

**Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΩΝ**  
**Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων**



**ΘΕΜΑ:**

«Σύγχρονες μορφές επικοινωνίας μιας επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον της (Γραπτή, προφορική, τηλεκόμφορενς, Συσκέψεις-διαλέξεις, συζητήσεις κ.τ.λ.)»

~~ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ~~ ΠΛΑΤΗ ΝΙΚΗ & ΠΡΑΠΑ ΕΙΡΗΝΗ

ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Γούλα Αλέκα



ΠΑΤΡΑ 2000

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6107
----------------------	------

*Η εργασία αυτή αφιερώνεται  
στους γονείς μας που μας βοήθησαν  
στα ως τώρα βήματά μας.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	<b>6</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></b>	
<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ -ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>	<b>7</b>
1.1. Επιχείρηση – ορισμός	7
1.2. Εσωτερικό – Εξωτερικό περιβάλλον	8
1.3. Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις	11
1.4. Διαδικασίες επικοινωνίας	16
1.5. Σκοπός της επικοινωνίας	16
1.6. Πως λειτουργεί η επικοινωνία	17
1.7. Στοιχεία της επικοινωνίας	18
1.8. Είδη επικοινωνίας	21
1.8.1 Επικοινωνία μονής κατευθύνσεως	21
1.8.2 Επικοινωνία διπλής κατευθύνσεως	21
1.8.3 Τυπική και άτυπη επικοινωνία	22
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></b>	<b>24</b>
<b>ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>	<b>24</b>
2.1. Προφορικός λόγος	24
Α. Γενικά	24
Β. Προϋποθέσεις ύπαρξης του προφορικού λόγου	24
Γ. Πλεονεκτήματα του προφορικού λόγου	25
Δ. Μειονεκτήματα του προφορικού λόγου	26
2.2.Γραπτός λόγος	26
Α. Γενικά	26
Β. Πλεονεκτήματα του γραπτού λόγου	26
Γ. Μειονεκτήματα γραπτού λόγου	27
2.3. Συμπεράσματα προφορικού – γραπτού λόγου	27
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b>	<b>30</b>
<b>ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b>	<b>30</b>
Γενικά	30
3.1. Ακουστικά μέσα επικοινωνίας	30
3.1.1. Ορισμός	30
3.2.Οπτικά μέσα επικοινωνίας	31
3.2.1. Ορισμός	31
3.3. Οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας	31
3.3.1. Ορισμός	31

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°</b>	<b>32</b>
<b>ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b>	<b>32</b>
4.1. Είδη - γενικά	32
4.1.1. Συνομιλία - Προσωπικές οδηγίες	33
4.1.2. Διαλέξεις - Ομιλίες	34
4.1.3. Συσκέψεις	37
4.1.4. Συζητήσεις	37
4.1.5. Εκπαίδευση	39
4.1.6. Συνέδρια	40
4.1.7. Συμπόσια	41
4.1.7. Συνελεύσεις	42
4.1.8. Σεμινάρια	43
4.1.9. Ημερίδες	44
4.1.10. Εκθέσεις	45
4.1.11. Συνεστιάσεις	46
4.1.12. Επέτειοι	46
4.1.13. Τελέσεις	48
4.2. Είδη - Ειδικά: Ακουστικών μέσων	50
4.2.1. Ραδιόφωνο	51
4.2.2. Τηλέφωνο	52
4.2.3. Κινητή τηλεφωνία	53
4.2.4. Εικονοτηλέφωνο (Picture Phone)	54
4.2.5. Μετάδοση μηνύματος από "στόμα σε στόμα"	55
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°</b>	<b>57</b>
<b>ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b>	<b>57</b>
5.1. Είδη οπτικών μέσων	57
5.1.1. Ο τύπος	58
5.1.2. Βιβλία	60
5.1.3.α. Έντυπα	61
5.1.3.β. Έντυπα - Επιχειρησιακές σχέσεις	64
5.1.4. Επιστολές	64
5.2. Fax (Τηλεομοιοτυπία)	66
5.3. Τηλετυπία (Τελεξ)	67
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°</b>	<b>68</b>
<b>ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b>	<b>68</b>
6.1. Είδη - Γενικά	69
6.1.1. Τηλεόραση	69
6.1.2. Μαγνητοσκόπια (Video)	70
6.1.3. Διαφήμιση	71
6.2. Είδη - ειδικά	73
6.2.1. Overhead (Διαφανείς εικόνες)	73
6.2.2. Slideprojector	75
6.2.3. Video- Visualizer	76

6.3. Ηλεκτρονικός υπολογιστής	76
6.4. Internet	80
1. Γενικά περί Internet	80
2. Ιστορία του Internet	81
3. Σύνδεση στο Internet	82
4. Υπηρεσίες του Internet	82
• Διευθύνσεις, ταυτότητες και επικοινωνία στο internet	82
• FTP (File Transfer Protocol)	84
• Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e - mail)	86
Τι είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	86
• Συνδιάσκεψη (Conferencing) - Microsoft netmeeting	87
5. ISDN Γραμμές	90
• ISDN Γραμμές: Τι είναι και τι σας προσφέρουν	90
• Τι παραπάνω σας προσφέρουν οι γραμμές ISDN	90
• Σε τι υπερτερούν οι γραμμές ISDN έναντι των συμβατικών τηλεφωνικών γραμμών	92
• Πως μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση ISDN	92
6. Τι είναι τα πολυμέσα	93
• Εισαγωγή	94
• Ετυμολογία	94
• Ορισμός	95
• Χαρακτηριστικά	96
• Αυτόνομα και δικτυωμένα πολυμέσα	97
• Εφαρμογές των πολυμέσων	100
7. Σύγχρονες εφαρμογές και τηλευπηρεσίες	100
1. Videotext	103
2. Teletext (Τηλεκειμενογραφία)	104
3. Teletext (Ταχυτηλετυπία)	104
4. Telefax	105
5. Τηλεδιάσκεψη - Teleconference	105
Τι είναι η τηλεδιάσκεψη	105
• Είδη τηλεδιάσκεψης	106
• Εφαρμογές	106
• Τι προσφέρει	107
• Χρησιμότητα	107
• Πλεονεκτήματα	108
• Σε ποιους απευθύνεται	108
• Πραγματοποίηση τηλεδιάσκεψης	110
• Τηλεδιάσκεψη πάνω από ISDN δίκτυα (πρότυπο H.320)	111
• Τηλεδιάσκεψη πάνω από IP δίκτυα (Πρότυπο H.323)	112
• Λογισμικό	112
• Γενικά χαρακτηριστικά λογισμικού	112
• Τηλεδιάσκεψη (videoconference) Τιμολόγια εσωτερικού	116
• Τιμολόγια εξωτερικού Τηλεδιάσκεψης	116
6. Τηλεειδοποίηση (Paging)	116

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup></b>	<b>119</b>
7.1. Ερωτηματολόγιο	119
7.1.1. Απαντήσεις ερωτηματολογίων	122
7.2. Αποτελέσματα έρευνας	149

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σήμερα ζούμε σε μία κοινωνία όπου οι ανάγκες του ανθρώπου δεν περιορίζονται στην τροφή και την ένδυση. Σήμερα ο άνθρωπος έχει αυξήσει σημαντικά τις ανάγκες του και πρωταρχικός του στόχος είναι να τις καλύψει όσο το δυνατόν καλύτερα. Πλέον η ανθρώπινη ύπαρξη δεν μπορεί να ζήσει με τις πρώτες ύλες όπως ζούσε χιλιάδες χρόνια πριν. Επεξεργάσθηκε έτσι τις πρώτες ύλες και δημιούργησε τις πρώτες εταιρείες, όμως ξανά η ανάγκη για καλύτερευση της ποιότητας των προϊόντων που δημιούργησε έκανε αναγκαίο την εμφάνιση μεγαλύτερων επιχειρήσεων, οι οποίες έφεραν καλύτερα αποτελέσματα. Ο Τεχνολογικός εξοπλισμός στις επιχειρήσεις αυτές περιόρισε τα εργατικά χέρια και τα αντικατέστησε με μηχανές έτσι εκπληρώθηκε μία από τις μεγαλύτερες ανάγκες του ανθρώπινου είδους ή ανάγκη δηλαδή να δουλεύει λιγότερο και να ανταμείβεται το ίδιο.

Σήμερα όμως παρατηρείται το γεγονός ότι έχουν δημιουργηθεί χιλιάδες επιχειρήσεις και ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ τους είναι πάρα πολύ μεγάλος. Επομένως βασική προϋπόθεση μιας επιχείρησης για να μπορέσει να δράσει και να καταξιωθεί στον χώρο της, είναι να γνωρίσει το περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσεται, να γνωρίσει με λίγα λόγια το εξωτερικό της περιβάλλον.

Βασικός παράγοντας για να επιτευχθεί αυτό είναι η επικοινωνία. Η επικοινωνία δηλαδή μιας επιχείρησης με άλλους οργανισμούς και επιχειρήσεις για συνεργασία, και φυσικά η επικοινωνία μιας επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό την κοινή γνώμη.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι επικοινωνίας με τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση να έρθει σε επαφή με κάποιους άλλους οργανισμούς και επιχειρήσεις καθώς επίσης και με το καταναλωτικό κοινό. Μερικοί από αυτοί είναι: το τηλέφωνο, το φαξ, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα ΜΜΕ κ.λ.π.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

# ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ -ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

### 1.1. Επιχείρηση – ορισμός <sup>1</sup>

**Επιχείρηση** είναι η οικονομική μονάδα, η οποία έχει τα γνωρίσματα των υπολοίπων μονάδων,( δηλ. συνδυασμό των συντελεστών της παραγωγής, οργάνωση μέσων και δραστηριοτήτων, διάρκεια, αντιμετώπιση κινδύνων, επιδίωξη αποτελεσματικότητας ενεργειών κλπ.) αποβλέπει και στην πραγματοποίηση κέρδους που περιέχεται τελικά στον φορέα της. Το κέρδος αυτό είναι μεγαλύτερο από την ανταμοιβή εξαρτημένης απασχολήσεως του. Υποστηρίζεται από πολλούς, ότι το κέρδος πρέπει να είναι μεγαλύτερο του αντιστοίχου ημερομισθίου ή μισθού του φορέα επιχειρήσεως ( επιχειρηματία Διότι οι κίνδυνοι που αναλαμβάνει είναι πολλοί περισσότεροι από την προσφορά εργασίας ή άλλου συντελεστού παραγωγής. Κίνδυνοι ως προς τον τόπο εγκαταστάσεως, την αβεβαιότητα της Αγοράς, και των τιμών, την απορροφητικότητα των προϊόντων της από την Αγορά, την φερεγγυότητα των πελατών, την τραπεζική πολιτική κλπ.

#### ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι επιχειρήσεις είναι δυνατό να καταταγούν και να διακριθούν σύμφωνα με διάφορα κριτήρια, Όπως ανάλογα με

1. τον τομέα παραγωγής σε α) Πρωτογενής τομέα παραγωγής ,  
β) Δευτερογενής τομέας παραγωγής  
γ) Τριτογενής τομέας παραγωγής

---

<sup>1</sup> ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ, ( Χ.ΚΑΝΕΛΟΠΟΥΛΟΣ )

2. το μέγεθός τους σε
- α) Μικρού μεγέθους
  - β) Μεσαίου μεγέθους ( μικρομεσαίου )
  - γ) Μεγάλου μεγέθους
3. τη νομική τους φύση σε
- α) Ατομικές και
  - β) Εταιρικές

Οι Εταιρικές επιχειρήσεις χωρίζονται σε

- Ομόρρυθμες Εταιρείες ( Ο.Ε. )
- Ετερόρρυθμες Εταιρείες ( Ε.Ε. )
- Αφανείς Εταιρείες
- Ανώνυμες Εταιρείες ( Α.Ε. )
- Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης

## **1.2. Εσωτερικό – Εξωτερικό περιβάλλον<sup>2</sup>**

Το κύριο χαρακτηριστικό των σημερινών επιχειρήσεων είναι το γεγονός ότι είναι αναγκασμένες να κινούνται με υπερβολική ταχύτητα στην αγωνιστική παλαίστρα της αγοράς. Ο ανταγωνισμός ο οποίος αναπτύσσεται μεταξύ ιδιαίτερα επιχειρήσεων έχει πλησιάσει τα οριακά επίπεδα αντοχής τους, καθώς το εξωτερικό και εσωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον διαμορφώνει καινούριους κανόνες παιχνιδιού.

Έτσι βλέπουμε ότι η ανάπτυξη και λειτουργία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το περιβάλλον μέσα στο οποίο δρα και κινείται. Το επιχειρησιακό περιβάλλον διακρίνεται σε δυο κατηγορίες: 1) εξωτερικό περιβάλλον και 2) εσωτερικό περιβάλλον.

---

<sup>2</sup> Μ.Μ.Ε. ( Π.ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ )

1.) Εξωτερικό περιβάλλον θα μπορούσαμε να ορίσουμε το σύνολο των εξωτερικών δυνάμεων και οντοτήτων τα οποία προσδίνουν σχετικά δύναμη σε κάθε ενέργεια της επιχείρησης.

Ο ορισμός αυτός αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

- α) Το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται μια Εθνική οικονομία.
- β) Το μακρό-οικονομικό περιβάλλον μια χώρας.
- γ) Το πολιτικό περιβάλλον.
- δ) Το νομικό περιβάλλον
- ε) Το τεχνολογικό περιβάλλον.
- στ) Το κοινωνικό περιβάλλον.
- ζ) Το περιβάλλον της «αγοράς».

Μέσα στο συναρτησιακό αυτό πλέγμα «γεννιέται και ζει» η επιχείρηση.

α) Το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται μια εθνική οικονομία δημιουργήθηκε από το συναίσθημα του απομονωτισμού. Αποτελεί το πλαίσιο κανόνων και συμφωνιών διεθνούς επιπέδου οι οποίοι δεσμεύουν την οικονομία και την κατευθύνουν προς ένα ορισμένο σημείο.

β) Με την έννοια του μακρό-οικονομικού περιβάλλοντος νοείται η οικονομική κατάσταση που βρίσκεται η υπό συζήτηση χώρα. Οι πληθωριστικές πιέσεις της αγοράς, ο ρυθμός της ενεργείας, ο μέσος όρος αμοιβών των παραγωγικών συντελεστών, ο τιμάριθμος και η κατανομή αυτού, αποτελούν μερικές μεταβλητές του όλου πλέγματος της οικονομίας τις οποίες καλείται ν' αντιμετωπίσει η επιχείρηση

γ) Ένας άλλος παράγοντας που αποτελεί μέρος του όλου οικονομικού περιβάλλον το οποίο σε συνάρτηση με το πολιτικό-οικονομικό καθεστώς που πρεσβεύεται από την εκάστοτε κυβερνητική πλειοψηφία.

δ) Το Νομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται η επιχείρηση είναι ένας χαρακτηριστικός παράγοντας όχι μόνο εκσυγχρόνησης της δομής του περιβάλλοντος αλλά και της ίδιας της επιχείρησης. Η χρησιμότητα του νομικού

αυτού πλαισίου είναι αυταπόδεικτη αφού η δημιουργία του νομικού πλαισίου δημιουργείται για την προστασία τόσο των κοινωνικών ομάδων π.χ. όσο και της ίδιας της οικονομικής μονάδας.

ε) Τεχνολογικό περιβάλλον: Περιλαμβάνει την τεχνολογία σε θέματα παραγωγής όσο και διοίκησης. Στην εποχή μας είναι διάχυτη η αντίληψη της τρίτης τεχνολογικής επανάστασης που επιτελείται μέρα με τη μέρα σε τομείς επαναστατικούς όπως η βιοτεχνολογία, η πληροφορική κ.λ.π

στ) Το κοινωνικό περιβάλλον περιλαμβάνει μεταβλητές όπως η δημογραφική σύνθεση του πληθωρισμού, από άποψη ηλικίας, επαγγέλματος, γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού καθώς και τις αλλαγές που επέρχονται με την πάροδο του χρόνου στον τρόπο ζωής και τη ψυχοσύνθεση των μελών μιας κοινωνίας.

ζ) Ιδιαίτερη βαρύτητα θα πρέπει να δοθεί στο περιβάλλον της «αγοράς» που είναι από τους πιο σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζει άμεσα την υπόσταση της επιχείρησης. Κι αυτό γιατί έρχεται σε άμεση επαφή με το συγκεκριμένο περιβάλλον. Περιλαμβάνει έξι επιμέρους παράγοντες:

1. Προμηθευτές πρώτων υλών, υλικών συσκευασίας, μηχανολογικού εξοπλισμού, συμβούλων και γενικότερα πληροφοριών.
2. Πιστωτικοί οργανισμοί όπως Τράπεζες, Χρηματιστήριο κ.τ.λ
3. Μέσα ενημέρωσης όπως εφημερίδες, επαγγελματικά περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο καθώς κι άλλα μέσα ενημέρωσης που μπορούν να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για τις δραστηριότητες των επιχειρησιακών μονάδων.
4. Ανταγωνιστές, είναι αυτοί που παράγουν ομοειδή προϊόντα αλλά συγχρόνως κι αυτοί που παράγουν υποκατάστατα των βασικών προϊόντων. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να δοθεί έμφαση στο μέγεθος των ανταγωνιστικών μονάδων. Η επιχείρηση έχει ν' αντιμετωπίσει όχι μόνο μια ανταγωνιστική επιχείρηση του ίδιου μεγέθους της αλλά συγχρόνως και

μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν τόσο τη διοικητική υποδομή όσο και την οικονομική να καταλάβουν ένα μεγάλο μέγεθος της αγοράς εξοστρακίζοντας τα προϊόντα της.

5. Καταναλωτές προς τους οποίους απευθύνεται με τα προϊόντα της η επιχείρηση. Οι καταναλωτές μπορούν να χωριστούν σε ομάδες όπως:

α) Καταναλωτές οι οποίοι είναι οι τελευταίοι χρήστες του προϊόντος.

β) Βιομηχανικοί καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν το προϊόν της επιχείρησης άμεσα ή έμμεσα στην παραγωγή άλλων προϊόντων.

γ) Τριτογενή παραγωγή: που περιλαμβάνει τους χονδρέμπορους και λιανοπωλητές, οι οποίοι χρησιμοποιούν το προϊόν για μεταπώληση του.

δ) Διάφορα ιδρύματα, όπως ξενοδοχεία, νοσοκομεία σχολεία κ.τ.λ. που αγοράζουν προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες για ίδια χρήση ή για εξυπηρέτηση των μελών-πελατών τους.

ε) Η τοπική αυτοδιοίκηση και οι κρατικές υπηρεσίες οι οποίες χαρακτηρίζονται από μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα τους και προμηθεύονται προϊόντα για χάρη του κοινωνικού συνόλου.

2.) Εσωτερικό περιβάλλον θα μπορούσαμε να ορίσουμε το σύνολο των ατόμων που δρουν και εργάζονται στο χώρο της επιχείρησης με σκοπό την ανάπτυξη και βελτίωση της παραγωγικότητας.

### **1.3. Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις<sup>3</sup>**

#### **Εισαγωγή**

Μια επιχείρηση δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς επικοινωνία η οποία δένει τα μέρη που την απαρτίζουν και βοηθά τους εργαζόμενους να ενεργούν. Είναι αδύνατο να έχουμε ανθρώπινες σχέσεις χωρίς επικοινωνία. Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε: «την μεταφορά και τη μεταβίβαση σκέψεων, ιδεών,

---

<sup>3</sup> ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙΤΕ ( G.NORTHCOTE RARKINSON )

γνώσεων, ειδήσεων και άλλων επιθυμιών ή εντολών από άτομο ή άτομα, προς άλλο άτομο ή ομάδες ατόμων».

Ένα σύστημα αποτελεσματικής επικοινωνίας αποτελεί ένα από τα ουσιαστικά συστατικά των καλών σχέσεων μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων. Τα προβλήματα τα οποία δημιουργούνται κατά την διαβίβαση των πληροφοριών από τη διοίκηση προς τον εργαζόμενο δεν είναι καθόλου απλά και πολλοί είναι οι τρόποι που έχουν αναπτυχθεί για να ενθαρρύνουν μια διπλή ροή γεγονότων, ιδεών και γνώμων. Ωστόσο η στάση αυτών που στέλνουν και λαμβάνουν αυτές τις πληροφορίες είναι δυνατό να είναι τόσο σπουδαία όσο και οι ίδιοι οι τρόποι επικοινωνίας.

Επιπλέον η επικοινωνία αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα για υποκίνηση. Η επικοινωνία βρίσκεται στην καρδιά της οργάνωσης και είναι το κυριότερο εργαλείο του διοικούντος, το έργο του οποίου για αυτό αποτελείται κατά μεγάλο βαθμό από προφορική και γραπτή επικοινωνία.

Μέσα στην οργανωμένη εργασία η επικοινωνία υπηρετεί διάφορες λειτουργίες:

1. Μεταφέρει πληροφορίες και γνώσεις από άτομο σε άτομο, έτσι που να επιτευχθεί μια συνεργατική ενέργεια.
2. Υποκινεί και κατευθύνει τους ανθρώπους να κάνουν κάτι, όπως όταν ο επόπτης προτρέπει τους υφισταμένους του να αναλάβουν ένα σχεδιασμένο έργο.
3. Συντελεί στην διαμόρφωση στάσεων και πίστewων, με σκοπό την πειθώ και τον επηρεασμό της συμπεριφοράς.
4. Υποβοηθάει στον προσανατολισμό των ανθρώπων στο φυσικό και κοινωνικό τους περιβάλλον, χωρίς τον οποίο δεν μπορούν να τοποθετηθούν κατάλληλα και να αποκτήσουν τη σωστή προοπτική τους.

5. Σε καταστάσεις έξω από την εργασία, η επικοινωνία συντελεί σε βοηθητικές λειτουργίες όπως είναι η ψυχαγωγία και η τήρηση των κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπινων όντων.

Για τον διοικούντα, η δεξιότητα σε ομιλία, σε ακρόαση, σε διάβασμα και γράψιμο είναι ζωτικής σημασίας. Το περιβάλλον και το έργο του πρέπει κυριολεκτικά να βρίσκεται μέσα στα πλαίσια της επικοινωνίας.

Συνεπώς αλληλεπιδρά με άλλους ανθρώπους σε συσκέψεις, συνεντεύξεις και συζητήσεις μέσω του τηλεφώνου και άλλων τρόπων. Είναι βαριά απασχολημένος με το διάβασμα αναφορών, εκθέσεων, επιστολών, επίσημων εγγράφων και μελετών. Τα ανώτατα και τα μεσαία στελέχη αφιερώνουν το 60-80% του εργάσιμου χρόνου τους σε επικοινωνίες.

Μιλώντας για επικοινωνία, έχει σημασία να τονιστεί πως περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από τη διαβίβαση εντολών από ένα άτομο σε άλλο. Μπορεί κάποιος να λάβει μια εντολή ή ένα μήνυμα αλλά να μην καταλάβει τη σημασία του. Γι' αυτό το λόγο, για να πούμε μια επικοινωνία έλαβε χώρα πρέπει ο δέκτης να κατανοήσει το μήνυμα, παρόλο που δεν έχει την υποχρέωση να συμφωνήσει με το περιεχόμενο του ή με την άποψη που εκφράζει.

Η αποτυχία στην επικοινωνία αποτελεί το κεντρικό πρόβλημα σε πολλές επιχειρήσεις, με συμπτώματα όπως: αδυναμία παράδοσης αγαθών σε ορισμένη προθεσμία ή φτωχές σχέσεις μεταξύ διοικούντων και εργαζομένων με συνέπεια μέχρι και μακροχρόνιες απεργίες. Φυσικά, πολλές φορές ένα διοικητικό πρόβλημα μπορεί να οφείλεται σε διάφορες αιτίες. Όμως η αποτυχημένη επικοινωνία αποτελεί τη σπουδαιότερη. Οι αποτυχίες Δε αυτές αποτελούν επίσης σπουδαίες αιτίες και σε πιο καθημερινά προβλήματα όπως: χαμηλό ηθικό των εργαζομένων, φτωχή συνεργασία μεταξύ τμημάτων, χαμηλή ποιότητα, διπλασιασμός προσπάθειας, υπερβολικά παράπονα και χαμηλή απόδοση.

Αποτέλεσμα λοιπόν της κακής επικοινωνίας είναι η μειωμένη αποτελεσματικότητα της εργασίας και συνεπώς η αύξηση του κόστους, χωρίς όμως να είναι αμέσως εμφανές

Χρειάζονται λοιπόν επαγγελματικές γνώσεις για μια καλύτερη επικοινωνία, δηλαδή ή σε βάθος γνώση στοιχείων που έχουν προκύψει από έρευνες και από μακροχρόνιες εμπειρίες μπορεί να βοηθήσουν αποτελεσματικά στη βελτίωση της επικοινωνίας.

Με την αποτελεσματική επικοινωνία επιτυγχάνεται:

1.Μεγαλύτερη θέληση για εργασία και συνεργασία γιατί αναπτύσσεται:

-Αξιοπρέπεια, αίσθημα ασφάλειας και κοινωνικής συμβίωσης, αρμονία.

2.Επίσης:

-Αμβλυση αντιθέσεων μεταξύ των ατόμων και της επιχείρησης.

-Μεγαλύτερη ικανότητα για αποτελεσματική εργασία.

-Ταχύτερη και σωστότερη μεταβίβαση πληροφοριών εκ των έσω προς τα έξω.

Ωστόσο, πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια να καθοριστεί ο όρος της επικοινωνίας τόσο μεταξύ των ανθρώπων μέσα στην επιχείρηση όσο και της επιχείρησης ως οικονομική μονάδα με εξωγενείς παράγοντες.

Ως επικοινωνία θεωρείται λοιπόν κάθε μεταβίβαση μιας «έννοιας» (νοήματος) από έναν άνθρωπο σε άλλον ή σε άλλους ανθρώπους, το σύνολο γενικότερα των προφορικών, γραπτών, εικονικών και διαγνωστικών νοημάτων που εισρέουν ή εκρέουν στην επιχείρηση ή απ' αυτήν στους ανθρώπους.

Επικοινωνία με αυτή την έννοια είναι λοιπόν μια διαδικασία, η «διαδικασία επικοινωνίας» με την οποία μια πληροφορία ή μια είδηση μεταβιβάζεται από ένα πομπό (αποστολέα) σε ένα δέκτη (παραλήπτη). Κατά την Αμερικανική Εταιρία Διοικήσεως (American Management Association) επικοινωνία είναι «κάθε συμπεριφορά που καταλήγει σε μια ανταλλαγή έννοιας.

Άρα συστατικά στοιχεία της επικοινωνίας στη γενική της έννοια είναι:

1. Η ύπαρξη αποστολέα και παραλήπτη.



2. Η αποστολή μιας «έννοιας» από τον αποστολέα και

3. Η λήψη μιας «έννοιας» από τον παραλήπτη.

Εάν ο παραλήπτης καταλάβει ότι εννοούσε ο αποστολέας είναι ένα θέμα το οποίο αφορά στην ύπαρξη της επικοινωνίας. Για να υπάρξει επικοινωνία, ο παραλήπτης πρέπει να λάβει όχι μόνο σήματα οποιασδήποτε μορφής αλλά πρέπει να αντιληφθεί κάτι. Η απλή μεταβίβαση οπτικών, ακουστικών ή οποιασδήποτε άλλης μορφής σημάτων δεν αποτελεί επικοινωνία.

Πέραν από αυτό όμως, ο παραλήπτης δεν πρέπει απλώς να αντιληφθεί ορισμένες λέξεις ή προτάσεις οι οποίες σε σύνολο Δε δίνουν νόημα, αλλά πρέπει να λάβει μια κατανοητική σε αυτόν έννοια, ότι δηλαδή είναι σπουδαίο να γίνει κατανοητή όχι μια λέξη αλλά ένα νόημα. Και μια μεμονωμένη ακόμα μεταβίβαση μιας έννοιας (σημασίας) είναι επικοινωνία. Δηλαδή δεν είναι αναγκαίο η μεταβίβαση αυτή να λαμβάνει χώρα τακτικά .

Η μεταβίβαση αυτή μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση (π.χ. μέσω ενός τρίτου προσώπου) και να γίνει ενσυνείδητα ή ασυνείδητα. Περίπτωση ασυνείδητης (υποσυνείδητης) μεταβίβασης μιας σημασίας έχουμε όταν κάποιος χωρίς να έχει την πρόθεση να γνωστοποιήσει ένα γεγονός, με το τρόπο που εκφράζεται ή με τις λέξεις που χρησιμοποιεί, αποκαλύπτει χωρίς ο ίδιος να το θέλει τα γεγονότα αυτά.

Επικοινωνία λαμβάνει χώρα άσχετα αν η «σημασία» που μεταβιβάσθηκε είναι για τον παραλήπτη κάτι μέχρι τότε άγνωστο σε αυτόν, ή να αναφέρεται σε ήδη υπάρχουσες γνώσεις.

Το περιεχόμενο, ο χρόνος, ο χώρος και τα μέσα της μεταβίβασης όπως και η επίδραση της «σημασίας» στον παραλήπτη δεν αποτελούν συστατικά στοιχεία της έννοιας επικοινωνία.

Τέλος, πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο όρος επικοινωνία έχει μια ευρύτερη και μία στενότερη έννοια. Με την στενότερη του έννοια ο όρος επικοινωνία αναφέρεται σε μια διαδικασία επικοινωνίας δηλ. στη μεταβίβαση μιας έννοιας (νοήματος) από ένα πρόσωπο σε άλλο. Με την ευρύτερη του έννοια ο όρος

επικοινωνία σε ορισμένο τόπο, χρόνο ή (συνηθέστερα) για τις επικοινωνίες που διαδραματίζονται μέσα στην κάθε επιχείρηση, δηλαδή για επιχειρηματική ή καλύτερα επιχειρησιακή επικοινωνία.

#### **1.4. Διαδικασίες επικοινωνίας**

Η επικοινωνία είναι καθοριστική διαδικασία για την οργάνωση επειδή η επικοινωνία αποτελεί τον πρωταρχικό μέσο για την αλληλεπίδραση των ανθρώπων. Η επικοινωνία συνδέει άτομα, ομάδες ατόμων, μηχανές, καθήκοντα, επίπεδα εξουσίας και λειτουργικές εξειδικεύσεις. Προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι παραπάνω δεσμοί, απαιτείται ανταλλαγή κατανοητών μηνυμάτων μεταξύ τους μέσα σε κέντρα λήψης αποφάσεων με σκοπό το συντονισμό τους.

Στους οργανισμούς, Η τυπική επικοινωνία, γραπτή ή προφορική, είναι προσανατολισμένη προς την πραγματοποίηση ορισμένων σκοπών. Η κύρια αποστολή της είναι να διασφαλιστεί ότι η Διοίκηση έθεσε ορθολογικούς σκοπούς. Έτσι, η διαδικασία επικοινωνίας είναι δυναμική, διότι όπως μεταβάλλονται οι σκοποί, πρέπει να μεταβάλλεται και το περιεχόμενο της επικοινωνίας, προκειμένου να αλλάξουν ή να επαναληφθούν οι ενέργειες διαφόρων τμημάτων του οργανισμού. Στη γλώσσα των συστηματικών υποδειγμάτων, η επικοινωνία είναι μια συνδετική διαδικασία η οποία ενώνει διάφορα μέρη και υποσυστήματα σε μια προσανατολισμένη προς αντικειμενικούς σκοπούς δραστηριότητα του οργανισμού. Η επικοινωνία είναι ένα εργαλείο διοίκησης που πρέπει να χρησιμοποιείται με ορισμένους τρόπους οι οποίοι εξαρτώνται από το είδος του αποτελέσματος που επιδιώκεται.

#### **1.5. Σκοπός της επικοινωνίας**

Σκοπός της επικοινωνίας με την ευρύτερη της έννοια είναι ο συντονισμός των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Ωστόσο εκτός από τον συντονισμό η επικοινωνία έχει και άλλους δευτερεύοντες σκοπούς, όπως την ολοκλήρωση, την σύνδεση, την εναρμόνιση, τη δημιουργία ενός καλού

κλίματος εργασίας, τη δημιουργία ενός αισθήματος συνεργατικότητας, την ανάθεση αρμοδιοτήτων και ευθυνών, την αναγκαία κατανόηση για ομαδική εργασία, την δραστηριοποίηση (παρακίνηση) και την ικανοποίηση από την εργασία.

Από τα παραπάνω βγάζουμε το συμπέρασμα ότι ο σκοπός της επικοινωνίας είναι:

- 1) Ο συντονισμός των ενεργειών όλων των εργαζομένων (ικανότητα για συνεργασία). Συντονισμός αποκαλείται η εναρμόνιση όλων των προσπάθειών ώστε η μία να συμπληρώνει την άλλη, χωρίς να δημιουργούνται κενά και χωρίς σπατάλη εργασίας, με στόχο την επίτευξη του συνολικού έργου της επιχείρησης.
- 2) Ευνοϊκό κλίμα εργασίας δηλαδή θετικός επηρεασμός των εργαζομένων στη συνολική μονάδα και δημιουργία ενός υψηλού ηθικού και ομαδικού πνεύματος συνεργασίας (θέληση για συνεργασία), τα οποία αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την εκπλήρωση του έργου της επιχείρησης βάση της οικονομικής αρχής η οποία λέει: "μεγαλύτερα δυνατά αποτελέσματα, με την μικρότερη δυνατή προσπάθεια".

Η συμβολή του ηθικού της εργασίας για την επιτυχία του σκοπού της επιχείρησης είναι μεγάλη. Όλο και περισσότερα ηγετικά στελέχη βλέπουν την επικοινωνία σαν το ζωτικής σημασίας στοιχείο το οποίο μπορεί να συνδέσει την οργάνωση, να εξασφαλίσει κατανόηση των εργαζομένων και επίτευξη των στόχων της. Ο ιδιαίτερος στόχος κάθε επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων και της διοίκησης για όλα τα θέματα κοινού ενδιαφέροντος, έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να ενδιαφέρονται με ενθουσιασμό και να υποστηρίζουν όλες τις βασικές ενέργειες για την επιτυχία της επιχείρησης.

## **1.6. Πως λειτουργεί η επικοινωνία**

Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλο. Βασική προϋπόθεση είναι η ύπαρξη μίας "

ταυτότητας αντίληψης `` μεταξύ δέκτη και πομπού. Για την ορθή επικοινωνία πρέπει να εξασφαλισθούν :

- α) Η ορθή σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη .
- β) Η κατανόηση του περιεχομένου .
- γ) Κοινό ενδιαφέρον.

Τα βασικά στοιχεία ενός συστήματος επικοινωνίας είναι η πηγή , το μήνυμα και ο προορισμός . Σαν πηγή μπορεί να θεωρηθεί μία επιχείρηση . Το μήνυμα μπορεί να δοθεί υπό την μορφή γραπτών λέξεων (έγγραφη επικοινωνία) ή υπό την μορφή συμβόλου ,ή οποιουδήποτε άλλου συνθήματος, το οποίο είναι δυνατόν να γίνει κατανοητό από εργαζόμενους η τους καταναλωτές. Ο προορισμός μπορεί να είναι ένας οποιοσδήποτε καταναλωτής που ακούει, παρακολουθεί ή διαβάζει .

Πεδίο εμπειρίας

ΠΗΓΗ

M  
H  
N  
Y  
M  
A

Πεδίο εμπειρίας

ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

### 1.7. Στοιχεία της επικοινωνίας

Για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων πρέπει να υπάρχουν τα εξής στοιχεία:

1. Εκείνος που θα πει ή θα γράψει κ.λ.π κάτι, δηλαδή ο πομπός, ή ο αποστολέας, το φυσικό πρόσωπο και όχι το μηχανικό μέσο.
2. Αυτό που θα πει ή θα γράψει δηλαδή το μήνυμα.
3. Αυτός ή αυτοί, προς τους οποίους απευθύνεται το μήνυμα δηλαδή οι δέκτες και
4. Τα μέσα, με τα οποία θα διαβιβασθεί το μήνυμα, δηλαδή τα μέσα επικοινωνίας.

Έχουμε επομένως, το πομπό, το μήνυμα, το δέκτη και τα μέσα επικοινωνίας.

**1. Ο πομπός:** Όταν λέμε πομπό, εννοούμε το πρόσωπο φυσικό ή νομικό που επιθυμεί να εκφράσει τις απόψεις του, τις σκέψεις του κ.λ.π, να εξωτερικευτεί και να επικοινωνήσει με άλλους ανθρώπους. Παραδείγματα πομπού είναι :

- α) το παιδί που ζητάει από τον πατέρα του κάτι, με οποιοδήποτε τρόπο μπορεί, ανάλογα με την ηλικία του
- β) Ο δικηγόρος στο δικαστήριο, που αγορεύει σχετικά με την δίκη,
- γ) ο καθηγητής, που αναπτύσσει το μάθημα,
- δ) ο δημοσιογράφος , που γράφει τις ειδήσεις ή ότι άλλο χρήσιμο στις εφημερίδες,
- ε) η κυβέρνηση, όταν δημοσιεύει αποφάσεις διατάγματα ή Νόμους, που πρέπει να εφαρμοσθούν από το κοινό.

