πωλητών, εργατών, καταναλωτών, κοινότητας, πηγών χρηματοδότησης κ.λπ.

Σχετικά με το θέμα της σπουδαιότητας των δημοσίων σχέσεων στη σύγχρονη κοινωνία είναι η άποψη του L. Matrat, που βλέπει τις δημόσιες σχέσεις με ένα τρισδιάστατο πρίσμα:

- α) θεωρίας,
- β) λειτουργίας και
- γ) πρακτικής.

Στην πρώτη περίπτωση οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να είναι η **πρακτική**, δηλαδή η μεταφραζόμενη σε πράξεις έκφραση μιας ανθρώπινης σκέψης, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της νεότητας κοινωνίας μας, στις ανάγκες του ανθρώπου του εικοστού πρώτου αιώνα.

Στη δεύτερη περίπτωση, οι δημόσιες σχέσεις είναι **κοινωνική λειτουργία** σταθερή και οργανωμένη, η οποία ασκείται σε επίπεδο διεύθυνσης της ομάδας, για να της επιτρέψει αφού προσανατολίσει την πολιτική της κατά τον πιο ενδεδειγμένο τρόπο για τα υπάρχοντα συμφέροντα να συγκεντρώσει γύρω από τις δραστηριότητες ένα ρεύμα γνώμης και εσωτερικών και εξωτερικών τοποθετήσεων που να ευνοούν τις ειδικές επιδιώξεις της. Η λειτουργία αυτή η οποία επιτρέπει να εγκαινιαστεί ο διάλογος και να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης θεμελιωμένες πάνω στην αλληλογνωριμία, δεν πρέπει να

συγγέεται με τη Διαφήμιση, την Προώθηση των Πωλήσεων ούτε και με τις Βιομηχανικές Σχέσεις. Η ηθική και οι επιδιώξεις της βασικά διαφέρουν.

Στην τρίτη περίπτωση, οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι σκέψεις, ευσεβείς πόθοι, ηθική καταφυγή αλλά μεταφράζονται υποχρεωτικά σε στάσεις, πράξεις, σε πραγματοποιήσεις που εκφράζονται στους κόλπους της ομάδας, μέσα στα πλαίσια των οικονομικών και κοινωνικών πραγματικοτήτων της.

Η προσπάθεια καθιέρωσης ενός ενιαίου **ορισμού** του όρου Δημόσιες Σχέσεις απέτυχε λόγω του ότι αυτές αποτελούν μια σύνθετη διαδικασία και η ανάπτυξή τους απαιτεί σύνθεση θεωρητικών γνώσεων και πρακτικών ενεργειών, που από κοινού με διάφορες μορφές επιδιώκουν την επίτευξη ενός προκαθορισμένου σκοπού. Ο ορισμός του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων θεωρείται ως καλύτερος: «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 ανάλυση του ορισμού αυτού δηλώνει ότι η δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι οργανωμένη σαν εκστρατεία ή πρόγραμμα και είναι μια συνεχής δραστηριότητα. Δεν είναι δηλαδή αμεθόδευτη. Ακόμη σκοπός τους είναι η αμοιβαία κατανόηση μεταξύ ενός οργανισμού ή επιχείρησης και των κατηγοριών του κοινού του, αφού πρόκειται για πολλές ομάδες ατόμων.

Ένας δεύτερος ορισμός δόθηκε μετά το Παγκόσμιο Συνέδριο των Ενώσεων Δημοσίων Σχέσεων στην Πόλη του Μεξικού τον Αύγουστο 1978:

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόβλεψης των συνεπειών τους, της προσφοράς συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους υπεύθυνους οργανισμών και της υλοποίησης προγραμμάτων δράσης που θα εξυπηρετούν τόσο το συμφέρον του οργανισμού όσο και του κοινού». Η ιδιαίτερη σπουδαιότητα αυτού του διεθνούς ορισμού βρίσκεται στην αρχή και στο τέλος του:

(A) Η Διακήρυξη του Μεξικού μιλά για «ανάλυση τάσεων», κάτι που προϋποθέτει την εφαρμογή τεχνικών έρευνας πριν από τον σχεδιασμό ενός προγράμματος Διεθνών Σχέσεων,

(B) Ο ορισμός λαμβάνει υπόψη τους τομείς των δημοσίων υποθέσεων και των κοινωνικών επιστημών ενός οργανισμού, δηλαδή τις υποχρεώσεις του προς το δημόσιο συμφέρον. Ένας οργανισμός κρίνεται από την συμπεριφορά του. Οι Δημόσιες Σχέσεις αφορούν την καλή θέληση και τη φήμη.

## Κεφάλαιο 19

### Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις γεννήθηκαν στις ΗΠΑ έχοντας βασικό στόχο την **πληροφόρηση**. Με το πέρασμα των αιώνων η σοβαρότερη και υψηλότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο **εξανθρωπισμός**. Στοχεύουν δηλαδή στο σεβασμό του ανθρώπου, την καλή θέληση, την αμοιβαία κατανόηση και επικοινωνία μεταξύ των ατόμων. Βασική τους αποστολή είναι να βοηθήσουν την πολιτική ενός οργανισμού, καταστρώνοντας προγράμματα με στόχο τη δημιουργία κλίματος καλής θέλησης και υλοποιώντας τα στην επιχείρηση.

Μια επιχείρηση πέρα από το βασικό της στόχο, το κέρδος, πρέπει να γίνει κοινωνικά αποδεκτή από το περιβάλλον της. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων εδώ, είναι πολύ σημαντικός. **Εξισορροπούν** τα κερδοσκοπικά συμφέροντα της επιχείρησης, με την κοινωνική αποδοχή και εκτίμηση. Οι εσωτερικές και κοινωνικές συγκρούσεις από έλλειψη σεβασμού στον ανθρώπινο και κοινωνικό παράγοντα οδηγούν βαθμιαία στην αποδυνάμωση της επιχείρησης και μακροχρόνια στην αποτυχία της.

Οι Δημόσιες Σχέσεις δημιουργούν το κατάλληλο κλίμα για την αύξηση της **παραγωγικότητας** της επιχείρησης. Όταν οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης απουσιάζουν συχνά, δεν αποδίδουν είτε γιατί είναι δυσαρεστημένοι, είτε λόγω έλλειψης επικοινωνίας με τους συναδέλφους τους, όταν οι προμηθευτές δεν

δίνουν πίστωση, όταν το κράτος επιτίθεται για τη μόλυνση του περιβάλλοντος τότε καταλαβαίνουμε πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις με τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, την καλή εικόνα απέναντι στην κοινότητα, τη σωστή επικοινωνία, δημιουργεί το κατάλληλο έδαφος για την παραγωγικότερη επίτευξη των στόχων του οργανισμού.

Ένας άλλος βασικός στόχος της επιχείρησης θα πρέπει να είναι η **καλή φήμη** και η **εικόνα** απέναντι στο κοινό. Η καλή φήμη βοηθά στην σωστή εξέλιξη ενός οργανισμού. Όταν μια επιχείρηση κερδίσει την εμπιστοσύνη της απέναντι στο κοινό είναι βέβαιο ότι θα φτάσει πολύ σύντομα στην επιτυχία. Το καλό όνομα και το κύρος της επιχείρησης βοηθά στην καλή πορεία της, σταθερά και παραγωγικά.

Το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης είναι από τους σπουδαιότερους παράγοντές της. Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων, η δημιουργία **καλών σχέσεων** εργοδοτών και υπαλλήλων ώστε να δημιουργηθεί κλίμα αφοσίωσης, ζήλου, αύξησης της απόδοσης και της παραγωγικότητας.

Απαραίτητα η επιχείρηση ή ο οργανισμός πρέπει να έχει **καλές σχέσεις** με τον **Τύπο** –την τέταρτη εξουσία, όπως αποκαλείται- αφού αξίζει το πρώτο ρόλο δημιουργίας κύρους και εμπιστοσύνης από το κοινό. Ένας οργανισμός, πρέπει να έχει καλές σχέσεις με τους φορείς των μέσων μαζικής ενημέρωσης, διότι όσο εύκολο είναι να ανεβάσουν το κύρος της άλλο τόσο να καταστρέψουν την εκτίμηση και την αξιοπιστία ενός οργανισμού απέναντι στο κοινό.

Με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και τον πόλεμο τιμών μεταξύ τους, το μόνο εργαλείο που διαθέτουν οι επιχειρήσεις είναι οι Δημόσιες Σχέσεις που έχουν αναλάβει το ρόλο της παρουσίασης της **καλής εικόνας των προϊόντων** τους. Οι Δημόσιες Σχέσεις βέβαια δεν στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων, δημιουργούν όμως τις κατάλληλες προϋποθέσεις, για να μπορέσουν οι τεχνικές της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων να έχουν καλύτερα αποτελέσματα. Τέλος οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν να πείσουν το κοινό μιας επιχείρησης ότι λειτουργεί σωστά, ότι κάποιες αποφάσεις είναι δίκαιες στην εξουδετέρωση προκαταλήψεων προηγούμενων χρόνων και γενικότερα στη δημιουργία σχέσεων **αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης**.

