

ΔΠΜΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ
ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Μαρία Γ. Σκούφη
Επιβλέπουσα καθηγήτρια Μπέλλου Βικτώρια-Μαρία

Έτος: 2022-2023

[1]

Υπεύθυνη δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά, ειδικά για τις απαιτήσεις του ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα.

Λάρισα,
Ημερομηνία.

Περιεχόμενα	
Περίληψη	5
Abstract.....	6
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1: Περί επικοινωνίας.....	9
Εισαγωγικά	9
1.1 Ορισμός της επικοινωνίας και ιστορική αναδρομή	9
1.2 Η τεχνική διαδικασία της επικοινωνίας	12
1.3 Εμπόδια στην επικοινωνία	13
Κεφάλαιο 2: Επιχειρησιακή επικοινωνία	15
Εισαγωγικά	15
2.1 Επιχειρησιακή επικοινωνία	15
2.2 Η διαδικασία της επιχειρησιακής επικοινωνίας	16
Κεφάλαιο 3: Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η αξιοποίησή του στην επιχειρησιακή επικοινωνία	20
Εισαγωγικά	20
3.1 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε Ευρωπαϊκό και Εθνικό επίπεδο	20
3.2 Ψηφιακή επιχειρησιακή επικοινωνία	22
3.3 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στην περίοδο της πανδημίας COVID-19	24
3.4 Ο ρόλος της εσωτερικής επικοινωνίας με την χρήση ψηφιακών εργαλείων	25
3.5 Ο ρόλος της εξωτερικής επικοινωνίας με την χρήση ψηφιακών εργαλείων	30
3.6 Ψηφιακή γλώσσα σώματος	31
3.7 Ανάπτυξη επιχειρησιακής στρατηγικής μέσω της ψηφιακής επικοινωνίας	33
3.7.1 Το πλαίσιο της στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας	33
3.7.2 Το διαδικτυακό περιβάλλον	33
3.8 Εργαλειοθήκη με ψηφιακά μέσα για την επιχειρησιακή επικοινωνία	35
3.8.1 Η διαδικτυακή διαφήμιση	35
3.8.2 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	36
3.9 Πρακτικές οι οποίες εφαρμόζονται για την επίτευξη της ψηφιακής επιχειρησιακής επικοινωνίας	43
3.10 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα	46
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας.....	48
4.1 Ερευνητική μεθοδολογία	48

4.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	50
4.3 Δομή ερωτηματολογίου και δείγμα έρευνας	51
Κεφάλαιο 5: Ευρήματα έρευνας	52
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	59
Κεφάλαιο 7: Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	62
Βιβλιογραφία	63

Περίληψη

Υπάρχουν πολλές θεωρίες, οι οποίες σχετίζονται με τον όρο της επικοινωνίας, καθώς είναι μια έννοια που έχει εμφανιστεί από την αρχαιότητα, όταν οι άνθρωποι ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν την γλώσσα. Η διαδικασία της επικοινωνίας, με την εξέλιξη των χρόνων και του ανθρώπου έχει διαφοροποιηθεί σημαντικά, ωστόσο παραμένει ίδιος ο σκοπός της, η ανταλλαγή πληροφορίας, ιδεών και απόψεων, ώστε να επιτευχθεί ο επιθυμητός στόχος και η αλληλεπίδραση των ανθρώπων.

Στον επιχειρηματικό κόσμο, η συμβολή της επικοινωνίας αποτελεί ισχυρό μέσο για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί από την διοίκηση. Η αποτελεσματική επιχειρησιακή επικοινωνία η οποία συνδέεται με μεθόδους και διαδικασίες που χρησιμοποιούνται, τόσο εντός όσο και εκτός της επιχείρησης, την καθιστά βασικό κλειδί για την οργανωσιακή αποτελεσματικότητα.

Εν κατακλείδι, η ταχεία εξέλιξη του ψηφιακού μετασχηματισμού αλλά και η εμφάνιση της πανδημίας, συντέλεσαν σημαντικούς παράγοντες, οι οποίοι οδήγησαν τα ανώτερα ιεραρχικά στελέχη να ενσωματώσουν νέες τεχνολογίες και οι εργαζόμενοι από την πλευρά τους να οφείλουν να συμβαδίσουν στις αλλαγές αυτές, ώστε να επιτύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Λέξεις κλειδιά: επικοινωνία, επιχειρησιακή επικοινωνία, ψηφιακός μετασχηματισμός, ψηφιακή επικοινωνία.

Abstract

There are many theories associated with the term communication, as it is a concept that has been around since ancient times, when humans began to use language. The process of communication, with the evolution of time and human has varied considerably, however, its purpose remains the same, the exchange of information, ideas and opinions to achieve the desired goal and the interaction of people.

In the business world, the contribution of communication is a powerful tool to achieve the objectives set by management. Effective business communication which is linked to methods and processes used both within and outside the business, makes it as a major key to organizational effectiveness.

In conclusion, the rapid development of digital transformation and the emergence of the pandemic crisis have been important factors that have led senior hierarchical managers to incorporate new technologies, and employees on their part have to keep up with these changes in order to achieve the desired result.

Keywords: communication, business communication, digital transformation, digital communication

Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή, η ανάγκη για επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων είναι πιο σημαντική και επιτακτική από ποτέ. Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε την έννοια της επικοινωνίας πολύπλευρη και σύνθετη, διότι ο ορισμός της αποτέλεσε αντικείμενο ενασχόλησης πολλών επιστημόνων, αναπτύσσοντας πλήθος ορισμών (Ασπρίδης, 2018). Η συνεισφορά της επικοινωνίας αποσκοπεί στην διαδικασία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων, μέσω της οποίας πραγματοποιείται μια ανταλλαγή μηνυμάτων, πληροφοριών, συναισθημάτων, ιδεών και απόψεων.

Η διαδικασία της επικοινωνίας κρίνεται επιτυχής και αποτελεσματική, όταν ικανοποιεί τους επιδιωκόμενους στόχους του μηνύματος, επιτυγχάνοντας το επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι συνομιλητές οφείλουν να κατανοήσουν και να επεξεργαστούν το μήνυμα που ανταλλάσσουν, ώστε να επιτύχουν την επιθυμητή ποιότητα και διαβίβαση αυτού. Επομένως, είναι σημαντικό να δημιουργηθεί το κατάλληλο εσωτερικό περιβάλλον μεταξύ των συνομιλητών (Ασπρίδης, 2018), αλλά και να είναι σε θέση να διαχειριστούν και να αντιμετωπίσουν τη πιθανότητα σύγκρουσης/διαφωνίας μεταξύ τους (Γεωργόπουλος, 2015).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η επικοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ανάπτυξη των ανθρωπίνων σχέσεων, οι οποίες οφείλουν να βασίζονται στην υγιή αλληλεξάρτηση, στην αμοιβαία κατανόηση και στην εμπιστοσύνη. Επίσης, η επικοινωνία συνεισφέρει καθοριστικά στη διαμόρφωση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και την ανάπτυξη της συναισθηματικής νοημοσύνης των ατόμων (Μπουραντάς, 2002).

Επιπρόσθετα, στις μέρες μας η πανδημία του κορονοϊού (COVID-19) έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Η περίοδος της πανδημίας θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια νέα κρίση που επηρεάζει σοβαρά μια ποικιλία πτυχών, όπως την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, αλλά επηρεάζει σημαντικά και την επικοινωνία μεταξύ μελών κάθε εργασιακού περιβάλλοντος, καθώς η τηλεργασία αποτέλεσε και εξακολουθεί να αποτελεί μια νέα εναλλακτική μορφή εργασίας. Συνεπώς, όλα τα μέλη ενός εργασιακού δυναμικού έχουν κληθεί να αντιμετωπίσουν μια νέα συνθήκη, αυτή της ψηφιακής επικοινωνίας.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αναδείξει τη σημασία και τον σκοπό της διαδικασίας της επικοινωνίας, η οποία τα τελευταία χρόνια και εξαιτίας των

νέων τεχνολογιών έχει ψηφιοποιηθεί αρκετά. Αυτή η πτυχή έχει επηρεάσει σημαντικά τις επιχειρήσεις. Επίσης, αναλύονται εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται εντός και εκτός της επιχείρησης και στοχεύουν στην επίτευξη της αποτελεσματικής επικοινωνίας που οδηγεί σε εκπλήρωση επιχειρηματικών στόχων. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο, έχει συνταχθεί η ανάλυση του όρου της επικοινωνίας, καθώς και τα χαρακτηριστικά της, με σκοπό να τονιστεί η χρησιμότητα και η αποτελεσματική τεχνική διαδικασία. Στο κεφάλαιο επίσης, επισημαίνονται τα εμπόδια που μπορούν να δυσκολεύουν την επιτυχημένη διαδικασία της επικοινωνίας. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η επιχειρησιακή επικοινωνία, και η διαδικασία αυτής εντός και εκτός της επιχείρησης. Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο, όπου γίνεται αναλυτική παρουσίαση της έννοιας του ψηφιακού μετασχηματισμού και πώς έχει επηρεάσει τον επιχειρηματικό κόσμο. Εξετάζεται ο ρόλος της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας της επιχείρησης και προτείνεται μια εργαλειοθήκη, η οποία περιλαμβάνει την ανάλυση των μέσων και των εργαλείων για την οργανωσιακή επικοινωνία.

Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο η μελέτη ολοκληρώνεται με την παράθεση των συμπερασμάτων και των προτάσεων για περαιτέρω μελέτη του ζητήματος.

Κεφάλαιο 1: Περί επικοινωνίας

Εισαγωγικά

Η επικοινωνία αποτελεί μια πράξη ελεύθερης και εύκολης αλληλεπίδρασης, η αποτελεσματικότητα της οποίας εξαρτάται από διάφορους ανθρώπινους και περιβαλλοντικούς παράγοντες, επηρεάζοντας έτσι όσα συμβαίνουν μεταξύ των ανθρώπων. Είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για να καθοριστεί τι είδους σχέση θα έχει ένας άνθρωπος με τον εαυτό του και το περιβάλλον του και πώς θα το αντιμετωπίσει στη ζωή του. Χωρίς εξαίρεση, συγκεντρώνει τη δημιουργικότητα ανθρώπων από όλα τα κοινωνικά στρώματα. Η επικοινωνία είναι συνώνυμη με την ανθρώπινη ύπαρξη. Χωρίς αυτή, η ανθρώπινη ζωή θα ήταν τρομερή δύσκολη, ακόμα και ακατόρθωτη.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται ο όρος της επικοινωνίας, ξεκινώντας από την ιστορική αναδρομή του όρου. Στην συνέχεια, υπάρχει η ανάλυση της τεχνικής διαδικασίας της επικοινωνίας, καθώς και η περιγραφή των πιθανών εμποδίων που θα εμφανιστούν. Στόχος του κεφαλαίου είναι η θεωρητική προσέγγιση της έννοιας και η καταγραφή των ποικίλων συστατικών που εμπλέκονται στην διαδικασία της επικοινωνίας.

1.1 Ορισμός της επικοινωνίας και ιστορική αναδρομή

Η ανθρώπινη επικοινωνία αναπτύχθηκε πριν από πολλά χρόνια, όταν έγινε αντιληπτή η ανάγκη της, με σκοπό να αναπτυχθούν οι ανθρώπινες σχέσεις. Αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εγχειρήματα στην ανθρώπινη ύπαρξη, διότι χωρίς αυτήν η ζωή του ανθρώπου θα ήταν πολύ δύσκολη.

Η επικοινωνία είναι όρος, ο οποίος ταυτίζεται με την ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων, της συμπεριφοράς και της συνεργασίας. Αποτελεί απαραίτητο μέσο για να πραγματοποιηθούν οι παραπάνω ενέργειες. Ωστόσο, δεν έχει αποδοθεί σαφής ορισμός της έννοιας και για την ανάλυση του όρου της επικοινωνίας υπάρχουν πολυδιάστατες ερμηνείες. Σε αυτή την ενότητα, έχουν συλλεχθεί αντιπροσωπευτικοί ορισμοί του όρου και στη συνέχεια σύμφωνα με τους ορισμούς αυτούς θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας.

Η ιστορία της επικοινωνίας ξεκινάει πριν από πολλά χρόνια, περίπου το 3500 π.Χ., τη χρονολογία όπου αναπτύχθηκε η γλώσσα. Οι πρώτες μορφές αλφαβήτου

αναπτύχθηκαν από τους κατοίκους της Μέσης Ανατολής το 1500 π.Χ., ενώ ο επόμενος σημαντικός σταθμός για την επικοινωνία σημειώνεται το 868 μ.Χ., όπου στην Κίνα τυπώθηκε το πρώτο βιβλίο με τίτλο The diamond Sutra με ξύλινα στοιχεία και αποτελεί το πιο αρχαιότερο βιβλίο (Daley, 2016). Το 1450 μ.Χ. και το 1876 μ.Χ. αποτελούν σημαντικά σημεία εξέλιξης της επικοινωνίας. Κατά την πρώτη περίοδο, ο Gutenberg επινόησε την τυπογραφία και στην συνέχεια ο Graham Bell επινόησε το τηλέφωνο, ένα εργαλείο με πολλές προοπτικές για την εξέλιξη της ανθρωπότητας.

Πολύ νωρίς, ήδη από τις αρχές του 20ου αιώνα, πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να δώσουν μια περιγραφή του όρου της επικοινωνίας. Ο Taylor και ο DeVito όρισαν την επικοινωνία ως την ανταλλαγή εννοιών μεταξύ των ανθρώπων διαμέσου συμβόλων. Στον επιχειρηματικό τομέα, αυτή η διαδικασία της επικοινωνίας αφορά σε σκόπιμες ή οργανωμένες ανταλλαγές ιδεών, γνωμών, πληροφοριών ή οδηγιών μεταξύ των μελών μιας επιχείρησης, με σκοπό να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι που έχουν τεθεί από τα ανώτερα ιεραρχικά στελέχη (DeVito, 2006; Taylor, 2005). Ο Χυτήρης (2006) όρισε την επικοινωνία ως τη διαδικασία δημιουργίας, μετάδοσης, ερμηνείας και αξιοποίησης μηνυμάτων ή πληροφοριών, η οποία έχει ως στοιχεία τον πομπό, τον δέκτη και τη μετάδοση του μηνύματος. Σύμφωνα με τον Mortensen (2007), μια επικοινωνιακή πράξη συμβαίνει, όταν ένα άτομο αλληλεπιδρά με το περιβάλλον του και με αυτό τον τρόπο διαμορφώνει τις κατάλληλες συνθήκες για την αναζήτηση ενός κοινού τόπου, μιας εργασιακής συμφωνίας ή μιας αμοιβαίας κατανόησης.

Επιπρόσθετα, δόθηκαν ορισμοί από τους Shannon & Weaver το 1949, οι οποίοι δημιούργησαν ένα μοντέλο που αποτέλεσε για πολλά χρόνια το θεωρητικό πεδίο της επικοινωνίας. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα το οποίο αποτυπώνει το μοντέλο των προαναφερθέντων, ο αποστολέας είναι αυτός που διαμορφώνει την πληροφορία με κατανοητό τρόπο, ώστε να μεταδοθεί αποτελεσματικά. Η μετάδοση του μηνύματος μπορεί να μεταδοθεί με διάφορους τρόπους, όπως μέσω της προφορικής και γραπτής επικοινωνίας με την χρήση του ανάλογου μέσου. Στη συνέχεια, ο παραλήπτης αποκωδικοποιεί και κατανοεί το μήνυμα. Τέλος, ελέγχεται η αποτελεσματική διαδικασία της επικοινωνίας μέσω της ανατροφοδότησης (Ασπρίδης, 2018; Μανούσου, 2017).

Σχήμα 1 Το μοντέλο επικοινωνίας των Shannon-Weaver



Πηγή: http://communicationtheory.org/wp-content/uploads/2011/06/shannon_weaver_model.jpg.

Την ίδια εποχή, ο Lasswell το 1948 παρουσίασε ένα μοντέλο το οποίο διαιρεί σε 5 βασικά ερωτήματα την επικοινωνιακή διαδικασία: «ποιος», «λέει τι», «από ποιο κανάλι», «σε ποιον», «με ποιο αποτέλεσμα». Ο Lasswell ανέφερε ότι η ανάλυση της διαδικασίας της επικοινωνίας ισούται πράγματι με την κατανόηση των απαντήσεων στα 5 βασικά ερωτήματα. Ανεξάρτητα από το πόσο μακροχρόνια είναι η μελέτη της επικοινωνίας και πόσο γρήγορα η επιστήμη και η τεχνολογία αναπτύσσονται, αυτά τα πέντε μέρη εξακολουθούν να αποτελούν τα θεμελιώδη στοιχεία στον τομέα της έρευνας της επικοινωνιακής διαδικασίας (Wenxiu, 2015). Ένας άλλος ορισμός που μπορούμε να δώσουμε στην επικοινωνία είναι ότι αποτελεί την αποστολή μηνυμάτων /πληροφοριών, από κάποιον που νοείται ως πομπός προς κάποιον που νοείται ως δέκτης και αντίστροφα, μέσω κοινού συστήματος σημάτων, συμβόλων ή τρόπων συμπεριφοράς (Μπαμπινιώτης, 2012).

Αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση η αποδοχή ενός κοινού ορισμού που αντιπροσωπεύει το φάσμα της έννοιας και των χαρακτηριστικών της επικοινωνίας. Ως βάση την παραπάνω ανάλυση, ο ορισμός που αποτελεί τον πιο αντιπροσωπευτικό είναι ότι η επικοινωνία αποτελεί την διαδικασία, όπου ο πομπός μεταφέρει σκέψεις, ιδέες, συναισθήματα και πληροφορία στον παραλήπτη μέσω ενός κοινού καναλιού, με αποτελέσματα να υπάρξει αλληλοκατανόηση και αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

Στην σημερινή εποχή, όπου έχει επέλθει ο ψηφιακός μετασχηματισμός και κυριαρχούν οι νέες τεχνολογίες, η επικοινωνία επιτυγχάνεται με την χρήση ψηφιακών μέσων, μηδενίζοντας τον χρόνο και την απόσταση του πομπού και του παραλήπτη του μηνύματος. Με σκοπό να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία αυτού του είδους είναι απαραίτητη η σύνδεση του ενδιαφερομένου στον παγκόσμιο ιστό, δηλαδή στον ψηφιακό κόσμο.

1.2 Η τεχνική διαδικασία της επικοινωνίας

Η επικοινωνία γίνεται είτε άτυπα (διαπροσωπική επικοινωνία) είτε τυπικά (μέσω των θεσμοθετημένων καναλιών επικοινωνίας) και περιλαμβάνει τα ακόλουθα συστατικά: τον πομπό, ο οποίος είναι η πηγή και ο αποστολέας του μηνύματος, αφού ο πομπός κωδικοποιήσει την πληροφορία μέσω του καναλιού επικοινωνίας το μήνυμα θα ληφθεί από τον δέκτη, όπου μπορεί να είναι άτομο, ομάδα ή οργανισμός και μέσω της αποκωδικοποίησης, λαμβάνει το μήνυμα και την πληροφορία. Σημαντικό στοιχείο της διαδικασίας αποτελούν τα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται, ώστε να μεταδοθεί το μήνυμα. Επιπρόσθετα, περιλαμβάνεται το μήνυμα που ορίζεται ως η έκφραση της πληροφορίας που θα μεταδοθεί και αποτελεί τον λόγο της έναρξης της διαδικασίας της επικοινωνίας. Τέλος, έχουμε την ανατροφοδότηση, όπου μετά την λήψη του μηνύματος έχουμε την επανάληψη της διαδικασίας. Μετά το στάδιο της ανατροφοδότησης, η διαδικασία μπορεί να θεωρηθεί ολοκληρωμένη (Σαΐτης, 2007).

Σχετικά με τους μηχανισμούς κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης, αναφερόμαστε στον τρόπο με τον οποίο ο αποστολέας παραθέτει το μήνυμά του, ενώ η αποκωδικοποίηση αναφέρεται στο πώς ο παραλήπτης αντιλαμβάνεται την πληροφορία, την αξιολογεί και την ερμηνεύει. Τόσο η κωδικοποίηση όσο και η αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων καθορίζονται από τις προσωπικές ανάγκες, την αντίληψη, τα βιώματα, την προσωπική διάθεση, τη γενικότερη περίσταση και τον τύπο της σχέσης που χαρακτηρίζει τα άτομα που επικοινωνούν (προσωπική, επαγγελματική, τυπική-άτυπη), αλλά και από τη συναισθηματική σχέση (συμπάθεια ή αντιπάθεια) των ατόμων που συνδιαλέγονται.

Επίσης, μια διαφορετική κατηγοριοποίηση της επικοινωνίας είναι σε προφορική και γραπτή ή λεκτική και μη λεκτική. Η λεκτική επικοινωνία (verbal communication) πραγματοποιείται με γλωσσικό κώδικα, ο οποίος αποτελείται από διάφορες μορφές λέξεων. Στην περίπτωση αυτή, ο αποστολέας μεταβιβάζει το μήνυμα στον παραλήπτη

με την μορφή φράσεων, εκφράσεων και συμβολισμών. Με τον όρο μη λεκτική επικοινωνία (non verbal communication) εννοούμε τη μετάδοση ιδεών, σκέψεων, δεδομένων και συναισθημάτων, όπου η πληροφορία μεταβιβάζεται και γίνεται αντιληπτή μέσω των ανθρώπινων αισθήσεων (Λούτας, 2002).