Ο πομπός είναι ένα από τα στοιχεία της επικοινωνίας και είναι επιφορτισμένος με σοβαρά καθήκοντα. Ορισμένα από αυτά είναι προσδιορισμός του περιεχομένου του μηνύματος , ο εντοπισμός , όπου είναι δυνατόν, των δεκτών του μηνύματος, ο προγραμματισμός, των ενεργειών, η εκλογή των τρόπων και των μέσων μεταβίβασης του, η μελέτη και η πρόγνωση των πιθανών αποτελεσμάτων.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένων τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, αφιερώνουν τον μισό τους χρόνο στη συζήτηση των πιθανών επιπτώσεων, εκείνων, που πρόκειται να κάνουν.

**2. Το μήνυμα,** είναι η εξωτερίκευση αυτών, που θέλει ο πομπός να γνωρίσει στους δέκτες, δηλαδή στους άλλους ανθρώπους μέσω της επικοινωνίας.

Το μήνυμα μπορεί να έχει κάποια από τις ακόλουθες μορφές, σύμφωνα με τα όσα αναπτύξαμε, με το περιεχόμενο της επικοινωνίας και το μορφωτικό επίπεδο των πομπών. Μπορεί δηλαδή να είναι:

- 1) Μια κίνηση του χεριού ή του κεφαλιού ή του προσώπου ή του σώματος,
- 2) Μια λέξη ή ολόκληρα κείμενα λέξεων, που μεταδίδονται είτε από το τηλέφωνο, είτε από κάποιο γράμμα ή μέσω του ραδιοφώνου κ.λ.π.
- 3) Ποικιλία ενεργειών όπως ομιλίες, μουσική προβολή, εικόνων, και καύση πυροτεχνημάτων.

Τις ανωτέρω κατηγορίες μηνυμάτων μπορούμε να τις κατατάξουμε επίσης σε μηνύματα

- α) λεκτικά
- β) άλλα ηχητικά
- γ) οπτικά
- δ) σύνθετα κ.λ.π.

**3. Δέκτη** καλούμε το άτομο ή τις ομάδες ατόμων, οι οποίες θα ενημερωθούν για το μήνυμα του πομπού και πιθανόν να επηρεαστούν από αυτό.

Ο δέκτης έχει μεγάλη σημασία στην επικοινωνία, γιατί προς αυτόν σκοπεύουν όλες οι ενέργειες της πηγής των μηνυμάτων, δηλαδή του πομπού, και καταβάλλονται προσπάθειες ανιχνεύσεως των αντιδράσεων του και προκλήσεως του ενδιαφέροντος του ώστε να μεταβληθεί η στάση του από αντιπάθεια σε συμπάθεια ή από αδράνεια σε θετική και εποικοδομητική δράση.

**4. Μέσα επικοινωνίας**, είναι οι φορείς που μεταβιβάζουν τα μηνύματα

Διακρίνουμε τρεις βασικές ομάδες μέσων επικοινωνίας:

- I) τα οπτικά
- II) τα ακουστικά
- III) τα οπτικοακουστικά

## **1.8. Είδη επικοινωνίας**

Εξετάζοντας τα είδη επικοινωνίας, μπορούμε να παρατηρήσουμε τις εξής κατηγορίες:

1. Μονής κατευθύνσεως, δηλαδή, μεταβίβαση μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη και
2. Διπλής κατευθύνσεως, δηλαδή, επικοινωνία τόσο από τον πομπό στον δέκτη όσο και από τον δέκτη στον πομπό. Δηλαδή έχουμε "πομποδέκτες" σύμφωνα με την τεχνική ορολογία

### **1.8.1 Επικοινωνία μονής κατευθύνσεως**

Η επικοινωνία μονής κατευθύνσεως ήταν πολύ διαδεδομένη μέχρι τα Τελευταία χρόνια. Όλοι σχεδόν πρόσεχαν μόνο την συμπεριφορά του πομπού. Πως θα κάνει καλό μήνυμα, με ποιο τρόπο θα μεταβιβαστεί για να υπάρξει μεγαλύτερη προβολή κ.λ.π.

Δεν ερευνούσαν αν ακούστηκε ή διαβιβάστηκε το μήνυμα, τι κατάλαβαν αυτοί που το έλαβαν και τι αποτέλεσμα προκάλεσε. Καλές και χρήσιμες είναι οι ενέργειες του πομπού αλλά δεν είναι αρκετές. Βλέποντας τις ατέλειες του τρόπου αυτού της επικοινωνίας σε συνδυασμό και με τις κοινωνικοοικονομοπολιτικές εξελίξεις του 19<sup>ου</sup> και 20ου αιώνα πρόσεξαν τον παράγοντα άνθρωπο και σαν αποδέκτη των μηνυμάτων, και όπως είναι πια γνωστό, εξετάζουν τις αντιδράσεις του. Δημιουργήθηκε λοιπόν η επικοινωνία διπλής κατευθύνσεως.

### **1.8.2 Επικοινωνία διπλής κατευθύνσεως**

Στις δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιείται η επικοινωνία, μέσα στην προσπάθεια προσεγγίσεως των ανθρώπων με την προϋπόθεση, ότι είναι η επικοινωνία σκόπιμη και σχεδιασμένη. Η ουσιαστική πρωτοτυπία των δημοσίων σχέσεων, έγκειται στον ίδιο τον ορισμό των σχέσεων και σκοπός του είναι να δημιουργούν ή να αποκαθιστούν επικοινωνίες και να δημιουργούν

φιλίες, δεσμούς ανάμεσα στα άτομα και στην ολότητα. Για να γίνουν αυτά είναι απαραίτητο να υπάρχει ανταλλαγή απόψεων, συντονισμός αντιδράσεων, συνομιλία στην ίδια γλώσσα, για να μην υπάρχουν προβλήματα ή αδιαφορία. Ο πομπός εκφράζει τα γεγονότα με ακέραια αλήθεια, προσπαθεί και δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης γίνεται κεραία αναγνωρίσεως και στη συνέχεια μετατρέπεται σε δέκτη, για να δεχτεί τις γνώμες του δέκτη, που τώρα μετατράπηκε σε πομπό.

Τα πλεονεκτήματα της επικοινωνίας διπλής κατευθύνσεως είναι, ότι βοηθάει τον πομπό να ελέγχει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών του, με διάφορους τρόπους, όπως θα δούμε στα επόμενα και στη συνέχεια να προσαρμόζεται καλύτερα προς τις πιο σωστές ενέργειες του. Ταυτόχρονα βοηθάει και τον αρχικό δέκτη να εκφράσει την γνώμη του και του δίνει την ικανοποίηση, ότι ακούγονται οι απόψεις του.

Μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι η επικοινωνία διπλής κατευθύνσεως είναι αναγκαία στη σημερινή ζωή, όσο δύσκολη και αν είναι η πραγματοποίησή της.

### **1.8.3 Τυπική και άτυπη επικοινωνία**

Μελετώντας περισσότερο την επικοινωνία διπλής κατευθύνσεως βλέπουμε και τις εξής υποομάδες:

#### **α) Τυπική επικοινωνία**

Η τυπική επικοινωνία αποτελεί μια από τις μορφές επικοινωνίας διπλής κατευθύνσεως. Πραγματοποιείται με καθορισμένο τρόπο και χρόνο με θέματα ημερήσιας διατάξεως και αποτελεί τρόπο καθέτου τυπικής επικοινωνίας. Τέτοια παραδείγματα είναι οι μηνιαίες ενημερωτικές συσκέψεις της διοικήσεως με τους διευθυντές και τα στελέχη της οικονομικής μονάδας για ενημέρωση, λύση προβλημάτων, προγραμματισμό δράσεως και λήψη αποφάσεων με ανταλλαγή γνώμων και απόψεων. Παράδειγμα καθέτου τυπικής επικοινωνίας έχουμε στην περίπτωση συνεντεύξεως υποψηφίου υπαλλήλου από τον διευθυντή της οικονομικής μονάδας.



Μπορεί επίσης να είναι τυπική οριζοντίως επικοινωνία, δηλαδή ενημέρωση των στελεχών της οικονομικής μονάδας επάνω σε έγγραφα, έντυπα ή άλλες εισερχόμενες πληροφορίες και η ανταλλαγή απόψεων με τους φακέλους, που κυκλοφορούν μεταξύ των αρμοδίων στελεχών.

Παράδειγμα τυπικής οριζοντίου επικοινωνίας, είναι η σύσκεψη του διοικητικού συμβουλίου ενός συλλόγου ή των μετόχων μιας τραπεζής, όπου υπάρχει ημερήσια διάταξη, έχουν ικανοποιηθεί οι απαιτήσεις του νόμου για την πρόσκληση, την απαρτία κ.λ.π. Έχουν καλυφθεί τυπικές απαιτήσεις

### **β) Άτυπη επικοινωνία**

Άτυπη επικοινωνία έχουμε όταν δεν υπάρχει προκαθορισμένο θέμα συζητήσεως και επικοινωνίας.

Ως προς τον ορισμένο χρόνο πραγματοποιήσεως της επικοινωνίας, άλλοτε έχουμε και άλλοτε δεν είναι απαραίτητο.

Άτυπη επικοινωνία έχουμε μεταξύ φίλων, συναδέλφων, μελών του ιδίου σωματείου ή ακόμη μεταξύ της Διοικήσεως και εργαζομένων μέσα σε μία Οικονομική Μονάδα.

Η τηλεφωνική επικοινωνία μεταξύ δύο ατόμων, η συγκέντρωση στη γιορτή, η δεξίωση ομάδων ατόμων γνωστών και αγνώστων με την ευκαιρία κάποιου γεγονότος κ.α. αποτελούν παραδείγματα άτυπου οριζοντίου η και καθέτου επικοινωνίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

# ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ<sup>4</sup>

Ένας βασικός διαχωρισμός των μέσων επικοινωνίας είναι η προφορικός και ο γραπτός λόγος.

### 2.1. Προφορικός λόγος

#### A. Γενικά

Προφορικός λόγος είναι ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ή κυρίως ομιλία. Θεωρείται ως σημαντικός παράγοντας στην εξέλιξη του πολιτισμού γιατί κάνει δυνατή την κοινωνική επικοινωνία δηλαδή ένα κοινωνικό σύμβολο.

Η σημασία του λόγου αυτού είναι σημαντική γιατί τα άτομα που έχουν την ικανότητα να φανερώσουν τις γνώσεις τους και να εκφράσουν τις θελήσεις τους και να επωφελοούνται στο ακέραιο από την αξία τους.

Βέβαια για να φτάσει κανείς στο σημείο αυτό απαιτείται μια "αγωγή λόγου" που περιλαμβάνει θέματα όπως π.χ. ο ρόλος των ιδεών και των γνώσεων, η εξέταση και ο συλλογισμός ενός ζητήματος, η ανάπτυξη του λεξιλογίου, η ορθή προφορά, οι διακυμάνσεις του τόνου, η τέχνη του πείθουν.

#### B. Προϋποθέσεις ύπαρξης του προφορικού λόγου

Πρωταρχικό στοιχείο για την στήριξη του προφορικού λόγου είναι η γλώσσα που συνίσταται στην ύπαρξη ταυτότητας στην ορολογία του χρήστη η

---

<sup>4</sup> ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ( Σ. Κ. ΖΕΥΓΑΡΙΔΗΣ )

οποία πρέπει να είναι συνεπείς με την ορολογία και του δημιουργού και των φορέων της πληροφορίας. Στην πράξη, τα προβλήματα γλώσσας επιλύονται από το ανθρώπινο δυναμικό το οποίο επανδρώνει τους φορείς πληροφόρησης. Το πρόβλημα της "γλώσσας" γίνεται οξύτερο όταν η άντληση της πληροφορίας γίνεται από έντυπες πηγές χωρίς την παρεμβολή κάποιου φορέα.

Προδιαγράφοντας τις απαιτήσεις για ένα δίκτυο πληροφόρησης, η ανάγκη συμβατότητας με την εξελικτική πορεία μιας επιχείρησης φαίνεται ότι είναι αναγκαία. Αυτό σημαίνει ότι στην προοπτική της βελτιωμένης λειτουργίας της υποδομής στήριξης των επιχειρηματικών μονάδων, το σύστημα πληροφόρησης θα πρέπει να προηγείται στη συγκέντρωση - ταξινόμηση των πληροφοριών, λαμβάνοντας υπ' όψιν του τις πληροφοριακές ανάγκες της επιχείρησης, καθώς αυτή περνά από τη μια φάση στην επόμενη φάση της ανάπτυξης της.

### **Γ. Πλεονεκτήματα του προφορικού λόγου**

α) Ταχύτητα στην επικοινωνία. Γενικά ο προφορικός λόγος προσφέρει ταχύτητα στην ανταλλαγή των πληροφοριών και των ιδεών μεταξύ του εκδότη και του αποδέκτη και αντίθετα.

β) Ταχύτητα στην ανταπόκριση. Η προφορική επικοινωνία είναι πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, ο Δε αποδέκτης έχει δυνατότητα άμεσης ανταποκρίσεως στο μήνυμα, με δυνατότητα αναβολής της επικοινωνίας όταν συμφωνούν οι δυο φορείς.

γ) Δυνατότητα υποβολής ερωτήσεων. Η δυνατότητα υποβολής ερωτήσεων έχει σαν συνέπεια τη διόρθωση του μηνύματος, τη διευκρίνιση και γενικά τη κατανόηση του από τον αποδέκτη.

δ) Δημιουργία περισσότερο προσωπικής ατμόσφαιρας. Στον προφορικό λόγο, η επαφή μεταξύ των φορέων της, παίρνει προσωπικό χαρακτήρα και υποβάλλει την τυπικότητα των γραπτών μηνυμάτων, που συνήθως

δυσχεραίνει τη κατανόηση του περιεχομένου των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται.

#### **Δ. Μειονεκτήματα του προφορικού λόγου**

Έλλειψη δυνατότητας να καταστεί βέβαιη η ιδέα του εκδότη, λόγω της προσωρινής διάρκειας του και παράλληλα δεν προσφέρεται για ανταλλαγή πληροφοριών που αφορούν δεδομένα πολύπλοκα και μακροσκελή.

### **2.2.Γραπτός λόγος**

#### **A. Γενικά**

Ο γραπτός λόγος αποτελεί έναν από τους τρόπους επικοινωνίας μετά τον προφορικό. Άλλωστε, αποτελεί και απαραίτητο συμπλήρωμα του. Για αυτό από τις αρχές ακόμη της ανθρωπότητας ο γραπτός λόγος (στις πρώτες μορφές του : ιδεογράμματα, σχήματα) χρησιμοποιήθηκε σαν μέσο έκφρασης. Μετά μάλιστα τη σύνταξη της αλφαβήτου από τους Φοίνικες, η μέσω του γραπτού λόγου επικοινωνία αυξήθηκε σημαντικά. Ο λόγος αυτός είναι γραπτή αναφορά του μεταδιδόμενου μηνύματος.

#### **B. Πλεονεκτήματα του γραπτού λόγου**

Η επιλογή του γραπτού λόγου στην μετάδοση των μηνυμάτων έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα. Βασικό πλεονέκτημα του λόγου αυτού είναι ότι τα γραπτά κείμενα παραμένουν αναλλοίωτα και είναι έτσι εύκολη η αναδρομή σε αυτά. Παράλληλα όμως ο γραπτός λόγος χρειάζεται οργάνωση, κατεύθυνση σκέψης, ορθή αρχιτεκτονική και το κυριότερο προσοχή στη διατύπωση, επειδή ακριβώς τα γραπτά κείμενα παραμένουν, παρακολουθούν το συγγραφέα τους και τον δεσμεύουν.

Όμως ο γραπτός λόγος πλεονεκτεί και σε άλλα σημεία, ανάμεσα στα οποία αναφέρονται:

1. Η βεβαιότητα του μηνύματος, όπου κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει το περιεχόμενο του μηνύματος.
2. Περισσότερη ακρίβεια και καθαρότητα σε ότι αφορά τη μη προσωρινότητα του μηνύματος και στην σαφήνεια των λέξεων που πρέπει να κυριαρχεί στο γραπτό μήνυμα.
3. Η διατύπωση σε γραπτά κείμενα της καθημερινής ανταλλαγής πληροφοριών μέσα στην επιχείρηση, η γραπτή διατύπωση οδηγιών, εντολών, κανόνων διευκολύνει την εκμάθηση του και την εκπαίδευση για τους εργαζομένους.

Διευκολύνει την εκμάθηση, μακρών και πολύπλοκων μηνυμάτων κυρίως σε μηνύματα με νομικούς π.χ. όρους όπου δεν μπορούν να εκφραστούν προφορικά.

### **Γ. Μειονεκτήματα γραπτού λόγου**

1. Κίνδυνος μη κατανόησης του μηνύματος από τον αποδέκτη, με αποτέλεσμα ο τελευταίος να αντιμετωπίζει το πρόβλημα να μην μπορεί να δει την αντίδραση του αποστολέα.
2. Η μεσολάβηση χρονικού ορίου μεταξύ λήψης και ανάγνωσης του μηνύματος, η πιθανότητα επιστροφής του για διευκρινήσεις και γενικά η έλλειψη της πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, δημιουργεί αναβολές και βραδύτητα στην ανταλλαγή μηνύματος.
3. Μονολότι τα γραπτά μηνύματα αποτελούν έναν τρόπο αποφυγής - σε πολλές περιπτώσεις-την αμφισβήτηση των ιδεών μας, η εκτεταμένη χρήση τους φανερώνει έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ των εργαζομένων , δημιουργώντας έτσι μια σχέση εξάρτησης από τα μηνύματα αυτά.

### **2.3. Συμπεράσματα προφορικού – γραπτού λόγου**

Τίθεται το εξής ερώτημα: ποιο από τα δύο είδη λόγου είναι το προτιμότερο για την χρησιμοποίησή του; Μεγάλη επιλογή για το τι προτιμάται

δεν υπάρχει. Όταν όμως δοθεί η ευκαιρία να διαλέξει κάποιος, ας προτιμήσει τον προφορικό, αρκεί να υπάρχουν μερικά από τα παρακάτω στοιχεία:

1. Απαιτείται επείγουσα απόφαση.
2. Προκύπτει συγκεκριμένη ευκαιρία, όπως μια διάλεξη, μια παρουσίαση σε πελάτη, μια συνεδρίαση του συμβουλίου όπου απαιτείται προφορική αναφορά.
3. Δεν υπάρχει χρόνος να γίνει γραπτό κείμενο που να έχει κάποιο βάρος.
4. Οι αποδέκτες θα δεχτούν ευκολότερα ή προτιμούν το προφορικό μήνυμα.
5. Πρέπει να μεταδοθούν απλά διάφορα πολύπλοκα στοιχεία και ιδέες και υπάρχει κίνδυνος το γραπτό μήνυμα να μην το καταφέρει.
6. Η προσωπικότητα αυτού που παρουσιάζει την αναφορά παίζει σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματική μετάδοση του μηνύματος.
7. Το υλικό που θα μεταδοθεί δε δικαιολογεί γραπτό κείμενο.
8. Το κείμενο που θέλετε, μεταδίδεται καλύτερα με τη χρήση οπτικών και ακουστικών μεθόδων.
9. Ο παρουσιαστής νομίζει ότι η προφορική παρουσίαση θα αυξήσει τις πιθανότητες να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Ιδιαίτερη σπουδαιότητα έχει η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. Η διαφορά από τη γραπτή επικοινωνία βρίσκεται στο γεγονός ότι σε μια συνέντευξη, μια σύσκεψη ή μια συζήτηση μπορούμε να αντιληφθούμε τον τόνο της φωνής, τις εκφράσεις του προσώπου, τις χειρονομίες και τα συναισθήματα του άλλου, που όλα μαζί συντελούν στην κατανόηση της καταστάσεως και στην καλύτερη μεταβίβαση του μηνύματος. Και αυτό γιατί στην περίπτωση αυτή έχουμε άμεση επανατροφοδότηση και ο ομιλητής μπορεί να δει την επίδραση των λόγων του πάνω στο δέκτη, καθώς και τις μεταβολές στη στάση του, κάτι δηλαδή που δεν παρατηρείται στη γραπτή επικοινωνία, στην οποία η απάντηση συχνά καθυστερεί για μέρες ή και εβδομάδες.

Υστερα από αυτά, σε μια επιχείρηση ή υπηρεσία, ποιος είναι ο σχετικός ρόλος της προφορικής ή γραπτής επικοινωνίας;

Οι επαφές μεταξύ προϊστάμενου πρέπει κυρίως να είναι πρόσωπο προς πρόσωπο. Επαφές μεταξύ μελών μιας ομάδας εργασίας πρέπει απόλυτα να είναι του πρόσωπο με πρόσωπο προφορικού είδους. Σε άτομα που βρίσκονται στις υψηλότερες βαθμίδες ιεραρχίας θα πρέπει να είναι προσιτά από τους υπαλλήλους και τα στελέχη των κατωτέρων βαθμίδων, γιατί η προσωπική επαφή διευκολύνει πολύ την επίδραση μας πάνω στην συμπεριφορά του άλλου. Και επειδή η ανθρώπινη μνήμη πολλές φορές μας παραπλανά, καλό είναι η προφορική επικοινωνία να ακολουθείται από γραπτές συμφωνίες, σημειώσεις, εγχειρίδια κ.λ.π. και αυτό γιατί η γραπτή επικοινωνία αποτελεί κάτι το οριστικό, στο οποίο μπορούμε να αναφερόμαστε ξανά και ξανά, αν το φέρει η ανάγκη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ<sup>5</sup>

#### Γενικά

Σήμερα που η τεχνολογία αναπτύσσεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς, μια επιχείρηση για να μπορέσει να δράσει και να καταξιωθεί μέσα στο περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται θα πρέπει να προσαρμόσει τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί με τις σύγχρονες τάσεις της εποχής μας.

Τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- α) Ακουστικά μέσα
- β) Οπτικά μέσα
- γ) Οπτικοακουστικά μέσα.

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα δώσουμε την έννοια-ορισμό των παραπάνω μέσων επικοινωνίας. Στα επόμενα που θα ακολουθήσουν θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε καθένα από τα μέσα αυτά με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

#### 3.1. Ακουστικά μέσα επικοινωνίας

##### 3.1.1. Ορισμός

Τα μέσα αυτά είναι αυτά τα οποία χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της ακοής και φέρουν σε επαφή προϊστάμενο και υπαλλήλους, μέσο του προφορικού λόγου. Γι' αυτό τα μέσα στα οποία θα αναφερθούμε είναι γενικού και ειδικού περιεχομένου.

---

<sup>5</sup> ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙΤΕ ( G. NORTHCOTE PARKINSON )



## **3.2. Οπτικά μέσα επικοινωνίας**

### **3.2.1. Ορισμός**

Οπτικά μέσα καλούνται τα μέσα εκείνα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της όρασης. Σύμφωνα με γνώμες ερευνητών η όραση θεωρείται σαν "υπερευαίσθητη". Η σημασία της έχει επισημανθεί από πολύ παλιά. Ο Πλάτωνας και ο Αριστοτέλης τη θεωρούσαν "πηγή γνώσης". Με βάση στατιστικά στοιχεία τα οπτικά μέσα επικοινωνίας κατέχουν το 30 - 35% του συνόλου των μέσων επικοινωνίας σε σχέση με τις άλλες δύο κατηγορίες, ακουστικά και οπτικοακουστικά.

## **3.3. Οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας**

### **3.3.1. Ορισμός**

Η Τρίτη κατηγορία των μέσων επικοινωνίας στις επιχειρήσεις είναι τα οπτικοακουστικά μέσα. Αν μία εικόνα αποδίδει τόσο όσο χίλιες λέξεις, μία εικόνα που συνδυάζει και ομιλία έχει μεγαλύτερη απόδοση, αναφέρει ο Κομφούκιος. Πραγματικά τα οπτικοακουστικά μέσα δίνουν τη δυνατότητα ο δέκτης να συγκρατήσει ένα μήνυμα, κατά 50%. Σήμερα, υπάρχει μία μεγάλη ποικιλία των μέσων αυτών. Πολλά από αυτά είναι προσιτά είτε με αγορά είτε με ενοίκιο.

Τα οπτικοακουστικά μέσα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο ταυτόχρονα με το αισθητήριο της όρασης και της ακοής.

Η ταυτόχρονη διπλή επιρροή του οπτικού και ακουστικού παράγοντα έχει μεγάλη σπουδαιότητα, γιατί είναι δυνατόν να δημιουργεί πιο έντονες και διαρκείς εντυπώσεις και εικόνες στα άτομα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ <sup>6</sup>

#### Έννοια:

Τα μέσα αυτά είναι αυτά τα οποία χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της ακοής και φέρουν σε επαφή προϊστάμενο και υπαλλήλους, μέσω του προφορικού λόγου. Γι' αυτό τα μέσα στα οποία θα αναφερθούμε είναι γενικού και ειδικού περιεχομένου.

#### 4.1. Είδη - γενικά

Ανάλογα του τρόπου έκφρασης τα μέσα διακρίνονται στα εξής:

1. Συνομιλία - προσωπικές οδηγίες.
2. Διαλέξεις - ομιλίες.
3. Συσκέψεις.
4. Συζητήσεις.
5. Εκπαίδευση σεμινάρια.
6. Συνέδρια.
7. Συμπόσια
8. Συνελεύσεις
9. Σεμινάρια
10. Ημερίδες
11. Εκθέσεις
12. Επέτειοι

---

<sup>6</sup> ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙΤΕ ( G. NORTHCOTE. PARKINSON )

13. Τελέσεις

14. Δεξιώσεις-Γεύματα

#### **4.1.1.Συνομιλία – Προσωπικές οδηγίες**

Πρώτο και βασικό μέσο προφορικού λόγου για την ύπαρξη συγχρόνως και των επόμενα ακουστικών είναι η συνομιλία που χρησιμοποιείται καθημερινά ευρύτατα από πολλά άτομα που θέλουν να εκφράσουν τις απόψεις, να ακούσουν να επιβεβαιώνονται ή να επιδοκιμάζονται οι ιδέες τους, ή ακόμα να τις εμπλουτίσουν ή να τις διευκρινίσουν. Χρησιμοποιείται όμως και στις επαγγελματικές υποθέσεις προσπαθώντας να επηρεάσει τις διαθέσεις κάποιου άλλου, να πετύχει τη συγκατάθεση του ή τη συμπάθεια του.

Αναγκαίος όρος κάθε συνομιλία μας είναι να γνωρίσουμε καλά για πιο λόγο μιλάμε και να καθορίσουμε με ακρίβεια τη γραμμή που θα κρατήσουμε.

Εκτός όμως από τον παραπάνω βασικό όρο υπάρχουν και άλλα που είναι απαραίτητα για την ύπαρξη μιας επιτυχούς και σωστής συνομιλίας. Ανάμεσα τους αναφέρονται:

1. Η διάγνωση των χαρακτήρων των ατόμων με τα οποία συνομιλούμε για να γνωρίσουμε τις εκδηλώσεις του, τις προθέσεις τους και την νοοτροπία τους.
2. Η αντίληψη του διανοητικού επίπεδου, της νοοτροπίας και των τάσεων κάθε ατόμου που παίρνει μέρος σε μια συζήτηση.
3. Το επίπεδο γνώσεων του ομιλητή, το οποίο επιτρέπει την πλήρη κατανόηση των συνομιλητών, την ικανοποιητική αντίδραση και την δημιουργία πολλών συνδυασμών, ιδεών και εκφράσεων.
4. Ο τρόπος αντίδρασης ενός συνομιλητή και το είδος της κριτικής του σε μια συζήτηση.
5. Η αυτοπεποίθηση που έχει ο ομιλητής για τους σκοπούς που επιδιώκει.

6. Ο αυτοέλεγχος του ομιλητή, η κυριάρχηση των αυθορμητισμών και η αυτοκυβέρνηση του σύμφωνα με την έλλογη κρίση του.

Η συνομιλία μπορεί να παύει όμως και τη μορφή οδηγιών, την οποία εφαρμόζουν τα προς τα κάτω άτομα στην ιεραρχία ενός οργανισμού. Οι οδηγίες αυτές μπορούν να πάρουν δύο μορφές όπως:

1. Οδηγίες αναφερόμενες στην εκτέλεση του έργου τους. Υπάρχει η έκδοση διαταγών, οι οποίες είναι αναγκαίες στο να : α) υπάρχει κάποια ανάγκη και β) η ηγεσία είναι υποχρεωμένη να θεραπεύσει αυτήν την ανάγκη. Σε μια τέτοια κατάσταση ο διοικών πετυχαίνει καλύτερα αποτελέσματα, αν διατυπώνει τις διατάξεις του σε μια αντικειμενική απαίτηση και όχι σαν προσωπική επιθυμία.
2. Οδηγίες που δεν αναφέρονται στο έργο του μεγάλου ενδιαφέροντος είναι αυτές που αφορούν κατ' ευθείαν (προϊόντα, κανόνες εργασίας, υπηρεσίες προς αυτούς, πληροφορίες για την κατανόηση του κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος του).

Και κάτι άλλο: οι διοικούντες νομίζουν πως κατανοούν τα προβλήματα των εργαζομένων τους, αλλά οι εργαζόμενοι δεν νομίζουν το ίδιο.

Έτσι, η συνομιλία μαζί με τις προσωπικές οδηγίες για την τέλεια ύπαρξη τους στον επιχειρησιακό χώρο ενώ υπάρχουν, απαιτούν εντούτοις συντομία, εκφραστικότητα, καθαρότητα, διαύγεια και καλύτερες σχέσεις της επιχείρησης με το εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον.

#### **4.1.2. Διαλέξεις – Ομιλίες**

Οι διαλέξεις αποτελούν και αυτές μέσο της προφορικής επικοινωνίας που αποβλέπουν είτε σε γενικά κοινωνικά, οικονομικά ή τεχνικά θέματα, είτε στην παροχή πληροφοριών για ιδανικά θέματα.

Η πραγματοποίηση της απαιτεί μια ειδική τεχνική που περιλαμβάνει τις εξής ενέργειες:

α) επιλογή του ακροατηρίου, στο οποίο θα αποταθούμε και ανάλογη προσαρμογή της ομιλίας.

β) Επαφή με το ευρύτερο κοινό είτε με προσκλήσεις είτε με ειδικά γράμματα.

γ) Επίλυση των διαφόρων προβλημάτων που αφορούν θέματα χώρου, οικονομικά.

δ) Μελέτη του θέματος που θα αναπτύξουμε (τι θα πούμε, πως θα το πούμε, πόσο χρόνο θα πρέπει να διαρκέσει η ομιλία).

ε) Γραπτή προετοιμασία της ομιλίας με ταυτόχρονη καλή επιλογή στοιχείων, συμπύκνωση της ουσίας και διάταξη της ύλης.

Στ) Παρουσίαση του θέματος κατά τρόπο όσο το δυνατό πιο προσιτό στους άλλους και με δεξιότητες που θα το έλξει. Δύο είναι οι βασικοί παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία μιας ομιλίας: το θέμα, και ο ομιλητής.

#### **Το θέμα:**

Το θέμα πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο επίκαιρο και κυρίως ενδιαφέρον στο κοινό που θα απευθυνθεί.

#### **Ο ομιλητής:**

Ο δεύτερος και σπουδαιότερος παράγοντας επιτυχίας είναι ο ομιλητής. Το πορτραίτο του ιδανικού ομιλητή είναι τα παρακάτω:

- Προσωπικότητα - αυθεντία: μια προσωπικότητα ή κάποιος ειδικός πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, εξασφαλίζει μεγαλύτερη προσέλευση αλλά και ευνοϊκή προκατάληψη του κοινού, το οποίο ψυχολογικά είναι "ανοιχτό" για να αποδεχτεί αυτά που θα ακούσει.
- Γνώστης του θέματος: ο ομιλητής πρέπει "να παίζει στα δάκτυλα" του το θέμα που θα διαπραγματευθεί. Αυτό άλλωστε αποτελεί βασική προϋπόθεση για τα επόμενα δύο χαρακτηριστικά του.

- Όχι ανάγνωση: δεν υπάρχει τίποτα πιο βαρετό από το να παρακολουθείς κάποιον να σου διαβάζει ένα χαρτί. Αν ο ομιλητής μιλάει από χειρόγραφο, είναι σχεδόν βέβαιο ότι δεν θα μπορέσει να επικοινωνήσει πραγματικά με το κοινό του.
- Συζητητής: Στο τέλος μιας ομιλίας είναι σκόπιμο να υπάρχει διάλογος με το ακροατήριο. Και αυτό σημαίνει ότι ο ομιλητής πρέπει να είναι και καλός συζητητής. Δηλαδή, θα πρέπει να αφιερώνεται τουλάχιστον ένα τέταρτο της ώρας έτσι ώστε να υποβάλλονται ερωτήσεις από το ακροατήριο. Για να εφαρμοστεί αυτός ο τρόπος, χρειάζεται:
  1. Να μοιραστούν στους ακροατές ειδικά έντυπα, λευκά χαρτιά, πάνω στα οποία θα γράψουν τα ονόματα τους και την ερώτηση που θέλουν να κάνουν.
  2. Να ενημερωθούν για τον τρόπο που θα υποβάλλουν τις ερωτήσεις.
  3. Να προβλεφθεί ένα δεκάλεπτο διάλειμμα μετά το τέλος της ομιλίας για να συγκεντρωθούν οι ερωτήσεις και να ταξινομηθούν από τον ομιλητή.
- Απλότητα - Σαφήνεια - Συντομία: όσο και αν φαίνεται οξύμαρο το σχήμα, ο ομιλητής δεν θα πρέπει να είναι "πολυλογάς". Πρέπει να μπορεί να απομονώνει τα πιο ενδιαφέροντα στοιχεία από το θέμα του και να το δίνει με απλές σαφείς και κυρίως σύντομες φράσεις.
- Άρθρωση - Ρυθμός: αν και είναι αυτονόητο, η καθαρή άρθρωση, η κατάλληλη ένταση φωνής και ο σωστός ούτε αργός, ούτε γρήγορος ρυθμός αποτελούν τεράστια πλεονεκτήματα για έναν ομιλητή.
- Ζωντάνια - χιούμορ: Δεν υπάρχει σοβαρότερο πράγμα από το χιούμορ, όταν γίνεται την ώρα που πρέπει και με τον τρόπο που πρέπει. Η ζωντάνια και το χιούμορ "σπάνε τον πάγο" "κατεβάζουν" τον ομιλητή από την έδρα, τον κάνουν ένα με το ακροατήριο του και δίνουν την δυνατότητα της ουσιαστικής επικοινωνίας.

Η σημασία των ομιλιών στο χώρο των επιχειρήσεων οδήγησε στην ιδιαίτερη οργάνωση για το θέμα. Έτσι το οργανόγραμμα ενός καλά οργανωμένου τμήματος προβλέπεται και το γραφείο ομιλητών που αποβλέπει:

1. Στην εξερεύνηση και εκπαίδευση υπαλλήλων που διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα για να εκφωνούν λόγους σε διάφορες περιστάσεις.
2. Στην συλλογή στοιχείων και στην προπαρασκευή σχεδίων ή κειμένων ομιλητών που εκφωνούνται από διευθυντές ή τα στελέχη μιας οικονομικής μονάδας ή ενός οργανισμού.

#### **4.1.3. Συσκέψεις**

Απαραίτητο μέσο εκτός από τις ομιλίες είναι και οι συσκέψεις. Σκοπός τους είναι να συγκεντρωθούν μια ομάδα ανθρώπων που με την καθοδήγηση ενός προέδρου συζητούν ένα θέμα με ισοτιμία και καταλήγουν σε ορισμένα συμπεράσματα. Η επιτυχία της σύσκεψης εξαρτάται από την ικανότητα του προέδρου να διευθύνει την συζήτηση, τις γνώσεις του για το θέμα και τον τρόπο συζήτησης, που πρέπει να είναι ευπρεπείς και δημοκρατικός.

#### **4.1.4. Συζητήσεις**

Άλλο ένα μέσο της προφορικής επικοινωνίας είναι και οι συζητήσεις. Οι οποίες χρησιμοποιούνται ευρύτατα όπως οι διαλέξεις, όμως κρίνονται, απαραίτητες για την καλύτερη επικοινωνιακή επαφή της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον. Οι συζητήσεις αυτές (ιδιωτικές συνελεύσεις, ενημερωτικές συγκεντρώσεις) γίνονται στο εσωτερικό του οργανισμού με τους παράγοντες εκείνους που τον αποτελούν (προσωπικό, μετόχους, αυτοπρόσωπους). Σε αυτό έχουν την αλληλογραφία από κοινού μελέτη διαφόρων προβλημάτων, την εξέταση τυχόν διαφωνιών και γενικά την ανάπτυξη πνεύματος επικοινωνιακής συνεργασίας.

Για την επιτυχία των συζητήσεων αυτών χρειάζεται να υπάρχει πνεύμα ισοτιμίας και ελεύθερου διαλόγου ώστε ο κάθε συμμετέχον είναι απλώς διεκπεραιωτής των αποφασισθέντων.

Έτσι οι συζητήσεις διακρίνονται σε: 1) ιδιωτικές 2) δημόσιες.

### **1. Ιδιωτικές συζητήσεις**

Ιδιωτικές είναι εκείνες οι συζητήσεις που κινούνται μέσα σε περιορισμένο πλαίσιο της ιδιωτικής ζωής μιας ομάδας ή μιας επιχείρησης.