## Κεφάλαιο 20

### Λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων

Μια δομή όπως αυτή των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να λειτουργήσει και να δραστηριοποιηθεί στα πλαίσια της ανάπτυξης της Οργάνωσης, όπου ανήκει. Η λειτουργία μιας δομής χρειάζεται δύο υποσύνολα στοιχείων:

- (Α) Το ανθρώπινο δυναμικό και
- (Β) Τον καθορισμό αρμοδιοτήτων

#### 20.1 ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων χρειάζεται έναν καλό P.R. Manager. Ανάλογα με το μέγεθος και τη δραστηριότητα, το τμήμα ή τη διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να αποτελείται μόνο από τον μάνατζερ ή να στελεχώνεται με διάφορα άτομα. Σε κάθε κλάδο έχουμε διευθύνσεις. Μια από αυτές είναι και η διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων.

Η διεύθυνση επικοινωνίας υπάγεται στο γενικό διευθυντή του ομίλου ή της επιχείρησης και ελέγχει τόσο τους άξονες γενικής επικοινωνίας όσο και τους άξονες διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων, χορηγίας κ.λπ.

Ένας υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων, θα λέγαμε ότι είναι ένας έξυπνος, ευγενής (στο μυαλό και τους τρόπους), διακριτικός, αναλυτικός, ορθολογικός άνθρωπος που καταλαβαίνει και ξέρει πολλά πράγματα και τέλος μπορεί να

δημιουργήσει. Η προσωπικότητα του ανθρώπου των Δημοσίων Σχέσεων είναι εκείνη που διαπλάθουν η μόρφωση, η φαντασία και η τόλμη.

Καθένας θα μπορούσε να νομίζει ότι μπορεί να αναλάβει την θέση του υπευθύνου των Δημοσίων Σχέσεων πιστεύοντας ότι ο βασικός ρόλος του ανθρώπου αυτού είναι η επικοινωνία και η οποία θεωρείται εύκολη υπόθεση. Όμως ο άνθρωπος αυτός θα πρέπει να διαφέρει αφού πρέπει να παίξει το ρόλο του «σκηνοθέτη της σκέψης» και διαθέτει το χάρισμα της πειθούς. Εδώ απαιτείται η φαντασία. Ακόμα πρέπει πολλές φορές να αντιτίθεται σε πολλούς καθώς και τις καθιερωμένες πολιτικές μιας επιχείρησης ή οργάνωσης. Εδώ χρειάζεται η τόλμη.

Η αληθινή και λογική τεκμηρίωση της πληροφόρησης που ετοιμάζει χρειάζεται μόρφωση και συνθετική όψη που δεν θα ξεχνά τα ευάλωτα σημεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που υπερασπίζεται. Επίσης, χρειάζεται υπομονή για να πείσει όλες τις ομάδες του κοινού μιας Οργάνωσης, ώστε να κερδίσει την εύνοια τους και την υποστήριξή τους.

Τέλος, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να συμμετέχει σε όλα τα γεγονότα του κλάδου στον οποίο ανήκει ή υπερασπίζεται και να είναι κοινωνικός, δηλαδή να συμμετέχει σε γεγονότα υποστήριξης μεγάλων ιδεών (π.χ. τέχνη) αδύναμων κοινωνικών ομάδων (π.χ. απροσάρμοστα παιδιά) και ηθικών θεμάτων. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μιλάει σε όλους στη γλώσσα τους και δεν μπορεί να πει ψέματα, γιατί τότε δεν θα μπορέσει να



πείσει το κοινό για κάτι που ο ίδιος δεν έχει πεισθεί ή που θα ανακαλυφθεί ότι είναι ψευδές.

Το τρίτο υποσύνολο γνώσεων, που χρειάζεται ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων, είναι η γνώση των τεχνικών και των μέσων που χρησιμοποιεί στη δουλειά του. Οι τεχνικές αποτελούνται τόσο από στοιχεία της κοινωνικής ψυχολογίας και των τεχνικών επικοινωνίας όσο και από τεχνικές διάδοσης και μηνυμάτων και των συμβολικών σημάτων.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί είναι τα έντυπα, από τη σύλληψη της ιδέας ως την έκδοση (κείμενο, slides, θεματολογία, οπτικοακουστικά μέσα), ο φάκελος Δημοσίων Σχέσεων (δεδομένα, επιχειρηματολογία, φωτογραφίες, κασέτες), οι εκδηλώσεις, τα συνέδρια, οι εκθέσεις, οι χορηγίες κ.λπ.

Τα χαρακτηριστικά και οι γνώσεις του ειδικού των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμεύουν στον τομέα ευθύνης του, ώστε:

- Να καθορίζει στόχους σε ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.
- Να εκτιμά το κόστος και τον χρόνο που χρειάζεται για κάθε ενέργεια.
- Να αποφασίζει για τις προτεραιότητες επικοινωνίας με ομάδες κοινού.
- Να αξιολογεί τα μέσα ενημέρωσης, τους ανθρώπους που θα χρειαστεί και τα τεχνικά εργαλεία που θα χρησιμοποιήσει.
- Να προσδιορίζει τα επιθυμητά αποτελέσματα.
- Να προγραμματίζει ενέργειες και προϋπολογισμούς.

Τόσο τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας όσο και οι γνώσεις, καθοδηγούν το έργο του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων, που συνίσταται στην εκπλήρωση του **ρόλου** του Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή:

- Στην εδραίωση και τη διαφύλαξη μιας σταθερής εικόνας της Οργάνωσης, της πολιτικής της, του προσωπικού της, των προϊόντων και των υπηρεσιών της.
- Στην παρακολούθηση της κοινής γνώμης και στην ενημέρωση της διοίκησης.
- Στην παροχή συμβούλων προς τη διοίκηση για θέματα επικοινωνίας.
- Στην ενημέρωση των ομάδων κοινού για την Οργάνωση και τη δραστηριότητά της, ώστε να πλησιάζει η εικόνα της επιχείρησης το κοινό.

## **20.2 Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Εντός της οργάνωσης είναι αναγκαίος ο καθορισμός αρμοδιοτήτων προς αποφυγή δύο περιπτώσεων: οι Δημόσιες Σχέσεις παντογνώστριες και πανταχού παρούσες (διπλοκαλύψεις) και οι Δημόσιες Σχέσεις συγκεντρωμένες (βιτρίνα – parking). Στη μια περίπτωση οι Δημόσιες Σχέσεις παίζουν το ρόλο στρατηγικού συμβούλου, στην άλλη το άλλοθι της «καλής» διαχείρισης για τη διοίκηση.

Εξάλλου ο καθορισμός αρμοδιοτήτων επιτρέπει αφενός την ένταξη των Δημοσίων Σχέσεων στο σύστημα της Οργάνωσης, με στόχο τη μεγιστοποίηση της ωφελιμότητας και αφετέρου την αύξηση της τεχνογνωσίας του τμήματος μέσω της εξειδικευμένης εργασίας του.

Αυτή η διαίρεση της εργασίας οδηγεί τις Δημόσιες Σχέσεις στον καθορισμό του τύπου εργασίας, τους ρόλους των εργαζομένων στο τμήμα και της σχέσης τύπου και ρόλου.

Η εργασία του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων έχει σχέση με την παραγωγή ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων. Ο δε ρόλος των εργαζομένων έχει σχέση με τη διαχείριση της εικόνας που παρουσιάζεται και οι σχέσεις μεταξύ παραγωγής και ρόλου καθορίζουν τη δομή του τμήματος.

Ο καθορισμός των αρμοδιοτήτων έχει άμεση σχέση με την αποτελεσματικότητα και τη λειτουργικότητα του τμήματος, ώστε αυτό να είναι σε θέση να προσαρμόζεται και να δημιουργεί σε κάθε κάλεσμα του περιβάλλοντος.

## Κεφάλαιο 21

### Δημόσιες Σχέσεις και άλλοι τρόποι επικοινωνίας



Η επικοινωνία μιας επιχείρησης με τις κοινωνικές ομάδες μπορεί να γίνει με τις δημόσιες σχέσεις, αλλά και με άλλες δραστηριότητες όπως η διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προπαγάνδα και ενημέρωση.

## 21.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι μια μέθοδος, ένας τρόπος επικοινωνίας με το καταναλωτικό όμως κοινό. Προσπαθούμε δηλαδή να επηρεάσουμε άτομα-καταναλωτές που έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Δεν ενδιαφέρει το ευρύ κοινό αλλά μόνο οι πιθανοί πελάτες, γιατί έτσι θα έχει απόδοση η διαφήμιση.

