

# CUPRINS

<b>1. COMUNICAREA. NOȚIUNI PRIVIND ABORDAREA PROCESUAL - SISTEMICĂ ȘI MULTIDISCIPLINARĂ</b> .....	7
1.1. Comunicarea. Definiții și concept. Structura unui proces de comunicare .....	7
1.2. Noțiunile de bază specifice procesului de comunicare .....	21
1.3. Modelul comunicării .....	23
1.3.1. Modelul structural .....	23
1.3.2. Tipurile de comunicare .....	33
1.3.3. Canalele de comunicare .....	36
1.3.4. Tehnica întrebărilor și a răspunsurilor .....	36
1.4. Abordarea sistemică a unei comunicări pe baza teoriilor motivaționale (NADA) – nevoi, dorințe, așteptări și aspirații .....	39
1.5. Limbajul nonverbal .....	46
1.6. Stiluri de comunicare .....	50
1.7. Direcții strategice în comunicarea previzionată .....	52
1.8. Factori cheie de influențare a performanței în comunicare .....	54
1.9. Analiza tranzacțională în comunicare .....	54
1.10. Tendințe și orientări moderne în comunicare. Intuiția. Definiție și concept .....	57
1.10.1. Percepția extrasenzorială .....	58
1.10.2. Intuiția și intelectul .....	59
<b>2. STRATEGII DE COMUNICARE ÎN AFACERI</b> .....	62
2.1. Strategia de comunicare narativă. Aplicații .....	62
2.2. Strategia de comunicare implicativă. Aplicații .....	65
2.3. Strategia de comunicare decizională. Aplicații .....	68
2.4. Abordarea comparativă a strategiilor de comunicare .....	71
2.5. Obiectivul universal al comunicării în afaceri – deschiderea și permisivitatea .....	72
2.6. Aplicații ale comunicării în situații specifice administrației publice – negocieri în cadrul achizițiilor publice .....	76
2.6.1. Strategii competitive și de cooperare .....	76
2.6.2. Strategii blânde și agresive .....	78
2.6.3. Strategii de negociere comercială .....	78
2.6.4. Tactici de negociere a unei situații de conflict .....	79
2.7. Impactul și importanța comunicării verbale, nonverbale și paraverbale în afaceri. Aplicații .....	82

<b>3. STRATEGII DE MARKETING ÎN AFACERI ȘI ÎN ADMINSTRAȚIA PUBLICĂ</b> .....	91
3.1. Metode de analiză a situației inițiale. Analiza SWOT și BCG.....	91
3.2. Noua matrice bune practici- piețe în administrația publică. Rolul și importanța bunelor practici .....	97
3.3. Satisfacția cetățeanului în administrația publică .....	99
3.3.1. Satisfacția cetățeanului – obiectiv al administrației publice.....	99
3.3.2. <i>Clienții administrației publice</i> .....	102
3.3.3. <i>Cuantificarea satisfacției cetățeanului privind administrația publică</i> .....	103
3.3.4. <i>Factori ce influențează gradul de satisfacție al cetățeanului în administrația publică</i> .....	106
3.4 Segmentarea în comunicare și marketing – abordări interdisciplinare .....	109
3.4.1. <i>Conceptul de segmentare</i> .....	109
3.4.2. <i>Sarcinile specialistului în segmentare</i> .....	112
3.4.3. <i>Criterii de segmentare</i> .....	114
3.4.4. <i>Segmentarea pieței bunurilor de consum</i> .....	116
3.5. Mixul de comunicare.....	117
3.5.1. <i>Comunicarea de marketing și promovarea</i> .....	117
3.5.2. <i>Triunghiul cunoașterii și Principiul Trinității</i> .....	117
3.5.3. <i>Comunicarea integrată de marketing</i> .....	121
3.5.4. <i>O nouă abordare a mixului de comunicare</i> .....	123
3.6. Mixul de marketing – instrument managerial în afaceri .....	130
3.6.1. <i>Politica de produs</i> .....	130
3.6.2. <i>Politica de preț</i> .....	132
3.6.3. <i>Politica de distribuție</i> .....	134
3.6.4. <i>Politica de promovare</i> .....	136
3.6.5. <i>Rolul și importanța mărcii în cadrul mixului de promovare</i> .....	147
3.7. Mix de marketing public .....	154
3.7.1. <i>Politica de produs</i> .....	158
3.7.2. <i>Politica de preț</i> .....	168
3.7.3. <i>Politica de distribuție</i> .....	171
3.7.4. <i>Politica de promovare</i> .....	178
<b>4. NOI FORME DE MARKETING ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ</b> .....	198
4.1 Mixul de marketing extins .....	198
4.1.1. <i>Viziunea școlii americane</i> .....	200
4.1.2. <i>Viziunea școlii nordice din Europa – marketing relațional</i> .....	206
4.1.3. <i>Analiza ADLU -Avantaje, Dezavantaje, Utilizari și Limite ale marketingului public</i> .....	209
4.2. Mixul de simțuri în administrația publică .....	211
4.3. Aplicațiile mixului de simțuri în administrația publică.....	219
4.4. Tehnici de captare a atenției în marketing public.....	221
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	223

