

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Πτυχιακή Εργασία

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Αθανασίου Ανδρέας

Επιβλέπων Καθηγητής
Οικονόμου Πολυχρόνης

Πάτρα, 2010

Ευχαριστίες

Θερμές ευχαριστίες απευθύνω στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Οικονόμου Πολυχρόνη για την στήριξη και πολύτιμες συμβουλές που μου παρείχε κατά την διάρκεια εκπόνησης της παρούσας μελέτης.

Πίνακας περιεχομένων

	Σελίδα
Abstract	vii
Περίληψη	viii
Εισαγωγή	ix

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ, ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1	Προώθηση ενός προϊόντος και πώς επιτυγχάνεται	2
1.2	Προσδιορισμός της έννοιας διαφήμιση	3
1.3	Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης	4
1.4	Η διαφήμιση και η διαδικασία της επικοινωνίας	5
	1.4.1 Κατηγορίες διαφήμισης	6
	1.4.2 Μορφές διαφήμισης	13
	1.4.3 Διαφημιστικά μέσα	14
	1.4.4 Αξιολόγηση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης	20
1.5	Ο κύκλος ζωής προϊόντος σε σχέση με την διαφήμιση	21
	1.5.1 Παρουσίαση στην αγορά και ανάπτυξη προϊόντος	21
	1.5.2 Ωριμότητα αγοράς	21
	1.5.3 Παρακμή	22
	1.5.4 Πωλήσεις	23
1.6	Στόχοι διαφήμισης	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1	Ο ρόλος της διαφήμισης στο σημερινό στάδιο ανάπτυξης του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής	25
2.2	Η διαφήμιση ως μηχανισμός "εξισορρόπησης" ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

3.1	Σχεδίαση του διαφημιστικού προγράμματος	28
	3.1.1 Εισαγωγή στο σχεδιασμό ενός διαφημιστικού προγράμματος	28

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

	Σελίδα
3.1.2 Η σχέση μεταξύ προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης	30
3.2 Διαφημιστικό πρόγραμμα	30
3.2.1 Τα στάδια του διαφημιστικού προγράμματος	31
3.3 Διαφημιστικός προϋπολογισμός	32
3.3.1 Μέθοδοι υπολογισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού	34
3.4 Κόστος διαφήμισης	35
3.5 Κέρδη για τις επιχειρήσεις από τη διαφήμιση	37
3.6 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω στατιστικής ανάλυσης	37
3.7 Κόστος και οφέλη για την ελληνική ζωή από την διαφήμιση	39
3.8. Η διαφήμιση και οι ελληνικές επιχειρήσεις	40
3.9 Νομοθεσία για τη διαφήμιση	41

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

4.1 Τι είναι η Στατιστική	43
4.2 Ιστορική και κοινωνιολογική εξέλιξη της στατιστικής	43
4.3 Χρησιμότητα και πεδία εφαρμογής της Στατιστικής	46
4.4 Ο ρόλος της Στατιστικής στις επιχειρήσεις	47
4.5 Γιατί χρειάζεται η Στατιστική στις επιχειρήσεις	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

5.1 Εισαγωγή	49
5.2. Παρουσίαση και περιγραφή δεδομένων	49
5.2.1 Πηγές συλλογής στατιστικών στοιχείων	49
5.2.2 Μέθοδοι συλλογής στατιστικών στοιχείων	50
5.2.3 Αντιπροσωπευτικά δείγματα-Δειγματοληψία και στάδια	52
5.2.4 Σχεδιασμός μιας δειγματοληπτικής έρευνας. Τρόποι συλλογής στατιστικών δεδομένων. Δειγματοληπτικά σχέδια	53
5.3 Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

6.1	Γενικά	59
6.2	Περιγραφική και Επαγωγική Στατιστική. Έννοια και περιεχόμενο	60
6.3	Επαγωγική στατιστική	61
6.4	Στατιστικά συμπεράσματα (Στατιστική επαγωγή)	62
	6.4.1 Αντικείμενο της Στατιστικής επαγωγής	62
	6.4.2 Διαστήματα εμπιστοσύνης	63
6.5	Έλεγχος υποθέσεων	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7°

ΕΙΔΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

7.1	Μοντέλα παλινδρόμησης	64
	7.1.1 Απλή γραμμική παλινδρόμηση	64
	7.1.2 Πολλαπλή παλινδρόμηση	65
7.2	Χρονολογικές σειρές	66
	7.2.1 Γενικά	66
	7.2.2 Συνιστώσες χρονολογικών σειρών	67

ΜΕΡΟΣ Γ΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8°

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ. ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

8.1	Χρησιμότητα της στατιστικής	71
	8.1.1 Γενικό πεδίο εφαρμογής της Στατιστικής	71
8.2	Στατιστική και οικονομικές επιστήμες	75
8.3	Ο ρόλος της στατιστικής στις επιχειρήσεις	76
8.4	Εφαρμογή της στατιστικής σε επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους	78
8.5	Έρευνες αγοράς και τύποι έρευνας αγοράς	79
	8.5.1 Έρευνα αγοράς για το προϊόν	80
	8.5.2 Η επικοινωνία και προβολή της επιχείρησης	81
	8.5.3 Έρευνα αγοράς και στατιστική	81
	8.5.4 Στατιστικές έρευνες που θεωρούνται απαραίτητες για την διοίκηση επιχειρήσεων	81

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

	Σελίδα
8.6 Αξιολόγηση έννοιας νέου προϊόντος	82
8.6.1 Διάκριση ερευνητικών μεθόδων	82
8.6.2 Αξιοποίηση ερευνητικών αποτελεσμάτων	82
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Θεσμικό Πλαίσιο: Νομοθεσία: Κείμενα Νόμων: Νόμος 2251/1994	88
Βιβλιογραφία	109

Abstract

Today the link between the consumer and the product or service and the most remarkable of all forms of communication is advertising as it offers a key stimulus to the consumer to purchase a product. Advertising is an important tool for enterprises to increase their sales and thus their profits, their competitiveness and future size, but also to maintain their viability.

The advertising is therefore a business in the form that has developed in recent years can be considered as an institution, a modern art form or even a social phenomenon. This phenomenon could not be addressed by most companies involved and want to have a significant share of the market sector.

A major criteria for selection of advertising media is effective and movement, while economic factors such as the cost of using the instrument and the budget available for advertising taken seriously. Magazines, newspapers, billboards, radio, television, internet and sponsorships are the most important means of advertising and selected properly depending on the size and type of business and depending on the product and the service is to advertise. Powerful statistical techniques, using calculators and appropriate computer programs are valuable tools for businesses.

The word statistics has two meanings: one set of figures, and an area of mathematics, which includes the descriptive statistics and statistical induction, which deals with the analysis of statistical data.

Since the examination of an entire population costs too much and are difficult (and sometimes impossible), usually chosen to study a sample of the population. To avoid incorrect predictions, the choice of a sample from a population in such a way as to be representative of the population is of fundamental importance.

Περίληψη

Σήμερα ο συνδυαστικός κρίκος ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν ή την παροχή υπηρεσιών και η πιο αξιοπρόσεκτη από όλες τις μορφές επικοινωνίας είναι η διαφήμιση αφού δίνει το βασικό ερέθισμα στον καταναλωτή για την απόκτηση ενός προϊόντος. Η διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό μέσο ώστε οι επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και κατ' επέκταση το κέρδος τους, την ανταγωνιστικότητά τους και μελλοντικά το μέγεθός τους, αλλά και να διατηρήσουν τη βιωσιμότητά τους.

Η διαφήμιση είναι λοιπόν μια επιχειρηματική δραστηριότητα, με τη μορφή που έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια, μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί θεσμό, σύγχρονη μορφή τέχνης ή ακόμα και κοινωνικό φαινόμενο. Το φαινόμενο αυτό δεν θα μπορούσε να μην απασχολήσει τις περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και που θέλουν να έχουν ένα σημαντικό μερίδιο στην τομέα της αγοράς.

Ως σημαντικότερα κριτήρια επιλογής του διαφημιστικού μέσου είναι η αποτελεσματικότητα και η κυκλοφορία του, ενώ τα οικονομικά στοιχεία όπως το κόστος της χρήσης του μέσου και ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για διαφήμιση λαμβάνονται σοβαρά υπόψη. Τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι αφίσες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το διαδίκτυο και οι χορηγίες θεωρούνται τα σπουδαιότερα μέσα διαφήμισης και επιλέγονται τα κατάλληλα, ανάλογα με το μέγεθος και το είδος της επιχείρησης αλλά και ανάλογα με το προϊόν και την υπηρεσία που πρόκειται να διαφημιστεί. Οι ισχυρές στατιστικές τεχνικές, με τη βοήθεια αριθμομηχανών και κατάλληλων προγραμμάτων υπολογιστών, είναι πολύτιμα εργαλεία για τις επιχειρήσεις.

Η λέξη στατιστική έχει δύο έννοιες: ένα σύνολο αριθμητικών δεδομένων, και ένας τομέας των μαθηματικών, που εμπεριέχει την περιγραφική στατιστική και την επαγωγική στατιστική, ο οποίος ασχολείται με την ανάλυση στατιστικών δεδομένων.

Επειδή η εξέταση ενός ολόκληρου πληθυσμού κοστίζει πάρα πολύ και είναι δύσκολη (και, μερικές φορές, ανέφικτη), συνήθως επιλέγεται για μελέτη ένα δείγμα του πληθυσμού. Για να αποφύγουμε τις ανακριβείς προβλέψεις, η επιλογή του δείγματος από έναν πληθυσμό με τέτοιον τρόπο ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού έχει θεμελιώδη σημασία.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Βιομηχανική επανάσταση, η οποία ξεκίνησε το 18^ο αιώνα από την Αγγλία και επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο, επέφερε μια σειρά αλλαγών, που επηρέασαν και επηρεάζουν καθοριστικά τον άνθρωπο και τις ανάγκες του. Οι νέες τεχνολογίες, όπως εμφανίζονται σήμερα, εκμηδενίζουν αποστάσεις, μεταμορφώνουν ή και αλλοιώνουν πολιτισμούς και έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων τάσεων που σχετίζονται με την κατανάλωση στην οποία έχει συμβάλει κατά ένα μεγάλο μέρος η διαφήμιση.

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητη αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωσή της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά –ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης– και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού. Ωστόσο, η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους. Χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία – κλειδιά της επικοινωνίας – που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού, στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Όταν μάλιστα μιλάμε για μια διεθνοποιημένη διαφήμιση (π.χ. διαφημίσεις Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό), τότε οι απαιτήσεις και οι προϋποθέσεις της επιτυχίας σαφώς πολλαπλασιάζονται. Όλοι οι προαναφερθέντες τομείς στους οποίους άσκησε την επίδρασή της η διαφήμιση, αποτελούν με τη σειρά τους παράγοντες –μέσα σε άλλους– που πρέπει να διακρίνονται και να αξιολογούνται πριν από κάθε προσπάθεια διαφημιστικής εκστρατείας και ιδιαίτερα όταν αυτή χαρακτηρίζεται ως διεθνής.

Στην παρούσα μελέτη θα δούμε πως μια καλή διαφήμιση δεν είναι μόνο αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού και σωστής επικοινωνίας μεταξύ πομπού και δέκτη. Θα δείξουμε πως η στατιστική επιστήμη μπορεί να συμβάλλει μέσω των αποτελεσμάτων που μπορούν να εξαχθούν από τις στατιστικές μελέτες στο μέγιστο επιθυμητό αποτέλεσμα για την κερδοφορία και ανάπτυξη μιας επιχείρησης ή οργανισμού καθώς και για την εδραίωση των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτής ή αντίθετα την απόσυρση κάποιων προϊόντων ή υπηρεσιών που «γέρασαν» και πρέπει να αποσυρθούν από την αγορά. Έτσι λοιπόν, μέσα από την στατιστική ανάλυση δημογραφικών, πολιτιστικών και κοινωνικών δεδομένων, προκύπτουν ενδιαφέροντα στοιχεία αναφορικά με τα αγοραστικά κίνητρα και τις καταναλωτικές επιλογές σε πολλούς τομείς. Η περαιτέρω εξέλιξη της τεχνολογίας, είναι αυτή που θα καθορίσει το μέλλον των καταναλωτικών τάσεων και η παρακολούθησή τους μέσω της στατιστικής είναι σε θέση να μας δώσει μια εικόνα για το πώς μπορούν αυτές να διαμορφωθούν στο άμεσο αλλά και στο προσεχές μέλλον. Αυτή η εικόνα θα μπορούσε να συμβάλλει στο να προωθηθούν

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

ενέργειες ή αντίθετα να μην υλοποιηθούν στα πλαίσια λειτουργίας μιας επιχείρησης ή οργανισμού.

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να δείξει ποιος είναι ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης. Πώς μπορεί να ωφελήσει τις επιχειρήσεις να προωθήσουν ή να ματαιώσουν προϊόντα και υπηρεσίες, σε τι αγοραστικό κοινό πρέπει να προωθήσουν τα προϊόντα τους, σε τι περιοχές αλλά και τι μέσα διαφήμισης μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να γνωστοποιήσουν το προϊόν ή τις υπηρεσίες τους.

Η μελέτη αυτή αποτελείται από τρία μέρη.

Το πρώτο μέρος ασχολείται με τη διαφήμιση. Το πρώτο κεφάλαιο ξεκινά από την προώθηση των πωλήσεων της οποίας επιμέρους δραστηριότητα—«εργαλείο» είναι η διαφήμιση και προσδιορίζεται η έννοια της διαφήμισης. Στη συνέχεια επιχειρείται ιστορική αναδρομή της διαφήμισης αφού η επιδίωξη των πωλήσεων με διάφορα μέσα αποτελεί μια από τις πρωταρχικές ανάγκες των εμπόρων. Παρουσιάζονται οι κατηγορίες και οι μορφές της διαφήμισης και γίνεται αναφορά στα διαφημιστικά μέσα. Το πρώτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος σε σχέση με τη διαφήμιση και τους στόχους αυτής. Το δεύτερο κεφάλαιο πραγματεύεται τον οικονομικό ρόλο της διαφήμισης. Αναφέρεται στο ρόλο της διαφήμισης στο σημερινό στάδιο ανάπτυξης του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής των προϊόντων καθώς και πώς αυτή λειτουργεί ως μηχανισμός «εξισορρόπησης» ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση. Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει το σχεδιασμό, το κόστος και τα αποτελέσματα ενός διαφημιστικού προγράμματος. Παρουσιάζει τη σχέση μεταξύ προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης, τα στάδια που ακολουθεί ένα διαφημιστικό πρόγραμμα και το διαφημιστικό προϋπολογισμό καθώς και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται. Το τρίτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω στατιστικής ανάλυσης και το κόστος και τα οφέλη για την ελληνική ζωή από τις διαφημιστικές ενέργειες των επιχειρήσεων.

Το δεύτερο μέρος της μελέτης αρχίζει από το τέταρτο κεφάλαιο που πραγματεύεται την έννοια της στατιστικής, η οποία απαριθμεί και παρουσιάζει τα αριθμητικά δεδομένα ή στοιχεία που προέρχονται από πολλές παρατηρήσεις και μετρήσεις. Επιχειρείται ιστορική αναδρομή και κοινωνιολογική εξέλιξη της στατιστικής και αναφέρεται η χρησιμότητα, ο ρόλος και τα πεδία εφαρμογής της στατιστικής στις επιχειρήσεις. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της στατιστικής και γίνεται αναφορά στις πηγές και μεθόδους συλλογής στατιστικών στοιχείων, στο σχεδιασμό μιας δειγματοληπτικής έρευνας και τους τρόπους συλλογής στατιστικών δεδομένων καθώς στην επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων. Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων, στην έννοια και περιεχόμενο της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής και στα στατιστικά συμπεράσματα. Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα είδη στατιστικών δεδομένων και τρόπους συλλογής τους. Περιγράφει τα μοντέλα παλινδρόμησης, απλή γραμμική παλινδρόμηση, πολλαπλή παλινδρόμηση και τις διαφορές μεταξύ τους καθώς και τις χρονολογικές σειρές και τις συνιστώσες τους.

Το τρίτο μέρος της μελέτης ασχολείται με τις στατιστικές εφαρμογές γενικά καθώς και στις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα δε στον κλάδο της διαφήμισης και την έρευνα αγοράς. Το όγδοο κεφάλαιο του τρίτου μέρους περιλαμβάνει τις γενικές εφαρμογές της στατιστικής, την εφαρμογή της στατιστικής στις οικονομικές επιστήμες και το ρόλο της στατιστικής στις επιχειρήσεις και στα διαφημιζόμενα προϊόντα. Το κλειδί της επιβίωσης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης βρίσκεται στον προγραμματισμό των προϊόντων, μέσω του οποίου αναπτύσσονται σταθερά νέα και πλέον επικερδή προϊόντα και

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

διδασκούν στην αγορά, ενώ τα παλιά και λιγότερο επικερδή, είτε ανανεώνονται, είτε περιορίζονται, είτε ακόμα εξαφανίζονται πριν καλά-καλά παραχθούν. Έτσι στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στην έρευνα αγοράς των προϊόντων σε συνδυασμό με τη στατιστική έρευνα και τη χρησιμότητά της, και κλείνει με τη αξιολόγηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων.

Στο τέλος παρατίθενται τα συμπεράσματα και το Παράρτημα με το θεσμικό πλαίσιο για τη διαφήμιση καθώς και οι βιβλιογραφικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την συγγραφή αυτής της μελέτης.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

ΜΕΡΟΣ Α

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ, ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1 Προώθηση ενός προϊόντος και πώς επιτυγχάνεται

Για να πωληθεί ένα προϊόν, πρέπει να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, πρέπει επίσης να επιλέγει το κατάλληλο δίκτυο και την κατάλληλη τιμή πώλησής του. Παρόλα αυτά, όλες οι παραπάνω αποφάσεις και ενέργειες δεν επαρκούν προκειμένου να πωληθεί ένα προϊόν. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές του τμήματος αυτού περί της υπάρξεως του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του. Έτσι η επιχείρηση διά μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης των αναγκών και ότι το προϊόν το οποίο του προσφέρει, θα ικανοποιήσει την συγκεκριμένη ανάγκη του.

Η αιχμή του μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές διά μέσου των διάφορων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υπόσχεσης, που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς, που έχει επιλέξει. Αλλά τα μηνύματα, τα οποία μεταδίδονται διά μέσου της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης και των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων, είναι μόνο μέρος των μηνυμάτων, τα οποία εκπέμπει το πρόγραμμα της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ προς τους πιθανούς αγοραστές. Όταν το προϊόν της επιχείρησης πέσει στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή του δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις και έτσι το προϊόν ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας. Πράγματι το προϊόν καταλήγει να έχει προσωπικότητα ή εικόνα, στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, η οποία δημιουργείται από το σχέδιο του προϊόντος, την εμφάνιση και από αυτόν που χρησιμοποιεί το προϊόν αυτό, όπως και από πολλούς άλλους παράγοντες. Κατά τον ίδιο τρόπο το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα, που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία επίσης μεταφέρει ιδέες, οι οποίες μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν αξία στην εικόνα του προϊόντος. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες, οι οποίοι επιδεικνύουν και πωλούν το προϊόν. Οι γνώμες αυτές, μπορούν να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν κάτι από την εικόνα του προϊόντος.

Οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν ορισμένες αποφάσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχειρήσεώς τους. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων που θα χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθούν από την ιδιομορφία του προϊόντος και των καταναλωτών αυτών.

Ως προώθηση, νοείται, η προσπάθεια επικοινωνίας για να πεισθούν οι μελλοντικοί πελάτες ή καταναλωτές να αποδεχθούν τις ιδιότητες, τις χρήσεις, την ανωτερότητα του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας ή ακόμα να αποδεχθούν τις απόψεις, τις ιδέες της επιχείρησης. Στην προώθηση εντάσσονται οι εξής επιμέρους δραστηριότητες - "εργαλεία": α) διαφήμιση, β) προσωπικές πωλήσεις, γ) προώθηση των πωλήσεων, δ) εκθέσεις, επιδείξεις και ε) δημοσιότητα.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Τελικά, η διαφήμιση είναι μια πηγή πληροφοριών σχετικά με τιμές, ποιότητα και χαρακτηριστικά προϊόντων και διαφέρει από άλλες πηγές πληροφόρησης στο ότι ο αγοραστής δεν πρέπει να πληρώσει για την παροχή αυτών των πληροφοριών (Λέων, 2007).

1.2 Προσδιορισμός της έννοιας διαφήμιση

Ως διαφήμιση ορίζεται κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή. Με την διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

Η προώθηση των πωλήσεων αναφέρεται σε κίνητρα μικρής χρονικής διάρκειας που αποσκοπούν να ωθήσουν τον καταναλωτή σε άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα κίνητρα αυτά μπορούν να αφορούν τους ενδιάμεσους, (χονδρέμπορους, εισαγωγείς, αντιπροσώπους, λιανοπωλητές) και τονώνουν το ενδιαφέρον τους για την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Π.χ. η υποκίνηση των καταναλωτών περιλαμβάνει κίνητρα όπως: δείγματα, μειώσεις τιμών, διαγωνισμούς, επιδείξεις, εμπορικά ένσημα, κουπόνια λιανοπωλητών, ετικέτες εκπτώσεως κ.ά. Η υποκίνηση των ενδιάμεσων περιλαμβάνει κίνητρα όπως: βοήθεια στην προώθηση με διάφορα μέσα, επιστροφή χρημάτων και εμπορευμάτων, εκπτώσεις τιμών, συμμετοχή στην δαπάνη της διαφήμισης, δώρα στους αντιπροσώπους κ.ά.

Η προσωπική πώληση με την προφορική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και η συζήτηση με τον μελλοντικό καταναλωτή αποσκοπεί στην πραγματοποίηση της πώλησης. Δηλαδή με την μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται με τις πωλήσεις της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της. Η δημοσιότητα αποσκοπεί στην ενεργοποίηση της ζήτησης "εμφυτεύοντας" σημαντικές οικονομικές ειδήσεις και πληροφορίες για ένα προϊόν/υπηρεσία στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι εκθέσεις αναφέρονται στον τόπο συνάντησης σημαντικού αριθμού των ενδιαφερομένων μερών (αγοραστών-πωλητών) σε συγκεκριμένο χώρο και βραχύ χρονικό διάστημα. Στις εκθέσεις που μπορεί να είναι γενικές ή ειδικές, εθνικές ή διεθνείς, προβάλλονται τα προϊόντα μιας οικονομίας ή διαφόρων κλάδων στον ίδιο χώρο, σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Οι δραστηριότητες της προώθησης αποτελούν το "προωθητικό μείγμα" το οποίο καλείται να διαμορφώσει η επιχείρηση κάθε φορά ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους (συγκεκριμένος προϋπολογισμός), τις αγορές στις οποίες απευθύνεται, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος/υπηρεσίας, τις διαθέσιμες προτίμησεις των καταναλωτών, αλλά και τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών.

- Η διαφήμιση, όπως η προώθηση των πωλήσεων και η δημοσιότητα προωθούν τα προϊόντα/υπηρεσίες που διαθέτει η επιχείρηση, αξιοποιώντας τους διαθέσιμους επικοινωνίας, για να έρθουν σε επαφή με τους αγοραστές ή τους καταναλωτές. Μέσα από την απρόσωπη και μαζική επικοινωνία γίνεται απόπειρα να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις, ώστε να απευθύνονται σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Η απρόσωπη και μαζική επικοινωνία είναι τα δύο βασικά χαρακτηριστικά διαφοροποίησης αυτών των δραστηριοτήτων από τις προσωπικές πωλήσεις. Το "μήνυμα" εκπέμπεται ταυτόχρονα σε πολλούς αγοραστές/καταναλωτές και επιχειρείται να επιτευχθεί μια "οιονεί" διαπροσωπική επικοινωνία. Αντίθετα οι προσωπικές πωλήσεις αναπτύσσουν μια διαπροσωπική επικοινωνία,

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

προσεγγίζοντας τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά (Price, Samson, 1997, Κουτούπης, 1990).

1.3 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Η επιδίωξη των πωλήσεων με διάφορα μέσα αποτελεί μια από τις πρωταρχικές ανάγκες των εμπόρων. Η διαφήμιση προϋπήρξε με διάφορες μορφές και σε άλλες περιόδους όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν ο καπιταλιστικός στο επίπεδο ενδεικτικής παρουσίας. Η πρώτη μορφή εκδήλωσης ήταν η προφορική μορφή διάδοσης πληροφοριών όπως οι κήρυκες στην Αρχαία Ελλάδα στους δημόσιους χώρους, όπως και οι επιγραφές έξω από τα πρατήρια και τα εργαστήρια. Μια από τις αρχαιότερες επιγραφές ήταν εκείνη που βρέθηκε στη Μέμφιδα της Αιγύπτου, με την οποία διαφημιζόνταν οι ικανότητες επεξηγητών ονείρων. Γνωστές είναι και οι "προεκλογικές" διαφημιστικές τοιχογραφίες της Πομπηίας. Σε όλο το Μεσαίωνα επικρατεί η διαφήμιση των προϊόντων με κήρυκες. Η τυπογραφία καθώς και η αλλαγή των κοινωνικών και οικονομικών δομών οδήγησαν στην ανάπτυξη της διαφήμισης. Στα πρώτα έντυπα που κυκλοφόρησαν στη Γερμανία, Ολλανδία, Αγγλία υπήρχαν υποτυπώδεις διαφημίσεις με τον τίτλο "Συμβουλές". Την 1η Φεβρουαρίου του 1625 δημοσιεύτηκε σε αγγλική εφημερίδα η πρώτη διαφήμιση (<http://www.neo.gr> και <http://2gym-ptolem.koz.sch.gr>).

Επίσης στην Αγγλία έγινε η πρώτη γραπτή διαφήμιση από Άγγλο εκδότη το 1478 μ.Χ. γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Η πρώτη, διαφήμιση σε εφημερίδα έγινε στην Αγγλία για ένα καταναλωτικό προϊόν. Συγκεκριμένα στην εφημερίδα "Public Adviser" στις 26-5-1957 την ίδια εποχή εμφανίζονται και περιοδικά με διαφημίσεις όπου τώρα ένα μέρος του πληθυσμού ξέρει να διαβάσει: Στη Γαλλία επειδή δημιουργήθηκαν φορολογικά μέτρα εναντίον του Τύπου προκαλούν την εμφάνιση της πρώτης εμπορικής διαφήμισης στις στήλες των Γαλλικών εφημερίδων.

Μεγάλη κυκλοφορία την ίδια εποχή είχαν οι διαφημιστικές αγγελίες στις εφημερίδες των Η.Π.Α. που προέρχονται από εμπόρους και βιομηχάνους με τις λεγόμενες ανακοινώσεις. Η διαφήμιση πήρε ξεχωρη θέση στις αρχές του 20^{ου} αιώνα σε ένα ποιοτικά ανώτερο επίπεδο, με τη δημιουργία μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Μαζί με τις εφημερίδες έκαναν την εμφάνισή τους και τα πρώτα πρακτορεία-μεσίτες στις Η.Π.Α. και αργότερα στην Ευρώπη. Τέλος, οι τεχνολογικές εξελίξεις, η εμφάνιση του ραδιοφώνου το 1922, η πλατιά διάδοσή του στο τέλος της δεκαετίας το 1920 πρόσφεραν νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο.

Η διαδικασία του προγραμματισμού της διαφημιστικής εκστρατείας και τα στοιχεία της διαφημιστικής σύνθεσης, έχουν πια καθιερωθεί μια και η διαφήμιση αποτελεί θεσμό και αναπόσπαστο στοιχείο του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής. Γι' αυτό το λόγο κρίθηκε ως αναγκαία η παροχή μεγαλύτερης πληροφόρησης από το εξωτερικό περιβάλλον, της επιχείρησης. Δίνεται έμφαση στην έρευνα και ανάλυση αγοράς όπου με την πληροφόρηση που παρέχει δημιουργεί τις προϋποθέσεις για αποτελεσματική διαφήμιση, σύμφωνα με τους στόχους της εταιρείας. Σ' αυτό συνέβαλλαν η αφίσα, ο Τύπος, αργότερα ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση και στη συνέχεια το διαδίκτυο.

Η διαφήμιση στην Ελλάδα δεν μπόρεσε για λόγους κοινωνικούς και ιστορικούς να πετύχει υψηλό επίπεδο ανάπτυξης. Ιστορικά υποστηρίχτηκε ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα έκανε την εμφάνισή της στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, όπου Έλληνας βιομήχανος

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

τη χρησιμοποιήσει αρχικά και ακολούθησαν έμποροι που πρώτοι διαφήμισαν τότε τα προϊόντα τους. Τέλος, στην δεκαετία του '60 οι νέες συνθήκες δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την δυναμική εμφάνιση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

Οι μεγάλες ξένες και ελληνικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν ολοκληρωτικά την διαφήμιση-μάρκετινγκ και την εντάσσουν στα πλαίσια του συνολικού προγραμματισμού της υλοποίησης των στόχων τους. Έτσι λοιπόν καταλήξαμε στο να υπάρχουν δύο πλευρές. Απ' την μια γίνεται έντονη κριτική που ασκείται από τους καταναλωτές, και γίνονται προσπάθειες για τον περιορισμό της και την δημιουργία διαφημίσεων που να μην είναι υπερβολικές και ανειλικρινείς και από την άλλη συνεχίζεται η τάση για την δαπάνη όλο και μεγαλύτερων κονδυλίων για να μπορεί να ανταποκρίνεται στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού (Ζώτος, 2008).

1.4 Η διαφήμιση και η διαδικασία της επικοινωνίας

Η διαφήμιση ως ενότητα μορφής και περιεχομένου, εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές, καταναλωτές) μηνύματα και προσπαθεί:

- α) να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος/υπηρεσίας,
- β) να τους πληροφορήσει και να ενημερώσει για το προϊόν/υπηρεσία,
- γ) να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα του προϊόντος/υπηρεσίας,
- δ) να διαμορφώσει θετική διάθεση για το προϊόν/υπηρεσία ή να αναστρέψει την αρνητική διάθεση,
- ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν/υπηρεσία και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές,
- στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση.

Η προσπάθειά της για να είναι επιτυχής θα πρέπει να στηρίζεται στη διαδικασία της επικοινωνίας. Τα τελευταία χρόνια γίνεται εκτεταμένη χρήση των υποδειγμάτων - μοντέλων, που βοηθούν στο να γίνει καλύτερα κατανοητή η επικοινωνιακή διαδικασία. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα περισσότερα από αυτά στηρίζονται στην κλασική πια θεωρία του Η. Laswell (1948). Η θεωρία του Laswell περιλαμβάνει πέντε συστατικά στοιχεία, κωδικοποιημένα στην εξής διατύπωση: "Ποιος λέει τι, σε ποιο κανάλι, σε ποιον και με τι αποτελέσματα".

Το στοιχείο "ποιος" εμπεριέχει: τους οργανισμούς που επικοινωνούν, τα χαρακτηριστικά τους και τις λειτουργίες τους. Το στοιχείο "τι" αναφέρεται στο περιεχόμενο του μηνύματος και στον χαρακτήρα του, δηλαδή αν είναι πληροφοριακό, διασκεδαστικό, διδακτικό κ.λπ. Το στοιχείο σε "ποιο" κανάλι αναφέρεται στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, καθώς και στα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το στοιχείο σε "ποιον" αναφέρεται στο χαρακτήρα και την δεκτικότητα του ακροατηρίου. Τέλος, το στοιχείο "με τι αποτέλεσμα" περιλαμβάνει την απάντηση του ακροατηρίου, αλλά και τον τρόπο που αυτό επιδρά στον αποστολέα του μηνύματος.

Στην περίπτωση της διαφήμισης ο πομπός του μηνύματος (επιχείρηση ή οργανισμός) απευθύνεται στην αγορά - στόχο ή σε ομάδα ατόμων τα οποία δεν γνωρίζει. Κάθε άτομο σύμφωνα με τα κοινωνικά - οικονομικά χαρακτηριστικά του, τη θέση που κατέχει στην παραγωγική διαδικασία, τις ιδιαιτερότητες και τις ιδιομορφίες του, ξεχωρίζει κάποια στοιχεία από το "μήνυμα" της διαφήμισης, αφού τα περάσει από το κριτήριο της προσωπικής επιλογής. Η επιλεκτικότητα είναι ως ένα βαθμό αναπόφευκτη γιατί απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Το σημαντικότερο πρόβλημα για την επιχείρηση είναι να προσεγγίσει τα άτομα που αποτελούν την

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

αγορά-στόχο, με μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία. Έχοντας στρέψει την προσοχή στην αγορά-στόχο, που παρουσιάζει μεγαλύτερη ομοιογένεια (ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή), προσπαθεί να μειώσει την επιλεκτική διαδικασία απορρόφησης του μηνύματος και να πετύχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα σύμφωνα με τον προκαθορισμένο στόχο (π.χ., αύξηση της προτίμησης του προϊόντος, αναγνώριση του προϊόντος, αύξηση των πωλήσεων κ.λπ.) (Ζώτος, 2008 και Χαλαζιάς, χ.χ.).

1.4.1 Κατηγορίες διαφήμισης

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούν δέκα ειδικές κατηγορίες διαφημίσεως, κάθε μία από τις οποίες απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση και καμιά φορά και διαφορετικά μέσα:

1. Πειστική
2. Πληροφοριακή
3. Θεσμολογική
4. Οικονομική
5. Μικρές αγγελίες
6. Λιανικής
7. Συνεταιριστική
8. Βιομηχανική
9. Κρατική
10. Εμπορική

Οι δέκα αυτές κατηγορίες δεν περιλαμβάνουν εκείνη που καμιά φορά ονομάζεται "ταχυδρομικών παραγγελιών" γιατί αυτό θα αποτελούσε αντίφαση στους όρους. Οι ταχυδρομικές παραγγελίες είναι μία μορφή διανομής και ενώ οι επιχειρήσεις ταχυδρομικών παραγγελιών πρέπει να διαφημίζουν για να κλείσουν εργασίες, οι αγγελίες τους ανήκουν στην κατηγορία των πειστικών διαφημίσεων. Πέρα από αυτό υπάρχει και μία τάση να γίνεται σύγχυση μεταξύ ταχυδρομικών παραγγελιών και ταχυδρομικής διαφήμισης, η τελευταία δε, είναι μια μορφή διαφημιστικού μέσου. Η επιχείρηση που ασχολείται με εμπορικές παραγγελίες μπορεί να χρησιμοποιήσει σαν μέσο τον Τύπο και την άμεση ταχυδρομική διαφήμιση. Επίσης η διαφήμιση λιανικής είναι μια ξεχωριστή κατηγορία γιατί αυτή είναι μια εξειδικευμένη μορφή διάφορη από την διαφήμιση που χρησιμοποιεί ο βιομήχανος και η οποία προβάλλει το κατάστημα αντίθετα με την τελευταία που προβάλλει το προϊόν.

Πειστική. Η πειστική διαφήμιση, είναι ο πιο φανερός τύπος διαφήμισης που μας περιβάλλει στην καθημερινή μας ζωή και μας παροτρύνει να αγοράζουμε πάσης φύσεως προϊόντα ή υπηρεσίες. Χωρίς αυτή την διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις, είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς πως θα μπορούσε να επιβιώσει μια σύγχρονη κοινωνία, με την μαζική της παραγωγή και την μαζική της κατανάλωση. Αυτή η μορφή της διαφήμισης γίνεται συχνά αντικείμενο αιχμηρής κριτικής. Οι κριτικοί της όμως ξεχνούν ότι απολαμβάνουν την πληθωρική προσφορά των προϊόντων που ικανοποιεί τις οικονομικές τους ανάγκες, τις ανάγκες τους σε τροφή, ενδυμασία και κατοικία. Εύκολα μπορούμε σήμερα να απολαύσουμε αναρίθμητες χαρές και πολλές πολυτέλειες για τον απλούστατο λόγο ότι μπορεί να γίνει εκμετάλλευση της πληθοπαραγωγής και των οικονομιών κλίμακος, χάρη στη διαφήμιση και στα άλλα στοιχεία που βοηθούν στη διανομή, στο επίπεδο των εθνικών και διεθνών αγορών.

Η πειστική διαφήμιση είναι ο αναπόφευκτος «σύντροφος» της εκβιομηχανίσεως. Δεν υπάρχει λόγος να υπάρχουν μηχανικές εγκαταστάσεις εάν δεν αναζητηθούν και αγορές για τα προϊόντα τους: η πειστική διαφήμιση αποκαλύπτει τις

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

αγορές και διατηρεί σε κίνηση τους τροχούς της βιομηχανίας, συντηρώντας τη ζήτηση. Αλλά δεν είναι οι μηχανές μονάχα που χρειάζονται την διαφήμιση. Πέρα από αυτά η διαφήμιση αυτής της μορφής πείθει το κοινό να εξετάσει την ποικιλία των προσφορών που έχει στην διάθεσή του, πράγμα που είναι κάπως διαφορετικό από την κριτική που υποστηρίζει ότι η διαφήμιση πείθει το κοινό να αγοράζει αντικείμενα, τα οποία τελικά δεν χρειάζεται. Η πειστική διαφήμιση που έχει σαν στόχο την πώληση πρέπει να εκτελεί πέντε λειτουργίες για να πετύχει τον σκοπό της. Αυτές οι λειτουργίες είναι:

- α) να προσελκύσει την προσοχή,
- β) να προκαλεί το ενδιαφέρον,
- γ) να δημιουργεί επιθυμία,
- δ) να εμπνέει εμπιστοσύνη,
- ε) να προκαλεί δράση.

Αυτή η διαδικασία σημαίνει ότι η προσοχή πρέπει να προσελκύεται από άλλους πόλους έλξεως, το δε ενδιαφέρον να διατηρείται από ένα μήνυμα που κάνει τον αναγνώστη, τον θεατή ή αυτόν που παρακολουθεί το μέσο, να θέλει να αποκτήσει και να απολαύσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Το μήνυμα πείθει τον πελάτη για τις δυνατότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας και για την αξία την οποία έχει, ενώ παράλληλα κάποια μορφή προσελκύσεως, όπως κουπόνια ή ειδικές προσφορές, παροτρύνουν για δράση. Όλα αυτά μπορεί να απαιτούν μια λεπτομερειακά, προγραμματισμένη, δημιουργημένη και παρουσιαζόμενη διαφήμιση ή μπορεί να επιτυγχάνονται με ένα άμεσο και απλό μήνυμα. Αυτή λοιπόν είναι η ισχυρή πειστική διαφήμιση, που προωθεί τις πωλήσεις και που χρησιμοποιεί όλες τις πολυμήχανες τεχνικές της συγγραφής κειμένων, του προγραμματισμού, της εικονογραφήσεως και των μέσων για την πλήρη επίτευξη των στόχων της.

Πληροφοριακή. Όλα τα πράγματα δεν αγοράζονται αμέσως. Μπορεί να είναι απαραίτητο να μελετηθούν πολύ συστηματικά, όπως επίσης μπορεί να χρειάζεται να γίνει συστηματική μελέτη βιτρινών και οικονομικού προγραμματισμού, πριν από κάποια αγορά. Οι πιο άνετες και συχνά οι πιο ακριβές αγορές είναι αποτέλεσμα μελέτης ερμηνευτικών και βοηθητικών διαφημίσεων που γίνεται μέσα σε ένα διάστημα αρκετού χρόνου. Η κεντρική θέρμανση, το καινούργιο αυτοκίνητο, έπιπλα για κουζίνα, ένα ψυγείο ή μια ραπτομηχανή είναι τυπικά προϊόντα αυτής της μορφής. Γενικά τα ονομάζουμε "διαρκή καταναλωτικά" και είναι αντικείμενα που κρατούν ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα και αγοράζονται με μικρή συχνότητα. Έτσι σ' αυτή την περίπτωση έχουμε μια πολύ διαφορετική μορφή διαφήμισεως, ενδιαφέρουσα και πειστική. Ο ρυθμός του κινήτρου είναι βραδύτερος, υπάρχει περισσότερο κείμενο προς ανάγνωση, ίσως περισσότερες εικόνες που πρέπει κανείς να κοιτάξει και το αντικείμενο της διαφήμισεως μπορεί να προκαλεί τον αναγνώστη στην αναζήτηση λεπτομερέστερης πληροφορήσεως από κάποια επίδειξη.

Βεβαίως πολλές διαφημίσεις βρίσκονται κάπου μεταξύ της πειστικής και της πληροφοριακής διαφήμισεως. Όμως σε γενικές γραμμές η πειστική διαφήμιση τείνει να παρουσιάζεται στην τηλεόραση και στον λαϊκό Τύπο, ενώ η πληροφοριακή διαφήμιση εμφανίζεται συχνότερα στον περιοδικό Τύπο που διαβάζεται με μεγαλύτερη προσοχή και κάτω από λιγότερο βεβιασμένες συνθήκες.

Υπάρχει και η πληροφοριακή διαφήμιση, η οποία δεν δείχνει ότι θέλει να "πουλήσει" λέγοντάς μας ενδιαφέροντα πράγματα, κάπως άσχετα με το προϊόν ή δημιουργώντας τη διάθεση που μας κάνει να αισθανόμαστε συμπάθεια απέναντι στο προϊόν. Στην περίπτωση αυτή έχουμε μια λεπτή προσέγγιση για την πώληση σε αντίθεση με τα πειστικά κίνητρα πώλησης. Οι βιομηχανίες των τσιγάρων χρησιμοποιούν αυτή την μορφή της τεχνικής, προβάλλοντας δραστηριότητες ανέσεως

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

και διασκεδάσεως, συνοδεύοντάς τες με την ευχαρίστηση που νοιώθουν οι καταναλωτές (<http://www.netschoolbook.gr>).

Θεσμολογική. Αυτή η μορφή της διαφήμισεως χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μιας εικόνας της εταιρίας, έτσι ώστε να την προβάλλει στο ευρύ κοινό. Τέτοιες διαφημίσεις, χρησιμοποιούν σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις πετρελαιοειδών, φαρμακευτικών προϊόντων κ.λπ. όταν περιγράφουν τις ερευνητικές τους επιτεύξεις, τη συμβολή τους στο κοινωνικό σύνολο ή τις προσπάθειές τους για την καταπολέμηση της μόλυνσεως του περιβάλλοντος. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται οι τεχνικές της διαφήμισεως και τα μέσα, για να εκτελέσουν ένα έργο δημοσίων σχέσεων. Κάποτε υπήρχε μία τάση να κατευθύνονται αυτές οι διαφημίσεις καθώς και οι εκστρατείες δημοσίων σχέσεων μέσω καταχωρήσεων στους Times, στους Times της Κυριακής καθώς και στα οικονομικά περιοδικά. Με την πρόοδο όμως των τεχνικών των δημοσίων σχέσεων, έσβησε η διαφήμιση της μορφής αυτής από τον Τύπο. Ανάλογες περιπτώσεις καταχωρήσεων διαφημιστικών κύρους υπάρχουν και στην Ελλάδα όπου χρησιμοποιούνται διάφορα περιοδικά υψηλού επιπέδου και μικρής σχετικά κυκλοφορίας. Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής των καταχωρήσεων κύρους, είναι ότι το μήνυμα μπορεί να συμπέσει σ' ένα ακριβώς προσδιορισμένο χρόνο υπό ελεγχόμενες συνθήκες και σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Έτσι μπορεί να προβληθεί ιδιαίτερα κάποιο στοιχείο γενικότερης πολιτικής μιας επιχείρησης ή κάποιο ιδιαίτερο επίτευγμά της. Συνήθως όμως, το μεγαλύτερο ποσοστό του έργου των δημοσίων σχέσεων δεν έχει επείγουσα φύση, με αποτέλεσμα ή προσπάθεια για τη δημιουργία μιας εικόνας κύρους για την επιχείρηση, δηλαδή των γενικότερων κατευθύνσεων και στόχων της επιχείρησης, να κατανέμεται σε μία συνεχή και σωρευτική προσπάθεια (Price, Samson, 1997).

Οικονομική. Η διαφήμιση οικονομικού περιεχομένου δεν είναι απαραίτητο να είναι υπερβολικά σοβαρή, ή λιτή. Μερικές Τράπεζες έχουν χρησιμοποιήσει πνευματώδεις διαφημίσεις στην τηλεόραση, ενώ άλλες χρησιμοποιούν πολύχρωμες ζωντανές επιγραφές στις κεντρικές περιοχές του Λονδίνου. Οι Τράπεζες, οι πιστοδοτικοί οργανισμοί αμοιβαίων κεφαλαίων, οι οικοδομικές επιχειρήσεις και οι ασφαλιστικές εταιρίες, έχουν αναζητήσει πελάτες για τις υπηρεσίες τους και επενδύσει από ένα ευρύτερο και συχνά νεώτερο καταναλωτικό κοινό.

Υπάρχουν πολλές παραδοσιακές μορφές διαφήμισεως οικονομικού περιεχομένου, όπως αυτές που απαιτούνται από το Χρηματιστήριο στην περίπτωση που εκδίδονται νέες μετοχές, οπότε εμφανίζονται στον οικονομικό Τύπο πολλές σελίδες με φιλά γραμματα που περιγράφουν το ιστορικό της επιχείρησης και τις προοπτικές της. Οι επιχειρήσεις έχουν επίσης την υποχρέωση να καταχωρούν σε τυπική μορφή τα οικονομικά τους αποτελέσματα. Μερικές επιχειρήσεις όμως, προχωρούν περισσότερο και προσφέρουν στο αναγνωστικό κοινό ελκυστικές πληροφορίες που βασίζονται σε πληρέστερα στοιχεία της εκθέσεως προς τους μετόχους και στα Αποτελέσματα Χρήσεως.

Ίσως το κύριο χαρακτηριστικό της διαφήμισεως οικονομικού περιεχομένου, είναι η λεπτομέρεια που την χαρακτηρίζει. Το αναγνωστικό κοινό συνήθως θέλει να ξέρει αρκετές λεπτομέρειες σχετικά με την προσφορά που γίνεται, ανεξάρτητα αν αυτή προέρχεται από κάποια επιχείρηση αμοιβαίου κεφαλαίου, πρόγραμμα ασφάλισης ζωής, οικοδομικό συνεταιρισμό, νέα έκδοση μετοχών ή δανείου. Ο αναγνώστης θέλει να ξέρει ποιο είναι το στοιχείο εκείνο του ενδιαφέροντος που θα τον απασχολήσει, ποιοι είναι οι κίνδυνοι και η εξασφάλιση καθώς και τα αναμενόμενα οφέλη. Αυτό προϋποθέτει προσεγμένο και λεπτομερές κείμενο, περισσότερο από εκείνο που αφορά στην περίπτωση πληροφοριακού ή εκπαιδευτικού υλικού για μια μορφή διαφήμισεως. Το κείμενο πρέπει να απαντά σε όλες τις πιθανές ερωτήσεις και να είναι και πειστικό.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Μικρές αγγελίες. Πολλές μικρές αγγελίες καταχωρούνται από ιδιώτες. Ένα σημαντικό όμως ποσοστό προβάλλει διάφορα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων, όπως είναι φανερό από μία σύντομη μελέτη των σχετικών στηλών του ημερήσιου Τύπου. Οι καταχωρήσεις αυτές έχουν ένα πολυποίκιλλο περιεχόμενο στις περισσότερες από τις εφημερίδες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν καταβάλλεται προσπάθεια να διαχωριστούν οι στήλες που αναφέρονται σε διαφορετικά αντικείμενα, ώστε να διευκολυνθεί το ενδιαφέρον του αναγνωστικού κοινού, όπως π.χ. οικόπεδα, ακίνητα, αυτοκίνητα κ.λπ. Χρειάζεται ένα ειδικό ταλέντο για τη σύνταξη μιας διαφήμισης που μοιάζει με τηλεγράφημα και που πρέπει να προσελκύσει την περιέργεια του αναγνώστη, συμπιέζοντας όσο το δυνατό περισσότερες, αλλά και κατανοητές πληροφορίες σε όσο το δυνατό λιγότερες γραμμές.

Η επίδραση μιας μικρής αγγελίας είναι λιγότερο εντυπωσιακή όταν το κείμενο είναι μεγάλο. Με το "μικρές αγγελίες" δεν εννοούμε μόνο ότι οι αγγελίες είναι μικρές και άμεσες, αλλά ότι είναι ομαδοποιημένες κάτω από ενιαίους τίτλους όπως "ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ", "ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ", "ΖΗΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑ". Καμιά φορά υπάρχουν και ειδικές επικεφαλίδες που αναφέρονται στην μάρκα ενός αυτοκινήτου ή σε κάποιο ειδικό χαρακτηριστικό του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Αυτή η κατηγορία της διαφήμισης είναι ένας σημαντικός πόρος εσόδων για τους εκδότες. Στην Μεγάλη Βρετανία ένα μεγάλο ποσοστό του επαρχιακού Τύπου έχει στον τίτλο του τη λέξη "Διαφημιστής". Αυτή η λέξη ταιριάζει συχνά στον τίτλο ενός εντύπου, γιατί πρέπει να παραδεχθούμε ότι ένα σημαντικό μέρος του αναγνωστικού κοινού αγοράζει εφημερίδες για να διαβάσει τις διαφημίσεις. Υπάρχουν βέβαια και έντυπα, τα οποία έχουν αποκλειστικά διαφημιστικό υλικό και απευθύνονται σε ειδικό ανταγωνιστικό κοινό (Ζώτος, 2008).

Λιανικής. Με εξαίρεση ορισμένες περιπτώσεις όπως είναι τα ζαχαροπλαστικά, τα κομμωτήρια κ.λπ., τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πωλήσεως εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Η διαφήμισή τους έχει τέσσερις στόχους:

- α) Την πώληση αποθεμάτων
- β) Την δημιουργία ταυτότητας ή χαρακτήρα του καταστήματος (μία μορφή διαφήμισης κύρους)
- γ) Την εξακρίβωση της τοποθεσίας
- δ) Την προσέλευση πελατών.

Είναι φανερό ότι για τη διαφήμιση της λιανικής πωλήσεως πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια, ακόμη μεγαλύτερη από την πειστική διαφήμιση που κάνει ένας βιομήχανος. Τα αποτελέσματα ή η έλλειψη των αποτελεσμάτων είναι εξίσου φανερά. Η διαφήμιση αυτής της μορφής είναι ουσιαστική για την επιτυχία και την επιβίωση ενός καταστήματος. Ένα κατάστημα λιανικής πωλήσεως δεν πρέπει να έχει μόνο την ικανότητα να αγοράζει τα προϊόντα με μεγάλη προσοχή και τέχνη και να προσφέρει σωστές υπηρεσίες στους πελάτες, αλλά πρέπει και να καταλαβαίνει πως να την προβάλλει με την διαφήμιση τους τέσσερις στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Αυτό το έργο γίνεται ακόμα πιο δύσκολο όταν ληφθεί υπόψη πόσο λίγο μπορεί να καταλαβαίνει ένας μικρός έμπορος τις τεχνικές της διαφήμισης, ενώ παράλληλα η δαπάνη, την οποία μπορεί να επωμισθεί για αυτό τον σκοπό δεν του επιτρέπει συνήθως να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες μιας διαφημιστικής επιχείρησης. Μπορεί όμως να χρησιμοποιήσει τα τμήματα καταχωρήσεων των διαφημιστικών μέσων. Παράλληλα, οι διάφορες επαγγελματικές ενώσεις έχουν πολλές φορές την δυνατότητα να εξυπηρετούν τα μέλη τους με συμβουλές που αναφέρονται σε πληροφορίες της αγοράς και διαφημιστικές προσπάθειες. Τέλος, μπορεί να έχει και την συμπαράσταση των προμηθευτών του σε κοινοπρακτικές διαφημιστικές εκστρατείες.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Πρέπει να γίνεται μια κατάταξη τύπων προϊόντων μεταξύ των τμημάτων ενός καταστήματος. Αντίθετα όμως η τακτική μπορεί να είναι η προσφορά μιας ευκαιρίας. Ο δεύτερος στόχος δηλαδή η δημιουργία ενός χαρακτήρα ή μιας ταυτότητας ενός καταστήματος, μας δείχνει την χρήση και την αξία της διαφήμισης σε αυτόν τον τομέα. Ανεξάρτητα αν η διαφήμιση είναι διάχυτη με έκτακτες προσφορές ενός Σούπερ - Μάρκετ ή ενός υπερκαταστήματος, ή είναι τοποθετημένες με το λεπτό στυλ μιας μπουτίκ, είναι μελετημένη έτσι ώστε να προέχει ο χαρακτήρας του καταστήματος με ένα δικό του ξεχωριστό τρόπο. Στη διαφήμιση των καταστημάτων λιανικής πρέπει να προστατεύεται και να διατηρείται αυτή η προσωπικότητα και να είναι αυτή που προβάλλεται.

Συνεταιριστική. Οι τέσσερις μορφές των κοινοπρακτικών διαφημίσεων είναι:

α) Οι διαφημίσεις των συνεταιρισμών αγροτικών προϊόντων και άλλων ανάλογων εμπορικών οργανισμών. Αυτή στην πραγματικότητα είναι μια μορφή διαφήμισης λιανικής πωλήσεως και αναφέρεται στην προκειμένη περίπτωση, απλώς για να μην συγχέεται με τις επόμενες τρεις κατηγορίες.

β) Κλαδική διαφήμιση που γίνεται από κάποια εμπορική ένωση έναν εθνικό εξαγωγικό οργανισμό ή κάποια ειδική επιτροπή διαφήμισης, που εκπροσωπεί ένα συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο. Στις περιπτώσεις αυτές ο προϋπολογισμός καλύπτεται από τα μέλη του οργανωμένου κλάδου.

γ) Κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες. Σε αυτές τις περιπτώσεις δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν μια διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τις δαπάνες της διαφήμισης,

δ) Υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής. Αυτή είναι μια άλλη μορφή συνεταιριστικής διαφήμισης στην οποία οι βιομηχανίες πληρώνουν την μισή διαφήμιση ή αντίστοιχα προσφέρουν δωρεάν διαφημιστικό υλικό όπως π.χ. μακέτες διαφόρων προϊόντων ή ακόμη και το υλικό για ολοσέλιδες καταχωρήσεις με ανοιχτό μόνο το τμήμα εκείνο που γράφεται το όνομα και η διεύθυνση του καταστήματος. Πολλές επιχειρήσεις αυτοκινήτων χρησιμοποιούν αυτή την μορφή διαφήμισης.

