



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΚΡΗΤΗΣ - ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ



ΤΜΗΜΑ  
ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΘΕΜΑ: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ  
ΝΕΩΝ (15-18 ΕΤΩΝ) ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ  
ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ  
ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΖΩΗ ΤΟΥΣ.**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΕΡΜΙΤΖΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ: ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ ΑΛΙΚΗ  
ΚΟΝΤΑΡΑΚΗ ΕΛΕΝΗ**

**2009**

## **ΔΗΛΩΣΗ**

- Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μας εργασίας
- Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιαδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου
- Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών

**Βενιζέλου Αλίκη  
Κονταράκη Ελένη**

**20/11/2009**

## Ευχαριστίες

Ξεκινώντας οφείλουμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους συνετέλεσαν για να υλοποιηθεί αυτή η πτυχιακή εργασία.

Ευχαριστούμε την κα Τέτα Ζέρβα, η οποία με τις πολύτιμες συμβουλές της στο μάθημα της “Σεμινάριο Τελειοφοίτων” μας έδειξε το δρόμο για την συγγραφή μιας σωστής πτυχιακής εργασίας.

Εν συνεχεία τον επόπτη μας και καθηγητή μας κο Εμμανουήλ Δερμιτζάκη, ο οποίος με τις πολύτιμες συμβουλές του, διορθώσεις του και επισημάνσεις του πάνω σε διάφορα θέματα, μας βοήθησε στο πλαίσιο ολοκλήρωσης της πτυχιακής μας.

Ακόμη ευχαριστούμε όλο το προσωπικό της Βιβλιοθήκης του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης το οποίο ήταν πάντα πρόθυμο να μας βοηθήσει στην εύρεση βιβλίων και συγγραμμάτων.

Ευχαριστούμε τα φροντιστήρια της πόλης της Ιεράπετρας, για την βοήθεια τους στην διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων.

Τέλος ευχαριστούμε τις οικογένειες μας που με την αμέριστη υπομονή και συμπαράσταση τους καταφέραμε να φέρουμε σε πέρας αυτό το έργο.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η νεολαία αποτελεί ένα κομμάτι το οποίο πάντα υποβάλλεται σε ελέγχους και έρευνες προκειμένου να βρεθούν κάποια στοιχεία τα οποία βοηθούν τους ερευνητές να προχωρήσουν σε κάποιες περαιτέρω εξελίξεις. Έτσι και το Marketing ως επιστήμη πάντα ελέγχει τις τάσεις των νέων ανθρώπων προκειμένου να ελέγξει πόσο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις, τα ΜΜΕ, και τις αλλαγές που συμβαίνουν στην κοινωνία. Η παρακάτω πτυχιακή εργασία, αποτελεί μια έρευνα η οποία αφορά τους νέους της περιοχής της Ιεράπετρας (15-18 ετών) και κατά πόσο αυτοί επηρεάζονται από τον καταγισμό των διαφημίσεων στις αποφάσεις που αφορούν το μέλλον τους (επάγγελμα, σπουδές, προσωπική ζωή κλπ.).

Στο πρώτο εισαγωγικό κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο τι ονομάζουμε Marketing. Αναφέρεται η εξέλιξη του Marketing μέσα στο χρόνο το οποίο ξεκίνησε από την παραγωγή και εξελίχθηκε στις μέρες μας με κύριο προσανατολισμό τον καταναλωτή. Επιπλέον γίνεται πλήρης αναφορά γύρω από το περιβάλλον του Marketing.

Στην πορεία αναφέρεται η έννοια και το περιεχόμενο της Έρευνας Marketing. Καθώς και η διαδικασία που ακολουθείται για κάθε έρευνα. Και τέλος τι ρόλο παίζουν οι έρευνες αγοράς στον Ελληνικό χώρο, αλλά και πως αξιοποιούνται τα αποτελέσματα.

Εν συνεχεία παρουσιάζεται η ιστορία της Διαφήμισης μέσα στο χρόνο καθώς και οι τύποι της Διαφήμισης που επηρεάζουν το κοινό άλλοτε άμεσα και άλλοτε έμμεσα. Επιπλέον, αναφέρεται ο ουσιαστικός ρόλος που παίζει η Διαφημιστική Εταιρία, αλλά και ο ίδιος ο διαφημιστής ως προσωπικότητα.

Τελειώνοντας σχολιάζεται ο καταναλωτής και ποιοι τύποι καταναλωτών υπάρχουν. Το ρόλο που παίζει ο αποφασίζον καταναλωτής, καθώς και την έννοια της στάσης. Επιπλέον αναφέρεται πόσο σπουδαίο γεγονός είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών προκειμένου να αγοράσουν κάποια προϊόντα, αλλά και η μη ικανοποίηση του και τι δυσάρεστα αποτελέσματα μπορεί να έχει.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια μικρή αναφορά στην πόλη της Ιεράπετρας τόσο κατά την διάρκεια της αρχαιότητας όσο και κατά την σύγχρονη εποχή. Επιπλέον παρουσιάζεται η Διάρθρωση και ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται εκτενέστατα η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να συλλεχτεί το υλικό για την παρούσα έρευνα.

Εν συνεχεία στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται οι πίνακες και τα σχεδιαγράμματα έτσι όπως προέκυψαν από την έρευνα με μικρή ανάλυση των στοιχείων.

Κλείνοντας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που βγήκαν από την συλλογή των ερωτηματολογίων καθώς και οι προτάσεις που κάνουμε για επίλυση πιθανόν προβλημάτων. Επιπλέον παροτρύνουμε όσους θα διαβάσουν αυτή την εργασία να ασχοληθούν με το Marketing και την Διαφήμιση, γιατί αποτελούν επαγγέλματα του μέλλοντος.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	122
1.2.....	Ορισμός Marketing ..... 133
1.2.1 Ιστορική Αναδρομή γύρω από την εξέλιξη του Marketing μέσα στο χρόνο	155
Α. Προσανατολισμός στην παραγωγή.....	155
Β. Προσανατολισμός στις πωλήσεις .....	166
Γ. Προσανατολισμός στο Marketing.....	166
Δ. Προσανατολισμός στο σύστημα Marketing .....	177
1.2.2 Περιβάλλον του Marketing.....	19
1.3 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	211
1.3.1 Ιστορική εξέλιξη της έρευνας Marketing .....	211
1.3.2 Ορισμός έρευνας Marketing .....	222
1.3.3 Τα στάδια της διαδικασίας της Καταναλωτικής Έρευνας.....	244
1.3.4 Οι έρευνες αγοράς στον Ελληνικό χώρο .....	255
Η παρούσα κατάσταση .....	257
1.3.5 Η έρευνα αγοράς – Πως αξιοποιούνται τα αποτελέσματα των ερευνών στην εποχή μας .....	277
1.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	277
1.4.1 Η ιστορία της Διαφήμισης μέσα στο χρόνο.....	29
1.4.2 Τύποι Διαφήμισης.....	300
α) Καταναλωτική (consumer): .....	300
β) Από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business).....	300
γ) Εμπορική (trade):.....	300
δ) Λιανικής πώλησης (retail):.....	310
ε) Χρηματοοικονομική (financial): .....	311
στ) Άμεσης ανταπόκρισης (direct response) .....	311
ζ) Στρατολόγησης (recruitment):.....	311
1.4.3 Ηθικές προεκτάσεις γύρω από την διαφήμιση.....	311
1.4.4 Παραπλανητική διαφήμιση και έρευνα του καταναλωτή.....	322
1.4.5 Ο ρόλος της Διαφημιστικής εταιρίας.....	344
1.4.6 Ο ρόλος του Διαφημιστή .....	366
1.4.7 Γιατί αποτελεί ένα από τα επαγγέλματα του μέλλοντος;.....	366
1.5 Καταναλωτής.....	388
1.5.1 Τύποι Καταναλωτών.....	388
1.5.2 Ο ΑΠΟΦΑΣΙΖΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	411
Α. Το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου (Economic man) .....	412
Β. Το υπόδειγμα του παθητικού ανθρώπου (Passive Man) .....	412
Γ. Το υπόδειγμα του γνωστικού ανθρώπου (Cognitive Man).....	422
Δ. Το υπόδειγμα του Συναισθηματικού ανθρώπου (Emotional Man) ....	423
1.5.3 Η έννοια της στάσης .....	433
1.5.4 Επιλογή κοινού – στόχου.....	444
1.5.5 Μοντέλο Καταναλωτικής Συμπεριφοράς .....	455
1.5.6 Ερεθίσματα ενεργοποίησης καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	477
1.5.7 Η ικανοποίηση των πελατών .....	48
1.5.8 Αντιμετώπιση μη ικανοποίησης από τους πελάτες (Day and Landon, 1977) .....	511

1.5.9 Η μανία του υπερκαταναλωτισμού στην εποχή μας.....	533
2.1 Εισαγωγή .....	566
2.2 Η Διάρθρωση και ο ρόλος της Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης στην Περιφερειακή ανάπτυξη στην Ελλάδα.....	566
2.2.1 Ιστορικές διαστάσεις:.....	568
2.2.2 Ιστορική αναδρομή τοπικής αυτοδιοίκησης.....	58
2.2.3 Αρμοδιότητες των Δήμων.....	59
2.3 Η πόλη της Ιεράπετρας.....	600
2.3.1 Η Πόλη της Ιεράπετρας στην αρχαιότητα.....	600
2.3.2 Η Σύγχρονη Ιεράπετρα.....	600
3.1 Εισαγωγή.....	634
3.2 Είδη ερευνών με διαφορετικά κριτήρια:.....	633
Α) Ποσοτική έρευνα:.....	633
Β) Ποιοτική έρευνα:.....	644
3.3 Διαδικασία της Έρευνας.....	655
3.4 Καθορισμός ερευνητικού σκοπού.....	677
3.5 Ερευνητικοί στόχοι.....	68
3.6 Διαδικασία σχεδίασης της έρευνας.....	68
3.7 Μέθοδοι Συλλογής Στοιχείων.....	6969
3.8 Οι ερωτώμενοι.....	722
3.9 Ερωτηματολόγιο.....	733
3.10 Τρόπος υπολογισμού του δείγματος.....	733
1.3.5 Στάδια ανάλυσης των Στοιχείων και ο Έλεγχος.....	744
3.12 Εμπιστευτικότητα.....	766
3.13 Δυσκολίες της Έρευνας.....	777
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	800
4.2 Σχόλια όσον αφορά τις απαντήσεις που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια.....	811
4.3 Συχνότητα, παρακολούθησης τηλεόρασης.....	822
4.4 Συχνότητα παρακολούθησης διαφημίσεων στην τηλεόραση.....	844
4.5 Περιγραφή είδους διαφήμισης που εντυπωσίασε στην τηλεόραση.....	855
4.6. Σημασία των περιοδικών life-style.....	877
4.6.1 Διάβασμα περιοδικών life-style.....	877
4.6.2 Παρουσίαση τρόπου ζωής σε περιοδικά life-style.....	88
4.6.3. Σημασία των διαφημίσεων στα περιοδικά life-style.....	900
4.7 Η σημασία του ραδιοφώνου.....	911
4.8 Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου.....	933
4.9 Συχνότητα χρήσης του internet.....	944
4.10 Λόγοι χρήσης του internet.....	955
4.11 Παρατήρηση διαφημίσεων σε ιστοσελίδες.....	977
4.12 Συχνότητα αγορών επηρεαζόμενοι από διαφημίσεις.....	98
4.13 Είδος αγορών.....	99
4.14 Καταλληλότητα μέσου για διαφήμιση (προώθηση).....	1011
4.15 Πόσο σπουδαίο θεωρείτε για την ζωή σας, καθένα από τα παρακάτω;.....	1022
4.15.1 Σημασία αγοράς ακριβών ρούχων.....	1033
4.15.2 Σημασία αγοράς πολλών ρούχων.....	1055
4.15.3 Σημασία απόκτησης μεγάλου σπιτιού.....	1077
4.15.4 Σημασία απόκτησης καλού αυτοκινήτου.....	10808
4.15.5 Σημασία πολλών ταξιδιών.....	1111
4.15.6 Σημασία διασκέδασης.....	1133

4.16 Φύλο.....	1155
4.17 Ηλικία δείγματος.....	1166
4.18 Ιδιότητα μαθητών.....	1177
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11919
5.2 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τον ρόλο της τηλεόρασης.....	11919
5.3 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τον ρόλο των περιοδικών life-style.....	1200
5.4 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τον ρόλο του ραδιοφώνου.....	1200
5.5 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τον ρόλο του internet.....	1211
5.6 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τις αγορές που πραγματοποιήθηκαν αφού προηγήθηκε η παρακολούθηση μιας διαφήμισης στην τηλεόραση.....	1222
5.7 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με το καλύτερο μέσο διαφήμισης (προώθησης) των προϊόντων.....	1222
5.8 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τις επιλογές των νέων.....	1233
5.9 Γενικά συμπεράσματα της έρευνας.....	1244
5.10 Προτάσεις για την έρευνα.....	1255
5.10.1 Μέθοδος προσέγγισης εφήβων.....	1266
5.10.2 « Δημιουργία εντύπου (εφημερίδας – περιοδικού) εφήβων».....	1277
5.10.3 « Δημιουργία Σεμιναρίων γονιών - παιδιών ».....	12828
5.10.4 « Δημιουργία κέντρου νεότητας ».....	12828
5.11 Επίλογος.....	12929
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	1311
1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	1322
2. Από Περιοδικά.....	1344
3. Από Internet.....	1355
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	1366
ΧΑΡΤΕΣ.....	1369



## Σχεδιαγράμματα

Σχεδιάγραμμα 1.1: Η φιλοσοφία Marketing σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Marketing, απεικονίζεται ως εξής: (Γιάννης Πετρόφ, 2002: 42 σελ.) .....	133
Σχεδιάγραμμα 1.2: Αυτές είναι οι δυνάμεις του Μακροπεριβάλλοντος και Μικροπεριβάλλοντος που επηρεάζουν τη Διεύθυνση Marketing. (Γιάννης Πετρόφ, 2002: 84 σελ.).....	200
Σχεδιάγραμμα 1.3: Ο σημερινός και αυριανός καταναλωτής. Πηγή: Ασιώτης (2001) .....	400
Σχεδιάγραμμα 1.4: Μοντέλο αγοραστικής Συμπεριφοράς (Kotler κ' Armstrong, σελ. 171, 2001) .....	465
Σχεδιάγραμμα 1.5: Αγοραστική Απόφαση. Πηγή: (Hill, 1996) .....	49
Σχεδιάγραμμα 1.6: Τρόπος σκέψης μη ικανοποιημένου πελάτη .....	522
Σχεδιάγραμμα 3.1: Το σχήμα παρουσιάζει την διαδικασία της έρευνας: (Βλάσης Σταθακόπουλος Ph. D., 2005: 46 σελ.).....	666
Σχεδιάγραμμα 3.2: Παρουσίαση Βαθμού Δόμησης και Βαθμού αμεσότητας ή Συγκάλυψης.....	700
Σχεδιάγραμμα 4.1: Πόσο συχνά παρακολουθούν οι νέοι τηλεόραση;....	822
Σχεδιάγραμμα 4.2: Πόσο συχνά παρακολουθούν οι νέοι διαφημίσεις. ....	844
Σχεδιάγραμμα 4.3: Ποίο είδος διαφήμισης τους προκάλεσε ενθουσιασμό. ....	855
Σχεδιάγραμμα 4.4: Συχνότητα ανάγνωσης περιοδικών. ....	877
Σχεδιάγραμμα 4.5: Κλίμακα κατάταξης της παρουσίασης του τρόπου ζωής των περιοδικών life-style. ....	88
Σχεδιάγραμμα 4.6: Κλίμακα κατάταξης ενθουσιασμού για τις διαφημίσεις στα περιοδικά. ....	900
Σχεδιάγραμμα 4.7: Τι είναι για τους νέους το ραδιόφωνο;.....	911
Σχεδιάγραμμα 4.8: Συχνότητα ακρόασης διαφημίσεων. ....	933
Σχεδιάγραμμα 4.9: Συχνότητα χρήσης internet.....	944
Σχεδιάγραμμα 4.10: Λόγοι χρήσης του internet. ....	955
Σχεδιάγραμμα 4.11: Συχνότητα παρακολούθησης διαφημίσεων στο internet. ....	977
Σχεδιάγραμμα 4.12: Συχνότητα αγορών επηρεαζόμενων από διαφημίσεις. ....	98
Σχεδιάγραμμα 4.13: Είδος αγορών.....	99
Σχεδιάγραμμα 4.14: Είδος διαφήμισης για καλύτερη προώθηση. ....	1011
Σχεδιάγραμμα 4.15.1: Σπουδαιότητα αγοράς ακριβών ρούχων.....	1033
Σχεδιάγραμμα 4.15.2: Σπουδαιότητα αγοράς πολλών ρούχων. ....	1055
Σχεδιάγραμμα 4.15.3: Σπουδαιότητα απόκτησης μεγάλου σπιτιού. ....	1077
Σχεδιάγραμμα 4.15.4: Σπουδαιότητα απόκτησης καλού αυτοκινήτου..	10809
Σχεδιάγραμμα 4.15.5: Σπουδαιότητα ταξιδιών. ....	1111
Σχεδιάγραμμα 4.15.6: Σπουδαιότητα διασκέδασης κάθε βράδυ. ....	1133
Σχεδιάγραμμα 4.16: Φύλο Πληθυσμού. ....	1155
Σχεδιάγραμμα 4.17: Ηλικιακή κατανομή. ....	1166
Σχεδιάγραμμα 4.18: Ιδιότητα μαθητών.....	1178

## Πίνακες

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Παρουσίαση Μεταβλητών που έχουν σχέση με την συχνότητα τηλεθέασης.....	833
Πίνακας 4.2: Παρουσίαση μεταβλητών που έχουν σχέση με την συχνότητα τηλεθέασης διαφημίσεων.....	844
Πίνακας 4.3: Παρουσίαση προτιμήσεων σε σχέση με τις διαφημίσεις.....	866
Πίνακας 4.4: Παρουσίαση μεταβλητών που αφορούν την ανάγνωση περιοδικών life-style.....	877
Πίνακας 4.5: Παρουσίαση μεταβλητών για τον τρόπο ζωής που παρουσιάζουν τα περιοδικά life-style.....	889
Πίνακας 4.6: Παρουσίαση μεταβλητών που αφορά την εντύπωση που προκαλούν οι διαφημίσεις στα περιοδικά.....	900
Πίνακας 4.7: Παρουσίαση μεταβλητών που αφορούν τη σημασία του ραδιοφώνου.....	922
Πίνακας 4.8: Παρουσίαση μεταβλητών συχνότητας ακρόασης διαφημίσεων.....	933
Πίνακας 4.9: Παρουσίαση μεταβλητών συχνότητας χρήσης internet.....	944
Πίνακας 4.10: Παρουσίαση μεταβλητών χρήσης του internet.....	966
Πίνακας 4.11: Παρουσίαση μεταβλητών που αφορούν την παρακολούθηση διαφημίσεων στο internet.....	977
Πίνακας 4.12: Παρουσίαση μεταβλητών που αφορούν αγορές.....	98
Πίνακας 4.13: Παρουσίαση μεταβλητών για το είδος αγορών.....	1000
Πίνακας 4.14: Παρουσίαση μεταβλητών που αφορούν το καταλληλότερο μέσο για διαφήμιση.....	1011
Πίνακας 4.15: Πίνακας Likert.....	1022
Πίνακας 4.15.1: Παρουσίαση βαθμού σημασίας αγοράς ακριβών ρούχων.....	1044
Πίνακας 4.15.2: Παρουσίαση βαθμού σημασίας αγοράς ακριβών ρούχων.....	1066
Πίνακας 4.15.3: Παρουσίαση βαθμού σημασίας απόκτησης μεγάλου σπιτιού.....	1088
Πίνακας 4.15.4: Παρουσίαση βαθμού σημασίας απόκτησης καλού αυτοκινήτου.....	1100
Πίνακας 4.15.5: Παρουσίαση βαθμού σημασίας διεξαγωγής πολλών ταξιδιών.....	1122
Πίνακας 4.15.6: Παρουσίαση βαθμού σημασίας καθημερινής διασκέδασης.....	1144
Πίνακας 4.16: Παρουσίαση φύλων.....	1155
Πίνακας 4.17: Παρουσίαση ηλικιών.....	1166
Πίνακας 4.18: Παρουσίαση ιδιότητας μαθητών.....	1177

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

## **MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Marketing και η Διαφήμιση αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία κάθε επιχείρησης η οποία σκοπεύει να προωθήσει τα προϊόντα της με κύριο στόχο να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της. Όλοι οι καταναλωτές είναι αποδέκτες αυτών των μηνυμάτων και ο κάθε ένας ξεχωριστά επεξεργάζεται τα μηνύματα αυτά σύμφωνα με τις ιδέες του, τα πιστεύω του, τις επιθυμίες του κλπ.

Προκειμένου να ελεγχθούν και να παρουσιαστούν όλα τα παραπάνω στο παρακάτω κεφάλαιο θα αρχίσουν να παρουσιάζονται οι έννοιες του Marketing – Διαφήμισης καθώς και η έννοια του καταναλωτή.

Το κεφάλαιο ξεκινά με μια ιστορική αναδρομή γύρω από την εξέλιξη του Marketing, (από τον προσανατολισμό στην παραγωγή μέχρι τη σύγχρονη εποχή στο σύστημα Marketing) και στο περιβάλλον του Marketing.

Στην συνέχεια θα γίνει αναφορά σε ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του Marketing στην Έρευνα Marketing η οποία ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία προκειμένου να συλλέξει διάφορα στοιχεία τα οποία χρησιμοποιούν οι Marketers κατά κόρον στην δουλειά τους.

Επιπλέον θα αναφερθούν οι διάφοροι τύποι διαφήμισης και με ποιο τρόπο επηρεάζουν τους καταναλωτές, τον ρόλο του διαφημιστή και γιατί αποτελεί επάγγελμα του μέλλοντος. Αλλά και κατά πόσο η Διαφήμιση μπορεί να είναι παραπλανητική για το κοινό.

Τελειώνοντας θα παρουσιαστεί ο ρόλος του “αποφασίζων καταναλωτή” , η επιλογή του κατάλληλου κοινού στόχου αλλά και πόσο σημαντικό γεγονός είναι για κάθε επιχείρηση η ικανοποίηση των πελατών της.

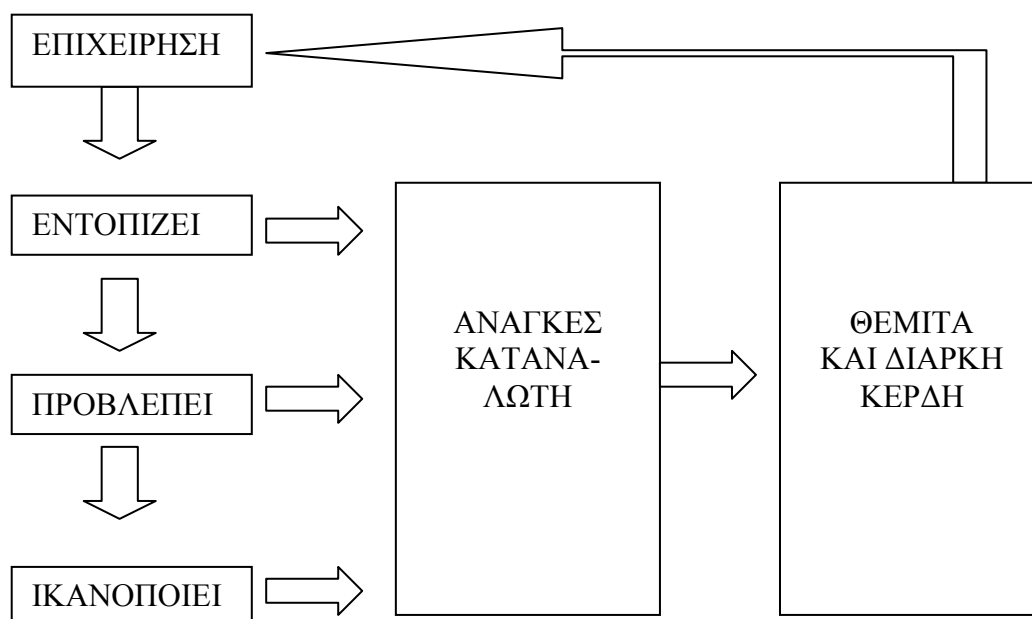
## 1.2 Ορισμός Marketing

Το Marketing ως επιστήμη έχει εξελιχθεί και αναπτυχθεί ιδιαίτερα μέσα στον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς λέξεις που έχουν σχέση με τις επιχειρήσεις. Είναι μια από τις επιστήμες του μέλλοντος και κατακτά συνεχώς νέο έδαφος. Υπάρχουν διάφορες απόψεις γύρω από το τι είναι ακριβώς το Marketing. Άλλες δίστανται και άλλες συγκλίνουν σε κοινούς ορισμούς. Ορισμένοι θεωρούν ότι είναι απλώς μια διαδικασία πώλησης ενός προϊόντος και άλλοι ότι είναι διαφήμιση και προώθηση ενός προϊόντος, ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι αποτελεί έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Καταναλωτών χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό:

“Marketing είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.”(Γιάννης Πετρόφ,2002:42σελ.)

**Σχεδιάγραμμα 1.1:** Η φιλοσοφία Marketing σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Marketing, απεικονίζεται ως εξής: (Γιάννης Πετρόφ,2002:42σελ)



Επίσης ένας απλούστερος ορισμός ορίζει το Marketing ως “διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή”(Κώστας Τζωρτζιάκης,2002:42 σελ). Μια τέτοια επιχείρηση όπως ορίζει ο παραπάνω ορισμός τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο όλης της επιχειρηματικής δραστηριότητας και έχει ως αποστολή και στόχο την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών της.

Γιατί όπως αναφέρει ο Ph. Kotler:

“ Οι πωλήσεις της επιχείρησης για κάθε περίοδο προέρχονται από δύο ομάδες: τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες”. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών παρά η διατήρηση των παλιών πελατών. Συνεπώς η διατήρηση των πελατών έχει μεγάλη σημασία για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Το μυστικό για την διατήρηση των πελατών είναι να μένουν ικανοποιημένοι.

Γιατί ο ικανοποιημένος πελάτης:

- 1) Αγοράζει ξανά
- 2) Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν
- 3) Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και στις διαφημίσεις τους
- 4) Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση”(Γιάννης Πετρόφ,2002:43σελ)

Το Marketing, λοιπόν είναι αυτή η επιστήμη η οποία προσπαθεί να αντλήσει, να εντοπίσει και να προβλέψει τις γνώμες, τις απόψεις και τις ανάγκες των καταναλωτών με κύριο στόχο να τις ικανοποιήσει. Μια επιτυχημένη επιχείρηση, στις μέρες μας, είναι αυτή η οποία ικανοποιεί στο έπακρο τις επιθυμίες των καταναλωτών και με αυτό τον τρόπο καταφέρνει να αυξήσει τα κέρδη της και να επιβιώσει μέσα στο δύσκολο ανταγωνισμό. Όλη η επιχειρηματική δραστηριότητα κινείται και δραστηριοποιείται γύρω από τους πελάτες. Δεν είναι τυχαίο ότι κάποιες επιχειρήσεις βρίσκονται χρόνια στο χώρο αυτό, αλώβητες από κάθε είδους ανταγωνισμό πχ. Nokia, Pampers κλπ.

### **1.2.1 Ιστορική Αναδρομή γύρω από την εξέλιξη του Marketing μέσα στο χρόνο**

Οι επιχειρήσεις των αναπτυγμένων χωρών προσανατολίστηκαν προς το Marketing γύρω στο 1960. Πριν από αυτό οι επιχειρήσεις ήταν περισσότερο στραμμένες προς την παραγωγή και τις πωλήσεις. Παρόλα αυτά ακόμη και σήμερα δεν έχει γίνει πλήρως αποδεκτή η φιλοσοφία του Marketing από το σύνολο των επιχειρήσεων. Στην εποχή μας οι επιχειρήσεις έχουν διαφορετικούς προσανατολισμούς. Άλλες από αυτές είναι τελείως προσανατολισμένες προς το Marketing, άλλες οδηγούνται από το σύστημα Marketing, άλλες χρησιμοποιούν το Marketing Ολικής Ποιότητας και άλλες κάνουν λόγο για τη μεταμόρφωση του Marketing μέσα στην επιχείρηση. (Κώστας Τζωρτζάκης,2001)

Οι τέσσερις εξελικτικές φάσεις του Marketing είναι οι εξής:

#### **A. Προσανατολισμός στην παραγωγή**

Κατά την περίοδο αυτή δινόταν μεγάλη σημασία στην παραγωγή των προϊόντων. Σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία οι επιχειρήσεις πίστευαν:

- 1) ότι μια επιχείρηση ότι μπορεί να παράγει, μπορεί και να το πουλήσει.
- 2) ο βασικότερος σκοπός της επιχείρησης και ιδιαίτερα της διοίκησης της, ήταν να διατηρήσει το κόστος παραγωγής των προϊόντων σε όσο το δυνατόν πιο χαμηλά επίπεδα.
- 3) Εκείνη την περίοδο γινόταν παραγωγή μόνο ορισμένων βασικών προϊόντων.

Οι επιχειρηματίες πίστευαν ότι: “Αυτό που χρειάζεται η επιχείρηση μας είναι η μείωση του κόστους παραγωγής και η βελτίωση των μεθόδων παραγωγής του προϊόντος”(Κώστας Τζωρτζάκης,2001)

## **B. Προσανατολισμός στις πωλήσεις**

Κατά τη διάρκεια του Β παγκόσμιου πολέμου, διάφορες επιχειρήσεις κυρίως στις ΗΠΑ, λόγω του πολέμου διέθεταν τεράστια αποθέματα προϊόντων αλλά και είχαν τεράστια παραγωγική δυναμικότητα. Τα προϊόντα τους όμως δυστυχώς δεν είχαν την αντίστοιχη ζήτηση. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το ξαφνικό πρόβλημα, οι οικονομολόγοι της εποχής πρότειναν στην Κυβέρνηση των ΗΠΑ, ένα σχέδιο το οποίο ονομάστηκε “σχέδιο Μάρσαλ” το οποίο διέθετε δύο σκέλη:

- 1) Να γίνει προσπάθεια για να αναστηλωθεί η Ευρώπη η οποία είχε καταστραφεί από τον πόλεμο και
- 2) Να γίνει προσπάθεια να ενεργοποιηθεί η τεράστια Ευρωπαϊκή αγορά για να διατεθούν εκεί όλα τα πλεονάσματα που κατείχαν οι επιχειρήσεις των ΗΠΑ.

Γι αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις έτειναν προς την δημιουργία καλά εκπαιδευμένων πωλητών, οι οποίοι θα είχαν την ικανότητα να μειώσουν τους χονδρεμπόρους και λιανέμπορους αλλά και να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα που παρήγαγαν οι επιχειρήσεις που εκπροσωπούσαν. Βασικό τους μέλημα ήταν να βρουν αγοραστές ασχέτως αν τα προϊόντα που προωθούσαν αποτελούσαν προέκταση της προσωπικότητας του κατασκευαστή και όχι του αγοραστή.(Κώστας Τζωρτζάκης,2001)

## **Γ. Προσανατολισμός στο Marketing**

Όπως ήδη αναφέρθηκε, κατά τη δεκαετία του 1960 πρωτοεμφανίστηκε η φιλοσοφία του Marketing. Σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία ο κάθε παραγωγός όφειλε πρώτα να εντοπίσει και να επικεντρωθεί στις επιθυμίες του καταναλωτή και εν συνεχεία να παράγει ότι μπορούσε για να τον ικανοποιήσει. Αλλά και στην πορεία να προσπαθήσει να αλλάξει τις ανάγκες των καταναλωτών για να το αγοράσουν. Αυτή η φιλοσοφία στηρίζεται σε τρεις βασικές ιδέες:

- 1) Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώνονται σε παραγωγή προϊόντων που επιθυμεί ο καταναλωτής.



- 2) Επίσης κάθε επιχείρηση οφείλει να προωθεί προγράμματα για να ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών της.
- 3) Κάθε διοίκηση οφείλει να οργανώνει τις αποφάσεις της και να σχεδιάζει μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων με βάση τις ευκαιριακές πωλήσεις.

Συνεπώς ο κυριότερος στόχος του Marketing είναι, μέσω της έρευνας αγοράς να ανακαλύψει όλες τις κρυφές και φανερές επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών. Γι αυτό το λόγο, οι πιο εξελιγμένες επιχειρήσεις δημιούργησαν μια Διεύθυνση Marketing, η οποία θα αναλάμβανε όλο αυτό το δύσκολο έργο. Συγχρόνως όμως, απαιτείται και η συνεργασία των υπόλοιπων τμημάτων της επιχείρησης, οι οποίες προσανατολίστηκαν και αυτές προς τις ανάγκες των καταναλωτών.

Το πιστεύω αυτών των επιχειρήσεων είναι: “Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρησή μας;”(Κώστας Τζωρτζάκης,2001:39 σελ).

#### **Δ. Προσανατολισμός στο σύστημα Marketing**

Κατά τη δεκαετία του 1980 άλλαξαν προσανατολισμό και έτσι από το Marketing το οποίο είχαν εντάξει στη λειτουργία τους, στράφηκαν προς το σύστημα Marketing. Η φιλοσοφία αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι το Marketing επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση. Το Marketing λοιπόν, είναι παρόν σε κάθε δραστηριότητα και η διεύθυνση του οφείλει να αναπτύξει κατάλληλα στρατηγικά προγράμματα τα οποία θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης και στα διαρκή κέρδη. Θα πρέπει, όμως να γίνει ολοκληρωμένη πρόβλεψη μελλοντικών εξελίξεων στην αγορά αλλά και να επινοηθούν οι κατάλληλες καινοτομίες για να εξασφαλιστεί η επιτυχία. Όλοι μέσα στην επιχείρηση θα πρέπει να κατανοήσουν ότι οι σημερινοί καταναλωτές αγοράζουν οφέλη. (Κώστας Τζωρτζάκης, 2001)

Εκείνο που πιστεύουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι ότι:

“Όλες οι διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή”.(Κώστας Τζωρτζάκης,2001:40 σελ.)

Καταλήγοντας, λοιπόν παρατηρείται ότι το Marketing πέρασε από διάφορες μορφές και στάδια, προκειμένου να καταλήξει στην σημερινή τελική μορφή του. Η νοοτροπία και η ιδεολογία των Marketers άλλαζε σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών και τις ανάγκες της εποχής. Κυρίαρχο ρόλο, στην σύγχρονη εποχή, έχει το σύστημα Marketing το οποίο παρατηρεί και ερευνά τις εξελίξεις που συμβαίνουν γύρω του και τις προσαρμόζει στο χώρο του Marketing – Διαφήμισης. Ο καταναλωτής βρίσκεται στο κέντρο και γύρω από αυτόν στροβιλίζονται όλες οι εξελίξεις.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας τέτοιας εταιρίας είναι η Sony, η οποία ξεκίνησε με την παραγωγή ραδιοφώνων πριν πενήντα χρόνια τα οποία προσπαθούσε να βρίσκονται σε ποιοτικώς άριστη κατάσταση (προσανατολισμός στην παραγωγή). Στην πορεία και ανάλογα με τις εξελίξεις της εποχής οδηγήθηκε στην παραγωγή τηλεοράσεων (ασπρόμαυρων) αρχικά και αργότερα στην κατασκευή έγχρωμων (Προσανατολισμός στις πωλήσεις), αφού εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο επέλεξαν μια συσκευή Sony και οι πωλήσεις της Εταιρίας είχαν κορυφαία αύξηση. Άλλωστε οι πωλητές της εταιρίας έκαναν εξαιρετική δουλειά.

Εν συνεχεία ακολουθώντας νέες, καινοτόμες ιδέες στράφηκε στην παραγωγή νέων συσκευών που κάλυψαν τις ανάγκες των πελατών της για παράδειγμα βιντεοκάμερες, κινητά τηλέφωνα, ασύρματα τηλέφωνα (Προσανατολισμός στο Marketing). Αυτά επιθυμούσαν οι καταναλωτές αυτή την περίοδο και γι' αυτό η Sony προώθησε προϊόντα τα οποία ήταν αρεστά και χρήσιμα στους καταναλωτές της. Όλες αυτές οι κινήσεις έγιναν μετά από την διεξαγωγή χρήσιμων ερευνών αγοράς.

Και φθάνοντας στην σημερινή σύγχρονη εποχή, με πλήρη προσανατολισμό στο σύστημα Marketing παράγει και προωθεί για παράδειγμα κινητά τηλέφωνα που λειτουργούν και έως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα αφής, ηλεκτρικές συσκευές που όπως υποστηρίζουν οι κατασκευαστές “αισθάνονται”. Ακολουθεί τις ανάγκες των καταναλωτών της και προς αυτές είναι στραμμένοι όλοι οι τομείς και οι διευθύνσεις της επιχείρησης.

Με αυτή την επιχειρησιακή λογική η Sony βρίσκεται τόσα χρόνια πρώτη σε πωλήσεις και επιλέγεται από την πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού. Δεν ακολουθεί τις εξελίξεις αλλά οι εξελίξεις ακολουθούν τη Sony.

## **1.2.2 Περιβάλλον του Marketing**

Η εποχή που ζούμε είναι μια εποχή η οποία αλλάζει και εξελίσσεται ραγδαία. Το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσονται οι σημερινές επιχειρήσεις είναι πολυσύνθετο και πολύπλοκο. Όλα μεταβάλλονται. Ο ρυθμός αυτός είναι τόσο ταχύτατος που ξεπερνά το ρυθμό μεταβολής του οικονομικού οργανισμού. Η Διεύθυνση Marketing ερευνά, βρίσκει και εξακριβώνει τις αλλαγές που πραγματοποιούνται. Αλλαγές που προκαλούν ανησυχία, τεράστιους κινδύνους αλλά και πολλές ευκαιρίες. Γι αυτό το λόγο πολλές φορές οι Marketers είναι αξιοθαύμαστοι. Ενώ η εποχή αλλάζει, αυτοί καταφέρνουν και προβλέπουν τις εξελίξεις, με σημαντικά μέσα στα χέρια τους, τις πληροφορίες που συλλέγουν αλλά και την έρευνα αγοράς. Πάντως είναι γεγονός ότι τα στελέχη του Marketing αν δεν διαθέτουν την πληροφόρηση που χρειάζονται αλλά και τους απαραίτητους μηχανισμούς όπως στρατηγικές, τακτικές, προγράμματα, πολιτικές κλπ., δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν δύσκολες καταστάσεις. Με τις γνώσεις τους, την ευστροφία τους αλλά και τα μέσα (που προαναφέρθηκαν) επιτυγχάνουν να περάσουν τις εταιρίες τους αλώβητες από τις συμπληγάδες πέτρες των αλλαγών. Όταν εκτιμάται σωστά το περιβάλλον της επιχείρησης, όλοι οδηγούνται σε σωστές κινήσεις. Το περιβάλλον κάθε επιχείρησης διακρίνεται σε μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον. (Philip Kotler, 2001)

Το *μακροπεριβάλλον* περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης. Αυτές είναι δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, νομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές. Στόχος και προσπάθεια, λοιπόν των Marketers είναι να ανακαλύψουν αυτές τις δυνάμεις και να δημιουργήσουν προϊόντα τα οποία θα ικανοποιήσουν τη συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά. (Philip Kotler, 2001)

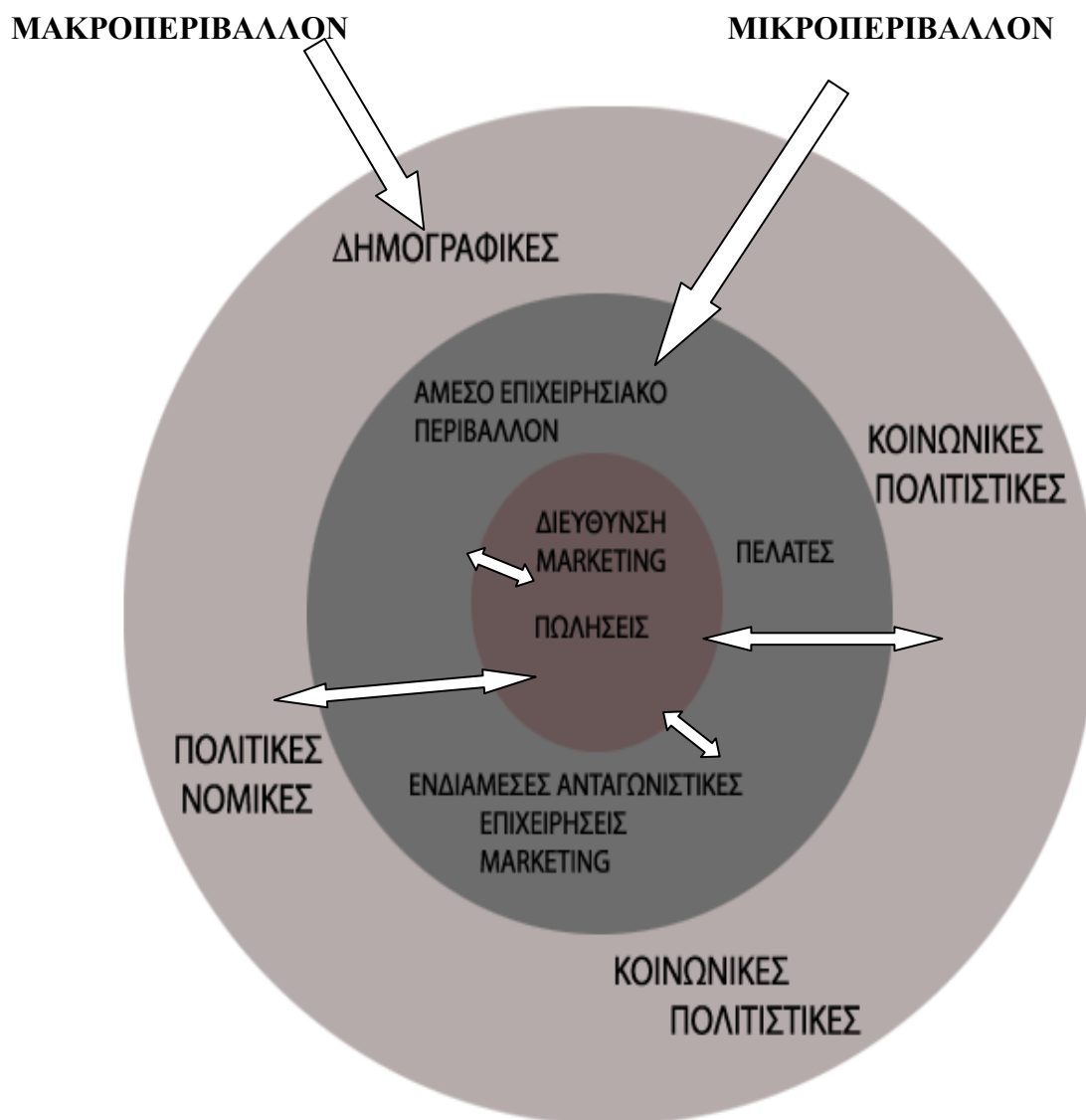
Το *μικροπεριβάλλον* της επιχείρησης περιλαμβάνει δυνάμεις οι οποίες έχουν άμεση σχέση με το περιβάλλον της επιχείρησης και γι αυτό καταφέρνει να τις ελέγχει σ' ένα μεγάλο βαθμό. Οι δυνάμεις αυτές επηρεάζουν άμεσα τις προσπάθειες της Διεύθυνσης Marketing. Αυτές οι δυνάμεις είναι:

- α) αυτές που έχουν σχέση με το άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον (προσωπικό, φυσικές, τεχνολογικές, χρηματοδοτικές δυνάμεις)
- β) οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Marketing (μεσάζοντες, επιχειρήσεις φυσικής διανομής, εταιρίες παροχής υπηρεσιών)

γ) οι προμηθευτές

δ) οι πελάτες

ε) ανταγωνιστές επιχείρησης(Philip Kotler,2001)



**Σχεδιάγραμμα 1.2:** Αυτές είναι οι δυνάμεις του Μακροπεριβάλλοντος και Μικροπεριβάλλοντος που επηρεάζουν τη Διεύθυνση Marketing.(Γιάννης Πετρόφ,2002:84 σελ.)