Απώτερος σκοπός τους είναι η διερεύνηση θεμάτων που έχουν ως αντικείμενο τους τις διαρκές όψεις της επαγγελματικής ζωής και της δραστηριότητας των υπαλλήλων.

Επίσης με τις συζητήσεις αυτές βρίσκονται τρόποι και καταστρώνονται προγράμματα προκειμένου το προσωπικό μίας οικονομικής μονάδας να γίνει καλός φορέας επικοινωνίας.

### **2. Δημόσιες συζητήσεις**

Οι δημόσιες συζητήσεις αποβλέπουν στο να παρουσιάσουν σε ένα περισσότερο ή λιγότερο προβληματικό κοινό ορισμένα γεγονότα και να σχολιάσουν μαζί τους με τρόπο που να κάνουν μία ορισμένη εντύπωση.

Η τεχνική τους απαιτεί να υπάρχουν τα εξής στοιχεία :

- 1) Τι πρέπει να πούμε.
- 2) Τι πρέπει να αναπτύξουμε και να συμπυκνώσουμε το λόγο.
- 3) Πως θα διατάξουμε τα διάφορα μέρη του λόγου
- 4) Πως θα τον εναρμονίσουμε το κοινό και τις περιστάσεις.
- 5) Πως θα αρχίσουμε.
- 6) Πως θα καταλήξουμε

Επίσης απαιτείται εμπειρία και αυτοπεποίθηση από τους ομιλητές καθώς και ικανότητα, πείρα και ευστροφία του προσώπου που θα διευθύνει τη συζήτηση.



#### 4.1.5. Εκπαίδευση

Με την συνεχή ανάπτυξη και διερεύνηση των τεχνολογικών προόδων οι εργαζόμενοι έχουν πάψει να αποτελούν απλούς αριθμούς, απρόσωπες κατηγορίες ή ανώνυμους υπαλλήλους - εργάτες που καλούνται απλά να διεκπεραιώνουν όπως όπως μια συγκεκριμένη εργασία. Οι επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν τις νέες καταστάσεις που δημιουργούνται από τα τεχνολογικά επιτεύγματα για να μπορέσουν να αξιοποιήσουν το προσωπικό τους είναι υποχρεωμένες να καταρτίζουν προγράμματα γενικές μετεκπαιδύσεως ή ειδικότερης εκπαιδύσεως τους. Από την άλλη πλευρά η έλλειψη ικανού αριθμού εξειδικευμένων εργατών και μέσω των τεχνοοικονομικών στελεχών αποτελεί πρόσθετη αναγκαιότητα για την δημιουργία υποδομής κατάλληλου εργατοϋπαλληλικού προσωπικού. Η επιμόρφωση, μετεκπαίδευση δεν είναι ούτε παιδεία, ούτε μόρφωση. Αποβλέπει σε "γενικότερη γνώση" και εισέρχεται στο πεδίο της ελευθερίας διαθέσεως του ατόμου, άσχετα αν την επιδιώκουν συστηματικά και την οργανώνουν μεθοδικά διάφορες ομάδες (π.χ. επιχείρηση) ή την αναζητά από διάφορους φορείς και με διάφορους τρόπους από μοναχό του το άτομο - εργαζόμενος. Το προσωπικό έχει συμφέρον να εκπαιδεύεται συνεχώς. Τα κύρια θέματα αυτής της εκπαιδύσεως είναι θέματα αλαγώμενα στην εκτέλεση της αποστολής τους: Η γνώση των ειδών και των υπηρεσιών που προσφέρονται, η χρήση νέων μεθόδων και εργαλείων δουλειάς, οι γενικότερες γραμμές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, οι τρόποι συμπεριφοράς προς το κοινό κατά τρόπο σαφή και ενιαίο να εκφράζουν την πολιτική του οργανισμού και με τον τρόπο ασκήσεως της δραστηριότητας τους να εμφανίζονται σαν αξιοπρεπείς και μελετημένοι εκπρόσωποι του, είναι μερικά από τα ειδικού αντικείμενου διδασκόμενα μαθήματα της ενδοεπιχειρηματικής επιμορφωτικής δραστηριότητας. Η ίδια αναγκαιότητα ισχύει και για τον Δημόσιο τομέα, μια και εκεί οι νεοπροσλαμβανόμενοι υπάλληλοι δεν μπορεί να είναι κατατοπισμένοι υπάλληλοι, δεν μπορεί να είναι κατατοπισμένοι στο ιδιαίτερο αντικείμενο εργασίας τους.

Η όλη εκπαιδευτική πολιτική βασίζεται στην αρχή ότι από τις παρεχόμενες γνώσεις ωφελούνται κατά πρώτο λόγο οι υπάλληλοι σαν άτομα και σαν επαγγελματίες και κατά δεύτερο οι επιχειρήσεις με την δημιουργία κατατοπισμένων στελεχών. Η παροχή της φοιτήσεως είναι δωρεάν για το προσωπικό και στο τέλος της φοιτήσεως απονέμεται συνήθως πιστοποιητικό.

Στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις καταβάλλουν σύντομες και συστηματικές προσπάθειες εκπαίδευσής των στελεχών τους, διαθέτοντας σημαντικά κονδύλια για την εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού. Οι προοπτικές μάλιστα, είναι ότι στο μέλλον με τη συνεχώς αναπτυσσόμενη τεχνολογική εξέλιξη και τις δημιουργούμενες μεγάλες απαιτήσεις όλο και περισσότερες γνώσεις από τα στελέχη οποιοδήποτε επιπέδου ή εκπαιδευτική πολιτική θα κληθεί να παίξει ακόμη σημαντικότερο ρόλο. Οι στόχοι του προγράμματος εκπαίδευσης είναι να κάνει τους διευθυντές πρώτα αλλά και το εκπαιδευτικό προσωπικό να είναι ενήμερο γύρω από κάθε αρμοδιότητα της δουλειάς τους.

Δεύτερον το πρόγραμμα αποβλέπει στο να τους δώσει άμεση επικοινωνία για το πως να χειρίζονται οι διευθυντές τις ευθύνες τους, π.χ. πως να μιλούν στον τύπο και πως να ανταποκρίνονται. Τέλος το πρόγραμμα χρησιμεύει σαν μέσο για την μετάδοση της πολιτικής, προσφέροντας ταυτόχρονα μια ολοήμερη συζήτηση των προβλημάτων της βιομηχανίας και πως τα βλέπει η εταιρία.

Τα μαθήματα εκπαίδευσης εκτός από τον προφορικό λόγο, αν χρησιμοποιούνται διάφορα οπτικά μέσα, τότε υπάγονται στην κατηγορία των οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας.

#### **4.1.6. Συνέδρια**

Συνέδρια (congress) είναι συναντήσεις ορισμένων ομάδων ατόμων, που ανήκουν σε ένα επάγγελμα π.χ. κοινωνικά ή ενδιαφέρονται για ένα θέμα από κοινού π.χ. ζεύξη του στενού Ρίο - Αντίρριο.

Τα συνέδρια διακρίνονται σε τοπικά, εθνικά ή διεθνή κατ' αυτά εκτός από την εξέταση των θεμάτων κοινού ενδιαφέροντος, επιτυγχάνεται, κατά το

δυνατόν, η αλληλογνωριμία , η ανάπτυξη πνεύματος κατανοήσεως και αλληλοεκτιμήσεως των συμμετοχόντων, σαν αποτέλεσμα της προσωπικής επικοινωνίας, που λαμβάνει χώρα κατά την διάρκειά τους.

Η επιτυχία τους εξαρτάται και από την οργάνωσή τους την έγκαιρη ειδοποίηση εκείνων που θα προσκληθούν , τον τόπο και τον χρόνο που θα εξετασθούν και από εκείνους, που θα τα αναπτύξουν.

Σαν διεθνή συνέδρια πρέπει να προνοήσουμε για την ύπαρξη συστημάτων μεταφράσεως, εφόσον η ανάπτυξη των θεμάτων θα γίνει σε περισσότερες από μία γλώσσα και δεν είναι γνωστό, αν το ακροατήριο αντιλαμβάνεται όλες τις γλώσσες, που θα χρησιμοποιηθούν.

Οι εισηγητές έχουν χρόνο ομιλίας 20 περίπου λεπτών, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν ερωτήσεις υπό το συντονισμό του προεδρεύοντος στο πανέλ. Είναι ευνόητο ότι έχουν προβλεφθεί και διεκπεραιώνονται εργασίες όπως:

A) Το merchandising της αίθουσας και των εκτός αυτής χώρων.

B) Κατάλογοι συμμετεχόντων.

Γ) Φάκελοι με τις ομιλίες των εισηγητών.

Δ) Μηχανολογικός εξοπλισμός με λειτουργία αυτόματης μετάφρασης.

E) Έκδοση Δελτίων Τύπου.

Στ) Εκτύπωση βεβαιώσεων παρακολούθησης του συνεδρίου που θα διανεμηθούν στους συμμετέχοντες.

Z) Βιντεοσκοπήσεις, φωτογραφίες κ.α.

#### **4.1.7. Συμπόσια**

Τα συμπόσια έχουν παρόμοια οργάνωση με των συνεδρίων, αλλά διαφέρουν ως προς τα εξής σημεία:

A) Διεξάγονται από επιχειρήσεις και επαγγελματικούς κλάδους ιδιωτικούς και σπανίως από φορείς δημόσιους.

Β) Δεν έχουν τακτές περιόδους διοργάνωσης όπως τα συνέδρια, τα οποία διοργανώνονται συνήθως μια φορά το χρόνο.

Γ) Διοργανώνονται από τον κλάδο κάποιων επαγγελματιών και απευθύνονται στα μέλη της ίδιας ή συναφούς επαγγελματικής ειδικότητας.

Δ) Τα θέματα των συμποσίων και των συνεδρίων ορίζονται εκ των προτέρων, αλλά στα συμπόσια τα συμπεράσματα-επαγγελματικά και επιστημονικά πορίσματα προκύπτουν κατά τη διαδικασία των ομιλιών μεταξύ εισηγητών και συμμετεχόντων. Γι' αυτό και την επόμενη ημέρα διεξαγωγής των συμποσίων είναι συνήθως από τρεις μέχρι πέντε ημέρες.

Ε) Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης και της παρουσίας της στην αγορά, το διοργανωθέν συμπόσιο διεξάγεται σε μεγάλες αίθουσες ξενοδοχείων ή και σε αίθουσες των χώρων της επιχείρησης. Και στις δύο περιπτώσεις οι απαιτούμενοι χώροι είναι μεγαλύτεροι των αντίστοιχων του συνεδρίου, λαμβανομένου υπόψη ότι στα συμπόσια εκτίθενται και προϊόντα των οποίων η επίδειξη έχει ανάγκη χώρων που θα καταλάβουν μικρά ή μεγαλύτερα περίπτερα.

Στ) Τα διαλείμματα μεταξύ των διαφόρων ομιλιών είναι μεγαλύτερα στα συμπόσια απ' ό,τι στα συνέδρια, ώστε οι συμμετέχοντες να έχουν χρόνο ενδεχόμενης περιήγησης στα περίπτερα, στα οποία εκτός της ενημέρωσης για τα προϊόντα, διοργανώνονται και happenings. Κατά τη διάρκεια διαλειμμάτων των συμποσίων μπορεί να προσφέρεται και φαγητό.

#### **4.1.7. Συνελεύσεις**

Η έννοια των συνελεύσεων προβλέπεται τόσο από τον Αστικό κώδικα, για τα ιδιωτικά σωματεία, όσο και από τον εμπορικό νόμο, για τις εμπορικές εταιρείες.

Ανεξάρτητα από τις διατάξεις που προβλέπουν την πραγματοποίηση των συνελεύσεων, πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη για την έγκαιρη ειδοποίηση των μελών, που θα πάρουν μέρος στη συνέλευση, για την καλή

ακροαματικότητα των ομιλητών π.χ του Προέδρου του Διοικητικού Συμβουλίου ενός Συνδέσμου ή μιας τραπέζης και για τα όσα θα πει.

Ένα η συμμετοχή εκείνων που θα πάρουν μέρος είναι μεγάλη , πρέπει να κατανοήσουμε για την ύπαρξη μεγαφωνικών εγκαταστάσεων, καλής αποδόσεως.

#### **4.1.8. Σεμινάρια**

Η οργάνωση ενός σεμιναρίου δεν διαφέρει ουσιαστικά από την οργάνωση μίας ομιλίας ή μίας διάλεξης. Παρόλα αυτά υπάρχουν μερικά θέματα που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή. Και εδώ παίζει ιδιαίτερη σημασία η επιλογή ομιλητών, που γίνεται πιο δύσκολα, αφού πρέπει να βρεθούν περισσότεροι άξιοι ομιλητές και όχι ένας μόνο.

Αν τα οπτικοακουστικά μέσα είναι μία φορά αναγκαία για μία σύντομη φιλία, είναι δέκα φορές πιο απαραίτητα για ένα πρόωρο σεμινάριο, που έχει άλλωστε όχι απλώς ενημερωτική, αλλά `` εκπαιδευτική `` φύση . Το ίδιο ισχύει και για το διάλογο , που είναι πολύ πιο απαραίτητος στα σεμινάρια.

Ο καλύτερος διασκεδαστικός τρόπος για αυτό το διάλογο είναι οι γραπτές ερωτήσεις. Έτσι ο ομιλητής έχει την ευχέρεια να ομαδοποιήσει τις συγγενείς ερωτήσεις, να απορρίψει τις άστοχες , να επιλέξει τις πιο ενδιαφέρουσες, να προγραμματίσει το χρόνο των απαντήσεων του και να μην χαθεί χρόνος από την κατάχρηση του μικροφώνου από `` πολυλογάδες``.

Το σεμινάριο μπορεί να διαρκέσει 1- 7 ημέρες.

Η διάρκεια του εξαρτάται από την σπουδαιότητα του θέματος, αλλά κυρίως από τον πλούτο των ουσιαστικών γνώσεων που υπάρχουν προς μετάδοση και από το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ζυγίζοντας αυτά τα δύο στοιχεία πρόκειται να δοθεί μεγάλη χρονική διάρκεια σε ένα σεμινάριο θα πρέπει να έχει εξασφαλισθεί:

- 1) Πλούτος διαφορετικού και χρήσιμου υλικού και ικανός αριθμός ανθρώπων άξιων να χειρισθούν και να το μεταδώσουν στο ακροατήριό τους.

2) Η δυνατότητα του υποψήφιου ακροατηρίου να αναλώσει πολλές ώρες επί πολλές μέρες για να το παρακολουθήσει. Είναι γεγονός ότι τα συμπυκνωμένα σε 1-2 ημέρες σημειώνουν μεγαλύτερη επιτυχία τουλάχιστον από πλευρά της συμμετοχής του κοινού.

Και το πληροφοριακό υλικό είναι πιο απαραίτητο στα σεμινάρια από ότι στις ομιλίες. Ο βασικός χαρακτήρας τους είναι διαφορετικός. Επομένως είναι αυτονόητο ότι αυτοί που θα παρακολουθήσουν πρέπει να πάρουν, αν όχι ολόκληρα τα κείμενα που παραδόθηκαν τουλάχιστον τις περιλήψεις τους.

Διπλώματα : η αποκοπή διπλωμάτων σε όσους παρακολούθησαν τα σεμινάρια μπορεί να φαίνεται σαν περιττή πολυτέλεια, αλλά παίζει σημαντικό ψυχολογικό ρόλο για την προσέλευση εργαζομένων, εκτός από την ευκαιρία προβολής του οργανισμού που το προσφέρει.

#### **4.1.9. Ημερίδες**

Οι ημερίδες αφορούν στην ανακοίνωση για την διοργάνωση και διεξαγωγή μιας συγκέντρωσης η οποία διαρκεί μόνο μια ημέρα, συνήθως από το πρωί μέχρι το απόγευμα. Το θέμα της ημερίδας μπορεί να είναι επιστημονικό, εξειδικευμένα επαγγελματικό, με εκπαιδευτικό ή ενημερωτικό χαρακτήρα. Το πανέλ των ομιλητών πρέπει να χαρακτηρίζεται από τη διεπιστημονικότητα των διαφορετικών ή συναφών ειδικοτήτων τους, πράγμα που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και για τους εισηγητές που αποτελούν τα πανέλ των συνεδρίων, συμποσίων και βεβαίως τους εισηγητές που εναλλάσσονται στη διάρκεια μιας ημερίδας.

Στην ημερίδα και στο σεμινάριο, αρκετές φορές, οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε ομάδες εργασίας που συζητούν υπό μορφή ασκήσεων επιμέρους θέματα, καταλήγοντας σε συμπεράσματα τα οποία ανακοινώνει ο προεδρεύων της κάθε ομάδας.

#### 4.1.10. Εκθέσεις

Οι εκθέσεις αποτελούν τις πιο δαπανηρές εκδηλώσεις από όλες τις διοργανώσεις, διότι:

Α) Απαιτούν χώρους πολλών τετραγωνικών μέτρων αναλόγως της διάκρισής τους σε τοπικές, εθνικές ή διεθνείς.

Β) Εμπλέκονται σ' αυτές συνεργασίες εταιρειών, εμπόρων, κοινού, επαγγελματιών διαφόρων ειδικοτήτων, επισήμων, εκθετών, χορηγών και διακινούνται υψηλά χρηματικά ποσά σε επίπεδο παραγγελιών αλλά και επιδείξεων.

Γ) Η διάρκειά τους είναι το λιγότερο τρεις ημέρες, ενώ το περισσότερο μπορεί να φτάσει και τον ένα μήνα.

Δ) Συνήθως ο χαρακτήρας τους είναι εμπορικός και ο σκοπός τους συγκαταλέγεται στις αρμοδιότητες του marketing και δη στον τομέα της προώθησης των πωλήσεων. Ωστόσο δεν αποκλείονται και άλλου είδους εκθέσεις μικρότερης γενικά διοργάνωσης, όπως οι καλλιτεχνικού περιεχομένου εκθέσεις, ιστορικού περιεχομένου κ.α.

Από πλευράς δημοσίων σχέσεων, οι εκθέσεις είναι από τις καλύτερες περιπτώσεις επικοινωνίας μεταξύ όλων όσοι συμμετέχουν σ' αυτές προκειμένου να αναπτυχθούν διαπροσωπικές επαγγελματικές σχέσεις. Σχέσεις εταιρειών και αντιπροσώπων, επιχειρήσεων, πωλητών και κοινού. Αν η έκθεση απευθύνεται άμεσα στο κοινό, θα πρέπει να κερδιθούν οι εντυπώσεις, ώστε οι εκθέτες να επαυξήσουν το κύρος και το γόητρο της επιχείρησης και των προϊόντων τους, δημιουργώντας αμοιβαίο κλίμα εμπιστοσύνης.

Στις εκθέσεις παρέχονται πληροφορίες για τις τεχνολογικές εξελίξεις και εν γένει εξελίξεις των προϊόντων. Πληροφορίες για τη μεταφορά τους, τους τρόπους παρουσίασής τους και την προτεινόμενη τιμή λιανικής τους πώλησης. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα σύγκρισης μεταξύ διαφόρων ομοειδών προϊόντων.

Προφορικός και γραπτός λόγος, εικόνες, αφίσες, πανό, φωτογραφίες, βιντεοσκοπήσεις, διαφάνειες, αναμνηστικά δώρα, δείγματα και merchandising περιπτέρων επιστρατεύονται όλα μαζί και καθένα χωριστά για να συμβάλουν καθοριστικά στην πιο σύνθετη διοργάνωση της αγοράς, την Εμπορική Έκθεση.

#### **4.1.11. Συνεστιάσεις**

Η συνεστίαση είναι η άλλη όψη του νομίσματος "δεξίωση - γεύμα". Οργανώνεται σε επίσημες περιπτώσεις με το προσωπικό της εταιρείας. Μπορεί να γίνει και σε ένα απλό κέντρο και φυσικά δεν έχει τις απαιτήσεις μίας δεξίωσης. Στη συνεστίαση πρέπει να κυριαρχεί η απλότητα και η ζέση, ανεπίδεκτη ατμόσφαιρα.

Σκόπιμο είναι να αποφεύγονται οι πολυάριθμες συνεστιάσεις, που δημιουργούν προβλήματα, όπως χώρου, καλής εξυπηρέτησης, οχλαγωγία, αδυναμία επικοινωνίας. Είναι προτιμότερο να οργανώνεται μία σειρά από συνεστιάσεις των 10-20 ατόμων.

#### **4.1.12. Επέτειοι**

Αν και από το νόημα της λέξης φαίνεται ότι αναφέρεται σε εσωτερικό και εξωτερικό κοινό της επιχείρησης, εντούτοις μπορούμε να πούμε ότι είναι μία ουσιαστική ευκαιρία για να γίνει ευρύτερα γνωστή η εικόνα του οργανισμού, να καλλιεργηθούν ακόμα περισσότερο οι σχέσεις του με τις διάφορες ομάδες και να προβληθούν ίσως νέα μελλοντικά σχέδια, ιδέες προϊόντα.

Δεν είναι σκόπιμο να γιορτάζεται επέτειος νεότερη από 5 χρόνια αλλά συνήθως γιορτάζονται κάθε 25 - 50 - 75 - 1—χρόνια. Το ύψος της δεν πρέπει να είναι αυτοδοξαστικό. Φυσικά θα αναφερθούν τα επιτεύγματα του οργανισμού αλλά με γεγονότα, στοιχεία, αριθμούς και όχι με χρήση υπερθετικών κοσμητικών επιθέτων.

#### **Ομάδες κοινού:**



Είναι αυτονόητο ότι τα μηνύματα, οι εκδηλώσεις και οι ενέργειες του εορτασμού μίας επετείου πρέπει να φθάνουν σε όλες τις ομάδες κοινού, με ιδιαίτερο όμως βάρος στο πρόσωπό του.

#### **α) Γραφική ύλη:**

Για να μπορέσει η επιχείρηση να επικοινωνήσει και συγχρόνως να ενημερώσει προσωπικό και κοινό για τις εκδηλώσεις αυτές μπορεί να χρησιμοποιηθεί όλη η γραφική ύλη ( επιστολόχαρτα , κάρτες, φακέλους με σήμα της επιχείρησης. Το σήμα αυτό μπορεί να υπάρξει και σε προϊόντα, σημαίες, στις εγκαταστάσεις, στις συσκευασίες, στις διαφημιστικές καταχωρήσεις, με λίγα λόγια παντού

#### **β) Αναμνηστικά δώρα :**

Μπορεί να είναι κλασσικά ( τασάκια , στυλό , ημερολόγια ) που έχουν παντού τους σίγουρους οπαδούς τους ή πρότυπα. Και στις δύο περιπτώσεις πρέπει να προσεχθούν τα εξής :

- ◆ Να είναι όσο το δυνατόν πιο συναφή με τον οργανισμό και σύμφωνα με το πνεύμα του.
- ◆ Να μην είναι κραυγαλέα η σήμανσή τους με την επωνυμία του οργανισμού.
- ◆ Να μην είναι προσωποποιημένα. Κι αν αυτό είναι δύσκολο , να είναι προσποιημένα αυτά θα δοθούν σε σημαντικούς φίλους, παράγοντες ή και στο προσωπικό ακόμα.
- ◆ Να είναι προσεγμένη και καλαίσθητη η συσκευασία τους.
- ◆ Να προβλεφθούν δύο κατηγορίες δώρων από πλευράς αξίας. Αν ο οργανισμός προσφέρει λ.χ μπρελόκ, να κατασκευάσει ένα αριθμό χρυσών και έναν αριθμό ( μεγαλύτερο ) ασημένιων.

#### **γ) Επιχειρηματικά δώρα**

Ένα άλλο είδος των οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας είναι τα επιχειρηματικά δώρα, τα οποία αποτελούν και έναν από τους μεγαλύτερους πονοκεφάλους των επιχειρήσεων μικρών και μεγάλων.

Το πρόβλημα "δώρα" απασχολεί όλους τους ανθρώπους στις διαπροσωπικές τους σχέσεις. Όσο μεγάλο είναι η χαρά της προσφοράς και της αποδοχής του, αλλά τόσο μεγάλος είναι ο μπελάς της επιλογής του, αλλά και ο κίνδυνος να δυσαρεστήσει κανείς τελικά των αποδέκτη δώρου.

Το πρόβλημα αυτό πολλαπλασιάζεται σε όλες τις διαστάσεις του, όταν ο δωρητής είναι μία επιχείρηση και ο αποδέκτης ένα ετερόκλιτο από όλες τις απόψεις του κοινό, και στην συγκεκριμένη περίπτωση το προσωπικό του επιχειρηματικού οργανισμού.

#### **4.1.13. Τελέσεις**

Δεν μπορούμε να μην αναφέρουμε και τις τελέσεις ως ένα άλλο οπτικοακουστικό μέσο επικοινωνίας. Στις τελέσεις δεν υπάρχει ομοιομορφία σχετικά με την χρησιμοποίησή τους. Οι εφαρμόζοντες πρόγραμμα εργαζομένων - επιχείρησης ανάλογα με τις παρουσιαζόμενες περιπτώσεις ενεργούν βασιζόμενοι άλλοτε στα καθιερωμένα και άλλοτε σε νέες επινοήσεις. Δίνουν την ευκαιρία στον οργανισμό να έλθει σε επαφή με το κοινό ή με ειδικές ομάδες ατόμων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον στην κάθε συγκεκριμένη περίπτωση.

Το κρίσιμο σημείο τους είναι η διοργάνωσή τους. Χρειάζεται καλή οργάνωση, κατάλληλα πρόσωπα με ειδικές γνώσεις και μεγάλη προσοχή στην εκτέλεση γιατί είναι δυνατόν από απροσεξία να δημιουργηθούν ατέλειες και παρεξηγήσεις που να έχουν αντίθετο από το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Στις τελέσεις, επειδή ακριβώς έχουν το πλεονέκτημα της απευθείας επαφής με το προσωπικό και το κοινό είναι αναγκαίο να προσέχουν οι οργανωτές ώστε όλοι όσοι θα λάβουν μέρος σε αυτές να φύγουν ικανοποιημένοι. Επίσης οφείλουν να καταβάλλουν προσπάθεια ώστε στους παριστάμενους να έχει μεταδοθεί ορθά το μήνυμα που οι προϊστάμενοι με την

σειρά τους καλούνται να μεταφέρουν ευρύτερα, εξυπηρετώντας έτσι τους σκοπούς για τους οποίους οργανώθηκε η τέλεση.

Η τέλεση αποτελεί τους λόγους αυτούς για τους οποίους λεπτότατο σημείο του προγράμματος επιχειρηματικών σχέσεων είναι αυτή. Είναι χαρακτηριστικό σχετικά ότι πολλές φορές για την οργάνωση μίας τελετής προσλαμβάνονται με την πείρα και την ειδικότητά τους, στην άρτια εκτέλεσής της.

Εκείνο που προέχει να σημειωθεί είναι ότι η κάθε τέλεση, δεν είναι επαναλαμβανόμενη. Την κάθε φορά πρέπει να σχεδιαστεί και να μελετηθεί από την αρχή σαν μία νέα και αυτοδύναμη προσπάθεια στον επιχειρηματικό χώρο.

### Είδη

Οι τελέσεις περιλαμβάνουν διάφορες εκδηλώσεις διοργάνωση επισκέψεων στους χώρους της επιχείρησης γευμάτων και άλλων συγκεντρώσεων, συνεστιάσεων, εκδρομών, επετείων, ομιλίες.

### A) Επισκέψεις

Οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί, πολλές φορές για να δημιουργήσουν καλές σχέσεις με το επιχειρηματικό κοινό οργανώνουν επισκέψεις στα γραφεία ή στις εγκαταστάσεις διαφόρων άλλων επιχειρήσεων. Οι επισκέψεις αυτές μπορεί να γίνονται καλό ορισμένες ημέρες ή κατά την διάρκεια ειδικού γεγονός. Κατά τις επισκέψεις δίνεται η ευκαιρία στις ομάδες εργαζομένων να περιέλθουν τα γραφεία, τις εγκαταστάσεις και τα εργοτάξια μίας άλλης επιχείρησης και να ενημερωθούν για θέματα του ενδιαφέροντος τους.

Υπάρχει πάντοτε μέριμνα οι ομάδες εργαζόμενων να διευκολύνονται από άποψη μεταφοράς, να εφοδιάζονται με πληροφοριακό υλικό (φυλλάδια, έντυπα, φωτογραφίες), να ενημερώνονται ειδικά με προβολή ταινιών ή διάφανων εικόνων, να τους προσφέρονται αναψυκτικά και να τους δίνονται αναμνηστικά αντικείμενα ή δώρα.

### 4.1.14. Δεξιώσεις – Γεύματα

Οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί διοργανώνουν δεξιώσεις ή γεύματα με την ευκαιρία ενός γεγονότος, όπως λ.χ εγκαινίων, επετείων, σε όλα τα έσω και έξω επιχειρηματικά στελέχη. Οι εκδηλώσεις αυτές απαιτούν μεγάλη προσοχή στην οργάνωση. Σχετικά πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

α) Η καταλληλότητα του τόπου διοργάνωσης του γεύματος ή της δεξίωσης. Οι χώροι που προσφέρονται κυρίως για τις εκδηλώσεις αυτές είναι τα ξενοδοχεία, τα καλά εστιατόρια και τα καλά κέντρα, αλλά ακόμη και άλλοι χώροι. Όπως σπίτια, πλοία. Υπαίθριοι χώροι. Η δεξίωση μπορεί να συνδυασθεί με μουσική, χορό, ή και κάποιο θέαμα. Τα συστήματα προβολής είναι διάφορα. Απλά με την τοποθέτηση εικόνων με το χέρι ή αυτόματα με την αυτόματη αλλαγή εικόνων. Τα σλάιντς μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διάνθηση μιας ομιλίας ή ενός σεμιναρίου, για την προβολή συνθημάτων, κειμένων, παραστατικών πλακών, αριθμών, σχεδιαγραμμάτων, σκίτσων, φωτογραφιών. Μπορούν ακόμη να χρησιμοποιηθούν για την οργάνωση ψυχαγωγικών προβολών όπως μια σειρά σλάιντς από ταξίδι ενός ερασιτέχνη επαγγελματία φωτογράφου σε κάποια περιοχή.

Τον προβολέα αυτό των σλάιντς μπορεί κανείς να τον δανειστεί - να τον ενοικιάσει ή να τον αγοράσει. Η εξελιγμένη μορφή αυτού του μέσου είναι ταυτόχρονη προβολή πολλών εναλλασσόμενων σλάιντς "με δίδυμους" προβολείς, ηλεκτρονικά προγραμματισμένους. Το κόστος είναι ψηλό, αλλά το αποτέλεσμα μεγαλειώδες.

## **4.2. Είδη – Ειδικά: Ακουστικών μέσων**

Πέρα όμως από συγκεκριμένες εκδηλώσεις στις οποίες εκφράζεται ο προφορικός λόγος και στον οποίο ανήκουν τα ακουστικά μέσα υπάρχουν ειδικότερα και μέσα τα οποία έμμεσα έρχονται σε επαφή με τον εργαζόμενο - δέκτη, χωρίς να λύεται η σχέση επικοινωνίας επιχειρηματικού κοινού και προσωπικού.

Πιο συγκεκριμένα αναφερόμαστε σε:

- 1) Ραδιόφωνο.

- 2) Τηλέφωνο
- 3) Κινητή τηλεφωνία
- 4) Εικονοτηλεφωνία
- 5) Μετάδοση μηνύματος « Από στόμα σε στόμα»

#### **4.2.1.Ραδιόφωνο**

##### **Γενικά :**

Ένα σημαντικό και πολύ διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας είναι το ραδιόφωνο , είναι ένα μέσο προφορικού λόγου, μαζικής επικοινωνίας με το οποίο επηρεάζουμε από απόσταση τον ακουστικό παράγοντα ενός ατόμου. Αποτελεί επίσης μέσο μετάδοσης ειδήσεων και πληροφοριών στους εργαζόμενους και το κοινό.

Το ραδιόφωνο ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει ιδιομορφία. Αυτή εμφανίζεται με την μορφή ενός `` είδους διαλόγου `` , ο οποίος, απ' την μία μεριά συμβάλει στη δημιουργία της μάζας, ενώ από την άλλη διασπά την ενότητα της επειδή δίνει την εντύπωση ότι υπάρχει μία προσωπική επικοινωνία ανάμεσα σε πομπό και σε δέκτη. Στο σημείο αυτό έγκειται η δύναμη του ραδιοφώνου, γιατί δεν επιβάλλει με την εικόνα τις απόψεις του, όπως κάνει η τηλεόραση, αλλά τις υποβάλλει έντεχνα με τους ήχους δίνοντας την εντύπωση στο κάθε δέκτη ότι το μήνυμα προορίζεται αποκλειστικά για αυτόν, άσχετα αν την ίδια στιγμή απευθύνεται και σε άλλους δέκτες.

##### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ :**

Το ραδιόφωνο ως μέσο επικοινωνίας παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα σε σχέση με τον τόπο που θα εξετάσουμε πιο κάτω:

- 1) Αμεσότητα και ταχύτητα μετάδοσης μηνυμάτων.
- 2) Ευρύτητα δικτύου.
- 3) Απευθύνεται και σε αυτούς που δεν μπορούν να αναγνώσουν ( αναλφάβητους , τυφλούς ).

4) Ασκήι μεγαλύτερη υποβολή από τον γραπτό λόγο. Επίσης το ραδιόφωνο πλεονεκτεί έναντι της τηλεόρασης, την οποία θα αναφερθούμε στην συνέχεια στα εξής :

α) Είναι εύχρηστο.

β) Μεταφέρεται εύκολα.

γ) Η μεταφορά και η εγκατάσταση του δεν δημιουργούν προβλήματα.

#### 4.2.2. Τηλέφωνο<sup>7</sup>

Γενικά:

Ένα άλλο ακουστικό μέσο προφορικού λόγου είναι και το τηλέφωνο . Είναι ένα ευρύτατα χρησιμοποιούμενο και το πιο συχνό μέσο επικοινωνίας , για μεταβίβαση από απόσταση ήχου και ειδικά, του έναρθρου λόγου.

Η ιδιομορφία του τηλεφώνου είναι ότι η επικοινωνία με αυτό γίνεται άμεσα, εύκολα και μοναδικά. Η έννοια του " μοναδικά " είναι ότι επικοινωνούμε , μόνο με τους δέκτες που επιλέγουμε και τα μηνύματα τους αφορούν μόνο αυτούς.

Από την "τηλεφωνική " προσωπικότητα ενός ατόμου ή ενός οργανισμού εξαρτώνται κατά μεγάλο ποσοστό οι σχέσεις του με το κοινό. Η τηλεφωνική αγωγή των μελών ενός οργανισμού είναι απαραίτητη και ιδίως εκείνων που η δουλειά τους αποκτάει καθημερινές, συχνές τηλεφωνικές επαφές.

Το τηλέφωνο δεν έχει την ίδια ακτίνα δράσης με το ραδιόφωνο. Η χρησιμότητά του όμως είναι μεγάλη στη σύγχρονη κοινωνική ζωή. Χαρακτηριστική ένδειξη της αποτελεί η αύξηση των τηλεφωνικών συσκευών κατά τα τελευταία χρόνια, γενικά, αλλά και ειδικά στις επιχειρήσεις με την χρησιμοποίησή τους για την μετάδοση τρεχόντων ζητημάτων.

---

<sup>7</sup> ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-ΤΗΛΕΓΡΑΦΙΑ ( Δ. ΒΑΚΑΛΗ )

### 4.2.3. Κινητή τηλεφωνία

Ο θεσμός της κινητής τηλεφωνίας έδωσε νέες διαστάσεις στην έννοια της ελεύθερης επικοινωνίας, καταργώντας κάθε χρονικό και τοπικό περιορισμό σταθερού τηλεφώνου.

Τέσσερα ολοκληρωμένα χρόνια έχουν περάσει από την στιγμή που η κινητή τηλεφωνία μπήκε στη ζωή μας, σημειώνοντας μεγάλη επιτυχία. Αποτέλεσε Δε ένα γεγονός που ώθησε τα κυψελοειδή δίκτυα ( TELESTET, COSMOTE, PANAFON ) να προσφέρουν πολύ ενδιαφέροντα πακέτα αλλά και συμπληρωματικές υπηρεσίες.

Σύμφωνα με δηλώσεις των ειδικών κινητής τηλεφωνίας καλύπτει ένα ευρύτατο αγοραστικό φάσμα ( πάνω από 60% του πληθυσμού ) το οποίο συντίθεται από ανομοιογενείς ομάδες όπως φοιτητές, άτομα τρίτης ηλικίας, νέους επαγγελματίες και γενικότερα επαγγελματίες που χρειάζεται να ταξιδεύουν πολύ.

Ο τρόπος απαίτησης του είναι πολύ εύκολος το μόνο που πρέπει να κάνετε είναι να επισκεφτείτε ένα από τα εκατοντάδες σημεία πώλησης που είναι διάσπαρτα σε όλη την Ελλάδα. Η κινητή τηλεφωνία σπάει κάθε ``φραγμό `` αφού είστε ελεύθεροι να το χρησιμοποιήσετε όπου και όποτε θέλετε.