Με αυτούς τους τρόπους, οι βιομηχανίες ενθαρρύνουν τα καταστήματα να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ενώ παράλληλα οι καταστηματάρχες βοηθούνται από τους βιομηχάνους, τόσο οικονομικά όσο και δημιουργικά. Ένα τυπικό παράδειγμα κοινοπρακτικής διαφήμισης είναι όταν μια βιομηχανία λανσάρει ένα καινούργιο προϊόν, όπως π.χ. έναν καινούργιο τύπο αυτοκινήτου, που πουλιέται από μεγάλο αριθμό αντιπροσώπων σε όλη τη χώρα. Οι εκστρατείες που γίνονται σε εθνική βάση για την προώθηση του καινούργιου τύπου, υποστηρίζονται και από τοπικές διαφημίσεις που προβάλλονται από τοπικά καταστήματα και αντιπροσώπους. Σ' αυτές τις περιπτώσεις καλούνται οι αντιπρόσωποι και οι καταστηματάρχες να ζητήσουν το απαραίτητο υλικό ή τη συμμετοχή της βιομηχανίας στο κόστος της τυπικής διαφήμισης και μέσα στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου χρονοδιαγράμματος. Όμως, όπως γίνεται φανερό από το παράδειγμα, αυτές οι συνεταιριστικές διαφημίσεις-εκστρατείες προσφέρονται περισσότερο στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά που πωλούνται μέσω υφισταμένων αντιπροσώπων και όχι στα προϊόντα ευρείας καταναλώσεως που πωλούνται μέσω οποιουδήποτε καταστήματος λιανικής πωλήσεως.

Βιομηχανική. Οι περισσότερες διαφημίσεις βιομηχανικών προϊόντων αναφέρονται σε πρώτες ύλες, υλικά και υπηρεσίες που απευθύνονται σε βιομηχάνους και σε επιχειρήσεις που τα μεταποιούν σε τελικά προϊόντα και αυτά με τη σειρά τους διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές. Ένα σπίνι, ένα αυτοκίνητο, ένας δέκτης

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

τηλεοράσεως ή ένα σύστημα κεντρικής θερμάνσεως, αποτελείται από προϊόντα κατασκευασμένα από διάφορες βιομηχανίες. Τα μέσα σε αυτές τις περιπτώσεις θα είναι τα κλαδικά έντυπα, οι εκθέσεις, οι επαφές μέσω του ταχυδρομείου και οι σχετικές επιδείξεις στο δίκτυο των πελατών.

Οι διαφημίσεις, καμιά φορά ονομάζονται δευτερεύοντες προμηθευτές. Οι ενέργειες του για την προβολή, που πολύ συχνά είναι η σωστή χρησιμοποίηση της τεχνικής των δημοσίων σχέσεων, όπως οι καλές σχέσεις με τον Τύπο, οι ενημερωτικές ταινίες καθώς και τα σεμινάρια τεχνικής ενημέρωσης, "πώληση υποστηρίξεως". Ο διαφημιστής έχει το πρόβλημα ότι το προϊόν τους μπορεί να είναι ελάχιστα ή καθόλου γνωστό στον τελικό καταναλωτή, πράγμα που σημαίνει ότι δεν του δίνεται η ευκαιρία να απευθυνθεί κατ' ευθείαν στον τελικό καταναλωτή για να υποστηρίξει την εκστρατεία πωλήσεως. Ένα καινούργιο αυτοκίνητο έχει μία ορισμένη μάρκα μπαταρίας, ελαστικών, οργάνων ελέγχου κ.λπ. και ο πελάτης δεν έχει περιθώριο επιλογής στο τί θα αγοράσει κάτω από το καπό, τις ρόδες και το ταμπλό. Μόνον όταν έλθει η εποχή να αντικατασταθεί κάποιο εξάρτημα, μπορεί ο ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου να κάνει προσωπική επιλογή, και τότε να αποφασίσει να βάλει τα λάστιχα κ.λπ. εξαρτήματα της δικής του προτιμήσεως. Ένα βασικό μέσο για τη διαφήμιση αυτής της μορφής, είναι τα κλαδικά και τα τεχνικά περιοδικά, καθώς και ο Τύπος. Μία σύντομη θεώρηση των περιοδικών αυτής της μορφής μας δίνει να καταλάβουμε πόσο σημαντική είναι η συμβολή τους στη διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις (<http://www.zunal.com>).

Κρατική. Πολλές από τις μορφές της διαφήμισης που έχουν ήδη περιγραφεί, χρησιμοποιούνται από δημόσιους οργανισμούς και υπηρεσίες. Το δημόσιο έχει τη δική του διαδικασία για την ανάθεση διαφημιστικών εκστρατειών, σε διάφορες επιχειρήσεις. Αντίστοιχα οι δημόσιες επιχειρήσεις, όπως και οι επιχειρήσεις κοινής ωφελείας, εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα, σε συνεργασία με διαφημιστικές επιχειρήσεις. Παραδείγματα αυτής της μορφής της διαφήμισης είναι οι διαφημιστικές εκστρατείες της "Ολυμπιακής" της Δ.Ε.Η., όπως και πολλών άλλων επιχειρήσεων και οργανισμών. Εάν υπολογίσουμε όλες τις δημόσιες υπηρεσίες ή δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, τότε θα πρέπει να αναλογιστούμε ότι ο δημόσιος τομέας είναι ένας σημαντικός διαφημιστής. Η αναζήτηση προσωπικών προμηθευτών ή εργολάβων, διάφορες εκστρατείες που αναφέρονται σε θέματα δημόσιας υγείας, το κάπνισμα, ή την ασφάλεια στο οδήγημα και η άμεση διαφήμιση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι διάφορες δημόσιες επιχειρήσεις, είναι μερικά από τα παραδείγματα της διαφήμισης που γίνονται από το δημόσιο.

Εμπορική. Η διαφήμιση δικτύων απευθύνεται στα εμπορικά δίκτυα, δηλαδή σε κείνες τις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν το ρόλο του μεσάζοντα στην εμπορική δικτύωση όπως είναι οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι και πάσης φύσεως αντιπρόσωποι και μεσάζοντες. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται περισσότερο σ' αυτήν την περίπτωση είναι ο ημερήσιος Τύπος, οι ταχυδρομικές αποστολές και οι εκθέσεις, αλλά και η τηλεόραση με ένα ειδικό δίκτυο προωθητών που προωθούν τις διαφημιστικές εκστρατείες και τις προβάλλουν στον εμπορικό κόσμο.

Στόχος αυτής της μορφής της διαφήμισης είναι να εξασφαλισθεί μία καλύτερη διανομή, μία καλύτερη δικτύωση. Το κίνητρο για τον έμπορο είναι η βοήθεια στο να πωλήσει περισσότερα εμπορεύματα και να επιτύχει μεγαλύτερα κέρδη. Η διαφήμιση αυτή γίνεται πριν από εκείνη που απευθύνεται στους καταναλωτές, γιατί διαφορετικά θα ήταν πρωθύστερα αφού θα διαφήμιζε εμπορεύματα που δεν θα ήταν ακόμη στα καταστήματα. Από την άλλη μεριά, μπορεί να έχει σαν στόχο την διεύρυνση διανομής ενός προϊόντος που ήδη διαφημίζεται.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Η διαφήμιση αυτής της μορφής θα προτρέψει το κατάστημα της λιανικής να αγοράσει το εμπόρευμα προσφέροντάς του ειδικές εκπλώσεις γνωριμίας, υλικό προβολής, κοινοπρακτική διαφήμιση, πληροφορώντας συγχρόνως σχετικά για το όφελος που θα έχει από την διαφήμιση που θα απευθύνεται κατ' ευθείαν στο καταναλωτικό κοινό. Αυτή η διαδικασία ενισχύεται με αρθρογραφία σχετικά με το προϊόν καθώς και την εκστρατεία προώθησης που το ακολουθεί. Για προϊόντα που είναι ήδη καθιερωμένα, η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να υπενθυμίσει στους καταναλωτές το προϊόν, όπως και για εποχιακές εκστρατείες, που έχουν σαν σκοπό να τονώσουν το δίκτυο και να το οδηγήσουν σε ανανέωση των αποθεμάτων του. Μια εξαιρετική μορφή διαφημίσεως δικτύου, είναι η ολοσέλιδη καταχώρηση που αναπαράγει ακριβή αντίγραφα της σειράς των διαφημιστικών καταχωρήσεων της εκστρατείας, καθώς και σκηνές από τα σποτ της τηλεοράσεως. Παράλληλα παρουσιάζει εικονογραφημένα τα υλικά προωθήσεως που υπάρχουν, καθώς και το διαφημιστικό υλικό που προσφέρεται για κοινοπρακτική διαφήμιση. Η ολοσέλιδη καταχώρηση έχει και ένα έντυπο τμήμα που μπορεί να αποκοπεί και που ο έμπορος μπορεί να συμπληρώσει με το όνομα και την διεύθυνση του, ζητώντας πρόσθετο υλικό. Αυτή η ολοσέλιδη παρουσίαση ταχυδρομείται στους εμπόρους μερικές εβδομάδες πριν από την διαφημιστική εκστρατεία ή την ειδική προβολή και είναι ένας από τους τρόπους δημιουργίας της απευθείας επαφής. Όταν ένα προϊόν διανέμεται μέσω χονδρεμπόρων, δεν έχει άμεση αντιπροσώπηση. Στις άλλες περιπτώσεις αυτή η μορφή της διαφημίσεως υποστηρίζει τους πωλητές και τους βοηθάει να ξεπεράσουν το σχετικό πρόβλημα της "απομονώσεως που έχουν, όταν κάνουν περιοδείες και είναι απομακρυσμένοι για ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα από την βάση τους.

Μια άλλη μορφή επικοινωνίας με το εμπόριο είναι και οι εκθέσεις που συνήθως είναι κλασικές και χρησιμοποιούνται σαν σημείο επαφής με το δίκτυο και που προβάλλονται πολλές φορές καινούργια προϊόντα. Πολλοί εκθέτες θεωρούν τις εκθέσεις αυτές κυρίως σαν μια προσπάθεια δημοσίων σχέσεων με ένα μικρό τόνο διαφημίσεως και ένα τρόπο λανσαρίσματος νέων γραμμών προϊόντων και παγιώσεως καλών σχέσεων με το δίκτυο. Στις εκθέσεις αυτές στέλνονται προσκλήσεις στους εμπόρους και πολλές φορές οι Βιομηχανίες οργανώνουν και συστηματικές επαφές και καταλήγουν σε μια πρόσκληση για μπουφέ ή ένα κοκτέιλ.

Οι εμπορικές σχέσεις επίσης περιλαμβάνουν μετεκπαίδευση και επιμόρφωση. Οι έμποροι του δικτύου εκπαιδεύονται στις χρήσεις των προϊόντων και οι πωλητές εκπαιδεύονται στις τεχνικές της πωλήσεως και της εξυπηρέτησεως των προϊόντων. Μια άλλη μορφή επαφής με το δίκτυο που περιλαμβάνει και ένα σημαντικό ποσοστό δημοσίων σχέσεων είναι η έκδοση περιοδικού της επιχειρήσεως. Αυτά τα περιοδικά διαφέρουν ανάλογα με τον κλάδο ή την επιχείρηση αλλά έχουν σαν στόχο την ενημέρωση την μετεκπαίδευση και γενικά, την βοήθεια που πρέπει να προσφερθεί στο δίκτυο για να υποστηριχθεί η πώληση του προϊόντος. Αυτή μπορεί να γίνει με πρόταση ιδεών για την προώθηση των προϊόντων και με ειδησεογραφία σχετική με τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται από άλλους εμπόρους στις διαφημιστικές εκστρατείες τους. Οι εταιρίες των πετρελαιοειδών εκδίδουν περιοδικά που χρησιμοποιούνται από το προσωπικό των σταθμών βενζίνης. Οι παραγωγοί φωτογραφικού υλικού εκδίδουν περιοδικά που εξηγούν τα τεχνικά στοιχεία των προϊόντων τους και των υλικών και συμβουλεύονται πως μπορεί να προβληθούν από το εμπόριο. Τα περιοδικά αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την αναγγελία διαγωνισμών βιτρίνας ή άλλων μέσων προβολής των προϊόντων, μέσω του εμπορικού δικτύου (<http://www.zunal.com>).

1.4.2 Μορφές διαφήμισης

Με βάση τον συγκεκριμένο, ειδικότερο, στρατηγικό, στόχο της κάθε διαφήμιση κατατάσσεται αντίστοιχα σε μία από τις παρακάτω βασικές μορφές:

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

- Εναρκτήρια διαφήμιση για την τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος σε μία αγορά
- Αινιγματική διαφήμιση
- Διαφήμιση για την επανατοποθέτηση ενός προϊόντος
- Διαφήμιση για την συντήρηση του ονόματος και την αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος
- Διαφήμιση εταιρική
- Διαφήμιση κλαδική.

Παρακάτω θα αναλυθεί κάθε μια μορφή ξεχωριστά:

Εναρκτήρια διαφήμιση. Η μορφή αυτή της διαφήμισης έχει σαν στόχο να γνωστοποιήσει ένα προϊόν όταν αυτό παρουσιάζεται για πρώτη φορά σε μια συγκεκριμένη αγορά. Άρα είναι απαραίτητη όταν πρωτολανσάρεται ένα προϊόν και γίνεται για να γίνει γνωστό το όνομα του αλλά παράλληλα τα χαρακτηριστικά του και την υπόσχεση του, το όφελος που θα αποκομίσει ο καταναλωτής κατά την χρησιμοποίηση του προϊόντος. Η εναρκτήρια διαφήμιση έχει ορισμένα λιγότερο ή περισσότερο σταθερά χαρακτηριστικά που είναι:

- α) Έχει αναγγελτικό ύφος, που της το δίνουν λέξεις, εικόνες και μουσική, που υπογραμμίζουν την είσοδο του προϊόντος στην αγορά. Χρησιμοποιούνται π.χ. οι λέξεις όπως «νέος», «τώρα», «ήρθε» κ.λπ. Επίσης χρησιμοποιούνται μουσικές, εκφράσεις, αλλά και εικόνες, που μεταφορικά ή ρεαλιστικά δίνουν αποκάλυψη ή άφιξη, όπως π.χ. άνοιγμα ενός κιβωτίου από το οποίο βγαίνει το νέο προϊόν.
- β) Περιέχει περιγραφή της ταυτότητας του προϊόντος.
- γ) Παραδίδει φυσικά το όφελος του καταναλωτή στην υπόσχεση του προϊόντος.
- δ) Επαναλαμβάνει οπτικά και ηχητικά την μορφή συσκευασίας και το όνομα του προϊόντος, για να πετύχει την ταχύτερη δυνατή γνώση του από το υποψήφιο αγοραστικό κοινό.

Αινιγματική διαφήμιση. Η αινιγματική διαφήμιση χρησιμοποιείται σαν προανάκρουση, εναρκτήρια διαφήμιση. Στόχος της η άνοδος του θερμομέτρου του ενδιαφέροντος του κοινού για την κύρια διαφήμιση, που θα ακολουθήσει και έτσι η ταχύτερη διείσδυση του μηνύματός της. Το χαρακτηριστικό της είναι ότι, χωρίς να αποκαλύπτει την ταυτότητα του προϊόντος -συχνά ούτε καν την φύση του καλεί το κοινό σ' ένα «παιχνίδι» γύρω από ένα καινούργιο «αίνιγμα» με βάση μία από τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Μετά έρχεται η κύρια εναρκτήρια διαφήμιση και λύνει το αίνιγμα. Η αινιγματική προ-διαφήμιση έχει τον συντομότερο κύκλο ζωής: 2 με 4 εβδομάδες.

Διαφήμιση επανατοποθέτησης. Η διαφήμιση επανατοποθέτησης επανασυνιστά το προϊόν στην αγορά, το «επανατοποθετεί» δηλαδή με διαφορετική ταυτότητα. Γίνεται συνήθως σε δύο περιπτώσεις:

- Όταν το προϊόν εξελιχθεί, βελτιωθεί, αποκτήσει νέα χαρακτηριστικά ή/και ιδιότητες. Άρα, είναι όφελος της εταιρείας να τονίσει όλες αυτές τις αλλαγές.
- Όταν για διάφορους λόγους (προβλήματα διανομής - λανθασμένη εναρκτήρια διαφήμιση) η πορεία του προϊόντος στην αγορά δεν είναι ικανοποιητική. Σ' αυτή την περίπτωση η επανατοποθέτηση γίνεται με βάση νέα διαφημιστική στρατηγική.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Η διαφήμιση επανατοποθέτησης διατηρεί τα χαρακτηριστικά της εναρκτήριας διαφήμισης, σε ηπιότερο συνήθως τόνο.

Διαφήμιση συντήρησης. Η διαφήμιση συντήρησης είναι η πιο συνηθισμένη μορφή διαφήμισης. Με την διαφήμιση συντήρησης επιδιώκεται απ' την εταιρεία που την χρησιμοποιεί για κάποιο ή κάποια προϊόντα, η συνεχής αύξηση αυτών, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού τόσο για την εταιρεία όσο και για τα προϊόντα της και φυσικά η διαφήμιση και αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς που έχει το προϊόν. Ακόμη και όταν το προϊόν είναι το πρώτο σε πωλήσεις και έχει φθάσει στο υψηλότερο δυνατό σημείο πωλήσεων στη συγκεκριμένη αγορά, η διαφήμισή του είναι απαραίτητη, ως άμυνα απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα και στα τυχόν νέα του είδους του. Η διαφήμιση συντήρησης δεν έχει κάποια σταθερά κοινά χαρακτηριστικά και η δημιουργικότητα, λειτουργεί εντελώς ελεύθερα. Τέλος, η διαφήμιση συντήρησης έχει τον μεγαλύτερο κύκλο ζωής και ως είδος, αφού παρακολουθεί το προϊόν μέχρι τον εμπορικό του θάνατο αλλά και ως επί μέρους ξεχωριστές εκστρατείες που, όταν είναι αποτελεσματικές, συχνά έχουν ζωή 3-4 και 5 έτη.

Διαφήμιση εταιρική. Είναι η διαφήμιση που γίνεται για την παραγωγό εταιρεία ή και τα προϊόντα της στο σύνολό της με στόχο κυρίως την αύξηση του κύρους της και της εμπιστοσύνης του κοινού. Συχνά έχει την μορφή editorial (ορθογραφική), όταν είναι έντυπη ή ντοκιμαντέρ, όταν είναι τηλεοπτική

Διαφήμιση κλαδική. Επιδιώκει την αύξηση εμπιστοσύνης και πωλήσεων των προϊόντων ενός ολόκληρου κλάδου. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα είναι εκστρατείες για τα ελληνικά προϊόντα (έπιπλα, πλακάκια, ηλιακοί θερμοσίφωνες) στο πλαίσιο της ιδέας: «Ο επιμένων Ελληνικά».

1.4.3 Διαφημιστικά μέσα

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα τα οποία, χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις με τις διαφημιστικές τους εταιρείες, προκειμένου να προβάλλουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και το διαδίκτυο.

Καταχωρήσεις εφημερίδων. Οι εφημερίδες θεωρούνται το αρχαιότερο μέσο διαφήμισης στην σύγχρονη ιστορία της διαφήμισης. Προηγήθηκαν στα μυθικά χρόνια ο τελάλης, οι επιγραφές, οι επιστολές κ.λπ. Οι καταχωρήσεις εφημερίδων χωρίζονται σε αυτές που έχουν μόνο κείμενο και σε αυτές που έχουν εικόνα (σκίτσο, σχέδιο ή φωτογραφία). Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, οι καταχωρήσεις εφημερίδων είχαν άλλο ένα μόνιμο χαρακτηριστικό: ήταν ασπρόμαυρες. Επίσης, οι διαφημιστές απέφευγαν να χρησιμοποιήσουν φωτογραφίες γιατί τα μέσα εκτύπωσης δεν μπορούσαν να εξασφαλίσουν ικανοποιητική ποιότητα. Σήμερα, με τις νέες εκτυπώσεις οι εφημερίδες δεν έχουν πια προβλήματα στην εκτύπωση φωτογραφιών και χρώματος, η ποιότητα εκτύπωσης πάντως των εφημερίδων, κυρίως λόγω της ποιότητας του χαρτιού εξακολουθεί να υστερεί σημαντικά από αυτή των περιοδικών.

Η διαφήμιση στην εφημερίδα έχει το πλεονέκτημα της χρονικής ευελιξίας (δημοσιεύεται σε 24 ώρες) και το μειονέκτημα της μικρής διάρκειας ζωής σε σύγκριση με το περιοδικό. Η διαφήμιση στην εφημερίδα προσφέρεται ιδιαίτερα για την επικοινωνία διαφημιστικών ειδήσεων που ταιριάζουν και με την φύση της ίδιας της εφημερίδας. Τέτοιες διαφημιστικές ειδήσεις είναι η τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στη αγορά, η βελτίωση ενός υπάρχοντος προϊόντος, η αλλαγή συσκευασίας και τιμής,

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

η αναγγελία εκπτώσεων, η άμεση αντίδραση σε ενέργειες ανταγωνισμού, οι καταχωρήσεις με μορφή άρθρου. Η κίνηση του δημιουργού διαφημιστή μέσα στον χώρο της εφημερίδας διέπεται από ορισμένους κανόνες. Ο χώρος δηλαδή που πουλάει η εφημερίδα κατανέμεται και ορίζεται με βάση τη στήλη που ορίζει το πλάτος της καταχώρισης που φυσικά δεν μπορεί να υπερβαίνει το φυσικό ύψος της σελίδας της εφημερίδας.

Καταχωρήσεις περιοδικών. Τα περιοδικά αποτελούν το πληρέστερο και καλύτερο ποιοτικά έντυπο μέσο. Έχουν τα πλεονεκτήματα της άριστης, σχεδόν εκτύπωσης και της μακράς διάρκειας ζωής, από μια βδομάδα, μέχρι ένα μήνα, ανάλογα με την συχνότητα έκδοσης του περιοδικού. Και στα περιοδικά κάποτε, η μεγαλύτερη πλειοψηφία των καταχωρήσεων ήταν σχεδόν ασπρόμαυρη. Σήμερα όμως η πολυχρωμία έχει κατακλύσει όλα τα περιοδικά.

Το συνηθέστερο σχήμα των καταχωρήσεων περιοδικών είναι αυτό που καταλαμβάνει το χώρο μιας ολόκληρης σελίδας (ολοσέλιδη καταχώρηση). Όπως και στις εφημερίδες, έτσι και στα περιοδικά, ο δημιουργός της διαφήμισης πρέπει να κινείται μέσα σε ορισμένα πλαίσια χώρου. Η μακέτα του δηλαδή δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερη από το 1/4 των διαστάσεων της σελίδας. Οι σελίδες των περιοδικών πωλούνται ολόκληρες, μισές, τρίτα ή τέταρτα, σε οριζόντια ή κάθετη κατανομή, αλλά πάντοτε σε δεδομένες διαστάσεις, από τις οποίες δεν μπορεί, φυσικά, να ξεφύγει ο δημιουργός. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις δημοσιεύονται καταχωρήσεις 3,4 ή και 6 σελίδων. Δύο άλλες ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες χρήσεις του περιοδικού ως διαφημιστικού μέσου είναι όταν χρησιμοποιείται και αυτό αλλά πολύ συχνότερα από την εφημερίδα, ως σχήμα διανομής ξεχωριστά, ένθετα διαφημιστικού έντυπου ή και ακόμη δειγμάτων προϊόντων όπως π.χ. αρώματα μέσα σε μικρά φακελάκια.

Το περιοδικό προσφέρεται για διαφημίσεις προϊόντων που έχουν ανάγκη θεαματικής έγχρωμης παρουσίασης, για διαφημίσεις που περιέχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών (εκπαιδευτικές) για εκστρατείες τοποθέτησης νέων προϊόντων (λανσαρίσματος) αλλά και συντήρησης, για εκστρατείες προώθησης πωλήσεων (εκπτώτικα κουπόνια, διαγωνισμοί κ.λπ.).

Ταχυδρομική αποστολή (direct mail). Ο όρος direct mail αναφέρεται στις μπροσούρες, στις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες πωλήσεις ή παραγγελίες. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά που περιέχουν κουπόνια ή που παροτρύνουν για παραγγελίες στη στιγμή. Η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματιών και γενικότερα ανθρώπων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Ένα άλλο θετικό σημείο της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου, είναι η εύκολη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της, μετρώντας το ρυθμό ανταπόκρισης που προκαλεί η καμπάνια.

Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο που παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση και πηγαίνει χαμένο.

Υπάρχουν αρκετά σημεία που απαιτούν μελέτη στη διαδικασία μέχρι την αποστολή της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου. Μερικά από αυτά, είναι η επεξεργασία

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

του κειμένου, τόσο του περιεχομένου όσο και της λεζάντας, η επανάληψη της προσφοράς περισσότερο από μια φορές, η προσφορά άμεσου κινήτρου και εγγύησης (<http://www.zunal.com>).

Αφίσα, υπαίθρια διαφήμιση. Σήμερα η αφίσα θεωρείται η βασίλισσα της υπαίθριας διαφήμισης. Μιλώντας για αφίσα, εννοούμε την γιγαντοαφίσα που στην ελληνική πραγματικότητα έχει διαστάσεις 2X 4,20 μέτρα ή 4X8,40 μέτρα και αποτελείται αντίστοιχα από 12 ή 48 φύλλα χαρτιού διαστάσεων 70 X 100 εκατοστών.

Η αφίσα είναι το δυναμικότερο μετά την τηλεόραση μέσο, αλλά με μικρή γεωγραφική εμβέλεια. Χρησιμοποιείται κυρίως για εκστρατείες τοποθέτησης νέων προϊόντων ή εποχικών. Η αφίσα «περνάει», συνήθως, το μήνυμα της με την εικόνα, αφού δεν προσφέρεται για εκτεταμένο λόγο - κείμενο. Η αφίσα χωράει ένα μόνο σύνθημα και την υπογραφή δηλαδή το όνομα του προϊόντος. Οι αφίσες για τις οποίες γίνεται εδώ λόγος, δεν έχουν καμία σχέση με την παράνομη αφισοκόλληση, που γίνεται από μικρούς διαφημιζόμενους, αλλά κυρίως, από τα κόμματα, πολιτικές ομάδες και κρατικές υπηρεσίες, με μικρές αφίσες που κολλιούνται όπου βρεθεί ελεύθερη επιφάνεια (τοίχοι, κολώνες κ.λπ.) και πάνω στις πληρωμένες, από τους διαφημιζόμενους εμπορικές γιγαντοαφίσες. Η υπαίθρια, όμως διαφήμιση, παρά το γεγονός ότι κυριαρχείται από την αφίσα δεν σταματάει σ' αυτή. Υπάρχουν ακόμη:

- Οι μεγάλες πινακίδες, εγκατεστημένες σε στέγες οικοδομών στους ανοιχτούς δρόμους. Οι πινακίδες αυτές, σε αντίθεση με τις αφίσες που είναι από χαρτί και η ζωή τους είναι συνήθως δύο βδομάδων, είναι μόνιμες κατασκευές, αποτυπωμένες πάνω σε αυθεντικά υλικά και συνήθως αυτοφωτιζόμενες ή φωτιζόμενες με προβολείς.
- Πινακίδες σε στάσεις λεωφορείων και τρόλεϊ, στους σταθμούς των τραίνων, στα αεροδρόμια κ.λπ. Αυτές έχουν ζωή 6-12 μηνών, όπως και οι προηγούμενες και οι επόμενες μορφές υπαίθριας διαφήμισης (εκτός από τις αφίσες) δεν μπορούν να αποτελέσουν κύριο μέσο μιας διαφημιστικής εκστρατείας.
- Κινητές πινακίδες στις πλευρές ή και στο εσωτερικό λεωφορείων, τρόλεϊ κ.ά.

Ραδιόφωνο. Είναι το αρχαιότερο, ηλεκτρονικό διαφημιστικό μέσο. Η βασιλεία του, όμως, έληξε με την εξάπλωση της τηλεόρασης. Διατηρεί ακόμα ουσιαστικό ρόλο και θεωρείται ρομαντικά ως ένα από τα δημιουργικότερα μέσα, μια και ο διαφημιστής μπορεί να ενεργοποιήσει την φαντασία του ακροατή, η οποία έχει μεγάλα περιθώρια δράσης. Και το ραδιόφωνο σπάνια χρησιμοποιείται στην Ελλάδα, ως κύριο διαφημιστικό μέσο. Χρησιμοποιείται συχνότατα, όμως ως επικουρικό όργανο και ειδικά για την αύξηση της γνώσης του προϊόντος. Η έκρηξη της ελεύθερης ραδιοφωνίας από το 1987 και μετά και το αγκάλισμα της από μεγάλα ακροατήρια έδωσε νέα πνοή και ώθηση στην διαφήμιση, που είδε να αυξάνεται το μερίδιό της στην ελληνική διαφημιστική δαπάνη. Πριν από αυτό το ξέσπασμα, τα πράγματα για την Ελλάδα ήταν διαφορετικά και η ραδιοφωνία ήταν ελεγχόμενη από το κράτος.

Κινηματογράφος. Μέσο θεαματικό που είδε και αυτό να χάνει τους πελάτες-θεατές του και διαφημιζόμενους από την τηλεόραση και το βίντεο. Η κίνηση, το χρώμα, η μεγάλη οθόνη σε συνδυασμό με τον στερεοφωνικό ήχο, δίνουν στον κινηματογράφο σημαντικά προτερήματα. Ένα άλλο πλεονέκτημα του κινηματογράφου είναι η κατ' αρχή θετική διάθεση του θεατή-δέκτη, γιατί έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί οικειοθελώς ή όχι τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην οθόνη του κινηματογράφου κατά την διάρκεια του διαλείμματος της προβαλλόμενης ταινίας. Αυτό όμως δεν συμβαίνει και με τις τηλεοπτικές σφήνες αλλά και σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό και με την ραδιοφωνική και με την έντυπη διαφήμιση. Τέλος, ο κινηματογράφος αποτελεί

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

ιδανικό μέσο όπως και η αφίσα και το τοπικό ραδιόφωνο για ενίσχυση της διαφήμισης, σε συγκεκριμένο χώρο ακόμη και της γειτονιάς. Από τότε όμως που η τηλεόραση μπήκε σε κάθε σπίτι έχει πάψει να αποτελεί ένα σύμφоро μέσο για διαφήμιση (<http://www.gandg.gr>).

Τηλεόραση. Αδιαμφισβήτητα, η τηλεόραση αποτελεί την βασίλισσα της διαφήμισης μέχρι του σημείου που το διαδίκτυο θα μπορέσει να την επισκιάσει σε μεγάλο βαθμό. Αυτό συμβαίνει σε όλες τις χώρες του κόσμου όπου αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο ενημέρωσης αλλά και ψυχαγωγίας. Η τηλεόραση ευθύνεται για την ποιοτική και ποσοτική έκρηξη της διαφήμισης αλλά και για όλη την αρνητική πλευρά της διαφήμισης.

Το τηλεοπτικό μήνυμα, γενικά άρα και το διαφημιστικό που εκπέμπεται από το ίδιο μέσο θα μπορούσε να συγκριθεί με πυρηνικό όπλο σε σχέση, με τα υπόλοιπα συμβατικά όπλα μέσα επικοινωνίας. Το μοναδικό εμπόδιο για τις επιχειρήσεις προκειμένου να χρησιμοποιήσουν την τηλεόραση για να προβληθούν, είναι το υψηλό κόστος. Συνεπώς, το υψηλό κόστος ανά δευτερόλεπτο αλλά και της παραγωγής (γυρίσματα), της διαφημιστικής ταινίας, την κάνουν ασύμφορη και αντιπαραγωγική για μεγάλο αριθμό διαφημιζόμενων και διαφημιστικών στόχων. Δεν προσφέρεται καθόλου π.χ. για τοπικές αγορές ή και για προϊόντα που δεν έχουν εκτεταμένο δίκτυο διανομής και δεν αποβλέπουν σε μαζική κατανάλωση. Δεν προσφέρεται επίσης για μικρά διαφημιστικά κονδύλια και για παροχή πληροφοριών (εκπαιδευτική, διαφήμιση). Η τηλεοπτική διαφήμιση που κοντεύει να ταυτιστεί με την διαφήμιση στην συνείδηση της κοινής γνώμης, σε βάρος όλων των άλλων μορφών της, τονώθηκε ακόμα περισσότερο με την δορυφορική και με την καλωδιακή τηλεόραση και το βίντεο. Τέλος, και παρά τα μηχανιστικά-διαδικαστικά προβλήματα που ενέχει η δορυφορική τηλεοπτική διαφήμιση είναι βέβαιο ότι παρέχει νέα πραγματικά εποχή της οποίας τα σύνορα φαίνεται να είναι απεριόριστα (Ζώτος, 2000 και <http://www.zunal.com>).

Διαδίκτυο. Το νέο περιβάλλον που δημιουργεί το διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις και το εμπόριο αλλάζει τα δεδομένα. Το διαδίκτυο παραμένει αναμφισβήτητα μια άριστη ευκαιρία για όσους επιχειρηματίες επιθυμούν να προωθήσουν τις δραστηριότητες/προϊόντα τους με ελάχιστο ή μηδενικό κόστος. Ένας δικτυακός τόπος (site) μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κομμάτι του κύκλου ανάπτυξης μιας επιχείρησης (<http://www.zunal.com>). Η λειτουργία του διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου μάς δίνει μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στο χώρο της εμπορικής δραστηριότητας και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Τα βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου σε μια επιχείρηση είναι:

- Παγκόσμια πρόσβαση
- Προσφορά απεριόριστων πληροφοριών με ελάχιστο κόστος
- Δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες
- Πρωτοποριακή εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών

Η παρουσία μιας εταιρείας στο διαδίκτυο, μέσω ενός δικτυακού τόπου, εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και, ως τελικό αποτέλεσμα, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων. Ένας δικτυακός τόπος, όμως, με κατάλληλο σχεδιασμό, μπορεί να προσφέρει πολλά περισσότερα από το να δώσει απλώς πληροφορίες για μια επιχείρηση, όπως:

- μπορεί να ενισχύσει το προφίλ της εταιρείας
- μπορεί να αυτοματοποιήσει εργασίες ή υπηρεσίες που γίνονται ιδιοχείρως

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

- μπορεί να μειώσει δραστικά το φόρτο εργασίας του τμήματος υποστήριξης πελατών
- μπορεί να τροφοδοτήσει την επιχείρηση με ερωτήσεις και σχόλια των πελατών της, τα οποία στοιχεία μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για τη διεξαγωγή στατιστικής έρευνας για να δει αν συγκεκριμένα προϊόντα της έχουν απήχηση στο κοινό.

Το διαδίκτυο ως επιχειρηματικό εργαλείο συνδυάζει χαμηλό κόστος παροχής ευελιξίας και αλληλεπίδρασης με χαμηλό κόστος παροχής πληροφορίας στον χρήστη. Πιο συγκεκριμένα, το διαδίκτυο έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- χαμηλό κόστος παροχής πληροφορίας
- χαμηλό κόστος ενημέρωσης
- χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου
- χαμηλό κόστος για την παροχή αλληλεπίδρασης με τον πελάτη (<http://www.zunal.com>).

Ο δικτυακός τόπος επιτρέπει στην επιχείρηση να επικοινωνήσει με τους πιθανούς πελάτες της όλο το 24ωρο. Ας δούμε όμως, ποια είναι τα πρότυπα χρήσης του διαδικτύου και ποιες οι εναλλακτικές λύσεις στη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου:

α) Διαφήμιση - Μάρκετινγκ

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, το διαδίκτυο αποτελεί το σημαντικότερο μέσο διαφήμισης μιας εταιρείας. Στόχος της διαφήμισης είναι η προσέλκυση νέων πελατών. Πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, η γεωγραφική απόσταση ήταν ένας παράγοντας που επηρέαζε καθοριστικά τόσο τη στρατηγική όσο και το κόστος μιας διαφήμισης. Σήμερα, με τη χρήση του διαδικτύου, η γεωγραφική απόσταση είναι ένα σχετικά αδιάφορο μέγεθος.

Η δημιουργία του δικτυακού τόπου δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην αντιγραφή των διαφημιστικών φυλλαδίων σε μορφή ιστοσελίδων. Υπάρχουν πολλές δυνατότητες του διαδικτύου που μπορεί να αξιοποιήσει μια επιχείρηση, τόσο όσον αφορά την εξυπηρέτηση υπαρχόντων πελατών όσο και την ανάπτυξη νέων αγορών και καναλιών διανομής. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους είναι:

- **Χαμηλό κόστος.** Το κόστος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας είναι πολύ πιο μικρό από τη δημιουργία ενός διαφημιστικού φυλλαδίου. Επίσης, το κόστος προβολής μιας ιστοσελίδας είναι ελάχιστο σε σύγκριση με το κόστος προβολής μιας διαφήμισης σε μια εφημερίδα ή περιοδικό.
- **Παγκόσμια πρόσβαση.** Ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 100.000.000 (περιοδικό RAM, 2008) και ότι με τους ρυθμούς ανάπτυξης ο αριθμός αυτός θα διπλασιαστεί τα επόμενα χρόνια. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία, ο δικτυακός τόπος είναι προσιτός σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου σε όλες τις χώρες του κόσμου.
- **Πλούσιο περιεχόμενο.** Το χαμηλό κόστος επιτρέπει στις επιχειρήσεις να έχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών σε αντίθεση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά έντυπα. Έτσι, ο δικτυακός τόπος μπορεί να διαθέτει πολύ πιο λεπτομερείς πληροφορίες για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα μιας επιχείρησης.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

- **Γρήγορη ενημέρωση.** Η αλλαγή του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας μπορεί να γίνει με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα και, πρακτικά, ισοδυναμεί με την αντιγραφή ενός αρχείου από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει τη συνεχή ενημέρωση τιμοκαταλόγων, πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα προϊόντων, κ.τ.λ. (www.goonline.gr).

β) Ηλεκτρονικό εμπόριο και on-line υπηρεσίες

Οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μία από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος προσφέρει τη δυνατότητα:

- της παρουσίασης των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης
- της συνεργασίας μεταξύ πωλητών, συνεργατών και πελατών
- της λήψης παραγγελιών
- της υποστήριξης αγορών
- της διαχείρισης ειδικών προσφορών, εκπτώσεων, κοστολογήσεων

Στην περίπτωση της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του. Το κόστος δημιουργίας και λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σαφώς μεγαλύτερο από τη δημιουργία ενός απλού δικτυακού τόπου (Κουτούπης, 2005 και Φρίγκκας, 2005).

Χορηγία. Ο θεσμός της χορηγίας άνθισε στην Αρχαία Ελλάδα και συγκαταλέγεται στις λειτουργίες, ωστόσο η σημασία και η λειτουργία της χορηγίας στην Αρχαία Ελλάδα διαφέρει από την σημασία που αποδίδεται σήμερα στην έννοια του Sponsoring. Ο θεσμός της χορηγίας πραγματώνεται στις συναλλαγές και αντιμετωπίζεται από το δίκαιο ως σύμβαση, της οποίας βασικό στοιχείο είναι η ύπαρξη παροχής και αντιπαροχής. Πρόκειται μάλιστα για ένα θεσμό αμφίδρομης σημασίας γι' αυτό και ονομάζεται ανταποδοτικός, διότι, ουσιαστικά, με την προσφορά κεφαλαίων ή την εν γένει υποστήριξη, οι χορηγοί εξασφαλίζουν τη διαφήμισή τους μέσω της χρηματοδότησης την οποία παρέχουν (Σινανιώτη-Μαρούδη, 2001).

Την σημερινή έννοια της ανταποδοτικής χορηγίας έχουν προσπαθήσει να αποδώσουν και οι ακόλουθοι ορισμοί. Κατά μια άποψη λοιπόν, η χορηγία είναι σύμβαση με την οποία μια επιχείρηση (χορηγός), παρέχει αντάλλαγμα σε οργανωτή καλλιτεχνικού ή αθλητικού έργου ή και στους ίδιους τους συμμετέχοντες και αυτοί αναλαμβάνουν την υποχρέωση να χρησιμοποιήσουν το σήμα, την επωνυμία ή τον διακριτικό τίτλο του χορηγού στην συγκεκριμένη εκδήλωση (Λιακόπουλος, 1998). Κατ' άλλο ορισμό, σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας αποτελεί η ανάληψη υποχρέωσης προς παροχή από τον χορηγό «συγκεκριμένης υποστήριξης για την παραγωγή προϊόντων θεάματος, με αντάλλαγμα την αυτοπροβολή του μέσω των χρηματοδοτούμενων δραστηριοτήτων του δέκτη της χορηγίας» (Χελιδώνης, 1996).

Στους ανωτέρω ορισμούς τονίζεται ιδιαίτερα η ανταλλακτική φύση της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας σε αντίθεση με την μορφή χορηγίας 'δωρεοδοτικού τύπου'. Παρ' ότι τα κίνητρα των νομικών ή φυσικών προσώπων που ενισχύουν οικονομικά τις όποιες δραστηριότητες φαίνονται καταρχήν χαριστικά ή φιλάνθρωπα, διαπιστώνει κανείς με πιο προσεκτική ματιά ότι οι υποχρεώσεις που αναλαμβάνουν στο πλαίσιο της σύμβασης αυτής είναι μέσο για την αποτελεσματικότερη διαφήμισή τους. Η επισήμανση βέβαια του ανταλλακτικού χαρακτήρα της σύμβασης της χορηγίας

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

είναι σημαντική για καθαρά νομικούς λόγους, διότι ανάλογα με την μορφή της αμφοτεροβαρούς σύμβασης διαφέρει και η ευθύνη για την πλημμελή ή μη εκπλήρωση της αντιπαροχής από τα συμβαλλόμενα μέρη (Χελιδώνης, 1996).

Τη θεωρητική προσέγγιση των ανωτέρω ορισμών έρχεται να πλαισιώσει η πρώτη ρυθμιστική διάταξη σε Κοινοτικό επίπεδο που αναφέρεται και δίνει τον ορισμό της χορηγίας στα πλαίσια της υπ' αριθμ. 89/552 Οδηγίας της Ε.Ο.Κ., η οποία εκδόθηκε για την εναρμόνιση της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας των κρατών μελών. Σύμφωνα με την Οδηγία αυτή, χορηγία είναι κάθε συνεισφορά δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης που δεν ασκεί τηλεοπτικές δραστηριότητες ή δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα για την χρηματοδότηση τηλεοπτικών προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των δραστηριοτήτων ή των επιτευγμάτων της (Κεφάλαιο I, άρθρο 1, περιπτ. δ).

Τέλος, ορισμό για το τι είναι η ανταποδοτική χορηγία συναντάμε και σε έναν Κώδικα Συμπεριφοράς για την σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, που έχει εκδοθεί από το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο, σύμφωνα με τον οποίο, σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας υπάρχει σε κάθε περίπτωση όπου μια επιχείρηση (ο χορηγός), με σκοπό την εξυπηρέτηση τόσο των δικών της συμφερόντων όσο και του αντισυμβαλλομένου της, δέχεται να χρηματοδοτήσει ή να προσφέρει κάθε άλλου είδους συμπαράσταση σε μια οργάνωση ή ένα μεμονωμένο πρόσωπο (τον δέκτη της χορηγίας), με σκοπό να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για την επωνυμία της, την φήμη της και τα προϊόντα της δια μέσου της δραστηριότητας την οποία αναλαμβάνει να υποστηρίξει (ICC International Code on sponsorship, Definitions, par. 2).

Συμπερασματικά, λοιπόν, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας είναι μια συμφωνία μεταξύ χορηγού και δέκτη της χορηγίας, που σκοπό έχει την από μέρους του δέκτη της χορηγίας δημοσιοποίηση του ονόματος, της φήμης, του σήματος ή της επωνυμίας του χορηγού, ο οποίος παρέχει τα μέσα οικονομικά ή μη για την πραγματοποίηση ή την συμμετοχή του δέκτη της χορηγίας στην δραστηριότητα, μέσω της οποίας προσδοκά να διαφημιστεί. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας επομένως προϋποθέτει τον χορηγό, τον δέκτη της χορηγίας, την παροχή του χορηγού προς τον δέκτη της χορηγίας, την ύπαρξη μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας και τον σκοπό προβολής και δημοσιότητας του χορηγού μέσω της δραστηριότητας αυτής (Γκιρτζίκη, 2009 και Κουτούπης, 1996 και Παπαδημητρίου κ.ά., 1997).

1.4.4 Αξιολόγηση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Η κάθε διαφήμιση για να έχει επιτυχία πρέπει να παρουσιαστεί στον σωστό χώρο, την σωστή στιγμή, στους σωστούς ανθρώπους. Αλλιώς, όσο έξυπνη και αν είναι, θα αποτύχει στο σκοπό της. Τα διαφημιστικά μέσα δίνουν την βάση για τα διαφημιστικά μηνύματα, μεταφέροντας τα στους σωστούς αναγνώστες, θεατές, ακροατές ή διερχόμενους. Το πόσο σημαντικά, είναι για την επιχειρηματική ζωή φαίνεται από το ότι στις διαφημιστικές εταιρείες υπάρχουν προγραμματιστές επιλογής διαφημιστικών μέσων και εξειδικευμένοι υπάλληλοι που αγοράζουν διαφημιστικό χώρο και χρόνο κ.λπ. στα διαφημιστικά μέσα και οι οποίοι υπάλληλοι θεωρούνται εμπειρογνώμονες. Αντίθετα, οι ιδιοκτήτες, εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα των διαφημιστικών μέσων που διαθέτουν προκειμένου να πωλήσουν χρόνο όσον αφορά την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και την αφίσα. Τα διαφημιστικά μέσα αποτελούν αντικείμενο έντονης δραστηριότητας αγοράς και πώλησης.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Ένα συνηθισμένο λάθος είναι να παρανοηθεί το κόστος και η αξία των διαφημιστικών μέσων, λέγοντας π.χ. ότι η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ακριβή. Το θέμα δεν είναι το κόστος αλλά η ανάγκη και το όφελος. Το κόστος των διαφημιστικών μέσων είναι σχετικό προς το μέγεθος και την διείσδυση που είναι επιθυμητή σε μία συγκεκριμένη αγορά. Ανώτερα διαφημιστικά μέσα είναι ο τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η αφίσα και το διαδίκτυο καθώς επίσης και η χορηγία.

1.5 Ο κύκλος ζωής προϊόντος σε σχέση με την διαφήμιση

Ο κύκλος ζωής των περισσότερων προϊόντων, από την αρχική τους εμφάνιση μέχρις ότου αποσυρθούν από την αγορά, μπορεί να διαιρεθεί στις εξής τέσσερες κύριες φάσεις:

- Παρουσίαση στην αγορά
- Ανάπτυξη,
- Ωριμότητα αγοράς και
- Παρακμή.

1.5.1 Παρουσίαση στην αγορά και ανάπτυξη προϊόντος

Η ύπαρξη ενός προϊόντος, που εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά, πρέπει να γνωστοποιηθεί σε πιθανούς πελάτες, μέσω μεγάλης διαφήμισης. Επίσης, η εκπαίδευση του καταναλωτή θα είναι απαραίτητη εάν το προϊόν έχει νέες χρήσεις ή ενδέχεται να αλλάξει σημαντικά τους τύπους και τις συνήθειες των καταναλωτών. Η αρχική αυτή περίοδος χαρακτηρίζεται από μεγάλα έξοδα, λόγω των δαπανών προώθησης και των εξόδων ανάπτυξης και δημιουργίας του προϊόντος.

Όσον αφορά στην ανάπτυξη του προϊόντος, εδώ η ζήτηση για το προϊόν αυξάνει σημαντικά, αλλά αρχίζουν να παρουσιάζονται και ανταγωνιστές που προσπαθούν να μιμηθούν επιτυχή προϊόντα. Αλλά τα κέρδη του πρωτοπόρου είναι σημαντικά, εάν το προϊόν έχει γίνει αποδεκτό στην αγορά. Η περίοδος αυτή μπορεί να διαρκέσει επί εβδομάδες ή χρόνια, ανάλογα της φύσεως του προϊόντος ή της ικανότητας άλλων να το μιμηθούν.

1.5.2 Ωριμότητα αγοράς

Η ζήτηση τώρα αρχίζει να μπαίνει σε κάποιο στάδιο, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, οι τιμές και τα κέρδη μειώνονται και ο στόχος είναι στον περιορισμό των εξόδων. Τα προϊόντα που έχουν ολοκληρώσει τη φάση ανάπτυξης τους και που έχουν καθιερωθεί με επιτυχία μπορούν να θεωρηθούν ώριμα, τα προϊόντα του σήμερα. Πρέπει να παρέχουν τα προϊόντα του σήμερα και επομένως, πρέπει να έχουν χειρισμό τελείως διαφορετικό από τα προϊόντα του αύριο.

Η διαφήμιση και η προώθηση πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι που να διατηρούν την ανταγωνιστική θέση του προϊόντος, αλλά μέσα σε αυστηρά ελεγχόμενα όρια. Αν υπάρχουν πρόσθετοι πόροι για διαφήμιση, ίσως είναι καλύτερα να δαπανηθούν για τα προϊόντα του αύριο αντί για του σήμερα. Η τιμή επίσης πρέπει να ρυθμιστεί σε επίπεδο, που ενώ εξακολουθεί να δίνει στον πελάτη αξία για τα χρήματα του, εξασφαλίζει ότι η επιχείρηση παίρνει ένα υγιές περιθώριο κέρδους. Η δαπάνη

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

ανάπτυξης πρέπει να μειώνεται σιγά-σιγά, ώστε το μεγάλο μέρος των πόρων να κατευθύνεται στα προϊόντα του αύριο.

Μια επιβράδυνση της ανάπτυξης σημαίνει επίσης ότι το προϊόν θα σταματήσει να καταναλώνει μετρητά, με την προϋπόθεση ότι τα αποθέματα και οι οφειλές κρατούνται κάτω από αυστηρό έλεγχο. Έτσι ένα ώριμο προϊόν πρέπει να γεννά μετρητά και να παρέχει τους πόρους που θα επενδυθούν στα αναπτυσσόμενα προϊόντα. Ταυτόχρονα ο διευθυντής πρέπει να έχει υπόψη την ανάγκη να διατηρήσει την θέση του προϊόντος στην αγορά και να κάνει συνετές επενδύσεις σε προώθηση και μικρές βελτιώσεις του προϊόντος, για να εξασφαλίσει αυτό. Ο χειρισμός ενός ώριμου προϊόντος είναι θέμα της εξισορρόπησης της ανάγκης να φέρει το προϊόν μετρητά και κέρδη με την ανάγκη να διατηρήσει την ανταγωνιστική του θέση (Φρίγκκας, 2005 και Ζώτος, 2008).

1.5.3 Παρακμή

Δεν είναι πάντα εύκολο να αναγνωρίσει κανείς πότε ένα προϊόν αρχίζει να παρακμάζει. Μια μικρή πτώση στις πωλήσεις μπορεί να είναι προσωρινή και όχι η αρχή μιας παρατεταμένης πτώσης. Όμως αν μια πτώση στις πωλήσεις συνεχίζεται και υπάρχει κάποιο συναίσθημα ότι "κάτι δεν πάει καλά" και ίσως και μια αυξανόμενη αντίσταση των πελατών στην τιμή τότε μπορεί αυτά να είναι συμπτώματα της αρχής της παρακμής. Αυτά τα προϊόντα τα ονομάζουμε προϊόντα του χτες, αλλά δεν πρέπει να τους επιτρέψουμε να γεράσουν με την ησυχία τους: με καλό χειρισμό η παρακμή ενός προϊόντος μπορεί να δώσει τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από οποιαδήποτε άλλη φάση της ζωής του.

Όταν τα συμπτώματα της παρακμής έχουν επισημανθεί και το προϊόν έχει επισημανθεί σαν προϊόν του χτες, πρέπει να σταματήσει η διαφήμιση και η προώθηση εκτός ίσως από ειδικές προσφορές που θα εξαντλήσουν τα εναπομείνοντα αποθέματα. Πρέπει επίσης, να σταματήσει οποιαδήποτε ενέργεια ανάπτυξης ή σχεδιασμού εκτός αν έχει σχέση με την ασφάλεια στη χρήση του ή είναι ουσιαστική κατά κάποιο τρόπο. Μερικές φορές η τιμή μπορεί να αυξηθεί, ιδιαίτερα αν μερικοί πελάτες βασίζονται στο προϊόν για ουσιαστική τους τροφοδότηση. Συχνά, μία τέτοια αύξηση στην τιμή μπορεί να δικαιολογηθεί σαν "ειδική παραλαβή", ιδιαίτερα, αν έχει ήδη κυκλοφορήσει κάποιο ανάλογο νέο μοντέλο. Με τους τρόπους αυτούς ένα προϊόν που παρακμάζει μπορεί να επιτύχει πολύ μεγάλα περιθώρια κέρδους στα τελευταία ένα-δύο χρόνια της ζωής του. Βέβαια δεν μπορεί πάντα να αυξηθεί η τιμή μερικές φορές μάλιστα πρέπει να μειωθεί, αλλά ο διευθυντής πρέπει να θυμάται ότι η ευκαιρία ίσως υπάρχει. Με λίγα λόγια, τα προϊόντα που παρακμάζουν πρέπει να «στίβονται» για όσα μετρητά και κέρδη μπορούν να αποφέρουν.

Η ικανότητα για να το επιτύχουμε αυτό βασίζεται πρώτα στην έγκαιρη επισήμανση της αρχής της παρακμής και δεύτερο στο να έχουμε έτοιμο ένα νέο αναπτυσσόμενο προϊόν που θα διαδεχθεί το προηγούμενο. Το ιδεώδες είναι η επιχείρηση να προγραμματίζει την εισαγωγή νέων προϊόντων, με τρόπο που το ένα να αναπτύσσεται όσο ένα άλλο παρακμάζει, ώστε τα μετρητά και τα κέρδη των ώριμων και παρακμαζόντων προϊόντων να μπορούν να επενδυθούν στα αναπτυσσόμενα.

1.5.4 Πωλήσεις

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Η κυκλοφόρηση των προϊόντων με ένα συντονισμένο τρόπο απαιτεί σημαντική προνοητικότητα, προγραμματισμό και θετικό χειρισμό του σχεδιασμού. Η σωστά ρυθμισμένη εισαγωγή προϊόντων στην αγορά δεν είναι τυχαία. Είναι το αποτέλεσμα κατανόησης της αγοράς μεταφρασμένο σε επικερδείς νέους σχεδιασμούς. Αυτό απαιτεί πολλή και σκληρή δουλειά, αλλά το αποτέλεσμα είναι μία συντονισμένη προσέγγιση στις επενδύσεις προϊόντων και ισορροπημένο μίγμα των προϊόντων του αύριο, του σήμερα και του χθες. Η έννοια αυτή του κύκλου ζωή των προϊόντων, ενώ είναι γνωστή σε πολλούς, λίγοι την χρησιμοποιούν κατά έναν αποτελεσματικό και παραγωγικό τρόπο.