Συνοπτικά λοιπόν, το περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι αυτό που την καθιστά υγιή ενόψει των διαφόρων δυσμενών συνθηκών που συναντά. Το μικροπεριβάλλον που αποτελείται κυρίως από άτομα ή επιχειρήσεις που έρχονται σε άμεση επαφή με το τμήμα Marketing και Πωλήσεων επηρεάζει καθοριστικά τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης. Από την άλλη το Μακροπεριβάλλον είναι αυτό το οποίο κάθε έμπειρος και πεπειραμένος Marketer θα πρέπει να ελέγχει, να παρατηρεί και να ερευνά συνεχώς. Σε αυτά τα δύο περιβάλλοντα συμβαίνουν όλες οι εξελίξεις οι οποίες επηρεάζουν την πορεία της επιχείρησης.

## **1.3 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### ***1.3.1 Ιστορική εξέλιξη της έρευνας Marketing***

Την έρευνα Marketing ως εργαλείο του Marketing δεν την ανακάλυψε κάποιος συγκεκριμένος άνθρωπος του χώρου, αλλά έγκειται στις προσπάθειες των προμηθευτών να ανακαλύψουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών.

Η πρώτη εμφάνιση της έρευνας έγινε στις ΗΠΑ στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Οι περισσότεροι μελετητές αποδέχονται το γεγονός ότι πρέπει να ξεκίνησε μεταξύ του 1910 και του 1920 και εξελίχθηκε ως τις μέρες μας, όπου το 2003 σχεδόν 17 δισεκατομμύρια δολάρια δαπανήθηκαν για την έρευνα Marketing από τα οποία το 80% διατέθηκαν σε 10 χώρες. Παράλληλα με την επιχειρηματική εξέλιξη, παρουσιάστηκε πρόοδος και στην επιστημονική. Έτσι η έρευνα δανειζόμενη θεωρίες και πρακτικές και από άλλες επιστήμες εκτός από την Οικονομική κατάφερε να εξελιχτεί. Αρχικά επικεντρώθηκε στη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού. Η Ψυχολογία ως επιστήμη παρείχε κάποιες θεωρίες οι οποίες είχαν σχέση με τις επιθυμίες και τις προσδοκίες των αγοραστών. Από την άλλη η Κοινωνιολογία βοήθησε στον τομέα της διάρθρωσης των κοινωνικών τάξεων. Και τέλος, η Στατιστική η οποία έχει σχέση στενότερη με την έρευνα Marketing βοήθησε στην κωδικοποίηση και επεξήγηση των αποτελεσμάτων.(Ειρήνη Ι Τηλικίδου, 2004)

Εκμεταλλευόμενη, όλες αυτές τις θεωρίες και πρακτικές, δημιούργησε τη δική της ξεχωριστή μεθοδολογία η οποία σήμερα μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορους τομείς της καταναλωτικής αγοράς. Επειδή κατά τη δεκαετία του

1980 όλο και περισσότερος κόσμος αποδεχόταν το M.C. ο όρος «έρευνα αγοράς» αντικαταστήθηκε από τον «έρευνα Marketing». Όπως φαίνεται ο πρώτος επικεντρωνόταν στα χαρακτηριστικά της ζήτησης αγαθών, αντίθετα ο δεύτερος συνδέει τα αποτελέσματα της έρευνας με τη λήψη αποφάσεων από τη Διοίκηση. Στις μέρες μας, είναι απαραίτητο εργαλείο για να διερευνήσουν και να μελετήσουν οι αρμόδιοι όχι μόνο την αγορά αλλά και όλο το κοινωνικό σύνολο.

Και στην Ελλάδα πολύ συχνά γίνονται δημοσιεύσεις στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο διαφόρων ερευνών οι οποίες αναφέρουν κάποιες καταναλωτικές συνήθειες των αγοραστών, επιλογές τους γύρω από τη μόρφωση τους κλπ. Επιπλέον από τη δεκαετία του '80 και έπειτα η Ευρωπαϊκή Ένωση χρηματοδοτεί κάποια ερευνητικά προγράμματα τα οποία είτε τα διοργανώνει το κράτος είτε κάποιες μικρές επιχειρήσεις αυτόνομα (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004)

### **1.3.2 Ορισμός έρευνας Marketing**

Διάφοροι επιτυχημένοι ορισμοί έχουν διατυπωθεί γύρω από την έννοια της έρευνας Marketing. Η American Marketing Association το 1961, την όρισε ως εξής:

*«συστηματική συγκέντρωση, καταγραφή και ανάλυση στοιχείων σχετικών με τα προβλήματα του Marketing προϊόντων και υπηρεσιών»* (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004: 46 σελ.)

Από εκεί και μετά διάφοροι επιστήμονες διατύπωσαν διάφορους ορισμούς όπως το 1987 οι Kimear και Taylor, οι οποίοι τόνισαν ότι στον όρο «Έρευνα Marketing» οπωσδήποτε θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται οι όροι: «συστηματική», «αντικειμενική», «πληροφόρηση», «λήψη αποφάσεων» και έδωσαν τον ακόλουθο ορισμό:

*«Έρευνα Marketing. είναι η συστηματική και αντικειμενική προσέγγιση της ανάπτυξης και παροχής πληροφόρησης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της Διοίκησης Marketing»* (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004: 46 σελ.).

Από την άλλη ο Churchill το ορίζει ως τη λειτουργία αυτή η οποία αποτελεί συνδυαστικό κρίκο μεταξύ του καταναλωτή, του πελάτη και του ευρύ κοινού με

τον μαρκετέρ. Σύμφωνα με αυτούς τους ορισμούς αναδεικνύεται ο σκοπός της έρευνας Marketing. Με βάση λοιπόν όλα τα παραπάνω που αναφέρθηκαν την ορίζουμε εν συντομία ως εξής:

*«Η αντικειμενική και συστηματική διαδικασία συγκέντρωσης, καταγραφής, επεξεργασίας και ανάλυσης όλων των στοιχείων που αφορούν την επίλυση ενός προβλήματος Marketing, με σκοπό τη μετατροπή των στοιχείων σε ορθολογική πληροφόρηση που είναι απαραίτητη για τη λήψη αποφάσεων από τη Διοίκηση του Marketing» (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004: 47 σελ.)*

Ο ορισμός αυτός ταιριάζει περισσότερο και με την έρευνα που θα διεξαχθεί για τους νέους της περιοχής Ιεράπετρας. Αφού παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η εξέταση εις βάθος του κατά πόσο επηρεάζονται οι έφηβοι από το Marketing – Διαφήμιση.

Από τον ορισμό αυτό διακρίνονται τα εξής χαρακτηριστικά:

A) Η λέξη «διαδικασία» φανερώνει πόσο σύνθετη δραστηριότητα είναι η Έρευνα Marketing. Αυτή εκδηλώνεται με κάποια στάδια τα οποία είναι συγκεκριμένα και το ένα ακολουθεί το άλλο. Αυτά αποτελούν τη μεθοδολογία της Έρευνας Marketing

B) Με τη λέξη «συστηματική» παρουσιάζεται πόσο αναγκαίος είναι ο επιστημονικός σχεδιασμός και η οργάνωση της έρευνας

Γ) Με τη λέξη «αντικειμενική», τονίζεται η σημασία του να μην υφίσταται καθόλου μεροληψία, υποκειμενισμός και συναισθηματισμός κατά την Έρευνα Marketing.

Δ) Η φράση «πρόβλημα Marketing» παρουσιάζει από τη μία ότι η Έρευνα Marketing, ερευνά και εξετάζει όλα τα προβλήματα που αφορούν το Marketing χωρίς καμία εξαίρεση και από την άλλη ότι κάθε φορά ελέγχει και εξετάζει ένα και μοναδικό πρόβλημα.

E) Η λέξη «επεξεργασία» δείχνει το ρόλο της Στατιστικής στην Έρευνα Marketing.

ΣΤ) Η λέξη «ανάλυση» έχει σχέση με τις επόμενες λέξεις του ορισμού «τη μετατροπή των στοιχείων σε ορθολογική πληροφόρηση» (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004: 47 σελ.). Αυτές δείχνουν την σκοπιμότητα της Έρευνας Marketing ως ένα εργαλείο που υποβοηθά και βελτιώνει τη λήψη αποφάσεων. (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004)

### **1.3.3 Τα στάδια της διαδικασίας της Καταναλωτικής Έρευνας**

Η έρευνα Marketing ως επιστήμη που χρησιμοποιείται ευρύτατα στην εποχή μας προσπαθεί να συλλέξει και να αναλύσει στοιχεία τα οποία θα βοηθήσουν στην έρευνα. Δυστυχώς, όμως δεν υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος με τον οποίο διεξάγονται οι διαγνώσεις και οι προβλέψεις. Γι αυτό το λόγο θα πρέπει να εφαρμόζεται ένα συγκεκριμένο σχέδιο δράσης το οποίο θα έχει άμεση σχέση με την ανάλυση και προσέγγιση των προβλημάτων. Το σχέδιο αυτό είναι μια διαδικασία που πρέπει να ακολουθείται σε κάθε έρευνα ασχέτως αν σε κάποιες περιπτώσεις, υπερτονίζονται κάποια στάδια και άλλα υποτιμώνται.

Σύμφωνα με τον Churchill τα συγκεκριμένα στάδια είναι τα εξής:

- Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος (Formulate the problem)
- Σχεδιασμός έρευνας και προσδιορισμός των πηγών των πληροφοριών (Determination of sources of information and research design)
- Σχεδιασμός μεθόδων συλλογής των στοιχείων και έντυπα συλλογής αυτών (Determination of method of data collection and design of data collection forms)
- Σχεδιασμός του δείγματος και συλλογή των στοιχείων (sample design and data collection)
- Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων (Analysis and Interpretation of data)
- Σύνταξη έκθεσης με αποτελέσματα και συμπεράσματα έρευνας (The research report) (Πέτρος Τομάρας, 2000: 231-232 σελ.)



Μπορεί να προστεθεί εδώ και μια άλλη προσέγγιση των Kimear και Taylor, οι οποίοι αναλύουν τα στάδια της Έρευνας Marketing σε εννιά και τα οποία είναι τα εξής:

- 1) Καθορισμός της ανάγκης για πληροφόρηση (Establish the need for information)
  - 2) Καθορισμός των αντικειμένων της έρευνας και των αναγκών πληροφόρησης (Specify research objectives and information needs)
  - 3) Προσδιορισμός των πηγών των στοιχείων (Determine sources of data)
  - 4) Ανάπτυξη των εντύπων συλλογής στοιχείων (Develop the data collection forms)
  - 5) Σχεδιασμός του δείγματος (Design the data)
  - 6) Συλλογή των στοιχείων (Collect the data)
  - 7) Επεξεργασία των στοιχείων (Process the data)
  - 8) Ανάλυση των στοιχείων (Analyze the data)
  - 9) Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας (Present research results)
- (Πέτρος Τομάρας, 2000: 232 σελ.)

Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, η έρευνα που διεξήχθη και το σχέδιο που εκπονήθηκε για να εξαχθούν τα συμπεράσματά, ταιριάζουν περισσότερο στα στάδια σύμφωνα με τον Churchill όπου βήμα-βήμα αναγνωρίζεται το πρόβλημα, σχεδιάζονται τα ερωτηματολόγια, επιλέγεται το κοινό-στόχο που θα δώσει τις απαντήσεις και εξάγονται τα συμπεράσματα.

### **1.3.4 Οι έρευνες αγοράς στον Ελληνικό χώρο**

#### **Η παρούσα κατάσταση**

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία πληροφόρησης τόσο για τους δημόσιους/ιδιωτικούς οργανισμούς όσο και για τους πολίτες είναι οι έρευνες αγοράς. Κυρίως διεξάγουν δημοσκοπήσεις, δηλαδή γίνεται μια ανάλυση των απόψεων και των πεποιθήσεων που έχουν τα άτομα γύρω από διάφορα θέματα όπως κοινωνικά, πολιτικά και άλλα. Έχει διαπιστωθεί ότι οι διάφορες έρευνες που

γίνονται κατέχουν ουσιαστικό ρόλο στην κοινωνική και οικονομική ζωή μιας χώρας.

Η Έρευνα αγοράς είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ των καταναλωτών και των Marketers, τηλεθεατή/ ακροατή/ αναγνώστη και M.M.E.. Επιπλέον συνεισφέρει τόσο στην αγορά όσο και στην κοινωνία μιας χώρας, αφού παρέχει αποτελέσματα με μεγάλη αξιοπιστία αλλά και βοηθά στη λήψη αποφάσεων. Επειδή οι επιχειρήσεις, στην εποχή μας οφείλουν να εφαρμόζουν μια στρατηγική η οποία θα τους βοηθά να ορθοποδήσουν η Έρευνα είναι απαραίτητη σε πολλούς τομείς όπως:

- Έρευνες κοινής γνώμης και δημοσκοπήσεις:
  - Κοινωνικές έρευνες
  - Έρευνες πολιτικού κλίματος
  - Έρευνες τοπικής αυτοδιοίκησης
  
- Έρευνες αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς
  - Ανάλυση αγοράς
  - Έρευνες συνηθειών και στάσεων
  
- Ποιοτικές έρευνες
  
- Οικονομικές-κλαδικές μελέτες(Πέτρος Τομάρας, 2005)

Στον Ελληνικό χώρο οι έρευνες διεξάγονται κυρίως από μεγάλες εταιρίες δημοσκόπησης, προκειμένου να ελέγξουν διάφορα γεγονότα. Συνήθως πραγματοποιούνται έρευνες για πολιτικά θέματα, για την οικονομική κατάσταση των κατοίκων και διάφορες κοινωνικές έρευνες. Ζητείται η γνώμη του κοινού είτε τηλεφωνικά είτε με συνεντεύξεις με σκοπό να ανασυρθούν τα διάφορα προβλήματα της κοινωνίας στα οποία οφείλουν να δώσουν λύσεις οι Marketers αλλά και να κάνουν τις επιχειρήσεις να βελτιωθούν.

### **1.3.5 Η έρευνα αγοράς – Πως αξιοποιούνται τα αποτελέσματα των ερευνών στην εποχή μας**

Είναι κοινά αποδεκτό από όλους τους επιστήμονες που ασχολούνται με την παραγωγική διαδικασία ότι κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα, όπου και αν αναφέρεται θα πρέπει να λαμβάνεται ορθά. Επιπλέον, οι σωστές αποφάσεις λαμβάνονται σωστά όταν κάποιος διαθέτει έγκυρες πληροφορίες. Η έρευνα Αγοράς έχει σαν σκοπό της να συλλέγει έγκυρες πληροφορίες και παράλληλα με την σωστή επεξεργασία να λαμβάνονται οι σωστές αποφάσεις. Για να γίνει όμως αυτό είναι απαραίτητο να υπάρχουν τα κατάλληλα επιστημονικά εργαλεία, με τα οποία διερευνείται κάθε «σκοτεινό σημείο». Με αυτό τον τρόπο εξάγονται διάφορα συμπεράσματα στα οποία πρέπει να υπάρχει ορθολογισμός. Με άλλα λόγια η γνώση επιτυγχάνεται με την βοήθεια της λογικής. Υπάρχουν όμως και όρια στον ορθολογισμό. Από το σημείο αυτό και μετά είναι απαραίτητο να γίνει χρήση διαφόρων επιστημονικών μεθόδων, οι οποίες να έχουν σχέση με την πραγματικότητα (Δημήτριος Ν. Καραπιστόλης, 2001).

Επομένως κάθε έρευνα οφείλει να ελέγχει και να ερευνά όλες τις καταστάσεις, οι οποίες δεν μπορούν να ελεγχθούν από απλή συσχέτιση των στοιχείων αφού εφαρμοστούν πρώτα διάφορες επιστημονικές μέθοδοι συνδυάζοντας πάντα και τις γνώσεις που υπάρχουν. Έτσι δημιουργούνται δύο κατηγορίες ερευνών, της Εφαρμοσμένης και της Τεχνολογικής. Ακόμη οι απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικές του δείγματος, έτσι ώστε να βγαίνει μια δέσμη σύμμετρης πληροφόρησης (Δημήτριος Ν. Καραπιστόλης, 2001:18 σελ.) έτσι ώστε να εξάγονται συμπεράσματα που να έχουν άμεση σχέση με την κατάσταση και τα δεδομένα που ελέγχονται. Ο κάθε ένας θα πρέπει να είναι ιδιαίτερος προσεκτικός γιατί πολλές φορές η ασύμμετρη πληροφόρηση δημιουργεί διαφορετικές προσδοκίες στους ενδιαφερόμενους.

## **1.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι η μαζικότητα της διασποράς του μηνύματος, δηλαδή μια επιχείρηση μέσω της διαφήμισης επιτυγχάνει να έρθει σε επαφή με πάρα πολλούς πελάτες, είτε αυτοί είναι υπονήφιοι πελάτες είτε ήδη υπάρχοντες. Τα διαφημιστικά μέσα αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς. Τα πιο παραδοσιακά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο

τύπος. Το μέσον που χρησιμοποιείται ευρύτατα είναι η τηλεόραση. Ενημερώνει το κοινό-στόχο για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους. Με την εύρεση ευρηματικών μηνυμάτων και με την χρήση ήχων, χρωμάτων, σλόγκαν τοποθετείται πιο εύκολα στις συνειδήσεις του κοινού. Όμως, το γεγονός ότι είναι ένα αρκετά μαζικό μέσο δεν βοηθά να εστιαστεί η διαφήμιση σ' ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Ακόμη, με την κακή νοοτροπία που διαθέτουν οι διαφημιστές να εισβάλουν στην προσωπική ζωή των καταναλωτών μέσω των διαφημίσεων, προκαλούνται σε όλο και περισσότερους καταναλωτές αρνητικά συναισθήματα και κάνουν zapping, δηλαδή αλλάζουν τηλεοπτικό σταθμό κατά την διάρκεια των διαφημίσεων. Από την άλλη ο τύπος εστιάζεται πιο πολύ ενώ οι εφημερίδες και τα έντυπα έχουν ένα πιο συγκεκριμένο κοινό και παρέχουν πιο λεπτομερή μηνύματα αφού έχουν σαν στόχο να ενημερώνουν σε βάθος το κοινό-στόχο για το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του. Ένα σοβαρό μειονέκτημα είναι ότι οι καταναλωτές διαβάζουν όλο και λιγότερο με αποτέλεσμα σοβαρή μείωση στην κυκλοφορία των εντύπων σε σχέση με το παρελθόν. (Σπύρος Γούναρης, 2003)

Επειδή όμως τα πάντα εξελίσσονται και αναπτύσσονται, έτσι και τα διαφημιστικά μέσα εξελίσσονται. Η συνδρομητική τηλεόραση, το διαδίκτυο κλπ. είναι στη διάθεση των επιχειρήσεων για να μπορέσουν να προωθήσουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Γι αυτό το λόγο όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να διαφημιστούν μέσω του διαδικτύου με διαφόρων τύπων διαφημίσεις (banners, λεπτομερής κάρτα, ιπτάμενες κλπ) Ένα πλεονέκτημά του είναι ότι είναι ιδιαίτερα οικονομικό, αλλά μπορεί και εστιάζει στο target group που ενδιαφέρει κάθε επιχείρηση. (Σπύρος Γούναρης, 2003)

Δηλαδή με την Διαφήμιση, η κάθε ενδιαφερόμενη επιχείρηση έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει ένα μήνυμα με το οποίο παρουσιάζει το προϊόν ή τα προϊόντα που παράγει ή τις υπηρεσίες που παρέχει σε όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές. Γι αυτό το λόγο οι περισσότερες επιχειρήσεις παρακολουθούν ποια μέσα προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον του αποφασίζοντα καταναλωτή και αναλόγως δημιουργούν ένα διαφημιστικό σποτ. Σύμφωνα με στατιστικές η πλειοψηφία τους τείνει να επιλέγει την τηλεόραση και το internet. Την πρώτη γιατί το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού παρακολουθεί ποικίλα προγράμματα, σίριαλ, εκπομπές και το internet γιατί η διαφήμιση είναι πιο φθηνή και παρουσιάζεται σε πιο εξειδικευμένο κοινό.

Η διαφήμιση είναι ο τρόπος που η επιχείρηση επικοινωνεί με το κοινό της, όσο κι αν αυτό φαίνεται παράξενο. Εκπέμπει αλλά και δέχεται μηνύματα. Διαφημίζει προϊόντα αλλά συγχρόνως παρακολουθεί και την ανταπόκριση του κοινού μέσω των πωλήσεων.

### **1.4.1 Η ιστορία της Διαφήμισης μέσα στο χρόνο**

Το Marketing ως επιστήμη και ως φιλοσοφία έχει διάφορα στάδια τα οποία ξεκινούν σχεδόν από τη δημιουργία του προϊόντος κατά το στάδιο της παραγωγής και συνεχίζονται ακόμη και μετά την αγορά ενός προϊόντος (after marketing). Μέσα σε αυτά τα στάδια βρίσκεται και η διαφήμιση (advertising). Το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία και όλα όσα συμπεριλαμβάνονται μέσα σ' αυτό όπως η ονομασία του, η συσκευασία του, η τιμολόγηση κλπ αντικατοπτρίζονται όλα στη διαφήμιση. Αυτή θεωρείται πηγή ενέργειας για έναν οργανισμό. Είναι γεγονός ότι χωρίς τη διαφήμιση, δεν θα έχουμε φυσιολογική ροή προϊόντων και υπηρεσιών προς τους καταναλωτές ή τους χρήστες. Η διαφήμιση, πραγματικά είναι χαρακτηριστικό του σύγχρονου βιομηχανικού κόσμου και των χωρών αυτών που βρίσκονται σε ανάπτυξη και εξέλιξη και βιομηχανοποιούνται. Τα παρελθόντα χρόνια, όταν κάποιος ήθελε να παρουσιάσει και να πουλήσει την πραγματικότητα στους περαστικούς απλούστατα τη διαλάλούσε. Άλλωστε οι πρώτες μορφές διαφήμισης ήταν διάφορα σύμβολα. Η ανάγκη για διαφήμιση άρχισε να γίνεται όλο και πιο υπαρκτή με την αύξηση του πληθυσμού και την τρελή ανάπτυξη των πόλεων. Σε τέτοιες μεγάλες πολυπληθείς πόλεις δημιουργήθηκαν και ιδρύθηκαν τα πρώτα μεγάλα πολυκαταστήματα, τυπώθηκαν οι πρώτες εφημερίδες και περιοδικά, έτσι η βιομηχανική παραγωγή έγινε μαζική. Όλες οι μεγάλες ποσότητες προϊόντων που παράγουν οι βιομηχανίες της εποχής το μόνο τρόπο που χρησιμοποιούν για να γίνουν γνωστές είναι η διαφήμιση. Ακόμη γίνονται γνωστές και σε πελάτες που τις αγνοούν και οι οποίοι βρίσκονται μακριά από του τόπο παραγωγής. Όλη, λοιπόν, αυτή η διαδικασία ξεκίνησε πριν περίπου διακόσια χρόνια στις βιομηχανικές χώρες. Συγχρόνως, η διαφήμιση ακολούθησε την πορεία των μέσων μαζικής επικοινωνίας, εξελίχθηκε, αναπτύχθηκε και κατέλαβε ένα σημαντικότατο κομμάτι της αγοράς. (Frank Jefkins, 1994)

Την σημερινή εποχή, ο σύγχρονος κόσμος εξαρτάται άμεσα από τη διαφήμιση. Χωρίς αυτήν οι παραγωγοί και οι διανομείς δε θα μπορούσαν να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Αλλά και οι αγοραστές δε θα γνώριζαν τι είδους προϊόντα

υπάρχουν. Θα ήταν υποχρεωμένοι να ανακαλέσουν στη μνήμη τους τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Με αυτή τη λογική ο σύγχρονος βιομηχανικός κόσμος θα κατέρρεε. Οι πρώτες, λοιπόν, διαφημιστικές εταιρίες ήταν πράκτορες διαφημιστικού χώρου (space brokers). Καθώς περνούσαν τα χρόνια και με την συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας, τη βελτίωση των εκτυπώσεων αλλά και την δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων με εικόνες, έδωσαν ώθηση στον ανταγωνισμό των διαφημιστικών οι οποίες πρόσφεραν στις επιχειρήσεις δημιουργικές υπηρεσίες. Έτσι πρωτοπαρουσιάστηκαν οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών. Συμπερασματικά, λοιπόν η σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία δεν υφίσταται χωρίς τη διαφήμιση.(Frank Jefkins, 1994)

Ο ορισμός που δίνει για τη Διαφήμιση το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών είναι:

“η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης με σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος”.(Frank Jefkins,1994:16 σελ.)

### **1.4.2 Τύποι Διαφήμισης**

Η διαφήμιση με τη σημερινή μορφή που έχει σήμερα, μπορεί να διακριθεί σε επτά διαφορετικούς τύπους:

#### **α) Καταναλωτική (consumer):**

Το κοινό, σήμερα, αγοράζει δύο είδη αγαθών, τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες διαφημίζονται στα Μ.Μ.Ε. και απευθύνονται στις κατάλληλες κοινωνικές βαθμίδες.

#### **β) Από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business)**

Βασικός σκοπός αυτού του τύπου είναι να προωθήσει μη καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες.

#### **γ) Εμπορική (trade):**

Αυτή απευθύνεται σε διανομείς, χονδρεμπόρους, πράκτορες και αντιπροσώπους, εισαγωγείς και εξαγωγείς και σε διάφορους τύπους μεγάλων

και μικρών λιανέμπορων. Τα αγαθά που διαφημίζονται προορίζονται για μεταπώληση.

#### **δ) Λιανικής πώλησης (retail):**

Αυτός ο τύπος διαφήμισης βρίσκεται μεταξύ εμπορικής και καταναλωτικής. Συνήθως τη χρησιμοποιούν μεγάλα πολυκαταστήματα και supermarkets. Μία κορυφαία μορφή λιανικών πωλήσεων στις μέρες μας είναι το Τηλε-μάρκετινγκ, οι ταχυδρομικές πωλήσεις και γενικότερα πωλήσεις που δε λαμβάνουν χώρα σε καταστήματα.

#### **ε) Χρηματοοικονομική (financial):**

Τον τύπου αυτό, χρησιμοποιούν τράπεζες, χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, ασφαλιστικές εταιρίες και εταιρίες επενδύσεων. Εκτός από αυτόν τον τύπο διαφήμισης που απευθύνεται στους καταναλωτές ή στους πελάτες είναι δυνατόν να περιλαμβάνονται και επιχειρηματικές εκθέσεις, ενημερωτικά φυλλάδια για εξαγγελίες καταβολής νέων μεριδίων, εκθέσεις αποτελεσμάτων, επενδυτικών προγραμμάτων και διάφορες άλλες ανακοινώσεις οικονομικής φύσης.

#### **στ) Άμεσης ανταπόκρισης (direct response)**

#### **ζ) Στρατολόγησης (recruitment):**

Στόχος της είναι η στρατολόγηση του προσωπικού και γίνεται συνηθέστερα με διαφημίσεις οι οποίες καταχωρούνται σε εφημερίδες και περιοδικά. Αυτός ο τύπος διαφήμισης εκμεταλλεύεται κάποιες εφημερίδες περιορισμένης κυκλοφορίας των οποίων οι αναγνώστες ανήκουν στην κατώτερη και μεσαία κοινωνική τάξη για τη στρατολόγηση ειδικευμένου και πεπειραμένου διοικητικού και εργατικού δυναμικού.(Frank Jefkins, 1994)

### **1.4.3 Ηθικές προεκτάσεις γύρω από την διαφήμιση**

Κάθε καταναλωτής έχει δικαίωμα να πληροφορείται σχετικά με τα προϊόντα που επιθυμεί να αποκτήσει. Αυτό το δικαίωμα έχει δύο συντελεστές.

A) Το δικαίωμα πρόσβασης στην προστασία του από παραπλανητική και από κακή πληροφόρηση (Assael, 1998)

B) Το δικαίωμα πρόσβασης στις πληροφορίες εκείνες που θα είναι αρκετές ώστε ο καταναλωτής να κάνει μια ενημερωμένη επιλογή (Assael, 1998).

Οι εκάστοτε κυβερνητικά νομοθέτες υποστηρίζουν ότι ο μοναδικός τρόπος ο οποίος υπάρχει για να προστατευτεί ο καταναλωτής από την παραπλανητική και απατηλή πληροφόρηση είναι η σωστή ενημέρωση και κατατόπιση για τα διάφορα θέματα που τον αφορούν για το συγκεκριμένο προϊόν. Όμως μπορεί ο καταναλωτής να προστατευθεί πραγματικά από οποιαδήποτε κατάχρηση του Marketing; Καμιά κυβερνητική ή καταναλωτική οργάνωση ή οργανισμός δεν είναι σε θέση να τον προστατέψει σφαιρικά από τις διάφορες αυθαιρεσίες. Τελικά, η σωστή ενημέρωση, η πληροφόρηση και το δικαίωμα πρόσβασης στις κατάλληλες πληροφορίες βοηθά ουσιαστικά τους καταναλωτές να πατήσουν γερά στα πόδια τους.

#### **1.4.4 Παραπλανητική διαφήμιση και έρευνα του καταναλωτή**

Τελευταία, πραγματοποιούνται διάφορες μελέτες και έρευνες γύρω από τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή, αλλά και την προστασία του από κάθε είδους επιτήδειους, οι οποίοι επιδιώκουν να τον εξαπατήσουν. Μια τέτοια μελέτη διέκρινε τρεις πιθανές κατηγορίες παραπλάνησης:

A) Τα ασυνείδητα ψεύδη (unconscionable lies). Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται μηνύματα τα οποία περιέχουν αναλήθειες και ασύστολα ψεύδη. Το σύνολο των επιχειρημάτων που παρουσιάζονται είναι ψευδή αλλά και ο κυριότερος σκοπός τους είναι να παραπλανηθεί εντελώς το κοινό.

B) Ασυμφωνία επιχειρήματος – γεγονόςτος (claim/ fact discrepancy). Σε αυτή την περίπτωση κάποια πολύ ουσιώδη χαρακτηριστικά ή επιχειρήματα παραλείπονται επίτηδες. Ο σκοπός είναι για να παραπλανηθούν οι καταναλωτές και να δημιουργήσουν ψεύτικες εντυπώσεις.

Γ) Ασυμφωνία επιχειρήματος (claim / belief discrepancy). Ο τρόπος αυτός, παρουσίασης δεν εμφανίζει κανένα παραπλανητικό επιχείρημα ευθέως, άμεσα, εν αντιθέσει δημιουργείται μια παραπλανητική ατμόσφαιρα γύρω από το προϊόν (Γεώργιος Ι. Σιώμοκος, Ph. D, Β' εκδ., 2002).



Ο ρόλος της Διαφήμισης με την πάροδο των ετών και λόγω του εντονότατου ανταγωνισμού έχει αλλάξει ριζικά. Τελευταία, πολλές μελέτες και έρευνες διεξάγονται και αφορούν τη σημασία των διαφημίσεων και το ρόλο τους στην χειραγώγηση του κοινού. Είναι γεγονός, ότι τα Μ.Μ.Ε. επηρεάζουν γνώμες, καθορίζουν συνειδήσεις, οδηγούν σε κινήσεις καταναλωτισμού. Οι σύγχρονοι καταναλωτές θεωρούν ότι η τηλεοπτική διαφήμιση είναι πολύ περισσότερο παραπλανητική σε σύγκριση με τις διαφημίσεις που προβάλλουν τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε.. Αν και στην ουσία έχουν τον ίδιο βαθμό παραπλάνησης και τα υπόλοιπα. Στην περίπτωση όμως των υπολοίπων μέσων, η διαφορά είναι ότι το καταναλωτικό κοινό δε βλέπει τα προϊόντα ζωντανά μπροστά του, αλλά είτε ακούει πληροφορίες γι αυτά είτε βλέπει φωτογραφίες σε εφημερίδες και περιοδικά.

Μια σχετική έρευνα του Mittal το 1994 κατέληξε στο συμπέρασμα ότι είναι ελάχιστοι οι άνθρωποι που πιστεύουν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι απόλυτα ειλικρινείς και ευχάριστες. Αντίθετα, νομίζουν ότι είναι κατά κύριο λόγο ο ρόλος τους παραπλανητικός, ενοχλητικός, βαρετός και ανόητος. Στην έρευνα, όμως που πραγματοποιήθηκε από την Shavoitt και τους συνεργάτες της το 1998, τα συμπεράσματα ήταν σαφώς θετικότερα. Αποδείχθηκε σε γενικές γραμμές ότι ο ανδρικός πληθυσμός, οι νεότεροι ηλικιακά καταναλωτές και τα άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο είναι οι πιο θετικοί αποδέκτες των διαφημίσεων και συνεπώς επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph. D. Β εκδ., 2002).

Στην ουσία, όμως η διαφήμιση βρίσκεται εδώ για να παραπλανεί. Ο βασικότερος σκοπός της είναι να σε ωθήσει να αλλάξεις αγοραστικές αποφάσεις, να σε παρασύρει έστω και αν αυτό που προβάλλει δεν είναι αληθές. Πρωταρχική της κίνηση είναι να κάνει πλύση εγκεφάλου και να καθοδηγεί κάθε αγοραστική απόφαση. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται στους καταναλωτές το αίσθημα του «υπερκαταναλωτισμού» αφού η μοναδική σκέψη των διαφημιστών είναι η πώληση του προϊόντος. Επιπλέον έτσι όπως προβάλλονται προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας αλλά και έτσι όπως παρουσιάζονται οι διαφημίσεις χαμηλής ποιότητας υποτιμάται η νοημοσύνη των καταναλωτών. Άλλες φορές κάποιες είναι ιδιαίτερες ενοχλητικές (abrasive appeals) και φυσικά είναι αδύνατο να τις πιστέψει κανείς. Η διαφημιστική, λοιπόν, βιομηχανία με δεδομένη τη γενική αρνητικότητα που διακατέχει το κοινό γύρω από τις παραπλανητικές διαφημίσεις οφείλει να

λάβει μέτρα για την προστασία των καταναλωτών. Υπάρχουν κανονισμοί τους οποίους οφείλει να σέβεται και να εφαρμόζει ο κάθε διαφημιστής. Γι αυτό θα πρέπει να εντατικοποιηθεί η «αστυνόμευση» των μηνυμάτων τα οποία σκόπιμα προβάλλονται για να παραπλανήσουν το κοινό (Γεώργιος Ι. Σιώμκος Ph. D, 2<sup>η</sup> εκδ.,2002).

Επομένως λοιπόν οι καταναλωτές θα πρέπει να προστατεύονται όσο το δυνατόν περισσότερο. Σύμφωνα με το “δικαίωμα επιλογής”, κάθε άτομο δικαιούται να έχει εξασφαλισμένη πρόσβαση σε όποιο αγαθό – προϊόν επιθυμεί. Τόσο ο ρόλος τους κράτους όσο και των μεγάλων επιχειρήσεων επικεντρώνεται στο σεβασμό του καταναλωτή καθώς και στις εγγυήσεις που δίνονται προκειμένου να εξασφαλιστούν καλύτερες τιμές και ποιότητες.

Επιπλέον όλοι οι καταναλωτές θα πρέπει να προφυλάσσονται από προϊόντα τα οποία δεν είναι κατάλληλα για κατανάλωση, έχουν παραποιηθεί ή ακόμη μπορεί και να προκαλέσουν κίνδυνο για την ζωή των ατόμων. Με δεδομένο ότι το κοινό προσελκύεται από τις διαφημίσεις και επηρεάζεται από κάθε τι ελκυστικό ασχέτως το αν είναι επιβλαβές για τον οργανισμό του, οι διαφημιστές οφείλουν να μην ποδοπατούν τα πάντα για χάρη του κέρδους. Είναι μάταιο να κερδίσεις προσωρινά κάποια χρήματα και στην πορεία να δυσφημιστεί η επιχείρησή σου.

Επίσης κάποιες φορές οι καταναλωτές εκτίθενται σε υποσυνείδητη διαφήμιση, δηλαδή σε διαφημίσεις όπου χρησιμοποιούνται λέξεις, σχήματα, εικόνες, σκόπιμα ώστε να μην μπορούν να τις επεξεργαστούν συνειδητά όπως στην περίπτωση της Coca Cola. Το προϊόν σε αυτές τις διαφημίσεις παρουσιάζεται ιδιαίτερα ελκυστικό και με τρόπο που υποσυνείδητα πείθει τους καταναλωτές ότι τους είναι απαραίτητο. Στην πορεία όμως το επεξεργάζονται μόνοι τους, διακρίνουν τα υπέρ και τα κατά και αναλόγως προβαίνουν σε αγορές. Πάντως μεγάλο ποσοστό των τηλεθεατών καλώς ή κακώς επηρεάζεται και κατά προέκταση δεν προστατεύεται.

#### **1.4.5 Ο ρόλος της Διαφημιστικής εταιρίας**

Η διαφημιστική εταιρία αποτελείται από μια ομάδα ειδικών που έχουν αποστολή την εξυπηρέτηση των πελατών, οι οποίοι είναι γνωστοί με τον όρο “λογαριασμοί” (accounts). Κάθε “λογαριασμός” χρησιμοποιεί και εκμεταλλεύεται όσο πιο εποικοδομητικά γι αυτόν τις υπηρεσίες της εταιρίας.

Τη σημερινή εποχή, σε όλες της “βιομηχανικές χώρες”, υπάρχουν εκατοντάδες διαφημιστικές εταιρίες οι οποίες μπορεί να είναι είτε απλά διαφημιστικά γραφεία τα οποία είναι εξειδικευμένα στη βιομηχανική διαφήμιση, είτε μεγάλες και συχνά πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρίες οι οποίες προσφέρουν στους πελάτες τους ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών. Σκοπός κάθε τέτοιας εταιρίας είναι ο προγραμματισμός, η δημιουργία και η εκτέλεση διαφημιστικών εκστρατειών για λογαριασμό των πελατών της. Όμως κάθε εταιρία σήμερα μπορεί να το κάνει αυτό σε διαφορετικό βαθμό γιατί έχουμε διάφορα είδη διαφημιστικών. (αυτές μόνο που αγοράζουν χώρο και χρόνο στα διαφημιστικά μέσα και αυτές που παρέχουν ειδικές υπηρεσίες) (Γιώργος Χ.Ζώτος,2000)

Πάντως ο ρόλος της διαφημιστικής είναι αυτός που ήταν από πάντα. Είναι πράκτορας των διαφημιστικών μέσων, δηλαδή θεωρείται υπεύθυνη απέναντι στο Νόμο όσον αφορά τις πληρωμές. Για παράδειγμα αν κάποιος που συναλλάσσεται με τη διαφημιστική, αδυνατεί να εξοφλήσει τα χρέη του και να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις του, η διαφημιστική είναι υπόχρεη για την εξόφληση των χρεών του. Γι αυτό είναι ιδιαίτερα ευάλωτες οικονομικά. Ακόμη, έχει το ρόλο του ενδιάμεσου ανάμεσα σε διαφημιζόμενους και ιδιοκτήτες διαφημιστικών μέσων. Διαθέτει μια γκάμα εξειδικευμένων επαγγελματιών. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να αγοράσει και διάφορες επικουρικές υπηρεσίες όπως να παράγει μακέτες, φωτογραφίες, εκτυπώσεις κλπ. Τέλος, δίνει στα διαφημιστικά μέσα έναν οικονομικό τρόπο αγοράς και πώλησης διαφημιστικού χώρου και χρόνου γιατί οι ιδιοκτήτες των μέσων καταφέρνουν να συνδιαλέγονται με ένα σχετικά μικρό αριθμό διαφημιστικών εταιριών σε σύγκριση με τις χιλιάδες των μεμονωμένων διαφημιζόμενων.(Γιώργος Χ.Ζώτος,2000)

Οι διαφημιστικές εταιρίες, είναι εταιρίες οι οποίες βρίσκονται σήμερα στην καρδιά των εξελίξεων. Κλυδωνίζονται από τις διάφορες συνταρακτικές αλλαγές που συμβαίνουν στο κόσμο και παράλληλα είναι υποχρεωμένες να προσαρμόζονται σε αυτές. Οφείλουν, πάντα, να βρίσκονται ένα βήμα μπροστά, να είναι καινοτόμες στις ιδέες τους και να εξελίσσονται συνεχώς. Αν δεν μπορούν να ακολουθήσουν αυτή τη λογική, μοιραία δεν θα μπορέσουν να επιβιώσουν.

Κάθε πελάτης που απευθύνεται σε αυτές, επιθυμεί να παρουσιάσει ένα μήνυμα διαφορετικό, πρωτότυπο και μοντέρνο αλλά πάνω απ’ όλα κατανοητό σε

σχέση με αυτά που ήδη έχουν πλασαριστεί στην αγορά. Λαμβάνει τις προτάσεις της διαφημιστικής και αναλόγως τις εγκρίνει ή τις απορρίπτει, εν προκειμένου δηλαδή συνεχίζει ή διακόπτει την συνεργασία του με την εταιρία.

#### **1.4.6 Ο ρόλος του Διαφημιστή**

Οι διαφημιστές είναι τα άτομα αυτά τα οποία παράγουν τις ιδέες για να δημιουργηθούν οι διαφημίσεις. Όσο πιο πρωτοποριακές ιδέες έχουν τόσο πιο «πιασάρικες» διαφημίσεις παράγουν. Αυτοί ασχολούνται με την συγγραφή των μηνυμάτων των πωλήσεων, δημιουργούν τα σλόγκαν, δίνουν το φωτογραφικό υλικό και σχεδιάζουν τη διαφήμιση. Αναλαμβάνουν κάποιο προϊόν, κατανοούν το θέμα πλήρως και σχεδιάζουν έξυπνα για να προσελκύσουν το θέμα όσο το δυνατόν πιο ζεστά με σκοπό να τραβήξουν την προσοχή του πελάτη. Η διαδικασία αυτή αν και ακούγεται αρκετά εύκολη δεν είναι και τόσο. Απαιτεί δυνατά και έξυπνα μυαλά τα οποία θα πρέπει να είναι ενημερωμένα επί παντός επιστητού. Οι διευθυντές της διαφήμισης είναι υπεύθυνοι να συντονίσουν όλες τις εργασίες και λειτουργούν σαν συνδετικός κρίκος μεταξύ του μέσου και του διαφημιστή. Στην πραγματικότητα ο διαφημιστής είναι υπεύθυνος του διαφημιστικού τμήματος του πελάτη και δεν εργάζεται απλά στη διαφημιστική εταιρία όπως λανθασμένα πιστεύουν πολλοί. Αυτός είναι καθόλα αρμόδιος για να επιλέξει ποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος θα πρέπει να διαφημισθεί έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια καλή διαφήμιση. ( Samson Price, 2002 )

Οι διαφημιστές είναι άτομα τα οποία διακρίνονται από υψηλό δείκτη νοημοσύνης. Οφείλουν να σκέπτονται τα διάφορα θέματα σφαιρικά για να μπορούν να καταλήξουν σε προτάσεις. Επιπλέον θα πρέπει να γνωρίζουν και να είναι ενημερωμένοι με οτιδήποτε καινούριο παρουσιάζεται στην αγορά πχ. νέα πρόσωπα, νέες ιδέες, νέα προϊόντα, νέο λεξιλόγιο, μουσική κλπ. Οτιδήποτε στον απλό άνθρωπο μπορεί να φανεί άχρηστο, γι' αυτούς μπορεί να είναι ένα εργαλείο της δουλειάς τους. Οι σύγχρονοι διαφημιστές είναι ένα είδος γκουρού της εποχής τους, οι οποίοι βρίσκονται ένα βήμα μπροστά από τις εξελίξεις.

