



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ-
ΤΕΙ-ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ:

**«Η Οργάνωση και Διεκπεραίωση των Επιχειρησιακών
Επικοινωνιών με τη βοήθεια των Τεχνολογιών της
Πληροφορίας και Επικοινωνίας»**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΓΚΟΤΣΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΟΠΑΝΕΛΗ
ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ**

**ΠΑΤΡΑ,
ΜΑΡΤΙΟΣ 2009**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, με φέρνει αντιμέτωπο με πολλές αναμνήσεις. Τέσσερα χρόνια σπουδών στο Α.Τ.Ε.Ι της Πάτρας τα θυμάμαι σαν ένα όμορφο ταξίδι όπου είχα την ευκαιρία να γνωρίσω αξιόλογους ανθρώπους. Καταξιωμένοι καθηγητές και χαμογελαστοί συνάδελφοι με όνειρα για ένα όμορφο μέλλον, με βοήθησαν να αποκτήσω αναρίθμητες αναμνήσεις. Αναμνήσεις μάθησης, εξετάσεων και γέλιου.

Η πτυχιακή αυτή εργασία ανατέθηκε σε εμένα το καλοκαίρι του 2007 και ολοκληρώνεται την άνοιξη του 2009, σχεδόν, ενάμιση χρόνο αργότερα. Κατά τη διάρκεια αυτού του διαστήματος μεσολάβησε η στρατιωτική μου θητεία και η πρακτική μου άσκηση στην Ολυμπιακή Αεροπορία, γεγονότα που καθυστέρησαν την πραγμάτωση αυτής της εργασίας. Για το λόγο αυτό θέλω να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κ. Αναστασία Κοπανέλη, για την υπομονή και την πλήρη καθοδήγηση που μου προσέφερε προκειμένου να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία.

Θερμές ευχαριστίες για την πολύτιμη στήριξη που μου προσέφεραν οι φίλοι μου: Γεωργία, Δημήτρης και Νίκος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, διερευνάται η διεκπεραίωση των επιχειρησιακών επικοινωνιών με τη βοήθεια των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας .

Το πρώτο μέρος της πτυχιακής εργασίας ξεκινάει με τη δευτερογενή έρευνα και με την παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου. Αρχικά επιδιώκεται η εννοιολογική οριοθέτηση της επικοινωνίας μέσα από αναφορά σε σχετικές βιβλιογραφίες και στη συνέχεια προβαίνουμε στην ανάλυση του εσωτερικού αλλά και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην εταιρική αποστολή , το όραμα και την οργανωτική κουλτούρα της επιχείρησης , ενώ στη συνέχεια αρχίζει η περιγραφή των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας μέσα στις επιχειρήσεις και ολοκληρώνουμε τη δευτερογενή έρευνα με μία διευρυμένη αναφορά στην οργάνωση γραφείων.

Το δεύτερο μέρος της μελέτης αρχίζει με την περιγραφή της Μεθοδολογίας της διεξαγωγής της έρευνας.

Έπειτα ακολουθεί η παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας και εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των Συμπερασμάτων και τη διατύπωση προτάσεων. Μία διατύπωση που αναφέρεται στην επείγουσα ανάγκη εκσυγχρονισμού των τεχνολογικών μέσων πληροφορίας και επικοινωνίας, τη σχετική εκπαίδευση του ανθρωπίνου δυναμικού πάνω στα σύγχρονα αυτά μέσα καθώς και τη γενικότερη σημασία της σωστής επικοινωνίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΣΕΛ .

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1.0 Επιχειρησιακή επικοινωνία.....	8
1.1 Οι λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου θέματος και η σημασία του.....	8
1.2 Ο σκοπός και η στόχοι της συγκεκριμένης μελέτης.....	10
1.3 Περιληπτική ανάλυση των κεφαλαίων που θα ακολουθήσουν.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	
2.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ.....	14
2.0 Εισαγωγή.....	14
2.1 Ο όρος της επικοινωνίας.....	14
2.2 Ο σκοπός της επικοινωνίας.....	15
2.3 Οι θεμελιώδεις αρχές της επικοινωνίας.....	16
2.3.1 Διαχρονικές αρχές της επικοινωνίας.....	18
2.4 Οι φάσεις και οι διαδικασίες της επιχειρησιακής επικοινωνίας.....	19
2.5 Τα είδη και οι μορφές της επικοινωνίας.....	21
2.5.1 Τυπική και άτυπη επικοινωνία.....	21
2.5.2 Μονόδρομος και Αμφίδρομος επικοινωνία.....	22
2.5.3 Κάθετη και Οριζόντια επικοινωνία.....	23
2.6 Διάκριση μεταξύ προφορικής και έγγραφης επικοινωνίας.....	24
2.7 Διάκριση μεταξύ ενδοεπιχειρησιακής και εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας.....	28
2.7.1 Ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία.....	28
2.7.2 Εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία.....	30
2.8 Επίλογος.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	
3.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	32
3.0 Εισαγωγή.....	32
3.1 Ανάλυση του Μάκρο περιβάλλοντος μιας επιχείρησης.....	32
3.2 Ανάλυση του ανταγωνιστικού Μίκρο περιβάλλοντος μιας επιχείρησης.....	34
3.2.1 Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων.....	34
3.2.2 Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών των επιχειρήσεων.....	35
3.2.3 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών των επιχειρήσεων.....	36
3.2.4 Οι απειλές από τα υποκατάστατα προϊόντα.....	37

3.2.5 Οι εντάσεις του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις στον κλάδο.....	38
3.2.6. Η επίδραση της τεχνολογίας και τα συμπληρωματικά προϊόντα στο σύγχρονο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων.....	39
3.3 Επίλογος.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°

4.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	41
4.0 Εισαγωγή.....	41
4.1 Η θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων της επιχείρησης.....	41
4.2 Πόροι και ικανότητες.....	42
4.3 Ικανότητες μιας επιχείρησης.....	43
4.4 Η διαμόρφωση στρατηγικής με βάση τις ικανότητες και τους πόρους των επιχειρήσεων.....	44
4.4.1 Αναγνώριση και ταξινόμηση των πόρων.....	44
4.4.2 Αναγνώριση των ικανοτήτων της επιχείρησης.....	44
4.4.3 Αποτίμηση της δυνητικής απόδοσης των πόρων και ικανοτήτων.....	45
4.4.4 Σχεδιασμός και επιλογή στρατηγικής.....	46
4.4.5 Εντοπισμός ελλείψεων σε πόρους και ικανότητες.....	46
4.5 Μελέτη μιας αλυσίδας αξίας.....	46
4.6 Επίλογος.....	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

5.ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ - ΟΡΑΜΑ / ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ.....	49
5.0 Εισαγωγή.....	49
5.1 Ανάλυση των όρων αποστολή όραμα και φιλοσοφία της επιχείρησης.....	49
5.2 Σκοπός δήλωσης εταιρικής αποστολής.....	50
5.3 Περιεχόμενο μιας επιτυχημένης εταιρικής αποστολής.....	51
5.4 Σχηματισμός εταιρικής αποστολής.....	52
5.5 Παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας μίας δήλωσης αποστολής.....	52
5.6 Τι είναι οργανωτική κουλτούρα.....	54
5.7 Επίλογος.....	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

6. ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ.....	56
6.0 Εισαγωγή.....	56
6.1 Η χρήση του προγράμματος Microsoft Word.....	56
6.2 Τα λογιστικά φύλλα EXCEL.....	59
6.3 Βάσεις Δεδομένων – Access.....	64
6.3.1 Τύποι βάσης δεδομένων.....	67
6.3.2 Αναζητήσεις στη βάση δεδομένων.....	68
6.3.3 Αναφορές (Reports) στις βάσεις δεδομένων Access.....	69
6.4 Λειτουργικό πρόγραμμα SAP R/3.....	69
6.5 Πρόγραμμα παρουσιάσεων Powerpoint.....	72

6.6 Internet.....	73
6.6.1 Internet και επιχειρησιακή επικοινωνία.....	74
6.6.2 Ηλεκτρονική Αλληλογραφία (e-mail).....	75
6.6.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	79
6.6.4 Internet Marketing.....	81
6.6.5 On-line διαφήμιση.....	83
6.7 Επίλογος.....	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.....	86
7.0 Εισαγωγή.....	86
7.1 Βασικές αρχές για την οργάνωση ενός τμήματος αλληλογραφίας.....	86
7.2 Το τμήμα αλληλογραφίας.....	87
7.3 Η οργάνωση και ο τρόπος λειτουργίας του τμήματος αλληλογραφίας.....	88
7.4 Επαγγελματικές επιστολές.....	91
7.5 Είδη επαγγελματικών επιστολών.....	92
7.6 Υπομνήματα.....	103
7.7 Επίλογος.....	105

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

8. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	106
8.0 Εισαγωγή.....	106
8.1 Δευτερογενής Έρευνα.....	107
8.2 Πρωτογενή έρευνα.....	109
8.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	110
8.4 Μέθοδος έρευνας.....	111
8.5 Επίλογος.....	114

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

9. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ (ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ).....	115
9.0 Εισαγωγή.....	115
9.1 Γενικός σχολιασμός των απαντήσεων του ερωτηματολογίου ΤΟΜΕΑΣ Α : (Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΥΠΟ ΕΡΕΥΝΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ / ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ / ΕΤΑΙΡΙΑΣ).....	116
9.2 Γενικός σχολιασμός των απαντήσεων του ερωτηματολογίου ΤΟΜΕΑΣ Β: (ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ – ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ).....	117
9.2.1 Εταιρική αποστολή.....	121
9.2.2 Οργανωτική κουλτούρα.....	122
9.2.3 Εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία μέσα στην Ολυμπιακή Αεροπορία.....	123
9.2.4 Η λειτουργία του Microsoft Office μέσα στην Ολυμπιακή Αεροπορία.....	125
9.2.5 Η εκπαίδευση και ανάπτυξη του Ανθρώπινου Δυναμικού μέσα στην Ολυμπιακή Αεροπορία.....	128
9.2.6 Τα μέσα επικοινωνίας μέσα στην Ολυμπιακή Αεροπορία σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών.....	132

9.2.7 Η ύπαρξη της “on-line” διαφήμισης στην Ολυμπιακή Αεροπορία.....	136
9.3 Επίλογος.....	138
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο	
10.ΕΠΙΛΟΓΟΣ/ ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΥΣΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	139
10.0 Εισαγωγή.....	139
10.1 Συμπεράσματα μέσα από τη δευτερογενή και την πρωτογενή έρευνα για τη σημασία της επικοινωνίας μέσα στις επιχειρήσεις.....	140
10.2 Προτάσεις για καλύτερη επικοινωνία μέσα στις σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις.....	143
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	145
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	179

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.0 Επιχειρησιακή επικοινωνία

Οι άνθρωποι πολλές φορές αισθανόμαστε την ακατανίκητη έλξη να ενταχθούμε σε ομάδες, να γίνουμε “ένα” με τους υπόλοιπους που μας περιτριγυρίζουν. Έχοντας υπόψη, μπορούμε ομόφωνα να χαρακτηρίσουμε την σωστή και άμεση επικοινωνία σαν ένα από τα πιο πολυπόθητα αγαθά της ιδεατής κοινωνίας, που ο άνθρωπος χρόνια επιδιώκει να δημιουργήσει, να ζήσει και να εξελιχθεί μέσα σε αυτήν.

Όντας το Α και το Ω, η επικοινωνία μέσα σε μια κοινωνία έτσι και μέσα σε μια επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους. Η επιχειρησιακή επικοινωνία, λοιπόν, είναι μια πολύ σοβαρή υπόθεση, τόσο σοβαρή που δαπανούνται υπέρογκα χρηματικά ποσά κάθε χρόνο σε όλο τον κόσμο, προκειμένου να επιτευχθεί “το μείγμα” της καλύτερης δυνατής επικοινωνίας μέσα σε επιχειρήσεις διαφορετικής ταυτότητας και ύφους.

Στην εύρεση “του μείγματος” αυτού καθοριστικός είναι ο ρόλος των τεχνολογικών μέσων καθώς και των τεχνικών που ακολουθούνται προκειμένου να βρεθεί για κάθε επιχείρηση ο καλύτερος δυνατός τρόπος διεξαγωγής της επικοινωνίας.

1.1 Οι λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου θέματος και η σημασία του

Κατά καιρούς έχουν γραφτεί διάφορα για την έννοια της επιχειρησιακής επικοινωνίας, οι περισσότεροι από εμάς θεωρούμαι ότι είναι μία πολύ σαφή έννοια και μένοντας μόνο στην επιφάνεια. Ακόμα και οι βιβλιογραφίες αναφέρουν ότι πρόκειται για ένα σύστημα

καθημερινών λειτουργιών που αφορούν την επικοινωνία μεταξύ διοίκησης και εργαζόμενων καθώς και το αντίστροφο.

Προχωρώντας όμως στην πτυχιακή αυτή εργασία, θα ανακαλύψουμε ότι οι επιχειρησιακές επικοινωνίες δεν είναι κάτι τόσο απλό. Αλλά πρόκειται για ένα ολόκληρο λειτουργικό σύστημα απαραίτητο για τη στήριξη ολόκληρης της επιχείρησης. Μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά κάθε τομέα της εταιρίας ή του οργανισμού αφού είναι υπεύθυνη τη μεταβίβαση της εταιρικής κουλτούρας που διέπει κάθε επιχείρηση.

Μία εταιρική κουλτούρα που όπως θα εξηγήσουμε παρακάτω (κεφ. 5) αφορά μία αίσθηση συλλογικής ταυτότητας της επιχείρησης, που δημιουργείται με την ύπαρξη ενός συστήματος κοινών αξιών και πεποιθήσεων. Συνεπώς ένα τέτοιο σύστημα που διαμορφώνει κάποιους κανόνες συμπεριφοράς από τους οποίους καθοδηγούνται οι δραστηριότητες όλων των ατόμων που εργάζονται μέσα σε μία επιχείρηση, είναι ευνόητο να καταλάβουμε ότι το σύστημα αυτό καθοδηγείται μονάχα μέσα από την ύπαρξη της σωστής επικοινωνίας.

Παρατηρώντας την εξέλιξη της τεχνολογίας και του περιβάλλοντος που εξελίσσεται οι ζωής μας, από τα κινητά τηλέφωνα, μέχρι και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές που αδιαμφισβήτητα έχουν εισχωρήσει για τα καλά στις ζωές μας, είναι αυτονόητο να υπάρχει η θέληση για περαιτέρω εξέταση των επιρροών που έχει αυτή η τεχνολογική εξέλιξη στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Είναι προφανές λοιπόν ότι ανοίγονται νέοι ορίζοντες και καινούριες

δυνατότητες μέσω των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων πληροφορία και επικοινωνίας.

1.2 Ο σκοπός και η στόχοι της συγκεκριμένης μελέτης

Σκοπός μας λοιπόν είναι να παρατηρήσουμε το πώς διεκπεραιώνεται η επικοινωνία μέσα στις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς, και καλούμαστε να εξετάσουμε κατά πόσο μια σύγχρονη εταιρία όπως αυτή που θα ασχοληθούμε στο κεφάλαιο οκτώ και εννέα ασπάζεται τις ήδη υπάρχουσες μεθόδους επικοινωνίας.

Τέλος στόχος μας είναι μέσα από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα να ορίσουμε πιο είναι το πιο άμεσο και αποτελεσματικό μέσο μεταφοράς πληροφοριών στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο.

1.3 Περιληπτική ανάλυση των κεφαλαίων που θα ακολουθήσουν

Στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν θα κάνουμε μία γενική εισαγωγή στις επιχειρησιακές επικοινωνίες (κεφ. 2), αναλύοντας έτσι όλα τα είδη, τις μορφές και τις μεθόδους επικοινωνίας.

Επιπλέον θα αναλύσουμε ποιος είναι ο σκοπός της επικοινωνίας μέσα σε μία επιχείρηση σε τι πρέπει να στοχεύει μέσα από τη σωστή διεξαγωγή αυτής για να καταλήξουμε στην διάκριση μεταξύ ενδοεπιχειρησιακής και εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα προβούμε στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα θα δούμε πως

επηρεάζουν οι πολιτικοί οι οικονομικοί και οι κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες καθώς και οι τεχνολογίες εξέλιξης την επιχείρηση. Έτσι μέσα από αυτούς τους παράγοντες θα αρχίσουμε να αντιλαμβανόμαστε το σημαντικό ρόλο έχει η επικοινωνία, τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον όσο και στο εσωτερικό (κεφ. 4).

Κυρίως στο κεφάλαιο τέσσερα θα έχουμε τη δυνατότητα να μελετήσουμε και την αλυσίδα αξίας μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με την ανάλυση της θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων.

Στο έκτο κεφάλαιο της πτυχιακής θα δούμε πιο μεθοδικά τις χρήσεις των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας που μπορούν να πλαισιώσουν μία επιχείρηση εστιάζοντας στις χρήσεις του Microsoft office.

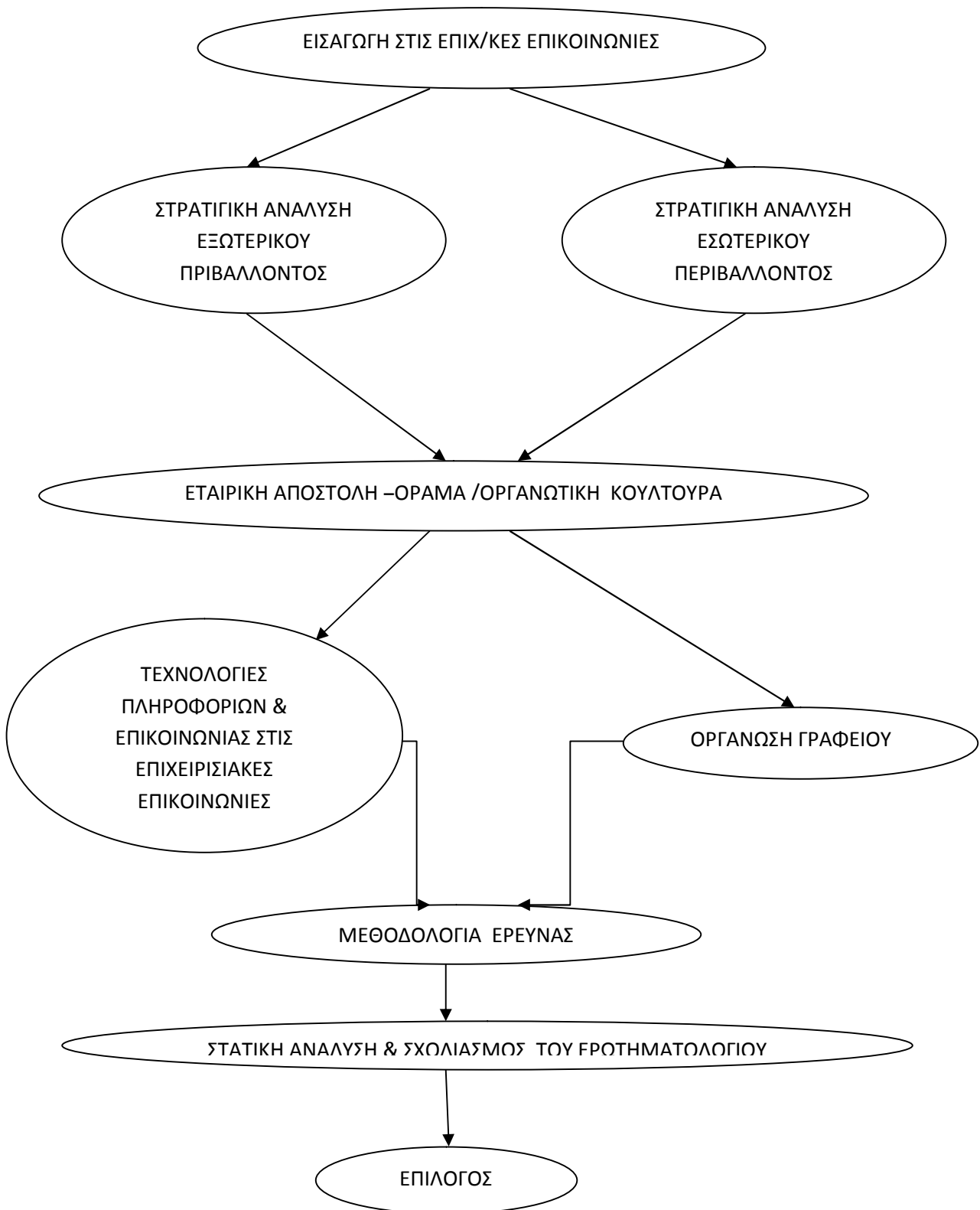
Επιπρόσθετα στο έβδομο από τα δέκα κεφάλαια θα αντιληφθούμε πλήρως τι σημαίνει οργάνωση γραφείου, αναλύοντας τις βασικές αρχές για την οργάνωση ενός τμήματος αλληλογραφίας και θα μιλήσουμε για τις επιστολές, την σημασία αυτών καθώς θα έχουμε τη δυνατότητα να δούμε κάποια δείγματα επιστολών που εξυπηρετούν συγκεκριμένους σκοπούς.

Φτάνοντας λοιπόν στο τέλος της πτυχιακής μου εργασίας (κεφ.8) και (κεφ.9), θα εξετάσουμε, θα αναλύσουμε και θα σχολιάσουμε τη διεξαγωγή της επικοινωνίας μέσα στον όμιλο της Ολυμπιακής Αεροπορίας Α.Ε.

Έτσι πλέον μέσα από την πρωτογενή όσο και από τη δευτερογενή έρευνα που έχουμε διεξάγει θα έχουμε τη δυνατότητα να προβούμε στη

σύνθεση συμπερασμάτων για τη γενικότερη χρήση και την αξία της επιχειρησιακής επικοινωνίας για να καταλήξουμε στην κατάθεση των δικών μας προτάσεων , (κεφ. 10) όσων αφορά την ανάπτυξη και την εξέλιξη της επικοινωνίας μέσω τις σύγχρονης τεχνολογίας αλλά και τεχνογνωσίας.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1
ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

2.0 Εισαγωγή

Όλοι λίγο πολύ γνωρίζουμε ή έστω αντιλαμβανόμαστε την έννοια της επικοινωνίας. Οι άνθρωποι τη χρησιμοποιούν καθημερινά και ασταμάτητα και σίγουρα χωρίς αυτήν ο πολιτισμός μας δε θα είχε φτάσει στο κορυφαίο επίπεδο της σύγχρονης εξέλιξης.

Επικοινωνία μπορεί να θεωρήσει κάποιος ότι είναι η ανταλλαγή και μετάδοση πληροφοριών και συναισθημάτων, αλλά σίγουρα δεν μπορούμε να αρνηθούμε σαν επικοινωνία και ένα βλέμμα ή μια στάση σώματος. Ακόμα και η σιωπή μπορεί να αποτελέσει ένα είδος επικοινωνίας.

2.1 Ο όρος της επικοινωνίας

Σύμφωνα με το Λούτα 2002 « επικοινωνία είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ο αποστολέας του μηνύματος μεταφέρει ή ανταλλάσει ιδέες, πληροφορίες, μηνύματα, με το γραπτό ή προφορικό τρόπο στον αποδέκτη και η αποτελεσματικότητα της εξαρτάται όταν ο δέκτης, ο οποίος αντιλαμβάνεται πλήρως το περιεχόμενο του μηνύματος, προσπαθεί να υλοποιήσει τον στόχο του, σύμφωνα με την επιθυμία του πρώτου ».

Σίγουρα η επικοινωνία είναι απαραίτητο μέσο για την αποτελεσματική λήψη των αποφάσεων, την εκτέλεση και την επίτευξη

αυτών. Μπορούμε λοιπόν να αντιληφθούμε την πολύ ιδιαίτερη σημασία της, πόσο μάλλον όταν χρησιμοποιείτε μέσα σε επιχειρήσεις.

Η επικοινωνία μέσα στις σύγχρονες επιχειρήσεις είτε είναι γραπτή είτε προφορική, επίσημη ή ανεπίσημη έχει συγκεκριμένο σκοπό μέσα στην οργάνωση και τη λειτουργική δομή της κάθε επιχείρησης και μπορεί να θεωρηθεί τόσο ωφέλιμη όσο και επικίνδυνη όταν δε χρησιμοποιείτε σωστά και για το σκοπό που πρέπει. Καταρχήν, η επικοινωνία προϋποθέτει δύο άτομα, τον αποστολέα και τον αποδέκτη. Έτσι μέσω αυτής μεταφέρεται κάποιο μήνυμα και μέσω του λόγου (προφορικού ή γραπτού), τις εκφράσεις του προσώπου, τις κινήσεις του σώματος, τις αποχρώσεις τις φωνής μεταφέρονται πληροφορίες που έχουν κάποιο νόημα.

2.2 Ο σκοπός της επικοινωνίας

Ο Λούτας στο βιβλίο του « η θεωρία της επιχειρησιακής επικοινωνίας 2002 » ορίζει σα σκοπό της επικοινωνίας την « έγκαιρη αλλά και έγκυρη αποστολή, αντικειμενική και δίκαιη διαχείριση, διάχυση και κατανόηση του πληροφοριακού υλικού που κυκλοφορεί στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και η απαιτούμενη θετική αντίδραση των αποδεκτών, προκειμένου να υλοποιούνται οι στόχοι τόσο των επιμέρους τομέων όσο και ολόκληρης της επιχείρησης ».

Εξετάζοντας λοιπόν την παραπάνω θεωρία μπορούμε να αντιληφθούμε ότι η αποτελεσματικότητα της επιχειρησιακής επικοινωνίας είναι το βασικό στοιχείο μέσα σε μία επιχείρηση για την αρμονική συνύπαρξη των μελών της, με άμεσο στόχο την εξασφάλιση του σωστού εργασιακού περιβάλλοντος.

Επίσης είναι σημαντική και για την πρόοδο της κάθε επιχείρησης, αφού ως γνωστόν μέσω της σωστής επικοινωνίας αποφεύγονται οι

παρεξηγήσεις μεταξύ των μελών της καθώς έχει τη δυνατότητα να βελτιώνει συνεχώς τη συνεννόηση μεταξύ ανθρώπων που πιθανώς να παρουσιάζουν μορφωτικές, κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές ακόμα και θρησκευτικές διαφορές. Διαφορές που αδιαμφισβήτητα μπορούν να επιφέρουν το χάος μέσα στο εργασιακό περιβάλλον της εκάστοτε επιχείρησης, ιδιωτικής ή δημόσιας.

2.3 Οι θεμελιώδεις αρχές της επικοινωνίας

Σύμφωνα με ειδικούς αναλυτές του μάνατζμεντ, η σωστή επικοινωνία κατέχει πρωτεύοντα ρόλο στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Για σωστή λοιπόν και αποτελεσματική επικοινωνία πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας κάποιους βασικούς κανόνες – αρχές που θα μας βοηθάνε έτσι ώστε να αποφεύγουμε λάθη που θα μπορούσαν να αποβούν μοιραία στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Αυτά σύμφωνα με τον Καννελόπουλο « Μάνατζμεντ και αποτελεσματική διοίκηση σε επιχειρήσεις, οργανισμούς και υπηρεσίες 1990 » είναι:

- I Οι λέξεις που δεν έχουν ιδιαίτερη σημασία. Λέξεις δηλαδή που μπορεί να διαφέρουν από τόπο σε τόπο, λέξεις που κατά περιπτώσεις μπορεί να εκφράζουν ένα απλό σύμβολο ή ένα δυνατό συναίσθημα.

Λέξεις δηλαδή, που μπορεί να σημαίνουν διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους καθώς μία λέξη μπορεί να έχει πολλές ερμηνείες και διαφορετικές έννοιες.

- I Η αντίληψη της πραγματικότητας που διαφέρει. Συμβαίνει πολλές φορές δύο και περισσότεροι άνθρωποι να αντιμετωπίζουν ίδια περίπτωση και να καταλήγουν σε διαφορετικά συμπεράσματα, η διαφορετική αντίληψη των πραγμάτων διαμορφώνεται ανάλογα με τις εμπειρίες, τις γνώσεις και τη στάση ζωής του καθενός.

- I Τα συναισθήματα που επιδρούν στην εκάστοτε κατάσταση. Αυτό γίνεται γιατί πολλοί άνθρωποι σκέπτονται με την καρδιά και όχι με το μυαλό.
- I Τα γεγονότα διαφέρουν από τις γνώμες. Τίθεται δηλαδή η περίπτωση που πολλοί βγάζουν εύκολα συμπεράσματα και έχουν άποψη χωρίς βέβαια να έχουν αναλύσει και μελετήσει τα δεδομένα αναλυτικά και αντικειμενικά. Συνήθως τα συμπεράσματα αυτά είναι και λανθασμένα .
- I Επαναπληροφόρηση . Μιλάμε δηλαδή για τη δυνατότητα που έχει ο δέκτης, να εκφράσει ανοιχτά τις σκέψεις του και τα συναισθήματα του απέναντι στον πομπό (αμφίδρομη επικοινωνία).
- I Δίκτυα επικοινωνιών. Δηλαδή κανάλια επικοινωνίας μεταξύ ατόμων σε μία επιχείρηση. Τα δίκτυα επικοινωνιών χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες.
- I Το πρώτο αποτελείται από μία ομάδα που είναι όλοι ίσοι μεταξύ τους και προσπαθούν να πάρουν όλοι μαζί αποφάσεις.
- I Στο δεύτερο δίκτυο έχουμε ένα διευθύνον και τα υπόλοιπα άτομα είναι υπάλληλοι.
- I Στο τρίτο και τελευταίο δίκτυο έχουμε έναν επόπτη και όλοι οι υπόλοιποι είναι τεχνικοί. Έτσι στα δύο τελευταία δίκτυα έχουμε γρήγορες και ακριβείς λύσεις στα πιθανά προβλήματα της εταιρίας.
 Όμως παρατηρείται, ότι ενώ στο πρώτο δίκτυο το ηθικό των ανθρώπων είναι ψηλό στην δεύτερη περίπτωση είναι φτωχό και στην τρίτη είναι πολύ φτωχό. Γεγονός που μας παραπέμπει στο συμπέρασμα πως κάθε δίκτυο έχει τα δικά του ξεχωριστά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ανάλογα με την πολυπλοκότητα που διέπει τον καθένα.

2.3.1 Διαχρονικές αρχές της επικοινωνίας

- I Οι πράξεις μιλάνε δυνατότερα παρά οι λέξεις. Πράγμα που σημαίνει ότι οι ερευνητές εστιάζουν στα κίνητρα, τις δημόσιες σχέσεις π.χ χορηγίες, και με λίγα λόγια επενδύουν σε χειροπιαστές ενέργειες παρά σε λόγια.
- I Η κοινωνική θέση μέσα στην επιχείρηση και η τάση για επικοινωνία. Γίνεται αναφορά στις προτιμήσεις που δείχνουν τα άτομα μέσα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με άλλα άτομα που κατέχουν θέσεις ανώτερες από αυτούς, γεγονός που οφείλεται στην τάση και την φιλοδοξία των ανθρώπων να προαχθούν και να βελτιώσουν το κοινωνικό τους επίπεδο.
- I ‘Σοφόν το σαφές’ έλεγαν οι αρχαίοι Έλληνες. Εδώ θέλουμε να υπογραμμίσουμε την καθαρότητα της σκέψης και τη σαφήνεια της γλώσσας που πρέπει να διέπουν τον κάθε άνθρωπο μέσα σε κάθε επιχείρηση έτσι ώστε να γίνεται σωστή και αποτελεσματική χρήση της γλώσσας.
- I Η ιδιαίτερη σπουδαιότητα που έχει η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο. Η μεταβίβαση μηνυμάτων δηλαδή γίνεται καλύτερα αντιληπτή μέσω αυτής της επικοινωνίας αφού οι εκφράσεις του προσώπου, το βλέμμα, ο τόνος και η χροιά της φωνής, καθώς και η γλώσσα του σώματος είναι στοιχεία που συντελούν στο να θεωρείται αυτό το είδος επικοινωνίας τόσο πολύ σημαντικό.

2.4 Οι φάσεις και οι διαδικασίες της επιχειρησιακής επικοινωνίας

Η επιχειρησιακή επικοινωνία χωρίζεται σε συγκεκριμένες φάσεις. Οι κύριες φάσεις της επικοινωνίας είναι η κωδικοποίηση, η αποστολή, η μεταβίβαση σημάτων ή μηνυμάτων, η παραλαβή – λήψη μηνυμάτων και τέλος η αποκωδικοποίηση αυτών (Λούτας 2002).

Ποιο συγκεκριμένα τα βασικά στοιχεία της επιχειρησιακής επικοινωνίας είναι οκτώ και είναι τα παρακάτω:

- I Η πηγή που είναι και η αφετηρία της επικοινωνίας, αφού από εκεί ξεκινάνε τα πρώτα ερεθίσματα που δημιουργούν στο άτομο τις πρωταρχικές ιδέες, σκέψεις και με βάση την επεξεργασία αυτών αποτυπώνονται τα πρώτα μηνύματα.
- I Το μήνυμα το οποίο αποτελείται από ιδέες σκέψεις και άλλες διάφορες πληροφορίες που αρχικά μεταδίδονται από την πηγή και κωδικοποιούνται μέσω συμβόλων και στη συνέχεια αποκωδικοποιεί ο δέκτης, με την αντιληπτική ικανότητα που πρέπει να έχει ο εκάστοτε δέκτης.
- I Η μορφή, που θα γίνει η επικοινωνία του μηνύματος που την καθορίζει ο αποστολέας (τυπικά ή άτυπα, γραπτώς ή προφορικώς).
- I Ο διάυλος, το επικοινωνιακό εκείνο μέσο (φαξ, Η/Υ, τηλεόραση) απαραίτητο για τη μεταβίβαση του μηνύματος.
- I Ο προορισμός που αφορά καθαρά τον αποδεκτή του μηνύματος.
- I Το πλαίσιο που αφορά όλες τις αξίες, κοινωνικούς, πολιτιστικούς κανόνες καθώς και το φυσικό χώρο στον οποίο διεξάγεται η επικοινωνία. Να σημειώσουμε όμως ότι αν δύο επιχειρήσεις επικοινωνούν μέσω ιντερνέτ μεταξύ τους τότε δε μιλάμε για φυσικό χώρο.

I Τέλος η επανατροφοδότηση (feedback), αφορά την ολοκλήρωση της επικοινωνίας και είναι αναγκαία αφού δίνει στον αποστολέα δυνατότητες για διορθωτικές κινήσεις.

Κάθε ένα από αυτά έχει το δικό του ξεχωριστό και ιδιαίτερο ρόλο στη διεξαγωγή της σωστής επικοινωνίας γι' αυτό επιβάλλεται κάθε φορά να λαμβάνουμε υπόψη και τα οκτώ.

Σημαντικό είναι όμως, να γίνει μία μικρή αναφορά και στους θορύβους κατά τη διάρκεια της κωδικοποίησης της επικοινωνίας που παίζουν σημαντικό ρόλο καθώς λειτουργούν ανασταλτικά στην κατανόηση των μηνυμάτων. Οι θόρυβοι μπορεί να είναι φυσικοί π.χ. Σε μία προφορική επικοινωνία που διεξάγεται σε μία αίθουσα συνεδριάσεων να υπάρχει οχλαγωγία. Τεχνικοί π.χ. μια διακοπή ηλεκτρικού ρεύματος σε μία επικοινωνία με απαραίτητο μέσο τον Η/Υ. Ψυχολογικοί π.χ οικογενειακά προβλήματα που έχουν άμεσο αντίκτυπο την απόδοση της προσοχής του κάθε ανθρώπου. Εννοιολογικοί π.χ ελλιπές μορφωτικό επίπεδο, ελλιπή επιχειρησιακή ορολογία κ.ο.κ

Οι θόρυβοι αν και είναι αδύνατον να μην υπάρχουν μπορούν σίγουρα να περιοριστούν. Αυτό γίνεται με τη σωστή εκπαίδευση του προσωπικού, την επιμονή, την υπομονή, το σωστό χειρισμό της γλώσσας, τη σωστή εκφραστικότητα και την προνοητικότητα έτσι ώστε, να μειώνεται η πιθανότητα ύπαρξης τέτοιων θορύβων που αδιαμφισβήτητα λειτουργούν αρνητικά για την σωστή επιχειρηματική επικοινωνία.

2.5 Τα είδη και οι μορφές της επικοινωνίας

Όπως διατυπώθηκε και παραπάνω επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία μεταφέρονται ιδέες σκέψεις, πληροφορίες, γνώσεις και συναισθήματα μέσω συνδέσεων με άμεσο σκοπό τη μετάδοση ιδεών και πληροφοριών. Με την πειθώ δηλαδή πληροφορούμε για να πείσουμε, να μεταφέρουμε συναισθήματα κ.ο.κ. όλα αυτά εξαρτώνται ανάλογα με το είδος και τη μορφή της επικοινωνίας που χρησιμοποιούμε. Η επικοινωνία χωρίζεται στη α) στη λεκτική π.χ λόγος, συνέντευξη , ανακοίνωση και β) τη μη λεκτική π.χ ένα ηχογραφημένο μήνυμα που ακούμε από το τηλέφωνο.

Όσον αφορά τη μορφή της επικοινωνίας έχουμε την τυπική και την άτυπη, τη μονόδρομη και αμφίδρομη και τέλος την κάθετη και οριζόντια επικοινωνία. (Λούτας 2002).

2.5.1 Τυπική και άτυπη επικοινωνία

Τυπική είναι η επικοινωνία της οποίας η μορφή της και διακίνηση της ακολουθεί συγκεκριμένη διαδρομή – επικοινωνιακά κανάλια, ανάλογα με το επίπεδο ιεραρχίας των στελεχών και σίγουρα το επίπεδο επαφών που καλλιεργείται και αναπτύσσεται είναι μεταξύ των ανθρώπων του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Έτσι για παράδειγμα ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων, θα έχει επικοινωνία συγκεκριμένης μορφής (γραπτή, τηλεφωνική, δικτυακή κ.ο.κ) με εκπροσώπους και φορείς αντιστοίχων θέσεων σε άλλες επιχειρήσεις, προκειμένου να γίνει οποιαδήποτε συνεργασία καθώς επίσης είναι ευνόητο ότι στην τυπική επικοινωνία ο εργατής παραγωγής δε μπορεί να

επικοινωνεί με το γενικό διευθυντή αν έχει κάποιο παράπονο αλλά με τον υπεύθυνο προσωπικού.

