



**ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ,
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Σδραυκάκης Νικόλαος

Πρέβεζα, 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	1
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ.....	6
1.1 Τι ορίζεται ως καινοτομία.....	6
1.2 Τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών.....	8
1.3 Μη τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών.....	9
1.4 Παραδείγματα τεχνολογικών καινοτομιών.....	9
1.5 Παραδείγματα του τι μπορεί να είναι μη τεχνολογική καινοτομία.....	12
1.6 Καινοτομία και αλλαγή.....	13
2. ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ.....	17
2.1 Προέλευση της λέξης καινοτομίας.....	17
2.2 Πώς μπορεί να υπάρξει καινοτομία στις μέρες μας.....	18
2.3 Σημασία της εφαρμογής της καινοτομίας στις χώρες.....	19
2.4 Εμπόδια στα οποία προσκρούει η καινοτομία και περιφερειακά συστήματα καινοτομίας.....	20
2.5 Βαθμός εφαρμογής καινοτομιών στην Ελλάδα.....	21
3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	24
3.1 Τι ορίζουμε ως καινοτομίες στις επιχειρήσεις.....	24

3.2 Πώς εφαρμόζεται η έννοια της καινοτομίας των προϊόντων και υπηρεσιών απο τις επιχειρήσεις.....	28
3.3 Που αποσκοπεί η εφαρμογή καινοτομιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	31
3.4 Στοιχεία που χρειάζονται οι επιχειρήσεις για την επίτευξη της καινοτομίας των προϊόντων και υπηρεσιών.....	32
3.5 Πώς συνδυάζονται εφαρμογή καινοτομιών και πρακτικές μάρκετινγκ.....	33
3.5.1 Το μοντέλο SWOT analysis ως βασικό <<εργαλείο>>στρατηγικών καινοτομίας των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις.....	34
3.6 Η έννοια της απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις και τα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες.....	38
3.7 Σωστή εσωτερική επικοινωνία και ροή πληροφοριών εντός της μικρομεσαίας επιχείρησης.....	43
4. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	46
4.1 Η καινοτομία της εφαρμογής ηλεκτρονικής εκπαίδευσης μαθητών μέσω της χρήσης κινητών τηλεφώνων.....	46
4.1.1 Η έννοια της ηλεκτρονικής εκπαίδευσης μέσω κινητών τηλεφώνων...	48
4.1.2 Εφαρμογή και δοκιμές της ηλεκτρονικής εκπαίδευσης μέσω κινητών τηλεφώνων σε σχολεία της Ελλάδος.....	50
4.1.3 Ποια η θέση της Ελλάδας στην εφαρμογή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης μέσω κινητών τηλεφώνων.....	52

4.2 Η καινοτομία της εισαγωγής διαδραστικών πινάκων στη ψηφιακή εκπαίδευση- ο όρος έξυπνος πίνακας-smart board στην εκπαίδευση των μαθητών στα σχολεία.....	53
4.2.1 Εκπαίδευση μαθητών στα σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με χρήση smart boards.....	59
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65

Πρόλογος

Σκοπός μου στην παρούσα πτυχιακή εργασία, είναι να παραθέσω και να αναλύσω την έννοια της καινοτομίας και την βαρύτητά της στις επιχειρήσεις αλλά και στο χώρο της εκπαίδευσης. Μία καινοτομία η οποία μπορεί να αποτελέσει εφαλτήριο για την πορεία της εξέλιξης της επιστήμης και των διαφόρων τεχνολογικών εφαρμογών στις μέρες μας. Προκειμένου να υπάρξει μία αποτελεσματική ανάλυση διαχωρίζω την παρούσα πτυχιακή εργασία σε τέσσερα (4) αντίστοιχα κεφάλαια ως εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο λοιπόν παρουσιάζεται και αναλύεται η ερμηνεία και έννοια της λέξης καινοτομία αλλά και ποιοι είναι οι καθημερινοί τομείς εντός μιας κοινωνίας και στους οποίους μπορεί να παραχθεί μια καινοτομία. Αντίστοιχα στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται η προέλευση της έννοιας της καινοτομίας και η σημασία της εφαρμογής της. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η εφαρμογή της καινοτομίας στις επιχειρήσεις. Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται παραδείγματα καινοτομίας στον ευαίσθητο χώρο της εκπαίδευσης.

Εισαγωγή

Ο όρος καινοτομία, είναι κάπως ασαφής και θα λέγαμε διφορούμενος. Στην τρέχουσα γλώσσα σημαίνει τόσο μια διαδικασία όσο και το αποτέλεσμα της. Σύμφωνα με τον ορισμό της καινοτομίας που προτείνει ο Ο.Ο.Σ.Α. στο εγχειρίδιο Frascati, «πρόκειται για την μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν, υπηρεσία, λειτουργική μέθοδο παραγωγής ή διανομής, καθώς και σε νέα βελτιωμένη μέθοδο κοινωνικής υπηρεσίας». Με τον τρόπο αυτό ο όρος αναφέρεται στη διαδικασία. Από την άλλη μεριά, όταν με τη λέξη καινοτομία, υποδηλώνεται ένα νέο βελτιωμένο προϊόν, εξοπλισμός, ή υπηρεσία που διαχέεται επιτυχώς στην αγορά, έμφαση δίνεται στο αποτέλεσμα της διαδικασίας¹.

Η ασάφεια αυτή μπορεί να αποτελέσει πηγή σύγχυσης ειδικά όταν κάποιος αναφέρεται στην διάδοση της καινοτομίας. Το ερώτημα που τίθεται τότε είναι: αναφέρεται στη διάδοση της διαδικασίας, δηλαδή των μεθόδων και των πρακτικών που καθιστούν δυνατή την καινοτομία ή στη διάδοση των αποτελεσμάτων, όπως δηλαδή των νέων προϊόντων; Η διαφορά αυτή έχει μεγάλη σημασία. Σύμφωνα με την πρώτη έννοια του όρου, της καινοτομικής διαδικασίας, το βάρος πέφτει στον τρόπο με τον οποίο επινοείται και παράγεται η καινοτομία στα διάφορα στάδια που οδηγούν σε αυτήν (δημιουργικότητα, μάρκετινγκ, έρευνα και ανάπτυξη, σχεδιασμός παραγωγής και διανομής), αλλά και στην αλληλεξάρτηση τους².

Δεν πρόκειται για γραμμική διαδικασία, και για σαφώς οριοθετημένες φάσεις αλλά μάλλον για ένα σύστημα αλληλοεπιδράσεων μεταξύ διαφόρων λειτουργιών και διαφόρων παραγόντων των οποίων η πείρα, οι γνώσεις και η τεχνογνωσία, ενισχύονται και εμπλουτίζονται αμοιβαία. Έτσι εξηγείται η διαρκώς μεγαλύτερη σημασία που αποδίδεται στην πράξη στους μηχανισμούς αλληλεπιδράσεων μέσα στην επιχείρηση (συνεργασία μεταξύ

¹ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

² Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

ομάδων, συμμετοχή των εργαζομένων στην οργανωτική καινοτομία), αλλά και στα δίκτυα τα οποία συνδέουν την επιχείρηση με το περιβάλλον της (άλλες επιχειρήσεις, υπηρεσίες υποστήριξης, κέντρα τεχνολογίας, ερευνητικά εργαστήρια κτλ.).

Σύμφωνα με τη δεύτερη έννοια του όρου, η καινοτομία ως αποτέλεσμα, το βάρος πέφτει στο νέο προϊόν, τη νέα μέθοδο, την νέα υπηρεσία. Διακρίνουμε έτσι τη λεγόμενη ριζική καινοτομία (*radical innovation or breakthrough*), όπως είναι για παράδειγμα η κυκλοφορία ενός νέου εμβολίου και την βελτιωτική καινοτομία (*progressive innovation*), η οποία μεταβάλλει με προοδευτικές βελτιώσεις τα προϊόντα, τις μεθόδους, τις υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα η εισαγωγή του αερόσακου και του συστήματος ABS, στα αυτοκίνητα. Γενικά, η καινοτομία μπορεί να είναι μια εφεύρεση, η οποία μπορεί να θεωρηθεί κάτι το εντελώς καινούργιο, μια βελτίωση ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος ή υπηρεσίας ή η διάχυση μια υπάρχουσας καινοτομίας σε μια νέα εφαρμογή³.

³ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

1. Κεφάλαιο 1^ο : Ορισμός της Έννοιας Καινοτομίας στις Μέρες μας

1.1 Τι Ορίζεται ως Καινοτομία

Οποιαδήποτε ιδέα είναι νέα και πρωτοποριακή και αφορά την δημιουργία ή υλοποίηση κάποιου αντικειμένου χαρακτηρίζεται σαν καινοτομία. Αλλά και η διαδικασία αυτής της υλοποίησης είναι μια καινοτομία. Με την λέξη καινοτομία χαρακτηρίζονται και όλες οι νέες εφευρέσεις ή ανακαλύψεις, οι οποίες οδηγούν σε κάποιο αποτέλεσμα. Δεν είναι λίγες και οι φορές όπου ο συγκεκριμένος όρος χρησιμοποιείται και σε εμπορικό ή και επιχειρηματικό πλαίσιο. Ο ορισμός που δίνεται από τον ΟΟΣΑ, είναι εκείνος όπου σύμφωνα με τον οποίο, και ο οποίος αναφέρεται στο εγχειρίδιο Frascati, η καινοτομία είναι μια ιδέα η οποία μετατρέπεται σε λειτουργικό αντικείμενο και παράλληλα εμπορικό είναι καινοτομία. Η καινοτομία όμως μπορεί να αφορά και μια κοινωνική υπηρεσία, μια λειτουργική παραγωγή ή και μια διανομή⁴.

Ο συγκεκριμένος όρος δίνεται και σε προϊόντα τα οποία ήδη υπάρχουν στην αγορά απλά έχουν βελτιωθεί, σε κάποιον εξοπλισμό ή και σε κάποια υπηρεσία νέα η οποία εισβάλλει στον ανταγωνισμό με επιτυχία. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην όλη διαδικασία και στο αποτέλεσμα της. Η καινοτομία και η διαδικασία αυτής έχει άμεση σχέση με την έρευνα αλλά και παράλληλα με την ανάπτυξη. Για αυτούς τους λόγους αναφέρεται και σε τομείς επιχειρήσεων οι οποίες διαθέτουν τα αντίστοιχα τμήματα έρευνας και ανάπτυξης.

Υπάρχουν πολλά προγράμματα συνεργασίας ανάμεσα σε επιχειρήσεις τα οποία αναφέρονται σε καινοτομίες καθώς και σε σχετική ανεύρεση αυτών στην Ευρώπη. Με αυτά τα προγράμματα η επίτευξη καινοτομιών είναι πολύ πιο εύκολη. Η μέτρηση των καινοτομιών γίνεται με το scorecard και η αρχή έγινε το 2006 και από τότε αποτελεί θεσμό. Οι δείκτες είναι εκείνοι που

⁴ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

αξιολογούν και μετράνε μια καινοτομία. Οι δείκτες αυτοί χωρίζονται σε κατηγορίες και αφορούν την συνάφεια με την εμπειρία και την ανάπτυξη. Υπάρχει διαφορά ανάμεσα σε τεχνολογικές καινοτομίες και σε μη τεχνολογικές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το πιστοποιητικό ISO και τα συστήματα ελέγχου διαχείρισης ποιότητας που αποτελούν μια τεχνολογική καινοτομία⁵.

Αλλά από την άλλη πλευρά η δημιουργία μιας ιστοσελίδας με τις απαραίτητες πληροφορίες, δεν είναι καινοτομία. Μόνο σε περίπτωση που υπήρχαν κάποιες πληροφορίες νέες και πρωτοποριακές θα ήταν καινοτομία και πάντα μη τεχνολογικές. Στην περίπτωση όπου οι οργανωτικές καινοτομίες βασίζονται σε νέες τεχνολογικές εφαρμογές θεωρούνται τεχνολογικές καινοτομίες. Φυσικά εννοείται ότι έχουν και τα ανάλογα θετικά αποτελέσματα όσο αφορά την απόδοση. Κλασικό παράδειγμα η μεγάλη παραγωγικότητα σε πωλήσεις. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που θεωρούνται καινοτομίες είναι απαραίτητο να διαθέτουν κάποιο στοιχείο σημαντικής αλλαγής .

Πέρα όμως από την αλλαγή αυτή που μπορεί να έχουν, υπάρχει και μια περαιτέρω διαφοροποίηση στα χαρακτηριστικά τους που να τα κάνει μοναδικά. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να αφορά διαδικασίες, μεθόδους εμπορίας ή και οργανωτικές δομές. Σε καμία περίπτωση οι αλλαγές οι οποίες φέρουν μια απλή αλλαγή ή και καμία δεν είναι καινοτομίες. Ο νεωτερισμός ο οποίος κάνει την εμφάνισή του σε μια επιχείρηση λόγω μιας καινοτομίας αφορά την διακοπή κάποιας διαδικασίας ή εμπορίας ή και εμπορικής εκμετάλλευσης κάποιου προϊόντος. Επίσης μπορεί να αφορά τις αλλαγές τιμών όσο αφορά τους πραγματικούς συντελεστές παραγωγής, την αναβάθμιση του προϊόντος και κάποιας συσκευασίας⁶.

⁵ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

⁶ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

1.2 Τεχνολογική Καινοτομία Προϊόντων και Διαδικασιών

Ο ορισμός της τεχνολογικής καινοτομίας είναι εκείνος που ορίζει ότι⁷, ένα νέο προϊόν το οποίο διαθέτει νέα χαρακτηριστικά. Πιο βελτιωμένα, νέα χαρακτηριστικά, πολύ καλές τεχνικές προδιαγραφές. Νέα υλικά συστατικά, σημαντική χρήση, φιλικότητα απέναντι στον χρήστη. Κάποια μέθοδος παραγωγής ή μια νέα διαδικασία βελτιωμένη μέσα σε κάποια επιχείρηση. Μια ανανεωμένη διανομή αλλά και μια λειτουργική υποστήριξη για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Η αξιολόγηση του αποτελέσματος θα πρέπει να έχει σχέση με την αύξηση της παραγωγής, την ποιότητα των προϊόντων και με το κόστος παραγωγής. Στην τεχνολογική καινοτομία δεν περιλαμβάνονται οι διοικητικές μεταβολές. Τέλος, οι όποιες νέες τεχνολογικές εξελίξεις είναι αυτές που χαρακτηρίζουν τις τεχνολογικές καινοτομίες αλλά και οι νέοι συνδυασμοί των ήδη υπαρχών καινοτομιών και όλες εκείνες οι γνώσεις γύρω από την τεχνολογία που έχουν αποκτηθεί. Σε καμία περίπτωση δεν γίνεται αναφορά σε μεταβολές αισθητικής φύσεως.

1.3 Μη Τεχνολογική Καινοτομία Προϊόντων και Διαδικασιών

Οι αλλαγές και οι εφαρμογές οι οποίες εφαρμόζονται σε μια επιχείρηση και στην διοίκησή της, χαρακτηρίζονται σαν μη τεχνολογικές καινοτομίες ή και οργανωτικές. Οι νέες αυτές εφαρμογές και αλλαγές έχουν σαν σκοπό να καλυτερεύσουν την εικόνα της επιχείρησης, τις ήδη υπάρχουσες γνώσεις και την ποιότητα των αγαθών. Επίσης και την αποδοτικότητα της παραγωγής. Σαν μη τεχνολογικές καινοτομίες όμως χαρακτηρίζονται και τα νέα βελτιωμένα σχέδια ή και οι μέθοδοι πωλήσεων που στόχο έχουν να αυξήσουν τις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών και να εισβάλλουν σε νέες αγορές.

1.4 Παραδείγματα Τεχνολογικών Καινοτομιών

Βιομηχανία – Παραγωγή

⁷ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

- Μέθοδοι που αφορούν την παραγωγή και παρασκευή τελικών προϊόντων και υπηρεσιών με νέες πρώτες ύλες
- Προϊόντα βιοτεχνολογίας
- Ενεργειακές τεχνολογίες σε πρωτογενή τομέα
- Φάρμακα σε βιολογική βάση
- Πρωτοπόρες διαγνωστικές μεθόδους σε ιατρική και σε παραγωγή
- Τεχνολογίες αισθητήρων
- Παροχή προστασίας του πολίτη από προϊόντα και υπηρεσίες
- Χρήση και εφαρμογή πράσινων τεχνολογιών σε παραγωγική και παροχή υπηρεσιών
- Μέθοδοι που μετρούν και ελέγχουν διαδικασίες και ποιότητα προϊόντων με αισθητήρες.
- Συστήματα μέτρησης και ελέγχου αποθεμάτων προϊόντων
- Μέθοδοι που στηρίζονται σε ψηφιακές τεχνολογίες και αφορούν την ανάπτυξη παραγωγής
- Προγράμματα προσομοίωσης που αφορούν τον έλεγχο και την αύξηση αποτελεσματικότητας των τελικών μεθόδων παραγωγή των προϊόντων.

Εμπόριο – Χονδρικό Εμπόριο

- νέα οικολογικά προϊόντα
- νέες υπηρεσίες πιστοποίησης
- πρόσθετες υπηρεσίες όπως συνδυασμένες υπηρεσίες γύρω από την εξέταση, πιστοποίηση και συμβουλές για υπηρεσίες
- κατευθείαν πώληση στον πελάτη – ηλεκτρονική ανταλλαγή προϊόντων
- μείωση στην παραγωγική διαδικασία στο ενεργειακό αποτύπωμα
- μέθοδοι γύρω από τον έλεγχο και εντοπισμό φορτίων
- χρήση ψηφιακού χειρισμού προϊόντων
- εφαρμογή καναλιών άμεσης επανατροφοδότησης σε πελάτη και παραγωγό
- ηλεκτρονικοί κατάλογοι
- εξυπηρέτηση πελατών από κέντρα προκειμένου να ικανοποιούνται οι πελατειακές απαιτήσεις.

Λοιπές Περιπτώσεις Καινοτομίας

- Ανάπτυξη λογισμικών γύρω από καινοτομίες στον τομέα εφαρμογών
- χρήση λογισμικών φιλικά προς τον χρήστη
- υπηρεσίες βιομηχανικού σχεδιασμού νέων καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών
- υπηρεσίες εξομοίωσης και μοντελοποίησης
- συντήρηση λογισμικού και παροχή συμβουλών από απόσταση
- νέες εφαρμογές και προγράμματα πολυμέσων
- εκπαίδευση από απόσταση
- θερμογραφικές μέθοδοι και μέθοδοι τεχνικών χωρίς την καταστροφική επίδραση στους ελέγχους γύρω από την αποτίμηση τεχνικών συστημάτων
- χρήση τηλεματικής και ψηφιακών συστημάτων μετάδοσης
- τηλεϊατρική
- Μια καινοτομία η οποία να βασίζεται σε οικονομία και σε γνώση. Προκειμένου να σημειωθεί ανάπτυξη σε εθνικό επίπεδο οι καινοτομίες είναι απαραίτητες σε κάθε επιχείρηση και σε κάθε εθνική πολιτική
- Η απόδοση του κατά κεφαλήν εισοδήματος σε κάθε εθνική οικονομία αλλά και σε ανταγωνιστικότητα μπορεί να αποδίδεται σε πολλές καινοτομίες

Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως μια καινοτομία δεν είναι τίποτε άλλο από μια γνώση η οποία και χρησιμοποιείται για να δημιουργηθεί και να παραχθεί ένα νέο προϊόν ή μια υπηρεσία για καλύτερη ικανοποίηση πελατών. Κάποιο νέο προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να αποτελεί και μια καινοτομία. Ο όρος καινοτομία μπορεί να αφορά κάποιες εφαρμογές παραγωγής ή κάποια νέα τεχνολογία και διοικητική δομή κάποιας εταιρείας. Το αποτέλεσμα μιας καινοτομίας μπορεί να είναι ριζοσπαστικό με θεαματικά αποτελέσματα.