#### **1.4.7 Γιατί αποτελεί ένα από τα επαγγέλματα του μέλλοντος;**

Τα τελευταία χρόνια τεράστια χρηματικά ποσά δαπανούνται και επενδύονται στο χώρο της διαφήμισης. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει πόσο σημαντικό

ειδικό βάρος έχει αυτό στη διαδικασία του ανταγωνισμού. Αυτό, φυσικά αποτελεί συστατικό στοιχείο του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής και εντάσσεται οργανικά στη συνολική εύρυθμη λειτουργία της ελληνικής κοινωνίας. Οι νέες τεχνολογίες συνεχώς και ταχύτατα αναπτύσσονται, γεγονός που βοηθά στην εξάπλωση και την ποικιλία των Μ.Μ.Ε. αλλά και η πληροφορία διαχέεται τάχιστα. Συντελούμενοι όλοι αυτοί οι παράγοντες βοηθούν η διαφήμιση να εδραιώσει τη θέση της ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τη λειτουργία της επιχείρησης. Επιπρόσθετα το περισσότερο βάρος ρίχτηκε από τους διαφημιστές στην εξέλιξη της ιδιωτικής τηλεόρασης, έχοντας κύριο σκοπό τον καλύτερο έλεγχο ολόκληρου του επικοινωνιακού συστήματος.(Juliann Sivulka, 1998)

Συμπερασματικά, τονίζεται ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που κατέχουν μεγάλα μερίδια αγοράς και διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων (τύποι, μεγέθη, μοντέλα) γίνεται όλο και πιο οξύς. Παρατηρείται παγκοσμίως μια υποχώρηση όσον αφορά τη θέση της “τιμής” από τον πρωταγωνιστικό ρόλο και νέος εκφραστής του ανταγωνισμού τον οποίο χαρακτηρίζουν ως “μη τιμολογιακός” (Non price Competition) είναι η διαφήμιση αλλά και συνολικά η λειτουργία του Marketing. Κάποιοι κλάδοι δίνουν τεράστια βαρύτητα στο “προωθητικό μίγμα”, παράλληλα όμως και η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων για τη διατήρηση ή την αύξηση των μεριδίων αγοράς. Η ίδια επιδιώκει με τη διαδικασία που ακολουθεί να πληροφορήσει το κοινό, να αυξήσει τη θετική στάση των καταναλωτών για ένα προϊόν, να το επηρεάσει και παράλληλα να πείσει τους καταναλωτές που θα αγοράσουν το προϊόν.(Juliann Sivulka, 1998)

Ο διαφημιστής λοιπόν, είναι ένα από τα επαγγέλματα του μέλλοντος αφού πληθώρα επιχειρήσεων είναι στραμμένες προς την διαφήμιση για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Οι διαφημιστές είναι αυτοί που παράγουν τις ιδέες και εν συνεχεία τις πουλούν. Δουλεία τους είναι η συνεχής παραγωγή νέων και πρωτοποριακών ιδεών. Είναι ένα επάγγελμα το οποίο εξελίσσεται συνεχώς και δεν μένει ποτέ στάσιμο. Απ’ την άλλη όμως είναι και ένα επάγγελμα που δέχεται πρώτο τις συνέπειες οποιασδήποτε οικονομικής χρήσης (όπως συμβαίνει στις μέρες μας), που πολλοί διαφημιστές βρέθηκαν ξαφνικά άνεργοι. Όμως παρά όλα αυτά το επάγγελμα καταφέρνει να επιβιώσει από τους διάφορου είδους κραδασμούς που δέχεται και συνεχίζει να δημιουργεί, να εντυπωσιάζει και να παρασύρει το κοινό σε νέες αγορές.

## 1.5 Καταναλωτής

### 1.5.1 Τύποι Καταναλωτών

Μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου και ως τις μέρες μας, το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή έχει αλλάξει ριζικά. Πολλές αλλαγές στις κοινωνικές, δημογραφικές, πολιτιστικές, οικονομικές συνθήκες αλλάζουν το ρόλο του καταναλωτή. Έτσι ενώ τους παλιότερους καταναλωτές τους ενδιέφερε κυρίως η απόκτηση των βασικών ειδών διατροφής, οι σημερινοί έχουν φτάσει στο άλλο άκρο κατανάλωσης. Αυτό σημαίνει ότι καταναλώνουν χωρίς μέτρο και μάλιστα αγοράζουν πράγματα τα οποία δεν τους είναι καθόλου χρήσιμα και απαραίτητα.

Η ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού είναι γεγονός ότι έχει αλλάξει. Οι γεννήσεις έχουν μειωθεί ραγδαία ενώ υπάρχει σημαντική αύξηση στις μεγαλύτερες ηλικίες ως φυσικό επακόλουθο, με συνέπεια οι επιλογές και οι τάσεις κάθε ηλικίας να διαφέρουν. Η νεολαία συνήθως ακολουθεί την μόδα, ενώ οι πιο μεγάλοι είναι πιο συντηρητικοί και έχουν μάθει να συμβιβάζονται.

Επιπλέον ο ρόλος της οικογένειας έχει αλλάξει ριζικά. Υπερβολικά μεγάλος αριθμός διαζυγίων αλλά και μονογονεϊκές οικογένειες κατακλύζουν την κοινωνία. Λόγω της έντονης οικονομικής κρίσης, η γυναίκα από νεαρή ηλικία βγαίνει στην παραγωγή γιατί οφείλει και αυτή να προσφέρει οικονομικά.

Ακόμη το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων έχει αλλάξει σημαντικά. Όμως υπάρχουν τεράστιες οικονομικές διαφορές, μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών τάξεων και γεωγραφικών περιοχών. Η επιλογή για τις αγορές, σύμφωνα με έρευνες, εξαρτάται και από το τόπο διαμονής κάποιου. Δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες ένας καταναλωτής ο οποίος διαβιώνει σε ένα ορεινό χωριό με ένα που ζει σε ένα μεγάλο αστικό κέντρο. Βέβαια το ίδιο μπορεί να συμβεί και σε ανθρώπους που ζουν στην ίδια πόλη, αλλά σε διαφορετικές συνοικίες. Αυτοί πιθανόν να διαθέτουν διαφορετικά εισοδήματα και πρότυπα αλλά και να έχουν διαφορετικές υποχρεώσεις. (Γεώργιος Ι Σιώμκος, Ph. D 2<sup>η</sup> έκδοση, 2002)

Επιπλέον, ένας άλλος παράγοντας που κάνει τον σύγχρονο καταναλωτή να διαφέρει σε σχέση με αυτόν του παρελθόντος είναι το μορφωτικό επίπεδο. Οι σύγχρονοι καταναλωτές διαθέτουν τόσο σφαιρική άποψη όσο και ολοκληρωτική ενημέρωση γύρω από τα προϊόντα που επιθυμούν να

αγοράσουν. Είτε μέσω του internet ψάχνουν κάθε πιθανή λεπτομέρεια που τους ενδιαφέρει για τα προϊόντα, είτε ο καταγιγισμός πληροφοριών που δέχονται από τα ΜΜΕ τους βοηθά να πατούν γερά στα πόδια τους και να ψωνίζουν με γνώση. Δεν πείθονται πλέον με ότι τους προσφέρουν, δεν δελεάζονται από εκπτώσεις και προσφορές αλλά αφού βρίσκονται συνεχώς εκτεθειμένοι στο Marketing και στη διαφήμιση από μικρή ηλικία, καταφέρνουν να διακρίνουν με περίσσια ικανότητα αυτά που τους συμφέρουν στις αγορές τους.

Χαρακτηριστικά είναι τα συμπεράσματα μελετών της Research International Hellas με group Discussions μητέρων που έδειξαν ότι τα παιδιά τους γνώριζαν διάφορες μάρκες σε ηλικία 2,5 ετών. Από την άλλη μια σημαντική διαφορά του σύγχρονου καταναλωτή σε σχέση με του παρελθόντος είναι ο βαθμός προσήλωσης σε μια μάρκα (brand loyalty). Στο παρελθόν, οι καταναλωτές αγόραζαν πράγματα επηρεασμένοι από επώνυμες μάρκες. Για παράδειγμα όταν πρωτοπαρουσιάστηκε η διαφήμιση των μακαρονιών *Μέλισσα* οι πωλήσεις της εταιρίας αυξήθηκαν κατακόρυφα γιατί οι καταναλωτές επηρεασμένοι από το concept της διαφήμισης αγόραζαν κατακόρον αυτή τη μάρκα για να την δοκιμάσουν. Κυρίως γιατί αυτό το προϊόν παρουσιαζόταν στην τηλεόραση. Υπήρχε δηλαδή η αντίληψη ότι το επώνυμο είναι και καλό. Στο παρόν, η νοοτροπία είναι εντελώς αλλαγμένη.

Επιπλέον, ο σύγχρονος καταναλωτής καταναλώνει τον περισσότερο από το χρόνο του στην εργασία. Τον διακατέχει πολύ άγχος και οι ρυθμοί της ζωής είναι απίστευτα γρήγοροι. Ο χρόνος που σπαταλάει για τον εαυτό του είναι τελείως περιορισμένος και αυτόν δεν τον διαθέτει για ψώνια, ούτε για την παρασκευή φαγητού. Αυτό που αγοράζει πιο πολύ είναι «πολύτιμος χρόνος και διευκόλυνση» (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2002: 54 σελ.)

Ουσιαστικά, ο σημερινός καταναλωτής «πεινάει για χρόνο» (time hungry) (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2002: 54 σελ.) τον οποίο αξιοποιεί κυρίως για δικό του όφελος. Επίσης η νοοτροπία που επικρατεί δείχνει μια στροφή προς την αξία των προϊόντων (value-oriental) χωρίς όμως παράλληλα να μην υπάρχει ενδιαφέρον για την ποιότητα τους. Το κοινό ενδιαφέρεται για απόκτηση όσο το δυνατόν πιο ποιοτικών προϊόντων σε όσο το δυνατόν πιο χαμηλές τιμές (price-conscious) (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2002)

ΣΗΜΕΡΙΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	ΑΥΡΙΑΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ
«Πείνα» για χρόνο	Διαχείριση χρόνου
Δείκτης ΜΜΕ	Επιλεκτικός σε ΜΜΕ
Περιορισμένη Πληροφόρηση	Άπλετη πληροφόρηση
Παθητικός	Υπέρ-ενεργητικός
Κάλυψη αναγκών	Κάλυψη επιθυμιών
«Καταναλωτής»	«Άνθρωπος»

**Σχεδιάγραμμα 1.3:** Ο σημερινός και αυριανός καταναλωτής. Πηγή: Ασιώτης (2001)

Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι ο κάθε καταναλωτής δέχεται και διαχειρίζεται διαφορετικά τα διάφορα ερεθίσματα που εκπέμπονται από τα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Κάποιοι ως παθητικοί αποδέκτες αποδέχονται χωρίς αντίδραση ότι τους παρουσιάζει το Marketing – Διαφήμιση και οδηγούνται σε απερίσκεπτες αγορές. Ενώ άλλοι ως πιο ενεργητικοί αποδέκτες αντιδρούν. Μαθαίνουν να επιλέγουν, να απορρίπτουν και να δέχονται ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Ξέρουν και ξεχωρίζουν αυτά που πραγματικά τους ταιριάζουν, τους εξυπηρετούν και τους διευκολύνουν στην καθημερινότητα τους, με άμεση συνέπεια να μην οδηγούνται σε άκρατο “υπερκαταναλωτισμό”.

Κλείνοντας λοιπόν, θα πρέπει να προστεθεί και το γεγονός ότι με την τεράστια οικονομική κρίση η οποία συνταράσσει τον κόσμο, κύριος σκοπός του κάθε “έξυπνου” καταναλωτή είναι η κάλυψη των αναγκών του, αφού ο φόβος ενός οικονομικού κραχ προκαλεί γενικότερο πανικό. Οι ανεξέλεγκτες σπατάλες περιορίζονται και ο κάθε νοήμων άνθρωπος επιδιώκει από την μια την βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης του και από την άλλη την βελτίωση της πνευματικότητάς του.



## **1.5.2 Ο ΑΠΟΦΑΣΙΖΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Το Marketing παίζει κύριο ρόλο στις πωλήσεις ενός προϊόντος. Πόσο αποτελεσματικό είναι δηλαδή, πόσο αποτελεσματική είναι η στρατηγική που χρησιμοποιείται, γίνεται προφανές όταν κάποιος καταλήγει να αγοράσει ένα προϊόν ή να το απορρίψει. Όλοι οι Marketers επιδιώκουν να ερευνήσουν τα στάδια από τα οποία περνάει ο πιθανός αγοραστής πριν κάνει την επιλογή του. Υπάρχουν διάφορες θεωρίες γύρω από τη λήψη αποφάσεων τα οποία περιγράφουν τους καταναλωτές (υποδείγματα ανθρώπου) αλλά και το πώς παίρνουν τις αποφάσεις τους:

### **A. Το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου (Economic man)**

Σύμφωνα με το υπόδειγμα αυτό ο καταναλωτής παρουσιάζεται σαν ένα «λογικό όν» (ορθολογικός καταναλωτής) (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph. D, 2002: 61 σελ.). Έχει πλήρη γνώση όλων των συμβατικών προϊόντων αλλά και των εναλλακτικών. Γνωρίζει όλες τις μάρκες και τις οριακές χρησιμότητες τους. Επομένως, σ' αυτήν την περίπτωση στο κέντρο βρίσκεται η τιμή των προϊόντων και όχι ο καταναλωτής. «Ο καταναλωτής περιορίζεται από υπάρχουσες αξίες και στόχους αλλά και από το εύρος των γνώσεων του» (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph. D, 2002: 61 σελ.). Τον αφορά πολύ περισσότερο η τιμή ενώ δε λαμβάνει καθόλου υπόψη του άλλες μεταβλητές όπως η συμβολική αξία και εξωγενείς επιρροές.

### **B. Το υπόδειγμα του παθητικού ανθρώπου (Passive Man)**

Σύμφωνα με αυτό το υπόδειγμα ο καταναλωτής χαρακτηρίζεται ως παθητικός δέκτης, ο οποίος χωρίς καμία αντίδραση αποδέχεται όλα τα προϊόντα που προωθεί το Marketing. Με μια στάση τελείως απαθή και χωρίς καμία αντίδραση δέχεται πιθανές ακρότητες που του παρουσιάζονται και του προσφέρονται. Αυτό το υπόδειγμα θεωρείται παντελώς λανθασμένο διότι αγνοεί το πώς αντιδρούν οι άνθρωποι στα διάφορα ερεθίσματα που δέχονται, αλλά και με ποιο τρόπο λαμβάνουν τις αποφάσεις τους. (Γεώργιος Ι Σιώμκος, Ph. D., 2002)

## **Γ. Το υπόδειγμα του γνωστικού ανθρώπου (Cognitive Man)**

Αυτό το υπόδειγμα αντιπροσωπεύει έναν τύπο άνθρωπου, ο οποίος με πλήρη επίγνωση των πραγμάτων συλλέγει αδιάκοπα πληροφορίες γύρω από προϊόντα που τον ενδιαφέρουν για να αποκτήσει. Με αυτόν τον τρόπο επιδιώκει οι αποφάσεις του, να είναι ορθές και επιτυχημένες. Η ικανοποίηση σωστών αγορών είναι αυτό που τον γεμίζει. Εννοείται όμως, ότι όλοι οι καταναλωτές δεν ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία, γιατί ο καθένας έχει το δικό του σκεπτικό, τον δικό του τρόπο προσωπικής σκέψης και τη δική του αγοραστική συμπεριφορά. (Γεώργιος Ι Σιώμκος, Ph. D., 2002)

## **Δ. Το υπόδειγμα του Συναισθηματικού ανθρώπου (Emotional Man)**

Στο υπόδειγμα αυτό, ο καταναλωτής παίρνει τις αγοραστικές του αποφάσεις βασισμένος κατά κύριο λόγο σε υποκειμενικούς παράγοντες όπως είναι το συναίσθημα. (Γεώργιος Ι Σιώμκος, Ph. D., 2002)

Σε ποιο υπόδειγμα κατατάσσεται κάθε άνθρωπος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως προαναφέρθηκε, οι οποίοι διαμορφώνουν την προσωπικότητα του. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η οικογένεια, η αγωγή που λαμβάνει το μορφωτικό του επίπεδο καθώς και το πώς αποδέχεται τα διάφορα ερεθίσματα από το περιβάλλον του. Η διαμόρφωση της προσωπικής του άποψης και η δημιουργία της νοοτροπίας του, σίγουρα περνά από διάφορα επίπεδα μέχρι να αποκρυσταλλωθεί εντελώς και με την συνδρομή των υπόλοιπων παραγόντων εξελίσσεται και διαμορφώνεται.

Φυσικά η οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται, στηλιτεύει το χαρακτήρα του και την τάση του για κατανάλωση. Συνήθως άτομα που έχουν αναθραφεί σε ένα στερημένο από οικονομικής άποψης περιβάλλον είναι πιο μετρημένοι στις αγορές τους (υπόδειγμα γνωστικού ανθρώπου). Αντίθετα άτομα που έχουν ζήσει με περισσότερη άνεση, σπαταλούν πολύ ευκολότερα τα χρήματα και κάνουν διαφόρων ειδών αγορές, πολλές φορές επηρεαζόμενοι και από τα συναισθήματα (υπόδειγμα συναισθηματικού ανθρώπου).

### 1.5.3 Η έννοια της στάσης

Στην κοινωνική ψυχολογία μια από τις πιο χρησιμοποιούμενες έννοιες είναι η έννοια της στάσης των καταναλωτών. Επιπλέον η έννοια της στάσης χρησιμοποιείται και στα διάφορα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει γιατί κάθε καταναλωτής – αγοραστής παίρνει τις διάφορες αγοραστικές του αποφάσεις σύμφωνα με την γνώμη που έχει σχηματίσει κατά την διάρκεια της αγοράς.

Γενικά η στάση είναι:

α) Διανοητική κατάσταση: Δηλαδή δεν παρατηρείται κάτι αντίθετα συμπεραίνεται.

β) Αναπτύσσεται/Δημιουργείται: Οι πληροφορίες που δίνονται από το ευρύτερο περιβάλλον (φίλοι, οικογένειες, διαφήμιση) βοηθά να διαμορφωθεί μια στάση. Ακόμη οι εμπειρίες που αποκτούνται όταν χρησιμοποιούνται διάφορα προϊόντα αλλά και οι διάφορες πιέσεις που δέχονται τα άτομα επηρεάζουν τις αποφάσεις τους.

γ) Πρόθεση ενέργειας: Η στάση που διατηρεί ένα άτομο για ένα γεγονός υποδηλώνει πως θα λειτουργήσει σε κάποια μελλοντική ενέργεια.

δ) Αντικείμενα: Η στάση έχει σχέση σχεδόν με τα πάντα, με τη γνώμη που έχει κάποιος για την θρησκεία, την πολιτική, τη μουσική κλπ.

Τέλος η στάση αποτελείται από τρία συστατικά που είναι τα εξής:

- Γνωστικό(cognitive): Εδώ φαίνονται τα πιστεύω που έχει ένα άτομο για κάποιο αντικείμενο/φαινόμενο
- Πρόθεση(co native): Δείχνει πως αναλαμβάνει κάποια μορφή ενέργειας το άτομο (π.χ. αγορά προϊόντος)
- Συναισθηματικό (affective) : Αντιπροσωπεύει τι συναισθήματα προκαλούν τα διάφορα αντικείμενα στο άτομο, αρεσκείας ή δυσαρέσκειας (Βλάσης Σταθακόπουλος Ph. D, 2005)

### **1.5.4 Επιλογή κοινού – στόχου**

Το Marketing, πολλές φορές, λανθασμένα ταυτίζεται με την επικοινωνία και τη διαφήμιση. Αυτά είναι στοιχεία της στρατηγικής του Marketing της επιχείρησης. Όλες οι επικοινωνιακές προσπάθειες της επιχείρησης εστιάζονται σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Για να γίνει αυτός ο προσδιορισμός, απαιτείται η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς. Κάθε επιχείρηση αρχικά τμηματοποιεί την αγορά στην οποία απευθύνεται. Χρησιμοποιεί κατάλληλες μεταβλητές για να την τμηματοποιήσει έτσι ώστε τα τμήματα που θα δημιουργηθούν να μπορούν να μετρηθούν, να είναι σταθερά, οικονομικά και προσβάσιμα. Εν συνεχεία οφείλει να εξετάζει δύο βασικές διαστάσεις του κάθε τμήματος:

α) την ελκυστικότητα (έχει άμεση σχέση με το μέγεθος του κάθε τμήματος, τον ρυθμό που αναπτύσσεται η αγορά-στόχος, τη δυναμικότητα της αγοράς, τη δομή που έχει ο ανταγωνισμός κλπ.)

β) την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης σε κάθε τμήμα (δηλαδή το συγκριτικό μερίδιο που έχει στην αγορά, την εικόνα που έχει δημιουργήσει στους καταναλωτές, τις ικανότητες της στο Marketing, στις πωλήσεις κλπ) (Σπύρος Γούναρης, 2003)

Αφού προβεί σε αυτές τις ενέργειες και ελέγξει όλες τις μεταβλητές που έχουν σχέση με το κοινό-στόχο που θέλει να προωθήσει τα προϊόντα της, αρχίζει να δημιουργεί τον τρόπο διαφήμισης του προϊόντος της. Για παράδειγμα η εταιρία *Παυλίδης* η οποία επιθυμεί να εισάγει μια νέα σοκολάτα στην αγορά, ξεκινά με την επιλογή του κοινού που θα απευθυνθεί. Στην προκειμένη περίπτωση το target group της, είναι άτομα 18 έως 44 ετών. Ελέγχει την πρόθεση τους να αγοράσουν αυτό το είδος σοκολάτας, διακρίνει αν έχουν επιθυμία να αλλάξουν τις αγοραστικές τους συνήθειες, τσεκάρει το μέγεθος του ανταγωνισμού παρατηρώντας τις πωλήσεις άλλων σχετικών προϊόντων και παρατηρεί την δυνατότητα που έχει η αγορά για να αναπτυχθεί και να δεχθεί ένα καινούριο προϊόν. Ακόμη οι υπεύθυνοι του Marketing είναι υποχρεωμένοι να ερευνήσουν την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης μέσα στην αγορά, δηλαδή ποιο είναι το συνδετικό μερίδιο που κατέχει στην αγορά, ποια γνώμη έχουν οι καταναλωτές για την εταιρία και τις δυνατότητες της κλπ.

Αφού ελέγξει όλες αυτές τις παραμέτρους η επιχείρηση είναι σε θέση να κρίνει εάν αυτό το νέο προϊόν θα γίνει δεκτό από τα κοινά στόχο που έχει επιλέξει, αν οι πωλήσεις θα είναι ικανοποιητικές και εάν η νέα αυτή επιχειρηματική ιδέα θα στεφθεί με επιτυχία. Όπως προαναφέρθηκε όλα αυτά εξαρτώνται από την σωστή επιλογή του κατάλληλου κοινού, αλλά και από την δεκτικότητα του.

### 1.5.5 Μοντέλο Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Καθημερινώς, όλοι οι καταναλωτές βρίσκονται στη θέση του να παίρνουν πολλές αγοραστικές αποφάσεις για τα προϊόντα που επιθυμούν να αποκτήσουν. Γι αυτό το λόγο οι περισσότερες μεγάλες εταιρίες ερευνούν με ποιο τρόπο λαμβάνονται αυτές οι αποφάσεις, τι αγοράζουν οι καταναλωτές, σε ποια σημεία προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους, πότε συνηθίζουν να κάνουν αγορές και σε τι ποσότητες. Όλα αυτά βρίσκονται μέσα στο μυαλό των καταναλωτών. Όμως το να κατανοήσει κάποιος με ποιο τρόπο λειτουργεί η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα χαρακτηριστικό πολύπλοκο και παράξενο. Ένα ερώτημα που τίθεται από τους επιχειρηματίες είναι το εξής: «Πώς ανταποκρίνονται στις διάφορες προσπάθειες Marketing που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει η εταιρία» (Kotler κ' Armstrong, 2001: 171 σελ.)

Μεγάλο πλεονέκτημα έχει η εταιρία η οποία διαισθάνεται πως αντιδρούν οι καταναλωτές στα διάφορα χαρακτηριστικά που έχουν τα προϊόντα. Το σημείο εκκίνησης είναι το μοντέλο ερεθίσματος – ανταπόκρισης, το οποίο είναι το εξής:

Ερεθίσματα Marketing κ' άλλα ερεθίσματα	
<u>Marketing</u>	<u>Άλλα</u>
Προϊόν	Οικονομικά
Τιμή	Τεχνολογικά
Τόπος	Πολιτικά
Προώθηση	Πολιτιστικά



Μαύρο κουτί του αγοραστή	
Χαρακτηριστικά αγοραστή	Διαδικασία αποφάσεων αγοραστή



Ανταποκρίσεις του αγοραστή	
Επιλογή Προϊόντος Επιλογή μάρκας Επιλογή αντιπροσώπου Χρόνος αγοράς Αγοραζόμενη ποσότητα	

**Σχεδιάγραμμα 1.4: Μοντέλο αγοραστικής Συμπεριφοράς (Kotler κ' Armstrong, σελ.171, 2001)**

Όλοι οι επιχειρηματίες οφείλουν να ξέρουν και να κατανοούν αυτό που περιέχεται στο “μαύρο κουτί” του αγοραστή. Από τη μια πλευρά τα ερεθίσματα του Marketing, έχουν άμεση επαφή με το μαύρο κουτί του αγοραστή μέσα στο οποίο εισέρχονται και έτσι δημιουργούνται συγκεκριμένες ανταποκρίσεις. Ενώ από την άλλη βρίσκονται τα διάφορα ερεθίσματα τα οποία δέχεται από το κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό και πολιτιστικό περιβάλλον του. Σκοπός και στόχος του κάθε επιχειρηματία είναι να κατανοήσει τον τρόπο που μετατρέπονται τα ερεθίσματα σε ανταποκρίσεις. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από 2 μέρη. Κατά πρώτον τα χαρακτηριστικά του αγοραστή, τα οποία χαρακτηρίζουν τον τρόπο που δέχεται και αντιδρά στα ερεθίσματα. Κατά δεύτερον ο τρόπος που παίρνει τις αποφάσεις ο αγοραστής επηρεάζει τη συμπεριφορά του απέναντι στο προϊόν. (Kotler κ' Armstrong, 2001)

Η ανταπόκριση του έχει άμεση αντανάκλαση σε ποιο προϊόν επιλέγει, ποια μάρκα τον συναρπάζει, πόσο χρόνο διαθέτει για τις αγορές του, αλλά και τι ποσότητα αγοράζει κάθε φορά. Το άτομο που ενθουσιάζεται από τα συνολικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (ποιότητα, ποσότητα, πρωτοτυπία, συσκευασία, διαφήμιση κλπ.) συνεχίζει να αγοράζει και άλλες φορές το ίδιο προϊόν αφού το έχει επεξεργαστεί μέσα στο “μαύρο του κουτί”.

### **1.5.6 Ερεθίσματα ενεργοποίησης καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Η συμπεριφορά που εμφανίζει κάθε άτομο ως καταναλωτής είναι δυνατόν να ενεργοποιηθεί από τους διάφορους παράγοντες που δέχεται από το οικονομικό, το πολιτικό, το τεχνολογικό περιβάλλον που βρίσκεται γύρω του αλλά και από το μίγμα Marketing που συνοδεύει κάθε επιχειρηματία όσον αφορά το προϊόν, την τιμή, την διανομή και την προώθηση. Αυτές οι επιδράσεις είναι τα πρώτα ερεθίσματα που δέχεται το άτομο για να λειτουργήσει ως καταναλωτής. Για να καταλήξει όμως στην αγορά ενός προϊόντος, να επιλέξει μια μάρκα θα πρέπει να επεξεργαστεί αυτά τα ερεθίσματα (Γεώργιος Μπάλας – Πολίνα Παπασταθοπούλου, Σελ.21).

Οι τέσσερις κύριες ομάδες παραγόντων που επηρεάζουν το άτομο είναι οι ακόλουθες:

- Πολιτικοί παράγοντες (στους οποίους συμπεριλαμβάνονται ):
  - η κουλτούρα
  - η υποκουλτούρα
  
- Κοινωνικοί παράγοντες (στους οποίους συμπεριλαμβάνονται ):
  - η κοινωνική τάξη
  - οι κοινωνικοί ρόλοι
  - οι ομάδες αναφοράς
  - οι καθοδηγητές γνώμης
  
- Δημογραφικοί παράγοντες (στους οποίους συμπεριλαμβάνονται):
  - η ηλικία καθώς και η φάση ζωής που βρίσκεται το άτομο
  - το εκπαιδευτικό επίπεδο

- το επάγγελμα
  - η οικονομική κατάσταση
- Ψυχολογικοί παράγοντες (στους οποίους συμπεριλαμβάνονται):
    - η προσωπικότητα του ατόμου
    - η αυτό – εντύπωση (self – concept)
    - ο τρόπος ζωής
    - η παρακίνηση
    - η αντίληψη
    - η μάθηση
    - τα πιστεύω και οι «στάσεις» (Γεώργιος Μπάλας – Πωλίνα Παπασταθοπούλου, σελ.27)

### **1.5.7 Η ικανοποίηση των πελατών**

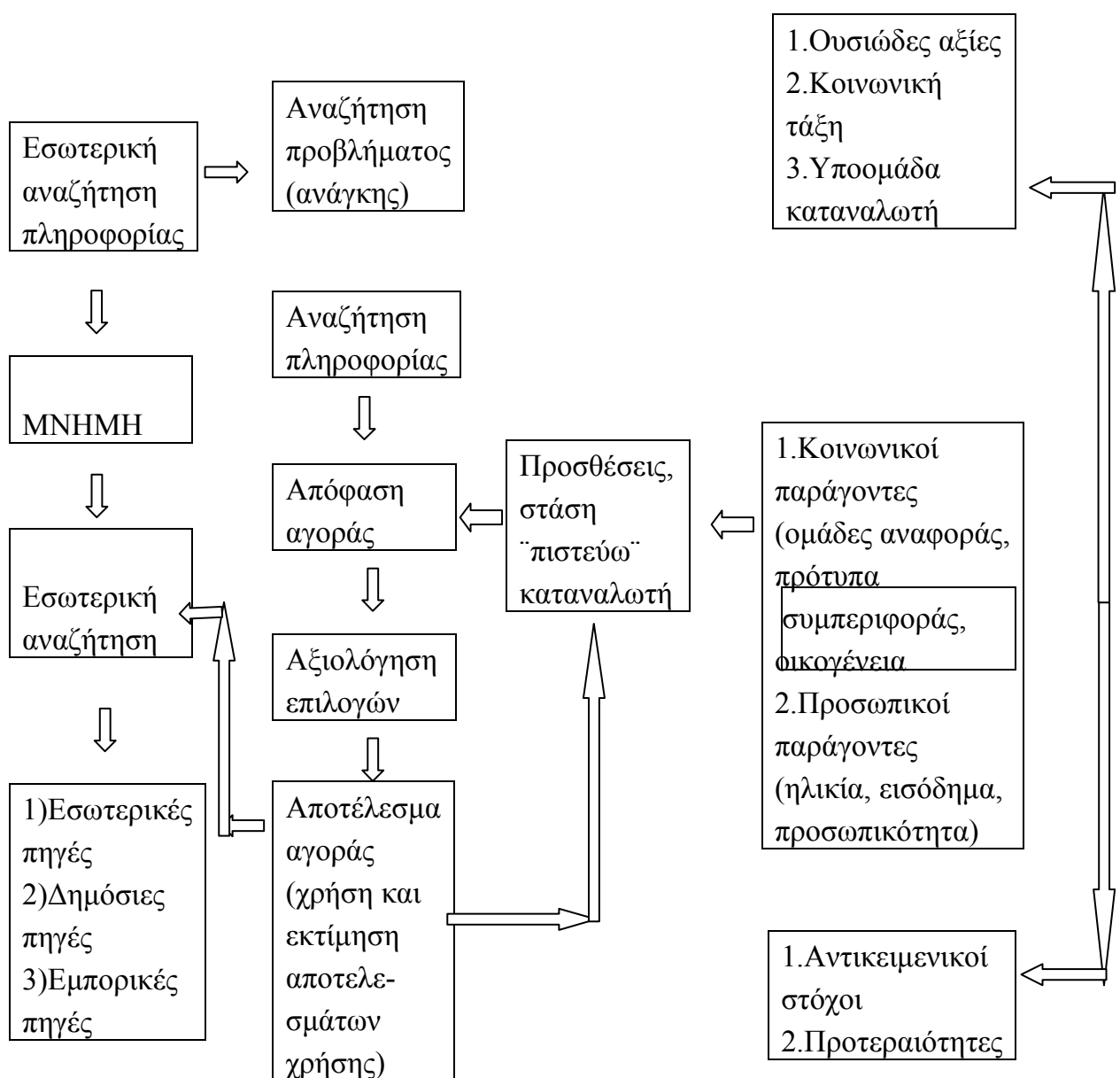
Ένα από τα πιο σημαντικά θέματα που απασχολεί όλες τις σύγχρονες επιχειρήσεις είναι το πόσο ικανοποιούνται οι πελάτες τους από τα προϊόντα τους ή την παροχή υπηρεσιών τους. Θεωρείται ως το πιο αξιόπιστο σύστημα ανάδρασης της εταιρίας γιατί παρουσιάζει όσο το δυνατόν πιο άμεσα την άποψη των πελατών. Οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να υλοποιήσουν την φιλοσοφία «προσανατολισμός στον πελάτη» σε καθημερινή βάση και φυσικά με την ουσιαστική ικανοποίηση του πελάτη. (Kotler 1994, Hill 1996)

Μάλιστα, μετά την αγορά παρατηρούνται πολύ περισσότερο τα αποτελέσματα από τη χρήση ενός προϊόντος/υπηρεσίας και τον τρόπο που επηρεάζει τις ενέργειες του καταναλωτή. Η ικανοποίηση του πελάτη όσον αφορά τα προϊόντα που παράγει η Εταιρία είναι ένα θέμα πολύ λεπτό. Πιθανόν προϊόντα που θεωρούνται ότι θα έχουν μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, να μην είναι τόσο επιτυχημένα όσο τα είχαν φανταστεί οι δημιουργοί τους ενώ αντίθετα προϊόντα στα οποία δεν είχαν ποντάρει τόσο πολύ να κάνουν τεράστιες πωλήσεις γιατί βρήκαν ανταπόκριση στους πελάτες. Το να εντοπίσουν το σφηνό του target group τους είναι το πιο σημαντικό, γιατί μόνο έτσι θα επιτύχουν.



Οι marketers θα πρέπει να ανιχνεύουν τα πιστεύω και τα θέλω των καταναλωτών για να καταφέρνουν να έχουν καλές πωλήσεις. Οι κοινωνικοί παράγοντες, η κοινωνική τάξη, οι ουσιώδεις αξίες είναι στοιχεία που επηρεάζουν πολύ τους καταναλωτές και τους κάνουν να διαφέρουν όσον αφορά τις απαιτήσεις τους και τις αναζητήσεις τους. Θα πρέπει να αναζητούν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών, να αξιολογούν τις επιλογές τους, καθώς και τις αποφάσεις αγοράς, έτσι ώστε ο απώτερος στόχος τους να είναι να ικανοποιήσουν κάθε παράξενο και δύσκολο πελάτη.

**Σχεδιάγραμμα 1.5: Αγοραστική Απόφαση. Πηγή: (Hill, 1996)**



Οι κύριοι λόγοι που υποβάλλουν τη διαδικασία μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι οι εξής:

- 1) Το πόσο ικανοποιείται ο πελάτης είναι η πιο κραυγαλέα απόδειξη της αγοράς. Η επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει και να αντιληφθεί την γενικότερη κατάσταση που επικρατεί στην αγορά και να προσαρμόσει τα μελλοντικά της προγράμματα ανάλογα. Για παράδειγμα όταν η αγορά ζητά έντονα την δημιουργία κινητών τηλεφώνων αφής, η εταιρία που κατασκευάζει συσκευές παλιάς τεχνολογίας και δεν ακολουθεί την εξέλιξη είναι αναπόφευκτο, ότι θα αντιμετωπίσει σοβαρά προβλήματα.
- 2) Πολύ σημαντικός αριθμός πελατών δεν συνηθίζουν να εκφράζουν τη δυσαρέσκεια τους όταν μένουν ανικανοποίητοι από κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες, είτε γιατί αυτή είναι η νοοτροπία τους, είτε γιατί πιστεύουν ότι η εταιρία δε θα λάβει υπόψη καθόλου τις αντιδράσεις τους. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να παρακινείται το καταναλωτικό κοινό, να εκφράζει ελεύθερα την άποψη του γύρω από κάθε προϊόν που επιλέγει. Στα περισσότερα καταστήματα υπάρχουν κουτιά αξιολόγησης στα οποία ελεύθερα και ανώνυμα ο κάθε πελάτης μπορεί να καταθέσει την γνώμη του.
- 3) Όταν μετριέται η ικανοποίηση των πελατών μπορούν να βρεθούν τι «ευκαιρίες» προς εκμετάλλευση έχει αυτή η αγορά. Σε μια έρευνα για παράδειγμα που ελέγχεται πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από την παροχή υπηρεσιών, από τις εταιρίες σταθερής τηλεφωνίας οι Marketers μπορούν να ελέγξουν την ικανοποίηση ή μη των πελατών και αναλόγως να δράσουν. Είτε δημιουργώντας καινούρια προγράμματα, είτε βελτιώνοντας τις τιμές, είτε κάνοντας μεγαλύτερες προσφορές.
- 4) Για να ικανοποιούνται συνεχώς οι πελάτες, θα πρέπει να ερευνάται η ικανοποίησή τους, όπως προαναφέρθηκε και να εφαρμόζονται βασικές αρχές. Με αυτόν τον τρόπο όλες οι ενέργειες για να βελτιωθεί μια επιχείρηση στηρίζονται σε κάποια πρότυπα τα οποία είναι σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη. Όταν οι καταναλωτές ζητούν απεγνωσμένα νέα προϊόντα για υγιεινή διατροφή, οι εταιρίες είναι υποχρεωμένες να ανακαλύψουν νέες γεύσεις με λιγότερες θερμίδες που θα καλύπτουν τις ανάγκες τους.

- 5) Επιπλέον είναι δυνατόν να κατανοηθούν οι αντιλήψεις που έχουν οι πελάτες και επιπλέον να προσδιορισθούν και να αναλυθούν όλες οι ανάγκες, οι προσδοκίες και οι επιθυμίες τους. Γυναίκες καταναλωτές οι οποίες για την περιποίηση των μαλλιών τους ζητούν διαφόρων ειδών προϊόντα (σαμπουάν, κρέμα μαλλιών, θεραπείες κλπ.), θα πρέπει να αξιολογηθούν από τις εταιρίες καλλυντικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθούν.
- 6) Ένα πρόβλημα που παρουσιάζεται είναι ότι πολλές φορές υπάρχει διαφορετική αντίληψη από την πλευρά της διοίκησης της εταιρίας σχετικά με το πώς εφαρμόζεται και υλοποιείται ένα πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης. Θα πρέπει λοιπόν να βρεθεί κάποιος τρόπος προκειμένου να αμβλυνθούν αυτές οι διαφορές για την καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης. (Βαγγέλης Γρηγορούδης, Γιάννης Σίσκος, 2<sup>η</sup> έκδ., 2005)

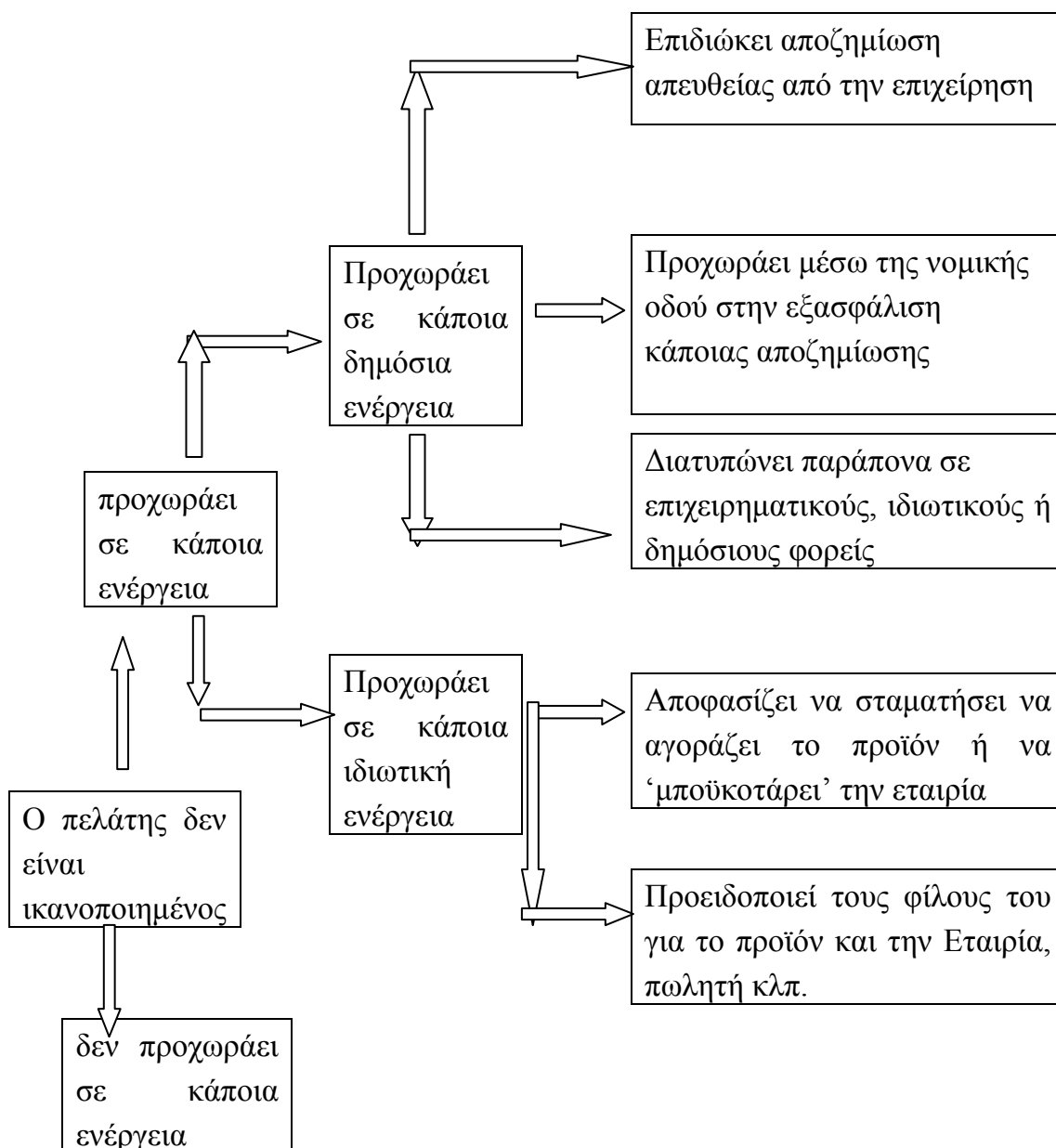
### **1.5.8 Αντιμετώπιση μη ικανοποίησης από τους πελάτες (Day and Landon, 1977)**

Συμβαίνει πολλές φορές ενώ η εταιρία έχει επενδύσει τόσο σε χρήμα όσο και σε ποιότητα για την παραγωγή ενός προϊόντος η ικανοποίηση των πελατών να μην είναι η αναμενόμενη. Οι λόγοι μπορεί να είναι ότι το προϊόν αυτό δεν ταιριάζει με τις αγοραστικές τους συνήθειες, είναι ακριβό, η ποιότητα είναι πιο χαμηλή από αυτή που προσδοκούσαν. Με αποτέλεσμα ο πελάτης να μείνει ανικανοποίητος. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση οφείλει να αντιμετωπίσει αυτή την κατάσταση, είτε αποσύροντας το προϊόν και ρίχνοντας κάποιο καινούριο στην αγορά, είτε βελτιώνοντας την ποιότητα, την τιμή, την εμφάνιση κλπ.. Κύριος σκοπός της είναι να μην χάσει πελάτες, αλλά και να κερδίσει καινούριους.

Η ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction) σύμφωνα με μια επισκόπηση που εφάρμοσε ο Yi το 1991, μπορεί να οριστεί με δύο βασικούς τρόπους: «είτε ως ένα αποτέλεσμα (outcome), είτε ως μια διαδικασία (process). Ο πρώτος τρόπος παρουσιάζει την ικανοποίηση ως μια τελική κατάσταση ή ως ένα αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας» (Βαγγέλης Γρηγορούδης, Γιάννης Σίσκος, 2<sup>η</sup> εκδ., 2005:16 σελ.).

Σε γενικές γραμμές οι πιο δημοφιλείς ορισμοί που σχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών έχουν σχέση με τον τρόπο που εκπληρώνονται οι προσδοκίες του πελάτη. Σύμφωνα με τους Oliver (1996), Hill (1996), Gerson(1993) και Vavra (1997) “η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο για το πόσο το προσφερόμενο ολικό προϊόν ή υπηρεσία, εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη” (Βαγγέλης Γρηγορούδης, Γιάννης Σίσκος, 2<sup>η</sup> εκδ., 2005: 17 σελ.).