# **1. COMUNICAREA. NOȚIUNI PRIVIND ABORDAREA PROCESUAL - SISTEMICĂ ȘI MULTIDISCIPLINARĂ**

## **1.1 COMUNICAREA. DEFINIȚII ȘI CONCEPT. STRUCTURA UNUI PROCES DE COMUNICARE**

Locul pe care îl ocupă teoria comunicării în cadrul științelor umaniste și exacte de azi sau, dintr-o perspectivă mai largă, în lumea contemporană, indică o ascensiune certă, o depășire a statutului de anexă. Autenticitatea studiilor moderne făcute despre comunicare, față de predecesorii săi imediați (sociologie, psihologie, antropologie, politologie sau istoria culturii) are rădăcinile în trecut, însă nu într-unul foarte îndepărtat, deoarece existența acestei discipline, cu propriul ei domeniu și cu metodologia ei specifică recunoscute ca atare, este relativ recentă.

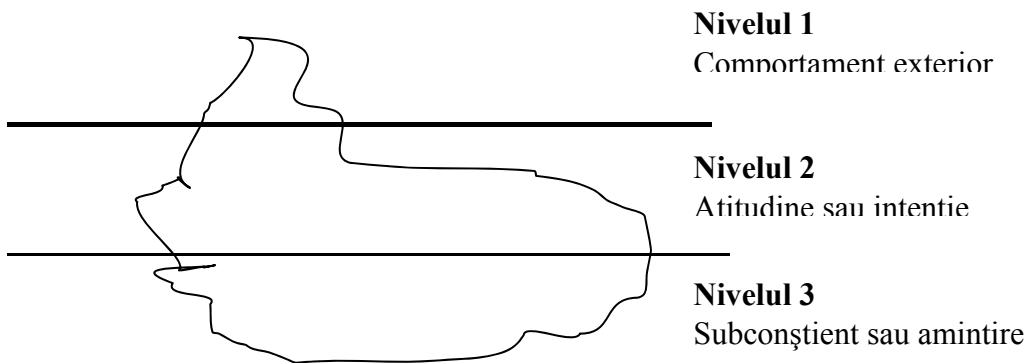
Comunicarea reprezintă un proces complex, care influențează majoritatea activităților, atitudinilor și comportamentelor. Cu ajutorul ei, putem relaționa, putem desfășura într-un mod eficient activitățile de lucru, îi putem cunoaște pe ceilalți, dar și pe noi înșine. Cu ajutorul procesului de comunicare, societatea în ansamblu, firmele și organizațiile reușesc să evite situațiile de criză și să mențină un echilibru dinamic.

Prezenta lucrare subliniază importanța pe care o are comunicarea atât în administrația publică și în afacerile publice, cât și în cele private, dar și rolul pe care îl are în societatea de consum, societate care ne oferă din ce în ce mai multe nevoi derivate din NADA individului, unde prin „nadă” se înțeleg nevoi, așteptări, dorințe și aspirații.

