



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Επιμέλεια : Βεκίνη Μελίνα
Επιβλέπων Καθηγητής: Ζαμπετάκης Λεωνίδας**

ΧΑΝΙΑ 2009

...Στο Μιμικό και στη Πόπη

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ευκαιρία της ολοκλήρωσης της εργασίας αυτής θα ήθελα να εκφράσω την ιδιαίτερη ευγνωμοσύνη μου στον επιβλέπων Καθηγητή κ. Ζαμπετάκη Λεωνίδα για την πολύτιμη βοήθειά του, το απεριόριστο ενδιαφέρον του και την αμέριστη στήριξή του από την αρχή ως το τέλος της έρευνάς μου.

Τέλος ευχαριστώ θερμά τους φίλους και την οικογένεια μου για την ενθάρρυνση και την αμέριστη συμπαράστασή τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	1
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	2
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ-ΠΙΝΑΚΩΝ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	10
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
2.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ.....	10
2.3 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	14
2.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ & Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ.....	17
2.5 ΜΜΕ & ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ.....	19
2.6 Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ & ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	29
3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	29
3.3 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	31
3.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	35
3.4.1 Λανθάνουσες Μεταβλητές.....	36
3.4.2 Μοντέλα Δομικών Εξισώσεων (SEM).....	37
3.4.3 Ανάλυση Διαδρομών (PATH ANALYSIS).....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	40
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	40
4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	41
4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΜΕΤΡΑΝΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	51
4.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	67
4.4.1 ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ.....	67
4.4.1.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ.....	69
4.4.1.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ.....	70
4.4.2 ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ.....	70
4.4.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ.....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	82
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	82
5.2 ΣΥΝΟΨΗ & ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	82
5.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	84
5.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	91

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ-ΠΙΝΑΚΩΝ

Εικόνα 2.1. Προσανατολισμός στην αγορά.....	18
Εικόνα 2.2. Εξέλιξη του αριθμού των άρθρων που αφορούν ΜΜΕ - Επιχειρηματικότητα από το 1971 έως το 2003.....	23
Εικόνα 2.3. Ρυθμός της επιχειρηματικότητας σε 4 κύριες συστατικές βιομηχανίες στις ΗΠΑ.....	24
Εικόνα 2.4. Μεταβολές του ρυθμού της επιχειρηματικότητας σε 3 τομείς των ΜΜΕ στις ΗΠΑ.....	25
Εικόνα 2.5. Ρυθμοί Επιχειρηματικότητας των ΜΜΕ τα έτη 1998 και 2002 στις ΗΠΑ.....	27
Σχήμα 4.1 Κατανομή φύλου.....	41
Πίνακας 4.1 Ηλικίες ερωτηθέντων.....	42
Σχήμα 4.2. Ποσοστά ηλικίας των ερωτηθέντων.....	42
Πίνακας 4.2. Θέσεις εργασίας των ερωτηθέντων.....	43
Σχήμα 4.3. Ποσοστά θέσεων εργασίας των ερωτηθέντων.....	44
Πίνακας 4.3. Χρόνια λειτουργίας των ερωτηθέντων σταθμών.....	44
Σχήμα 4.4. Ποσοστά χρόνων λειτουργίας των σταθμών.....	45
Πίνακας 4.4. Αριθμός των εργαζόμενων των ερωτηθέντων σταθμών	45
Σχήμα 4.5. Ποσοστά αριθμού εργαζομένων στους σταθμούς.....	46
Πίνακας 4.5. Αριθμός εργαζομένων των σταθμών σε 3 κατηγορίες προσωπικού.....	47
Σχήμα 4.6. Ποσοστά εργαζομένων σε θέσεις εργασίας των σταθμών.....	47
Πίνακας 4.6. Αριθμός σταθμών που εκπέμπουν σε κάθε εμβέλεια.....	48
Σχήμα 4.7. Ποσοστά εμβέλειας σταθμών.....	48
Πίνακας 4.7. Αριθμός των σταθμών που ανήκουν στις περιφέρειες.....	49
Σχήμα 4.8. Ποσοστά περιφέρειας των ερωτηθέντων σταθμών.....	50
Σχήμα 4.9. Ποσοστά ενημερωτικών σταθμών.....	50
Πίνακας 4.8. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 1.....	52
Σχήμα 4.10. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 1.....	52

Πίνακας 4.9. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 2.....	53
Σχήμα 4.11. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 2.....	54
Πίνακας 4.10. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 3.....	55
Σχήμα 4.12. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 3.....	55
Πίνακας 4.11. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 4.....	56
Σχήμα 4.13. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 4.....	57
Πίνακας 4.12. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 5.....	58
Σχήμα 4.14. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 5.....	58
Πίνακας 4.13. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 6.....	59
Σχήμα 4.15. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 6.....	60
Πίνακας 4.14. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 7.....	61
Σχήμα 4.16. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 7.....	61
Πίνακας 4.15. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 8.....	62
Σχήμα 4.17. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 8.....	63
Πίνακας 4.16. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 9.....	64
Σχήμα 4.18. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 9.....	64
Πίνακας 4.17. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 10.....	65
Σχήμα 4.19. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 10.....	66
Πίνακας 4.18. Συντελεστής αξιοπιστίας επιχειρηματικού προσανατολισμού.....	69
Πίνακας 4.19. Συντελεστής αξιοπιστίας απόδοσης.....	70
Πίνακας 4.20. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των δύο μεταβλητών.....	72
Σχήμα 4.20. Κατανομή της βαθμολογίας για την μεταβλητή «Απόδοση».....	73
Σχήμα 4.21. Κατανομή της βαθμολογίας για την μεταβλητή «Επιχειρηματικός Προσανατολισμός».....	74
Πίνακας 4.21. Συσχετίσεις ανάμεσα στις Μεταβλητές.....	75
Πίνακας 4.22.	77
Πίνακας 4.23.	78
Πίνακας 4.24.	79
Σχήμα 4.22. Γραφική παράσταση του Επιχειρηματικού Προσανατολισμού και της Απόδοσης.....	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Χωρίς αμφιβολία η τηλεόραση αποτελεί το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης στη χώρα μας και έχει συμβάλλει στη ριζική μεταβολή όχι μόνον του ρυθμού, του είδους των προγραμμάτων, της ποσότητας των τηλεοπτικών προϊόντων, της τηλεοπτικής κατανάλωσης, αλλά και της δομής του επικοινωνιακού πεδίου. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί αγωνίζονται για περισσότερη καινοτομία και μεγαλύτερη δημιουργικότητα. Προσπαθούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί και να αυξήσουν την απόδοσή τους.

Γνωρίζουμε ότι η επιχειρηματικότητα έχει στενή σχέση με τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Το φαινόμενο της επιχειρηματικότητας επιδρά ισχυρά στις βιομηχανίες των τηλεοπτικών επιχειρήσεων, εφόσον αυτές από τη φύση τους υπάγονται στις επιχειρήσεις που συνδέονται άμεσα με τον πολιτισμό και την δημιουργία.

Τα ουσιώδη χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας όπως καινοτομία, προδραστικότητα, ανταγωνιστική επιθετικότητα και ανάληψη ρίσκου, είναι κρίσιμα για την απόδοση και την παραγωγικότητα των τηλεοπτικών σταθμών. Τα χαρακτηριστικά αυτά και τη σχέση τους με την απόδοση έρχεται να μελετήσει και να αξιολογήσει η έρευνα μας με θέμα «Μελέτη του επιχειρηματικού προσανατολισμού ελληνικών τηλεοπτικών επιχειρήσεων»

Αυτή η έρευνα αποτελεί επισκόπηση του πυρήνα της βιβλιογραφίας που ασχολείται με θέματα επιχειρηματικότητας στις τηλεοπτικές βιομηχανίες και αναλύει τη σχέση του επιχειρηματικού προσανατολισμού με την απόδοση της επιχείρησης. Μέσω της αναζήτησης με την χρήση της βιβλιογραφίας καλύψαμε όλες τις έρευνες μέχρι σήμερα που συσχετίζουν επιχειρηματικότητα και ΜΜΕ. Δυστυχώς δεν υπήρχε έρευνα σχετική με τηλεοπτικούς σταθμούς.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το ενδιαφέρον για την έρευνα των ΜΜΕ και της επιχειρηματικότητας αυξάνεται ειδικά κατά τα τελευταία χρόνια. Η αύξηση του ερευνητικού ενδιαφέροντος, υποδεικνύει την αυξανόμενη προσοχή που δείχνουν οι ερευνητές των θεμάτων της επιχειρηματικότητας. Στα πλαίσια του ερευνητικού

ενδιαφέροντος αποφασίσαμε να ερευνήσουμε τη σχέση του επιχειρηματικού προσανατολισμού και της απόδοσης στην περίπτωση των τηλεοπτικών σταθμών. Η σημασία του θέματος είναι σημαντική και επίκαιρη καθώς αντανακλά και τη μεγαλύτερη ζήτηση για την μελέτη τέτοιων θεμάτων.

Η παρούσα έρευνα έλαβε χώρα κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου του 2008. Αρχικά ενημερωθήκαμε από ιστοσελίδες του διαδικτύου για τον αριθμό των τηλεοπτικών σταθμών που εκπέμπουν στην Ελλάδα και την ταυτότητα τους. Έπειτα οργανώσαμε μια βάση δεδομένων στο Excel που περιείχε στοιχεία όλων των τηλεοπτικών σταθμών όπως ονομασία, πόλη που εκπέμπει, γεωγραφική περιφέρεια στην οποία ανήκει η έδρα του σταθμού, τηλεφωνα επικοινωνίας, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και διεύθυνση. Επίσης η βάση δεδομένων μας ήταν ενημερωμένη όσο αφορά το περιεχόμενο προβολής των σταθμών, αν είναι ενημερωτικό, αν υπάρχει άδεια λειτουργίας, σε ποια εμβέλεια προβάλουν οι σταθμοί και τέλος το όνομα του διευθύνοντα συμβούλου του κάθε τηλεοπτικού σταθμού.

Έτσι όταν δημιουργήθηκε η βάση δεδομένων μας άρχισε η ενημέρωση της έρευνας μας στους τηλεοπτικούς σταθμούς μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας και της προώθησης του ερωτηματολογίου της έρευνας, το οποίο θα αναφέρω παρακάτω. Ήρθαμε σε επαφή με τους διευθύνοντες συμβούλους των σταθμών και τους ενημερώσαμε σχετικά με τη φύση, το σκοπό και τη θεματική της συγκεκριμένης έρευνας. Στην συνέχεια χορηγήσαμε τα ερωτηματολόγια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, φαξ ή ταχυδρομείου.

Με γνώμονα την όσο πιο αντικειμενική και έγκυρη εξαγωγή των αποτελεσμάτων, ενημερώσαμε όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς της Ελλάδας, 120 σε αριθμό και δεχτήκαμε τις απαντήσεις από 48 σταθμούς.

Για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας επελέγη η χρήση ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου. Για την δημιουργία του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου βασιστήκαμε σε ερωτηματολόγια της διεθνούς βιβλιογραφίας, τα οποία και παρουσιάζουν εξαιρετική αξιοπιστία και εγκυρότητα.

Το ερωτηματολόγιο αυτό χωρίζεται σε τρία μέρη: α) το εισαγωγικό γράμμα, β) τις ερωτήσεις που μετράνε τις έννοιες και γ) τα δημογραφικά στοιχεία.

Γίνεται χρήση δέκα (10) ερωτήσεων που αφορούν την μέτρηση των εννοιών. Χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: α)στις ερωτήσεις που αφορούν την έννοια του επιχειρηματικού προσανατολισμού και β)στις ερωτήσεις που αφορούν την απόδοση του σταθμού. Ο ερωτώμενος καλείτε να δηλώσει των βαθμό συμφωνίας (πιο κοντά στο 5) ή διαφωνίας του (πιο κοντά στο 1) μέσω μιας πενταβάθμιας κλίμακας. Η συγκεκριμένη κλίμακα έχει πέντε διαβαθμίσεις και ο λόγος που αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε αυτού του είδους την κλίμακα είναι επειδή θεωρείται ως η πιο εύκολη όσον αφορά την κατανόηση και την συμπλήρωση της. Αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι μαζί της λόγω της εμφάνισης της σε έντυπα ευρείας κυκλοφορίας.

Οι δέκα αυτές ερωτήσεις έχουν προέλθει από το ερωτηματολόγιο των Conin & Slevin, (1989). Οι ερωτήσεις που μετράνε τον επιχειρηματικό προσανατολισμό της τηλεοπτικής επιχείρησης αξιολογούνται με βάση τις τρεις διαστάσεις της επιχειρηματικότητας: **Καινοτομία**, **Προδραστικότητα** και **Ανάληψη ρίσκου**. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι δεν εξετάζουμε τη διάσταση **Ανταγωνιστική Επιθετικότητα**.

Στόχος στην παρούσα έρευνα ήταν να εξασφαλισθεί τόσο η αξιοπιστία των δεδομένων, όσο και η αξιοπιστία των μετρήσεων. Για την επίτευξη της αξιοπιστίας των δεδομένων, το ερωτηματολόγιο προέκυψε από ερωτηματολόγια τα οποία προτείνονται στη διεθνή βιβλιογραφία και έχουν αποδεδειγμένα υψηλό δείκτη αξιοπιστίας. Επίσης το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε προήλθε από σαράντα οχτώ (48) τραπεζικούς οργανισμούς, γεγονός που επιτρέπει μια ευρύτερη θεώρηση του αποτελέσματος. Από την άλλη για να επιτευχθεί αξιοπιστία και στις μετρήσεις χρησιμοποιήθηκε μεγάλος αριθμός ερωτήσεων, γεγονός που αυξάνει την ακρίβεια των μετρήσεων. Έγινε έλεγχος της εσωτερικής αξιοπιστίας μέσω του συντελεστή α του Cronbach και χρησιμοποιήθηκαν

πενταβάθμιες κλίμακες likert, που προσδίδουν μεγαλύτερη αξιοπιστία στις μετρήσεις.

Παρατηρώντας το σύνολο των δεικτών Cronbach α καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα ερωτήματα με τα οποία κατασκευάστηκε το ερωτηματολόγιο αξιολογούν τα χαρακτηριστικά για τα οποία έχουν προορισθεί με αρκετά υψηλή αξιοπιστία.

Η εγκυρότητα ενός ερωτηματολογίου αναφέρεται στο βαθμό που το ερωτηματολόγιο μετράει αυτό για το οποίο κατασκευάστηκε. Σύμφωνα με ερευνητές υπάρχουν τρεις μορφές εγκυρότητας (Zampetakis, 2007):

Εγκυρότητα περιεχομένου

Στη συγκεκριμένη έρευνα η εγκυρότητα αυτή διασφαλίστηκε α) μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε ώστε να δημιουργεί μία ξεκάθαρη βάση από την οποία θα ξεκινήσει η διαδικασία και β) από την προσεκτική κατασκευή του ερωτηματολογίου όπου έγινε προσπάθεια σφαιρικής κάλυψης των εννοιών.

Εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής

Στη συγκεκριμένη περίπτωση η εγκυρότητα διασφαλίστηκε μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας από την οποία προέκυψαν οι προς εξέταση υποθέσεις.

Εγκυρότητα σε σχέση με το κριτήριο

Η συγκεκριμένη μορφή εγκυρότητας διασφαλίστηκε στην παρούσα μελέτη, από τη βιβλιογραφία και από τα στοιχεία που έχουν οι κλίμακες μέτρησης, ως προς την προβλεπτική τους ικανότητα και τα οποία έχουν δημοσιοποιηθεί στα σχετικά άρθρα.

Συμπερασματικά, αναλύοντας τα αποτελέσματα της έρευνάς μας διαπιστώνουμε ότι ο επιχειρηματικός προσανατολισμός στις τηλεοπτικές επιχειρήσεις σχετίζεται θετικά με την απόδοση των επιχειρήσεων. Αποδεικνύουμε δηλαδή τη σχέση που

έχει προκύψει από τη βιβλιογραφία με τη διαφορά όμως ότι η έρευνα μας αφορά τους τηλεοπτικούς σταθμούς, επιχειρήσεις που μέχρι τώρα δεν έχουν ερευνηθεί. Επίσης πρέπει να αναφέρουμε τη θετική σχέση της απόδοσης με άλλες μεταβλητές. Όσο περισσότερα είναι τα χρόνια λειτουργίας ενός τηλεοπτικού σταθμού τόσο μεγαλύτερη είναι η απόδοσή του. Το ίδιο ισχύει και με τον αριθμό των εργαζομένων των σταθμών. Όσο αυξάνονται οι εργαζόμενοι τόσο αυξάνεται και η απόδοση του σταθμού. Δεν πρέπει να παραλείψουμε και τη σχέση της απόδοσης με την εμβέλεια που εκπέμπει ο σταθμός και είναι μεγαλύτερη στην περίπτωση της εθνικής εμβέλειας.

Παράλληλα σύμφωνα με την έρευνα τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η απόδοση των τηλεοπτικών σταθμών ως προς την αύξηση στις πωλήσεις, την αύξηση στο μερίδιο της αγοράς, τη ροή μετρητών καθώς και τη συνολική απόδοσή τους.

Τα τελευταία τρία χρόνια οι τηλεοπτικοί σταθμοί παίρνουν περισσότερες πρωτοβουλίες και εισαγάγουν στην τηλεοπτική αγορά νέα τηλεοπτικά προϊόντα, λανσάρουν νέες τεχνολογίες και διοικητικές πρακτικές. Παρόλα αυτά υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό τηλεοπτικών σταθμών που αναλαμβάνουν projects με πολύ χαμηλό ρίσκο δηλαδή με φυσιολογικές και σίγουρες αποδόσεις.

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες παίζουν ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στην επαγγελματική επιτυχία των τηλεοπτικών σταθμών. Πιστεύω ότι η υπάρχουσα έρευνα για τους τηλεοπτικούς σταθμούς και την επιχειρηματικότητα θα δώσει την ώθηση στους ερευνητές να ασχοληθούν περισσότερο με τα συγκεκριμένα θέματα και καινούργια ερευνητικά αποτελέσματα να προκύψουν μέσα στα επόμενα χρόνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται αρχικά η έννοια του Επιχειρηματικού Προσανατολισμού και παρουσιάζονται αναλυτικά οι διαστάσεις του. Επιπλέον αναφερόμαστε στην σημασία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και πως αυτά συνδέονται με την επιχειρηματικότητα. Στην συνέχεια αναλύουμε την έννοια της απόδοσης και τη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον επιχειρηματικό προσανατολισμό και την απόδοση. Οι παραπάνω έννοιες αναλύονται σύμφωνα με στοιχεία που υπάρχουν στην βιβλιογραφία και επιπλέον αναφέρουμε αντίστοιχες προσπάθειες που έχουν καταγραφεί για την μέτρηση τους. Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό διατυπώνουμε την υπόθεσή μας, βάση της οποίας κατασκευάστηκε το μοντέλο της έρευνας μας.

2.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ

Η λέξη *επιχειρηματικότητα* ή *επιχειρηματικός προσανατολισμός* χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα. Ωστόσο, η εύρεση ακριβούς και σαφούς ορισμού της επιχειρηματικότητας παραμένει μια πρόκληση. Αυτό δεν συμβαίνει γιατί δεν υπάρχει κάποιος διαθέσιμος ορισμός, αλλά ακριβώς επειδή υπάρχουν τόσοι πολλοί και υπάρχουν αρκετές διαφωνίες μεταξύ τους σχετικά με ορισμένα θεμελιώδη χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας, σύμφωνα με αναρίθμητα άρθρα σε ακαδημαϊκά περιοδικά.

Στο πρώιμο μοντέλο του Schumpeter (1936), η επιχειρηματικότητα είναι η κύρια πηγή της οικονομικής ανάπτυξης. Ο επιχειρηματικός τύπος είναι το άτομο το καινοτόμο που επινοεί και δημιουργεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες, βελτιώνει την αποδοτικότητα, μειώνει το κόστος ή δημιουργεί νέες αγορές. Το κίνητρό του κατά

τον εντοπισμό της ευκαιρίας, είναι το κέρδος. Αυτές οι καινοτομίες είναι ανώτερες από τις συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά έως εκείνη την στιγμή.

Βασιζόμενοι στον Casson (1982) ο επιχειρηματικός προσανατολισμός ορίζεται ως << εκείνη η κατάσταση στην οποία νέα αγαθά, υπηρεσίες, πρώτες ύλες και μέθοδοι οργάνωσης μπορούν να εισαχθούν και να πουληθούν παραπάνω από το κόστος παραγωγής τους>>.

Οι Low και Macmillan (1988), αντιμέτωποι με τα προβλήματα όλων των διαθέσιμων ορισμών στην βιβλιογραφία, κατέληξαν ότι<< το πρόβλημα με αυτούς τους ορισμούς είναι ότι, ενώ ο καθένας συλλαμβάνει μια όψη της επιχειρηματικότητας, κανείς δεν συλλαμβάνει ολόκληρη την εικόνα>>. Μετά προσθέτουν ότι: << Είναι πολύ πιθανόν ότι η επιθυμία για κοινούς ορισμούς και για ένα σαφώς οριοθετημένο πεδίο αναφοράς ,θα παραμείνει ανεκπλήρωτη στο εγγύς μέλλον>>.

Κατά τους Shane και Venkataraman (2000), που έδωσαν έναν από τους συχνά αναφερόμενους ορισμούς, << Ο επιχειρηματικός προσανατολισμός ασχολείται με την ανακάλυψη και εκμετάλλευση επικερδών ευκαιριών>>.

Οι Shane και Venkataraman (2000) ξεκίνησαν μακρύ διάλογο με την Ακαδημία Ανασκόπησης Διοίκησης (Academy of Management Review), για τον ορισμό που είχαν δώσει. Όλα αυτά δεν προκαλούν έκπληξη αν αναλογιστούμε ότι αυτός ο τομέας έρευνας είναι καινούργιος.

Επίσης οι ίδιοι ανέφεραν ότι ο τομέας της επιχειρηματικότητας <<περιλαμβάνει την έρευνα και τις πηγές ευκαιριών: τις διαδικασίες ανακάλυψης, εκτίμησης, και εκμετάλλευσης ευκαιριών, και το σύνολο των ατόμων που ανακαλύπτουν, αξιολογούν, και εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες>> (Shane και Venkataraman, 2000).

Ωστόσο, δεν χαρακτηρίζονται όλες οι ευκαιρίες ως επιχειρηματικές. Η προϋπόθεση είναι << Η ανακάλυψη νέων συνδυασμών σχέσεων μέσων και στόχων>> (Shane και Venkataraman, 2000).

Όπως δεν παράγουν όλες οι ευκαιρίες κέρδη, κατά τον ίδιο τρόπο δεν είναι όλοι οι οικονομικοί τομείς εξίσου επικερδείς. << Αν ένας τυχαίος επιχειρηματίας ξεκινούσε μια επιχείρηση σε συγκεκριμένες δραστηριότητες και όχι σε άλλες, αυτό το άτομο θα ήταν πολύ πιθανό να έχει μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη ιδιωτική ή δημόσια εταιρία>>.

Είναι επίσης δυνατόν να παρατηρηθεί η εξέλιξη του όρου επιχειρηματικότητα. Για παράδειγμα, ο ορισμός που δίνουν οι Shane και Venkataraman το 2000 , ξαναγράφτηκε από τον Shane το 2003. Στο βιβλίο του <<Γενική Θεωρία της Επιχειρηματικότητας>>, ο Shane καταργεί την προϋπόθεση του κέρδους: <<Ορίζω τον επιχειρηματικό προσανατολισμό σαν μια κατάσταση στην οποία το άτομο μπορεί να δημιουργήσει ένα καινούριο πλαίσιο σκοπών και μέσων, για την ανακατανομή των πόρων οι οποίοι, σύμφωνα με τον επιχειρηματία, θα αποδώσουν κέρδος. Στην επόμενη παράγραφο προσθέτει << Οι αναγνώστες θα πρέπει να σημειώσουν ότι η επιχειρηματικότητα δεν έχει αναγκαστικά επικερδή αποτελέσματα>> (Shane, 2003).

Τέλος, σύμφωνα με τον Davidsson (2004) η επιχειρηματικότητα ορίζεται ως << Η ανταγωνιστική συμπεριφορά που οδηγεί τις αγοραίες διαδικασίες>>.