Μπορούμε να πούμε ότι «διαφήμιση είναι μια τεχνική που έχει σαν κύριο σκοπό, να μεταφέρει, έναντι πληρωμής, ένα μήνυμα από μια πηγή η οποία μπορεί να είναι επιχείρηση, ίδρυμα, άτομο, κράτος, εκκλησία κ.λπ. σε διάφορες ομάδες ατόμων ή μεμονωμένα άτομα και τα οποία αποτελούν τον αποδέκτη του μηνύματος με σκοπό:

(Α) Να τους γνωρίσει προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή επιτεύγματα που αυτή η ίδια η πηγή θέλει να παρουσιάσει,

(Β) Να τους πείσει (αν χρειάζεται) ότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τα άλλα,

(Γ) Να τους παρακινήσει να ενδιαφερθούν γι' αυτά,

(Δ) Να τους παρακινήσει να δράσουν αγοράζοντας τα προϊόντα αυτά ή τις υπηρεσίες, ή να υιοθετήσουν τις ιδέες ή τις απόψεις της πηγής που στέλνει το μήνυμα».

Όσον αφορά τις ομοιότητες που υπάρχουν μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, ενδεικτικά αναφέρονται οι παρακάτω:

- Οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Και οι δύο έχουν σαν στόχο την αποκατάσταση επικοινωνίας παρόλο που μπορεί να διαφέρουν στον αντικειμενικό τους σκοπό, μεταδίδοντας μηνύματα σε ομάδες κοινού.
- Ένα διαφημιστικό μήνυμα που αφορά την επαύξηση κύρους της επιχείρησης (εφόσον δεν ενδιαφέρεται για την άμεση ανάπτυξη πωλήσεων) δεν διαφέρει από μια ενέργεια δημοσίων σχέσεων.
- Και οι δύο δραστηριότητες λειτουργούν με συστηματικότητα και οργάνωση, εφόσον δεν νοείται διαφήμιση όταν αυτή γίνεται τυχαία και ανοργάνωτα.
- Όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις επιχειρηματικής μονάδας, έχουν σαν στόχο την προώθηση του προϊόντος, όπως δηλαδή και η διαφήμιση.

Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων είναι οι ακόλουθες:

- Η λειτουργία της διαφήμισης «επιδιώκει να πουλήσει» έτσι έχει σαν στόχο τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής είναι, για τις δημόσιες σχέσεις, ένα μέρος του κοινού στο οποίο απευθύνονται.
- Η διαφήμιση αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν (εκτός ελάχιστων περιπτώσεων).
- Η διαφήμιση αποδίδει βραχυχρόνια κέρδη, ενώ οι δημόσιες σχέσεις μακροχρόνια.
- Όσον αφορά την «πηγή» του μηνύματος για τις δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι κάθε οργανισμός ή κάθε άτομο, ενώ για τη διαφήμιση μόνο οικονομικές μονάδες ή ελεύθεροι επαγγελματίες.
- Το περιεχόμενο της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι καθαρά κοινωνικό ενώ της διαφήμισης οικονομικοεπιχειρηματικό.
- Εφόσον η διαφήμιση «πουλάει» παρουσιάζει τα προϊόντα προβάλλοντας αποκλειστικά και μόνο τα πλεονεκτήματα, απομονώνοντας τα μειονεκτήματά τους. Αντίθετα οι δημόσιες σχέσεις προβάλλουν μόνο την αλήθεια και τα γεγονότα.
- Όσον αφορά τον τρόπο χρησιμοποίησης των μέσων μαζικής επικοινωνίας οι μεν δημόσιες σχέσεις, αφού δώσουν τα στοιχεία και τις πληροφορίες, τα αφήνουν ελεύθερα να χρησιμοποιήσουν το υλικό και να το προβάλλουν όπως αυτά νομίζουν. Αντίθετα, η

διαφήμιση τα χρησιμοποιεί όπως νομίζει ότι είναι συμφερότερο για κάθε περίπτωση. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί φυσική συνέπεια του ότι, η μεν διαφήμιση αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα ενώ οι δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν.

## 21.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση πωλήσεων συμπληρώνει μαζί με τις δημόσιες σχέσεις, τις δραστηριότητες της διαφήμισης και των προσωπικών πωλήσεων.

Κατά την Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ (A.E.M.) «προώθηση πωλήσεων είναι οι δραστηριότητες εκείνες της επιχείρησης, που εκτός από την διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις, διεγείρουν την αγοραστική αποτελεσματικότητα των καταναλωτών και οι οποίες κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς. Τέτοιες δραστηριότητες είναι εκθέσεις, επιδείξεις, βραβεία και λοιπές πωλησιακές προσπάθειες».

Από τον ορισμό συμπεραίνουμε ότι μια δραστηριότητα της προώθησης πωλήσεων, εξυπηρετεί σαν γέφυρα ανάμεσα στις άλλες τρεις ενέργειες της προώθησης του προϊόντος και συμπληρώνει τις προσπάθειές τους.

Η προώθηση πωλήσεων είναι μια συμπληρωματική ενέργεια, η οποία επιτρέπει την αντιμετώπιση των δυσχερειών τις οποίες ούτε η διαφήμιση, ούτε οι προσωπικές πωλήσεις, ούτε οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να επιλύσουν μέσα στην ολοκληρωμένη προσπάθεια της εμπορίας των προϊόντων.



Η προώθηση πωλήσεων παρεμβαίνει στους καταναλωτές όταν αυτοί παραμένουν σε σχετική αδράνεια, κατά τη στιγμή της αγοράς και τη μετατρέπει σε δράση παρουσιάζοντας το προϊόν. Μ' αυτόν τον τρόπο καλύπτεται το απρόσωπο της διαφήμισης και η έλλειψη των πωλητών.

Η προώθηση πωλήσεων διευκολύνει την τοποθέτηση του προϊόντος, στον τόπο πώλησης και η δράση της αρχίζει όταν ο αγοραστής διστάζει να αποφασίσει. Τότε αποκρούει τους δισταγμούς του, καθησυχάζει τους φόβους του και τον προτρέπει για μια ακόμη νέα αγορά.

Τα τελευταία χρόνια η προώθηση πωλήσεων αυξήθηκε στο σημείο που ολόκληρα τα έξοδα στην περιοχή αυτή ήταν παράλληλα με αυτά της διαφήμισης. Η αυξανόμενη χρήση της αυτοεξυπηρέτησης και άλλες μοντέρνες μέθοδοι πωλήσεων έφεραν την προώθηση πωλήσεων σαν το μόνο προαγωγικό μέσο στο σημείο αγοράς.

Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις φθάνουν τους ανθρώπους στα σπίτια τους, στις δουλειές τους ή στα ταξίδια τους. Όταν φθάσει όμως η ώρα για την αγορά τότε η επαφή αυτή μπορεί να έχει φθαρεί. Έτσι μόνον η προώθηση πωλήσεων θυμίζει, ή μάλλον διεγείρει τον καταναλωτή να αγοράσει, ακριβώς στο σημείο της αγοράς, στον χώρο πώλησης του προϊόντος.

Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η προώθηση πωλήσεων είναι μια διαφήμιση περισσότερο αυθεντική, ακόμη σε πολλές της ενέργειες δείχνεται το προϊόν στη φυσική του κατάσταση.

Για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη απόδοσή της, πρέπει αφενός μεν να γνωρίζουμε την οριακή χρησιμότητά της αφετέρου δε να υπάρχει απόλυτος συντονισμός με τα λοιπά μέσα προώθησης.

Τα όρια διαχωρισμού της προώθησης πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων είναι δυσδιάκριτα και ορισμένες ενέργειες ταυτίζονται, έτσι ώστε να είναι αδύνατος ο διαχωρισμός τους. Η συμμετοχή σε μια έκθεση, για παράδειγμα, είναι ενέργεια της προώθησης πωλήσεων, όπου επιδεικνύεται το προϊόν στη φυσική του κατάσταση, αλλά ταυτόχρονα η συμμετοχή αυτή είναι και ενέργεια των δημοσίων σχέσεων, όπου επιδεικνύονται διάφορα διαγράμματα και φωτογραφίες από τις εκδηλώσεις και τη δράση της επιχείρησης, κυρίως στο κοινωνικό σύνολο, καθώς και την εν γένει δράση της επιχείρησης.

Η διαφορά λοιπόν έγκειται στον τελικό στόχο που επιδιώκεται με τη συμμετοχή στην έκθεση. Αν δηλαδή με τη συμμετοχή έχουμε σαν στόχο την άμεση αύξηση πωλήσεων, τότε είναι ενέργεια της προώθησης πωλήσεων, αν στοχεύει στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης τότε είναι ενέργεια δημοσίων σχέσεων.