#### Πλεονεκτήματα:

Το τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας συγκεκριμένα στο χώρο των επιχειρήσεων παρουσιάζει πλεονεκτήματα, ανάμεσα στα οποία αναφέρουμε στα εξής:

- 1) Ο τρόπος επικοινωνίας έχει μικρο κόστος. Απόδειξη ότι στις Η.Π.Α χρησιμοποιείται ευρύτατα στις προεκλογικές εκστρατείες, ενώ οι τηλεφωνικές πωλήσεις έχουν ήδη καθιερωθεί διεθνούς, αλλά και στη χώρα μας.
- 2) Δημιουργείται περισσότερη οικειότητα.

Η χρησιμοποίηση του τηλεφώνου για θέματα επικοινωνίας επιχείρησης και εργαζομένου απαιτεί μία ορισμένη " δεοντολογία " στη χρήση του τηλεφώνου.

Ειδικότερα πρέπει :

α) Να τοποθετούνται ως τηλεφωνητές γραμματείς κατάλληλα πρόσωπα που η συμπεριφορά τους γενικά να συμβάλει στη δημιουργία καλής εικόνας της επιχείρησης ή του οργανισμού. Αλλωστε οι τηλεφωνήτριες είναι αυτονόητο ότι πρέπει να έχουν άριστη τηλεφωνική προσωπικότητα, μιας και αποτελούν τους καθημερινούς πρεσβευτές του οργανισμού.

β) Να τηρούνται ορισμένοι κανόνες κατά την τηλεφωνική επικοινωνία όπως π.χ :

- Λέγετε πάντα το όνομά σας αργά και καθαρά, μόλις σηκώσετε το ακουστικό σας, είτε όταν καλείται εσείς είτε όταν σας καλούν.
- Λέγετε , το όνομά σας και ποιόν ζητάτε και όχι " τι είναι εκεί παρακαλώ "
- Μη διστάζετε να κάνετε " κατάχρηση " ευγενικών εκφράσεων και πολλών " ευχαριστώ - παρακαλώ " .
- Μη μιλάτε ούτε πολύ αργά ούτε πολύ γρήγορα. Κ.λ.π

#### **4.2.4 Εικονοτηλέφωνο (Picture Phone)**

Το φωτοτηλέφωνο ή εικονοτηλέφωνο είναι μία συσκευή που διαθέτει μικρή οθόνη, μικρόφωνο, ακουστικό και κάμερα. Εκτελεί τηλεφωνικές επικοινωνίες και παράλληλα μπορεί να λαμβάνει και να στέλνει φωτογραφίες του αποστολέα ή του λήπτη. Οι φωτογραφίες που μεταφέρονται σε απλές τηλεφωνικές γραμμές, είναι ασπρόμαυρες. Ο χρόνος αποστολής ή λήψης μίας φωτογραφίας είναι 3-5 δευτερόλεπτα. Το φωτοτηλέφωνο μπορεί να συνδεθεί και με εκτυπωτή ώστε να εκτυπώνονται οι φωτογραφίες. Ο Frank Ogden περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί φωτοτηλέφωνο ή εικονοτηλέφωνο: " Από το εικονοτηλέφωνο μπορεί κανείς να καλέσει ένα απλό τηλέφωνο ή ένα άλλο εικονοτηλέφωνο. Όταν κάποιος καλεί από εικονοτηλέφωνο σε εικονοτηλέφωνο, τότε, μόλις σηκώσει το ακουστικό θα δει την



δική του φωτογραφία ασπρόμαυρη στην οθόνη της συσκευής του. Στη συσκευή υπάρχει ένα πλήκτρο επιλογής "send" (αποστολή), με το οποίο επιλέγει ,αν θέλει, την αποστολή της φωτογραφίας του στον συνομιλητή του. Επιπλέον μπορεί να στείλει και διαφορετικές φωτογραφίες, σχεδιαγράμματα κ.λ.π. ενώ παράλληλα θα συνεχίζεται η τηλεφωνική επικοινωνία. Από τη στιγμή που κανείς πιάσει το πλήκτρο "send (αποστολή)", η φωτογραφία του εμφανίζεται στον συνομιλητή, μετά από 1.5 sec, εμφανίζεται η φωτογραφία σε πολύ μικρό μέγεθος, μετά από 3sec σε μεγάλο μέγεθος και μετά από 5,5 sec εμφανίζεται ακόμη μεγαλύτερη."(Ogden, 1996).

#### **4.2.5. Μετάδοση μηνύματος από ``στόμα σε στόμα``**

Η μετάδοση μηνύματος από στόμα σε στόμα είναι ένα μέσο επικοινωνίας επαφής προς τα επάνω προφορικού λόγου. Είναι περισσότερο διαδεδομένος σαν ένα μέσο της προπαγάνδας. Αν και στην επικοινωνία των επιχειρήσεων δεν μπορούμε να πούμε ότι χρησιμοποιείται αυτό κάθε αυτό σαν μέσο επικοινωνίας, στηρίζεται στο διάλογο, στην ελεύθερη αποδοχή των εκτιθέμενων απόψεων και στη δυνατότητα έμπρακτης αποδείξεως των λεγόμενων.

Βέβαια δεν πρέπει να παραγνωρίζεται σε καμία περίπτωση η αρχή: ότι το καλύτερο για να μεταδοθεί ένα μήνυμα είναι να το μεταδώσει κάποιος τρίτος και όχι ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος. Ιδιαίτερα μάλιστα όταν αυτός ο τρίτος είναι ένα πρόσωπο αναγνωρισμένο και καθιερωμένο στο συγκεκριμένο τομέα.

#### **Φήμη**

Ένα άλλο μέσο επικοινωνίας είναι οι διαδόσεις - φήμες . Φήμη μπορεί να απλωθεί σαν ορμητική πλημμύρα, όσο αφορά θέματα που ενδιαφέρουν , συγκινούν έντονα το ευρύ κοινό. Για αυτό το λόγο όμως κρύβει τον κίνδυνο της διεστράβλωσις του αρχικού μηνύματος. κυρίως από την τάση της υπερβολής.

Η φήμη αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας. Παρόλα αυτά επειδή είναι πολύ δύσκολο να την ελέγξει κανείς και να εξασφαλίσει την πιστότητα του αρχικού μηνύματος , συνιστάται στον επιχειρησιακό χώρο μέσα από εξαιρετικές περιπτώσεις, όπως π.χ ένα επιτυχημένο σύνθημα, ότι όταν

κυκλοφορούν φήμες για ένα οργανισμό σημαίνει ότι το δίκτυο επικοινωνίας δεν δουλεύει σωστά και αποτελεσματικά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ<sup>8</sup>

Μία άλλη εξίσου σημαντική κατηγορία επικοινωνίας των οπτικών μέσων. Η κατηγορία αυτή είναι μία από τις πιο σημαντικές. Αυτό οφείλεται στην ευρύτητα και στην σημασία που έχουν τα μέσα της κατηγορίας αυτής στη σημερινή κοινωνική διάρθρωση.

#### Έννοια:

Οπτικά μέσα καλούνται τα μέσα εκείνα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της όρασης. Σύμφωνα με γνώμες ερευνητών η όραση θεωρείται σαν `` υπερευαίσθητη ``. Η σημασία της έχει επισημανθεί από πολύ παλιά. Ο Πλάτωνας και ο Αριστοτέλης τη θεωρούσαν `` πηγή γνώσης ``. Με βάση στατιστικά στοιχεία τα οπτικά μέσα επικοινωνίας κατέχουν το 30 - 35% του συνόλου των μέσων επικοινωνίας σε σχέση με τις άλλες δύο κατηγορίες, ακουστικά και οπτικοακουστικά.

#### 5.1.Είδη οπτικών μέσων

Τα κυριότερα οπτικά μέσα είναι :

- α) Ο τύπος
- β) Τα βιβλία
- γ) Τα έντυπα
- δ) Επιστολές
- στ) Διάφορα άλλα οπτικά έντυπα
- ζ) Φαξ

---

<sup>8</sup> ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙΤΕ ( G. NORTHCOTE PARKINSON )

η) Τα τηλέτυπα ( τέλεξ )

### **5.1.1. Ο τύπος**

Ο τύπος είναι δημιούργημα των νεωτέρων χρόνων.

Τύπος είναι : η παραγωγή με διάφορα τυπογραφικά μέσα, εφημερίδων και άλλων εντύπων, διατριβών, βιβλίων, περιοδικών, φυλλαδίων.

#### **Σημασία:**

Ο τύπος έχει μεγάλη σημασία για την ζωή και την πρόοδο μίας κοινωνίας . Τόση είναι αυτή η σημασία , ώστε να χαρακτηριστεί ότι αποτελεί την “ τέταρτη εξουσία ” μέσα σε ένα κράτος.

Διάφοροι είναι οι λόγοι δικαιολόγησης της άποψης αυτής. Μεταξύ αυτών αναφέρεται ότι ο τύπος είναι όργανο με το οποίο παράγεται και διαδίδεται ο πολιτισμός, σχηματίζεται η κοινή γνώμη.

Στην σύγχρονη κοινωνία ο τύπος αποτελεί μία ιδιόρρυθμη κατάσταση γιατί αποτελεί ταυτόχρονα βιομηχανικό προϊόν και κοινωνική υπηρεσία.

Γενικά “ αποστολή του τύπου ” είναι η παροχή πληροφοριών επιστημονικής ενημέρωσης και πρακτικών υπηρεσιών για τις καθημερινές ανάγκες καθώς και ψυχαγωγία. Δηλαδή ο τύπος ενημερώνει μορφώνει προσανατολίζει και ως ένα ορισμένο σημείο κατευθύνει τους αναγνώστες τους και στην περίπτωση της επιχείρησης το προσωπικό της.

Έτσι ο τύπος αποτελεί μία μεγάλη κοινωνική δύναμη όταν εξυπηρετεί τους παραπάνω σκοπούς και μεγάλο κοινωνικό κίνδυνο όταν καθίσταται όργανο αντικοινωνικών ομάδων ή συμφερόντων.

#### **Είδη τύπου :**

Ο τύπος αποτελεί συνήθως ένα συνδυασμό τριών ξεχωριστών χαρακτηριστικών. Αυτά είναι :

- 1) Ημερήσιο, εβδομαδιαίο, ή μηνιαίο. ( Κριτήριο χρόνου ).
- 2) Εθνικό , περιφερειακό, ή τοπικό ( Κριτήριο τόπου ).

3) Λαϊκό , σοβαρός ή εξειδικευμένος ( Κριτήριο νομιμότητας )

### Τεχνική επικοινωνία με τον τύπο.

Η επικοινωνία της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον μέσω του τύπου απαιτεί μία ειδική τεχνική. Η τεχνική αυτή περιλαμβάνει τις εξής φάσεις:

1) Καθορισμός των αρχών επικοινωνίας

Στη φάση αυτή οι αρχές επικοινωνίας καθορίζονται από την διοίκηση του οργανισμού. Το είδος και η ένταση του ποικίλει και είναι ανάλογη με την σημασία που δείχνει για τις επιχειρησιακές σχέσεις ένας οργανισμός.

2) Προετοιμασία προφορικού υλικού :

Η δεύτερη φάση της τεχνικής της επικοινωνίας με τον τύπο είναι η προετοιμασία πληροφοριακού υλικού. Στη φάση αυτή πρέπει να γίνου οι εξής ενέργειες :

α) Συγκέντρωση και επεξεργασία του υλικού αυτού, ώστε να παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον τύπο και ταυτόχρονα να είναι κατάλληλο για δημοσίευση ως για πηγή άντλησης και πληροφοριών.

β) Καθορισμός παραληπτών του πληροφοριακού υλικού που διαθέτουμε, ανάλογα με την δυνατότητα αξιοποίησης του από τον παραλήπτη , καθώς και την χρησιμότητα του υλικού για αυτόν. Για την επιτυχία της ενέργειας αυτής απαιτείται ευρύτατη διερεύνηση της φύσης των παραληπτών.

3) Αποστολή πληροφοριακού υλικού :

Αυτή διακρίνεται στις εξής ενέργειες :

α) Σύνταξη κειμένου

Η αποτελεσματικότητα του απεσταλμένου πληροφοριακού υλικού εξαρτάται από την διάρθρωση και την καταλληλότητα στη σύνταξη του κειμένου.

Συνήθως το πληροφοριακό υλικό αποστέλλεται αναπροσάρμοστο ή αυτούσιο ή με μικρές αλλαγές.

Οι επικρατούσες μορφές πληροφοριακού υλικού είναι:

α) Δελτίο τύπου β) φωτογραφίες, συνεντεύξεις, στατιστικά

β) τρόπος αποστολής

Το δελτίο τύπου αποστέλλεται σε φακέλους με πλήρη την διεύθυνση του παραλήπτη και αποστολέα. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί ώστε το δελτίο τύπου να απευθύνεται σε κατάλληλο έντυπο και τον αρμόδιο συντάκτη.

### **5.1.2. Βιβλία**

#### Ορισμός:

Βιβλίο είναι σύνολο τυπωμένων φύλλων χαρτιού συμπυκνωμένο σε ενιαίο χαρτόδετο ή δερματόδετο τόμο. Υπάρχουν διάφορα βιβλία, άμεσα και έμμεσα.

Άμεσα βιβλία χρησιμοποιούνται όταν ένας οργανισμός ή μία οικονομική μονάδα εκδώσουν βιβλία που αναφέρονται είτε στη ιστορία του, ή στην εξέλιξη τους, στις επιτυχίες τους ή στην επίτευξη ενός κοινωνικού σκοπού.

Στην κατηγορία αυτή είναι δυνατόν να αναφερθούν :

α) Τα διάφορα εγχειρίδια που αναφέρονται σε θέματα σχετικά με το αντικείμενο του οργανισμού και τα οποία δίνονται συνήθως για χρήση των υπαλλήλων.

β) Οι εκδόσεις " γοήτρου " που έχουν σκοπό να παρουσιάσουν στο ευρύ κοινό τον οργανισμό ή την οικονομική μονάδα, την οργάνωσή τους, το στόχο τους. Μεταξύ τους συγκαταλέγονται φωτογραφικά άλμπουμ διάφορα λευκώματα, εκθέσεις πεπραγμένων.

γ) Τα λευκώματα χρησιμοποιούνται σε μεγάλες ειδικές ή άλλες εκδηλώσεις, εκτός από την αναφορά τους στην τακτική, μηνιαία έκθεση, περιλαμβάνουν όλα τα στοιχεία της εκδηλώσεως όπως : δελτία τύπου,

φωτογραφίες, προσκλήσεις, διπλώματα και φυσικά ότι μπορεί να "χωρέσει" σε ένα λεύκωμα με τελική αναφορά στον απολογισμό της εκδήλωσης. Η φιλοτέχνηση ενός λευκώματος, το οποίο είναι καλό να γίνεται σε δύο αντίτυπα, είναι απαραίτητα όχι τόσο για λόγους αναμνηστικούς αλλά γιατί αποτελεί πολύτιμη "αποθήκη" πείρας και γνώσεων για μελλοντικές παρεμφερείς εκδηλώσεις.

Εμμεσα βιβλία χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις εκείνες που οργανισμοί, εκδίδουν βιβλία συνήθως επιστημονικού, καλλιτεχνικού, ή κοινωνικού περιεχομένου και τα αποστέλλουν σε ένα κύκλο προσώπων που θέλουν να επηρεάσουν.

### **5.1.3.α. Έντυπα**

Εκτός από τον τύπο ένα άλλο οπτικό μέσο χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι τα έντυπα, τα οποία χρησιμοποιούνται εδώ και πολλά χρόνια.

#### **Έννοια:**

Το έντυπο είναι δυνατόν να προσδιορισθεί από :

1) Γενική άποψη ως κάθε τι που εκδίδεται στο τύπο ( εφημερίδα , περιοδικά ).

2) Ειδική άποψη , ως οτιδήποτε εκδίδεται από στον τύπο εκτός από τα βιβλία και στις εφημερίδες. Στην δεύτερη αυτή περίπτωση θα πρέπει να κάνουμε την εξής διάκριση :

α) Στα έντυπα γενικού περιεχομένου με τα οποία μπορούμε να επιτεύξουμε σχέσεις επιχειρήσεως & εργαζομένων.

β ) Στα ειδικά έντυπα που βασικός τους , αν όχι ο αποκλειστικός τους στόχος είναι οι επιχειρηματικές σχέσεις (λ.χ. το περιοδικό ενός οργανισμού ή επιχείρησης).

Γενικά τα έντυπα ή εκδόσεις υπηρετούν σκοπούς της εξής κατά σειρά προτεραιότητας.

Α. Ενημερώνουν πάνω στη δράση, την πολιτική, τα επιτεύγματα και τα προβλήματα του οργανισμού.

β. Συσφίγγουν τις σχέσεις του οργανισμού με το εξωτερικό περιβάλλον.

Γ. Δημιουργούν στο προσωπικό την συνείδηση ότι ανήκουν σε μια και την αυτή ομάδα.

### **Είδη:**

Υπάρχουν διάφορα είδη εντύπων. Η διάκριση τους γίνεται ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται.

Τα έντυπα όμως που μας ενδιαφέρουν στην περίπτωση μας είναι εκείνα που περισσότερο συνδέονται σε δυο βασικές κατηγορίες.

1. Τα έντυπα των επιχειρήσεων.

2. Στα διάφορα άλλα έντυπα.

#### **1. Τα έντυπα των επιχειρήσεων.**

Στο πρώτο διαχωρισμό μπορούμε να πούμε ότι είναι τα κυριότερα έντυπα της επιχείρησης. Κύρια μορφή των εντύπων αυτών είναι το περιοδικό της επιχείρησης ή του "οργανισμού".

Τα περιοδικά της επιχείρησης αποτελούν ένα ευνοϊκό μέσο επικοινωνίας, μπορούν να είναι εβδομαδιαία ή μηνιαία και συνήθως αναφέρονται σε θέματα όπως: νέα προϊόντα, σχέδια της επιχείρησης, προσωπικά, περιστασιακά, ψυχαγωγία, πληροφορίες για τις προσωπικότητες της επιχείρησης, διαγωνισμούς. Το μέγεθος μπορεί να είναι από δύο πολυγραμμμένες σελίδες μέχρι περιοδικό με εμφάνιση, όπως εκείνα στη γενική κυκλοφορία.

Τα περιοδικά της επιχείρησης μπορούμε να τα διακρίνουμε κυρίως από:

1. Από μέγεθος σε: α) πολυσέλιδα (16-32 σελίδες) και β) λιγοςέλιδα (8-16 σελίδες).



2. Από άποψη κοινού στο οποίο απευθύνονται σε:

α. Σε περιοδικά που απευθύνονται στο εξωτερικό κοινό της επιχείρησης και το οποίο μας ενδιαφέρει.

β. Περιοδικά που απευθύνονται στο εσωτερικό της επιχείρησης.

γ. Περιοδικά που απευθύνονται και στο εσωτερικό και εξωτερικό της επιχείρησης.

Στην πρώτη κατηγορία το περιοδικό επιδιώκει:

1. Την ανάπτυξη και παγίωση σχέσεων μεταξύ διαφόρων ομάδων του εξωτερικού κοινού της επιχείρησης.

2. Παροχή πληροφοριών για διάφορα θέματα που αφορούν την επιχείρηση π.χ. υπηρεσίες, προϊόντα.

3. Ενημέρωση του εξωτερικού κοινού για τους στόχους και την οργάνωση της επιχείρησης.

Στην δεύτερη κατηγορία το περιοδικό επιδιώκει:

1. Ανάπτυξη σχέσεως διοίκησης - προσωπικού.

2. Δημιουργία σύσφιξης επαγγελματικού δεσμού.

Στην Τρίτη κατηγορία το περιοδικό αποβλέπει στους επιδιωκόμενους στόχους και των δύο άλλων περιπτώσεων.

Και να μην ξεχνάμε πως ένα καλά οργανωμένο περιοδικό συμβάλλει στην αναβάθμιση της εταιρίας απέναντι στα "μάτια" του εξωτερικού περιβάλλον αφού κύριος στόχος της εταιρίας είναι η προσέγγιση όσο δυνατόν πιο πολύ αγοραστικό κοινό. Ποιο συγκεκριμένα το περιοδικό συμβάλλει σε:

α. Στην αύξηση γοήτρου και της καλής φήμης.

β. Στην γενική και ειδική ενημέρωση για την εταιρία.

γ. Καταχώρηση άρθρων ή ειδήσεων που αφορούν διάφορες ομάδες με τις οποίες η οικονομική μονάδα έρχεται σε επαφή.

### **5.1.3.β. Έντυπα - Επιχειρησιακές σχέσεις**

Σύμφωνα με τα παραπάνω ανάπτυξης τα έντυπα προάγουμε την επικοινωνία επιχείρησης - εξωτερικό περιβάλλον. Κυρίως επιτυγχάνουμε:

1. Την επικοινωνία και την εμπιστοσύνη με ειδικές κατηγορίες κοινών.
2. Την πλήρη και αντικειμενική πληροφόρηση για διάφορα θέματα.
3. Την παρουσίαση της επιχείρησης ή της οργάνωσης με το καλύτερο τρόπο.
4. Την επαύξηση του γοήτρου και της φήμης της επιχείρησης.

### **5.1.4. Επιστολές**

Οι επιστολές μαζί με τις επιγραφές παρ' όλο ότι αποτελούν τους αρχαιότερους τρόπους επικοινωνίας δεν έχουν χάσει τίποτα από τη δύναμη και την αποτελεσματικότητά τους.

Η επιστολική επικοινωνία αποτελεί το δεύτερο ίσως καλύτερο μετά από την προσωπική επαφή "όχημα" για την διαβίβαση μηνυμάτων από την επιχείρηση στο εξωτερικό περιβάλλον και αντίστροφα. Κι αυτό γιατί έχει προσωπικό χαρακτήρα. Έχει μάλιστα και ένα πρόσθετο πλεονέκτημα: μεγαλύτερη σαφήνεια από το προφορικό λόγο και καλύτερη εμπέδωση του μηνύματος από το δέκτη.

Βέβαια όλα αυτά συμβαίνουν με μια βασική προϋπόθεση ότι η επικοινωνία θα σχεδιαστεί και θα εκτελεστεί σωστά. Τα οκτώ βήματα της επιστολικής επικοινωνίας είναι:

1. Καθορισμός του στόχου και του μηνύματος που θέλουμε να διαβάσουμε.
2. Καθορισμός κοινού που μας ενδιαφέρει.
3. Εξασφάλιση απαραίτητου διευθυνσιολογίου.

4. Σχεδιασμός του "πακέτου" (γράμμα, φακέλου, κάρτα δελτάριο, αντικείμενο).
5. Εξασφάλιση της ελκυστικότητας του "πακέτου" για τον αποδέκτη.
6. Χρονικώς προγραμματισμός του σχεδιασμού, της παραγωγής και της αποστολής.
7. Έλεγχος του προϋπολογισμού.
8. Ετοιμασία του σχεδιασμού "συνέχειας" και χειρισμού των απαντήσεων.

Η επιστολική επικοινωνία δεν είναι απλά ένα γράμμα. Η επιστολική επικοινωνία αποτελείται από ένα "πακέτο" το οποίο περιέχει διαλεκτικά και σωρευτικά τα εξής:

- Φάκελο.
- Επιστολή.
- Έντυπο.
- Απαντητικό δελτάριο ή απαντητικό φάκελο.
- Αντικείμενο.

Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν μέσα από την επιστολική επικοινωνία είναι:

1. Η επικοινωνία είναι προσωπική και αυτό είναι ένα στοιχείο που προσθέτει ιδιαίτερο "ειδικό βάρος" και ενδιαφέρον στο μήνυμα. Αυτό βέβαια εφ' όσον η επιστολή είναι προσωπική.
2. Η επιστολική επικοινωνία δίνει δυνατότητα της επιλογής αποδεκτών του μηνύματος, που είναι σημαντικότερο στοιχείο.
3. Η επιστολική επικοινωνία πολύ δύσκολα θα περάσει απαρατήρητη, ανάμεσα στον καθημερινό καταιγισμό μηνυμάτων, που δέχεται ένας σύγχρονος άνθρωπος. Και αυτό γίνεται γιατί "ο κλειστός φάκελος" του ταχυδρομείου διατηρεί ακόμη στο ακέραιο το μυστικό του μηνύματος που κρύβει, με μεταφυσικές θα έλεγα προεκτάσεις.

4. Το είδος αυτής της επικοινωνίας προσφέρει μια ιδιαίτερα εξυπηρετική ευελιξία τόσο στο μήνυμα και στο περιεχόμενο όσο και στο κόστος και το χρόνο πραγματοποίησης της .
5. Ακόμα προσφέρει ιδανικές προϋποθέσεις διαλόγου με τους αποδέκτες της, με την απλή έκθεση ενός απαντητικού δελταρίου.
6. Η προηγούμενη ιδιότητα της επικοινωνίας αυτής κάνει δυνατή και την ακριβή μέτρηση της αποτελεσματικότητας, με βάση, τον αριθμό των απαντήσεων γενικά και των θετικών απαντήσεων ειδικότερα.
7. Η αποστολική επικοινωνία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν κύριο ή και σαν βοηθητικό "όχημα" μιας επικοινωνιακής εκστρατείας.

## **5.2. Fax (Τηλεομοιοτυπία)<sup>9</sup>**

Μπορείτε να στείλετε και να δεχθείτε κείμενο και γραφικά μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Οι περισσότερες συσκευές φαξ περιέχουν ένα σαρωτή, ένα εκτυπωτή και ένα εξάρτημα σαν μόντεμ. Όταν στέλνετε ένα φαξ, ο σαρωτής μετατρέπει το εκτύπωμα ή το γραφικό της σελίδας σε ψηφιοποιημένους ηλεκτρικούς παλμούς. Η συσκευή που είναι σαν μόντεμ μετατρέπει αυτούς τους ψηφιοποιημένους παλμούς σε αναλογικά σήματα που μπορούν να σταλούν μέσω των τηλεφωνικών γραμμών σε μια άλλη συσκευή φαξ. Η παραλήπτρια συσκευή μετατρέπει τα εισερχόμενα αναλογικά σήματα σε ψηφιακά σήματα. Ο εσωτερικός της εκτυπωτής εκτυπώνει κατόπιν ένα αντίγραφο του κειμένου ή του γραφικού που παρέλαβε.

Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε τον υπολογιστή σας σαν συσκευή φαξ. Για να το κάνετε, πρέπει να εγκαταστήσετε μια κάρτα φαξ στον υπολογιστή. Αν σκοπεύετε να στέλνετε και να δέχεστε φαξ, βεβαιωθείτε ότι αγοράσατε μια κάρτα που μπορεί να κάνει και τις δύο εργασίες. Το

---

<sup>9</sup> ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ- ΤΗΛΕΓΡΑΦΙΑ ( Δ. ΒΑΚΑΛΗ )

μειονέκτημα των καρτών φαξ, είναι ότι δεν μπορείτε να στείλετε χειρόγραφα μηνύματα εκτός και αν έχετε ένα σαρωτή συνδεδεμένο στον υπολογιστή σας. Μπορείτε να στείλετε μόνο αρχεία που παράγετε στον υπολογιστή σας.

### **5.3. Τηλετυπία (Τελεξ)**

Το τηλέτυπο είναι μια σύνθετη συσκευή η οποία αποτελείται από τη βασική μονάδα (που περιλαμβάνει το πληκτρολόγιο, σύστημα εκτύπωσης, μονάδα εκπομπών, μονάδα λήψεως), το διατρητή ταινίας και το μεταβιβαστή ή ανάγνωση ταινίας.

Για να στείλουμε ένα μήνυμα πρέπει πρώτα να το κτυπήσουμε στο πληκτρολόγιο. Ταυτόχρονα διατρύονται όλα τα γράμματα και οι αριθμοί από το διατρητή σε μια χαρτοταινία με ειδικό διεθνή κώδικα. Στη συνέχεια τοποθετούμε τη διάτρητη πια ταινία στον αναγνώστη του τηλετύπου και αφού καλέσουμε τον αριθμό του συνδρομητή που θέλουμε, στέλνουμε το μήνυμα από την ταινία πια.

Η ταχύτητα αποστολής ενός μηνύματος με τέλεξ είναι 400 χαρακτήρες (γράμματα και αριθμοί ή σύμβολα) το λεπτό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ<sup>10</sup>

#### Έννοια:

Η Τρίτη κατηγορία των μέσων επικοινωνίας στις επιχειρήσεις είναι τα οπτικοακουστικά μέσα. Αν μία εικόνα αποδίδει τόσο όσο χίλιες λέξεις, μία εικόνα που συνδυάζει και ομιλία έχει μεγαλύτερη απόδοση, αναφέρει ο Κομφούκιος. Πραγματικά τα οπτικοακουστικά μέσα δίνουν τη δυνατότητα ο δέκτης να συγκρατήσει ένα μήνυμα, κατά 50%. Σήμερα, υπάρχει μία μεγάλη ποικιλία των μέσων αυτών. Πολλά από αυτά είναι προσιτά είτε με αγορά είτε με ενοίκιο.

Τα οπτικοακουστικά μέσα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο ταυτόχρονα με το αισθητήριο της όρασης και της ακοής.

Η ταυτόχρονη διπλή επιρροή του οπτικού και ακουστικού παράγοντα έχει μεγάλη σπουδαιότητα, γιατί είναι δυνατόν να δημιουργεί πιο έντονες και διαρκείς εντυπώσεις και εικόνες στα άτομα.

Τα μέσα είναι δυνατόν να διακριθούν από δύο απόψεις:

α) Τη γενική άποψη, όπου υπάρχουν ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, video και άλλα μέσα που εμπίπτουν στον παραπάνω ορισμό

β) Την ειδική άποψη, όπου υπάρχουν οι διαφανείς εικόνες, τα σεμινάρια, η μικροφωνική εγκατάσταση, το μαγνητόφωνο - κασετόφωνο, οι τελέσεις. Η ευρεία χρησιμοποίησή τους για λόγους εκπαιδευτικού ( νέες μεθόδους διδασκαλίας, μετεκπαίδευση ) έχει δημιουργήσει την εντύπωση ότι μιλώντας για οπτικοακουστικά μέσα εννοούμε τις διαφανείς εικόνες.

---

<sup>10</sup> ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙΤΕ ( G. NORTHCOTE. PARKINSON )

Έτσι πιο συγκεκριμένα έχουμε:

## **6.1. Είδη – Γενικά**

### **6.1.1. Τηλεόραση**

Η τηλεόραση αποτελεί και αυτή ένα άλλο μέσο , το οποίο τα τελευταία χρόνια σημείωσε μεγάλη ανάπτυξη.

#### **Ορισμός και είδη :**

Η τηλεόραση είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου . Χρησιμοποιείται ευρύτατα για την παρουσίαση προγραμμάτων των σχέσεων στον επιχειρησιακό χώρο, αλλά και στο ευρύ κοινό. Η ευρύτατη αυτή χρησιμοποίηση της οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι συνδυάζει θέματα και ακρόαμα. Η παρουσίαση ενός προγράμματος ή μιας εκδήλωσης σχέσεων από την τηλεόραση είναι δυνατόν να γίνει με διάφορες εκπομπές από τις οποίες οι κυριότερες είναι :

1. Η ειδησιογραφική εκπομπή
2. Οι εκπομπές αναμετάδοσης
3. Η τηλεοπτική ώρα
4. Οι τηλεοπτικές `` σφηνες ``
5. Τα ``προσφερόμενα προγράμματα``

Οι στόχοι εκπομπών Σα αυτών, τηρούμενων των αναλογιών, είναι παρόμοιοι με τις σχετικές εκπομπές του ραδιοφώνου.

#### **Πλεονεκτήματα**

Η τηλεόραση παρουσιάζει ένα βασικό πλεονέκτημα ότι συνδυάζει την εικόνα με τον ήχο, με αποτέλεσμα τα μηνύματα να είναι πιο αποτελεσματικά από άλλα παρόμοια μέσα, όπως το ραδιόφωνων. Η τηλεόραση βασίζει την δύναμή της στην εικόνα. Με αυτή επιβάλλει τις απόψεις της.

Ακόμα υπάρχουν και άλλα πλεονεκτήματα όπως :

Συνδυάζει φως, ήχο, κίνηση, χρώμα , μουσική

- 1.Επιτρέπει στο δέκτη να παρακολουθήσει αθέατος ένα γεγονός οπουδήποτε και να γίνεται αυτό.
- 2.Παρέχει την πρωτοβουλία εκλογής μεταξύ των διαφόρων προγραμμάτων
- 3.Πληροφορεί , διδάσκει, ή παρέχει διασκέδαση χωρίς να είναι ανάγκη να ενοχληθούμε καθόλου.
4. Απευθύνεται στο οικογενειακό περιβάλλον, σε αντίθεση με το ραδιόφωνο που απευθύνεται στο άτομο.

### **6.1.2. Μαγνητοσκοπία (Video)**

Είναι ένα μηχάνημα με πολύ μεγάλη αναλογία χρήσεως 'όπως το κοινό μαγνητόφωνο που δουλεύει με συνεργασία δύο ακόμα μηχανημάτων μίας κοινής τηλεοράσεως σπιτιού ή ενός monitor ή μιας κάμερας εικονολήπτη που μοιάζει με τις κοινές κινηματογραφικές μηχανές λήψεως.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει μπορεί να είναι τεράστια όπως :

- α) Μπορεί να μεταφερθεί και να κάνει λήψη οποιοδήποτε ή να δούμε τα αποτελέσματα εγγραφής του ώστε στην ανάγκη να επαναλάβουμε .
- β) Έχει απόλυτο συγχρονισμό εικόνας και ήχου
- γ) Δουλεύει και σαν κλειστό κύκλωμα μόνο με τον εικονολήπτη από την τηλεόραση σπιτιού
- δ) Κάνει εγγραφή από το εξωτερικό δίκτυο πόλεως
- ε) Σβήνει και ξαναγράφει και δεν χρειάζεται επέμβαση τρίτου για εμφάνιση ταινίας συγχρονισμού ήχου.
- στ) Συνδέεται με πολλές τηλεοράσεις ( monitors) ή δίνει ίδια εικόνα ή ήχο σε πολλές αίθουσες



ζ) Η ταινία δίνεται σε κασέτα ή χρειάζεται ειδικές γνώσεις για να μπει στο μηχάνημα

η) Χρησιμοποιεί κοινούς φωτισμούς και όχι ισχυρούς προβολείς όπως η κινηματογραφική ταινία

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι οι ευρωπαίοι κατασκευαστές έχουν στηρίξει τις ελπίδες τους στο VIDEO 2000 που ξεκινά τώρα να κατακτήσει την διεθνή αγορά.

Πιο αναλυτικά οι διαφορές μεταξύ των δύο μεγάλων συστημάτων εντοπίζεται στα εξής :

1. Το μέγεθος της κασέτας του BETA είναι μικρότερο από τον VHS , ενώ η σχετική ταχύτητα κεφαλών ταινίας είναι μεγαλύτερη στο BETA.
2. Στο σύστημα BETA η κασέτα τυλίγεται αμέσως στο τύμπανο των κεφαλών και έτσι υπάρχει αυτόματη εγγραφή ή αναπαραγωγή, ενώ στο VHS πρέπει να πιεστού τα πλήκτρα.

Η ποιότητα του VHS υπερτερεί ελαφρά στη ποιότητα της αναπαραγωγής και στο κόστος.

### **6.1.3. Διαφήμιση<sup>11</sup>**

Ορισμός:

Διαφήμιση είναι η συναισθηματική ή λογική επικοινωνία που μεθοδικά διαμορφώνει μια συγκεκριμένη θέση σε ένα συγκεκριμένο κοινό για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Τελικός σκοπός είναι να πείσει και να παρακινήσει το συγκεκριμένο κοινό στην επιθυμητή δράση δηλαδή στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και στη συνέχεια στη υιοθέτηση του συγκεκριμένου Brand / μάρκα του προϊόντος.

---

<sup>11</sup> Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ( Γ. ΚΑΡΑΒΑΣΙΛΗΣ )

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι **εμπορικός - κοινωνικός - οικονομικός**.

Η διαφήμιση ζει , αναπτύσσεται και λειτουργεί μέσα στο σύστημα της ελεύθερης οικονομίας , και συμβάλει αποτελεσματικά στο άνοιγμα των νέων αγορών, με νέα προϊόντα και βελτίωση του υλιστικού αλλά και του κοινωνικού επιπέδου του καταναλωτή. Η διαφήμιση είναι ένα από τα σημαντικότερα `` εργαλεία`` του μίγματος του marketing και φυσικά μία από τις σημαντικότερες επενδύσεις αυτού στη σύγχρονη οικονομία.

Ο κυριότερος ρόλος της διαφήμισης είναι επενδυτικός γιατί :

1ον) Καλύπτει με την μορφή της επένδυσης της επικοινωνίας μεταξύ προϊόντος - καταναλωτή.

2ον) Συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγής των προϊόντων και διαμέσου της μαζικής παραγωγής τους, στην διατήρηση της τιμής τους.

3ον) Συμβάλλει στην αύξηση της ποιότητας των προϊόντων

4ον) Αναβαθμίζει την κοινωνική και καθημερινή ζωή με ποιοτικά καλύτερα προϊόντα.

5ον) Αναπτύσσει και ευνοεί υγιή ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα τη βελτίωση των τιμών των παραγόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών προς όφελος του καταναλωτικού κοινού.