Συμπερασματικά είναι γνωστό ότι όλα τα προϊόντα έχουν κάποιο καθορισμένο όριο ζωής και στο διάστημα αυτό περνούν έναν κύκλο παρουσίας, ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής. Αυτή η έννοια λέγεται κύκλος ζωής του προϊόντος.

1.6 Στόχοι διαφήμισης

Η διαμόρφωση στόχων που αναφέρονται αποκλειστικά στην αύξηση των πωλήσεων και στα κέρδη της επιχείρησης αποτελούν τον πυρήνα του μακροχρόνιου σχεδιασμού, αλλά κρίνονται ως γενικοί και ανεπαρκείς. Μπορεί να θεωρηθούν ως το επιδιωκόμενο τελικό αποτέλεσμα, το οποίο επιτυγχάνεται μέσα από μία περισσότερο συγκεκριμένη και εξειδικευμένη διατύπωση στόχων, που καλείται η διαφήμιση στα πλαίσια του σχεδιασμού να υλοποιήσει. Είναι περισσότερο αποτελεσματικό να προσδιορίσουμε αναλυτικά στο σχέδιο-πρόγραμμα, το ρόλο που καλείται να διαδραματίσει η διαφήμιση και μέσα από αυτή τη διαδικασία να διαμορφώσουμε τους ειδικούς αντικειμενικούς σκοπούς.

Η επιχείρηση στα πλαίσια του σχεδιασμού, είτε αυτός είναι βραχυχρόνιος-μεσοπρόθεσμος ή και μακροχρόνιος πρέπει να:

- α) Θέτει τα προβλήματα που σχετίζονται με το "προωθητικό μίγμα και τη σημασία που έχει σ' αυτό η διαφήμιση,
- β) Αναλύει τις ευκαιρίες που εκτιμάει ότι διαφαίνονται, και
- γ) Διερευνά την ύπαρξη προβλήματος.

Στη συνέχεια περιγράφει τους αντίστοιχους αντικειμενικούς στόχους που θεωρεί ότι το διαφημιστικό πρόγραμμα είναι σε θέση να υλοποιήσει. Το επόμενο βήμα είναι να διαμορφωθούν συγκεκριμένοι ρόλοι για τη διαφήμιση που θα ανταποκρίνονται στους στόχους. Το διαφημιστικό γραφείο από τη μεριά του, θα πρέπει αυτούς τους ρόλους της διαφήμισης να τους συγκεκριμενοποιήσει σε μετρήσιμους στόχους της διαφημιστικής εκστρατείας. Υπάρχουν διάφοροι ρόλοι που μπορεί να διαδραματίσει η διαφήμιση, οι οποίοι αλληλοδιαπλέκονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Σε μία προσπάθεια να τους κωδικοποιήσουμε, μπορούμε να τους ταξινομήσουμε σχηματικά στις τρεις ομάδες που αναλύονται πιο κάτω:

- α) Αύξηση του αριθμού των καταναλωτών-αύξηση του βαθμού χρήσης του προϊόντος υπηρεσίας από τους υπάρχοντες καταναλωτές.
- β) Προσπάθεια διαμόρφωσης των διαθέσεων των καταναλωτών προς ορισμένη κατεύθυνση, που ευνοεί την επιχείρηση π.χ. αλλαγή της αρνητικής διάθεσης προς την ουδέτερη ή και ακόμη προς τη θετική κατεύθυνση.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

- γ) Δημιουργία διαφημίσεων που θα ωθούν τον καταναλωτή να προβεί σε ορισμένες ενέργειες, π.χ. διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων, που περιέχει σύντομη αναφορά στους όρους πώλησης του προϊόντος.

Σχετικά με την πρώτη ομάδα ρόλων της διαφήμισης, πιστεύεται ότι θα μπορούσε να αυξηθεί ο αριθμός των καταναλωτών με τους ακόλουθους τρόπους:

- i. Να προσεταιρισθεί η επιχείρηση καταναλωτές που προηγουμένα υπήρξαν καταναλωτές των ανταγωνιστικών προϊόντων/υπηρεσιών. Δηλαδή να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς που κατέχει σε βάρος των ανταγωνιστών.
- ii. Να συγκρατήσει η επιχείρηση τους καταναλωτές ή μέρος αυτών, από το να στραφούν στην αγορά ανταγωνιστικών προϊόντων. Δηλαδή να επιχειρήσει να αυξήσει τον "βαθμό εμπιστοσύνης προς το προϊόν" ανάμεσα στους υπάρχοντες καταναλωτές.
- iii. Επίσης, μπορεί να επιχειρηθεί η αύξηση του βαθμού χρήσης του προϊόντος από τους υπάρχοντες καταναλωτές με δύο τρόπους:
 - α) Να τους ωθήσει να χρησιμοποιούν το προϊόν σε μεγαλύτερες ποσότητες και πιο συχνά.
 - β) Να βρεθούν νέοι τρόποι χρήσης του προϊόντος,
- iv. Να προσελκύσει νέους καταναλωτές στη γενική κατηγορία του προϊόντος, και μετά να κατακτήσει το επώνυμο προϊόν της επιχείρησης το μεγαλύτερο μέρος αυτών των καταναλωτών.

Η δεύτερη ομάδα ρόλων της διαφήμισης, σχετίζεται με την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά, με βάση τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, που η διαφήμιση αξιοποιεί κατάλληλα. Η αντίληψη-αίσθηση που έχει ο καταναλωτής για τα προϊόντα της επιχείρησης ή των ανταγωνιστών, περιλαμβάνει τα πραγματικά ή υποτιθέμενα χαρακτηριστικά και ιδιότητές τους, το χαρακτήρα τους, αλλά και τη συνολικότερη "εικόνα" τους. Οι διαθέσεις και οι προτιμήσεις στηρίζονται στο συνδυασμό των παραπάνω παραγόντων, για να οδηγηθούν στο τελικό στάδιο, μέσα από τη διαμόρφωση θετικής διάθεσης και προτίμησης, που είναι η απόφαση για αγορά του προϊόντος.

Στην προσέγγιση αυτή θα πρέπει να προσεχθεί, η περίπτωση εκείνη όπου η διαφήμιση προωθεί το προϊόν στηριζόμενη σε ιδιότητες ή και χαρακτηριστικά, που δεν υπάρχουν και ο καταναλωτής δεν βλέπει να εμφανίζονται κατά τη χρησιμοποίησή του. Η κατάσταση αυτή μπορεί να εξελιχθεί σε σοβαρό πρόβλημα, όταν το προϊόν για να μπορέσει να σταθεί στην αγορά και να θεωρηθεί επικερδές απαιτεί επαναλαμβανόμενη αγορά, π.χ. απορρυπαντικό για πλύσιμο ρούχων. Τέλος, η τρίτη ομάδα ρόλων της διαφήμισης αναφέρεται σε βραχυχρόνιες διαφημιστικές ενέργειες, που εντάσσονται στα πλαίσια της προώθησης των πωλήσεων και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων (Φρίγκας, 2005 και Δονάτος κ.ά., 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°

Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1 Ο ρόλος της διαφήμισης στο σημερινό στάδιο ανάπτυξης του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής

Στις συνθήκες του σύγχρονου μονοπωλιακού καπιταλισμού, που διέρχεται τη φάση εκείνη όπου το κράτος παρεμβαίνει με συγκεκριμένες ρυθμίσεις, που δημιουργούν ευνοϊκές προϋποθέσεις για την παραπέρα λειτουργία και ανάπτυξη των μονοπωλιακών επιχειρήσεων επιδεινώνει τη σχέση αντιστοιχίας ανάμεσα στην προσφορά και την ικανή προς πληρωμή ζήτηση, εμφανίζεται αυξανόμενη δυσαναλογία ανάμεσα στις ανάγκες των εργαζομένων και στη δυνατότητα ικανοποίησής τους, κύρια εξαιτίας της μείωσης της αγοραστικής δύναμής τους. Το πρόβλημα της απορρόφησης του συνεχώς αυξανόμενου πλεονάσματος της παραγωγής (πραγματοποίηση εμπορευμάτων), εμφανίζεται ολοένα και περισσότερο πιεστικό, γεγονός, που αποτελεί αντανάκλαση της βασικής αντίφασης αυτού του τρόπου παραγωγής. Η αντίφαση αυτή συνίσταται στον κοινωνικοποιημένο τρόπο της σύγχρονης παραγωγής και στην ατομική ιδιοποίηση του αποτελέσματος της (Παπανδρέου, 1980).

Ενώ παρατηρείται μια γενικότερη αδυναμία συνολικής ρύθμισης του προβλήματος αυτού, σε επίπεδο μιας επιχείρησης η κατάσταση αντιμετωπίζεται διαφορετικά. Η καθεμιά ξεχωριστά προσπαθεί να διαθέσει όλο και μεγαλύτερο μέρος των παραγόμενων προϊόντων της για να διατηρήσει και να αυξήσει το επίπεδο των κερδών της, τόσο βραχυχρόνια, όσο και μακροχρόνια. Η οργάνωση και ο προγραμματισμός της δραστηριότητας στα πλαίσια της επιχείρησης, αντιπαρατίθεται στην αναρχία της παραγωγής στα πλαίσια της συνολικής αναπαραγωγής. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι συνήθως οι μεγάλες που χρησιμοποιούν τις μεθόδους της ορθολογικής οργάνωσης, τις τεχνικές που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία, εφαρμόζουν συντονισμένα και ολοκληρωμένα τη λειτουργία του μάρκετινγκ, που συστατικό της στοιχείο αποτελεί η διαφήμιση. Με τη βοήθεια της διαφήμισης γίνεται μια τεχνητή προσπάθεια να προσαρμοστεί η παραγωγή στις δυνατότητες της κατανάλωσης (Κουζνετσώφ, 1983).

Στη σημερινή πραγματικότητα το πρόβλημα της απορρόφησης των προϊόντων συνδέεται άμεσα με τα οξύτα προβλήματα του ανταγωνισμού, που έπαψε να είναι βασισμένος στο στοιχείο της τιμής. Μετατοπίστηκε σε ένα διαφορετικό επίπεδο, πρωταρχικά ανάμεσα στις μονοπωλιακές επιχειρήσεις του κάθε κλάδου, στον ονομαζόμενο "μη τιμολογιακό ανταγωνισμό" όπου οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων είναι διευθυνόμενες προς τα πάνω από αυτές και δοσμένες για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Η διαδικασία συγκέντρωσης και συγκεντροποίησης που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής στο σημερινό στάδιο ανάπτυξης του οδήγησε στην επικράτηση, στους σπουδαιότερους κλάδους της οικονομίας, μονοπωλιακών επιχειρήσεων που ελέγχουν το μεγαλύτερο μερίδιο παραγωγής και της αγοράς. Αποτέλεσμα της κατάστασης που διαμορφώνεται στη σφαίρα της παραγωγής, είναι η επιβολή στη σφαίρα της κυκλοφορίας υψηλών τιμών, με ταυτόχρονη εμφάνιση νέας μορφής ανταγωνισμού, που εντάσσεται στα πλαίσια δραστηριοτήτων της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Η μονοπωλιακή διάρθρωση της οικονομίας, με την ύπαρξη των μεγάλων επιχειρήσεων, δεν αναιρεί την ύπαρξη μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, αλλά είναι πάντοτε βασισμένη στη σχέση υποταγής προς αυτές.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Οι επιχειρήσεις αυτές, μέσα από διαδικασίες σιωπηλής σύμπραξης, οδηγούνται στον καθορισμό ενιαίας τιμής, που υιοθετείται από την ισχυρότερη επιχείρηση και, ακολουθείτε από τις άλλες, εφαρμόζοντας την πρακτική της "ηγετικής τιμής", ή άλλοτε καθορίζεται από κοινού στη βάση της συμφωνίας.

Οι διευθυνόμενες τιμές καθορίζουν τα κατώτερα πλαίσια μέσα στα οποία διαμορφώνονται οι τιμές. Η απομάκρυνση από τον ανταγωνισμό της τιμής, δεν σημαίνει την εξασθένησή του. Αντίθετα ο ανταγωνισμός αυτός ("ο μη τιμολογιακός") είναι έντονος και συνίσταται στο να δημιουργήσει η επιχείρηση την υποκειμενική διαφοροποίηση όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων της, ανάμεσα σε βασικά ομοειδή προϊόντα, που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Η υποκειμενική διαφοροποίηση διαμορφώνεται με τη βοήθεια δραστηριοτήτων, που εντάσσονται στον κύκλο ενδιαφερόντων της λειτουργίας του "μάρκετινγκ" όπως:

1. διαφήμιση,
2. η χρησιμοποίηση κατάλληλων καναλιών διανομής,
3. οι προσωπικές πωλήσεις,
4. ο σχεδιασμός και η μορφοποίηση του προϊόντος,
5. η συσκευασία, ονομασία και σηματοποίηση του προϊόντος,
6. η δημιουργία κατάλληλης φήμης και πελατείας,
7. η αξιοποίηση των δημόσιων σχέσεων,
8. η παροχή πιστωτικών καρτών,
9. η παροχή δώρων στους καταναλωτές,
10. οι παρεχόμενες προσφορές,
11. η παροχή εξυπηρετήσεων και τεχνικής βοήθειας προς τους πελάτες,
12. η παροχή εγγυήσεων και δωρεάν επισκευών για ορισμένο χρονικό διάστημα,
13. η διενέργεια από την επιχείρηση διαγωνισμών και την προσφορά δώρων,
14. η παροχή δελταρίων εκπτώσεων κ.ά.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι η διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος και μια από τις σημαντικότερες εκφράσεις του "μη τιμολογιακού ανταγωνισμού" (Ζώτος, 1979 και Δουλκέρη, 2001).

2.2 Η διαφήμιση ως μηχανισμός "εξισορρόπησης" ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση

Οι δυσκολίες για την απορρόφηση των εμπορευμάτων είναι ιδιαίτερα έντονες, γεγονός που οδηγεί, στην υπέρμετρη αύξηση του κόστους κυκλοφορίας και ιδιαίτερα των εξόδων για τη διαφήμιση. Η θέση στην αγορά των μονοπωλιακών επιχειρήσεων τους δίνει την δυνατότητα να διαμορφώσουν τις τιμές των εμπορευμάτων πάνω από την αξία τους και το πρόσθετο κόστος μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Τα έξοδα για τη διαφήμιση αυξάνουν συνέχεια και αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την απορρόφηση των εμπορευμάτων σε υψηλές τιμές. Λαμβάνοντας υπόψη το συνολικό κοινωνικό προϊόν, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση δεν δημιουργεί νέα ικανή για πληρωμή ζήτηση, αλλά πραγματοποιεί την μετατόπισή της από ορισμένα προϊόντα,

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

από ορισμένους κλάδους σε άλλους κλάδους, διαμορφώνει μέσα στα δοσμένα πλαίσια "νέα ζήτηση" και τα προϊόντα της Α και Β επιχείρησης. Έτσι από τη μια μεριά η διαφήμιση, εμφανίζεται ως ένα πετυχημένο εργαλείο που «τονώνει» τη ζήτηση και επιχειρεί να αντισταθμίσει την τάση του μονοπωλιακού καπιταλισμού για αποτελμάτωση και από την άλλη μεριά δημιουργεί προβλήματα στην απορρόφηση των εμπορευμάτων, γιατί τα έξοδα της ξεπερνούν ορισμένες φορές τα έξοδα παραγωγής ενός προϊόντος, γεγονός που οδηγεί στην όξυνση των ανταγωνιστικών αντιθέσεων αυτού του τρόπου παραγωγής (Baran, P.A., Sweezy, P.M., 1974).

Το μάρκετινγκ με όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του και ειδικότερα η διαφήμιση, λειτουργώντας μέσα στα πλαίσια του υπάρχοντος τρόπου παραγωγής, ενεργεί ως μηχανικός εξισορρόπησης ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση, που αναπόφευκτα οδηγεί στην σπατάλη παραγωγικών πόρων. Η διαδικασία αυτή οδηγεί στην αύξηση των τιμών και τονίζει ακόμη περισσότερο την αδυναμία των καταναλωτών, κύρια εξαιτίας της μείωσης της αγοραστικής τους δύναμης να απορροφήσουν την αυξημένη παραγωγή. Η επιχείρηση με την διαφοροποίηση του προϊόντος, τη σχεδιασμένη πρόωρη αχρήστευση και την υποκειμενική αχρήστευση του προϊόντος που συγκεκριμενοποιούνται και υποβοηθούνται από τη δράση της διαφήμισης, πετυχαίνουν τους καθορισμένους στόχους, αυξάνοντας τις πωλήσεις της μέσα από την υπέρογκη αύξηση των εξόδων κυκλοφορίας και την ανάλωση τεράστιων υλικών μέσων.

Η περίπτωση της "σχεδιασμένης πρόωρης αχρήστευσης" έχει επιπτώσεις και στον τομέα της παραγωγής, όπου ένα "νέο" προϊόν που εξυπηρετεί ουσιαστικά την ίδια ανάγκη όπως και το παλιό, για παράδειγμα, η συχνή αλλαγή μοντέλων των ηλεκτρικών συσκευών οικιακής χρήσης, η αλλαγή μοντέλων αυτοκινήτου, απαιτεί αναδιαρθρώσεις στον κεφαλαιουχικό εξοπλισμό των εργοστασίων σχετικά με την παραγωγή, επιφέρει αλλαγή στα έξοδα παραγωγής και θέτει αντιμέτωπους με το αναγκαίο κοινωνικό κόστος όχι μόνο τα έξοδα διάθεσης και πώλησης, αλλά ακόμη και αυτή την παραγωγή.

Διαπιστώνεται ότι για τις παραπάνω δραστηριότητες απαιτείται τεράστιο ύψος πόρων, που αποτελεί ένα αναγκαίο κόστος της καπιταλιστικής παραγωγής. Όταν όμως τούτο το κόστος παίρνει τη μορφή του αναγκαίου κοινωνικού κόστους, σημαίνει ότι αυτός ο τρόπος παραγωγής στο σημερινό στάδιο που διέρχεται, δεν προσφέρει άλλη εναλλακτική λύση στο πρόβλημα απορρόφησης της αυξημένης παραγωγής και δυναμικότητας. Από όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω κατανοείται ότι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, όχι μόνο είναι απαραίτητα στοιχεία για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, αλλά δένονται οργανικά με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Αυτή η σύνδεση, όταν εξετάζεται, επιφανειακά, βοηθά τη μέθοδο ανάλυσης που προσάπτει στο μάρκετινγκ και στη διαφήμιση αιτιώδη σχέση στην εμφάνιση προβλημάτων, όπως είναι τα αυξημένα έξοδα κυκλοφορίας, η σπατάλη παραγωγικών πόρων και τελικά η απομύζηση του εισοδήματος του καταναλωτή.

Το μάρκετινγκ συγκεντρώνει όλα τα βέλη των επικρίσεων, ενώ στην πραγματικότητα δεν αποτελεί παρά ένα ρυθμιστικό παράγοντα. Επικρίνεται η διαφήμιση ως αποκλειστικά υπεύθυνη για την κατάσταση που δημιουργείται, ενώ λησμονείται η γενεσιουργός αιτία, αντιμετωπίζεται σαν κάτι απομονωμένο από τις συνθήκες των παραγωγικών σχέσεων. Ο Α. Ρίγου (1938), αποσπασματικά και χωρίς να προχωρήσει σε μια βαθύτερη κριτική αναφέρει ότι "η διαφήμιση θα μπορούσε να εξοβελιστεί ολοκληρωτικά αν εκμηδενίζονταν οι συνθήκες του μονοπωλιακού συναγωνισμού». Οι Baran και Sweezy (1974) παρατηρούν ότι "η διαφήμιση είναι πραγματικό τέκνο του μονοπωλιακού καπιταλισμού, αναπόφευκτο υποπροϊόν της παρακμής του συναγωνισμού των τιμών, αποτελεί όσο και η γιγάντια εταιρεία συστατικό μέρος του συστήματος" (Ρίγου, 1938, Baran και Sweezy, 1974).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

3.1 Σχεδίαση του διαφημιστικού προγράμματος

3.1.1 Εισαγωγή στο σχεδιασμό ενός διαφημιστικού προγράμματος

Η σχεδίαση, η δημιουργία και η σύνθεση μιας διαφήμισης ξεκινάει από την συγκεκριμενοποίηση των στόχων που θέτει μια επιχείρηση σε κάθε διαφημιστική εκστρατεία. Η σχεδίαση αυτή, της διαφήμισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τους στόχους του μάρκετινγκ. Στις συνθήκες που διαμορφώνονται στην δεκαετία του '90, η έμφαση που δίνεται στην προσέγγιση του καταναλωτή, στην ανάπτυξη επικοινωνίας μαζί του,- στην διαφήμιση του για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του ή δημιουργώντας νέες και όχι απλά στην δημιουργία προϋποθέσεων από το μάρκετινγκ για την πώληση του προϊόντος. Είναι η αντίληψη που θεωρεί ότι «η πώληση ενός προϊόντος» αρχίζει ουσιαστικά μετά από την πώληση του προϊόντος. Στόχος των επιχειρήσεων είναι να συνδεθούν προσωπικά με τον καταναλωτή και να τον εξυπηρετήσουν ικανοποιώντας τις ανάγκες του. Άρα, δαπανούν σημαντικά ποσά και αφιερώνουν αρκετό χρόνο σ' αυτές τις δραστηριότητες.

Η δυνατότητα προγραμματισμού στα πλαίσια των λειτουργιών μια επιχείρησης, παρέχει τις προϋποθέσεις για την δημιουργία προϊόντων /υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις προσωπικές επιλογές -επιθυμίες και ανάγκες του καταναλωτή. Μέσα από αυτή την διαδικασία ένα επιτυχημένο επώνυμο προϊόν/υπηρεσία, στηρίζεται σε μία ειδική σχέση του καταναλωτή με την επιχείρηση ή ακόμη αποτελεί την. ίδια την σχέση. Το πρόγραμμα μάρκετινγκ που αναπτύσσει η επιχείρηση θα πρέπει να αποβλέπει στην μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων του. Η μεγιστοποίηση αυτή χαρακτηρίζεται από τις συνεχείς προσπάθειες προσδιορισμού και εντοπισμού των δυνητικών καταναλωτών που παρουσιάζουν τις καλύτερες προϋποθέσεις για να ανταποκριθούν στα παρεχόμενα κίνητρα από την επιχείρηση, να πειστούν για το προϊόν και να οδηγηθούν προς την κατεύθυνση εκείνη που θα μεγιστοποιεί τις πωλήσεις και τα κέρδη. Σ' αυτά τα πλαίσια, η μεγάλη επιχείρηση εντάσσει την λειτουργία του μάρκετινγκ, στον συνολικό σχεδιασμό και προγραμματισμό, γεγονός που βοηθά στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. Επιχειρεί μέσα από την γνώση της υπάρχουσας κατάστασης να προβλέψει τις μελλοντικές εξελίξεις να εξοπλιστεί για την αντιμετώπιση των θετικών ή αρνητικών καταστάσεων που θα δημιουργηθούν για να διαθέσει με μεγαλύτερη επιτυχία τα προϊόντα της και να μεγιστοποιήσει ταυτόχρονα τα κέρδη της.

Η λογική στην οποία στηρίζεται η σχεδίαση του διαφημιστικού προγράμματος, καθορίζεται από τους εξής παράγοντες:

α) Οι υπεύθυνοι της λειτουργίας του μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιούν τα δεδομένα και την πείρα του παρελθόντος για να καταλήξουν σε διαπιστώσεις σχετικά με τις μελλοντικές εξελίξεις στο ευρύτερο περιβάλλον της αγοράς.

β) Θα πρέπει τα δεδομένα του παρελθόντος να διαμορφώνονται δυναμικά και να υπόσχονται νέες δυνατότητες ποιότητας σε σχέση με την τεχνολογία.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

γ) Ο συνολικός σχεδιασμός του προγράμματος μάρκετινγκ να διαμορφώνεται έτσι ώστε οι επιπτώσεις των διάφορων μελλοντικών γεγονότων να εξελίσσονται προς όφελος της επιχείρησης αυξάνοντας τα κέρδη και την αποτελεσματικότητά της. Το πρόγραμμα συνδέεται με το παρελθόν και προοπτικά με το μέλλον αλλά και οριοθετεί στο παρόν τις κατευθύνσεις για τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Σαν αφετηρία της ανάπτυξης του προγράμματος του μάρκετινγκ αποτελεί η επισκόπηση της αγοράς, η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, που αποσκοπεί στην συγκέντρωση, στην ταξινόμηση και αξιολόγηση πληροφοριών σχετικά με τις «ελεγχόμενες», και «μη ελεγχόμενες» μεταβλητές. Συγκεκριμένα:

- 1) Για το προϊόν: Ποια είναι τα χαρακτηριστικά στοιχεία που το διαμορφώνουν, ποιες οι χρήσεις του, ποιες οι ιδιότητές του, ποιες ανάγκες ικανοποιεί και Ποια είναι τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα απέναντι στα προϊόντα των ανταγωνιστών.
- 2) Για τα κανάλια διανομής: Ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες της διανομής, ύπαρξης αποκλειστικών αντιπροσώπων, πολιτική που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές σε σχέση με τα κανάλια διανομής πολιτικής της επιχείρησης και των ανταγωνιστών απέναντι στους λιανοπωλητές.
- 3) Για την προώθηση: Πως διαμορφώνεται το μίγμα της προώθησης, ποιο το ειδικό βάρος της διαφήμισης και των προσωπικών πωλήσεων, ποια τα στοιχεία του παρελθόντος της επιχείρησης σχετικά με την διαδικασία προώθησης αλλά και οι δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν.
- 4) Για την τιμολογιακή πολιτική: Αξιοποίηση στοιχείων του παρελθόντος, διαφοροποίηση της πολιτικής ανάλογα με την φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος, η πολιτική που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές.
- 5) Για την αγορά: Εξέταση της προοπτικής ανάπτυξης της αγοράς του προϊόντος της επιχείρησης και των ανταγωνιστών, συμπεράσματα, από την εφαρμογή της κατάτμησης της αγοράς και επιλογή της αγοράς στόχου.
- 6) Για τους καταναλωτές: Εξέταση των προτιμήσεων, διαθέσεων και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, της αγοραστικής δύναμης, των αγοραστικών προτύπων. Ανάλυση των σχετικών δεδομένων. Ποιες είναι οι ιδιότητες, οι χρήσεις ή τα ευεργετήματα, που απολαμβάνει ο καταναλωτής από της αγορά του προϊόντος. Συσχέτιση αυτών των στοιχείων με τα στοιχεία των ανταγωνιστών.
- 7) Για τον ανταγωνισμό: Ποια είναι η μορφή του ανταγωνισμού και γενικότερα της οικονομίας, την μορφή που ακολουθούν οι ανταγωνιστές.
- 8) Για το πολιτικό περιβάλλον: Γενικότερη πολιτική και οικονομική κατάσταση.
- 9) Για το νομικό περιβάλλον: Πλέγμα νόμων, διατάξεων που διέπουν τις συναλλαγές, συμβάσεις κ.λπ.
- 10) Για το οικονομικό περιβάλλον: Εξέταση γενικών δεικτών της οικονομίας, ισοζύγιο πληρωμών, τομείς που πρόκειται να γίνουν επενδύσεις, ρυθμός αύξησης του κ.ά.

Η συγκέντρωση όλων αυτών των στοιχείων χαράζουν την κατεύθυνση στην οποία θα κινηθεί η επιχείρηση, στη διαμόρφωση των αντικειμενικών στόχων της διαφήμισης.

3.1.2 Η σχέση μεταξύ προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης

Στα πλαίσια του προγράμματος μάρκετινγκ εντάσσεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό. Έχει τους δικούς του στόχους που δεν πρέπει να ταυτίζονται και να συγχέονται με εκείνους του μάρκετινγκ, βρίσκονται όμως σε αλληλεξάρτηση. Είναι αυτονόητο ότι οι στόχοι αυτοί δεν μπορούν να συγκρούονται ή να έχουν άλλη κατεύθυνση από εκείνη του γενικότερου προγράμματος. Η σχέση των δύο προγραμμάτων θα πρέπει να αποτελεί αρμονική έκφραση της σχέσης γενικού προς ειδικό. Ανάλογα με τη διάθεση των κονδυλίων και το ειδικό βάρος της διαφήμισης στο μίγμα της προώθησης αλλά και στο συνολικό μίγμα του μάρκετινγκ, είναι δυνατό η διαμόρφωση διαφημιστικού προγράμματος να αποτελεί τον σημαντικότερο τομέα στην διαδικασία του σχεδιασμού (Δουλκέρη, 2001, Πετρώφ κ.ά., 2001).

3.2 Διαφημιστικό πρόγραμμα

Η ιδιαιτερότητα που παρουσιάζει η διαμόρφωση ενός σχεδίου διαφημιστικού προγράμματος είναι ότι απαιτεί την στενή και ουσιαστική συνεργασία δύο ανεξάρτητων μεταξύ τους φορέων: της επιχείρησης και του εξειδικευμένου γραφείου παροχής υπηρεσιών, δηλαδή, του διαφημιστικού γραφείου.

Η διαμόρφωση του συνολικού σχεδίου προγράμματος μάρκετινγκ στις περισσότερες περιπτώσεις που παρουσιάζουν μια στοιχειώδη οργανωτική διάρθρωση, ολοκληρώνεται μέσα στην επιχείρηση από το αντίστοιχο τμήμα μάρκετινγκ ή πωλήσεων. Η υλοποίησή του στο μεγαλύτερο μέρος πραγματοποιείται από την επιχείρηση. Αντίθετα το σχέδιο διαφημιστικού προγράμματος, ακόμα και στις πιο μεγάλες και σύγχρονες οργανωμένες, επιχειρήσεις, απαιτεί την συνδρομή και την στενή συνεργασία: της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου. Η συμβολή της επιχείρησης στην πετυχημένη διαμόρφωση και υλοποίηση ενός διαφημιστικού σχεδίου εντοπίζεται:

α) στην διαπίστωση εξειδικευμένων και συγκεκριμένων στόχων που βρίσκονται σε οργανωτική σύνδεση με τους αντικειμενικούς στόχους του προγράμματος μάρκετινγκ αλλά και του γενικότερου προγράμματος της επιχείρησης, όταν αυτο υπάρχει.

β) στην παροχή κάθε χρήσιμης πληροφορίας προς το διαφημιστικό γραφείο, που αφορά την επιχείρηση και το προϊόν/υπηρεσία.

γ) στην ικανότητα της να διαμορφώνει, διαφημιστικούς προϋπολογισμούς που εναρμονίζονται με τους προτεινόμενους διαφημιστικούς στόχους.

δ) στη δυνατότητα ουσιαστικής επικοινωνίας με το διαφημιστικό γραφείο για να μπορεί να παρακολουθεί και να συμβάλλει δημιουργικά στα στάδια υλοποίησης του διαφημιστικού προγράμματος. Η διαδικασία αυτή δεν είναι εύκολη υπόθεση ούτε πετυχαίνεται μηχανιστικά και αυτόματα.

Αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου και εξαρτάται από την φιλοσοφία και το μέγεθος των συμβαλλομένων μερών. Εκδηλώνεται με διαφορετικές μορφές, που χαρακτηρίζονται από πλήρη ελευθερία, ως την καταδυνάστευση του ενός από τους δύο οικονομικά συμβαλλόμενους. Η σκοπιμότητα ύπαρξης, διαφημιστικού προγράμματος αντανακλά στις δυνατότητες και στην φιλοσοφία της επιχείρησης. Παράλληλα, παρέχει την ευκαιρία για μια εμπειριστατωμένη ουσιαστική προσπάθεια από τη μεριά του

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

διαφημιστικού γραφείου που αναλαμβάνει σε συνεργασία με τον πελάτη, τη σχεδίαση και την υλοποίηση του. Το πρόγραμμα βοηθά στον καλύτερο συντονισμό των επιμέρους δραστηριοτήτων για την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας αλλά και την σύνδεσή της με τις νέες εκστρατείες σε επόμενες, χρονικές περιόδους. Η οργάνωση των δραστηριοτήτων της διαφήμισης περιλαμβάνει τον σχεδιασμό του προγράμματος, την ανάπτυξη τους, την υλοποίηση και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας του.

Στην διαδικασία του σχεδιασμού εντάσσεται η διαμόρφωση εναλλακτικών προτάσεων και η λήψη αποφάσεων, για την επιλογή της άριστης λύσης που ανταποκρίνεται στην υπάρχουσα κατάσταση, στις δυνατότητες της επιχείρησης και στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί. Η ποικίλη χρήση της διαφήμισης δημιουργεί την ανάγκη για την διοίκηση της επιχείρησης να αναπτύξει μια αποκρυσταλλωμένη αντίληψη για το τι επιθυμεί να πετύχει στη γενική προσπάθεια για την διαφήμιση, καθώς επίσης με τις ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες μέχρι την συγκεκριμένη διαφήμιση. Ο προσδιορισμός των τελικών στόχων, είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της διαφήμισης, αλλά και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

3.2.1 Τα στάδια του διαφημιστικού προγράμματος

Η ανάπτυξη του διαφημιστικού σχεδίου-προγράμματος είναι μια πολύπλοκη διαδικασία και στόχος αυτής της διαδικασίας είναι η σύνθεση των εξής βασικών δεδομένων:

α) Η διαφήμιση να σχετίζεται με τους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού σχεδίου προγράμματος.

β) Η διαφήμιση να σχετίζεται με τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης, όπως είναι η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών.

γ) Να υπάρχει δυνατότητα και αξιολόγηση των αντικειμενικών στόχων.

Αν και μία σαφής δήλωση των στόχων της διαφήμισης διευκολύνει την όλη διαδικασία, δεν μπορεί να λύσει τα σύνθετα προβλήματα λήψης αποφάσεων, για να είναι δυνατόν να δημιουργηθεί ένα διαφημιστικό πρόγραμμα.

Ένα πρόγραμμα μπορεί να γίνει πολύ καλύτερο, αν οι υπεύθυνοι για την σύνταξή του, προσπαθούν να δώσουν απαντήσεις στα ακόλουθα ερωτήματα:

- 1) Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, που πρόκειται να διαφημιστεί. Πώς μπορούν να ολοκληρωθούν αυτές οι πληροφορίες;
- 2) Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το αγοραστικό κοινό που πιθανόν να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία;
- 3) Πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί, αυτή η πληροφορία στην προσπάθεια ανάπτυξης των διαφημιστικών μηνυμάτων;
- 4) Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με τις διόδους επικοινωνίας; Πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η πληροφορία σχετικά με την εκλογή του μέσου μαζικής επικοινωνίας.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Η διαδικασία διαμόρφωσης του διαφημιστικού προγράμματος, συνεχίζεται με την συγκέντρωση πληροφορήσης, από το διαφημιστικό γραφείο. Ο υπεύθυνος του τμήματος διαφήμισης παρέχει στοιχεία για την επιχείρηση, την παραγωγική της ικανότητα, τις δυνατότητές της, τις αδυναμίες της, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την ανταγωνιστικότητα, την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το προϊόν, τα ανταγωνιστικά προϊόντα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια διανομής κ.ά.

Τα στάδια που θα απαιτηθούν για την ολοκλήρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος, μετά την διατύπωση των συγκεκριμένων στόχων από την επιχείρηση είναι:

- 1) Καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού. Πόσα χρήματα θα πρέπει να δαπανηθούν για το διαφημιστικό πρόγραμμα σε σχέση με τις δυνατότητες, τη φιλοσοφία και το μέγεθος της επιχείρησης.
- 2) Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης των διαφημίσεων που περιλαμβάνονται στην εκάστοτε διαφημιστική εκστρατεία.
- 3) Ανάπτυξη και διαμόρφωση του κειμένου των διαφημίσεων.
- 4) Επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας και χρονική κατανομή των διαφημίσεων. Τι μέσα μαζικής επικοινωνίας θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν, πως πρέπει να κατανεμηθεί η διαφημιστική εκστρατεία.
- 5) Έλεγχος αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων, μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Διερεύνηση των μεθόδων που θα επιτρέψουν να γίνει, γνωστό τι και σε ποιο βαθμό πετυχαίνει η διαφήμιση. Όσα αναφέρθηκαν παραπάνω για τον διαφημιστικό σχεδιασμό συνεκτιμώνται με τις δυνατότητες που παρουσιάζει η επιχείρηση, την συνολικότερη φιλοσοφία, που την διακρίνει, απέναντι στις δαπάνες της λειτουργίας του μάρκετινγκ.

3.3 Διαφημιστικός προϋπολογισμός

Κατά την διαδικασία οργάνωσης της διαφήμισης απαιτείται πρωταρχικά να ληφθούν κάποιες αποφάσεις σε σχέση με τα χρηματικά ποσά που θα διατεθούν από την επιχείρηση. Για να καθοριστεί το ύψος του πακέτου που θα χρειαστεί η επιχείρηση για διαφημιστικούς λόγους, πρέπει να γίνει ανασκόπηση πολλών διαφημιστικών εκστρατειών από προηγούμενες, διαχειριστικές χρήσεις, αξιοποίηση, ιστορικών στοιχείων από τα αρχεία της επιχείρησης, όπως όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος, μεταβλητές τάσης αύξησης ή ελάττωσης και αξιολόγηση των θετικών αποτελεσμάτων της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό υπάρχουν ποικίλες μέθοδοι για τον υπολογισμό του, βασισμένες σε αξιολογικές κρίσεις των υπευθύνων που αντανακλούν και τις διαφορετικές απόψεις της διοίκησης για τον ρόλο και την σημασία της διαφήμισης σε όλη την προσπάθεια πώλησης.

Όλες οι επιχειρήσεις σήμερα προσπαθούν να αυξήσουν τα κέρδη τους το μερίδιο τους στην αγορά αλλά παράλληλα, προσπαθούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ποιοτικά ανώτερου και «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού»: άρα καταναλώνουν μεγάλα ποσά στην διαφήμιση. Στόχος, όμως, αυτών των επιχειρήσεων μέσα από την διαφήμιση είναι να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από εκείνα των ανταγωνιστών, να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει τα προϊόντα ή να σχηματίσει μια ευνοϊκή εικόνα για την επιχείρηση.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Πρώτα απ' όλα για τον υπολογισμό του προϋπολογισμού, επιχειρήθηκε η θεμελίωση της «οριακής ανάλυσης». Δηλαδή η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης φθάνει μέχρι εκείνο το σημείο όπου η τελευταία χρηματική μονάδα, που αναλώνεται για την διαφήμιση αποφέρει έσοδο στην επιχείρηση, μια χρηματική μονάδα, καθαρή πρόσοδο. Σήμερα, όμως, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια το οριακό σημείο γιατί επιδρούν ταυτόχρονα πολλοί παράγοντες.

Η θεωρητική προσέγγιση που εξετάζει την «οριακή ανάλυση», στα πλαίσια μίας στατιστικής ανάλυσης εμφανίζει αδυναμίες, όπως οι πιο κάτω:

- 1) Υποθέτει ότι οι πωλήσεις επηρεάζονται όχι μόνο από την διαφήμιση που έχει προηγηθεί αλλά και αυτή που γίνεται παράλληλα. Στην πράξη είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ο ρόλος της διαφήμισης και να απομονωθεί, από τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ που επιδρούν ευνοϊκά στις πωλήσεις.
- 2) Η διαφήμιση επιδρά μακροχρόνια στη πορεία των πωλήσεων: Άρα η θεωρία της «οριακής ανάλυσης» αδυνατεί να συλλάβει την μακροχρόνια αυτή επίδραση.
- 3) Υποθέτει ότι η τιμή του προϊόντος παραμένει σταθερή.

Σε αυτές τις συνθήκες είναι δύσκολο μια επιχείρηση να διατηρήσει την θέση της, να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά χωρίς να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της διαφήμισης. Βέβαια, μέσα στις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου αλλά ακόμα και μέσα στην ίδια την επιχείρηση, υπάρχει διάσταση απόψεων που ξεκινά από την διαφορετική αντίληψη για το τι είναι διαφήμιση. Συνεπώς, απ' την μια θεωρούν την διαφήμιση ως έξοδο εφόσον τα ποσά αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο δεν μπορούν να αποσβεστούν και από την άλλη, θεωρούν την διαφήμιση ως επένδυση, γιατί τα ποσά που διατίθενται για διαφημιστικούς λόγους θα αποφέρουν αργότερα πολλαπλά κέρδη στην επιχείρηση. Άρα ανάλογα με την αντίληψη που έχει η επιχείρηση, ανάλογο θα είναι και το ποσό που αφορά την διαφήμιση.

Στα προβλήματα καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού, υπάρχουν και κάποιοι αντικειμενικοί παράγοντες, ενδογενείς η εξωγενείς σε σχέση με την επιχείρηση που επιδρούν στο ύψος αλλά και στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού προγράμματος και να μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα για τις αποφάσεις που θα παρθούν. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- i. **Στο προϊόν:** α) Αν και κατά πόσο καλύπτει τις ανάγκες της αγοράς για την οποία έχει σχεδιαστεί αλλά και κατά πόσο ανταποκρίνεται στις υποσχέσεις που δίνονται μέσα από την διαφήμιση. β) Το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν, και τον κύκλο ζωής του π.χ. στο εισαγωγικό στάδιο προσπαθεί να γίνει γνωστό στην αγορά.
- ii. **Στον ανταγωνισμό:** Μέσα στις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζει κάθε κλάδος και τα ανταγωνιστικά προϊόντα αν η επιχείρηση δεν θέλει να βάλει σε κίνδυνο τα μερίδια που κατέχει στην αγορά.
- iii. **Στις χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης:** Αυτές αποτελούν περιοριστικό παράγοντα καθορίζουν τον προϋπολογισμό και διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθούν οι διαφημιστικές δαπάνες. Γίνεται φανερό ότι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να αντεπεξέλθουν στις υψηλές διαφημιστικές δαπάνες που απαιτεί ο «μη τιμολογιακός ανταγωνισμός».

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

- iv. **Στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση:** Ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο ανήκει η επιχείρηση χρειάζεται και διαφορετικό «μίγμα προώθησης των πωλήσεων»
- v. **Στην γνώση της αγοράς-στόχου, που απευθύνεται:** Η επιχείρηση πρέπει, να έχει λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με τους καταναλωτές: α) Κοινωνικά-οικονομικά στοιχεία, β) Ταξική διαστρωμάτωση, γ) Δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, μόρφωση, επάγγελμα κ.λπ.) και τέλος, δ) Στοιχεία για τις προτιμήσεις-διαθέσεις των καταναλωτών (Ζώτος, 2000 και Πετρώφ κ.ά., 2001).

3.3.1 Μέθοδοι υπολογισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Οι μέθοδοι υπολογισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι:

- η μέθοδος της δυνατότητας,
- η μέθοδος του ποσοστού,
- η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας,
- η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων και
- τα ποσοτικά υποδείγματα.

Μέθοδος της δυνατότητας. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις εκείνες που δεν είναι προσανατολισμένες στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ ή από εκείνες που έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Οι επιχειρήσεις αυτές αποφασίζουν να διαθέσουν ένα ποσό για την διαφήμιση που βρίσκεται στα πλαίσια των δυνατοτήτων της επιχείρησης, αφού πρώτα έχουν καθοριστεί άλλες εναλλακτικές δαπάνες. Αυτή η προσέγγιση βασίζεται στη χρηματοοικονομική ανάλυση που παρουσιάζει ένα σχέδιο καθορισμού των διαφημιστικών δαπανών με ένα «σώφρονα» τρόπο που είναι εύκολο να ελεγχθεί. Σε αυτές τις επιχειρήσεις, τα χρηματικά ποσά είναι μικρά και αυτό γιατί η διαφήμιση δεν αποτελεί το κύριο στοιχείο του «μίγματος προώθησης των πωλήσεων». Η μέθοδος αυτή θεωρεί τις πωλήσεις ανεξάρτητες από την διαφημιστική δαπάνη.

Μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων. Είναι μια από τις επικρατέστερες μεθόδους προσδιορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων χρησιμοποιείται συνήθως από μεγάλες επιχειρήσεις. Ο υπολογισμός της στηρίζεται:

- 1) Στις πωλήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί σε προηγούμενη διαχειριστική περίοδο ή στις πωλήσεις που προβλέπεται ότι θα πραγματοποιηθούν και
- 2) Στην επιλογή ενός συγκεκριμένου ποσοστού.

Η μέθοδος αυτή βρίσκεται, σε συμφωνία, με τις απόψεις του χρηματοοικονομικού τμήματος που βλέπει ευνοϊκά το γεγονός μια επιχείρηση να δαπανά, ανάλογα με τις δυνατότητές της. Ακόμα, ότι οι δαπάνες της βρίσκονται σε συνάρτηση με τον όγκο των πωλήσεων. Δηλαδή, σε περιόδους ευνοϊκής διαμόρφωσης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, εντείνονται και οι διαφημιστικές προσπάθειες ώστε να συμβάλλουν στην ακόμα καλύτερη εξέλιξή τους.

Μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας. Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή, η διαφημιστική δαπάνη της επιχείρησης καθορίζεται με βάση το ποσό που αναλώνει ο ανταγωνιστής και ανάλογα διαμορφώνεται και ο δικός της προϋπολογισμός. Ακολουθεί τις ενέργειες του ανταγωνιστή και αντιδρά αμυντικά για να διατηρήσει το μερίδιο της στην αγορά. Δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον ανταγωνισμό και όχι στον καταναλωτή.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Υπολογίζεται ότι με την μέθοδο αυτή αποφεύγονται οι ανταγωνιστικοί πόλεμοι ανάμεσα στις επιχειρήσεις και οι ενέργειες του ανταγωνιστή αποτελούν ένα καλό οδηγό για τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει πως και οι δαπάνες, που είναι απαραίτητες για τον ανταγωνιστή αποτελούν και το άριστο μέγεθος της επιχείρησης. Το «άριστο αυτό μέγεθος» δαπάνης διαμορφώνεται από τους αντικειμενικούς στόχους που βάζει η κάθε επιχείρηση αλλά και την σημασία που αποδίδει στην διαφήμιση.

Μέθοδος των αντικειμενικών στόχων. Η μέθοδος αυτή, ακολουθεί την επαγωγική διαδικασία και γι' αυτό τον λόγο είναι και διαφορετική από τις προηγούμενες. Συνεπώς, για κάθε προϊόν αλλά και για κάθε περιοχή καθορίζεται εξειδικευμένα ο αντικειμενικός στόχος της διαφημιστικής προσπάθειας. Περιγράφονται, με λεπτομέρεια, όλες οι δραστηριότητες που απαιτούνται για την υλοποίησή του και αξιολογείται με ακρίβεια το κόστος της κάθε δραστηριότητας. Μέσα απ' την διατύπωση του κάθε ειδικού προϋπολογισμού, προχωρεί επαγωγικά προς τον καθορισμό του τελικού προϋπολογισμού της διαφημιστικής δαπάνης.

Αυτή η μέθοδος πλεονεκτεί στο γεγονός ότι οι συντάκτες του προϋπολογισμού έχουν γνώση των προβλημάτων και των αναγκών του προϊόντος ή των περιοχών, συμμετέχουν στην διαμόρφωσή του, μιας και είναι άμεσα ενδιαφερόμενοι για το ποσό που θα αποφασίσει τελικά να διαθέσει η διοίκηση της επιχείρησης. Το στοιχείο αυτό, όμως, μπορεί να θεωρηθεί και ως μειονέκτημα της μεθόδου αφού, πολλές φορές, οι άμεσα ενδιαφερόμενοι μπορεί να υπερβάλλουν σχετικά με τα ποσά που απαιτούνται να διατεθούν για την διαφήμιση.

Υπόδειγμα «της ανταπόκρισης των πωλήσεων». Οι επιχειρήσεις θέλοντας να διαμορφώσουν έναν λεπτομερή, ακριβή και αξιόπιστο προϋπολογισμό μέσα από μια ορθή διαδικασία διαφημιστικής δαπάνης, άρχισαν να χρησιμοποιούν υποδείγματα που τους παρείχαν την δυνατότητα να αποφασίζουν ανάμεσα σε εναλλακτικές προτάσεις, σχετικά με το ύψος της εκάστοτε διαφημιστικής δαπάνης. Τα υποδείγματα επιχειρούν να μετρήσουν την σχέση ανάμεσα στα έξοδα της διαφήμισης και στην ανταπόκριση των πωλήσεων. Η πρακτική χρησιμότητα της μεθόδου αυτής μειώνεται απ' το γεγονός ότι οι παράμετροι της ανταπόκρισης των πωλήσεων που είναι απαραίτητες για να μετρηθεί η συνάρτηση με ακρίβεια, δεν παραμένουν σταθερές αλλά μεταβάλλονται με το πέρασμα του χρόνου και κάτω από την επίδραση εξωγενών και ενδογενών παραγόντων. Τέτοιοι εξωγενείς και ενδογενείς παράγοντες μπορεί να είναι π.χ. ο ανταγωνισμός, νέος σχεδιασμός προϊόντος ή μια οικονομική συγκυρία. Η μέθοδος αυτή θεωρείται ακριβή και χρονοβόρα και γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις είναι επιφυλακτικές στην χρησιμοποίησή της.

3.4 Κόστος διαφήμισης

Οι άμεσα αντισυμβαλλόμενοι είναι ο διαφημιζόμενος και ο διαφημιστής. Στην Ελλάδα, δυστυχώς ακόμη, δεν συνάπτονται γραπτές συμβάσεις. Τις περισσότερες φορές, ένα γράμμα ή ένα απλό «σφίξιμο των χεριών» κλείνει την συμφωνία. Αλλά με αυτό τον τρόπο η διαφήμιση είναι εντελώς εκτεθειμένη. Οι τύποι γραπτών συμβάσεων γίνονται για την καλύτερη εξασφάλιση του διαφημιζόμενου παρά της διαφημιστικής εταιρείας. Σε γενικές γραμμές, η διαφημιστική εταιρεία πρέπει να καλύπτει όλες τις ανάγκες της διαφημιζόμενης εταιρείας πάνω σ' ολόκληρο το φάσμα της διαφήμισης ενώ μερικές φορές γίνεται συμφωνία να μην διαφημίζει άλλο προϊόν ομοειδές και ανταγωνιστικό του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η διαφημιστική εταιρεία αμείβεται για τις υπηρεσίες της άμεσα ή έμμεσα, δηλαδή με ποσοστό επί των πωλήσεων (Κουτούπης, 2005).

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Το κόστος διαφήμισης στα διάφορα διαφημιστικά μέσα ποικίλει. Για παράδειγμα, το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ότι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης. Εκτός από το κόστος πάντως, πρέπει να δίνεται προσοχή και σε στοιχεία άλλα, όπως είναι ο τύπος της διαφήμισης, το τμήμα που θα μπει η διαφήμιση, η σωστή εποχή και οι ημέρες της εβδομάδας που θα προτιμηθούν (<http://www.zunal.com>).

Η παραγωγή μιας τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω. Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος (<http://www.zunal.com>). Ακόμα, όσον αφορά το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας (<http://www.zunal.com>).

Όσον αφορά τους παράγοντες κόστους μιας ιστοσελίδας στο Internet, αυτό που ενδιαφέρει τους διαφημιζόμενους σε ιστοσελίδες του διαδικτύου είναι να έχουν τη μέγιστη προώθηση του δικτυακού τους τόπου χωρίς μεγάλο κόστος. Πολλοί από αυτούς είχαν την εμπειρία να πληρώσουν για μία "πλασματική" επισκεψιμότητα που με την πάροδο του χρόνου απλά «ξεφούσκωσε». Για να μην γίνει αυτό χρειάζεται να γίνεται έλεγχος από την διαφημιστική εταιρεία κάθε μήνα, ώστε η διαφήμιση να μένει μόνιμα σε υψηλή κατάταξη στις μηχανικές αναζήτησης του διαδικτύου. Έτσι, το κόστος προώθησης μιας ιστοσελίδας καθορίζεται έπειτα από απαιτούμενη ανάλυση από τη διαφημιστική εταιρεία και εξαρτάται από δεκάδες παράγοντες, όπως:

- Το πλήθος των αποτελεσμάτων που εμφανίζουν οι μηχανές αναζήτησης στις απαιτούμενες φράσεις-κλειδιά.
- Το "βάρος" που παρουσιάζει η κάθε λέξη-κλειδί, δηλαδή πόσο συχνά οι επισκέπτες αναζητούν τη συγκεκριμένη φράση-κλειδί.
- Την εμπορική δύναμη της φράσης που ζητείται. (Μια φράση που δίνει πολυάριθμα αποτελέσματα (π.χ. θάλασσα) να παρουσιάζει ιστοσελίδες μικρότερης αξίας σε σχέση με εμπορικότερο όρο (π.χ. Άνδρος) που σαφώς δίνει λιγότερα αποτελέσματα).
- Τα αποτελέσματα της στατικής ανάλυσης των ιστοσελίδων των ανταγωνιστών. Αυτό προκύπτει γιατί και άλλοι που θέλουν να διαφημιστούν επιθυμούν να βρίσκονται ψηλά. Ο ρόλος της διαφημιστικής εταιρείας είναι να ερευνησει πόσο ισχυροί είναι αυτοί.
- Την κατάσταση του κώδικα που διαθέτει η ιστοσελίδα. Εξετάζονται λεπτομερώς τα κομβικά σημεία με πλήρη καταγραφή των λαθών της προς διόρθωση.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

- Τα τεχνικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζει η ιστοσελίδα πριν την προώθηση. Εδώ ερευνώνται τα εργαλεία ανάλυσης ιστοχώρου, ανάλογης αξίας με αυτά που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης για τον καθορισμό αποτελεσμάτων.

Για να διατηρηθεί μία ιστοσελίδα στην υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης οι διαφημιστικές εταιρείες συνήθως αμείβονται ως εξής:

- Προκαταβολή μικρού ποσού με την εισαγωγή της σελίδας στα πρώτα 20 αποτελέσματα.
- Το κυρίως ποσό καταβάλλεται την ημέρα που πρωτοεμφανίζεται η ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου στις μηχανές αναζήτησης στην πρώτη σελίδα (στα 10 πρώτα αποτελέσματα), όπως θα έχει οριστεί.
- Μικρό ποσό κάθε μήνα (κατόπιν συμφωνίας) για τη διατήρηση της ιστοσελίδας του διαφημιζόμενου στα 10 ή 3 πρώτα αποτελέσματα.

Το κόστος ανά μήνα περιγράφει τη διαρκή προσπάθεια που απαιτείται στον αγώνα δρόμου για την κορυφή. Αυτό συμβαίνει, γιατί οι αλγόριθμοι των μηχανών που καθορίζουν τα αποτελέσματα διαρκώς εξελίσσονται και κατά συνέπεια αλλάζουν τη ροή των αποτελεσμάτων (<http://www.websitepromotion.gr>).