Αν και δεν έχει υπάρξει ακόμα συναίνεση για τον ορισμό της επιχειρηματικότητας, όλοι συμφωνούν ότι είναι ένα πολύπλευρο φαινόμενο που εκτείνεται από την ανακάλυψη ευκαιριών, μέχρι την έναρξη νέων επιχειρήσεων και την εκτέλεση νέων στρατηγικών πρωτοβουλιών από ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Και αν δεν υπάρχει συναίνεση σε έναν ακριβή ορισμό, αυτό δεν είναι λόγω έλλειψης επιθυμίας, αλλά γιατί ο επιχειρηματικός προσανατολισμός έχει προσεγγισθεί από τόσες οπτικές γωνίες που είναι αδύνατο να διαφωνήσει κανείς με τους Low και Macmillan (1988). Μάλιστα ο ορισμός των Shane και Venkataraman, είναι περισσότερο μια προτεινόμενη σκιαγράφηση της επιχειρηματικότητας παρά ένας ορισμός του όρου. Αυτή η σκιαγράφηση διευρύνεται από τον Davidsson (2004), << πως τα νέα εγχειρήματα που αποσκοπούν να φέρουν στην ζωή μελλοντικά αγαθά και υπηρεσίες, αρχικά συλλαμβάνονται, και έπειτα αναπτύσσονται, από κάποιους και με κάποιες

συνέπειες>>. Αυτή η τελευταία περιγραφή περιλαμβάνει επίσης μη-κερδοφόρες εμπορικές δραστηριότητες.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι η επιχειρηματικότητα στα ΜΜΕ παρατηρείται σε κερδοσκοπικές και σε μη-κερδοσκοπικές μορφές επιχειρήσεων ΜΜΕ. Μια βασική θέση στην βιβλιογραφία γύρω από την επιχειρηματικότητα είναι ότι αυτή συμβαίνει μόνο για κερδοσκοπικούς λόγους. Θεωρείται δεδομένο ότι η επιδίωξη του προσωπικού κέρδους είναι ο στόχος του επιχειρηματία. Στην περίπτωση των ΜΜΕ, αυτό θα ήταν περιοριστικό. Μεγάλο μέρος ενημερωτικών προϊόντων προέρχεται από μη-κερδοσκοπικούς, μη-εμπορικούς οργανισμούς. Οι επιχειρηματικοί τύποι δηλαδή αγωνίζονται για την μεγιστοποίηση της χρησιμότητας αντί της μεγιστοποίησης του κέρδους, εκπληρώνοντας έναν κοινωνικό σκοπό αντί της αύξησης του προσωπικού τους πλούτου (Cordes et al,2004). Οι τελευταίες έρευνες δείχνουν ότι η άνοδος των νέων και μικρών επιχειρήσεων και η ταυτόχρονη πτώση της συγκέντρωσης και συγκεντροποίησης των μεγάλων που ξεκίνησε κατά την δεκαετία του 1970, έχει μετατοπίσει την πηγή της οικονομίας και της καινοτομίας στην επιχειρηματικότητα των μικρών επιχειρήσεων (Cooper,2003 Carree και Thurik,2003 Audretsch,2002 Baumol,1993). Μάλιστα, οι νέες επιχειρήσεις δείχνουν να αποτελούν την κύρια πηγή αύξησης της απασχόλησης (Acs, Armington and Robb,1999).

Για τον σκοπό αυτής της μελέτης οι διαφορετικοί ορισμοί που έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα, θα χρησιμοποιηθούν ώστε να εξαχθούν οι λέξεις κλειδιά της έρευνας.

2.3 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η επιχειρηματικότητα αναλύεται στις παρακάτω επιμέρους διαστάσεις (Lumpkin, 1996):

- **Καινοτομία** (Innovativeness): Η τάση μιας επιχείρησης να υποστηρίζει τις νέες ιδέες, τον πειραματισμό και τη δημιουργική διαδικασία.
- **Προδραστικότητα** (Proactiveness): Η έμφαση στην ανακάλυψη πρωτοβουλιών και η τάση της επιχείρησης να ηγείται νέων εξελίξεων, τεχνολογιών, διαδικασιών εισαγωγής νέων προϊόντων ή / και υπηρεσιών, παρά να τις ακολουθεί.
- **Ανταγωνιστική Επιθετικότητα** (Competitive Aggressiveness): Η ιδιότητα μιας επιχείρησης να προκαλεί ευθέως τον ανταγωνισμό και τελικώς να τον ξεπερνά.
- **Ανάληψη Ρίσκου** (Risk Taking): Ο βαθμός ανεκτικότητας στην ανάληψη ριψοκίνδυνων έργων και η προτίμηση από πλευράς των υψηλόβαθμων στελεχών, τολμηρών έναντι προσεκτικών ενεργειών ώστε να επιτευχθούν οι εταιρικοί στόχοι.

Ακολουθεί η αναλυτική ανάλυση κάθε μιας διάστασης της επιχειρηματικότητας.

Καινοτομία(Innovativeness)

Παρά το γεγονός ότι οι καινοτομίες διαφέρουν στο κατά πόσο είναι «ριζοσπαστικές», η καινοτομία γενικά δείχνει μια ουσιαστική διάθεση αντικατάστασης των υπάρχουσών τεχνολογιών ή πρακτικών και πειραματισμού πέρα από τα καθιερωμένα. Επομένως, η καινοτομία ξεκινά με τη δοκιμή μιας νέας γραμμής προϊόντος ή νέων μέσων διαφήμισης, και φθάνει μέχρι την εμμονή για τη συνεχή εισαγωγή νέων προϊόντων.

Προδραστικότητα(Proactiveness)

Οι οικονομολόγοι, από την εποχή του Schumpeter, έδωσαν ιδιαίτερη σημασία στην ανάληψη πρωτοβουλιών από τις επιχειρήσεις. Μιας και η προδραστικότητα αντικατοπτρίζει την πρόβλεψη μελλοντικών αναγκών, προβλημάτων ή αλλαγών, αποτελεί μια βασική διάσταση της επιχειρηματικότητας, υπονοώντας μια μελλοντική προοπτική συνδυασμένη με καινοτομική δράση ή δραστηριοποίηση σε νέα εγχειρήματα. Στο αντιδιαμετρικό άκρο της προδραστικότητας βρίσκεται η παθητικότητα, δηλαδή η αδιαφορία ή ανικανότητα της επιχείρησης να εκμεταλλευτεί νέες ευκαιρίες ή να ηγηθεί των εξελίξεων της αγοράς. Επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από προδραστικότητα προσπαθούν να μορφοποιήσουν εκείνες το εξωτερικό περιβάλλον, να επηρεάσουν τις τάσεις και πιθανώς να δημιουργήσουν ζήτηση. Τέτοιες επιχειρήσεις διερευνούν “ασυμμετρίες” της αγοράς και, αντί να αντιδρούν σε ενέργειες άλλων, προσπαθούν να πρωτοπορούν και να καθιερώνουν την εταιρική τους φήμη στο νέο χώρο όπου δραστηριοποιούνται.

Ανταγωνιστική Επιθετικότητα (Competitive Aggressiveness)

Η ανταγωνιστική επιθετικότητα αναφέρεται συχνά ως διάσταση της επιχειρηματικότητας, αφού πολλοί ακαδημαϊκοί και ερευνητές υποστηρίζουν ότι η επιθετική στάση και η έντονη ανταγωνιστικότητα είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση και επιτυχία νέων εγχειρημάτων (Porter, 1980). Ανταγωνιστικά επιθετικές επιχειρήσεις προσπαθούν να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους και χαρακτηρίζονται από έγκαιρη ανταπόκριση, που μπορεί να πάρει τη μορφή αναμέτρησης “πρόσωπο με πρόσωπο”. Ανακλά επίσης μια διάθεση ανταγωνισμού με τη χρήση μη συμβατικών μεθόδων, παρά βάσει παραδοσιακών τρόπων επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ενέργειες που στοχεύουν στο να ξεπεραστεί ο ανταγωνισμός μπορεί να περιλαμβάνουν π.χ. την επιλογή φιλόδοξων στόχων και την ανάληψη όλων των απαραίτητων, πολλές φορές τολμηρών ενεργειών ώστε να επιτευχθούν ή ακόμα την επιθετική αύξηση των δαπανών που σχετίζονται με το μάρκετινγκ, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ποιότητα προϊόντος (MacMillan, 1987). Το εύρος των νέων

δραστηριοτήτων και η ταχύτητα εισόδου σε νέους τομείς της αγοράς αποτελούν ένδειξη επιθετικής ανταγωνιστικής στάσης. Η γρήγορη αντίδραση σε δράσεις του ανταγωνισμού χρησιμοποιείται συχνά για να εισαχθούν επιθετικά στην αγορά νέα προϊόντα, επιταχύνοντας τον κύκλο σχεδιασμού και δημιουργίας των προϊόντων.

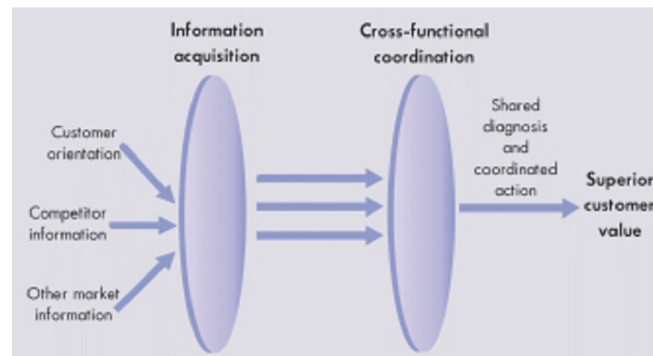
Ανάληψη Ρίσκου (Risk Taking)

Κάποιος πολύ εύκολα θα μπορούσε να υποστηρίξει ότι όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες συμπεριλαμβάνουν την ανάληψη ρίσκου σε ένα βαθμό, οπότε δεν έχει ιδιαίτερο νόημα να σκεφτόμαστε επιχειρηματικά χωρίς να σκεφτόμαστε το ρίσκο. Η έννοια του ρίσκου συνδέθηκε αρκετά νωρίς με την επιχειρηματικότητα, μιας και υπονοούσε συνήθως την "αυτοαπασχόληση" που αυτομάτως προϋποθέτει ρίσκο σε ατομικό επίπεδο. Σε επίπεδο επιχειρήσεων, το ρίσκο είναι συνδεδεμένο με δραστηριότητες που απαιτούν δέσμευση μεγάλης ποσότητας πόρων και έχουν μια όχι αμελητέα πιθανότητα αποτυχίας. Ενώ ο ορισμός του ρίσκου και οι συνθήκες υπό τις οποίες αναλαμβάνεται μπορεί να διαφέρουν σημαντικά, ερευνητές έχουν αναφέρει έλλειψη σύνδεσης ανάμεσα στην ανάληψη ρίσκου και την απόδοση (Begley, 1987), μιας και οι περισσότερες έρευνες έχουν εξετάσει το ρίσκο σε προσωπικό παρά σε εταιρικό επίπεδο.

2.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ

Η απόδοση μιας επιχείρησης είναι ένα σύνθετο θέμα. Οπωσδήποτε μια βασική διάσταση της απόδοσης σχετίζεται με τα οικονομικά μεγέθη που δημιουργεί η επιχείρηση. Στο πλαίσιο αυτό δείκτες όπως η κερδοφορία, η απόδοση των κεφαλαίων που η επιχείρηση επένδυσε σε κάποια υπηρεσία της, ο όγκος των πωλήσεων που η επιχείρηση δημιούργησε, το μερίδιο της αγοράς που η επιχείρηση κατάφερε να αποσπάσει αποτελούν δείκτες της απόδοσης μιας επιχείρησης. Ωστόσο θα πρέπει τα στελέχη μιας επιχείρησης να λάβουν υπόψη και την άλλη διάσταση της απόδοσης που είναι η μη χρηματοοικονομική πλευρά της. Παραδείγματα μη χρηματοοικονομικής απόδοσης είναι η ενίσχυση της φήμης ως καινοτόμο μιας επιχείρησης ή η προσέλκυση νέων πελατών στην επιχείρηση.

Ο προσανατολισμός στην αγορά έχει πολλές ομοιότητες με τη γενικότερη έννοια του μάρκετινγκ και είναι μια επιχειρηματική προσέγγιση που συνδέει άμεσα όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας με τους πελάτες. Η επιχείρηση παρακολουθεί και καταγράφει τις ταχέως μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών και δρα αναλόγως, υιοθετώντας στρατηγικές που χτίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ουσιαστικά, επιχειρήσεις προσανατολισμένες στην αγορά, συλλέγουν διαρκώς πληροφορία για τους πελάτες, τον ανταγωνισμό και τις αγορές. Αυτό απαιτεί μια κουλτούρα αφοσιωμένη στην παροχή υψηλής αξίας προς τους πελάτες. Συνεπώς, επιχειρήσεις προσανατολισμένες στην αγορά είναι προσανατολισμένες στον πελάτη, τον ανταγωνισμό και ταυτόχρονα χαρακτηρίζονται από διατμηματικό συντονισμό, όπως φαίνεται στην παρακάτω **εικόνα 2.1**.



Εικόνα 2.1. Προσανατολισμός στην αγορά

Ο προσανατολισμός στην αγορά συνδέεται με την απόδοση και σχετίζεται με την ικανότητα των εταιριών να οδηγούν την αγορά ή να οδηγούνται από αυτήν.

Στοιχεία που δίνουν τη δυνατότητα να οδηγεί μια εταιρία την αγορά περιλαμβάνονται στην έννοια της επιχειρηματικότητας που απαιτεί εταιρίες καινοτόμες, προδραστικές, επιθετικές και με διάθεση ανάληψης ρίσκου. Από την άλλη μεριά για να αποφευχθεί η προσπάθεια να οδηγηθεί η αγορά σε κατευθύνσεις όπου η ίδια δεν το επιθυμεί, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσανατολίζονται σε αυτήν, να ακούνε τον πελάτη, να παρακολουθούν τον ανταγωνισμό και να προσθέτουν αξία στον καταναλωτή μέσω εσωτερικών επιχειρησιακών διαδικασιών.

Η επιχειρηματικότητα οδηγεί στον προσανατολισμό στην αγορά, που με τη σειρά του οδηγεί σε ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών και τελικώς σε ικανοποίηση του πελάτη. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι άμεσα συνδεδεμένη –όπως είναι αναμενόμενο- με την απόδοση της επιχείρησης. Το διαφοροποιημένο προϊόν επιτυγχάνεται μέσω της επιχειρηματικότητας και με τη σειρά του οδηγεί σε καλή απόδοση.

Η επιχειρηματικότητα επιδιώκεται ώστε να εκμεταλλεύονται οι ευκαιρίες και να επιτυγχάνεται επέκταση των δραστηριοτήτων, τεχνολογική πρόοδος και δημιουργία πλούτου. Η δράση που βασίζεται στην επιχειρηματικότητα αποτελεί το βασικότερο μηχανισμό οικονομικής ανάπτυξης και σε αυτήν οφείλεται σήμερα η πλειοψηφία των νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Επιπλέον είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι η επιχειρηματικότητα δεν αναφέρεται μόνο σε εταιρείες που θα ξεκινήσουν τη δράση τους ή σε νεοσυσταθείς εταιρείες. Αντιθέτως, η επιχειρηματικότητα σε εταιρείες που έχουν εδραιώσει την παρουσία τους στην αγορά έχει θετική επίδραση στην αναζωογόνηση και την απόδοσή τους. Επιχειρήσεις που προάγουν δομές και αξίες που βασίζονται και προσανατολίζονται στην επιχειρηματικότητα έχουν περισσότερες πιθανότητες να αναπτυχθούν από εταιρείες που δίνουν λιγότερη σημασία στις παραπάνω δομές και αξίες. Εταιρείες με επιχειρηματικό πνεύμα δραστηριοποιούνται σε καινούργια εγχειρήματα, είναι καινοτόμες, ανανεώνονται διαρκώς και χαρακτηρίζονται από προδραστικότητα. Σε αναπτυσσόμενες οικονομίες που προσπαθούν να πλησιάσουν τα επιχειρηματικά πρότυπα ώριμων αγορών, η ανάπτυξη εξακολουθεί να είναι ο κύριος στόχος και η επιχειρηματικότητα είναι καίρια για την εταιρική επιβίωση και κερδοφορία. Συμπερασματικά η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στον επιχειρηματικό προσανατολισμό και στην απόδοση είναι θετική δηλαδή όσο μεγαλύτερος είναι ο επιχειρηματικός προσανατολισμός μιας επιχείρησης τόσο μεγαλύτερη και η απόδοσή της. (Keh, Nguyen, & Ng, 2007 ; Lee, Lee, & Pennings, 2001 ; Lumpkin & Dess, 1996 ; Zahra & Covin, 1995).

2.5 ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ

Η λέξη μέσα δηλαδή ΜΜΕ ορίζεται ως << συντόμευση του όρου μέσα επικοινωνίας, ο οποίος αναφέρεται στα οργανωμένα μέσα για την μετάδοση γεγονότων, απόψεων και ψυχαγωγίας, όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα κινηματογραφικά έργα, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, και το παγκόσμιο διαδίκτυο>>.

Η ουσία των MME είναι ότι μπορούν να αποθηκεύουν ή να αναπαράγουν πληροφορίες για μαζική χρήση. Σύμφωνα με τον Krippendorff (1986) << μαζικά μέσα, είναι ένας γενικευμένος όρος για εφημερίδες, έκδοση βιβλίων, ραδιόφωνο και τηλεόραση>>.

Για τον σκοπό αυτής της μελέτης οι βιομηχανίες που θα ασχοληθούμε είναι αυτές των τηλεοπτικών σταθμών και ορίζονται ως βιομηχανίες που παράγουν και πωλούν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.

Πολλοί συγγραφείς έχουν περιγράψει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών σταθμών και των προϊόντων τους, και συμφωνούν ότι τα πιο σημαντικά είναι η αβεβαιότητα της ζήτησης (Caves 2000, Napolì 2003), και η καινοτομία νέων προϊόντων. Για παράδειγμα, η ικανότητα να προβλέψουν το μέγεθος τηλεθέασης ενός νέου τηλεοπτικού προγράμματος είναι τόσο χαμηλή, που οι παραγωγοί επιχειρούν να κάνουν προκαταρκτικά τεστ των προγραμμάτων και να ελέγξουν την συμπεριφορά του κοινού σύμφωνα με παλιότερα δεδομένα. Παρά τις προσπάθειες, ένα τεράστιο ποσοστό νέων ιδεών και πιλοτικών προγραμμάτων δεν φτάνουν ποτέ στην οθόνη. Το δεύτερο χαρακτηριστικό των τηλεοπτικών σταθμών σχετίζεται με την παραγωγή νέων προϊόντων.

Τα χαρακτηριστικά αυτά βρίσκονται σε συσχέτιση με τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας δηλαδή την προδραστικότητα, τη καινοτομία, την ανάληψη ρίσκου και την ανταγωνιστική επιθετικότητα. Αυτές οι έννοιες αντιπροσωπεύουν την επιχειρηματικότητα της επιχείρησης, ορίζοντάς την ως «οι διαδικασίες και οι δραστηριότητες που οδηγούν στην απόφαση να λανσάρουν ένα νέο προϊόν» (Lumpkin και Dess, 1996).

2.6 Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

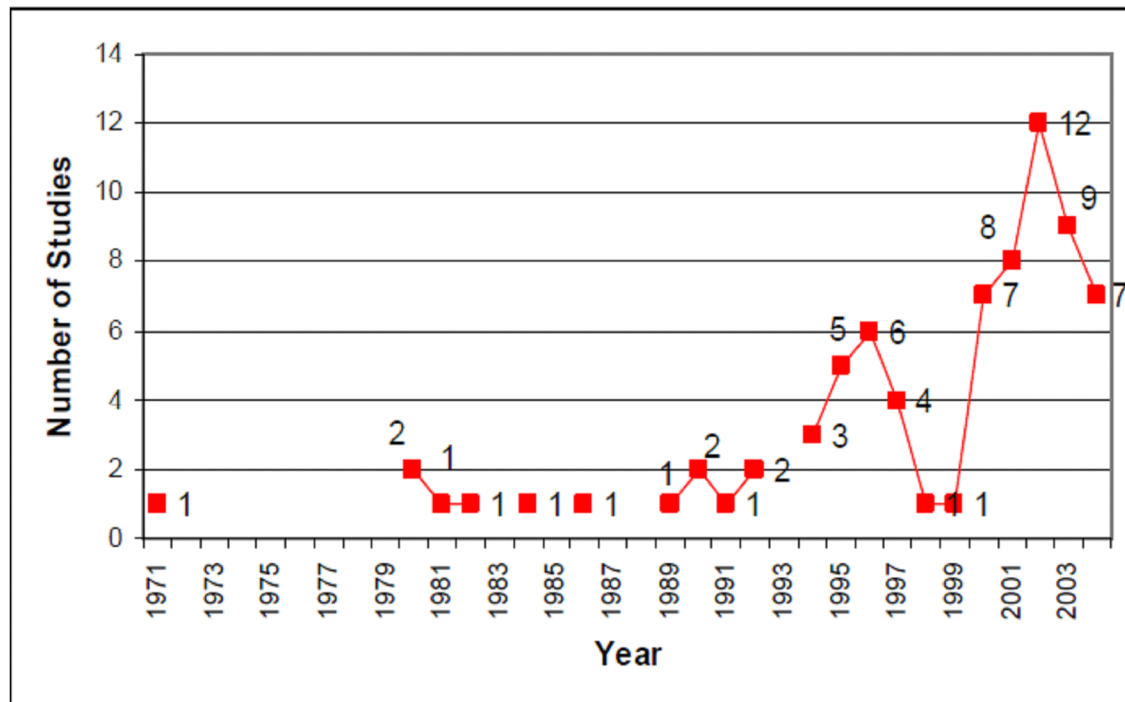
Στη περίπτωση των ΜΜΕ και των τηλεοπτικών σταθμών ο όρος επιχειρηματικότητα μεταφράζεται σε έννοιες που αφορούν την απόδοση της βιομηχανίας των ΜΜΕ και των τηλεοπτικών σταθμών, την ποικιλία στο περιεχόμενο και στις απόψεις και τη ποιότητα.

Ενστικτωδώς, όλοι γνωρίζουμε ότι η επιχειρηματικότητα έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην καινοτομία της βιομηχανίας των ΜΜΕ, καθ' όλη την διάρκεια της ιστορίας της. Πρέπει να αναφέρουμε ότι το μερίδιο της επιχειρηματικότητας στα ΜΜΕ δεν είναι διόλου ασήμαντο: 99% των περίπου 119.000 εταιριών ΜΜΕ στις ΗΠΑ κατατάσσονται ως μικρές από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση. Ο τομέας των μικρών επιχειρήσεων ΜΜΕ, απασχολεί περισσότερους από 1.2 εκατομμύρια εργαζόμενους μόνο στις ΗΠΑ, δηλαδή 30% του συνόλου των απασχολούμενων στον τομέα των επικοινωνιών (SUSB,2002). Η επιχειρηματικότητα στα ΜΜΕ αντιστοιχεί σε αυξανόμενο μερίδιο των εσόδων της βιομηχανίας των ΜΜΕ, 23% το 1992, 29% το 1997, που είναι το τελευταίο έτος διαθέσιμης καταμέτρησης οικονομικών στοιχείων. Η επιχειρηματικότητα είναι ένα κύριο συστατικό της βιομηχανίας των ΜΜΕ και πολλά υποσχόμενο πεδίο έρευνας.

Είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς τον τρόπο που θα μπορούσε μια τηλεοπτική επιχείρηση να επιβιώσει στον ανταγωνιστικό χώρο της τηλεόρασης, χωρίς να καινοτομεί διαφοροποιώντας τον εαυτό της και τα προϊόντα της με τρόπο που να έχει νόημα, δηλαδή προς την αναζήτηση ποικιλίας και ποιότητας. Μερικοί τηλεοπτικοί σταθμοί μπορεί να ευδοκιμούν μέσω της μίμησης π.χ, προβάλλοντας το ίδιο τηλεοπτικό προϊόν με άλλους σταθμούς αλλά υπάρχουν λίγα παραδείγματα γνήσιας μίμησης τύπου Franchising στον τομέα της τηλεόρασης.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η επιχειρηματικότητα έχει στενή σχέση με τα ΜΜΕ και τη τηλεόραση. Από την μια πλευρά, το φαινόμενο της επιχειρηματικότητας επιδρά ισχυρά στις βιομηχανίες των ΜΜΕ που τα ίδια από τη φύση τους υπάγονται σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον πολιτισμό και τη δημιουργία. Τα ουσιώδη χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας όπως δημιουργικότητα, καινοτομία, και νεωτεριστικοί τρόποι σκέψης, είναι κρίσιμα για την οικοδόμηση της επιχειρηματικής ιδέας στα ΜΜΕ και στα τηλεοπτικά κανάλια.

Η πρώτη έρευνα γύρω από τα ΜΜΕ και την επιχειρηματικότητα εκδόθηκε το 1971 και είναι η μοναδική στην δεκαετία του 1970 (Peterson and Berger, 1971). Ελάχιστα επίσης είναι τα άρθρα από εκείνη τη δεκαετία και λίγες είναι οι μελέτες, 7 στον αριθμό, που εμφανίζονται κατά την δεκαετία του 1980. Ο τομέας παρουσιάζει βελτίωση κατά τη δεκαετία του 1990 με την έκδοση 25 άρθρων. Όμως ο μεγαλύτερος όγκος έρευνας κάνει την εμφάνισή του από το 2000 και έπειτα. Φαίνεται ότι η νέα χιλιετία έφερε το ενδιαφέρον για την επιχειρηματικότητα και τα ΜΜΕ, αφού πολλά σχετικά θέματα έχουν δημοσιευθεί και υπολογίζονται σε ένα σύνολο 43 άρθρων και βιβλίων. Οι περισσότερες μελέτες αφορούν την επίδραση της επιχειρηματικότητας στις βιομηχανίες των ΜΜΕ. Η ραγδαία αύξηση του ερευνητικού ενδιαφέροντος υποδεικνύει την αυξανόμενη προσοχή που δείχνουν οι ερευνητές σε θέματα επιχειρηματικότητας και ΜΜΕ. Επίσης, αντανakλά τη μεγαλύτερη ζήτηση που υπάρχει για την μελέτη τέτοιων θεμάτων. Η **Εικόνα 2.2** δείχνει την εξέλιξη του αριθμού των άρθρων που συσχετίζουν την επιχειρηματικότητα και τα ΜΜΕ με τη πάροδο του χρόνου από το 1971 έως το 2003.