Ορισμένες ακόμα διαφορές είναι οι ακόλουθες:

Η προώθηση πωλήσεων παρακινεί, προτρέπει τον καταναλωτή να αγοράσει. Οι δημόσιες σχέσεις δεν έχουν οικονομικό αλλά κοινωνικό χαρακτήρα και αποβλέπουν στη σύσφιξη σχέσεων.

Στόχος της προώθησης πωλήσεων είναι η αύξηση πωλήσεων, ενώ οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην αμοιβαία κατανόηση.

Η προώθηση πωλήσεων επηρεάζει τον καταναλωτή κατά την στιγμή της αγοράς, πράγμα το οποίο δεν ισχύει για τις δημόσιες σχέσεις.

Αναφέραμε επίσης, ότι η προώθηση πωλήσεων μπορεί να θεωρηθεί σαν μια διαφήμιση περισσότερο αυθεντική. Μ' αυτό το σκεπτικό άραγε μπορούμε να αναφέρουμε στις διαφορές προώθησης και δημοσίων σχέσεων και τις διαφορές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων.

### **21.3 ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ**

Η προπαγάνδα είναι και αυτή ένας τρόπος επικοινωνίας και ως εκ τούτου μια συγγενής λειτουργία προς τις δημόσιες σχέσεις.

Κατά το Αμερικανικό Ινστιτούτο προπαγάνδα είναι «η έκφραση γνώμης ή εκδήλωση δράσης, η οποία δημιουργείται σκόπιμα από άτομα ή ομάδες με σκοπό να επηρεάσει τη γνώμη ή τη δράση άλλων ατόμων ή ομάδων προς την κατεύθυνση προκαθορισμένων σκοπών».

Ένας άλλος επίσης σημαντικός ορισμός δόθηκε από τον Jacques Ellul, σύμφωνα με τον οποίο: «Προπαγάνδα είναι σύνολο μεθόδων χρησιμοποιούμενων από μια οργανωμένη ομάδα προς το σκοπό όπως καταστήσει συμμετόχο της δράσης της θετικά ή αρνητικά, μια μάζα ανθρώπων ενοποιηθέντων ψυχολογικά δια μέσου ψυχοτεχνικών χειρισμών και εντεταγμένων σ' έναν οργανισμό».

Οι πιο πάνω ορισμοί θεωρούν την προπαγάνδα σαν τέχνη ή επιστήμη που αποβλέπει στην αλλοίωση του νοητικού και συναισθηματικού κόσμου του ανθρώπου.

Η προπαγάνδα απαιτεί τη γνώση της κοινωνικής ψυχολογίας και της ψυχολογίας του ατόμου, αποτελεί μια μορφή έναν τρόπο επικοινωνίας, όπου η πηγή –προπαγανδιστής- προσπαθεί να μεταβιβάσει στον αποδέκτη –κοινή γνώμη- ένα κάποιο μήνυμα. Αδιαφορεί τελείως για την αλήθεια των γεγονότων και μοναδικό σκοπό έχει την πειθώ της κοινής γνώμης για την αποδοχή του μηνύματος (ιδέες ή πράξεις), με την άσκηση ψυχολογικής βίας, χωρίς μια κάποια δυνατότητα επιλογής από μέρος του κοινού. Ο Αδόλφος Χίτλερ, ένας από τους κυριότερους θιασώτες της προπαγάνδας γράφει στο βιβλίο του «Ο αγών μου» ότι: «Η προπαγάνδα δεν πρέπει να ερευνά την αντικειμενική αλήθεια».

Η κυριότερη ομοιότητα προπαγάνδας και δημοσίων σχέσεων είναι ότι και οι δύο χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας, άσχετα αν οι στόχοι και τα αποτελέσματα είναι τελείως διαφορετικά, όπως επίσης διαφορετικοί είναι και οι τρόποι χρησιμοποίησης των μέσων αυτών.

Μπορούμε επίσης να αναφέρουμε ότι και οι δύο λειτουργίες απευθύνονται και προσπαθούν να επηρεάσουν μια μικρή ή μεγάλη ομάδα ατόμων. Ακόμη ότι για την άσκηση και των δύο λειτουργιών απαιτείται η ύπαρξη κατάλληλης οργάνωσης και προγραμματισμού.

Σύμφωνα με τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν έχουν τίποτα άλλο κοινό μεταξύ τους.

Ορισμένες διαφορές είναι οι εξής:

- Η προπαγάνδα έχει σκοπό να επηρεάσει το κοινό, να το προσηλυτίσει, να επιβάλει μια αντίληψη στο κοινό. Οι δημόσιες σχέσεις αντίθετα προσπαθούν να κερδίσουν την κατανόηση, την εμπιστοσύνη και να συνδιαλλαγούν με το κοινό.
- Η προπαγάνδα έχει σαν στόχο την επιβολή κάποιων θέσεων και την αύξηση οπαδών, ενώ οι δημόσιες σχέσεις τη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας, την αύξηση κύρους και την απόκτηση εμπιστοσύνης.
- Η προπαγάνδα δεν εκφράζει την αντικειμενική αλήθεια, την πραγματικότητα γιατί έτσι δεν εξυπηρετούνται οι σκοποί της. Συνήθως χρησιμοποιεί το ψέμα, διαστρεβλώνει την αλήθεια, παραβλέπει ή παραλείπει στοιχεία που θα είχαν διαφορετικά, σημαντική βαρύτητα. Αντίθετα, κύριος άξονας των δημοσίων σχέσεων είναι η αλήθεια και μόνον αυτή.
- Η προπαγάνδα απευθύνεται στα αισθήματα –και μάλιστα στα κατώτερα- και στο υποσυνείδητο του ανθρώπου. Οι δημόσιες σχέσεις απευθύνονται στο λογικό του ανθρώπου.
- Οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν, επιζητούν τον διάλογο. Η προπαγάνδα ποτέ.

- Το περιεχόμενο της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι καθαρά κοινωνικό. Η προπαγάνδα αναφέρεται και λειτουργεί μέσα στο πολιτικό – ιδεολογικό χώρο της κοινωνίας.
- Η προπαγάνδα αντίθετα με τις δημόσιες σχέσεις, δεν απευθύνεται στο άτομο αλλά στη μάζα και τον όχλο, όπου η προσωπικότητα του ατόμου παύει να υπάρχει.
- Η προπαγάνδα περιφρονεί τον άνθρωπο και τα δικαιώματά του και πολλές φορές τον μεταχειρίζεται με απάνθρωπο τρόπο. Αντίθετα, οι δημόσιες σχέσεις όχι μόνο δίνουν σημασία, αλλά σχεδιάστηκαν με σκοπό την εξύψωση του παράγοντα άνθρωπος και τα δικαιώματά του.
- Αν και στις ομοιότητες χρησιμοποιούν και οι δύο λειτουργίες τα αυτά μέσα μαζικής ενημέρωσης, υπάρχει μεγάλη διαφορά στον τρόπο χρησιμοποίησής τους.
- Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί την επανάληψη μηνυμάτων με το αυτό περιεχόμενο και έχει σα στόχο τη δημιουργία έμμονης ιδέας, την επίμονη υπερβολή για να εμφανίσει μια ιδέα σαν την καλύτερη και μοναδική. Αντίθετα οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν τα μέσα επικοινωνίας μόνον όταν χρειαστεί και όσο διάστημα διαρκεί η εκδήλωση δημοσίων σχέσεων, με στόχο τη συμφιλίωση, την ανταλλαγή απόψεων, την άρση παρεξηγήσεων κ.λ.π.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί και ένας παρόμοιος με την προπαγάνδα όρος, ο όρος «διέγερση». Στη σύγχρονη χρήση του όρου, η διέγερση έχει διπλό νόημα:

(Α) σημαίνει τον δημόσιο ερεθισμό, την αναταραχή που προκαλείται από την άτακτη συμπεριφορά των μαζών,

(Β) σημαίνει επίσης την προσπάθεια να προκληθεί ένα είδος ερεθισμένης –αν και όχι κατ’ ανάγκη άτακτης- συμπεριφοράς των μαζών για πολιτικούς ιδίως σκοπούς. Διεγέρτης είναι αυτός που προσπαθεί να επηρεάσει τη σκέψη και τη συμπεριφορά ενός μεγάλου αριθμού ανθρώπων προς την κατεύθυνση ενός τέτοιου ερεθισμού. Ανάμεσα στους δύο όρους βασική διαφορά είναι ότι ενώ η προπαγάνδα σημαίνει τις δραστηριότητες που αποβλέπουν στον επηρεασμό των μαζών μέσω του γραπτού λόγου η διέγερση επηρεάζει μέσω του προφορικού λόγου.