3.5 Κέρδη για τις επιχειρήσεις από τη διαφήμιση

Σύμφωνα με τον Λέων (2007), τα συμπεράσματα των εμπειρικών ερευνών για τη σχέση έντασης της διαφήμισης, κερδών και συγκέντρωσης είναι τα εξής:

- Η έντονη διαφημιστική δαπάνη δημιουργεί υψηλά περιθώρια κέρδους.
- Υπάρχει αμφίδρομη σχέση μεταξύ κερδών και διαφήμισης: η υψηλή ένταση της διαφήμισης οδηγεί σε υψηλά κέρδη αλλά και τα υψηλά κέρδη οδηγούν σε υψηλή ένταση της διαφήμισης.
- Οι επιχειρήσεις με μεγάλα μερίδια αγοράς δαπανούν περισσότερα ποσά στη διαφήμιση (ως ποσοστό των πωλήσεων) έναντι των επιχειρήσεων με μικρά μερίδια αγοράς (www.econometric-models.org/).

3.6 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω στατιστικής ανάλυσης

Η διαφήμιση ως στοιχείο της προώθησης πωλήσεων προσπαθεί να πείσει για την κατανάλωση συγκεκριμένου προϊόντος μέσα από την δημιουργία προϋποθέσεων επικοινωνίας σε μαζική κλίμακα. Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης ενός διαφημιστικού προγράμματος θα πρέπει να αναζητηθούν και εντοπιστούν οι καλύτεροι μέθοδοι που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να γνωρίζει τι πετυχαίνει η διαφήμιση.

Τα ποσά, τα οποία δαπανώνται από μια επιχείρηση για την διαφήμιση είναι τεράστια γιατί στις σημερινές συνθήκες του «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού» είναι πρωταρχικής σημασίας δραστηριότητα για την προώθηση των πωλήσεων. Γι' αυτό θέλει να γνωρίζει η επιχείρηση αν και κατά πόσο τα ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση τεκμηριώνονται με βάση τα αποτελέσματά της. Αναλύει τα στοιχεία

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

ανάπτυξης και διαμόρφωσης της διαφήμισης για να εντοπίσει τις πιθανές αδύνατες πλευρές και λάθη που μεταφράζονται σε υψηλά έξοδα. Η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψη τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου, έτσι ώστε το μήνυμα που στέλνεται, να αφομοιώνεται από τους καταναλωτές και προς όφελος του διαφημιζόμενου. Ο στρατηγικός μακροχρόνιος στόχος της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης. Ο πιο ουσιαστικός έλεγχος αποτελεσματικότητας είναι εκείνος που συναρτά τις επιπτώσεις στον όγκο των πωλήσεων από τα ποσά που δαπανήθηκαν για την διαφήμιση, παρόλα αυτά η επίδραση μιας διαφημιστικής εκστρατείας δεν είναι πάντα άμεση. Παράλληλα, από την διοίκηση της επιχείρησης αναζητούνται άμεσα αποτελέσματα που να τεκμηριώνουν την δαπάνη.

Η ικανότητα της διαφήμισης να προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή συνδέεται άμεσα με την αποτελεσματικότητά της. Έτσι, μπορεί αυτή η ικανότητα να μετρηθεί και να θεωρηθεί μέτρο αποτελεσματικότητας. Εάν μια φράση απομνημονεύεται και την θυμάται εύκολα το καταναλωτικό κοινό, μπορεί να προσδιορίσει ως ένα βαθμό την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Επίσης σε περιπτώσεις που πιστεύεται πως η διαφήμιση πρέπει να προσφέρει ευχαρίστηση, απόλαυση, να είναι αρεστή μπορεί να χρησιμοποιηθεί η αισθητική αξία της διαφήμισης ως παράμετρος και απόδειξη της αποτελεσματικότητάς της. Στις παραπάνω περιπτώσεις αναφερόμαστε σε έμμεσες υποθέσεις για τους μηχανισμούς, με τους οποίους η διαφήμιση πετυχαίνει το αποτέλεσμά της.

Το αν μια διαφήμιση είναι πετυχημένη ή όχι έγκειται στο αν π.χ. έπεισε το κοινό, δημιούργησε φήμη και πελατεία, αύξησε την εμπιστοσύνη του κοινού στο προϊόν κ.λπ. Μόνο εάν έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος θα μπορούσε να αξιολογηθεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Μια επιχείρηση θα πρέπει να θέσει, συγκεκριμένους και ακριβείς στόχους εάν επιθυμεί άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα. Επίσης, πρέπει να διατυπώνει και τις μεθόδους με τις οποίες αξιολογούνται τα αποτελέσματα της διαφήμισης. Παρ' όλα αυτά, δεν είναι πάντα εφικτό να αξιολογηθεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης γιατί οι παράγοντες που την επηρεάζουν είναι αστάθμητοι και πολύπλοκοι.

Η έρευνα για την διαπίστωση του βαθμού υλοποίησης του στόχου προσανατολίζεται σε τρεις κατευθύνσεις:

(α) Ποιο είναι το περιεχόμενο και η μορφή του μηνύματος και ποιες οι επιπτώσεις ως προς την αναγνώριση του προϊόντος στον πιθανό καταναλωτή.

(β) Το ποσό των χρημάτων που δαπανήθηκε ήταν το ενδεδειγμένο, λαμβάνοντας υπ' όψιν παράγοντες, όπως π.χ. δυνατότητα της επιχείρησης, τους ανταγωνιστές κ.ά.

(γ) Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τα καταλληλότερα για την μεταβίβαση του μηνύματος. Η συχνότητα, η ακροαματικότητα και ο αριθμός προβολών του μηνύματος ήταν ανάλογα διαρθρωμένα και κατανομημένα, ώστε να αποδώσουν το μέγιστο αποτέλεσμα.

Ο έλεγχος για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: α) Τον προκαταρκτικό έλεγχο και β) Την «εκ των υστέρων» μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Ο προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας εκδηλώνεται σε δύο στάδια, αξιοποιώντας διάφορες τεχνικές, όπως π.χ.: συνέντευξη, ερωτηματολόγιο και εργασιακοί μέθοδοι.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Στο **πρώτο στάδιο** ελέγχονται ξεχωριστά τα επί μέρους στοιχεία, που συνθέτουν την διαφήμιση, όπως το «μήνυμα-κείμενο», η επικεφαλίδα, η οπτική απεικόνιση κ.ά. Με βάση τα στοιχεία, που έχουν στην διάθεση τους οι υπεύθυνοι της διαφήμισης, αξιοποιούν όλα αυτά τα δεδομένα και την πληροφόρηση για να επιλέξουν τον «διαφημιστικό άξονα» γύρω από τον οποίο θα περιστραφεί η ανάπτυξη της διαφήμισης. Πριν καταλήξουν στην τελική άποψη ελέγχου και τις εναλλακτικές προτάσεις σε σχέση με την διαμόρφωση του «μηνύματος -κειμένου». Ακόμα ελέγχονται οι επιπτώσεις που έχουν οι διάφορες εκφράσεις τις ίδιας έννοιας και κατά πόσο αυτές προσελκύουν την προσοχή του θεατή.

Στο **δεύτερο στάδιο** εξετάζεται η διαφήμιση ως ενότητα, μορφή και περιεχόμενο. Οι μετρήσεις πραγματοποιούνται πάνω σε ολόκληρο το πρόγραμμα της διαφήμισης, σε αυτό το στάδιο, χρησιμοποιούνται στατιστικές μέθοδοι και με την σειρά τους σε αυτές τις μεθόδους χρησιμοποιούνται αντιπροσωπευτικά δείγματα καταναλωτών και κάποιος αριθμός διαφημίσεων. Το κριτήριο αξιολόγησης είναι ο βαθμός ανάκλησης, του περιεχομένου των διαφημίσεων στην μνήμη. Ελέγχεται, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές έχουν δεχθεί τα μηνύματα (πόσο τους έχουν εντυπωσιάσει και τι θυμούνται από αυτά).

Στον πραγματικό έλεγχο χρησιμοποιούνται και κάποιες μέθοδοι εργαστηρίων. α) το ταχυτοσκόπιο, και β) η μέτρηση της διαστολής της κόρης του ματιού.

Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας στα πλαίσια της διαφημιστικής εκστρατείας συνεχίζεται και με την «εκ των υστέρων» μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Από τις μεθόδους, που χρησιμοποιούνται συχνά για την «εκ των υστέρων» μέτρηση είναι εκείνες που αναφέρονται στην προσέλκυση και την διατήρηση της προσοχής όπως: α) Οι έλεγχοι αναγνώρισης, β) έλεγχοι ανάκλησης της μνήμης. Η μέθοδος ελέγχου αναγνώρισης, χρησιμοποιεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών, που υποβάλλεται με την τεχνική της συνέντευξης σε ερωτήσεις (ερωτηματολόγιο) σχετικά με τις διαφημίσεις, που αξιολογούνται, ενώ ταυτόχρονα συγκεντρώνονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο) των καταναλωτών και γίνεται στατιστική ανάλυση.

Οι έλεγχοι ανάκλησης της μνήμης εφαρμόζονται σε επιλεγμένα δείγματα καταναλωτών με την μέθοδο της συνέντευξης. Εδώ οι ερωτώμενοι καλούνται να θυμηθούν ποιες διαφημίσεις είδαν στα υπό εξέταση μέσα επικοινωνίας. Ανεξάρτητα πάντως από το ποια από τις μεθόδους μέτρησης χρησιμοποιείται, το γεγονός είναι ένα, πως χρειάζεται σε κάθε διαφημιστικό πρόγραμμα, ο προκαταρκτικός έλεγχος και η «εκ των υστέρων» μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Και, τέλος, η διαφήμιση πρέπει να αποτελεί το κυρίαρχο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ αλλά στο προωθητικό μίγμα (Τσαγκλαγκάνος, 2001).

3.7 Κόστος και οφέλη για την ελληνική ζωή από την διαφήμιση

Όπως γνωρίζουμε οι επιχειρήσεις δαπανούν σημαντικά ποσά για τη διαφήμιση, η οποία με την σειρά της δημιουργεί κόστος και οφέλη για την κοινωνία. Στη συνέχεια θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα εξής:

- 1) Η διαφήμιση πληροφορεί το κοινό για τις ιδιότητες των διαφόρων προϊόντων, προκειμένου αυτά να εισαχθούν στην αγορά και έτσι να προσφέρει σημαντικές υπηρεσίες στους καταναλωτές. Εκτός από αυτό, η διαφήμιση με την χρησιμοποίηση διαφόρων τεχνασμάτων προσπαθεί να εκμεταλλευτεί την άγνοια ή τις κρυμμένες επιθυμίες των καταναλωτών και να τους πείσει να αγοράσουν ένα προϊόν που στην πραγματικότητα δεν χρειάζεται. Με αυτόν τον τρόπο,

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

προσβάλλουν την νοημοσύνη τους και δημιουργούν στερεότυπα διαφήμιση ή καταστάσεις που εμποδίζουν την κοινωνική, οικονομική και πολιτική ανάπτυξη της χώρας.

- 2) Η διαφήμιση συντελεί στην αύξηση των καταναλωτικών δαπανών και αυξάνει την συνολική ζήτηση άρα και συνολική απασχόληση στην οικονομία. Επίσης είναι αιτία λήψεως μέτρων κρατικής οικονομικής πολιτικής, προκειμένου να υπάρξει συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική και η «προσφορά» να ανταποκρίνεται στην αυξημένη «ζήτηση» που παρατηρείται.
- 3) Η διαφήμιση μπορεί να αυξήσει την ζήτηση για το προϊόν μιας επιχείρησης και να της επιτρέψει με τον τρόπο αυτό να πραγματοποιήσει οικονομίες μεγέθους, οι οποίες θα μειώσουν το κόστος παραγωγής του προϊόντος.
- 4) Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων στις διαφημιστικές τους εκστρατείες τις ωθεί να βελτιώσουν το προϊόν τους ώστε να έχουν ορισμένα ισχυρά σημεία πάνω στα οποία να στηρίξουν αυτές τις εκστρατείες.
- 5) Με τις δαπάνες για τις διαφημίσεις καλύπτεται ένα σημαντικό μέρος του κόστους λειτουργίας των Μ.Μ.Ε. στην χώρα μας (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο), αλλά και στο διαδίκτυο, που χωρίς το έσοδο αυτό θα ήταν υποχρεωμένοι να επιβάλλουν πολύ υψηλές τιμές για τις υπηρεσίες που προσφέρουν ή να σταματήσουν την λειτουργία τους. Υπάρχει όμως και αρνητική εικόνα, όπου αν τα μέσα έχουν οικονομική, εξάρτηση από τις επιχειρήσεις υπάρχει κίνδυνος να χάσουν την αντικειμενικότητά τους στην μετάδοση των ειδήσεων και να μην εκπληρώνουν το σκοπό για τον οποίο υπάρχουν.
- 6) Ένα άλλο επιχείρημα υπέρ της διαφήμισης είναι ότι παρέχει απασχόληση σε ένα σημαντικό αριθμό Ελλήνων, συμβάλλοντας στην καταπολέμηση της ανεργίας.

Έτσι λοιπόν, μπορούμε να πούμε, ότι η διαφήμιση προσφέρει υπηρεσίες στην κοινωνία εφ' όσον παρέχει σημαντικές πληροφορίες στους καταναλωτές, προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν. Όταν όμως προσπαθεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν που δεν τους χρειάζεται αλλά τους δημιουργεί πλαστές ανάγκες, τότε προκαλεί σπατάλη των πόρων της οικονομίας μιας χώρας και μπορεί να θεωρηθεί αντιπαραγωγική και αυτό να έχει σοβαρές επιπτώσεις. Μια τέτοια κατάσταση σπατάλης παραγωγικών πόρων διανύσαμε πρόσφατα, και τώρα εν όψει της οικονομικής κρίσης καλούμαστε να περιορίσουμε την υπερκατανάλωση, λόγω των οικονομικών περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν από το κράτος (Φωτόπουλος, Κρυστάλλης, 2002 και Αυγελή).

3.8. Η διαφήμιση και οι ελληνικές επιχειρήσεις

Ενώ στην Ευρώπη το μάρκετινγκ, ως επιστημονικός χώρος, διδάσκεται και ερευνάται τουλάχιστον από τις αρχές της δεκαετίας του '60, στην Ελλάδα η παρουσία της επιστήμης του μάρκετινγκ στα προγράμματα σπουδών, ήταν μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του '80 ελάχιστη, για να μην πούμε συμβολική. Ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν στην επιτυχία ή αποτυχία μιας επιχείρησης; Γιατί ορισμένες επιχειρήσεις που ανήκουν σ' έναν κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας επιτυγχάνουν, ενώ άλλες του ίδιου κλάδου αποτυγχάνουν;

Η διαφορά μεταξύ των επιτυχημένων και αποτυχημένων επιχειρήσεων, οφείλεται σε αυτό που ονομάζεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ιδέα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί το επίκεντρο της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Όφελος είναι το ευνοϊκό αποτέλεσμα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

προϊόν ή υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μια ειδική ανάγκη του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν ως βασική αποστολή τους την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, αλλά αντίθετα τον βλέπουν ως αναγκαίο κακό, είναι καταδικασμένες σε αποτυχία. Διάφοροι συγγραφείς, βασιζόμενοι σε έρευνες και μελέτες που έχουν κάνει σε ελληνικές επιχειρήσεις, κατάφεραν να τις κατατάξουν σε τρεις βασικές κατηγορίες (Αυγελή, <http://epix.career.teiher.gr/ayg.pdf>):

- Επιχειρήσεις με πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους, χωρίς όμως να υπάρχει καμία επαφή της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες Διευθύνσεις της επιχείρησης.
- Επιχειρήσεις που έχουν μια σκιώδη οργάνωση όσον αφορά το μάρκετινγκ, αλλά κατορθώνουν να επιβιώνουν.
- Επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του μάρκετινγκ στην οργανωτική τους δομή, με ολοκληρωτικό προσανατολισμό στον καταναλωτή.

Για να δημιουργήσει κέρδος μια επιχείρηση, πρέπει να ικανοποιήσει τον καταναλωτή, αλλά πριν προσπαθήσει να τον ικανοποιήσει, θα πρέπει να τον κατανοήσει και αυτό μπορεί να γίνει με τη μελέτη των αποτελεσμάτων των στατιστικών ερευνών (Ζώτος, 2008).

3.9 Νομοθεσία για τη διαφήμιση

Στον κόσμο των επιχειρήσεων, οι υποσχέσεις που θα δώσεις ενέχουν νομικές δεσμεύσεις και τυχόν υποσχέσεις χωρίς αντίκρισμα, οδηγούν με μαθηματική ακρίβεια στην πτώχευση. Το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών διέπεται από συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο, όπως για παράδειγμα νόμοι για την προστασία του καταναλωτή, νόμοι που αφορούν την παραπλανητική διαφήμιση κ.λπ. (<http://www.dpa.gr/>). Περισσότερα στοιχεία για το νόμο περί διαφήμισης παρατίθενται στο Παράρτημα της παρούσας μελέτης.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

ΜΕΡΟΣ Β

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

4.1 Τι είναι η Στατιστική

Σύμφωνα με τον Κιόχο (1993), στατιστική στην καθομιλουμένη σημαίνει συστηματική απαρίθμηση και παρουσίαση αριθμητικών δεδομένων ή στοιχείων, τα οποία προέρχονται από πολλές παρατηρήσεις ή μετρήσεις. Οι παρατηρήσεις αυτές ή οι μετρήσεις αναφέρονται σε συγκεκριμένο αντικείμενο ή γεγονός. Ανάλογα με το αντικείμενο ή το γεγονός στο οποίο αναφέρονται τα αριθμητικά δεδομένα, η Στατιστική παίρνει και ιδιαίτερη ονομασία. Έτσι, όταν μιλάμε π.χ. για Γεωργική Στατιστική, Στατιστική Επιχειρήσεων ή Στατιστική Εργατικού δυναμικού κ.λπ., εννοούμε αριθμητικά δεδομένα που αναφέρονται αντίστοιχα στη γεωργία, στις επιχειρήσεις ή στο εργατικό δυναμικό κ.λπ. (<http://eclass.farm.teithe.gr>).

Στην επιστημονική γλώσσα, η λέξη Στατιστική έχει ευρύτερη σημασία. Σημαίνει την επιστήμη που έχει ως αντικείμενο όχι μόνο τη συγκέντρωση και παρουσίαση, αλλά και τη μελέτη και ανάλυση των παρατηρήσεων ή μετρήσεων που αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή γεγονός, οποιαδήποτε και αν είναι η φύση του. Έτσι, η Στατιστική περιλαμβάνει τόσο τις μεθόδους συλλογής και επεξεργασίας στοιχείων, όσο και τις μεθόδους ανάλυσης και μελέτης τους, ανακαλύπτοντας έτσι σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα στα διάφορα φαινόμενα και διατυπώνοντας συμπεράσματα που είναι χρήσιμα για τη λήψη ορθών αποφάσεων (Κιόχος, 1993). Μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι:

Στατιστική είναι η επιστήμη που ασχολείται με τις επιστημονικές μεθόδους συλλογής, οργάνωσης, παρουσίασης και ανάλυσης των αριθμητικών εκείνων στοιχείων που αναφέρονται σε χαρακτηριστικές ιδιότητες διαφόρων οικονομικών, κοινωνικών, δημογραφικών, φυσικών κ.λπ. φαινομένων και έχει ως σκοπό τη συστηματική μελέτη αυτών των στοιχείων για την κατάληξη σε γενικά συμπεράσματα, που είναι χρήσιμα στη διαδικασία της λήψης ορθών αποφάσεων (Παπαδόπουλος και <http://eclass.farm.teithe.gr>).

4.2 Ιστορική και κοινωνιολογική εξέλιξη της στατιστικής

Η λέξη στατιστική προέρχεται από τη λατινική λέξη status (που σημαίνει κράτος) και δηλώνει αρχικά συλλογή στοιχείων για τις κρατικές ανάγκες (έκταση, παραγωγή, πληθυσμό κ.λπ.). Έχει εξακριβωθεί ότι η πρώτη απογραφή πληθυσμού έγινε στην Κίνα από τον αυτοκράτορα Υ-άο το έτος 2238 π.Χ., ενώ στους Ρωμαίους η πρώτη απογραφή πληθυσμού έγινε επί Ρωμύλου (753-715 π.Χ.) και η τελευταία από τον αυτοκράτορα Βεσπασιανό το 73 μ.Χ. Στην Αγγλία, η πρώτη καθολική απογραφή του πληθυσμού και του πλούτου γενικά έγινε το 1085 από τον Γουλιέλμο τον κατακτητή. Το 1583 γράφεται από τον Fr. Sansovino το πρώτο βιβλίο στατιστικού περιεχομένου (Κιόχος, 1993).

Η Στατιστική εμφανίζεται, με μορφή αναγνωρίσιμη σύμφωνα με το σημερινό τρόπο θεώρησης των πραγμάτων, τον 17^ο αιώνα. Επί τρεις αιώνες καταλαμβάνει σημαντική θέση στον κοινωνικό χώρο, τροφοδοτούμενη από αυτόν και τροφοδοτώντας

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

τον με στοιχεία επεξεργασμένης πληροφορίας και εργαλεία ανάλυσης. Τον τελευταίο ενάμιση αιώνα δεσπόζει σε χώρους όπου οι μετρήσεις παίζουν κυρίαρχο ρόλο και διαμορφώνει μεθόδους με πολλαπλή εφαρμογή, ενώ αυτονομείται ως προς την καθαρά μαθηματική της διάσταση, διασταυρούμενη με τις πιθανότητες που κινούνται αυτόνομα και παράλληλα με αυτήν από τον 17^ο αιώνα. Έτσι δημιουργήθηκε ο λόγος να εκπονείται από τους συγγραφείς μια κοινωνιολογία της Στατιστικής παράλληλα με την ιστορία της.

Σύμφωνα με τον Desrosières (2005), οι ποικίλες χρήσεις των λέξεων «στατιστική» και «στατιστικός» αντανakλούν τη διάσταση θεωρήσεων για την πραγματικότητα και τη μέθοδο. Για ορισμένους συνιστά μια διοικητική δραστηριότητα καταγραφής ποικίλων δεδομένων, που οδηγεί σε μη αμφισβητήσιμους αριθμούς, οι οποίοι τροφοδοτούν την κοινωνική συζήτηση και προσανατολίζουν τη δράση. Για άλλους είναι ένας κλάδος των Μαθηματικών που διδάσκεται στο πανεπιστήμιο και χρησιμοποιείται από άλλους επιστήμονες: βιολόγους, γιατρούς, οικονομολόγους, ψυχολόγους.

Η αυτονόμηση των δύο αυτών σημασιών ξεκινά από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, όταν καθιερώθηκαν και διαδόθηκαν οι τεχνικές της παλινδρόμησης και της συσχέτισης από το κέντρο Βιομετρίας του Karl Pearson και στη συνέχεια αυτές της Επαγωγικής Στατιστικής που αναπτύχθηκαν στο γεωργικό πειραματικό εργαστήριο του Ronald Fisher. Από τότε η Στατιστική εμφανίζεται ως κλάδος των Εφαρμοσμένων Μαθηματικών. Περιγράφοντας τις απαρχές της Στατιστικής στην Αγγλία και τη Γερμανία κατά τον 17^ο αιώνα ο Desrosières (2005), επισημαίνει ότι στην Αριθμητική Πολιτική (στην Αγγλία) οι πίνακες θνησιμότητας χρησιμεύουν, για να τεκμηριώσουν τα ισόβια εισοδήματα ή τα ασφάλιστρα στις ασφάλειες ζωής. Οι εκτιμήσεις πληθυσμού κατά επαρχία είναι απαραίτητες για τη φορολόγηση ή τη στρατολόγηση. Αντίθετα η γερμανική στατιστική προτείνει στον Ηγεμόνα ή στον υπεύθυνο υπάλληλο ένα πλαίσιο οργάνωσης των διαθέσιμων ποικιλόμορφων γνώσεων για ένα κράτος.

Ο Conring (1606-1681) αναζητά, σύμφωνα με τον Lazarsfeld, ένα σύστημα που θα καθιστούσε τα γεγονότα πιο ευκολομνημόνευτα, πιο εύληπτα στη διδασκαλία, πιο εύχρηστα από τους κυβερνώντες (Desrosières, 2005), και έτσι εισάγεται η Στατιστική στην Ανώτερη παιδεία (Κιόχος, 1993).

Η ανάπτυξη και οργάνωση της Στατιστικής ακολουθεί τις ιδιαιτερότητες διοικητικά ισχυρών χωρών: στη Γαλλία το κράτος είναι συγκεντρωτικό και το ίδιο συμβαίνει και με τη Στατιστική από σκοπιά τόσο διοικητική, όσο και γεωγραφική. Η Διοίκηση έχει ενσωματώσει σε μεγάλο βαθμό την πραγματογνωμοσύνη, ενώ η συμβολή των Πανεπιστημίων είναι μάλλον μικρή. Η Δημόσια Στατιστική οργανώνεται γύρω από τις απογραφές και παρεμβαίνει κυρίως στο αντικείμενο της Δημογραφίας και της Οικονομίας. Στη Μεγάλη Βρετανία οι διοικητικές υπηρεσίες είναι περισσότερο αυτόνομες, ενώ οι αρχές των νομών και των δήμων έχουν περισσότερες εξουσίες απ' ό,τι στη Γαλλία. Η Στατιστική δεν υπήρξε ποτέ συγκεντρωμένη σε μία μόνο υπηρεσία, ενώ τα εθνικά γραφεία οφείλουν να σχετίζονται με τα τοπικά. Οι δύο κύριοι τομείς εφαρμογής της στατιστικής οφείλουν να είναι αφενός το εξωτερικό εμπόριο και οι επιχειρήσεις και αφετέρου ο πληθυσμός, η φτώχεια, η υγιεινή και η δημόσια υγεία.

Στη Γερμανία η επίσημη Στατιστική ενοποιείται μετά το 1871, οργανώνοντας εκτεταμένες έρευνες και απογραφές της παραγωγικής μηχανής. Οι πανεπιστημιακοί στατιστικοί και οικονομολόγοι παράγουν πολλές ογκώδεις περιγραφικές και ιστορικές μονογραφίες με έντονα στατιστικό περιεχόμενο. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, τέλος, οι δραστηριότητες της Δημόσιας Στατιστικής ενεργοποιούνται από τις ανά δεκαετία απογραφές που προβλέπονται από το Σύνταγμα του 1787, προκειμένου να

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

κατανεμηθούν μεταξύ των Πολιτειών τα οικονομικά βάρη και οι έδρες στη Βουλή των Αντιπροσώπων.

Μετά το 1933 ο πολιτικός, ο οικονομικός και ο σχετιζόμενος με τον προϋπολογισμό ρόλος της Ομοσπονδιακής Διοίκησης αλλάζει ριζικά. Η επίσημη Στατιστική οργανώνεται ξανά και συντονίζεται κάτω από την ώθηση μιας ομάδας πανεπιστημιακών στατιστικών και οικονομολόγων. Η εισαγωγή, η εφαρμογή και η αξιοποίηση των εννοιών της μέσης τιμής, της διακύμανσης, της παλινδρόμησης και της συσχέτισης αποτέλεσαν κομβικά σημεία στην εξέλιξη της Στατιστικής. Η μέση τιμή είχε αρχικά σχέση με αστρονομικές παρατηρήσεις. Ο Tycho Brahe προσφεύγει, τον 16^ο αιώνα, σε ένα μέσο αριθμητικό, για να απαλείψει σφάλματα παρατηρήσεων.

Το 1632 ο Γαλιλαίος εισάγει μια προβληματική που εντάσσεται στο πεδίο της θεωρίας σφαλμάτων. Ο De Moivre είναι αυτός που χρησιμοποιεί πρώτος την κωδωνοειδή καμπύλη και καταstrώνει τον τύπο που περιγράφει το νόμο της κανονικής κατανομής ή νόμο των Gauss-Laplace, ο οποίος κατά τον 19^ο αιώνα θα ονομαστεί και νόμος των σφαλμάτων. Από τη θεωρία σφαλμάτων προκύπτει ότι, όσο πιο μεγάλος είναι ο αριθμός των παρατηρήσεων, τόσο λιγότερο κυμαίνεται η μέση τιμή τους. Η κανονικότητα των φυσικών μετρήσεων σε συνδυασμό με την κανονικότητα των κοινωνικών εκδηλώσεων, που αποκαλύπτεται από τη διαδιδόμενη συσσώρευση στατιστικών στοιχείων στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, οδηγεί τον αστρονόμο και στατιστικό Quetelet στη θεμελίωση της Κοινωνικής Φυσικής (δηλαδή τη σπουδή φυσικών, διανοητικών και ηθικών ιδιοτήτων του ανθρώπου) (Κιόχος, 1993). Παίρνει δε την πρωτοβουλία για τη σύγκληση του πρώτου Διεθνούς Συνεδρίου Στατιστικής που έγινε στις Βρυξέλλες το 1853. Όπως ο ίδιος γράφει: «Όταν βρεθούμε σε συνθήκες απρόσκοπτης παρατήρησης, ανακαλύπτουμε ότι στα οργανωμένα όντα όλα τα στοιχεία μπορούν να υφίστανται διακυμάνσεις γύρω από μια μέση κατάσταση και ότι οι διακυμάνσεις που πηγάζουν από τυχαία αίτια κανονίζονται με τόση αρμονία και ακρίβεια, που μπορούμε να τα κατατάξουμε εκ των προτέρων αριθμητικά κατά τάξη μεγέθους εντός των ορίων που εκδηλώνονται. Τα πάντα έχουν προβλεφθεί, τα πάντα είναι κανονισμένα, μόνο η άγνοια μας μπορεί να μας κάνει να πιστέψουμε ότι τα πάντα έχουν εγκαταλειφθεί στις ιδιοτροπίες της Τύχης».

Κινούμενος στο πνεύμα αυτό προχωράει στη διατύπωση της έννοιας του μέσου ανθρώπου. Η έννοια αυτή θα υιοθετηθεί σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, αλλά στα τέλη του 19^{ου} αιώνα ορθώνονται οι πρώτες ενστάσεις. Ο Durkheim, ο πρώτος κοινωνιολόγος που βασίζεται σε εκτεταμένες στατιστικές, υποστηρίζει ότι είναι θεμελιώδες σφάλμα να συγχέεται ο συλλογικός τύπος μιας κοινωνίας με το μέσο τύπο ανθρώπων που την αποτελούν. Ο Galton εφαρμόζει τη Στατιστική στη Βιολογία και ειδικότερα, στα προβλήματα της κληρονομικότητας, παρατηρεί δε ότι: «είναι δύσκολο να καταλάβει κανείς γιατί οι στατιστικοί απέκτησαν τη συνήθεια να περιορίζουν τις έρευνές τους στις μέσες τιμές και δεν ικανοποιούνται περισσότερο από μια ευρύτερη προοπτική. Φαίνεται να αγνοούν τα θέλητρα της ποικιλίας». Ο πρώτος ξάδελφος του Darbίνου δεν εμπιστευόταν τις μέσες τιμές και στα πλαίσια των ευγονικών του ενασχολήσεων ενδιαφερόταν για τις διαφορές μεταξύ των όντων, άρα και τις αποκλίσεις από τη μέση τιμή. Σε αντιδιαστολή με το νόμο της κανονικής κατανομής χρησιμοποιεί αυτό που ονομάζει «νόμο των παρεκκλίσεων από τη μέση τιμή». Είναι αυτός που μετατόπισε το ενδιαφέρον από τη μέση τιμή. Οι εργασίες του Galton καταλήγουν σε μια ανακάλυψη που καταstrέφει το σχήμα του Βέλγου αστρονόμου Quetelet: μια κανονική κατανομή αντί να είναι ένδειξη ομοιογένειας, μπορεί να προκύπτει ως συνιστώσα πολλών διαφορετικών κατανομών που αντιστοιχούν σε επιμέρους πληθυσμούς με μέσες τιμές πολύ διαφορετικές μεταξύ τους (Αθανασιάδης, 2005).

Έτσι, η μέση τιμή μιας κανονικής κατανομής γίνεται ένα κινούμενο κέντρο βάρους που εξαρτάται από τη σύνθεση των εσωτερικών δυνάμεων των κοινωνιών. Η διαπίστωση αυτή οδηγεί τον Galton στην ανακάλυψη της παλινδρόμησης. Ο ευγονισμός του παρουσιάζεται ως ορθολογική μέθοδος για τον προσανατολισμό της εξέλιξης του είδους, μια μορφή επιστημονικής εναλλακτικής λύσης στο Χριστιανισμό και τη μοιρολατρία του. Τα επιστημονικά εργαλεία έχουν ως σκοπό να μετρήσουν και να αναλύσουν τα αποτελέσματα της κληρονομικότητας. Αυτά συνδέονται με τη διαπίστωση ότι οι ανώτερες αγγλικές τάξεις κάνουν περισσότερα παιδιά από τις φτωχές τάξεις, στοιχείο που οδηγεί, με στήριγμα την επιστήμη, στην πρόβλεψη ενός μαύρου μέλλοντος. Εδώ βρίσκεται ο πυρήνας του κληρονομικού ευγονισμού.

Σύμφωνα με τον Αθανασιάδη (2005), είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς, όπως παρατηρεί ο Desrosières (2005)¹, υπό το φως όσων συνέβησαν αργότερα, ότι, πριν το 1914, αυτή η κατασκευή είχε θεωρηθεί από πολλούς ως στοιχείο του αγώνα για την πρόοδο και την επιστήμη εναντίον του σκότους και της άγνοιας. Σε σχέση με τις δειγματοληπτικές έρευνες, ο συγγραφέας αναφέρει ότι ο Kiaer οργανώνει το 1894 στη Νορβηγία την πρώτη παρόμοια έρευνα με άτομα που ερωτήθηκαν για τα επαγγέλματα, τα εισοδήματα, τις δαπάνες, τις ημέρες αργίας, το γάμο και τον αριθμό παιδιών τους.

Μέχρι το 1930 χρησιμοποιείται στην Ευρώπη η αντιπροσωπευτική μέθοδος για σκοπούς διαχείρισης των κοινωνικών προβλημάτων από το κράτος. Μετά το 1930 διενεργούνται στις Η.Π.Α. δειγματοληπτικές έρευνες με θέμα μελέτες αγοράς καταναλωτικών αγαθών και εκλογικές προβλέψεις. Όσον αφορά, τέλος, την εμπλοκή των στατιστικών στο θέμα της Ταξινόμησης, αυτοί, από τη μια μεριά, ως εμπλεκόμενοι στις διοικητικές καταγραφές, εργάζονται για τη συγκρότηση και τον ορισμό των κατηγοριών και την κωδικογράφηση των ειδικών περιπτώσεων, σε μια προοπτική που παρουσιάζει συγγένεια με αυτή των ειδικών του δικαίου και της διοίκησης. Από την άλλη μεριά, ως διερμηνείς των ίδιων τους των μορφοποιήσεων, επιχειρούν να συναγάγουν, μέσω όλο και πιο πολύπλοκων μαθηματικών κατασκευών, την ύπαρξη υπολανθάνουσών κατηγοριών, οι οποίες αποκαλύπτονται από στατιστικές κανονικότητες ή από ειδικές μορφές κατανομής. Αργότερα, η Παραγοντική Ανάλυση των ψυχομετρών, που καταλήγει σε μια γενική νοημοσύνη, ή οι μέθοδοι της Ταξινόμησης, που προκύπτουν από την Ανάλυση Δεδομένων, έχουν τον ίδιο προσανατολισμό (Desrosières, 2005).

4.3 Χρησιμότητα και πεδία εφαρμογής της Στατιστικής

Μια απλή αρίθμηση των εφαρμογών της Στατιστικής, που είναι βασικά εφαρμοσμένη επιστήμη, δείχνει ότι αυτή χρησιμοποιείται σε όλους σχεδόν τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η Στατιστική είναι απαραίτητη στη Διοίκηση γενικά, όπου η λήψη ορθών αποφάσεων έχει μεγάλη σημασία για την πρόοδο ενός κράτους, ενός οργανισμού, μιας βιομηχανίας ή μιας επιχείρησης. Γι' αυτό και δεν υπάρχει σήμερα στις σύγχρονες επιχειρήσεις κανένας τομέας που να μην χρησιμοποιεί τις στατιστικές μεθόδους στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

Μεγάλη σημασία έχει η εφαρμογή της Στατιστικής στη Δημογραφία, όπου η μελέτη της γαμνηλιότητας, της γεννητικότητας, της θνησιμότητας, της μετανάστευσης κ.λπ., απαιτεί μακροχρόνιες στατιστικές παρατηρήσεις και επίπονες αναλύσεις. Επίσης, η Στατιστική εφαρμόζεται σήμερα στην Ιατρική, Φυσική, Γενετική, Αστρονομία, Βιολογία, Μετεωρολογία, Γεωργία, Βιομηχανία, στη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος,

¹ Α' έκδοση μτφ. βιβλίου 1993.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

στη μελέτη των ανθρωπίνων ιδεών και προθέσεων, στη Θεωρία των αποφάσεων, στον έλεγχο ποιότητας των προϊόντων, στη διαφήμιση των επιχειρήσεων και των προϊόντων και υπηρεσιών τους κ.λπ. Τέλος, η Στατιστική βρίσκει πολύ μεγάλη εφαρμογή και στον Οικονομικό τομέα, όπου η παρακολούθηση του γενικού επιπέδου των τιμών, του εθνικού εισοδήματος, της νομισματικής ισοτιμίας και των οικονομικών διακυμάνσεων, της απασχόλησης, της παραγωγικότητας, της κατάρτισης δεικτών οικονομικής δραστηριότητας, των εθνικών πόρων και της εθνικής δαπάνης, είναι αντικείμενα στατιστικής επεξεργασίας. Η χρησιμότητα της Στατιστικής φαίνεται και από το γεγονός ότι η Στατιστική διδάσκεται σήμερα σχεδόν σε όλες της Ανώτατες και Ανώτερες Σχολές της Ελλάδας.

Επίσης ένα καλά οργανωμένο Κράτος οφείλει να γνωρίζει κάθε στιγμή τον πληθυσμό της χώρας, την κατανομή του πληθυσμού κατά φύλο, ηλικία, επάγγελμα, κ.λπ., καθώς και την κίνηση και πιθανή εξέλιξή του. Πρέπει επίσης να παρακολουθεί τόσο τα οικονομικά φαινόμενα της χώρας (παραγωγή, εισαγωγές και εξαγωγές, κίνηση και εμπορία των αγαθών, πληθωρισμό, ΑΕΠ κ.λπ.), όσο και τα διοικητικά και κοινωνικά φαινόμενα της χώρας (διοίκηση, εργασία, δημόσια υγεία, πρόνοια, κοινωνικές ασφάλισεις, εκπαίδευση, δικαιοσύνη, στέγαση, κατάρτιση τιμαρίθμου κόστους ζωής, ανεργία κ.λπ.). Για το σκοπό αυτό, κάθε κράτος έχει μια Στατιστική Υπηρεσία, η οποία συγκεντρώνει τα απαραίτητα στοιχεία και παρακολουθεί την εξέλιξη των παραπάνω φαινομένων (Κιόχος, 1993 και Χαλικιάς, 2001).

4.4 Ο ρόλος της Στατιστικής στις επιχειρήσεις

Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν διεθνώς τα τελευταία χρόνια έχουν προκαλέσει μεγάλες αλλαγές στον τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρηματικές αποφάσεις λαμβάνονται κάτω από την πίεση του χρόνου, ενώ έχει αυξηθεί σημαντικά τόσο ο αριθμός των οικονομικών μεταβλητών που εμπλέκονται στη διαδικασία της αντιμετώπισης του προβλήματος όσο και τα διαθέσιμα στοιχεία που προέρχονται από τις διάφορες βάσεις δεδομένων.

Αυτό σημαίνει ότι για να ληφθούν σωστές αποφάσεις θα πρέπει πρώτα να γίνει ποσοτική ανάλυση των δεδομένων, προκειμένου να διαπιστωθεί η συμπεριφορά των οικονομικών μεγεθών και η ενδεχόμενη σχέση μεταξύ τους. Έτσι, η ανάλυση των δεδομένων, που στο χώρο των επιχειρήσεων έχει αντικαταστήσει τον κλασσικό όρο "στατιστική ανάλυση", αποτελεί πλέον το βασικότερο σύστημα υποστήριξης αποφάσεων και είναι συνδυασμός των βασικών στατιστικών μεθόδων και των υπολογιστικών συστημάτων. Η ραγδαία εξέλιξη των υπολογιστών την τελευταία δεκαετία οδήγησε στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων συστημάτων στατιστικής ανάλυσης δεδομένων. Στο χώρο των επιχειρήσεων, μεταξύ άλλων προγραμμάτων, έχουν επικρατήσει τα προγράμματα ανάλυσης λογιστικών φύλλων στον τομέα των κοινωνικών επιστημών, όπως διοίκηση επιχειρήσεων, και ιδιαίτερα του τομέα μάρκετινγκ στον οποίο ανήκει και η διαφήμιση (Χαλικιάς, 2001).

4.5 Γιατί χρειάζεται η Στατιστική στις επιχειρήσεις

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από την πληθώρα των πληροφοριών σε όλες τις δραστηριότητες και λειτουργίες της οικονομίας τόσο σε μικροοικονομικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο. Από τον απλό πολίτη μέχρι το Διευθύνοντα Σύμβουλο μιας πολυεθνικής εταιρίας και από τον απλό υπάλληλο του Υπουργείου Εμπορίου μέχρι και

τον υπουργό, υπάρχουν και είναι διαθέσιμα δεδομένα για ο,τιδήποτε τους αφορά. Τιμές πρώτων υλών, τιμές συναλλάγματος, χρηματιστηριακές αξίες, επίπεδα πληθωρισμού, στοιχεία ισολογισμών, τιμές προϊόντων, δαπάνες διαφήμισης ανταγωνιστών κ.λπ. Εάν λάβουμε δε υπόψη μας ότι ο αριθμός των οικονομικών μεγεθών (μεταβλητών) που εμπλέκονται στη διαδικασία της αντιμετώπισης ενός επιχειρηματικού προβλήματος έχει αυξηθεί σημαντικά, θα πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι για να ληφθούν σωστές αποφάσεις θα πρέπει πρώτα να γίνει ποσοτική ανάλυση των δεδομένων, προκειμένου να διαπιστωθεί η συμπεριφορά των οικονομικών μεγεθών και η ενδεχόμενη σχέση μεταξύ τους. Έτσι, η ανάλυση των δεδομένων, που στο χώρο των επιχειρήσεων έχει αντικαταστήσει τον κλασσικό όρο "στατιστική ανάλυση", αποτελεί πλέον το βασικότερο σύστημα υποστήριξης αποφάσεων και είναι συνδυασμός των βασικών στατιστικών μεθόδων και υπολογιστικών συστημάτων. Η ραγδαία εξέλιξη των υπολογιστών την τελευταία δεκαετία οδήγησε στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων συστημάτων στατιστικής ανάλυσης δεδομένων. Στο χώρο των επιχειρήσεων, μεταξύ άλλων προγραμμάτων, έχουν επικρατήσει και τα προγράμματα ανάλυσης λογιστικών φύλλων. Πολλοί είναι οι λόγοι για τους οποίους τα στελέχη των επιχειρήσεων πρέπει να γνωρίζουν τις βασικές μεθόδους στατιστικής (ή ποσοτικής) ανάλυσης των δεδομένων. Κυριότεροι είναι οι εξής:

- Πρέπει να γνωρίζουν πώς παρουσιάζονται και περιγράφονται οι ποσοτικές (αριθμητικές) πληροφορίες.
- Πρέπει να γνωρίζουν πώς προκύπτουν συμπεράσματα για μεγάλους πληθυσμούς, όταν τα διαθέσιμα δεδομένα προκύπτουν από ένα μικρό αριθμό παρατηρήσεων, που ονομάζεται "δείγμα".
- Πρέπει να γνωρίζουν πώς προκύπτουν αξιόπιστες προβλέψεις για διάφορα οικονομικά μεγέθη (π.χ. πωλήσεις, μερίδια αγοράς, κ.λπ.).

Το Σχήμα 1 παρουσιάζει τις βασικές μεθόδους ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιούνται για την αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων που είναι και τα συνηθέστερα στο χώρο των επιχειρήσεων.



Σχήμα 1 Επιχειρηματικά προβλήματα και βασικές στατιστικές μέθοδοι (Πηγή: Χαλικιάς, 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

5.1 Εισαγωγή

Κάθε στατιστική έρευνα ακολουθεί τέσσερα βασικά στάδια: α. την συλλογή του στατιστικού πληθυσμού που γίνεται με διάφορες τεχνικές και μεθόδους. Με την "συλλογή στατιστικού υλικού" εννοούμε τη συγκέντρωση αριθμητικών δεδομένων, τα οποία θέλουμε να διερευνήσουμε, β. την επεξεργασία και παρουσίαση των αριθμητικών δεδομένων που πρέπει να ταξινομηθούν ώστε να είναι εύκολη η διερεύνησή τους. Η παρουσίαση γίνεται με την απεικόνιση με στατιστικό διάγραμμα των δεδομένων. γ. την ανάλυση, δηλ. τον υπολογισμό των παραμέτρων για την μελέτη της συμπεριφοράς των δημογραφικών, οικονομικών κ.λπ. φαινομένων που διερευνούνται και δ. την ερμηνεία, δηλ. τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης θα ερευνηθούν ανάλογα με το σκοπό της κάθε έρευνας. Τα στατιστικά μέτρα αποτελούν εργαλείο, για την λήψη ορθών αποφάσεων (Χαλικιάς, 2001 και <http://www.unipi.gr>).

Στη Στατιστική η λέξη πληθυσμός (population) χρησιμοποιείται για να δηλώσει το σύνολο των ατόμων ή αντικειμένων στα οποία αναφέρονται οι παρατηρήσεις μας. Τα στοιχεία του συνόλου αυτού λέγονται στατιστικές μονάδες ή άτομα του πληθυσμού. Ως στατιστική μονάδα λοιπόν θεωρείται οποιοδήποτε πρόσωπο, πράγμα, γεγονός κ.λπ. το οποίο ανήκει σε ορισμένο πληθυσμό, του οποίου όλα τα στοιχεία εξετάζονται ως προς μία ή περισσότερες χαρακτηριστικές ιδιότητες. Αντικείμενο μελέτης της Στατιστικής δεν είναι οι μονάδες ενός πληθυσμού αλλά οι ιδιότητες (τα χαρακτηριστικά) που περιέχουν οι μονάδες του προς μελέτη πληθυσμού. Εδώ σημειώνεται ότι η Στατιστική δεν ασχολείται με τη μελέτη των ίδιων των στατιστικών μονάδων, αλλά με τη μελέτη των ιδιοτήτων τους. Ο πληθυσμός δηλαδή αποτελεί όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους (π.χ. καταναλωτές, χρήστες προϊόντος, επιχειρήσεις, νοικοκυριά), οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ορίζεται από 4 παραμέτρους: (1) το στοιχείο (π.χ. νέοι ηλικίας 12-18 ετών), (2) τη μονάδα δειγματοληψίας (και διαμένουν σε νοικοκυριά που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης), (3) τη γεωγραφική κατανομή (στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και την Πάτρα), (4) χρονικό όριο (π.χ. κατά το χρονικό διάστημα 10/10/06 - 30/10/06) (<http://www.unipi.gr>).

5.2 Παρουσίαση και περιγραφή δεδομένων

5.2.1 Πηγές συλλογής στατιστικών στοιχείων

Το πρώτο στάδιο για τη στατιστική μελέτη ενός φαινομένου είναι η συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων του. Το στάδιο αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και φροντίδα, γιατί από την αξιοπιστία των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν εξαρτάται και η αξία των στατιστικών συμπερασμάτων. Αν τα στοιχεία είναι ανακριβή ή λανθασμένα είναι φανερό ότι και τα στατιστικά συμπεράσματα που θα προκύψουν θα είναι ανακριβή ή λανθασμένα.

Η συγκέντρωση στατιστικών στοιχείων γίνεται από πολλούς φορείς, πχ. από διάφορα κέντρα και ινστιτούτα ερευνών, από δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς, από βιομηχανικά και εμπορικά επιμελητήρια, από τράπεζες, δημόσιες υπηρεσίες, διεθνείς οργανισμούς κ.λπ. Στην Ελλάδα η μεγαλύτερη πηγή παροχής στατιστικών στοιχείων είναι η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (Ε.Σ.Υ.Ε.) που εκδίδει και γενικά

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

στατιστικά δημοσιεύματα (ετήσια στατιστική επετηρίδα, μηνιαίο στατιστικό δελτίο) και ειδικά στατιστικά δημοσιεύματα που αναφέρονται στον πληθυσμό, στη γεωργία, στη μεταποίηση, στη συγκοινωνία, στο εξωτερικό εμπόριο, στην εκπαίδευση, στη δικαιοσύνη, στον τουρισμό κ.λπ. Άλλες βασικές πηγές Ελληνικών στατιστικών στοιχείων είναι το "Μηνιαίο στατιστικό δελτίο" της Τράπεζας της Ελλάδος, «οι Εθνικοί Λογαριασμοί» έντυπο, που εκδίδεται κάθε χρόνο από το Υπουργείο Συντονισμού και τα δημοσιεύματα διαφόρων κέντρων (Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Κέντρο Προγραμματισμού, δημοσιεύματα του Ο.Α.Ε.Δ., κ.λπ.) (Κιόχος, 1997).

5.2.2 Μέθοδοι συλλογής στατιστικών στοιχείων

Για τη συλλογή των στατιστικών στοιχείων εφαρμόζονται διάφορες μέθοδοι, από τις οποίες σπουδαιότερες είναι:

α) Η απογραφή (ή ολοκληρωτική μέθοδος), η οποία συνίσταται στη συγκέντρωση στοιχείων από όλες τις στατιστικές μονάδες του πληθυσμού που εξετάζουμε. Η απογραφή εφαρμόζεται συνήθως όταν ο αριθμός των στατιστικών μονάδων του πληθυσμού δεν είναι πολύ μεγάλος και, ανάλογα με το είδος του πληθυσμού που απογράφουμε, διακρίνουμε απογραφές γεωργίας, κτηνοτροφίας, βιομηχανικών και εμπορικών επιχειρήσεων, απογραφές των μονάδων παραγωγής ενός εργοστασίου ή των προϊόντων μιας επιχείρησης κ.λπ. Ιδιαίτερη σημασία έχει η απογραφή του πληθυσμού, η οποία γίνεται κάθε 5 ή 10 χρόνια από τη στατιστική υπηρεσία της κάθε χώρας και αποτελεί την κύρια πηγή πληροφοριών ως προς τα δημογραφικά, οικονομικά και κοινωνικά δεδομένα μιας χώρας.

Τα βασικά μειονεκτήματα των απογραφών είναι:

- Απαιτούν μεγάλο κόστος, γι' αυτό δεν γίνονται συχνά (η απογραφή πληθυσμού στην Ελλάδα γίνεται κάθε 10 χρόνια, ενώ η απογραφή των βιομηχανικών και εμπορικών επιχειρήσεων κάθε 5 χρόνια). Αυτός είναι ο λόγος, για τον οποίο, κατά την απογραφή συγκεντρώνουμε όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία. Έτσι π.χ. στην απογραφή πληθυσμού συγκεντρώνουμε στοιχεία ως προς την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, την οικογενειακή κατάσταση και εκπαίδευση κ.λπ. κάθε ατόμου.
- Επειδή ο αριθμός των μονάδων που απογράφονται είναι μεγάλος και οι πληροφορίες πάρα πολλές, η δημοσίευση των αποτελεσμάτων καθυστερεί.
- Η απογραφή δεν μπορεί να γίνει μόνο με τους λίγους ειδικευμένους υπαλλήλους της υπηρεσίας και αναγκαστικά χρησιμοποιείται έκτακτο προσωπικό, με αποτέλεσμα οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται να περιέχουν λάθη.

β) Η δειγματοληψία (ή δειγματοληπτική μέθοδος) συνίσταται στη συγκέντρωση στοιχείων από ένα περιορισμένο αριθμό στατιστικών μονάδων, οι οποίες αποτελούν ένα "δείγμα" του πληθυσμού. Η δειγματοληψία εφαρμόζεται όταν ο πληθυσμός που εξετάζουμε αποτελείται από μεγάλο πλήθος στατιστικών μονάδων (όπως συνήθως συμβαίνει στην πράξη) ή όταν η εξέταση των στατιστικών μονάδων προϋποθέτει την καταστροφή τους, οπότε η απογραφή είναι παράλογη (Παπαδήμας, Κοίλιας, 2002). Άλλωστε είναι ανέφικτο και δαπανηρό να ερευνησουμε όλα τα άτομα από έναν μεγάλο πληθυσμό, ενώ είναι απλό και οικονομικό να πάρουμε ένα δείγμα και να κάνουμε εκτιμήσεις σχετικά με τον πληθυσμό από το δείγμα. Τονίζεται ότι η επιλογή του δείγματος απαιτεί ειδική διαδικασία και οι πληροφορίες, οι εκτιμήσεις και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την εξέταση των στοιχείων του δείγματος

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

ισχύουν για το σύνολο του πληθυσμού μόνον όταν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό και εφόσον αυτό επιλέγεται με κατάλληλο σχεδιασμό. Γι' αυτό το λόγο, κατασκευάζουμε στην επαγωγική στατιστική «μέτρα αξιοπιστίας», ονομαστικά επίπεδο εμπιστοσύνης και επίπεδο σημαντότητας (Χαλικιάς 2001). Ακόμα, ο καθορισμός του κατάλληλου μεγέθους που πρέπει να έχει το δείγμα γίνεται με τη βοήθεια της στατιστικής επιστήμης. Πάντως, στην Ελλάδα οι έρευνες αγοράς που γίνονται βασίζονται σε δείγμα 1.600 ατόμων περίπου, αν η έρευνα είναι πανελλαδική. Αν όμως η έρευνα αφορά μόνο την περιοχή της Αττικής, τότε το δείγμα αποτελείται από 750 άτομα περίπου (<http://androulakis.bma.upatras.gr>).

Δύο είναι τα βασικά πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας σε σύγκριση με την απογραφή: η μεγαλύτερη ταχύτητα με την οποία παίρνουμε τις πληροφορίες μας και το χαμηλό κόστος. Παράλληλα όμως, με τα πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα, κυριότερα από τα οποία είναι:

- Η δυσκολία που παρουσιάζεται πολλές φορές στο να συγκεντρωθεί ο απαιτούμενος αριθμός μονάδων του δείγματος.
- Ο σχεδιασμός και η εκτέλεση δειγματοληψίας χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή και έμπειρους επιστήμονες, γιατί πρέπει να ακολουθείται αυστηρά μια ειδική διαδικασία τόσο στην επιλογή του δείγματος, όσο και στη στατιστική ανάλυση των πληροφοριών του.
- Διάφοροι παράγοντες όπως είναι η κακή σχεδίαση και εκτέλεση της δειγματοληψίας, η μη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, η εκλογή ακατάλληλης μεθόδου κ.λπ. οδηγούν σε παραπλανητικά συμπεράσματα (www.unipi.gr).