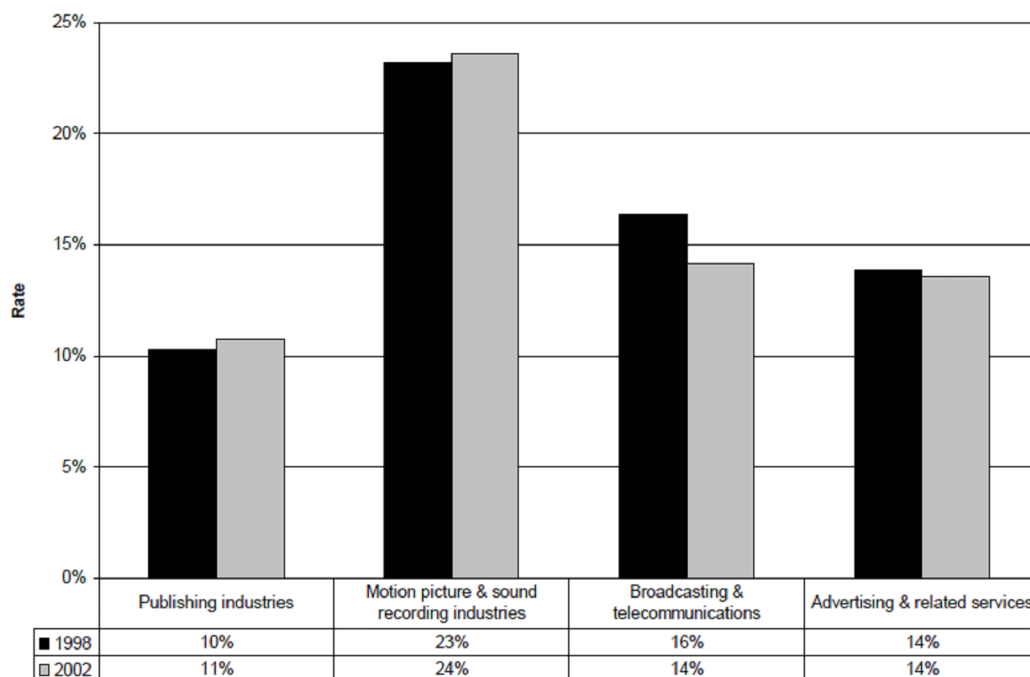
Εικόνα 2.2. Εξέλιξη του αριθμού των άρθρων που αφορούν MME-Επιχειρηματικότητα από το 1971 έως το 2003.

Μέχρι στιγμής υπάρχουν 66 άρθρα και κεφάλαια βιβλίων που ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα στις βιομηχανίες των MME.

Η καταγωγή της Αμερικανικής κινηματογραφικής βιομηχανίας (Mezias and Mezias, 2000 Mezias and Kuperman, 2001 Jones, 2001 Boyle and Mezias, 2002a, 2002b), η καταγωγή της διεθνούς κινηματογραφικής βιομηχανίας μεταξύ του 1890 και του 1940 (Bakker 2003), η μελέτη της καινοτομίας σε ραδιοφωνικές εταιρείες απο τους Greve, Taylor, (2003) και Owens, Dillman, (2004), η διερεύνηση της χρηματοδότησης των επιχειρηματιών στα πλαίσια της κινηματογραφικής βιομηχανίας από τους Thomson(1989) και Fee(2002) είναι τα μοναδικά σε ολόκληρη την έρευνα που απευθύνονται στην οπτικοακουστική βιομηχανία. Η τελευταία έρευνα πραγματοποιήθηκε από τους Anne Hoag και Sangho Seo (2005) και ορίζουν την επιχειρηματικότητα σε σχέση με τα MME ως << Η δημιουργία και ιδιοκτησία μιας μικρής επιχείρησης ή οργανισμού, του οποίου η δραστηριότητα προσθέτει τουλάχιστον μία φωνή ή καινοτομία στην αγορά των MME. Οι επιχειρηματίες- ιδιοκτήτες των MME είναι οι κεντρικοί

χαρακτήρες και αποτελούν τους καινοτόμους>>. Και προσθέτουν ότι από τον ορισμό τους εξαιρούνται οι μεγάλες βιομηχανίες των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης καθώς μπορεί να δρουν καινοτομικά αλλά δεν είναι επιχειρηματικοί. Η βιομηχανία της τηλεόρασης φαίνεται να είναι η λιγότερο επιθυμητή ως αντικείμενο μελέτης. Δυστυχώς η βιβλιογραφία που να συσχετίζει την επιχειρηματικότητα και τους τηλεοπτικούς σταθμούς απουσιάζει ή δεν έχει καλυφθεί.

Η **Εικόνα 2.3** διαχωρίζει τα ΜΜΕ σε 4 κύριες συστατικές βιομηχανίες στις ΗΠΑ: (α)τις εκδόσεις, (β)τον κινηματογράφο και την ηχογράφηση, (γ)τα μέσα αναμετάδοσης και τις τηλεπικοινωνίες και τέλος (δ)τη διαφήμιση και μετρά το ρυθμό της επιχειρηματικότητάς τους.

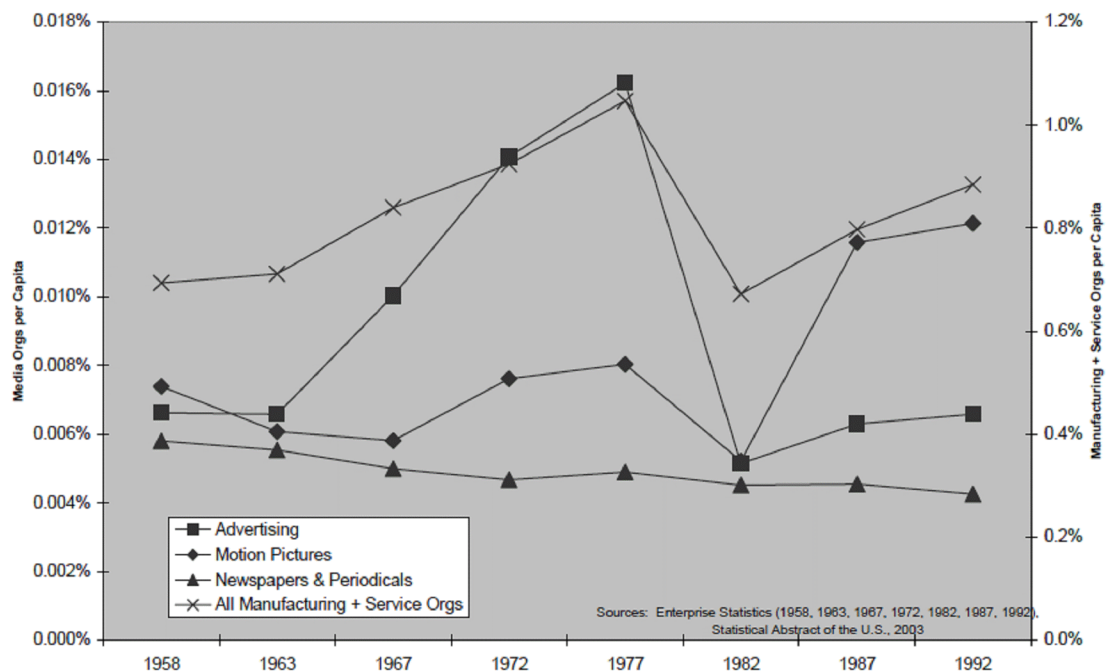


Εικόνα 2.3. Ρυθμός της επιχειρηματικότητας σε 4 κύριες συστατικές βιομηχανίες στις ΗΠΑ.

Οι εκδόσεις έχουν τον χαμηλότερο ρυθμό επιχειρηματικότητας, χαμηλότερο ακόμη και από τον συνολικό για τον βιομηχανικό τομέα με μέσο όρο 14% για το 2002, αν και παρουσιάζει μικρή αύξηση κατά την περίοδο της ύφεσης. Ο κινηματογράφος και η ηχογράφηση έχει τον υψηλότερο ρυθμό

επιχειρηματικότητας με μέσο όρο 24% για το 2002. Τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ και η διαφήμιση κυμαίνονται ακριβώς κάτω από τον μέσο όρο για το σύνολο της βιομηχανίας των ΜΜΕ με τιμή 14% σε σύγκριση με το 15% του 2002.

Η **Εικόνα 2.4**, απεικονίζει τις μεταβολές στον χρόνο του ρυθμού της επιχειρηματικότητας για τους τρεις τομείς των ΜΜΕ στις ΗΠΑ: (α) διαφήμιση, (β) κινηματογράφος και (γ) έντυπος τύπος. Δείχνει μια γενική ανοδική τάση στην επιχειρηματικότητα από τα τέλη του '50 μέχρι τα τέλη του '70, ακολουθούμενη από μια απότομη πτώση μέχρι το 1982, και μετά έναν βαθμό ανάκαμψης μέσα στην δεκαετία του 1990.



Εικόνα 2.4. Μεταβολές του ρυθμού της επιχειρηματικότητας σε 3 τομείς των ΜΜΕ στις ΗΠΑ.

Η συνολική οικονομία φαίνεται να έχει ασκήσει επιρροή και στους τρεις τομείς των ΜΜΕ μέχρι κάποιο βαθμό, ιδιαίτερα στους τομείς της διαφήμισης και του κινηματογράφου όπου η επιχειρηματικότητα παρουσίασε άνοδο, μετά πτώση, και επανήλθε σε συμφωνία με την γενική τάση του συνολικού τομέα. Πάντως, καθένας από τους τρεις τομείς επέδειξε κάποια ανεξαρτησία σε σχέση με το

σύνολο της οικονομίας, ιδιαίτερα ο τομέας των εκδόσεων. Στα τέλη του '50 οι τρεις τομείς ήταν στον ίδιο βαθμό επιχειρηματικοί, αλλά σύντομα παρουσίασαν απόκλιση ο ένας από τον άλλον. Η επιχειρηματικότητα του τομέα των εφημερίδων παράκμασε μέχρι το 1992. Η επιχειρηματικότητα στον τομέα της διαφήμισης ανήλθε δραματικά μέσα στην δεκαετία του 1960, αργότερα εξασθένησε, και μέχρι το 1992 κατέληξε στο ίδιο σημείο που είχε ξεκινήσει το 1958. Ο τομέας των κινηματογραφικών επιχειρήσεων παρουσίασε αυξομειώσεις καθ'όλη την περίοδο των 34 ετών, απολαμβάνοντας την κορύφωση της επιχειρηματικής του δράσης μέσα στην δεκαετία του 1980. Για όλους τους τομείς υπήρξε μία απότομη πτώση μεταξύ του έτους 1977 και 1982 από την οποία οι τομείς της διαφήμισης και του κινηματογράφου ανέκαμψαν σε κάποιο βαθμό.

Συνοπτικά, μπορεί κανείς να καταλήξει στα ακόλουθα συμπεράσματα. Και οι τρεις τομείς των ΜΜΕ φαίνονται να ακολουθούν τις τάσεις τις βιομηχανίας, υποδηλώνοντας ότι η επιχειρηματικότητα των ΜΜΕ σχετίζεται με την συνολική οικονομία. Δεύτερον, οι τρεις κλάδοι των ΜΜΕ δεν ακολούθησαν παρόμοιο μονοπάτι. Η βιομηχανία εκδόσεων παράκμασε κατά την διάρκεια της περιόδου, η επιχειρηματικότητα του κινηματογραφικού τομέα σχεδόν διπλασιάστηκε, και η διαφήμιση κατέληξε στο αρχικό σημείο που είχε ξεκινήσει.

Στην **Εικόνα 2.5**, οι κατηγορίες κατατάσσονται σε φθίνουσα ταξινόμηση από τους υψηλότερους στους χαμηλότερους ρυθμούς επιχειρηματικότητας στις ΗΠΑ. Αν απομακρύνουμε το τμήμα παραγωγής του κινηματογραφικού τομέα από το τμήμα διανομής και διαφήμισης, ο τομέας παρουσιάζει τον υψηλότερο ρυθμό επιχειρηματικότητας σε σύγκριση με τα υπόλοιπα ΜΜΕ, 30% το 1998 και 29% το 2002. Αν αφαιρέσουμε την έκδοση εφημερίδων από τους υπόλοιπους εκδοτικούς κλάδους όπως τα περιοδικά και τα βιβλία, αποδεικνύεται ως ο πιο αδύναμος τομέας από την άποψη της επιχειρηματικότητας, 8% το 1998, 7% επτά χρόνια αργότερα. Παρομοίως, τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ στα 19% το 1998, οι ασύρματες επικοινωνίες παρουσιάζονται πιο επιχειρηματικές από τις σταθερές τηλεπικοινωνίες, τα καλωδιακά μέσα και τα μέσα εκπομπών. Μάλιστα μέχρι το 2002, μόνο η παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών, οι ασύρματες

τηλεπικοινωνίες, η ηχογράφηση και η έκθεση ταινιών απόλαυσαν μεγαλύτερο ρυθμό επιχειρηματικότητας από το 14% που είναι ο μέσος όρος για το σύνολο του βιομηχανικού τομέα των ΗΠΑ.

<u>Sector</u>	<u>1998</u>	<u>2002</u>
Motion Picture Production	30%	29%
Cellular & Other Wireless	19%	19%
Sound/Music Recording	19%	17%
Motion Picture Exhibition	16%	16%
Media Industry Overall	15%	15%
All U.S. Industry	13%	14%
Motion Picture Distribution	13%	14%
Advertising	14%	14%
Wired Telecommunications	19%	13%
Periodicals	11%	12%
Cable Television	12%	12%
Books	12%	10%
Radio Broadcasting	10%	10%
Television Broadcasting	14%	10%
Newspapers	8%	7%

Source: SUSB, www.sba.gov

Εικόνα 2.5. Ρυθμοί Επιχειρηματικότητας των ΜΜΕ τα έτη 1998 και 2002 στις ΗΠΑ.

Συνοπτικά, η τεχνολογία της βιομηχανίας των ΜΜΕ, είναι υψηλότερη από τα μέσα επίπεδα του συνόλου των βιομηχανιών των ΗΠΑ. Εντός του τομέα των ΜΜΕ, μερικοί κλάδοι φτάνουν πολύ υψηλότερα από τον μέσο όρο, ιδιαίτερα η παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών (29% το 2002), αλλά περισσότεροι από το μισό των κλάδων πέφτουν κάτω από τον μέσο όρο, με το χαμηλότερο ρυθμό να αντιστοιχεί στην έκδοση εφημερίδων.

Οι εταιρίες των τηλεοπτικών σταθμών για να κυριαρχήσουν στην ανταγωνιστική αγορά αγωνίζονται για περισσότερη καινοτομία και μεγαλύτερη δημιουργικότητα. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες παίζουν ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στην επαγγελματική επιτυχία των τηλεοπτικών σταθμών.

Έτσι επιδίωξη της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσουμε κατά πόσον υφίσταται η ακόλουθη πρόταση:

❖ Ο επιχειρηματικός προσανατολισμός και η απόδοση συσχετίζονται θετικά στις τηλεοπτικές επιχειρήσεις.

Πιστεύουμε η υπάρχουσα έρευνα για τους τηλεοπτικούς σταθμούς και την επιχειρηματικότητα θα δώσει την ώθηση στους ερευνητές να ασχοληθούν περισσότερο με τα συγκεκριμένα θέματα και καινούργια ερευνητικά αποτελέσματα να προκύψουν μέσα στα επόμενα χρόνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την κατάρτιση του ερωτηματολογίου, καθώς και η διαδικασία της έρευνας. Παρουσιάζονται αναλυτικά τα μέρη που αποτελείται το ερωτηματολόγιο και γίνεται εκτενής αναφορά της στατιστικής μεθοδολογικής προσέγγισης της έρευνας, του SPSS.

3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η παρούσα έρευνα έλαβε χώρα κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου του 2008. Αρχικά ενημερωθήκαμε από ιστοσελίδες του διαδικτύου για τον αριθμό των τηλεοπτικών σταθμών που εκπέμπουν στην Ελλάδα και την ταυτότητά τους. Έπειτα οργανώσαμε μια βάση δεδομένων στο Excel που περιείχε στοιχεία όλων των τηλεοπτικών σταθμών όπως ονομασία, πόλη που εκπέμπει, γεωγραφική περιφέρεια στην οποία ανήκει η έδρα του σταθμού, τηλεφωνα επικοινωνίας, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και διεύθυνση. Επίσης η βάση δεδομένων μας ήταν ενημερωμένη όσο αφορά το περιεχόμενο προβολής των σταθμών, αν είναι ενημερωτικό, αν υπάρχει άδεια λειτουργίας, σε ποια εμβέλεια προβάλουν οι σταθμοί και τέλος το όνομα του διευθύνοντα συμβούλου του κάθε τηλεοπτικού σταθμού.

Έτσι όταν δημιουργήθηκε η βάση δεδομένων μας άρχισε η ενημέρωση της έρευνας μας στους τηλεοπτικούς σταθμούς μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας και της προώθησης του ερωτηματολογίου της έρευνας, το οποίο θα αναφέρω παρακάτω. Ήρθαμε σε επαφή με τους διευθύνοντες συμβούλους των σταθμών και τους ενημερώσαμε σχετικά με τη φύση, το σκοπό και τη θεματική της

συγκεκριμένης έρευνας. Στην συνέχεια χορηγήσαμε τα ερωτηματολόγια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, φαξ ή ταχυδρομείου.

Με γνώμονα την όσο πιο αντικειμενική και έγκυρη εξαγωγή των αποτελεσμάτων, ενημερώσαμε όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς της Ελλάδας, 120 σε αριθμό και δεχτήκαμε τις απαντήσεις από 48 σταθμούς. Το γεγονός αυτό μπορεί να αποκλείσει σε κάποιο βαθμό τη μονομέρεια στις απαντήσεις. Θα πρέπει να αναφέρουμε στο σημείο αυτό την δυσκολία λήψης τυχαίων δειγμάτων όπου σε αρκετές περιπτώσεις είναι αδύνατο να ληφθούν τυχαία δείγματα (Παρασκευόπουλος 1993). Οι συνθήκες που χρειάζονται για την εξασφάλιση του αντιπροσωπευτικού δείγματος εξαρτώνται από δυο παράγοντες. Πρώτον όλα τα μέλη που συνυπολογίζονται στο δείγμα, από τον πληθυσμό στον οποίον θα γίνει η γενίκευση, πρέπει να είναι διαθέσιμα. Δεύτερον τα μέλη αυτά θα πρέπει να είναι πρόθυμα να συμμετάσχουν στην έρευνα. Συνήθως όμως αυτό δεν είναι εφικτό στην πράξη και ο ερευνητής είναι αναγκασμένος να χρησιμοποιεί ένα δείγμα απλά και μόνο επειδή είναι διαθέσιμο (Κομιλη, 1994).

Στην έρευνα μας ένα μεγάλο ποσοστό των ατόμων που συμμετείχαν ήταν πρόθυμα να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια και αυτό γιατί τους παρείχαμε σημαντικά κίνητρα όπως το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα. Έτσι διασφαλιζόταν όσο το δυνατό αντιπροσωπευτικότερη και ειλικρινέστερη συμπλήρωση τους καθώς ο φόβος ότι οι απαντήσεις που έδιναν στα ερωτηματολόγια θα γινόταν γνωστές, θα μπορούσε να επηρεάσει τόσο την εγκυρότητα όσο και την αξιοπιστία τους. Επίσης οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν πως η συμμετοχή τους στη διαδικασία και οι απαντήσεις τους δεν θα αποτελούσαν μέτρο αξιολόγησης με κανένα τρόπο και ότι αντίθετα θα αποτελούσαν εργαλείο συγκέντρωσης πληροφοριών για τη βελτίωση της επιχειρηματικότητας στους τηλεοπτικούς σταθμούς. Ο χειρισμός των υποκειμένων υπήρξε σύμφωνα με τα κριτήρια της ερευνητικής δεοντολογίας. Δεν δόθηκε κάποιο συγκεκριμένο κίνητρο συμμετοχής. Τέλος να αναφέρουμε ότι οι συμμετέχοντες δέχθηκαν τις απλές μας ευχαριστίες.

3.3 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για να καταστεί εφικτή η μέτρηση μιας έννοιας θα πρέπει πρωτίστως να προσδιοριστούν συγκεκριμένες ενέργειες ή συμπεριφορές, οι οποίες αναδεικνύουν την συγκεκριμένη έννοια. Ενίοτε μια έννοια μπορεί να προσδιορισθεί και να αποβεί μετρήσιμη με την χρήση μιας και μόνο μεταβλητής, τις περισσότερες όμως φορές απαιτούνται περισσότερες από μια μεταβλητές. Ο εντοπισμός των προσδιοριστικών μεταβλητών που θα χρησιμοποιηθούν για την μέτρηση των υπό διερεύνηση εννοιών βασίζεται συνήθως στην βιβλιογραφία. Και δεν είναι λίγα τα μοντέλα μέτρησης εννοιών που κατασκευάστηκαν κατά καιρούς από ερευνητές, τα οποία συνοδεύονται από δείκτες αξιοπιστίας και εγκυρότητας.

Για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας επελέγη η χρήση ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου. Για την δημιουργία του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου βασιστήκαμε σε ερωτηματολόγια της διεθνούς βιβλιογραφίας, τα οποία και παρουσιάζουν εξαιρετική αξιοπιστία και εγκυρότητα.

Το ερωτηματολόγιο αυτό χωρίζεται σε τρία μέρη: α) το εισαγωγικό γράμμα, β) τις ερωτήσεις που μετράνε τις έννοιες και γ) τα δημογραφικά στοιχεία. Παρακάτω παρουσιάζουμε αναλυτικά τα τρία μέρη του ερωτηματολογίου:

A) Εισαγωγικό γράμμα

Στο εισαγωγικό γράμμα αναφέρουμε το σκοπό της έρευνας μας, τα θέματα που διαπραγματεύεται και το τρόπο που μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί μας καθώς και μια δήλωση εχεμύθειας.

ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ

Αγαπητέ,

Η έρευνα που κρατάς στα χέρια σου στοχεύει στη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων για τις απόψεις Ανώτατων στελεχών Ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών σε θέματα καίριας σημασίας για την οργάνωση και λειτουργία τους όπως η καινοτομία τηλεοπτικών προϊόντων, η ανταγωνιστική επιθετικότητα και η ανάληψη ρίσκου.

Μέχρι σήμερα τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, δεν έχει πραγματοποιηθεί παρόμοια έρευνα. **Η βοήθεια σου είναι πολύτιμη.** Ζητάω τη δική σου άποψη όσον αφορά στο τι ισχύει στην τηλεοπτική πραγματικότητα που εσύ βιώνεις, μέσα από το τηλεοπτικό σταθμό που είσαι υπεύθυνος. **Κατά συνέπεια, δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.**

Θερμή παράκληση να μην αφήσεις ερωτήσεις αναπάντητες.

Όταν ολοκληρώσεις τις απαντήσεις, σε παρακαλώ στείλε το ερωτηματολόγιο μέχρι _____

α) Με mail στην ηλεκτρονική διεύθυνση: melinavekini@yahoo.gr

ή

β) Ταχυδρομικώς στη Διεύθυνση

Πολυτεχνείο Κρήτης

Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης

Πολυτεχνιούπολη 73100

Χανιά, Κρήτης (υπόψη : Δρ. Λεωνίδα Ζαμπετάκη)

ή

γ) Με Fax: 28210-69410 (υπόψη : Δρ. Λεωνίδα Ζαμπετάκη)

Αν έχεις ερωτήσεις, ή θέλεις περαιτέρω διευκρινήσεις, μη διστάσεις να επικοινωνήσεις μαζί μου:

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Λεωνίδας Ζαμπετάκης, Λέκτορας ΠΔ.407/80,

Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης

Πολυτεχνείο Κρήτης

2821037323

izabetak@dpem.tuc.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βεκίνη Μελίνα

Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης

Πολυτεχνείο Κρήτης

Δήλωση εχεμύθειας

Συμφωνούμε και δηλώνουμε ότι δεν θα δημοσιοποιήσουμε το όνομα κανενός τηλεοπτικού σταθμού ή στελέχους που συμμετείχε στην έρευνα. Επιπλέον, τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα αξιοποιηθούν για συγκεντρωτικές και μόνο αναλύσεις και δε θα γνωστοποιηθούν δεδομένα από μεμονωμένους τηλεοπτικούς σταθμούς

© 2008. Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης

Εργαστήριο Διοικητικών Συστημάτων

B) Ερωτήσεις που μετράνε τις έννοιες

Στο μέρος αυτό γίνεται χρήση δέκα (10) ερωτήσεων που αφορούν την μέτρηση των εννοιών. Χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: α)στις ερωτήσεις που αφορούν την έννοια του επιχειρηματικού προσανατολισμού και β)στις ερωτήσεις που αφορούν την απόδοση του σταθμού. Ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει των βαθμό συμφωνίας (πιο κοντά στο 5) ή διαφωνίας του (πιο κοντά στο 1) μέσω μιας πενταβάθμιας κλίμακας. Η συγκεκριμένη κλίμακα έχει πέντε διαβαθμίσεις και ο λόγος που αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε αυτού του είδους την κλίμακα είναι επειδή θεωρείται ως η πιο εύκολη όσον αφορά την κατανόηση και την συμπλήρωση της. Αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι μαζί της λόγω της εμφάνισης της σε έντυπα ευρείας κυκλοφορίας.