Τέλος, η επικοινωνία διακρίνεται σε σταυροειδή και κατακόρυφη. Στην κατακόρυφη επικοινωνία έχουν αναφερθεί κυρίως οι θεωρητικοί των οργανώσεων, όπως ο Weber και ο Fayol και είναι όρος, ο οποίος χρησιμοποιείται ευρέως στις επιχειρήσεις. Στην περίπτωση αυτή, η ροή αυτής της επικοινωνίας πραγματοποιείται από τα ανώτερα ιεραρχικά στελέχη προς τα κατώτερα και αντίστροφα, ώστε να συμβάλει στην διαμόρφωση ενός δημοκρατικού κλίματος. Η σταυροειδής επικοινωνία διακρίνεται και αυτή σε δύο επίπεδα. Το ένα επίπεδο είναι η οριζόντια επικοινωνία, η οποία αναφέρεται σε άτομα που βρίσκονται στο ίδιο ιεραρχικό επίπεδο και από την άλλη διακρίνουμε την διαγώνια που αναφέρεται σε άτομα, τα οποία βρίσκονται σε διαφορετικά ιεραρχικά επίπεδα (Αστρικας, 2018). Σε αυτή την κατηγορία, αναφερόμαστε στην επικοινωνία της επιχείρησης, για την οποία ο όρος που χρησιμοποιείται είναι επιχειρηματική ή οργανωσιακή ή επιχειρησιακή επικοινωνία. Η οργανωσιακή επικοινωνία θεωρήθηκε ήδη από τις κλασικές θεωρίες της διοίκησης (Θεοφανίδου, 2009) ως ένα στοιχείο που μπορεί να εξυπηρετήσει τη διοίκηση και να συμβάλλει στο να υπάρξει αποδοτικότερος συντονισμός των δραστηριοτήτων των μελών της. Είτε πρόκειται για τη θεωρία της επιστημονικής διοίκησης, είτε για τη ρύθμιση των ανθρώπινων σχέσεων, η οργανωσιακή επικοινωνία αντιμετωπίζεται ως θεμελιώδης παράγοντας για τη διευθέτηση των προβλημάτων στις οργανώσεις.

1.3 Εμπόδια στην επικοινωνία

Κατά τη διαδικασία εκτέλεσης της επικοινωνίας υπάρχει η πιθανότητα να προκύψουν διάφορα εμπόδια που καθιστούν την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων δύσκολη, άλλοτε περισσότερο, άλλοτε λιγότερο. Η κατανόηση και η αντίληψη της λειτουργίας της διαδικασίας της επικοινωνίας καθιστά πλέον εφικτό τον προσδιορισμό των εμποδίων που παρεμβάλλονται σ' αυτή και εμποδίζουν την αποτελεσματικότητά της.

Πολύ συχνά, η ψυχοσυναισθηματική κατάσταση ενός ατόμου προκαλεί αρκετά εμπόδια (συναισθήματα, και προκαταλήψεις), τα οποία μπορούν να προκαλέσουν διάφορες διαταραχές στην επικοινωνία μεταξύ του πομπού και του παραλήπτη, είτε στην ομάδα ατόμων που εμπλέκεται στην διαδικασία. Ταυτόχρονα, το περιβάλλον

συχνά αποτελεί σημαντική πηγή φραγμών (περιβαλλοντικά εμπόδια: δομές, διαδικασίες, τεχνικές, μέσα κ.λπ.) που δημιουργούν προβλήματα στην επικοινωνιακή διαδικασία παρά την όποια ατομική επιθυμία και ικανότητα επικοινωνίας. Μια σύντομη παράθεση των βασικών εμποδίων που εμφανίζονται κατά την διαδικασία της επικοινωνίας μεταξύ πομπού, δέκτη και του περιβάλλον τους (Ασπρίδης, 2018; Watzlawick, 2005):

- Λανθασμένη διατύπωση του μηνύματος από τον πομπό
- Ακατάλληλος χώρος και χρόνος για την μεταβίβαση της πληροφορίας
- Αδυναμία σωστής κωδικοποίησης ή/και αποκωδικοποίησης του μηνύματος από τους συμμετέχοντες
- Προκαταλήψεις και στερεότυπα
- Μη ξεκάθαροι και προκαθορισμένοι στόχοι
- Αδιαφορία ως προς την διαδικασία της επικοινωνίας
- Έλλειψη προσοχής

Με βάση την παραπάνω ανάλυση, γίνεται κατανοητό ότι η διαδικασία της επικοινωνίας μπορεί να επηρεαστεί και να παρεμποδιστεί από ποικίλα εμπόδια, τα οποία μπορούν να καταστήσουν την επικοινωνία ως αποτυχημένη διαδικασία. Με σκοπό να ξεπεραστούν τα εμπόδια και η διαδικασία να ολοκληρωθεί επιτυχημένα το κάθε ένα συστατικό που συμμετέχει στην διαδικασία της επικοινωνίας, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί με τον πιο κατάλληλο τρόπο. Επομένως, είναι ευθύνη όλων των εμπλεκόμενων μερών να μεριμνήσουν, ώστε να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Συνοψίζοντας, σε αυτό το κεφάλαιο εξετάστηκε ευρύτερα η έννοια της επικοινωνίας. Ειδικότερα, παρατέθηκαν οι ορισμοί της επικοινωνίας, τα μοντέλα επικοινωνίας, καθώς και η τεχνική διαδικασία της επικοινωνίας. Επίσης, παρουσιάστηκαν τα προβλήματα και οι προϋποθέσεις για αποτελεσματική επικοινωνία. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα μελετηθεί η έννοια της επιχειρησιακής επικοινωνίας και η σχέση της με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και η γενικότερη συμβολή της στην ανάπτυξη της ψηφιακής επιχειρησιακής επικοινωνίας.

Κεφάλαιο 2: Επιχειρησιακή επικοινωνία

Εισαγωγικά

Η αμφίδρομη επικοινωνία είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση και οργανισμό, διότι με αυτόν τον τρόπο οι εργαζόμενοι έχουν την ευκαιρία να μεταβιβάσουν ελεύθερα σκέψεις και απόψεις, δημιουργώντας το σύστημα αξιών της επιχείρησης, βελτιώνοντας έτσι τις διαπροσωπικές σχέσεις ανώτερων στελεχών με τα υπόλοιπα μέλη (Λούτας, 2002). Το Κεφάλαιο 2, εστιάζει στον όρο της επιχειρησιακής επικοινωνίας και τα χαρακτηριστικά της, τονίζοντας την χρησιμότητα και την σημαντικότητά της. Εξαιτίας της πολυπλοκότητας του επικοινωνιακού περιβάλλοντος, το οποίο έχει επηρεαστεί από παράγοντες, όπως η πανδημία και η ψηφιοποίηση, οι επιχειρήσεις καλούνται να συνθέσουν νέες δομές και στρατηγικές επικοινωνίας, τόσο εσωτερικά όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να εισάγει την σημασία της επικοινωνίας στην επιχείρηση, αναλύοντας τους διαθέσιμους διαύλους.

2.1 Επιχειρησιακή επικοινωνία

Με τον όρο «επιχειρησιακή επικοινωνία» εννοούμε τις διαδικασίες, τις μεθόδους, τους τρόπους και τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να λειτουργήσει αποτελεσματικά. Η επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης συνδέεται και συνδυάζεται με κάθε λειτουργία της, όπως με τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού και των εργασιακών σχέσεων, τις στρατηγικές του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων, κλπ (Μπόκα-Καρτέρη, 2007). Η επιχειρησιακή επικοινωνία περιλαμβάνει τη μεταφορά πληροφοριών από και προς την επιχείρηση ή τον οργανισμό (εξωτερική επιχειρησιακή επικοινωνία) και την ανταλλαγή πληροφορήσης και ιδεών μέσα στην ίδια επιχείρηση ή οργανισμό (εσωτερική επιχειρησιακή επικοινωνία).

Όπως αναφέρει ο Λούτας (2002), η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελεί τον κύριο παράγοντα ανάπτυξης της επιχειρησιακής δράσης της επιχείρησης, αφού αποτελεί ένα μέσο που αναπτύσσεται εντός και εκτός αυτής και εκδηλώνεται με ποικιλία λόγων, έργων, ιδεών, απόψεων ή κινήσεων και έχουν αμφίδρομο χαρακτήρα. Η επικοινωνία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιχείρηση, εστιάζοντας στη λειτουργία της, την εξέλιξη και την πρόοδο της, εκπληρώνοντας τους στόχους που έχουν διαμορφωθεί από τα ανώτερα ιεραρχικά στελέχη. Σύμφωνα με την παραπάνω αναφορά, η

επικοινωνία ως συντελεστής της αποδοτικότητας στα πλαίσια των οργανισμών συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης με τους ακόλουθους τρόπους:

- Ως μέσο για την πληροφόρηση της επιχείρησης
- Ως όργανο λήψεως αποφάσεων
- Ως μέσο συντονισμού των δραστηριοτήτων μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης και
- Ως συντελεστής διαμόρφωσης του εργασιακού κλίματος.

Η έλλειψη της κατάλληλης επιχειρησιακής επικοινωνίας οδηγεί σε πλήθος προβλημάτων, όπως η μη οργανωτική αποτελεσματικότητα, η αδυναμία διαμόρφωσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και η διοικητική σύγχυση (Ασπρίδης κα, 2018).

Η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία οργάνωσης και διοίκησης μιας επιχείρησης, καθώς συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων. Όταν μια επιχείρηση δομεί την οργανωσιακή της μορφή, ορίζει τις ροές επικοινωνίας, ώστε να επιβιώνει η επιχειρηματική της λειτουργία, διαμορφώνοντας τη συνδεσιμότητα των τμημάτων και των ατόμων. Η οργανωσιακή δομή που θα διαμορφωθεί είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει τις ροές επικοινωνίας, τους διαύλους, τα κανάλια, όπου τα άτομα και τα τμήματα θα επικοινωνούν, τόσο σε οριζόντιο όσο και σε κάθετο επίπεδο. Η δομή αυτή θα αποτελεί τη βάση του συστήματος συνεργασίας, με σκοπό να συμβάλλει στην εκπλήρωση των επιχειρηματικών στόχων.

2.2 Η διαδικασία της επιχειρησιακής επικοινωνίας

Η επιχειρησιακή επικοινωνία κατηγοριοποιείται σε εσωτερική και εξωτερική. Η εσωτερική επικοινωνία, αναφέρεται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, το οποίο αποτελείται από τους ιδιοκτήτες, τη διοίκηση και τους εργαζομένους (Μπόκα-Καρτέρη, 2007). Η οργανωσιακή επικοινωνία είναι απαραίτητη και χρήσιμη, διότι μέσω αυτής της διαδικασίας πραγματοποιείται η ανάθεση των καθηκόντων και δίνονται οι κατευθυντήριες γραμμές από τους προϊσταμένους προς τους υφισταμένους, ώστε να μεταδοθεί η επιχειρησιακή κουλτούρα. Σύμφωνα με τον Λούτα (2002), η επικοινωνία βοηθά την επιχείρηση να εξερευνήσει τη δυναμική της, το επιχειρηματικό περιβάλλον της, αλλά και να εντοπίσει ευκαιρίες. Οι επιχειρήσεις γι' αυτό το λόγο βασίζονται στην αποτελεσματική επικοινωνία των οργανισμών, καθώς η διαχείρισή τους, όσο και η λειτουργία τους βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην αποδοτική λειτουργία της επικοινωνίας (Λούτας, 2002). Συνεπώς, η επιχειρησιακή επικοινωνία περιλαμβάνει

πολλές δραστηριότητες και αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της στρατηγικής διαχείρισης της εταιρείας και της επιχειρησιακής της κουλτούρας.

Η επιχειρησιακή επικοινωνία διαχωρίζεται σε εσωτερική και εξωτερική . Η εσωτερική επικοινωνία αφορά τα στελέχη της επιχείρησης, τη διοίκηση και τους εργαζομένους, ενώ η εξωτερική επικοινωνία αφορά το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και τους συμμετέχοντες σε αυτό (Μπόκα-Καρτέρη, 2007). Η υλοποίηση των εργασιών με σκοπό την εκπλήρωση των επιχειρησιακών στόχων είναι βασική αρμοδιότητα των στελεχών και του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης. Μέσω της αποτελεσματικής επιχειρησιακής επικοινωνίας, εργαζόμενοι και στελέχη έχουν τη δυνατότητα οργανωμένης ανταλλαγής ιδεών, οδηγιών και πληροφοριών, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. Σύμφωνα με τον Max Weber, η επικοινωνία αποτελεί το μέσο με το οποίο επιτυγχάνεται ο καταμερισμός των εργασιών, αρμοδιοτήτων και της εξουσίας, συμβάλλοντας στην προώθηση της σταδιοδρομίας των εργαζομένων και στην ενημέρωση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης για τους κανονισμούς που οφείλουν όλα τα μέλη να σέβονται και να ακολουθούν.

Η εσωτερική επικοινωνία μεταξύ των μελών της επιχείρησης είναι αυτή που διαμορφώνει το καλό κλίμα εντός του εργασιακού χώρου και από την άλλη πλευρά, μέσω της επικοινωνίας με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή με τους πελάτες, τους ενδιαφερόμενους φορείς, τους προμηθευτές και συνεργάτες, διασφαλίζεται και εντατικοποιείται η σχέση εμπιστοσύνης. Η εσωτερική επικοινωνία μεταξύ της διοίκησης με τους εργαζομένους, αλλά και μεταξύ των εργαζομένων παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία καλού εργασιακού κλίματος, καθώς οι υπάλληλοι έρχονται κοντά και μπορούν να αφομοιώσουν το όραμα, την επιχειρησιακή κουλτούρα αλλά και τους στόχους της επιχείρησης. Είναι πολύ σημαντικό οι εργαζόμενοι να είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο επικοινωνίας που υπάρχει μέσα στην επιχείρηση, ώστε να μπορούν να αποδώσουν σε μέγιστο βαθμό, αλλά και να επιτυγχάνεται η ευημερία τους στον εργασιακό χώρο. Όσο οι υπάλληλοι έχουν καλή εσωτερική επικοινωνία (ενδοεταιρική επικοινωνία) μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις πολιτικές, αλλά και τις διαδικασίες που εφαρμόζει η εταιρία και με αυτόν τον τρόπο να παρέχει στήριξη στη διοίκηση, ώστε να πετύχει τους στόχους της. Έτσι δημιουργείται το συναίσθημα της εμπιστοσύνης μέσα στον οργανισμό, ενώ οι εργαζόμενοι παραμένουν αφοσιωμένοι και στηρίζουν την επιχείρηση, ακόμη και σε περιόδους οικονομικής και υγειονομικής κρίσης. Η καλή επικοινωνία μεταξύ της διοίκησης με τους εργαζομένους δημιουργεί

αίσθημα εμπιστοσύνης και δέσμευσης να επιτευχθούν οι σκοποί και οι στόχοι του οργανισμού, ενώ η κακή επικοινωνία μέσα στην επιχείρηση οδηγεί σε παρεξηγήσεις και χαμηλό ηθικό γεγονός που δεν ευνοεί το καλό εργασιακό κλίμα και απαιτεί επαναπροσδιορισμό της επικοινωνιακής στρατηγικής (Φαναριώτης, 2002). Η αποτελεσματική επιχειρησιακή επικοινωνία εξασφαλίζει μεγαλύτερη θέληση για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων και συνεργασίας, καθώς αναπτύσσεται η ασφάλεια στον χώρο εργασίας και το καλό κλίμα, παράγοντας που επηρεάζει θετικά την εικόνα της επιχείρησης προς το εξωτερικό της περιβάλλον. Επιπρόσθετα, ωθεί στην άμβλυνση των συγκρούσεων στον εργασιακό χώρο και επιφέρει μεγαλύτερη αποδοτικότητα αφού επικρατεί η ομαλή επικοινωνία και το καλό κλίμα.

Η εξωτερική επιχειρησιακή επικοινωνία είναι η επικοινωνία της επιχείρησης με το άμεσο και έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον. Το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από τους προμηθευτές, τους πελάτες, τους διανεμητές των προϊόντων και τους ανταγωνιστές. Το έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από τους φορείς της πολιτικής και την κυβέρνηση, την τεχνολογία, την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον. Η εξωτερική επιχειρησιακή επικοινωνία (marketing communication) περιλαμβάνει τη διαφήμιση (advertising), την προώθηση πωλήσεων (sales promotion), την προσωπική πώληση (personal selling), τις δημόσιες σχέσεις (public relations), το άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing) και την έρευνα αγοράς (marketing research).

Κάθε επιχείρηση, για να επιτύχει την αποτελεσματική επικοινωνία είτε με το εσωτερικό είτε με το εξωτερικό περιβάλλον της οφείλει να ορίσει τα επικοινωνιακά της δίκτυα. Τα δίκτυα αυτά αποτελούν τα ψηφιακά εργαλεία που η επιχείρηση έχει αποφασίσει να υιοθετήσει, τα οποία περιλαμβάνονται στην στρατηγική της και πετυχαίνουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Σε διαφορετική περίπτωση, όπου η λειτουργία της επικοινωνίας είναι μη αποτελεσματική, είναι πιθανό να κινδυνέψει η βιωσιμότητα της επιχείρησης. Ο οργανισμός οφείλει να διασφαλίσει ότι η μεταφορά των σωστών μηνυμάτων επιτυγχάνεται έγκαιρα στους κατάλληλους αποδέκτες και αποκωδικοποιείται χωρίς εμπόδια και προβλήματα. Η ύπαρξη διοικητικών προβλημάτων και συγκρούσεων, συνήθως οφείλεται σε προβληματική εσωτερική επικοινωνία, εξαιτίας αποτυχημένης μεταφοράς μηνυμάτων μεταξύ πομπών και αποδεκτών.

Κεφάλαιο 3: Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η αξιοποίησή του στην επιχειρησιακή επικοινωνία

Εισαγωγικά

Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός για τις επιχειρήσεις ορίζεται ως μια αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο αυτές χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες για να αναπτύξουν ένα νέο ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο που βοηθά στη δημιουργία και προσφορά αξίας. Η χρήση της πληροφορικής οδηγεί σε θεμελιώδεις αλλαγές στις υπάρχουσες επιχειρηματικές διαδικασίες και δυνατότητες. Ως εκ τούτου, οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να βοηθήσουν στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση (Verhoef et al., 2021). Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να αναλύσουμε την επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού στις επιχειρήσεις και πώς έχουν επηρεάσει, τόσο την εσωτερική όσο και την εξωτερική επιχειρησιακή επικοινωνία, καθώς πολλές δραστηριότητες έχουν ψηφιοποιηθεί. Τέλος, στο κεφάλαιο δίνεται η ανάλυση και ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων έρευνας που πραγματοποίησε το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και Ηλεκτρονικού Περιεχομένου (ΕΚΤ) με θέμα «Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των ελληνικών επιχειρήσεων» το έτος 2020 με την εμφάνιση της πανδημίας COVID-19.

3.1 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε Ευρωπαϊκό και Εθνικό επίπεδο

Σχετικά με τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις η Ευρωπαϊκή Ένωση (European Commission, 2003) προσφέρει σαφείς ορισμούς, χαρακτηρίζοντας μια μικρή επιχείρηση ως επιχείρηση με λιγότερους από 50 υπαλλήλους και κύκλο εργασιών έως 10 εκατομμύρια ευρώ το χρόνο και μια μεσαία επιχείρηση ως μία με λιγότερους από 250 υπαλλήλους και τζίρο έως τα 50 εκατομμύρια ευρώ. Εκτός από τις μικρές και μεσαίες εταιρείες υπάρχουν και οι λεγόμενες “μικρές επιχειρήσεις”, οι οποίες απασχολούν έως και 10 υπαλλήλους, με τζίρο τα 2 εκατομμύρια ευρώ ετησίως. Στην Ελλάδα και την Ευρώπη οι ΜμΕ αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία επί του συνόλου των επιχειρήσεων (99.9% και 99.8% αντίστοιχα) (Liberto, 2022).

Η ψηφιακή αυτή αναβάθμιση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των λιγότερο αναπτυγμένων ψηφιακά, αναδεικνύεται ως κρίσιμος όρος επιβίωσης στη νέα ψηφιακή οικονομία. Σύμφωνα με την Έκθεση ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 2020, «η ανάγκη άμεσης

ενίσχυσης των ψηφιακών ικανοτήτων εκτείνεται πλέον σε όλη την αλυσίδα της ψηφιακής αναβάθμισης, η οποία ονομάζεται και «ολιστική ψηφιακή πολιτική», από την κατανόηση βασικών τεχνολογικών όρων έως την ανάπτυξη δεξιοτήτων και τη δυνατότητα πραγματοποίησης επενδύσεων ψηφιακού εκσυγχρονισμού» (IME ΓΣΕΒΕΕ, 2020).