Παρόλα αυτά αν και μια καινοτομία προσφέρει πολλά συγκεκριμένα οφέλη υπάρχουν κάποια ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν. Αρχικά, ποιοι οι λόγοι για τους οποίους οι κοινωνίες που υιοθετούν καινοτομίες έχουν και καλύτερη απόδοση και δεύτερον ποιος είναι ο λόγος συγκέντρωσης

καινοτόμου παραγωγής σε μια χώρα αν η γνώση γύρω από τεχνολογία είναι διάσπαρτη⁸.

1.5 Παραδείγματα του τι Μπορεί να Είναι μη Τεχνολογική Καινοτομία

Είναι απαραίτητο να διαχωρισθεί η έννοια της τεχνολογικής και της μη τεχνολογικής καινοτομίας μέσου του εξής παραδείγματος. Τα συστήματα διαχείρισης και τα συστήματα ISO που αποβλέπουν στον έλεγχο και στην διαχείριση ποιότητας, αποτελούν μια καινοτομία στην περίπτωση μόνο που συνδέεται με νέες διαδικασίες. Καινοτομία δεν είναι η δημιουργία κάποιας ιστοσελίδας χωρίς να περιέχει on line πληροφορίες. Μόνο αν υπάρχουν κάποιες καινοτόμες υπηρεσίες είναι παράδειγμα μη τεχνολογικής καινοτομίας. Αν υπάρχουν τεχνολογικές εφαρμογές και μετρήσιμες αλλαγές σε απόδοση που αφορούν οργανωτικές καινοτομίες τότε θεωρούνται τεχνολογικές⁹.

Επίσης, η αλλαγή ή η βελτίωση σε υπάρχοντα αγαθά και υπηρεσίες είναι απαραίτητα στοιχεία για να χαρακτηρισθούν αυτά σαν καινοτομίες. Μια διαφοροποίηση μπορεί να αφορά διαδικασίες, μεθόδους εμπορίας, οργανωτικές δομές μιας επιχείρησης και πρακτικές αυτής. Δεν χαρακτηρίζονται λοιπόν σαν καινοτομίες οι εξής περιπτώσεις¹⁰ :

- Αν έχουν κάποια μικρή βελτίωση ή εμβέλεια και κανένα στοιχείο νεοτερισμού
- Αν υπάρχει διακοπή χρήσης κάποιας μεθόδου ή διαδικασίας και εμπορικής εκμετάλλευσης κάποιου προϊόντος
- Αν υπάρχουν σημαντικές αλλαγές στην τιμή και σε παραγωγικούς συντελεστές
- Αντικατάσταση η αναβάθμιση σε κάποιο προϊόν
- Παραγωγή από παραγγελία

⁸ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

⁹ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

¹⁰ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

- Εποχιακές ή άλλες μεταβολές κυκλικές.

1.6 Καινοτομία και Αλλαγή

Η κάθε επιχείρηση η οποία υιοθετεί και κάποια καινοτομία δημιουργεί αυτομάτως και ένα πλήθος από αλλαγές στο εσωτερικό της. Οι καινοτομίες από την εμπορική πλευρά χωρίζονται σε δυο κατηγορίες.

- Οι καινοτομίες οι οποίες απευθύνονται σε διοικήσεις και σε οργανώσεις επιχειρήσεων αλλά και σε διαχείριση αυτών
- Σε καινοτομίες οι οποίες αναφέρονται σε αγαθά και υπηρεσίες κάποιας επιχείρησης η οποία μπορεί να είναι δημόσια ή ιδιωτική.

Η πρώτη κατηγορία σαν βασικό της στόχο έχει να δημιουργήσει καλύτερες συνθήκες μέσα στην επιχείρηση. Οι καινοτομίες αυτές αφορούν την παραγωγική διαδικασία αλλά και τα συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων που θεωρούνται εξελιγμένα, συστήματα πληρωμών προμηθευτών αλλά και του προσωπικού μιας επιχείρησης. Υπάρχει μια πληθώρα παραδειγμάτων τέτοιων καινοτομιών αλλά παρουσιάζονται μόνο σε κάποιες περιπτώσεις. Η βάση των καινοτομιών είναι πάντα οι νέες ιδέες και οι πρωτοποριακές. Σύμφωνα με τον Roffey Park, υπάρχουν 5 ρόλοι οι οποίοι εξυπηρετούν μια τέτοια ιδέα¹¹ :

- Η σπίθα και ο ρόλος της. Αναφέρεται σε όποιον δημιουργεί και ορίζει την ιδέα αυτή, τον υποστηρικτή της.
- Τον άνθρωπο που την υλοποιεί
- Τον άνθρωπο που την σχολιάζει παρόλο που βρίσκεται εκτός έργου
- Αυτόν που είναι ειδικός και την χρησιμοποιεί για νέους ορίζοντες στην επιχείρηση
- Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφερθεί ότι βασικό ρόλο στην όλη διαδικασία μιας νέας ιδέας έχουν οι δημιουργοί.

¹¹ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

Οι δημιουργοί δεν είναι τίποτε άλλο από μια ομάδα ανθρώπων οι οποίοι διαθέτουν τις απαραίτητες εκείνες γνώσεις σε συγκεκριμένους τομείς αλλά και διακρίνονται για την θέληση και την τάση να δημιουργήσουν πρωτοπορία και νεωτερισμούς. Η νέα ιδέα συνήθως βρίσκει υποστήριξη στο πρόσωπο των υποστηρικτών αλλά και στους διαχειριστές. Είναι οι άνθρωποι εκείνοι οι οποίοι διαθέτουν την ικανότητα να μπορούν να διαχειρισθούν καταστάσεις αφού βασικό τους χάρισμα είναι η επικοινωνία και οι τακτικές της. Μπορεί να είναι και μια ομάδα ανθρώπων.

Αυτοί που τελικά όμως αποδέχονται μια καινοτομία είναι οι ακολουθητές. Τα παραπάνω τρία στάδια είναι γνωστά σε όλους και όλοι έχουν περάσει από αυτά. Επομένως είναι σε όλους γνωστό ότι από την στιγμή που οι επιχειρήσεις υιοθετούν μια καινοτομία ανοίγουν και νέους ορίζοντες για μια σωστή ανάπτυξη στην αγορά και στον ανταγωνισμό. Η καινοτομία θεωρείται η πηγή για ανάπτυξη και οι νέες ιδέες η πηγή των καινοτομιών. Απαραίτητη προϋπόθεση για τις επιχειρήσεις όμως είναι τα εξής¹² :

- Σωστό και κατάλληλο περιβάλλον για ανάπτυξη
- Διατύπωση
- Υλοποίηση
- Έλεγχο καινοτομιών

Αν υπάρχει έστω και ένα αρνητικό από τα παραπάνω, η καινοτομία σε μια επιχείρηση δεν θα πετύχει. Η κακή οργάνωση ή υλοποίηση δεν αναπτύσσει την καινοτομία και δεν την βοηθά να δείξει τα οφέλη της. Με αυτόν τον τρόπο χάνονται όλα τα χαρακτηριστικά και τα στοιχεία που θα μπορούσαν να αναδείξουν ένα καλό αναπτυξιακό μέλλον της συγκεκριμένης επιχείρησης. Σε λειτουργικές και οργανωτικές διαδικασίες, κυρίως, μια επιτυχημένη καινοτομία χρειάζεται σωστές και οργανωμένες ενέργειες για την επιτυχία της. Πρωταρχικό στοιχείο είναι να κατανοηθεί ο ρόλος της καινοτομίας και πόσο σημαντική είναι αυτή.

¹² Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

Στην συνέχεια το βάρος πέφτει στην διοίκηση της επιχείρησης η οποία πρέπει να πεισθεί ότι το κενό στην αγορά θα καλυφθεί και να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει κάτι τέτοιο από το προτεινόμενο προϊόν που θα μπει στην αγορά. Αλλά μόνον αν η καινοτομία αφορά το management της επιχείρησης. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα παρακάτω.

Μια νέα ιδέα πρέπει να έχει υποστήριξη για να μπορέσει να αναπτυχθεί. Χρειάζεται μια ομάδα από άτομα τα οποία θα την κατανοήσουν και θα την υποστηρίξουν και θα διαθέτουν κάποιο όραμα και πίστη σε αυτήν. Η ομάδα αυτή θα υποστηρίξει την καινοτομία αυτή και θα πρέπει με την σειρά της να δείξει την απαραίτητη δύναμη και δυναμισμό μέσα στην επιχείρηση. Θα πρέπει να συνεργαστεί μεταξύ της αλλά και με τα υπόλοιπα μέλη του οργανισμού. Φυσικά οι γνώσεις γύρω από την τεχνολογία θεωρούνται αυτονόητες καθώς και η συναισθηματική παρέμβαση από όλα τα μέλη. Βασικό της μέλημα είναι να διαδώσουν τα οφέλη και τα στοιχεία της καινοτομίας σε ολόκληρη την επιχείρηση. Μόνο έτσι θα κάνουν γνωστό το πόσο θα βοηθήσει η υιοθέτηση αυτής. Στην φάση όμως αυτή θα υπάρξουν και κάποιοι που θα είναι και αρνητικοί¹³.

Μέσα από τις σωστές τακτικές επικοινωνίας θα γίνει γνωστό το πόσο θα ωφελήσει μια καινοτομία στον οργανισμό αλλά και ποιες επιπτώσεις θα επιφέρει σε αυτόν. Κάτω από αυτό το πρίσμα θα έχουν δημιουργηθεί και οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να μπορέσει η ομάδα να εργασθεί και να αποδώσει καλύτερα. Όσο πιο πολλοί συμμετέχουν από τους εργαζόμενους τόσο το καλύτερο. Τα άτομα ή οι λόγοι που δείχνουν άρνηση στο παραπάνω πρέπει να εντοπισθούν και να ενημερωθούν με σκοπό να κατανοήσουν και να μπορέσουν να δείξουν θετική στάση σε όλη αυτήν την διαδικασία της υιοθέτησης της καινοτομίας. Με το που θα εμφανισθούν και τα πρώτα θετικά αποτελέσματα θα δοθούν και τα σημάδια ενθάρρυνσης¹⁴.

¹³ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

¹⁴ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

Σε καμία όμως περίπτωση δεν θα πρέπει η ομάδα να αναπαυθεί. Ήδη έχει κάνει μεγάλο αγώνα μέχρι τώρα. Σε σχετικά μικρό διάστημα φαίνονται τα πρώτα σημάδια. Παρόλα αυτά όμως τότε αρχίζει και μια διαδικασία η οποία θα ενδυναμώσει την ομάδα μέσα από προσλήψεις, προαγωγές και έρευνας της καινοτομίας καθώς και πιθανή τροποποίηση αυτής σε αδύναμα σημεία¹⁵.

¹⁵ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

2. Κεφάλαιο 2^ο : Προέλευση της Έννοιας Καινοτομίας και η σημασία της εφαρμογής της

2.1 Προέλευση της Λέξης Καινοτομίας

Με αρχική σημασία του ρήματος «καινοτομέω» και του ουσιαστικού «καινοτομία» που σημαίνουν «ανοίγω καινούργια τομή» και «νέα τομή» και σχετίζονται με την αναζήτηση νέων μεταλλείων, οι λέξεις αυτές γρήγορα απέκτησαν και την μεταφορική σημασία τους: αρχίζω κάτι το νέο, καθιερώνω κάτι καινούργιο, φέρνω μεταβολές και νεωτερισμούς¹⁶. Με την πρώτη έννοια απαντάται στον Ξενοφώντα (Πόροι, ή περί Προσόδων) και στον Υπερείδη (Υπέρ Εύξενείπου απολογία), όπως και στο λεξικό του Φωτίου. Με την δεύτερη και κυρίαρχη μετά την παρακμή των μεταλλείων στον Αριστοφάνη (Σφήκες), στον Αριστοτέλη (Πολιτικά), στον Πλάτωνα (Νόμοι κι Εύθύφρων), στον Διονύσιο τον Αλικαρνασσεά, στον Πλούταρχο (Βίοι Παράλληλοι - Κικέρων) και άλλους πολλούς. Επίσης απαντάται και σε νεότερους συγγραφείς με την έννοια του παράδοξου, του περίεργου, όπως στον Πλούταρχο (Βίοι Παράλληλοι - Άλέξανδρος) και στον Πολύβιο («Ίστορία» ή «Ήανοδος της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας»)¹⁷.

Στους βυζαντινούς και μεταβυζαντινούς συγγραφείς η λέξη έχει την σημασία της «αλλαγής», της «μεταρρύθμισης» ή της «επισκευής». Στις μέρες μας με τον όρο «καινοτομία» στο χώρο της οικονομίας, της τέχνης, ή της επιστήμης εννοούμε κάθε νέα και πρωτοπόρα ιδέα είτε ως διαδικασία, είτε ως αποτέλεσμα και προϊόν. Όταν η καινοτομία είναι πολύ μεγάλη τότε μιλάμε μεταφορικά και για επανάσταση. Θα πρέπει αντίστοιχα να σημειωθεί πως καινοτομία είναι, να προσδιορίζει κανείς και να καθορίζει τις ανάγκες των καταναλωτών. Να δίνει το στίγμα της εποχής. Να αλλάζει τις συνήθειες και τις

¹⁶ William C. Moncrief and David W. Cravens (1999) "Technology and the changing marketing world", Marketing Intelligence & Planning Vol.17, No.7, pp.329-332

¹⁷ William C. Moncrief and David W. Cravens (1999) "Technology and the changing marketing world", Marketing Intelligence & Planning Vol.17, No.7, pp.329-332

ανάγκες των ανθρώπων κατευθύνοντας τις τάσεις της αγοράς. Αρκεί να λάβει κανείς ως παράδειγμα e-readers. Πριν παρουσιαστούν στην αγορά υπήρχε ανάγκη για e-readers; Όχι ακριβώς. Αλλά, θα μπορούσε να πει κανείς, ότι υπήρχε μία τάση να διαβάζουμε ηλεκτρονικά κείμενα. Κάποιες επιχειρήσεις, καινοτόμες μπόρεσαν να το προβλέψουν αυτό. Και δημιούργησαν το e-reader. Το e-reader είναι μία καινοτομία με την έννοια ότι μπορεί κανείς να πάρει χιλιάδες ηλεκτρονικά κείμενα και να τα διαβάζει καθ' οδόν στην εργασία του, στο ταξίδι του κλπ.

2.2 Πως Μπορεί να Υπάρξει Καινοτομία στις Μέρες μας

Η καινοτομία δεν μπορεί να υπάρξει από τη μία ημέρα στην άλλη. Αρχικά προϋποθέτει προσήλωση στο στόχο, η οποία προσήλωση απορρέει από το γεγονός ότι αγαπάει κανείς αυτό που κάνει, και συνεχή παρακολούθηση των εξελίξεων, της αγοράς της τεχνολογίας κλπ. Θα μπορούσα να κάνω ακόμη και ένα πρόγραμμα καθημερινό για το πως μπορεί να προκύψει καινοτομία. Αν σήμερα ρωτήσει κανείς οποιονδήποτε εάν αγαπάει το καινούριο, το πιο πιθανόν είναι ότι οι περισσότεροι θα σου πουν ναι. Δεν φτάνει όμως αυτό. Χρειάζεται προσήλωση και καθημερινή ενασχόληση¹⁸.

Η καινοτομία θα προέλθει μέσα από τα άτομα και δεν χρειάζεται να προσπαθήσει κάποιος για αυτό. Και βεβαίως μία καινοτομία χρειάζεται και ένα όραμα για κάτι. Δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς όραμα, διότι είναι αλληλένδετη με αυτό. Σήμερα όλες οι επιχειρήσεις που θέλουν να είναι ανταγωνιστικές και να επιβιώσουν πρέπει να μελετούν καθημερινά όλες τις μεταβολές που συμβαίνουν στην αγορά και θα μπορούσαν να επηρεάσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Ένα ψυγείο, για παράδειγμα, δικτυωμένο στο Ιντερνέτ που θα δείχνει το στάτους στο Facebook στη πόρτα του, θα ήταν μία καινοτομία. Η έννοια της Καινοτομίας στην νέα οικονομία βασισμένη στην γνώση, είναι αδιαμφισβήτητη. Η Καινοτομία σήμερα θεωρείται ως η σημαντικότερη παράμετρος για την ανάπτυξη, τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και για κάθε

¹⁸ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

επιχείρηση, μιας και τείνει να γίνει κύρια προτεραιότητα σε όλες τις εθνικές πολιτικές¹⁹.

Οι διαφορές στην ανταγωνιστικότητα και η παρατήρηση του Κατά Κεφαλήν Εισοδήματος ανά Εθνική οικονομία, μπορεί κατά μια έννοια να αποδίδεται στα πολλά επίπεδα της καινοτόμων δράσεων και ανάπτυξης. Η Καινοτομία ορίζεται ως «η χρήση της γνώσης με σκοπό την παραγωγή και παροχή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που οι καταναλωτές επιθυμούν». Η Καινοτομία μπορεί να αναφέρεται σε ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία, στους τρόπους παραγωγής τους ή στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται, όπως και στην διοικητική δομή ενός οργανισμού - εσωτερικά ή εξωτερικά σε σχέση με τους πελάτες ή καταναλωτές. Μια Καινοτόμα Δράση μπορεί να είναι ριζοσπαστική, ή σταδιακή - ανάλογα με τις αλλαγές σε υφιστάμενες λειτουργίες μιας επιχείρησης²⁰.

Οι λόγοι συνεισφοράς της Καινοτομίας στην ανάπτυξη είναι υψίστης σημασίας, μιας και προσπαθεί να απαντήσει σε δυο καίρια ερωτήματα, όπως ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους οι οικονομίες που αναπτύσσονται σε καινοτόμες περιοχές απολαμβάνουν καλύτερες αποδόσεις σε σχέση με άλλες και δεύτερον ποια είναι η αιτία συγκέντρωσης της καινοτόμου παραγωγής σε ελάχιστες περιοχές μιας χώρας, ενώ η επιστημονική και τεχνολογική γνώση είναι διεσπαρμένες.