Η τυπική επικοινωνία που ακολουθεί την ιεραρχική πυραμίδα και τονίζει τη δύναμη των στελεχών της επιχείρησης, έχει τη δυνατότητα να ξεκαθαρίζει σοβαρά θέματα με βασικό όμως μειονέκτημα, να παρουσιάζει καθυστερήσεις και να μη βοηθάει στην ανάπτυξη ζεστών ανθρώπινων σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων και των επιχειρήσεων.

Σε αντίθεση η άτυπη μορφή επικοινωνίας η οποία δεν παρακολουθεί κάποιο οργανόγραμμα ή κάποια ιεραρχική μορφή αλλά όλοι μπορούν να επικοινωνούν με όλους π.χ ο υπάλληλος γραφείου με το γενικό διευθυντή. Στην άτυπη μορφή της επικοινωνίας παρόλη την άμεση ταχύτητα ροής του μηνύματος, αν δεν υπάρχει η σωστή πολιτιστική και μορφωτική κυρίως εκπαίδευση, υπάρχει πιθανότητα διαστρέβλωσης της έννοιας του μηνύματος σε σημείο χαλασμένου τηλεφώνου.

Αξίζει βέβαια να διευκρινιστεί ότι και στα δύο είδη επικοινωνίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο γραπτός και προφορικός λόγος οι οποίοι και στις δύο περιπτώσεις είναι το ίδιο αξιόλογοι. Το πότε θα χρησιμοποιήσουμε τυπική ή άτυπη μορφή επικοινωνίας εξαρτάται από παράγοντες όπως το είδος της επιχείρησης και διάφορα άλλα ποιοτικά κριτήρια που συνθέτουν το περιεχόμενο του μηνύματος, καθώς και άλλους εξωγενείς ή εσωτερικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το περιεχόμενο του μηνύματος. (Λούτας 2002).

2.5.2 Μονόδρομος και Αμφίδρομος επικοινωνία

Μονόδρομος είναι αυτή η επικοινωνία που ξεκινάει από τον πομπό και καταλήγει στο δέκτη-ες χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνιακής αντίδρασης από το δέκτη. Συνήθως ο αποστολέας δεν

έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει τις ακριβείς αντιδράσεις του δέκτη. Μία τέτοια επικοινωνία είναι π.χ η μετάδοση ενός δελτίου ειδήσεων από την τηλεόραση, βρίσκοντας τους τηλεθεατές - δέκτες πρακτικά αδύνατον για ανταπόδοση επικοινωνίας.

Συνήθως στις επιχειρήσεις το ρόλο του αποστολέα τον έχει το στέλεχος ενώ του δέκτη ο εργαζόμενος. Η μονόδρομος επικοινωνία απαιτεί μορφωτική και επικοινωνιακή ικανότητα καθώς και δεξιοτεχνία εκ μέρους του αποστολέα – στελέχους (εφόσον μιλάμε για επιχειρησιακή επικοινωνία) αφού υπάρχει κίνδυνος καθυστερήσεων σε ότι αφορά την υλοποίηση των μηνυμάτων.

Αμφίδρομη είναι η επικοινωνία κατά την οποία τόσο ο αποστολέας, όσο και ο δέκτης έχουν τη δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων και πληροφοριών έτσι ώστε και οι δύο να είναι σε θέση να γνωρίζουν τις αντιδράσεις και τις απόψεις του άλλου. Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι με την ύπαρξη αμφίδρομης επικοινωνίας έχουμε τη δυνατότητα ανάπτυξης αμοιβαίας συνεργασίας, καλών δημοσίων και ανθρωπίνων σχέσεων.

2.5.3 Κάθετη και Οριζόντια επικοινωνία

Κάθετη επικοινωνία είναι η μεταβίβαση πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ των εργαζομένων που ανήκουν σε διαφορετικά ιεραρχικά στρώματα μέσα στην επιχείρηση. Η κάθετη επικοινωνία χωρίζεται στη κατιούσας και την ανιούσας μορφή. Δηλαδή όταν τα ανώτερα διοικητικά στελέχη απευθύνονται στους κατώτερους υπαλλήλους έχουμε κάθετη επικοινωνία κατιούσης μορφής, ενώ στην αντίθετη περίπτωση που η επικοινωνία απευθύνεται από τα κατώτερα στα ανώτερα διοικητικά όργανα - στελέχη έχουμε κάθετη επικοινωνία ανιούσης μορφής.

Στην οριζόντια πάλι επικοινωνία έχουμε μεταβίβαση πληροφορίας από ένα ιεραρχικό τμήμα μιας συγκεκριμένης μορφής, σε ένα άλλο ιεραρχικό τμήμα αντίστοιχης μορφής π.χ εργαζόμενος με εργαζόμενο, προϊστάμενος με προϊστάμενο, διευθυντής με διευθυντή (Λούτας 2002).

2.6 Διάκριση μεταξύ προφορικής και έγγραφης επικοινωνίας

Οι κύριοι τρόποι διεξαγωγής της επικοινωνίας είναι μέσο του προφορικού ή του γραπτού λόγου. Στις σύγχρονες επιχειρήσεις τόσο ο προφορικός όσο και ο γραπτός λόγος είναι εξίσου σημαντικοί.

Με την προφορική επικοινωνία κατορθώνεται :

- Η γρήγορη μετάδοση των μηνυμάτων.
- Η άμεση διόρθωση τυχόν λαθών συνεπώς και η αποφυγή αρνητικών επιπτώσεων.
- Η καλλιέργεια καλών ανθρωπίνων σχέσεων και ζεστού – σωστού επικοινωνιακού κλίματος.
- Η εμπέδωση και ακολουθία των εργαζομένων ενός αποτελεσματικού επιχειρησιακού κλίματος.
- Η ενίσχυση της συνεργασίας.
- Η υποβοήθηση της ομαλής συμβίωσης.
- Η διευκόλυνση των τομεακών στόχων.
- Η συναδελφική κατανόηση και συνεννόηση.
- Δυνατότητα έλεγχου και αντίδρασης του αποδέκτη.
- Αποτελεσματικότερος συντονισμός των εργαζομένων.
- Η υποστήριξη της διοίκησης μέσω των στελεχών απέναντι στους εργαζόμενους.
- Η ενίσχυση της παρακίνησης.

- Η καλύτερη διοίκηση των ανθρώπινων πόρων.
- Η αποτελεσματικότητα και η συνοχή της διοικητικής ομάδας των στελεχών.
- Η καλύτερη λειτουργία των τομεακών ενεργειών της επιχείρησης.
- Η γενική διευκόλυνση των δραστηριοτήτων – αρμοδιοτήτων των διοικητικών στελεχών.

Πέρα από τα πλεονεκτήματα της προφορικής επικοινωνίας, υπάρχει ο κίνδυνος σοβαρών επιπτώσεων από την κακή χρήση αυτής. Κάποιες από αυτές τις επιπτώσεις είναι:

- ι Η διαστρέβλωση μηνυμάτων
- ι Η απώλεια εργασιακού χρόνου
- ι Η έλλειψη συνεννόησης και κατανόησης
- ι Η ύπαρξη προβληματικού συντονισμού
- ι Οι άσχημες ανθρώπινες σχέσεις
- ι Το αρνητικό επικοινωνιακό και επιχειρησιακό κλίμα
- ι Η ύπαρξη επικοινωνιακών εμποδίων
- ι Οι ασύνδετες πρωτοβουλίες
- ι Η ύπαρξη δυσχέρειας προς την υλοποίηση των στόχων
- ι Οι λεκτικές συγκρούσεις
- ι Η μείωση αξιοπιστίας
- ι Τα λειτουργικά προβλήματα στη διοίκηση
- ι Γενική δυσλειτουργία της επιχείρησης

Την προφορική επικοινωνία στις σύγχρονες επιχειρήσεις τη χωρίζουμε στις εξής οχτώ κατηγορίες :

- I Συζήτηση - Σχολιασμός

- I Φημολογία – Διάλογος
- I Σύσκεψη – Οδηγία
- I Παρατήρηση – Εντολή
- I Συνεδρίαση – Ομιλία
- I Διάλεξη – Παρουσίαση
- I Ακρόαση – Συνέντευξη
- I Διαπραγμάτευση

Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι η προφορική επικοινωνία που χρησιμοποιείτε σε ομάδες π.χ σύσκεψη, είναι πιο δύσκολη από τη μεμονωμένη προφορική επικοινωνία π.χ ατομική συνέντευξη. Αυτό γιατί έχουμε περισσότερους αποδέκτες συνεπώς και περισσότερες αντιδράσεις, αντιλήψεις κ.ο.κ (Λούτας 2002).

Η έγγραφη όμως και η προφορική επικοινωνία χρησιμοποιείτε σε όλες τις επιχειρήσεις. Η χρήση της έγγραφης επικοινωνίας εξαρτάτε από το μέγεθος, την ιδιοκτησία, την οργανωτική δομή της επιχείρησης καθώς επίσης τη φύση της σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που παράγει. Καθοριστικός παράγοντας επίσης για τη χρήση της έγγραφης επικοινωνίας είναι ο τρόπος διοίκησης της επιχείρησης, το επίπεδο των εργαζομένων, η σοβαρότητα του περιεχομένου του μηνύματος, η ανάγκη ύπαρξης και διατήρησης παραστατικών στοιχείων (διαγράμματα) ως αποδεικτικό υλικό της επικοινωνιακής προσπάθειας, η καταγραφή των προσωπικών και υπερεσιακών γνωρισμάτων του αποδέκτη και τέλος η προτίμηση αυτού για το συγκεκριμένο τρόπο επικοινωνίας.

Αναφορικά η έγγραφη επικοινωνία συντελεί:

- α) στην καλή συντήρηση και ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον αυτής
- β) στη διευκόλυνση της εργασιακής ροής

- γ) στην αποτύπωση των πολιτικών της επιχείρησης
- δ) στην ενημέρωση για τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους της
- ε) στην ενθάρρυνση των καλών ανθρώπινων σχέσεων
- στ) στη φύλαξη του έγγραφου υλικού της επιχείρησης
- ζ) την υποστήριξη της συνέπειας και συνέχειας αυτής
- η) στη ρύθμιση σοβαρών ζητημάτων και σχέσεων επιχείρησης – εργαζομένων.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα υπάρχουν και σοβαροί κίνδυνοι στην έγγραφη επικοινωνία όπως η μείωση της αξιοπιστίας και του κύρους της επιχείρησης, η αδυναμία σύνδεσης με εξωτερικό περιβάλλον και σύγχρονος η ύπαρξη δυσλειτουργίας στο εσωτερικό αυτής. Επίσης η σπατάλη χρόνου για τυχόν επεξηγήσεις και αποφυγή άστοχων ενεργειών και τέλος χάσιμο πολύτιμου χρόνου σε περιπτώσεις έγγραφης γραφειοκρατικής επικοινωνίας (δημόσιες υπηρεσίες, εφορίες κ.ο.κ) είναι σοβαροί κίνδυνοι της έγγραφης επικοινωνίας (Λούτας 2002)

Έγγραφη επικοινωνία πλέον στις σύγχρονες επιχειρήσεις αποτελούν:

- Ι Αίτηση – Αναφορά
- Ι Βιογραφικό σημείωμα
- Ι Συστατική επιστολή
- Ι Απόφαση
- Ι Εισήγηση
- Ι Επιστολή υπερεσιακό σημείωμα
- Ι Εντολή
- Ι Πρακτικά συνεδριάσεων

2.7 Διάκριση μεταξύ ενδοεπιχειρησιακής και εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας

Εκτός από το είδος και τη μορφή επικοινωνίας το εσωτερικό ή το εξωτερικό περιβάλλον της κάθε επιχείρησης διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην εξελικτική πορεία αυτής.

2.7.1 Ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία

Πιο συγκεκριμένα, όταν λέμε εσωτερικό περιβάλλον αναφερόμαστε στο περιβάλλον που διαμορφώνει η ίδια επιχείρηση και έχει δυνατότητα να το επηρεάσει άμεσα. Ένα περιβάλλον που έχει σαν στόχο τη συνοχή, τη συνεργασία, την αλληλοκατανόηση και την επιδίωξη κοινών στόχων του ανθρωπίνου δυναμικού που σίγουρα χωρίς τη σωστή επικοινωνία η επίτευξη αυτών φαντάζει αδύνατη. Το εσωτερικό αυτό περιβάλλον το διακρίνουμε από τους εξής παράγοντες :

Πρώτον, την ιδιοκτησία της επιχείρησης (κτίρια, εγκαταστάσεις, κλπ). Δηλαδή στο ενεργητικό αυτό στοιχείο που εντός του πρέπει να υφίσταται όσο το δυνατότερο πιο έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση μέσω του γραπτού ή προφορικού λόγου.

Δεύτερον, το μέγεθος της επιχείρησης το οποίο σε συνδυασμό με την τυπική ή άτυπη μορφή της επικοινωνίας αποτελεί καθοριστικό στοιχείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, αφού ανάλογα με το μέγεθος αυτών χρησιμοποιούν και την αντίστοιχη μορφή επικοινωνίας.

Για παράδειγμα σε μία μικρή ελληνική επιχείρηση ο προφορικός τρόπος αλλά και γενικώς η μορφή άτυπης επικοινωνίας είναι περισσότερο αποτελεσματικός και αδιαμφισβήτητα διευκολύνει την ομαλή λειτουργία και ροή μιας τέτοιας επιχείρησης εν' αντίθεση με την

τυπική μορφή επικοινωνίας που επιβάλλεται να χρησιμοποιούν οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις.

Τρίτον, η γεωγραφική θέση της επιχείρησης, γεγονός το οποίο επηρεάζει την επικοινωνιακή πολιτική των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα άλλες οι δυνατότητες εκπαίδευσης του προσωπικού μιας επιχείρησης σε μια επαρχιακή πόλη της Ελλάδος π.χ Γιάννενα και άλλες οι δυνατότητες εκπαίδευσης και κατάρτισης του προσωπικού στην Αθήνα, όπου είναι η πρωτεύουσα της χώρας και μπορεί να παρέχει σχεδόν τα πάντα στις επιχειρήσεις.

Τέταρτον, το οργανωτικό σχήμα της επιχείρησης το οποίο αποτελεί σημείο αναφοράς για το σχεδιασμό της οργανωτικής πολιτικής της επιχείρησης π.χ ιεραρχική πυραμίδα υπαλλήλων και ροή πληροφορίας ανάλογα με τον καταμερισμό εξουσίας.

Πέμπτον, η φύση της επιχείρησης που έχει άμεσο αντίκτυπο στο επικοινωνιακό γίνεσθαι αυτής. Για παράδειγμα, διαφορετικό επικοινωνιακό δίκτυο και πολιτική ενός ινστιτούτου ομορφιάς (φινέτσα, κομψότητα, ευγένεια).

Έκτον, η ποιότητα του προσωπικού μιας επιχείρησης καθώς και η μορφωτική ανάπτυξη και εξέλιξη του προσωπικού μιας επιχείρησης εφοδιάζει τις δεξιότητες και ικανότητες αυτού και αναμφισβήτητα βοηθάει στη δημιουργία του βέλτιστου εργασιακού περιβάλλοντος που έχει ως αντίκτυπο τη σωστή και ποιοτική επικοινωνία.

Έβδομο και τελευταίο χαρακτηριστικό του εσωτερικού περιβάλλοντος, είναι το επίπεδο άσκησης του τρόπου διοίκησης. Είναι δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο τα στελέχη της επιχείρησης έχουν καθορίσει ότι πρέπει να διεξάγεται συγκεκριμένη επικοινωνιακή πολιτική μέσω σύγχρονων τακτικών, μεθόδων και πληροφοριακών συστημάτων (Λούτας 2002).

2.7.2 Εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία

Το εξωτερικό περιβάλλον από την άλλη, εξετάζει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των εξωγενών παραγόντων, που επιδρούν θετικά ή αρνητικά στη σύγχρονη επιχειρησιακή επικοινωνία. Παράγοντες που το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (διοικητικά στελέχη, προσωπικό κλπ) είναι πολύ δύσκολο , αν όχι αδύνατον να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν προς όφελος της επιχείρησης.

Πρώτος εξωγενής παράγοντας είναι η εν γένει πολιτική κατάσταση της χώρας. Παράγοντας καθοριστικός για την ομαλή επιχειρησιακή επικοινωνία, αφού πολλές φορές οι πολιτικές συζητήσεις και πεποιθήσεις μέσα στα μέλη των επιχειρήσεων φέρνουν αντιπαραθέσεις και συγχρόνως διερευνούν την απαραίτητη, τόσο για τις ιδιωτικές όσο και για τις δημόσιες επιχειρήσεις, επιχειρησιακή επικοινωνία.

Δεύτερον, το γενικό οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης, αλλά και το τοπικό εθνικό και διεθνές οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο μπορεί να ενεργεί η εκάστοτε επιχείρηση. Είναι ένας παράγοντας υψίστης σημασίας, αφού η οικονομική κατάσταση του περιβάλλοντος επηρεάζει άμεσα αλλά και έμμεσα τις οικονομικές καταστάσεις των επιχειρήσεων, που χρειάζονται το χρήμα για πληροφοριακό εξοπλισμό, απαραίτητο στις σημερινές εξελιγμένες, ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Τρίτον, ο κοινωνικός παράγοντας. Παράγοντας που κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο στις σύγχρονες επιχειρηματικές μελέτες κυρίως στο διεθνές μάρκετινγκ, αφού καθορίζει μετά από μελέτη των κοινωνικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών (θρησκεία, δομή οικογένειας, τρόπος ζωής, παραδόσεις κ.ο.κ) τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης πόσο μάλλον όταν μιλάμε για επικοινωνιακή λειτουργία αυτής. Ας μην ξεχνάμε αλώστε ότι πολλές στρατηγικές έχουν στηριχτεί

στα κοινωνικά χαρακτηριστικά των λαών π.χ φιλότιμο, εγωισμό, καχυποψία, προκατάληψη. Στην Κίνα για παράδειγμα επικρατεί το κόκκινο χρώμα στις επιχειρήσεις καθώς θεωρείται χρώμα ευημερίας καλοτυχίας, ας φανταστούμε πόσο σημαντικό θα ήτανε για τους υπαλλήλους μιας εταιρίας προώθησης προϊόντων να φοράνε κόκκινες στολές και όχι πράσινες που στη γειτονική Ινδονησία το πράσινο το συσχετίζουν με τροπικές αρρώστιες. (Πανηγυράκης 1999).

Τέταρτος παράγοντας είναι το νομικό πλαίσιο μιας χώρας που επηρεάζει τις επιχειρήσεις στη μορφή της επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσουν, τα είδη και μορφές επικοινωνίας που μπορεί να κάνουν μία τυπική επικοινωνία για παράδειγμα κουραστική και καθυστερημένη.

Τέλος το συνδικαλιστικό στοιχείο, παράγοντας που επιδρά στο σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής της επιχείρησης, μιας πολιτικής που πρέπει να συμβαδίζει με το συνδικάτο και τους συνδικαλιστικούς εκπροσώπους έτσι ώστε να μην διαταράσσεται αλλά αντιθέτως, να ανθεί η επικοινωνία στις ιδιωτικές αλλά και δημόσιες κυρίως επιχειρήσεις.

2.8 Επίλογος

Σε αυτό το κεφάλαιο μπορούμε να διαπιστώσουμε λοιπόν έστω και σε ένα μικρό βαθμό, την σπουδαιότητα αλλά και πολυπλοκότητα της σωστής χρήσης της επικοινωνίας. Το τι ακριβώς σημαίνει επικοινωνία αλλά και το πώς η σωστή διεξαγωγή αυτής μπορεί να αποδώσει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

3.0 Εισαγωγή

Εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, ονομάζεται ο χώρος και οι συνθήκες που επικρατούν έξω από την επιχείρηση και μπορεί να επηρεάσουν έμμεσα ή άμεσα την επιχείρηση αυτή. Πρόκειται δηλαδή για ένα εθνικό ή διεθνές περιβάλλον όπου η διαμόρφωση αυτού επηρεάζει την λειτουργία των επιχειρήσεων και μπορεί να έχει άμεσα αντίκτυπο στην εξελικτική τους πορεία. Είναι ένας χώρος όπου τα δημογραφικά, τα οικονομικά, τα τεχνολογικά, τα κοινωνικά τα πολιτικά – νομικά και παγκόσμια δρώμενα πρέπει να εξετάζονται από την εκάστοτε επιχείρηση ξεχωριστά, προκειμένου να εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα της και την εδραίωση της στο χώρο και τον κλάδο που δραστηριοποιείται.

Για τη καλύτερη κατανόηση του εξωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων μπορούμε να το χωρίσουμε στο Μάκρο - περιβάλλον και το Μίκρο - περιβάλλον και στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε περισσότερο με το Μάκρο ή εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων.

3.1 Ανάλυση του Μάκρο περιβάλλοντος μιας επιχείρησης

Όσον αφορά το Μάκρο – περιβάλλον θα μπορούσαμε να το χωρίσουμε σε έξι διαφορετικούς τομείς που θα μας βοηθούσαν να κατανοήσουμε πως, οι εξωγενείς παράγοντες σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο επηρεάζουν τις επιχειρήσεις (Παπαδάκης 2002).

Πιο συγκεκριμένα έχουμε:

- I **Το οικονομικό περιβάλλον** στο οποίο εξετάζουμε το ακαθάριστο εθνικό προϊόν, το επιτόκιο, την προσφορά χρήματος, τις πληθωριστικές τάσεις, τα επίπεδα ανεργίας, καθώς επίσης τους ελέγχους των μισθών και των τιμών. Συγχρόνως εξετάζεται η υποτίμηση ή ανατίμηση, η διαθεσιμότητα και το κόστος ενέργειας, όπως και η διάθεση εισοδήματος που υπάρχει στον γεωγραφικό χώρο που ασκούν δράση οι επιχειρήσεις και γενικά όλες οι οικονομικές τάσεις τόσο της εθνικής όσο και της διεθνούς οικονομίας ανάλογα με την δράση των επιχειρήσεων.
- I **Το πολιτικό-νομικό περιβάλλον.** Τους νόμους για την προστασία του περιβάλλοντος, τη φορολογία, τα ειδικά κίνητρα, τους κανονισμούς του εξωτερικού εμπορίου, την κυβερνητική σταθερότητα, τους νόμους για τις προσλήψεις και προαγωγές και γενικά την νομοθεσία για την ομαλή λειτουργία της εκάστοτε επιχείρησης μέσα στο οικονομικοκοινωνικό περιβάλλον δράσης τους.
- I **Το τεχνολογικό περιβάλλον.** Συγκεκριμένα: την εθνική δαπάνη για έρευνα και ανάπτυξη, τη δαπάνη της βιομηχανίας για έρευνα και ανάπτυξη, την εστίαση τεχνολογικών προσπαθειών, την προστασία ευρεσιτεχνιών, τα νέα προϊόντα, την πρόοδο στη μεταφορά τεχνολογίας από το εργαστήριο στην αγορά, τη βελτίωση της παραγωγικότητας με αυτοματισμό σε ότι αφορά την τεχνολογία κ.ο.κ.
- I **Το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον.** Αλλαγές δηλαδή στον τρόπο ζωής, την καριέρα, τη δραστηριοποίηση των καταναλωτών και τη μετακίνηση του πληθυσμού κ.λ.π.
- I **Το δημογραφικό περιβάλλον.** Συγκεκριμένα ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού κατά ηλικία, ο ρυθμός γεννήσεων και η εκτιμώμενη μέση διάρκεια ζωής κ.λ.π.

- ι **Το παγκόσμιο περιβάλλον.** Ιδιαίτερα οι νέες διεθνείς αγορές, οι υφιστάμενες αγορές που αλλάζουν, τα διεθνή πολιτικά δρώμενα και τέλος τα διεθνή χαρακτηριστικά αγορών κ.λ.π.

3.2 Ανάλυση του ανταγωνιστικού Μίκρο περιβάλλοντος μιας επιχείρησης.

Όσον αφορά το ανταγωνιστικό Μίκρο περιβάλλον των επιχειρήσεων ο Michael Porter παρουσιάζει πέντε δυνάμεις που καθορίζουν αλλά και διαμορφώνουν τα πλαίσια του ανταγωνισμού (Παπαδάκης 2002). Αυτές είναι:

3.2.1 Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Είναι ευνόητο ότι με την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο υπάρχει αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ νέων και υφισταμένων επιχειρήσεων, που οι δεύτερες με τη σειρά τους θα επιδιώξουν με θεμιτούς και μη τρόπους να βάλουν εμπόδια στις καινούριες. Τα εμπόδια που πιθανόν να κληθούν να αντιμετωπίσουν οι νέες επιχειρήσεις είναι οι έξης:

- α) Οικονομικής κλίμακας λόγω μικρού όγκου παραγωγής συνεπώς και υψηλότερου κόστους.
- β) Απαιτήσεις σε κεφάλαια που πιθανώς να μην είναι σε θέση οι καινούριες επιχειρήσεις να διαθέσουν προκειμένου να αποκτήσουν όλες τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για να μούνε στον αντίστοιχο ανταγωνιστικό κλάδο.
- γ) Κοστολογικά πλεονεκτήματα ανεξάρτητα από το μέγεθος που μπορεί να έχουν οι επιχειρήσεις που ήδη δραστηριοποιούνται στο κλάδο λόγω γνώσης αυτού π.χ καλύτερη πρόσβαση σε πρώτες ύλες κ.ο.κ.

δ) Η διαφοροποίηση των προϊόντων που έχουν να αντιμετωπίσουν οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις αφού όσο πιο διαφοροποιημένα είναι τα προϊόντα τόσο πιο δύσκολη η εισαγωγή ομοειδών στην αγορά.

ε) Πρόσβαση στα κανάλια διανομής που έχουν προτίμηση στα ήδη καταξιωμένα προϊόντα.

στ) Νομικοί περιορισμοί που δεσμεύουν σε ορισμένους κλάδους την είσοδο νέων επιχειρήσεων.

ζ) Ο φόβος της αντίδρασης από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις για την είσοδο των καινούριων και η δραστηριοποίηση τους με δυναμικές στρατηγικές αντιμετώπισης όπως μείωση τιμών κ.ο.κ έναντι των νεοεισαχθέντων.

3.2.2 Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών των επιχειρήσεων

Πρόκειται για τη δύναμη που μπορούν να ασκήσουν οι πελάτες μιας εταιρίας αναγκάζοντας αυτήν να μειώσει τις τιμές ή να απαιτήσει καλύτερη ποιότητα με τις ίδιες τιμές (Παπαδάκης 2002). Οι παράγοντες που καθορίζουν τη δύναμη των αγοραστών είναι:

α) Το μέγεθος του αγοραστή, που ανάλογα με το μέγεθος του εξαρτάται η αγοραστική του δύναμη.

β) ο αριθμός των προμηθευτών όπου, όσο πιο περιορισμένος είναι τόσο η διαπραγματευτική του δύναμη των αγοραστών μειώνεται.

γ) Πληροφορίες για το κόστος της εταιρίας που καθορίζουν άμεσα τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών αφού όσες περισσότερες πληροφορίες γνωρίζουν οι αγοραστές τόσο μεγαλύτερη είναι η διαπραγματευτική δύναμη που ασκούν π.χ στο κόστος τιμών.

δ) Ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή, πράγμα που αντιπροσωπεύει την απαίτηση που έχουν πολλές φορές οι πελάτες μιας εταιρίας και επιδιώκουν χαμηλότερες τιμές όταν το προϊόν της αντιπροσωπεύει

μεγάλο μέρος του κόστους ή όταν έχουν μικρά κέρδη και προσπαθούν να τα αυξήσουν.

ε) Χαρακτηριστικά του προϊόντος όπου αν οι πελάτες δεν μπορούν να τα βρουν σε άλλο, αναγκαστικά μειώνεται και η δυνατότητα που έχουνε για διαπραγματευτικούς διακανονισμούς.

στ) Κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών προς τα πίσω. Πρόκειται για μεμονωμένες περιπτώσεις πελατών που όταν δε μένουν ικανοποιημένοι αποφασίζουν να παράγουν οι ίδιοι τα προϊόντα που αγοράζουν από αυτή και έτσι αποκτάνε μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη.

3.2.3 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών των επιχειρήσεων

Σε πολλούς αν όχι σε όλους τους κλάδους, οι τιμές των προϊόντων καθορίζονται από τις πρώτες ύλες που προμηθεύονται οι επιχειρήσεις. Για παράδειγμα αν οι προμηθευτές των φυτοφαρμάκων αυξήσουν τις τιμές αυτών, οι γεωργικές επιχειρήσεις θα αυξήσουν και τις τιμές των γεωργικών προϊόντων (Παπαδάκης 2002). Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών προσδιορίζεται από τους ακόλουθους παράγοντες :

α) Των αριθμών των προμηθευτών. Δηλαδή όσο μικρότερος ο αριθμός των προμηθευτών τόσο μεγαλύτερη η δύναμη που ασκούνε στις επιχειρήσεις του κλάδου.

β) Το μέγεθος και η σημασία του αγοραστή π.χ αν ο αγοραστής των προμηθευτών είναι πολύ μεγάλος όπως η κόκα-κόλα, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών μειώνεται.

γ) Η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών, στην περίπτωση που υπάρχουν φθηνά υποκατάστατα προϊόντα για να

επιλέξουν οι αγοραστές, έτσι η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών περιορίζεται.

δ) Η δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός. Δηλαδή η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών μπορεί να αυξηθεί αν υπάρχει δυνατότητα εκ μέρους των προμηθευτών στο να προβούν σε επόμενα στάδια διαπραγματευτικής διαδικασίας.

ε) Ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων των προμηθευτών. Όσο πιο μοναδικά και ξεχωριστά είναι τα προϊόντα των προμηθευτών, τόσο μεγαλύτερη και η δύναμη τους απέναντι στους αγοραστές τους.

3.2.4 Οι απειλές από τα υποκατάστατα προϊόντα

Οι επιχειρήσεις που παράγουν υποκατάστατα προϊόντα ανταγωνίζονται η μία την άλλη. Αυτό έχει σαν αντίκτυπο την συνεχή αύξηση του ανταγωνισμού που με τη σειρά της, οδηγεί σε μία πλειάδα από πλεονεκτήματα προς όφελος των αγοραστών αυτών των προϊόντων όπως για παράδειγμα τη μείωση των τιμών ή τη βελτίωση της ποιότητας αυτών. Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα είναι:

α) Η ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων που πολλές φορές αγγίζουν τις προσδοκίες και των πιο απαιτητικών αγοραστών έχοντας σα σύμμαχο τις τεχνολογικές και όχι μόνο εξελίξεις.

β) Η επίδραση της τιμής που κατέχει πρωτεύοντα ρόλο στις τελικές αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, πόσο μάλλον όταν η τιμή αυτή καθορίζεται αποκλειστικά και μόνο από τη πολυδιαφημιζόμενη μάρκα προϊόντων.

γ) Τέλος η ροπή των καταναλωτών προς τα υποκατάστατα που έχει να κάνει με την προθυμία των καταναλωτών να δοκιμάσουν τα

υποκατάστατα προϊόντα. Όσο πιο μεγάλη η προθυμία τόσο μεγαλύτερη και η απειλή.

3.2.5 Οι εντάσεις του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις στον κλάδο

Ο ανταγωνισμός είναι αυτός που αφυπνίζει και κινητοποιεί τις επιχειρήσεις να προβούν σε καινοτομικές στρατηγικές πολιτικές, προκειμένου να επιβιώσουν και να κυριαρχήσουν πολλές φορές στον κλάδο τους. Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την ένταση αυτού του ανταγωνισμού στον κλάδο είναι :

α) Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς που όσο μεγαλύτερος είναι τόσο αυξάνεται και ο ανταγωνισμός καθώς οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη μεγαλύτερη δυνατή απόκτηση του μεριδίου της αγοράς.

β) Τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών. Δηλαδή όταν τα χαρακτηριστικά είναι ομοειδή μεταξύ των επιχειρήσεων υπάρχει και μεγαλύτερος ανταγωνισμός.

γ) Τα υψηλά σταθερά κόστη και οι οικονομίες κλίμακας. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε αύξηση της εντάσεως του ανταγωνισμού και συνήθως πόλεμο τιμών, καθώς οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας με σκοπό να επιτύχουν το μεγαλύτερο καταμερισμό τους και να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας .

δ) Προσπάθειες για αύξηση του μεριδίου αγοράς που οδηγούνε αυτόματα και στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, καθώς γίνεται προσπάθεια με κάθε δυνατό μέσο που διαθέτουν να το πετύχουν π.χ διαφήμιση, καινοτομικά προϊόντα κ.α.

ε) Η έλλειψη διαφοροποίησης στα προϊόντα μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στην αναζήτηση προϊόντων ή υποπροϊόντων σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

στ) Τέλος η ύπαρξη υψηλών εμποδίων εξόδου είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας του ανταγωνισμού, καθώς υπάρχουν επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει τεράστια ποσά σε μηχανολογικούς εξοπλισμούς, εκπαίδευση προσωπικού κ.α. που σε τέτοιες περιπτώσεις θα κόστιζε στην επιχείρηση περισσότερο να αποσυρθεί από τον κλάδο, παρά να μείνει σε αυτόν (Παπαδάκης 2002).

3.2.6. Η επίδραση της τεχνολογίας και τα συμπληρωματικά προϊόντα στο σύγχρονο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων

Αξίζει να γίνει μία σύντομη αναφορά στις καθοριστικές επιδράσεις που έχει η εξέλιξη της σύγχρονης τεχνολογίας στις επιχειρήσεις, καθώς συντελεί στην ολοένα αύξηση της ανταγωνιστικότητας των κλάδων. Δηλαδή ότι πιο εξελιγμένο τόσο πιο ανταγωνιστικό . Πράγμα που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις που στοχεύουν στην κορυφή πρέπει να συμβαδίζουν και με την εξέλιξη της σύγχρονης τεχνολογίας.

Επίσης είναι αναγκαίο να τονίσουμε ότι η ζήτηση για το προϊόν μιας επιχείρησης αυξάνει και την ζήτηση για τα συμπληρωματικά αυτού προϊόντα, έτσι μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι προάγονται και τα κοινά συμφέροντα δύο ή περισσότερων διαφορετικών κλάδων π.χ ενός εργοστασίου αυτοκινήτων και ενός εργοστασίου CD- player.

3.3 Επίλογος

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο αυτό μπορούμε να συνειδητοποιήσουμε τον ενεργό πόλο του εξωτερικού περιβάλλοντος στις σύγχρονες επιχειρήσεις, πράγμα που καθιστά αναγκαία την έρευνα και τη συνεχή ενημέρωση των επιχειρήσεων αυτού του τόσο σημαντικού

χώρου, έτσι ώστε να βρίσκεται κάθε επιχείρηση σε ετοιμότητα προκειμένου να διεκδικήσει μία σταθερή θέση στον κλάδο που δραστηριοποιείται. Η ενημέρωση θα πρέπει να γίνεται άμεσα, ολοκληρωμένα και αναμφισβήτητα τα μέσα πληροφορίας και επικοινωνίας έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο σ' αυτή την ενημέρωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

4.0 Εισαγωγή

Το εσωτερικό περιβάλλον είναι ο πυρήνας της κάθε επιχείρησης, όπου όσο πιο προσεγγμένος και συγκροτημένος είναι τόσο πιο εύκολα έχει την δυνατότητα να προσαρμόζεται στο συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, η προσαρμογή των επιχειρήσεων στις υψηλές καταναλωτικές απαιτήσεις είναι αυτή που διασφαλίζει την βιωσιμότητα και κατ' επέκταση την ευκαιρία για μία δυναμική πορεία στο κλάδο αυτό.

Η θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων θα μας βοηθήσει να καταλάβουμε ακόμα καλύτερα το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει και το τι ακριβώς μπορεί να είναι το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης.

4.1 Η θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων της επιχείρησης

Η θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων αναφέρεται στην σύγχρονη περίοδο του 21^{ου} αιώνα όπου το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων μεταβάλλεται και εξελίσσεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς π.χ τεχνολογία (Παπαδάκης 2002).

Έτσι οι πόροι και οι ικανότητες της επιχείρησης πρέπει να σχεδιάζουν και να συμβάλουν ολοένα και περισσότερο στην ανάπτυξη και τη δημιουργία δυναμικών στρατηγικών, προκειμένου να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα που θα τους κάνει να

επικρατήσουνε στην αγορά. Για την καλύτερη κατανόηση της θεωρία αυτής πρέπει να κατανοήσουμε την έννοια των λέξεων πόροι και ικανότητες.

4.2 Πόροι και ικανότητες

Τους πόρους μιας επιχείρησης μπορούμε να τους διακρίνουμε στις εξής πέντε κατηγορίες:

- I Υλικοί πόροι: κτίρια, εγκαταστάσεις, ο μηχανολογικός εξοπλισμός που διαθέτει μια επιχείρηση στο ενεργητικό της καθώς επίσης και η κατάσταση που βρίσκονται αυτά . Δηλαδή το πόσο παλιά είναι ή η γεωγραφική θέση που μπορεί να έχουνε, είναι παράγοντες που επηρεάζουν την αξία και την αποδοτικότητα των υλικών πόρων.
- I Ανθρώπινη πόροι : μιλώντας για ανθρώπινους πόρους σε μία επιχείρηση πέρα από το ανθρώπινο δυναμικό της, πρέπει να εξετάζουμε την εμπειρία, την κρίση, την προσαρμοστικότητα, την εκπαίδευση, την εξυπνάδα και την αφοσίωση των εργαζομένων μιας επιχείρησης. Στοιχεία που μπορούν να συνθέσουν την επιτυχία για μία επιχείρηση.
- I Συστήματα : πρόκειται για συστήματα προγραμματισμού και ελέγχου παραγωγής, οικονομικών, προσωπικού, μάρκετινγκ και διοίκησης απαραίτητα για τη διασφάλιση σωστών αποτελεσμάτων μέσα σε μία επιχείρηση.
- I Άυλοι πόροι : οι άυλοι πόροι είναι αυτοί που συντελούν με πολλούς τρόπους στην επιτυχία της επιχείρησης καθώς έχουν μεγάλη αξία , όπως για παράδειγμα η καλή φήμη στην αγορά, η επωνυμία μιας επιχείρησης, η τεχνοτροπία και οι γνώσεις των υπαλλήλων αυτής.