6ον) Συμβάλλει στις επενδύσεις σε όλους τους τομείς ανάπτυξης των προϊόντων.

7ον) Βοηθάει στη κατάργηση των μονοπωλίων ( αν υπάρχουν )

8ον) Δημιουργεί ταχύτερη απόσβεση των επενδύσεων, των επιχειρήσεων.

### Συμπερασματικά

α)Για όλους τους παραπάνω λόγους, η διαφήμιση είναι ο κυριότερος παράγων για την υγιή ανάπτυξη της αγοράς, μίας αγοράς, που με βάση το συνεχή ανταγωνισμό, βελτιώνει τα προϊόντα και το κόστος τους και παράγει καινούργια , με σκοπό τη βελτίωση ποιότητας ζωής των καταναλωτών

β) Η μέριμνα για μία άψογη οργάνωση, όπως εκτύπωση προσκλήσεων αποστολή τους, εκλογή γεύματος και ποτών ,διακόσμηση αιθουσών. Καλεσμένος θα είναι όλο το προσωπικό της εταιρείας , έτσι ώστε να μη δημιουργηθούν παράπονα ή επεξηγήσεις

γ) Η μέριμνα προετοιμασίας του κατάλληλου πληροφοριακού υλικών όπως δελτίο τύπου, διάφορα σχετικά φυλλάδια , λόγοι.

Βασικό στοιχείο σε μία δεξίωση αποτελεί να κληθούν και οι σύζυγοι των κυρίως καλεσμένων. Αυτό εξαρτάται από ένα άθροισμα παραγόντων που πρέπει να ζυγίζονται σε κάθε περίπτωση χωριστά. Οι παράγοντες αυτοί είναι :

- ◆ \_Αν η δεξίωση γίνεται μεσημέρι ή βράδυ, το ίδιο σκόπιμο είναι να καλούνται το βράδυ.
- ◆ Αν ο λόγος για τον οποίο γίνεται η δεξίωση είναι αυστηρά `` εργασιακός `` τότε δεν καλούνται οι σύζυγοι.
- ◆ Οι σύζυγοι δεν καλούνται επίσης , αν υπάρχουν αζεπέραστα προβλήματα για την εξεύρεση κατάλληλου χώρου ή των αναγκαιών για περισσότερα άτομα χρημάτων.

Αυτό που οπωσδήποτε αποκλείεται φυσικά είναι να κληθούν άλλοι με τις ή τους συζύγους και άλλοι χωρίς. Τώρα αν το γυναικείο φύλο είναι ανάρημο, μία πολύ όμορφη χειρονομία είναι η προσφορά ενός λουλουδιού σε κάθε .....καλεσμένη

## **6.2. Είδη – ειδικά**

### **6.2.1. Overhead (Διαφανείς εικόνες<sup>12</sup>)**

Οι διαφανείς εικόνες είναι φωτογραφίες ειδικού φιλμ, που έχουν τοποθετήσει σε ειδικό πλαίσιο για να τις προβάλουμε συνήθως σε μεγέθυνση με ένα ειδικό προβολέα. Οι διαφανείς εικόνες είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες .

---

<sup>12</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΑΥΤΟΜΑΤΙΣΜΟ ( Κ. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ )

Συνήθως συνοδεύονται από υπότιτλους που τοποθετούνται κάτω από εικόνες . Αν δεν υπάρχει υπότιτλος, γίνονται επεξηγήσεις από άτομο που κάνει την προβολή ή πολλές φορές ή ηχογραφούνται συνοδευόμενες

### Ταινίες διαφανών εικόνων

Οι ταινίες αυτές είναι ταινίες στις οποίες είναι εκτυπωμένες διάφορες θετικές διαφανείς εικόνες που τοποθετημένες κατά σειρά παρουσιάζουν μια "οπτική ιστορία".

Οι ταινίες διαφανών εικόνων είναι έγχρωμες ή ασπρόμαυρες. Συνήθως συνοδεύονται από υπότιτλους που τοποθετούνται κάτω από τις εικόνες. Αν δεν υπάρχουν υπότιτλοι γίνονται επεξηγήσεις από το άτομο που κάνει την προβολή ή πολλές φορές ηχογραφούνται συνοδευόμενες από μουσική όπως και στις διαφανείς εικόνες.

Το σύστημα προβολής των διαφανών εικόνων είναι πολύ απλό. Τις εικόνες αυτές τις τοποθετούμε στον ειδικό προβολέα, τον overhead και προβάλλονται χωριστά η μια από την άλλη. Πάνω σε αυτό τον προβολέα μπορεί κάποιος να προβάλλει ή ότι έχει γράψει από πριν ή την ώρα που μιλάει, να γράφει πάνω σε μια τέτοια διαφάνεια ένα μήνυμα που θέλει να τονίσει (έναν αριθμό) ή να κάνει ένα απλό σχέδιο και να το προβάλλει. Η διάρκεια προβολής των εικόνων στη οθόνη προσδιορίζεται από το άτομο που κάνει την προβολή. Αυτό του δίνει τη δυνατότητα να κάνει ορισμένες επεξηγήσεις και να απαντήσει σε τυχόν απορίες.

### Πλεονεκτήματα

Οι διαφανείς εικόνες και οι ταινίες διαφόρων εικόνων χρησιμοποιούνται πολλές φορές για τους σκοπούς των επιχειρησιακών σχέσεων.

Κυρίως όμως στις εξής περιπτώσεις :

1. Για επιμορφωτικούς σκοπούς.
2. Για ενημέρωση ειδικού κοινού, υπαλλήλων, μετόχων, στην εξέλιξη και πρόοδο μίας οικονομικής ομάδας.

Η ευρεία χρησιμοποίησι των παραπάνω μέσων οφείλεται στο γεγονός ότι παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα, ανάμεσα στα οποία αναφέρονται:

1. Δημιουργούν σαφείς και ορθές παραστάσεις γύρω από τα παρουσιαζόμενα θέματα και διατηρούν τις παραστάσεις αυτές για μεγάλο διάστημα.
2. Διεγείρουν, συγκεντρώνουν την προσοχή και συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση του θέματος.
3. Εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο εξαιτίας της ταχείας και μεθοδικής μετάδοσης.
4. Κάνουν την παρουσίαση ενός θέματος πιο ενδιαφέρουσα, ελκυστική και δημιουργική.
5. Επιτρέπουν τη χωριστή προβολή των εικόνων και δίνουν τη δυνατότητα για επεξηγήσεις και απαντήσεις σε απορίες.

Κατασκευάζονται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και έχουν χαμηλό κόστος.

### **6.2.2. Slideprojector**

Το slideprojector είναι προβολέας μικρών φωτογραφικών διαφανειών που φτιάχνονται σχεδόν αποκλειστικά με φωτογραφική μηχανή . Προβάλλει κυρίως εικόνες , αλλά και σύντομο κείμενο , σχέδια διαγράμματα κ.λ.π .

Τα μηχανήματα αυτό δίνει μεγεθυσμένη έγχρωμη εικόνα σε προβολή και μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο του ή σε συνδυασμό με το γραφοσκόπιο ( παράλληλη προβολή σε δύο οθόνες ) ώστε να υποστηρίζεται με παραδείγματα, ότι επεξηγεί ο ομιλητής στη θεωρία με το γραφοσκόπιο. Ακόμα μπορεί με την προσθήκη ενδιάμεσου μηχανήματος να συνδεθεί σε μαγνητόφωνο που θα είναι γραμμένος ήχος ( οδηγίες , εξηγήσεις, κείμενο και κρότοι , θόρυβοι μουσική κ.λ.π ) και να αλλάζει αυτόματα τις εικόνες από εντολή του μαγνητοφώνου ώστε να ταιριάζει εικόνα και ήχο. .

Απαραίτητο συμπλήρωμά του για κατασκευή των σλαϊντς είναι μία φωτογραφική μηχανή και γνώσεις χρήσεως της και ειδικά φιλμ για έγχρωμα σλαϊντς.

### **6.2.3. Video– Visualizer<sup>13</sup>**

Συσκευή η οποία έχει την δυνατότητα να εμφανίζει στην οθόνη της τηλεόρασης ή του Η/Υ έγγραφα, στερεά αντικείμενα, διαφάνειες, slides, ή και αρνητικά φιλμ. Διαθέτει zoom και έχει την δυνατότητα να εναλλάσσει στην οθόνη μέχρι και δύο (2) video. Έχει την δυνατότητα να δεχθεί μικρόφωνο, ώστε να συνδυάσουμε εικόνα και ήχο αποθηκεύει σε video, ή δισκέτα ή σε δίσκο Η/Υ οτιδήποτε εισάγεται στη τράπεζα εργασίας του μηχανήματος.

## **6.3. Ηλεκτρονικός υπολογιστής**

### **1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ**

Ο υπολογιστής είναι μια περίπλοκη συσκευή, που έχει τη δυνατότητα να επεξεργάζεται πολύ γρήγορα και με μεγάλη ακρίβεια τεράστιο όγκο πληροφοριών.

Η χρησιμότητα του δεν περιορίζεται μόνο στην εκτέλεση αριθμητικών υπολογισμών. Ο υπολογιστής μπορεί να επεξεργάζεται, να αποθηκεύει και να μεταδίδει πληροφορίες σε διάφορες μορφές όπως κείμενα, εικόνες, ήχο, κτλ.

Από απλό μέσο για την πραγματοποίηση περίπλοκων αριθμητικών πράξεων, ο υπολογιστής έγινε στις μέρες μας ένα χρήσιμο εργαλείο σ' όλους σχεδόν τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, όπως στο σπίτι, στο σχολείο, στην ψυχαγωγία, στις τέχνες και στις επιστήμες.

Ο υπολογιστής είναι ένα σύστημα από συσκευές εφοδιασμένες με ηλεκτρονικά κυκλώματα που συνδέονται μεταξύ τους. Κάθε συσκευή αποτελεί μια μονάδα αυτού του συστήματος. Το ορθογώνιο κουτί στο οποίο βρίσκεται ο

---

<sup>13</sup> ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ( Γ. ΛΟΥΤΑΣ )

διακόπτης για το άνοιγμα και κλείσιμο του υπολογιστή είναι η κεντρική μονάδα του συστήματος, ενώ όλες οι άλλες συσκευές που είναι συνδεδεμένες με αυτήν όπως η οθόνη, το πληκτρολόγιο, ο εκτυπωτής, το ποντίκι, οι οδηγοί δισκέτας κα., αποτελούν τις περιφερειακές μονάδες.

Ο υπολογιστής χρησιμοποιείται σήμερα συνήθως για εμπορικές εφαρμογές. Σε μια εμπορική επιχείρηση, ο υπολογιστής μπορεί να κρατά τα λογιστικά βιβλία και τον έλεγχο των αποθηκών, των τιμολογίων των αγορών, κτλ. Στις βιομηχανικές επιχειρήσεις, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τον σχεδιασμό και τον έλεγχο της παραγωγής. Εκτός από ότι συντάσσει κείμενα και παρέχει πληροφορίες στη διεύθυνση της επιχείρησης, ο υπολογιστής χρησιμοποιείται και σαν άμεσο βοηθητικό μέσο για τις τελικές αποφάσεις.

Στο τεχνικό και επιστημονικό πεδίο, ο υπολογιστής χρησιμοποιείται για τον έλεγχο των βιομηχανικών διαδικασιών, για τον υπολογισμό των κατασκευών, για τις μετεωρολογικές προβλέψεις, στην ιατρική, κτλ.

Οι υπολογιστές βρίσκονται τώρα πια παντού. Και η αστυνομία ακόμα μπορεί να χρησιμοποιήσει τους υπολογιστές για να καταγράψει τα πρόσωπα με προηγούμενες καταδίκες και για να μπορεί να αναγνωρίζει τα πρόσωπα αυτά. Επίσης χρησιμοποιούνται για την εποπτεία της εναέριας και χερσαίας συγκοινωνίας.

## **2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ**

Το ένστικτο της χρησιμοποίησης των δακτύλων για υπολογισμούς ήταν το πρώτο βήμα μιας μακριάς πορείας, η οποία αφού επιταχύνθηκε γρήγορα στον αιώνα μας, οδήγησε στην κατασκευή των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τα δάκτυλα ωστόσο δεν επαρκούν για την πραγματοποίηση περίπλοκων υπολογισμών κι έτσι πολύ γρήγορα, άρχισε να χρησιμοποιείτε ο άβακας και το αριθμητήριο, που επέτρεπαν μεγαλύτερους υπολογισμούς.

Ο πρώτος μαθηματικός υπολογιστής εφευρέθηκε το 1642 από τον Γάλλο μαθηματικό φιλόσοφο Πασκάλ σε ηλικία 19 ετών. Μεταξύ στο 1830 και 1840 ο Άγγλος Babbage τελειοποίησε έναν αυτόματο μηχανικό υπολογιστής που ονομάστηκε "διαφορικός υπολογιστής", στον οποίο χρησιμοποιήθηκαν για

πρώτη φορά είδη διάτρητων καρτελών, για να γίνουν οι υπολογισμοί και η απομνημόνευση στοιχείων.

Η ιστορία των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι πιο πρόσφατη μια και όρισε τον νικητή στον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο. Ο πρώτος υπολογιστής MARK 1 κατασκευάστηκε στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ το 1944 και αποτελούνταν από ηλεκτρομαγνητικά στοιχεία. Ο ENIAC που αποπερατώθηκε το 1946, ήταν πιο ταχύς επειδή χρησιμοποιούσε λυχνίες αντί για "ρελάι".

Γύρω στην δεκαετία του '50, εμφανίστηκε ο πρώτος προγραμματισμένος υπολογιστής με μνήμη. Στον τομέα αυτόν, μεγάλη ήταν η συμβολή του Φον Νούμαν που θεωρείται ο πατέρας των σύγχρονων υπολογιστών.

Η ανάπτυξη τους είναι πια ταχύτατη, έτσι που σήμερα η ζωή ενός υπολογιστή να είναι πολύ σύντομη, επειδή ξεπερνιέται γρήγορα από πιο τελειοποιημένα μοντέλα.

### **3. ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ**

Ο υπολογιστής αποτελείται από τις μονάδες εισόδου, απ' όπου εισάγεται το πρόβλημα, η πληροφορία ή η εντολή, με τη βοήθεια κάποιας δισκέτας, διάτρητης ταινίας ή δελτίου ή πληκτρολογίου. Στη συνέχεια τα διάφορα δεδομένα αποθηκεύονται στη μνήμη, η οποία είτε έχει μεγάλη χωρητικότητα ή, σε περίπτωση που αυτή κρίνεται περιορισμένη συνοδεύεται από διαφορετικές, δευτερεύοντες, μνήμες. Από εκεί λαμβάνονται από το αριθμητικό τμήμα του υπολογιστή, το οποίο με τη βοήθεια του λογικού τμήματος εκτελεί τις απαραίτητες πράξεις. Ακολούθως το αποτέλεσμα επιστρέφεται στη μνήμη, απ' όπου λαμβάνεται από τις μονάδες εξόδου, που είναι ο εκτυπωτής με ταχύτητα εκτύπωσης, η οποία φτάνει τις εκατοντάδες γραμμές στο λεπτό, ή με την οθόνη ή με μηχανήματα διάτρησης ταινιών ή δελτίων, κτλ.



#### 4. ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ



##### 1. Επιτραπέζιος υπολογιστής (DESKTOP)



##### 2. Φορητός ή μεταφερόμενο σύστημα (LAPTOP)



##### 3. Διακομιστής Δικτύου (NET WORK SERVERS)

## **6.4. Internet<sup>14</sup>**

### **1. Γενικά περί Internet**

Το Internet (Δια-Δίκτυο) αποτελεί το μεγαλύτερο «συλλογικό» δίκτυο υπολογιστών και συνδεδεμένων δικτύων στο πλανήτη μας. Πρόκειται για ένα υπερ-δίκτυο στο οποίο χιλιάδες υπολογιστές και εκατομμύρια χρήστες, από όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου, συνδέονται καθημερινά διακινώντας τεράστιους όγκους πληροφοριών και δεδομένων

Ένα από τα σημαντικότερα επιτεύγματα του Internet είναι ότι καθιέρωσε τεχνολογίες που επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ ετερογενών συστημάτων και κατά συνέπεια μεταξύ των χρηστών και των εφαρμογών τους. Η δυνατότητα αυτή σε συνδυασμό με ένα ευχάριστο, γραφικό και απλό στην χρήση σύστημα αναζήτησης που ονομάζεται World Wide Web (WWW) έχει σαν αποτέλεσμα την εκθετική αύξηση του μεγέθους του.

Η αξιοποίηση του Internet περιλαμβάνει τρεις τουλάχιστον βασικές δραστηριότητες:

- Επικοινωνία και συνεργασία με άλλους χρήστες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).
- Πρόσβαση στο Internet για αναζήτηση ή άντληση πληροφοριών.
- Δημοσίευση πληροφοριών προς το Internet.

Πριν προχωρήσουμε σε μία αναλυτικότερη παρουσίαση των επιμέρους δραστηριοτήτων θα δώσουμε λίγα στοιχεία γύρω από την ιστορία του Internet.

### **2. Ιστορία του Internet**

Το internet είναι απόγονος του στρατιωτικού δικτύου ARPANET που υλοποιήθηκε το 1969 από το υπουργείο άμυνας των Η.Π.Α. Σκοπός

---

<sup>14</sup> [www.singular.gr](http://www.singular.gr).

του δικτύου αυτού ήταν χρησιμοποιώντας το τηλεφωνικό δίκτυο της χώρας οι στρατιωτικές υπηρεσίες να μπορούν να ανταλλάσσουν δεδομένα σε ότι αφορούσε τη στρατιωτική έρευνα.

Σε αυτό το σημείο έχει νόημα να αναφερθούμε στο φιλοσοφία σχεδιασμού και στις ανάγκες που κλήθηκε να καλύψει. Το ζητούμενο λοιπόν στην συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Ψυχρός Πόλεμος) ήταν ο σχεδιασμός/—υλοποίηση ενός δικτύου το οποίο δεν θα είχε κάποιο κεντρικό σημείο ελέγχου. Αποτέλεσμα να μην υπάρχει κάποιο «αδύνατο» σημείο, η καταστροφή του οποίου θα σήμαινε και την πτώση του όλου συστήματος. Έχοντας κληρονομήσει το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, το Internet, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν «ανεξάρτητο» και «αυτοδιοικούμενο», γεγονός που το κάνει φορέα όχι μόνο λειτουργιών αλλά και ιδεολογίας.

Το σχέδιο γνώρισε μεγάλη επιτυχία. Έτσι όλα τα αμερικάνικα πανεπιστήμια δήλωσαν ενδιαφέρον για τη σύνδεση τους σε αυτό. Λόγω της αυξημένης ζήτησης το ARPANET διαχωρίστηκε σε δυο επιμέρους δίκτυα: Το MILNET για την εξυπηρέτηση των στρατιωτικών σκοπών και το ARPANET το οποίο πλέον εξυπηρετεί «πολιτικούς» σκοπούς.

Για λόγους, τεχνικούς και όχι μόνο, το ARPANET δεν αποδείχτηκε αρκετά χρήσιμο και αντικαταστάθηκε από το NSFNET που με τη σειρά του έδωσε τη θέση του σε μεγάλα εμπορικά δίκτυα τα οποία λειτουργούν πλέον σε παγκόσμιο επίπεδο και αποτελούν το γνωστό μας INTERNET στη σημερινή του μορφή.

### **3.Σύνδεση στο Internet**

Βασική προϋπόθεση για να συνδεθεί κάποιος στο internet είναι να έχει στην κατοχή του, ή τουλάχιστον να έχει πρόσβαση σε κάποιο ηλεκτρονικό υπολογιστή. Αυτός πρέπει να διαθέτει ένα modem. Το modem είναι μια μικρή συσκευή που επιτρέπει στα δεδομένα ενός υπολογιστή να μεταφερθούν σε κάποιον άλλο υπολογιστή μέσω των κοινών τηλεφωνικών γραμμών. Φυσικά απαραίτητη είναι μια τηλεφωνική γραμμή στην άκρη της

οποίας συνδέεται το modem. Υπάρχει και η περίπτωση που ο υπολογιστής, μέσω δικτύου, επικοινωνεί με κάποιον άλλο ο οποίος διαθέτει modem και σύνδεση internet.

Την πόρτα προς τον κόσμο του internet μας την εξασφαλίζει ο παροχέας μας (Internet Service Provider), μια εταιρεία δηλαδή στην οποία πληρώνουμε ένα χρηματικό ποσό ως συνδρομή και μας επιτρέπει να συνδεθούμε στον κεντρικό υπολογιστή της. Με τη σειρά του αυτός συνδέεται με κάποιους μόνιμους τηλεπικοινωνιακούς κόμβους μέσω καναλιών υψηλών ταχυτήτων διακίνησης πληροφοριών (οπτικές ίνες).

#### **4. Υπηρεσίες του Internet**

Με ένα λοιπόν απλό αστικό τηλέφωνο, συνδεόμαστε με τον παροχέα πρόσβασης στο Internet (Internet Service Provider) έχοντας πλέον στη διάθεση μας τις υπηρεσίες που προσφέρει το δια-δίκτυο.

Οι υπηρεσίες αυτές είναι:

- Περιήγηση στις σελίδες (net surfing – web browsing).
  - Αναζήτηση πληροφοριών / αρχείων (Web searching).
  - Μεταφορά αρχείων (F.T.P.).
  - Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).
  - Πρόσβαση σε απομακρυσμένους υπολογιστές (telnet).
  - Ομάδες συζητήσεων / ειδήσεις (usenet).
  - Ζωντανή συνομιλία (IRC).
  - Συνομιλία με ήχο και εικόνα (voice chat / teleconference).
- **Διευθύνσεις, ταυτότητες και επικοινωνία στο internet**

Το κυριότερο πρόβλημα που προκύπτει από το μέγεθος και το ετερογενές των συστημάτων που συνιστούν το Internet είναι το θέμα της επικοινωνίας μεταξύ των δικτύων και των υπολογιστών. Η λύση στο πρόβλημα δόθηκε με την ανάπτυξη – καθιέρωση προδιαγραφών (standards) η οποίες αποτελούν ένα κοινό σημείο αναφοράς για όλους τους εμπλεκόμενους. Ένα από τα

σημαντικότερα το **ενιαίο πρωτόκολλο επικοινωνίας** το οποίο είναι το **TCP/IP**. Το πρώτο τμήμα του (TCP) αναλαμβάνει τον έλεγχο των δεδομένων και το δεύτερο (IP) εξασφαλίζει τη μεταφορά δεδομένων από ένα σημείο στο άλλο.

Ένα δεύτερο πρόβλημα που προκύπτει είναι η **ανάγκη καθορισμού στοιχείων που προσδιορίζουν κάθε υπολογιστή στο διαδίκτυο**. Η συγκεκριμένη διαδικασία που αυτή τη στιγμή δεν μας ενδιαφέρει, ο κάθε υπολογιστής χαρακτηρίζεται από έναν αριθμό – ταυτότητα, τη λεγόμενη **διεύθυνση IP ή IP address**. Ο αριθμός αυτός είναι μοναδικός και αποτελείται από τέσσερα μέρη χωριζόμενα μεταξύ τους από τελείες (π.χ. 196.114.61.3).

Επειδή όμως ο άνθρωπος δεν είναι υπολογιστής παράλληλα με τη διεύθυνση IP χρησιμοποιείται και **μια διεύθυνση στηριζόμενη σε λέξεις και σε συντομογραφίες**. Έτσι είναι πιο εύκολο για τον χρήστη να τη θυμάται και να την πληκτρολογεί. Η διεύθυνση αυτή διαβάζεται από δεξιά προς τα αριστερά.

χαρακτηρισμός	Σημασία
.com	Εμπορικοί οργανισμοί
.edu	Εκπαιδευτικά ιδρύματα
.gov	Δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί
.int	Διεθνείς οργανισμοί
.mil	Στρατιωτικές εγκαταστάσεις
.net	Οργανισμοί δικτύων
.org	Διάφοροι οργανισμοί

Τέλος υπάρχουν και χαρακτηρισμοί δυο γραμμάτων τα οποία υποδηλώνουν τη χώρα στην οποία βρίσκεται ο υπολογιστής (π.χ. .gr για Ελλάδα, .uk για Αγγλία κ.τ.λ.)

Κατά τον ίδιο τρόπο έχει ο κάθε χρήστης τη μοναδική, δική του διεύθυνση.

Μια κλασσική διεύθυνση είναι η `user@singuiar.gr`. Αριστερά του γράφεται το όνομα του χρήστη (`user`) και δεξιά του ο υπολογιστής – τομέας που του παρέχει τη σύνδεση. Η διεύθυνση αυτή ονομάζεται **διεύθυνση ταχυδρομείου (e-mail address)** χάρις αυτήν ο χρήστης λαμβάνει μηνύματα, αρχεία και πληροφορίες που τον αφορούν και που αποστέλλονται από άλλους χρήστες του δικτύου.

Γνωρίζοντας πλέον τις βασικές έννοιες του δια-δικτύου μπορούμε να προχωρήσουμε στην αξιοποίηση των υπηρεσιών του. Η αξιοποίηση του θα γίνει μέσω εξειδικευμένου λογισμικού (`software`) στο λειτουργικό σύστημα `Windows NT Workstation`.

#### • **FTP (File Transfer Protocol)**

Τι είναι το FTP;

Το **FTP (file transfer protocol)** είναι το πρωτόκολλο που εξασφαλίζει τη μεταφορά αρχείων από ένα σύστημα σε κάποιο άλλο. Για να γίνει αυτό θα πρέπει και εδώ να γνωρίζουμε τη διεύθυνση του υπολογιστή στον οποίο θέλουμε να συνδεθούμε.

Υπάρχουν συστήματα που δεν απαιτούν κωδικό πρόσβασης ούτε και όνομα χρήστη. Άλλοι όμως υπολογιστές ζητούν τα δύο παραπάνω στοιχεία. Εάν δεν είστε χρήστης που για κάποιο λόγο έχετε όνομα και κωδικό πρόσβασης στον υπολογιστή που έχετε συνδεθεί μπορείτε μετά την προτροπή `login` να δώσετε τη λέξη **anonymous**. Τα περισσότερα συστήματα επιτρέπουν σε ανώνυμους, κοινούς χρήστες να έχουν πρόσβαση σε κάποια αρχεία προκειμένου να τα «κατεβάσουν», να τα αντιγράψουν δηλαδή στον προσωπικό τους υπολογιστή.

Ο ορισμός του FTP, προβλέπει έξι τύπους αρχείων από τους οποίους μόνο δύο είναι χρήσιμοι: τα αρχεία `ascii` και τα δυαδικά αρχεία (`binary`).

Ένα αρχείο `ascii` είναι αρχείο κειμένου. Ένα δυαδικό αρχείο είναι οτιδήποτε άλλο. Συνήθως τ' αρχεία που θα παίρνετε στο σύστημά σας θα είναι δυαδικής μορφής.

Πως κάνω FTP;

Ο πίνακας που ακολουθεί περιέχει τις βασικότερες εντολές του f.t.p. Οι εντολές αυτές χρησιμεύουν αν δεν έχουμε πρόγραμμα που να χρησιμοποιεί γραφικό περιβάλλον.

Get αρχείου	Αντιγράφει το μακρινό αρχείο με νέο όνομα
Put όνομα αρχείου νέο όνομα αρχείου	Αντιγράφει το τοπικό αρχείο στον server με νέο όνομα
Del όνομα αρχείου	Διαγράφει ένα αρχείο
Cd νέος κατάλογος	Αλλαγή στον κατάλογο με το συγκεκριμένο όνομα
Cdup	Ανεβαίνουμε ένα κατάλογο
Asc	Μεταφορά αρχείων σε κατάσταση <code>ascii</code>
Bin	Μεταφορά αρχείων σε δυαδική κατάσταση
Quit	Έξοδος από το f.t.p.
Dir	Λίστα αρχείων
Mget πρότυπο	Λήψη αρχείων που το όνομα τους ταιριάζει στο πρότυπο
Mput πρότυπο	Αποστολή αρχείων που το όνομα του ταιριάζει στο πρότυπο
Mdel πρότυπο	Διαγραφή αρχείων που το όνομα ταιριάζει στο πρότυπο

- **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e – mail)**

### **Τι είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο**

Η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μία από τις κυριότερες υπηρεσίες του. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επιτρέπει την ενεργητική αποστολή της πληροφορίας προς ένα ή πολλούς συγχρόνως αποδέκτες. Με ένα e-mail είναι δυνατή η αποστολή σε οποιαδήποτε μέρος του κόσμου τιμοκαταλόγων, δελτίων τύπου, ή οποιοδήποτε άλλου εγγράφου επαγγελματικής αλληλογραφίας, καταργώντας πολλές φορές περιττά υπεραστικά τηλεφωνήματα ή fax.

Η φιλοσοφία του δε διαφέρει από το κλασσικό ταχυδρομείο που γνωρίζουμε όλοι μας. Κάθε χρήστης στο δίκτυο έχει μια ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail address) και μπορεί να ανταλλάσσει μηνύματα (αποστολή και λήψη) με άλλους χρήστες.

### **Η ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail address)**

Η ηλεκτρονική διεύθυνση κάθε χρήστη είναι μοναδική μέσα στο δίκτυο. Αποτελείται από δυο τμήματα που χωρίζονται μεταξύ τους με το σύμβολο «παπάκι» (@). Το πρώτο τμήμα αντιπροσωπεύει το προσωπικό σας γραμματοκιβώτιο (mailbox) και φέρει κάποιο όνομα επιλογής σας, ίδιο συνήθως με το . Το δεύτερο τμήμα αντιπροσωπεύει μια περιοχή (domain) που έχει το όνομα του υπολογιστή που χρησιμοποιείτε ή του υπολογιστή που σας δίνει πρόσβαση στο internet. Στην παρακάτω διεύθυνση :

user@singular.gr

το πρώτο τμήμα (user) είναι το όνομα του γραμματοκιβωτίου ενώ το δεύτερο τμήμα (singular.gr) είναι το όνομα του υπολογιστή (server).

### **Εγκατάσταση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου**

Για να εγκαταστήσουμε σωστά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στον υπολογιστή μας θα χρειαστεί να γνωρίζουμε τα εξής :



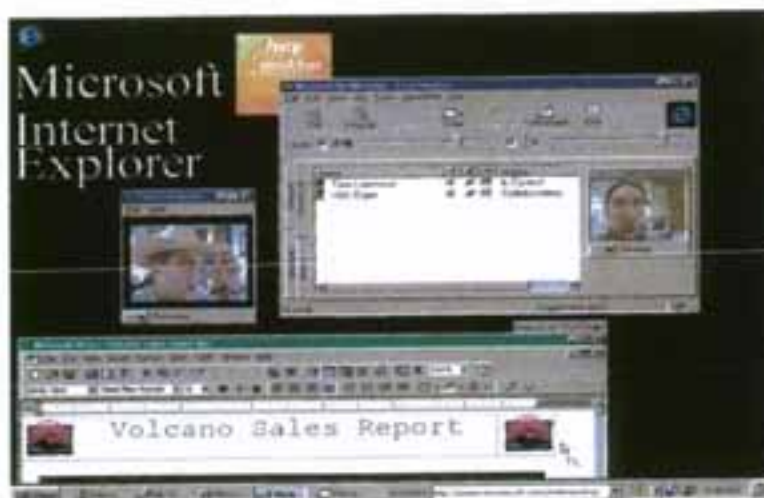
- Την email address: π.χ. user@singular.gr
- Τον POP server (για την λήψη) και τον SMTP server (αποστολή) στους οποίους συνδεόμαστε:

Εδώ θα κάνουμε μια μικρή παρένθεση για να εξηγήσουμε τι σημαίνει SMTP server και POP server. Το SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) είναι ένα πρωτόκολλο με τη βοήθεια του οποίου γίνεται η μεταφορά ενός μηνύματος από έναν υπολογιστή υπηρεσίας σε έναν άλλο υπολογιστή υπηρεσίας. Όταν εμείς συνδεθούμε στον υπολογιστή αυτόν με το δικό μας και θέλουμε να ελέγξουμε την αλληλογραφία μας, χρησιμοποιείται τότε, το POP (Post Office Protocol) πρωτόκολλο με τη βοήθεια του οποίου λαμβάνουμε τα μηνύματα που μας αφορούν.

- **Συνδιάσκεψη (Conferencing) – Microsoft netmeeting**

Το NetMeeting διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- **Multipoint Data Conferencing.** Το NetMeeting επιτρέπει την συνεργασία και το μοίρασμα της πληροφορίας μεταξύ των χρηστών σε πραγματικό χρόνο.
- **Internet Telephony/Audio Conferencing.** Το NetMeeting δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να μιλήσουν με φίλους και συνεργάτες.
- **Video Conferencing.** Με την χρήση μίας video capture κάρτας και μίας κάμερας, οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν και να στέλνουν εικόνες video μέσω Internet ή του εταιρικού δικτύου



### **NetMeeting Συνδιάσκεψη με Audio, Video, και Data**

#### **ΟΡΟΛΟΓΙΑ**

#### **HTML**

HTML είναι το ακρώνυμο του "hypertext mark-up language". Είναι μία γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιείται από τους Internet browsers, (π.χ. Netscape ή Internet Explorer), για την σήμανση και την εμφάνιση κειμένων και γραφικών στην οθόνη μας.

#### **Web site;**

Ένα Web site αποτελείται από μία εισαγωγική σελίδα (home page) και ένα αριθμό από συνδεδεμένες σελίδες οι οποίες παρέχουν συμπληρωματική πληροφόρηση. Οι σελίδες αυτές αντιγράφονται στο σκληρό δίσκο του υπολογιστή που χρησιμοποιούμε για να αποκτήσουμε πρόσβαση στο Internet.

#### **Archie;**

Είναι υπηρεσία που προσφέρει έναν εύκολο τρόπο αναζήτησης FTP sites. Ένας Archie server αυτοματοποιεί την συγκέντρωση, και την ταξινόμηση της πληροφορίας των FTP sites σε μία κεντρική Βάση Δεδομένων. Με την χρήση αυτής της Βάσης, οι χρήστες μπορούν εύκολα και γρήγορα να εντοπίσουν τα αρχεία που χρειάζονται δίχως να είναι απαραίτητη η σύνδεση σε δεκάδες υπολογιστές.

### **Gopher Server;**

Ένας Internet Gopher client/server αποτελεί στην ουσία ένα κατανεμημένο σύστημα παράδοσης πληροφοριών. Ο Gopher αναπτύχθηκε τον Απρίλιο του 1991 από το University of Minnesota.

### **USENET News;**

Το Usenet είναι μία παγκοσμίου εμβέλειας υπηρεσία διακίνησης μηνυμάτων, η οποία φιλοξενεί πάνω από 13.000 διαφορετικά newsgroups. Αποτελείται από ένα σύνολο "newsgroups" με ονόματα που ακολουθούν μία ιεραρχική δομή ανάλογα με το θέμα. Άρθρα (Articles) ή μηνύματα (messages) αποστέλλονται στα newsgroups. Τα άρθρα αυτά με την σειρά τους αποστέλλονται σε όλους τους συνδεδεμένους υπολογιστές.

### **Telnet;**

Το Telnet είναι μία υπηρεσία που επιτρέπει την σύνδεση ενός χρήστη σε ένα απομακρυσμένο υπολογιστή. Μετά την σύνδεση ο χρήστης μπορεί να εργαστεί στον απομακρυσμένο υπολογιστή με τον ίδιο τρόπο που θα εργάζονταν μπροστά στην κονσόλα του.

### **Mailing Lists;**

Mailing list είναι μία συλλογή από ηλεκτρονικές διευθύνσεις οι οποίες ομαδοποιούνται κάτω από ένα κοινό όνομα. Έτσι αντί να στέλνουμε μήνυμα σε ένα πλήθος χρηστών, χρησιμοποιούμε μία τέτοια λίστα. Από εκεί και έπειτα η λίστα είναι υπεύθυνη να στείλει το μήνυμα σε όλα τα μέλη.

### **INTRANET**

Η υιοθέτηση τεχνολογιών του Internet στο εσωτερικό δίκτυο Η/Υ της επιχείρησης – οργανισμού. Η συγκεκριμένη κατεύθυνση λύνει επιπλέον το πρόβλημα της διασύνδεσης των ετερογενών μηχανογραφικών συστημάτων

## 5. ISDN Γραμμές<sup>15</sup>

- **ISDN Γραμμές: Τι είναι και τι σας προσφέρουν**

Οι γραμμές ISDN (Integrated Services Digital Network δηλαδή Ψηφιακό Δίκτυο Ενοποιημένων Υπηρεσιών) είναι ένα διεθνές standard αποστολής και λήψης πάσης φύσεως δεδομένων (ήχος, εικόνα, κείμενο, data) μέσα από μία και μόνη τηλεφωνική γραμμή.