Σύμφωνα με την έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τον Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI), η Ελλάδα παραμένει στις χαμηλότερες θέσεις στην Ευρώπη (25η θέση επί του συνόλου των 27), ενώ αντίστοιχα βρίσκεται χαμηλά και όσον αφορά την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις. (European Commission, 2021). Επιπλέον, βάσει των στοιχείων του IOBE (2020), η χώρα εξακολουθεί να βρίσκεται σε δυσμενή θέση όσον αφορά την ψηφιακή ετοιμότητα, με κύριο αίτιο να είναι το ψηφιακό χάσμα, κατάσταση που συναντάται πολύ συχνά, η οποία αφορά κυρίως την έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων και την περιορισμένη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δράσεις κατάρτισης των απασχολουμένων τους.

Σύμφωνα με μελέτη, το 48,3% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι δεν χρειάζεται περαιτέρω ενημέρωση για την κατανόηση των εξεταζόμενων τεχνολογιών. Ελαφρώς υψηλότερα ποσοστά εντοπίζονται στον τομέα του Εμπορίου (55,5%), έναντι της Μεταποίησης (44,6%) και των Υπηρεσιών (47,2%). Συνεπώς, ένα μεγάλο μέρος των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν διαθέτει στοιχειώδη ή επαρκή γνώση και πληροφόρηση για τις αναδυόμενες τεχνολογίες, όπως το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT), η Υπολογιστική Νέφους (Cloud Computing) και η Ανάλυση Δεδομένων (Big Data Analytics), ενώ παράλληλα δεν εκδηλώνει ενδιαφέρον για λήψη περαιτέρω ενημέρωσης (IME ΓΣΕΒΕΕ, 2020). Το υψηλό αυτό ποσοστό σχετίζεται με την άγνοια των δυνατοτήτων και των ευκαιριών που μπορούν τα παραπάνω να τις προσφέρουν. Επιπλέον, σημαντικό ποσοστό επί του συνόλου θεωρεί ότι μπορεί να εκτελέσει τις απαραίτητες εργασίες χωρίς τη χρήση ψηφιακών εφαρμογών, ενώ ακόμα «σε περιπτώσεις που πιθανόν υπάρχει γνώση τέτοιου είδους εφαρμογών και επιλογών, τα αντικίνητρα αυξημένου ενδιαφέροντος υιοθέτησής τους (π.χ. άμεσο οικονομικό κόστος, εναλλακτικό κόστος, φόβος της αλλαγής και αδράνεια κ.λπ.) είναι αρκετά ισχυρά» (IME ΓΣΕΒΕΕ, 2020).

3.2 Ψηφιακή επιχειρησιακή επικοινωνία

Τα τελευταία χρόνια, η επικοινωνία μέσω των διαθέσιμων εργαλείων έχει ψηφιοποιηθεί, ενώ κάθε επιχείρηση πλέον διαθέτει μια καινοτόμα πρακτική στο πεδίο της επικοινωνίας εντός του εργασιακού χώρου. Οι επιχειρήσεις με σκοπό να είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν την επόμενη βιομηχανική επανάσταση, οφείλουν να απλοποιήσουν τις διαδικασίες τους και να ακολουθήσουν την επιστήμη και την τεχνολογία μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η εισαγωγή ψηφιακών μέσων, συμβάλλουν στην επιχειρησιακή επικοινωνία και αναδιαμορφώνουν την στρατηγική της επιχείρησης. Έτσι, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν καινοτομίες στον εργασιακό χώρο και προετοιμάζουν το ανθρώπινο δυναμικό να ανταποκριθεί πλήρως στους μεταβαλλόμενους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, έτσι ώστε να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό της αγοράς, τις τάσεις της βιομηχανίας και να ανακαλύψουν τις νέες τεχνολογίες. Η διαδικασία αυτή επηρεάζει την πιο απλή εργασία, όπως την αποθήκευση εγγράφων, αλλά και την απομακρυσμένη εργασία που έχει εφαρμοστεί το τελευταίο έτος με τη μορφή της τηλεργασίας, εξαιτίας της υγειονομικής κρίσης που προκάλεσε η πανδημία.

Κάθε χρόνο αναπτύσσονται νέα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας, με σκοπό να διευκολύνουν εργαζομένους και διοίκηση να επικοινωνούν και να εργάζονται με τον μέγιστο αποδοτικό τρόπο. Η στρατηγική επικοινωνίας, διαφέρει σε κάθε επιχείρηση. Ορίζεται ανάλογα με το περιβάλλον της, το όραμά της και τα μέλη της. Οι εργαζόμενοι από την πλευρά τους, με σκοπό να εξελίσσονται πρέπει να βελτιώνουν τις ψηφιακές δεξιότητές τους, ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις προκλήσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού που επηρεάζει άμεσα την επικοινωνία.

Στην εποχή μας, στόχος της κοινωνίας είναι η δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Για να επιτευχθεί αυτό συμβάλλει, τόσο η πληροφορική όσο και η επικοινωνία, εφαρμόζοντας δημιουργικές και παραγωγικές τεχνικές. Τόσο οι άνθρωποι, όσο και οι επιχειρήσεις, οι οποίες κατέχουν τα ψηφιακά μέσα ονομάζονται «ψηφιακοί πολίτες» και θεωρείται ότι αποτελούν μια σύγχρονη μορφή κοινωνίας (Beniger, 1986) .

Τα ψηφιακά μέσα, ανάμεσά τους και ο τεχνολογικός ιστός, τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και τα κινητά τηλέφωνα έχουν μεταβάλλει σημαντικά στους τρόπους με τους οποίους γίνεται πλέον η επικοινωνία. Το Web 2.0 όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

αναπτύχθηκαν για να επιτευχθεί ο σχηματισμός μιας επικοινωνίας διεθνούς επιπέδου, η οποία διαμορφώνει τόσο την προσωπική, όσο και την επαγγελματική αλληλεπίδραση. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματιών έχει αντιληφθεί την σημασία, αλλά και την ανάγκη για μια εξελιγμένη ψηφιακή επικοινωνία, αλλά τις περισσότερες φορές δεν μπορεί να αναπτύξει μια ολοκληρωμένη στρατηγική σχετικά με την επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, με βάση τα όσα διατύπωσε ο Mohammed Alsiddiq (2017) οι επιχειρηματίες έρχονται αντιμέτωποι με τις παρακάτω προκλήσεις:

- Ανάπτυξη ενός κατάλληλου, επίκαιρου περιεχομένου που θα ελκύει καταναλωτές
- Διαχείριση και φροντίδα μιας καλής διαδικτυακής φήμης
- Προσθήκη στο ανθρώπινο δυναμικό νέων ταλέντων
- Συσπείρωση των εργαζομένων για την βελτίωση της συνεργασίας
- Δημιουργία σχεδίων για την αντιμετώπιση διαδικτυακών έκτακτων θεμάτων και κρίσεων
- Δημιουργία δυνατής ψηφιακής επικοινωνίας
- Μη υλοποίηση μετρήσεων και αναλύσεων με αποτελεσματικότητα
- Αδυναμία παρακολούθησης και αντίδρασης στις γρήγορες μεταβολές
- Ανάλυση του ελέγχου, αλλά και της προσαρμογής των συζητήσεων που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο.

Μια στρατηγική σχετική με την ψηφιακή επικοινωνία κρίνεται απαραίτητη, για να αντιμετωπιστούν τόσο οι προκλήσεις, όσο και οι απειλές. Ακόμα κρίνεται απαραίτητη για την στήριξη των στόχων που θέτουν οι επιχειρήσεις, αλλά και για την αποτελεσματική επικοινωνία τόσο με τους καταναλωτές, όσο και με το υπόλοιπο κοινό. Οι σημαντικότεροι παράγοντες για μια ολοκληρωμένη επικοινωνία είναι ο συνδυασμός που προκύπτει από την σύμπραξη επιχειρηματικής στρατηγικής, στρατηγικής μάρκετινγκ και επικοινωνίας, αλλά και ψηφιακής στρατηγικής.

Απαραίτητος κρίνεται και ο καθορισμός ενός κεντρικού άξονα για την επικοινωνία, ταυτόχρονα με την δημιουργία ενός ισχυρού brand name και τον προσδιορισμό των στόχων της επιχείρησης. Αυτός ο κεντρικός άξονας μπορεί να περιλαμβάνει την μεταβολή της αντίληψης για συγκεκριμένα θέματα, τη θέση της επωνυμίας, την πληροφόρηση όλων όσων εμπλέκονται, την αύξηση της αποτελεσματικής συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων, την διαχείριση τόσο της φήμης της επιχείρησης, όσο και την

ενδυνάμωση του brand name, την προώθηση και την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών, την δημιουργία δυνατού πελατολογίου και την συνεχή ενημέρωσή του.

Όσο οι τομείς των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ συγκλίνουν, η δημιουργία ενός σχεδιασμού μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας καθίσταται όλο και πιο σημαντική. Έχοντας στόχο να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση της επωνυμίας και να υπογραμμιστεί η ηγετική θέση της επιχείρησης σε ένα τόσο αναπτυσσόμενο, όσο και ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσων, οι κύριοι παράγοντες που δημιουργούν την πιο αποτελεσματική στρατηγική είναι (Masunda, 2019) :

1. Προσδιορισμός στόχων
2. Κατανόηση κατάστασης
3. Απόκτηση γνώσεων σχετικά με το κοινό
4. Επιλογή κατάλληλων ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας
5. Ανάπτυξη επικοινωνιακής στρατηγικής

Σχήμα 2 Τα 5 Βήματα για τη δημιουργία αποτελεσματικής ψηφιακής στρατηγικής επικοινωνίας



Πηγή: Kundai Sasha Masunda, Οκτώβριος 2019

3.3 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στην περίοδο της πανδημίας COVID-19

Ένα από τα ζητήματα που απασχολούν αρκετά τον επιχειρηματικό κόσμο τα τελευταία δύο χρόνια ήταν κυρίως ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η επίδραση της πανδημίας. Οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν, σε μικρό χρονικό διάστημα να υιοθετήσουν τις κατάλληλες πολιτικές και στρατηγικές, με σκοπό να αντιμετωπίσουν την επόμενη μέρα, εξασφαλίζοντας τη βιωσιμότητά τους. Από την μια πλευρά, η πανδημία είχε αρνητική επίδραση στον επιχειρηματικό κόσμο, διότι οι περισσότερες επιχειρήσεις για

αρκετό χρονικό διάστημα παρέμειναν κλειστές με το κέρδος τους να είναι μηδενικό, διότι δεν ήταν προετοιμασμένες για μια τέτοια συνθήκη. Από την άλλη πλευρά όμως, η πανδημία αποτελεί την αιτία για την πιο γρήγορη ένταξη των επιχειρήσεων στην ψηφιακή εποχή (Rait Pihelgas, 2020).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης και Ηλεκτρονικού Περιεχομένου (ΕΚΤ) το 2020, στο σύνολο των επιχειρήσεων της χώρας η πανδημία επηρέασε, σε μικρό ή μεγάλο βαθμό, την επιχειρηματική δραστηριότητα σε σχεδόν 9 στις 10 επιχειρήσεις με Ε&Α, με το 22% των επιχειρήσεων να επηρεάζονται σημαντικά από αυτή. Πιο αναλυτικά, μεγάλη επίδραση είχε στο 23% των μεγάλων επιχειρήσεων και στο 22% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενώ μέτρια επίδραση στο 35% των μεγάλων και στο 41% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αντίστοιχα. Στην προσπάθειά τους να συνεχίσουν τη λειτουργία τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν αρκετές νέες ψηφιακές διαδικασίες με κυριότερες, την υιοθέτηση (ή ενίσχυση) των ψηφιακών καναλιών, την επέκταση του καθεστώτος της τηλεργασίας και την αυτοματοποίηση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων. Με αυτόν τον τρόπο, κατάφεραν να εξασφαλίσουν την λειτουργικότητά τους, να συνεχίσουν να απασχολούν τους εργαζόμενους τους και να παρέχουν την υπηρεσία προς τους πελάτες τους.

Η διοίκηση κάθε επιχείρησης ήρθε αντιμέτωπη με πρωτόγνωρες καταστάσεις, βελτιώνοντας τις τεχνολογικές υποδομές, ώστε να είναι σε θέση να καλυφθούν οι πιο κύριες ανάγκες και υποχρεώσεις. Οι επιχειρήσεις που κατάφεραν με επιτυχία να ενσωματώσουν ψηφιακές τεχνολογίες και νέα εργαλεία, πέτυχαν την βελτίωση της απόδοσης τους με την μείωση του οικονομικού κόστους μέσω των νέων τεχνολογιών αξιοποιώντας νέα επιχειρηματικά μοντέλα και ροές εσόδων. Επίσης, μέσω των καναλιών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατάφεραν την άμεση διασύνδεση με τους πελάτες, ώστε με νέους τρόπους να συνεχίσουν να είναι ενεργοί στο μεγάλο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

3.4 Ο ρόλος της εσωτερικής επικοινωνίας με την χρήση ψηφιακών εργαλείων

Κάθε επιχείρηση κρίνεται απαραίτητο να έρχεται σε επαφή με πελάτες, προμηθευτές, αλλά και την τοπική κοινωνία. Επίσης, επικοινωνεί με ανθρώπους που την απαρτίζουν, το ανθρώπινο δυναμικό της. Η εσωτερική επικοινωνία αποτελεί ένα σύστημα ενεργειών που εξασφαλίζει την επικοινωνία της διοίκησης με τους υπαλλήλους, αλλά

και των υπαλλήλων μεταξύ τους (κάθετη επικοινωνία αλλά και οριζόντια) (Θεοφανίδου, 2009).

Η εσωτερική επικοινωνία αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική λειτουργία των επαγγελματιών του τμήματος προσωπικού. Αφορά τη μετάδοση πληροφοριών σχετικών με θέματα της επιχείρησης, της λήψης αποφάσεων, του συντονισμού των εργασιών και της υλοποίησης του έργου. Αυτή η πληροφόρηση είναι σημαντική και την αναλαμβάνει η διοίκηση της επιχείρησης και τα υψηλότερα στελέχη στην ιεραρχία. Η εσωτερική επικοινωνία συμβάλλει σημαντικά στις σχέσεις, το όραμα της επιχείρησης, τις ιδέες, τις στάσεις και την συμπεριφορά των υπαλλήλων. Στόχος της είναι η εξασφάλιση της απαραίτητης συμπεριφοράς του ανθρώπινου δυναμικού για να επιτευχθεί ο σκοπός της επιχείρησης και να εφαρμοστούν οι στρατηγικές που έχουν καθοριστεί. Η αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία λόγω της σημαντικότητάς της, χρήζει σχεδιασμού. Οι επαγγελματίες του τμήματος Ανθρώπινου Δυναμικού έχουν την ευθύνη να εξετάζουν τα θέματα που σχετίζονται με την εσωτερική επικοινωνία. Σε επιχειρήσεις μικρές τη συγκεκριμένη ευθύνη λαμβάνει ο γενικός διευθυντής. Τα πιο σημαντικά θέματα, τα οποία λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό της εσωτερικής επικοινωνίας είναι οι στόχοι της επικοινωνίας ανάλογα με τις ανάγκες του ανθρώπινου δυναμικού κάθε τμήματος, το περιεχόμενο και η μορφή των μηνυμάτων, καθώς και ο προσδιορισμός των μέσων επικοινωνίας. Οι υπεύθυνοι κάθε επιχείρησης, οι οποίοι είναι αρμόδιοι για την εσωτερική επικοινωνία οφείλουν να αναπτύξουν και την μέθοδο αξιολόγησης της εσωτερικής επικοινωνίας (Katz και Kahn 1978). Με αυτό τον τρόπο, οι εργαζόμενοι θα είναι σε θέση να εκφράσουν την άποψη τους ως προς την πρακτική υλοποίηση. Για να πετύχει τους στόχους που έχει προκαθορίσει κάθε επιχείρηση πρέπει να βρει τα κατάλληλα εργαλεία, τα οποία είναι σχεδιασμένα τόσο για τη δημιουργία και τη διανομή, όσο και την προώθηση των επικοινωνιών του ανθρώπινου δυναμικού. Κάποια από αυτά τα εργαλεία είναι:

Βίντεο

Το βίντεο προκαλεί με τα μηνύματα που προβάλλει, τα οποία κερδίζουν το ενδιαφέρον, σε διαφημιστικές καμπάνιες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από δημιουργικότητα και δυναμισμό. Σήμερα η παραγωγή βίντεο είναι πιο δημοφιλής από ποτέ, όπως επίσης οι ψηφιακές συναντήσεις και παρουσιάσεις, αλλά και οι τηλεδιασκέψεις. Με αυτό λοιπόν το εργαλείο διασφαλίζονται οι σχέσεις των εργαζομένων της επιχείρησης, οι οποίοι βρίσκονται σε απομακρυσμένους χώρους. Είναι ένα εργαλείο το οποίο η χρήση του

ήταν καθοριστική τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας της πανδημίας και υπήρξε βοηθητικό μέσο μεταξύ των μελών μια επιχείρησης. Επίσης, μέσω των βίντεο, μια επιχείρηση είναι σε θέση να παρουσιάσει στο κοινό της την κουλτούρα της, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε και τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα των βίντεο, διότι στην σημερινή εποχή είναι εφικτή η παρακολούθηση διαφόρων εκπαιδευτικών σεμιναρίων και μαθημάτων, μέσω βίντεο σε διάφορες πλατφόρμες μάθησης.

Ενδοδίκτυο (Intranet)

Οι επιχειρήσεις καθημερινά διαχειρίζονται πολλές πληροφορίες. Με τη χρήση του ιδιωτικού δικτύου διευκολύνεται η αναζήτηση, αφού υπάρχουν και οι απαραίτητοι αποθηκευτικοί χώροι σημαντικών πληροφοριών. Τα ενδοδίκτυα προάγουν την ανταλλαγή πληροφοριών και θεωρούνται αποτελεσματικοί προορισμοί, οι οποίοι συγκεντρώνουν πληροφορίες για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το ιδιωτικό δίκτυο διασφαλίζει την ταχύτητα του διαμοιρασμού πληροφοριών, όπου εξαιτίας του όγκου κάθε επιχείρησης αποτελεί σημαντικό εργαλείο για να υπάρχει γρηγορότερη ανταπόκριση στην διαδικασία (Eyrich et al., 2008).

Εφαρμογές κινητού

Είναι πλέον γνωστό ότι μία εταιρική εφαρμογή στο κινητό τηλέφωνο είναι πλέον από τα πιο απαραίτητα εργαλεία της εποχής μας. Οι συγκεκριμένες εφαρμογές αποτελούν μία σημαντική ευκαιρία για το ανθρώπινο δυναμικό, η οποία μεταβάλλει όλη την εμπειρία της εργασίας. Οι εφαρμογές αυτές μπορεί να είναι ένας ενιαίος χώρος για όλη την επιχείρηση, όπου οι χρήστες μπορούν να εργάζονται και να διατηρούν τη σύνδεσή τους όσο κρίνεται απαραίτητο. Είναι εξαιρετικά χρήσιμες, όταν ένα σημαντικό τμήμα του χώρου εργασίας της επιχείρησης αποτελείται από απομακρυσμένους εργαζόμενους ή σε χώρους, όπου η παραδοσιακή επικοινωνία δε φέρει τα ανάλογα αποτελέσματα.

Επιπρόσθετα, εκτός από την χρήση μιας εφαρμογής κινητού αποκλειστικά για το εσωτερικό περιβάλλον, μια εναλλακτική μέθοδος, είναι η δημιουργία μιας εφαρμογής της επιχείρησης που θα έχει διαφημιστικούς σκοπούς. Αυτό σημαίνει ότι θα περιέχει υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία θα είναι διαθέσιμα για χρήση/αγορά από τα ενδιαφερόμενα άτομα, αφού τα τελευταία χρόνια οδεύουμε κατά αποκλειστικότητα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μέσω μιας τέτοιας μορφής εφαρμογής, η επιχείρηση θα είναι σε θέση να ελέγξει την ανταπόκριση των πελατών.

Ψηφιακή υπογραφή

Όταν μέρος του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης εργάζεται σε χώρους εκτός γραφείου καθιστά την εσωτερική επικοινωνία δυσκολότερη. Όταν υπάρχει προσωπικό της επιχείρησης το οποίο, είτε βρίσκεται με πελάτες εκτός γραφείου, είτε διεκπεραιώνει εργασίες στο εργοστάσιο, είτε στις αποθήκες, ή ακόμα όταν πρόκειται για πολίτες στο δρόμο και πολλές ακόμα περιπτώσεις εργαζομένων θα πρέπει να τους παρέχεται η δυνατότητα της ψηφιακής υπογραφής. Τα τελευταία χρόνια, η χρήση αυτού του είδους υπογραφής είναι αρκετά συχνή, εξαιτίας των περισσότερων υπηρεσιών και διαδικασιών που έχουν ψηφιοποιηθεί.

Screensavers

Κανέναν δεν αφήνουν απαρατήρητο τα screensavers των υπολογιστών, αφού είναι σημαντικά και εντυπωσιακά οπτικά. Στις επιχειρήσεις τα screensavers αποτελούν ένα κανάλι, το οποίο έχει τη δυνατότητα να κεντρίζει το ενδιαφέρον του προσωπικού. Τα screensavers περιέχουν εικόνες βίντεο και άλλες μορφές, οι οποίες μπορούν σε συνδυασμό να δημιουργήσουν μία δυνατή ψηφιακή πινακίδα. Εμφανίζονται συνέχεια όλη την ημέρα, έτσι ώστε να δημιουργήσουν θετικά σχόλια σε μικρό χρονικό διάστημα.