Οι δέκα αυτές ερωτήσεις έχουν προέλθει από το ερωτηματολόγιο των Covin & Slevin, (1989). Οι ερωτήσεις που μετράνε τον επιχειρηματικό προσανατολισμό της τηλεοπτικής επιχείρησης αξιολογούνται με βάση τις τρεις διαστάσεις της επιχειρηματικότητας: **Καινοτομία**, **Προδραστικότητα** και **Ανάληψη ρίσκου**. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι δεν εξετάζουμε τη διάσταση **Ανταγωνιστική Επιθετικότητα**.

ο Καινοτομία. Εξετάζεται από τις ερωτήσεις 1,2,3

1. Γενικά σε αυτό τον σταθμό δίνουμε έμφαση στην προώθηση δοκιμασμένων τηλεοπτικών προϊόντων και όχι στην ανάπτυξη και δημιουργία νέων και καινοτόμων προϊόντων.
2. Ο σταθμός δεν έχει εισαγάγει στην αγορά νέα τηλεοπτικά προϊόντα τα τελευταία τρία χρόνια.
3. Τα τελευταία τρία χρόνια, έχουμε κάνει πολύ μικρές αλλαγές στα τηλεοπτικά μας προϊόντα.

ο **Προδραστικότητα**. Εξετάζεται από τις ερωτήσεις **4,5**

4. Στο σταθμό αυτό προτιμάμε να αντιδρούμε στις πρωτοβουλίες του ανταγωνισμού παρά να παίρνουμε πρωτοβουλίες.

5. Όσο αφορά τον άμεσο ανταγωνισμό, ο σταθμός αυτός σπάνια είναι ο πρώτος που λανσάρει νέα τηλεοπτικά προϊόντα, νέες τεχνολογίες, διοικητικές πρακτικές κτλ.

ο **Ανάληψη ρίσκου**. Εξετάζεται από την ερώτηση **6**

6. Γενικά τα ανώτερα στελέχη του σταθμού έχουν την τάση να αναλαμβάνουν projects με πολύ χαμηλό ρίσκο (με φυσιολογικές και σίγουρες αποδόσεις).

Συνεχίζοντας με τις ερωτήσεις στο Β) τμήμα του ερωτηματολογίου έχουμε τις ερωτήσεις που μετράνε την απόδοση της τηλεοπτικής επιχείρησης και τις υιοθετήσαμε από την έρευνα των McDougall et al. (1994) και εξετάζεται από τις ερωτήσεις **7,8,9,10**

Σε σχέση με τους ανταγωνιστές (στην εμβέλεια που εκπέμπει ο σταθμός) πώς θα βαθμολογούσατε την απόδοση του σταθμού τα τελευταία τρία χρόνια ως προς :

- 7. ____ την Αύξηση στις πωλήσεις.
- 8. ____ την Αύξηση στο μερίδιο της αγοράς.
- 9. ____ τη Συνολική απόδοση.
- 10. ____ τη ροή μετρητών.

Αυτές τις ερωτήσεις βαθμολογήστε τις με την παρακάτω κλίμακα:
1= Πολύ χειρότερα
2= Χειρότερα
3=Το ίδιο
4=Καλύτερα
5=Πολύ καλύτερα

Γ) Δημογραφικά στοιχεία

Στο Γ) μέρος έχουμε όλα τα δημογραφικά στοιχεία δηλ. όλες τις ερωτήσεις που σχετίζονται με τον ερωτώμενο και το τηλεοπτικό σταθμό και συλλέγονται καθαρά για στατιστικούς λόγους.

Ο εξεταζόμενος δηλαδή καλείται να δώσει κάποιες πληροφορίες αναφορικά με την ηλικία, το φύλο, την θέση που κατέχει στο τηλεοπτικό σταθμό, τον αριθμό των χρόνων που λειτουργεί ο σταθμός, τον αριθμό των ατόμων που εργάζονται στο σταθμό και πόσα από αυτά τα άτομα ανήκουν στο τεχνικό προσωπικό, στο διοικητικό προσωπικό ή είναι δημοσιογράφοι. Επίσης καλείται να απαντήσει τι εμβέλειας είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, εθνικής, περιφερειακής ή τοπικής, σε ποια περιφέρεια βρίσκεται η έδρα του σταθμού και αν ο σταθμός είναι ενημερωτικός.

Πρέπει να αναφέρουμε ότι στο τέλος του ερωτηματολογίου ερωτούνται οι ενδιαφερόμενοι αν επιθυμούν να ενημερωθούν για τα αποτελέσματα της έρευνας και τους ευχαριστούμε για τη συμμετοχή τους στην έρευνα.

Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου παρατίθεται στο παράρτημα.

3.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Στην προσπάθεια εκτίμησης της ισχύος, της προσαρμοστικότητας καθώς και της προβλεπτικότητας του ερευνητικού μας μοντέλου, επιλέχθηκαν τεχνικές περιγραφικής στατιστικής αλλά κυρίως τεχνικές πολυμεταβλητής ανάλυσης όπως της ανάλυσης διαδρομών. Για τις ανάγκες της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης, καθώς και άλλων στατιστικών αναλύσεων, όπως της περιγραφικής στατιστικής, των συσχετίσεων και τον έλεγχο αξιοπιστίας, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο Statistical Package for Social Sciences (SPSS) έκδοση 15.

Ενώ λόγω της σύνθετης φύσης που παρουσιάζουν τα υποθετικά ερευνητικά μοντέλα, για τις ανάγκες της ανάλυσης διαδρομών, χρησιμοποιήθηκαν τα

μοντέλα δομικών εξισώσεων SEM. Οι διαδικασίες ανάλυσης που προσφέρουν επιτρέπουν στους ερευνητές να εξετάσουν την προτεινόμενη υποθετική δομή ενός μοντέλου συνολικά για το σύνολο των σχέσεων μεταξύ των εξαρτώμενων και των ανεξάρτητων μεταβλητών ταυτόχρονα.

3.4.1 ΛΑΝΘΑΝΟΥΣΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Οι λανθάνουσες μεταβλητές χρησιμοποιούνται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες, στην ψυχολογία αλλά και στις περιβαλλοντικές επιστήμες. Οι ερευνητές στην προσπάθειά τους να δώσουν ποσοτικές διαστάσεις σε έννοιες και να τις καταστήσουν μετρήσιμες κατέφυγαν στις λανθάνουσες μεταβλητές. Οι συγκεκριμένες μεταβλητές είναι υποθετικές κατασκευές που προσεγγίζουν έννοιες αναπαριστώντας τις μέσω πολλών μετρίσιμων μεταβλητών, οι οποίες χρησιμοποιούνται σαν δείκτες (indicators). Οι λανθάνουσες μεταβλητές μετρώνται μέσω των υπολοίπων μεταβλητών αφού δεν μπορούν να μετρηθούν απευθείας. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να οριστούν με σωστό τρόπο και να συνδεθούν με μετρήσιμες μεταβλητές για να μετρηθούν.

Στην παρούσα μελέτη γίνεται προσπάθεια μετρήσεις δύο εννοιών, του Επιχειρηματικού Προσανατολισμού και της Απόδοσης καθώς και της μεταξύ τους σχέσης. Όπως γίνεται αντιληπτό οι έννοιες αυτές δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν, συνεπώς και να καταστούν μετρίσιμες οπότε κατατάσσονται στην κατηγορία των λανθανουσών μεταβλητών. Η επεξεργασία των μεταβλητών αυτών γίνεται με την βοήθεια των δομικών μοντέλων εξισώσεων SEM. Τα SEM περιλαμβάνουν δύο είδη μεταβλητών, τις μετρήσιμες μεταβλητές και τις μη μετρήσιμες μεταβλητές ή λανθάνουσες.

3.4.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΟΜΙΚΩΝ ΕΞΙΣΩΣΕΩΝ (SEM)

Τα μοντέλα δομικών εξισώσεων προσδιορίζονται ως μια οικογένεια στατιστικών τεχνικών και αναλύσεων που δίνουν σχέσεις ανάμεσα σε μεταβλητές ακολουθώντας επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων. Δημιουργήθηκαν επειδή τα στατιστικά μοντέλα που υπήρχαν, όπως η Διερευνητική ανάλυση παραγόντων, δεν επέτρεπαν την επίλυση σύνθετων προβλημάτων και δεν μπορούσαν να δώσουν ικανοποιητικά αποτελέσματα στην ανάλυση ποιοτικών μεταβλητών (Weston και Gore, 2006).

Τα SEM συνήθως χρησιμοποιούνται σαν μια επικυρωτική διαδικασία διαφόρων θεωρητικών υποθέσεων επειδή δεν υπολογίζουν μόνο τις εκτιμήσεις για τους παράγοντες του μοντέλου (όπως διακυμάνσεις και συνδιακυμάνσεις των παραγόντων, τον υπολογισμό της διακύμανσης των καταλοίπων και των λαθών), αλλά εξετάζουν επίσης και το βαθμό προσαρμογής τους με τα δεδομένα. Σύμφωνα με των Byrne (1998) τα μοντέλα δομικών εξισώσεων είναι μια στατιστική μεθοδολογία που υιοθετεί μια επικυρωτική μέθοδο στην πολυμεταβλητή ανάλυση ενός μοντέλου, που αφορά κάποιες παρατηρήσεις ή μετρήσεις.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των SEM είναι ότι οι ερευνητές πρέπει πρωταρχικά να εκτιμούν τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και να προτείνουν το μοντέλο ανάλυσης και μετά να εξετάσουν αν οι εκτιμήσεις τους επιβεβαιώνονται από τα δεδομένα. Οι σχέσεις αυτές εκφράζονται μέσω γραμμικών εξισώσεων (π.χ. $y = ax + b$) και επιπλέον υπάρχει και η δυνατότητα της γραφικής αναπαράστασης του εκτιμώμενου μοντέλου για καλύτερη κατανόηση και επεξεργασία.

Ο στατιστικός έλεγχος των αρχικών υποθέσεων πραγματοποιείται με τη χρήση πινάκων. Δημιουργείται ένας πίνακας με τις συνδιακυμάνσεις ανάμεσα στις μεταβλητές, ο οποίος συγκρίνεται με τον αντίστοιχο πίνακα που προκύπτει από

τα αποτελέσματα της έρευνας. Η γενική ιδέα των SEM περιγράφεται μέσω της εξίσωσης:

$$H_0: \Sigma = \Sigma(\theta)$$

όπου το H_0 αναφέρεται στην αρχική υπόθεση του μοντέλου και δηλώνει ότι ο πίνακας Σ της συνδιακύμανσης του δείγματος είναι ο ίδιος με τον πίνακα που προκύπτει από το μοντέλο. Το θ είναι το διάνυσμα με τις παραμέτρους του μοντέλου. Για να είναι επαρκές το μοντέλο που έχει υποτεθεί (προσαρμογή του μοντέλου) θα πρέπει να ελαχιστοποιείται η διαφορά ανάμεσα στην συνδιακύμανση που προβλέπει το μοντέλο και την παρατηρούμενη συνδιακύμανση.

3.4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ (PATH ANALYSIS)

Η πιο απλή ως προς τη δομή της εφαρμογή των μοντέλων δομικών εξισώσεων, είναι η ανάλυση διαδρομών Path Analysis (Bentler, 1993). Η ανάλυση αυτή δίνει τη δυνατότητα για αναζήτηση των σχέσεων εξάρτησης που υπάρχουν μεταξύ των παρατηρήσιμων μεταβλητών. Επιπλέον, κατά την ανάλυση διαδρομών, προσδιορίζεται ο βαθμός συνάφειας μεταξύ των μεταβλητών και αναλύεται το είδος των επιδράσεων, άμεσων και έμμεσων. Η ανάλυση διαδρομών εφαρμόζεται πάνω σε παρατηρήσιμες μεταβλητές και δεν εμπλέκονται καθόλου λανθάνουσες μεταβλητές.

Η Ανάλυση διαδρομών είναι η στατιστική τεχνική που χρησιμοποιείται στην παρούσα μελέτη. Η στατιστική αυτή τεχνική χρησιμοποιείται για να εξετάσει αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών και στην ουσία είναι μια τεχνική γραμμικής παλινδρόμησης. Στόχος της είναι να παράσχει εκτιμήσεις για το μέγεθος και τη σημασία της υποθετικής αιτιώδους σχέσης μεταξύ μεταβλητών.

Η ανάλυση διαδρομών χρησιμοποιείται ευρέως σε πολλούς τομείς της τεχνολογίας λόγω της απλής μοντελοποίησης που προσφέρει μέσω των λογικών διαγραμμάτων, όμως η χρήση της ενέχει και κάποιους περιορισμούς. Οι περιορισμοί που υπάρχουν στην ανάλυση διαδρομών είναι οι ακόλουθοι:

- Μπορούμε να βρούμε τις αιτιώδεις σχέσεις αλλά όχι την κατεύθυνση της αιτιότητας.
- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί καλύτερα όταν έχουμε μικρό αριθμό υποθέσεων.
- Δεν χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπου υπάρχει ανατροφοδότηση στο σύστημα αλλά πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο όταν έχουν ξεκαθαριστεί οι υποθέσεις και υπάρχει μια στατική κατάσταση στο σύστημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων και παρουσιάζονται αναλυτικά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Η γενική ιδέα όπως προαναφέρθηκε στο τρίτο κεφάλαιο ήταν να χρησιμοποιηθεί η Ανάλυση Διαδρομών, κατά την οποία αθροίστηκαν τα σκορ των απαντήσεων όλων των ερωτήσεων για κάθε μια από τις μεταβλητές και στη συνέχεια προέκυψε ένας μέσος όρος, που με την συγκεκριμένη τιμή έγιναν οι στατιστικές αναλύσεις. Προσεγγίστηκαν οι κατανομές που ακολουθούν οι μεταβλητές και στην συνέχεια αποδείχθηκε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους, μέσω των σχετικών συντελεστών που προέκυψαν από την πειραματική διαδικασία.

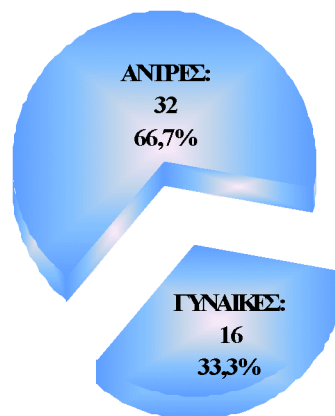
Στη συνέχεια αναφέρονται βιβλιογραφικά στοιχεία για την ανάλυση των εννοιών της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας, οι οποίες είναι βασικά και αναπόσπαστα στοιχεία για την φυσική υπόσταση της κάθε έρευνας. Έτσι υπολογίστηκε ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach α για κάθε μια από τις μεταβλητές έτσι ώστε να αποδειχθεί ότι οι μετρήσεις ήταν αξιόπιστες. Ακολούθως έγινε και η εκτίμηση της εγκυρότητας της έρευνας.

4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το δείγμα που συμμετείχε στη συγκεκριμένη έρευνα ελήφθη από σαράντα οχτώ (48) τηλεοπτικούς σταθμούς από όλη την Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο χορηγήθηκε σε άτομα τα οποία κατέχουν κυρίως διοικητικές θέσεις στους σταθμούς. Έπειτα από στατιστική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων που περιλαμβάνονται στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα.

- ✓ Η κατανομή φύλου για τα 48 στελέχη που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι 32 άνδρες και 16 γυναίκες όπως φαίνεται στο **σχήμα 4.1**.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΦΥΛΟΥ

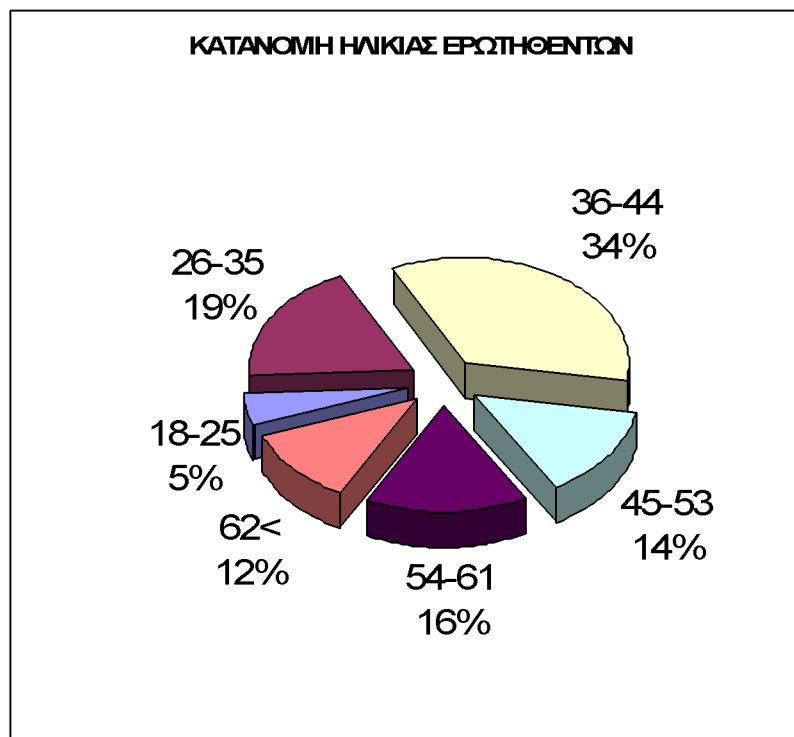


Σχήμα 4.1. Κατανομή φύλου

- ✓ Ο μέσος όρος ηλικίας των 48 συμμετεχόντων ήταν 45,30233 χρόνια με μεγαλύτερη την ηλικία των 78 ετών και μικρότερη την ηλικία των 25 ετών. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα αποτελείται από 2 συμμετέχοντες ηλικίας 18-25 ετών, 8 συμμετοχές ηλικίας 26-35 ετών, 15 συμμετέχοντες ηλικίας 36-44 ετών, 6 συμμετέχοντες ηλικίας 45-53 ετών, 7 συμμετέχοντες ηλικίας 54-61 και 5 συμμετοχές ηλικίας 62 ετών και άνω. **Σχήμα 4.2**

Πίνακας 4.1 Ηλικίες ερωτηθέντων

ΗΛΙΚΙΕΣ	18-25	26-35	36-44	45-53	54-61	62<	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	2	8	15	6	7	5	43

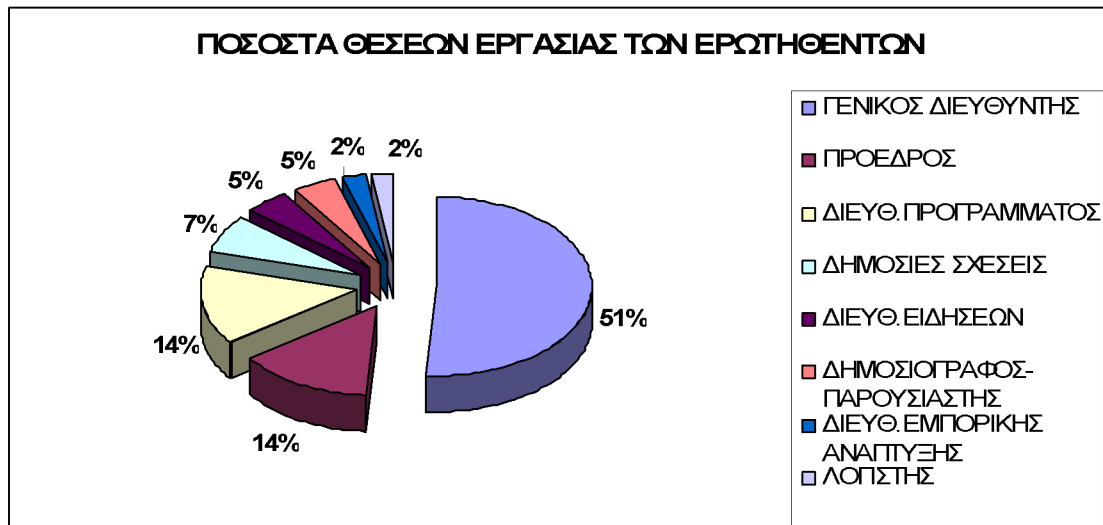


Σχήμα 4.2. Ποσοστά ηλικίας των ερωτηθέντων.

- ✓ Η θέση εργασίας των 48 ερωτηθέντων στους τηλεοπτικούς σταθμούς ποικίλει. Πιο συγκεκριμένα, 22 ερωτηθέντες εργάζονται ως γενικοί διευθυντές, 6 κατέχουν τη θέση του προέδρου του σταθμού, 6 εργάζονται ως διευθυντές προγράμματος, 3 ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις του σταθμού, 2 είναι διευθυντές ειδήσεων και 2 εργάζονται ως δημοσιογράφοι-παρουσιαστές ειδήσεων. Τέλος υπήρχε ένας συμμετέχοντας που κατείχε τη θέση του διευθυντή εμπορικής ανάπτυξης και ένας που είχε τη θέση του λογιστή του σταθμού. **Σχήμα 4.3**

Πίνακας 4.2. Θέσεις εργασίας των ερωτηθέντων

ΘΕΣΗ ΣΤΟ ΣΤΑΘΜΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ
Γενικός διευθυντής	22
Πρόεδρος	6
Διευθ.Προγράμματος	6
Δημόσιες σχέσεις	3
Διευθ.Ειδήσεων	2
Δημοσιογράφος-Παρουσιαστής	2
Διευθ.Εμπορικής Ανάπτυξης	1
Λογιστής	1
Σύνολο	43



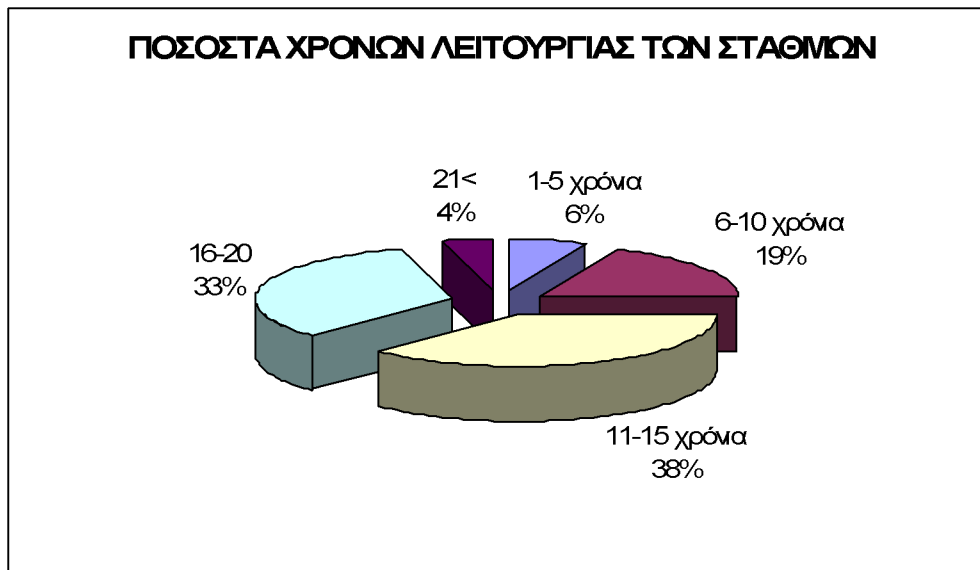
Σχήμα 4.3. Ποσοστά θέσεων εργασίας των ερωτηθέντων.

- ✓ Ο μέσος όρος λειτουργίας των 48 σταθμών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι 14,14 χρόνια και η τυπική απόκλιση είναι 4,893. Με ελάχιστο αριθμό λειτουργίας τα δύο (2) χρόνια και μέγιστο αριθμό τα 26 χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, 3 σταθμοί λειτουργούν από 1- 5 χρόνια, 9 σταθμοί από 6-10 χρόνια, 18 σταθμοί από 11-15 χρόνια, 16 σταθμοί από 16-20 χρόνια και τέλος υπήρχαν 2 σταθμοί που εκμπεύουν πάνω από 21 χρόνια.