2.3 Σημασία της Εφαρμογής της Καινοτομίας στις Χώρες

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, καινοτομία είναι η αλλαγή. Είναι εκείνο το δυναμικό στοιχείο που διασφαλίζει την υπέρβαση υφιστάμενων προβλημάτων με καινούργια μέσα ή νέους τρόπους αφενός και αφετέρου συμβάλλει στο να προλαμβάνονται οι γοργές εξελίξεις σε κάθε χώρο ενδιαφέροντος. Την καινοτομία - είτε αφορά παραγόμενο προϊόν είτε αφορά

¹⁹ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

²⁰ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

παρεχόμενες υπηρεσίες- μπορούμε να την προσδιορίσουμε στην οικονομική και παραγωγική διαδικασία σε τρία βασικά επίπεδα :

- Σε επίπεδο μέσων παραγωγής
- Σε επίπεδο διάρθρωσης παραγωγής
- Σε επίπεδο διοίκησης μιας οικονομικής μονάδας

Για μια επιχείρηση, η καινοτομία αποκτά ιδιαίτερα βαρύνουσα σημασία. Αποτελεί γι' αυτήν το συστατικό στοιχείο της επιβίωσης και "εμπορικής επιτυχίας" σε ένα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον. Γι ' αυτό και είναι απαραίτητη. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα της καινοτομίας, αναφέρονται ως εξής²¹

- Ανταγωνιστικότητα του παραγόμενου προϊόντος και των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Ισχυροποίηση της θέσης μιας επιχείρησης
- Δυνατότητα να προλαμβάνει τις τεχνολογικές εξελίξεις και να προσαρμόζεται σε αυτές
- Μακροχρόνια μείωση του κόστους παραγωγής
- Εξοικονόμηση καταναλισκόμενου κεφαλαίου και ορθότερη διαχείριση των μέσων παραγωγής
- Μείωση του εναλλακτικού κόστους
- Ανάπτυξη συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις εξίσου ανταγωνιστικές

2.4 Εμπόδια στα Οποία Προσκρούει η Καινοτομία και Περιφερειακά Συστήματα Καινοτομίας

- Έλλειψη διασύνδεσης παραγωγής με την έρευνα, ανεπάρκεια ενσωμάτωσης καινοτομικών εφαρμογών που μπορεί να προτείνονται ή να αναπτύσσονται από ερευνητικά κέντρα
- Υψηλό κόστος έρευνας, διάχυσης και κατ' αρχήν εφαρμογής μιας καινοτομικής ιδέας

²¹ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

- Με τον όρο "Περιφερειακό σύστημα Καινοτομίας" εννοούμε εκείνο το σύνολο των φορέων μιας περιοχής που αποτελούν τον παραγωγικό και συνδετικό ιστό της οικονομικής και κοινωνικής της ζωής.
- Φορείς έρευνας και προσφοράς τεχνολογίας-τεχνογνωσίας φορείς κατάρτισης
- Φορείς που αναλαμβάνουν να μεσολαβήσουν ανάμεσα στην επιχείρηση και στην έρευνα, υποστηρίζοντας τις προσπάθειες των πρώτων οι επιχειρήσεις οι ίδιες

2.5 Βαθμός Εφαρμογής Καινοτομιών στην Ελλάδα

Το βασικό συμπέρασμα των ειδικών είναι ότι η Ελλάδα υστερεί σημαντικά σε καινοτομική δραστηριότητα. Ο ιδιωτικός τομέας ιδιαιτέρως δαπανά πολύ λίγα ποσά σε έρευνα και ανάπτυξη, με αντίστοιχα φτωχά αποτελέσματα σε καινοτομία. Γενικότερα όμως, το πρόβλημα βρίσκεται στη χαμηλή αποτελεσματικότητα του λεγόμενου 'Τριγώνου της Γνώσης', δηλαδή της Παιδείας, της Έρευνας και Ανάπτυξης και της Καινοτομίας. Η μεγάλη πρόκληση, μια από τις μεγαλύτερες σήμερα στην Ελλάδα, είναι πως να βελτιώσουν την απόδοση αυτού του τριγώνου²².

Αυτό έχει μεγάλη σημασία για την ανταγωνιστικότητα και την ευημερία. Η ανταγωνιστικότητα δεν είναι μόνο θέμα σχετικών τιμών ή σχετικών μισθών. Έχει εξίσου, ή ακόμα περισσότερο, να κάνει με το τεχνολογικό περιεχόμενο, την ποιότητα, τη διαφοροποίηση προϊόντος. Εκεί πάσχει η ελληνική οικονομία: Δεν επενδύει στην έρευνα και ανάπτυξη, δεν καινοτομεί, με αποτέλεσμα να υστερούν σε ποιότητα και τεχνολογικό περιεχόμενο τα προϊόντα της. Βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι ο βαθμός κάλυψης των εισαγωγών προϊόντων μέσης και υψηλής τεχνολογίας από τις αντίστοιχες εξαγωγές είναι από τους χαμηλότερους στην ΕΕ-27.

Η καινοτομία είναι επιστημονική αλλά και επιχειρηματική δραστηριότητα. Το επιχειρηματικό περιβάλλον στην Ελλάδα κατατάσσεται πολύ χαμηλά στους διεθνείς δείκτες. Τα εμπόδια στην επιχειρηματικότητα

²² Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

είναι και εμπόδια στην καινοτομία. Το ίδιο συμβαίνει και με την ένταση του ανταγωνισμού στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ΟΟΣΑ κατατάσσει την ελληνική οικονομία πολύ χαμηλά στην ένταση του ανταγωνισμού. Όμως κλάδοι που προστατεύονται δεν καινοτομούν.

Το πρόβλημα ξεκινά από τα φτωχά αποτελέσματα της Παιδείας. Στην αξιολόγηση PISA του ΟΟΣΑ η Ελλάδα είναι σχεδόν τελευταία στη κατάταξη. Χρειαζόμαστε εκσυγχρονισμό της Παιδείας. Ένας τρόπος είναι να υιοθετήσουμε τη μεθοδολογία και το πρόγραμμα του Διεθνούς Απολυτηρίου (IB) ή του Φινλανδικού υποδείγματος, που είναι το πλέον αποτελεσματικό στον κόσμο: Δηλαδή δημόσια παιδεία, αλλά συγχρόνως ποιότητα, αξιολόγηση, ανταγωνισμός, επιλογή, αριστεία. Πρέπει να δώσουμε έμφαση στην κριτική ικανότητα των μαθητών. Αυτό σημαίνει λίγα μαθήματα (μαθηματικά, επιστήμες, ιστορία, επεξεργασία κειμένου, λογοτεχνία, ξένες γλώσσες) αλλά σε μεγάλο βάθος. Να επαναφέρουμε επίσης το θεσμό των Πρότυπων Δημόσιων Σχολείων.

Τα πανεπιστήμια χρειάζονται κυρίως αυτοτέλεια και αυτοδιοίκηση. Ο έλεγχος του Κράτους είναι ακόμα ασφυκτικός. Το ζήτημα δεν είναι Ιδιωτικά ή Δημόσια Πανεπιστήμια. Προέχει η ποιότητα του Δημόσιου Πανεπιστημίου. Το τρίπτυχο 'Αυτοτέλεια, Αριστεία, Ποιότητα' πρέπει να χαρακτηρίζει το Δημόσιο Πανεπιστήμιο. Η προώθηση της καινοτομικής δραστηριότητας στο προϊόν ή τις διαδικασίες (σε αντίθεση με το σημερινό υπόδειγμα που κυρίως μεταφέρει τεχνογνωσία αντί να παράγει) είναι δυνατή στη χώρα μας Οι προϋποθέσεις γι' αυτό είναι²³:

- Η έρευνα και ανάπτυξη να είναι γενικώς συνεπής με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα: π.χ. έρευνα στον πρωτογενή τομέα (γεωπονική, βιολ. καλλιέργειες, ιχθυοκαλλιέργειες, μεσογειακή διατροφή, κλ.π.), στον τριτογενή τομέα (τουριστικό προϊόν σε συνδυασμό με την πολιτιστική μας κληρονομιά, κέντρα αποκατάστασης υγείας), στον δευτερογενή τομέα (ανάπτυξη 'πράσινης' τεχνολογίας, τεχνολογία αφαλάτωσης,

²³ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

διαχείρισης απορριμμάτων, κλ.π.) ενώ πρέπει να ερευνήσουμε τις αιτίες που εμποδίζουν μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις (που καινοτομούν, επιδίδονται σε ενδοκλαδικό εμπόριο και μπορούν να προωθήσουν τα εγχώρια προϊόντα και τις υπηρεσίες μας μέσω των δικτύων τους) να επενδύουν στην Ελλάδα.

- Θεσμοί: Απαιτείται συντονισμός Ιδιωτικών Δημοσίων Επιχειρήσεων και Πανεπιστημίων, Πολυτεχνείων, Ερευνητικών Κέντρων καθώς και αποτελεσματικό management. Χρειάζεται ένας Υφυπουργός με 5ετή θητεία που να 'γνωρίζει' από τεχνολογία. Για παράδειγμα ο Obama, διόρισε κάτοχο βραβείου Nobel Υπουργό Ενέργειας

3. Κεφάλαιο 3^ο : Εφαρμογή της Έννοιας Καινοτομίας στις Επιχειρήσεις

3.1 Τι Ορίζονται ως Καινοτομίες στις Επιχειρήσεις

Η επιλογή που διεξάγεται πολλές φορές από τους υπευθύνους μιας εταιρίας σχετικά με την εφαρμογή μιας καινοτομίας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, βασίζεται τις περισσότερες φορές στο γραμμικό μοντέλο καινοτομίας “*Chiesa et al*” το οποίο χαρακτηρίζεται από τέσσερα (4) κεντρικά στάδια και τρεις (3) εφεδρικές διαδικασίες και το οποίο φέρεται να είναι το γνωστότερο από τα διάφορα μοντέλα καινοτομίας που υπάρχουν σε μια καταναλωτική αγορά²⁴. Τα τέσσερα (4) κεντρικά στάδια είναι τα ακόλουθα²⁵ :

- *Γέννηση της ιδέας*
- *Ανάπτυξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας*
- *Διαδικασία καινοτομίας*
- *Διαχείριση τεχνολογίας*

Οι τρεις (3) εφεδρικές διαδικασίες είναι επίσης οι ακόλουθες :

- ❖ *Ανθρώπινοι και οικονομικοί πόροι*
- ❖ *Διαδικασίες και τεχνικές –εργαλεία κατάλληλα για χρήση*
- ❖ *Ηγεσία πρόθυμη για αλλαγές και ρίσκο*

Μια όμως ακόμα ιδέα καινοτομίας και αντίστοιχου μοντέλου που έχει εφαρμοσθεί σε πολλές των επιχειρήσεων στις μέρες μας, είναι εκείνο του “*Tomatzky -1983*”, το οποίο υιοθετεί και υποστηρίζει τις παρακάτω βασικές αρχές²⁶ :

- ✓ *Την αρχική αναγνώριση μιας ιδέας*

²⁴ Kotler P., (2000), “*Marketing Management*”, New Jersey: Prentice Hall

²⁵ Πιπερόπουλος Π., (2008), *Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα*, Εκδόσεις Σταμούλης

²⁶ Baker M., (2003), “*The Marketing Book*”, Oxford: Butterworth Heinemann.

- ✓ Το στάδιο της ομαδοποίησης
- ✓ Την επιλογή και τον καθορισμό μιας νέας ιδέας
- ✓ Την υιοθέτηση της νέας ιδέας
- ✓ Την εφαρμογή της καινοτομίας και τον καθορισμό της νέας ιδέας σαν ένα στοιχείο ανάπτυξης της εταιρείας

Ένας από τους λόγους για τον οποίο επιλέγεται το συγκεκριμένο μοντέλο καινοτομίας από τις επιχειρήσεις, είναι και εκείνος ότι όπως κάθε επιχείρηση ιδρύεται από κάποιους μετόχους για να λειτουργεί μέσα σε μια επιτυχημένη αγορά, με σκοπό την ενασχόληση τους με την εκμετάλλευση των διαφόρων πηγών που βρίσκουν γύρω τους αλλά και σε διάφορες άλλες δραστηριότητες όπου οι ιδιοκτήτες του έχουν ως πρωταρχικό σκοπό την βιωσιμότητα της επιχείρησης αυτής αρχικά και μετέπειτα την ενεργή παρουσία της επιχείρησης μέσα στην αγορά όπου λειτουργεί σε ποικίλους τομείς αυτής. Με το πέρασμα όμως των χρόνων αλλά και τον όγκο των εργασιών τον οποίο αρχίζει και επεξεργάζεται η κάθε επιχείρηση, ανάλογα αρχίζει να χαράζεται μια λαμπρή ή μέτρια πορεία και η οποία εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα της καινοτομίας που εφαρμόζει η επιχείρηση²⁷.

Συνεπώς, ως προς την έννοια της καινοτομίας θα πρέπει να αναφέρουμε πως αυτή ορίζεται όχι ως απλώς η γέννηση μιας νέας ιδέας ή εφαρμογής για ένα νέο προϊόν ή διαδικασία αλλά η έννοια της καινοτομίας περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στάδια από την σχεδίαση και τον έλεγχο αποδοτικότητας μιας ιδέας έως την εφαρμογή της και την εμπορευματοποίηση της²⁸.

Η έννοια της καινοτομίας όμως που εφαρμόζεται σε μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών συνδέεται άμεσα με την έννοια της διαφοροποίησης των προϊόντων ή υπηρεσιών από μέρους της επιχείρησης αυτή και αποτελεί

²⁷ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

²⁸ Dibb S., Simkin L., Pride W. and Ferrell O.C., (1997), "Marketing : *Concepts and Strategies*", Boston: Houghton Mifflin.

μια από τις πλέον στρατηγικής σημασίας περιοχές του Μάρκετινγκ. Δύο από τις πλέον σημαντικότερες περιοχές των αποφάσεων στη στρατηγική Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, θεωρείται η διαφοροποίηση προϊόντων - product differentiation και η τοποθέτηση τους - product positioning σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών και των άλλων οργανισμών ή επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά. Οι δύο αυτές περιοχές αφορούν όχι μόνο το Μάρκετινγκ αλλά και τη γενικότερη στρατηγική μιας επιχείρησης, η οποία θα την βοηθήσει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα²⁹.

Σχετικά με την εφαρμογή της επιστήμης του Μάρκετινγκ στην εφαρμογή της καινοτομίας και διαφοροποίησης του προϊόντος ή των υπηρεσιών, ο σκοπός της είναι να δημιουργήσει στην αντίληψη ενός πιθανού αγοραστή και τις διαφορές που εντοπίζονται στα προϊόντα των ανταγωνιστών στην αγορά. Τονίζεται ιδιαίτερα η φράση «στην αντίληψη του αγοραστή» γιατί μόνο αυτή ουσιαστικά μετράει στο Μάρκετινγκ. Αν ο κάθε αγοραστής δεν αντιλαμβάνεται κάποια διαφορά μεταξύ προϊόντων, τότε η διαφορά αυτή δεν θα υπάρχει ακόμα και αν τα προϊόντα είναι όντως διαφορετικά. Η διαφοροποίηση ενός προϊόντος μπορεί να διεξαχθεί σε πολλές βάσεις και πρακτικά με άπειρους τρόπους που μπορούν όμως να διακριθούν σε τρεις βασικές περιοχές ως ακολούθως³⁰.

- *Διαφοροποίηση βάση της λειτουργίας και απόδοσης ενός προϊόντος.*
Μια διαφοροποίηση στη συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί να βασίζεται σε ορισμένα, χειροπιαστά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος τα οποία μπορεί ο κάθε αγοραστής να τα χρησιμοποιήσει για να διεξάγει απευθείας συγκρίσεις με κάποια άλλα προϊόντα. Στα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνονται επίσης τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα υλικά της κατασκευής του, η αξιοπιστία του καθώς και οι εγγυήσεις και η τιμή του. Τα καταναλωτικά προϊόντα αποτελούν μια κατηγορία προϊόντων τα οποία διαφοροποιούνται ιδιαίτερα με τον

²⁹ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

³⁰ Παπαδάκης, Β., (2002), "Στρατηγική των επιχειρήσεων", εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.

τρόπο αυτό, αφού ο κάθε καταναλωτής έχει τη συνήθεια να τα συγκρίνει συνεχώς. Μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει πολλούς και διαφόρους τρόπους διαφοροποίησης στη περίπτωση αυτή. Μπορεί για παράδειγμα να αναπτύξει ένα προϊόν με πολλά περισσότερα χαρακτηριστικά από τους ανταγωνιστές ή με τα ίδια χαρακτηριστικά του αλλά κάπως καλύτερα. Επιπλέον μπορεί να αναπτύξει ένα προϊόν δυνατό και καλής ποιότητας.

- *Διαφοροποίηση με βάση το ανθρώπινο συναίσθημα.* Σε πολλές από τις κατηγορίες προϊόντων δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ τους ή οι διαφορές αυτές δεν παρουσιάζονται να είναι χειροπιαστές. Στην περίπτωση αυτή, η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει στον αγοραστή τα κατάλληλα συναισθήματα προκειμένου εκείνος να προτιμήσει τα προϊόντα της. Συνήθως αναπτύσσει ένα μοναδικό image για τη διαφοροποίηση των προϊόντων ή δημιουργεί μια συγκεκριμένη εντύπωση αποκλειστικότητας για τους χρήστες του ή κάποιο ξεχωριστό στυλ. Ο τρόπος αυτός της διαφοροποίησης αποτελεί συχνά στόχο πολλών επικριτών του σύγχρονου Μάρκετινγκ, οι οποίοι πολλές φορές κάνουν λόγο για τις ανύπαρκτες διαφορές μεταξύ των σχετικών προϊόντων και το κοινωνικό κόστος, τόσο από την μεγάλη ποικιλία προϊόντων στην αγορά όσο και από τη συνήθεια για τη συνεχόμενη δημιουργία κάποιας μόδας
- *Διαφοροποίηση με βάση τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος.* Όταν μια επιχείρηση δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος της για κάποια διαφοροποίηση προϊόντος, τότε μπορεί να χρησιμοποιήσει τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος. Ένα αντίστοιχο παράδειγμα αποτελεί το πολυκατάστημα Nordstrom στην χώρα της Αμερικής, στο οποίο μπορεί να βρει κανείς τα ίδια προϊόντα, στις ίδιες τιμές όπως σε άλλα πολυκαταστήματα αλλά με τεράστια διαφορά στις διάφορες μεθόδους εξυπηρέτησης του κάθε πελάτη.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί πως η έννοια της διαφοροποίησης και καινοτομίας είναι τεράστιας σημασίας για μια επιχείρηση για το λόγο ότι η απουσία της συνεπάγεται πως μια επιχείρηση δεν έχει κάποια συγκεκριμένη ταυτότητα σε μια αγορά και έτσι δεν προσφέρει συγκεκριμένους λόγους στους

αγοραστές για να την προτιμήσουν ανάμεσα σε άλλους ανταγωνιστές στην ίδια αγορά³¹.

3.2 Πως Εφαρμόζεται η Έννοια της Καινοτομίας των Προϊόντων και Υπηρεσιών Από τις Επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις στις μέρες μας και περισσότερο ίσως από ποτέ, δραστηριοποιούνται και αναπτύσσονται εντός ενός περιβάλλοντος ιδιαίτερωσ κληρού ανταγωνισμού. Είτε έχουν υιοθετήσει την καινοτομία του προϊόντος ως στρατηγική ανάπτυξης είτε όχι, αναζητούν πολλές φορές τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που θα τους προσφέρουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, καινοτομία και κερδοφορία εντός της αγοράς.