4.3 Ικανότητες μιας επιχείρησης

Πέρα από τους πόρους που πρέπει να διαθέτει μια επιχείρηση, οι ικανότητες είναι αυτές που σε συνδυασμό με τους πόρους θα οδηγήσουν την επιχείρηση στο βέλτιστο αποτέλεσμα.

Οι ικανότητες της επιχείρησης διακρίνονται πρώτον στις οριακές ικανότητες, σ' αυτές δηλαδή τις ικανότητες που μπορούν να τις προμηθευτούν εύκολα οι ανταγωνιστές ή ακόμα και να τις μιμηθούν π.χ τεχνολογικός εξοπλισμός και δεύτερον στις θεμελιώδεις ικανότητες που δεν μπορούν εύκολα να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές. Οι θεμελιώδεις ή μοναδικές ικανότητες είναι αυτές που κάνουν την επιχείρηση να διακριθεί, να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και κατά συνέπεια να σχεδιάσει τις ανταγωνιστικές στρατηγικές πολιτικές της. Μερικές από αυτές είναι η κουλτούρα που επικρατεί στην επιχείρηση, το εργασιακό κλίμα και η κοινωνική δράση που ασκεί η επιχείρηση στο εξωτερικό και εσωτερικό της περιβάλλον.

Οι θεμελιώδεις ικανότητες σύμφωνα με τον Παπαδάκη 2002, είναι μακροβιότερες από τα προϊόντα των επιχειρήσεων, περιλαμβάνουν μία ευρεία σειρά προϊόντων και υπηρεσιών και τέλος είναι περιορισμένες σε αριθμό, αφού είναι αδύνατον να διατηρήσουν την επιτυχία τους σε κάθε αλυσίδα αξίας.

Συνεπώς περιορίζονται, σε όσες δραστηριότητες μπορούν να ανταπεξέλθουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αθλητική εταιρία 'adidas' όπου δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο χώρο των αθλητικών ενδυμάτων και υποδημάτων ενώ τη βλέπουμε να κάνει και απόπειρες σε διάφορα άλλα προϊόντα όπως ανδρικά αξεσουάρ (ρολόγια-κολόνιες) χωρίς όμως να δίνει την ίδια έμφαση.

4.4 Η διαμόρφωση στρατηγικής με βάση τις ικανότητες και τους πόρους των επιχειρήσεων

Κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού της στρατηγικής των επιχειρήσεων τα κύρια στοιχεία που πρέπει να μελετήσουν και να αναλύσουν τα διοικητικά στελέχη, είναι οι εσωτερικοί πόροι και ικανότητες των επιχειρήσεων και αυτό γιατί αποτελούν τις κύριες πηγές εσόδων μέσα σε αυτές (Παπαδάκης 2002). Ο σχεδιασμός της στρατηγικής αυτής χωρίζεται σε πέντε στάδια :

4.4.1 Αναγνώριση και ταξινόμηση των πόρων

Η αναγνώριση και ταξινόμηση των πόρων είναι το πρωταρχικό στάδιο καθώς σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση πρέπει να εκτιμήσει και να αναγνωρίσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της καθώς και να διασφαλίσει την καλύτερη ανάλυση απέναντι σε δύσκολους παράγοντες όπως είναι οι ικανότητες του ανθρωπίνου δυναμικού, η κουλτούρα του οργανισμού, η φήμη και η πελατεία της επιχείρησης.

4.4.2 Αναγνώριση των ικανοτήτων της επιχείρησης

Είναι σημαντικό να μην ξεχνάμε ότι εκτός από τους πόρους μιας επιχείρησης, οι ικανότητες είναι αυτές που έχουν πρωτεύοντα ρόλο στη διαμόρφωση μιας στρατηγικής. Ποιο πάνω αναλύσαμε την διαφορά των οριακών από των θεμελιωδών ικανοτήτων. Στην εξέταση λοιπόν αυτών των ικανοτήτων σημειώσαμε ότι οι θεμελιώδεις είναι αυτές οι ικανότητες που διαφοροποιούν τις επιχειρήσεις προσδίδοντας σε αυτές το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Αυτό γίνεται γιατί το περιεχόμενο τους, έχει να κάνει με τις ικανότητες και τη μόρφωση των εργαζομένων, με τα τεχνικά συστήματα και κατά πόσο αξιοποιούνται από τους εργαζομένους της επιχείρησης, από τη λειτουργικότητα των διοικητικών συστημάτων, τις αξίες και τους κανόνες που σε εναρμόνιση με τις γνώσεις καθώς και τις διοικητικές ικανότητες των στελεχών (ηγεσία, έλεγχος, λήψη αποφάσεων, οργάνωση, προγραμματισμός, εξουσιοδότηση), μπορούν να χαρίσουν σε μία επιχείρηση τη στρατηγική διαφοροποίηση.

4.4.3 Αποτίμηση της δυναμικής απόδοσης των πόρων και ικανοτήτων

Στη συγκεκριμένη περίπτωση εξαρτάται το κατά πόσο έχουν δυνατότητα οι πόροι και οι ικανότητες της επιχείρησης να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σ' αυτή. Αυτό εξαρτάται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

Πρώτων τη διάρκεια ζωή και τη σταθερότητα των πόρων και των ικανοτήτων της επιχείρησης. Όσο μεγαλύτερη σταθερότητα έχουνε τόσο περισσότερο διατηρούνται τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα.

Δεύτερον τη διαύγεια, το χρονικό διάστημα δηλαδή που θα πάρει στους ανταγωνιστές της επιχείρησης να αποκωδικοποιήσουν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Όσο πιο περίπλοκοι είναι οι πόροι και ικανότητες της επιχείρησης τόσο πιο δύσκολα για τους ανταγωνιστές της να αναλύσουν το συγκριτικό της πλεονέκτημα.

Τρίτον τη μεταβιβασιμότητα. Το πόσο εύκολα δηλαδή μεταβιβάζονται οι πόροι και οι ικανότητες μιας επιχείρησης στους ανταγωνιστές της. Δηλαδή όσο πιο δύσκολα μεταβιβάζονται τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η διάρκεια των ανταγωνιστικών της πλεονεκτημάτων.

Τέταρτον τη δυνατότητα αντιγραφής που έχουν οι ανταγωνιστές της επιχείρησης να την μιμηθούν και να αντιγράψουν σημαντικά στοιχεία γύρο από τις θεμελιώδεις ικανότητες και τους πόρους της επιχείρησης.

4.4.4 Σχεδιασμός και επιλογή στρατηγικής

Στο προκείμενο στάδιο πρέπει να αναφέρουμε ότι η επιλογή στρατηγικής προσαρμόζεται ανάλογα με τον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση, μία στρατηγική που πάνω απ' όλα πρέπει να βελτιώνεται συνεχώς .

4.4.5 Εντοπισμός ελλείψεων σε πόρους και ικανότητες

Μία επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να προβλέπει και να φροντίζει για τη συνεχή ανανέωση και διερεύνηση των πόρων και των ικανοτήτων που διαθέτει έτσι ώστε να εξασφαλίζει τη μακροχρόνια πορεία της στο χώρο που δραστηριοποιείτε χωρίς φόβους για μελλοντικές ελλείψεις πόρων και ικανοτήτων (Παπαδάκης 2002).

4.5 Μελέτη μιας αλυσίδας αξίας

Αλυσίδα αξίας μιας επιχείρησης είναι η μελέτη των εσωτερικών στρατηγικών λειτουργιών της επιχείρησης αυτής. Με άλλα λόγια είναι μία μέθοδος εκτίμησης των δυνάμεων και των αδυναμιών των λειτουργικών δυνατοτήτων που υπάρχουνε μέσα στην επιχείρηση και δημιουργούν για τον πελάτη μια αλυσίδα αξιών. Τις αξίες αυτές μπορεί να τις αντιλαμβάνονται οι πελάτες σαν οικονομικό όφελος λόγω χαμηλού κόστους, σαν διαφοροποίηση του προϊόντος και τέλος σαν καλύτερη ποιοτικά και ταχύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες τους (Παπαδάκης

2002). Μία επιχείρηση είναι κερδοφόρα, όταν η αξία που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται είναι μεγαλύτερη από το συνολικό κόστος για την παραγωγή του προϊόντος. Αυτός πρέπει να είναι και ο κύριος στόχος της επιχείρησης.

Οι δραστηριότητες και οι λειτουργίες τώρα της εκάστοτε επιχείρησης, πρέπει να εναρμονίζονται κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να επιτυγχάνεται το καλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να έχει η επιχείρηση αυτή. Ο M.Porter, χωρίζει τις λειτουργίες μιας επιχείρησης σε δύο ομάδες : τις κύριες, δηλαδή αυτές που έχουν να κάνουν με τη δημιουργία, τη διανομή, την υποστήριξη και την προώθηση του προϊόντος και τις υποστηρικτικές που έχουν να κάνουν με λειτουργίες παροχής προς τις κύριες λειτουργίες. Μέσα στις κύριες λειτουργίες είναι :

α) Λειτουργίες χειρισμού εισερχομένων, δηλαδή ότι έχει να κάνει με τη διακίνηση πρώτων υλών, την αποθήκευση, την υποδοχή και την απογραφή αυτών καθώς και τις επιστροφές στους προμηθευτές όπως και τον έλεγχο των αποθεμάτων.

β) Λειτουργίες παραγωγής. Ότι σχετίζεται δηλαδή με τη διαμόρφωση των εισροών σε τελικό προϊόν π.χ. συσκευασία, συντήρηση, έλεγχος.

γ) Διαχείριση εξερχόμενων. Ότι δραστηριότητες δηλαδή αφορούν τη συλλογή, αποθήκευση και διανομή των προϊόντων στους καταναλωτές.

δ) Μάρκετινγκ και πωλήσεις. Ότι αφορά δηλαδή τη διαφήμιση, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων προκειμένου να φτάσουν στα χέρια του καταναλωτή.

ε) Υπηρεσίες μετά την πώληση. Υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση των πελατών δηλαδή αφού έχουν προβεί στην αγορά, π.χ : επισκευές,

παροχές ανταλλακτικών και κυρίως προθυμία εξυπηρέτησης των πελατών.

Όσον αφορά τις υποστηρικτικές λειτουργίες έχουμε : τις προμήθειες- αγορές (πρώτες ύλες, εξοπλισμός κ.ο.κ), την έρευνα και την ανάπτυξη, τη διοίκηση των ανθρώπινων πόρων και την εσωτερική υποδομή (διοίκηση, προγραμματισμός). Τόσο οι υποστηρικτικές όσο και οι κύριες λειτουργίες αποτελούν τη βάση που στηρίζει την αλυσίδα αξίας και συμβάλουν στην απόκτηση του πολυπόθητου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που τόσο επιδιώκουν οι επιχειρήσεις.

4.6 Επίλογος

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο αυτό πρέπει να σημειώσουμε ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις σύγχρονες πλέον επιχειρήσεις δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τις ικανότητες και τους πόρους της επιχείρησης, ούτε από την αλυσίδα αξίας αυτής αλλά από την εναρμόνιση όλου του συστήματος αξίας στο οποίο περιπλέκεται η εκάστοτε επιχείρηση.

Το σύστημα αξίας αυτό περιλαμβάνει την αλυσίδα αξίας των προμηθευτών, την αλυσίδα αξίας της επιχείρησης, την αλυσίδα αξίας των καναλιών διανομής και την αλυσίδα αξίας των καταναλωτών.

Οι τέσσερις αυτές αλυσίδες αξίας διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος των επιχειρήσεων που με το σωστό σχεδιασμό και επεξεργασία των πόρων και των ικανοτήτων μπορούν να αποδώσουν στην επιχείρηση την απόλυτη επιτυχία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ - ΟΡΑΜΑ / ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

5.0 Εισαγωγή

Σύμφωνα με τους ειδικούς του μάνατζμεντ οι αξίες που διέπουν την επιχείρηση καθώς και οι προσδοκίες της ίδιας της επιχείρησης για το τι ακριβώς θέλει να πετύχει και που θέλει να φτάσει σε 5-15 χρόνια από σήμερα, ονομάζεται αποστολή ή όραμα της επιχείρησης.

5.1 Ανάλυση των όρων αποστολή όραμα και φιλοσοφία της επιχείρησης

Οι τρεις αυτοί διαφορετικοί ορισμοί έχουν ένα κοινό παρανομαστή. Ο παρανομαστής αυτός είναι ο κοινός στόχος που έχουν για την εξέλιξη της επιχείρησης. Ο κάθε ένας όρος από αυτούς περιλαμβάνει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Πιο συγκεκριμένα :

- I Η αποστολή θέτει συγκεκριμένους στόχους, καθορίζει τη σχέση της εταιρίας με άλλους οργανισμούς και παρουσιάζει το βασικό σκοπό της επιχείρησης.
- I Η φιλοσοφία καθορίζει το στυλ διοίκησης της επιχείρησης , ενσωματώνει οργανωτικές αξίες, ορίζει γενικές αρχές καθώς και

δεοντολογική συμπεριφορά και το χαρακτήρα των σχέσεων με τα μέρη που η επιχείρηση συναλλάσσεται.

- I Το όραμα θέτει γενικούς στόχους, σκιαγραφεί το σχήμα της επιχείρησης μελλοντικά και τέλος οδηγεί τη στρατηγική.

5.2 Σκοπός δήλωσης εταιρικής αποστολής

Το κύριο ερώτημα που μας απασχολεί, είναι οι πραγματικοί λόγοι που οι μεγαλύτερες πολυεθνικές αλλά και εθνικές εταιρίες παγκοσμίως προβαίνουν σε δηλώσεις εταιρικής αποστολής. Μερικοί από αυτούς είναι:

- I Ότι λειτουργεί ως το κεντρικό σημείο αναφοράς με το οποίο οι μονάδες ταυτίζονται με τον επιχειρησιακό σκοπό και ταυτόχρονα ξεχωρίζει όσους δεν μπορούν να ταυτιστούν με αυτόν.
- I Βοηθά στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων.
- I Καθορίζει τους επιχειρησιακούς σκοπούς έτσι ώστε το κόστος, ο χρόνος και η αντίδραση να ελέγχονται.
- I Εξασφαλίζει ομοφωνία σχετικά με τον επιχειρησιακό σκοπό.
- I Δίνει το γενικό επιχειρησιακό στίγμα και κλίμα.
- I Διευκολύνει τη μετάφραση των επιχειρησιακών στόχων σε καθημερινές λειτουργικά κατανεμημένες αρμοδιότητες.
- I Βοηθάει στην επιτυχημένη στελέχωση του οργανισμού διακρίνοντας τους υπαλλήλους που ενστερνίζονται ή όχι τις οργανωτικές αξίες.
- I Χρησιμεύει ως κριτήριο αξιολόγησης της απόδοσης των στελεχών.
- I Προσφέρει κοινό στόχο και κατεύθυνση στην επιχείρηση βοηθώντας την συγχρόνως να ξεπερνάει ατομικές ή τμηματικές ανάγκες.

Τέλος πρέπει να επισημάνουμε ότι η εταιρική αποστολή δε βοηθάει την επιχείρηση να ξεφύγει από μια κατάσταση κρίσης, παρά μόνο την εφοδιάζει έτσι ώστε να αντιμετωπίσει την κρίση αυτή πιο αποτελεσματικά (Παπαδάκης 2002).

5.3 Περιεχόμενο μιας επιτυχημένης εταιρικής αποστολής

Οι εταιρικές αποστολές από επιχείρηση σε επιχείρηση διαφέρουν στο περιεχόμενο, στο μέγεθος, στη σκοπιμότητα, στα πιστεύω και τις επιθυμίες των στελεχών. Για να θεωρηθεί επιτυχημένη μία δήλωση αποστολής θα πρέπει να απαντάει:

- I Στο είδος της επιχείρησης που θα είναι η συγκεκριμένη στο μέλλον, όσον αφορά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τον κλάδο που θα δραστηριοποιείτε.
- I Στους στόχους της επιχείρησης. Δηλαδή δεν αρκεί μόνο να θέτει συγκεκριμένους στόχους μια επιχείρηση αλλά πρέπει να προβάλλει και τους τρόπους υλοποίησης αυτών, υπολογίζοντας τον ανταγωνισμό και ξεκαθαρίζοντας από την αρχή την έννοια της επιτυχίας που αναμφισβήτητα για κάθε επιχείρηση η επιτυχία είναι διαφορετική.
- I Στο πώς θα εξασφαλίσει η επιχείρηση το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το πλεονέκτημα δηλαδή που θα της δώσει το κλειδί της επιτυχίας κάνοντας την να ξεχωρίσει από τις άλλες. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να έχει να κάνει με το προϊόν – υπηρεσία, με την τεχνολογία που θα διαθέσει η επιχείρηση, με τη φιλοσοφία – κουλτούρα της επιχείρησης καθώς και με τη στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση απέναντι στους πελάτες, στους μετόχους και ανταγωνιστές της.

5.4 Σχηματισμός εταιρικής αποστολής

Η διαδικασία σχηματισμού της εταιρικής αποστολής, μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση σημαντικά οφέλη, καθώς είναι αυτή που κατά κάποιο τρόπο ξανά-εκπαιδεύει στρατηγικά την επιχείρηση και δεσμεύει τα στελέχη της στην επίτευξη των στόχων που η ίδια θέτει. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μία δήλωση αποστολής έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει το επιθυμητό συναισθηματικό δέσιμο και το αίσθημα της αποστολής μεταξύ των στελεχών που συμμετέχουν στη δημιουργία της.

Όσον αφορά τα πρόσωπα που διαμορφώνουν την ηθική εικόνα - αξία της επιχείρησης και αναλαμβάνουν να φέρουν εις πέρας μια δήλωση αποστολής μπορούμε να πούμε ότι η διαδικασία ξεκινάει από τα ίδια τα διοικητικά στελέχη και καταλήγει σε στελέχη μεσαίων και κατώτερων βαθμίδων. Για παράδειγμα οι συμμετέχοντες στο σχηματισμό μιας εταιρικής αποστολής, μπορεί να είναι άτομα από την ανώτατη διοίκηση, διευθύνοντες σύμβουλοι, μεσαία διοικητικά στελέχη καθώς και άλλες ομάδες ενδιαφερομένων.

Όλοι ανεξαιρέτως, καταθέτοντας τις γνώσεις τους, τις εμπειρίες τους, και τις ιδέες τους έχουν τη δυνατότητα να συνεισφέρουν στη δημιουργία εταιρικής αποστολής.

5.5 Παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας μίας δήλωσης αποστολής

Για να είναι μία δήλωση αποστολής επιτυχής πρέπει να τηρεί κάποιες βασικές προϋποθέσεις. Σύμφωνα με το βιβλίο του Παπαδάκη (Στρατηγική των επιχειρήσεων 2002), τα χαρακτηριστικά μιας καλής αποστολής πρέπει να είναι τα εξής :

- | Πρέπει να πληροφορεί αλλά και να εμπνέει τους εργαζόμενους της.
- | Πρέπει να θέτει στόχο σε συγκεκριμένο χρόνο.
- | Πρέπει να είναι ρεαλιστική, ευέλικτη και ευπροσάρμοστη.
- | Πρέπει να εξετάζει και να βασίζεται στις πραγματικές ανάγκες των πελατών της χωρίς να αφήνει να διαρρεύσουν εκτός επιχείρησης.
- | Πρέπει να είναι ρεαλιστική αλλά και πηγή έμπνευσης.
- | Πρέπει να γίνεται εύκολα αντιληπτή.
- | Πρέπει να είναι μετρήσιμη αλλά όχι και πολύ περιοριστική.
- | Πρέπει να είναι αρκετά συγκρατημένη.

Συνήθως τα περισσότερα επιχειρησιακά οράματα και δηλώσεις αποστολής σπάνια πετυχαίνουν τον στόχο τους και οι λόγοι αποτυχίας τους είναι οι παρακάτω:

- | Δε βασίζονται στα πραγματικά δεδομένα της αγοράς και του ανταγωνισμού.
- | Οι περισσότερες από αυτές είναι γενικολογίες και ασαφείς.
- | Δεν υπάρχει κατανόηση αυτών από τους εργαζομένους.
- | Είναι υπερβολικά φιλόδοξες – ουτοπικές ή αντίθετα είναι τόσο συγκεκριμένες που δεν προσφέρουν καμία συγκίνηση στους εργαζομένους.
- | Διατυπώνουν τα αυτονόητα , πράγμα που κάνει τους εργαζομένους να μην τις λαμβάνουν σοβαρά.
- | Δεν είναι ευέλικτες.
- | Αποτυγχάνουν να επιλύσουν βραχυπρόθεσμα προβλήματα.
- | Αγνοούνται από διοικητικά συστήματα παρακολούθησης, ελέγχου και υποκίνησης.

5.6 Τι είναι οργανωτική κουλτούρα

Η οργανωτική κουλτούρα έχει δύο επίπεδα και χωρίζονται, στην παρατηρήσιμη κουλτούρα και στη κεντρική κουλτούρα ή κουλτούρα κορμού.

I Το πρώτο επίπεδο είναι η παρατηρήσιμη κουλτούρα, είναι αυτό που βλέπει και ακούει κάποιος πελάτης ή υπάλληλος μέσα στην επιχείρηση. Για παράδειγμα παρατηρήσιμη κουλτούρα μπορεί να αποτελέσει ο τρόπος ντυσίματος και συμπεριφοράς των εργαζομένων που ανήκουν στην επιχείρηση ακόμα και οι τυπικότητες που επαναλαμβάνονται μέσα σ' αυτή. Επίσης στοιχεία παρατηρήσιμης κουλτούρας μπορούν να αποτελέσουν η γλώσσα και τα σύμβολα που χρησιμοποιούν μέσα στον οργανισμό ή την επιχείρηση καθώς αντανακλούν στη κουλτούρα αυτής προκαλώντας συγκεκριμένα συναισθήματα. Ακόμα ένα στοιχείο είναι η ιστορία της επιχείρησης που μεταδίδεται από τα παλιά στελέχη στα καινούρια , προβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο πρότυπα και αξίες για την επιχείρηση και τέλος οι διάφορες εκδηλώσεις που βοηθούν στην προβολή στοιχείων που πιστεύουν ότι έχουν μεγάλη σημασία για τον οργανισμό καθώς μέσα από αυτές οι μάνατζερ στέλνουν συγκεκριμένα μηνύματα στο προσωπικό και παράλληλα αναπτύσσονται δεσμοί μεταξύ των υπαλλήλων.

I Η κεντρική κουλτούρα κορμού, είναι το δεύτερο επίπεδο οργανωτικής κουλτούρας και είναι αυτό που εξηγεί το λόγο που τα πράγματα γίνονται έτσι όπως γίνονται κατά το πρώτο επίπεδο. Είναι οι αξίες και οι πεποιθήσεις που επηρεάζουν και

διαμορφώνουν τη συμπεριφορά και τη δραστηριότητα ολόκληρης της επιχείρησης και σύμφωνα με αυτές τις αξίες διαμορφώνεται αλλά και συντηρείται η κουλτούρα. Η κοινωνική υπευθυνότητα, η ηθική, η ποιότητα στον εργασιακό χώρο, η συμμετοχή των εργαζομένων ακόμα και η εφαρμογή των καινοτομιών είναι μερικές από τις αξίες αυτές.

Είναι γεγονός ότι η οργανωτική κουλτούρα αναπτύσσεται στην περίπτωση που τα μέλη αντιλαμβάνονται εξ' ολοκλήρου τις αξίες και τις πεποιθήσεις της επιχείρησης καλούμενοι να αντιμετωπίσουν θέματα εξωτερικής προσαρμογής και εσωτερικής ολοκλήρωσης. Αξίζει να αναφέρουμε βέβαια ότι η οργανωτική κουλτούρα έχει ως πυρήνα τον ιδρυτή της επιχείρησης και είναι αυτός που θα περάσει τις αξίες, θα διαμορφώσει τη κουλτούρα και θα καθοδηγήσει την επιχείρηση στη καταξίωση.

5.8 Επίλογος

Φτάνοντας στο τέλος αυτού του κεφαλαίου έχουμε την υποχρέωση να τονίσουμε ότι η εταιρική αποστολή – όραμα καθώς και η οργανωτική κουλτούρα, είναι έννοιες εφάμιλλες και αναμφισβήτητα εξ' ίσου σημαντικές για μία επιχείρηση. Είναι δύο σημαντικότερες έννοιες που για να μπορούμε να πούμε ότι όντως υφίστανται μέσα σε μία εταιρία ή επιχείρηση πρέπει να γίνουν πλήρως κατανοητές και αποδεκτές απ' όλο το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρίας. Μονάχα υπό αυτή την προϋπόθεση μπορεί αυτή η εταιρία να ελπίζει σε άμεση και ολοκληρωτική υλοποίηση των ρεαλιστικών και καλά σχεδιασμένων στόχων που θέτει προς επίτευξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

6.0 Εισαγωγή

Η ανάπτυξη της επιστήμης της Πληροφορικής , τόσο σε επίπεδο μηχανικού εξοπλισμού , όσο και λογισμικού , οι νέες τεχνολογίες , οι προοπτικές του διαδικτύου δίνουν νέες διαστάσεις και δυνατότητες στη λειτουργία των επιχειρησιακών επικοινωνιών. Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε αναλυτικά με ποιο τρόπο συμβάλουν δραστικά τα ευρέως διαδεδομένα προγράμματα του Microsoft Office , το internet και άλλα προγράμματα Η/Υ , στη διαδικασία οργάνωσης , ανάπτυξης και εφαρμογής της επικοινωνίας τόσο σε ενδοεπιχειρησιακό , όσο και εξωεπιχειρησιακό επίπεδο.

6.1 Η χρήση του προγράμματος Microsoft Word

Το πρόγραμμα Microsoft Word χρησιμοποιείται για την επεξεργασία κειμένου και καθώς οι επιχειρήσεις βασίζονται σε λέξεις , αριθμούς και δεδομένα αποτελεί ένα βασικό πρόγραμμα για τη σύγχρονη επιχειρησιακή επικοινωνία (Ξαρχάκος 2001). Το Word μας επιτρέπει :

- I Να εισάγουμε το κείμενο είτε πληκτρολογώντας ένα αντίγραφο είτε δημιουργώντας ένα εντελώς νέο κείμενο.
- I Να κάνουμε πολλές αλλαγές στο κείμενο.
- I Να αποθηκεύσουμε το έγγραφο για μελλοντική χρήση.
- I Να εκτυπώσουμε το έγγραφο.

Η χρήση του λογισμικού επεξεργασίας κειμένου για τη δημιουργία εμπορικής επικοινωνίας έχει πολλά οφέλη. Μερικές από τις επιλογές του προγράμματος Word επιτρέπουν την εύκολη διαμόρφωση του κειμένου με έντονη εκτύπωση , υπογράμμιση ή κύρτωση των λέξεων για έμφαση και για να τονίσουμε κάποια σημεία . Άλλες επιλογές – εργαλεία , μας δίνουν τη δυνατότητα για επεξεργασία του κειμένου με άμεσο και εύκολο τρόπο. Αναλυτικά θα δούμε τις πιο σημαντικές :

- I Insert and Delete . Η εντολή insert μας επιτρέπει να εισάγουμε διάφορα στοιχεία σε ένα κείμενο όπως : εικόνες , ένα νέο κείμενο , διαγράμματα , σχήματα , τυποποιημένες εκφράσεις , λεζάντες , αριθμούς στις σελίδες κ.α. Η εντολή delete μας επιτρέπει να διαγράψουμε κείμενο , από ένα χαρακτήρα έως πολλές σελίδες.
- I Block . Η συγκεκριμένη εντολή μας επιτρέπει να αναγνωρίσουμε οποιοδήποτε τμήμα του εγγράφου ως ενότητα , το οποίο μπορεί να διαγραφεί , να αντιγραφεί η να μετακινηθεί από τη μια θέση στην άλλη και να μορφοποιηθεί. Σε περίπτωση για παράδειγμα , που μετά την πληκτρολόγηση μιας μεγάλης αναφοράς θέλουμε να μετακινήσουμε μια παράγραφο σε άλλη θέση , μπορούμε να

δημιουργήσουμε μια ενότητα και να χρησιμοποιήσουμε το χαρακτήρα της κίνησης.

- I Search and Replace. Οι εντολές Search and Replace είναι χρήσιμες όταν έχουμε γράψει λάθος συνέχεια μια λέξη σε ένα ολόκληρο έγγραφο ή θέλουμε να αλλάξουμε μια λέξη σε ολόκληρη αναφορά. Η δύναμη αυτών των εντολών γίνεται αντιληπτή αν για παράδειγμα θέλουμε σε μια 50σέλιδη αναφορά να αντικαταστήσουμε τη λέξη " χαμηλό" που εμφανίζεται αρκετές φορές με τη λέξη " μειωμένο". Με αυτό τον τρόπο εξοικονομούμε χρόνο και είμαστε σίγουροι για την ορθότητα των αλλαγών.
- I Thesaurus and writing – analysis software και spellcheck . Αυτές οι χρήσιμες εντολές αποθηκεύουν όπως λεξικά και εγκυκλοπαιδικούς θησαυρούς και μας βοηθούν στην επεξεργασία ενός αποτελεσματικού μηνύματος . Η εντολή spellcheck μπορεί αυτόματα να ελέγξει την ορθογραφία όλων των λέξεων σε ένα κείμενο σύμφωνα με το λεξικό του προγράμματος.
- I Redlining and Document comments . Οι εντολές αυτές χρησιμοποιούνται όταν συνεργάζονται αρκετοί άνθρωποι για ένα έγγραφο μια συνήθης πρακτική στις επιχειρήσεις σήμερα. Έτσι λοιπόν με την εντολή Redlining ο κάθε επεξεργαστής κειμένου σημειώνει τις προσθήκες, τα σχόλια και τις αλλαγές του στο κείμενο και μέσω δισκέτας ή cd μεταφέρει το έγγραφο στο συνάδελφο του για να το τσεκάρει και να διαγράψει ότι δε χρειάζεται.

- I Format. Το εργαλείο αυτό του Word περιέχει πολλές επιλογές για τη μορφοποίηση του εγγράφου έτσι ώστε να έχει μια ελκυστική εμφάνιση ανάλογα την περίπτωση. Κάποιες από τις επιλογές της συγκεκριμένης εντολής είναι η διαμόρφωση των παραγράφων , η εισαγωγή θεμάτων (με χρώματα και διάφορα σχέδια) , το χρώμα (background) της σελίδας , η εισαγωγή πλαισίων και κουκίδων κ.α.

- I Mail merge . Αυτή η εντολή διευκολύνει τη μακροσκελή αλληλογραφία . Το κείμενο της επιστολής παραμένει βασικά το ίδιο, όμως η επιστολή γίνεται προσωπική με την προσθήκη μεταβλητών – πληροφοριών που είναι διαφορετικές για τον κάθε παραλήπτη . Με αυτή την εντολή ο κάθε πελάτης λαμβάνει το πρωτότυπο της επιστολής , αντί για ένα αντίγραφο του πρότυπου κειμένου με το δικό του / της όνομα τυπωμένο. Αν τα στοιχεία για κάθε πελάτη βρίσκονται σε μια βάση δεδομένων τότε η διαδικασία γίνεται εύκολα και γρήγορα. Η συγκεκριμένη εντολή μπορεί να εφαρμοστεί για τη δημιουργία φακέλων και ταχυδρομικών ετικετών.

6.2 Τα λογιστικά φύλλα EXCEL

Για την προετοιμασία αναφορών που έχουν οποιαδήποτε ανάλυση αριθμών , η αξία του λογιστικού φύλλου είναι ανεκτίμητη. Ένα ηλεκτρονικό λογιστικό φύλλο είναι ένα εργαλείο προβλέψεων και λήψης αποφάσεων που μπορεί να θεωρηθεί ως αναντικατάστατο και προηγμένο μοντέλο υπολογιστή. Με το λογιστικό φύλλο Excel μπορούμε να

προσθέσουμε , να αφαιρέσουμε , να πολλαπλασιάσουμε και να διαιρέσουμε όπως σε έναν υπολογιστή αλλά επιπλέον να διαχειριστούμε και να αναλύσουμε τα δεδομένα εύκολα.

Για παράδειγμα , ο υπολογισμός της μεταβολής των εσόδων με ενδεχόμενη μείωση των πωλήσεων και του κόστους κατά 5% πραγματοποιείται γρήγορα χάρη στην ικανότητα του excel να κάνει προβλέψεις. Αποτελεί ένα χρήσιμο σύμμαχο για τα στελέχη των επιχειρήσεων καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να παρουσιάσουν και να επεξεργαστούν δεδομένα με έναν κοινό τρόπο και αυτό φυσικά είναι ωφέλιμο για την μεταξύ τους επικοινωνία (Καρολίδης 2000).

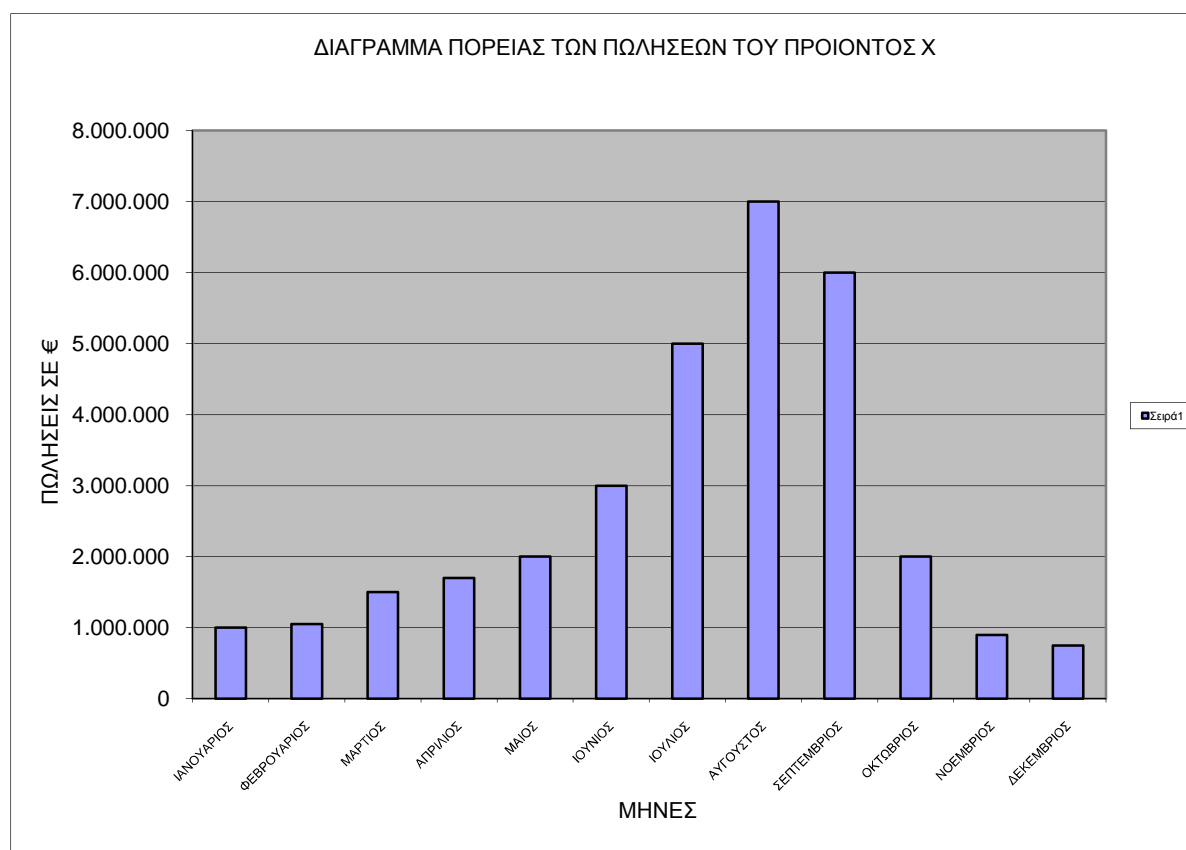
Για να κατανοήσουμε πως λειτουργεί το excel μπορούμε να φανταστούμε το λογιστικό φύλλο ως μια κατάταξη στηλών και γραμμών, όπου η περιοχή στην οποία τέμνονται οι στήλες και οι γραμμές αποτελεί μια κυψελίδα (cell) . Το γράμμα στην αρχή της στήλης και ο αριθμός στα αριστερά της γραμμής δείχνει για ποια κυψελίδα πρόκειται και ονομάζεται διεύθυνση κυψελίδας (cell address). Μια κυψελίδα μπορεί να περιέχει ένα κείμενο , έναν αριθμό ή μια φόρμουλα. Για παράδειγμα στη κυψελίδα B14 μπορεί να υπάρχει η φόρμουλα SUM(B1:B12) και να υπολογίζει το άθροισμα των πωλήσεων ανά μήνα . Επίσης , στη κυψελίδα D2 υπάρχει η φόρμουλα $=C2/B2*100$ η οποία μας δίνει το ποσοστό κερδών επί των πωλήσεων.

ΜΗΝΕΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΚΕΡΔΗ	%ΠΩΛΗΣΕΩΝ
			5,00
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1.000.000	50000	(D2)
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	1.050.000	52000	4,95
ΜΑΡΤΙΟΣ	1.500.000	80000	5,33
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.700.000	110000	6,47
ΜΑΙΟΣ	2.000.000	170000	8,50
ΙΟΥΝΙΟΣ	3.000.000	250000	8,33
ΙΟΥΛΙΟΣ	5.000.000	480000	9,60
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	7.000.000	680000	9,71
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	6.000.000	620000	10,33
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	2.000.000	200000	10,00
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	900.000	100000	11,11
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	750.000	80000	10,67
ΣΥΝΟΛΟ	31.900.000 (B14)		

Μεγάλη σημασία στην επιχειρησιακή επικοινωνία έχουν και τα διαγράμματα , χάρη στα οποία με μια μόνο ματιά μπορούμε να αντιληφθούμε την ουσία της εκάστοτε ανάλυσης δεδομένων. Το excel περιέχει μια πολύ μεγάλη ποικιλία από φόρμουλες (συναρτήσεις) όπως

οικονομικές , μαθηματικές , στατιστικές, λογικές καθώς και τα βασικά είδη γραφημάτων όπως ραβδογράμματα , πίτες , χρονοδιαγράμματα κ.α.

Ακολουθεί το παρακάτω παράδειγμα διαγράμματος βάσει του ανωτέρου πίνακα πωλήσεων – κερδών:



Τα λογιστικά φύλλα excel μπορούν να μετατρέψουν ένα τεράστιο ποσό νουμερικών δεδομένων σε πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για λήψη αποφάσεων . Συμπυκνώνοντας τα δεδομένα σε οργανωμένους πίνακες , το λογιστικό φύλλο βοηθά πολύ το στέλεχος

της επιχείρησης στη χρήση των δεδομένων . Για παράδειγμα αρχεία στοιχείων των πελατών , αρχεία τζίρου – πωλήσεων ανά πελάτη , αρχεία οφειλών ανά πελάτη κ.α. είναι καταχωρημένα σε φύλλα excel και μπορούν να δεχτούν κάθε είδους επεξεργασίας χάρης στις δυνατότητες που παρέχει το πρόγραμμα . Εφόσον δημιουργηθεί , το λογιστικό φύλλο μπορεί να εισαχθεί σε ένα έγγραφο με λογισμικό επεξεργασίας κειμένου. Για πιο σαφή απεικόνιση μπορεί επίσης να δημιουργηθεί γρήγορα μια γραφική παράσταση χρησιμοποιώντας ένα ήδη προετοιμασμένο λογιστικό φύλλο. Το στέλεχος της επιχείρησης εισάγει έναν κατάλογο προσωρινής αποθήκευσης σε ένα υπόμνημα προς τον συνάδελφο του για να ενισχύσει την αίτια της αλλαγής στην σύνθεση των εργάσιμων ωρών. Χρησιμοποιώντας το ίδιο λογιστικό φύλλο , μπορεί εύκολα να δημιουργήσει ένα οπτικό βοήθημα (διαφάνεια , σλάιντ , εκτυπωμένο έγγραφο) για να ενισχύσει μια προφορική αναφορά. Η ενσωμάτωση ενός λογιστικού φύλλου ή μιας γραφικής παράστασης σε ένα έγγραφο μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμη και αποτελεσματική μετάδοση σύνθετων πληροφοριών.

Συχνή χρήση στο χώρο των επιχειρήσεων για την επεξεργασία δεδομένων σε λογιστικά φύλλα έχουν οι εξής επιλογές του excel : Οι συγκεντρωτικοί πίνακες (pivot tables) είναι διαλογικοί πίνακες , οι οποίοι συνοψίζουν και αναλύουν μεγάλο πλήθος δεδομένων. Με την έννοια διαλογικός πίνακας , εννοούμε ότι τα δεδομένα μας εύκολα μπορούν να αναδιαταχτούν

6.3 Βάσεις Δεδομένων – Access

Οι κατάλογοι είναι σημαντικοί για τις επιχειρήσεις . Όλες οι επιχειρήσεις έχουν έναν αριθμό καταλόγων τους οποίους πρέπει συνεχώς να δημιουργούν , να ενημερώνουν και να διατηρούν . Οι πληροφορίες που περιέχουν είναι συχνά ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία συγκεκριμένων αναφορών. Επειδή και η καλύτερη αναφορά είναι άχρηστη αν δεν είναι έγκαιρη , η ανάκτηση των πληροφοριών στους καταλόγους πρέπει να είναι εύκολη και ακριβής.

Το λογισμικό βάσης δεδομένων επιτρέπει τη δημιουργία χρήσιμων καταλόγων . Οργανώνει τα δεδομένα επιτρέπει την ενημέρωσή τους και επιτρέπει την ανάκτησή τους σε μια ποικιλία από μορφές αναφορών οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη αποφάσεων και για άλλους σκοπούς . Όλα τα βασικά προγράμματα βάσεων δεδομένων στηρίζονται στη λογική του προγράμματος Access της Microsoft και σε αυτή τη λογική θα βασίσουμε την ανάλυση μας στη λειτουργία και τη χρησιμότητα αυτών των προγραμμάτων στη βελτίωση της επιχειρησιακής επικοινωνίας.

Τα δεδομένα αποθηκεύονται σε μια ιεραρχική δομή από τη μικρότερη μονάδα (πεδίο) σε μεγαλύτερες (βάσεις δεδομένων) . Ακριβώς

όπως οι λέξεις δήμος , πόλη , κράτος και έθνος περιγράφουν διαδοχικά ευρύτερες μονάδες πληροφοριών . Για παράδειγμα μια βάση δεδομένων των μαθητών ενός κολεγίου . Το κάθε όνομα , διεύθυνση , αριθμός τηλεφώνου και λοιπές πληροφορίες αποτελούν τα πεδία του φακέλου του/της . Οι φάκελοι για κάθε μαθητή σε μια τάξη αποτελούν το αρχείο ολόκληρης της τάξης . Τα αρχεία όλων των τάξεων των καθηγητών αποτελούν τη βάση δεδομένων για το σχολείο .

Η βάση δεδομένων είναι σαν ένα μεγάλο ντουλάπι ηλεκτρονικών αρχείων που παραπέμπονται όλα τα δεδομένα όπως ονόματα και θέματα. Λόγω της παραπομπής όλων των δεδομένων . οι πληροφορίες που θέλουμε πρέπει να μπορούν να εντοπίζονται γρήγορα και εύκολα καθώς και οι ρυθμοί στις επιχειρήσεις είναι γρήγοροι και έντονοι.

Ας υποθέσουμε ότι έχουμε μια επιχείρηση με 10.000 πελάτες και θέλουμε τα ονόματα όσων έκαναν αγορές από 5.000€- 10.000€κατά την περίοδο Ιουνίου – Ιουλίου . Με μια βάση δεδομένων μπορούμε να συντάξουμε τον κατάλογο πολύ πιο γρήγορα και με μεγαλύτερη ακρίβεια από ότι με το χέρι. Αν έχουμε τα δεδομένα της επιχείρησης σε μια βάση δεδομένων ACCESS όλα τα δεδομένα είναι καταχωρημένα σε πίνακες (tables) έχοντας κάθε εγγραφή το δικό της μοναδικό κωδικό (primary key) . Τα δεδομένα τα εισάγουμε σε μια φόρμα της οποίας τα πεδία είναι ίδια με του πίνακα με τον οποίο συνδέεται. Στην Access μπορούμε πολύ εύκολα με την εντολή Queries και Reports να εντοπίσουμε άμεσα την πληροφορία που θέλουμε όπως για παράδειγμα παραπάνω για μία συγκεκριμένη κατηγορία πελατών.

Εκτός από τη δυνατότητα οργάνωσης μεγάλων ποσών δεδομένων , οι βάσεις δεδομένων προσφέρουν δύο άλλα πλεονεκτήματα (Ξαρχάκος 2001).

- I Ακρίβεια δεδομένων. Υπάρχει κάποια διαβεβαίωση ότι τα δεδομένα θα είναι ακριβή και ολοκληρωμένα.

- I Διασφάλιση δεδομένων . Τα δεδομένα είναι ασφαλή γιατί η πρόσβαση σε μια βάση δεδομένων ελέγχεται μέσω αρκετών χαρακτήρων ασφάλισης ενσωματωμένων δεδομένων.

Η ακρίβεια των δεδομένων είναι δυνατή γιατί αν δεν έχει χαλάσει ο υπολογιστής , τα δεδομένα που αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων δεν είναι δυνατό να χαθούν ή να τοποθετηθούν λανθασμένα όπως μπορεί να συμβεί με κάποιο φάκελο αρχείων. Επειδή η ενημέρωση είναι σχετικά εύκολη , η βάση δεδομένων θα είναι τρέχουσα . Στην πραγματικότητα , κάποια ενημέρωση μπορεί να γίνεται αυτόματα. Για παράδειγμα μπορεί να δημιουργηθεί ένα σύστημα που θα ελέγχει αυτόματα τη διεύθυνση του πελάτη στην υπάρχουσα βάση δεδομένων όταν εκδίδεται ένα τιμολόγιο . Εάν η έρευνα αποκαλύψει ότι η διεύθυνση διαφέρει από αυτή που υπάρχει στη βάση δεδομένων , το πρόγραμμα αυτόματα θα αλλάξει την αποθηκευμένη διεύθυνση με τη νέα.

Η διασφάλιση των δεδομένων υπάρχει γιατί οι χρήστες πρέπει να εισάγουν έναν κωδικό ένα κωδικό αναγνώρισης ή ένα σύνθημα για να έχουν πρόσβαση στη βάση δεδομένων ,προστατεύοντας την έτσι από μη εξουσιοδοτημένο προσωπικό . Επιπλέον μπορεί να δημιουργηθεί έτσι ένα σύστημα που να επιτρέπει την αλλαγή πληροφοριών στη βάση δεδομένων μόνο από μερικούς εξουσιοδοτημένους υπαλλήλους ή ακόμα από μια ευρύτερη κατηγορία υπαλλήλων .

6.3.1 Τύποι βάσης δεδομένων

Οι βάσεις δεδομένων χωρίζονται σε εξωτερικές και εσωτερικές . Οι εσωτερικές βάσεις δεδομένων περιέχουν πληροφορίες που αφορούν το εσωτερικό της εταιρίας όπως οικονομικά , πωλήσεις , δεδομένα παραγωγής κ.α. . Η εσωτερική βάση δεδομένων για ένα χονδρέμπορο για παράδειγμα, μπορεί να περιέχει όλους τους πιθανούς πωλητές λιανικής σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές . Από αυτά τα δεδομένα , μπορεί να δημιουργηθεί και να εκδοθεί μέσα σε ελάχιστο χρόνο ένας κατάλογος πωλητών λιανικής στην Access.

Οι εξωτερικές βάσεις δεδομένων είναι βιβλιοθήκες πληροφοριών στις οποίες μπορεί κάποιος να έχει πρόσβαση μέσω μιας μονάδας περιφερειακού συστήματος για να αποκτήσει πιο ευρείς εφαρμόσιμες πληροφορίες . Για παράδειγμα , μπορεί κανείς να έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες της ICAP για τα οικονομικά στοιχεία των επιχειρήσεων . Τέτοιου είδους βάσεις δεδομένων μπορούν να παρέχουν σημαντικές εμπορικές πληροφορίες γρήγορα και σχετικά φθηνά. Μερικές βάσεις δεδομένων χρεώνουν συνδρομή μέλους , άλλες χρεώνουν την κάθε κλήση.

6.3.2 Αναζητήσεις στη βάση δεδομένων.

Όσων αφορά τη βάση δεδομένων Access οι αναζητήσεις γίνονται μέσω της εντολής Queries μέσω της οποίας μπορούμε να κάνουμε επιλογή των δεδομένων που θέλουμε να επεξεργαστούμε και να εμφανίσουμε. Με τις “ ερωτήσεις ” αυτές μπορούμε να απομονώσουμε στοιχεία μίας ή περισσοτέρων βάσεων δεδομένων που πληρούν τα στοιχεία που έχουμε θέσει. Τα κριτήρια στη συγκεκριμένη εντολή είναι οι τιμές οι οποίες ορίζονται στα πεδία με βάση τα οποία γίνεται η ερώτηση. Για παράδειγμα θέλουμε τις εγγραφές που περιέχουν τους πωλητές που είχαν πωλήσεις άνω των 50.000 € το μήνα Ιανουάριο. Υπάρχουν 4 διαφορετικοί τύποι ερωτήσεων :

6. Ερωτήσεις επιλογής. Επιλέγουμε δεδομένα για εμφάνιση ή επεξεργασία αφού ορίσουμε διάφορα κριτήρια.
7. Ερωτήσεις διασταύρωσης. Τα δεδομένα εμφανίζονται σε πίνακες όπως τα φύλλα εργασίας και είναι χρήσιμες στη δημιουργία διαγραμμάτων και αναφορών .
8. Ερωτήσεις ενέργειας . Χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουμε νέο πίνακα από ένα δυναμικό σύνολο εγγραφών , να ενημερώσουμε ένα συγκεκριμένο σύνολο εγγραφών σε ένα ή και περισσότερους πίνακες , να

προσθέσουμε εγγραφές από ένα πίνακα σε άλλο και να διαγράψουμε ένα σύνολο εγγραφών από ένα ή και περισσότερους πίνακες.

9. Ερωτήσεις με τη χρήση SQL. Εδώ χρησιμοποιούμε τη γλώσσα SQL για να δημιουργήσουμε ή να μεταβάλουμε αντικείμενα της βάσης δεδομένων.

6.3.3 Αναφορές (Reports) στις βάσεις δεδομένων Access.

Οι αναφορές μας δίνουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουμε τα δεδομένα που έχουμε επιλέξει από μια βάση δεδομένων σε μια μορφή η οποία διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ των στελεχών μιας επιχείρησης.. Έχουμε τη δυνατότητα να παρουσιάζεται κάθε πεδίο εγγραφής σε μια στήλη, όπου αριστερά υπάρχει το όνομα του κάθε πεδίου κάθε φορά (single – column report). Επίσης τα αποτελέσματα εμφανίζονται σε μορφή πίνακα ενώ οι εγγραφές ομαδοποιούνται σύμφωνα με τον τρόπο που θέλουμε. Ακόμα μπορούμε να δημιουργήσουμε ετικέτες με ταχυδρομικά στοιχεία και να συνδέσουμε στοιχεία της Access με το Word χρησιμοποιώντας την εντολή mail merge.

6.4 Λειτουργικό πρόγραμμα SAP R/3

Το SAP R/3 είναι το πιο διαδεδομένο λειτουργικό πρόγραμμα στο χώρο των επιχειρήσεων , το χρησιμοποιούν πολυεθνικές όπως η Coca – Cola , η Nestle , η Shell , η BP κ.α. Το συγκεκριμένο αλλά και κάθε λειτουργικό πρόγραμμα δίνει τη δυνατότητα σε όλους τους χρήστες δηλαδή στα στελέχη της εταιρίας , να έχουν πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες που αφορούν όλα τα τμήματα της εταιρίας. Το SAP R/3 αποτελείται από πολλές βάσεις δεδομένων οι οποίες αντλούν στοιχεία από όλα τα τμήματα της εταιρίας . Θα πάρουμε ως παράδειγμα την εφαρμογή του προγράμματος στην εταιρία Shell για να δούμε τον τρόπο λειτουργίας του αλλά και τα οφέλη που προσφέρει στα στελέχη της επιχείρησης (συνέντευξη υπαλλήλου της εταιρίας ‘Shell Hellas A.E’).

- I Εισαγωγή στο σύστημα : Η εισαγωγή στο σύστημα γίνεται με το username και το password του κάθε εργαζομένου για λόγους ασφαλείας καθώς ο κάθε χρήστης έχει συγκεκριμένη πρόσβαση για τις εφαρμογές που αφορούν το αντικείμενο της εργασίας του. Επίσης δηλώνεται και ο κωδικός της οργάνωσης καθώς το SAP μπορεί να λειτουργεί ταυτόχρονα σε πολλές εταιρίες του ίδιου ομίλου ανά τον κόσμο , έτσι η Shell Hellas έχει κωδικό GR.

Βασική Οθόνη του SAP : Η βασική οθόνη του SAP αποτελείται από μια εργαλειομπάρα (toolbar) με διαφορές επιλογές και από ένα πεδίο στα αριστερά της οθόνης όπως φαίνεται στο παρακάτω πίνακα. Το πεδίο αυτό είναι πολύ βασικό για το SAP καθώς ο χρήστης πληκτρολογεί συντομογραφίες με τις οποίες συνδέονται όλες οι εφαρμογές του συστήματος . Για παράδειγμα το στέλεχος του λογιστηρίου μπορεί να πληκτρολογήσει στο πεδίο τη συντομογραφία FBL5 και να εισέλθει στην εφαρμογή του SAP που αφορά το λογιστήριο στη συνέχεια να πληκτρολογήσει στο κατάλληλο πεδίο τον κωδικό του πελάτη και να μπει

στην λογιστική του καρτέλα. Βλέπουμε ότι χάρη σε αυτή την εφαρμογή το στέλεχος του λογιστηρίου μπορεί να έχει άμεση πληροφόρηση για το υπόλοιπο του πελάτη , το ιστορικό των πληρωμών του , τα φορολογικά στοιχεία του και άλλα οικονομικά στοιχεία (εγγυήσεις ,πιστωτικό όριο) και έτσι διευκολύνεται η επικοινωνία του με τους πελάτες αλλά και με συναδέλφους του αφού η πληροφόρηση που έχει από το SAP είναι άμεση, έγκυρη και πλήρης (Ξαρχάκος 2001).

- I Εφαρμογές – Δυνατότητες του SAP : Το SAP στην εταιρία Shell έχει εφαρμογές για όλα τα τμήματα της . Οι βασικότερες είναι οι εξής :

- I Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών : Το SAP δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να καταχωρεί την παραγγελία του πελάτη και τα όποια αιτήματα του , να δει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η προηγούμενη του παραγγελία , να έχει πρόσβαση στα στοιχεία του πελάτη.

- I Λογιστήριο : Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να καταχωρήσει τα τιμολόγια του πελάτη , τις πληρωμές του να δει τη λογιστική του καρτέλα και τα οικονομικά του στοιχεία . Επίσης το SAP δίνει τη δυνατότητα της μεταφοράς των στοιχείων του στο πρόγραμμα excel για περισσότερη επεξεργασία.

- I Τμήμα Καταχώρησης Δεδομένων : Σε αυτό το τμήμα ειδικότερα βλέπουμε τη σύνδεση του SAP με τις βάσεις δεδομένων καθώς ο χρήστης συμπληρώνει διάφορες φόρμες με τα στοιχεία του πελάτη ή του προμηθευτή.

- I Τμήμα Δρομολόγησης : Εδώ το SAP παρέχει στο χρήστη τις κατάλληλες πληροφορίες για τη δρομολόγηση μιας παραγγελίας λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως τα αποθέματα , η απόσταση του πελάτη από την κοντινότερη εγκατάσταση της εταιρίας , το αίτημα του πελάτη (π.χ. αν θέλει να παραλάβει πρωί , απόγευμα , βράδυ) .

Επίσης το SAP έχει τη δυνατότητα να εκδίδει άμεσα πολλές αναφορές (Reports) οι οποίες περιέχουν στοιχεία και πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν ώστε να πάρουν σωστές αποφάσεις τα τμήματα Marketing – Πωλήσεων , το Οικονομικό τμήμα άλλα και το κεντρικό Managment της εταιρίας. Σαν συμπέρασμα μπορούμε να πούμε πως το SAP είναι ένα φιλικό για το χρήστη πρόγραμμα το οποίο παρέχει γρήγορα πληροφορίες απαραίτητες για την επιχειρησιακή επικοινωνία.

6.5 Πρόγραμμα παρουσιάσεων Powerpoint.

Το Powerpoint είναι το βασικό εργαλείο των στελεχών επιχειρήσεων για τη δημιουργία παρουσιάσεων είτε για το εσωτερικό μιας επιχείρησης μεταξύ των στελεχών της , είτε απευθυνόμενες σε πελάτες ή υποψήφιους πελάτες. Στις σελίδες του Powerpoint (slides) έχουμε τη δυνατότητα να εισάγουμε και να συνδυάσουμε κείμενο , εικόνες , βίντεο , ήχους και διαγράμματα ώστε να δημιουργήσουμε μια ολοκληρωμένη παρουσίαση για το θέμα που έχουμε επιλέξει.

Έχουμε την ευκαιρία να επεξεργαστούμε τα στοιχεία της κάθε σελίδας χρησιμοποιώντας χρώματα , εφέ για τον τρόπο εμφάνισης των

στοιχείων της κάθε σελίδας , σύνδεση μεταξύ 2 σελίδων κ.α. . Μια παρουσίαση του PowerPoint προβάλλεται σε μια οθόνη ή στον τοίχο μέσω του projector και με την εντολή slide show έχουμε εμφάνιση του πρώτου slide της παρουσίασης , όπου με κάθε κλικ του mouse εμφανίζονται τα στοιχεία της κάθε σελίδας όπως τα έχουμε ορίσει.

Το powerpoint λοιπόν παρέχει σημαντική βοήθεια σε ένα στέλεχος επιχειρήσεων (ή μια ομάδα στελεχών) το οποίο θέλει να παρουσιάσει τις ιδέες του , τη στρατηγική του , τις προτάσεις του σε ένα ακροατήριο έτσι αποτελεί πολύ σημαντικό πρόγραμμα για την επικοινωνία (Βλαχοπούλου 2003).

6.6 Internet

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην ανάπτυξη και κυρίως στην ανάπτυξη του διαδικτύου (internet). Το internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Μέσα από το διαδίκτυο είναι δυνατή η γνωριμία και η επικοινωνία ανθρώπων ανεξαρτήτου φύλλου και εθνικότητας , θρησκείας ή φυλής και ότι έπεται από αυτό όπως μία παρτίδα σκάκι , φιλία , ανταλλαγή απόψεων , οικονομική συναλλαγή , αγοραπωλησίες , πληροφόρηση κ.α. Οι δυνατότητες που προσφέρει το internet στους χρήστες τους είναι ποικίλες και αναρίθμητες : να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου , να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον και χαρακτήρα , να αποκτήσουν προγράμματα και λογισμικό συχνά χωρίς καθόλου κόστος ,

να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χωρών , τις εκπαιδευτικές τους μεθόδους , τα πολιτικά τους και ακόμα να κάνουν τα ψώνια τους.

6.6.1 Internet και επιχειρησιακή επικοινωνία

Την πραγματικότητα του internet θα ήταν αδύνατον να την αγνοήσουν οι επιχειρήσεις , έτσι λοιπόν χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του, για την προώθηση της επικοινωνίας στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό τους περιβάλλον. Το βασικό πλεονέκτημα που έχει το internet ως κανάλι επικοινωνίας είναι το χαμηλό του κόστος , η συνεχής του ανάπτυξη και η αυξανόμενη εμπιστοσύνη που του δείχνουν οι καταναλωτές για την πραγματοποίηση των συναλλαγών . Οι βασικές εφαρμογές του internet που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις σήμερα είναι οι παρακάτω :

- I Ηλεκτρονική Αλληλογραφία (e-mail)
- I Ηλεκτρονικό εμπόριο
- I Internet Marketing
- I Online Διαφήμιση

6.6.2 Ηλεκτρονική Αλληλογραφία (e-mail)

Ως ηλεκτρονική αλληλογραφία μπορούμε να ορίσουμε τη διαπροσωπική επικοινωνία κατά την οποία η μεταβίβαση και η παραλαβή του μηνύματος γίνεται μέσω ενός δικτύου υπολογιστών . Η ηλεκτρονική αλληλογραφία μπορεί να είναι είτε εσωτερική είτε εξωτερική. Το βασικό πρόγραμμα που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για τη δημιουργία ηλεκτρονικής διεύθυνσης για τον κάθε υπάλληλο της , η οποία είναι απαραίτητη για την επίτευξη της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας είναι το Outlook Express της Microsoft. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα αλλά και τα υπόλοιπα τα οποία παρέχονται δωρεάν από δημοφιλείς ιστοσελίδες (yahoo , hotmail κ.α.) παρέχουν τη δυνατότητα στον χρήστη να γνωρίζει την ημερομηνία παραλαβής του μηνύματος αλλά και τη διεύθυνση του αποστολέα , να κατηγοριοποιήσει τα μηνύματα του σε φακέλους με τα κριτήρια που θέλει , να έχει κατάλογο διευθύνσεων , υπενθυμίσεις , μορφοποίηση του ηλεκτρονικού μηνύματος , επισύναψη αρχείων κ.α. . Εκτός από το e-mail θα δούμε και άλλες μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας που είναι ευρέως διαδεδομένες στις επιχειρήσεις (Βλαχοπούλου 2003).

I Εσωτερική ηλεκτρονική αλληλογραφία .

Μέσα σε μια εταιρία η ηλεκτρονική αλληλογραφία μπορεί να χρησιμοποιείται για τη διανομή υπομνημάτων , αναφορών και εγγράφων χωρίς αυτή να γίνει από το τμήμα αλληλογραφίας. Ας υποθέσουμε ότι ένας διευθυντής πωλήσεων ολοκληρώνει μια αναφορά και θέλει να την επανεξετάσουν οι προϊστάμενοι των τμημάτων πριν την απογευματινή τους συνάντηση. Πριν από την ηλεκτρονική αλληλογραφία θα έπρεπε να στείλει κάποιον αγγελιοφόρο για να παραδώσει το έγγραφο στους διάφορους παραλήπτες .

Τώρα όμως κάνοντας χρήση του εσωτερικού συστήματος αλληλογραφίας της εταιρίας θα μπορέσει να παραδώσει την αναφορά στους υπολοίπους σχεδόν αμέσως . Μέσα σε μια εταιρία την ροή των πληροφοριών τη χειρίζονται δύο βασικά συστήματα : 1. οι μικροϋπολογιστές που έχουν συνδεθεί για δικτύωση και 2. τα συστήματα πολλαπλών χρήσεων . Σε ένα δίκτυο , ένας αριθμός μεμονωμένων προσωπικών υπολογιστών συνδέεται μέσω καλωδίου ή σύρματος με μια μονάδα περιφερειακού συστήματος και με ένα λογισμικό επικοινωνίας . Σε ένα σύστημα πολλαπλών χρήσεων , προτιμότερο από έναν μεμονωμένο υπολογιστή με δικό του επεξεργαστή , ο κάθε χρήστης έχει ένα πληκτρολόγιο και μια οθόνη συνδεδεμένα μέσω καλωδίου με έναν μεγάλο κεντρικό υπολογιστή. Και στα δύο συστήματα το λογισμικό επικοινωνίας δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να στέλνει μηνύματα σε άλλους σχεδόν αμέσως.

Τα συστήματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που λειτουργούν στο υπάρχον σύστημα υπολογιστών μιας εταιρίας είναι σχετικά φτηνά. Στη πραγματικότητα μερικά εσωτερικά συστήματα στέλνουν μηνύματα με πολύ χαμηλό κόστος. Όταν ένα μόνο

μήνυμα αποστέλλεται σε αρκετούς παραλήπτες , το ποσό των χρημάτων που εξοικονομείται είναι ακόμα μεγαλύτερο σε σύγκριση με το κόστος των παραδοσιακών μεθόδων επικοινωνίας.

Για παράδειγμα ας υποθέσουμε ότι ο προϊστάμενος του τμήματος παραγωγής πρέπει να ενημερώσει 6 περιφερειακούς διευθυντές πωλήσεων , που βρίσκονται σε υποκαταστήματα σε ολόκληρη τη χώρα , .ότι πρέπει αμέσως να αναβάλουν τις πωλήσεις ενός συγκεκριμένου μοντέλου λόγω παραπόνων που έγιναν για την κατασκευή του. Προφανώς , η έγκαιρη παράδοση αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα καθώς ο σκοπός του μηνύματος είναι να αποτραπούν περαιτέρω παραγγελίες . Η ταχυδρομική υπηρεσία είναι πολύ αργή και το τηλέφωνο δεν εξυπηρετεί γιατί τα περιφερειακά παραρτήματα λειτουργούν σε διαφορετικά ωράρια. Η ηλεκτρονική αλληλογραφία αποτελεί το κατάλληλο μέσο για αυτό το μήνυμα. Μόνο με μερικές πληκτρολογήσεις , στέλνει ένα ηλεκτρονικό μήνυμα που φτάνει σε όλους τους διευθυντές αμέσως και σε χαμηλό κόστος , έχοντας και γραπτή απόδειξη ότι διετέλεσε τη συγκεκριμένη απαραίτητη ενέργεια.

I Εξωτερική ηλεκτρονική αλληλογραφία.

Με την εξωτερική ηλεκτρονική αλληλογραφία το μήνυμα μεταβιβάζεται μέσω τηλεφωνικών γραμμών με τη χρήση μιας μονάδας περιφερειακού συστήματος και ενός λογισμικού επικοινωνίας . Ο τηλεφωνητής πληκτρολογεί έναν αριθμό τηλεφώνου , συνδέεται με έναν άλλο χρήστη και μπορούν να " μιλάνε " και οι δύο από τα πληκτρολόγια τους και τα μηνύματα θα εμφανίζονται στις οθόνες τους. Ο κάθε χρήστης

έχει τη δική του ηλεκτρονική διεύθυνση που έχει τη μορφή π.χ. grapadopoulos@unilever.gr . Όπως και με την εσωτερική επικοινωνία τα μηνύματα μπορούν να αποθηκεύονται στον υπολογιστή του παραλήπτη σε περίπτωση που αυτός ή αυτή δε βρίσκεται εκεί όταν φτάνει η κλήση.

Μία άλλη μορφή εξωτερικής επικοινωνίας που περιλαμβάνει σύνδεση με σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών ονομάζεται ηλεκτρονικός πίνακας ανακοινώσεων. Ένας πίνακας ανακοινώσεων οργανώνεται από άτομα που ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο θέμα ή τομέα μελέτης , σχηματίζοντας τον αριθμό του πίνακα ανακοινώσεων από τους υπολογιστές τους , τα άτομα μπορούν για παράδειγμα , να ανταλλάσουν πληροφορίες για τη χρήση λογισμικού ή να μάθουν να επιλύουν ένα πρόβλημα που έχουν με τον εκτυπωτή.

Μία ελαστική και ανέξοδη μορφή της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας είναι η τηλεομοιοτυπία ή φαξ. Ένα φαξ διαβάζει το έγγραφο που έχει εισαχθεί μέσα στο μηχάνημα και μεταβιβάζει το έγγραφο (κείμενο , εικόνες και γραφικά) μέσω τηλεφωνικών γραμμών σε ένα άλλο φαξ που λαμβάνει το μήνυμα που προετοιμάζει ένα εκτυπωμένο μήνυμα του εγγράφου. Το φαξ διευκολύνει πολύ τα στελέχη των επιχειρήσεων καθώς μπορούν να λάβουν άμεσα πληροφορίες χρήσιμες για τη δουλειά του. Για παράδειγμα ο υπάλληλος της εταιρίας Α έχει στα χέρια του την αίτηση ενός νέου πελάτη (εταιρία Β) από την οποία λείπουν κάποια βασικά στοιχεία ώστε να τον καταχωρήσει στο σύστημα της εταιρίας του. Έτσι λοιπόν ζητάει από τον υπάλληλο της εταιρίας Β να του στείλει ένα φαξ με τα στοιχεία που χρειάζεται και με αυτό τον τρόπο έχει άμεσα και έγκυρα τις πληροφορίες που χρειάζεται και το φαξ το διατηρεί σε αρχείο μαζί με την αίτηση νέου πελάτη. Η τηλεφωνική επικοινωνία δεν εξασφαλίζει την εγκυρότητα ενός επίσημου εταιρικού εγγράφου που αποστέλλεται με φαξ (Βλαχοπούλου 2003).

Μερικά άτομα που εργάζονται από το σπίτι τους χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική αλληλογραφία για να μεταβιβάσουν τη δουλειά τους από το σπίτι στο γραφείο. Τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της εργασίας εξ' αποστάσεως , είναι η εξοικονόμηση χρόνου και κόστους και η αυξημένη ελαστικότητα των εργάσιμων ωρών. Οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν μία μονάδα περιφερειακού συστήματος , τις τηλεφωνικές γραμμές και έναν απομακρυσμένο εργασιακό χώρο για να μεταβιβάσουν ηλεκτρονικά την εργασία τους , στους ανωτέρους τους. Υπομνήματα , αναφορές ακόμα και ολόκληρα βιβλία μπορούν να μεταβιβαστούν με αυτό τον τρόπο.

Η μετάδοση πληροφοριών και η χρήση υπολογιστών από απομακρυσμένες περιοχές έχει επικρατήσει λόγω της ύπαρξης των φορητών και των υπολογιστών σημειώσεων. Οι φορητοί που έχουν το μέγεθος ενός μεγάλου βιβλίου και οι ακόμα μικρότεροι υπολογιστές σημειώσεων δίνουν στους επαγγελματίες πρόσβαση στη χρήση του υπολογιστή ανεξάρτητα από το μέρος που βρίσκονται. Αυτά τα φορητά συστήματα λειτουργούν με μπαταρία και γενικά περιέχουν δευτερεύον χώρο αποθήκευσης , οθόνη και ενσωματωμένο πληκτρολόγιο.

6.6.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον πραγματικότητα τουλάχιστον σε ορισμένα επίπεδα λειτουργίας του. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο στρατηγικών , οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών , τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Η χρήση του εξαπλώνεται με ρυθμό κατά πολύ μεγαλύτερο και από τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις , δημιουργώντας μία

νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών , αλλά και εισάγοντας νέες πιο αποτελεσματικές και περισσότερο αποδοτικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου , από τη προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Στη διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου συμμετέχουν και τρίτοι φορείς οι σημαντικότεροι από τους οποίους είναι οι Τράπεζες , οι Μεταφορικές εταιρίες και οι Δημόσιοι Οργανισμοί. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαχωρίζεται σε έμμεσο , κατά το οποίο γίνεται η ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων τα οποία παραδίδονται στον αγοραστή με το ταχυδρομείο ή με τις εταιρίες διανομής και σε άμεσο κατά το οποίο ο αγοραστής ταυτόχρονα με την παραγγελία και την πληρωμή των άυλων προϊόντων , γίνεται και η παράδοση τους (π.χ. λογισμικό , υπηρεσίες πληροφόρησης κ.α.).

Το βασικό στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία, η οποία πρέπει να είναι αποτελεσματική ώστε να επιτρέπει την απρόσκοπτη μετάδοση πληροφορίας από τον καταναλωτή στην επιχείρηση και το αντίστροφο. Αυτός ο τρόπος επικοινωνίας διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες.

- Τη διεπιχειρησιακή (business to business).
- Την επικοινωνία της επιχείρησης με τους Δημόσιους Φορείς (business to public sector).
- Την επικοινωνία με τον καταναλωτή (business to customer).

6.6.4 Internet Marketing

Η σημασία της χρήσης του internet για το marketing , έγκειται στην δυνατότητα αύξησης των κερδών μέσω των πλεονεκτημάτων που αυτό προσφέρει. Η αύξηση αυτή μπορεί να προκύψει με την εφαρμογή μιας στρατηγικής και ενός προγράμματος marketing που θα εστιάζεται στους εξής στόχους :

- I Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων με την διεύρυνση της αγοράς των πελατών , με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών και την αμφίδρομη επικοινωνία επιχείρησης – πελάτη για την καλύτερη κάλυψη των αναγκών του δεύτερου.
- I Την πώληση των ιδίων πληροφοριών , όπως στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο , γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών ,

- I Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών , με την εξάλειψη μεσαζόντων , με νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα και με εικονικά καταστήματα.

Η χρήση του internet είναι χρήσιμη για το διαφοροποιημένο marketing , δηλαδή στη φιλοσοφία ότι κάθε χρήστης αποτελεί και μία διαφορετική αγορά στόχο , η οποία χρειάζεται συγκεκριμένο μίγμα marketing για την καλύτερη προσέγγιση του. Ειδικότερα μέσω του internet το marketing μπορεί να εκπληρώσει διάφορες λειτουργίες όπως οι ακόλουθες (Βλαχοπούλου 2003) :

- I Εισαγωγή και δοκιμή νέου προϊόντος.
- I Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης.
- I Υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την πώληση.
- I Διαφοροποίηση και αλλαγή του προϊόντος βάσει της επανατροφοδότησης (customer feedback) πληροφοριών από τους καταναλωτές.
- I Έρευνα αγοράς (καθορισμός των αναγκών των καταναλωτών , ανάλυση του ανταγωνισμού).
- I Ανάπτυξη προϊόντων μέσω της μέτρησης των αντιδράσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα.
- I Προσέλκυση της προσοχής , του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.

- | Δυνατότητα της εφαρμογής του relationship marketing το οποίο οδηγεί σε αύξηση της αφοσίωσης των πελατών.
- | On line και just in time εξυπηρέτησης των πελατών.

6.6.5 On-line διαφήμιση

Φυσικά η διαφήμιση αποτελεί βασικό στοιχείο του marketing αλλά την αναλύουμε ξεχωριστά καθώς το internet δίνει μεγάλες δυνατότητες στη διαφήμιση στην καλύτερη προσέγγιση του καταναλωτή. Πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα της on-line διαφήμισης είναι το χαμηλό κόστος , η αλληλεπίδραση του κοινού με αποτέλεσμα τον καλύτερο έλεγχο αποδοτικότητας της διαφήμισης , καλύτερη στόχευση της αγοράς στόχος , απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής και η υψηλή χωρητικότητα της πληροφορίας.

Για να είναι αποτελεσματική η on-line διαφήμιση πρέπει το προϊόν να είναι κατάλληλο για να διαφημιστεί στο internet (όπως προϊόντα πληροφορικής , cd , βιβλία , ρούχα , συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.α.) και η καταλληλότητα του κοινού δηλαδή το κοινό που χρησιμοποιεί το internet (νεανικό κοινό) να το ενδιαφέρει το προϊόν που θέλουμε να διαφημίσουμε.

Παρακάτω θα δούμε τα είδη της on-line διαφήμισης , τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο διαφημιστικό πρόγραμμα μιας

επιχείρησης για την επίτευξη μιας δυναμικής παρουσίας στο internet και καλύτερης προβολής των προϊόντων της .