Η δειγματοληψία έχει σήμερα μεγάλη ανάπτυξη και υπάρχουν πολλές μέθοδοι για τη διενέργεια δειγματοληπτικών ερευνών, όπως είναι η τυχαία δειγματοληψία, η στρωματοποιημένη δειγματοληψία, η συστηματική δειγματοληψία, κ.λπ. Η εκλογή της μεθόδου κάθε φορά εξαρτάται από το ζητούμενο βαθμό ακριβείας των αποτελεσμάτων, από τα χρονικά και χρηματικά περιθώρια της έρευνας από τη μεταβλητικότητα των μονάδων του πληθυσμού, από την ύπαρξη καταλόγων για τις μονάδες του πληθυσμού, από τη δυνατότητα διαιρέσεως του πληθυσμού σε ομοιογενείς υποπληθυσμούς κ.λπ. Πάντως για κάθε μέθοδο υπάρχει ειδική διαδικασία ως προς τη συλλογή και επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων.

γ) Η συνεχής εγγραφή στατιστικών στοιχείων συνίσταται στην άμεση καταχώρηση σε ειδικά βιβλία ή έντυπα διαφόρων στοιχείων, μόλις αυτά εμφανιστούν.

Ως παραδείγματα της μεθόδου αυτής μπορούμε να αναφέρουμε τις καταχωρήσεις σε ειδικά βιβλία του ληξιαρχείου των γεννήσεων, των θανάτων και των γάμων, τις καταχωρήσεις στα ειδικά βιβλία των νοσοκομείων των ασθενών που εισέρχονται και εξέρχονται σ' αυτά, τις καταχωρήσεις σε ειδικό βιβλίο του Υπουργείου Βιομηχανίας των αδειών που χορηγούνται για λειτουργία βιομηχανικών εργοστασίων, κ.λπ. Επίσης οι άδειες κυκλοφορίας αυτοκινήτων, η οικονομική δραστηριότητα, η τουριστική κίνηση, οι εξαγωγές και εισαγωγές, τα μετεωρολογικά στοιχεία κ.λπ. καταχωρούνται σε ειδικά δελτία ή βιβλία μόλις παρουσιαστούν (Παπαδήμας, Κοίλιας, 2002).

5.2.3 Αντιπροσωπευτικά δείγματα-Δειγματοληψία και στάδια

Σκοπός της δειγματοληψίας είναι η γενίκευση των συμπερασμάτων από το δείγμα στον πληθυσμό με βάση την μέθοδο δειγματοληψίας. Για να είναι τα συμπεράσματα που εξάγονται για τον πληθυσμό από τα δεδομένα ενός δείγματος ασφαλή και έγκυρα, πρέπει το δείγμα να είναι κατά κάποιον τρόπο "μικρογραφία" του πληθυσμού, να είναι δηλ. αντιπροσωπευτικό.

Η αντιπροσωπευτικότητα ενός δείγματος καθορίζεται κυρίως: α) από το μέγεθος του δείγματος και β) από τον τρόπο επιλογής του δείγματος. Έχει διαπιστωθεί ότι όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος ενός δείγματος, τόσο περισσότερο αξιόπιστα είναι τα συμπεράσματα που εξάγονται από το δείγμα αυτό. Συμβαίνει όμως ακόμη και το μεγαλύτερο δυνατό δείγμα να μην είναι αντιπροσωπευτικό, αν δεν έχει ληφθεί με τον ενδεδειγμένο τρόπο, έτσι το δειγματοληπτικό σφάλμα αποτελεί τη διαφορά που υπάρχει μεταξύ του δείγματος και του πληθυσμού στις τιμές των μεταβλητών.

Τα στάδια που ακολουθούνται για τη διενέργεια μιας δειγματοληψίας είναι τα εξής:

1. Ορισμός του πληθυσμού, των μελών-στοιχείων του και των γεωγραφικών και χρονικών ορίων του.
2. Καθορισμός της δειγματοληπτικής μονάδας.
3. Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου.
4. Επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου.
5. Εκτίμηση του μεγέθους του δείγματος.
6. Σχεδιασμός της διαδικασίας διεξαγωγής της δειγματοληψίας.
7. Διεξαγωγή-υλοποίηση της δειγματοληψίας.

Επίσης ο σχεδιασμός της διαδικασίας διεξαγωγής της δειγματοληψίας περιλαμβάνει τις πιο κάτω ενέργειες:

- Επιλογή, ενημέρωση, εκπαίδευση, οργάνωση και επίβλεψη των ατόμων που θα έρθουν σε επαφή με τα μέλη του δείγματος.
- Χορήγηση λεπτομερειακών οδηγιών σχετικά με τον τρόπο επιλογής, προσέγγισης, επαφής και αντιμετώπισης των μελών του δείγματος.
- Πρόβλεψη και καθοδήγηση στην αντιμετώπιση έκτακτων ή εξωγενών παραγόντων κατά την διαδικασία επιλογής ή προσέγγισης των μελών του δείγματος.
- Η παροχή υπηρεσιών και υποδομής υποστήριξης και διευκόλυνσης των συνεντευκτών (π.χ. εισιτήρια, επαρκή αριθμό ερωτηματολογίων, μικροδώρα κ.τ.λ.)

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στον τρόπο λήψης αντιπροσωπευτικών δειγμάτων. Δύο είναι οι κύριες μέθοδοι δειγματοληψίας: η τυχαία δειγματοληψία και η κατά στρώματα δειγματοληψία.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

5.2.4 Σχεδιασμός μιας δειγματοληπτικής έρευνας. Τρόποι συλλογής στατιστικών δεδομένων. Δειγματοληπτικά σχέδια

Μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει να περιλαμβάνει τις ακόλουθες φάσεις:

1. Η πρώτη φάση μιας έρευνας αφορά τον καθορισμό του προβλήματος και το σκοπό της έρευνας. Η φάση αυτή είναι και η βάση της έρευνας, γιατί θα μας βοηθήσει να συγκεντρώσουμε μόνο εκείνες τις πληροφορίες, οι οποίες είναι απολύτως αναγκαίες για να εκπληρώσουμε το σκοπό της έρευνας.
2. Εξακρίβωση των συνθηκών κάτω από τις οποίες θα διεξαχθεί η έρευνα. Η φάση αυτή περιλαμβάνει τον προσδιορισμό ποιων πληροφοριών χρειαζόμαστε, τι βαθμό ακριβείας χρειαζόμαστε, πόσα χρήματα μπορούμε να διαθέσουμε, ποιες γεωγραφικές περιοχές πρέπει να ερευνησουμε και φυσικά πρέπει να καθορίσουμε με ακρίβεια τους ορισμούς δειγματοληψίας μονάδων.
3. Αυτός που θα διενεργήσει την έρευνα πρέπει να γνωρίζει:
 - α) Ποιες έρευνες έχουν διενεργηθεί στο παρελθόν για το πρόβλημα που πρόκειται να διερευνήσει για να συγκρίνει τα αποτελέσματα και να είναι ενήμερος για τις δυσκολίες και τυχόν σφάλματα και να τα αποφύγει.
 - β) Επειδή το κόστος και ο χρόνος είναι σημαντικοί παράγοντες σε μια δειγματοληπτική έρευνα, ο ερευνητής πρέπει να σχεδιάσει την έρευνα έτσι ώστε να ελαχιστοποιεί τις δαπάνες και το χρόνο συλλογής των στατιστικών πληροφοριών.
4. Εκλογή του μεγέθους του δείγματος και του τύπου του δειγματοληπτικού σχεδίου.
5. Σύνταξη ερωτηματολογίου. Ο καλός ή κακός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου επηρεάζει σημαντικά την επιτυχία ή την αποτυχία μιας δειγματοληπτικής έρευνας.

Σε ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο πρέπει:

- i) Τα ερωτήματα πρέπει να είναι σαφή και συνοπτικά. Δηλαδή, τα ερωτήματα να διατυπώνονται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε οι απαντήσεις να δίνονται με ένα ΝΑΙ ή ΟΧΙ. Διφορούμενες ερωτήσεις πρέπει να αποφεύγονται.
- ii) Πρέπει να αποφεύγονται ερωτήσεις, στις οποίες δεν θα δοθούν ειλικρινείς απαντήσεις. Π.χ. "πιο είναι το ύψος του εισοδήματός σας;" ή "πόσων χρονών είσθε"; Καλύτερες ερωτήσεις είναι: "πότε γεννηθήκατε;" σε πιο κλιμάκιο εισοδήματος εντάσσεται το εισόδημα σας;"
- iii) Ορισμένες ερωτήσεις πρέπει να αποφεύγονται τελείως. Π.χ. «είσθε έγγαμος και συγκατοικείτε με τη γυναίκα σας;»
- iv) Οι απαντήσεις πρέπει να είναι αντικειμενικές και να μπορούν εύκολα να ταξινομηθούν και πινακοποιηθούν. Αν π.χ. πρόκειται να ερευνηθεί η κατάσταση σεισμόπληκτων οικιών, στο ερωτηματολόγιο πρέπει να υπάρχουν οι ενδείξεις: "άριστη κατάσταση", "χρειάζεται ελαφρές επισκευές", "ακατάλληλη για κατοικία".
- v) Οι οδηγίες και οι ορισμοί να είναι λακωνικοί έτσι, ώστε ο ερωτώμενος να μην απορεί για την απάντηση που πρέπει να δώσει.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

- vi) Η κατάταξη των ερωτήσεων πρέπει να σχεδιάζεται με μεγάλη προσοχή. Δηλαδή, η διαδοχή των ερωτήσεων να είναι φυσιολογική από άποψη λογικής κατατάξεως, έτσι ώστε οι ομοιογενείς ερωτήσεις να διαδέχονται η μια την άλλη.
 - vii) Το ερωτηματολόγιο -αν αποστέλλεται ταχυδρομικά- πρέπει να αναγράφει την επωνυμία και τη διεύθυνση του οργανισμού (ή επιχείρησης) που διεξάγει την δειγματοληπτική έρευνα.
- 6) Χρησιμοποίηση του ερωτηματολογίου για τη συλλογή των αναγκαίων στατιστικών δεδομένων.
- 7) Έκδοση των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. Οι εργασίες πριν από την έκδοση των ερωτηματολογίων είναι οι εξής:
- i. Έλεγχος των πληροφοριών, δηλαδή αν το ερωτηματολόγιο είναι ευανάγνωστο ή αν χρειάζονται διευκρινήσεις από τον ερευνητή.
 - ii. Έλεγχος απαντήσεως, μήπως δηλ. υπάρχουν αντιφατικές απαντήσεις
 - iii. Εξέταση πληρότητας, δηλαδή αν έχουν δοθεί απαντήσεις σ' όλα τα ερωτήματα.
 - iv. Κωδικοποίηση απαντήσεων, ώστε να είναι εύκολη η επεξεργασία των στατιστικών πληροφοριών.
- 8) Επεξεργασία και πινακοποίηση των πληροφοριών του ερωτηματολογίου με μηχανογραφικά συστήματα ή με ηλεκτρονικούς υπολογιστές.
- 9) Ανάλυση των στατιστικών δεδομένων και προσδιορισμός των αναγκαίων στατιστικών παραμέτρων.
- 10) Η τελική φάση κάθε δειγματοληπτικής έρευνας είναι ο έλεγχος και η ερμηνεία των ευρημάτων και η σύνταξη σχετικής εκθέσεως, η οποία υποβάλλεται στην ηγεσία της επιχείρησης ή του οργανισμού για τη λήψη ορθών αποφάσεων.

Τρόποι συλλογής στατιστικών δεδομένων – Δειγματοληπτικά σχέδια

Στις δειγματοληπτικές έρευνες, τα στατιστικά δεδομένα συλλέγονται συνήθως με προσωπικές συνεντεύξεις, με το ταχυδρομείο ή με το τηλέφωνο. Η εκλογή του τρόπου συλλογής εξαρτάται κάθε φορά από το σκοπό και τις ειδικές συνθήκες της έρευνας, όπως: η φύση του ερευνώμενου πληθυσμού, ο χρόνος και το χρήμα που διαθέτουμε, το βαθμό της ακριβείας που επιδιώκουμε, κ.λπ. Η προσωπική συνέντευξη είναι ο καλύτερος τρόπος συλλογής στατιστικών πληροφοριών και συνηθίζεται πολύ στις δειγματοληπτικές έρευνες. Η δειγματοληψία, για την επιλογή των μονάδων του δείγματος από τον ερευνώμενο πληθυσμό, χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους (σχέδια). Η συγκεκριμένη δειγματοληπτική μέθοδος που εφαρμόζεται για την επιλογή των μονάδων του δείγματος, ονομάζεται Δειγματοληπτικό Σχέδιο ή Μέθοδος Δειγματοληψίας ή απλώς Δειγματοληψία. Τα εφαρμοζόμενα σήμερα δειγματοληπτικά σχέδια είναι τα ακόλουθα:

- α) Απλή τυχαία δειγματοληψία
- β) Δειγματοληψία κατά στρώματα (στρωματοποιημένη)
- γ) Επιφανειακή δειγματοληψία
- δ) Δειγματοληψία κατά ομάδες
- ε) Δειγματοληψία ποσοστών
- στ) Συστηματική δειγματοληψία
- ζ) Κατευθυνόμενη δειγματοληψία
- η) Δειγματοληψία σε πολλά στάδια

Τυχαία δειγματοληψία. Η πιο βασική προϋπόθεση για να εξασφαλίσουμε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα είναι η λεγόμενη τυχαία δειγματοληψία. Η μέθοδος αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για την στατιστική, γιατί οι μέθοδοι της επαγωγικής στατιστικής μπορούν να εφαρμοστούν μόνο στα τυχαία δείγματα. Κύριο χαρακτηριστικό της τυχαίας δειγματοληψίας είναι ότι κάθε μέλος του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα.

Η ορθόδοξη πορεία λήψεως ενός τυχαίου δείγματος απαιτεί πρώτα να απαριθμηθούν όλα τα μέλη του πληθυσμού και να καταχωρηθούν σε πίνακες. Στη συνέχεια, από τον πίνακα αυτόν των μελών του πληθυσμού, να ληφθεί, κατά τρόπο όλως τυχαίο, ο ορισμένος αριθμός υποκειμένων που θα αποτελέσουν το δείγμα. Ένας πρακτικός τρόπος για να ληφθεί ο ορισμένος αυτός αριθμός υποκειμένων είναι η κλήρωση. Η κλήρωση γίνεται ως εξής: Το όνομα κάθε μέλους του πληθυσμού γράφεται σε ένα κομμάτι χαρτί και τοποθετείται σε κληρωτίδα. Στη συνέχεια, από την κληρωτίδα εξάγονται κατά τρόπο αμερόληπτο τόσοι κλήροι όσοι είναι το επιθυμητό μέγεθος του δείγματος. Στις περιπτώσεις που κατά την δειγματοληψία δεν τηρούνται οι παραπάνω προϋποθέσεις, τα δείγματα οδηγούν σε εσφαλμένα συμπεράσματα.

Δειγματοληψία κατά στρώματα. Μία μέθοδος λήψεως αντιπροσωπευτικών δειγμάτων είναι η κατά στρώματα δειγματοληψία. Κατά την μέθοδο αυτή ο πληθυσμός, με βάση ορισμένα κριτήρια -όπως είναι το φύλλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, ο τόπος διαμονής, κ.τ.λ.- ταξινομείται σε επιμέρους ομάδες-κατηγορίες. Εν συνεχεία, καθορίζεται η ποσοστιαία αναλογία κάθε κατηγορίας σε ολόκληρο τον πληθυσμό. Τέλος, φροντίζουμε ώστε στο δείγμα μας η κάθε επιμέρους κατηγορία να αντιπροσωπεύει την ποσοστιαία αναλογία που έχει και στον πληθυσμό. Αν π.χ. η έρευνα έχει ως πληθυσμό τους καθηγητές μέσης εκπαίδευσης, στην κατά στρώματα δειγματοληψία πρώτα πρέπει να καθορίσουμε την ποσοστιαία αναλογία των διαφόρων ειδικοτήτων (φιλολόγων, θεολόγων, φυσικομαθηματικών, ξενόγλωσσων μαθημάτων, σωματικής αγωγής, μουσικής, τεχνικών, κ.τ.λ.), την αναλογία των δύο φύλων σε κάθε ειδικότητα, την αναλογία για την οικογενειακή κατάσταση (άγαμοι, έγγαμοι, σε διάσταση, διαζευγμένη, σε χηρεία), την αναλογία για τον χρόνο υπηρεσίας και τον βαθμό (λυκειάρχης, γυμνασιάρχης, βοηθί γυμνασιάρχης, πρωτοβάθμιοι καθηγητές, καθηγητές) κ.τ.λ. Το δείγμα μας πρέπει να επιλεγεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε η κάθε επιμέρους κατηγορία να έχει και στο δείγμα το ποσοστό που της αντιστοιχεί στον πληθυσμό.

Πρέπει να τονιστεί ότι και στην κατά στρώματα δειγματοληψία γίνεται χρήση της τυχαίας δειγματοληψίας: τα μέλη κάθε επιμέρους κατηγορίας επιλέγονται από το σύνολο των ομοειδών περιπτώσεων με την διαδικασία της τυχαίας δειγματοληψίας. Η διαστρωμάτωση του πληθυσμού και η αναλογική εκπροσώπηση κάθε επιμέρους κατηγορίας στρώματος στο δείγμα απλώς αποτελεί ένα επιπλέον εχέγγυο ότι το δείγμα είναι ο πληθυσμός σε σμίκρυνση (Παπαδήμας, Κοίλιας, 2002).

Συμπτωματικά δείγματα. Σε πολλές περιπτώσεις η λήψη τυχαίων δειγμάτων είναι πρακτικά αδύνατη, και τούτο, γιατί η τυχαία δειγματοληψία απαιτεί, πριν απ' όλα, να καθορίσουμε τον πληθυσμό και τα μέλη του. Συχνά όμως ο καθορισμός των ορίων του πληθυσμού και η απαρίθμηση των μελών του δεν είναι πρακτική επιλογή. Γι' αυτό, στην πράξη ακολουθείται συνήθως η αντίθετη πορεία: αντί να οριστεί πρώτα ο πληθυσμός και από αυτόν να ληφθεί τυχαία το δείγμα, ορίζεται πρώτα μια φυσική ομάδα υποκειμένων, η οποία χρησιμοποιείται ως δείγμα. Συνήθεις φυσικές ομάδες που χρησιμοποιούνται ως συμπτωματικά δείγματα είναι αυτούσιες τάξεις σε σχολεία, οι ασθενείς σε νοσοκομειακές μονάδες, οι κάτοικοι ενός χωριού κ.τ.λ. Τα συμπεράσματα από ένα τέτοιο συμπτωματικό δείγμα γενικεύονται σε πληθυσμούς που έχουν χαρακτηριστικά όμοια με το δείγμα.

Η αντίστροφη πορεία γενίκευσης με βάση τα συμπτωματικά δείγματα χρησιμοποιείται συνήθως στις πειραματικές έρευνες, γιατί οι σχετικοί πληθυσμοί δεν υπάρχουν στην πραγματικότητα κατά τον χρόνο της διεξαγωγής του πειράματος. Σε άλλη περίπτωση, είναι δυνατόν να μελετηθεί μια συμπτωματική ομάδα, απλώς γιατί συμβαίνει η ομάδα αυτή να είναι η προσφορότερη για τον συγκεκριμένο ερευνητή (πχ. ένας δάσκαλος, για να μελετήσει κάποιο θέμα, συγκεντρώνει τα απαιτούμενα στοιχεία από τους μαθητές του). Τα συμπεράσματα όμως που θα εξαχθούν από ένα τέτοιο συμπτωματικό δείγμα, είναι δυνατόν να γενικευτούν μόνο σε ομάδες μαθητών που είναι όμοιες με το συμπτωματικό δείγμα. Από όσα είπαμε παραπάνω γίνεται φανερό ότι κάθε δείγμα είναι δυνατό να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό ενός πληθυσμού. Γιατί, γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά του δείγματος, μπορούμε να ορίσουμε έναν πληθυσμό, ο οποίος να έχει χαρακτηριστικά όμοια με το δείγμα. Τα συμπεράσματα που εξαγονται από το δείγμα μπορούν να γενικευτούν με βεβαιότητα στον πληθυσμό αυτόν. Είναι απαραίτητο, επομένως, σε κάθε δειγματοληπτική μελέτη, τα χαρακτηριστικά του δείγματος να περιγράφονται λεπτομερώς. Επίσης, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι κάθε γενίκευση πρέπει να περιορίζεται αποκλειστικά και μόνο σε πληθυσμούς οι οποίοι έχουν χαρακτηριστικά όμοια με το δείγμα.

Επιφανειακή δειγματοληψία. Η δειγματοληψία διεξάγεται ως εξής: Η γεωγραφική επιφάνεια (π.χ. μια πόλη) υποδιαιρείται πάνω στον τοπογραφικό χάρτη σε μικρότερες περιοχές (π.χ. σε συνοικίες). Από τις περιοχές αυτές επιλέγονται, κατά τυχαίο τρόπο, ορισμένες, οι επιλεγείσες περιοχές υποδιαιρούνται σε μικρότερα τμήματα (π.χ. οικοδομικά τετράγωνα) και απ' αυτά επιλέγονται, κατά τυχαίο τρόπο, ορισμένα τμήματα και καταγράφονται οι κατοικίες, τα διαμερίσματα κ.λπ. Από τα διαμερίσματα ή τις κατοικίες επιλέγονται, πάλι κατά τυχαίο τρόπο, οι οικογένειες (ή τα άτομα), οι οποίες αποτελούν το τυχαίο επιφανειακό δείγμα. Η επιφανειακή δειγματοληψία διεξάγεται συνήθως σε τρία ή τέσσερα στάδια (φάσεις).

Δειγματοληψία κατά ομάδες. Κατά τη μέθοδο αυτή, ο πληθυσμός υποδιαιρείται σε ομάδες και το δείγμα αποτελείται από έναν αριθμό απ' αυτές τις ομάδες, που επιλέγονται κατά τυχαίο τρόπο. Η κατά ομάδες δειγματοληψία είναι στην ουσία επιφανειακή δειγματοληψία, αλλά στο τελευταίο στάδιο, αντί να επιλέγονται ορισμένες δειγματοληπτικές μονάδες από τον πληθυσμό, επιλέγονται όλες οι δειγματοληπτικές μονάδες (π.χ. ολόκληρα οικοδομικά τετράγωνα ή πολυκατοικίες ή 20 οικογένειες μαζί) της περιοχής που ερευνάμε. Η επιλογή δείγματος ομάδων περιορίζει το κόστος, γιατί επιτυγχάνεται συγκέντρωση της έρευνας σε ορισμένα οικοδομικά τετράγωνα, οπότε αποφεύγονται δαπάνες μετακινήσεως των ερευνητών. Συνεπώς, είναι δυνατόν να πάρουμε μεγαλύτερο δείγμα ομάδων που δίνει την ίδια ακρίβεια με χαμηλότερο κόστος, από την δειγματοληψία κατά στρώματα. Εκείνο που έχει σημασία σε κάθε δειγματοληψία είναι να επιδιώκουμε τη μεγαλύτερη ακρίβεια στις εκτιμήσεις μας με μικρότερο δυνατό κόστος μονάδας επιλογής.

Συστηματική δειγματοληψία. Η συστηματική δειγματοληψία διεξάγεται ως εξής: Υποθέτουμε ότι ένας πληθυσμός αποτελείται από 20.000 =N ονόματα, τα οποία είναι καταχωρημένα σε κατάλογο με αύξοντα αριθμό από 1 έως 20.000. Θέλουμε να πάρουμε δείγμα, διαιρούμε το σύνολο των στοιχείων του πληθυσμού (20.000) διά των μονάδων του δείγματος (=400), Το πηλίκο 50 ονομάζεται διάστημα δειγματοληψίας και σημαίνει ότι θα παίρνουμε ονόματα που απέχουν μεταξύ τους κατά 50 μονάδες μέχρι να συμπληρωθεί ο αριθμός 400. Η πρώτη μονάδα επιλέγεται με τους τυχαίους αριθμούς με κλήρωση ενός αριθμού ανάμεσα στους αριθμούς 01 και 50. Αν π.χ. με τους πίνακες τυχαίων αριθμών αν επιλέξουμε τον αριθμό 11, τότε θα πάρουμε τα ονόματα που αντιστοιχούν στους αριθμούς: 11, 61, 111, 161, 211, 261, 311, 361,.....

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Η συστηματική δειγματοληψία μοιάζει με τη δειγματοληψία κατά στρώματα, με ένα στοιχείο από κάθε στρώμα. Σαν στρώμα θεωρείται το πλήθος των μονάδων οι οποίες αποτελούν το πηλίκο $N:n$. Στο παραπάνω παράδειγμα είναι ο αριθμός 50. Στη συστηματική δειγματοληψία υπάρχει κίνδυνος να επιλέξουμε μεροληπτικό δείγμα, όταν τα στοιχεία του καταλόγου παρουσιάζουν περιοδικότητα καταγραφής, οπότε είναι δυνατόν τα επιλεγόμενα στοιχεία να συμπίπτουν με την ίδια πάντοτε φάση της περιοδικότητας, με αποτέλεσμα το δείγμα να μην είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

Δειγματοληψία ποσοστών. Υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες η τυχαία επιλογή του δείγματος παρουσιάζει πολλές δυσκολίες. Η διεξαγωγή π.χ. μιας δειγματοληπτικής έρευνας στην ύπαιθρο θα απαιτήσει πολλές μετακινήσεις των ερευνητών και θα είναι κουραστικές, με αποτελέσματα την αύξηση του κόστους και ίσως τη ματαίωση της έρευνας.

Στις περιπτώσεις αυτές, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη δειγματοληψία ποσοστών. Κατά τη δειγματοληπτική αυτή μέθοδο, επιδιώκουμε να σχηματίσουμε αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού, χωρίς να χρησιμοποιήσουμε τυχαίο τρόπο επιλογής. Στη δειγματοληψία ποσοστών είναι απαραίτητο να διαθέτουμε λεπτομερή στατιστικά δεδομένα για τη δομή του ερευνώμενου πληθυσμού (π.χ. κατανομή του πληθυσμού κατά φύλο, ηλικία, κ.λπ.), οπότε ο ερευνητής θα επιδιώξει να πάρει πληροφορίες από κάθε κατηγορία σε ποσοστά ομοιόμορφα με τα ποσοστά του πληθυσμού. Στη δειγματοληψία ποσοστών, ο ερευνητής είναι ελεύθερος να διενεργήσει την έρευνα κατά τον τρόπο που αυτός νομίζει ότι είναι ο καλύτερος (Παπαδήμας, Κοίλιας, 2002 και Τσερπές κ.ά., 1999).

5.3 Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων

Μετά τη συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων από τα ερωτηματολόγια, ακολουθεί το στάδιο της επεξεργασίας τους, το οποίο περιλαμβάνει:

- α) Τον έλεγχο όλων των ερωτηματολογίων (για να εντοπιστούν οι ασυμπλήρωτες, ασαφείς, δυσανάγνωστες ή ασυμβίβαστες απαντήσεις).
- β) Τη διαλογή των πληροφοριών που αναφέρονται στα διάφορα χαρακτηριστικά των στατιστικών μονάδων.

Η διαλογή των στατιστικών πληροφοριών ανάλογα με τον αριθμό των ερωτηματολογίων γίνεται είτε με το χέρι, είτε με μηχανικά μέσα. Η διαλογή των στοιχείων με το χέρι γίνεται όταν έχουμε μικρό αριθμό ερωτηματολογίων και περιορισμένο πλήθος χαρακτηριστικών, ενώ στην αντίθετη περίπτωση χρησιμοποιούμε μηχανογραφικά συστήματα (ηλεκτρονικό υπολογιστή, υπολογιστικές μηχανές, κ.λπ.) και τότε η όλη εργασία περιλαμβάνει τις εξής φάσεις:

- α) Την κωδικογράφηση, κατά την οποία οι απαντήσεις που περιέχονται στα ερωτηματολόγια μετατρέπονται σε κωδικούς αριθμούς που σημειώνονται στο δεξιό άκρο του δελτίου (ερωτηματολογίου).
- β) Την διάτρηση κατά την οποία οι κωδικοί αριθμοί κάθε δελτίου (ερωτηματολογίου) μεταφέρονται σε ειδικές καρτέλες και, με τη βοήθεια μιας διατρητικής μηχανής, μετατρέπονται σε μια ή περισσότερες οπές. Στη φάση

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

αυτή γίνεται και επαλήθευση για να διαπιστώσουμε (με ειδικές επαληθευτικές μηχανές) αν οι καρτέλες έχουν διατηρηθεί σωστά.

- γ) Τη διαλογή, κατά την οποία τα δελτία που διατρήθηκαν μεταφέρονται στις διαλογικές μηχανές, που τα χωρίζουν και τα ταξινομούν σε διάφορες ομάδες, ενώ συγχρόνως τα αριθμούν και τα τοποθετούν χωριστά σε ειδικές υποδοχές κάθε μηχανής διαλογής.
- δ) Την πινακογράφηση, κατά την οποία μια ειδική μηχανή (πινακογραφική μηχανή) μπορεί να μετρήσει τα δελτία κάθε κατηγορίας, να διαβάσει τις διατρήσεις, να κάνει ορισμένες πράξεις (πρόσθεση, αφαίρεση, πολλαπλασιασμό, και διαίρεση) στα δεδομένα να εκτυπώσει τα αποτελέσματα των υπολογισμών ή ότι άλλη πληροφορία αναφέρεται στα δελτία και μας ενδιαφέρει (όνομα, επώνυμο, ημερομηνία, έτος γεννήσεως κ.τ.λ.) (Τσερπές, Αλεβίτος, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

6.1 Γενικά

Μετά την επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων, ακολουθεί το στάδιο της παρουσίασης αυτών. Η παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους: με εκθέσεις ή αναφορές, με πίνακες, ή με γραφικές παραστάσεις, όπως θα αναλυθεί στην επόμενη υποενότητα.

Οι εκθέσεις ή αναφορές είναι κείμενα στα οποία αναφέρονται τα κυριότερα σημεία των αντικειμένων και σχολιάζεται η σημασία τους. Ο αναγνώστης μιας τέτοιας εκθέσεως, στην οποία αναφέρεται συνήθως και η τεχνική που ακολούθησε η έρευνα, πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός και να διαθέτει μνήμη, ώστε να μπορεί να συγκρατήσει ή να συγκρίνει τα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν. Και αυτό αποτελεί βασικό μειονέκτημα του πρώτου τρόπου παρουσιάσεως των στατιστικών στοιχείων.

Η παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων σε πίνακες με την κατάλληλη τοποθέτηση τους σε στήλες και γραμμές κατά τέτοιο τρόπο, ώστε όχι μόνο να διευκολύνεται η κατανομή τους, αλλά να γίνεται εύκολα και η σύγκριση των στοιχείων του πληθυσμού που εξετάζουμε. Ο πίνακας αυτός όχι μόνο παρέχει εύκολη και γρήγορη ενημέρωση, αλλά παρέχει και τη δυνατότητα σύγκρισεως των διαφόρων στοιχείων που συλλέχθηκαν. Στη σύνταξη των πινάκων ακολουθούμε ορισμένους κανόνες, οι κυριότεροι από τους οποίους είναι:

- 1) Πάνω από τον πίνακα γράφουμε ένα περιληπτικό και σαφή τίτλο, ο οποίος δείχνει το περιεχόμενο του.
- 2) Στο κάτω μέρος του πίνακα αναφέρουμε την πηγή από την οποία προέρχονται τα στοιχεία του, εκτός αν αυτά αποτελούν πρωτογενές υλικό που εμφανίζεται για πρώτη φορά.
- 3) Αν είναι δυνατή η άθροιση των στοιχείων μιας στήλης, το άθροισμα γράφεται στο κάτω μέρος της, ενώ αν είναι δυνατή η άθροιση των στοιχείων μιας γραμμής το άθροισμα γράφεται στο δεξιό άκρο της.

Οι λεπτομερείς πίνακες περιέχουν κάθε διαθέσιμη πληροφορία για μια στατιστική έρευνα και διευκολύνουν τον αναγνώστη στην παροχή κάθε πληροφορίας που τον ενδιαφέρει. Αντίθετα οι συνοπτικοί πίνακες, παρουσιάζουν τα στοιχεία του πληθυσμού- δείγματος συνοπτικά, τα οποία λαμβάνονται από τους λεπτομερείς πίνακες. Τους συνοπτικούς πίνακες τους χρησιμοποιούμε κυρίως για συγκρίσεις που αποτελούν την βάση της στατιστικής ανάλυσης για εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων (<http://el.wikipedia.org/wiki>).

Η γραφική παράσταση αποδίδει οπτικά μια συνάρτηση δίνοντας άμεσα τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε. Οι γραφικές παραστάσεις αποτελούν το καλύτερο μέσο στατιστικής παρουσίασης, γιατί δίνουν στους αφηρημένους αριθμούς μια συγκεκριμένη μορφή, που διευκολύνει την άμεση αντίληψη της μορφής του φαινομένου, το οποίο θέλουμε να μελετήσουμε.

Μια καλοσχεδιασμένη γραφική παράσταση μπορεί να γίνει πιο κατανοητή και να διατηρηθεί στη μνήμη του αναγνώστη ευκολότερα, απ' ό,τι σε ένα αριθμητικό πίνακα. Οι γραφικές παραστάσεις δεν πρέπει να περιέχουν πολλές λεπτομέρειες γιατί τότε χάνουν κάθε ενδιαφέρον. Κάθε γραφική παράσταση, εκτός από το σχέδιο θα πρέπει να περιλαμβάνει: τον τίτλο, την κλίμακα των τιμών των μεγεθών που απεικονίζονται, την ένδειξη των πηγών, υπόμνημα, το οποίο συνήθως γράφεται κάτω δεξιά από το σχήμα και εξηγεί τις διάφορες γραμμές που περιέχει η γραφική παράσταση. Τέλος, οι γραφικές παραστάσεις διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: i) Διαγράμματα, ii) Χαρτογράμματα και iii) Ειδογράμματα (Τσερπές κ.ά., 1999 και <http://el.wikipedia.org/wiki>).

6.2 Περιγραφική και Επαγωγική Στατιστική. Έννοια και περιεχόμενο

Όπως αναφέρθηκε η Στατιστική ασχολείται με μεθόδους συλλογής, ταξινόμησης και παρουσίασης, ανάλυσης και ερμηνείας αριθμητικών δεδομένων, τα οποία είναι στοιχεία χρήσιμα για τον προγραμματισμό και τη λήψη ορθών αποφάσεων. Σε μερικές περιπτώσεις, ο αντικειμενικός σκοπός της Στατιστικής είναι η, κατά περιγραφικό τρόπο, διερεύνηση του στατιστικού υλικού - παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων με στατιστικούς πίνακες και διαγράμματα και υπολογισμός των αναγκαίων στατιστικών παραμέτρων - και η εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία αναφέρονται μόνο σε ένα τμήμα του στατιστικού πληθυσμού, χωρίς να γενικεύονται τα συμπεράσματα για το σύνολο των στοιχείων του πληθυσμού. Στις περιπτώσεις αυτές λέμε ότι η διερεύνηση των στατιστικών δεδομένων γίνεται με τεχνικές και μεθόδους της Περιγραφικής Στατιστικής.

Σε άλλες περιπτώσεις, η Στατιστική εφαρμόζει μεθόδους, βάσει των οποίων είναι δυνατόν, από τα δεδομένα ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, να εξαχθούν, επαγωγικά, γενικότερα συμπεράσματα, δηλ. συμπεράσματα που αφορούν το σύνολο των στοιχείων του πληθυσμού από τον οποίο έχει ληφθεί το δείγμα. Στις περιπτώσεις αυτές λέμε, ότι η διερεύνηση ενός στατιστικού πληθυσμού γίνεται με μεθόδους της Επαγωγικής Στατιστικής.

Οι κυριότεροι μέθοδοι της **Περιγραφικής Στατιστικής** είναι οι ακόλουθες:

- Η ταξινόμηση των στατιστικών δεδομένων σε Κατανομές Συχνοτήτων και η απεικόνισή τους με Στατιστικά Διαγράμματα.
- Ο υπολογισμός των βασικών στατιστικών παραμέτρων των διαφόρων κατανομών συχνοτήτων (π.χ. μέσων όρων, μέτρων διασποράς, ασυμμετρίας κ.λπ.)
- Οι διμεταβλητές ή πολυμεταβλητές κατανομές, στις οποίες οι μονάδες του πληθυσμού αναφέρονται σε δύο ή περισσότερες στατιστικές μεταβλητές, βάσει των οποίων επιτυγχάνεται η διερεύνηση αλληλεξαρτήσεως των συμπλεκόμενων μεταβλητών και η τυχόν επίδραση των τιμών της άλλης μεταβλητής ή η επίδραση των τιμών πολλών μεταβλητών στη διαμόρφωση των τιμών μιας μεταβλητής. Πχ. η διαμόρφωση του κόστους ενός βιομηχανικού προϊόντος δέχεται την επίδραση των μεταβλητών: πρώτες ύλες, μισθοί - ημερομίσθια, γενικά έξοδα, κ.τ.λ. Ο υπολογισμός των διμεταβλητών ή πολυμεταβλητών μαθηματικών υποδειγμάτων, συντελεστών συσχετίσεως συμπλεκόμενων μεταβλητών, κ.τ.λ.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

- Η ανάλυση των χρονολογικών σειρών, για τη διαπίστωση, περιγραφή και μελέτη της διαδοχικής εξελίξεως διαφόρων φαινομένων (οικονομικών, κοινωνικών, μετεωρολογικών, κ.ά.).
- Η κατάρτιση των διαφόρων αριθμοδεικτών, όπως: τιμαρίθμων, δεικτών όγκου, εξωτερικού εμπορίου, παραγωγικότητας, κ.λπ., οι οποίοι χρησιμεύουν για τη διαχρονική ή διατοπική παρακολούθηση της εξελίξεως διαφόρων οικονομικών μεγεθών.

Η **Επαγωγική Στατιστική** ασχολείται με μεθόδους, οι οποίες γενικεύουν δειγματοληπτικά συμπεράσματα, δηλαδή μελετώντας τις στατιστικές παραμέτρους ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, εξάγει συμπεράσματα για τις αντίστοιχες παραμέτρους του πληθυσμού, από τον οποίο έχει ληφθεί το δείγμα, η Στατιστική Επαγωγή περιλαμβάνει τρεις σπουδαίες στατιστικές μεθόδους:

- α) την Εκτίμηση Παραμέτρων του πληθυσμού,
- β) τον Έλεγχο Στατιστικών Υποθέσεων και
- γ) τη θεωρία Λήψεως Αποφάσεων.

Η Επαγωγική Στατιστική βασίζεται σε ένα σπουδαίο επιστημονικό κλάδο, ο οποίος ονομάζεται Θεωρία Πιθανοτήτων (Κιόχος, 1997 και Παπαδήμας, Κοίλιας, 2002).

6.3 Επαγωγική στατιστική

Η Επαγωγική Στατιστική είναι το μέρος εκείνο της στατιστικής που ασχολείται με τις μεθόδους που καθιστούν δυνατή τη γενίκευση των δειγματοληπτικών συμπερασμάτων στον γεννήτορα πληθυσμό, από τον οποίο πήραμε το δείγμα και μας βοηθά στη λήψη σωστών αποφάσεων σε συνθήκες αβεβαιότητας.

Η διαδικασία της εκτίμησης των αγνώστων παραμέτρων ενός πληθυσμού με τη βοήθεια ενός τυχαίου δείγματος, ο έλεγχος της ισχύος ορισμένων υποθέσεων και κατά πόσο ένα δείγμα προέρχεται από πληθυσμό που ακολουθεί μια ορισμένη θεωρητική κατανομή, αποτελεί βασικό αντικείμενο της Επαγωγικής Στατιστικής. Σπουδαίο εργαλείο στο έργο της Επαγωγικής Στατιστικής είναι η θεωρία των Πιθανοτήτων που αποτελεί και τη σπονδυλική στήλη αυτής (Κιόχος, 1998).

Επίσης μελετάται η διαχρονική εξέλιξη ενός φαινομένου με σκοπό την πρόβλεψη της μελλοντικής εξέλιξής του καθώς επίσης και η σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβολών με σκοπό την πρόβλεψη των τιμών της εξαρτημένης, οι οποίες αναμένονται να πραγματοποιηθούν για ορισμένες τιμές των άλλων μεταβλητών (ανεξάρτητων).

Στο πλαίσιο της μελέτης πληθυσμιακών ιδιοτήτων, μάς απασχολούν δύο βασικά προβλήματα, τα οποία αντιμετωπίζονται: α) Στην θεωρία της εκτίμησης και β) στην θεωρία του ελέγχου στατιστικών υποθέσεων. Στην θεωρία της εκτιμήσεως αντιμετωπίζεται "πώς από τα δεδομένα ενός δείγματος μπορούμε να υπολογίσουμε την τιμή μιας ή περισσότερων αγνώστων παραμέτρων ενός πληθυσμού". Χρησιμοποιούνται συνήθως δύο ειδών εκτιμήσεις: 1) Μονότιμες ή σημειακές εκτιμήσεις, οι οποίες παρέχουν μόνο μια τιμή για κάθε άγνωστη παράμετρος. 2) Οι εκτιμήσεις μέσω των οποίων καθορίζεται διάστημα τιμών εντός του οποίου μπορούμε να πούμε ότι περιλαμβάνεται η άγνωστη παράμετρος με ορισμένη πιθανότητα.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Στην θεωρία του ελέγχου στατιστικών υποθέσεων αντιθέτως, αντιμετωπίζεται το πρόβλημα "πώς από τα δεδομένα ενός δείγματος μπορούμε να συμπεράνουμε αν πρέπει να απορριφθεί ή όχι μια υπόθεση, η οποία διατυπώνεται από την παράμετρο ενός πληθυσμού". Σ' αυτήν την διαδικασία δεν μας ενδιαφέρει που βασίζεται η διατυπωθείσα άποψη. Έτσι στην εκτιμητική αγνοούμε την τιμή μιας παραμέτρου και ζητούμε να την εκτιμήσουμε από τα δεδομένα του δείγματος. Στον έλεγχο στατιστικών υποθέσεων, υποθέτουμε γενικά ότι η παράμετρος έχει κάποια συγκεκριμένη τιμή και προσπαθούμε να δούμε μήπως από τη μελέτη των δεδομένων του δείγματος η τιμή της παραμέτρου πρέπει να απορριφθεί γιατί δεν ευσταθεί (Κιόχος, 1998 και Αποστολόπουλος Θ. & Κ., 2004).

6.4 Στατιστικά συμπεράσματα (Στατιστική επαγωγή)

6.4.1 Αντικείμενο της Στατιστικής επαγωγής

Σε μερικές περιπτώσεις, σκοπός της Στατιστικής είναι, η κατά περιγραφικό τρόπο, διερεύνηση του στατιστικού υλικού (παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων με στατιστικούς πίνακες και διαγράμματα και προσδιορισμός των αναγκαίων στατιστικών παραμέτρων) και η εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία αναφέρονται μόνο σ' ένα τμήμα του στατιστικού πληθυσμού, χωρίς να γενικεύονται τα συμπεράσματα για ολόκληρο το στατιστικό πληθυσμό. Αυτό είναι το αντικείμενο της Περιγραφικής Στατιστικής.

Σε πολλές όμως περιπτώσεις, η Στατιστική εφαρμόζει μεθόδους, βάσει των οποίων είναι δυνατόν, από τα δεδομένα ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, να εξαχθούν γενικότερα συμπεράσματα, δηλαδή συμπεράσματα που αφορούν το σύνολο των στοιχείων του στατιστικού πληθυσμού από τον οποίο έχει ληφθεί το δείγμα. Στις περιπτώσεις αυτές λέμε, ότι η διερεύνηση ενός στατιστικού πληθυσμού γίνεται με μεθόδους της Επαγωγικής Στατιστικής. Η εξαγωγή γενικότερων συμπερασμάτων για τη δομή ενός στατιστικού πληθυσμού, με βάση ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αποτελεί το κεντρικό πρόβλημα της σύγχρονης Στατιστικής και ονομάζεται Στατιστική Επαγωγή ή Στατιστική Συμπερασματολογία.

Η Στατιστική Επαγωγή περιλαμβάνει δύο σπουδαίες στατιστικές μεθόδους:

- α) Την Εκτίμηση Παραμέτρων του πληθυσμού και
- β) τον Έλεγχο Στατιστικών Υποθέσεων (Downing, Clark, 1998).

Η Εκτίμηση Παραμέτρων του πληθυσμού είναι η διαδικασία κατά την οποία, από τα στοιχεία ενός τυχαίου δείγματος εκτιμούμε τις παραμέτρους του πληθυσμού και μπορεί να γίνει με δύο τρόπους:

α) Η εκτίμηση να γίνει με ένα και μόνον αριθμό. Π.χ. από τα στοιχεία ενός δείγματος, υπολογίζουμε ένα μέσο αριθμητικό. Ο μέσος αυτός μπορεί να θεωρηθεί σαν η καλύτερη (άριστη) εκτίμηση του μέσου του πληθυσμού, από τον οποίο έχει ληφθεί το δείγμα. Ο τρόπος αυτός αποφεύγεται, γιατί η πιθανότητα όπως η παράμετρος του δείγματος είναι ίση με την παράμετρο του πληθυσμού είναι πάρα πολύ μικρή.

β) Πολλές φορές όμως, η εκτίμηση παραμέτρων του πληθυσμού ακολουθεί έναν και μόνον αριθμό, καθορίζουμε δύο αριθμούς, δηλαδή δύο όρια μέσα στα οποία αναμένεται να περιλαμβάνεται η άγνωστη παράμετρος του πληθυσμού με

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

προκαθορισμένη κάθε φορά πιθανότητα 95% ή 99%. Η εκτίμηση ενός και μόνον αριθμού λέγεται Εκτίμηση Παραμέτρου σε σημείο, ενώ ο καθορισμός ορίων εντός των οποίων θα περιλαμβάνει η άγνωστη παράμετρος του πληθυσμού, ονομάζεται Εκτίμηση Διαστήματος Εμπιστοσύνης.

Ο Έλεγχος Στατιστικών Υποθέσεων είναι η διαδικασία με την οποία (βάσει των δεδομένων ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος) ελέγχουμε την ορθότητα ή όχι μιας στατιστικής υποθέσεως. Πολλές φορές συμβαίνει να έχουμε σχηματίσει μια γνώμη για ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά ενός στατιστικού δείγματος, ελέγχουμε κατά πόσο η γνώμη (υπόθεση) αυτή είναι σωστή ή όχι. Ο Έλεγχος Στατιστικών Υποθέσεων έχει τεράστια σημασία για τη λήψη ορθών αποφάσεων από την κάθε ηγεσία. Η διερεύνηση της συμπεριφοράς ενός δείγματος γίνεται με τις λεγόμενες Κατανομές Δειγματοληψίας των διαφόρων στατιστικών παραμέτρων των δειγμάτων (Δρακάτου, 1984 και Αποστολόπουλος Θ. και Κ., 2004).

6.4.2 Διαστήματα εμπιστοσύνης

Είπαμε πιο πάνω, ότι η εξαγωγή γενικότερων συμπερασμάτων για τη δομή ενός στατιστικού πληθυσμού, με βάση ένα τυχαίο δείγμα, αποτελεί το κεντρικό πρόβλημα της Στατιστικής και ονομάζεται Στατιστική Επαγωγή. Ένα πρόβλημα της Στατιστικής Επαγωγής είναι η Εκτίμηση Παραμέτρων του πληθυσμού, κατά την οποία από τα στοιχεία ενός τυχαίου δείγματος εκτιμούμε τις άγνωστες παραμέτρους του πληθυσμού. Επειδή όμως, ο ακριβής προσδιορισμός της άγνωστης παραμέτρου ενός δείγματος είναι εντελώς απίθανο να συμβεί, γι' αυτό προσδιορίζουμε συνήθως δύο αριθμούς, δύο όρια, εντός των οποίων αναμένεται ότι θα περιλαμβάνεται η πραγματική, αλλά άγνωστη, παράμετρος του πληθυσμού με προκαθορισμένη κάθε φορά πιθανότητα (συνήθως 95% ή 99%) (Δρακάτου, 1984 και Κιόχος, 1997).

6.5 Έλεγχος υποθέσεων

Στην επιστημονική έρευνα συχνά διατυπώνονται υποθέσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού. Αυτές συνήθως απορρέουν από αξιώματα θεωριών ή από σποραδικές παρατηρήσεις. Με βάση π.χ. τις γενικές προτάσεις της εμπειριοκρατικής θεωρίας σχετικά με το ρόλο που διαδραματίζει το περιβάλλον στην ψυχοκοινωνική ανάπτυξη του ατόμου: Μπορούμε να διατυπώσουμε, την άποψη ότι τα άτομα που έχουν μεγαλώσει σε ιδρύματα, λόγω των δυσμενών συνθηκών διαβιώσεώς τους στο ίδρυμα. Παρουσιάζουν ελλειμματική νοητική ανάπτυξη. Επίσης μπορούμε να πούμε ότι τα πρωτότοκα παιδιά παρουσιάζουν νοητική υπεροχή απέναντι των παιδιών με άλλη σειρά γεννήσεως. Έχει παρατηρηθεί από τις επιδόσεις στην ακαδημαϊκή ή επαγγελματική επίδοση (Από τους 30 πρώτους Αμερικάνους αστροναύτες 28 είναι πρωτότοκοι).

Υποθέσεις όμως για τα χαρακτηριστικά πληθυσμού που βασίζονται σε λογικούς συλλογισμούς μπορεί να είναι λανθασμένες. Η διαδικασία κατά την οποία προσπαθούμε να καθορίζουμε με βάση τα εμπειρικά δεδομένα κατά πόσο μια υπόθεση ή γνώμη για τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού είναι ορθή ή εσφαλμένη λέγεται Έλεγχος Υποθέσεων (Downing κ.ά., 1998 και Αποστολόπουλος κ.ά., 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΕΙΔΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

7.1 Μοντέλα παλινδρόμησης

Προβλήματα του τύπου όπου προσπαθούμε να προβλέψουμε τη συμπεριφορά μιας μεταβλητής βασισμένης σε μια άλλη, ονομάζονται προβλήματα παλινδρόμησης. Όταν έχουμε μόνο δύο τ.μ., τότε μιλάμε για απλή παλινδρόμηση. Έστω λοιπόν ότι ενδιαφερόμαστε να βρούμε την ενδεχόμενη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών, όπως: Αν ύψος X δαπανών για διαφήμιση ενός προϊόντος που επιφέρουν όγκο πωλήσεων Y . Αν η κατανάλωση Y για ένα αγαθό αυξάνει με το εισόδημα X ενός νοικοκυριού. Για την εύρεση της σχέσης μεταξύ των δύο μεταβλητών X και Y , το πρώτο βήμα είναι να δημιουργήσουμε ζεύγη τιμών από αυτές τις μεταβλητές, τις τιμές X να τις τοποθετήσουμε στον οριζόντιο άξονα, ενώ τις τιμές Y να τις τοποθετήσουμε στον κατακόρυφο άξονα. Το διάγραμμα που θα προκύψει μας δίνει την πρώτη εικόνα για την ενδεχόμενη σχέση μεταξύ των X και Y (<http://androulakis.bma.upatras.gr>).

7.1.1 Απλή γραμμική παλινδρόμηση

Στη στατιστική, συχνά χρειάζεται να απαντήσουμε σε ερωτήσεις αυτής της μορφής: Υπάρχει σχέση ανάμεσα σε δύο ποσότητες; Προκαλούν οι αλλαγές στη μια ποσότητα αλλαγές στην άλλη ποσότητα; Για παράδειγμα, επηρεάζουν οι αλλαγές των επιτοκίων τη ζήτηση για κατοικίες; Κάποιες άλλες φορές πάλι χρειάζεται να μάθουμε αν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μια μεταβλητή για να προβλέψουμε την τιμή μιας άλλης μεταβλητής. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι θέλουμε να υπολογίσουμε την τιμή των καταναλωτικών δαπανών της επόμενης χρονιάς. Ίσως να είναι δύσκολο να προβλέψουμε τις καταναλωτικές δαπάνες απευθείας, αλλά μπορεί να είναι σχετικά εύκολο να προβλέψουμε το διαθέσιμο (περισσευούμενο) εισόδημα. Αν καταφέρουμε να βρούμε μια σχέση ανάμεσα στο εισόδημα και την κατανάλωση, θα βρισκόμαστε σε πολύ καλό δρόμο, γιατί θα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτή τη σχέση καθώς και τη γνώση του ύψους του διαθέσιμου εισοδήματος για να προβλέψουμε το ύψος των καταναλωτικών δαπανών (Downing, Clark, 1998). Χρησιμοποιείται πλέον ευρέως σαν μεθοδολογία σε τομείς όπως κοινωνικές επιστήμες, βιολογία, οικονομικά αλλά και στην διοίκηση επιχειρήσεων (για προβλέψεις τιμών, πωλήσεων κ.λπ.). Ορισμένα παραδείγματα εφαρμογής της μεθοδολογίας είναι: διερεύνηση της σχέσης πωλήσεων και διαφημιστικής δαπάνης (και πρόβλεψη πωλήσεων), διερεύνηση ύψους και βάρους, εισοδήματος και κατανάλωσης κ.λπ.