Ακολουθώντας τη λογική της ψηφιακοποίησης (digitisation) των τηλεπικοινωνιών η οποία ξεκίνησε τη δεκαετία του '60, το νέο Ψηφιακό Δίκτυο Ενοποιημένων Υπηρεσιών αντικαθιστά σιγά σιγά το παλιό τηλεφωνικό δίκτυο εξασφαλίζοντας πλήρως την ψηφιακή μετάδοση και μεταγωγή δεδομένων από άκρη σε άκρη (end to end) μέχρι και το τερματικό του παραλήπτη. Η νέα αυτή δομή δικτύου ξεκίνησε στην Ελλάδα από τον ΟΤΕ το 1995 και είναι ήδη διαδεδομένη σε ολόκληρο τον Ευρωπαϊκό χώρο.

- **Τι παραπάνω σας προσφέρουν οι γραμμές ISDN**

Οι γραμμές ISDN συντελούν σημαντικά στη διεξαγωγή συγκεκριμένων τηλεπικοινωνιακών εργασιών σε πολύ μεγαλύτερες ταχύτητες από αυτές των παλαιών τηλεφωνικών δικτύων ενώ ταυτόχρονα υποστηρίζουν και μια σειρά νέων μορφών επικοινωνίας οι οποίες παλιότερα ήταν ανέφικτες. Αυτό συμβαίνει γιατί οι ISDN γραμμές ενσωματώνουν περισσότερα από ένα συμβατικά κανάλια επικοινωνίας (κανάλια B & D) με αποτέλεσμα να παρέχουν σημαντικά μεγαλύτερο bandwidth στον χρήστη.

Μερικές από τις νέες μορφές επικοινωνίας που εξυπηρετούν οι γραμμές ISDN είναι για παράδειγμα η **Τηλεδιάσκεψη** που παρέχει τη δυνατότητα real time επικοινωνίας με ήχο και εικόνα, η **Τηλεργασία** (εργασία από το σπίτι), η **Τηλεκπαίδευση** (εκπαίδευση και επιμόρφωση από απόσταση) και η

---

<sup>15</sup> . (<http://www.ote.gr/>) , <http://www.tee.gr/misc/changes.html>

**Τηλεϊατρική** (παροχή ιατρικής βοήθειας και διάγνωσης σε απομακρυσμένες περιοχές). Οι νέες αυτές μορφές τηλεπικοινωνίας είναι απτά δείγματα των νέων σχέσεων που αναπτύσσονται με ραγδαίους ρυθμούς σύμφωνα με τις απεριόριστες δυνατότητες που προσφέρει σήμερα η τεχνολογία.

Σχετικά με τις καθιερωμένες τηλεπικοινωνιακές δραστηριότητες, μια γραμμή ISDN επιτρέπει στον χρήστη να εκτελεί πολλές τηλεπικοινωνιακές εργασίες ταυτόχρονα δηλ. μέσα από μια και μόνη γραμμή να μιλάει στο τηλέφωνο, να στέλνει fax και να είναι συνδεδεμένος στο Internet την ίδια ακριβώς χρονική στιγμή.

Επιπλέον, εάν ο χρήστης το επιθυμεί μπορεί να έρθει σε σχετική συμφωνία με τον ΟΤΕ και να εκμεταλλευτεί άλλες δυνατότητες των γραμμών ISDN όπως είναι ο **Πολλαπλός συνδρομητικός αριθμός (MSN-Multiple Subscriber Number)** δηλαδή σύνδεση μέχρι και 8 τερματικών συσκευών (τηλέφωνο, fax, εικονοτηλέφωνο κ.λπ.), οι οποίες μπορούν να κληθούν απ'ευθείας με διαφορετικούς αριθμούς και η **Διεπιλογή Εισόδου (DDI-Direct Dialing In)** δηλαδή σύνδεση υπάρχοντος τηλεφωνικού κέντρου, που μπορεί να καλείται με 10 ή περισσότερους διαφορετικούς αριθμούς.

Τέλος, οι γραμμές ISDN παρέχουν και **Συμπληρωματικές Υπηρεσίες** που διευκολύνουν τις καθημερινές ανάγκες επικοινωνίας. Ενδεικτικά αναφέρουμε την **Πληροφορία Χρέωσης** όπου ο συνδρομητής μπορεί να δει στην οθόνη της συσκευής του τη συνολική χρέωση του τηλεφωνήματός του σε μονάδες και σε δραχμές, την **Άμεση Εκτροπή κλήσης** σε άλλο αριθμό της επιλογής του συνδρομητή όταν το τηλέφωνο του δεν απαντά ή είναι κατειλημμένο, την **Παρουσίαση Ταυτότητας καλούντος συνδρομητή** και την **Αναγνώριση Κακόβουλης κλήσης** όπου ο συνδρομητής μπορεί να μάθει τον αριθμό κάποιου που τηλεφωνεί για να τον ενοχλήσει, είτε κατά τη διάρκεια που χτυπάει το τηλέφωνο είτε κατά τη διάρκεια της συνομιλίας, πληκτρολογώντας κάποιο κωδικό.

- **Σε τι υπερτερούν οι γραμμές ISDN έναντι των συμβατικών τηλεφωνικών γραμμών**

Το κύριο χαρακτηριστικό των γραμμών ISDN είναι ότι παρέχουν **υψηλές ταχύτητες** για μεταφορά δεδομένων, ήχου, και εικόνας μέσα από πολλαπλά λογικά κανάλια των 64 Kbps το καθένα (κάθε κανάλι αντιστοιχεί σε μια συνδιάλεξη). Οι υψηλές αυτές ταχύτητες, όπως είναι λογικό, ισχύουν και για την πρόσβαση στο Internet η οποία γίνεται εγγυημένα και αξιόπιστα με ταχύτητες 64-128 Kbps για τη Basic Rate Access (BRA) σύνδεση.

Όπως είναι φανερό, οι υψηλές ταχύτητες που προσφέρουν οι γραμμές ISDN συνεπάγονται μείωση του χρόνου, γεγονός που οδηγεί με τη σειρά του σε σημαντική μείωση του τηλεπικοινωνιακού κόστους.

Παράλληλα οι γραμμές ISDN διακρίνονται από υψηλή πιστότητα στη μεταφορά ήχου και εικόνας (7KHz) και μεγάλη αξιοπιστία στη μεταφορά δεδομένων.

Και βέβαια, πέρα από τις συμπληρωματικές υπηρεσίες (όπως αναγνώριση κλήσης, άμεση εκτροπή κλπ.) οι ISDN σας παρέχουν τη δυνατότητα μιας ευρείας γκάμας τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών δεδομένου του απαραίτητου εξοπλισμού.

- **Πως μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση ISDN**

Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, τις ανάγκες της και το είδος της χρήσης ISDN που επιθυμείται από αυτήν, σήμερα προσφέρονται δύο διαφορετικοί τύποι πρόσβασης:

1. **Βασική Πρόσβαση BRA (Basic Rate Access):** Η σύνδεση αυτή προτείνεται σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, σε ελεύθερους επαγγελματίες και ιδιώτες που επιθυμούν τα προνόμια των ISDN γραμμών αλλά έχουν περιορισμένες σχετικά τηλεπικοινωνιακές ανάγκες. Επιτρέπει 2 ταυτόχρονες συνδιαλέξεις με μία φυσική σύνδεση (2 λογικά κανάλια).

**2. Πρωτεύουσα Πρόσβαση PRA (Primary Rate Access):** Η σύνδεση αυτή ενδείκνυται για μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς με μεγάλο αριθμό χρηστών και υψηλές τηλεπικοινωνιακές απαιτήσεις. Επιτρέπει μέχρι 30 ταυτόχρονες συνδιαλέξεις (30 λογικά κανάλια).

Μετά από σχετική συμφωνία με τον ΟΤΕ μπορείτε είτε να αναβαθμίσετε την υπάρχουσα γραμμή σας σε γραμμή ISDN με κόστος 15.000 δραχμές ή να προσθέσετε μια νέα γραμμή ISDN με κόστος 30.000 δραχμές.

Το μηνιαίο πάγιο κόστος για κάθε γραμμή είναι 6.000 δραχμές το μήνα ενώ οι επιπλέον υπηρεσίες που μπορείτε να επιλέξετε κοστολογούνται ανεξάρτητα.

Για τη σύνδεση της γραμμής ISDN στο δίκτυο του ΟΤΕ απαιτείται μια Συσκευή Τερματικής Διάταξης Δικτύου (Network Termination 1 / NT1).

Η συσκευή αυτή παρέχεται δωρεάν από τον ΟΤΕ κατά την αρχική εγκατάσταση και λειτουργεί παράλληλα και ως modem για την ISDN πρόσβασή του υπολογιστή σας στο Internet.

## **6. Τι είναι τα πολυμέσα**

- **Εισαγωγή**

Τα πολυμέσα είναι μία από τις πιο πολυσυζητημένες τεχνολογίες των αρχών της δεκαετίας του 90. Το ενδιαφέρον αυτό είναι απόλυτα δικαιολογημένο, αφού τα πολυμέσα αποτελούν το σημείο συνάντησης πέντε μεγάλων βιομηχανιών: της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών, ηλεκτρονικών εκδόσεων, της βιομηχανίας audio και video καθώς και της βιομηχανίας της τηλεόρασης και του κινηματογράφου. Μια ανάλογη αναστάτωση επέφερε και η εμφάνιση της επιστήμης των δικτύων υπολογιστών στη δεκαετία του 70, φέρνοντας πιο κοντά την πληροφορική με τις τηλεπικοινωνίες. Αυτή η προσέγγιση οδήγησε σε προϊόντα που στόχευαν κυρίως στην αγορά των επιχειρήσεων. Τα πολυμέσα έκαναν κάτι περισσότερο, διεύρυναν την αγορά των προϊόντων των παραπάνω βιομηχανικών που πλέον στοχεύουν και στους καταναλωτές.

Η πληθώρα και οι ποικιλία των νέων προϊόντων καθώς και η προσπάθεια εκμετάλλευσης του ενδιαφέροντος που επέδειξε το αγοραστικό κοινό για την τεχνολογία των πολυμέσων συνετέλεσαν στην σύγχυση που υπάρχει ακόμα και σήμερα όσον αφορά στο τι είναι και τι δεν είναι ένα σύστημα πολυμέσων.

Μια καλή αρχή για τον καθορισμό του όρου είναι η ανάλυση της ετυμολογίας του.

### • Ετυμολογία

Ο αγγλικός όρος, που εδώ έχει αποδοθεί ως πολυμέσα, είναι multimedia. Ο όρος αυτός αποτελείται από δύο μέρη: το πρόθεμα multi και τη ρίζα media.

Multi: προέρχεται από τη λατινική λέξη multus και σημαίνει "πολυάριθμος", "πολλαπλός".

Media: είναι ο πληθυντικός αριθμός της επίσης λατινικής λέξης medium που σημαίνει "μέσο", "κέντρο". Πιο πρόσφατα η λέξη medium άρχισε να χρησιμοποιείται και ως "ενδιάμεσος", "μεσολαβητής".

Κατά συνέπεια, ο ορισμός που προκύπτει είναι:

Multimedia σημαίνει "πολλαπλοί μεσολαβητές" ή "πολλαπλά μέσα" και χρησιμοποιείται είτε ως ουσιαστικό είτε ως επίθετο.

### • Ορισμός

Η πρώτη προσέγγιση του ορισμού δεν μας λέει και πολλά πράγματα. Μπορούμε όμως να τον βελτιώσουμε αναλογιζόμενοι τον τρόπο χρήσης των όρων multi, και media. Ο αγγλικός όρος media χρησιμοποιείται σε πολλούς οικονομικούς, τεχνικούς και επιστημονικούς τομείς με διαφορετικές σημασίες. Το κοινό σημείο αυτών των χρήσεων είναι ότι σχετίζονται πάντοτε με κάποιο είδος χειρισμού πληροφορίας:

- Αποθήκευση και επεξεργασία στην πληροφορική



- Παραγωγή στον χώρο των εκδόσεων
- Διανομή στον χώρο των μαζικών μέσων επικοινωνίας
- Μετάδοση στις τηλεπικοινωνίες
- Αντίληψη κατά την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με το περιβάλλον του.

Κατά συνέπεια μπορούμε να βελτιώσουμε τον ορισμό ως εξής:

*Πολυμέσα στον χώρο της τεχνολογίας πληροφορίας (information field) σημαίνει "πολλαπλοί μεσολαβητές" μεταξύ της πηγής και του παραλήπτη της πληροφορίας ή "πολλαπλά μέσα" μέσω των οποίων η πληροφορία αποθηκεύεται, μεταδίδεται, παρουσιάζεται ή γίνεται αντιληπτή.*

### • Χαρακτηριστικά

Με βάση τον παραπάνω ορισμό, προκύπτουν τέσσερα χαρακτηριστικά για τα συστήματα πολυμέσων που μας ενδιαφέρουν:

- Πρέπει να ελέγχονται από υπολογιστή. Δηλαδή η παρουσίαση της πληροφορίας γίνεται μέσω του υπολογιστή και ελέγχεται από αυτόν.
- Είναι ολοκληρωμένα (*integrated*). Η ολοκλήρωση υπονοεί ότι ο αριθμός των υποσυστημάτων είναι κατά το δυνατόν ελάχιστος και ενσωματωμένος στον υπολογιστή. Παράδειγμα ολοκλήρωσης αποτελεί η οθόνη του υπολογιστή που χρησιμοποιείται για την απεικόνιση κειμένου, εικόνας και βίντεο.
- Η πληροφορία πρέπει να είναι σε ψηφιακή μορφή. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι απόρροια της απαίτησης για έλεγχο και παρουσίαση μέσω υπολογιστή. Το πως γίνεται η μεταφορά κάθε τύπου πληροφορίας σε ψηφιακή μορφή, καθώς και τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής αναπαράστασης της πληροφορίας θα εξεταστούν στο επόμενο κεφάλαιο.
- Το *interface* με το χρήστη πρέπει να επιτρέπει αλληλεπίδραση (*interaction*).

Αν και δεν περιλαμβάνεται ευθέως στον ορισμό, η δυνατότητα αυτή επιτρέπει την δημιουργία εφαρμογών με περισσότερες δυνατότητες από την απλή παρουσίαση της πληροφορίας (όπως γίνεται για παράδειγμα μέσω ενός video-player ή ενός CD-player) και είναι ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των ελεγχόμενων μέσω υπολογιστή πολυμέσων.

### • **Αυτόνομα και δικτυωμένα πολυμέσα**

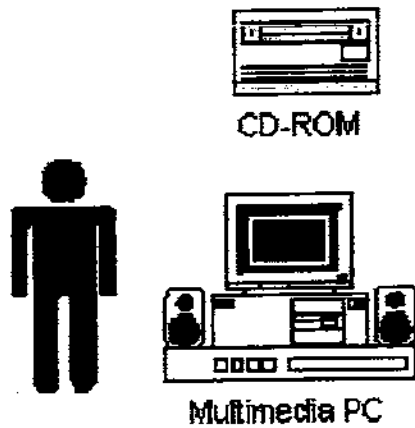
Ο όρος αυτόνομα ή τοπικά πολυμέσα αναφέρεται σε εφαρμογές που χρησιμοποιούν μόνο τον υπολογιστή στον οποίο τρέχουν. Κατά συνέπεια, ο υπολογιστής αυτός πρέπει να έχει όλες τις απαραίτητες υπομονάδες όπως:

- επεξεργαστή (όχι τερματικό δηλαδή)
- ικανό υποσύστημα γραφικών και ήχου
- ηχεία, μικρόφωνο
- αρκετά αποθηκευτικά μέσα
- κάποιας μορφής οπτικό δίσκο συνήθως CD-ROM

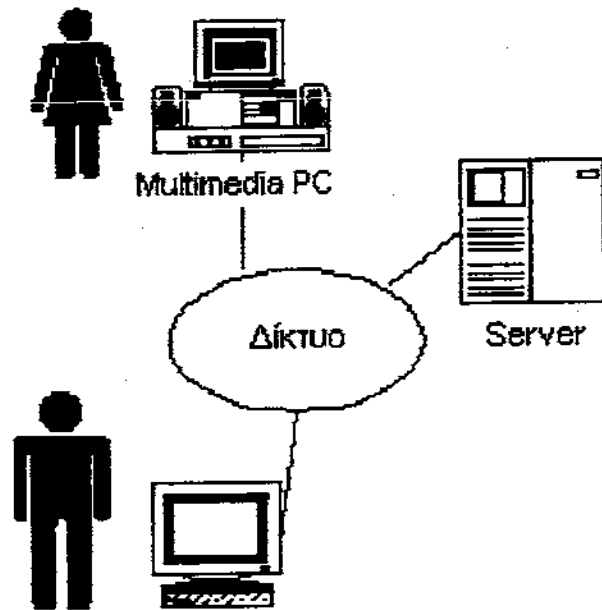
Πολλές όμως φορές είναι επιθυμητό οι εφαρμογές πολυμέσων να επικοινωνούν μέσω δικτύου με άλλους υπολογιστές για δύο λόγους:

- Την υποστήριξη εφαρμογών οι οποίες είναι εγγενώς δικτυακές. Παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο πολυμέσων και η τηλεδιάσκεψη.
- Την υλοποίηση του μοντέλου πελάτη-εξυπηρετητή(client-server). Πολλές φορές αν και μια εφαρμογή πολυμέσων μπορεί κάλλιστα να υλοποιηθεί σε έναν υπολογιστή μόνο, για λόγους οικονομίας του υλικού, είναι επιθυμητό να μπορεί να αξιοποιεί και υποσυστήματα που ανήκουν σε άλλους υπολογιστές. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι η ύπαρξη ενός υπολογιστή με μεγάλα αποθηκευτικά μέσα (εξυπηρετητής) προσπελάσιμα μέσω δικτύου και από άλλους υπολογιστές με περιορισμένες δυνατότητες αποθήκευσης (πελάτες).

## Αυτόνομα Πολυμέσα



## Δικτυωμένα Πολυμέσα



Εφαρμογές των πολυμέσων<sup>16</sup>

Ταξινόμηση Των Εφαρμογών Πολυμέσων

Ένας Χρήστης

Μέχρι πριν από μερικά χρόνια, σχεδόν όλες οι εφαρμογές των πολυμέσων αφορούσαν έναν μόνο χρήστη (αυτόνομα πολυμέσα). Οι πρώτες από αυτές ήταν εξειδικευμένα συστήματα εκπαίδευσης, παροχής πληροφοριών ή πωλήσεων (CBT-Computer Based Training, POI-Points Of Information, POS-Points Of Sales). Στη συνέχεια, με την αύξηση των δυνατοτήτων των προσωπικών υπολογιστών και την καθιέρωση του CD-ROM ως φθηνή και πρακτική πλατφόρμα διανομής, η χρήση αυτών των εφαρμογών γενικεύτηκε. Οι περισσότερες από τις εφαρμογές των αυτόνομων πολυμέσων

<sup>16</sup> <http://medialab.ntua.gr/multi/chap8.htm><http://medialab.ntua.gr/multi/chap9.htm>

<http://medialab.ntua.gr/multi/chap9.htm>

ουσιαστικά δεν είναι καινούργιες. Από παλιά υπήρχαν παρόμοια συστήματα τα οποία όμως δεν ήταν ούτε αρκετά ελκυστικά ούτε και αποτελεσματικά ώστε να συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον. Με τον εμπλουτισμό τους με τις δυνατότητες των πολυμέσων, τους δόθηκε μια άλλη διάσταση και η χρήση τους γενικεύτηκε σε πολλά πεδία, αλλά στην ουσία δεν γεννήθηκαν νέα είδη εφαρμογών. Η προσπάθεια κατηγοριοποίησης αυτών, καταλήγει σε διαχωρισμό τους με βάση το πεδίο εφαρμογής τους, αφού ουσιαστικά όλες αποτελούν interactive εφαρμογές που δίνουν την δυνατότητα στο χρήστη να χειριστεί αποτελεσματικά μεγάλους όγκους και πολλά είδη πληροφορίας.

### Πολλοί Χρήστες

Ο χώρος των δικτυωμένων πολυμέσων αποτελεί σήμερα τον κλάδο της επιστήμης των υπολογιστών που έχει συγκεντρώσει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Το πιο σημαντικό στοιχείο είναι ότι το ενδιαφέρον προέρχεται τόσο από την ερευνητική κοινότητα όσο και από τις επιχειρήσεις και το αγοραστικό κοινό. Υπάρχει βέβαια ακόμα μια ρευστότητα στον χώρο, που οφείλεται στους τεχνολογικούς φραγμούς της υπάρχουσας δικτυακής υποδομής, όπως είδαμε στο Κεφάλαιο 8, και στην έλλειψη προτύπων, χωρίς όμως αυτό να έχει εμποδίσει την εμφάνιση των πρώτων δειγμάτων μιας πληθώρας νέων εφαρμογών. Αυτές οι εφαρμογές χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες

1. **People-to-People Multimedia Applications.** Οι εφαρμογές αυτές έχουν ως στόχο τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων. Η φύση αυτής της επικοινωνίας μπορεί να έχει διάφορες μορφές: από προσωπική συνομιλία κοινωνικού χαρακτήρα μέχρι πολύπλοκη επικοινωνία ομάδων εργασίας. Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας μπορούν επιπλέον να διαιρεθούν στις εξής υποκατηγορίες:

- *ιδιωτικές έναντι επαγγελματικών εφαρμογών*

- εφαρμογές επικοινωνίας μεταξύ δύο ατόμων (interpersonal applications) έναντι εφαρμογών επικοινωνίας μεταξύ ομάδων ατόμων (group-oriented applications)
- εφαρμογές πραγματικού χρόνου (real-time applications) έναντι ασύγχρονων εφαρμογών (asynchronous applications)

2. **People-to-Systems Multimedia Applications.** Οι εφαρμογές αυτές δίνουν τη δυνατότητα σε μεμονωμένους χρήστες να προσπελάσουν πληροφορίες που βρίσκονται σε κάποιο απομακρυσμένο σύστημα. Συνήθως, το απομακρυσμένο σύστημα είναι κάποιος εξυπηρετητής πολυμέσων (multimedia information server).

### **Σύγχρονες Εφαρμογές People-to-People**

- Εφαρμογές στις οποίες μόνο δύο άτομα παίρνουν μέρος (interpersonal applications)
- Εφαρμογές διανομής πληροφορίας (person-to-group applications), στις οποίες η πληροφορία πηγάζει από ένα μόνο σημείο ενώ οι παραλήπτες είναι πολλοί. Επιπλέον οι εφαρμογές αυτές επιτρέπουν μόνο μια κατεύθυνση επικοινωνίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα σεμινάρια: η εικόνα του ομιλητή μεταδίδεται σε πολλούς ανθρώπους, οι οποίοι βρίσκονται μακριά από τη αίθουσα.
- Τηλεδιάσκεψη ομάδων (group teleconferencing). Το μοντέλο αυτό επιτρέπει επικοινωνία δύο κατευθύνσεων (bi-directional communication) μεταξύ δύο ή περισσότερων ομάδων ατόμων. Συνήθως, η επικοινωνία γίνεται μέσω ομιλίας (audio teleconferencing) ή ομιλίας και εικόνας (audio-video teleconferencing). Μια άλλη μορφή επικοινωνίας είναι η εργασία σε ένα μοιραζόμενο χώρο εργασίας υπολογιστή (shared computer workspace). Όταν συνδυάζονται διάφοροι τρόποι επικοινωνίας, τότε μιλάμε για *multimedia teleconference*. Περισσότερες λεπτομέρειες για αυτές τις εφαρμογές θα δώσουμε παρακάτω.

## 7. Σύγχρονες εφαρμογές και τηλεπηρεσίες<sup>17</sup>

Επειδή πρόκειται για εφαρμογές είναι λογικό ότι δεν είναι δυνατό να παρατεθούν όλες, καθώς καθημερινά υλοποιούνται και νέες. Εδώ παρουσιάζονται οι πιο γνωστές και οι συχνότερα απαντώμενες όπως:

- Videotex
- Teletext
- Teletext
- Telefax
- Teleconference
- Τηλεειδοποίηση (paging)

### 1. Videotext

#### Εισαγωγή

VIDEOTECH είναι " ένα σύστημα για την μετάδοση πληροφοριών, σε ευρύ κοινό, υπό την μορφή κειμένου ή γραφήματος, από ένα Η/Υ στην οθόνη ενός τερματικού, κάνοντας χρήση ενός τηλεπικοινωνιακού δικτύου, του οποίου ο χρήστης έχει τον άμεσο έλεγχο των επιλογών, χωρίς να χρειάζεται από την πλευρά του καμία ιδιαίτερη τεχνική γνώση".

Μια υπηρεσία VIDEOTECH συμπεριλαμβάνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Η πληροφορία είναι γενικά σε μορφή αλφαριθμητική ή ημιγραφική
- Οι πληροφορίες αποθηκεύονται σε μία Βάση Πληροφοριών ενός Η/Υ, με θεωρητικά απεριόριστη χωρητικότητα.
- Η πληροφορία μεταδίδεται μεταξύ της Βάσης Πληροφοριών και των χρηστών μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων.

---

<sup>17</sup> Α. Αλεξόπουλος Τηλεπικοινωνίες & Δίκτυα Υπολογιστών

- Η μεταδιδόμενη πληροφορία παρουσιάζεται είτε σε μία τροποποιημένη τηλεοπτική συσκευή ή στην οθόνη ενός τερματικού.
- Η προσπέλασα είναι κάτω από τον άμεσο έλεγχο του χρήστη, δηλαδή παρότι παρέχεται άμεση εμφάνιση των σελίδων, προαπαιτείται "ψάξιμο" του χρήστη στη δομή οργάνωσής τους.
- Η υπηρεσία είναι σχεδιασμένη κατά τρόπο ώστε να είναι ιδιαίτερα φιλική προς τον χρήστη. Έτσι, μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο από το ευρύ κοινό, όσο και από εξειδικευμένους χρήστες.
- Η υπηρεσία προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να παράσχουν στοιχεία στις Βάσεις Πληροφοριών, έτσι που συχνά οι έννοιες "πηγή" και "χρήστης" συγχέονται.

Η υπηρεσία VIDEOTEX πρόσφερε διευκολύνσεις που επιτρέπουν στους παραγωγούς πληροφοριών ( information providers ) να δημιουργήσουν, συντηρήσουν και διαχειριστούν Βάσεις Πληροφοριών, καθώς και να διαχειρίζονται κλειστές ομάδες χρηστών ( closed users groups ), κάτι που αποτέλεσε αφετηρία του ιδιωτικού VIDEOTEX.

### **Εφαρμογές του συστήματος**

Οι βασικές λειτουργίες του VIDEOTEX είναι η αναζήτηση πληροφοριών και η ανταλλαγή μηνυμάτων. Ο συνδυασμός των τεχνικών που χρησιμοποιούνται για αυτές τις δύο βασικές λειτουργίες του VIDEOTEX ανοίγει μεγάλο πεδίο εφαρμογών, που είτε προσφέρονται έτοιμες, είτε αναπτύσσονται από τους αναλυτές του Κέντρου VIDEOTEX.

#### **1. Μικρές αγγελίες ( Προσφορά-Ζήτηση )**

Η εφαρμογή αυτή δίνει τη δυνατότητα σε χρήστες τερματικών VIDEOTEX που συνδέονται με το Κέντρο VIDEOTEX να διαβάσουν αλλά και να "δημοσιεύσουν" μικρές αγγελίες σε θεματικές περιοχές που καθορίζονται από τον διαχειριστή του Κέντρου ή που είναι εντελώς ελεύθερες.

## **2. Τηλε-αγορές ( Tele-shopping )**

Με την εφαρμογή αυτή, όλοι οι χρήστες τερματικών VIDEOTECH με πρόσβαση στο Κέντρο VIDEOTECH μπορούν να παραγγείλουν αγαθά, επιλέγοντάς τα είτε από έντυπο κατάλογο, υποδεικνύοντας μέσω του τερματικού τους το επιθυμητό προϊόν, είτε από κατάλογο προϊόντων, συχνά ομαδοποιούμενων κατά κατηγορίες που παρέχει το ίδιο το σύστημα και από το οποίο ο χρήστης κάνει την επιλογή του.

## **3. Τηλε-συνδιάσκεψη ( Tele-conference )**

Η εφαρμογή αυτή μοιάζει με παραλλαγή ή προέκταση της εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου. Οι χρήστες τερματικών VIDEOTECH που έχουν τη δυνατότητα να συνδιαλέγονται ταυτόχρονα και on-line μεταξύ τους.

## **4. Σύνδεση VIDEOTECH- FAX**

Όλα τα τερματικά VIDEOTECH τα οποία έχουν πρόσβαση σε ένα Κέντρο VIDEOTECH έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν με οποιαδήποτε συσκευή FAX και να λειτουργούν σαν συσκευές αποστολής FAX. Αυτό επιτυγχάνεται στην περίπτωση λογισμικού VIDEOTECH της IPPOLIS με το πρόγραμμα TELECOPIES και με ένα FAX interface που θα συνδεθεί τοπικά σε μία πόρτα RS232 του Η/Υ του Κέντρου και σε μία Τ/Φ γραμμή. Το TELECOPIES μπορεί να διαχειρίζεται περισσότερα του ενός FAX interfaces. Με τη διάταξη αυτή όλα τα τερματικά VIDEOTECH ( αλλά και ASACII τερματικά ή Pcs ) αποκτούν την ευχέρεια αποστολής FAX, αξιοποιώντας μάλιστα όλες τις πρόσθετες ευκολίες που παρέχει το Σύστημα, δηλαδή:

- Αυτόματη αποστολή του FAX από το Κέντρο σε προκαθορισμένη ώρα, ανεξάρτητα από την ώρα καταχώρισης του κειμένου από το τερματικό.
- Αποστολή ατομικών ή ομαδικών FAX με επιλογή των παραληπτών από το Σύστημα, βάσει κριτηρίων του αποστολέα.
- Αποθήκευση των FAX στο Κέντρο, ταξινόμησης, επεξεργασίας και αναζήτησης κατά διάφορους τρόπους. Ο διαχειριστής του συστήματος



μπορεί να δώσει προτεραιότητα σε χρήστες, ανάλογα με το επίπεδο της συνδρομής τους.

Τα πιο πάνω αναφέρονται, όπως είναι προφανές, στην αποστολή FAX μέσω Κέντρου. Λήξη στη συσκευή FAX του Κέντρου είναι δυνατή από οποιαδήποτε άλλη συσκευή, τα στοιχεία όμως (data) του εισερχόμενου FAX δεν μπορούν να εισαχθούν, να αποθηκευτούν και να τύχουν επεξεργασία από το Κέντρο. Για να γίνει αυτό χρειάζεται μια off-line διαδικασία από ιδιαίτερο σύστημα. Τα κυκλοφορούντα στην αγορά τέτοια συστήματα δεν παρέχουν την αξιοπιστία του 100% που απαιτούν ορισμένες εφαρμογές.

### **5. Τηλε-δημοσκόπηση (tele- survey)**

Η εφαρμογή αυτή επιτρέπει την διεξαγωγή ερευνών και δημοσκοπήσεων πραγματικού χρόνου, χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του Ηλ. Ταχυδρομείου. Στην περίπτωση του λογισμικού VIDEOTEX της IPPOLIS, η δυνατότητα αυτή παράγεται από το πρόγραμμα SONDIS, με το οποίο απευθύνεται σε όλους τους χρήστες του συστήματος ερωτηματολόγιο στο οποίο αυτοί καλούνται να απαντήσουν με επιλογή ή όχι από συγκεκριμένο κατάλογο απαντήσεων. Τα δεδομένα προκύπτουν μπορούν στη συνέχεια να αναλυθούν με στατιστικό ή άλλο τρόπο, ενώ το ερωτηματολόγιο μπορεί να ενημερώνεται και να αλλάζει κατά βούληση με τη βοήθεια της εφαρμογής.

## **2. Teletext (Τηλεκειμενογραφία)**

Πρόκειται για μετάδοση μονής κατεύθυνσης, όπου μέσω του τηλεοπτικού δέκτη παίρνουμε πληροφορίες από ένα κεντρικό σημείο παροχής πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτού του τύπου μπορεί να είναι ειδήσεις, δελτία καιρού, χρηματιστήριο κ.α. καταχωρούνται δε σε κάποιες βάσεις δεδομένων, οργανώνονται σε σελίδες και εκπέμπονται από τον τηλεοπτικό σταθμό. Οι σελίδες των πληροφοριών αποστέλλονται συνεχώς και είναι ανακυκλωμένες

Στο τέλος πληροφορία κωδικοποιείται και μεταδίδεται μέσω του κοινού τηλεοπτικού σήματος, εκμεταλλευόμενη το κενό χρονικό διάστημα που υπάρχει μεταξύ δυο διαδοχικών εικόνων, το καλούμενο vertical blanking interval (VBI). Οι τηλεοράσεις που έχουν την δυνατότητα λήψης σημάτων λαμβάνουν τις πληροφορίες

αυτές μέσω ενσωματωμένου ειδικού αποκωδικοποιητή, που τις απομονώνει από το τηλεοπτικό σήμα και τις εμφανίζει στην οθόνη.

Σε πολλούς υπάρχει η εντύπωση ότι το σύστημα teletext είναι διαλογικό (interactive). Αλλά στην ουσία ο χρήστης επιλέγει μέσω τηλεχειριστηρίου τις επιθυμητές σελίδες που είναι ήδη αποθηκευμένες στον τηλεοπτικό δέκτη. Δεν μπορεί ο χρήστης να επηρεάσει την εκπομπή της πληροφορίας.

Ακριβώς επειδή η ροή πληροφορίας από τον εκπομπό είναι κυκλική. Οι πληροφορίες πρέπει να τακτοποιηθούν έτσι ώστε να ελαχιστοποιηθεί ο χρόνος αναζήτησης τους.

### **3. Teletext (Ταχυτηλετυπία)**

Υπηρεσία που δημιουργήθηκε για ανταλλαγή κειμένου μεταξύ ηλεκτρονικών μηχανών επεξεργασίας κειμένου. Το σύστημα σχεδιάστηκε για να αντικαταστήσει το γνωστό μας τελεξ. Η επεξεργασία κειμένου σε συνδυασμό με την επικοινωνία data συνθέτουν το σύστημα teletex.

Τα τερματικά δεν είναι πλέον τόσο απλά όπως οι μηχανές telex. Έχουν δυνατότητα επεξεργασίας, αποθήκευσης και αρχειοθέτησης των προς εκπομπή ή λαμβανομένων μηνυμάτων. Ο χειριστής έχει τα εργαλεία που του προσφέρει ένας επεξεργαστής κειμένου για την γρήγορη και αποδοτική προετοιμασία του προς αποστολή μηνυμάτων.

### **4. Telefax**

Από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές σε εμπορική εκμετάλλευση, που έχει σαν στόχο να μεταδίδει αντίγραφα σελίδων που περιέχουν κείμενο και σχήματα. Η μετάδοση γίνεται από το τηλεφωνικό δίκτυο.

Η συσκευή **Telefax** αποτελείται από δυο τμήματα, τον πομπό και τον δέκτη. Στον πομπό υπάρχει ένας scanner που διαβάζει τη σελίδα και μετατρέπει το περιεχόμενο σε της σε data. Υπάρχει επίσης ένα modem με τη βοήθεια του οποίου τα data εκπέμπονται μέσω του κοινού τηλεφωνικού δικτύου προς τον απομακρυσμένο

ανταποκριτή του. Στη λήψη αφού η πληροφορία αποδιαμορφωθεί από το modem, μεταφέρεται σε ένα εκτυπωτικό σύστημα για την αναπαραγωγή του εγγράφου.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας συσκευές Η/Υ μετατρέπονται σε fax με τη χρήση ενός dial up modem και κατάλληλου λογισμικού. Το μεγαλύτερο ποσοστό των dial up modem έχουν την δυνατότητα λειτουργίας fax. Οι ρυθμοί αύξησης των εγκαταστημένων συσκευών σε παγκόσμια κλίμακα είναι πολύ μεγάλοι. Πράγμα που βοηθήθηκε πολύ από τις τροποποιήσεις που θεσπίστηκαν αρκετά γρήγορα.

## 5. Τηλεδιάσκεψη –Teleconference



### Τι είναι η τηλεδιάσκεψη<sup>18</sup>

Η Τηλεδιάσκεψη (Videoconference) είναι μια υπηρεσία που δίνει τη δυνατότητα της άμεσης και αμφίδρομης οπτικοακουστικής επικοινωνίας μεταξύ δύο ή περισσότερων ομάδων χρηστών, οι οποίες βρίσκονται σε διαφορετικές τοποθεσίες στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό.

### • Είδη τηλεδιάσκεψης

Η τηλεδιάσκεψη επιτρέπει την αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο γεωγραφικά απομακρυσμένων συνομιλητών, μέσω εικόνας, ήχου και δεδομένων. Οι λειτουργίες που μπορούν να υποστηριχτούν είναι:

---

<sup>18</sup> <http://www.prometheas.gr/ServicesGr/VideoT/index.html> - Up

[http://www.ote-shop.gr/p\\_exeid3.htm](http://www.ote-shop.gr/p_exeid3.htm) - start

- audio και video conferencing, δηλ. οπτικοακουστική επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων (π.χ. συνομιλία, υποβολή ερωτήσεων)
- data conferencing, δηλ. διαμοιρασμός δεδομένων και εφαρμογών (π.χ. κοινή χρήση ενός εγγράφου του Word, χρήση whiteboard, μεταφορά αρχείων)

Η λειτουργία ενός συστήματος τηλεδιάσκεψης βασίζεται σε έναν κωδικοποιητή/ αποκωδικοποιητή (codec). Ο codec αναλαμβάνει τη μετατροπή των αναλογικών σημάτων (βίντεο, φωνή και δεδομένα) σε ψηφιακή μορφή και τη συμπίεσή τους ώστε να μεταδοθούν μέσα από το δίκτυο.