Φόρουμ

Κάθε εργαζόμενος έχει τη δική του άποψη και μπορεί ελεύθερα να εκφέρει προτάσεις σχετικές με τη βελτίωση της επιχείρησης. Έτσι γίνεται αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού, αφού η προσβασιμότητα σε φόρουμ του διαδικτύου είναι κατάλληλη για την προαγωγή των απόψεών του σε πολλά θέματα. Έχοντας στη διάθεσή της κάθε επιχείρηση ένα forum για το επιχειρησιακό ιδιωτικό δίκτυο, μπορεί πιο εύκολα να καταγραφεί τόσο τα σχόλια, όσο και τις απόψεις του προσωπικού, προάγοντας το διάλογο, ο οποίος φέρει νέες ιδέες.

Έρευνες

Είναι η αποτύπωση τόσο της ικανοποίησης, όσο και της κατανόησης του ανθρώπινου δυναμικού. Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ευκολία σε μία συζήτηση πρόσωπο με πρόσωπο, αφού πολλές φορές το προσωπικό χρειάζεται ανωνυμία για να εκφράσει τις ιδέες του. Κάθε έρευνα μπορεί να χαρακτηριστεί ως αποτελεσματική, όταν εστιάζει σε διακριτά θέματα και οι ερωτήσεις που τίθενται είναι οι κατάλληλες για τη συλλογή σημαντικών πληροφοριών. Μετά την έρευνα ακολουθεί η ανάλυση, αλλά και η εξαγωγή των αποτελεσμάτων που αποτελούν σημαντικές πληροφορίες, οι οποίες αργότερα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κοινοποίηση των αποφάσεων της επιχείρησης. Επίσης, μέσω των ερευνών γίνεται και η αξιολόγηση της απόδοσης των

εργαζομένων με την χρήση δεικτών, ώστε τα ανώτερα ιεραρχικά στελέχη να εντοπίσουν αδυναμίες και να παρέμβουν όπου απαιτείται δράση.

Ιστολόγια (blogs)

Τα blogs αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για τη δημιουργία ενός ισχυρού brand name της επιχείρησης, αφού δίνουν πληροφορίες σχετικά με τη δραστηριότητα της επιχείρησης, την προοπτική εξέλιξή της, όπως επίσης και τα προκαθορισμένα σχέδια για το μέλλον. Τα blogs χρησιμοποιούνται επίσης για να εκφέρουν την άποψή τους εμπειρογνώμονες, έτσι ώστε να ανταλλάσσονται βέλτιστες πρακτικές, αλλά και απόψεις σχετικά με την οργάνωση της επιχείρησης. Τα blogs διαθέτουν ένα εξαιρετικό περιβάλλον στο οποίο εύκολα το βασικό προσωπικό μπορεί να προσαρμοστεί.

Εργαλεία συνεργασίας

Η εσωτερική επικοινωνία κρίνεται απαραίτητο να είναι αμφίδρομη, γι' αυτό το λόγο και αναπτύχθηκαν τα μέσα ηλεκτρονικής συνεργασίας, τα οποία αποτελούν απογόνους των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (Kurland και Pelled, 2000). Σκοπός τους είναι η προαγωγή της ελεύθερης έκφρασης όλων. Ενθαρρύνουν το διάλογο ανάμεσα στο ανθρώπινο δυναμικό και στους επαγγελματίες της διοίκησης που όλοι μαζί καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για ένα κοινό σκοπό. Μέσω της ηλεκτρονικής συνεργασίας δίνονται απαντήσεις σε ερωτήσεις, αναρτώνται οι απαντήσεις και έτσι επιτυγχάνεται η συμφωνία χωρίς καμία προσωπική συνάντηση ή κάποιο προσωπικό τηλεφώνημα. Τα συγκεκριμένα εργαλεία είναι εξαιρετικά σημαντικά στις μέρες μας, αφού η εργασία πλέον παρέχεται από διαφορετικές τοποθεσίες, από διαφορετικές χώρες, ακόμα και από περιοχές με διαφορετικές ζώνες ώρας (Maurice, 2018).

Ενημερωτικά δελτία

Τα ενημερωτικά δελτία κάθε επιχείρησης αποτελεί εργαλείο για την επίτευξη της εσωτερικής επικοινωνίας. Πλέον δεν βασίζεται στην ύπαρξη χαρτιού, εφόσον τα δελτία αυτά έχουν ψηφιοποιηθεί. Στις μέρες μας παρέχουν πλούσια εμπειρία ανάγνωσης, αφού περιλαμβάνουν βίντεο, παρουσιάσεις ακόμα και ζωντανές ιστοσελίδες. Τα ενημερωτικά δελτία διανέμονται, είτε σε επιτραπέζιες, είτε σε κινητές συσκευές κάνοντας πιο απλές τις διεπαφές των χρηστών. Αποτελεί το εργαλείο, μέσω του οποίου γίνεται η εσωτερική προώθηση της απόδοσης της επιχείρησης και των νέων στόχων που δίνονται για το επόμενο χρονικό διάστημα.

Κοινωνικά κανάλια

Τα κοινωνικά κανάλια χρησιμοποιούνται για εσωτερικές επικοινωνίες. Βέβαια όλο αυτό παρουσιάζει τόσο πλεονεκτήματα, όσο και μειονεκτήματα. Ένα από τα

πλεονεκτήματα είναι η ζωντανή επικοινωνία που παρέχει, ενώ ένα από τα μειονεκτήματα της είναι ότι η ελεύθερη έκφραση της γνώμης θα πρέπει να παρακολουθείται στενά. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά κανάλια έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν σημεία που αποδεικνύονται χρήσιμα για τον εντοπισμό αλλά και την επιτάχυνση της μετάδοσης των πληροφοριών, όπως επίσης και τη συνεχώς αυξανόμενη δέσμευση με πιο νέους υπαλλήλους. Τόσο οι προτιμήσεις που προάγουν τα μέσα ενημέρωσης, όσο και οι μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τον καταναλωτικό κοινό ασκούν επιρροή όλο και περισσότερο σε κάθε επιχείρηση καθημερινά, δημιουργώντας την ανάγκη για βελτίωση της αποτελεσματικότητας των υπόλοιπων καναλιών.

3.5 Ο ρόλος της εξωτερικής επικοινωνίας με την χρήση ψηφιακών εργαλείων

Η εξωτερική επικοινωνία αποτελεί ένα εργαλείο που έχει στην διάθεσή της η διοίκηση της επιχείρησης για την ενίσχυση της επωνυμίας της, όπως επίσης και τη μέγιστη ικανοποίηση και άριστη εξυπηρέτηση των πελατών της. Εξωτερική επιχειρησιακή επικοινωνία είναι η επικοινωνία της επιχείρησης/οργανισμού με το άμεσο και έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον. Το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από τους προμηθευτές, τους πελάτες, τους διανεμητές των προϊόντων και τους ανταγωνιστές. Το έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από τους φορείς της πολιτικής και την κυβέρνηση, την τεχνολογία, την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον.

Η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών είναι κύριος παράγοντας τόσο για την επιβίωση, όσο και για την επιτυχία της επιχείρησης. Αν δεν ικανοποιηθούν οι πελάτες, θα πάψουν να εμπιστεύονται την επιχείρηση, άρα θα μηδενιστούν τα έσοδα και η επιχείρηση θα πάψει την δράση της. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί η μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη είναι η προσωποποιημένη επικοινωνία με στόχο την δημιουργία στενών σχέσεων και σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες και κατ' επέκταση την αύξηση των πωλήσεων. Ο καταναλωτής στις μέρες μας έχει την ικανότητα να ελέγχει και να αξιολογεί τόσο την ποιότητα και την λειτουργικότητα, όσο και την ασφάλεια των προϊόντων και υπηρεσιών που του προσφέρονται. Κρίνεται απαραίτητο να έχει στην κατοχή του όσο πιο πολλές πληροφορίες, για να καταφέρει να σχηματίσει μια σφαιρική άποψη για τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Με αυτό σαν δεδομένο, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να δίνει όσες περισσότερες

πληροφορίες ζητήσει ο πελάτης, γύρω από τις ιδιότητες, τη σύσταση και τις χρήσεις των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, αλλά και να ακούει κάθε παράπονό του.

Κάθε επιχείρηση είναι ικανή να προσφέρει στον πελάτη ένα ολοκληρωμένο ψηφιακό πακέτο υπηρεσιών επικοινωνίας, το οποίο περιλαμβάνει:

- Διανομή ψηφιακού υλικού της επιχείρησης σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, αλλά και τη δημιουργία βάσεων δεδομένων για μελλοντική πληροφόρηση
- Επικοινωνία με τη χρήση ψηφιακών μέσων για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- Αναλυτικές αναφορές σχετικά με τα αποτελέσματα της επικοινωνίας, αλλά και την αξιολόγησή τους σε σχέση με τους στόχους της επιχείρησης
- Ψηφιακές ανακοινώσεις
- Ψηφιακά διαφημιστικά βίντεο.

3.6 Ψηφιακή γλώσσα σώματος

Οι Kinicki και Williams (2017) διατύπωσαν έναν ορισμό σχετικό με την επικοινωνία. Επικοινωνία λοιπόν είναι μία διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών και κατανόησης ανάμεσα σε ανθρώπους. Η διαδικασία αυτή απαιτεί έναν αποστολέα, το μήνυμα, έναν τουλάχιστον παραλήπτη, την κωδικοποίηση του μηνύματος, όπως και την αποκωδικοποίηση αυτού, την ανατροφοδότηση, αλλά και την αντιμετώπιση του θορύβου, όπως και των παρεμβολών. Οι επαγγελματίες της διοίκησης οφείλουν να προχωρήσουν στην προσαρμογή της επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας το κατάλληλο μέσο ανάλογα με την κατάσταση. Οι διακρίσεις της επικοινωνίας είναι οι εξής:

- τυπική και άτυπη
- γραπτή και προφορική
- λεκτική και μη λεκτική

Η επικοινωνία σχετίζεται τόσο με το εσωτερικό, όσο και με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, όπως επίσης και με το σύνολο των ανθρώπων που την απαρτίζουν και είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της οργάνωσής της (Ασπρίδης κ.ά., 2018).

Ο κοινωνικός ψυχολόγος Albert Mehrabian στα τέλη του '60, μετά από έρευνα δήλωσε ότι το 38% της συνολικής επικοινωνίας βασίζεται στον τόνο της φωνής με την οποία επικοινωνεί κάποιος, το 7% στην ακοή, ενώ το 55% βασίζεται στη γλώσσα του

σώματος (Williams, 2013· Lapakko, 2007). Λόγω των μεταβολών που έγιναν μετά την πανδημία του COVID-19 και την καθιέρωση της τηλεργασίας, δόθηκε η ευκαιρία στους ειδικούς να μελετήσουν περαιτέρω την ψηφιακή γλώσσα του σώματος (Digital Body Language – DBL), η οποία και θεωρείται η συνέχεια της παραδοσιακής γλώσσας του σώματος (Dhawan, 2021). Η ψηφιακή γλώσσα του σώματος αποτελεί τόσο τις δραστηριότητες, όσο και τις συμπεριφορές που έχει κάθε εργαζόμενος κατά την διεξαγωγή μιας τηλεσυνάντησης ή τηλεδιάσκεψης.

Όταν αναφερόμαστε στην ψηφιακή γλώσσα του σώματος εννοούμε το σύνολο όλων των δραστηριοτήτων που εμφανίζει κάθε άτομο κατά τη διάρκεια μιας τηλεσυνάντησης. Περιλαμβάνει δηλαδή τις εκφράσεις του προσώπου, το κλείσιμο των ματιών, τη διαδραστικότητα, την ανταπόκριση στα ψηφιακά μηνύματα και άλλα (Dhawan, 2021).

Η πολύμηνη εξ'αποστάσεως εργασία, λόγω της πανδημίας του COVID-19 έχει αποδείξει ότι η ψηφιακή γλώσσα του σώματος είναι πολύτιμη, αφού αποτελεί τον τρόπο για να διατηρηθούν οι σχέσεις που έχει κάθε εργαζόμενος με τους συναδέλφους του. Βασικά στοιχεία τα οποία θα πρέπει να προσέχουν οι συμμετέχοντες στην τηλεσυνάντηση κατά την τηλεργασία είναι:

- Ενεργοποίηση της κάμερας
- Έκφραση των απόψεων με αυτοπεποίθηση και σαφήνεια
- Συνέπεια στην προγραμματισμένη ώρα διεξαγωγής των ψηφιακών συναντήσεων
- Δημιουργία φιλικού κλίματος και συμμετοχή στην ανταλλαγή μηνυμάτων, χωρίς όμως αυτό να είναι εις βάρος της δουλειάς.

Αυτά είναι κάποια από τα βασικά στοιχεία, τα οποία εκφράζουν το ποιοι είναι οι συμμετέχοντες στην τηλεσυνάντηση και πώς εργάζονται, όταν το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης δεν μπορεί να βρεθεί δια ζώσης (Μάρκου, 2019). Η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού εξ'αποστάσεως, αποτελεί ένα δύσκολο αγώνα, ειδικά για εκείνους που είχαν μάθει να διεκπεραιώνουν τις επικοινωνίες με συζητήσεις πρόσωπο με πρόσωπο. Ένας από τους σημαντικότερους τρόπους για τη δημιουργία καλών σχέσεων μεταξύ του προσωπικού κατά την εξ'αποστάσεως εργασία είναι η επιτυχημένη επικοινωνία από την αρχή. Η υπερβολική επικοινωνία αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες επιτυχίας της τηλεργασίας. Αυτό συμβαίνει ειδικά,

όταν η επιχείρηση βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο από το παραδοσιακό μοντέλο εργασίας στην τηλεργασία. Η συγκεκριμένη μετάβαση θα διαρκέσει ένα μεγάλο χρονικό διάστημα και θα πραγματοποιηθεί ομαλότερα με την ανοιχτή, συνεχή και αποτελεσματική επικοινωνία (Μάρκου, 2019).

Άλλος ένας τρόπος για να διατηρηθεί ένα καλό κλίμα μεταξύ του προσωπικού είναι να προγραμματίζουν συχνές διαδικτυακές συναντήσεις με κάθε πρόσωπο ξεχωριστά, σε φιλικό εντελώς κλίμα, αφού οι επαγγελματίες της διοίκησης δεν είναι σε θέση πλέον να πραγματοποιούν επισκέψεις στα γραφεία του προσωπικού. Έτσι, θα ενημερώνονται σχετικά με την εργασία και τις εκκρεμότητές τους. Αυτό αποτελεί και έναν τρόπο για να αποδείξει το τμήμα της διοίκησης ότι έχουν επενδύσει στο προσωπικό τους (Dhawan, 2021).

3.7 Ανάπτυξη επιχειρησιακής στρατηγικής μέσω της ψηφιακής επικοινωνίας

3.7.1 Το πλαίσιο της στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας

Η χρήση των ψηφιακών μέσων συμβάλλει στην επικοινωνία κάθε επιχείρησης με τους πελάτες της, αλλά και το υπόλοιπο κοινό. Οι επιχειρηματίες έχουν καταλάβει πόσο σημαντική είναι η παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο με συνέπεια να στελεχώνουν ειδικά τμήματα που δημιουργούν για το ψηφιακό μάρκετινγκ και την επικοινωνία, να συνεργάζονται με διαφημιστικές και προωθητικές εταιρείες, να επενδύουν στην διαφήμιση του διαδικτύου, σε ένα διαρκώς αναπτυσσόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον και να παλεύουν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό brand name.

Επιπλέον, προάγουν τις υπηρεσίες, αλλά και την εξυπηρέτηση των πελατών, χρησιμοποιώντας τόσο την προσωπική επικοινωνία, όσο και τα προσωποποιημένα μηνύματα, στοχεύοντας στην ικανοποίηση του μεγαλύτερου ποσοστού των αναγκών, δημιουργώντας δυνατούς δεσμούς τόσο με τους πελάτες, όσο με το υπόλοιπο κοινό και την προσέλκυση μέρος αυτού. Με τον συγκεκριμένο τρόπο, ο κάθε πελάτης κάθε φορά αισθάνεται μοναδικός και ικανοποιημένος από την όλη εμπειρία.

3.7.2 Το διαδικτυακό περιβάλλον

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο και φιλοξενεί μια σειρά αυτόνομων και συμπληρωματικών υπηρεσιών. Τα περισσότερα χρήσιμα εργαλεία,

μέσα, αλλά και υπηρεσίες για τα στελέχη τόσο επικοινωνίας, όσο και μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι:

- i. **Ο Παγκόσμιος Ιστός:** Αποτελεί ένα φιλικό και γραφικό μέσο, στο οποίο τα άτομα συμβολίζονται με μικρά σφαιρίδια και τα οποία συνδέονται με άλλα άτομα που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα (Σιώμκος και Τσιάμης, 2016).
- ii. **Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:** Αποτελεί μια υπηρεσία ανταλλαγής ηλεκτρονικών μηνυμάτων στα οποία μπορείς να ενσωματώσεις εικόνες, κείμενα και άλλα στοιχεία και χαρακτηρίζεται για την ευκολία στη χρήση, την αμεσότητα, το χαμηλό κόστος και την αποτελεσματικότητα (Σιώμκος και Τσιάμης, 2016).
- iii. **Η σύγχρονη επικοινωνία:** Αποτελεί μια σειρά από εργαλεία σχετικά με την διαπροσωπική επικοινωνία του διαδικτύου και που πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο (Σιώμκος και Τσιάμης, 2016).
- iv. **Η ασύγχρονη επικοινωνία:** Αποτελεί τα εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα να ανταλλαχθούν ή να δημοσιευθούν μηνύματα, η πρόσβαση στα οποία δεν είναι άμεση και πολλές φορές δεν κρίνεται απαραίτητο (Σιώμκος και Τσιάμης, 2016).

Το διαδίκτυο σαν μέσο χρησιμοποιείται για την προβολή των επιχειρήσεων, αφού παρέχει δυνατότητες πολυμέσων για τη συνεχή κάλυψη, αλλά και για την προβολή των προσφερόμενων τόσο υπηρεσιών, όσο και εγκαταστάσεων για την άμεση επικοινωνία και για την επιλογή της ομάδας στόχου που θέλουν να προσελκύσουν για την παγκόσμια έκθεση σε εν δυνάμει πελάτες, για την αποστολή μηνυμάτων με τα οποία ενημερώνεται το κοινό για όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και για να προωθούνται αυτά με την μορφή Newsletter, για την διαδραστικότητα με άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, για τη διαλογή και την ποιότητα της παραγωγής με την χρήση ιστοσελίδων, αλλά και την κοινοποίηση οπτικοακουστικού υλικού (Σιώμκος και Τσιάμης, 2016).

Οι επιχειρήσεις στοχεύοντας στην καταλληλότερη προβολή πρέπει να επικοινωνήσουν το κατάλληλο μήνυμα στον κατάλληλο παραλήπτη και την κατάλληλη χρονική στιγμή, αλλά και η παραλαβή, αντίληψη και αποκωδικοποίηση του μηνύματος από τον παραλήπτη με τον κατάλληλο τρόπο (Kiani, 1998). Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος κρίνεται απαραίτητο το μήνυμα, η μορφή του αλλά και το πλαίσιο να ισορροπούν.

3.8 Εργαλειοθήκη με ψηφιακά μέσα για την επιχειρησιακή επικοινωνία

3.8.1 Η διαδικτυακή διαφήμιση

Με τον όρο διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται κάθε εμπορικό περιεχόμενο, το οποίο διατίθεται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακά και σχεδιάστηκε με στόχο την ενημέρωση των καταναλωτών, τόσο για τα προϊόντα τους, όσο και για τις υπηρεσίες (Schlosser et al., 1999). Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει αποτελεσματικότερα αποτελέσματα σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση, αφού περιέχει κινούμενες εικόνες, ήχους και βίντεο (Altstiel και Grow, 2006). Επίσης, θεωρείται αποτελεσματικότερη μιας και την χαρακτηρίζει τόσο η αλληλεπίδραση όσο και η εξατομίκευση.

Σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις, η διαδικτυακή διαφήμιση παρέχει άμεση επικοινωνία, αλλά και διάδραση με το ήδη υπάρχον πελατολόγιο, αλλά και με εν δυνάμει πελάτες, με την ευχέρεια παροχής εξατομικευμένων, αλλά και μαζικά προσαρμοσμένων διαφημιστικών μηνυμάτων σαν σούπερ ειδικές προσφορές και εξατομικευμένα προνόμια. Επίσης, η επιχείρηση που διαφημίζεται μπορεί να ανατροφοδοτηθεί άμεσα με κριτική του πελάτη, παρέχοντάς της έτσι την δυνατότητα να επαναπροσδιορίσει τη στρατηγική που εφαρμόζει, με στόχο τη βελτίωση και την αναπροσαρμογή των επικοινωνιακών της μηνυμάτων, δημιουργώντας ένα περιεχόμενο πιο ευφάνταστο, αλλά και περισσότερο ελκυστικό. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από χαμηλότερο κόστος σε σχέση με την παραδοσιακή, όπως και η διάδοσή τους γίνεται σε συντομότερο χρονικό διάστημα. Ακόμα, αυξάνει την αξία των εγκαταστάσεων, αλλά και των υπηρεσιών που προσφέρονται, προβάλλοντας το βέλτιστο οπτικοακουστικό τους υλικό στις ομάδες πελατών.