**Σχεδιάγραμμα 1.6:** Τρόπος σκέψης μη ικανοποιημένου πελάτη.



### **1.5.9 Η μανία του υπερκαταναλωτισμού στην εποχή μας**

Ο Β΄ παγκόσμιος πόλεμος με τις καταστρεπτικές συνέπειες του προκάλεσε συνταρακτικότερες αλλαγές σε ότι αφορά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Παράλληλα, επηρέασε την ψυχολογία τους γύρω από προγραμματισμένες ή όχι αγορές σε τεράστιο βαθμό. Ο πόλεμος έφερε φτώχεια, πείνα, δυστυχία την οποία οι άνθρωποι προσπάθησαν να υπερνικήσουν, φτάνοντας όμως στο άλλο άκρο κατανάλωσης. Υπερίσχυσε η αντίληψη ότι γεμίζοντας τα σπίτια τους με τρόφιμα και γενικότερα με υλικά αγαθά θα κάλυπταν το κενό της ματαιότητας που τους δημιούργησε ο πόλεμος.

Ο τεράστιος καταιγισμός των διαφημίσεων από όλα τα ΜΜΕ, πέτυχε να μεταλλάξει τον άνθρωπο σε ένα παθητικό όν, που έχει σαν στόχο και σκοπό ζωής να ικανοποιήσει τις καταναλωτικές του ανάγκες. Φυσικά τις τελικές αγοραστικές αποφάσεις τις παίρνει αφού λάβει υπόψη του και τις πληροφορίες που του δίνονται εντός του καταστήματος όπου πραγματοποιεί τις αγορές του. Μέσα στα οποία με διάφορες προωθητικές κινήσεις όπως εκπτώσεις, προσφορές, δώρο-επιταγές (point-of-purchase displays) έλκουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Φυσικά η μανία του υπερκαταναλωτισμού δεν είναι σε όλους τους ανθρώπους ίδια. Διαφέρει ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την οικονομική και την κοινωνική κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο κάποιος ο οποίος επισκέπτεται ένα κατάστημα για συγκεκριμένες προγραμματισμένες αγορές να φεύγει από αυτό έχοντας επιλέξει προϊόντα τελείως διαφορετικά (και κάποτε) εντελώς άχρηστα από αυτά που έχει σημειώσει στη λίστα του. Άλλη περίπτωση, είναι αυτή του καταναλωτή ο οποίος προτίθεται να αγοράσει ένα προϊόν μιας συγκεκριμένης μάρκας και τελικά επηρεασμένος καταλήγει να αγοράσει τελείως διαφορετικές μάρκες και προϊόντα. Επιπλέον για ορισμένα είδη προϊόντων το καταναλωτικό κοινό παίρνει την τελική του απόφαση ενώ βρίσκεται εντός του καταστήματος αφού έχει δεχθεί προκλητικά ερεθίσματα είτε από τη συσκευασία (που μπορεί να τον ενθουσιάσει) είτε από το προωθητικό Marketing που έχει ακολουθήσει η εταιρία.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, οι νεαρότερες ηλικίες ατόμων είναι πιο επιρρεπείς στη μανία του υπερκαταναλωτισμού απ' ότι οι μεγαλύτερες

ηλικίες, οι γυναίκες σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό απ' ότι οι άνδρες επηρεάζονται αλλά και άτομα με καλή οικονομική κατάσταση ξοδεύουν πολύ περισσότερα χρήματα για να αποκτήσουν μάλιστα αγαθά που σε τελική ανάλυση πιθανόν να τους είναι τελείως άχρηστα. Σύγκριση της συμπεριφοράς του άνδρα και της γυναίκας σε έρευνα της MRB μας αποδεικνύει ότι ο γυναικείος πληθυσμός είναι περισσότερο ευάλωτος σε οποιοδήποτε είδος αγορών αλλά και στην επιρροή του δέχεται από τα διαφημιστικά μηνύματα. Εν αντιθέσει ο ανδρικός πληθυσμός είναι προσγειωμένος στις αγοραστικές του αποφάσεις. Διαθέτει περισσότερο ρεαλισμό και ψωνίζει με φειδώ, αυτά που του είναι απαραίτητα. Παρ' όλα αυτά όταν συνοδεύουν τις συζύγους τους ή συντρόφους τους στο super-market, οι αγορές που κάνουν ως ζευγάρι είναι πολύ μεγαλύτερες (Γεώργιος Ι Σιώμκος, Ph. D., 2002).

Εικάζεται ότι οι νέοι ψωνίζουν με μεγαλύτερη άνεση και συχνότερα χωρίς να σκέφτονται το κόστος σε σύγκριση με τις πιο ώριμες ηλικίες. Οι μεγαλύτεροι διακρίνονται από συντηρητισμό ενώ οι νεότεροι από παρορμητισμό. Οι νέοι ανήκουν στην κατηγορία των καταναλωτών οι οποίοι είναι καινοτόμοι (innovators), που συνηθίζουν πρώτοι απ' όλους να θέλουν να αποκτήσουν ότι καινούριο κυκλοφορεί στην αγορά, να δοκιμάσουν νέες ιδέες και προϊόντα. Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και άτομα που θεωρούνται πιο κόσμο πολίτες, προερχόμενοι από γνωστές οικογένειες και έχουν οικονομική και κοινωνική επιφάνεια.

Τελειώνοντας, άτομα με μεγαλύτερη οικονομική άνεση στοχεύουν να αποκτήσουν διάφορα αγαθά πολύ πιο εύκολα και σε μεγαλύτερη ποσότητα σε σχέση με αυτούς που τα οικονομικά τους είναι πιο στενάχωρα. Αυτό, άλλωστε φαίνεται και από στατιστικά των καταστημάτων των Βορείων Προαστίων της Αθήνας σε σύγκριση με πιο υποβαθμισμένες περιοχές.

Συμπερασματικά, λοιπόν, αναφέρουμε ότι το φαινόμενο του υπερκαταναλωτισμού, είναι ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του σύγχρονου ανθρώπου, ο οποίος θεωρεί ότι με την απόκτηση τεραστίων ποσοτήτων υλικών αγαθών θα κερδίσει την χαμένη του ευτυχία, θα επιβραβεύσει τον εαυτό του για τις τόσες ώρες δουλειάς, θα έρθει πιο κοντά στα παιδιά του και την οικογένεια του.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

## **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

—

## **Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ**

## **2.1 Εισαγωγή**

Ουσιαστικά στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια εκτενής παρουσίαση της διάρθρωσης και του ρόλου της Διοίκησης και της Αυτοδιοίκησης στην Περιφερειακή ανάπτυξη στην Ελλάδα. Ξεκινώντας από τα πρώτα χρόνια που υπογράφηκε η συμφωνία ένταξης στην Ε.Ε. έως στις μέρες μας.

Εν συνεχεία γίνεται αναφορά γύρω από την ίδρυση των Δήμων καθώς και τις κύριες αρμοδιότητες τους.

Στην πορεία γίνεται μια περιγραφή της πόλης της Ιεράπετρας από την αρχαιότητα όταν πρωτοιδρύθηκε και φθάνει έως το σήμερα στην σύγχρονη πόλη της Ιεράπετρας η οποία έχει παρουσιάσει έντονη οικονομική εξέλιξη μετά την δημιουργία των θερμοκηπίων στην περιοχή.

## **2.2 Η Διάρθρωση και ο ρόλος της Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης στην Περιφερειακή ανάπτυξη στην Ελλάδα**

### **2.2.1 Ιστορικές διαστάσεις:**

Κατά το έτος 1962, όταν το Ελληνικό κράτος, υπέγραψε την συμφωνία ένταξης στην ΕΟΚ, το αίτημα για περιφερειακή ανάπτυξη με παράλληλη χωρική ανακατανομή της διοικητικής εξουσίας έγινε πιο έντονο. Συγχρόνως το διάστημα αυτό άρχισαν οι αρνητικές επιπτώσεις της μετανάστευσης (εσωτερικής και εξωτερικής) και ερήμωσης της υπαίθρου. Γι αυτό το λόγο, εκφράστηκε ρητά σε όλα τα Προγράμματα Κοινωνικής και Οικονομικής ανάπτυξης το αναπτυξιακό πρόβλημα της περιφέρειας και η ανάγκη αναδιάρθρωσης του διοικητικού μηχανισμού. Αξιοσημείωτο είναι ότι θεσπίζονται κατά καιρούς διάφορα κίνητρα για την περιφερειακή ανάπτυξη (κίνητρα για επενδύσεις σε διάφορες ζώνες / περιοχές της χώρας, ίδρυση βιομηχανικών περιοχών, ίδρυση ΕΤΒΑ) ενώ παράλληλα συγκροτούνται οι πρώτες περιφερειακές διοικητικές υπηρεσίες με σχετικό αντικείμενο αρμοδιότητας (υπηρεσίες περιφερειακής ανάπτυξης κλπ.). Η δομή, λοιπόν, και η λειτουργία της διοίκησης σε όλα τα επίπεδα έχει τη μορφή κεντρικής,



περιφερειακής και νομαρχιακής. Πρόκειται για μια ιεραρχική και συγκεντρωτική διάρθρωση του κρατικού μηχανισμού στην οποία η περιφερειακή νομαρχιακή βαθμίδα λειτουργεί ως προέκταση της κεντρικής εξουσίας.(Κοσμάς Ψυχοπαίδης κ' Παναγιώτης Γετίμης, 1989)

Από τη δεκαετία του '60 και έπειτα παρατηρείται το αίτημα της μείωσης του ελέγχου της κεντρικής διοίκησης και της ανάληψης αρμοδιοτήτων και ευθυνών από τους αποκεντρωμένους θεσμούς (περιφερειακή και νομαρχιακή διοίκηση, τοπική αυτοδιοίκηση). Κάποιες μεταρρυθμιστικές προτάσεις οι οποίες θα βοηθούσαν στην αναδιάρθρωση της διοίκησης και αυτοδιοίκησης όπως η συγκρότηση περιφερειακών διοικήσεων, η αναβάθμιση του ρόλου της αυτοδιοίκησης, ο συντονισμός των ενεργειών των διοικητικών φορέων σε όλα τα επίπεδα είναι αδύνατον να πραγματοποιηθούν ή να προσαρμοστούν στις συνθήκες της κοινωνικής πραγματικότητας και στο βαθμό ανάπτυξης της ελληνικής κοινωνίας.

Κατά τη δεκαετία του 1980 το αίτημα της χωρικής ανακατανομής της διοικητικής εξουσίας έγινε πιο έντονο. Κατά το διάστημα αυτό θεσπίστηκε ένα εκτεταμένο θεσμικό πλαίσιο που άμεσο σκοπό είχε να εξασφαλίσει την κοινωνική συμμετοχή σε τοπικό επίπεδο.

Τα κύρια συμμετοχικά όργανα που δημιουργήθηκαν σ' αυτό το επίπεδο ήταν:

A) Τα Νομαρχιακά Συμβούλια (συμμετείχαν εκπρόσωποι της αυτοδιοίκησης, τοπικοί κοινωνικοί φορείς και επαγγελματικές «τάξεις»)

B) Τα Επαρχιακά Συμβούλια (ιδιαίτερα στο νησιώτικο χώρο)

Γ) Τα Συνοικιακά Συμβούλια στους Δήμους των αστικών κέντρων.

Δ) Οι Λαϊκές Συνελεύσεις (Κοσμάς Ψυχοπαίδης κ' Παναγιώτης Γετίμης 1989)

Παράλληλα, στον οικονομικό τομέα δόθηκε μεγαλύτερη ώθηση στο πλαίσιο των κινήτρων περιφερειακής ανάπτυξης. Ο Ν. 1262/82 έδωσε κίνητρα στο ιδιωτικό κεφάλαιο να εντείνει την περιφερειακή του δραστηριότητα ενώ ο Ν. 1416/82 προώθησε τις οικονομικές λειτουργίες των ΟΤΑ για να συστήσουν νέες επιχειρήσεις ( δημοτικές, δημοτικό – συνεταιριστικές, επιχειρήσεις λαϊκής βάσης, ανώνυμες εταιρίες) και ακόμη να συνάψουν προγραμματικές συμβάσεις

με δημόσιους φορείς για διαφόρων ειδών αναπτυξιακές δραστηριότητες. Με αυτές τις θεσμικές μεταρρυθμίσεις προχώρησε σε μια μεταβατική φάση από το παραδοσιακό σχήμα κεντρικής πολιτικής και διοικητικών ρυθμίσεων σ' ένα νέο όπου η τοπική ρύθμιση αποκτά ένα ιδιαίτερο ρόλο (Κοσμάς Ψυχοπαίδης κ' Παναγιώτης Γετίμης, 1989)

### **2.2.2 Ιστορική αναδρομή τοπικής αυτοδιοίκησης**

Ήδη από την αρχαία Ελλάδα, η ιδέα της αυτονομίας και της ανεξαρτησίας των πόλεων, έσπρωξε τον κόσμο προς την δημιουργία αυτοδιοίκησης. Τότε πρωτοδημιουργήθηκαν οι πρώτες πόλεις – κράτη. Σιγά - σιγά, όμως, ατόνησε ο θεσμός και αναπτύχθηκε ξανά κατά την περίοδο της τουρκοκρατίας. Με την απελευθέρωση της χώρας έγινε η διαίρεση σε νομούς (διατάγματα 15-4-1833 και 27-12-1833). Με το σύνταγμα του 1864, για πρώτη φορά κατοχυρώθηκε ο θεσμός του πρώτου βαθμού τοπικής αυτοδιοίκησης και ο οποίος βρισκόταν και σε όλα τα υπόλοιπα συντάγματα. Το σύνταγμα που ισχύει ακόμη και σήμερα (άρθρο 102) προβλέπει την πρώτη βαθμίδα τοπικής αυτοδιοίκησης καθώς επίσης και τη θεσμοθέτηση του δεύτερου και τρίτου βαθμού τοπικής αυτοδιοίκησης. Ο δεύτερος βαθμός θεσμοθετήθηκε με το νόμο 2218/1994 και ίσχυσε από 1/1/1995.

Όλοι οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης αποτελούν πραγματικά τα θεμέλια του δημοκρατικού καθεστώτος, δίνοντας σε κάθε πολιτικό το δικαίωμα να συμμετέχει στη διαχείριση των δημόσιων υποθέσεων. Μέχρι το 1912 όλοι οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης πρώτου βαθμού ονομαζόταν δήμοι.

Η κυβέρνηση Βενιζέλου τους διέλυσε και δημιούργησε καινούριους. Με το νόμο 1622/1986 δημιουργήθηκαν αρκετά κίνητρα για εθελοντικές συνενώσεις ΟΤΑ, όμως δεν καρποφόρησαν και οξυνόταν τα προβλήματα. Με την ψήφιση του “Καποδίστρια” (Ν2539/97), η συνένωση ΟΤΑ έγινε υποχρεωτική. Το σύνταγμα έχει αναθέσει την διοίκηση όλων των τοπικών υποθέσεων στους ΟΤΑ, όμως ο κοινός νομοθέτης έχει δικαίωμα να ρυθμίσει με νόμο το εύρος των αρμοδιοτήτων τους, τον τρόπο άσκησης τους κλπ. (Ευθυμία Μάνου – Πανταζοπούλου, 1999).

### **2.2.3 Αρμοδιότητες των Δήμων**

Οι αρμοδιότητες που έχουν οι δήμοι βοηθούν στην προαγωγή των κοινωνικών και οικονομικών συμφερόντων των κατοίκων του δήμου. Αυτές είναι:

α) Να κατασκευάζουν, να συντηρούν και να λειτουργούν συστήματα ύδρευσης και αποχέτευσης, πλατείες, γέφυρες, χώρους πρασίνου, δημοτικών, κοινοτικών και λαϊκών αγορών κλπ.

β) Να ενισχύουν την λειτουργία εμποροπανηγύρεων.

γ) Να αναλαμβάνουν την καθαριότητα και διαχείριση των απορριμμάτων.

δ) Να ιδρύουν και να λειτουργούν παιδικούς, βρεφικούς και βρεφονηπιακούς σταθμούς και νηπιαγωγεία, κέντρα ψυχαγωγίας και αναψυχής ηλικιωμένων κλπ.

ε) Να ιδρύουν, να κατασκευάζουν και να λειτουργούν πολιτιστικά και πνευματικά κέντρα κλπ.

στ) Να εξασφαλίζουν στέγη και να δημιουργούν θέρετρα.

ζ) Να μελετούν, να διαχειρίζονται και να εκτελούν προγράμματα οικιστικής και πολεοδομικής ανάπτυξης.

η) Να κατασκευάζουν, να επισκευάζουν και να συντηρούν σχολικά κτίρια.

θ) Να προστατεύουν, να αξιοποιούν και να εκμεταλλεύονται τους τοπικούς, φυσικούς πόρους και περιοχές.

ι) Να υλοποιούν τον πολεοδομικό σχεδιασμό σύμφωνα με το εγκεκριμένο γενικό πολεοδομικό σχέδιο, τη ζώνη οικιστικού ελέγχου κλπ.

ια) Να χορηγούν άδειες ίδρυσης και λειτουργίας στα καταστήματα και στις επιχειρήσεις.

Και πολλές άλλες ακόμα αρμοδιότητες τις οποίες αναλαμβάνουν οι διάφορες υπηρεσίες των δήμων. Κάθε απόφαση που λαμβάνεται οφείλει να έχει την απόλυτη πλειοψηφία των μελών (Ευθυμία Μάνου – Πανταζοπούλου, 1999)

## **2.3 Η πόλη της Ιεράπετρας**

Η πόλη της Ιεράπετρας είναι χτισμένη στο νοτιότερο άκρο της Ευρώπης. Γεωγραφικά κατέχει τη νοτιότερη θέση στο χάρτη της Ελλάδος. Αναπτύσσεται συνεχώς και ήταν πάντα ένα σημείο γεμάτο δράση και ενδιαφέρον.

### **2.3.1 Η Πόλη της Ιεράπετρας στην αρχαιότητα**

Κατά τα χρόνια του Μινωικού Πολιτισμού, άνθησε ιδιαίτερα και η άνθηση αυτή συνεχίστηκε και κατά τις περιόδους του Ρωμαϊκού και του Βυζαντινού πολιτισμού. Κατά τα χρόνια της Αραβοκρατίας, της Ενετοκρατίας και της Τουρκοκρατίας, ήταν ένα από τα σημαντικότερά και ισχυρότερα λιμάνια στην Ευρώπη. Της είχαν δοθεί διάφορες ονομασίες όπως Κύρβα, Πύτνα, Κάμιρος και Ιεράπυτνα. Πιστεύεται ότι η πόλη ιδρύθηκε από τον Κύρβα, ένα από τους Κορύβαντες, ο οποίος έφτασε στην περιοχή ερχόμενος από την Ρόδο και σε αυτόν οφείλεται το πρώτο της όνομα. Είχε ισχυρούς αντιπάλους την Πραισό προς τα ανατολικά και τη Βιάννο προς στα δυτικά. (<http://www.Texnomesitiki.gr>)

### **2.3.2 Η Σύγχρονη Ιεράπετρα**

Η σημερινή πόλη έχει μήκος 10χλμ. και είναι κτισμένη πάνω στις ακτές του Λιβυκού πελάγους. Απέχει μόνο 368χλμ. από τις ακτές της Αφρικής και η σημερινή της έκταση είναι 400.52 τετραγωνικά χλμ.. Ο πληθυσμός της φθάνει τους 12.500 κατοίκους. Ο Δήμος της Ιεράπετρας εκτείνεται από την αρχαία πόλη Γουρνιά και φθάνει μέχρι το χωριό Καβούσι στην βόρεια πλευρά της πόλης, από τα δυτικά ξεκινάει από το χωριό Ρίζα και φθάνει μέχρι το Μακρύ Γιαλό. Κατέχει την τέταρτη θέση σε μέγεθος στην Κρήτη και είναι η μεγαλύτερη σε πληθυσμό πόλη του νομού Λασιθίου.

Το κλίμα της γενικότερα θεωρείται ήπιο με λίγες βροχές και θερμοκρασία συνήθως πάνω από 12 βαθμούς κελσίου. Το κλίμα αυτό έλκει τουρισμό τόσο κατά την διάρκεια του καλοκαιριού όσο και κατά την χειμερινή περίοδο. (<http://www.ierapetra.gr>)

Στην σημερινή εποχή η Ιεράπετρα θεωρείται ως μία από τις πιο παραγωγικές πόλεις της Ελλάδος. Στα σύγχρονα θερμοκήπια της καλλιεργούνται τόσο πρώιμα κηπευτικά όσο και λουλούδια. Η ίδρυση των πρώτων θερμοκηπίων πραγματοποιήθηκε το 1965 όταν ήρθε για πρώτη φορά στην Ιεράπετρα, ο Ολλανδός Παύλος Κούπερ γνώστης των γεωργικών καλλιεργειών και εξειδικευμένος στις θερμοκηπιακές καλλιέργειες. Κατά την δεκαετία 1970-80 διαδραματίστηκαν σημαντικές εξελίξεις στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Πολλοί παράγοντες βοήθησαν σε αυτή την εξέλιξη (κλιματολογικές συνθήκες, στήριξη της πολιτείας, γνώση εξειδικευμένων γεωπόνων, κατασκευή φράγματος Μπραμιανών).

Επιπλέον η παραγωγή ελαιολάδου είναι ιδιαίτερα εκτεταμένη. Το ήπιο κλίμα που υπάρχει στην περιοχή αλλά και το εύφορο έδαφος έχει οδηγήσει μεγάλο αριθμό των κατοίκων της Ιεράπετρας σε αυτή τη μορφή καλλιέργειας. Ακόμη σημαντικά έσοδα κατακτάει η περιοχή από την αλιεία.

Η σημερινή σύγχρονη πόλη διαθέτει όλες τις δημόσιες υπηρεσίες (ΔΟΥ, Τελωνείο, Τράπεζες κλπ.) τις οποίες διαθέτει κάθε μεγάλη πόλη. Όσον αφορά την εκπαίδευση μπορεί να ικανοποιήσει και τις τρεις βαθμίδες εκπαίδευσης ξεκινώντας από το δημοτικό και φθάνοντας έως την Ανώτερη Εκπαίδευση με την ίδρυση του ΤΕΙ σήμερα. Μέσα στην πόλη λειτουργούν έξι δημοτικά σχολεία (Το 1<sup>ο</sup>, το 2<sup>ο</sup>, το 3<sup>ο</sup>, το 4<sup>ο</sup>, το 5<sup>ο</sup> και το ειδικό 3/θέσιο δημοτικό). Όσον αφορά τα γυμνάσια, λειτουργούν τέσσερα στην περιοχή (Το 1<sup>ο</sup>, το 2<sup>ο</sup>, το 3<sup>ο</sup> και το Δεύτερης ευκαιρίας για ενήλικους μαθητές). Τέλος στην περιοχή λειτουργούν τρία Λύκεια (Το 1<sup>ο</sup>, το 2<sup>ο</sup> και το Επαγγελματικό Λύκειο). Επιπρόσθετα υπάρχουν το Κέντρο Επαγγελματική Κατάρτισης (ΚΕΚ) και το Σχολικό Εργαστηριακό Κέντρο (ΣΕΚ). (<http://www.emark.teicrete.gr>)

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

## **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **3.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναφορά στην μεθοδολογία της έρευνας που θα ακολουθηθεί προκειμένου να εντοπιστούν διάφορα προβλήματα αλλά και να καταλήξει σε συγκεκριμένα συμπεράσματα. Αρχίζει με την αναφορά των διαφόρων ειδών έρευνας και το τύπο που θα χρησιμοποιηθεί στην συγκεκριμένη. Επεξηγείται ο λόγος που χρησιμοποιείται η κάθε μία.

Εν συνεχεία αναφέρεται η διαδικασία σχεδίασης της έρευνας με τα διάφορα στάδια που ακολουθούνται προκειμένου να καταλήξει ο ερευνητής στα τελικά του συμπεράσματα. Κατόπιν τίθενται οι ερευνητικοί στόχοι και σκοποί και αναφέρονται οι διάφορες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να συλλεχθούν τα στοιχεία κάθε έρευνας (πρωτογενής στοιχεία, δευτερογενής στοιχεία, παρατήρηση).

Επιπλέον σχολιάζονται οι ερωτώμενοι που θα αποτελέσουν το δείγμα της έρευνας, πως στήθηκε και διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο αλλά και οι τρόποι υπολογισμού του δείγματος μέσω του προγράμματος Microsoft Office Excel 2003 καθώς και η διάμεσος τιμή προκειμένου να εξηγηθεί η κλίμακα Likert. Ακόμη παρουσιάζονται οι τρόποι ανάλυσης των στοιχείων της έρευνας.

Εν κατακλείδι γίνεται αναφορά στην εμπιστευτικότητα που διέπει τόσο τους ερευνητές όσο και τα αποτελέσματα της έρευνας αλλά και τις δυσκολίες που παρουσιάστηκαν κατά την διεξαγωγή της.

### **3.2 Είδη ερευνών με διαφορετικά κριτήρια:**

#### **A) Ποσοτική έρευνα:**

Αναλαμβάνει την μέτρηση και ανάλυση ποσοτικών χαρακτηριστικών. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι αναλύσεις οι οποίες δεν έχουν στατιστική σημαντικότητα είναι αναξιόπιστες. Στην ποσοτική έρευνα χρησιμοποιούνται κατά βάση κλειστού ή ποσοτικού τύπου ερωτήσεις και παράλληλα αναζητούν

την βοήθεια κάποιων μαθηματικών μοντέλων, πινάκων ή γραφημάτων για να παρουσιαστούν τα δεδομένα της, αλλά και να είναι όσο το δυνατό πιο αξιόπιστα.

## **B) Ποιοτική έρευνα:**

Αφοσιώνεται κυρίως στην διερεύνηση ποιοτικών χαρακτηριστικών. Στην περίπτωση αυτή θεωρούν ότι με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα σε κάθε ερευνητή, να προσεγγίσει τις προσωπικές απόψεις που έχουν τα άτομα γύρω από τα διάφορα θέματα. Για να εξάγουν αυτά τα συμπεράσματα χρησιμοποιούν διάφορα στατιστικά εργαλεία (Walle, 97). Όμως αυτά τα στατιστικά εργαλεία δεν είναι τόσο πολύπλοκες μέθοδοι.

Ο διαχωρισμός των ερευνών σε διάφορες κατηγορίες οι οποίες είναι συμβατικές, έχουν ως στόχο να βοηθήσουν τους ερευνητές να αναλύσουν και να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα στο σχεδιασμό της έρευνας. Στην πράξη γίνεται συνδυασμός περισσότερων κατηγοριών. Υπάρχουν τέσσερα είδη ερευνών, τα οποία διακρίνονται με βάση τα εξής κριτήρια:

### 1) Ανάλογα με το από πού προέρχονται:

- Επιχειρήσεις για: καταναλωτικά, βιομηχανικά προϊόντα ή υπηρεσίες
- Δημόσιους Οργανισμούς: κοινωφελή ιδρύματα, Ο.Τ.Α.
- Κρατικούς φορείς: Υπουργεία, Αστυνομία, στρατός
- Ερευνητικά ιδρύματα Ινστιτούτα: ΚΕΛΕ, ΙΟΒΕ
- Πολιτικά κόμματα κλπ. (Πέτρος Τομάρας, 2005: 25 σελ.)

### 2) Ανάλογα με την υφή των στοιχείων που ζητούνται:

#### A) Αντικειμενικών χαρακτηριστικών (ποσοτικά)

- Ενέργειες (αγορά, πώληση, επίσκεψη κλπ.)
- Δημογραφικά στοιχεία (πληθυσμός, φύλο, ηλικία κλπ)



- Κοινωνικά ή οικονομικά μεγέθη (εισόδημα, κατανάλωση, επίπεδο τιμών, ανεργία κλπ.)

B) Υποκειμενικών χαρακτηριστικών(ποιοτικά), υποκειμενικές γνώμες των ατόμων για:

- Γνώσεις
- Αντιδράσεις
- Αντιλήψεις
- Τάσεις κλπ

3)Ανάλογα με το πώς λειτουργεί το Marketing:

- Στα προϊόντα ή υπηρεσίες
- Στις συνθήκες της αγοράς
- Στις μεθόδους και πολιτικές των πωλήσεων
- Στην προώθηση πωλήσεων και διαφημίσεων (Πέτρος Τομάρας, 2005)

4)Ανάλογα με την μέθοδο:

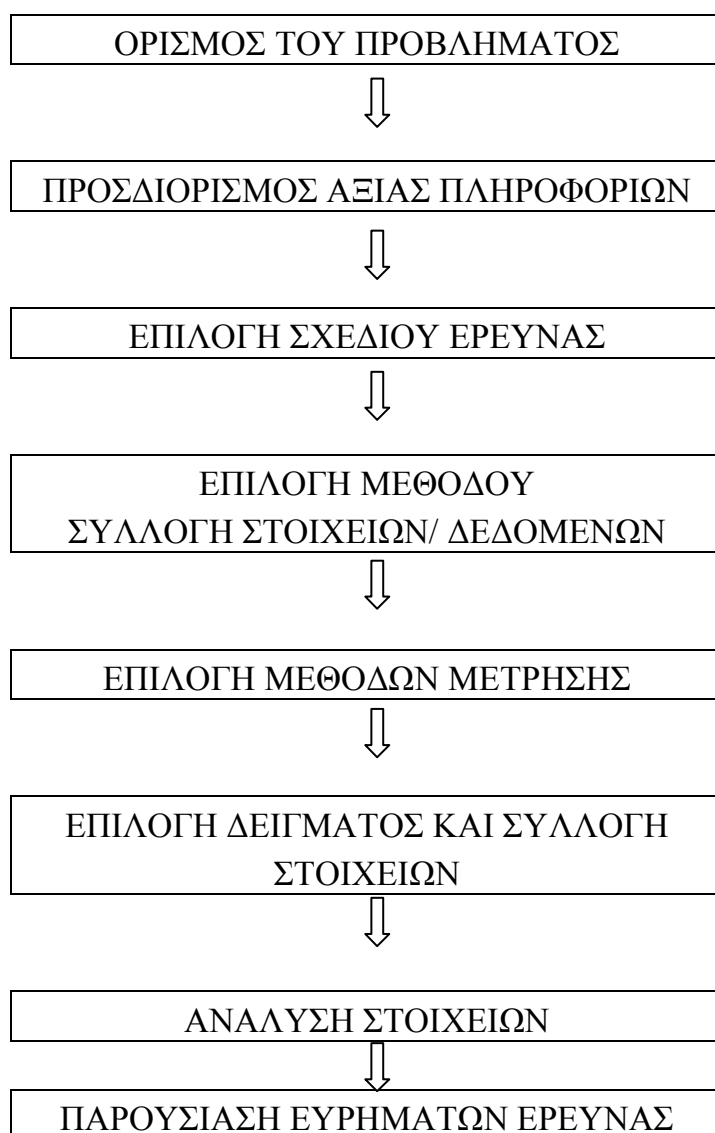
- Δειγματοληπτική – Απογραφή
- Ποιοτική – Ποσοτική
- Δευτερογενών – Πρωτογενών στοιχείων (Πέτρος Τομάρας, 2005)

### **3.3 Διαδικασία της Έρευνας**

Κάθε έρευνα είναι μια διαδικασία η οποία ξεκινά με τον ορισμό του προβλήματος. Όταν ορίζουμε το πρόβλημα ο κύριος σκοπός μας είναι να καθορισθούν οι πληροφορίες που ζητούν τα στελέχη του Marketing και γι αυτό

το λόγο διεξάγουν την έρευνα. Αν όμως ο προσδιορισμός δεν γίνει με ακρίβεια πιθανότατα οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν να μην έχουν καμιά αξία. Ο όρος «ορισμός προβλήματος» έχει μια ευρεία έννοια, αναφέρεται τόσο σε πραγματικά προβλήματα όσο και σε ευκαιρίες που αφορούν την εταιρία. Η ανάλυση για πληροφόρηση είναι έκδηλη.

**Σχεδιάγραμμα 3.1:** Το σχήμα παρουσιάζει την διαδικασία της έρευνας:  
(Βλάσης Σταθακόπουλος Ph. D., 2005: 46 σελ.)



Πιστεύεται κατά γενική ομολογία ότι τα διοικητικά στελέχη έχουν σαφή άποψη για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Αυτό, όμως είναι λάθος.

Υπάρχει περίπτωση, το στέλεχος να μην μπορεί να καθορίσει με σαφήνεια το πρόβλημα. Στην περίπτωση αυτή θα εξαχθούν κάποια συμπεράσματα ενδιαφέροντα τα οποία όμως σαφέστατα δεν θα έχουν καμιά αξία για την έρευνα. Η έρευνα, λοιπόν δεν δίνει απαντήσεις στα πάντα, ούτε προτείνει στρατηγικές. Θα πρέπει όμως, από τα δεδομένα να εξάγουν συμπεράσματα τα οποία θα μετουσιωθούν σε στρατηγικές. Η πρώτη κίνηση του κάθε ερευνητή είναι «να μεταφράσει» (τρόπον τινά) το διοικητικό πρόβλημα σε ερευνητικό. Το διοικητικό πρόβλημα είναι το πρόβλημα που θα πρέπει να βρει τη λύση το διοικητικό στέλεχος. Στην περίπτωση αυτής της έρευνας είναι ο έλεγχος που θα πρέπει να διεξαχθεί για να ανακαλυφθεί ο ρόλος του Marketing στη ζωή κάθε ανθρώπου (έφηβοι). Από την άλλη το ερευνητικό πρόβλημα καθορίζει τις πληροφορίες που απαιτούνται για να ληφθεί μια απόφαση, αλλά και τον τρόπο που συγκεντρώνονται αυτές. Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, ο τρόπος που βρέθηκε είναι η συλλογή πληροφοριών με ερωτηματολόγια και ο καθορισμός των ανάλογων ερωτήσεων για να εξαχθούν τα συμπεράσματα. (Βλάσης Σταθακόπουλος Ph. D., 2005)

Για την παρούσα λοιπόν έρευνα, η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος έγινε βάση επιστημονικού και πρακτικού θέματος. Το πρακτικό ενδιαφέρον εστιάζεται στην προσπάθεια ανακάλυψης των απόψεων των εφήβων της περιοχής της Ιεράπετρας σχετικά με το Marketing – Διαφήμιση. Έτσι ώστε στο τέλος να αναπτυχθούν προτάσεις ή και λύσεις που θα οδηγήσουν στην βελτίωση του τρόπου ζωής, του μορφωτικού επιπέδου και της νοοτροπίας των εφήβων. Το επιστημονικό μέρος της προσπάθειας εστιάζεται στην αναζήτηση προβλημάτων που δημιουργεί ο νεοπλουτισμός της περιοχής, η έντονη μίμηση για κάθε τι καινούριο και η τεράστια ξενομανία όπως αυτά θα διατυπωθούν από τις προσωπικές δηλώσεις των μαθητών.

### **3.4 Καθορισμός ερευνητικού σκοπού**

Στο κομμάτι αυτό διαμορφώνεται ο ερευνητικός στόχος της έρευνας ο οποίος εστιάζεται στη σημασία του ρόλου του Marketing – Διαφήμισης στην ζωή των εφήβων – κατοίκων της πόλης της Ιεράπετρας. Ιδιαίτερη σημασία διαδραματίζει η λέξη “έφηβοι” των οποίων οι απόψεις έχουν ιδιαίτερη σημασία. Έτσι λοιπόν προσαρμόστηκε ο ερευνητικός σκοπός ως εξής:

*Η εξέταση των απόψεων των εφήβων (15-18 ετών) κατοίκων της πόλης της Ιεράπετρας, οι οποίοι φοιτούσαν στα Λύκεια της πόλης,*

*σχετικά με το Marketing – Διαφήμιση, τα Μ.Μ.Ε. και τον τρόπο ζωής που τους παρουσιάζουν. Ακόμη εξετάζεται η σημασία που έχουν η μόρφωση, η ενημέρωση, η ψυχαγωγία και ο εύπορος τρόπος ζωής που επιλέγουν ή θα επιλέξουν να έχουν στο μέλλον.*

### **3.5 Ερευνητικοί στόχοι**

Κάθε έρευνα για να είναι επιτυχής θα πρέπει εξαρχής να οριστούν οι ερευνητικοί τις στόχοι. Αυτοί θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα διατυπωμένοι και συγκεκριμένοι έτσι ώστε να καταλήξει στο επιθυμητό της αποτέλεσμα. Κάθε έρευνα που θέλει να στεφθεί με επιτυχία οφείλει να έχει σαφής ερευνητικούς στόχους έστω κι αν αυτοί είναι ελάχιστοι. Για την συγκεκριμένη εργασία οι ερευνητικοί στόχοι είναι οι ακόλουθοι:

- Η εξέταση του πόσο επηρεάζουν το Marketing – Διαφήμιση τους εφήβους
- Η εξέταση του ρόλου των Μ.Μ.Ε. στην ζωή των εφήβων
- Η άποψη των εφήβων γύρω από το νεοπλουτισμό και εύπορο τρόπο ζωής
- Η άποψη των εφήβων γύρω από την μόρφωση και την εκπαίδευση

### **3.6 Διαδικασία σχεδίασης της έρευνας**

Προκειμένου οι ερευνητικοί στόχοι και ο σκοπός της έρευνας να εκπληρωθούν με όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα, θα πρέπει να σχεδιαστεί η έρευνα έτσι ώστε να αποφέρει τα καλύτερα συμπεράσματα. Το άτομο που σχεδιάζει την έρευνα έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει τέσσερις τύπους σχεδιασμού έρευνας (Sekeran, 2000). Αυτοί είναι οι εξής:

Α) *Διερευνητικός τύπος*. Στην περίπτωση αυτή, οι έρευνες γίνονται σε περιοχές οι οποίες δεν έχουν ξαναυποβληθεί σε έρευνα. Η έρευνα ξεκινά με μια περιγραφή του φαινομένου γενικά αφού δεν υπάρχουν άλλες μεταβλητές ανεξάρτητες ή εξαρτημένες. Έτσι λοιπόν ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος,

μόνος του να θέσει κάποια πλαίσια και όρια μέσα στα οποία θα πρέπει να κινηθεί για να προχωρήσει η έρευνά του.

Στην περίπτωση αυτής της έρευνας θα χρησιμοποιηθεί ο διερευνητικός τύπος αφού δεν έχει διεξαχθεί άλλη μορφή ελέγχου των εφήβων της περιοχής σχετικά με τις απόψεις τους για το Marketing – Διαφήμιση και τα Μ.Μ.Ε. αλλά και όσον αφορά τις διάφορες αποφάσεις που παίρνουν επηρεαζόμενοι από αυτές τις έννοιες.

Β) *Περιγραφικός τύπος*. Στην περίπτωση αυτή έχουν διεξαχθεί ήδη κάποιες μελέτες προηγουμένως στις οποίες οι διάφοροι μελετητές έχουν αναλύσει συγκεκριμένα φαινόμενα και έχουν εξάγει τα ανάλογα αποτελέσματα.

Δεν είναι δυνατή η χρήση του περιγραφικού τύπου σε αυτή την έρευνα διότι δεν έχουν προηγηθεί άλλες έρευνες για τον πληθυσμό των εφήβων της Ιεράπετρας.

Γ) *Επεξηγηματικός τύπος*. Στον τύπο αυτό ο ερευνητής προσπαθεί να ερευνήσει και να ανακαλύψει την συσχέτιση που υπάρχει ανάμεσα σε διάφορες προηγούμενες μελέτες σχετικά με τις λύσεις που δίνονται και τις προτάσεις που γίνονται.

Και αυτός ο τύπος έρευνας είναι αδύνατο να χρησιμοποιηθεί γιατί δεν υπάρχουν προγενέστερες .

Δ) *Αξιολογητικός τύπος*. Στην περίπτωση αυτή όπου υπάρχει μια περιπτώσιολογική μελέτη, ελέγχονται, αναλύονται και επεξηγούνται οι διάφορες προοπτικές που παρουσιάζονται.

Επιπλέον θα γίνει χρήση και αυτού του τύπου έρευνας για να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα της, όσον αφορά τις αντιδράσεις, τις απόψεις, τα πιστεύω των εφήβων αλλά και για να δημιουργηθούν προτάσεις που θα αφορούν την περιοχή.

### **3.7 Μέθοδοι Συλλογής Στοιχείων**

Ο κάθε ερευνητής προκειμένου να καλύψει τους ερευνητικούς του στόχους αλλά και να απαντήσει σε όλα τα ερωτήματα που πιθανόν προκύπτουν οφείλει

να χρησιμοποιήσει μια σειρά από τεχνικές οι οποίες θα τον βοηθήσουν να εξάγει τα συμπεράσματα του. Οι τεχνικές συλλογής στοιχείων είναι οι εξής τρεις:

- Πρωτογενής έρευνα
- Δευτερογενής έρευνα
- Παρατήρηση

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες μεθόδους. Η επιλογή της καταλληλότερης μεθόδου εξαρτάται και επηρεάζεται από δύο παραμέτρους. Από τη μια είναι ο βαθμός δόμησης (δυνατότητα που έχει ο ερευνητής να τροποποιεί τις ερωτήσεις και απαντήσεις) και από το βαθμό αμεσότητας ή συγκάλυψης (αφορά την έκταση που ο ερωτούμενος είναι γνώστης του αντικειμένου που ερευνάται καθώς και του σκοπού της έρευνας).

**Σχεδιάγραμμα 3.2:** Παρουσίαση Βαθμού Δόμησης και Βαθμού αμεσότητας ή Συγκάλυψης

		Βαθμός Δόμησης	
		Υψηλός	Χαμηλός
Άμεση ή Μη Συγκεκρια- υμμένη	<u>Μορφή:</u> Τυποποιημένες ερωτήσεις Τυποποιημένες απαντήσεις πχ. Δημοσκόπηση	<u>Μορφή:</u> Μη τυποποιημένες ερωτήσεις Μη τυποποιημένες απαντήσεις πχ. Ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος σε βάθος συνέντευξη	<u>Μορφή:</u> Μη τυποποιημένες ερωτήσεις Μη τυποποιημένες απαντήσεις πχ. Ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος σε βάθος συνέντευξη
	<u>Χαρακτηριστικά:</u> Εύκολη συμπλήρωση Εύκολη ανάλυση	<u>Χαρακτηριστικά:</u> Ευέλικτη Δύσκολη ερμηνεία Επιρροή ερευνητή Κατάλληλη για εξερευνητική έρευνα	<u>Χαρακτηριστικά:</u> Ευέλικτη Δύσκολη ερμηνεία Επιρροή ερευνητή Κατάλληλη για εξερευνητική έρευνα

<p>Έμμεση ή Συγκεκριαυυμένη</p>	<p><u>Μορφή:</u>          Τυποποιημένες ερωτήσεις          Τυποποιημένες απαντήσεις</p> <p>Η λιγότερη χρησιμοποιούμενη</p>	<p><u>Μορφή:</u>          Τυποποιημένο ερέθισμα          Μη τυποποιημένες απαντήσεις          πχ. Συσχετισμός λέξεων, συμπλήρωση φράσης, εικόνας, ιστορίας</p> <p><u>Χαρακτηριστικά:</u>          Δύσκολη ανάλυση          Υποκειμενική ερμηνεία</p>
---------------------------------	--	--

(Βλάσης Σταθακόπουλος, Ph. D., 2005: 78 σελ.)

Οι μέθοδοι λοιπόν, που ευρύτερα χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές είναι:

A) Δημοσκόπηση

B) Η συμπλήρωση ερωτηματολογίου (η οποία διακρίνεται σε):

- i) Ταχυδρομική συνέντευξη
- ii) Τηλεφωνική συνέντευξη
- iii) Συνέντευξη μέσω internet
- iv) Προσωπική συνέντευξη

Όσον αφορά την ποιοτική έρευνα οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι:

A) Η σε βάθος συνέντευξη

B) Η ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος

Γ) Συγκεκριμενισμένες Τεχνικές (οι οποίες περιλαμβάνουν τον συσχετισμό λέξεων, τη συμπλήρωση φράσης, τη συμπλήρωση ιστορίας, την συμπλήρωση εικόνας, τον έλεγχο θεματικής αντίληψης).

