



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ Τ.Ε.Ι. ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΠΙΚΗ  
ΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΕΡΜΙΤΖΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΥΓΕΡΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ**

©  
**2009**

## **ΔΗΛΩΣΗ**

- Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μου εργασίας.
- Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου.
- Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωρισθεί πλήρως, μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών.

**ΑΥΓΕΡΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ**

**29/11/2009**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην σημερινή εποχή, το Μάρκετινγκ, η Διαφήμιση καθώς επίσης και όλοι εκείνοι οι παράγοντες των Δημοσίων Σχέσεων και της Επικοινωνίας αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των δραστηριοτήτων των ανθρώπων στην καθημερινή τους ζωή με βάση τα πρότυπα με τα οποία σκέπτονται, ενεργούν και τα οποία βιώνουν. Η παρακάτω πτυχιακή εργασία αφορά την διερεύνηση της ήδη υπάρχουσας εικόνας του Α.Τ.Ε.Ι. Ιεράπετρας στην τοπική κοινωνία καθώς και την εξέταση των παραγόντων αναγνωρισιμότητας και αποδοχής του Ιδρύματος από τον τοπικό πληθυσμό. Επιπλέον, η περαιτέρω δυνατή ανάπτυξη του σε νέα αντικείμενα σπουδών και θα σκιαγραφηθούν οι προοπτικές του για το μέλλον.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Μάρκετινγκ και στους παράγοντες που το υλοποιούν και αναφέρεται η εξέλιξη του και οι λόγοι σπουδής του. Στην συνέχεια αναλύεται η Διαφήμιση και αναφέρεται η συσχέτισή της με το Μάρκετινγκ. Ακολουθεί η ανάλυση των Δημοσίων Σχέσεων και της Επικοινωνίας που αποτελούν αναπόσπαστα κομμάτια του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης και κλείνοντας το κεφάλαιο αναλύεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Στην συνέχεια γίνεται αναφορά στο Εκπαιδευτικό σύστημα που επικρατεί στην Ελλάδα και στο Νόμο πλαίσιο που λειτουργεί για την Τριτοβάθμια Εκπαίδευση. Αναλύεται επιπρόσθετα η ίδρυση, η αποστολή, το πρόγραμμα και η φιλοσοφία σπουδών, οι προοπτικές αποφοίτησης και οι λόγοι σπουδής στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται η μεθοδολογία της έρευνας, ο σκοπός και ο στόχος της έρευνας, τίθενται τα ερωτήματα τα οποία θα μας αποφέρουν τα αποτελέσματα και δίνονται πληροφορίες για το σχεδιασμό της έρευνας και την μέθοδο ανάλυσης των δεδομένων. Τέλος αναλύεται ο τύπος της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας που προηγήθηκε μέσα από τις στατιστικές αναλύσεις, υπό μορφή πινάκων και σχεδιαγραμμάτων, τα οποία και αναλύονται .

Κλείνοντας, στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα στον τοπικό πληθυσμό και στους άμεσα ενδιαφερόμενους του Ιδρύματος. Επιπλέον παρατίθενται προτάσεις για την περαιτέρω εξέλιξη και ανάπτυξη του Ιδρύματος και της τοπικής κοινωνίας.

## ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	vi
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	x
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	xii

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	1
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ .....	1
1.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	2
1.1.1 Εισαγωγή .....	2
1.1.2 Η Έννοια του Μάρκετινγκ.....	2
1.1.3 Ορισμός του Μάρκετινγκ .....	4
1.1.4 Κατηγορίες του Μάρκετινγκ.....	5
1.1.5 Κύριες λειτουργίες του Μάρκετινγκ.....	6
1.1.6 Έννοια στρατηγικής Μάρκετινγκ .....	8
1.1.7 Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ.....	8
1.1.8 Ο Σχεδιασμός και η Διαδικασία του Μάρκετινγκ .....	9
1.1.8.1 Στάδια Στρατηγικού Σχεδιασμού.....	9
1.1.8.2 Διαδικασία του Μάρκετινγκ .....	12
1.1.9 Η Εξέλιξη του Μάρκετινγκ (Ελλάδα-Εξωτερικό).....	15
1.1.9.1 Στάδια εξέλιξη του Μάρκετινγκ .....	16
1.1.10 Λόγοι σπουδής του Μάρκετινγκ.....	17
1.1.11 Συμπέρασμα.....	19
1.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	20
1.2.1 Έννοια της Διαφήμισης .....	20
1.2.2 Ορισμός της Διαφήμισης.....	20
1.2.3 Σκοπός της Διαφήμισης.....	22
1.2.4 Στόχοι της Διαφήμισης .....	22
1.2.5 Κατηγορίες της Διαφήμισης .....	24
1.2.6 Είδη της Διαφήμισης.....	24
1.2.7 Διαδικασία Διαφήμισης.....	27

1.2.8 Ποιοι κάνουν Διαφήμιση.....	27
1.2.9 Το Μάρκετινγκ και η Διαφήμιση.....	28
1.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	29
1.3.1 Η Έννοια των Δημοσίων Σχέσεων.....	29
1.3.2 Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων.....	30
1.3.3 Ο Ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων.....	31
1.3.4 Στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων.....	32
1.3.5 Λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων.....	33
1.3.6 Βασικά Εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων.....	34
1.3.7 Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.....	35
1.3.8 Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Δημοσίων Σχέσεων.....	40
1.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	41
1.4.1 Έννοια Επικοινωνίας.....	41
1.4.2 Σκοπός Συστήματος Επικοινωνιών.....	42
1.4.3 Μορφές Επικοινωνίας.....	43
1.4.4 Διαδικασία της Επικοινωνίας.....	43
1.4.5 Ανάπτυξη Αποτελεσματικής Επικοινωνίας.....	45
1.5 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	45
1.5.1 Έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	45
1.5.2 Χαρακτηριστικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	48
1.5.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στο Σήμερα.....	49
1.5.4 Παράγοντες που την έκαναν Επίκαιρη.....	51
1.5.5 Έξυπνες Επιχειρήσεις.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	56
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ Α.Τ.Ε.Ι. ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	56
2.1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ.....	57
2.1.1 Εισαγωγή.....	57
2.1.2 Διάρθρωση εκπαίδευσης στην Ελλάδα.....	57
2.1.3 Προβλήματα στην Ελληνική Εκπαίδευση.....	61
2.1.3 Διάρθρωσης της Ανώτατης Εκπαίδευσης και ρύθμιση θεμάτων του Τεχνολογικού Τομέα αυτής.....	63
2.2 Α.Τ.Ε.Ι ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ).....	66

2.2.1 Η ίδρυση του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΑΤΕΙ) Εμπορίας και Διαφήμισης.....	66
2.2.2 Αποστολή του Τμήματος.....	67
2.2.3 Πρόγραμμα και Φιλοσοφία Σπουδών του Τμήματος.....	68
2.2.4 Λόγοι Επιλογής και Ανάλυσης του Α.Τ.Ε.Ι Ιεράπετρας.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	70
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	70
3.1 Εισαγωγή.....	71
3.2 Μεθοδολογικές προσεγγίσεις.....	71
3.3 Καθορισμός των Ερευνητικών Στόχων.....	72
3.4 Έρευνα με Ερωτηματολόγιο.....	73
3.4.1 Σχεδιασμός του Ερωτηματολογίου.....	73
3.5 Έρευνα μέσω Συνέντευξης.....	75
3.6 Επιλογή Ερωτώμενων.....	76
3.6.1 Περίοδος και Διάρκεια Διεξαγωγής της Έρευνας.....	77
3.6.2 Ερευνητικοί Περιορισμοί.....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	78
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	78
4.1 Εισαγωγή.....	79
4.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων, των ερωτώμενων της τοπικής κοινωνίας.....	79
4.3 Ανάλυση ευρημάτων, των ερωτώμενων της φοιτητικής κοινότητας.....	104
4.4 Ανάλυση ευρημάτων, των ερωτηθέντων που στελεχώνουν το Ιδρύματος.....	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	120
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	120
5.1 Εισαγωγή.....	121
5.2 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με την ανάπτυξη της περιοχής.....	121
5.3 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με της δραστηριότητες του Α.Τ.Ε.Ι.....	123
5.4 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τη αξιολόγηση του Α.Τ.Ε.Ι.....	123
5.5 Προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη του Ιδρύματος και της πόλης.....	125
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	129
1.ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	130
2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	131
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	132



1.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	133
2.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΤΟΥ Α.Τ.Ε.Ι. ....	139

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.2 1 Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων.....	79
Πίνακας 4.2 2 Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων. (συνέχεια) .	81
Πίνακας 4.2 3 Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων. (συνέχεια) .	83
Πίνακας 4.2 4 Γνώση ύπαρξης του Α.Τ.Ε.Ι από την τοπική κοινωνία.....	86
Πίνακας 4.2 5 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων (ηλικία). ....	86
Πίνακας 4.2 6 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων(επάγγελμα).....	87
Πίνακας 4.2 7 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων(μορφωτικό επίπεδο).....	87
Πίνακας 4.2 8 Αντίληψη ερωτηθέντων, σχετικά με την ανάπτυξη της πόλης.....	88
Πίνακας 4.2 9 Αντίληψη ερωτώμενων στην ανάπτυξη της πόλης “κοινωνικά- πολιτισμικά, οικονομικά, μορφωτικά, τουριστικά και επαγγελματικά” .....	88
Πίνακας 4.2 10 Περαιτέρω δυνατή ανάπτυξη της Ιεράπετρας. ....	91
Πίνακας 4.2 11 Κριτήρια επιλεξιμότητας του Α.Τ.Ε.Ι.....	91
Πίνακας 4.2 12 Ενέργειες Δημοτικής Αρχής.....	94
Πίνακας 4.2 13 Επισκεψιμότητα στο Α.Τ.Ε.Ι.....	95
Πίνακας 4.2 14 Αξιολόγηση κτιριακών εγκαταστάσεων του Α.Τ.Ε.Ι. ....	95
Πίνακας 4.2 15 Αξιολόγηση υλικοτεχνικού εξοπλισμού του Α.Τ.Ε.Ι. ....	97
Πίνακας 4.2 16 Σεμινάρια και Διαλέξεις Αγροτικού περιεχομένου και ανάπτυξης .....	98
Πίνακας 4.2 17 Εργαστήριο ποιοτικού έλεγχου και τροφίμων .....	99
Πίνακας 4.2 18 Δραστηριότητες εργαστηρίου.....	100
Πίνακας 4.2 19 Κοινωνικές εκδηλώσεις του Α.Τ.Ε.Ι.....	100
Πίνακας 4.2 20 Συναναστροφή με τους Καθηγητές και τους Φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι. ...	101
Πίνακας 4.2 21 Μορφωτικό επίπεδο Καθηγητών του Α.Τ.Ε.Ι. ....	102
Πίνακας 4.2 22 Μορφωτικό επίπεδο Φοιτητών του Α.Τ.Ε.Ι. ....	103
Πίνακας 4.3 1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων.....	104
Πίνακας 4.3 2 Αντίληψη ερωτηθέντων στην ανάπτυξη της πόλης “κοινωνικά- πολιτισμικά, οικονομικά, μορφωτικά, τουριστικά και επαγγελματικά” .....	106
Πίνακας 4.3 3 Γνωστοποίηση της Ιεράπετρας μέσω του Α.Τ.Ε.Ι. ....	107
Πίνακας 4.3 4 Περαιτέρω δυνατή ανάπτυξη της Ιεράπετρας. ....	108
Πίνακας 4.3 5 Αξιολόγηση κτιριακών εγκαταστάσεων του Α.Τ.Ε.Ι. ....	110
Πίνακας 4.3 6 Αξιολόγηση υλικοτεχνικού εξοπλισμού του Α.Τ.Ε.Ι.....	110
Πίνακας 4.3 7 Αξιολόγηση του επιπέδου των καθηγητών του Α.Τ.Ε.Ι.....	111
Πίνακας 4.3 8 Αξιολόγηση επαγγελματικού επιπέδου των στελεχών του Α.Τ.Ε.Ι.....	112

Πίνακας 4.3 9 Αξιολόγηση ενεργειών που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με το <i>A.T.E.I.</i> .....	113
Πίνακας 4.3 10 Αξιολόγηση βιβλιοθήκης. ....	115

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 4.2. 1 Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (φύλο).	80
Σχεδιάγραμμα 4.2. 2 Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (ηλικία).	80
Σχεδιάγραμμα 4.2. 3 Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (οικογενειακή κατάσταση).	82
Σχεδιάγραμμα 4.2. 4 Δημογραφικά–Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (παιδιά).	82
Σχεδιάγραμμα 4.2. 5 Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (αριθμός παιδιών).	83
Σχεδιάγραμμα 4.2. 6 Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (μορφωτικό επίπεδο).	84
Σχεδιάγραμμα 4.2. 7 Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (επάγγελμα).	85
Σχεδιάγραμμα 4.2. 8 Γνωστοποίηση της Ιεράπετρας μέσω του Α.Τ.Ε.Ι.	90
Σχεδιάγραμμα 4.2. 9 Ενέργειες Δημοτικής Αρχής.	93
Σχεδιάγραμμα 4.3. 1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (φύλο).	105
Σχεδιάγραμμα 4.3. 2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (εξάμηνο).	105
Σχεδιάγραμμα 4.3. 3 Ανάπτυξη της Ιεράπετρας μέσω του Α.Τ.Ε.Ι.	106
Σχεδιάγραμμα 4.3. 4 Προτεινόμενες ενέργειες του Α.Τ.Ε.Ι. για την ανάπτυξη της Ιεράπετρας.	109
Σχεδιάγραμμα 4.3. 5 Χρήση της βιβλιοθήκης.	114
Σχεδιάγραμμα 4.3. 6 Αξιολόγηση χωροθέτησης της σίτισης.	116
Σχεδιάγραμμα 4.3. 7 Αξιολόγηση υπηρεσιών της σίτισης.	117

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ,  
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ,  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ**

## **1.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **1.1.1 Εισαγωγή**

Στην σημερινή εποχή, και βάση των προτύπων με τα οποία σκεπτόμαστε και ενεργούμε, το Μάρκετινγκ και η Διαφήμιση αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των δραστηριοτήτων των ανθρώπων. Για αυτό το λόγο, στο κεφάλαιο που ακολουθεί, το Μάρκετινγκ και η Διαφήμιση αναλύονται κατά προσέγγιση λόγω της ευρύτατης έννοιας αυτών. Αναλύεται επίσης, η εξέλιξη και οι λόγοι σπουδής του Μάρκετινγκ, τα οποία κάνουν πιο ξεκάθαρο το περιβάλλον της αγοράς εργασίας στον Τομέα του Μάρκετινγκ γενικά.

Από αυτό το κεφάλαιο δεν θα μπορούσε να λείπει, η ανάλυση των Δημοσίων Σχέσεων και της Επικοινωνίας τα οποία είναι αναπόσπαστα κομμάτια της διαδικασίας του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης, εφόσον γίνονται αποτελεσματικότερα με ένα επικοινωνιακό σχέδιο και με τη χρήση των Δημοσίων Σχέσεων.

Τέλος, προσδιορίζεται η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που αναφέρεται στην κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη και την συμπεριφορά κάθε οργανισμού στο σύνολό του και του δημόσιου τομέα.