Έχοντας ως κριτήριο τον αριθμό των ατόμων που μπορούν να εξυπηρετήσουν στο ίδιο σημείο, τα συστήματα τηλεδιάσκεψης διακρίνονται σε συστήματα γραφείου ή συστήματα αίθουσας. Ανάλογα με τον αριθμό των διαφορετικών σημείων που συμμετέχουν σε μια τηλεδιάσκεψη, έχουμε τηλεδιάσκεψη σημείου προς σημείο ή τηλεδιάσκεψη πολλαπλών σημείων. Τέλος, ανάλογα με το είδος του δικτύου που χρησιμοποιείται για τη διασύνδεση μεταξύ των σημείων, έχουμε συστήματα που λειτουργούν πάνω από ISDN δίκτυα και συστήματα που λειτουργούν πάνω από δίκτυα IP.

## • Εφαρμογές

Η τηλεδιάσκεψη είναι βέβαιο ότι έχει μεταβάλλει τον τρόπο εργασίας στις σύγχρονες επιχειρήσεις, αυξάνοντας την αποδοτικότητα και τα κέρδη τους, αφού απαλλάσσει από χρονοβόρες και χρηματοβόρες μετακινήσεις.

## • Τι προσφέρει

Η Τηλεδιάσκεψη σας επιτρέπει να είστε "εδώ και παντού", αφού μπορείτε να έχετε ζωντανή και άμεση επικοινωνία με άλλες ομάδες χρηστών (επιχειρηματιών, προμηθευτών, πελατών, επιστημόνων, συμβούλων, εκπαιδευομένων, συνεργατών), χωρίς να μετακινείστε και χωρίς να επιβαρύνεστε με ταξίδια ρουτίνας που κοστίζουν αρκετά σε χρόνο και

**χρήμα.** Μέσα από το δύο Studios του ΟΤΕ (Αθήνα - Θεσσαλονίκη), αλλά και από το δικό σας χώρο, μπορείτε να επικοινωνήσετε με το εσωτερικό και με τριάντα (30) άλλες χώρες που διαθέτουν την αντίστοιχη υπηρεσία. Ο ΟΤΕ ενοικιάζει στον πελάτη το απαιτούμενο Studio ή τερματικό εξοπλισμό και αναλαμβάνει να πραγματοποιήσει την τηλεπικοινωνιακή σύνδεση, είτε μέσα από το δίκτυο ISDN. Η εξελιγμένη τεχνική αυτής της Υπηρεσίας δίνει στους χρήστες τις εξής δυνατότητες:

1. Επικοινωνία με ήχο και εικόνα, η ποιότητα της οποίας μπορεί να πλησιάσει εκείνη της τηλεόρασης.
2. Ανταλλαγή πληροφοριών, εγγράφων-σχεδίων και αρχείων δεδομένων (data files)
3. Προβολή διαφανειών (slides) και βιντεοταινίας
4. Εγγραφή της Τηλεδιάσκεψής σε βιντεοταινία
5. Εγγραφή της Τηλεδιάσκεψής σε βιντεοταινία
6. Τηλε-εκπαίδευση
7. Δειγματισμό Προϊόντων

### • Χρησιμότητα

Με δεδομένο ότι, μόνο το 7% του νοήματος σε μία συζήτηση μεταφέρεται με τις λέξεις, το 38% με τον τονισμό της φωνής και το υπόλοιπο 55% με οπτικό τρόπο, δηλαδή με χειρονομίες, μορφασμούς κτλ. ευνόητο είναι ότι η τηλεδιάσκεψη προσφέρει τη μέγιστη επικοινωνιακή δυνατότητα μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης.

### • Πλεονεκτήματα

Με την Τηλεδιάσκεψη, οι Επιχειρήσεις και οι Οργανισμοί του Ιδιωτικού και Δημόσιου Τομέα εξασφαλίζουν:

1. Αύξηση της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας

2. Εξοικονόμηση χρόνου και εξόδων μετακινήσεων
3. Ταχύτερη ανταλλαγή πληροφοριών
4. Συντομότερες και αποδοτικότερες συνεδριάσεις
5. Ταχύτερες και αποτελεσματικότερες αποφάσεις
6. Επιπλέον, τα νέα τιμολόγια του ΟΤΕ καθιστούν την Τηλεδιάσκεψη προσιτή σε περισσότερους χρήστες.

- **Σε ποιους απευθύνεται**

Η Τηλεδιάσκεψη εξυπηρετεί και επιλύει επείγοντα προβλήματα επικοινωνίας που αφορούν:

1. Διεθνείς Επιχειρήσεις
2. Δημόσιους Οργανισμούς
3. Τοπική Αυτοδιοίκηση
4. Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και ερευνητικά κέντρα
5. Ιατρικό και φαρμακευτικό τομέα
6. Τράπεζες
7. Τουριστικές -ξενοδοχειακές και εμπορικές επιχειρήσεις
8. Βιομηχανία
9. Ναυτιλία

- **Πραγματοποίηση τηλεδιάσκεψης**

Διακρίνουμε δύο τρόπους πρόσβασης σε αυτή τη μορφή τηλεπικοινωνίας:

α) Τα συστήματα τηλεδιάσκεψης που βρίσκονται σε οργανωμένους χώρους που διαθέτουν ειδική αίθουσα με χώρο για πολλούς συμμετέχοντες,

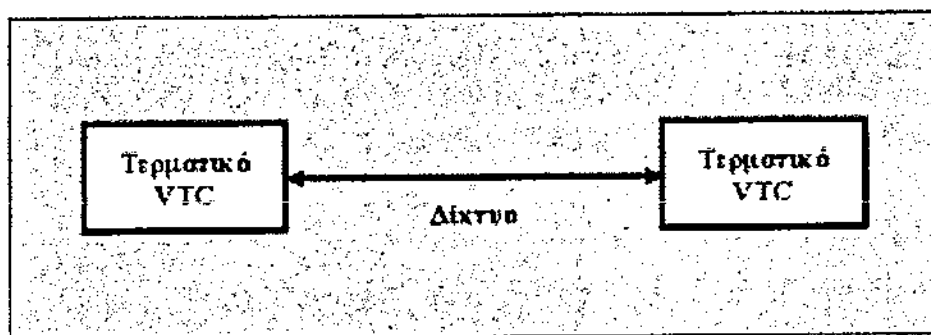
κάμερες, μικροφωνικές εγκαταστάσεις, ειδικό φωτισμό, σύστημα μεταφοράς σχεδίων και εγγράφων κλπ.

- Μέσα από δύο πλήρως εξοπλισμένα και ηχομονωμένα Studios, τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν μέχρι και 35 συνέδρους το καθένα και διαθέτουν τηλέφωνα, Fax και PC με πρόσβαση τόσο στο διεθνές τηλεφωνικό δίκτυο, όσο και στο διεθνές Ψηφιακό Δίκτυο Ενοποιημένων Υπηρεσιών (ISDN).
- Μέσα από τερματικό εξοπλισμό Τηλεδιάσκεψης, τον οποίο μεταφέρει ο ΟΤΕ στους χώρους του πελάτη και έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετεί άμεσα μέχρι και 10 συνέδρους. Επίσης μπορεί να συνδεθεί σε κατάλληλο ξεχωριστό οπτικοακουστικό εξοπλισμό για την κάλυψη συνεδρίων, δεξιώσεων ή άλλων πολυπληθών εκδηλώσεων.

β) Τα επιτραπέζια συστήματα τηλεδιάσκεψης που είναι βασισμένα στον προσωπικό υπολογιστή (PC). Το υλικό τους απαρτίζεται από μία σταθερή κάμερα σταθερής εστίασης για ένα χρήστη (σημ. Υπάρχουν βέβαια και συστήματα με πιο εξελιγμένο υλικό, τηλεχειριζόμενες κάμερες αυτόματης εστίασης για έναν ή/και περισσότερους χρήστες βλ. παρακάτω) και χρησιμοποιούν για οθόνη μέρος της οθόνης του υπολογιστή. Τα εν λόγω συστήματα απαιτούν ταχύτητες μετάδοσης της τάξης των 64 Kbps, 128Kbps και άνω για την κάλυψη επαγγελματικών απαιτήσεων επικοινωνίας.

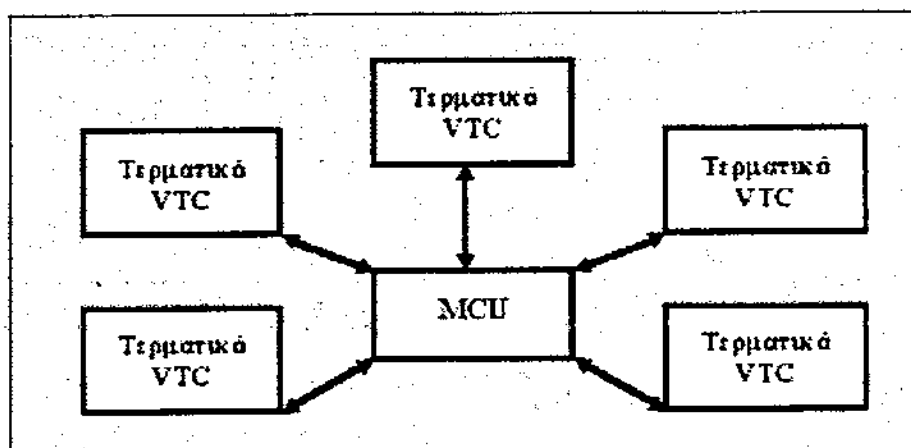
#### Τηλεδιάσκεψη σημείου προς σημείο (point to point videoconference)

Σε μια βιντεοσυνδιάσκεψη συμμετέχει ένας αριθμός σημείων ή τερματικών (endpoints) που συνδέονται μέσω ενός επικοινωνιακού δικτύου. Η απλούστερη μορφή βιντεοσυνδιάσκεψης περιλαμβάνει δύο (2) σημεία: ένα σημείο επικοινωνεί απ' ευθείας με ένα άλλο. Το κάθε σημείο μπορεί να είναι ένα desktop ή ένα room σύστημα, δηλ. να φιλοξενεί ένα άτομο ή μια ολόκληρη ομάδα ατόμων (π.χ αίθουσα).



### Τηλεδιάσκεψη πολλαπλών σημείων (multipoint videoconference)

Τρία (3) ή περισσότερα σημεία - καθένα από τα οποία μπορεί να είναι ένα desktop ή room σύστημα - συμμετέχουν ταυτόχρονα σε μια τηλεδιάσκεψη. Για την multipoint επικοινωνία είναι απαραίτητη η σύνδεση του κάθε ενός σημείου με μια Μονάδα Ελέγχου Τηλεσυνδιάσκεψης (Multipoint Control Unit - MCU). Το σύνολο της πληροφορίας που μεταδίδεται από τα σημεία λαμβάνεται από την MCU και αναμεταδίδεται ταυτόχρονα σε όλα τα υπόλοιπα σημεία.



- Τηλεδιάσκεψη πάνω από ISDN δίκτυα (πρότυπο H.320)

Το ISDN βασίζεται στη μεταγωγή κυκλώματος (circuit switching) και παρέχει εγγυημένη ποιότητα υπηρεσίας, δηλ. σταθερές καθυστερήσεις μετάδοσης και εξασφαλισμένο εύρος ζώνης. Η εικόνα, ο ήχος και τα δεδομένα της τηλεδιάσκεψης ψηφιοποιούνται και μεταδίδονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Το H.320 είναι ένα ώριμο πρότυπο (καθιερώθηκε το



1990), έχει υλοποιηθεί σε προϊόντα διάφορων κατασκευαστριών εταιριών τόσο σε επίπεδο συστημάτων γραφείου όσο και σε επίπεδο συστημάτων αίθουσας και έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για συστήματα τηλεκπαίδευσης.

Το πρότυπο H.320 προσδιορίζει έναν codec που εκτελεί κωδικοποίηση σε ταχύτητες μετάδοσης από 64 έως 1920 Kbps, δηλ. πάνω από συνδέσεις basic rate (BRI) και πάνω από primary rate (PRI). Το H.320 περιλαμβάνει συστάσεις που αφορούν την κωδικοποίηση της εικόνας (H.261, H.263) και του ήχου (G.711, G.722, G.728), και καθορίζει τον συγχρονισμό της μεταδιδόμενης πληροφορίας και λειτουργίες ελέγχου (H.221, H.230, H.242).

Άλλες συστάσεις που χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με το H.320 είναι η H.281 που καθορίζει τον έλεγχο της κάμερας στο απομακρυσμένο άκρο και η T.120 που καθορίζει την επικοινωνία δεδομένων (γραφικά, εφαρμογές, κλπ.) μεταξύ δύο ή περισσότερων σημείων.

#### • Τηλεδιάσκεψη πάνω από IP δίκτυα (Πρότυπο H.323)

Το πρωτόκολλο IP βασίζεται στη μεταγωγή πακέτου (packet switching) και δεν παρέχει εγγυημένη ποιότητα υπηρεσίας, αλλά είναι ένα πρωτόκολλο καλύτερης προσπάθειας (μεταβλητές καθυστερήσεις μετάδοσης, μη-εξασφαλισμένο εύρος ζώνης). Το H.323 ορίζει την επικοινωνία πραγματικού χρόνου πάνω από δίκτυα IP (LAN, intranets, Internet).

Το H.323 αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια (1996-1998) παράλληλα με την εξάπλωση του Internet και την αύξηση του εύρους ζώνης των δικτύων δεδομένων. Χρησιμοποιείται κυρίως για βιντεοσυνδιάσκεψη γραφείου. Παρέχεται έτσι στον χρήστη η δυνατότητα να επικοινωνεί χρησιμοποιώντας τον προσωπικό του υπολογιστή και φτηνό εξοπλισμό, εκμεταλλευόμενος υπάρχουσα δικτυακή υποδομή και χωρίς να πληρώνει επιπρόσθετα τηλεπικοινωνιακά τέλη.

Το H.323 ορίζει 4 βασικές συνιστώσες: α) τερματικά, β) MCU, γ) gateway, δ) gatekeeper. Ο gatekeeper τυποποιηθεί διαδικασίες ελέγχου της

πρόσβασης στο δίκτυο και διαχείρισης του εύρους ζώνης που διατίθεται για την τηλεσυνδιάσκεψη. Το H.323 περιλαμβάνει συστάσεις που αφορούν την κωδικοποίηση της εικόνας (H.261, H.263), του ήχου (G.711, G.722, G.728, G.723, G.729), τον συγχρονισμό της μεταδιδόμενης πληροφορίας και τον έλεγχο (H.225, H.245), καθώς και την επικοινωνία δεδομένων (T.120).

### • Λογισμικό

Το Ελληνικό λογισμικό επικοινωνίας TeleMeeting, εξαιρετικά εύχρηστο και προσεγμένο τόσο για τους προχωρημένους όσο και για τους αρχάριους χρήστες, κάνει την τηλεδιάσκεψη ευπρόσιτη σε όλους.

### • Γενικά χαρακτηριστικά λογισμικού

1. Εύρος ζώνης συχνοτήτων 64Kbps έως 768 Kbps
2. Σύνδεση με δίκτυο LAN / WAN
3. Υποστήριξη λειτουργίας Picture-In-Picture (Εικόνα Εντός Εικόνας)
4. Διαχείριση κλήσης
5. Λειτουργίες whiteboard
6. Ρύθμιση γενικών παραμέτρων τηλεδιάσκεψης (video, audio, network)
7. Δυνατότητα αποθήκευσης ενός πλαισίου (καρέ) εικόνας
8. Υποστήριξη βιντεοκάμερας Pan/Tilt/Zoom και έλεγχος αυτών, τόσο τοπικά όσο και απομακρυσμένα (near and far-end camera control)

### • Τηλεδιάσκεψη (videoconference) Τιμολόγια εσωτερικού

<b>A.ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ</b>	
Τα τέλη της Υπηρεσίας Τηλεδιάσκεψης αποτελούνται από τα τέλη χρήσης Studio και από τα τέλη μετάδοσης, ως ακολούθως:	
<b>Τέλη χρήσης STUDIO</b>	

Τέλη χρήσης σταθερού STUDIO Ο.Τ.Ε. ανά άκρο για κάθε ώρα ή κλάσμα αυτής	20.000 δρχ
Τέλη ενοικίασης τερματικού εξοπλισμού για τηλεδιασκέψεις στους χώρους του Πελάτη ανά άκρο ως εξής:	
Τέλος σύνδεσης γραμμής	100.000 δρχ
Ενοίκιο για την πρώτη ημέρα	40.000 δρχ.
Ενοίκιο για κάθε ημέρα πέραν της πρώτης	25.000 δρχ.
Μηνιαίο μίσθωμα διατήρησης γραμμής για χρήστες που πραγματοποιούν τουλάχιστον έξι (6) τηλεδιασκέψεις ανά ημερολογιακό έτος	Ατελώς
Μηνιαίο μίσθωμα διατήρησης γραμμής για χρήστες που πραγματοποιούν λιγότερες από έξι (6) τηλεδιασκέψεις ανά ημερολογιακό έτος	60.000 δρχ
Τέλος σύνδεσης ιδιωτικού STUDIO ανά άκρο ως εξής:	
Τέλος σύνδεσης.	100.000 δρχ
Μηνιαίο μίσθωμα διατήρησης άκρου για χρήστες που πραγματοποιούν τουλάχιστον έξι (6) Τηλεδιασκέψεις ανά έτος	Ατελώς
Μηνιαίο μίσθωμα διατήρησης άκρου για χρήστες που πραγματοποιούν λιγότερες από (6) τηλεδιασκέψεις ανά ημερολογιακό έτος	60.000 δρχ

### Τέλη Μετάδοσης

Ταχύτητα γραμμής (Kbps)	Τέλη ανά τηλεδιάσκεψη και ώρα (δρχ.)
Μέχρι 256	30.000
384	40.000
704	44.000
1544	48.000
2048	50.000

Ελάχιστη τιμολογητέα διάρκεια Τηλεδιάσκεψης ορίζονται τα τριάντα (30) πρώτα λεπτά τα οποία χρεώνονται με το μισό των ανωτέρω τελών μετάδοσης.

Κλάσμα της ώρας πέραν των τριάντα (30) λεπτών που αποτελούν την ελάχιστη χρέωση, θα τιμολογείται ανά δεκαπέντε (15) πρώτα λεπτά με τα ανάλογα τέλη μετάδοσης

## **B. ΠΟΛΥΔΙΑΣΚΕΨΗ**

(Επικοινωνία με ήχο, εικόνα και Δεδομένα τριών ή περισσότερων σημείων με χρήση του δικτύου ISDN)

Τα τέλη που εφαρμόζονται έχουν ως εξής:

### **Τέλος χρήσης**

Εφαρμόζεται ανά σημείο πολυδιάσκεψης και ανά 15 λεπτά με ελάχιστο το τέλος των 30 λεπτών, όπως παρακάτω:

Μηνιαία χρήση	δραχμές ανά σημείο και ανά 15 λεπτά	
ώρες	για ταχύτητα μέχρι 128 Kbps	για ταχύτητα πάνω από 128 Kbps
μέχρι 100	5.000	6.200
πάνω από 100	4.000	5.000

## **ΤΕΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Εφαρμόζονται ανά κανάλι B τα αντίστοιχα τέλη επικοινωνίας που ισχύουν για το ISDN και διακρίνουμε δύο περιπτώσεις ως εξής:

Dial-in (Όταν τα σημεία καλούν την μονάδα MCU)

Κάθε σημείο χρεώνεται με τα τέλη επικοινωνίας ανά B κανάλι.

Dial-out (Όταν η μονάδα MCU καλεί τα σημεία)

Τα τέλη επικοινωνίας σ' αυτή την Περίπτωση χρεώνονται στη-θέση που υπέβαλε το αίτημα για την πραγματοποίηση της πολυδιάσκεψης.

<p><b>Τέλη Επικοινωνίας</b>  Εφαρμόζονται ανά κανάλι Β τα αντίστοιχα τέλη επικοινωνίας που ισχύουν για το ISDN και διακρίνουμε δύο περιπτώσεις ως εξής:  Dial-in (Όταν τα σημεία καλούν την μονάδα MCU)  Κάθε σημείο χρεώνεται με τα τέλη επικοινωνίας ανά Β κανάλι.  Dial-out (Όταν η μονάδα MCU καλεί τα σημεία)  Τα τέλη επικοινωνίας σ' αυτή την Περίπτωση χρεώνονται στη θέση που υπέβαλε το αίτημα για την πραγματοποίηση της πολυδιάσκεψης.</p>	
<p><b>Τέλη χρήσης σταθερού studio ΟΤΕ</b>  Ανά άκρο για κάθε ώρα ή κλάσμα αυτής</p>	<p>20.000 δρχ.</p>
<p><b>Τέλη χρήσης μεταφερόμενου studio ΟΤΕ</b>  Ανά άκρο για κάθε ώρα ή κλάσμα αυτής</p>	<p>30.000 δρχ.</p>
<p><b>Τέλη ενοικίασης Τερματικού Εξοπλισμού</b>  (για την πραγματοποίηση Πολυδιάσκεψης)  Εφαρμόζονται τα τέλη για προσωρινής σύνδεση εικονοτηλεφώνου.</p>	
<p><b>Τέλη Μαγνητοσκόπησης Πολυδιάσκεψης</b>  Για μαγνητοσκόπηση σε κασέτα 3 ωρών τέλος</p>	<p>30.000 δρχ.</p>
<p><b>Γ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ.</b>  <b>Τηλεδιάσκεψη με χρήση ISDN</b>  Εάν ζητηθεί Τηλεδιάσκεψη μέσω ISDN από Studio του ΟΤΕ, ο χρήστης επιβαρύνεται με τα τέλη χρήσης των Studio, συν τα τέλη μετάδοσης ανά κανάλι Β σύμφωνα με τα τιμολόγια υπηρεσιών ISDN.  <b>Τέλος ακύρωσης προγραμματισμένης Τηλεδιάσκεψης ή Πολυδιάσκεψης</b>  Ισχύει η παρακάτω χρέωση επί του ελάχιστου τέλους χρέωσης της Τηλεδιάσκεψης ή της Πολυδιάσκεψης:</p>	
<p><b>Χρόνος ακύρωσης πρίν την προγραμματισμένη ώρα</b></p>	<p><b>Επιβάρυνση</b></p>
<p>72 ώρες</p>	<p>0</p>
<p>48-72 ώρες</p>	<p>30%</p>
<p>4-48 ώρες</p>	<p>75%</p>
<p>μέχρι 4 ώρες</p>	<p>90%</p>
<p>Σελίδα:115</p>	

κατά τη διάρκεια	100%	
Τα τέλη ενοικίασης τερματικού εξοπλισμού ισχύουν για τις πόλεις που ο ΟΤΕ διαθέτει σταθερό Studio, ενώ για τις άλλες πόλεις το τέλος ενοικίασης επιβαρύνεται με ποσό.		100.000 δρχ.
Ωρομίσθιο για την παροχή τεχνικής υποστήριξης. Εφαρμόζεται το ωρομίσθιο του ισχύοντος τιμολογίου		

### • Τιμολόγια εξωτερικού Τηλεδιάσκεψης

#### Μέσω του Τηλεφωνικού Δικτύου

Από σημείο προς σημείο (POINT TO POINT)

Τέλη είσπραξης

α)	Τέλη χρήσεως ΣΤΑΘΕΡΟΥ STUDIO ΟΤΕ	Τα εκάστοτε ισχύοντα τέλη Εσωτερικού	
β)	Τέλη χρήσεως ΜΕΤΑΦΕΡΟΜΕΝΟΥ STUDIO ΟΤΕ	Τα εκάστοτε ισχύοντα τέλη Εσωτερικού	
γ)	Τέλη χρήσεως διεθνούς ζεύξεως:	ΕΥΡΩΠΗ	ΥΠΕΡΕΥΡΩΠΗ
	(μερίδιο ΟΤΕ)	Δραχμές/ώρα	Δραχμές/ώρα
	- Ταχύτητα <math>\leq 256</math> Kbps	50.000	60.000
	- Ταχύτητα 384 Kbps	88.000	120.000
	- Ταχύτητα 704 Kbps	95.000	150.000
	- Ταχύτητα 1544 Kbps	110.000	165.000
	- Ταχύτητα 2 Mbps	120.000	200.000

## 6. Τηλεειδοποίηση (Paging)

(E.R.M.E.S Αλφαριθμητικό σύστημα τηλεειδοποίησης).

Το νέο αλφαριθμητικό σύστημα τηλεειδοποίησης E.R.M.E.S ( Enhanced Radio message system ) είναι ένα προηγμένης τεχνολογίας παγκόσμιο σύστημα επικοινωνίας , που δίνει τη δυνατότητα στους κατόχους του να είναι σε επαφή με το οικογενειακό , επαγγελματικό , κοινωνικό του περιβάλλον.

Αριθμητικά μηνύματα, συνδυασμοί γραμμάτων και αριθμών καθώς επίσης και διάφορες ενδιαφέρουσες πληροφορίες μεταδίδονται on line , παρέχοντας τη δυνατότητα της άμεσης αξιοποίησης πληροφοριών.

Οι χρήστες του E.R.M.E.S μπορούν να ειδοποιούνται από απεριόριστο αριθμό καλούντων, να λαμβάνουν χρήσιμες και εξειδικευμένες πληροφορίες ( π.χ χρηματιστήριο, ειδήσεις, καιρός, κ.λ.π ) και στο προσεχές μέλλον να παίρνουν e-mail , να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες παραγωγής ( Roaming ) στις χώρες που λειτουργεί το σύστημα, καθώς επίσης και μία σειρά από άλλες συμπληρωματικές υπηρεσίες ( εκτροπή κλήσης, φραγή κ.λ.π )

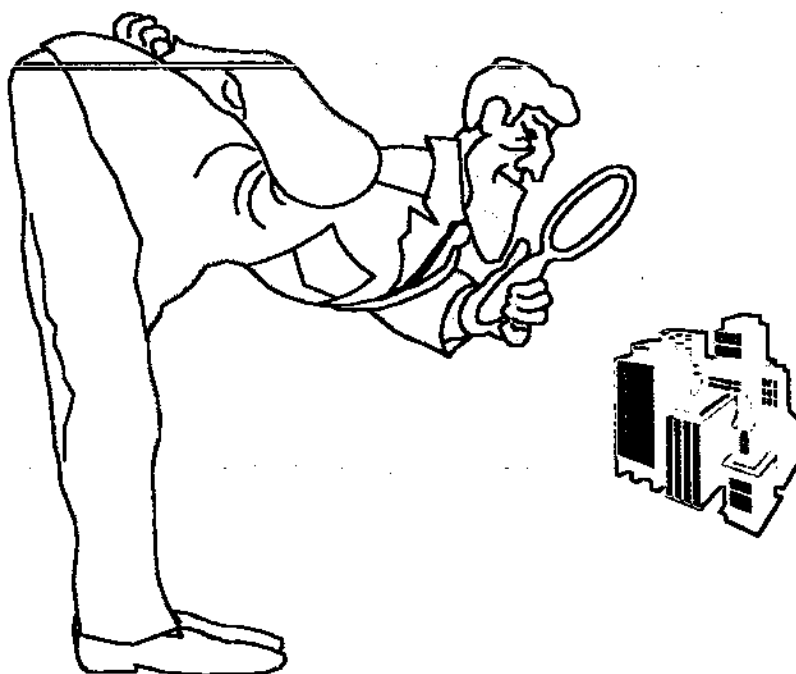
Το αλφαριθμητικό σύστημα τηλεειδοποίησης E.R.M.E.S είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε:

α) Επιχειρηματίες και επαγγελματίες : γιατί αποτελεί ένα αξιόπιστο και χρήσιμο καθημερινής πληροφόρησης και επικοινωνίας.

β) Καταναλωτές : ιδιαίτερα τους νέους , γιατί αποτελεί ένα εναλλακτικό, οικονομικό, `` έξυπνο `` και μοντέρνο μέσο επικοινωνίας.

# ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ

# ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### 7.1. Ερωτηματολόγιο



#### Α. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ :  
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ :  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ :  
ΠΕΡΙΟΧΗ :  
ΤΗΛΕΦΩΝΟ :  
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ :
2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ :  
 ΑΤΟΜΙΚΗ    ΟΕ    ΕΕ    ΕΠΕ    ΑΕ
3. ΕΔΡΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ :  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ :

#### Β. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιες σύγχρονες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για να έρθετε σε επαφή με τους πελάτες σας και με άλλες επιχειρήσεις ;

- ΤΗΛΕΦΩΝΟ
- FAX
- E-MAIL
- TELEX
- ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ
- TELECONFERENCE
- ΑΛΛΟ : .....

2. Αριθμήστε τις μορφές επικοινωνίας σε σχέση με την

α) συχνότητα χρήσης και β) με την αποτελεσματικότητά της

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

FAX

FAX

E-MAIL

E-MAIL

TELEX

TELEX

ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

TELECONFERENCE

TELECONFERENCE

ΑΛΛΟ : .....

ΑΛΛΟ : .....

3. Ποία από τα μέσα που χρησιμοποιείτε πιστεύετε ότι έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

Μικρότερο κόστος .....

Γρηγορότερη μετάδοση μηνύματος .....

Πιο εύκολο στη χρήση .....

Πιο ασφαλή μετάδοση του μηνύματος .....

Μεγαλύτερη σαφήνεια στην μετάδοση του μηνύματος .....

4. Έχετε συχνά επαφές πρόσωπο με πρόσωπο με τους άλλους οργανισμούς που συνεργάζεστε για να μάθετε τους στόχους και τις απόψεις τους ;

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

5. Είναι απαραίτητη για εσάς η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ( internet, e-mail ) ;

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

6. Έχουμε ακούσει για μια σύγχρονη μέθοδο επικοινωνίας για το ΤΗΛΕΚΟΝΦΕΡΕΝΣ ή ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ .

Έχετε ακούσει κάτι γι' αυτό ; .....

Αν ναι ,στο μέλλον για ποιο λόγο θα θέλατε ή όχι να χρησιμοποιήσετε αυτή τη μέθοδο ;

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

7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία της επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό , την κοινή γνώμη και γιατί ;

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

8. Μπορεί να αλλάξει το σύστημα επικοινωνίας στην επιχείρησή σας για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα , και αν ναι με ποιους τρόπους ;

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

**Ευχαριστούμε πολύ για τον πολύτιμο χρόνο που μας αφιερώσατε .**

**Με εκτίμηση Πράπα Ειρήνη , Πλατή Νίκη .**

### 7.1.1. Απαντήσεις ερωτηματολογίων



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Α. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ : Χ.Γ.Κρητικός Α.Ε.  
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ :  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : Παρνασού 20  
ΠΕΡΙΟΧΗ : Πάτρα  
ΤΗΛΕΦΩΝΟ : 318-584  
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ : Πράπας Θεόδωρος

### 2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ :

ΑΤΟΜΙΚΗ  ΟΕ  ΕΕ  ΕΠΕ  ΑΕ

3. ΕΔΡΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ : Πάτρα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ :

### Β. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιες σύγχρονες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για να έρθετε σε επαφή με τους πελάτες σας και με άλλες επιχειρήσεις ;

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

FAX

E-MAIL

TELEX

ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

TELECONFERENCE

ΑΛΛΟ : Επιστολές ...

2. Αριθμήστε τις μορφές επικοινωνίας σε σχέση με την

α) συχνότητα χρήσης και β) με την αποτελεσματικότητά τα της

② ΤΗΛΕΦΩΝΟ

② ΤΗΛΕΦΩΝΟ

① FAX

① FAX

E-MAIL

E-MAIL

③ TELEX

⑤ TELEX

⑤ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

③ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

TELECONFERENCE

TELECONFERENCE

④ ΑΛΛΟ : Επιστολές .....

④ ΑΛΛΟ : Επιστολές

3. Ποία από τα μέσα που χρησιμοποιείτε πιστεύετε ότι έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

Μικρότερο κόστος: ... Προφορική.....

Γρηγορότερη μετάδοση μηνύματος: ... Τηλέφωνο .....

Πιο εύκολο στη χρήση: ... Τηλέφωνο .....

Πιο ασφαλή μετάδοση του μηνύματος: ... Fax.....

Μεγαλύτερη σαφήνεια στην μετάδοση του μηνύματος: ... Fax .....

4. Έχετε συχνά επαφές πρόσωπο με πρόσωπο με τους άλλους οργανισμούς που συνεργάζεστε για να μάθετε τους στόχους και τις απόψεις τους ;

...Ναι.....

.....

.....

.....

5. Είναι απαραίτητη για εσάς η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ( internet, e-mail ) ;

...Ναι.....

.....

.....

.....

6. Έχουμε ακούσει για μια σύγχρονη μέθοδο επικοινωνίας για το ΤΗΛΕΚΟΝΦΕΡΕΝΣ ή ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ .

Έχετε ακούσει κάτι γι' αυτό ;      ...Ναι.....

Αν ναι ,στο μέλλον για ποιο λόγο θα θέλατε ή όχι να χρησιμοποιήσετε αυτή τη μέθοδο ;

...Γιατί συνδυάζει τρεις μορφές επικοινωνίας :α) την γραπτή β) την προφορική και γ) την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.....

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

7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία της επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό , την κοινή γνώμη και γιατί ;

...Αρκετά σημαντική γιατί αυξάνει τις πωλήσεις της Επιχείρησης.....

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

8. Μπορεί να αλλάξει το σύστημα επικοινωνίας στην επιχείρησή σας για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα , και αν ναι με ποιους τρόπους ;

...Ναι, με καλύτερη οργάνωση.....

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

**Ευχαριστούμε πολύ για τον πολύτιμο χρόνο που μας αφιερώσατε .**

**Με εκτίμηση Πράπα Ειρήνη , Πλατή Νίκη .**



**A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ : DYNACOMP  
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ :  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : Φαβίερου 43  
ΠΕΡΙΟΧΗ :  
ΤΗΛΕΦΩΝΟ : 433421  
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ : Χρηστάκης Μιχάλης
2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ :  
 ΑΤΟΜΙΚΗ  ΟΕ  ΕΕ  ΕΠΕ  ΑΕ
3. ΕΔΡΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ : Πάτρα  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ :

**B. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

1. Ποιες σύγχρονες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για να έρθετε σε επαφή με τους πελάτες σας και με άλλες επιχειρήσεις ;

- ΤΗΛΕΦΩΝΟ  
 FAX  
 E-MAIL  
 TELEX  
 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ  
 TELECONFERENCE  
ΑΛΛΟ : .....

2. Αριθμήστε τις μορφές επικοινωνίας σε σχέση με την

α) συχνότητα χρήσης και β) με την αποτελεσματικότητά τα της

① ΤΗΛΕΦΩΝΟ

① ΤΗΛΕΦΩΝΟ

③ FAX

③ FAX

② E-MAIL

② E-MAIL

TELELEX

TELELEX

④ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

④ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

TELECONFERENCE

TELECONFERENCE

ΑΛΛΟ : .....

ΑΛΛΟ : .....

3. Ποία από τα μέσα που χρησιμοποιείτε πιστεύετε ότι έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

Μικρότερο κόστος: ... e-mail.....

Γρηγορότερη μετάδοση μηνύματος: ... Τηλέφωνο.....

Πιο εύκολο στη χρήση : ... Τηλέφωνο.....

Πιο ασφαλή μετάδοση του μηνύματος : ... e-mail.....

Μεγαλύτερη σαφήνεια στην μετάδοση του μηνύματος : ... e-mail...

4. Έχετε συχνά επαφές πρόσωπο με πρόσωπο με τους άλλους οργανισμούς που συνεργάζεστε για να μάθετε τους στόχους και τις απόψεις τους ;

...Ναι.....  
.....

5. Είναι απαραίτητη για εσάς η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ( internet, e-mail ) ;

...Ναι.....  
.....  
.....  
.....



6. Έχουμε ακούσει για μια σύγχρονη μέθοδο επικοινωνίας για το ΤΗΛΕΚΟΝΦΕΡΕΝΣ ή ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ .

Έχετε ακούσει κάτι γι' αυτό ;      Ναι.....

Αν ναι ,στο μέλλον για ποιο λόγο θα θέλατε ή όχι να χρησιμοποιήσετε αυτή τη μέθοδο ;

Γιατί είναι εύκολη, γρήγορη, αποτελεσματική και μπορεί να πραγματοποιηθεί σε οποιοδήποτε χώρο επιθυμούμε.

---

---

7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία της επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό , την κοινή γνώμη και γιατί ;

Πολύ σημαντική

---

---

8. Μπορεί να αλλάξει το σύστημα επικοινωνίας στην επιχείρησή σας για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα , και αν ναι με ποιους τρόπους ;

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

**Ευχαριστούμε πολύ για τον πολύτιμο χρόνο που μας αφιερώσατε .**

**Με εκτίμηση Πράπα Ειρήνη , Πλατή Νίκη .**



**A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ : ΜΕΝΤΩΡ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ Α.Ε.  
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ :  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : Μακεδονίας 59-61  
ΠΕΡΙΟΧΗ : Πάτρα  
ΤΗΛΕΦΩΝΟ : 453035  
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ : Κεφάλια Γεωργία
2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ :
- ΑΤΟΜΙΚΗ  ΟΕ  ΕΕ  ΕΠΕ  ΑΕ
3. ΕΔΡΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ : Αθήνα  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : Πάτρα

**B. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

1. Ποιες σύγχρονες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για να έρθετε σε επαφή με τους πελάτες σας και με άλλες επιχειρήσεις ;

- ΤΗΛΕΦΩΝΟ  
 FAX  
 E-MAIL  
 TELEX  
 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ  
 TELECONFERENCE  
 ΑΛΛΟ : ...Επιστολές .....