#### **21.4 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ**

Και η ενημέρωση αποτελεί ένα τρόπο επικοινωνίας και μια παρεμφερή έννοια προς τις δημόσιες σχέσεις. Η ενημέρωση σαν λειτουργία παροχής πληροφοριών δεν είναι νέα, αλλά τη συναντάμε στα διάφορα στάδια της ιστορίας της ανθρωπότητας. Η ανάπτυξή της ήταν παράλληλη με την ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Η ενημέρωση δεν είναι μια απλή πληροφόρηση αλλά η σε βάθος γνωστοποίηση ενός θέματος που έχει σαν στόχο την συνειδητοποίηση του θέματος από το κοινό, χρησιμοποιώντας τα

κατάλληλα για κάθε περίπτωση μέσα μαζικής επικοινωνίας. Στο σημείο αυτό μπορούμε να διακρίνουμε καθαρά τη διαφορά της ενημέρωσης από την πληροφόρηση. **Πληροφόρηση** είναι η παροχή πληροφοριών, ειδήσεων, νέων κ.λπ. Ενημέρωση όμως είναι έννοια πλατύτερη της πληροφόρησης.

Η διάκριση μεταξύ ενημέρωσης και δημοσίων σχέσεων είναι αρκετά σαφής: Ενώ οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού, η ενημέρωση στοχεύει στην πλήρη με κάθε λεπτομέρεια γνωστοποίηση ενός θέματος με σκοπό τη συνειδητοποίηση του από το κοινό σε βάθος και σε πλάτος.

Σαν ομοιότητες της ενημέρωσης και δημοσίων σχέσεων αναφέρουμε:

- Και στις δύο λειτουργίες υπάρχει ελεύθερος διάλογος μεταξύ πομπού και δέκτη.
- Χρησιμοποιούν και οι δύο τα αυτά μέσα μαζικής επικοινωνίας με το κοινό.
- Και οι δύο λειτουργίες επιδιώκουν τη λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος.
- Σαν διαφορές τονίζουμε:
- Οι δημόσιες σχέσεις είναι διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις τάσεις και τις απόψεις του κοινού. Η ενημέρωση όμως δεν είναι.
- Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης του οργανισμού με το κοινό. Ενώ η ενημέρωση μόνο στην απλή μετάδοση πληροφοριών σε βάθος.



- Οι δημόσιες σχέσεις είναι λειτουργήμα μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα, όπου ο οργανισμός προσπαθεί να αποκτήσει τη συμπάθεια από το κοινό πράγμα το οποίο δεν συμβαίνει με την ενημέρωση.

## 21.5 ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Κατά το τέλος του 19<sup>ου</sup> αιώνα αναπτύχθηκε ο κλάδος των ανθρωπίνων σχέσεων για την επίλυση των προβλημάτων που δημιουργήθηκαν από τη διαμάχη μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων.

Πράγματι η χρησιμοποίηση των ανθρωπίνων σχέσεων απέφερε την αρμονική συνεργασία μεταξύ επιχείρησης και εργαζομένων. Απαραίτητη προϋπόθεση για την αποδοτική χρησιμοποίησή τους μέσα σ' έναν οργανισμό θεωρείται η ύπαρξη κατάλληλης συμπεριφοράς απέναντι στο άτομο, με την αναγνώριση της αξίας της αξιοπρέπειάς του και της πίστης στην αξία του παράγοντα «άνθρωπος».

Δεν υπάρχουν σαφείς διαφορές μεταξύ των ανθρωπίνων σχέσεων και την δημοσίων σχέσεων. Οι ανθρωπίνες σχέσεις αποβλέπουν ειδικότερα και στην παροχή οικονομικών, ψυχολογικών και κοινωνικών ικανοποιήσεων. Κινούνται γύρω από τα γενικά ενδιαφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα, ο οποίος αποτελεί όχι μόνον το υπόβαθρό τους αλλά και την αιτιολογία για την ύπαρξή τους. Επιτυγχάνουν την συνταύτιση εργαζομένων και επιχείρησης, τόσο κατά τη λειτουργία της, όσο και κατά την επιδίωξη των αντικειμενικών της σκοπών και στόχων.

Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στην αποκατάσταση επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης και κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού, όπου το εσωτερικό κοινό συμπεριλαμβάνεται στον όρο «κοινό» το οποίο διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό κοινό.

Μπορούμε να πούμε ότι οι ανθρώπινες σχέσεις είναι ένας κλάδος των δημοσίων σχέσεων και αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι τους. Για την επιτυχή εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη οι ανθρώπινες σχέσεις και στις οποίες σε τελική ανάλυση αποβλέπουν με τις ενέργειές τους και οι δημόσιες σχέσεις.

## Κεφάλαιο 22

### Οι Δημόσιες Σχέσεις και το διαδίκτυο



Το σχετικά νέο μέσο που ονομάζεται Internet έχει αλλάξει ριζικά την επαγγελματική, αν όχι και την προσωπική ζωή των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων σε ό,τι αφορά όχι μόνο τη δική τους καθημερινή εργασιακή πραγματικότητα αλλά και το σημαντικότερο, τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους.

Η αξιολόγηση όλων των πτυχών του διαδικτύου και η δημιουργία «μοντέλων» για την καλύτερη χρήση του στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων, καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη λόγω της ραγδαίας εξέλιξης του νέου μέσου και των συνεχών αλλαγών που αυτή συνεπάγεται.

Η διείσδυση όμως του Internet δεν αφήνει περιθώρια για καθυστερήσεις. Όλο και περισσότεροι δημοσιογράφοι, όπως άλλωστε και καταναλωτές, στρέφονται στο web site ενός οργανισμού – εταιρίας, ως πρώτη πηγή πληροφόρησης και το on-line-shopping κερδίζει καθημερινά πελάτες. Τα δύο αυτά παραδείγματα αποδεικνύουν την κοσμογονική αλλαγή στο παγκόσμιο τοπίο του εμπορίου και των Μέσων, που έχει επιφέρει η χρήση του διαδικτύου. Η αλλαγή αυτή δεν μπορεί να αγνοηθεί από τις Δημόσιες Σχέσεις. Όσοι δεν κρατηθούν ένα βήμα μπροστά από τις διαδικτυακές εξελίξεις ρισκάρουν την **περιθωριοποίηση**.

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούν να επιζήσουν χωρίς την πλήρη αξιοποίηση του Internet και βέβαια όλων των νέων μέσων, υπαρχόντων και μελλοντικών.

Αυτό σημαίνει ότι όλοι πρέπει να έχουν πρόσβαση σ' αυτό, τα στελέχη πρέπει να γνωρίζουν που κινούνται οι τάσεις και το κλειδί της όλης υπόθεσης είναι η ταχύτητα.

Πρέπει να κοιτάξουμε μακρύτερα από το web site, να επικεντρωθούμε στη στρατηγική αξιοποίησης του Internet. Μ' άλλα λόγια το διαδίκτυο πλέον **πρέπει** να είναι αναπόσπαστο κομμάτι ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Σε ποιους τομείς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Internet; Η απάντηση είναι απλή: «παντού». Δύο από τα βασικά χαρακτηριστικά του, η αμεσότητα και η φύση του, το καθιστούν το ιδανικό μέσο για πολλές από τις πρακτικές των Δημοσίων Σχέσεων.

Η μεγαλύτερη αυτή τη στιγμή δυσκολία δεν έγκειται στον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων που περιλαμβάνει το Internet ως βασικό «συστατικό» αλλά στην παρακολούθηση ενός μέσου που μεταβάλλεται καθημερινά αλλάζοντας τα δεδομένα που είχαμε μάθει να μετράμε και να αξιολογούμε.

Αυτή τη στιγμή, οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, μόνες τους ή με τη συνεργασία εξειδικευμένων εταιριών, οφείλουν θεωρώντας δεδομένη την ύπαρξη ενός νέου μέσου που όπως διαφαίνεται θα παραμένει νέο όσο εξελίσσεται, να παρακολουθούν τις τάσεις και τις εξελίξεις και να βρίσκονται πάντα ένα βήμα μπροστά, αξιοποιώντας το Internet με την ίδια

δημιουργικότητα και αποτελεσματικότητα που αξιοποιούν κάθε μέσο στο χώρο της Επικοινωνίας.

## Κεφάλαιο 23

### Οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων



Το μοντέλο οργάνωσης που αποδέχονται οι περισσότεροι επαγγελματίες σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων έχει ως εξής:

- (Α) εκτίμηση της κατάστασης
- (Β) καθορισμός στόχων
- (Γ) καθορισμός κατηγοριών κοινού
- (Δ) επιλογή μέσων επικοινωνίας και τεχνικών
- (Ε) κατάρτιση προϋπολογισμού
- (ΣΤ) αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

(Α) Ο κινητήριος μοχλός αυτής της οργάνωσης είναι η κατανόηση της κατάστασης, δηλαδή να αναρωτηθεί κανείς: Που βρισκόμαστε τώρα; Τι γνωρίζουν και τι δε γνωρίζουν οι άνθρωποι για τον οργανισμό μας; Ποιες είναι οι παρανοήσεις τους; Εδώ απαιτείται συγκέντρωση πληροφοριών, δηλαδή υιοθετείται η στρατιωτική αρχή να εξετάζεται η κατάσταση πριν τη μάχη. Αν προσπαθούμε να μαντέψουμε ή να κάνουμε υποθέσεις ή να ενεργούμε σύμφωνα με το ένστικτό μας, ίσως να κάνουμε λάθος και το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι άχρηστο.