Σχήμα 4.4

Πίνακας 4.3. Χρόνια λειτουργίας των ερωτηθέντων σταθμών

ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	1-5	6-10	11-15	16-20	21<	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΘΜΩΝ	3	9	18	16	2	48



Σχήμα 4.4. Ποσοστά χρόνων λειτουργίας των σταθμών

- ✓ Ο μέσος όρος του αριθμού των υπαλλήλων που εργάζονται στους τηλεοπτικούς σταθμούς που πήραν μέρος στην έρευνα είναι 64,88 και η τυπική απόκλιση είναι 149,443. Ο μικρότερος αριθμός εργαζομένων που απασχολούνται σε τηλεοπτικό σταθμό είναι ένας εργαζόμενος και ο μεγαλύτερος 700 εργαζόμενοι. Έτσι 11 τηλεοπτικοί σταθμοί απασχολούν από 1- 10 εργαζόμενους, 18 σταθμοί απασχολούν από 11- 25 άτομα, 9 σταθμοί απασχολούν από 26- 50 άτομα και 6 σταθμοί από 51- 100 άτομα. Τέλος υπάρχουν και 4 σταθμοί στην έρευνα μας που απασχολούν περισσότερους από 100 εργαζόμενους όπως φαίνεται στο **Σχήμα 4.5**

Πίνακας 4.4. Αριθμός των εργαζομένων των ερωτηθέντων σταθμών

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	1-10	11-25	26-50	51-100	100<	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΗΛ. ΣΤΑΘΜΩΝ	11	18	9	6	4	48



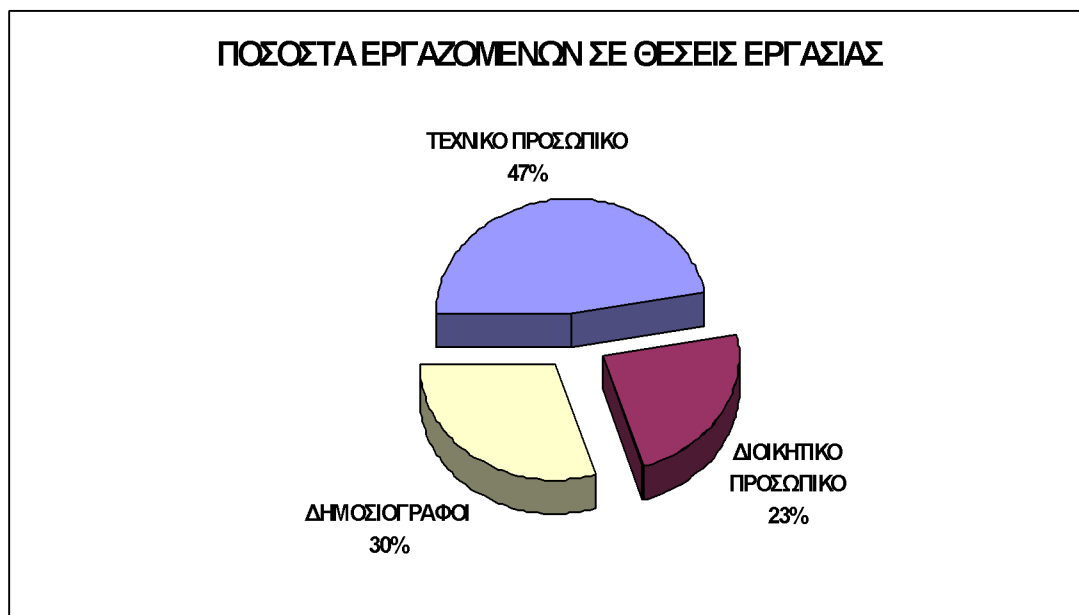
Σχήμα 4.5. Ποσοστά αριθμού εργαζομένων στους σταθμούς

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αριθμού εργαζομένων που απασχολούν οι τηλεοπτικοί σταθμοί είναι 11-25 εργαζόμενοι με ποσοστό 37% και ακολουθούν 23% οι σταθμοί με 1-10 εργαζόμενους, 19% οι σταθμοί με 26-50 εργαζόμενους, 13% οι σταθμοί με 51-100 εργαζόμενους και τελευταίοι με 8% οι σταθμοί που απασχολούν πάνω από 100 εργαζόμενους.

- ✓ Ο μέσος όρος του αριθμού του τεχνικού προσωπικού των τηλεοπτικών σταθμών που πήραν μέρος στην έρευνα είναι 24,15 με τυπική απόκλιση 56,975, ο μέσος όρος του αριθμού του διοικητικού προσωπικού είναι 11,85 με τυπική απόκλιση 27,778 και τέλος ο μέσος όρος των δημοσιογράφων των σταθμών είναι 15,30 με τυπική απόκλιση 33,757. Πιο αναλυτικά από τους 2411 υπαλλήλους των τηλεοπτικών σταθμών οι 1135 αποτελούν τεχνικό προσωπικό, 557 διοικητικό προσωπικό και 719 είναι δημοσιογράφοι. **Σχήμα 4.6**

Πίνακας 4.5. Αριθμός εργαζομένων των σταθμών σε 3 κατηγορίες προσωπικού

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	
ΤΕΧΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	1135
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	557
ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ	719
ΣΥΝΟΛΟ	2411



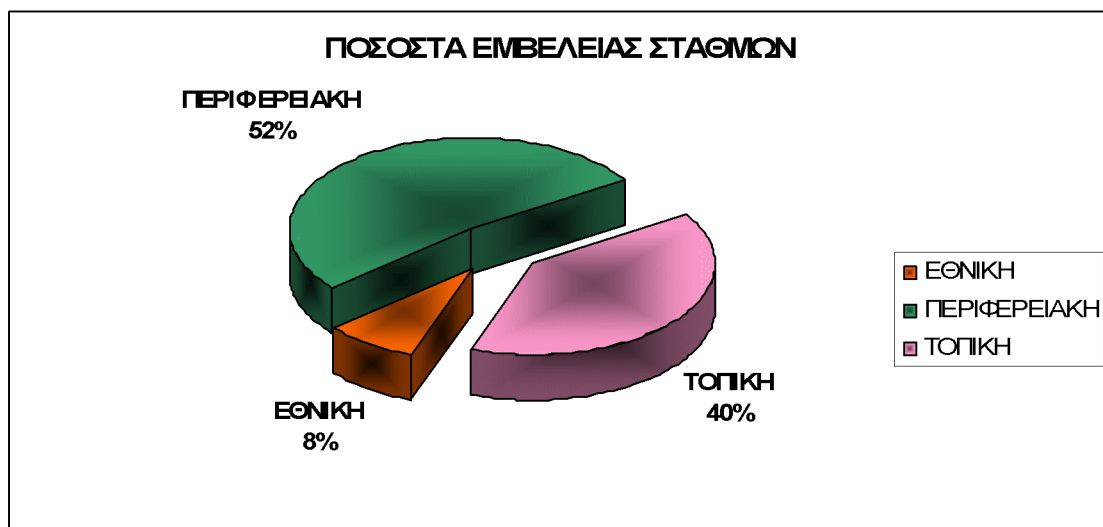
Σχήμα 4.6. Ποσοστά εργαζομένων σε θέσεις εργασίας των σταθμών

Από το **Σχήμα 4.6** παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εργαζομένων σε τηλεοπτικούς σταθμούς απασχολείται ως τεχνικό προσωπικό του σταθμού με ποσοστό 47%. Ακολουθούν με 30% οι δημοσιογράφοι και τέλος με 23% το διοικητικό προσωπικό.

- ✓ Όσον αφορά την εμβέλεια των τηλεοπτικών σταθμών από το σύνολο των 48 σταθμών, 4 σταθμοί είναι εθνικής εμβέλειας, 25 περιφερειακής και 19 τοπικής εμβέλειας. Στο **Σχήμα 4.7** φαίνονται τα αντίστοιχα ποσοστά της εμβέλειας των σταθμών με την περιφερειακή εμβέλεια να υπερσχύει με ποσοστό 52%.

Πίνακας 4.6. Αριθμός σταθμών που εκπέμπουν σε κάθε εμβέλεια

ΕΜΒΕΛΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΘΜΩΝ
ΕΘΝΙΚΗ	4
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ	25
ΤΟΠΙΚΗ	19
ΣΥΝΟΛΟ	48



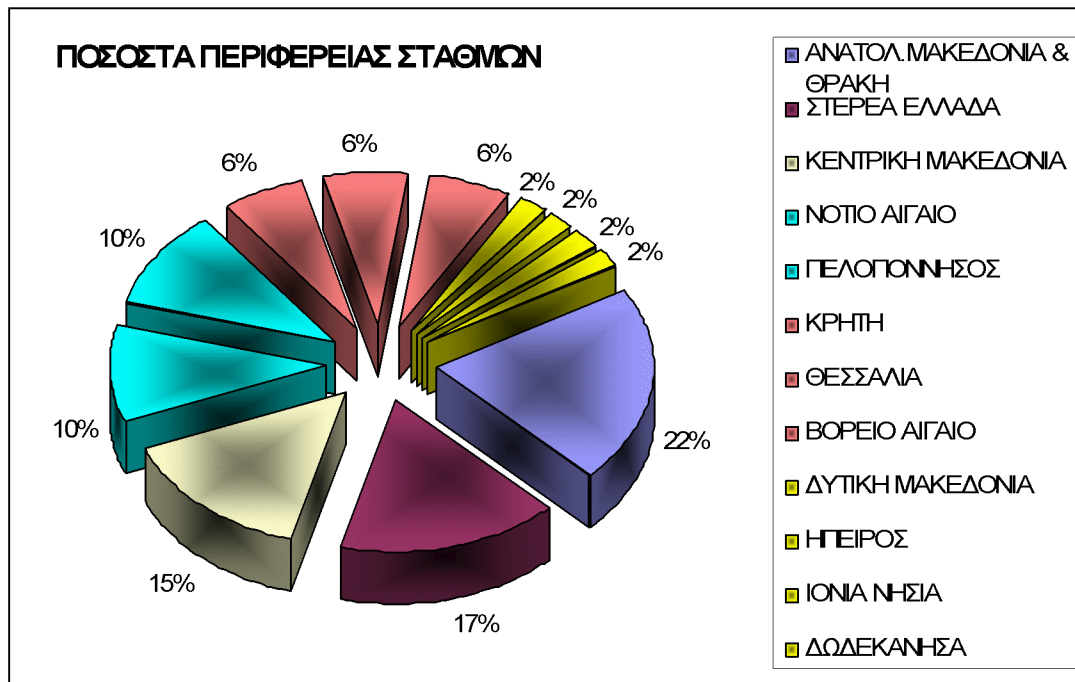
Σχήμα 4.7. Ποσοστά εμβέλειας σταθμών

- ✓ Οι έδρες των 48 τηλεοπτικών σταθμών που συμμετέχουν στην έρευνα βρίσκονται σε όλες τις περιφέρειες της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα 10 σταθμοί ανήκουν στην περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, 8 σταθμοί ανήκουν στην περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, 7 σταθμοί στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, 5 σταθμοί ανήκουν στην περιφέρεια

Νοτίου Αιγαίου, 5 σταθμοί ανήκουν στην περιφέρεια Πελοποννήσου, 3 σταθμοί ανήκουν στην περιφέρεια Κρήτης, 3 σταθμοί ανήκουν στην περιφέρεια Θεσσαλίας και 3 ανήκουν στην Βορείου Αιγαίου. Τέλος από έναν σταθμό φιλοξενούν οι περιφέρειες Δυτικής Μακεδονίας, Ηπείρου, Ιονίων Νησιών και Δωδεκανήσων. Στο **Σχήμα 4.8** φαίνονται αναλυτικά τα ποσοστά των περιφερειών που ανήκουν οι σταθμοί.

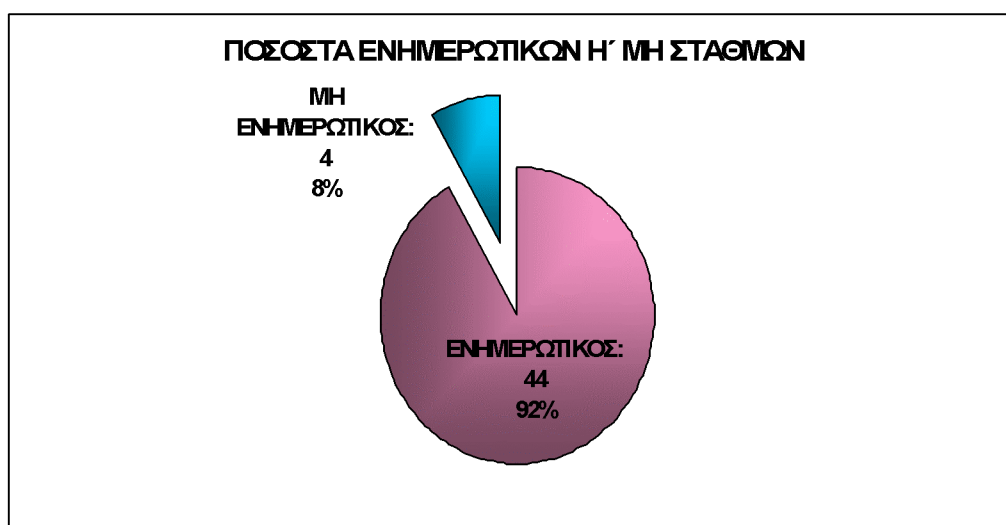
Πίνακας 4.7. Αριθμός των σταθμών που ανήκουν στις περιφέρειες

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΘΜΩΝ
ΑΝΑΤΟΛ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	10
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	8
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	7
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	5
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	5
ΚΡΗΤΗ	3
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	3
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	3
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1
ΗΠΕΙΡΟΣ	1
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	1
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	1
Σύνολο	48



Σχήμα 4.8. Ποσοστά περιφέρειας των ερωτηθέντων σταθμών

- ✓ Επίσης χωρίσαμε τους 48 τηλεοπτικούς σταθμούς που συμμετέχουν στην έρευνα σε ενημερωτικούς και μη. Έτσι προκύπτει ότι 44 τηλεοπτικοί σταθμοί είναι ενημερωτικοί και 4 σταθμοί δεν είναι ενημερωτικοί. Τα αντίστοιχα ποσοστά παρουσιάζονται στο **Σχήμα 4.9**



Σχήμα 4.9. Ποσοστά ενημερωτικών σταθμών

4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΜΕΤΡΑΝΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Σύμφωνα με την θεωρία των μοντέλων δομικών εξισώσεων, για την επίτευξη έγκυρων αποτελεσμάτων τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για επεξεργασία θα πρέπει να ακολουθούν κανονική κατανομή ή αν δεν ακολουθούν θα πρέπει υποχρεωτικά να εφαρμοστεί κάποια διαδικασία κανονικοποίησης. Η τυχών παράβλεψη του στοιχείου αυτού θα προκαλέσει σοβαρά προβλήματα εξαιτίας του γεγονότος ότι η μη κανονική κατανομή θα επηρεάσει την ακρίβεια των αποτελεσμάτων, δηλαδή ο ερευνητής θα έχει λανθασμένη άποψη σε σχέση με την προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα (Weston et al.2006).

Στην παρούσα μελέτη, εξετάζεται κατά πόσο πληρούται η παραπάνω προϋπόθεση και αποτυπώνονται σε διαγράμματα οι κατανομές των μεταβλητών. Η εξέταση των μέσων όρων και των τυπικών αποκλίσεων σε κάθε ερώτηση της έρευνας προκύπτουν από το στατιστικό πακέτο SPSS. Από τα διαγράμματα είναι εμφανές ότι όλες οι μεταβλητές ακολουθούν κανονική κατανομή, επομένως η απαίτηση που προαναφέρθηκε ικανοποιείται και επιβεβαιώνεται η σωστή εφαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα.

Ερώτηση 1

Γενικά σε αυτό τον σταθμό δίνουμε έμφαση στην προώθηση δοκιμασμένων τηλεοπτικών προϊόντων και όχι στην ανάπτυξη και δημιουργία νέων και καινοτόμων προϊόντων.

Το μεγαλύτερο ποσοστό 43,8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί με την ερώτηση αυτή. Ακολουθεί το 27,1% των ερωτηθέντων που μάλλον διαφωνούν, το 16,7% διαφωνεί απόλυτα και υπάρχουν τα ποσοστά 8,3% και 4,2% που μάλλον συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα αντίστοιχα. Ο μέσος όρος των απαντήσεων στην ερώτηση αυτή είναι 2,56 και η τυπική απόκλιση είναι 1,009. Δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων

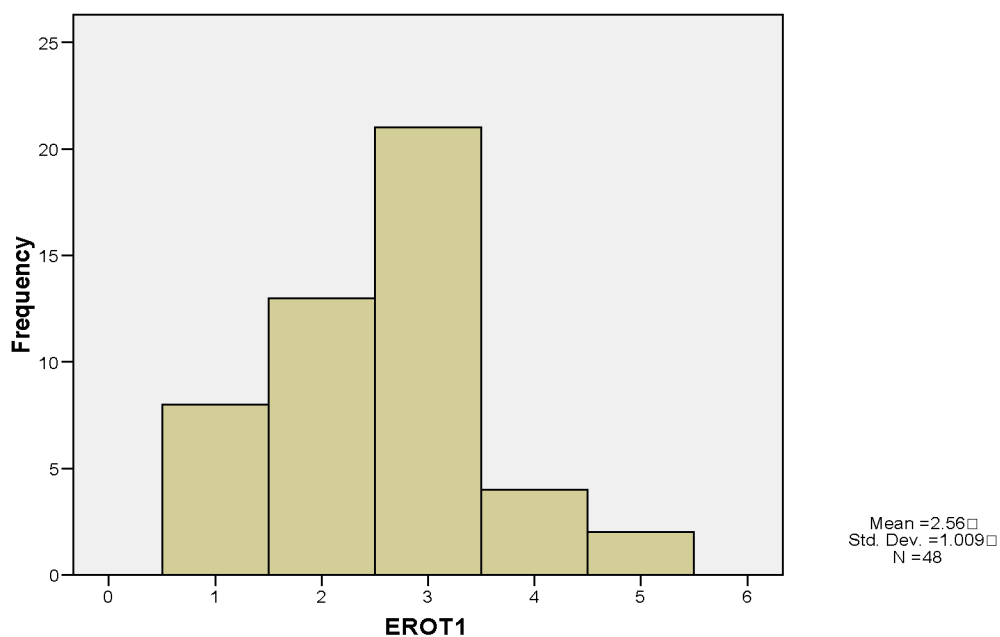
μάλλον διαφωνεί με αυτή την ερώτηση. Στο **Πίνακα 4.8** παρουσιάζονται οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες και τα αντίστοιχα ποσοστά. Στο **Σχήμα 4.10** που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης αυτής.

Πίνακας 4.8. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 1

EROT1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	16.7	16.7	16.7
	2	13	27.1	27.1	43.8
	3	21	43.8	43.8	87.5
	4	4	8.3	8.3	95.8
	5	2	4.2	4.2	100.0
Total		48	100.0	100.0	

EROT1



Σχήμα 4.10. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 1

Ερώτηση 2

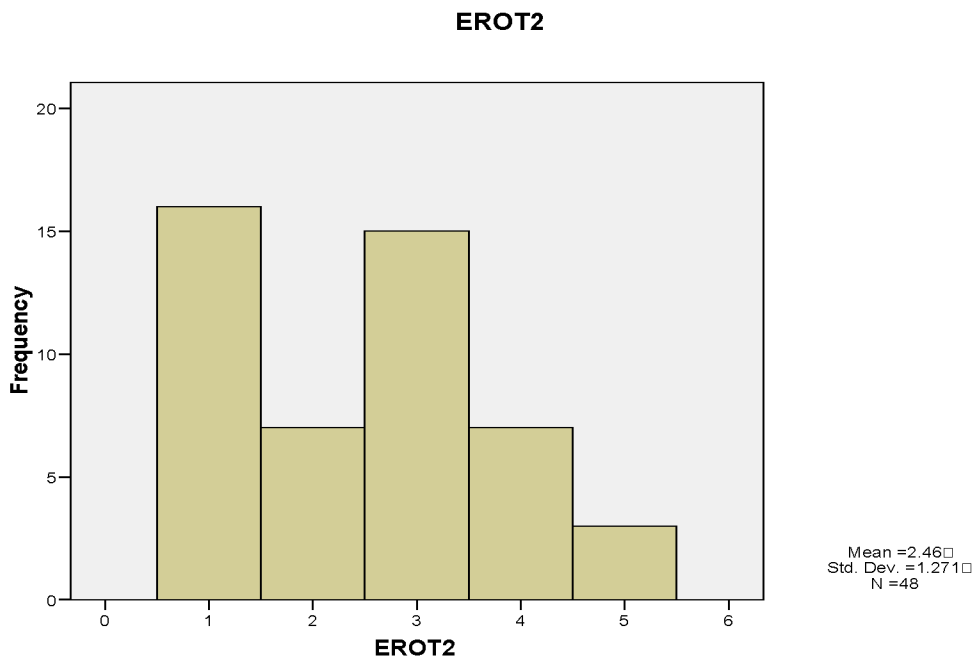
Ο σταθμός δεν έχει εισαγάγει στην αγορά νέα τηλεοπτικά προϊόντα τα τελευταία τρία χρόνια.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση είναι 33,3% και αντιστοιχεί στο διαφωνώ απόλυτα των ερωτηθέντων. Στη συνέχεια το 31,3% απαντά ουδέτερα και στη συνέχεια σε ισοψηφία 14,6% οι απαντήσεις μάλλον διαφωνώ και μάλλον συμφωνώ. Τέλος ένα ποσοστό 6,3% συμφωνεί απόλυτα με αυτή την πρόταση. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 2,46 και η τυπική απόκλιση 1,271. Ακολουθούν ο **Πίνακας 4.9** και το **Σχήμα 4.11** όπου φαίνονται αναλυτικά τα αποτελέσματα.

Πίνακας 4.9. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 2

EROT2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	33.3	33.3	33.3
	2	7	14.6	14.6	47.9
	3	15	31.3	31.3	79.2
	4	7	14.6	14.6	93.8
	5	3	6.3	6.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	



Σχήμα 4.11. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 2

Ερώτηση 3

Τα τελευταία τρία χρόνια έχουμε κάνει πολύ μικρές αλλαγές στα τηλεοπτικά μας προϊόντα.

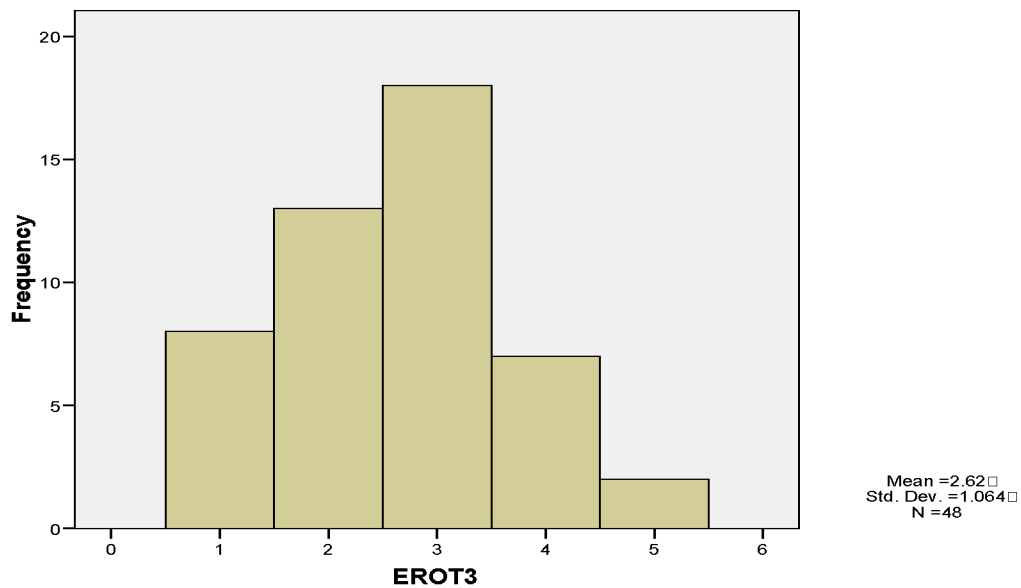
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με αυτή την ερώτηση. Στη συνέχεια ένα ποσοστό 27,1% μάλλον διαφωνεί και το 16,7% διαφωνεί απόλυτα. Το 14,6% των ερωτηθέντων μάλλον συμφωνεί και το 4,2% συμφωνεί απόλυτα. Ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται στο 2,63 και η τυπική απόκλιση στο 1,064. Ακολουθούν ο **Πίνακας 4.10** και το **Σχήμα 4.12**

Πίνακας 4.10. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 3

EROT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	16.7	16.7	16.7
	2	13	27.1	27.1	43.8
	3	18	37.5	37.5	81.3
	4	7	14.6	14.6	95.8
	5	2	4.2	4.2	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

EROT3



Σχήμα 4.12. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 3

Ερώτηση 4

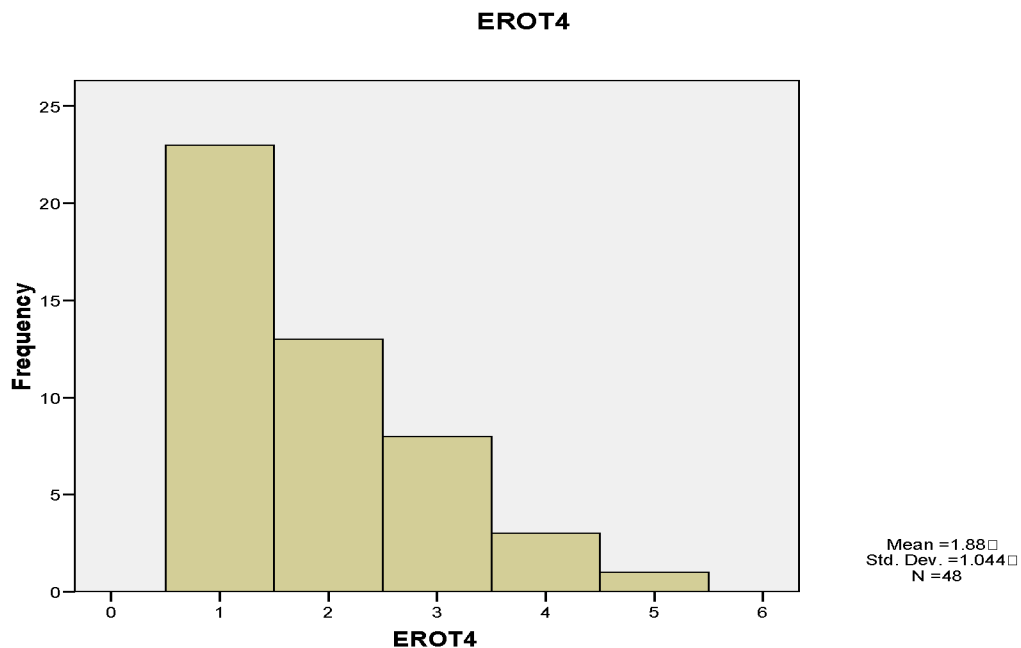
Στο σταθμό αυτό προτιμάμε να αντιδρούμε στις πρωτοβουλίες του ανταγωνισμού παρά να παίρνουμε πρωτοβουλίες.

