



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**Η ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ  
ΩΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΣ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗΣ  
ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ:  
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΚΑΤΣΙΑΝΤΩΝΗΣ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ:  
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΠΑΡΔΑΛΗΣ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2015**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Περίληψη</b> .....	3
<b>Abstract</b> .....	5
<b>Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή</b> .....	6
1.1 Ορισμός της οπτικής επικοινωνίας .....	6
1.2 Ορισμός του συγκριτικού πλεονεκτήματος .....	6
1.3 Καθορισμός του ερευνητικού σκοπού και στόχου .....	7
<b>Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία</b> .....	9
2.1 Στρατηγική της έρευνας .....	9
2.2 Επιστημονική προσέγγιση .....	10
2.3 Ερευνητική προσέγγιση .....	11
2.3.1 Ποιοτική προσέγγιση .....	11
2.3.2 Ποσοτική προσέγγιση .....	12
2.4 Περισυλλογή δεδομένων .....	12
2.4.1 Πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα .....	12
2.5 Εγκυρότητα, αξιοπιστία, αντικειμενικότητα .....	13
2.6 Σχεδίαση ερωτηματολογίου .....	14
2.7 Περιορισμοί της έρευνας .....	15
<b>Κεφάλαιο 3: Ανασκόπηση βιβλιογραφίας</b> .....	16
<b>Κεφάλαιο 4: Οπτική επικοινωνία</b> .....	21
4.1 Ιστορική Αναδρομή .....	21
4.2 Προσδιορισμός .....	22
4.2.1 Θεωρία του Gestalt .....	23

4.2.2 Θεωρία του Κονστρουκτιβισμού .....	24
4.3 Συμβολισμός .....	24
4.3.1 Δεικτικά Σημάδια (Indexical Signs) .....	24
4.3.2 Συμβολικά Σημάδια (Symbolic Signs) .....	25
4.3.3 Εικονικά Σημάδια (Iconic Signs) .....	25
4.4 Γενικός σκοπός .....	25
4.5 Επιχειρηματικός σκοπός .....	27
<b>Κεφάλαιο 5: Συγκριτικό πλεονέκτημα .....</b>	<b>31</b>
5.1 Θεώρημα David Ricardo .....	31
<b>Κεφάλαιο 6: Συγκριτικό πλεονέκτημα και οπτική επικοινωνία .....</b>	<b>37</b>
6.1 Περιβάλλον .....	38
6.2 Γνώση και τεχνικές .....	39
6.3 Οικονομίες κλίμακας .....	41
6.4 Κυβερνητικοί κανονισμοί .....	45
6.5 Ποιότητα προϊόντος .....	46
<b>Κεφάλαιο 7: Ανάλυση αποτελεσμάτων .....</b>	<b>49</b>
7.1 Προφίλ επιχειρήσεων .....	49
7.2 Προφίλ ερωτηθέντων .....	52
7.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων .....	53
<b>Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα .....</b>	<b>60</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>63</b>
<b>Παραρτήματα</b>	
Ερωματολόγιο .....	70
Αποτελέσματα SPSS .....	74

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διατριβή επιχειρεί την διερεύνηση της οπτικής επικοινωνίας στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα στα οποία ανταποκρίνεται είναι η αποσαφήνιση των όρων «οπτική επικοινωνία και συγκριτικό πλεονέκτημα» μέσω ανάλυσης, ο ορισμός τους, η αξιολόγηση τους, η αποτίμηση του ρόλου τους καθώς και η μεταξύ τους σύνδεση υπό την ανάπτυξη μιας θεωρίας που εξετάζει την εφαρμογή τους μέσα σε ένα θεωρητικό πλαίσιο ώστε να εξαχθούν αξιόπιστα επιστημονικά συμπεράσματα. Πρόκειται για ένα ζήτημα που συνδυάζει την εφαρμογή της οπτικής αλληλεπίδρασης μαζί με την επιστήμη των επιχειρήσεων με τέτοιο τρόπο ώστε να αποφέρει συγκριτικό πλεονέκτημα στις διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Σκοπός της διατριβής είναι η κατανόηση τόσο σημασιολογικά όσο και εμπειρικά των βασικών χαρακτηριστικών και των ποικίλων μορφών χρήσης της οπτικής επικοινωνίας, ώστε να αναδειχθεί η σημαντικότητα της για την εφαρμογή των στόχων της επιχείρησης για την μακροβιωσιμότητά της μέσω της επίτευξης συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Η έρευνα επιγραμματικά οδηγεί στο συμπέρασμά ότι οι δυο έννοιες συνθέτουν μια ισχυρή αλληλεξάρτηση, καθώς μόνο αν η μια οδηγεί στην άλλη καταλήγουμε σε επιχειρησιακή επιτυχία και αποτελεσματικότητα.

Ο συνδυασμός όπου ακολουθήθηκε ήταν περιγραφικής – επιστημονικής μεθοδολογίας (καθορισμός ερευνητικού σκοπού, στόχου, εφαρμογή ερευνητικής διαδικασίας για την περισυλλογή και ερμηνεία των εμπειρικών δεδομένων, σχεδιασμός ερωτηματολογίου, τρόπος διεξαγωγής, εξεύρεση δείγματος έρευνας, ανάλυση αξιοπιστίας, περιορισμοί, καταγραφή στοιχείων και ανάλυση αποτελεσμάτων).

Η διατριβή διαρθρώνεται σε συνολικά 8 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή, το δεύτερο αφορά την μεθοδολογία, στο τρίτο γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση, το τέταρτο εξετάζει την θεωρία και την έννοια της οπτικής επικοινωνίας, το πέμπτο αναλύει την

έννοια του συγκριτικού πλεονεκτήματος, το έκτο επικεντρώνεται στον συνδυασμό και την εφαρμογή της οπτικής επικοινωνίας για την εξασφάλιση συγκριτικού πλεονεκτήματος και το έβδομο περιγράφει τα αποτελέσματα από την πρωτογενή έρευνα (ερωτηματολόγιο). Η διατριβή ολοκληρώνεται με μια συνοπτική αποτύπωση των συμπερασμάτων στο όγδοο κεφάλαιο.

## **ABSTRACT**

This thesis attempts to investigate the visual communication in contribution of creating competitive advantage. The key research questions that responds is the clarification of terms "visual communication and comparative advantage" through analysis, their definition, their evaluation, evaluation of their role and the connection between them, particularly in developing a theory that examines their implementation within a theoretical framework to draw reliable scientific conclusions. This is an issue that demonstrates the culture of eye reaction with business science in such a way as to generate a comparative advantage in the various businesses and organizations.

The purpose of this thesis is to understand both semantically and empirically the characteristics of diversity visual communication usage within comparative advantage, in order to highlight the importance of it in the achievement of the business objectives.

The research brief concludes that the two concepts constitute a strong interdependence, and only if one leads to the other end up in business success and effectiveness.

The combination which followed was descriptive - scientific methodology (research objective definition, objective, implementation research process for the collection and interpretation of empirical data, questionnaire design, pattern, finding research sample, reliability analysis, constraints, data recording and result analysis).

The thesis is divided into eight chapters in total. The first chapter is the introduction, the second concerns the methodology, the third is a literature review, the fourth examines the theory and the concept of visual communication, the fifth analyzes the concept of comparative advantage, the sixth focuses on the design and implementation of visual communication to ensure competitive advantage and seventh chapter describes the results of the primary research (questionnaire). The thesis is concluded with a brief depiction in the eighth chapter.



## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Λόγω των ημερών της παγκοσμιοποίησης, της οικονομικής ύφεσης αλλά και την υψηλής βιομηχανικής ζήτησης οι επιχειρήσεις καταφεύγουν σε πολυεθνικές συμμαχίες, κοινοπραξίες, διαφοροποιούν τα προϊόντα τους, μειώνουν την καταναλωτική τους προσφορά τους και συμμορφώνονται στους νέους πολιτικούς περιορισμούς με απώτερο σκοπό να επιβιώσουν στην νέα ανταγωνιστική αγορά. Για αυτή την πραγματικότητα η οπτική επικοινωνία είναι αυτή που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση σε μια χώρα ώστε να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα και να ειδικεύεται στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών που θα την ωφελήσουν. Στην προκειμένη διατριβή παρουσιάζεται ο ρόλος της οπτικής επικοινωνίας στην ευρεία της έννοια καθώς και η αποτελεσματικότητά της στην σύγχρονη επιχείρηση ως παράμετρος εξασφάλισης συγκριτικού πλεονεκτήματος.

### 1.1 Ορισμός της οπτικής επικοινωνίας

Η οπτική επικοινωνία είναι η επικοινωνία μέσα από διάφορα οπτικά βοηθήματα. Είναι η επικοινωνία μέσω συμβόλων. Χαρακτηρίζεται ως ‘η μεταφορά ιδεών και πληροφοριών σε τέτοια μορφή που να μπορούμε να διαβάσουμε ή να παρατηρήσουμε με γυμνό μάτι’ (David Sless, 1981). Παρουσιάζεται και ως η έκφραση σε δυο διαστάσεις. Τέτοιοι τύποι επικοινωνίας είναι η τυπογραφία, τα σχέδια, η εικονογράφηση, η διαφήμιση, οι κινούμενες εικόνες καθώς άλλες σύγχρονες πηγές όπως η τηλεόραση και το διαδίκτυο. Έχει διερευνηθεί ότι ‘ένα οπτικό μήνυμα συνοδευόμενο από κείμενο έχει πολλή μεγαλύτερη δύναμη στο να ενημερώνει, να εκπαιδεύει και να πείθει’ (Kenneth Louis, 2005). Όπως θα δούμε παρακάτω η οπτική επικοινωνία έχει υψηλό αντίκτυπο στον κόσμο και στην πληροφόρηση, επηρεάζοντας και τις μεταξύ μας σχέσεις.

### 1.2 Ορισμός του συγκριτικού πλεονεκτήματος

Σύμφωνα με το Ρικαρδιανό θεώρημα το συγκριτικό πλεονέκτημα προτείνει ότι όλες οι χώρες έχουνε κάποια συγκεκριμένη αποδοτικότητα στην παραγωγή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας



σε σχέση με άλλες. Αυτό σημαίνει ότι κάθε 'χώρα μπορεί να κερδίσει από την ειδίκευση και το εμπόριο' (Chris Mulhearn et. al. 2001). Δεν έχει σημασία εάν η οικονομία αυτής της χώρας είναι ανεπτυγμένη ή υποανάπτυκτη σε σχέση με τους γείτονές της. Μπορεί να βρεθεί πάντα μια γέφυρα παραγωγής στην οποία να επικεντρωθεί. Θα δούμε αναλυτικότερα ότι το θεώρημα αυτό επιδεικνύει τον τρόπο οργάνωσης με τον οποίο η διεθνής οικονομία και το εμπόριο μπορεί να λειτουργεί έτσι ώστε να ανθίζει.

### **1.3 Καθορισμός του ερευνητικού σκοπού και στόχου**

Ο σκοπός της διατριβής αυτής είναι να γίνει κατανοητός και να διερευνηθεί ο ρόλος της οπτικής επικοινωνίας σε μια επιχείρηση και ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να αποφέρει συγκριτικό πλεονέκτημα σε αυτή. Θα εξετάσουμε επίσης την γενική της μορφή, καθώς και πως αυτή επηρεάζει τον επιχειρηματικό κλάδο σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Ο στόχος της μελέτης αυτής είναι να ελεγχθεί η υπόθεση για την οποία η οπτική επικοινωνία βοηθά ή επηρεάζει μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό να εξασφαλίσει συγκριτικό πλεονέκτημα. Η κατανόηση των παραπάνω στοχεύει τόσο στην θεωρία όσο και στην πράξη. Παράλληλα επιχειρείται μια εκτενής ανάλυση σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Τα ερωτήματα που τίθενται να απαντήσουμε λοιπόν είναι τα εξής:

- Ποιος είναι ο ρόλος της οπτικής επικοινωνίας στις επιχειρήσεις;
- Σε ποιους παράγοντες η οπτική επικοινωνία συμβάλλει έτσι ώστε να εξασφαλιστεί συγκριτικό πλεονέκτημα για αυτές;

Τα κεφάλαια της διατριβής αυτής είναι οκτώ, ξεκινώντας με το πρώτο κεφάλαιο να αποτελεί την εισαγωγή και αμέσως μετά το επόμενο με την μεθοδολογία.

Αφού ξεκινάμε με μια βιβλιογραφική αναφορά στο τρίτο κεφάλαιο για τις βασικές έννοιες του θέματος, ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο με μια εκτενή ανάλυση της οπτικής επικοινωνίας και την ιστορική της διαδρομή. Παράλληλα προσεγγίζουμε επιστημονικά τον

τρόπο λειτουργίας της, τις διάφορες φιλοσοφίες που την περιβάλλουν μελετώντας την επιχειρηματική της κατεύθυνση.

Αμέσως μετά, στο κεφάλαιο πέντε αναλύουμε τον ορισμό και την έννοια του συγκριτικού πλεονεκτήματος, το Ρικαρδιανό θεώρημα και τις διάφορες πτυχές του. Έπειτα στο κεφάλαιο έξι αναλύουμε τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να επιτευχθεί συγκριτικό πλεονέκτημα μέσα από την χρήση της οπτικής επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας παραδείγματα από πρακτικές επιχειρήσεων και στρατηγικές που ωθούν την ταξινόμηση της παραγωγής των εταιρειών στην διεθνή αγορά.

Στο κεφάλαιο επτά εξετάζεται στην πράξη ο στόχος της διατριβής αυτής μέσα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου. Παρουσιάζονται τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκαν ως επιβεβαίωση του δείγματος. Τέλος στο όγδοο κεφάλαιο επεξηγούμε τα συμπεράσματα και τις προτάσεις που προκύπτουν από τα όσα διερευνήθηκαν, δηλαδή κατά πόσο είναι εφικτό να εξασφαλιστεί συγκριτικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση μέσα από την χρήση οπτικών μέσων επικοινωνίας και με ποιες προϋποθέσεις.

## 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο δίνεται στον αναγνώστη μια γενικότερη εικόνα για τις μεθόδους της έρευνας που μπορεί μια πτυχιακή αυτού του τύπου να εφαρμόσει. Παρουσιάζονται διάφορες στρατηγικές έρευνας καθώς και άλλες επιστημονικές όσο και ερευνητικές προσεγγίσεις. Ωστόσο οι βασικές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η περισυλλογή στοιχείων από βιβλιογραφικές αναφορές και το ερωτηματολόγιο.

### 2.1 Στρατηγική της έρευνας

Προτού ξεκινήσει η συγγραφή, έπρεπε να αποφασιστεί για το πώς θα διεξαχθεί η μελέτη. Η απόφαση για την επιλογή διαφόρων στρατηγικών έρευνας έγινε βάση ερωτημάτων του οποίου η διατριβή προσπαθεί να απαντήσει. Η ερευνητική στρατηγική μπορεί να χωριστεί σε πέντε διαφορετικούς τύπους: πείραμα, επισκόπηση, ανάλυση αρχείου, ιστορική μελέτη και μελέτη περίπτωσης (Robert, 2011).

Η Στρατηγική του πειράματος ταιριάζει όταν η έρευνα προσπαθεί να βρει εξήγηση για κάτι. Σε ένα πείραμα ο ερευνητής είναι σε θέση να διαμορφώσει τα δεδομένα αλλάζοντας τις μεταβλητές ώστε να τονώσει την παραγωγή των επιθυμητών πληροφοριών (C. R. Kothari, 2004). Ένα πείραμα είναι επίσης πρωτυποποιημένο έτσι ώστε να μπορεί να επαναληφθεί. Ο ερευνητής έχει τον ισχυρό έλεγχο της έρευνας όταν την συνθέτει σε μορφή πειράματος.

Η στρατηγική της επισκόπησης είναι κατά κάποιο τρόπο αντίθετη από την στρατηγική του πειράματος. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για να συνθέσει για παράδειγμα στοιχεία της αγοράς, στοιχεία πολιτικών πεποιθήσεων ή στοιχεία για τον καταναλωτισμό των μέσων ενημέρωσης. Τα αποτελέσματα της στρατηγικής αυτής πρέπει να είναι σε τυποποιημένη μορφή (Paul, 2008) και γι' αυτόν τον λόγο αντιπροσωπεύει την ποσοτική προσέγγιση.

Με την ανάλυση αρχείου ο ερευνητής βρίσκει πηγές για την επίλυση του προβληματισμού του αναλύοντας απευθείας έτοιμες πηγές από άλλα αρχεία. Αυτή η στρατηγική μπορεί να

χρησιμοποιηθεί για να απαντήσει ερωτήματα όπως ‘ποιος’, ‘γιατί’, ‘πού’, ‘πόσοι’ ή ‘πόσο’ (Robert, 2011). Η ανάλυση αρχείου μπορεί να φανεί χρήσιμη όταν ο ερευνητής περιγράφει την επίπτωση ή την επικράτηση ενός φαινομένου ως βασικό στόχο.

Η ιστορική μελέτη είναι μια ερευνητική στρατηγική η οποία μελετάει τα συμβάντα τα οποία έχουν ήδη προκύψει. Αυτή η έρευνα κατευθύνει την αντίληψη του ερευνητή για την εξέλιξη που έχει προηγηθεί ιστορικά. Η ιστορική μελέτη αποτελείται από τρία μέρη: την προοπτική του παρόντος από τους ιστορικούς, την συνάθροιση των ισχυρισμών βάση δεδομένων του παρελθόντος, και το σύνολο των προκαταλήψεων του κοινωνικού συνόλου ή των ιστορικών ιδιοκτησιών γενικότερα. Αυτά τα τρία πράγματα φέρνουν την επιθυμητές πληροφορίες στην επίλυση του προβλήματος από ιστορικής πλευράς (Gesa Kirsch et. al. 1992). Συνεπώς είναι ευκολότερο να προβλεφθεί η επόμενη κίνηση στον τομέα της έρευνας.

Με την μελέτη περίπτωσης ο ερευνητής λαμβάνει πιο ειδικευμένες και αναλυτικότερες πληροφορίες για την εικόνα του ζητούμενου αντικειμένου. Σε τέτοιες περιπτώσεις η έρευνα εμβαθύνει σε πιο συγκεκριμένα αίτια που μας αφορούν χρησιμοποιώντας μικρά δείγματα και πολύ σχολαστικά δεδομένα πληροφοριών (C. R. Kothari, 2004). Τυπικά αυτή η στρατηγική αποτελεί έρευνα περιεκτικού υλικού στον αληθινό κόσμο.

## **2.2 Επιστημονική προσέγγιση**

Τα δυο βασικά χαρακτηριστικά της επιστημονικής προσέγγισης είναι ο θετικισμός και ο ερμηνευτικός (Blackwell et. al. 2011). Η προσέγγιση του θετικισμού πρέπει να είναι αληθινή και εφικτή στην συνείδηση. Το αποτέλεσμα πρέπει να είναι λογικά βάση εξεταστέας επαλήθευσης. Η ερμηνευτική προσέγγιση από την άλλη προσπαθεί να αποτυπώσει και να κατανοήσει την δομημένη κατάσταση της ανθρώπινης ύπαρξης. Σε σχέση με τον θετικισμό η προσέγγιση της ερμηνείας είναι πλαισιωμένη από τις προκαταλήψεις ιδεών και σκέψεων των εξεταστών. Προσπαθεί να χτίσει απόλυτες θεωρίες.

Η επιστημονική προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την διατριβή μπορεί να χαρακτηριστεί περισσότερο ως ερμηνευτική καθώς είναι περισσότερο εμφανές το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται πηγές από συγγραφείς που έχουν ήδη βιώσει τις δικές τους εμπειρίες ή γνώσεις πάνω στην έρευνα αυτή.

## **2.3 Ερευνητική προσέγγιση**

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι χρήσης συλλεγόμενων πληροφοριών. Ασφαλώς η κάθε μέθοδος δεν αναιρεί την άλλη και ούτε περιορίζει την χρήση μεταξύ τους στη έρευνα. Όταν μαζευτούν τα στοιχεία πρέπει να συμπιεστούν, να συστηματοποιηθούν και να ερευνηθούν έτσι ώστε να απαντηθούν τα ερωτήματα πίσω από την έρευνα. Οι δυο βασικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την έρευνα είναι η ποιοτική και η ποσοτική.

### **2.3.1 Ποιοτική**

Η ποιοτική έρευνα μπορεί να παρέχει μια κριτική και αντανακλαστική ματιά του κοινωνικού κόσμου στον πυρήνα αυτού. Δηλαδή ο ποιοτικός ερευνητής έρχεται στην θέση να απαντήσει τι κάνει στην έρευνα, για πιο σκοπό και με ποια τεκμήρια; Σχεδιάζει μια περισσότερο πειθαρχημένη αναζήτηση (P. Eriksson et. al. 2008). Μια ποιοτική πτυχή μιας έρευνας μπορεί να αναγνωριστεί αλλά δεν μπορεί να μετρηθεί. Η ουσία της είναι να κατανοηθούν τα ερωτήματά της. Η προσέγγιση αυτή συνήθως αποτελεί περισυλλογή από βιβλία, άρθρα, συνεντεύξεις και άλλα κείμενα. Οι σημειώσεις ενός ερευνητή μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια ποιοτική έρευνα. Το υλικό είναι σπανίως κατευθυνόμενο και η ποιοτική έρευνα γίνεται χρονοβόρα.

Σε μια ποιοτική προσέγγιση τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου καθώς και οι τάσεις του ερευνητή για μεγαλύτερο ενδιαφέρον εξηγούν την προοπτική την οποία ο ερευνητής έχει διαμορφώσει. Δηλαδή αποδίδουν επιπλέον πληροφορίες από απλές απαντήσεις στα ερωτήματά της έρευνας. Συχνά όταν κάτι είναι δεν είναι ξεκάθαρο, μετρήσιμο, αντικειμενικό, σαφέστατο τότε πρέπει να εφαρμοστεί η ποιοτική έρευνα ώστε οι απαντήσεις να

αιτιολογούνται. Μόνο με την ποιοτική έρευνα μπορεί να επιτευχθεί βαθύτερη γνώση των πραγμάτων. Ο σκοπός της ποιοτικής προσέγγισης είναι η κατανόηση. Ο ερευνητής δεν ψάχνει μόνο να βρει εγκυρότητα στην περισυλλογή στοιχείων. Το βασικό μέρος είναι η βαθύτερη κατανόηση της πολυπλοκότητας των προβλημάτων που περιλαμβάνονται στην έρευνα μέσα από την περισυλλογή διαφόρων ειδών πληροφοριών (Holme et. al. 1997).

### **2.3.2 Ποσοτική**

Η ποσοτική προσέγγιση εστιάζει περισσότερο στην δομή του προβλήματος σε σχέση με την ποιοτική προσέγγιση. Με την μέθοδο αυτή φανερώνεται ο πιο ενδιαφέρον τρόπος του προβλήματος που έχει επιλεχθεί, και οδηγεί σε πιο πιθανές απαντήσεις. Εστιάζει στην συλλογή γεγονότων και μελετών και χρησιμοποιείται για να λαβαίνουμε μετρήσιμα αποτελέσματα έτσι ώστε να σχεδιάζονται εφικτά συμπεράσματα (C. R. Kothari, 2004). Συνήθως η στατιστική έρευνα είναι μια από τις ποσοτικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται συχνά. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες ερευνητικές προσεγγίσεις ως εργαλείο οργάνωσης, ανάλυσης και ελέγχου. Το ερωτηματολόγιο το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί σε αυτήν την διατριβή αποτελεί ένα τέτοιο εργαλείο.

## **2.4 Περισυλλογή δεδομένων**

Για την συγγραφή μιας διατριβής μπορούμε να συλλέξουμε δεδομένα από πολλές διαφορετικές πηγές. Για αυτόν τον λόγο τα δεδομένα κατηγοριοποιούνται. Τα δεδομένα που συλλέγονται ειδικά για το συγκεκριμένο θέμα αποτελούν την πρωτογενής έρευνα ενώ όλα τα υπόλοιπα αποτελούν την δευτερογενής έρευνα.