- I Διαφημιστική Ιστοσελίδα (Advertising Web Site) , η οποία είναι να είναι η ιστοσελίδα της επιχείρησης στην οποία ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί αναλυτικά για όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες της.
- I Διαφήμιση μέσω E-mail , κατά την οποία αποστέλλονται διαφημιστικά e-mails στα οποία συνήθως υπάρχει link για την ιστοσελίδα της εταιρίας .
- I Classified Ads , πρόκειται για διαφημίσεις που υιοθετούν τη δομή και τη λειτουργία των έντυπων αγγελιών.
- I Advertising Banners , είναι ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες ιστοσελίδες και με ελκυστικά μηνύματα προτρέπουν τον χρήστη να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του προϊόντος,
- I Buttons , μικρές διαφημίσεις τύπου banner που έχουν ως στόχο τη γνωστοποίηση μιας μάρκας.
- I Interstitials , είναι διαφημίσεις που βασίζονται στη push technology και θυμίζουν αρκετά τηλεοπτικές διαφημίσεις (αφού μπορούν να έχουν και κίνηση και όχι μόνο να είναι στάσιμες εικόνες) και εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή με αποτέλεσμα να ξαφνιάζει το χρήστη και να τον προτρέπει να επισκεφθεί την ιστοσελίδα που διαφημίζει.

6.7 Επίλογος

Τελειώνοντας το κεφάλαιο αυτό μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι σύγχρονες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας μπορούν να παρέχουν στις σύγχρονες επιχειρήσεις μία σειρά πλεονεκτημάτων, συμβάλλοντας έτσι στην άμεση αλλά και ποιοτική εξυπηρέτηση των απαιτήσεων της εκάστοτε επιχείρησης που επιδιώκει την πρόοδο και την ανάπτυξη μέσα στον κλάδο που δραστηριοποιείτε.

Επιπλέον πραγματοποιείτε μία από τις μεγαλύτερες φιλοδοξίες του σύγχρονου επιχειρηματία που είναι η εξοικονόμηση του χρόνου συνεπώς και χρήματος, γεγονός που επιτυγχάνεται από τη γρήγορη και άμεση επικοινωνία που προσφέρουν οι τεχνολογίες αυτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

7.0 Εισαγωγή

Όπως και για κάθε τμήμα μιας επιχείρησης έτσι και για το τμήμα αλληλογραφίας για να είναι ομαλή και αποδοτική η λειτουργία του , πρέπει να πραγματοποιείται ο σωστός καταμερισμός της εργασίας , ο καθορισμός των ορίων εξουσίας και ευθύνης καθενός ατόμου που έχει αναλάβει την υποχρέωση να τελειώσει ένα μέρος της εργασίας , καθώς και η φροντίδα για την κατάλληλη τοποθεσία μέσα στην οποία θα πραγματοποιηθεί η εργασία.

7.1 Βασικές αρχές για την οργάνωση ενός τμήματος αλληλογραφίας

Η οργάνωση του τμήματος αλληλογραφίας στις σύγχρονες επιχειρηματικές συνθήκες οφείλει να στηρίζεται στις παρακάτω αρχές ώστε να λειτουργεί με αποτελεσματικό τρόπο (Βλαχοπούλου 2003) :

- I Η αρχή της αποσαφήνισης του επιδιωκόμενου από την επιχείρηση σκοπού.
- I Η αρχή της τμηματοποίησης ή τομεοποίησης , η οργανωτική δηλαδή του τμήματος σε τομείς ή διευθύνσεις με βασικό χαρακτηριστικό το γεγονός ότι επικεφαλής βρίσκεται ένας προϊστάμενος που ανάλογα με το τίτλο του τομέα , παίρνει και το δικό του τίτλο.
- I Η αρχή της κατάρτισης της ιεραρχικής διάρθρωσης σε κάθετη και οριζόντια διάταξη και καθορισμός των διοικητικών , επιτελικών και εκτελεστικών θέσεων με σαφή περιγραφή του έργου κάθε θέσης εργασίας.
- I Η αρχή του προγραμματισμού και ελέγχου των ενεργειών.
- I Η αρχή της απλοποίησης και τυποποίησης της εργασίας.
- I Η αρχή της οικονομικής αποτελεσματικότητας , δηλαδή να λειτουργεί το τμήμα αποδοτικά βάσει του οικονομικού προϋπολογισμού του.

7.2 Το τμήμα αλληλογραφίας

Στις σύγχρονες μεγάλες επιχειρήσεις είναι απαραίτητη η ύπαρξη τμήματος αλληλογραφίας ώστε να υπάρχει οργάνωση και ασφάλεια στη διαχείριση της αποστολής και της λήψης της αλληλογραφίας. Μπορούμε να φανταστούμε πόσο μεγάλο πρόβλημα θα υπήρχε αν μια μεγάλη εμπορική επιχείρηση με δεκάδες τμήματα , δεν διέθετε ένα πολύ καλά

οργανωμένο τμήμα αλληλογραφίας και με αρκετούς υπαλλήλους να το απαρτίζουν , σίγουρα θα επικρατούσε κατάσταση αποσυντονισμού με επιζήμιες συνέπειες για την επιχείρηση .

Το ίδιο βέβαια δεν ισχύει με τις μικρές “οικογενειακές” εταιρίες , στις οποίες ένα άτομο είναι συνήθως αρκετό για να διαχειρίζεται και να οργανώνει την αλληλογραφία. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τον τρόπο λειτουργίας και τη δομή ενός τμήματος αλληλογραφίας μιας μεγάλης επιχείρησης , καθώς και θα δούμε αναλυτικά τα είδη των επιστολών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στην εμπορική τους αλληλογραφία.

7.3 Η οργάνωση και ο τρόπος λειτουργίας του τμήματος αλληλογραφίας.

Για να αναλύσουμε τη δομή και τη λειτουργία ενός τμήματος αλληλογραφίας , πρέπει να αναφέρουμε υποθετικά σε ποια επιχείρηση ανήκει , έτσι λοιπόν θα πούμε για να είναι πιο σαφές το παράδειγμα ότι η επιχείρηση στην οποία αναφερόμαστε είναι μια μεγάλη πολυεθνική τροφίμων η οποία στεγάζεται σε ένα κτήριο 6 ορόφων με προσωπικό 400 ατόμων και αποτελούμενη από 20 τμήματα. Με αυτές τις συνθήκες το προσωπικό του τμήματος αλληλογραφίας πρέπει να αποτελείται από τουλάχιστον 6 υπαλλήλους και έναν προϊστάμενο . Το τμήμα αλληλογραφίας πρέπει να διαθέτει (Βλαχοπούλου 2003) :

- Μια μεγάλη κατασκευή με 42 θήρες (2 θήρες ανά τμήμα για εισερχόμενη και εξερχόμενη αλληλογραφία και 2 θήρες για την αλληλογραφία από και προς το εξωτερικό) .

- Πλήρες και αναλυτικό οργανόγραμμα της εταιρίας ανά τμήμα και ανά όροφο το οποίο θα περιέχει το όνομα και το τηλέφωνο του κάθε υπαλλήλου.
- Λογισμικό βάσεων δεδομένων ώστε να καταχωρούνται τα στοιχεία της εξερχόμενης και της εισερχόμενης αλληλογραφίας δηλαδή : αποστολέας , παραλήπτης ,διεύθυνση , τηλέφωνο , μέρα –ώρα αποστολής ή λήψης και τρόπος αποστολής courier ή ταχυδρομείο. Με αυτόν τον τρόπο να διασφαλίζεται η ασφάλεια και ο καλύτερος έλεγχος σε περιπτώσεις απώλειας ή καθυστέρησης παραλαβής.
- Πολύ καλή υποδομή και έλεγχο αποθεμάτων σε υλικό αλληλογραφίας (φακέλους , επιστολόχαρτα , γραμματόσημα κτλ) και πολύ καλή συνεργασία – επικοινωνία με τις εταιρίες courier που έχει επιλέξει η επιχείρηση ως συνεργάτες.
- Καλή γνώση των υπαλλήλων στη λειτουργία των προγραμμάτων ηλεκτρονικού υπολογιστή ειδικά στις δυνατότητες δημιουργίας επιστολών για μαζική επιστολή και ετικετών .

Ο τρόπος λειτουργίας του τμήματος αλληλογραφίας καθορίζεται από τους διαφορετικούς ρόλους που έχουν οι υπάλληλοι του. Έτσι λοιπόν στη συγκεκριμένη περίπτωση το τμήμα αλληλογραφίας μπορεί να λειτουργεί ως εξής :

- ι Οι 4 υπάλληλοι θα είναι υπεύθυνοι για το διαχωρισμό της αλληλογραφίας για το εσωτερικό και για την καταχώρηση των βασικών στοιχείων στο πρόγραμμα βάσεων δεδομένων που αναφέραμε παραπάνω. Για την καλύτερη λειτουργία της όλης διαδικασίας ο κάθε υπάλληλος θα είναι αρμόδιος για 5 τμήματα της εταιρίας και θα πραγματοποιεί την καταχώρηση των στοιχείων εισερχόμενης και εξερχόμενης αλληλογραφίας ανά τμήμα. Στις περιπτώσεις μαζικών αποστολών , απαιτείται η συνεργασία όλων των υπαλλήλων κάτω από την καθοδήγηση του προϊσταμένου
- ι Ένας υπάλληλος θα αναλάβει εξ' ολοκλήρου την εξερχόμενη και εισερχόμενη αλληλογραφία από και προς το εξωτερικό το διαχωρισμό της ανά τμήμα και την καταχώρηση των βασικών στοιχείων στο σύστημα.
- ι Ένας υπάλληλος θα αναλαμβάνει τη διανομή της εισερχόμενης αλληλογραφίας και την παραλαβή της εξερχόμενης από κάθε τμήμα . Για την καλύτερη οργάνωση της διαδικασίας σε κάθε τμήμα θα υπάρχουν 2 θήρες εισερχόμενης και εξερχόμενης αλληλογραφίας
- ι Ο προϊστάμενος του τμήματος είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο και την καθοδήγηση των υπαλλήλων του. Επίσης αναλαμβάνει την επίλυση προβλημάτων που μπορεί να προκύπτουν και οφείλει να διατηρεί καλή συνεργασία και αποδοτική επικοινωνία με τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρίας καθώς και με τις συνεργαζόμενες εταιρίες διανομής , ειδικά για τις περιπτώσεις που αναλαμβάνουν κοινά projects.

7.4 Επαγγελματικές επιστολές

Ένας σημαντικός τρόπος επικοινωνίας των επιχειρήσεων με το εξωτερικό (πελάτες , προμηθευτές , ΜΜΕ , οργανισμοί) αλλά και με το εσωτερικό της περιβάλλον (υπάλληλοι, συνεργάτες , μέτοχοι) είναι οι επαγγελματικές επιστολές που σκοπό έχουν την αποδοτική προσέγγιση του αναγνώστη ώστε να έχει θετικό αποτέλεσμα για την επιχείρηση.

Για να έχουν σωστή δομή αλλά θετικό αντίκτυπο στον αναγνώστη , η συγγραφή των επαγγελματικών επιστολών πρέπει να στηρίζεται στις παρακάτω παραμέτρους (Ξαρχάκος 2001) :

- I Το μήνυμα να απευθύνεται στις κύριες ανάγκες και ενδιαφέροντα του αναγνώστη.
- I Οι πληροφορίες να εκφράζονται όσο το δυνατό αληθινά , ηθικά και έντιμα.
- I Οι ιδέες να εκφράζονται καθαρά και με ακρίβεια.
- I Να αισθανθεί ο αναγνώστης επίκεντρο του μηνύματος.
- I Αποσαφήνιση του στόχου της επιστολής.
- I Το μήνυμα να χρησιμεύει ως μέσο ανάπτυξης θετικών επαγγελματικών σχέσεων , ακόμα και όταν το μήνυμα είναι αρνητικό.
- I Το μήνυμα να αντανακλά τα υψηλά κριτήρια μιας επαγγελματικής εργασίας : ποιότητα χαρτιού, ακριβή εκτύπωση , ποιότητα εκτύπωσης , απουσία ανορθογραφίας και γραμματικών λαθών.

Επίσης βασικός παράγοντας είναι και η γνώση των βασικών στοιχείων του αναγνώστη όπως ηλικία , οικονομική κατάσταση , εκπαιδευτική και επαγγελματική κατάσταση , προσδοκίες και ανάγκες .

7.5 Είδη επαγγελματικών επιστολών

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε και θα αναλύσουμε τα βασικά είδη επιστολών που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις , ανάλογα με τον επιδιωκόμενο στόχο που έχει τεθεί .

I Επιστολή διεκδίκησης

Μια επιστολή διεκδίκησης αποτελεί παράκληση για μία διευθέτηση . Στο συγκεκριμένο είδος , κάποιος γράφει μια επιστολή ζητώντας κάτι που δικαιούται όπως αποζημίωση , επιστροφή , συναλλαγή , πληρωμή χρεών κ.α. Για τις επιστολές διεκδίκησης προτείνεται το παρακάτω διάγραμμα :

- I Η απαίτηση βρίσκεται στην πρώτη πρόταση
- I Εξηγούμε τις λεπτομέρειες που ενισχύουν την απαίτηση για δράση

- I Ολοκληρώνουμε με μια έκφραση εκτίμησης για να λάβουμε ικανοποίηση της απαίτησης.

Η επιστολή δεν πρέπει να δείχνει οργή , απέχθεια , υποψία ή απογοήτευση απλώς να ζητά μία διευθέτηση δίνοντας έμφαση στο κύριο σημείο. Όταν μία εταιρία λαμβάνει από πελάτη της επιστολή διεκδίκησης ή διευθέτησης και η απάντηση είναι θετική τότε η απαντητική επιστολή πρέπει να παρουσιάζει τα ευχάριστα νέα στην πρώτη πρόταση , στη συνέχεια να εξηγεί τις συνθήκες και να προβάλει ένα μήνυμα προώθησης πωλήσεων και τέλος να κλείνει μ' ένα ευχάριστο σημείωμα όπως «αναμένω νέα σας» (Βλαχοπούλου 2003).

Δείγμα Επιστολής Διεκδίκησης



Shell Hellas A.E.

02/05/2008

Προς : ΜΠΟΟΥΛΙΝΓΚ ΜΠΙΛΙΑΡΔΟ ΑΕ

Υπόψη : Λογιστηρίου

ΘΕΜΑ: *Ληξιπρόθεσμες Οφειλές – euroShell card.*

Αγαπητέ συνεργάτη,

Με την παρούσα επιστολή σας γνωστοποιούμε ότι, από την συνεργασία μας στον τομέα των καρτών καυσίμων και υπηρεσιών euroShell, η αξία των ληξιπρόθεσμων και ανεξόφλητων οφειλών σας για το λογαριασμό σας ανέρχεται **στο ποσό των 1178,43€**

Παρακαλούμε για την **άμεση εξόφληση** της ανωτέρω οφειλής σας , ώστε να μπορέσει να συνεχιστεί η συνεργασία μας , ***το αργότερο έως την Τρίτη 6 Μαΐου 2008 αποστέλλοντας παράλληλα με fax το καταθετήριο στο 210 9476127.***

Εάν έχετε ήδη προχωρήσει στην εξόφληση των ληξιπρόθεσμων οφειλών σας, παρακαλούμε μη λάβετε υπόψη σας την παρούσα επιστολή.

Για οποιαδήποτε διευκρίνιση επικοινωνήστε με τον **κ Κόκκινο και την κα Τίγκα στη διεύθυνση πιστωτικού ελέγχου τηλ. : 210 9476570-580.**

Για την SHELL HELLAS ΑΕ

Διεύθυνση Πιστωτικού Ελέγχου

Κόκκινος Νικόλαος

Αγίας Κυριακής 6-8 & Χαρίτων

175 64 Π.Φάληρο

Τηλ. : 210 9476580-570

Fax. : 210 9476127

(Συνέντευξη από υπάλληλο της εταιρίας 'Shell Hellas A.E ')

I Επιστολή για πίστωση

Οι πληροφορίες για πίστωση ζητούνται και μεταδίδονται ηλεκτρονικά και με επιστολές σε απλή ή επίσημη μορφή (Ξαρχάκος 2001). Όταν η απάντηση σε μια αίτηση πίστωσης πιθανώς είναι ευνοϊκή, η απαίτηση θα πρέπει να εκφράζεται στην αρχή. Οι εταιρίες που κάνουν πίστωση έχουν ενημερώσει τους καταναλωτές ότι είναι εύκολο να την αποκτήσουν .

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να λαμβάνονται πολλές επιστολές οι οποίες ζητούν πληροφορίες για πίστωση. Οι επιστολές αυτές έχουν συνήθως ως τίτλο "Πληροφορίες Πίστωσης" το όνομα ή την επωνυμία (σε περίπτωση άλλης εταιρίας) του καταναλωτή και ζητούν αναλυτικές πληροφορίες για την παροχή πίστωσης. Επίσης πολύ συχνά αποστέλλονται αιτήσεις για πίστωση , η επιστολή αυτή αναφέρει το αίτημα στην πρώτη πρόταση , συνεχίζει εξηγώντας τους λόγους της αίτησης και αναφέρει την οικονομική κατάσταση του καταναλωτή .

Η αίτηση μπορεί να περιλαμβάνει και επιπλέον έγγραφα τα οποία αποδεικνύουν την καλή οικονομική κατάσταση του καταναλωτή (όπως πιστωτικές συστάσεις , ισολογισμός , επιστολή από τη συνεργαζόμενη τράπεζα κ.α.). Όταν η απάντηση σε μία αίτηση πίστωσης είναι ευνοϊκή τότε μπορούμε να ακολουθήσουμε το παρακάτω περίγραμμα :

- I Ξεκινούμε λέγοντας ότι έχουν κανονιστεί οι όροι πίστωσης.
- I Παρουσιάζουμε τις αρχές πάνω στις οποίες βασίζεται η συνέχιση της πίστωσης.
- I Εξηγούμε τους όρους πίστωσης (και μπορούμε να συμπεριλάβουμε και προωθητικό υλικό) .

I Τελειώνουμε με την προοπτική για μελλοντική συνεργασία.

I Επιστολή παραγγελίας

Οι επιστολές παραγγελιών δημιουργούν το ήμισυ του συμβολαίου . Αποτελούν το μέρος της προσφοράς του συμβολαίου που πραγματοποιείται όταν ο ναυλωτής στέλνει τα προϊόντα δημιουργώντας την αποδοχή μέρους του συμβολαίου. Για μια επιστολή παραγγελίας μπορούμε να ακολουθήσουμε το παρακάτω περίγραμμα (Βλαχοπούλου 2003) :

- I Παρουσιάζουμε το αίτημα για παραγγελία στην πρώτη πρόταση χρησιμοποιώντας εκφράσεις όπως «παρακαλώ να μεταφέρετε τα προϊόντα» , «παρακαλώ αποστείλατε» «θέλω να παραγγείλω» και να αποφεύγουμε ασαφείς εκφράσεις όπως «ενδιαφέρομαι» , «θα επιθυμούσα».
- I Να ελέγχουμε τα είδη που παραγγέλνουμε και να χρησιμοποιούμε τα στοιχεία του καταλόγου προϊόντων που θα μας έχει αποστείλει η συνεργαζόμενη εταιρία (π.χ. κωδικός προϊόντος , κωδικός χρώματος) .
- I Συμπεριλαμβάνουμε λεπτομέρειες για τον τρόπο πληρωμής και μεταφοράς των προϊόντων .
- I Ολοκληρώνουμε την επιστολή με μια σίγουρη προσδοκία για έγκαιρη παραλαβή.

Σε πολλές περιπτώσεις υπάρχουν και έντυπα παραγγελίας που αποστέλλονται μαζί με τους καταλόγους προϊόντων , τα οποία χρειάζονται απλή συμπλήρωση και κάνουν τη διαδικασία παραγγελίας πιο γρήγορη.

4. Ευνοϊκή απάντηση σε μια επιστολή παραγγελίας

Όταν οι πελάτες παραγγέλνουν τα εμπορεύματα περιμένουν να παραλάβουν αυτό που έχουν παραγγείλει όσο το δυνατό πιο σύντομα. Οι μεγάλες εταιρίες συνήθως αποστέλλουν τυποποιημένες επιστολές στους πελάτες τους οι οποίες περιλαμβάνουν την απόδειξη παραγγελίας καθώς και την ημερομηνία παραλαβής του εμπορεύματος . Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται μια εικόνα συνέπειας της εταιρίας καθώς και μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη.

Σε ειδικές παραγγελίες αποστέλλονται ατομικές επιστολές οι οποίες πρέπει να είναι καλογραμμένες , με λέξεις ειλικρινείς και πρωτότυπες ώστε με αυτόν τον τρόπο να αποτελέσουν ενθάρρυνση για το πελάτη να πραγματοποιήσει νέες παραγγελίες.

5. Συνηθισμένες Αιτήσεις

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες και στελέχη εταιριών , συντάσσουν επιστολές ζητώντας πληροφορίες για προϊόντα , υπηρεσίες , τιμές , ανθρώπους άλλων εταιριών . Η αίτηση συνήθως αποτελεί ένα

πρώτο βήμα για μελλοντική συνεργασία οπότε ο αναγνώστης της τη δέχεται ευχάριστα. Στο παρακάτω περίγραμμα τα χαρακτηριστικά μίας αποτελεσματικής αίτησης παροχής πληροφοριών (Βλαχοπούλου 2003) :

10. Παρουσιάζουμε το κύριο αίτημα στην πρώτη πρόταση.

11. Αναλύουμε το κύριο αίτημα λεπτομερώς και με σαφήνεια

12. Ολοκληρώνουμε δείχνοντας ενδιαφέρον για το επόμενο βήμα του αναγνώστη και κλείνουμε την επιστολή με ευγενικό τρόπο.
π.χ. Περιμένω σύντομα την απάντησή σας , Με εκτίμηση....

- Τυπικές επιστολές για συνηθισμένες απαντήσεις

Οι μεγάλες επιχειρήσεις εξυπηρετούν μεγάλο αριθμό κοινού χρησιμοποιούν τυποποιημένες επιστολές στις οποίες εμφανίζονται τα μηνύματα που θέλουν να μεταδώσουν . Η επωνυμία της εταιρίας συνήθως εμφανίζεται στην κορυφή του εντύπου , υπάρχει κενό για την πληκτρολόγηση της ημερομηνίας , του ονόματος και της διεύθυνσης του παραλήπτη καθώς και για τον αριθμό του λογαριασμού του.

Οι τυπικές επιστολές αποτελούν ένα γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο συχνά για τη μεταφορά επαναλαμβανόμενων μηνυμάτων στα οποία η αντίδραση του αναγνώστη είναι ευνοϊκή ή ουδέτερη. Όταν ένα έντυπο είναι σχεδιασμένο με σημεία ελέγχου δίπλα από προτάσεις , η πρώτη πρόταση αποτελεί απαραίτητα την εισαγωγή. Επειδή η κύρια ιδέα

αποτελεί εκείνη με την οποία εμφανίζεται ένα σημάδι η επιστολή δεν είναι συμπερασματική με την ακριβή έννοια της λέξεως . Η συμπερασματική γραφή προτείνεται στις περιπτώσεις ευχάριστων νέων και συνηθισμένων επιστολών.

Δείγμα συνηθισμένης επιστολής



Shell Hellas A.E.

ΑΓΙΑΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ 6-8 & ΧΑΡΙΤΩΝ

175 64 Π.ΦΑΛΗΡΟ

ΑΜΑΕ: 33489/01/ΝΤ/Β/95/2087

Τηλ. : 210 9476519-520

Fax . : 210 9476127

Αγαπητέ συνεργάτη,

Σε συνέχεια της υπογραφής της σύμβασης συνεργασίας με την εταιρία μας για τον εφοδιασμό των οχημάτων σας με καύσιμα μέσω των

euroShell καρτών, σας αποστέλλουμε τις EuroShell κάρτες σύμφωνα με την αίτησή σας.

Παρακαλούμε σημειώστε ότι οι μυστικοί κωδικοί (PIN) των καρτών θα σας αποσταλούν αύριο, προκειμένου να αρχίσει η δυνατότητα χρήσης των καρτών.

Σχετικά με την χρήση της κάρτας euroShell σας ενημερώνουμε/υπενθυμίζουμε τα εξής:

-Είναι απαραίτητο να φυλάσσετε ξεχωριστά την κάρτα από τον μυστικό αριθμό (PIN) της, έτσι ώστε σε περίπτωση απώλειας αυτής να μην είναι δυνατή η χρήση της από οιονδήποτε.

-Εαν χάσετε την κάρτα σας, θα πρέπει αμέσως να ενημερώσετε κατ'αρχήν τηλεφωνικά, στον αριθμό 210 94761519-520 και εν συνεχεία απαραίτητα εγγράφως με fax στον αριθμό 210 9476127.

-Εάν επιθυμείτε την έκδοση νέας κάρτας (αγορά νέου οχήματος ή αλλαγή στοιχείων κυκλοφορίας παλαιού) θα πρέπει να μας ενημερώσετε μέσω fax στον αριθμό: 210 9476127.

- Για θέματα σχετικά με την κίνηση του λογαριασμού σας μπορείτε να επικοινωνείτε με τα τηλέφωνα : 210 9476580, 210 9476517 και 210 9476567.

-Πριν από τον εφοδιασμό ενημερώνετε τον υπάλληλο του πρατηρίου ότι επιθυμείτε να χρεώσετε το ποσό του εφοδιασμού στην euroshell κάρτα.

- I Εφοδιάζετε το οχημά σας **μόνο** στα πρατήρια που είναι συμβεβλημένα με την euroshell κάρτα, σύμφωνα με τη λίστα των πρατηρίων που εσωκλείεται.
- I
- I Ζητάτε από τα πρατήρια αγορά προϊόντων αποκλειστικά αυτών που καλύπτει η κατηγορία της κάρτας σας.

-Μετά τον εφοδιασμό του οχήματος με καύσιμα:

α) εάν πρόκειται για αυτόματη συναλλαγή, δίνετε στον υπάλληλο του πρατηρίου την ένδειξη του χιλιομετρητή του οχήματος, περνάτε την κάρτα από το αυτόματο μηχάνημα του πρατηρίου και πληκτρολογείτε τον μυστικό σας αριθμό, ο πρατηριούχος πληκρολογεί τα υπόλοιπα στοιχεία (είδος καυσίμου κ.λ.π.). Κατόπιν ελέγχετε τα στοιχεία της συναλλαγής που εμφανίζονται στην απόδειξη του αυτόματου μηχανήματος (voucher) και βάζετε την υπογραφή σας.

β) εάν πρόκειται για χειροκίνητη συναλλαγή, δίνετε την κάρτα στον υπάλληλο του πρατηρίου για να την περάσει από το χειροκίνητο μηχάνημα και αφού υπογράψετε το κουπόνι της συναλλαγής, κρατάτε το ένα αντίγραφο (απόκομμα πελάτη). Και σε αυτή την περίπτωση είναι απαραίτητη η καταγραφή της ένδειξης του χιλιομετρητή.

-Εάν πρόκειται για εφοδιασμό στην Ελλάδα και στην Σλοβενία - ανεξάρτητα από το είδος της συναλλαγής- ζητάτε από τον υπάλληλο του πρατηρίου να σας εκδώσει τιμολόγιο/δελτίο αποστολής, **το οποίο προσκομίζετε στο λογιστήριο της εταιρείας σας** (όπως κάνατε μέχρι τώρα) καθώς επίσης και το voucher της συναλλαγής σας με την euroshell κάρτα.

Ανεξάρτητα από την χώρα στην οποία χρησιμοποιήθηκε η euroShell κάρτα, πριν απομακρυνθείτε από το σημείο εφοδιασμού, είναι απαραίτητο να ελέγχετε τα στοιχεία της συναλλαγής που αναγράφονται στο voucher/καθώς και στο τιμολόγιο/δελτίο αποστολής.

Στις αρχές κάθε μήνα, θα αποστέλλεται στο λογιστήριο της εταιρίας σας αναλυτικό χρεωστικό σημείωμα όπου θα βλέπετε τις συναλλαγές που έχετε κάνει με την Euroshell κάρτα τον προηγούμενο μήνα, ανά χώρα.

Για οποιαδήποτε διευκρίνηση παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας

Ευχαριστούμε για την συνεργασία

Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών

euroShell card

Τηλ. : 210 9476519-520

Fax.: 210 9476127

(Συνέντευξη από υπάλληλο της εταιρίας ‘Shell Hellas A.E’)

7.6 Υπομνήματα

Επειδή οι επιστολές απευθύνονται σε άτομα που δεν ανήκουν στην εταιρία ενώ τα υπομνήματα (ή μέμο) απευθύνονται σε άτομα που ανήκουν σε αυτή , η μορφή τους διαφέρει (Ξαρχάκος 2001). Στα υπομνήματα δεν χρειάζονται η διεύθυνση του αποστολέα , χαιρετισμό ή κλείσιμο με φιλοφρόνηση , αντιθέτως ένα τυπικό υπόμνημα παρουσιάζει σε ξεχωριστές γραμμές 1. το όνομα του παραλήπτη του μηνύματος 2. το όνομα του παραλήπτη , 3. την ημερομηνία και 4. το θέμα του.

Όταν το υπόμνημα περιλαμβάνει παραπάνω από ένα άτομο , όλα τα ονόματα εμφανίζονται στη γραμμή του παραλήπτη . Σε περιπτώσεις που ο κατάλογος των ονομάτων είναι πολύ μεγάλος στη θέση του παραλήπτη γράφουμε διανομή και στο τέλος του υπομνήματος

παραθέτουμε τον κατάλογο με τα ονόματα της διανομής με αλφαβητική σειρά.

Οι αρχές οργάνωσης και οι αρχές γραφής που χρησιμοποιούνται στις επιστολές εφαρμόζονται και στα υπομνήματα , μόνο που εδώ μπορούν να χρησιμοποιηθούν τεχνικοί και ειδικοί όροι της εταιρίας αφού το μήνυμα απευθύνεται στους εργαζόμενους της. Στα υπομνήματα πολλές φορές γίνεται ταξινόμηση και απαρίθμηση των στοιχείων , αλλά και η χρησιμοποίηση διαγραμμάτων για την ενίσχυση του μηνύματος.

Στα υπομνήματα η εισαγωγή πληροφορεί τον αναγνώστη για το περιεχόμενο του μηνύματος και θέτει τις βάσεις για την κατανόηση του. Η γραμμή του θέματος πρέπει να είναι όσο μεγάλη χρειάζεται για να επιτελέσει το έργο της δηλαδή να παρέχει όσο το δυνατό σαφή και συγκεκριμένη πληροφόρηση για το θέμα του υπομνήματος .

Επίσης η γραμμή του υπομνήματος πρέπει να είναι κεφαλαία γράμματα και με έντονη (bold) γραφή. Το κύριο μέρος του υπομνήματος πρέπει να είναι ξεκάθαρο , λογικό και ολοκληρωμένο και μπορεί να ξεκινάει με μια πρόταση η οποία θα περιλαμβάνει το τίτλο του υπομνήματος. Η μετάδοση των υπομνημάτων στις μεγάλες εταιρίες γίνεται συνήθως με τη χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

Δείγμα υπομνήματος

VIVARTIA A.E.

ΠΡΟΣ : ΟΛΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

ΑΠΟ : ΓΙΩΡΓΟ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 15 ΜΑΙΟΥ 2008-05-08

ΘΕΜΑ : ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΗΜΕΡΕΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Το συμβούλιο των διευθυντών ενέκρινε δυο επιπλέον ημέρες διακοπών για κάθε εργαζόμενο .

Αυτή η απόφαση είναι ένας τρόπος να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας για τον πιο επικερδές και παραγωγικό χρόνο στην ιστορία της Vivartia A.E. . Με την έγκριση του υπευθύνου του τμήματος σας , μπορείτε να επιλέξετε οποιοσδήποτε 2 ημέρες μεταξύ 1/6/2008 και 30/09/2008. Αυτές οι ημέρες των διακοπών είναι επιπλέον των μόνους του τέλους του χρόνου

Σας ευχαριστούμε για όλα όσα έχετε κάνει τα οποία συνέβαλλαν σε ένα αποδοτικό έτος.

(Βλαχοπούλου 2003)

7.7 Επίλογος

Λαμβάνοντας υπόψην όλα τα παραπάνω στοιχεία που έχουν αναφερθεί, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι η οργάνωση γραφείου καθορίζει και το πρόσωπο μιας επιχείρησης.

Η αλληλογραφία η γραμματειακή υποστήριξη, οι επιστολές καθώς και οι όροι δακτυλογράφησης αυτών, είναι τα στοιχεία που προβάλλουν το πρόσωπο και την εικόνα της επιχείρησης καθώς φροντίζουν και για τη σωστή επικοινωνία και τις ορθές σχέσεις της εκάστοτε εταιρίας τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό της περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.0 Εισαγωγή

Η μεθοδολογία της έρευνας θεωρείται απαραίτητη για να μπορέσει να επιτευχθεί ορθά και ολοκληρωμένα η μετάβαση του φοιτητή από το σχολικό στο μεθοδολογικά οργανωμένο και επιστημονικό τρόπο σκέψης .

(Λίνα Θ. Τσακίρη)

Σημαντικό βέβαια είναι να αναφέρουμε ότι στο κεφάλαιο αυτό θα έχουμε έρευνα μελέτης περίπτωσης και όχι εκτεταμένη έρευνα, προκειμένου να διαπιστώσουμε την πραγματική βοήθεια που παρέχουν οι τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας μέσα σε μία σύγχρονη εταιρία. Η εταιρία που θα μελετήσουμε είναι η ολυμπιακή αεροπορία στην οποία διεξήχθη κυρίως ποιοτική αλλά και ποσοτική έρευνα με επιτόπιες συνεντεύξεις, σε άτομα από διαφορετικές ιεραρχικές διοικητικές θέσεις.

8.1 Δευτερογενής Έρευνα

Όπως είναι γνωστό το A και το Ω για την ομαλή λειτουργία μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού είναι η σωστή και άμεση επικοινωνία . Για το σκοπό αυτό η επικοινωνία, γραπτή ή προφορική πρέπει να διεξάγεται μέσω σύγχρονων πληροφοριακών και τεχνολογικών

συστημάτων , τα οποία κάθε αξιολογη επιχείρηση πρέπει να διαθέτει . Όπως αναφέραμε και στα προηγούμενα κεφάλαια τα μέσα επικοινωνίας που διαθέτουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προκειμένου να ολοκληρώσουν τις εργασίες τους είναι πολλά, π.χ τηλέφωνο, φαξ , ηλεκτρονικός υπολογιστής , γράμματα, επιστολές, αλληλογραφία, ίντρανετ (η χρησιμοποίηση δηλαδή ενδοδικτύου για εσωτερικό διαμοιρασμό πληροφοριών) ιντερνέτ κ.ο.κ . Σκοπός της έρευνας είναι η διαπίστωση του πως διεξάγεται η επικοινωνία μέσα στην ολυμπιακή αεροπορία μέχρι σήμερα, δηλαδή με ποια μορφή και ποια είναι τα μέσα που συμβάλουν στη διεκπεραίωση της επικοινωνίας αυτής.

Σύμφωνα με τις πληροφορίες που αντλούμε από το διαδίκτυο (www.sed.uth.gr) και το Λούτα (Η θεωρία της επιχειρησιακής επικοινωνίας 2002), η απουσία σωστής επικοινωνιακής τακτικής φέρνει μέτρια και αρνητικά αποτελέσματα με κόστος το χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης προσωπικού. Επιπλέον, το όραμα και οι στόχοι γενικά με τα μηνύματα της διοίκησης της επιχείρησης εκπέμπονται με λανθασμένο τρόπο, μα ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα είναι το γεγονός ότι στελέχη με σπουδαία μόρφωση και ανεπτυγμένες επαγγελματικές δεξιότητες, δεν καταφέρνουν να αποφύγουν τις εργασιακές συγκρούσεις λόγω μειωμένης ικανότητας επικοινωνίας.

Οι περισσότεροι από τους τρόπους επιχειρησιακής επικοινωνίας καθώς και τα μέσα που χρησιμοποιούνται στους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις είναι λίγο πολύ γνωστά : τηλέφωνο, φαξ, ηλεκτρονικός υπολογιστής κ.ο.κ. Η χρήση του διαδικτύου (internet) όμως είναι ένα πρόσφατο σχετικά μέσο επικοινωνίας όπου οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κυρίως την τελευταία δεκαετία. Είναι ένα από τα πιο φθηνά και αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας το οποίο αξίζει να του δώσουμε ιδιαίτερη σημασία καθώς είναι το παρόν και το μέλλον των

σύγχρονων επιχειρήσεων αφού μας δίνει τη δυνατότητα κάθε μορφής αρχείου σε μορφή κειμένου, εικόνας , ήχου και βίντεο σε πραγματικό χρόνο αλλά και ετεροχρονισμένα.

Η επικοινωνία που διεξάγεται μέσω του διαδικτύου καταργεί τα γεωγραφικά όρια, συμβάλει στην αύξηση των κερδών, μειώνει τα λειτουργικά καθώς και τα ταξιδιωτικά έξοδα επιτρέποντας νέες αγορές και επενδύσεις. Η τηλεδιάσκεψη η τηλεεκπέδευση και η τηλεεργασία είναι έννοιες πολύ σημαντικές για το σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, έννοιες που προσφέρουν τόσο σε μικρές όσο και σε μεγάλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα εξοικονομήσεις χώρου, χρόνου, χρήματος και αποτελέσματα ανέλπιστα πριν από μερικά χρόνια. Έτσι μπορούμε να διαπιστώσουμε ό,τι πέρα από τα υπόλοιπα μέσα πληροφορίας και επικοινωνίας, οι Η/Υ και το διαδίκτυο έχουν καθοριστικό ρόλο στη διεξαγωγή των επιχειρησιακών επικοινωνιών.

8.2 Πρωτογενή έρευνα

Ο γενικός στόχος της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνηθεί το πώς διεξάγεται η επικοινωνία σε μια σύγχρονη μεγαλοεπιχείρηση και ποια μέσα συνεισφέρουν άμεσα στην επικοινωνία αυτή. Λόγω άσκησης

της πρακτικής μου στην Ολυμπιακή αεροπορία ΑΕ θεωρήθηκε ιδιαίτερη πρόκληση η μελέτη της εν λόγω επιχείρησης, αφού πρόκειται για μία εταιρία που διανύει πάνω από μισό αιώνα ζωής. Είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι στη παρούσα φάση η Ολυμπιακή Αεροπορία διανύει περίοδο σημαντικότητας αλλαγών και γι' αυτό το λόγο η επιτόπια έρευνα που διεξήχθη ολοκληρώθηκε έπειτα από πολύ προσπάθεια και κατόπιν προγραμματισμένων ραντεβού με τα σημαντικότερα στελέχη της εταιρίας.