În redactarea prezentei lucrări, s-a plecat de la următoarele ipoteze de lucru: comunicarea corespunzătoare, într-o afacere, crește cu mult șansele către succes ale acesteia; procesul de comunicare în afaceri este influențat de diverși factori precum nivelul de instruire, sectorul de activitate, amploarea afacerii etc.; o comunicare corectă și complexă, de o calitate ridicată, determină dezvoltarea eficientă a afacerii, atingerea scopului acesteia, cât și o imagine puternică; folosirea comunicării energetice și a simțurilor consolidează performanțele

angajaților, rezultatele acestora, realizarea obiectivelor propuse, precum și împlinirea nevoilor, așteptărilor, dorințelor, aspirațiilor clienților (NADA).

Fără o abordare adecvată și nuanțată a proceselor de comunicare nu ne mai putem înțelege pe noi înșine ca ființe sociale supuse devenirii, nu mai controlăm traiectoria omului care „trebuie să devină ceea ce este capabil să fie”, după cum afirmă Maslow. Aceasta cu atât mai mult cu cât toți indivizii sunt structurați ca un „aisberg” cu trei niveluri:



**Fig. 1.** – AISBERGUL – trei niveluri

Factorii de natură economică, culturală sau politică au condus la o accentuare a rolului pe care îl au procesele de comunicare în viața socială, ca să nu mai vorbim de administrația publică. Trecerea la așa-numita industrializare secundară, intrarea României în Uniunea Europeană, globalizarea piețelor, dar și de esență mediatică și rearticularea mecanismelor electorale în direcția „tele-democrației” s-au răsfrânt asupra abordărilor teoretice, domeniul comunicării părând a-și pierde orice drept de delimitare. Extensia obiectului a atras după sine o multiplicare a perspectivelor, teoria comunicării putând să absoarbă tot ceea ce ar fi putut să-i fie util (de la semiotică la sociologia mediatizării, de la teoria culturii la psihologia colectivă). În același timp, mulți autori consideră comunicarea strict dependentă de sistemele moderne de comunicație sau, cel puțin, de mass-media.

*Comunicarea este o manifestare, o exprimare a noastră. Deoarece această exprimare a noastră satisface pe lângă o nevoie personală și una socială, a celorlalți, comunicarea, trebuie învățată, iar, din suma cunoștințelor acumulate, rezultă educația și managementul comunicării ce corespunde cu valoarea atitudinilor și comportamentelor prezente și viitoare. Nimeni nu este liber să*

*comunica oricum și oricât, mai ales într-o organizație, dar prin adaptarea permanentă a întâlnirilor noastre cu lumea în care ne aflăm, în calitate fie de emițător, fie de receptor, se încearcă satisfacerea unor nevoi direct, fie mediat (prin intermediul unor canale speciale și/sau specializate).*

Behaviorismul prezintă comunicarea ca pe un comportament, întrucât nevoia de comunicare este una de manifestare, în dorința emițătorului de a se face observat și observabil. Prin încercarea de a identifica un singur element considerat ca fiind esențial, concepția behavioristă sărăcește și goleşte comunicarea atât de bogăția și varietatea componentelor sale, cât și de diversitatea relațiilor dintre acestea. Nu ne vom opri să contestăm această teorie care simplifică nepermis omul și viața sa, însă vom spune: nu toate comportamentele sunt răspunsuri la stimuli externi.

Nevoia de comunicare poate lua diferite forme:

**a) Nevoi fizice/biologice** – aceste motivații au pe lângă trebuința biologică, fundamentală și pe aceea de sănătate corporală și a minții. Absența unei comunicări satisfăcătoare duce la pericole care amenință viața însăși – este vorba despre comunicarea exteriorizată a unui individ.

**b) Nevoia de identitate** – facilitează însăși dorința și voința de supraviețuire și afirmare. Comunicarea este aceea care ne demonstrează că suntem ceea ce suntem, iar conștiința ființării noastre o dobândim și în dialog cu ceilalți.

**c) Nevoi sociale, de inter-relaționare, chiar nevoia de ceilalți** – ele pot apărea sub trei forme: **1)** ca nevoie de includere – încadrată într-un sistem relațional; **2)** ca alianțe informale, de exemplu, studenți care studiază împreună; **3)** ca relații formale – comunitate religioasă, colectiv de muncă etc.