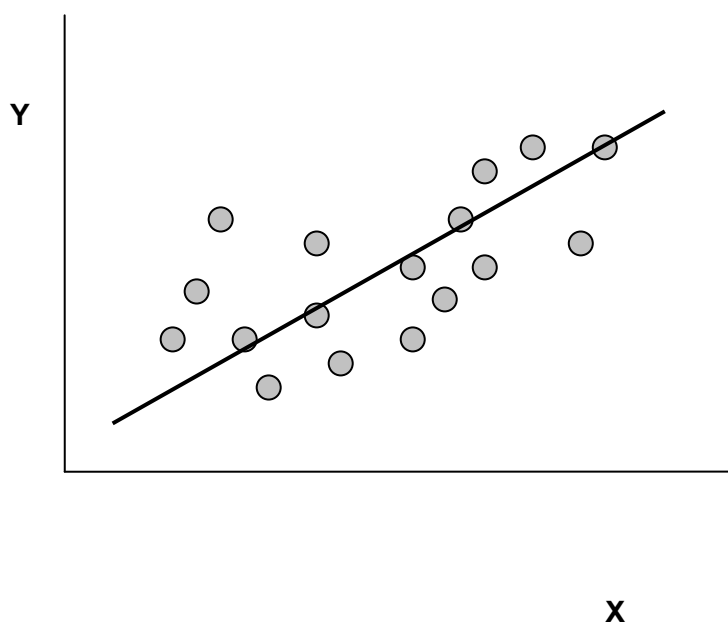
Το πρώτο βήμα για να πραγματοποιηθεί η μελέτη αυτή είναι η κατασκευή μιας μαθηματικής εξίσωσης (μοντέλου) που να περιγράφει την σχέση μεταξύ των 2 υπό εξέταση μεταβλητών (<http://androulakis.bma.upatras.gr>). Έτσι, ανάλυση παλινδρόμησης (Regression analysis) είναι ο κλάδος της στατιστικής, ο οποίος εξετάζει τη σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών, ώστε να είναι δυνατή η πρόβλεψη της μιας από τις υπόλοιπες. Η απλή γραμμική παλινδρόμηση είναι μια μέθοδος για την ανάλυση της σχέσης μεταξύ μιας ανεξάρτητης και μιας εξαρτημένης μεταβλητής.

Γραμμική παλινδρόμηση (Linear regression) μιας εξαρτημένης μεταβλητής Y από την εξαρτημένη μεταβλητή X είναι η σχέση $y = \alpha + \beta \cdot x$ όπου α και β είναι παράμετροι.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Ο προσδιορισμός των α και β δίνει μια προσεγγιστική ευθεία, που συνδέει τις τιμές της Y δοθέντων των τιμών της X . Η ευθεία που προκύπτει λέγεται ευθεία παλινδρόμησης της Y πάνω στην X (Σχήμα 2). Η ευθεία αυτή μπορεί να κατασκευασθεί εμπειρικά ή μέσω μαθηματικών μεθόδων, όπως είναι η μέθοδος ελαχίστων τετραγώνων. Σκοπός είναι το άθροισμα των τετραγώνων των κατακορύφων αποστάσεων των σημείων (X,Y) από την ευθεία να είναι ελάχιστο (<http://www.teihal.gr/gen/labs/comp/statistiki.doc>). Η συσχέτιση ή συντελεστής συσχέτισης ασχολείται με την εκτίμηση της διακύμανσης της ευθείας παλινδρόμησης, δηλ. μετρά την έκταση της γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών.

Σχήμα 2 Ευθεία παλινδρόμησης της Y πάνω στην X



(Πηγή: Χρονόπουλος Α., Στατιστική, Τμήμα Διοίκησης εφοδιασμού, <http://www.teihal.gr/gen/labs/comp/statistiki.doc>)

7.1.2 Πολλαπλή παλινδρόμηση

Σε πολλές πραγματικές καταστάσεις θα υπάρχουν περισσότερες από μία ανεξάρτητες μεταβλητές που θα επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία μας ενδιαφέρει. Σε αυτές τις περιπτώσεις χρειάζεται να καταφύγουμε σε μια τεχνική που ονομάζεται πολλαπλή παλινδρόμηση. Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, η ζήτηση μπορεί να επηρεάζεται από πολλές διαφορετικές μεταβλητές. Πολλαπλή παλινδρόμηση είναι μια στατιστική μέθοδος για την ανάλυση της σχέσης που υπάρχει μεταξύ αρκετών ανεξάρτητων μεταβλητών και μιας εξαρτημένης μεταβλητής. Ο υπολογιστής θα μας δώσει μια τιμή R^2 για την παλινδρόμηση. Το R^2 ονομάζεται συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού. Η ερμηνεία της τιμής R^2 είναι παρόμοια με την ερμηνεία της τιμής r^2 μιας απλής γραμμικής παλινδρόμησης. Το R^2 μετρά το ποσοστό της απόκλισης της εξαρτημένης μεταβλητής το οποίο μπορεί να εξηγηθεί από την παλινδρόμηση. Η τιμή του R^2 κυμαίνεται πάντα από 0 έως 1 (Downing, Clark, 1998).

Διαφορές μεταξύ απλής παλινδρόμησης και πολλαπλής παλινδρόμησης

Μεταξύ της απλής παλινδρόμησης και της πολλαπλής παλινδρόμησης υπάρχουν δύο βασικές διαφορές:

1. Δεν μπορούμε να απεικονίσουμε γραφικά τη σχέση. Στην πράξη, αν οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι μόνο δύο μπορούμε να επιχειρήσουμε τη σχεδίαση ενός τρισδιάστατου προοπτικού γραφήματος, με τα x_1 και x_2 στον οριζόντιο άξονα, το y στον κατακόρυφο, και μια κουκίδα για κάθε παρατήρηση. Στη συνέχεια, σκοπός είναι η εύρεση του «επιπέδου» (της «στρώσης») του γραφήματος στο οποίο ελαχιστοποιείται το άθροισμα των τετραγώνων των κατακόρυφων αποκλίσεων των παρατηρήσεων από το επίπεδο. Πάντως, η δημιουργία ενός τέτοιου γραφήματος είναι ιδιαίτερα δύσκολη και, αν οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι περισσότερες από δύο, αδύνατη.
2. Οι υπολογισμοί είναι δυσκολότεροι στην πολλαπλή παλινδρόμηση απ' ό,τι στην απλή. Ωστόσο, αυτό λύνεται με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή (Downing, Clark, 1998).

7.2 Χρονολογικές σειρές

7.2.1 Γενικά

Τα Έθνη, για να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν πρέπει να προγραμματίζουν για το μέλλον. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να καταρτίζουν προγράμματα για την παραγωγή, για τις επενδύσεις, για την έρευνα της αγοράς και την ανάπτυξη των πωλήσεων τους, για να αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Οι διάφορες κυβερνήσεις καταρτίζουν προγράμματα οικονομικής αναπτύξεως, με τα οποία προκαθορίζουν, προσεγγιστικά, τη διαμόρφωση όλων των μεγεθών της οικονομίας, ώστε να γνωρίζουν κατά προσέγγιση τα έσοδα τους για να προγραμματίζουν τις δαπάνες τους.

Μία οικονομική ή επιχειρηματική δραστηριότητα που γίνεται σήμερα, πρέπει να στηρίζεται στην εμπειρία του παρελθόντος και στην πρόβλεψη για το μέλλον. Προγράμματα για το μέλλον δεν μπορούν να καταρτιστούν χωρίς να προβλέψουμε τα διάφορα γεγονότα, τα οποία θα συσχετίζονται με αυτά. Π.χ. η πρόβλεψη ότι ο πληθυσμός θα αυξηθεί κατά 15% στην επόμενη 10ετία είναι ένα στοιχείο για την πρόβλεψη της μελλοντικής ζήτησεως διαφόρων αγαθών και για την αύξηση του ανθρώπινου δυναμικού της οικονομίας, ώστε να προγραμματιστούν νέες επενδύσεις για την καταπολέμηση της ανεργίας.

Η ηγεσία των επιχειρήσεων και οι διάφορες κυβερνήσεις έχουν αναγνωρίσει πλήρως τη σπουδαιότητα της προβλέψεως σαν βάση λήψεως ορθολογιστικών αποφάσεων για τον προγραμματισμό της δράσης τους. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, μια πρόβλεψη για το μέλλον πρέπει να στηρίζεται σε στατιστικά στοιχεία του παρελθόντος. Άλλωστε, ο κυριότερος σκοπός της Στατιστικής είναι να συγκεντρώνει αριθμητικά δεδομένα του παρελθόντος για να κάνει πρόβλεψη για την μελλοντική διαμόρφωσή τους. Η Στατιστική Μέθοδος που αποτυπώνει (καταγράφει) το παρελθόν και κάνει πρόβλεψη για το μέλλον, ονομάζεται Ανάλυση Χρονολογικών Σειρών.

Χρονολογική Σειρά ή Χρονοσειρά είναι η σειρά των τιμών, τις οποίες παίρνει μια μεταβλητή σε διαδοχικά χρονικά διαστήματα. Αν η εξεταζόμενη μεταβλητή αναφέρεται

σε οικονομικό μέγεθος, τότε η σειρά ονομάζεται οικονομική χρονολογική σειρά. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα ακόλουθα παραδείγματα χρονολογικών σειρών: α) Η ετήσια παραγωγή σιταριού, ελαιολάδου, καπνού, σταφίδες, βαμβακιού, κ.λπ. την τελευταία 20ετία στην Ελλάδα, β) Οι ετήσιες πωλήσεις μιας επιχειρήσεως για τα τελευταία 10 χρόνια, γ) Η νομισματική κυκλοφορία, οι τραπεζικές καταθέσεις, οι εισπράξεις από εξαγωγές και οι δαπάνες για εισαγωγές την τελευταία 15ετία στην Ελλάδα, δ) Οι κατά μήνα (έτος) γεννήσεις, θάνατοι, μετανάστες την τελευταία δεκαετία στην Ελλάδα, ε) Οι δείκτες τιμών, οι δείκτες της Ελληνικής οικονομίας της τελευταίας 10ετίας. στ) Οι ημερήσιες ή μηνιαίες θερμοκρασίες μιας πόλεως της τελευταίας 5ετίας, ο αριθμός βροχερών ημερών, ο αριθμός ημερών με ηλιοφάνεια σε κάθε μήνα για μια 10ετία (Κιόχος, 1993).

Οι τιμές μιας χρονολογικής σειράς συνιστούν μια διαχρονική μεταβλητή. Μία διαχρονική μεταβλητή ψ_t , μπορεί να είναι συνεχής ως προς το χρόνο (π.χ. η θερμοκρασία του περιβάλλοντος παίρνει τιμές σε κάθε χρονική στιγμή), μπορεί όμως να είναι και ασυνεχής (π.χ. οι θάνατοι από τροχαία ατυχήματα, το ύψος της βροχόπτωσης διαμορφώνεται μόνον όταν βρέχει, η συλλογή των γεωργικών προϊόντων γίνεται ορισμένους μήνες του έτους κ.λπ.).

Ορισμένες διαχρονικές μεταβλητές διαμορφώνουν τις τιμές τους αθροιστικά σε ορισμένες χρονικές στιγμές, π.χ. οι μηνιαίες εισπράξεις ενός καταστήματος, η μηνιαία κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος για οικιακή ή βιομηχανική χρήση, ο όγκος των εισαγωγών και εξαγωγών κ.λπ., συγκεντρώνονται κάθε μήνα και το άθροισμα των 12 μηνών αποτελεί την τιμή της χρονολογικής σειράς του έτους t . Οι περισσότερες οικονομικές χρονολογικές σειρές δημιουργούνται με τη μορφή ετήσιων αθροισμάτων.

Άλλες διαχρονικές μεταβλητές διαμορφώνονται σαν μέσοι ετήσιοι όροι. Π.χ. οι διάφοροι ετήσιοι δείκτες οικονομικής δραστηριότητας προκύπτουν ως μέσοι όροι των 12 μηνιαίων δεικτών κάθε έτους. Ο χρονικός εντοπισμός των τιμών των χρονολογικών σειρών εξαρτάται κάθε φορά από τη διαμόρφωση των τιμών τους. Αν οι τιμές μιας χρονοσειράς διαμορφώνονται αθροιστικά για κάθε μήνα ή για κάθε έτος, τότε οι τιμές των χρονοσειρών αντιστοιχούν στο τέλος κάθε μήνα ή κάθε έτους.

7.2.2 Συνιστώσες χρονολογικών σειρών

Οι τιμές των χρονολογικών σειρών διαμορφώνονται από την επίδραση πολλών παραγόντων (οικονομικών, θεσμικών, φυσικών, κ.ά.), οι οποίοι δημιουργούν ορισμένες χαρακτηριστικές κινήσεις στην εξέλιξη των χρονολογικών σειρών. Οι χαρακτηριστικές αυτές κινήσεις των χρονολογικών σειρών, ονομάζονται συνιστώσες χρονολογικών σειρών. Οι κυριότερες συνιστώσες των χρονολογικών σειρών είναι: α) Η Μακροχρόνια Τάση, β) οι Κυκλικές Κυμάνσεις, γ) οι Εποχικές Κυμάνσεις και δ) οι Άρρυθμες ή Τυχαίες Κινήσεις. Οι τρεις πρώτες συνιστώσες διαμορφώνονται από την επίδραση συστηματικών παραγόντων, ενώ η τέταρτη διαμορφώνεται από την επίδραση τυχαίων παραγόντων (Downing, Clark, 1998, Κιόχος, 1993).

Μακροχρόνια τάση

Μακροχρόνια Τάση ή απλώς Τάση είναι η ομαλή διαχρονική κίνηση, την οποία ακολουθεί μια χρονολογική σειρά κατά μία μακρά χρονική περίοδο και μπορεί να είναι ανοδική, καθοδική ή σύνθετη. Η μακροχρόνια τάση νοείται σαν δύναμη, η οποία ωθεί τα χρονολογικά δεδομένα προς ορισμένη κατεύθυνση (ανοδική ή καθοδική). Π.χ. αν εξετάσουμε την παγκόσμια παραγωγή αυτοκινήτων κατά την τελευταία 30ετία, θα

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

διαπιστώσουμε μια συστηματική ανοδική πορεία. Η μακροχρόνια αυτή αύξηση της παγκόσμιας παραγωγής αυτοκινήτων μπορεί να αποδοθεί σε μακροχρόνιους συστηματικούς παράγοντες, όπως: στη σημαντικότερη αύξηση του πληθυσμού της Γης, στην αύξηση του εισοδήματος, στην τεχνολογική πρόοδο, κ.λπ.

Οι βασικοί παράγοντες που επενεργούν αυξητικά επί της τάσεως είναι πολλοί. Ενδεικτικά αναφέρουμε: την αύξηση του πληθυσμού, την τεχνολογική πρόοδο, την εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων καλλιέργειας και συλλογής των γεωργικών προϊόντων, την επιστημονική οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων, την αύξηση του αριθμού των μεγάλων επιχειρήσεων που επιτρέπει τη μαζική παραγωγή με επακόλουθο τη μείωση του κόστους και την αύξηση της ζήτησεως. Παράγοντες που επενεργούν μειωτικώς επί της τάσεως είναι: η εμφάνιση υποκατάστατων (ρεγιόν-μεταξωτό), η μεταβολή της ζήτησεως με την εμφάνιση νέου αγαθού που ικανοποιεί την ίδια ανάγκη (αυτοκίνητο-ιπποκίνητη άμαξα, αεροπλάνο-σιδηρόδρομος, ηλεκτρισμός-φωταέριο, κ.ά.).

Εκτός από τη μακροχρόνια τάση, οι χρονικές σειρές εμφανίζουν και ορισμένες άλλες κινήσεις (κυμάνσεις), οι οποίες επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα (ανά 24 ώρες, εβδομάδα, μήνα, τρίμηνο, έτος ή σειρά ετών), δηλαδή εμφανίζουν κάποια περιοδικότητα, γι' αυτό ονομάζονται Περιοδικές Κινήσεις. Υπάρχουν δύο είδη περιοδικών κινήσεων: α) οι Κυκλικές Κυμάνσεις και β) οι Εποχικές Κυμάνσεις.

Κυκλικές κυμάνσεις

Σε ορισμένες χρονολογικές σειρές -εκτός από τη μακροχρόνια τάση- εμφανίζονται ορισμένες κυμάνσεις (κινήσεις), οι οποίες έχουν διάρκεια μεγαλύτερη του έτους. Οι κινήσεις αυτές ονομάζονται κυκλικές κυμάνσεις, γιατί για ορισμένα χρόνια έχουν ανοδική κίνηση και στη συνέχεια καθοδική. Η περίοδος των κυκλικών κυμάνσεων διαφέρει σε κάθε χρονολογική σειρά και μπορεί να είναι δύο, τρία, τέσσερα ή περισσότερα χρόνια, γιατί οι συστηματικοί παράγοντες που τις διαμορφώνουν είναι βραχυχρόνιοι, δηλαδή αφού ασκήσουν επίσης ορισμένο χρόνο αυξητικές επιδράσεις και στη συνέχεια ισοδύναμες μειωτικές επιδράσεις, επαναλαμβάνουν και πάλι παρόμοια συμπεριφορά τ στην επόμενη χρονική περίοδο.

Οι γνωστές από την Οικονομική Θεωρία Οικονομικές Διακυμάνσεις (Οικονομικός ή Επιχειρηματικός Κύκλος) εντάσσονται στην κατηγορία των κυκλικών κυμάνσεων των οικονομικών χρονολογικών σειρών και είναι φαινόμενο των αναπτυσσόμενων οικονομιών. Όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη (εθνικό εισόδημα, επενδύσεις, απασχόληση, κ.λπ.) ακολουθούν κυμαινόμενη πορεία.

Οι κυριότεροι παράγοντες που προκαλούν τις κυκλικές κυμάνσεις δεν έχουν προσδιοριστεί πλήρως. Έχουν διατυπωθεί πολλές θεωρίες για την εμφάνιση των κυκλικών κυμάνσεων, δηλαδή ότι οφείλονται σε εξωοικονομικά ή και κοσμικά αίτια. Κατά την επικρατέστερη όμως άποψη, οι κυριότεροι παράγοντες που προκαλούν τις κυκλικές κυμάνσεις μπορούν να θεωρηθούν: η ανισοροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησεως ορισμένων αγαθών, καθώς και άλλοι εξωγενείς παράγοντες, όπως, σημαντικά απρόβλεπτα γεγονότα: πόλεμοι, ασυνήθιστες μετεωρολογικές συνθήκες, πολιτικές αναταραχές, τεχνολογικές εφευρέσεις, κ.λπ.

Επισημαίνεται ότι ο προσδιορισμός και η αξιοποίηση των κυκλικών κυμάνσεων στην πράξη είναι εξαιρετικά δύσκολος, γιατί απαιτούνται στατιστικά δεδομένα πολλών ετών και συνήθως το μήκος του επαναλαμβανόμενου κύκλου δεν είναι σταθερό.

Οι **εποχικές κυμάνσεις** είναι μία άλλη κατηγορία περιοδικών κινήσεων, οι οποίες έχουν τεράστιο ενδιαφέρον στις οικονομικές χρονολογικές σειρές, είναι οι λεγόμενες Εποχικές Κυμάνσεις ή Εποχικές Μεταβολές. Ονομάζονται εποχικές κυμάνσεις, γιατί συνδέονται με τις εποχές του έτους. Η εποχική κύμανση διαρκεί ένα έτος, δηλαδή μέσα στο έτος εξαντλεί όλες τις ανοδικές και τις ισοδύναμες καθοδικές κινήσεις της. Η εποχή (λόγω των κλιματολογικών συνθηκών, των εθίμων και των θρησκευτικών εορτών) επιδρά επίσης στις περισσότερες οικονομικές χρονολογικές σειρές. Εποχικές κυμάνσεις παρουσιάζει π.χ. η μηνιαία κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας για οικιακή χρήση, η οποία παρουσιάζει αυξομειώσεις μέσα σε κάθε έτος (αύξηση κατά τους μήνες του Ιανουαρίου, Φεβρουαρίου, Νοεμβρίου και Δεκεμβρίου και μείωση τους υπόλοιπους μήνες) και το φαινόμενο αυτό επαναλαμβάνεται σε όλα τα χρόνια κατά τον ίδιο τρόπο. Αυτό οφείλεται φυσικά στις κλιματολογικές συνθήκες.

Οι **άρρυθμες ή τυχαίες κινήσεις**. Εκτός από τη μακροχρόνια τάση και τις προαναφερθείσες περιοδικές κινήσεις, οι χρονολογικές σειρές εμφανίζουν και ορισμένες άλλες κινήσεις, γι' αυτό ονομάζονται άρρυθμες ή τυχαίες κινήσεις. Οι κινήσεις αυτές άλλοτε είναι μικρές, άλλοτε μεγάλες (απότομες), άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές, χωρίς καμία απολύτως σειρά από σοβαρά και απρόβλεπτα γεγονότα, όπως: θάνατοι σημαινόντων προσώπων, θεομηνίες, σεισμοί, επαναστάσεις, παρατεταμένες απεργίες, έκτακτα οικονομικά κυβερνητικά μέτρα, κ.τ.λ. (Downing, Clark, 1998).

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

ΜΕΡΟΣ Γ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ. ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

8.1 Χρησιμότητα της στατιστικής

Η στατιστική ανάλυση παίζει ένα σημαντικό ρόλο ουσιαστικά σε όλες τις πτυχές των οικονομικών και των επιχειρήσεων. Ένα πλήθος σημαντικών πληροφοριών από σωρούς «ακατέργαστων» δεδομένων μπορεί να ληφθεί με τη χρήση της στατιστικής. Εξαγωγή συμπερασμάτων για τη φύση ενός πληθυσμού βασιζόμενοι σε παρατηρήσεις ενός δείγματος που έχει ληφθεί από αυτόν τον πληθυσμό, πρόβλεψη των ρυθμών εμφάνισης τυχαίων ενδεχομένων ή συμβάντων ακόμα και κατανόηση και ερμηνεία στατιστικών υπολογισμών που έχουν κάνει άλλοι (Downing, Clark, 1998).

Στην επόμενη ενότητα και πριν αναφερθούμε στη χρησιμότητα της στατιστικής στο πεδίο της διαφήμισης, παραθέτουμε γενικά στοιχεία για την χρησιμότητα της στατιστικής στον οικονομικό τομέα, στην ιατρική, εκπαίδευση, γεωργία, κ.λπ.

8.1.1 Γενικό πεδίο εφαρμογής της Στατιστικής

Οι νεότερες Στατιστικές μέθοδοι αποτελούν και απαραίτητο όργανο επιστημονικής έρευνας σε πολλούς τομείς δράσεως του ανθρώπου. Η Στατιστική Ανάλυση αριθμητικών δεδομένων, με την οποία όπως έλεγε ο Fisher, "αποκτούν οι αριθμοί έννοια και σημασία", αποτελεί αναγκαίο και συνάμα πολύτιμο τρόπο ποσοτικής διερευνησεως προβλημάτων πολλών τομέων όπως ο Οικονομικός τομέας, η Κοινωνιολογία, η Βιολογία, η Ανθρωπολογία, η Ιατρική και η Δημόσια Υγεία, η Ψυχολογία, η Εκπαίδευση κ.λπ.

Σε πολλούς τομείς, όπως οι πιο πάνω, οι αιτιώδεις σχέσεις που υπάρχουν αλλά και η γενικότερη "συμπεριφορά" των μονάδων (έμψυχων και άψυχων), η οποία είναι διαφορετική από μονάδα σε μονάδα, δεν μπορεί να αποκαλυφθεί, παρά μόνο με την εφαρμογή στατιστικών μεθόδων αναλύσεων των δεδομένων που συλλέγονται, σε αντίθεση προς τις πειραματικές επιστήμες, όπου πειράματα τα οποία ελέγχονται πλήρως μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσα στο εργαστήριο και να αποκαλύψουν τις ακριβείς συναρτησιακές σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των διαφόρων μεγεθών. Ενώ, για παράδειγμα, μπορεί να υπολογιστεί πειραματικά η συναρτησιακή σχέση μεταξύ θερμοκρασίας και πίεσεως αφ ενός και όγκου ενός αερίου αφ' ετέρου με ακρίβεια, ο προσδιορισμός των προτιμήσεων των καταναλωτών για ηλεκτρικά ψυγεία ή τηλεοράσεις γίνεται δυνατός μόνο με την κατάλληλη ποσοτική επεξεργασία και ανάλυση στατιστικών δεδομένων και πληροφοριών που αντλούνται από έναν αριθμό καταναλωτών οι οποίοι, όμως, έχουν σημαντικά διαφορετικές προτιμήσεις.

Η συλλογή αριθμητικών δεδομένων -στατιστικών στοιχείων- και η αποτελεσματική παρουσίαση, επεξεργασία και ανάλυση αυτών με σύγχρονες στατιστικές μεθόδους υπεισέρχεται όλο και περισσότερο σε κάθε σχεδόν εκδήλωση και κλάδο γνώσεως του ανθρώπου. Πέρα δε από το καθαρά θεωρητικό ενδιαφέρον το οποίο, παρουσιάζει, επειδή συμβάλλει γενικά στην επαύξηση των επιστημονικών γνώσεων, η Στατιστική εξυπηρετεί και πρακτικούς σκοπούς γιατί βοηθάει, σημαντικά,

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

στην επιστημονική λήψη αποφάσεων γενικότερα και στον προγραμματισμό των ενεργειών της Διοικήσεως, τόσο του κράτους όσο και των ιδιωτικοοικονομικών μονάδων, ειδικότερα.

Ορθές αποφάσεις προϋποθέτουν σωστή πληροφόρηση και σωστή πληροφόρηση απαιτεί έρευνα ποσοτικής φύσεως δηλαδή συγκέντρωση, επεξεργασία και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων, κατάλληλο σχεδιασμό και χρησιμοποίηση στατιστικών μεθόδων. Επομένως η Στατιστική ως επιστήμη, καθορίζει πόσα και ποια αριθμητικά δεδομένα, και με ποιο ειδικότερο τρόπο, σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση έρευνας, θα συλλέγουν και επίσης πώς αυτά θα ταξινομηθούν, παρουσιαστούν, αναλυθούν και ερμηνευτούν. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι διερευνήσεις που γίνονται, τα συμπεράσματα που προκύπτουν και οι αποφάσεις που παίρνονται βασίζονται σε τμήματα μόνο του συνόλου των αριθμητικών δεδομένων, το γεγονός δε αυτό, και η κάποια αβεβαιότητα η οποία απορρέει από αυτό, απαιτεί τη χρησιμοποίηση μεθόδων αναλύσεως σύμφωνα με τις επιταγές και τους κανόνες της Στατιστικής Επιστήμης, ώστε να προσδιοριστεί ποσοτικά και περιοριστεί τελικά σε ανεκτά όρια η αβεβαιότητα αυτή.

Οι Στατιστικές Μέθοδοι εφαρμόζονται ευρύτατα στον Οικονομικό τομέα. Η στατιστική ανάλυση των οικονομικών μεγεθών επιτρέπει το διαχωρισμό και τη μέτρηση, μεμονωμένα των επιδράσεων, οι οποίες ασκούνται από τους διάφορους παράγοντες που επενεργούν, με την προϋπόθεση βέβαια ότι υπάρχει και έχει συγκεντρωθεί το κατάλληλο στατιστικό υλικό για επεξεργασία. Η ανάλυση αυτή γίνεται με τη χρησιμοποίηση καθαρά στατιστικών μεθόδων και όχι με την πειραματική μέθοδο, η οποία άλλωστε είναι ανεφάρμοστη στις οικονομικές και κοινωνικές επιστήμες. Αλλά ακόμα και αν μπορούσε να εφαρμοστεί ο πειραματισμός στον οικονομικό τομέα, δεν επιτρέπεται αυτός, για λόγους που εύκολα γίνονται αντιληπτοί.

Είναι λοιπόν αναμφισβήτητο ότι τα οικονομικά και κοινωνικά φαινόμενα δεν μπορούν να διερευνηθούν κατά ποσοτικό τρόπο χωρίς τη Στατιστική Ανάλυση. Εξάλλου, ο επιστημονικός τρόπος της ανακαλύψεως και επιβεβαιώσεως των νόμων και θεωρημάτων που ισχύουν και στους τομείς αυτούς στηρίζεται στην παρατήρηση και στην ποσοτική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων της παρατηρήσεως (Παπαδήμας, 1995).

Ως ειδικότερες εφαρμογές της Στατιστικής στον οικονομικό τομέα ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής:

- α) Η μέτρηση, σε απόλυτο μέγεθος ή με την κατάρτιση κατάλληλων αριθμοδεικτών, του εθνικού εισοδήματος, των εθνικών πόρων και της εθνικής δαπάνης, της παραγωγικότητας, του γενικού επιπέδου των τιμών (κόστος ζωής), της απασχόλησης και ανεργίας, της αμοιβής της εργασίας και της αγοραστικής δύναμης των μισθών και εισοδημάτων, των όρων εξωτερικού εμπορίου και πλήθος άλλων οικονομικών μεγεθών, ώστε να προκύπτει ανάγλυφα η εξέλιξη, βραχυχρόνια και μακροχρόνια, της οικονομικής δραστηριότητας.
- β) Ο ποσοτικός προσδιορισμός των σχέσεων εξαρτήσεως που υπάρχουν μεταξύ των διαφόρων οικονομικών μεγεθών και η μέτρηση (αν και είναι ανεφάρμοστη η πειραματική μέθοδος), μεμονωμένα, των επιδράσεων οι οποίες ασκούνται από κάθε ένα παράγοντα, ενώ η επίδραση των υπόλοιπων παραγόντων που ταυτόχρονα επενεργούν εξουδετερώνεται, τεχνικά, με ειδική διαδικασία.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

- γ) Η στατιστική ανάλυση των οικονομικών διακυμάνσεων (οικονομικού κύκλου) καθώς και των εποχικών κινήσεων και μακροχρόνιων τάσεων των διαφόρων οικονομικών μεγεθών (μακροοικονομικών και μικροοικονομικών), η οποία εκτός από το καθαρά θεωρητικό ενδιαφέρον προαγωγής της γενικότερης επιστημονικής έρευνας που παρουσιάζει, επιτρέπει την πρόγνωση των μελλοντικών οικονομικών εξελίξεων.

Η Στατιστική έχει, επίσης, ευρύτατη εφαρμογή στον τομέα της Διοικήσεως Επιχειρήσεων (επιχειρηματικό τομέα). Με στατιστικές μεθόδους αναλύονται και προσδιορίζονται οι εξελίξεις (τάσεις, εποχικότητες, κυκλικές κυμάνσεις) της επιχειρηματικής δραστηριότητας και διενεργούνται προβλέψεις για το μέλλον. Προσδιορίζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι δυνατότητες διαθέσεων προϊόντων, οι μεταβολές της αγοραστικής δύναμης των εισοδημάτων και της ζήτησης και οι επιδράσεις τους στο ύψος των πωλήσεων, της παραγωγής, των αποθεμάτων και των παγίων επενδύσεων. Σημαντική είναι επίσης η συμβολή της Στατιστικής στο δειγματοληπτικό έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων, ο οποίος εξασφαλίζει αδιατάρακτη παραγωγική διαδικασία χωρίς ελαττωματικά προϊόντα.

Μερικά παραδείγματα για τους τομείς εφαρμογής και τις δυνατότητες των Στατιστικών Μεθόδων παρατίθενται πιο κάτω:

- (1) Στη Γεωργία, οι Στατιστικές Μέθοδοι χρησιμοποιούνται για να προσδιοριστεί, από δειγματοληπτικές παρατηρήσεις, ποιοι παράγοντες επιδρούν συστηματικά και πόσο ο καθένας στη στρεμματική απόδοση των διαφόρων εσοδειών, στην ποιότητα των γεωργικών προϊόντων που παράγονται κ.λπ. Με την εφαρμογή ειδικών στατιστικών μεθόδων (όπως της Παλινδρομήσεως και Συσχετίσεως, της Αναλύσεως της Διακυμάνσεως και της Συνδιακυμάνσεως κ.λπ.) είναι δυνατό να προσδιοριστεί η επίδραση την οποία ασκεί η χρήση διαφόρων ειδών λιπασμάτων ή νέων ποικιλιών σπόρων, ή η εφαρμογή διαφορετικών καλλιεργητικών μεθόδων πάνω στη στρεμματική απόδοση των γεωργικών προϊόντων. Ακόμη, μπορεί να μετρηθεί και η επίδραση την οποία ασκούν οι καιρικές συνθήκες (θερμοκρασία, βροχόπτωση, ηλιοφάνεια κ.λπ.) στη στρεμματική απόδοση των γεωργικών προϊόντων.
- (2) Στη Βιομηχανία, η Στατιστική χρησιμοποιείται για το έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων που παράγονται μαζικά και μάλιστα των σύνθετων, δηλαδή εκείνων που αποτελούνται από πολλά εξαρτήματα τα οποία συναρμολογούνται σε σειρά μαζικής παραγωγής. Αν όλα τα εξαρτήματα που παράγονται είναι από άποψη διαστάσεων και ποιότητας όμοια μεταξύ τους, η συναρμολόγηση των τελικών προϊόντων δεν παρουσιάζει δυσκολίες και η ομαλή λειτουργία της παραγωγικής διαδικασίας είναι εξασφαλισμένη (χωρίς απώλειες πρώτης ύλης, χρόνου κ.λπ.). Επειδή όμως υπάρχουν διαφορές στην ποιότητα της χρησιμοποιούμενης πρώτης ύλης, στο βαθμό φθοράς των εργαλείων και μηχανημάτων που χρησιμοποιούνται, στις ειδικότερες συνθήκες κάτω από τις οποίες διεξάγεται κάθε φορά η παραγωγική διαδικασία (θερμοκρασία, υγρασία κ.λπ.) και τέλος, επειδή ο ανθρώπινος παράγοντας δέχεται διάφορες επιδράσεις, τα εξαρτήματα που παράγονται μαζικά μπορεί να διαφέρουν από άποψη διαστάσεων ή ποιότητας, με αποτέλεσμα να δυσκολεύεται (ή και να γίνεται αδύνατη σε μερικές περιπτώσεις) η συναρμολόγηση των τελικών προϊόντων, ενώ σε άλλες η ποιότητα των προϊόντων που παράγονται να είναι χαμηλή. Αναγκαστικά λοιπόν προβάλλουν τα ερωτήματα. Ποιες διαφορές θα επιτραπούν στη ποιότητα της χρησιμοποιούμενης πρώτης ύλης; Πρέπει να επιθεωρούνται όλα τα εξαρτήματα ή μόνο, δειγματοληπτικά, ένας αριθμός από αυτά; Αν δεν εξεταστούν όλα, πόσα πρέπει να επιθεωρηθούν και με ποιο τρόπο

θα επιλεγούν; Ποια είναι γενικά τα όρια διαφοροποιήσεων στα χαρακτηριστικά τους που επιτρέπονται; Για να δοθεί ικανοποιητική απάντηση στα ερωτήματα αυτά απαιτείται, εκτός των άλλων, και η γνώση ειδικών στατιστικών μεθόδων, όπως η μέθοδος της Δειγματοληψίας με την οποία ελέγχεται σήμερα ποιοτικά η παραγωγική διαδικασία.

- (3) Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής της Στατιστικής στο πεδίο των Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών είναι ο ποσοτικός προσδιορισμός των γνωστών νόμων της προσφοράς και της ζήτησης δηλαδή η μέτρηση της σχέσεως εξαρτήσεως που υπάρχει μεταξύ τιμών και ποσοτήτων που προσφέρονται ή ζητούνται. Αν υπάρχουν διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία για τις τιμές και τις ζητούμενες ποσότητες ενός αγαθού, είναι δυνατό να υπολογιστεί η γνωστή ως καμπύλη ζήτησεως του αγαθού και η λεγόμενη ελαστικότητα της ζήτησεως του αγαθού σε σχέση με την τιμή του, ακόμη και σε περιπτώσεις κατά τις οποίες επιδρούν πάνω στη ζητούμενη ποσότητα του αγαθού, εκτός από την τιμή του, και άλλοι παράγοντες όπως το εισόδημα του καταναλωτή, οι τιμές των υποκατάστατων ή συμπληρωματικών αγαθών κ.λπ.

Η γνώση του ύψους της ελαστικότητας ζήτησεως των αγαθών, αλλά και γενικότερα ο προσδιορισμός όλων εκείνων των στατιστικών παραμέτρων, οι οποίες συνοπτικά εκφράζουν τις ποσοτικές σχέσεις εξαρτήσεως που υπάρχουν μεταξύ των οικονομικών μεγεθών, διευκολύνει πολύ την άσκηση ορθής Οικονομικής -αλλά και Κοινωνικής- Πολιτικής και επιτρέπει τον προγραμματισμό της δράσεως τόσο του κράτους όσο και των ιδιωτικοοικονομικών μονάδων.

Γίνεται ολοένα και περισσότερο συνειδητό ότι η Στατιστική αποτελεί σήμερα απαραίτητο όργανο προγραμματισμού και χρησιμότητα οδηγό λήψεως σωστών αποφάσεων. Οι κρατικοί φορείς των διαφόρων χωρών και οι διοικήσεις των επιχειρήσεων καθοδηγούνται από τις στατιστικές τους υπηρεσίες και τους επιστήμονες στατιστικούς, η έλλειψη των οποίων είναι σήμερα αδιανόητη.

Γενικότερα, η συμβολή της Στατιστικής στην καθόλου έρευνα και οι χρήσιμες πρακτικές εφαρμογές της στα κοινωνικά και οικονομικά φαινόμενα, στη δημόσια υγεία, παιδεία και ιατρική, στον έλεγχο της παραγωγής των βιομηχανικών προϊόντων και γενικά στη βιομηχανία, στη γεωργία, στη γεωπονία (με το σχεδιασμό των πειραμάτων) στις συνθήκες της αγοράς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, στη διερεύνηση της κοινής γνώμης στην πληροφορική και σε πολλούς άλλους τομείς αναγνωρίζεται σήμερα σε όλες σχεδόν τις χώρες με την εισαγωγή μαθημάτων Στατιστικής σε κάθε σχεδόν πανεπιστημιακή ειδικότητα.

- (4) Ιδιαίτερο πεδίο εφαρμογής της Στατιστικής είναι, επίσης, ο καθορισμός των προτιμήσεων των καταναλωτών και η διερεύνηση της κοινής γνώμης (δημοσκοπήση). Οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν την παραγωγή και διάθεση νέων προϊόντων καταφεύγουν σε δειγματοληπτικές έρευνες για εξακρίβωση των αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών. Η έρευνα της αγοράς, στην οποία θα αναφερθούμε σε επόμενο κεφάλαιο, για τον ποσοτικό προσδιορισμό των αντιδράσεων και γενικά της συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού απέναντι στην ποιότητα, την τιμή και συσκευασία του προϊόντος, στη διαφήμιση κ.λπ. και η εξαγωγή έγκαιρα, στον κατάλληλο χρόνο, των απαραίτητων συμπερασμάτων μπορεί να αποτρέψει τις επιχειρήσεις από επικίνδυνους πειραματισμούς.
- (5) Στη Μετεωρολογία χρησιμοποιούνται οι στατιστικές μέθοδοι για να διευκολύνουν την ερμηνεία των μεταβολών των καιρικών συνθηκών. Η

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

μακροχρόνια πρόγνωση των καιρικών συνθηκών στηρίζεται στις ίδιες βασικά αρχές και μεθόδους με τις οποίες γίνονται οι προβλέψεις που αναφέρθηκαν προηγούμενα.

- (6) Στους τομείς της Ιατρικής και της Δημόσιας Υγείας επίσης χρησιμοποιούνται οι στατιστικές μέθοδοι για τη μελέτη των αιτιών των ασθενών, της αποτελεσματικότητας των φαρμάκων και του ελέγχου των επιδημιών. Με τον ταχύτατα αναπτυσσόμενο κλάδο της Βιοστατικής μελετώνται ποσοτικά τα προβλήματα που αναφέρονται στην ανάπτυξη και την υγεία του πληθυσμού, στις βλαβερές επιδράσεις της μόλυνσης της ατμόσφαιρας, στη σχέση μεταξύ διαιτολογίου και καρδιακών νοσημάτων ή καπνίσματος και καρκίνου πνευμόνων κ.λπ. Πρέπει να σημειωθεί ότι και στην προκείμενη περίπτωση είναι ανέφικτη κάθε μορφή αυστηρά ελεγχόμενου πειραματισμού, επειδή είναι πολύ δύσκολο αν όχι αδύνατος ο σχηματισμός μιας ομάδας ανθρώπων από άτομα που συγκεντρώνουν το χαρακτηριστικό που ενδιαφέρει (π.χ. καπνίζουν σε διάφορους βαθμούς) αλλά απόλυτα ομοειδών μεταξύ τους ως προς τα λοιπά χαρακτηριστικά, τα οποία ταυτόχρονα επιδρούν στην υγεία των ατόμων, εκτός βέβαια από το χαρακτηριστικό του οποίου αποτελεί το διαφοροποιημένο κριτήριο μεταξύ των ομάδων που σχηματίζονται (Παπαδήμας, 1995).

8.2 Στατιστική και οικονομικές επιστήμες

Για την πλήρη κατανόηση του περιεχόμενου της Στατιστικής και τη διευκρίνιση της θέσεώς της ως επιστημονικού κλάδου, είναι απαραίτητο να εξεταστεί εκτενέστερα η σχέση αυτής με τους παραπλήσιους κλάδους της Οικονομικής Αναλύσεως (Πολιτικής Οικονομίας) και της Μαθηματικής Οικονομίας.

Η Στατιστική, όπως έχει αναφερθεί, μπορεί να προσδιορίσει ποσοτικά τους νόμους και τα θεωρήματα που θέτονται, κατά γενικό και αφηρημένο τρόπο, από τη θεωρητική Οικονομική (Οικονομική Ανάλυση) και που διέπουν την ικανοποίηση των αναγκών, το σχηματισμό των τιμών κ.λπ. Με τη χρησιμοποίηση των Στατιστικών Μεθόδων, οι νόμοι και τα θεωρήματα της Οικονομικής Αναλύσεως, που είναι καθαρά ποιοτικής φύσεως, παίρνουν συγκεκριμένη ποσοτική έκφραση. Χωρίς την ποσοτική αυτή έκφραση των ποιοτικών νόμων της, η Οικονομική Θεωρία δεν μπορεί να υποδείξει συγκεκριμένη λύση των διαφόρων προβλημάτων. Μπορεί αυτή να υποδείξει τις εναλλακτικές δυνατότητες λύσεων, αλλά δεν μπορεί να υποδείξει τις εναλλακτικές δυνατότητες λύσεων, αλλά δεν μπορεί να καθοριστεί ποια απ' όλες αυτές θα πραγματοποιηθεί σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση. Βέβαια, και με αυτόν τον τρόπο η Οικονομική Θεωρία συμβάλλει σημαντικά στη διερεύνηση των προβλημάτων και κατορθώνει να εξηγήσει τις διάφορες καταστάσεις και τάσεις που διαμορφώνονται στην οικονομική ζωή.

Όμως, η βοήθεια της Οικονομικής Θεωρίας στη διαμόρφωση της Οικονομικής Πολιτικής και του Προγραμματισμού είναι, αναγκαστικά ποιοτικής μόνο φύσεως και επομένως περιορισμένης πρακτικής χρησιμότητας. Σε προβλήματα που απαιτούν ποσοτική λύση, και στα πιο απλά ακόμη, η Οικονομική Θεωρία δεν μπορεί να δώσει συγκεκριμένη απάντηση. Π.χ. στο ερώτημα αν μια συγκεκριμένη μείωση της τιμής των κομίστρων των Ελληνικών Σιδηροδρόμων, συγκριτικά με τις τιμές των άλλων αγαθών, θα οδηγήσει σε αύξηση των συνολικών εσόδων από σιδηροδρομικές μεταφορές και πόση θα είναι αυτή -ερώτημα ζωτικής σημασίας για την Υπηρεσία Σιδηροδρόμων- η Οικονομική Θεωρία, από μόνη της, δεν μπορεί να δώσει συγκεκριμένη ποσοτική απάντηση.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Μία τέτοια απάντηση προϋποθέτει τη γνώση του ύψους της ελαστικότητας της ζήτησεως υπηρεσιών μεταφοράς με το σιδηρόδρομο ως προς την τιμή των υπηρεσιών αυτών. Έτσι, αν η ελαστικότητα της ζήτησεως των υπηρεσιών μεταφοράς είναι μεγαλύτερη της μονάδας, η σχετική μείωση των μεταφορικών θα επιφέρει τελική αύξηση των συνολικών εσόδων. Αν όμως η ελαστικότητα της ζήτησεως είναι μικρότερη της μονάδας τα συνολικά έσοδα θα μειωθούν. Με μόνη την Οικονομική Θεωρία δεν είναι δυνατόν να υπολογιστεί το ύψος της ελαστικότητας αυτής, αν και μπορεί να πιθανολογηθεί σωστά το σημείο (συν ή πλην) της παραμέτρου.

Αντίθετα, με την εφαρμογή στατιστικών μεθόδων μπορεί να εκτιμηθεί, κάτω από ορισμένες συνθήκες, το μέγεθος της ελαστικότητας αυτής και έτσι να δοθεί συγκεκριμένη απάντηση στο ερώτημα. Στην προκειμένη περίπτωση θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η μεν Θεωρητική Οικονομική θέτει το πρόβλημα και διερευνά ποιοτικά τις δυνατότητες που υπάρχουν, η δε Στατιστική προσδιορίζει αυτό κατά ποσοτικό τρόπο και, με τη βοήθεια των αριθμητικών εκτιμήσεων που προκύπτουν, βρίσκει τη συγκεκριμένη λύση, αν και όχι πάντοτε χωρίς περιορισμούς.

Γενικά, λοιπόν, μπορεί να ειπωθεί ότι η Οικονομική Θεωρία διερευνά τις διάφορες σχέσεις που ισχύουν -ή υποτίθεται ότι ισχύουν- και οι οποίες περιγράφουν ποιοτικά τη λειτουργία μέρους ή και του συνόλου του Οικονομικού Συστήματος, ενώ η ποσοτική εκτίμηση των σχέσεων αυτών και ο έλεγχος της ισχύος τους εξασφαλίζεται με τη χρησιμοποίηση των Στατιστικών Μεθόδων. Σ' αυτό το σημείο σημειώνεται ότι έτσι προάγεται σημαντικά και η Οικονομική γνώση που υπάρχει κάθε φορά (Παπαδήμας, 1995 και Αποστολόπουλος (2003).

8.3 Ο ρόλος της στατιστικής στις επιχειρήσεις

Η εφαρμογή της Στατιστικής στον επιχειρηματικό τομέα αφορά κυρίως τις βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις. Η εφαρμογή στατιστικών μεθόδων για τη λύση προβλημάτων του επιχειρηματικού τομέα έγινε πρώτα στις ΗΠΑ στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, ως συνέπεια της συγκεντρώσεως των δραστηριοτήτων σε μεγάλες επιχειρήσεις, με πολυάριθμο προσωπικό και υποκαταστήματα σε όλη την έκταση της απέραντης αυτής χώρας.

Είναι φανερό ότι για τον επιχειρηματία, ο οποίος γνωρίζει προσωπικά τους κυριότερους συνεργάτες του και όλο το μηχανισμό της επιχειρήσεώς του, η στατιστική δεν παρέχει πρόσθετη ωφέλεια. Αλλά για το γενικό διευθυντή μιας μεγάλης επιχειρήσεως, η οποία απασχολεί εκατοντάδες ή και χιλιάδες πρόσωπα σε πολυάριθμες εγκαταστάσεις που βρίσκονται συνήθως μακριά από το κέντρο της επιχείρησης, οι στατιστικές πληροφορίες για την ικανότητα των εργοταξίων, των γραφείων, των αποθηκών, για τις αγορές και πωλήσεις, για την παραγωγή και τον έλεγχο καλής ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων, κ.λπ. η στατιστική είναι χρησιμότερο πληροφοριακό εργαλείο για την λήψη ορθών επιχειρηματικών αποφάσεων και την άσκηση οικονομικής, κοινωνικής, τιμολογιακής, κ.λπ. πολιτικής. Μπορούμε να πούμε, χωρίς υπερβολή, ότι η τεράστια ανάπτυξη των βιομηχανικών και εμπορικών επιχειρήσεων στις Η.Π.Α., κατά τα τελευταία χρόνια οφείλεται κυρίως στην καλύτερη οργάνωση της παραγωγής και διανομής των εμπορευμάτων με στατιστικές μεθόδους.

Ο ρόλος του Στατιστικού μιας μεγάλης επιχείρησης είναι να συγκεντρώνει το στατιστικό υλικό, να το παρουσιάζει σε πίνακες και διαγράμματα και να υπολογίζει τους απαραίτητους στατιστικούς δείκτες. Όλα αυτά τα στατιστικά στοιχεία πρέπει να είναι

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

στη διάθεση του γενικού διευθυντή, ο οποίος θα τα χρησιμοποιήσει για τη λήψη ορθών αποφάσεων για την επιχείρηση.

Οι κυριότερες στατιστικές δραστηριότητες μιας μεγάλης επιχειρήσεως είναι οι ακόλουθες:

1. Το τμήμα Οικονομικών ή Στατιστικών Μελετών –στο οποίο προΐσταται οικονομολόγος ή στατιστικός- αναλύει γενικές επιχειρηματικές τάσεις και προβλέψεις των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για τις τιμές των προϊόντων και άλλους οικονομικούς παράγοντες. Συντονίζει τη στατιστική εργασία άλλων τμημάτων της επιχειρήσεως και εκδίδει συνοπτικές εκθέσεις των λειτουργιών της επιχειρήσεως, τις οποίες υποβάλλει στους διευθύνοντες την επιχείρηση.
2. Το τμήμα μάρκετινγκ ασχολείται με τη έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών και τη σφυγμομέτρηση της κοινής γνώμης. Οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν την παραγωγή και διάθεση νέων προϊόντων, διενεργούν δειγματοληπτικές έρευνες για να εξακριβώσουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η διερεύνηση της αγοράς για την εξακρίβωση των αντιδράσεων του καταναλωτικού κοινού, σχετικά με την ποιότητα, την τιμή κ.τ.λ. του νέου προϊόντος, μπορεί να αποτρέψει τις επιχειρήσεις από επικίνδυνους πειραματισμούς. Το τμήμα μάρκετινγκ αποτελεί σήμερα απαραίτητη λειτουργία όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι η έρευνα και η πολιτική κατακτήσεως της αγοράς μέσω της διαφήμισης.
3. Το τμήμα Παραγωγής διενεργεί Στατιστικό Έλεγχο Ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων κατά μαζικό τρόπο. Είναι γεγονός, ότι η σύγχρονη τεχνική της μαζικής παραγωγής απαιτεί όπως, κάθε μονάδα του παραγόμενου προϊόντος, ικανοποιεί ορισμένες "προδιαγραφές", δηλαδή τα παραγόμενα προϊόντα πρέπει να έχουν ορισμένες διαστάσεις, χημικές συνθέσεις, κ.λπ. οι οποίες δεν πρέπει να αποκλίνουν από το προκαθορισμένο πρότυπο προϊόν. Με την εφαρμογή των μεθόδων του Στατιστικού Ελέγχου ποιότητας, μπορούμε να εντοπίσουμε εγκαίρως τις υπάρχουσες αποκλίσεις του παραγόμενου προϊόντος από το πρότυπο προϊόν, οι οποίες δημιουργούνται κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας έτσι, ώστε να ρυθμίσουμε τις συνθήκες της παραγωγής εγκαίρως, με αποτέλεσμα να περιορίσουμε τις αποκλίσεις σε λογικά επίπεδα και έτσι να ελαττώσουμε τον αριθμό ή το ποσοστό των ελαττωματικών προϊόντων, να μειώσουμε το κόστος παραγωγής, να αυξήσουμε την παραγωγικότητα, να διατηρήσουμε την ομοιομορφία της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων, να αυξήσουμε την κατανάλωση και τελικά να αυξήσουμε τα κέρδη της επιχειρήσεως.
4. Το τμήμα Οικονομικού Ελέγχου συνδυάζει στατιστικές και λογικές μεθόδους για την κατάρτιση του προϋπολογισμού του επόμενου Οικονομικού έτους, και περιλαμβάνει: πωλήσεις, πρώτες ύλες, εργατικό δυναμικό, καθαρά κέρδη, κ.ά. Ενδεχομένως τηρεί σύστημα πρότυπου κόστους για την άσκηση τιμολογιακής πολιτικής.
5. Το τμήμα Προσωπικού ασχολείται με την παρακολούθηση των εξής στοιχείων:
 - α) Δύναμη προσωπικού κατά κατηγορία εργαζομένων (εργάτες, υπάλληλοι, μαθητευόμενοι).
 - β) Σύνθεση προσωπικού κατά γένος, ειδικότητα, κ.λπ.
 - γ) Αμοιβές προσωπικού (μισθοί, ημερομίσθια, Ι.Κ.Α., οικογενειακά επιδόματα, κ.λπ.)
 - δ) Χρόνος εργασίας. Ο χρόνος εργασίας καθορίζει και το μέσο ωριαίο κόστος εργασίας για μισθούς - ημερομίσθια, κ.λπ. (Αποστολόπουλος, 2003).

8.4 Εφαρμογή της στατιστικής σε επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους

Στη συνέχεια παρουσιάζονται μερικά παραδείγματα εφαρμογής της στατιστικής στις επιχειρήσεις:

- Μια εταιρεία που ετοιμάζεται να "ρίξει" στην αγορά ένα νέο προϊόν χρειάζεται να εκτιμήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών που ανήκουν στη σχετική αγορά. Αυτό μπορεί να το πετύχει συνήθως με μια έρευνα μάρκετινγκ, η οποία θα βασίζεται σε συνεντεύξεις κάποιων τυχαία επιλεγμένων νοικοκυριών. Έτσι, τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια για να εκτιμηθούν οι προτιμήσεις ολόκληρου του πληθυσμού.
- Στατιστικές τεχνικές είναι απαραίτητες για το "ξεμπέρδεμα" των επιδράσεων πολλών διαφορετικών παραγόντων. Για παράδειγμα, η ζήτηση για παγωτό σε μια κοινότητα ενδέχεται να εξαρτάται από την τιμή του παγωτού, το επίπεδο του μέσου εισοδήματος, τον αριθμό των παιδιών αυτής της κοινότητας, και τη μέση θερμοκρασία. Αν έχουμε στη διάθεσή μας παρατηρήσεις όλων των διαφορετικών παραγόντων που εμπλέκονται σε αυτή την περίπτωση, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ανάλυση παλινδρόμησης για να βρούμε ποιοι παράγοντες επιδρούν περισσότερο στη ζήτηση παγωτού.
- Ένας ορκωτός λογιστής έχει αποστολή να ελέγξει τα βιβλία μιας εταιρείας για να βεβαιωθεί ότι ανταποκρίνονται απόλυτα στην οικονομική κατάσταση της συγκεκριμένης εταιρείας. Ο ορκωτός λογιστής θα πρέπει να ελέγξει ολόκληρους σωρούς πρωτότυπων παραστατικών όπως δελτία αποστολής, έντυπα παραγγελιών, και τιμολόγια. Είναι προφανές ότι για να ελέγξει ένα προς ένα όλα τα παραστατικά θα χρειαζόταν πάρα πολλές ημέρες, αν όχι εβδομάδες. Αντί γι' αυτό, μπορεί να ελέγξει ένα δείγμα των παραστατικών, το οποίο θα επιλέξει με τυχαίο τρόπο, και να καταλήξει σε συμπεράσματα για ολόκληρο τον πληθυσμό των παραστατικών με βάση αυτό το δείγμα.
- Πριν κυκλοφορήσει στην αγορά ένα νέο φάρμακο είναι απαραίτητο να γίνουν εκτεταμένα πειράματα για να εξασφαλιστεί ότι το φάρμακο είναι ασφαλές και αποτελεσματικό. Ο καλύτερος τρόπος για να ελέγξει κανείς ένα φάρμακο είναι να πάρει δύο ομάδες ανθρώπων που μοιάζουν μεταξύ τους όσο το δυνατό περισσότερο, να χορηγήσει το φάρμακο μόνο στη μία από τις δύο ομάδες, και μετά να ελέγξει αν τα αποτελέσματα των δύο ομάδων διαφέρουν. Η ομάδα στην οποία χορηγείται το φάρμακο ονομάζεται πειραματική ομάδα και η άλλη ομάδα ονομάζεται ομάδα ελέγχου. Για να εξακριβωθεί αν οι όποιες διαφορές που παρατηρήθηκαν οφείλονται πράγματι στη χορήγηση του φαρμάκου ή μπορεί να προκλήθηκαν από άλλους παράγοντες απαιτείται στατιστική ανάλυση.
- Αν ένας έμπορος πρόκειται να παραλάβει μια μεγάλη ποσότητα αγαθών από κάποιον προμηθευτή του, θα θελήσει οπωσδήποτε να βεβαιωθεί ότι έχουν ικανοποιηθεί όλες οι προδιαγραφές που έχει συμφωνήσει με τον προμηθευτή. Δε χωρά αμφιβολία ότι το να κάνει ποιοτικό έλεγχο στα αγαθά που παρέλαβε ένα προς ένα θα σήμαινε υπέρογκες δαπάνες. Και σε αυτή την περίπτωση οι στατιστικές τεχνικές έρχονται να σώσουν την κατάσταση, επιτρέποντας στον έμπορο να εξαγάγει συμπεράσματα για την ποιότητα ολόκληρης της παρτίδας, ελέγχοντας μόνο ένα τυχαία επιλεγμένο δείγμα αγαθών που θα πάρει από την παρτίδα προϊόντων (Αποστολόπουλος, 2003).