### **2.4.1 Πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα**

Το υλικό μιας έρευνας είναι πρωτεύον όταν δεν πρέπει να υπάρχουν άλλα έγγραφα που να υποστηρίζουν την έρευνα. Το πρωτογενές υλικό χρησιμοποιείται για να γίνει κατανοητό ένα θέμα (Σταθακόπουλος, 2005). Στην περίπτωση που ο ερευνητής ψάχνει κάτι πιο γενικό η

έρευνα αυτή δεν είναι αρκετά χρήσιμη. Η πρωτογενής έρευνα συνήθως συλλέγεται με την βοήθεια συζητήσεων, συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων. Στην συγκεκριμένη εργασία η πρωτογενής έρευνα που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι λόγοι για την οποία:

- Η έρευνα αυτής της διατριβής έχει στατιστικό χαρακτήρα και μπορεί να μετρηθεί με την μέθοδο του ερωτηματολογίου.
- Οι ερωτηθέντες εκφράζονται ελεύθερα καθώς δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία με τον ερευνητή και οι απαντήσεις στέλνονται ανώνυμα.
- Το ερωτηματολόγιο κατασκευάζεται και χρησιμοποιείται εύκολα.
- Απαιτεί λιγότερο χρόνο για την συλλογή στοιχείων από μεγάλο δείγμα.
- Το 87% των μεγάλων επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μέσο για την διεκπεραίωση των άμεσων επικοινωνιών<sup>1</sup>.

Η δευτερογενής έρευνα συλλέχθηκε από άλλες πηγές κυρίως βιβλιογραφικές και μελέτη δεδομένων από αναφορές και άρθρα, του οποίου περιεχομένου ο χαρακτήρας είναι περισσότερο θεωρητικός.

## **2.5 Εγκυρότητα, αξιοπιστία, αντικειμενικότητα**

Το δείγμα στην έρευνα αυτή είναι εταιρείες που χρησιμοποιούν έμμεσα ή άμεσα μεθόδους οπτικών μέσων επικοινωνίας ώστε να προβάλουν τα προϊόντα τους. Πιο αναλυτικά έγινε έρευνα σε ένα σύνολο εγχώριων επιχειρήσεων, που υιοθετούν μεθόδους οπτικής επικοινωνίας και παράλληλα συναλλάσσονται με το εξωτερικό έχοντας εξασφαλίσει πλεονέκτημα συγκριτικά με τα προϊόντα τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο διάστημα μεταξύ Φεβρουαρίου και Μαρτίου 2015, όπου συμπληρώθηκαν συνολικά 40 ερωτηματολόγια από το σύνολο 291 επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν (Ελαιΐς, Karelia, Creta Farm, Exropel, Invest In Greece, Αλκο, Motor Oil, Κωτσόβολος κτλ.). Το ερωτηματολόγιο ελέγχθηκε σύμφωνα με το κριτήριο του συντελεστή Cronbach Alpha όπου για τιμές πάνω από 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ) κρίνεται

---

<sup>1</sup> <http://www.epistimonikomarketing.gr/mikromesaies-epiheiriseis-kai-antagonistikotita-2/>

αποδεκτό<sup>2</sup>. Πιο συγκεκριμένα κυμάνθηκε μεταξύ 0,98 και 0,99 που κρίνεται αξιόπιστο αποτέλεσμα (δείτε παραρτήματα). Ένα ερωτηματολόγιο κρίνεται αξιόπιστο όταν τα αποτελέσματα για ένα άτομο δεν αλλάζουν μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή SPSS V20 σε Windows.

## 2.6 Σχεδίαση ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε βάση των ερευνητικού στόχου και δίνει μια σαφή εικόνα για την χρήση της οπτικής επικοινωνίας σε διάφορες επιχειρήσεις, που πλεονεκτούν συγκριτικά για τα προϊόντα τους. Η σύνταξή του βασίστηκε στα επτά βήματα διαμόρφωσης των αποφάσεων όπως προκαταρκτικές αποφάσεις, αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο κάθε ερώτησης, αποφάσεις για τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων, αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιούν, αποφάσεις για την σειρά των ερωτήσεων, αποφάσεις για την φυσική διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου και αποφάσεις για τον προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου (Σταθακόπουλος Βλάσης, 2005). Αναρτήθηκε σε διαδικτυακό σύνδεσμο<sup>3</sup> με την βοήθεια της εφαρμογής Google Docs. Αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής, δηλαδή οι ερωτώμενοι επιδέχονται μια μόνο απάντηση έτσι ώστε να απαντήσουν όλοι στην ίδια ερώτηση ακόμη και αν δεν έχουν γνώμη. Με αυτόν τον τρόπο οι ερωτώμενοι μπορούν να απαντήσουν άμεσα στις ερωτήσεις και να γίνει πιο εύκολη η επεξεργασία δεδομένων.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δυο ενότητες. Η πρώτη ενότητα έχει να κάνει με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων ατόμων και των εταιρειών στις οποίες εργάζονται. Στην δεύτερη ενότητα παρατίθενται ερωτήματα βαθμονόμησης με κλίμακα από το 1 έως το 6 (κανένα, πολύ χαμηλό, χαμηλό, μέτριο, υψηλό, πολύ υψηλό) με το 4 να χαρακτηρίζει το μέσο, σχετικά με τον αντίκτυπο της οπτικής επικοινωνίας για την εξασφάλιση του συγκριτικού πλεονεκτήματος από τις εν λόγω επιχειρήσεις.

---

<sup>2</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach%27s\\_alpha](http://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach%27s_alpha)

<sup>3</sup> <https://docs.google.com/forms/d/1YOtHqHdAaG6VDcFokJdgb0m7QGAopN92VRzHBRs8rQ/viewform?c=0&w=1>



Αρχικά, το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε δοκιμαστικά, αποκλείοντας εκείνες τις επιχειρήσεις που δεν είχαν πετύχει συγκριτικό πλεονέκτημα καθ' όλη την διάρκεια δράσης τους, παρέχοντας την δυνατότητα στους ερωτηθέντες να αποστείλουν ηλεκτρονικό μήνυμα για περαιτέρω βελτίωση ή ασάφειες στα ερωτήματα.

## **2.7 Περιορισμοί της έρευνας**

Κατά την μελέτη της έρευνας παρουσιάστηκαν διάφορα προβλήματα ως περιορισμοί. Η άρνηση είτε από μη έγκυρες ηλεκτρονικές διευθύνσεις, είτε η καθυστέρηση ορισμένων εταιρειών να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο ήταν ένας γεγονός το οποίο εμπόδισε την έρευνα καθώς έπρεπε να συγκεντρωθεί υψηλότερο ποσοστό για την ομαλή διεξαγωγή της εργασίας εντός της χρονικής περιόδου. Επίσης κάποια ερωτηματολόγια κρίθηκαν αναξιόπιστα καθώς δεν είχαν απαντηθεί όλα τα ερωτήματα και κάποιοι από τους ερωτώμενους δεν είχαν γνώση του αντικειμένου. Το δείγμα μολονότι είναι ικανοποιητικό δεν ανταποκρίνεται πλήρως στο γενικό σύνολο καθώς υπάρχουν αρκετοί κλάδοι εταιρειών διεθνώς στις οποίες δεν έχει γίνει έρευνα και απαιτείται ειδικότερη ανάλυση.

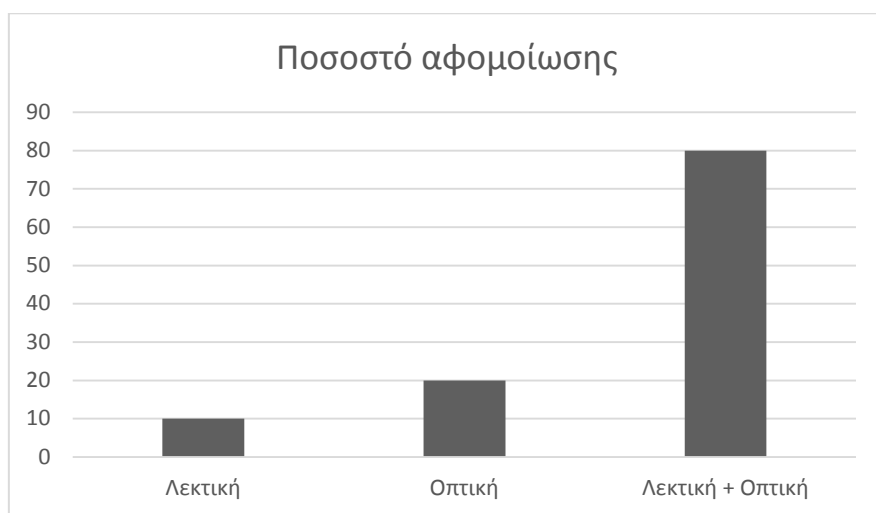
## **3. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

Όπου και να κοιτάξουμε σήμερα η οπτική επικοινωνία βρίσκεται παντού. Από τα ηλεκτρονικά μέσα, όπως είναι οι ιστοσελίδες και οι τηλεοπτικές οθόνες έως τα οδικά σήματα στους δρόμους και τις διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους. Βιώνουμε τον κόσμο όλο μέσα από τα μάτια μας και έτσι γινόμαστε στόχοι επίθεσης από μηνύματα γραμμένα στο φως που φτάνουν στους αμφιβληστροειδείς μας και έπειτα στα μυαλά μας, ελπίζοντας να μας εντυπωσιάσουν ή μας κατευθύνουν. Οι άνθρωποι επιδιώκουν επανειλημμένα να ανταλλάζουν πληροφορίες ολοένα και περισσότερο. Ως εκ τούτου, γίνονται ολοένα και περισσότερες αναφορές σχετικά την επιστήμη της εικόνας καθώς και για το πώς μπορούν προβάλλουν τα δεδομένα τους πιο αποτελεσματικά και γρήγορα, ώστε να συνδράμουν στην πώληση ενός προϊόντος ή μιας ιδέας. Η φράση ‘μια εικόνα, χίλιες λέξεις’ μας υποδεικνύει πόσος χρόνος χρειάζεται για να κατανοήσουμε ένα αντικείμενο με μια οπτική ματιά. Παράδειγμα αποτελούν τα διαγράμματα της ανθρώπινης ανατομίας τα οποία έχουν σχεδιαστεί ώστε να παρουσιάζουν και να περιγράφουν εκπαιδευτικά θέματα με πρωταρχικό λόγο να αντιλαμβανόμαστε περισσότερες πληροφορίες σε λιγότερο χρόνο. Από την μεριά των επιχειρήσεων, παρατηρούμε μια επιδίωξη να υιοθετούν την εταιρική ταυτότητα που θα βελτιώσει την βάση τους. Επιθυμούν να προάγουν τον καταναλωτισμό μέσα από την συνεχή παροχή υπηρεσιών και προϊόντων. Θέλουν να αυξήσουν την παραγωγή τους ή να ειδικευτούν σε συγκεκριμένα προϊόντα. Και μόνος τρόπος για να το πετύχουν αυτό είναι να ‘βομβαρδίζουν’ τους καταναλωτές αδιάκοπα με διαφημίσεις και άλλα οπτικά μέσα με σκοπό την πώληση.

Σύμφωνα με την Εθνική Ένωση Εκπαίδευσης ο δυτικός πολιτισμός έχει αποκτήσει μεγαλύτερη εξάρτηση για τα οπτικά αντικείμενα και την οπτική επικοινωνία από άλλη φορά. Αποτελούν τον τρόπο ομιλίας και έκφρασης για την ανάπτυξη μιας κοινωνικής και πολιτιστικής ταυτότητας. Αυτή είναι μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση, αλλά αυτό που είναι ακόμη πιο ενδιαφέρον είναι ότι υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι οι άνθρωποι όχι μόνο δεν επικοινωνούν μέσω εικόνων περισσότερο από ποτέ, αλλά μπορούν επίσης να επικοινωνούν ακόμα καλύτερα. Από όλες τις αισθήσεις που διαθέτουμε, το 70% αποτελεί η όραση. Η οπτική αντίληψη μας δίνει πληροφορίες για τον κόσμο μας γύρω σε πολύ μεγαλύτερες

ταχύτητες και με εξίσια λεπτότητα, ένα με τρόπο που δεν χρειάζεται διαίσθηση (Stephen, 2006). Πρόσφατη έρευνα αποδεικνύει την ιδέα ότι η οπτική επικοινωνία είναι πιο ισχυρή από τη λεκτική επικοινωνία, υποστηρίζοντας ότι σε πολλές περιπτώσεις οι άνθρωποι μπορούν να μαθαίνουν και να διατηρούν τις πληροφορίες που τους παρουσιάζονται οπτικά και λεκτικά, πολύ περισσότερο από εκείνες που παρέχονται μόνο προφορικά.

‘Για πολλούς, η κατανόηση του κόσμου έχει επιτευχθεί, όχι μέσα από λόγια, αλλά με την ανάγνωση των εικόνων’<sup>4</sup>. Ο ψυχολόγος Jerome Bruner στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης, περιέγραψε ότι οι άνθρωποι αφομοιώνουν το 10% από αυτά που ακούν και διαβάζουν, και το 80% από αυτά που βλέπουν και κάνουν (Debjyoti Das, 2012). Στο Γράφημα Α παρουσιάζεται οπτικά η αναλογία της επικοινωνιακής ικανότητας όσο αφορά την αφομοίωση σύμφωνα με την αναφορά του Paul Martin Lester. Παρατηρούμε ότι ακόμα και στο διάγραμμα αυτό βλέπουμε πόσο εύκολο είναι να κατανοήσουμε την μεταξύ τους διαφορά:



Γράφημα Α

<sup>4</sup> <http://www.hp.com/large/ipg/assets/bus-solutions/power-of-visual-communication.pdf>

Το παραπάνω αποτέλεσμα μπορεί να αποδειχθεί με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, αν τονίσουμε και εστιάσουμε τα βασικά στοιχεία του άνω διαγράμματος, προσθέτοντας ένα οπτικό στοιχείο θα δούμε αμέσως την διαφορά. Αυτό το οπτικό στοιχείο μπορεί να είναι η διαφοροποίηση του χρώματος (Πίνακας Α). Παρατηρούμε ότι ανάμεσα στα δυο τετράγωνα η επισήμανση του τελευταίου ποσοστού (80%) με μεγαλύτερη και Bold (χοντρή) γραμματοσειρά τραβάει την προσοχή μας αμέσως:

*Λεκτική Επικοινωνία*

---

*Πληροφορίες*

Μελέτες έδειξαν ότι οι άνθρωποι θυμούνται το 10% από αυτά που ακούνε, 20% από αυτά που βλέπουν και 80% από αυτά που ακούνε και βλέπουν μαζί.

*Λεκτική + Οπτική Επικοινωνία*

---

*Πληροφορίες*

Μελέτες έδειξαν ότι οι άνθρωποι θυμούνται:

10% από αυτά που ακούνε

20% από αυτά που βλέπουν

**80% από αυτά που ακούνε και βλέπουν μαζί**

Πίνακας Α

Ωστόσο, η οπτική επικοινωνία έχει κατά καιρούς μελετηθεί τόσο με την χρήση ποσοτικών μεθόδων όσο και ποιοτικών μεθόδων σε πολλά περιβάλλοντα, συμπεριλαμβανομένων διαφορετικών ομάδων ανθρώπων και οργανισμών. Τα συγκεντρωτικά επιστημονικά ευρήματα για την οπτική επικοινωνία μας δίνουν μια εικόνα που ενώ φαίνεται δομημένη, είναι πιο σύνθετη και εξεζητημένη. Σε αρκετές περιπτώσεις η οπτική επικοινωνία όχι μόνο δεν προβάλλει δεδομένα αλλά έχει την δύναμη να τα αλλάζει. Για παράδειγμα η δημιουργία ολοένα και περισσότερων οπτικών πληροφοριών οδήγησε την δημιουργία ηλεκτρονικών μέσων με μεγαλύτερες οθόνες, κινητά τηλέφωνα με οθόνες αφής, κάμερες ευρέως φάσματος κτλ., δημιουργώντας εντελώς μια νέα αγορά. Γιατί όμως συμβαίνει αυτό; Ως άνθρωποι,

είμαστε βιολογικά φτιαγμένοι ώστε να επεξεργαζόμαστε τον κόσμο οπτικά. Και να κατανοούμε τις εικόνες αμέσως πολύ πριν μάθουμε την γλώσσα που τις περιγράφουν. Αυτός είναι ο λόγος της οπτικής επικοινωνίας. Είναι το πιο ισχυρό μέσο για τη μεταφορά όγκων πληροφοριών. "Σε έναν κόσμο όπου η αύξηση της πληροφορίας λαμβάνει τεράστιες διαστάσεις, ποθούμε περιεχόμενα που να είναι αποτελεσματικά και εύκολα να συντεθούν. Έτσι, η επικοινωνία στο σύνολό της, τόσο στα μέσα ενημέρωσης όσο και το επιχειρηματικό κομμάτι γίνεται ολοένα και πιο οπτική"<sup>5</sup>.

Ένα επιτυχημένο περιεχόμενο δεν συνδυάζει απλά μόνο λέξεις και εικόνες που ρίχνονται μαζί. Είναι κατασκευασμένο με προθέσεις. Η αξιολόγηση μιας καλής παρουσίασης οπτικών δεδομένων βασίζεται κυρίως στη μέτρηση της κατανόησης από το κοινό (Jorge, 2004) όχι όμως για την προσωπική τους προτίμηση ή αισθητική. Αν εξαιρέσουμε την επικοινωνία των δυο διαστάσεων εικόνας, υπάρχουν πολλοί άλλοι τρόποι οπτικής έκφρασης ή παρουσίασης. Παράδειγμα αποτελούν οι χειρονομίες, η γλώσσα του σώματος, η στάση του σώματος, τα κινούμενα σχέδια (ψηφιακά ή αναλογικά), ο κινηματογράφος, ακόμη και η οπτική επικοινωνία μέσω email, χρησιμοποιώντας γράμματα κειμένου (ASCII Art) ή emotions ως έναν τρόπο μετάδοσης των μηνυμάτων. Ο Jamieson στο βιβλίο του με τίτλο Visual Communication: More than meets the eye περιγράφει τον όρο «οπτική παρουσίαση» ως την πραγματική παρουσίαση των πληροφοριών μέσω ενός ορατού μέσου, όπως κείμενο ή εικόνες (Jamieson, 2007).

Έπειτα από την πρώτη εξοικείωση με τον όρο ‘οπτική επικοινωνία’, προχωράμε περαιτέρω να δούμε ορισμένα αξιολογικά αποσπάσματα από την επιστημονική βιβλιογραφία σχετικά με το συγκριτικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων (comparative advantage) το οποίο αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην οικονομική ευημερία του εμπορίου όπως θα δούμε παρακάτω.

Η θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος σχετίζεται με αποφάσεις παραγωγής και κατανομής πόρων. Σύμφωνα με το θεώρημα του David Ricardo μια επιχείρηση σε μια χώρα έχει πάντα κάποιο συγκεκριμένο όφελος στην παραγωγή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας σε

---

<sup>5</sup> Katy French, 2014, p.2

σχέση με κάποια άλλη (Chris Mulhearn et. al. 2001). Η πραγματικότητα όμως του διεθνές εμπορίου αντανακλά την αλληλεπίδραση ορισμένων κινήτρων. Οι χώρες μετέχουν στο διεθνές εμπόριο για δυο βασικούς λόγους:

A) Η διαφοροποίηση της κάθε χώρας μπορεί να ωφελήσει την μεταξύ τους σχέση ώστε να καταλήξει σε συμφωνία κατά την οποία η κάθε μια θα ασχολείται με την παραγωγή υπηρεσιών ή προϊόντων που γνωρίζει καλύτερα.

B) Η επίτευξη οικονομίας κλίμακος προϋποθέτει ότι μια χώρα μπορεί να ειδικεύεται σε περιορισμένο φάσμα αγαθών και να το παράγει σε μεγαλύτερη κλίμακα, συνεπώς αποδοτικότερα από ότι αν προσπαθούσε να παράγει τα πάντα.

Μολονότι η έννοια του συγκριτικού πλεονεκτήματος είναι απλή, διάφορες αναφορές έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι δεν την κατανοούν ή δεν την αποδέχονται. Σύμφωνα με τον Paul Samuelson έχει περιγράψει ως προσωπική του άποψη ότι το παραπάνω θεώρημα είναι ορθό ως μαθηματική προσέγγιση αλλά αναληθές και όχι έγκυρο για τους καλλιεργημένους ανθρώπους (Arnaud et. al. 2012). Με αυτή την φράση θέλει να τονίσει ότι το συγκριτικό πλεονέκτημα από εμπειρικής πλευράς δεν ανταποκρίνεται στα δεδομένα της αγοράς.

Ωστόσο το συγκριτικό πλεονέκτημα έχει αντίκτυπο σε πολλούς τομείς. Ένας από αυτούς είναι η προαγωγή της ανταγωνιστικότητας μακροπρόθεσμα. Η ευελιξία των χωρών να αποκτούν μεγαλύτερη σημασία λόγω πολιτικών ή ηθικών τακτικών, αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν καινοτομίες, να εξειδικεύονται και να μειώνουν τα έξοδα παραγωγής τους διατηρώντας παράλληλα την παροχή της υψηλής ποιότητας των προϊόντων που κατασκευάζουν.

## 4. ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η οπτική επικοινωνία όπως προαναφέραμε είναι η λήψη εκείνων των ερεθισμάτων που μας κάνουν να αντιδρούμε. Παρακάτω ακολουθεί μια αναφορά καθώς και οι προσδιορισμοί με τους οποίους η οπτική επικοινωνία καθίσταται σημαντική για τον άνθρωπο και την επιχείρηση.

### 4.1 Ιστορική αναδρομή

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η επικοινωνία μέσω οπτικών μέσων αναπτύσσεται μακροπρόθεσμα καθώς η ιδέα της προβολής παραμένει ίδια από την προϊστορία. Ο σχεδιασμός συμβόλων ως τρόπος επικοινωνίας παραστάσεων αποτελεί τα αντίστοιχα σημερινά μας βιβλία. Οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας προϋποθέτει να υπάρχει τουλάχιστον ένας πομπός ένα και ένας δέκτης. Ο πομπός (σχεδιαστής) στέλνει μηνύματα και ο δέκτης (κοινό) τα λαμβάνει. Ο άνθρωπος των σπηλαίων σε μια απόπειρα εξερεύνησης του περιβάλλοντός του, αναζήτησε τρόπους καταγραφής ως επικοινωνία με τους συνανθρώπους του και την φύση. Τα πρώτα ίχνη γραφής ήταν οι τοιχογραφίες του Λασκώ (Lascaux), οι οποίες ανακαλυφθήκαν στη Γαλλία περίπου το 25.000 π.Χ.

Το σπήλαιο Λασκώ είναι ένα από τα πλέον σημαντικά σπήλαια με παλαιολιθικής εποχής τοιχογραφίες, ιδιαίτερα διακρινόμενες ως προς την αισθητική τους. Εκεί παρατηρούμε την πρώτη επιθυμία του για καταγραφή του περιβάλλοντος (Τάκης Κατσουλίδης, 2000). Ακόμα δεν είναι γνωστό το κίνητρο για το οποίο αναπαρίσταται το θέμα της τοιχογραφίας αυτής, όπως και με όλη την προϊστορία, καθώς είναι αδύνατο να είμαστε σίγουροι, λόγω της σχετικής έλλειψης υλικών αποδεικτικών στοιχείων να κατανοήσουμε την προϊστορική νοοτροπία με ένα σύγχρονο πνεύμα. Σε κάθε περίπτωση το "κλειδί της καταγραφής αυτής είναι η ποικιλία των πληροφοριών που οργανώνονται σε αλληλουχίες, συνδυάζοντας διαφορετικές ιδέες και συναισθήματα.