Το γεγονός λοιπόν ότι μελετάται η επικοινωνία και τα μέσα διεξαγωγής της Ολυμπιακής Αεροπορίας, μιας εταιρίας (θρύλος) για το ελληνικό προσκήνιο κάνει ακόμα πιο σημαντική την έρευνα αυτή, διευκρινίζοντας για ακόμα μια φορά ότι πρόκειται για μελέτη μεμονωμένης περίπτωσης, όπου τα αποτελέσματα αυτά είναι ενδεικτικά και δεν γενικεύονται στον ευρύτερο κλάδο ομοειδών επιχειρήσεων.

8.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το εργαλείο της έρευνας μου ήταν το ερωτηματολόγιο το οποίο συντάχθηκε έπειτα από σοβαρή μελέτη και σκέψη, για το τι ακριβώς θέλουμε να αποκομίσουμε από τους ερωτώμενους όσον αφορά τον τρόπο

διεξαγωγής της επικοινωνίας σε μια σύγχρονη επιχείρηση, εταιρία ή οργανισμό.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο τομείς και δεκαεννέα (19) ερωτήσεις. Ο πρώτος τομέας μας εισάγει στην ταυτότητα της εταιρίας και τον στελεχών της ενώ ο δεύτερος είναι αυτός που εξετάζει τη διεκπεραίωση της ενδοεπιχειρησιακής και εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας μέσα στην εταιρία αυτή. Από της δεκαεννέα (19) αυτές ερωτήσεις οι έξι (6) είναι κλειστού τύπου και οι υπόλοιπες (13) δεκατρείς είναι ανοιχτού.(βλέπε παραρτήματα). Άρα πρόκειται για μία ποιοτική κυρίως έρευνα και ένα ερωτηματολόγιο διαμορφωμένο έτσι ώστε να υπάρχει δυνατότητα διεξαγωγής σε οποιαδήποτε σύγχρονη επιχείρηση.

8.4 Μέθοδος έρευνας

Η διεξαγωγή της έρευνας διήρκησε συνολικά τρεις (3) μήνες, από τον Ιούλιο του 2008 έως τον Οκτώβριο του 2008. Για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας αυτής και λόγω δυσμενών συνθηκών που επικρατούν στην εταιρία, θεωρήθηκε σκόπιμο η μελέτη αυτή να χωριστεί σε τρεις (3) φάσεις. Ειδικότερα :

A' φάση –προκαταρκτική φάση έρευνας:

Κατά τη διάρκεια της A' φάσης έγιναν τα εξής:

- | Συγκεκριμενοποίηση των πλαισίων που θα διεξαχθεί η εν λόγω έρευνα .
- | Ανεύρεση σχετικού βιβλιογραφικού υλικού από βιβλιοπωλεία της Αθήνας , από τη βιβλιοθήκη του Α.Τ.Ε.Ι Πατρών και από διαδικτυακούς τόπους.
- | Πρόχειρη διαμόρφωση των υποψήφιων ερωτήσεων και του ερωτηματολογίου.
- | Τελική διαμόρφωση του ερωτηματολογίου σε συνεργασία με την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου.
- | Εντοπισμός υποψήφιων ερωτηθέντων από το οργανόγραμμα της Ολυμπιακής Αεροπορίας.
- | Αποστολή ερωτηματολογίου σε όλους τους υποψήφιους ερωτηθέντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή φαξ.

B' φάση- κύρια φάση

Κατά τη διάρκεια της B' φάσης έγιναν τα εξής:

- | Τηλεφωνική επικοινωνία με όλους τους υποψήφιους ερωτώμενους της εταιρίας (διοικητικά στελέχη) για να οριστεί ραντεβού για τη συνέντευξη αφού έχει προηγηθεί βέβαια επεξήγηση για το είδος και την προέλευση της έρευνας.

- | Επιτόπιες συνεντεύξεις κατόπιν ραντεβού στα διάφορα κτήρια και μέρη όπου εργάζονται τα στελέχη της εταιρίας.

Στο συγκεκριμένο σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε τις θέσεις που κατέχουν όλοι αυτοί οι άνθρωποι μέσα στην Ολυμπιακή Αεροπορία, που δέχτηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. (www.olympicairways.com)

Αυτές είναι οι εξής:

- | Διεύθυνση του τομέα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν
- | Διεύθυνση του τομέα Διαχείρισης Δικτύου
- | Διεύθυνση του τομέα Διασφάλισης Ποιότητας
- | Διεύθυνση του τομέα Υπηρεσίας Αμοιβών και Αξιολόγησης Ανθρώπινου Δυναμικού
- | Γενική Διεύθυνση του τομέα Εμπορικής Υποστήριξης Αεροπορικού Έργου
- | Διεύθυνση του τομέα Εταιρικής Στρατηγικής και Θυγατρικών Εταιριών
- | Διεύθυνση του τομέα Υποστήριξης Τεχνικού Έργου
- | Διεύθυνση του τομέα Επιθεωρήσεων και Εσωτερικού Ελέγχου
- | Διεύθυνση του τομέα Διαχείρισης Δικτύου Βόρειας και Δυτικής Ευρώπης
- | Διεύθυνση του τομέα Διαχείρισης Εσωτερικού Δικτύου
- | Διεύθυνση του τομέα Εξυπηρέτησης Πελατών

- I Διεύθυνση του τομέα Δημιουργικού Δικτύου
- I Διεύθυνση του τομέα Οικονομικών Υπηρεσιών και Προμηθειών
- I Διεύθυνση του τομέα Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας Ολυμπιακών Αερογραμμών

Γ' φάση έρευνας

Κατά τη διάρκεια της Γ' φάσης έγιναν τα εξής:

- I Ανάλυση των δεδομένων όπως συγκεντρώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων.
- I Σύγκριση των αποτελεσμάτων με τις αρχικές αναφορές της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε για την ολοκλήρωση του θεωρητικού μέρους της μελέτης αυτής.
- I Διεξαγωγή των συμπερασμάτων και παρουσίαση προτάσεων – εισηγήσεων για το συγκεκριμένο θέμα.

8.5 Επίλογος

Η ευρύτερη διαδικασία της έρευνας, από το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου έως και τις συνεντεύξεις, μπορεί να αποδειχθεί μία ιδιαίτερη περίοδος με αρκετές δυσκολίες αλλά και αρκετές ευχάριστες εκπλήξεις για τον εκάστοτε φοιτητή. Στην προκείμενη περίπτωση, για τη διεξαγωγή της έρευνας χρειάστηκε αρκετή υπομονή και μεθοδικότητα αφού τα στελέχη της εταιρίας βρίσκονταν συνεχώς σε έκτακτες

συνεδριάσεις και σε εκτός έδρας ταξίδια λόγω των επερχόμενων αλλαγών.

Το κλίμα αναστάτωσης αλλά και ο περιορισμός του χρόνου επιβράδυναν την ολοκλήρωση της έρευνας αλλά οι επιτόπιες συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στη συνέχεια, μπορούν να θεωρηθούν μια ξεχωριστή μα κυρίως εποικοδομητική εμπειρία. Ποιο συγκεκριμένα μου δόθηκε η δυνατότητα να μιλήσω και να ανταλλάξω ιδέες και απόψεις με έμπειρους μάνατζερ μεταφέροντας μου την οργανωτική κουλτούρα αλλά και τον τρόπο διοίκησης που ακολουθεί μια εταιρία σαν την Ολυμπιακή Αεροπορία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ (ΑΠΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ)

9.0 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει σχολιασμός των απαντήσεων που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο από τα διευθυντικά στελέχη της Ολυμπιακής Αεροπορίας ή τους εκπροσώπους αυτών. Συνολικά είχαμε δεκατέσσερα απαντημένα ερωτηματολόγια εκ των οποίων τα δώδεκα έγιναν με επιτόπιες συνεντεύξεις, ενώ τα άλλα δύο έγιναν : το ένα τηλεφωνικά και το άλλο αφού είχαν προηγηθεί οι απαραίτητες διευκρινήσεις τηλεφωνικά, πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

9.1 Γενικός σχολιασμός των απαντήσεων του ερωτηματολογίου :

ΤΟΜΕΑΣ Α :

**(Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΥΠΟ ΕΡΕΥΝΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ /
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ / ΕΤΑΙΡΙΑΣ)**

Κατά γενική ομολογία στις τέσσερις (4) εισαγωγικές ερωτήσεις του πρώτου τομέα του ερωτηματολογίου, δε θα παρατηρήσουμε σημαντικές διαφορές. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να διευκρινίσουν την ακριβή ονομασία της εταιρίας που εργάζονται, την θέση που έχουν μέσα σε αυτή όπως επίσης έγραψαν και ένα σύντομο ιστορικό για την εταιρία από το έτος ίδρυσης της μέχρι και σήμερα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων της Ολυμπιακής Αεροπορίας έχει γνώση της ιστορίας της εταιρίας στην οποία εργάζεται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι το έτος ίδρυσης, 1957, ο ιδρυτής, Αριστοτέλης Ωνάσης, η μεταβίβαση στο κράτος το 1974, γεγονότα που είναι γνωστά στη πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Βέβαια, οφείλουμε να αναφέρουμε ότι μερικοί από τους υπαλλήλους που κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο, δεν γνώριζαν το γεγονός ότι η εταιρία κατά τη μεταβίβασή της στο κράτος ήταν σε ζημιογόνο κατάσταση .

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι το 2003 δημιουργήθηκαν δυο διαφορετικές εταιρίες : οι Ολυμπιακές Αερογραμμές που ασχολούνται με τον τομέα του πτητικού έργου και η Ολυμπιακή Αεροπορία- Υπηρεσίες Α.Ε. που ασχολούνται με την παροχή υπηρεσιών προς τις Ολυμπιακές Αερογραμμές και προς άλλες αεροπορικές εταιρίες. Στην παρούσα φάση έχει προκηρυχθεί διαγωνισμός για την δημιουργία και την ιδιωτικοποίηση εταιριών που ανήκουν στον όμιλο της Ολυμπιακής.

Όσον αφορά το οργανόγραμμα της Ολυμπιακής Αεροπορίας στην ερώτηση τρία (3) λόγω πίεσης χρόνου, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων

αρνήθηκε να το συμπληρώσει . Έτσι καταχωρήθηκε ακριβώς με τη μορφή που δόθηκε από το γραφείο διεύθυνσης προσωπικού.

9.2 Γενικός σχολιασμός των απαντήσεων του ερωτηματολογίου:

ΤΟΜΕΑΣ Β

(ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ – ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ)

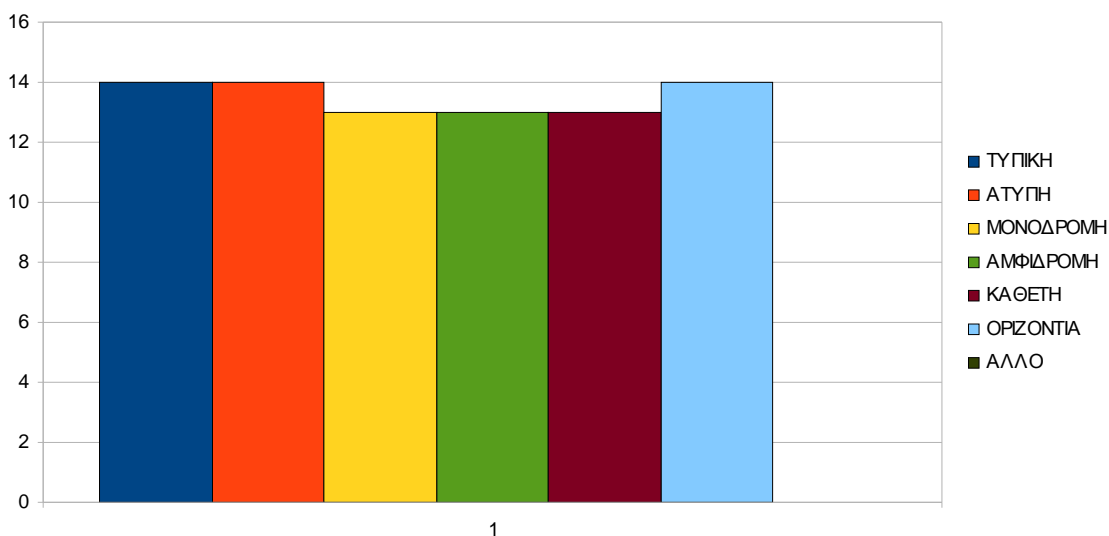
Ο δεύτερος τομέας του ερωτηματολογίου ερευνά τον τρόπο, τα μέσα καθώς και τα τμήματα που είναι υπεύθυνα για τη διεξαγωγή της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας. Συνεπώς μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι η ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία πραγματοποιείται με τους παραδοσιακούς τρόπους , δηλαδή, εσωτερική αλληλογραφία, διαπροσωπικές συναντήσεις, τηλεφωνική επικοινωνία, τέλεξ, φαξ αλλά και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Όσον αφορά τα τμήματα που είναι υπεύθυνα για την διεξαγωγή της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας , είναι η εταιρική μονάδα ανθρώπινου δυναμικού , το τμήμα διεκπεραίωσης , η διεύθυνση πληροφορικής και το τμήμα υποστήριξης ηλεκτρονικού δικτύου.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν την δομή και το μέγεθος του ομίλου της Ολυμπιακής Αεροπορίας , που καλούμαστε να εξετάσουμε, είναι σαφές ότι θα συναντήσουμε όλα τα είδη και τις μορφές επικοινωνίας. Πιο

συγκεκριμένα:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9.1 - ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ Ο.Α.



Αναλύοντας λοιπόν το διάγραμμα που προέρχεται από την ερώτηση επτά (7), ποια είδη δηλαδή επικοινωνίας χρησιμοποιούνται στην υπό εξέταση εταιρία, θα λέγαμε ότι όλοι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν αναμφισβήτητα την τυπική, την άτυπη και την οριζόντια μορφή επικοινωνίας, ενώ μόνο οι δεκατρείς από τους δεκατέσσερις χρησιμοποιούν την μονόδρομη, την αμφίδρομη και την κάθετη επικοινωνία.

Απ' ό,τι θα δούμε αυτό γίνεται συνήθως λόγω των διοικητικών θέσεων που κατέχουν μερικοί από τους ερωτηθέντες, γεγονός που τους υπαγορεύει και τη μορφή της επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσουν.

Αναλυτικότερα:

- I Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες , μπορούμε να συναντήσουμε την επικοινωνία σε όλες τις μορφές της και αυτό γιατί η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, όντας διοικητικά στελέχη, χρησιμοποιούν την

τυπική μορφή επικοινωνίας για την επαφή τους με εξωτερικούς συνεργάτες, φορείς αλλά και υπαλλήλους του ομίλου (υφισταμένους ή ομοιόβαθμους) και την άτυπη για την επικοινωνία τους κυρίως με ισόβαθμα στελέχη και υπαλλήλους – υφισταμένους που έχουν υπ' ευθύνη τους.

I Εξετάζοντας την ύπαρξη της μονόδρομης και αμφίδρομης επικοινωνίας στο εσωτερικό του συγκεκριμένου ομίλου, παρατηρούμε ότι η μονόδρομη επικοινωνία υφίσταται υπό μορφή εντολών , επιστολών , ανακοινώσεων προς τα κατώτερα και ανώτερα στελέχη της εταιρίας. Από την άλλη μεριά η αμφίδρομη επικοινωνία , σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων , εντοπίζεται κατά κύριο λόγο μεταξύ γενικών διευθυντών , μάνατζερ , ομοιόβαθμων στελεχών και υφισταμένων προκειμένου να υπάρξει συνεννόηση και πλήρης κατανόηση όλων των εταιρικών θεμάτων. Υπάρχουν και μεμονωμένες περιπτώσεις βέβαια όπου η αμφίδρομη επικοινωνία δεν υφίσταται και πιο συγκεκριμένα εξετάζοντας το ερωτηματολόγιο της διευθύντριας της εταιρικής στρατηγικής και θυγατρικών εταιριών (βλ. Παραρτήματα), μπορούμε να διαπιστώσουμε ό,τι η συγκεκριμένη υπάλληλος της Ολυμπιακής εταιρίας αποφεύγει την αμφίδρομη επικοινωνία για θέματα και αποφάσεις κυρίως που ηγείται στον τομέα της.

I Όπως σε κάθε μεγάλη εταιρία , έτσι και στην Ολυμπιακή Αεροπορία , παρατηρείται η ύπαρξη κάθετης και οριζόντιας επικοινωνίας. Η μεν οριζόντια , βάση πάντα ερωτηματολογίων , χρησιμοποιείται από ομοιόβαθμα στελέχη προς όμοιους , η δε κάθετη από τους ανώτερους προς τους υφισταμένους τους καθώς

και το αντίστροφο , ακολουθώντας έτσι κατά γενικό κανόνα την διοικητική πυραμίδα της εταιρίας. Ενώ απ' ότι βλέπουμε και στο διάγραμμα 9.1 πέρα από τις έξι αυτές κλασικές μορφές επικοινωνίας δεν παρατηρείτε κάτι άλλο μέσα στον όμιλο της Ολυμπιακής Αεροπορίας .

9.2.1 Εταιρική αποστολή

Η εταιρική αποστολή , από τη δευτερογενή και μόνο έρευνα , γνωρίζουμε πόσο καταλυτικό ρόλο παίζει μέσα σε μία επιχείρηση ή εταιρία.

Όσον αφορά την Ολυμπιακή Αεροπορία , μέσα από την ερώτηση οκτώ (8) του ερωτηματολογίου (Ποια είναι τα αποτελέσματα σχετικά με την ενίσχυση της «αποστολής» της εταιρίας), παρατηρείται ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι ερωτηθέντες πιστεύουν ό,τι η εταιρική αποστολή της εταιρίας που αντιπροσωπεύουν έγκειται στη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς , στην αύξηση των εσόδων και στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους επιβάτες.

Στην αλυσίδα της επίτευξης της εταιρικής αποστολής σημαντικό κρίκο αποτελεί η επικοινωνία , μέσω της οποίας διευκολύνεται η συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων , αφού γίνεται δυνατή η κατανόηση των εταιρικών θεμάτων και προβλημάτων και επιτυγχάνεται η άμεση επίλυσή τους.

Πιο συγκεκριμένα , η γενική εντύπωση που άφησαν οι απαντήσεις της ερώτησης οκτώ (8) , είναι ότι η εταιρική αποστολή του ομίλου της Ολυμπιακής Αεροπορίας έχει επιφέρει άμεσα και θετικά αποτελέσματα στη διεκπεραίωση ενδοεταιρικών ζητημάτων στο μικρότερο δυνατό κ απαιτούμενο χρόνο. Συγχρόνως , έχει συμβάλλει σημαντικά σε εξωεπιχειρησιακά θέματα όπως για παράδειγμα η αμεσότητα με τον επιβάτη και ταυτόχρονα έχει προωθήσει την δημιουργία επικοινωνιακής βάσης με την αγορά.

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι ένα μικρό ποσοστό των στελεχών που καλέστηκαν να απαντήσουν στη συγκεκριμένη ερώτηση , φάνηκαν να έχουν άγνοια για την έννοια της εταιρικής αποστολής.

9.2.2 Οργανωτική κουλτούρα

Μέσα από την ένατη ερώτηση (Ποια είναι, κατά την άποψή σας, τα θετικά αποτελέσματα της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας στον καθορισμό και διατήρηση της οργανωτικής κουλτούρας), εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι η ορολογία «οργανωτική κουλτούρα» όπως και η εταιρική αποστολή που αναφέραμε παραπάνω , δεν είναι γνωστή σε ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων του ομίλου όπως αποδεικνύεται από τις απαντήσεις στην ένατη ερώτηση του δοθέντος ερωτηματολογίου.

Το γεγονός αυτό δεν αναιρεί την ύπαρξή της. Βέβαια πριν από μερικά χρόνια , καθώς η Ολυμπιακή Αεροπορία μετράει πάνω από μισό αιώνα ζωής, η οργανωτική κουλτούρα υπήρχε σε μεγαλύτερο βαθμό μέσα στην εταιρία. Στις μέρες μας , η οργανωτική κουλτούρα μπορεί να μην είναι τόσο εμφανής μέσα στην εταιρία αλλά αναμφισβήτητα υπάρχει στη συντριπτική πλειοψηφία των υπαλλήλων της.

Ας μη ξεχνάμε ότι η οργανωτική κουλτούρα είναι έννοια εφάμιλλη της εταιρικής αποστολής και είτε έχει καλλιεργηθεί ακολουθώντας τους τυπικούς κανόνες της εταιρίας , όπως π.χ. ενδοεταιρική συμπεριφορά , τρόπος ντυσίματος , αξίες , πιστεύω και αντιλήψεις , είτε έχει περάσει σαν ένα είδος κληρονομιάς από τους παλαιότερους υπαλλήλους στους καινούργιους με πρωτεργάτη όλων τον ιδρυτή της , Αριστοτέλη Ωνάση.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι , όχι μόνο η ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση της οργανωτικής κουλτούρας , αλλά η σπουδαιότητα του ρόλου της καθρεφτίζεται στη γενική αντίληψη των πελατών της Ολυμπιακής Αεροπορίας.

Μέσα από την ιστορία της και τη χρόνια λειτουργία της , η ολυμπιακή Αεροπορία έχει αποδείξει πως το όνομά της μπορεί να ταυτιστεί με έννοιες όπως η ασφάλεια , η ποιότητα , η υπερηφάνεια και η ελληνική κουλτούρα.

Ανασταλτικός βέβαια παράγοντας στη συνέχιση ταύτισης των παραπάνω εννοιών με την Ολυμπιακή Αεροπορία, είναι οι δυσμενείς καταστάσεις που επικρατούν σε αυτήν τα τελευταία, κυρίως έτη και τα αρνητικά αποτελέσματα που αυτές δυστυχώς επιφέρουν.

9.2.3 Εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία μέσα στην Ολυμπιακή Αεροπορία

Η εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία επιτυγχάνεται όχι μόνο με τη χρήση των παραδοσιακών – πλέον – μέσων όπως η αλληλογραφία , το τηλέφωνο , το φαξ και το τέλεξ , αλλά και με τη βοήθεια των σύγχρονων μέσων που έχει επιφέρει η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια. Καθοριστικός είναι ο ρόλος του διαδικτύου στην διεξαγωγή της εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πραγματοποιείται το μεγαλύτερο ποσοστό της εξωτερικής επικοινωνίας αφού προσφέρει στην εταιρία το μεγάλο πλεονέκτημα εξοικονόμησης χρόνου αλλά και κόστους.

Μέσα από τις απαντήσεις του ερωτήματος δέκα (ποια είναι τα μέσα με τα οποία διεξάγεται η εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία) διαπιστώθηκε ο σημαντικός ρόλος των δελτίων τύπων όταν η εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία αφορά τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Η εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία μπορεί ακόμα να επιτευχθεί με την παρουσία αντιπροσώπων της εταιρίας σε μεγάλες εκθέσεις και συνέδρια που την αφορούν και εξυπηρετούν τους σκοπούς της.

Τα τμήματα τα οποία είναι υπεύθυνα για να φέρνουν σε πέρας την εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία(βλέπε ερ.11) μπορούμε να αναφέρουμε ότι είναι το γραφείο τύπου , το τμήμα δημοσίων σχέσεων , το τμήμα

διαφήμισης , το τμήμα σχέσεων μετά πελατών , το τμήμα διμερών σχέσεων και η μονάδα πληροφορικής.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις στο ερώτημα δώδεκα του ερωτηματολογίου ,

κατά πόσο δηλαδή έχει επηρεαστεί το εξωτερικό περιβάλλον από τη διαδικασία των νέων τεχνολογιών στη διαδικασία της εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας , υπήρξε ταύτιση απόψεων στο ότι το εξωτερικό περιβάλλον έχει επηρεαστεί θετικά σε μεγάλο βαθμό από τις νέες τεχνολογίες οι οποίες προσφέρουν απλούστευση και διευκόλυνση των επικοινωνιακών διαδικασιών , αμεσότητα καθώς και εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου. Πιο συγκεκριμένα , η ευρεία διάδοση του διαδικτύου είναι αυτή που έχει βελτιώσει καθοριστικά την εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία και αναμφισβήτητα έχει επηρεάσει άμεσα το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρίας, καθώς έχει συνεισφέρει κατά πολύ στην αύξηση των πωλήσεων της.

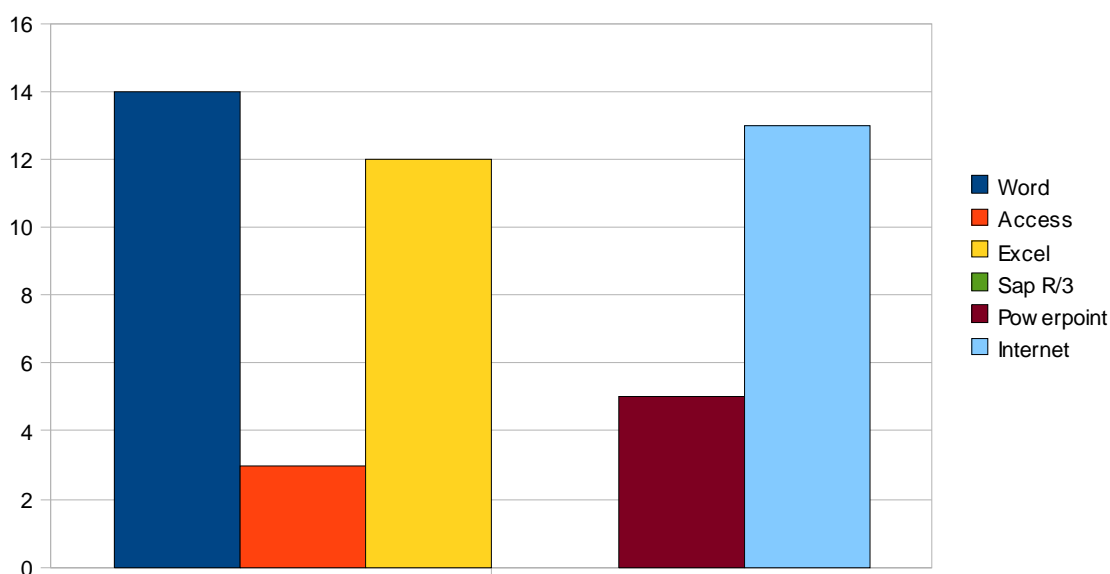
9.2.4 Η λειτουργία του Microsoft Office μέσα στην Ολυμπιακή Αεροπορία

Από τότε που ο ηλεκτρονικός υπολογιστής εμφανίστηκε στο προσκήνιο μπορούμε να πούμε ότι διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο , όχι μόνο στις ζωές των ανθρώπων αλλά, και στις δουλειές αυτών. Δεν υπάρχει σπίτι ή επιχείρηση που να μην διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Στις επιχειρήσεις βέβαια, αντικατέστησε όχι μόνο τη γραφομηχανή αλλά, και τα τηλέφωνα σε κάποιο βαθμό την αλληλογραφία και γενικότερα την άγραφη επικοινωνία. Αυτό έγινε γιατί μέσα από την χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας με όλους τους ανθρώπους εντός- εκτός εταιρίας που διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Έτσι μέσα από την τεχνολογική αυτή ανακάλυψη εξυπηρετούνται διάφορες εργασιακές αρμοδιότητες, όπως αποστολή αρχείων, εικόνων, επιστολών, καταχώρηση αρχείων και επεξεργασία αυτών μέσα από τα διάφορα προγράμματα που διαθέτει.

Εξετάζοντας την ερώτηση δεκατρία, ποιο δηλαδή από τα προγράμματα του Microsoft Office που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο (βλ. παραρτήματα) χρησιμοποιούν περισσότερο στην εργασία τους οι ερωτώμενοι, μπορούμε να διακρίνουμε τα εξής αποτελέσματα όσον αφορά την χρήση του Microsoft Office, μέσα στον όμιλο της Ολυμπιακής Αεροπορίας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9.2 - ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡ. ΠΡΟΓ/ΤΩΝ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ Ο.Α.



Από το παραπάνω διάγραμμα, μπορούμε να διαπιστώσουμε ό,τι η χρήση του word και του internet είναι τα μοναδικά προγράμματα που χρησιμοποιούνται από την συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων προκειμένου να πραγματοποιήσουν την ενδοεπιχειρησιακή, αλλά και εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία .

Το πρόγραμμα access του Microsoft Office μπορούμε να πούμε ό,τι είναι ένα πρόγραμμα που δεν χρησιμοποιείται τόσο πολύ συγκριτικά με το word και το internet, παρά μόνο από συγκεκριμένους τομείς της εταιρίας όπως ο τομέας της πληροφορικής. Αυτό γίνεται για ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία και κατά περίπτωση για εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία. Με βεβαιότητα μπορούμε να αναφέρουμε ό,τι οι έντεκα από τους δεκατέσσερις ερωτώμενους δεν κάνουν χρήση του προγράμματος access. Και αυτό γίνεται διότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα δεν εξυπηρετεί τα λειτουργικά θέματα της εταιρίας.

Όσον αφορά το excel, μέσα από το ερωτηματολόγιο προκύπτει ό,τι χρησιμοποιείται από το 85% των ερωτηθέντων. Το 65% των ερωτηθέντων απάντησαν ό,τι το χρησιμοποιούν για ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία, ενώ 20% το χρησιμοποιεί και για θέματα ενδοεπιχειρησιακής και εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας, καθώς με αυτό το πρόγραμμα έχουν σχεδιαστεί τα περισσότερα προγράμματα, τα οποία προσμετρώνται οι διάφοροι δείκτες και αναλύονται οι διάφοροι παράμετροι των αεροπορικών αερογραμμών που πετάει η Ολυμπιακή Αεροπορία. Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε ό,τι ένα ποσοστό των ερωτηθέντων της τάξεως του 18% δεν χρησιμοποιούν καθόλου το excel.

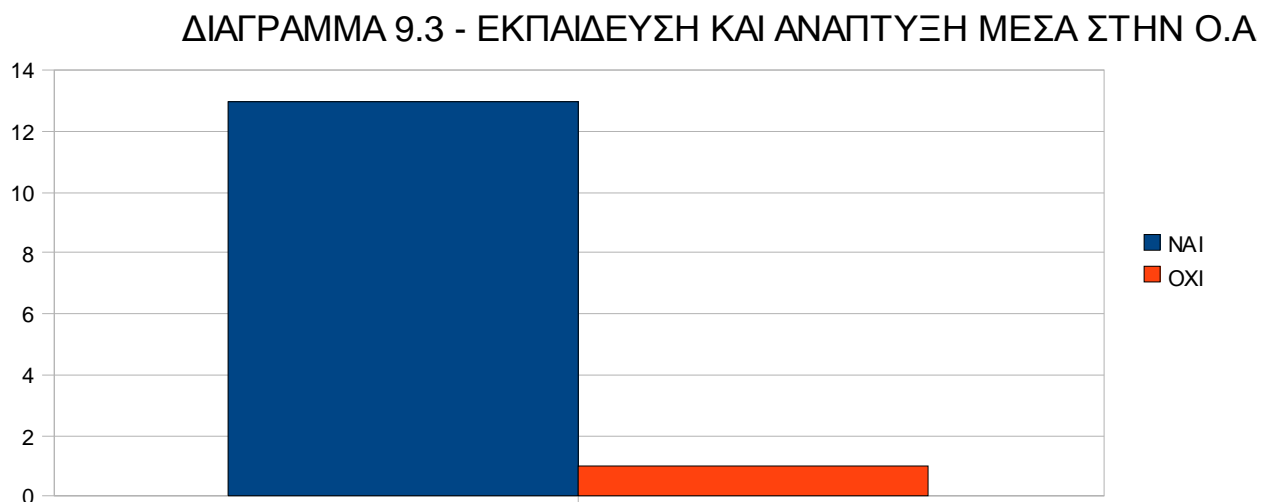
Εξετάζοντας το διάγραμμα 9.2 και το πόσοι από τους ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το powerpoint βλέπουμε ό,τι μόλις το 35% χρησιμοποιεί το πρόγραμμα αυτό συνήθως για παρουσιάσεις που γίνονται είτε μέσα στην επιχείρηση, είτε έξω από αυτήν. Όσον αφορά το Sap R/3 του Microsoft Office το οποίο είναι τοποθετημένα σε ξεχωριστές λειτουργικές ενότητες και καλύπτουν τα τυπικά καθήκοντα στη θέση σε έναν οργανισμό δεν χρησιμοποιείται από κανέναν ερωτώμενο του ομίλου της Ολυμπιακής Αεροπορίας.

Τέλος, ολοκληρώνοντας την δέκατη-τρίτη ερώτηση (13.7) του ερωτηματολογίου (βλ . Παραρτήματα) από τους δεκατέσσερις ερωτηθέντες οι δύο μόνο χρησιμοποιούν επιπρόσθετα κάποια προγράμματα πέρα από αυτά που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο. Το πρώτο είναι Adobe Acrobat, το οποίο είναι για την σμίκρυνση συγκεκριμένων αρχείων προκειμένου να αναγνωστούν όταν ληφθούν, και το δεύτερο είναι ένα εξειδικευμένο πρόγραμμα, χωρίς συγκεκριμένη ονομασία με τη χρήση του οποίου γίνεται στατιστική επεξεργασία δεδομένων και σωστή κατανομή των εργατοωρών.

9.2.5 Η εκπαίδευση και ανάπτυξη του Ανθρώπινου Δυναμικού μέσα στην Ολυμπιακή Αεροπορία

Θέλοντας να διαπιστώσουμε το αν ο όμιλος της Ολυμπιακής Αεροπορίας εξασφαλίζει εκπαίδευση στο ανθρώπινο δυναμικό της, μέσα από την ερώτηση δεκατέσσερα, διαπιστώσαμε ό,τι η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως υπάρχει εκπαίδευση του ανθρώπινου

δυναμικού των τμημάτων της εταιρίας. Αυτό διαπιστώνεται και από το παρακάτω διάγραμμα:



Πιο συγκεκριμένα οι δεκατρείς από τους δεκατέσσερις υποστηρίζουν ότι ο όμιλος για τον οποίο εργάζονται, φροντίζει για την εκπαίδευση και την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού του τμήματος όπου υπάγονται, με διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα και σεμινάρια όπου θα δούμε και παρακάτω. Ενώ απ' ότι βλέπουμε και στο διάγραμμα 9.3 μόνο ένας ερωτώμενος από τους δεκατέσσερις απάντησε ότι η Ολυμπιακή Αεροπορία δεν φροντίζει για εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, (του ιδίου και κατά συνέπεια του τμήματος στο οποίο διευθύνει). Η απάντηση αυτή όμως κατά την προσωπική μου κρίση δεν μπορεί να θεωρηθεί αντικειμενική.

Αφενός για το λόγο ότι ο συγκεκριμένος υπάλληλος κατά την περίοδο που διεξήχθη η έρευνα ήταν αναστατωμένος και αρνητικά προκατειλημμένος για την Ολυμπιακή Αεροπορία λόγω των επερχόμενων

αλλαγών , (όπως διαπιστώνεται και από το συνολικό ύφος του ερωτηματολογίου του) και αφετέρου γιατί αντιφάσκει με τις απαντήσεις που έδωσαν υφιστάμενοι του τμήματος στο οποίο διοικεί και υποστηρίζουν ακριβώς το αντίθετο.

Όσον αφορά την πλειοψηφία (93%) των ερωτηθέντων, όντας παρακολουθούν προγράμματα εκπαίδευσης και ανάπτυξης του ανθρωπίνου δυναμικού της εταιρίας, υποστηρίζουν ό,τι όλα τα σεμινάρια και οι εκπαιδεύσεις λαμβάνουν χώρα εντός και εκτός της εταιρίας.

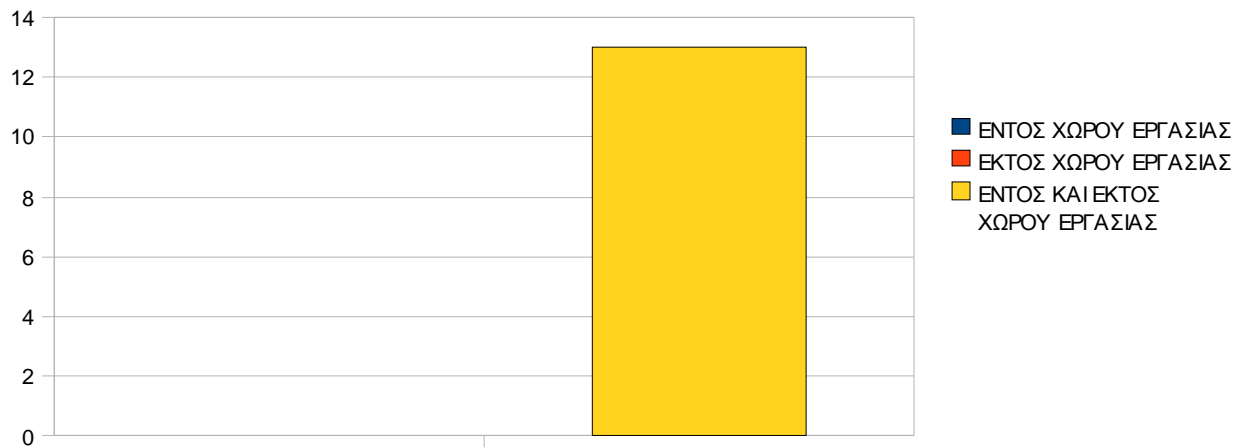
Αυτό γίνεται:

1) ή εντός του χώρου εργασίας στο εκπαιδευτικό κέντρο που διαθέτει ο όμιλος της Ολυμπιακής Αεροπορίας, που είναι διαμορφωμένο έτσι για την πραγματοποίηση διάφορων ημερίδων, ειδικών σεμιναρίων και εκπαίδευσης μέσα από ηλεκτρονικούς υπολογιστές,

2) ή εκτός του χώρου εργασίας σε εκπαιδευτικά κέντρα που δεν ανήκουν στην εταιρία και έχουν έδρα σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Έτσι μέσα από τη δέκατηπέμπτη ερώτηση για το χώρο που διεξάγονται τα εκπαιδευτικά προγράμματα του ομίλου, προκύπτει το διάγραμμα 9.4 :

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9.4 - ΧΩΡΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΟΓ/ΤΩΝ ΤΗΣ Ο.Α.