Το σύγχρονο κοινωνικο-οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον έχει δημιουργήσει κάποιες δύσκολες συνθήκες ανταγωνισμού και η έννοια της ζήτησης σχεδόν σε κάθε κλάδο παρουσιάζεται να έχει υποστεί «καθίζηση», καθώς οι νέες διαφοροποιημένες καταναλωτικές προτάσεις φαίνονται να «απουσιάζουν» από την αγορά. Βασικό ζητούμενο σε κάθε καινοτομία προϊόντος αποτελεί η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης επιχειρηματικής στρατηγικής η οποία οδηγεί σε κερδοφόρο και βιώσιμη ανάπτυξη στο μέλλον, στρατηγική η οποία οδηγεί την επιχείρηση μακριά από τους συνωστισμένους οικονομικούς κλάδους και της προσφέρει τη σημαντική δυνατότητα να δραστηριοποιηθεί σε πολλά υποσχόμενους χώρους³².

Τα προνόμια που προσφέρει η καινοτομία των προϊόντων στις δικαιοπάροχους εταιρίες, διασφαλίζουν τις αναγκαίες εκείνες προϋποθέσεις για να υλοποιήσουν μια νέα ανατρεπτική στρατηγική η οποία προσδίδει αξία τόσο στις ίδιες τις εταιρίες, όσο και στους καταναλωτές, απελευθερώνοντας έτσι μια νέα ζήτηση και καθιστώντας αυτές ικανές να κατακτήσουν την αγορά όπου δραστηριοποιούνται στην αγορά. Η δυνατότητα εκμετάλλευσης των

³¹ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

³² Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), "Όργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

πόρων των δικαιοδόχων όπως τα κεφάλαια και το επιχειρηματικό δυναμικό, η ταχύτητα της δημιουργίας νέων καταστημάτων με προώθηση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων, η ικανότητα μιας ταχείας διαφοροποίησης των υφιστάμενων καταστημάτων, η αποκεντρωμένη οργανωτική δομή, η ανανεωμένη στελέχωση της αλυσίδας από Μάνατζερς με «ανήσυχο» επιχειρηματικό πνεύμα, η επαφή με τους καταναλωτές μέσω ικανών δικαιοδόχων και αξιόπιστων στελεχών «πρώτης γραμμής» με τις σοβαρές οικονομίες κλίμακος, δημιουργούν τις δυνατότητες εκείνες για μια νέα και τολμηρή επιχειρηματική πορεία μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών³³.

Έχει αναφερθεί πολλές φορές πως η ελληνική τεχνογνωσία περί της δικαιόχρησης και καινοτομία των προϊόντων όχι μόνο παρουσιάζεται να είναι εφάμιλλη, αλλά και εξαιρετικά υψηλότερου επιπέδου από αυτή των ανεπτυγμένων χωρών. Εν τούτοις, ναι μεν το επίπεδο αυτής θεωρείται να είναι υψηλό, αλλά η διάχυσή της είναι περιορισμένη σε λιγότερες μητρικές εταιρίες και συμβούλους. Η ουσία της τεχνογνωσίας της καινοτομία ενός προϊόντος αφορά το σχεδιασμό ενός σωστού και αξιόπιστου συστήματος καθώς και την υλοποίηση του πλάνου ανάπτυξης, με βασική προϋπόθεση την ύπαρξη μιας δυνατής και ολοκληρωμένης επιχειρηματικής ιδέας.

Πολλοί οι οποίοι έχουν επιχειρήσει να αναπτύξουν ένα δίκτυο μέσω της καινοτομίας των προϊόντων και βασιζόμενοι σε αδύναμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, δεν έχουν δημιουργήσει ένα πραγματικό σύστημα εξάπλωσης. Αρκετοί διαθέτουν σημαντικές γνώσεις, αλλά πολύ περισσότεροι εστιάζονται αποκλειστικά και μόνο στην προσπάθεια της «πώλησης» των προϊόντων³⁴.

Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν την καινοτομία των προϊόντων τους ως μια στρατηγική ανάπτυξης και ως ένα υποσύνολο μιας γενικότερης επιχειρηματικής στρατηγικής, με σκοπό την επιτυχία και τη βιώσιμη ανάπτυξη,

³³ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

³⁴ Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann.

έχουν στη διάθεσή τους τις προϋποθέσεις για να απεγκλωβιστούν από τους βασικούς κανόνες και τους περιορισμούς της αγοράς. Για τις κλασικές επιχειρήσεις, οι όροι του παιχνιδιού είναι γνωστοί, τόσο στο μέγεθος της ζήτησης όσο και στα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Η μοναδική επιλογή για συνεχή αναπτυξιακή πορεία και κερδοφορία αφορά την επίτευξη διαφοροποιημένων χαρακτηριστικών, που δημιουργούν εξαιρετική αξία στους καταναλωτές και στην κοινωνία και αναδιαμορφώνουν τους κανόνες και τα κανάλια της ζήτησης από μέρους των επιχειρήσεων.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις οι οποίες επιζητούν ένα καλύτερο μέλλον τόσο για τη μητρική εταιρία, όσο και για τους δικαιοδόχους και τους καταναλωτές, μπορούν και επαναπροσδιορίζουν τη θέση τους στην αγορά και να σχεδιάζουν μια νέα στρατηγική, η υλοποίηση της οποίας χαρακτηρίζεται ως αρκετά δύσκολη, αλλά στηριζόμενοι στα μοναδικά χαρακτηριστικά της διαφοροποίησης των προϊόντων είναι ευκολότερα εφικτή σε σχέση με την αντίστοιχη προσπάθεια μιας κλασικής επιχείρησης.

Η κεντρική προσπάθεια από μέρους μιας επιχείρησης για διαφοροποίηση και καινοτομία των προϊόντων της με σκοπό μια νέα επιτυχημένη και βιώσιμη στρατηγική ανάπτυξη, αφορά τη συμπίεση του συνολικού κόστους και την ταυτόχρονη αύξηση της αξίας που απολαμβάνει ο κάθε καταναλωτής. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που η αγορά θεωρεί δεδομένα και δεν προσθέτουν αξία οφείλουν να ελαττωθούν ή να εξαλειφθούν. Εκείνα τα προϊόντα που δεν προσφέρει ο ανταγωνισμός ως διαφοροποιημένα και δημιουργούν υπεραξία στον καταναλωτή, οφείλουν να τονωθούν και να αποτελέσουν τα «εργαλεία» της νέας στρατηγικής³⁵.

³⁵ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

3.3 Που Αποσκοπεί η Εφαρμογή Καινοτομιών στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Μέσα από τις καινοτομίες που εφαρμόζονται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σχετικά με την διανομή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέρονται κάποια συγκεκριμένα πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρονται ως ακολούθως. Ένα από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι το σχέδιο Μάρκετινγκ που προσφέρεται στις επιχειρήσεις και αναφέρεται γενικότερα στην στρατηγική εκείνη την οποία θα πρέπει ένας οργανισμός ή μια μικρομεσαία επιχείρηση σχετικά με τις κινήσεις στις οποίες θα προβεί για την αποτελεσματική προώθηση των υπηρεσιών ή προϊόντων που παράγει εντός της αγοράς όπου και δραστηριοποιείται.

Επειδή όμως δεν υπάρχει κάποια στρατηγική ή σχέδιο Μάρκετινγκ που θεωρείται κατάλληλο για όλες τις εταιρίες, η κάθε μικρομεσαία επιχείρηση θα πρέπει να προβλέπει ανάλογα όλους εκείνους τους παράγοντες της αγοράς και οι οποίοι μπορούν να χαρακτηριστούν ως δυνάμεις, αδυναμίες, απειλές και προοπτικές που εμφανίζονται εντός αυτής και μπορούν να βοηθήσουν τους υπευθύνους της επιχείρησης να εκτιμήσουν σωστά τις κινήσεις στις οποίες θα πρέπει να προβούν.

Επίσης μέσω της εφαρμογής αυτών των καινοτομιών, δύναται η ευκαιρία σε αυτές να υιοθετήσουν διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ που μπορούν να ακολουθούν οι υπεύθυνοι των διαφόρων τμημάτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αυτών και προκειμένου να επιτύχουν μια ολοκληρωμένη λειτουργία των επιχειρήσεων τους και να ξεχωρίσουν έναντι του ανταγωνισμού. Κάθε μια από τις βασικές στρατηγικές της επιστήμης του Μάρκετινγκ, αποδίδει μια ιδιαίτερη σημασία στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες, υπάρχοντες και μελλοντικούς αλλά και στη διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών αυτών που διεξάγεται από τους ίδιους τους υπευθύνους των επιχειρήσεων. Επίσης μπορεί να προσφέρει μια εικόνα σχετικά με την έννοια της ποιότητας και με σκοπό την μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης η οποία αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που πραγματικά

αποδίδεται³⁶. Από την συγκεκριμένη διαφορά μετριέται επίσης και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών σχετικά με τα καινοτόμα προϊόντα τα οποία παρουσιάζονται στην αγορά.

3.4. Στοιχεία που Χρειάζονται οι Επιχειρήσεις για την Επίτευξη της Καινοτομίας των Προϊόντων και Υπηρεσιών

Με τον τρόπο τον οποίο οι δομικές συνθήκες της κάθε αγοράς είναι έτσι δεδομένες ώστε η κάθε προσπάθεια ανάπτυξης να περιορίζεται από κάποια καθορισμένα και συγκεκριμένα όρια, οριοθετούν και τη ποσότητα της συνολικής ζήτησης για ένα προϊόν. Σύμφωνα με αυτό τον τρόπο, οι διάφορες κλασικές στρατηγικές αποβλέπουν στην αύξηση των μεριδίων της αγοράς μέσω της διοχέτευσης καταναλωτών από τη μια αγορά στην άλλη.

Κάθε προσπάθεια διαφοροποίησης προϊόντων από μέρους των επιχειρήσεων βασίζεται στον διαχωρισμό της αγοράς στα λεγόμενα «*target groups*» και στην αλλαγή της εικόνας της επιχείρησης ή των προϊόντων με τη βοήθεια του Μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Οι μικρές και ανεπαίσθητες διαφοροποιήσεις που επέρχονται στα προϊόντα, μπορούν και ανακατανέμουν τον περιορισμένο πλούτο και δεν προσδίδουν πραγματική αξία στα προϊόντα και κατά επέκταση στους καταναλωτές και στην κοινωνία. Η πρόκληση του μέλλοντος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις απαιτεί μια δέσμευση και συνολική επανατοποθέτηση στην αγορά καθώς και κάποιες επιθετικές στρατηγικές οι οποίες δημιουργούν το νέο μέλλον. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που έχουν εμπιστευθεί την στρατηγική της καινοτομίας του προϊόντος και υπηρεσιών, θα έχουν τις ικανότητες να διακριθούν καθώς θα μπορούν να :

- Διέπονται από τη φιλοσοφία του χαρακτηρισμού «*win – win*»
- Είναι αρκετά ευέλικτες
- Μπορούν να υλοποιήσουν γρήγορα αυτά που υπόσχονται
- Έχουν σωστές και αποτελεσματικές οργανωτικές δομές
- Έχουν ικανά στελέχη με ευρύ επιχειρηματικό πνεύμα

³⁶ Thompson Jr., Strickland III, A.J., Gamble, J. 2005, “*Crafting and Executing Strategy*”, (14th ed.) New-York: McGraw-Hill

- Διαθέτουν κεντρικές διοικήσεις οι οποίες δεν θα απασχολούνται με πλήθος εταιρικών καταστημάτων και θα έχουν προσανατολισθεί στη βελτίωση του συστήματος και των αποδόσεων
- Διαθέτουν κεντρικές διοικήσεις οι οποίες θα έχουν τη γενικότερη αίσθηση της εικόνας της αλυσίδας και της αγοράς όπου λειτουργούν
- Μπορούν οι δικαιοδόχοι να τροφοδοτούν τον κεντρικό μηχανισμό με πληροφορίες και την αίσθηση της αγοράς και των τάσεων αυτής, με σχετικά στοιχεία για τους ανταγωνιστές, καταναλωτές, διαθέσιμα προϊόντα, κ.λ.π
- Μπορούν οι επιχειρηματίες και δικαιοπάροχοι να αναθεωρούν τα όρια της αγοράς όπου δραστηριοποιούνται και να έχουν ως μια μοναδική προτεραιότητά τους τη νέα στρατηγική της καινοτομίας και δεν θα απασχολούνται με τα καθημερινά προβλήματα θα διαχειρίζονται αυτά μέσω του συστήματος που έχει δημιουργήσει το περιβάλλον της καινοτομίας
- Μπορούν οι επιχειρηματίες και δικαιοπάροχοι να έχουν την αίσθηση της γενικής εικόνας του κλάδου τους και δεν θα σπαταλούν ενέργεια σε επουσιώδεις λεπτομέρειες και ποσοτικά στοιχεία

3.5 Πως Συνδυάζονται Εφαρμογή Καινοτομιών και Πρακτικές Μάρκετινγκ

Η στρατηγική και η ανάγκη ενός γενικότερου στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ έχει καταστεί σχεδόν απαραίτητη προϋπόθεση για την μακροχρόνια επιβίωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αλλά συνάμα και για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της εφαρμογής καινοτομιών στα προϊόντα της. Για κάθε μια από τις δραστηριότητές της και προκειμένου να επιτύχει κάτι τέτοιο, η εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να καταστρώσει ένα σχέδιο δράσης προκειμένου να επιτύχει τους μακροχρόνιους αυτούς στόχους της³⁷.

³⁷ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

Επιπλέον, δεν υπάρχει καμία στρατηγική Μάρκετινγκ που να είναι ιδανική για όλους τους ανταγωνιστές σε αυτή την δραστηριότητα και με σκοπό την καινοτομία των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης, αφού η κάθε μια χρησιμοποιεί διαφορετικά μοντέλα και τεχνικές που εξυπηρετούν την λειτουργία της. Κάθε εταιρία πρέπει να καθορίσει ποια στρατηγική ή μέθοδος διαφοροποίησης προϊόντων φαίνεται πιο λογική από την άποψη της θέσης της στη βιομηχανία, των αντικειμενικών της στόχων, των ευκαιριών και των πόρων που διαθέτει³⁸.

Σε συμφωνία οι Montana P. & Charnov B., (2005), δίνουν τον εξής ορισμό για την στρατηγική Μάρκετινγκ και διαφοροποίησης των προϊόντων ή υπηρεσιών των επιχειρήσεων, λέγοντας πως στρατηγική διαφοροποίησης αγαθών και υπηρεσιών είναι μια διαμόρφωση αποστολής, στόχων ή σκοπών και πολιτικών και σχεδίων για την επίτευξή τους, που διατυπώνονται έτσι ώστε να καθορίζουν την έκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την ταυτότητα της επιχείρησης. Τέλος, οι Clarke T. & Clegg S., (1998), γράφουν ότι στρατηγική Μάρκετινγκ και διαφοροποίησης των αγαθών είναι η αντιστοίχιση που κάνει ένας οργανισμός μεταξύ των εσωτερικών του πόρων και ικανοτήτων και των ευκαιριών και κινδύνων που δημιουργούνται στο εξωτερικό του περιβάλλον³⁹.

3.5.1 Το Μοντέλο *SWOT Analysis* ως Βασικό «Εργαλείο» Στρατηγικών Καινοτομίας των Προϊόντων και Υπηρεσιών που Προσφέρονται Από τις Επιχειρήσεις

Η λειτουργία στρατηγικών Μάρκετινγκ αλλά και διαφοροποίησης των προϊόντων ή υπηρεσιών που εφαρμόζουν πολλοί από τους υπευθύνους των αντιστοίχων τμημάτων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέσω των καινοτομιών, στηρίζονται στο μοντέλο “*SWOT Analysis*”. Σύμφωνα με τους Montana P. & Charnov B., (2005), Κάθε μοντέλο “*SWOT Analysis*” θεωρείται ένα σημαντικό μέρος του στρατηγικού πλάνου Marketing της επιχείρησης καθώς και της

³⁸ Kotler P., (2000), “*Marketing Management*”, New Jersey: Prentice Hall

³⁹ Παπαδάκης, Β., (2002), “*Στρατηγική των επιχειρήσεων*”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.

ανάλυσης λειτουργίας αυτής σε οποιαδήποτε αγορά, αφού ο απώτερος σκοπός είναι να κατανείμει τις δραστηριότητες της σύμφωνα με τις παρούσες αλλά και τις μελλοντικές ανάγκες της αγοράς όπου εκείνη δραστηριοποιείται. Το μοντέλο αυτό μπορεί να εξετάσει ξεκάθαρα τους ακόλουθους τέσσερις παράγοντες και οι οποίοι επηρεάζουν άμεσα την λειτουργία της επιχείρησης στον συγκεκριμένο τομέα. Οι τέσσερις αυτοί παράγοντες έχουν ως ακολούθως :

- ❖ *Δυνάμεις (Strengths)*
- ❖ *Αδυναμίες (Weaknesses)*
- ❖ *Ευκαιρίες (Opportunities)*
- ❖ *Απειλές (Threats)*

Η κάθε επιχείρηση λοιπόν η οποία θέλει να επιτύχει μια καινοτομία των προϊόντων της και για το σκοπό αυτό βασίζει την λειτουργία της σε αυτό το μοντέλο, έχει την δυνατότητα να αξιολογήσει και να παραθέτει τον παρακάτω πίνακα σχετικά με τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές της επιχείρησης εντός της αγοράς όπου και δραστηριοποιείται.

<i>Δυνάμεις (Strengths)</i>	<i>Αδυναμίες (Weaknesses)</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ενδεχόμενη ισχυρή επωνυμία και κεφάλαιο ➤ Καλή εικόνα και ποιότητα προς τον πελάτη ➤ Καλές οικονομικές καταστάσεις ➤ Τεχνολογική Ανάπτυξη ➤ Έντονη επεκτατική πολιτική στην αγορά που λειτουργεί ➤ Δυναμική παρουσία στην αγορά 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ενδεχόμενη έλλειψη μακροχρόνιας εμπειρίας ➤ Ενδεχόμενη έλλειψη ενσωματωμένων προϊόντων και υπηρεσιών
<i>Ευκαιρίες (Opportunities)</i>	<i>Απειλές (Threats)</i>

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Παγκοσμιοποίηση της αγοράς ➤ Επενδύσεις σε νέους τομείς της αγοράς ➤ Σύναψη νέων συνεργασιών με επιχειρήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Συνεχής ανταγωνισμός των επιχειρήσεων ➤ Ύφεση της οικονομίας
--	---

Το μοντέλο SWOT Analysis το οποίο θα πρέπει να ακολουθείται από τους υπευθύνους μιας επιχείρησης, θα πρέπει να έχει στρατηγικό με ορίζοντα τριών (3) χρόνων αλλά συγχρόνως να παρακολουθείται στενά καθώς και αν κρίνεται απαραίτητο να αναθεωρείται σε ετήσια βάση. Το συγκεκριμένο πλάνο θα πρέπει να καθορίζει και να προβλέπει τους στόχους της επιχείρησης, τις πωλήσεις, να κατανέμει τις πηγές και δημιουργεί το budget της επιχείρησης για τους υπόλοιπους δώδεκα (12) μήνες. Προκειμένου λοιπόν η κάθε μικρομεσαία επιχείρηση να καταστεί ικανή να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι θα προσφέρουν διαφοροποίηση στην προώθηση αλλά και στα ίδια τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, θα πρέπει να προβλέψει πρώτιστα τις απειλές, δυνάμεις, ευκαιρίες και αδυναμίες της εντός της αγοράς όπου και λειτουργεί με σκοπό να γίνουν γνωστές στους υπευθύνους της ποιες οι προοπτικές που προσφέρονται για την εφαρμογή της κάθε τεχνικής και μεθόδου εφαρμογής καινοτομίας των αγαθών⁴⁰.