Η διαδικτυακή διαφήμιση παρουσιάζει και κάποια τρωτά σημεία, όπως είναι η δυνατότητα που δίνεται στους κακοπροαίρετους για δυσφημιστικά σχόλια αλλά και αρνητικές κριτικές από πελάτες ανικανοποίητους, επισκέπτες όπως και από ανταγωνιστές. Ακόμα, το μυστικό για μια επιτυχημένη διαφήμιση κρύβεται πίσω από την τεχνολογία που έχει στην διάθεσή της η επιχείρηση που διαφημίζεται, από τον κατάλληλο σχεδιασμό της προβολής και από το πόσο εύχρηστο κρίνει το κοινό το διαδικτυακό διαφημιστικό περιεχόμενο.

3.8.2 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Με βάση τα όσα έχει δημοσιοποιήσει για το 2020, η Statista.com, 4,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι κάνουν χρήση του διαδικτύου, ενώ την ίδια στιγμή αυτοί που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πάνω από 3,8 δισεκατομμύρια, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 9%. Όμως, στη διαδικασία σύγκρισης των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων, σημασία έχουν μόνο οι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και όχι το σύνολο χρηστών του διαδικτύου. Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζεται το σύνολο όλων των χρηστών του διαδικτύου, με το 49% αυτού να είναι οι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από αυτό λοιπόν φαίνεται πως υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης και πως οι χρήστες των κοινωνικών μέσων παρουσίασαν αύξηση της τάξεως του 10% στην διάρκεια 2019-2020.

Τόσο η επικοινωνία και η διαφήμιση, όσο και οι πωλήσεις σε εθνικό, αλλά και διεθνές επίπεδο δέχονται τις συνέπειες της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα συγκεκριμένα κανάλια δίνουν σημαντικές ευκαιρίες προσέλκυσης πελατών, προβολής της θέσης κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης, διατήρησης σχέσεων με τους επισκέπτες, αλλά και ενημέρωσης του κοινού για ανακοινώσεις, νέα προϊόντα, προσφορές, ανακαινίσεις και άλλα (Rezab, 2015). Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων τόσο στην Ελλάδα, όσο και εκτός αυτής, κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας έτσι διαφημιστικό υλικό και επικοινωνώντας με αυτόν τον τρόπο με τους πελάτες τους.

Η στρατηγική που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μετατραπεί από δωρεάν σε επί πληρωμή. Για το συγκεκριμένο λόγο, οι επιχειρήσεις επενδύουν τόσο χρόνο, όσο και χρήμα για να δημιουργήσουν μοναδικά υλικά που θα διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα του ανταγωνισμού και θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Μια δημοφιλής τάση είναι η μοναδικότητα του υλικού και του μηνύματος που επικοινωνεί κάθε επιχείρηση, ανάλογα με την πλατφόρμα, δίνοντας σημασία στα κοινά ενδιαφέροντα κάθε ομάδας καταναλωτών που το κάθε μέσο υποστηρίζει (Social Tables, 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις σχέσεις που έχουν αναπτύξει με τους πελάτες τους, όπως και να ενδυναμώσει η καθεμία τη φήμη της στο διαδίκτυο. Έτσι, είναι σημαντικά και απαραίτητα εργαλεία του μάρκετινγκ (Roxii, 2018).

Ολοένα και περισσότεροι επιχειρηματίες επενδύουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ, εφαρμόζουν νέες τεχνολογίες, αλλά και εξερευνούν και πειραματίζονται με την

τεχνητή νοημοσύνη, ενδυναμώνοντας διαρκώς την παρουσία τους στον ψηφιακό κόσμο. Έτσι, θεωρείται σημαντικό και απαραίτητο οι επιχειρήσεις να επαναπροσδιορίσουν τη γνώμη τους γύρω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να ξεκινήσουν να κάνουν χρήση αυτών, να επενδύσουν στις νέες αυτές τεχνολογίες και να μην περιοριστούν μόνο στην προώθηση των πωλήσεων μέσω των δικτύων αυτών. Είναι σημαντικό να επιχειρήσουν τη βελτίωση της ικανοποίησης και εξυπηρέτησης των πελατών τους. Με αυτόν τον τρόπο, θα βοηθήσουν στη δημιουργία ισχυρής επωνυμίας με αξία και σίγουρο μέλλον για την επιχείρηση.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλλει σημαντικά στην μεταβολή του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούν οι χρήστες το internet. Είναι η δεύτερη γενιά του internet και δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να κοινοποιούν περιεχόμενο, να έχουν πρόσβαση σε αυτά, όπως επίσης και την ευκαιρία να αλληλοεπιδρούν με τα περιεχόμενα άλλων χρηστών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια κατηγορία μέσων επικοινωνίας στο διαδίκτυο, στο οποίο πολλοί χρήστες έχουν την δυνατότητα να συνομιλούν, να ανταλλάσσουν αρχεία και μέσα από αυτό να κοινωνικοποιούνται. Οι συγκεκριμένες εφαρμογές στηρίζονται στις τεχνολογίες και στις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο, παρέχοντας στους χρήστες τη δυνατότητα για επικοινωνία και για ανταλλαγή περιεχομένου (Kaplan και Haenlein, 2010). Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται μια μορφή επικοινωνίας της σύγχρονης κοινωνίας, αφού μέσω αυτών μεταδίδονται πληροφορίες, οι οποίες θα μπορούσαν να μεταδοθούν με διάφορους τρόπους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα καινούριο εργαλείο επικοινωνίας, το οποίο διαφέρει από τα παραδοσιακά στο εύρος μετάδοσης της επικοινωνίας, όπως και στο ποσοστό συμμετοχής του κάθε χρήστη στην επικοινωνία που σε αυτά παρατηρείται εξαιρετικά μεγάλο. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά στοιχεία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης κατά τον Mayfield (2008) είναι τα εξής:

- Συμμετοχή: Τα social media παρακινούν τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων χρηστών, καθιστώντας τα όρια μεταξύ του μέσου και του χρήστη αδύνατο να οριστούν.
- Συνεκτικότητα: Πολλά social media δίνουν μεγάλη σημασία στη συνεκτικότητα, δίνοντας την ευκαιρία σύνδεσης με διάφορα site, αλλά και χρήστες.

- Συνομιλία: Αντίθετα με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία απλά μεταδίδουν το μήνυμα σε πολλούς χρήστες, τα social media παρέχουν την ευκαιρία συζήτησης, ανάμεσα σε δύο ή και περισσότερους χρήστες.
- Κοινότητα: Τα social media παρέχουν την ευκαιρία στις online κοινότητες να συστήνονται με αστραπιαίους ρυθμούς και η επικοινωνία να πραγματοποιείται με ευκολία. Τέτοιου είδους κοινότητες πολλές φορές στηρίζονται σε κοινά ενδιαφέροντα.
- Ανοιχτά στην κριτική: Τα πιο πολλά social media δέχονται ευχάριστα τόσο τα σχόλια των χρηστών, όσο και τις προτάσεις τους, τα οποία λαμβάνονται πολύ συχνά υπόψη και προάγουν αυτή την επικοινωνία.

3.8.3 Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι εργαλεία που διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών, καθώς και την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων, αλλά και τη συμμετοχή των χρηστών των μέσων ενημέρωσης, προκειμένου να δημιουργηθεί περιεχόμενο, το οποίο θα έχει επίπτωση στο κοινό (Steenkamp και Hyde-Clarke, 2014). Αυτές οι πλατφόρμες έχουν αλλάξει την έμφαση των υπηρεσιών του Διαδικτύου, από το να βασίζονται στην κατανάλωση στο να γίνονται πιο διαδραστικές και συνεργατικές, δημιουργώντας έτσι νέες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση και επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και ενδιαφερομένων (Henderson και Bowley, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συντελούν στην προβολή των απόψεων του κοινού, αφού δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να είναι και εκδότες, αλλά και δέκτες μηνυμάτων μέσω της ανατροφοδότησης, ενώ παράλληλα παρέχουν τόσο κοινωνική, όσο και συναισθηματική στήριξη (Evans, 2008). Οι οργανισμοί θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω των μεταβαλλόμενων τάσεων μεταξύ των καταναλωτών, αλλά και την εξέλιξη της τεχνολογίας. Οι Mangold και Faulds (2009) υποστήριξαν ότι οι διευθυντές μάρκετινγκ θα πρέπει να αναγνωρίσουν τις επιθυμίες, τον αντίκτυπο των υπηρεσιών της επιχείρησής τους και την κριτική φύση των συζητήσεων που διεξάγονται από τους καταναλωτές με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε μέσω των κατάλληλων προωθητικών ενεργειών, να μεγιστοποιήσουν τη θετική ανταπόκριση του κοινού στα προσφερόμενα προϊόντα. Λόγω των πλεονεκτημάτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά τη σύνδεση των επιχειρήσεων με τους

καταναλωτές άμεσα, έγκαιρα και με χαμηλό κόστος (Kaplan και Haenlein, 2010), διευκολύνοντας διάφορους τομείς του μάρκετινγκ, όπως οι προωθητικές ενέργειες, οι πληροφορίες μάρκετινγκ, η έρευνα ευαισθητοποίησης του κοινού ως προς τα προσφερόμενα προϊόντα, οι δημόσιες σχέσεις, οι επικοινωνίες μάρκετινγκ, η διαχείριση προϊόντων και πελατών (Akar και Topcu, 2011,; Tanuri, 2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει το επίκεντρο της προσοχής σε πολλούς κλάδους. Παρόλα αυτά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διώκονται από πολλές επιχειρήσεις, από πολιτικούς, από ομάδες που υπηρετούν διάφορα συμφέροντα, αφού αποτελούν σημαντικό εργαλείο προώθησης ιδεών, αξιών, υπηρεσιών και προϊόντων.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όμως δεν είναι πάντα εποικοδομητική, αφού χρησιμοποιούνται από κακοπροαίρετους, οι οποίοι επιδιώκουν την συναισθηματική κακοποίηση και την πρόκληση αρνητικών συναισθημάτων, μέσω σχολίων και ανήθικων κοινοποιήσεων. Ακόμα, πολλές φορές μέσω των κοινωνικών δικτύων και την κοινοποίηση «φτιαχτών» πληροφοριών χειραγωγείται η κοινή γνώμη με στόχο τον αποπροσανατολισμό του κοινού (Marcon, 2011). Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι τα εξής:

Facebook

Το Facebook είναι ένα δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, του οποίου η εφαρμογή ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ, όντας μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Σήμερα μετράει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, οι οποίοι ανεβάζουν κάθε μέρα περισσότερες από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες. Αποτελεί έναν εξαιρετικό τρόπο δικτύωσης φίλων, αλλά και γνωστών. Αν και κρύβει διάφορους κινδύνους, όπως για παράδειγμα την παραβίαση προσωπικών δεδομένων, ο χρήστης που προσέχει δεν αντιμετωπίζει το παραμικρό πρόβλημα. Η εφαρμογή περιέχει παιχνίδια και παρέχει τη δυνατότητα κοινοποίησης φωτογραφιών, αλλά και βίντεο (Πατσάκη, 2020). Το Facebook τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σταθερά στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης ιστοσελίδων. Μάλιστα, κάποιες φορές αποτέλεσε την υπ' αριθμόν ένα ιστοσελίδα παγκοσμίως, ξεπερνώντας για σημαντικά χρονικά περιθώρια ακόμα και την Google. Αυτό, λοιπόν, ουσιαστικά συνετέλεσε στο να γίνει η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με τα περισσότερα μέλη από ολόκληρο τον κόσμο (Τζικόπουλος, 2013). Με την χρήση αυτού του εργαλείου, η επιχείρηση είναι σε θέση να επικοινωνήσει με τους πελάτες της, αλλά και με πιθανούς ενδιαφερόμενους, προωθώντας τα διαθέσιμα προϊόντα, αλλά και να τους ενημερώσει

για μελλοντικές νέες ενέργειες. Τα τελευταία χρόνια είναι δυνατή και η αγορά προϊόντων, μέσω της εφαρμογής Facebook, επικοινωνώντας με την επιχείρηση διαδικτυακά και καταβάλλοντας ηλεκτρονική πληρωμή. Σε αρκετές επιχειρήσεις και οργανισμούς, τα τελευταία χρόνια υπάρχει συγκεκριμένη θέση εργασίας, η οποία ονομάζεται social media manager και ο ρόλος αυτού του εργαζομένου είναι η προώθηση της επιχείρησης και των υπηρεσιών της, μέσω κοινοποίησης περιεχομένου, στοχεύοντας σε συγκεκριμένες ομάδες στόχο. Μέσω της άμεσης επικοινωνίας, που είναι εφικτή με τη χρήση του Facebook και του online chat, το αγοραστικό κοινό έρχεται σε γρήγορη επαφή με την επιχείρηση, ώστε να προχωρήσει σε κάποιου είδους αγορά. Το πλεονέκτημα της διαφήμισης στο Facebook είναι ότι η στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό, όχι μόνο με βάση τη χώρα, αλλά και με βάση το φύλο, τα ενδιαφέροντα, την ηλικία, τη γλώσσα, μόρφωση, χόμπι και άλλα πολλά παρόμοια στοιχεία. Τέλος, τα στατιστικά στοιχεία που παρέχει το Facebook δίνουν αναλυτική ενημέρωση για τους ενδιαφερόμενους που ακολουθούν μια επαγγελματική σελίδα. Πόσοι επισκέφτηκαν την σελίδα της επιχείρησης και τη διαδραστικότητα είχαν στα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες (Chitra, 2021).

Twitter

Το Twitter αποτελεί έναν ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος επιτρέπει στους χρήστες του να ανταλλάσσουν σύντομα μηνύματα τα οποία δεν ξεπερνούν τους 140 χαρακτήρες και είναι γνωστά ως τουιτς (Tweets). Τα συγκεκριμένα μηνύματα μπορούν να διαβαστούν τόσο από συνδεδεμένους, όσο και από μη συνδεδεμένους χρήστες. Μόνο όμως όσοι είναι συνδεδεμένοι μπορούν να κοινοποιήσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε από τον Τζακ Ντόρσεϊ τον Μάρτιο του 2006, έγινε αμέσως δημοφιλές και σήμερα μετράει πάνω από 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Αποτελεί έναν από τους δέκα δημοφιλέστερους διαδικτυακούς ιστοτόπους (Κουσιγιώρη, 2016). Μάλιστα, διαφοροποιείται από τις ιστοσελίδες του ανταγωνισμού ως προς τις ενέργειες που τα μέλη μπορούν να κάνουν με πιο σημαντική την ανάρτηση δημοσιεύσεων οι οποίες δε ξεπερνούν τους 120 χαρακτήρες. Είναι ένα σημαντικό εργαλείο, όπου με τη χρήση των hashtags (λέξη-ετικέτα που δημιουργεί η επιχείρηση με το όνομά της), η επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει τη δημοφιλία της, καθώς και το κοινό το οποίο ανταποκρίνεται. Σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, το Twitter είναι πολύ ισχυρό για το branding και την ανάπτυξη της επιχείρησης (Τζικόπουλος, 2013). Ο λόγος είναι ότι παρέχει σε όλους τους χρήστες πολύ περισσότερες δυνατότητες για να σχεδιάσουν

τη σελίδα τους. Πολύ σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση των followers παίζει επίσης και η εικόνα που θα χρησιμοποιηθεί στο προφίλ ενός λογαριασμού, αλλά και το περιεχόμενο που θα δημοσιευθεί, αφού πρέπει να είναι στοχευμένο με περιορισμένο αριθμό λέξεων (Luarn, 2020). Αναμφίβολα το Twitter μπορεί μέσω του περιεχομένου του να βοηθήσει στην αύξηση των επισκεπτών στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης με αποτέλεσμα να μπορεί να βοηθήσει στο λανσάρισμα νέων προϊόντων (Τζικόπουλος, 2013).

Instagram

Το Instagram αποτελεί μια ιστοσελίδα, αλλά και εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα, όπου μέσα από τον λογαριασμό του, κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να κοινοποιεί εικόνες και βίντεο συγκεκριμένης διάρκειας. Οι κοινοποιήσεις κάθε χρήστη είναι διαθέσιμες διεθνώς. Η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι δημιούργημα του Kevin Systrom και του Mike Krieger, το οποίο τέθηκε σε εφαρμογή τον Οκτώβριο του 2010. Το Instagram απέκτησε αμέσως εξαιρετική δημοτικότητα, μετρώντας περισσότερους από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, μέχρι τον Απρίλιο του 2012. Κάθε χρήστης της εφαρμογής έχει στην διάθεσή του φίλτρα, που χρησιμοποιεί αφού πρώτα ανεβάσει φωτογραφίες. Στη συνέχεια, κοινοποιεί στο προφίλ του λογαριασμού του τις φιλτραρισμένες φωτογραφίες, όπως και σε άλλες εφαρμογές (για παράδειγμα το Facebook, το twitter και άλλα) (Κόνσουλας, 2020). Είναι και αυτό ένα εργαλείο, όπου με το σωστό τρόπο και marketing η επιχείρηση μπορεί να προωθήσει το αντικείμενό της, καθώς μέσω φωτογραφικού υλικού και βίντεο είναι δυνατή η διάδοση των προϊόντων. Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, μέσα από αυτό, μπορούν να προσεγγίσουν μελλοντικούς πελάτες. Και σε αυτή την περίπτωση, ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει διαδικτυακή παραγγελία. Επίσης, χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και πολλαπλασιάζονται οι πιθανότητες της πώλησης. Είναι σημαντικό για την επιχείρηση, ενεργοποιώντας ένα επαγγελματικό προφίλ στο Instagram να προστεθεί το βιογραφικό της επιχείρησης με ελκυστικό τρόπο για να προσελκύσει πελάτες (Κόνσουλας, 2020).

Pinterest

Το Pinterest αποτελεί μια εφαρμογή του διαδικτύου, αλλά και της κινητής τηλεφωνίας, η οποία κάνει χρήση ενός λογισμικού συστήματος, το οποίο έχει σχεδιαστεί για την εξερεύνηση πληροφοριών στον παγκόσμιο ιστό με τη χρήση εικόνων, gif και βίντεο. Οι ιδρυτές της ιστοσελίδας είναι ο Ben Silbermann, ο Paul Sciarra και ο Evan Sharp,

ενώ οι μηνιαίοι ενεργοί χρήστες του έφτασαν τα 200 εκατομμύρια από τον Σεπτέμβρη του 2017. Αποτελεί πλέον ένα από τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και αναζήτησης, αποδεικνύοντας τη σημαντικότητα του οπτικού υλικού για το διαδίκτυο. Στην συνέχεια, το Pinterest εισχώρησε στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου προστέθηκε το κουμπί «Buy» στα pin των προϊόντων που προωθούν οι επιχειρήσεις (Κόνσουλας, 2014).

YouTube

Το YouTube αποτελεί έναν δημοφιλή διαδικτυακό τόπο που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες τόσο για αποθήκευση και αναζήτηση, όσο και για αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο και ταινιών. Το Φλεβάρη του 2005 δημιουργήθηκε, ενώ τον Οκτώβρη του επόμενου έτους χαρακτηρίστηκε από το περιοδικό Time «Εφεύρεση του έτους 2006». Αποτελεί μια ιστοσελίδα που καθένας επισκέπτεται για να δει βίντεο και κατέχει τη δεύτερη θέση στη λίστα των δημοφιλέστερων μηχανών αναζήτησης, μετά την google. Ακόμα και αν είναι ιδιοκτησία της google, το YouTube θεωρείται και αντιμετωπίζεται από τους χρήστες τόσο σαν ανεξάρτητο κοινωνικό δίκτυο, όσο και σαν ανεξάρτητη μηχανή αναζήτησης (Ioanid, 2016).

LinkedIn

Τη σημερινή εποχή, το LinkedIn αποτελεί από τα σημαντικότερα εργαλεία δικτύωσης στο Web για επαγγελματίες και επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν την προβολή τους σε μία ιστοσελίδα, η οποία αξιοποιεί την κοινωνική και επαγγελματική δικτύωση με επιχειρηματικούς στόχους. Μάλιστα, προτείνεται ανεπιφύλακτα σε όσους ασχολούνται κυρίως με το εξαγωγικό εμπόριο αποτελώντας το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο. Επίσης, αποτελεί ένα εργαλείο, όπου η επιχείρηση μπορεί να δημοσιεύσει μια θέση εργασίας και οι ενδιαφερόμενοι να επισυνάψουν ή να έρθουν σε επικοινωνία με την επιχείρηση.

Τα πιο δημοφιλή, λοιπόν, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία χρησιμοποιούνται από την πλειονότητα των επαγγελματιών στον τομέα των δημοσίων σχέσεων είναι κυρίως το email σε ποσοστό 96.1%, ενώ ακολουθούν το intranet, τα blogs, τα podcasts και η χρήση βίντεο. Μάλιστα, τα εργαλεία τα οποία τυγχάνουν σπανιότερης χρήσης είναι οι εικονικοί κόσμοι (virtual worlds), τα social bookmarking, καθώς και τα παιχνίδια. (Eyrich, 2008). Εξίσου δημοφιλής όμως στρατηγική είναι και η προτροπή του κοινού να λάβει μέρος σε παιχνίδια ή διαγωνισμούς τα οποία πραγματοποιούνται μέσω των

social media (Heinonen, 2011). Συγκεκριμένα, η συμμετοχή των καταναλωτών σε διαγωνισμούς και ψηφοφορίες οι οποίες διοργανώνονται μέσω της χρήσης των social media, καθώς και η δυνατότητα διατύπωσης της άποψης τους ή πρωτότυπων ιδεών δημιουργούν την αίσθηση ότι συμμετέχουν και οι ίδιοι στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση καθιστά εφικτή την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία με τους πελάτες, επιδιώκοντας να εκλύει το ενδιαφέρον τους συχνά.

