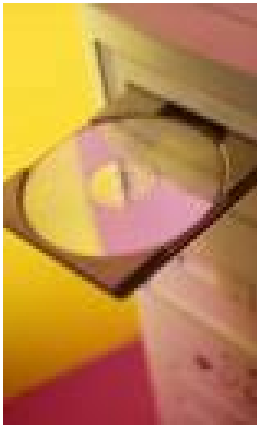


Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
Σ.Δ.Ο.
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ : ΕΙΣΑΓΩΓΗ
ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΚΟΝΤΟΚΟΝΤΗ ΝΥΜΦΟΔΩΡΑ-ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ
ΜΕΡΖΙΩΤΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ
ΞΥΠΟΛΙΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

ΡΑΒΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2007-2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	4
ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	5
1.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	5
1.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΘΕΤΕΙ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	6
1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	7
1.3.1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΠΟ ΑΠΟΣΤΑΣΗ Η ΤΗΛΕ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	7
1.3.2 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ (WWW)	8
1.3.3 ΑΝΟΙΚΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	10
1.4 ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	11
1.5 Ο Η/Υ ΚΑΙ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	13
1.5.1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗΡΙΖΟΜΕΝΗ ΣΕ Η/Υ	14
1.5.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ	15
1.5.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	18
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ	18
2.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ	18
2.1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ	19
2.1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΓΙΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ	19
2.2 ΤΙ ΕΝΝΟΟΥΜΕ ΟΤΑΝ ΛΕΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ	21
2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ	22
2.4 ΤΥΠΟΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ	23
2.5 Η ΑΝΑΓΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΛΟΓΙΣΜΙΚΩΝ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΒΑΘΜΙΔΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	24
2.6 ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ:	28
ΕΠΙΘΥΜΗΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ / ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ	28
2.7 ΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΚΑΙ Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	32
3.1 ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ	32
3.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ-ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ.....	33
3.1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ	33
3.1.3 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ – ΔΙΑΛΟΓΙΚΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ	34

3.2 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ	35
3.2.1 ΚΕΙΜΕΝΟ	35
3.2.2 ΗΧΟΣ.....	36
3.2.3 ΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	37
3.2.4 ΚΙΝΟΥΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙ ΚΙΝΟΥΜΕΝΗ ΕΙΚΟΝΑ.....	40
3.2.5 ΒΙΝΤΕΟ	40
3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ	42
3.3.1 ΟΜΑΔΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	47
4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ	47
4.2 ΙΕΡΑΡΧΙΚΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ.....	51
4.2.1 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΡΟΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	51
4.2.2 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΟΜΗΣ	52
4.2.3 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΗΙΡΟ.....	53
4.2.4 ΨΕΥΔΟΚΩΔΙΚΑΣ	54
4.3 ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ	54
4.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ.....	57
4.4.1 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΑΡΧΙΚΩΝ ΙΔΕΩΝ	58
4.5 ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ.....	60
5.1 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	60
5.2 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΥΛΙΚΩΝ	61
5.3 ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ‘ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ’	63
5.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΟΠΙΝΑΚΑΣ	63
ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή εργασία αποτελεί το τελικό στάδιο της τριτοβάθμιας εκπαιδευτικής πορείας μας, που ως ομάδα θα πρέπει να παρουσιάσουμε το θέμα που επιλέξαμε με συλλογική έρευνα, ποικιλία πληροφοριών, χρήση διαδικτύου, χρήση υλικού βιβλιοθηκών και υπομονή ώστε να καταλήξουμε στις τελικές γνώσεις και εμπειρίες.

Παρ' όλο που η Λογιστική δεν είναι μια επιστήμη που σχετίζεται άμεσα με τους Η/Υ, θεωρήσαμε πρωτοποριακό ότι η επιλογή του θέματος μας να περιλαμβάνει την ανάλυση και την αξιοποίηση αυτών σε συνάρτηση με την εκπαίδευση.

Ο έντονος ρυθμός της ανάπτυξης της τεχνολογίας σε όλους τους τομείς έκανε την εισαγωγή του και στην εκπαίδευση με απώτερο στόχο την επικοινωνία μαθητή –υπολογιστή -καθηγητή όσο το δυνατόν πιο αποδοτική και πιο χρήσιμη.

Σε γενικές γραμμές το Εκπαιδευτικό Λογισμικό χρησιμοποιείται ως εξής:

- Για στόχους και προσανατολισμό εκπαιδευτικού συστήματος.
- Στην δομή και διάθρωση του εκπαιδευτικού συστήματος, τύποι σχολείων και συνάφεια μεταξύ τους, με ιδιαίτερη έμφαση στον θεσμό του ενιαίου λυκείου.
- Στην προδημοτική εκπαίδευση και σε ολόημερα σχολεία.
- Στα αναλυτικά προγράμματα παιδαγωγικής και διδακτικής διαδικασίας.
- Στην τεχνική και επαγγελματική εκπαίδευση.
- Στην πανεπιστημιακή και τριτοβάθμια εκπαίδευση.
- Στην ιδιωτική τριτοβάθμια εκπαίδευση.
- Στην μόρφωση και επιμόρφωση εκπαιδευτικών.
- Ως σύστημα εποπτείας, επιθεώρησης και αξιολόγησης.
- Στην παραπαιδεία.
- Στο σύστημα διορισμού της εκπαίδευσης.
- Στην διαπολιτισμική εκπαίδευσης.

Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω θεωρήσαμε πολύ ενδιαφέρον και καινοτόμο να ασχοληθούμε με θέμα της πτυχιακής μας “**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ**” με υλικό το **Μάρκετινγκ**.

ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Βασικός σκοπός της εκπαίδευσης σε παγκόσμιο επίπεδο είναι αυτό που ονομάζεται “αλφαριθμητισμός” για όλους τους ανθρώπους. Με τον όρο αυτό εννοούμε κυρίως την δυνατότητα που έχει ο κάθε άνθρωπος να συμμετέχει στο κοινωνικό γίγνεσθαι, μια δυνατότητα η οποία εξασφαλίζεται μέσω της απόκτησης των βασικών γνώσεων της γραφής, της ανάγνωσης και της αριθμητικής.

Η παραδοσιακή μορφή εκπαίδευσης προϋποθέτει τη φυσική παρουσία του σπουδαστή στο χώρο διδασκαλίας. Κύριος στόχος της είναι η κάλυψη της προεπιλεγμένης ύλης και παράλληλα η εξεύρεση του τρόπου αλλά και του ρυθμού που θα κινηθεί ο διδάσκων. Μέσα σε μια αίθουσα υπάρχουν τόσο διαφορετικοί χαρακτήρες και ιδιαιτερότητες όσοι και οι παρευρισκόμενοι οπότε η εύρεση μιας χρυσής τομής είναι η αρχή της υλοποίησης του στόχου για αποτελεσματική μαθησιακή εξέλιξη και πρόοδος. Ένας δάσκαλος για την επίτευξη των στόχων διδασκαλίας οφείλει να έχει μια, λίγο έως πολύ, καθαρή εικόνα για καθένα από τους μαθητές του. Για τον τρόπο που ο μαθητής σκέφτεται, για τις γνώσεις που έχει πάνω στο αντικείμενο διδασκαλίας, για τις ελλείψεις του. Αυτό το “μοντέλο” που σχηματίζει ο δάσκαλος για κάθε ένα από τους μαθητές του, τον βοηθάει τόσο στον σχεδιασμό της διδασκαλίας όσο και στις παιδαγωγικές παρεμβάσεις που θα χρειαστεί να κάνει κατά την εξέλιξη της διδασκαλίας.

Συγκεκριμένα σε ένα παραδοσιακό διδακτικό περιβάλλον ο διδάσκων καλείται να επιλέξει το αντικείμενο, το θέμα και τη μορφή του περιεχομένου που θα διδάξει. Επιλέγει ή καθορίζει τον τρόπο της πρόσβασης στο υλικό μάθησης, τα όργανα που θα χρησιμοποιηθούν και τις διαδικασίες που θα μαθευτούν ή θα εφαρμοστούν. Επίσης θέτει τα προς επίλυση προβλήματα καθώς και τα ερωτήματα που αφορούν το περιεχόμενο τους και παράλληλα καθορίζει τον τρόπο παραγωγής της απάντησης στο πρόβλημα ή το ερώτημα. Τέλος επιλέγει τα κριτήρια που θα πρέπει να ικανοποιούνται από την απάντηση ή τις απαντήσεις πάνω στην εργασία.

Το παραπάνω μοντέλο εφαρμόζεται κατά κόρον και στις τρεις βαθμίδες εκπαίδευσης στην Ελλάδα για την εξυπηρέτηση του εκπαιδευτικού συστήματος. Ως σύστημα ελέγχου ορίζονται οι εξετάσεις κατά τις οποίες ο σπουδαστής καλείται είτε σε τακτικά χρονικά διαστήματα είτε αιφνιδιαστικά να “αποδείξει” – πιστοποίηση τις γνώσεις του μέσα από διαγωνίσματα ή ακόμα και προφορικά. Οι επιδόσεις του συνόλου αποτελούν κριτήριο επιτυχίας και εξέλιξης, τόσο της μικρής εκπαιδευτικής κοινότητάς που καλείται τάξη όσο και του δασκάλου. Επίσης η “προαγωγή” είναι απόρροια εξετάσεων που οι επιδόσεις των υποψηφίων είναι αυτοέλεγχος του ίδιου του εκπαιδευτικού συστήματος.

Στο σημείο αυτό θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι οι περιορισμοί που θέτει το παραδοσιακό σύστημα εκπαίδευσης προέρχονται από τη θεώρηση του ελληνικού και μόνο παραδείγματος. Αυτό είναι όντως σωστό. Αν μελετούσατε το εκπαιδευτικό σύστημα μιας άλλης χώρας, περισσότερο προχωρημένης από την δικιά μας στο τομέα των εκπαιδευτικών θεσμών, θα συναντούσατε ασφαλώς λιγότερους περιορισμούς. Πάντως σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις θα συναντούσατε τους περιορισμούς που συνδέονται με την αδυναμία φυσικής παρουσίας, του φοιτητή στις αίθουσες διδασκαλίας, με την υποχρέωση κάποιας μορφής εισαγωγικών εξετάσεων, με το σχετικά στενό φάσμα ηλικιών και την αδυναμία του συστήματος να ικανοποιήσει ολόκληρη τη ζήτηση για Τριτοβάθμια Εκπαίδευση.

1.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΘΕΤΕΙ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Έχοντας αναλύσει συνοπτικά το παραδοσιακό σύστημα μπορούμε με ευκολία να καταλάβουμε πως υπάρχουν σαφείς λόγοι που το καταστύβουν ανεπαρκές στις ανάγκες που καλείται να καλύψει στην σύγχρονη εποχή. Επιγραμματικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τους εξής περιορισμούς:

- 1) Η αδυναμία της φυσικής παρουσίας του φοιτητή στις αίθουσες διδασκαλίας.
- 2) Η υποχρέωση εισαγωγικών εξετάσεων, συνήθως εξαιρετικά ανταγωνιστικών, που συνδέεται με την άποψη ότι κάποιος να αποδείξει εκ των προτέρων ότι μπορεί να σπουδάσει, πριν αρχίσει να σπουδάζει.
- 3) Το σχετικά στενό φάσμα ηλικιών που καλύπτεται.
- 4) Ο μονοσήμαντος καθορισμός της μορφωτικής πορείας ενός νέου ανθρώπου από μια μόνο αρχική επιλογή, σε συνδυασμό με το αποτέλεσμα των εισαγωγικών εξετάσεων.
- 5) Η αδυναμία προσφοράς αυτοτελών μορφωτικών κύκλων με μικρή σχετικά διάρκεια, έστω ετησίων, σε προπτυχιακό ή μεταπτυχιακό επίπεδο. Οι κύκλοι αυτοί μπορούσαν να συνδυάζονται, οδηγώντας σε διάφορους ακαδημαϊκούς τίτλους, από τα προπτυχιακά διπλώματα ως τα διδακτορικά διπλώματα.
- 6) Η αδυναμία του παραδοσιακού συστήματος να ικανοποιήσει τις επιθυμίες όλων των ενδιαφερόμενων για Τριτοβάθμια Εκπαίδευση.

Τα παραπάνω πιστοποιούν την ανάγκη εύρεσης εναλλακτικών μορφών εκπαίδευσης που με την εφαρμογή τους θα αμβλύνουν αυτούς τους περιορισμούς.

1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Βασικά οι σύγχρονες μορφές εκπαίδευσης εμπεριέχονται σε τρεις βασικές κατηγορίες την Εκπαίδευση από Απόσταση ή Τηλε-εκπαίδευση, την εκπαίδευση

μέσω του Παγκόσμιου Ιστού και την Ανοικτή Εκπαίδευση. Παρακάτω θα δοθεί μια εικόνα και των τριών μορφών

1.3.1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΠΟ ΑΠΟΣΤΑΣΗ Η ΤΗΛΕ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Η εκπαίδευση από απόσταση είναι μια μορφή ελεύθερης εκπαίδευσης στην οποία δεν απαιτείται ο εκπαιδευτής και οι εκπαιδευόμενοι να βρίσκονται στον ίδιο χώρο. Ο εκπαιδευτής επικοινωνεί με τους εκπαιδευόμενους με κάποιο μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας σύγχρονης και ασύγχρονης. Η εκπαίδευση αυτή ονομάζεται και τηλε-επιμόρφωση ή τηλε-εκπαίδευση. Υπάρχουν πολλές μορφές εκπαίδευσης από απόσταση. Κάποιες φορές κάνουν προσομοίωση της διδασκαλίας που γίνεται μέσα στην τάξη με πλήρη επικοινωνία καθηγητών και μαθητών σε πραγματικό χρόνο, ενώ άλλες μορφές υποστηρίζουν την ανεξάρτητη μάθηση που απευθύνεται από τον εκπαιδευόμενο. Η μορφή ανεξάρτητη μάθησης με ασύγχρονη επικοινωνία εφαρμόζεται στα περισσότερα συστήματα εκπαίδευσης από απόσταση.

Ένας από τους στόχους της εξ' αποστάσεως εκπαίδευσης είναι να παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης σε άτομα που δεν μπορούν με άλλους τρόπους να συμμετέχουν σε αυτά, λόγω της γεωγραφικής θέσης που κατοικούν ή λόγω ειδικών προσωπικών προβλημάτων. Άλλος στόχος είναι να μεταδοθούν μαθήματα σε απομακρυσμένες περιοχές στις οποίες δεν μπορούν να μεταβούν οι καθηγητές για να διδάξουν ή να, μεταδοθούν στα εκπαιδευτικά ιδρύματα μιας περιοχής μαθήματα στα οποία διδάσκουν διάσημοι καθηγητές από γνωστά πανεπιστήμια από όλο τον κόσμο. Η παρουσίαση μαθημάτων από απόσταση μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για να βελτιώσει ένας καθηγητής τις τεχνικές διδασκαλίας του παρακολουθώντας άλλους καθηγητές να διδάσκουν το ίδιο μάθημα με αυτόν, ή για συνεργασία του καθηγητή με άλλους καθηγητές και για συνεργασία σχολείων μεταξύ τους.

Στο παρελθόν υπήρχε εκπαίδευση από απόσταση που γινόταν κυρίως δια αλληλογραφίας. Για τον ίδιο σκοπό οι εκπαιδευτές χρησιμοποιούσαν κασέτες ήχου και βιντεοκασέτες που αποστέλλονταν ταχυδρομικά στους εκπαιδευόμενους. Επίσης γινόταν και χρήση καναλιών της τηλεόρασης όπου παρουσιαζόταν σεμινάρια και κύκλοι μαθημάτων με μορφή τηλεοπτικών εκπομπών. Όλα τα μέσα αυτά λέγονται μη αλληλεπιδραστικά διότι δεν υπήρχε η δυνατότητα να απαντήσει άμεσα ο εκπαιδευόμενος.

Στη σημερινή εποχή έχουν αναπτυχθεί τα δίκτυα υπολογιστών που προσφέρουν πολλές δυνατότητες αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας και διευκολύνουν την εκπαίδευση από απόσταση. Όλες οι πληροφορίες που βρίσκονται σε μορφή κειμένων, εικόνας και ήχου μετατρέπονται σε ψηφιακή μορφή. Μέσω του δικτύου υπολογιστών ο εκπαιδευτής μπορεί να αποστείλει τέτοιες πληροφορίες ψηφιακής μορφής στους εκπαιδευόμενους οι οποίοι βρίσκονται σε μακρινές αποστάσεις. Το δίκτυο υπολογιστών είναι ένα μέσο

επικοινωνίας σύγχρονης ή ασύγχρονης. Αυτό το μέσο μπορεί να συνδυαστεί και με άλλα μέσα επικοινωνίας όπως είναι η αμφίδρομη τηλεόραση (interactive TV, ITV) ή η τηλεδιάσκεψη με φωνή (audio) και εικόνα (video) μέσω του Internet. Προγράμματα όπως το CU-SeeMe, NetMeeting, ClassPoint μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μετάδοση video και audio σε πραγματικό χρόνο. Με το δίκτυο υπολογιστών σε μια τηλεδιάσκεψη πολλών ατόμων μπορούν να γίνονται παρουσιάσεις κειμένων, εικόνων, γραφικών και ήχου, να σχεδιάζονται παρουσιάσεις μαθημάτων σε πολυμέσα (multimedia courses). Τα πολυμέσα παρουσιάζουν στον υπολογιστή κείμενα, προγράμματα software, εικόνες video και ήχου και με αυτά μπορεί να σχεδιαστεί εκπαιδευτικό λογισμικό (educational software). Στην εκπαίδευση εξ' αποστάσεως χρησιμοποιούνται αυτά τα μέσα επικοινωνίας σε συνδυασμό μεταξύ τους ώστε να υπάρξει όσο το δυνατόν καλύτερη καθοδήγηση των εκπαιδευόμενων.

1.3.2 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ (WWW)

Ο Παγκόσμιος Ιστός (World-Wide Web ή με τα αρχικά WWW) έχει κάνει πραγματικότητα αυτό που παλαιότερα οραματίστηκαν κάποιοι θεωρητικοί της επικοινωνίας. Μια σύγχρονη και ασύγχρονη επικοινωνία ανάμεσα στους ανθρώπους, όπου κι αν βρίσκονται, οποιαδήποτε στιγμή. Ο Παγκόσμιος Ιστός, όπως και όλες οι εξελίξεις στην τεχνολογία επικοινωνούν συντελούν στην δημιουργία εικονικών και δυνητικών κοινοτήτων που αποτελούνται από ερευνητές, επιστήμονες και καθηγητές. Ο Παγκόσμιος Ιστός (WWW) με τα κατάλληλα προγράμματα λογισμικού μπορεί να επιτρέψει τη σύγχρονη επικοινωνία με γραπτά κείμενα σε περιβάλλον που μοιάζει με το IRC. Επιπλέον με κατάλληλα προγράμματα όπως το NetMeeting και το C-you, C-me (σε βλέπω, με βλέπεις) ή το ClassPoint και με κάμερα, μικρόφωνο, κάρτα video και κάρτα ήχου στον υπολογιστή, το δίκτυο υπολογιστών επιτρέπει σύγχρονη αμφίδρομη επικοινωνία με εικόνα (video) και ήχο (audio). Η πιο εντυπωσιακή μορφή επικοινωνίας γίνεται με προγράμματα όπως το ClassPoint που δημιουργούν εικονικές δυνητικές τάξεις στο Παγκόσμιο Ιστό όπου οι μαθητές και οι καθηγητές επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο με φωνή και εικόνα.

Η βασική ιδέα του Παγκόσμιου Ιστού είναι η χρησιμοποίηση του υπερκειμένου για την προβολή πληροφοριών μέσω του διαδικτύου (internet). Το υπερκείμενο είναι μια τεχνική προβολής κειμένου μέσω του Η/Υ. Το κείμενο είναι οργανωμένο σε σελίδες και ενδεχομένως σε κεφάλαια, όπως σε ένα συμβατικό βιβλίο. Με τη διαφορά ότι υπάρχουν ειδικά επισημασμένες λέξεις με τις οποίες ο χρήστης μπορεί, πιέζοντάς με το ποντίκι πάνω τους, να μεταφερθεί σε μια άλλη θέση του βιβλίου, ή ακόμα και σε ένα άλλο βιβλίο, στο οποίο αυτή η λέξη θα αναπτύσσεται καλύτερα.

Στην μορφή που έχει ο Παγκόσμιος Ιστός χρησιμοποιείται κυρίως για την ασύγχρονη επικοινωνία. Ο Παγκόσμιος Ιστός αντιμετωπίζεται συνήθως ως μέσο ανακοινώσεων ή ηλεκτρονικών εκδόσεων. Στον Παγκόσμιο Ιστό ανακοινώνονται

πληροφορίες για προγράμματα μαθητών δημοσιεύονται σημειώσεις μαθημάτων και παρουσίες εργασιών αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως μέσο για ολοκληρωμένη εκπαίδευση εξ' αποστάσεως αν χρησιμοποιήσουμε τις σελίδες του Παγκόσμιου Ιστού για την πραγματική καθοδήγηση των μαθητών.

Αν συγκρίνουμε τον Παγκόσμιο Ιστό με άλλα μέσα επικοινωνίας βλέπουμε ότι υπερέχει για τους εξής λόγους: Τα εκπαιδευτικά κέντρα μπορούν να δημιουργούν πηγές πληροφοριών και να παραδίδουν σειρές μαθημάτων σε όλο τον κόσμο. Το κόστος της εκτύπωσης και αποστολής εντύπων μέσω ταχυδρομείου εξουδετερώνεται διότι οι σελίδες του Παγκόσμιου Ιστού δίδονται μέσα από το Internet σε όλους τους χρήστες. Οι δημοσιευμένες σελίδες στο Παγκόσμιο Ιστό μπορούν να διορθωθούν και να συμπληρωθούν μια φορά στον υπολογιστή εξυπηρέτησης του διαδικτύου (server) και όλοι οι χρήστες θα δουν τις αλλαγές χωρίς να χρειάζεται να αλλαχθεί το κείμενο για κάθε χρήστη ξεχωριστά. Οι αλληλεπιδραστικές επικοινωνίες γίνονται με αποστολή κειμένων, εικόνων, video, γραφικών και ήχου από τον καθηγητή στο μαθητή, από το μαθητή στον καθηγητή και από μαθητή σε άλλους μαθητές. Οι μαθητές επικοινωνούν με το δάσκαλο πιο εύκολα και αναπτύσσονται νέες μορφές συνεργασίας μεταξύ τους. Οι μαθητές μπορούν να συμμετέχουν σε εργασίες που γίνονται από άλλα άτομα μαζί (McLeod).

Στο Παγκόσμιο Ιστό με διάφορα εργαλεία προγραμματισμού όπως java, JavaScript, ActiveX, μπορούν να σχεδιαστούν ιστοσελίδες με πολλές δυνατότητες. Κάθε πανεπιστήμιο μπορεί να δημιουργήσει τις δικές του ιστοσελίδες και να παρέχει με αυτές εκπαίδευση από απόσταση με μορφή κειμένου. Το πρόγραμμα που παρουσιάζει τις ιστοσελίδες λέγεται Browser. Τα πιο διαδεδομένα προγράμματα Browser που χρησιμοποιούνται σήμερα είναι το Netscape και το Explorer ενώ το πρώτο που δημιουργήθηκε ήταν το Mosaic. Οι Browsers επιτρέπουν να εμφανίζονται ιστοσελίδες γραμμένες σε κείμενα Hypertexts σε γλώσσα κειμένου html (Hypertext Markup Language). Υπάρχουν ακόμα Browsers που επιτρέπουν την εμφάνιση των τρισδιάστατων γραφικών με την γλώσσα VRML (Virtual Reality Model Language) η οποία είναι μια γλώσσα δημιουργίας γραφικών, ενώ δημιουργούνται και άλλες νέες μορφές Hypertexts κειμένων σε γλώσσα DHTML (Dynamic HTML). Η HTML δεν είναι γλώσσα προγραμματισμού, αλλά γλώσσα περιγραφής και μορφοποίησης εγγράφων. Βασίζεται στην χρήση ετικετών (tags) με τις οποίες ορίζονται παράγραφοι, μορφοποιούνται επικεφαλίδες, σχηματίζονται λίστες κλπ.

Η τεχνολογία streaming audio επιτρέπει στον χρήστη να ακούει ένα αρχείο ήχου την στιγμή που έρχεται στον υπολογιστή του από το δίκτυο χωρίς να χρειάζεται να το αποθηκεύσει στο σκληρό του δίσκο. Αυτό δίνει την δυνατότητα να μεταδίδεται ο ήχος σε πραγματικό χρόνο. Σχετικά με την μετάδοση των πληροφοριών στην εκπαίδευση εξ' αποστάσεως οι ειδικοί θέλησαν να χρησιμοποιήσουν κυρίως την κινούμενη εικόνα video και το κείμενο.

Το Western Carolina University (1998), παρέχει με εκπαίδευση εξ αποστάσεως πτυχίο Master of Project Management(MPM) (Οργάνωση Παραγωγής). Στην κεντρική ιστοσελίδα αυτού του προγράμματος εκπαίδευσης, υπάρχουν πληροφορίες για την χρήση του Παγκόσμιου Ιστού για ολοκληρωμένη εκπαίδευση από απόσταση. Ως ένα παράδειγμα των δυνατοτήτων του Παγκόσμιου Ιστού, αναφέρουμε στοιχεία που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα του Western Carolina University : “Το νέο πρόγραμμα εκπαίδευσης από απόσταση MPM του Western Carolina University για παροχή πτυχίου Master of Project Management σχεδιάστηκε με σκοπό να εκμεταλλευτεί τα οφέλη της σύγχρονης τεχνολογίας και να παρέχει καθοδήγηση υψηλής ποιότητας μεταπτυχιακών κύκλων σπουδών στην οργάνωση παραγωγής, σε επαγγελματίες με μια μορφή καθοδήγησης που σχετίζεται με τους γρήγορους ρυθμούς εργασίας τους. Πλήρως αναγνωρισμένο σε εθνικό επίπεδο, αυτό το πρόγραμμα εκπαίδευσης έχει στόχο να προσαρμοστεί στο προσωπικό πρόγραμμα του πολυάσχολου επιχειρηματία και να του εξασφαλίσει ευέλικτη και άμεση πρόσβαση στις εκπαιδευτικές πληροφορίες από οποιαδήποτε περιοχή υπάρχει σύνδεση επικοινωνίας, σε οποιοδήποτε χρόνο με την καλύτερη δυνατή χρήση των πλεονεκτημάτων της τελευταίας εκπαιδευτικής τεχνολογίας”.

1.3.3 ΑΝΟΙΚΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Σύμφωνα με το σκεπτικό ότι η μόρφωση είναι δικαίωμα όλων των ανθρώπων και θα πρέπει να μπορούν να την απολαμβάνουν σε ολόκληρη τη διάρκεια της ζωής τους δημιουργήθηκε η Ανοικτή Εκπαίδευση. Στηριζόμενη στο ότι δεν απαιτείται η φυσική παρουσία του μαθητή ούτε προϋποτίθεται η διεξαγωγή των εξετάσεων και σε πολλές περιπτώσεις, ούτε τυπικά προσόντα ή δίπλωμα Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα ηλικιών. Επίσης καλύπτει κατά τρόπο ενιαίο όλα τα επίπεδα, από την προπτυχιακή επιμόρφωση ως το διδακτορικό δίπλωμα, καταρρίπτοντας έτσι τα τεχνικά φράγματα που θέτουν αρκετά παραδοσιακά συστήματα εκπαίδευσης ενώ προσφέρει αυτοτελείς μορφωτικούς κύκλους με μικρή σχετικά διάρκεια, π.χ ετήσια. Οι κύκλοι αυτοί συνδυαζόμενοι οδηγούν σε ακαδημαϊκούς τίτλους διαφόρων επιπέδων, επιτρέποντας πολλαπλότητα επιλογών.

Η δημιουργία εκπαιδευτικών ευκαιριών από τη μία και η διασφάλιση της πρόσβασης από την άλλη συγκροτούν τον φιλοσοφικό πυρήνα των ανοιχτών συστημάτων εκπαίδευσης. Αυτό είναι γενικότερα αποδεκτό σήμερα. Έτσι ο Davies (1977) υποστηρίζει ότι ο ουσιαστικός στόχος της ανοικτής παιδείας ή πιο συγκεκριμένα κάποιου ανοικτού συστήματος εκπαίδευσης, είναι να αυξήσει τις εκπαιδευτικές ευκαιρίες για αυτούς που είχαν εξαιρεθεί από το παραδοσιακό σύστημα εκπαίδευσης για οποιουδήποτε λόγους και τώρα δεν έχουν την δυνατότητα να το χρησιμοποιήσουν. Παράλληλα ο Spencer (1980) αναφέρει ότι ο όρος Ανοικτή Εκπαίδευση χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις όπου δίνεται έμφαση στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο εκπαιδευτικό σύστημα είναι

περισσότερο προσβάσιμο από το παραδοσιακό, με τους ίδιους ή παρεμφερείς εκπαιδευτικούς στόχους.

Η δημιουργία όμως της ευκαιρίας και η διασφάλιση της πρόσβασης προϋποθέτουν άρση των εμποδίων που θέτουν τα παραδοσιακά συστήματα εκπαίδευσης. Έτσι, αντί των εισαγωγικών εξετάσεων, μέσα από τις οποίες ο ενδιαφερόμενος καλείται να αποδείξει από πριν ότι μπορεί να σπουδάσει, αρκετά τριτοβάθμια συστήματα ανοικτής εκπαίδευσης προσφέρουν εισαγωγικά μαθήματα, για να βοηθήσουν τον ενδιαφερόμενο να παρακολουθήσει ένα συγκεκριμένο επιστημονικό κλάδο. Στην απαίτηση της καθημερινής φυσικής παρουσίας στις αίθουσες διδασκαλίας, που συνιστά το πιο σημαντικό εμπόδιο για την αύξηση των ευκαιριών (ο αριθμός των προσφερόμενων θέσεων στο παραδοσιακό σύστημα προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος των κτιριακών εγκαταστάσεων των τριτοβάθμιων ιδρυμάτων), καθώς και για την ελεύθερη πρόσβαση στο σύστημα (ο φοιτητής πρέπει να βρίσκεται καθημερινά σε συγκεκριμένο χώρο και για συγκεκριμένο χρόνο), η ανοικτή εκπαίδευση αναπτύσσει την μεθοδολογία της Εκπαίδευσης από Απόσταση, δηλαδή ένα οργανικά δομημένο σύνολο μέσων και διαδικασιών.

Η μεθοδολογία της εκπαίδευσης από απόσταση είναι αυτή που χαρακτηρίζει πρωτίστως τα ανοικτά συστήματα εκπαίδευσης και τα διακρίνει από τα παραδοσιακά. Βάση της μεθοδολογίας αυτής παρέχεται η δυνατότητα στον φοιτητή να χρησιμοποιεί την κατοικία του ως κύριο χώρο μάθησης και να επιλέγει ο ίδιος το χρόνο μελέτης και το ρυθμό με τον οποίο μαθαίνει. Επίσης παρέχεται το δικαίωμα στο φοιτητή να διαμορφώνει ο ίδιος προοδευτικά την μορφωτική του φυσιογνωμία επιλέγοντας, περίπου ελεύθερα, το συνδυασμό των ετήσιων αυτοτελών κύκλων που επιθυμεί.

1.4 ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Οι παραπάνω μορφές εκπαίδευσης απευθύνονται είτε σε ενήλικες είτε σε μαθητές σχολείων γεγονός που τις καθιστά σύγχρονες και αναγκαίες. Μπορούμε να κατατάξουμε σε τρεις βασικές κατηγορίες τους ενδιαφερόμενους: α) εκπαίδευση και διαρκείς κατάρτιση εργαζομένων ενηλίκων β) ανώτερη εκπαίδευση σε πανεπιστήμια και σε κολέγια γ) κατώτερη και μέση εκπαίδευση σε μαθητές δημοτικών σχολείων και γυμνασίων λυκείων. Τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες σε κάθε χώρα ώστε τα σχολεία όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης και τα πανεπιστήμια να συνδεθούν στο παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών Internet. Έτσι η εκπαίδευση από απόσταση μέσω του Internet μπορεί να είναι προσιπή σε μαθητές κάθε ηλικίας από όλο τον κόσμο. Οι ενήλικοι που παρακολουθούν μαθήματα με εκπαίδευση από απόσταση συνήθως είναι εργαζόμενοι ή έχουν οικογενειακές υποχρεώσεις και δεν μπορούν να παρακολουθήσουν κανονικά παραδόσεις μαθημάτων σε διδασκαλία πρόσωπο με πρόσωπο.

Στην εκπαίδευση από απόσταση με ανεξάρτητη μάθηση οι σειρές μαθημάτων παραδίδονται στο χρόνο και το χώρο που επιλέγει ο εκπαιδευόμενος, συνήθως στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας του. Έτσι οι εργαζόμενοι προτιμούν να παρακολουθούν μαθήματα από απόσταση. Ακόμα όταν οι εργοδότες θέλουν να βελτιώσουν την μόρφωση των υπάλληλων τους με επιμορφωτικά σεμινάρια, χωρίς όμως οι υπάλληλοι να φύγουν από τον τόπο εργασίας τους, επιλέγουν την εκπαίδευση από απόσταση. Όταν η εκπαίδευση απευθύνεται σε μαθητές σχολείων χρησιμοποιούνται μέθοδοι προσομοίωσης της πραγματικής διδασκαλίας. Οι μαθητές επικοινωνούν με άλλα σχολεία της περιοχής ή με μαθητές από όλο τον κόσμο και συμμετέχουν σε ομαδικές εργασίες. Τα σχολεία απομακρυσμένων περιοχών παρακολουθούν μαθήματα από καθηγητές που βρίσκονται σε κεντρικές πόλεις και δεν μπορούν να επισκεφθούν τις περιοχές αυτές. Αυξάνονται οι ευκαιρίες επικοινωνίας και αυξάνεται η συμμετοχή των ατόμων που εκπαιδεύονται.

Στις Η.Π.Α., τα συστήματα εκπαίδευσης από απόσταση βελτιώνονται συνεχώς και εφαρμόζονται σε όλους τους τομείς της εκπαίδευσης. Συγκεκριμένα: κολέγια, ανοιχτά πανεπιστήμια, εικονικά δυνητικά πανεπιστήμια, δημοτικά σχολεία και γυμνάσια, ιδρύματα δια βίου εκπαίδευσης ενηλίκων και διαρκούς κατάρτισης, παραδίδονται μαθήματα ή σεμινάρια μέσω Internet και μέσω ψηφιακής τηλεόρασης σε μαθητές από όλο τον κόσμο. Σύντομα, το ίδιο αναμένεται να γίνει στην Ελλάδα και στις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την σύνδεση δημοτικών σχολείων, γυμνασίων, λυκείων και πανεπιστημίων κάθε χώρας στο Internet. Η εκπαίδευση από απόσταση επίσης απευθύνεται και σε ειδικές κατηγορίες ατόμων με κινητικά προβλήματα που δεν μπορούν να βγουν από το σπίτι και να παρακολουθήσουν κανονικά μαθήματα στο σχολείο. Για τα άτομα αυτά δημιουργούνται ειδικές υπηρεσίες χειρισμού του υπολογιστή, όπως ανίχνευση της κίνησης των ματιών του χρήστη με ενσωματωμένη κάμερα στον υπολογιστή και αυτόματη ενεργοποίηση των εντολών χωρίς να χρειάζεται να χρησιμοποιήσει ο χρήστης ποντίκι ή πληκτρολόγιο. Τα άτομα με ειδικές ανάγκες μπορούν να έχουν ισότιμη πρόσβαση στην εκπαίδευση και παρακολουθούν το μάθημα μιας τάξης από απόσταση. Όταν η επικοινωνία γίνεται με γραπτά κείμενα, αυτό ενισχύει την ανωνυμία των εκπαιδευόμενων και έτσι μπορούν να αποκρύψουν από τους άλλους ότι είναι τυφλοί ή έχουν κινητικά προβλήματα και να συμμετέχουν ως ίσοι στην επικοινωνία. Ένα τεχνολογικό μέσο που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας τυφλός είναι ένα σύστημα που συνθέτει φωνή και του ανακοινώνει τα μηνύματα που εμφανίζονται στην οθόνη, ή μπορεί να χρησιμοποιήσει ζωντανή επικοινωνία με ήχο μέσω του Internet. Η ισότητα δίνει μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση στο άτομο με ειδικές ανάγκες. Του δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με άτομα που ίσως θα δίσταζαν να επικοινωνήσουν μαζί του πρόσωπο με πρόσωπο, διότι συχνά τα άτομα με ειδικές ανάγκες απομονώνονται από τους άλλους και αποτελούν ξεχωριστή μειονότητα.

Η εκπαίδευση από απόσταση δίνει στους μαθητές με ειδικά προβλήματα ένα περιβάλλον στο οποίο έχουν αποτελεσματική επικοινωνία με ειδικούς

καθηγητές που τους βοηθούν να υπερνικήσουν τις φυσικές δυσκολίες και να αποκτήσουν πλήρη εκπαίδευση. Δημιουργούνται κοινότητες ατόμων με ειδικές ανάγκες και μπορούν να εκπαιδευτούν μαζί ομάδες ατόμων που αντιμετωπίζουν κοινά προβλήματα. Το άτομα με ειδικές ανάγκες έχει πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες, και έχει στη διάθεση του ένα πλήθος προγραμμάτων και υπηρεσιών. Ψυχολόγοι και σύμβουλοι που κατοικούν σε μακρινές περιοχές, επικοινωνούν μαζί του και του παρέχουν οδηγίες από απόσταση.

1.5 Ο Η/Υ ΚΑΙ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Πριν ελάχιστα ακόμη χρόνια, πολλοί λίγοι είχαν ακούσει π.χ για προσωπικούς Η/Υ ή για ψηφιακή τηλεπικοινωνία. Σήμερα οι τεχνολογίες της πληροφορικής έχουν εισβάλει στην ζωή της σύγχρονης κοινωνίας σε τέτοιο βαθμό ώστε δύσκολα μπορεί να βρεθεί μια δραστηριότητα ή οποία να μην επηρεάζεται, έστω και έμμεσα, από την χρήση των Η/Υ. Είναι λοιπόν αναμενόμενο εργαλεία την πληροφορικής όπως ο Η/Υ με κατάλληλα προγράμματα, να χρησιμοποιηθούν στη διαδικασία της μάθησης. Οι μεγάλες δυνατότητες που αποδίδονται στους Η/Υ ενθάρρυναν, από πολύ νωρίς, την ελπίδα πως οι Η/Υ θα μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά ως μέσα διδασκαλίας. Κάποιοι μίλησαν και για μηχανές που θα αντικαταστήσουν τον δάσκαλο. Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '60, τα βασισμένα σε Η/Υ διδακτικά προγράμματα αρχίζουν να παρουσιάζονται με αυξημένο ρυθμό. Εκείνη την εποχή όμως, παρόλο που οι δυνατότητες των Η/Υ είχαν αρχίσει να φαίνονται, η τεχνολογία και ακόμα περισσότερο, η τεχνολογία της πληροφορικής ήταν ακόμα σε πολύ αρχικό στάδιο, κάτι που άφηνε πολύ στενά περιθώρια στον σχεδιασμό οποιουδήποτε διδακτικού προγράμματος. Επίσης, για την δημιουργία των προγραμμάτων αυτών, έπρεπε να συνεργαστούν πολλοί άνθρωποι, π.χ με γνώσεις παιδαγωγικής, με γνώσεις του αντικείμενου που θα διδάσκονταν και με γνώσεις του Η/Υ στον οποίο θα γίνονται το διδακτικό πρόγραμμα. Η συνεργασία αυτή, και μάλιστα ανάμεσα σε επιστήμονες από πολύ διαφορετικές τότε επιστήμες (π.χ Παιδαγωγική και Πληροφορική) δημιούργησε προβλήματα. Συνέπεια ήταν τουλάχιστον τα πρώτα διδακτικά προγράμματα να έχουν αποτελέσματα πολύ κατώτερα των προσδοκώμενων ή και να θεωρούνται (σωστά στις περισσότερες περιπτώσεις) βλαπτικά για την μάθηση των μαθητών. Παρόλα αυτά, η εμπειρία από τα προγράμματα εκείνης της εποχής σε συνδυασμό με την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας, συνετέλεσε ώστε σήμερα π.χ συνηθισμένα προγράμματα εφαρμογών να εμπεριέχουν οδηγίες χρήσης σε μορφή διδακτικού προγράμματος αρκετά υψηλών προδιαγραφών. Η ανάπτυξη και η βελτίωση κατάλληλων θεωριών μάθησης με τις αντίστοιχες επιπτώσεις τους στην οργάνωση της διδασκαλίας συνέβαλαν επίσης σημαντικά στο να θεωρούνται σήμερα οι Η/Υ ως ένα πολύ σπουδαίο μέσο διδασκαλίας αλλά και μάθησης.

1.5.1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗΡΙΖΟΜΕΝΗ ΣΕ Η/Υ

Είναι προφανές ότι ο Η/Υ δεν σχεδιάστηκε αρχικά ως ένα ακόμα εκπαιδευτικό εργαλείο. Παρ' όλ' αυτά, σήμερα θεωρείται ως μέσο που επιτρέπει στον άνθρωπο να επεκτείνει την δύναμη του μυαλού του και δίνει στην εκπαιδευτική διδασκαλία μια καινούργια δυναμική διάσταση. Με την κατασκευή και ευρεία διάδοση των μικροϋπολογιστών από τα μέσα της δεκαετίας του '70 που στηρίχθηκε από την μεγάλη υπολογιστική ισχύ τους, το διαρκώς μειούμενο κόστος τους και τις διαρκώς αυξανόμενες δυνατότητες τους, το εκπαιδευτικό λογισμικό έπαψε να κατασκευάζεται μόνο από μεγάλες εταιρείες. Πληθώρα προγραμμάτων άρχισε να κατασκευάζεται από διάφορους οργανισμούς και ανεξάρτητους παραγωγούς. Σε αυτό βοήθησε η τυποποίηση και διάδοση αρκετών γλωσσών προγραμματισμού υψηλού επιπέδου με τη βοήθεια των οποίων κατασκευαζόταν ή κατασκευάστηκε το εκπαιδευτικό λογισμικό. Σήμερα οι περισσότερες γλώσσες προγραμματισμού που 'τρέχουν' σε μικρό-υπολογιστές (π.χ Visual, Basic, Pascal) αποτελούν ισχυρά εργαλεία προγραμματισμού του Η/Υ και είναι αρκετά εύκολο να χρησιμοποιηθούν για κατασκευή εκπαιδευτικού λογισμικού.

Οι ερευνητές γρήγορα διαπίστωσαν πως η δυνατότητα των πολλαπλών εφαρμογών του μικρό-υπολογιστή βοηθάει σημαντικά στην εκπαίδευση που παρέχεται στον άνθρωπο. Εξάλλου, η νέα τεχνολογία πάντα χρησιμοποιείται ως μοχλός ανάπτυξης.

Υπάρχουν μερικοί σημαντικοί λόγοι οι οποίοι οδήγησαν στην εισαγωγή της νέας αυτής τεχνολογίας στην δημόσια εκπαίδευση:

- 1) Η παροχή γνώσης με επιστημονικές προδιαγραφές από υπεύθυνους φορείς.
- 2) Η αποτροπή του κινδύνου εμφάνισης νέων ανισοτήτων στην επαγγελματική αποκατάσταση των αποφοίτων από διάφορους τύπους σχολείων, διάφορων κοινωνικοοικονομικών στρωμάτων και διαφορετικής κουλτούρας εξαιτίας, πιθανώς, επιλεκτικής χρήσης των Η/Υ από λίγα μόνο σχολεία.
- 3) Δεν γίνονται προσωπικές διακρίσεις μεταξύ των χρηστών.
- 4) Μπορεί να ασκηθεί αυξημένος και ανεπηρέαστος έλεγχος στη διαδικασία της μάθησης.

Μια από τις σημαντικότερες επιπτώσεις της εμφάνισης των μικρό-υπολογιστών στην εκπαίδευση είναι σίγουρα η αναπροσαρμογή ή αναθεώρηση των απόψεων που επικρατούν σχετικά με τη φύση της μάθησης, την νοητική ανάπτυξη του παιδιού, την κοινωνική ένταξη και τη μορφή με την οποία πρέπει να παρέχεται η εκπαίδευση. Πάντως, ο Η/Υ δεν μπορεί να υποκαταστήσει τον δάσκαλο. Όμως μπορεί:

- 1) να αυξήσει το χρόνο που διατίθεται για διδασκαλία.
- 2) να κάνει την διδασκαλία πιο αποδοκτική.
- 3) να ενισχύσει τους μαθητές που παρουσιάζουν μειωμένη απόδοση και

- 4) να επιτρέψει στους μαθητές με αυξημένη απόδοση να προχωρήσουν ανάλογα με τις δυνατότητες τους (εξατομικευμένη μάθηση)

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο δάσκαλος δεν μπορεί να υποκατασταθεί από τον Η/Υ. Σε μια τάξη με μαθητές και Η/Υ, ο πόλος του εδώ διαφοροποιείται πολύ από το ρόλο που θα είχε σε μια παραδοσιακή τάξη. Αποτελεί και πάλι την κύρια εστία αλληλεπίδρασης με τους μαθητές, όταν χρησιμοποιεί τον Η/Υ ως εποπτικό μέσο, ενώ σε κάθε άλλη περίπτωση λειτουργεί συμβουλευτικά και προσφέρει βοήθεια, τουλάχιστον, για την επίλυση των δυσκολιών χρήσης.

1.5.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ

Η χρήση του εκπαιδευτικού λογισμικού στην γενικότερη του μορφή παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους διδασκαλίας:

- 1) Δίνει τη δυνατότητα εξατομικευμένης διδασκαλίας. Ο κάθε μαθητής προχωράει ακολουθώντας το δικό του ρυθμό. Ο Η/Υ του εξηγεί τη θεωρία α) με την παράθεση πληροφοριών κανόνων και εικόνων β) με την προσομοίωση πειραμάτων, χημικών αντιδράσεων και μορίων, τρόπου λειτουργίας, χαρτών κ.α. στην συνέχεια ελέγχει αν αυτή η θεωρία έχει εμπεδωθεί με την παράθεση ερωτήσεων και ασκήσεων. Αν ο μαθητής έχει κατανοήσει το μάθημα του μπορεί να συνεχίσει στο επόμενο κεφάλαιο. Αν ο μαθητής έχει κενά τότε το εκπαιδευτικό λογισμικό εξηγεί πάλι το θέμα και αξιολογεί την προσπάθεια του μαθητή. (Σε ορισμένα προγράμματα υπάρχει και επιβράβευση του μαθητή. Αν απαντήσει σωστά τότε κερδίζει κάποια εικόνα, ή βλέπει video ή του επιτρέπεται να παίξει για συγκεκριμένο χρόνο κάποιο παιχνίδι.)

- 2) Δίνει τη δυνατότητα διαφοροποίησης του χρόνου διδασκαλίας και του χρόνου μελέτης και μάθησης. Το αντικείμενο μπορεί να διδαχθεί σε μια δεδομένη χρονική στιγμή και η εμπέδωσή του να δίνει μερικές ώρες αργότερα.

- 3) Έχει τη δυνατότητα άμεσης αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ διδάσκοντος και διδασκομένων. Μόλις ο Η/Υ (δάσκαλος) εντοπίσει λάθος αμέσως δίνει σήμα και ο μαθητής πρέπει να προσπαθήσει πάλι. Αν ο μαθητής μπορεί να εντοπίσει το λάθος του, τότε ο Η/Υ κάνει τη διόρθωση. Η διόρθωση γίνεται την ώρα που γίνεται το λάθος και όχι όπως γίνεται στις παραδοσιακές μεθόδους διδασκαλίας μετά την πάροδο κάποιας χρονικής περιόδου δηλαδή όταν ο δάσκαλος πάρει το γραπτό του μαθητή για να το διορθώσει και να του το επιστρέψει. Πολύ συχνά τα γραπτά διορθώνονται σπίτι και την άλλη μέρα που επιστρέφονται τοποθετούνται απλά στην τσάντα χωρίς κανένα σχολιασμό των λαθών. Με τον δάσκαλο Η/Υ ο μαθητής μαθαίνει από το λάθος του αφού παραπέμπεται στους σχετικούς κανόνες, ενώ στις παραδοσιακές μεθόδους γυρίζει στο διορθωμένο γραπτό μόνο και μόνο για να δει το βαθμό που πήρε.

4) Επιτρέπει στο μαθητή να «αυτενεργήσει» ώστε να ανακαλύψει το αντικείμενο της μελέτης του. Ο μαθητής μπορεί να προσπαθήσει όσες φορές θέλει να βρει τη σωστή απάντηση ή λύση ή και διαδικασία αφού στην διδασκαλία με Η/Υ δεν τίθεται χρονικά όρια μέσα στα οποία πρέπει να ολοκληρωθεί η παράδοση και η εμπέδωση του αντικειμένου. Αντίθετα στο παραδοσιακό σχολείο έχουμε συγκεκριμένο αριθμό ωρών για κάθε μάθημα, που είναι ποσοτικά ο ίδιος για όλους τους μαθητές και ανεξάρτητος από την προσωπική τους ικανότητα.

5) Με τη χρήση της τηλεματικής παρέχεται η δυνατότητα διαφοροποίησης του τόπου όπου βρίσκεται ο διδάσκοντας και αυτού που βρίσκεται ο καθένας από τους μαθητές του. Με αυτή τη τεχνική ο δάσκαλος ή ο καθηγητής αντί να βρίσκεται στην τάξη του βρίσκεται στο σπίτι του που μπορεί να είναι στην γειτονική πόλη ή χώρα. Ο μαθητές που είναι συνδεδεμένοι με ένα WAN (Wide Area Network Δίκτυο ευρείας περιοχής) είναι σε θέση να δέχονται και να στέλνουν στους υπόλοιπους μαθητές και στο δάσκαλο. Μπορούμε να δούμε το τεράστιο κέρδος από αυτή την εφαρμογή στα ελληνικά σχολεία. Αντί να έχουμε μονοθεσία και γενικότερα ολιγοθέσια σχολεία, όπου ένας δάσκαλος διδάσκει σε όλες τις τάξεις όλα τα μαθήματα και άρα δεν μπορεί να παρακολουθεί την δουλειά των μαθητών του αποτελεσματικά, μπορούμε να έχουμε Η/Υ και το δάσκαλο να παρακολουθεί την πρόοδο των μαθητών του με τη βοήθεια του μηχανήματος. Με τη μέθοδο αυτή αφιερώνοντας τον ίδιο χρόνο προσφέρει στους μαθητές του περισσότερα.

6) Η τηλεματική μας δίνει τη δυνατότητα σχηματισμού εξειδικευμένων διδακτικών μονάδων (τάξεων) η ύπαρξη των οποίων θα ήταν για οικονομικούς ή φυσικούς λόγους αδύνατη.(π.χ. διδασκαλία ξένων γλωσσών ή γλωσσών προγραμματισμού σε ολιγοθέσια σχολεία).

7) Εξασφαλίζει ίσες ευκαιρίες σε όλους τους μαθητές αφού όλοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στον καλύτερο δάσκαλο, στην οργανωμένη βιβλιοθήκη, στο πειραματικό εργαστήριο (προσομοιώσεις). Ενώ το υπάρχον εκπαιδευτικό σύστημα ευνοούσε τους μαθητές των μεγάλων αστικών κέντρων που είχαν περισσότερες δυνατότητες.

8) Επιτρέπει στην προσομοίωση πειραμάτων που είναι πρακτικά δύσκολο ή και φυσικώς αδύνατον να δίνουν στην τάξη. Στον Η/Υ μπορούμε να προσομοιώσουμε την περιστροφή των πλανητών, πειράματα μηχανικής (π.χ. τριβών που στην πράξη είναι πάρα πολύ δύσκολο να δούμε με ποία ακριβώς δύναμη τα σώμα αρχίζει να ολισθαίνει ενώ στην προσομοίωση έχουμε τα διάφορα όργανα που μας δίνουν τις μετρήσεις όταν αλλάζουμε τις δυνάμεις). Μπορούμε να μεταβάλουμε παραμέτρους όπως την βαρύτητα και να παρακολουθήσουμε την εξέλιξη του πειράματος μας. Με το Η/Υ μπορούμε να ενεργοποιήσουμε αλυσιδωτές αντιδράσεις π.χ. αν η πίεση φτάσει σε αυτή την τιμή και η θερμοκρασία σε εκείνη τότε θα ανοίξει κάποια βαλβίδα και....

1.5.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Όλες οι παραπάνω προτάσεις του Paraya αφορούν την ιδανική μορφή εκπαίδευσης από απόσταση. Όμως στην πράξη δεν εφαρμόζονται πάντοτε. Συχνά εμφανίζεται η εξής δυσκολία: “η παρεμβολή του μέσου προκαλεί μεταβολές στην διαδικασίας μετάδοσης της πληροφορίας και στην οργάνωση της επικοινωνίας. Δηλαδή η ανθρώπινη επικοινωνία μεταβάλλεται με την παρεμβολή του μέσου.” Ο Paraya θεωρεί ότι: “καθηγητές και σχεδιαστές της ύλης μαθημάτων που είχαν εξασκηθεί να διδάσκουν με διδασκαλία πρόσωπο με πρόσωπο. Δεν μπορούσαν να σχεδιάσουν ικανοποιητικά το περιεχόμενο μαθημάτων στην εκπαίδευση από απόσταση γιατί από τα γραπτά κείμενα παρέλειπαν ορισμένες πληροφορίες που είχαν συνηθίσει να τις λένε προφορικά στην τάξη”.

Όσες αλλαγές και αν γίνουν στην εκπαίδευση “θα εξακολουθήσουμε να χρειαζόμαστε ειδικά προγράμματα που διευκολύνουν την εκπαίδευση και ονομάζονται «εικονικοί-δυναμικοί δάσκαλοι», εκπαιδευτικό υλικό (“εικονικά δυναμικά βιβλία”), συντονισμένες συναντήσεις που θα διευκολύνουν την εκπαίδευση (“εικονικά-δυναμικά σχολεία”), συντονισμένες συναντήσεις που θα διευκολύνουν την εκπαίδευση (“τηλετάξεις”) και κύκλους μαθημάτων (“βασική εκπαίδευση” και “προγράμματα μαθημάτων”). Οι άνθρωποι σκέπτονται με ποίους τρόπους μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία των δικτύων Η/Υ για να παρέχουν εκπαίδευση και οι ειδικοί έχουν αρχίσει να προτείνουν επαναστατικές λύσεις και πολυδάπανες προτάσεις για το μέλλον της εκπαίδευσης, οι οποίες δεν είναι απόλυτα σαφείς και δεν ξέρουμε τι επιρροή θα έχουν” (Schuler, 1995).

Ο Schuler θέτει κάποια ερωτηματικά. Πιστεύει ότι “οι πολίτες πρέπει να αρχίσουν να εκφράζουν τους προβληματισμούς τους και τις απόψεις τους σχετικά με τους νέους πιθανούς τρόπους εκπαίδευσης. Να διερωτηθούν με ποίους τρόπους μπορούν τα σημερινά ιδρύματα να παρέχουν τις νέες μορφές εκπαίδευσης, πόσο αποτελεσματικές μπορεί να είναι αυτές, ποιοι θα είναι “ευνοημένοι” που ίσως καταφέρουν να συγκεντρώσουν οικονομικά κέρδη, ποιοι θα είναι αυτοί που ίσως να ζημιωθούν οικονομικά, και πώς μπορεί ή πρέπει να γίνει η χρηματοδότηση αυτού του συστήματος”.

Είναι σημαντικό να προσέξουμε μερικά επιχειρήματα που αναφέρει ο Schuler τα οποία φανερώνουν πολλές αδυναμίες του συστήματος εκπαίδευσης που δεν διακρίνονται εύκολα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ.

2.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ

Όπως έχουμε μάθει έως τώρα είτε από το σχολείο, είτε πιθανώς από την πείρα μας στη χρήση υπολογιστών, το λογισμικό είναι τα προγράμματα που κατευθύνουν την λειτουργία του υπολογιστή και την επεξεργασία των δεδομένων. Τι εννοούμε όμως λέγοντας «πρόγραμμα»;

Ο μεγάλος Ελβετός επιστήμονας Niklaus Wirth, (δημιουργός ανάμεσα στα άλλα και της γλώσσας προγραμματισμού Pascal) ,το 1975 είχε δώσει τον περίφημο τίτλο σε ένα βιβλίο του:

Προγράμματα =αλγόριθμοι + Δομές Δεδομένων

Με αυτό ήθελε να πει ότι ένα πρόγραμμα που εκτελείται σε έναν ηλεκτρονικό Η/Υ είναι ο συνδυασμός μιας προσδιορισμένης με σαφήνεια ακολουθίας εντολών προς τον Η/Υ για την επίτευξη ενός σκοπού και των δομών δεδομένων από τις οποίες αποθηκεύουν τα αποτελέσματα της επεξεργασίας. Τα δεδομένα αυτά μπορεί να αναπαριστούνται ως μεμονωμένοι αριθμοί ή χαρακτήρες (π.χ. μια αριθμητική μεταβλητή η οποία περιέχει το τραπεζικό επιτόκιο),ή ως συνθέσεις αυτών των απλών τύπων σε πιο σύνθετες δομές, όπως π.χ. ένα πίνακα μιας στήλης και τριών γραμμών από πραγματικούς αριθμούς, στον οποίο αποθηκεύουμε τις καρτεσιανές ενός σημείου στο χώρο.

Πέρα από το πρόγραμμα αυτό καθ' αυτό, το λογισμικό είναι ένα σύνολο των εγγράφων, που περιγράφουν τη χρήση και τις λειτουργίες των προγραμμάτων. Άρα συνοψίζοντας: Το **λογισμικό** είναι α)**προγράμματα** που κατευθύνουν την λειτουργία του Η/Υ και επιτελούν τη διαχείριση και επεξεργασία των δεδομένων, β)τα **έγγραφα** (τυπωμένα ή σε ηλεκτρονική μορφή), που περιγράφουν τη χρήση και τις λειτουργίες των προγραμμάτων.

2.1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

Είναι δύσκολο να εντάξουμε το σύγχρονο λογισμικό σε κατηγορίες με σαφή όρια μεταξύ του. Ως περιεχόμενο, ορίζουμε τη σημασία και τη μορφή της πληροφορίας που διαχειρίζεται και επεξεργάζεται το λογισμικό. Ένας δυνατός (αλλά όχι αποκλειστικός) τρόπος κατάταξης του λογισμικού σύμφωνα με το περιεχόμενο της πληροφορίας που διαχειρίζεται, είναι ο ακόλουθος:

Λογισμικό συστήματος. Αποτελείται από ένα σύνολο προγραμμάτων που έχουν γραφτεί για να υποστηρίζουν άλλα προγράμματα. Τυπικό παράδειγμα είναι τα λειτουργικά συστήματα Η/Υ. Αυτά ελέγχουν το υλικό (hardware) του Η/Υ, υποστηρίζουν το χειρισμό του Η/Υ από έναν ή περισσότερους χρήστες, κατανέμουν το χρόνο του επεξεργαστή μεταξύ των προγραμμάτων που είναι ενεργά κ.λ.π.

Λογισμικό συστήματος και λογισμικό εφαρμογών. Οι Η/Υ δεν είναι δυνατόν να λειτουργήσουν χωρίς λογισμικό. Το λογισμικό εκμεταλλεύεται και καθοδηγεί το υλικό για την πραγματοποίηση των εργασιών που θέλουν να εκτελέσουν οι χρήστες. Το υλικό και το λογισμικό δεν μπορούν να λειτουργήσουν ανεξάρτητα, είναι αρμονικά συνεργαζόμενα και συνθέτουν το υπολογιστικό σύστημα. Το λογισμικό του υπολογιστικού συστήματος αποτελείται από το λογισμικό συστήματος (system software) και το λογισμικό εφαρμογών (applications software). Στο λογισμικό συστήματος ανήκει το λειτουργικό σύστημα, το πρόσθετο λογισμικό εξυπηρέτησης και διαχείρισης συσκευών και τα βοηθητικά προγράμματα. Στο λογισμικό εφαρμογών ανήκουν όλα τα προγράμματα που "τρέχουν" στον Η/Υ και εξυπηρετούν τις συγκεκριμένες ανάγκες των χρηστών.

Λογισμικό για εκπαίδευση/ ψυχαγωγία. Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε μαζί με τους προσωπικούς Η/Υ από τις αρχές της δεκαετίας του '80. Η εξάπλωση της τεχνολογίας των πολυμέσων έδωσε νέα ώθηση στις εφαρμογές αυτές εμπλουτίζοντας σημαντικά τις δυνατότητες τους. Περιλαμβάνει λογισμικό για επιμόρφωση (εκπαίδευση σε αντικείμενα του σχολείου. Κατάρτιση επαγγελματιών, εγκυκλοπαίδειες, αφιερώματα σε μουσεία κ.λ.π.), λογισμικό που ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα (σύνθεση μουσικής, ζωγραφική κ.λ.π.), και παιχνίδια.

Επιχειρησιακό λογισμικό. Αποτελεί την πολυπληθέστερη κατηγορία. Συνήθως αποτελείται από ένα σύνολο επιμέρους εφαρμογών (π.χ. μισθοδοσία, διαχείριση αποθήκης, πωλήσεις κ.λ.π.) που ομαδοποιούνται στο λεγόμενο Πληροφοριακό Σύστημα Διοίκησης.

Λογισμικό στις συγκοινωνίες και στις μεταφορές. Καλύπτει μια ζώνη μεγάλου εύρους εφαρμογών, από σύνθετες εφαρμογές εγκατεστημένες σε μεγάλους Η/Υ για τον έλεγχο των σηματοδοτών κυκλοφορίας στις πόλεις, έως ενσωματωμένο λογισμικό στα αυτοκίνητα για έλεγχο του κινητήρα, προβολή χαρτών και αναζήτηση βέλτιστης διαδρομής, εντοπισμό θέσης μέσω δορυφόρου κ.λ.π.

2.1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΓΙΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ

Τα εργαλεία λογισμικού που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία εφαρμογών πολυμέσων χωρίζονται σε δυο κατηγορίες. Στα εργαλεία επιμέλειας

πολυμεσικών στοιχείων και στα εργαλεία παραγωγής εφαρμογών. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν εργαλεία που δημιουργούν ή και επεξεργάζονται πολυμεσικά στοιχεία. Στη δεύτερη κατηγορία, ανήκουν εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία και τη δόμηση μιας παραγωγής πολυμέσων, καθώς και εργαλεία που μπορούν να ενθέσουν κάποιο μέσο στο περιβάλλον τους και να παρουσιαστούν σαν εφαρμογές πολυμέσων. Στην κατηγορία των εργαλείων επιμέλειας μέσων ανήκουν εργαλεία, τα οποία επεξεργάζονται:

- **Γραμματοσειρές, σύμβολα και λογότυπους.**
- **Ήχο**, δειγματοληπτημένο ή περιγραφόμενο σε πρωτότυπο MIDI.
- **Σχέδια**, για δημιουργία ψηφιογραφικών σχεδίων (μιας μορφής ψηφιογραφικών γραφικών), διανυσματικών γραφικών, μηχανολογικού σχεδίου, τρισδιάστατων γραφικών, φωτορεαλισμού, διαγραμμάτων.
- **Εικόνα** σε μορφή φωτογραφίας και ψηφιογραφικών γραφικών.
- **Βίντεο.**
- **Κινούμενο σχέδιο.**

Στην κατηγορία των εργαλείων παραγωγής εφαρμογής υπάρχουν εργαλεία που:

- **Εκμεταλλεύονται τα πολυμέσα** στο περιβάλλον τους. Πρόκειται για κοινά πακέτα (επεξεργαστές κειμένου, φύλλα εργασίας, βάσεις δεδομένων) τα οποία τρέχουν σε γραφικό λειτουργικό σύστημα και μπορούν να δεχτούν ορισμένα ή όλων των ειδών τα πολυμεσικά στοιχεία και να τα τοποθετήσουν στα αντικείμενα που διαχειρίζονται (έγγραφα, φύλλα εργασίας, φόρμες).

Και εργαλεία για:

- **Παρουσιάσεις.** Τα εργαλεία παρουσιάσεων είναι κατάλληλα για δημιουργία κυρίως απλών παρουσιάσεων αντιστοίχων των παρουσιάσεων με διαφάνειες .
- **Συγγραφή εφαρμογών** υπερμέσων και διαλογικών πολυμέσων . Πρόκειται για **εργαλεία συγγραφής** τίτλων πολυμέσων.
- **Δημιουργία ιστοσελίδων και δημιουργία αντικειμένων ιστοσελίδων** σε περιγραφή γλώσσα HTML, DHTML ή VRML για μια παραγωγή στον Παγκόσμιο Ιστό.

Σημαντικό ρόλο και στις δυο κατηγορίες εργαλείων που αναφέραμε, παίζει η χρήση του κατάλληλου εργαλείου στην κατάλληλη περίπτωση. Υπάρχει μεγάλη προσφορά εξειδικευμένων εργαλείων για όλων των ειδών τις δουλείες και οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να διαλέξουν αυτό που τους ταιριάζει ή αυτό που ταιριάζει στο είδος της εφαρμογής που θα αναπτυχθεί.