### **1.1.2 Η Έννοια του Μάρκετινγκ**

Ο όρος Μάρκετινγκ, τα τελευταία χρόνια ακούγεται όλο ένα και πιο συχνά για επιχειρηματικές και άλλες δραστηριότητες που συζητούνται. Ωστόσο όμως είναι γεγονός ότι ελάχιστοι είναι εκείνοι που γνωρίζουν τι πραγματικά σημαίνει και πού εξυπηρετούν οι ενέργειες του Μάρκετινγκ. Αρκετοί παρομοιάζουν το Μάρκετινγκ ως συνώνυμο της “πώλησης” ή το θεωρούν ως διαφήμιση και ενέργειες προώθησης πωλήσεων. (Petrof & συν., 2002)

Λόγω του γεγονότος ότι, μέχρι σήμερα δεν έχει διατυπωθεί κάποια συγκεκριμένη έννοια στα Ελληνικά για τον όρο του Μάρκετινγκ και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μία μόνο λέξη όλη της η έκταση, έχει προκληθεί μεγάλη σύγχυση. Στην επιστήμη του Μάρκετινγκ αυτό οφείλεται σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί και στις

διαφορετικές οπτικές γωνίες προσέγγισης από θεωρητικούς του αντικειμένου, οι οποίοι διαμορφώνουν και ερμηνεύουν το Μάρκετινγκ ανάλογα με τους καταναλωτές και την εποχή που διαπερνάται. (Μαλλιάρης, 2001)

Το Μάρκετινγκ δεν είναι απλά ένα σύνολο από κανόνες και έννοιες ή μόνο μία μεθοδολογία, αλλά αποτελεί συστηματική διαδικασία στα πλαίσια της επιχείρησης που κατευθύνει όλες τις ενέργειες και δραστηριότητες της προς όφελος του πελάτη για την ικανοποίηση των αναγκών του. (Καζαζής, 2000)

Το Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον κοινωνικό ορισμό, μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία κατά την οποία, άτομα και ομάδες δημιουργούν και ανταλλάσσουν προϊόντα και αξίες μεταξύ τους, ώστε να αποκτήσουν ότι χρειάζονται και επιθυμούν. Η ανάγκη είναι η βασικότερη έννοια πάνω στην οποία στηρίζεται το Μάρκετινγκ. Είναι η κατάσταση κατά την οποία τα άτομα αισθάνονται έλλειψη. Η έλλειψη δεν συμπεριλαμβάνει μόνο βασικές φυσικές ανάγκες (τροφή, ρουχισμό κ.τ.λ), αλλά και κοινωνικές ανάγκες (αγάπη, στοργή), και προσωπικές ανάγκες (γνώση, ατομικότητα). (Kotler & Armstrong, 2001)

Σε αντίθεση, η επιθυμία προσλαμβάνεται ως μια ανθρώπινη ανάγκη, καθώς το άτομο έχει διαμορφωθεί έτσι μέσα στην κοινωνία και έχει διαμορφώσει την προσωπικότητα του. Όταν η επιθυμία υποστηρίζεται από την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή, τότε γίνεται απαίτηση του ατόμου που προσπαθεί να την καλύψει, επιλέγοντας εκείνα τα προϊόντα που θα προσφέρουν τη μέγιστη αξία και ικανοποίηση για τους χρηματικούς πόρους που διαθέτει. (ο.π, 2001)

Από διαχειριστική άποψη σύμφωνα με τον Kotler (2001), το Μάρκετινγκ περιγράφεται ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων». Όμως, ο Peter Drucker (όπως αναφέρεται στον Kotler, 2001 σελ.4) αναφέρει ότι «στόχος του Μάρκετινγκ είναι να καταστεί η πώληση προϊόντων περιττή. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι, να είναι τόσο γνωστές και κατανοητές οι ανάγκες του πελάτη ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πωλείται από μόνη της. Θεωρητικά το Μάρκετινγκ θα πρέπει να καταλήγει σε ένα πελάτη που να είναι έτοιμος να αγοράσει».

### 1.1.3 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Λόγω του ότι μέχρι τώρα κανένας ορισμός από εκείνους που έχουν διατυπωθεί δεν μπορεί να περικλείσει και να συλλάβει την απόλυτη και ξεκάθαρη έννοια του Μάρκετινγκ στην παρούσα εργασία καταγράφονται ενδεικτικά κάποιοι ορισμοί ώστε να κατανοηθεί η σημασία του Μάρκετινγκ.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (όπως αναφέρεται στον Καζάκη, 2000 σελ.32) το 1948 όρισε το Μάρκετινγκ ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στο τελικό καταναλωτή ή χρήστη»

Ο Philip Kotler (όπως αναφέρεται στον Καζάκη, 2000 σελ.32) όμως θεωρεί ότι «Μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο τη ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από την διαδικασία των συναλλαγών».

Την ίδια και περισσότερο προγραμματισμένη αντίληψη φέρει και ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ ο οποίος (όπως αναφέρεται στον Καζάκη, 2000 σελ.32) όρισε το Μάρκετινγκ στη δεκαετία του 70 ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που μέσω της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μίας επιχείρησης».

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ξεκαθαρίζονται περισσότερο τα οφέλη της επιχείρησης διατυπώνοντας ότι (όπως αναφέρεται στους Petrof & συν. 2002 σελ.42) «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση».

Σύμφωνα με τον Kotler και τον Armstrong, (2001) και περικλείοντας όλα τα παραπάνω το σύγχρονο Μάρκετινγκ ασχολείται με τους πελάτες και την ικανοποίηση των αναγκών τους με κάποιο κέρδος. Επίσης με την προσέλκυση νέων πελατών και την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών μέσω της παροχής ικανοποίησης.



Για αυτό το λόγο, το Μάρκετινγκ πρέπει να ανανεώνεται και να βελτιώνεται συνεχώς, σε κάθε προϊόν και σε τελικό στάδιο να μετράται η αποτελεσματικότητα του μέσω της παρακολούθησης των πωλήσεων, επιδιώκοντας πάντα την επανάληψη της απόδοσης. Το καθήκον του μάρκετερ είναι, να κατανοεί σωστά τα μηνύματα του εξωτερικού περιβάλλοντος, δηλαδή των αναγκών των καταναλωτών. Στη συνέχεια να δημιουργεί τα κατάλληλα προϊόντα για τις ανάγκες αυτές, στη σωστή τιμή, να τα τοποθετεί στο σωστό τόπο, με τα σωστά προωθητικά μέσα. Παραδείγματος χάριν η FedEx είναι η κυρίαρχη εταιρία στον κλάδο μεταφορών μικρών δεμάτων τηρώντας τις υποσχέσεις της για γρήγορή και αξιόπιστη μεταφορά των δεμάτων. Επίσης η Coca-Cola που είναι η μεγαλύτερη μάρκα αναψυκτικών σε παγκόσμιο επίπεδο τηρεί τις υποσχέσεις τις όπως πάντα, Coca-Cola, πάντα δροσιστική, πάντα επιθυμητή με το φαγητό, πάντα κρύα και πάντα μέρος της ζωής μας. (ο.π, 2001)

Ο Malcolm McDonald (2001 σελ.4) εξετάζει την βαθύτερη έννοια του Μάρκετινγκ θεωρώντας ότι το Μάρκετινγκ «είναι μία διαδικασία για την κατανόηση των αγορών, τον προσδιορισμό της τρέχουσας και μελλοντικής αξίας που απαιτείται από τις διαφορετικές ομάδες καταναλωτών στις αγορές αυτές, τη σχετική ενημέρωση όλων των άλλων τμημάτων της επιχείρησης με σκοπό την απόδοση της αξίας αυτής, και τη μέτρηση της αξίας που πραγματικά αποδόθηκε. Για να είναι αποτελεσματικό το Μάρκετινγκ όλα τα τμήματα της επιχείρησης θα πρέπει να εφαρμόζουν το Μάρκετινγκ».

#### **1.1.4 Κατηγορίες του Μάρκετινγκ**

Το Μάρκετινγκ διαχωρίζεται σε διάφορες κατηγορίες. Αυτό γίνεται για πρακτικούς σκοπούς που στη συνέχεια θα βοηθήσουν την επιχείρηση στην κατάταξη αυτών των κατηγοριών στο εσωτερικό της περιβάλλον με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

##### **1. Σε ποια προϊόντα αναφέρεται το Μάρκετινγκ;**

Σε αυτή την περίπτωση το Μάρκετινγκ καλείται Γενικό, όταν μελετά γενικά όλα τα προϊόντα. και Ειδικό όταν μελετά ένα συγκεκριμένο κλάδο ή τομέα των προϊόντων. (Μαλλιάρης, 2001 σελ.58)

## **2. Σε ποιο επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας αναφέρεται το Μάρκετινγκ;**

Το Μάρκετινγκ καλείται Μικρομάρκετινγκ όταν τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης είναι το βασικό στοιχείο μελέτης του, ενώ Μακρομάρκετινγκ καλείται το Μάρκετινγκ που ασχολείται σε εθνικό οικονομικό επίπεδο, δηλαδή με την μελέτη συνολικών μεγεθών. (ο.π, 2001 σελ.58)

## **3. Η γεωγραφική διάσταση.**

Το Μάρκετινγκ καλείται Εγχώριο, όταν μελετά συγκεκριμένο εθνικό περιβάλλον και Διεθνές όταν αυτό ξεπερνά την κάλυψη δύο εθνικών περιβαλλόντων. (ο.π, 2001 σελ.58)

## **4. Το κίνητρο της δραστηριότητας.**

Το κίνητρο αυτό μπορεί να είναι για κέρδος, δραστηριότητα Μάρκετινγκ της επιχείρησης που άλλωστε είναι και το σημαντικότερο ή για το μη κερδοσκοπικό Μάρκετινγκ που ασχολείται κυρίως με το τομέα του Δημοσίου. (ο.π, 2001 σελ.59)

## **5. Ποιος είναι ο αγοραστής του προϊόντος;**

Δηλαδή, ποιος θα αγοράσει το προϊόν της επιχείρησης για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, χωρίς να το μεταπωλήσει και ονομάζεται τελικός αγοραστής. Σε αυτή την περίπτωση το Μάρκετινγκ καλείται Καταναλωτικό ή Γενικό. Όμως σε αντίθετη περίπτωση αγοράς, που το προϊόν χρησιμοποιείται για περαιτέρω επεξεργασία ή μεταπώληση, τότε οι αγοραστές καλούνται Βιομηχανικοί και το Μάρκετινγκ Βιομηχανικό. (ο.π, 2001 σελ.59)

### **1.1.5 Κύριες λειτουργίες του Μάρκετινγκ**

Το τμήμα Μάρκετινγκ εκτός από τις ενδοεπιχειρησιακές εργασίες που ασχολείται όπως: το συντονισμό των στελεχών Μάρκετινγκ και όλης της επιχείρησης, καθώς και την προετοιμασία των προγραμμάτων της, έχει και ειδικές δραστηριότητες οι οποίες ονομάζονται λειτουργίες, οι οποίες πρέπει να εκτελούνται στα πλαίσια προγραμμάτων για την επίτευξη των στόχων του. (Γαλάνης, 1995)

Οι βασικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- **Έρευνα Μάρκετινγκ.** Η έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συστηματική και πρακτική συλλογή, ταξινόμηση και επεξεργασία των πληροφοριών που χρειάζεται η επιχείρηση σχετικά με τους καταναλωτές, τον ανταγωνισμό, τα προϊόντα, την αγορά, την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων και της διαφήμισης, και γενικότερα στοιχεία του περιβάλλοντος της επιχείρησης. (Γαλάνης, 1995 σελ.36-38)
- **Σχεδιασμός προϊόντος.** Ο σχεδιασμός αυτός περιλαμβάνει, κάθε ενέργεια που πρέπει να γίνει για να προσαρμοστεί το προϊόν στις απαιτήσεις της αγοράς. Ενέργειες όπως, ο σχεδιασμός της συσκευασίας και των προδιαγραφών του προϊόντος, οι συνεχείς βελτιώσεις του και άλλα. (ο.π, 1995 σελ.36-38)
- **Τιμολογιακή πολιτική.** Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση καθορίζει τις μεθόδους που θα τιμολογήσει το προϊόν και τις στρατηγικές του. (ο.π, 1995 σελ.36-38)
- **Στρατηγική διανομής και πώλησης.** Με τις στρατηγικές διανομής, οργανώνει το δίκτυο, την φυσική διανομή (αποθήκευση, μεταφορά) και επιλέγει τα κατάλληλα κανάλια διανομής. Προβλέπει τη μελλοντική αγορά ή ανάγκη, ασχολείται με τον προϋπολογισμό της επιχείρησης και την ανάλυση των πωλήσεων. (ο.π, 1995 σελ.36-38)
- **Πολιτική επικοινωνίας.** Ασχολείται με την διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων και τους μηχανισμούς προβολής του προϊόντος. Καθορίζονται οι στόχοι επικοινωνίας όσων αφορά την διαφήμιση, παρακολουθεί τις στρατηγικές που ακολουθεί η επιχείρηση, τα είδη και τα μέσα που την διεκπεραιώνουν, ενώ υποστηρίζει τις πωλήσεις δίνοντας κίνητρα στον αγοραστή ή καταναλωτή. (ο.π, 1995 σελ.36-38)
- **Οργάνωση του service (εξυπηρέτηση).** Οργανώνει τις υπηρεσίες που παρέχονται από την επιχείρηση προς τον πελάτη για τεχνικές οδηγίες, συμβουλές και επιδείξεις λειτουργίας. Οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται και πριν και μετά την αγορά του προϊόντος δείχνοντας έτσι και την αξιοπιστία της επιχείρησης και την συνεχή υποστήριξή της προς τους αγοραστές της. (ο.π, 1995 σελ.36-38)

### **1.1.6 Έννοια στρατηγικής Μάρκετινγκ**

Κατά μία έννοια, οι εξωτερικές ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά προσδιορίζουν τον τρόπο σκέψης και εφαρμογής προγραμμάτων (στρατηγικής) που θα ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις, με συνέπεια την οργάνωση αυτών ώστε να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες της αγοράς. (Κυργιαζόπουλος, 2001)

Η επιχειρησιακή πολιτική εκφράζεται μέσα από την στρατηγική και το Μάνατζμεντ, σε όλες τις διαστάσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί το ένα συμπληρώνει το άλλο. Η στρατηγική είναι ο τρόπος καθοδήγησης του Μάρκετινγκ και το Μάνατζμεντ είναι η οργάνωση και χρήση του Μάρκετινγκ για να αποφεύγονται οι τυχόν λανθασμένες κινήσεις. Οπότε η επιχειρησιακή πολιτική εκφράζει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να επιτύχει τους στόχους της, οργανωμένη για να αναπτυχθεί και επωφελημένη από τις ευκαιρίες του εξωτερικού περιβάλλοντος. (ο.π, 2001)

### **1.1.7 Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ**

Προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της η επιχείρηση, καθορίζει κάποιες λειτουργίες που πρέπει να διεκπεραιώνει σε συνδυασμό με τις ενέργειες, τον συμβιβασμό με τις συνθήκες της αγοράς και τις δυνατότητές της. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται στρατηγική Μάρκετινγκ. Η στρατηγική Μάρκετινγκ είναι αυτή που καθορίζει και επηρεάζει το σχεδιασμό και την οργάνωση των σύγχρονων επιχειρήσεων, που στην πλειοψηφία τους είναι προσανατολισμένες στην αγορά. (Τομάρας, 2000)

Η αποδοτικότητα της στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι συνέπεια του βαθμού προσαρμοστικότητας των οργάνων και των λειτουργιών της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον. (Κυργιαζόπουλος, 2001)