Στην σύγχρονη εποχή τα social media και οι επιχειρήσεις αποτελούν δύο αλληλένδετους πυλώνες, αποτελώντας το σύγχρονο εικονικό κατάστημα της επιχείρησης, το οποίο έχει άμεση σύνδεση και επικοινωνία με τους καταναλωτές. Το social media marketing, είναι ένας όρος ο οποίος αποτελεί μέρος της στρατηγικής μιας επιχείρησης, η οποία θέλει να αυξήσει τους πελάτες της, γνωρίζοντας ότι οι πελάτες βρίσκονται στα κοινωνικά μέσα, όπου με την κατάλληλη στρατηγική θα τους κερδίσουν. Επομένως, κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να επιλέξει τον τρόπο και τα κατάλληλα εργαλεία με τα οποία θα αξιοποιήσει τα social media και θα συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί στην επιχειρηματικής της στρατηγική, μειώνοντας τις δαπάνες για το marketing χωρίς να υπάρχει μείωση των στόχων και των πωλήσεων. Εξίσου σημαντικό όμως είναι να παρουσιαστούν στον πελάτη όλοι οι εναλλακτικοί τρόποι επικοινωνίας τους οποίους θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει για την επαφή του με την επιχείρηση, ώστε να μπορεί να επιλέξει το κατάλληλο για αυτόν τρόπο. Ωστόσο, η επιχείρηση από την πλευρά της απαιτείται να ενημερώνει διαρκώς την ιστοσελίδα της, η οποία θα πρέπει να είναι εύχρηστη και καλοσχεδιασμένη, έτσι ώστε να φαίνεται ότι είναι ενεργή και ανταποκρίνεται άμεσα στα αιτήματα των επισκεπτών (Safko, 2010).

3.9 Πρακτικές οι οποίες εφαρμόζονται για την επίτευξη της ψηφιακής επιχειρησιακής επικοινωνίας

Όπως με την επίτευξη αποτελεσματικής παραδοσιακής επικοινωνίας στην επιχείρηση, έτσι και με την ψηφιακή αυξάνεται η επιθυμία των υπαλλήλων για εργασία, αλλά και για συνεργασία με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται η ενίσχυση τους αισθήματος της ασφάλειας, αλλά και της κοινωνικής αρμονικής συμβίωσης εντός του εργασιακού χώρου. Επιπρόσθετα, με την γρηγορότερη και ορθότερη ανταλλαγή πληροφοριών

υπάρχει μείωση των αντιθέσεων εντός του χώρου εργασίας, αλλά και της επικοινωνίας με το εξωτερικό περιβάλλον.

Η αποτελεσματική ψηφιακή επικοινωνία, αποτελεί το κλειδί για μια επιτυχημένη επιχείρηση. Η ψηφιακή επικοινωνία ανάμεσα στους υπαλλήλους μιας επιχείρησης, αλλά και ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της διαμορφώνει την αποτελεσματικότητα της εργασίας, το περιβάλλον μέσα στο οποίο εργάζονται οι υπάλληλοι, αλλά και τις μεταξύ τους σχέσεις. Για να πετύχει η επιχείρηση την αποτελεσματική ψηφιακή επικοινωνία προϋποθέτει την ύπαρξη των εξής κριτηρίων (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και Ηλεκτρονικού Περιεχομένου, 2020):

1. Δυνατότητα τηλεργασίας.

Εξαιτίας της πανδημίας, τα ανώτερα ιεραρχικά στελέχη, αντιμετώπισαν τη δοκιμασία της λειτουργίας της επιχείρησής τους. Δυστυχώς, οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν ήταν προετοιμασμένες να αντιμετωπίσουν μια τέτοιου είδους κατάσταση, όπου για πολλές κρίθηκε η βιωσιμότητά τους. Για να επιτύχει την αποτελεσματική ψηφιακή επικοινωνία η επιχείρηση με το εσωτερικό της περιβάλλον, οφείλει να διαθέτει τις ανάλογες υποδομές και εργαλεία, ώστε με τη χρήση της τηλεργασίας να είναι εφικτή η συνέχιση της παραγωγικότητας.

2. Έμφαση στην αναβάθμιση των ψηφιακών δεξιοτήτων των εργαζομένων.

Στην σύγχρονη εποχή, εξαιτίας της γρήγορης εξέλιξης της τεχνολογίας, οι εργαζόμενοι οφείλουν να ακολουθούν τα νέα ψηφιακά εργαλεία, να γνωρίζουν τη χρήση τους και να τα χρησιμοποιούν με αποτελεσματικό τρόπο. Η διοίκηση της επιχείρησης με την οργάνωση των ανάλογων σεμιναρίων και εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, μπορεί να συνεισφέρει στην αναβάθμιση των ψηφιακών δεξιοτήτων των εργαζομένων.

3. Εγκατάσταση νέου τεχνολογικού εξοπλισμού.

Μια επιχείρηση για να αποτελεί σημαντικό μέρος του ανταγωνισμού και να ακολουθεί τις νέες τεχνολογίες είναι απαραίτητο να διαθέτει στους εργαζομένους και στον εργασιακό χώρο νέα εργαλεία που βοηθούν στην καλύτερη προώθηση της επιχείρησης και μεγιστοποιούν την απόδοση των εργαζομένων.

4. Αναδιοργάνωση των διαδικασιών της επιχείρησης, βασισμένη σε νέες ψηφιακές τεχνολογίες.

Μέσω της ψηφιοποίησης, πολλές διαδικασίες εντός των επιχειρήσεων μπορούν να πραγματοποιηθούν σε πιο σύντομο χρόνο. Επομένως, η διοίκηση οφείλει να αναπτύξει την στρατηγική της με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξοικονομεί χρόνο και να μειώνει το κόστος ορισμένων διαδικασιών.

5. Ενίσχυση ψηφιακών εργαλείων και καναλιών.

Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει εργαλεία και κανάλια, τα οποία έχουν την πιο θετική ανταπόκριση στους πελάτες. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, είναι εφικτή η παρακολούθηση και η ανταπόκριση του κοινού, επομένως από την πλευρά της η επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει σε τι και πώς ανταποκρίνονται οι πελάτες.

6. Αξιολόγηση πρακτικών ψηφιακού μετασχηματισμού για την επέκταση σε νέες αγορές μετά την πανδημία.

Με τη χρήση ποικίλων μέσων, όπως social media, ιστότοπος και λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, η επιχείρηση είναι σε θέση να κρίνει, αν μπορεί να προχωρήσει σε επόμενο επιχειρηματικό βήμα, κρίνοντας την ανταπόκριση και την ζήτηση των πελατών. Τα σπουδαιότερα στοιχεία για μια καλή ψηφιακή επικοινωνία είναι (Δεριζιώτης και λοιποί, 2006):

1. Θα πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία. Σκοπό μπορεί να αποτελέσει η πληροφόρηση ενός πελάτη ή υπαλλήλου, η εκπαίδευση, η αξιολόγηση, αλλά και η συμπεριφορά του.
2. Το νόημα που δίνεται στο μήνυμα καθορίζεται από τον πομπό.
3. Για την κατανόηση του μηνύματος θα πρέπει να υπάρξει ανατροφοδότηση, η οποία είναι μια διαδικασία βελτίωσης της επικοινωνίας.
4. Κανάλια επικοινωνίας διαθέτει κάθε επιχείρηση, είτε αυτά είναι επίσημα, είτε ανεπίσημα. Τα επίσημα κανάλια επικοινωνίας αφορούν το οργανικό και το εκφραστικό μήνυμα, ενώ το ανεπίσημο λειτουργεί σαν υποστηρικτικό μέσο για την εκφραστική επικοινωνία του επίσημου.
5. Τα μηνύματα πρέπει να είναι κατάλληλα και για να είναι αποτελεσματικά πρέπει να είναι και κατανοητά (Κακουλίδης, 2009).

Οι καλές αμφίδρομες επικοινωνίες είναι εξαιρετικά σημαντικές, γιατί μόνο με αυτόν τον τρόπο μπορεί η κάθε επιχείρηση να έχει στην διάθεσή της προσωπικό ενημερωμένο τόσο για τις πολιτικές της, όσο και για τα σχέδια που το αφορούν (Kurland & Pelled, 2000). Το προσωπικό μέσω της επικοινωνίας εκφράζει τις απόψεις του για τις προτάσεις των επαγγελματιών της διοίκησης και τις δράσεις της επιχείρησης. Η μεταβολή δεν αντιμετωπίζεται σωστά όταν δεν κατανοηθούν οι συμπεριφορές όσων εμπλέκονται. Βασική προϋπόθεση είναι μέσω ενός αποτελεσματικού συστήματος επικοινωνίας να κατανοηθούν και να επηρεαστούν αυτές οι συμπεριφορές.

3.10 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα

Δημόσιος τομέας

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο τα τελευταία χρόνια, ώστε να καταστήσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό των δημοσίων υπηρεσιών, την έναρξη μιας νέας εποχής με την χρήση των τεχνολογικών εργαλείων, όπου θα οδηγήσει στην εξέλιξη κάθε κράτους. Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια και λόγω της πανδημίας έχουν ξεκινήσει δράσεις και έργα που έχουν σαν στόχο να ενισχύσουν την Ψηφιακή Στρατηγική και τη Διαλειτουργικότητα, να προσφέρουν ανανεωμένες και λειτουργικές Δημόσιες Υπηρεσίες, να στηρίζουν σημαντικά έργα υποδομών και να ενισχύσουν τις Τηλεπικοινωνίες και τις Ψηφιακές Δεξιότητες. Με σκοπό την καταγραφή των ψηφιακών επιδόσεων των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ε.Ε. έχει θεσπίσει από το 2014 τον δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI, 2022). Μέσω του δείκτη DESI, παρακολουθείται η ψηφιακή εξέλιξη και ωρίμανση μεταξύ των κρατών-μελών της. Πρόκειται για έναν δείκτη κατάταξης που δείχνει την επίδοση μιας χώρας σε σύγκριση με τις υπόλοιπες και προσδιορίζει τους τομείς, οι οποίοι πρέπει να τεθούν σε προτεραιότητα από κάθε κυβέρνηση, ώστε να αναπτυχθεί η κατάλληλη στρατηγική για κάθε κράτος και με την λήψη χρηματοδοτήσεων να προχωρήσει σε δράσεις. (European Commission, 2022).

Οι υπηρεσίες του Ελληνικού δημοσίου τομέα, φέρουν την μεγαλύτερη ανάγκη για εκσυγχρονισμό και ψηφιοποίηση των δημοσίων υπηρεσιών προς τους πολίτες, αλλά και τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την δημοσίευση της έρευνας του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ, το έτος 2020 (ΣΕΒ, 2020) η Ελλάδα κατέχει την 27η θέση μεταξύ των χωρών της Ευρώπης, σχετικά με την ψηφιακή μετάβαση, μια θέση η οποία αντικατοπτρίζει την ανάγκη των υπηρεσιών του δημοσίου να φέρουν μεγάλες δυνατότητες βελτίωσης, απλοποίησης και εκσυγχρονισμού. Τα τελευταία χρόνια η εμπιστοσύνη των πολιτών στο κράτος, η κοινωνική συνοχή και η ελκυστικότητα του Δημόσιου Τομέα ως εργοδότη σημείωσαν στο σύνολο τους, επιδείνωση (European Commission, 2017). Εξαιτίας της πανδημίας COVID-19, η επιτάχυνση της ψηφιοποίησης των υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις απέδειξε ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί προτεραιότητα της κυβέρνησης για εξέλιξη και θέσπιση της ψηφιακής κουλτούρας στους οργανισμούς του δημοσίου τομέα. Η στρατηγική προσέγγιση του ψηφιακού μετασχηματισμού απαιτεί την

εδραίωση μιας στρατηγικής που θα στοχεύει στην χρήση της τεχνολογίας και των ψηφιακών εργαλείων για να επιτευχθεί η κάλυψη των αναγκών των πολιτών και των επιχειρήσεων (ΕΛΙΑΜΕΠ,2021). Τον Απρίλιο του 2021 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, προχώρησε στην δημοσίευση του προγράμματος Ψηφιακή Ευρώπη 2021-2027, το οποίο στοχεύει να επιταχύνει τον ψηφιακό μετασχηματισμό των ευρωπαϊκών κοινωνιών και οικονομιών. Το πρόγραμμα θα επενδύσει σε ψηφιακές λύσεις που μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα της Ευρώπης, να συμβάλουν στην πράσινη μετάβαση και να διασφαλίσουν την τεχνολογική της υπεροχή, καθώς και να βελτιωθεί η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης (ΕΛΙΑΜΕΠ,2021).

Με τη σύσταση του νέου Υπουργείου Ψηφιακής Διακυβέρνησης το 2019, έχει επιτευχθεί ένα σημαντικό βήμα ως προς την συγκέντρωση των δομών που συνδέονται με την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες και της επιχειρήσεις. Στόχος του Υπουργείου είναι η μετατροπή όλων των υπηρεσιών σε ψηφιακή μορφή και η ταυτοποίηση των πολιτών, μέσω πλατφόρμας και συστήματος ταυτοποίησης.

Με τον τρόπο αυτό, θα επιτευχθεί η ψηφιακή επικοινωνία μεταξύ των Δημοσίων υπηρεσιών και των πολιτών, ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες τους και να περιοριστεί η γραφειοκρατία. Ωστόσο, είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι για να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών είναι αναγκαία η γνώση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ).

Ιδιωτικός τομέας

Τα τελευταία χρόνια, καθώς έχει αλλάξει η λειτουργία πολλών παραμέτρων που συνδέονται τόσο με την εσωτερική, όσο και με την εξωτερική επικοινωνία των ενδιαφερομένων, οι επιχειρήσεις έθεσαν ως στόχο να επενδύσουν σε ψηφιακό μετασχηματισμό και να αυξήσουν τον προϋπολογισμό τους. Η πανδημία επίσης ώθησε μερικούς τύπους επιχειρήσεων να ανοίξουν μελλοντικές ευκαιρίες εξ'αποστάσεως εργασίας, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στους εργαζομένους να μπορούν να εργαστούν σε χώρο εκτός της έδρας της επιχείρησης, διατηρώντας τα καθήκοντά τους και στοχεύοντας στην μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας.

Κατά τη διάρκεια του lockdown, οι πελάτες φάνηκαν να βασίζονται πλήρως σε ψηφιακές λύσεις με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν ότι ο μετασχηματισμός σε ψηφιακές επικοινωνίες είναι πολύ κρίσιμος για την αντιμετώπιση των επιχειρηματικών προκλήσεων- έχοντας την πρόθεση να επεκτείνουν τα ψηφιακά

κανάλια επικοινωνίας σε ολόκληρο τον κόσμο, στοχεύοντας σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών.

Τον Μάιο του 2020, ο Satya Nadella, CEO της Microsoft, (Spataro, 2020) επισήμανε τρεις φάσεις ψηφιακής προσαρμογής στην πανδημία:

- άμεση υιοθέτηση εργαλείων για εργασία από το σπίτι, διαδικτυακή συνεργασία, και περισσότερο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- φάση της «αποκατάστασης», οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βελτιστοποιήσουν την αξιοποίηση των τεχνολογιών που μπήκαν σε χρήση κατά την προηγούμενη φάση.
- οι επιχειρήσεις θα κληθούν να φανταστούν τι νέα επιχειρηματικά μοντέλα, μορφές οργάνωσης, προϊόντα και υπηρεσίες γίνονται πλέον εφικτά στο καινούργιο ψηφιακό τοπίο (Smaje, 2020).

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Ερευνητική μεθοδολογία

Η μεθοδολογία της έρευνας αναφέρεται στην συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων. Πρόκειται για έναν επιστημονικό τρόπο, με τον οποίο ένα ερευνητικό πρόβλημα μπορεί να ερευνηθεί και να αξιολογηθεί, μέσω της εφαρμογής συγκεκριμένων και ορθά καθορισμένων βημάτων. Η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του ερευνητή, οι οποίες αφορούν στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις μεθόδους, στις τεχνικές, στα μέσα, στα υλικά και στις διαδικασίες που θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας του (Δημητρώπουλος, 2004). Στην παρούσα διπλωματική εργασία, το πρώτο μέρος, όπου αποτελεί την θεωρητική προσέγγιση της θεματικής σχετικά με την επιχειρησιακή επικοινωνία, αποτελεί σημαντικό παράγοντα, διότι έχουν αναλυθεί ορολογίες, η σημασία και οι τύποι της επικοινωνίας, αλλά και η σημαντικότητα του όρου στην δημιουργία της επιχειρησιακής κουλτούρας. Μελετώντας τους τρόπους με τους οποίους ήταν εφικτό να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα για την ανάπτυξη του 4ου κεφαλαίου της εργασίας και με γνώμονα τα ερευνητικά ερωτήματα και τους στόχους, επιλέχθηκε το εργαλείο των συνεντεύξεων για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν μέσω της διεξαγωγής της ποιοτικής έρευνας.

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία, η οποία αποτελείται από διάφορα χαρακτηριστικά, όπου μπορούμε να εστιάσουμε στα εξής:

- ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας,
- δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, όπως στην παρούσα διπλωματική εργασία, διότι η έρευνα πραγματοποιείται μέσω της συνέντευξης, όπου υπάρχουν οι δομημένοι πυλώνες για τα ευρήματα που πρέπει να συλλεχθούν, αλλά μέσω της συζήτησης υπάρχει πολύπλευρη ανταλλαγή απόψεων,
- χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, όπως συνέντευξη, παρατήρηση, συμμετοχική παρατήρηση, ιστορίες ζωής,
- τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά (Παπαϊωάννου, Θεοδωράκης, και Γούδας, 2003).

Ο ερευνητής είναι αυτός που διαρκώς διαμορφώνει τον τρόπο χρήσης αυτών των μεθόδων και η διαδικασία όσο και το αποτέλεσμα εξαρτώνται από τη στάση που παίρνει και το πώς χειρίζεται την έρευνα (Παπαϊωάννου, Θεοδωράκης, και Γούδας, 2003). Έτσι, υποστηρίζεται ότι ο ίδιος ο ερευνητής είναι το ερευνητικό εργαλείο (Ball, 1990). Είναι φανερό η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά, αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα (Παπαϊωάννου, Θεοδωράκης, και Γούδας, 2003).

Η εφαρμογή της ποιοτικής έρευνας, στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε με την χρήση των μη τυποποιημένων συνεντεύξεων, οι οποίες έχουν σκοπό να συλλέξουν όσο γίνεται περισσότερες πληροφορίες από το συμμετέχοντα. Πάντα υπάρχει μια αρχική δομή, όπως ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιλαμβάνει τους βασικούς πυλώνες συζήτησης. Η αλληλεπίδραση των δύο ή περισσότερων ατόμων είναι αυτή που καθορίζει την πορεία της συνέντευξης. Δίνει την αίσθηση στο συμμετέχοντα ότι γίνεται μια συζήτηση. Ο ερευνητής, όμως, έχει συγκεκριμένα πράγματα που θέλει να μάθει και να καταγράψει (Παπαϊωάννου, Θεοδωράκης, και Γούδας, 2003).

Στα πλαίσια διεξαγωγής της ποιοτικής έρευνας και με σκοπό να αποτυπωθούν τα ευρήματα της ερώτησης που αφορούν προβλήματα, οφέλη και προκλήσεις της ένταξης

και χρήσης ψηφιακών εργαλείων στην εξωτερική και εσωτερική επικοινωνία, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της SWOT Analysis. Η ανάλυση δυνατών σημείων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών έχει γίνει ένα θεμελιώδες εργαλείο για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις, ώστε να αξιολογούν τη θέση τους στην αγορά και χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος των οργανισμών σε περιόδους επαναπροσδιορισμού της στρατηγικής και σε κρίσιμες φάσεις αναποφασιστικότητας (Rozmi, 2018, και Wu, 2020). Τα τέσσερα στοιχεία προσδιορίζουν, είτε εσωτερικές, είτε εξωτερικές εκτιμήσεις. Τα δυνατά σημεία αναφέρονται στα εσωτερικά στοιχεία ενός οργανισμού που διευκολύνουν την επίτευξη των στόχων του, ενώ οι αδυναμίες είναι εκείνα τα εσωτερικά στοιχεία που παρεμβαίνουν στην οργανωτική επιτυχία. Οι ευκαιρίες, εξωτερικές πτυχές που βοηθούν έναν οργανισμό να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει, όπου δεν είναι μόνο θετικές περιβαλλοντικές πτυχές, αλλά και ευκαιρίες αντιμετώπισης κενών και έναρξης νέων δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που θα ανταποκρίνονται στο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι απειλές, από την άλλη πλευρά, είναι πτυχές του εξωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού που αποτελούν πιθανά εμπόδια για την επίτευξη των στόχων του (Aldehayyat και Anchor, 2008; Fleisher και Bensoussan, 2003; Shrestha, 2004).