2.2 ΤΙ ΕΝΝΟΟΥΜΕ ΟΤΑΝ ΛΕΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ

Έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί και έννοιες στην προσπάθεια να γίνει κατανοητός ο όρος εκπαιδευτικό λογισμικό. Κάποιοι από αυτούς περιέχουν

απλές έννοιες ώστε να γίνει κατανοητός ο όρος σε όλους και κάποιους πιο πολύπλοκους.

Μερικές από αυτές τις έννοιες είναι οι εξής:

1. Όταν αναφερόμαστε σε **«εκπαιδευτικό λογισμικό»**, εννοούμε το λογισμικό αυτό που έχει κατασκευαστεί προκείμενου με τη χρήση του να εκπληρωθούν συγκεκριμένοι μαθησιακοί στόχοι.
2. Όταν λέμε **«εκπαιδευτικό λογισμικό»** εννοούμε προγράμματα που διαπραγματεύονται θέματα όπως:
 - § Πληροφορίες για ιστορικά γεγονότα.
 - § Λεξικά και εγκυκλοπαίδειες.
 - § Παιδικά παιχνίδια.
 - § Κινούμενα σχέδια με δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Όταν λέμε αλληλεπίδραση εννοούμε πως ανάλογα με ποιο κουμπί θα πατήσει το παιδί η ιστορία θα εξελιχθεί διαφορετικά.
 - § Μουσική και τέχνη όπου ο χρήστης μπορεί να επεμβαίνει τόσο κάνοντας αλλαγές όσο και δημιουργώντας τα δικά του κομμάτια.
3. Το **«εκπαιδευτικό λογισμικό»** αναφέρεται στο λογισμικό το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους εκπαιδευτικούς και τους μαθητές για να υποστηρίξει την διδασκαλία και την μάθηση. Το εκπαιδευτικό λογισμικό είναι απαραίτητο σε κάθε μαθησιακό περιβάλλον για να επιτρέψει σε εκπαιδευτικούς και μαθητές να μεγιστοποιήσουν την δύναμη του Η/Υ.
4. Το **«εκπαιδευτικό λογισμικό»** αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την υποστήριξη της εκπαιδευτικής διαδικασίας και σημαντικό σύμμαχο στο δύσκολο έργο του εκπαιδευτικού. Η γνώση δεν μεταδίδεται με απρόσωπα μέσα και γι' αυτό τον λόγο ο εκπαιδευτικός ήταν και θα παραμείνει αναντικατάστατη πηγή έμπνευσης, ζωντανό παράδειγμα για τους μαθητές του και καμιά τεχνολογία δεν μπορεί να το αλλάξει αυτό. Το εκπαιδευτικό λογισμικό δεν μπορεί και ούτε πρέπει να αποτελέσει αυτοσκοπό, ούτε να έχει ως παρενέργεια την «αφαίμαξη» της Παιδείας.
5. Για να χρησιμοποιηθεί ένας Η/Υ στην διδασκαλία μαθημάτων ενός εκπαιδευτικού προγράμματος προϋποθέτει την ύπαρξη του αντιστοίχου λογισμικού, δηλαδή τα κατάλληλα προγράμματα που καλούνται εκπαιδευτικά. Πρόκειται δηλαδή για ηλεκτρονικά προγράμματα που είναι σχεδιασμένα να εξυπηρετούν διδακτικούς και παιδαγωγικούς σκοπούς. Τα κατάλληλα εκπαιδευτικά προγράμματα μπορούν να βοηθήσουν τον μαθητή σε μια ειδική περιοχή του αναλυτικού προγράμματος να συλλάβει αλλά και να ασκηθεί σε διάφορες έννοιες. Παράλληλα τα κατάλληλα προγράμματα μπορούν να εντοπίσουν τις αδυναμίες του μαθητή και να παρουσιάσουν στην οθόνη σχετικές διορθωτικές ασκήσεις.

2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ.

Οι προγραμματιστές πάντα αναζητούσαν τρόπους προκειμένου τα εκπαιδευτικά προγράμματα να προσφέρουν στους χρηστές όσο το δυνατόν περισσότερες υπηρεσίες. Σύμφωνα με τους ερευνητές, το εκπαιδευτικό λογισμικό πρέπει να έχει τουλάχιστον τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά:

1. Να είναι **αλληλεπιδραστικό**. Αναλυτικότερα με τον όρο «**αλληλεπιδραστικό**» εννοούμε ότι το λογισμικό δεν πρέπει να είναι απλά μια διαδοχή εικόνων στην οθόνη, αλλά πρέπει να εμπειριέχει την έννοια της επίδρασης του χρήστη προς το σύστημα και αντιστρόφως. Με άλλα λόγια το **αλληλεπιδραστικό λογισμικό** δεν περιμένει απλά και μόνο το πάτημα ενός κουμπιού ή την εισαγωγή μιας εντολής αλλά αντιδρά στις επιλογές του χρήστη προσφέροντας πληθώρα επιλογών και απαιτώντας την αντίδραση του. Έτσι ανοίγεται ουσιαστικά ένας διάλογος επικοινωνίας μεταξύ του χρήστη και του Η/Υ.
2. Να είναι «**οδηγούμενο από τον χρήστη**» δηλαδή ότι το λογισμικό, από πλευράς περιεχομένου, πρέπει να βρίσκεται πάντα υπό τον έλεγχο του χρήστη.
3. Λέγοντας «**εμπλουτισμένο**» εννοούμε ότι το λογισμικό αφενός πρέπει να έχει τη δυνατότητα προσφοράς αρκετής γνώσης, αφετέρου να περιέχει όλα εκείνα τα στοιχεία που είναι δυνατόν να παρουσιάσουν μια πληροφορία με διάφορους τρόπους αλλά και συνδέσμους, ώστε ο χρήστης να μπορεί να ανατρέψει και σε επιμέρους θέματα.
4. Λέγοντας ότι το εκπαιδευτικό λογισμικό «**πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα εξερεύνησης**» εννοούμε ότι πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα εξερεύνησης διαφόρων θεμάτων από τον χρήστη, ώστε να μπορεί να αποκτηθεί νέα γνώση. Επίσης, πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής των παραμέτρων του θέματος που παρουσιάζεται.

Λόγω των εμφανών πλεονεκτημάτων που προσφέρει η χρήση του Η/Υ και λόγω της ολοένα αυξανόμενης έρευνας για συνεχή καλυτέρευση του λογισμικού, γρήγορα εγκαταλείφθηκαν οι συμβατικοί τρόποι προγραμματισμού και οι προγραμματιστές στράφηκαν στο αλληλεπιδραστικό λογισμικό με χρήση πολυμέσων. Η δημιουργία τέτοιου τύπου λογισμικού αποτελεί σήμερα τον πιο εξελιγμένο τρόπο προγραμματισμού. Οι προγραμματιστές όλο και περισσότερο παρουσιάζουν διαλογικό λογισμικό πολυμέσων.

2.4 ΤΥΠΟΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

Ανάλογα με τη μορφή της χρήσης και τον εκπαιδευτικό στόχο υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι λογισμικού που είναι οι ακόλουθοι:

- 1) **Drill and practice** (Εξάσκησης και εκγύμνασης με χρήση Η/Υ).

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, παρουσιάζεται μια εκπαιδευτική θεματική ενότητα και ακολουθούν ερωτήσεις με τυχαία σειρά πάνω στο περιεχόμενο της. Σχετικό λογισμικό τύπου Drill and practice είναι και το λογισμικό Intergrating Learning System. Το λογισμικό I.L.S προσφέρει ένα ευρύτερο πλαίσιο εξάσκησης και απόκτησης δεξιοτήτων, προκειμένου να ενισχυθεί η γνώση του χρήστη.

2) **Tutorial** (Εκπαίδευσης φροντιστηρίου).

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, παρουσιάζονται στο χρήστη μαθήματα με ταυτόχρονη εμφάνιση ερωτήσεων και η μετάβαση από μια θεματική ενότητα σε άλλη μπορεί να γίνει σε συνάρτηση με την πρόοδο του χρήστη. Η κατασκευή του τύπου αυτού του εκπαιδευτικού λογισμικού είναι αρκετά δύσκολη.

3) **Problem Solving** (Λύσης προβλημάτων).

Σύμφωνα με τον τύπο αυτό του λογισμικού, ο Η/Υ χρησιμοποιείται ως μέσο εργαλείο επίλυσης προβλημάτων, δηλαδή ως ενδιάμεσος κρίκος μεταξύ του χρήστη και του προβλήματος. Το λογισμικό που χρησιμοποιείται για τη λύση προβλημάτων εξαρτάται από το επίπεδο των αναγκών του χρήστη. Η εφαρμογή του είναι κυρίως στα Μαθηματικά και στις Φυσικές Επιστήμες.

4) **Simulations** (Προσομοιώσεων).

Στην οθόνη του Η/Υ μπορεί να παρουσιαστεί ένα περιβάλλον μέσα από το οποίο εκτελείται ένα πείραμα που είναι δύσκολο να μεταφερθεί στην τάξη εκ του φυσικού π.χ. η πτώση ενός αλεξιπτώτου, προκειμένου ο σπουδαστής να εξοικειωθεί με τους νόμους της πτώσης των σωμάτων και της αντίστασης του αέρα. Μέσα από κείμενο, γραφικά και ερωτήσεις ο χρήστης αποκτά εμπειρία, ερευνώντας και μεταβάλλοντας τις αρχικές συνθήκες εκτέλεσης του πειράματος.

Πολλοί κατασκευαστές λογισμικού χρησιμοποιούν περιβάλλοντα παιχνιδιού προκειμένου να προσελκύσουν τον κυρίως νεαρής ηλικίας χρήστη.

Τελευταία, αναπτύχθηκε μια ακόμα κατηγορία λογισμικού τύπου C.A.I. η κατηγορία **modeling** (μοντελοποίησης). Σύμφωνα με το λογισμικό αυτό, χρησιμοποιούνται εφαρμογές C.A.I, για να αναπαραστήσουν συστήματα ή διαδικασίες. Ένα μοντέλο είναι και λειτουργεί ως μια αναπαράσταση ενός συστήματος. Για παράδειγμα ένα μοντέλο θα μπορούσε να είναι η αναπαράσταση ενός πληθυσμού. Ο χρήστης μέσα από την εφαρμογή, μπορεί να αλλάξει ορισμένα δημογραφικά στοιχεία και να παρατηρήσει τα αποτελέσματα αυτής της πράξης του, εξάγοντας χρήσιμα αποτελέσματα.

Οι προηγούμενες κατηγορίες δεν είναι σαφώς οροθετημένες στην πράξη και ο διαχωρισμός τους είναι μάλλον χρονικός. Σήμερα, σε συγκεκριμένο λογισμικό C.A.I μπορεί να βρεθούν στοιχεία από απλά προγράμματα **Drill and practice** μέχρι προγράμματα **Simulations** και **Tutorials**. Είναι ενδεχόμενο ότι ένα συγκεκριμένο εκπαιδευτικό λογισμικό που περιέχει στοιχεία από όλες τις παραπάνω κατηγορίες θα παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον και θα είναι πιο ελκυστικό στο χρήστη.

2.5 Η ΑΝΑΓΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΛΟΓΙΣΜΙΚΩΝ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΒΑΘΜΙΔΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Τα τελευταία είκοσι χρόνια οι νέες Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν αναπτυχθεί εντυπωσιακά και έχουν εισχωρήσει δυναμικά σε κάθε πτυχή των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Έχουν σχεδόν ταυτισθεί με ό,τι χαρακτηρίζουμε ως ανάπτυξη. Με την ραγδαία εξέλιξη και εξάπλωσή τους, έχουν εισβάλλει αναπόφευκτα και στο χώρο της εκπαίδευσης προκαλώντας ταυτόχρονα μια νέα δυναμική στη σχολική πράξη αλλά και έντονες επιστημονικές συζητήσεις στους κόλπους της εκπαιδευτικής κοινότητας.

Κάθε χώρα που προσβλέπει στην ανάπτυξη (οικονομική, τεχνολογική κ.λπ.) επενδύει στις νέες τεχνολογίες, τις εισαγάγει στην εκπαίδευση, ενισχύει την έρευνά τους, χρηματοδοτεί τις εφαρμογές τους, προωθεί με κάθε τρόπο ό,τι έχει σχέση μ' αυτές, ιδιαίτερα με την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η ενσωμάτωση των ΤΠΕ στην εκπαίδευση έρχεται ως συνέχεια αντίστοιχων διαδικασιών στους τομείς της οικονομίας και της διοίκησης.

Η κοινωνία έχει συνειδητοποιήσει βαθύτερα την σπουδαιότητα των νέων τεχνολογιών για μια ποιοτική παιδεία που αποτελεί και την προϋπόθεση για κάθε μορφής ανάπτυξη μιας χώρας. Όμως για να είναι αποδοτική και επιτυχημένη η εφαρμογή των ΤΠΕ στην εκπαιδευτική διαδικασία προϋποθέτει τη δημιουργία ενός νέου σχολείου, δηλαδή αλλαγή στάσεων, κανόνων, αντιλήψεων και αξιών, όλα αυτά που συνθέτουν την εκπαιδευτική κουλτούρα. Το εκπαιδευτικό σύστημα, όμως, ως συντηρητικός θεσμός, πολλές φορές αντιστέκεται στις αλλαγές με αποτέλεσμα να αδυνατεί και να αποτυγχάνει να προετοιμάσει επαρκώς τους νέους πολίτες οι οποίοι πρόκειται να ζήσουν σε μια κοινωνία που γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστική. Η υλοποίηση και η αποδοχή της αλλαγής του σχολείου απαιτεί όχι μόνο πολλές και ποικίλες συντονισμένες δράσεις και θεσμικές αλλαγές, αλλά χρόνο και χρήμα.

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η στάθμη, η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα της εκπαίδευσης είναι πολλοί. Ανάμεσα σ' αυτούς είναι ο εκπαιδευτικός, η υλικοτεχνική υποδομή, τα προγράμματα και τα βιβλία, η σχέση της με την παραγωγική διαδικασία και την κοινωνική ζωή, η οργάνωση, η διοίκηση και η λειτουργία των σχολείων. Ο

καθένας από αυτούς τους παράγοντες είναι καθοριστικός για την αποδοτικότητα της εκπαίδευσης και αναντίρρητα, ο πιο καθοριστικός απ' όλους ήταν και θα είναι ο παράγοντας «εκπαιδευτικός». Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών δεν έχουν σαν στόχο τον παραγκωνισμό του εκπαιδευτικού (δεν θα το μπορούσαν άλλωστε) αλλά αντίθετα αποτελούν έναν απαραίτητο και πολύτιμο βοηθό. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, το διαδίκτυο και γενικότερα οι ΤΠΕ μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα υποβοήθησης του εκπαιδευτικού έργου και ως μέσα ενίσχυσης της μάθησης μέσω λογισμικού εφαρμογών, το οποίο χαρακτηρίζεται ως «εκπαιδευτικό λογισμικό».

Το εκπαιδευτικό λογισμικό, με αργά και διστακτικά βήματα, έχει ήδη εισβάλει, σε μικρό ποσοστό βέβαια, στην εκπαιδευτική διαδικασία όλων των βαθμίδων της εκπαίδευσης, αφού πρώτα, πριν από μερικά χρόνια, έκανε την είσοδο του στην επαγγελματική κατάρτιση. Το λογισμικό που χρησιμοποιείται στην εκπαίδευση μπορεί να διακριθεί σε :

- α. λογισμικό γενικού σκοπού, το οποίο χρησιμοποιείται είτε ως εργαλείο διδασκαλίας (με την έννοια της χρήσης του στο πλαίσιο των εποπτικών μέσων) είτε ως αντικείμενο διδασκαλίας στο πλαίσιο μαθημάτων όπως: Εισαγωγή στην Πληροφορική, Χρήση Η/Υ, Εφαρμογές Πληροφορικής.
- β. επαγγελματικό λογισμικό, το οποίο έχει σχεδιαστεί ειδικά για να ικανοποιήσει ανάγκες του ευρύτερου επαγγελματικού χώρου και το οποίο απευθύνεται πρωτίστως σε επαγγελματίες.
- γ. εκπαιδευτικό λογισμικό, το οποίο έχει σχεδιαστεί ειδικά για να ικανοποιήσει συγκεκριμένους παιδαγωγικούς, διδακτικούς και μαθησιακούς στόχους.

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει λογισμικό όπως το Word, το Excel, το PowerPoint, το Outlook και την Access, το οποίο δεν θεωρείται εκπαιδευτικό λογισμικό και μπορεί να βρει εφαρμογή σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης. Η γνώση της χρήσης αυτού του λογισμικού απαιτείται από την αγορά εργασίας.

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει λογισμικό που απευθύνεται πρωτίστως σε επαγγελματίες, και το οποίο, στο βαθμό που καλύπτει διδακτικούς στόχους της δευτεροβάθμιας τεχνικής επαγγελματικής εκπαίδευσης, μπορεί να αξιοποιηθεί στα σχολεία, αφού συμπληρωθεί με κατάλληλο βοηθητικό εκπαιδευτικό υλικό προσαρμοσμένο στα αναλυτικά προγράμματα σπουδών. Το επαγγελματικό λογισμικό πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο υποστηρικτικά όπου κρίνεται απαραίτητο σε ειδικά τεχνολογικά μαθήματα και με μέτρο. Ο σκοπός και ο στόχος αυτού του λογισμικού δεν πρέπει να είναι απαραίτητα μόνο η εκμάθηση του εργαλείου αλλά η διεύρυνση του γνωστικού ορίζοντα του μαθητή, η κατανόηση της διδακτέας ύλης από μια διαφορετική οπτική και η υποβοήθηση της ενεργητικής προσέγγισης της μάθησης.

Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό λογισμικό του οποίου ο βασικός στόχος από την εφαρμογή και χρήση του στην εκπαιδευτική διαδικασία είναι και θα πρέπει να είναι η μάθηση. Το εκπαιδευτικό λογισμικό πρέπει να υποστηρίζει την εκπαιδευτική διαδικασία και να υλοποιεί συγκεκριμένη

παιδαγωγική αντίληψη. Πρέπει να εντάσσεται στο συνολικό διδακτικό υλικό μιας εκπαιδευτικής διαδικασίας και, επομένως, πρέπει να είναι σχεδιασμένο και κατασκευασμένο έτσι ώστε να διευκολύνει τη μάθηση, να εκπληρώνει συγκεκριμένους μαθησιακούς στόχους και να χρησιμοποιείται είτε ως συμπληρωματικό μέσο διδασκαλίας από τον εκπαιδευτικό είτε ως υποστηρικτικό μέσο αυτοδιδασκαλίας από τον μαθητή. Αυτή η κατηγορία λογισμικού μπορεί να βρει εφαρμογή σε όλες της βαθμίδες εκπαίδευσης.

Ένα κατάλληλο και σωστά σχεδιασμένο εκπαιδευτικό λογισμικό μπορεί να καταστεί εξαιρετικά αποτελεσματικό για τον μαθητή στην διαδικασία της μάθησης. Μπορεί να ενεργοποιήσει το ενδιαφέρον του μαθητή και να δραστηριοποιήσει τα κίνητρα μάθησης του. Να αποτελέσει μια φιλικότερη, ελκυστικότερη και πιο πολύπλευρη παρουσίαση της διδακτέας ύλης, να συμβάλει στην βιωματική προσέγγιση της γνώσης, να προσφέρει την δυνατότητα στον μαθητή να συμμετέχει ενεργά και να μαθαίνει μέσα από τις εμπειρίες του. Μπορεί να προκαλεί και να ενθαρρύνει την ενεργητική, τη συνεργατική, τη διερευνητική και τη δημιουργική προσέγγιση της γνώσης. Τέλος είναι ικανό να συμβάλλει στη δημιουργία νέων μορφών διδασκαλίας μέσα από τις οποίες οι μαθητές να οδηγούνται σε υψηλότερα επίπεδα κατανόησης. Το κατάλληλο εκπαιδευτικό λογισμικό μπορεί να ενεργοποιήσει ως ένα βαθμό με επιτυχία τη θέληση του μαθητή για μάθηση και να συμβάλει δυναμικά στην κατανόηση της διδακτέας ύλης. Όμως από μόνο του είναι ανεπαρκές. Εδώ χρειάζεται και η βοήθεια του ίδιου του εκπαιδευτικού, ο οποίος μέσα από σεμινάρια επιμόρφωσης, θα καταφέρει να αξιοποιήσει το εκπαιδευτικό λογισμικό στο μέγιστο των δυνατοτήτων του. Πρέπει να επισημανθεί ότι απαιτείται να συμπληρωθεί ο τρόπος κατάρτισης των μελλοντικών εκπαιδευτικών στα ΑΕΙ με τη διδακτική των νέων τεχνολογιών ως μέσα εκπαίδευσης.

Η ανάγκη ένταξης των νέων τεχνολογιών συνολικά στην ελληνική σχολική πραγματικότητα οδηγεί στην ανάπτυξη και εδραίωση μιας ενιαίας εκπαιδευτικής πολιτικής η οποία να αρχίζει από την Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση. Η εισαγωγή των ΤΠΕ στην εκπαίδευση μπορεί να προσεγγισθεί θεωρητικά ως α) αυτόνομο γνωστικό αντικείμενο που μπορεί να ενταχθεί στο πρόγραμμα σπουδών, β) μέσο γνώσης, έρευνας και μάθησης που διαπερνά όλα τα γνωστικά αντικείμενα και γ) στοιχείο της γενικής κουλτούρας αλλά και κοινωνικό φαινόμενο. Η εισαγωγή και, εν συνεχεία, η ένταξη των νέων τεχνολογιών στην Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση πρέπει να ενσωματωθεί ενεργά στην εκπαιδευτική και τη μαθησιακή διαδικασία, σε όλο το φάσμα των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων (μέσο γνώσης, έρευνας και μάθησης αλλά και ως στοιχείο της γενικής κουλτούρας) και όχι ως ένα νέο αντικείμενο στο υπάρχον αναλυτικό πρόγραμμα. Σε ότι αφορά τη στάση των εκπαιδευτικών της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης απέναντι στις ΤΠΕ, παρά την ουσιαστική και οργανωμένη έλλειψη επιμόρφωσης, είναι θετική. Στην Κατώτερη και Ανώτερη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση μπορούμε να δεχτούμε την εισαγωγή των ΤΠΕ στην εκπαίδευση εκτός από μέσο γνώσης, έρευνας, μάθησης, ως στοιχείο της γενικής κουλτούρας αλλά παράλληλα και ως αυτόνομο γνωστικό αντικείμενο που μπορεί να ενταχθεί στο πρόγραμμα σπουδών με βασική

επιδίωξη την απόκτηση γνώσεων πάνω στη λειτουργία των υπολογιστών, την εισαγωγή στον προγραμματισμό τους και την εκμάθηση χρήσης λογισμικών γενικού σκοπού όπως κειμενογράφο, λογιστικό φύλλο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κτλ.

Στην Τεχνική Επαγγελματική Εκπαίδευση εμφανίζεται η ανάγκη ενσωμάτωσης, στο αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών και επαγγελματικού λογισμικού (εκτός του εκπαιδευτικού λογισμικού που θεωρείται αυτονόητο και ίσως περισσότερο απαραίτητο σε σχέση με το Γενικό Λύκειο). Στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση μπορεί να εστιάσει κανείς ιδιαίτερα στο επαγγελματικό λογισμικό.

Πρέπει επίσης να ληφθεί υπ' όψη και το ενδεχόμενο χρήσης ανοιχτού και ελεύθερου λογισμικού σε όλες της βαθμίδες της εκπαίδευσης. Με τον όρο «ανοιχτό και ελεύθερο» λογισμικό εννοούμε την διάθεση λογισμικού με την μορφή πηγαίου κώδικα (οπότε είναι τεχνικά δυνατές οι αλλαγές του). Επιπλέον ο «ιδιοκτήτης» του λογισμικού επιτρέπει «ελεύθερα» την τροποποίηση και την επαναδιανομή του συνήθως κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις οι οποίες περιγράφονται στην άδεια χρήσης. Το ανοιχτό και ελεύθερο λογισμικό δημιουργήθηκε από τις εκπαιδευτικές κοινότητες (πανεπιστήμια, ινστιτούτα, ερευνητικά ιδρύματα) σαν μία φθηνή εναλλακτική λύση στο «κλειστό» και «ακριβό» λογισμικό που αναπτύσσουν και διανέμουν οι εταιρίες πληροφορικής. Το κύριο πλεονέκτημα του «ανοιχτού και ελεύθερου» λογισμικού είναι η τεράστια διαφορά τιμής του σε σύγκριση με το «κλειστό» λογισμικό. Σαν μειονεκτήματα μπορούν να θεωρηθούν η ύπαρξη μικρού αριθμού εξοικειωμένων χρηστών, η ανεπαρκής βιβλιογραφία (ελληνικά), η ύπαρξη αμφιβολιών σχετικά με την υποστήριξη, την μελλοντική ανάπτυξη και την αξιοπιστία του και τέλος οι λίγες δημοφιλείς, στους κοινούς χρήστες, εφαρμογές. Πρέπει να προσεχθεί και να γίνει σαφές ότι η εκπαίδευση δεν χρειάζεται απλώς «εκπαιδευτικό λογισμικό» αλλά «καλό εκπαιδευτικό λογισμικό». Δεδομένης της σημασίας της συνεισφοράς του καλού εκπαιδευτικού λογισμικού στην εκπαιδευτική διαδικασία, η αξιολόγηση του καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική. Είναι σαφές ότι, για να είναι ένα εκπαιδευτικό λογισμικό αποτελεσματικό, θα πρέπει οι εκπαιδευτικοί-μαθησιακοί αλλά και οι τεχνολογικοί στόχοι του να είναι εξαρχής σαφείς, καθορισμένοι και επιτυχημένοι. Αναφέρθηκε ήδη ότι μία από τις συνιστώσες στη μάθηση είναι η θέληση του εκπαιδευομένου να μάθει. Για να μπορεί το εκπαιδευτικό λογισμικό να παρακινήσει τη θέληση αυτή, θα πρέπει να είναι κατασκευασμένο έτσι ώστε να προσελκύει και να διατηρεί το ενδιαφέρον του εκπαιδευομένου (μαθητή). Επίσης η διαδικασία απόκτησης, κατανόησης και επεξεργασίας της παρεχόμενης γνώσης από το λογισμικό στον μαθητή πρέπει να εστιάζει και να στηρίζεται στις αρχές του Εποικοδομιτισμού. Έτσι, το εκπαιδευτικό λογισμικό θα πρέπει να αξιολογείται από εκπαιδευτική- μαθησιακή αλλά και από τεχνολογική άποψη με μεγάλη προσοχή και ιδιαίτερη υπευθυνότητα, για να διαπιστωθεί ο βαθμός αποτελεσματικότητας και καταλληλότητας του, με κύριους αξιολογητές τους ειδικούς διδακτικής – παιδαγωγικής, τους εκπαιδευτές, τους εκπαιδευόμενους και τους τεχνικούς.

Το εγχείρημα ένταξης εκπαιδευτικού λογισμικού (δημιουργία νέου λογισμικού ή προσαρμογή υπάρχοντος κατάλληλου λογισμικού) στην εκπαιδευτική διαδικασία ενέχει σημαντικές δυσκολίες επειδή αφορά ένα χώρο χωρίς καμιά πρότερη εθνική εμπειρία και απαιτεί αλλαγές σε όλο το εύρος της εκπαιδευτικής διαδικασίας: καθορισμός νέου θεσμικού πλαισίου, προσαρμογή και αναδιατύπωση των αναλυτικών προγραμμάτων, ουσιαστική επιμόρφωση των εκπαιδευτικών και σύγχρονη υλικοτεχνική υποδομή. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί, εκτός από την αξιολόγηση και την επιλογή του κατάλληλου και απαραίτητου λογισμικού, και στα προβλήματα όπως η έλλειψη εξοπλισμού (υλικοτεχνική υποδομή και γρήγορη σύνδεση στο διαδίκτυο) στα σχολεία και η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού και κυρίως εκπαιδευτικών με άρτια γνώση των τεχνολογιών των πληροφοριών και των νέων επικοινωνιών, το εξαιρετικά μικρό ποσοστό εκπαιδευτικών με πραγματικά προσόντα στον τομέα των νέων τεχνολογιών που να τους επιτρέπουν να τις ενσωματώσουν πλήρως στις παιδαγωγικές πρακτικές τους.

2.6 ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ: ΕΠΙΘΥΜΗΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ / ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

Λειτουργία του Λογισμικού

- Καταλληλότητα (Suitability), Κάνει αυτό που θέλω ;
- Αξιοπιστία (Reliability), Λειτουργεί χωρίς προβλήματα ;
- Αποδοτικότητα (Efficiency), Είναι ικανοποιητικοί οι χρόνοι απόκρισης ;
- Χρησιμότητα (Usability), Μπορώ να το χρησιμοποιήσω εύκολα ;
- Ασφάλεια (Security), Προστατεύεται από μη εξουσιοδοτημένους χρήστες;
- Συμμόρφωση (Compliance), Συμμορφώνεται με τους κανονισμούς;

Υποστήριξη του Λογισμικού

- Αναλυτικότητα (Analyzability), Μπορώ να διαγνώσω ελαττώματα ή τμήματα που πρέπει να αντικατασταθούν χωρίς μεγάλη προσπάθεια
- Δυνατότητα αλλαγής (Changeability), Η προσπάθεια που απαιτείται για μετατροπή ή για ενδεχόμενες αλλαγές που απαιτούνται όταν π.χ. αναβαθμίζεται το λειτουργικό σύστημα να είναι η μικρότερη δυνατή.
- Σταθερότητα (Stability), Πρέπει να ελαχιστοποιούνται οι κίνδυνοι απρόσμενων αποτελεσμάτων μετά από τροποποιήσεις που έγιναν.
- Δυνατότητα δοκιμών (testability), πρέπει να ελέγχεται εύκολα η εγκυρότητά του.

Συμβατότητα του Λογισμικού

- Δυνατότητα μεταφοράς (Portability), Να μπορεί να εγκατασταθεί σε διαφορετικά εργαστηριακά περιβάλλοντα και περιορισμένη έκδοση του να μπορεί να εκτελείται σε συστήματα χωρίς π.χ. κάρτα ήχου.
- Δυνατότητα Επαναχρησιμοποίησης (Reusability), Μέρος του λογισμικού να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε άλλη εφαρμογή.
- Διαλειτουργικότητα (Interoperability), Να μπορεί να επικοινωνεί σε επίπεδο ανταλλαγής δεδομένων και με άλλες εφαρμογές (επεξεργαστές κειμένου κ.λπ.). Να ενσωματώνει την δυνατότητα πρόσβασης στον παγκόσμιο ιστό.

Προδιαγραφές Αλληλεπίδρασης και Περιβάλλοντος Διεπαφής

- Γλώσσα – Ορολογία, Γλώσσα απλή και κατανοητή. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται τεχνικοί όροι χωρίς να επεξηγούνται.
- Δομή, Η σχεδίαση πρέπει να είναι σπονδυλωτή και τα μηνύματα μετάβασης από ενότητα σε ενότητα σαφή και κατανοητά. Καλό είναι να υπάρχει χάρτης περιεχομένων.
- Επίπεδο Αλληλεπίδρασης, Η αλληλεπίδραση πρέπει να έχει τουλάχιστον 2 επίπεδα.
- Δυνατότητα αποθήκευσης – εκτύπωσης, Δυνατότητα αποθήκευσης των αποτελεσμάτων την test, δυνατότητα αποθήκευσης του κενού χρόνου ώστε ο καθηγητής να γνωρίζει τους ρυθμούς του μαθητή ώστε να μπορεί να επεμβαίνει. Δυνατότητα αποθήκευσης από τον καθηγητή νέων ερωτήσεων, ασκήσεων, σημειώσεων, παρατηρήσεων καθώς και σεναρίων. Τέλος, θα πρέπει να υπάρχει δυνατότητα εκτύπωσης οθονών, γραφικών, κειμένων και ασκήσεων.
- Βοήθεια, θα πρέπει να υπάρχει σύστημα άμεσης βοήθειας, σύστημα χάρτη πλοήγησης, καθώς και λεξικό όρων και ονομασιών.

2.7 ΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΚΑΙ Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, το διαδίκτυο και γενικότερα οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα υποβοήθησης του εκπαιδευτικού έργου και ως μέσα ενίσχυσης της μάθησης μέσω λογισμικού εφαρμογών το οποίο χαρακτηρίζεται ως «εκπαιδευτικό λογισμικό». Το εκπαιδευτικό λογισμικό έχει ήδη εισβάλλει στην εκπαιδευτική διαδικασία όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης, αφού έκανε πριν μερικά χρόνια πρώτα την είσοδό του στην επαγγελματική κατάρτιση.

Το λογισμικό το οποίο χρησιμοποιείται στην εκπαίδευση μπορεί να διακριθεί σε δυο βασικές κατηγορίες: α) λογισμικό γενικού σκοπού το οποίο χρησιμοποιείται είτε ως εργαλείο διδασκαλίας (με την έννοια της χρήσης του στα πλαίσια των εποπτικών μέσων) είτε ως αντικείμενο διδασκαλίας στα πλαίσια μαθημάτων όπως 'Εισαγωγή στη πληροφορική', 'Χρήση Η/Υ', 'Εφαρμογές πληροφορικής', και β) εκπαιδευτικό λογισμικό το οποίο έχει σχεδιασθεί ειδικά για να ικανοποιήσει συγκεκριμένους παιδαγωγικούς, διδακτικούς και μαθησιακούς στόχους. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει λογισμικό όπως Word, Excel, PowerPoint και Access, το οποίο δεν θεωρούμε εκπαιδευτικό λογισμικό και για αυτό το λόγο δεν θα αναφερθούμε σε τέτοιο λογισμικό στο βιβλίο αυτό. Η δεύτερη κατηγορία είναι αυτή με την οποία θα ασχοληθούμε στην συνέχεια. Το εκπαιδευτικό λογισμικό πρέπει να εντάσσεται στο συνολικό διδακτικό υλικό μιας εκπαιδευτικής διαδικασίας και επομένως πρέπει να είναι σχεδιασμένο και κατασκευασμένο έτσι ώστε να διευκολύνει τη μάθηση, να εκπληρεί συγκεκριμένους μαθησιακούς στόχους και να χρησιμοποιείται είτε ως συμπληρωματικό μέσο διδασκαλίας από τον εκπαιδευτή-δάσκαλο είτε ως υποστηρικτικό μέσο αυτοδιδασκαλίας από τον εκπαιδευόμενο-μαθητή. Ο βασικός στόχος από την εφαρμογή και χρήση ενός εκπαιδευτικού λογισμικού στην εκπαιδευτική διαδικασία είναι και θα πρέπει να είναι η μάθηση.

Η έρευνα στη Διδακτική των διαφόρων επιστημών έχει ως απώτερο σκοπό να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες για την προώθηση της αποτελεσματικής μάθησης. Οι ερευνητές προσπαθούν να καθορίσουν 'τι να διδάξουν' και 'πώς να το διδάξουν' αναπτύσσοντας πρότυπα και μοντέλα αποτελεσματικών μεθόδων διδασκαλίας. Η μάθηση από την άλλη πλευρά αποτελεί μια διαδικασία η οποία δεν επιτυγχάνεται χωρίς τη βοήθεια δυο βασικών συνιστωσών, τη 'θέληση' του εκπαιδευόμενου να μάθει και το εκπαιδευτικό υλικό. Τη μεν θέληση ο εκπαιδευτής-δάσκαλος μπορεί να την ενεργοποιήσει ως ένα βαθμό και μάλιστα έχει διδαχθεί και εκπαιδευθεί πως να το κάνει, το εκπαιδευτικό όμως λογισμικό, ως μέρος του εκπαιδευτικού υλικού, είναι κάτι καινούριο για αυτόν και συνεπώς δυσκολεύεται να το αξιοποιήσει κατάλληλα. Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι η εκπαιδευτική διαδικασία με τη χρήση καλά σχεδιασμένου εκπαιδευτικού λογισμικού μπορεί να καταστεί εξαιρετικά αποτελεσματική για τον εκπαιδευόμενο-μαθητή. Επομένως είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μπορεί ο εκπαιδευτής-δάσκαλος αφ' ενός να συνεισφέρει στη διαδικασία σχεδίασης και ανάπτυξης του εκπαιδευτικού λογισμικού και αφ' ετέρου να μπορεί να αξιολογήσει σωστά ένα εκπαιδευτικό λογισμικό. Διαπιστώνεται έτσι η ανάγκη για την ανάπτυξη και δημιουργία διδακτικού (εκπαιδευτικού) υλικού που θα αφορά τη σχεδίαση και την αξιολόγησή του και θα απευθύνεται κυρίως στο δάσκαλο-εκπαιδευτή (οποιασδήποτε βαθμίδας εκπαίδευσης) αλλά και σε οποιονδήποτε άλλο θα ασχοληθεί με το αντικείμενο του εκπαιδευτικού λογισμικού. Η σχεδίαση και η αξιολόγηση του εκπαιδευτικού λογισμικού είναι σε μεγάλο βαθμό διαδικασίες συμπληρωματικές, με την έννοια ότι τα κριτήρια αξιολόγησης του εκπαιδευτικού λογισμικού μπορούν να αποτελέσουν βάση για τις αρχικές απαιτήσεις και προδιαγραφές για την σχεδίαση του και αντίστροφα. Όταν, για παράδειγμα, ένα εκπαιδευτικό λογισμικό

αξιολογείται ως προς την υποστήριξη ή μη της «διαθεματικότητας» ή της «συνεργατικής μάθησης» είναι προφανές ότι αυτά θα έπρεπε να αποτελούσαν αρχικές απαιτήσεις κατά τη σχεδίασή του. Δεδομένης της σημασίας της συνεισφοράς του καλού εκπαιδευτικού λογισμικού στην εκπαιδευτική διαδικασία η αξιολόγησή του καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική. Είναι σαφές ότι για να είναι ένα εκπαιδευτικό λογισμικό αποτελεσματικό θα πρέπει οι εκπαιδευτικοί-μαθησιακοί αλλά και οι τεχνολογικοί στόχοι του να είναι εξαρχής σαφείς και καθορισμένοι. Αναφέρθηκε ήδη ότι μία από τις συνιστώσες στη μάθηση είναι η θέληση του εκπαιδευόμενου να μάθει. Για να μπορεί το εκπαιδευτικό λογισμικό να παρακινήσει τη θέληση αυτή, θα πρέπει να είναι κατασκευασμένο έτσι ώστε να προσελκύει και να διατηρεί το ενδιαφέρον του εκπαιδευόμενου.

Επίσης, η αξιολόγηση είναι μια διαδικασία η οποία συμμετέχει και συνεισφέρει εκτός των άλλων στη εκτίμηση του μαθησιακού αποτελέσματος όταν αυτό χρησιμοποιείται στην τάξη. Έτσι, το εκπαιδευτικό λογισμικό θα πρέπει να αξιολογείται από εκπαιδευτική-μαθησιακή αλλά και από τεχνολογική άποψη για να διαπιστωθεί ο βαθμός αποτελεσματικότητας και καταλληλότητας του, με κύριους αξιολογητές τους εκπαιδευτές, τους εκπαιδευόμενους και τους τεχνικούς. Επειδή κατά την αξιολόγηση δεν μπορούν να αξιολογούνται τα πάντα, για αυτό είναι σημαντικό να προσδιοριστούν, κατά τη σχεδίαση της αξιολόγησης, οι άξονες και τα επιμέρους κριτήρια αξιολόγησης. Οι άξονες και τα κριτήρια προφανώς εξαρτώνται από τον τύπο ή το είδος του εκπαιδευτικού. Το εκπαιδευτικό λογισμικό ως ένα καινοτόμο εργαλείο εκπαίδευσης δεν επιδιώκει να αντικαταστήσει τον εκπαιδευτή αλλά, τουναντίον, να τον βοηθήσει να κάνει κατανοητό το αντικείμενο που διδάσκει ανεξαρτήτως περιεχομένου (φυσικές ή θετικές επιστήμες) και βαθμίδας εκπαίδευσης (πρωτοβάθμια έως και κατάρτιση στελεχών επιχειρήσεων) καθώς και να κεντρίσει το ενδιαφέρον του εκπαιδευόμενου στο αντικείμενο. Ο παραπάνω στόχος επιτυγχάνεται με χρήση πολυμεσικών εργαλείων (video, φωτογραφίες, ήχος, αφήγηση, κινούμενα σχέδια κ.α.) και με τη σαφήνεια και την πληρότητα του περιεχομένου του λογισμικού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3.1 ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ

3.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ-ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ

Τα **πολυμέσα(multimedia)** είναι μια τεχνολογία της πληροφορικής που πολυсуζητήθηκε στη δεκαετία του 90. Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για το τι είναι τα πολυμέσα. Όμως, κανένας ορισμός δεν μπορεί να περιγράψει την τεχνολογία που επιδρά σε όλες σχεδόν τις αισθήσεις μας. Στην όραση, στην ακοή, στην αφή και σε λίγα χρόνια στην όσφρηση. Ο όρος πολυμέσα σχετίζεται με την συνύπαρξη και τη χρήση περισσότερων των δυο βασικών μέσων αναπαράστασης της πληροφορίας, όπως είναι το κείμενο, ο ήχος, η εικόνα, η κινούμενη εικόνα και το βίντεο, τα οποία συνδυάζονται στις εφαρμογές με κανόνες της αισθητικής, της ψυχολογίας και γενικώς της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Στο παρελθόν, οι εφαρμογές πολυμέσων απαιτούσαν εξειδικευμένο και κατά κανόνα ακριβό υλικό, το οποίο ήταν ειδικά σχεδιασμένο και είχε δυσκολίες εγκατάστασης. Οι μεγάλες όμως εξελίξεις στο χώρο του υλικού και του λογισμικού συντέλεσαν, ώστε όλοι οι υπολογιστές σήμερα να μπορούν να εκμεταλλεύονται τα προτερήματα της τεχνολογίας πολυμέσων.

Τα πολυμέσα έδωσαν νέα πνοή στα υπολογιστικά συστήματα και τα μετέτρεψαν από ψυχρά υπολογιστικά εργαλεία σε μέσα ψυχαγωγίας, μέσα διασκέδασης με εκπαιδευτικούς και επιμορφωτικούς στόχους, μέσα παροχής κάθε μορφής πληροφορίας και μέσα επικοινωνίας. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία, ότι ο συνδυασμός διαφορετικών μέσων επικοινωνίας είναι αποδοτικότερος και ότι όσο περισσότερες από τις αισθήσεις μας χρησιμοποιούνται τόσο περισσότερη πληροφορία μπορεί να αφομοιωθεί.

Τεχνολογία πολυμέσων έχουμε στους υπολογιστές, στην ψηφιακή τηλεόραση, στις μονάδες DVD, στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, στα ηλεκτρονικά βιβλία πολυμέσων τσέπης, στα συστήματα αυτόματου έλεγχου, ακόμα και στα κινητά τηλεφωνά.

3.1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ

Ορισμένες από τις βασικότερες έννοιες των πολυμέσων είναι:

α)κόμβοι και σύνδεσμοι

Η πληροφορία-κείμενο, εικόνα κ.α που βρίσκεται σε ψηφιακή μορφή μπορεί να παρουσιαστεί με διάφορους τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι η

πληροφορία να γίνεται **γραμμικά**(linear). Σε αυτή την περίπτωση ο χρήστης παρακολουθεί την παρουσίαση ακολουθώντας μια προκαθορισμένη ροή. Η μέθοδος αυτή είναι ανάλογη με την ανάγνωση ενός βιβλίου που γίνεται από την αρχή έως το τέλος. Ένας άλλος τρόπος παρουσίασης της πληροφορίας είναι ο **μη γραμμικός**(non linear) που επιτρέπει τη μετάβαση σε μη διαδοχικά τμήματα της πληροφορίας. Ο τρόπος αυτός είναι διαφορετικός και πιο σύνθετος όσο αφορά την οργάνωση και την αποθήκευση της πληροφορίας από ότι στη γραμμική προσπέλαση. Η πληροφορία είναι οργανωμένη σε αυτοτελείς ενότητες που καλούνται κομβοί και συνδέονται μεταξύ τους μέσω των συνδέσμων. Ένας σύνδεσμος μπορεί να είναι λέξη, πλήκτρο, γραφικό κ.α Η μετάβαση από τον ένα κόμβο στον άλλο γίνεται μέσω των συνδέσμων και ονομάζεται πλοήγηση.

β)υπερκείμενα –πολυμέσα -υπερμέσα

Τα κείμενα τα οποία έχουν την δυνατότητα προσπέλασης με μη γραμμικό τρόπο ονομάζονται **υπερκείμενα** και τα συναντάμε σε προγράμματα βοήθειας των εφαρμογών λογισμικού, σε παρουσιάσεις και σε εφαρμογές πολυμέσων.

Εφαρμογή πολυμέσων ονομάζεται η εφαρμογή αυτή η οποία εκτός από κείμενο μπορεί να περιλαμβάνει ήχο, εικόνα, βίντεο κ.α

Υπέρμεση εφαρμογή ονομάζεται η ειδική περίπτωση που επί πλέον παρέχεται η δυνατότητα μη γραμμικής προσπέλασης στην πληροφορία.

γ)συμπίεση

Στις εφαρμογές τα στοιχεία πολυμέσων βρίσκονται σε ψηφιακή μορφή και τα στοιχεία που δημιουργούν έχουν συνήθως μεγάλο όγκο. Αυτό δημιουργεί προβλήματα:

- στην αποθήκευση
- στη μεταφορά των δεδομένων μέσα από δίκτυα
- στη διαχείριση τους

Για την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων αναπτύχθηκαν αλγόριθμοι οι οποίοι περιορίζουν το μέγεθος αυτών των αρχείων. Η διαδικασία αυτή η οποία περιορίζει τον όγκο ενός αρχείου ονομάζεται **συμπίεση**.

Οι μέθοδοι συμπίεσης διακρίνονται σε 2 κατηγορίες:

1)Μέθοδοι χωρίς απώλεια πληροφορίας που χρησιμοποιούν μη απωλεστικούς αλγόριθμους. Οι μέθοδοι αυτοί συμπιέζουν τα δεδομένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην υπάρχει απώλεια πληροφορίας. Επομένως μια εικόνα που συμπιέστηκε με μια τέτοια μέθοδος είναι ίδια με την αρχική, όταν αποσυμπιεστεί.

2)Μέθοδοι με απώλεια πληροφορίας που συμπιέζουν τα δεδομένα απορρίπτοντας μη ουσιώδη πληροφορία. Οι συγκεκριμένες μέθοδοι χρησιμοποιούν **απωλεστικούς αλγόριθμους**.

3.1.3 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ – ΔΙΑΛΟΓΙΚΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ

Οι περισσότερες εφαρμογές πολυμέσων έχουν ως βασική προδιαγραφή τη διευκόλυνση της επικοινωνίας με το χρηστή και γι' αυτό χαρακτηρίζονται από **διαλογικότητα** ή **αλληλεπιδραστικότητα**. Η ύπαρξη αυτού του χαρακτηριστικού σε μια εφαρμογή σημαίνει ότι ο χρηστής δεν είναι απλός παρατηρητής της πληροφορίας που του παρέχεται, αλλά ενεργό στοιχείο που του δίνεται η δυνατότητα να παρεμβαίνει στη ροή της πληροφορίας, να επιλέγει ποια πληροφορία θα παρακολουθήσει, να θέτει ερωτήματα στην εφαρμογή και να παίρνει απαντήσεις, να απαντάει σε ερωτήματα που του θέτει η εφαρμογή, κ.α

Η πληροφορία μπορεί να παρουσιαστεί σε ένα χρηστή:

α)**Παθητικά**:Στην παθητική παρουσίαση η σειρά προβολής της πληροφορίας είναι προκαθορισμένη και συνεχής. Ο χρηστής, στην καλύτερη των περιπτώσεων, έχει τον έλεγχο εκκίνησης ή τερματισμού της εφαρμογής.

β)**Αλληλεπιδραστικά**:Στην αλληλεπιδραστική παρουσίαση ο χρηστής έχει την δυνατότητα να καθορίζει την ταχύτητα, τη μορφή παρουσίασης της πληροφορίας τη διαδρομή του μέσα στην εφαρμογή και να επεμβαίνει δυναμικά προσθέτοντας ή αφαιρώντας δομικά στοιχεία πολυμέσων.

Ο βασικός στόχος εισαγωγής αλληλεπιδραστικότητας στις εφαρμογές είναι η δυνατότητα προσαρμογής της παρουσίασης της πληροφορίας στις ατομικές ανάγκες του κάθε χρηστή. Απώτερος σκοπός της αλληλεπιδραστικότητας είναι να καταστήσει τα πληροφοριακά συστήματα περισσότερο φιλικά στο χρηστή. Η αλληλεπιδραστικότητα δεν είναι του ίδιου βαθμού σε όλες τις εφαρμογές.

Ο βαθμός αλληλεπιδραστικότητας μάλιστα αποτελεί το κριτήριο διάκρισης μεταξύ των διάφορων εφαρμογών πολυμέσων. Διακρίνουμε τέσσερις βαθμούς αλληλεπιδραστικότητας:

α)**Αλληλεπιδραστικότητα χαμηλού βαθμού**:Ο χρηστής μπορεί να ρυθμίσει μόνο την ταχύτητα ροής των πληροφοριών και τη μορφή της παρουσίασης. Ο χρηστής δεν έχει καμία δυνατότητα επιλογής της πληροφορίας που θα ήθελε να δει. Είναι υποχρεωμένος να δει όλη την πληροφορία που περιέχει η εφαρμογή, εκτός και αν ζητήσει τη διακοπή της.

β)**Αλληλεπιδραστικότητα μεσαίου βαθμού**:Η εφαρμογή περιορίζει το χρηστή σε μια σειρά επιλογών μέσα από ένα περιορισμένο σύνολο, που έχει προκαθορίσει ο δημιουργός της. Ο χρηστής έχει τη δυνατότητα να κινηθεί στα κλαδιά και στα παρακλάδια ενός δένδρου, πάνω στα οποία βρίσκονται οι πληροφορίες. Έτσι μπορεί να δει μόνο τα τμήματα της πληροφορίας, στα οποία κρίνει ότι θα βρει κάτι το ενδιαφέρον.

γ)**Αλληλεπιδραστικότητα υψηλού βαθμού**:Η εφαρμογή χαρακτηρίζεται από την ελευθέρια που παρέχεται στο χρηστή να ασκεί πλήρη έλεγχο πάνω στο

σύνολο της πληροφορίας. Η παρέμβαση του χρηστή πάνω στην εφαρμογή είναι ενεργητική και ουσιαστική, καθώς έχει τη δυνατότητα:

- Ø -Να προσπελαύνει εύκολα και γρήγορα την επιθυμητή πληροφορία, με ένα ιδιαίτερα φιλικό τρόπο επικοινωνίας
- Ø -Να δέχεται αμέσως την ανάδραση του συστήματος, με μικρό χρόνο αναμονής μεταξύ της οποιασδήποτε δράσης και της απάντησης του συστήματος.
- Ø -Να θέτει ερωτήματα και να ζητά να γίνουν συγκρίσεις ή αντιπαραθέσεις .

δ) **Αλληλεπιδραστικότητα πολύ υψηλού βαθμού:** Στο χρηστή δίνεται επιπλέον η δυνατότητα να χρησιμοποιεί σελιδοδείκτες στην εφαρμογή, να επισυνάπτει σχόλια ή και να συμπληρώνει την εφαρμογή, προσθέτοντας στοιχεία ή δημιουργώντας νέες διαδρομές.

Οι εφαρμογές πολυμέσων που παρουσιάζουν αλληλεπιδραστικότητα χαμηλού βαθμού χαρακτηρίζονται ως **σειριακά πολυμέσα**. Εφαρμογές πολυμέσων που παρουσιάζουν αλληλεπιδραστικότητα μεσαίου βαθμού χαρακτηρίζονται ως **διαλογικά πολυμέσα**. Εφαρμογές πολυμέσων με αλληλεπιδραστικότητα υψηλού και πολύ υψηλού βαθμού χαρακτηρίζονται ως υπερμέσα. Η τελευταία κατηγορία, λόγω των δυνατοτήτων που παρέχει, παρουσιάζει ιδιαίτερα ενδιαφέρον.

3.2 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ

Όπως έχουμε αναφέρει, τα πολυμέσα έχουν σαν κύριο χαρακτηριστικό τους την συνύπαρξη διαφορετικών τύπων πληροφοριών. Εδώ θα αναφέρουμε τα πολυμεσικά στοιχεία των πολυμέσων που είναι: το κείμενο, ο ήχος, η εικόνα, η κινούμενη εικόνα και το βίντεο.

3.2.1 ΚΕΙΜΕΝΟ

Το κείμενο ήταν ο πρώτος τρόπος απεικόνισης της πληροφορίας σε υπολογιστή και παραμένει μέχρι σήμερα ο βασικός φορέας μεταφοράς της πληροφορίας. Αν και ο ήχος, η εικόνα (ακίνητη και κινούμενη) και το βίντεο χρησιμοποιούνται συνδυασμένα στις εφαρμογές πολυμέσων, συνεισφέροντας το κάθε ένα με το δικό του τρόπο στη μετάδοση των μηνυμάτων, το κείμενο συνεχίζει να παίζει σημαντικό ρόλο. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί στους τίτλους, στις επικεφαλίδες, στις επιλογές, στην πλοήγηση και φυσικά στο περιεχόμενο της εφαρμογής. Σημαντικό στοιχείο στην εμφάνιση ενός κειμένου παίζει η μορφοποίηση του. Η μορφοποίηση του κειμένου καθορίζεται από την γραμματοσειρά, τη μορφή και το στυλ.

Υπάρχουν δυο κατηγορίες γραμματοσειρών:

-οι **ψηφιογραφικές**

-οι διανυσματικές

Ψηφιογραφικές: είναι ο πρώτος τύπος γραμματοσειρών που χρησιμοποιήθηκε στους υπολογιστές. Βασικό πλεονέκτημα του τύπου αυτού είναι η γρήγορη επεξεργασία και απεικόνιση. Μειονέκτημα του τύπου αυτού είναι οι αυξημένες απαιτήσεις σε χώρο αποθήκευσης, η χαμηλή ποιότητα μετά από κάποιο μετασχηματισμό και η εξάρτηση από τη συσκευή εξόδου.

Διανυσματικές: είναι οι γραμματοσειρές με μαθηματικό τρόπο. Πλεονέκτημα τους είναι ότι δεν παρουσιάζουν ατέλειες κατά τον μετασχηματισμό τους. Μειονέκτημα τους είναι ο αυξημένος χρόνος αναπαράστασης .

3.2.2 ΗΧΟΣ

Ο ήχος είναι το στοιχείο των πολυμέσων το οποίο μπορεί να μεταδώσει μεγάλο όγκο πληροφορίας στη μονάδα του χρόνου. Μέχρι σήμερα, δεν έχει δοθεί η απαραίτητη σημασία στον ήχο από τους παραγωγούς πολυμέσων. Παρ' όλα αυτά, ο συνδυασμός του ήχου με εικόνες, βίντεο και κινούμενη εικόνα μπορεί να δώσει σημαντικά αποτελέσματα. Ο ήχος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εκφώνηση οδηγιών, αφήγηση κειμένου και εντυπωσιακή χροιά με ειδικά εφ. Ιδιαίτερα σε εκπαιδευτικές εφαρμογές η αφήγηση και ο σχολιασμός αυτών που παρουσιάζονται στην οθόνη, βοηθά σημαντικά στην κατανόηση του μηνύματος, ενώ η κατάλληλη ηχητική υπόκρουση προδιαθέτει ευχάριστα το χρηστή. Επίσης ο ήχος βελτιώνει αισθητά τις εικόνες και ειδικά τις κινούμενες. Ένας πολύ καλός ήχος μπορεί να βελτιώσει ένα μέτριο οπτό αποτέλεσμα, χωρίς όμως να μπορεί να συμβεί το αντίθετο.

Οι ήχοι που χρησιμοποιούνται στις εφαρμογές πολυμέσων υπάγονται σε δυο κατηγορίες:

-**ήχοι περιεχομένου**

- **ήχοι περιβάλλοντος**

Οι **ήχοι περιεχομένου** παρέχουν πληροφορία στο κοινό και είναι ισοδύναμοι με τους διάλογους που υπάρχουν στο θέατρο και στον κινηματογράφο. Ο **ήχος περιεχομένου** μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως:

- Ø **-Αφήγηση:**Ο όρος αναφέρεται σε ήχους στους οποίους μια φωνή περιγράφει κάποια πληροφορία που σχετίζεται με το θέμα της παρουσίας.
- Ø **-Μαρτυρία:**Η μαρτυρία κάποιων ανθρώπων, είτε αυτόνομα είτε σε συνδυασμό με ένα βίντεο, μπορεί να τονίσει ένα σημείο μέσα σε μια παράσταση.
- Ø **-Εκφώνηση:**Χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις στις οποίες χρειάζεται να δοθούν οδηγίες στο χρηστή για να κινηθεί σωστά μέσα σε μια εφαρμογή.
- Ø **-Μουσική:**Παίζει το ρόλο ήχου περιεχομένου όταν αποτελεί μέρος του θέματος της εφαρμογής που παρουσιάζεται.

Οι ήχοι περιβάλλοντος δεν παρέχουν ουσιώδη πληροφορία περιεχομένου, αλλά θα πρέπει να τυγχάνουν της ίδιας προσοχής επειδή μπορούν να βελτιώσουν μια εφαρμογή, όπως μπορούν και να την υποβαθμίσουν. Οι ήχοι περιβάλλοντος μπορούν να χρησιμοποιηθούν για:

- ∅ **-Ενίσχυση μηνύματος:** Όταν, για παράδειγμα, γίνεται αναφορά σε θέματα σχετικά με τη φύση, τότε ήχοι πουλιών και γενικά φυσικοί ήχοι ενισχύουν το συνολικό μήνυμα.
- ∅ **-Μουσική επένδυση:** Το ξεκίνημα και το τελείωμα μιας παρουσίασης με μουσική συμβάλει στη δημιουργία της σωστής ατμόσφαιρας, ώστε το κοινό να δεχτεί και να επεξεργαστεί καλύτερα την πληροφορία.
- ∅ **-Ηχητικά εφ:** είναι τα εφ τα οποία όταν χρησιμοποιούνται στα σωστά σημεία και με τη σωστή συχνότητα προσδίδουν ζωντάνια στην εφαρμογή.

Πρότυπο MIDI

Το MIDI είναι ένα πρότυπο το οποίο αναπτύχθηκε στην δεκαετία του 1980 για την επικοινωνία ανάμεσα στα ηλεκτρονικά μουσικά όργανα. Σήμερα χρησιμοποιείται και για μεταφορά μουσικής μεταξύ υπολογιστών. Με MIDI περιγράφονται οι νότες, η ένταση του ήχου καθώς και το μουσικό όργανο που θα παίξει τις συγκεκριμένες νότες. Τα δεδομένα τύπου MIDI δεν είναι ήχος σε ψηφιοποιημένη μορφή, είναι στενογραφημένες αναπαραστάσεις μουσικών κομματιών. Η MIDI αναπαράσταση έχει ορισμένα **πλεονεκτήματα** σε σχέση με την ψηφιακή αναπαράσταση:

- 1) τα αρχεία MIDI είναι πολύ πιο συμπαγή από ότι τα αρχεία ψηφιοποιημένου ήχου και το μέγεθος ενός MIDI αρχείου είναι ανεξάρτητο από την ποιότητα αναπαραγωγής του ήχου
- 2) επειδή τα αρχεία MIDI είναι μικρά, όταν είναι ενσωματωμένα σε σελίδες Παγκόσμιου Ιστού φορτώνονται και μεταφέρονται πολύ πιο γρήγορα από ότι τα ψηφιοποιημένα ισοδύναμα τους.
- 3) τα δεδομένα MIDI μπορούν να υποστούν επεξεργασία μέχρι την ελάχιστη λεπτομέρεια με τρόπους που είναι αδύνατον να εφαρμοστούν σε ένα αρχείο ψηφιοποιημένου ήχου.

Επίσης η τεχνολογία MIDI περιλαμβάνει και το **μειονέκτημα** το ότι τα δεδομένα αφού δεν αντιπροσωπεύουν ήχο αλλά οδηγίες εκτέλεσης μουσικών κομματιών προς τα μουσικά όργανα, είναι σχεδόν βέβαιο ότι η αναπαραγωγή τους δεν θα είναι ταυτόσημη με τον αρχικό ήχο, αν δεν είναι ταυτόσημες και οι συσκευές παραγωγής και αναπαραγωγής. Επίσης, η τεχνολογία MIDI δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κωδικοποίηση φωνής.

3.2.3 ΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Η εικόνα έχει γίνει απαραίτητο στοιχείο κάθε σύγχρονης εφαρμογής ανεξάρτητα από το αν η ίδια αποτελεί ή όχι θεματικό αντικείμενο της εφαρμογής. Στους υπολογιστές οι εικόνες, τα εικονίδια, τα σχήματα, τα σχέδια και τα

διαγράμματα ονομάζονται γραφικά. Τα γραφικά στοιχεία στην οθόνη μπορούν να αλλάζουν μέγεθος κλιμακωτά, να χρωματίζονται, να γίνονται διαφανή, να τοποθετούνται μπροστά ή πίσω από άλλα αντικείμενα, ακόμα και να καθορίζεται το αν είναι ορατά ή αόρατα. Ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο περιγράφονται και αποθηκεύονται τα γραφικά στον υπολογιστή τα διακρίνουμε σε δυο κατηγορίες: τα **διανυσματικά** γραφικά και τα **ψηφιογραφικά** γραφικά

Διανυσματικά γραφικά: δημιουργούνται από γεωμετρικά σχήματα που περιγράφονται με μαθηματικό, από συντεταγμένες, γωνίες, και αποστάσεις. Έτσι, ο υπολογιστής αποθηκεύει μόνο κάποιους αριθμούς για κάθε σχήμα που αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη γρήγορη ανάκτηση και σχεδίαση του γραφικού στην οθόνη.

Ψηφιογραφικά γραφικά: Το βασικό στοιχείο μιας ψηφιογραφικής εικόνας είναι η **κουκίδα** ή **ψηφίδα** ή αλλιώς το **εικονοστοιχείο**. Μια ψηφιογραφική εικόνα αποτελείται από ένα αριθμό από κουκίδες που τοποθετούνται μαζί σε ένα πλέγμα, το οποίο έχει συνήθως τη μορφή τετράγωνου ή παραλληλόγραμμου. Η ποιότητα μιας εικόνας εξαρτάται από την πυκνότητα των κουκίδων και τον αριθμό των χρωμάτων που έχουν χρησιμοποιηθεί. Όσο μεγαλύτερη είναι η πυκνότητα των κουκίδων και όσο περισσότερα τα χρώματα που έχουν χρησιμοποιηθεί τόσο πιο ρεαλιστική θα είναι και η αναπαραγόμενη εικόνα.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ

Ο όρος **ανάλυση εικόνας** αναφέρεται στην πυκνότητα διάταξης των κουκίδων μέσα στην εικόνα και μετριέται σε **κουκίδες ανά ίντσα**. Αν μια εικόνα έχει ανάλυση 72 dpi, αυτό σημαίνει ότι περιέχει 5.184 κουκίδες σε μια τετραγωνική ίντσα (72 κουκίδες πλάτος x 72 κουκίδες υψος = 5.184). Όσο μεγαλύτερη ανάλυση θέλουμε, τόσο περισσότερες κουκίδες θα πρέπει να περιέχονται σε μια εικόνα.

ΒΑΘΟΣ ΧΡΩΜΑΤΟΣ

Ως **βάθος χρώματος** ορίζεται ο αριθμός των bits που χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση πληροφορίας του χρώματος μιας κουκίδας. Μεγάλο βάθος χρώματος σημαίνει πολλά διαθέσιμα χρώματα και πιο ακριβή χρωματική αναπαράσταση της ψηφιακής εικόνας. Για παράδειγμα μια κουκίδα με βάθος χρώματος ίσο με 1 έχει δυο δυνατές τιμές: μηδέν και ένα. Οι εικόνες με βάθος χρώματος 1 ονομάζονται διατονικές. Στις διατονικές εικόνες υπάρχουν μόνο δυο χρώματα (μαύρο και άσπρο). Οι διατονικές εικόνες χρησιμοποιούνται στην απεικόνιση έγγραφων, που έχουν προκύψει από Σαρτή, σε τεχνικά σχέδια, σε χάρτες κ.α

Ένα επίπεδο πιο πάνω, όσον αφορά την ποιότητα βρίσκονται οι εικόνες **συνεχούς τόνου** (continuous tone). Σε αντίθεση με τις διατονικές στις εικόνες συνεχούς τόνου έχουμε ομαλές τονικές διαβαθμίσεις και τα γειτονικά σημεία δεν

διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Σε αυτή την κατηγορία εικόνων έχουμε δύο είδη συνεχούς τόνου: της κλίμακας του **γκρίζου** και τις **έγχρωμες**. Το πρώτο είδος χρησιμοποιείται όπως οι διατονικές, με τη διαφορά ότι τα έγγραφα μπορούν να περιέχουν και εικόνες, οι οποίες αποδίδονται με διαβαθμίσεις του γκριζου(ακτινογραφίες, υπερηχογραφήματα). Οι έγχρωμες εικόνες χρησιμοποιούνται σε επαγγελματικές αλλά και σε εκπαιδευτικές ή ψυχαγωγικές εφαρμογές

ΠΗΓΕΣ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

Σύλληψη εικόνας με Σαρτή: Η σύλληψη των εικόνων γίνεται συνήθως από Σαρτή(scanner) Οι εικόνες που μπορούν να ληφθούν από Σαρτή μπορεί να είναι διατονικές εικόνες, έγχρωμες, διαβαθμίσεων του γκρι. Συνήθως η ανάλυση η οποία επιλέγεται για τη σύλληψη εξαρτάται από την μονάδα απεικόνισης.