Στο Σέσκλο, στη Νεολιθική Ελλάδα έχουμε τα πρώτα χαράγματα σε οστά και πηλό σε σχήματα που δεν έχουν ακόμη αποκρυπτογραφηθεί. Η διακοσμητική, γραπτή ή εγχάρακτη, είναι ένα στοιχείο βαθιά ριζωμένο στη παλαιολιθική παράδοση, που φτάνει ως τη Νεολιθική περίοδο και ολοένα μεταμορφώνεται, βοηθώντας τον άνθρωπο να εκφράσει, τότε συγκεκριμένα και τότε συμβολικά τις βαθύτερες σκέψεις του. Ένα γεωμετρικό σχήμα πάνω σ' ένα αγγείο καθημερινής χρήσης ή στην επιφάνεια ενός οστέινου εργαλείου, με την τεχνική των απλών εγχαράξεων, δεν τελειοποιεί μόνο το σκεύος ή το εργαλείο, αλλά το ομορφαίνει και του δίνει ένα νόημα που ξεπερνά την αδρανή πρώτη ύλη και κινείται στην πνευματική σφαίρα.

Με την δημιουργία της γραφής η οπτική επικοινωνία απέκτησε νέα δομή. Τα πρώτα τυπωμένα κείμενα διακοσμούνταν με εικόνες, που χρησιμοποιούνταν σαν σφραγίδες χαραγμένες σε ξύλο και πέτρες. Έπειτα η ανάπτυξη της έγχρωμης λιθογραφίας ήταν μεγάλη επανάσταση, επιτρέποντας την φτηνή έντυπη επικοινωνία μέσω αφισών με έντονα χρώματα. Αρχικά χρησιμοποιήθηκαν στη Γαλλία, αλλά από την Δεκαετία του 1890 διαδόθηκε η χρήση τους σε όλη την Ευρώπη. Πολλές αφίσες είχαν ιδιαίτερη καλλιτεχνική αξία και έγιναν αντικείμενο συλλογών καθώς μέχρι τη δεκαετία του 1960 σχεδιάζονταν από ζωγράφους. Ακολούθησαν ακόμη πιο δραστικά μέσα, όπως ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η ευχρηστία της αποτύπωσης των οπτικών γραμμάτων σε χαρτί σε συνδυασμό με την εισαγωγή των Η/Υ στο χώρο του σχεδιασμού, οδήγησε τη δεκαετία του 1990 σε νέες συνθετικές κατευθύνσεις. Η βελτίωση της αισθητικής και η απελευθέρωση της σύνθεσης από τεχνικούς περιορισμούς συνέδεσαν ευθέως την αμεσότητα και την αποτελεσματικότητα του μηνύματος της επικοινωνίας. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι αντίθετα με τη ζωγραφική που είναι εικαστική τέχνη, η οπτική επικοινωνία είναι εφαρμοσμένη τέχνη. Ο ρόλος της οπτικής επικοινωνίας είναι διαφημιστικός. Ακόμα κι αν ο στόχος της διαφήμισης δεν είναι οικονομικός είναι απαραίτητη η επικοινωνία συγκεκριμένου μηνύματος στο υποψήφιο κοινό.

## 4.2 Προσδιορισμός



Η οπτική επικοινωνία είναι η μεταφορά ιδεών ή πληροφοριών σε μορφές που μπορούν να διαβαστούν από τα μάτια και στηρίζονται στο σύνολο της όρασής μας (David, 1981). Οι μορφές αυτές είναι ο γραφικός σχεδιασμός (έντυπη διαφήμιση, βιβλία, σύμβολα κτλ.), η τέχνη (πίνακες ζωγραφικής, αγάλματα κτλ.), η φωτογραφία (εικόνες, φιλμ κτλ.) και τα πολυμέσα (διαδίκτυο, τηλεόραση κτλ.). Είναι κοινώς αποδεκτό το γεγονός ότι στα μυαλά μας αρέσει η εικόνα. ‘Μέσω του οπτικού συστήματος, ο ανθρώπινος εγκέφαλος αναγνωρίζει γρήγορα, αποθηκεύει και υπενθυμίζει εικόνες, επιβεβαιώνοντας υποσυνείδητες ιδέες μακροπρόθεσμα στην μνήμη. Αυτή η ενεργή ανταπόκριση μας βοηθά πάντα να θυμόμαστε ζωτικής σημασίας πληροφορίες για την επιβίωση’ (Katy French, 2014). Για παράδειγμα γνωρίζουμε ότι η φωτιά καίει, τα λιοντάρια είναι άγρια και τα αβοκάντο θρεπτικά.

Παρότι οι ανησυχίες μας σήμερα είναι λιγότερο αρχέγονες, η πυκνή πλοήγηση μέσα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης δημιουργεί ένα τοπίο εξίσου τρομακτικό. Χρησιμοποιώντας την απεικόνιση για να συνθέσουμε ιδέες δεν είναι μόνο ένα αποτελεσματικό μέσο αλλά είναι αυτό το είδος της επικοινωνίας που τα μυαλά μας ποθούν. Κατά καιρούς έχουν ειπωθεί εικασίες μέσα από παρατηρήσεις που έχουν ληφθεί με προσοχή. Όλες τους, εστιάζουν στον τρόπο με τον οποίο ο καθένας ‘αποκτά μια ακριβή λύση για τον κόσμο και την επιβίωσή του, με το να αναγνωρίζει τα αρπακτικά και την λεία του’ (Zimbardo, 1988). Η βιολογική αυτή επεξήγηση της οπτικής επικοινωνίας χωρίζεται σε δυο θεωρίες. Την θεωρία του Γκεστ αλτ και την θεωρία του Κονστρουκτιβισμού.

#### **4.2.1 Θεωρία του Gestalt**

Η θεωρία Γκεστ αλτ ιδρύθηκε από τον Max Wertheimer το 1910, ο οποίος ισχυρίστηκε ότι η ανθρώπινη αντίληψη λειτουργεί ολιστικά (δομημένα), δηλαδή για να αντιληφθούμε μια κατάσταση, ένα πρόσωπο ή μια μελωδία, συνθέτουμε τα επιμέρους στοιχεία σε αναλυτικότερα σύνολα ώστε να βγάλουμε ένα νόημα. Για παράδειγμα, για να δώσουμε νόημα σε μια σχέση, χρειάζεται να γνωρίσουμε ποιες πλευρές της σχέσης αυτής μάς ικανοποιούν και ποιες μας δυσαρεστούν. ‘Όταν αναλύεται ένα οπτικό μήνυμα, όλες οι μικρές πληροφορίες μέσα στο πλαίσιο αυτό πρέπει να μελετηθούν ώστε να αποκαλυφθεί ο τρόπος που το

δημιουργούν' (Paul Martin, 2006). Μέσω της ψυχολογικής αυτής προσέγγισης κατανοούμε την δύναμη της οπτικής που μας κάνει να αντιλαμβανόμαστε τα πράγματα αναλυτικότερα.

#### **4.2.2 Θεωρία του Κονστρουκτιβισμού (Constructivism)**

Ο Κονστρουκτιβισμός αποτελεί καλλιτεχνικό ρεύμα, κυρίως στη ζωγραφική και τη γλυπτική, που αναπτύχθηκε την περίοδο 1913-1930 στη Ρωσία. Θεμελιωτής του κινήματος θεωρείται ο Ρώσος καλλιτέχνης Vladimir Tatlin. Κύριο χαρακτηριστικό του κινήματος του κονστρουκτιβισμού αποτελούν οι απολύτως αφηρημένες κατασκευές. Απουσιάζουν οι συμβατικές αναπαραστάσεις αντικειμένων ενώ δίνεται έμφαση στην απεικόνιση γεωμετρικών μορφών. Η απόδοση των θεμάτων είναι τις περισσότερες φορές ακραιφνώς μινιμαλιστική και συχνά με διάθεση πειραματισμού. Αντίθετα με την θεωρία Γκεστ αλτ ο Κονστρουκτιβισμός 'εστιάζει στην κίνηση των ματιών σε μια ενεργή κατάσταση αντίληψης' (Paul Martin, 2006). Δηλαδή μας βοηθάει να αντιληφθούμε περισσότερο μνημονικά παρά αναλυτικά.

### **4.3 Συμβολισμός**

Η οπτική επικοινωνία είναι ένα ειδικό μίγμα της τέχνης και της γλώσσας που χρησιμοποιείται ώστε να μας παρέχει πληροφορίες. Ωστόσο το αποτέλεσμα του μίγματος αυτού οφείλει να είναι συμβολικό ώστε να το αντιλαμβανόμαστε φανερά. Ο Charles Sanders Peirce (1839–1914) διατύπωσε το τριαδικό μοντέλο του συμβολισμού αυτού. Χαρακτηριστικά αναφέρει ότι 'ο τρόπος με τον οποίο ερμηνεύουμε ένα σύμβολο είναι το νόημα που συμβολίζεται καθ' αυτού' (Peirce, 1958). Δηλαδή ένα σύμβολο αποτελεί μια ιστορία, και τα κύρια χαρακτηριστικά του πρέπει να είναι αρκετά σαφής ώστε να μεταδώσουν το προορισμένο μήνυμά τους. Πιο αναλυτικά έχουμε τα δεικτικά, τα συμβολικά και τα εικονικά σύμβολα.

#### **4.3.1 Δεικτικά Σημάδια (Indexical Signs)**

Αυτός ο συμβολισμός είναι μια κατάσταση στην οποία το σύμβολο δεν μοιάζει με συμβολικό αντικείμενο. Σε καμία περίπτωση δεν αποδίδεται αυθαίρετα και είναι άμεσα συνδεδεμένο με κάποιο τρόπο με το αντικείμενο. ‘Αποτελεί μια λογική, δεικτική σύνδεση του αντικειμένου ή της ιδέας που προβάλλεται’ (Paul Martin, 2006) Η σχέση μεταξύ μας με το αντικείμενο αυτό μπορεί μόνο να συναχθεί. Παράδειγμα αποτελεί, ο καπνός, οι βροντές, οι πατημασιές, οι γεύσεις, ένα κουδούνισμα ή ένα κουδούνι πόρτας, μια φωτογραφία, ένα φιλμ κτλ.

#### **4.3.2 Συμβολικά Σημάδια (Symbolic Signs)**

Σε αυτόν τον συμβολισμό, το σύμβολο αποδίδεται αυθαίρετα και η αποδοχή του ενδείκνυται ως κοινωνική σύμβαση. ‘Δεν υπάρχει λογική σύνδεση μεταξύ εμάς και του συμβολισμού αυτού. Σημάδια αυτού του τύπου πρέπει να αποκαλυφθούν και να διδαχθούν’ (Paul Martin, 2006). Παράδειγμα αποτελούν τα γράμματα του αλφαβήτου, οι αριθμοί του συστήματος, τα μαθηματικά σύμβολα, ο κώδικας υπολογιστή, τα σημεία στίξης, οι πινακίδες κυκλοφορίας, οι εθνικές σημαίες και ούτω καθεξής.

#### **4.3.3 Εικονικά Σημάδια (Iconic Signs)**

Τα εικονικά σημάδια είναι εκείνα στα οποία αντανακλάται ο συμβολισμός τους. Αυτός ο συμβολισμός μοιάζει ή μιμείται το σύμβολο το οποίο διαθέτει μερικές από τις ιδιότητές του (Peirce, 1958). Δηλαδή τα σύμβολα αυτά εμπεριέχουν εμφανείς πληροφορίες και χαρακτηριστικά για το μήνυμα που θέλουν να επικοινωνήσουν. Παράδειγμα αποτελεί ένα πορτρέτο, ένα καρτούν, τα ηχητικά εφέ, ένα άγαλμα κτλ.

### **4.4 Γενικός σκοπός**

Ο γενικός σκοπός της οπτικής επικοινωνίας επιδιώκει να δημιουργεί αμφίδρομες καταστάσεις και όχι μόνο να εκπέμπει μηνύματα. Για την επίτευξη βασικό εργαλείο αποτελεί ο τρόπος σχεδίασης. ‘Η σχεδίαση προϋποθέτει να εκδηλώνονται οι ικανότητες του ανθρώπινου πνεύματος ώστε να ξεπερνά τους περιορισμούς του, συνθέτοντας τα επιμέρους στοιχεία μιας

ιδέας για ένα συγκεκριμένο σκοπό' (Nelson George, 1979). Εάν οι πληροφορίες παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται και να πείθουν, ο σχεδιαστής έχει κάνει του την δουλειά του καλά. 'Ο τρόπος σχεδίασης προϋποθέτει να δημιουργούνται οπτικά σχήματα για τα μηνύματα, λαμβάνοντας υπόψη αυτούς στους οποίους απευθύνονται, χρησιμοποιώντας παράλληλα αμοιβαία κατανοητά αλφάβητα, σύμβολα, χρώματα και εικόνες. Πρέπει να επιλεγούν τα κατάλληλα οπτικά μέσα, ώστε τα μηνύματα που μπορεί να ληφθούν, να είναι κατανοητά' (Cheryl Howell et. al. 2000).

Σύμφωνα με τον Jorge Frascara στο βιβλίο του με τίτλο *Communication design: Principles, methods and practice*, αναφέρει ότι 'κάθε κομμάτι του επικοινωνιακού σχεδιασμού που προκύπτει, πρέπει να μεταδίδει ένα συγκεκριμένο μήνυμα και να λαμβάνει μια επιθυμητή απόκριση'. Με άλλα λόγια, κάποιος που θέλει να μεταδώσει κάτι σε κάποιον, ο κάποιος άλλος πρέπει να κάνει κάτι συγκεκριμένο για αυτό. Αυτός είναι και ένας βασικός λόγος όπου δεν μπορεί κανείς να κρίνει την ποιότητα του σχεδιασμού μόνο επί τη βάση της οπτικής του εμφάνισης. Οι αισθητικές πτυχές που επηρεάζουν την επιλογή ορισμένων σχεδίων για παράδειγμα στα βιβλία ιστορίας, δεν πρέπει να στρεβλώνουν την αξιολόγηση του κύριου σκοπού του οπτικού επικοινωνιακού σχεδιασμού, το οποίο επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης ανταπόκρισης από ένα συγκεκριμένο κοινό. 'Η οπτική επικοινωνία δεν έχει να κάνει με την εικόνα, αλλά ουσιαστικά με την απόδοση' (Jorge Frascara, 2000).

Μερικές φορές, η ανησυχία για την πρωτοτυπία και την ομορφιά συμβάλλει στην ανάπτυξη της οπτικής εκλέπτυνσης και της πολιτιστικής αξίας, και αποσπάει την προσοχή των σχεδιαστών χωρίς να προβάλλει την επικοινωνιακή λειτουργία του σχεδιασμού. Για να κατανοήσουμε την οπτική του σχεδιασμού και της επικοινωνίας σωστά, πρέπει να σκεφτόμαστε περισσότερο τις ενέργειες παρά τα αντικείμενα. Η έμφαση δεν πρέπει να είναι πάνω στο προϊόν, δεδομένου ότι αυτό είναι μόνο ένα μέσο. Ουσιαστικά, ο σχεδιαστής επικοινωνεί με το σχεδιασμό ως ένα γεγονός ή μια πράξη στην οποία το κοινό αλληλοεπιδρά. Συνεπώς, το ζητούμενο δεν είναι η ίδια η επικοινωνιακή πράξη, αλλά η επίδραση που έχει αυτή, για τη γνώση, την στάση, καθώς και την συμπεριφορά των ανθρώπων. Αυτό καθιστά σαφές, την ανάγκη να μελετηθεί η ανταπόκριση ανθρώπων από τα μηνύματα, όχι μόνο την

αλληλεπίδραση των αντικειμένων ως οπτική σύνθεση. Η οπτική σύνθεση είναι σημαντική, αλλά είναι μόνο ένα εργαλείο, ένας τρόπος οργάνωσης για ένα επικοινωνιακό γεγονός. Αυτό το επικοινωνιακό γεγονός λαμβάνει χρόνο πέρα από τον χώρο και είναι φορτωμένο με πολύπλοκα ανθρώπινα στοιχεία που σχετίζονται με την γλώσσα, την εμπειρία, την ηλικία, την γνώση, την εκπαίδευση, την μνήμη, το γνωστικό στυλ, τις προτιμήσεις, τις προσδοκίες, τις επιθυμίες, αντιλήψεις όπως η πνευματικότητα, οι κοινωνικές, πολιτιστικές και συναισθηματικές διαστάσεις. ‘Από την οδική σήμανση ως τις τεχνικές σχηματικές παραστάσεις, από υπομνήματα επαγγελματιών χώρων ως τα εγχειρίδια αναφοράς, το γραφικό σχέδιο ενισχύει τη μεταφορά γνώσης. Η αναγνωσιμότητα ενισχύεται από τη βελτίωση της οπτικής παρουσίας του κειμένου. Ο σχεδιασμός μπορεί επίσης να συνδράμει στην πώληση ενός προϊόντος ή μιας ιδέας μέσω της αποτελεσματικής οπτικής επικοινωνίας’<sup>6</sup>.

#### 4.5 Επιχειρηματικός σκοπός

Η σκοπιμότητα της επικοινωνίας μέσω του σχεδιασμού επηρεάζει τις γνώσεις, την στάση και την συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι επιχειρήσεις από την μεριά τους χρησιμοποιούν κάθε δυνατό οπτικό μέσο ώστε να επωφεληθούν από αυτό. Η επιχειρηματικότητα συλλειτουργεί και εκφράζεται με το σχεδιασμό και την επικοινωνία όχι μόνον στο εμπόριο και τις συσκευασίες αλλά και σε ολόκληρο το φάσμα της επικοινωνίας, από το διαδίκτυο ως τις συμμετοχές σε συνέδρια. Ακόμα και η στάση σώματος των πολιτικών μιας προεκλογικής καμπάνιας μπορεί να ανατρέψει τα δεδομένα εκλογής. Η δημιουργία μιας εικόνας που ενισχύει την επιχείρηση αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα. ‘Με την αποτελεσματική διοίκηση της εταιρικής ταυτότητας ένας οργανισμός μπορεί να χτίσει κατανόηση και δέσμευση μεταξύ των διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών. Αυτό μπορεί να εκδηλωθεί με την ικανότητα να προσελκύει και να διατηρεί τους πελάτες και τους εργαζόμενους της, να πετυχαίνει στρατηγικές συμμαχίες, να κερδίσει την υποστήριξη των οικονομικών αγορών και να δημιουργήσει μια αίσθηση ομαλής πορείας και σκοπού’ (T.C. Melewar et. al. 2006).

---

<sup>6</sup> <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE>

Το επίπεδο της οπτικής επικοινωνίας είναι το βαρόμετρο της επιχειρηματικότητας. Η επιτυχία της εξαρτάται από μια λειτουργική και ενδιαφέρουσα σύνθεση και επομένως από τη σωστή εφαρμογή μεθοδολογίας. Αυτή η άποψη βρίσκει εφαρμογή πολλές διαφημιστικές εταιρείες. Μια από αυτές είναι η Colibri με ιδρυτή τον Χέλμη Χρήστο σύμφωνα με τον οποίο η μεθοδολογία της οπτικής επικοινωνίας μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αποφασίσει και να δράσει επιτυχημένα. Το αντικείμενο χρήσης της οπτικής, ως εργαλείο στρατηγικής μάρκετινγκ την βοηθά να κάνει ορθολογικές επιλογές για την ανάπτυξη της. Δεν έχει να κάνει με την ψυχική ευχαρίστηση αλλά διευκολύνει τις επιχειρήσεις και τους μάνατζερ να παίρνουν σωστές αποφάσεις. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ο δείκτης τιμών του χρηματιστηρίου όπου μας δείχνει την πορεία της αυξομείωσης των μετοχών.

Κατά συνέπεια, η οπτική επικοινωνία παρουσιάζεται ως μια τεράστια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις. Όχι μόνο μπορεί να αξιοποιηθεί πλήρως για την προώθηση ή πώληση των εμπορευμάτων, την διαφήμιση και την εξωτερική εικόνα, αλλά μπορεί επίσης χρησιμοποιηθεί για να διευκολύνει την επικοινωνία στο εσωτερικό της εταιρίας (διαφάνειες, έντυπα εκπαίδευσης κτλ.). Τι θα ήταν προτιμότερο να διαβάσετε μια έκθεση 50 σελίδων ή μια σύντομη εικονογραφημένη περίληψη; Αυτός είναι και ένας βασικός λόγος τον τελευταίο καιρό, που η επιτυχία της κινηματογράφησης μυθιστορημάτων (Αγώνες πείνας κτλ.) πολλές φορές είναι συγκριτικά ανάρπαστη από τα ίδια τα μυθιστορήματα ως κείμενα. Οι πολυεθνικές εταιρείες χρειάζονται ένα αποδοτικό και αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας, έτσι ώστε ακόμα και σε πολύγλωσσα περιβάλλοντα εργασίας να μην υπάρχει καμία παρεξήγηση. Η οπτική επικοινωνία οδηγεί επίσης σε μεγαλύτερη συντομία και σαφήνεια, που είναι ζωτικής σημασίας ειδικά όταν πρόκειται για την προσέλκυση νέων πελατών.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Martin Eppler σε μια παρουσίαση του στο διαδίκτυο (<http://www.visual-literacy.org/pages/articles.htm>) για την οπτικοποίηση (χρήση της όρασης) της διοικητικής γνώσης ανέφερε ως εξής: 'Από μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε στελέχη τα οποία εργάστηκαν με τεχνικές απεικόνισης, θυμήθηκαν μέχρι και 30% περισσότερο από τη γνώση που ανταλλάχθηκε, συγκριτικά από εκείνους που δεν χρησιμοποίησαν διάφορα οπτικά μέσα'.

Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις με την χρήση της οπτικής επικοινωνίας μπορούν να πετύχουν τα εξής:

- Συνδυάζοντας οπτικά μέσα με κείμενα βελτιώνουν την επικοινωνία τους κατά 89%. (Robert E. Horn, 2001)
- Με τα σύμβολα επικοινωνούν πολύ γρηγορότερα από τα λόγια
- Δεν λαμβάνουν αρκετό χώρο όπως τα βιβλία
- Με τα οπτικά μέσα μπορούν να επικοινωνούν με πολλαπλές κουλτούρες και πληθυσμούς
- Εστιάζουν στην απομνημόνευση αυτών που απευθύνονται

Επίσης είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο σχεδιασμός που είναι η συνέπεια της οπτικής επικοινωνίας χρησιμοποιείται για τους εξής σκοπούς (Jorge Frascara, 2004):

- Πληροφόρηση
- Πειστικότητα
- Εκπαίδευση
- Διαχείριση

Σε κάθε ένα από αυτούς τους σκοπούς οι επιχειρήσεις προσθέτουν το όφελος προς αυτές. Για παράδειγμα ως συνήθως χρησιμοποιούν την πληροφόρηση ώστε να ανακοινώσουν στοιχεία που τις αφορούν όπως ο ισολογισμός έτσι ώστε να επηρεάζουν την κοινή γνώμη με την υποτιθέμενη ισχυρή τους οικονομική θέση. Για την πειστικότητα εφαρμόζουν μεθόδους και πρότυπα ώστε να επιτύχουν την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η εκπαίδευση μαζί με την διαχείριση των υπαλλήλων παίζει σημαντικό ρόλο για τον οποίο η επιχείρηση λειτουργεί ομαλά, χωρίς κενά και τυχόν παρεκτροπές.