4.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Με σκοπό την διεξαγωγή της έρευνας, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο περιλαμβάνει ερωτήσεις ανοικτού τύπου και αποτελείται από δύο πυλώνες. Ο πρώτος πυλώνας περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που αφορούν τη διαδικασία της εσωτερικής επιχειρησιακής επικοινωνίας και ο δεύτερος πυλώνας ερωτήσεων σχετίζεται με την εξωτερική διαδικασία της επικοινωνίας. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για την παρούσα εργασία και οι ερωτήσεις δημιουργήθηκαν με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που έχει προηγηθεί, με σκοπό να καταγραφούν οι παράγοντες που σχετίζονται με το ρόλο του ψηφιακού μετασχηματισμού και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την διεξαγωγή της επικοινωνίας τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον.

Η διαδικασία των συνεντεύξεων έγινε δια ζώσης αλλά και σε μία περίπτωση διαδικτυακά και οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου και να δημιουργηθεί συζήτηση σχετικά με το σκοπό της διπλωματικής

εργασίας, καθώς και να προκύψουν τα ευρήματα σχετικά με τον ρόλο της ψηφιακής επιχειρησιακής επικοινωνίας και πώς η πανδημία έχει επηρεάσει την λειτουργία των επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, μέσω της συνέντευξης στόχος ήταν να καταγραφούν τα στοιχεία που δομούν την SWOT ανάλυση και παρουσιάζονται σε επόμενο κεφάλαιο.

4.3 Δομή ερωτηματολογίου και δείγμα έρευνας

Παρακάτω ανατίθεται η δομή του ερωτηματολογίου των συνεντεύξεων:

Επωνυμία επιχείρησης:

Έδρα:

Έτη λειτουργίας:

Τύπος επιχείρησης:

Αριθμός εργαζομένων:

Πρώτος πυλώνας:

- ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιούν εσωτερικά και για ποιο λόγο
- άλλαξε κάτι κατά τη διάρκεια του covid, πώς και γιατί
- άλλαξε κάτι μετά τον covid, πώς και γιατί
- πώς αποκρίθηκαν οι εργαζόμενοι στον ψηφιακό μετασχηματισμό
- ποιες οι προκλήσεις στη χρήση των ψηφιακών εργαλείων, ποια τα οφέλη, ποια τα προβλήματα

Δεύτερος πυλώνας:

- ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιούν εξωτερικά και για ποιο λόγο
- άλλαξε κάτι κατά τη διάρκεια του covid, πώς και γιατί
- άλλαξε κάτι μετά τον covid, πώς και γιατί
- πώς αποκρίθηκαν οι πελάτες στον ψηφιακό μετασχηματισμό
- ποιες οι προκλήσεις στη χρήση των ψηφιακών εργαλείων, ποια τα οφέλη, ποια τα προβλήματα

Το μέγεθος του δείγματος, το οποίο συντέλεσε στην εύρεση αποτελεσμάτων είναι οι απαντήσεις από τρεις επιχειρήσεις από τομείς όπως ερευνητικός οργανισμός, startup τεχνολογίας και ξενοδοχειακή μονάδα.

Κεφάλαιο 5: Ευρήματα έρευνας

Στην ενότητα αυτή δίνονται τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας που έχουν συλλεχθεί με τη χρήση του ερωτηματολογίου που αναφέρθηκε παραπάνω. Η πρώτη περίπτωση περιλαμβάνει τα αποτελέσματα του οργανισμού Innovation Hive-Κυψέλη Καινοτομίας. Πρόκειται για Αστική μη Κερδοσκοπική Εταιρεία, η οποία ιδρύθηκε το 2020 και ειδικεύεται στα πεδία της έρευνας και της καινοτομίας. Κύριο αντικείμενο της είναι η υλοποίηση Ευρωπαϊκών και Εθνικών προγραμμάτων. Κατά την τρέχουσα χρονική περίοδο, ο αριθμός των εργαζομένων ανέρχεται στους 22 εργαζομένους. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με έναν από τους ιδρυτές της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο πυλώνα των ερωτήσεων, διευκρινίστηκαν τα εξής:

Εξωτερική επικοινωνία

Τα εργαλεία, τα οποία χρησιμοποιεί ο οργανισμός με σκοπό να απευθυνθεί στους ενδιαφερομένους, σε πιθανούς συνεργάτες, αλλά και να προσκαλέσει συμμετέχοντες σε ποικίλες δραστηριότητες είναι κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook και Instagram, αλλά και ο ιστότοπος του οργανισμού μέσω των analytics, τα οποία είναι διαθέσιμα από τα μέσα δικτύωσης, αλλά και από τον ιστότοπο είναι εφικτό να μελετηθεί η επίπτωση των δραστηριοτήτων σε όσους συμμετέχουν, ώστε να αξιολογηθούν και οργανωθούν οι επόμενες στρατηγικές, με σκοπό να επιτευχθούν οι στόχοι.

Η σύσταση της εταιρείας πραγματοποιήθηκε κατά την διάρκεια της πανδημίας, μια παράμετρος που ήταν εμπόδιο ως προς την αλληλεπίδραση των εργαζομένων με τους συνεργάτες, είτε παλιούς είτε νέους, αλλά και με την οργάνωση δραστηριοτήτων προώθησης των υπηρεσιών, αφού υπήρχαν περιοριστικά μέτρα κατά του COVID-19. Επομένως, η επικοινωνία με το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού και η οργάνωση διακρατικών συναντήσεων που είναι απαραίτητο στοιχείο του αντικειμένου εργασίας, γινόταν μόνο διαδικτυακά με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων όπως Skype, ZOOM meeting, αλλά και με την ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Επιπρόσθετα, ως νέος

οργανισμός για την πρόσληψη προσωπικού χρησιμοποιήθηκε ηλεκτρονική αγγελία μέσω του εργαλείου LinkedIn και οι συνεντεύξεις έγιναν μόνο διαδικτυακά.

Στην συνέχεια, με την άρση των μέτρων κατά της πανδημίας, η εξωτερική επικοινωνία του οργανισμού είναι αρκετά πιο αποτελεσματική και εύκολη, διότι μέσω της αλληλεπίδρασης με τους συνεργάτες/πελάτες και το κοινό, η ανάπτυξη της συζήτησης και της επικοινωνίας γίνεται πιο εποικοδομητική, αφήνοντας θετική επίπτωση μεταξύ πομπού και δέκτη.

Σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, λόγω του φυσικού αντικειμένου, δεν αποτελεί σημαντική δυσκολία η χρήση των ψηφιακών εργαλείων από τα μέλη του οργανισμού, ωστόσο θα πρέπει να γίνονται με τέτοια χρήση, ώστε να επιδρούν αποτελεσματικά στους πελάτες. Η επικοινωνία με τους συνεργάτες μέσω των ψηφιακών εργαλείων δεν υπήρξε εμπόδιο, αλλά με το κοινό το οποίο κατά την διάρκεια της πανδημίας δεχόταν υπερπληροφόρηση αλλά και παραπληροφόρηση, ήταν ένα ζήτημα όπου ανάγκασε τα στελέχη του οργανισμού να αλλάξουν την στρατηγική του marketing.

Όπως προαναφέρθηκε, στη συνέχεια παρουσιάζεται η SWOT Analysis, η οποία διατυπώνει, τα οφέλη, τα προβλήματα, τις προκλήσεις και τις απειλές που επηρεάζουν τη διαδικασία της επικοινωνίας με το εξωτερικό περιβάλλον και μπορούν να προκαλέσουν την αποτυχία της.

Εσωτερική επικοινωνία

Από την άλλη πλευρά, η εσωτερική επικοινωνία αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη λειτουργία του οργανισμού. Κατά την έναρξη του οργανισμού, επειδή απασχολούνταν λιγότερα άτομα, η επικοινωνία ήταν πιο εύκολη. Εξαιτίας της πανδημίας όμως, κρίθηκε απαραίτητη η χρήση ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας, τα οποία χρησιμοποιούνται έως και τώρα στον οργανισμό, όπου οι εργαζόμενοι είναι περισσότεροι. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία και την οργάνωση της εργασίας είναι τα εξής:

- Slack
- Google Meetings
- Zoom
- Skype

- Google drive
- Εσωτερικός server όπου μόνο τα άτομα του οργανισμού έχουν πρόσβαση

Κατά τη διάρκεια του COVID-19, όλες οι συναντήσεις γινόταν με τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων, ωστόσο, όταν ήταν εφικτή η παρουσία όλων των εργαζομένων στο γραφείο, οι συναντήσεις πλέον γίνονται δια ζώσης. Οφείλουμε να τονίσουμε ότι οι δια ζώσης συναντήσεις είναι αρκετά πιο αποτελεσματικές, διότι η επικοινωνία και η συζήτηση είναι ευκολότερη, με αποτέλεσμα τη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων μερών.

Με σκοπό να ανταποκριθούν οι εργαζόμενοι στις απαιτήσεις της ψηφιακής τεχνολογίας, ο οργανισμός σε προκαθορισμένες περιόδους, οργανώνει εκπαιδεύσεις με σκοπό να βελτιωθούν οι γνώσεις των εργαζομένων, αλλά και να εκπαιδευτούν τα νέα μέλη του ανθρώπινου δυναμικού. Οι εκπαιδεύσεις πραγματοποιούνται, είτε από άτομα του οργανισμού, είτε από εξωτερικούς συνεργάτες. Πρόσφατα, οι εργαζόμενοι συμμετείχαν σε εκπαίδευση σχετικά με το εργαλείο Genially, το οποίο βοηθά στο διαδραστικό χαρακτήρα των παρουσιάσεων των εκπαιδευτικών υλικών. Επίσης, η εκπαίδευση σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τα ψηφιακά εργαλεία, επιτυγχάνεται και μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας, η οποία είναι απαραίτητη ως αντικείμενο εργασίας, διότι οι εργαζόμενοι καλούνται αρκετά συχνά να αναπτύξουν εκπαιδευτικό υλικό στη συγκεκριμένη θεματική, αλλά οφείλουν να είναι σε θέση να εκπαιδεύσουν και άλλες ομάδες στόχους.

Η επόμενη εταιρεία, η οποία ανταποκρίθηκε στο κάλεσμα της συνέντευξης στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας ήταν η Gridustry. Είναι μια startup τεχνολογίας με έδρα την Ελλάδα και συγκεκριμένα τη Θεσσαλονίκη, η οποία στοχεύει να παρέχει στους πελάτες ισχυρά ψηφιακά εργαλεία που θα τους βοηθήσουν να επιτύχουν ενεργειακούς στόχους χωρίς άνθρακα. Το όραμά τους είναι να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές και οι παραγωγοί προσεγγίζουν την κατανάλωση ενέργειας. Η εταιρεία δίνει έμφαση στις τεχνολογίες Blockchain και προσπαθεί να δημιουργήσει εύκολες λύσεις που μπορεί να υιοθετήσει κάθε εταιρικός αγοραστής. Κατά την τρέχουσα περίοδο, στο ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας ανήκουν οι τέσσερις ιδρυτές και υπάρχει συνεργασία με τρεις εξωτερικούς συνεργάτες.

Εξωτερική επικοινωνία

Η εταιρία ιδρύθηκε αρχές του 2022 και συμπληρώνει σχεδόν ένα έτος λειτουργίας. Η στρατηγική που αφορά στην επικοινωνία με τους πελάτες και το εξωτερικό περιβάλλον της είναι μια μεθοδολογία, η οποία δεν έχει ολοκληρωθεί πλήρως. Ωστόσο, με σκοπό να δημοσιευθεί και να κοινοποιηθεί το έργο και οι δραστηριότητες της εταιρείας, έχουν δημιουργηθεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Instagram και LinkedIn. Επιπρόσθετα, έχει δημιουργηθεί η ιστοσελίδα της εταιρείας, η οποία περιέχει σημαντικές πληροφορίες για τις δράσεις, τους συνεργάτες της εταιρείας καθώς και τα διαθέσιμα εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί. Η εταιρεία, παρά το μικρό χρονικό διάστημα λειτουργίας, έχει καταφέρει να διακριθεί μεταξύ άλλων για το έργο της και τις επόμενες κινήσεις της, με αποτέλεσμα να υπάρχουν αρκετές διαδικτυακές πλατφόρμες που φιλοξενούν το έργο τους μέσω άρθρων και συνεντεύξεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να έρχονται στην εταιρεία νέοι πελάτες και συνεργάτες.

Εσωτερική επικοινωνία

Η διαδικασία της εσωτερικής επικοινωνίας έχει δομηθεί από την έναρξη της εταιρείας, διότι ήταν απαραίτητο να αξιολογηθούν και να οριστικοποιηθούν τα μέσα και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσει το ανθρώπινο δυναμικό. Τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται εντός της εταιρείας είναι τα ακόλουθα:

- Confluence: περιβάλλον οργάνωσης και διαχείρισης εργασιών έργου ή/και συνολικά της εταιρείας,
- Google Drive: Για την αποθήκευση και διατήρηση εγγράφων σε cloud,
- ERP Custom System: Σύστημα για την αυτοματοποιημένη διαχείριση εταιρικών/επιχειρηματικών διεργασιών και για παρακολούθηση – βελτιστοποίηση επιδόσεων,
- Slack: Κανάλι επικοινωνίας και συντονισμού της ομάδας, επίσης χρησιμοποιείται για την επικοινωνία με τους εξωτερικούς συνεργάτες,
- Github: Αποθετήριο κώδικα και συνεργασίας.

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι εξαιτίας του ρυθμού ανάπτυξης των εργασιών της εταιρείας προκύπτουν συνεχώς ανάγκες για την προσθήκη και χρήση νέων εργαλείων που θα καλύπτουν τις εσωτερικές ανάγκες διαχείρισης εγγράφων, αλλά και επικοινωνίας του ανθρώπινου δυναμικού.

Η ομάδα της εταιρείας απαρτίζεται από ανθρώπους του τεχνολογικού τομέα και με αυτό ως δεδομένο, στόχος της Gridustry είναι να δημιουργήσει λύσεις που υιοθετούν νέες τεχνολογίες και να προωθήσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό τόσο στον τομέα της ενέργειας (Πληροφορική στην ενέργεια), όσο και σε άλλα πεδία εφαρμογής. Σε ένα περιβάλλον που συνεχώς εξελίσσεται, μία IT ομάδα οφείλει να εκπαιδεύεται και να διαθέτει μία καλή γνώση των εργαλείων που χρησιμοποιεί και του περιβάλλοντος (IT Environment) που δουλεύει. Το IT τμήμα της εταιρείας είναι υπεύθυνο να μεταλαμπαδεύει τις γνώσεις του στα νέα άτομα, ώστε να επιτυγχάνεται η μεταφορά τεχνογνωσίας εντός της ομάδας.

Τα οφέλη ουσιαστικά είναι καλύτερο επίπεδο παραγωγικότητας-αποδοτικότητας, αφού τα άτομα διαθέτουν τη τεχνογνωσία, αυτοματοποίηση διαδικασιών/διεργασιών που συνεπάγεται μείωση χρονοβόρων διαδικασιών. Τα προβλήματα προκύπτουν αν δε τηρείται αρχείο (documentation) σχετικά με τη γνώση γύρω από τα ψηφιακά αυτά εργαλεία (είτε είναι custom είτε όχι). Τότε υπάρχει πρόβλημα σύγχυσης και ενδεχομένως λανθασμένης πληροφορίας. Επομένως, είναι σημαντικό να ενημερωνόμαστε σχετικά με τα νέα διαθέσιμα εργαλεία, ώστε να μπορούμε να ανταγωνιστούμε άλλες εταιρείες του τεχνολογικού περιβάλλοντος και να εκμεταλλευτούμε τις δυνατότητες που μας δίνει ο ψηφιακός μετασχηματισμός για όφελος της εταιρείας, αλλά και να αποτελεί κίνητρο για παραγωγή νέων εργαλείων και ιδεών για τους πελάτες.

Η τρίτη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με ιδιοκτήτρια επιχείρησης στον τουριστικό κλάδο και συγκεκριμένα πρόκειται για συγκρότημα διαμερισμάτων (Seaside Luxury Apartments by D&K) τα οποία βρίσκονται στην Κεφαλονιά. Η επιχείρηση απασχολεί τέσσερις εργαζόμενους κατά την διάρκεια της θερινής περιόδου, όπου οι πελάτες είναι οι περισσότεροι. Η επιχείρηση θα συμπληρώσει το πρώτο έτος λειτουργίας της το καλοκαίρι του 2023.

Εξωτερική επικοινωνία

Σύμφωνα με την συνεντευξιαζόμενη, κατά την έναρξη της επιχείρησης, η επικοινωνία με τους πελάτες, καθώς και με την παρουσίαση ενός νέου συγκροτήματος διαμερισμάτων στην περιοχή ήταν από τους πιο δύσκολους παράγοντες, ώστε η επιχείρηση να αποκτήσει χώρο στο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Με σκοπό να διασφαλιστεί η προώθηση της ταυτότητας της επιχείρησης, το αρχικό βήμα ήταν η

δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Instagram. Χρησιμοποιήθηκε αυτό το εργαλείο, διότι δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να δημοσιεύσει φωτογραφίες, όπου στην συγκεκριμένη περίπτωση έγινε η παρουσίαση του χώρου και των δωματίων. Επίσης, μέσω των δημοσιεύσεων και με τη χρήση των κατάλληλων ετικετών, η κάθε φωτογραφία είναι εφικτό να απευθυνθεί σε περισσότερους χρήστες. Επομένως, η επιχείρηση στοχεύει σε μεγαλύτερο κοινό και χρήστες με αποτέλεσμα να αυξάνεται η προσέλευση επισκεπτών, σε σύγκριση φυσικά με τις τιμές που υπάρχουν διακυμάνσεις, ανάλογα με τη χρονική περίοδο. Με σκοπό η επιχείρηση να αποκτήσει περισσότερους πελάτες, χρησιμοποιούνται και ηλεκτρονικές πλατφόρμες τουρισμού όπως Booking, Airbnb, κα., ώστε ο ενδιαφερόμενος να μπορεί να προχωρήσει σε διαδικτυακή κράτηση και ηλεκτρονική πληρωμή. Για το λόγο αυτό, ήταν απαραίτητη η πρόσληψη ατόμου, όπου διαθέτει τη γνώση σχετικά με διαχείριση ψηφιακών εργαλείων και πλατφορμών, ώστε να μπορεί να εξυπηρετηθεί το κοινό.

Η περίοδος της πανδημίας, επηρέασε αρνητικά την επιχείρηση, διότι ήταν ο κύριος λόγος, ώστε να καθυστερήσει η έναρξη της. Ο τουριστικός κλάδος είναι ίσως ο πιο ζημιωμένος, διότι σε περίπτωση περιοριστικών μέτρων, η επιχείρηση δεν είναι εφικτό να προχωρήσει σε τηλεργασία, αφού το αντικείμενο ενασχόλησης είναι διαφορετικό.

Εσωτερική επικοινωνία

Η επικοινωνία εντός της επιχείρησης, πραγματοποιείται με εύκολο τρόπο και κυρίως μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Βασική προϋπόθεση, ωστόσο, είναι οι εργαζόμενοι να διαθέτουν ψηφιακές δεξιότητες λόγω των εργαλείων που οφείλουν να χρησιμοποιηθούν, είτε για την επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων, είτε για την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Κατά την τρέχουσα χρονική περίοδο, οι εργαζόμενοι ανταποκρίνονται άψογα στον ψηφιακό μετασχηματισμό και στη χρήση των εργαλείων με γνώμονα την εξέλιξη της επιχείρησης, αλλά και την δική τους με στόχο να εξοικειωθούν με ψηφιακές τεχνολογίες του κλάδου του τουρισμού.

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας και με σκοπό να αξιολογηθεί η εισβολή του ψηφιακού μετασχηματισμού και των ψηφιακών εργαλείων στις επιχειρήσεις, ακολουθεί η SWOT Analysis. Στον παρακάτω πίνακα, υπάρχει η αποτύπωση των δυνατών και αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων, μια παράμετρος που επηρεάζει σημαντικά την εσωτερική και εξωτερική επιχειρησιακή επικοινωνία.

Δυνατά σημεία	Αδυναμίες
• ταχύτερη και ευκολότερη επικοινωνία με συνεργάτες και κοινό • ανάλυση του αντίκτυπου και της ανταπόκρισης του κοινού • βελτίωση ψηφιακών δεξιοτήτων • βελτίωση σχέσεων επιχείρησης και καταναλωτή/πελάτη • αποτελεσματική διαφήμιση	• μη εξοικείωση του κοινού με τα ψηφιακά εργαλεία • αποφυγή χρήσης ψηφιακών εργαλείων από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας • μη επαρκής κατάρτιση προσωπικού
Ευκαιρίες	Απειλές
• επαναπροσδιορισμός στρατηγικής με βάση τα αποτελέσματα ανταπόκρισης του κοινού • μεγαλύτερο εύρος κοινού σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο • εκπαίδευση των εργαζομένων σε νέες τεχνολογίες • νέα εμπειρία για τον πελάτη με την χρήση ψηφιακών μέσων • συμμετοχή σε δραστηριότητες των οργανισμών/ επιχειρήσεων με εξ αποστάσεως συμμετοχή	• ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας με αποτέλεσμα να μην μπορεί να γίνει αντιληπτή στην επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων ή/και κοινού/συνεργατών • λανθασμένη πληροφορία, με αποτέλεσμα να τείνει στην παραπληροφόρηση • περισσότερες δαπάνες με στόχο την εκπαίδευση των εργαζομένων και την αγορά ψηφιακού εξοπλισμού

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα στο οποίο καταλήγουμε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας και ως αποτέλεσμα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι ότι η επικοινωνία είναι ένας όρος, ο οποίος στις μέρες μας εμπεριέχει πολυπλοκότητα, αλλά διαθέτει αρκετές πλευρές. Είναι μια έννοια, με την οποία έχουν ασχοληθεί πολλοί ερευνητές, ώστε να καταφέρουν να περιγράψουν με επάρκεια τον όρο, αλλά και τα χαρακτηριστικά της επιτυχημένης επικοινωνίας.