Ψηφιακή φωτογραφική μηχανή :Ένας άλλος διαδεδομένος τρόπος για λήψη εικόνων σε ψηφιακή μορφή είναι η ψηφιακή φωτογραφική μηχανή.(Digital camera) Μια κοινή ψηφιακή φωτογραφική μηχανή μπορεί να αποθηκεύσει μέχρι 50 εικόνες σε μια δισκέτα 2- ιντσών. Οι εικόνες αυτές μπορούν να αναπαραχθούν είτε μέσω κάποιας τηλεόρασης είτε να εισαχθούν σε κάποιον υπολογιστή μέσω λογισμικού.

Photo CD: Πρόκειται για μια προσπάθεια να δοθούν σε μεγάλο αγοραστικό κοινό εικόνες υψηλής ποιότητας. Το Photo CD πρωτοεφαρμόστηκε το 1992 από την Kodak Company.

Ο τρόπος διανομής των εικόνων επιλέχτηκε να είναι ο κλασικός οπτικός δίσκος και το όνομα που του έδωσε η Kodak ήταν Photo CD .

Σε γενικές γραμμές η διαδικασία που ακολουθείται για την παραγωγή του Photo CD έχει στενή σχέση με τις ανάγκες των πελατών. Ο πελάτης παραδίδει ένα έγχρωμο φιλμ των 35mm για επεξεργασία με την κλασική μέθοδο εμφάνισης, αν το επιθυμεί παραγγέλνει και ένα Photo CD με τις φωτογραφίες του. Ακολούθως, κάποιος τεχνικός επεξεργάζεται τα αρνητικά των αρχικών εικόνων και με ειδικά μηχανήματα σάρωσης τα ψηφιοποιεί με αρκετά μεγάλη ανάλυση. Οι εικόνες κατόπιν εγγράφονται σε ένα Photo CD (μιας εγγραφής) και εκτυπώνεται ένας έγχρωμος κατάλογος όλων των εικόνων (σε σμίκρυνση). Ο πελάτης μπορεί να προσθέσει νέες εικόνες στο ίδιο Photo CD . Υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης περίπου 125 φωτογραφιών υψηλής ανάλυσης σε ένα Photo CD . Ένα Photo CD μπορεί να διαβαστεί από όλους τους κοινούς οδηγούς ανάγνωσης οπτικών δίσκων.

Συλλογές εικόνων: Πολλές φορές θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε έτοιμες εικόνες από διάφορες συλλογές που μπορούμε να προμηθευτούμε στην αγορά και οι οποίες ονομάζονται Clip Art. Οι συλλογές αυτές περιλαμβάνουν συνήθως ψηφιακά ή διανυσματικά γραφικά. Αρκετές εφαρμογές επεξεργασίας γραφικών συμπεριλαμβάνουν συλλογές εικόνων με στόχο τη διευκόλυνση της παραγωγής και επεξεργασίας πιο σύνθετων εικόνων.

3.2.4 ΚΙΝΟΥΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙ ΚΙΝΟΥΜΕΝΗ ΕΙΚΟΝΑ

Το κινούμενο σχέδιο και η κινούμενη εικόνα σε αντίθεση με το βίντεο που προκύπτει άμεσα, από τον πραγματικό κόσμο, συντίθεται εξ' ολοκλήρου στον υπολογιστή. Βασικό πλεονέκτημα του κινούμενου σχεδίου και της κινούμενης εικόνας είναι η δυνατότητα παρεμβάσεων σε επίπεδο αντικειμένων σε κάθε ένα από τα πλαίσια από τα οποία αποτελείται. Υπάρχει η δυνατότητα είτε να αλλαχθούν τα ίδια τα αντικείμενα είτε να καθοριστεί διαφορετικά η τροχιά τους. Αντίθετα, στο βίντεο μπορούμε να επεξεργαστούμε τα πλαίσια ως απλές εικόνες, χωρίς να υπάρχει καμία πληροφορία για την δομή τους και το είδος της κίνησης των αντικειμένων τους. Η κινούμενη εικόνα σε σχέση με το βίντεο διαφέρει όπως και τα διανυσματικά γραφικά από τα ψηφιογραφικά. Είναι προφανές ότι η κινούμενη εικόνα συντίθεται εξ' ολοκλήρου στον υπολογιστή σε αντίθεση με το βίντεο που προκύπτει άμεσα από τον πραγματικό κόσμο.

Η εντύπωση της κίνησης ενός αντικειμένου μιας εικόνας, δημιουργείται από τη γρήγορη μετακίνησή του μέσα στην εικόνα. Οφείλεται σε ένα βιολογικό φαινόμενο σχετικό με τη λειτουργία της όρασης, το μετείκασμα. Συγκεκριμένα, ένα αντικείμενο που “συλλαμβάνεται” από το ανθρώπινο μάτι παραμένει αποτυπωμένο για κάποιο μικρό χρονικό διάστημα. Έτσι, αν μια σειρά εικόνων, οι οποίες έχουν ελάχιστες διαφορές μεταξύ τους, εναλλάσσονται γρήγορα και διαδοχικά, αναμιγνύονται και προκαλούν στο μάτι την εντύπωση της ομαλής, συνεχούς κίνησης. Όμως τα τελευταία χρόνια οι υπολογιστές έχουν αναλάβει τη γρήγορη, αποδοτική και με ακρίβεια παραγωγή των διαδοχικών πλαισίων των εικόνων.

ΤΥΠΟΙ ΑΡΧΕΙΩΝ ΚΙΝΟΥΜΕΝΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Υπάρχουν τύποι αρχείων ειδικά για την αποθήκευση κινούμενης εικόνας οι οποίοι είναι αποδεκτοί από διαφορετικούς τύπους εφαρμογές και πλατφόρμες αρκεί μερικές φορές να γίνει κατάλληλη μετατροπή.

3.2.5 ΒΙΝΤΕΟ

Το βίντεο υπάρχει εδώ και αρκετές δεκαετίες και είναι μια πλήρως ενοποιημένη τεχνολογία που χρησιμοποιείται στον εργασιακό χώρο, στην εκπαίδευση αλλά και σε άλλες πτυχές της καθημερινότητας. Αντίθετα η σχέση μεταξύ τα βίντεο και του υπολογιστή είναι πολύ πρόσφατη και το ωηφιοποιημένο βίντεο είναι μια από τις πιο πρόσφατες προσθήκες στην τεχνολογία πολυμέσων. Το βίντεο βελτιώνει, εμπλουτίζει και προσδίδει μεγαλύτερη έμφαση στις εφαρμογές πολυμέσων. Ωστόσο, η φύση της τεχνολογίας ψηφιοποίησης καθιστά αναγκαία την χρήση ισχυρών υπολογιστών και μεγάλων αποθηκευτικών χωρών. Παρ' όλο που τα πρότυπα για ωηφιοποιημένο κείμενο, εικόνες και ήχοι είναι αναγνωρισμένα, δεν συμβαίνει το ίδιο και με το βίντεο. Ακόμα γίνονται προσπάθειες για βελτιώσεις στις τεχνολογίες μετάδοσης, αποθήκευσης,

συμπύεσης και παρουσίασης τόσο σε εργαστηριακό επίπεδο όσο και στον χώρο της αγοράς. Το βίντεο μπορεί να βελτιώσει σημαντικά μια παρουσίαση πολυμέσων συμπληρώνοντας τις στατικές και τις κινούμενες εικόνες. Το βίντεο σε μια εφαρμογή πολυμέσων: **α)** δίνει έμφαση σε συγκεκριμένα στοιχεία, τα οποία σχετίζονται με το βασικό θέμα της παρουσίασης. **β)** μπορεί να έχει την μορφή παρουσίασης μαρτυριών για να προσδώσει μεγαλύτερη εγκυρότητα. **γ)** βοηθά τους χρηστές να κατανοήσουν καλύτερα τις παρουσιαζόμενες εικόνες. **δ)** είναι ιδανικό μέσο για την αναλυτική παρουσίαση διαδικασιών που απαιτούν πολλά προβλήματα ολοκλήρωσης. **στ)** προσφέρει οδηγίες πλοήγησης.

Ο τρόπος με τον οποίο θα χρησιμοποιηθεί αυτή η τεχνολογία στο μέλλον δεν είναι ακόμα ξεκάθαρος. Οι υπάρχουσες εφαρμογές μπορούν να χωριστούν σε δυο κατηγορίες:

- α)** αναπαραγωγή αποθηκευμένου οπτικοακουστικού υλικού
- β)** οπτικοακουστική επικοινωνία πραγματικού χώρου

Η πρώτη κατηγορία είναι πιο καλά ορισμένη και ευρέως χρησιμοποιημένη. Υπάρχουν πολλές ψυχαγωγικές και εκπαιδευτικές εφαρμογές, στις οποίες ένα μέρος της πληροφορίας είναι σε μορφή βίντεο, που αναπαράγεται ανάλογα με τις ανάγκες της εφαρμογής. Όσο αφορά την δεύτερη κατηγορία οι δικτυακές εφαρμογές είναι ακόμα περιορισμένες λόγω τεχνικών προβλημάτων και αποτελούν αντικείμενο ερευνάς. Μια πιθανή εφαρμογή είναι η χρήση εξυπηρετητών που θα αποθηκεύουν μεγάλες βιβλιοθήκες βίντεο και θα τα μεταδίδουν κατόπιν αιτήσεως του χρηστή σε τεχνολογία συνεχούς ροής δεδομένων.

ΠΑΝΟΡΑΜΙΚΟ ΒΙΝΤΕΟ

Το πανοραμικό βίντεο δίνει την δυνατότητα στους χρηστές να εξερευνήσουν τρισδιάστατους εικονικούς και πραγματικούς χώρους έχοντας ως βάση ένα σταθερό σημείο παρατήρησης. Η δημιουργία ενός πανοράματος μπορεί να γίνει είτε με την χρήση τρισδιάστατων εργαλείων λογισμικού είτε με απλή συρραφή εικόνων που έχουν ληφθεί από μια κάμερα η οποία λαμβάνει κυκλικά διαδοχικές φωτογραφίες από σταθερό σημείο και με σταθερή γωνία λήψεως. Το πιο γνωστό λογισμικό παραγωγής πανοραμικού βίντεο είναι το QUICKTIME.

ΜΟΡΦΟΜΕΤΑΤΡΟΠΗ

Η μορφομετατροπή είναι ένα από τα πιο χρησιμοποιημένα οπτικά εφ, το οποίο μετατρέπει μια εικόνα σε μια άλλη. Εφαρμογές αυτού του τύπου δεν περιορίζονται σε ακίνητα αντικείμενα αλλά εφαρμόζονται σε αντικείμενα που κινούνται. Στην αγορά είναι διαθέσιμα πολλά εμπορικά πακέτα λογισμικού τα οποία παρέχουν ειδικά αυτό το εφ όπως το Elastic Reality της Avid και πολλά άλλα.

3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ

Οι εφαρμογές πολυμέσων έχουν εισβάλλει σε πολλά πεδία της καθημερινής μας ζωής και επιχειρούν να συνδράμουν την ποιοτική αναβάθμιση πολλών συνηθισμένων δραστηριοτήτων του ανθρώπου. Οι σημαντικότερες κατηγορίες εφαρμογών πολυμέσων είναι οι εξής:

α) ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

Υπάρχουν παρά πολλοί τομείς στους οποίους μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα πολυμέσα ως **εφαρμογές αναφοράς**. Οι πρώτες εφαρμογές αναφοράς που εμφανίστηκαν ήταν αυτές που αφορούσαν την ψηφιακή αναπαράσταση εγκυκλοπαιδειών. Η πρώτη γενιά ψηφιακών εγκυκλοπαιδειών ήταν στην πραγματικότητα μεγάλα αποθηκευτικά συστήματα δεδομένων, τα οποία επιλέγονταν και ανακαλούνταν από ήδη υπάρχοντα ψηφιακά συστήματα, όπως βάσεις δεδομένων άμεσης απόκρισης. Αρχικά, οι εφαρμογές αναφοράς χρησιμοποιούσαν σαν μέσο διανομής τον οπτικό δίσκο. Σήμερα, δεν περιορίζονται μόνο στους οπτικούς δίσκους αλλά επιθυμούν να αυξήσουν την ευελιξία τους με διανομή τους μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Οι πωλήσεις των συνηθισμένων εγκυκλοπαιδειών, θα πέσουν αισθητά με το πέρασμα του χρόνου και δεν θα αργήσει η πλήρης αντικατάστασή τους από τις αντίστοιχες ηλεκτρονικές εκδόσεις. Άλλες εφαρμογές αναφοράς είναι τα λεξικά, οι φωτογραφικές συλλογές κ.α

β) ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Η εκπαίδευση είναι μια περιοχή, στην οποία η χρήση των πολυμέσων μπορεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο. Το πλεονέκτημα του να έχεις τη δυνατότητα να συμπληρώνεις και να εμπλουτίζεις το κείμενο των βιβλίων με ήχο, κινούμενη εικόνα, βίντεο αλλά να χρησιμοποιείς πάνω απ' όλα το χαρακτηριστικό της αλληλεπιδραστικότητας, έχουν αναγνωρισθεί από καιρό. Οι μαθητές μπορούν να μάθουν με το δικό τους τρόπο μέσα από μια διαδικασία παράθεσης δομημένου υλικού πολυμέσων, ασκήσεων και μαθημάτων επανάληψης. Ακολουθώντας τους συνδέσμους που προσφέρονται, ο μαθητής ανακαλύπτει από μόνος του, την επιθυμητή πληροφορία και αυτό καθιστά την εκπαιδευτική διαδικασία περισσότερο ευχάριστη και ενδιαφέρουσα. Τα πλεονεκτήματα που δημιουργήσε η χρήση των πολυμέσων στην εκπαίδευση έχουν οδηγήσει στην εμφάνιση μιας νέας κατηγορίας εφαρμογών λογισμικού η οποία ονομάζεται "edutainment". Η λέξη αυτή προέρχεται από την ένωση των αγγλικών λέξεων education & entertainment και αυτές οι εφαρμογές συνδυάζουν το εκπαιδευτικό περιεχόμενο με την ψυχαγωγία παρουσιάζοντας την εκπαιδευτική πληροφορία σαν ένα παιχνίδι.

γ) ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

Είναι γεγονός ότι κάθε εταιρεία θέλει να εκπαιδεύει τους εργαζόμενους σε πολλά αντικείμενα, όπως στην πολιτική και στους κανονισμούς της, στις νέες μεθόδους παραγωγής της κ.α. Πολλές εταιρείες αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν μεθόδους, οι οποίες βασίζονται σε εκπαίδευση μέσω

υπολογιστή. Τα πρώτα συστήματα που δημιουργήθηκαν ήταν κυρίως εφαρμογές υπερκείμενου βασισμένες στην τεχνολογία οπτικών δίσκων. Καθώς βελτιώνονται τα εργαλεία ανάπτυξης εφαρμογών πολυμέσων και ο εξοπλισμός ενός υπολογιστή γίνεται πιο φθηνός όλο και περισσότερες εταιρείες προχωρούν στην χρήση αλληλεπιδραστικών πολυμέσων ως μέσου κατάρτισης του προσωπικού τους.

δ) ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Ένας σημαντικός παράγοντας, ο οποίος οδηγεί στην χρήση των πολυμέσων είναι ότι το γεγονός ότι οι χρήστες μπορούν να πειραματιστούν στην οθόνη του υπολογιστή τους πάνω σε επικίνδυνες καταστάσεις, χωρίς να διατρέχουν κάποιο κίνδυνο οι ίδιοι ή άλλοι. Ποιο συγκεκριμένα τα πολυμέσα μπορούν να προσομοιώσουν καταστάσεις για:

-Ιατρική εκπαίδευση:Υπάρχουν πολλές περιοχές της ιατρικής εκπαίδευσης στις οποίες τα πολυμέσα μπορούν να δώσουν ώθηση. Στους μελλοντικούς γιατρούς δίνεται η δυνατότητα να παρακολουθήσουν δύσκολες διαδικασίες και να πειραματιστούν σε σπάνιες περιπτώσεις ασθενειών.

-Αστυνομική/ Στρατιωτική εκπαίδευση:Η χρήση των πολυμέσων σε αυτό των τομέα προσφέρει σημαντικές υπηρεσίες. Για παράδειγμα, στα αστυνομικά κέντρα εκπαίδευσης, οι εκπαιδευόμενοι αξιωματικοί μπορούν να χρησιμοποιούν μια εφαρμογή πολυμέσων για να προσομοιώνουν επικίνδυνες καταστάσεις, τις οποίες μπορούν να συναντήσουν στα πλαίσια της επαγγελματικής τους δραστηριότητας. Μέσα από αυτή την διαδικασία λαμβάνουν αποφάσεις για την αντιμετώπιση κακοποιών παίρνοντας υπόψη τους όλες τις πιθανές παραμέτρους.

-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΑΘΗΤΩΝ

Η διαδικασία της προσομοίωσης μέσω του υπολογιστή παρέχει ασφάλεια στο χρήστη και προσφέρει εμπειρίες χωρίς να υπάρχει ο κίνδυνος των πραγματικών καταστάσεων. Για παράδειγμα, οι διαδεδομένοι προσομοιωτές πτήσεως προσφέρουν την ευχαρίστηση μιας πτήσης και συμβάλλουν αποτελεσματικά στην εκμάθηση και βελτίωση των ικανοτήτων ενός μαθητευομένου πιλότου, χωρίς αυτός να εκτίθεται στους κινδύνους μιας πραγματικής πτήσης.

ε) ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ

Σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη των εφαρμογών πολυμέσων έδωσε η βιομηχανία παραγωγής προϊόντων ψυχαγωγίας, κυρίως με την ενσωμάτωση τεχνολογιών πολυμέσων στον τομέα των παιχνιδιών. Τα υπερμέσα μπορούν να δώσουν πληροφορίες για το που και πως θα ψυχαγωγηθεί κάποιος, αλλά και να ψυχαγωγήσουν το κοινό προσφέροντας θέαμα και παιχνίδι.

ζ) ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΕΡΙΠΤΕΡΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ-ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Τα περίπτερα παροχής υπηρεσιών σχεδιάστηκαν με στόχο την χρήση τους σε δημόσιους χώρους και συχνά συναντιούνται σε αεροδρόμια, μουσεία και συγκροτήματα επιχειρήσεων. Παρέχουν πληροφορίες στο κοινό και επιτρέπουν

στο χρηστή να προσπελάσει την, κατά περίπτωση, επιθυμητή πληροφορία. Τα περίπτερα που κάνουν χρήση τεχνολογιών πολυμέσων, εσωτερικά αποτελούνται από υπολογιστές, που είναι ενσωματωμένα σε μια ειδικά κατασκευασμένη μονάδα και συχνά χρησιμοποιούν εξειδικευμένες συσκευές αλληλεπίδρασης. Τα περίπτερα παροχής πληροφοριών χρησιμοποιούνται ως συστήματα:

-Πωλήσεων, τα οποία παρέχουν στον πελάτη πληροφορίες σχετικές με τα διαθέσιμα προϊόντα όπως τιμές και φυσικά χαρακτηριστικά.

-Παροχής πληροφοριών, τα οποία παρέχουν πληροφορίες στο χρηστή για μια συγκεκριμένη περιοχή ενδιαφέροντος, όπως για τουριστικές τοποθεσίες ή τις θέσεις των καταστημάτων σε ένα εμπορικό κέντρο. Η πραγματική ισχύς των συστημάτων παροχής πληροφοριών είναι ότι εκτός των άλλων μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες για το αγοραστικό κοινό.

η) ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Από την στιγμή που οι άνθρωποι άρχισαν να επικοινωνούν μεταξύ τους, προσπαθούν να ανακαλύψουν νέους τρόπους παρουσίασης της πληροφορίας. Χρόνια πριν την ανακάλυψη της γραφής, ο άνθρωπος βασίστηκε στις εικόνες και τις αναπαραστάσεις για να μεταδώσει τα μηνύματα του. Ακόμα και σήμερα, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν μια πληθώρα εργαλείων και μεθόδων, όπως συσκευές προβολής, γραφής και σχεδίασης εικόνων για να δημιουργήσουν όσο γίνεται καλύτερες παρουσιάσεις. Σε μια ανταγωνιστική κοινωνία, κυρίως στον επιχειρηματικό χώρο, το κοινό έχει γίνει ιδιαίτερα απαιτητικό. Γι' αυτό το λόγο όσοι ενδιαφέρονται για την δημιουργία επιτυχημένων παρουσιάσεων, που μαγνητίζουν το κοινό, οδηγούνται στη χρησιμοποίηση των πολυμέσων ως μηχανισμού για την προβολή των ιδεών τους. Τα πολυμέσα παρέχουν τις απαιτούμενες δυνατότητες και τις κατάλληλες μεθόδους στους δημιουργούς παρουσιάσεων, ώστε να εμπλουτίσουν τις παρουσιάσεις τους με κείμενο, εικόνες, ήχο, και βίντεο και να ολοκληρώνουν την εφαρμογή τους μέσα από ένα αλληλεπιδραστικό περιβάλλον διεπαφής.

Για την ανάπτυξη μιας εφαρμογής πολυμέσων απαιτούνται ποικίλοι ρόλοι που ανατίθενται σε διάφορα πρόσωπα. Σε μια απλή και μικρή εφαρμογή οι ρόλοι αυτοί μπορεί να είναι συγκεντρωμένοι στον ίδιο το δημιουργό της εφαρμογής, που θα πρέπει να διαθέτει όμως τις κατάλληλες γνώσεις. Σε μια μεγάλη εφαρμογή οι ρόλοι ανατίθενται σε πολλά διαφορετικά πρόσωπα αντιστοιχών ειδικοτήτων, όπως:

- Ø -Διαχειριστής έργου.
- Ø -Σχεδιαστής και αναλυτής.
- Ø -Δημιουργοί στοιχείων πολυμέσων, όπως: συντάκτης κειμένων, ηχολήπτης, μουσικός, φωτογράφος, γραφίστας, ειδικός για βιντεοσκοπήσεις.
- Ø -Ειδικοί στην ψηφιακή επεξεργασία στοιχείων πολυμέσων
- Ø -Προγραμματιστές εφαρμογών πολυμέσων
- Ø -Προσωπικό υποστήριξης

Ο σχεδιαστής μελετά το θέμα της εφαρμογής, τις απαιτήσεις των χρηστών, δημιουργεί και σκηνοθετεί το ανάλογο σενάριο, μαζί με τον αναλυτή επιλέγει το περιεχόμενο, ενώ σχεδιάζει τις λεπτομέρειες στη μορφή της παρουσίασης. Ο σχεδιαστής συνεργάζεται με τους δημιουργούς των στοιχείων πολυμέσων και τους ειδικούς στην ψηφιακή επεξεργασία τους. Ο αναλυτής είναι αυτός που αποφασίζει τις μορφές των δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν στην εφαρμογή, αλλά και συνεργάζεται με τους ειδικούς στην ψηφιακή επεξεργασία των μορφών αυτών καθώς και με τον προγραμματιστή.

Οι ειδικοί για την δημιουργία των στοιχείων πολυμέσων δημιουργούν τα κείμενα, φωτογραφίζουν κ.τ.λ. σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί. Οι ειδικοί για την επεξεργασία των στοιχείων πολυμέσων επεμβαίνουν στο υλικό που δημιούργησε η προηγούμενη ομάδα `η σ` αυτό που επέλεξαν από άλλες πηγές και το προσαρμόζουν στις απαιτήσεις της εφαρμογής. Ο προγραμματιστής πολυμέσων, δημιουργεί τον κώδικα της εφαρμογής σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχουν διαμορφωθεί.

Το προσωπικό υποστήριξης αποτελείται από τεχνικούς υπολογιστών και δικτύων, προσωπικό για γραμματειακή υποστήριξη, για συλλογή και καταγραφή στοιχείων από βάσεις δεδομένων, για γραφή κειμένων.

3.3.1 ΟΜΑΔΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ

Για την ανάπτυξη μιας εφαρμογής πολυμέσων απαιτούνται ποικίλοι ρόλοι που ανατίθενται σε διάφορα πρόσωπα. Σε μια απλή και μικρή εφαρμογή οι ρόλοι αυτοί μπορεί να είναι συγκεντρωμένοι στον ίδιο το δημιουργό της εφαρμογής, που θα πρέπει να διαθέτει όμως τις κατάλληλες γνώσεις. Σε μια μεγάλη εφαρμογή οι ρόλοι ανατίθενται σε πολλά διαφορετικά πρόσωπα αντιστοιχών ειδικοτήτων, όπως:

- Ø -Διαχειριστής έργου.
- Ø -Σχεδιαστής και αναλυτής.
- Ø -Δημιουργοί στοιχείων πολυμέσων, όπως: συντάκτης κειμένων, ηχολήπτης, μουσικός, φωτογράφος, γραφίστας, ειδικός για βιντεοσκοπήσεις.
- Ø -Ειδικοί στην ψηφιακή επεξεργασία στοιχείων πολυμέσων
- Ø -Προγραμματιστές εφαρμογών πολυμέσων
- Ø -Προσωπικό υποστήριξης

Ο σχεδιαστής μελετά το θέμα της εφαρμογής, τις απαιτήσεις των χρηστών, δημιουργεί και σκηνοθετεί το ανάλογο σενάριο, μαζί με τον αναλυτή επιλέγει το περιεχόμενο, ενώ σχεδιάζει τις λεπτομέρειες στη μορφή της παρουσίασης. Ο σχεδιαστής συνεργάζεται με τους δημιουργούς των στοιχείων πολυμέσων και τους ειδικούς στην ψηφιακή επεξεργασία τους. Ο αναλυτής είναι αυτός που αποφασίζει τις μορφές των δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν στην

εφαρμογή, αλλά και συνεργάζεται με τους ειδικούς στην ψηφιακή επεξεργασία των μορφών αυτών καθώς και με τον προγραμματιστή.

Οι ειδικοί για την δημιουργία των στοιχείων πολυμέσων δημιουργούν τα κείμενα, φωτογραφίζουν κ.τ.λ. σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί. Οι ειδικοί για την επεξεργασία των στοιχείων πολυμέσων επεμβαίνουν στο υλικό που δημιούργησε η προηγούμενη ομάδα `η σ` αυτό που επέλεξαν από άλλες πηγές και το προσαρμόζουν στις απαιτήσεις της εφαρμογής. Ο προγραμματιστής πολυμέσων, δημιουργεί τον κώδικα της εφαρμογής σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχουν διαμορφωθεί.

Το προσωπικό υποστήριξης αποτελείται από τεχνικούς υπολογιστών και δικτύων, προσωπικό για γραμματειακή υποστήριξη, για συλλογή και καταγραφή στοιχείων από βάσεις δεδομένων, για γραφή κειμένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

Η σχεδίαση μιας εφαρμογής πολυμέσων είναι η φάση εκείνη, κατά την οποία από τους γενικούς στόχους και τις αρχές που τέθηκαν κατά την ανάλυση περνάμε σε μία δομημένη λεπτομερή περιγραφή της εφαρμογής και των στοιχείων που την αποτελούν. Ο βαθμός λεπτομέρειας της περιγραφής θα πρέπει να επιτρέπει στην ομάδα ανάπτυξης να προχωρήσει στην υλοποίηση της εφαρμογής.

Η φάση της σχεδίασης της εφαρμογής είναι κρίσιμη και θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την τελική επιτυχία ή αποτυχία του έργου. Σε αυτή τη φάση θα ληφθούν οι πιο σημαντικές αποφάσεις για την μορφή και το περιεχόμενο της εφαρμογής, θα δοκιμαστούν διάφορες λύσεις και θα οριστικοποιηθεί η εικόνα που μπορεί να έχει τόσο ο πελάτης όσο και ο παραγωγός για την εφαρμογή.

Σαν πρώτη ύλη χρησιμοποιούμε χαρτί, μολυβί και ειδική γλώσσα που λέγεται γλώσσα σχεδίασης. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούμε ηλεκτρονικό Η/Υ και ειδικά εργαλεία σχεδίασης, όπως π.χ. ειδικά προγράμματα, που μας βοηθούν να σχεδιάσουμε τα δικά μας προγράμματα.

Κατά την φάση αυτή σχεδιάζεται ολόκληρη η εφαρμογή από κάθε άποψη λειτουργική και τεχνική. Η εμφάνιση της εφαρμογής, το περιεχόμενο και ο τρόπος παρουσίασης του, κάθε λειτουργία αλλά και κάθε άλλο επιπλέον χαρακτηριστικό πρέπει να περιγράφονται με σαφήνεια και λεπτομέρεια κατά τη διαδικασία της σχεδίασης.

Η σχεδίαση μας επιτρέπει να πειραματιστούμε με φθηνά υλικά (χαρτί και μολυβί), να γυρίσουμε πίσω και να διορθώσουμε □ να αναθεωρήσουμε το σχέδιο και να αποκτήσουμε γνώση που θα χρησιμοποιήσουμε στην κατασκευή. Τα ερωτήματα που πρέπει να απαντήσουμε στη φάση αυτή είναι τα εξής:

- Ποια είναι η δομή του συστήματος (αναλυτική περιγραφή);
- Ποιες διαδικασίες απαιτούνται;
- Πως θα γίνουν οι δοκιμές ελέγχου;

Εκτός από την κατασκευή, το σχέδιο μας βοηθά και στο να απαντηθούν γενικότερα ερωτήματα, που προκύπτουν καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ανάπτυξης της εφαρμογής. Χαρακτηριστικά ερωτήματα αυτής της κατηγορίας είναι τα εξής:

- Πως θα γίνει ο χρονοπρογραμματισμός των εργασιών, δηλαδή ποιες εργασίες προηγούνται και ποιες έπονται;
- Ποια θα είναι η χρονική διάρκεια των εργασιών, άρα και του έργου συνολικά;

- Πως θα γίνει η ανάθεση εργασιών σε επί μέρους ομάδες (ποιος θα κάνει τι και πότε);
- Πως θα γίνει η σύνθεση των επιμέρους ομάδων;

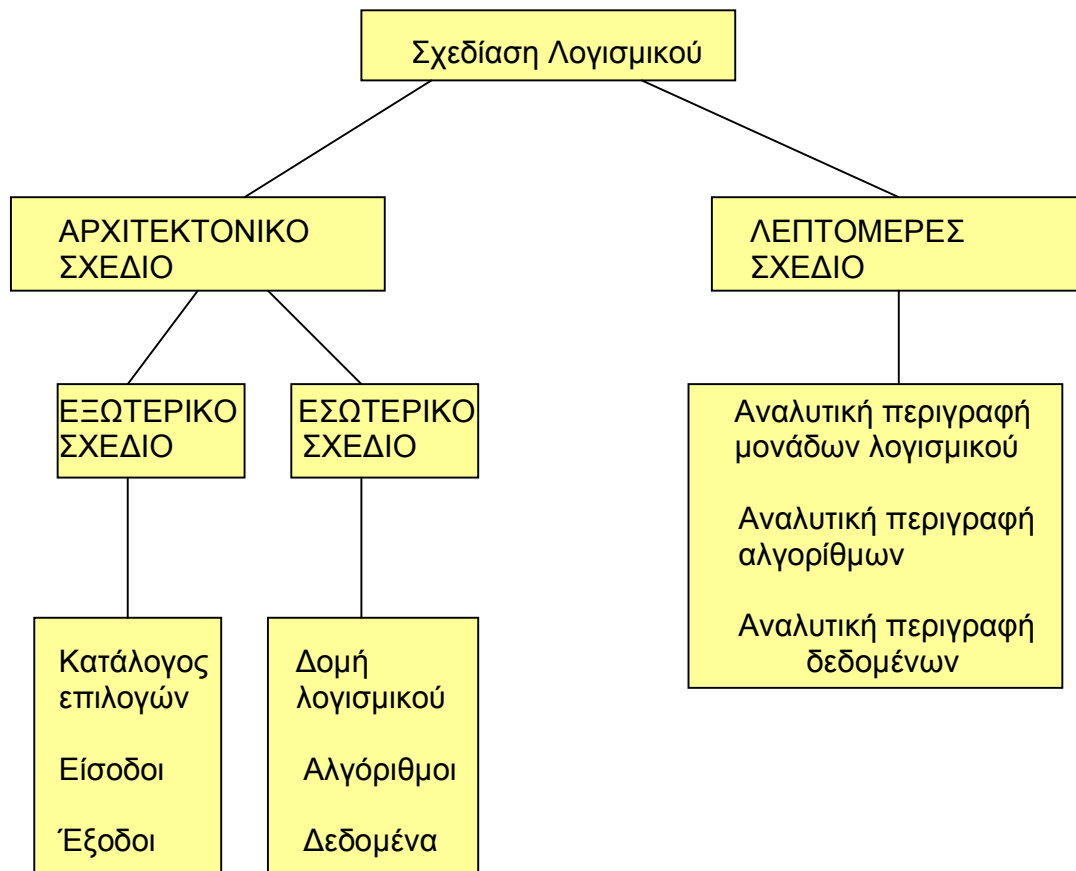
Η φάση της σχεδίασης χωρίζεται σε δύο στάδια:

1. **Λειτουργική σχεδίαση.** Κατά το στάδιο αυτό σχεδιάζεται η δομή της εφαρμογής, περιγράφεται αναλυτικά η διεπαφή και οι λειτουργίες που επιτελεί, ενώ επίσης λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο που θα ενσωματωθεί. Προϊόν της διαδικασίας αυτής είναι το Έντυπο Λειτουργικής Σχεδίασης (ΕΛΣ).

2. **Τεχνική σχεδίαση.** Κατά το στάδιο αυτό καταρτίζεται ένα λεπτομερές σχέδιο της αρχιτεκτονικής της εφαρμογής. Συνήθως ξεκινά μετά το τέλος της λειτουργικής σχεδίασης ή όταν αυτή είναι έτοιμη, καθώς εξαρτάται έντονα από αυτή. Προϊόν της διαδικασίας αυτής είναι το Έντυπο Τεχνικής Σχεδίασης (ΕΤΣ).

Το σχέδιο, που είναι το προϊόν της φάσης της σχεδίασης, χρησιμοποιείται, εκτός από τη φάση της υλοποίησης και στις φάσεις της χρήσης και της συντήρησης της εφαρμογής. Θέματα που έχουν αναπτυχθεί κατά τη φάση της σχεδίασης εμπεριέχονται στα εγχειρίδια χρήσης. Έτσι, για παράδειγμα, το σχέδιο του πίνακα οργάνων ενός αυτοκινήτου χρησιμοποιείται για να βοηθήσει τον οδηγό στη χρήση των οργάνων, όπως επίσης και το ηλεκτρολογικό σχέδιο του αυτοκινήτου χρησιμοποιείται από το συντηρητή του για την προκαθορισμένη συντήρηση ή αποκατάσταση βλαβών .

Η σχεδίαση περιλαμβάνει τη δημιουργία του **αρχιτεκτονικού** ή **προκαταρκτικού** σχεδίου και του **λεπτομερούς** σχεδίου. Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός του συστήματος περιλαμβάνει τη δημιουργία του **εξωτερικού** σχεδίου και του **εσωτερικού** σχεδίου.



ΣΧΗΜΑ: Επίπεδα σχεδίασης

Το εξωτερικό σχέδιο παρουσιάζει την εξωτερική αρχιτεκτονική του συστήματος και περιγράφει τις λειτουργίες του συστήματος. Η κατασκευή του ξεκινά κατά την βάση της ανάλυσης των απαιτήσεων και συνεχίζεται κατά τη φάση της σχεδίασης. Πρακτικά δεν είναι δυνατόν να γίνει ο καθορισμός των απαιτήσεων χωρίς να γίνει ένα πρακτικό σχέδιο, που να παρουσιάζει μια υψηλού επιπέδου άποψη της δομής του συστήματος και των λειτουργιών του. Το εξωτερικό σχέδιο περιλαμβάνει τις διεπαφές (interfaces) με το χρήστη (π.χ κατάλογοι επιλογών των λειτουργιών (menus)), τη μορφή (format) των αναφορών (reports) κ.λ.π.

Το εξωτερικό σχέδιο πρέπει να παρουσιάζει στους χρήστες τι θα κάνει το σύστημα σε κάθε δική τους ενέργεια. Πρέπει να ενσωματώνει όλες τις υπάρχουσες απαιτήσεις, να είναι ανεξάρτητο της υλοποίησης και να είναι σχεδιασμένο με τρόπο που να είναι κατανοητός στον χρήστη ή γενικότερα σε αυτόν που ενδιαφέρεται να μελετήσει την εφαρμογή.

Το εσωτερικό σχέδιο απευθύνεται σε αυτούς που θα το υλοποιήσουν την εφαρμογή (προγραμματιστές). Παρουσιάζει την εσωτερική αρχιτεκτονική του

συστήματος, τη δομή του λογισμικού, τους αλγόριθμους, τα δεδομένα, τις ροές και τις δομές των δεδομένων και περιγράφει πως θα υλοποιηθούν οι λειτουργίες του με κάθε λεπτομέρεια. Δηλαδή, περιλαμβάνει όλες τις τεχνικές λεπτομέρειες και τον τρόπο υλοποίησης του προς ανάπτυξη συστήματος.

Το αρχιτεκτονικό σχέδιο απεικονίζει τις μονάδες (δηλ. δομικά στοιχεία που συμβολίζουν τις λειτουργίες της εφαρμογής), χωρίς να περιέχει λεπτομερείς πληροφορίες για το πώς αυτές θα υλοποιηθούν. Αυτό γίνεται την λεπτομερή σχεδίαση του λογισμικού. Στο λεπτομερές σχέδιο περιγράφεται ο αλγόριθμος που χρησιμοποιεί κάθε μονάδα, οι δομές δεδομένων, οι τύποι δεδομένων καθώς και οι σχέσεις μεταξύ λειτουργιών και δεδομένων.

Η σχεδίαση κάθε εφαρμογής περιορίζεται από διάφορους παράγοντες, συχνά αλληλοσυγκρουόμενους. Πάντοτε υπάρχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιηθούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό και φορούν τις τρεις παρακάτω κατηγορίες:

1. Λειτουργικά χαρακτηριστικά.
2. Κόστος.
3. Τεχνικά χαρακτηριστικά.

Οι απαιτήσεις αυτές, οι οποίες έχουν περιγραφεί κατά την ανάλυση, θα πρέπει να διατυπωθούν ξεκάθαρα και να γίνουν αντιληπτές από τα μέλη της ομάδας κατά την έναρξη της σχεδίασης. Οι κυριότερες παράγοντες που επηρεάζουν τη σχεδίαση μιας εφαρμογής πολυμέσων είναι:

- ∅ **Οι τεχνικοί και οικονομικοί πόροι.** Με δεδομένο ένα συγκεκριμένο θέμα, η ομάδα σχεδίασης μπορεί να έχει πολλές ιδέες για τη δημιουργία μίας πρωτότυπης εφαρμογής υψηλών προδιαγραφών. Συνήθως όμως η ποιότητα κοστίζει πολύ σε χρήμα και χρόνο. Εάν ο προϋπολογισμός του έργου είναι περιορισμένος, ή αν υπάρχουν αυστηρές προθεσμίες για την εκτέλεση του, προκύπτει η ανάγκη για περικοπές στις λειτουργίες ή στο περιεχόμενο που θα ενσωματωθεί.
- ∅ **Οι απαιτήσεις του πελάτη.** Οι απαιτήσεις αυτές μπορεί να αφορούν πρακτικά από κάθε τομέα: στο περιεχόμενο, στο περιβάλλον χρήσης, στην πλατφόρμα εκτέλεσης. Ο πελάτης για παράδειγμα μπορεί να έχει ότι έχει αποφασίσει ότι θέλει οπωσδήποτε την ενσωμάτωση ήχου και βίντεο στην εφαρμογή, έστω και αν το θέμα της δεν προσφέρεται για κάτι τέτοιο. Μπορεί επίσης να επιβάλει την άποψη του πάνω σε θέματα σχεδίασης του περιβάλλοντος ή στη ροή της εφαρμογής.
- ∅ **Οι τελικοί χρήστες.** Στο κοινό στο οποίο απευθύνεται η εφαρμογή είναι ένας άλλος παράγοντας που θα καθορίσει τη μορφή της. Για παράδειγμα, άλλες είναι οι απαιτήσεις μιας εκπαιδευτικής εφαρμογής

για τη γραμματική του Δημοτικού σχολείου και άλλες μιας εφαρμογής που έχει ως στόχο τη διαφημιστική προβολή μιας εταιρείας.

4.2 ΙΕΡΑΡΧΙΚΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

Οι διαγραμματικές τεχνικές που χρησιμοποιούμε για την αποτύπωση του σχεδίου χωρίζονται σε δυο κατηγορίες:

ü Διαγράμματα HIPO

2) Διαγραμματικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη **λεπτομερειακή περιγραφή** του λογισμικού. Αυτές χρησιμοποιούν:

ü Διαγράμματα HIPO

ü Ψευδοκώδικα

1) Διαγραμματικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την **γενική περιγραφή** του λογισμικού. Αυτές χρησιμοποιούν:

ü Διαγράμματα ροής δεδομένων

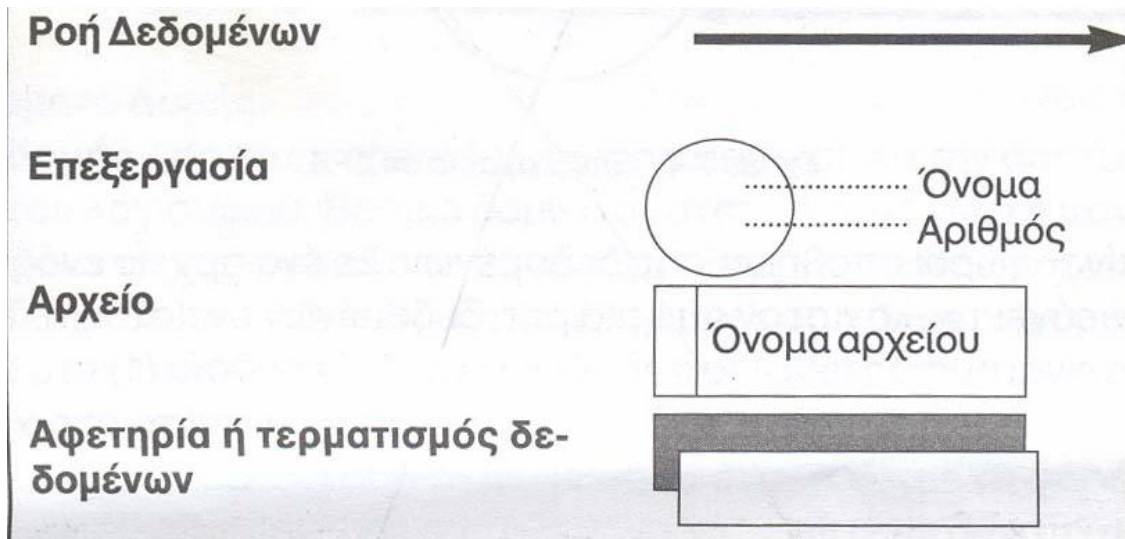
ü Διαγράμματα δομής

4.2.1 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΡΟΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα Διαγράμματα Ροής Δεδομένων (ΔΡΔ) χρησιμοποιούνται για να απεικονίσουν την ροή των δεδομένων σε ένα σύστημα και επομένως αποτελούν ένα τρόπο παρουσίασης του συστήματος με τη μορφή δικτύου. Βασικά στοιχεία ενός διαγράμματος ροής δεδομένων είναι τα εξής:

- Ø Η ροή δεδομένων που είναι ένα κανάλι από όπου “ρέουν” δεδομένα
- Ø Η επεξεργασία η οποία μετασχηματίζει δεδομένα
- Ø Το αρχείο στο οποίο αποθηκεύουμε δεδομένα
- Ø Οι πηγές άντλησης των δεδομένων και τα σημεία τερματισμού τους

Ο συμβολισμός των στοιχείων ενός ΔΡΔ φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί:



ΠΙΝΑΚΑΣ : Συμβολισμός ενός ΔΡΔ

Μια ροή δεδομένων (data flow) είναι ένα κανάλι μέσα από το οποίο περνούν τα δεδομένα και έχει τους εξής περιορισμούς:

- ∅ Δεν συνδέει απευθείας μια αφετηρία ή ένα τερματισμό με ένα αρχείο
- ∅ Έχει υποχρεωτικά ένα όνομα ως ετικέτα. Το όνομα πρέπει να είναι ουσιαστικό και όχι ρήμα

Με τον όρο επεξεργασία (process) εννοούμε το τμήμα του συστήματος το οποίο μετασχηματίζει δεδομένα εισόδου (inputs) (αναφέρονται και σαν δεδομένα εισόδου) σε εξερχόμενα δεδομένα εξόδου (outputs) (αναφέρονται και σαν δεδομένα εξόδου). Μια επεξεργασία έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- ∅ Έχει ένα όνομα το οποίο δεν θα πρέπει να είναι επίθετο ή επίρρημα
- ∅ Περιγράφει ένα απλό μετασχηματισμό δεδομένων που απαιτεί λίγους υπολογισμούς ή μπορεί να αναφέρεται σε μετασχηματισμούς που απαιτούν πολύπλοκούς υπολογισμούς (ανάλογα με το επίπεδο ανάλυσης)
- ∅ Συνδέεται με μια αφορμή εκκίνησης που ενεργοποιεί την επεξεργασία
- ∅ Μια επεξεργασία απορροφά τα δεδομένα που χρειάζεται όταν συμβαίνει μια αφορμή εκκίνησης. Δε διέρχονται ποτέ δεδομένα χωρίς να υποστούν μια επεξεργασία.

4.2.2 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΟΜΗΣ

Τα διαγράμματα δομής χρησιμοποιούνται για την αποτύπωση του αρχιτεκτονικού σχεδίου του λογισμικού. Βασικό δομικό συστατικό τους είναι η μονάδα. Οι μονάδες απεικονίζουν τις ενέργειες που κάνει το πρόγραμμα, όταν δέχεται μια εντολή του χρηστή και συμβολίζονται με ορθογώνια παραλληλόγραμμα. Η μεταφορά του ελέγχου του προγράμματος από μια μονάδα

σε άλλη συμβολίζεται με βέλη που ενώνουν τα παραλληλόγραμμα μεταξύ τους. Ένα βέλος, που ενώνει δυο μονάδες δείχνει ότι κατά την εκτέλεση του προγράμματος ο έλεγχος περνάει από τη μια μονάδα στην άλλη με τη φορά του βέλους. Μια μονάδα μπορεί να καλεί περισσότερες από μια μονάδες, ενώ είναι δυνατό περισσότερες από μια να μεταφέρουν τον έλεγχο στην ίδια μονάδα.

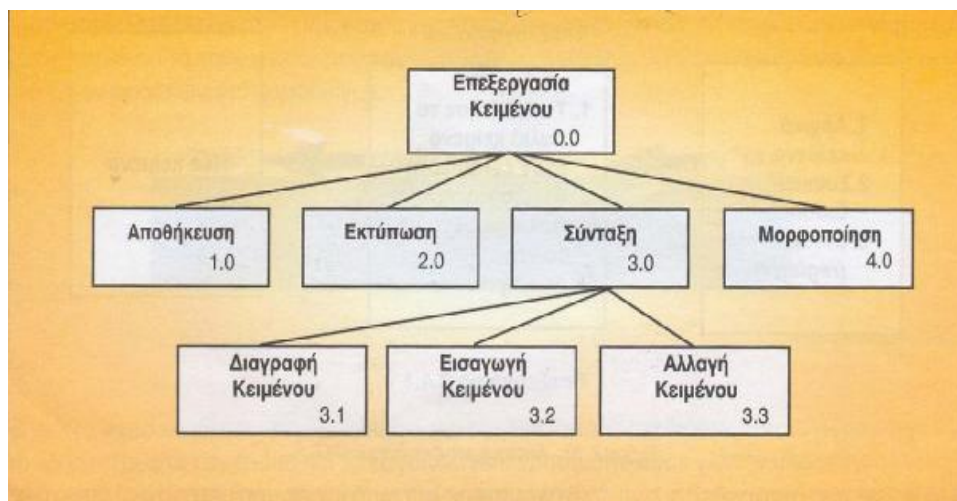
Τα διαγράμματα δομής έχουν ιεραρχική (δενδροειδή) μορφή. Στην κορυφή ενός διαγράμματος δομής υπάρχει μια μονάδα που ονομάζεται ρίζα. Από την ρίζα ο έλεγχος μεταφέρεται στις μονάδες των πιο κάτω επιπέδων, αλλά πάντα επιστρέφει στην μονάδα που καλεί τις υπόλοιπες. Ανάμεσα σε δύο μονάδες υπάρχει το πολύ μια σχέση. Έτσι, αν η ομάδα Α καλέσει τη μονάδα Β τότε η Β δεν μπορεί να καλέσει την Α.

Όταν μεταφέρεται ο έλεγχος σε μια μονάδα, μεταφέρονται συνήθως και δεδομένα. Τα δεδομένα μεταφέρονται προς οποιαδήποτε κατεύθυνση, ανεξάρτητα από τη φορά με την οποία μεταφέρεται ο έλεγχος.

4.2.3 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΗΙΡΟ

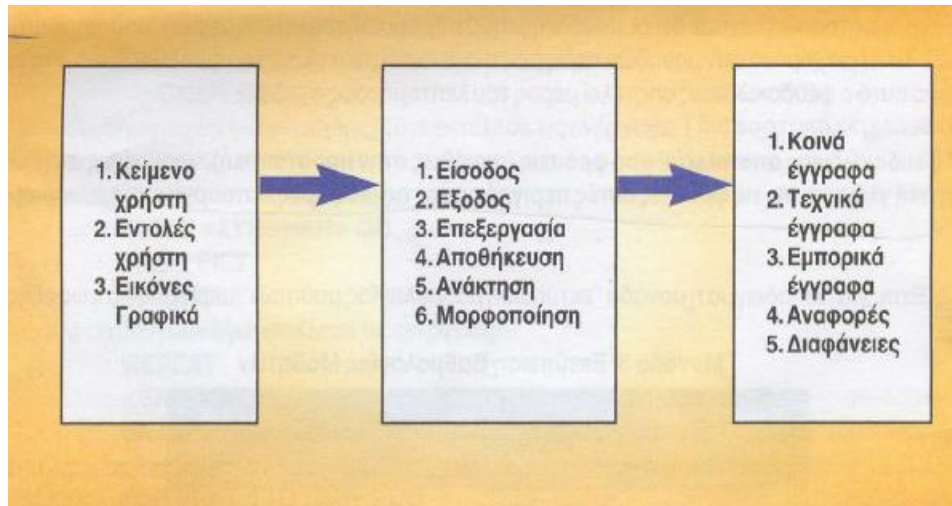
Τα διαγράμματα Ιεραρχίας και Εισόδου- Διεργασίας- Εξόδου είναι μια διαγραμματική τεχνική που χρησιμοποιείται για την απεικόνιση της εισόδου-εξόδου λειτουργιών ενός συστήματος ή ενός προγράμματος. Έτσι θεωρείται ως διαγραμματική τεχνική τόσο σε επίπεδο γενικού όσο και λεπτομερειακού σχεδιασμού. Σχεδίαση του λογισμικού με διαγράμματα αυτού του τύπου απαιτεί την δημιουργία ενός συνόλου διαγραμμάτων. Αυτά είναι:

Α) Ένα ιεραρχικό διάγραμμα(Η) που έχει σχήμα δένδρου με κόμβους ορθογώνια παραλληλόγραμμα που συμβολίζουν τις επεξεργασίες του συστήματος.



ΣΧΗΜΑ: Διάγραμμα ΗΙΡΟ

Β) Ένα διάγραμμα γενικής άποψης (IPO) το οποίο παρέχει καταλόγους μεταβλητών εισόδου, λειτουργιών και μεταβλητών εξόδου.



ΣΧΗΜΑ: Διάγραμμα IPO

Γ) Ένα σύνολο από λεπτομερή διαγράμματα (IPO), έναν για κάθε κόμβο του αρχικού ιεραρχικού διαγράμματος που δίνουν λεπτομέρειες για την λειτουργία της αντίστοιχης μονάδας

4.2.4 ΨΕΥΔΟΚΩΔΙΚΑΣ

Σε όλα τα ιεραρχικά διαγράμματα κάθε δομική μονάδα παρουσιάζει μια λειτουργία (ή διαδικασία επεξεργασίας) του υπό μελέτη συστήματος, που, όμως, δεν περιγράφεται στο πλαίσιο του διαγράμματος. Θα λέγαμε ότι οι μονάδες αυτές παρουσιάζονται με τη μορφή “μαύρου κουτιού”. Τα περιεχόμενα των μονάδων περιγράφονται αναλυτικά μέσω του ψευδοκώδικα. Για το λόγο αυτό ο ψευδοκώδικας αποτελεί μέρος του λεπτομερούς σχεδίου.

Ο ψευδοκώδικας αποτελείται από φράσεις (συνήθως στην προστακτική), γραμμένες στην ελληνική γλώσσα. Με τις φράσεις αυτές περιγράφουμε τις διάφορες λειτουργίες τις μονάδας.

4.3 ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ

Τα βήματα, που θα πρέπει να ακολουθηθούν για τη σχεδίαση του νέου συστήματος, απεικονίζονται συνοπτικά στο σχήμα. Στη συνέχεια γίνεται αναλυτικά η περιγραφή αυτών των βημάτων.

A. Δημιουργία του φυσικού μοντέλου του νέου συστήματος.

Κατά την φάση του καθορισμού των απαιτήσεων έχει δημιουργηθεί το λογικό ΔΡΔ του νέου συστήματος, το οποίο έχει σαν στόχο να καθарίσει το ΤΙ θα κάνει το νέο σύστημα. Με βάση το λογικό ΔΡΔ του νέου συστήματος και λαμβάνοντας υπόψη όλα τα από τη βάση της ανάλυσης και του καθορισμού των απαιτήσεων, ο αναλυτής στο βήμα αυτός σχεδιάζει το φυσικό ΔΡΔ του νέου συστήματος, το οποίο προσδιορίζει όχι το ΤΙ θα κάνει το νέο σύστημα, αλλά το ΠΩΣ θα το κάνει.

B. Δημιουργία διαγράμματος δομής.

Οι βασικοί στόχοι της σχεδίασης είναι δύο:

- Να δημιουργήσει ένα αξιόπιστο σύστημα, δηλαδή ένα σύστημα που θα λειτουργεί σύμφωνα με τις απαιτήσεις και να δίνει σωστά αποτελέσματα.
- Να δημιουργήσει ένα σύστημα συντηρήσιμο, δηλαδή ένα σύστημα που θα μπορεί εύκολα να προσαρμόζεται σε μελλοντικές βελτιώσεις και μεταβολές των απαιτήσεων.

Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, θα πρέπει να σχεδιαστεί έτσι το λογισμικό, ώστε να αποτελείται από ανεξάρτητα προγράμματα και τμήματα προγραμμάτων, τα οποία να ανταλλάσσουν κατά την λειτουργία τους συγκεκριμένα και σαφώς καθορισμένα δεδομένα. Αυτή η σχεδίαση ονομάζεται αρθρωτή σχεδίαση, ενώ τα επιμέρους προγράμματα ή τμήματα προγραμμάτων ονομάζονται μονάδες (modules). Η κατανομή δε του λογισμικού σε αλληλοσυνδεόμενες μονάδες απεικονίζεται με τα διαγράμματα δομής (structured charts). Οι βασικές πληροφορίες, που χρειάζονται για τη δημιουργία του διαγράμματος δομής, αντλούνται από το φυσικό διάγραμμα ροής δεδομένων, που κατασκευάστηκε στο προηγούμενο βήμα. Κάθε διεργασία του φυσικού ΔΡΔ σχεδιαστική σαν μονάδα του διαγράμματος δομής, οι δε μονάδες συνδέονται έτσι ώστε να απεικονίζονται όλες οι ροές. Στο πλαίσιο γίνεται μια γενική περιγραφή του διαγράμματος δομής και ο τρόπος μετατροπής του διαγράμματος ροής δεδομένων σε διάγραμμα δομής.

Γ. Προδιαγραφές των μονάδων.

Επειδή το διάγραμμα δομής δεν περιέχει τις λεπτομέρειες, που είναι απαραίτητες, για να προχωρήσουμε στην συγγραφή των προγραμμάτων, χρειάζεται στο σημείο αυτό να γίνουν οι προδιαγραφές των μονάδων. Όπως έχει αναφερθεί, η κάθε μονάδα αντιστοιχεί σε κάποιο πρόγραμμα ή και τμήμα προγράμματος. Έτσι το βήμα αυτό περιλαμβάνει τις προδιαγραφές όλων των προγραμμάτων καθώς και τη σχεδίαση των αρχείων και των βάσεων δεδομένων, των εισόδων και εξόδων.

Δ. Επανεξέταση του σχεδίου

Όταν ολοκληρωθεί η σχεδίαση, θα πρέπει να γίνουν συναντήσεις με τους πελάτες αρχικά, αλλά και με την μονάδα ανάπτυξης στη συνέχεια, ώστε να επανεξεταστεί το σχέδιο και να συμφωνηθεί η συνέχιση της ανάπτυξης. Αρχικά εξετάζεται το γενικό σχέδιο με τους πελάτες. Αυτοί θα πρέπει να επαληθεύσουν ότι το προτεινόμενο σύστημα εκτελεί τις λειτουργίες, που πρέπει, και έχει τα χαρακτηριστικά που έχουν συμφωνηθεί. Στην συνέχεια, οι πελάτες πρέπει να εγκρίνουν τις διεπαφές με το χρήστη, τους διάλογους, τα μενού, τα προτεινόμενα μηνύματα λάθους, τις εκτυπώσεις κλπ.

Στη συνέχεια εξετάζονται οι λεπτομέρειες του σχεδίου με την ομάδα ανάπτυξης, ελέγχοντας τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Λύνει το σχέδιο το πρόβλημα;
- Είναι το σχέδιο τμηματοποιημένο, δομημένο, ευκολονόητο και καλά τεκμηριωμένο;
- Χρησιμοποιούνται οι κατάλληλοι αλγόριθμοι;
- Υπάρχουν παραπομπές στις απαιτήσεις;

Στην περίπτωση που, κατά την επανεξέταση, διαπιστωθούν μικρά προβλήματα αυτά μπορούν να επιλυθούν επιτόπου. Αν όπως ανακαλυφθούν σημαντικά προβλήματα ή ασυμφωνίες, θα πρέπει το σχέδιο να αναθεωρηθεί και να επανεξεταστεί εκ νέου.

Ε. Τεκμηρίωση του σχεδίου.

Το προϊόν της διαδικασίας της σχεδίασης είναι ένα έγγραφο που ονομάζεται έγγραφο περιγραφής σχεδίου λογισμικού. Το έγγραφο αυτό περιλαμβάνει όλα τα σχέδια (διαγράμματα και προδιαγραφές), που δημιουργούνται στα διάφορα βήματα της σχεδίασης (φυσικό διάγραμμα ροής δεδομένων, διάγραμμα δομής, προδιαγραφές προγραμμάτων, είσοδοι, έξοδοι, αρχεία κλπ).

Για κάθε μονάδα δημιουργείται το έγγραφο περιγραφής σχεδίου μονάδας (ή το έγγραφο λεπτομερούς σχεδίου μονάδας, όπως αλλιώς ονομάζεται) το οποίο περιλαμβάνει:

- περιγραφή της μονάδας
- περιγραφή των διεπαφών της μονάδας
- παρουσίαση της μονάδας με ψευτοκώδικα ή με διαγραμματικές τεχνικές
- την οργάνωση των δεδομένων της μονάδας
- αναφορά στις μονάδες που καλούν ή καλούνται από τη συγκεκριμένη μονάδα
- παραπομπές (όπου είναι απαραίτητο) στην έκθεση των απαιτήσεων
- σχόλια για τη μονάδα.

4.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ

Η φάση της λειτουργικής σχεδίασης αρχίζει μετά την οριστικοποίηση των απαιτήσεων του χρήστη και τη λήψη των αρχικών αποφάσεων σχετικά με τους διαθέσιμους πόρους για την δημιουργία της εφαρμογής. Στην φάση αυτή ο σχεδιαστής θα πρέπει να καταστρώσει το λειτουργικό σχέδιο της εφαρμογής. Το λειτουργικό σχέδιο περιγράφεται στο Έντυπο Λειτουργικής Σχεδίασης (ΕΛΣ) και είναι μια αναλυτική αναφορά που προδιαγράφει με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να λειτουργεί η τελική εφαρμογή. Αυτή η αναφορά χρησιμοποιείται ως οδηγός κατά τη φάση της υλοποίησης.

Η λειτουργική σχεδίαση ξεκινά συνήθως με κάποιες συναντήσεις των βασικών μελών της ομάδας ανάπτυξης. Στις συναντήσεις αυτές εξετάζονται οι βασικές απαιτήσεις της εφαρμογής και συζητούνται οι αρχικές ιδέες για την υλοποίηση των χαρακτηριστικών που έχουν προδιαγραφεί από τη φάση της ανάλυσης. Οι ιδέες αυτές καταγράφονται και αξιολογούνται, ώστε να μπορούν να αξιοποιηθούν είτε άμεσα είτε στη συνέχεια της διαδικασίας.

Στην συνέχεια εξετάζεται το περιεχόμενο της εφαρμογής από άποψη πληροφορίας. Δημιουργείται ένας κατάλογος ο οποίος θα πρέπει να αναφέρει αναλυτικά τις θεματικές ενότητες της εφαρμογής. Ο κατάλογος αυτός είναι ιδιαίτερα χρήσιμος, καθώς βοηθάει το σχεδιαστή να έχει μια εποπτική εικόνα για το υλικό που θα πρέπει να συγκεντρωθεί, ενώ επίσης συμβάλλει ιδιαίτερα και στη σωστή δόμηση της εφαρμογής.

Κατόπιν αποφασίζεται το μοντέλο πλοήγησης και σχεδιάζεται η δομή της εφαρμογής, ο τρόπος δηλαδή με τον οποίο θα οργανωθούν τα επιμέρους τμήματα και η μέθοδος με την οποία θα γίνεται η πρόσβαση των τμημάτων αυτών.

Στο επόμενο βήμα εξετάζεται το περιεχόμενο από άποψη στοιχείων πολυμέσων. Αποφασίζονται τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν σε κάθε επιμέρους τμήμα της εφαρμογής, ενώ επίσης επιλέγεται το γενικότερο ύφος τους.

Στην συνέχεια ακολουθεί η σχεδίαση της διεπαφής της εφαρμογής. Η διεπαφή θα πρέπει να ακολουθεί το μοντέλο πλοήγησης που αποφασίστηκε σε προηγούμενο βήμα, ενώ η σχεδίαση της πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να διευκολύνει την πλοήγηση και να εντάσσεται στο γενικότερο ύφος της εφαρμογής.

Τελικό στάδιο της διαδικασίας είναι η παραγωγή του πρωτότυπου, το οποίο θα πρέπει να αντικατοπτρίζει όλες τις παραπάνω σχεδιαστικές αποφάσεις. Στο λειτουργικό σχέδιο θα πρέπει να περιγράφονται με σαφήνεια οι ακόλουθες πληροφορίες:

- ◆ Οι κατηγορίες περιεχομένου της εφαρμογής.
- ◆ Τα στοιχεία πολυμέσων τα οποία θα συμπεριληφθούν στην εφαρμογή.

- ◆ Η μορφή και το ύφος της διεπαφής.
- ◆ Το μοντέλο πλοήγησης που θα υιοθετηθεί.

Ένα κάλο λειτουργικό σχέδιο διακρίνεται από τα παρακάτω βασικά χαρακτηριστικά:

- ◆ Ακολουθεί και ικανοποιεί τις απαιτήσεις που περιγράφονται από τη φάση της ανάλυσης.
- ◆ Είναι γραμμένο σε γλώσσα απλή και κατανοητή, χωρίς εξεζητημένους τεχνικούς όρους.
- ◆ Περιγράφει όλες τις πιθανές λειτουργίες της εφαρμογής με αρκετή λεπτομέρεια.
- ◆ Καταγράφει όλα τα στοιχεία πολυμέσων και τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν.