Υπάρχουν όμως και μειονεκτήματα στον χώρο της οπτικής επικοινωνίας που θέλουν ιδιαίτερη προσοχή. Μια οπτική προβολή με λάθος πληροφορίες μπορεί να προκαλέσει και να αποσπάσει την προσοχή ώστε να μειώσει ή να παραλείψει μέρος από το μήνυμα της εικόνας

που υποτίθεται ότι μεταφέρει. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ένα εργοστάσιο παραγωγής φυτών μιας εταιρείας σε μια απόρρητη τοποθεσία. Αυτό μπορεί να συνοδεύεται από ένα χάρτη που δείχνει την θέση των φυτών αυτών στο πλαίσιο μιας πολιτικής επιδεξιότητας. Αν όμως δοθούν άσχετες πληροφορίες, όπως τουριστικά αξιοθέατα εκεί γύρω, μπορεί να αποσπάσει την προσοχή του κοινού από τον κύριο σκοπό και να αποκαλύψει την θέση των μονάδων παραγωγής. Κάτι το οποίο δεν θέλουμε να γίνει. Έτσι και η χρήση οπτικών μέσων προϋποθέτει το μήνυμα να είναι ευθύ και αντιληπτό.

Μια από τις σημαντικότερες δράσεις της οπτικής επικοινωνίας στον επιχειρηματικό κόσμο είναι η δημιουργία των στερεότυπων ώστε να πείθουν. Με αυτήν την ενέργεια οι επιχειρήσεις δημιουργούν την εικόνα που θέλουν ώστε μελλοντικά να πετυχαίνουν τα αναμενόμενα κέρδη ακόμα και αν υφίστανται κρίση. Δηλαδή να διατηρούν την θέση τους μακροπρόθεσμα. Στην κοινωνική ψυχολογία, 'ένα στερεότυπο είναι μια σκέψη ή ένας τρόπος που μπορεί να υιοθετηθεί από συγκεκριμένους τύπους ατόμων ή πληθυσμών ώστε να κάνουν πράγματα (McGarty Craig et. al. 2002). Αυτά τα πράγματα μπορεί να μην αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα με ακρίβεια (Judd M. Charles et. al. 1993). Σε κάθε περίπτωση είναι εκείνη η νοοτροπία που ωθεί τους πελάτες να εμπιστευτούν και να εγκρίνουν. Μια από αυτές τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται ώστε να μπορεί μια επιχείρηση να πείθει, είναι να προωθήσει την ιδέα ή το προϊόν της μέσω της διαφήμισης. Ο Everette Dennis καθηγητής του πανεπιστημίου του Κατάρ, χαρακτηρίζει την διαφήμιση ως 'μια φόρμα ανώνυμων παρουσιάσεων και προώθησης αγαθών, ιδεών και υπηρεσιών μέσω κάποιου σπόνσορα' (Paul Martin, 2006). Σύμφωνα με τα λεγόμενά του, η διαφήμιση ωφελεί την κοινωνία καθώς χρησιμοποιεί τα περισσότερα μέσα επικοινωνίας, προβάλλει καταναλωτικές πληροφορίες ως δημόσια ανακοίνωση αγαθών, με αποτέλεσμα να τονώνει την οικονομία. Ως αποτέλεσμα η διαφήμιση καταντά ένα κοινωνικά αποδεκτό μέσο ασφάλειας και ευημερίας για το εμπόριο. Με την συνεχή προβολή και προώθηση των αγαθών ή υπηρεσιών, δημιουργούνται τα στερεότυπα. Και ερχόμαστε στα λεγόμενα περί πλύσης εγκεφάλου τας οποία υποδεικνύουν αυτό ακριβώς. Η συνεχής λήψη πληροφοριών για ένα προϊόν μέσω οπτικού μέσου, μας προσφέρει τεραστίων εκτάσεων πληροφορίες που είναι αδιανόητο να ξεχαστούν από την μια μέρα στην άλλη. Ερχόμαστε τελικώς στο συμπέρασμα ότι η πράξη της σωστής προβολής από



τα μέσα οπτικής επικοινωνίας μπορεί να καθορίσει σημαντικά την πορεία και την οικονομία της επιχείρησης τόσο εθνικά όσο και πολυεθνικά.

## 5. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Η κλασική θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος αναπτύχθηκε το 1817 από τον οικονομολόγο David Ricardo με σκοπό να εξηγήσει γιατί οι χώρες χρησιμοποιούν το διεθνές εμπόριο έστω και αν οι εργάτες σε μια χώρα μπορούν να παράγουν τα πάντα από μόνοι τους. Πολλοί πιστεύουν ότι το παραπάνω θεώρημα ανακαλύφθηκε αρχικά από τον Robert Torrens, αλλά πρώτος ο David Ricardo έγραψε μια πλήρη διατύπωση της θεωρίας αυτής και την παρουσίασε στο βιβλίο του με τίτλο ‘On the Principles of Political Economy and Taxation’. Περιέγραψε ότι εάν δυο χώρες που είναι σε θέση να παράγουν δυο εμπορεύματα στην ελεύθερη αγορά, μπορούν να αυξήσουν την συνολική τους κατανάλωση με το να εξάγει η κάθε μια το εμπόρευμα στο οποίο έχει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με το άλλο, και με την προϋπόθεση ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ της παραγωγικότητας των δυο χωρών (William et. al. 2012). Έχοντας συγκριτικό πλεονέκτημα μια χώρα ευημερεί οικονομικά, και επεκτείνεται. Αποκτά μεγαλύτερη ποσότητα αγαθών κερδίζοντας επιπλέον χρόνο εργασίας. Αυξάνει περισσότερο την παραγωγή και την κατανάλωση της. ‘Το εμπόριο είναι ένα θετικό άθροισμα που υψώνει την παραγωγή και την κατανάλωση αυτών που συμμετέχουν’ (Chris Mulhearn et. al. 2001).

### 5.1 Θεώρημα David Ricardo

Ο David Ricardo γεννήθηκε στο Λονδίνο το 1772, και ήταν ένα από τα 17 παιδιά. Οι γονείς του ήταν Εβραίοι που είχαν μεταναστεύσει στην Αγγλία. Ο πατέρας του, ο Αβραάμ, ήταν ένας επιτυχημένος χρηματιστής. Η επιχειρηματική σταδιοδρομία του Ρικάρντο ξεκίνησε όταν άρχισε να εργάζεται για τον πατέρα του σε ηλικία 14 ετών, αλλά και στα 21 όπου παντρεύτηκε μια δημιουργώντας μια αποτυχημένη οικογένεια απομονώνοντας τον Ρικάρντο από τον κόσμο. Ο ίδιος, ωστόσο, ευημερούσε ως χρηματιστής και άφησε μια τεράστια περιουσία στο θάνατό του. Έχοντας κανένα χρηματικό πρόβλημα, ο Ricardo μπορούσε να

ανταπεξέλθει οικονομικά ώστε να μπορεί να δαπανήσει πολύ χρόνο σε πνευματικές αναζητήσεις. Έτσι άρχισε να ενδιαφέρεται για πολλά θέματα. Εκτός από την πολιτική οικονομία, την οποία ανέλαβε μετά την ανάγνωση της συγγραφής ‘Wealth of nations’ του Adam Smith το 1799, σπούδασε μαθηματικά, ορυκτολογία, χημεία και έπειτα γεωλογία. Η καριέρα του ως ενεργός πολιτικός οικονομολόγος διήρκεσε αλλά 14 έτη (John E. King, 2013).

Ο Ρικάρντο συγκρότησε μια ριζική επίθεση για την επικρατούσα φιλοσοφία του διεθνές εμπορίου δηλαδή τον ‘μερκαντιλισμό’ (mercantilism). Ο μερκαντιλισμός ήταν μια οικονομική φιλοσοφία προηγμένη από μερκαντιλιστές και πολιτικούς που στόχευαν στην ανέγερση του βιομηχανικού καπιταλισμού.

‘Ο μερκαντιλισμός εστιάζει στην σημασία της συσσώρευσης πολύτιμων μετάλλων από την ισορροπία των εμπορικών πλεονασμάτων και την υποστήριξη προστατευτικών μέτρων για την επίτευξη αυτού’ (Chris Mulhearn et. al. 2001).

Οι μερκαντιλιστές λοιπόν ευημερούσαν για την συσσώρευση του ασημιού και του χρυσού. Τα μέταλλά αυτά ήταν πλούτος και μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση πολεμικών δραστηριοτήτων. Για να αυξηθεί η εισροή του χρυσού και του ασημιού έπρεπε να γίνει περισσότερο αποδοτική η εξαγωγή αγαθών που πωλούνταν στο εξωτερικό. Οι μερκαντιλιστές συμφώνησαν ότι η πολιτεία είχε ευθύνη να εφαρμόσει πολιτικές ώστε να προωθεί την εξαγωγή και να προστατεύει την εγχώρια βιομηχανία από την διεισδυτική εισαγωγή. Η εικόνα του μερκαντιλισμού προσέλκυε ένα μόνο γκρουπ εθνών. Εκείνο που μόνο ήθελε να πουλάει και συσσωρεύει τον πλούτο ώστε να ευημερεί. Τα υπόλοιπα έθνη που δεν είχαν δυνατές εξαγωγές έπρεπε να εξασθενήσουν και να χάσουν τον ορυκτό πλούτο τους. Ο Ρικάρντο θεώρησε ότι όλη αυτή η σύλληψη των ισχυρών εθνών να αποσύρουν τα αδύναμα έθνη από τις αγορές ήταν ένα λάθος. Μάλιστα συμφώνησε ότι δεν υπάρχουν δυνατά ή αδύναμα έθνη. Όλα κατέχουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην παραγωγή ενός αγαθού η μιας υπηρεσίας. Αλλά το ουσιαστικό της υπόθεσης αυτής ήταν ο τρόπος με τον οποίο

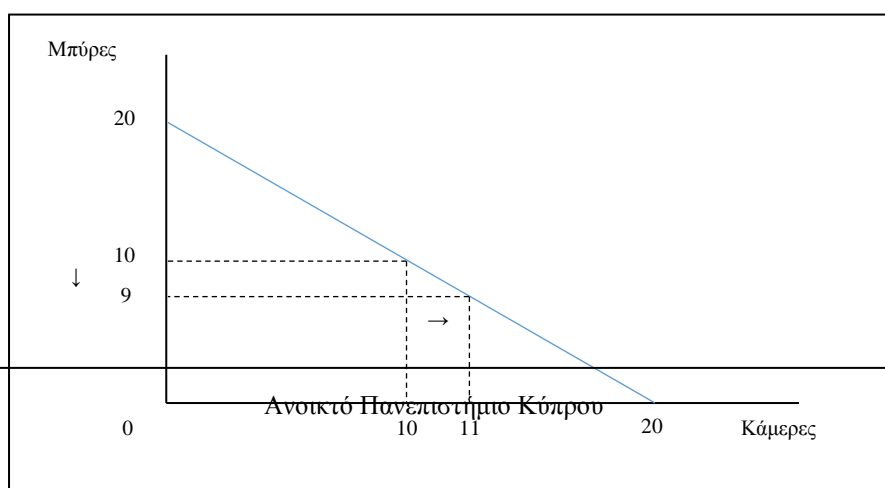
παρουσιάζει το συγκριτικό πλεονέκτημα με ότι είχε ειπωθεί. Θεωρεί ότι τα ισχυρά έθνη βοηθούνται από τα αδύναμα. Δεν υπάρχει παιχνίδι μηδενικού αθροίσματος.

Η θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος μπορεί να εξηγηθεί με το εξής παράδειγμα. Έχουμε δυο χώρες την Γερμανία και τη Ουκρανία. Και οι δυο χρησιμοποιούν πλήρως τις μεθόδους τους ώστε να παράγουν ένα συνδυασμό δυο προϊόντων. Μπύρες και κάμερες. Ας υποθέσουμε λοιπόν τα παρακάτω (Πίνακας Β):

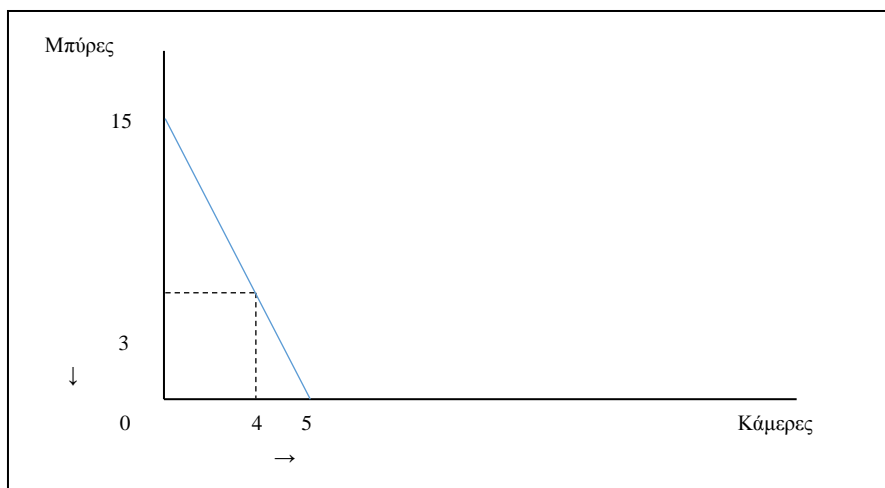
Υποθετική ικανότητα παραγωγής				
		Κάμερες		Μπύρες
Γερμανία	→	20 εκατ. μονάδες	ή	20 εκατ. μονάδες
Ουκρανία	→	5 εκατ. μονάδες	ή	15 εκατ. μονάδες

Πίνακας Β

Η Γερμανία μπορεί να παράγει συνδυαστικά ή μεμονωμένα 20 εκατομμύρια κάμερες και 20 εκατομμύρια μπύρες στο σύνολο. Για κάθε χώρα μπορούμε τώρα να εκφράσουμε το κόστος ευκαιρίας του ενός προϊόντος σε σχέση με το άλλο. Το κόστος αυτό αναφέρεται στην ποσότητα του ενός αγαθού που πρέπει να θυσιαστεί ώστε να αυξηθεί η παραγωγή του άλλου. Στην περίπτωση για την Γερμανία έχουμε ότι το κόστος ευκαιρίας για την παραγωγή μιας κάμερας είναι μια μπύρα (δηλαδή  $20m \div 20m = 1$ ). Έτσι για να παραχθεί ένα εκατομμύριο κάμερες πρέπει να θυσιαστούν ένα εκατομμύριο μπύρες (Γράφημα Β). Στην Ουκρανία ισχύει ότι τα 5 εκατομμύρια κάμερες κοστίζουν 15 εκατομμύρια μπύρες (δηλαδή  $15m \div 5m = 3$ ). Το κόστος ευκαιρίας της Ουκρανίας για μια κάμερα είναι τρεις μονάδες μπύρας. Για να παραχθεί ένα εκατομμύριο κάμερες χρειάζεται να θυσιαστούν 3 εκατομμύρια μπύρες (Γράφημα Γ).



Γράφημα Β



Γράφημα Γ

Αυτό σημαίνει ότι η Γερμανία μπορεί να παράγει κάμερες σε χαμηλότερο κόστος ευκαιρίας σε σχέση με μπύρες έναντι της Ουκρανίας. Με άλλα λόγια η Γερμανία έχει συγκριτικό πλεονέκτημα στην παραγωγή καμερών σε σχέση με τη Ουκρανία. Από την άλλη μεριά η Ουκρανία φαίνεται να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα ως προς τις μπύρες σε σχέση με την Γερμανία. Στην Γερμανία η παραγωγή μιας κάμερας κοστίζει μια μπύρα. Στην Ουκρανία όμως μπορούν να παραχθούν 3 μπύρες για την απώλεια μιας κάμερας. Το κόστος ευκαιρίας για την παραγωγή μιας μπύρας είναι η απώλεια του 1/3 μιας κάμερας. Η Ουκρανία μπορεί να παράγει μπύρα σε χαμηλότερο κόστος ευκαιρίας από την Γερμανία.

Η διαφορά του κόστους ευκαιρίας προτείνει ότι υπάρχει μια έκταση στην ειδίκευση των δυο χωρών. Η Γερμανία μπορεί να παράγει μόνο κάμερες μιας και φαίνεται έμπειρη ενώ η Ουκρανία μόνο μπύρες. Κάθε χώρα πρέπει να παράγει το εμπόρευμα στο οποίο πλεονεκτεί συγκριτικά. Αυτό μπορεί να αποδειχθεί με τον εξής τρόπο. Έστω η Γερμανία παράγει 20

εκατομμύρια κάμερες μερικές εκ των οποίων θέλει να ανταλλάξει με μπύρες από την Ουκρανία. Το ζητούμενο εδώ είναι η αναλογία της ανταλλαγής. Γνωρίζουμε ότι μια μονάδα μπύρας ισούται με μια μονάδα κάμερας στην Γερμανία. Οπότε η Γερμανία θα πρέπει να στοχεύει να ανταλλάξει μια μονάδα κάμερας με τουλάχιστον δυο μονάδες μπύρας για να επωφεληθεί εγχώρια. Τώρα όμως η πρόταση αυτή εξαρτάται και από την αποδοχή της Ουκρανίας. Στην Ουκρανία το κόστος ευκαιρίας για την παραγωγή μιας κάμερας είναι τρεις μπύρες. Αν ανταλλάξει με την Γερμανία δυο κάμερες για μια μπύρα, τότε αυτή είναι μια πολύ σύμφωνη ανταλλαγή και για την Ουκρανία. Θα ήταν θετικό για την Ουκρανία να παράγει μόνο μπύρες και να ανταλλάσσει μερικές από αυτές με κάμερες από την Γερμανία. Κάτι που πρέπει να προσέξουμε είναι ότι υπάρχει διαφοροποίηση στην αναλογία του διεθνές συναλλάγματος για τις κάμερες και τις μπύρες σε σχέση με αυτό που επικρατεί εγχώρια για κάθε μια. Ο πίνακας Γ συνοψίζει την θέση των δυο χωρών σε αυτό με μια αυθαίρετη διαίρεση μεταξύ των δυο προϊόντων. Δηλαδή στην εγχώρια παραγωγή των προϊόντων χωρίς ανταλλαγή. Η Γερμανία παράγει δεκαπέντε κάμερες και πέντε μπύρες (αφού 1 κάμερα = 1 μπύρα). Η Ουκρανία έστω ότι επιθυμεί να παράγει 4 κάμερες τότε τις απομένουν τρεις μπύρες (αφού 1 κάμερα = 3 μπύρες).

<b>Γερμανία και Ουκρανία σε αυτόρκεια</b>				
<b>Παράγωγη</b>				
		<b>Κάμερες</b>		<b>Μπύρες</b>
Γερμανία		15		5
Ουκρανία		4		3
<b>Σύνολο</b>		<b>19</b>		<b>8</b>

Πίνακας Γ

Στον πίνακα Δ συνοψίζεται η παραγωγή βάση του συγκριτικού πλεονεκτήματος και την ανταλλαγή της κάθε χώρας. Παρατηρούμε ότι το συνολικό αποτέλεσμα μετά την ανταλλαγή είναι υψηλότερο και ευνοεί και τις δυο χώρες. Στην Γερμανία η κατανάλωση παραμένει η

ίδια αλλά η κατανάλωση σε μύρες έχει διπλασιαστεί από πέντε σε δέκα εκατομμύρια. Στην Ουκρανία παρατηρούμε ότι η κατανάλωση των καμερών έχει αυξηθεί κατά ένα εκατομμύριο ενώ στις μύρες κατά δυο.

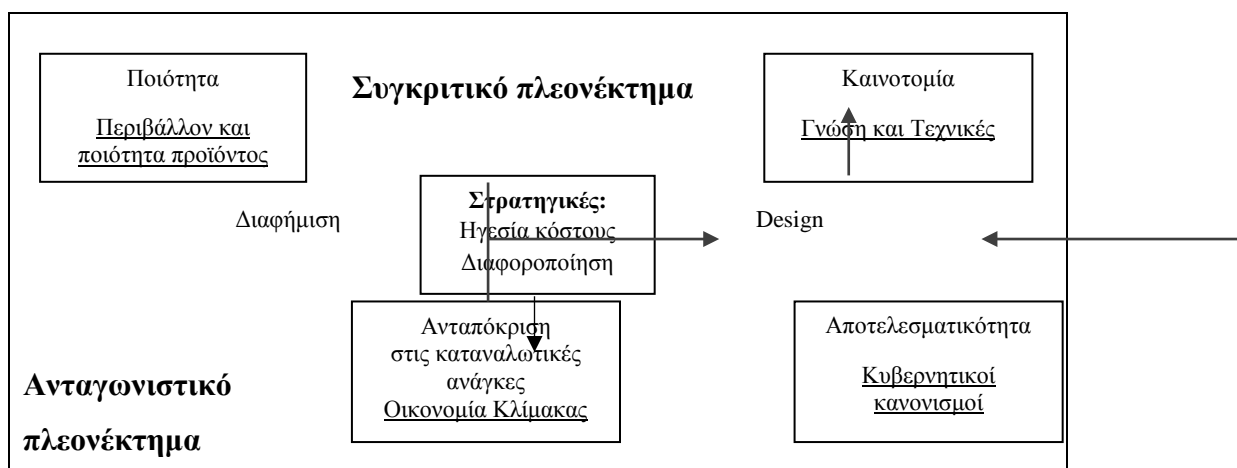
Γερμανία και Ουκρανία με συγκριτικό πλεονέκτημα σε ανταλλαγή				
	Παραγωγή	Εξαγωγή	Εισαγωγή	Κατανάλωση
Γερμανία	20 εκατ. κάμερες	5 εκατ. κάμερες	10 εκατ. μύρες ↔	15 εκατ. κάμερες; 10 εκατ. μύρες
Ουκρανία	15 εκατ. μύρες	10 εκατ. μύρες	5 εκατ. κάμερες ↔	5 εκατ. κάμερες; 5 εκατ. μύρες
<b>Σύνολο</b>			→	<b>20 εκατ. κάμερες; 15 εκατ. μύρες</b>

Πίνακας Δ

Είναι λοιπόν φανερό ότι η εξειδίκευση και η ανταλλαγή έχει βελτιώσει τις καταναλωτικές θέσεις κα των δυο χωρών. Ο Ρικάρντο επισημαίνει ότι ‘η σημασία της ελεύθερης ανταλλαγής είναι στο ενδιαφέρον όλων των χωρών’ σαν πόρισμα αντίστροφο από αυτό που συνιστούν οι μερκανταλιστές (Chris Mulhearn et. al. 2001).

## **6. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Για να επιτευχθεί συγκριτικό πλεονέκτημα σε μια χώρα είναι πολλοί οι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτό. Για παράδειγμα το να έχει μια εταιρεία συγκριτικό πλεονέκτημα επιτρέποντάς της να μειώσει τις τιμές του τελικού προϊόντος, δυνητικά μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερες πωλήσεις. Σε άρθρο της η Melanie J. Martin έγραψε ότι ‘Μια εταιρεία πρέπει να καθορίζει αυτούς τους παράγοντες που θα την οδηγήσουν στην επίτευξη και την παραγωγή προϊόντων που πλεονεκτούν συγκριτικά’ με τους ανταγωνιστές της. Η οπτική επικοινωνία ως μέσο προβολής και κυρίως η διαφήμιση σε συνδυασμό με τον σχεδιασμό, επηρεάζει εξίσου σημαντικά τους παράγοντες αυτούς, κυρίως με τον τρόπο με τον οποίο συνδυάζεται έτσι ώστε να αποτελεί ανταγωνιστικό εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Οι παράγοντες που συντελούν στην επίτευξη του συγκριτικού πλεονεκτήματος μέσω των στρατηγικών της ηγεσίας κόστους και της διαφοροποίησης για μια επιχείρηση είναι, το περιβάλλον, οι γνώσεις και τεχνικές, οι οικονομίες κλίμακας, οι κυβερνητικοί περιορισμοί και η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχεται (Σχεδιάγραμμα Α).