Η βασική έννοια της στρατηγικής, είναι η προσαρμογή και ανάπτυξη του εσωτερικού με του εξωτερικού της περιβάλλοντος και οι ευκαιρίες της αγορά με βάση τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την μεταβολή αυτής. Δηλαδή οι εσωτερικές προϋποθέσεις της επιχείρησης με τις εξωτερικές συνθήκες αλληλοεπηρεάζονται και για να μπορέσουν να συσχετιστούν, προκειμένου να μη βρεθεί η επιχείρηση έξω από

το πρόγραμμά της και το επιχειρησιακό της περιβάλλον, πρέπει να δημιουργηθεί και να εφαρμοστεί κάποιο σχέδιο Μάρκετινγκ. Για την κάλυψη του σχεδίου Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξασφαλιστούν, οι προϋποθέσεις για τη σωστή πορεία του σχεδίου αυτού και η δυνατότητα της επιχείρησης να παρέμβει καθορίζοντας εναλλακτικές λύσεις στα τυχόν προβλήματά του. Παρόλα αυτά, απρόβλεπτες και ανεπιθύμητες εξελίξεις του προγράμματος Μάρκετινγκ μπορούν να υπάρξουν σε περιπτώσεις όπως, η λανθασμένη εκτίμηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης και των εξωτερικών συνθηκών. (ο.π, 2001)

### **1.1.8 Ο Σχεδιασμός και η Διαδικασία του Μάρκετινγκ**

Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ είναι μία τυπική και μονόπλευρη διαδικασία. Σε αντίθεση βέβαια είναι πολύπλευρη, πολύπλοκη και συνδυαστική η διαδικασία που συνθέτει όλες τις λειτουργίες και ενέργειες της επιχείρησης. Η διαδικασία Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως «η σχεδιασμένη εφαρμογή των πόρων του Μάρκετινγκ, με σκοπό τη επίτευξη των στόχων του Μάρκετινγκ» (McDonald, 2002 σελ.27). Δηλαδή, ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ είναι μία λογική σειρά ενεργειών οι οποίες καθορίζουν τους στόχους του Μάρκετινγκ καθώς και τα σχέδια για την επίτευξη των στόχων αυτών. Οι επιχειρήσεις περνούν από μια διαδικασία άτυπη ή συστηματοποιημένη κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού του Μάρκετινγκ. Η διαδικασία αυτή ασχολείται με την αγορά και τους στόχους της επιχείρησης, τις ανάγκες του πελάτη, με το ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ και την αποδοτικότητά της. Είναι ίσως η πιο δύσκολη διαδικασία του Μάρκετινγκ.(McDonald, 2002)

#### **1.1.8.1 Στάδια Στρατηγικού Σχεδιασμού**

Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει πέντε στάδια για τον εντοπισμό ευκαιριών και την ανάπτυξη κερδοφόρων στρατηγικών Μάρκετινγκ και είναι τα ακόλουθα:

1. **Επιλογή των στόχων της επιχείρησης:** Στόχος για την επιχείρηση είναι «η επιδίωξη ενός επιθυμητού τελικού αποτελέσματος το οποίο είναι δυνατό να οριστεί ποσοτικά» (Τομάρας, 2000 σελ.37). Για τη σωστή επιλογή των στόχων, βασικό ρόλο αποτελεί η γνώση του σκοπού και της αποστολής της επιχείρησης, που στη συνέχεια μεταφράζονται σε στόχους. Οι στόχοι θα πρέπει να είναι ποσοτικοί, μίας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, να

εκφράζονται με ρεαλιστικό τρόπο και να δομούνται σωστά. Η αξία τους είναι μεγάλη, γιατί αποτελούν τη βάση των προγραμμάτων της επιχείρησης και αναφέρονται σε μεγέθη της ή σε τμήματά της. Επηρεάζουν και προγραμματίζουν τη στάση και τη λήψη αποφάσεων των εργαζομένων και παρακινούν ή προτρέπουν την εφαρμογή των προγραμμάτων.

2. **Ανάλυση ευκαιριών Μάρκετινγκ:** Οι ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά είναι πολλές και πολυσύνθετες, για αυτό το λόγο δεν χαρακτηρίζονται. Η κάθε επιχείρηση ξεχωριστά μπορεί να καθορίσει ποιές από αυτές της είναι χρήσιμες και ποιές άχρηστες ή δεν ταιριάζουν με τους επιθυμητούς στόχους της. Μέσα από αυτό το πλήθος των ευκαιριών, οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ θα πρέπει να τις εντοπίσουν και να τις αξιολογήσουν, προς όφελος της επιχείρησης. (ο.π, 2000 σελ.37)

Λόγω της έλλειψης ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών, οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ εξετάζουν τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και τις αγορές, για να εντοπίσουν που υπάρχει έλλειψη σε αυτές τις κατηγορίες, με σκοπό τη κάλυψή τους. Μέσα από αυτή τη διαδικασία ορίζονται τέσσερις τύποι ευκαιριών Μάρκετινγκ:

- Διείσδυση στην υπάρχουσα αγορά με τα υπάρχοντα προϊόντα, όπου αυξάνονται οι προσπάθειες στα επίπεδα του μίγματος Μάρκετινγκ, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και της χρήσης του προϊόντος, καθώς και τη μετατροπή των μη χρηστών σε χρήστες. (ο.π, 2000 σελ.38)
- Ανάπτυξη νέων αγορών με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Δηλαδή ανάπτυξη γεωγραφικών περιοχών και δικτύων διανομής καθώς και εντοπισμό διαφορετικών χρήσεων των ίδιων προϊόντων από τους ίδιους χρήστες. (ο.π, 2000 σελ.38)
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων ή βελτίωση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων της αγοράς. Αυτό οφείλετε στη γνώση των αγορών από τις επιχειρήσεις,

με αποτέλεσμα τη βελτίωση ή τη διαφοροποίηση των προϊόντων για την κάλυψη των αναγκών. (ο.π, 2000 σελ.38-39)

- Διαφοροποίηση προϊόντων και αγορών. Σε περιπτώσεις που η επιχείρηση αλλάξει δραστηριότητα ή επιλέξει να επεκταθεί σε νέα. (ο.π, 2000 σελ.39-40)

3. **Σχεδιασμός στρατηγικής Μάρκετινγκ:** Είναι η μελέτη που περιγράφει τις ενέργειες της επιχείρησης σε κάθε αγορά και περιέχει δύο στοιχεία: **α)** την αγορά-στόχο. Είναι μία ομάδα καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά που επιλέχθηκε από την επιχείρηση για να απευθύνει τα προϊόντα της. Η κατανόηση και η σωστή περιγραφή της αγοράς – στόχου βοηθούν στην οργάνωση μίας σωστής στρατηγικής, λόγω της δυσκολίας επιλογής της. Ο εντοπισμός της αγοράς και ο προσδιορισμός των αναγκών των καταναλωτών καθορίζουν, ποιό θα είναι το κατάλληλο μίγμα Μάρκετινγκ για την επιχείρηση. Πρωταρχικό στάδιο, είναι ο εντοπισμός της, ακολουθεί η τμηματοποίηση της αγοράς και η τοποθέτηση του προϊόντος σε αυτήν. **β)** το μίγμα του Μάρκετινγκ το επιλέγει η επιχείρηση με σκοπό να απευθυνθεί στην αγορά – στόχο, διότι θεωρείται ο κατάλληλος συνδυασμός των ελεγχόμενων μεταβλητών του Μάρκετινγκ. Επίσης, είναι η κυριότερη στρατηγική που πρέπει να αναπτύξει η επιχείρηση και να αναλύσει. Ασχολείται με το πώς θα προσφέρει η επιχείρηση τα σωστά προϊόντα και υπηρεσίες, ποιά είναι τα σωστά σημεία πώλησης, ποιά είναι η σωστή τιμή και ποιός είναι ο κατάλληλος τρόπος προώθησης και επικοινωνίας. (ο.π, 2000 σελ.40)

Η στρατηγική Μάρκετινγκ ολοκληρώνεται από το Timing Strategy, δηλαδή την επιλογή του κατάλληλου χρόνου στον οποίο η επιχείρηση θα διεξάγει τις ενέργειες του Μάρκετινγκ και όλης της διαδικασίας. (ο.π, 2000 σελ.40)

4. **Τμηματοποίηση της αγοράς:** Είναι μία διαδικασία κατά την οποία, η επιχείρηση έχοντας μία ομοιογενή συνολική εικόνα της αγοράς, την χωρίζει σε ομογενή τμήματα και εφαρμόζει το κατάλληλο μίγμα Μάρκετινγκ στα τμήματα της επιχείρησης που την ενδιαφέρουν. (ο.π, 2000 σελ.40)

5. **Ανάπτυξη, εφαρμογή και έλεγχος προγραμμάτων Μάρκετινγκ:** Είναι η σημαντικότερη διοικητική λειτουργία που προτείνει το Μάρκετινγκ. Είναι μία ολοκληρωμένη λειτουργία του Μάρκετινγκ και αναπτύσσεται όλο και περισσότερο. Περιέχει το σχέδιο Μάρκετινγκ, το οποίο είναι η πιο ολοκληρωμένη, πλήρης και σύντομη μορφή εφαρμογής του Μάρκετινγκ μέσα σε μία επιχείρηση. (ο.π, 2000 σελ.42)

### 1.1.8.2 Διαδικασία του Μάρκετινγκ

Η διαδικασία που ακολουθεί το Μάρκετινγκ κατά την εφαρμογή του είναι η εξής:

1. **Αγορά – Στόχος:** η σημαντικότερη ενέργεια που πρέπει να κάνει η επιχείρηση είναι, να επιλέξει σωστά τις αγορές και να προετοιμάσει κατάλληλα τους στόχους της. Δηλαδή σε περίπτωση που αντιληφθεί την αύξηση του ανταγωνισμού, να μπορεί να επέμβει και να δημιουργήσει προγράμματα τα οποία θα την κρατήσουν στην αρχική της θέση. (Kotler, 2001 σελ.15)
2. **Οι ανάγκες του πελάτη:** μια επιχείρηση παρόλο που έχει κατανοήσει και εισχωρήσει στις αγορές και τους στόχους της, υπάρχει πιθανότητα να αποτύχει και να μην κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Βέβαια αυτό δεν είναι καθόλου εύκολο για αυτή, γιατί οι ίδιοι οι πελάτες μπορεί να μην έχουν πλήρως συνειδητοποιήσει κάποιες ανάγκες τους ή ακόμη να μην μπορούν να περιγράψουν τις ανάγκες αυτές. Αυτό είναι αποτέλεσμα των πολλών ειδών αναγκών που υπάρχουν. Ανάγκες όπως οι δηλωμένες, οι πραγματικές, οι αδήλωτες ανάγκες ευχαρίστησης και οι μυστικές. (ο.π, 2001 σελ.15)

Όμως σε συνδυασμό με τα παραπάνω, θα πρέπει να υπάρχει διάκριση μεταξύ του Μάρκετινγκ δημιουργίας, του Μάρκετινγκ ανταπόκρισης και του Μάρκετινγκ πρόβλεψης. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ ανταπόκρισης βλέπουν τη δηλωμένη ανάγκη και την ικανοποίηση, ενώ ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ πρόβλεψης, μελετά μελλοντικές ανάγκες που μπορεί να υπάρξουν. Τέλος ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ δημιουργίας, ανακαλύπτει και



δημιουργεί λύσεις για τις ανάγκες τις οποίες δεν είχαν σκεφτεί οι πελάτες, όμως ανταποκρίθηκαν θετικά στην ύπαρξή τους. (ο.π, 2001 σελ.15)

Ο λόγος που είναι σημαντικό να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών είναι, το γεγονός ότι οι πωλήσεις προέρχονται από δύο ομάδες, τους νέους πελάτες και τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Μπορεί οι νέοι πελάτες να κοστίζουν πολύ περισσότερο από τους παλαιούς για την ικανοποίησή τους, αλλά μπορεί να κοστίσει ακόμα πιο πολύ, το να έρθει στα ίδια επίπεδα κερδοφορίας ο νέος πελάτης όσο ο πελάτης που έχει χαθεί. Αυτό σημαίνει ότι, το να διατηρεί τους πελάτες της η επιχείρηση, είναι προτιμότερο από το να προσελκύει νέους. (ο.π, 2001 σελ.15)

3. **Ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ:** με την συνεργασία όλων των τμημάτων της επιχείρησης έχουμε ως αποτέλεσμα, το ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ, το οποίο διαδραματίζεται σε δύο επίπεδα. (ο.π, 2001 σελ.16)

Το πρώτο επίπεδο είναι, οι διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ που πρέπει να συνεργάζονται, δηλαδή η διαφήμιση, η διαχείριση των προϊόντων, το δυναμικό των πωλήσεων, η έρευνα μάρκετινγκ και άλλα. Το δεύτερο επίπεδο είναι η στήριξη που πρέπει να ασκούν τα άλλα τμήματα στο Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον David Packard της Hewlett – Packard (όπως αναφέρεται στον Kotler, 2001 σελ.16), «το Μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά σημαντικό για να αποτελεί αντικείμενο μόνο του τμήματος Μάρκετινγκ». Το Μάρκετινγκ δεν είναι ένα τμήμα της επιχείρησης αλλά η κατευθυντήρια γραμμή όλης της επιχείρησης. Για την συνεργασία όλων των τμημάτων του Μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση, θα πρέπει το μάρκετινγκ να διεξάγεται το ίδιο αποτελεσματικά όπως και στο εξωτερικό της περιβάλλον.