4.4.1 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΑΡΧΙΚΩΝ ΙΔΕΩΝ

Στην αρχή της σχεδίασης συνήθως υπάρχει ασάφεια σχετικά με την μορφή της εφαρμογής. Καθένας από τους εμπλεκόμενους παράγοντες -πελάτης, διαχειριστής, σχεδιαστής, προγραμματιστές, δημιουργοί στοιχείων πολυμέσων- έχει μια δικιά του εικόνα για το τελικό προϊόν. Όλοι γνωρίζουν τι περίπου θα πρέπει να περιλαμβάνει η εφαρμογή, όμως δεν υπάρχει μια κοινή βάση για το πώς αυτό θα παρουσιάζεται.

Έτσι, πριν ακόμα αρχίσουν να σχεδιάζονται λεπτομερώς τα διάφορα τμήματα της εφαρμογής, συνήθως προηγούνται κάποιες συναντήσεις του βασικού πυρήνα της ομάδας ανάπτυξης όπου εξετάζονται οι απαιτήσεις της εφαρμογής που έχουν καθοριστεί κατά την φάση της ανάλυσης και προτείνονται πιθανές σχεδιαστικές λύσεις.

Σημαντικό είναι να καταγράφονται και να λαμβάνονται υπόψη όλες οι ιδέες που τυχόν προκύπτουν, έστω και αν φαίνονται κακές στην αρχή, καθώς στην συνέχεια του έργου και μόλις αυτό αποκτήσει συγκεκριμένη μορφή μπορεί να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες.

Στις αρχικές αυτές συναντήσεις καλό είναι να περιορίζεται ο αριθμός των συμμετεχόντων, για να υπάρχει ένας σχετικός έλεγχος στην διαδικασία. Η συμμετοχή όλων των μελών της ομάδας, όσο και αν μπορεί να προσφέρει πληθώρα από ενδιαφέρουσες ιδέες, θα δημιουργήσει προβλήματα στον συντονισμό. Έτσι, στις πρώτες συναντήσεις και μέχρι την εφαρμογή να αποκτήσει συγκεκριμένη μορφή, οι παρευρισκόμενοι θα πρέπει να είναι οι ακόλουθοι:

- ◆ Ο διαχειριστής του έργου
- ◆ Ο σχεδιαστής
- ◆ Οι δημιουργοί στοιχείων πολυμέσων
- ◆ Ο προγραμματιστής

Αρχικά, στις πρώτες αυτές συζητήσεις καλό είναι να δημιουργηθεί μια λίστα με τις βασικές σχεδιαστικές ιδέες που προτείνονται. Αυτές οι ιδέες θα αξιολογηθούν, θα αποφασιστεί η προτεραιότητα της μιας σε σχέση με την άλλη, ενώ θα εξεταστεί και κατά πόσο είναι εφικτές από χρονική, οικονομική και τεχνική άποψη.

4.5 ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ

Με την ολοκλήρωση της λειτουργικής σχεδίασης ξεκινά η τεχνική σχεδίαση. Κατά το στάδιο αυτό δημιουργείται ένα σχέδιο της αρχιτεκτονικής του προγράμματος, για το οποίο συνεργάζονται ο σχεδιαστής/ αναλυτής και ο προγραμματιστής της εφαρμογής.

Στην περίπτωση των πολυμέσων είναι σκόπιμο στο στάδιο της τεχνικής σχεδίασης να γίνει επίσης η επιλογή της πλατφόρμας και του εργαλείου ανάπτυξης, σε αντίθεση με τις επικρατούσες αρχές στην σχεδίαση πληροφοριακών συστημάτων, όπου η σχεδίαση γίνεται ανεξαρτήτως εργαλείου. Ο λόγος για τον οποίο η επιλογή είναι καλό να γίνει σε αυτό το σημείο είναι ότι τα χαρακτηριστικά του εργαλείου μπορεί να επηρεάσουν το υπόλοιπο τμήμα της τεχνικής σχεδίασης.

Οι αποφάσεις που θα ληφθούν κατά το στάδιο αυτό περιγράφονται στο Έντυπο Τεχνικής Σχεδίασης (ΕΤΣ). Το ΕΤΣ είναι το τεχνικό κείμενο που περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να υλοποιηθούν τα χαρακτηριστικά της εφαρμογής που περιγράφονται στο Έντυπο Λειτουργικής Σχεδίασης (ΕΛΣ). Το ΕΤΣ, σε συνδυασμό με το ΕΛΣ, θα χρησιμοποιηθεί σαν οδηγός από την ομάδα ανάπτυξης στη φάση της υλοποίησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5.1 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Για την υλοποίηση που αποτελεί την κορύφωση της διαδικασίας ανάπτυξης μιας εφαρμογής πολυμέσων πήραμε ως οδηγό το πρόγραμμα «**TOOLBOOK**». Το **Toolbook** μας δίνει τη δυνατότητα να φτιάξουμε εύχρηστες εφαρμογές με τη χρήση πολυμέσων, όπως εγκυκλοπαίδειες με γραφικά ήχο και video, βάσεις δεδομένων, παιχνίδια ή εκπαιδευτικές εφαρμογές.(περισσότερες πληροφορίες αναφέρονται στο παράρτημα).Άλλα προγράμματα που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για την ανάπτυξη εφαρμογών είναι τα εξής:**Multimedia educational software** αναφέρεται σε προγράμματα ειδικά αναπτυγμένα για εκπαιδευτικούς σκοπούς τα οποία χρησιμοποιούν μια ποικιλία από διαφορετικά media(κείμενο, γραφικά, animation, βίντεο, ήχο, λόγο)για να παρουσιάσουν πληροφορίες. Επίσης το **Microworlds Pro** (καναδέζικη έκδοση της [LCSI](#), 1999 και εξελληνισμένη έκδοση, 2001) είναι ένα πολυμεσικό περιβάλλον το οποίο διαθέτει ως γλώσσα προγραμματισμού τη γνωστή Logo και έχει σχεδιαστεί σύμφωνα με τις παιδαγωγικές αντιλήψεις του δημιουργού της S. Papert, συνεργάτη του J. Piaget.

Το περιβάλλον αυτό θεωρείται κατάλληλο τόσο για την εξοικείωση των μαθητών με έννοιες και τεχνικές σχετικές με τις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) όσο και για τη διδασκαλία όλων των μαθημάτων του Προγράμματος Σπουδών της Πρωτοβάθμιας και πολλών γνωστικών αντικειμένων της Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Μερικές από τις δυνατότητες που μπορούν να υποστηρίξουν τα εργαλεία παρουσιάσεων είναι οι ακόλουθες:

- συγχρονισμός οπτικοακουστικών μέσων
- παρουσίαση κινούμενης εικόνας
- παρουσίαση βίντεο
- Στη συνέχεια θα παρουσιασθούν μερικά από τα πιο δημοφιλή εργαλεία παρουσιάσεων.
- PowerPoint
- OLE format - Object Linking Embedding format είναι μια μέθοδος σύνδεσης ενός αντικειμένου δεδομένων μεταξύ εφαρμογών Windows.

Το **PowerPoint** είναι ένα λογισμικό παρουσιάσεων της Microsoft. Είναι διαθέσιμο τόσο για MacOS όσο και για Windows. Παρέχει ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον για γραφικά και κείμενο με δυνατότητες αυτόματης ή μη παρουσίασης των διαφανειών. Ο χρήστης μπορεί να εμπλουτίσει την εφαρμογή του με γραφικά και δεδομένα που έχει δημιουργήσει σε άλλα προγράμματα. Είναι εφικτή και η αντίθετη διαδικασία, δηλαδή η εισαγωγή

παρουσιάσεων, εικόνων κλπ. σε άλλες εφαρμογές. Επίσης μπορούν να δημιουργηθούν συνδέσεις ανάμεσα στο PowerPoint και σε άλλα προγράμματα. Η έκδοση για Windows επιτρέπει την υποστήριξη πολυμεσικών δεδομένων (OLE format), καθώς και τη σύνδεση αντικειμένων όπως αρχείων βίντεο, ήχου, κλπ. Τέλος, περιέχει δύο εργαλεία βοήθειας (το Auto Content Wizard και το Pick a Look Wizard), για να υποστηρίξει τους χρήστες και να τους κατευθύνει στη δημιουργία των παρουσιάσεων.

Η **Keystone** δημιουργεί εκπαιδευτικό λογισμικό, για την δευτεροβάθμια (κυρίως λυκειακή) και τριτοβάθμια εκπαίδευση με βασικούς στόχους:

- Την παραγωγή εργαλείων δουλειάς και όχι προϊόντων εύκολου εντυπωσιασμού της μιας χρήσης.
- Την παροχή στο χρήστη δυνατοτήτων ουσιαστικής διαχείρισης και αξιοποίησης της πληροφορίας.

Τα εκπαιδευτικά CD-ROM της Keystone, περιλαμβάνουν, παρουσίαση της ύλης με πολυμέσα, υπερκείμενο, ερωτήσεις, ασκήσεις, ευρετήρια και ασκήσεις αντικειμενικού τύπου και μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε αυτόνομα είτε σε συνδυασμό με κάποιο, αντίστοιχο θεματικά, βιβλίο. Δεν επιχειρούν να αντικαταστήσουν το βιβλίο ή το δάσκαλο, αλλά να τους συμπληρώσουν. Ο υπολογιστής και τα CD-ROM μπορούν πλέον να αποτελέσουν ένα ουσιαστικό εργαλείο για τη δουλειά του καθηγητή και την προετοιμασία του μαθητή συνδυάζοντας το νέο που είναι ο Η/Υ με το κλασσικό που είναι το βιβλίο.

Επιπλέον και το **UNIGATE** είναι ένα πρόγραμμα στο οποίο το κείμενο είναι εμπλουτισμένο κατά περίπτωση, με Εικόνες, Ήχο, Video & Animation, ώστε να επιτυγχάνεται η κατά το δυνατόν αποτελεσματικότερη παρουσίαση και η μέγιστη δυνατή αφομοίωση, για όλες τις ενότητες της εφαρμογής που θέλουμε.

5.2 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΥΛΙΚΩΝ



Για τον σχεδιασμό της υλοποίησης του εκπαιδευτικού λογισμικού και για την καλύτερη πλοήγηση του χρήστη μέσα στην εφαρμογή με θέμα το “**Μάρκετινγκ**” χρησιμοποιήσαμε :

- **Διαγράμματα ροής:** για την αναπαράσταση ολόκληρης της δομής της εφαρμογής του μάρκετινγκ παρουσιάζοντας μια καταγραφή των επιμέρους των τμημάτων της και των συνδέσεων μεταξύ τους.
- **Ιστοριοπίνακας:** για την εισαγωγή των τμημάτων της εφαρμογής σε συνδυασμό κειμένου και γραφικών παραστάσεων.
- **Γραμματοσειρά:** Arial, χωρίς ουρές (sans serif) , **Στυλ:** κανονικό, έντονο, πλάγιο ή υπογραμμισμένα γράμματα, **Μέγεθος:** 10 για τα κείμενα στα σχήματα , 12 για το υλικό στα κείμενα και 14 για τους τίτλους των ενοτήτων.
- **Κείμενο:** για τη βελτίωση της μορφοποίησης με χρήση κεφαλαίων και πεζών γραμμάτων, με χρήση κουκίδων ή αρίθμησης, με εμπλουτισμό του κειμένου με εικονίδια, με χωρισμό παραγράφων σε ενιαίο θεματικό περιεχόμενο, με χρήση στηλοθετών (tabs), με χρήση κειμένου σε μορφή πίνακα και χρήση χρωμάτων σε αποχρώσεις μαύρο, κόκκινο και γαλάζιο.
- **Εικόνες:** κάναμε χρήση ποικιλίας χρωμάτων από το φάσμα των χρωμάτων. Μας βοήθησε στην παρουσίαση στιγμιότυπων του φυσικού κόσμου, στην αναπαράσταση κάποιας έννοιας, στην παρουσίαση δεδομένων, στην εμφάνιση κάποιας διαδικασίας, στην αναπαράσταση κάποιων δομών, στην ενίσχυση κάποιων μέσων και κυρίως στην εμπλουτισμό της εφαρμογής από αισθητική άποψη.
- **Βίντεο και συνθετική κίνηση:** μας βοήθησε στην επεξήγηση διαδικασιών και στην παρουσίαση οδηγιών χρήσης, όπως τον τρόπο λειτουργίας ενός πακέτου λογισμικού. Βασική διαφορά βίντεο και συνθετικής κίνησης είναι ότι δεν επιτυγχάνονται τα ίδια επίπεδα ρεαλισμού με το βίντεο καθώς και τα αντικείμενα και χαρακτήρες που παρουσιάζονται σε ένα απόσπασμα κίνησης αποτελούν τεχνητά δημιουργήματα μέσω του Η/Υ.
- **Ήχος:** ένα αρχείο ήχου περιέχει διάφορες μορφές περιεχομένου. Μουσική, σε όλη την εργασία χρησιμοποιήσαμε ως ήχο ορχηστικό κομμάτι απαλών τόνων. Άλλοι φυσικοί ήχοι και ηχητικά εφε, για περισσότερο ρεαλισμό και μεγαλύτερη ζωντάνια. Ο ήχος ενσωματώθηκε σε αυτόνομα αποσπάσματα και συνδυάστηκε με αλλά μέσα.

Όλα τα παραπάνω μέσα χρησιμοποιήθηκαν **ως τμήμα του περιεχόμενου** της εφαρμογής, με σκοπό την παροχή πληροφορίας στον χρήστη και **ως στοιχεία περιβάλλοντος** με σκοπό την βελτίωση του περιβάλλοντος χρήσης.

Έχουμε προσπαθήσει να ακολουθήσουμε κάποιους κανόνες, ώστε να εξυπηρετηθούν τα μηνύματα που θέλει να μεταδώσει η εφαρμογή μας στο θέμα «**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**», όπως: να μην κουράζουμε τον χρηστή με πολλές πληροφορίες στην ίδια οθόνη, να εστιάζουμε την προσοχή του χρηστή σε μια έννοια, να αξιοποιούμε εξοικειωμένα παραδείγματα και προσαρμοσμένα στην καθημερινή ζωή, να επιλέξουμε και διατηρήσουμε το ύφος της εφαρμογής μας

σταθερό, να παρουσιάσουμε τις έννοιες με σαφήνεια και συντομία και γενικότερα να υπάρχει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στις διάφορες λειτουργίες της εφαρμογής μας. Επίσης προσπαθήσαμε την διάσπαση του προγράμματος σε μικρότερα τμήματα με σκοπό την απομόνωση των λαθών.

Σε μερικές περιπτώσεις η πρόσβαση μπορεί να γίνεται με μια μόνο ενέργεια (π.χ ένα μόνο πάτημα του πλήκτρου του ποντικιού) και σε άλλες περιπτώσεις η πρόσβαση να γίνεται με π.χ τρεις το πολύ ενέργειες.

5.3 ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ‘ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ’

5.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΟΠΙΝΑΚΑΣ

Ο ιστοριοπίνακας ή πινάκιο εξιστόρησης (storyboard) είναι ένα πλάνο που αναπαριστά τα ακολουθιακά τμήματα της εφαρμογής πολυμέσων χρησιμοποιώντας συνδυασμό κειμένου και γραφικών αναπαραστάσεων. Η τεχνική αυτή προέρχεται από το χώρο της σκηνοθεσίας και ταιριάζει περισσότερο σε παρουσιάσεις που εξελίσσονται στο χρόνο. Ο ιστοριοπίνακας έχει τη μορφή μιας σειράς από εικόνες που αντιπροσωπεύουν το περιεχόμενο της οθόνης του υπολογιστή σε διάφορες χρονικές στιγμές. Τα σχήματα που περιλαμβάνονται στον ιστοριοπίνακα είναι σχεδιασμένα με το χέρι. Δεν είναι απαραίτητο να αναπαραστούν με ακρίβεια αυτό που θα φαίνεται στην οθόνη, αρκεί απλά να μεταδίδουν την γενική εικόνα για την μορφή του συγκεκριμένου τμήματος.

Για την δική μας εφαρμογή με θέμα Μάρκετινγκ ξεκινάμε με ένα απόσπασμα συνθετικής κίνησης που δείχνει να εμφανίζονται ένα-ένα τα γράμματα της λέξης Μάρκετινγκ αρχικά και μετά να περιστρέφονται ενωμένα ως λέξη. Στη συνέχεια σταθεροποιείται η λέξη και εστιάζοντας (κίνησης ζουμ) μέχρι να καλυφθεί η οθόνη. Έπειτα εμφανίζονται διαδοχικά από αριστερά και δεξιά της οθόνης δυο μπάρες, Είσοδο – Έξοδο αντίστοιχα που αντιπροσωπεύουν τις επιλογές που έχει ο χρήστης στην κεντρική οθόνη.

Το παράδειγμα μας αποτελεί μια περίπτωση ολοκληρωμένου πλάνου για την εισαγωγική παρουσίαση της εφαρμογής μας και παρέχει τις ακόλουθες πληροφορίες:

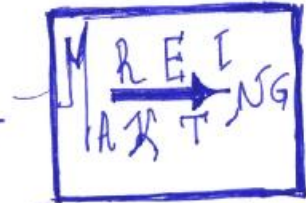
- Περιγράφει με ένα ικανοποιητικό βαθμό λεπτομέρειας το περιεχόμενο της οθόνης σε διάφορες χρονικές στιγμές.
- Δίνει το γενικό ύφος για τους συνοδευτικούς ήχους.
- Παρουσιάζει την εξέλιξη της παρουσίασης σε σχέση με το χρόνο.
- Ορίζει τα σημεία που υπάρχει κάποια αλλαγή ή μετάβαση μέσα στην παρουσίαση.



Σκηνή: Έναρξη -
 Προποκαλι: οδύνη
 Διάρκεια: 0,5 sec



Σκηνή εφέ: εμφάνιση
 γραμ. μαύρων
 ένα-ένα
 Διάρκεια: 2,0 sec



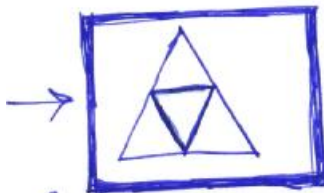
Σκηνή εφέ: εμφάνιση
 Μαρκετινγκ
 Μετακινούμενη
 Διάρκεια: 5 sec



Παιών: μετακίνησης
 γραμμάτων
 όταν φθάσουν στο κέντρο
 Εμφάνιση: Εξόδου - (στα αριστερά)
 Εξόδου: (στα δεξιά)
 με μπλε μπάρες



Σκηνή
 κίνηση και στην είσοδο



Σκηνή: Εμφάνιση
 Πυραμίδας.
 Αρώματος Νάκι με
 κίτρινο
 στο κέντρο αναφορά λέξης: οικονομολογία
 φόντο: εκρού
 Διάρκεια: 1,5 sec

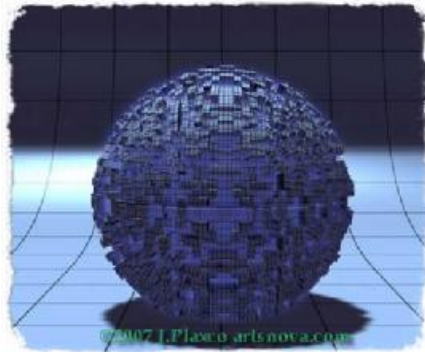


Σκηνή → εμφάνιση
 Περιεχομένων
 από αριστερά
 με μπλε μπάρες
 Διάρκεια: 1 sec

* και στα άλλα αναφορά
 στις λέξεις οικονομολογία

Βρισκόμαστε στο αρχικό φόντο χρώματος πορτοκαλί που απεικονίζεται με τα μαύρα γράμματα η λέξη **”ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ”**. Εμφανίζονται, στην αριστερή μεριά της σελίδας η λέξη **”ΕΙΣΟΔΟΣ”** και στην δεξιά η λέξη **”ΕΞΟΔΟΣ”** σε μπάρες χρώματος μπλε που πατώντας την γίνεται τερματισμός της εφαρμογής . Έπειτα κάνοντας κλικ πάνω στην λέξη **”ΕΙΣΟΔΟΣ”** εμφανίζονται τα **”ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ”** που αποτελούνται από τα 5 μαθήματα και τις ασκήσεις, τα οποία έχουν προκύψει από το διαχωρισμό του υλικό μας και επιλέγουμε όποιο μάθημα χρειαζόμαστε καθώς και οποία άσκηση θέλουμε να απαντήσουμε. Κάτω αριστερά εμφανίζεται το βελάκι (**back**) που μας υποδεικνύει την επιστροφή στο προηγούμενο βήμα. Ομοίως θα εμφανίζεται σε όλες τις σελίδες.

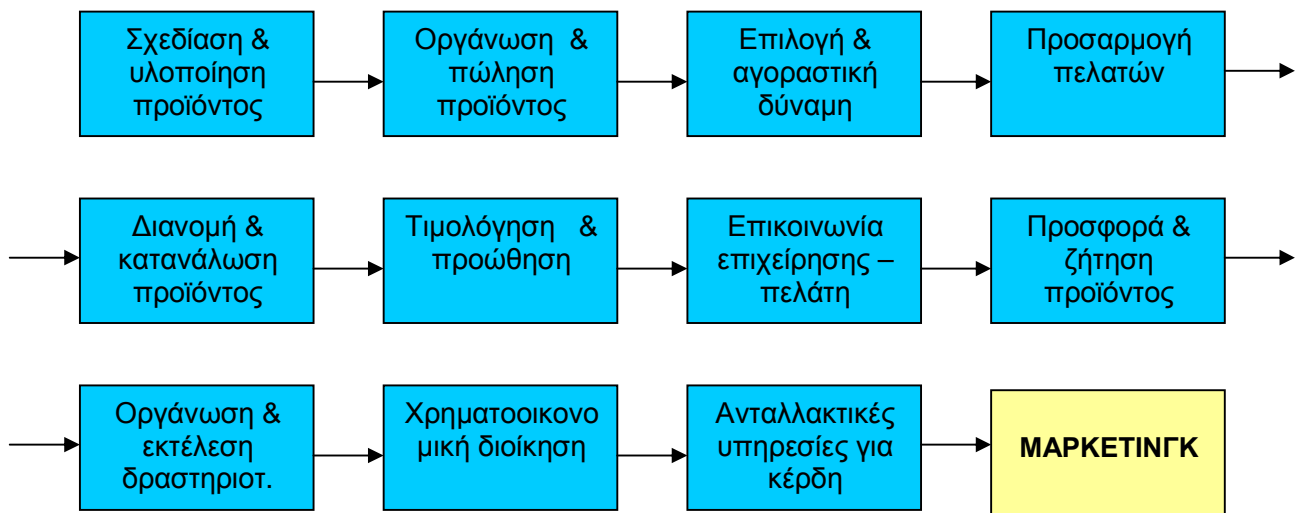
ΜΑΘΗΜΑ 1^{ον}



Επιλέγοντας το πρώτο μάθημα παρουσιάζεται η παραπάνω εικόνα και εμφανίζονται σε χρώμα ανοιχτό πορτοκαλί ονομαστικά με κουκίδες οι εξής ενότητες:

- **Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
- **ΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
- **Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ**
- **Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
- **ΑΛΛΕΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ**

Μπαίνοντας στην πρώτη ενότητα η εικόνα παραμένει σταθερή ως φόντο και έπειτα βγαίνει το κείμενο που αναφέρεται στον τίτλο. Βάζοντας τον κέρσορα στην λέξη **”ορισμός μάρκετινγκ”** μετατρέπεται σε κόκκινα γράμματα και στην συνέχεια παρουσιάζεται μια προσέγγιση για την δημιουργία διαγράμματος ροής που κατασκευάσαμε στο πρόγραμμα VISION με απλή γραμμική δομή και απεικονίζει μερικές από τις λειτουργίες οι οποίες οδηγούν στον όρο μάρκετινγκ ένα σχήμα που απεικονίζει μια απλή γραμμική δομή:



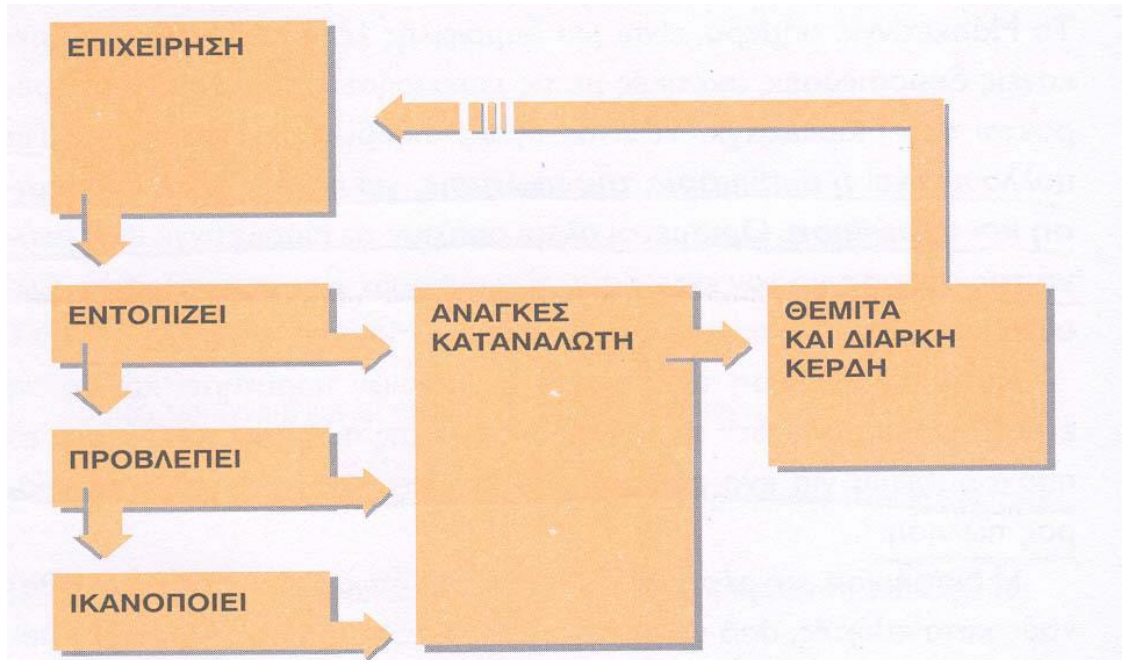
5.3.1 Σχήμα που απεικονίζει μια απλή γραμμική δομή

Κάνοντας κλικ στην δεύτερη ενότητα, με το ίδιο φόντο, “**Περιεχόμενα του Μάρκετινγκ**” εμφανίζεται το κείμενο που αναφέρεται στον τίτλο. Κλικάροντας την λέξη “**Μάρκετινγκ**” γίνεται κόκκινη και εμφανίζεται μια σύντομη έννοια αυτού. Στο τέλος της 2^{ης} παραγράφου “...κερδοφόρος πώληση” υπάρχει η λέξη **(βίντεο)** που απεικονίζεται με κόκκινα γράμματα, κάνουμε χρήση αυτού. Για την μετάδοση του βίντεο χρησιμοποιούμε το είδος του σήματος ονόματι:composite, που περιγράφει το κλασικό σήμα βίντεο και συνδυάζει την πληροφορία για το χρώμα και την φωτεινότητα σε ένα αναλογικό σήμα. Για την σύλληψη του βίντεο λάβαμε υπόψη μας τις εξής παραμέτρους: τη συχνότητα προβολής του βίντεο σε καρέ ανά δευτερόλεπτο (για παράδειγμα 25 καρέ ανά δευτερόλεπτο), τις διαστάσεις του καρέ (για παράδειγμα 320*240 εικονοστοιχεία) και το βάθος του χρώματος του βίντεο (για παράδειγμα 24 bit). Το βίντεο αποτελείται από αλληπάλληλες εικόνες προώθησης και πώλησης προϊόντων στην έρευνα αγοράς. Στο τέλος της 6^{ης} παραγράφου “...του μάρκετινγκ” υπάρχει η λέξη **(εικόνες)** με κόκκινα γράμματα που μας δείχνει πως το προϊόν καταλήγει στη αγορά σε συνάρτηση με την αξία, το κόστος παραγωγής, την ανταλλαγή και τις συναλλαγές αυτού, σχέσεις και δίκτυα καθώς επιθυμίες και απαιτήσεις υποψήφιων καταναλωτών. Οι εικόνες αυτές φυσικού μεγέθους 5 ίντσες *2 ίντσες θα είναι μεμονωμένες στην σειρά σαν σлайтς που θα μας δείχνουν την όλη διαδικασία του προϊόντος που καταλήγει στην αγορά.

Μπαίνοντας στην ενότητα, “**Η έννοια του κοινωνικού Μάρκετινγκ**” κάνουμε κλικ και εμφανίζεται το κείμενο που αφορά το κοινωνικό μάρκετινγκ. Στο τέλος της 2^{ης} παραγράφου “...περιβαλλοντικά προβλήματα” εμφανίζεται **(βίντεο)** σε μορφή:Digital περιγράφει το σήμα που παρέχεται σε ψηφιακή μορφή η οποία ακολουθεί κάποιο πρότυπο και παρουσιάζει μια διαφήμιση των fast food καθώς

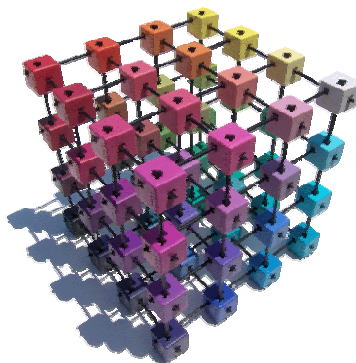
και η πλήση εγκεφάλου που γίνεται στους καταναλωτές. Στο τέλος της 5^{ης} παραγράφου κάνω κλικ στην “έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ” που όταν πάμε γίνεται κόκκινο εμφανίζεται η έννοια αυτού. Στο τέλος της 7^{ης} παραγράφου “...φυσικών προϊόντων” μπορούμε να κάνουμε χρήση (βίντεο), για την προώθηση καλλυντικών από την εταιρεία Body Shop.

Στην αρχή της ενότητας “Άλλες φιλοσοφίες και προσεγγίσεις” παρουσιάζεται ένα σχεδιάγραμμα για την φιλοσοφία του μάρκετινγκ.



5.3.2 Σχήμα: για την κατανόηση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ.

ΜΑΘΗΜΑ 2^ο



Επιλέγοντας το δεύτερο μάθημα παρουσιάζεται η παραπάνω εικόνα και εμφανίζονται ονομαστικά με χρώμα γκρι-40% οι κουκίδες με τις εξής ενότητες:

- **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ή ΠΩΛΗΣΕΙΣ**
- **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
- **ΑΝΑΛΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
- **ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
- **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
- **ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Στο τέλος της ενότητας “**Διαδικασία Μάρκετινγκ**” κάνω κλικ στην διαδικασία μάρκετινγκ που εμφανίζεται με κόκκινους χαρακτήρες, παρουσιάζεται η διαδικασία του Μάρκετινγκ καθώς και μια εικόνα που περιγράφει αυτήν.

Στην ενότητα “**Σχεδιασμός προγραμμάτων Μάρκετινγκ**” μπαίνω στην έννοια “**μείγμα μάρκετινγκ**” που παρουσιάζεται με έντονα γράμματα και εμφανίζεται η έννοια του.

Στην τελευταία ενότητα “**Διοίκηση της προσπάθειας Μάρκετινγκ**” στα 3 είδη ελέγχου θα κάνουμε χρήση (**εικόνες**) σε κάθε ένα ξεχωριστά:

-“έλεγχος ετησίου σχεδίου...” όταν κλικάρω εμφανίζονται τέσσερις διαδοχικές εικόνες. Η 1^η εικόνα μας δείχνει ένα διευθυντή να μιλά στους υπαλλήλους του. Στην 2^η εικόνα εμφανίζεται ένα αποδοτικό διάγραμμα της επιχείρησης στην αγορά. Η 3^η εμφανίζει τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης που κάνουν συμβούλιο. Και τέλος η 4^η έναν άνθρωπο που θα βρίσκεται στον Η/Υ και θα κάνει διορθωτικές ενέργειες. Οι εικόνες έχουν φυσικό μέγεθος πλάτους 5 ίντσες * 2 ίντσες ύψος, η διάρκεια της κάθε εικόνας είναι 15 δευτερόλεπτα η μια. Οι μεταβολές των εικόνων και η μεταφορά τους στον Η/Υ έγιναν με την χρήση προγραμμάτων επεξεργασίας εικόνων π.χ σαρωτής. Όσο αναφορά την σάρωση του χρώματος επιλέξαμε το μεγαλύτερα δυνατό βάθος.

-“έλεγχος της αποδοτικότητας...” κάνοντας κλικ βγαίνει ένα διάγραμμα με την πραγματική απόδοση των προϊόντων, των ομάδων πελατών, των καναλιών εμπορίας και άλλα μεγέθη της επιχείρησης σε ποσοστά. Για την δημιουργία του διαγράμματος κάναμε χρήση του προγράμματος EXCEL και εισαγάγαμε τα δεδομένα μας.

-“στρατηγικός έλεγχος...” εμφανίζεται ένας πίνακας αξιολόγησης της στρατηγικής Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Ο σχεδιασμός του πίνακα αξιολόγησης έγινε και αυτός στο πρόγραμμα EXCEL τα κριτήρια που εισάγαμε στον πίνακα είναι η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση.

ΜΑΘΗΜΑ 3^ο



Επιλέγοντας το τρίτο μάθημα παρουσιάζεται η παραπάνω εικόνα που μπαίνει ως φόντο σε όλο το μάθημα και εμφανίζονται με χρώμα *άχρα* ονομαστικά οι κουκίδες με τις εξής ενότητες:

- **Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
- **Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
- **ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
- **ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**
- **ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΠΟΥΔΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
- **Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Κάνοντας κλικ στην 1^η ενότητα “**Εξέλιξη του Μάρκετινγκ**” εμφανίζεται ένα διάγραμμα ροής που κεντρικά αναφέρονται οι τέσσερις εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού των επιχειρήσεων και αποτελείται από τέσσερις κόμβους: α) προσανατολισμός στην παραγωγή, β) προσανατολισμός προς τις πωλήσεις, γ) προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ και δ) προσανατολισμός στο σύστημα Μάρκετινγκ. Οι δυο κόμβοι βρίσκονται αριστερά και οι άλλοι δυο δεξιά. Αν θέλουμε να δούμε περισσότερα στοιχεία για τον κάθε ένα από αυτούς κλικάρουμε πάνω σε αυτούς. Το διάγραμμα ροής (flowchart) αναπαριστά ολόκληρη τη δομή

της εφαρμογής μας παρουσιάζοντας μια καταγραφή των εξελικτικών φάσεων του προσανατολισμού του μάρκετινγκ. Το πρόγραμμα που δημιουργήσαμε το διάγραμμα είναι το VISION.



5.3.3 Διάγραμμα Ροής που απεικονίζει τις εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού του Μάρκετινγκ.

Μπαίνοντας στην 2^η ενότητα "**Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ**" εμφανίζεται το κείμενο που αναφέρεται σε αυτή, επιλέγοντας την λέξη "*Adam Smith*" που βρίσκεται στην αρχή της 1^{ης} παραγράφου με έντονα γράμματα, εμφανίζεται ένα μικρό βιογραφικό και μια εικόνα αυτού την οποία την εισάγαμε μέσω σαρωτή.

Στην 3^η ενότητα "**Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ**" κάνουμε κλικ πάνω σε κάθε λειτουργία που η κάθε μία απεικονίζεται με κόκκινους χαρακτήρες και εμφανίζεται μια εικόνα για την κάθε λειτουργία ξεχωριστά.

- Για την "**Αγορά**" εμφανίζεται μια εικόνα αγοράς προϊόντων
- Για την "**Πώληση**" εμφανίζεται μια εικόνα πώλησης προϊόντων
- Για την "**Μεταφορά**" εμφανίζεται ένα φορτηγό το οποίο μεταφέρει προϊόντα στην επιχείρηση για πώληση.
- Για την "**Προτυποποίηση και Διαβάθμιση**" εμφανίζεται μια εικόνα που απεικονίζει ένα άτομο που ταξινομεί τα προϊόντα βάση αναγκών.
- Για την "**Χρηματοδότηση**" εμφανίζεται ένα άτομο το οποίο δίνει χρήματα σε κάποιον άλλο για να καλύψει τις οικονομικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης

- Για την “**Ανάληψη Κινδύνου**” παρουσιάζεται ένα άτομο το οποίο καταγράφει την οικονομική απώλεια διαφόρων κατεστραμμένων προϊόντων.
- Για την “**Αποθήκευση**” εμφανίζεται η εισαγωγή προϊόντων στην αποθήκη μιας επιχείρησης.
- Για την “**Πληροφόρηση της αγοράς**” γίνεται εμφάνιση μιας εικόνας που απεικονίζει την συνάντηση των μετόχων μιας επιχείρησης με θέμα συζήτησης την πληροφόρηση της αγοράς.

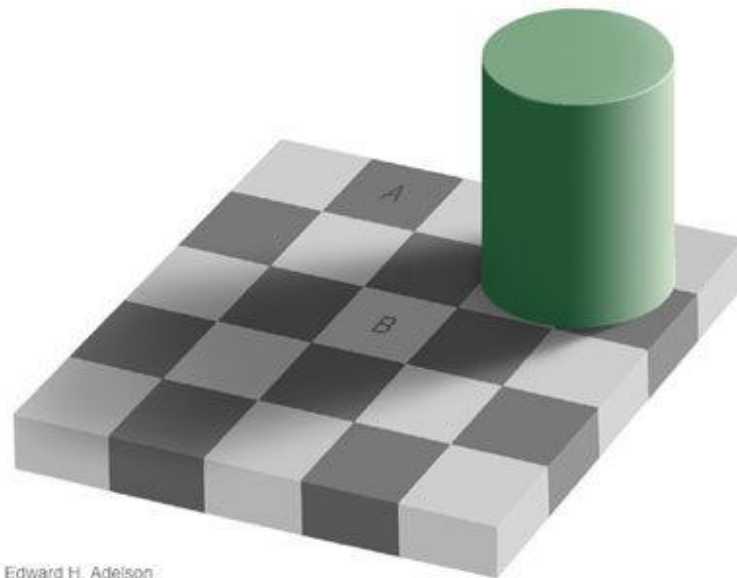
Όλες οι παραπάνω εικόνες μεταφέρθηκαν στον Η/Υ με σαρωτή και είναι φυσικού μεγέθους με ανάλυση σάρωσης 150 dpi που παρουσιάζεται στην οθόνη με μέγεθος: πλάτος 750 pixels και ύψος 300 pixels.

Κλικάροντας την 5^η ενότητα “Οι λόγοι για την σπουδή του Μάρκετινγκ” εμφανίζονται αναφορικά οι τρεις λόγοι με κουκίδες όπως παρακάτω:

- *Το κόστος των λειτουργιών του Μάρκετινγκ*
- *Το Μάρκετινγκ ως πηγή απασχόλησης*
- *Το Μάρκετινγκ παρέχει μεγάλες ευκαιρίες σταδιοδρομίας*

Αν θέλουμε περεταίρω λεπτομέρειες για το κάθε ένα κάνουμε κλικ πάνω σ’ αυτό.

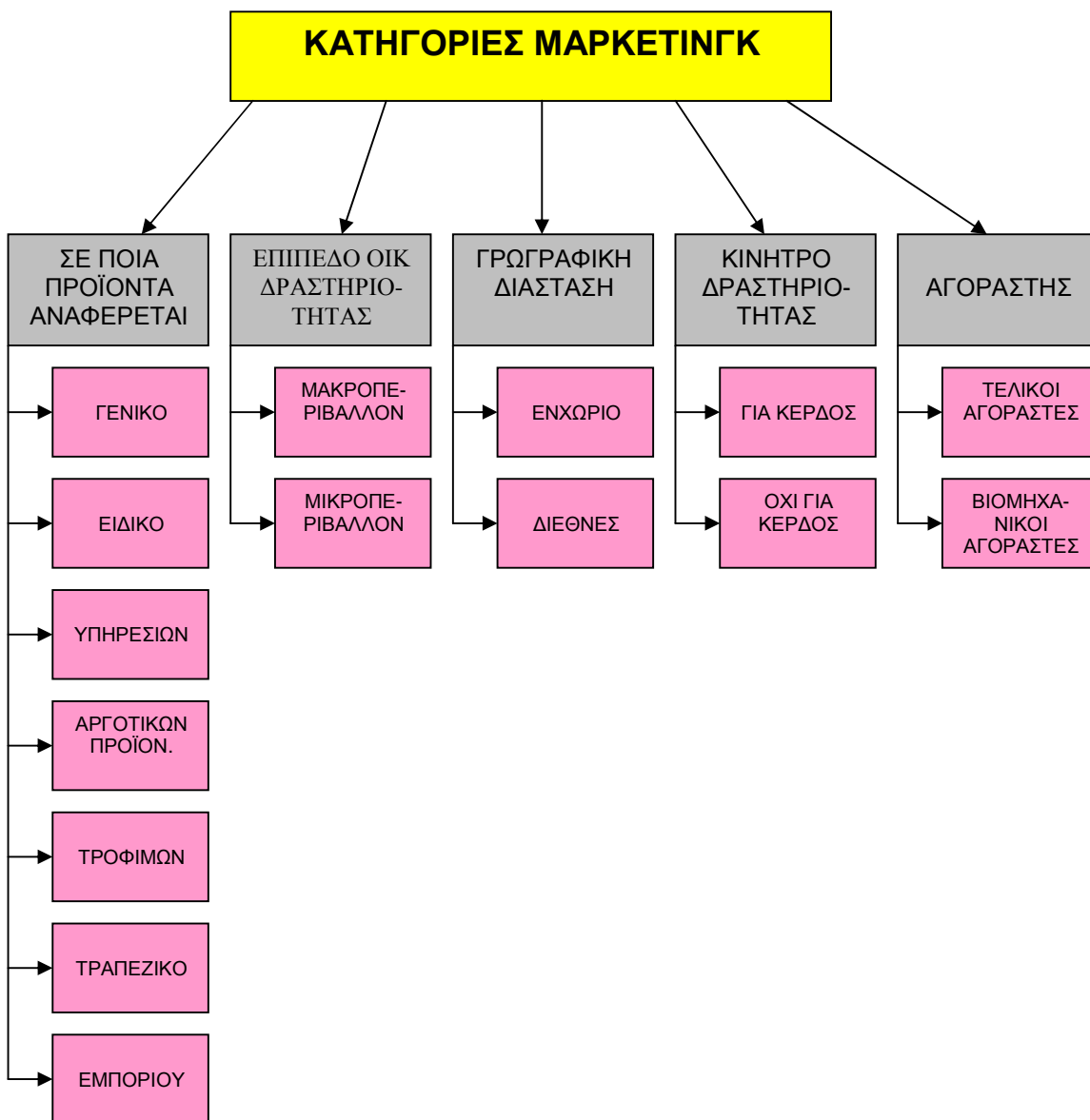
ΜΑΘΗΜΑ 4^ο



Επιλέγοντας το τέταρτο μάθημα παρουσιάζεται η παραπάνω εικόνα και εμφανίζονται ονομαστικά με χρώμα μαύρο οι κουκίδες με τις εξής ενότητες:

- ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΙΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κάνοντας κλικ στην 1^η ενότητα “Κατηγορίες Μάρκετινγκ” εμφανίζεται το κείμενο με τις κατηγορίες και στον τίτλο του κειμένου πηγαίνοντας τον κέρσορα πάνω εμφανίζεται με κόκκινα γράμματα, μπαίνοντας μέσα παρουσιάζεται ένα διάγραμμα HIPO, που κατασκευάστηκε στο πρόγραμμα VISION όπως και τα προηγούμενα και περιλαμβάνει τα κριτήρια Α,Β,Γ,Δ και κάθε κριτήριο αναλύεται σε άλλες επιμέρους κατηγορίες:



5.3.4 Σχήμα που απεικονίζει ένα διάγραμμα HIPO

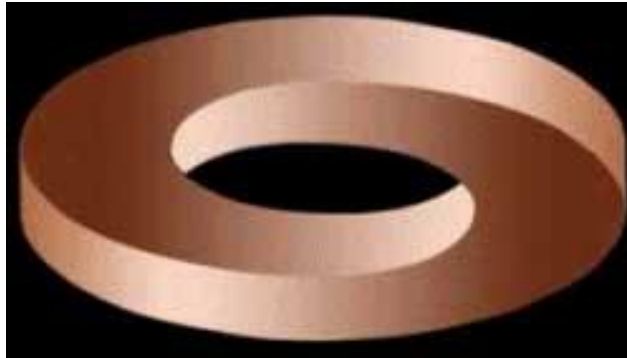
Μπαίνοντας στην 2^η ενότητα “**Κριτική στις φιλοσοφίες του Μάρκετινγκ**” εμφανίζονται κουκίδες με ερωτήσεις και αν θέλουμε να δούμε αναλυτικά τις απαντήσεις τους κάνουμε κλικ σε αυτές. Στην ερώτηση “είναι το μάρκετινγκ παραγωγικό” θα κάνουμε κλικ πάνω στις λέξεις “**παραγωγή**” και “**χρησιμότητα**” που εμφανίζονται με κόκκινους χαρακτήρες μπορούμε να δούμε μια εικόνα για την κάθε λέξη. Στην 1^η εικόνα παρουσιάζεται η παραγωγή ενός προϊόντος και στην 2^η εικόνα φαίνεται ο καταναλωτής να χρησιμοποιεί το προϊόν για την ικανοποίηση των αναγκών του.

Στην τελευταία ενότητα “**Μείγμα Μάρκετινγκ**” πατώντας τους κόκκινους χαρακτήρες που είναι γραμμένη η λέξη εμφανίζεται ο ορισμός του. Στην 2^η παράγραφο από το τέλος της ενότητας αυτής, κlickώντας στην πρόταση “**άριστο μείγμα μάρκετινγκ**” εμφανίζεται ένα διάγραμμα ροής που περιλαμβάνει το “**άριστο μείγμα μάρκετινγκ**” με κόμβους:α)κατάλληλο προϊόν β)κατάλληλη διανομή, γ)κατάλληλη προβολή δ)κατάλληλη τιμή.



5.3.5 Διάγραμμα Ροής με το άριστο μείγμα μάρκετινγκ

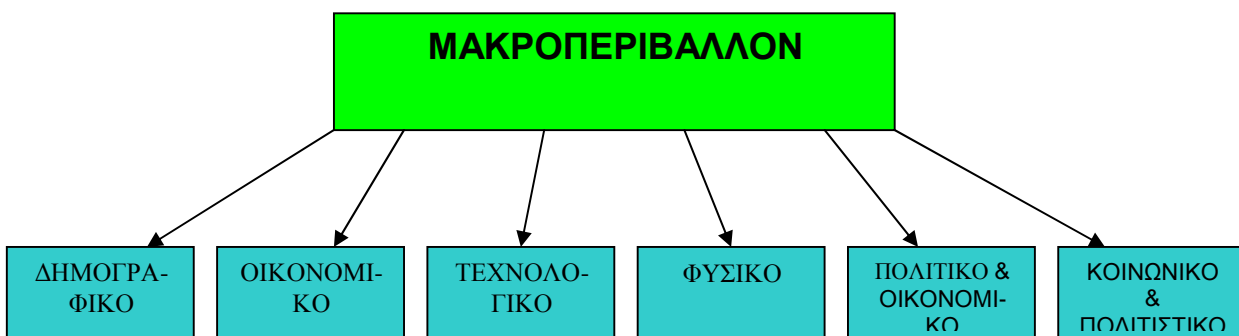
ΜΑΘΗΜΑ 5^ο



Επιλέγοντας το πέμπτο μάθημα παρουσιάζεται η παραπάνω εικόνα και εμφανίζονται ονομαστικά με χρώμα εκρού οι κουκίδες με τις εξής ενότητες:

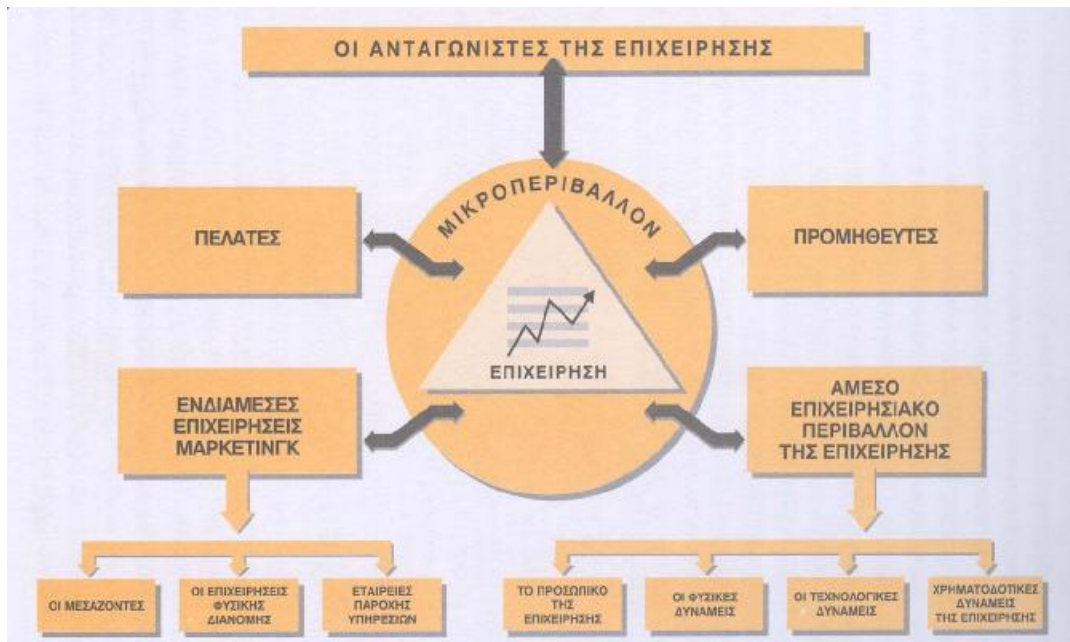
- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
- ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Μπαίνοντας στην 2^η ενότητα “**Μακροπεριβάλλον**” εμφανίζεται το κείμενο κατηγοριοποιημένο του Μακροπεριβάλλοντος κάνοντας κλικ στους κόκκινους χαρακτήρες που εμφανίζουμε με τον κέρσορα. Παρουσιάζεται ένα διάγραμμα ροής HIPO που περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες:



5.3.6 Σχήμα που απεικονίζει ένα διάγραμμα HIPO

Κάνοντας κλικ στην τελευταία ενότητα “Μικροπεριβάλλον” παρουσιάζεται το κείμενο κατηγοριοποιημένο για το Μικροπεριβάλλον και κλικαρώντας στους κόκκινους χαρακτήρες του τίτλου παρουσιάζεται τι σχήμα που αναλύει το μικροπεριβάλλον.



5.3.7 Μικροπεριβάλλον

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ



Ανοίγοντας τις ερωτήσεις εμφανίζεται η παραπάνω εικόνα.

Επιλέγοντας την λέξη **ερωτήσεις** εμφανίζονται με φόντο χρώματος πορτοκαλί ανοιχτό και παρουσιάζονται με μαύρα γράμματα οι ακόλουθες ερωτήσεις από τις οποίες θα μπορεί ο κάθε χρήστης κάνοντας κλικ πάνω σε αυτή να δει την ερώτηση και να απαντήσει.

§ **ΕΡΩΤΗΣΗ 1**

§ **ΕΡΩΤΗΣΗ 2**

§ **ΕΡΩΤΗΣΗ 3**

§ **ΕΡΩΤΗΣΗ 4**

Κλικάροντας πάνω στην **ερώτηση 1** βγαίνει στο πάνω μέρος η εξής ερώτηση : **“ Μάρκετινγκ είναι «πώληση», «διαφήμιση» ή κάτι άλλο;”** Στο κάτω μέρος βγαίνουν τα εξής δεδομένα: α)πώληση, β)διαφήμιση, γ)κάτι άλλο, δ)κάποια άλλη απάντηση χρηστή. Τα δεδομένα αυτά εμφανίζονται με κουκίδες που στο δεξί μέρος κάθε δεδομένου υπάρχει ένα κουτάκι στο οποίο κάνει την επιλογή του ο χρήστης και αναλόγως την επιλογή του βγαίνει αν είναι σωστό ή λάθος. Αν είναι σωστή η επιλογή του ακούγονται παλαμάκια σαν ήχο που έχουμε ενσωματώσει για αυτό το σκοπό. Σε περίπτωση λάθους επιλογής ακούγονται αποδοκιμασίες σαν ήχος που έχουμε ενσωματώσει.

Κλικάροντας στην **ερώτηση 2** βγαίνει στο πάνω μέρος η εξής ερώτηση : **“Ποια είναι η προσωπική σας γνώμη σχετικά με την αναγκαιότητα ή μη του Μάρκετινγκ;”** Στο κάτω μέρος της ερώτησης υπάρχουν τελείες (.....) για να γράψει ο χρήστης την άποψη του.

Κλικάροντας στην **ερώτηση 3** βγαίνει στο πάνω μέρος η εξής ερώτηση : **“Μπορεί το Μάρκετινγκ να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη μιας αναπτυσσόμενης οικονομίας;”** Στο κάτω μέρος υπάρχει η επιλογή με την ένδειξη σωστό ή λάθος και κάτω από κάθε επιλογή υπάρχουν τελείες για αιτιολόγηση της απάντησης του.

Κλικάροντας στην **ερώτηση 4** βγαίνει στο πάνω μέρος η εξής ερώτηση : **“Ποιες είναι οι δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος;”** Στο κάτω μέρος βγαίνουν τα εξής δεδομένα :α) δημογραφικό περιβάλλον, β) τεχνολογικό περιβάλλον, γ) οικονομικό περιβάλλον, δ) δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος, ε) τέλειος ανταγωνισμός, στ) ολιγοπώλιο, ζ) πολιτικό και νομικό περιβάλλον, η) πελάτες, θ) προμηθευτές, ι) κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Σε κάθε ένα από τα δεδομένα υπάρχουν δυο επιλογές «σωστού» και «λάθους».στο σωστό θα βγαίνει ένα πράσινο τσεκ (v) και στο λάθος ένα κόκκινο (x).

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός μας είναι να εξοικειωθούν οι εκπαιδευτικοί και κυρίως οι μαθητές στην χρήση υπολογιστών για να μπορέσουν οι υπολογιστές να ενσωματωθούν στην εκπαιδευτική διαδικασία, η οποία σχετίζεται με την δευτεροβάθμια εκπαίδευση και τις θετικές επιστήμες. Ο μαθητής δρα ως μικρός ερευνητής, εξετάζοντας ένα αριθμό πρωτογενών ή δευτερογενών πηγών, σε μορφή κειμένων ή εικόνων, η επιλογή των οποίων έχει γίνει με επιστημονικά αλλά και με παιδαγωγικά κριτήρια. Ο μαθητής έχει την ευκαιρία να οδηγηθεί σε συμπεράσματα, χωρίς να υπάρχει ο κίνδυνος να «χαθεί» μέσα σε ένα πλήθος πηγών, τις οποίες δεν μπορεί να ελέγξει, να αξιολογήσει και να αξιοποιήσει. Ο αλληλεπιδραστικός (interactive) χαρακτήρας του λογισμικού έχει ως στόχο την δημιουργία ενός περιβάλλοντος μάθησης, στα πλαίσια του οποίου η τεχνολογία εξυπηρετεί τις νοηματικές διαδικασίες οικοδόμησης της γνώσης. Έτσι, η χρήση του λογισμικού:

1. επιτρέπει στους μαθητές την εφαρμογή εναλλακτικών στρατηγικών προκειμένου να ανταποκριθούν σε ένα διδακτικό-μαθησιακό πρόβλημα.
2. δίνει την δυνατότητα στους εκπαιδευτικούς να παρακολουθούν συστηματικά την πορεία της εργασίας των παιδιών με στόχο την αποτελεσματική δική τους παρέμβαση και αξιολόγηση.

Θα πρέπει να υπάρξει άμεσα ένα συνδυασμός της παραδοσιακής εκπαίδευσης με την τεχνολογία. Σύγχρονα προγράμματα σπουδών να ενταχθούν στ συνολικό εκπαιδευτικό σχεδιασμό εφόσον έχουν αξιολογηθεί. Η πληροφορική έχει εισχωρήσει σε όλους τους τομείς της ζωής μας, άρα η χρήση της και η γενίκευση της στην εκπαιδευτική διαδικασία θεωρείται σίγουρη. Παλαιότερα οι εκπαιδευτικοί ήταν αυτοί που κατασκεύαζαν οι ίδιοι κυρίως τα εκπαιδευτικά εργαλεία τους όπως διαφάνειες, πειράματα, βίντεο, ηχογραφήσεις και ασκήσεις. Αλλά σήμερα με την παραγωγή εκπαιδευτικού λογισμικού γίνεται από άτομα ξένα με την εκπαιδευτική πράξη και με τις κατάλληλες γνώσεις. Επίσης υπάρχει και δημιουργία παρουσιάσεων ώστε να είναι σε θέση τόσο οι μαθητές όσο και οι καθηγητές να κάνουν παρουσιάσεις με όλα τα μέσα και την δύναμη που προσφέρουν σήμερα οι υπολογιστές, π.χ. ήχος, βίντεο, κίνηση, εικόνα και κινούμενη εικόνα (animation).

Με λίγα λόγια το εκπαιδευτικό λογισμικό με θέμα το «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» που έχουμε αναπτύξει ως εκπαιδευτικό λογισμικό τη εργασία μας αποτελεί ένα χρήσιμο και σύγχρονο εκπαιδευτικό εργαλείο, τόσο για την διδασκαλία του Μάρκετινγκ όσο και για την διαδικασία υποβοήθειας της μάθησης μέσω της προσομοίωσης και της διερεύνησης για την υλοποίηση λογισμικού. Επιτρέπει στους μαθητές την εφαρμογή εναλλακτικών στρατηγικών προκειμένου να ανταποκριθούν σε ένα διδακτικό-μαθησιακό πρόβλημα. Επίσης ο μαθητής έχει την δυνατότητα ενεργής κατασκευής γνώσης, ανάπτυξης προσωπικών στρατηγικών επίλυσης, χρήσης εργαλείων που να ανταποκρίνονται στον τρόπο

μάθησης του, αλληλεπίδρασης με εμπειρική γνώση, πειραματισμού, εικονικής ανατροφοδότησης και πολλαπλότητας αναπαραστάσεων.

Εν κατακλείδι η πολιτεία οφείλει να δημιουργεί το κατάλληλο περιβάλλον σε κάθε μαθησιακό χώρο με τα κατάλληλα εκπαιδευτικά και πληροφοριακά μέσα ώστε να μπορέσουν οι εκπαιδευτικοί να ασχοληθούν με την χρήση, την κατασκευή και την υλοποίηση του εκπαιδευτικού λογισμικού. Επομένως το εκπαιδευτικό λογισμικό θα πρέπει να καθιερωθεί σαν ένα επιπλέον εκπαιδευτικό εργαλείο.

Με αυτή την εργασία προσπαθήσαμε να εξετάσουμε το θέμα «Μάρκετινγκ» σε συνάρτηση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και την δημιουργία εκπαιδευτικού λογισμικού. Το πιο δύσκολο κομμάτι της εργασίας μας ήταν η εύρεση πηγών και η αξιοποίηση αυτών γιατί δεν είμαστε ούτε εκπαιδευτικοί, ούτε προγραμματιστές, για αυτό το λόγο η εργασία μας και οι απόψεις μας μέσα σε αυτή είναι μια ερασιτεχνική προσέγγιση μέσα από την ερευνά μας.

«ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ»

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΑΘΗΜΑ 1ο

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ σήμερα, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, είναι ιδιαίτερα δημοφιλές δύσκολα βρίσκει κανείς άρθρα στον ημερήσιο οικονομικό ή πολιτικό τύπο τα οποία να αναφέρονται σε επιχειρήσεις και να μην γίνεται παράλληλη αναφορά στο μάρκετινγκ έννοια του επιστημονικού, διαρκούς και ολοκληρωμένου μάρκετινγκ δεν είναι εξίσου διαδεδομένη και κατανοητή. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι το μάρκετινγκ στην Ελλάδα σήμερα είναι ένας <παρεξηγημένος γνωστός>.

Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί οι περισσότεροι περιορίζουν το μάρκετινγκ σε μια, ή έστω λίγες, από τις λειτουργίες του. Κάποιοι από εμάς ταυτίζουν το μάρκετινγκ με τη διαφήμιση, η οποία κατακλύζει την καθημερινότητα μας με μηνύματα, ήχους και χρώματα. Κάποιοι άλλοι πάλι βλέπουν στο μάρκετινγκ μονό μια πιεστική διαδικασία πώλησης. Ακόμα και κορυφαίοι οικονομολόγοι του αιώνα μας, όπως ο John Kenneth Galbraith, δεν έχουν διστάσει να κριτικάρουν το μάρκετινγκ ως <την απλή εφαρμογή, εκ μέρους των επιχειρήσεων, περίτεχνων και πολύπλοκων μεθόδων με μονό στόχο την πώληση του προϊόντος>.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί του μάρκετινγκ οπου μερικοί από αυτούς είναι οι εξής:

1. Μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση όλων των θεμάτων και των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με ένα προϊόν, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η ιδανική επιρροή του καταναλωτή, με αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση της κατανάλωσης στα επιθυμητά επίπεδα τιμών και συνεπώς την επίτευξη του μέγιστου μακροχρόνιου κέρδους.
2. Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του προσδιορισμού του επιθυμητού προϊόντος από τον καταναλωτή, η διαδικασία και η οργάνωση για την παραγωγή του, καθώς και οι διαδικασίες διανομής και πώλησης του προϊόντος αυτού με κέρδος.
3. Σύμφωνα με το μάρκετινγκ, η κατανάλωση είναι μια δημοκρατική διαδικασία, στην οποία οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα της επιλογής των πιο ελκυστικών υποψήφιων επιλογή αυτή γίνεται με τη χρήση της αγοραστικής δύναμης ως ψήφου προς εκείνους που προμηθεύουν αγαθά ή υπηρεσίες τα οποία ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες τους.
4. Μάρκετινγκ είναι η προσαρμογή όλων των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στις ανάγκες των σημερινών ή των μελλοντικών πελατών.
5. Το μάρκετινγκ ασχολείται με την ιδέα της ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών μέσω ενός προϊόντος και μιας ομάδας δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη δημιουργία, τη διανομή και τελικά την κατανάλωση του.

6. Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα από διαπλεκόμενες επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για τον προγραμματισμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και την διανομή προϊόντων και υπηρεσιών σε σημερινούς και μελλοντικούς πελάτες.
7. Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα η οποία διατηρεί σε συνεχή επαφή μια επιχείρηση με τους πελάτες της, ανακαλύπτει τις ανάγκες τους και δημιουργεί ένα πρόγραμμα επικοινωνίας. Μαζί τους όσον άφορα τους στόχους και τους σκοπούς της επιχείρησης.
8. Μάρκετινγκ είναι η διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με (α) τον προσδιορισμό της αγοραστικής δύναμης του πελάτη και τη μετατροπή της σε ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία και (β) τη διανομή του προϊόντος η της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή η χρήστη έτσι ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι που έχει θέσει η επιχείρηση.
9. Μάρκετινγκ είναι η οργάνωση και η εκτέλεση των επιχειρηματικών εκείνων δραστηριοτήτων οι οποίες διευκολύνουν την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ παράγωγων και χρηστών.
10. Σε μια επιχείρηση προσανατολισμένη προς το μάρκετινγκ όλες οι δραστηριότητες, από τη χρηματοοικονομική διοίκηση μέχρι την παραγωγή και το μάρκετινγκ, πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς την επικερδή(για την επιχείρηση)ικανοποίηση του καταναλωτή.
11. Μάρκετινγκ είναι η τέχνη της επιλογής και ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η μεγιστοποίηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.
12. Μάρκετινγκ είναι η οικονομική εκείνη διαδικασία μέσω της οποίας αγαθά και υπηρεσίες ανταλλάσσονται και οι αξίες τους προσδιορίζονται με χρηματικούς ορούς.
13. Το μάρκετινγκ ασχολείται με την πρόληψη της συσσώρευσης ανεπιθύμητων αποθεμάτων προϊόντων.
14. Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα εκείνη η οποία διατηρεί την επιχείρηση σε επαφή με τους πελάτες της, αναγνωρίζει τις ανάγκες τους και δημιουργεί ένα πρόγραμμα επικοινωνίας μέσω του οποίου εκφράζονται οι στόχοι της επιχείρησης και τα μέσα επίτευξής τους.

Δυο από τους πιο καθιερωμένους και αποδεκτούς ορισμούς του μάρκετινγκ προέρχονται από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ και από την Αμερικάνικη Εταιρεία Μάρκετινγκ αντίστοιχα και έχουν ως ακολούθως:

1. Μάρκετινγκ είναι η διοικητική εκείνη διαδικασία η οποία είναι υπεύθυνη για την αναγνώριση, αντιμετώπιση και ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδος.
2. Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του προγραμματισμού και της υλοποίησης των λειτουργιών της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για την δημιουργία εμπορικών συναλλαγών οι οποίες ικανοποιούν ατομικούς η επιχειρηματικούς στόχους .