Σχεδιάγραμμα Α

## 6.1 Περιβάλλον

Ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την παραγωγή ενός συγκεκριμένου τύπου αγαθού, προσδίδει στην εταιρεία συγκριτικό πλεονέκτημα για την παραγωγή αυτού του αγαθού. Αφορά την ποιότητα του προϊόντος που παράγεται. Για παράδειγμα, οι αγροτικές επιχειρήσεις στη Φλόριντα καλλιεργούν πορτοκάλια, ενώ εκείνοι στην Αϊόβα καλαμπόκι. Με το να αγωνιστούν ώστε να παράγουν ένα προϊόν σε ένα ακατάλληλο περιβάλλον θα έθετε και τις δυο εταιρείες εκτός ανταγωνισμού. Ομοίως, οι εταιρείες με πρόσβαση στις πρώτες ύλες που είναι απαραίτητες για την παραγωγή ενός προϊόντος θα βιώσουν μείωση του κόστους παραγωγής. Το χαμηλό κόστος του εδάφους μαζί με την αγορά εργασίας διαδραματίζουν έναν λειτουργικό παράγοντα. Επίσης, ‘όσο αυξάνεται το διεθνές εμπόριο μεταξύ συγκεκριμένων χωρών, αυξάνονται και οι ανταγωνιστές μεταξύ των χωρών αυτών. Αυτό συμβαίνει ‘εξαιτίας του διαφορετικού πολιτιστικού υπόβαθρου των ανταγωνιστών, που προέρχονται από διαφορετικές χώρες ή ηπείρους, προκύπτουν διαφορετικοί στρατηγικοί στόχοι και προσεγγίσεις. Επιπλέον, κάποιος ανταγωνιστής μπορεί να αναπτύξει ανταγωνιστική αλληλεξάρτηση ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες μέσα από την εφαρμογή μιας διεθνούς στρατηγικής. Αυτό επιτυγχάνεται με το διαμοιρασμό των δραστηριοτήτων του σε διαφορετικές χώρες. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα



εργοστάσιο στη Βουλγαρία για να εξυπηρετεί τόσο την ελληνική όσο και τη ρουμάνικη αγορά' (Νικόλαος Θερίου, 2014).

Ωστόσο για να μπορέσει μια χώρα είτε αφορά ιδιωτικές επιχειρήσεις είτε κυβερνητικούς οργανισμούς, να εξασφαλίσει αγοροπωλησίες και συμβάσεις με άλλες χώρες πρέπει να προβάλλει το εγχώριό της έδαφος. Για να υλοποιηθεί αυτό πρέπει να ληφθούν προωθητικές διαδικασίες επένδυσης. Η οπτική επικοινωνία έμμεσα μπορεί να ενισχύσει αυτές τις διαδικασίες με τέτοιο τρόπο ώστε το έδαφος να διαφημιστεί. Τέτοιο παράδειγμα αποτελούν οι μεσιτικές εταιρείες όπως είναι η Enterprise Greece Invest and Trade, όπου επιδιώκουν να αποκτούν ολοένα και περισσότερους ξένους επενδυτές. Η διοικούσα επιτροπή της κάθε εταιρείας που επιθυμεί να 'πουλήσει' βασίζεται σε ένα σύνολο παρουσιάσεων, διεθνών εκθέσεων και οπτικών μέσων προβολής που αποτελούν εργαλείο για την επίτευξη της συμφωνίας. Οι παρουσιάσεις αυτές αφορούν την προβολή γραφικών και στατιστικών δεδομένων με σκοπό την κατανοητή αλλά και συνάμα 'διδασδυτική' κατατόπιση του περιεχομένου. Έτσι η διαδικασία υποβολής διενεργείται με την υποβολή της πρότασης των ενδιαφερόντων αφού πρώτα έχουν οι επενδυτές ενημερωθεί κατανοητά. Πιο συγκεκριμένα η GNTO Hellas με ένα στρατηγικό διαφημιστικό βίντεο και την δημιουργία μιας σελίδας στο διαδίκτυο (<http://www.visitgreece.gr>), απεικονίζει την Ελλάδα ως πρωταρχικό μέρος για διακοπές. Παράλληλα αναπτύχθηκαν έξι διαφορετικές καμπάνιες (Leave your myth in Greece, Explore your senses, Greece: the true experience, Greece 5000 years old)<sup>7</sup> με στόχο να αναδείξουν την αξία περιβάλλοντος χώρου. Αξιοποιώντας τα παραρτήματα του εξωτερικού κατόρθωσε να προβάλλει το συγκεκριμένο τηλεοπτικό σποτ διεθνώς, οδηγώντας την χώρα (έτος 2013) σε αύξηση της εισροής του τουρισμού κατά 281% (UNTWO Highlights 2014) σε σχέση με το προηγούμενο έτος, εξασφαλίζοντας παράλληλα συγκριτικό πλεονέκτημα για τα εγχώρια της εδάφη.

## 6.2 Γνώση και τεχνικές

---

<sup>7</sup> <http://www.citybranding.gr/2012/06/brand.html>

Η γνώση που επιτρέπει σε μια εταιρεία να χρησιμοποιεί περισσότερο αποδοτικές από πλευράς κόστους τεχνικές, δίνει στην εταιρεία επίσης συγκριτικό πλεονέκτημα. Οι επιχειρήσεις συνεχώς προσπαθούν να ερευνήσουν και να εφαρμόσουν καινοτομίες που θα τους επιτρέψουν να παράγουν αγαθά πιο οικονομικά και αποδοτικά. Για παράδειγμα οι καινοτομίες που είναι φιλικές προς το περιβάλλον συχνά αποτελούν οικονομικό νόημα, καθώς μειώνουν τα απόβλητα και ελαχιστοποιούν την ενέργεια με άλλα συστατικά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή ενός αγαθού. Η κυβέρνηση ενός κράτους, οι τοπικοί φορείς διαχείρισης, αλλά και οι εγχώριες επιχειρήσεις ενός κλάδου γενικότερα αναζητούν πάντα την απαραίτητη τεχνογνωσία προκειμένου να αυξήσουν τις δυνατότητες του συστήματος και να ανταποκρίνονται στις τρέχουσες ανάγκες. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι 'είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ της τεχνολογικής καινοτομίας προϊόντων και διαδικασιών και της μη τεχνολογικής καινοτομίας (οργάνωσης και εμπορίας). Για παράδειγμα, τα πιστοποιητικά ISO ή η εισαγωγή συστημάτων διαχείρισης και ελέγχου ποιότητας είναι τεχνολογική καινοτομία μόνο όταν συνδέονται άμεσα με την εισαγωγή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων διαδικασιών. Η δημιουργία μίας απλής ιστοσελίδας με πληροφορίες, χωρίς online νέες και πρωτότυπες υπηρεσίες δεν αποτελεί καινοτομία' (<http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation>). Αντιθέτως ο κλάδος της διαχείρισης αποβλήτων αποτελεί πρόκληση για την εφαρμογή νέων καινοτομιών ώστε να αντιμετωπίζεται ολοένα και περισσότερο ο αυξανόμενος όγκος τους.

Η καινοτομία λοιπόν μπορεί να εφαρμοστεί έτσι ώστε να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα και την παραγωγή των προϊόντων ώστε να έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα. Στην Ελλάδα πολλοί είναι εκείνοι οι οργανισμοί ή ιδρύματα που βοηθούν για την ανάπτυξη ελληνικών προϊόντων που πλεονεκτούν συγκριτικά. Τέτοια προϊόντα είναι κυρίως τα τρόφιμα και οι πρώτες ύλες. Κέντρα όπως ο ΕΚΕΤΑ (Εθνικό κέντρο έρευνας & τεχνολογικής ανάπτυξης) χρησιμοποιούν νέες μεθόδους τηλεματικής πληροφόρησης ώστε να συνεισφέρουν στην αμεσότητα της επικοινωνίας και συνεπώς στην παραγωγή, χρησιμοποιώντας πολυμέσα όπως η εφαρμογή της πλατφόρμας USER INTERFACE (διεπαφή χρήστη) όπου ο χρήστης αλληλεπιδρά με τις μηχανές. 'Ο στόχος αυτής της αλληλεπίδρασης είναι να επιτρέψει την αποτελεσματική λειτουργία και τον έλεγχο της μηχανής από το ανθρώπινο άκρο μέσω της

οπτικής αντίληψης, ενώ το μηχάνημα τροφοδοτεί ταυτόχρονα πίσω πληροφορίες που βοηθά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε σύντομο χρόνο<sup>8</sup>. Η στοιχειώδης υποδομή ΤΠΕ όπως τα απλά δίκτυα υπολογιστών και η πρόσβαση στο διαδίκτυο αποτελεί πλέον βασικό αγαθό για τις περισσότερες επιχειρήσεις ανεξαρτήτως τομέα και είναι απολύτως αντιληπτό το γεγονός ότι η επιτυχής πληροφόρηση των παραπάνω συστημάτων βασίζεται στο σύνολο βασικών αρχών της οπτικής επικοινωνίας και της γραφιστικής. Όσο καλύτερα είναι σχεδιασμένη η βάση της οπτικής επικοινωνίας (εργονομία) που θέλουμε να τονίσουμε τόσο πιο αποτελεσματική είναι και η παραγωγή. Ως αποτέλεσμα δημιουργούνται ολοένα και περισσότερα υποπροϊόντα βάση των νέων αυτών τεχνολογιών ώστε η επιχείρηση να επεκτείνεται στην αγορά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οι ηλεκτρονικές ταμπλέτες αφής οι οποίες αποτελούν υποκατηγορία των κινητών τηλεφώνων προϋποθέτοντάς την χρήση ενός κοινού οπτικού μέσου επικοινωνίας όπως το λειτουργικό σύστημα android UI software της Google. Ήδη στα σχολεία έχουν αρχίσει να τα χρησιμοποιούν για εκπαιδευτικούς σκοπούς, τα καταστήματα τα χρησιμοποιούν ως μέσο διαχείρισης των υπηρεσιών τους και οι καταναλωτές για την καθημερινή τους επικοινωνία (Facebook, Twitter κτλ.).

### 6.3 Οικονομίες κλίμακας

Η παραγωγή ενός αγαθού σε μεγαλύτερη κλίμακα μπορεί να παρέχει συγκριτικό πλεονέκτημα με τη μείωση του κόστους ανά μονάδα παραγωγής. Οι επενδύσεις τους σε υλικά, εξοπλισμό και προσωπικό αποδίδουν περισσότερο εφόσον μπορούν να παραχθούν περισσότερα προϊόντα και εφόσον οι πελάτες ψάχνουν για φθηνά αγαθά. Αγοράζοντας μεγάλες ποσότητες πρώτων υλών, οι επιχειρήσεις αγοράζουν τα υλικά σε χαμηλότερο κόστος. Αφορά κυρίως την ανταπόκριση των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις των πελατών. ‘Οι οικονομίες κλίμακας παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε κλάδους με υψηλά έξοδα έρευνας και ανάπτυξης προϊόντων, όπως ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας, όπου το αρχικό υψηλό κόστος πρέπει να καλυφθεί από τις αυξημένες πωλήσεις στις διεθνείς αγορές. Δεύτερον, οι διαφορές ανάμεσα στα στοιχεία κόστους κάθε χώρας αποτελούν σημαντική ώθηση διεθνοποίησης. Τα στοιχεία του κόστους, γενικά, διαφέρουν από χώρα σε χώρα και ιδιαίτερα

---

<sup>8</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/User\\_interface](http://en.wikipedia.org/wiki/User_interface)

από κλάδο σε κλάδο. Το ίδιο και η διαθεσιμότητα συγκεκριμένων ικανοτήτων. Η συγκέντρωση σε χώρες χαμηλού εργατικού κόστους ή υψηλών ικανοτήτων μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα και να μειώσει τα κόστη. Η Volkswagen μείωσε σημαντικά τα κόστη της επικεντρώνοντας την παραγωγή της σε διαφορετικές τοποθεσίες εκμεταλλεύομενη τις διαφορές που έχουν στο κόστος εργασίας. Στην Ισπανία, το ωρομίσθιο είναι λιγότερο από το μισό εκείνου που ισχύει στη Γερμανία. Για να εκμεταλλευτεί αυτήν τη διαφορά του κόστους, η επιχείρηση μετακίνησε την παραγωγή του Polo από τη Γερμανία στην Ισπανία ώστε να επιτρέψει στο υψηλού κόστους ανθρώπινο δυναμικό της Γερμανίας να κατασκευάζει τα υψηλότερης τιμής Golf (Νικόλαος Θερίου, 2014).

Η παραπάνω έννοια χρονολογείται από την εποχή του Adam Smith ως ‘η ιδέα της απόκτησης αποδοτικότερης παραγωγής μέσω της χρήσης του καταμερισμού της εργασίας’ (Sullivan Arthur et. al. 2003). Αναλυτικότερα η επιδίωξη της επέκτασης αυτής προϋποθέτει την επέκταση των παρακάτω κλιμακίων ([http://en.wikipedia.org/wiki/Economies\\_of\\_scale](http://en.wikipedia.org/wiki/Economies_of_scale)):

- Κλίμακες αγοράς: Μαζικές αγορές των υλικών μέσω μακροχρόνιων συμβάσεων προϋποθέτουν χαμηλότερες τιμές.
- Διοικητικές κλίμακες: Αυξάνοντας την εξειδίκευση των στελεχών μειώνεται ο αριθμός του απαιτούμενου προσωπικού.
- Οικονομικές κλίμακες: Λήψη χαμηλότερων επιβαρύνσεων με μικρότερο επιτόκιο, όταν δανείζονται από τις τράπεζες και έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο φάσμα χρηματοοικονομικών μέσων.
- Μάρκετινγκ κλίμακες: Εξάπλωση του κόστους της διαφήμισης σε μεγαλύτερο εύρος της παραγωγής στις αγορές των μέσων ενημέρωσης.

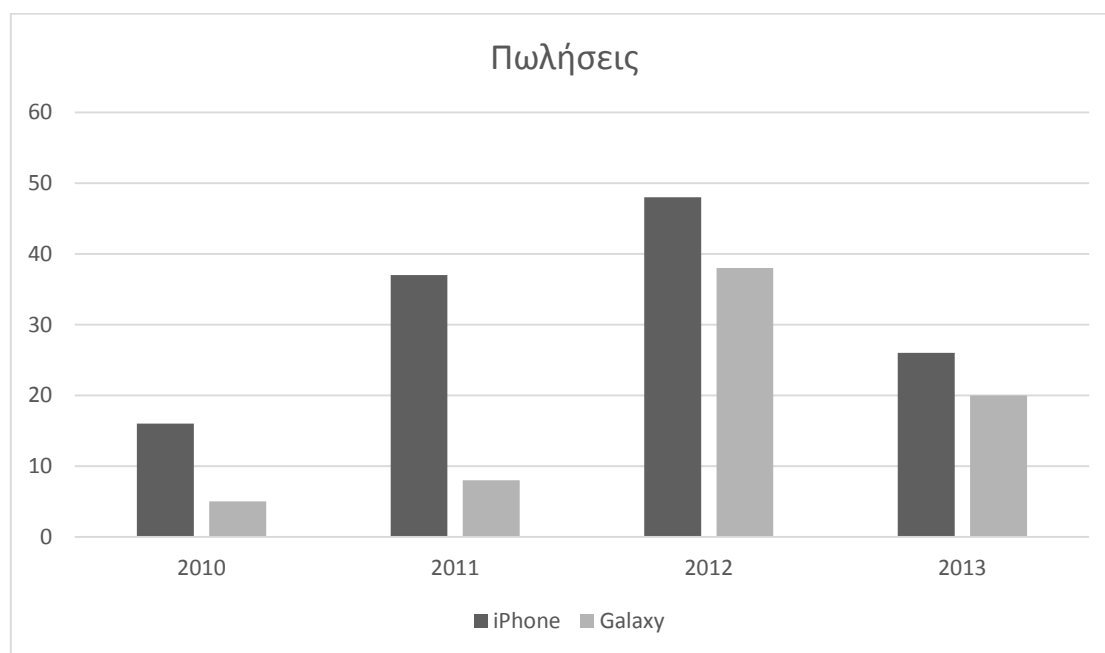
- Τεχνολογικές κλίμακες: Εκμεταλλευόμενοι το πλήθος των προϊόντων τους, οι εταιρείες επενδύουν σε εξιδεικευμένο προσωπικό ως κίνητρο ώστε να αποκτήσουν μεγαλύτερη τεχνογνωσία.

Μια επιχείρηση επιθυμεί μακροπρόθεσμα να εδραιωθεί ισχυρά στην αγορά και να μειώσει το κόστος παραγωγής της. Για να πραγματοποιηθεί αυτό πρέπει να χτίσει μια εικόνα για το προϊόν ή την υπηρεσία της που θα της επιτρέψει να κερδίσει μερίδιο στην αγορά. Τόσο στο παρελθόν όσο και στο παρόν παρατηρούμε επιχειρήσεις να προσπαθούν από μόνες τους να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε άλλους τομείς ή άλλα εδάφη και να αποτυγχάνουν. Ρισκάρουν σε αναπτυξιακές δραστηριότητες και επενδύσεις από τα προσωπικά τους κονδύλια. Σε όλα τα παραπάνω η διαφήμιση είναι αυτή που μπορεί να αποδώσει για αυτή την δραστηριότητα.

‘Η Samsung Electronics από καιρό είναι ένας σημαντικός κατασκευαστής ηλεκτρονικών εξαρτημάτων όπως μπαταρίες λιθίου ιόντων, ημιαγωγών, τσιπ, μνημών και σκληρών δίσκων για συσκευές και πελάτες, όπως η Apple, η Sony, η HTC και η Nokia’ (Clint Demeritt, 2012). Ο όμιλος των εργοστασίων της Foxconn Technology Group στην Κίνα (Hon Hai Precision Industry Co. LTD) κατασκευάζει κινητά τηλέφωνα ‘iPhone’ της Apple με ακριβώς τα ίδια εξαρτήματα με αυτά που τοποθετεί στα κινητά τηλέφωνα ‘Galaxy’ ή Samsung. Η Apple χρησιμοποιεί επεξεργαστή τεχνολογίας ARM που κατασκευάζει αποκλειστικά για αυτήν η Samsung (EETimes.com). Ωστόσο η ίδια η Samsung χρησιμοποιεί τον ίδιο επεξεργαστή με περιορισμό σε δικά της προϊόντα. Τίθεται λοιπόν το ερώτημα γιατί η Samsung δεν ηγείται κατά της Apple στον τομέα της κινητής τεχνολογικά? Αυτό είναι ένα ενδιαφέρον ερώτημα που χαρακτηρίζει την δύναμη της στρατηγικής κάθε εταιρείας χωριστά. Παρατηρούμε λοιπόν στην πραγματικότητα ότι οι εταιρείες σπεύδουν να χρησιμοποιούν εκείνες τις πηγές με τις οποίες μειώνουν το κόστος παραγωγής και εξέλιξης των προϊόντων τους ανεξαρτήτως της κοινής χρήσης των πηγών αυτών. Παράλληλα η όποια εταιρεία ανταγωνίζεται, πρέπει να επιδείξει στον πληθυσμό το προϊόν της για τα μοναδικά κατασκευαστικά του χαρακτηριστικά (εφόσον και τα δυο τηλέφωνα χρησιμοποιούν τα ίδια κυκλώματα και κατασκευάζονται με τις

ίδιες προδιαγραφές στην Κίνα), και για να γίνει αυτό πρέπει η κάθε μια να προβάλλει και να διαφημίσει τις διαφοροποιήσεις του προϊόντος της μοναδικά.

Η Apple από 2010 μέχρι και το 2012 υπερείχε σημαντικά στις πωλήσεις μόνο και μόνο για τον λόγο ότι η οπτική της επικοινωνία ήταν πιο συντηρητική και ελκυστική. Όπως φαίνεται και στο Σχεδιάγραμμα Β οι πωλήσεις του κινητού iPhone εν συγκρίσει με τον ανταγωνιστή του, το Galaxy, προηγείται καθ' όλη την διάρκεια των ετών. Μόλις τα τελευταία χρόνια που η Samsung 'επιτέθηκε' στην Apple με τρόπο που κατόρθωσε να πλησιάσει τις πωλήσεις της Apple. Πιο συγκεκριμένα δημιούργησε μια σειρά από τηλεοπτικές διαφημίσεις εναντίον του iPhone. Μείωσε την οπτική εικόνα της Apple αυξάνοντάς την δική της.



Σχεδιάγραμμα Β (Πηγή: <http://www.statista.com>)

Κατανοούμε λοιπόν πόσο σημαντική και ισχυρή είναι η προβολή σε ποσοστό που κατευθύνει τους καταναλωτές στο τι αγοράζουν, και τους μετόχους σε τι επενδύουν. Μια οπτική επικοινωνία είναι σε θέση να σπάσει τον ανταγωνισμό και να αυξήσει τις πωλήσεις για αυτόν που την χρησιμοποιεί, δημιουργώντας παράλληλα ισχυρές οικονομίες κλίμακας. Τον

Οκτώβριο του 2014 ο Dr. Kinam Kim πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος του παραρτήματος των ημιαγωγών της Samsung ανακοίνωσε ότι για να αναπτυχθεί η Samsung περισσότερο πρέπει να προμηθεύει την Apple με μικροεπεξεργαστές της σειράς 14nm (Menchie Mendoza, 2014). Επίσης σύμφωνα με αναφορά του Bloomberg, 'η Foxconn (κατασκευαστική του iPhone) ετοιμάζεται να ξοδέψει \$2.6 δις για την κατασκευή ενός νέου εργοστασίου στην Ταϊβάν αποκλειστικά για την συναρμολόγηση Apple συσκευών'<sup>9</sup>. Με αυτόν τον τρόπο θα αυξήσει την παραγωγή της, πραγματοποιώντας ισχυρή οικονομία κλίμακας, και ενισχύοντας την ασιατική αγορά που αποτελεί καταλυτικό μερίδιο της αγοράς. Ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία της Γερμανίας με την Πολωνία. Η Πολωνία ως η '6<sup>η</sup> μεγαλύτερη χώρα της Ευρώπης και στοχεύει σε εμπορικές προωθητικές πολιτικές και εκδηλώσεις προβολής με στόχο την εκμετάλλευσή της (λόγο της φθηνής παροχής εργατικών και πρώτων υλών) με στόχο την εδραίωση της στην αγορά'<sup>10</sup>. Ωστόσο η Γερμανία που έχει πλεονεκτική θέση στην Ευρώπη γενικότερα και διαθέτει ανεξάρτητους της πόρους δέχεται την πρόταση της Πολωνίας σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες που κατέχουν συγκριτικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα η κατασκευή εξαρτημάτων του αυτοκινήτου POLO του γερμανικού ομίλου VOLKSWAGEN όπως λαμπτήρες.

Συμπεραίνουμε γενικότερα λοιπόν ότι είναι εφικτό μέσα από την οπτική επικοινωνία να προέλθει μια ώθηση της εμπορευματικής δραστηριότητας ενός οργανισμού στο καταναλωτικό κοινό, με σκοπό, ο οργανισμός αυτός να επεκταθεί και να μειώσει το κόστος παραγωγής δημιουργώντας την επιθυμητή οικονομία κλίμακας που θα αποφέρει συγκριτικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Η Apple επιμένοντας στην φιλοσοφία της εικόνας που αφορά ένα πολυτελή αγαθό, παρέμεινε και εξασφάλισε την ισχυρή της θέση και εν μέσω της οικονομικής ύφεσης το 2008.