Το εσωτερικό Μάρκετινγκ ασχολείται με τους υπαλλήλους, από τη στιγμή της πρόσληψής τους, μέχρι και την παροχή κινήτρων σε αυτούς προκειμένου να γίνουν αποτελεσματικότεροι. Το εξωτερικό Μάρκετινγκ ασχολείται με οποιοδήποτε άτομο εκτός επιχείρησης. (ο.π, 2001 σελ.16)

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να δίνει προτεραιότητα στο εσωτερικό Μάρκετινγκ, γιατί αν ο υπάλληλος δεν είναι έτοιμος να προσφέρει αυτό που η επιχείρηση υπόσχεται, τότε δεν υπάρχει λόγος να το κάνει. Οι πελάτες πλέον γίνονται το κέντρο της φιλοσοφίας της επιχείρησης, σε σχέση με παλαιότερα. Ακολουθούν τα άτομα που είναι υπεύθυνα για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και τέλος είναι τα διευθυντικά στελέχη της. (ο.π, 2001 σελ.16)

4. **Αποδοτικότητα:** το τελευταίο στάδιο του Μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει τους οργανισμούς προς την επίτευξη των στόχων τους. Σκοπός των μη κερδοσκοπικών και των δημοσίων οργανισμών, είναι να επιβιώσουν και να προσελκύσουν κεφάλαια ώστε να εκτελούνται οι εργασίες τους, ενώ στόχος των ιδιωτικών επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση των κερδών που προέρχονται από την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, πιο αποτελεσματικά από ότι οι ανταγωνιστές της. (ο.π, 2001 σελ.16-17)

Όμως, οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το Μάρκετινγκ είναι πολύ λίγες. Αυτές εστιάζουν στον πελάτη και οργανώνονται έτσι ώστε να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις αλλαγές των καταναλωτικών αναγκών. Διαθέτουν άρτια στελεχωμένα τμήματα μάρκετινγκ και όλα τα υπόλοιπα τμήματα συμβιβάζονται με την συγκεκριμένη οργάνωση. Όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις δέχονται το Μάρκετινγκ, μόνο όταν οι καταστάσεις το απαιτούν, όπως μείωση των πωλήσεων, αύξηση του ανταγωνισμού, αύξηση εξόδων και αργή ανάπτυξή τους. Αυτό συμβαίνει επειδή αντιμετωπίζουν εμπόδια στην εφαρμογή του, όπως την αντίσταση, την αργή εκμάθηση, τη γρήγορη λήθη και επειδή ορισμένα τμήματα θεωρούν το Μάρκετινγκ ως απειλή της δύναμής τους. (ο.π, 2001 σελ.16-17)

Παρόλα αυτά αρκετές επιχειρήσεις καταφέρνουν να εισάγουν το σκεπτικό του Μάρκετινγκ, που με τον καιρό αναδεικνύεται ως κυρίαρχο της οργάνωσης και ως η λειτουργία ολοκλήρωσης εντός της επιχείρησης. (ο.π, 2001 σελ.16-17)

### **1.1.9 Η Εξέλιξη του Μάρκετινγκ (Ελλάδα-Εξωτερικό)**

Το Μάρκετινγκ και η φιλοσοφία του αποδεικνύουν ότι είναι ο κατάλληλος τρόπος λειτουργίας και διαχείρισης μίας επιχείρησης. Από το 1960, για τις επιχειρήσεις ξεκίνησε μια νέα περίοδος προσανατολισμού τους στο χώρο του Μάρκετινγκ που μέχρι εκείνη την περίοδο δείχνανε ενδιαφέρον μόνο στην παραγωγή και τις πωλήσεις. Ακόμη και σήμερα όμως, πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι η ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και επιθυμιών, δεν είναι ο μόνος και καλύτερος τρόπος για την επίτευξη των στόχων τους. Αυτό συμβαίνει ακόμα και στις επιχειρήσεις των αναπτυγμένων χωρών και κυρίως του Ελλαδικού χώρου, σε σχέση με άλλες του εξωτερικού που είναι τέλεια προσανατολισμένες στο Μάρκετινγκ και οδηγούνται από αυτό. (Petrof & συν., 2002)

Στις Ελληνικές επιχειρήσεις συμβαίνει αυτό λόγω της αμφισβήτησης της σπουδαιότητας του Μάρκετινγκ. Έχει δημιουργηθεί μια εικόνα δαπανηρής πολυτέλειας για το Μάρκετινγκ που είναι ενσωματωμένο μέσα στην επιχείρηση, η οποία επιβεβαιώνει το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις με αυτή την πολυτέλεια αποτυγχάνουν, ενώ άλλες με μία σκίωδες οργάνωση Μάρκετινγκ επιτυγχάνουν. Αυτό συμβαίνει πραγματικά, αλλά τα αίτια των αποτελεσμάτων βρίσκονται αλλού. Για να καταφέρει η επιχείρηση το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα Μάρκετινγκ θα πρέπει να υπάρχει αποδοχή της φιλοσοφίας του από όλη την επιχείρηση δηλαδή από την κορυφή των Διοικητικών στελεχών μέχρι και τον τελευταίο υπάλληλό της. Επομένως, μία επιχείρηση που αμφισβητεί ότι ο κύριος στόχος δεν είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι καταδικασμένη να αποτύχει. (ο.π, 2002)

Το επίκεντρο της στρατηγικής του Μάρκετινγκ είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που σημαίνει ότι, για να επιτύχει η επιχείρηση την αποδοχή του προϊόντος της από το καταναλωτικό κοινό θα πρέπει τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει να είναι διαφοροποιημένα από αυτά των ανταγωνιστών. Επιπλέον θα πρέπει να αναγνωρίσει ότι ο καταναλωτής ενδιαφέρετε κυρίως για τα οφέλη του προϊόντος και όχι για τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. (ο.π, 2002)

Ως παράδειγμα θα αναφερθεί το fax, το οποίο είναι ένα καθαρά αμερικάνικο μηχανήμα στην εφεύρεση, την τεχνολογία και το σχεδιασμό του. Σε έρευνα που

διεξήγαγαν οι Αμερικανοί, συμπέραναν ότι δεν υπήρχε ζήτηση για αυτό το προϊόν. Σε αντίθεση όμως, οι Ιάπωνες εκτίμησαν το προϊόν, τις υπηρεσίες, τα οφέλη και δυνατότητες που θα παρείχε σε βάθος, βάση της εμπειρίας που είχαν σχετικά με την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, για την διευκόλυνσή τους στην ταχεία διακίνηση εγγράφων και δεδομένων. Μια επιχείρηση θα πρέπει, όχι απλά να διερευνά τα οφέλη και πλεονεκτήματα ενός προϊόντος, αλλά να εντοπίζει αν υπάρχει η συγκεκριμένη ανάγκη από μέρος των καταναλωτών. Και τέλος, να συνδυάζει την κατάλληλη τιμή, το κατάλληλο δίκτυο διανομής και την κατάλληλη προβολή του. Αυτή η διαφοροποιημένη προσφορά του προϊόντος ή υπηρεσίας από την επιχείρηση θα της εξασφαλίσει το μονοπώλιο, το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της. (ο.π, 2002)

### 1.1.9.1 Στάδια εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Το τμήμα Μάρκετινγκ σε ολόκληρη την πορεία της εξέλιξής του έχει περάσει από έξι διαφορετικά στάδια αλλαγής τα οποία αναλύονται παρακάτω.

- **Στάδιο πρώτο:** Ένα απλό τμήμα πωλήσεων.  
Στις μικρές επιχειρήσεις ορίζεται ένας διευθυντής πωλήσεων, ο οποίος αναλαμβάνει την επικοινωνία με τους καταναλωτές και κάνει πωλήσεις. Όμως ο ίδιος δεν είναι αρμόδιος για την έρευνα Μάρκετινγκ και τη Διαφήμιση. Για αυτό το λόγο απευθύνεται σε διαφημιστικές εταιρείες εκτός επιχείρησης. (Kotler, 2000 σελ.1362)
- **Στάδιο δεύτερο:** Τμήμα πωλήσεων με βοηθητικές λειτουργίες Μάρκετινγκ.  
Στην πορεία ανάπτυξης της επιχείρησης και της ίδρυσης πιθανών υποκαταστημάτων, ο διευθυντής πωλήσεων δεν μπορεί να ανταπεξέλθει κατάλληλα στις νέες ανάγκες της, για την προβολή και την διαχείριση του Μάρκετινγκ. Για αυτό το λόγο προσλαμβάνει νέα στελέχη εξειδικευμένα πάνω στην έρευνα Μάρκετινγκ και στη Διαφήμιση προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους σκοπούς αυτούς με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. (ο.π, 2000 σελ.1362)
- **Στάδιο τρίτο:** Ξεχωριστό τμήμα Μάρκετινγκ.  
Καθώς η επιχείρηση εξελίσσεται όλο ένα και περισσότερο, πρέπει να επενδύσει και μεγαλύτερο κονδύλι σε έρευνα Μάρκετινγκ, δημιουργία και ανάπτυξη

καινούργιων προϊόντων, διαφήμιση και προώθηση αυτών και για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών της. Βλέποντας λοιπόν τα οφέλη από την διαδικασία του Μάρκετινγκ, δημιουργείται ξεχωριστό τμήμα για την πιο ισορροπημένη επίβλεψη των ευκαιριών και των προβλημάτων της επιχείρησης (ο.π, 2000 σελ.1363).

- **Στάδιο τέταρτο:** Σύγχρονο τμήμα Μάρκετινγκ.

Το τμήμα μάρκετινγκ με το τμήμα πωλήσεων, ενώ κανονικά θα έπρεπε, δεν συνεργάζονται πλέον μεταξύ τους, γιατί το καθένα ξεχωριστά έχει και διαφορετικές επιδιώξεις από την εταιρία. Σε αυτή τη φάση, το κάθε τμήμα οργανώνεται και δραστηριοποιείται ξεχωριστά (ο.π, 2000 σελ.1363-1364)

- **Στάδιο πέμπτο:** Εταιρία με αποτελεσματικό Μάρκετινγκ.

Σε μερικές περιπτώσεις όπου οι εταιρίες διαθέτουν άριστα τμήματα Μάρκετινγκ, αυτό δεν είναι αποδοτικό. Γι' αυτό δεν είναι απαραίτητο να ευθύνεται μόνο το τμήμα Μάρκετινγκ, άλλα όλη η εταιρία γιατί ο κάθε κλάδος της εταιρίας επηρεάζεται άμεσα από τους υπόλοιπους (ο.π, 2000 σελ.1365).

- **Στάδιο έκτο:** Η εταιρία που βασίζεται στην διαδικασία και στο αποτέλεσμα.

Πλέον, οι εταιρίες δεν εστιάζουν την προσοχή τους σε τμήματα αλλά σε διαδικασίες, γιατί αυτό θεωρείται ως εμπόδιο στην ανάπτυξη τους. Σε αυτή τη φάση επεμβαίνουν στελέχη του Μάνατζμεντ για να επιτύχουν αποτελέσματα που αφορούν τις διαδικασίες. Ως αποτέλεσμα ερμηνεύεται η απόδοση των στελεχών του Μάρκετινγκ (ο.π, 2000 σελ.1365-1366).

### **1.1.10 Λόγοι σπουδής του Μάρκετινγκ**

Το Μάρκετινγκ ως πηγή απασχόλησης έχει επεκταθεί στις διεθνής συναλλαγές, γιατί οι επιχειρήσεις σήμερα, έχουν καταλάβει την σπουδαιότητα και τη σημασία του. Στην παρούσα περίπτωση θα αναφερθούν οι σπουδαιότεροι λόγοι που ωθούν στη μάθηση και σπουδή του Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, για ποιούς λόγους καταναλώνονται χρήματα, χρόνος, κόπος για την σπουδή αυτή και τι κέρδος θα αποκομισθεί από αυτή.

Οι σπουδαιότεροι λόγοι είναι οι ακόλουθοι:

- **Το κόστος των λειτουργιών του Μάρκετινγκ.**

Παρόλη τη δυσκολία του υπολογισμού του κόστους των λειτουργιών του Μάρκετινγκ σε μία κοινωνία, σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, λόγω των περίπλοκων και πολύπλευρων παραγόντων που τον επηρεάζουν, επιστήμονες έχουν αποπειραθεί να υπολογίσουν αυτές τις λειτουργίες. Το αποτέλεσμα στο οποίο κατέληξαν είναι ότι, το 50-59% περίπου των χρημάτων των καταναλωτών, ξοδεύονται για πληρωμές εξόδων του Μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει γιατί το 70% της τιμής των ειδών που αγοράζουν και πληρώνουν οι καταναλωτές επενδύεται στο Μάρκετινγκ. (Petrof & συν., 2002 σελ. 67)

- **Το Μάρκετινγκ ως πηγή απασχόλησης.**

Δεν είναι εφικτό να υπολογιστεί ο ακριβής αριθμός των ανθρώπων που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ γενικά, δηλαδή στους διαφόρους κλάδους του. Εμπειρογνώμονες υποστηρίζουν ότι περίπου το 33-50% του ενεργού πληθυσμού ασχολείται στον κλάδο αυτό. Αυτό οφείλεται στην ανάπτυξη και την εξέλιξη των κοινωνιών, με συνέπεια την αύξηση αυτού του ποσοστού σταδιακά. (ο.π, 2002 σελ. 68)

Η εξειδίκευση του Μάρκετινγκ ως πηγή απασχόλησης περιπλέκεται περισσότερο σε περιπτώσεις όπως, αύξηση των εισοδημάτων των καταναλωτών και αύξηση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων. Επίσης, η τεχνολογική ανάπτυξη έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του ελεύθερου χρόνου για τους εργαζομένους, ελευθερώνοντας στην ουσία τα εργατικά χέρια, δίνοντας τους τη δυνατότητα για νέες δραστηριότητες οι οποίες θα επιφέρουν την εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες αυτές. (ο.π, 2002 σελ. 68)

Αποτέλεσμα της παραπάνω διαδικασίας είναι η δημιουργία ζήτησης εξειδικευμένου προσωπικού στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, που παρόλο τον εκτοπισμό των εργαζομένων από τον αυτοματισμό των βιομηχανιών, αυτοί απορροφούνται από το Μάρκετινγκ. (ο.π, 2002 σελ. 68)

- **Το Μάρκετινγκ παρέχει μεγάλες ευκολίες σταδιοδρομίας.**

Απόφοιτοι Ανώτατων και Ανώτερων Σχολών με εξειδίκευση πάνω στο Μάρκετινγκ ευνοούνται από την στενή σχέση ανάμεσα στον αριθμό των εργαζομένων στο Μάρκετινγκ και των ευκαιριών για σταδιοδρομία στον τομέα αυτό. Ειδικοί, αναλύοντας την αγορά εργασίας εντοπίζουν ότι, επτά στις δέκα εργασίες προσφέρονται για Μάρκετινγκ. Στην Ελλάδα το 50-55% των αγγελιών που δημοσιεύονται απευθύνονται σε άτομα τα οποία έχουν εξειδίκευση πάνω στον τομέα του Μάρκετινγκ. (ο.π, 2002 σελ. 68-69)

Ένας άλλος παράγοντας είναι και η αμοιβή, η οποία στο κλάδο του Μάρκετινγκ είναι η μεγαλύτερη σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο κλάδο της αγορά εργασίας. Βάση μελέτης, η αμοιβή του μάρκετερ ύστερα από πέντε με δέκα χρόνια απασχόλησης του, είναι μεγαλύτερη από οποιαδήποτε άλλη αμοιβή στους άλλους εργασιακούς κλάδους. Πιστεύεται ότι στο μέλλον τα άτομα που απαρτίζουν την στελέχωση μίας επιχείρησης, θα πρέπει να έχουν γνώση πάνω σε θέματα Μάρκετινγκ. (ο.π, 2002 σελ. 69)

### **1.1.11 Συμπέρασμα**

Καταλήγοντας όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το Μάρκετινγκ στηρίζεται στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, σε συνδυασμό με την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Το Μάρκετινγκ βοηθά την επιχείρηση στην κατανόηση των αναγκών αυτών, στη συνεχή επιβεβαίωση, ότι οι καταναλωτικές ανάγκες είναι καλυμμένες. Επιτρέπει στην επιχείρηση να γνωρίζει την επιτυχία με την πάροδο του χρόνου, εκμεταλλευόμενη αλλαγές στην αγορά. Να αναπτύξει προϊόντα που διαθέτουν ανωτερότητα σε σχέση με τα είδη υπάρχοντα στην αγορά και να αναλάβει μια περισσότερο ολοκληρωμένη διαλειτουργική προσέγγιση στο σύνολο των δραστηριοτήτων της. (Boint & συν. 2002)

Άρα οι επιχειρήσεις που οδηγούνται από το Μάρκετινγκ τοποθετούν τον καταναλωτή στο επίκεντρο όλης τους της δράσης και φιλοσοφίας. (Mcdonald, 2001)

## **1.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

### **1.2.1 Έννοια της Διαφήμισης**

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό ρόλο στην σημερινή κοινωνία και σε όλους τους τομείς. Οικονομικές μονάδες του κοινωνικού και επιχειρηματικού τομέα, οφείλουν ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας τους στη διαφήμιση. (Κυργιαζόπουλος, 2001)

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μίας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την εταιρία που διαφημίζεται. Έτσι συμβάλει στην παραγωγή των επιχειρησιακών στόχων. (Petrof & συν., 2002)

Με λίγα λόγια, η διαφήμιση χαρακτηρίζεται από τη μαζικότητα της διασποράς του μηνύματος. (Petrof & συν., 2002 σελ. 439) Δηλαδή κάθε επιχείρηση καταφέρνει μέσα από τη διαφήμιση να προσελκύει περισσότερους πελάτες και πιο αποτελεσματικά από οικονομικής σκοπιάς. Το γεγονός ότι οι διαφημίσεις πληρώνονται, είναι απαραίτητο γιατί αλλιώς μπορεί να θεωρηθούν ως δημοσιεύσεις. (Γούναρης, 2003)

Η διαφήμιση αποτελεί στοιχείο παρουσίασης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας με σκοπό να καταφέρει να πείσει το κοινό να αγοράσει το προϊόν ή να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία. Ως μία δεύτερη ερμηνεία από τα άτομα που ασχολούνται με αυτή, διαφήμιση είναι το επικοινωνιακό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, δηλαδή είναι το πλέον προφανές και ξεχωριστό προσδιοριστικό στοιχείο. (Thomas, 1998)

Πολλοί συγχέουν τη διαφήμιση με το Μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στην πολυπλοκότητα τους, στην άγνοια καθώς και στο μεγάλο μέγεθος δαπανών για τις διαφημίσεις. Τα διαφημιστικά μέσα είναι πολλά και συνεχώς αυξάνονται, με αποτέλεσμα να μπαίνει στη ζωή μας εκπέμποντάς μας αρκετά από τα μηνύματά της. (Μαλλιάρης, 2001)

### **1.2.2 Ορισμός της Διαφήμισης**

Όπως και στο Μάρκετινγκ, έτσι και στη διαφήμιση έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για την διατύπωση και την ανάλυση της. Μερικοί από τους οποίους παρατίθενται



παρακάτω για την κατανόηση της ευρύτερης αυτής έννοιας και την σκιαγράφηση των διαφορετικών πλευρών της.