Δ) Παρατήρηση (Βλάσης Σταθακόπουλος Ph. D. , 2005)

Κατά την πρωτογενή έρευνα στη συγκεκριμένη εργασία επιλέχθηκαν να χρησιμοποιηθούν δομημένα ερωτηματολόγια στα οποία συντάξαμε κλειστού τύπου ερωτήσεις και είχαμε απευθείας επικοινωνία με τον ερωτώμενο. Η μορφή αυτή ερωτηματολογίου με αυτό τον τύπο ερωτήσεων είναι πιο ξεκάθαρη, δομείται πιο εύκολα και οι απαντήσεις κατηγοριοποιούνται πιο άνετα. Ακόμη λόγω της ηλικίας του ερωτώμενου πληθυσμού, επιλέχθηκε αυτό το είδος ερωτηματολογίου για να μην κουράσει αλλά και η συμπλήρωσή του να είναι πιο άνετη.

Στη δευτερογενή έρευνα η συλλογή των στοιχείων έγινε με την χρήση ελληνικής και ξενόγλωσσας βιβλιογραφίας, καθώς και με την χρήση πηγών από το διαδίκτυο. Προκειμένου να φτιαχτεί το μεθοδολογικό μέρος αλλά και προκειμένου να βρεθούν έννοιες όπως του Marketing, της Διαφήμισης, της Έρευνας Marketing και του καταναλωτή.

Τέλος με την παρατήρηση και την φυσική επαφή που υπήρχε με κάθε ερωτώμενο γινόταν έλεγχος των αντιδράσεων, των συναισθημάτων και του αυθορμητισμού των εφήβων κατά την διάρκεια της άμεσης επικοινωνίας.

### **3.8 Οι ερωτώμενοι**

Οι ερωτώμενοι στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν έφηβοι από 15 έως 18 ετών, μαθητές Λυκείου, κάτοικοι της πόλης της Ιεράπετρας, αγόρια και κορίτσια τα οποία επιλέχθηκαν εντελώς τυχαία αφού χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας (Random Sampling). Πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις με την χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου στο οποίο οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου για να μην κουράζουν τους έφηβους.

Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε κατά τους μήνες Μάιο και Ιούνιο του 2009.



### **3.9 Ερωτηματολόγιο**

Για να δομηθεί το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας χωρίστηκε σε επτά ενότητες ερωτήσεων, οι οποίες αφορούν:

1. την τηλεόραση και τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε αυτή.
2. τα περιοδικά life-style
3. το ραδιόφωνο
4. την χρήση του internet και τις διαφημίσεις που παρουσιάζονται στις ιστοσελίδες.
5. τις αγορές που έχουν κάνει οι έφηβοι επηρεαζόμενοι από τις διαφημίσεις
6. το καλύτερο μέσο διαφήμισης (προώθησης) των προϊόντων
7. τη σημασία που έχουν διάφοροι παράγοντες για την ζωή των νέων (πλούτος, αίγλη κλπ)

### **3.10 Τρόπος υπολογισμού του δείγματος**

Ξεκινώντας την διεξαγωγή μιας έρευνας οι προθέσεις των ερωτώμενων είναι άγνωστες. Υπάρχει ένα μικρό ποσοστό στατιστικού λάθους, το οποίο πάντα υπολογίζεται σε όλες τις έρευνες. Από τα 300 ερωτηματολόγια τα οποία μοιράστηκαν επιστράφηκαν ορθώς απαντημένα τα 240 τα οποία ελέγχθηκαν, κωδικοποιήθηκαν, έγινε στατιστική ανάλυση τους σε γραφήματα και εξήχθηκαν τα αποτελέσματα.

Επειδή η ηλικίες του δείγματος είναι νεαρές λαμβάνονται υπόψη και τα χαρακτηριστικά αυτής της ηλικιακής ομάδας είναι η “Γενιά Y” (Generation Y) μαζί με τους προέφηβους. Οι νεαροί συνήθως χαρακτηρίζονται από αυθορμητισμό, ζωντάνια, δυναμικότητα και η αντίδραση είναι ένα χαρακτηριστικό της ηλικίας τους. Συνηθίζουν πολλά γεγονότα να μην τα σπουδαιολογούν αλλά να λειτουργούν σπασμωδικά ανάλογα με την ψυχολογία που έχουν εκείνη τη στιγμή. Από τη μια ενθουσιάζονται εύκολα για κάτι και από την άλλη τους είναι τελείως αδιάφορο.

Επιπλέον τους χαρακτηρίζει μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση από τους γονείς τους. Για τους Marketers είναι “υπό εκπαίδευση καταναλωτές”

### **1.3.5 Στάδια ανάλυσης των Στοιχείων και ο Έλεγχος**

Έπειτα από τη συλλογή όλων των στοιχείων, το λόγο έχουν οι αναλυτές ποσοτικών μεθόδων οι οποίοι χρησιμοποιώντας κατάλληλες μεθόδους, Στατιστικές και Μαθηματικές αναλύουν τα επεξεργαζόμενα στοιχεία και καταλήγουν σε συμπεράσματα.

Τα στάδια που συνήθως ακολουθούνται είναι::

- Ο Έλεγχος
- Η Ταξινόμηση
- Η Κωδικοποίηση
- Η Εισαγωγή σε Η/Υ
- Η Διαπίστωση Εγκυρότητας (Validation)
- Η Ανάλυση
- Η Ερμηνεία (Πέτρος Τομάρας, 2000: 299 σελ.)

Κατά τον έλεγχο διαπιστώνεται πόσο πλήρη είναι τα ερωτηματολόγια. Παρατηρείται αν λείπει κάποια σελίδα ή αν η συμπλήρωση των σελίδων είναι λανθασμένη.

Κατά την ταξινόμηση, κατατάσσονται τα ερωτηματολόγια σε κατηγορίες σύμφωνα με το ερευνώμενο μέγεθος.

Κατά την κωδικοποίηση γίνεται η μεταφορά των πληροφοριών σε ειδικά κωδικοποιημένα έντυπα (αφορά ερωτήσεις που η κωδικοποίηση δεν έχει γίνει από τη σύνταξη του ερωτηματολογίου). Ειδικά εκπαιδευμένα άτομα αναλαμβάνουν την ομαδοποίηση των ανοικτών ερωτήσεων τις οποίες μεταφέρουν από τα ερωτηματολόγια σε κατηγοριοποιημένα έντυπα.

Εν συνεχεία ακολουθεί η εισαγωγή των στοιχείων στον Η/Υ. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να επιλεγεί το σωστό περιβάλλον καταχώρησης. Δηλαδή, να

τους είναι γνωστό, φιλικό, να μπορούν να κάνουν έλεγχο σφαλμάτων, να μεταφέρονται εύκολα τα στοιχεία.

Κατά το στάδιο *Validation* γίνεται η διόρθωση όλων των λαθών που εντοπίζονται. Το πρόγραμμα έχει τη δυνατότητα να εξάγει όλα αυτά τα λάθη τα οποία διορθώνονται.

Συμπερασματικά, λοιπόν, ο έλεγχος, η ταξινόμηση, η κωδικοποίηση και η πινακοποίηση των στοιχείων που συλλέχθηκαν με τα ερωτηματολόγια ή άλλα μέσα θα μπορούσε να αποκαλεστεί ως εργασία γραφείου, η οποία έπεται τη συλλογή των στοιχείων και η εξέλιξη της είναι ανάλογη με τη φύση των στοιχείων που συλλέγονται.

Επιπλέον, θα πρέπει να τονιστεί ότι ο έλεγχος των ερωτηματολογίων ή των εντύπων συλλογής στοιχείων είναι απαραίτητος και αποτελείται από δύο φάσεις. Κατά την πρώτη φάση γίνεται έλεγχος της πληρότητας και κατά την δεύτερη φάση γίνεται έλεγχος της ορθότητας. Ο έλεγχος διεξάγεται από εξειδικευμένα άτομα τα οποία ελέγχουν αν έχουν δοθεί απαντήσεις σε όλα τα ερωτήματα και γιατί δεν έχουν απαντηθεί κάποιες ερωτήσεις. Σε περίπτωση που δεν έχει απαντηθεί μια «αδιαίρετη» ερώτηση (όπως χαρακτηρίζεται στα ερωτηματολόγια) υπάρχει δυνατότητα να συμπληρωθεί από τα συμφραζόμενα. Από την άλλη, ο έλεγχος ορθότητας εντοπίζει κυρίως κάποια λάθη, τα οποία έγιναν εσκεμμένα ή κατά λάθος, είτε από τον ερευνώμενο είτε από τον ερευνητή. Ο έλεγχος επιτυγχάνεται εφόσον διασταυρωθούν οι απαντήσεις σε διάφορες ειδικές ερωτήσεις εκ των προτέρων καθορισμένες. Στην εποχή μας έλεγχοι τέτοιου είδους πραγματοποιούνται με τη χρήση Η/Υ στους οποίους εισάγονται τα στοιχεία και επιτόπου παρουσιάζονται τα σφάλματα (Πέτρος Τομάρας, 2000)

Για την ανάλυση των στοιχείων έγινε χρήση του προγράμματος του Microsoft Office Excel 2003. Καταρχάς ομαδοποιήθηκαν τα στοιχεία των κλειστών ερωτήσεων και εν συνεχεία καταχωρήθηκαν σε ξεχωριστούς πίνακες προκειμένου να αναλυθούν και να επεξεργαστούν. Ο τύπος ο οποίος χρησιμοποιήθηκε για τα ποσοστά ήταν ο εξής:

***μαθητές\*100/σύνολο των μαθητών***

Εκτός από τις κλειστές ερωτήσεις υπήρχαν και ερωτήσεις της κλίμακας Likert στις οποίες αναλύθηκαν με την χρήση της διαμέσου τιμής. Ο τύπος που χρησιμοποιήθηκε είναι ο εξής:

$$M = ai-1 + (\delta i/fi) * (N/2-Fi-1)$$

M είναι η διάμεσος. Επειδή οι τιμές που χρησιμοποιούμε στην ανάλυση μας είναι 9, δηλ. περιττός αριθμός το διάστημα που αποτελεί την βάση υπολογισμού είναι ΠΑΝΤΑ το 5 ή η τιμή {5}.

ai-1 είναι το κατώτερο άκρο του διαστήματος ΠΡΙΝ από την διάμεσο.

δi είναι το διάστημα του εκάστοτε διαστήματος.

fi είναι κάθε φορά η απόλυτη συχνότητα του διαστήματος που βρίσκεται η διάμεσος s.

N/2 είναι το ήμισυ του δείγματος .

Fi-1 είναι η αθροιστική συχνότητα του προηγούμενου διαστήματος της διαμέσου

Εν συνεχεία τα διάφορα ποσοστά με την βοήθεια του παραθύρου των γραφημάτων απεικονίστηκαν σε διάφορα σχεδιαγράμματα. Χρησιμοποιήθηκαν διάφορων ειδών σχεδιαγράμματα όπως στήλες, ράβδοι, γραμμές και πίτες. Με αυτό τον τρόπο επιτεύχθηκε να απεικονιστούν γραφικά τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας.

### **3.12 Εμπιστευτικότητα**

Προκειμένου οι διάφοροι ερωτώμενοι να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια και να εκφράσουν τις γνώμες και τις απόψεις τους θα πρέπει τα ερωτηματολόγια να τα διέπει η αρχή της εμπιστευτικότητας (Clark κ' συν. , 2000). Αυτό παίζει καθοριστικό ρόλο στο κατά πόσο οι απαντήσεις που δίνονται είναι αληθείς και αντιπροσωπεύουν το άτομο που τις δίνει. Αλλά και επιπλέον είναι στοιχεία πραγματικά τα οποία μπορούν να ελεγχθούν από τον ερευνητή για να βγουν τα σωστά αποτελέσματα.

Έτσι και στην συγκεκριμένη έρευνα υπήρχαν κάποιοι κανόνες σχετικά με την εχεμύθεια, οι οποίοι αναφέρονται στα εξής:

1. Ύπαρξη απόλυτης εμπιστοσύνης και εχεμύθειας για τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων.
2. Τα στοιχεία τα οποία θα χρησιμοποιηθούν θα είναι καθαρά απόρροια των απαντήσεων που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια.

Γι' αυτό το λόγο από την στιγμή που ο ερευνητής διεξάγει μια έρευνα οφείλει να είναι ειλικρινής όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο διεξάγεται αλλά και τις προθέσεις που τον διακρίνουν. Διαφορετικά θα μπορούσε να θεωρηθεί καθαρή εκμετάλλευση των ερωτώμενων οι οποίοι με εμπιστοσύνη έδωσαν τις απαντήσεις τους. Το θέμα ηθικής και σεβασμού της προσωπικότητας του κάθε ερωτώμενου είναι χαρακτηριστικό το οποίο θα πρέπει να διακρίνει την προσωπικότητα του κάθε ερευνητή.

### **3.13 Δυσκολίες της Έρευνας**

Όσον αφορά την διεξαγωγή της έρευνας, επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί σε εφήβους κάτοικους της πόλης της Ιεράπετρας, έχοντας ως κύριο σκοπό να φανούν οι αντιδράσεις τους σε πρώτη φάση αλλά και ο τρόπος που τους επηρεάζουν το Marketing – Διαφήμισης και τα ΜΜΕ.. Μέσα από αυτά τα στοιχεία δίνεται η δυνατότητα να αποκαλυφθούν η νοοτροπία των εφήβων, τα πιστεύω τους και οι απόψεις τους.

Στην έρευνα δεν πήραν μέρος έφηβοι οι οποίοι εργάζονται και δεν πηγαίνουν σχολείο, αν και είναι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής. Περισσότερο ελέγχθηκε η νοοτροπία των μαθητών που πηγαίνουν σχολείο για να παρατηρηθεί η αρνητική ή η θετική τους αντίδραση για το Marketing.

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας αντιμετωπίστηκαν κάποια προβλήματα τα οποία σιγά-σιγά ξεπεράστηκαν. Ενώ η έρευνα ξεκίνησε με την προοπτική να μοιραστούν τα ερωτηματολόγια κυρίως και μόνο στα σχολεία της περιοχής παρουσιάστηκε το πρόβλημα ότι δεν δινόταν άδεια από την δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Ήταν λοιπόν αναγκαία η παραμονή των ερευνητών έξω από τα

σχολεία όπου υπήρχε προσωπική επαφή με τους μαθητές για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Ακόμη πολλοί μαθητές δεν είχαν εμπιστοσύνη να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια φοβούμενοι ότι δεν θα υπήρχε αρκετή εχεμύθεια. Μετά από επεξηγήσεις των ερευνητών πολλοί από αυτούς άλλαξαν γνώμη και παράθεσαν τις απόψεις τους.

Επίσης άλλη μια δυσκολία η οποία παρουσιάστηκε ήταν ότι η έρευνα διεξήχθη κατά την περίοδο των καλοκαιρινών εξετάσεων έτσι πολλοί μαθητές ήταν τελείως απρόθυμοι να απαντήσουν λόγω του φόρτου των μαθημάτων και του άγχους της συγκεκριμένης περιόδου.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τέταρτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα που διεξήχθη. Οι πίνακες και τα σχεδιαγράμματα ουσιαστικά αντιπροσωπεύουν τις απόψεις των εφήβων της πόλης της Ιεράπετρας, σχετικά με τον ρόλο που παίζει το Marketing - Διαφήμιση στην ζωή τους και στις προσωπικές τους αποφάσεις.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων στην πρώτη ενότητα, ξεκινά με πίνακες και σχεδιαγράμματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια που συμπλήρωσαν οι μαθητές και αφορούσαν θέματα γύρω από την τηλεόραση και τις διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε αυτή. Εν συνεχεία ακολουθεί η ανάλυση των στοιχείων.

Στην δεύτερη ενότητα ερωτήσεων, οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να δώσουν απαντήσεις και να εκφράσουν την άποψη της για τα περιοδικά life-style, τον τρόπο ζωής που παρουσιάζουν κλπ.

Στην συνέχεια οι έφηβοι όφειλαν να δώσουν απαντήσεις για το ραδιόφωνο ως μέσο και τι είναι γι' αυτούς η ακρόαση του ραδιοφώνου.

Στην τέταρτη ενότητα ερωτήσεων, οι μαθητές ερωτήθηκαν για ποιο λόγο χρησιμοποιούν το internet αλλά και εάν παρατηρούν τις διάφορες διαφημίσεις που υπάρχουν στις ιστοσελίδες.

Προχωρώντας σε ποιο προσωπικές ερωτήσεις, τέθηκε το ερώτημα εάν οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται στην τηλεόραση επηρεάζουν τις αγορές τους και εάν ναι, τι είδους αγορών έχουν πραγματοποιήσει. Επιπλέον αναζητήθηκε η προσωπική τους γνώμη για το ποιο είναι το καλύτερο μέσο για την Διαφήμιση (προώθηση) των προϊόντων.

Στην έβδομη ενότητα σε μορφή κλίμακας Likert, δόθηκαν στους μαθητές κάποιες φράσεις για να παρατηρηθούν τα πιστεύω τους και πόσο έχουν επηρεασθεί από την έντονη οικονομική ευμάρεια της περιοχής.



Στο τελευταίο τμήμα της εργασίας αναλύονται τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, δηλαδή πόσοι συμμετείχαν, τι ηλικία είχαν, τι ιδιότητα είχαν.

## **4.2 Σχόλια όσον αφορά τις απαντήσεις που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια.**

Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν ήταν 300. Από αυτά σαφώς υπήρχαν και απώλειες λόγω των δυσχερειών που παρουσιάστηκαν. Έτσι ο τελικός αριθμός συλλεγμένων ερωτηματολογίων ήταν 240 (τα οποία ήταν ορθώς και πλήρη απαντημένα) Η συλλογή έγινε τόσο στα σχολεία τόσο και στα φροντιστήρια της περιοχής.

Τα σχολεία που απευθυνθήκαμε για την συλλογή των στατιστικών στοιχείων είναι τα εξής:

- Το 1<sup>ο</sup> Ενιαίο Λύκειο Ιεράπετρας, στο οποίο φοιτούσαν σε σύνολο 267 παιδιά από τα οποία:
  - Στην Α΄ τάξη: 92
  - Στην Β΄ τάξη: 90
  - Στην Γ΄ τάξη: 85Το εκπαιδευτικό προσωπικό ήταν 34 καθηγητές.
  
- Το 2<sup>ο</sup> Ενιαίο Λύκειο, στο οποίο φοιτούσαν 275 μαθητές από τους οποίους:
  - Στην Α΄ τάξη: 96
  - Στην Β΄ τάξη: 85
  - Στην Γ΄ τάξη: 94Σε αυτό το σχολείο δίδασκαν 35 καθηγητές
  
- Το 1<sup>ο</sup> ΕΠΑΛ Ιεράπετρας στο οποίο ήταν 280 μαθητές, από τους οποίους:
  - Στην Α΄ τάξη: 100
  - Στην Β΄ τάξη: 80
  - Στην Γ΄ τάξη: 100

Σε αυτό, το διδακτικό προσωπικό ανερχόταν σε 50 καθηγητές, γιατί υπήρχαν πιο πολλές ειδικότητες.

- Στο νυκτερινό ΕΠΑΛ που λειτουργεί στην πόλη της Ιεράπετρας εδώ και 3 χρόνια και το οποίο έχει 91 μαθητές (ενήλικους και ανήλικους), οι οποίοι εργάζονται κατά τις πρωινές ώρες. Απ' αυτούς:

- Στην Α' τάξη: 38
- Στην Β' τάξη: 35
- Στην Γ' τάξη: 18

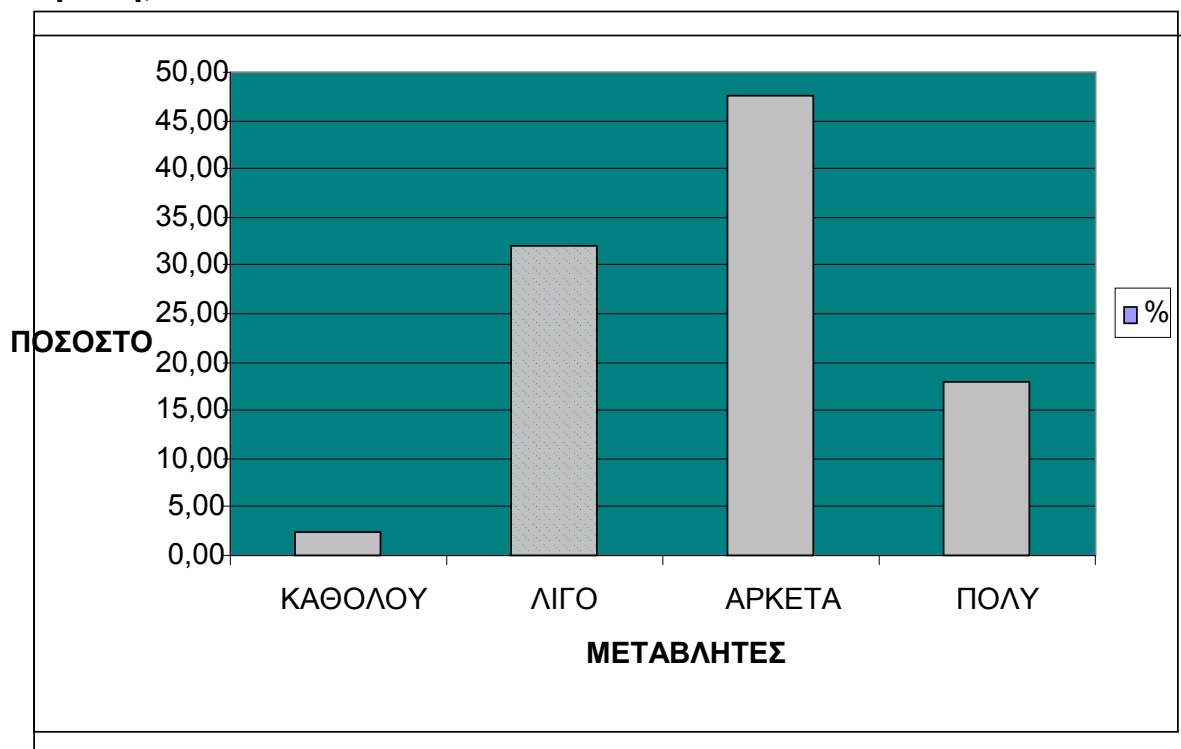
Ο αριθμός των καθηγητών είναι 16.

Τέλος τα φροντιστήρια που απευθυνθήκαμε και μας βοήθησαν πολύ στην ολοκλήρωση του έργου μας, ήταν τα εξής:

- Το Φροντιστήριο Ορόσημο
- Το Φροντιστήριο Στόχος
- Το Φροντιστήριο Πρότυπο

#### 4.3 Συχνότητα, παρακολούθησης τηλεόρασης

Σχεδιάγραμμα 4.1: Πόσο συχνά παρακολουθούν οι νέοι τηλεόραση;



**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1:** Παρουσίαση Μεταβλητών που έχουν σχέση με την συχνότητα τηλεθέασης.

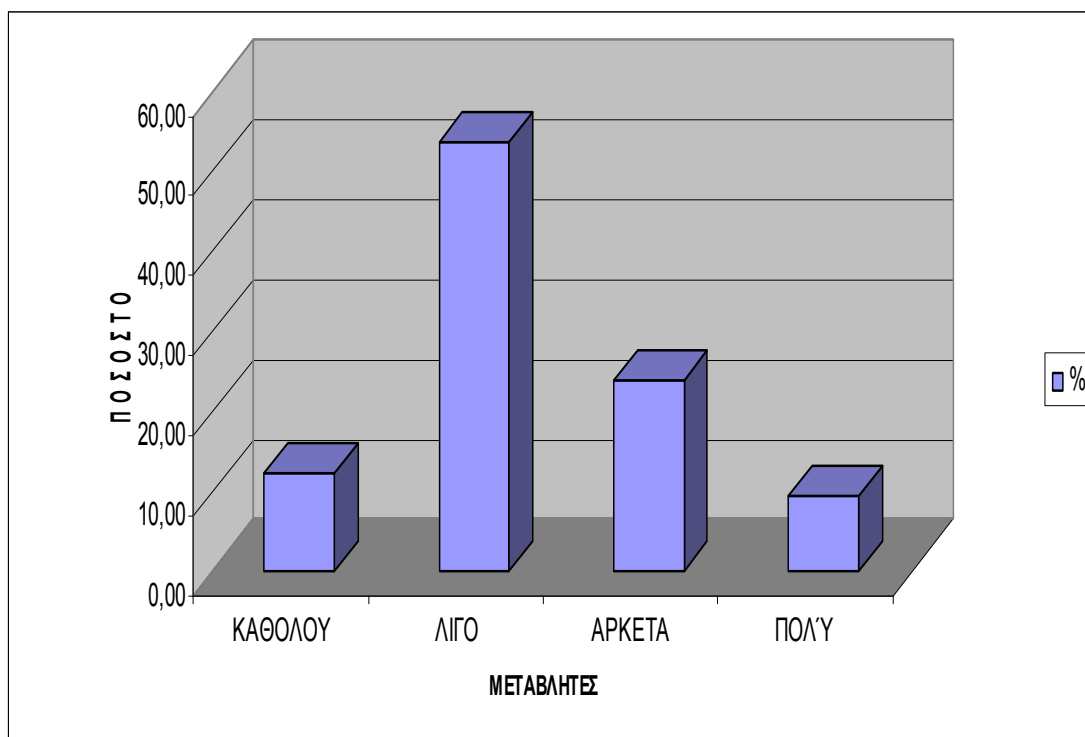
<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</b>	<b>ΜΑΘΗΤΕΣ</b>	<b>%</b>
ΚΑΘΟΛΟΥ	6	2,50
ΛΙΓΟ	77	32,08
ΑΡΚΕΤΑ	114	47,50
ΠΟΛΥ	43	17,92
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Από τους 240 έφηβους οι οποίοι προθυμοποιήθηκαν να δώσουν απαντήσεις στα ερωτηματολόγια, οι 114 δήλωσαν ότι παρακολουθούν αρκετές ώρες κατά την διάρκεια της ημέρας τηλεόραση, το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 47,50%. Οι 70 από τους 240, παρακολουθούν λίγες ώρες και το ποσοστό τους φθάνει το 32,08%. Μόνο οι 6 από το σύνολο απάντησαν ότι δεν παρακολουθούν καθόλου τηλεόραση γιατί δεν ικανοποιούνται από τα προγράμματα της (2,50%). Στην αντίπερα όχθη το 17,92% είναι τηλεθεατές οι οποίοι στήνονται μπροστά στο δέκτη της τηλεόρασης πολλές ώρες.

Είναι ένα φαινόμενο της εποχής, οι άνθρωποι να παρακολουθούν αρκετές ώρες τηλεόραση την ημέρα και να μην έχουν διαπροσωπικές επαφές μεταξύ τους. Οι διάφοροι τηλεοπτικοί σταθμοί παρουσιάζουν διάφορα προγράμματα πχ. ριάλιτι, τηλεπαιχνίδια, σειρές κλπ. τα οποία προσελκύουν την προσοχή του τηλεοπτικού κοινού με αποτέλεσμα ο κόσμος να είναι στημένος μπροστά στο δέκτη ατελείωτες ώρες.

#### 4.4 Συχνότητα παρακολούθησης διαφημίσεων στην τηλεόραση

Σχεδιάγραμμα 4.2: Πόσο συχνά παρακολουθούν οι νέοι διαφημίσεις.



Πίνακας 4.2: Παρουσίαση μεταβλητών που έχουν σχέση με την συχνότητα τηλεθέασης διαφημίσεων.

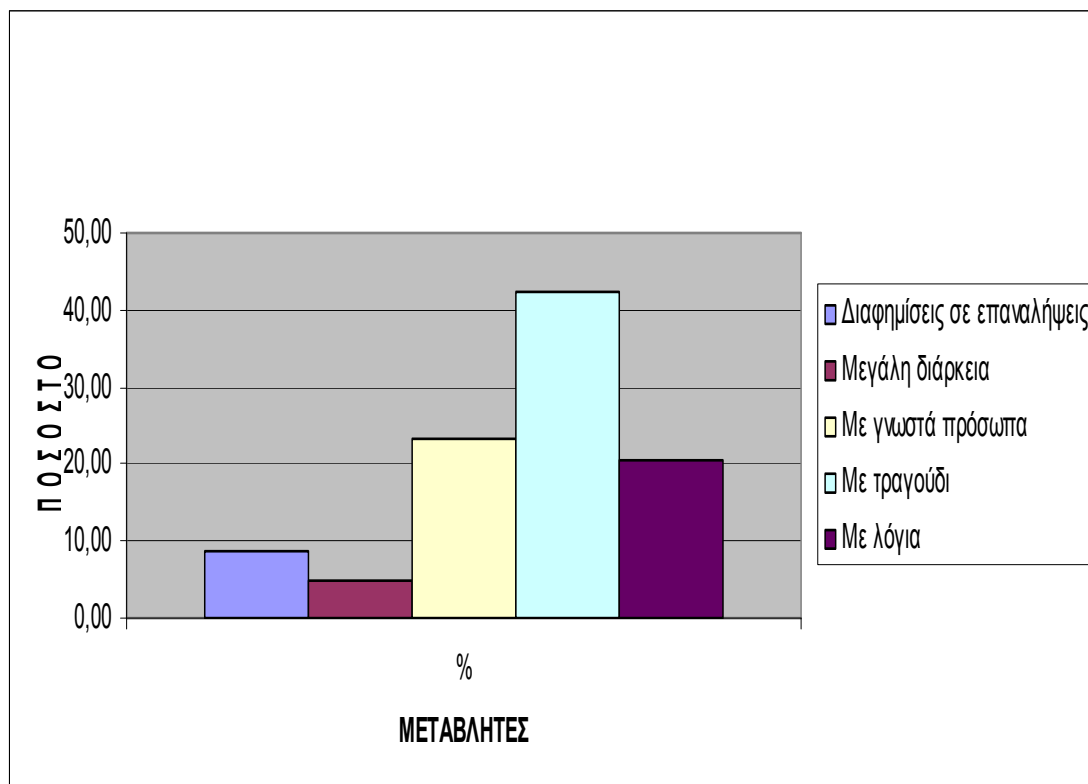
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΑΘΗΤΕΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	30	12,50
ΛΙΓΟ	129	53,75
ΑΡΚΕΤΑ	58	24,17
ΠΟΛΥ	23	9,58
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Σε αντίθεση στο ερώτημα αυτό παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο πλήθος των μαθητών 129 άτομα και ποσοστό 53,75% παρακολουθεί λίγο τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση. Ενώ είναι ελάχιστοι αυτοί που τις παρακολουθούν πολύ, μόνο 23 άτομα από τα 240 και ποσοστό που ανέρχεται σε 9,58%, γιατί τους αρέσουν ή τους ενδιαφέρουν. Παράλληλα 58 άτομα (24,17%) τις παρακολουθεί αρκετά και μόνο 30 άτομα δηλαδή ποσοστό 12,50% δεν τις παρακολουθεί καθόλου, πιθανόν γιατί δεν εντυπωσιάζονται.

Είναι αρκετά ενοχλητικό κατά την διάρκεια παρακολούθησης μιας εκπομπής ή ενός σίριαλ να γίνεται διακοπή για διαφημίσεις. Το μεγαλύτερο μέρος του τηλεοπτικού κοινού από αντίδραση αλλάζει κανάλι για να παρακολουθήσει κάτι διαφορετικό.

#### 4.5 Περιγραφή είδους διαφήμισης που εντυπωσίασε στην τηλεόραση

**Σχεδιάγραμμα 4.3:** Ποίο είδος διαφήμισης τους προκάλεσε ενθουσιασμό.



**Πίνακας 4.3:** Παρουσίαση προτιμήσεων σε σχέση με τις διαφημίσεις.

<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</b>	<b>ΜΑΘΗΤΕΣ</b>	<b>%</b>
Διαφημίσεις σε επαναλήψεις	21	8,75
Μεγάλη διάρκεια	12	5,00
Με γνωστά πρόσωπα	56	23,33
Με τραγούδι	102	42,50
Με λόγια	49	20,42
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Στην ερώτηση αυτή φάνηκε ότι το γούστο και οι προτιμήσεις των περισσότερων μαθητών τείνει στην παρακολούθηση διαφημίσεων οι οποίες περιέχουν μέσα γνωστά τραγούδια. Έτσι 102 μαθητές (42,50%) είχαν την ίδια άποψη όσον αφορά αυτό το θέμα αφού φάνηκαν πολύ εντυπωσιασμένοι με τον τρόπο αυτό παρουσίασης. Εν συνέχεια οι 56 από τους 240 μαθητές (23,33%) δήλωσαν ότι προτιμούν να παρακολουθούν διαφημίσεις με γνωστά πρόσωπα. Διαφημίσεις με ενδιαφέροντες διαλόγους(λόγια) τραβάνε την προσοχή του 20,42%. Αντίθετα αυτές που προβάλλονται συνεχώς με επαναλήψεις δηλώθηκαν μόνο από 21 μαθητές οι οποίοι ανέρχονται σε ποσοστό 8,75%. Επιπλέον αυτές που έχουν μεγάλη διάρκεια επειδή τους κουράζουν ιδιαίτερα παρακολουθούνται μόνο από το 5%.

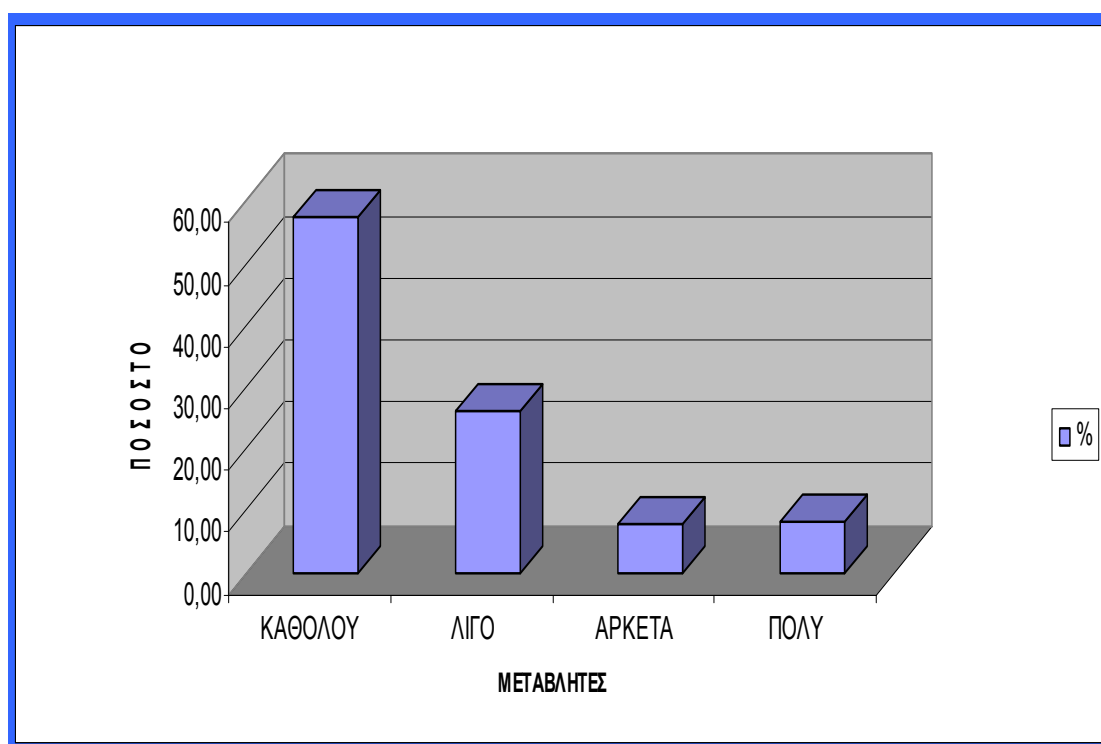
Οι επιλογές σε αυτή την ερώτηση πραγματικά ήταν μια έκπληξη. Αλλά οι νέοι σε αυτή την ηλικία πραγματικά εντυπωσιάζονται περισσότερο από διάσημα πρόσωπα τα οποία προσπαθούν να μιμηθούν τόσο στο στιλ όσο και στην

εμφάνιση. Έτσι όταν αυτά παρουσιάζουν κάποιο προϊόν σε κάποια διαφήμιση οι νέοι ενθουσιάζονται περισσότερο και καταλήγουν πολλές φορές να το αγοράζουν.

## **4.6. Σημασία των περιοδικών life-style**

### **4.6.1 Διάβασμα περιοδικών life-style**

**Σχεδιάγραμμα 4.4:** Συχνότητα ανάγνωσης περιοδικών.



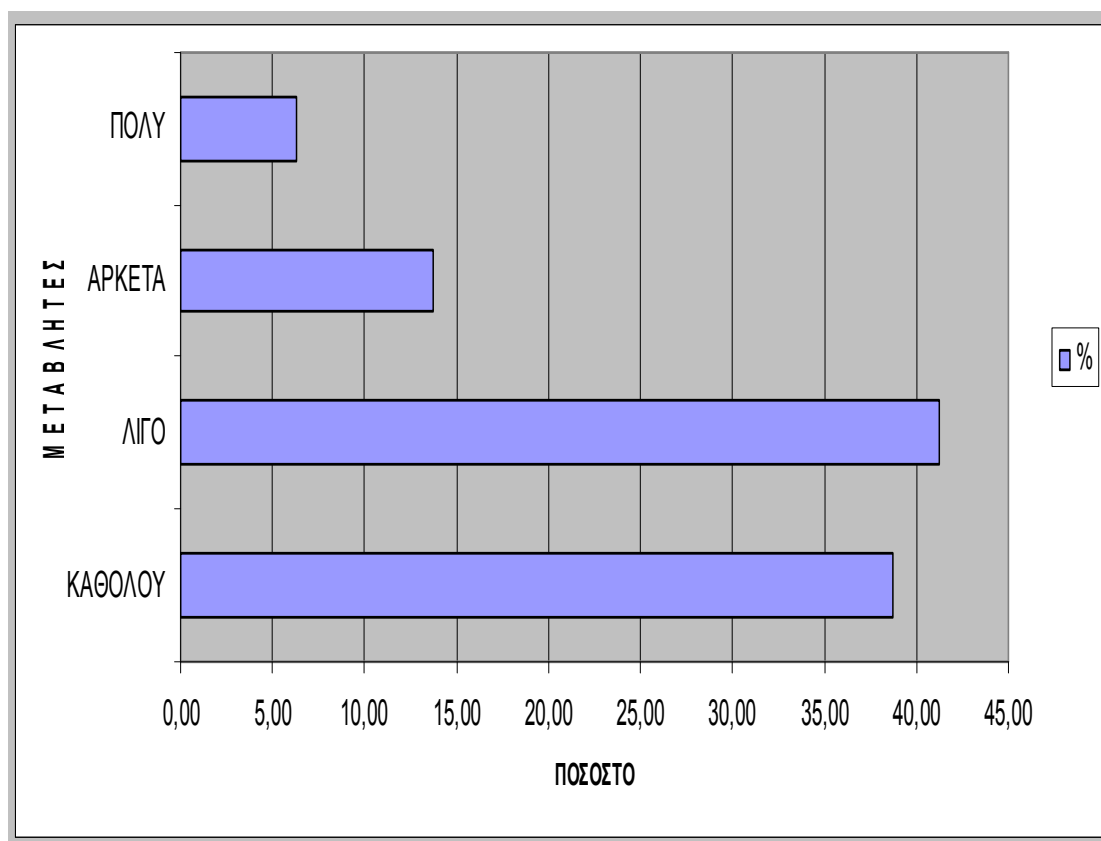
**Πίνακας 4.4:** Παρουσίαση μεταβλητών που αφορούν την ανάγνωση περιοδικών life-style.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΑΘΗΤΕΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	138	57,50
ΛΙΓΟ	63	26,25
ΑΡΚΕΤΑ	19	7,92
ΠΟΛΥ	20	8,33
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Οι 138 από τους 240 έφηβους κάτοικους της πόλης της Ιεράπετρας δηλώνουν ότι δεν τους αρέσει καθόλου να διαβάζουν τα περιοδικά life-style, τα οποία περιέχουν σχόλια για τον τρόπο ζωής των επωνύμων και προκαλούν τους νέους να τον μιμηθούν. Αυτός ο αριθμός ανέρχεται σε ποσοστό πολύ μεγάλο της τάξεως του 57,50%. Μόνο 20 έφηβοι (8,33%) δήλωσαν ότι τους αρέσει πολύ να διαβάζουν τέτοιου είδους περιοδικά και οι 19 (7,92%) αρκετά. Σε αντιπαραβολή 63 μαθητές ασχολούνται λίγο με την ανάγνωση αυτών των περιοδικών και το ποσοστό τους ανέρχεται σε 26,25%.

#### 4.6.2 Παρουσίαση τρόπου ζωής σε περιοδικά life-style

**Σχεδιάγραμμα 4.5:** Κλίμακα κατάταξης της παρουσίασης του τρόπου ζωής των περιοδικών life-style.





**Πίνακας 4.5:** Παρουσίαση μεταβλητών για τον τρόπο ζωής που παρουσιάζουν τα περιοδικά life-style.

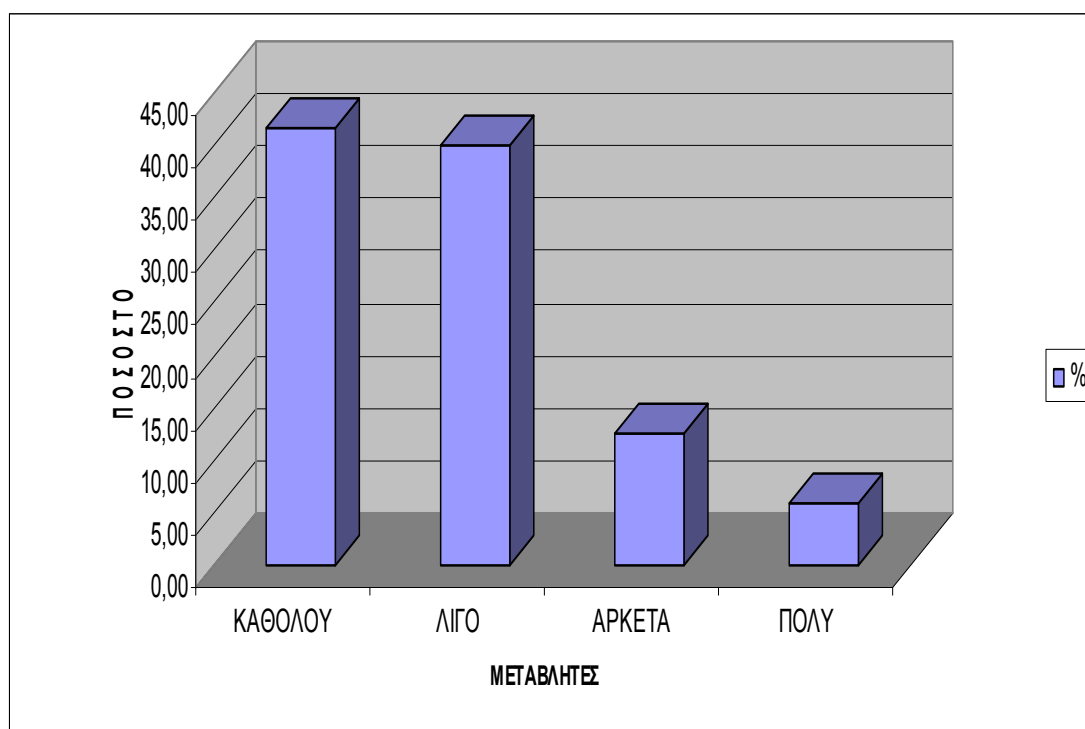
<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</b>	<b>ΜΑΘΗΤΕΣ</b>	<b>%</b>
ΚΑΘΟΛΟΥ	93	38,75
ΛΙΓΟ	99	41,25
ΑΡΚΕΤΑ	33	13,75
ΠΟΛΥ	15	6,25
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Οι περισσότεροι έφηβοι μαθητές, δηλαδή 99 από τους 240 και σε ποσοστό 41,25% δήλωσαν ότι τους αρέσει λίγο ο τρόπος ζωής που παρουσιάζουν τα περιοδικά life-style. Αρκετά ενθαρρυντικό ήταν το 38,75% κατά το οποίο 93 μαθητές ήταν τελείως αρνητικοί και κατηγορηματικοί για αυτό τον τρόπο ζωής και δήλωσαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου από την έντονη παρουσίαση που τα τελευταία χρόνια γίνεται στα διάφορα περιοδικά. Εν αντιθέσει μόνο 15 μαθητές (6,25%) δήλωσαν ότι τους αρέσει πολύ ο τρόπος αυτός ζωής αλλά και 33 από αυτούς (13,75% ) αρκετά.