## 6.4 Κυβερνητικοί κανονισμοί

---

<sup>9</sup> <http://blog.appleworldhellas.com>

<sup>10</sup> Οικονομία και αγορά της Πολωνίας, 8<sup>η</sup> Ημέρα πληροφόρησης Επιχειρηματιών – Επιμελητήριο Περσίας, 7 - 8 Μαρτίου 2012

Οι κυβερνητικοί κανονισμοί, όπως τα τιμολόγια προστιθέμενης αξίας, μπορούν να επιβάλλουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα για μια εγχώρια εταιρεία, σε αντίθεση με τις ξένες εταιρείες. Μια τέτοια ρύθμιση μπορεί επίσης να ευνοήσει ή να επηρεάσει τις εταιρείες από το ένα έθνος στο άλλο, και μια εταιρεία πάνω στην άλλη που δεν έχει τα εθνικά πρότυπα. Αφορά την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας των επιχειρήσεων. ‘Οι διάφοροι φραγμοί, οι έλεγχοι της ροής συναλλάγματος και κεφαλαίου, οι επιδοτήσεις για εξαγωγές, οι απαιτήσεις για τη μεταφορά τεχνολογίας ή οι περιορισμοί ιδιοκτησίας, μπορούν να αποτελέσουν εμπόδιο στις επιχειρήσεις που σκοπεύουν να ακολουθήσουν μια διεθνή στρατηγική εισόδου σε νέες αγορές όπου ισχύουν τέτοιου είδους κυβερνητικές πολιτικές. Τα συμβατά τεχνικά πρότυπα που θέτει η κυβέρνηση παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο. Οι διαφορές στις τεχνικές προδιαγραφές μεταξύ των χωρών επηρεάζουν το βαθμό τυποποίησης των προϊόντων ή υπηρεσιών. Για παράδειγμα ο κλάδος του λογισμικού παρουσιάζει μηδενικές διαφοροποιήσεις ενώ ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας αντιμετωπίζει αυστηρές προδιαγραφές αναφορικά με την ποιότητα και την ασφάλεια σε χώρες που διαφέρουν μεταξύ τους’ (Νικόλαος Θερίου, 2014).

Η θέση της οπτικής επικοινωνίας όσο αφορά αυτό το κομμάτι αφορά περιλαμβάνεται ως επιπρόσθετο εργαλείο σε όλα αυτά. ‘Η μείωση του διοικητικού κόστους μιας επιχείρησης, συμβάλλει ουσιαστικά στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της και στην μακροχρόνια βιωσιμότητα της, ιδιαίτερα στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον. Γι’ αυτό πολλές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται την τεχνολογία και εφαρμόζουν συστήματα και διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα την μείωση της γραφειοκρατίας και του κόστους λειτουργίας τους’ (Χρυσήλιος Πελεκάνος, 2013). Παράδειγμα αποτελεί η ηλεκτρονική διακυβέρνηση για την οποία η χώρα περιορίζει τις δαπάνες της χρησιμοποιώντας ταχύτερες διαδικασίες υλοποίησης των απαιτήσεών της, ελαχιστοποιώντας το κρατικό της κόστος, μεγιστοποιώντας παράλληλα την μείωση των φόρων και των επιπλέον κυβερνητικών περιορισμών που θέτει στις επιχειρήσεις.

Παρότι η Ευρωπαϊκή Οδηγία 2010/45, που ισχύει από το 2013 επισημαίνει ότι τα ηλεκτρονικά τιμολόγια τυγχάνουν ίσης μεταχείρισης με τα τιμολόγια που είναι σε έντυπη



μορφή, οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν μείωση του κόστους χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές υπηρεσίες με την κατάργηση γραφειοκρατικών μεθόδων και εξοικονομούν χρόνο με τον εκμηδενισμό της απόστασης μεταξύ των απαιτούμενων φορέων. Όπως αναφέραμε και παραπάνω με την χρήση της διεπαφής χρήστη UI αλλά και άλλων φιλικών περιβαλλόντων (ΑΠΔ ΙΚΑ ETAM) χώρων μέσω του διαδικτύου.

## 6.5 Ποιότητα προϊόντος

Οι πελάτες δεν αγοράζουν αναγκαστικά το φθηνότερο προϊόν - θέλουν επίσης την ποιότητα, ή ένα προϊόν που να γεμίζει μια ιδιαίτερη θέση. Έχοντας ένα προϊόν που έχει καλύτερη γεύση, φαίνεται καλύτερο, υγιέστερο ή περιέχει συστατικά που μπορεί να δώσει σε μια εταιρεία ένα συγκριτικό πλεονέκτημα. Παρομοίως, ένα ισχυρό Brand Name που σχετίζεται με την ποιότητα διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο. Η ποιότητα της υποστήριξης των πωλήσεων μπορεί επίσης να επηρεάσει το συγκριτικό πλεονέκτημα. ‘Η διεθνής συμμετοχή σε αγορές διευκολύνεται όταν το ίδιο προϊόν μπορεί να εξυπηρετήσει, συγχρόνως, πολλές αγορές μέσα από την κάλυψη παρόμοιων αναγκών των καταναλωτών τους. Οι ιαπωνικές αυτοκινητοβιομηχανίες είναι ιδιαίτερα επιτυχημένες σε αυτό, εστιάζοντας σε βασικές ανάγκες που είναι κοινές σε όλες τις χώρες, όπως η αξιοπιστία και η οικονομία, και όχι σε στοιχεία που φέρουν διαφοροποίηση, όπως το στιλ ή ο σχεδιασμός. Ακόμη και στον κλάδο των τροφίμων και της εστίασης που οι εθνικές προτιμήσεις συνήθως είναι καθοριστικές, τα τελευταία χρόνια φαίνεται να υπάρχει σημαντική σύγκλιση αναγκών. Οι Ιάπωνες σήμερα προτιμούν τη γνήσια αμερικανική συνταγή ντόνατς ενώ πριν από μόλις μερικά χρόνια υιοθετούσαν τη δική τους εκδοχή με αρκετά περισσότερη κανέλα. Η Heineken έχει δημιουργήσει μια διεθνώς τυποποιημένη μπίρα που καταναλώνεται σε όλο τον κόσμο και σε χώρες με παράδοση στο γρήγορο φαγητό όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες, το υγιεινό «Greek Style» γιαούρτι γίνεται ανάρπαστο’ (Νικόλαος Θερίου, 2014). Ωστόσο καταλυτική συμβολή της οπτικής επικοινωνίας αποτελεί ιδιαίτερο χαρακτηριστικό. Όσο και ποιοτικό να είναι ένα προϊόν πρέπει να υπάρξει αντίστοιχη ενημέρωση που θα παροτρύνει αγορά αυτού του προϊόντος και θα ενισχύσει την αξιοπιστίας του. Ειδικότερα όταν πρόκειται για ένα προϊόν που δεν έχει δοκιμαστεί από το κοινό ευρέως. ‘Δεν μετράμε πλέον την ποιότητα ενός

προϊόντος σύμφωνα με την μακροζωία του προϊόντος αλλά ο καθένας μας θεωρεί την ποιότητα κάτι που αποθηκεύεται στον νου' (Ajay Kumar, 2008). 'Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται πολύ από την αντίληψη'(Γεώργιος Σιώμκος, 2011). Αφορά συγκεκριμένους παράγοντες. Παράδειγμα αποτελεί ο τομέας του ρουχισμού, όπου οι περισσότεροι άνθρωποι φορούν κατά 80% περισσότερο του 20% των συνολικών τους ενδυμάτων. Η ποιότητα σε αυτά τα ρούχα αφορά τον ψυχολογικό παράγοντα που μας ωθεί να τα αγαπάμε, και τον φυσιολογικό που μας κάνει να τα ταιριάζουμε στις ανάγκες τις εκάστοτε στιγμής. Επίσης οι εταιρείες των ηλεκτρονικών ανεξάρτητα δίνουν την ίδια εγγύηση για τα προϊόντα τους. Ο καταναλωτής δεν γνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζονται, ούτε τα standards, απλά εμπιστεύεται. Ο ρόλος ενός οπτικού μηνύματος κάλλιστα μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές έτσι ώστε να επιμένουν σε καθετί που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν. Αποτελεί ρεαλιστικό παράγοντα στο επίπεδο γραμμής του προϊόντος. Και ο ιδανικότερος τρόπος για να μεταφερθεί καθ' οδόν το οπτικό μήνυμα με ασφαλέστερο τρόπο είναι η διαφήμιση.

Η διαφήμιση σε ένα κράτος μπορεί να δημιουργήσει καταναλωτική μανία, ειδικότερα αν συνδυαστεί με πολιτιστικές και καλλιτεχνικές κουλτούρες αυτού του κράτους. Επίσης επηρεάζει το brand Image της ίδιας της εταιρείας και δημιουργεί στερεότυπα (εφόσον είναι πετυχημένη). Παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Calvin Klein όπου το 1990 δημιούργησε μια καμπάνια για ένα άρωμα λεγόμενο ως One και κατόρθωσε να αυξήσει τόσο την επιχειρηματική της δράση όσο και την ιδεολογία του κόσμου για την ποιότητα μέσα από την οπτική αντίληψη. Η εταιρεία είχε επιδιώξει να προωθήσει στην αγορά αρώματα ιδίου τύπου από την δεκαετία του 1970. Ωστόσο το 1994 όταν το λάνσαρε και έχοντας ήδη χτίσει το brand name της στην αγορά, εκτόξευσε τα κέρδη της στα ύψη για περίπου 5 συνεχόμενα έτη. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η οπτική επικοινωνία είναι αυτή που μπορεί να οδηγήσει σε διαμόρφωση της αντίληψης του καταναλωτικού κοινού με στόχο οι εταιρείες να λανσάρουν τα προϊόντα τους ευκολότερα. Ως εκ τούτου οι εταιρείες αυτές επεκτείνονται και δημιουργούν οικονομίες κλίμακας ώστε να ικανοποιούν τις καταναλωτικές ανάγκες τις αγοράς σε συνδυασμό με την ποιότητα που απαιτείται.

## **7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιείται εκτενή ανάλυση και αναφορά των δεδομένων που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα. Το σύνολο των 40 ερωτηματολογίων όπου συμπληρώθηκαν, αφορά εγχώριες Ελληνικές εταιρείες όπου επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη λαμβάνοντας δράση και στο εξωτερικό, έχοντας παράλληλα επιτύχει συγκριτικό πλεονέκτημα βάσει αναφοράς. Όπως προαναφέραμε στην μεθοδολογία, συνολικά εστάλησαν 291 ηλεκτρονικά μηνύματα με σκοπό την περισυλλογή δεδομένων για την στατιστική ανάλυση. Η ανάλυση αυτή ξεκινάει με την αναφορά των δημογραφικών χαρακτηριστικών σχετικά με την ταυτότητα των επιχειρήσεων, έπειτα με το προφίλ των ερωτηθέντων και εν συνεχεία αναλύονται τα αποτελέσματα που αφορούν την οπτική επικοινωνία και την χρήση της για την εξασφάλιση συγκριτικού πλεονεκτήματος, με την βοήθεια χρήσης της εφαρμογής SPSS. Παρακάτω παρατίθενται οι πίνακες με αναλυτικότερη περιγραφή των ποσοστών που προέκυψαν από την έρευνα.

### **7.1 Προφίλ επιχειρήσεων**

Οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν τα δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων. Παρατηρούμε ότι από τα 40 ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν, το ποσοστό 57,5% αφορά εταιρείες ΑΕ, ποσοστό 10% ΑΒΕΕ, ποσοστό 10% ΕΠΕ, ποσοστό 15% ΟΕ, ποσοστό 5% ΙΚΕ και ποσοστό 2,5% δημοσίου φορέα. Από αυτές ποσοστό της τάξης του 2,5% ανήκει στον κλάδο του τουρισμού και ψυχαγωγίας, το 12,5% στην βιομηχανία και μεταποίηση, 2,5% των κατασκευών και οικοδομής, 37,5% του εμπορίου, 15% των υπηρεσιών, 17,5% της ενέργειας, 5% των τροφίμων, 2,5% της πληροφορικής και 5% σε λοιπούς κλάδους. Επίσης ποσοστό της τάξης του 25% αφορά επιχειρήσεις που απασχολούν έως 10 άτομα προσωπικό, το 17,5% απασχολούν από 11 έως 49 άτομα, το 10% από 50 έως 249 άτομα και 47,5% από 251 άτομα και άνω. Το 10% από το δείγμα ασχολείται με πρώτες ύλες, το 25% μεταποιεί προϊόντα και το 65% παρέχει υπηρεσίες. Σε ποσοστό 20% από αυτές παράγεται ένα προϊόν, 50% ένας αριθμός ομοειδών προϊόντων και 30% διαφορετικά προϊόντα. Το 55% του δείγματος αποτελείται από επιχειρήσεις που εξάγουν μέχρι το 10% των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, το 10% από 11% έως 29% των εξαγωγών, το 20% από 30% έως 60%, το 5% από 61% έως 75% και 10% από 75% και άνω. Τέλος από τις 40 επιχειρήσεις το 42,5% έχει πετύχει συγκριτικό πλεονέκτημα τα τελευταία 7 χρόνια, ενώ το υπόλοιπο 57,5% από 8 χρόνια και άνω.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΕ	23	57,5
ΑΒΕΕ	4	10,0
ΕΠΕ	4	10,0
ΟΕ	6	15,0
ΙΚΕ	2	5,0
ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΦΟΡΕΑ	1	2,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>

ΚΛΑΔΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
--------	-----------	---------

ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	1	2,5
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ & ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ	5	12,5
ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ & ΟΙΚΟΔΟΜΗΣ	1	2,5
ΕΜΠΟΡΙΟΥ	15	37,5
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	6	15,0
ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	7	17,5
ΤΡΟΦΙΜΩΝ	2	5,0
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	1	2,5
ΆΛΛΟΣ	2	5,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΩΣ 10 ΑΤΟΜΑ	10	25,0
11 – 49 ΑΤΟΜΑ	7	17,5
50 – 250 ΑΤΟΜΑ	4	10,0
251 ΑΤΟΜΑ ΚΑΙ ΑΝΩ	19	47,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>

ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	4	10,0
ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	10	25,0
ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	26	65,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>

ΕΥΡΟΣ ΓΚΑΜΑΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΑ	8	20,0
ΣΥΝΟΛΟ ΟΜΟΕΙΔΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	20	50,0
ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	12	30,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>

ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΩΣ 10%	22	55,0
11% - 29%	4	10,0
30% - 60%	8	20,0
61% - 75%	2	5,0
76% ΚΑΙ ΑΝΩ	4	10,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 7 ΧΡΟΝΙΑ	17	42,5
8 ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΙ ΑΝΩ	23	57,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>

## 7.2 Προφίλ ερωτηθέντων

Οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων σύμφωνα με τα οποία από το σύνολο των 40 ερωτηματολογίων, το 80% είναι άνδρες ενώ το υπόλοιπο 20% είναι γυναίκες. Το 12,5% μεταξύ αυτών είναι ηλικίας 24 έως 30, το 32,5% μεταξύ 31 και 39 ετών, ενώ το υπόλοιπο 55% είναι άνω των 40 ετών. Όσο αφορά την προϋπηρεσία στην ίδια την επιχείρηση, το 40% εργάζεται έως 3 έτη, το 30% από 4 έως 10 έτη, το 17,5% από 11 έως 25 έτη, ενώ το υπόλοιπο 12,5% απασχολείται στην εκάστη επιχείρηση τουλάχιστον 26 έτη και πάνω. Τέλος το 70% από τους ερωτηθέντες κατέχουν διοικητική θέση, το 17,5% είναι τεχνικοί ενώ το υπόλοιπο ποσοστό 12,5% που απάντησε αφορά λοιπούς τομείς δραστηριότητας στην επιχείρηση.

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΔΡΑΣ	32	80,0

ΓΥΝΑΙΚΑ	8	20,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
24 – 30 ΕΤΩΝ	5	12,5
31 – 39 ΕΤΩΝ	13	32,5
40 ΕΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΩ	22	55,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΩΣ 3 ΕΤΗ	16	40,0
4 – 10 ΕΤΗ	12	30,0
11 – 25 ΕΤΗ	7	17,5
26 ΕΤΗ ΚΑΙ ΑΝΩ	5	12,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>

ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ	28	70,0
ΤΕΧΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ	7	17,5
ΑΛΛΟ	5	12,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>

### 7.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των βασικών ερωτημάτων.

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 1</b>		
ΚΛΙΜΑΚΑ (ΒΑΘΜΟΣ)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
2	2	5,0

3	5	12,5
4	24	60,0
5	5	12,5
6	4	10,0
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,0

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 2</b>		
ΚΛΙΜΑΚΑ (ΒΑΘΜΟΣ)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	2	5,0
2	3	7,5
3	8	20,0
4	13	32,5
5	7	17,5
6	7	17,5
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,0

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 3</b>		
ΚΛΙΜΑΚΑ (ΒΑΘΜΟΣ)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	7	17,5
2	2	5,0
3	6	15,0
4	17	42,5
5	6	15,0
6	2	5,0
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,0

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 4</b>		
ΚΛΙΜΑΚΑ (ΒΑΘΜΟΣ)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	3	7,5
2	2	5,0
3	6	15,0



4	12	30,0
5	9	22,5
6	8	20,0
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,0

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 5</b>		
ΚΛΙΜΑΚΑ (ΒΑΘΜΟΣ)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	3	7,5
2	2	5,0
3	2	5,0
4	8	20,0
5	10	25,0
6	15	37,5
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,0

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 6</b>		
ΚΛΙΜΑΚΑ (ΒΑΘΜΟΣ)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	2	5,0
2	3	7,5
3	3	7,5
4	4	10,0
5	11	27,5
6	17	42,5
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,0

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 7</b>		
ΚΛΙΜΑΚΑ (ΒΑΘΜΟΣ)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	2	5,0
2	3	7,5

3	5	12,5
4	19	47,5
5	9	22,5
6	2	5,0
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,0

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 8</b>		
ΚΛΙΜΑΚΑ (ΒΑΘΜΟΣ)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	3	7,5
4	9	22,5
5	22	55,0
6	6	15,0
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,0

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 9</b>		
ΚΛΙΜΑΚΑ (ΒΑΘΜΟΣ)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	2	5,0
2	3	7,5
3	4	10,0
4	15	37,5
5	13	32,5
6	3	7,5
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,0

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 10</b>		
ΚΛΙΜΑΚΑ (ΒΑΘΜΟΣ)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	7	17,5

3	2	5,0
4	17	42,5
5	10	25,0
6	4	10,0
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,0

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 11</b>		
ΚΛΙΜΑΚΑ (ΒΑΘΜΟΣ)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	2	5,0
4	5	12,5
5	18	45,0
6	15	37,5
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,0

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 12</b>		
ΚΛΙΜΑΚΑ (ΒΑΘΜΟΣ)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	3	7,5
2	2	5,0
3	5	12,5
4	15	37,5
5	11	27,5
6	4	10,0
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,0

A/A	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ
-----	---------	------------	------------

1	Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η οπτική επικοινωνία αποτελεί εργαλείο για τις προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης;	3,9000	0,67178
2	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η οπτική επικοινωνία αυξάνει την παραγωγή της επιχείρησης;	4,0250	1,36790
3	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ορισμένα από τα προϊόντα που εξελίσσονται είναι αποτέλεσμα μιας πολιτικής που βασίζεται στην εφαρμογή οπτικών μέσων επικοινωνίας;	3,4750	1,43201
4	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η έντυπη οπτική επικοινωνία, συμβάλλει στην παραγωγή των προϊόντων ή των υπηρεσιών;	4,1500	1,44204
5	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η ηλεκτρονική οπτική επικοινωνία, συμβάλλει στην παραγωγή των προϊόντων ή των υπηρεσιών;	<b>4,6250</b>	<b>1,53067</b>
6	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μια συνεργασία outsource με διαφημιστική ωφελεί περισσότερο από την indoor εξειδίκευση;	<b>4,7500</b>	<b>1,51488</b>
7	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η οπτική επικοινωνία μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη του περιβάλλοντος;	3,9000	1,15025
8	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η οπτική επικοινωνία μπορεί να συμβάλλει στην γνώση και την καινοτομία της επιχείρησης;	<b>4,6250</b>	<b>1,21291</b>
9	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η οπτική επικοινωνία μπορεί να δημιουργήσει οικονομίες κλίμακας για την επιχείρηση;	4,0750	1,22762
10	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η οπτική επικοινωνία μπορεί να επηρεάσει πολιτικές αποφάσεις και κυβερνητικούς κανονισμούς;	3,8750	1,52227

11	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η οπτική επικοινωνία μπορεί να συνεισφέρει στην διαμόρφωση της ποιότητας του τελικού προϊόντος ή της υπηρεσίας;	<b>5,0500</b>	<b>1,15359</b>
12	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το συγκριτικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, συνδέεται άμεσα με την χρήση της οπτικής επικοινωνίας;	4,0250	1,31046

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα και κοιτώντας τις αντίστοιχες απαντήσεις του ερωτηματολογίου παρατηρούμε ότι οι τέσσερις υψηλότερες βαθμολογίες εκφράζονται στα ερωτήματα 5, 6, 8 και 11 (σημειωμένες με έντονη γραφή - bold). Οι εταιρείες θεωρούν ότι τα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης είναι πιο αποτελεσματικά στην εξέλιξη των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους (4,6250), θεωρούν προτιμότερο να συνεργάζονται με μια εξειδικευμένη εταιρεία ώστε να περιορίζεται ο χρόνος ειδίκευσης του αποτελέσματος (4,7500), πιστεύουν ότι η οπτική επικοινωνία συμβάλει γενικότερα στην καινοτομία και ανάπτυξη, ξεκινώντας από την ίδια την επιχείρηση και επεκτείνοντας προς την αγορά (4,6250), και θεωρούν ότι το τελικό προϊόν ή υπηρεσία διαμορφώνεται από μια καλά δομημένη οπτική επικοινωνία (5,0500). Οι τέσσερις χαμηλότερες βαθμολογίες εκφράζονται στις απαντήσεις των ερωτήσεων 1, 3, 7 και 10. Βάσει αυτών η οπτική επικοινωνία στην γενικότερη της μορφή ως ένα βαθμό, αποτελεί εργαλείο για τις προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης (3,9000), πολλά από τα προϊόντα που δημιουργούνται είναι αποτέλεσμα μιας τέτοιας επικοινωνίας (3,4750), συμβάλλει στην ανάπτυξη του περιβάλλοντος χώρου (3,9000) και μπορεί να επηρεάσει κυβερνητικές πολιτικές προς όφελός της επιχείρησης (3,8750). Στο σύνολο, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι πάνω από όλα η οπτική επικοινωνία συμμετέχει και συνεισφέρει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, τόσο για την αυξημένη ροή της παραγωγής του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όσο και την δημιουργία μιας ευρύτερης πολιτικής που αποφέρει πλεονέκτημά στην επιχείρηση ως προς τον διεθνή ανταγωνισμό.

## 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο βασικός στόχος της διατριβής αυτής ήταν να διερευνηθεί κατά πόσον η οπτική επικοινωνία επηρεάζει και συνεισφέρει στις εξαγωγές μιας επιχείρησης ως παράμετρος εξασφάλισης συγκριτικού πλεονεκτήματος. Κατά την πρωτογενή έρευνα (δείτε παραρτήματα) το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησαν θετικά (από 4 και πάνω) δίνοντας έτσι την εικόνα ότι η οπτική επικοινωνία συμβάλλει ουσιαστικά στις δραστηριότητες μιας επιχείρησης για τις συναλλαγές σε διεθνή επίπεδο επηρεάζοντας παράλληλα τους πέντε βασικούς πυλώνες για την επίτευξη συγκριτικού πλεονεκτήματος. Πιο αναλυτικά καταλήγουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

Η οπτική επικοινωνία στα πλαίσια μιας δομημένης συνεργασίας με εξειδικευμένους συνεργάτες (outsourcing), ωθεί την εμπορική δραστηριότητα μιας επιχείρησης που κυρίως εμπορεύεται την παροχή υπηρεσιών, ενισχύει την γνώση της στην αγορά ενώ συμβάλει σε πολύ υψηλό ποσοστό στην αύξηση της ποιότητας των προϊόντων της, δημιουργώντας οικονομίες κλίμακας με απώτερο σκοπό την εξασφάλιση συγκριτικού πλεονεκτήματος για αυτήν. Η χρήση της αποτελεί πάγια μέθοδο προώθησης και επικοινωνίας ούτως ώστε να εξυπηρετηθεί η αύξηση της καταναλωτικής ανάγκης που πολλές φορές η ίδια δημιουργεί. Παράλληλα δημιουργεί συνθήκες μέσα στις οποίες η επιχείρηση ελαχιστοποιεί τα περιθώρια ρίσκου βάσει της εμπιστοσύνης και της ικανοποίησης που δημιουργείται από την ανταπόκριση του κοινού.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, οδηγηθήκαμε στο συμπέρασμα ότι οι μεγάλες ανώνυμες επιχειρήσεις (ΑΕ) που απασχολούν πάνω από 251 άτομα προσωπικό, δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό (έως 10%), ασχολούνται με το εμπόριο παροχής υπηρεσιών, και που στο σύνολό τους ειδικεύονται με μια ομάδα ομοειδών προϊόντων, έχουν επιτύχει συγκριτικό πλεονέκτημα πρώτου ξεσπάσει η ύφεση του 2008 (πάνω από 8 χρόνια) εφαρμόζοντας ευρέως έντυπες και ηλεκτρονικές μεθόδους οπτικής επικοινωνίας χρησιμοποιώντας εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing). Πιο συγκεκριμένα τα παραπάνω τεκμηριώνονται βάσει του ερωτηματολογίου και των απαντήσεων:

Ερώτηση 1: Το 60% του συνόλου του δείγματος θεωρεί σε μέσο βαθμό ότι η οπτική επικοινωνία αποτελεί εργαλείο για τις προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης.