Για την καλύτερη κατανόηση του δεύτερου ορισμού, ο οποίος θεωρείται και πληρέστερος, πρέπει να εξετάσουμε σύντομα κάποιες έννοιες-κλειδιού λειτουργίες της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προβολής και της διανομής αποτελεί το **μείγμα μάρκετινγκ** τι, ποιος, που, ποτέ, πόσο, πως και γιατί είναι ενσωματωμένα στο μείγματα στοιχεία του μείγματος μπορούν να θεωρηθούν ως ελεγχόμενες από την επιχείρηση μεταβλητές αντιδιαστολή, το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση αποτελεί τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές. Το μείγμα μάρκετινγκ παρουσιάζεται στο παρακάτω Διάγραμμα. Παρατηρήστε ότι, σύμφωνα με την ιδεολογία του μάρκετινγκ, στο κέντρο όλων βρίσκεται ο καταναλωτής.

Για να αποκτήσουμε μια αρχική αντίληψη του τι περιλαμβάνει το μείγμα μάρκετινγκ, δηλαδή τα εργαλεία που έχουμε στη διάθεση μας για να επιτύχουμε τους στόχους του μάρκετινγκ, παραθέτουμε μια λίστα με τα πιο σημαντικά στοιχεία:

1. **Μείγμα προϊόντος.** Περιλαμβάνει τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος: εύρος -βάθος-ύψος ποικιλίας, ποσότητες σε κάθε είδος, συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση.
2. **Μείγμα διανομής.** Περιλαμβάνει τα κανάλια διανομής, θεσμικούς διαμεσολαβητές(μεσάζοντες, π λιανέμπορους, χονδρέμπορους κτλ.)που θα χρησιμοποιηθούν, τύποι και ποσότητες τους, γεωγραφική κάλυψη, κατανομή των λειτουργιών του μάρκετινγκ κατά είδος μεσάζοντα, φυσική διανομή και επίπεδο εξυπηρέτησης της πελατείας.
3. **Μείγμα προβολής.** Περιλαμβάνει τη διαφήμιση, το μήνυμα και τα μέσα, την προσωπική πώληση, την επιλογή και αμοιβή των πωλητών, την προώθηση των πωλήσεων, τις εκθέσεις, τα δείγματα, τους διαγωνισμούς, τις εκπτώσεις και τις προσφορές, τη δημοσιότητα και τις δημοσιές σχέσεις.
4. **Μείγμα τιμολόγησης.** Περιλαμβάνει το ύψος των τιμών, τη διαφοροποίηση τους, τις εκπτώσεις, την ψυχολογική τιμολόγηση και τους ορούς πληρωμής.

Στο παράδειγμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η βιομηχανία Ikea, ως ένα δείγμα επιτυχημένης εφαρμογής και χρήσης του μείγματος μάρκετινγκ. Διαβάζοντας το παράδειγμα, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι η επιχείρηση ελέγχει αυτές τις μεταβλητές, άλλα αυτό δεν όρκιση επιτυχία της λειτουργίας του μάρκετινγκ βασίζεται σε τρεις παράγοντες:

1. την εκτίμηση των μεταβλητών του περιβάλλοντος.
2. τον καθορισμό του μείγματος της αγοράς- στόχου, δηλαδή των καταναλωτών τους οποίους επιθυμεί η επιχείρηση να καταστήσει πελάτες της
3. την επιλογή του άριστου μείγματος μάρκετινγκ για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες της αγοράς-στόχου.

Το άριστο μείγμα μάρκετινγκ ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, συμβάλλοντας παράλληλα στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης να γίνει αυτό χρειάζεται να αναπτυχθεί το **κατάλληλο προϊόν η υπηρεσία**(δηλαδή αυτό που ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες, συγκεκριμένης αγοράς-στόχου),η

κατάλληλη διανομή(δηλαδή αυτή που ενισχύει την εικόνα του προϊόντος και μεταφέρει το προϊόν σε τόπο βολικό για αγορά και κατανάλωση από την αγορά-στόχο),**η κατάλληλη προβολή**(δηλαδή αυτή που εξασφαλίζει την επαρκή και ευνοϊκή ροή των μηνυμάτων της επιχείρησης στην αγορά-στόχο)και την **κατάλληλη τιμή** (δηλαδή αυτή που δέχεται να πληρώσει η αγορά-στόχος σε σχέση με την ωφέλεια που προσδοκά να αποκομίσει από τη χρήση του προϊόντος).

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ, σήμερα, είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις, που να μην αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Τι είναι, όμως, ακριβώς το Μάρκετινγκ; Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλ' αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο, είναι το Μάρκετινγκ

Κατά την ανάλυση των παραπάνω εννοιών παρατηρεί κανείς ότι ενώ το Μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία πώλησης, εντούτοις, το αποκορύφωμα για ένα πετυχημένο Μάρκετινγκ είναι μια κερδοφόρος πώληση. **(βίντεο)**

Η διαφήμιση, ως μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς καταναλωτές, από μόνη της δε λύνει το πρόβλημα για κερδοφόρες πωλήσεις. Γιατί, όσο περισσότερο διαφημίζεται ένα προϊόν ή υπηρεσία, που δεν είναι εκείνο το προϊόν ή η υπηρεσία που επιθυμεί ο καταναλωτής, τόσο πιο γρήγορα το προϊόν ή η υπηρεσία είναι καταδικασμένη να φύγει από την αγορά. Στην περίπτωση αυτή λειτουργεί αρνητικά και η **από στόμα σε στόμα διαφήμιση**. Η έρευνα της αγοράς, πάλι, είναι ένα εργαλείο στα χέρια των στελεχών Μάρκετινγκ για τη συλλογή πληροφοριών, όπου αυτές δεν μπορούν να συλλέγονται με άλλο ανέκδοτο τρόπο. Εάν, όμως, αυτές οι πληροφορίες δεν αξιοποιηθούν κατάλληλα από το Μάρκετινγκ, ουδεμία σχεδόν αξία έχουν για την επιχείρηση.

Στην πραγματικότητα, το Μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μια και μόνο λέξη.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό : Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Ένας άλλος απλός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει **το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με**

τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχειρήσεις και επιβεβαιώνει, συνεχώς, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο **σύμβολο πίστης** του Μάρκετινγκ. (εικόνες)

Το μάρκετινγκ έχει ορισθεί με πολλούς τρόπους. Ο ορισμός που εξυπηρετεί καλύτερα το σκοπό μας είναι ο εξής:

✓ Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς με αλλά.

Ο ορισμός αυτός του μάρκετινγκ στηρίζεται στις εξής βασικές έννοιες: ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, προϊόντα (αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες), αξία, κόστος και ικανοποίηση, ανταλλαγή και συναλλαγές, σχέσεις και δίκτυα, αγορές και μάρκετες και υποψήφιοι πελάτες (prospects).

Επιχείρηση που οδηγείται από το Μάρκετινγκ είναι εκείνη η οποία τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας της και θέτει ως αποστολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Γιατί, όπως σωστά αναφέρει ο Ph.Kotler:

<<Οι πωλήσεις της επιχείρησης, για κάθε περίοδο, προέρχονται από δυο ομάδες: τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών.

Συνεπώς, η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό, για τη διατήρηση των πελατών, είναι να μένουν ικανοποιημένοι. Ο ικανοποιημένος πελάτης:

- 1) Αγοράζει ξανά.
- 2) Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν.
- 3) Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση.
- 4) Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση.

Ανακεφαλαιώνοντας, θα μπορούσαμε να πούμε, απερίφραστα, ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι, για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευτείται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το Μάρκετινγκ.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή είναι μια από τις πιο παλιές έννοιες που καθοδηγούν τις επιχειρήσεις.

- ✓ Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή προδικάζει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα σε μεγάλες ποσότητες και με χαμηλό κόστος. Οι μάνατζερς των οργανισμών που προσανατολίζονται προς την παραγωγή επικεντρώνουν την προσοχή τους στο να επιτύχουν υψηλή αποτελεσματικότητα παραγωγής και ευρεία κάλυψη διανομής.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα τελευταία χρόνια, ορισμένοι έχουν αναρωτηθεί αν η έννοια του μάρκετινγκ είναι η κατάλληλη φιλοσοφία σε μια εποχή περιβαλλοντικής υποβάθμισης, έλλειψης πόρων, εκρηκτικής πληθυσμιακής αύξησης, πείνας και φτώχειας σε όλο τον κόσμο και αδιαφορίας για τις κοινωνικές υπηρεσίες. Το ερώτημα είναι αν οι επιχειρήσεις που κάνουν μια υπέροχη δουλειά για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες του καταναλωτή ενεργούν κατ' ανάγκη κατά τρόπο που εξυπηρετεί παράλληλα και τα μακροχρόνια συμφέροντα των καταναλωτών και της κοινωνίας. Η έννοια του μάρκετινγκ παρακάμπτει τις πιθανές συγκρούσεις ανάμεσα στις επιθυμίες του καταναλωτή, τα συμφέροντα του καταναλωτή και τη μακροχρόνια κοινωνική ευημερία.

Σκεφτείτε τις ακόλουθες επικρίσεις:

Ο κλάδος των φαστ-φουντ προσφέρει γευστική, αλλά όχι υγιεινή τροφή. Τα χάμπουργκερ έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά και τα εστιατόρια προωθούν τηγανητά και πίτες, δύο προϊόντα που έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε άμυλο και λιπαρά. Τα προϊόντα συσκευάζονται σε εύχρηστη συσκευασία, με αποτέλεσμα να είναι μεγάλη σπατάλη. Στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών τα εστιατόρια αυτά μπορεί να βλάψουν την υγεία των καταναλωτών και να προξενήσουν περιβαλλοντικά προβλήματα. **(βίντεο)**

Ο κλάδος των αναψυκτικών έχει ικανοποιήσει την αμερικανική επιθυμία για άνεση αυξάνοντας το μερίδιο των φιαλών μιας χρήσης. Ωστόσο, οι φιάλες μιας χρήσης αντιπροσωπεύουν μια μεγάλη σπατάλη πόρων. Τώρα χρειάζονται περίπου 17φιαλες εκεί που άλλοτε μια επιστρεφόμενη φιάλη πηγαινοερχόταν 17φορες πριν καταστραφεί. Επίσης, πολλές φιάλες μιας χρήσης δεν διασπώνται βιολογικά και συχνά ρυπαίνουν το περιβάλλον.

Ο κλάδος των απορρυπαντικών ικανοποιεί το πάθος των Αμερικανών για πιο λευκά ρούχα προσφέροντας τους ένα προϊόν που ρυπαίνει τους ποταμούς και τα ρυάκια, σκοτώνει τα ψάρια και περιορίζει τις ευκαιρίες για αναψυχή.

Οι καταστάσεις αυτές απαιτούν μια νέα έννοια, η οποία διευρύνει την έννοια του μάρκετινγκ. Ανάμεσα στα προταθέντα ονόματα είναι ο όρος «ανθρωπιστικό μάρκετινγκ» και «οικολογικό μάρκετινγκ».Εμείς προτείνουμε να υιοθετηθεί η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ.

- ✓ Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ προϋποθέτει ότι καθήκον του οργανισμού είναι να καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών-στόχων και να προσφέρει τις επιθυμίες ικανοποιήσεις πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές κατά τρόπο που διατηρεί ή προάγει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας.

Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ καλεί τους μάρκετερς όταν ασκούν το μάρκετινγκ να λαμβάνουν υπόψη τους κοινωνικού και ηθικού περιεχομένου θέματα. Πρέπει να εξισορροπούν και να εφευρίσκουν ταχυδακτυλουργικά μέσα για να συνδυάσουν τα συχνά αλληλοσυγκρουόμενα κριτήρια των κερδών της εταιρίας, της ικανοποίησης των επιθυμιών του καταναλωτή και του δημόσιου συμφέροντος. Παρ' όλα αυτά ένας αριθμός επιχειρήσεων έχει επιτύχει αξιοσημείωτες πωλήσεις και κέρδη υιοθετώντας και εφαρμόζοντας την έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ. Παράδειγμα μιας πρωτοπόρου εταιρίας που έκανε πράξη την έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι η The Body Shop.

The Body Shop: Το 1976 η Anita Roddick ίδρυσε την επιχείρηση The Body Shop στο Brighton της Αγγλίας, ένα μικροσκοπικό κατάστημα που πουλούσε καλλυντικά προϊόντα μέσα σε κυπελλάκια. Σήμερα η Roddick διαθέτει πάνω από 1.100 καταστήματα σε 46 χώρες και ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των πωλήσεων της εταιρίας The Body Shop κυμαίνεται μεταξύ 60% και 100%,ενώ το 1993 οι πωλήσεις έφταναν τα 250 εκατομμύρια δολάρια. Η εταιρία κατασκευάζει και πωλεί καλλυντικά από φυσικά συστατικά τα οποία συσκευάζει με απλή, αλλά ελκυστική και αναλώσιμη συσκευασία. Τα συστατικά έχουν στην πλειοψηφία τους φυτική βάση και συχνά προέρχονται από αναπτυσσόμενες χώρες. Όλα τα προϊόντα κατασκευάζονται χωρίς να δοκιμάζονται σε ζώα, ενώ η εταιρία δίνει ένα συγκεκριμένο ποσοστό των ετήσιων κερδών της σε ομάδες δράσης υπέρ των δικαιωμάτων των ζώων, σε καταφύγια αστέγων, στη Διεθνή Αμνηστία , στην οργάνωση «Σώστε τα Τροπικά Δάση» και για άλλους κοινωνικούς σκοπούς. Η ειλικρινής Roddick μιλάει μόνιμα εναντίον των συνηθισμένων εταιριών του κλάδου των καλλυντικών και προωθεί την φιλοσοφία της εταιρίας της:τον κοινωνικά υπεύθυνο καπιταλισμό. Όμως, όταν είσαι μόνος σου, κινδυνεύεις να δεχτείς πιο αυστηρές επικρίσεις. Το 1992 η εταιρία μήνυσε για συκοφαντική δυσφήμιση κάποια τηλεοπτική εκπομπή η οποία αμφισβήτησε την κοινωνική συνείδηση της εταιρίας. Παρ' όλο που η εταιρία The Body Shop κέρδισε τη δίκη το 1993,συνεχίζει να δέχεται επικρίσεις από κύκλους οι οποίοι ισχυρίζονται ότι η εταιρία δεν πείθει για την φήμη της και ότι τα κέρδη της έχουν μειωθεί ελαφρώς αφού κάποιοι «αντιγραφείς» ανταγωνιστές εισέρχονται στην αγορά των φυσικών προϊόντων. [\(βίντεο\)](#)

Εταιρίες σαν αυτή ασκούν μάρκετινγκ που σχετίζεται με το σκοπό(cause-related marketing), μια παραλλαγή της έννοιας του κοινωνικού μάρκετινγκ και αυτό είναι ο κυριότερος παράγοντας της επιτυχίας τους.

Όλο και περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ που σχετίζεται με το σκοπό σε μια πιο περιορισμένη κλίμακα. Όταν η Continental Airlines ήθελε να επαναλειτουργήσει τις πτήσεις από το Hobby Airport προς το Houston και αντίστροφα, υποσχέθηκε να δίνει ένα χρηματικό ποσό για να ανακαινισθεί το αεροδρόμιο από το αντίτιμο του εισιτηρίου κάθε πελάτη που θα χρησιμοποιούσε μια πτήση της Continental από το Hobby. Όταν συγκεντρώνονταν χρήματα για τη συντήρηση του Αγάλματος της Ελευθερίας, η American Express προσφέρθηκε να συνεισφέρει στην εκστρατεία αυτή το 1% του ποσού που εισέπραττε από τις πιστωτικές κάρτες, ελπίζοντας ότι περισσότερα άτομα θα πλήρωναν τις αγορές τους με κάρτα της American Express. Πολλές άλλες εταιρίες έχουν προσφερθεί να συνεισφέρουν σε μια συγκεκριμένη φιλανθρωπική πρόσφορα με βάση τις αγορές των καταναλωτών στη διάρκεια μιας περιορισμένης χρονικής περιόδου. Οι εταιρίες διεξάγουν για διάφορους λόγους αυτές τις εκστρατείες μάρκετινγκ σε σχέση με κάποιο σκοπό: για να προάγουν την εικόνα της εταιρίας, να εμποδίσουν τα αρνητικά σχόλια, να κατευνάσουν ομάδες καταναλωτών, να δρομολογήσουν ένα καινούριο προϊόν ή μάρκα, να διευρύνουν την πελατειακή τους βάση και να δημιουργήσουν αύξηση πωλήσεων. Ωστόσο, μερικοί επικριτές παραπονούνται ότι το μάρκετινγκ που σχετίζεται με κάποιο σκοπό εκμεταλλεύεται τους οπαδούς των κινήσεων αυτών και κάνουν τους καταναλωτές να νιώθουν ότι έχουν εκπληρώσει τα φιλανθρωπικά τους καθήκοντα αγοράζοντας ένα προϊόν αντί να κάνουν απευθείας δωρεά.

ΑΛΛΕΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Μερικές επιχειρήσεις δίνουν προτεραιότητα και έμφαση στο προϊόν και όχι στον καταναλωτή-πελάτη. αυτό ονομάζεται προσανατολισμός στην παραγωγή και παρουσιάζει δυο κυρίες παραλλαγές.

Στη πρώτη, επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας θεωρούν ότι η ανάπτυξη τεχνολογικά προηγμένων είναι ο μοναδικός δρόμος προς την επιτυχία. Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη των προϊόντων ξεκινάει από κάποιους επιστήμονες και τις ανακαλύψεις τους και τελειώνει εκεί. Το αποτέλεσμα είναι προϊόντα υψηλής τεχνολογικής αρτιότητας, υψηλού κόστους παράγωγης και χαμηλής αποδοχής από τους καταναλωτές. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι το εικονοτηλέφωνο, τα ημιαυτόματα κιβώτια ταχυτήτων στα αυτοκίνητα και – μέχρι σήμερα τουλάχιστον – οι ηλεκτρονικές προσωπικές ατζέντες.

Στην δεύτερη παραλλαγή, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι η επιτυχία κρύβεται στην παραγωγή το ιδίου προϊόντος πιο αποδοτικά και οικονομικά από τους ακαταγώνιστες. Η επίτευξη χαμηλότερου κόστους αποτελεί για μερικούς πηγή

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Όπως όμως τονίζουν και οι καθηγητές G. Hamel και C.K. Prahalad (1994), η συνεχής προσπάθεια για μείωση του κόστους παράγωγης και διάθεσης των προϊόντων οδηγεί σταδιακά σε < επιχειρηματική ανορεξία, δηλαδή η υπερβάλλουσα επιθυμία για πιο αποτελεσματική διαχείριση του κόστους οδηγεί την επιχείρηση σε ολική αδυναμία και αποστέωση, και σταδιακά στο θάνατο>. Θα λέγαμε, μα άλλα λόγια, ότι οι προσανατολισμένες στην παραγωγή επιχειρήσεις πουλάνε ότι μπορούν να παράγουν φθηνότερα ή καλύτερα από τους ανταγωνιστές τους.

ΜΑΘΗΜΑ 2^{ον}

Μάρκετινγκ ή Πωλήσεις;

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν, ενώ η διαδικασία της πώλησης αρχίζει μετά την παραγωγή του προϊόντος.

Το Μάρκετινγκ ερευνά και εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη αγορά και στη συνέχεια αναπτύσσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Από την άλλη μεριά, η επιχείρηση, με την πώληση προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το δικό της προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει, είτε το έχει ανάγκη είτε όχι.

Έτσι, το Μάρκετινγκ προηγείται των αποφάσεων παραγωγής ενός προϊόντος ή παροχής μιας υπηρεσίας και των αποφάσεων προμήθειας των εμπορευμάτων εκ μέρους των μεσαζόντων. Αυτή είναι άλλωστε και η σημασία του διαφημιστικού μηνύματος των καταστημάτων ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ: **αγοράζουμε πριν από εσάς, για εσάς:**

Ο Theodore Levitt τονίζει τη διαφορά μεταξύ της φιλοσοφίας των πωλήσεων και της φιλοσοφίας και του Μάρκετινγκ ως εξής: <<Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το Μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του πωλητή>>.

Έτσι, σύμφωνα με τη φιλοσοφία των πωλήσεων ο παραγωγός επικεντρώνει το ενδιαφέρον του στην παραγωγή των προϊόντων και όχι στις ανάγκες του καταναλωτή. Προσπαθεί να αυξήσει τα κέρδη του με την αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Χρηματοδοτεί τα δίκτυα διανομής και προσπαθεί με τη βοήθεια των μεσαζόντων να επιβάλει το προϊόν του στον καταναλωτή. Στην περίπτωση αυτή ο παραγωγός αποξενώνεται από το προϊόν. Το προϊόν του ελέγχεται από τους μεσάζοντες. Κάτω από αυτές τις συνθήκες το προϊόν αυτό είναι αδύνατο να επιζηήσει, και μάλιστα σήμερα, που το περιβάλλον μεταβάλλεται ραγδαία και υπάρχει οξύς ανταγωνισμός.

Κατά τη σύγχρονη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, όμως ο παραγωγός που έχει αποδεχτεί τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ δηλώνει απερίφραστα:

Εγώ δεν ενδιαφέρομαι για τα προϊόντα. Βρίσκομαι εδώ, για να ικανοποιώ ανάγκες. Στόχος μου είναι οι ανάγκες του καταναλωτή και απλώς στη συνέχεια υλοποιώ τις διαπιστωμένες ανάγκες σε προϊόντα ή υπηρεσίες.

Στην περίπτωση αυτή ο παραγωγός χρησιμοποιεί το ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ (δηλαδή τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, δίκτυα διανομής, στοιχεία επικοινωνίας), και επικοινωνεί με τον άμεσο ή έμμεσο καταναλωτή, για να του γνωρίσει ότι τώρα μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του. Ταυτόχρονα, ο παραγωγός περνά το μήνυμα στον καταναλωτή πως η επιχείρηση του είναι πηγή ικανοποίησης αναγκών, εφαρμόζει δική του πολιτική πωλήσεων, ελέγχει και παρακολουθεί το προϊόν μέχρι να φτάσει στα χέρια του καταναλωτή. Ο καταναλωτής, από την πλευρά του, ζητά επίμονα το συγκεκριμένο προϊόν από το μεσάζοντα.

Ο μεσάζοντας, με τη σειρά του, επειδή θέλει να περάσει το μήνυμα στον καταναλωτή πως και η δική του επιχείρηση είναι πηγή ικανοποίησης αναγκών, προσπαθεί να προμηθευτεί το συγκεκριμένο προϊόν για το κατάστημα του. Ο μεσάζοντας αγοράζει τώρα το προϊόν όχι με τους δικούς του όρους, όπως συνέβαινε με τη φιλοσοφία των πωλήσεων, αλλά με τους όρους του παραγωγού (π.χ. ο παραγωγός έχει αναγράψει στη συσκευασία του προϊόντος την τιμή που θα πληρώσει ο τελικός καταναλωτής, όπως συμβαίνει στις σοκολάτες, στα παγωτά κτλ.).

Τα κέρδη που πραγματοποιούνται με την εφαρμογή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ προέρχονται από την ικανοποίηση του καταναλωτή και είναι διαρκή, ενώ κατά τη φιλοσοφία των πωλήσεων τα κέρδη είναι εφήμερα και το προϊόν παροδικό.

Μια άλλη διάφορα ανάμεσα στο **Μάρκετινγκ** και τις **Πωλήσεις** είναι οι εξής: Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, που διαθέτουν οι επιχειρήσεις στην αγορά, άλλα μεν **αγοράζονται** απευθείας από τον καταναλωτή και άλλα **πωλούνται** στον καταναλωτή. Τα προϊόντα που αγοράζονται απευθείας από τον καταναλωτή είναι **προϊόντα ευρείας κατανάλωσης**. Πολλά από αυτά ο καταναλωτής τα αγοράζει απευθείας από τα ράφια των σουπερμάρκετ. Υπηρεσίες που αγοράζονται απευθείας από τον καταναλωτή, χωρίς τη μεσολάβηση πωλητή, είναι, π.χ., τα εισιτήρια λεωφορείων, οι τηλεκάρτες κ.ά.

Αντίθετα, προϊόντα και υπηρεσίες που πωλούνται στον καταναλωτή είναι τα **επιλεγόμενα προϊόντα**. Για τα προϊόντα αυτά ο καταναλωτής πριν αποφασίσει, προσπαθεί να συλλέξει πληροφορίες γύρω από αυτά. Τέτοιου είδους προϊόντα είναι, π.χ., τα ψυγεία, τα αυτοκίνητα, οι ασφάλειες ζωής κ.ά. Στην περίπτωση των προϊόντων αυτών διαμεσολαβεί ένας πωλητής, ο οποίος

χρησιμοποιεί την **τεχνική των πωλήσεων**, προκειμένου να πείσει τον καταναλωτή ν' αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Σύμφωνα με τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, όσο περισσότερο μια επιχείρηση είναι προσανατολισμένη προς αυτό, τόσο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της **αγοράζονται**. Και το αντίθετο, όσο περισσότερο μια επιχείρηση είναι προσανατολισμένη προς τη φιλοσοφία των πωλήσεων, τόσο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της **πωλούνται**. Δηλαδή, είναι υποχρεωμένη η επιχείρηση αυτή να κάνει πειστικές πωλήσεις, προκειμένου να παρατείνει την επιβίωση της.

Είναι δυνατόν, π.χ., ένας καταναλωτής να αγοράσει απευθείας ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα ζωής από μια ασφαλιστική εταιρεία που είναι απόλυτα προσανατολισμένη προς το Μάρκετινγκ, παρά το γεγονός ότι τα προγράμματα ασφάλειας ζωής πωλούνται (δηλαδή διαμεσολαβεί κάποιος πωλητής/ασφαλιστής). Αυτό θα επιτευχθεί μόνο εάν το ασφαλιστικό πρόγραμμα ζωής ικανοποιεί μια διαπιστωθείσα ανάγκη του καταναλωτή. Επίσης, η εταιρεία αυτή θα πρέπει να επικοινωνήσει σωστά με τον καταναλωτή, για να του γνωστοποιήσει το συγκεκριμένο πρόγραμμα που ικανοποιεί την ανάγκη του.

Ένας μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων ελληνικών επιχειρήσεων, παρά τις ραγδαίες αλλαγές που συντελούνται στο περιβάλλον τους, παραμένουν προσδεμένες στο **άρμα** των πωλήσεων. Η επιχειρηματική προσπάθεια και η οργανωτική διόρθωση τους είναι προσανατολισμένες προς τη φιλοσοφία των πωλήσεων. Το δόγμα τους είναι: **ας παράγουμε κάτι και θα πουληθεί**. Για ποιες όμως πωλήσεις πρόκειται; Για τις πωλήσεις χωρίς κέρδη, με όλα τα συνακόλουθα για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης, ή τις πωλήσεις με επαναλαμβανόμενα κέρδη; Για να υπάρξουν πωλήσεις με επαναλαμβανόμενα κέρδη, θα πρέπει η ελληνική επιχείρηση να αποδεχτεί τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.

Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι αν τα στελέχη Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης εντοπίσουν σωστά τις ανάγκες των καταναλωτών, δημιουργήσουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής και επικοινωνήσουν σωστά με τον καταναλωτή, τότε τα προϊόντα της επιχείρησης αυτής, αν δεν αγοράζονται σχεδόν στο σύνολο τους, θα πωλούνται τουλάχιστον πολύ πιο εύκολα.

Έτσι, το Μάρκετινγκ δεν είναι μια εξειδικευμένη δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δράσης. Είναι **ολόκληρη η επιχείρηση**, αν το δούμε από την άποψη του τελικού αποτελέσματος, δηλαδή από την άποψη του καταναλωτή. Το ενδιαφέρον και η ευθύνη για το Μάρκετινγκ πρέπει γι' αυτό το λόγο να διεισδύει σε όλους τους τομείς της επιχείρησης.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο σχεδιασμός σε επίπεδο επιχείρησης, τμήματος και δραστηριότητας αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Για να καταλάβει κανείς τη διαδικασία του μάρκετινγκ, πρέπει να κοιτάξει πρώτα πως η επιχείρηση ορίζει τη δραστηριότητα της.

Καθήκον κάθε επιχείρησης είναι να προδίδει αξία στην αγορά έναντι κάποιου κέρδους. Υπάρχουν τουλάχιστον δυο απόψεις για τη διαδικασία παράδοσης αξίας. Η παραδοσιακή άποψη είναι ότι η επιχείρηση κατασκευάζει κάτι και στη συνέχεια το πουλάει. Για παράδειγμα ο Thomas Edison εφευρίσκει τον φωνόγραφο και στη συνέχεια προσλαμβάνει άτομα για να τον κατασκευάσουν και να τον πουλήσουν. Στην περίπτωση αυτή το μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα στο δεύτερο μισό της διαδικασίας παράδοσης της αξίας. Η παραδοσιακή άποψη υποθέτει ότι η επιχείρηση γνωρίζει τι να κατασκευάσει και ότι η αγορά θα αγοράσει αρκετή ποσότητα ώστε να μείνει κέρδος στην επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις που ασπάζονται αυτή την παραδοσιακή άποψη έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες να επιτύχουν σε οικονομίες όπου παρατηρούνται ελλείψεις αγαθών. Για παράδειγμα, πολλοί καταναλωτές στην ανατολική Ευρώπη ζητούν απεγνωσμένα διάφορα αγαθά και θα αγοράσουν ότι παράγεται. Κατά κανόνα δεν ασχολούνται ιδιαίτερα με την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά ή το στυλ. Όμως η παραδοσιακή άποψη της επιχειρηματικής διαδικασίας δεν θα αποδώσει σε πιο ανταγωνιστικές οικονομίες όπου τα άτομα έχουν άφθονες επιλογές. Η «μαζική αγορά» στην πραγματικότητα τεμαχίζεται σε πολλές μικροαγορές, καθεμία απ' τις οποίες έχει τις επιθυμίες της, τις αντιλήψεις της, τις προτιμήσεις και τα κριτήρια αγοράς. Συνεπώς ο έξυπνος ανταγωνιστής πρέπει να σχεδιάσει την προσφορά για τις καλώς ορισμένες αγορές-στόχους.

Η άποψη αυτή βρίσκεται στον πυρήνα της νέας άποψης για τις επιχειρηματικές διαδικασίες, η οποία τοποθετεί το μάρκετινγκ στην αρχή της διαδικασίας επιχειρηματικού σχεδιασμού. Αντί να δίνουν έμφαση στην παραγωγή και στην πώληση οι επιχειρήσεις οι οποίες ασπάζονται αυτή την άποψη για την επιχειρηματική διαδικασία, θεωρούν τον εαυτό τους ως τμήμα της αλληλουχίας δημιουργίας και παράδοσης αξίας. Η αλληλουχία αυτή αποτελείται από τρία μέρη.

Η πρώτη φάση, που είναι η επιλογή της αξίας, αντιπροσωπεύει την «προεργασία» που πρέπει να κάνει το τμήμα μάρκετινγκ πριν να δημιουργηθεί ένα οποιοδήποτε προϊόν. Τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να τμηματοποιήσουν την αγορά, να επιλέξουν την κατάλληλη αγορά-στόχο και να αναπτύξουν τη τοποθέτηση (positioning) του προϊόντος δια του οποίου θα δοθεί στον καταναλωτή η αξία που επιθυμεί. Η ουσία του στρατηγικού μάρκετινγκ είναι η φόρμουλα **τμηματοποίηση , στόχευση και τοποθέτηση**.

Από τη στιγμή που ο Τομέας Δραστηριότητας επιλέξει την αξία που θα προσφέρει στην αγορά, είναι έτοιμος να παράσχει την αξία αυτή. Τα χειροπιαστά χαρακτηριστικά του προϊόντος και οι υπηρεσίες πρέπει να αναλυθούν εκτενώς ,να ορισθεί μια τιμή–στόχος και να παραχθεί και να διατεθεί το προϊόν. Η ανάπτυξη των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος, οι τιμές και η διάθεση συμβαίνουν σ' αυτή τη φάση και αποτελούν μέρος του τακτικού μάρκετινγκ, που είναι η δεύτερη φάση της αλληλουχίας δημιουργίας και παράδοσης αξίας.

Το καθήκον του Τομέα στην τρίτη φάση είναι η ενημέρωση του κοινού για την αξία. Εδώ συμβαίνει περαιτέρω τακτικό μάρκετινγκ για την χρησιμοποίηση της δύναμης των πωλήσεων, της προώθησης πωλήσεων, της διαφήμισης και άλλων καθυκόντων προώθησης για να ενημερωθεί η αγορά σχετικά με το προϊόν.

Η διαδικασία του μάρκετινγκ αρχίζει πριν να υπάρξει κάποιο προϊόν και συνεχίζεται ενώ αναπτύσσεται και αφού προηγουμένως τέθηκε στη διάθεση του κοινού. Οι Ιάπωνες έχουν αναπτύξει ακόμη περισσότερο αυτή την άποψη διακηρύσσοντας τις παρακάτω έννοιες:

- Μηδενικός χρόνος ανατροφοδότησης από πελάτη: Ανατροφοδότηση από τον πελάτη πρέπει να συμβαίνει συνέχεια μετά την αγορά για να μάθουμε πώς να βελτιώσουμε το προϊόν και το μάρκετινγκ του.
- Μηδενικός χρόνος βελτίωσης του προϊόντος: Η επιχείρηση πρέπει να αξιολογεί τις βελτιωτικές ιδέες όλων των πελατών και των υπάλληλων της και να εισάγει τις πιο αξιόλογες και εφικτές βελτιώσεις το δυνατόν συντομότερα.
- Μηδενικός χρόνος αγοράς: Η επιχείρηση πρέπει να προλαμβάνει τα απαραίτητα εξαρτήματα και εφόδια συνεχώς μέσω συμφωνιών έγκαιρης παράδοσης που έχει κάνει με τους προμηθευτές. Η επιχείρηση μπορεί να μειώσει το κόστος της μειώνοντας τα αποθέματα της.
- Μηδενικός χρόνος στησίματος: Η επιχείρηση πρέπει να μπορεί να κατασκευάσει οποιοδήποτε από τα προϊόντα της μόλις της το παραγγείλουν, χωρίς να αντιμετωπίσει υψηλό κόστος στησίματος ή να χρειαστεί πολύ χρόνο.
- Μηδενικά ελαττωματικά προϊόντα: Τα προϊόντα πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας και χωρίς ελαττώματα.

Για να εκτελέσουν τα καθήκοντα τους τα στελέχη μάρκετινγκ –ανεξάρτητα αν ανήκουν σε επίπεδο εταιρίας, τμήματος, τομέως ή προϊόντος –ακολουθούν μια διαδικασία μάρκετινγκ. Εργαζόμενοι μέσα στο πλαίσιο των σχεδίων που έχουν καθοριστεί από τα επίπεδα(κλιμάκια) που βρίσκονται από πάνω τους, τα στελέχη παραγωγής(product managers) καταλήγουν σ' ένα σχέδιο μάρκετινγκ για συγκεκριμένα προϊόντα, γραμμές προϊόντος ή μάρκες.

✓ Η διαδικασία του μάρκετινγκ συνίσταται στην ανάλυση των ευκαιριών μάρκετινγκ, στην κατάστρωση στρατηγικών

μάρκετινγκ, στο σχεδιασμό προγραμμάτων μάρκετινγκ και στη διοίκηση της προσπάθειας μάρκετινγκ.

ΑΝΑΛΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πρώτο καθήκον που καλούνται να εκτελέσουν οι μάρκετερς μιας επιχείρησης είναι να αναλύσουν τις μακροχρόνιες ευκαιρίες σ' αυτή την αγορά για να βελτιώσουν την απόδοση αυτού του τομέα δραστηριότητας. Τα στελέχη αυτά αναγνωρίζουν τις πάμπολλες ευκαιρίες που παρουσιάζονται στον αναπτυσσόμενο χώρο των μηχανών γραφείου. Το «γραφείο του μέλλοντος» γίνεται με γρήγορο ρυθμό πραγματικότητα και μεγάλο ύψος επενδύσεων στον Τομέα αυτό είναι πιθανόν να συνεχιστεί στις επόμενες δεκαετίες. Ακόμη κι αν η αμερικανική οικονομία γίνεται όλο κ περισσότερο οικονομία των υπηρεσιών, συχνά τα γραφεία είναι ελλιπώς οργανωμένα για στοιχειώδη καθήκοντα όπως η δακτυλογράφηση, η αρχαιοθέτηση, η αποθήκευση και η μετάδοση πληροφοριών ειδικότερα με βάση τις τελευταίες τεχνολογίες. Πολλοί προσφέρουν ολοκληρωμένα συστήματα μικροϋπολογιστών, φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων, μηχανημάτων τηλεπικοινωνίας και αλλά παρόμοια. Ανάμεσα τους είναι η IBM, η Xerox, η Olivetti, η Cannon και η NEC. Όλες ασχολούνται με την κατασκευή συστημάτων και λογισμικού που θα αυξήσουν την παραγωγικότητα στο γραφείο.

Για ν' αξιολογήσει η επιχείρηση τις ευκαιρίες της χρειάζεται να λειτουργήσει ένα αξιόπιστο σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ είναι ένα ανεκτίμητης αξίας εργαλείο μάρκετινγκ, γιατί οι επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους καλά μόνο ερευνώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, την περιοχή τους, των μεθόδων αγοράς και ούτω καθεξής. Το λιγότερο που χρειάζεται η επιχείρηση είναι ένα καλό σύστημα εσωτερικής λογιστικής το οποίο να αναφέρει τις τρέχουσες πωλήσεις κατά μοντέλο γραφομηχανής, κλάδο, περιοχή, πωλητή και κανάλι διανομής. Επίσης τα διευθυντικά στελέχη (executives), πρέπει να συγκεντρώνουν συνεχώς πληροφορίες της αγοράς σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, τους αντιπροσώπους και ούτω καθεξής. Τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να διεξάγουν επίσημες έρευνες για τις δευτερεύουσες πηγές, να συγκροτούν ομάδες μελέτης με καταναλωτές (focus groups) και να διεξάγουν τηλεφωνικές, ταχυδρομικές και προσωπικές έρευνες. Αναλύοντας τα συγκεντρωθέντα στοιχεία με τη βοήθεια προηγμένων στατιστικών μεθόδων και μοντέλων, η επιχείρηση θα εξασφαλίσει χρήσιμες πληροφορίες για το πώς επηρεάζονται οι πωλήσεις από τις ποικίλες δυνάμεις μάρκετινγκ.

Ο σκοπός της έρευνας της αγοράς είναι να συγκεντρωθούν σημαντικές πληροφορίες για το περιβάλλον μάρκετινγκ. Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης απαρτίζεται από όλους τους παίκτες που επηρεάζουν την ικανότητα της επιχείρησης να κατασκευάζει και να πουλάει γραφομηχανές, δηλαδή τους προμηθευτές, τους ενδιάμεσους φορείς μάρκετινγκ, τους πελάτες και τους ανταγωνιστές. Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης απαρτίζεται από τις

δημογραφικές, τις οικονομικές, τις φυσικές, τις τεχνολογικές, τις πολιτικές/ νομικές, και τις κοινωνικές/ πολιτιστικές δυνάμεις που επηρεάζουν τις πωλήσεις και τα κέρδη της. Ένα σημαντικό τμήμα της συγκέντρωσης των περιβαλλοντικών πληροφοριών περιλαμβάνει τη μέτρηση των δυνατοτήτων της αγοράς και την πρόβλεψη της μελλοντικής ζήτησης.

Επίσης η επιχείρηση πουλάει σε βιομηχανικές αγορές ανάμεσα στις οποίες είναι οι μεγάλες εταιρίες, οι επαγγελματίες χρήστες, οι λιανοπωλητές και οι κρατικοί φορείς(government agencies).Οι μεγάλοι οργανισμοί χρησιμοποιούν εκπροσώπους του τμήματος προμηθειών η' επιτροπές αγορών που είναι έμπειροι στην αξιολόγηση υλικών. Η επιχείρηση χρειάζεται να κατανοήσει πλήρως με ποιο τρόπο αγοράζουν οι οργανισμοί. Και ανεξάρτητα αν πουλάει σε καταναλωτές ή οργανισμούς, χρειάζεται μια δύναμη πωλήσεων που να είναι καλά εκπαιδευμένη στην παρουσίαση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος.

Επίσης πρέπει να δώσει πολλή προσοχή στους ανταγωνιστές, να αναμένει τις κινήσεις των ανταγωνιστών της και να γνωρίζει πώς να αντιδρά γρήγορα και αποφασιστικά. Ίσως θελήσει να κάνει κάποιες κινήσεις αιφνιδιασμού, όποτε χρειάζεται να προβλέψει με ποιο τρόπο θα αντιδράσουν οι ανταγωνιστές της.

Από τη στιγμή που θα αναλύσει τις ευκαιρίες της αγοράς, είναι έτοιμη να επιλέξει τις αγορές- στόχους. Η σύγχρονη πρακτική του μάρκετινγκ προϋποθέτει τη διαίρεση της αγοράς σε σημαντικά τμήματα αγοράς, αξιολόγηση κάθε τμήματος και επιλογή και στόχευση εκείνων των τμημάτων της αγοράς τα οποία η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο τρόπο.

ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ας υποθέσουμε ότι η επιχείρηση αποφασίζει να στοχεύσει στην αγορά του οικιακού πελάτη και της ηλεκτρονικής γραφομηχανής. Χρειάζεται να καταστρώσει μια στρατηγική διαφοροποίησης και τοποθέτησης(positioning) γι' αυτή την αγορά-στόχο. Μήπως η επιχείρηση πρέπει να γίνει η... Cadillac των γραφομηχανών προσφέροντας ανώτερο προϊόν σε υψηλότερη τιμή με εξαιρετικό σέρβις που να διαφημίζεται καλά και να στοχεύει τους πιο πλούσιους αγοραστές; Μήπως πρέπει να κατασκευάσει μια απλή και φτηνή ηλεκτρονική γραφομηχανή που να στοχεύει τους ιδιοκτήτες κατοικιών που ενδιαφέρονται για την τιμή; Ή μήπως πρέπει να στοχεύει ένα προϊόν μέσης ποιότητας που να πουλιέται σε μια μέση τιμή;

Από τη στιγμή που θ' αποφασίσει η επιχείρηση την τοποθέτηση του προϊόντος της, πρέπει να προχωρήσει στη δημιουργία ενός προϊόντος στη δοκιμή του και στην εισαγωγή του στην αγορά. Διαφορετικά εργαλεία λήψης αποφάσεων και έλεγχοι χρειάζονται σε διαφορετικές φάσεις της διαδικασίας δημιουργίας νέου προϊόντος.

Μετά την εισαγωγή στην αγορά, η στρατηγική του προϊόντος θα πρέπει να τροποποιηθεί στις διαφορετικές φάσεις του κύκλου ζωής του: στην εισαγωγή, στην ανάπτυξη, στην ωριμότητα και την κάμψη. Επιπλέον, η επιλογή στρατηγικής θα εξαρτηθεί απ' το αν η επιχείρηση παίζει στην αγορά ρόλο ηγέτη, διεκδικητή της πρώτης θέσης ή ρόλο επιχείρησης ειδικών ευκαιριών. Τέλος, η στρατηγική θα πρέπει να λάβει υπόψη της τις μεταβαλλόμενες συνολικές ευκαιρίες και τις προκλήσεις.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να μετατρέψουν τη στρατηγική μάρκετινγκ σε προγράμματα μάρκετινγκ τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να παίρνουν βασικές αποφάσεις σχετικά με τις δαπάνες μάρκετινγκ, το μείγμα μάρκετινγκ και την κατανομή του μάρκετινγκ. Πρώτον, η επιχείρηση πρέπει ν' αποφασίσει ποιο ύψος δαπανών μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών του μάρκετινγκ. Κατά κανόνα οι επιχειρήσεις καθορίζουν τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ σαν ποσοστό του στόχου πωλήσεων. Μια επιχείρηση μπορεί να δαπανήσει περισσότερα από το κανονικό ποσοστό ελπίζοντας ότι θα επιτύχει ένα υψηλότερο μερίδιο αγοράς.

Δεύτερον, πρέπει επίσης να αποφασίσει πώς να καταναίμει τον συνολικό προϋπολογισμό μάρκετινγκ ανάμεσα στα ποικίλα εργαλεία που απαρτίζουν το μίγμα του μάρκετινγκ. Το μείγμα του μάρκετινγκ είναι μια από τις έννοιες κλειδιά στη σύγχρονη θεωρία του μάρκετινγκ.

- ✓ *Μείγμα μάρκετινγκ* είναι το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επιτύχει τους στόχους στο μάρκετινγκ μέσα στην αγορά-στόχο.

Στην πραγματικότητα υπάρχουν δεκάδες εργαλεία μείγματος μάρκετινγκ. Ο McCarthy συνέβαλε στο να γίνει δημοφιλής μια ταξινόμηση τεσσάρων παραγόντων: προϊόν, τιμή, τόπος (δηλ. διανομή) και προώθηση. Αποφάσεις για το μείγμα μάρκετινγκ πρέπει να παίρνονται και για τα κανάλια διανομής και για τους τελικούς καταναλωτές.

Βραχυχρονίως δεν είναι δυνατή η προσαρμογή όλων των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ. Η επιχείρηση μπορεί να μεταβάλει βραχυχρονίως την τιμή της, το μέγεθος της δύναμης πωλήσεων και τις διαφημιστικές δαπάνες. Μόνο μακροχρονίως μπορεί να δημιουργήσει νέα προϊόντα και να τροποποιήσει τα κανάλια διανομής της. Έτσι βραχυχρονίως η επιχείρηση προχωρεί σε λιγότερες αλλαγές του μείγματος μάρκετινγκ από τη μια περίοδο στην άλλη απ' ο,τι δείχνει το πλήθος των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ.

Τέλος, οι μάρκετερς πρέπει ν' αποφασίσουν για την κατανομή του προϋπολογισμού του μάρκετινγκ ανάμεσα στα διάφορα προϊόντα, τα κανάλια τα

μέσα προώθησης και τις περιοχές πώλησης. Η επιχείρηση θα πρέπει να πραγματοποιήσει άμεσες πωλήσεις ή πωλήσεις μέσω αντιπροσώπου; Διαφήμιση μέσω επιστολών ή διαφήμιση σε κλαδικά περιοδικά; Αγορές των ανατολικών ή των δυτικών ακτών; Για να κάνουν αυτές τις κατανομές τα στελέχη μάρκετινγκ χρησιμοποιούν συναρτήσεις πωλήσεων–ανταπόκρισης που δείχνουν πως θα επηρεασθούν οι πωλήσεις από τα χρήματα που διατίθενται σε κάθε πιθανή εφαρμογή.

Το πιο βασικό εργαλείο του μείγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν, το οποίο είναι η χειροπιαστή προσφορά της επιχείρησης στην αγορά, η οποία περιλαμβάνει την ποιότητα του προϊόντος, το σχέδιο, τα χαρακτηριστικά, τη μάρκα και τη συσκευασία. Σαν τμήμα της προσφοράς προϊόντος η επιχείρηση παρέχει ποικίλες υπηρεσίες, όπως η χρηματοδοτική μίσθωση, η παράδοση, η επισκευή και η εκπαίδευση. Τέτοιες υπηρεσίες υποστήριξης μπορούν να προσφέρουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην παγκοσμίως ανταγωνιστική αγορά.

Ένα κρίσιμο εργαλείο του μείγματος μάρκετινγκ είναι η τιμή, το πόσο των χρημάτων που πληρώνουν οι πελάτες για το προϊόν. Η επιχείρηση πρέπει ν' αποφασίσει τη χονδρική και τη λιανική τιμή, τις εκπτώσεις, τις μειώσεις και τους όρους πίστωσης. Η τιμή της πρέπει να είναι ανάλογη με την εκλαμβανόμενη από τον αγοραστή αξία της προσφοράς. Στην αντίθετη περίπτωση οι αγοραστές θα στραφούν προς τα προϊόντα των ανταγωνιστών.

Η διάθεση(place) είναι ένα άλλο εργαλείο του μείγματος μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τις ποικίλες ενέργειες που αναλαμβάνει να κάνει η επιχείρηση για να κάνει το προϊόν πιο εύκολα προσιτό και διαθέσιμο στους πελάτες -στόχους. Η επιχείρηση πρέπει να εντοπίσει, να προσλάβει και να διασυνδέσει τους διάφορους διαμεσολαβητές για να προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αποτελεσματικά στην αγορά- στόχο. Πρέπει να καταλάβει τα διάφορα είδη λιανοπωλητών, χονδρεμπόρων και των επιχειρήσεων φυσικής διανομής και πως παίρνουν τις αποφάσεις τους.

Η επικοινωνία ,που είναι το τέταρτο εργαλείο του μείγματος μάρκετινγκ, περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες στις οποίες προβαίνει η επιχείρηση για να ενημερώσει τον κόσμο και να προωθήσει τα προϊόντα της στην αγορά- στόχο. Επίσης πρέπει να προσλάβει, να εκπαιδεύσει και να παρωθήσει τη δύναμη των πωλήσεων. Πρέπει να καταστρώσει προγράμματα ενημέρωσης και επικοινωνίας που θα περιλαμβάνουν διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ και μάρκετινγκ με χρήση ψηφιακής τεχνολογίας(electronic marketing).

Υπόψη ότι τα τέσσερα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν την άποψη των επιχειρήσεων για τα εργαλεία μάρκετινγκ που έχουν στη διάθεση τους για να επηρεάσουν τους αγοραστές. Από τη σκοπιά του αγοραστή κάθε εργαλείο μάρκετινγκ είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να παραδίδει ένα πλεονέκτημα πελάτη. Ο Robert Lauterborn υποστήριξε ότι τα τέσσερα

συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αντιστοιχούν στους τέσσερις παράγοντες–κλειδιά που αφορούν τους πελάτες.

Συνεπώς ,επιτυχημένες επιχειρήσεις θα είναι εκείνες που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πελάτη με οικονομικό και εύκολο τρόπο και με αποτελεσματική ενημέρωση.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τελευταίο βήμα στη διαδικασία του μάρκετινγκ είναι η οργάνωση των πόρων και στη συνέχεια η εφαρμογή και ο έλεγχος του σχεδίου μάρκετινγκ. Η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει μια οργάνωση μάρκετινγκ που είναι ικανή να **εφαρμόσει** το σχέδιο μάρκετινγκ. Σε μια μικρή επιχείρηση όλες τις εργασίες μάρκετινγκ πρέπει να τις κάνει ένα άτομο:την έρευνα μάρκετινγκ την πώληση, τη διαφήμιση, την εξυπηρέτηση των πελατών και ούτω καθεξής. Οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν πολλούς ειδικούς στο μάρκετινγκ:πωλητές, στελέχη πωλήσεων, ερευνητές μάρκετινγκ, προσωπικό διαφήμισης, διοικητές προϊόντων(product and brand managers), στελέχη των τμημάτων της αγοράς και προσωπικό υπεύθυνο για την εξυπηρέτηση πελατών.

Τα τμήματα μάρκετινγκ έχουν συνήθως επικεφαλής ένα διευθυντή μάρκετινγκ ο οποίος εκτελεί τρία καθήκοντα. Το πρώτο είναι να συντονίζει το έργο ολόκληρου του προσωπικού του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ο διευθυντής του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να φροντίσει ώστε ο μάνατζερ της διαφήμισης να συνεργαστεί στενά με τα υπόλοιπα στελέχη της επιχείρησης. Αν τα στελέχη του τμήματος Έρευνας & Ανάπτυξης της επιχείρησης δεν σχεδιάσουν ένα ποιοτικό προϊόν ή αν το τμήμα παραγωγής δεν μπορέσει να το κατασκευάσει προσεχτικά, τότε το τμήμα του μάρκετινγκ δεν θα μπορέσει να τηρήσει τις υποσχέσεις του. Το τρίτο καθήκον είναι η επιλογή, η εκπαίδευση, η καθοδήγηση, η παρώθηση και η αξιολόγηση προσωπικού. Οι μάνατζερς πρέπει να συναντώνται κατά διαστήματα με τους υφισταμένους τους για να ελέγχουν την απόδοση τους, να επαινούν τα προσόντα τους, να επισημαίνουν τις αδυναμίες τους και να προτείνουν τρόπους βελτίωσης.

Είναι πιθανό να υπάρξουν εκπλήξεις και απογοητεύσεις κατά την εφαρμογή των σχεδίων μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό η επιχείρηση χρειάζεται ανατροφοδότηση και έλεγχο. Υπάρχουν τρία είδη έλεγχου μάρκετινγκ:

- ü Ο **έλεγχος ετήσιου σχεδίου** είναι το μέσο με το οποίο μπορεί η επιχείρηση να επιτύχει τις πωλήσεις της, τα κέρδη και άλλους στόχους. Πρώτον, η Διοίκηση πρέπει να θέσει καλά καθορισμένους στόχους για κάθε μήνα ή τρίμηνο. Δεύτερον, η Διοίκηση πρέπει να μετράει την τρέχουσα απόδοσή του στην αγορά. Τρίτον, η Διοίκηση πρέπει να προσδιορίσει τους βασικούς λόγους που ευθύνονται για τυχόν σοβαρά κενά στην απόδοση. Τέταρτον, το μάνατζμεντ πρέπει

να επιλέξει διορθωτικές ενέργειες για να κλείσει τα κενά που υπάρχουν ανάμεσα στους στόχους και την απόδοση.

- ü Ο **έλεγχος της αποδοτικότητας** είναι το μέσο με το οποίο μετριέται η πραγματική αποδοτικότητα των προϊόντων, των ομάδων πελατών, των καναλιών εμπορίας και άλλα μεγέθη. Αυτή η δουλειά δεν είναι απλή. Το λογιστικό σύστημα μιας επιχείρησης σπάνια είναι σχεδιασμένο να παρουσιάζει την πραγματική αποδοτικότητα των διαφόρων δραστηριοτήτων και τμημάτων μάρκετινγκ. Η ανάλυση της αποδοτικότητας μάρκετινγκ μετράει την αποδοτικότητα των διαφόρων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Οι μελέτες αποδοτικότητας του μάρκετινγκ προσπαθούν να προσδιορίσουν πως οι ποικίλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ μπορούν να πραγματοποιηθούν πιο αποτελεσματικά.
- ü Ο **στρατηγικός έλεγχος** είναι το καθήκον της αξιολόγησης του κατά πόσον η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι κατάλληλη για τις συνθήκες της αγοράς. Λόγω των γρήγορων αλλαγών που συμβαίνουν στο περιβάλλον του μάρκετινγκ, κάθε επιχείρηση χρειάζεται κατά περιόδους να κάνει εκ νέου αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ της με τη βοήθεια ενός εργαλείου έλεγχου που είναι γνωστό ως εσωτερικός έλεγχος μάρκετινγκ.

ΜΑΘΗΜΑ 3^ο

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ φαίνεται, από αυτά που έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα, ότι είναι μια σωστή μέθοδος για τη διαχείριση μιας επιχείρησης. Παρ' όλα αυτά, πολλοί επιχειρηματίες πιστεύουν ακόμη ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή δεν είναι, οπωσδήποτε, ο καλύτερος τρόπος πραγματοποίησης πωλήσεων και κερδών.

Η περίοδος προσανατολισμού των επιχειρήσεων των ανεπτυγμένων χωρών στο μάρκετινγκ άρχισε το 1960. Πριν όμως από αυτήν την περίοδο, είχαν προηγηθεί οι περίοδοι του προσανατολισμού των επιχειρήσεων στην παραγωγή και στις πωλήσεις. Εν τούτοις, ακόμη και σήμερα δεν έχει γίνει αποδεκτή η φιλοσοφία του μάρκετινγκ από το σύνολο των επιχειρήσεων των ανεπτυγμένων χωρών. Επομένως, δεν πρέπει να θεωρείται απογοητευτική η κατάσταση που παρουσιάζουν πολλές ελληνικές επιχειρήσεις από την άποψη αποδοχής της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ. Βέβαια, σήμερα γίνεται λόγος για επιχειρήσεις που είναι τελείως προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ, για επιχειρήσεις που

οδηγούνται από το μάρκετινγκ, για μάρκετινγκ ολικής ποιότητας, για τη μεταμόρφωση του μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση. Όλες αυτές οι ιδέες οδηγούν στο τέλειο. Όπως πολύ σωστά είχε πει ο Ζωρζ Μπομπιντού: **Όλοι και όλα, τέλεια και ατελή, χρειάζονται για να φτιάξουμε τη σημερινή, δική μας κοινωνία.**

Η ιστορική εξέλιξη και στις τέσσερις εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού των επιχειρήσεων αναπτύσσονται παρακάτω.

A. Προσανατολισμός στην παραγωγή

Οι επιχειρήσεις που ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή, έδιναν μεγάλη σημασία στην παράγωγη των προϊόντων. Σύμφωνα με αυτήν τη φιλοσοφία, οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι:

1. Κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε και να πωληθεί.
2. Η βασικότερη δραστηριότητα της διοίκησης της επιχείρησης έπρεπε να είναι η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα.
3. Η επιχείρηση έπρεπε να παράγει μόνο ορισμένα βασικά προϊόντα.

Για τις επιχειρήσεις αυτές, η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά βασιζόταν στη φιλοσοφία της παραγωγής και όχι στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ.

Αυτό που πίστευαν οι επιχειρήσεις εκείνης της εποχής ήταν: **“Αυτό που χρειάζεται η επιχείρηση μας είναι η μείωση του κόστους παραγωγής και η βελτίωση των μεθόδων παραγωγής του προϊόντος.”**

B. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

Κατά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο οι επιχειρήσεις, κυρίως στις ΗΠΑ, βρέθηκαν με τεραστία αποθέματα και περίσσια παραγωγική δυναμικότητα, χωρίς να υπάρχει η αντίστοιχη(απαιτούμενη) ζήτηση για τα προϊόντα τους.

Για την αντιμετώπιση του προβλήματος, την περίοδο εκείνη οι οικονομολόγοι των ΗΠΑ εισηγήθηκαν στην τότε κυβέρνηση το περίφημο **σχέδιο Μάρσαλ**. Το σχέδιο αυτό είχε δυο σκέλη:

1. Την αναστήλωση της κατεστραμμένης τότε από τον πόλεμο Ευρώπης
Και
2. Την ενεργοποίηση της τεραστίας ευρωπαϊκής αγοράς για τη διάθεση των μεγάλων πλεονασμάτων σε αγαθά, τα οποία είχαν εκείνη την εποχή οι ΗΠΑ λόγω της υπερδυναμικότητας που διέθετε η βιομηχανία τους.

Κατά κάποιον τρόπο τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα(ΜΟΠ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης είχαν τον ίδιο σκοπό με εκείνο του **σχεδίου Μάρσαλ**.

Κατά την περίοδο εκείνη, οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη της δημιουργίας μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών, που θα μπορούσε να

πείσει τους χονδρέμπορους, τους λιανέμπορους, και τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Έτσι, σιγά-σιγά οι επιχειρήσεις άρχισαν να πιστεύουν στη φιλοσοφία των πωλήσεων. Το βασικό μέλημα για τις επιχειρήσεις εκείνης της εποχής ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν, άσχετα αν τα προϊόντα αυτά αποτελούσαν προέκταση της προσωπικότητας του κατασκευαστή και όχι επέκταση της προσωπικότητας του καταναλωτή, όπως κανονικά θα έπρεπε να συμβαίνει

Γ. Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ

Κατά την δεκαετία εκείνη του 1960 εμφανίστηκε η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη νέα αυτή φιλοσοφία, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίσουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να το παράγουν και όχι να παράγουν ό,τι αυτές μπορούν και στη συνέχεια να αλλάξουν τις ανάγκες των καταναλωτών για να το αγοράσουν.

Η φιλοσοφία του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ προτείνει τρεις βασικές ιδέες:

1. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ό,τι επιθυμεί ο καταναλωτής.
2. Η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.
3. Οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαιριακές πωλήσεις.

Έτσι, στόχος του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι να εντοπιστούν, μέσω της διαδικασίας ερευνάς μάρκετινγκ, οι φανερές και οι κρυφές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Αυτό προϋποθέτει τη δημιουργία στην επιχείρηση μιας διεύθυνσης μάρκετινγκ, για να φέρει σε πέρας το δύσκολο αυτό έργο. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να ζητηθεί και από τις άλλες διευθύνσεις να συνεργάζονται με την καινούρια διεύθυνση και να αρχίσουν να προσανατολίζονται και αυτές προς τις ανάγκες των καταναλωτών.

Το πιστεύω των επιχειρήσεων αυτής της κατηγορίας είναι: **Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρησή μας;**

Δ. Προσανατολισμός στο σύστημα Μάρκετινγκ

Στη δεκαετία του 1980 ορισμένες επιχειρήσεις προχώρησαν από τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ, στον προσανατολισμό στο σύστημα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη νέα αυτή φιλοσοφία, το μάρκετινγκ επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση.

Με τον προσανατολισμό της επιχείρησης στο σύστημα μάρκετινγκ, η ιδέα του μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητα της. Η Γενική Διεύθυνση της επιχείρησης περιμένει από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ να αναπτύξει

στρατηγικά προγράμματα που να εξασφαλίζουν ανάπτυξη και διαρκή κέρδη. Αυτό επιτυγχάνεται με την πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων στην αγορά και με την επινόηση των κατάλληλων καινοτομιών, προκειμένου να προκληθούν αυτές οι εξελίξεις.

Οι πάντες στην επιχείρηση πρέπει να καταλαβαίνουν ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα, αλλά **οφέλη**. Η επιχείρηση πρέπει να είναι βέβαιη ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να αξιολογήσει τα οφέλη τα οποία θα έχει, εάν αγοράσει και αξιοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν.

Εκείνο που πιστεύουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι ότι: **Όλες οι Διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή.**

Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όταν το 1776 ο **Adam Smith** έγραφε ότι < η κατανάλωση αποτελεί το μοναδικό σκοπό και λόγο ύπαρξης της παραγωγικής διαδικασίας >, στην ουσία και χωρίς να το ξέρει, περιέγραφε αυτό που στην σύγχρονη εποχή έχει γίνει γνωστό ως ιδεολογικό του μάρκετινγκ. Η βασική αρχή του μάρκετινγκ εντοπίζεται στην ιδέα ότι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις επιβιώνουν και αναπτύσσονται μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, < η ιδεολογία του μάρκετινγκ ορίζει ότι μια επιχείρηση είναι πιο πιθανό να επιτύχει τους στόχους της αν προσπαθεί συστηματικά να προλαβαίνει και να ικανοποιεί τις σημερινές και τις αυριανές ανάγκες των πελατών πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της >.

Άρα, οι έννοιες που προσδιορίζουν την ιδεολογία του μάρκετινγκ είναι η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, η ικανοποίηση των αναγκών, η επιχείρηση ως ολότητα και ο ανταγωνισμός, το αντίπαλο δέος. Πιο συγκεκριμένα:

1. **Η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων**, οι οποίοι συνήθως αφορούν την κερδοφορία, τα μερίδια αγοράς, τις αποδόσεις των επενδύσεων κτλ., είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών. Μάλιστα οι πραγματικά προσανατολισμένες στον πελάτη επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι οι πιο σημαντική τους επένδυση είναι οι ικανοποιημένοι πελάτες. Η σημασία αυτού του παράγοντα υπογραμμίζεται από το γεγονός ότι, ενώ τα σημερινά κέρδη αποτελούν το αποτέλεσμα της παρελθούσης απόδοσης, ο αριθμός των ικανοποιημένων πελατών σήμερα καθορίζει τα κέρδη του μέλλοντος.
2. **Η ικανοποίηση των αναγκών** υπογραμμίζει την αλλαγή του προσανατολισμού της επιχείρησης από τα προϊόντα που πουλάει στις ανάγκες που καλύπτονται από αυτά. Ως αγορά ορίζεται στο μάρκετινγκ το σύνολο των πιθανών αγοραστών οι οποίοι μοιράζονται την ίδια ανάγκη. Η IBM απέκτησε τη θέση του ηγέτη στο χώρο της αφού όρισε την αγοράς

της όχι ως αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά ως αγορά των στελεχών εκείνων που επιθυμούν καλύτερη πληροφόρηση για να πάρουν τις πιο κερδοφόρες αποφάσεις. Ο Charles Revlon, ο ιδρυτής της εταιρείας καλλυντικών Revlon, εξέφρασε πιο επιτυχημένα τη διάφορα αυτή όταν τόνισε ότι < στα εργοστάσιο κατασκευάζουμε καλλυντικά, αλλά στο μαγαζί πουλάμε ελπίδα >. Στο σημείο αυτό πρέπει να κάνουμε μια διάκριση ανάμεσα στις ανάγκες και στις επιθυμίες. Μια διάκριση η οποία εμμέσως άπαντα και στην κατηγορία η προσάπτετε στο μάρκετινγκ, ότι δηλαδή < δημιουργεί καινούργιες ανάγκες >. Ως ανάγκη θα πρέπει να θεωρήσουμε <..... μια κατάσταση αισθητής έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης >. Στη συνέχεια και για λογούς απλούστευσης, ανάγκες και επιθυμίες θα χρησιμοποιούνται με την ίδια σημασία, αυτή των επιθυμιών, αφού είναι φανερό ότι το μάρκετινγκ επηρεάζει τις επιθυμίες.