Από τα αποτελέσματα αυτά συμπεραίνεται ότι οι νέοι επιλέγουν ένα πολύ πιο απλοϊκό τρόπο ζωής, ο οποίος έρχεται σε αντιπαράβολή με αυτόν που παρουσιάζεται στα life-style περιοδικά. Τους αρέσουν απλά πράγματα και έχουν ενδιαφέροντα που ταιριάζουν στην ηλικία τους. Πολύ μικρό ποσοστό είναι αυτό το οποίο ενθουσιάζεται πάρα πολύ και μιμείται αυτά τα οποία του παρουσιάζουν. Οι νέοι στην εποχή μας έχουν άποψη, την οποία και υποστηρίζουν, είτε στο ντύσιμο, είτε στην διασκέδαση, είτε στον τρόπο ζωής γενικότερα.

### 4.6.3. Σημασία των διαφημίσεων στα περιοδικά life-style

**Σχεδιάγραμμα 4.6:** Κλίμακα κατάταξης ενθουσιασμού για τις διαφημίσεις στα περιοδικά.



**Πίνακας 4.6:** Παρουσίαση μεταβλητών που αφορά την εντύπωση που προκαλούν οι διαφημίσεις στα περιοδικά.

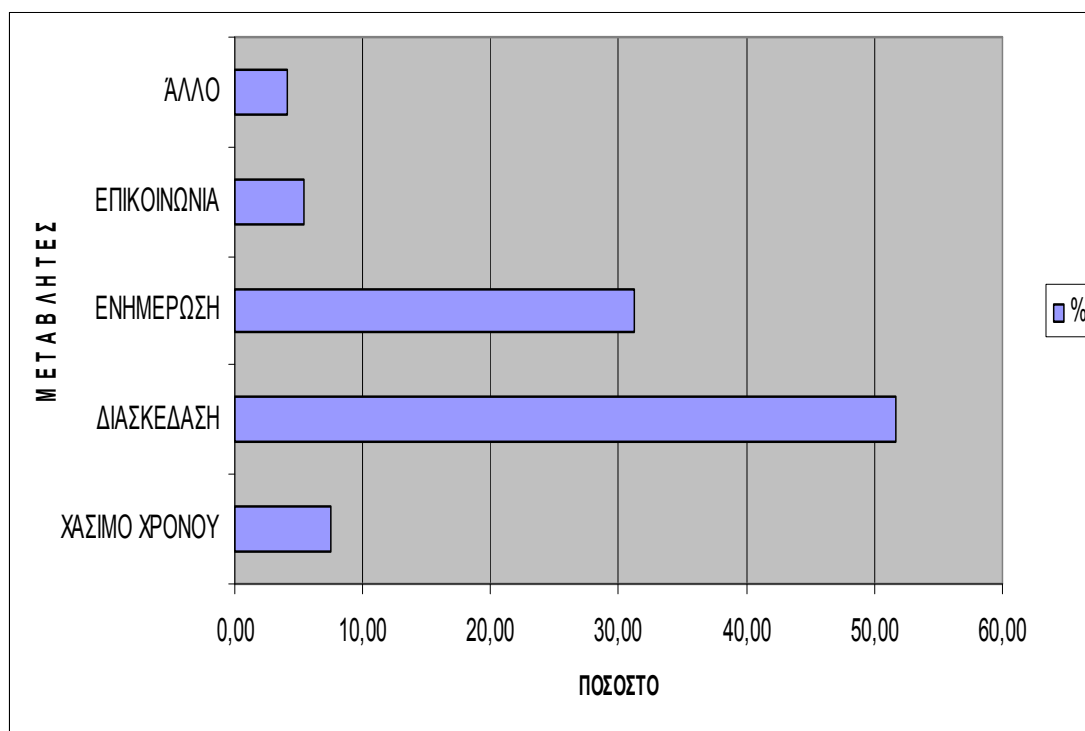
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΑΘΗΤΕΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	100	41,67
ΛΙΓΟ	96	40,00
ΑΡΚΕΤΑ	30	12,50
ΠΟΛΥ	14	5,83
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Παρόμοιες απαντήσεις δόθηκαν και σε αυτή την ερώτηση, αφού οι 100 μαθητές από τους 240 και σε ποσοστό 41,67% δεν εντυπωσιάζονται καθόλου από τις διαφημίσεις που γίνονται στα περιοδικά ενώ παράλληλα οι 96 και σε ποσοστό 40% λίγο. Από την άλλη πλευρά μόνο 14 μαθητές (5,83%) σημείωσαν ότι εντυπωσιάζονται πολύ από αυτές τις διαφημίσεις και 30 από αυτούς (12,50%) αρκετά.

Ήταν φυσικό να δοθούν τέτοιες απαντήσεις αφού προηγουμένως οι έφηβοι δήλωσαν ότι δεν διαβάζουν σχεδόν καθόλου περιοδικά τέτοιου ενδιαφέροντος. Επομένως άμεση συνέπεια είναι και ότι δεν παρακολουθούν διαφημίσεις που προβάλλονται μέσα σε αυτά.

#### 4.7 Η σημασία του ραδιοφώνου

**Σχεδιάγραμμα 4.7:** Τι είναι για τους νέους το ραδιόφωνο;.



**Πίνακας 4.7:** Παρουσίαση μεταβλητών που αφορούν τη σημασία του ραδιοφώνου.

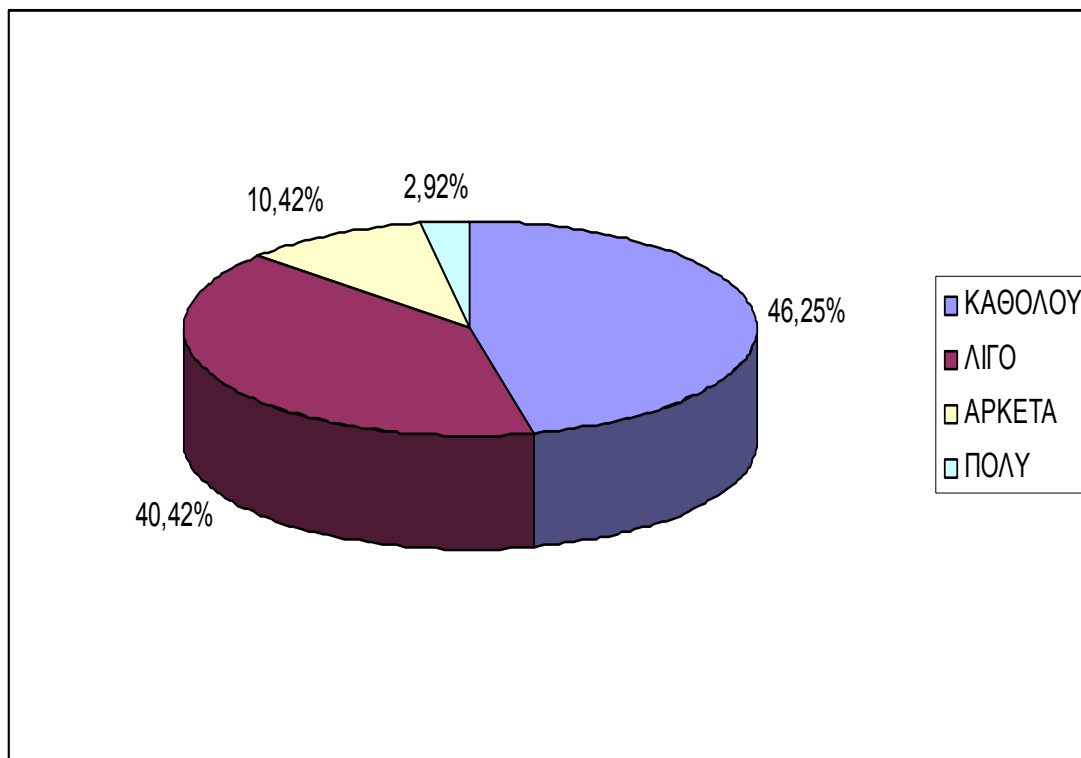
<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</b>	<b>ΜΑΘΗΤΕΣ</b>	<b>%</b>
ΧΑΣΙΜΟ ΧΡΟΝΟΥ	18	7,50
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	124	51,67
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	75	31,25
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	13	5,42
ΆΛΛΟ	10	4,17
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Για τους 124 εφήβους από τους 240, το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο για διασκέδαση (51,67%) όπου μπορούν να ακούσουν τα αγαπημένα τους τραγούδια, αθλητικές εκπομπές αλλά και άλλου είδους εκπομπές της αρεσκείας τους. Οι 75 μαθητές (31,25%) επιλέγουν το ραδιόφωνο για να ενημερωθούν. Ενώ μόνο 13 ερωτώμενοι και ποσοστό 5,42% δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουν και 10 από αυτούς (4,17%) για κάποιο άλλο σκοπό (για να στείλουν μηνύματα, να διαφημίσουν προϊόντα κλπ). Βεβαίως αποθαρρυντικό ήταν ότι 18 μαθητές και ποσοστό που ανέρχεται σε 7,50% δήλωσαν ότι θεωρεί το ραδιόφωνο ένα χάσιμο χρόνου που για άλλες εποχές ήταν το πιο σημαντικό μέσο ενημέρωσης επικοινωνίας και διασκέδασης.

Πιθανότατα οι νέοι ακολουθώντας την τεχνολογία και την εξέλιξη προτιμούν άλλα μέσα διασκέδασης όπως για παράδειγμα για να ακούσουν μουσική μπαίνουν στο internet ή περπατούν στο δρόμο και ακούνε μουσική από τραγούδια που έχουν αποθηκεύσει στο κινητό τους τηλέφωνο. Επιπλέον μικρός είναι ο αριθμός των νέων ο οποίος ενημερώνεται καθημερινά ακούγοντας ειδήσεις ή ενημερωτικές εκπομπές στο ραδιόφωνο. Συνήθως ενημερώνονται πολύ περισσότερο, οι μεγαλύτερες ηλικίες.

#### 4.8 Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου

Σχεδιάγραμμα 4.8: Συχνότητα ακρόασης διαφημίσεων.



Πίνακας 4.8: Παρουσίαση μεταβλητών συχνότητας ακρόασης διαφημίσεων.

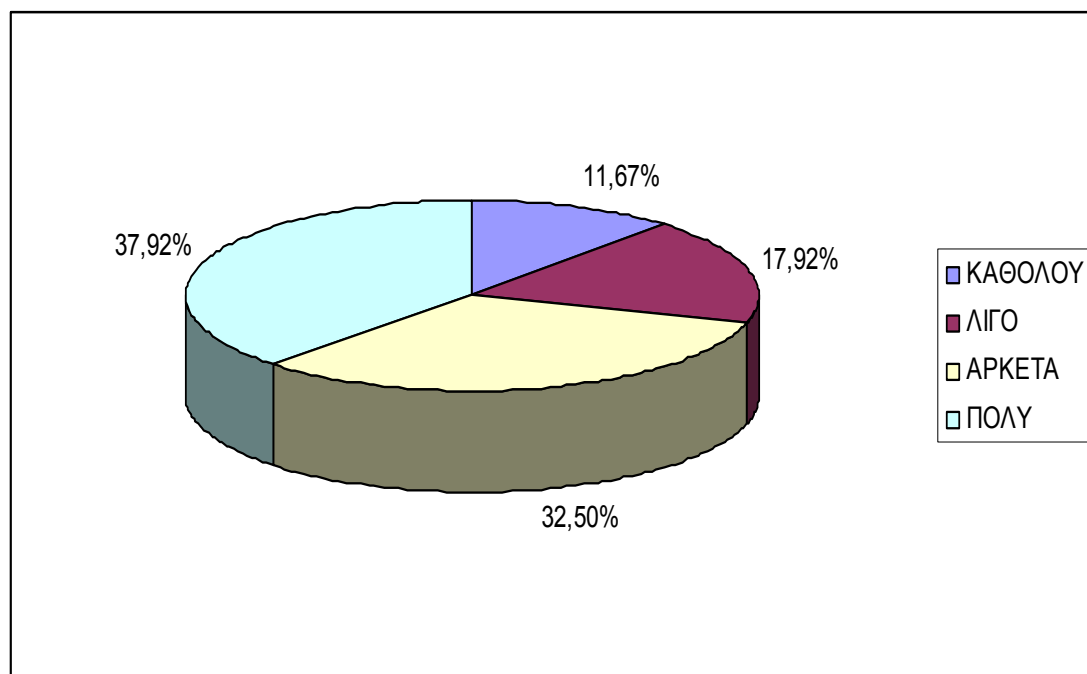
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΑΘΗΤΕΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	111	46,25
ΛΙΓΟ	97	40,42
ΑΡΚΕΤΑ	25	10,42
ΠΟΛΥ	7	2,92
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Οι 111(46,25%) από τους 240 εφήβους απάντησαν ότι δεν ακούνε καθόλου διαφημίσεις στο ραδιόφωνο γιατί δεν είναι ακροατές κάποιου ραδιοφωνικού σταθμού. Επιπλέον οι υπόλοιποι 97 (40,42%) ενημερώνονται λίγο για διαφημίσεις από το ραδιόφωνο. Ενώ μόνο 7 μαθητές (2,92%) παρακολουθούν πολλές διαφημίσεις και οι 25 (10,42%) αρκετά.

Ήταν αναμενόμενα αυτά τα ποσοστά επειδή οι νέοι την σημερινή εποχή παρακολουθούν πολλές ώρες τηλεόραση αλλά και είναι μεγάλοι θαυμαστές του internet. Ακούνε ελάχιστα ραδιόφωνο και επομένως δεν είναι ακροατές διαφημίσεων που γίνονται σε αυτό.

#### 4.9 Συχνότητα χρήσης του internet

Σχεδιάγραμμα 4.9: Συχνότητα χρήσης internet



Πίνακας 4.9: Παρουσίαση μεταβλητών συχνότητας χρήσης internet.

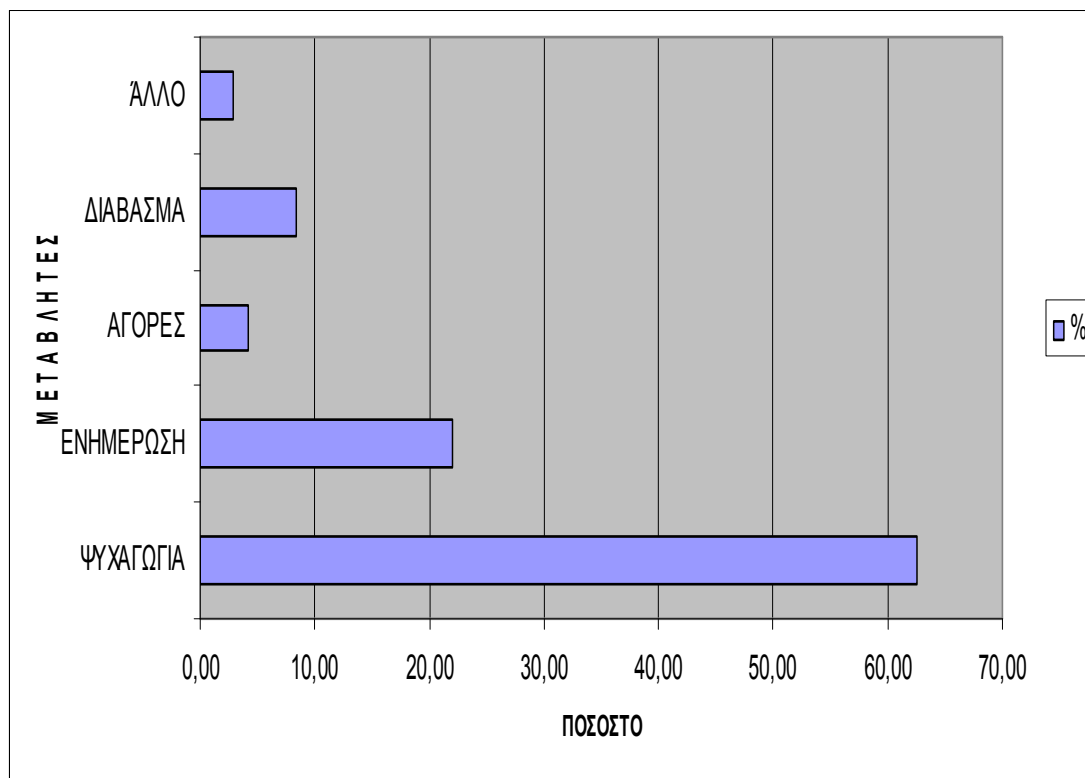
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΑΘΗΤΕΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	28	11,67
ΛΙΓΟ	43	17,92
ΑΡΚΕΤΑ	78	32,50
ΠΟΛΥ	91	37,92
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Όσον αφορά τη χρήση του internet, οι 91 (37,92%) μαθητές από τους 240 απάντησαν ότι είναι χρήστες και μάλιστα το χρησιμοποιούν πολύ (ασχέτως την χρήση που κάνουν). Οι 78 με ποσοστό 32,50% απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν αρκετά. Αντίθετα μόνο οι 28 ερωτώμενοι (11,67% ) δεν είναι καθόλου χρήστες και οι 43 (17,92% ) το χρησιμοποιούν ελάχιστα. Αυτό σημαίνει ότι οι νέοι ακολουθούν την τεχνολογία και τις εξελίξεις που συμβαίνουν στο κόσμο καθώς επίσης επιλέγουν και νέες μορφές πληροφόρησης.

Το μικρό ποσοστό που απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου το internet είναι πιθανόν νέοι που είτε δεν γνωρίζουν να χρησιμοποιούν υπολογιστές είτε δεν έχουν κάνει κάποιο πρόγραμμα σύνδεσης με το internet στο σπίτι τους.

#### 4.10 Λόγοι χρήσης του internet

Σχεδιάγραμμα 4.10: Λόγοι χρήσης του internet.



**Πίνακας 4.10:** Παρουσίαση μεταβλητών χρήσης του internet.

<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</b>	<b>ΜΑΘΗΤΕΣ</b>	<b>%</b>
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	150	62,50
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	53	22,08
ΑΓΟΡΕΣ	10	4,17
ΔΙΑΒΑΣΜΑ	20	8,33
ΑΛΛΟ	7	2,92
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

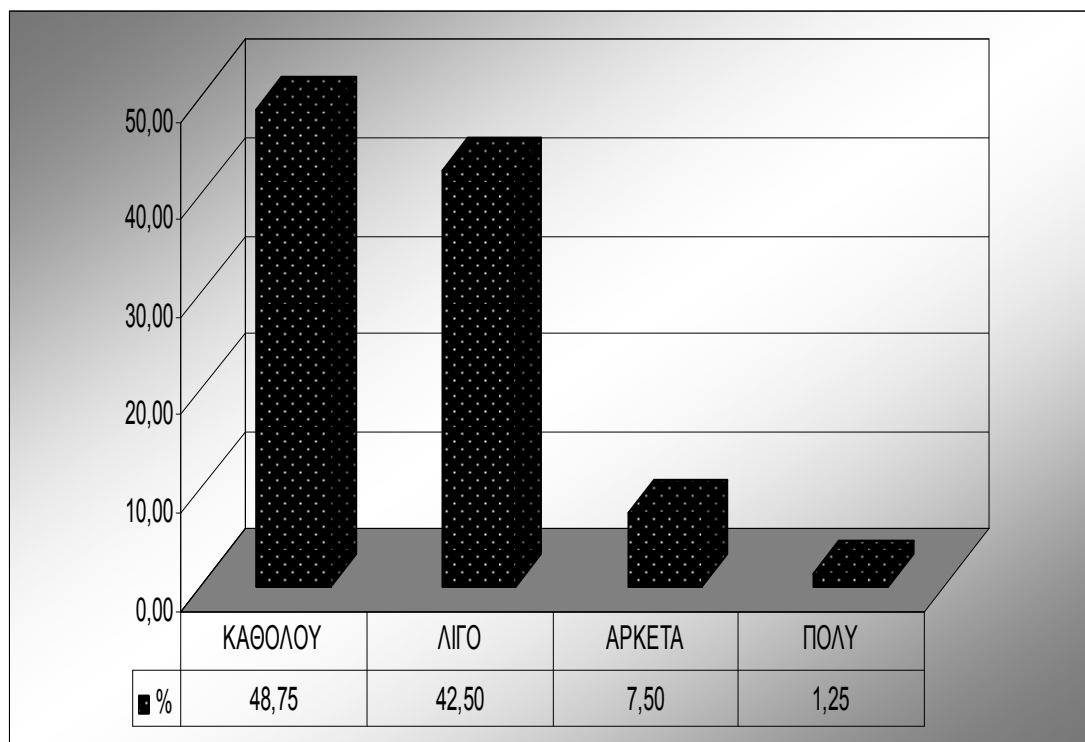
Οι περισσότεροι από τους 240 μαθητές των Λυκείων της πόλης της Ιεράπετρας σε ποσοστό 62,50% συνηθίζουν να χρησιμοποιούν το internet για ψυχαγωγία (δηλαδή να παίζουν παιχνίδια, να ακούνε μουσική, να πλοηγούνται σε διάφορα sites που τους ενδιαφέρουν). Οι 53 από αυτούς με ποσοστό 22,08% δηλώνουν ότι ενημερώνονται μέσω του internet για διάφορα θέματα και εξελίξεις, ενώ μόνο 10 ερωτώμενοι (4,17%) το χρησιμοποιούν για να κάνουν ψώνια και αγορές. Επιπλέον άλλοι 7 από αυτούς και σε ποσοστό 2,92% το χρησιμοποιούν για κάποιο άλλο σκοπό (επικοινωνία, γνωριμίες κλπ). Ελάχιστοι (20 άτομα) με ποσοστό 8,33% είναι αυτοί που χρησιμοποιούν το internet για διάβασμα. Πιθανότατα έχουν μάθει στο πιο παραδοσιακό τρόπο διαβάσματος με εύρεση στοιχείων από βιβλία που βρίσκονται σε βιβλιοθήκες ή τους δίνονται από το σχολείο.

Παρατηρείται λοιπόν ότι οι έφηβοι είναι γνώστες της χρήσης υπολογιστών όμως η χρήση τους περιορίζεται περισσότερο για διασκέδαση. Δεν το χρησιμοποιούν σαν ένα εργαλείο από το οποίο θα αντλήσουν πληροφορίες και στοιχεία για το διάβασμα τους, αλλά περνούν αρκετές ώρες μέσα σε αυτό διασκεδάζοντας. Πιθανόν αυτή η απασχόληση οφείλεται στο ότι οι νέοι μας δεν έχουν αποκτήσει σωστή παιδεία για το internet και την χρήση του.



#### 4.11 Παρατήρηση διαφημίσεων σε ιστοσελίδες

**Σχεδιάγραμμα 4.11:** Συχνότητα παρακολούθησης διαφημίσεων στο internet.



**Πίνακας 4.11:** Παρουσίαση μεταβλητών που αφορούν την παρακολούθηση διαφημίσεων στο internet.

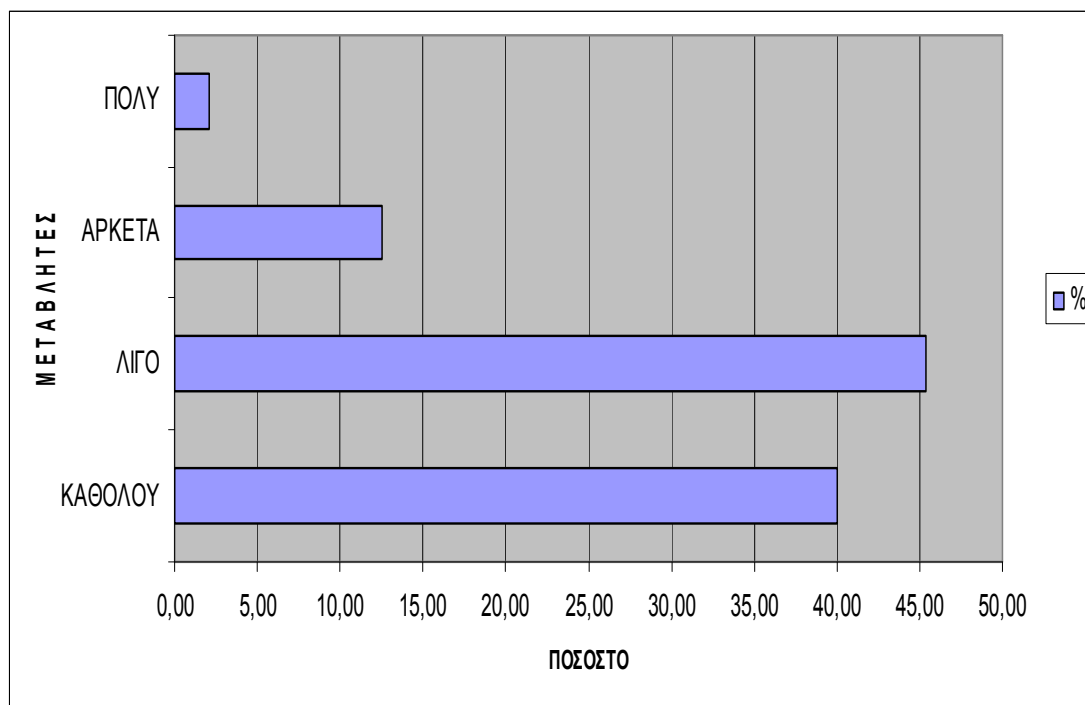
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΑΘΗΤΕΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	117	48,75
ΛΙΓΟ	102	42,50
ΑΡΚΕΤΑ	18	7,50
ΠΟΛΥ	3	1,25
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Στο ερώτημα “αν παρατηρούν τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις ιστοσελίδες” οι απαντήσεις των μαθητών ήταν αποπλιστικές. Οι 117 από τους 240 μαθητές δηλαδή ποσοστό 48,75% δήλωσαν ότι δεν τις παρακολουθούν καθόλου και

ότι τους είναι τελείως αδιάφορες. Επιπλέον οι 102 ερωτώμενοι μαθητές με ποσοστό 42,50% σημείωσαν ότι τις παρακολουθούν λίγο. Σε αντίθεση μόνο 3 μαθητές (1,25%), ένας αριθμός πολύ μικρός για τα δεδομένα του δείγματος, δήλωσαν ότι τις παρακολουθούν πολύ. Ακόμη 18 (7,50%) μαθητές παρουσιάστηκαν να παρατηρούν αρκετά τις διαφημίσεις στις διάφορες ιστοσελίδες.

#### 4.12 Συχνότητα αγορών επηρεαζόμενοι από διαφημίσεις

**Σχεδιάγραμμα 4.12:** Συχνότητα αγορών επηρεαζόμενων από διαφημίσεις..



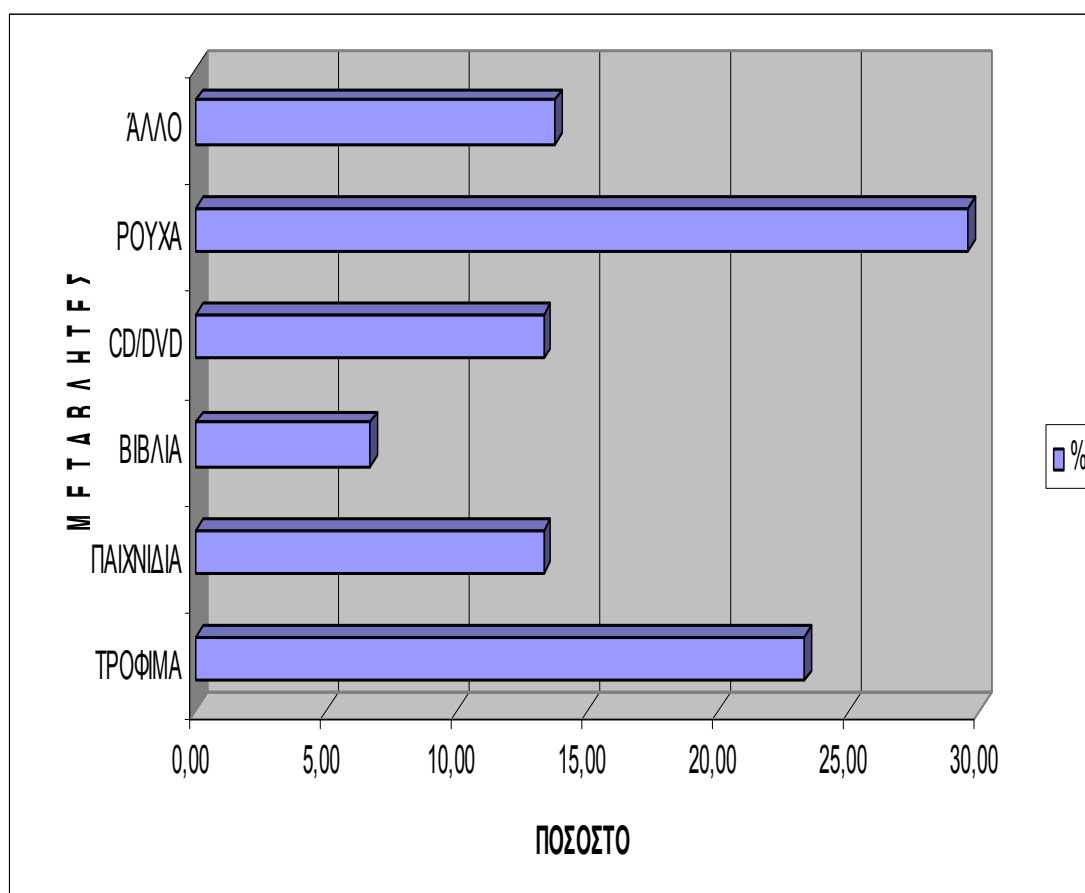
**Σχεδιάγραμμα 4.12:** Παρουσίαση μεταβλητών που αφορούν αγορές..

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΑΘΗΤΕΣ	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	96	40,00
ΛΙΓΟ	109	45,42
ΑΡΚΕΤΑ	30	12,50
ΠΟΛΥ	5	2,08
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Οι περισσότεροι έφηβοι κάτοικοι της Ιεράπετρας, απάντησαν ότι σε πολύ λίγο βαθμό έχουν κάνει κάποιες αγορές αφού πρώτα παρακολούθησαν κάποια διαφήμιση στην τηλεόραση. Το ποσοστό τους ανέρχεται σε 45,42%. Επιπλέον 96 μαθητές (40%) ήταν τελείως αρνητικοί σημειώνοντας ότι καθόλου δεν έχει επηρεασθεί η αγοραστική τους απόφαση από διαφημίσεις προκειμένου να κάνουν αγορές διαφόρων προϊόντων. Στην αντίπερα όχθη μόνο 5 μαθητές (2,08%) προέβηκαν σε πολλές αγορές αφού πρώτα παρακολούθησαν ένα διαφημιστικό σποτ. Τέλος 30 ερωτώμενοι (12,50%) δήλωσαν ότι έχουν παρασυρθεί αρκετές φορές από εντυπωσιακές διαφημίσεις και αγόρασαν προϊόντα που κάποιες φορές τους ήταν άχρηστα.

### 4.13 Είδος αγορών

Σχεδιάγραμμα 4.13: Είδος αγορών..



**Πίνακας 4.13:** Παρουσίαση μεταβλητών για το είδος αγορών..

<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</b>	<b>ΜΑΘΗΤΕΣ</b>	<b>%</b>
ΤΡΟΦΙΜΑ	56	23,33
ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	32	13,33
ΒΙΒΛΙΑ	16	6,67
CD/DVD	32	13,33
ΡΟΥΧΑ	71	29,58
ΆΛΛΟ	33	13,75
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Οι αγορές που έχουν πραγματοποιήσει οι νέοι επηρεαζόμενοι από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα διάφορα μέσα κατά πλειοψηφία είναι αγορές ρούχων. Έτσι δήλωσαν οι 71 από τους 240 μαθητές με το ποσοστό τους να φθάνει σε 29,58%. Ακόμη 56 μαθητές (23,33%) δήλωσαν ότι έχουν αγοράσει κάποια τρόφιμα τα οποία παρουσιάζονταν πολύ δελεαστικά.

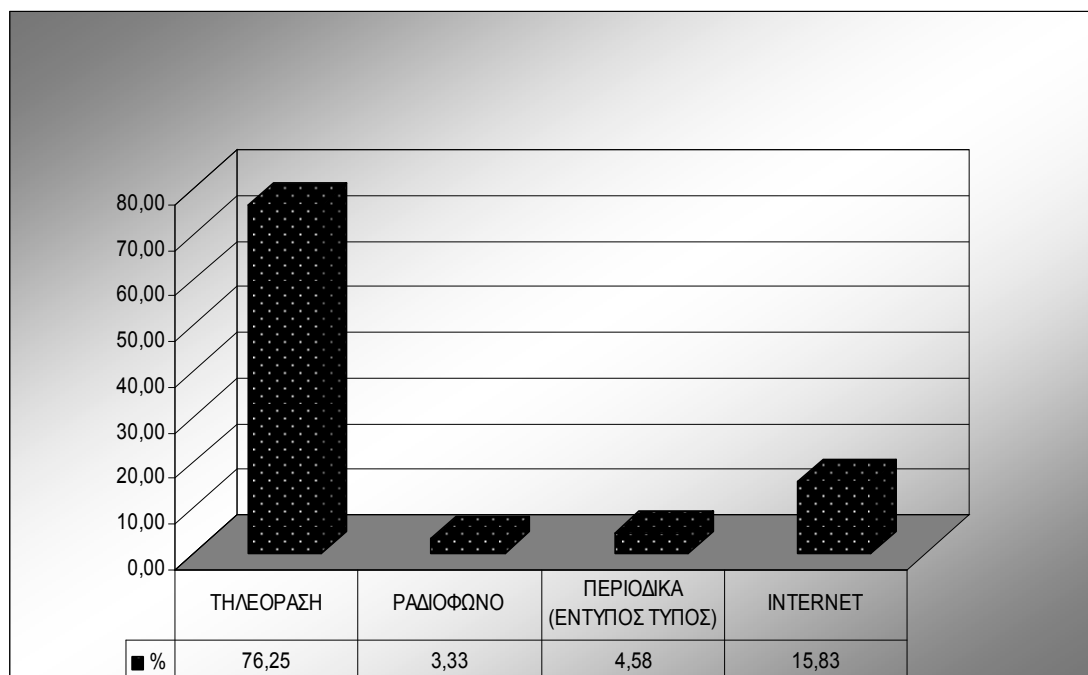
Οι 32 από αυτούς (13,33%) έχουν αγοράσει διάφορα παιχνίδια αλλά και επιπλέον 32 μαθητές με ποσοστό πάλι 13,33% έχουν επιλέξει να αγοράσουν ένα CD/DVD. Επιπλέον 33 ερωτώμενοι σε ποσοστό 13,75% απάντησαν ότι έχουν αγοράσει κάτι άλλο (που πιθανότατα μπορεί να είναι καλλυντικά, κινητά τηλέφωνα, DVD player, κοσμήματα κλπ).

Μόνο 16 μαθητές (6,67%) επέλεξαν να αγοράσουν κάποιο βιβλίο το οποίο διαφημίστηκε στα ΜΜΕ. Από αυτό φαίνεται ότι οι νέοι ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο για προϊόντα που αφορούν την εξωτερική τους εμφάνιση και πολύ λιγότερο για προϊόντα με τα οποία θα βελτιώσουν το πνευματικό τους επίπεδο. Δηλώνοντας ότι έχουν κάνει αγορές κυρίως ρούχων, υπερτονίζουν τη σημασία του “φαίνεσθε” από την σημασία που έχει γι’ αυτούς η ανάγνωση ενός καλού, ποιοτικού βιβλίου. Παράλληλα φαίνεται ότι προτιμούν και

αντικείμενα τα οποία συντελούν στην διασκέδαση τους, για τα οποία ενημερώνονται από τα ΜΜΕ. και καταλήγουν να τα αγοράσουν.

#### 4.14 Καταλληλότητα μέσου για διαφήμιση (προώθηση)

Σχεδιάγραμμα 4.14: Είδος διαφήμισης για καλύτερη προώθηση.



Πίνακας 4.14: Παρουσίαση μεταβλητών που αφορούν το καταλληλότερο μέσο για διαφήμιση.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΑΘΗΤΕΣ	%
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	183	76,25
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	8	3,33
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (ΕΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ)	11	4,58
INTERNET	38	15,83
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Όπως ήταν αναμενόμενο η πλειοψηφία των εφήβων δηλαδή 183 μαθητές με ποσοστό 76,25% θεώρησαν ότι η καλύτερη διαφήμιση(προώθηση) όλων των

ειδών των προϊόντων γίνεται μέσω της τηλεόρασης. Εν συνεχεία υποστηρίζεται το internet από 38 μαθητές (15,83%) ότι έχει την δυνατότητα να διαφημίσει άριστα τα διάφορα προϊόντα. Ενώ αντίθετα μόνο 11 μαθητές από τους 240 και σε ποσοστό 4,58% θεώρησαν ότι ο έντυπος τύπος έχει τον καλύτερο τρόπο διαφήμισης προϊόντων και παράλληλα 8 ερωτώμενοι με ποσοστό 3,33% θα προτιμούσαν το ραδιόφωνο.

#### **4.15 Πόσο σπουδαίο θεωρείτε για την ζωή σας, καθένα από τα παρακάτω;**

**Πίνακας 4.15:** Πίνακας Likert.

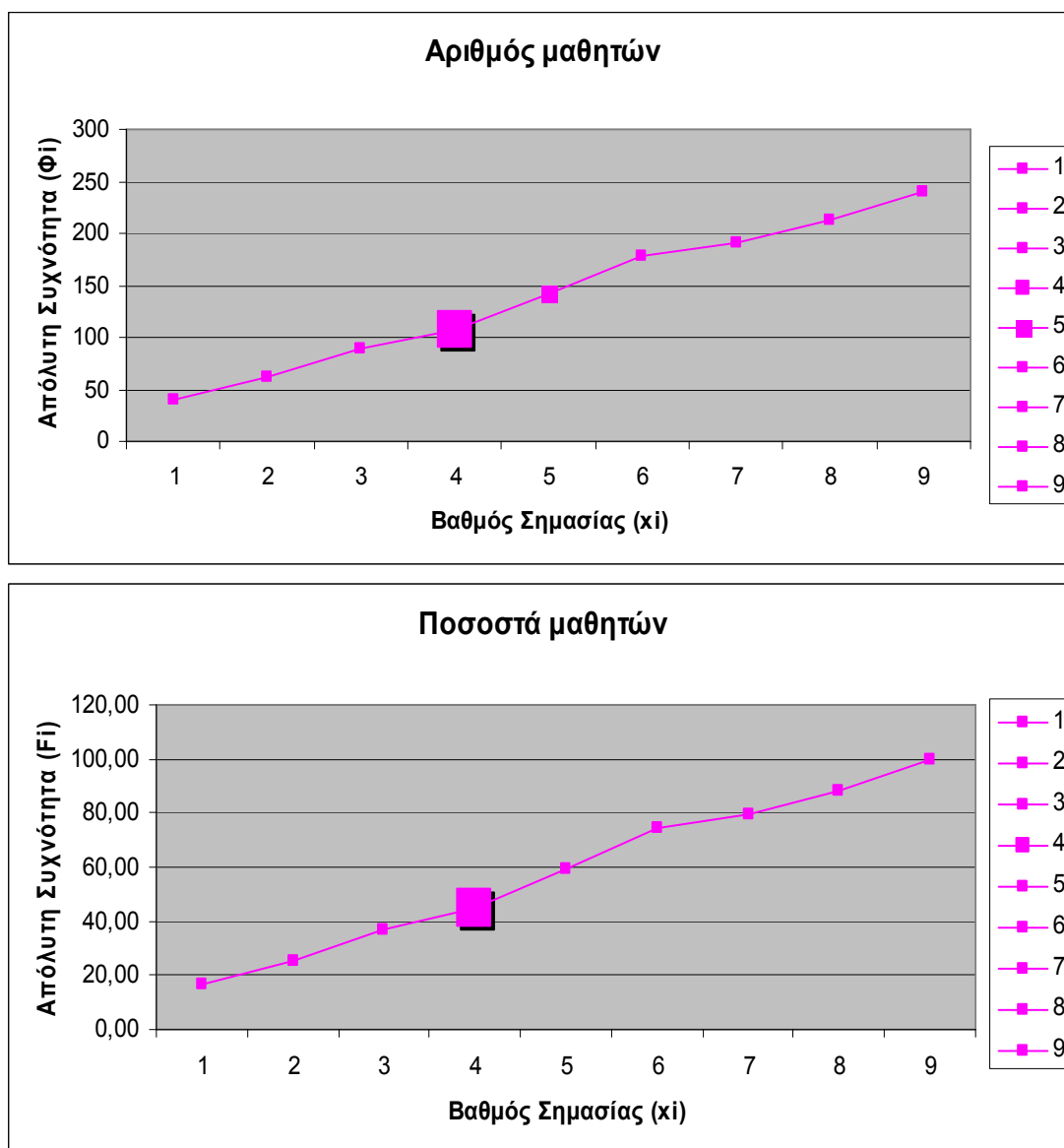
Μεταβλητές	Καθόλου Σημαντικό					Πολύ Σημαντικό			
Να αγοράζω ακριβά ρούχα	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Να αγοράζω πολλά ρούχα	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Να έχω μεγάλο σπίτι	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Να έχω καλό αυτοκίνητο	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Να κάνω πολλά ταξίδια	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Να διασκεδάζω κάθε βράδυ	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Τέθηκε στα παιδιά το ερώτημα, πόσο σημαντικό είναι για αυτά να κάνουν κάποια πράγματα στην ζωή τους και τους δόθηκε η δυνατότητα να απαντήσουν σε μια κλίμακα Likert με βαθμούς σημασίας από το 1 έως το 9. Όπου το 1 δηλώνει το καθόλου σημαντικό ενώ το 9 το πολύ σημαντικό γι' αυτά. Το 5

είναι περίπου η μέσης σημασίας απαντήσεις. Τα ενδιάμεσα νούμερα από το 2 έως το 8 δηλώνουν βαθμιαία άνοδο της σημασίας που παίζουν τα διάφορα γεγονότα για το κάθε παιδί. Προτού απαντηθούν τα ερωτήματα σε αυτή την ερώτηση, δόθηκαν εξηγήσεις που διευκόλυναν τον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά θα απαντούσαν. Οι εξηγήσεις ήταν κυρίως κατανόησης της κλίμακας, επειδή οι έφηβοι δεν μπορούσαν να κατανοήσουν άνετα την διακύμανση των αριθμών. Έτσι ώστε:

#### 4.15.1 Σημασία αγοράς ακριβών ρούχων

**Σχεδιάγραμμα 4.15.1:** Σπουδαιότητα αγοράς ακριβών ρούχων.



**Πίνακας 4.15.1:** Παρουσίαση βαθμού σημασίας αγοράς ακριβών ρούχων.

<b>ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ( xi)</b>	<b>ΜΑΘΗΤΕΣ (ni)</b>	<b>Φi</b>	<b>Ρi</b>	<b>Fi</b>
1	40	40	16,67	16,67
2	21	61	8,75	25,42
3	28	89	11,67	37,08
<b>4</b>	<b>19</b>	<b>108</b>	<b>7,92</b>	<b>45,00</b>
5	34	142	14,17	59,17
6	36	178	15,00	74,17
7	13	191	5,42	79,58
8	21	212	8,75	88,33
9	28	240	11,67	100,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>		<b>100,00</b>	

Στο ερώτημα αυτό για το αν οι νέοι επιθυμούν να αγοράζουν ακριβά ρούχα η διάμεσος βρίσκεται στο βαθμό σημασίας 4. Αυτό βρέθηκε βάση του τύπου

$$M = ai-1 + (\delta i / f_i) * (N/2 - Fi-1)$$

M είναι η διάμεσος. Επειδή οι τιμές που χρησιμοποιούμε στην ανάλυση μας είναι 9, δηλ. περιττός αριθμός το διάστημα που αποτελεί την βάση υπολογισμού είναι ΠΑΝΤΑ το 5 ή η τιμή {5}.

$a_{i-1}$  είναι το κατώτερο άκρο του διαστήματος ΠΡIN από την διάμεσο.

$\delta i$  είναι το διάστημα του εκάστοτε διαστήματος.

$f_i$  είναι κάθε φορά η απόλυτη συχνότητα του διαστήματος που βρίσκεται η διάμεσος.

$N/2$  είναι το ήμισυ του δείγματος δηλαδή στην ανάλυση μας 120.