Στόχος των συμβούλων να μετατρέψουν τέσσερις αρνητικές στάσεις (Εχθρότητα, Προκατάληψη, Αδιαφορία, Άγνοια) σε τέσσερις θετικές (Συμπάθεια, Αποδοχή, Ενδιαφέρον, Γνώση). Στο τέλος, η γνώση δημιουργεί κατανόηση: ο κύριος στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η κατανόηση. Μερικές φορές, αυτό ισχύει ακόμα και για πράγματα που ο κόσμος αντιπαθεί ή



με τα οποία διαφωνεί. Ξέροντας πόσο δύσκολο είναι να πετύχει η παραπάνω διαδικασία μεταστροφής, ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι ρεαλιστής και όχι αισιόδοξος, γιατί δεν μπορεί να περιμένει πως θα έχει επιτυχία 100%. Επιπλέον πρέπει να καταλαβαίνει ότι στις κατηγορίες κοινού προστίθενται συνέχεια νέες γενιές. Πρόκειται για μια συνεχή διαδικασία.

Για να καταλήξουμε σε μια χρήσιμη εκτίμηση, απαιτείται διερεύνηση. Αυτό μπορεί να γίνει με την παρατήρηση ή με μια μελέτη των πληροφοριών και των στατιστικών που υπάρχουν η οποία είναι γνωστή ως «δευτερογενής έρευνα». Ωστόσο, μπορεί να μην υπάρχουν αξιόπιστες δευτερογενείς πληροφορίες και να χρειάζεται πρωτότυπη, πρωτογενής έρευνα. Αν και η έρευνα κοστίζει χρήματα είναι μια επένδυση –μερικές φορές μια ασφάλεια- για την επιτυχία. Πάντως, δεν είναι απαραίτητο το κόστος να είναι τρομαχτικό.

Μια μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά για τους σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημοσκόπηση ή μελέτη της στάσης του κοινού, όπου κάποιος κάνει ερωτήσεις σε ένα δείγμα ανθρώπων, που αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κατηγορία κοινού. Από τις απαντήσεις που δίνονται, μπορούν να βγουν ποσοστά για ανθρώπους διαφορετικών τύπων με συγκεκριμένες απόψεις. Αυτή η πρώτη έρευνα θα υποδείκνυε μια εκτίμηση της κατάστασης. Καθώς προχωρεί το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, μπορούν να γίνουν παρόμοιες έρευνες σε διαστήματα ίσως έξι μηνών, για να καταγραφούν οι μεταβολές στη γνώμη, τη στάση ή το βαθμό κατανόησης του κοινού. Αυτό τονίζει το γεγονός ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποσκοπούν κυρίως

στην πραγματοποίηση αλλαγών και όχι μόνο στη δημιουργία ευνοϊκών εικόνων.

Όταν γίνει η εκτίμηση της κατάστασης, είναι πιθανό να εντοπιστεί το πρόβλημα και να προταθεί κάποια λύση. Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν συχνά την επίλυση προβλημάτων.

(B) Από συζητήσεις με ηγετικά στελέχη του οργανισμού, μπορεί να συσταθεί ένας κατάλογος στόχων. Το εύρος των πιθανών επιχειρήσεων Δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι εκπληκτικό και τρομακτικό, αλλά πρέπει να τεθούν προτεραιότητες. Μερικοί πιθανοί στόχοι μιας εμπορικής εταιρίας μπορεί να είναι οι εξής:

- Η αλλαγή της εικόνας, επειδή η εταιρία απέκτησε νέες δραστηριότητες. Για παράδειγμα μια εταιρία που κάποτε κατασκεύαζε φορτηγά βαγόνια τώρα παράγει συσκευές κεντρικής θέρμανσης.
- Η βελτίωση του επιπέδου των υποψηφίων για δουλειά.
- Να μαθευτεί η σχεδόν άγνωστη ιστορία της εταιρίας και να αναγνωριστούν τα επιτεύγματά της.
- Να γίνει γνωστή και κατανοητή η εταιρία σε νέες αγορές εξαγωγών.
- Η προετοιμασία του χρηματιστηρίου για νέα έκδοση μετοχών ή για την εισαγωγή των μετοχών μιας εταιρίας για πρώτη φορά στο χρηματιστήριο.

- Η βελτίωση των σχέσεων με την κοινότητα μετά από δημόσια κριτική βασισμένη σε παρανόηση των προθέσεων της εταιρίας.
- Η ενημέρωση των χρηστών ή καταναλωτών για το προϊόν.
- Η ανάκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού μετά από μια καταστροφή που έδειξε ότι η εταιρία ήταν ανεπαρκής από κάποια άποψη, αφού το αίτιο της καταστροφής έχει αποκατασταθεί.
- Η προστασία της εταιρίας από τον κίνδυνο εξαγοράς της από άλλη εταιρία.
- Η εδραίωση νέας εταιρικής ταυτότητας.
- Η γνωστοποίηση της συμμετοχής του προέδρου στη δημόσια ζωή.
- Η υποστήριξη κάποιου σχεδίου χορηγίας.
- Η καλύτερη ενημέρωση πολιτικών σχετικά με τις δραστηριότητες της εταιρίας ίσως επειδή επίκειται κάποια νομοθεσία που θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά την εταιρία.
- Να γίνουν γνωστές οι δραστηριότητες της εταιρίας στον τομέα της έρευνας.

Αυτοί και μερικοί άλλοι στόχοι απαιτούν ένα οργανωμένο πρόγραμμα δράσης. Μερικές από αυτές τις δραστηριότητες ίσως να τις χειριζόταν καλύτερα ένα εσωτερικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, ενώ άλλες μπορεί να είχαν μεγαλύτερη επιτυχία αν τις αναλάμβανε μια εξωτερική εταιρία, αλλά εκτός αν υπάρχει πολύ μεγάλος προϋπολογισμός δεν είναι δυνατό να τεθούν όλοι αυτοί οι στόχοι. Κάποιες λύσεις γι' αυτό το πρόβλημα θα ήταν να

καταμεριστούν σε όλη τη διάρκεια του έτους και/ή να απασχοληθεί μεγάλο μέρος του προσωπικού της εταιρίας σε αυτές τις εργασίες.

(Γ) Σημαντικό είναι να εφαρμόσουμε περιορισμούς και να αποφασίσουμε ποιες ακριβώς κατηγορίες κοινού μπορούμε να προσεγγίσουμε και να τις προσεγγίσουμε αποτελεσματικά, μέσα στα όρια του προϋπολογισμού, μια ζωτική πληροφορία για την επιλογή των μέσων επικοινωνίας. Αν οι κατηγορίες κοινού είναι πολυποίκιλες, ίσως πρέπει να θυσιαστούν μερικές, ενώ μπορεί να υπάρχουν πολλές κατηγορίες κοινού που μπορούμε να τις προσεγγίσουμε ταυτόχρονα με μέσα επικοινωνίας όπως οι καθημερινές εφημερίδες και η τηλεόραση. Το προσωπικό, οι προμηθευτές, οι επενδυτές, οι διανομείς, οι πελάτες και οι καθοδηγητές γνώμης, όλοι μπορεί να βλέπουν ή να έχουν υπόψη τους την τηλεοπτική κάλυψη. Ωστόσο, η τηλεοπτική κάλυψη μπορεί να μην είναι εφικτή ή υπάρχει περίπτωση να είναι καλύτερα να απευθυνθούν ειδικά μηνύματα σε ξεχωριστές κατηγορίες κοινού, επομένως η τηλεόραση θα ήταν ακατάλληλη, ακόμα και περιττή σπατάλη.

Εδώ βλέπουμε άλλη μια διαφορά μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης. Η διαφήμιση απευθύνεται σε ακροατήρια στόχους, τα οποία μπορεί να είναι οι λίγες ομάδες ανθρώπων που είναι οι πιο πιθανοί μελλοντικοί αγοραστές, αλλά στις δημόσιες σχέσεις οι κατηγορίες κοινού μπορεί να είναι πολλές και ποικίλες και να κυμαίνονται από μαθητές έως βουλευτές και όχι μόνο πελάτες.