Στην ερώτηση αυτή περίπου οι μισοί ερωτηθέντες το 47,9% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα. Το 27,1% μάλλον διαφωνεί και ακολουθούν με 16,7% οι ουδέτεροι, 6,3% αυτοί που μάλλον συμφωνούν και ένα πολύ μικρό ποσοστό 2,1% που συμφωνεί απόλυτα. Ο μέσος όρος στην ερώτηση αυτή είναι 1,88 και η τυπική απόκλιση είναι 1,044.

Πίνακας 4.11. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση

EROT4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	47.9	47.9	47.9
2	13	27.1	27.1	75.0
3	8	16.7	16.7	91.7
4	3	6.3	6.3	97.9
5	1	2.1	2.1	100.0
Total	48	100.0	100.0	



Σχήμα 4.13. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 4

Ερώτηση 5

Όσον αφορά τον άμεσο ανταγωνισμό, ο σταθμός αυτός σπάνια είναι ο πρώτος που λανσάρει νέα τηλεοπτικά προϊόντα, νέες τεχνολογίες, διοικητικές πρακτικές κτλ.

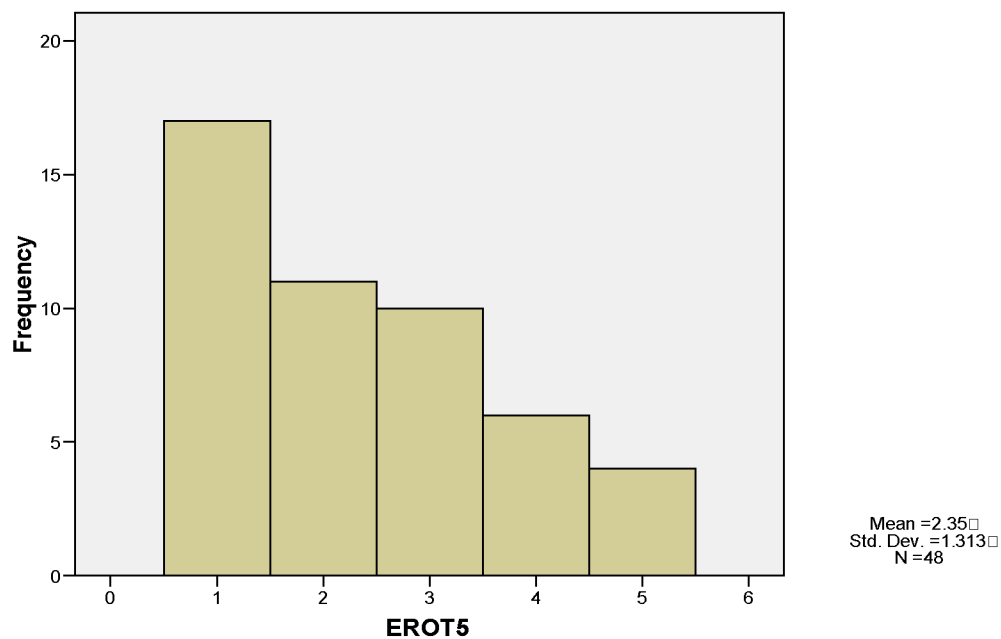
Στην ερώτηση αυτή όπως παρατηρούμε από τον **Πίνακα 4.12** και από το **Σχήμα 4.14** οι περισσότεροι ερωτηθέντες διαφωνούσαν απόλυτα με ποσοστό 35,4%, με μέσο όρο 2,35 και τυπική απόκλιση 1,313. Οι απαντήσεις μάλλον διαφωνώ, έχω ουδέτερη άποψη, μάλλον συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα απαντήθηκαν με ποσοστά 22,9% , 20,8% , 12,5% και 8,3% αντίστοιχα.

Πίνακας 4.12. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 5

EROT5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	35.4	35.4	35.4
	2	11	22.9	22.9	58.3
	3	10	20.8	20.8	79.2
	4	6	12.5	12.5	91.7
	5	4	8.3	8.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

EROT5



Σχήμα 4.14. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 5

Ερώτηση 6

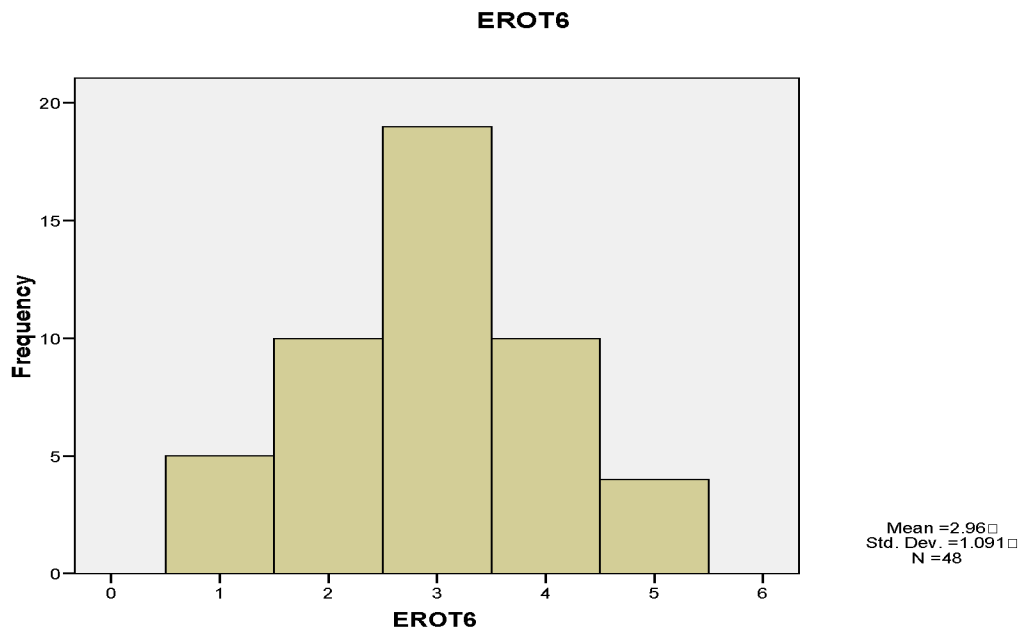
Γενικά τα ανώτερα στελέχη του σταθμού έχουν την τάση να αναλαμβάνουν projects με πολύ χαμηλό ρίσκο (με φυσιολογικές και σίγουρες αποδόσεις).

Ο μέσος όρος της ερώτησης 6 είναι 2,96 και η τυπική απόκλιση κυμαίνεται στη τιμή 1,091. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων όπως διακρίνουμε από το **Πίνακα 4.13** και το **Σχήμα 4.15** απαντά ουδέτερα με ποσοστό 39,6%. Ακολουθούν με ισοψηφία 20,8% οι απαντήσεις μάλλον διαφωνώ και μάλλον συμφωνώ. Τα ποσοστά 10,4% και 8,3% αντιστοιχούν στις απαντήσεις διαφωνώ απόλυτα και συμφωνώ απόλυτα.

Πίνακας 4.13. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 6

EROT6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	10.4	10.4	10.4
2	10	20.8	20.8	31.3
3	19	39.6	39.6	70.8
4	10	20.8	20.8	91.7
5	4	8.3	8.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	



Σχήμα 4.15. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 6

Ερώτηση 7

Σε σχέση με τους ανταγωνιστές (στην εμβέλεια που εκπέμπει ο σταθμός) πώς θα βαθμολογούσατε την απόδοση του σταθμού τα τελευταία τρία χρόνια ως προς την αύξηση στις πωλήσεις;

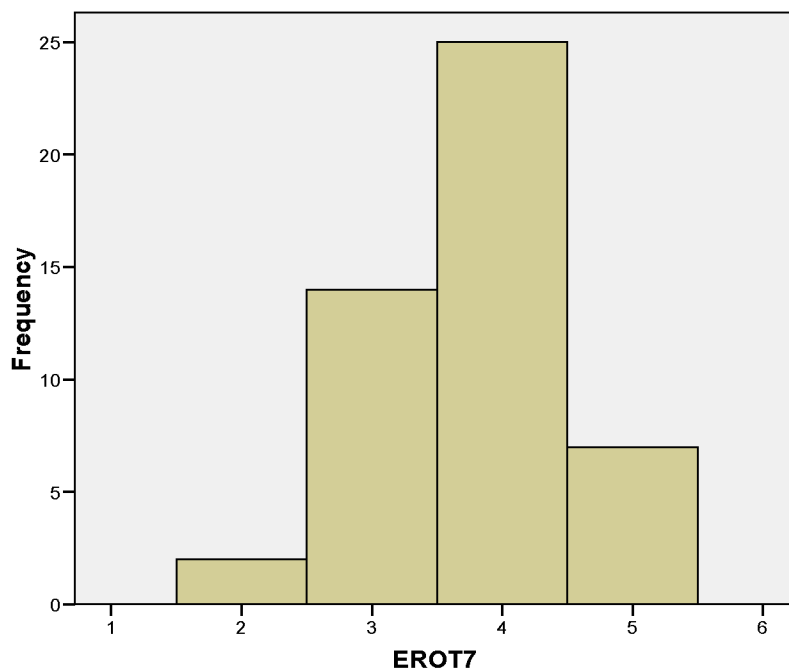
Παρατηρώντας το **Πίνακα 4.14** και το **Σχήμα 4.16** συμπεραίνουμε ότι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες, το 52,1%, απάντησαν ότι είναι καλύτερα η απόδοση του σταθμού τους ως προς την αύξηση στις πωλήσεις σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Ακολουθεί ένα ποσοστό 29,2% που θεωρεί ότι η απόδοση έχει παραμείνει ίδια, το 14,6% πιστεύει ότι είναι πολύ καλύτερα και ένα μικρό ποσοστό 4,2% θεωρεί ότι η απόδοση είναι χειρότερα. Ο μέσος όρος στην ερώτηση 7 είναι 3,77 και η τυπική απόκλιση 0,751.

Πίνακας 4.14. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 7

EROT7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.2	4.2	4.2
	3	14	29.2	29.2	33.3
	4	25	52.1	52.1	85.4
	5	7	14.6	14.6	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

EROT7



Mean =3.77
Std. Dev. =0.751
N =48

Σχήμα 4.16. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 7

Ερώτηση 8

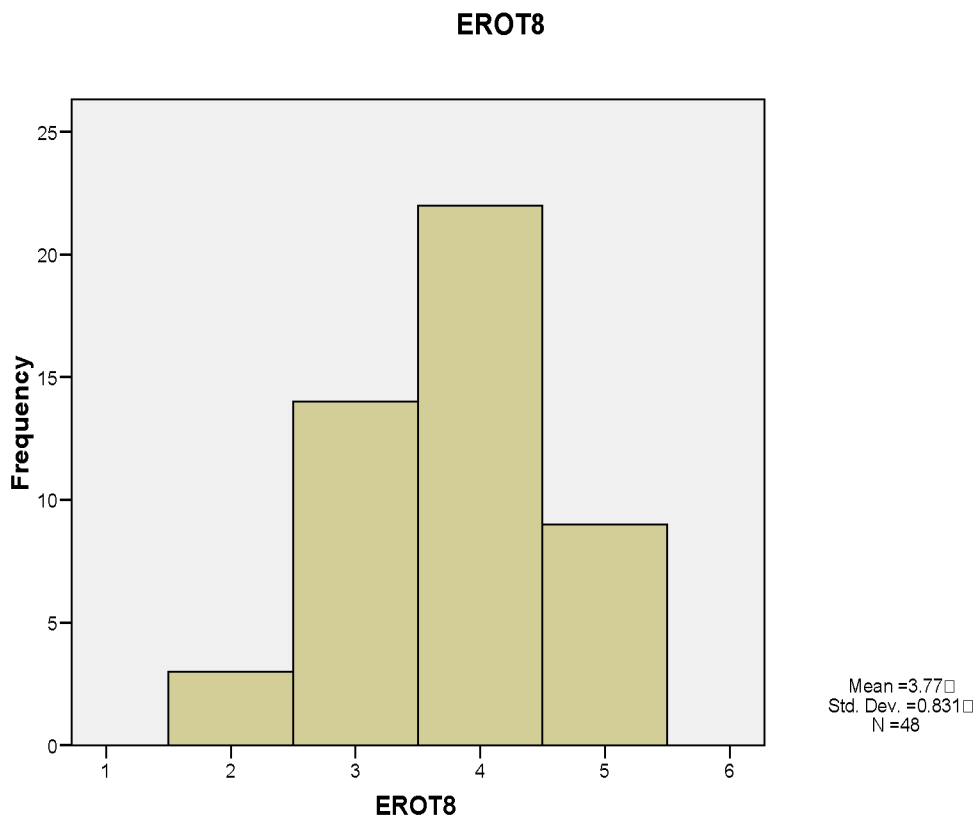
Σε σχέση με τους ανταγωνιστές (στην εμβέλεια που εκπέμπει ο σταθμός) πώς θα βαθμολογούσατε την απόδοση του σταθμού τα τελευταία τρία χρόνια ως προς την αύξηση στο μερίδιο της αγοράς;

Ο μέσος όρος στην ερώτηση αυτή είναι 3,77 και η τυπική απόκλιση 0,831. Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτή την ερώτηση έχουν ως εξής: 45,8% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι είναι καλύτερα η απόδοση του σταθμού ως προς την αύξηση στο μερίδιο της αγοράς, 29,2% πιστεύει ότι παραμένει η ίδια, 18,8% θεωρεί ότι είναι πολύ καλύτερα και ένα μικρό ποσοστό 6,3% πιστεύει ότι η απόδοση του σταθμού είναι χειρότερα όσον αφορά την αύξηση στο μερίδιο της αγοράς. Ακολουθούν ο **Πίνακας 4.15** και το **Σχήμα 4.17**

Πίνακας 4.15. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 8

EROT8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.3	6.3	6.3
	3	14	29.2	29.2	35.4
	4	22	45.8	45.8	81.3
	5	9	18.8	18.8	100.0
	Total	48	100.0	100.0	



Σχήμα 4.17. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 8

Ερώτηση 9

Σε σχέση με τους ανταγωνιστές (στην εμβέλεια που εκπέμπει ο σταθμός) πώς θα βαθμολογούσατε την απόδοση του σταθμού τα τελευταία τρία χρόνια ως προς τη συνολική απόδοση;

Ο μέσος όρος των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση είναι 3,94 και η τυπική απόκλιση είναι 0,861. Το 50% των ερωτηθέντων απαντά στην ερώτηση 9 ότι βαθμολογεί την απόδοση του σταθμού καλύτερα ως προς τη συνολική απόδοση τα τελευταία τρία χρόνια. Το 25% θεωρεί ότι είναι πολύ καλύτερα και το 20,8% ότι είναι το ίδιο. Τέλος υπάρχουν δύο ισοψηφίες με ποσοστά 2,1% που δίνουν τις

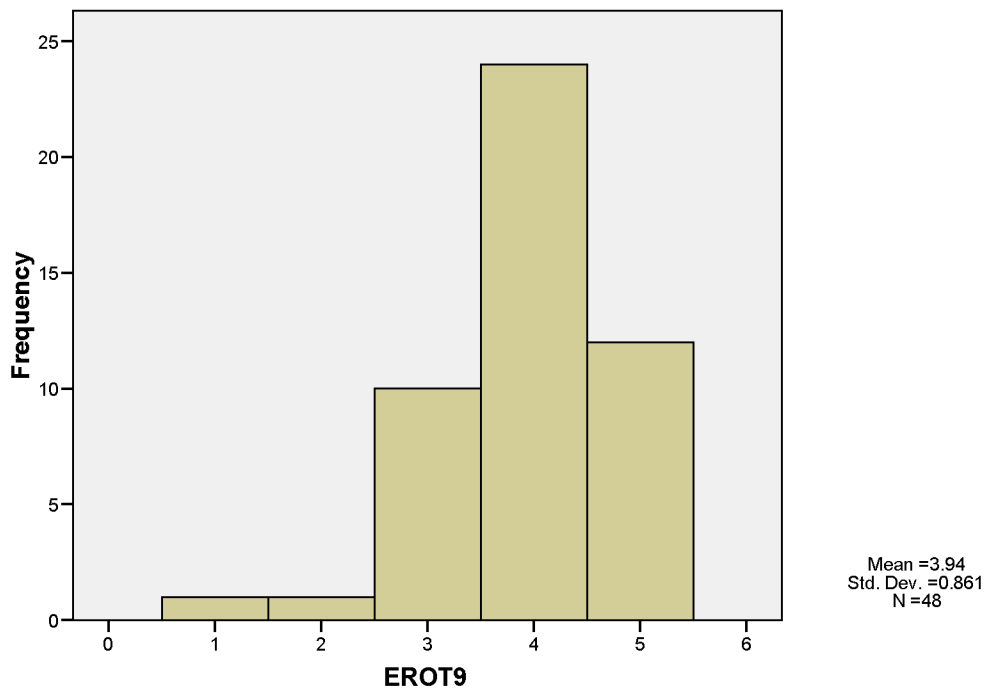
απαντήσεις πολύ χειρότερα και χειρότερα. Τα αποτελέσματα φαίνονται αναλυτικά στο **Πίνακα 4.16** και στο **Σχήμα 4.18**

Πίνακας 4.16. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 9

EROT9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.1	2.1	2.1
	2	1	2.1	2.1	4.2
	3	10	20.8	20.8	25.0
	4	24	50.0	50.0	75.0
	5	12	25.0	25.0	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

EROT9



Σχήμα 4.18. Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 9

Ερώτηση 10

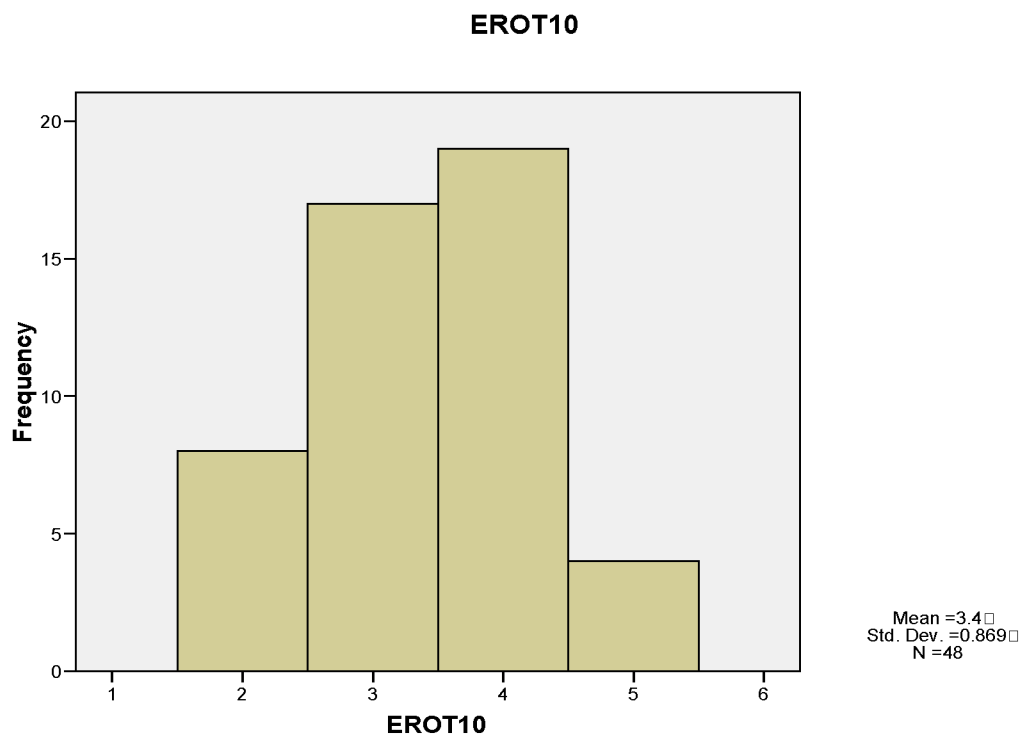
Σε σχέση με τους ανταγωνιστές (στην εμβέλεια που εκπέμπει ο σταθμός) πώς θα βαθμολογούσατε την απόδοση του σταθμού τα τελευταία τρία χρόνια ως προς τη ροή μετρητών;

Στην ερώτηση αυτή ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 3,40 και η τυπική απόκλιση 0,869. Ας δούμε αναλυτικά στο **Πίνακα 4.17** και στο **Σχήμα 4.19** τις απαντήσεις που δόθηκαν. Το 39,6% βαθμολογεί την απόδοση του σταθμού καλύτερα ως προς τη ροή μετρητών. Το ποσοστό 35,4% θεωρεί ότι παραμένει το ίδιο, το 16,7% βαθμολογεί την απόδοση χειρότερα και ένα ποσοστό 8,3% πολύ καλύτερα.

Πίνακας 4.17 Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 10

EROT10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	16.7	16.7	16.7
	3	17	35.4	35.4	52.1
	4	19	39.6	39.6	91.7
	5	4	8.3	8.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	



Σχήμα 4.19 Κατανομή των απαντήσεων της ερώτησης 10

4.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

4.4.1 ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Η αξιοπιστία εκτιμά την εσωτερική συνέπεια των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή αν τα στοιχεία αυτά έχουν την τάση να καταμετρούν το ίδιο πράγμα. Χαρακτηριστικά οι Raftoroylos και Theodosorouloy (2002) αναφέρουν ότι η αξιοπιστία σαν όρος προσδιορίζει τον βαθμό κατά τον οποίο τα αποτελέσματα που αποκομίζονται από μια έρευνα παραμένουν τα ίδια, αν η έρευνα γίνει για δεύτερη φορά. Με άλλα λόγια μια μέτρηση θεωρείται αξιόπιστη αν έχει μικρή ή ακόμη και μηδενική μεταβλητότητα, αν επαναλαμβάνεται κάτω από παρόμοιες συνθήκες.

Εναλλακτικά, η αξιοπιστία είναι ο συσχετισμός μιας μεταβλητής, ενός παράγοντα ή ενός μοντέλου με κάτι υποθετικό που μετρά αληθινά αυτό που επιθυμείται να μετρηθεί (Cronbach 1951). Δεδομένου ότι το αληθινό μοντέλο δεν είναι διαθέσιμο, η αξιοπιστία υπολογίζεται από τον υψηλό συσχετισμό μεταξύ των μεταβλητών μέσω διάφορων δεικτών αξιοπιστίας. Όλοι οι δείκτες αξιοπιστίας είναι μορφές συντελεστών συσχετισμού αλλά αντιπροσωπεύουν διαφορετικές έννοιες της αξιοπιστίας και μπορούν να χρησιμοποιηθούν περισσότερο του ενός σε μία έρευνα. Ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας Cronbach alpha είναι ο πιο ευρέως διαδεδομένος από τους δείκτες αξιοπιστίας. Ο δείκτης αυτός μπορεί να ερμηνευθεί σαν ο μέσος όρος όλων των πιθανών τιμών της αξιοπιστίας διχοτόμησης για το ερωτηματολόγιο και για αυτό προτιμάται, αφού δεν εξαρτάται από την διάταξη των στοιχείων. Ο δείκτης alpha κυμαίνεται από το 0 έως το 1. Επαρκής συνάφεια και επομένως καλή αξιοπιστία έχουμε όταν ο δείκτης αυτός είναι πάνω από 0,7 , ενώ χαμηλή αξιοπιστία έχουμε στην περίπτωση που ο δείκτης είναι μικρότερος από 0,7.