Οι απειλές μιας συγκεκριμένης επιχείρησης φυσικά που μπορούν να προέρχονται από άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις στην ίδια αγορά με τα ίδια ή ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, θα πρέπει να διαγνωστούν και να προβλεφθούν άμεσα έτσι ώστε να παρθούν τα κατάλληλα μέτρα για την αντιμετώπισή τους. Οι δυνάμεις μιας επιχείρησης και της θέσης των προϊόντων και υπηρεσιών της μέσα στην αγορά όπου και λειτουργεί, θα πρέπει να είναι επίσης ξεκαθαρισμένες και κυρίως τα στοιχεία αυτά όπου με

⁴⁰ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης

την ύπαρξη τους θα συνεχίζουν να της εξασφαλίζουν την θέση που κατέχει στην αγορά αυτή.

Επίσης ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στις ευκαιρίες για καλύτερη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, με απότερο σκοπό την στρατηγική εκείνη όπου θα αποφέρει κέρδη στην επιχείρηση αλλά και την μακροχρόνια ύπαρξη της μέσα στην αγορά όπου λειτουργεί. Τέλος σχετικά με τις αδυναμίες της, θα πρέπει να πούμε πως αυτές προσδιορίζονται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι υπεύθυνοι μέσω του πλάνου Μάρκετινγκ αλλά και της κατάλληλης στρατηγικής, να αντιμετωπιστούν και να εξαλειφθούν πριν δημιουργήσουν πρόβλημα επιβίωσης σε αυτήν από άλλες επιχειρήσεις του ανταγωνισμού και ιδίων ή παραμφερών προϊόντων.

Μετά από την ανάλυση λοιπόν των παραπάνω, μπορεί να αναφερθεί πως μια επιχείρηση λειτουργεί σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον Μάρκετινγκ το οποίο πρέπει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών – καταναλωτών και για το σκοπό αυτό οι υπεύθυνοι της επιτελούν τέσσερις βασικές λειτουργίες οι οποίες θα βοηθήσουν την επιχείρηση να προχωρήσει στην διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών και αναφέρονται ως ακολούθως :

- Έρευνα Αγοράς που Λειτουργεί η Επιχείρηση : Μια μικρομεσαία επιχείρηση προκειμένου να ανταπεξέλθει αποτελεσματικά στην ικανοποίηση των αναγκών του κάθε πελάτη για νέα προϊόντα και προκειμένου αυτά να εμφανίζονται διαφοροποιημένα μέσω καινοτομιών, θα πρέπει να χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών αυτών και ανταγωνιστών της αγοράς, καθώς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών
- Τμηματοποίηση Αγοράς : Μια μικρομεσαία επιχείρηση θα πρέπει να διακρίνει σε επιμέρους τμήματα την αγορά βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών και να μεταχειρίζεται με τον ίδιο τρόπο καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ
- Πολιτική Διανομής Προϊόντων και Υπηρεσιών : Μια μικρομεσαία επιχείρηση θα πρέπει να προσπαθεί να επιτύχει την ανάπτυξη των προϊόντων της βασιζόμενη στην τεχνολογία και το σύστημα

παραγωγής και μετά να ακολουθεί η εισαγωγή τους στην αγορά, προκειμένου οι ανάγκες των καταναλωτών για ορισμένες υπηρεσίες να ικανοποιηθούν στο 100%

- Πολιτική Προβολής : Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ μιας μικρομεσαίας επιχείρησης θα πρέπει να προσπαθούν να σχεδιάζουν την προβολή των νέων καινοτόμων προϊόντων / υπηρεσιών τους βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου με σκοπό την έγκαιρη πρόβλεψη των αναγκών των καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη κατηγορία αυτών των προϊόντων. Επειδή τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία και ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, οι πωλητές μιας μικρομεσαίας επιχείρησης θα πρέπει να αναλαμβάνουν την δημιουργία των σχέσεων με τον πελάτη καθώς και τις δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας των αναγκών τους.

3.6 Η Έννοια της Απόκτησης Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος για τις Επιχειρήσεις και τα Καινοτόμα Προϊόντα και Υπηρεσίες

Εκτός του μοντέλου SWOT Analysis όπου μια μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει και να λειτουργήσει σχετικά με την στρατηγική Μάρκετινγκ και διαφοροποίησης των προϊόντων της που θέλει να επιτύχει μέσω των διαφόρων καινοτομιών, θα πρέπει να επικεντρωθεί και σε περαιτέρω προτάσεις και λύσεις για βελτίωση αυτών των πρακτικών και τεχνικών. Για να επιτύχει αποτελεσματικά μια τέτοια διαφοροποίηση, μπορεί να βασιστεί στο σχήμα της «Αλυσίδας Αξίας» και στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εντός της αγοράς όπου και λειτουργεί. Με τη χρήση της «Αλυσίδας Αξίας», σύμφωνα με τον Παπαδάκη Β. (2002), η επιχείρηση εξετάζεται υπό το πρίσμα των δραστηριοτήτων που εκτελεί για να παρέχει στους πελάτες της το προϊόν ή τις υπηρεσίες της. Η αλυσίδα αξίας, δηλαδή, αναλύει την επιχείρηση στις στρατηγικά κύριες δραστηριότητες της, έτσι ώστε να εξετάζει την πορεία του κόστους που αντιμετωπίζει εκείνη, καθώς και τις υπάρχουσες ή δυνητικές πηγές διαφοροποίησης της.⁴¹

⁴¹ Παπαδάκης, Β., (2002), «Στρατηγική των επιχειρήσεων», εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.

Σύμφωνα με τους Senior B. & Fleming J., (2005), αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο ομάδες :



Πηγή : Clarke T. & Clegg S., 1998

- **Κύριες Δραστηριότητες** – αυτές που απευθείας έχουν να κάνουν με την δημιουργία, την διανομή, την προώθηση ενός προϊόντος, λειτουργίες χειρισμού, εισερχομένων, λειτουργίες παραγωγής, διαχείριση εξερχόμενων, Μάρκετινγκ & Πωλήσεις, υπηρεσίες μετά την πώληση
- **Υποστηρικτικές δραστηριότητες** – αυτές που δεν έχουν να κάνουν απευθείας με το προϊόν ή υπηρεσία, αλλά παρέχουν την απαραίτητη δομή για την διασφάλιση των κυρίων, λόγω χάρη η διοίκηση ανθρωπίνου δυναμικού. Επίσης προμήθειες - αγορές, ανάπτυξη τεχνολογίας, διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της στρατηγικής Μάρκετινγκ της διαφοροποίησης προϊόντων και υπηρεσιών για μια επιχείρηση με καινοτόμα προϊόντα, μπορεί να προκύψει από ένα ή από όλα τα μέρη της επιχείρησης. Σε συνδυασμό με τα συνθετικά μέρη της αλυσίδας αξιών, παρακάτω δίδονται τα χαρακτηριστικά από τα οποία η διαφοροποίηση μπορεί να πηγάζει για την επιχείρηση που εξετάζουμε.

➤ **Λειτουργίες Παραγωγής**

Η παραγωγή των προϊόντων ή υπηρεσιών θα πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας και πάντα παραδιδόμενα χωρίς χρονικές καθυστερήσεις.

➤ **Υπηρεσίες μετά την Πώληση**

Όσον αφορά «πληρωμένα» προϊόντα ή υπηρεσίες μιας επιχείρησης, θα πρέπει να παρέχει ταχύτατη εξυπηρέτηση για ενδεχόμενα προβλήματα και απορίες.

➤ **Έρευνα & Ανάπτυξη**

Στον τομέα αυτό θα πρέπει να πρόκειται για πρωτοπόρα νέα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

➤ **Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού**

Μια επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί ως μια εταιρία που προσλαμβάνει τα «κατάλληλα» άτομα και που μέσα από μια χρονοβόρα διαδικασία, κάθε άτομο δίνει μια συνέντευξη σε μια επιτροπή αποτελούμενη από τουλάχιστον 6 άτομα.

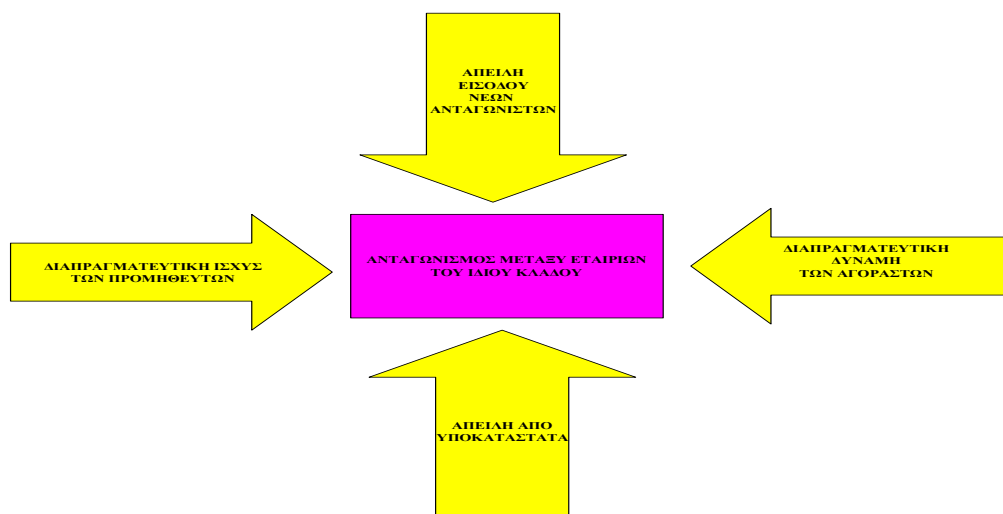
Εκτός όμως από την ανάλυση των παραπάνω θέσεων και κινήσεων της επιχείρησης για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εντός της αγοράς όπου λειτουργεί, θα πρέπει να διεξαχθεί από τους υπευθύνους και μια ανάλυση ως προς την τοποθέτηση της εταιρίας στην συγκεκριμένη αγορά και σχετικά με τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγει και προωθεί. Η ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter, διαπραγματεύεται τους παράγοντες του κλάδου και οι οποίοι επηρεάζουν τον ανταγωνισμό εντός αυτού, δηλαδή στο μικροπεριβάλλον της εταιρίας και τον τρόπο με τον οποίο οι υπόλοιπες επιχειρήσεις της αγοράς ανταγωνίζονται.

Μια μικρομεσαία επιχείρηση πρέπει να αντιλαμβάνεται την δυναμική του κλάδου και της αγοράς, προκειμένου να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά. Μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter, κάποια εταιρία μπορεί

να συγκεντρώσει ένα σύνολο από βοηθητικά στοιχεία για το σχεδιασμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ και διαφοροποίησης των προϊόντων που επιθυμεί να εφαρμόσει. Οι δυνάμεις αυτές είναι οι ακόλουθες :

- η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων σε ένα συγκεκριμένο κλάδο
- η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων
- η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
- η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών του κλάδου σχετικά με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών

Δομική ανάλυση ανταγωνισμού – Μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter



➤ Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων σε ένα συγκεκριμένο κλάδο

Μετά την παγκόσμια τάση για συγχωνεύσεις και συνεργασίες στο χώρο των επιχειρήσεων, δεν υπάρχουν και μεγάλες ευκαιρίες εισόδου νέων ανταγωνιστών. Η είσοδος νέου ανταγωνιστή στην Ελληνική και παγκόσμια αγορά σχετικά με την προώθηση προϊόντων απαιτεί υψηλό κόστος εισόδου, υψηλή τεχνολογία και σίγουρα κάποια μεγάλη επιχείρηση να στηρίξει την προσπάθεια αφού ο ανταγωνισμός είναι σκληρός και η επιβίωση αβέβαιη λόγω της αυξημένης τιμής διάθεσης και της αστάθειας των υπηρεσιών.

➤ Η απειλή των υποκατάστατων υπηρεσιών

Η απειλή που μπορεί να δεχτεί μια επιχείρηση ίσως ακούει στο όνομα μιας άλλης μεγαλύτερης, αφού εκείνη μπορεί να διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό πελατών που να εμπιστεύονται τις υπηρεσίες της και τα προϊόντα της. Εξάλλου τα υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες αυτές μπορούν να διαθέτουν την δυνατότητα και το μέγεθος των αντίστοιχων υπηρεσιών και να προσφέρουν εξίσου υψηλές αποδόσεις στους πελάτες που τα δοκιμάσουν.

➤ Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εντός μιας αγοράς μπορούμε να πούμε ότι είναι πολύ υψηλή, αφού τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας μικρομεσαίας επιχείρησης δύναται να χρήζουν μεγάλων και σταθερών αποδόσεων στην πορεία του χρόνου. Εξάλου μια επιχείρηση ίσως να διαθέτει μεγάλη ρευστότητα και μπορεί να ανταγωνίζεται μεγάλους επιχειρηματικούς κολοσσούς. Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που παράγουν ένα παρεμφερές αγαθό ή υπηρεσία, το μόνο που χρειάζεται από μέρους μιας επιχείρησης είναι μια χαμηλότερη τιμή και ένα πιο ελκυστικό πακέτο προώθησης και προσφοράς. Πάντως πρέπει να σημειώσουμε ότι οι δυνατότητες των αγοραστών είναι περιορισμένες αφού τα διάφορα προϊόντα

και υπηρεσίες που κυκλοφορούν σε μια αγορά δεν εμφανίζονται σημαντικά διαφοροποιημένα και τα περισσότερα κινούνται στις ίδιες αποδόσεις.

➤ *Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών*

Στον τομέα των καθημερινών λειτουργιών της επιχείρησης σχετικά με την εξυπηρέτηση των πελατών τους στις διάφορες συναλλαγές και με σκοπό την διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών της μέσω καινοτομιών, βασικοί προμηθευτές των επιχειρήσεων είναι οι εταιρίες πληροφορικής, οι οποίες τους προμηθεύουν πληροφοριακά συστήματα και ειδικά ανταλλακτικά, εξαρτήματα, κα. Για το λόγο αυτό οι σχέσεις μεταξύ των προμηθευτών και της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να παραμένουν ομαλές και σταθερές, χωρίς να διαταράσσεται η εξυπηρέτηση και η διευκόλυνση του καταναλωτικού κοινού.

➤ *Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του ιδίου κλάδου σχετικά με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών*

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των διάφορων επιχειρήσεων είναι αρκετά ισχυρός καθώς όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, είτε εισάγοντας στην αγορά νέα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε αναπτύσσοντας περισσότερο αυτά τα οποία διαθέτουν και προσπαθούν επίσης να τα διαφοροποιήσουν. Για το λόγο αυτό σημαντικός παράγοντας στην συγκεκριμένη προσπάθεια τόνωσης των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης αποτελεί το κόστος των προϊόντων αυτών σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές.

3.7 Σωστή Εσωτερική Επικοινωνία και Ροή Πληροφοριών Εντός της Μικρομεσαίας Επιχείρησης

Είναι γεγονός πως η κάθε μικρομεσαία επιχείρηση αλληλεπιδρά με το περιβάλλον της με τις συναλλαγές, ενώ η εσωτερική της λειτουργία βασίζεται στους μετασχηματισμούς των εισροών σε εκροές με τις διεργασίες. Ουσιαστικά η λειτουργία μιας επιχείρησης αποτελεί ένα διαρκή μετασχηματισμό υλικών και υλών σε χρήμα και αντίστροφα. Όμως η

παρακολούθηση της λειτουργίας της επιχείρησης γίνεται με την παρακολούθηση των πληροφοριακών ιχνών τα οποία δημιουργούνται από αυτούς τους μετασχηματισμούς. Κατά συνέπεια η πληροφορία αποτελεί μέσο καταγραφής και επομένως και μέσο μελέτης της λειτουργίας της επιχείρησης. Συνεπώς η πορεία της εξέλιξης μιας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα και την ποσότητα των διατιθέμενων πληροφοριών, καθώς και την ποιότητα και ποσότητα των επεξεργασιών στις οποίες αυτές υπόκεινται προκειμένου να παραχθεί η απαιτούμενη πληροφόρηση.

Οι διάφορες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στα πλαίσια μιας νέας «Τάξης Πραγμάτων» σχετικά με την επικοινωνία εντός αυτών, καλούνται πλέον να κινηθούν σε ένα ολοένα πιο απαιτητικό και πολυπλοκότερο περιβάλλον, που συχνά καθιστά τη λήψη αποφάσεων πραγματικά δύσκολη υπόθεση. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αυτές γνωρίζουν πως η ανάγκη για την εύρωστη και σταθερή ανάπτυξή τους απαιτεί γρηγορότερη και σωστότερη πληροφόρηση, για τη λήψη ορθότερων αποφάσεων και την πραγματοποίηση πιο αποτελεσματικών ενεργειών και μάλιστα πριν από τον ανταγωνισμό. Αυτό μεταφράζεται σε στροφή των επενδύσεων τους σε σύγχρονες εφαρμογές λογισμικού που τους δίνουν την ελευθερία να επικεντρωθούν στην επιχείρηση τους και τους παρέχουν ένα αποτελεσματικό τρόπο να εκσυγχρονιστούν. Το σύγχρονο management μιας σωστής εταιρείας απαιτεί την παρακολούθηση πληροφοριών, σχετικών με την απόδοση και την πορεία της σε πολλούς τομείς ταυτόχρονα με δεδομένη την ύπαρξη της εσωτερικής επικοινωνίας μεταξύ των μελών της επιχείρησης.

Οι οικονομικοί δείκτες από μόνοι τους δεν αρκούν, γιατί αποτυπώνουν μόνο τις οικονομικές επιδόσεις της παρούσης στιγμής, ή το αποτέλεσμα της έως τώρα οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης. Δεν περικλείουν και δεν μετρούν δηλαδή, τη συνεισφορά στοιχείων όπως η επικοινωνία που θεωρούνται σημαντικά για την εξέλιξη μιας επιχείρησης.

Η επανάσταση της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας έχει ήδη διαφοροποιήσει τα πλαίσια που δραστηριοποιούνται οι διάφορες επιχειρήσεις. Νέα εργαλεία και νέες επιχειρησιακές δομές επιτρέπουν τη ραγδαία ένταξη και διάχυση της πληροφορίας στον οργανισμό. Εντούτοις το

κόστος για κάτι τέτοιο παραμένει υψηλό. Οι διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες υπερέχουν στην πληροφορία μπορούν να έχουν τον έλεγχο του λειτουργικού κόστους και ταυτόχρονα να βελτιώνουν την αξιοπιστία και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών τους. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι η ποσότητα αλλά και η ποιότητα των πληροφοριών περιορίζουν το ρίσκο και συνακόλουθα μειώνουν το κόστος. Σύμφωνα μάλιστα με τον Marketing Manager της επιχείρησης όπου και διεξήχθησαν οι συνεντεύξεις, προκειμένου μια επιχείρηση να λειτουργεί σωστά και αποτελεσματικά, θα πρέπει όλα τα τμήματα της επιχείρησης να έχουν μια σωστή επικοινωνία μεταξύ τους και φυσικά όλες οι γνώμες να ακούγονται αφού σίγουρα οι εργαζόμενοι στα τμήματα αυτά μπορούν να γνωρίζουν καλύτερα τις μεθόδους κατασκευής των προϊόντων και τι χρειάζονται για να λειτουργούν καλύτερα και αποδοτικότερα⁴².