2.Αριθμήστε τις μορφές επικοινωνίας σε σχέση με την

α) συχνότητα χρήσης και β) με την αποτελεσματικότητά τα της

① ΤΗΛΕΦΩΝΟ

① ΤΗΛΕΦΩΝΟ

④ FAX

④ FAX

② E-MAIL

② E-MAIL

TELEX

TELEX

⑤ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

⑤ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

TELECONFERENCE

TELECONFERENCE

③ ΑΛΛΟ : Επιστολές..

③ ΑΛΛΟ : Επιστολές .....

3.Ποία από τα μέσα που χρησιμοποιείτε πιστεύετε ότι έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

Μικρότερο κόστος ...e-mail.....

Γρηγορότερη μετάδοση μηνύματος .....Τηλέφωνο.....

Πιο εύκολο στη χρήση ... Τηλέφωνο.....

Πιο ασφαλή μετάδοση του μηνύματος .....e-mail.....

Μεγαλύτερη σαφήνεια στην μετάδοση του μηνύματος ...Επιστολές..

4.Έχετε συχνά επαφές πρόσωπο με πρόσωπο με τους άλλους οργανισμούς που συνεργάζεστε για να μάθετε τους στόχους και τις απόψεις τους ;

...Ναι.....  
.....

5.Είναι απαραίτητη για εσάς η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ( internet,e-mail ) ;

...Ναι.....  
.....  
.....  
.....

6. Έχουμε ακούσει για μια σύγχρονη μέθοδο επικοινωνίας για το ΤΗΛΕΚΟΝΦΕΡΕΝΣ ή ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ .

Έχετε ακούσει κάτι γι' αυτό ;..... Ναι .....

Αν ναι ,στο μέλλον για ποιο λόγο θα θέλατε ή όχι να χρησιμοποιήσετε αυτή τη μέθοδο ;

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

7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία της επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό , την κοινή γνώμη και γιατί ;

...Απαραίτητη γιατί χωρίς αυτή δεν στηρίζεται η επιχείρηση.....

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

8. Μπορεί να αλλάξει το σύστημα επικοινωνίας στην επιχείρησή σας για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα , και αν ναι με ποιους τρόπους ;

...Ναι μπορεί, με καλύτερη διαφήμιση.....

.....  
.....

**Ευχαριστούμε πολύ για τον πολύτιμο χρόνο  
που μας αφιερώσατε**

**Με εκτίμηση Πράπα Ειρήνη , Πλατή Νίκη**



#### A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ : UNIFON  
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ : 1996  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : Μαιζώνος 90  
ΠΕΡΙΟΧΗ : Πάτρα  
ΤΗΛΕΦΩΝΟ : 273400  
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ : Θεοχάρης Νικόλαος
2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ :
- ΑΤΟΜΙΚΗ    ΟΕ    ΕΕ    ΕΠΕ    ΑΕ
3. ΕΔΡΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ : Αθήνα  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : Πάτρα

#### B. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιες σύγχρονες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για να έρθετε σε επαφή με τους πελάτες σας και με άλλες επιχειρήσεις ;

- ΤΗΛΕΦΩΝΟ  
 FAX  
 E-MAIL  
 TELEX  
 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ  
 TELECONFERENCE  
 ΑΛΛΟ : ...Επιστολές .....

2.Αριθμήστε τις μορφές επικοινωνίας σε σχέση με την

α) συχνότητα χρήσης και β) με την αποτελεσματικότητά τα της

① ΤΗΛΕΦΩΝΟ

② FAX

④ E-MAIL

⑤ TELEX

③ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

TELECONFERENCE

ΑΛΛΟ : .....

① ΤΗΛΕΦΩΝΟ

② FAX

④ E-MAIL

⑤ TELEX

③ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

TELECONFERENCE

ΑΛΛΟ : .....

3.Ποία από τα μέσα που χρησιμοποιείτε πιστεύετε ότι έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

Μικρότερο κόστος :...e-mail .....

Γρηγορότερη μετάδοση μηνύματος :...Τηλέφωνο.....

Πιο εύκολο στη χρήση: ...Τηλέφωνο.....

Πιο ασφαλή μετάδοση του μηνύματος : .....e-mail.....

Μεγαλύτερη σαφήνεια στην μετάδοση του μηνύματος : .....e-mail.

4.Έχετε συχνά επαφές πρόσωπο με πρόσωπο με τους άλλους οργανισμούς που συνεργάζεστε για να μάθετε τους στόχους και τις απόψεις τους ;

...Όχι.....

5.Είναι απαραίτητη για εσάς η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ( internet,e-mail ) ;

...Ναι.....

.....  
.....  
6. Έχουμε ακούσει για μια σύγχρονη μέθοδο επικοινωνίας για το ΤΗΛΕΚΟΝΦΕΡΕΝΣ ή ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ .

Έχετε ακούσει κάτι γι' αυτό ; .....Όχι.....

Αν ναι ,στο μέλλον για ποιο λόγο θα θέλατε ή όχι να χρησιμοποιήσετε αυτή τη μέθοδο ;

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία της επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό , την κοινή γνώμη και γιατί ;

...Πολύ σημαντική, γιατί πάνω σ' αυτή στηρίζεται η επιχείρηση.....

.....  
.....  
8. Μπορεί να αλλάξει το σύστημα επικοινωνίας στην επιχείρησή σας για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα , και αν ναι με ποιους τρόπους ;

...Ναι μπορεί, με μεγαλύτερη διαφήμιση συχνή κυκλοφορία..... φυλλαδίων, συχνά τηλέφωνα με πελάτες.....

**Ευχαριστούμε πολύ για τον πολύτιμο χρόνο που μας αφιερώσατε .**

**Με εκτίμηση Πράπα Ειρήνη , Πλατή Νίκη .**



### A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ : ΟΤΕ  
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ : 1949  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : Γούναρη 38  
ΠΕΡΙΟΧΗ : Πάτρα  
ΤΗΛΕΦΩΝΟ : 631085  
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ : Διαμαντόπουλος Θ.
2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ :
- ΑΤΟΜΙΚΗ  ΟΕ  ΕΕ  ΕΠΕ  ΑΕ
3. ΕΔΡΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ : Αθήνα  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : Πάτρα

### B. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιες σύγχρονες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για να έρθετε σε επαφή με τους πελάτες σας και με άλλες επιχειρήσεις ;

- ΤΗΛΕΦΩΝΟ  
 FAX  
 E-MAIL  
 TELEX  
 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ  
 TELECONFERENCE  
 ΑΛΛΟ : Επιστολές.....



2. Αριθμήστε τις μορφές επικοινωνίας σε σχέση με την

α) συχνότητα χρήσης και β) με την αποτελεσματικότητά της

1 ΤΗΛΕΦΩΝΟ

2 FAX

4 E-MAIL

6 TELEX

3 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

5 TELECONFERENCE

ΑΛΛΟ : .....

1 ΤΗΛΕΦΩΝΟ

2 FAX

3 E-MAIL

6 TELEX

4 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

5 TELECONFERENCE

ΑΛΛΟ : .....

3. Ποία από τα μέσα που χρησιμοποιείτε πιστεύετε ότι έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

Μικρότερο κόστος :..... Τηλέφωνο.....

Γρηγορότερη μετάδοση μηνύματος :... Fax.....

Πιο εύκολο στη χρήση :..... Τηλέφωνο.....

Πιο ασφαλή μετάδοση του μηνύματος :..... E-mail.....

Μεγαλύτερη σαφήνεια στην μετάδοση του μηνύματος : ..... E-mail...

4. Έχετε συχνά επαφές πρόσωπο με πρόσωπο με τους άλλους οργανισμούς που συνεργάζεστε για να μάθετε τους στόχους και τις απόψεις τους ;

..... Όχι.....  
.....  
.....

5. Είναι απαραίτητη για εσάς η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ( internet, e-mail ) ;

... Ναι.....  
.....  
.....  
.....

6. Έχουμε ακούσει για μια σύγχρονη μέθοδο επικοινωνίας για το ΤΗΛΕΚΟΝΦΕΡΕΝΣ ή ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ .

Έχετε ακούσει κάτι γι' αυτό ; .....Ναι.....

Αν ναι ,στο μέλλον για ποιο λόγο θα θέλατε ή όχι να χρησιμοποιήσετε αυτή τη μέθοδο ;

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

7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία της επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό , την κοινή γνώμη και γιατί ;

.....Αρκετά σημαντική.....

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

8. Μπορεί να αλλάξει το σύστημα επικοινωνίας στην επιχείρησή σας για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα , και αν ναι με ποιους τρόπους ;

.....Βέβαια και μπορεί να αλλάξει.....

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

**Ευχαριστούμε πολύ για τον πολύτιμο χρόνο που μας αφιερώσατε**

**Με εκτίμηση Πράπα Ειρήνη , Πλατή Νίκη**



2. Αριθμήστε τις μορφές επικοινωνίας σε σχέση με την

α) συχνότητα χρήσης και β) με την αποτελεσματικότητά της

2 ΤΗΛΕΦΩΝΟ

4 FAX

3 E-MAIL

TELEX

1 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

TELECONFERENCE

5 ΑΛΛΟ : ...Επιστολές.  
.....Επιστολές.....

5 ΤΗΛΕΦΩΝΟ

2 FAX

1 E-MAIL

TELEX

4 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

TELECONFERENCE

3 ΑΛΛΟ :

3. Ποία από τα μέσα που χρησιμοποιείτε πιστεύετε ότι έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

Μικρότερο κόστος :.....Τηλέφωνο.....

Γρηγορότερη μετάδοση μηνύματος :...E-mail.....

Πιο εύκολο στη χρήση :.....Τηλέφωνο.....

Πιο ασφαλή μετάδοση του μηνύματος :.....E-mail.....

Μεγαλύτερη σαφήνεια στην μετάδοση του μηνύματος : .....E-mail...

4. Έχετε συχνά επαφές πρόσωπο με πρόσωπο με τους άλλους οργανισμούς που συνεργάζεστε για να μάθετε τους στόχους και τις απόψεις τους ;

.....Ναι.....  
.....  
.....

5. Είναι απαραίτητη για εσάς η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ( internet, e-mail ) ;

...Ναι.....  
.....  
.....

6. Έχουμε ακούσει για μια σύγχρονη μέθοδο επικοινωνίας για το ΤΗΛΕΚΟΝΦΕΡΕΝΣ ή ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ .

Έχετε ακούσει κάτι γι' αυτό ; .....Ναι.....

Αν ναι ,στο μέλλον για ποιο λόγο θα θέλατε ή όχι να χρησιμοποιήσετε αυτή τη μέθοδο ;

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

7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία της επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό , την κοινή γνώμη και γιατί ;

.....Πάρα πολύ σημαντική, γιατί φαίνεται η καλή εικόνα της επιχείρησης μας προς το εξωτερικό περιβάλλον.....

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

8. Μπορεί να αλλάξει το σύστημα επικοινωνίας στην επιχείρησή σας για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα , και αν ναι με ποιους τρόπους ;

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

**Ευχαριστούμε πολύ για τον πολύτιμο χρόνο που μας αφιερώσατε .**

**Με εκτίμηση Πράπα Ειρήνη , Πλατή Νίκη .**



#### Α. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ : ALPHA ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ  
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ :  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ 9  
ΠΕΡΙΟΧΗ : Πάτρα  
ΤΗΛΕΦΩΝΟ : 274197  
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ : Σπανός Νικόλαος
2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ :  
 ΑΤΟΜΙΚΗ  ΟΕ  ΕΕ  ΕΠΕ  ΑΕ
4. ΕΔΡΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ : Αθήνα  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : Πάτρα

#### Β. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιες σύγχρονες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για να έρθετε σε επαφή με τους πελάτες σας και με άλλες επιχειρήσεις ;

- ΤΗΛΕΦΩΝΟ  
 FAX  
 E-MAIL  
 TELEX  
 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ  
 TELECONFERENCE  
 ΑΛΛΟ : Επιστολές.....

2. Αριθμήστε τις μορφές επικοινωνίας σε σχέση με την

α) συχνότητα χρήσης και β) με την αποτελεσματικότητά της

2 ΤΗΛΕΦΩΝΟ

3 ΤΗΛΕΦΩΝΟ

4 FAX

5 FAX

5 E-MAIL

4 E-MAIL

6 TELEX

6 TELEX

1 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

1 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

TELECONFERENCE

TELECONFERENCE

3 ΑΛΛΟ : ...Επιστολές.

2 ΑΛΛΟ : .....Επιστολές.....

3. Ποία από τα μέσα που χρησιμοποιείτε πιστεύετε ότι έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

Μικρότερο κόστος :..... Προφορική.....

Γρηγορότερη μετάδοση μηνύματος :... Τηλέφωνο.....

Πιο εύκολο στη χρήση :..... Τηλέφωνο.....

Πιο ασφαλή μετάδοση του μηνύματος :..... E-mail.....

Μεγαλύτερη σαφήνεια στην μετάδοση του μηνύματος : ... Επιστολή

4. Έχετε συχνά επαφές πρόσωπο με πρόσωπο με τους άλλους οργανισμούς που συνεργάζεστε για να μάθετε τους στόχους και τις απόψεις τους ;

..... Όχι.....

5. Είναι απαραίτητη για εσάς η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ( internet, e-mail ) ;

... Ναι.....

6. Έχουμε ακούσει για μια σύγχρονη μέθοδο επικοινωνίας για το ΤΗΛΕΚΟΝΦΕΡΕΝΣ ή ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ .

Έχετε ακούσει κάτι γι' αυτό ; .....Ναι.....

Αν ναι ,στο μέλλον για ποιο λόγο θα θέλατε ή όχι να χρησιμοποιήσετε αυτή τη μέθοδο ;

.....Χρήσιμη για την εσωτερική επικοινωνία.....  
.....  
.....  
.....  
.....

7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία της επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό , την κοινή γνώμη και γιατί ;

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

8. Μπορεί να αλλάξει το σύστημα επικοινωνίας στην επιχείρησή σας για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα , και αν ναι με ποιους τρόπους ;

.....Ναι , όσο πιο πολύ υπάρχει εμπιστοσύνη στην ηλεκτρονική επικοινωνία η μετάδοση θα είναι πιο γρήγορη και πιο αποτελεσματική.....  
.....  
.....  
.....

**Ευχαριστούμε πολύ για τον πολύτιμο χρόνο που μας αφιερώσατε .**

**Με εκτίμηση Πράπα Ειρήνη , Πλατή Νίκη .**





#### Α. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ : COMPUTER PRACTICA  
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ : 1986  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : Ερμού 51  
ΠΕΡΙΟΧΗ : Πάτρα  
ΤΗΛΕΦΩΝΟ : 222240  
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ : Μαγγιώρος Δημ.
2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ :
- ΑΤΟΜΙΚΗ    ΟΕ    ΕΕ    ΕΠΕ    ΑΕ
3. ΕΔΡΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ : Πάτρα  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : Πάτρα

#### Β. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιες σύγχρονες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για να έρθετε σε επαφή με τους πελάτες σας και με άλλες επιχειρήσεις :

- ΤΗΛΕΦΩΝΟ  
 FAX  
 E-MAIL  
 TELEX  
 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ  
 TELECONFERENCE  
ΑΛΛΟ : .....

2. Αριθμήστε τις μορφές επικοινωνίας σε σχέση με την

α) συχνότητα χρήσης και β) με την αποτελεσματικότητά τα της

1 ΤΗΛΕΦΩΝΟ

4 ΤΗΛΕΦΩΝΟ

3 FAX

2 FAX

4 E-MAIL

1 E-MAIL

5 TELEX

5 TELEX

1 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

3 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

TELECONFERENCE

TELECONFERENCE

ΑΛΛΟ : .....

ΑΛΛΟ : .....

3. Ποία από τα μέσα που χρησιμοποιείτε πιστεύετε ότι έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

Μικρότερο κόστος :..... Προφορική.....

Γρηγορότερη μετάδοση μηνύματος :... E-mail.....

Πιο εύκολο στη χρήση :..... Τηλέφωνο.....

Πιο ασφαλή μετάδοση του μηνύματος :..... E-mail.....

Μεγαλύτερη σαφήνεια στην μετάδοση του μηνύματος : ... E-mail

4. Έχετε συχνά επαφές πρόσωπο με πρόσωπο με τους άλλους οργανισμούς που συνεργάζεστε για να μάθετε τους στόχους και τις απόψεις τους ;

..... Ναι.....  
.....  
.....

5. Είναι απαραίτητη για εσάς η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ( internet, e-mail ) ;

... Ναι.....  
.....  
.....

6. Έχουμε ακούσει για μια σύγχρονη μέθοδο επικοινωνίας για το ΤΗΛΕΚΟΝΦΕΡΕΝΣ ή ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ .

Έχετε ακούσει κάτι γι' αυτό ; .....Ναι.....

Αν ναι ,στο μέλλον για ποιο λόγο θα θέλατε ή όχι να χρησιμοποιήσετε αυτή τη μέθοδο ;

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

7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία της επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό , την κοινή γνώμη και γιατί ;

.....Πολύ σημαντική.....

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

8. Μπορεί να αλλάξει το σύστημα επικοινωνίας στην επιχείρησή σας για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα , και αν ναι με ποιους τρόπους ;

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

**Ευχαριστούμε πολύ για τον πολύτιμο χρόνο  
που μας αφιερώσατε .  
Με εκτίμηση Πράπα Ειρήνη , Πλατή Νίκη**



**A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ : ΑΚΜΗ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ :  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : ΑΓ. ΑΝΔΡΕΟΥ 61  
ΠΕΡΙΟΧΗ : Πάτρα  
ΤΗΛΕΦΩΝΟ : 620601  
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ : Σώζος Γεώργιος
2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ :
- ΑΤΟΜΙΚΗ    ΟΕ    ΕΕ    ΕΠΕ    ΑΕ
3. ΕΔΡΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ : Αθήνα  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : Πάτρα

**B. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

1. Ποιες σύγχρονες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για να έρθετε σε επαφή με τους πελάτες σας και με άλλες επιχειρήσεις ;

- ΤΗΛΕΦΩΝΟ  
 FAX  
 E-MAIL  
 TELEX  
 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ  
 TELECONFERENCE  
 ΑΛΛΟ : Επιστολές.....

2.Αριθμήστε τις μορφές επικοινωνίας σε σχέση με την

α) συχνότητα χρήσης και β) με την αποτελεσματικότητά τα της

1 ΤΗΛΕΦΩΝΟ

5 ΤΗΛΕΦΩΝΟ

4 FAX

3 FAX

5 E-MAIL

2 E-MAIL

TELEEX

TELEEX

3 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

4 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

TELECONFERENCE

TELECONFERENCE

2 ΑΛΛΟ : ...Επιστολές.

1 ΑΛΛΟ : .....Επιστολές.....

3.Ποία από τα μέσα που χρησιμοποιείτε πιστεύετε ότι έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

Μικρότερο κόστος :.....Προφορική.....

Γρηγορότερη μετάδοση μηνύματος :...Τηλέφωνο.....

Πιο εύκολο στη χρήση :.....Τηλέφωνο.....

Πιο ασφαλή μετάδοση του μηνύματος :.....E-mail.....

Μεγαλύτερη σαφήνεια στην μετάδοση του μηνύματος : ...Επιστολή

4.Έχετε συχνά επαφές πρόσωπο με πρόσωπο με τους άλλους οργανισμούς που συνεργάζεστε για να μάθετε τους στόχους και τις απόψεις τους ;

.....Ναι.....  
.....  
.....

5.Είναι απαραίτητη για εσάς η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ( internet,e-mail ) ;

...Αρκετά.....

6. Έχουμε ακούσει για μια σύγχρονη μέθοδο επικοινωνίας για το ΤΗΛΕΚΟΝΦΕΡΕΝΣ ή ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ .

Έχετε ακούσει κάτι γι' αυτό ; .....Ναι.....

Αν ναι ,στο μέλλον για ποιο λόγο θα θέλατε ή όχι να χρησιμοποιήσετε αυτή τη μέθοδο ;

7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνία της επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό , την κοινή γνώμη και γιατί ;

.....Αρκετά σημαντική.....

8. Μπορεί να αλλάξει το σύστημα επικοινωνίας στην επιχείρησή σας για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα , και αν ναι με ποιους τρόπους ;

.....Ναι.....

**Ευχαριστούμε πολύ για τον πολύτιμο χρόνο που μας αφιερώσατε .**

**Με εκτίμηση Πράπα Ειρήνη , Πλατή Νίκη .**

## 7.2. Αποτελέσματα έρευνας

Από την έρευνα που διεξήχθει σε 9 επιχειρήσεις διαφορετικού κλάδου και νομική υπόστασης, οι οποίες δρουν και αναπτύσσονται στην περιοχή της Πάτρας. Καταλήγουμε στα εξής στατιστικά συμπεράσματα .

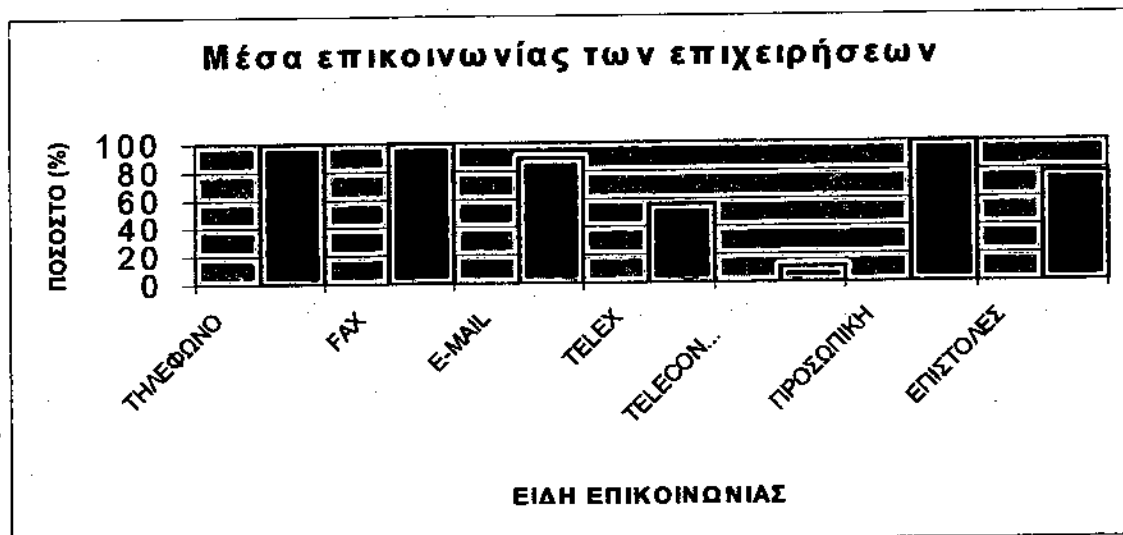
Από την πρώτη ερώτηση έχουμε τα εξής στοιχεία :

- ✓ Όλες οι επιχειρήσεις όπως αναμενόταν χρησιμοποιούν το Τηλέφωνο, το Fax και την Προφορική επικοινωνία για να έρθουν σε επαφή με άλλους οργανισμούς και επιχειρήσεις .
- ✓ Το 88,88% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τον ηλεκτρονικό τρόπο επικοινωνίας (e-mail).
- ✓ Το TELEX, αν και αποτελεί μια παλαιότερη μορφή επικοινωνίας χρησιμοποιείται από το 55,55% των επιχειρήσεων του δείγματος.
- ✓ Το 22,22% δεν χρησιμοποιεί καθόλου κάποιο είδος επιστολών .
- ✓ Μόλις μια επιχείρηση χρησιμοποιεί την πιο σύγχρονη μέθοδο επικοινωνίας (τηλεδιάσκεψη), το ποσοστό του 11,11% μάλλον δεν είναι αντιπροσωπευτικό της εικόνας των Ελληνικών επιχειρήσεων αυτή την στιγμή τουλάχιστον.

Το παρακάτω γράφημα δείχνει αναλυτικότερα τις απαντήσεις της πρώτης ερώτησης :

**ΓΡΑΦΗΜΑ 1**

Από την δεύτερη ερώτηση πήραμε συγκεντρωτικά τις εξής απαντήσεις



όσον αφορά την συχνότητα χρήσης των μέσων επικοινωνίας:

**Πίνακας. 1**

**Αρίθμηση σε σχέση με την συχνότητα χρήσης**

ΤΗΛΕΦΩΝΟ	1	1	2	2	1	1	1	2	1
FAX	3	4	1	4	2	4	2	4	3
E-MAIL	4	5		3	4	2	4	5	2
TELEX	5	6	3		5		6	6	
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ	2	3	5	1	3	5	3	1	4
TELECONFERENCE							5		
ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ	2	2	4	5		3		3	



✓ Όπως φαίνεται από τον πίνακα 1 το 66,66% των εταιριών χρησιμοποιεί συχνότερα το τηλέφωνο, το 22,22% την προσωπική επικοινωνία και το 11,11% το FAX.

✓ Σαν δεύτερη επιλογή χρησιμοποιούν :

Το 33,33 % το τηλέφωνο , το 22,22 το FAX και το e-mail και τέλος το 11,11 προσωπική και επιστολές

✓ Σαν τελευταία επιλογή σχετικά με την συχνότητα χρήσης : το 83,33% των επιχειρήσεων που έχουν telex το χρησιμοποιούν λιγότερο , το 44,44% όλου του δείγματος χρησιμοποιεί λιγότερο ή και καθόλου τις επιστολές ενώ την προσωπική επικοινωνία την χρησιμοποιούν λιγότερο το 33,33% των επιχειρήσεων.

Και όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των μέσων επικοινωνίας συγκεντρώσαμε τα εξής στοιχεία:

### Πίνακας 2

#### Αρίθμηση σε σχέση με την αποτελεσματικότητα

ΤΗΛΕΦΩΝΟ	2	5	4	5	1	1	1	1	3
FAX	1	2	2	3	2	4	2	3	5
E-MAIL		1	1	2	4	2	3	2	4
TELEX			5		5		6		6
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ	3	4	3	4	3	3	4	4	1
TELECONFERENCE							5		
ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ	4	3		1					2

✓ Περισσότερο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας χαρακτηρίζεται

Το τηλέφωνο κατά 44,44%, το e-mail με 22,22% είναι δεύτερο στις προτιμήσεις των επιχειρήσεων, εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι καμία επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί συχνότερα το e-mail αν και το θεωρούν αποτελεσματικότερο, το ίδιο συμβαίνει και με τις επιστολές που κατά 11,11% είναι αποτελεσματικότερο μέσο, από 11,11% έχουν και το Fax καθώς και η προσωπική επικοινωνία.

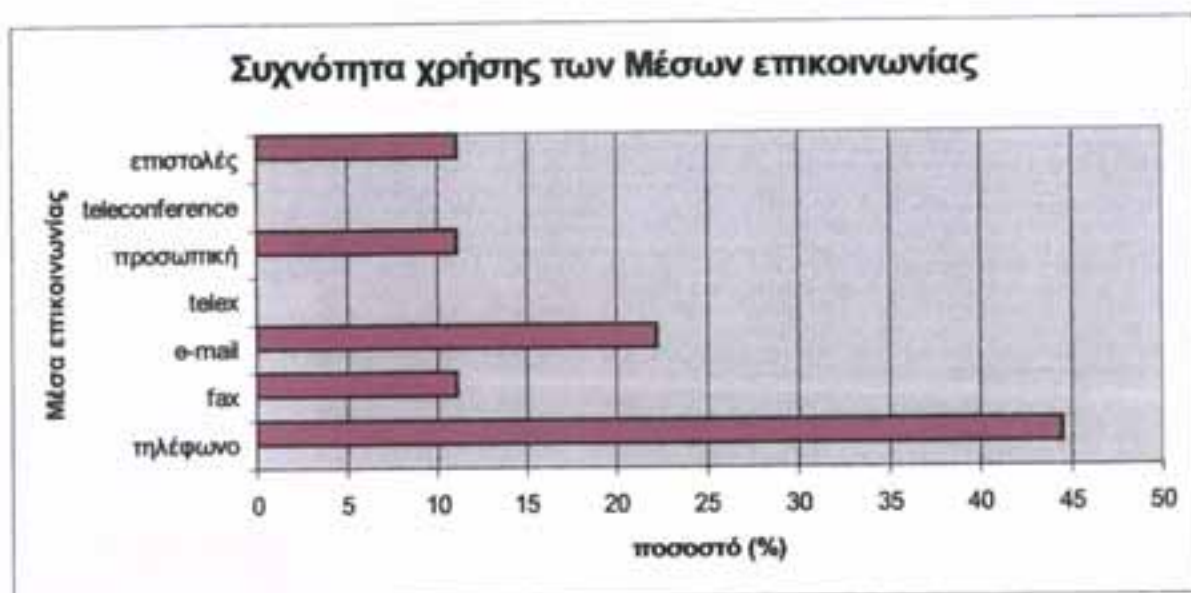
✓ Όλες οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν TELEX το χαρακτηρίζουν ως το λιγότερο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας

✓ Επίσης το 11,11% των επιχειρήσεων χαρακτηρίζει το τηλέφωνο ως το λιγότερο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας από αυτά που χρησιμοποιεί (e-mail, fax, επιστολές, προσωπική)

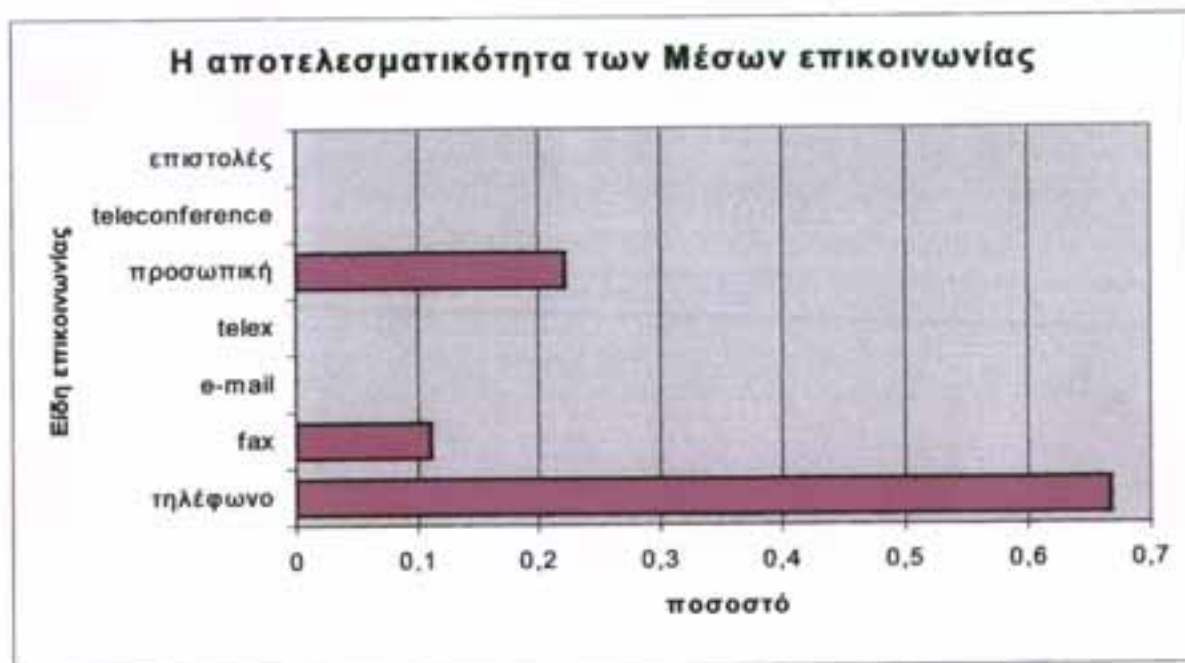
✓ Το 25% των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τις επιστολές τις χαρακτηρίζουν ως λιγότερο αποτελεσματικές.

✓ Τέλος οφείλουμε να αναφέρουμε ότι η μόνη επιχείρηση που χρησιμοποιεί την πιο σύγχρονη μορφή επικοινωνίας, την τηλεδιάσκεψη την θεωρεί ως την λιγότερο αποτελεσματικό σε σχέση πάντα με τα άλλα μέσα που διαθέτει.

**Γράφημα 2**



**Γράφημα 3**



Από την τρίτη ερώτηση πήραμε τα εξής αποτελέσματα :

1. Μικρότερο κόστος : 55,55% προσωπική , 33,33% το e-mail και 11,11% το τηλέφωνο

2. Γρηγορότερη μετάδοση μηνύματος: 66,66% το τηλέφωνο , 22,22% το e-mail και 11,11% το fax
3. Ευκολότερο στη χρήση κατά 100% φυσικά είναι το τηλέφωνο
4. Πιο ασφαλής στη μετάδοση του μηνύματος κατά 88,88% είναι το e-mail και κατά 11,11% είναι το fax
5. Σαφήνεια στην μετάδοση του μηνύματος κατά 66,66% το e-mail , 22,22% οι επιστολές και κατά 11,11% το fax

Από την τέταρτη ερώτηση το 44,44% μας απάντησε ότι δεν έχει συχνά επαφές πρόσωπο με πρόσωπο με τους άλλους οργανισμούς που συνεργάζεται για να μάθει τους στόχους και τις απόψεις τους

Το 100% θεωρεί την επικοινωνία μέσω Η/Υ απαραίτητη για την επιχείρηση του

Το 22,22 % των επιχειρήσεων δεν γνωρίζει καν τι είναι η τηλεδιάσκεψη ενώ εκδηλώθηκε ενδιαφέρων από τις όλες τις εταιρείες να μάθουν περισσότερα για αυτό.

Πάρα πολύ σημαντική κρίθηκε από όλες τις επιχειρήσεις η άποψη της κοινής γνώμης για την επιχείρηση τους, αν και το 44,44% των ίδιων επιχειρήσεων απάντησε ότι δεν έχει συχνά επαφές πρόσωπο με πρόσωπο.

Στην τελευταία ερώτηση όλοι πιστεύουν ότι η επικοινωνία μπορεί να γίνει καλύτερη αλλά μάλλον στερούνται από ιδέες για το πώς μπορεί να γίνει κάτι τέτοιο .

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Bennett Falk **Εξερευνήστε το internet** Εκδόσεις Κλειδάριθμος 1994
2. Δ.Μαρκόπουλος **Τηλεπικοινωνιακά Συστήματα** Εκδόσεις Α.Παπασωτηρίου 1983
3. Peter Zorkoczy Επιμέλεια: Τ.Ανθούλιας **Εισαγωγή στην πληροφορική** Εκδόσεις Gutenberg 1994
4. Δ.Βακάλη **Τηλεφωνία – Τηλεγραφία** Εκδόσεις Ιών 1993
5. Γ.Καραβασίλης **Η Διαφήμιση** Εκδόσεις Ο.Ε.Δ.Β Αθήνα 1989
6. Χ.Κανελ'πουλος **Ενδοεπιχειρησιακές Επικοινωνίες** Εκδόσεις Αθήνα 1995
7. Χ.Η.Χαλαζίας **Τ.Υ Έγκλημα ή Επανάσταση** Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα 1997
8. Κ.Παπανδρέου **Εισαγωγή στον αυτοματισμό** Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών 1996
9. Σ.Κ.Ζευγαριδη **Οργάνωση και Διοίκηση και Μέθοδοι** Εκδοτικός οίκος Αφών Κυριακίδη Θεσ/νικη 1985
10. Τ.Ανθούλιας **Πληροφορική και εκπαίδευση** Εκδόσεις Gutenberg 1989
11. Γ.Λούτας **Επιχειρησιακές Επικοινωνίες** Εκδόσεις 1997
12. Δ.Αθανασιάδου **Γνωριμία με το σύστημα VIDEOTECH** Εκδόσεις E.Nubis
13. Ε.Φ.Θεοδωράτος **Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων** Εκδόσεις Πάτρα 1994
14. G.Northcote Parkinson **Επικοινωνείτε** Εκδόσεις Niger Rowe
15. Άρης Αλεξόπουλος & Γιώργος Λαγογιάννης **Τηλεπικοινωνίες και Δίκτυα Ηλεκτρονικών Υπολογιστών** Εκδόσεις Αθήνα 1999
16. Περιοδικά computer

17. Ενημερωτικά Έντυπα Ο.Τ.Ε

18. Διευθύνσεις **Internet**:

- ◆ <http://www.prometheas.gr/ServicesGr/VideoT/index.html> - Up
- ◆ [http://www.ote-shop.gr/p\\_exeid3.htm](http://www.ote-shop.gr/p_exeid3.htm) - start
- ◆ [\(http://www.ote.gr/\)](http://www.ote.gr/)
- ◆ <http://www.tee.gr/misc/changes.html>
- ◆ [www.singular.gr](http://www.singular.gr).