Ο δείκτης α του Cronbach μπορεί να γραφτεί σαν μία συνάρτηση του αριθμού των ερωτήσεων και της μέσης αυτοσυσχέτισης ανάμεσα στις ερωτήσεις.

$$\alpha = \frac{N - \bar{r}}{1 + (N - 1) - \bar{r}}$$

όπου N: Αριθμός ερωτήσεων

$\bar{r}$: Μέση αυτοσυσχέτιση

Όπως φαίνεται και από τον τύπο εάν αυξηθούν οι ερωτήσεις που εξετάζουν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, θα αυξηθεί και ο δείκτης του Cronbach. Αντίστοιχα εάν η εσωτερική αυτοσυσχέτιση είναι μικρή, τότε θα μειωθεί και η τιμή του δείκτη. Αυτό το γεγονός εξηγείται και διαισθητικά αφού εάν η εσωτερική αυτοσυσχέτιση είναι υψηλή, τότε λογικά όλα τα χαρακτηριστικά θα μετρούν το ίδιο αντικείμενο.

Στόχος στην παρούσα έρευνα ήταν να εξασφαλισθεί τόσο η αξιοπιστία των δεδομένων, όσο και η αξιοπιστία των μετρήσεων. Για την επίτευξη της αξιοπιστίας των δεδομένων, το ερωτηματολόγιο προέκυψε από ερωτηματολόγια τα οποία προτείνονται στη διεθνή βιβλιογραφία και έχουν αποδεδειγμένα υψηλό δείκτη αξιοπιστίας. Επίσης το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε προήλθε από σαράντα οχτώ (48) τραπεζικούς οργανισμούς, γεγονός που επιτρέπει μια ευρύτερη θεώρηση του αποτελέσματος. Από την άλλη για να επιτευχθεί αξιοπιστία και στις μετρήσεις χρησιμοποιήθηκε μεγάλος αριθμός ερωτήσεων, γεγονός που αυξάνει την ακρίβεια των μετρήσεων. Έγινε έλεγχος της εσωτερικής αξιοπιστίας μέσω του συντελεστή α του Cronbach και χρησιμοποιήθηκαν πενταβάθμιες κλίμακες likert, που προσδίδουν μεγαλύτερη αξιοπιστία στις μετρήσεις.

Όταν τα δεδομένα μας εμφανίζονται να έχουν πολυδιάστατο χαρακτήρα, δηλαδή να έχουν μετρηθεί και άλλα χαρακτηριστικά εκτός από το επιθυμητό, τότε ο συγκεκριμένος δείκτης παίρνει χαμηλές τιμές.

Στην συγκεκριμένη έρευνα δημιουργήσαμε ένα πολυμεταβλητό ερωτηματολόγιο, στο οποίο εξετάζονται δύο μεταβλητές. Κάθε μια από τις μεταβλητές προσεγγίζεται από σύνολα ερωτήσεων, επομένως για κάθε ένα από τα σύνολα αυτά θα υπολογισθεί και ένας δείκτης α . Έτσι ο συγκεκριμένος δείκτης υπολογίστηκε συνολικά δύο φορές με την βοήθεια του λογισμικού SPSS. Θα πρέπει να τονισθεί ότι για να θεωρηθεί μια κλίμακα μέτρησης αξιόπιστη θα πρέπει ο δείκτης του Cronbach να έχει τιμή πάνω από 0,7.

4.4.1.1 Δείκτης Αξιοπιστίας Επιχειρηματικού Προσανατολισμού

Όπως έχει προαναφερθεί οι ερωτήσεις που αναφέρονται στον επιχειρηματικό προσανατολισμό κατηγοριοποιήθηκαν σε τρία υποσύνολα ερωτήσεων όπου το κάθε ένα από αυτά αντιπροσωπεύει μια διάσταση της επιχειρηματικότητας. Συνεπώς υπολογιστήκαν τρεις δείκτες α για κάθε μια από τις διαστάσεις και ένας συνολικός δείκτης του Cronbach όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω **Πίνακα 4.18**

Πίνακας 4.18. Συντελεστής αξιοπιστίας επιχειρηματικού προσανατολισμού

Cronbach's Alpha	Ερωτήσεις
0.845	6

Ο συντελεστής α του Cronbach για τον επιχειρηματικό προσανατολισμό είναι πάνω από 0,7. Επομένως το ερωτηματολόγιο μετρά την συγκεκριμένη μεταβλητή με μεγάλη ακρίβεια.

4.4.1.2 Δείκτης Αξιοπιστίας Απόδοσης

Ο συνολικός δείκτης του Cronbach για την απόδοση είναι 0,872 , πάνω από 0,7 όπως παρουσιάζεται στο **Πίνακα 4.19**. Επομένως οι ερωτήσεις που αφορούν την απόδοση είναι αξιόπιστες.

Πίνακας 4.19. Συντελεστής αξιοπιστίας απόδοσης

Cronbach's Alpha	Ερωτήσεις
0.872	4

Παρατηρώντας το σύνολο των δεικτών Cronbach α καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα ερωτήματα με τα οποία κατασκευάστηκε το ερωτηματολόγιο αξιολογούν τα χαρακτηριστικά για τα οποία έχουν προορισθεί με αρκετά υψηλή αξιοπιστία.

4.4.2 ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Η έννοια της εγκυρότητας σύμφωνα με τους Raftopoulos και Theodosopoulos (2002) αντανάκλα το βαθμό στον οποίο τα στοιχεία που έχουν προκύψει από την έρευνα αντικατοπτρίζουν πραγματικά το αντικείμενο το οποίο ερευνάται. Αντίστοιχα η εγκυρότητα ενός ερωτηματολογίου αναφέρεται στο βαθμό που το ερωτηματολόγιο μετράει αυτό για το οποίο κατασκευάστηκε. Συμφώνα με έγκριτους ερευνητές υπάρχουν τρεις μορφές εγκυρότητας (Zampetakis, 2007):

- **Η εγκυρότητα περιεχομένου (content validity)**

Η εγκυρότητα περιεχομένου «προσδιορίζεται από τον βαθμό στον οποίο το ερωτηματολόγιο μετρά ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα συμπεριφορών από την ολική συμπεριφορά την οποία σχεδιάστηκε να μετρήσει» (Αλεξόπουλος, 2004). Δηλαδή η εγκυρότητα περιεχομένου προσδιορίζεται από το αν οι ερωτήσεις που αποτελούν το ερωτηματολόγιο καλύπτουν όλο το φάσμα της έννοιας που αυτό μελετάει. Είναι η μοναδική μορφή εγκυρότητας, η απόδειξη της οποίας είναι περισσότερο λογική παρά στατιστική. Καίριο ρόλο για την αξιολόγηση της εγκυρότητας περιεχομένου διαδραματίζει η ύπαρξη μιας ισχυρής θεωρητικής βάσης και η πλήρης απεικόνιση αυτής μέσα από το ερωτηματολόγιο (Μέλλον, 1998). Στη συγκεκριμένη έρευνα η εγκυρότητα διασφαλίστηκε α) μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε ώστε να δημιουργεί μία ξεκάθαρη βάση από την οποία θα ξεκινήσει η διαδικασία και β) από την προσεκτική κατασκευή του ερωτηματολογίου όπου έγινε προσπάθεια σφαιρικής κάλυψης των εννοιών. Χαρακτηριστικά κατά την μέτρηση του επιχειρηματικού προσανατολισμού έγινε ισομερής απεικόνιση και των τριών διαστάσεων του μέσα στο ερωτηματολόγιο. Η ίδια πολιτική ακολουθήθηκε και κατά την μέτρηση της απόδοσης.

- **Η εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής (construct validity)**

Το είδος της εγκυρότητας αυτής αναφέρεται στο πόσο καλά κάποιος αποτύπωσε τη θεωρία του σε μία κλίμακα (Bagozzi et al, 1991) και περιλαμβάνει τη συγκλίνουσα εγκυρότητα και την εγκυρότητα διαχωρισμού. Η συγκλίνουσα εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό που ένα εργαλείο συμφωνεί με άλλες μετρήσεις του ίδιου ή άλλων χαρακτηριστικών με τα οποία συγκλίνει από θεωρητική άποψη. Η εγκυρότητα διαχωρισμού αναφέρεται στο αν οι μετρήσεις μας σχετίζονται ή όχι με μετρήσεις άλλων χαρακτηριστικών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η συγκλίνουσα εγκυρότητα διασφαλίστηκε μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας από την οποία προέκυψαν οι προς εξέταση υποθέσεις.

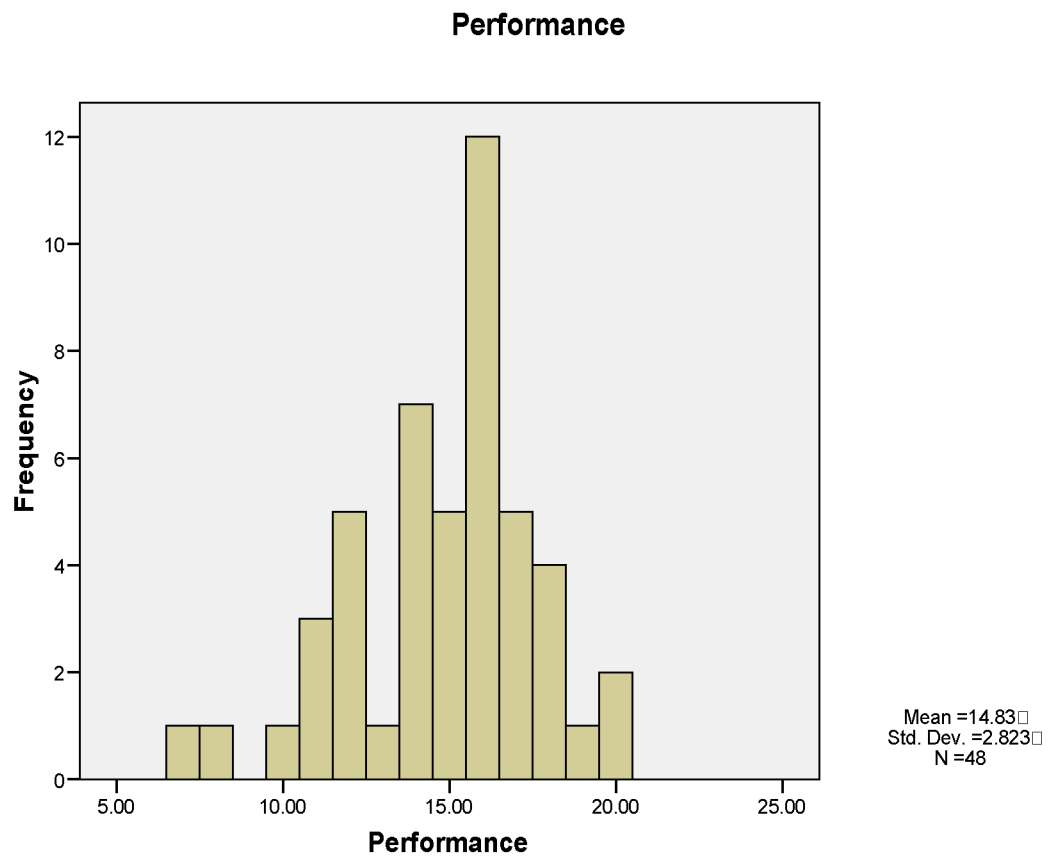
- **Η εγκυρότητα σε σχέση με το κριτήριο (criterion validity)**

Η εγκυρότητα σε σχέση με το κριτήριο αφορά στο κατά πόσο τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σύμφωνα με τη θεωρία και με τη βιβλιογραφία που έχει διερευνηθεί, στην οποία διατυπώνονται αποτελέσματα άλλων ερευνών. Η εγκυρότητα κριτηρίου περιλαμβάνει τη συντρέχουσα εγκυρότητα και την προβλεπτική εγκυρότητα. Η συντρέχουσα εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό που οι τιμές μιας κλίμακας διαφοροποιούνται προς την αναμενόμενη κατεύθυνση μεταξύ ομάδων ατόμων, οι οποίες αντικειμενικά διαφέρουν ως προς την αξιολογούμενη εννοιολογική κατασκευή (Raftopoulos & Theodosopoylos, 2002). Η προβλεπτική εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό που η κλίμακα είναι σε θέση με βάση σημερινές αξιολογήσεις να προβλέψει μελλοντικές παραμέτρους. Οι δύο αυτές μορφές εγκυρότητας διασφαλίστηκαν στην παρούσα μελέτη, από τη βιβλιογραφία η πρώτη και η δεύτερη από τα στοιχεία που έχουν οι κλίμακες μέτρησης, ως προς την προβλεπτική τους ικανότητα και τα οποία έχουν δημοσιοποιηθεί στα σχετικά άρθρα.

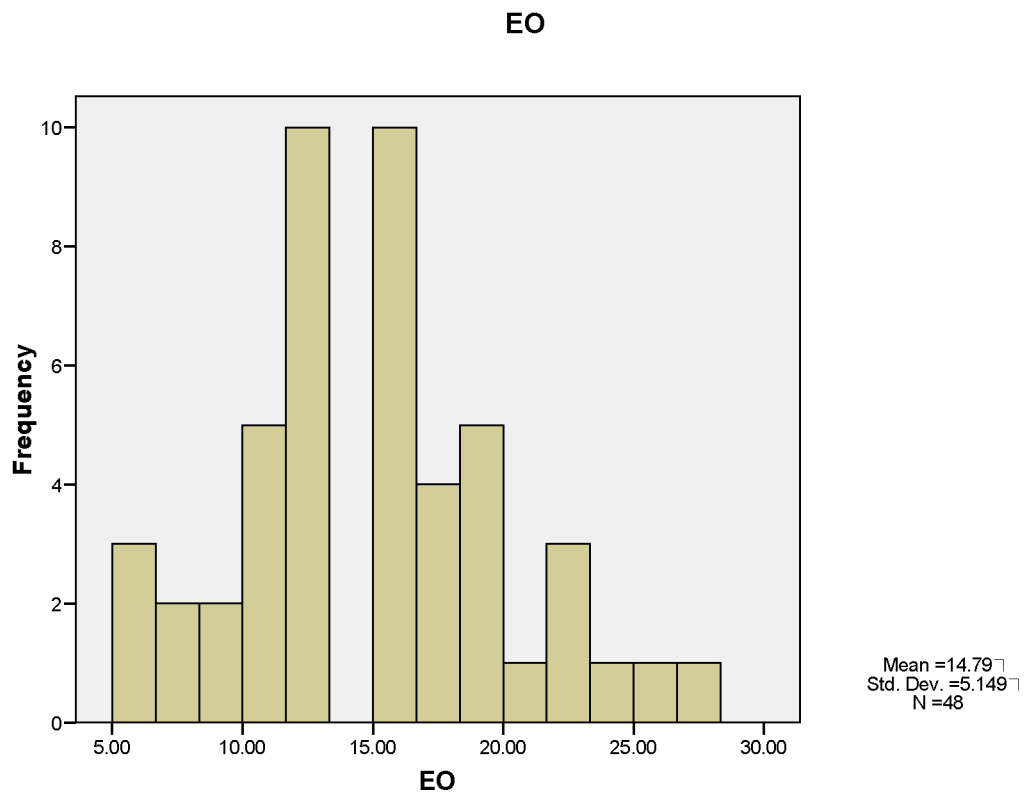
Επομένως αφού οι μεταβλητές μας είναι αξιόπιστες και έγκυρες μπορούμε πλέον να τις αθροίσουμε για να πάρουμε ένα αριθμό που να εκφράζει κάθε μεταβλητή. Παρακάτω στο **Πίνακα 4.20** παρουσιάζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των δύο μεταβλητών, της απόδοσης και του επιχειρηματικού προσανατολισμού. Και ακολουθούν τα **Σχήματα 4.20** και **4.21** με τις κατανομές της βαθμολογίας για την απόδοση και την επιχειρηματικότητα αντίστοιχα.

Πίνακας 4.20. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των δύο μεταβλητών

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		
	ΑΠΟΔΟΣΗ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	14,83	14,79
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	2,82	5,14



Σχήμα 4.20. Κατανομή της βαθμολογίας για την μεταβλητή «Απόδοση»



Σχήμα 4.21. Κατανομή της βαθμολογίας για την μεταβλητή «Επιχειρηματικός Προσανατολισμός»

4.4.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

Το υποθετικό μοντέλο που κατασκευάστηκε, υποθέτει ότι ο επιχειρηματικός προσανατολισμός σχετίζεται με την απόδοση και την επηρεάζει θετικά. Το ζητούμενο είναι να αποδειχθεί ότι η συσχέτιση όντως υφίσταται και αυτό θα προκύψει από τους σχετικούς συντελεστές. Οι συντελεστές συσχέτισης προκύπτουν από το λογισμικό SPSS και δείχνουν κατά πόσον οι μεταβλητές που εξετάζονται έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους και σε ποιο βαθμό συμβαίνει αυτό.

Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας συσχετίσεων (**Πίνακας 4.21**) που περιλαμβάνει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου, Επιχειρηματικό Προσανατολισμό, Απόδοση, Χρόνια Λειτουργίας του σταθμού, Σύνολο εργαζομένων και εμβέλεια.

Πίνακας 4.21. Συσχετίσεις ανάμεσα στις Μεταβλητές

	ΕΟ	Απόδοση	Χρόνια Λειτουργίας	Σύνολο εργαζομένων	Εμβέλεια
ΕΟ	1	0.563^(**)	0.264	0.198	0.186
Απόδοση	0.563 ^(**)	1	0.381^(**)	0.405^(**)	0.453^(**)
Χρόνια Λειτουργίας	0.264	0.381 ^(**)	1	0.228	0.254
Σύνολο εργαζομένων	0.198	0.405 ^(**)	0.228	1	0.599 ^(**)
Εμβέλεια	0.186	0.453 ^(**)	0.254	0.599 ^(**)	1
^{***} $p < 0,01$					

Παρατηρώντας το πίνακα συσχετίσεων αντιλαμβανόμαστε ότι ο Επιχειρηματικός Προσανατολισμός των τηλεοπτικών επιχειρήσεων σχετίζεται θετικά με την απόδοση της επιχείρησης μιας και ο συντελεστής συσχέτισης λαμβάνει υψηλή τιμή της τάξης του 0,563 ($r=0.563$, $p<0.01$). Επίσης παρατηρείται ικανοποιητική συσχέτιση μεταξύ της απόδοσης και των χρόνων λειτουργίας της επιχείρησης της τάξης του 0,381, όπως επίσης και ανάμεσα στην απόδοση και στο σύνολο των εργαζομένων ($r=0.405$, $p<0.01$). Παράλληλα πρέπει να αναφερθούμε στη θετική σχέση ανάμεσα στη απόδοση και στην εμβέλεια του σταθμού, ειδικά στην περίπτωση που είναι εθνικής εμβέλειας. Επίσης παρατηρούμε ότι αν έχουμε σταθμό εθνικής εμβέλειας έχουμε και περισσότερους εργαζομένους ($r=0.599$, $p<0.01$).

Το γεγονός ότι όλες οι προαναφερθείσες συνάφειες έχουν θετικό πρόσημο καταδεικνύει την ύπαρξη μιας θετικής σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Οι συσχετίσεις αυτές είναι στατιστικώς σημαντικές στο επίπεδο 0,01, δηλαδή εάν η έρευνα επαναλαμβανόταν στα ίδια άτομα κάτω από τις ίδιες συνθήκες η πιθανότητα να μην κατέληγε στα ίδια αποτελέσματα θα ήταν της τάξης του 1%. Αυτό καθιστά την έρευνα σημαντικά έγκυρη, μιας και μπορεί να παραγκωνιστεί κατά μεγάλο ποσοστό το μειονέκτημα της μη ύπαρξης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων σε διακριτά χρονικά διαστήματα διαφορετικά από τον χρόνο που έγινε η παρούσα έρευνα.

Στη συνέχεια αφού έγινε η ανάλυση των συσχετίσεων εφαρμόσαμε μέσω γραμμικής παλινδρόμησης ένα μοντέλο πρόβλεψης της Απόδοσης των τηλεοπτικών επιχειρήσεων από τον Επιχειρηματικό Προσανατολισμό, χρησιμοποιώντας πάλι το λογισμικό SPSS.

Πιο συγκεκριμένα η εξαρτημένη μας μεταβλητή είναι η Απόδοση (Y) και η ανεξάρτητη (X) είναι ο Επιχειρηματικός Προσανατολισμός. Τα αποτελέσματα από το SPSS παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες (**Πίνακας 4.22 & Πίνακας 4.23**)

Πίνακας 4.22.
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.573(a)	0.328	0.314	0.58369

a Predictors: (Constant), EO

b Dependent Variable: Performance

Στον παραπάνω **Πίνακα 4.22** αναγράφεται η τιμή R, R^2 και adjusted R^2 . Αυτοί είναι οι τρεις δείκτες καλής προσαρμογής (Goodness-of-fit). Η τιμή R αναφέρεται στην απόλυτη τιμή του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης. Το R Square είναι το τετράγωνο του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης και ονομάζεται συντελεστής προσδιορισμού. Ο συντελεστής προσδιορισμού φανερώνει το ποσοστό της μεταβλητότητας των δεδομένων που εξηγείται από το γραμμικό μοντέλο που προσαρμόσαμε. Δηλαδή το συγκεκριμένο μοντέλο εξηγεί το 32,8% της μεταβλητότητας των δεδομένων. Ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (Adjusted R Square) έχει λάβει υπόψη του και το μέγεθος του δείγματος. Τέλος, το τυπικό σφάλμα εκτίμησης (Std. Error of the Estimate) μας παρέχει πληροφορία σχετικά με το βαθμό διασκορπισμού των κατάλοιπων γύρω από τη γραμμή προσαρμογής του παλινδρομικού μας μοντέλου.

Πίνακας 4.23.
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.656	1	7.656	22.473	0.000(a)
	Residual	15.672	46	0.341		
	Total	23.328	47			

a Predictors: (Constant), ΕΟ

b Dependent Variable: Performance

Το F τέστ (βασίζεται στην F κατανομή) ελέγχει αν όλοι οι παράμετροι του μοντέλου είναι μηδέν ή αν έστω και ένας είναι διάφορος του μηδενός. Γενικά εδώ χρησιμοποιείται για να δοκιμάσει δύο ισοδύναμες μηδενικές υποθέσεις. Η πρώτη μηδενική υπόθεση είναι ότι δεν υπάρχει γραμμική συσχέτιση ανάμεσα στην ανεξάρτητη και την εξαρτημένη μεταβλητή και η δεύτερη μηδενική υπόθεση είναι ότι η κλίση της ευθείας παλινδρόμησης b , είναι ίση με μηδέν. Στον πίνακα της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA), στην πρώτη στήλη (Sum of Squares) η τιμή (Regression) 7.656 δείχνει τη διακύμανση που εξηγείται από το μοντέλο που προσαρμόσαμε και η δεύτερη (Residual) 15.672 δείχνει τη συνολική διακύμανση των δεδομένων. Προφανώς η διαφορά τους είναι η διακύμανση που δεν εξηγείται από το μοντέλο. Το πηλίκο των δύο αριθμών που αναφέραμε είναι στην ουσία ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 . Επίσης παρατηρούμε ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι μικρότερο από (Sig.) 0,05, που σημαίνει ότι οι δύο μεταβλητές, Απόδοση και Επιχειρηματικός Προσανατολισμός είναι γραμμικά συσχετισμένες.

Ο επόμενος **Πίνακας 4.24** που δημιουργείται κατά την ανάλυση παλινδρόμησης παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τη δημιουργία της εξίσωσης παλινδρόμησης.

Πίνακας 4.24. Πίνακας συντελεστών γραμμικής ανάλυσης παλινδρόμησης

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	2.048	0.362		5.653	0.000
EO	0.477	0.101	0.573	4.741	0.000

a. Dependent Variable: Performance

Το μοντέλο που προσαρμόσαμε στις δύο μεταβλητές (ή ευθεία ελαχίστων τετραγώνων ή ευθεία παλινδρόμησης) είναι της μορφής $y = \alpha + \beta x + e_i$, όπου y είναι η εξαρτημένη μεταβλητή (ΑΠΟΔΟΣΗ), x η ανεξάρτητη μεταβλητή (ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ) και α , β οι παράμετροι του μοντέλου τις οποίες εκτιμάμε και ο όρος e_i αναφέρεται στο κατάλοιπο της i -οστής τιμής. Από τον πίνακα προκύπτει ότι η εξίσωση της παλινδρόμησης στο συγκεκριμένο παράδειγμα είναι:

$$\text{ΑΠΟΔΟΣΗ} = 2.048 + 0,477 \cdot \text{ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ}.$$

Η τιμή 2.048 (Constant) είναι η τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων που προσαρμόσαμε τέμνει τον κάθετο άξονα των $y'y$. Η τιμή 0,477 είναι η κλίση της ευθείας. Επίσης φανερώνει την επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη. Για κάθε αύξηση της ανεξάρτητης μεταβλητής κατά 1 μονάδα η εκτιμώμενη μέση τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής αυξάνεται κατά β μονάδες.