3. **Η επιχείρηση ως ολότητα** είναι το τρίτο συστατικό της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Η επιχείρηση Marks & Spencer, η οποία δραστηριοποιείται σε περισσότερες από επτά χώρες και πουλάει προϊόντα της σε άλλες τριάντα τουλάχιστον, παρουσιάζει κύκλο εργασιών ύψους περίπου 10 δις. λιρών και θεωρείται από τις επιτυχημένες βρετανικές επιχειρήσεις, δεν έχει τμήμα ούτε εξειδικευμένο προσωπικό μάρκετινγκ. Θεωρεί ότι ο κύριος λόγος ΟΛΟΥ του προσωπικού, από τον νεότερο πωλητή μέχρι τους διευθυντές καταστημάτων, τους υπεύθυνους του τμήματος προμηθειών και τους τεχνικούς, είναι η ικανοποίηση των πελατών. Ο διάσημος καθηγητής Peter Drucker αναφέρει σχετικά: < Το μάρκετινγκ είναι τόσο βασικό και ουσιώδες, ώστε δεν πρέπει να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στην επιχείρηση, όπως είναι η διεύθυνση παράγωγης ή ανθρωπινών πόρων.... Αποτελεί ολόκληρη την επιχείρηση από την οπτική γωνία του τελικού αποτελέσματος, δηλαδή από την οπτική γωνία του πελάτη. Οι απόψεις και οι αρμοδιότητες λοιπόν του μάρκετινγκ πρέπει να διαχέονται σε ολόκληρη την επιχείρηση >.
4. **Η ανταγωνιστικότητα** αποτελεί το τέταρτο συστατικό της ιδεολογίας του μάρκετινγκ, γιατί δεν αρκεί απλώς η κάλυψη των αναγκών των πελατών, αλλά πρέπει αυτές τις ανάγκες να τις ικανοποιούμε καλύτερα απ' ότι οι ανταγωνιστές. Διαφορετικά, οι πελάτες θα επιλέγουν την επιχείρηση που τους προσφέρει μεγαλύτερη αξία στις συναλλαγές τους, ενώ η επιχείρηση που χάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, η Swissair έπαψε να αποτελεί την προτιμώμενη αεροπορική εταιρεία των επιχειρηματιών και των στελεχών, όχι γιατί χειροτέρεψε το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών της, αλλά γιατί εντάθηκε σημαντικά ο ανταγωνισμός από την British Airways και τη SASS.

Στα πρώτα χρόνια της εξέλιξης του μάρκετινγκ, το πεδίο εφαρμογής του ήταν περιορισμένο στις επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών. Ειδικότερα, επιχειρήσεις όπως η Unilever, η Procter & Gamble ή η Mars ήταν ανάμεσα στις πρώτες από εκείνες που υιοθέτησαν τις τεχνικές του μάρκετινγκ και αποκόμισαν οφέλη για την πώληση προϊόντων, όπως δημητριακά, απορρυπαντικά και

γλυκίσματα. Στη συνέχεια, το μάρκετινγκ επεκτάθηκε στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά, όπως τα πλυντήρια, τα στερεοφωνικά και τις τηλεοράσεις και υιοθετήθηκε από επιχειρήσεις όπως η Hoover και η Philips.

Στη δεκαετία του 1960, επιχειρήσεις εξοπλισμού και αναλώσιμων γραφείου, όπως η Rank Xerox και η Letterset, ακολούθησαν το παράδειγμα των εταιρειών καταναλωτικών προϊόντων και προώθησαν τα αναλώσιμα είδη γραφείου και τα μηχανήματα τους με τις μεθόδους του μάρκετινγκ. Αρκετά αργότερα ένωσαν την ανάγκη του μάρκετινγκ εταιρείες βιομηχανικών προϊόντων, όπως η British Steel, συνειδητοποιώντας ότι σε έναν κόσμο εντεινόμενου ανταγωνισμού μονό μέσω της εφαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ θα μπορούσαν να επιβιώσουν.

Τελευταίες στη σειρά υιοθέτησης των αρχών του μάρκετινγκ βρίσκονται οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και κυρίως οι επιχειρήσεις χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Την τελευταία δεκαετία, οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες έχουν μεταβάλει σημαντικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους για να εναρμονιστούν με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους. Επίσης επιχειρήσεις υπηρεσιών όπως οι εταιρείες συμβουλών, οι τεχνικές εταιρείες και δικηγορικά γραφεία αναγκάζονται λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού, να εφαρμόζουν τεχνικές μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση και το direct mail.

Τέλος, ο χώρος των μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων, όπως είναι τα φιλανθρωπικά ιδρύματα, οι διεθνείς οικολογικές οργανώσεις (π.χ. Greenpeace) και οι επιχειρήσεις του δημόσιου τομέα, έχουν πρόσφατα αρχίσει την προσπάθεια ενσωμάτωσης των αρχών και της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ.

Η ιστορική αυτή εξέλιξη των πεδίων εφαρμογής της ιδεολογίας του μάρκετινγκ οδήγησε στο χωρισμό του στις ακόλουθες κατηγορίες (ο διαχωρισμός έγινε με βάση διάφορα κριτήρια και για καθαρά πρακτικούς λόγους):

- α. Με βάση το είδος των αγαθών στα οποία εφαρμόζεται.
- β. Με βάση το σημείο αναφοράς του.
- γ. Με βάση την γεωγραφική του διάσταση.
- δ. Με βάση το κίνητρο της δραστηριότητας.
- ε. Με βάση το είδος του αγοραστή.

Βεβαίως, ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ, αν και μοιάζει ιδιαίτερα ελκυστικός και απόλυτα λογικός, καθώς οι επιτυχημένες επιχειρήσεις πρέπει να τοποθετούν τον πελάτη στο κέντρο των ενεργειών τους, δεν έχει γίνει αποδεκτός από όλες τις επιχειρήσεις. Πολλές λειτουργούν κάτω από διαφορετικές φιλοσοφίες, που τις εξετάζουν στην συνέχεια.

ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να επιτύχει τους στόχους του το μάρκετινγκ, καλείται να επιτελέσει μια σειρά λειτουργιών, εξασφαλίζοντας την αδιάκοπη ροή αγαθών μεταξύ των μονάδων παράγωγης και των καταναλωτών. Συγκεκριμένα οι λειτουργίες αυτές είναι:

1. **ΑΓΟΡΑΣ:**Αναφέρεται στη διαδικασία ανεύρεσης, εκτίμησης και επιλογής προϊόντων, τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές.
2. **ΠΩΛΗΣΗΣ:**Αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες οι οποίες συμβάλλουν στην προβολή και πώληση των προϊόντων.
3. **ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ:**Αναφέρεται στην μετακίνηση των προϊόντων από το ένα σημείο στο άλλο, σε μια διαδικασία σύνδεσης παράγωγης και κατανάλωσης.
4. **ΠΡΟΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΒΑΘΜΙΣΗΣ:**Αναφέρεται στο διαχωρισμό και ταξινόμηση των προϊόντων με βάση προκαθορισμένα πρότυπα.
5. **ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ:**Αναφέρεται στη χρηματική εκταμίευση η οποία απαιτείται για όλες τις οικονομικές δραστηριότητες.
6. **ΑΝΑΛΗΨΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ:**Αναφέρεται στη διαδικασία εκτίμησης των πιθανοτήτων οικονομικής απώλειας.
7. **ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ:**Αναφέρεται στις δραστηριότητες διατήρησης αποθεμάτων σε ποσότητα, σύνθεση, κατάσταση, χρόνο και τόπο.
8. **ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ:**Αναφέρεται στη διαδικασία ανεύρεσης, μελέτης, διανομής και χρήσης των πληροφοριακή οι οποίες χρειάζονται για τον προγραμματισμό και την πραγματοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων.

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν στην επιτυχία ή αποτυχία μιας επιχείρησης; Γιατί ορισμένες επιχειρήσεις που ανήκουν σ' ένα κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας επιτυγχάνουν, ενώ άλλες του ίδιου κλάδου αποτυγχάνουν; Τα ερωτήματα αυτά , που απορρέουν από την αδυσώπητη πραγματικότητα και αποτελούν αντικείμενο προβληματισμού του επιχειρηματικού κόσμου, αφού ο αριθμός των επιχειρηματιών που εγκαταλείπει το στίβο επιχειρηματικής δραστηριότητας αυξάνει καθημερινά.

Το σύγγραμμα αυτό έχει ως στόχο την αναζήτηση μεθόδων και των μέσων εκείνων που μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία μιας επιχείρησης. Δείχνει με κατανοητό τρόπο ότι η διαφορά μεταξύ επιτυχημένων και αποτυχημένων επιχειρήσεων οφείλεται σε αυτό που ονομάζεται **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**. Πράγματι, η ιδέα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί το επίκεντρο της στρατηγικής του Μάρκετινγκ. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα το επιτυγχάνει η επιχείρηση εφόσον προσφέρει στην αγορά διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ο τελικός, επομένως, στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι η επίτευξη και η διατήρηση της μεγαλύτερης δυνατής θετικής διαφοροποίησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα μάτια των καταναλωτών, έναντι των ανταγωνιστικών. Η διαφοροποίηση όμως αυτή καθαυτή δεν αποτελεί πανάκεια για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση που προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της πρέπει να γνωρίζει ότι ο πιθανώς καταναλωτής ενδιαφέρεται κυρίως για τα **οφέλη** που θα έχει ο ίδιος, και όχι για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων.

Με τον όρο **όφελος** εννοούμε το ευνοϊκό αποτέλεσμα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μια ειδική ανάγκη του καταναλωτή. Το fax, για παράδειγμα, είναι καθαρά Αμερικάνικο μηχανήμα. Είναι αμερικάνικη εφεύρεση, τεχνολογία και σχεδιασμός. Όμως, σχεδόν κανένα από τα fax που πωλούνται στις ΗΠΑ και στον υπόλοιπο κόσμο δεν είναι Αμερικάνικης κατασκευής! Οι αμερικάνικες εταιρίες δεν προχώρησαν στην κατασκευή του, επειδή οι έρευνες που διεξήγαγαν έδειξαν ότι **δεν** υπήρχε ζήτηση για ένα τέτοιο μηχανήμα. Οι Ιάπωνες όμως εκτίμησαν σωστά, γιατί δεν ερεύνησαν ποια είναι η ζήτηση για το μηχανήμα αυτό, άλλα ποια είναι η ζήτηση για τις υπηρεσίες που παρέχει, δηλαδή τι όφελος θα έχει ο καταναλωτής από τη χρήση του. Εκμεταλλεύτηκαν την εμπειρία που υπήρχε από τη δεκαετία του 1980 σχετικά με την ανάπτυξη των υπηρεσιών **ταχείας αποστολής** επιστολών και δεμάτων, η οποία άφηνε να διαφανεί μια υψηλή ενδεχόμενη ζήτηση των υπηρεσιών που προσφέρει το fax.

Σύμφωνα με το παραπάνω, η προσφορά που κάνει η επιχείρηση στον καταναλωτή θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένης δείχνει με σαφήνεια ποια θα είναι τα οφέλη του πιθανού αγοραστή και ποια λύση δίνει στο πρόβλημα του σε σχέση με μια ανταγωνιστική πιθανή προτάσου να είναι όμως επιτυχημένη η προσφορά της επιχείρησης θα πρέπει, μέσα από την έρευνα, τη μελέτη και την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, να εντοπιστεί η συγκεκριμένη ανάγκης συνεχεία θα πρέπει να γίνει η μετουσίωση της διαπιστωμένης αυτής ανάγκης σε προϊόν ή υπηρεσία, που πρέπει να συνοδεύεται από την κατάλληλη τιμή, το κατάλληλο δίκτυο διανομής και την κατάλληλη προβολή.

Μια διαφοροποιημένη προσφορά δημιουργεί για την επιχείρηση μια μονοπωλιακή κατάσταση στην αγορά. Πριν από χρόνια υπήρχαν στη χώρα μας μονοπώλια στα σπύρτα, το αλάτι κ μονοπώλια αυτά τα εκμεταλλεύονταν το κράτος με διάφορους κρατικούς οργανισμούς η μεταβίβαζε την εκμετάλλευση τους σε ιδιώτες έναντι ενός προκαθορισμένου κέρδους. Δηλαδή, τα **μονοπώλια** αυτά ήταν **δοτά**(εκχωρημένα από το κράτος).Στην περίπτωση όμως της σημερινής ελληνικής επιχείρησης που κάνει μια επιτυχή διαφοροποιημένη προσφορά στην αγορά, η ίδια η επιχείρηση παρέχει στον εαυτό της το προνόμιο της διάθεσης του προϊόντος της σε συνθήκες μονοπωλίου, **χωρίς να της το εκχωρήσει κανείς** πλεονεκτήματα αυτά από αυτήν τη μονοπωλιακή κατάσταση για την επιχείρηση είναι μεγάλα,

Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες αμφισβητούν τη σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ. Υποστηρίζουν ότι υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες, ενώ έχουν σε πλήρη ανάπτυξη τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους αποτυγχάνουν υπάρχουν άλλες οι οποίες, ενώ έχουν μια σκιώδη οργάνωση Μάρκετινγκ, επιτυγχάνονται, επομένως, να υποβληθούν στη δαπάνη της **πολυτέλειας**, όπως αυτοί την αποκαλούν, να δημιουργήσουμε Διεύθυνση Μάρκετινγκ, τμήματα και θέσεις εργασίας εάν αυτό δεν συμβάλει στην επιτυχία της επιχείρησης; Οι υποστηρικτές της άποψης αυτής έχουν δίκιο. Γιατί, η αίτια της επιτυχίας ή της αποτυχίας βρίσκεται κάπου άλλου.

Η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν εξασφαλίζεται με μια απλή δόμηση των λειτουργιών Μάρκετινγκ σε ένα οργανόγραμμα, αλλά με την αποδοχή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ από ολόκληρη την επιχείρησης αποδοχή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινά από την αρχή της Διοικητικής πυραμίδας και να συνεχίζεται σε όλα τα υπόλοιπα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας, κάθετα και οριζόντια μέχρι και τον εργαζόμενο της τελευταίας βαθμίδας της επιχείρησης ή οργανισμού. Επιχείρηση που δεν θέτει ως **βασική αποστολή της** την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, αλλά, αντίθετα βλέπει τον καταναλωτή ως **αναγκαίο κακό**, είναι καταδικασμένη σε αποτυχία.

Η μακροχρόνια πείρα των συγγραφέων, που βασίζεται στην εργασία, την έρευνα και τις μελέτες που έχουν κάνει σε ελληνικές επιχειρήσεις, τους οδηγούν στην κατάταξη τους, ανάλογα με τον τρόπο εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, σε τρεις βασικές κατηγορίες.

1. Επιχειρήσεις με πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους, χωρίς όμως, να υπάρχει καμιά επαφή της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες Διευθύνσεις της επιχείρησης. Ούτε πιστεύει ουσιαστικά κάνεις μέσα στην επιχείρηση ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί τον καθοριστικό εκείνο παράγοντα για την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης. Δηλαδή η Διεύθυνση Μάρκετινγκ αποτελεί μόνο διακοσμητικό στοιχείο για την επιχείρηση, αφού στην πράξη δεν υλοποιείται, σχεδόν καθόλου, η φιλοσοφία και η ιδέα του σύγχρονου Μάρκετινγκ.
2. Επιχειρήσεις που έχουν μια σκιώδη οργάνωση όσον αφορά το Μάρκετινγκ, κατορθώνουν να επιβιώνουν επιτυχία τους οφείλεται στο γεγονός ότι τα στελέχη και γενικότερα το προσωπικό των επιχειρήσεων αυτών είναι προσανατολισμένα προς τον καταναλωτή, έχουν δηλαδή ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή-της πελατείας τόσο οι επιχειρήσεις αυτές εισαγάγουν τη φιλοσοφία και την ιδέα του Μάρκετινγκ κατά τρόπο οργανωμένο και την εφαρμόζουν πλήρως, έχουν εξασφαλίσει την ανάπτυξη τους και τη μακροχρόνια επιβίωσή τους.
3. Τέλος, επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στην οργανωτική τους δομή με ολοκληρωτικό προσανατολισμό σ' αυτό που λέγεται **καταναλωτής**. Έχουν θέσει ως αποστολή τους την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις αυτές οδηγούνται από το Μάρκετινγκ. Είναι οι επιτυχημένες εκείνες ελληνικές επιχειρήσεις, που ξεκίνησαν από μικρές και έγιναν όμιλοι

επιχειρήσεων και πολυεθνικές, όπως ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ κ γίνεται αναφορά σε ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν εξάρτηση από το εξωτερικό, γιατί μπορεί να θεωρηθεί ότι αυτές επιτυγχάνουν εφαρμόζοντας τη συνταγή της μητρικής τους εταιρείας, που έχει την έδρα της στο εξωτερικό παραπάνω ελληνικές επιχειρήσεις, αλλά και πολλές άλλες, θα αναπτύσσονται συνεχώς, γιατί έχουν ξεκάθαρη **αφετηρία, κατεύθυνση και προορισμό**.

Ορισμένοι, πάλι, Έλληνες επιχειρηματίες έχουν παρεξηγήσει το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ότι: **Από το Μάρκετινγκ μπορούν να ωφεληθούν μόνο οι μεγάλες και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις**. Αντίθετα, όμως, απ' ότι πιστεύουν αυτοί οι Έλληνες, ιδιοκτήτες- διευθυντές μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία και τέχνη δεν είναι οπωσδήποτε ακριβό η πολύπλοκων Μάρκετινγκ μπορεί να είναι **απλό, πρακτικό, καθημερινό**, χωρίς να χάνει τίποτα από την αποτελεσματικότητά του.

Ένα είναι σίγουρο, σήμερα, ότι το Μάρκετινγκ είναι αναγκαίοι αναγκαιότητα του αυτή γίνεται όλο και περισσότερο συνειδητή στον Έλληνα επιχειρηματιών ελληνική επιχείρηση μπορεί και πρέπει να επιζήσει στην πρόκληση της Ενωμένης Ευρώπης, της οποίας ισότιμο μέλος αποτελεί και η χώρα μας. Σήμερα και στην Ελλάδα, η επιχειρησιακή φιλοσοφία δηλώνει ότι το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στη μεγαλύτερη δυνατή προσπάθεια της επιχείρησης να προμηθεύει στον καταναλωτή ότι ακριβώς αυτός επιθυμεί. Για να δημιουργήσει κέρδος μια επιχείρηση, πρέπει να ικανοποιήσει τον καταναλωτή, άλλα πριν προσπαθήσει να τον ικανοποιήσει, πρέπει να τον κατανοήσει.

Συμπερασματικά, μπορεί κάποιος να πει ότι η αμφισβήτηση και η μερική εφαρμογή του Μάρκετινγκ από την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων οφείλεται στο ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες σε ένα μεγάλο ποσοστό αγνοούν τη φιλοσοφία τούτη άγνοια του Μάρκετινγκ είναι δικαιολογημένη, ιδιαίτερα, για τις χιλιάδες μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες ιδρύθηκαν από ανθρώπους που συνήθως συνδυάζουν τις ιδιότητες του ιδιοκτήτη και του διευθυντή και που, όταν άρχισαν τη δραστηριότητα τους ως επιχειρηματίες, διέθεταν κάποιες γνώσεις μόνο για την παραγωγή του προϊόντος η την παροχή κάποιας υπηρεσίας, επειδή, πιθανώς, είχαν προηγουμένως εργαστεί σε παρόμοιες επιχειρήσεις. Δηλαδή, γνώριζαν σχεδόν μόνο το τεχνικό μέρος της διαδικασίας παράγωγης.

Είναι καιρός, πλέον, για τους Έλληνες επιχειρηματίες, να διώξουν την άγνοια και να ενημερωθούν σε ότι αφορά το Μάρκετινγκ γενικότερα, άλλα και το Μάρκετινγκ της δίκης τους επιχείρησης, αφού μια επιτυχημένη συνταγή Μάρκετινγκ που ισχύει για την μια επιχείρηση δεν μπορεί να ισχύει και για την άμισθο ξεκίνημα για ενημέρωση στα θέματα Μάρκετινγκ πρέπει να αρχίσει από τους ίδιους τους επιχειρηματίες συνέχεια έχουν το λόγο οι ειδικοί. Υπάρχουν στη χώρα μας πολλά και ικανά στελέχη Μάρκετινγκ, τα οποία μένουν αναξιοποίητα, που θα μπορούσαν, εάν αξιοποιηθούν σωστά, να **απογειώσουν** την ελληνική

επιχείρηση. Πως, όμως, θα συμβεί αυτό, εάν αυτοί που διευθύνουν τις επιχειρήσεις δεν πιστεύουν στο Μάρκετινγκ;

Με την καθολική γνώση στα θέματα Μάρκετινγκ θα σταματήσει η συρρίκνωση της ελληνικής επιχείρησης Έλληνες επιχειρηματίες θα μπορέσουν να δώσουν λύσεις στα οποιαδήποτε προβλήματα τους αφού θα διευθύνουν κερδοφόρες επιχειρήσεις, Και η ελληνική επιχείρηση θα πάρει επάξια τη θέση που της ανήκει μέσα στη μεγάλη ευρωπαϊκή αγορά.

ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΣΠΟΥΔΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δεν είναι δυνατόν να γίνει ακριβής υπολογισμός του κόστους των λειτουργιών του Μάρκετινγκ σε μια κοινωνία, για ένα δεδομένο χρονικό διάστημα, λόγω των πολλών και περίπλοκων παραγόντων οι οποίοι λαμβάνονται υπόψη σε έναν τέτοιου είδους υπολογισμό. Παρ' όλα αυτά, πολλοί επιστήμονες έχουν προσπαθήσει να υπολογίσουν τέτοιου είδους δαπάνες. Υπολογίζεται ότι, ως καταναλωτές, ξοδεύουμε κατά προσέγγιση 50-59% από τα χρήματα μας για την πληρωμή εξόδων του Μάρκετινγκ .Δηλαδή, ένα προϊόν το οποίο πωλείται λιανικώς 100 ευρώ πιθανό να έχει κόστος παράγωγης 41 ευρώ.

Το κόστος του Μάρκετινγκ πολλές φορές υπερβαίνει το 70 %της τιμής που πληρώνει ο τελικός καταναλωτής για τα είδη που αγοράζει, όπως συμβαίνει με τα είδη μόδας:φορέματα, κάπελα, κ.τ.λ.

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΠΗΓΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Αν και δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί ακριβώς πόσοι άνθρωποι απασχολούνται στις ποικίλες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, οι εμπειρογνώμονες υπολογίζουν ότι μεταξύ 33%-50% του ενεργού πληθυσμού ασχολείται με αυτές τις δραστηριότητες.

Πρέπει να σημειωθεί ότι καθώς μια κοινωνία αναπτύσσεται, το ποσοστό του πληθυσμού που ασχολείται με το Μάρκετινγκ συνεχώς αυξάνει. Η τάση αυτή οφείλεται σε δυο λόγους .Πρώτον, με την αύξηση των εισοδημάτων των καταναλωτών και την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, η εξειδίκευση των λειτουργιών του Μάρκετινγκ γίνεται περιπλοκότερη. Δεύτερον, ο αυτοματισμός έχει σαν συνέπεια την απελευθέρωση εργατικών χεριών από τις βιομηχανίες και, επομένως, την αύξηση του ελεύθερου χρόνου των εργαζόμενων. Ο ελεύθερος αυτός χρόνος των εργαζόμενων θα δημιουργήσει ευκαιρίες για την εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά(π.χ προϊόντα για σπορ, ταξίδια αναψυχής κ.τ.λ.

Έτσι, και στις δυο αυτές περιπτώσεις θα υπάρξει ζήτηση εξειδικευμένου προσωπικού για την κάλυψη των αναγκών που δημιουργούνται στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

Ακόμα, εάν η κοινωνία πρόκειται να διατηρήσει ένα επίπεδο πλήρους απασχόλησης, οι εργάτες που εκτοπίζονται από τον αυτοματισμό, κατά τη μέθοδο της έντασης κεφαλαίου, θα απορροφηθούν από το Μάρκετινγκ, το οποίο είναι μια μέθοδος μικρότερης έντασης κεφαλαίου από ότι είναι η βιομηχανία.

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΑΡΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΣΤΑΔΙΟΔΡΟΜΙΑΣ

Υπάρχει μια στενή σχέση ως προς τον αριθμό των εργαζόμενων ανθρώπων και των ευκαιριών για σταδιοδρομία, που προσφέρει το Μάρκετινγκ στους απόφοιτους των ανώτατων και ανώτερων σχολών οι οποίοι έχουν εξειδικευτεί στον τομέα αυτό.

Σύμφωνα με τη γνώμη ενός ειδικού, επτά από τις δέκα εργασίες προσφέρονται για Μάρκετινγκ. Στη χώρα μας το 50%-55% των αγγελιών των εφημερίδων και περιοδικών απευθύνονται σε εκείνους τους ανθρώπους, οι οποίοι έχουν ειδικευτεί στα θέματα Μάρκετινγκ.

Επίσης οι οικονομική αμοιβή στο Μάρκετινγκ είναι μεγαλύτερη από την αμοιβή σε οποιοδήποτε άλλο κλάδο. Μια μελέτη έδειξε ότι οι μισθοί που παίρνουν οι Μαρκετερς ύστερα από 5-10 χρόνια μετά από την αποφοίτησή τους, είναι πολύ μεγαλύτεροι από τους μισθούς οποιοδήποτε άλλου εργαζόμενου.

Μερικοί πιστεύουν ότι στο μέλλον κάθε εκτελεστικό όργανο μιας μεγάλης επιχείρησης, συμπεριλαμβανόμενου και του προέδρου, θα πρέπει να είναι άτομο που να έχει γνώσεις σε θέματα Μάρκετινγκ.

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επιχειρηματίες σήμερα έχουν καταλάβει ποια είναι η σημασία και η σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ στις διεθνείς συναλλαγές. Το κέρδος και το βιοτικό επίπεδο στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες εξαρτώνται, κατά ένα μεγάλο βαθμό από τη σωστή εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ.

Αναπτυγμένες χώρες: Μετά το τέλος του Β Παγκόσμιου Πόλεμου, πολλές χώρες της Ευρώπης και της Άπω Ανατολής αναπτύχθηκαν πολύ γρήγορα και σήμερα απολαμβάνουν το υψηλότερο βιοτικό επίπεδο στη Γη. Σαν παράδειγμα μπορούν να ανέρθουν η Γαλλία, η Γερμανία και η Ιαπωνία.

Οι γνώμες πολλών εμπειρογνομώνων διχάζονται ως προς την παραγωγή και πώληση των Αγάθων στις αναπτυγμένες οικονομίες. Άλλοι, πάλι,

υποστηρίζουν ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα για μια οικονομία είναι η πώληση των προϊόντων με κέρδος παρά, η κατασκευή αυτών. Άλλοι υποστηρίζουν το αντίθετο. Ως παράδειγμα, μπορεί να αναφερθεί μια αναπτυσσόμενη χώρα όπως, οι ΗΠΑ και η Γερμανία. Οι χώρες αυτές θα έχουν μικρή δυσκολία να παραγάγουν 10 εκατομμύρια αυτοκίνητα μέσα σε ένα έτος. Στην περίπτωση αυτή, το κυριότερο πρόβλημα που θα αντιμετώπιζε μια τέτοιου είδους οικονομία δε θα ήταν η παραγωγή, αλλά η πώληση. Υπάρχει άραγε η δυνατότητα πώλησης αυτών των αυτοκινήτων, και μάλιστα με κέρδος; Κατά συνέπεια, το Μάρκετινγκ είναι η πιο διαπεραστική δύναμη και αποτελεί τη βάση κάθε επιχείρησης.

Τι είναι εκείνο που κάνει το Μάρκετινγκ σπουδαίο σε μια αναπτυσσόμενη κοινωνία; Η απάντηση στην ερώτηση αυτή είναι: η αφθονία του καταναλωτή. Ίσως θα ήταν δυνατόν να αποσαφηνίσουμε το σημείο αυτό καλύτερα, αφού δανειστούμε από την οικονομική επιστήμη την ιδέα του **προαιρετικού εισοδήματος**. Προαιρετικό εισόδημα είναι εκείνο, το οποίο ο καταναλωτής δεν είναι υποχρεωμένος να ξοδέψει. Στην Ελλάδα, κατά τον υπολογισμό των οικονομολόγων, προκείμενου να εξασφαλίσει τα απαραίτητα προς επιβίωση μια οικογένεια, που αποτελείται από 4 μέλη, έχει ανάγκη τουλάχιστον 20.000 ευρώ το έτος. Μέχρι αυτό το πόσο όλα τα εισοδήματα αυτής της οικογένειας διατίθενται για την κάλυψη των βασικών αναγκών της. Πάνω από το πόσο αυτό η οικογένεια δεν είναι υποχρεωμένη να ξοδέψει όλα τα εισοδήματα της για να καλύψει βασικές ανάγκες, αφού ήδη τις έχει καλύψει. Έτσι, μπορεί το προαιρετικό εισόδημα είτε να το αποταμιεύσει είτε να το διαθέσει για την αγορά προϊόντων τα οποία δεν της είναι αναγκαία. Ένας πωλητής χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια και επινοητικότητα για να πωλήσει προϊόντα σε έναν καταναλωτή ο οποίος έχει στη διάθεση του παρά πολλά αγαθά, παρά σε έναν τόπο ο οποίος δεν έχει καλύψει ακόμα τις βασικές του ανάγκες. Σε πολλές χώρες, σήμερα το προαιρετικό εισόδημα ανεβαίνει συνεχώς. Είναι προφανές ότι θα αυξηθούν τα κέρδη τους οι επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες θα εφαρμόσουν σωστά τις αρχές του Μάρκετινγκ.

Αναπτυσσόμενες χώρες: Η ροή κεφαλαίων έχει θεωρηθεί ότι αποτελεί τον πιο ορθόδοξο τρόπο για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Με λίγες εξαιρέσεις αυτός είναι ο τύπος των προγραμμάτων, ο οποίος συνεχώς επαναλαμβάνεται από τους προγραμματιστές των αναπτυσσόμενων χωρών. Είναι λυπηρό ότι το Μάρκετινγκ πολλές φορές παραβλέπεται από τους προγραμματιστές των πιο πάνω χωρών, παρά το γεγονός ότι αυτό αποτελεί έναν από τους βασικότερους συντελεστές της οικονομικής ανάπτυξης.

Με την εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ από μια αναπτυσσόμενη χώρα, όχι μόνο θα βελτιωθούν τα κέρδη της κατά τη διαπραγμάτευση με τις αναπτυσσόμενες χώρες, αλλά επίσης θα κάνει τα εκτελεστικά της στελέχη πιο υπεύθυνα για τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζει μια χώρα της κατηγορίας αυτής. Ειδικό στον τομέα αυτό υποστηρίζουν ότι λόγω έλλειψης ενός αποδοτικού και επαρκούς συστήματος Μάρκετινγκ, έχει καταστεί αδύνατο για τις χώρες αυτές να σπάσουν τον φαύλο κύκλο της φτώχειας τους.

ΜΑΘΗΜΑ 4^ο

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ για καθαρά πρακτικούς σκοπούς υποδιαιρείται σε διάφορες κατηγορίες. Η υποδιαίρεση γίνεται με βάση τα εξής κριτήρια:

Κριτήριο Α. Σε ποια προϊόντα αναφέρεται.

Το Μάρκετινγκ μελετά είτε τις γενικές αρχές, που κατά το μέλλον ή ήπτον ισχύουν για όλα τα προϊόντα, οπότε καλείται **Γενικό Μάρκετινγκ**, είτε τις ειδικές αρχές που ισχύουν για ένα κλάδο ή τομέα, οπότε καλείται **Ειδικό Μάρκετινγκ**. Παραδείγματα ειδικού μάρκετινγκ είναι το **Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών**, το **Μάρκετινγκ των Αγροτικών Προϊόντων**, το **Μάρκετινγκ των Τροφίμων**, το **Τραπεζικό Μάρκετινγκ** και το **Μάρκετινγκ Εμπορίου**.

Κριτήριο Β. Σε ποιο επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας αναφέρεται.

Το Μάρκετινγκ παραδοσιακά προσανατολιζόταν στη μικροοικονομία. Η επιχείρηση ήταν το βασικό αντικείμενο μελέτης του **Μικρομάρκετινγκ**. Η σπουδαιότητα όμως του ρόλου του Μάρκετινγκ σε εθνικοοικονομικό επίπεδο οδήγησε στη δημιουργία του **Μακρομάρκετινγκ** που ασχολείται με τη μελέτη συνολικών μεγεθών.

Κριτήριο Γ. Η γεωγραφική διάσταση.

Όταν το Μάρκετινγκ μελετά ένα συγκεκριμένο εθνικό περιβάλλον, τότε καλείται **Εγχώριο Μάρκετινγκ**. Αντίθετα, όταν η γεωγραφική διάσταση επεκτείνεται για να καλύψει δύο ή περισσότερα εθνικά περιβάλλοντα, τότε καλείται **Διεθνές Μάρκετινγκ**.

Κριτήριο Δ. Το κίνητρο της δραστηριότητας.

Το κέρδος είναι ιστορικά το ισχυρότερο κίνητρο για οικονομική δραστηριότητα, και αυτό το αναγνώριζε το **Για Κέρδος Μάρκετινγκ**. Η επέκταση του δημόσιου τομέα και γενικά η αύξηση του βαθμού κοινωνικοποίησης της παραγωγής δημιούργησε την ανάγκη για το **Όχι για Κέρδος Μάρκετινγκ**.

Κριτήριο Ε. Ποιος είναι ο αγοραστής.

Αγοραστές αγαθών και υπηρεσιών είναι καταρχάς οι καταναλωτές, αυτοί δηλαδή που αγοράζουν για να ικανοποιήσουν είτε δικές τους ανάγκες είτε ανάγκες της οικογένειας ή των φίλων τους. Δεν αγοράζουν για να μεταπωλήσουν, γι' αυτό καλούνται **τελικοί αγοραστές** (Ultimate Buyers). Το Μάρκετινγκ που ασχολείται με αυτούς είναι το **Καταναλωτικό Μάρκετινγκ** ή

Γενικό Μάρκετινγκ ή απλά το **Μάρκετινγκ**. Εκτός όμως από τους καταναλωτές, προϊόντα αγοράζουν και αυτοί που στα ελληνικά τους καλούμε συμβατικά **βιομηχανικοί αγοραστές** (Industrial Buyers). Λέγω συμβατικά, γιατί η σωστή μετάφραση του όρου θα ήταν οι λέξεις κλάδοι αγοραστές. Οι αγοραστές αυτοί είναι *“οι Εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις, οι Οργανισμοί του Δημοσίου, τα Ιδρύματα και γενικά οι κάθε φύσεως Οργανισμοί / Επιχειρήσεις που αγοράζουν αγαθά, είτε για μεταπώληση, είτε για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών, είτε για τη διεξαγωγή των διαφόρων εργασιών τους”*. Το Μάρκετινγκ που ασχολείται με αυτούς τους αγοραστές είναι το **Βιομηχανικό Μάρκετινγκ**.
Η ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΙΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ έχει δεχτεί κατά καιρούς πολλές κριτικές. Ορισμένοι πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ είναι μη παραγωγικό και ότι αποτελεί μια άχρηστη δραστηριότητα και ως εκ τούτου πρέπει να καταργηθεί. Άλλοι, πάλι, πιστεύουν ότι το κόστος του Μάρκετινγκ είναι μεγάλο και ότι αυτό έχει ως συνέπεια την αύξηση των τιμών. Επίσης, ότι με την διαφήμιση και γενικά την προβολή, το Μάρκετινγκ πείθει τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα που δεν χρειάζεται και ότι είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία και την προώθηση των κακών προτιμήσεων στην κοινωνία.

Το οικολογικό κίνημα και το κίνημα των καταναλωτών πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ οξύνει τα προβλήματα ρύπανσης και μόλυνσης του φυσικού περιβάλλοντος, ότι δημιουργεί αλόγιστη σπάταλη των περιορισμένων φυσικών πόρων και ότι δημιουργεί στους καταναλωτές ένα συνεχές άγχος για την απόκτηση όλο και περισσότερων άχρηστων προϊόντων.

Οι κοινωνιολόγοι, πάλι, κατηγορούν το Μάρκετινγκ ότι δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνο ως δραστηριότητα, παρά το γεγονός ότι αυτό δρα και επωφελείνεται από τον κοινωνικό του περίγυρο.

Όλες οι παραπάνω κριτικές κατά του Μάρκετινγκ είχαν ως συνέπεια να δημιουργήσουν τον **καταναλωτισμό**.

Καταναλωτισμός, κατά τον καθηγητή Αγ. Τσακλακανο <είναι, μια κοινωνική κίνηση που επιδιώκει να κατοχυρώσει τα δικαιώματα και να αυξήσει τη δύναμη των καταναλωτών και αγοραστών. Είναι μια προσπάθεια να αποκτήσει ο καταναλωτής μεγαλύτερη ωφελιμότητα από το εισόδημα που διαθέτει. Και όπως κάθε κοινωνική κίνηση, έτσι και ο καταναλωτισμός έχει τις ρίζες του και αντλεί δύναμη από την υποστήριξη του συνόλου.>

Το πρώτο κίνημα των καταναλωτών δημιουργήθηκε το 1927 στις ΗΠΑ. Το κίνημα αυτό το 1936 μετονομάστηκε σε Ένωση Καταναλωτών. Η Ένωση αυτή αποτελεί τη μεγαλύτερη Ένωση Καταναλωτών στον κόσμο. Στην Ευρωπαϊκή λειτουργεί από το 1962 το Ευρωπαϊκό Γραφείο Ενώσεων Καταναλωτών.

Στη χώρα μας ιδρύθηκε το 1971 το Ινστιτούτο Προστασίας των Καταναλωτών (INKA). Το INKA έχει παραρτήματα σχεδόν σε όλες τις μεγάλες πόλεις της χώρας μας. Εκτός από το INKA, υπάρχουν και άλλες οργανώσεις με μικρότερο αριθμό μελών, όπως είναι η Ένωση Πολιτών κ.α.. Από την πλευρά του κράτους, από το 1981 λειτουργεί στο Υπουργείο Εμπορίου ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ. Η υπηρεσία αυτή αναδιοργανώθηκε με το Ν.2251/18-11-94. Τώρα ανήκει στη Διεύθυνση Τεχνικού Έλεγχου του Υπουργείου Εμπορίου και ονομάζεται ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Στη χώρα μας, εκτός από την κίνηση των καταναλωτών, λειτουργεί και η Αγορανομική Υπηρεσία για την εφαρμογή του Αγορανομικού Κώδικα και των άλλων της υπηρεσίας είναι η προστασία του καταναλωτικού κοινού και των οικονομικά ασθενέστερων τάξεων. **Η υπηρεσία αυτή συνεποπτεύεται** από τα Υπουργεία Δημόσιας Τάξεως και Εμπορίου.

Παρακάτω θα γίνει μια προσπάθεια να δοθεί απάντηση σε ορισμένες από τις επικρίσεις κατά του Μάρκετινγκ, που έχουν κάνει διάφορες εξέχουσες προσωπικότητες, καθώς και τα διάφορα κινήματα των καταναλωτών.

Είναι το μάρκετινγκ παραγωγικό;

Αντίθετα με τη γεωργία και τη βιομηχανία, οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ δεν έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Για το λόγο αυτό, ορισμένες εξέχουσες προσωπικότητες, όπως είναι ο John K. Galbraith, Vance Packard, Arnold Toybee και άλλοι, πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ είναι μια άχρηστη δραστηριότητα. Η αντίληψη αυτή πηγάζει από τους φυσιοκράτες του 18^{ου} αιώνα, κατά τους οποίους καθετί που δεν παράγεται από την γεωργία θεωρείται ως μη παραγωγικό. Θα γίνει μια προσπάθεια στις επόμενες παραγράφους να διευκρινίσουμε αυτό το θέμα. Πριν όμως ασχοληθούμε με οποιαδήποτε επιχειρηματολογία, θα ήταν φρόνιμο να κατανοήσουμε την έννοια της παραγωγής.

Η **παραγωγή**, όπως ορίζεται από τους οικονομολόγους, είναι η μέθοδος με την οποία δημιουργείται χρησιμότητα. Οι οικονομολόγοι διακρίνουν πέντε είδη χρησιμότητα. Ο όρος **χρησιμότητα** δηλώνει την ικανότητα ενός προϊόντος να ανταποκριθεί στην ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης του καταναλωτή. Από τα πιο πάνω αποδεικνύεται ότι εκείνοι οι οποίοι κατηγορούν το Μάρκετινγκ ως μη παραγωγικό δεν έχουν δίκιο, αφού από τους πέντε τύπους της παραγωγικής δραστηριότητας, τις οποίες αναφέραμε, οι τέσσερις τελευταίοι είναι φανερό ότι δημιουργούνται από το Μάρκετινγκ. Αν λάβουμε υπόψη μας τη σύγχρονη αντίληψη για το Μάρκετινγκ, ότι δηλαδή τίποτα δεν μπορεί να παραχθεί αν δεν ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, το Μάρκετινγκ όχι μόνο δεσπόζει και της παραγωγής αλλά προηγείται από αυτήν.

Κοστίζει το Μάρκετινγκ "παρα πολύ";

Όπως είδατε στα προηγούμενα, το κόστος του Μάρκετινγκ είναι υψηλό και συμμετέχει κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην τιμή, την οποία πληρώνει ο τελικός καταναλωτής. Αυτό έχει οδηγήσει πολλούς ανθρώπους στο να κατηγορήσουν το Μάρκετινγκ ότι δημιουργεί ανάγκες για άχρηστα προϊόντα και κατά συνέπεια δημιουργεί σύγχυση στον καταναλωτή με το να του επιδεικνύει μια σειρά από μη αναγκαία προϊόντα και υπηρεσίες και με αυτόν τον τρόπο προωθεί κακές προτιμήσεις και λανθασμένες αξίες. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα τη σπάταλη των πολυτίμων πόρων της κοινωνίας.

Αυτού του είδους οι κριτικές οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το Μάρκετινγκ κοστίζει πολύ και γι' αυτό, για να μειωθούν οι τιμές στο επίπεδο του καταναλωτή, θα πρέπει να εξαιρεθούν τελείως οι λειτουργίες του ή να περιοριστούν αυστηρά μόνο στη φυσική διανομή.

Πριν απαντήσουμε στην ερώτηση αν το Μάρκετινγκ κοστίζει **παρα πολύ**, θα πρέπει να προσδιορίσουμε τι εννοούμε λέγοντας **παρα πολύ**. Παρα πολύ είναι ένας σχετικός όρος και είναι δυνατόν να σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους. Ωστόσο, αν ο όρος **παρα πολύ** δεν προσδιοριστεί ακριβώς, η εξέταση του θέματος μας θα είναι άστοχη και χωρίς σημασία. Για το λόγο αυτό, πριν δώσουμε απάντηση, θα ασχοληθούμε με ορισμένες από τις επικρίσεις, τις οποίες πολλές φορές οι επικρίνοντας υιοθετούν για να κατηγορήσουν το Μάρκετινγκ ως άχρηστη δραστηριότητα.

Το Μάρκετινγκ πείθει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά προϊόντων τα οποία αυτός δε χρειάζεται;

Οι υποστηρικτές της κατηγορίας αυτής οραματίζονται τους καταναλωτές ως ένα σύνολο από μαριονέτες, που διευθύνονται από τους ειδικούς του Μάρκετινγκ οι οποίοι γνωρίζουν ποτέ και πως να τραβήξουν τον κατάλληλο σπάγκο.

Όπως θα δούμε πιο κάτω, το να φορτωθεί ο καταναλωτής με προϊόντα τα οποία αυτός δε θέλει, θα ήταν μια άστοχη πολιτική, η οποία δε συμφωνεί με τη σύγχρονη ιδέα του Μάρκετινγκ. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ορισμένοι ασυνείδητοι επιχειρηματίες από καιρό σε καιρό προσπαθούν να πιέσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα, τα οποία οι τελευταίοι δε χρειάζονται. Αλλά οι επιχειρηματίες αυτοί δεν έχουν το μονοπώλιο των ανήθικων σκοπών. Παρόμοιοι άνθρωποι συναντιούνται σε όλα τα επαγγέλματα.

Στο σημείο αυτό έχει θέση το ερώτημα: **Οι ειδικοί του μάρκετινγκ έχουν την ικανότητα να υποχρεώνουν τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα, τα οποία έχουν ανάγκη;** Η ανάγκη, βέβαια, είναι σχετική έννοια. Εκείνο το όπιο θεωρείται αναγκαίο από ένα άτομο είναι δυνατό να θεωρηθεί ως περιττό από ένα άλλο. Ο καλύτερος τρόπος για να προσεγγίσουμε αυτήν τη

μάλλον αφηρημένη έννοια, είναι να οδεύσουμε μέσω μιας αντικειμενικής εξέτασης των πραγματικών πληροφοριών.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, το 80% όλων των νέων προϊόντων τα οποία εισάγονται στην αγορά δεν κατορθώνουν να κερδίσουν τη αποδοχή των καταναλωτών. Στον ελληνικό χώρο, το ψωμί ΚΡΙΣ-ΚΡΙΣ είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα προϊόντος, το οποίο δεν κατόρθωσε να κερδίσει την αποδοχή των καταναλωτών, παρά το γεγονός ότι το ψωμί αυτό ήταν άριστο, αφού παρασκευαζόταν βάσει διεθνών προδιαγραφών. Επίσης, η εταιρεία αυτή, κάνοντας μια τεραστία επένδυση, δε λυπήθηκε χρήματα για διαφήμιση και προώθηση του ψωμιού αυτού στην ελληνική αγορά. Εν τούτοις ως προϊόν απέτυχε (το ΚΡΙΣ-ΚΡΙΣ δεν είναι το μόνο παράδειγμα για τη χώρα μας. Εκατοντάδες παρόμοια παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν). Δε γνωρίζουμε το λόγο της αποτυχίας του ΚΡΙΣ-ΚΡΙΣ, ίσως όμως και σε αυτήν την περίπτωση ο Αθηναίος καταναλωτής, στον οποίο κυρίως απευθυνόταν, να μην ήταν ακόμη έτοιμος να αγοράσει το προϊόν αυτό.

Ίσως, λίγη φαντασία θα βοηθούσε τον αναγνώστη να σχηματίσει μια καλύτερη αντίληψη πάνω στο θέμα αυτό. Εάν δεν είστε καπνιστής καμία διαφήμιση δεν μπορεί να σας επιβάλει τη συνήθεια του καπνίσματος. Επίσης, στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι οι επίμονες προσπάθειες, οι οποίες απέβλεπαν στη μείωση της κατανάλωσης τσιγάρων μεταξύ καπνιστών, δεν είχαν σχεδόν καμία επιτυχία.

Ποια λοιπόν είναι η αξία του Μάρκετινγκ; Ποιος ο λόγος της προβολής ενός προϊόντος; Θα ήταν λάθος να σχηματίσει την εντύπωση ο αναγνώστης ότι το Μάρκετινγκ είναι μια άχρηστη δραστηριότητα. Αντίθετα, το Μάρκετινγκ ασκεί μεγάλη επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή, μόνο που, αντί να δημιουργεί ανάγκες, τονίζει τις ήδη υπάρχουσες. Με αλλά λόγια το Μάρκετινγκ ξυπνά ανάγκες οι οποίες βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση και γι' αυτό δεν αναγνωρίζονται από την καταναλωτή. Αλλά σε αυτό το θέμα θα αναφερθούμε εκτενέστερα στο τρίτο κεφαλαίο, το οποίο ασχολείται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για την δημιουργία και προώθηση των κακών προτιμήσεων στην κοινωνία;

Άλλος σχετικός παράγοντας είναι οι προτιμήσεις. Ευτυχώς, οι προτιμήσεις διαφέρουν μεταξύ κοινωνιών, περιοχών, ομάδων, ηλικιών και μεταξύ μεμονωμένων ατόμων. Αν όλοι οι άνδρες είχαν τις ίδιες προτιμήσεις στις γυναίκες, αυτοί που επιθυμούσαν να παντρευτούν τις ίδιες γυναίκες.

Είναι φανερό ότι εκείνοι οι οποίοι επικρίνουν το Μάρκετινγκ, υποστηρίζοντας ότι προωθεί το κακό γούστο, δεν υιοθετούν τις προτιμήσεις της πλειοψηφίας των ανθρώπων. Οπωσδήποτε, όμως, ο ρόλος του Μάρκετινγκ είναι

να δώσει στους καταναλωτές εκείνο που επιθυμούν και όχι να επικρίνει τη ποιότητα των προτιμήσεων τους.

Εφόσον ο αντικειμενικός σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τους καταναλωτές, οι δραστηριότητες του απλώς αντανακλούν τις προτιμήσεις και άξιες τις κοινωνίας την οποία εξυπηρετεί. Αν και είναι δυνατόν να συμφωνήσει κάποιος με ορισμένες επικρίσεις ως προς την ποιότητα των μεθόδων οι οποίες χρησιμοποιούνται για την πώληση ενός προϊόντος.

Το Μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών:

Ο αντικειμενικός σκοπός όλων των προσπαθειών της επιχείρησης είναι να διαφοροποιήσει τα προϊόντα από εκείνα των ανταγωνιστών της. Η διαφοροποίηση δεν είναι αναγκαίο να βασίζεται σε φυσικές διαφορές. Αυτή μπορεί να είναι και ψυχολογικής φύσης. Σαν παράδειγμα, θα αναφέρουμε τα διάφορα παυσίπονα τα οποία χρησιμοποιούνται για τον πονοκέφαλο. Όλα αυτά έχουν την ίδια χημική σύσταση, όμως οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ορισμένα από αυτά είναι περισσότερο αποτελεσματικά από τα άλλα παυσίπονα της ίδιας κατηγορίας. Είναι πολύ σπουδαίο για τους καταναλωτές να αντιληφθούν ότι ένα προϊόν είναι διαφορετικό από ένα άλλο, ακόμα και εάν η διάφορα αυτή είναι φαινομενική. Όταν έχει επιτευχθεί ένας τέτοιου είδους αντικειμενικός σκοπός, η επιχείρηση εφοδιάζεται από ένα σύνολο πιστών πελατών, οι οποίοι βοηθούν την επιχείρηση να απομονώσει το προϊόν της από τον ανταγωνισμό των τιμών.

Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει τη δική της τιμολογιακή πολιτική και να ζητήσει από τον καταναλωτή να πληρώσει **κάτι παραπάνω** για το διαφορετικό προϊόν που απολαμβάνει. Αν ο καταναλωτής πληρώσει μια αυξημένη τιμή, είναι δική του επιλογή και δεν του επιβάλλεται από κανέναν.

Η σχέση μεταξύ Μάρκετινγκ και παραγωγής

Το χαμηλό κόστος και η αποδοτική παραγωγή είναι συνήθως αποτέλεσμα των προσπαθειών του Μάρκετινγκ. Χωρίς τις μαζικές αγορές δεν, είναι δυνατόν να έχουμε τις οικονομίες της μαζικής παραγωγής αυτοκίνητο το οποίο πουλιέται σήμερα 12.000ευρω θα κόστιζε περίπου 120.000 ευρώ αν κατασκευαζόταν χωρίς τις τεχνικές της μαζικής παραγωγής. Εκείνο όμως το οποίο παραβλέπετε πολλές φορές από τους επικριτές, είναι το γεγονός ότι δεν είναι δυνατή η μαζική παραγωγή, χωρίς τις μαζικές αγορές. Επίσης, δημιουργώντας και προσφέροντας πολλά καινούργια προϊόντα, το Μάρκετινγκ φέρνει την ευθύνη για την υποστήριξη της υψηλού επιπέδου απασχόλησης στην κοινωνία.

Σχέση μεταξύ Μάρκετινγκ και των άλλων τιμών τις οποίες πληρώνουν οι καταναλωτές

Ένας μεγάλος αριθμός συγγραφέων έχει θεωρήσει το Μάρκετινγκ ως συντελεστή μείωσης της τιμής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία απολαμβάνει ο καταναλωτής. Οι καταναλωτές, π.χ. στη χώρα μας απολαμβάνουν πολύ καλής ποιότητας ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά προγράμματα και το κόστος αυτών των προγραμμάτων καλύπτεται από τους Μάρκετερς. Αυτό είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σύγκριση με πολλές άλλες χώρες, στις οποίες οι θεατές πρέπει να πληρώνουν για την ψυχαγωγία την οποία τους προσφέρει η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Όμοια, η τιμή πολλών εφημερίδων και περιοδικών θα ήταν μεγαλύτερη, αν τα προϊόντα αυτού του είδους δεν επιχορηγούνταν από τους Μάρκετερς, οι οποίοι αγοράζουν διαφημιστικούς χώρους σε αυτά.

Σχέσεις Μάρκετινγκ με το επίπεδο διαβίωσης

Οι Μάρκετερς έχουν πολλές φορές κατηγορηθεί ότι: α) Δημιουργούν σύγχυση στο καταναλωτή με πολλά νέα μη αναγκαία προϊόντα. Έχει υπολογιστεί, π.χ. ότι υπάρχουν στην αγορά πάνω από 1.000 τύποι αλεύρων, πάνω από 500 τύποι μoustάρδας κ.τ.λ. β) Δ δημιουργούν τεχνητή παλαίωση των προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η τακτική εισαγωγής στην αγορά κάθε χρόνο νέων μοντέλων αυτοκινήτων από τις βιομηχανίες παραγωγής τους χωρίς σημαντικές βελτιώσεις, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την παλαίωση των ήδη κυκλοφορούντων μοντέλων. Θα μπορούσε, όμως, να υποστηρίξει κανείς ότι ένα ποσοστό παλαίωσης και μια γρήγορη ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι τα προαπαιτούμενα στοιχεία για την ύπαρξη του νεωτερισμού. Αυτές οι φαινομενικά απεχθείς δραστηριότητες επιδρούν άμεσα και ωθούν για νεωτερισμό και συνεχή προσπάθεια δημιουργίας νέων και καλύτερων προϊόντων με επακόλουθο το ανέβασμα του βιοτικού επιπέδου. Λίγα παραδείγματα θα μας πείσουν για τη σπουδαιότητα του νεωτερισμού. Χωρίς το νεωτερισμό, θα οδηγούσαμε αυτοκίνητα, αλλά όχι αυτόματα, η θα βλέπαμε ασπρόμαυρη τηλεόραση, αλλά όχι έγχρωμη.

Η πλήρης απασχόληση, εξαιτίας της οποίας έχουμε ανεβασμένο βιοτικό επίπεδο, δεν θα ήταν δυνατό να υποστηριχθεί χωρίς το διαρκή νεωτερισμό. Οι περισσότεροι άνθρωποι θα συμφωνούσαν ότι η αχρήστευση ενός μικρού αριθμού οικονομικών πόρων είναι προτιμότερη εναλλακτική λύση, από την αχρήστευση του ανθρώπινου δυναμικού με τη μορφή της ανεργίας και της ανθρώπινης ανέχειας.

Επίσης, οι προσπάθειες του Μάρκετινγκ για εισαγωγή νέων προϊόντων έχουν πολλές φορές ως αποτέλεσμα τη βελτίωση των συνηθειών υγιεινής των ανθρώπων. Ελάχιστοι άνθρωποι θα διαφωνούσαν ότι οι προσπάθειες για να πωληθεί περισσότερη οδοντόπαστα και σαπούνι έχουν συντελέσει στην

καλύτερη φροντίδα των δοντιών και στην βελτίωση των συνηθειών καθαριότητας του πληθυσμού.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι το κόστος του Μάρκετινγκ δεν είναι υπερβολικό. Είναι αλήθεια ότι ο καταναλωτής επιβαρύνεται ίσως με μια υψηλότερη τιμή, εκείνο που πρέπει να χρησιμοποιούμε ως κριτήριο όταν πρόκειται να κάνουμε κριτική του Μάρκετινγκ, είναι οι ωφέλειες που παίρνει ο καταναλωτής και όχι η τιμή την οποία πληρώνει. Σε μια κοινωνία που την χαρακτηρίζει η αφθονία των Αγαθών, οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι να πληρώσουν μια ελαφρώς υψηλότερη τιμή, για να απολαύσουν την ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες προσφέρονται σε αυτούς.

Είναι δυνατόν να καταργηθεί το Μάρκετινγκ;

Πρέπει να καταργηθεί το Μάρκετινγκ; Ορισμένες χώρες προσπάθησαν κατά καιρούς να μειώσουν τις τιμές με την κατάργηση των μεσαζόντων, αλλά τα αποτελέσματα ήταν απαισιόδοξα. Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ πρέπει να εκτελεστούν από κάποιον σε όλους τους τύπους των κοινωνιών και των οικονομικών συστημάτων. Επομένως, το ερώτημα το οποίο μπαίνει είναι όχι πως να καταργήσουμε το Μάρκετερς, αλλά πως αυτός θα εκτελέσει τις λειτουργίες του περισσότερο αποδοτικά.

Είναι, ίσως πιθανόν, κάποιος να εκτελέσει τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ περισσότερο αποδοτικά από τους υπάρχοντες μεσάζοντες. Ωστόσο, η πείρα μας έχει διδάξει ότι η κατάργηση των μεσαζόντων πολλές φορές έχει ως αποτέλεσμα την ανεπαρκή εκτέλεση των λειτουργιών τις οποίες αυτοί επιτελούν. Είναι φανερό επομένως ότι με την εξειδίκευση την οποία έχουν οι μεσάζοντες, είναι σε θέση να φέρουν σε πέρας τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ περισσότερο αποδοτικά από εκείνους οι οποίοι δεν έχουν εξειδικευτεί σε αυτές.

ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα μάρκετινγκ (Μάρκετινγκ Mix) είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού- τακτικού- εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ. Το τι, ποιος, πού, πότε, πόσο, πώς και γιατί θα κάνει το Μάρκετινγκ να είναι ενσωματωμένο στο μείγμα Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία που θα αποτελούν το μείγμα Μάρκετινγκ είναι τα τέσσερα επιμέρους μείγματα: α)Μείγμα προϊόντος, β)Μείγμα διανομής, γ)μείγμα προβολής και δ)μείγμα τιμολόγησης.

Η λέξη μείγμα, κοινή για όλα τα στοιχεία, υπογραμμίζει το γεγονός ότι για το Μάρκετινγκ η παραλλαγή, η ποικιλία, η διαφοροποίηση και η ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων είναι ο κανόνας και όχι η εξαίρεση. Ο κανόνας αυτός ισχύει σαν ένας συνδεδετικός κρίκος κοινής επίτευξης των στόχων των παραγωγών και

των καταναλωτών. Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιλογών που πάρθηκαν ελεύθερα για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός **μείγματος αγοράς στόχου** (Target Market Mix). Έχοντας υπόψη αυτή την ελευθερία επιλογής μπορούμε να θεωρήσουμε τα στοιχεία του μείγματος ΜΤΚ σαν ελεγχόμενες από την επιχείρηση μεταβλητές που αθροιζόμενες μας δίνουν ένα υποσύνολο Α. Οι μη ελεγχόμενες μεταβλητές (περιβάλλον) αποτελούν ένα άλλο υποσύνολο Β. Η επιτυχία της λειτουργίας του ΜΚΤ βασίζεται σε τρεις παράγοντες:

- 1) Εκτίμηση του υποσυνόλου Β.
- 2) Καθορισμό του μίγματος αγοράς στόχου.
- 3) Επιλογή του υποσυνόλου Α.

Υποθέτοντας ότι οι υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης “*υπακούουν*” στο ΜΚΤ προσαρμοσμένες ανάλογα, δεν τις συμπεριλάβαμε σαν ένα ανεξάρτητο παράγοντα. Αν αυτό δεν συμβαίνει, δηλαδή όταν έχουμε διαλειτουργική αναρχία, τότε παρεμβάλλουμε τον παράγοντα εκτίμηση του υποσυνόλου Γ (μη ελεγχόμενες μεταβλητές που αναφέρονται στις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης), είτε μεταξύ α και β (σε περιπτώσεις υψηλού βαθμού αναρχίας), είτε μεταξύ β και γ (χαμηλός βαθμός).

Μέσα στο Α υπάρχουν τα τέσσερα υποσύνολα ελεγχόμενων μεταβλητών, το **Προϊόν**, η **Διανομή**, η **Προβολή** και η **Τιμολόγηση**. Τα τέσσερα αυτά υποσύνολα αλληλεξαρτώνται και αλληλοσυσχετίζονται. Το μέγεθος του ενός επηρεάζει δυναμικά τα μεγέθη των άλλων και αντίστροφα π.χ. ανάλογα με το προϊόν επηρεάζεται η διανομή, η προβολή και η τιμολόγηση.

Θεωρητικά, για κάθε χρονική περίοδο, μικρή ή μεγάλη, και με δεδομένο το Β, υπάρχει για ένα μείγμα αγοράς στόχου ένα **άριστο** (Optimum) μέγεθός του Α που μεγιστοποιεί την επιτυχία του ΜΚΤ. Δοθέντος ότι το Β συνεχώς αλλάζει, η λειτουργία του ΜΚΤ απαραίτητα θα πρέπει να καταλήγει σε μια από τις παρακάτω διεργασίες:

- 1) Να ανακαθοριστεί το μείγμα αγοράς στόχου διατηρώντας το ίδιο Α.
- 2) Να αλλάξει το Α για το ίδιο μείγμα αγοράς στόχου.
- 3) Να ανακαθοριστεί το μείγμα αγοράς στόχου και συγχρόνως να αλλάξει το Α.

Η διαδικασία αυτή έρευνας και επιλογής είναι συνεχής. Κάθε καθυστέρηση συνεπάγεται συρρίκνωση των πωλήσεων και μοιραία επιχειρησιακό μαρασμό. Για το μέλλον προβλέπεται αύξηση του ρυθμού αλλαγής του Β. Για το Μάρκετινγκ αυτό σημαίνει ακατάπαυστη δραστηριοποίηση αλλά και πίεση για εμπλουτισμό της τεχνολογίας του.

Το μείγμα Μάρκετινγκ εκτελεί και έναν άλλο ρόλο. Συγκεντρώνει όλα τα θέματα αρμοδιότητας Μάρκετινγκ και τα ξεχωρίζει κατά τρόπο σαφή από τα θέματα άλλων λειτουργιών. Αυτό, εκ πρώτης όψεως φαίνεται παράδοξο, ήταν το αποτέλεσμα της ταχείας εισβολής του ΜΚΤ που εκτός των άλλων προκάλεσε σύγχυση των λειτουργικών συνόρων. Απλοποιώντας ακόμη περισσότερο τα

προγράμματα ο McCarthy πρότεινε για το μείγμα Μάρκετινγκ τα τέσσερα Πι δηλαδή **Product** (Προϊόν), **Place** (Τόπος, διαμονή), **Promotion** (Προβολή) και **Price** (Τιμή). Το MKT είναι υπεύθυνο για όλες τις αποφάσεις, που άμεσα ή έμμεσα αναφέρονται στα τέσσερα Πι. Είναι ευνόητο ότι για τη σύγχρονη εποχή αυτές οι αποφάσεις είναι καθοριστικές για το μέλλον των περισσότερων επιχειρήσεων.

Εκτός από αυτά που αναφέρθηκαν, το μείγμα Μάρκετινγκ μας υπογραμμίζει τη συμβολή του Μάρκετινγκ στη δημιουργία χρησιμότητας (Utility). Χρησιμότητα είναι τα οφέλη που αντλεί ο καταναλωτής, είναι οι αξίες προς τις οποίες προσβλέπει. Χρησιμότητα είναι η δύναμη ικανοποίησης αναγκών. Για να ικανοποιηθεί μια ανάγκη δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη ενός κατάλληλου αγαθού (σε ευρεία έννοια πάντοτε για να συμπεριλαμβάνονται οι υπηρεσίες κλπ.). Για τη συγκεκριμένη ανάγκη χρειάζεται το κατάλληλο αγαθό να υπάρχει στον κατάλληλο τόπο, τον κατάλληλο χρόνο και να διαθέτει με τις κατάλληλες συνθήκες συναλλαγής. Υπάρχουν κατά συνέπεια τέσσερα είδη χρησιμότητας:

A) **Σχήματος** (Form). Αναφέρεται στα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού. Το MKT αποφασίζει τι θα παραχθεί και η βιομηχανοποίηση το παράγει τελικά. Η χρησιμότητα σχήματος είναι αποτέλεσμα συνυπεύθυνης συμπαραγωγής των λειτουργιών ,MKT και βιομηχανοποίησης.

B) **Τόπου** (Place). Αναφέρεται στα γεωγραφικά σημεία όπου προσφέρεται το αγαθό. Το MKT δια μέσου κυρίως του μείγματος διανομής (π.χ. μεταφορά, διακίνηση, αποθήκευση) είναι ο αποκλειστικός παραγωγός αυτής της χρησιμότητας.