8.5 Έρευνες αγοράς και τύποι έρευνας αγοράς

Η Έρευνα Αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων (στρατηγικών και τακτικών) με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα προϊόντα/υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης .

Σήμερα που οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, οι επιχειρήσεις έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας, η οποία μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία ή τη διατήρηση μίας επιτυχημένης πορείας. Μία από τις πλέον σημαντικές πηγές πληροφόρησης είναι η γνώμη του καταναλωτή/πελάτη η οποία, δια μέσου της έρευνας αγοράς, μπορεί να αξιοποιηθεί και να προστατεύσει τις μελλοντικές πωλήσεις και την απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες (<http://businesscenter.piraeusbank.gr>).

Τύποι έρευνας αγοράς: Υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής. Τα σχέδια αυτά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές ορίζονται σύμφωνα με τον αντικειμενικό στόχο της έρευνας. Έτσι, έχουμε: (α) εξερευνητικές έρευνες αγοράς, (β) περιγραφικές έρευνες αγοράς και (γ) αιτιολογικές έρευνες αγοράς.

Η εξερευνητική έρευνα αγοράς αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες. Χρησιμοποιείται:

- για τον καθορισμό του προβλήματος με σαφείς όρους.
- για τη δημιουργία υποθέσεων.
- για τον καθορισμό προτεραιοτήτων για περαιτέρω έρευνα.
- για τη συγκέντρωση πληροφοριών για τη διεξαγωγή της κυρίως έρευνας.
- για τη βελτίωση της κατανόησης του προβλήματος από τον ερευνητή .

Η περιγραφική έρευνα:

- Αποσκοπεί στην περιγραφή των μεγεθών (ή μεταβλητών) που αποτελούν μέρος του προβλήματος.
- Βασίζεται συνήθως σε πρωτογενή στοιχεία.
- Χρησιμοποιείται όταν υπάρχει πολύ καλή γνώση του προβλήματος (καθορισμός πληροφοριακών αναγκών).
- Καθορίζει τα: ποιος, τι, πότε, πού, γιατί και πώς της έρευνας που θα διεξαχθεί.

Η αιτιολογική έρευνα αγοράς επιδιώκει να καθορίσει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών. Υπάρχει μεταξύ των μεταβλητών X και Y σχέση αιτίου και αιτιατού, ότι δηλαδή η X προκαλεί την Y; Βασίζονται συνήθως σε πειράματα, μια και τα πειράματα θεωρούνται τα πιο κατάλληλα για να αποδειχθεί η σχέση μεταξύ αιτίου και αιτιατού (δηλ. αιτίας και αποτελέσματος). Τα πειράματα αυτά μπορεί να διεξαχθούν είτε στο εργαστήριο είτε στο πεδίο. Πείραμα στο πεδίο: π.χ. είναι η δοκιμαστική αγορά (market test), όπου ένα νέο προϊόν, πριν αποφασιστεί να

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

λανσαριστεί σε εθνικό επίπεδο, δοκιμάζεται σε μία ή περισσότερες αγορές που θεωρούνται αντιπροσωπευτικές του πληθυσμού της χώρας.

Οι τύποι δεδομένων που μπορούν να συλλεχθούν από τους καταναλωτές είναι τα πολιτισμικά στοιχεία: Κοινωνικό status, οικογένεια, φίλοι, αξίες, κοινωνικά πρότυπα συμπεριφοράς, συνήθειες, ήθη και έθιμα, παραδόσεις κ.τ.λ., τα προσωπικά στοιχεία: φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εισόδημα, τρόπος ζωής, προσωπικότητα κ.τ.λ. και τα ψυχολογικά στοιχεία: αντίληψη, υποκίνηση, στάσεις, μάθηση (www.unipi.gr).

8.5.1 Έρευνα αγοράς για το προϊόν

Ο σημερινός προσανατολισμός των επιχειρήσεων στο σύστημα μάρκετινγκ είναι ότι: «Όλες οι Διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή». Το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης επικεντρώνεται στην στρατηγική για το προϊόν, τη στρατηγική της τιμολόγησης, τη στρατηγική του συστήματος διανομής, τη στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής (διαφήμιση) και το ανθρώπινο δυναμικό.

Το προϊόν που αποτελεί την καρδιά του μείγματος μάρκετινγκ, μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που κατασκευάζεται ή σχεδιάζεται για να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Στατιστικές έρευνες μπορούν να γίνουν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και περιλαμβάνουν: τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα πλεονεκτήματα, τα οφέλη, το εμπορικό σήμα, την επιλογή του εμπορικού σήματος, τη χρησιμοποίηση ενός ή πολλών εμπορικών σημάτων, την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα της επιχείρησης, τη συσκευασία του προϊόντος, την ετικέτα του προϊόντος, την εικόνα του προϊόντος. Η εικόνα (image) ενός καταναλωτικού προϊόντος, είναι η εντύπωση που αυτό έχει δημιουργήσει στη συνείδηση του καταναλωτή.

Ως κύκλος ζωής ενός προϊόντος, ορίζεται η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά, ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή. Έτσι μπορεί μέσω στατιστικής έρευνας να διερευνηθεί πού βρίσκεται το στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων, εάν το προϊόν βρίσκεται σε στάδιο ωριμότητας ή κορεσμού ή στάδιο παρακμής, ούτως ώστε αυτό να αποσυρθεί αμέσως.

Το κλειδί της επιβίωσης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης βρίσκεται στον προγραμματισμό των προϊόντων, μέσω του οποίου αναπτύσσονται σταθερά νέα και πλέον επικερδή προϊόντα και δεισδύουν στην αγορά, ενώ τα παλιά και λιγότερο επικερδή, είτε ανανεώνονται, είτε περιορίζονται, είτε ακόμα εξαφανίζονται πριν καλά – καλά παραχθούν. Επίσης στο θέμα της τιμής πώλησης ενός προϊόντος η στατιστική μπορεί να δώσει αποτελέσματα για το αν η τιμή που διατίθεται στην αγορά είναι κατάλληλη για το ευρύ κοινό και εμπορεύσιμη. Η τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς. Υπάρχουν πολλά και περίπλοκα στοιχεία, τα οποία επηρεάζουν την τιμή κάθε εμπορεύσιμου είδους. Μεταξύ αυτών συμπεριλαμβάνονται: ο ανταγωνισμός, οι προτιμήσεις των αγοραστών, το κόστος παραγωγής, οι οικονομικές διακυμάνσεις, η διεθνής κατάσταση, η διαθεσιμότητα υποκατάστατων και συμπληρωματικών αγαθών, οι διάφορες κυβερνητικές αποφάσεις, η φύση της επιχείρησης καθώς και τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

8.5.2 Η επικοινωνία και προβολή της επιχείρησης

Η στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής σε μία επιχείρηση περιλαμβάνει: τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ. Εν συντομία θα αναφερθούμε σε όλες τις στρατηγικές επικοινωνίας και προβολής της επιχείρησης και πιο εκτενώς στην έρευνα αγοράς που μας απασχολεί. Όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό αναφέρεται ότι οι εργαζόμενοι επιζητούν το ενδιαφέρον για την εργασία, την αίσθηση ότι βαδίζουν σε κάποιο σκοπό με την ίδια την επιχείρηση, επιδιώκουν την προαγωγή και καλυτέρευση της εργασίας και της προσωπικής τους ζωής, αναγνώριση του έργου του. Επίσης επιζητούν εξέλιξη, δημιουργία, συμμετοχή στα επιμέρους κέρδη και ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

8.5.3 Έρευνα αγοράς και στατιστική

Όπως αναφέρθηκε, με την έννοια έρευνα αγοράς νοείται η συστηματική, αντικειμενική και λεπτομερής αναζήτηση και μελέτη των μεταβλητών εκείνων που συμμετέχουν ως ενεργά στοιχεία κάθε προβλήματος που ανάγεται στην αρμοδιότητα του μάρκετινγκ (Αυγελή, <http://epix.career.teiher.gr/ayg.pdf>).

Όμως, όπως αναφέρει η Αυγελή, σύμφωνα με τον Marion Harper: «Το να διοικήσεις μια επιχείρηση καλά, είναι το να μπορέσεις να διοικήσεις το μέλλον και για να το πετύχεις αυτό, θα πρέπει να συλλέξεις και να αξιολογήσεις πληροφορίες».

8.5.4 Στατιστικές έρευνες που θεωρούνται απαραίτητες για την διοίκηση επιχειρήσεων

1. **Έρευνες που αφορούν τους μακρο-οικονομικούς συντελεστές του περιβάλλοντος**
 - Πληθωρισμός.
 - Επιτόκια δανεισμού.
2. **Έρευνες που αφορούν το στόχο αγοράς**
 - Ανάλυση του μεγέθους τμήματος της αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία.
 - Ανάλυση χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της αγοράς.
 - Μελέτη των τάσεων της αγοράς για συγκεκριμένα προϊόντα / υπηρεσίες.
 - Μελέτη αλλαγών προτιμήσεων των καταναλωτών.
3. **Έρευνες που αφορούν το προϊόν της επιχείρησης, όπως και αυτά των ανταγωνιστών**
 - Μελέτη για τους νέους χρήστες των προϊόντων της επιχείρησης.
 - Αξιολόγηση των προϊόντων νέων ανταγωνιστών.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

4. Έρευνες που αφορούν το δίκτυο διανομής και τρόπους βελτίωσης της τμηματοποίησης της αγοράς

- Αναθεώρηση τμηματοποίησης αγοράς με γεωγραφικά κριτήρια.
- Μελέτες διανομής των προϊόντων.

5. Έρευνες που αφορούν τους ανταγωνιστές της επιχείρησης

- Χρηματοοικονομική ανάλυση ανταγωνιστών.
- Μελέτη χαρτοφυλακίου προϊόντων ανταγωνιστών.

6. Έρευνες που αφορούν το καταναλωτικό κοινό

- Μελέτες που αποσκοπούν στην αποδοχή ή όχι της συσκευασίας των προϊόντων της επιχείρησης.
- Καθορισμός των καταναλωτών που αποδέχονται να χρησιμοποιήσουν ένα νέο προϊόν.
- Μελέτες που αποβλέπουν στην «αποβολή» ενός προϊόντος από τους καταναλωτές (Αυγελή, <http://epix.career.teiher.gr/ayg.pdf>).

8.6 Αξιολόγηση έννοιας νέου προϊόντος

8.6.1 Διάκριση ερευνητικών μεθόδων

Αφορμή για τη διεξαγωγή μιας έρευνας αποτελεί συνήθως ένας προβληματισμός, ένα ερευνητικό ερώτημα. Το πρώτο ίσως πράγμα που καλείται, έπειτα, ένας ερευνητής να σχεδιάσει είναι η μεθοδολογία που θα υιοθετήσει πρώτον σε σχέση με τον προβληματισμό του και δεύτερον με το υπό εξέταση πεδίο. Η πορεία δηλαδή πάνω στην οποία θα βασιστεί για να εκπονήσει την έρευνά του και έπειτα να την παρουσιάσει (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008).

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος, στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου (Kvale, 1996: 67). Και οι δύο μέθοδοι δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και να επικεντρωθεί σε αυτό (Kvale, 1996).

8.6.2 Αξιοποίηση ερευνητικών αποτελεσμάτων

Η ποσοτική έρευνα σε αντίθεση με την ποιοτική έρευνα βασίζεται σε αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού ατόμων στον οποίο εφαρμόζεται. Επίσης η πρώτη διαφέρει από τη δεύτερη στο μεγάλο αριθμό ανθρώπων που λαμβάνουν μέρος σε μία τέτοια έρευνα και στον τύπο των ερωτήσεων που τίθενται.

Συνήθως, αρκούν 100 άτομα για να δώσουν απαντήσεις του τύπου Ναι / Όχι κατά τη διάρκεια μίας τέτοιας έρευνας ώστε τα αποτελέσματα να είναι 95% αξιόπιστα.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Για πιο αξιόπιστα αποτελέσματα της τάξεως του 97% ή 99% δείγματα 400 μέχρι 2000 ατόμων είναι αναγκαία για την έρευνα. Η έρευνα πραγματοποιείται αφού μία γενική ιδέα του νέου προϊόντος έχει δημιουργηθεί ή επιλεγεί και κατά τη διενέργειά της τα χαρακτηριστικά του προτεινομένου νέου προϊόντος παρουσιάζονται στους καταναλωτές. Αυτού του είδους η έρευνα ταιριάζει περισσότερο σε μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν αρκετά χρήματα τα οποία μπορούν να διαθέσουν μιας και η διενέργεια της είναι αρκετά ακριβή. Μικρότερες επιχειρήσεις μπορούν να διεξάγουν μία μικρή έρευνα αγοράς αντί μίας τόσο ακριβής έρευνας. Για να είναι η Ποσοτική έρευνα αποτελεσματική και επιτυχημένη θα πρέπει να περιέχει τα παρακάτω τρία στοιχεία.

- Ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο.
- Ένα τυχαία επιλεγμένο δείγμα ατόμων που αντιπροσωπεύουν την αγορά.
- Ένα αρκετά μεγάλο δείγμα ατόμων.

Ο σχεδιασμός ενός καλού ερωτηματολογίου εξαρτάται από τα στοιχεία τα οποία θα περιέχει και από τους σωστά θεσπισμένους στόχους του ή ερωτήσεις του. Οι ερωτήσεις μπορούν να τεθούν είτε μέσω τηλεφώνου, είτε μέσω φαξ, είτε γραπτώς. Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται στην Ποσοτική Έρευνα είναι παρόμοια με αυτά της Ποιοτικής Έρευνας, αλλά είναι πιο πολύπλοκα και ζητούν πιο πολλές πληροφορίες. Όλες οι πληροφορίες ή δεδομένα που συγκεντρώνονται μπορούν να αναλυθούν αριθμητικά έτσι ώστε μία στατιστική μέτρηση να πραγματοποιηθεί στη συνέχεια. Τυπικές ερωτήσεις οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν καθώς και οι τυπικοί στόχοι μίας τέτοιας έρευνας ,δίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1 Τυπικοί στόχοι και ερωτήσεις της ποσοτικής έρευνας (Quantitative Research)

Στόχοι της Έρευνας	Τυπικές Ερωτήσεις της Έρευνας
Τι είδους αποφάσεις μπορούν να παρθούν μέσω της έρευνας ?	Ηλικία? Φύλο? Επάγγελμα? Εισόδημα? Εντόπιος? Χρησιμοποίηση παρομοίων προϊόντων?
Τι πληροφορίες απαιτούνται?	Ποια ανταγωνιστικά προϊόντα χρησιμοποιούνται?
Μέθοδοι αξιολόγησης του δείγματος?	Συχνότητα αγοράς ανταγωνιστικών προϊόντων?
Μέγεθος του δείγματος?	Κατάταξη ανταγωνιστικών προϊόντων?
Μέθοδος ανάλυσης των αποτελεσμάτων?	Τιμή ανταγωνιστικών προϊόντων?
	Αξιολόγηση των χαρακτηριστικών ανταγωνιστικών προϊόντων?
	Αξιολόγηση διαφήμισης ανταγωνιστικών προϊόντων?
	Υπολογισμός του μεριδίου της αγοράς?
	Αξιολόγηση της ιδέας νέου προϊόντος?
	Πιθανή επιθυμία αγοράς του νέου προϊόντος?

(Πηγή: <http://innovation.duth.gr/duthvrc/elearn/concept21.htm>).

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

Όλες οι ερωτήσεις πρέπει να τίθενται με τέτοιο τρόπο ώστε να κατανοούνται εύκολα και να ενθαρρύνουν τον ερωτηθέντα να δίνει απαντήσεις. Θα πρέπει να αποφεύγονται γενικές, άσκοπες και δύσκολες ερωτήσεις.

Όταν ένα καλό ερωτηματολόγιο σχεδιασθεί θα πρέπει να γίνει η επιλογή του δείγματος ατόμων που θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Το δείγμα αυτό μπορεί να είναι "πιθανό" ή όχι. "Πιθανό δείγμα" αποτελεί το δείγμα στο οποίο κάθε άτομο έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί σε σχέση με κάθε άλλο άτομο. Αυτό έχει ως επακόλουθο ότι τα αποτελέσματα μίας τέτοιας έρευνας θα απεικονίζουν όλο τον πληθυσμό του δείγματος. "Μη πιθανό δείγμα" αποτελεί ακριβώς το αντίθετο και για αυτόν το λόγο έρευνες που διεξάγονται σε τέτοιου είδους δείγματα μπορεί να μην είναι αμερόληπτες. Μικρές επιχειρήσεις συνήθως χρησιμοποιούν "μη πιθανά δείγματα" λόγω των χαμηλών προϋπολογισμών τους.

Το μέγεθος ενός προϋπολογισμού μίας επιχείρησης μπορεί ακόμη να επηρεάσει το μέγεθος του δείγματος. Όσο μεγαλύτερο το δείγμα τόσο πιο ακριβή και πιο αξιόπιστα είναι τα αποτελέσματα της έρευνας (<http://innovation.duth.gr/duthvrc/elearn/concept21.htm>).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το φαινόμενο του καταναλωτισμού σήμερα, έχει ως πομπό και αποδέκτη δυο παράγοντες, τον καταναλωτή και το προϊόν. Ο συνδυαστικός κρίκος ανάμεσα στους δυο αυτούς παράγοντες είναι η διαφήμιση αφού δίνει το βασικό ερέθισμα στον καταναλωτή για την απόκτηση ενός προϊόντος (Wells et.al. 1998). Η διαφήμιση μεταβάλλει τις προτιμήσεις του καταναλωτή ή και ενισχύει τις ήδη υπάρχουσες (Bain, 1956) γιατί τα προϊόντα προωθούνται «ευχάριστα» και με «δυναμικό τρόπο» (Robinson, 1933). Επίσης η διαφήμιση όχι μόνον επηρεάζει τις προτιμήσεις αλλά και τις δημιουργεί. Αυτό γίνεται γιατί η διαφήμιση έχει μεγάλη δύναμη πειθούς. Οι καταναλωτές ενδεχομένως να μετανιώσουν αργότερα για τις επιλογές τους. Αυτό είναι ενδεικτικό της μη αποδοτικής λειτουργίας της αγοράς (Galbraith, 1974).

Στις μέρες μας λοιπόν, ενώ η διαφήμιση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, με τη μορφή που έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια, μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί θεσμό, σύγχρονη μορφή τέχνης ή ακόμα και κοινωνικό φαινόμενο (Norris 1984). Παρόλα αυτά για μια επιχείρηση η διαφήμιση, δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια δραστηριότητα, η οποία αποτελεί το βασικό μέσο της προώθησης των προϊόντων της, ώστε να επιτευχθεί η τόνωση της ζήτησης, η αύξηση του μεριδίου της αγοράς και κατ' επέκταση η μεγιστοποίηση των κερδών (Runyon 1979, Παπαδόπουλος 2005). Το φαινόμενο αυτό δεν θα μπορούσε να μην απασχολήσει τις περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και που θέλουν να έχουν ένα σημαντικό μερίδιο στην τομέα της αγοράς.

Η διαφήμιση λοιπόν αποτελεί ένα στοιχείο του προωθητικού μίγματος που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και επιχειρεί να επηρεάσει ή να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό (Ζώτος 2000, 2004). Επίσης χρησιμοποιώντας τη στατιστική έρευνα μπορεί να προβλέψει την επιτυχία ή όχι ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή μιας προεκλογικής εκστρατείας κ.λπ. ούτως ώστε να αποφευχθούν οικονομικές ζημιές για τους ενδιαφερόμενους.

Ο Philip Kotler (1993) επισημαίνει τρία από τα πιο συχνά «αμαρτήματα» που μπορεί μια επιχείρηση να κάνει: Η εταιρεία δεν έχει ανακαλύψει νέες ευκαιρίες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν ένα σύστημα για να παρακινούν και να αξιολογούν μια συνεχή εισροή νέων ιδεών, που θα προέρχονται από υπαλλήλους και ειδικούς στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Θα πρέπει επίσης να θέσουν σε εφαρμογή συστήματα δημιουργικότητας, έχοντας σαν αφετηρία το υπάρχον προϊόν, το οποίο προσπαθούν να το διαφοροποιήσουν, αλλάζοντας μέγεθος, συστατικά, γεύση, συσκευασία κ.λπ., γνωστοποιώντας το έγκαιρα στον καταναλωτή με το κατάλληλο διαφημιστικό μέσο και να σκέφτονται ένα προϊόν σε συνδυασμό με ένα άλλο ή μια υπηρεσία.

Χρειάζεται η κατάρτιση ενός σταθερού πλάνου που θα συμπεριλαμβάνει την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, SWOT ανάλυσης, στόχους, κύρια θέματα, στρατηγική, τακτική, προϋπολογισμούς και μελέτη - ελέγχους στα στατιστικά στοιχεία που συγκεντρώνονται.

Η διαφήμιση λοιπόν αποτελεί ένα στοιχείο του προωθητικού μίγματος που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μέσω της προωθητικής λειτουργίας του, της διαφήμισης, και μελετώντας αποτελέσματα από στατιστικές έρευνες θα πρέπει να αποτελέσει τρόπο ζωής αν θέλουμε να κτίσουμε μια ανταγωνιστική οικονομία. Η ικανοποίηση του πελάτη πρέπει να είναι ο βασικός σκοπός επίτευξης της επιχείρησης, σε συνδυασμό με την ικανότητά της για συνεχή καινοτομία,

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

την ανάληψη ρίσκου, την ευελιξία και την ικανότητα διαχείρισης των αλλαγών που καθημερινά βιώνουμε και την έμφαση στην ποιότητα σε όλο το φάσμα των λειτουργιών της επιχείρησης.

Όλοι οι κλάδοι της οικονομίας μπορούν να καλυφθούν με μελέτες και στατιστικές έρευνες, και μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργία ανταγωνιστικών καταναλωτικών, αγροτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών. Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά ικανά στελέχη στο χώρο της Στατιστικής που μένουν αναξιοποίητα, εάν αξιοποιηθούν όμως σωστά μπορούν κυριολεκτικά να απογειώσουν τις ελληνικές επιχειρήσεις, που μόνο έτσι θα πάρουν τη θέση που τους αξίζει στην ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά. Ειδικά δε η στήριξη επιχειρήσεων για παραγωγή προϊόντων που θα εξαχθούν στην ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά είναι αυτό που πραγματική λείπει από την οικονομία της Ελλάδας, η οποία εξάγει σήμερα πολύ λίγα πράγματα, ενώ αντίθετα εισάγει τα πάντα.

Για να συμβεί όμως αυτό και να φθάσουν οι επιχειρήσεις σε αυτό το επίπεδο, θα πρέπει να ξεπεραστεί η άγνοια και η ημιμάθεια σε ό,τι αφορά την έννοια και τη φιλοσοφία της στατιστικής επιστήμης και τη συμβολή της στη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων (Αυγελή, <http://epix.career.teiher.gr>).

Σύμφωνα με τον Kaldor (1950), η διαφήμιση συνεπάγεται υψηλή συγκέντρωση, αύξηση της μονοπωλιακής δύναμης, μεγαλύτερα εμπόδια εισόδου στον κλάδο, υψηλότερες τιμές και μείωση κοινωνικής ευημερίας. Αυτά είναι μερικά ακόμα από τα σημεία που πρέπει να προσεχθούν, ώστε η δύναμη της διαφήμισης να μην αποβεί επιζήμια για τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και το κοινωνικό σύνολο.

Η επικρατούσα σήμερα κατάσταση του υπερκαταναλωτισμού στην οποία έχει συμβάλει και η διαφήμιση, αλλά και οι προοπτικές εξέλιξης της οικονομίας της χώρας, οι οποίες μπορούν σε ένα μεγάλο ποσοστό να αποβούν δυσοίωνες στο άμεσο μέλλον, θα πρέπει να μας κάνει να προβληματιστούμε και ίσως να σκεφθούμε να στραφούμε σε κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματικά τα έχουμε ανάγκη. Εν όψει μάλιστα και της σημερινής κρίσης που διέρχεται η οικονομία της Ελλάδας θα πρέπει να μας κάνει να αναλογιστούμε αν τελικά ο υπερκαταναλωτισμός αυτός ήταν απαραίτητος, αν δηλαδή μας οδήγησε στην επιλογή απαραίτητων ή περιττών ως επί το πλείστον προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Θεσμικό Πλαίσιο: Νομοθεσία: Κείμενα Νόμων: Νόμος 2251/1994

Στο κείμενο του Παραρτήματος που ακολουθεί θα παρουσιαστεί ο Νόμος 2251/1994 που αναφέρεται στην Προστασία των Καταναλωτών. Τα 14 άρθρα του νόμου αυτού περιλαμβάνουν τα εξής: Άρθρο 1: Δικαιώματα καταναλωτών. Έννοιες καταναλωτή-προμηθευτή, Άρθρο 2: Γενικοί όροι συναλλαγών-Καταχρηστικοί όροι, Άρθρο 3: Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, Άρθρο 4: Σύμβαση από απόσταση, Άρθρο 5: Οδηγίες χρήσεως προϊόντων -διάρκεια -εγγύηση, Άρθρο 6: Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα, Άρθρο 7: Υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών, Άρθρο 8: Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες, Άρθρο 9: Διαφήμιση. Έννοια παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης, Άρθρο 10: Ενώσεις καταναλωτών - Συλλογικά μέσα προστασίας, Άρθρο 11: Φιλικός διακανονισμός καταναλωτικών διαφορών, Άρθρο 12: Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών, Άρθρο 13: Επιτροπή Προστασίας Καταναλωτών Δημόσιων Επιχειρήσεων και Άρθρο 14: Μεταβατικές διατάξεις - διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών.

Άρθρο 1: Δικαιώματα καταναλωτών. Έννοιες καταναλωτή-προμηθευτή

1. Η Πολιτεία μεριμνά για τα συμφέροντα των καταναλωτών.
2. Η Πολιτεία μεριμνά ιδίως για:
 - α) την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών,
 - β) τα οικονομικά τους συμφέροντα,
 - γ) την οργάνωσή τους σε ενώσεις καταναλωτών,
 - δ) το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν και
 - ε) την πληροφόρηση και επιμόρφωσή τους σε καταναλωτικά θέματα.
3. Οι διατάξεις που προστατεύουν τους καταναλωτές ισχύουν τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και για ης επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημόσιου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.
4. Κατά την έννοια αυτού του νόμου:
 - α) Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος.
 - β) Προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός ως προς την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ - ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

Άρθρο 2: Γενικοί όροι συναλλαγών - Καταχρηστικοί γενικοί όροι

1. Όροι που έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων για απροσδιόριστο αριθμό μελλοντικών συμβάσεων (γενικοί όροι των συναλλαγών) δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, αν κατά την κατάρτιση της σύμβασης τους αγνοούσε ανυπαίτως και ο προμηθευτής δεν του υπέδειξε την ύπαρξή τους ή του στέρησε τη δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση

του περιεχομένου τους.

2. Οι γενικοί όροι συμβάσεων και παρεπόμενων συμφωνιών, που καταρτίζονται στην Ελλάδα, διατυπώνονται στην ελληνική γλώσσα. Εξαιρούνται οι γενικοί όροι των διεθνών συναλλαγών.
3. Έντυποι γενικοί όροι συναλλαγών εκτυπώνονται ευανάγνωστα σε εμφανές μέρος του εγγράφου της σύμβασης.
4. Όροι που συμφωνήθηκαν ύστερα από διαπραγμάτευση μεταξύ των συμβαλλομένων (ειδικοί όροι) είναι επικρατέστεροι από τους αντίστοιχους γενικούς όρους.
5. Κατά την ερμηνεία των γενικών όρων συναλλαγών λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη προστασίας του καταναλωτικού κοινού. Γενικοί όροι συναλλαγών που διατυπώθηκαν μονομερώς από τον προμηθευτή ή από τρίτο για λογαριασμό του προμηθευτή, σε περίπτωση αμφιβολίας ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή. "Ειδικά, όταν ελέγχεται το περιεχόμενο του γενικού όρου συναλλαγών στο πλαίσιο των διαδικασιών της παρ. 9 του άρθρου 10 (συλλογική δικαστική προστασία) και της παρ. 3 του άρθρου 14 του παρόντος νόμου προτιμάται η δυσμενέστερη για τον καταναλωτή ερμηνευτική εκδοχή, εφόσον αυτή οδηγεί σε απαγόρευση διατύπωσης και χρήσης του σχετικού όρου.
6. Γενικοί όροι συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα τη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή απαγορεύονται και είναι άκυροι. Ο καταχρηστικός χαρακτήρας γενικού όρου ενσωματωμένου σε σύμβαση κρίνεται αφού ληφθούν υπόψη η φύση των αγαθών ή υπηρεσιών που αφορά η σύμβαση, ο σκοπός της, το σύνολο των ειδικών συνθηκών κατά τη σύναψή της και όλες οι υπόλοιπες ρήτρες της σύμβασης ή άλλης σύμβασης από την οποία αυτή εξαρτάται.

[Η παρ.6 αντικαταστάθηκε ως άνω με την παρ.24 άρθρ.10 Ν.2741/1999, ΦΕΚ Α 199/28.9.1999].

7. "Σε κάθε περίπτωση καταχρηστικοί είναι ιδίως οι όροι που
 - α) παρέχουν στον προμηθευτή, χωρίς εύλογη αιτία, υπερβολικά μεγάλη προθεσμία αποδοχής της πρότασης του καταναλωτή για σύναψη σύμβασης,
 - β) περιορίζουν τις ανειλημμένες συμβατικές υποχρεώσεις και ευθύνες των προμηθευτών,
 - γ) προβλέπουν προθεσμία καταγγελίας της σύμβασης υπερβολικά σύντομη για τον καταναλωτή ή υπερβολικά μακρά για τον προμηθευτή,
 - δ) συνεπάγονται την παράταση ή ανανέωση της σύμβασης για χρονικό διάστημα υπερβολικά μακρό, αν ο καταναλωτής δεν την καταγγείλει σε ορισμένο χρόνο,
 - ε) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το δικαίωμα μονομερούς τροποποίησης ή λύσης της σύμβασης χωρίς ορισμένο ειδικό και σπουδαίο λόγο,
 - στ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγείλει σύμβαση αόριστης διάρκειας χωρίς εύλογη προθεσμία,
 - ζ) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το δικαίωμα να κρίνει μονομερώς αν η παροχή του είναι σύμφωνη με τη σύμβαση,
 - η) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το απεριόριστο δικαίωμα να ορίζει μονομερώς το χρόνο εκπλήρωσης της παροχής του,
 - θ) ορίζουν ότι η παροχή δεν είναι υποχρεωτικό να ανταποκρίνεται στις ουσιώδεις, για τον καταναλωτή, προδιαγραφές, στο δείγμα, στις ανάγκες της ειδικής χρήσης, για την οποία την προορίζει ο καταναλωτής και την οποία αποδέχεται ο προμηθευτής ή στο συνηθισμένο προορισμό της,
 - ι) επιτρέπουν στον προμηθευτή να μην εκτελέσει τις υποχρεώσεις του χωρίς σπουδαίο λόγο,
 - ια) χωρίς σπουδαίο λόγο αφήνουν το τίμημα αόριστο και δεν επιτρέπουν τον προσδιορισμό του με κριτήρια ειδικά καθορισμένα στη σύμβαση και εύλογα για τον καταναλωτή,
 - ιβ) περιορίζουν την ευθύνη του προμηθευτή για κρυμμένα ελαττώματα του

πράγματος,

ιγ) αποκλείουν ή περιορίζουν υπέρμετρα την ευθύνη του προμηθευτή,

ιδ) προβλέπουν τη μετακύληση της ευθύνης του πωλητή, ή του εισαγωγέα αποκλειστικά στον παραγωγό του αγαθού ή σε άλλον,

ιε) περιορίζουν την υποχρέωση του προμηθευτή να τηρεί τις υποχρεώσεις που έχουν αναλάβει οι εντολοδόχοι του ή εξαρτούν την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του από την τήρηση ειδικής τυπικής διαδικασίας.

ιστ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγέλλει τη σύμβαση κατά την κρίση του, αν η ίδια ευχέρεια δεν αναγνωρίζεται στον καταναλωτή, ή να παρακρατεί τα ποσά που έχουν καταβληθεί για παροχές που δεν έχουν ακόμη εκτελεσθεί από αυτόν, όταν τη σύμβαση καταγγέλλει ο ίδιος,

ιζ) συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τα δικαιώματά του σε περίπτωση μη εκπλήρωσης ή πλημμελούς εκπλήρωσης της παροχής του προμηθευτή, ακόμη και αν τον προμηθευτή βαρύνει πταίσμα,

ιη) εμποδίζουν τον καταναλωτή να υπαναχωρήσει (από τη σύμβαση), όταν η αύξηση του τιμήματος σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης είναι υπερβολική για αυτόν,

ιθ) αποκλείουν ή περιορίζουν τη νόμιμη ευχέρεια του καταναλωτή να μην εκτελέσει τη σύμβαση,

κ) απαγορεύουν στον καταναλωτή να επισχέσει εν όλω ή εν μέρει την καταβολή του τιμήματος, όταν ο προμηθευτής δεν εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του,

κα) επιβάλλουν στον καταναλωτή που πιστώθηκε με το τίμημα των αγαθών ή υπηρεσιών να εκδώσει μεταχρονολογημένη επιταγή,

κβ) συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τις ενστάσεις του κατά τρίτου που διαδέχεται τον προμηθευτή στη σχέση με τον καταναλωτή,

κγ) απαγορεύουν στον καταναλωτή να προτείνει σε συμψηφισμό προς υποχρεώσεις του από τη σύμβαση ομοειδείς απαιτήσεις του κατά του προμηθευτή,

κδ) βεβαιώνουν ότι ο καταναλωτής γνωρίζει ορισμένους όρους της σύμβασης ή την κατάσταση των προμηθευόμενων πραγμάτων ή την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ πραγματικά τα αγνοεί,

κε) υποχρεώνουν τον καταναλωτή να προκαταβάλει υπερβολικά μεγάλο μέρος του τιμήματος πριν αρχίσει η εκτέλεση της σύμβασης από τον προμηθευτή, μολονότι ο προμηθευτής δεν ανέλαβε την υποχρέωση να εκτελέσει παραγγελία του καταναλωτή με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές ή χαρακτηριστικά ούτε η παροχή του προμηθευτή συνιστάται σε υπηρεσίες με κράτηση,

κστ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να απαιτήσει από τον καταναλωτή υπέρμετρες εγγυήσεις,

κζ) αναστρέφουν το βάρος της απόδειξης σε βάρος του καταναλωτή ή περιορίζουν υπέρμετρα τα αποδεικτικά του μέσα,

κη) περιορίζουν υπέρμετρα την προθεσμία, μέσα στην οποία ο καταναλωτής οφείλει να υποβάλει στον προμηθευτή τα παράπονα ή να εγείρει τις αξιώσεις του κατά του προμηθευτή,

κθ) αναθέτουν στον προμηθευτή χωρίς σπουδαίο λόγο την αποκλειστικότητα της συντήρησης και των επισκευών του πράγματος και της προμήθειας των ανταλλακτικών,

λ) επιβάλλουν στον καταναλωτή, σε περίπτωση μη εκπλήρωσης της παροχής του, υπέρμετρη οικονομική επιβάρυνση ή

λα) αποκλείουν την υπαγωγή των διαφορών από σύμβαση στο φυσικό τους δικαστή με την πρόβλεψη αποκλειστικής αλλοδαπής δικαιοδοσίας ή διαιτησίας.

[Η παρ. 7 αντικαταστάθηκε ως άνω από την παρ. 24γ αρθρ. 10 ν. 2741/1999].

8. Ο προμηθευτής δεν μπορεί να επικαλεσθεί την ακυρότητα ολόκληρης της σύμβασης, για το λόγο ότι ένας ή περισσότεροι γενικοί όροι είναι άκυροι ως καταχρηστικοί. "
9. Οι διατάξεις του άρθρου αυτού εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση όταν η σύμβαση

μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή συνδέεται στενά με την Ελλάδα ή άλλη χώρα του Ε. Ο. Χ. , ανεξάρτητα από τη συμβατική επιλογή δικαίου χώρας εκτός Ε .Ο. Χ." .
[Η παρ.9 αντικαταστάθηκε ως άνω από την παρ. 24δ αρθ. 10 ν. 2741/1999].

10. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται και για κάθε όρο σύμβασης που δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης. Θεωρείται ότι ο όρος δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης, όταν ο καταναλωτής δεν μπόρεσε να επηρεάσει το περιεχόμενό του. Το γεγονός ότι για ορισμένα στοιχεία κάποιου όρου ή για έναν μεμονωμένο όρο υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση δεν αποκλείει την εφαρμογή του παρόντος άρθρου στο υπόλοιπο της σύμβασης, εάν από το σύνολο των περιστάσεων προκύπτει ότι πρόκειται για σύμβαση προσχώρησης. Το βάρος απόδειξης ότι υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση φέρει ο προμηθευτής".

[Η παρ. 10 προστέθηκε από την παρ. 24ε 10 ν. 2741/1999].

Άρθρο 3: Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

1. Συμβάσεις παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, που καταρτίζονται με πρωτοβουλία του προμηθευτή χωρίς ρητή πρόσκληση από τον καταναλωτή ή με επίσκεψη του προμηθευτή στον τόπο κατοικίας, διαμονής ή εργασίας του καταναλωτή ή σε χώρο επιλογής του προμηθευτή έξω από το εμπορικό κατάστημά του, είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή, αν δεν καταρτισθούν με έγγραφο στο οποίο να αναφέρονται: α) το όνομα ή η επωνυμία και η πλήρης διεύθυνση του προμηθευτή και αυτού που συμβάλλεται στο όνομα και για λογαριασμό του προμηθευτή. Η μνεία αριθμού ταχυδρομικής θυρίδας δεν αρκεί, β) η χρονολογία και η πλήρης διεύθυνση του τόπου κατάρτισης της σύμβασης, γ) η περιγραφή της φύσης και των χαρακτηριστικών των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών, δ) οι όροι εκτέλεσης της σύμβασης και ιδίως ο τρόπος και ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων ή παροχής των υπηρεσιών, ε) η ολική επιβάρυνση του καταναλωτή και οι όροι πληρωμής και ιδίως, σε περίπτωση πίστωσης του τιμήματος ή πληρωμής με δόσεις, το πραγματικό επιτόκιο και το επιτρεπόμενο ανώτατο όριο επιτοκίου και στ) το κατά την παράγραφο 4 του παρόντος άρθρου δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση.
2. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου εφαρμόζονται και όταν η σύμβαση καταρτίστηκε έπειτα από ρητή πρόσκληση του προμηθευτή από τον καταναλωτή, έχει όμως αντικείμενο προϊόντα άλλα από εκείνα για τα οποία έγινε η πρόσκληση, εκτός αν ο καταναλωτής γνώριζε ή όφειλε να γνωρίζει ότι και τα άλλα αυτά προϊόντα περιλαμβάνονται στις εμπορικές δραστηριότητες του προμηθευτή ή αν τα προϊόντα αυτά σχετίζονται άμεσα με τα προϊόντα για τα οποία έγινε η πρόσκληση.
3. Οι διατάξεις της παραγράφου 1 εφαρμόζονται και όταν ο καταναλωτής έχει υποβάλει προφορικά (πρόταση για κατάρτιση σύμβασης) υπό συνθήκες όμοιες με εκείνες των προηγούμενων παραγράφων, ακόμη και αν δεν δεσμεύεται από την προσφορά του μέχρι την αποδοχή της από τον προμηθευτή.
4. Στις περιπτώσεις των προηγούμενων παραγράφων, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης, που ασκείται με συστημένη επιστολή μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την παραλαβή του εγγράφου της σύμβασης ή από την τυχόν μεταγενέστερη παραλαβή του προϊόντος, εκτός αν στη σύμβαση προβλέπεται μακρότερη προθεσμία. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.
5. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγυοδοσίας, έκδοσης ή αποδοχής αξιογράφων ή με άλλη μορφή κατά τη διάρκεια της προθεσμίας της προηγούμενης παραγράφου.

6. Ο καταναλωτής δεν έχει υποχρέωση φύλαξης ή επιστροφής του προϊόντος που του έστειλε ο προμηθευτής για δοκιμή ή εξέταση ή ως δείγμα, εκτός αν το ζήτησε ο ίδιος ή αν συμφωνήθηκε διαφορετικά.
7. Οι διατάξεις του άρθρου αυτού δεν εφαρμόζονται:
 - α) στις πωλήσεις μικροπωλητών χωρίς μόνιμη εγκατάσταση.
 - β) στις συμβάσεις για την κατασκευή, πώληση ή μίσθωση ακινήτων και στις συμβάσεις που αφορούν άλλα δικαιώματα σχετικά με ακίνητα. Εν τούτοις οι συμβάσεις προμήθειας αγαθών για την ενσωμάτωσή τους σε ακίνητα ή οι συμβάσεις για την επισκευή ακινήτων εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής των διατάξεων αυτού του άρθρου.
 - γ) στις συμβάσεις για την προμήθεια τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών, που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ'οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα.
 - δ) στις συμβάσεις για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών, εφόσον πληρούνται οι ακόλουθοι όροι:
 - i. η σύμβαση συνάπτεται βάσει καταλόγου του προμηθευτή, τον οποίο ο καταναλωτής είχε την ευκαιρία να συμβουλευθεί χωρίς να είναι παρών ο αντιπρόσωπος του προμηθευτή,
 - ii. προβλέπεται η εξακολούθηση της επαφής ανάμεσα στον αντιπρόσωπο του προμηθευτή και στον καταναλωτή όσον αφορά τη συγκεκριμένη ή άλλη μεταγενέστερη συναλλαγή και
 - iii. τόσο ο κατάλογος όσο και η σύμβαση πληροφορούν τον καταναλωτή ότι έχει δικαίωμα να επιστρέψει τα αγαθά στον προμηθευτή μέσα σε χρονικό διάστημα όχι μικρότερο των δέκα (10) ημερών από την παραλαβή τους ή να λύσει τη σύμβαση μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα, χωρίς να αναλαμβάνει οποιαδήποτε άλλη υποχρέωση, εκτός από μία εύλογη φροντίδα για τα αγαθά αυτά.
- ε) στις ασφαλιστικές συμβάσεις και
- στ) στις συμβάσεις με αντικείμενο κινητές αξίες.

Άρθρο 4: Σύμβαση από απόσταση

1. Σύμβαση από απόσταση, με την έννοια αυτού του άρθρου, είναι κάθε σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών η παροχής υπηρεσιών από απόσταση, που οργανώνεται από τον προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη σύμβασης και της αποδοχής. Μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση, με την έννοια του άρθρου αυτού, είναι ιδίως τα έντυπα χωρίς παραλήπτη, τα έντυπα με παραλήπτη, οι τυποποιημένες επιστολές, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι κατάλογοι, το τηλέφωνο με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το ραδιόφωνο, το εικονοτηλέφωνο, το βιντεοτέξτ (μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία και η τηλεόραση.
2. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν, πριν από τη σύναψη της σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές, για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία:

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

- α) την ταυτότητα του προμηθευτή,
- β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,
- γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθεμένης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
- δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,
- ε) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής,
- στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης,
- ζ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων, με την επιφύλαξη της παρ. 3 του παρόντος άρθρου και
- η) ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς. - Στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών, η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός της κλήσης πρέπει να διευκρινίζονται σαφώς στην αρχή οποιασδήποτε συζήτησης με τον καταναλωτή.

[Οι παρ. 1 και 2 αντικαταστάθηκαν ως άνω από την παρ. 1 άρθρου 2 της Υ.Α Ζ1-496 (Οικον.- Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000].

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται με τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης.
4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιτρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλει τις δαπάνες αποστολής. Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέσει το αγαθό ή την υπηρεσία, κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα εκτός αν η αποστολή οφείλεται σε προφανές λάθος, όποτε το θέτει, για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράλειψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.
5. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται όταν ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία που του παραγγέλθηκε, προμηθεύει όμως ισοδύναμο αγαθό ή παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδια ποιότητας και στην ίδια τιμή, γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιτρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία υποκατάστασης, εάν δεν μείνει ικανοποιημένος και ότι τα έξοδα επιστροφής βαρύνουν τον προμηθευτή. Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων.

[Το πρώτο εδάφιο αντικαταστάθηκε ως άνω από την παρ. 2 άρθρου 2 της Υ.Α. Ζ1 - 496 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000.]

6. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Απαγορεύεται χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης σύμβασης όπως τηλεφώνου αυτόματης κλήσης, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας.
7. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιογράφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.
8. Όταν δεν αναφέρεται προθεσμία εκτέλεσης στην πρόταση για σύναψη σύμβασης, η

παροχή οφείλεται το αργότερο τριάντα (30) ημέρες μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον προμηθευτή.

9. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός δεν λάβει σε εύθετο χρόνο, κατά την εκτέλεση της σύμβασης και το αργότερο κατά τη στιγμή της παράδοσης, όσον αφορά τα αγαθά, τα οποία δεν πρόκειται να παραδοθούν σε τρίτους, γραπτά και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου αυτού,
- β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,
- γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής σε δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης
- δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστά έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο,
- ε) πληροφορίες σχετικές με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τις υφιστάμενες εμπορικές εγγυήσεις και
- στ) τους όρους καταγγελίας της σύμβασης, όταν πρόκειται για σύμβαση αορίστου χρόνου ή διάρκειας μεγαλύτερης του ενός έτους.

[Η παρ. 9 αντικαταστάθηκε ως άνω από την παρ. 3 άρθρου 2 της Υ.Α. Ζ1 - 496 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000.]

10. Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει ανααιτιολογήτως μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας, αν δεν συμφωνήθηκε μακρότερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση. Αποκλείεται η επιβάρυνσή του με δαπάνη άλλη από τα έξοδα επιστροφής. Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία των δέκα (10) ημερών αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους και, για τις υπηρεσίες, από την παραλαβή των εγγράφων που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση.

Στην περίπτωση που ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει τις υποχρεώσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 9, η προθεσμία υπαναχώρησης είναι τρίμηνη. Εάν εντός της προθεσμίας των τριών μηνών παρασχεθούν οι εν λόγω πληροφορίες, ο καταναλωτής θα διαθέτει από τη στιγμή αυτή την προθεσμία υπαναχώρησης που προβλέπεται στο πρώτο εδάφιο. Σε περίπτωση άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης από τον καταναλωτή κατά τα ανωτέρω, ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει τα καταβληθέντα από τον καταναλωτή ποσά εντός τριάντα (30) ημερών.

[Η παρ. 10 αντικαταστάθηκε ως άνω από την παρ. 4 άρθρου 2 της Υ.Α. Ζ1 - 496 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000.]

11. Στις περιπτώσεις που το τίμημα καλύπτεται εν όλω ή εν μέρει από πίστωση η οποία χορηγείται στον καταναλωτή είτε από τον προμηθευτή είτε από τρίτον, δύναμει συμφωνίας συναπτόμενης μεταξύ του τρίτου και του προμηθευτή, τότε, εφόσον ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση κατά τα ειδικότερα οριζόμενα στην παράγραφο 10 του παρόντος άρθρου, μπορεί να καταγγελλεί κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και η σύμβαση πίστωσης, χωρίς καταβολή αποζημίωσης. Σε περίπτωση δόλιας χρήσης της κάρτας πληρωμής του καταναλωτή στο πλαίσιο σύμβασης από απόσταση, ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει την ακύρωση της πληρωμής κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και την επαναπίστωση για τα ποσά που έχουν καταβληθεί ή την επιστροφή των ποσών

αυτών.

12. Η προσαγωγή της απόδειξης σχετικά με την προηγούμενη ενημέρωση, τη γραπτή επιβεβαίωση ή την τήρηση των προθεσμιών και τη συγκατάθεση του καταναλωτή βαρύνει τον προμηθευτή. Ρήτρες με τις οποίες ο καταναλωτής παραιτείται από την άσκηση των δικαιωμάτων που αναφέρει το παρόν άρθρο ή ο προμηθευτής απαλλάσσεται των ευθυνών που απορρέουν από το παρόν άρθρο είναι άκυρες. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση όταν η σύμβαση μεταξύ προμηθευτή και ενός καταναλωτή συνδέεται στενά με την Ελλάδα ή άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή κράτος του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (Ε.Ο.Χ.) ανεξάρτητα από τη συμβατική επιλογή δικαίου τρίτης χώρας. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου ισχύουν με την επιφύλαξη ειδικότερων κοινοτικών διατάξεων ή εναρμονισμένων προς αυτές εθνικών διατάξεων που διέπουν ορισμένους τύπους συμβάσεων από απόσταση ή ορισμένες πλευρές αυτών.

13. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

α) στους αυτόματους διανομείς,

β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,

γ) στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα και

δ) στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με κράτηση που έχουν ως αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία."

14. α. Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάψει συμβάσεις της παρ. 1 του παρόντος, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει την καταχώρισή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν εντός τριών (3) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.

β. Η ανωτέρω καταχώριση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

γ. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται για σοβαρούς λόγους την εγγραφή ή να προβαίνει σε εκτός των κυρώσεων των προβλεπόμενων στην παρ. 3 του άρθρου 14 του παρόντος, προσωρινή ή οριστική διαγραφή από το εν λόγω μητρώο, αν διαπιστωθεί παραβίαση από τον εν λόγω προμηθευτή των κειμένων διατάξεων. Η διαγραφή αυτή συνεπάγεται την αυτοδίκαιη κατάργηση της σύμβασης, η δε απόφαση κοινοποιείται στην Ένωση Τραπεζών και στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

δ. Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου.

[Οι παρ. 11 και 12 προστέθηκαν και οι παλιές παρ. 11 και 12 αναριθμήθηκαν σε 13 και 14 από την παρ. 5 άρθρου 2 της Υ.Α. Ζ1 - 496 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000].

Άρθρο 5: Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις

1. Σε κάθε πώληση ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει στον καταναλωτή γραπτώς, στην ελληνική γλώσσα ή με σύμβολα διεθνώς καθιερωμένα, σαφείς οδηγίες για την ασφαλή

χρήση, διατήρηση, συντήρηση και πλήρη αξιοποίηση του προϊόντος και ενημέρωση για τους κινδύνους κατά τη χρήση και διατήρησή του. Εξαιρούνται τα απλά κατά την κατασκευή, τη χρήση και τη συντήρηση προϊόντα.

2. Κατά την πώληση, ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τον καταναλωτή για την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος είναι ο εύλογα αναμενόμενος χρόνος κατά τον οποίο το προϊόν θα μπορεί να χρησιμοποιείται σύμφωνα με τον προορισμό του, έστω και έπειτα από επισκευή ή αντικατάσταση ανταλλακτικών, ωστόσο η φθορά από την τακτική χρήση καταστήσει το προϊόν άχρηστο ή την περαιτέρω χρήση του οικονομικά ασύμφορη.
3. Όταν παρέχεται εγγύηση στον καταναλωτή, ο προμηθευτής οφείλει να την παρέχει γραπτώς ή με άλλο τεχνικό μέσο αποτύπωσης που μπορεί να είναι διαθέσιμο και προσίτο στον καταναλωτή. Σε περίπτωση προμήθειας καινούργιων προϊόντων με μακρά διάρκεια (διαρκή καταναλωτικά αγαθά), η παροχή γραπτής εγγύησης είναι υποχρεωτική. Η εγγύηση πρέπει να περιλαμβάνει με απλή, ευανάγνωστη και κατανοητή διατύπωση στην ελληνική γλώσσα τουλάχιστον την επωνυμία και τη διεύθυνση του εγγυητή, το προϊόν στο οποίο αναφέρεται η εγγύηση, το ακριβές περιεχόμενό της, τη διάρκειά της, την τοπική έκταση ισχύος της, καθώς και τα δικαιώματα που παρέχει το εφαρμοστέο δίκαιο. Η εγγύηση πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της καλής πίστης και να μην αναιρείται από υπερβολικές ρήτρες εξαιρέσεων. Η διάρκειά της εγγύησης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Ειδικά για τα προϊόντα τεχνολογίας αιχμής, η διάρκεια της εγγύησης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με το χρόνο κατά τον οποίο αναμένεται ότι θα παραμένουν σύγχρονα από τεχνολογική άποψη, αν ο χρόνος αυτός είναι συντομότερος από την πιθανή διάρκεια ζωής τους.
4. Η παράβαση των διατάξεων της προηγούμενης παραγράφου δεν θίγει το κύρος της εγγύησης, την οποία ο καταναλωτής μπορεί να επικαλεσθεί και να απαιτήσει την τήρησή της. Σε περίπτωση αντικατάστασης του προϊόντος ή ανταλλακτικού του, η εγγύηση αυτόματα ανανεώνεται για όλη τη διάρκεια ως προς το νέο προϊόν ή ανταλλακτικό.
5. Σε κάθε περίπτωση επιφυλάσσεται η εφαρμογή των διατάξεων του Αστικού Κώδικα για την ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα ή έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων. Εκ των προτέρων παραίτηση του καταναλωτή από την προστασία του κατά τις διατάξεις αυτές είναι άκυρη.