Δηλαδή για μια αύξηση του ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ κατά 10 μονάδες, η αύξηση της εκτιμώμενης μέσης ΑΠΟΔΟΣΗΣ είναι ίση με 47,7 μονάδες. Η τελευταία στήλη περιέχει τα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας, τα οποία χρησιμεύουν για να βγάλουμε συμπεράσματα σχετικά με τη στατιστική σημαντικότητα των παραμέτρων α και β του μοντέλου.

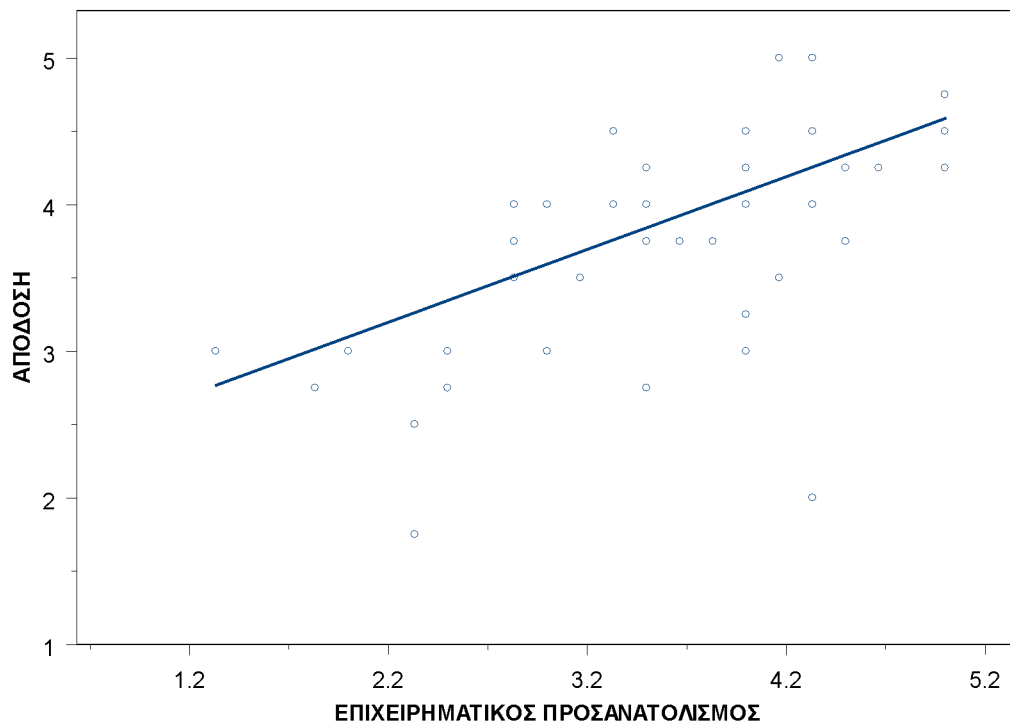
Οι υποθέσεις που ελέγχονται εδώ όσον αφορά στους συντελεστές α και β είναι οι εξής:

$$H_0: \alpha=0 \text{ και } H_0: \beta=0$$

$$H_1: \alpha \neq 0 \quad H_1: \beta \neq 0$$

Αφού και οι δύο p-value είναι μικρότερες του 0,05 συμπεραίνουμε ότι και οι δύο μηδενικές υποθέσεις απορρίπτονται, συνεπώς και οι δύο συντελεστές είναι στατιστικά σημαντικοί άρα απαραίτητοι για το μοντέλο.

Έτσι η γραφική παράσταση του Επιχειρηματικού Προσανατολισμού και της Απόδοσης παρουσιάζεται στο παρακάτω **Σχήμα 4.22**.



Σχήμα 4.22. Γραφική παράσταση του Επιχειρηματικού Προσανατολισμού και της Απόδοσης.

Από την ανάλυση των συντελεστών συσχέτισης επιβεβαιώνεται η υπόθεση που διατυπώθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο ότι δηλαδή ο επιχειρηματικός προσανατολισμός στις τηλεοπτικές επιχειρήσεις επιδρά θετικά στην απόδοση της επιχείρησης. Όσο μεγαλύτερος είναι ο επιχειρηματικός προσανατολισμός τόσο μεγαλύτερη και η απόδοση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο συνοψίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Αναφέρονται οι προεκτάσεις που προκύπτουν από αυτά και καταγράφονται εισηγήσεις προς βελτίωση των εννοιών που μελετήθηκαν διεξοδικά από την παρούσα έρευνα. Ακολουθώς αναφέρονται μειονεκτήματα και περιορισμοί που παρουσιάστηκαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας.

5.2 ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Γνωρίζουμε ότι η επιχειρηματικότητα έχει στενή σχέση με τα ΜΜΕ. Το φαινόμενο της επιχειρηματικότητας επιδρά ισχυρά στις βιομηχανίες των ΜΜΕ, εφόσον αυτές από τη φύση τους υπάγονται στις επιχειρήσεις που συνδέονται άμεσα με τον πολιτισμό και την δημιουργία. Ο δημιουργικός χαρακτήρας και η καλλιτεχνική διαδικασία που εμπεριέχονται στην παραγωγική διαδικασία, διαφοροποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των ΜΜΕ από τις υπόλοιπες βιομηχανικές εκροές. Τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων όπως δημιουργικότητα, καινοτομία, και νεωτεριστικοί τρόποι σκέψης, είναι κρίσιμα για την οικοδόμηση της επιχειρηματικής επιτυχίας των ΜΜΕ.

Αυτή η έρευνα αποτελεί επισκόπηση του πυρήνα της βιβλιογραφίας που ασχολείται με θέματα επιχειρηματικότητας στις τηλεοπτικές βιομηχανίες και αναλύει τη σχέση του επιχειρηματικού προσανατολισμού με την απόδοση της επιχείρησης. Μέσω της αναζήτησης με την χρήση της βιβλιογραφίας καλύψαμε όλες τις έρευνες μέχρι σήμερα που συσχετίζουν επιχειρηματικότητα και ΜΜΕ. Δυστυχώς δεν υπήρχε έρευνα σχετική με τηλεοπτικούς σταθμούς.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το ενδιαφέρον για την έρευνα των ΜΜΕ και της επιχειρηματικότητας αυξάνεται ειδικά κατά τα τελευταία χρόνια. Η αύξηση του

ερευνητικού ενδιαφέροντος, υποδεικνύει την αυξανόμενη προσοχή που δείχνουν οι ερευνητές των θεμάτων της επιχειρηματικότητας. Επίσης, αντανakλά και τη μεγαλύτερη ζήτηση για την μελέτη τέτοιων θεμάτων.

Οι τηλεοπτικοί σταθμοί αγωνίζονται για περισσότερη καινοτομία και μεγαλύτερη δημιουργικότητα. Προσπαθούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί και να αυξήσουν την απόδοση τους.

Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης δίνουμε έμφαση στα εξής σημεία.

Ο επιχειρηματικός προσανατολισμός στις τηλεοπτικές επιχειρήσεις σχετίζεται θετικά με την απόδοση των επιχειρήσεων. Αποδεικνύουμε δηλαδή τη σχέση που έχει προκύψει από τη βιβλιογραφία με τη διαφορά όμως ότι η έρευνα μας αφορά τους τηλεοπτικούς σταθμούς, επιχειρήσεις που μέχρι τώρα δεν έχουν ερευνηθεί.

Επίσης πρέπει να αναφέρουμε τη θετική σχέση της απόδοσης με άλλες μεταβλητές. Όσο περισσότερα είναι τα χρόνια λειτουργίας ενός τηλεοπτικού σταθμού τόσο μεγαλύτερη είναι η απόδοση του. Το ίδιο ισχύει και με τον αριθμό των εργαζομένων των σταθμών. Όσο αυξάνονται οι εργαζόμενοι τόσο αυξάνεται και η απόδοση του σταθμού. Δεν πρέπει να παραλείψουμε και τη σχέση της απόδοσης με την εμβέλεια που εκπέμπει ο σταθμός και είναι μεγαλύτερη στην περίπτωση της εθνικής εμβέλειας.

Παράλληλα σύμφωνα με την έρευνα τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η απόδοση των τηλεοπτικών σταθμών ως προς την αύξηση στις πωλήσεις, την αύξηση στο μερίδιο της αγοράς, τη ροή μετρητών καθώς και τη συνολική απόδοσή τους.

Τα τελευταία τρία χρόνια οι τηλεοπτικοί σταθμοί παίρνουν περισσότερες πρωτοβουλίες και εισαγάγουν στην τηλεοπτική αγορά νέα τηλεοπτικά προϊόντα, λανσάρουν νέες τεχνολογίες και διοικητικές πρακτικές. Παρόλα αυτά υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό τηλεοπτικών σταθμών που αναλαμβάνουν projects με πολύ χαμηλό ρίσκο δηλαδή με φυσιολογικές και σίγουρες αποδόσεις.

5.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μελετώντας τα αποτελέσματα της έρευνας, πρέπει να τονισθεί ότι ένα μεγάλο μέρος αύξησης της απόδοσης των τηλεοπτικών σταθμών οφείλεται στον επιχειρηματικό τους προσανατολισμό. Επομένως οι τηλεοπτικοί σταθμοί καλούνται να βρουν σήμερα μεθόδους και διαδικασίες ανάπτυξης της επιχειρηματικότητάς τους, έτσι ώστε να επιβιώσουν και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό και αποδοτικό πλεονέκτημα σε ένα αφιλόξενο και ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Για την πλειοψηφία των τηλεοπτικών σταθμών, το όφελος από το γεγονός ότι ο επιχειρηματικός προσανατολισμός μπορεί να καλλιεργηθεί και να αξιολογηθεί, εντοπίζεται στο ότι υπάρχει άλλη μία δίοδος μέσω της οποίας μπορεί να βελτιωθεί η απόδοση των σταθμών. Απαραίτητο όμως για κάτι τέτοιο είναι να εναρμονισθεί η πολιτική και η λειτουργία των τηλεοπτικών επιχειρήσεων με τις διαστάσεις της επιχειρηματικότητας. Καλό θα είναι να γίνει μια εκπαίδευση του προσωπικού των σταθμών, ειδικότερα των ηγετικών στελεχών, όσο αφορά την επιχειρηματικότητα, το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει στη σωστή λειτουργία της επιχείρησης και τη σχέση της με την απόδοση. Σε ένα περιβάλλον εργασιακό που διαρκώς μεταβάλλεται, τα στελέχη καλούνται να είναι δημιουργικά και ευέλικτα ώστε να καλύψουν τις ανάγκες τόσο του οργανισμού όσο και των εργαζομένων. Τα στελέχη θα πρέπει να προηγούνται των αλλαγών και των εξελίξεων, να είναι καινοτόμα και αποδοτικά ώστε να μπορέσουν να ηγηθούν και να προετοιμάσουν την επιχείρηση για το μέλλον.

Επίσης πρέπει οι τηλεοπτικοί σταθμοί να αξιολογήσουν τους τρόπους αύξησης του επιχειρηματικού προσανατολισμού και να το θέσουν ως βασική τους λειτουργία. Από την άλλη πλευρά, ο επιχειρηματικός προσανατολισμός δεν αποτελεί το χρυσό κλειδί με το οποίο θα ανοίξουν όλες οι πόρτες και θα λυθούν όλα τα προβλήματα. Όμως ο ανθρώπινος παράγοντας μπορεί να επιλύσει όλα τα προβλήματα και σε ένα δυναμικό και ρευστό περιβάλλον σαν το επιχειρηματικό, οι επιχειρήσεις μπορούν να είναι περισσότερο αποδοτικές.

Επίσης ακόμη ένα βήμα προς την κατεύθυνση της ενημέρωσης είναι η δημιουργία ενός «Κέντρου επιχειρηματικότητας», όπου πρωταρχικός στόχος του θα είναι η ενημέρωση για την επιχειρηματικότητα, η μέτρησή της και η ανάπτυξή της. Θα μπορούν δηλαδή οι τηλεοπτικοί σταθμοί να συμβουλεύονται για τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

Το ενδιαφέρον της έρευνας αυτής για την επιχειρηματικότητα και τη σχέση του επιχειρηματικού προσανατολισμού με την απόδοση θα συνεχίσει να αυξάνεται και επιπλέον περισσότερα θέματα και ερευνητικά ερωτήματα θα ανέρχονται στο προσκήνιο μέσα στα επόμενα χρόνια.

5.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Παρά την προσπάθεια για τον προσδιορισμό σχέσεων ανάμεσα σε έννοιες που μετρούνται για πρώτη φορά με αυτόν τον τρόπο και κυρίως παρά την αμέριστη βοήθεια που πήραμε από την βιβλιογραφία και τις τεκμηριωμένες έρευνες, η συγκεκριμένη έρευνα ενέχει κάποιους περιορισμούς οι οποίοι όπως αποδείχθηκε από τα αποτελέσματα των αναλύσεων, δεν δημιουργούν κάποιο πρόβλημα στην εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Ο πρώτος περιορισμός έγκειται στο γεγονός ότι τα αποτελέσματα της έρευνας μας δεν μπορούν να γενικευτούν και σε άλλες χώρες του κόσμου αφού το δείγμα της έρευνας αποτελείται μόνο από Ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Ένας άλλος περιορισμός έγκειται στο γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στα στελέχη μια φορά και επομένως δεν έχουμε μια διαχρονική εξέλιξη των χαρακτηριστικών. Βέβαια αυτός ο περιορισμός εξαλείφθηκε κατά 99% από τη στατιστική επεξεργασία, αφού όπως έχει τονιστεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η πιθανότητα να μην βρεθούν τα ίδια αποτελέσματα επαναλαμβάνοντας την έρευνα είναι της τάξεως του 1%.

Επόμενος περιορισμός είναι ότι για την έννοια του επιχειρηματικού προσανατολισμού, η οποία αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις, στην παρούσα έρευνα εξετάζονται μόνο οι τρεις διαστάσεις που αφορούν την καινοτομία, την προδραστικότητα και την ανάληψη ρίσκου. Δεν εξετάζεται η διάσταση της ανταγωνιστικής επιθετικότητας. Επομένως σε μελλοντική έρευνα θα πρέπει να συμπεριληφθεί και η τέταρτη διάσταση της επιχειρηματικότητας όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία.

Παράλληλα το γεγονός ότι τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μια χρονική στιγμή, καθιστά αδύνατο να καθοριστεί ποιο είναι το αίτιο και ποιο το αποτέλεσμα της έρευνας μας. Δηλαδή δεν γνωρίζουμε απόλυτα αν η απόδοση είναι αποτέλεσμα του επιχειρηματικού προσανατολισμού ή ο επιχειρηματικός προσανατολισμός είναι αποτέλεσμα της απόδοσης.

Ενδεχομένως ο αναγνώστης να θεωρήσει ότι οι ερωτήσεις που εξετάζουν τις έννοιες είναι λίγες, όμως θεωρήθηκε ότι περισσότερες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο θα επέφεραν το φαινόμενο κόπωσης κατά τη συμπλήρωσή του. Άλλωστε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν θα έπρεπε να καταλαμβάνει πολύ χρόνο, αφού γινόταν στην ώρα και στο χώρο εργασίας των εργαζομένων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Avlonitis G. & Salavou H. (2007) «Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness and performance», Athens, Elsevier
- European Commission (2007) «Promoting Entrepreneurship on TV and in other audio-visual media», Belgium
- Ferreira J. & Azevedo S. (2007) «Entrepreneurial Orientation as a main resource and capability on small firm's growth», University of Beira Interior
- Giles D. (2003) «Media Psychology» , London, LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES
- Green K. M. & Covin J. G. & Slevin D. P. (2007) «Exploring the relationship between strategic reactivity & entrepreneurial orientation: The role of structure- style fit», USA, Elsevier
- Hang M. & Weezel A. «Media and Entrepreneurship: A survey of the literature relating both concepts», Sweden
- Hoag A. & Seo S. (2005) «Media Entrepreneurship», San Francisco
- Hughes M. & Morgan R. (2006) «Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth», United Kingdom, Elsevier
- Iakovlena T. (2005) «Entrepreneurial Orientation of Russian SME», Elsevier

- Jambulingam T. & Kathuria R. & Doucette W. (2004) «Entrepreneurial orientation as a basis for classification within a service industry: the case of retail pharmacy industry», USA, Elsevier
- Keh H. T. & Nguyen T. T. M. & Ng H. P. (2006) «The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs», Elsevier
- Kung L. (2006) «Leadership in the Media Industry», Sweden
- Li Y. H. & Huang J. W. & Tsai M. T. (2008) «Entrepreneurial orientation and firm performance: the role of knowledge creation process», Taiwan, Elsevier
- Lumpkin G. T. & Dess G. G. (2001) «Linking two dimensions of Entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle», New York, Elsevier
- Lyon D. W. & Lumpkin G. T. & Dess G. G. (2000) «Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision making process», Elsevier
- Media Management and Transformation Centre (2007) «The promotion of entrepreneurship in the audio-visual media», Sweden, Jonkoping International Business School
- Petrakis P. E. «Risk perception, risk propensity and entrepreneurial behaviour: the Greek case», Athens National and Kapodistrian University

- Picard R. G. (2005) «Corporate Governance of Media Companies», Sweden
- Salavou H. & Lioukas S. (2003) «Radical product innovations in SMEs: the dominance of entrepreneurial orientation», Oxford, Blackwell
- Sylvie G. (2006) «Decision Making by Nordic Newspaper Editors», Sweden
- Tang J. & Tang Z. & Marino L.D. & Zhang Y. & Li Q. (2008) «Exploring an inverted u-shape relationship between entrepreneurial orientation and performance in Chinese ventures», Baylor University
- The Hong Kong Polytechnic University (2002) «Entrepreneurial orientation and Environmental hostility: An assessment of small, independent restaurant businesses», ICHRIE
- Wiklund J. & Shepherd D. (2004) «Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach», Elsevier
- Wiklund J. & Shepherd D. (2003) «Knowledge-based resources entrepreneurial orientation and the performance of small and medium-sized businesses», Sweden, John Wiley & Sons
- Yang H. & Dess G. G. (2007) «Where do entrepreneurial orientations come from? An investigation on their social origin», Elsevier
- Zampetakis L. (2007) «Gender differences in middle managers entrepreneurial behavior», Technical University of Crete

- Θεοχαράκης Β. (2002) «Σύγχρονη Στρατηγική Μάρκετινγκ & Επιχειρηματικότητα», Αθήνα
- Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (2003) «Ο οπτικοακουστικός τομέας στην Ελλάδα», Αθήνα, Ευρωπαϊκές Κοινότητες
- Πετράκης Π.Ε. (1999) «Η διάρθρωση της αγοράς των τηλεοπτικών μέσων στην Ελλάδα», Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- <http://www.epek.net>
- www.esr.gr
- www.live-pedia.gr
- www.publicity-guide.gr
- www.vres.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



Χανιά, __-__-2008

ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ

Αγαπητέ,

Η έρευνα που κρατάς στα χέρια σου στοχεύει στη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων για τις απόψεις Ανώτατων στελεχών Ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών σε θέματα καίριας σημασίας για την οργάνωση και λειτουργία τους όπως η καινοτομία τηλεοπτικών προϊόντων, η ανταγωνιστική επιθετικότητα και η ανάληψη ρίσκου.

Μέχρι σήμερα τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, δεν έχει πραγματοποιηθεί παρόμοια έρευνα. **Η βοήθεια σου είναι πολύτιμη.** Ζητάω τη δική σου άποψη όσον αφορά στο τι ισχύει στην τηλεοπτική πραγματικότητα που εσύ βιώνεις, μέσα από το τηλεοπτικό σταθμό που είσαι υπεύθυνος. **Κατά συνέπεια, δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.**

Θερμή παράκληση να μην αφήσεις ερωτήσεις αναπάντητες.

Όταν ολοκληρώσεις τις απαντήσεις, σε παρακαλώ στείλε το ερωτηματολόγιο μέχρι _____

α) Με mail στην ηλεκτρονική διεύθυνση: melinavekini@yahoo.gr

ή

β) Ταχυδρομικώς στη Διεύθυνση

Πολυτεχνείο Κρήτης

Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης

Πολυτεχνειούπολη 73100

Χανιά, Κρήτης (υπόψη : Δρ. Λεωνίδα Ζαμπετάκη)

ή

γ) Με Fax: 28210-69410 (υπόψη : Δρ. Λεωνίδα Ζαμπετάκη)

Αν έχεις ερωτήσεις, ή θέλεις περαιτέρω διευκρινήσεις, μη διστάσεις να επικοινωνήσεις μαζί μου:

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Λεωνίδας Ζαμπετάκης, Λέκτορας ΠΔ.407/80,

Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης

Πολυτεχνείο Κρήτης

2821037323

izabetak@dpem.tuc.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βεκίνη Μελίνα
Τμήμα Μηχανικών
Παραγωγής & Διοίκησης
Πολυτεχνείο Κρήτης

Δήλωση εχεμύθειας

Συμφωνούμε και δηλώνουμε ότι δεν θα δημοσιοποιήσουμε το όνομα κανενός τηλεοπτικού σταθμού ή στελέχους που συμμετείχε στην έρευνα. Επιπλέον, τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα αξιοποιηθούν για συγκριτικές και μόνο αναλύσεις και δε θα γνωστοποιηθούν δεδομένα από μεμονωμένους τηλεοπτικούς σταθμούς

© 2008. Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης

Εργαστήριο Διοικητικών Συστημάτων

**ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ**

Code: 0000

ΜΕΡΟΣ Α: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ

ΟΔΗΓΙΕΣ: Βαθμολογήστε τις προτάσεις που ακολουθούν, ανάλογα με το βαθμό διαφωνίας.
(Πιο κοντά στο 1) ή το βαθμό συμφωνία σας (Πιο κοντά στο 5).

	1	2	3	4	5
1	Γενικά σε αυτό τον σταθμό δίνουμε έμφαση στην προώθηση δοκιμασμένων τηλεοπτικών προϊόντων και όχι στην ανάπτυξη και δημιουργία νέων και καινοτόμων προϊόντων				
2	Ο σταθμός δεν έχει εισαγάγει στην αγορά νέα τηλεοπτικά προϊόντα τα τελευταία τρία χρόνια				
3	Τα τελευταία τρία χρόνια, έχουμε κάνει πολύ μικρές αλλαγές στα τηλεοπτικά μας προϊόντα				
4	Στο σταθμό αυτό προτιμάμε να αντιδρούμε στις πρωτοβουλίες του ανταγωνισμού παρά να παίρνουμε πρωτοβουλίες				
5	Όσο αφορά τον άμεσο ανταγωνισμό, ο σταθμός αυτός σπάνια είναι ο πρώτος που λανσάρει νέα τηλεοπτικά προϊόντα, νέες τεχνολογίες, διοικητικές πρακτικές κτλ.)				
6	Γενικά τα ανώτερα στελέχη του σταθμού έχουν την τάση να αναλαμβάνουν projects με πολύ χαμηλό ρίσκο (με φυσιολογικές και σίγουρες αποδόσεις)				

ΜΕΡΟΣ Β: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΣΤΑΘΜΟ & ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ

Σε σχέση με τους ανταγωνιστές (στην εμβέλεια που εκπέμπει ο σταθμός) πώς θα βαθμολογούσατε την απόδοση του σταθμού τα τελευταία τρία χρόνια ως προς :

7. ____ την Αύξηση στις πωλήσεις.
8. ____ την Αύξηση στο μερίδιο της αγοράς.
9. ____ τη Συνολική απόδοση.
10. ____ τη ροή μετρητών.

Αυτές τις ερωτήσεις βαθμολογήστε τις με την παρακάτω κλίμακα:
1= Πολύ χειρότερα
2= Χειρότερα
3=Το ίδιο
4=Καλύτερα
5=Πολύ καλύτερα

Γ. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ & ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Ηλικία

2. Φύλλο

Ανδρας
Γυναίκα

3. Η θέση σου στο σταθμό

4. Πόσα χρόνια λειτουργεί ο σταθμός; _____

5. Πόσα άτομα εργάζονται στο σταθμό; _____

6. Στο σταθμό πόσα άτομα είναι :

Τεχνικό προσωπικό _____

Διοικητικό προσωπικό _____

Δημοσιογράφοι _____

7. Ο σταθμός είναι :

Εθνικής εμβέλειας

Περιφερειακής εμβέλειας

Τοπικής εμβέλειας

8. Η έδρα του σταθμού είναι στην Περιφέρεια _____

(π.χ Περιφέρεια Κρήτης)

9. Ο σταθμός είναι ενημερωτικός :

NAI

OXI

Θα ήθελες να ενημερωθείς για τα αποτελέσματα της έρευνας;

NAI

OXI

Σε ευχαριστώ για τη συμμετοχή σου στην έρευνα