Σύμφωνα λοιπόν με τον Seyffert (όπως αναφέρεται στον Κυριαζόπουλο, 2001 σελ. 281) «διαφήμιση είναι μία μορφή ψυχικής επιρροής που επιδιώκει με ορισμένες διαδικασίες να κάνει τους άλλους με την ελεύθερη θέληση τους να πραγματοποιήσουν τους σκοπούς, τους οποίους τάχθηκε να εξυπηρετήσει». Με άλλα λόγια η διαφήμιση δημιουργείται για να επηρεάζει τους καταναλωτές στο να αγοράσουν το προϊόν το οποίο θα καλύψει τις ανάγκες τους.

Το ίδιο υποστηρίζει και ο Harry Henry (όπως αναφέρεται στον Κυριαζόπουλο, 2001 σελ. 281) ο οποίος όμως εισάγει και την βαθύτερη έννοια της επικοινωνίας σε σχέση με τη διαφήμιση και δηλώνει ότι, «ο πόλος της διαφήμισης είναι να προχωρήσει στο μυαλό του αναγνώστη ή θεατή μια αλλαγή ή ενίσχυση της στάσης του απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν». Με αυτόν τον ορισμό ο Harry Henry εισάγει εκτός από την έννοια της επικοινωνίας και την έννοια της συμπεριφοράς.

Την αντίληψη του Harry Henry συμπληρώνει ο R.Reeves, (όπως αναφέρεται στον Κυριαζόπουλο, 2001 σελ. 281) ο οποίος αναφέρεται και στο κόστος της επιχείρησης αλλά και στο πλεονέκτημα που θα πρέπει να έχει το προϊόν για την διάκριση του από τα υπόλοιπα της αγοράς. Κατά τον R.Reeves λοιπόν, «διαφήμιση είναι η τέχνη του να εισάγεις μία πωλούμενη ιδέα σε όσο γίνεται περισσότερους ανθρώπους με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πρέπει να βρούμε τη μοναδικότητα του προϊόντος που μπορεί να κάνει τους καταναλωτές να αγοράσουν. Και αυτό το μοναδικό χαρακτηριστικό του να το κοινοποιήσουν με το χαμηλότερο δυνατό κόστος στους περισσότερους καταναλωτές».

Ο Kotler τυποποιεί και περικλείει περισσότερο την έννοια της διαφήμισης στο χώρο της επιχείρησης υποστηρίζοντας ότι «διαφήμιση είναι μία οποιαδήποτε μορφή επί πληρωμή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από συγκεκριμένο χορηγό». (Kotler, 2001 σελ.361)

Επιπλέον, για μια εταιρία παροχής υπηρεσιών η διαφήμιση είναι η μόνη επιλογή και δεν επιτρέπει την αναπροσαρμογή του διαφημιστικού μηνύματος κατά την διάρκεια της επικοινωνίας. Όμως, λόγω της μεγάλης διασποράς των μηνυμάτων της, κάθε εταιρία διατρέχει κίνδυνο προσέλκυσης ατόμων τα οποία δεν έχει συμπεριλάβει στο κοινό- στόχο της, με αποτέλεσμα δυσάρεστες έως και ζημιογόνες συνέπειες για αυτή. (Γούναρης, 2003)

### **1.2.3 Σκοπός της Διαφήμισης**

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες, να προσελκύσει νέους και να αυξήσει τη συνολική πελατεία της επιχείρησης με επιθυμητό αποτέλεσμα, την αύξηση των εσόδων της. Όμως, για να πραγματοποιηθεί αυτό θα πρέπει στην πραγματικότητα το διαφημιζόμενο προϊόν ή η υπηρεσία να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών για τις οποίες διαφημίζεται. (Petrof & συν., 2002)

Σε αντίθετη περίπτωση, η διαφήμιση θα αποβεί επιζήμια για την επιχείρηση και το προϊόν. Για την επιτυχία της θα πρέπει να συμβάλουν και όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του Μάρκετινγκ. Δηλαδή, το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνδυάζεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα κανάλια διανομής και προώθησης. (ο.π, 2002)

### **1.2.4 Στόχοι της Διαφήμισης**

Το πρώτο βήμα της διαφημιστικής εκστρατείας, είναι ο καθορισμός των διαφημιστικών στόχων, οι οποίοι βασίζονται σε μια σειρά προηγούμενων αποφάσεων για τη αγορά-στόχο, τη χωροθέτηση στην αγορά και το μίγμα Μάρκετινγκ. Όλοι αυτοί οι παράγοντες, προσδιορίζουν το ρόλο της διαφήμισης σε όλη τη διαδικασία του προγράμματος Μάρκετινγκ. Ο διαφημιστικός στόχος «είναι μια συγκεκριμένη ενέργεια επικοινωνίας που πρέπει να πραγματοποιηθεί σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο-στόχος μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο». (Kotler & Armstrong, 2001 σελ. 544)

Η διαφήμιση σκοπεύει γενικά, στον επηρεασμό της διάθεσης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή προκειμένου να αντιδράσει θετικά απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, στην αύξηση των πωλήσεων, στην ενημέρωση του κοινού για

την ύπαρξη νέων, αλλά και στην υπενθύμιση των ήδη υπαρχόντων στην αγορά (παλαιοί και νέοι καταναλωτές). Τέλος, επιδιώκει να πείσει τους καταναλωτές για τις ιδιότητες και τα προτερήματα των διαφημιζόμενων προϊόντων. Έτσι, οι στόχοι της διαφήμισης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τους γενικούς στόχους και τους ειδικούς στόχους. (Κυριαζόπουλος, 2001 σελ.282)

- **Γενικοί στόχοι.** Απευθύνονται στα ενδιαφέροντα της επιχείρησης για την αύξηση του μεριδίου αγοράς, των πωλήσεων και των κερδών και τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης. (ο.π, 2001 σελ.282)
- **Ειδικοί στόχοι.** Απευθύνονται στα ενδιαφέροντα του καταναλωτή σχετικά με τα συγκεκριμένα προσφερόμενα προϊόντα της επιχείρησης, για την γνωστοποίηση εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά ή σε μια νέα γεωγραφική περιοχή. Να πείσει τους καταναλωτές ότι το διαφημιζόμενο προϊόν παρέχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τα άλλα προϊόντα του ανταγωνισμού και παράλληλα να τους πείσει για την μοναδικότητα του να αυξήσουν τις χρήσεις του προϊόντος. Να αναπτύξει την έννοια της παγκοσμιότητας για το συγκεκριμένο προϊόν. (ο.π, 2001 σελ.282)

Ειδικά οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με τον πρωταρχικό τους σκοπό, δηλαδή να πληροφορήσουν, να πείσουν και να υπενθυμίσουν. (Kotler & Armstrong, 2001 σελ. 544).

- **Η πληροφοριακή διαφήμιση,** χρησιμοποιείται κυρίως κατά την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά, με σκοπό να ενημερώσει τους καταναλωτές για την ύπαρξή τους και να δημιουργηθεί πρωταρχική ζήτηση. (ο.π, 2001 σελ.544)
- **Η πειστική διαφήμιση,** γίνεται σημαντικότερη και απαραίτητη καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η επιχείρηση στοχεύει στην δημιουργία επιλεκτικής ζήτησης. Έτσι ένα μέρος της πειστικής διαφήμισης κατέληξε να γίνει συγκριτική διαφήμιση, στην οποία οι προωθητικές ενέργειες της διαφήμισης είναι η άμεση ή η έμμεση σύγκριση του προϊόντος της επιχείρησης με άλλα του ανταγωνισμού. (ο.π, 2001 σελ.544)

- **Η υπενθυμητική διαφήμιση**, στοχεύει στην υπενθύμιση των καταναλωτών για τη ύπαρξη του προϊόντος διατηρώντας τους παλαιούς καταναλωτές και προσελκύοντας νέους καταναλωτές. (ο.π, 2001 σελ.544-545)

### 1.2.5 Κατηγορίες της Διαφήμισης

Η διαφήμιση μπορεί να ταξινομηθεί σε διάφορες κατηγορίες επηρεασμένη από τον τρόπο παρουσίασης του μηνύματος, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, το είδος και την κατηγορία του προϊόντος που παρουσιάζει και τα μέσα που χρησιμοποιεί για την διαφήμισή του. Έτσι η διαφήμιση μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

- **Κατηγορίες διαφημίσεων ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται.** Το κοινό αυτό μπορεί να είναι βιομηχανίες ή επαγγελματικοί κλάδοι γενικότερα, τελικοί καταναλωτές, σε βιομηχανίες ως βιομηχανικά προϊόντα, έμποροι, ελεύθεροι επαγγελματίες και αγρότες. (Τομάρας, 2000 σελ.148)
- **Ανάλογα με τον τύπο και την κατηγορία των διαφημιζόμενων.** Διακρίνονται σε τοπικές, εθνικές, διεθνείς, συνδιαφήμιση, διαφήμιση για το προϊόν ή την υπηρεσία και διαφήμιση για την εικόνα της επιχείρησης. (ο.π, 2000 σελ.148)
- **Ανάλογα με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.** Διακρίνονται σε έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά, τηλεοπτική διαφήμιση, ραδιοφωνική διαφήμιση, διαφήμιση στα μέσα μαζικής μεταφοράς, διαφήμιση σε αθλητικούς και εξωτερικούς χώρους, ταχυδρομική διαφήμιση και διαφήμιση που γίνεται σε συνδυασμό με άλλες προωθητικές ενέργειες της εταιρίας. (ο.π 2000 σελ.149)

### 1.2.6 Είδη της Διαφήμισης

Ανάλογα με τους σκοπούς που προσπαθεί να εξυπηρετήσει η διαφήμιση και τις ανάγκες που έχει, τις ταξινομεί στις παρακάτω κατηγορίες που εμφανίζονται με την μεγαλύτερη και σημαντικότερη συχνότητα. (Ζώτος, 2000 σελ.42)

1. **Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχική ζήτησης.** Αυτή η κατηγορία σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή προσπαθώντας να

δημιουργήσει θετική στάση απέναντι στο προϊόν και να αυξήσει τη ζήτηση για το προϊόν αυτό. Το προϊόν αυτό μπορεί να εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά και να χρειάζεται παρουσίαση.(ο.π, 2000 σελ.42)

2. **Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στην ζήτηση του επωνύμου προϊόντος.** Αυτή η κατηγορία παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και συνδέεται άμεσα με την πρωταρχική ζήτηση. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές, προσπαθώντας να τους ενημερώσει για το προϊόν και τις ιδιότητές του, να δημιουργήσει θετική στάση απέναντί του και να τους πείσει να το χρησιμοποιήσουν. Ασχολείται εξολοκλήρου με το συγκεκριμένο προϊόν, τα χαρακτηριστικά του και τα πλεονεκτήματά του, κάνοντας και αναφορές για τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στοχεύει δηλαδή, στην εκπαίδευση των καταναλωτών για τη χρήση και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, δημιουργώντας τους την αίσθηση ανάγκης να το χρησιμοποιήσουν στη συνέχεια. (ο.π, 2000 σελ.42)
3. **Διαφήμιση εμπιστοσύνης και προσήλωσης προς το προϊόν.** Σχεδιάζεται για να δημιουργήσει την αίσθηση εμπιστοσύνης στους καταναλωτές για το συγκεκριμένο προϊόν και για να τη διατηρήσει και να την αυξήσει. Επίσης, στοχεύει στο να εξηγήσει στους καταναλωτές το λόγο για τον οποίο πρέπει να χρησιμοποιούν το προϊόν, σε αντίθεση με τα ανταγωνιστικά. Οι καταναλωτές της κατηγορίας αυτής, αγοράζουν συνέχεια το ίδιο προϊόν, κάνοντας έτσι τη διαφήμιση αποτελεσματική προς τις επιδιώξεις της. Αυτοί οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευάλωτοι στην αύξηση της τιμής του προϊόντος, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η ελαστικότητα της ζήτησης. (ο.π, 2000 σελ.42-44)
4. **Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων.** Στοχεύει στην δημιουργία κινήτρων και προϋποθέσεων για συγκεκριμένες ενέργειες από την πλευρά των δυνητικών καταναλωτών, διατυπώνοντας ένα σύντομο μήνυμα με πληροφορίες σχετικά με, παραδείγματος χάρη, εκπτώσεις, διαγωνισμούς παροχή κουπονιών και άλλα. (ο.π, 2000 σελ.44-45)

5. **Διαφήμιση προβολής του προϊόντος.** Σχεδιάζεται για την προβολή του προϊόντος με οποιοδήποτε τρόπο, για να το γνωρίσουν οι καταναλωτές, τονίζοντας τα πλεονεκτήματά του σε σχέση με άλλα της κατηγορίας του, τις ιδιότητές του και το που μπορεί να χρησιμοποιηθεί, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και αρκετές φορές την τιμή του (ανάλογα με τον τρόπο διαφήμισής του). (ο.π, 2000 σελ.45)
6. **Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση.** Αναφέρεται σε συγκεκριμένο κλάδο επιχειρήσεων που προφανώς ενσωματώνουν το προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε σαν πρώτη ύλη, ή σαν κεφαλαιουχικό αγαθό, ή ως ενδιάμεσο. (ο.π, 2000 σελ.45-47)
7. **Διαφήμιση λιανοπωλητών.** Εμφανίζεται σε δύο μορφές, α)ως διαφήμιση προβολής ,που σχεδιάζει το κύρος και στοχεύει στη δημιουργία καλού image (εικόνας) για το προϊόν, με την παραγωγή και την πληροφόρηση της εμπιστοσύνης του κοινού προς το συγκεκριμένο προϊόν και, β)ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων με αποτέλεσμα την άμεση βοήθεια στο κατάστημα, για την εξάντληση των αποθεμάτων της. Αποτέλεσμα της καθιέρωσης των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων, ήταν η εμφάνιση των προϊόντων χωρίς όνομα ή με την ονομασία του λιανικού εμπορίου. (ο.π, 2000 σελ.47-49)
8. **Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα.** Αναφέρεται σε όλη τη διαδικασία του διαφημιζόμενου, στην προσπάθεια απόκτησης υποστήριξης και εύνοιας από το κοινό για την πώληση του προϊόντος. Άλλες φορές εμφανίζεται με την ονομασία διαφήμιση δημοσίων σχέσεων, με υποκατηγορία τη διαφήμιση φήμης και πελατείας, για την προώθηση της καλής εικόνας της επιχείρησης. (ο.π, 2000 σελ.49)
9. **Συνδεδεμένη ή Συνεργατική διαφήμιση.** Η διαφήμιση αυτή αναλαμβάνει ταυτόχρονα δύο ή και περισσότερους φορείς και προωθεί τα προϊόντα τους. Είναι χρονοβόρα και αρκετά δαπανηρή εκστρατεία. Τα πλεονεκτήματά της είναι, η μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά να αναδειχτούν τα νέα προϊόντα στην αγορά όταν αυτά