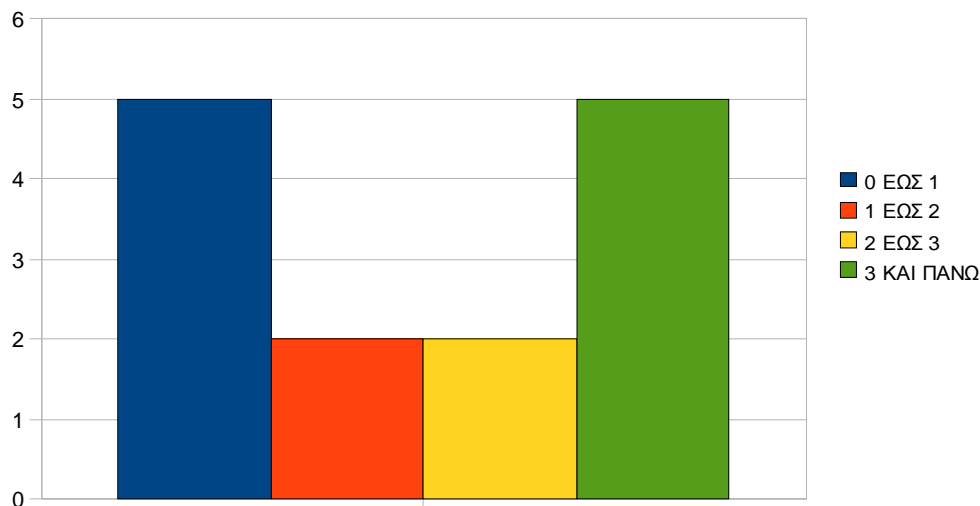


Όσον αφορά την ερώτηση 15.3 του ερωτηματολογίου , που ζητείται από τους ερωτώμενους να γίνει διευκρίνιση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που χρησιμοποιεί η εταιρία για την επιμόρφωση τους, η πλειοψηφία αρνήθηκε να αναφέρει την ονομασία των προγραμμάτων αυτών καθώς όχι μόνο είναι πολυάριθμα, αλλά έχουν να κάνουν και με αυστηρά θέματα διοίκησης.

Συνεχίζοντας λοιπόν στη δέκατη έκτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, όπου ζητάμε τον αριθμό των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που υποβάλλονται οι ερωτώμενοι , διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένος αριθμός. Εξαρτάται αφενός από τις θέσεις που κατέχουν οι ερωτώμενοι, αφετέρου από τις τρέχουσες συνθήκες αλλά και ανάγκες του ομίλου.

Το συγκεκριμένο διάγραμμα (9.5) προήλθε από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων μέσω excel, και αν θα θέλαμε να δώσουμε ένα μέσο όρο εκπαιδευτικών προγραμμάτων που υποβάλλονται οι δεκατέσσερις ερωτώμενοι μας άτυπα θα μπορούσαμε να πούμε ότι παρακολουθούν γύρω στα δύο με τρία εκπαιδευτικά προγράμματα ετησίως.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9.5 - ΑΡΙΘΜ. ΕΤΗΣΙΩΝ ΕΚΠ/ΚΩΝ ΠΡΟΓ/ΤΩΝ ΤΗΣ Ο.Α.



9.2.6 Τα μέσα επικοινωνίας μέσα στην Ολυμπιακή Αεροπορία σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών

Θέτοντας την δέκατη- έβδομη ερώτηση, κατά πόσο δηλαδή επηρέασαν

την παροχή υπηρεσιών τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας στην εν λόγω επιχείρηση, θέλαμε να αφομοιώσουμε την γενική αντίληψη που υπάρχει σε μερικά από τα μεγαλύτερα στελέχη της εταιρίας για την συμβολή των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων στην πορεία και εξέλιξη αυτής.

Η απάντηση ήταν προφανής και κοινή από όλους.

"Θετικά"

Όλοι οι ερωτώμενοι θεωρούν καθοριστική την συμβολή του ίντερνετ

στην πορεία της εταιρίας, αφού συνέβαλε στην γρηγορότερη και πιο

ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών της Ολυμπιακής Αεροπορίας με το "e- ticket". Αναμφισβήτητα μείωσε τον χρόνο επικοινωνίας αφού απλοποιήθηκε και βελτιώθηκε προσφέροντας άμεση πληροφόρηση σε ενδοεπιχειρησιακά θέματα, γρήγορη λήψη αποφάσεων, ευελιξία και

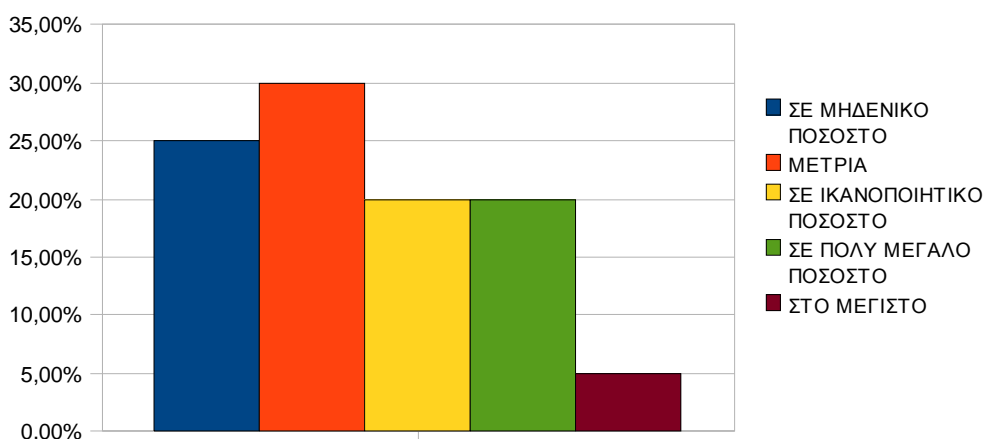
συνέβαλε σημαντικά στην μείωση γραφειοκρατικών υπηρεσιών.

Φτάνοντας στην ερώτηση δεκαοχτώ (18), πόσοι δηλαδή από τους τελικούς χρήστες της παρεχόμενης υπηρεσίας χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την εξυπηρέτησή τους, πρέπει να διευκρινίσουμε ό'τι εννοούμε πόσοι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πετάξουν και όχι για να ενημερωθούν για γενικότερες πληροφορίες της Ολυμπιακής Αεροπορίας ή έστω για τα δρομολόγια των πτήσεων. Πάνω στην συγκεκριμένη διευκρίνιση στηρίζονται και τα ποσοστά τα οποία δόθηκαν.

Δυστυχώς όμως μέσα από την πλειοψηφία των ερωτηματολογίων αντιλαμβανόμαστε ότι οι ερωτηθέντες δεν έχουν πλήρη επίγνωση της κατάστασης. Δηλαδή του πόσοι πελάτες της εταιρίας χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κλείσουν εισιτήρια. Αυτό γίνεται γιατί το "e- ticket", το σύστημα δηλαδή όπου το εισιτήριο εκδίδεται πλέον σε ηλεκτρονική μορφή και παρέχει τη δυνατότητα δέσμευσης της αεροπορικής θέσης μέσω του διαδικτύου υφίσταται περίπου ενάμιση χρόνο στην εταιρία.

Τα πραγματικά ποσοστά των πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πετάξουν έχουν καταχωρηθεί έτσι όπως ακριβώς δόθηκαν από το διευθυντή του ηλεκτρονικού επιχειρείν και είναι τα ακόλουθα:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9.6 - ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Παρατηρώντας πιο αναλυτικά το διάγραμμα 9.6 βλέπουμε ότι : από το ποσοστό των πελατών, επί του συνόλου (100) που χρησιμοποιούν την Ολυμπιακή Αεροπορία για να πετάξουν, το 25 % δεν χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο για την εξυπηρέτηση του, ενώ το 30 % όπου αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί σε μέτριο βαθμό το διαδίκτυο προκειμένου να πετάξει.

Επιπρόσθετα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι τα ίδια ποσοστά (20 %) μοιράζονται μεταξύ του ικανοποιητικού και του πολύ μεγάλου ποσοστού επί του συνόλου των τελικών χρηστών της παρεχόμενης υπηρεσίας, ενώ μονάχα το 5 % των πελατών που εξυπηρετούνται από

τις Ολυμπιακές Αερογραμμές , χρησιμοποιούν στο μέγιστο το διαδίκτυο προκειμένου να κλείσουν εισιτήριο.

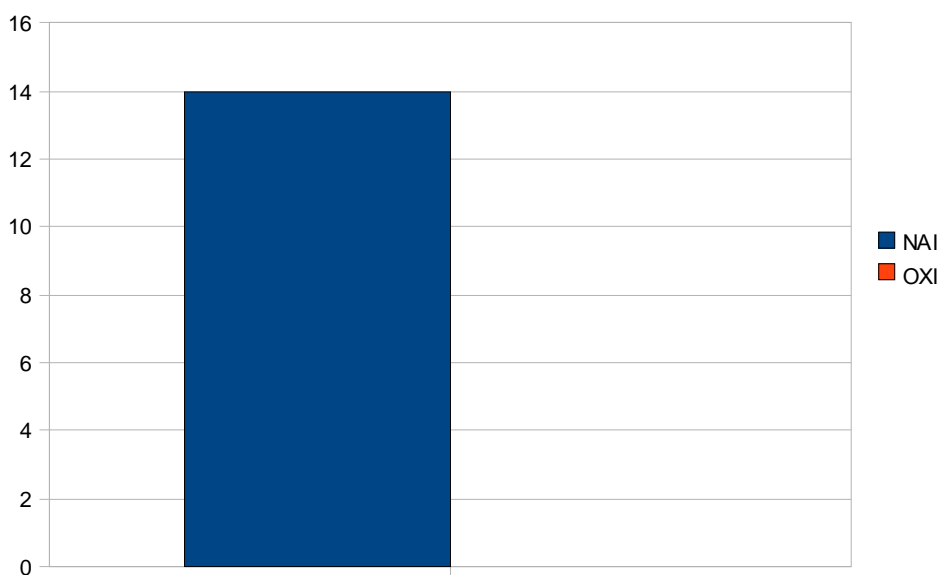
Απ' ότι μπορούμε να διαπιστώσουμε από τα παραπάνω, τα ποσοστά των πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πετάξουν είναι ικανοποιητικά, καθώς αρκετοί από τους πελάτες εξυπηρετούνται από τη χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας, ενώ λιγότεροι περίπου $\frac{1}{4}$, είναι αυτοί που εκδίδουν το εισιτήριο τους με τον παραδοσιακό τρόπο, πηγαίνοντας κατευθείαν στο γκισέ των Ολυμπιακών Αερογραμμών.

9.2.7 Η ύπαρξη της “on-line” διαφήμισης στην Ολυμπιακή Αεροπορία

Ολοκληρώνοντας την εξέταση του ερωτηματολογίου και φτάνοντας στη δέκατη-ένατη ερώτηση η οποία εξετάζει, το αν ο υπό εξέταση οργανισμός / επιχείρηση / εταιρία, στηρίζει την «on line» διαφήμιση, αναφέρουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι πράγματι γίνονται κινήσεις γύρω από την “on-line” διαφήμιση.

Βέβαια, αρκετοί από αυτούς, μέσα από τις επιτόπιες συνεντεύξεις, δηλώνουν ότι η εταιρία χρειάζεται να δώσει περισσότερη προσοχή και να πραγματοποιήσει κινήσεις που να ενισχύσουν την "on-line" διαφήμιση. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στο παρακάτω διάγραμμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9.7 - ΥΠΑΡΞΗ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ Ο.



Απ' ό,τι βλέπουμε και οι δεκατέσσερις ερωτώμενοι υποστηρίζουν ό,τι η Ολυμπιακή Αεροπορία στηρίζει την "on-line" διαφήμιση ή τουλάχιστον έχει κάνει μερικές αξιόλογες κινήσεις γύρω από το θέμα αυτό.

9.3 Επίλογος

Μέσα από την εξέταση των ερωτηματολογίων είναι ευδιάκριτο το γεγονός ό,τι η επιχειρησιακή επικοινωνία μέσα στον όμιλο της Ολυμπιακής Αεροπορίας ακολουθεί λίγο- πολύ το γνωστό μοτίβο των περισσότερων σύγχρονων επιχειρήσεων.

Πιο αναλυτικά, μπορούμε να παρατηρήσουμε ό,τι το τηλέφωνο και το διαδίκτυο είναι τα τεχνολογικά μέσα, τα οποία συμβάλλουν άμεσα στη διεξαγωγή της ενδοεπιχειρησιακής αλλά και εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας. Επιπρόσθετα αξίζει να αναφερθεί για ακόμα μία φορά το πόσο σημαντικό ρόλο έχουν διαδραματίσει τα επικοινωνιακά μέσα στην ύπαρξη, αλλά και συντήρηση της οργανωτικής κουλτούρας. Αξίζει να αναφερθεί, ό,τι τη χρήση ερωτηματολογίων που περικλείουν εύστοχες

ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου βοήθησε στο να εξέλθουν αξιόπιστα συμπεράσματα στην κατανόηση, του πώς επιτυγχάνεται η πραγματοποίηση της επιχειρησιακής επικοινωνίας μέσα στον όμιλο της Ολυμπιακής Αεροπορίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

ΕΠΙΛΟΓΟΣ/ ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΥΣΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΚΑΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ

10.0 Εισαγωγή

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ξεκίνησε με σκοπό να διαπιστώσουμε το πόσο, τα τεχνολογικά μέσα της πληροφορίας και τις επικοινωνίας έχουν συμβάλει, αλλά και συνεχίζουν να συμβάλουν στην οργάνωση και τη διεκπεραίωση της επικοινωνίας που διεξάγεται μέσα στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την ανίχνευση του παραπάνω θέματος, χωρίζεται στη δευτερογενή και τη πρωτογενή . Όσον αφορά την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την ανίχνευση της λειτουργίας της επιχειρησιακής επικοινωνίας μέσα στον όμιλο της Ολυμπιακής Αεροπορίας βασίστηκε στην τεχνική του ερωτηματολογίου

και για ακόμα μία φορά τονίζουμε ότι πρόκειται για μελέτη περίπτωσης. Τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν χωριστά στο προηγούμενο κεφάλαιο (Κεφ. 9).

Στην ενότητα αυτή θα προβούμε στη σύνθεση των γενικών συμπερασμάτων που προήλθαν τόσο από τη πρωτογενή όσο και από τη δευτερογενή έρευνα, ώστε να αποκτήσει κανείς πιο σφαιρική και ολοκληρωμένη άποψη επί του θέματος της πτυχιακής μου εργασίας.

10.1 Συμπεράσματα μέσα από τη δευτερογενή και την πρωτογενή έρευνα για τη σημασία της επικοινωνίας μέσα στις επιχειρήσεις

Από τα προηγούμενα κεφάλαια και από την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας αναμφισβήτητα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι χωρίς τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας όλος ο επιχειρηματικός κλάδος θα είχε καταρρεύσει καθώς δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει με τη σημερινή ταχύτητα, γεγονός που καθίστα σαφές ότι ο 21^{ος} αιώνας δεν θα είχε φτάσει και σ' αυτό το επίπεδο εξέλιξης.

Μιλώντας όμως για εξέλιξη και καθ' ότι μιλάμε για συμπεράσματα που προήλθαν μέσα και από τις δύο έρευνες (πρωτογενή και δευτερογενή) δεν μπορούμε να μην εστιάσουμε την προσοχή μας στον ενεργό ρόλο του διαδικτύου (internet) σαν μέσο πληροφορίας και επικοινωνίας μέσα στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Η χρησιμότητα του διαδικτύου όσον αφορά πάντα την επιχειρησιακή επικοινωνία, είναι

τόσο σημαντική όπου φτάνουμε στο σημείο να το θεωρούμε πιο σημαντικό και από το τηλέφωνο.

Από την ενδοεπιχειρησιακή μέχρι την εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία το διαδίκτυο έχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Ακόμα και η διαδικτυακή διαφήμιση έχει συμβάλει καθοριστικά στην ανάπτυξη κολοσσιαίων επιχειρήσεων παγκοσμίας εμβέλειας, καθώς έχει τη δυνατότητα να συνδυάζει εικόνα ήχο και ταχύτητα πληροφορίας. Με λίγα λόγια το διαδίκτυο είναι το Α και το Ω πάνω στη σύγχρονη επιχειρησιακή επικοινωνία και αυτό είναι ευδιάκριτο και από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας (κεφ. 9). Όπου βλέπουμε το διαδίκτυο να πρωταγωνιστεί σε σχεδόν σε κάθε επιχειρησιακή δραστηριότητα μέσα στην Ολυμπιακή Αεροπορία.

Λαμβάνοντας υπόψη τη δευτερογενή έρευνα προκύπτει ότι η πολυπλοκότητα της επικοινωνίας απαιτεί και τη σωστή οργάνωση αυτής.
Άρα : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ = ΟΡΓΑΝΩΣΗ.

Βέβαια όταν μιλάμε για την οργάνωση της επικοινωνίας δεν εννοούμε μονάχα την οργάνωση του τμήματος διεκπεραίωσης ή του τμήματος δημοσίων σχέσεων που μπορεί να έχει μία επιχείρηση, αλλά εννοούμε την οργάνωση, μιας επικοινωνίας που ξεκινάει από όλο το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης για να καταλήξει στο εξωτερικό περιβάλλον αυτής, όπου και συνήθως καθρεπίζεται η εικόνα της.

Είναι τόσο σημαντικό να καταλάβουμε ότι πάνω στην επικοινωνία στηρίζεται το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, φέρνοντας και μόνο στο μυαλό μας ότι οι πόροι και οι ικανότητες μιας επιχείρησης καθώς και η αλυσίδα αξίας αυτής δεν θα είχαν καμία απόλυτος σημασία και εφαρμογή εάν δεν υπήρχε η σωστή χρήση της (βλέπε κεφ.4). Με λίγα λόγια η σωστή διεκπεραίωση της επικοινωνίας μπορεί να αποτελέσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εκάστοτε

επιχείρησης, όπου όσο πιο προσεγγιμένη και σωστά οργανωμένη είναι τόσο περισσότερο θα απολαμβάνει τα οφέλη αυτής.

Στον παρακάτω πίνακα θα προσπαθήσουμε να προβάλλουμε συνοπτικά μερικά από τα πιο σημαντικά οφέλη της σωστής και άμεσης επικοινωνίας μέσα σε μια επιχείρηση:

Πίνακας 1 . Οφέλη σωστής και άμεσης επιχειρησιακής επικοινωνίας

- | |
|---|
| Ι Υψηλό επίπεδο εργασιακής συνεννόησης |
| Ι Εξοικονόμηση χρόνου |
| Ι Εξοικονόμηση χρήματος |
| Ι Επίτευξη στόχων |
| Ι Επίτευξη ποιοτικής πληροφόρησης |
| Ι Αποφυγή εργασιακών συγκρούσεων |
| Ι Ύπαρξη οργανωτικής κουλτούρας |
| Ι Ύπαρξη εταιρικής αποστολής και οράματος |

(Λούτας 2002)

Σε αυτό το σημείο βέβαια, αξίζει να αναφέρουμε ότι χρειάζεται η κατάλληλη εκπαίδευση των ανθρώπων που στελεχώνουν μια επιχείρηση προκειμένου να μπορούν να χειριστούν τόσο τα μέσα όσο και τους παράγοντες που πλαισιώνουν την επικοινωνία. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι ανθρώπινοι αλλά και τεχνικοί, το μόνο σίγουρο είναι ότι όλοι χρειάζονται την κατάλληλη εκπαίδευση και τον κατάλληλο συντονισμό προκειμένου να επιτευχθεί ορθά και ολοκληρωμένα η επιχειρησιακή επικοινωνία.

Ακόμα και η εταιρική αποστολή καθώς και η οργανωτική κουλτούρα που είδαμε στον προηγούμενο πίνακα και αντιπροσωπεύουν

την ταυτότητα μιας επιχείρησης ή εταιρίας (βλέπε κεφ.6) έχουν σαν κύριο πυλώνα την επικοινωνία.

Μία επικοινωνία που αν δεν πληροί τις απαραίτητες προϋποθέσεις δεν θα μπορέσει να υπάρξει ούτε στόχος ούτε όραμα, αλλά κυρίως θα είναι αδύνατον στη σήμερον εποχή να μεταδοθεί το πνεύμα της οργανωτικής κουλτούρας στο ανθρώπινο δυναμικό της.

10.2 Προτάσεις για καλύτερη επικοινωνία μέσα στις σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις

Στο μεταλλασσόμενο ψηφιακό περιβάλλον της νέας οικονομίας, οι εταιρίες, οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ανταγωνιστικό αυτό χώρο, βρίσκονται αναπόφευκτα αντιμέτωποι με νέα δεδομένα όπως την κυριαρχία της γνώσης, της καινοτομίας, της διαδικτύωσης, της κατάρρευσης του χρόνου, της αμεσότητας και της παγκοσμιοποίησης. Σε αυτό λοιπόν το περιβάλλον η ύπαρξη ολοκληρωμένης επικοινωνίας οφείλει να είναι ο πρωταρχικός στόχος όλων των σύγχρονων μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων. Πρέπει οι επιχειρήσεις να στοχεύουν στη διεξαγωγή σωστής επικοινωνίας διαρκώς. Πρέπει να επενδύεται χρόνος και χρήμα σε επιμορφωτικά σεμινάρια προκειμένου όλο το ανθρώπινο δυναμικό να ακολουθεί το

σύγχρονο μοντέλο επικοινωνίας και πρέπει να υπάρχει έρευνα εκ μέρους των εταιριών στις καινοτόμες τεχνολογικές μορφές πληροφορίας και επικοινωνίας.

Επίσης για την αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων είναι επιβεβλημένος ο επαναπροσδιορισμός στόχων και η διαρκής ετοιμότητα προσαρμογών σε αλλαγές, μέσω υιοθέτησης των κατάλληλων στρατηγικών ψηφιακής δράσης πόσο μάλλον όταν ολόκληροι όμιλοι επιχειρήσεων στηρίζονται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business).

Η υιοθετούμενη στρατηγική μάρκετινγκ, η τεχνολογία πληροφορικής και τα επιχειρησιακά δεδομένα-γεγονότα, προσανατολίζουν τον οργανισμό στην επιλογή του ηλεκτρονικού επιχειρησιακού μοντέλου (e-business model).

Στην Ελλάδα, η ηλεκτρονική επιχειρησιακή πραγματικότητα χαρακτηρίζεται από υστέρηση: περιορισμένη ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν, με έμφαση κυρίως στο χώρο των ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplaces), χαμηλή υιοθέτηση νέων ψηφιακών τεχνολογιών και απουσία επιχειρησιακής συνέργειας σε σχέση με το διεθνές σκηνικό. Η έλλειψη σύγχρονων επικοινωνιακών μέσων αλλά και η ελλιπής εκπαίδευση του ανθρωπίνου δυναμικού των επιχειρήσεων έχει παίξει σημαντικό ρόλο γι' αυτό το αποτέλεσμα.

Άρα οφείλει να υπάρξει διαδικασία επιλογής - ανάπτυξης - εφαρμογής του κατάλληλου ηλεκτρονικού επιχειρησιακού μοντέλου σε συνδυασμό με την επιμόρφωση των στελεχών των επιχειρήσεων προκειμένου να αντιμετωπίσουν διερευνητικά και μέσα από μελέτες περιπτώσεων να εισπράξουν συμπεράσματα έτσι ώστε να γίνει εφαρμογή

του πιο αξιόπιστου επιχειρησιακού επικοινωνιακού μοντέλου που υπηρετεί τις ανάγκες του εκάστοτε οργανισμού ή επιχείρησης .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α:
ΤΟ ΑΝΑΠΑΝΤΗΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ
ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΜΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Καλή σας ημέρα.

Ονομάζομαι Δημήτριος Γκοτσόπουλος και είμαι τελειόφοιτος φοιτητής στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Τ.Ε.Ι.) Πάτρας.

Ο σκοπός του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι να γράψω το Εμπειρικό κομμάτι (Πρωτογενής έρευνα υπό μελέτη περιπτώσεων) της πτυχιακής εργασίας μου στο πλαίσιο ολοκλήρωσης της φοίτησής μου στο συγκεκριμένο τμήμα.

Ο τίτλος της πτυχιακής μου εργασίας είναι: «Η Οργάνωση και Διεκπεραίωση των Επιχειρησιακών Επικοινωνιών με τη βοήθεια των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και Επικοινωνίας».

Τα στοιχεία που θα δώσετε θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την ανάλυση της παρούσας πτυχιακής εργασίας (ακαδημαϊκοί / ερευνητικοί στόχοι) και συγκεκριμένα για το κομμάτι της πρωτογενούς έρευνάς μου (ειδικότερα, καλείστε να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιό μου το οποίο συντάχθηκε κατόπιν σοβαρής επιστημονικής σκέψης και η δομή του οποίου περιλαμβάνει δύο (2) τομείς – άξονες). Στους τομείς αυτούς κατανέμονται οι δεκαεννέα (19) ερωτήσεις μου/6 «κλειστού» τύπου και 13 «ανοικτού» τύπου– πρόκειται για ερωτήσεις που υποστηρίζουν το θεωρητικό κομμάτι της μελέτης μου (δευτερογενής έρευνα). Ακολουθείται ποιοτική ενίοτε και ποσοτική έρευνα για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων στη συγκριτική ανάλυση.

Εγώ και η επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Αναστασία Κοπανέλη, θα σας είμαστε ευγνώμονες εάν απαντήσετε έγκαιρα στις παρακάτω ερωτήσεις δίνοντας την αμέριστη προσοχή σας.

Σεβόμενοι το χρόνο σας, το ερωτηματολόγιό μου είναι δομημένο κατά τρόπο ώστε να μην πάρει πάνω από 20 λεπτά για να απαντήσετε.

Ευχαριστώ, εκ των προτέρων, για το χρόνο και την προσοχή σας.

4. Ποια είναι η ιδιότητα αυτού/ής που απαντάει το ερωτηματολόγιο;

.....
.....
.....

**ΤΟΜΕΑΣ ΙΙ: ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ – ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

5. Ποια είναι τα μέσα με τα οποία διεξάγεται η ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία;

.....
.....
.....
.....

6. Ποια τμήματα είναι υπεύθυνα για τη διεξαγωγή της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας;

.....
.....
.....
.....

7. Ποια είδη επικοινωνίας χρησιμοποιείται στον υπό εξέταση οργανισμό / επιχείρηση / εταιρία; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία):

7.1 Τυπική

Σχολιάστε.....
.....
.....

7.2 Άτυπη

Σολιάστε.....
.....
.....

7.3 Μονόδρομη

Σχολιάστε.....
.....
.....

7.4 Αμφίδρομη

Σχολιάστε.....
.....

.....
.....
7.5 Κάθετη

Σχολιάστε.....
.....
.....

7.6 Οριζόντια

Σχολιάστε.....
.....
.....

7.7 Άλλο

Σχολιάστε.....
.....
.....

8. Ποια είναι τα αποτελέσματα σχετικά με την ενίσχυση της «αποστολής» του υπό έρευνα οργανισμού /επιχείρησης / εταιρίας;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

9. Ποια είναι, κατά την άποψή σας, τα θετικά αποτελέσματα (της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας) στον καθορισμό και διατήρηση της οργανωτικής κουλτούρας του υπό εξέταση οργανισμού / επιχείρησης / εταιρίας;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

10. Ποια είναι τα μέσα με τα οποία διεξάγεται η εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία;

.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.3 Excel

Διευκρινίστε (για ενδοεπιχειρησιακή; Για εξωεπιχειρησιακή; Ή και για τα δύο);.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.4 Sap R/3

Διευκρινίστε (ενδοεπιχειρησιακή; Εξωεπιχειρησιακή; Ή και για τα δύο);.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.5 Power Point

Διευκρινίστε (ενδοεπιχειρησιακή; Εξωεπιχειρησιακή; Ή και για τα δύο);.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.6 Internet

Διευκρινίστε (για ενδοεπιχειρησιακή; Για εξωεπιχειρησιακή; Ή και για τα δύο);.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.7 Άλλο

Διευκρινίστε.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
14. Εξασφαλίζεται, από τον υπό έρευνα οργανισμό / επιχείρηση/ εταιρία, η Εκπαίδευση και Ανάπτυξη του Ανθρώπινου Δυναμικού των τμημάτων;

14.1 Ναι

14.2 Όχι

15. Εάν στην παραπάνω ερώτηση (με αριθμό 14), επιλέξατε το «14.1 Ναι», να διευκρινίσετε περαιτέρω:

15.1 Εντός του χώρου εργασίας

Διευκρινίστε (π.χ, εκπαίδευση πάνω στην δουλειά, μαθήματα σε αίθουσα διδασκαλίας-σεμινάρια κ.ο.κ, εκπαίδευση σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο- εργαστήριο, εκπαίδευση μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, εκπαίδευση μέσω προσωπικής καθοδήγησης από τον προϊστάμενο ή τον διευθυντή, διαλέξεις / ημερίδες, ενεργός μάθηση στην αίθουσα διδασκαλίας σε συνδυασμό με την εκτέλεση συγκεκριμένου έργου στο χώρο εργασίας).....
.....
.....
.....
.....

15. 2 Εκτός του χώρου εργασίας

Διευκρινίστε (π.χ, εκπαίδευση με σεμινάρια / συνέδρια εκτός των εγκαταστάσεων της μονάδας, υπόδυση- παίξιμο ρόλων, επιχειρηματικά παιχνίδια- μελέτη περιπτώσεων case studies, εκπαίδευση μέσω πανεπιστημιακών μαθημάτων- μεταπτυχιακά προγράμματα ειδικού ενδιαφέροντος.....
.....
.....
.....
.....

15. 3 Εντός και εκτός του χώρου εργασίας

Προσδιορίστε:

A) Τα συγκεκριμένα εκπαιδευτικά προγράμματα που χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....
.....
.....
.....
.....

**16. Ποιος είναι ο αριθμός των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που χρησιμοποιούνται ετησίως (συνολικά);.....
.....
.....**

17. Κατά πόσο επηρέασαν την παροχή υπηρεσιών, τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας;
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
18. Πόσοι από τους τελικούς χρήστες (σε ποσοστό επί του συνόλου) του παρεχόμενου προϊόντος – υπηρεσίας, χρησιμοποιούν το internet για την εξυπηρέτησή τους;

18.1 Σε μηδενικό ποσοστό το
Διευκρινίστε
ποσοστό.....
.....

18.2 Μέτρια
Διευκρινίστε το
ποσοστό.....
.....

18.3 Σε ικανοποιητικό ποσοστό
Διευκρινίστε το
ποσοστό.....
.....

18.4 Σε πολύ μεγάλο ποσοστό
Διευκρινίστε το
ποσοστό.....
.....

18.5 Στο μέγιστο

19. Ο υπό εξέταση οργανισμός / επιχείρηση / εταιρία, στηρίζει την «on line» διαφήμιση;

19.1 Ναι

19.2 Όχι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Καλή σας ημέρα.

Ονομάζομαι Δημήτριος Γκοτσόπουλος και είμαι τελειόφοιτος φοιτητής στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Τ.Ε.Ι.) Πάτρας.

Ο σκοπός του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι να γράψω το Εμπειρικό κομμάτι (Πρωτογενής έρευνα υπό μελέτη περιπτώσεων) της πτυχιακής εργασίας μου στο πλαίσιο ολοκλήρωσης της φοίτησής μου στο συγκεκριμένο τμήμα.

Ο τίτλος της πτυχιακής μου εργασίας είναι: «Η Οργάνωση και Διακπεραίωση των Επιχειρησιακών Επικοινωνιών με τη βοήθεια των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και Επικοινωνίας».

Τα στοιχεία που θα δώσετε θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την ανάλυση της παρούσας πτυχιακής εργασίας (ακαδημαϊκοί / ερευνητικοί στόχοι) και συγκεκριμένα για το κομμάτι της πρωτογενούς έρευνάς μου (ειδικότερα, καλείστε να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιό μου το οποίο συντάχθηκε κατόπιν σοβαρής επιστημονικής σκέψης και η δομή του οποίου περιλαμβάνει δύο (2) τομείς – άξονες). Στους τομείς αυτούς κατανέμονται οι δεκαεννέα (19) ερωτήσεις μου/6 «κλειστού» τύπου και 13 «ανοικτού» τύπου- πρόκειται για ερωτήσεις που υποστηρίζουν το θεωρητικό κομμάτι της μελέτης μου (δευτερογενής έρευνα). Ακολουθείται ποιοτική ενίοτε και ποσοτική έρευνα για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων στη συγκριτική ανάλυση.

Εγώ και η επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Αναστασία Κοπανέλη, θα σας είμαστε ευγνώμονες εάν απαντήσετε έγκαιρα στις παρακάτω ερωτήσεις δίνοντας την αμέριστη προσοχή σας.

Σεβόμενοι το χρόνο σας, το ερωτηματολόγιό μου είναι δομημένο κατά τρόπο ώστε να μην πάρει πάνω από 20 λεπτά για να απαντήσετε.

Ευχαριστώ, εκ των προτέρων, για το χρόνο και την προσοχή σας.

ΤΟΜΕΑΣ Ι: Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΥΠΟ ΕΡΕΥΝΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ / ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ / ΕΤΑΙΡΙΑΣ

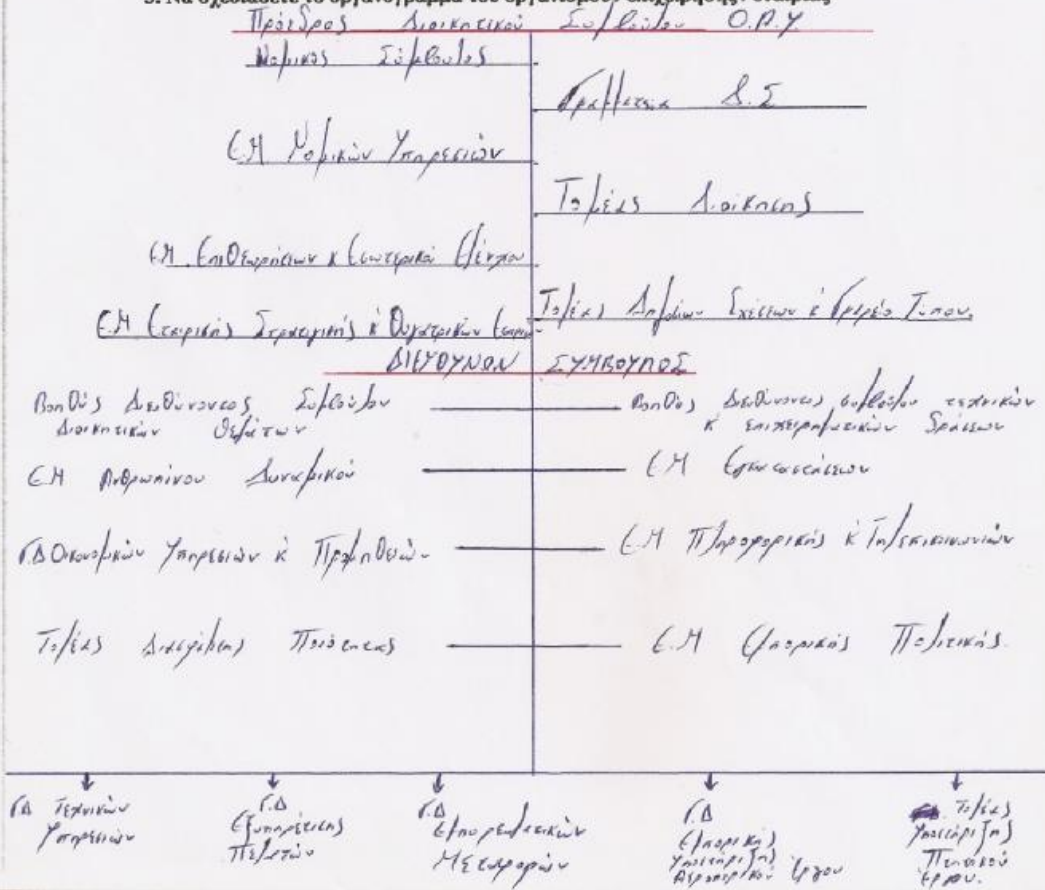
1. Ποια είναι η επωνυμία του υπό εξέταση οργανισμού / επιχείρησης / εταιρίας;

.....
.....
.....

2. Γράψτε ένα σύντομο ιστορικό αναφερόμενοι στο αντικείμενο του υπό εξέταση οργανισμού / επιχείρησης / εταιρίας.....

ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΥ ΙΔΙΩΘΗΚΕ ΠΡΟ ΣΟΕΤΙΑΣ
 ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΥΤΟΚΡΑΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΕΓΙΝΕ ΚΡΑΤΙΚΗ
 ΕΞΥΠΗΡΕΣΗ ΔΙΚΤΥΟ ΕΞΕΤΕΛΟΥΣ ΙΣ ΕΞΕΤΕΛΟΥΣ, ΟΠΩΣ
 ΚΑΙ ΑΙΩΝΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ
 ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΣΤΟΝ ΟΜΙΛΟ ΤΗΣ ΡΑΥΜΝΙΑΝΗΣ
 ΥΠΟΥΡΧΟ ΤΩ ΤΕΛΕΤΩ ΚΑΜΜΑΤΙ, Η ΕΠΙΘΕΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΣΗΣ,
 ΤΟ ΣΑΡΑΟ ΓΕΜΠΡΟΜΑΤΑ, ΟΠΩΣ ΚΑΙ ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΠΛΑΕΙΣ ΗΣ
 ΠΙΤ ΧΕΙΡΩΣΕΝ (ΣΕΡΑ)
 ΕΚΕΙ ΚΤΟΛΟ ΑΠΟ ΣΙ ΑΕΡΟΚΑΦΗ, ΤΑ ΡΑΡΙΑ ΕΙΣΕ ΕΝΑ
 ΙΝΔΙΑΝΑ, ΕΙΣΕ ΕΝΑ ΜΙΑ ΤΑΙΝΙΑ ΜΑΡΑ ΟΥΡΑΝΗ ΚΑΙ
 ΤΗΝ ΚΑΤΩ ΤΗΝ ΑΝΑΜΕΝ ΤΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

3. Να σχεδιάσετε το οργανόγραμμα του οργανισμού / επιχείρησης / εταιρίας



4. Ποια είναι η ιδιότητα αυτού/ής που απαντάει το ερωτηματολόγιο;

ΜΑΝΑΒΕΣ ΑΓΑΘΕΡΩΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΣ ΑΚΤΙΟΛΟΓΟΣ Ε.Α.

**ΤΟΜΕΑΣ Π: ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ - ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

5. Ποια είναι τα μέσα με τα οποία διεξάγεται η ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία;

α) Τηλεφωνία
β) FAX
γ) E-mail

6. Ποια τμήματα είναι υπεύθυνα για τη διεξαγωγή της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας;

1) ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΚΟΜΠΡΕΣΙΑΣ
2) ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

7. Ποια είδη επικοινωνίας χρησιμοποιείται στον υπό εξέταση οργανισμό / επιχείρηση / εταιρία; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία):

7.1 Τυπική
Σχολιάστε



ΤΥΠΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΟΣΩΝ ΑΦΟΡΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΗΝ
ΑΝΩΤΕΡΗ ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΜΕ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ.

7.2 Ατυπη
Σχολιάστε



ΜΕ ΟΜΟΒΑΘΜΗ ΙΕΡΑΡΧΙΑ

7.3 Μονόδρομη
Σχολιάστε



7.4 Αμφίδρομη
Σχολιάστε



ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΣΤΑΘΕΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΕΣ
ΜΕ ΤΗΝ ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΤΟΥ ΙΔΙΟΥ ΒΑΘΜΟΥ, ΟΠΩΣ
ΚΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΩΤΕΡΗ ΙΕΡΑΡΧΙΑ.

7.5 Κάθετη

Σχολιάστε



ΠΡΟΙ ΤΟΥΤΙ ΞΕΦΕΡΑΜΕΝΟΙ ΤΗΣ ΥΛΗΘΕΙΑΣ

7.6 Οριζόντια

Σχολιάστε



ΟΜΟΒ. ΣΤΕΛ

7.7 Άλλο

Σχολιάστε



8. Ποια είναι τα αποτελέσματα σχετικά με την ενίσχυση της «αποστολής» του υπό έρευνα οργανισμού / επιχείρησης / εταιρίας;

ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΕΚΡΙΜΕΝΗ ΚΛΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ, ΤΑΙΧΙΥΝ ΕΠΕΝΔΕΙΣ
ΟΙ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΑΠΛΗΣ ΤΩ ΙΔΙΟΝΙΚΕΛΑΚΟΧ ΚΑΘΕΣΤΟΤΟΣ ΤΗΣ
ΕΤΑΙΡΙΑΣ.
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΑΥΤΟΥ ΕΙΝΑΙ Η ΑΥΤΑΜΑΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ
ΔΕΞΕΙ ΣΥΝΕΚΡΙΜΕΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΤΑ ΕΙ ΕΚΑΜΑΙΣ
ΝΑ ΕΤΡΟΙΞΕΙ ΣΥΝΕΚΡΙΜΕΝΑ BUSINESS PLAN

9. Ποια είναι, κατά την άποψή σας, τα θετικά αποτελέσματα (της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας) στον καθορισμό και διατήρηση της οργανωτικής κουλτούρας του υπό εξέταση οργανισμού / επιχείρησης / εταιρίας;

ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΜΕΤΑ ΕΤ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ
ΟΥΤΩΣ ΕΙΤΕ ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΑΙ ΑΞΙΕΛΕ ΝΑ ΒΕΒΛΩΝΤΑΙ
ΣΕ ΕΠΙΘΕΩΡ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ, ΜΕΣΩΧΟ ΤΗΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΤΗ ΦΙΛΟΦΑ ΜΕΤΑ ΚΑΝ ΧΡΩΝΩΝ ΜΕ ΟΑΙΜΗΤΕ
ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΠΕΡΕΘΑ Ι ΕΡΑΡΧΙΑ ΟΡΟΙ ΤΗΝ ΚΑΤΕΙΕΡΗ
ΠΡΟΝΟΙΑΙ ΕΡΧΟΙ ΠΡΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗ Ν ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΣΤΙ
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΑΞΙΑ ΦΙΛΙΑ ΙΣ ΠΕΡΑΤΕΙΑ Β ΠΙΟΙΟΑΦΕΙ ΝΑ
ΤΗΝ ΔΙΑΤΗΡΗΣΕΙ

10. Ποια είναι τα μέσα με τα οποία διεξάγεται η εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία;

- 1) E-MAIL
- 2) ΙΝΤΕΡΝΕΤ
- 3) ΕΠΙΘΩΝΕΙ
- 4) ΜΕΕΤΙΝΓΣ

.....
.....
11. Ποια τμήματα είναι υπεύθυνα για τη διεξαγωγή της εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας;

- 1) Γραφείο ΥΠΟΥ
- 2) Τμήματα Διημερών Έκθεσων
- 3) Τμήματα Έκθεσων Μετά Δελφτών
- 4) Τμήματα Διημερών Έκθεσων

12. Κατά πόσο έχει επηρεαστεί το εξωτερικό περιβάλλον από τη διαδικασία των νέων τεχνολογιών στη διαδικασία της εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας;

II. Επιδράσει η ΕΝΑΙ. ΟΡΓΑΝΩΣΗ:
Βελτιώθηκαν κατά πολύ οι χρόνοι μετάξ
πλευρών ΕΚΘΕΣΙΜΕΝΩΝ - ΕΠΕΚΡΑΤΕΜΕΝΩΝ
ΡΕΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ, ΩΣΧΕ ΕΠΙΣΤΗ Ε
Η ΑΠΜΑΡΤΥΡΙΑ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ, Η ΟΠΟΙΑ
ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΑΜΕΛΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΟΡΦΕΣ
ΤΗΣ ΓΡΑΦΟΚΡΑΤΙΑΣ:

13. Ποιο από τα παρακάτω προγράμματα του Microsoft Office χρησιμοποιείτε περισσότερο στην εργασία σας; (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα)

- 13.1 Word
- Διακρίνεται (πρόκειται για ενδοεπιχειρησιακή; Για εξωεπιχειρησιακή; ή και για τα δύο):
- ΚΑΝΕΙ ΧΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΑΝΑΓΝΩΣΤΕΡΑ
 - ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΓΙΑ ΔΩΝΑΔΕΥΤΙΚΑ COVER - LETTERS
 - ΓΕ ΚΑΘΗΜΕΡΕΣ ΣΠΕΙΔΑΚΤΩ ΣΥΝΙΣΤΩΝ
 - ΚΥΡΙΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΡΥΜΜΕΝΑ

13.2 Access

Διακρίνεται (ενδοεπιχειρησιακή; Εξωεπιχειρησιακή; Ή και για τα δύο);

13.3 Excel

Διακρίνεται (για ενδοεπιχειρησιακή; Για εξωεπιχειρησιακή; Ή και για τα δύο);

ΜΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΧΩΝ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΣΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΗΕΕΙΣ ΝΕ ΤΑ ΟΡΘΙΑ ΠΡΟΣΜΕΤΕΩΣΤΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΡΤΗΡΙΑ ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΤΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΤΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ ΠΕΛ ΠΕΤΑΚΙ Η ΟΑ ΣΤΕΦΑΝΙ ΟΑ ΙΑ ΕΚΤΙΜΑ ΔΟΥ ΕΤΙΕ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΝ ΕΤΙΕ ΑΝΔΡΩΝ ΑΠΟΤΡΑΧΕΜΑΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ ΕΤΩΝ ΠΑΡΗ ΙΤΟ ΕΧΕΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΕΝΔΟ Κ' ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ

13.4 Sap R/3

Διακρίνεται (ενδοεπιχειρησιακή; Εξωεπιχειρησιακή; Ή και για τα δύο);

13.5 Power Point

Διακρίνεται (ενδοεπιχειρησιακή; Εξωεπιχειρησιακή; Ή και για τα δύο);

13.6 Internet

Διακρίνεται (για ενδοεπιχειρησιακή; Για εξωεπιχειρησιακή; Ή και για τα δύο);

ΓΙΑ ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΕ ΑΝΕΞ ΑΡΙΘΜΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΣΥΜΒΟΛΙΑ ΙΣ ΙΑ ΑΝΔΡΩΝ ΑΠΟΤΡΑΧΕΜΑΤΩΝ ΑΝΔΡΩΝ ΣΤΕΦΑΝΙ ΟΑ ΙΑ ΕΚΤΙΜΑ ΔΟΥ ΕΤΙΕ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΝ ΕΤΙΕ ΑΝΔΡΩΝ ΑΠΟΤΡΑΧΕΜΑΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ ΕΤΩΝ ΠΑΡΗ ΙΤΟ ΕΧΕΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΕΝΔΟ Κ' ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΔΙΑΧ. ΔΟΥΤΟΥ (ΟΧ SITE Α.Ι.Α)

13.7 Άλλο

Διευκρινίστε.....

14. Εξασφαλίζεται, από τον υπό έρευνα οργανισμό / επιχείρηση/ εταιρία, η Εκπαίδευση και Ανάπτυξη του Ανθρώπινου Δυναμικού των τμημάτων;

14.1 Ναι

14.2 Όχι

15. Εάν στην παραπάνω ερώτηση (με αριθμό 14), επιλέξατε το «14.1 Ναι», να διευκρινίσετε περαιτέρω:

15.1 Εντός του χώρου εργασίας

Διευκρινίστε (π.χ. εκπαίδευση πάνω στην δουλειά, μαθήματα σε αίθουσα διδασκαλίας-σημινάρια κ.ο.κ, εκπαίδευση σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο- εργαστήριο, εκπαίδευση μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, εκπαίδευση μέσω προσωπικής καθοδήγησης από τον προϊστάμενο ή τον διευθυντή, διαλέξεις / ημερίδες, ενεργός μάθηση στην αίθουσα διδασκαλίας σε συνδυασμό με την εκτέλεση συγκεκριμένου έργου στο χώρο εργασίας).....

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΠΑΣΧΕΙΕ ΕΥΔΑΔΕΥΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

15.2 Εκτός του χώρου εργασίας

Διευκρινίστε (π.χ. εκπαίδευση με σεμινάρια / συνέδρια εκτός των εγκαταστάσεων της μονάδας, υπόδοση- παιχνίδι ρόλων, επιχειρηματικά παιχνίδια- μελέτη περιπτώσεων case studies, εκπαίδευση μέσω πανεπιστημιακών μαθημάτων- μεταπτυχιακά προγράμματα ειδικού ενδιαφέροντος).....

ΣΥΝΔΕΙΧΘΗΚΕ ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ - ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ, ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΑ ΜΕΤΕΠΙΧΡΙΑΣ

15.3 Εντός και εκτός του χώρου εργασίας

Προσδιορίστε:

Α) Τα συγκεκριμένα εκπαιδευτικά προγράμματα που χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....

16. Ποιος είναι ο αριθμός των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που χρησιμοποιούνται

ετησίως

(συνολικά): 1-2 τον χρόνο

.....
.....
17. Κατά πόσο επηρέασαν την παροχή υπηρεσιών, τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας;

ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑ Η ΑΠΑΡΧΙΡΗ:
ΔΙΕΥΚΥΛΙΝΑΝ ΠΟΛΥ ΣΤΟΙΧ. ΕΠΙΔΕΚΝΟΜΕΝΟΙ ΕΙΣ
ΚΑΤΙΣ ΝΕΚΙΕΙΣ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑ ΜΕΤΑΧ
ΤΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ
ΠΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΕΠΙΒΙΒΑΤΩΝ ΕΙΣ ΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΣΤΕΙΛΟΝΤΕ

18. Πόσοι από τους τελικούς χρήστες (σε ποσοστό επί του συνόλου) του παρεχόμενου προϊόντος - υπηρεσίας, χρησιμοποιούν το internet για την εξυπηρέτησή τους;

18.1 Σε μηδενικό ποσοστό
Διακρίνεται το ποσοστό.....

18.2 Μέτρια
Διακρίνεται το ποσοστό.....

18.3 Σε ικανοποιητικό ποσοστό
Διακρίνεται το ποσοστό.....

18.4 Σε πολύ μεγάλο ποσοστό
Διακρίνεται το ποσοστό.....

18.5 Στο μέγιστο

19. Ο υπό εξέταση οργανισμός / επιχείρηση / εταιρία, στηρίζει την «on line» διαφήμιση;

19.1 Ναι 19.2 Όχι


ATHANASSIOS N. IPSILANTIS
Route Manager Intercontinental Network

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Καλή σας ημέρα.

Ονομάζομαι Δημήτριος Γκοτσόπουλος και είμαι τελειόφοιτος φοιτητής στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Τ.Ε.Ι.) Πάτρας.

Ο σκοπός του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι να γράψω το Εμπειρικό κομμάτι (Πρωτογενής έρευνα υπό μελέτη περιπτώσεων) της πτυχιακής εργασίας μου στο πλαίσιο ολοκλήρωσης της φοίτησής μου στο συγκεκριμένο τμήμα.

Ο τίτλος της πτυχιακής μου εργασίας είναι: «Η Οργάνωση και Διεκπεραίωση των Επιχειρησιακών Επικοινωνιών με τη βοήθεια των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και Επικοινωνίας».

Τα στοιχεία που θα δώσετε θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την ανάλυση της παρούσας πτυχιακής εργασίας (ακαδημαϊκοί / ερευνητικοί στόχοι) και συγκεκριμένα για το κομμάτι της πρωτογενούς έρευνάς μου (ειδικότερα, καλείστε να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιό μου το οποίο συντάχθηκε κατόπιν σοβαρής επιστημονικής σκέψης και η δομή του οποίου περιλαμβάνει δύο (2) τομείς - άξονες). Στους τομείς αυτούς κατανέμονται οι δεκαεννέα (19) ερωτήσεις μου/6 «κλειστού» τύπου και 13 «ανοικτού» τύπου- πρόκειται για ερωτήσεις που υποστηρίζουν το θεωρητικό κομμάτι της μελέτης μου (δευτερογενής έρευνα). Ακολουθείται ποιοτική ενίοτε και ποσοτική έρευνα για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων στη συγκριτική ανάλυση.

Εγώ και η επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Αναστασία Κοπανέλη, θα σας είμαστε ευγνώμονες εάν απαντήσετε έγκαιρα στις παρακάτω ερωτήσεις δίνοντας την αμέριστη προσοχή σας.

Σεβόμενοι το χρόνο σας, το ερωτηματολόγιό μου είναι δομημένο κατά τρόπο ώστε να μην πάρει πάνω από 20 λεπτά για να απαντήσετε.

Ευχαριστώ, εκ των προτέρων, για το χρόνο και την προσοχή σας.

ΤΟΜΕΑΣ Ι: Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΥΠΟ ΕΡΕΥΝΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ / ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ / ΕΤΑΙΡΙΑΣ

1. Ποια είναι η επωνυμία του υπό εξέταση οργανισμού / επιχείρησης / εταιρίας;

..... ΔΟΥΛΗ ΠΡΟΚΗ..... Δ.Ε.Σ.Π.Σ.Ε.Π..... Σ.Δ.Η.Ε.Ε.Α.Ε.Ε..... Α.Ε.

7.5 Κάθετη

Εγολιάστε



Κραρ. Π.Κ.Α. / Συμπεριφοράς Κ.
ΠΡΟ.Ι.Ε.Α. / Π.Ε.Ε.Σ.

7.6 Οριζόντια

Εγολιάστε



ΠΡΟΣ / ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

7.7 Άλλο

Εγολιάστε



8. Ποια είναι τα αποτελέσματα σχετικά με την ενίσχυση της «αποστολής» του υπό έρευνα οργανισμού / επιχείρησης / εταιρίας;

Όλα, αφορά τα αποτελέσματα των
εργαλείων των εργαλείων
έργα. τα, των εργαλείων, αποτελέσματα

9. Ποια είναι, κατά την άποψή σας, τα θετικά αποτελέσματα (της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας) στον καθορισμό και διατήρηση της οργανωτικής κουλτούρας του υπό εξέταση οργανισμού / επιχείρησης / εταιρίας;

Πιλοτικές και οργανωτικά εργαλεία
Π.Ε.Ε.Σ. και εργαλεία, εργαλεία, εργαλεία

10. Ποια είναι τα μέσα με τα οποία διεξάγεται η εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία;

Ε.Π.Ε.Σ. / Ε.Π.Ε.Σ. / Ε.Π.Ε.Σ. / Ε.Π.Ε.Σ. / Ε.Π.Ε.Σ. / Ε.Π.Ε.Σ. / Ε.Π.Ε.Σ. / Ε.Π.Ε.Σ. / Ε.Π.Ε.Σ. / Ε.Π.Ε.Σ.

.....
.....
11. Ποια τμήματα είναι υπεύθυνα για τη διεξαγωγή της εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας;

..... Διευπρέωλο
..... Μακέτα Πρωτογενικό

12. Κατά πόσο έχει επηρεαστεί το εξωτερικό περιβάλλον από τη διαδικασία των νέων τεχνολογιών στη διαδικασία της εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας;

..... Π.α.μ. παρά π.α.ν. φίλτα φίλτα-2,
..... φίλτα φρεν

13. Ποιο από τα παρακάτω προγράμματα του Microsoft Office χρησιμοποιείτε περισσότερο στην εργασία σας; (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα)

13.1 Word



Διακρίνεται (πρόκειται για ενδοεπιχειρησιακή; Για εξωεπιχειρησιακή; ή και για τα δύο)?

..... Κ.Ι. φ.α. α. Δ.α

13.2 Access

Διακρίνεται (ενδοεπιχειρησιακή; Εξωεπιχειρησιακή; Ή και για τα δύο):

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.3 Excel

Διακρίνεται (για ενδοεπιχειρησιακή; Για εξωεπιχειρησιακή; Ή και για τα δύο):

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.4 Sap R/3

Διακρίνεται (ενδοεπιχειρησιακή; Εξωεπιχειρησιακή; Ή και για τα δύο):

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.5 Power Point

Διακρίνεται (ενδοεπιχειρησιακή; Εξωεπιχειρησιακή; Ή και για τα δύο):

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.6 Internet

Διακρίνεται (για ενδοεπιχειρησιακή; Για εξωεπιχειρησιακή; Ή και για τα δύο):

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.7 Άλλο

Διακρίνιστε.....

14. Εξασφαλίζεται, από τον υπό έρευνα οργανισμό / επιχείρηση/ εταιρία, η Εκπαίδευση και Ανάπτυξη του Ανθρώπινου Δυναμικού των τμημάτων;

14.1 Ναι

14.2 Όχι

15. Εάν στην παραπάνω ερώτηση (με αριθμό 14), επιλέξατε το «14.1 Ναι», να διακρίνιστε περαιτέρω:

15.1 Εντός του χώρου εργασίας

Διακρίνιστε (π.χ. εκπαίδευση πάνω στην δουλειά, μαθήματα σε αίθουσα διδασκαλίας-σημάνια κ.ο.κ, εκπαίδευση σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο- εργαστήριο, εκπαίδευση μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, εκπαίδευση μέσω προσωπικής καθοδήγησης από τον προϊστάμενο ή τον διευθυντή, διαλέξεις / ημερίδες, ενεργός μάθηση στην αίθουσα διδασκαλίας σε συνδυασμό με την εκτέλεση συγκεκριμένου έργου στο χώρο εργασίας).....

15.2 Εκτός του χώρου εργασίας

Διακρίνιστε (π.χ. εκπαίδευση με σεμινάρια / συνέδρια εκτός των εγκαταστάσεων της μονάδας, υπόδηση- παίξιμο ρόλων, επιχειρηματικά παιχνίδια- μελέτη περιπτώσεων case studies, εκπαίδευση μέσω πανεπιστημιακών μαθημάτων- μεταπτυχιακά προγράμματα ειδικού ενδιαφέροντος).....

15.3 Εντός και εκτός του χώρου εργασίας

Προσδιορίστε:

Α) Τα συγκεκριμένα εκπαιδευτικά προγράμματα που χρησιμοποιεί η επιχείρησή

σας.....

Εξωτερικά παραρτήματα Πανε.σε
επιστημονικά κ.ε. εξωτερικά κ.ε. εργασίας

16. Ποιος είναι ο αριθμός των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που χρησιμοποιούνται ετησίως (συνολικά);..... 3-4

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Καλή σας ημέρα.

Ονομάζομαι Δημήτριος Γκοτσόπουλος και είμαι τελειόφοιτος φοιτητής στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Τ.Ε.Ι.) Πάτρας.

Ο σκοπός του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι να γράψω το Εμπειρικό κομμάτι (Πρωτογενής έρευνα υπό μελέτη περιπτώσεων) της πτυχιακής εργασίας μου στο πλαίσιο ολοκλήρωσης της φοίτησής μου στο συγκεκριμένο τμήμα.

Ο τίτλος της πτυχιακής μου εργασίας είναι: «Η Οργάνωση και Διεκπεραίωση των Επιχειρησιακών Επικοινωνιών με τη βοήθεια των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και Επικοινωνίας».

Τα στοιχεία που θα δώσετε θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την ανάλυση της παρούσας πτυχιακής εργασίας (ακαδημαϊκοί / ερευνητικοί στόχοι) και συγκεκριμένα για το κομμάτι της πρωτογενούς έρευνάς μου (ειδικότερα, καλείστε να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιό μου το οποίο συντάχθηκε κατόπιν σοβαρής επιστημονικής σκέψης και η δομή του οποίου περιλαμβάνει δύο (2) τομείς - άξονες). Στους τομείς αυτούς κατανέμονται οι δεκαεννέα (19) ερωτήσεις μου/6 «κλειστού» τύπου και 13 «ανοικτού» τύπου- πρόκειται για ερωτήσεις που υποστηρίζουν το θεωρητικό κομμάτι της μελέτης μου (δευτερογενής έρευνα). Ακολουθείται ποιοτική ενίοτε και ποσοτική έρευνα για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων στη συγκριτική ανάλυση.

Εγώ και η επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Αναστασία Κοπανέλη, θα σας είμαστε ευγνώμονες εάν απαντήσετε έγκαιρα στις παρακάτω ερωτήσεις δίνοντας την αμέριστη προσοχή σας.

Σεβόμενοι το χρόνο σας, το ερωτηματολόγιό μου είναι δομημένο κατά τρόπο ώστε να μην πάρει πάνω από 20 λεπτά για να απαντήσετε.

Ευχαριστώ, εκ των προτέρων, για το χρόνο και την προσοχή σας.

ΤΟΜΕΑΣ Ι: Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΥΠΟ ΕΡΕΥΝΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ / ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ / ΕΤΑΙΡΙΑΣ

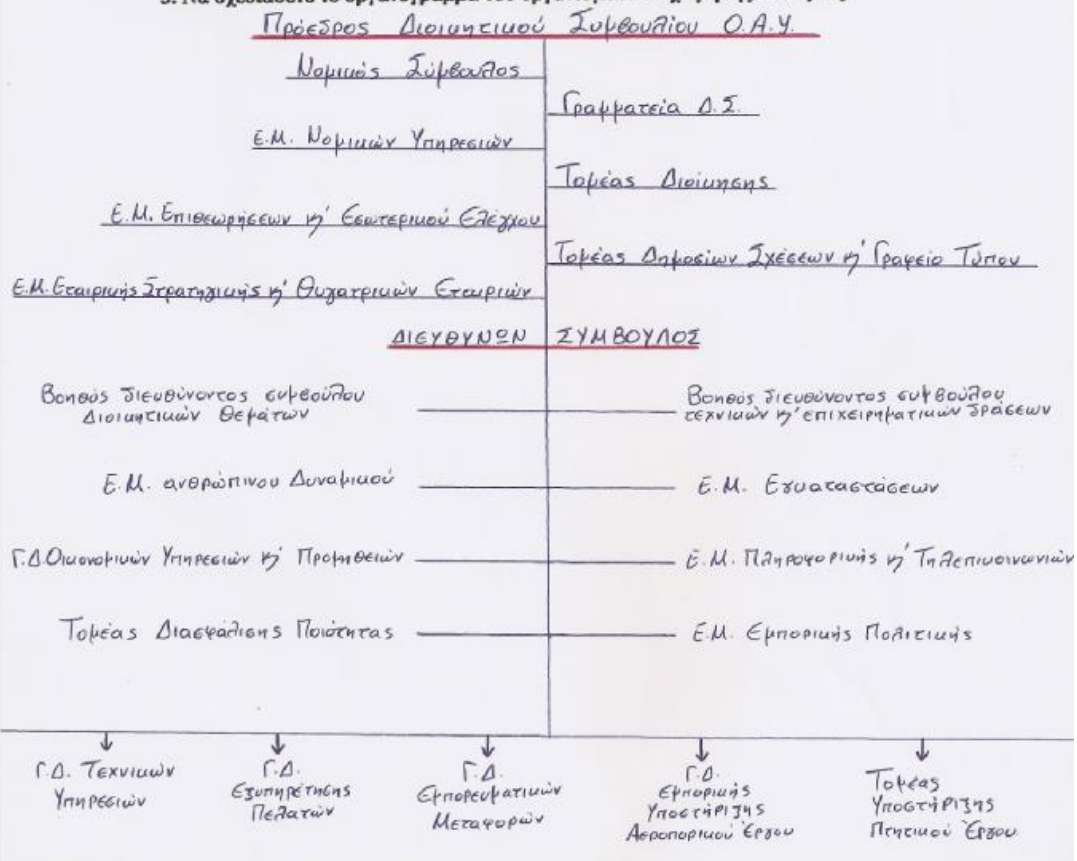
1. Ποια είναι η επωνυμία του υπό εξέταση οργανισμού / επιχείρησης / εταιρίας;

..... ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

2. Γράψτε ένα σύντομο ιστορικό αναφερόμενοι στο αντικείμενο του υλο εξέταση οργανισμό / επιχείρησης / εταιρίας

Ι.Α.Ρ.Χ.Α.Η 1956 Αρκα... Ο.Α.Ε.Κ.Ε.
 ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΕΠΙΧ. Κ.Ρ.Α.Τ.Ε. 1977
 Εταιρεία... Ομάδα... Α.Υ.Μ.Α.Κ.Α.Σ. Ε.Σ.Α.Ρ.Α.Κ.Α.
 Ν.Π.Δ.Δ.

3. Να σχεδιάσετε το οργανόγραμμα του οργανισμού / επιχείρησης / εταιρίας



4. Ποια είναι η ιδιότητα αυτού/ής που απαντάει το ερωτηματολόγιο;

ΔΙΝΤΗΣ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗΣ και ΕΓΓΡΑΦΙΚΟΥ
ΕΛΕΓΧΟΥ

**ΤΟΜΕΑΣ II: ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ - ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

5. Ποια είναι τα μέσα με τα οποία διεξάγεται η ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία;

ΤΗΛ/ΚΩ - FAX - E-MAIL
ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΗ ΑΜ/ΦΙΑ

6. Ποια τμήματα είναι υπεύθυνα για τη διεξαγωγή της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας;

Τ.Η.Μ.Α. ΔΙ.Ε.Κ.Ο.ΠΙ.Ρ.Ε.Ο.Σ.Η.Σ.
ΚΑΙ Δ/Μ.Ε.Η Π.Α.Η.Ρ.Ο.Φ.Ο.Ρ.Ι.Κ.Η.Σ.

7. Ποια είδη επικοινωνίας χρησιμοποιείται στον υπό εξέταση οργανισμό / επιχείρηση / εταιρία; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία):

7.1 Τυπική

Σχολιάστε... ΜΕΚΑ ΠΡΟΣ ΠΔΕ & ΑΣ Κ.Σ.Α.Σ.

7.2 Ατυπική

Σχολιάστε... (Γραμ., τηλεφ., τ.α.) συνεντεύξεις, μαν (εφ.βελτιώσεων)

7.3 Μονόδρομη

Σχολιάστε... Μ.Α.Κ.Ο. Ο.Σ.Α.Ν.Ω. ή μαν ή αρθρακι
Μελέτη εφ.βελ., ενημερωτική αλληλ. τ.α. κ.α.

7.4 Αμφίδρομη

Σχολιάστε... Μελέτη, εφ.βελ., ενημερωτική αλληλ. τ.α. κ.α.

7.5 Κάθετη
Σχολιάστε



Κατάχρηση Σπασμολυτικά Νο. 20 Πανω
και Νο. 21 και 22

7.6 Οριζόντια
Σχολιάστε



Με ερωτ. 20 διαφέρει, Δ/ΝΣ, και υψόμετ.

7.7 Άλλο
Σχολιάστε



8. Ποια είναι τα αποτελέσματα σχετικά με την ενίσχυση της «αποστολής» του υπό
έρευνα οργανισμού / επιχείρησης / εταιρίας;

Από οργανισμούς όπως οι Βασιλική
Μηχανή, π.χ. Ο.Α. Ε.Κ.Α.Ι.Ο.Α. Ι.Τ.Ε.Τ.Α. 20
Υπ.Π.Ε., Ν.Ε.Κ. Ν.Ι.Κ.Α. Ι.Υ. Π.Α.Σ.Ι.Ν.Ε.Κ.Α.Σ.
ΚΑΙ Δ.Ι.Π.Ι.Π.Ο.Σ. Δ.Α.Ε. 20 Κ.Π.Ε.Ι.Α.Ν.Α.
Σ.Ε.Α.Χ.Υ.

9. Ποια είναι, κατά την άποψή σας, τα θετικά αποτελέσματα (της
ένδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας) στον καθορισμό και διατήρηση της οργανωτικής
κουλτούρας του υπό εξέταση οργανισμού / επιχείρησης / εταιρίας;

Εμπειρία και γνώση
α) Αποστολικότητα β) Πολιτισμική και ηθική
γ) Μηχανοργάνωση διοικ. μεθόδων δ) αναφοράς
μεταξύ υ.ε.χ.

10. Ποια είναι τα μέσα με τα οποία διεξάγεται η εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία;

Ε-mail και τηλεφώνημα και fax

.....
.....
11. Ποια τμήματα είναι υπεύθυνα για τη διεξαγωγή της εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας;

α) Γραφείο Τύπου
β) Διεύθυνση ΟΧΥΚΑ

.....
.....
12. Κατά πόσο έχει επηρεαστεί το εξωτερικό περιβάλλον από τη διαδικασία των νέων τεχνολογιών στη διαδικασία της εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας;

Θ.Σ.Κ.Α. και Γ.Σ. ΚΥΡΙΑ ΒΕΛΤΩΣΗ
Π.Ο.Β. ΕΡ. ΠΑΡΕΧ. ΚΑΙ Θ.Σ. ΚΑΡΤΕΛΑ
(ΕΠΕΡ.Ο.Π. Μ.Ε.Π.Ε. ΑΠΟ 1980 = 2009)

.....
.....
13. Ποιο από τα παρακάτω προγράμματα του Microsoft Office χρησιμοποιείτε περισσότερο στην εργασία σας; (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα)

13.1 Word

Διακρίνεται (πρόκειται για ενδοεπιχειρησιακή; Για εξωεπιχειρησιακή; ή και για τα δύο)

Εξωεπιχειρησιακή

13.2 Access

Διακρίνεται (ενδοεπιχειρησιακή; Εξωεπιχειρησιακή; ή και για τα δύο):

.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.3 Excel

Διακρίνεται (για ενδοεπιχειρησιακή; Για εξωεπιχειρησιακή; ή και για τα δύο):

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.4 Sap R/3

Διακρίνεται (ενδοεπιχειρησιακή; Εξωεπιχειρησιακή; ή και για τα δύο):

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.5 Power Point

Διακρίνεται (ενδοεπιχειρησιακή; Εξωεπιχειρησιακή; ή και για τα δύο):

.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.6 Internet

Διακρίνεται (για ενδοεπιχειρησιακή; Για εξωεπιχειρησιακή; ή και για τα δύο):

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.7 Άλλο

Διευκρινίστε:

14. Εξασφαλίζεται, από τον υπό έρευνα οργανισμό / επιχείρηση/ εταιρία, η Εκπαίδευση και Ανάπτυξη του Ανθρώπινου Δυναμικού των τμημάτων;

14.1 Ναι

14.2 Όχι

15. Εάν στην παραπάνω ερώτηση (με αριθμό 14), επιλέξατε το «14.1 Ναι», να διευκρινίσετε περαιτέρω:

15.1 Εντός του χώρου εργασίας

Διευκρινίστε (π.χ. εκπαίδευση πάνω στην δουλειά, μαθήματα σε αίθουσα διδασκαλίας-σεμινάρια κ.ο.κ. εκπαίδευση σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο- εργαστήριο, εκπαίδευση μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, εκπαίδευση μέσω προσωπικής καθοδήγησης από τον προϊστάμενο ή τον διευθυντή, διαλέξεις / ημερίδες, ενεργός μάθηση στην αίθουσα διδασκαλίας σε συνδυασμό με την εκτέλεση συγκεκριμένου έργου στο χώρο εργασίας).

Ολοκληρωμένα σεμινάρια και μαθήματα για τους υπαλλήλους.

15.2 Εκτός του χώρου εργασίας

Διευκρινίστε (π.χ. εκπαίδευση με σεμινάρια / συνέδρια εκτός των εγκαταστάσεων της μονάδας, υπόδηση- παιχνίδι ρόλων, επιχειρηματικά παιχνίδια- μελέτη περιπτώσεων case studies, εκπαίδευση μέσω πανεπιστημιακών μαθημάτων- μεταπτυχιακά προγράμματα ειδικού ενδιαφέροντος).

Ολοκληρωμένα σεμινάρια και μαθήματα για τους υπαλλήλους σε ξεχωριστούς χώρους.

15.3 Εντός και εκτός του χώρου εργασίας

Προσδιορίστε:

Α) Τα συγκεκριμένα εκπαιδευτικά προγράμματα που χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας:

Ολοκληρωμένα σεμινάρια και μαθήματα για τους υπαλλήλους σε ξεχωριστούς χώρους.

16. Ποιος είναι ο αριθμός των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που χρησιμοποιούνται ετησίως (συνολικά);

.....
.....
17. Κατά πόσο επηρέασαν την παροχή υπηρεσιών, τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας;

.....
Οχι καθόλου
.....
.....

18. Πόσοι από τους τελικούς χρήστες (σε ποσοστό επί του συνόλου) του παρεχόμενου προϊόντος - υπηρεσίας, χρησιμοποιούν το internet για την εξυπηρέτησή τους;

18.1 Σε μηδενικό ποσοστό
Διευκρινίστε το ποσοστό..... 15% το

18.2 Μέτρια
Διευκρινίστε το ποσοστό..... 15%

18.3 Σε ικανοποιητικό ποσοστό
Διευκρινίστε το ποσοστό..... 90%

18.4 Σε πολύ μεγάλο ποσοστό
Διευκρινίστε το ποσοστό..... 25%

18.5 Στο μέγιστο 5%

19. Ο υπό εξέταση οργανισμός / επιχείρηση / εταιρία, στηρίζει την «on line» διαφήμιση;

19.1 Ναι

19.2 Όχι

ΓΕΩΡΓΙΟΣ Χ. ΤΣΟΡΛΟΣ
ΕΤΑΙΡΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΕΩΝ
& ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ



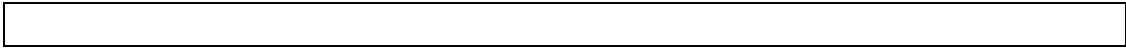
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

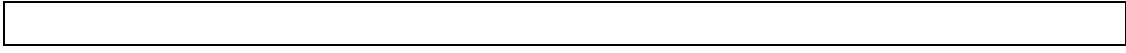
ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ:

- Ι Ζαβλάνος Μ. (2002) Οργανωτική Συμπεριφορά, Αθήνα: Σταμούλης.
- Ι Παπαλεξανδρή Ν. (2001) Η Λειτουργία Της Επικοινωνίας Στην Σύγχρονη Επιχείρηση, Αθήνα: Μπένου.
- Ι Παπαδάκης Β. (2002) Στρατηγική Των Επιχειρήσεων, Αθήνα: Μπένου.
- Ι Λούτας Γ. (2002) Η Θεωρία Της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας, Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Ι Λίνα Θ. Τσακίρη Λέκτορας Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Ι Himstreet- Baty -Lehman., (1999-2000), *Επιχειρησιακές επικοινωνίες* , Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Ι Καρολίδης Δ. (2002) Χρήση Η/Υ Εισαγωγή Στην Πληροφορική- WINDOWS 98 - EXCEL 2000 -WORD 2000, Αθήνα: Σταμούλης.
- Ι Ξαρχάκος Κ. (2002) Χρήση Η/Υ Εισαγωγή Στην Πληροφορική- WINDOWS 98 - EXCEL 2000 -WORD 2000, Αθήνα: Σταμούλης.
- Ι Βλαχοπούλου Μ. (2003) Διαδικτυακό Marketing , Αθήνα: Rosili
- Ι Συνέντευξη υπαλλήλου για τα λειτουργικά συστήματα της εταιρίας SHELL HELLAS A.E.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ:

- I www.edee.gr Ένωση Εταιριών Διαφήμισης –
Επικοινωνίας
- I www.lib.eap.gr Βιβλιοθήκη Ελληνικού Ανοικτού
Πανεπιστημίου
- I www.lib.teipat.gr Βιβλιοθήκη Ανώτατου Τεχνολογικού
Ιδρύματος Πατρών
- I www.amazon.com
- I www.mbasociety.com





I