Ερώτηση 2: Το 32,5% του συνόλου του δείγματος θεωρεί σε μέσο βαθμό ότι η οπτική επικοινωνία αυξάνει την παραγωγή της επιχείρησης.

Ερώτηση 3: Το 42,5% του συνόλου του δείγματος θεωρεί σε μέσο βαθμό ότι η οπτική επικοινωνία συμβάλλει στην εξέλιξη υποπροϊόντων.

Ερώτηση 4: Το 30% του συνόλου του δείγματος θεωρεί σε μέσο βαθμό ότι η έντυπη οπτική επικοινωνία συμβάλλει στην παραγωγή της επιχείρησης.

Ερώτηση 5: Το 37,5% του συνόλου του δείγματος θεωρεί σε πολύ υψηλό βαθμό ότι η ηλεκτρονική οπτική επικοινωνία συμβάλλει στην παραγωγή της επιχείρησης.

Ερώτηση 6: Το 42,5% του συνόλου του δείγματος θεωρεί σε πολύ υψηλό βαθμό ότι η συνεργασία με εξειδικευμένη εταιρεία στον χώρο της οπτικής επικοινωνίας είναι πιο εποικοδομητική.

Ερώτηση 7: Το 47,5% του συνόλου του δείγματος θεωρεί σε μέσο βαθμό ότι η οπτική συμβάλλει στην ανάπτυξη του περιβάλλοντος.

Ερώτηση 8: Το 55% του συνόλου του δείγματος θεωρεί σε υψηλό βαθμό ότι η οπτική συμβάλλει στην γνώση και καινοτομία.

Ερώτηση 9: Το 37,5% του συνόλου του δείγματος θεωρεί σε μέσο βαθμό ότι η οπτική συμβάλλει δημιουργεί οικονομίες κλίμακας.

Ερώτηση 10: Το 42,5% του συνόλου του δείγματος θεωρεί σε μέσο βαθμό ότι η οπτική συμβάλλει επηρεάζει πολιτικές αποφάσεις και κυβερνητικούς κανονισμούς.

Ερώτηση 11: Το 45% του συνόλου του δείγματος θεωρεί σε υψηλό βαθμό ότι η οπτική συμβάλλει στην διαμόρφωση του τελικού προϊόντος.

Ερώτηση 12: Το 37,5% του συνόλου του δείγματος θεωρεί σε μέσο βαθμό ότι η οπτική έχει άμεση σχέση με το συγκριτικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.

Κρίνοντας από τα ερωτήματα 5, 6, 8 και 11 διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου, απάντησε με υψηλότερη βαθμολογία από το μέσο, κάνοντας αντιληπτό το γεγονός



ότι οι εταιρίες σπεύδουν να συνεργάζονται με εξωτερικές διαφημιστικές, που κυρίως ειδικεύονται με ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας και συμβάλλουν στην γνώση και την καινοτομία, δημιουργώντας ένα ισχυρό πλαίσιο μέσα στο οποίο εγκαθίσταται το τελικό προϊόν της επιχείρησης. Στο ερώτημα 12 επαληθεύουμε τον σκοπό της διατριβής καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του (37,5+27,5) 65% θεωρεί την οπτική επικοινωνία ότι έχει βοηθήσει στην επίτευξη συγκριτικού πλεονεκτήματος για το αντίστοιχο ποσοστό εξαγωγών.

Μπορούμε λοιπόν να αποφανθούμε ότι σε ικανοποιητικό βαθμό η οπτική επικοινωνία ωφελεί ουσιαστικά την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης, λειτουργώντας ως καταλυτική παράμετρος έτσι ώστε να εξασφαλιστεί συγκριτικό πλεονέκτημα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ:**

Γεώργιος Σιώμκος, (2011), Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ, 3<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, σελ.87

**Νικόλαος Θερίου**, (2014), Στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων, 3<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Κρητική, Αθήνα, pp.351-355

[kritiki.gr/wp-content/uploads/2014/01/Kefalaio10.pdf](http://kritiki.gr/wp-content/uploads/2014/01/Kefalaio10.pdf)

**Τάκης Κατσουλίδης**, (2000), Το Σχέδιο του Γράμματος, 3<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, σελ.27

**Σταθακόπουλος Βλάσης**, (2005), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, σελ.152

### **ΞΕΝΗ:**

**Ajay Kumar**, (2008), Visual Communication: A Media for Research and Planning, Global India Publication, India, pp.43-44

<https://books.google.gr/books?id=waavKgqvbMC&pg=PA44&lpg=PA44&dq=product+quality+visual+communication&source=bl&ots=JlmyzYT&sig=CWAoXi5hjRrgUgazUqLp5ybI0Go&hl=en&sa=X&ei=HqimVLS9JoGtUMOmhpGc&ved=0CFsQ6AEwCQ#v=onepage&q=product%20quality%20visual%20communication&f=false>

**Blackwell John. & Martin Jan**, (2011), A Scientific Approach to Scientific Writing, Springer Publications, England

**C. R. Kothari**, (2004), Research methodology: Methods and techniques, Second revised edition, New Age International Publications, India

**Chris Mulhearn, Howard R. Vane, Eden James**, (2001), Economic for business, Palgrave Publications, USA, p.306 – 310

**David Sless**, (1981), Learning and Visual Communication, Croom Helm Publications, USA, p.187 – 188

**Gesa Kirsch & Patricia A. Sullivan**, (1992), *Methods and Methodology in Composition Research*, Mara Lou Hawse Publications, USA

**Holme, I. M. & Solvang, B.K.**, (1997), *Research Methodology*, Lund University Publications, Sweden

**Jamieson, G. H.** (2007), *Visual Communication: More than meets the eye*, Intellect Publications, UK, p.16

**John E. King**, (2013), *Great thinkers in Economics*, Palgrave Macmillan, London, p.2  
<https://books.google.gr/books?id=iW4hAQAAQBAJ&pg=PA224&lpg=PA224&dq=john+eatwell+da+vid+ricardo&source=bl&ots=PBDIUydG1O&sig=4r4jHRgD3 zR0sWR8kOJ2UdMXno&hl=en&sa=X&ei=ZHmIVIDuIoXwaLmgPAN&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=john%20eatwell%20david%20ricardo&f=false>

**Jorge Frascara**, (2004), *Communication design: Principles, methods and practice*, Allworth Publications, USA, p.68, p.12, p.129

**Kenneth Louis Smith**, (2005), *Handbook of visual communication: theory, methods, and media*, Routledge Publications, USA, p.123

**McGarty Craig, Yzerbyt Y. Vincent, Spears Russel**, (2002), *Social, Cultural and Cognitive factors in Stereotype Formation*, Cambridge University Press, UK, p.15

**Nelson George**, (1979), *Problems of Design*, 4<sup>th</sup> Edition, Watson Publications, UK, pp.21-22

**Paul J. Lavrakas**, (2008), *Encyclopedia of Survey Research Methods*, 2<sup>nd</sup> Edition, Sage Publications, USA

**Paul Martin Lester**, (2006), Visual Communication: Images with Messages, 5<sup>th</sup> Edition, Thomson Wadsworth Publications, USA, pp.43-50, pp. 54-55, p.85

**P. Eriksson & A. Kovalainen**, (2008), Qualitative Methods in Business Research, Sage Publications, United Kingdom

**Robert K. Yin**, (2011), Application of Case study research, 3<sup>rd</sup> Edition, Paperback Publications, USA

**Sullivan Arthur, Steven M. Sheffrin**, (2003), Economics: Principles in Action, Pearson Prentice Hall Publications, USA, p.157

**William J. Baumol and Alan S. Binder**, (2012), Economics: Principles and Policy, 12<sup>th</sup> Edition, Cengage Learning, USA, p.50

<http://books.google.com/books?id=6Kedl8ZTTe0C&lpg=PA49&dq=%22law%20of%20comparative%20advantage%22&pg=PA>

**Zimbardo. P. G.**, (1988), Psychology and life. HarperCollins Publications, USA, p.189

### **ΑΡΘΡΑ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ:**

**Χρυσήλιος Πελεκάνος**, (2013), Τρόποι μείωσης του λειτουργικού κόστους και βελτίωσης της ρευστότητας των επιχειρήσεων, PricewaterhouseCoopers Ltd, Κύπρος

<http://www.pwc.com.cy/en/articles/2013/operational-cost-reduction-business-liquidity.jhtml>

**Arnaud Costinot, Dave Donaldson**, (2012), Ricardo's Theory of Comparative Advantage: Old Idea - New evidence, MIT Cambridge p.1

**Cheryl Howell, Mary Kronenberg, Karen Pace, Marian Reiter,** (2000), Visual Communication & Graphic Design – Communication Toolkit, Michigan State University, p.55

**Clint Demeritt,** (2012), HTC ditches Samsung components for other suppliers, a la Apple  
<http://www.techradar.com/news/phone-and-communications/mobile-phones/htc-ditches-samsung-components-for-other-suppliers-a-la-apple-1103278>

**Debjyoti Das,** (2012), Visual Communication and its Experience, Fashion Technology Institute, p.19  
[http://www.academia.edu/3854756/Visual\\_Communication\\_and\\_its\\_Experience\\_in\\_Events\\_ITP\\_Dejyoti\\_Das](http://www.academia.edu/3854756/Visual_Communication_and_its_Experience_in_Events_ITP_Dejyoti_Das)

**Judd M. Charles, Park Bernadette** (1993), Definition and assessment of accuracy in social stereotypes, Psychological Review 100, UK, p.109

**Katy French,** (2014), National Center for Biotechnology Information, A business guide to visual communication, U.S. National Library of Medicine, The Associated Press review, p.2-3

**Melanie J. Martin,** (2012), what gives a company a comparative advantage? Demand Media  
<http://smallbusiness.chron.com/gives-company-comparative-advantage-23744.html>

**Menchie Mendoza,** (2014), Samsung begins production of A9 chip for Apple iPhone 7, TechTimes  
<http://www.techtimes.com/articles/22142/20141215/samsung-begins-production-of-a9-chip-for-apple-iphone-7.htm>

**Peirce C.,** (1958), Collected Writings, Ed. Charles Hartshorne, Paul Weiss & Arthur W Burks, Harvard University Press  
<http://www.decodedscience.com/charles-sanders-peirce-symbolic-iconic-and-indexical-signs/23013>

**Robert E. Hom**, (2001), Visual language and Converging Technologies in the Next 10-15 years and Beyond, Stanford University, UK, p.3

<http://web.stanford.edu/~rhorn/a/recent/artclNSFVisualLangv.pdf>

**Stephen Few**, (2006), Visual Communication, Cognos Innovation Center, Perceptual edge, p.5

[http://www.perceptualedge.com/articles/Whitepapers/Visual\\_Communication.pdf](http://www.perceptualedge.com/articles/Whitepapers/Visual_Communication.pdf)

**T.C. Melewar, Kara Bassett, Claudia Simoes**, (2006), The role of visual communication and visual identity in modern organizations, International journal Vol. 11, No2, Emerald Group Publishing, p.139

### **ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:**

<http://www.hp.com/large/ipg/assets/bus-solutions/power-of-visual-communication.pdf>

<http://www.visual-literacy.org/pages/articles.htm>

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation>

[http://www.investingreece.gov.gr/files/FT/2013\\_guides/Fast\\_Track\\_Guide\\_Private\\_Investments\\_GR.pdf](http://www.investingreece.gov.gr/files/FT/2013_guides/Fast_Track_Guide_Private_Investments_GR.pdf)

[http://web.cs.wpi.edu/~matt/courses/cs563/talks/smartin/int\\_design.html](http://web.cs.wpi.edu/~matt/courses/cs563/talks/smartin/int_design.html)

[http://en.wikipedia.org/wiki/User\\_interface](http://en.wikipedia.org/wiki/User_interface)

[http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B5%CF%82\\_%CE%BA%CE%BB%CE%AF%CE%BC%CE%B1%CE%BA%CE%B1%CF%82](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B5%CF%82_%CE%BA%CE%BB%CE%AF%CE%BC%CE%B1%CE%BA%CE%B1%CF%82)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Economies\\_of\\_scale](http://en.wikipedia.org/wiki/Economies_of_scale)

<http://blog.appleworldhellas.com/%CE%B7-foxconn-%CE%BE%CE%BF%CE%B4%CE%B5%CF%8D%CE%B5%CE%B9-2-6-%CE%B4%CE%B9%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%85%CE%AE-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B1/>

<http://www.statista.com/chart/998/iphone-versus-samsung-galaxy-sales>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Apple\\_A5#cite\\_note-3](http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_A5#cite_note-3)

<http://www.mkt.unwto.org>

<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=40&la=2>

<http://www.citybranding.gr/2012/06/brand.html>

### ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ:

**Νεκτάριος τζεμπελίκος**, (2011), Έρευνα μάρκετινγκ με τη χρήση του SPSS, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Πλατφόρμα τηλεεκπαίδευσης ΑΠΚΥ)

**Πτυχιακή Εργασία: Λεωνίδας Γουδέλης**, (2013), ο ρόλος του στυλ ηγεσίας στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις επιχειρήσεις, ΑΠΚΥ

**Οικονομία και αγορά της Πολωνίας**, 8<sup>η</sup> Ημέρα πληροφόρησης Επιχειρηματιών –  
Επιμελητήριο Πιερίας, 7 - 8 Μαρτίου 2012

[https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=18&cad=rja&uact=8&ved=0CFkQFjAHOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.champier.gr%2Fpieriaimages%2FPolandEconomyMarket\\_F23466.ppt&ei=kEPnVPG1N8idPdHAgIgB&usg=AFQjCNFEiKNc9dxp-EUnfiAzBnB-FILPVA&bvm=bv.86475890,d.ZWU](https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=18&cad=rja&uact=8&ved=0CFkQFjAHOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.champier.gr%2Fpieriaimages%2FPolandEconomyMarket_F23466.ppt&ei=kEPnVPG1N8idPdHAgIgB&usg=AFQjCNFEiKNc9dxp-EUnfiAzBnB-FILPVA&bvm=bv.86475890,d.ZWU)

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο διαμορφωμένο με την προσθήκη σύντομων ερωτήσεων, έχει συνταχθεί στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στην Διοίκηση



Επιχειρήσεων του ΑΠΚΥ, με σκοπό να δώσει μια σαφή αντίληψη γύρω από την χρήση της οπτικής επικοινωνίας ως παράμετρος εξασφάλισης συγκριτικού πλεονεκτήματος. Για τον λόγο αυτό θα επιθυμούσα να διαθέσετε λίγο από τον χρόνο σας ώστε να συνάψω τα απαραίτητα συμπεράσματα. Η έρευνα είναι ανώνυμη και οι πληροφορίες θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την συγκεκριμένη μελέτη. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων!

## ΕΝΟΤΗΤΑ Ι: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Κατηγορία επιχείρησης:

- 1 Ανώνυμη Εταιρεία (ΑΕ)
- 2 Ανώνυμη Βιομηχανική Εμπορική Εταιρεία (ΑΒΕΕ)
- 3 Ετερόρρυθμη Εταιρεία (ΕΕ)
- 4 Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ)
- 5 Μονοπρόσωπη ΕΠΕ (ΜΕΠΕ)
- 6 Ομόρρυθμη Εταιρεία (ΟΕ)
- 7 Ομόρρυθμη Βιομηχανική Εμπορική Εταιρεία (ΟΒΕΕ)
- 8 Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (ΙΚΕ)
- 9 Δημοσίου

Κλάδος επιχείρησης:

- 1 Τουρισμού & Ψυχαγωγίας
- 2 Υγείας
- 3 Βιομηχανίας & Μεταποίησης
- 4 Κατασκευών & Οικοδομής
- 5 Εμπορίου
- 6 Υπηρεσιών
- 7 Ναυτιλίας
- 8 Ενέργειας

- 9 Τροφίμων
- 10 Μεταφορών
- 11 Επικοινωνιών
- 12 Πληροφορικής
- 13 Άλλος

Πλήθος προσωπικού που απασχολείται στην επιχείρηση:

- 1 έως 10 άτομα
- 2 11 – 49 άτομα
- 3 50 – 250 άτομα
- 4 251 και πάνω άτομα

Κατηγορία παραγωγής:

- 1 Πρώτες ύλες (γεωργία, μεταλλεία κτλ.)
- 2 Μεταποίηση προϊόντων (βιοτεχνία, βιομηχανία κτλ.)
- 3 Παροχή υπηρεσιών (εμπόριο, τουρισμός κτλ.)

Εύρος γκάμας προϊόντων/υπηρεσιών:

- 1 Ένα προϊόν/υπηρεσία
- 2 Ένας αριθμός ομοειδών προϊόντων/υπηρεσιών
- 3 Διαφορετικά είδη προϊόντων/υπηρεσιών

Ποσοστό κύκλου εξαγωγών:

- 1 έως 10%
- 2 11% - 29%
- 3 30% - 60%
- 4 61% - 75%
- 5 76% και άνω

Διάστημα που έχει επιτύχει η επιχείρηση συγκριτικό πλεονέκτημα:

- 1 Τα τελευταία 7 χρόνια
- 2 8 χρόνια και πάνω

Φύλο:

- 1 Άνδρας
- 2 Γυναίκα

Ηλικία:

- 1 18 - 24 ετών
- 2 24 - 30 ετών
- 3 31 - 39 ετών
- 4 40 ετών και άνω

Έτη απασχόλησης στην ίδια επιχείρηση:

- 1 έως 3 έτη
- 2 4 - 10 έτη
- 3 11 – 25 έτη
- 4 26 και άνω

Ιδιότητα απασχόλησης στην ίδια επιχείρηση:

- 1 Διοίκηση
- 2 Τεχνικό τμήμα
- 3 Δημιουργικό τμήμα
- 4 Άλλο

## ΕΝΟΤΗΤΑ II: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με κλίμακα βαθμονόμησης από το 1 (καθόλου) έως το 6 (πάρα πολύ) και το 4 να είναι το μέσο.

1.	Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η οπτική επικοινωνία αποτελεί εργαλείο για τις προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης;	
2.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η οπτική επικοινωνία αυξάνει την παραγωγή της επιχείρησης;	
3.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ορισμένα από τα προϊόντα που εξελίσσονται είναι αποτέλεσμα μιας πολιτικής που βασίζεται στην εφαρμογή οπτικών μέσων επικοινωνίας;	
4.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η έντυπη οπτική επικοινωνία, συμβάλλει στην παραγωγή των προϊόντων ή των υπηρεσιών;	
5.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η ηλεκτρονική οπτική επικοινωνία, συμβάλλει στην παραγωγή των προϊόντων ή των υπηρεσιών;	
6.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μια συνεργασία outsource με διαφημιστική ωφελεί περισσότερο από την indoor εξειδίκευση;	
7.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η οπτική επικοινωνία μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη του περιβάλλοντος της επιχείρησης;	
8.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η οπτική επικοινωνία μπορεί να συμβάλλει στην γνώση και την καινοτομία της επιχείρησης;	
9.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η οπτική επικοινωνία μπορεί να δημιουργήσει οικονομίες κλίμακας για την επιχείρηση;	
10.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η οπτική επικοινωνία μπορεί να επηρεάσει πολιτικές αποφάσεις και κυβερνητικούς κανονισμούς;	
11.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η οπτική επικοινωνία μπορεί να συνεισφέρει στην διαμόρφωση της ποιότητας του τελικού προϊόντος ή της υπηρεσίας;	
12.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το συγκριτικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, συνδέεται άμεσα με την χρήση της οπτικής επικοινωνίας;	

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ SPSS

ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ:

### ΕΡΩΤΗΣΗ1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	5,0	5,0	5,0
3,00	5	12,5	12,5	17,5
4,00	24	60,0	60,0	77,5
5,00	5	12,5	12,5	90,0
6,00	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**ΕΡΩΤΗΣΗ2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	5,0	5,0	5,0
2,00	3	7,5	7,5	12,5
3,00	8	20,0	20,0	32,5
4,00	13	32,5	32,5	65,0
5,00	7	17,5	17,5	82,5
6,00	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**ΕΡΩΤΗΣΗ3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	7	17,5	17,5	17,5
2,00	2	5,0	5,0	22,5
3,00	6	15,0	15,0	37,5
4,00	17	42,5	42,5	80,0
5,00	6	15,0	15,0	95,0
6,00	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**ΕΡΩΤΗΣΗ4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	1,00	3	7,5	7,5	7,5
	2,00	2	5,0	5,0	12,5
	3,00	6	15,0	15,0	27,5
Valid	4,00	12	30,0	30,0	57,5
	5,00	9	22,5	22,5	80,0
	6,00	8	20,0	20,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

**ΕΡΩΤΗΣΗ5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	3	7,5	7,5
	2,00	2	5,0	12,5
	3,00	2	5,0	17,5
Valid	4,00	8	20,0	37,5
	5,00	10	25,0	62,5
	6,00	15	37,5	100,0
Total		40	100,0	

**ΕΡΩΤΗΣΗ6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	2	5,0	5,0
	2,00	3	7,5	12,5
	3,00	3	7,5	20,0
Valid	4,00	4	10,0	30,0
	5,00	11	27,5	57,5
	6,00	17	42,5	100,0
Total		40	100,0	

**ΕΡΩΤΗΣΗ7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	5,0	5,0	5,0
2,00	3	7,5	7,5	12,5
3,00	5	12,5	12,5	25,0
Valid 4,00	19	47,5	47,5	72,5
5,00	9	22,5	22,5	95,0
6,00	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**ΕΡΩΤΗΣΗ8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	7,5	7,5	7,5
4,00	9	22,5	22,5	30,0
Valid 5,00	22	55,0	55,0	85,0
6,00	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**ΕΡΩΤΗΣΗ9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	5,0	5,0	5,0
2,00	3	7,5	7,5	12,5
3,00	4	10,0	10,0	22,5
Valid 4,00	15	37,5	37,5	60,0
5,00	13	32,5	32,5	92,5
6,00	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**ΕΡΩΤΗΣΗ10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	17,5	17,5	17,5
3,00	2	5,0	5,0	22,5
4,00	17	42,5	42,5	65,0
5,00	10	25,0	25,0	90,0
6,00	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**ΕΡΩΤΗΣΗ11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	5,0	5,0	5,0
4,00	5	12,5	12,5	17,5
5,00	18	45,0	45,0	62,5
6,00	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**ΕΡΩΤΗΣΗ12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	7,5	7,5	7,5
2,00	2	5,0	5,0	12,5
3,00	5	12,5	12,5	25,0
4,00	15	37,5	37,5	62,5
5,00	11	27,5	27,5	90,0
6,00	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Ερώτηση1	40	2,00	5,00	156,00	3,9000	,67178
Ερώτηση2	40	1,00	6,00	161,00	4,0250	1,36790
Ερώτηση3	40	1,00	6,00	139,00	3,4750	1,43201
Ερώτηση4	40	1,00	6,00	166,00	4,1500	1,44204
Ερώτηση5	40	1,00	6,00	185,00	4,6250	1,53067
Ερώτηση6	40	1,00	6,00	190,00	4,7500	1,51488
Ερώτηση7	40	1,00	6,00	156,00	3,9000	1,15025
Ερώτηση8	40	1,00	6,00	185,00	4,6250	1,21291
Ερώτηση9	40	1,00	6,00	163,00	4,0750	1,22762
Ερώτηση10	40	1,00	6,00	155,00	3,8750	1,52227
Ερώτηση11	40	1,00	6,00	202,00	5,0500	1,15359
Ερώτηση12	40	1,00	6,00	161,00	4,0250	1,31046
Valid N (listwise)	40					