**d) Nevoia de autoritate, de a avea o anumită influență asupra altora** – împlinirea acesteia este în raport direct cu numărul de persoane asupra cărora se răsfrânge.

**e) Nevoia de afecțiune** – este adesea subscrisă nevoii de respect și întregeste dimensiunea socială a motivațiilor comunicării, demonstrându-se că fiecare dorește să conteze, să reprezinte ceva pentru celălalt.

Comunicarea umană înseamnă curajul de a te oferi celorlalți fără teama secătuirii sau a decepției – evident nu ne referim aici la comunicarea manipulatorie. *Cine comunică se comunică*, deoarece vine la întâlnirea partenerului nu ca purtător de informații, ci de mesaje multiple și descifrabile - stări emoționale, interese declarate sau ascunse etc.

Este imposibil să nu comunici, deoarece o faci chiar și atunci când crezi că refuzi, prin celelalte limbaje, altele decât cel verbal. Iar din perspectiva energetică,

întotdeauna se comunică, de exemplu, gândurile și stările emoționale au culori observabile în domeniul nonvizibil uman. Spui mereu mai mult decât vrei, pentru ca există într-o stare multidimensional - fie psihică, fie socială, fie energetic-vibrațională. Astfel, distanțele dintre interlocutori, gesturile, obiectele proprii, posturile sunt exemple care aparțin unei stări, rareori standardizabilă.

Comunicarea ca întreg este ireversibilă, revenirile sunt mereu limitate și limitative. Ceea ce vei înlocui într-o comunicare devine doar nuanțare, o completare (favorabilă sau nu celor anterior exprimate), putând ajuta prin precizări sau determinând o adâncire a confuziei, a neînțelegerii, uneori intenționat ambiguă. Este precum regula ce o impune prezența în fața judecătorului, atunci când nu poți reveni la faptele deja declarate. Poți aștepta un alt context în care să valorifici spusele, dintr-o altă perspectivă, deci, printr-o altă comunicare. Actul comunicării este, în esență și ca întreg, unul irepetabil deoarece contextele nu mai sunt aceleași (într-o etapă viitoare față de cea trecută) și nici stările fiziologice și psihologice ale interlocutorilor nu se mai păstrează, inclusiv timpul.

Comunicarea este unică tocmai datorită regulii dominante a irepetabilității. Nici o întâlnire nu poate fi reluată cu pretenția repetării ei întocmai. Toți factorii care au asigurat reușita sau nereușita nu se vor mai regăsi reuniți, așa cum mulți dintre cei absenți atunci pot apare la reluare. Nici unul dintre participanți nu mai este același, deoarece au fost și sunt transformați de ceea ce s-a petrecut sau se petrece, de ceea ce nu s-a întâmplat sau se așteaptă să se întâmple. Sentimentele și măsura angajării, precum și disponibilitățile lor diferă, iar starea energetic-vibrațională deja este caracterizată de un consum energetic numai prin simplul fapt al respirației, ori mișcare a ochilor sau mâinilor între cele două momente..

**Definiție:** *Comunicarea este un proces de transmitere și/sau transformare a informațiilor, ideilor, opiniilor, comportamentelor, atitudinilor și a unei stări emotionale, sentiment, senzație în scopul stabilirii de relații între indivizi, grupuri și/sau colectivități.*

Aproape în totalitate, activitățile organizate de indivizi au la bază nevoia de comunicare (vezi piramida lui Maslow<sup>1</sup>, teoriile lui Herzberg<sup>2</sup>, Alderfer<sup>3</sup>, Douglas McGregor<sup>4</sup>).

---

<sup>1</sup> Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological review, 50(4), 370. Chicago

<sup>2</sup> Herzberg, F. (1966). Motivate Employees?. World, 88.

<sup>3</sup> Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. Organizational behavior and human performance, 4(2), 142-175.

<sup>4</sup> McGregor, D. (1960). Theory X and theory Y. Organization theory, 358-374