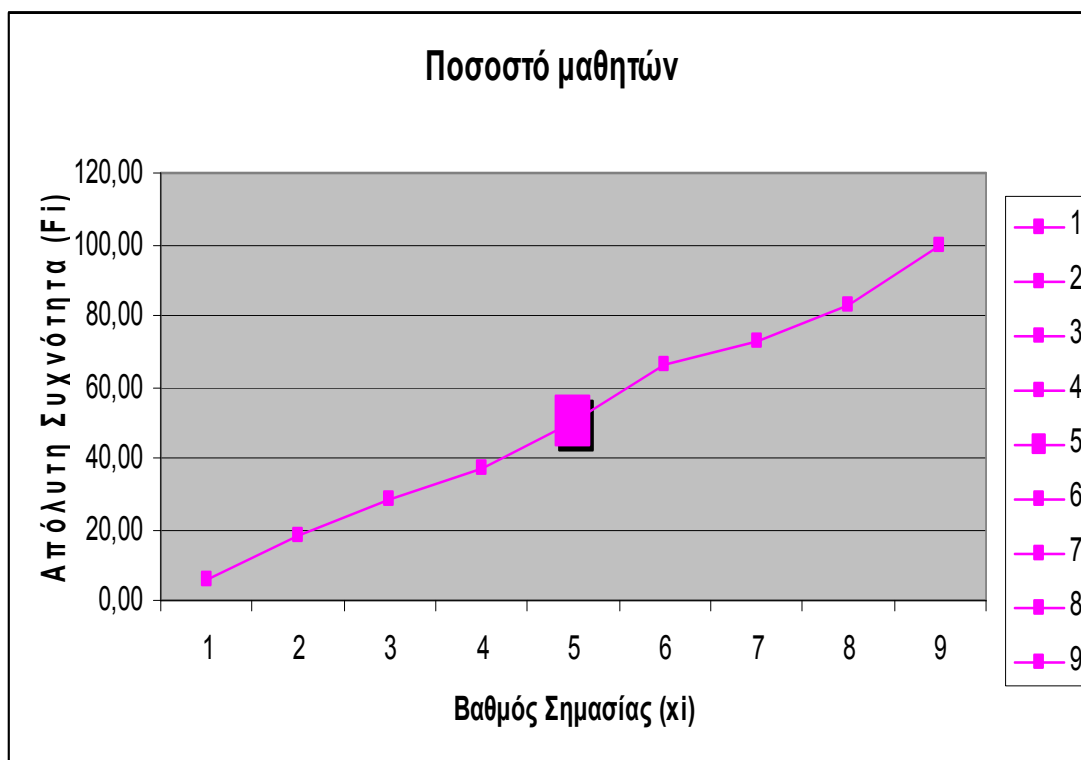
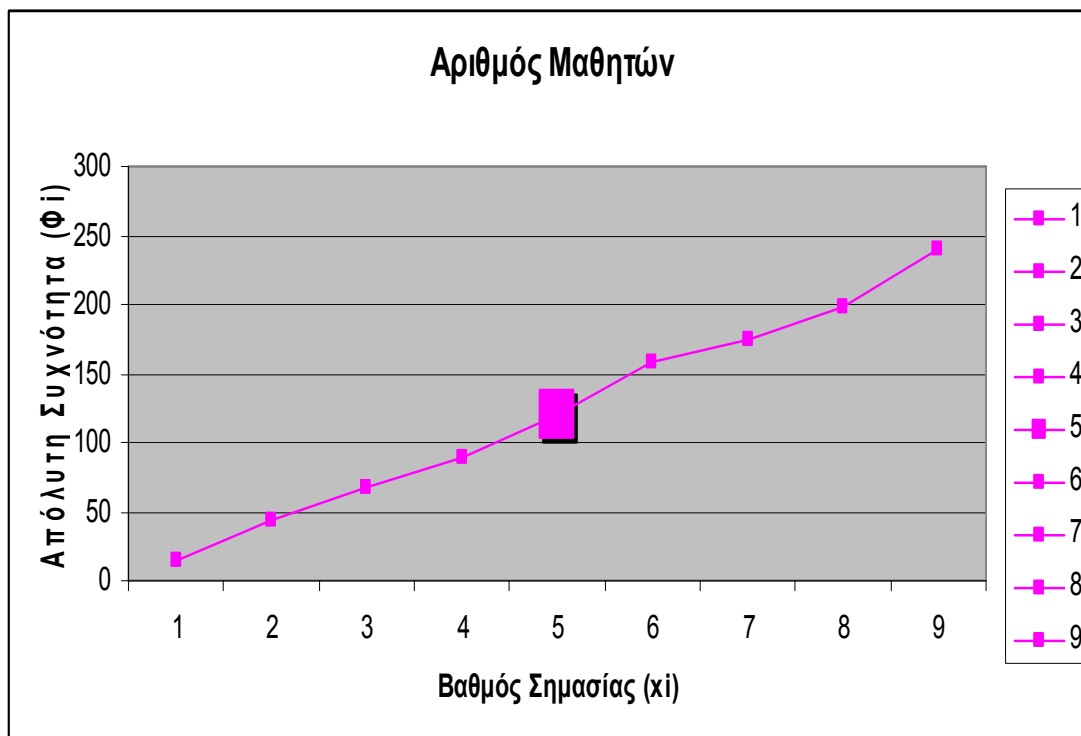
$Fi-1$  είναι η αθροιστική συχνότητα του προηγούμενου διαστήματος της διαμέσου δηλ. της τιμής {4} κάθε φορά στην ανάλυση μας.

Επομένως, στο σημείο αυτό ο πληθυσμός διχοτομείται σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια. Δηλαδή ποσοστό 45% των μαθητών συγκλίνουν στο βαθμό σημασίας 4. Είναι γι' αυτούς μεσαίας σπουδαιότητας το να αγοράσουν ακριβά ρούχα.



#### 4.15.2 Σημασία αγοράς πολλών ρούχων

Σχεδιάγραμμα 4.15.2: Σπουδαιότητα αγοράς πολλών ρούχων.



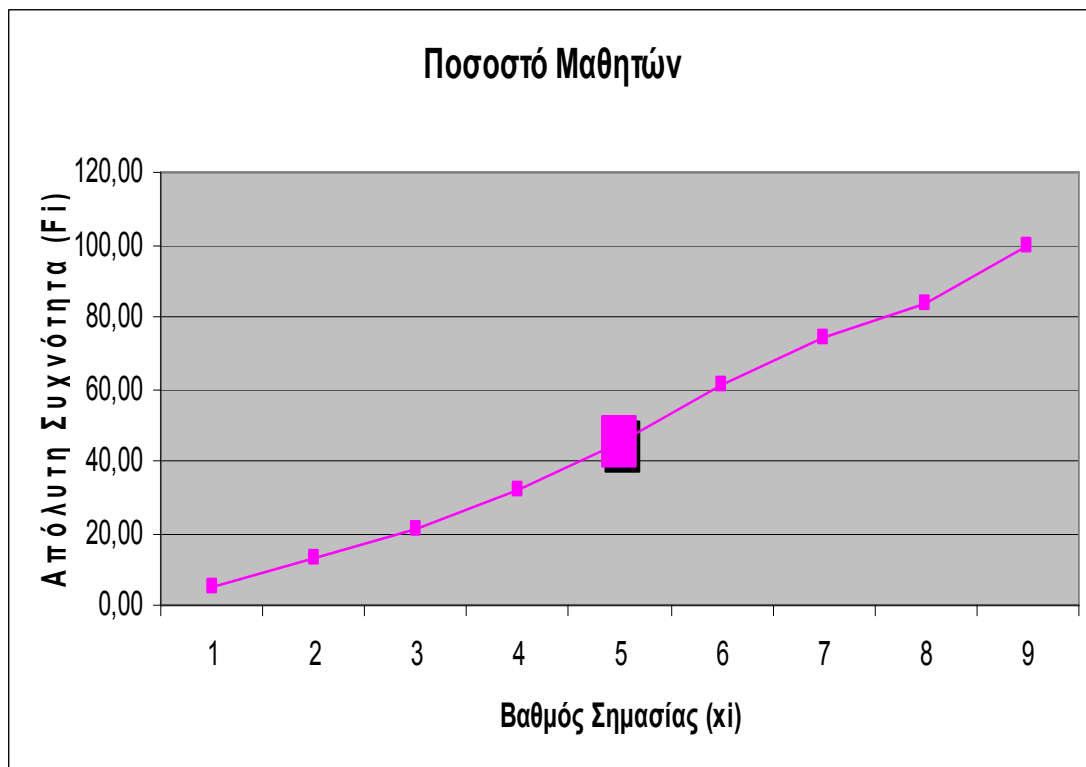
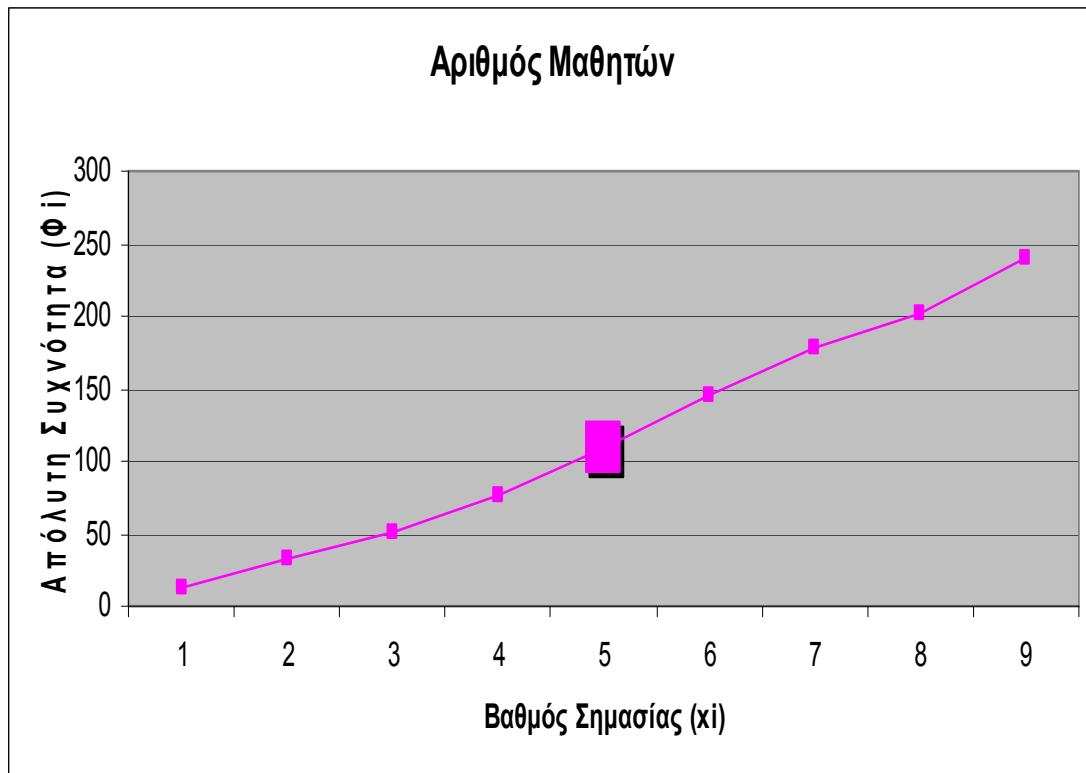
**Πίνακας 4.15.2:** Παρουσίαση βαθμού σημασίας αγοράς ακριβών ρούχων.

<b>ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ (xi)</b>	<b>ΜΑΘΗΤΕΣ</b>	<b>Φi</b>	<b>%</b>	<b>Fi</b>
1	14	14	5,83	5,83
2	29	43	12,08	17,92
3	25	68	10,42	28,33
4	21	89	8,75	37,08
<b>5</b>	<b>31</b>	<b>120</b>	<b>12,92</b>	<b>50,00</b>
6	38	158	15,83	65,83
7	17	175	7,08	72,92
8	24	199	10,00	82,92
9	41	240	17,08	100,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>		<b>100,00</b>	

Σε αυτή την ερώτηση που τέθηκε στους νέους που αφορά την επιθυμία τους να αγοράζουν πολλά ρούχα, η διάμεσος βρίσκεται στο βαθμό σημασίας 5, επειδή η τιμή 120 τέμνει ακριβώς πάνω στο βαθμό σημασίας 5. Δηλαδή ποσοστό 50% του ελεγχόμενου πληθυσμού δηλώνει ότι παίζει μεσαία σημασία γι' αυτό η αγορά πολλών ρούχων.

### 4.15.3 Σημασία απόκτησης μεγάλου σπιτιού

Σχεδιάγραμμα 4.15.3: Σπουδαιότητα απόκτησης μεγάλου σπιτιού.



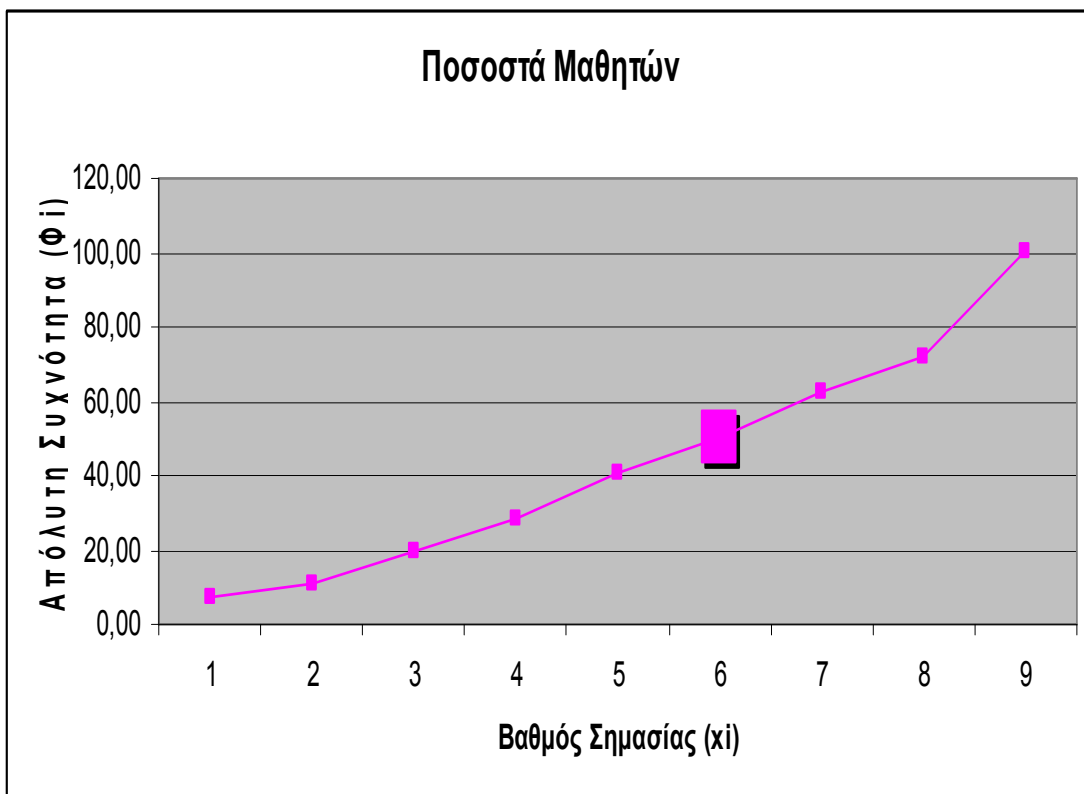
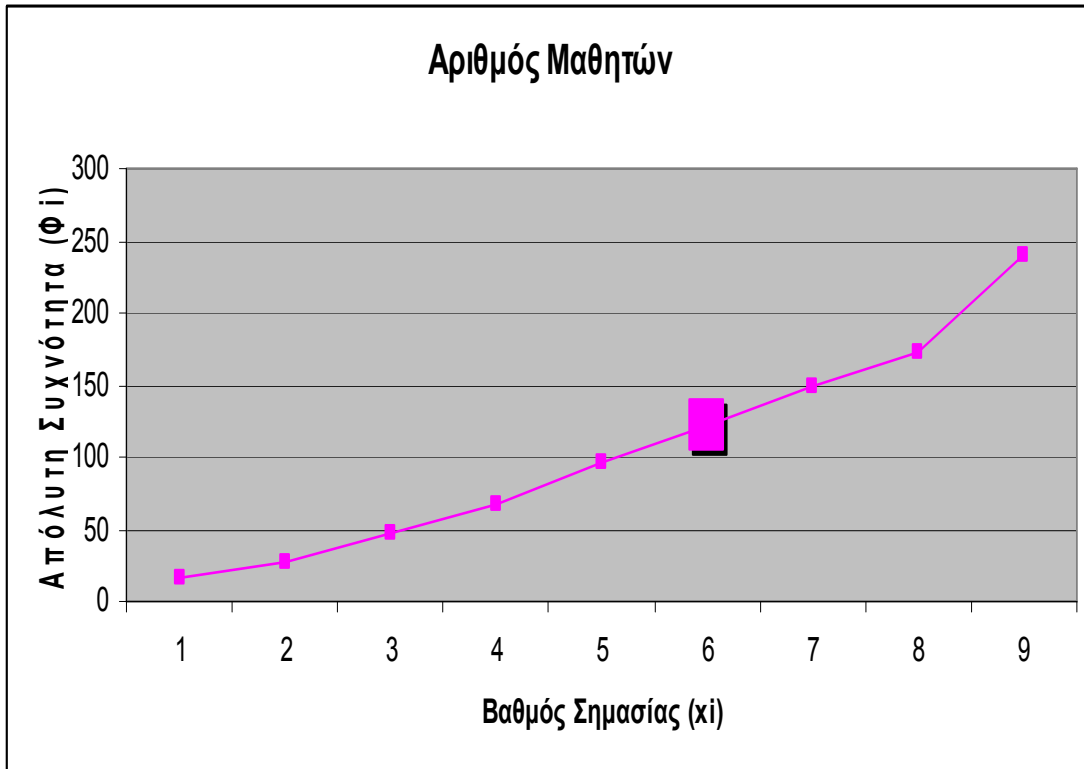
**Πίνακας 4.15.3:** Παρουσίαση βαθμού σημασίας απόκτησης μεγάλου σπιτιού.

<b>ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ (xi)</b>	<b>ΜΑΘΗΤΕΣ</b>	<b>Φi</b>	<b>%</b>	<b>Fi</b>
1	12	12	5,00	5,00
2	20	32	8,33	13,33
3	19	51	7,92	21,25
4	26	77	10,83	32,08
<b>5</b>	<b>32</b>	<b>109</b>	<b>13,33</b>	<b>45,42</b>
6	37	146	15,42	60,83
7	32	178	13,33	74,17
8	23	201	9,58	83,75
9	39	240	16,25	100,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>		<b>100,00</b>	

Στο πίνακα αυτού του ερωτήματος φαίνεται ότι για το 45,42% των ερωτώμενων, ο βαθμός σημασίας της απόκτησης ενός μεγάλου σπιτιού, εστιάζεται στο 5. Φαίνεται ότι για το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού η απόκτηση μιας δικής του κατοικίας είναι πολύ σημαντικό. Γι' αυτό το λόγο η διάμεσος τέμνει το πληθυσμό στο βαθμό σημασίας 5 .

#### **4.15.4 Σημασία απόκτησης καλού αυτοκινήτου**

**Σχεδιάγραμμα 4.15.4:** Σπουδαιότητα απόκτησης καλού αυτοκινήτου.



**Πίνακας 4.15.4:** Παρουσίαση βαθμού σημασίας απόκτησης καλού αυτοκινήτου.

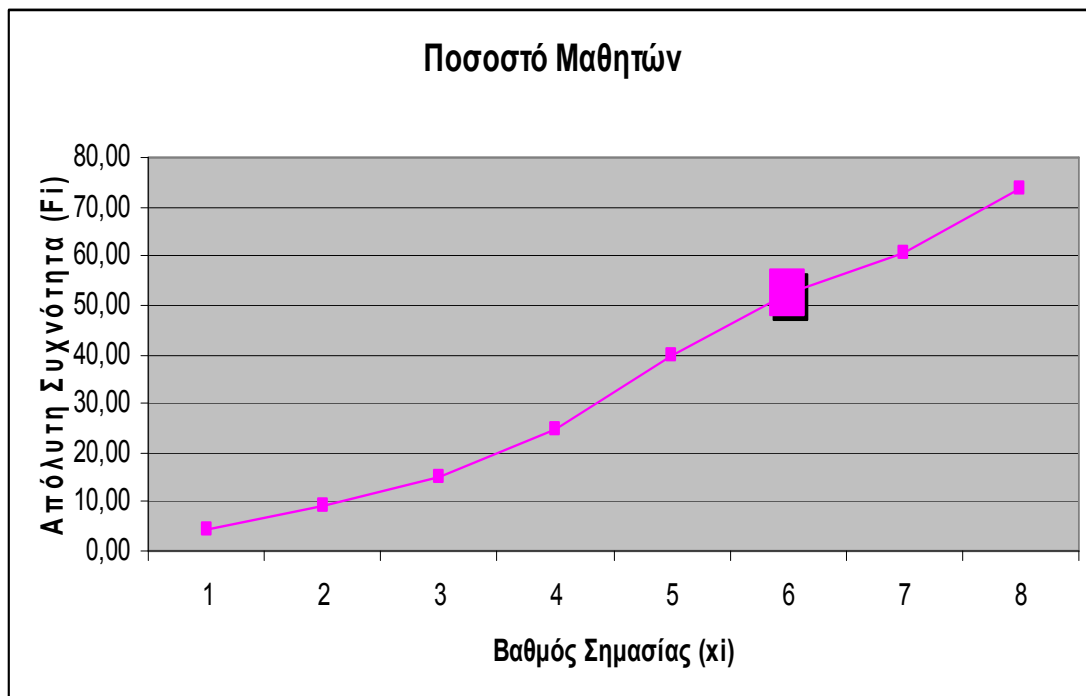
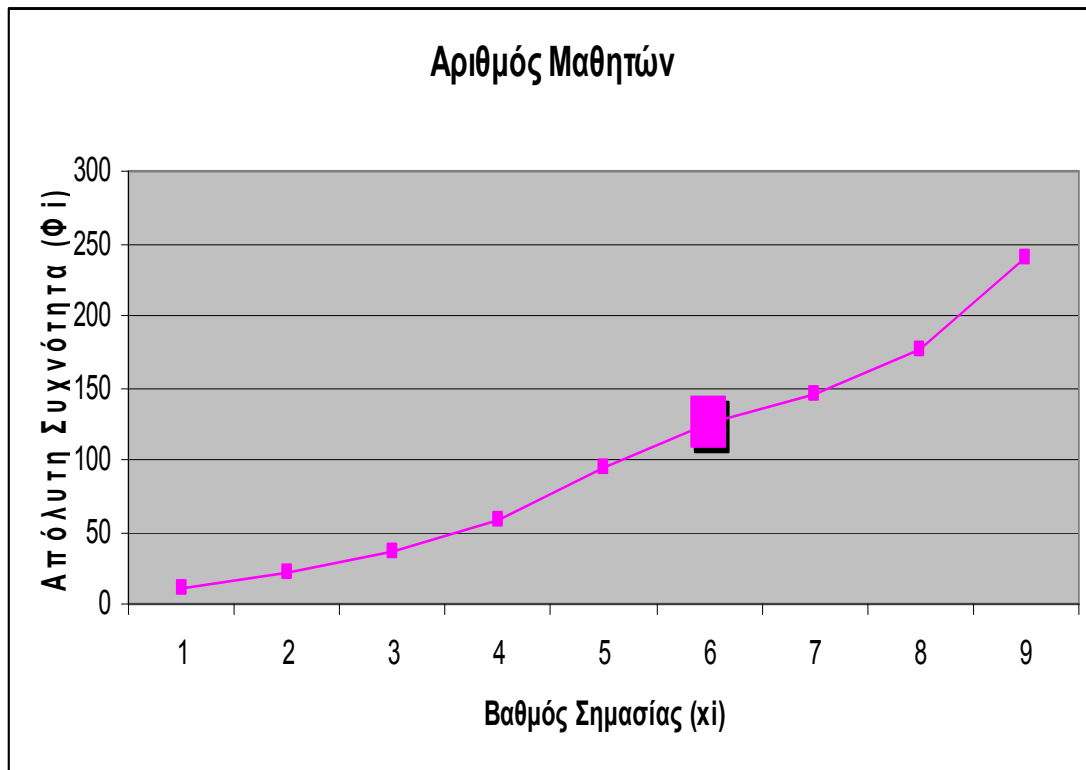
<b>ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ (xi)</b>	<b>ΜΑΘΗΤΕΣ</b>	<b>Φi</b>	<b>%</b>	<b>Fi</b>
1	17	17	7,08	7,08
2	10	27	4,17	11,25
3	20	47	8,33	19,58
4	21	68	8,75	28,33
5	29	97	12,08	40,42
<b>6</b>	<b>24</b>	<b>121</b>	<b>10,00</b>	<b>50,42</b>
7	29	150	12,08	62,50
8	23	173	9,58	72,08
9	67	240	27,92	100,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>		<b>100,00</b>	

Στο ερώτημα για την απόκτηση ενός ακριβού αυτοκινήτου, η διάμεσος διχοτομεί τον ερωτώμενο πληθυσμό στο βαθμό σημασίας 6, όπου το 50,42% δήλωσε πόσο απαραίτητο και αναγκαίο είναι για αυτούς να κυκλοφορούν με ένα ακριβό αυτοκίνητο. Το ποσοστό αυτό δείχνει την επιθυμία των εφήβων να ξεχωρίζουν αφού το ακριβό αυτοκίνητο είναι ένα χαρακτηριστικό δύναμης και πλούτου.

Η απάντηση αυτή ήταν φυσικό να υπερτονιστεί τόσο πολύ από τους εφήβους αφού το όνειρο του κάθε νέου είναι είτε να αποκτήσει μια γρήγορη μηχανή είτε ένα ακριβό αυτοκίνητο. Το να ξεχωρίζεις γι' αυτούς είναι το πιο σημαντικό, αλλά είναι και ένα στοιχείο χαρακτηριστικό των κατοίκων της πόλης οι οποίοι με τα πολλά χρήματα που κερδίζουν από την καλλιέργεια των θερμοκηπίων κυκλοφορούν με πολυτελή αυτοκίνητα. Αυτό είναι δείγμα καταναλωτικής μανίας και επίδειξης.

#### 4.15.5 Σημασία πολλών ταξιδιών

Σχεδιάγραμμα 4.15.5: Σπουδαιότητα ταξιδιών.



**Πίνακας 4.15.5:** Παρουσίαση βαθμού σημασίας διεξαγωγής πολλών ταξιδιών.

<b>ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ (xi)</b>	<b>ΜΑΘΗΤΕΣ</b>	<b>Φi</b>	<b>%</b>	<b>Fi</b>
1	11	11	4,58	4,58
2	11	22	4,58	9,17
3	14	36	5,83	15,00
4	23	59	9,58	24,58
5	36	95	15,00	39,58
<b>6</b>	<b>31</b>	<b>126</b>	<b>12,92</b>	<b>52,50</b>
7	20	146	8,33	60,83
8	31	177	12,92	73,75
9	63	240	26,25	100,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>		<b>100,00</b>	

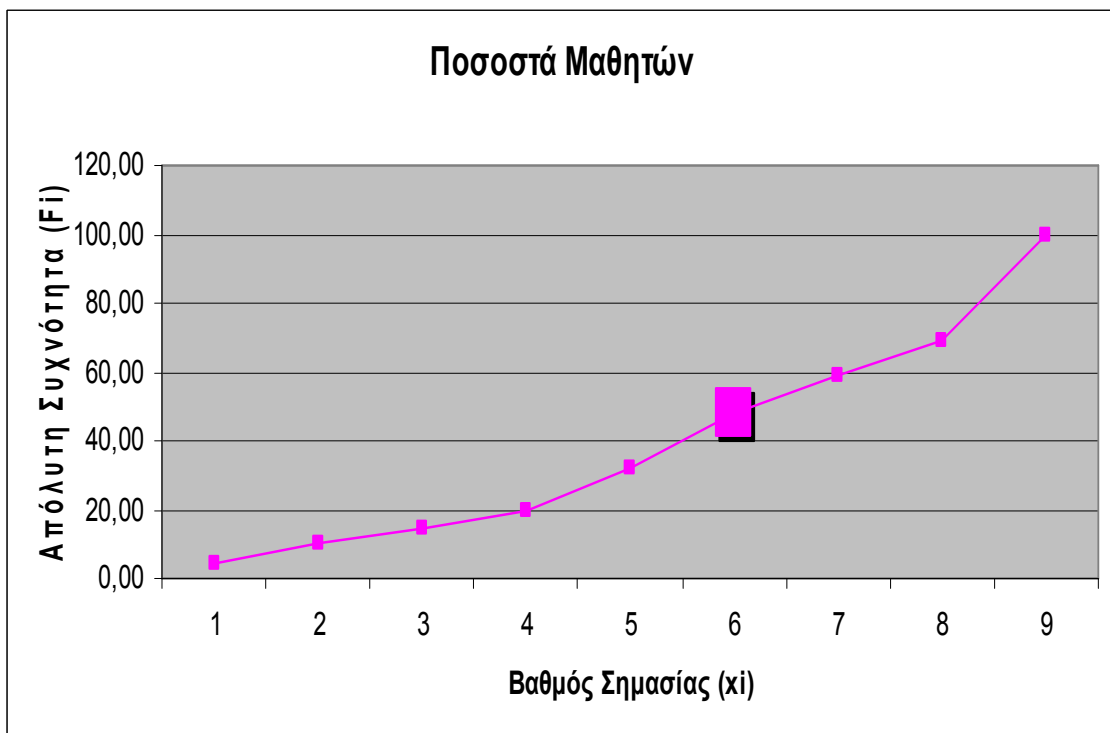
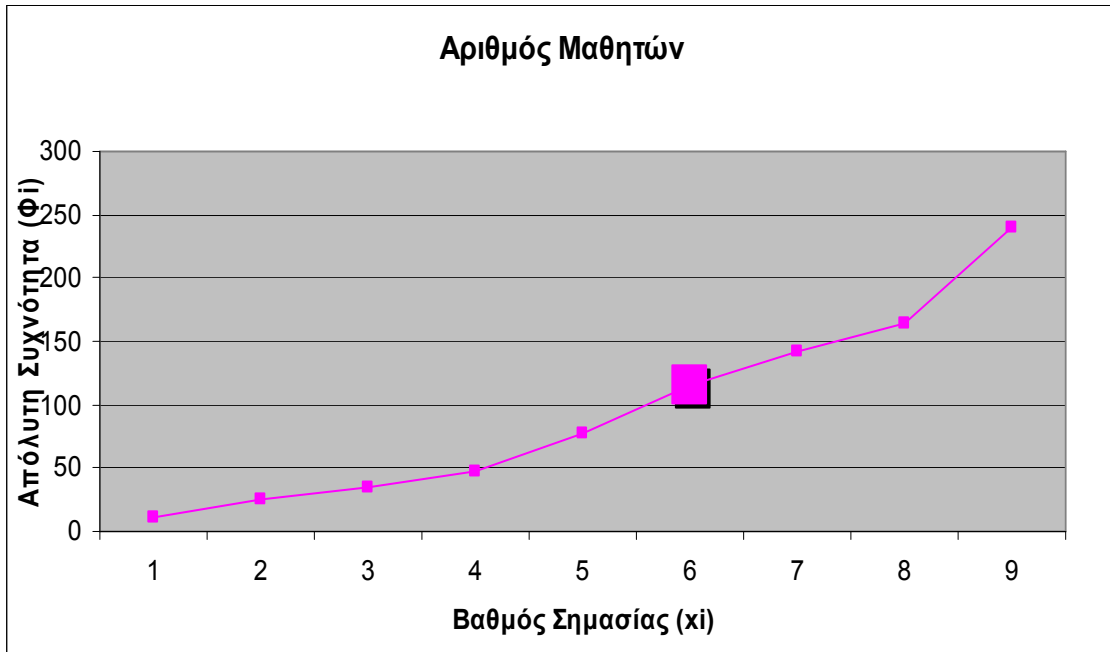
Στο ερώτημα πόσο σημαντικό είναι για τους νέους, η διεξαγωγή πολλών ταξιδιών το 52,50% δήλωσε ότι ο βαθμός σημασίας 6 (διάμεσος) είναι σπουδαιάς σημασίας γι' αυτούς. Πάνω από το μισό του ερωτώμενου πληθυσμού φαίνεται ότι επιθυμεί να κάνει πολλά ταξίδια, να αποκτήσει καινούριες εμπειρίες, να γνωρίσει νέους πολιτισμούς και λαούς. Πολύ λιγότερα άτομα δήλωσαν ότι δεν θα επιθυμούσαν να πραγματοποιήσουν ταξίδια ή αν πραγματοποιούσαν θα έκαναν πολύ λίγα.

Χαρακτηριστικό του σύγχρονου ανθρώπου είναι να αποκτά συνεχώς νέες εμπειρίες και γνώσεις. Οι περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν, ανακαλύπτουν νέα πράγματα και ανοίγουν το πνεύμα τους. Έτσι και οι νέοι της Ιεράπετρας, ακολουθώντας αυτή την νοοτροπία, δήλωσαν κατά κόρον την επιθυμία τους για ταξίδια αναψυχής.



#### 4.15.6 Σημασία διασκέδασης

Σχεδιάγραμμα 4.15.6: Σπουδαιότητα διασκέδασης κάθε βράδυ.



**Πίνακας 4.15.6:** Παρουσίαση βαθμού σημασίας καθημερινής διασκέδασης.

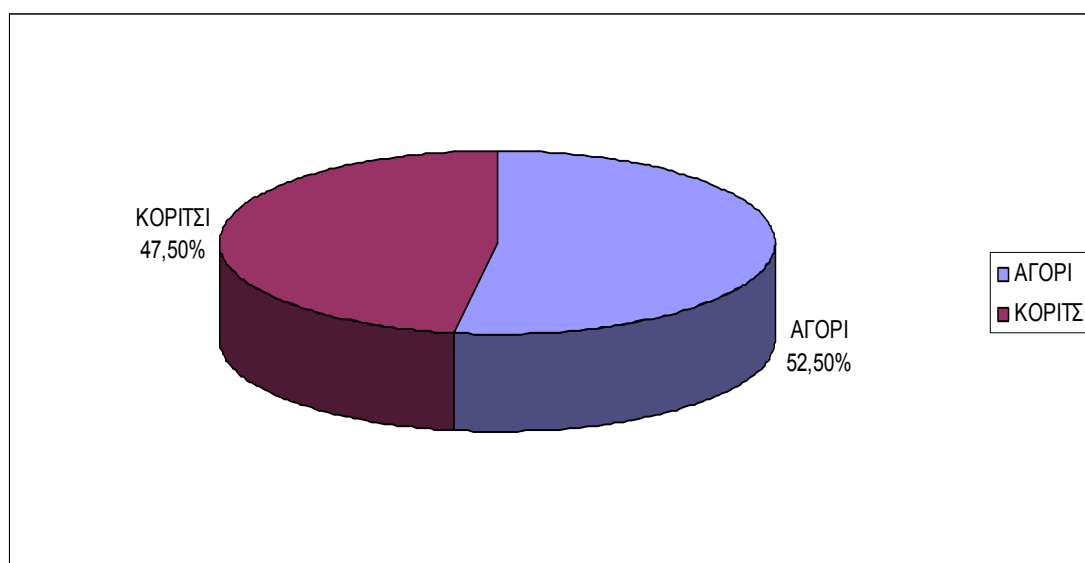
<b>ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ (xi)</b>	<b>ΜΑΘΗΤΕΣ</b>	<b>Φi</b>	<b>%</b>	<b>Fi</b>
1	11	11	4,58	4,58
2	14	25	5,83	10,42
3	10	35	4,17	14,58
4	12	47	5,00	19,58
5	30	77	12,50	32,08
<b>6</b>	<b>38</b>	<b>115</b>	<b>15,83</b>	<b>47,92</b>
7	27	142	11,25	59,17
8	23	165	9,58	68,75
9	75	240	31,25	100,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>		<b>100,00</b>	

Στο σχεδιάγραμμα που αφορά την ερώτηση για την καθημερινή διασκέδαση των νέων, η διάμεσος διχοτομεί τον πληθυσμό στο βαθμό σημασίας 6. Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού επιθυμεί να διασκεδάσει κάθε βράδυ. Οι απαντήσεις αυτές ήταν αναμενόμενες λόγω της ηλικίας του δείγματος αλλά και της έντονης επιθυμίας που έχει να αποκτήσει καινούριες εμπειρίες.

Ελάχιστο ήταν το ποσοστό των εφήβων οι οποίοι δήλωσαν ότι δεν είναι λάτρεις της καθημερινής διασκέδασης. Επειδή η ηλικία αυτή πιο πολύ συνδέεται με φιλίες, με πλάκες και με διασκέδαση είναι ηλικία που κάθε άνθρωπος θυμάται πιο νοσταλγικά. Ακόμη ίσως οι νέοι δεν έχουν κατανοήσει τις δυσκολίες και τα προβλήματα που παρουσιάζονται στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου γι' αυτό το λόγο υπερτονίζουν και υπερεκτιμούν την σημασία της διασκέδασης.

## 4.16 Φύλο

Σχεδιάγραμμα 4.16: Φύλο Πληθυσμού.



Πίνακας 4.16: Παρουσίαση φύλων.

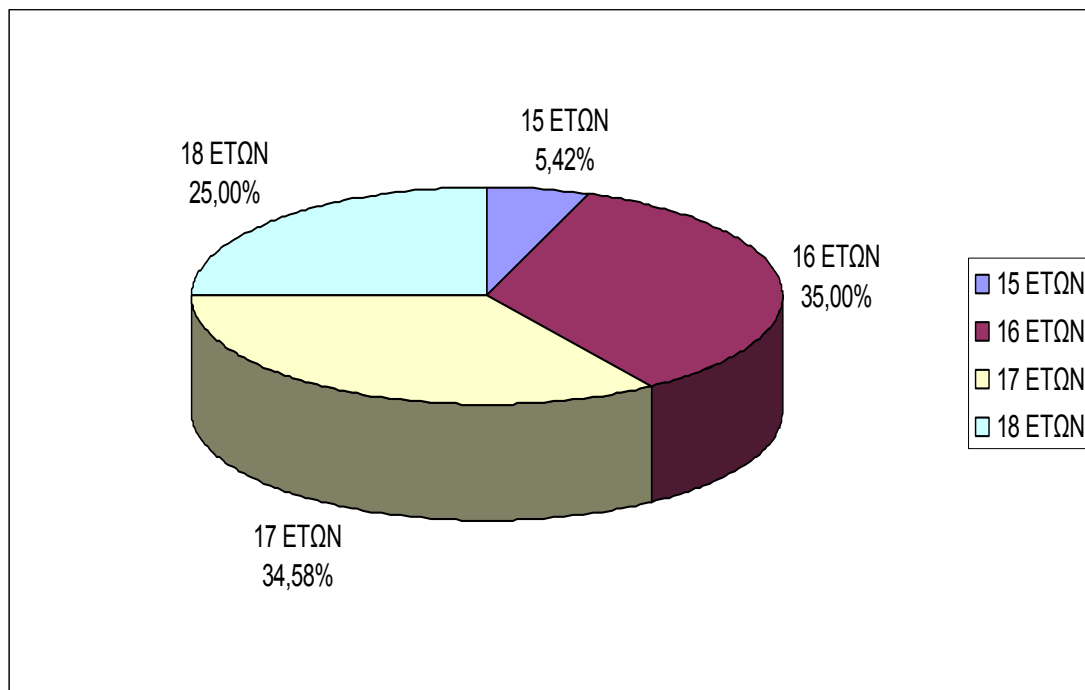
ΦΥΛΟ	ΜΑΘΗΤΕΣ	%
ΑΓΟΡΙ	126	52,50
ΚΟΡΙΤΣΙ	114	47,50
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Στο διάγραμμα 14 φαίνεται ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων εφήβων κατοίκων της πόλης της Ιεράπετρας η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων απαντήθηκε από αγόρια. Έτσι λοιπόν από τους 240 ερωτώμενους τα 126 άτομα ήταν αγόρια με ποσοστό 52,50% και τα υπόλοιπα 114 άτομα ήταν κορίτσια με ποσοστό 47,50%.

Πιθανόν ο πληθυσμός των αγοριών βρέθηκε μεγαλύτερος διότι αρκετός αριθμός ερωτηματολογίων μοιράστηκαν σε ΕΠΑΛ όπου η πλειοψηφία των μαθητών είναι αρσενικού γένους.

#### 4.17 Ηλικία δείγματος

Σχεδιάγραμμα 4.17: Ηλικιακή κατανομή.



Πίνακας 4.17: Παρουσίαση ηλικιών.

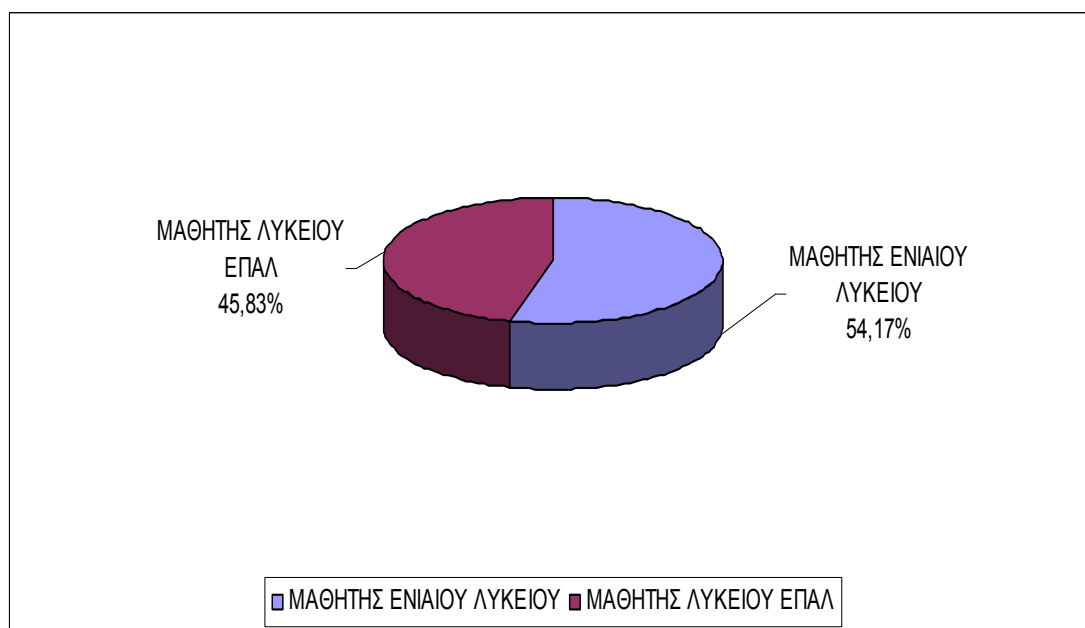
ΗΛΙΚΙΑ	ΜΑΘΗΤΕΣ	%
15 ΕΤΩΝ	13	5,42
16 ΕΤΩΝ	84	35
17 ΕΤΩΝ	83	34,58
18 ΕΤΩΝ	60	25
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Τα ποσοστά του στατιστικού δείγματος που εξετάστηκε όσον αφορά την ηλικία τοποθετούνται σε τέσσερις κατηγορίες αναλόγως με την ηλικία των ερωτώμενων. Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα 13 μαθητές είχαν ηλικία 15 ετών και το ποσοστό τους ήταν 5,42%. Η πλειοψηφία του δείγματος ήταν έφηβοι ηλικίας 16 ετών και εκεί παρουσιάστηκαν 84 μαθητές (35%). Εν

συνεχία 83 ερωτώμενοι ήταν 17 ετών με ποσοστό 34,58% ενώ οι υπόλοιποι 60 μαθητές είχαν ηλικία 18 ετών και το ποσοστό τους ανερχόταν σε 25% .

#### 4.18 Ιδιότητα μαθητών

Σχεδιάγραμμα 4.18: Ιδιότητα μαθητών.



Πίνακας 4.18: Παρουσίαση ιδιότητας μαθητών.

ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΜΑΘΗΤΕΣ	%
ΜΑΘΗΤΗΣ ΕΝΙΑΙΟΥ ΛΥΚΕΙΟΥ	130	54,17
ΜΑΘΗΤΗΣ ΛΥΚΕΙΟΥ ΕΠΑΛ	110	45,83
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>240</b>	<b>100,00</b>

Όπως καθαρά φαίνεται από τον πίνακα που προηγείται οι 130 από τους 240 μαθητές, ήταν μαθητές οι οποίοι φοιτούσαν σε ένα από τα Ενιαία Λύκεια της πόλης της Ιεράπετρας. Το ποσοστό τους ήταν 54,17%. Από την άλλη οι υπόλοιποι 110 μαθητές και με ποσοστό 45,83% ήταν μαθητές των Λυκείων ΕΠΑΛ.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

## 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά το πέμπτο κεφάλαιο θα γίνει μια μικρή ανακεφαλαίωση όσων έχουν αναφερθεί σχετικά με την έρευνα δηλαδή στην ουσία τα στοιχεία που προέκυψαν από την διεξαγωγή της με την βοήθεια των ερωτηματολογίων αλλά και των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτούμενους εφήβους της πόλης της Ιεράπετρας.

Επιπλέον προκειμένου να ολοκληρωθεί η έρευνα και αφού πρώτα παρουσιαστούν συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν θα παρουσιαστούν κάποιες προτάσεις ή ακόμα και κάποιες λύσεις σε κάποια πιθανά προβλήματα. Βασικός σκοπός είναι να βελτιωθεί η νοοτροπία των εφήβων της πόλης όσον αφορά το Marketing – Διαφήμιση.

Συνοπτικά όλα τα παρακάτω αποτελέσματα αποτυπώθηκαν από τις απαντήσεις που έδωσαν 240 μαθητές και των δύο φύλων οι οποίοι φοιτούσαν στις τρεις τάξεις των Ενιαίων Λυκείων και ΕΠΑΛ της πόλης.

## **5.2 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τον ρόλο της τηλεόρασης.**

Η πλειοψηφία των ατόμων απάντησε ότι παρακολουθεί αρκετές ώρες τηλεόραση κατά την διάρκεια της ημέρας είτε γιατί υπάρχουν ενδιαφέροντα προγράμματα είτε γιατί θέλουν να ενημερωθούν είτε γιατί θέλουν να σκοτώσουν την ώρα τους άλλωστε είναι και η μόδα της εποχής. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο όπου άνθρωποι κάθονται ώρες ατελείωτες μπροστά στο δέκτη της τηλεόρασης ακόμα και παρακολουθώντας εκπομπές βαρετές και ανούσιες.

Αντίθετα παρακολουθούν πολύ λίγο τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα διάφορα κανάλια. Είναι χαρακτηριστικό πολλών ανθρώπων ότι κατά την διάρκεια που προβάλλονται διαφημίσεις κάνουν zapping προκειμένου να παρακολουθήσουν άλλα προγράμματα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να παρακολουθούν ελάχιστες διαφημίσεις.

Και όσον αφορά αυτή που τους εντυπωσίασε ιδιαίτερα τελευταία φαίνεται ότι εντυπωσιάζονται πιο πολύ με διαφημίσεις που περιέχουν τραγούδια και

παρουσιάζονται από γνωστά πρόσωπα (τραγουδιστές, αθλητές, ηθοποιούς, παρουσιαστές κλπ). Αντίθετα τους κουράζουν περισσότερο οι συχνές επαναλήψεις των διαφημίσεων και αυτές που έχουν πολύ μεγάλη διάρκεια. Οι απαντήσεις αυτές ήταν αναμενόμενες αφού οι περισσότεροι νέοι εντυπωσιάζονται από τους διάσημους αλλά και γοητεύονται από την μουσική ορισμένων τραγουδιών.

Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι η πολύωρη παρακολούθηση του προγράμματος της τηλεόρασης δεν συμπορεύεται με την παρακολούθηση διαφημίσεων.

### **5.3 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τον ρόλο των περιοδικών life-style.**

Στις ερωτήσεις αν τα παιδιά διαβάζουν περιοδικά life-style είναι γεγονός ότι προκάλεσε έκπληξη η αρνητικότητα τους, αφού σε ποσοστό 57,50% δήλωσαν ότι δεν ασχολούνται καθόλου με τέτοιου είδους περιοδικά. Περισσότεροι από τους μισούς εφήβους φαίνεται ότι δεν σπαταλούν το χρόνο τους διαβάζοντας τέτοια έντυπα με διαφόρων ειδών κοινωνικά σχόλια.

Επιπλέον πολύ λίγο εντυπωσιάζονται και αρέσκονται από τον τρόπο ζωής που προβάλλουν αυτά τα περιοδικά. Πιθανότατα αυτό τον τρόπο ζωής τον θεωρούν πολύ ψεύτικο. Άλλωστε αποδεικνύεται ότι πίσω από τα φώτα της δημοσιότητας και της λάμψης κρύβονται φυσιολογικοί άνθρωποι οι οποίοι ζουν φυσιολογικές ζωές όπως όλοι που όμως πολλές φορές αυτά τα έντυπα τους μεγαλοποιούν.

Ακόμη δεν εντυπωσιάζονται καθόλου από τις διαφημίσεις που γίνονται σε αυτά τα περιοδικά. Παρόλο που το έργο των διαφημιστών είναι πραγματικά καταπληκτικό, πιθανότατα το target group που απευθύνθηκε η έρευνα να μην μπορεί να το εκτιμήσει ακόμα λόγω ηλικίας και έλλειψης πείρας όσον αφορά αυτή την μορφή τέχνης.

### **5.4 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τον ρόλο του ραδιοφώνου.**

Το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται περισσότερο στην εποχή μας για διασκέδαση και για ενημέρωση όπως δήλωσαν οι περισσότεροι μαθητές. Ακούνε τους αγαπημένους τους σταθμούς, τις αγαπημένες τους εκπομπές και τραγούδια.



Δεν επιλέγουν φανατικά να γίνουν ακροατές του ραδιοφώνου γιατί έχουν πολύ περισσότερες επιλογές σε σχέση με τους νέους παλαιότερων εποχών. Με την τοποθέτηση ενός DVD στον ηλεκτρονικό υπολογιστή τους έχουν την δυνατότητα τόσο να ακούσουν επιτυχίες που τους αρέσουν αλλά και να παρακολουθήσουν για παράδειγμα και το αγαπημένο τους video-clip. Η δύναμη της εικόνας είναι αυτή που τους καθηλώνει. Έτσι ενώ παλαιότερα οι νέοι επέλεγαν φανατικά την ακρόαση ραδιοφώνου, σήμερα είναι μια από τις τελευταίες τους επιλογές.

Όπως είναι φυσικό και απόρροια όλων των παραπάνω, οι νέοι δηλώνουν ότι δεν ακούνε καθόλου διαφημίσεις στο ραδιόφωνο ή αν ακούνε, είναι ελάχιστα. Αυτό είναι φυσικό αφού δαπανούν ελάχιστο από το χρόνο τους για να ακροαστούν κάτι στο ραδιόφωνο. Τις περισσότερες φορές βρίσκονται κατά την διάρκεια κάποιας διαδρομής αλλά δεν είναι και συγκεντρωμένοι προκειμένου να ακούσουν τις διαφημίσεις. Επιπλέον ίσως κάποιες φορές τοποθετούν κάποιο CD της αρεσκείας τους με αγαπημένα τους τραγούδια.

### **5.5 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τον ρόλο του internet.**

Το internet χρησιμοποιείται πάρα πολύ από τους νέους στις μέρες μας, σε ποσοστό 37,92%. Οι περισσότεροι γνωρίζουν πολύ καλά την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών επομένως είναι πολύ εύκολο γι' αυτούς να μπαίνουν στα sites, να κάνουν συνομιλίες, να γνωρίζουν νέα πρόσωπα μέσω του facebook, να κατεβάζουν τραγούδια, να κάνουν αγορές κλπ.

Η πλειοψηφία των εφήβων όμως παρόλα αυτά το χρησιμοποιούν για ψυχαγωγία και διασκέδαση (να παίζουν παιχνίδια, να ακούνε ή να κατεβάζουν μουσική κλπ. Αντίθετα το χρησιμοποιούν ελάχιστα για να κάνουν κάποιες αγορές ή για να διαβάσουν. Στην περίπτωση των αγορών επιθυμούν να αγοράζουν χειροπιαστά αντικείμενα αφού πρώτα τα έχουν δοκιμάσει και τα έχουν ελέγξει. Και στην περίπτωση του διαβάσματος συνεχίζουν τον πατροπαράδοτο τρόπο διαβάσματος χρησιμοποιώντας βιβλία που τους δίνονται από το σχολείο ή δανειζόμενοι βιβλία από βιβλιοθήκες για να κάνουν κάποιες εργασίες.

Ακόμη δηλώνουν ότι δεν παρατηρούν καθόλου τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις ιστοσελίδες είτε γιατί δεν τους ενδιαφέρουν είτε γιατί δεν τους τραβούν

την προσοχή. Βέβαια υπάρχει η άποψη που υποστηρίζεται από τους ψυχολόγους ότι παρακολουθώντας κάποια διαφήμιση μπορεί να μην την παρατηρήσουν, αλλά να αποτυπώνεται στο υποσυνείδητό τους και όταν κάποια στιγμή την ξαναδούν ή ρωτηθούν γι' αυτή, να φαίνεται ότι την γνωρίζουν.

### **5.6 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τις αγορές που πραγματοποιήθηκαν αφού προηγήθηκε η παρακολούθηση μιας διαφήμισης στην τηλεόραση.**

Τα παιδιά των Λυκείων της Ιεράπετρας, δήλωσαν ότι έχουν κάνει πολύ λίγες αγορές αφού πρώτα έχουν παρακολουθήσει μια συγκεκριμένη διαφήμιση στην τηλεόραση η οποία τους κέντρισε τόσο το ενδιαφέρον όσο και την προσοχή ώστε να τρέξουν να αγοράσουν ένα προϊόν. Λίγοι ήταν αυτοί που υποστήριξαν το αντίθετο ότι καταβλήθηκαν από την επιθυμία να αγοράσουν πολλά πράγματα τα οποία πρώτα είχαν παρακολουθήσει μέσα στο δέκτη της τηλεόρασης.

Στην περίπτωση που αυτή η διαφήμιση τους τράβηξε την προσοχή και τους προκάλεσε ενθουσιασμό ήταν διαφήμιση που παρουσίαζε ρούχα, τρόφιμα, CD/DVD. Φαίνεται ότι τα διαφημιστικά σποτ που παρουσιάζουν βιβλία δεν τους είναι και τόσο ενδιαφέροντα αφού το ποσοστό που σημειώθηκε ήταν μόνο 6,67%. Επιπλέον πολλοί ήταν οι έφηβοι οι οποίοι δήλωσαν ότι αγόρασαν και άλλα πράγματα που παρουσιάζονταν σε διαφημίσεις για παράδειγμα καλλυντικά, κινητά τηλέφωνα, προγράμματα κινητής τηλεφωνίας κλπ. Άλλωστε δεν είναι καθόλου αμελητέο το γεγονός ότι οι νέοι λόγω του παρορμητισμού τους και του αυθορμητισμού τους συχνά προβαίνουν σε ενέργειες όπως αγορές οι οποίες τους έχουν ενθουσιάσει καταρχάς μπορεί όμως και να τους είναι άχρηστες.

### **5.7 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με το καλύτερο μέσο διαφήμισης (προώθησης) των προϊόντων..**

Όπως ήταν αναμενόμενο στην ερώτηση για το πιο σύμφωνα με την γνώμη των μαθητών ήταν το πιο καλό μέσο για να διαφημιστούν και να προωθηθούν τα προϊόντα, η πλειοψηφία των μαθητών απάντησε την τηλεόραση. Αρκετά υψηλή θέση κατέχει και το internet συμπεραίνοντας ότι τα παιδιά περνούν πολλές ώρες της ημέρας κάνοντας πλοήγηση σε διάφορα sites. Αυτό είναι φυσικό γιατί το πνεύμα της εποχής είναι περισσότερο στραμμένο στους

ηλεκτρονικούς υπολογιστές, στο internet κλπ. Άλλωστε η τεχνολογία εξελίσσεται.

Αντίθετα δεν θεωρούν κατάλληλα μέσα για διαφήμιση το ραδιόφωνο και τον έντυπο τύπο. Αυτό πιθανόν συμβαίνει γιατί τα παιδιά δεν συνηθίζουν να διαβάζουν πολλά περιοδικά σήμερα, αλλά και το ραδιόφωνο ήταν μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης παλαιότερων χρόνων, κατά τα οποία δεν υπήρχαν άλλα μέσα ΜΜΕ και ο κόσμος περνούσε πολλές ώρες ακούγοντας ραδιόφωνο για να διασκεδάσει, να επικοινωνήσει και να ενημερωθεί.

### **5.8 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τις επιλογές των νέων**

Για τους έφηβους ηλικίας 15 έως 17 ετών το να αγοράζουν ακριβά ρούχα δεν είναι καθόλου σημαντικό. Πιθανολογείται ότι αυτό συμβαίνει γιατί σε αυτή την ηλικία δεν κερδίζουν ακόμη δικά τους χρήματα αλλά παίρνουν χαρτζιλίκι από τους γονείς τους. Μικρό είναι το ποσοστό αυτών που δηλώνουν ότι θεωρούν αναγκαίο γι' αυτούς να κάνουν ακριβές αγορές.

Σε αντίθεση με τα ακριβά ρούχα οι νέοι σε πλειοψηφία δηλώνουν ότι επιθυμούν να αγοράζουν και να έχουν στην ντουλάπα τους πάρα πολλά ρούχα. Ίσως οφείλεται στην ηλικία και στα πρότυπα που έχουν. Περισσότερο τους ενδιαφέρει η ποσότητα και όχι η ποιότητα. Επιπλέον τα πολλά ρούχα είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο κάνει τα παιδιά να ξεχωρίζουν μεταξύ τους. Αυτός που έχει πολλά ρούχα θεωρείται πιο “trendy”, πιο “in” και ξεχωρίζει στην παρέα. Επιπλέον η επιθυμία απόκτησης πολλών αγαθών είναι χαρακτηριστικό του υπερκαταναλωτισμού που διακρίνει την εποχή μας. Κανείς δεν είναι ευχαριστημένος με λίγα αγαθά. Πόσο μάλλον οι νέοι! Θέλουν να αποκτήσουν όλο και περισσότερα αγαθά για να ξεχωρίζουν.

Στην ερώτηση αν επιθυμούν να έχουν ένα μεγάλο σπίτι και πάλι οι περισσότεροι έφηβοι απάντησαν ότι γι' αυτούς είναι πάρα πολύ σπουδαίο σε ποσοστό 16,25% . Αυτό ίσως δείχνει την ανάγκη των παιδιών να ξεχωρίζουν αφού η κατοχή ενός μεγάλου σπιτιού είναι δείγμα δύναμης, πλούτου και αίγλης. Αυτή είναι μια νοοτροπία που πιθανόν τα παιδιά έχουν αποκτήσει από το πνεύμα νεοπλουτισμού που πνέει στην περιοχή της Ιεράπετρας.

Σε ποσοστό 27,92% οι μαθητές δήλωσαν ότι θέλουν να αποκτήσουν ένα καλό αυτοκίνητο. Οι απαντήσεις αυτές ήταν απόλυτα φυσιολογικές λόγω της ηλικίας των μαθητών, του παρορμητισμού τους και της σκέψης που διαθέτουν τώρα. Γι' αυτούς, αυτό που λέμε «φιγούρα» είναι ουσιώδες. Με την απόκτηση ενός ακριβού αυτοκινήτου, θα μπορούν να ξεχωρίζουν από το σύνολο και να είναι αρεστοί στο αντίθετο φύλο.

Επιπλέον τα παιδιά δήλωσαν σε πολύ μεγάλο ποσοστό ότι θέλουν να κάνουν πολλά ταξίδια. Ενώ ελάχιστα ήταν αυτά τα οποία σημείωσαν ότι γι' αυτούς δεν έχει κανένα βαθμό σημασίας. Δείχνει την λαχτάρα των παιδιών να γνωρίσουν καινούρια μέρη, καινούριους πολιτισμούς, νέους λαούς, να κάνουν διακοπές κλπ. Ίσως έχουν συνδέσει στο μυαλό τους ότι ταξίδια κάνουν άτομα που είναι ευκατάστατα, ζουν ένα άνετο τρόπο ζωής και κερδίζουν πολλά χρήματα.

Τέλος και όπως ήταν αναμενόμενο τα παιδιά δήλωσαν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό γι' αυτά να διασκεδάζουν κάθε βράδυ. Στην ηλικία που βρίσκονται για τα περισσότερα από αυτά είναι πιο σπουδαίο από όλα η διασκέδαση, η παρέα με τους φίλους τους, οι καινούριες γνωριμίες κλπ.

## **5.9 Γενικά συμπεράσματα της έρευνας.**

Παρατηρώντας λοιπόν όλα αυτά βλέπουμε ότι και οι έφηβοι της Ιεράπετρας έχουν παρόμοιες ιδέες και αντιλήψεις με εφήβους που ζουν σε άλλες πόλεις της Ελλάδας ή άλλων χωρών. Τους αρέσει να πλοηγούνται στο internet, να αγοράζουν πολλά ρούχα, να διασκεδάζουν πολύ, να κάνουν ταξίδια και να βλέπουν πολλές ώρες τηλεόραση. Το marketing – διαφήμιση τους επηρεάζει και αυτούς τόσο όσο τους περισσότερους εφήβους οι οποίοι παρακολουθούν τον καταϊγισμό των διαφημίσεων στην τηλεόραση, στο internet, στον έντυπο τύπο κλπ. Βέβαια υπήρχαν και απαντήσεις οι οποίες τους έκαναν να διαφέρουν όπως το ότι παρακολουθούν ελάχιστες διαφημίσεις, δεν διαβάζουν καθόλου περιοδικά life-style και δεν τους αρέσει ο τρόπος ζωής που παρουσιάζεται σε αυτά, αλλά και ακόμα ότι δεν τους εντυπωσιάζουν οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε αυτά.

Ξεκινώντας αυτή την έρευνα έγινε μια προσπάθεια να βρεθούν οι τάσεις, οι αντιλήψεις, οι αξίες και τα πιστεύω των νέων της Ιεράπετρας γύρω από το Marketing – Διαφήμιση. Βασικός σκοπός ήταν να βρεθούν στοιχεία που

κάνουν τους εφήβους της Ιεράπετρας να διαφέρουν σε σύγκριση με άλλες περιοχές.

Ερευνήθηκε ο πληθυσμός των μαθητών μιας καθαρά νεόπλουτης , αγροτικής περιοχής και τα συμπεράσματα ήταν όπως αναμένονταν. Οι έφηβοι επηρεασμένοι από το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο ανατρέφονται δήλωσαν εντυπωσιασμένοι από πολυτελή αγαθά (μεγάλο σπίτι, ακριβό αυτοκίνητο, πολλά ταξίδια, πολλά ρούχα) σε σχέση με πνευματικά αγαθά και μικρής υλικής αξίας. Ο πλούτος της περιοχής έχει αλλοτριώσει τους κατοίκους οι οποίοι ασχολούνται με πιο φθαρτά αγαθά σε σύγκριση με τα πνευματικά. Θεωρούν ότι ξοδεύοντας χρήματα και κάνοντας ατελείωτες αγορές καλύπτουν την κενότητα τους. Επιπλέον μιμούμενοι κάθε τι ξενόφερτο που παρουσιάζεται στα ΜΜΕ. θεωρούν ότι ξεχωρίζουν από το σύνολο και διαφέρουν. Έχουν όμως χάσει την ουσία.

Η περιοχή τους αν και διαθέτει ένα υπέροχο φυσικό πλούτο, θα μπορούσε να αναπτυχθεί πραγματικά, είτε με την ίδρυση ανώτερων σχολών, είτε με την γενικότερη πρόοδο του πολιτισμού και των γραμμάτων. Το χρήμα δεν σε κάνει πάντα να ξεχωρίζεις.

### **5.10 Προτάσεις για την έρευνα**

Όπως ήδη αναφέρθηκε ο ρόλος του Marketing – Διαφήμισης στον 21<sup>ο</sup> αιώνα είναι πάρα πολύ σημαντικός. Όλες οι επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους στρέφονται στο σύστημα Marketing, του οποίου το πιο σημαντικό κομμάτι είναι ο καταναλωτής. Επιπλέον με την βοήθεια της διαφήμισης στα διάφορα μέσα ενημέρωσης γίνονται ευρέως γνωστά τα διάφορα προϊόντα. Η πιο σημαντική ηλικιακή ομάδα την οποία πάντα εξετάζουν όλες οι διαφημιστικές εταιρίες είναι οι νέοι γιατί συνήθως αυτοί επηρεάζονται και αγοράζουν τα πρωτοεμφανιζόμενα προϊόντα . Έτσι μια εταιρία η οποία παράγει ένα καινούριο προϊόν θα πρέπει να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη μέθοδο προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους νέους, να αυξήσει τις πωλήσεις της και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

### 5.10.1 Μέθοδος προσέγγισης εφήβων

Μία εταιρία η οποία προσπαθεί να προσεγγίσει νεαρό πληθυσμό οφείλει να ακολουθήσει διάφορα βήματα προκειμένου να επιβάλει στην συνείδηση των νέων τα προϊόντα της. Κάθε προϊόν ανάλογα σε ποια κατηγορία ανήκει (τρόφιμο, ρούχο κλπ.) προωθείται διαφορετικά. Έτσι θα πρέπει να επιλέξει την καταλληλότερη και αποδοτικότερη μέθοδο παρουσίασης και διαφήμισης των προϊόντων της.

Για παράδειγμα μια εταιρία η οποία παράγει νεανικά ρούχα (jeans , μπουφάν κλπ) θα μπορούσε να επιλέξει ένα διάσημο πρόσωπο το οποίο θα παρουσιάσει την καμπάνια της. Με την δημιουργία μιας εντυπωσιακής, τηλεοπτικής διαφήμισης, θα μπορούσε να τραβήξει το ενδιαφέρον και την προσοχή των εφήβων οι οποίοι θα προτιμούσαν να φορέσουν τα ίδια ρούχα με το πρότυπό τους. Ποντάροντας στην μίμηση και χρησιμοποιώντας σαν δυνατό της χαρτί το διάσημο πρόσωπο, γνωστή μουσική και λόγια που με την πρώτη ματιά θα εντυπωσιάσουν τους νέους, η εταιρία θα προσπαθήσει να προσελκύσει όσο το δυνατό μεγαλύτερο πληθυσμό του νεανικού κοινού.

Για να ενισχυθεί η δύναμη της εικόνας του διαφημιστικού σποτ μπορεί να προγραμματιστεί η οργάνωση ενός fashion show σε κάποιο μέρος που συχνάζουν νέοι (club, μπαράκι, καφετέρια κλπ.) Με αυτή την μέθοδο οι Marketers θα επιτύχουν οι νέοι να δουν ζωντανά μπροστά τους τα προϊόντα που παράγει η συγκεκριμένη εταιρία, να παρατηρήσουν την τέλεια εφαρμογή τους και την άριστη ποιότητα τους.

Στις προωθητικές ενέργειες για προσέλκυση του νεανικού κοινού θα είναι και η δημιουργία μιας τεράστιας αφίσας, η οποία θα αναρτηθεί σε κάποιο κεντρικό σημείο της πόλης, κοντά στο οποίο συχνάζουν νέοι. Ανεπαίσθητα το βλέμμα των νεαρών καταναλωτών θα έλκεται από την εικόνα και θα αποτυπώνεται στο υποσυνείδητο τους. Έτσι πηγαίνοντας για ψώνια σε κάποιο κατάστημα της περιοχής θα επιλέγουν αυτή την εταιρία.

Επιπρόσθετα θα μπορούσαν μέσω του έντυπου τύπου (εφημερίδες και περιοδικά) να παρουσιαστούν τα προϊόντα. Για παράδειγμα θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα αξιόλογο ένθετο το οποίο θα συμπεριλαμβάνονταν στο φύλλο μιας Κυριακάτικης εφημερίδας ή σε κάποια εβδομαδιαία περιοδικά.

Επιπλέον μια ολοσέλιδη διαφήμιση με την συμμετοχή του διασήμου προσώπου που προαναφέρθηκε θα αποτελούσε μια καλή κίνηση.

Βέβαια και όσον αφορά το internet οι προωθητικές κινήσεις θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στην δημιουργία διαφήμισης. Χρησιμοποιώντας κάποιος έφηβος το προσωπικό του mail (πχ. yahoo), στην αρχή μπαίνοντας σε αυτό θα μπορούσε να πετάγεται μια διαφήμιση στην οθόνη του προτού καν διαβάσει τα μηνύματα του. Η διαφήμιση θα έχει την δυνατότητα να είναι τόσο εντυπωσιακή και δελεαστική που αμέσως θα του κινούσε το ενδιαφέρον να την παρακολουθήσει πατώντας πάνω της.

*Από την άλλη πλευρά και η ίδια η κοινωνία της Ιεράπετρας θα μπορούσε να προβεί σε διάφορες ενέργειες προκειμένου οι νέοι να κατανοήσουν το ρόλο των ΜΜΕ και του Marketing – Διαφήμισης.*

### **5.10.2 « Δημιουργία εντύπου (εφημερίδας – περιοδικού) εφήβων»**

Μέσα στις δραστηριότητες των εφήβων θα μπορούσε να προστεθεί η δημιουργία μιας τοπικής μηνιαίας εφημερίδας - περιοδικού στην οποία θα είχε την δυνατότητα όποιος νέος ενδιαφέρεται ή του αρέσει να γράψει κάποιο άρθρο. Η εφημερίδα - περιοδικό θα μπορούσε να περιέχει διάφορα θέματα όπως: προβλήματα της περιοχής, πολιτιστικές εκδηλώσεις, προγράμματα αθλητικών αγώνων (ποδοσφαιρικών, καλαθοσφαίρισης κλπ.), θέματα Πανελληνίων εξετάσεων, ζώδια, μόδα τα οποία ενδιαφέρουν περισσότερο τους νέους.

Η εφημερίδα - περιοδικό θα χωριζόταν σε ενότητες ανάλογα με το περιεχόμενο τους. Έτσι θα υπήρχαν ενότητες που αφορούν την Μόδα, την ομορφιά, τον τρόπο ζωής, διάφορα κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα, καθώς και τα νέα της πόλης (εγκαίνια καταστημάτων κλπ)

Η οργάνωση της εφημερίδας - περιοδικού θα μπορούσε να γίνει από τον Δήμο της Ιεράπετρας, καθορίζοντας ένα υπεύθυνο καθηγητή ο οποίος θα είχε το βασικό έλεγχο και την οργάνωση του εντύπου. Ακόμη κάθε χρόνο θα επιλεγόταν μια επιτροπή από μαθητές οι οποίοι θα συμμετείχαν τόσο στην συγγραφή του εντύπου όσο και στα διάφορα θέματα διευθέτησης.

Η οικονομική στήριξη της εφημερίδας - περιοδικού αν και σκοπός της θα ήταν καθαρά αφίλοκερδής θα γινόταν κυρίως από τις διαφημίσεις των

επιχειρηματιών της πόλης οι οποίοι θα είχαν την δυνατότητα να διαφημίζονται πολύ φθηνά. Άλλωστε αυτό που θα ενδιέφερε περισσότερο είναι να καλυφθούν τα πάγια έξοδα και όχι να υπάρχουν τεράστια κέρδη. Ακόμη ο Δήμος μέσα από τον προϋπολογισμό του θα μπορούσε να χορηγήσει κάποια κονδύλια για την λειτουργία του εντύπου.

Η διανομή του θα μπορούσε να γίνει σε χώρους όπου συχνάζουν οι έφηβοι (καφετέριες, φροντιστήρια, fast food κλπ.) και θα διανέμονταν δωρεάν.

Επομένως με αυτό τον τρόπο θα μπορούσαν τα παιδιά που τους αρέσει για παράδειγμα η δημοσιογραφία ή σκέπτονται να ασχοληθούν με το Marketing – Διαφήμιση, ή θα προτιμούσαν να σπουδάσουν γραφίστες να εξασκήσουν “το μεράκι τους” και να δοκιμάσουν εάν πραγματικά είναι αυτό τους αρέσει. Ακόμη θα μπορούσαν να κατανοήσουν πως λειτουργούν τα MME και ποιος είναι ο σκοπός τους.

### **5.10.3 « Δημιουργία Σεμιναρίων γονιών - παιδιών »**

Με την αιγίδα του Δήμου και της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης θα μπορούσαν να διοργανωθούν σεμινάρια τα οποία θα παρακολουθούσαν γονείς και έφηβοι με διάφορα θέματα ποικίλου ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα θα μπορούσαν να γίνουν διαλέξεις με θέμα τον υπερκαταναλωτισμό, τα MME, και πως επηρεάζουν τους νέους, το ρόλο της παραπλανητικής διαφήμισης κλπ. Για την οργάνωση αυτών των συζητήσεων θα μπορούσε να υπάρχει και συμμετοχή από τους εκπαιδευτικούς του ΤΕΙ οι οποίοι θα είχαν την δυνατότητα να έρθουν σε αντιπαράθεση με ομάδες καταναλωτών όσον αφορά το Marketing - Διαφήμιση.

### **5.10.4 « Δημιουργία κέντρου νεότητας »**

Μια από τις ενέργειες του Δήμου της Ιεράπετρας θα ήταν επίσης να προβεί σε δημιουργία ενός κέντρου νεότητας για την νεολαία της περιοχής. Προτείνεται μέσα σε αυτό να δημιουργήσει μια βιβλιοθήκη με ελεύθερο internet όπου νέοι, θα μπορούσαν να επισκέπτονται ελεύθερα για να διαβάσουν, να ενημερωθούν κλπ. Μια τέτοια κίνηση θα βοηθούσε την πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής αλλά και θα απομάκρυνε τους νέους από διάφορους άλλους χώρους όπως καφετέριες κλπ.



Σε αυτό το κέντρο οι έφηβοι, θα μπορούσαν να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους εποικοδομητικά, είτε μαθαίνοντας κάποια τέχνη (πχ. Ζωγραφική, ψηφιδωτό, γλυπτική, χαρακτική, αγιογραφία κλπ), είτε μαθαίνοντας χορό (μοντέρνο, κλασσικό, παραδοσιακό, Latin, hip-hop κλπ.) είτε παρακολουθώντας μαθήματα φωτογραφίας. Ακόμη θα μπορούσαν να οργανωθούν κάποια επιμορφωτικά προγράμματα διδάσκοντας ξένες γλώσσες, computer, γραφιστική κλπ. Επιπλέον θα μπορούσαν να διαμορφωθούν τμήματα για την εκμάθηση μουσικής αλλά και τμήματα γυμναστικής για όσους νέους ενδιαφέρονται.

Θα υπήρχε η δυνατότητα όποιος έφηβος ενδιαφέρεται να ασχοληθεί με κάποια από τις παραπάνω προτάσεις πληρώνοντας ένα πολύ χαμηλό, ετήσιο, χρηματικό ποσό (πχ. 50 ευρώ) να επιλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει. Αυτό θα βοηθούσε οικονομικά τους γονείς αφού υπάρχει μια γενικότερη οικονομική κρίση στις μέρες μας, αλλά και οι νέοι θα μπορούσαν να αποκτήσουν κάποια τριβή. Επιπλέον θα είχαν την δυνατότητα να αποκτήσουν κάποια πτυχία αλλά και να δοκιμαστούν σε διάφορους από τους παραπάνω τομείς προκειμένου να επιλέξουν και αργότερα το επάγγελμα που τους ενδιαφέρει.

## **5.11 Επίλογος**

Προκειμένου να πραγματοποιηθούν όλα όσα προαναφέρθηκαν θα πρέπει να τονιστεί για μια ακόμη φορά πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του Marketing – Διαφήμισης αλλά και ο ρόλος της νεολαίας στην σημερινή Ελληνική κοινωνία. Οι εξελίξεις προχωρούν, γίνονται ραγδαίες οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές και η Ελληνική κοινωνία θα πρέπει να είναι έτοιμη να τις αντιμετωπίσει.

Το πιο δυνατό χαρτί κάθε κοινωνίας είναι οι νέοι της. Είναι άτομα που με το χαρακτήρα τους, την δυναμικότητα τους, τον αυθορμητισμό τους και την τόλμη τους καταφέρνουν σε όλες τις εποχές να φέρουν την αλλαγή. Κάθε τι καινούριο και πρωτότυπο δοκιμάζεται από αυτούς. Γι' αυτό το τμήμα Marketing κάθε εταιρίας προτού προωθήσει προϊόντα τα οποία επιθυμεί να έχουν τεράστια απήχηση στον πληθυσμό, ελέγχει αυτή την πληθυσμιακή ομάδα (τι δυνατότητες έχει, πόσο έτοιμη είναι να δεχτεί ένα νέο προϊόν, ποιες θα ήταν οι προτιμήσεις της κλπ). Στην συνέχεια εξάγει συμπεράσματα και αναλόγως προχωρεί σε επόμενα βήματα. Στην πορεία και με την ουσιαστική

βοήθεια που προσφέρει η διαφήμιση, παρουσιάζει τα προϊόντα της στο ευρύ κοινό.

# **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

## **1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Αυλωνίτης Γ.Ι. Ph.D, Σταθακόπουλος Β.Μ. Ph.D. (1997), ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

Cornell Paul (2003) ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΟ MICROSOFT EXCEL, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Curtis Frye (2004), ΒΗΜΑ ΒΗΜΑ το Microsoft Excel, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Γετίμης Παναγιώτης, Ψυχοπαίδης Κοσμάς (1989) ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ

Γούναρης Σπύρος, Καραπιστόλης Ν. Δημήτριος (2003) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ROSILI

Γρηγορούδης Βαγγέλης, Σίσκος Γιώργος (2005), ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ, 2<sup>η</sup> έκδοση, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

Dennison Dell (1998) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ANUBIS

Jefkins Frank (1997) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 3<sup>η</sup> Αγγλική Έκδοση, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Ζώτος Χ. Γιώργος (2000) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου., 4<sup>η</sup> Έκδοση ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS

Gower, (2001) ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 2<sup>η</sup> Έκδοση, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ

Καραπιστόλη Ν. Δημήτριος (2001) ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ

KOTLER & ARMSTRONG(2001) ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 9<sup>η</sup> Έκδοση, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Β. ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ

Μάλλιαρης Γ. Πέτρος (2001) ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 3<sup>η</sup> Έκδοση, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

Μπάλτας Γεώργιος, Παπασταθοπούλου Πολίνα ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, 1<sup>η</sup> Έκδοση, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ROSILI

Νάσκου - Περράκη Π., Κοζύρης Ι.Φ., Θεοδωρίδης Π.Κ. (2006) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΠΑΡΕΝΟΧΛΗΣΗ Spam και Τηλεόραση, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ANT. Ν. ΣΑΚΚΟΥΛΑΣ

Παπαδημητρίου Γιάννης (2005) ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΓΙΩΡΓΟΣ ΔΑΡΔΑΝΟΣ

Πετρόφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2002) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, 2<sup>η</sup> Έκδοση, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Rosili

HARLAND E. SAMSON – WILLIAM T. PRICE, JR(2002) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΤΕΧΝΙΚΕΣ, 3<sup>η</sup> Έκδοση, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ

Σιώμκος Ι. Γεώργιος, PhD (2004) ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 2<sup>η</sup> έκδοση, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ Α.Ε.

Σιώμκος Ι. Γεώργιος PhD, (2002), ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 2<sup>η</sup> έκδοση, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ Α.Ε

Sivulka Juliann (1999) Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ. ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ

Σταθακόπουλος Βλάσης, PhD (2001) ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ Α.Ε.

Σταθακόπουλος Βλάσης, PhD (2005) ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ Α.Ε.

Τζωρτζάκης Κώστας Μ, (1988) ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Κ. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ

Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001) ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ. ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Rosili

Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2002) ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ, 2<sup>η</sup> Έκδοση, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Rosili

Τηλικίδου Ι. Ειρήνη (2004) Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ Α.Ε.

Τομάρας Πέτρος (2005) ΕΦΗΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΠΕΤΡΟΣ Σ. ΤΟΜΑΡΑΣ

Τομάρας Πέτρος (2000) ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις ΠΕΤΡΟΣ Σ. ΤΟΜΑΡΑΣ

Τσακλαγκάνος Άγγελος Α. (2000) ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 2<sup>η</sup> Έκδοση, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Εκδόσεις ΟΙΚΟΣ ΑΔΕΛΦΩΝ ΚΥΡΙΑΚΙΔΗ Α.Ε.

## **Από Περιοδικά**

Καπράλος Πάρης (2008) Κινητή τηλεφωνία. Ψηλαφώντας τις εξελίξεις...  
New economy observer, 34-62

Kotler Philip, Rackham Neil, Krishnaswamy Suj (2006) MASTERING SALES  
“Τέλος στον πόλεμο ανάμεσα στις πωλήσεις και το marketing”. Marketing  
Week, 44-56

Κούρκουτας Γ. (2008) Ραδιόφωνο στο Pocket PC μέσω Wi-Fi. Ραδιόφωνο στο  
τσεπάκι μας. Ram, 180-181

Μαυρέας Κωνσταντίνος, Οικονόμου Χαράλαμπος, Σταυρουλάκης Δημήτριος  
(2006) ΤΑΣΕΙΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΕΡΓΙΑΣ.  
Επιστημονική Επετηρίδα Εφαρμοσμένης Έρευνας, 157-178

Μπάλτας, Γεώργιος(2008) Καταναλωτική Συμπεριφορά “Έρευνα του  
οικονομικού Πανεπιστημίου Οικονομικών”. Marketing Week, 56-58

## **Από Internet**

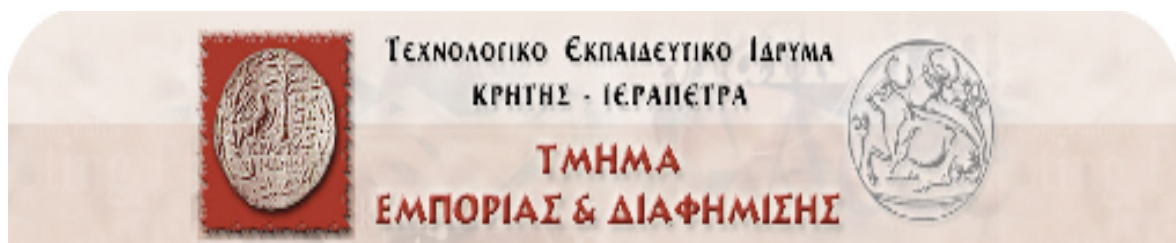
SONY (2009) Θεματική Ενότητα της Sony: Πηγή από το Διαδίκτυο:  
<http://www.photoreality.gr/public/C9/list/C9> Ανακτήθηκε 15/11/2009

DIESEL (2009) Best Brands: Πηγή από το Διαδίκτυο:  
[http://www.haburi.com/tmpl/en/shop.tmpl?et\\_sub=Designer\\_im\\_shop&et\\_cid=79&et\\_lid=165098&id=B1neTvpnF0wyS2\\_hUZaU81&et\\_index=1&cat=0&main\\_cat=0&designer=Diesel&sub\\_pg=1653&sub\\_pg=1653](http://www.haburi.com/tmpl/en/shop.tmpl?et_sub=Designer_im_shop&et_cid=79&et_lid=165098&id=B1neTvpnF0wyS2_hUZaU81&et_index=1&cat=0&main_cat=0&designer=Diesel&sub_pg=1653&sub_pg=1653) Ανακτήθηκε  
18/11/2009

ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ (2009) Δήμος Ιεράπετρας: Πηγή από το Διαδίκτυο:  
<http://www.ierapetra.gr/> Ανακτήθηκε 15/10/2009

ΤΕΧΝΟΜΕΣΙΤΙΚΗ (2009) Η πόλη της Ιεράπετρας Πηγή από Διαδίκτυο:  
<http://www.texnomesitiki.gr/poli-ierapetras.html> Ανακτήθηκε 9/9/2009

ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ(2008)Γενικά για την πόλη: Πηγή από Διαδίκτυο:  
<http://www.emark.teicrete.gr/emark/%CE%99%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B1/tabid/55/Default.aspx>



Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας με θέμα η αντίληψη των νέων (εφήβων) κατοίκων της περιοχής της Ιεράπετρας γύρω από τη Διαφήμιση – Marketing, στην Ελληνική αγορά. Οι πληροφορίες που θα μας παρέχετε είναι εμπιστευτικές και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας. Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας, καθώς η γνώμη σας είναι πραγματικά πολύτιμη!

Σπουδάστριες: Βενιζέλου Αλίκη  
Κονταράκη Ελένη

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πόσο συχνά παρακολουθείτε τηλεόραση; (Σημειώστε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
1	2	3	4

2. Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις; (Σημειώστε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
1	2	3	4

3. Περιγράψτε την διαφήμιση που σας εντυπωσίασε τελευταία στην τηλεόραση όσο αφορά το είδος της διαφήμισης. (Σημειώστε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

- Διαφήμιση σε Επαναλήψεις
- Μεγάλη Διάρκεια
- Με Γνωστά Πρόσωπα
- Με τραγούδι
- Με λόγια
- 4. (Βάλτε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
Διαβάζετε περιοδικά life –	1	2	3	4



style;				
Σας αρέσει ο τρόπος ζωής που παρουσιάζουν	1	2	3	4
Σας εντυπωσιάζουν οι διαφημίσεις που γίνονται στα περιοδικά;	1	2	3	4

5. Για σας το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο για: (Σημειώστε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

- Χάσιμο χρόνου
- Διασκέδαση
- Ενημέρωση
- Επικοινωνία
- Άλλο

6. Πόσο συχνά ακούτε διαφημίσεις στο ραδιόφωνο; (Βάλτε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

<b>ΚΑΘΟΛΟΥ</b>	<b>ΛΙΓΟ</b>	<b>ΑΡΚΕΤΑ</b>	<b>ΠΟΛΥ</b>
1	2	3	4

7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet; (Σημειώστε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

<b>ΚΑΘΟΛΟΥ</b>	<b>ΛΙΓΟ</b>	<b>ΑΡΚΕΤΑ</b>	<b>ΠΟΛΥ</b>
1	2	3	4

8. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται το internet; (Σημειώστε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

- Ψυχαγωγία
- Ενημέρωση
- Αγορές
- Διάβασμα
- Άλλο

9. Παρατηρείτε στο internet τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις ιστοσελίδες ; (Σημειώστε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

<b>ΚΑΘΟΛΟΥ</b>	<b>ΛΙΓΟ</b>	<b>ΑΡΚΕΤΑ</b>	<b>ΠΟΛΥ</b>
1	2	3	4

10. Πόσο συχνά έχετε κάνει κάποια αγορά εφόσον έχετε παρακολουθήσει μια διαφήμιση στην τηλεόραση; (Σημειώστε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

<b>ΚΑΘΟΛΟΥ</b>	<b>ΛΙΓΟ</b>	<b>ΑΡΚΕΤΑ</b>	<b>ΠΟΛΥ</b>
----------------	-------------	---------------	-------------

1	2	3	4
---	---	---	---

11. Τι αγορές έχετε κάνει; (Σημειώστε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

- Τρόφιμα  
 Παιχνίδια  
 Βιβλία  
 CD\DVD  
 Ρούχα  
 Άλλο

12. Σε ποιο μέσο θεωρείτε ότι γίνεται καλύτερα η Διαφήμιση (Προώθηση) των προϊόντων; (Σημειώστε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

- Τηλεόραση  
 Ραδιόφωνο  
 Περιοδικά  
 Internet

13. Πόσο σπουδαίο θεωρείτε για την ζωή σας καθένα από τα παρακάτω; (Σημειώστε με X όσες απαντήσεις σας εκφράζουν)

	Καθόλου Σημαντικό					Πολύ Σημαντικό			
Να αγοράζω ακριβά ρούχα	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Να αγοράζω πολλά ρούχα	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Να έχω μεγάλο σπίτι	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Να έχω καλό αυτοκίνητο	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Να κάνω πολλά ταξίδια	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Να διασκεδάζω κάθε βράδυ	1	2	3	4	5	6	7	8	9

14. ΦΥΛΟ (Σημειώστε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

- ΑΓΟΡΙ  
 ΚΟΡΙΤΣΙ

15. ΗΛΙΚΙΑ (Σημειώστε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

- 15 ετών  
 16 ετών  
 17 ετών  
 18 ετών

16. Ιδιότητα (Σημειώστε X στο κουτάκι της επιλογής σας)

- Μαθητής Ενιαίου Λυκείου  
 Μαθητής Λυκείου ΕΠΑΛ

# ΧΑΡΤΕΣ

## ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ



## ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΤΗΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ