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	40	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,988	,990	12

**Item-Total Statistics**

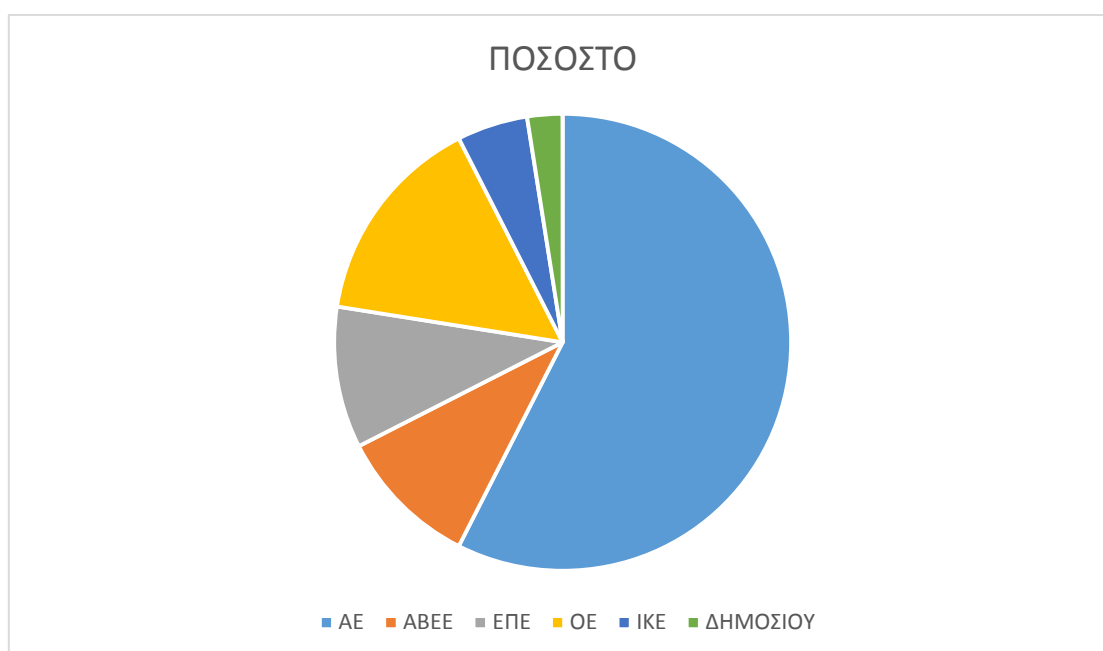
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ερώτηση1	46,5750	202,815	,837	,990
Ερώτηση2	46,4500	182,254	,952	,986
Ερώτηση3	47,0000	181,282	,932	,986
Ερώτηση4	46,3250	179,712	,970	,986
Ερώτηση5	45,8500	177,413	,969	,986
Ερώτηση6	45,7250	178,051	,963	,986
Ερώτηση7	46,5750	187,738	,959	,986
Ερώτηση8	45,8500	188,131	,892	,987
Ερώτηση9	46,4000	185,272	,973	,986
Ερώτηση10	46,6000	178,554	,944	,986
Ερώτηση11	45,4250	189,328	,902	,987
Ερώτηση12	46,4500	183,023	,974	,986



ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΠΟ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ**

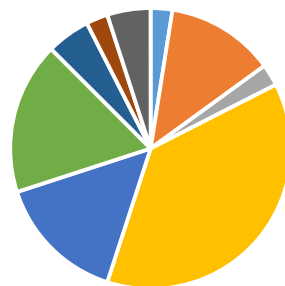
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
AE	23	57,5	57,5	57,5
ABEE	4	10,0	10,0	67,5
ΕΠΕ	4	10,0	10,0	77,5
Valid ΟΕ	6	15,0	15,0	92,5
IKE	2	5,0	5,0	97,5
ΔΗΜΟΣΙΟΥ	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	



**ΚΛΑΔΟΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	1	2,5	2,5	2,5
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ & ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ	5	12,5	12,5	15,0
ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ & ΟΙΚΟΔΟΜΗΣ	1	2,5	2,5	17,5
ΕΜΠΟΡΙΟΥ	15	37,5	37,5	55,0
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	6	15,0	15,0	70,0
ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	7	17,5	17,5	87,5
ΤΡΟΦΙΜΩΝ	2	5,0	5,0	92,5
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	1	2,5	2,5	95,0
ΑΛΛΟΣ	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**ΠΟΣΟΣΤΟ**

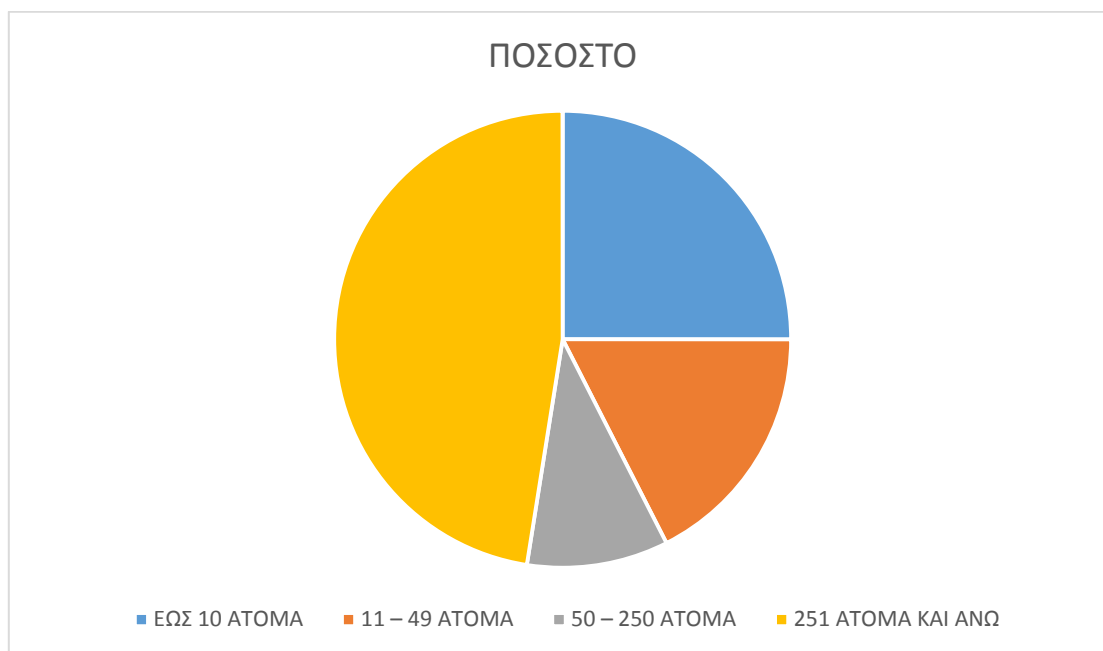


- ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ
- ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ & ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ
- ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ & ΟΙΚΟΔΟΜΗΣ
- ΕΜΠΟΡΙΟΥ
- ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
- ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ
- ΤΡΟΦΙΜΩΝ
- ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
- ΑΛΛΟΣ

**ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**

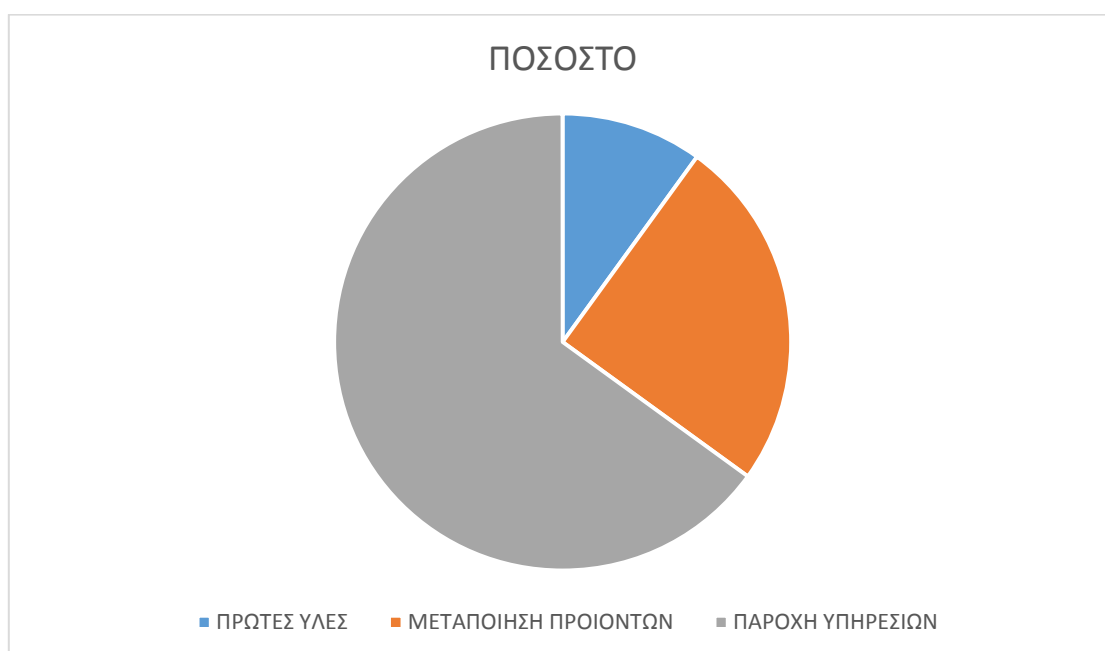
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΩΣ 10 ΑΤΟΜΑ	10	25,0	25,0	25,0
11 – 49 ΑΤΟΜΑ	7	17,5	17,5	42,5
Valid 50 – 250 ΑΤΟΜΑ	4	10,0	10,0	52,5
251 ΑΤΟΜΑ ΚΑΙ ΑΝΩ	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**ΠΟΣΟΣΤΟ**



**ΠΑΡΑΓΩΓΗ**

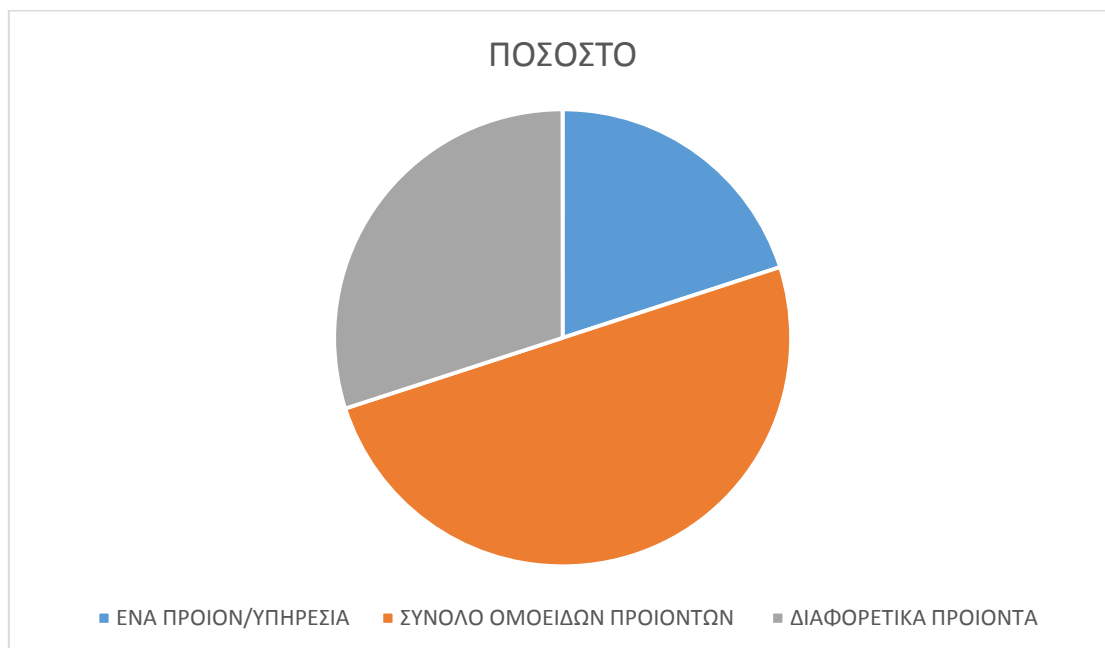
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	4	10,0	10,0	10,0
ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	10	25,0	25,0	35,0
ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	26	65,0	65,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



**ΓΚΑΜΑ**

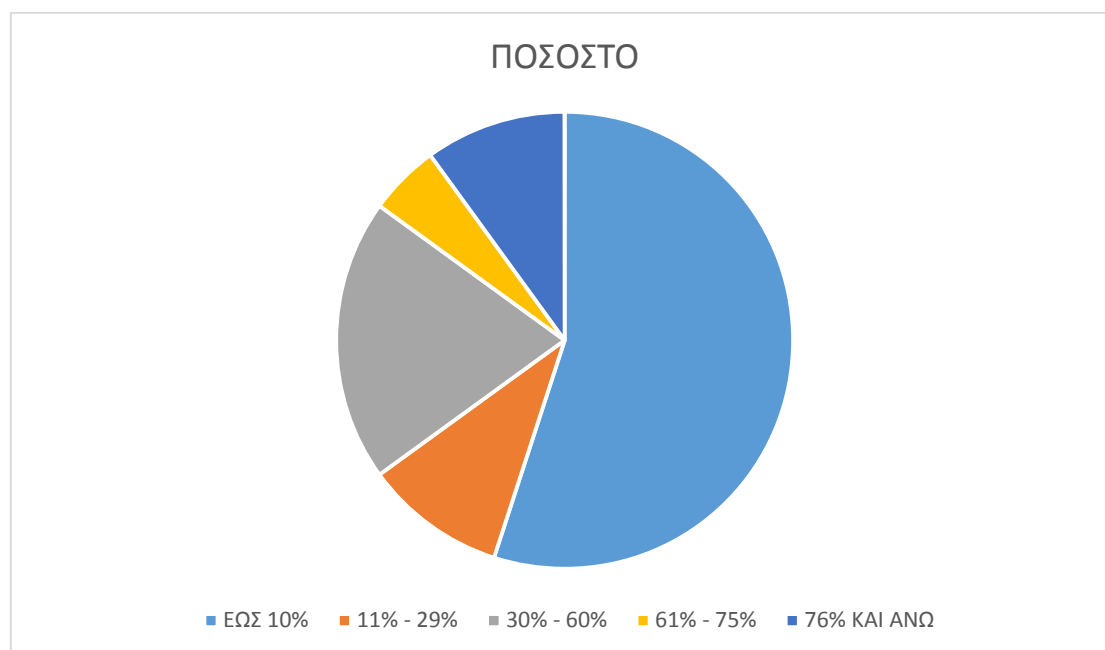
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΑ	8	20,0	20,0	20,0
Valid ΣΥΝΟΛΟ ΟΜΟΕΙΔΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	20	50,0	50,0	70,0
Valid ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**ΠΟΣΟΣΤΟ**



**ΕΞΑΓΩΓΕΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΩΣ 10%	22	55,0	55,0	55,0
11% - 29%	4	10,0	10,0	65,0
30% - 60%	8	20,0	20,0	85,0
61% - 75%	2	5,0	5,0	90,0
76% ΚΑΙ ΑΝΩ	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	





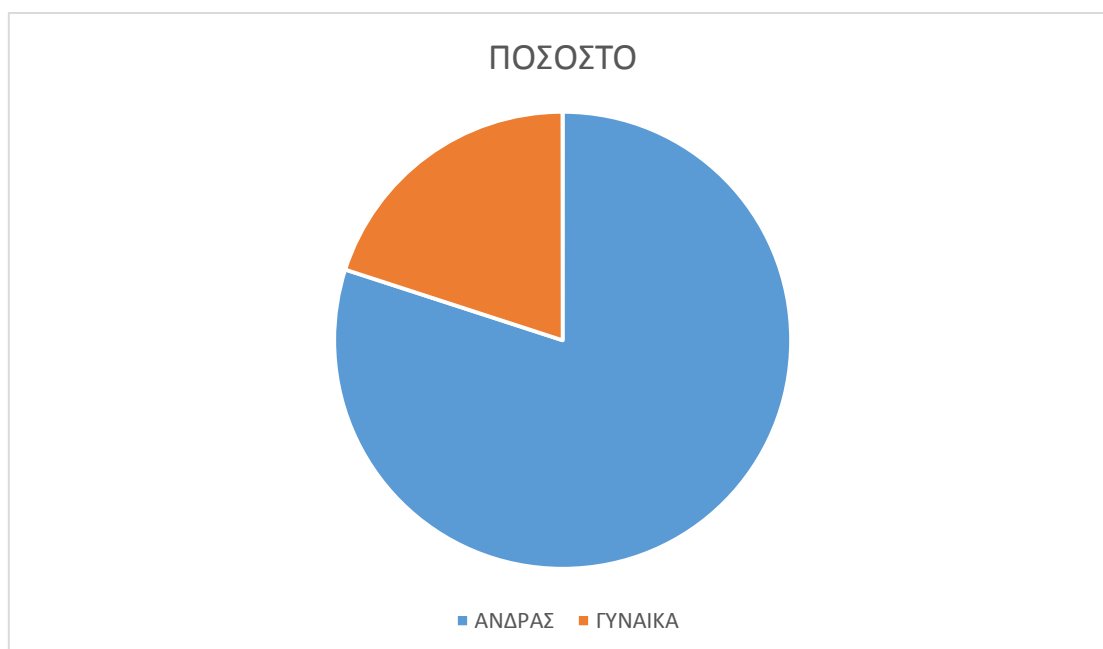
**ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TA ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 7 ΧΡΟΝΙΑ	17	42,5	42,5	42,5
Valid 8 ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΙ ΑΝΩ	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	



**ΦΥΛΟ**

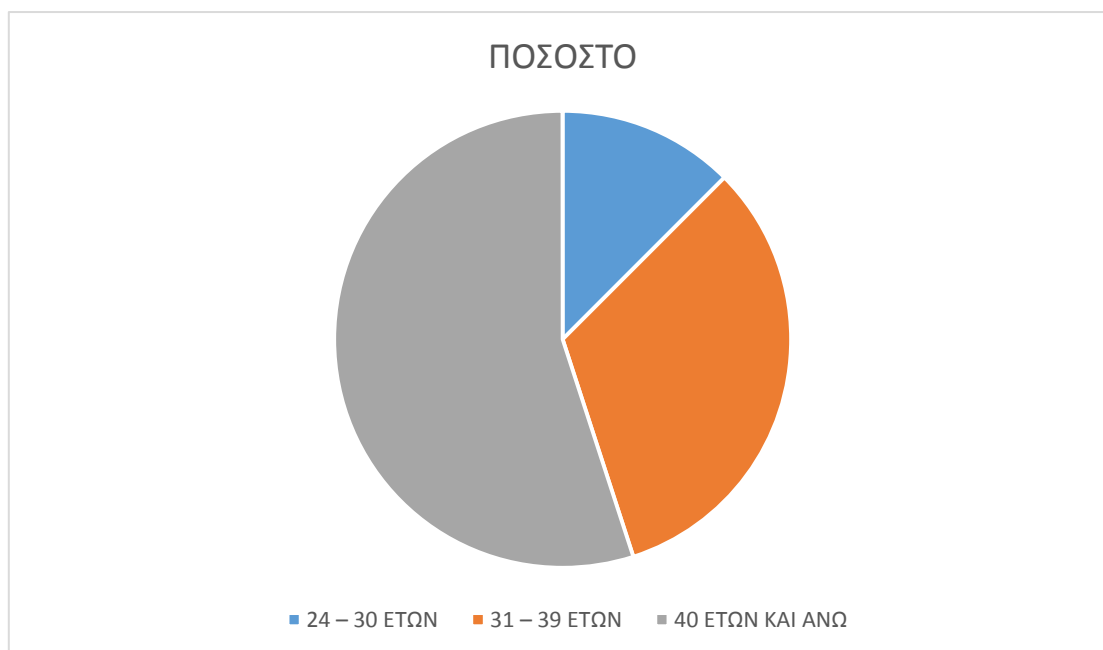
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΝΔΡΑΣ	32	80,0	80,0	80,0
Valid ΓΥΝΑΙΚΑ	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



**ΗΛΙΚΙΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 24 – 30 ΕΤΩΝ	5	12,5	12,5	12,5
31 – 39 ΕΤΩΝ	13	32,5	32,5	45,0
40 ΕΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΩ	22	55,0	55,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

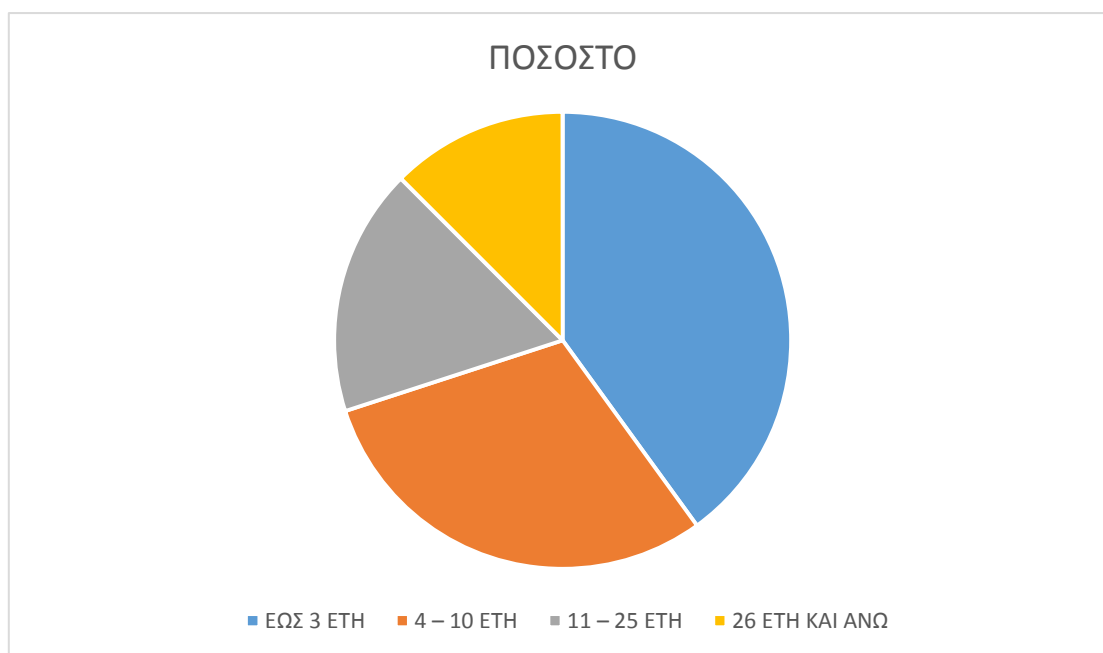
**ΠΟΣΟΣΤΟ**



**ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΩΣ 3 ΕΤΗ	16	40,0	40,0	40,0
4 – 10 ΕΤΗ	12	30,0	30,0	70,0
Valid 11 – 25 ΕΤΗ	7	17,5	17,5	87,5
26 ΕΤΗ ΚΑΙ ΑΝΩ	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**ΠΟΣΟΣΤΟ**



**ΙΔΙΟΤΗΤΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΟΙΚΗΣΗ	28	70,0	70,0	70,0
ΤΕΧΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ	7	17,5	17,5	87,5
ΆΛΛΟ	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**ΠΟΣΟΣΤΟ**