συνδέονται με καθιερωμένα προϊόντα. Σοβαρό μειονέκτημα της, είναι ότι σε περίπτωση αποτυχίας χάνεται ένα σημαντικό ποσοστό πόρων από την επιχείρηση. (ο.π, 2000 σελ.49-50)

Υπάρχει ακόμη ένα είδος διαφήμισης που τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκε στην Ελλάδα με αυξανόμενη ένταση, η Πολιτική διαφήμιση. Χρησιμοποιείται από κόμματα, υποψήφιους και συνδυασμούς για να πείσουν τους ψηφοφόρους τους. Χαρακτηριστική είναι η εξέλιξή της από μία απλή προεκλογική δραστηριότητα, σε στρατηγική και σχεδιασμό επικοινωνιακής πολιτικής, με καθορισμό στόχων και χρονοδιαγραμμάτων δίνοντας απαντήσεις σε πολλά ερωτήματα. (ο.π, 2000 σελ.51)

Σε συνδυασμό με κάθε είδος διαφήμισης, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και το πώς θα χρησιμοποιηθεί, για να επιτευχθεί ο στόχος της. (ο.π, 2000 σελ.51)

### **1.2.7 Διαδικασία Διαφήμισης**

Κατά τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη της διαφημιστικής εκστρατείας, όλες οι επιχειρήσεις εξετάζουν την αγορά-στόχο για τον εντοπισμό της, καθώς και για τον εντοπισμό των κινήτρων των αγοραστών. Η επιχείρηση κατά την διάρκεια αυτή, μπορεί να λάβει πέντε σημαντικές αποφάσεις γνωστές και ως 5M και είναι οι εξής:

1. **Αποστολή.** Ποιοί είναι οι διαφημιστικοί στόχοι;
2. **Χρήματα.** Πόσα χρήματα μπορούν να δαπανηθούν;
3. **Μήνυμα.** Ποιό είναι το μήνυμα που θα πρέπει να σταλεί;
4. **Μέσα.** Ποιά μέσα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν;
5. **Μέτρηση.** Πώς θα αξιολογηθούν τα αποτελέσματα; (Kotler, 2001 σελ.361)

### **1.2.8 Ποιοι κάνουν Διαφήμιση.**

Στους διαφημιστές δεν συμπεριλαμβάνονται μόνο οι επιχειρήσεις, αλλά και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, τα πολιτικά κόμματα, οι δημόσιες υπηρεσίες και άλλοι πολλοί οι οποίοι θέλουν να περάσουν κάποια μηνύματα στο κοινό. Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται μέχρι τώρα στην Ελλάδα είναι η τηλεόραση, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες. (Kotler, 2001)

### 1.2.9 Το Μάρκετινγκ και η Διαφήμιση

Υπάρχει μία στενή σχέση μεταξύ του τρόπου που εφαρμόζεται το Μάρκετινγκ και των διαφημιστικών εργασιών και ενεργειών. Η συμμετρία όμως αυτή, ανάμεσα στις ενέργειες και τους στόχους του Μάρκετινγκ και της διαφήμισης είναι πολύ πιθανό να χαθεί στις πραγματικές σχέσεις μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει λόγω της μετακίνησης των πωλήσεων, των μονάδων της επιχείρησης ή με την δημιουργία franchise, βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα. (Thomas, 1998)

Μία αιτία που οδηγεί στο αποτέλεσμα αυτό, είναι η ανυπαρξία εμπιστοσύνης του πελάτη για θέματα δεδομένων οικονομικής επίδοσης. Έτσι, τα γραφεία Μάρκετινγκ και Διαφήμισης δεν γνωρίζουν τα περιθώρια που μπορεί να έχει ο πελάτης και περιορίζονται σημαντικά, θέματα όπως η ικανότητα του γραφείου να προσφέρει στον πελάτη γενικές συμβουλές και ο βαθμός κατανόησης του συνολικού πλαισίου της εργασίας. (ο.π, 1998)

Υπάρχουν όμως και άλλες αιτίες που φέρνουν σε σύγκρουση τις δύο αυτές εργασίες, όπως η μετάφραση ενός προβλήματος Μάρκετινγκ σε διαφημιστικό στόχο. Για παράδειγμα αναφέρεται το «χάσμα» μεταξύ διαφημιστικής στρατηγικής και πραγματικής διαφημιστικής πρότασης. Οι διαφημίσεις σχεδόν πάντα, βασίζονται σε μία διαφημιστική ιδέα, η οποία μπορεί να μην είναι ίδια με τη διαφημιστική στρατηγική. Βασίζονται σίγουρα στη στρατηγική που έχει σχεδιαστεί για να παρακινήσει το κοινό και να αυξήσει οι πωλήσεις, αλλά δεν είναι δημιουργήματα της στρατηγικής. Οι ιδέες αυτές μπορεί να μην περιλαμβάνουν καν λέξεις ή ισχυρισμούς που να διατυπώνουν τη διαφημιστική στρατηγική. (ο.π, 1998)

Τη «γλώσσα» της διαφήμισης αποτελούν, οι δημιουργικές ιδέες που παράγει και ο τρόπος αντιμετώπισης τους στις διαφημίσεις. Έχει τους δικούς της κανόνες, πόρους και γνώσεις. Μπορεί να βασίζεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στο ύφος και στο σύνθημα περιεχόμενο του μέσου όπου στο οποίο παρουσιάζεται. Όπως ήδη αναφέρθηκε, έχει τους δικούς της κανόνες οι οποίοι είναι δημιουργήματα όλων αυτών των προσεγγίσεων, των επινοήσεων και των τεχνικών που θεωρούνται τα μέσα για την καλύτερη επικοινωνία. Όμως, δεν χρησιμοποιούν όλες οι διαφημίσεις αυτούς τους πόρους στον ίδιο βαθμό, γιατί αυτό εξαρτάται από τους σκοπούς που προσπαθεί



να εξυπηρετήσει η διαφήμιση. Το σίγουρο είναι, ότι κάθε διαφήμιση θα προσπαθήσει να επηρεάσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται και να αφήσει κάποια «εντύπωση» σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζει. Το πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση εξαρτάται από το ποσοστό των καταναλωτών που θα επηρεάσει, το πόσο συχνά τους επηρεάζει και το πόσο καλά χρησιμοποιεί τους γλωσσικούς πόρους της. Η διαφήμιση είναι η τέχνη δημιουργίας και παραγωγής διαφημίσεων και έγκειται στις ειδικές γνώσεις και στο προϊόν. (ο.π, 1998)

## **1.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

### **1.3.1 Η Έννοια των Δημοσίων Σχέσεων**

Το παλαιό όνομα των Δημοσίων Σχέσεων ήταν δημοσιότητα. Ουσιαστικά εξασφάλιζε στις επιχειρήσεις δωρεάν χώρο, σε αντίθεση με την τωρινή Διαφήμιση με τον πληρωμένο χώρο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή στα έντυπα μέσα ενημέρωσης, προκειμένου να προωθηθεί ή να ενισχυθεί κάποιο προϊόν, μία επιχείρηση ή ένα άτομο. (Kotler, 2000 σελ. 1232)

Άλλοι ονόμαζαν τις Δημόσιες Σχέσεις, γραφείο Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης, σε αντίθεση με τη σημερινή εποχή που θεωρούν τις Δημόσιες Σχέσεις ως ένα κομμάτι της Επικοινωνίας, δηλαδή του μίγματος προβολής, γιατί χωρίς αυτές δεν μπορεί να υπάρξει αποτελεσματική επικοινωνία. Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν και δημιουργούν το κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ της εταιρίας και των υπολοίπων μερών που ενδιαφέρουν την εταιρία, όπως παραδείγματος χάριν, οι καταναλωτές. Αυτό το σημείο εμπειρίας βοηθά στο να γίνουν αντιληπτά και κατανοητά τα μηνύματα της επιχείρησης από το κοινό. (Petrof & συν., 2002)

Ο όρος κοινό, αναφέρεται στις ομάδες που έρχονται σε επαφή με την επιχείρηση, ομάδες όπως: οι μέτοχοι της επιχείρησης, το ανθρώπινο δυναμικό, οι πελάτες, οι προμηθευτές, ο τύπος, οι εκπρόσωποι Δημοσίων Σχέσεων και άλλοι. (Καζαζής, 2000)

Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να προσδιοριστούν ως ένα βασικό εργαλείο μαζικής προώθησης ή δραστηριότητας, η οποία είναι η λειτουργία προώθησης που

εκμεταλλεύεται την αμφίδρομη επικοινωνία, για να αλληλοσυσχετίσει τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της εταιρίας ή του οργανισμού με τις αντίστοιχες ανάγκες και ενδιαφέροντα του καταναλωτή με τον οποίο πρέπει να επικοινωνήσει η εταιρία. Είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για την δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό της. (Harper, 2002)

Η δημοσιότητα έχει πολλά πλεονεκτήματα όπως, ότι γίνεται εύκολα πιστευτή γιατί οι περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα μέσα ενημέρωσης δεν έχουν κανένα λόγο να προωθήσουν ένα προϊόν αν πραγματικά δεν είναι καλό. Βάση αυτού του σκεπτικού και εκμεταλλευόμενες αυτό, οι Δημόσιες Σχέσεις ενισχύουν την διαφημιστική εκστρατεία, αυξάνοντας την εντύπωση αυτή. Μέσω αυτής της διαδικασίας ευνοείται το προσωπικό των πωλήσεων στην υποστήριξη του προϊόντος και έχει χαμηλό κόστος λόγω της μείωσης των δαπανών στα μέσα ενημέρωσης. (ο.π, 2002)

Όπως αναφέρθηκε, οι εταιρίες επικοινωνούν με πολλά τμήματα του κοινού μέσω των Δημοσίων Σχέσεων. Τμήματα όπως, το καταναλωτικό, η οικονομική κοινότητα και οι μέτοχοι της εταιρίας, οι υπάλληλοι της εταιρίας (υπάρχοντες και πιθανοί) και οι προμηθευτές της. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις και για την αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων ή την κακόφημη προώθηση, τα οποία μπορούν να προκαλέσουν σοβαρά προβλήματα στην εικόνα τους. (ο.π, 2002)

### **1.3.2 Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων**

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν διατυπωθεί με διάφορους ορισμούς εκ των οποίων παρακάτω θα αναφερθούν εκείνοι που σκιαγραφούν καλύτερα τον διαφορετικό και πολύπλευρο χαρακτήρα των Δημοσίων Σχέσεων. Όπως και στο Μάρκετινγκ, έτσι και στις Δημόσιες Σχέσεις δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη έννοια για να χαρακτηριστούν, λόγω της διαφορετικής προσέγγισης. Όμως από τους παρακάτω ορισμούς γίνεται ξεκάθαρο, ότι αφορά τη δημιουργία και διατήρηση μιας συγκεκριμένης σχέσης με το κοινό-στόχος:

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης (όπως αναφέρεται στη Ζέρβα, 2000 σελ.15), «Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, σχεδιασμένη και συγκρατημένη προσπάθεια καθιέρωσης και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού».

Το ίδιο ακριβώς υποστηρίζει και η Deutsche Public Relations Gesellschaft (Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας) (όπως αναφέρεται στη Ζέρβα, 2000 σελ.15), αναφέροντας ότι «Δημόσιες σχέσεις είναι, η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα».

Σύμφωνα με το Dansk Public Relations Klub of Denmark (όπως αναφέρεται στη Ζέρβα, 2000 σελ.16), όπου συγκεκριμενοποιεί περισσότερο την έννοια των τους, «Δημόσιες σχέσεις είναι, η συγκρατημένη και διοικητική προσπάθεια μέσω της οποίας γίνεται προσπάθεια για την καθιέρωση κατανόησης και συμπάθειας στους ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς και για την υποστήριξη στους δημόσιους κύκλους με τους οποίους έχουν ή επιθυμούν επαφή».

Τέλος, ένας άλλος ορισμό που εγκρίθηκε στην Παγκόσμια Συνέλευση των Δημοσίων Σχέσεων στο Μεξικό το 1978 και τον προσυπέγραψαν τριάντα τέσσερις εθνικοί οργανισμοί δημοσίων σχέσεων (όπως αναφέρεται στη Ζέρβα, 2000 σελ.16) δηλώνει ότι, «πρακτικά Δημόσιες σχέσεις είναι, η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόβλεψης των συνεπειών, της συμβουλής των διευθυντών των οργανισμών και της εφαρμογής του σχεδιασμένου προγράμματος δράσης το οποίο εξυπηρετεί τα συμφέροντα του οργανισμού και του κοινού».

### **1.3.3 Ο Ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων**

Οι επιχειρήσεις απευθύνονται στις δημόσιες σχέσεις Μάρκετινγκ, για την προώθηση των προϊόντων τους και της ίδιας της επιχείρησης, για τη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας γενικότερα στο σύνολο της κοινής γνώμης. Αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας είναι οι δημόσιες σχέσεις να εξυπηρετούν το Μάρκετινγκ και να αποτελούν σπουδαίο ρόλο στην αποστολή τους, εφόσον η ανάπτυξη εργασιών της επιχείρησης εξαρτάται

κατά πολύ από την εικόνα της. Για αυτό το λόγο, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν σημαντικό κομμάτι στα παρακάτω θέματα:

1. Βοηθούν στην εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά.
2. Βοηθούν στην επανατοποθέτηση ώριμων προϊόντων στην αγορά.
3. Δημιουργούν ενδιαφέρον για μία κατηγορία προϊόντων.
4. Ασκοούν επιρροή σε συγκεκριμένες ομάδες στόχους.
5. Υπερασπίζονται προϊόντα που έχουν αντιμετωπίσει δημόσια προβλήματα.
6. Δημιουργούν την εικόνα της επιχείρησης για να έχει ευνοϊκό αντίκτυπο στα προϊόντα της. (Kotler, 2001 σελ.376)

Επειδή η δύναμη της μαζικής διαφήμισης εξαντλείται, οι επιχειρήσεις στρέφονται στο Μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούν μια αποτελεσματική εικόνα από πλευράς κόστους, ενημέρωσης και γνώσης της μάρκας και της εικόνας της επιχείρησης, για να προσεγγίσουν το κοινό. Χρησιμοποιώντας τις δημόσιες σχέσεις οι επιχειρήσεις πλέον, δεν πληρώνουν για το χώρο και το χρόνο που θα τις παρείχαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά πληρώνουν μόνο το προσωπικό που θα ασχοληθεί με την διαχείριση των δημοσίων σχέσεων, καθιστώντας τις πιο αποτελεσματικές και φθηνές από την διαφήμιση. (Kotler, 2001)

#### **1.3.4 Στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων**

Πρωταρχικός στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία φιλικών σχέσεων και πεδίου συνεννόησης με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, καθώς επίσης και η διατήρηση αυτών των σχέσεων, όπως και μια καταναλωτική συμπεριφορά από το κοινό, μέσω της δημιουργίας θετικού κλίματος, που είτε βραχυπρόθεσμα, είτε μακροπρόθεσμα θα ωφελήσει την επιχείρηση. (Ζέρβα, 2000)

Για την επίτευξη των στόχων της, η επιχείρηση στρέφεται προς δύο κατευθύνσεις:

- Τη δημιουργία καλής φήμης και εικόνας για την επιχείρηση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί λαμβάνοντας τα κατάλληλα μέτρα για την προβολή και παρουσίασή της.