Οι διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες εναποθέτουν πολλά στην ύπαρξη της επικοινωνίας εντός αυτών, επιθυμούν επίσης να αποκτήσουν την υπεροχή στην πληροφορία και για το λόγο αυτό θα πρέπει να κινηθούν προς δύο κατευθύνσεις. Η πρώτη σχετίζεται με την οργανωτική τους δομή και η δεύτερη με το ανταγωνιστικό περιβάλλον⁴³. Και στις δύο περιπτώσεις αυτό που είναι ζωτικής σημασίας είναι να εντοπιστούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η επανάσταση της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας. Είναι γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη προσαρμοστεί και έχουν εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα που προσδίδει ή τεχνολογία πληροφοριών και της εσωτερικής επικοινωνίας. Εντούτοις οι συγκεντρωτικές δομές των παραδοσιακών επιχειρήσεων σπάνια επιτρέπουν την πλήρη εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που αυτή η αλλαγή μπορεί να προσφέρει.

⁴² Baker M., (2003), *"The Marketing Book"*, Oxford: Butterworth Heinemann.

⁴³ Πιπερόπουλος Π., (2008), *Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα*, Εκδόσεις Σταμούλης

4. Κεφάλαιο 4^ο : Εφαρμογή της Έννοιας Καινοτομίας στο Χώρο της Εκπαίδευσης

4.1 Η Καινοτομία της Εφαρμογής Ηλεκτρονικής Εκπαίδευσης Μαθητών Μέσω της Χρήσης Κινητών Τηλεφώνων

Μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση στην εκπαίδευση, αποτελεί η ηλεκτρονική εκπαίδευση η οποία διεξάγεται μέσω του Διαδικτύου και διαφορετικά είναι γνωστή ως «*E-learning*» και η οποία αποτελεί μια από τις πλέον ενδιαφέρουσες και αξιόλογες πτυχές του διαδικτύου. Η ηλεκτρονική εκπαίδευση μέσω της χρήσης κάποιων νέων τεχνολογιών πολυμέσων αλλά και του διαδικτύου μπορεί και παρέχει στους χρήστες του τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα αρκετά ευρύ φάσμα χρησιμων πληροφοριών αλλά και

υπηρεσιών και συνεπώς συνεργασίας, από τον χώρο όπου βρίσκεται ο καθένας καθώς και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή⁴⁴.

Η ηλεκτρονική εκπαίδευση η οποία έχει βάση τον χρόνο κατά τον οποίο παρέχεται, μπορεί να διακριθεί σε ασύγχρονη και σύγχρονη. Αναλυτικότερα, η σύγχρονη ηλεκτρονική μάθηση διεξάγεται σε πραγματικό χρόνο και έχει ως πλεονέκτημα την αμεσότητα αλλά και την διάδραση μεταξύ εκπαιδευτικών και μαθητών, καθώς βέβαια θεωρείται αναγκαία η ταυτόχρονη *on-line* παρουσία και των δύο (2) πλευρών με σκοπό την διεξαγωγή του μαθήματος μέσω ηλεκτρονικών μέσων και συστημάτων.



Σε αντίθεση βέβαια με τη σύγχρονη, η μορφή της ασύγχρονης ηλεκτρονικής εκπαίδευσης δεν απαιτεί την ταυτόχρονη παρουσία των εκπαιδευτικών και μαθητών με σκοπό τη διεξαγωγή του μαθήματος. Ο κάθε μαθητής θα πρέπει να διαθέτει τη δυνατότητα πρόσβασης και μελέτης του αντίστοιχου εκπαιδευτικού υλικού σε οποιονδήποτε χώρο αλλά και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Η διάδραση όπως αποκαλείται μεταξύ εκπαιδευτή και μαθητή διεξάγεται ασύγχρονα, δηλαδή σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Ο εκπαιδευτής είναι εκείνος ο οποίος μπορεί να παρακολουθεί τις επιδόσεις των μαθητών του στα διάφορα τεστ, να ελέγχει την χρονική διάρκεια όπου συνδέθηκαν στη ψηφιακή

⁴⁴ Χρήστου, Χ., 2005, «Εκπαίδευση και υπολογιστική τεχνολογία-Μια σχέση συμφωνίας και συμφιλίωσης», Εφημερίδα «Τα Νέα», Οκτώβριος, 26

πλατφόρμα εκπαίδευσης, ενώ και οι ίδιοι οι μαθητές μπορούν να έχουν πρόσβαση στις βαθμολογίες τους και τα σχόλια των εκπαιδευτών⁴⁵.

Οι τεχνολογίες των πολυμέσων οι οποίες χρησιμοποιούνται στην ασύγχρονη ηλεκτρονική εκπαίδευση θεωρούνται αρχεία ήχου, εικόνας, βίντεο και κινούμενων σχεδίων - animation μέσα από τις οποίες παρέχεται μια πλήρως εμπλουτισμένη μορφή του εκπαιδευτικού υλικού. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα επικοινωνίας μέσω της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας όπως e-mail και μέσω των διαφόρων «forum» και στα οποία ο κάθε εκπαιδευόμενος μπορεί να εκφράσει ελεύθερα τη γνώμη του αλλά και τις δυσκολίες που συναντά σε οποιοδήποτε σύστημα μάθησης ή μάθημα. Τέλος, παρέχεται η δυνατότητα μιας προσωπικής αξιολόγησης και πειραματισμού για τον κάθε εκπαιδευόμενο μέσω των διαφόρων ασκήσεων προσομοίωσης⁴⁶.

4.1.1 Η Έννοια της Ηλεκτρονικής Εκπαίδευσης Μέσω Κινητών Τηλεφώνων

Αποτελεί γεγονός στην Ελλάδα πως η εκπαίδευση μέσω κινητών τηλεφώνων παρουσιάζει ιδιαίτερα θετικά αλλά και κάποια στοιχεία, τα οποία βέβαια όσο περνάει ο χρόνος αυτά θα βελτιώνονται αφού η μορφή της εκπαίδευσης αυτής θα παγιωθεί και θα ισχυροποιεί τη θέση της εντός της Ελληνικής κοινωνίας εκπαίδευσης⁴⁷. Θα πρέπει να αναφερθεί πως οι θεμέλιο λίθοι της συγκεκριμένης εκμάθησης αναφέρονται να είναι οι εξής ακόλουθοι :

- *Όργανα ηλεκτρονικής εκπαίδευσης*
- *Πολλαπλή νοημοσύνη από μέρους των μαθητών*
- *Εκπαιδευτικές έννοιες στην ηλεκτρονική εκπαίδευση*
- *Εκπαιδευτικές θεωρίες ηλεκτρονικής εκπαίδευσης*

⁴⁵ Χρήστου, Χ., 2005, «Εκπαίδευση και υπολογιστική τεχνολογία-Μια σχέση συμφωνίας και συμφιλίωσης», Εφημερίδα «Τα Νέα», Οκτώβριος, 26

⁴⁶ Γιανούτσου, Κ., 2007, «Το ηλεκτρονικό σχολείο του επόμενου αιώνα» στο Αφιέρωμα της «Ελευθεροτυπίας» με θέμα «Ιδέες για τον 21^ο αιώνα», παράθεση απόψεων του Mitchel Risnick

⁴⁷ Γιανούτσου, Κ., 2007, «Το ηλεκτρονικό σχολείο του επόμενου αιώνα» στο Αφιέρωμα της «Ελευθεροτυπίας» με θέμα «Ιδέες για τον 21^ο αιώνα», παράθεση απόψεων του Mitchel Risnick

➤ *Μέθοδοι ηλεκτρονικής εκπαίδευσης και διδασκαλίας*

Βέβαια η ηλεκτρονική εκπαίδευση μέσω κινητών τηλεφώνων εμφανίζει και κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία αναφέρονται να είναι τα ακόλουθα :

- *Ο δάσκαλος και ο μαθητής χωρίζονται τόσο χωρικά όσο και χρονικά*
- *Ευελιξία χρόνου εκπαίδευσης.*
- *Ευελιξία στο χρόνο εκπαίδευσης*
- *Ευελιξία στο χώρο εκπαίδευσης*
- *Επικοινωνία μέσω των ηλεκτρονικών πληροφοριακών τεχνολογιών.*
- *Η τεχνολογία θεωρείται απαραίτητη.*
- *Υπάρχουν μόνο αρχικά έξοδα για την αγορά του απαραίτητου εξοπλισμού*

Όπως αναφέρθηκε ήδη στην αρχή αυτής της ενότητας, η εκπαίδευση μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων και συγκεκριμένα μέσω κινητών τηλεφώνων, παρουσιάζει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τα οποία αναφέρονται ως ακολούθως⁴⁸ :

➤ *Πλεονεκτήματα :*

- ❖ *Οι γνώσεις διατίθενται σε άτομα που δεν μπορούν να σπουδάσουν με διαφορετικό τρόπο*
- ❖ *Εύκολη και ευέλικτη οργάνωση του χρόνου και του χώρου για την παρεχόμενη εκπαίδευση*
- ❖ *Ο μαθητής είναι πολύ ενεργός και προσφέρονται εναλλακτικές δυνατότητες μάθησης*

➤ *Μειονεκτήματα :*

- ❖ *Πρέπει να αναπτυχθεί μια σωστή και άρτια τηλεπικοινωνιακή υποδομή για το ηλεκτρονικό ίδρυμα εκπαίδευσης*
- ❖ *Ο μαθητής θα πρέπει να έχει τον βασικό εξοπλισμό όπως υπολογιστή, πρόσβαση στο διαδίκτυο και διάφορα άλλα*

⁴⁸ Γιανούτσου, Κ., 2007, «Το ηλεκτρονικό σχολείο του επόμενου αιώνα» στο Αφιέρωμα της «Ελευθεροτυπίας» με θέμα «Ιδέες για τον 21^ο αιώνα», παράθεση απόψεων του Mitchel Risnick

- ❖ Πιθανή αίσθηση μοναξιάς αλλά και απομόνωσης
- ❖ Οι διαδικτυακοί δάσκαλοι δεν διαθέτουν κίνητρα λόγω των γνώσεων που πρέπει να αποκτήσουν

4.1.2 Εφαρμογή και Δοκιμές της Ηλεκτρονικής Εκπαίδευσης Μέσω Κινητών Τηλεφώνων σε Σχολεία της Ελλάδος

Η μέθοδος της ηλεκτρονικής εκπαίδευσης μέσω κινητών τηλεφώνων, εφαρμόζεται δοκιμαστικά εδώ και αρκετό καιρό σε διάφορα σχολεία της Ελλάδος, προκειμένου οι ειδικοί να διαπιστώσουν την αποτελεσματικότητα της αλλά και να μετρήσουν την άποψη των μαθητών και εκπαιδευτικών για την μέθοδο αυτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Γυμνάσιο Μακρυσίων του Ν. Ηλείας όπου στη 2α Λυκείου προτάθηκε μια μορφή εκπαίδευσης με θέμα "*Το αυτοκίνητο στη Γερμανία μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο*". Για το λόγο ότι η εκπαιδευτική αυτή μέθοδος βρίσκεται ακόμα σε πρωταρχικό στάδιο, δε θα διεξαχθεί ένα διαθεματικό σχέδιο εργασίας, δηλαδή δεν θα συμπεριληφθούν ακόμα εντός των μαθημάτων αυτών άλλες ειδικότητες όπως τεχνολόγος, φυσικός ή διάφοροι άλλοι.

Αυτό που επιθυμούν να εκτιμήσουν οι ειδικοί είναι το πως θα δουλέψει το τμήμα, πως θα οργανωθούν οι ομάδες μαθητών, τι δυνατότητες έχουν οι μαθητές για έρευνα στο διαδίκτυο, πως χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές εγκυκλοπαίδειες, πως θα «δουλέψει» η παροχή πληροφοριών στο κάθε τύπο κινητού και κυρίως τι ενδιαφέρον θα υπάρχει μετά τον πρώτο ενθουσιασμό από μέρους των μαθητών. Το όλο σχέδιο της εφαρμογής ηλεκτρονικής εκπαίδευσης με κινητά τηλέφωνα, διαρκεί εννέα (9) εβδομάδες και οι ειδικοί έχουν ήδη αρχίσει να το σχεδιάζουν⁴⁹.

Κάποια ακόμα αξιοσημείωτα προβλήματα που ισχύουν και θα πρέπει να αντιμετωπιστούν, είναι σχετικά με το τι υλικοτεχνικές υποδομές που υπάρχουν στην περιοχή στα Μακρυσία. Υπάρχει βασικά ένα εργαστήριο με

⁴⁹ Χρήστου, Χ., 2005, «Εκπαίδευση και υπολογιστική τεχνολογία-Μια σχέση συμφωνίας και συμφιλίωσης», Εφημερίδα «Τα Νέα», Οκτώβριος, 26

ηλεκτρονικούς υπολογιστές συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, αλλά όχι ευρυζωνικό δηλαδή με σύνδεση Adsl. Το γεγονός αυτό πρακτικά σημαίνει ότι τα διάφορα βιντεάκια τα οποία θα πρέπει να λαμβάνουν οι μαθητές στα κινητά τους τηλέφωνα, δεν θα κατεβαίνουν από εκεί με άνεση ούτε σωστή δουλειά θα μπορεί να γίνει υπό αυτές τις συνθήκες. Αν δύο μαθητές προσπαθήσουν να συνδεθούν ταυτόχρονα, το δίκτυο θα παρουσιάζει μεγάλο πρόβλημα. Δύο μαθητές σε σύνολο οι οποίοι θα έχουν adsl σύνδεση στο σπίτι τους, θα μπορούν να σχηματίσουν 4 ομάδες και να δουλέψουν από εκεί. Έτσι θα σχηματιστούν 4 ομάδες των τριών μαθητών, αφού στο σύνολο οι μαθητές είναι 12. Κάποιοι άλλοι μαθητές έχουν απλές συνδέσεις με το ίντερνετ, PSTN. Οι συναντήσεις θα γίνονται εκτός σχολείου με κάθε ομάδα ξεχωριστά για περισσότερη οικονομία χρόνου βέβαια.

Προκειμένου λοιπόν να υλοποιείται σωστά το πρόγραμμα, οι ειδικοί υλοποίησαν και έθεσαν σε λειτουργία ένα Learning Content Management System, μια πλατφόρμα δηλαδή η οποία επιτρέπει τα ηλεκτρονικά μαθήματα από απόσταση μέσω διαδικτύου και κινητών τηλεφώνων. Επιλέχθηκε η βάση «Moodle» γιατί θεωρείται αξιόπιστη σε αυτό το τομέα. Βέβαια τα προβλήματα που σχετίζονται με το θέμα της ηλεκτρονικής εκπαίδευσης αναφέρονται στο αν έχουν οι μαθητές την τεχνογνωσία για χρησιμοποίηση διαδικτύου και κινητών τηλεφώνων με σκοπό την παροχή πληροφοριών και εκπαίδευσης, αν έχουν όλοι πρόσβαση στο διαδίκτυο και φυσικά αν θα υπάρξει ενδιαφέρον από τη μεριά τους για αυτή τη μορφή εκπαίδευσης.

Βέβαια υπάρχουν και κάποια άλλα περισσότερο τεχνικά θέματα και τα οποία αναφέρονται στο αν θα είναι αρκετό το εύρος του παροχέα ή θα εξαντληθεί γρήγορα με την είσοδο και χρήση των εκπαιδευτικών αυτών μεθόδων, σε περίπτωση που εξαντληθεί, πως θα πάρει κάποιος τα αρχεία και που θα τα συνεχίσει; Μια εύκολη λύση είναι να μη δοθεί σε κανέναν πρόσβαση παρά μόνο στους μαθητές που το χρησιμοποιούν και να δημοσιεύονται συχνά φωτογραφίες από την πορεία του προγράμματος και της εφαρμογής. Αλλά και αυτό που επιθυμούν οι ειδικοί, είναι εκείνοι οι οποίοι εφαρμόζουν το σύστημα εκπαίδευσης μέσω κινητών τηλεφώνων να προσφέρουν τη δυνατότητα σε συναδέλφους τους να την μελετήσουν.

4.1.3 Ποια η Θέση της Ελλάδας στην Εφαρμογή Ηλεκτρονικής Εκπαίδευσης Μέσω Κινητών Τηλεφώνων

Αποτελεί γεγονός πως η Κοινωνία της Πληροφορίας στις μέρες μας θεωρείται ως μια μοναδική πρόκληση και ευκαιρία με σκοπό την ανάπτυξη της περιοχής των Βαλκανίων και της Ευρώπης. Προς την κατεύθυνση αυτή απαιτείται η σύγκλιση των πολιτικών αρχηγών, ο εκσυγχρονισμός των διαφόρων υποδομών και η ανάληψη κοινών δράσεων και έργων από μέρους των υπευθύνων⁵⁰. Σε αυτό το πλαίσιο, ο ρόλος της χώρας της Ελλάδας είναι ιδιαίτερα σημαντικός, δεδομένου ότι είναι η μόνη χώρα των Βαλκανίων που ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ οι υπόλοιποι ελληνικοί φορείς διαθέτουν την εμπειρία και της τεχνογνωσία στους τομείς της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

Πολλοί ειδικοί έχουν αναφερθεί στη σημασία αυτής της πρωτοβουλίας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με σκοπό την προώθηση της συνεργασίας των βαλκανικών κρατών, με απώτερο στόχο την ανάληψη κοινών δράσεων για την Κοινωνία της Πληροφορίας και την υλοποίηση ερευνητικών και αναπτυξιακών έργων τα οποία θα δραστηριοποιούνται στην εφαρμογή της ηλεκτρονικής μάθησης μέσω κινητών τηλεφώνων. Έχει επισυμανθεί δε η αναγκαιότητα της σύγκλισης των αντίστοιχων εθνικών πολιτικών στο τομέα αυτό, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην πολιτισμική και πολιτικο-οικονομική διασύνδεση των κρατών σε ένα ανώτερο διεθνές επίπεδο.

Επίσης πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι έχουν αναφερθεί σε κάποιες σημαντικές πρωτοβουλίες και σε έργα τα οποία υλοποιούνται στην περιοχή των Βαλκανίων με την ενεργό ελληνική συμμετοχή για την ανάπτυξη της μεθόδου εκπαίδευσης με κινητά τηλέφωνα, όπως η συνεργασία για την ανάπτυξη των ακαδημαϊκών και ερευνητικών δικτύων και την ίδρυση ενός οικονομικού τηλε-πανεπιστημίου στα Βαλκάνια και το *Διαβαλκανικό Forum Πληροφορικής*.

⁵⁰ Χρήστου, Χ., 2005, «Εκπαίδευση και υπολογιστική τεχνολογία-Μια σχέση συμφωνίας και συμφιλίωσης», Εφημερίδα «Τα Νέα», Οκτώβριος, 26

Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχει η Ελλάδα και σχετίζονται με την ανάπτυξη μεθόδων εκπαίδευσης μέσω κινητών τηλεφώνων, είναι εκείνα του *IST* και του δικτύου *GEANT*. Η Ελλάδα συμμετέχει στο κοινοτικό πρόγραμμα *IST - "Τεχνολογίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας"* και στις προοπτικές της συμμετοχής των βαλκανικών κρατών σε αυτό⁵¹. Στο πλαίσιο της παρουσίασης των διαφόρων εθνικών πολιτικών των βαλκανικών κρατών για την *Κοινωνία της Πληροφορίας* και την εκπαίδευση μέσω κινητών τηλεφώνων, είναι ανάγκη να προσδιοριστούν οι προτεραιότητες αλλά και οι ιδιομορφίες του κάθε κράτους ώστε να ξεκινήσουν συγκεκριμένες δράσεις με πιλοτικά έργα για ηλεκτρονική διακυβέρνηση, ερευνητικές υποδομές δικτύων, δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου στις εθνικές γλώσσες και διάφορα άλλα μέσα ανάπτυξης μεθόδων εφαρμογής κινητών τηλεφώνων⁵².