Στη σύγχρονη εποχή, εξαιτίας διαφόρων παραγόντων όπως η πανδημία, αλλά και ο ψηφιακός μετασχηματισμός, η επιχειρησιακή επικοινωνία υλοποιείται με τη χρήση νέων τεχνολογικών μέσων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, την ένταξη των ατόμων στον ψηφιακό μετασχηματισμό και τη χρήση των μέσων, ώστε να επιτευχθεί η ποιοτική επικοινωνία.

Στον επιχειρηματικό κόσμο, η επικοινωνία αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα στις εκτελέσεις διαδικασιών, προώθησης των υπηρεσιών της και αποτελεί το λόγο προόδου και αποκόμισης κερδών. Η αναφερόμενη ως Επιχειρησιακή Επικοινωνία είναι εκείνη που θα μεταδώσει τη φιλοσοφία των οργανισμών και αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο για την επιχειρηματική επιτυχία. Η αποτελεσματική επικοινωνία είναι ένας σημαντικός παράγοντας στις σχέσεις των πελατών, στην κερδοφορία, στην αποτελεσματικότητα της ομάδας και στην εμπλοκή των εργαζομένων. Οι επιχειρήσεις, με σκοπό να ακολουθήσουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον και να υιοθετήσουν την χρήση ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας, οφείλουν να μετατοπιστούν από την παραδοσιακή λειτουργία τους σε πιο σύγχρονους ψηφιακούς τρόπους λειτουργίας και επικοινωνίας.

Κατέστη σαφές, ότι εντός του εργασιακού χώρου, κάθε εργαζόμενος, οφείλει να διαθέτει την ικανότητα της επικοινωνίας μέσω της χρήσης των διαθέσιμων ψηφιακών εργαλείων με αποτελεσματικό τρόπο, για μια επιθυμητή και αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης. Ωστόσο, από την πλευρά της επιχείρησης είναι απαραίτητη η δημιουργία της στρατηγικής, η οποία θα χρησιμοποιηθεί για την εσωτερική ψηφιακή επικοινωνία. Με τη σωστή αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων, η εσωτερική επικοινωνία, μεταξύ των μελών του εργασιακού χώρου ενδυναμώνεται και οι σκοποί επιτυγχάνονται. Σχετικά με την εξωτερική επικοινωνία, η εξέλιξη της τεχνολογίας δίνει την δυνατότητα στους εργαζομένους να προσαρμόσουν την στρατηγική τους και να προωθήσουν την επιχείρηση, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της, όσο πιο αποτελεσματικά είναι εφικτό.

Μέσω της παρούσας διπλωματικής εργασίας και της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, εξετάστηκε η έννοια και η χρησιμότητα της επικοινωνίας στις επιχειρήσεις, ώστε να διαμορφώνεται ένα υγιές περιβάλλον, με σκοπό την βιωσιμότητα της επιχείρησης και τη μέγιστη απόδοση. Σε συνδυασμό με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, η ορθή εφαρμογή της επικοινωνίας οδηγεί σε πολλαπλά οφέλη για την επιχείρηση και στη συνέχεια και για τους εργαζομένους. Όπως προκύπτει και από τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας που έγινε στα πλαίσια της εργασίας, υπάρχουν ποικίλα ψηφιακά εργαλεία, τα οποία θα πρέπει να αξιολογηθούν και κάθε επιχείρηση να χρησιμοποιήσει αυτά που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της για την εξασφάλιση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας και της εξωστρέφειας της επιχείρησης. Με τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων, υπάρχει άμεση βελτίωση στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης εξοικονομώντας χρόνο, ψηφιοποιώντας δεδομένα και ανοίγοντας την πρόσβαση σε έγγραφα και διαδικασίες, βελτιώνοντας έτσι την παραγωγικότητα και την αφοσίωση των εργαζομένων. Αρχικό βήμα, πριν η επιχείρηση ή ο οργανισμός προχωρήσει σε δαπάνες που αφορούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό θα πρέπει να τεθούν οι βασικοί στόχοι, όπως βελτίωση της αποδοτικότητας των εργαζομένων, νέα ψηφιακή εμπειρία για τον πελάτη ή/και συνεργάτη με σκοπό νέες συνεργασίες, μέσω της ψηφιοποίησης και αυτοματοποίησης των διαδικασιών.

Τα τελευταία χρόνια, η δημοσιότητα των ατόμων, αλλά και των επιχειρήσεων φαίνεται να οργανώνεται διαφορετικά σε σχέση με την εποχή του Γουτεμβέργιου, με τάσεις απομαζικοποίησης των επικοινωνιών και αναπροσαρμογή της δομής της πολιτικής δημοσιότητας, ανταποκρινόμενη στις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών. Διεργασία που έχει χαρακτηριστεί (Δεμερτζής, 2002) ως ιστορικός επαναπροσδιορισμός της σχέσης ιδιωτικού-δημοσίου, της οποίας το περιεχόμενο είναι διφορούμενο, καθώς από τη μια μεριά διανοίγονται νέες δυνατότητες συμμετοχής, με νέες μορφές πολιτικοπολιτισμικής κινητοποίησης, αλλά και συγκεντρωτικής χειραγώγησης, ανελευθερίας χωρίς καταπίεση (IME ΓΣΕΒΕΕ, 2020). Οι τεχνολογικές μεταβολές και ιδιαίτερα οι τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών, καθώς και η παγκοσμιοποίηση, η διασύνδεση σε μια παγκόσμια αλληλεξάρτηση, επηρεάζει και τη σύγχρονη εξέλιξη των επιχειρήσεων και των οργανισμών (IME ΓΣΕΒΕΕ, 2020). Με τη συλλογή και αυτοματοποίηση πληροφοριών, καθώς και τη χρήση των τεχνολογικών μέσων και εργαλείων, οι οργανώσεις δημιουργούν τη δική τους «εικόνα» που αποτελεί την ψηφιακή τους ταυτότητα, αποτυπώνοντας τη δική τους ιστορία με τη μορφή ηλεκτρονικού κειμένου. Τα δεδομένα και οι πληροφορίες συμπυκνώνουν την εμπειρία

και την ιστορική εξέλιξη της οργάνωσης (IME ΓΣΕΒΕΕ, 2020). «*Η ροή των πληροφοριών, των ήχων και των εικόνων κατακλύζουν τα υποκείμενα και τις οργανώσεις και επιβάλλουν τις δικές τους κανονιστικότητες*» (Παναγιωτοπούλου, 1997: 427), οι οποίες διατρέχουν τον τρόπο εργασίας, τις εμπορικές συναλλαγές και τις προωθητικές ενέργειες, τη συλλογική δράση, τον ελεύθερο χρόνο. Οι παραπάνω εξελίξεις έχουν επηρεάσει εμφανώς και βαθιά την επικοινωνία των οργανισμών, μεταβάλλοντας ριζικά τους τρόπους απεύθυνσης, αλλά και πρόσληψης κάθε μηνύματος. Στο ψηφιακό επικοινωνιακό περιβάλλον συμμετέχουν και συνδιαλέγονται άτομα, ομάδες και οργανισμοί, οι οποίοι είναι μονίμως διασυνδεδεμένοι (οι ψηφιακές συσκευές δεν κλείνουν ποτέ και είναι διαρκώς συνδεδεμένες με το διαδίκτυο) και ταυτόχρονα εναλλάσσονται στους ρόλους του πομπού και του δέκτη, του αποστολέα και του παραλήπτη και εντέλει του καταναλωτή και του παραγωγού ψηφιακού περιεχομένου (IME ΓΣΕΒΕΕ, 2020). Σε αυτές τις συνθήκες, αποκτά καίρια σημασία η στρατηγική επικοινωνίας κάθε παράγοντα που επιθυμεί να απευθυνθεί, να προσεγγίσει και να συνομιλήσει με ετερόκλητα κοινά.

Από τη βιομηχανική επανάσταση, όπου παράγουμε, καταναλώνουμε και δουλεύουμε πάνω σε αντικείμενα, πράγματα και μηχανές, περνάμε στο πρόταγμα της «ψηφιακής επανάστασης» όπου παράγουμε, καταναλώνουμε και δουλεύουμε πάνω σε (και μέσα από) ψηφιακές πληροφορίες και συστήματα (με ψηφιακές συσκευές, που είναι μονίμως ανοιχτές και μονίμως διασυνδεδεμένες, βλ. διαδίκτυο, φορητές συσκευές κ.λπ.). Η καινοτομία δε φαίνεται να έγκειται σε κάποια νέα τεχνολογία, αλλά στο συνδυασμό της διαθέσιμης τεχνολογίας με ένα νέο τρόπο και ατέλειωτες δυνατότητες (Drath και Horch, 2014: 57).

Ως περαιτέρω έρευνα, προτείνεται η διεξαγωγή εμπειρικής έρευνας που θα στοχεύσει στην αξιολόγηση των δυνατοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού, σχετικά με τις ψηφιακές δεξιότητες τους. Μέσω των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων, μια τέτοιου είδους έρευνας θα τονίσει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αυτής της διπλωματικής, προσθέτοντας το πεδίο του ανθρώπινου δυναμικού.

Κεφάλαιο 7: Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η εισαγωγή των νέων τεχνολογικών εργαλείων και ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων και οργανισμών αποτελούν ερευνητικούς τομείς που πρόκειται να απασχολήσουν τους ερευνητές όλο και περισσότερο, διότι είναι αναγκαία η δραστηριοποίηση όλων, εντός και εκτός ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Με σκοπό να ακολουθήσουν οι επιχειρηματικοί κλάδοι τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και των διαθέσιμων μέσων που αποσκοπούν στην αποτελεσματική επιχειρησιακή επικοινωνία, είναι απαραίτητη η γνώση και βελτίωση των ψηφιακών δεξιοτήτων.

Στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία δόθηκαν τα απαραίτητα στοιχεία που αποσκοπούν στην κατανόηση της επιχειρησιακής επικοινωνίας, την ένταξη και την χρήση των ψηφιακών μέσων τόσο για την εσωτερική επιχειρησιακή επικοινωνία, όσο και για την εξωτερική που συνδέει την επιχείρηση με το κοινό. Ως μελλοντική μελέτη, θα μπορούσε να θεωρηθεί η έρευνα των δεξιοτήτων που είναι χρήσιμες για την επίτευξη της ψηφιακής επιχειρησιακής επικοινωνίας τόσο στον ιδιωτικό, όσο και στο δημόσιο τομέα.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Aldehayyat, J. S., & Anchor, J. R. (2008). Strategic planning tools and techniques in Jordan: awareness and use. *Strategic change*, 17(7-8), 281-293.

Altstiel & Grow (2006). *Advertising Strategy: Creative tactics from the Outside/In, United States*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Ball, D. L. (1990). Prospective elementary and secondary teachers' understanding of division. *Journal for research in mathematics education*, 21(2), 132-144.

Chamlertwat, W., Bhattarakosol, P., Rungkasiri, T., & Haruechaiyasak, C. (2012). Discovering Consumer Insight from Twitter via Sentiment Analysis. *J. Univers. Comput. Sci.*, 18(8), 973-992.

Chitra, C., & Kalaiselvi, K. (2021). AN OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS, STRATEGIES, PROS AND CONS AS A MARKETING TOOL. *Elementary Education Online*, doi: 10.17051/ilkonline.2021.01.233.

Cushman, D. P. (2000). Stimulating and integrating the development of organizational communication: High-speed management theory. *Management Communication Quarterly*, doi: 10.1177/0893318900133005.

Drath R. & Horch A. (2014), “Industrie 4.0: Hit or Hype?”, *IEEE Industrial Electronics Magazine*, pp. 56-58. doi: 10.1109/MIE.2014.2312079.

Dhawan, E. (2021). *Digital Body Language: How to Build Trust and Connection, No Matter the Distance*. St. Martin's Press.

Αρθρο, Durgesh S., (2020). The Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. Resource document. Social media today

<https://www.socialmediatoday.com/content/impact-social-media-marketing-trends-digital-marketing>

Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public relations review*, 34(4), 412-414.

Farinelli, R., Alexeev, M., Amoroso, A., Bagnasco, S., Ferrioli, R. B., Balossino, I., & Wheadon, R. J. (2020, April). A fast and parametric digitization for triple-GEM detectors. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1525, No. 1, p. 012113). IOP Publishing.

Fleisher, C. S., & Bensoussan, B. E. (2003). Strategic and competitive analysis: methods and techniques for analyzing business competition.

Gholston, K., Kuofie, M., & Hakim, A. C. (2016). Social Media for Marketing by Small Businesses. *Journal of Marketing & Management*, 7(1).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Ioanid, A., & Scarlat, C. (2017). Factors influencing social networks use for business: Twitter and YouTube analysis. *Procedia Engineering*, 181, 977-983.

Kalogerou, V., (2019). The development of Business English courses using online technology to address the emerging needs in the Cypriot context. Resource document. INNODOCT 2019

<http://ocs.editorial.upv.es/index.php/INNODOCT/INN2019/paper/view/10144> .

Kurland, N. B., & Pelled, L. H. (2000). Passing the word: Toward a model of gossip and power in the workplace. *Academy of management review*, 25(2), 428-438.

Lapakko, D. (2007). Communication is 93% nonverbal: An urban legend proliferates. *Communication and Theater Association of Minnesota Journal*, 34(1), 2.

Luarn, P., (2020). Topic Modeling Analysis of Social Enterprises: Twitter Evidence. Resource document. MDPI, doi: 10.3390/su12083419

O'Reilly, L. (2015). Google just told advertisers that if they want to reach young people youtube will need to take 24% of their TV budgets. *Business insider*, 14.

Oksanen, A., Oksa, R., Savela, N., Mantere, E., Savolain, I., (2021) COVID-19 crisis and digital stressors at work: A longitudinal study on the Finnish working population. Resource document. ScienceDirect.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756322100176X>.

Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. Resource document. ScienceDirect.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585314000197>

Paolillo, J., Ghule, S., & Harper, B. (2019). A network view of social media platform history: Social structure, dynamics and content on YouTube. Resource document. AIS eLibrary.

<https://aisel.aisnet.org/hicss-52/dsm/sna/4/>

Robinson, C. (2007). Structural BIM: discussion, case studies and latest developments. *The structural design of tall and special buildings*, 16(4), 519-533.

Svetlana, L., Philipp, D., (2012). Social media platforms and its effect on digital marketing activities. Resource document. eSSUIR.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/25345/1/Lesidrenska.pdf;jsessionid=1B86CCAA89FDF375B753607D30A41CA3>.

Shrestha, R. K., Alavalapati, J. R., & Kalmbacher, R. S. (2004). Exploring the potential for silvopasture adoption in south-central Florida: an application of SWOT–AHP method. *Agricultural systems*, 81(3), 185-199.

Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484.

Wenxiu, P. (2015). Analysis of new media communication based on Lasswell's "5W" model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 245.

Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009, May). How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work. Resource document. ACM Library. doi: 10.1145/1531674.1531710

Rozmi, A. N. A., Nordin, A., & Bakar, M. I. A. (2018). The perception of ICT adoption in small medium enterprise: A SWOT analysis. *International Journal of Innovation Business Strategy*, 19(1), 69-79.

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Ελληνική βιβλιογραφία

Ασπρίδης, Γ., Τσέλιος, Δ., και Ρωσσίδης, Ι., (2018). *Επιχειρησιακές επικοινωνίες. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση*. Αθήνα : Κριτική.

Bateman, Th. και Snell, S. (2017). *Διοίκηση επιχειρήσεων*. 11η έκδοση. Θεσσαλονίκη: Τζιόλας.

Βλάχος Π. και Δρόσος Δ., (2004), *Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση. Δραστηριότητες ομάδας εργασίας ΖΙ, έρευνα στα πλαίσια του E-Business Forum*, Αθήνα.

Γεωργόπουλος, Α., (2015). Αναδιοργάνωση και μανάτζμεντ αλλαγών στις επιχειρήσεις. Πηγή εγγράφου. ΚΑΛΛΙΠΙΟΣ Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

<http://hdl.handle.net/11419/1647>.

Γράβαρης, Δ., Λιντζέρης, Π., Αγγελάκης, Α., Βαλάση, Δ., Βατικιώτης, Λ., Γιακούλας, Δ., Δασκαλάκης, Ν., Θανόπουλος, Γ., Λαμπρακόπουλος, Σ., Μαραγκός, Φ., Μόκα, Ε., Προφύρη, Ι., Πρωτοπαπαδάκης, Π., Τσάμπρα, Μ., Χαριλόγη, Α., (2020). Ψηφιακός μετασχηματισμός και μικρές επιχειρήσεις. Πηγή εγγράφου. DOCPLAYER
<https://docplayer.gr/190008459-Ekthesi-ime-gsevee-psifiakos-metashimatismos-kai-mikres-epiheiriseis.html>

Cornelissen, J. (2016). *Εταιρική επικοινωνία. Οδηγός θεωρίας και πράξης*. Αθήνα: Δίαυλος

Δεριζιώτης Χ, Σκυφτός Κ, Χαροκόπος Γ. (2006). *Επιχειρησιακή Επικοινωνία*. Αθήνα, Εκδόσεις Σοφία Α.Ε., σελ. 48-50,93.

Δημητρόπουλος, Ε., (2004). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.

EKT (2020). Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των ελληνικών επιχειρήσεων 2016-2018. Πηγή εγγράφου. METRICS
<https://metrics.ekt.gr/publications/456>

Κακουλίδης, Κ. (2009). *Επιχειρηματικότητα-Επικοινωνία-Πωλήσεις*. Αθήνα, Εκδόσεις Διόνικος, σελ. 101-102, 104-107

Kinicki, A., και Williams, Br., (2017). *Διοίκηση Επιχειρήσεων. Μια πρακτική εισαγωγή*. 6η έκδοση, Θεσσαλονίκη : Επίκεντρο

Κόντης, Θ. (2001). *Επιχειρησιακές Επικοινωνίες*. Αθήνα, Εκδόσεις Σύγχρονη εκδοτική

Κορρές, Γ. (2015). *Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη*. Πηγή εγγράφου. ΚΑΛΛΙΠΟΣ
Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
<https://repository.kallipos.gr/handle/11419/693>

Λεωνίδας Σ. Χυτήρης (2006). *Μάνατζμεντ: Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Πολιτεία

Λούτας Γ. (2002) *Η θεωρία της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας*. Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην, σελ. 59, 81, 121- 123, 128.

Ξύγγη, Μ.(2012). *Δημόσιες σχέσεις*. Αθήνα, Εκδόσεις, Σταματούλης.

Παναγιωτοπούλου Ρ. (1997). *Η επικοινωνία στις οργανώσεις. Η εξέλιξη των θεωριών των οργανώσεων και οι επικοινωνιακές τους διαστάσεις*, Αθήνα, Εκδόσεις, Κριτική.

Παπαιωάννου, Α., Θεοδωράκης Ι., και Γούδας, Μ. (2018). *Για μια καλύτερη φυσική αγωγή*. Αθήνα, Εκδόσεις, Κυριακίδη, σελ.341-364

Σαϊτης Χ. (2005). *Οργάνωση και Διοίκηση της Εκπαίδευσης*, 3η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις, Κριτική

Σαϊτης Χ. (2005). *Οργάνωση και Διοίκηση της Εκπαίδευσης*, 3η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις, Κατάγραμμα.

Σιώμοκος Γ. & Τσιάμης Ι. (2016). *E- Marketing, Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*, Αθήνα, Εκδόσεις, Λιβάνη.

Τζικόπουλος, Α. (2013). *Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Πηγή εγγράφου, Ανοικτή βιβλιοθήκη.

<https://www.openbook.gr/elektronika-mesa-koinwnikis-diktywsis-social-media/>

Φαναριώτης, Π., (2010). *Επιχειρησιακή Επικοινωνία*, Αθήνα, Εκδόσεις, Σταμούλη Α.Ε.

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

<https://home.kpmg/gr/el/home/insights/2020/04/business-continuity-amidst-covid-19.html>

<https://recruitingblogs.com/profiles/blogs/digital-recruitment-a-new-era-of-job-seeking>

<https://smallbusiness.chron.com/10-principles-staff-development-50494.html>

[http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCr
ossing_ebook.pdf](http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCr
ossing_ebook.pdf)

<https://cor.europa.eu/el/news/Pages/covid-19-accelerates-digital.aspx>

<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<https://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

<https://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

<https://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>

<https://innovationhive.eu/>

<https://gridustry.com/>