(Δ) Η επιλογή των μέσων επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να γίνει από τον παρακάτω κατάλογο που περιέχει τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό:

- Τύπος: Εθνικές και τοπικές εφημερίδες, δωρεάν εφημερίδες, περιοδικά για καταναλωτές, ειδικού ενδιαφέροντος, εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά, κατάλογοι, επετηρίδες και ετήσιες εκδόσεις.
- Οπτικοακουστικά μέσα: Διαφάνειες και βιντεοκασέτες.
- Ραδιοφωνία: Εθνική, τοπική, διεθνής.
- Τηλεόραση: Τηλεοπτικοί σταθμοί, διεθνείς, συστήματα τελετές με τα οποία εμφανίζονται πληροφορίες στην οθόνη της τηλεόρασης.
- Εκθέσεις: Ειδικές εκθέσεις δημοσίων σχέσεων, γενικές εκθέσεις, διεθνείς εμπορικές εκθέσεις.
- Έντυπο υλικό: Έντυπα γοήτρου, μορφωτικά, πληροφοριακά, εκπαιδευτικά.
- Προσφερόμενα βιβλία: Εγχειρίδια οδηγιών για κατασκευές στο σπίτι, βιβλία μαγειρικής, οδικόι χάρτες, τουριστικοί οδηγοί, ετήσιες εκδόσεις που αφορούν χόμπι ή σπορ.
- Άμεσο ταχυδρομείο: Ιδιωτικές επιστολές.
- Προφορικός λόγος: Προσωπική αντιμετώπιση, επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνική επικοινωνία.
- Χορηγίες: Πανεπιστημιακές υποτροφίες, αγαθοεργίες.

- Εταιρικές εφημερίδες: Ειδησεογραφικά δελτία, περιοδικά, εφημερίδες που διανέμονται σε υπαλλήλους, συνταξιούχους, μετόχους, μέλη, συνδρομητές. Παρόμοιες εκδόσεις που διανέμονται σε εξωτερικούς αναγνώστες όπως διανομείς, χρήστες, καταναλωτές ή καθοδηγητές γνώμης. Έχει σημειωθεί πραγματική επανάσταση στην όλη διαδικασία της παραγωγής και παραλαβής εταιρικών εφημερίδων χάρη στους προσωπικούς υπολογιστές, τα ηλεκτρονικά συστήματα έκδοσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τη δορυφορική μετάδοση σε διεθνές επίπεδο.
- Εταιρικό στίλ και εταιρική ταυτότητα: σήματα, ειδικές στολές, σύμβολα.
- Άλλες μορφές μέσω επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων: αερόπλοια, γραμματόσημα, εξώφυλλα.

Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων για τα μέσα επικοινωνίας πρέπει να εξετάσει ποια μέσα εξυπηρετούν καλύτερα την προσέγγιση των επιλεγμένων κατηγοριών κοινού, υπολογίζοντας τους περιορισμούς του προϋπολογισμού.

(Ε) Ο προϋπολογισμός βρίσκεται στην Πέμπτη θέση όσον αφορά το μοντέλο οργάνωσης, αλλά μπορεί να ξεκινήσουμε έχοντας ένα καθορισμένο ποσό για δαπάνες. Τις Δημόσιες σχέσεις χαρακτηρίζει ένταση εργασίας και η μεγαλύτερη ενιαία δαπάνη είναι συνήθως οι ώρες εργασίας. Άλλες κύριες δαπάνες είναι η εκτύπωση εταιρικών εφημερίδων και η δημιουργία βιντεοταινιών.

(ΣΤ) Εκτίμηση των αποτελεσμάτων.

(α) Οι τεχνικές έρευνας που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της κατάστασης συχνά επαναλαμβάνονται για να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα. Ένα καλό παράδειγμα είναι η δημοσκόπηση ή η έρευνα στάσης απέναντι στο προϊόν.

(β) Οι μέθοδοι εκτίμησης των αποτελεσμάτων πρέπει να καθοριστούν στο στάδιο του προγραμματισμού. Οι έλεγχοι κατά την εκτέλεση του προγράμματος μπορεί να είναι επιθυμητοί ή εφικτοί.

(γ) Επειδή το πρόγραμμα θέτει στόχους, μπορούμε να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα με αυτούς τους καθορισμένους στόχους, ακόμα και αν είναι μάλλον ποιοτικοί παρά ποσοτικοί, π.χ. πιο ευμενής αντιμετώπιση από τα μέσα επικοινωνίας.

## Κεφάλαιο 24

### Αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων

Επιστρέφοντας, μετά την ολοκλήρωση της εκστρατείας Δημοσίων Σχέσεων στον κατάλογο με τους στόχους που έχουμε θέσει, πρέπει να μπορούμε να εκτιμήσουμε αν η νέα εικόνα έγινε κατανοητή, αν βελτιώθηκε το επίπεδο των νέων υπαλλήλων, αν η εταιρία έχει γίνει πιο γνωστή διεθνώς, αν πέτυχε η νέα έκδοση μετοχών, αν υπάρχουν καλύτερες σχέσεις με την κοινότητα και ούτω καθ' εξής. Τα αποτελέσματα πρέπει να είναι προφανή και να μην απαιτούν ειδική έρευνα.

Την έρευνα δημοσίων σχέσεων υλοποιούν ειδικά τμήματα των οργανισμών ή εξειδικευμένες εταιρίες του χώρου. Τα δε αποτελέσματά της είναι εξίσου χρήσιμα τόσο για το εσωτερικό μιας επιχείρησης όσο και για τους ευρισκόμενους εκτός.

Εξαιτίας των πολλών μεταβλητών που περιέχονται μια έρευνα δημοσίων σχέσεων συχνά δεν μπορεί ακριβώς να προβλέψει μελλοντικές συμπεριφορές της αγοράς αν και αυτό είναι που περιμένουν μερικές επιχειρήσεις. Όταν έχει να κάνει με την συμπεριφορά των ανθρώπων, ο ερευνητής θα πρέπει να προσπαθήσει πολύ να προσδιορίσει την τωρινή τους συμπεριφορά ή τα κίνητρα. Πολύ μικρότερη είναι η περίπτωση επιτυχίας βέβαια όταν αναφέρεται στο μέλλον.



Ο λόγος που σήμερα δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην έρευνα δημοσίων σχέσεων είναι γιατί:

- Μειώνει την αβεβαιότητα της διαδικασίας των αποφάσεων των διευθυντικών στελεχών και δίνει απάντηση σε προβλήματα, προσφέροντας πληροφορίες για τη λύση τους.
- Έχουμε μια εικόνα για το τι συμβαίνει στην αγορά και στις ευκαιρίες που αυτή προσφέρει.
- Βοηθά στο να προβλέψουμε τις μελλοντικές συνθήκες όταν το περιβάλλον των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ γενικότερα αλλάζει σταθερά. Επίσης βοηθάνε οι πληροφορίες ώστε στην αλλαγή του περιβάλλοντος των δημοσίων σχέσεων να προσαρμόσουμε τα πλάνα και τις στρατηγικές της επιχείρησης.
- Μπορεί να εξηγήσει τα λάθη του παρελθόντος (τι πήγε λάθος) δίνοντας τις πληροφορίες όταν χρειάζονται.

Θα μπορούσε να πει κάποιος ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν ήταν το μόνο πράγμα που επηρέασε μερικά από αυτά τα αποτελέσματα, αλλά αυτό ισχύει εξίσου για τους υπεύθυνους πωλήσεων ή τη διαφήμιση. Το θέμα είναι αν θα είχε επιτευχθεί το ίδιο αποτέλεσμα χωρίς Δημόσιες Σχέσεις. Ακούμε συχνά για εταιρίες που υπέκυψαν σε εξαγορές, για αποτυχίες νέων προϊόντων, για νέες μετοχές που εκδόθηκαν και δεν αγοράστηκαν και για επιδείνωση τόσο των εργασιακών σχέσεων όσο και των σχέσεων με την κοινότητα λόγω έλλειψης Δημοσίων Σχέσεων. Το κόστος των Δημοσίων Σχέσεων είναι συχνά πολύ

μικρό και γενικά είναι μια καλή επένδυση –η απόδειξη είναι ότι οι πιο πετυχημένοι οργανισμοί διαπρέπουν στις Δημόσιες Σχέσεις. Αυτό συμβαίνει πολλές φορές επειδή οι επικεφαλής ή τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων είναι οι ίδιοι καλοί στην επικοινωνία: για να πετύχουν, οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να ξεκινούν από την κορυφή. Το ανώτατο διευθυντικό στέλεχος πρέπει να είναι ουσιαστικά ο ανώτερος σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

Τέλος, ο προγραμματισμός με στόχους στις Δημόσιες Σχέσεις είναι κάτι πρακτικό, που η διαχείριση θα το καταλάβει και θα το εκτιμήσει.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην εποχή μας οι άνθρωποι έχουν απομακρυνθεί επικίνδυνα ο ένας από τον άλλον. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, η τεχνολογική πρόοδος, ο χώρος εργασίας τους, είναι μερικά αίτια της αποξένωσης του σύγχρονου ανθρώπου από τον συνάνθρωπό του και το κοινωνικό σύνολο.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, μέσα από την επικοινωνία με τις διάφορες ομάδες και το κοινωνικό σύνολο γενικότερα, θα λέγαμε ότι ανάλογα με την ευρύτητα και το περιεχόμενό τους επηρεάζουν θετικά τη ζωή μιας κοινωνίας. Παράλληλα ο ίδιος ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων και της επικοινωνίας ολοκληρώνεται και τελειοποιείται καθημερινά. Το φάσμα των υπηρεσιών του θεσμού έχει διευρυνθεί και ήδη καλείται να καλύψει μια νέα ανάγκη και να αντιμετωπίσει μια νέα πρόκληση.