- Την διατήρηση αρμονικών σχέσεων μέσα σε αυτή. Δηλαδή, τις σχέσεις προσωπικού με την ηγεσία της επιχείρησης και του προσωπικού γενικότερα μεταξύ τους. (Petrof & συν., 2002)

Οι στόχοι που επιφέρονται μέσω της αποστολής των δημοσίων σχέσεων, διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση, λόγω του ότι, κάθε επιχείρηση έχει διαφορετική αποστολή από τις υπόλοιπες. Υπάρχουν όμως στόχοι δημοσίων σχέσεων οι οποίοι είναι κοινοί και υπάρχουν πάντα, για όλες τις επιχειρήσεις. Οι στόχοι αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

1. Γνωστοποίηση της επιχείρησης και των προϊόντων της στο ευρύ κοινό.
2. Δημιουργία αξιοπιστίας προς την επιχείρηση και το προϊόν, η οποία επιτυγχάνεται με την διοχέτευση μηνυμάτων προς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε μορφή ειδήσεων που απευθύνονται και μεταδίδονται στο κοινό.
3. Δημιουργία ενδιαφέροντος από το κοινό, για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.
4. Αντιμετώπιση προβλημάτων που μπορούν να βλάψουν τη φήμη της επιχείρησης.
5. Επιρροή συγκεκριμένων ατόμων ή ομάδων του κοινού, όπως παραδείγματος χάριν, συγκεκριμένη ηλικιακή τάξη ή συγκεκριμένη περιοχή.

Αυτοί οι στόχοι δημοσίων σχέσεων είναι κοινοί, όμως κάθε επιχείρηση εκτός από τους παραπάνω, μπορεί να προσθέσει και επιπλέον, ανάλογα με τη δραστηριότητα της. (Καζάζης, 2000 σελ.478)

### **1.3.5 Λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων**

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων επιτελεί πέντε λειτουργίες, οι οποίες είναι συγκεκριμένα βήματα στην διαχείριση των σχέσεών της με το βασικό κοινό. Οι λειτουργίες αυτές είναι οι παρακάτω:

1. **Σχέσεις με τον τύπο**, δηλαδή παρουσίαση ειδήσεων, γεγονότων και πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση, με τον πιο θετικό και σωστό τρόπο.

2. **Δημοσιότητα προϊόντος**, δηλαδή χρησιμοποίηση πολλών διαφορετικών μεθόδων, με σκοπό την δημοσίευση του προϊόντος ή της επιχείρησης.
3. **Εταιρική επικοινωνία**, προώθηση της συνεννόησης της εταιρίας με εσωτερική ή εξωτερική επικοινωνία.
4. **Παρασκευαστικές ενέργειες ή επιρροή**, συνεργασία με νομοθέτες και κυβερνητικούς αξιωματούχους για την προώθηση ή κατάργηση κάποιου νόμου ή ρύθμισης.
5. **Συμβουλευτικές υπηρεσίες**, όπως παροχή συμβουλών σχετικά με δημόσια θέματα, σχετικά με την εικόνα της εταιρίας ή της εταιρικής θέσης, παροχή συμβουλών σε περίπτωση ατυχιών ή προβλημάτων με το προϊόν, προκειμένου να μην κλονιστεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς το προϊόν και την εταιρία. (Kotler, 2000 σελ.1232)

### 1.3.6 Βασικά Εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων

Τα κυριότερα εργαλεία του Μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής:

1. **Ειδήσεις**. Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων βρίσκουν ή δημιουργούν ευνοϊκές ειδήσεις ή νέα για την εταιρία, τα προϊόντα της και τους ανθρώπους που την απαρτίζουν. Οι ειδήσεις αυτές δεν είναι απαραίτητα βιαστικές και αρκετές φορές μπορούν τα ίδια τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων να προτείνουν κάποια γεγονότα ή δραστηριότητες της εταιρίας που θα μπορούσαν και αυτά να αποτελέσουν ειδήσεις. (Kotler & Armstrong, 2001 σελ. 568)
2. **Ομιλίες**. Είναι ακόμη ένα εργαλείο που δημιουργεί δημοσιότητα για την εταιρία, το προϊόν, και για τη δημιουργία της εικόνας της εταιρίας, όπου τα στελέχη απαντούν σε ερωτήσεις των μαζικών μέσων ενημέρωσης, ήτοι δίνουν διαλέξεις. (ο.π., 2001 σελ. 568)
3. **Ειδικές εκδηλώσεις**. Είναι εκδηλώσεις που σχεδιάζονται από τις εταιρίες για να μπορέσουν να τραβήξουν την προσοχή, να προσεγγίσουν και να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κοινού και των μέσων μαζικής ενημέρωσης,

στα νέα προϊόντα ή στις δραστηριότητές τους, με την διοργάνωση ειδικών γεγονότων και εκδηλώσεων όπως εκπαιδευτικά προγράμματα, σεμινάρια, εκθέσεις, αγώνες και διαγωνισμούς, συνεντεύξεις τύπου, θεάματα με την συμμετοχή διάσημων προσώπων και άλλα πολλά. (ο.π., 2001 σελ. 568)

4. **Έντυπο υλικό.** Είναι δημοσιεύσεις που ετοιμάζονται από τα στελέχη για να προσεγγίσουν και να επηρεάσουν τις αγορές-στόχους. Οι εταιρίες στηρίζονται κατά πολύ σε έντυπο και online (άμεσο διαδικτυακό) υλικό όπως φυλλάδια, άρθρα στα περιοδικά της εταιρίας και online (άμεσα διαδικτυακά) ενημερωτικά κείμενα. (ο.π., 2001 σελ. 570)
5. **Οπτικοακουστικό υλικό.** Περιλαμβάνει υλικό όπως ταινίες, διαφάνειες και παρουσιάσεις που συνοδεύονται από ήχο, και χρησιμοποιούνται όλο ένα και περισσότερο από τις εταιρίες για την διαδικασία της επικοινωνίας τους με το κοινό-στόχος, ως η πλέον σύγχρονη μορφή προβολής. (ο.π., 2001 σελ. 570)
6. **Υλικό εταιρικής ταυτότητας.** Χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του κοινού και να προκαλέσει αναγνώριση. Η οπτική ταυτότητα της εταιρίας τοποθετείται σε λογότυπα, φυλλάδια, ετικέτες, εταιρικά έντυπα, επιχειρηματικές κάρτες, δικτυακές τοποθεσίες, κτίρια, επαγγελματικά αυτοκίνητα, είδη ενδυμασίας (μπλούζες, φόρμες εργασίας, στολές) και άλλα πολλά. Όλα τα παραπάνω είναι χρήσιμα εργαλεία λόγω του ότι, είναι ελκυστικά, διακριτά και εντυπώνονται εύκολα στο μυαλό του καταναλωτή. (ο.π., 2001 σελ. 570)
7. **Κοινοφελείς σκοπούς.** Οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν καλή θέληση προσφέροντας χρήματα και χρόνο για καλούς σκοπούς, βελτιώνοντας έτσι τη φήμη τους. (ο.π., 2001 σελ. 570)

### 1.3.7 Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων

Το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων είναι μέρος της επικοινωνιακής πολιτικής της επιχείρησης και το μέγεθος της χρησιμότητας και της σημαντικότητας του ρόλου των δημοσίων σχέσεων που διαδραματίζουν μέσα στην επικοινωνιακή πολιτική,

εξαρτάται από τον κλάδο δραστηριότητας της οργάνωσης. Η στρατηγική που ακολουθούν οι δημόσιες σχέσεις είναι χαραγμένη από το εργαλείο που χρησιμοποιούν και ονομάζεται πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, με στόχο να διαμορφώσουν μία άριστη εικόνα για την επιχείρηση προς το κοινό, με σκοπό την συμμετοχή τους στην ανάπτυξη της οργάνωσης. (Αρναούτογλου & συν., 1999)

Το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, είναι ένα από τα χρήσιμα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις για πολλές στρατηγικές που ακολουθούν και αποτελείται από τις εξής έξι διαστάσεις:

1. **Ανάλυση της κατάστασης της εικόνας.** Είναι η διαδικασία κατά την οποία οι υπεύθυνοι της οργάνωσης μπορούν να διαπιστώσουν ποια είναι η εικόνα που έχει διαμορφώσει το κοινό για την επιχείρηση και το προϊόν της. Η εικόνα που διαμορφώνει το κοινό είναι ένας συνδυασμός πραγματικών και συμβολικών στοιχείων. Τα πραγματικά στοιχεία είναι αποτελέσματα της παραγωγής και των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και τα συμβολικά στοιχεία είναι των δημοσίων σχέσεων. Η ανάλυση της κατάστασης της εικόνας, βοηθάει την επιχείρηση να δει ποια είναι η επιθυμητή εικόνα για το κοινό, ποια εικόνα έχει μέχρι εκείνη τη στιγμή, ποια είναι η κοινή εικόνα και ποια είναι η ταυτότητα και η προσωπικότητα της οργάνωσης την οποία έχει αντιληφθεί το κοινό. Ακόμη αναλύοντας την κατάσταση θα μπορέσει να ελέγξει και τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί, καθώς και την αποτελεσματικότητα αυτών κατά τη μεταφορά των μηνυμάτων στο κοινό. Η ανάλυση της κατάστασης θα επιτρέψει στην επιχείρηση να κατανοήσει ποια στοιχεία εικόνας αντιλαμβάνεται το κοινό, μέσω του τρόπου διάθεσης και προβολής των δραστηριοτήτων της. (Αρναούτογλου & συν., 1999 σελ.68-69)

Οι τεχνικές για την ανάλυση της κατάστασης της εικόνας μιας οργάνωσης είναι οι εξής:

- Έρευνες γνώμης και στάσης.
- Ανάγνωση του τύπου.
- Πωλήσεις και στοιχεία οικονομικής δυναμικής.



- Παράπονα πελατών.
- Εργασιακές σχέσεις. (ο.π., 1999 σελ.75-77)

2. **Ορισμός των ομάδων του κοινού.** Το κυριότερο μέρος των συστηματικών ενεργειών που κατευθύνουν την στρατηγική της οργάνωσης, αποτελεί το πρόγραμμα ή το σχέδιο επικοινωνίας. Ένα ακόμη εργαλείο της στρατηγικής καθώς και σημαντικό βήμα του σχεδίου επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων είναι, ο καθορισμός ομάδων του κοινού. Δηλαδή, η κατάκτηση της εύνοιας του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Υπάρχουν δύο κατηγορίες ομάδων κοινού:

- **Οι σταθερές ομάδες κοινού.** Κάθε οργάνωση θα πρέπει να έχει εξασφαλίσει τη συμπάθεια τους, την κατανόηση στους σκοπούς της, τη δεκτικότητα στα μηνύματα που αποτελεί και το ενδιαφέρον στο έργο της οργάνωσης. Οι σταθερές ομάδες μπορούν να αποτελούνται από δημοσιογράφους, θεσμικούς του κλάδου, opinion leaders του κλάδου (διαμορφωτές της κοινής γνώμης), προσωπικό και οι συνεργάτες της οργάνωσης. (ο.π., 1999 σελ.77-79)
- **Μεταβλητές ομάδες κοινού.** Είναι εκείνες που αφορούν τη διαδικασία της διάθεσης του κοινού και όχι της παραγωγής, και αποτελούνται από πελάτες της οργάνωσης. Ο βαθμός επιτυχίας των δημοσίων σχέσεων στην προσέγγιση των ενδιάμεσων πελατών είναι πολύ μεγαλύτερος από κάθε άλλο άκρο. Ο στόχος, που κάθε φορά μπορεί να διαφέρει, θα προσδιορίσει σε ποια ομάδα κοινού θα προσανατολίσει τις ενέργειες της η οργάνωση. Η προσέγγιση αυτή γίνεται ανάλογα με την οικονομική και στελεχιακή δύναμη της οργάνωσης. (ο.π., 1999 σελ.79)

Επειδή όμως δεν αρκεί μία απλή αναφορά των ομάδων του κοινού για να μπορέσει το τμήμα των δημοσίων σχέσεων να στοχοποιήσει τις ενέργειές του, θα πρέπει να αναλυθούν, η γνώμη, η τάση, η στάση, η συμπεριφορά, το πληθυσμιακό βάρος, η πυκνότητα και η δύναμη επηρεασμού. (ο.π., 1999 σελ.79)

3. **Καθορισμός των στόχων.** Ο καθορισμός των στόχων είναι απαραίτητος για τους παρακάτω λόγους:

- Για την δημιουργία ενός πλαισίου δράσης, που θα αναπτυχθεί από την οργάνωση.
- Για την χάραξη της πορείας των δημοσίων σχέσεων, μέσα στην πολιτική επικοινωνίας.
- Για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων.
- Για την κατανομή του χρόνου και του χρήματος.
- Για την σταδιακή και συνεχή κατάκτηση όλων των ομάδων του κοινού.