4.2 Η Καινοτομία της Εισαγωγής Διαδραστικών Πινάκων στη Ψηφιακή Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση - Ο Όρος Έξυπνος Πίνακας – *Smart Board* στην Εκπαίδευση των Μαθητών στα Σχολεία

Ένας πολύ έξυπνος και αποτελεσματικός τρόπος διάδρασης που αφορά ψηφιακό υλικό αλλά και πολυμέσα στη πρωτοβάθμια εκπαίδευση, είναι οι διαδραστικοί πίνακες. Λειτουργούν σε περιβάλλον εκπαίδευσης που αποτελείται από πολλά άτομα στις σχολικές αίθουσες. Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες που λαμβάνουν μέρος σε αυτούς τους πίνακες εντός των σχολείων είναι ποικίλες όπως διαμόρφωση κειμένου και εικόνων, δημιουργία, εκτύπωση και αποθήκευση κειμένων που μπορούν να μοιραστούν στους

⁵¹ Χρήστου, Χ., 2005, «Εκπαίδευση και υπολογιστική τεχνολογία-Μια σχέση συμφωνίας και συμφιλίωσης», Εφημερίδα «Τα Νέα», Οκτώβριος, 26

⁵² Γιανούτσου, Κ., 2007, «Το ηλεκτρονικό σχολείο του επόμενου αιώνα» στο Αφιέρωμα της «Ελευθεροτυπίας» με θέμα «Ιδέες για τον 21^ο αιώνα», παράθεση απόψεων του Mitchel Risnick

εκπαιδευόμενους, έντυπα σε κάποιο αποθηκευτικό χώρο ή σε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο⁵³.

Επίσης υπάρχει η δυνατότητα προβολής ιστοσελίδων ή βίντεο μέσω διαδικτύου για αντίστοιχες σχολικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, ο διαδραστικός πίνακας ή διαφορετικά γνωστός ως “Smart Board” μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να παρουσιάσει κάποιος εκπαιδευόμενος μια εργασία του σε άλλους συναδέλφους του εντός των σχολικών αιθουσών. Επίσης, μπορεί να παρουσιάσει και κάποιο βίντεο του με το οποίο να εξηγεί κάποιες διαδικασίες που αφορούν την εργασία του σχετικά. Με αυτόν τον τρόπο βοηθά κάποιους συναδέλφους του οι οποίοι μπορεί να έχουν κάποιες ειδικές ανάγκες για εκμάθηση μαθησιακών τεχνικών και μεθόδων. Ο τρόπος με τον οποίο κάποιες εκπαιδευτικές πηγές παρουσιάζονται από τους πίνακες αυτούς είναι μοναδικοί και ελκυστικοί και παράλληλα μετατρέπουν την εκπαίδευση σε διασκέδαση. Αποτελούν τα καταλληλότερα μέσα προκειμένου να ελκύσουν το ενδιαφέρον μικρών αλλά και μεγάλων. Ο τρόπος χρήσης τους είναι διασκεδαστικός και για τους εκπαιδευτές αλλά και για τους εκπαιδευόμενους⁵⁴.

Κυρίως κάποια άτομα –μαθητές με ειδικές ανάγκες μπορούν να ωφεληθούν από αυτούς και την χρήση τους. Μέσα αυτών ενδυναμώνεται η κριτική σκέψη. Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες επηρεάζονται από τους διαδραστικούς πίνακες με πολλούς τρόπους. Έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν και κρατούν σε αγρύπνηση το ενδιαφέρον και την προσοχή των μαθητών, ενεργοποιούν τον ενθουσιασμό τους στο να μάθουν χρήσιμες πληροφορίες αλλά και δίνουν την δυνατότητα να συμμετέχουν και να συνεργάζονται. Η ανάπτυξη που παρουσιάζεται όσο αφορά τις κοινωνικές και προσωπικές τους ικανότητες είναι επίσης πολύ μεγάλο πλεονέκτημα.

⁵³ Χρήστου, Χ., 2005, «Εκπαίδευση και υπολογιστική τεχνολογία-Μια σχέση συμφωνίας και συμφιλίωσης», Εφημερίδα «Τα Νέα», Οκτώβριος, 26

⁵⁴ Βλάχος, Λ., 1998, «Το σχολείο και η κοινωνία των πληροφοριών», Εφημερίδα «Βήμα της Κυριακής», «Νέες Εποχές», Ιανουάριος, 28

Στους διαδραστικούς πίνακες ή διαφορετικά γνωστός ως “Smart Board” δεν είναι απαραίτητη η χρήση ηλεκτρολογίου, κάτι που είναι εξαιρετικά καλό για όσους εκπαιδευόμενους έχουν προβλήματα ακοής και όρασης. Είναι αποδεδειγμένο πως οι σημειώσεις που υπάρχουν κατά την διάρκεια του μαθήματος βοηθούν αποτελεσματικά τους συμμετέχοντες να έχουν καλύτερα αποτελέσματα στα μαθήματα.

Οι δάσκαλοι και οι καθηγητές επίσης μπορούν να σχεδιάσουν καλύτερα τα μαθήματά τους στους διαδραστικούς πίνακες αλλά και να προετοιμαστούν κατάλληλα αποκτώντας παράλληλα μια καλύτερη σχέση με την νέα τεχνολογία. Παράλληλα αυξάνεται και η παραγωγικότητά τους αλλά και η δυνατότητα να διδάξουν από απόσταση. Με ποιο τρόπο όμως ο διαδραστικός πίνακας ή διαφορετικά γνωστός ως “Smart Board” μπορεί να κάνει την εκπαίδευση εντός των σχολικών αιθουσών καλύτερη; Οι καινοτομίες που δίνονται από τους διαδραστικούς πίνακες είναι ουσιαστικά δυο. Οι βασικές διαφορές σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο εκπαίδευσης σε έναν απλό υπολογιστή εντοπίζονται στο γεγονός πως⁵⁵ :

- *Όλοι οι συμμετέχοντες λαμβάνουν μέρος*
- *Ο δάσκαλος δρα σαν μεσολαβητής ανάμεσα στην οθόνη του υπολογιστή και στους μαθητές*

Με την χρήση του διαδραστικού πίνακα ή διαφορετικά γνωστός ως “Smart Board”, τα νέα στοιχεία είναι εμφανή. Αναλυτικότερα στην περίπτωση όπου ο μαθητής σε μια επιχείρηση βρίσκεται μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή του δεν είναι απαραίτητο να είναι το υλικό του πλήρες και απόλυτα σωστό. Η παρουσία του δασκάλου εντός του σχολείου μπορεί να το διορθώσει αυτό με την συμμετοχή του, αφού του επιτρέπει να κάνει διορθώσεις και να δημιουργήσει ακόμα και μια λάθος πληροφορία προκειμένου να δημιουργήσει μια λογική προσέγγιση των μαθητών.

⁵⁵ Γιανούτσου, Κ., 2007, «Το ηλεκτρονικό σχολείο του επόμενου αιώνα» στο Αφιέρωμα της «Ελευθεροτυπίας» με θέμα «Ιδέες για τον 21^ο αιώνα», παράθεση απόψεων του Mitchel Risnick

Η ύπαρξη κενών για την ανακάλυψη αυτής της πληροφορίας είναι απαραίτητη. Όλες οι πληροφορίες αλλά και οι λέξεις κλειδιά μπορούν να γραφούν στον διαδραστικό πίνακα. Μέσα από τις συζητήσεις θα δοθούν και οι απαντήσεις και όχι με πολλά κλικ στον υπολογιστή. Υπάρχει ακόμα και η δυνατότητα να χωρισθούν οι μαθητές σε ομάδες και να διατυπώσουν ποικίλες προσεγγίσεις. Γεγονός που κάνει την εκπαίδευση στα “Smart Board” να χαρακτηρίζεται ως γραμμική. Απαραίτητο είναι τα ανάλογα εκπαιδευτικά συστήματα που θα χρησιμοποιηθούν εντός των επιχειρήσεων να είναι κατάλληλα σχεδιασμένα για να παρέχουν και τις ανάλογες εκπαιδευτικές δραστηριότητες στους μαθητές. Οι παραπάνω εκπαιδευτικές δραστηριότητες με “Smart Board” πρέπει να διαθέτουν τα εξής χαρακτηριστικά⁵⁶:

- Οπτικά μαθήματα : αφορούν μαθήματα τα οποία έχουν πλήρη εικόνα, χάρτες, διαγράμματα, μοντέλα προσομοίωσης
- Παύση, μετακίνηση πίσω, εμπρός στην προσομοίωση : Ο πλήρης έλεγχος της διαδικασίας προσομοίωσης πρέπει να είναι απόλυτη από τον δάσκαλο και να την ελέγχει ανάλογα με τις ανάγκες των μαθητών.
- Τρόποι μάθησης : Οι οποίοι μπορεί να είναι πολλοί. Η ίδια η μάθηση γίνεται πιο ενδιαφέρουσα όταν κάποιος από τους μαθητές με το που θα σύρει και μια εικόνα θα εισάγει νέα στοιχεία, α συμπληρώσει κάποιο κενό και θα επιλέξει μια απάντηση.
- Η εκπαιδευτική δραστηριότητα μπορεί να λειτουργήσει και ανεξάρτητα από τον εκπαιδευτικό : η οθόνη του υπολογιστή προσφέρεται για εξερεύνηση. Το κάθε τμήμα της μπορεί να χωρισθεί και να δώσει και μια διαφορετική προσέγγιση του ίδιου σεμιναρίου.

Μέσα από την μαθησιακή διαδικασία τόσο οι εκπαιδευόμενοι όσο και οι εκπαιδευτικοί στις επιχειρήσεις δεσμεύονται. Η μάθηση γίνεται πιο ενδιαφέρουσα με “Smart Board”, αφού υπάρχει ένα πλήθος ψηφιακών πηγών στις οποίες υπάρχει άμεση πρόσβαση. Με αυτόν τον τρόπο υπάρχει

⁵⁶ Χρήστου, Χ., 2005, «Εκπαίδευση και υπολογιστική τεχνολογία-Μια σχέση συμφωνίας και συμφιλίωσης», Εφημερίδα «Τα Νέα», Οκτώβριος, 26

ενθουσιασμός και η συνηθισμένη σχέση με τον κλασικό μαυροπίνακα χάνεται. Η σύνδεση με την τεχνολογία επίσης είναι εμφανής. Φυσικά ο διαδραστικός πίνακας ελέγχεται από τον δάσκαλο, ο οποίος μπορεί να βελτιώσει το μάθημά του.

Έχει επίσης την δυνατότητα να κρατήσει σημειώσεις σε όποια εικόνα προβάλλεται και να τις εκτυπώσει στο τέλος των μαθημάτων του. Να τις διαμοιράσει ηλεκτρονικά στους μαθητές του ή και σε άλλους συναδέλφους του. Τα βασικά χαρακτηριστικά των διαδραστικών πινάκων ή διαφορετικά γνωστοί ως “Smart Board” είναι το χρώμα και η έρευνα. Έρευνες απέδειξαν ότι οι μαθητές αντιδρούν καλύτερα απέναντι σε ερεθίσματα σε πλούσια χρώματα. Οι μαθησιακές μέθοδοι που μπορούν να συμπεριλάβουν διαδραστικούς πίνακες, είναι πολλές. Όσοι μαθητές χρησιμοποιούν την αφή τους αγγίζουν την οθόνη και όσοι χρησιμοποιούν τη ακοή τους συμμετέχουν στα μαθήματα. Το θετικό είναι ότι όλες οι ηλικίες μπορούν και ανταποκρίνονται σε αυτούς.

Τα μαθήματα που διαθέτουν μόνο έναν υπολογιστή έχουν την δυνατότητα να μεγιστοποιήσουν το ένα μόνο μηχάνημα και παράλληλα την χρήση του διαδραστικού πίνακα. Κάποιοι από τους μαθητές θα συνεισφέρουν στην οθόνη και κάποιοι άλλοι θα συνεισφέρουν στον υπολογιστή. Όσοι μαθητές έχουν κινητικά προβλήματα εκμεταλλεύονται τον διαδραστικό πίνακα αφού το μόνο που έχουν να κάνουν είναι να χρησιμοποιήσουν το ποντίκι. Τα όρια τη φαντασίας του δασκάλου και των συμμετεχόντων είναι και τα μόνα όρια στην χρήση του διαδραστικού πίνακα.

Η ίδια η συσκευή του είναι καθαρή και ευχάριστη και σε σχέση με τον σκονισμένο μαυροπίνακα ή με τον γεμάτο μελάνια πίνακα μαρκαδόρου. Μπορεί να συνδεθεί και με εξωτερικές συσκευές όπως κάμερες. Πολλές από τις στρατηγικές του εκπαιδευτικού υποστηρίζονται από αυτούς αφού ο ίδιος εστιάζει σε κάποιο θέμα για συζήτηση. Η χρήση εικόνων σαν ερέθισμα βοηθά σε κάτι τέτοιο και παρακινεί τους συμμετέχοντες να παίρνουν μέρος, να δίνουν τις απόψεις τους, να διαμοιράζονται την γνώση και να συνεργάζονται. Βασική στρατηγική είναι και το μοντέλο *Μοντελοποίηση – Επίδειξη – Σχολιασμός*.

Κατά την μοντελοποίησης δίνεται η πληροφόρηση για το πώς μπορεί να γίνει κάτι και συμπεριλαμβάνει και ευκαιρίες για ανάδραση. Οι μαθητές μπορούν να μοντελοποιήσουν δραστηριότητες από τον διαδραστικό πίνακα και να πραγματοποιήσουν δραστηριότητες τύπου *drag-and-drop*⁵⁷.

Αποτελεί γεγονός πως οι ερωτήσεις μετατρέπουν πολύ κόσμο στο να ενισχύσει τις γνώσεις του και να μετατρέψουν μια μορφή εκπαίδευσης σε κοινωνική. Στην αντίληψη των μαθητών και στην συμμετοχή τους, βασίζεται η σύγχρονη εκπαίδευση. Στην άποψη πως ο μαθητής εντός των σχολείων, επιλέγει και διαμορφώνει τις πληροφορίες του κάνοντας υποθέσεις και λαμβάνοντας αποφάσεις, στηρίζεται ο Κονστρουκτιβισμός. Ολόκληρη η ομάδα ενοποιείται μέσα από την εκπαίδευση και δίνει την δυνατότητα προσοχής και διάδρασης εκπαιδευτικού και εκπαιδευόμενου.

Μέσα από την διεργασία της ανάλυσης και αξιολόγησης εντός των επιχειρήσεων, οι συμμετέχοντες ενεργοποιούνται. Η συμμετοχή τους είναι πολύ σημαντική και αποτελεί κοινό σημείο σε όλες τις παραπάνω διεργασίες. Οι διαδραστικοί πίνακες αποτελούν το τέλειο εργαλείο στην συμμετοχή τους. Μέσα από την χρήση των ψηφιακών μέσων δημιουργείται ανάδραση και μια αμφίδρομη επικοινωνία η οποία προσφέρει σημαντική βοήθεια από τους υπολογιστές και συνεργασία από τους συμμετέχοντες. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να υπάρξει η ενεργή συμμετοχή και η δυναμική διάδραση των συμμετεχόντων μέσα από την χρήση νέων μέσων τεχνολογίας.

Κάτι τέτοιο διευκολύνεται με τη χρήση διαδραστικών πινάκων αφού εκμεταλλεύονται πλήρως την συμμετοχή των μαθητών, του εκπαιδευτικού υλικού και του δασκάλου. Οι συμμετέχοντες ενθαρρύνονται μέσα από την μεγάλη οθόνη των πινάκων και η προσοχή τους εντείνεται. Από έρευνες που έγιναν στην Αγγλία και την Αυστραλία, φάνηκε ότι η λειτουργία του λογισμικού και του διαδραστικού πίνακα προσέφερε την δυνατότητα να συμμετέχουν όλοι και να έχουν καλύτερες επιδόσεις εντός της εργασίας τους μετέπειτα.

⁵⁷ Χρήστου, Χ., 2005, «Εκπαίδευση και υπολογιστική τεχνολογία-Μια σχέση συμφωνίας και συμφιλίωσης», Εφημερίδα «Τα Νέα», Οκτώβριος, 26

Τέλος, η χρήση των “Smart Board” αποτελεί μια συναρπαστική εξέλιξη και μια πρόκληση για μάθηση. Οι στρατηγικές που έχουν να κάνουν με την μάθηση για όλους βρίσκουν εφαρμογή στους διαδραστικού πίνακες. Με την χρήση τους δίνεται αξία σε μεθόδους επίδειξης και μοντελοποίησης, αξιολόγησης από τον δάσκαλο. Βοηθά τον σχεδιασμό των τεχνικών και μεθόδων και ισορροπεί την δημιουργία πηγών από τον εκπαιδευτή. Τέλος, προσφέρει ασφάλεια σε όλους τους εκπαιδευτικούς προκειμένου να τον χρησιμοποιήσουν.

4.2.1 Εκπαίδευση Μαθητών στα Σχολεία Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης με Χρήση Smart Boards

Σύμφωνα με τις απόψεις των δασκάλων και καθηγητών, τα σχολεία θα πρέπει να λειτουργούν με το βλέμμα στραμμένο στο μέλλον, στην πρωτοπορία και στις νέες εκπαιδευτικές εξελίξεις, υλοποιούν το όραμά τους: Ένα Σχολείο που διατηρεί πετυχημένα στοιχεία του παρελθόντος και παράλληλα παρακολουθεί τις σύγχρονες κοινωνικές αξίες και τις αντιλήψεις μιας παγκόσμιας προοπτικής. Στο Σχολείο του Μέλλοντος, ο εκπαιδευτικός γίνεται συνεργάτης και καθοδηγητής. Εγκαταλείπει τον ρόλο του παρουσιαστή και παντογνώστη, οργανώνει, εμπνέει και δημιουργεί βιωματικές δραστηριότητες. Οι μαθητές εργάζονται σε ομάδες, συλλέγουν αποτελεσματικά τις πληροφορίες, τις αξιολογούν και τις επεξεργάζονται ακολουθώντας το πνεύμα της συνεργατικής μάθησης με στόχο τη βιωματική γνώση και διδασκαλία μεταμορφώνει τον παθητικό μαθητή σε δημιουργό και υπεύθυνο της δικής του γνώσης⁵⁸.

Οι διαδραστικοί πίνακες ή διαφορετικά γνωστοί ως Smart Board, ανεπτυγμένοι με την απαραίτητη τεχνολογία, αποτελούν τους πίνακες του

⁵⁸ Βλάχος, Λ., 1998, «Το σχολείο και η κοινωνία των πληροφοριών», Εφημερίδα «Βήμα της Κυριακής», «Νέες Εποχές», Ιανουάριος, 28

21ου αιώνα, ανοίγοντας στον μαθητή όσο και στον εργαζόμενο ένα άμεσο και σύγχρονο παράθυρο στη γνώση. Με εγκατεστημένο λογισμικό, άπειρες εκπαιδευτικές δυνατότητες, αποτελούν εκπαιδευτικό «εργαλείο» όχι μόνο για τον εκπαιδευτικό, που πλέον μπορεί να αναπτύξει τη δική του φόρμουλα διδασκαλίας, αλλά και για τον μαθητή καθώς αναιρεί το μονοδιάστατο τρόπο παράδοσης του μαθήματος προσδίδοντάς του μια διάσταση ψυχαγωγίας και καθιστά το μαθητή ενεργό μέρος αυτού⁵⁹.

Επιλέγοντας οι δάσκαλοι ενός σχολείου τους διαδραστικούς πίνακες, μπορούν να εντάσσονται στη διεθνή οικογένεια των Smart Boards, από εκπαιδευτικούς και όχι μόνο οργανισμούς που θέλουν να χρησιμοποιούν την αιχμή της τεχνολογίας. Η συγκεκριμένη επιλογή των σχολείων μπορεί να αποτελεί πιστοποίηση ότι οι συγκεκριμένοι πίνακες είναι πλέον το σκαλοπάτι για υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης, τόσο για δασκάλους όσο και μαθητές⁶⁰.

Οι δάσκαλοι και καθηγητές στη πρωτοβάθμια εκπαίδευση στις μέρες μας, γνωρίζουν βέβαια πως μέσα εκπαιδευτικά είναι τα εγχειρίδια, οι διαδραστικοί πίνακες, DVD βοηθήματα, οι επιχειρησιακοί χάρτες, τα έξυπνα καρτούν. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενες ενότητες, οι δάσκαλοι μπορούν να χρησιμοποιούν τα Smart Boards, δηλαδή ένα διαδραστικό πίνακα (*Interactive whiteboard*) ο οποίος λαμβάνεται ως μια ψηφιακή συσκευή αφής που συνδέεται με έναν υπολογιστή και ένα προβολικό (προτζέκτορα). Το προβολικό προβάλλει το οπτικό σήμα εξόδου του υπολογιστή στην επιφάνεια του πίνακα. Ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με τα εικονιζόμενα αντικείμενα, χρησιμοποιώντας την αφή. Ο διαδραστικός πίνακας πρέπει να είναι συνδεδεμένος με έναν υπολογιστή που δημιουργεί τις πραγματικές εικόνες ή δεδομένα. Τα εξελιγμένα μοντέλα των διαδραστικών πινάκων έχουν ψηφιακό πληκτρολόγιο και ποντίκι.

⁵⁹ Χρήστου, Χ., 2005, «Εκπαίδευση και υπολογιστική τεχνολογία-Μια σχέση συμφωνίας και συμφιλίωσης», Εφημερίδα «Τα Νέα», Οκτώβριος, 26

⁶⁰ Βλάχος, Λ., 1998, «Το σχολείο και η κοινωνία των πληροφοριών», Εφημερίδα «Βήμα της Κυριακής», «Νέες Εποχές», Ιανουάριος, 28

Η συσκευή αυτή χρησιμοποιείται με ποικίλους τρόπους σε τάξεις, ομάδες εργασίας και σχολικές συναντήσεις. Αξίζει να σημειωθεί δε πως η αγορά διαδραστικών πινάκων αναμένεται να ξεπεράσει σε τζίρο το 1 εκατομμύριο δολάρια μέχρι το τέλος του 2011. Μέχρι το 2012 δε, το ένα έβδομο των σχολικών αιθουσών του πλανήτη θα διαθέτει κάποιο διαδραστικό πίνακα, σύμφωνα με σχετική έρευνα. Αναφερόμενοι στο παράδειγμα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και την οποία εξετάζουμε, θα λέγαμε πως οι διαδραστικοί πίνακες βρίσκουν εφαρμογή εντός των σχολείων, σε διάφορες περιπτώσεις όπως⁶¹ :

- Χρήση οποιουδήποτε λογισμικού υπάρχει εγκαταστημένο στον υποστηρικτικό PC, όπως οι φυλλομετρητές ιστού ή άλλες δημοφιλείς εφαρμογές
- Αποθήκευση σημειώσεων που δημιουργούνται επάνω στην επιφάνεια του διαδραστικού πίνακα
- Χρήση του περιβάλλοντος του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (επιλογή με αφή, σύρσιμο), διαχείριση επισημάνσεων (σχόλια και σημειώσεις κατά τη χρήση προγραμμάτων ή παρουσιάσεων) και μετατροπής από χειρόγραφο σε τυπογραφικό κείμενο (όχι σε όλα τα μοντέλα)
- Κάποια μοντέλα διαθέτουν σύστημα Απόκρισης Κοινού (Audience Response System) δίνοντας τη δυνατότητα πραγματοποίησης ζωντανών δημοσκοπήσεων ή παιχνιδιών ερωτήσεων με εύκολη καταγραφή των επιλογών του κοινού

Βέβαια αξίζει να αναφερθεί πως οι διαδραστικοί πίνακες έκαναν την πρώτη εμφάνισή τους στον χώρο της εκπαίδευσης των μαθητών στα σχολεία της Αγγλίας μόλις το έτος 2008 με κάλυψη 98% στα σχολεία Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και 100% στα σχολεία Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Σήμερα χρησιμοποιούνται σε αρκετά εκπαιδευτικά ιδρύματα όλων των βαθμίδων

⁶¹ Βλάχος, Λ., 1998, «Το σχολείο και η κοινωνία των πληροφοριών», Εφημερίδα «Βήμα της Κυριακής», «Νέες Εποχές», Ιανουάριος, 28

κυρίως στη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη και την Αυστραλία. Στην Ελλάδα έχει ξεκινήσει συζήτηση σχετικά με την αξία του νέου αυτού μέσου στην εκπαίδευση. Χρησιμοποιείται από κάποια ιδιωτικά, κυρίως, εκπαιδευτήρια, όπως εργαστήρια ελευθέρων σπουδών, φροντιστήρια, σχολεία, κ.α. ενώ είναι σπάνια η παρουσία τέτοιων πινάκων σε δημόσια ιδρύματα⁶². Σύμφωνα με τις μαρτυρίες των ειδικών στα σχολεία, μέσω της χρήσης των συγκεκριμένων πινάκων οι εργαζόμενοι μπορούν να επιτύχουν⁶³ :

- Αύξηση ενθουσιασμού και ενδιαφέροντος
- Περισσότερες ευκαιρίες για συμμετοχή και συνεργασία
- Ανάπτυξη κοινωνικών και προσωπικών δεξιοτήτων
- Λιγότερες σημειώσεις μέσα στην τάξη
- Αυξημένη ανταπόκριση και δυνατότητα αφομοίωσης σύνθετων εννοιών
- Καλύτερη εκμάθηση για παιδιά με διαφορετικά στυλ μάθησης (Ακουστικό, Οπτικό, Κινησθητικό)
- Αύξηση αυτοπεποίθησης

⁶² Α. Αθανασούλα-Ρέππα, Μ. Κουτούζης, Ι. Χατζηευστρατίου, 2007, «Κοινωνική και Ευρωπαϊκή Διάσταση της Εκπαιδευτικής Διοίκησης», Έκδοση ΕΑΠ

⁶³ Βλάχος, Λ., 1998, «Το σχολείο και η κοινωνία των πληροφοριών», Εφημερίδα «Βήμα της Κυριακής», «Νέες Εποχές», Ιανουάριος, 28

Επίλογος

Σκοπός μου στην παρούσα πτυχιακή εργασία, ήταν να παραθέσω και να αναλύσω την έννοια της καινοτομίας και τη βαρύτητά της στις επιχειρήσεις αλλά και στο χώρο της εκπαίδευσης. Μια καινοτομία η οποία μπορεί να αποτελέσει εφιαλτήριο για την πορεία της εξέλιξης της επιστήμης και των διαφόρων τεχνολογικών εφαρμογών στις μέρες μας. Προκειμένου να υπάρξει μία αποτελεσματική ανάλυση διαχώρισα την παρούσα πτυχιακή εργασία σε τέσσερα (4) αντίστοιχα κεφάλαια

Οποιαδήποτε ιδέα είναι νέα και πρωτοποριακή και αφορά την δημιουργία ή υλοποίηση κάποιου αντικειμένου χαρακτηρίζεται σαν καινοτομία. Αλλά και η διαδικασία αυτής της υλοποίησης είναι μια καινοτομία. Με την λέξη καινοτομία χαρακτηρίζονται και όλες οι νέες εφευρέσεις ή ανακαλύψεις, οι οποίες οδηγούν σε κάποιο αποτέλεσμα. Δεν είναι λίγες και οι φορές όπου ο συγκεκριμένος όρος χρησιμοποιείται και σε εμπορικό ή και επιχειρηματικό πλαίσιο. Ο ορισμός που δίνεται από τον ΟΟΣΑ, είναι εκείνος όπου σύμφωνα με τον οποίο, και ο οποίος αναφέρεται στο εγχειρίδιο Frascati, η καινοτομία είναι μια ιδέα η οποία μετατρέπεται σε λειτουργικό αντικείμενο και παράλληλα εμπορικό είναι καινοτομία.

Η καινοτομία δεν μπορεί να υπάρξει από τη μία ημέρα στην άλλη. Αρχικά προϋποθέτει προσήλωση στο στόχο, η οποία προσήλωση απορρέει από το γεγονός ότι αγαπάει κανείς αυτό που κάνει, και συνεχή παρακολούθηση των εξελίξεων, της αγοράς της τεχνολογίας κλπ. Θα μπορούσα να κάνω ακόμη και ένα πρόγραμμα καθημερινό για το πως μπορεί να προκύψει καινοτομία. Αν σήμερα ρωτήσει κανείς οποιονδήποτε εάν αγαπάει το καινούριο, το πιο πιθανόν είναι ότι οι περισσότεροι θα σου πουν ναι. Δεν φτάνει όμως αυτό. Χρειάζεται προσήλωση και καθημερινή ενασχόληση

Το βασικό συμπέρασμα των ειδικών είναι ότι η Ελλάδα υστερεί σημαντικά σε καινοτομική δραστηριότητα. Ο ιδιωτικός τομέας ιδιαίτερα δαπανά πολύ λίγα ποσά σε έρευνα και ανάπτυξη, με αντίστοιχα φτωχά αποτελέσματα σε καινοτομία. Γενικότερα όμως, το πρόβλημα βρίσκεται στη χαμηλή αποτελεσματικότητα του λεγόμενου 'Τριγώνου της Γνώσης', δηλαδή της Παιδείας, της Έρευνας και Ανάπτυξης και της Καινοτομίας. Η μεγάλη πρόκληση, μια από τις μεγαλύτερες σήμερα στην Ελλάδα, είναι πως να βελτιώσουν την απόδοση αυτού του τριγώνου

Μέσα από τις καινοτομίες που εφαρμόζονται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σχετικά με την διανομή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέρονται κάποια συγκεκριμένα πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρονται ως ακολούθως. Ένα από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι το σχέδιο Μάρκετινγκ που προσφέρεται στις επιχειρήσεις και αναφέρεται γενικότερα στην στρατηγική εκείνη την οποία θα πρέπει ένας οργανισμός ή μια μικρομεσαία επιχείρηση σχετικά με τις κινήσεις στις οποίες θα προβεί για την αποτελεσματική προώθηση των υπηρεσιών ή προϊόντων που παράγει εντός της αγοράς όπου και δραστηριοποιείται.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως η καινοτομία μπορεί να εφαρμοστεί και μέσω της εκπαίδευσης και Κοινωνίας της Πληροφορίας. Αποτελεί γεγονός πως η Κοινωνία της Πληροφορίας στις μέρες μας θεωρείται ως μια μοναδική πρόκληση και ευκαιρία με σκοπό την ανάπτυξη της περιοχής των Βαλκανίων και της Ευρώπης. Προς την κατεύθυνση αυτή απαιτείται η σύγκλιση των πολιτικών αρχηγών, ο εκσυγχρονισμός των διαφόρων

υποδομών και η ανάληψη κοινών δράσεων και έργων από μέρους των υπευθύνων. Σε αυτό το πλαίσιο, ο ρόλος της χώρας της Ελλάδας είναι ιδιαίτερα σημαντικός, δεδομένου ότι είναι η μόνη χώρα των Βαλκανίων που ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ οι υπόλοιποι ελληνικοί φορείς διαθέτουν την εμπειρία και της τεχνογνωσία στους τομείς της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

Βιβλιογραφία

Αγγλική Βιβλιογραφία

- ❖ Baker J.M., (1991), "Marketing Strategy and Management", London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann.
- ❖ Bairoch, P., (1993), "Economics and World History", New York : Cambridge University Press
- ❖ Brodie, R.J., Brookes, R.W., Coviello, N.E. (2000), "Relationship marketing in consumer markets", in Blois, K. (Eds),The Oxford Textbook on Marketing, Oxford University Press, Oxford, pp.517-33
- ❖ Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2002), "Value management in marketing organizations: comparing academic, business press and middle management discourses", Journal of Relationship Marketing, forthcoming
- ❖ Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P., Johnston, W. (2002), "How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices", Journal of Marketing, Vol. 66 No.2, pp.33-46
- ❖ Clarke T. & Clegg S., (1998), "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century", Profile Books Ltd., London

- ❖ Doyle, P. (2000), Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Wiley, Chichester
- ❖ Egan, J. (2001), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow
- ❖ Ford, D. (2002), The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks, Wiley, Chichester
- ❖ Grönroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed., Wiley, Chichester
- ❖ Hutt, M.D., Speh, T.W. (2001), Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets, Harcourt Publishing, Orlando, FL
- ❖ Jankowich, (2004), "Research Methods for studies and projects", London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Kregel J., (1994), "Capital flows : Globalisation of Production and Financing Development", London : Routledge
- ❖ Kotler P., (2000), "Marketing Management", New Jersey: Prentice Hall
- ❖ Kotler P., (1988), "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ❖ Kotler P., Jain D. and Maesincee S., (2002), "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal", Boston: Harvard Business School Press
- ❖ Livessey, Fr., (1986), "A Modern Approach to Economics", McGraw Edition
- ❖ Lindgreen, A. (2001), "An exploration of contemporary marketing practices in the New Zealand wine sector: evidence from three cases", International Journal of Wine Marketing, Vol. 13 No.1, pp.5-22
- ❖ Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No.6, pp.294-308
- ❖ Maddison A., (1989), "The World Economy in the Twentieth Century", New York : Free Press
- ❖ Maddison A., (1995), "Monitoring the World Economy", New York Dover Publications, Inc.

- ❖ Maddison A., (1982), "Phases of Capitalist Development", London : Routledge
- ❖ Montana P. & Charnov B., (2005), "*Management*", 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Möller, K., Halinen, A. (2000), "Relationship marketing theory: its roots and direction", *Journal of Marketing Management*, Vol. 16 pp.29-54
- ❖ Sachs J., Warner A., (1995), "Economic Reform and the Process of Global Integration", Cambridge University Press
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), "Research Methods For Business Students", London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, (2005), "Specified ways for research and analysis of data", Prentice Hall
- ❖ Sheth, J.N., Sisodia, R.S., Sharma, A., (2000), "The antecedents and consequences of customer-centric marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.2, pp.55-66
- ❖ Senior B. & Fleming J., (2005), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London
- ❖ Thomson J. & Martin F., (2005), "Strategic Management: Awareness and Change", Thomson Learning, 5th edition, London
- ❖ Sekaran U., (1992), "Research Methods for Business, A Skill Building Approach". New York: John Wiles and Sons Inc.
- ❖ Zikmund W.G., (2000), "Business Research Methods". London: Harcourt college publishers.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ❖ Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), "Διεθνείς οικονομικές σχέσεις", Εκδόσεις Rosili
- ❖ Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), "Διεθνείς οικονομικές σχέσεις", Εκδόσεις Μπένου
- ❖ Γεωργίου, Δ., (1995), "Διεθνές Εμπόριο", Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- ❖ Καζάζης Ν., (2000), "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις", εκδόσεις Σταμούλης

- ❖ Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., (1998), “Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- ❖ Παπαλεξανδρή Νάνσυ, (2001), “Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Παπαλεξανδρή Νάνσυ, (2003), “Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Πιπερόπουλος Π., (2008), Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Πουρναράκης, Κ., (1996), “Διεθνή Οικονομική”, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Καραντώνης, Ηλ., (1995), “Διεθνείς Οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Χολέβας Γ., (1997), “Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Interbooks
- ❖ Χολέβας Γ., (1995), “Οργάνωση και Διοίκηση”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ❖ Montana P. & Charnov B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Χρήστου, Χ., 2005, «Εκπαίδευση και υπολογιστική τεχνολογία-Μια σχέση συμφωνίας και συμφιλίωσης», Εφημερίδα «Τα Νέα», Οκτώβριος, 26
- ❖ Γιανούτσου, Κ., 2007, «Το ηλεκτρονικό σχολείο του επόμενου αιώνα» στο Αφιέρωμα της «Ελευθεροτυπίας» με θέμα «Ιδέες για τον 21^ο αιώνα», παράθεση απόψεων του Mitchel Risnick

- ❖ Βλάχος, Λ., 1998, «Το σχολείο και η κοινωνία των πληροφοριών», Εφημερίδα «Βήμα της Κυριακής», «Νέες Εποχές», Ιανουάριος, 28Α.
- ❖ Αθανασούλα-Ρέππα, Μ. Κουτούζης, Ι. Χατζηευστρατίου, 2007, «Κοινωνική και Ευρωπαϊκή Διάσταση της Εκπαιδευτικής Διοίκησης», Έκδοση ΕΑΠ

References

- ❖ A seller's guide to B2B markets (2001b), *The McKinsey Quarterly*, No.2
- ❖ Andersson, J.C., Håkansson, H. and Johansson, J. (1994), "*Dyadic business relationships within a business network context*", *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, pp. 1-15.
- ❖ Brown S.(1993), "*Postmodern Marketing*", *European Journal of Marketing*, Vol 27, Number 4
- ❖ Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991), "*Interactive marketing: exploiting the age of addressability*", *Sloan Management Review*, Vol. 33 No. 1, Fall, pp. 5-14.
- ❖ Caruso, T.E. (1992), "*Future marketers will focus on customer data base to compete globally*", *Marketing News*, Vol. 26 No. 12, 8 June, pp. 21-2.
- ❖ Dibb S., Simkin L., Pride W. and Ferrell O.C., (1997), "*Marketing : Concepts and Strategies*", Boston: Houghton Mifflin.
- ❖ Evans, P. (2000) "*Strategy the End to the Endgame?*" (Impact of Internet economy on strategy), *Journal of Business Strategy*, Vol.21, issue 6, p.12.
- ❖ Johnston, J.J., (2003), *Global Marketing*, Mc Graw-Hill, 3rd edition
- ❖ Leverick F., Littler D., Wilson D. and M. Bruce (1997), "*The Role of IT in the reshaping of marketing*", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol.3, No.2, pp.87-106
- ❖ Leek, S., Naude, P. and Turnbull, P.W. (2003), "*Interaction, relationships, and networks in a changing world*", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 87-90.

- ❖ William C. Moncrief and David W. Cravens (1999) “*Technology and the changing marketing world*”, *Marketing Intelligence & Planning* Vol.17, No.7, pp.329-332
- ❖ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2007, *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*
- ❖ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2008, *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*