Σε διαφορά, η οποία απορρέει από την πώληση καταναλωτικών αγαθών και φέρεται ενώπιον των ελληνικών δικαστηρίων, ανεξάρτητα από το εφαρμοστέο σε αυτήν δίκαιο, εφαρμόζονται πάντοτε οι διατάξεις του ελληνικού δικαίου που διέπουν την πώληση καταναλωτικών αγαθών κατά την έκταση που παρέχουν μεγαλύτερη προστασία στον καταναλωτή.

6. Ο προμηθευτής καινούργιων διαρκών καταναλωτικών αγαθών οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τη συνεχή παροχή τεχνικών υπηρεσιών για τη συντήρηση και επισκευή τους για χρονικό διάστημα ίσο με την πιθανή διάρκεια της ζωής τους. Επίσης, οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές την ευχέρεια προμήθειας των ανταλλακτικών και άλλων τυχόν προϊόντων, που απαιτούνται για τη χρήση τους σύμφωνα με τον προορισμό τους, για όλη την πιθανή διάρκεια της ζωής τους.

[Ο τίτλος και οι παρ. 3 έως 5 του άρθρου 5 αντικαταστάθηκαν ως άνω από το άρθρο 3 ν. 3043/2002].

Άρθρο 6: Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα

1. Ο παραγωγός ευθύνεται για κάθε ζημία που οφείλεται σε ελάττωμα του προϊόντος του.
2. Ως παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής τελικού προϊόντος, πρώτης ύλης ή συστατικού, καθώς και κάθε πρόσωπο που εμφανίζεται ως παραγωγός του προϊόντος επιθέτοντας σε αυτό την επωνυμία, το σήμα ή άλλο διακριτικό του γνώρισμα. Προϊόντα με την έννοια αυτού του άρθρου θεωρούνται και τα κινητά πράγματα που ενσωματώθηκαν ως συστατικά σε άλλα πράγματα κινητά ή ακίνητα. Προϊόντα θεωρούνται επίσης οι φυσικές, δυνάμεις, ιδίως το ηλεκτρικό ρεύμα και η θερμότητα, εφόσον υπόκεινται σε εξουσίαση, όταν περιορίζονται σε ορισμένο χώρο.
3. Όποιος εισάγει ένα προϊόν για πώληση, χρηματοδοτική ή απλή μίσθωση ή άλλης μορφής διανομή στα πλαίσια της επαγγελματικής εμπορικής του δραστηριότητας ευθύνεται όπως ο παραγωγός.
4. Όταν η ταυτότητα του παραγωγού είναι άγνωστη, κάθε προμηθευτής του προϊόντος θεωρείται για την εφαρμογή του νόμου αυτού παραγωγός, εκτός αν μέσα σε εύλογο χρόνο ενημερώσει τον καταναλωτή για την ταυτότητα του παραγωγού ή εκείνου που του προμήθευσε το προϊόν. Το ίδιο ισχύει και για τον προμηθευτή προϊόντων εισαγωγής, όταν η ταυτότητα του εισαγωγέα είναι άγνωστη, έστω και αν η ταυτότητα του παραγωγού είναι γνωστή.
5. Ελαττωματικά κατά την έννοια αυτού του άρθρου είναι το προϊόν, αν δεν παρέχει την εύλογα αναμενόμενη ασφάλεια εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών και ιδίως της εξωτερικής εμφάνισής του, της εύλογα αναμενόμενης χρησιμοποίησής του και του χρόνου κατά τον οποίο τέθηκε σε κυκλοφορία. Δεν είναι ελαττωματικό ένα προϊόν για μόνο το λόγο ότι μεταγενέστερα τέθηκε σε κυκλοφορία άλλο τελειότερο.
6. Στη ζημία της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου περιλαμβάνεται η ζημία λόγω θανάτου του ή σωματικής βλάβης, καθώς και η βλάβη ή καταστροφή εξαιτίας του ελαττωματικού προϊόντος, κάθε περιουσιακού στοιχείου του καταναλωτή, εκτός από το ίδιο το ελαττωματικό προϊόν και μόνο για τα ποσά της βλάβης ή της καταστροφής άνω των 500 ευρώ, εφόσον κατά τη φύση του προοριζόταν και πραγματικά χρησιμοποιήθηκε από το ζημιωθέντα για προσωπική του χρήση ή κατανάλωση.

[Η παρ. 6 αντικαταστάθηκε ως άνω από το άρθρο 2 της Υ.Α. Ζ1 - 659 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 14/25.10.2002.]

7. Η ικανοποίηση της ηθικής βλάβης διέπεται από ης διατάξεις που ισχύουν για τις αδικοπράξεις. Το ίδιο ισχύει και για την ψυχική οδύνη λόγω θανάτου.
8. Ο παραγωγός δεν ευθύνεται αν αποδείξει ότι:
 - α) δεν έθεσε το προϊόν σε κυκλοφορία,
 - β) το ελάττωμα δεν υπήρχε όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία,
 - γ) δεν κατασκεύασε το προϊόν αποβλέποντας στη διανομή του και δεν το διένειμε στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας,
 - δ) το ελάττωμα οφείλεται στο ότι το προϊόν κατασκευάστηκε σύμφωνα με κανόνες αναγκαστικού δικαίου θεσπισμένους από δημόσια αρχή ή
 - ε) όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία, το επίπεδο επιστημονικών και τεχνικών γνώσεων δεν επέτρεπε τη διαπίστωση του ελαττώματος.
9. Ο παραγωγός συστατικού δεν ευθύνεται και αν αποδείξει ότι το ελάττωμα οφείλεται το σχεδιασμό του προϊόντος στο οποίο το συστατικό έχει ενσωματωθεί ή στις οδηγίες που παρέσχε ο κατασκευαστής του προϊόντος, οπότε παραγωγός θεωρείται

ο κατασκευαστής του προϊόντος στο οποίο ενσωματώθηκε το συστατικό.

10. Εάν δύο ή περισσότερα πρόσωπα ευθύνονται για την ίδια ζημία, τα πρόσωπα αυτά ευθύνονται εις ολόκληρον έναντι του καταναλωτή και έχουν κατ' αλλήλων δικαίωμα αναγωγής αναλόγως προς τη συμμετοχή τους στην επέλευση της ζημίας.
11. Η ευθύνη του παραγωγού δεν μειώνεται αν η ζημία οφείλεται σωρευτικά τόσο σε ελάττωμα του προϊόντος όσο και σε πράξη ή παράλειψη τρίτου, μπορεί όμως εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών να μειωθεί ή και να αρθεί, όταν συντρέχει πταίσμα του ζημιωθέντος ή προσώπου για το οποίο ευθύνεται ο ζημιωθείς.
12. Κάθε συμφωνία περιορισμού ή απαλλαγής του παραγωγού από την ευθύνη του είναι άκυρη.
13. Οι αξιώσεις κατά του παραγωγού για ζημιές παραγράφονται μετά τριετία αφότου ο ζημιωθείς πληροφορήθηκε ή όφειλε να πληροφορηθεί τη ζημία, το ελάττωμα και την ταυτότητα του παραγωγού. Μετά δεκαετία από την κυκλοφορία του συγκεκριμένου προϊόντος επέρχεται απόσβεση των δικαιωμάτων του ζημιωθέντος κατά του παραγωγού.

Άρθρο 7: Υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών

1. Οι Προμηθευτές υποχρεούνται να διαθέτουν στην αγορά μόνο ασφαλή προϊόντα.
2. Ασφαλές θεωρείται ένα προϊόν όταν, συνήθεις ή ευλόγως προβλεπόμενες συνθήκες χρήσης, συμπεριλαμβανομένης της διάρκειας χρήσης δεν παρουσιάζει κανένα κίνδυνο ή παρουσιάζει μόνο κινδύνους χαμηλού επιπέδου που συνδέονται με τη χρήση του προϊόντος και θεωρούνται ως αποδεκτοί στα πλαίσια ενός υψηλού βαθμού προστασίας της υγείας και ασφάλειας των προσώπων, λαμβανομένων ιδίως υπόψη:
 - α) των χαρακτηριστικών του προϊόντος, και ιδίως της σύνθεσής του, της συσκευασίας του, του τρόπου συναρμολόγησής του και της συντήρησής του,
 - β) των επιπτώσεων που έχει το προϊόν αυτό σε άλλα, στην περίπτωση που είναι ευλόγως δυνατό να προβλεφθεί ότι τα προϊόντα αυτά θα χρησιμοποιηθούν μαζί.
 - γ) της παρουσίας του προϊόντος, της επισήμανσής του, των τυχόν οδηγιών χρήσης του και του τρόπου διάθεσής του μετά τη χρήση του, καθώς και κάθε άλλης οδηγίας που προέρχεται από τον κατασκευαστή και
 - δ) των κατηγοριών των καταναλωτών που αντιμετωπίζουν σοβαρό κίνδυνο λόγω χρησιμοποίησης του προϊόντος, και ιδίως των παιδιών.
3. Μόνη η δυνατότητα επίτευξης υψηλότερου βαθμού ασφάλειας ή προμήθειας άλλων προϊόντων που παρουσιάζουν μικρότερο κίνδυνο, δεν συνιστά επαρκή λόγο για το χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως ανασφαλούς ή επικινδύνου.
4. Οι προμηθευτές θεωρούνται ότι συμμορφώθηκαν με την υποχρέωση διάθεσης ασφαλών προϊόντων, όταν αυτά ανταποκρίνονται προς τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του ελληνικού δικαίου, καθώς και προς τα πρότυπα που έχουν θεσπιστεί για την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών.
5. Προϊόντα που, χρησιμοποιούμενα υπό κανονικές και δυνάμενες να προβλεφθούν συνθήκες, παρουσιάζουν σοβαρούς και άμεσους κινδύνους για την ασφάλεια και υγεία των καταναλωτών, δεσμεύονται προληπτικώς από την κατά περίπτωση αρμόδια αρχή. Η απόσυρση, η διάθεση υπό προϋποθέσεις, η αποδέσμευση, η καταστροφή και γενικά η τύχη των ανωτέρω προϊόντων ρυθμίζεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου ή του τυχόν άλλου αρμόδιου υπουργού.

Άρθρο 8: Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες

1. Ο παρέχων υπηρεσίες ευθύνεται για κάθε ζημία που προκάλεσε υπαίτιος κατά την παροχή των υπηρεσιών.
2. Δεν είναι υπηρεσία, με την έννοια αυτού του άρθρου, παροχή η οποία έχει ως άμεσο και αποκλειστικό αντικείμενο την κατασκευή προϊόντων ή τη μεταβίβαση εμπραγμάτων δικαιωμάτων ή δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Ως παρέχων υπηρεσίες θεωρείται όποιος παρέχει κατά τρόπο ανεξάρτητο υπηρεσία στο πλαίσιο της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας.
3. Ο ζημιωθείς υποχρεούται να αποδείξει τη ζημία και την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ της παροχής της υπηρεσίας και της ζημίας.
4. Ο παρέχων της υπηρεσίας φέρει το βάρος της απόδειξης της έλλειψης υπαιτιότητας. Για την εκτίμηση της έλλειψης υπαιτιότητας λαμβάνονται υπόψη η ευλόγως προσδοκώμενη ασφάλεια και το σύνολο των ειδικών συνθηκών και ιδιαίτερα:
 - α) η φύση και το αντικείμενο της υπηρεσίας, ιδίως σε σχέση με το βαθμό επικινδυνότητάς της,
 - β) η εξωτερική μορφή της υπηρεσίας,
 - γ) ο χρόνος παροχής της υπηρεσίας,
 - δ) η ελευθερία δράσης που αφήνεται στο ζημιωθέντα στο πλαίσιο της υπηρεσίας,
 - ε) το αν ο ζημιωθείς ανήκει σε κατηγορία μειονεκτούντων ή ευπρόσβλητων προσώπων και
 - στ) το αν η παρεχόμενη υπηρεσία αποτελεί εθελοντική προσφορά του παρέχοντος.
5. Μόνη η ύπαρξη ή δυνατότητα τελειότερης υπηρεσίας κατά το χρόνο παροχής της υπηρεσίας ή μεταγενέστερα δεν συνιστά υπαιτιότητα.
6. Οι διατάξεις για τη συνυπευθυνότητα, τη μείωση ή άρση της ευθύνης και την απαγόρευση απαλλακτικών ρητών των παραγράφων 10, 11 και 12 του άρθρου 6 εφαρμόζονται αναλογικά και στην ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες.

Άρθρο 9: Διαφήμιση

1. Διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.
2. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή των οποίων τη γνώση περιέρχεται και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση).
3. Για να κριθεί αν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:
 - α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεμένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων,
 - β) την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης και

- γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.
4. Παραπλανητική λογίζεται και κάθε διαφήμιση, όταν:
- α) η πειστικότητά της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση,
 - β) η πειστικότητά της στηρίζεται στην ιδέα ότι η, τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης, είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων,
 - γ) εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή
 - δ) περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικυκλωμένες κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.
5. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση).
6. Αθέμιτη είναι ιδιαίτερα η διαφήμιση που:
- α) έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις,
 - β) διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες,
 - γ) δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.
 - δ) απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής ή
 - ε) προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.
7. Η ειδική νομοθεσία της ραδιοτηλεόρασης μπορεί να προβλέπει και άλλες περιπτώσεις χαρακτηρισμού της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης ως αθέμιτης για την προστασία της παιδικής ηλικίας και άλλων ευάλωτων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας κατηγοριών του πληθυσμού.
8. Η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει (συγκριτική διαφήμιση) επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών και:
- α) δεν είναι παραπλανητική,
 - β) δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους,
 - γ) δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του,

- δ)** δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή,
- ε)** για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης και
- στ)** δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία [Η παρ. 8 αντικαταστάθηκε ως άνω από τις παρ. 1 και 2 άρθρου 3 της Υ.Α. Ζ1 - 496 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000.]

8α. Κάθε συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά επιτρέπεται εφόσον επισημαίνει με σαφή τρόπο την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή εφόσον χρειάζεται, ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση που η ειδική προσφορά δεν έχει αρχίσει ακόμη, πρέπει επίσης να επισημαίνεται η ημερομηνία έναρξης της περιόδου κατά την οποία ισχύουν η ειδική τιμή ή άλλοι ειδικοί όροι. [Η παρ. 8α προστέθηκε από την παρ. 3 άρθρου 3 της Υ.Α. Ζ1 - 496 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000.]

- 9.** Η μνεία ή αναπαραγωγή σε διαφημίσεις των αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες, που έχουν διεξαχθεί από τρίτους, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται για τη συγκριτική δοκιμή σαν αυτή να είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγησή του.
- 10.** Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο αν συναινεί ρητά ο καταναλωτής.
- 11.** Ανεξάρτητα από τον περιορισμό της προηγούμενης παραγράφου, η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας (άμεση διαφήμιση) επιτρέπεται μόνο αν ο προμηθευτής ή άλλος για λογαριασμό του προμηθευτή κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που περιήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις του με τον καταναλωτή, από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογο ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία, ή από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο περιήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή.
- 12.** Στις περιπτώσεις των παραγράφων 10 και 11, ο προμηθευτής οφείλει να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης και να διαγράψει τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή, εφόσον το ζητήσει ο καταναλωτής.
- 13.** Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.
- 14.** Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορούν να θεσπίζονται ειδικοί κανόνες για τη διαφήμιση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να εξασφαλίζεται η πραγματική δυνατότητα του καταναλωτή να πληροφορείται τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορεί να κρίνει την ποιότητα και την τιμή.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 10: Ενώσεις καταναλωτών - Συλλογικά μέσα προστασίας

1. Οι ενώσεις καταναλωτών συγκροτούνται ως σωματεία και διέπονται από τις διατάξεις του άρθρου αυτού και του Αστικού Κώδικα. Οι ενώσεις καταναλωτών έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Εκπροσωπούν τους καταναλωτές στα όργανα στα οποία προβλέπεται η εκπροσώπηση καταναλωτών, ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους καταναλωτές, τους αντιπροσωπεύουν δικαστικά και εξώδικα και ασκούν συλλογικές αγωγές κατά τις διατάξεις του νόμου.
2. Μέλη της ένωσης καταναλωτών είναι φυσικά πρόσωπα. Για να συσταθεί ένωση καταναλωτών χρειάζεται εκατό τουλάχιστον πρόσωπα. Σε δήμους ή κοινότητες με πληθυσμό μέχρι τριών χιλιάδων κατοίκων αρκούν είκοσι πρόσωπα. Κανείς δεν επιτρέπεται να συμμετέχει σε περισσότερες από μία ενώσεις καταναλωτών. Οι εγγραφές πέρα της πρώτης είναι άκυρες.
3. Πόροι των ενώσεων καταναλωτών είναι αποκλειστικά:
 - α) οι συνδρομές των μελών τους,
 - β) οι συνδρομές και λοιπές εισπράξεις από τη διάθεση των εντύπων που εκδίδουν οι ενώσεις,
 - γ) εισπράξεις από δημόσιες εκδηλώσεις,
 - δ) κρατική επιχορήγηση ή επιχορήγηση από τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και
 - ε) επιχορήγηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διεθνών οργανισμών και διεθνών ενώσεων καταναλωτών.
4. Αποκλείεται η οποιασδήποτε άλλης μορφής ιδιωτική χρηματοδότηση με πράξη εν ζωή. Απαγορεύεται στις ενώσεις καταναλωτών οποιαδήποτε διαφήμιση επιχειρήσεων.
5. Οι ενώσεις καταναλωτών αποκτούν νομική προσωπικότητα με την εγγραφή τους στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών. Εγγραφή στο βιβλίο σωματείων δεν απαιτείται, οι διατάξεις όμως που το διέπουν εφαρμόζονται αναλόγως για το μητρώο ενώσεων καταναλωτών.
6. Σε κάθε νομαρχία τηρείται μητρώο ενώσεων καταναλωτών του νομού. Το μητρώο είναι δημόσιο βιβλίο. Καθένας μπορεί να το συμβουλευτεί και να ζητήσει αντίγραφο ή πιστοποιητικό οποιασδήποτε εγγραφής του. Στο Υπουργείο Εμπορίου τηρείται συγκεντρωτικό μητρώο για όλες τις ενώσεις καταναλωτών της χώρας. Ο αριθμός μητρώου ενώσεων καταναλωτών εγγράφεται υποχρεωτικά στα έντυπα, στη σφραγίδα και στα έγγραφα των ενώσεων καταναλωτών.
7. Κάθε ένωση καταναλωτών έχει δικαίωμα να ζητεί και να λαμβάνει πληροφορίες για θέματα που ανάγονται στα συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού από τις δημόσιες υπηρεσίες, τους δημόσιους οργανισμούς, τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και τις ανεξάρτητες επιτροπές που λειτουργούν στα πλαίσια της δημόσιας διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης.
8. Κάθε ένωση καταναλωτών νομιμοποιείται να ζητεί για τα δικαιώματα των μελών της ως καταναλωτών έννομη προστασία, δικαστικώς ή διοικητικώς, οποιασδήποτε μορφής. Ιδίως νομιμοποιείται να ασκεί αγωγή, αίτηση ασφαλιστικών μέτρων, αίτηση ακύρωσης ή προσφυγή κατά διοικητικών πράξεων και παράσταση πολιτικής αγωγής. Κάθε ένωση καταναλωτών δικαιούται να παρεμβαίνει προσθέτως σε εκκρεμείς δίκες μελών της για την υποστήριξη των δικαιωμάτων τους ως

καταναλωτών.

9. Ενώσεις καταναλωτών που έχουν τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη και έχουν εγγραφεί στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών πριν από δύο τουλάχιστον έτη μπορούν να ασκούν κάθε είδους αγωγή για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού (συλλογική αγωγή). Ιδίως μπορούν να ζητήσουν:

α) Την παράλειψη παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή, ακόμη και πριν αυτή εκδηλωθεί, ιδίως όταν συνιστάται σε παράβαση των διατάξεων του παρόντος νόμου για τους γενικούς όρους των συναλλαγών (άρθρο 2), τις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος (άρθρο 3) ή από απόσταση (άρθρο 4), την πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις (άρθρο 5 όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 3 του ν. 3043/2002, ΦΕΚ 192 Α), την ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα (άρθρο 6), την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών (άρθρο 7), την ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες (άρθρο 8), τη διαφήμιση (άρθρο 9), των διατάξεων για την καταναλωτική πίστη (ΚΥΑ Φ1 - 983/91, ΦΕΚ Β' 172, όπως ισχύει), τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις (Π.Δ. 339/96 όπως ισχύει, ΦΕΚ 225 Α'), τη διαφήμιση των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους (Υ6α/776/23.6.1993, ΦΕΚ Β' 536), τη χρονομεριστική μίσθωση (Π.Δ. 182/99. όπως ισχύει, ΦΕΚ 171 Α'), την ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και την έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων (κεφάλαιο Α', άρθρα 1-4 του ν. 3043/2002, ΦΕΚ 192 Α') καθώς και των διατάξεων για την προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας στην οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου 2000/31/ΕΚ σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά. Όταν η ως άνω παράνομη συμπεριφορά εκδηλώνεται μετά από σύσταση ή υπόδειξη ενώσεων των προμηθευτών ή εφόσον οι ενώσεις των προμηθευτών προβαίνουν στην ως άνω συμπεριφορά, τότε μπορεί να ζητηθεί και από αυτές η παύση της. Μπορούν επίσης να ζητήσουν τη δέσμευση, την απόσυρση ή την καταστροφή ελαττωματικών προϊόντων επικινδύνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού, καθώς και τη λήψη μέτρων, όπως είναι η κατάλληλη δημοσίευση του συνόλου ή μέρους της απόφασης, ή/και η δημοσίευση επανορθωτικής δήλωσης, ώστε να εκλείψουν τα συνεχιζόμενα αποτελέσματα της παράβασης.

[Το στοιχείο α' αντικαταστάθηκε ως άνω από το άρθρο 2 π.δ. 301/2002]

β) Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης. Για τον καθορισμό της χρηματικής ικανοποίησης, το δικαστήριο λαμβάνει υπόψη ιδίως την ένταση της προσβολής της έννομης τάξης που συνιστά η παράνομη συμπεριφορά, το μέγεθος της εναγόμενης επιχείρησης του προμηθευτή και ιδίως τον ετήσιο κύκλο εργασιών της, καθώς και τις ανάγκες της γενικής και της ειδικής πρόληψης.

γ) Τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων για την εξασφάλιση των απαιτήσεών τους για παράλειψη ή χρηματική ικανοποίηση μέχρι την έκδοση εκτελεστής απόφασης. Σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων επικινδύνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού, μπορεί να διαταχθεί ως ασφαλιστικό μέτρο η δέσμευση των προϊόντων.

10. Συλλογική αγωγή κατά τις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου μπορούν να ασκήσουν από κοινού περισσότερες ενώσεις καταναλωτών ακόμη και αν καθεμιά από αυτές έχει μικρότερο αριθμό ενεργών μελών από το προβλεπόμενο κατώτατο όριο, αρκεί τα ενεργά μέλη όλων αθροιστικά των ενώσεων να υπερβαίνουν το όριο

αυτό. Η συλλογική αγωγή ασκείται με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης καταναλωτών. Ενεργά μέλη λογίζονται όσα έχουν εκπληρώσει τις ταμειακές τους υποχρεώσεις. Ο αριθμός αποδεικνύεται με κοινή υπεύθυνη δήλωση των μελών του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης καταναλωτών. Η συλλογική αγωγή ασκείται σε αποκλειστική προθεσμία έξι μηνών από την τελευταία εκδήλωση της παράνομης συμπεριφοράς που αποτελεί τη βάση της.

11. Αποκλειστική αρμοδιότητα για την εκδίκαση συλλογικής αγωγής έχει το πολυμελές πρωτοδικείο της κατοικίας ή έδρας του εναγομένου. Όταν αντικείμενο της συλλογικής αγωγής είναι ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση, αποκλειστικά αρμόδιο είναι το πολυμελές πρωτοδικείο της έδρας του ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού.
12. Συλλογικές αγωγές κατά τις περιπτώσεις α' και β' της παραγράφου 9 αυτού του άρθρου δικάζονται στη συντομότερη δυνατή δικάσιμο κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας. Το δικαστήριο μπορεί να διατάξει την προσωρινή εκτέλεση της απόφασης. Η απόφαση παράγει τα αποτελέσματά της έναντι πάντων, και αν δεν ήταν διάδικοι.
13. Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης κατά την παράγραφο 9 αυτού του άρθρου παρέχεται μια μόνο φορά. Τα επιδικαζόμενα ποσά διατίθεται για κοινωνικές σκοπούς σχετικούς με την προστασία του καταναλωτή. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που εκδίδεται μετά γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, ρυθμίζεται ο τρόπος διάθεσης των επιδικαζόμενων ποσών.
14. Αν αίτημα χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης απορριφθεί τελεσίδικα ως προφανώς όλως αβάσιμο, ο εναγόμενος προμηθευτής μπορεί να ζητήσει με αγωγή του αποζημίωση από την ενάγουσα ένωση καταναλωτών και προσωπικά από τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, τα οποία ευθύνονται εις ολόκληρον.
15. Τη συλλογική αγωγή της παραγράφου 9 μπορούν να ασκούν εναντίον των προμηθευτών και τα εμπορικά και βιομηχανικά, βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια. Οι διατάξεις των παραγράφων 11 έως και 14 εφαρμόζονται αναλόγως.
16. Οι ενώσεις καταναλωτών δεν δικαιούνται αμοιβής από τα μέλη τους για ατομικά ή συλλογικά μέσα προστασίας που του παρέχουν.
17. Οι ενώσεις καταναλωτών ευθύνονται για την ακρίβεια των πληροφοριών που, ανακοινώνουν προς ενημέρωση, του καταναλωτικού κοινού.
18. Η εκ μέρους ένωσης καταναλωτών ανακοίνωση στο καταναλωτικό κοινό επανειλημμένα αναληθών πληροφοριών αποτελεί λόγο έκπτωσης του διοικητικού της συμβουλίου. Την έκπτωση ζητούν, μέσα σε προθεσμία έξι μηνών από την τελευταία ανακοίνωση αναληθούς πληροφορίας, οποιοδήποτε μέλος της ένωσης, οποιοσδήποτε βλάπτεται από την αναλήθεια και ο εισαγγελέας αυτεπαγγέλτως. Το δικαστήριο, που δικάζει κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας, αν κάνει δεκτή την αίτηση, διορίζει με την ίδια απόφαση προσωρινό διοικητικό συμβούλιο. Τα μέλη που εκπίπτουν δεν είναι επανεκλόγιμα για μια τριετία από την έκπτωσή τους. Το διοικητικό συμβούλιο δεν εκπίπτει, εάν οι αναληθείς πληροφορίες ή ο τρόπος μετάδοσής τους είναι μικρής σημασίας ή αν η αναλήθεια δεν οφείλεται σε δόλο ή βαριά αμέλεια των μελών του.
19. Το δικαστήριο μπορεί να διατάξει τη διάλυση ένωσης καταναλωτών αν αυτή άσκησε κατ' επανάληψη αγωγές χρηματικής ικανοποίησης για ηθική βλάβη που απορρίφθηκαν τελεσίδικα ως προφανώς όλως αβάσιμες, εφόσον οι αγωγές αυτές ασκήθηκαν με δόλο ή από βαριά αμέλεια. Στην περίπτωση αυτήν, τη διάλυση ζητούν, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία ενός έτους από την τελεσιδικία της τελευταίας απορριπτικής απόφασης, ο προμηθευτής που υπήρξε εναγόμενος σε δίκη στην οποία εκδόθηκε τέτοια απορριπτική απόφαση ή ο εισαγγελέας

αυτεπαγγέλτως.

Άρθρο 11: Φιλικός διακανονισμός καταναλωτικών διαφορών

1. Σε κάθε νομαρχία συνιστάται από τον αρμόδιο νομάρχη, μέσα σε έξι μήνες από τη δημοσίευση του νόμου αυτού, επιτροπή φιλικού διακανονισμού για την εξώδικη επίλυση των διαφορών ανάμεσα σε προμηθευτές και σε καταναλωτές ή ενώσεις καταναλωτών.
2. Η επιτροπή είναι τριμελής και αποτελείται από:
 - α) Ένα δικηγόρο, μέλος του οικείου δικηγορικού συλλόγου, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από το διοικητικό συμβούλιο του δικηγορικού συλλόγου, ως πρόεδρο.
 - β) Έναν εκπρόσωπο του τοπικού εμπορικού και βιομηχανικού επιμελητηρίου, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από το διοικητικό συμβούλιο του επιμελητηρίου. Στους νομούς όπου υπάρχουν βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια, το διοικητικό τους συμβούλιο ορίζει επίσης έναν εκπρόσωπο με τον αναπληρωτή του. Στη σύνθεση της επιτροπής μετέχει ο εκπρόσωπος του επιμελητηρίου που είναι υλικά αρμόδιο για τον προμηθευτή. Όπου είναι εφικτό, κάθε επιμελητήριο ορίζει ανά έναν εκπρόσωπο κάθε κλάδου της αγοράς με τον αναπληρωτή του, ώστε αυτός να μετέχει στη συγκρότηση της επιτροπής όταν κρίνεται διαφορά που ανάγεται στη δραστηριότητα μέλους του στον αντίστοιχο κλάδο της αγοράς και
 - γ) Έναν εκπρόσωπο των τοπικών ενώσεων καταναλωτών, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του από τα διοικητικά συμβούλια των ενώσεων. Όπου τέτοιες ενώσεις δεν υπάρχουν, στην επιτροπή συμμετέχει ως τρίτο μέλος εκπρόσωπος του τοπικού εργατικού κέντρου, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από τη διοίκηση του κέντρου. Ο γραμματέας της επιτροπής ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από το νομάρχη μεταξύ των υπαλλήλων της υπηρεσίας εμπορίου της νομαρχίας.
3. Όπου ο αριθμός υποθέσεων ή οι ειδικές συνθήκες του νόμου το απαιτούν, μπορούν να συνιστώνται περισσότερες επιτροπές.
4. Τα μέλη των επιτροπών ορίζονται στην αρχή κάθε έτους με ετήσια θητεία η οποία μπορεί να ανανεώνεται απεριόριστα. Στα μέλη των επιτροπών φιλικού διακανονισμού δεν καταβάλλεται αποζημίωση.
5. Αρμόδια είναι η επιτροπή του νομού όπου εκτελέστηκε ή συμφωνήθηκε να εκτελεστεί η επιτροπή του προμηθευτή στον καταναλωτή.
6. Οι υποθέσεις εισάγονται στην επιτροπή ύστερα από αίτηση του καταναλωτή ή της τοπικής ένωσης καταναλωτών. Οι υποθέσεις συζητούνται κατά τη σειρά που ορίζει ο πρόεδρος μέσα σε δεκαπέντε (15) το πολύ ημέρες από την υποβολή της αίτησης και ύστερα από πρόσκληση των ενδιαφερομένων πριν από πέντε (5) ημέρες τουλάχιστον. Όταν οι ειδικές συνθήκες το απαιτούν, οι προθεσμίες αυτές μπορούν, με απόφαση του προέδρου της επιτροπής, να παρατείνονται για πέντε (5) το πολύ ημέρες. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να εξουσιοδοτήσουν τρίτο, δικηγόρο ή μη, να τους εκπροσωπήσει στη διαδικασία.
7. Η επιτροπή κρίνει κατά το ισχύον δίκαιο. Συμπληρωματικά λαμβάνονται υπόψη τα συναλλακτικά ήθη. Η επιτροπή μπορεί να ζητήσει πληροφορίες από δημόσιες υπηρεσίες, δημόσιους οργανισμούς, επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, επιμελητήρια και επαγγελματικούς συλλόγους.
8. Η επιτροπή κρίνει κατά πλειοψηφία και τα πορίσματά της κοινοποιούνται με

έγγραφο στους ενδιαφερομένους μέσα σε επτά (7) το πολύ ημέρες από τη συζήτηση. Τα πορίσματα της επιτροπής δεν υπόκεινται σε προσβολή, αναθεώρηση ή ανάκληση, δεν είναι εκτελεστά, δεν παράγουν δεδικασμένο και δεν αναστέλλουν ούτε επηρεάζουν την πορεία οποιασδήποτε άλλης διαδικασίας, μπορούν όμως να λαμβάνονται υπόψη από τα δικαστήρια για τη συναγωγή δικαστικών τεκμηρίων.

9. Τα πορίσματα της επιτροπής αρχειοθετούνται στη νομαρχία και καθένας μπορεί να λάβει γνώση και να ζητήσει αντίγραφο.
10. Με απόφαση του αρμόδιου νομάρχη που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, ρυθμίζονται, όπου υπάρχει ανάγκη, οι τεχνικές λεπτομέρειες εφαρμογής του άρθρου αυτού.

Άρθρο 12: Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών

1. Συστήνεται Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών ως συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργού Εμπορίου. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκφράζει τις θέσεις των καταναλωτών για θέματα προστασίας των καταναλωτών, υποβάλλει προτάσεις για την προώθηση των συμφερόντων τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων τους και εκδίδει γνωμοδοτήσεις σε καταναλωτικά θέματα και ιδίως για όλα τα νομοσχέδια και τις διατάξεις που αφορούν τούς καταναλωτές.
2. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών αποτελείται από:
 - α) εννέα εκπροσώπους των ενώσεων καταναλωτών,
 - β) δύο πρόσωπα με ειδικευμένες γνώσεις σε θέματα προστασίας καταναλωτή,
 - γ) έναν εκπρόσωπο της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδος
 - δ) έναν εκπρόσωπο της Ανώτατης Διοικητικής επιτροπής Δημοσίων Υπαλλήλων,
 - ε) έναν εκπρόσωπο της Πανελλήνιας Συνομοσπονδίας Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών
 - στ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης των Επιμελητηρίων
 - ζ) έναν εκπρόσωπο του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών
 - η) έναν εκπρόσωπο της ένωσης εμπορικών Συλλόγων,
 - θ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας και
 - ι) το διευθυντή της Διεύθυνσης Τεχνικού Ελέγχου Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Εμπορίου.
3. Τα μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών διορίζονται με τους αναπληρωτές τους ύστερα από πρόταση αντιπροσωπευτικών καταναλωτικών ενώσεων και λοιπών φορέων με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Η θητεία των μελών είναι τριετής. Η θητεία των τακτικών και αναπληρωματικών μελών λήγει πριν από τη λήξη της τριετίας λόγω θανάτου, παραίτησης ή διακοπής της συμμετοχής τους στο φορέα που εκπροσωπούν.
4. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκλέγει κάθε έτος από τα μέλη του, ένα συντονιστή μαζί με τον αναπληρωτή του. Χρέη γραμματέα του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών εκτελεί υπάλληλος του Υπουργείου Εμπορίου που ορίζεται από τον Υπουργό.
5. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκδίδει τον κανονισμό λειτουργίας του που εγκρίνεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου.
6. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών συνεδριάζει τουλάχιστον τέσσερις (4) φορές το χρόνο. Στις συνεδριάσεις συμμετέχει ο Υπουργός Εμπορίου, αναπληρούμενος από το Γενικό Γραμματέα. Εφόσον στις συνεδριάσεις του συζητούνται θέματα που αφορούν και τις αρμοδιότητες άλλων υπουργών, μπορούν να συμμετάσχουν και αυτοί ή οι εκπρόσωποι τους.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

7. Ο συντονιστής του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών ορίζει, σε συνεννόηση με τον Υπουργό Εμπορίου, την ημερήσια διάταξη. Ο συντονιστής καλεί τα μέλη εγγράφως και τους ανακοινώνει την ημερήσια διάταξη. Ο συντονιστής μπορεί, σε συνεννόηση με τον Υπουργό Εμπορίου, να καλεί στις συνεδριάσεις του Συμβουλίου και εκπροσώπους άλλων παραγωγικών τάξεων, ιδιώτες ή άλλα πρόσωπα, για να εκφράσουν γνώμη χωρίς ψήφο.
8. Το Συμβούλιο γνωμοδοτεί έγκυρα όταν κατά τη συζήτηση παρίσταται η πλειοψηφία των μελών του. Οι γνωμοδοτήσεις πρέπει να συγκεντρώνουν την πλειοψηφία των παρόντων. Σε κάθε περίπτωση καταχωρίζονται και οι απόψεις της μειοψηφίας.
9. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών μπορεί να συνιστά επιτροπές μελετών ή ομάδες εργασίας που θα υποβοηθούν το έργο του.
10. Η κάλυψη των δαπανών του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών καθορίζεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου.
11. Τα μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών και των επιτροπών της παραγράφου 9 του παρόντος άρθρου δεν αμείβονται για τη συμμετοχή τους στο Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και στις πιο πάνω επιτροπές. Τα μέλη που διαμένουν εκτός Αθηνών λαμβάνουν έξοδα κινήσεως.

Άρθρο 13: Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών

1. Συνιστάται Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών. Η Επιτροπή συγκροτείται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και απαρτίζεται από:
 - α) το Γενικό Γραμματέα του Υπουργείου Εμπορίου ως πρόεδρο,
 - β) το Διευθυντή της Διεύθυνσης Επιχειρησιακού Σχεδιασμού Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας,
 - γ) δύο εκπροσώπους των καταναλωτών που προτείνονται από το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και
 - δ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας που προτείνεται από αυτήν. Στις συνεδριάσεις της Επιτροπής συμμετέχει χωρίς ψήφο και εκπρόσωπος της δημόσιας επιχείρησης ή οργανισμού που αφορά το υπό συζήτηση θέμα.
2. Η θητεία των μελών της επιτροπής προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών είναι τριετής. Χρέη Γραμματέα εκτελεί υπάλληλος του Υπουργείου Εμπορίου που ορίζεται από τον Υπουργό. Οι λεπτομέρειες λειτουργίας της Επιτροπής καθορίζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Εμπορίου που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.
3. Η Επιτροπή διατυπώνει προτάσεις και προβαίνει σε υποδείξεις προς τις δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς για τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων του καταναλωτή. Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της καλεί υποχρεωτικά ενώπιόν της εκπροσώπους των διοικήσεων των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών να δώσουν εξηγήσεις σε παράπονα ή προβλήματα που απασχολούν τους καταναλωτές. Οι Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί υποχρεούνται να παρέχουν στην επιτροπή, όταν τους ζητηθεί, πληροφορίες, εξηγήσεις και κάθε είδους υποστήριξη που διευκολύνει το έργο της. Ο Υπουργός Εμπορίου, με εισήγηση της Επιτροπής, μπορεί να επιβάλλει πρόστιμο έως δύο εκατομμύρια (2.000.000) δραχμές σε οποιαδήποτε δημόσια επιχείρηση ή

οργανισμό παραλείπει να παράσχει τις παραπάνω πληροφορίες ή εξηγήσεις.

Άρθρο 14: Μεταβατικές διατάξεις - Διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών

1. Καταργούνται ο ν. 1961/1991 "Για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις", εκτός των άρθρων 51 και 53 έως 55, τα άρθρα 26 έως 29 του ν. 2000/1991 "Για την αποκρατικοποίηση, απλούστευση των διαδικασιών εκκαθάρισης, ενισχύσεως των κανόνων ανταγωνισμού και άλλες διατάξεις", καθώς και κάθε άλλη διάταξη που αντιβαίνει στις διατάξεις του νόμου αυτού ή αναφέρεται σε θέματα που ρυθμίζονται από αυτόν.
2. Δεν θίγονται οι διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.
3. Για κάθε παράβαση των διατάξεων του παρόντος νόμου από προμηθευτές επιβάλλεται από τον Υπουργό Εμπορίου πρόστιμο ανά πεντακόσιες χιλιάδες (500.000) μέχρι είκοσι εκατομμύρια (20.000.000) δρχ. Σε περίπτωση υποτροπής, το ανώτατο όριο προστίμου διπλασιάζεται. Σε περίπτωση επανειλημμένης υποτροπής, ο υπουργός Εμπορίου, μετά από γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, μπορεί να διατάξει τη διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης ή τμήματός της για χρονικό διάστημα μέχρι ενός έτους.
4. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εμπορίου, Εθνικής Οικονομίας, Δικαιοσύνης και του τυχόν κατά περίπτωση αρμόδιου υπουργού ρυθμίζονται τα της προσαρμογής και συμμόρφωσης προς οδηγίες, αποφάσεις, κανονισμούς και συστάσεις, που εκδίδονται από τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για θέματα κατανάλωσης και προστασίας του καταναλωτή. Με τις κανονιστικές πράξεις του προηγούμενου εδαφίου μπορεί να λαμβάνεται και κάθε αναγκαίο συμπληρωματικό μέτρο για την εφαρμογή των παραπάνω πράξεων.
5. Αν σε συγκεκριμένη περίπτωση οι κοινές διατάξεις παρέχουν στον καταναλωτή μεγαλύτερη προστασία από την ειδική ρύθμιση του νόμου αυτού, εφαρμόζονται οι κοινές διατάξεις. Εξαιρούνται οι διατάξεις που αφορούν παραγραφές και αποκλειστικές προθεσμίες.
6. Άτυποι κανόνες συμπεριφοράς επαγγελματικών οργανώσεων, καθώς και άτυπα όργανα εφαρμογής των κανόνων αυτών ή επίλυσης καταναλωτικών διαφορών ειδικού χαρακτήρα δεν θίγονται από αυτόν το νόμο, έστω και αν ανάγονται σε θέματα που αυτός ρυθμίζει, στο μέτρο που δεν αντίκεινται προς τις διατάξεις του.
7. Ενώσεις καταναλωτών, που εγγράφονται στο μητρώο του άρθρου 10 παρ. 6 μέσα σε δεκαοκτώ μήνες από την έναρξη της ισχύος του νόμου αυτού, ασκούν τις συλλογικές αγωγές του άρθρου 10 παρ. 9 και πριν από την παρέλευση διετίας από την εγγραφή τους στο μητρώο, εφόσον έχουν τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη.
8. Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7ης και της 22ης ώρας του εικοσιτετραώρου. Για την εφαρμογή αυτής της διάταξης, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές με την έννοια του άρθρου 1 παράγραφος 4 (<http://www.kerka.gr>).

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Αποστολόπουλος, Θ & Αποστολόπουλος, Κ. (2004). *Στατιστική Επιχειρήσεων (Περιγραφική & επαγωγική)*. Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
2. Αποστολόπουλος, Θ. (2003). *Περιγραφική Στατιστική επιχειρήσεων*. Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ, Αθήνα.
3. Δουλκέρη, Τ. (2001). *Διαφήμιση και επικοινωνία: εμπειρική έρευνα κοινής γνώμης*. Παπαζήσης, Αθήνα.
4. Δρακάτος, Κ. (1984). *Στατιστική*. Β' έκδοση, Παπαζήσης, Αθήνα.
5. Ζώτος, Γ. (1979). *Σύγκριση του συστήματος μάρκετινγκ σε μια αναπτυσσόμενη και μια αναπτυσσόμενη οικονομία*. Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη.
6. Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση, σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
7. Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
8. Ζώτος, Γ. (2004). *Διαφήμιση*. University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
9. Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. University Studio, Θεσσαλονίκη.
10. Κιόχος, Π. (1993). *Στατιστική*, Interbooks, Αθήνα.
11. Κιόχος, Π. (1997). *Μεθοδολογία διεξαγωγής ερευνών*. Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.
12. Κιόχος, Π. (1998), *Επαγωγική στατιστική*, Interbooks, Αθήνα.
13. Κουζνετσώφ, Μ. (1983). *Καταναλωτική κοινωνία*. Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα.
14. Κουτούπης, Θ. (1986). *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*. Γαλαίος, Αθήνα.
15. Κουτούπης, Θ. (1990). *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*. 2η εκδ., Γαλαίος, Αθήνα.
16. Κουτούπης, Θ. (1996). *Χορηγία. Πρακτικός χορηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους*. Βιβλιοθήκη Γαλαίου Ευ., Αθήνα.
17. Κουτούπης, Θαλής Π. (2005). *Πρακτικός οδηγός διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*. Σάκκουλας Α.Ε., Θεσσαλονίκη.
18. Λιακόπουλος, Θ. (1998). *Γενικό Εμπορικό Δίκαιο-Από την εμπορική πράξη στην εμπορική σύμβαση*. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

19. Παπαδήμας Ο., Κοίλιας Χ. (2002). *Εφαρμοσμένη Στατιστική*. 4^η έκδ., Νέες Τεχνολογίες, Αθήνα.
20. Παπαδήμας, Ο. (1995). *Στατιστική*. 2^η έκδ., Μακεδονικές εκδ., Αθήνα.
21. Παπαδημητρίου, Δ., Γαργαλιάνος, Δ. (1997). *Το μάνατζμεντ του αθλητισμού*. Αθλότυπο, Αθήνα.
22. Παπαδόπουλος, Ι. (2005). *Σημειώσεις Μάρκετινγκ Προϊόντων Ξύλου και Επίπλου*. ΤΕΙ Λάρισας – Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου, Καρδίτσα.
23. Παπαδόπουλος, Ι., Νταλός, Γ., Τούλας, Δ. (2004). *Έρευνα της πολιτικής ποιοτικού ελέγχου, πιστοποίησης και διάθεσης των παραγόμενων θεσσαλικών επίπλων, ως στοιχεία ενός δυναμικού μάρκετινγκ*. Επιστημονική Επετηρίδα του Τμήματος Δασολογίας & Φ.Π. Περιβάλλοντος Τιμητικός τόμος ΜΓ/2000, αφιερωμένος στον ομότιμο καθηγητή κ. Δ. Μουλαλή, Θεσσαλονίκη.
24. Παπανδρέου, Ν. (1980). *Πολιτική Οικονομία*. Οικονομική Σχολή Πανεπιστημίου Λομονόσοφ Μόσχας, τ. 3^{ος}, Gutenberg, Αθήνα.
25. Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκη, Κ. και Α. (2001). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση*. Rosili, Αθήνα.
26. Σινανιώτη–Μαρούδη, Α. (2001). *Σύμβαση χορηγίας (Sponsoring)*. Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή.
27. Τσαγκλαγκάνος, Α. (2001) *Βασικές αρχές μάρκετινγκ: Προώθηση και προβολή*. Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.
28. Τσερπές, Ν.–Αλεβίτος, Φ. (1999). *Εισαγωγή στη θεωρία Δειγματοληψίας*. Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα.
29. Φρίγκας, Γ. (2005)., *Διαφήμιση και Marketing στο Διαδίκτυο*. Κριτική, Αθήνα.
30. Φωτόπουλος, Χρ., Κρυστάλλης, Αθ. (2002). *Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες μάρκετινγκ*. Σταμούλης, Αθήνα.
31. Χαλαζίας, Ν. (χ.χ.). *Διαφήμιση, ο ρόλος της, οι μορφές της. Γενική ανάλυση στο περιεχόμενό της*. Σημειώσεις φροντιστηρίου Πρότυπο, Πάτρα.
32. Χαλικιάς Ι. (2001), *Στατιστική. Μέθοδοι ανάλυσης για επιχειρηματικές αποφάσεις*. Rosili, Αθήνα.
33. Χελιδώνης (1996), *Ένα νέο χρηματοδοτικό μόρφωμα: Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας (Sponsoring)*. Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου, χ.τ.

Ξένα

34. Baran, P.A., Sweezy, P.M. (1974). *Μονοπωλιακός καπιταλισμός*. Μτφ. Στεφανίδη Σ., Gutenberg, Αθήνα.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

35. Dennis, H. and Duncan, C. (2003). *Στατιστική με το SPSS 11 για WINDOWS*. Κλειδάριθμος, Αθήνα.
36. Desrosières, A. (2005). *Η πολιτική των μεγάλων αριθμών. Ιστορία της στατιστικής αντίληψης*. Επιστημονική επιμέλεια και μτφ. Αθανασιάδης Η., Μεταίχμιο, Αθήνα.
37. Downing, D., Clark J. (1998). *Στατιστική των επιχειρήσεων*. Κλειδάριθμος, Αθήνα.
38. Kaldor, S. (1950). *The Economic Aspects of Advertising*. The Review of Economic Studies. Vol. 18.302
39. Kvale, S. (1996). *Interviews, an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
40. Norris, J.S., (1984). *Advertising, Reston Virginia*, Reston Publishing Co. 77 pp. Norusis, M., 1997. *SPSS Professional Statistics 7.5*. Chicago: SPSS Inc.
41. Pigou, A.C. (1938). *The economic of Welfare*. 4th ed., London.
42. Price, W.T., Samson, H.E. (1997). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Τεχνικές*. Έλλην, Αθήνα.
43. Runyon, K.E. (1979). *Advertising and the Practice of Marketing*. Columbus Ohio, C.E. Merril Publishing Company.

Online document

44. http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,23367&_dad=portal&_schema=PORTAL, ημερ. πρόσβασης 13-4-2010.
45. Wells, W., Burnett, J., and Moriarty, S. (1998). *Advertising Principles and Practice*. London Prentice Hall International, http://www.wfdt.teilar.gr/papers/conference/25_BantaB.ka_Furniture_Comercial.pdf, ημερ. πρόσβασης 3-2-2010.
46. Αθανασιάδης, Η. (2005), Μια κοινωνιολογική και ιστορική παρουσίαση της Στατιστικής, Παιδαγωγικά ρεύματα στο Αιγαίο, Πανεπιστήμιο Αιγαίου ΠΤΔΕ, Μέθοδοι και Τεχνικές της Κοινωνικής Έρευνας. <http://www.rhodes.aegean.gr/ptde/revmata/issue3/>, ημερ. πρόσβασης 10-5-2010.
47. Αξιολόγηση ιστοσελίδας, <http://www.websitepromotion.gr/web-ranking.html>, ημερ. πρόσβασης 2-5-2010.
48. Αξιοποίηση ερευνητικών αποτελεσμάτων (2006), Γραφείο Διαμεσολάβησης Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης, Ερευνητική Μονάδα URENIO, <http://innovation.duth.gr/duthnrc/elearn/concept21.htm>, ημερ. πρόσβασης 12-5-2010.
49. Αυγελή, Β., Μάρκετινγκ λειτουργία επιχείρησης, <http://epix.career.teiher.gr/ayg.pdf>, ημερ. πρόσβασης 2-4-2010.

50. Γκιρτζίκη, Α. (28/1/2009). Η Σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή, http://www.phyed.duth.gr/files/congress/2009/Sports_Management.pdf, ημερ. πρόσβασης 8-5-2010.
52. Γραφική παράσταση συνάρτησης, <http://el.wikipedia.org/wiki>, Βικιπαίδεια, ημερ. πρόσβασης 19-5-2010.
53. Δείγματα πιθανότητας, <http://www.unipi.gr/faculty/theofan/MKT3.ppt#269,12>, ημερ. πρόσβασης 15-5-2010.
54. Διαφήμιση, <http://www.neo.gr/website/ergasiamathiti/2.htm>, ημερ. πρόσβασης 14-4-2010.
55. Διαφήμιση, <http://www.netschoolbook.gr/advertising.html>, ημερ. πρόσβασης 12-4-2010.
56. Διαφήμιση, ΕΠΕΑΕΚ 2.4.2.β «Υποστήριξη Επιχειρηματικών Ιδεών των σπουδαστών από το Γραφείο Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών» http://www.zunal.com/zunal_uploads/files/20100121042129JunaZ.pdf, ημερ. πρόσβασης 1-5-2010.
57. ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ - www.goonline.gr, ημερ. πρόσβασης 2-3-2010.
58. Δονάτος, Γ., Μπραγουδάκης, Ζ. (2004). Διαφήμιση και διεκδικήσιμη αγορά: Η περίπτωση του κλάδου κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Αθηνών, <http://www.stat-athens.aueb.gr/~esi/proceedings/17/esi17-p151.pdf>, ημερ. πρόσβασης 05-03-2010.
59. Έρευνα αγοράς, Τράπεζα Πειραιώς, <http://businesscenter.piraeusbank.gr/ecPortal.asp?id=561&nt=73>, ημερ. πρόσβασης 13-6-2010.
60. Θεσμικό Πλαίσιο: Νομοθεσία: Κείμενα Νόμων: Νόμος 2251/1994 (14-6-2007) Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών - ΚΕ.Π.ΚΑ., <http://www.kepka.gr/Grk/Lgs/Legislation /2251.HTM#5>, ημερ. πρόσβασης 19-5-2010.
61. Ιστορία της διαφήμισης (2010), 2^ο Γυμνάσιο Πτολεμαΐδας, http://2gym-ptolem.koz.sch.gr/gr/index.php?option=com_content, ημερ. πρόσβασης 3-5-2010.
62. Λέων, Κ. (2007), Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τμήμα Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων και Ανάπτυξης, Διάλεξη 5: Διαφήμιση, Στ' εξάμηνο, www.econometric-models.org/Industrial_Economics_Full_Lecture_5.pdf, ημερ. πρόσβασης 5-3-2010.
63. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, <http://www.unipi.gr/faculty/theofan/MKT3.ppt#273,16,7>. Διεξαγωγή-υλοποίηση της δειγματοληψίας, ημερ. πρόσβασης 12-4-2010.
64. Παπαδόπουλος Σ., Στατιστική Ι, http://utopia.duth.gr/~spapado/Statistics-I/Chapter01_gr2.ppt, ημερ. πρόσβασης 9-4-2010.
65. Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ευφ.-Αλ. (2008), Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις, http://www.openedu.gr/share/magaz_files/7-new/7-%20Special%20Issue.pdf, ημερ. πρόσβασης 10-4-2010.

Ο ρόλος της στατιστικής στην επιχειρηματική ανάπτυξη και ιδιαίτερα στον κλάδο της διαφήμισης

- 66.** Τα πλεονεκτήματα ενός δικτυακού τόπου, <http://www.gandg.gr/tip-web-site-benefits-goonline.htm>, ημερ. πρόσβασης 10-5-2010.
- 67.** Τι είναι στατιστική, <http://eclass.farm.teithe.gr>, ημερ. πρόσβασης 10-4-2010.
- 68.** Χρονόπουλος, Α., Στατιστική, Τμήμα Διοίκησης εφοδιασμού, <http://www.teihal.gr/gen/labs/comp/statistiki.doc>, ημερ. πρόσβασης 10-3-2010.