Στις μεγάλες επιχειρήσεις είναι επιτακτική η ανάγκη ύπαρξης ενός ανεξάρτητου τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας το οποίο θα έρχεται σ' επαφή με τη διοίκηση, τους υπαλλήλους, τους πελάτες καθώς επίσης και με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δρα και ενεργεί. Μια επαφή που θα διαφέρει ανάλογα με το κοινό το οποίο απευθύνεται.

Έτσι όταν απευθύνεται στη Διοίκηση, μπορεί να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα που έχει συλλέξει από μελέτες, δημοσκοπήσεις, έρευνες και να τα παρουσιάσει είτε με διάλεξη, είτε με επιστολή που θ' αναφέρει τις τεκμηριωμένες της απόψεις.

Όταν απευθύνεται στους πελάτες, μπορεί να χρησιμοποιήσει προσκλήσεις στον καθένα ξεχωριστά και κατόπιν σε μια δεξίωση στην οποία μπορούν να βρίσκονται και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, να παρουσιάσει νέες δραστηριότητες του οργανισμού – επιχείρησης.

Όταν απευθύνεται στο πλατύ κοινό τότε η χρήση των Μέσων Επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Θα πρέπει να επιλέξει το μέσο ή τα μέσα που θα μεταδώσουν το μήνυμα. Στην εποχή μας αν θέλει το μήνυμα να βρει ανταπόκριση από την κοινή γνώμη καλό θα είναι να χρησιμοποιήσει την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον Τύπο.

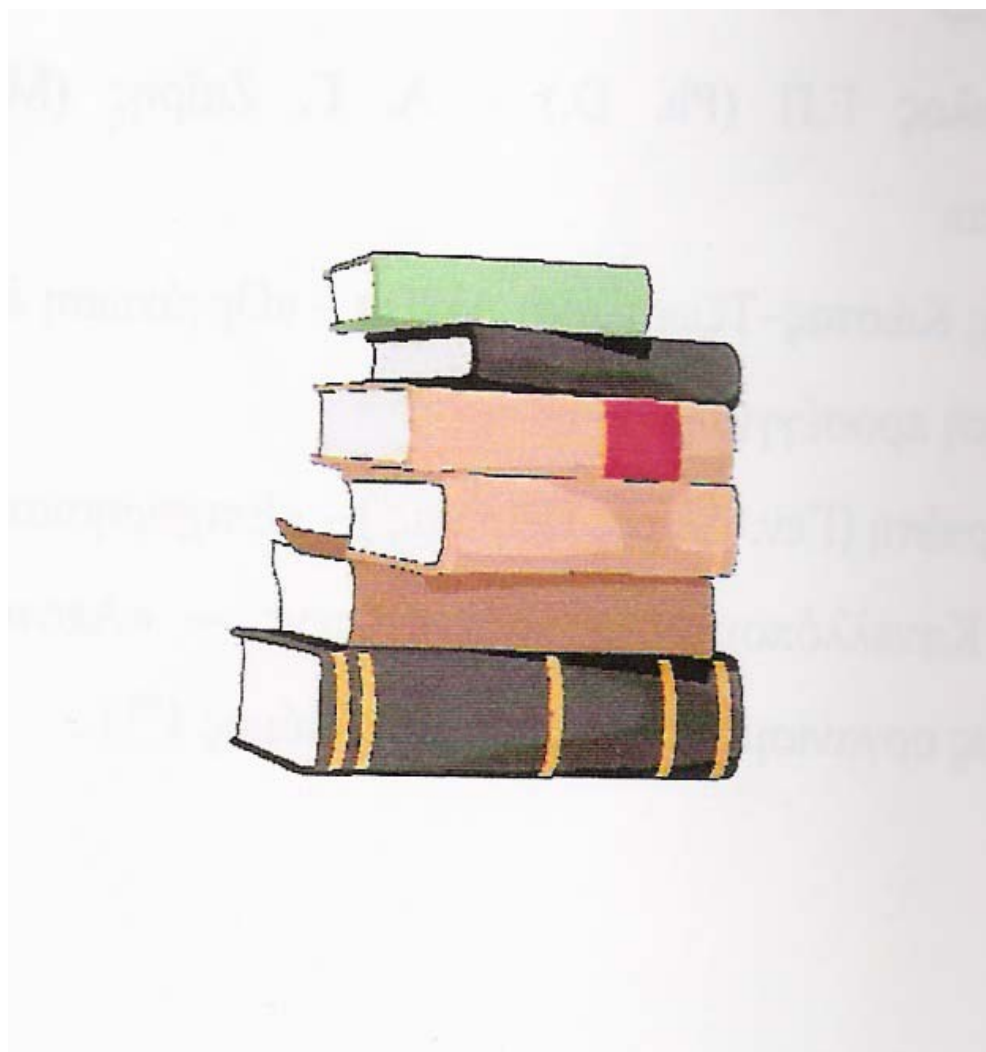
Έτσι με τον εντοπισμό αυτών των ομάδων θα καταφέρει να διατηρήσει η επιχείρηση – οργανισμός την καλή εικόνα απέναντι στο κοινό, τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας, την σωστή ενημέρωση του κοινού. Περισσότερο προσοχή πρέπει να δοθεί στην έμφαση της φιλικότητας και την καλή ποιότητα των υπηρεσιών. Οι διάφορες ενημερωτικές ενέργειες όπως το Δελτίο Τύπου, τα ενημερωτικά δελτία, την ετήσια έκθεση –απολογισμός, περιοδικά επιχείρησης κ.λ.π., πολιτιστικές εκδηλώσεις, εκθέσεις, ομιλίες θα εξασφαλίσουν τη δημιουργία κλίματος καλής θέλησης και την αύξηση του κύρους της.

Χρησιμοποιώντας σωστά όλα τα σύγχρονα τεχνολογικά δεδομένα για τον σχεδιασμό της στρατηγική των Δημοσίων Σχέσεων και της Επικοινωνίας θα καταφέρουμε τη σωστή ενημέρωση του Έλληνα πολίτη για ό,τι τον αφορά.

Μ' αυτόν τον τρόπο το κοινωνικό σύνολο θα γίνει αποδέκτης αυτής της τακτικής των Δημοσίων Σχέσεων και της Επικοινωνίας που θα εφαρμόσει η επιχείρηση – οργανισμός στο χώρο που δρα και αναπτύσσεται. Με λίγα λόγια θα γίνει αποδέκτης όλης εκείνης της κοινωνικής δραστηριότητας που αφορά την εξέλιξη και ανάπτυξη της κοινωνίας μέσω μιας πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων και της Επικοινωνίας, με αποτέλεσμα την αμφίπλευρη και αρμονική ανάπτυξη τόσο της επιχείρησης όσο και του κοινωνικού συνόλου.

Πίστη μας είναι ότι η Επικοινωνία και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα ελπιδοφόρο μήνυμα για την αντιμετώπιση της ανεξέλεγκτης πορείας που έχει πάρει η τεχνολογική πρόοδος. Είναι καιρός να ξανανιώσουμε λίγο άνθρωποι και εφόσον οι κώδικες επικοινωνίας έχουν αλλάξει, ας τους χρησιμοποιήσουμε σωστά.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



1. ΝΙΚΟΥ ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΥ, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 1995
2. ΚΩΣΤΑ Γ. ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Μια λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1988
3. ΘΑΛΗ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗ, «Νέος πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων», Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΣ, 1990
4. FRANK JEFKINS, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 1994
5. HAROLD KOONTZ – CYRIL O' DONNELL «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ, μια συστηματική και ενδεχομενική ανάλυση των διοικητικών λειτουργιών».
6. ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗ ΚΟΝΤΗ, «ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ», «ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ».
7. ΣΤΑΥΡΟΣ Δ. ΚΑΣΤΟΡΑΣ, «ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ».
8. ΝΙΚΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΑΣ – ΓΙΩΡΓΟΣ ΣΜΥΡΗΣ «ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ».
9. JOHN DIEBOLD, «ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ».
10. Περιοδικά: «Βήματα στην Ανάπτυξη – Επιμελητήριο Ηρακλείου», Οικονομικός Ταχυδρόμος.
11. Εφημερίδες: «ΕΘΝΟΣ», «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ», «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», «ΤΟ ΒΗΜΑ».