Γ) **Χρόνου** (Time). Αναφέρεται στο χρονικό διάστημα, στη διάρκεια του οποίου προσφέρεται το αγαθό. Το MKT δια μέσου κυρίως του μείγματος διανομής (π.χ. μεταφορά, διακίνηση, αποθήκευση, ώρες λειτουργίας καταστήματος) είναι ο αποκλειστικός παραγωγός αυτής της χρησιμότητας.

Δ) **Κτήσης** (Possession). Αναφέρεται στις συνθήκες που απαιτούνται για τη συμπλήρωση της συναλλαγής. Οτιδήποτε διευκολύνει την αγοραπωλησία, όπως π.χ. η κατάρτιση – ευγένεια πωλητή, η διακόσμηση καταστήματος, η παροχή πιστώσεων, η υπό όρους αγορά, η δοκιμαστική χρήση, η εγκατάσταση του στο σπίτι του αγοραστή, η αγορά του παλιού προϊόντος, η ύπαρξη χώρου στάθμευσης, είναι χρησιμότητα κτήσης. Το MKT δια μέσου των μειγμάτων διανομής, προβολής και τιμολόγησης είναι και πάλι ο αποκλειστικός παραγωγός και της χρησιμότητας αυτής.

Ένα πλήρες παράδειγμα θα αποσαφηνίσει και τις τέσσερις αυτές έννοιες που συνδέονται άμεσα με το Μάρκετινγκ. Ο χυμός πορτοκαλιού που παράγεται το Μάρτη στο Άργος είναι άχρηστος για τον καταναλωτή που θέλει να τον πει τον Ιούλιο στη Λήμνο. Αν εκτελεστούν όμως διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ, ο χυμός αυτός θα αυξήσει την αξία του, θα γίνει χρήσιμος, θα αποκτήσει

χρησιμότητα, δηλαδή θα μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες τον Ιούλιο στη Λήμνο. Καταρχάς το Μάρκετινγκ, με την έρευνα Μάρκετινγκ μπορεί να βρει πως πρέπει να είναι ο χυμός για να αρέσει στον καταναλωτή (άρα να το αγοράσει, γιατί του ικανοποιεί ανάγκες). Το Μάρκετινγκ βρίσκει τις ιδανικές προδιαγραφές του προϊόντος (γεύση, συστατικά, συσκευασία κλπ.). Η βιομηχανοποίηση αναλαμβάνει τη μεταποίηση (φυσικές ή χημικές μεταβολές) και έτσι το προϊόν είναι έτοιμο και πιο χρήσιμο, έχει δημιουργηθεί η χρησιμότητα **σχήματος** (όπως το θες το προϊόν). Η μεταφορά του χυμού από το Άργος στη Λήμνο και η τοποθέτηση του στο ράφι ενός καταστήματος δίπλα στον καταναλωτή προσθέτει αξία στο προϊόν, το Μάρκετινγκ δημιούργησε τη χρησιμότητα **τόπου** (όπου το θες το προϊόν). Η διατήρηση του προϊόντος (αποθήκευση) από το Μάρτη ως τον Ιούλιο προσθέτει και άλλη αξία στο προϊόν, το Μάρκετινγκ δημιούργησε τη χρησιμότητα **χρόνου** (όταν το θες το προϊόν). Τέλος, όταν ο καταναλωτής διευκολύνεται για να αγοράσει το προϊόν (το βλέπει, ο πωλητής του εξηγεί, του δίνει απόδειξη αγοράς, του παρέχει πίστωση κλπ), τότε το Μάρκετινγκ δημιούργησε τη χρησιμότητα **κτήσης**.

Το θέμα των χρησιμοτήτων μας βοηθά να κατανοήσουμε πλήρως την παραγωγική συμβολή του Μάρκετινγκ σε μικρό αλλά και σε μακροοικονομικό επίπεδο. Το Μάρκετινγκ παράγει υπηρεσίες που συνυπολογίζονται στο εθνικό προϊόν (ΑΕΠ). Και είναι γνωστό ότι, όσο αναπτύσσεται μια οικονομία, τόσο ο τριτογενής τομέας (παραγωγής υπηρεσιών) σε ποσοστά αυξάνεται στη διόρθωση του ΑΕΠ. Ο παραγωγικός ρόλος του Μάρκετινγκ μάς ανάγκασε να χρησιμοποιούμε τον όρο **βιομηχανοποίηση** (Manufacturing), όταν αναφερόμαστε στις λειτουργίες της επιχείρησης, αντί του παραδοσιακού όρου παραγωγής που ίσως οδηγούσε στη λανθασμένη αντίληψη, ότι μόνο αυτή η λειτουργία παράγει, ενώ οι άλλες δεν παράγουν.

Ο συνδυασμός ανταγωνισμός και ώριμος καταναλωτής αναδεικνύει τον καταλυτικό ρόλο των χρησιμοτήτων στην πορεία για επιβίωση και ανάπτυξη. Αν υποθέσουμε ότι η χρησιμότητα σχήματος έχει **όριο την τεχνολογία** σε δεδομένο χωροχρόνο, τότε αυτό σημαίνει ότι οι υπόλοιπες χρησιμότητες. Σχετικά πιο εύκολα, μπορούν να οριστούν σαν περιοχές αναζήτησης καινοτομίας, συγκριτικού πλεονεκτήματος και ανταγωνιστικής αιχμής. Στην περίπτωση αυτή **όριο θα είναι η οικονομική ευχέρεια** της μονάδας, εκτός όμως από τη **βούληση** και τη **γνώση**. Πράγματι, η αναβάθμιση της σημαντικότητας δράσεων σε θέματα όπως της φυσικής διανομής, ατμοσφαιρικής καταστήματος, κατάρτισης πωλητών, πολλαπλών τρόπων πληρωμής, επιπέδων εξυπηρέτησης πελατείας, για να αναφέρουμε μερικά, μας πείθει ότι σε γενικές γραμμές οι χρησιμότητες τόπου – χρόνου – κτήσης προσφέρονται και ζητούνται όλο και περισσότερο. Και αυτή η τάση φαίνεται ξεκάθαρα ότι θα ενισχύεται συνεχώς.

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, η εκτίμηση του υποσυνόλου Β ακολουθείται από τον καθορισμό του μείγματος αγοράς στόχου. Εδώ ορίζονται κατά τρόπο λεπτομερή οι δημογραφικές και ψυχογραφικές συντεταγμένες των επιμέρους αγορών. Αυτές οι αγορές (μείγμα) είναι πληθυσμιακά υποσύνολα

καταναλωτών με συγκεκριμένα δημο-ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία αποτελούν το στόχο με την επιλογή του μείγματος Μάρκετινγκ. Το τι θα γίνει, δηλαδή οι πωλήσεις και τα κέρδη, θα κρίνουν την **αποτελεσματικότητα** (Effectiveness) και την **οικονομικότητα** (Efficiency). Η πρώτη συγκρίνει προγραμματισθέντα και επιτευχθέντα αποτελέσματα. Η δεύτερη μας δίνει το βαθμό εφαρμογής της οικονομικής αρχής (με ποία παραλλαγή της ταιριάζει στη συγκεκριμένη περίπτωση). Είναι δηλαδή ένα κλάσμα με αριθμητή τις πωλήσεις και παρανομαστή τους πόρους (συνήθως εκφρασμένους σε χρηματικές μονάδες) που αναλώθηκαν για την προετοιμασία και υλοποίηση του μείγματος Μάρκετινγκ. Για να έχουμε μια πρώτη αντίληψη του τι περιλαμβάνει το μείγμα Μάρκετινγκ παραθέτουμε τα πιο σημαντικά σημεία:

A) Μείγμα Προϊόντος (Product Mix). Τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, εύρος – βάθος – ύψος ποικιλίας, ποσότητες σε κάθε είδος. Συσκευασία, Μάρκα, Ετικέτα, Εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

B) Μείγμα Διανομής (Distribution Mix). Δίαυλοι. Θεσμοί που θα χρησιμοποιηθούν. Τύποι και ποσότητες τους. Γεωγραφική κάλυψη. Κατανομή των λειτουργιών του ΜΚΤ κατά θεσμό. Φυσική διανομή. Επίπεδο εξυπηρέτησης πελατείας.

Γ) Μείγμα Προβολής (Promotion Mix). Διαφήμιση. Μήνυμα, μέσα. Προσωπική πώληση. Επιλογή, αμοιβή. Προώθηση πωλήσεων. Εκθέσεις, δείγματα, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, προσφορές. Δημοσιότητα. Δημόσιες σχέσεις. Χορηγία. Άμεσο Μάρκετινγκ.

Δ) Μείγμα Τιμολόγησης (Pricing Mix). Ύψος. Διαφοροποίηση. Εκπτώσεις. Όροι πληρωμής.

Όλα αυτά τα σημεία είναι εργαλεία του ΜΚΤ, που χρησιμοποιούνται για να επιτύχουμε το στόχο μας. Βλέποντας τα διαφορετικά μπορούμε να πούμε ότι είναι όπλα που ρίχνονται στην μάχη αγοράς, που όσο αναίμακτη και αν είναι δεν παύει να έχει απώλειες. Σε μαθηματική έκφραση είναι μεταβλητές που το μέγεθος τους ελέγχεται από την επιχείρηση. Όποια κι αν είναι η ονομασία τους, το βέβαιο είναι ότι εκσυγχρονίζονται συνεχώς σαν ανταπόκριση στις αλλαγές του περιβάλλοντος.

Το άριστο Μείγμα Μάρκετινγκ είναι αυτό που ικανοποιεί σε δεδομένο χρονικό διάστημα (που εκ των προτέρων είναι μάλλον άγνωστο) τις ανάγκες της αγοράς στόχου συμβάλλοντας παράλληλα στην επίτευξη των καθορισμένων στόχων, σε λειτουργικό και εταιρικό επίπεδο.

Πιο αναλυτικά, το άριστο Μείγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

A) Το **κατάλληλο προϊόν**, δηλ. αυτό που με τα χαρακτηριστικά που έχει ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες συγκεκριμένης αγοράς στόχου.

B) Την **κατάλληλη διανομή**, δηλ. αυτή που μεταφέροντας το προϊόν το προσφέρει σε τέτοια απόσταση από την αγορά-στόχο, που να δέχεται αυτή να υποστεί τον κόπο και το κόστος της μετακίνησης προκειμένου να αγοράσει το προϊόν. Κατάλληλη είναι επίσης η διαμονή αυτή που ενισχύει (με τα συμβολικά χαρακτηριστικά της) την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός

για την αγορά-στόχο (π.χ. ακριβό και επώνυμο ρούχο να πωλείται μόνο σε λίγα πολυτελή καταστήματα πλουσίων περιοχών).

Γ) Την **κατάλληλη προβολή**, δηλ. αυτή που εξασφαλίζει την πετυχημένη επικοινωνία με την αγορά-στόχο, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός.

Δ) Την **κατάλληλη τιμή**, δηλ. αυτή που δέχεται να πληρώσει η αγορά-στόχος, γιατί η ωφέλεια που προσδοκά να αποκομίσει από το προϊόν(ή με άλλα λόγια το ποιες ανάγκες θα ικανοποιηθούν σε συνδυασμό με το πώς, πότε και πού) συγκρίνεται ευνοϊκά με το κόστος αγοράς τους (δηλ. είναι ίση ή μεγαλύτερη). Σημειώνεται ότι κάθε φορά που κάποιος αγοράζει το προϊόν, ουσιαστικά αγοράζει μια προσδοκία ή ελπίδα ωφέλειας. Η τελευταία συναρτάται με το σύνολο των τεχνικών και συμβολικών αξιών που παρέχουν και τα τρία πρώτα στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ.

Είναι υπερπλουστευμένη, αν όχι μυωπική η θεώρηση ότι η τελική επιτυχία προσδιορίζεται από έναν μόνο στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ. Συνήθως το στοιχείο αυτό είναι το προϊόν. Το κατάλληλο προϊόν δηλ. αργά ή γρήγορα θα ζητηθεί. Ακόμα χειρότερα, πιστεύεται ότι μόνο με την κατάλληλη προβολή η ζήτηση χειραγωγείται, ιδιαίτερα άμα υπόσχεται πολλά. Άλλοι πάλι προτάσσουν τη διανομή σαν ευκαιρία επικράτησης. Τέλος, οι λάτρεις της κλασσικής καμπύλης ζήτησης προτιμούν το ακαταμάχητο της χαμηλής τιμής. Τίποτε από όλα αυτά δεν είναι σωστό. Το άριστο μείγμα Μάρκετινγκ προϋποθέτει μελέτη, ισοδύναμη κατανομή προσοχής και πόρων και στα τέσσερα στοιχεία του. Όλα είναι εξίσου απαραίτητα και κρίσιμα στην αγορά. Όλα μαζί, συνδυαστικά, εξισορροπημένα, θα πρέπει να προτείνουν μια επιτεύξιμη λύση. Λύση που ο αγοραστής να επεξεργάζεται στο μυαλό του ώστε να ξεκαθαρίσει τι περιμένει και τι όχι, τις προσδοκίες του. Άλλες οι προσδοκίες του από ένα παλιό ΙΧ τύπου LADA 250.000 δρχ. που πουλά ένας ομογενής στο Σχιστό και άλλες από μία BMW 20 εκατ. που πουλά η αντιπροσωπεία. Στην αγορά υπάρχει χώρος για όλους. Αρκεί το μείγμα Μάρκετινγκ, σαν οργανικό σύνολο που δημιουργεί και μεταδίδει προσδοκίες, να τις τηρεί, να τις εκπληρώνει. Για το Μάρκετινγκ είναι προτιμότερο να υπόσχεται λιγότερα και να προσφέρει περισσότερα, παρά το αντίστροφο, να υπόσχεται περισσότερα (άρα ανώτερες προσδοκίες) και να προσφέρει λιγότερα (άρα κατώτερες εμπειρίες).

ΜΑΘΗΜΑ 5^ο

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι οικονομικοί οργανισμοί λειτουργούν σήμερα μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος είναι, συνήθως, γρηγορότερος από το ρυθμό μεταβολής του οικονομικού οργανισμού. Θα πρέπει, επομένως, ο

οικονομικός αυτός οργανισμός να προσαρμόζεται προς τις μεταβολές του περιβάλλοντος, για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.

Η διεύθυνση Μάρκετινγκ της επιχείρησης ή του οργανισμού γενικότερα, αναλαμβάνει την ευθύνη να εντοπίσει τις κυριότερες αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές δημιουργούν αβεβαιότητα, κινδύνους αλλά και ευκαιρίες. Παρά το γεγονός ότι το μέλλον δεν μπορεί να προβλεφθεί με βεβαιότητα. Οι Μάρκετερ μπορούν σε ένα μεγάλο βαθμό να προβλέψουν τι μπορεί να συμβεί. Τα μέσα που χρησιμοποιούν για να ανιχνεύσουν το περιβάλλον που αλλάζει είναι οι πληροφορίες και η έρευνα Μάρκετινγκ. Μπορεί λοιπόν να πει κανείς με βεβαιότητα ότι οι Μάρκετερ θα συνεχίσουν να αναπροσαρμόζουν τις στρατηγικές Μάρκετινγκ της επιχείρησης, ανταποκρινόμενοι στις μεταβολές του περιβάλλοντος. Επιχειρηματίες ή διευθυντικά στελέχη, που δεν μπορούν να αναγνωριστούν τις μεταβολές του περιβάλλοντος, αφήνουν την επιχείρησή τους απροετοίμαστη να αντιμετωπίσει τις νέες προκλήσεις και ευκαιρίες Μάρκετινγκ που εμφανίζονται στο περιβάλλον. Επίσης, κάθε επιχείρηση που δεν μπορεί να αντιμετωπίσει το σημερινό περιβάλλον με επιτυχία δε θα μπορέσει να επιζήσει.

Τούτη τη στιγμή που γράφεται αυτό το υποκεφάλαιο, ένας μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων συμμετέχει στην απεργία που κήρυξε το συνδικαλιστικό τους όργανο και έκλεισαν τις επιχειρήσεις τους, σε ένδειξη διαμαρτυρίας για την επιβολή των **αντικειμενικών κριτηρίων** φορολογίας. Τα αιτήματα όμως που έχουν αναρτήσει στις πόρτες των επιχειρήσεων τους είναι τόσα πολλά, αλλά και τόσο σοβαρά, ώστε τα αντικειμενικά κριτήρια ως αίτημα σχεδόν μηδενίζονται. Με τα αιτήματα τους αυτά οι επιχειρηματίες δείχνουν ότι ανησυχούν για το μέλλον για το εάν δηλαδή, θα μπορέσουν να επιζήσουν οι επιχειρήσεις τους στο σημερινό ραγδαία μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Το περιβάλλον αυτό φαίνεται ότι τους βρίσκει απροετοίμαστους. Πράγματι, ένας μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων λειτουργεί χωρίς να έχει σωστή αφετηρία και προορισμό. Δε γνωρίζουν επακριβώς ποια είναι η αποστολή τους, δεν έχουν ξεκάθαρους στόχους και δε διαθέτουν το μηχανισμό, για την εκπόνηση των απαραίτητων στρατηγικών και προγραμμάτων Μάρκετινγκ, ο οποίος θα μπορούσε να τα αναπροσαρμόσει σύμφωνα με τις μεταβολές του περιβάλλοντος. Επίσης, εάν διέθεταν αυτό το μηχανισμό θα μπορούσαν να ελέγχουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης, θα έκαναν τις απαραίτητες διορθώσεις και θα είχαν μετρήσιμα αποτελέσματα, αφού αυτός ο μηχανισμός τους εφοδιάζει με πρότυπα μετρητής.

Τα στελέχη Μάρκετινγκ έρχονται, συχνά, αντιμέτωπα με καταστάσεις του περιβάλλοντος, που θα ήταν αδύνατο να τις ελέγξουν εάν δε διέθεταν την απαραίτητη πληροφόρηση και δεν ήταν εφοδιασμένα με τους απαραίτητους μηχανισμούς, όπως στρατηγικές, τακτικές, πολιτικές, προγράμματα κ.α. Με τα μέσα που διαθέτουν οι Μάρκετερ κατορθώνουν οι επιχειρήσεις τους να περάσουν ακέρατες μέσα από τις συμπληγάδες πέτρες δηλαδή, να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις αστάθμητες μεταβλητές του μέλλοντος. Το πρώτο

πράγμα που κάνουν τα στελέχη του Μάρκετινγκ όταν προγραμματίζουν τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, είναι να εκτιμήσουν σωστά το περιβάλλον της επιχείρησής τους. Το περιβάλλον της επιχείρησης διακρίνεται σε: **μακροπεριβάλλον** και **μικροπεριβάλλον**.

Το Μακροπεριβάλλον της Επιχείρησης

Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως: δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, φυσικές, πολιτικές και νομικές και, τέλος, κοινωνικές και πολιτιστικές. Οι Μάρκετερ, με τον εντοπισμό αυτών των δυνάμεων, κατορθώνουν να αναπτύσσουν προϊόντα ή υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς, που μεταβάλλεται συνεχώς. Για παράδειγμα, η γενιά μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο αγωνίστηκε για τη δημιουργία ενός υψηλού εισοδήματος που της επέτρεψε εκτός των άλλων να απολαύσει την καλοφαγία και την πολυφαγία. Η απόλαυση όμως αυτή είχε ως συνέπεια, ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων να αποκτήσει περίσσια κιλά. Αυτή η κατηγορία των ανθρώπων δαπανά τώρα τεράστια πόσα χρημάτων προκειμένου να χάσει αυτά περίσσια κιλά, που, όχι ανέξοδα είχε αποκτήσει. Έτσι σήμερα υπάρχουν μεγάλες ευκαιρίες για τη δημιουργία των ονομαζόμενων **κέντρων αδυνατίσματος**, καθώς και την παραγωγή και πώληση φυσικών και υγιεινών τροφών .

Το Δημογραφικό Περιβάλλον

Δημογραφία είναι η μελέτη του πληθυσμού και δημογραφική τάση είναι μία αλλαγή στην σύνθεση του πληθυσμού. Οι Μάρκετερ συλλέγουν πληροφορίες για το δημογραφικό περιβάλλον, προκειμένου να κατανοήσουν τις δημογραφικές τάσεις και να προγραμματίσουν το μέλλον, επειδή αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση. Οι Μάρκετερ συγκεντρώνουν την προσοχή τους στις τάσεις ανάπτυξης του συνολικού πληθυσμού, στις τάσεις ανάπτυξης κάποιων συγκεκριμένων ομάδων ηλικιών, στη γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού, καθώς επίσης και στην ταχύτητα με την οποία μεταβάλλεται ο πληθυσμός μιας περιοχής.

Σχετικά με την τελευταία, μεταβλητή , εκεί που μειώνεται ο πληθυσμός, μειώνονται επίσης οι ευκαιρίες για πωλήσεις. Όταν οι υπόλοιπες συνθήκες παραμένουν αμετάβλητες, οι ευκαιρίες για επέκταση των πωλήσεων εντοπίζονται σε εκείνες τις χώρες και τις περιοχές, που ο πληθυσμός τους αυξάνει. Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από το στατιστικό ενημερωτικό δελτίο της Στατιστικής Υπηρεσίας, από την απογραφή του έτους 1920 μέχρι την απογραφή του 1991, ο πληθυσμός των αγροτικών περιοχών συνεχώς μειώνεται και αντίστοιχα αυξάνει ο πληθυσμός των αστικών περιοχών. Ο πληθυσμός στις ημιαστικές περιοχές παραμένει περίπου ο ίδιος, με μια μικρή μείωση κατά το έτος απογραφής.

Οι Μάρκετερ πρέπει να διαθέτουν, επίσης, στοιχεία ως προς το δημογραφικό περιβάλλον, όπως: ποιος είναι ο αριθμός των νοικοκυριών και ποιος είναι ο αριθμός των μελών κατά νοικοκυριό, το επίπεδο μόρφωσης του πληθυσμού, ποια είναι η σύνθεση του πληθυσμού κατά επάγγελμα και, τέλος, ποιο είναι το ποσοστό των γυναικών που εργάζεται. Το ποσοστό των εργαζομένων γυναικών στη χώρα μας αυξάνει συνεχώς. Όλο και περισσότερες γυναίκες πηγαίνουν στα πανεπιστήμια και τα Τ.Ε.Ι. και αποτελούν σήμερα την πλειοψηφία όλων των φοιτητών και σπουδαστών. Επίσης, παρατηρείται μια μετατόπιση από τις παραδοσιακές γυναικείες σπουδές (όπως εκπαιδευτικοί) σε επιχειρησιακές και επαγγελματικές σπουδές. Όλες αυτές οι τάσεις μαζί με το γεγονός ότι γυναίκες ζουν περισσότερα χρόνια από τους άνδρες, ότι ο γυναικείος πληθυσμός θα απαρτίζει τη μεγαλύτερη αγορά και ότι θα διαθέτει κατά συνέπεια αυξημένο εισόδημα υποδηλώνουν ότι ο γυναικείος πληθυσμός θα αποτελέσει το πιο εύρωστο μερίδιο της ελληνικής αγοράς. Ένα άλλο στοιχείο, που ενώ φαίνεται ότι δεν υπάγεται άμεσα στο δημογραφικό περιβάλλον, εντούτοις αφορά δημογραφικά τη χώρα μας και ίσως και άλλες χώρες είναι η κινητικότητα των πληθυσμών. Η μετακίνηση αυτή των ανθρώπων επηρεάζει τις ευκαιρίες του Μάρκετινγκ για παραγωγή υλικών αγαθών και υπηρεσιών. Τέτοιου είδους μετακινήσεις από χώρα σε χώρα έχουμε για δύο λόγους: α) για αναζήτηση εργασίας και β) για διακοπές.

Έτσι, υπολογίζεται, π.χ., ότι στη Γερμανία υπάρχουν 2,5 εκατομμύρια εργαζόμενοι, που προέρχονται κυρίως από χώρες της Βόρειας Αφρικής και της Νότιας Ευρώπης: Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Τουρκία κ.ά. Πολλοί από αυτούς ζουν με τις οικογένειές τους. Στο διάστημα της παραμονής τους εκεί είναι δυνατό να θέλουν να αγοράσουν τρόφιμα και άλλα προϊόντα που παράγονται στις χώρες. Στις περιοχές που οι εργαζόμενοι αυτοί είναι συγκεντρωμένοι σε μεγάλους αριθμούς, παρουσιάζεται ευκαιρία για δημιουργία ειδικών καταστημάτων πώλησης ειδών που προέρχονται από τις πατρίδες αυτών των εργαζομένων. Σήμερα και στη χώρα μας παρουσιάζονται αγορές για ικανοποίηση των αναγκών των μεταναστών που προέρχονται κυρίως από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, των Βαλκανίων, της Αφρικής και της Ασίας.

Πολλοί άνθρωποι πραγματοποιούν σήμερα ταξίδια στο εξωτερικό για τις διακοπές τους. 15 εκατομμύρια Γερμανών, 13 εκατομμύρια Βρετανών, 8 εκατομμύρια Γάλλων, 3 εκατομμύρια Σουηδών κ.τ.λ. κάνουν κάθε χρόνο διακοπές σε ξένες χώρες. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι με την αύξηση των ταξιδιών στο εξωτερικό, αυξάνουν και οι ευκαιρίες για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η μελέτη του δημογραφικού περιβάλλοντος για τους Μάρκετερ της Ευρωπαϊκής Ένωσης γίνεται πολυπλοκότερη και δυσκολότερη μετά την κατάργηση των συνόρων από τα κράτη-μέλη. Οι πληθυσμοί των κρατών-μελών διακινούνται ελεύθερα, τόσο για την αναζήτηση εργασίας όσο και για διακοπές. Έτσι, ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των αναγκών του πληθυσμού αυτού που μετακινείται θα αποτελέσει πρόκληση για τους Μάρκετερ.

Το Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας επηρεάζεται ασφαλώς από την εκάστοτε οικονομική πολιτική της χώρας αυτής. Δεν πρέπει, όμως, να διαφύγει της προσοχής μας ότι το οικονομικό περιβάλλον κάθε χώρας επηρεάζεται και εξαρτάται και από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση, αφού σχεδόν καμία χώρα δεν αποτελεί ένα κλειστό οικονομικό σύστημα. Στην χώρα μας τα δημοσιονομικά μέτρα, που λαμβάνονται για την εξυγίανση της οικονομίας, έχουν επηρεάσει σε ένα μεγάλο βαθμό τόσο τον Έλληνα καταναλωτή όσο και τον Έλληνα επιχειρηματία. Πέρα όμως από την ωφέλεια των μέτρων αυτών για την εθνική μας οικονομία, η χώρα μας ήταν υποχρεωμένη να πάρει αυτά τα μέτρα, αφού είχε υπογράψει ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης τη γνωστή συνθήκη του Μάαστριχτ, σύμφωνα με τις επιταγές της οποίας τα κράτη-μέλη είναι υποχρεωμένα να εναρμονίσουν τις οικονομίες τους.

Όλοι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα αν είναι εύρωστοι ή όχι, επηρεάζονται τόσο από το εσωτερικό οικονομικό περιβάλλον όσο και από το εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον. Δείκτες οικονομικής ανάπτυξης, όπως ο πληθωρισμός, το εισόδημα κ.ά., καθώς και όλες οι οικονομικές τάσεις προκαθορίζουν σε έναν βαθμό το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών που χρειάζονται οι καταναλωτές. Επομένως, η εκάστοτε οικονομική κατάσταση και οι προβλεπόμενες αλλαγές στην οικονομία επηρεάζουν σε ένα μεγάλο βαθμό την επιτυχία των στρατηγικών Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης.

Ένα μέτρο σχετικό με την κατάσταση του γενικού οικονομικού περιβάλλοντος, που είναι αποδεκτό από πολλούς, είναι το **Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν**. Αυτό αντιστοιχεί στη συνολική αξία όλων των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται σε μια χώρα κατά τη διάρκεια ενός έτους. Το ακαθάριστο εθνικό προϊόν χρησιμοποιείται για τη μέτρηση του επιπέδου ζωής μίας χώρας. Έτσι, οι Μάρκετερ χρησιμοποιούν το ακαθάριστο εθνικό προϊόν για να εκτιμήσουν, π.χ., αν υπάρχουν ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Αν μια οικονομία πηγαίνει καλά, πράγμα που εκφράζεται με ένα υψηλό ακαθάριστο εθνικό προϊόν, θα υπάρχει αυξημένη δυνατότητα για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Αν, όμως, η οικονομία δεν πηγαίνει καλά, δε θα υπάρχουν μεγάλες ευκαιρίες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι Μάρκετερ πρέπει να γνωρίζουν πώς και σε τι προϊόντα ή υπηρεσίες δαπανούν οι καταναλωτές το εισόδημά τους. Ο τρόπος που διαθέτουν οι τελευταίοι το εισόδημά τους εξαρτάται από την αύξηση που εισοδήματός τους. Ισχύει, δηλαδή, ακόμα και σήμερα ο νόμος του Γερμανού στατιστικολόγου E. Engel. Το 1857 ο Engel δημοσίευσε μελέτες που αφορούσαν τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων της εποχής τους. Ο νόμος του Engel αναφέρει ότι:

Καθώς το οικογενειακό εισόδημα αυξάνεται, το ποσοστό που δαπανάται για τη διατροφή μειώνεται, το ποσοστό που δαπανάται για ενοίκια και άλλα έξοδα του νοικοκυριού παραμένει σταθερό και τέλος το ποσοστό που

δαπανάται σε άλλες κατηγορίες (ένδυση, μετακινήσεις, αναψυχή, υγεία και μόρφωση), καθώς και το ποσοστό που αποταμιεύεται, αυξάνεται.

Κατά την εξέταση του οικονομικού περιβάλλοντος, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών μιας χώρας. Όταν ο οικονομικός κύκλος βρίσκεται στη φάση της ευημερίας (prosperity), η ζήτηση για τα προϊόντα ή υπηρεσίες αυξάνει. Αντίθετα, κατά τη φάση της ύφεσης η ζήτηση γι' αυτά μειώνεται. Στη χώρα μας γίνεται μία προσπάθεια, με τα μέτρα που αναφέρθηκαν παραπάνω, να περάσει η οικονομία μας στη φάση της ανάκαμψης.

Το Τεχνολογικό περιβάλλον

Μία από τις μεγαλύτερες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος που επηρεάζουν τις προσπάθειες των στελεχών Μάρκετινγκ είναι η τεχνολογία. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας συντελείται σήμερα με γοργούς ρυθμούς. Βαδίζουμε προς την τρίτη βιομηχανική επανάσταση, με προεξέχοντες τους τεχνολογικούς κλάδους της **ηλεκτρονικής**, της **ρομποτικής** και της **βιοτεχνολογίας**.

Οι Μάρκετερ πρέπει να ενεργούν γρήγορα στις μεταβολές του τεχνολογικού περιβάλλοντος. Καθημερινά εμφανίζονται νέα προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις ούτε καν τα είχαμε φανταστεί. Αυτό έχει ως συνέπεια, πολλά από τα παλιά προϊόντα να αντικαθίστανται από νέα καλύτερα. Έτσι, οι κίνδυνοι που προέρχονται από τη συνεχή τεχνολογική εξέλιξη είναι σημαντικοί για μία επιχείρηση και πρέπει να προβλέπονται και να αναμένονται από τα στελέχη Μάρκετινγκ.

Κάτω από αυτή την πίεση του ανταγωνιστικού τεχνολογικού περιβάλλοντος, οι Μάρκετερ πρέπει να παρακολουθούν με μεγάλη προσοχή τα συμβαίνοντα σ' αυτό το περιβάλλον. Ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη νέων προϊόντων σε συνεργασία με το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης (εφόσον διαθέτει τέτοιο τμήμα η επιχείρηση, διαφορετικά θα ζητηθεί η βοήθεια εξωτερικών συμβούλων) είναι επιβεβλημένη. Οι Μάρκετερ δε θα εισηγηθούν ποτέ στην επιχείρηση την παραγωγή ενός προϊόντος, ακόμη κι αν αυτό αποτελεί εφεύρεση, εφόσον αυτό δεν ικανοποιεί μία διαπιστωμένη ανάγκη της αγοράς.

Το Φυσικό Περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο ζούμε και κινούμαστε επηρεάζει τις επιχειρήσεις και τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Οι αγροτικές καλλιέργειες υφίσταται δραστική επιρροή από τις καιρικές συνθήκες. Για παράδειγμα, την δεκαετία του '80, στην περιοχή της Μεσογείου, η καλλιέργεια της ελιάς είχε καταστραφεί λόγω παρατεταμένων παγετώνων, με αποτέλεσμα την προσφορά μειωμένων ποσοτήτων ελαιόλαδου, χαμηλότερης από τα συνηθισμένα ποιότητας. Η παραγωγή των εσπεριδοειδών και του καφέ επηρεάστηκαν ανάλογα. Το φαινόμενο του θερμοκηπίου και οι αλλαγές των καιρικών συνθηκών το μόνο στο οποίο μπορούν να οδηγήσουν είναι στην αύξηση του αριθμού των

σοδειών οι οποίες θα επηρεάζονται από τα καιρικά φαινόμενα. Παράλληλα, θα επηρεάζονται, θετικά αυτή τη φορά, και οι πωλήσεις των παγωτών, των κλιματιστικών μηχανημάτων και των αντηλιακών.

Το Πολιτικό και Νομικό περιβάλλον

Η πολιτική βούληση σε κάθε χώρα εκφράζεται με νόμους, προεδρικά διατάγματα και υπουργικές αποφάσεις. Με αυτά τα μέσα οι εκάστοτε Κυβερνήσεις ρυθμίζουν την οικονομική, και όχι μόνο, ζωή μίας χώρας. Το πολιτικό και το νομικό περιβάλλον, όμως, αλλάζει συνεχώς και οι Μάρκετερ πρέπει να είναι πάντοτε ενήμεροι αυτών των αλλαγών. Στην Ελλάδα η νομοθεσία αλλάζει πολύ γρήγορα. Στην ελληνική αγορά κυκλοφορεί το εξής ανέκδοτο: **Ο Έλληνας επιχειρηματίας κοιμάται με ένα νέο νόμο και ξυπνά με ένα νεότερο, που τροποποιεί τον προηγούμενο.** Λέγεται δε ότι ο Έλληνας επιχειρηματίας, κάτω από αυτές τις συνθήκες, κατορθώνει να επιζεί, χάρη στο επιχειρηματικό δαιμόνιο που διαθέτει. Ως παράδειγμα, μπορεί να αναφέρει κανείς τα διάφορα φορολογικά νομοσχέδια, τα οποία μπορούν να αλλάξουν και δυο φορές το χρόνο. Οι νόμοι από τη φύση τους είναι πολύπλοκοι, γίνονται όμως, πολυπλοκότεροι, από τις συχνές αλλαγές που κάνουν οι εκάστοτε κυβερνήσεις. Έτσι, για να λειτουργήσει σωστά μία επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί τις συμβουλές ενός Νομικού Συμβούλου.

Οι νόμοι που επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων έχουν διάφορους στόχους, όπως:

1. **Να επηρεάσουν την κατανάλωση.** Στην περίπτωση αυτή, εάν π.χ., ο στόχος της κυβέρνησης είναι η μείωση του πληθωρισμού και κατά συνέπεια της κατανάλωσης, θα επιβληθούν με νόμο άμεσοι και έμμεσοι φόροι και θα απαγορευτεί κάθε αύξηση στους μισθούς και στα ημερομίσθια των εργαζομένων. Επίσης, θα απαγορεύσει ή θα κάνει ασύμφορη τη χορήγηση καταναλωτικών δανείων. Αν, τώρα, η κυβέρνηση επιθυμεί να επηρεάσει θετικά την κατανάλωση για αναθερμάνει την οικονομία, ενεργεί αντίθετα. Δηλαδή, μειώνει τους φόρους, επιτρέπει αυξήσεις στους μισθούς και τα ημερομίσθια και ενθαρρύνει τη χορήγηση καταναλωτικών δανείων. Κυβερνητικές αποφάσεις μπορούν να αποθαρρύνουν την κατανάλωση ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών για διάφορους λόγους. Στη χώρα μας, π.χ., είχαμε αύξηση της τιμής των τσιγάρων για την προστασία της υγείας των Ελλήνων πολιτών. Ταυτόχρονα, όμως, το μέτρο αυτό είχε ως στόχο την είσπραξη χρημάτων για τη βελτίωση της προσφερόμενης στη χώρα μας ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης. Η επιβολή στα αεροπορικά εισιτήρια του σπατόσημου είχε ως στόχο την εξοικονόμηση πόρων για την κατασκευή του αεροδρομίου των Σπάτων με αυτοχρηματοδότηση. Βέβαια, σήμερα η κατασκευή του αεροδρομίου έχει ολοκληρωθεί και λειτουργεί, όμως το σπατόσημο παραμένει στα αεροπορικά εισιτήρια.
2. **Να προστατεύσουν τον καταναλωτή.** Οι ανησυχίες των καταναλωτών συνήθως παίρνουν νομική μορφή. Ορισμένες επιχειρήσεις, αν αφεθούν

ανεξέλεγκτες, νοθεύουν τα προϊόντα τους, παραπληροφορούν με τις διαφημίσεις τους την κοινή γνώμη ή προσπαθούν να επηρεάσουν τα ανώριμα άτομα (π.χ., παιδιά). Έτσι, π.χ., το Χημείο του Κράτους κάνει έλεγχο στα πρατήρια υγρών καυσίμων, για να διαπιστώσει αν και κατά πόσο τα υγρά καύσιμα έχουν νοθευτεί. Επίσης έχουν απαγορευτεί οι διαφημίσεις από τα κρατικά κανάλια τηλεόρασης για τα παιδικά παιχνίδια.

3. **Να απαγορεύσουν την παραγωγή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς.** Υπεύθυνο για την παραγωγή αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μόνο το κράτος, και μάλιστα μονοπωλιακά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν: η ΔΕΗ, ο ΟΣΕ, τα ΕΛΤΑ, ο ΟΤΕ κ.ά. Τώρα γίνεται προσπάθεια ιδιωτικοποίησης ορισμένων οργανισμών.
4. **Να κατευθύνουν τις επενδύσεις σε ορισμένες περιοχές της χώρας.** Για το σκοπό αυτό η χώρα μας έχει χωριστεί, με βάση διάφορους αναπτυξιακούς νόμους, σε τέσσερις ζώνες. Έτσι, η κυβέρνηση, προκειμένου να ενθαρρύνει την ανάπτυξη των παραμεθόριων περιοχών, δίνει επιχορηγήσεις, επιδοτεί τα επιτόκια των τραπεζικών δανείων και παρέχει μια σειρά διαφόρων άλλων κινήτρων, ώστε να γίνουν παραγωγικές επενδύσεις.

Εκτός όμως από την εθνική νομοθεσία, υπάρχει και ένα πλέγμα νομοθεσίας που προέρχεται από το Κοινοβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της οποίας η χώρα μας είναι μέλος και επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα την Ελληνική Επιχείρηση. Η νομοθεσία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου γίνεται νομοθεσία του Ελληνικού Κράτους με την επικύρωση της από την Ελληνική Βουλή. Οι νόμοι που προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να έχουν τους ίδιους στόχους με τους νόμους του ελληνικού κράτους.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι η κατανόηση του πολιτικού και του νομικού περιβάλλοντος από μέρος των Ελλήνων Μάρκετερ γίνεται δυσκολότερη. Όμως, ο σημερινός Μάρκετερ θα αντιμετωπίσει αυτή την πρόκληση για το καλό της ελληνικής επιχείρησης.

Κοινωνικό και Πολιτιστικό περιβάλλον

Ορισμένες κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες όπως είναι η θρησκεία, η οικογένεια, η δημοκρατία, είναι βασικές για την Ελληνική κοινωνία. Άλλες αξίες, όπως ο τρόπος που επικοινωνεί κανείς με το περιβάλλον του (π.χ. τρόπος ντυσίματος), είναι αξίες δευτερεύουσας σημασίας.

Οι βασικές αξίες δεν αλλάζουν εύκολα. Τούτο το γνωρίζουν οι Μάρκετερ και γι' αυτό προσπαθούν να επηρεάσουν τις αξίες δευτερεύουσας σημασίας. Κάθε χώρα έχει το δικό της ιδιαίτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον και καθώς η δραστηριότητα μιας επιχείρησης γίνεται διεθνής, οι Μάρκετερ πρέπει να σέβονται τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος αυτού. Στις μουσουλμανικές χώρες π.χ., για λόγους θρησκευτικούς απαγορεύεται η πώληση οινοπνευματωδών

ποτών. Επίσης, το λευκό χρώμα για τους Ιάπωνες θεωρείται πένθιμο χρώμα και , κατά συνέπεια, το χρώμα της συσκευασίας για τα προϊόντα που προορίζονται για την αγορά της Ιαπωνίας πρέπει να είναι το ανάλογο με τις Ιαπωνικές παραδόσεις.

Οι κοινωνικές και οι πολιτιστικές αξίες επηρεάζουν, λοιπόν, τον τρόπο που ενεργεί ο καταναλωτής. Οι άνθρωποι επιλέγουν το κατάστημα σύμφωνα με το εισόδημα τους. Ο τρόπος ένδυσης διαφέρει στις διάφορες κοινωνικές τάξεις.

Το Μικροπεριβάλλον της Επιχείρησης

Οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση, και γι 'αυτό μπορεί να τις ελέγχει σε ένα μεγάλο βαθμό. Οι δυνάμεις αυτές επηρεάζουν άμεσα τις προσπάθειες της διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης παρουσιάζεται στο σχήμα και περιλαμβάνει τις εξής δυνάμεις: α) αυτές που έχουν σχέση με το άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον, όπως το προσωπικό, οι φυσικές, οι τεχνολογικές και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις της επιχείρησης, β) οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, όπως είναι οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής, καθώς και οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών, γ) οι προμηθευτές, δ) οι πελάτες και, τέλος, ε) οι ανταγωνιστές της επιχείρησης.

Οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος

Οι δυνάμεις αυτές βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση και είναι στη διάθεσή της να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων της. Αυτές είναι:

1. **Το προσωπικό της επιχείρησης.** Όπως ήδη έχει αναφερθεί, το προσωπικό μίας επιχείρησης αποτελεί τη βασικότερη δύναμη που διαθέτει, αφού χωρίς αυτό στην ουσία δεν υπάρχει ως οργανισμός. Πρέπει όμως το προσωπικό αυτό να επιλεγεί σωστά, να εκπαιδευτεί και να δραστηριοποιηθεί προκειμένου να επιτευχθούν οι της επιχείρησης.
2. **Οι φυσικές δυνάμεις.** Οι φυσικές δυνάμεις μιας επιχείρησης απαρτίζονται από τις εγκαταστάσεις, το μηχανολογικό εξοπλισμό, τα αποθέματα των πρώτων υλών, καθώς και των μηχανισμό διανομής. Έργο της διοίκησης είναι να βρίσκονται αυτές οι δυνάμεις σε άριστη κατάσταση και σε διαρκή ετοιμότητα, προκειμένου να επιτελούν το έργο τους τέλεια.
3. **Οι τεχνολογικές δυνάμεις.** Αυτές έχουν σχέση με το επίπεδο τεχνολογίας που έχει η επιχείρηση. Η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να επιλέγει το κατάλληλο για την εταιρεία επίπεδο τεχνολογίας σε συνάρτηση με τους στόχους και το επίπεδο ικανότητας του προσωπικού της.
4. **Οι χρηματοδοτικές δυνάμεις.** Η χρηματοδότηση των προγραμμάτων μιας επιχείρησης μπορεί να προέρχεται από τα κεφάλαια των φορέων

της εταιρείας, από τα κέρδη ή από δανειακά κεφάλαια. Τα κεφάλαια αυτά είναι απαραίτητα για την υλοποίηση των στόχων της.

Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολύ συχνά ειδικούς ή ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, οι οποίες τις βοηθούν να εκτελέσουν τις διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι: οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής, καθώς και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Οι παραγωγοί θεωρούν τις ενδιάμεσες αυτές επιχειρήσεις ως προέκταση των δικών τους διευθύνσεων Μάρκετινγκ. Και αυτό, γιατί αν δεν υπήρχαν οι επιχειρήσεις αυτές, οι διευθύνσεις Μάρκετινγκ των παραγωγών θα ήταν υποχρεωμένες να εκτελούν όλες τις λειτουργίες, που σήμερα εκτελούν οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις.

1. Ποιοι είναι οι μεσάζοντες:

Μεσάζοντες είναι αυτοί που διαμεσολαβούν για να φτάσει ένα προϊόν ή υπηρεσία από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Οι μεσάζοντες υπάρχουν γιατί προσφέρουν πολλές οικονομίες στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Ορισμένοι από τους μεσάζοντες αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, γίνονται κύριοι αυτών και στη συνέχεια τα μεταπωλούν. Άλλοι, πάλι, δεν αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, αλλά απλώς μεσολαβούν για τη δημιουργία εμπορικών πράξεων. Αυτοί είναι γνωστοί αντιπρόσωποι. Στην πρώτη κατηγορία μεσαζόντων ανήκουν οι **χονδρέμποροι** και οι **λιανέμποροι**.

Ο θεσμός του χονδρεμπορίου στη χώρα μας, όπως και παγκοσμίως σιγά – σιγά αποδυναμώνεται. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι οι λειτουργίες του παύουν να υπάρχουν. Ο χονδρέμπορος μόνο ως άτομο πάει στο περιθώριο, γιατί τις λειτουργίες του, σε ένα μεγάλο βαθμό, τις αναλαμβάνει ο σημερινός λιανέμπορος και σε ένα μικρότερο βαθμό ο παραγωγός. Ο θεσμός του λιανέμπορου, αντίθετα, αναπτύσσεται συνεχώς και όπως φαίνεται, αυτός θα είναι τελικά ο νικητής στο παιχνίδι που λέγεται **αγορά**, άσχετα αν αυτή η αγορά είναι τοπική ή παγκόσμια.

Ο άλλος παίκτης στο παιχνίδι της αγοράς είναι ο παραγωγός, ο οποίος, οπωσδήποτε, δε θα καταθέσει τα όπλα αμαχητί. Αυτό που είναι βέβαιο σήμερα και για το μέλλον είναι ότι **ο πόλεμος** μεταξύ παραγωγού και λιανέμπορου θα συνεχιστεί με πιθανό νικητή τον δεύτερο.

Το μικρό κατάστημα θα δίνει τη θέση του όλο και περισσότερο στα Σουπερμάρκετ, στις Υπεραγορές και τις αλυσίδες αυτών, τοπικές ή διεθνείς (π.χ. Μαρινόπουλος, Σκλαβενίτης, Βερόπουλος, Carrefour, Makro κ.α.). αυτή η νέα μορφή λιανικής πώλησης θα εκμεταλλεύεται τις οικονομίες μεγέθους και τα άλλα πλεονεκτήματα που της παρέχονται από τη νέα αυτή κατάσταση και θα ρυθμίζει τελικά τι προϊόντα ή υπηρεσίες θα διαχειρίζεται, τίνος παραγωγού, πόσα με τι τρόπο. Από την άλλη μεριά, ο παραγωγός για αρκετό χρονικό διάστημα θα προσπαθεί να επιβάλλεται στη λιανική πώληση με τη διατήρηση της επωνυμίας

του (εμπορικό σήμα κ.α.), καθώς και με τη διαφοροποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει στην αγορά.

Το σκηνικό αυτό, όπου έχουμε την ύπαρξη γιγαντιαίων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, είναι δυνατό να αλλάξει, εάν επέμβει ως ρυθμιστής το κράτος, πιεσμένο βέβαια από τις χιλιάδες μικροεπιχειρήσεις που υπάρχουν στη χώρα μας. Στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο πόλεμος μεταξύ των παραγωγικών μονάδων και των γιγάντων της λιανικής πώλησης βρίσκεται σε ραγδαία εξέλιξη, με ταυτόχρονη συρρίκνωση των μικροεπιχειρήσεων των χωρών αυτών. Πάνω στο θέμα που συζητάμε, δεν είναι άσχετος ο ονομαζόμενος **νόμος Μπαλαντύρ** του πρώην πρωθυπουργού της Γαλλίας. Ο νόμος αυτός θέτει όρια στη δυνατότητα των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης να οικοδομούν μεγαθήρια.

2. Επιχειρήσεις Φυσικής Διανομής

Υπάρχουν εξειδικευμένες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων από τον τόπο παραγωγής τους στους τόπους κατανάλωσής τους. Τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται ποικίλλουν και εξαρτώνται από το είδος του προϊόντος, από το πόσο γρήγορα ένα προϊόν ή παραγγελιά πρέπει να φθάσει στο προορισμό της, από τον όγκο του προϊόντος, το βάρος του, τη ασφάλεια μεταφοράς κ.ά. Έτσι, για τη μεταφορά των προϊόντων χρησιμοποιούνται πλοία, σιδηρόδρομοι (Ο.Σ.Ε.), φορτηγά αυτοκίνητα (νταλίκες), αεροπλάνα κ.ά.

Αποθηκευτικούς χώρους μπορεί να διαθέτουν οι μονάδες παραγωγής των προϊόντων αλλά και οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής. Αυτοί οι χώροι ονομάζονται ιδιωτικοί αποθηκευτικοί χώροι. Εκτός, όμως, από αυτούς τους χώρους υπάρχουν και οι δημόσιοι αποθηκευτικοί χώροι, τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιήσουν τόσο οι μονάδες παραγωγής όσο και οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής.

Στόχος μιας επιχείρησης που αναλαμβάνει τη δημιουργία ενός συστήματος φυσικής διανομής είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες χρόνου και τόπου των καταναλωτών και ταυτόχρονα να ελαχιστοποιήσει το κόστος μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων. Η ικανότητα μιας επιχείρησης να εκτελεί γρήγορα και κατά τρόπο οικονομικό τις παραγγελίες της, της εξασφαλίζει πολλά πλεονεκτήματα. Το βασικότερο είναι η αύξηση των πωλήσεων. Κάθε μονάδα παραγωγής θα πρέπει να αποφασίζει πόσο αποθηκευτικό χώρο πρέπει να διαθέτει και πόσο χώρο θα χρησιμοποιεί από τους αποθηκευτικούς χώρους που διαθέτουν οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής. Επίσης η μονάδα παραγωγής θα πρέπει να αποφασίσει, αν θα έχει δικά της μεταφορικά μέσα των επιχειρήσεων φυσικής διανομής. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, για παράδειγμα, χρησιμοποιεί ελάχιστους αποθηκευτικούς χώρους για τα έτοιμα προϊόντα της (AMSTEL, HEINEKEN κ.ά.). επίσης, διακινεί με δικά της μεταφορικά μέσα μόνο το 20% των έτοιμων προϊόντων της. Χρησιμοποιεί, δηλαδή, τόσο για την

αποθήκευση όσο και για τη μεταφορά των προϊόντων της τις επιχειρήσεις φυσικής διανομής.

3. Εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών

Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών Μάρκετινγκ είναι οι εταιρείες ερευνών Μάρκετινγκ, οι διαφημιστικές εταιρείες, καθώς και οι σύμβουλοι Μάρκετινγκ. Στην Ελλάδα είναι ελάχιστες οι επιχειρήσεις που δε ζητούν τη βοήθεια των παραπάνω εταιρειών. Όσο πιο μικρή είναι μια επιχείρηση, τόσο περισσότερο χρησιμοποιεί τη βοήθεια των εταιρειών παροχής υπηρεσιών Μάρκετινγκ. Επειδή δε στην Ελλάδα η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μικροεπιχειρήσεις και μικρομεσαίες, ο θεσμός των εταιρειών παροχής υπηρεσιών είναι απαραίτητος.

Οι επιχειρήσεις αναθέτουν στις εταιρείες ερευνών Μάρκετινγκ να πραγματοποιήσουν έρευνες για λογαριασμό τους, προκειμένου να συγκεντρώσουν πληροφορίες οι οποίες δεν είναι δυνατό να συγκεντρωθούν, με κάποιο άλλο τρόπο, από την ίδια την επιχείρηση. Αναφέρονται ορισμένες εταιρείες που ασχολούνται με την έρευνα Μάρκετινγκ, τυχαία, όπως: η A.C. Nielsen Hellas Ltd, η ICAP Hellas s.a., η Market Analysis Ltd κ.ά.

Οι διαφημιστικές εταιρείες, εξάλλου, βοηθούν την επιχείρηση στην ανάπτυξη στρατηγικών προβολής των προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και την εφαρμογή αυτών των στρατηγικών για λογαριασμό της επιχείρησης. Πολλές φορές, οι δραστηριότητες που αναλαμβάνουν οι διαφημιστικές εταιρείες προχωρούν μέχρι την ανάληψη και των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των προϊόντων στα σημεία πώλησης τους. Τυχαία αναφέρονται οι παρακάτω διαφημιστικές εταιρείες, όπως η Spot Thompson ΕΠΕ, Bold A.E., Euro-Advertising A.E., Olympic A.E., Alector A.E., Epsilon-Epsilon ΕΠΕ, κ.ά. Το έργο, τέλος, των εταιριών συμβούλων μπορεί να αρχίζει από την επίλυση ενός εξειδικευμένου προβλήματος Μάρκετινγκ μέχρι την ανάληψη ενός μεγάλου μέρους του όλου Μάνατζμεντ της επιχείρησης. Ως εταιρίες συμβούλων σε θέματα Μάρκετινγκ στην Ελλάδα μπορεί να αναφέρει κάποιος, τυχαία, τις εξής: την EMI S.A, την HELMICO A.E, την MORAX A.E, την S.M.C. Τάκης Δ. Διαμαντόπουλος Ε.Ε., C.M.S. Ε.Π.Ε. κ.ά.

Εδώ πρέπει να γίνει η επισήμανση ότι η χρησιμοποίηση των εταιρειών παροχής υπηρεσιών δε αποτελεί πανάκεια για την επίλυση όλων των προβλημάτων της Ελληνικής επιχείρησης. Η μικρομεσαία Ελληνική επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει περίπου ποιο είναι το πρόβλημα της, τι ζητά, τι περιμένει να πάρει και ποια εταιρεία μπορεί να δώσει λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα της. Όλα αυτά πρέπει να είναι γνωστά πριν ζητήσει βοήθεια από τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Για να είναι, επομένως, επιτυχής η συνεργασία της επιχείρησης με τις παραπάνω εταιρείες, θα πρέπει η πρώτη να διαθέτει τα κατάλληλα στελέχη ή, τουλάχιστο, το κατάλληλο στέλεχος Μάρκετινγκ.

Οι προμηθευτές

Σχεδόν καμία παραγωγική μονάδα δεν κατασκευάζει μόνη της εξολοκλήρου ένα προϊόν. Κάθε παραγωγική μονάδα, εκτός από την προμήθεια των πρώτων υλών (Π.Υ.), προμηθεύεται και ορισμένα εξαρτήματα για την κατασκευή του τελικού προϊόντος της από άλλες μονάδες παραγωγής. Η αεροπορική βιομηχανία (E.A.B.) έχει περίπου 3000 προμηθευτές, από τους οποίους αγοράζει εξαρτήματα και ανταλλακτικά, τα οποία της είναι απαραίτητα για την κατασκευή των δικών της τελικών προϊόντων. Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν χιλιάδες προμηθευτές προκειμένου να δημιουργήσουν τη συλλογή εκείνη των εμπορευμάτων που είναι απαραίτητη για την ικανοποίηση των αναγκών των χιλιάδων πελατών τους. Οι αλυσίδες σουπερμάρκετς όπως ΣΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, PRISUNIC ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ, CARREFOUR, κ.ά, καθώς και τα καταστήματα ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ, HONDOS CENTER κ.ά., συνεργάζονται με χιλιάδες προμηθευτές. Όπως είναι αντιληπτό, μια στενή συνεργασία μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή είναι απαραίτητη. Η συνεργασία μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή είναι απαραίτητη. Η συνεργασία, όμως, αυτή θα πρέπει να βασίζεται σε μία μακροχρόνια ειλικρινή φιλική σχέση που θα εξυπηρετεί τα αμοιβαία συμφέροντα τους. Το συμφέρον, όμως, θα προκύπτει από την κατανόηση ότι και οι δυο έχουν ως τελικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Σε ορισμένες επιχειρήσεις λειτουργεί ειδικό τμήμα για την κάλυψη της ανάγκης των προμηθειών, που το ονομάζουν **τμήμα προμηθειών**, ή αναθέτουν τη λειτουργία αυτή σε ένα άτομο, που ονομάζεται **Αγοραστής**. Το πόσο αναπτυγμένη είναι η λειτουργία αυτή θα εξαρτηθεί από το είδος της φύσης της επιχείρησης. Αν, π.χ., πρόκειται για μια μικρή κατασκευαστική μονάδα, τη λειτουργία των προμηθειών πιθανόν να την έχει αναλάβει ο ίδιος ο Ιδιοκτήτης-Διευθυντής της επιχείρησης. Αν όμως πρόκειται για μια μεγάλη παραγωγική μονάδα, που παράγει πολλά προϊόντα, ή για μία μεγάλη επιχείρηση λιανικής πώλησης, τότε η ανάπτυξη της λειτουργίας αυτής είναι μεγάλη, λόγω της σπουδαιότητας, που έχει γι' αυτού του είδους τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρηματίες που ανήκουν στις δύο τελευταίες κατηγορίες, πρέπει να διαθέτουν ένα τμήμα που να ονομάζεται **ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ**. Γιατί, για τις επιχειρήσεις αυτές, μια καλή πολιτική αγορών μπορεί να αποτελέσει καλύτερη πηγή κέρδους από ό,τι μια καλή πολιτική πωλήσεων. Η σαπυνοποιία του ΑΡΚΑΔΙ το 1984 διπλασίασε τα κέρδη της από την εφαρμογή μιας καλύτερης πολιτικής προμηθειών. Δηλαδή, η εταιρεία αυτή βρήκε καλύτερη πρώτη ύλη, καλύτερη τιμή και καλύτερους όρους πληρωμής και παράδοσης των πρώτων υλών. Εκείνη την εποχή ήταν αδύνατο η εταιρεία ΑΡΚΑΔΙ να αυξήσει τα κέρδη της από τις πωλήσεις, αφού ήταν καθορισμένα τα περιθώρια κέρδους (αγορανομικός έλεγχος) και με δεδομένο το μερίδιο της αγοράς που είχε.

Όταν σχεδιάζεται μια παραγωγική μονάδα, πρέπει να αποφασίζεται ποια εξαρτήματα, προκειμένου να κατασκευαστεί το τελικό προϊόν, θα κατασκευάζει η ίδια και ποια θα αγοράζονται από άλλες κατασκευαστικές μονάδες. Οι υπεύθυνοι

του τμήματος Μάρκετινγκ Προμηθειών θα πρέπει να καθορίζουν πρότυπα ποιότητας και αξιοπιστίας για τις πρώτες ύλες (Π.Υ.) και για τα εξαρτήματα που θα προμηθευτούν για την εταιρεία τους. Πρέπει επίσης να εξασφαλίσουν μια συνεχή ροή για τις Π.Υ και τα εξαρτήματα που χρησιμοποιεί η επιχείρησή τους. Η ΧΑΛΚΟΡ Α.Ε., π.χ., διατηρεί περισσότερα αποθέματα από ό,τι έχει ανάγκη. Βασική Π.Υ. της ΧΑΛΚΟΡ είναι ο χαλκός, τον οποίο προμηθεύεται από το Περού, τη Χιλή και την Ισπανία. Επειδή όμως η απόσταση που τη χωρίζει από τους προμηθευτές είναι μεγάλη, αλλά και για πολλούς άλλους λόγους, αναγκάζεται να διατηρεί μεγάλα αποθέματα χαλκού. Σε περίπτωση της ΧΑΛΚΟΡ, το κόστος διατήρησης αποθέματος είναι μικρότερο από το κόστος αναθέρμανσης των καμίνων και την πληρωμή των ημερομισθίων του αργούντος εργατικού δυναμικού λόγω έλλειψης χαλκού. Επίσης, η έλλειψη πρώτης ύλης δε θα της επιτρέψει να εκτελέσει τις παραγγελίες της, με όλες τις συνέπειες από αυτή της την αδυναμία.

Αν το τμήμα προμηθειών Μάρκετινγκ έχει τόσο μεγάλη σημασία για μια παραγωγική μονάδα, αντιλαμβάνεται κανείς ποια είναι η σημασία του τμήματος αυτού για μια εμπορική επιχείρηση που μπορεί να διαχειρίζεται μέχρι 10.000 προϊόντα. Δυστυχώς, όμως, στη χώρα μας για πολλές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, και μάλιστα μεγάλες, έχει υποβαθμιστεί ο ρόλος του τμήματος αυτού. Σε πολλές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, η προμήθεια των εμπορευμάτων γίνεται από, σχεδόν, άσχετα με τη λειτουργία αυτή άτομα. Τα άτομα αυτά αγοράζουν πολλές φορές τα λεγόμενα **εμπορεύματα ευκαιρίας**, χωρίς να γνωρίζουν εάν αυτά είναι τελικά τα εμπορεύματα που επιθυμούν οι πελάτες της επιχείρησης λιανικής πώλησης. Οι πωλητές, όμως, των καταστημάτων αυτών πιέζονται με διάφορους τρόπους να διαθέσουν τα εμπορεύματα αυτά στους πελάτες. Αυτή η κατάσταση έχει αρνητικά αποτελέσματα για την επιβίωση της επιχείρησης λιανικής πώλησης.

Τα στελέχη ενός τμήματος Μάρκετινγκ και προμηθειών σε μια επιχείρηση λιανικής πώλησης, προκειμένου να προμηθευτούν τα εμπορεύματα για πώληση, ακολουθούν συνήθως τα παρακάτω στάδια:

1. Καθορίζουν τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς που απευθύνονται.
2. Διαλέγουν τις πηγές προμήθειας των εμπορευμάτων και, τέλος,
3. Διαπραγματεύονται τους όρους αγοράς των εμπορευμάτων. Δηλαδή το τμήμα Μάρκετινγκ προμηθειών θα πρέπει να δώσει λύσεις στα παρακάτω προβλήματα: Ποια είδη εμπορευμάτων να επιλέξει και από ποιους προμηθευτές να τα αγοράσει; Πόσο να αγοράσει από κάθε είδος εμπορεύματος; Πότε είναι ο κατάλληλος χρόνος πραγματοποίησης κάθε αγοράς; Αλλά εκτός από αυτά τα προβλήματα, το τμήμα Μάρκετινγκ προμηθειών οφείλει να διαπραγματευτεί την τιμή αγοράς των εμπορευμάτων, τον τρόπο πληρωμής, τους όρους παράδοσης, τον τρόπο μεταφοράς. Επίσης, κατά την παραλαβή των εμπορευμάτων πρέπει το τμήμα αυτό να αντιπαραβάλει τις παραλαμβανόμενες ποσότητες με τα πρότυπα των δειγμάτων (τους οδηγούς).

Οι Πελάτες

Οι πελάτες της επιχείρησης αποτελούν ένα άλλο βασικό παράγοντα του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης. Χωρίς πελάτες δε θα υπήρχε επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει μία ή περισσότερες ομάδες αγορών ή στόχους της αγοράς με έναν αριθμό προϊόντων ή υπηρεσιών. Όλοι οι τύποι πελατών μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής βασικές κατηγορίες:

1. **Στους τελικούς καταναλωτές:** Αυτοί αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική ή οικογενειακή χρήση.
2. **Στους χονδρέμπορους και λιανέμπορους:** Αυτοί αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για να τις μεταπωλήσουν στους άλλους με κάποιο κέρδος.
3. **Στους βιομηχανικούς πελάτες:** Αυτοί είναι οργανισμοί που αγοράζουν προϊόντα για να τα χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή άλλων προϊόντων, και
4. **Τους διεθνείς πελάτες:** Αυτοί μπορεί να είναι καταναλωτές, βιομήχανοι και μεταπωλητές μίας ξένης χώρας.

Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης

Οι ανταγωνιστές είναι μια από τις Βασικότερες δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης. Ο στόχος, όμως, κάθε Μάρκετερ πρέπει να είναι να προσφέρει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς υποκατάστατα, έτσι που ο καταναλωτής να επιμένει στην αγορά των συγκεκριμένων αυτών προϊόντων ή υπηρεσιών. Πολλοί συγγραφείς και πρακτικοί επιμένουν πως ένας τέτοιος στόχος είναι ακατόρθωτος και πιστεύουν ότι όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες υφίσταται τις πιέσεις του ανταγωνισμού.

Για την πληρέστερη εξέταση του θέματος, θα γίνει μία ανάλυση του ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός δεν είναι μια μαύρη ή άσπρη κατάσταση. Υπάρχουν ενδιάμεσες καταστάσεις μεταξύ ενός πλήρους ανταγωνισμού και του μονοπωλίου. Οι οικονομολόγοι διακρίνουν τέσσερις κατηγορίες ανταγωνισμού.

Οι τέσσερις κατηγορίες είναι:

1. **Ο τέλειος ανταγωνισμός:** Αποτελεί μία ιδιωτική κατάσταση της αγοράς με ένα μεγάλο αριθμό πωλητών και αγοραστών. Κάθε πωλητής ή αγοραστής πωλεί ή αγοράζει μία πολύ μικρή ποσότητα σε σχέση με τη συνολική, έτσι ώστε δεν μπορεί να επηρεάσει την τελική τιμή της αγοράς. Τα προϊόντα που προσφέρονται και αγοράζονται στην αγορά είναι ομοιογενή.
2. **Το oligοπώλιο:** Σε αυτή την κατάσταση της αγοράς, ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει το σύνολο της αγοράς για τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι επιχειρήσεις αυτές συνήθως συμφωνούν στον καθορισμό μιας ενιαίας τιμής και δυσκολεύουν την είσοδο στην αγορά όμοιων επιχειρήσεων.

3. **Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός:** Στη μορφή αυτή της αγοράς υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις, οι οποίες σπάνια ανταγωνίζονται σε επίπεδο τιμών. Κάθε μία από αυτές προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, και ο ανταγωνισμός γίνεται περισσότερο σε επίπεδο εμπορικών σημάτων.
4. **Το μονοπώλιο:** Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει μόνο μια επιχείρηση που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά και έχει τη δυνατότητα να καθορίσει οποιαδήποτε τιμή της αρέσει, αφού είναι η μόνη που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Οι Μάρκετερ πρέπει να παρακολουθούν και να ελέγχουν τον ανταγωνισμό και να προσδιορίζουν τις αλλαγές που συμβαίνουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Για να είναι, όμως, σε θέση να προχωρήσουν σε μία ανάλυση της ανταγωνιστικής αγοράς, θα πρέπει να έχουν τις απαραίτητες πληροφορίες όπως:

- § Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μας;
- § Ποιος άλλος μπορεί να γίνει ανταγωνιστής της επιχείρησης μας;
- § Πόσες σειρές προϊόντων διαθέτουν στην αγορά, ποια είναι η απόδοση των προϊόντων τους, ποια είναι η ποιότητα τους και πόσο καλό είναι το SERVICE που προσφέρουν;
- § Πόσο ικανό είναι το Μάνατζμεντ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και ποια είναι η φιλοσοφία του;
- § Πόσους πωλητές διαθέτει και ποια είναι η οργάνωσή τους;
- § Ποια είναι η τιμολογιακή πολιτική τους, ποιοι είναι οι όροι τους και τι εκπτώσεις κάνουν;
- § Ποιο είναι το επίπεδο τεχνολογίας που διαθέτουν;
- § Ποια είναι η οικονομική τους κατάσταση;
- § Ποιοι είναι οι στόχοι τους; και τέλος,
- § Ποια είναι τα μερίδια που έχουν οι ανταγωνιστές μας στην αγορά-στόχο;

Στο σημείο αυτό θεωρείται σκόπιμο να γίνει μια διευκρίνιση σχετικά με την εύρεση του μεριδίου της αγοράς για κάθε ανταγωνιστή μας. Το μερίδιο της αγοράς προσδιορίζεται, εάν διαιρέσουμε τις πωλήσεις κάθε ανταγωνιστή με το σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποίησε ο κλάδος της οικονομικής αυτής δραστηριότητας μια δεδομένη χρονική περίοδο.

Βέβαια στο μέλλον δε θα μιλάμε, πλέον, για το μερίδιο της αγοράς, αλλά για **το μερίδιο των καταναλωτών** που έχουμε σε μια αγορά-στόχο. Δηλαδή, η αυριανή σύγχρονη επιχείρηση θα βρίσκεται όλο και πιο κοντά στους καταναλωτές-πελάτες της. Θα αναπτυχθεί μια ιδιαίτερη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή,

Αναφορικά με την επιχείρηση του μέλλοντος, για την οποία έχει γίνει αναφορά παραπάνω, αυτή θα βρίσκεται πάντα υπεράνω του ανταγωνισμού. Θα δημιουργεί πάντα για τον εαυτό της το απαραίτητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα,

γιατί θα προσφέρει στην αγορά-στόχο μια τελείως διαφοροποιημένη προσφορά. Η πρόσφορα αυτή δε θα απαρτίζεται μόνο από τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ (τιμή, δίκτυα διανομής και τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας), αλλά και από τα **οφέλη**, τα οποία αναμένει και πιστεύει ότι θα έχει ο καταναλωτής, άσχετα εάν τα οφέλη αυτά είναι πραγματικά ή φανταστικά. Η επιχείρησης αυτή έχει κατορθώσει να δείξει στον καταναλωτή πως είναι η μόνη επιχείρηση που δίνει λύσεις στα συγκεκριμένα προβλήματα του. Επίσης, η επιχείρηση αυτή συνήθως προσφέρει κάτι περισσότερο από ό,τι περίμενε ο πελάτης.

Για να μη θεωρηθεί, ότι υπερπλουστεύεται ένα πολύπλοκο θέμα, όπως είναι ο ανταγωνισμός με την παραπάνω θεώρηση, πρέπει να γίνει μια διευκρίνιση. Όταν μιλάμε περί ανταγωνισμού, αναφερόμαστε στον **άμεσο**, και όχι στον **έμμεσο** ανταγωνισμό. Άμεσος ανταγωνισμός υφίσταται για ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες του ίδιου κλάδου παραγωγικής δραστηριότητας. Στον έμμεσο ανταγωνισμό ελάχιστα μπορεί να κάνει η επιχείρηση, γιατί πρόκειται για ανταγωνιστικές επιθυμίες των καταναλωτών. Η επιθυμία αγοράς ενός νέου στερεοφωνικού συστήματος π.χ. ανταγωνίστηκε την επιθυμία που έχει κάποιος να πάει στην Ελβετία για σκι. Και οι δυο αυτές επιθυμίες αγοράς είχαν ως στόχο την ψυχαγωγία του συγκεκριμένου καταναλωτή.

TOOLBOOK 6.5A

Εισαγωγή

Το Toolbook μας δίνει τη δυνατότητα να φτιάξουμε εύχρηστες εφαρμογές με τη χρήση πολυμέσων, όπως εγκυκλοπαίδειες με γραφικά ήχο και video, βάσεις δεδομένων, παιχνίδια ή εκπαιδευτικές εφαρμογές.

Μια εφαρμογή αποτελείται από ένα ή περισσότερα αρχεία , και ονομάζεται βιβλίο. Όπως και ένα τυπωμένο βιβλίο , έτσι και στο Toolbook , διαιρείται σε σελίδες. Οι σελίδες περιέχουν πεδία, κουμπιά και γραφικά, τα αντικείμενα. Κάθε σελίδα μπορεί να έχει διαφορετικά αντικείμενα, ή να μοιράζεται κάποια με άλλες σελίδες, οπότε και τα τοποθετούμε στο background , το οποίο μπορεί να είναι κοινό σε αρκετές σελίδες.

Κάθε διαφορετική οθόνη στην εφαρμογή μας είναι συνήθως και διαφορετική σελίδα. Οι σελίδες δεν πρέπει να είναι όλες στο ίδιο μέγεθος και σχήμα, ενώ μπορούμε να τις διατάξουμε ανάλογα με την εφαρμογή μας.

Όλα τα αντικείμενα της εφαρμογής μας, πεδία ,κουμπιά, γραφικά, σελίδες backgrounds, έχουν ένα σύνολο από ιδιότητες που καθορίζουν την εμφάνιση και τη συμπεριφορά τους.

Οι εφαρμογές αναπτύσσονται στο Επίπεδο Συγγραφέα, το οποίο περιλαμβάνει εργαλεία για σχεδίαση και προγραμματισμό. Μπορείς να δημιουργήσεις νέα βιβλία, να τροποποιήσεις αντικείμενα και σελίδες, να γράψεις προγράμματα.

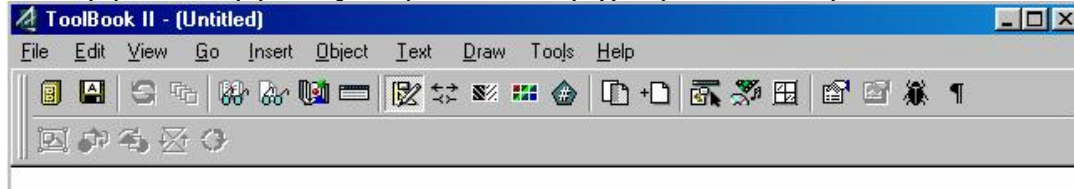
Οι χρήστες τρέχουν τις εφαρμογές στο Επίπεδο Αναγνώστη , το οποίο περιλαμβάνει οτιδήποτε χρειάζεται για να τρέξεις μια εφαρμογή, αλλά όχι εργαλεία ανάπτυξης.



























Καθώς γράφουμε μια εφαρμογή μπορούμε να εναλλασσόμαστε από το ένα επίπεδο στο άλλο για να την τεστάρουμε , πατώντας το πλήκτρο F3.


Για να ορίσουμε πως συμπεριφέρεται ένα αντικείμενο χρειάζεται πολλές φορές να γράψουμε κάποιο πρόγραμμα , που ονομάζεται Script. Στο Toolbook τα αντικείμενα αντιδρούν ανάλογα με τις ενέργειες του χρήστη. Κάθε τι που κάνει ο χρήστης, όπως το πάτημα ενός κουμπιού ή πληκτρολόγηση δεδομένων σε κάποιο πεδίο, είναι ένα γεγονός. Το Toolbook II μεταφράζει τα γεγονότα σε μηνύματα , τα οποία και στέλνει στα κατάλληλα αντικείμενα. Για να καθορίσουμε το πως θα αντιδράσει ένα αντικείμενο σε κάποιο μήνυμα, πρέπει να γράψουμε μια σειρά από εντολές μέσα σε ένα script, ένα χειριστή δηλαδή του μηνύματος.

Περιβάλλον Εργασίας

Το περιβάλλον εργασίας στη νέα έκδοση έχει εμπλουτιστεί με νέα εικονίδια.



	Άνοιγμα αρχείου		Δημιουργεί νέα σελίδα
	Αποθήκευση αρχείου		Εμφανίζει το πλαίσιο διαλόγου του Clip Manager
	Εμφανίζει ή κρύβει την παλέτα εργαλείων.		Ανοίγει το πλαίσιο διαλόγου όπου καθορίζουμε τις ιδιότητες του επιλεγμένου αντικείμενου.
	Page Browser		Object Browser
	Catalog		Ανοίγει τον Resource Manager
	Αναίρεση		Ανοίγει τον Script Editor
	Διπλασιασμός Επιλογής		Ανοίγει το πλαίσιο διαλόγου όπου καθορίζουμε τη μορφή των χαρακτήρων.
	Εμφανίζει ή κρύβει το παράθυρο Εντολών		Ομαδοποιεί τα επιλεγμένα αντικείμενα .
	Εμφανίζει ή κρύβει την παλέτα γραμμών		Μετακινεί το επιλεγμένο αντικείμενο ένα επίπεδο μπροστά.
	Εμφανίζει ή κρύβει την παλέτα γεμίματος		Μετακινεί το επιλεγμένο αντικείμενο ένα επίπεδο πίσω.
	Εμφανίζει ή κρύβει την παλέτα χρωμάτων		Αντιγράφει το επιλεγμένο αντικείμενο σαν είδωλο μέσα σε καθρέφτη.
	Εμφανίζει ή κρύβει την παλέτα Πολυγώνων		Περιστρέφει το επιλεγμένο αντικείμενο αριστερά.
	Εμφανίζει το τρέχον Background		Viewers

Η παλέτα εργαλείων εμφανίζεται πατώντας το κουμπί  , και αναλύεται παρακάτω:



Επιλέγουμε ένα αντικείμενο



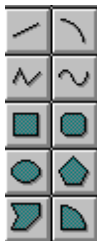
Μεγεθύνει τη σελίδα και τα αντικείμενα.



Χρησιμοποιούνται για τη σχεδίαση Buttons (Κουμπιά).



Χρησιμοποιούνται για τη σχεδίαση πεδίων (Fields). Προσοχή τα **Record Fields** μπαίνουν μόνο στο background



Χρησιμοποιούνται για τη σχεδίαση του αντίστοιχου αντικειμένου.



Σχεδιάζει ένα stage (σκηνή).

Αν θέλουμε να εμφανίσουμε κάποια από τις παλέτες που έχει το Toolbook επιλέγουμε από το μενού View την επιλογή Palettes. Ακόμα μπορούμε να εμφανίσουμε τους χάρακες αν θέλουμε να τοποθετήσουμε με ακρίβεια ένα αντικείμενο στη σελίδα επιλέγοντας Rulers από το μενού View.

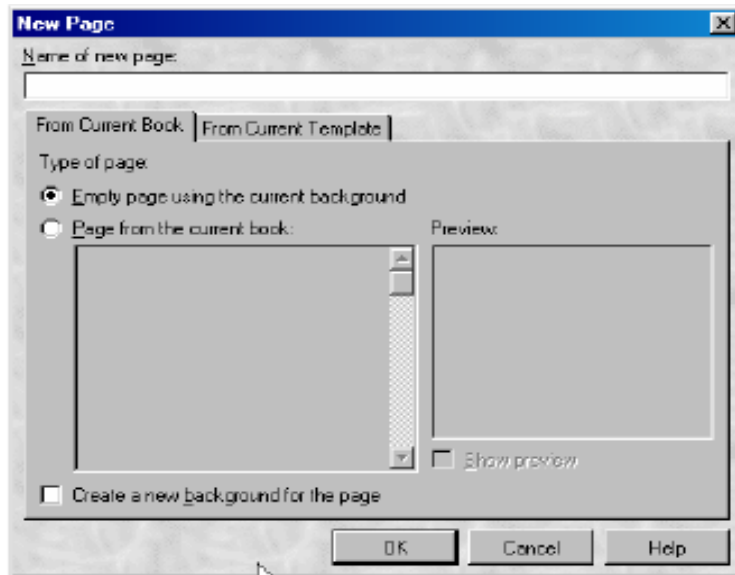
Δημιουργία σελίδων και βιβλίων

Ένα καινούριο βιβλίο περιέχει μία άδεια σελίδα με ένα άδειο background. Δεν μπορούμε να ξεχωρίσουμε τη σελίδα από το Background της. Μπορούμε να αντιγράψουμε μία ή περισσότερες σελίδες και να τις τοποθετήσουμε οπουδήποτε μέσα στο βιβλίο. Όταν θέλουμε τα ίδια αντικείμενα να εμφανίζονται σε μία ή περισσότερες σελίδες, τα τοποθετούμε στο background. Για να τροποποιήσουμε μια σελίδα θα πρέπει να είμαστε στο foreground. Αν αλλάξουμε το background κάποιας σελίδας, θα δούμε τις αλλαγές σε όλες τις σελίδες που μοιράζονται το ίδιο background.

Για να δημιουργήσουμε ένα νέο , άδειο βιβλίο επιλέγουμε New από το μενού File . Αν έχουμε ήδη ανοιχτό κάποιο άλλο βιβλίο , το Toolbook μας προτείνει να το σώσουμε πρώτα, επιλέγοντας Save από το μενού File. Για να προσθέσουμε έναν τίτλο στο βιβλίο , (ο οποίος θα εμφανίζεται στο πάνω αριστερό μέρος αντί για το όνομα του αρχείου) : Επιλέγουμε Viewers από το μενού Object. Στο παράθυρο που εμφανίζεται κάνουμε κλικ στο Main Window και μετά στο κουμπί Properties. Στο σημείο που γράφει Caption Text πληκτρολογούμε τον τίτλο και πατάμε OK. Κάνουμε κλικ στο κουμπί Done.

Προσθήκη Σελίδας

Από το μενού Insert επιλέγουμε New page. Δίνουμε ένα όνομα στη σελίδα μας και είναι μια καλή συνήθεια να δίνουμε ονόματα για να μπορούμε να αναφερόμαστε κατόπιν σ' αυτή.



Μπορούμε να εισάγουμε σελίδες από κάποιο άλλο βιβλίο από την επιλογή Insert...pages.

Για να αλλάξουμε τη θέση μιας σελίδας : Πηγαίνουμε στη συγκεκριμένη σελίδα. Ανοίγουμε το πλαίσιο διαλόγου Properties for Page. Στο Page, εισάγουμε νέο αριθμό σελίδας. Πατάμε OK.

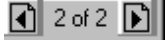
Για να διαγράψουμε μια σελίδα: Πηγαίνουμε στη σελίδα. Επιλέγουμε Select Page από το μενού Edit. Επιλέγουμε Cut ή Clear από το μενού Edit. Το Clear διαγράφει τη σελίδα τελείως. Το Cut μετακινεί τη σελίδα αλλά την τοποθετεί στο Clipboard.

Για να διαγράψουμε όλα τα αντικείμενα από το background : Πρέπει να είμαστε στο background. Στο κάτω δεξί μέρος της οθόνης να γράφει background. Επιλέγουμε Select All από το μενού Edit. Επιλέγουμε Clear από το μενού Edit .

Για να δώσουμε χρώμα στο background:

Ανοίγουμε το πλαίσιο διαλόγου Properties for Background από το μενού Object ή είμαστε στο Background(F4) και κάνουμε δεξί κλικ
Κάνουμε κλικ στο Colors ή στο Patterns από τα κουμπιά η από τα properties
Κλείνουμε το Background Properties.

Για να ορίσουμε το μέγεθος της σελίδας: Για να ορίσουμε το μέγεθος σελίδας για όλο το βιβλίο ανοίγουμε το πλαίσιο διαλόγου Properties for Book. Αν θέλουμε να αλλάξουμε το μέγεθος σε μια συγκεκριμένη σελίδα ανοίγουμε το πλαίσιο διαλόγου Background properties. Κάνουμε κλικ στο Page Size. Επιλέγουμε ή ορίζουμε το μέγεθος που θέλουμε. Κλείνουμε το πλαίσιο διαλόγου.

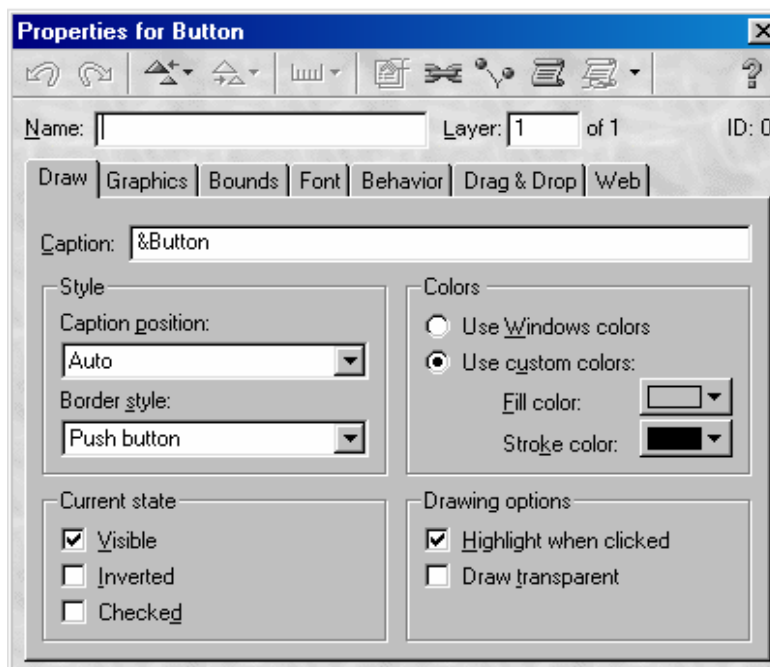
Για να μετακινηθούμε από τη μια σελίδα στην άλλη χρησιμοποιούμε τα κουμπιά , ή τις επιλογές Next, Previous, First, Last από το μενού Page. Επειδή το Toolbook κρατάει μια λίστα με τις σελίδες που έχουμε επισκεφτεί, μπορούμε να πάμε στην αμέσως προηγούμενη σελίδα επιλέγοντας Back από το μενού Go, ή να επιλέξουμε μια οποιαδήποτε σελίδα από τη λίστα που εμφανίζεται αν πάμε στο History του μενού Go .

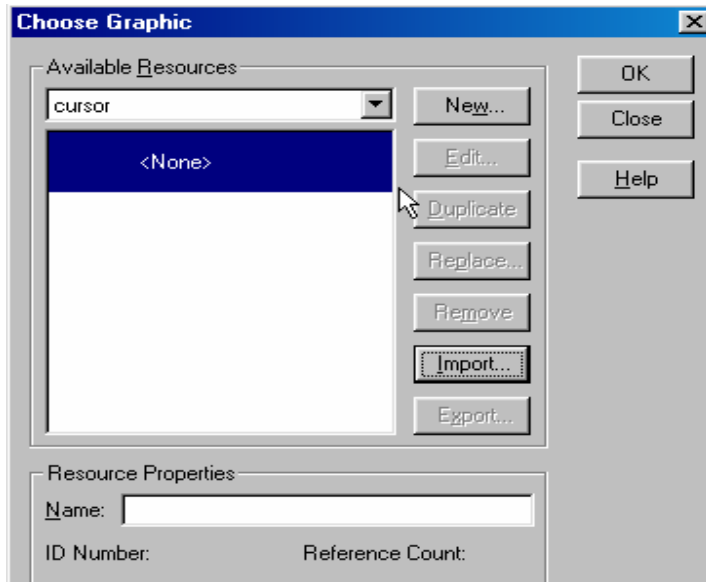
Προσθήκη Κουμπιών

Διαλέγουμε το κουμπί που θέλουμε να εισάγουμε από τη παλέτα εργαλείων και από την επιλογή Object...Properties for Button ή με δεξί κλικ πάνω στο κουμπί που μόλις εισάγαμε, καθορίζουμε τις ιδιότητες:

Εδώ μπορούμε να καθορίσουμε μια σειρά από ιδιότητες για το κουμπί. Καλό είναι να του δίνουμε κάποιο όνομα , ενώ στην επιλογή caption γράφουμε την ετικέτα με την οποία θα εμφανίζεται στην σελίδα μας. Πρέπει να πειραματιστούμε με τις διάφορες επιλογές για την κατανόηση τους. Για την επιλογή γραφικού του κουμπιού μας καλό είναι όταν εισάγουμε το κουμπί να χρησιμοποιήσουμε τον Catalog από τη παλέτα εργαλείων. Εκεί έχουμε μια ευρεία γκάμα έτοιμων κουμπιών.



Αν θέλουμε ένα δικό μας στην επιλογή Graphics από τα Properties for Button μπορούμε να επιλέξουμε Choose Graphic και είτε να δημιουργήσουμε ένα εντελώς νέο εικονίδιο .bmp με την επιλογή New και χρησιμοποιώντας τον bitmap editor, ή να κάνουμε import και να ψάξουμε στους καταλόγους του toolbook ή στο σκληρό μας δίσκο για εικονίδια ή κέρσορες ή .ico αρχεία.

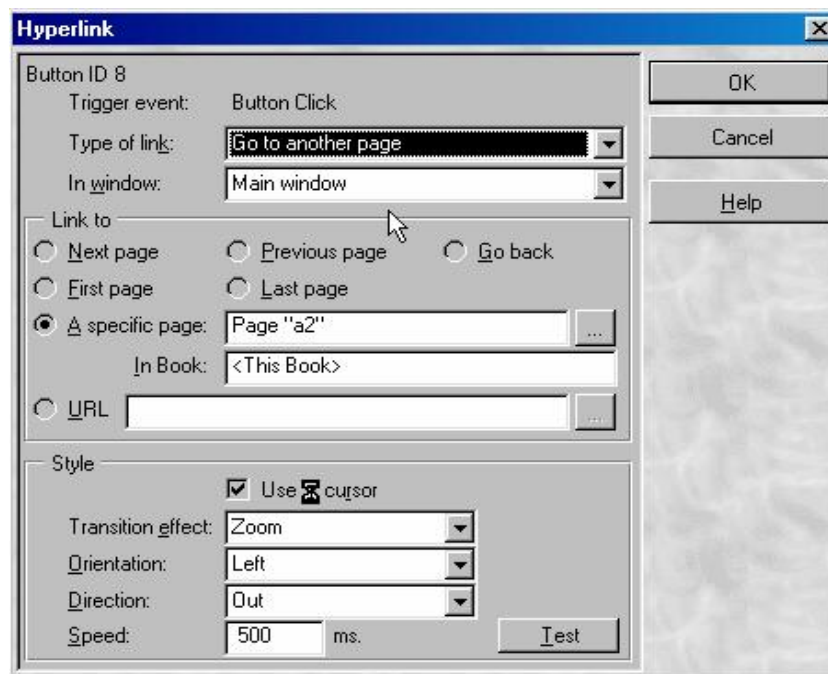




Δημιουργία Hyperlink

Μπορούμε να εμφανίσουμε τις σελίδες μας με όποια σειρά θέλουμε ή και να παρεμβάλουμε σελίδες από διαφορετική εφαρμογή.

1. Επιλέγουμε το κουμπί με το πάτημα του οποίου θα μεταφερόμαστε στην άλλη σελίδα.
2. Με δεξί κλικ επιλέγουμε το Properties for Button ή από το μενού object κλπ...ή με το εικονίδιο 
3.  Επιλέγουμε το διπλανό κουμπί Hyperlink και μας ανοίγει το πλαίσιο:



Από το πλαίσιο αυτό μπορούμε να καθορίσουμε σε ποια σελίδα θα μας οδηγήει το πάτημα του κουμπιού καθώς και με ποίο τρόπο (transition effect) , ταχύτητα κλπ.

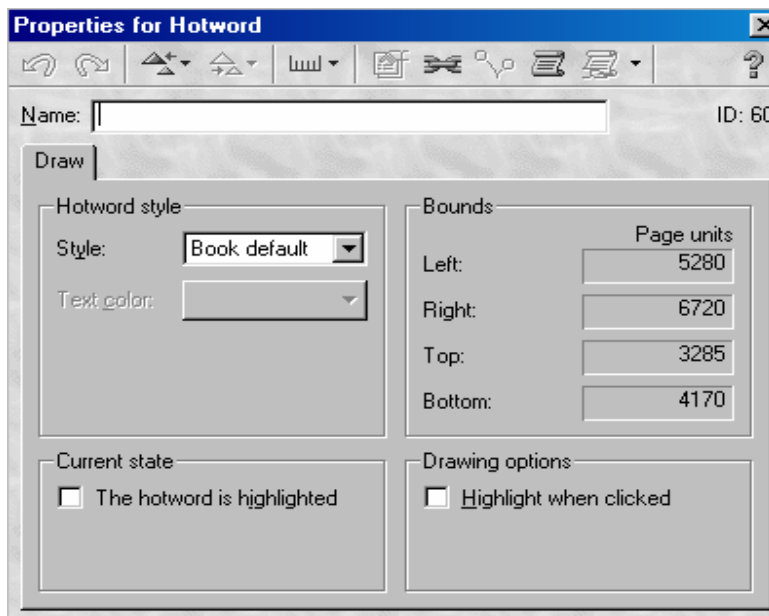
Προσθήκη κειμένου – Πεδίων

Χρησιμοποιώντας το κουμπί μπορούμε να εισάγουμε στη σελίδα μας κείμενο σε πλαίσιο στο οποίο ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογήσει κείμενο. Ενώ με το κουμπί δημιουργούμε πεδίο χωρίς πλαίσιο όπου ο χρήστης δεν μπορεί να πληκτρολογήσει κείμενο . Αφού εισάγουμε το κουμπί κειμένου το επιλέγουμε και με διπλό κλικ μπορούμε να γράψουμε το κείμενο που θέλουμε. Από τις ιδιότητες του κουμπιού μπορούμε επίσης να ρυθμίσουμε άλλες παραμέτρους.

Προσθήκη Hotwords

Hotwords είναι ειδικές περιοχές κειμένου, που κάνοντας κλικ επάνω τους μπορούν να μας οδηγήσουν σε άλλες σελίδες ή να ξεδιπλώσουν πλαίσια και να μας επεξηγήσουν την συγκεκριμένη λέξη. Μοιάζουν σαν Buttons – κουμπιά αλλά η διαφορά τους είναι ότι μία Hotword είναι μέρος κειμένου

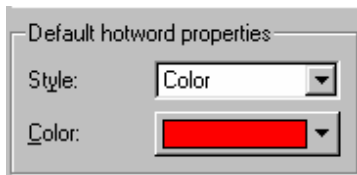
1. Επιλέγουμε τη λέξη που θέλουμε μαρκάροντάς την με το ποντίκι.
2. Κάνουμε δεξί κλικ πάνω
3. Στο πλαίσιο που ξετυλίγει επιλέγουμε Create Hotword
4. Από το μενού object....Properties for Hotword



5. Στο πλαίσιο που ανοίγει δίνουμε επιθυμητές ιδιότητες.

Για να διαγράψουμε μία Hotword επιλέγουμε την λέξη και με δεξιά κλικ διαλέγουμε Remove Hotword.

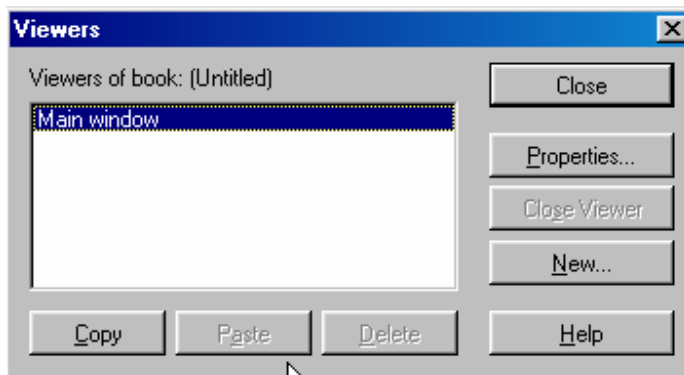
Αν θέλουμε να έχουν όλα τα hotwords του βιβλίου μας ίδιο στυλ διαλέγουμε Object...Properties for Book και ρυθμίζουμε τις παρακάτω επιλογές



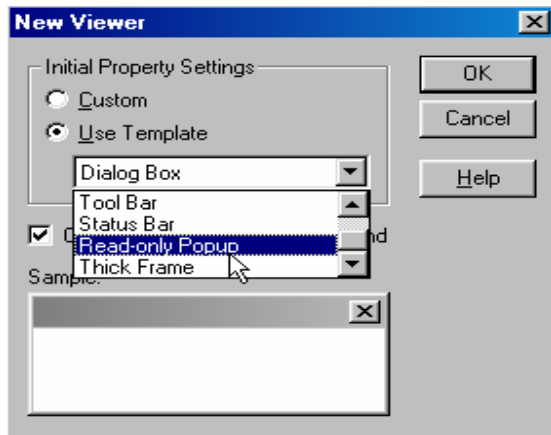
Το να αντιστοιχίσουμε μία Hotword μέσω Hyperlink με κάποια σελίδα άλλη του βιβλίου μας είναι απλό. Αν θέλουμε κάνοντας κλικ στη Hotword να μας ανοίξει ένα άλλο πλαίσιο πχ popur πεδίο που να μας εξηγεί την συγκεκριμένη λέξη (πράγμα που συχνά βλέπουμε σε εφαρμογές των windows τότε πρέπει να χρησιμοποιήσουμε τους **Viewers**.

Viewers

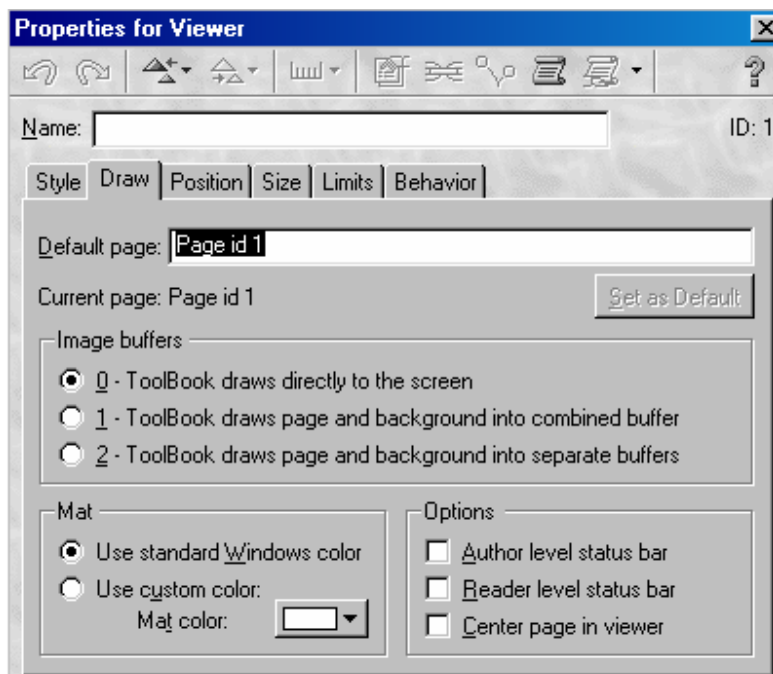
1. Από το μενού Object διαλέγουμε Viewers



2. Κατόπιν New.....Use Template...Read-only Popur και αφήνω τσεκαρισμένο το Create New Page and Background



3. Πατάω OK δίνεται όνομα Viewer Id1
4. Κλίκ στα properties του viewer αυτού;



5. Δίνω τίτλο στη νέα σελίδα καθώς ο viewer αυτός είναι σαν μία νέα σελίδα. Επίσης δίνω όνομα στον viewer για να μπορώ να αναφερθώ κατόπιν σ'αυτόν.
6. Μπορώ επιπλέον από δω να ρυθμίσω τη θέση του στη σελίδα που θα εμφανίζεται και το μέγεθός του (Position - Size).

7. Αν παρατηρήσω τώρα κάτω δεξιά στην αρίθμηση των σελίδων μου , θα δώ ότι έχει προστεθεί μία νέα σελίδα, αυτή του Viewer. Μεταφέρομαι σ'αυτή και αν εισάγω ένα πεδίο κειμένου μπορώ πλέον να γράψω την επεξήγηση που επιθυμούσα αρχικά για την Hotword.
8. Τώρα πάω στα properties της Hotword να γράψω ένα μικρό script για να ενεργοποιείται ο Viewer όταν κάνω κλικ πάνω της. Το script είναι:

to handle buttonclick show viewer "ονομα viewer" end

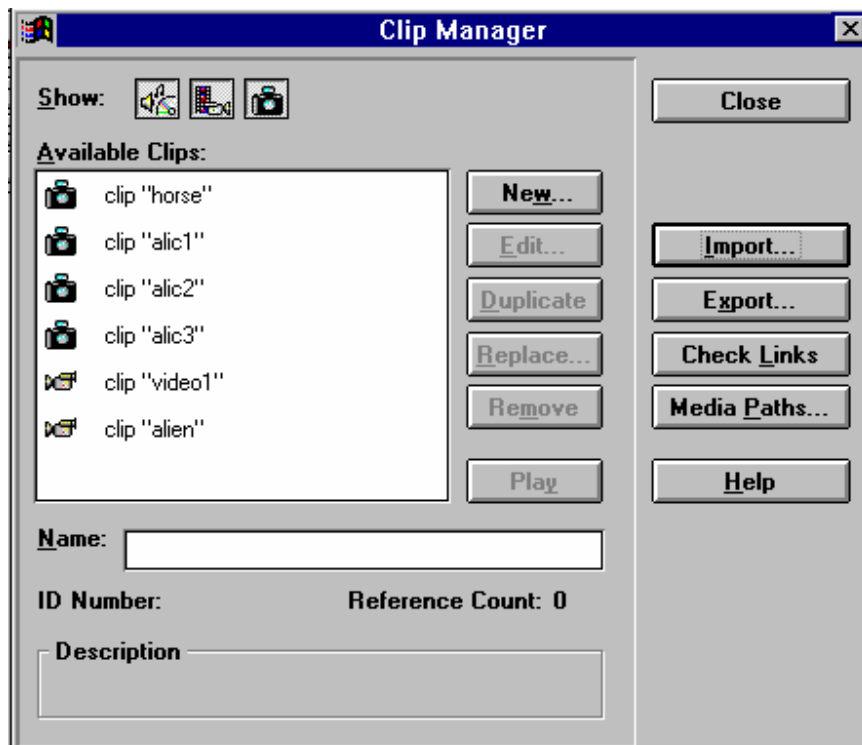
Έτσι πατώντας πλέον ο αναγνώστης πάνω στη Hotword θα ανοίγει ο συγκεκριμένος Viewer (που στην ουσία είναι μία μικρή ξεχωριστή σελίδα)

Clips

Το Clip είναι μια αναφορά σε Multimedia που περιλαμβάνει ήχο, κίνηση ή ακόμα και μεμονωμένες εικόνες. Μπορούμε να δημιουργήσουμε ή να εισάγουμε ένα clip , και να το χρησιμοποιήσουμε στην εφαρμογή μας. Το Clip έχει ένα όνομα ώστε να μπορούμε να αναφερθούμε σ' αυτό και μια ορισμένη διάρκεια.

Για να δημιουργήσουμε ένα clip :

1. Επιλέγουμε από το μενού Object την επιλογή Clip οπότε και εμφανίζεται το πλαίσιο διαλόγου του Clip Manager:



Show Ορίζει τον τύπο των Clips που θα εμφανιστούν στη λίστα των Available Clips (ήχος, video και κίνηση ή εικόνες).


Available Clips	Μια λίστα με τα διαθέσιμα Clips του τύπου που έχουμε επιλέξει στο Show.
Name	Αναφέρει το όνομα που χρησιμοποιούμε για να αναφερθούμε στο συγκεκριμένο Clip.
New	Δημιουργεί ένα καινούριο Clip. Εμφανίζει το Choose Source Type πλαίσιο διαλόγου, όπου επιλέγουμε τον τύπο του multimedia που θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε, και τελικά εμφανίζει τον Clip Editor.
Edit	Εμφανίζει τον Clip Editor , απ' όπου μπορούμε να τροποποιήσουμε το clip.
Duplicate	Διπλασιάζει το επιλεγμένο clip.
Replace	Εμφανίζει το πλαίσιο διαλόγου Replace Clip , απ' όπου μπορούμε να επιλέξουμε ένα Clip , το οποίο θα αντικαταστήσει το επιλεγμένο.
Remove	Διαγράφει το επιλεγμένο Clip.
Play	Παίζει το επιλεγμένο Clip.
Media Paths	Ορίζει το μονοπάτι στο οποίο θα ψάξουμε το Clip.

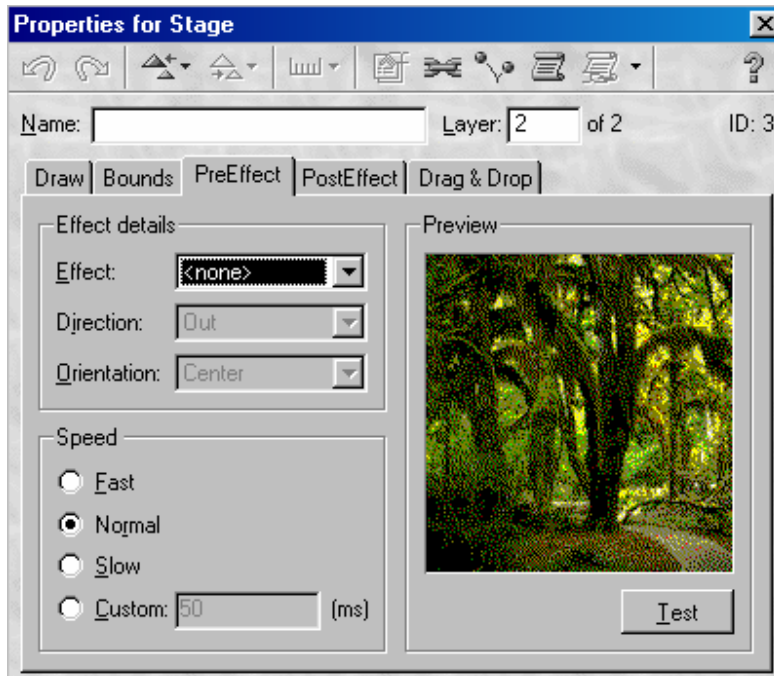
2. Κάνουμε κλικ στο New και από το πλαίσιο διαλόγου του Choose Source Type επιλέγουμε τον τύπο του multimedia που θέλουμε, και πατάμε OK.
3. Αν δημιουργούμε Clip από αρχείο, επιλέγουμε το συγκεκριμένο αρχείο από το πλαίσιο διαλόγου Choose Source File που εμφανίζεται. Για να προσθέσουμε το μονοπάτι στο οποίο βρίσκεται το αρχείο και να είναι γνωστό στο Toolbook , τσεκάρουμε το Confirm Media Path Options When Choosing Files, και κάνουμε κλικ στο Add Directory.
4. Στο πλαίσιο διαλόγου του Clip Editor , στο Clip , πληκτρολογούμε ένα όνομα για το Clip.
5. Κάνουμε κλικ στο Timing, και ορίζουμε την αρχή και το τέλος του Clip.
6. Προαιρετικά μπορούμε να κάνουμε κλικ στο Options για να ορίσουμε την ένταση, την προτεραιότητα ή τα χρώματα.
7. Κάνουμε κλικ στο OK για να κλείσουμε τον Clip Editor και μετά OK για να κλείσουμε τον Clip Manager.

Για να παίξουμε ένα Clip χρησιμοποιούμε την εντολή mmplay. Π.χ. mmplay clip "alien" αφού έχουμε βέβαια πρώτα δημιουργήσει το clip με το όνομα alien .

Stages

Μπορούμε να απεικονίσουμε κίνηση, ψηφιακό video , βιντεοταινίες και εικόνες χρησιμοποιώντας stages (σκηνές). Για να δημιουργήσουμε ένα stage:

1. Κάνουμε κλικ στο κουμπί  και μετά σχεδιάζουμε το stage.
2. Επιλέγουμε το stage , και από το μενού Object το Properties for Stage, οπότε και εμφανίζεται το παρακάτω πλαίσιο διαλόγου:



3. Στο Name θα πρέπει να πληκτρολογήσουμε το όνομα του stage.
4. Κάνουμε κλικ στο OK και κλείνουμε το πλαίσιο διαλόγου.

Για να είναι πιο ομαλή η μετάβαση από το ένα Clip στο άλλο , μπορούμε να προσθέσουμε ένα εφέ πριν το παίξιμο του Clip επιλέγοντας το Pre-effect από το πλαίσιο διαλόγου Properties for Stage, ή μετά από το παίξιμο του Clip επιλέγοντας το Post-effect από το ίδιο πλαίσιο διαλόγου. Εξ' ορισμού τα Clips έχουν συγκεκριμένο μέγεθος και κεντράρονται στο stage.

Για να παίξουμε ένα Clip στο stage με όνομα stage1, πρέπει πρώτα να το φορτώσουμε χρησιμοποιώντας την εντολή mmopen, και μετά να το παίξουμε χρησιμοποιούμε την εντολή mmplay. Π.χ. mmopen clip "alien" mmplay clip "alien" in stage "stage1". Αν θέλουμε να κρατήσουμε το τελευταίο στιγμιότυπο ενός clip : mmplay clip "alien" in stage "stage1" hold Για να γυρίσουμε ένα clip στην αρχή χρησιμοποιούμε την εντολή mmrewind: mmrewind clip "alien".

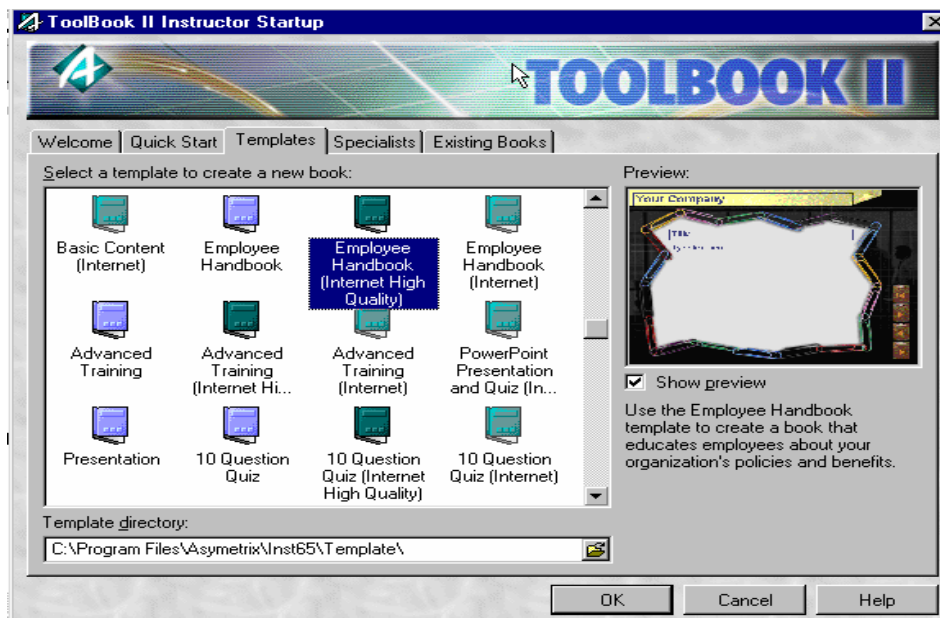
TOOLBOOK 6.5 B

Η καινούργια έκδοση του προγράμματος περιέχει νέα χαρακτηριστικά για ευκολότερη κατασκευή πλούσιων εφαρμογών. Το περιβάλλον του προγράμματος είναι παρόμοιο αλλά πιο εμπλουτισμένο από τις παλαιότερες εκδόσεις, έχει δε δοθεί έμφαση στο Internet και οι εφαρμογές (τα βιβλία) που κατασκευάζουμε μπορούν πιο εύκολα να μοιραστούν στο διαδίκτυο είτε σαν σελίδες HTML ή σαν εφαρμογές για το Web. Μερικά από τα νέα χαρακτηριστικά είναι:

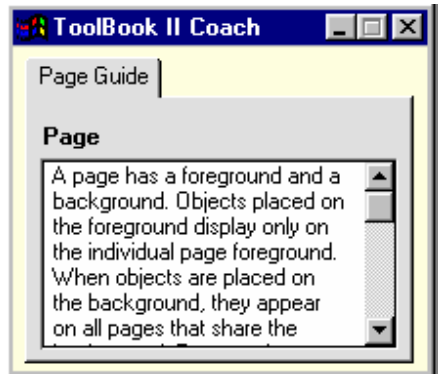
- Ø Templates: πρότυπα – οδηγοί (προκατασκευασμένοι σκελετοί βιβλίων) για την δημιουργία του σκελετού της εφαρμογής μας
- Ø Toolbook Coach: που παρέχει καθοδήγηση για το σχεδιασμό και βήμα-βήμα οδηγίες την ώρα που δουλεύουμε την εφαρμογή μας
- Ø Instructor Catalog: που στην έκδοση αυτή του Toolbook έχει εμπλουτιστεί με πιο πολλές αυτοματοποιημένες εργασίες και επιλογές συγγραφής.
- Ø Ευκολότερη έκδοση σε HTML και Java των εφαρμογών ώστε να εκμεταλλεύονται τα νέα χαρακτηριστικά των Browsers (Navigator- Explorer)

Templates

Με τα πρότυπα μπορούμε να έχουμε μια έτοιμη υποδομή και οργάνωση στις σελίδες της εφαρμογής μας, στα γραφικά καθώς και έτοιμα κουμπιά πλοήγησης στις σελίδες μας. Κατόπιν μπορούμε να προσθέσουμε τα δικά μας περιεχόμενα στις σελίδες.



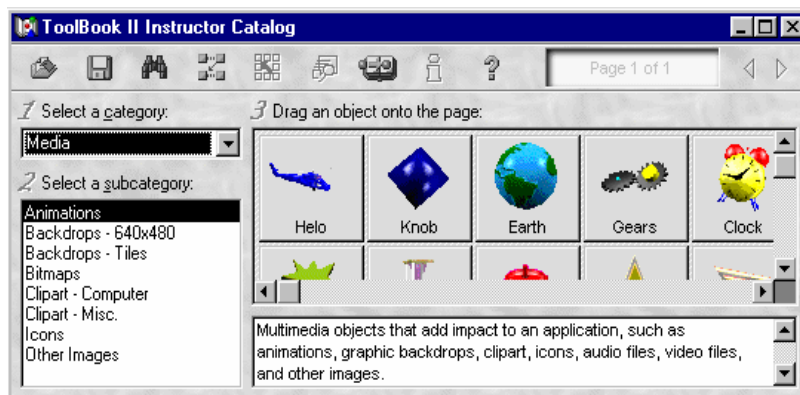
Coach



Στην επιλογή help η πατώντας Ctrl + F1 εμφανίζεται ο coach , ένα εργαλείο αναφοράς που παρέχει οδηγίες και συμβουλές καθώς δουλεύουμε τις σελίδες μας. Τα περιεχόμενα του coach αλλάζουν δυναμικά καθώς δουλεύουμε τις σελίδες μας.

Catalog

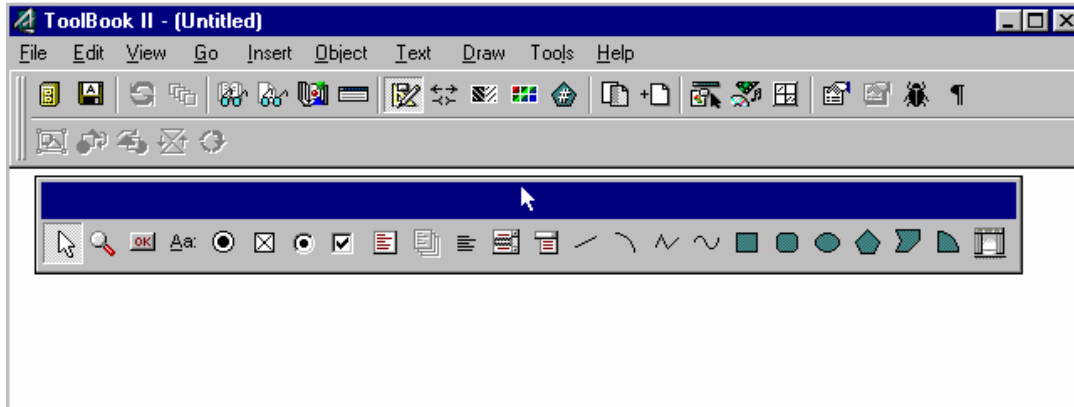
Με το εργαλείο αυτό που έχει εμπλουτιστεί στη νέα έκδοση του Toolbook έχουμε έτοιμα αντικείμενα που μπορούμε να σύρουμε στις σελίδες μας. Τα αντικείμενα αυτά είναι ομαδοποιημένα πχ (Actions, Buttons, Media κλπ)



Book Specialist - Quick Specialist

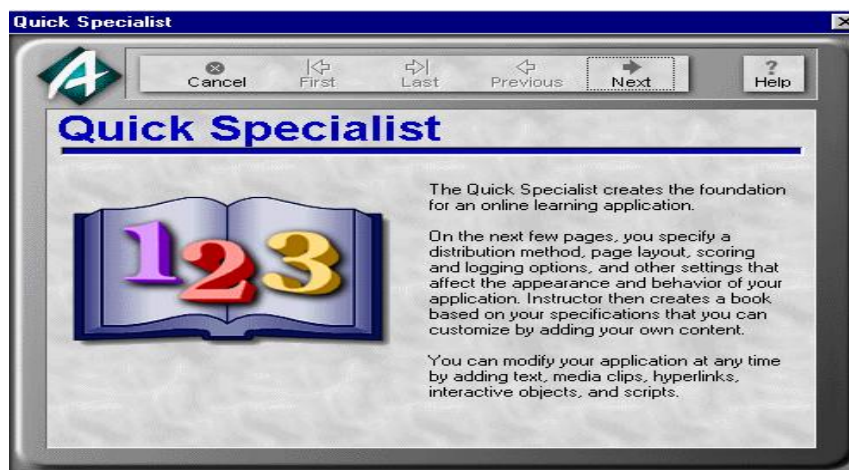
Τα εργαλεία αυτά είναι ένας οδηγός που σε λίγα βήματα μας βοηθάνε να καταστρώσουμε τα βασικά για ένα βιβλίο και για μια online learning εφαρμογή αντίστοιχα. Δίνοντας τις κατάλληλες παραμέτρους το Toolbook δημιουργεί ένα βιβλίο που μπορούμε να προσαρμόσουμε στις ανάγκες μας προσθέτοντας τα ανάλογα περιεχόμενα.

Περιβάλλον Εργασίας



Το περιβάλλον εργασίας στη νέα έκδοση έχει εμπλουτιστεί με νέα εικονίδια. Στην εικόνα βλέπουμε ενεργοποιημένη την παλέτα εργαλείων, από το μενού επιλέγοντας View μπορούμε να ενεργοποιήσουμε και άλλες παλέτες ανάλογα με το τι θέλουμε να κάνουμε.

Η φιλοσοφία του Toolbook παραμένει ίδια όσο αφορά το Background και τις σελίδες. Ξεκινάμε την εφαρμογή μας χτίζοντας το Background όπου προσθέτουμε τα κουμπιά πλοήγησης των σελίδων μας και ότι σταθερό θέλουμε να υπάρχει στις σελίδες μας. Να θυμηθούμε ότι με τη βοήθεια του Catalog (F2 – πλήκτρο ή μενού View) μπορούμε να βρούμε έτοιμα όμορφα κουμπιά πλοήγησης για να εισάγουμε στο Background. Επίσης μπορούμε να έχουμε πιο πολλά backgrounds το κάθε ένα για κάποιο αριθμό σελίδων.



Object Browser

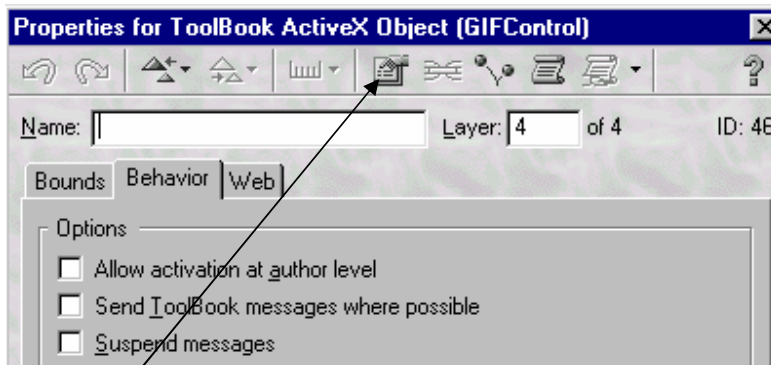


Στο μενού View βρίσκουμε τους Browsers , επιλέγοντας τον Object Browser μπορούμε να δούμε ποια αντικείμενα υπάρχουν στη σελίδα και το background που δουλεύουμε.

Animated Gif

Με το νέο Toolbook έχουμε τη δυνατότητα να εισάγουμε στις σελίδες μας αρχεία animated gif , πληθώρα των οποίων βρίσκουμε στο Internet και τα οποία μπορούμε να αποθηκεύσουμε στο δίσκο μας.

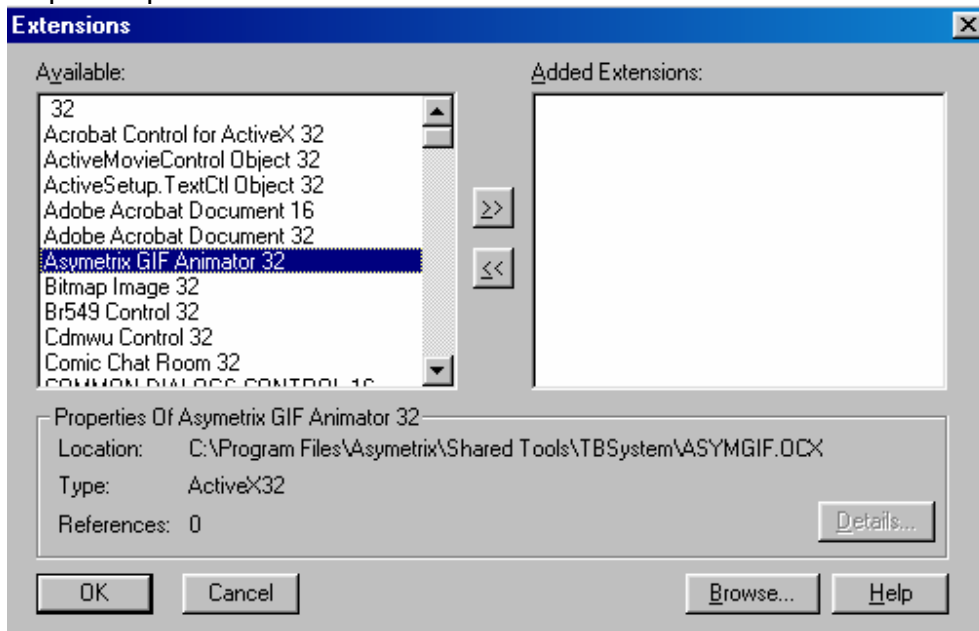
Με το διπλανό εικονίδιο που υπάρχει στην παλέτα Εργαλείων εισάγουμε το αρχείο gif που θέλουμε. Προς τούτο μόλις πατήσουμε το κουμπί εμφανίζεται ένα πλαίσιο . Ενεργοποιώντας τις ιδιότητες του εμφανίζεται η παρακάτω εικόνα



Επιλέγοντας το κουμπί ιδιοτήτων πάλι, μπορούμε να εισάγουμε το αρχείο .gif που έχουμε κάπου αποθηκευμένο στο δίσκο μας.



Προσοχή: Για να εμφανιστεί το κουμπί για τα animated gif πρέπει να πάμε στο μενού File....Extensions

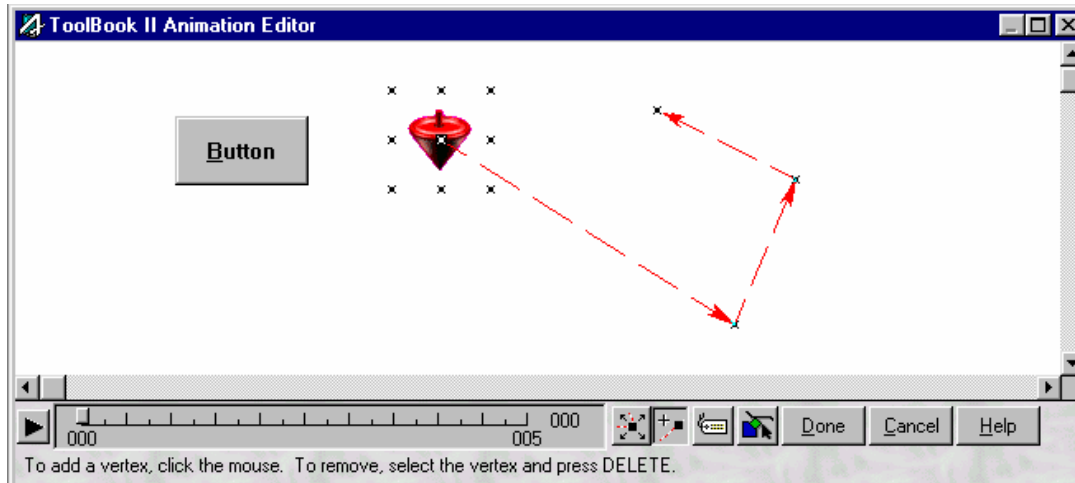


Να επιλέξουμε το **Asymetrix GIF animator 32** και με το διπλό βελάκι να το προσθέσουμε στο δίπλα παράθυρο.. **Added Extensions.**

Animation

Στο νέο Toolbook υπάρχουν αρκετά έτοιμα αντικείμενα (Catalog – Category: Animation) τα οποία σέρνοντας στις σελίδες μας μπορούν να προσθέσουν animation στις σελίδες μας. Αν θέλουμε να δημιουργήσουμε animation χωρίς να γράψουμε κώδικα (script) μπορούμε αφού ενεργοποιήσουμε την επιλογή Start Recording (F8) του μενού Tools να μετακινήσουμε το αντικείμενο που επιθυμούμε πατώντας διαδοχικά κλικ του ποντικιού μέχρι τη θέση που θέλουμε να τελειώνει η κίνηση. Επιλέγοντας ξανά Stop Recording (F8) σταματάμε την «εγγραφή» της κίνησης. Εχοντας εισάγει ένα κουμπί Push Button που θα ενεργοποιεί την κίνηση μπορούμε κατόπιν στο script του κουμπιού αυτού να κάνουμε Paste και ότι «εγγράψαμε» να επικολληθεί στο script με αποτέλεσμα όταν πατάμε το κουμπί αυτό να παρουσιάζεται η κίνηση του αντικειμένου. Το animation που δημιουργούμε με τον πιο πάνω τρόπο είναι κάπως πρωτόγονο, δύσκολο να τροποποιηθεί και η κίνηση δεν είναι απαλή. Ο καλύτερος τρόπος είναι να γράψουμε script χρησιμοποιώντας τις εντολές **position, move, move by**. Υπάρχουν παραδείγματα στο Resource Center: Sample Applications: Animation. Μπορούμε εναλλακτικά να δημιουργήσουμε ισχυρά animation επιλέγοντας από τις ιδιότητες του αντικειμένου που θα κινείται την επιλογή Path Animation

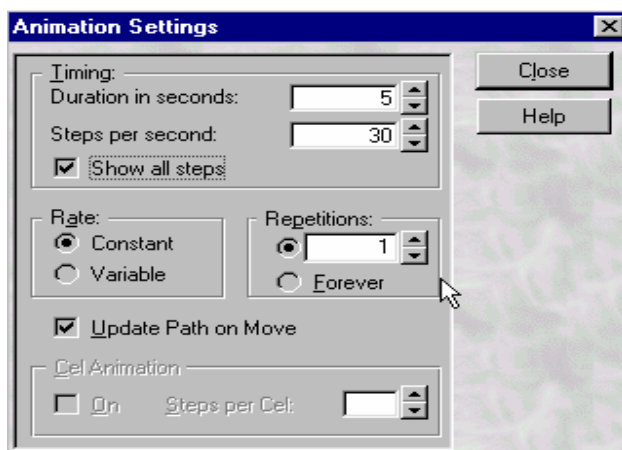
Εμφανίζεται το παράθυρο του βοηθητικού προγράμματος Animation Editor.



Με το πρόγραμμα αυτό μπορούμε να δημιουργήσουμε το “μονοπάτι” της κίνησης του αντικειμένου μας και να ρυθμίσουμε τα βήματα, τη διάρκεια κλπ. Επίσης μπορούμε να δημιουργήσουμε cel Animation δηλαδή διαφορετικά στιγμιότυπα του ίδιου αντικειμένου πχ μιας εικόνας της γής για να δώσουμε την αίσθηση της περιστροφής της. Για παράδειγμα για να παίξουμε την κίνηση της σβούρας που δημιουργήσαμε στον Animation editor πρέπει στο κουμπί (PushButton) να γράψουμε ένα script χρησιμοποιώντας την εντολή PlayAnimation. Ο κώδικας είναι απλός:

to handle buttonclick send playanimation 1 to paintobject “svoura” end

ο αριθμός 1 καθορίστηκε από τον animation editor όταν κάναμε το animation , το όνομα svoura δώσαμε εμείς όταν εισάγαμε το paintobject στη σελίδα της εφαρμογής μας. Βέβαια εκτός από PaintObject μπορούμε να δώσουμε κίνηση και σε όποιο άλλο αντικείμενο θέλουμε.



Στο διπλανό παράθυρο βλέπουμε τις ρυθμίσεις που μπορούμε να κάνουμε στο animation που δημιουργούμε

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ∅ Εφαρμογές πολυμέσων (βιβλίο μαθητή) Τ.Ε.Ε. τομέας πληροφορικής – Δίκτυο Η/Υ 2^{ος} κύκλος Ν.Αβραντίνης, Γ.Αναστασόπουλος, Ν.Σίγουρος, Β.Μπελεσιώτης, Σ.Σωτήρχος, Θ.Παναγιωτόπουλος Έκδοση Ε΄ 2006
- ∅ Σχεδίαση και υλοποίηση εφαρμογών (βιβλίο μαθητή) Τ.Ε.Ε. τομέας πληροφορικής – Δίκτυο Η/Υ 2^{ος} κύκλος Κ.Γιαλέλης, Κλ.Γούδα, Μ.Κρητικός, Χρ.Κοιλίας, Ι.Τσιτσίμης Έκδοση Δ΄ 2003
- ∅ Εφαρμογές λογισμικού (βιβλίο μαθητή) Σ.Μπακογιάννης, Β.Μιχαλακόπουλος Έκδοση 1999
- ∅ Εφαρμογές λογισμικού (βιβλίο καθηγητή) Σ.Μπακογιάννης, Β.Μιχαλακόπουλος
- ∅ Εισαγωγή στ Marketing Π.Μάλλιαρης Γ΄ Έκδοση 2001
- ∅ Marketing management P.Kotler Tomas Α΄ Έκδοση 2000
- ∅ Αρχές Μάρκετινγκ Κ.Τζωρζάκης, ΑΤζωρτζακη 2^η Έκδοση Rosili 2002
- ∅ www.netschoolbook.gr.
- ∅ www.ideopolis.gr
- ∅ www.mediascape.ltd.htm
- ∅ www.toolbook.htm
- ∅ www.microsoft.com
- ∅ www.ulead.com
- ∅ www.authorware.com.him