Στόχοι των δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι, η αλλαγή εικόνας λόγω καινούργιων δραστηριοτήτων, η βελτίωση του επιπέδου των στελεχών, η βελτίωση των σχέσεων με την τοπική αυτοδιοίκηση, η επανάκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού και η υποστήριξη ενός σήματος. Οι προτεραιότητες και τα κριτήρια του καθορισμού των στόχων, εξαρτώνται από την ανάλυση των ομάδων του κοινού, την άντληση εκπομπής σήματος από την ταυτότητα της οργάνωσης και τις υπόλοιπες δραστηριότητες της επιχείρησης. (ο.π., 1999 σελ.80-81)

4. **Επιλογή των μέσων και των τεχνικών.** Τα μέσα και οι τεχνικές είναι ακόλουθη διαδικασία όλων των προηγούμενων σταδίων, ενώ έχουν εκτελεστεί οι διαδικασίες εκτίμησης της κατάστασης, καθορισμός του κοινού, ορισμός των στόχων και καθορισμός των μέσων επικοινωνίας. (ο.π., 1999 σελ.81)

Η επιλογή των μέσων και των τεχνικών εξαρτάται από το κοινό-στόχος που θέλει η επιχείρηση να προσεγγίσει από τη δύναμη του γεγονότος, το βραχυχρόνιο και μακροχρόνιο σχέδιο συναναστροφής με τα μέσα, τη θέση της τακτικής για κινήσεις δημοσίων σχέσεων, τη σοβαρότητα της κατάστασης σχετικά με ανταγωνιστές και άλλους, τον προϋπολογισμό και τον συγχρονισμό που έχει στην διάθεση της. (ο.π., 1999 σελ.81)

Υπάρχει μεγάλο εύρος μέσων και τεχνικών στη διάθεση των δημοσίων σχέσεων και οι υπεύθυνοι αυτών γνωρίζουν ότι, είναι σημαντική η ανανέωση των εργαλείων επαφής με το κοινό και τους άμεσους ενδιαφερόμενους. (ο.π., 1999 σελ.84)

Σε μία στρατηγική δημοσίων σχέσεων που περιλαμβάνει και προγραμματισμό, τα μέσα και οι τεχνικές επιτρέπουν την σταδιακή αποστολή μηνυμάτων που θα συντελούν ένα ρεπερτόριο (κείμενο) με το οποίο θα εκφράζεται το κοινό-στόχος όταν θα χρειάζεται να τεκμηριώσει τη σκέψη του. (ο.π., 1999 σελ.84)

Οι οργανώσεις που διαχειρίζονται με τον σωστό τρόπο τα μέσα και τις τεχνικές δημοσίων σχέσεων θα είναι η αναφορά, δηλαδή, οι πιο σωστές ταυτότητες (επιχειρήσεων) που θα αποστέλλουν το πιο σωστά μηνύματα-στοιχεία. (ο.π., 1999 σελ.84)

- 5. Χρονοδιάγραμμα και προϋπολογισμός.** Το χρονοδιάγραμμα είναι το αποτέλεσμα κάθε κίνησης μιας ενέργειας δημοσίων σχέσεων ή στην περίπτωση πολλών ενεργειών, μία εκστρατεία δημοσίων σχέσεων. Στο χρονοδιάγραμμα αναλύεται ο χρόνος διεξαγωγής των ενεργειών σε σχέση με το περιβάλλον και το γεγονός που η επιχείρηση θέλει να προβάλει. Η ανάλυση περιβάλλοντος εντοπίζει και αναφέρει, εάν κάποιο άλλο σημαντικό γεγονός θα διαδραματιστεί την χρονική περίοδο που οι δημόσιες σχέσεις έχουν προγραμματίσει να διεξάγουν την ενέργειά τους. Αυτό γίνεται για τη αποφυγή, μη ανταπόκρισης ή επισκίασης των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων κατά την προβολή και διεξαγωγή τους. Επίσης εξετάζει αν η χρονική περίοδος συμπίπτει με άλλες υποχρεώσεις των πελατών της. (ο.π., 1999 σελ.85)

Όλα τα παραπάνω είναι παράγοντες εξωτερικού περιβάλλοντος. Οι παράγοντες εσωτερικού περιβάλλοντος της οργάνωσης δεν θα πρέπει να συγκρούονται ή να συμπίπτουν με άλλες ενέργειες του προγράμματος Μάρκετινγκ ή Επικοινωνίας γιατί αλληλοκαλύπτονται και δεν συμπληρώνουν η μία την άλλη. Οπότε, οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να

εντάσσονται σε επικοινωνιακή δράση που να συμπίπτει με το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος και να διοργανώνονται κατά χρονικές περιόδους, ώστε να μην συμπίπτουν με άλλες ενέργειες της επιχείρησης. (ο.π., 1999 σελ.85)

Ο προϋπολογισμός είναι το σημαντικότερο κομμάτι του προγράμματος, γιατί χωρίς budget (προϋπολογισμό) δεν υπάρχουν στόχοι και στρατηγική για την οργάνωση. Παραδείγματος χάριν, στις υποανάπτυκτες οικονομίες οι επιχειρήσεις είναι μικρές και διοικούνται από τους ιδιοκτήτες οι οποίοι δεν έχουν καμία σχέση με το Μάρκετινγκ και το Μάνατζμεντ διοίκησης επιχειρήσεων, πράγμα το οποίο δεν ωθεί την επιχειρηματική ανάπτυξη και προώθηση. Ο προϋπολογισμός δεν θα πρέπει να ξεπερνά τα επίπεδα προσφορών που έχουν παρθεί πριν τη διεξαγωγή των ενεργειών, γιατί το αποτέλεσμα θα είναι, να μην διεξαχθούν οι ενέργειες με το σωστό τρόπο. (ο.π., 1999 σελ.86-88)

### **1.3.8 Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Δημοσίων Σχέσεων**

Η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να λάβει κάποιες σημαντικές αποφάσεις, λαμβάνοντας υπόψη, τον χρόνο και τον τρόπο με τον οποίο θα χειριστούν τις δημόσιες σχέσεις. Η διαδικασία λήψης αυτών των αποφάσεων πρέπει να είναι η ίδια όπως στη διαφήμιση και την προώθηση. Η διαδικασία είναι η ακόλουθη:

- **Ορισμός των στόχων του Μάρκετινγκ.** Η ενέργεια αυτή περιλαμβάνει την ενημέρωση του κοινού για τα νέα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τα άτομα, τους οργανισμούς, την αύξηση της αξιοπιστίας μέσα από τις δημοσιεύσεις, την τόνωση του δυναμικού των πωλήσεων και των εμπορών, την προσπάθεια διατήρησης του κόστους της προώθησης του προϊόντος σε χαμηλά επίπεδα και την προσπάθεια να κερδίσει την εύνοια των καταναλωτών. (Kotler, 2001 σελ.377)

Κατά την διαδικασία αυτή ορίζονται κάποιοι στόχοι, τα αποτελέσματα των οποίων μπορούν να αξιολογηθούν. Ο Thomas L. Harris (όπως αναφέρετε στον Kotler, 2001 σελ.377), υποστηρίζει ότι «οι Δημόσιες Σχέσεις και το Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μπορούν να λειτουργήσουν σε συνδυασμό για να δημιουργήσουν

ενθουσιασμό στην αγορά προτού κάνει την εμφάνιση της η διαφήμιση στα μέσα ενημέρωσης, να δημιουργήσουν μία κεντρική βάση πελατών, προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες, να μετατρέψουν τους ικανοποιημένους πελάτες σε υπερασπιστές και να επηρεάσουν τους καθοδηγητές γνώμης και τα άτομα που ασκούν επιρροή».

- **Επιλογή μηνύματος και μέσων.** Οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να δημιουργούν ή να εντοπίζουν ενδιαφέροντα προς τους καταναλωτές σενάρια ή γεγονότα. Δηλαδή θα πρέπει να συμμετέχουν σε γεγονότα τα οποία θα παρακινούν τα μέσα ενημέρωσης, ώστε να καλύπτονται από αυτά. (ο.π., 2001 σελ.378)
- **Εφαρμογή και αξιολόγηση του σχεδίου.** Οι ενέργειες αυτές θα πρέπει να γίνονται προσεκτικά. Η εφαρμογή θα πρέπει να τοποθετεί ένα εξαιρετικά καλό σενάριο ή γεγονός και η αξιολόγηση είναι δύσκολο να μετρηθεί λόγω του συνδυασμού της με άλλα εργαλεία προώθησης. Η ευκολότερη μέτρηση είναι του αριθμού εκθέσεων στα μέσα συμπεριλαμβάνοντας και άλλα μεγέθη του κοινού, του χώρου και του χρόνου σε περίπτωση αγοράς. Η πιο ικανοποιητική μέθοδος μέτρησης είναι η επίδραση στις πωλήσεις στο κέρδος, λόγω του ότι φαίνονται ξεκάθαρα τα αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων. (ο.π., 2001 σελ. 378)

## 1.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

### 1.4.1 Έννοια Επικοινωνίας

Λόγω των ομοιοτήτων της Επικοινωνίας και της Διαφήμισης με το Μάρκετινγκ πολλοί ταυτίζουν αυτές τις κατηγορίες, γεγονός το οποίο είναι λανθασμένο, παρόλο που η Επικοινωνία και η Διαφήμιση αποτελούν αναπόσπαστα κομμάτια του Μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση. Κυρίως στις επιχειρήσεις υπηρεσιών και επικοινωνίας, βοηθάει πολύ στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, επηρεάζει την ποιότητα του προϊόντος που οι πελάτες αντιλαμβάνονται μέσω των υποσχέσεων της επιχείρησης. Οι υποσχέσεις αυτές δίνονται μέσα από τις επικοινωνιακές απόπειρες της επιχείρησης και αποτελούν σημεία αναφοράς για τους πελάτες με τα οποία αξιολογούν την εμπειρία που

απόκτησαν από την υπηρεσία που τους προσφέρθηκε από την επιχείρηση. (Γούναρης, 2003)

Οι παροχή υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις αποτελεί σημαντική διαδικασία αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους μελλοντικούς πελάτες και στην επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Το ποσοστό επιτυχίας της επικοινωνίας εξαρτάται από τον παροχέα υπηρεσιών και κατά πόσο αυτός θα προσαρμοστεί με τον πελάτη. (Γαλάνης, 1995)

Αναλύοντας τις επικοινωνιακές σχέσεις των δύο πλευρών (πελάτη-επιχείρησης), οι επιχειρήσεις οδηγούνται στη γνώση και τη βελτίωση της αντιμετώπισης των πελατών. Μια μη ικανοποιητική επικοινωνιακή δράση, επιφέρει προβλήματα τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον, όσον αφορά τις σχέσεις με τους πελάτες, όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον, όσον αφορά τη μείωση της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας όλων των υπαλλήλων και στελεχών. Ο Γαλάνης (1995 σελ.155) κατέληξε ότι «Επικοινωνία είναι οποιαδήποτε αποτελεί προέκταση του εαυτού μας. Η Επικοινωνία είναι σκόπιμη και ο στόχος της Επικοινωνίας ενός στελέχους μίας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών ή προϊόντων που ασχολείται με την προώθηση είναι η πώληση».

#### **1.4.2 Σκοπός Συστήματος Επικοινωνιών**

Για να καταφέρει ένα προϊόν να πωληθεί, θα πρέπει να ικανοποιεί κάποιες ανάγκες των καταναλωτών, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο δίκτυο διανομής και την κατάλληλη τιμή πώλησης αυτού. Όμως όλες οι παραπάνω ενέργειες του Μάρκετινγκ δεν επαρκούν για την πώληση του προϊόντος. Η επιχείρηση θα πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς στο οποίο θέλει να προωθήσει το προϊόν της, ώστε να πληροφορήσει και να ενημερώσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος τονίζοντας τα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά του. (Petrof & συν., 2002)

Με την διαδικασία αυτή, η επιχείρηση προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τους καταναλωτές ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. (ο.π., 2002)

Μια επιχείρηση ανεξάρτητα αν παρέχει υπηρεσίες ή παράγει αγαθά, έχει σε συγκεκριμένες συνθήκες, συγκεκριμένους επικοινωνιακούς στόχους οι οποίοι εμφανίζονται ως αποτέλεσμα συγκεκριμένων επιχειρησιακών δεδομένων, που η επιχείρηση αντιμετωπίζει σε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Το κατάλληλο εργαλείο ανάλυσης των στρατηγικών προβλημάτων που μπορεί να αντιμετωπίσει η επιχείρηση, είναι ο κύκλος ζωής του προϊόντος, δηλαδή, από τη στιγμή που θα παραχθεί μέχρι τη στιγμή που θα αποσυρθεί από την αγορά. (ο.π., 2002)

### 1.4.3 Μορφές Επικοινωνίας

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να επικοινωνήσει η επιχείρηση με τους πελάτες της. Οι τρόποι αυτοί μπορούν να διακριθούν σε δύο σημαντικές κατηγορίες:

- **Απρόσωπη Επικοινωνία**, όπως Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση και τεματικά σε σημεία πώλησης.
- **Προσωπική ή άμεση Επικοινωνία**, όπως πρόσωπο με πρόσωπο επαφή του πωλητή με τον πελάτη.

Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεση τους πολλές μεθόδους Επικοινωνίας, τις οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν μεμονωμένα ή σε συνδυασμό, ανάλογα με την περίπτωση που αντιμετωπίζουν, ώστε να επιτύχουν την καλύτερη απόδοση στα πλαίσια του προϋπολογισμού της διαδικασίας. Εταιρίες με αναπτυγμένο επαγγελματισμό στον τομέα της επικοινωνίας με τους πελάτες, προσπαθούν να γίνουν πιο αποτελεσματικές όσον αφορά το κόστος της επικοινωνίας και πειραματίζονται συνεχώς με το μίγμα των μεθόδων που χρησιμοποιούν. (McDonald, 1999)

### 1.4.4 Διαδικασία της Επικοινωνίας

Οι Επικοινωνίες Μάρκετινγκ ασχολούνται συχνά με την επίλυση προβλημάτων στην αγορά-στόχος σχετικά με την επίγνωση, την εικόνα και την προτίμηση, συναντώντας πολλούς περιορισμούς, όπως το γεγονός ότι είναι πολύ βραχύβια και δαπανηρή, ενώ παράλληλα τα περισσότερα μηνύματα δεν γίνονται αποδεκτά. Πλέον η επικοινωνία δεν αποτελεί εξολοκλήρου τη διοίκηση διαχρονικής αγοραστικής διαδικασίας του πελάτη κατά την διαδικασία προπώλησης, πώλησης, κατανάλωσης και μετά την κατανάλωση. Λόγω της διαφορετικότητας των καταναλωτών, τα προγράμματα

επικοινωνίας πρέπει να δημιουργούνται ειδικά για συγκεκριμένα τμήματα-ομάδες πελατών ή ακόμη και για μεμονωμένα άτομα. (Kotler, 2000)

Έτσι, λόγω των αναπτυσσόμενων τεχνολογιών οι εταιρίες δεν δίνουν βάση μόνο στο πώς θα πλησιάσουν τον πελάτη αλλά και στο πώς θα μπορέσει και εκείνος να τις πλησιάσει. Το σημείο έναρξης της διαδικασίας επικοινωνίας λοιπόν, είναι ο έλεγχος όλων των αλληλεπιδράσεων των πελατών με το προϊόν ή την υπηρεσία και την εταιρία. (ο.π., 2000)

Η διαδικασία της επικοινωνίας περιλαμβάνει όλες τις πιθανές ενέργειες με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλο εγκέφαλο. Η ύπαρξη ταυτότητας αντίληψης μεταξύ δέκτη και πομπού είναι βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας. Η επικοινωνία αποτελεί σκόπιμη διαδικασία που ακολουθεί την εξής πορεία:

1. **Μήνυμα.** Είναι η αρχή της διαδικασίας και το μήνυμα αποτελεί την ύπαρξη ενός σκοπού.
2. **Αποστολέας-Αποδέκτης.** Το μήνυμα στέλνεται από τον αποστολέα (επιχείρηση) προς το άλλο πρόσωπο τον αποδέκτη (πελάτη).
3. **Κωδικοποίηση.** Το μήνυμα παίρνει μία συμβολική μορφή δηλαδή κωδικοποιείται και αναγνωρίζεται μέσω κάποιου καναλιού από τον αποδέκτη.
4. **Αποκωδικοποίηση.** Ο αποδέκτης μεταφράζει το μήνυμα του αποστολέα με αποτέλεσμα τη μετάφραση του νοήματος από την εταιρία στον πελάτη. Ο πελάτης (πιθανός αγοραστής) μπορεί να απαντήσει στον πωλητή με επαναπληροφόρηση. Δηλαδή, η επικοινωνία μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή, η ερμηνεία της σημασίας του και η κωδικοποίηση της απάντησης. Η επαναπληροφόρηση βοηθά τον πωλητή να καταλάβει αν το μήνυμα του έγινε αντιληπτό και αν έχει επιτύχει το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. (Petrof & συν., 2002 σελ.431) Για να θεωρηθεί αποτελεσματική μία επικοινωνία θα πρέπει:
  - Να κερδίσει την προσοχή.
  - Να χρησιμοποιεί μηνύματα που αναφέρονται στο κοινό πεδίο εμπειρίας του αποστολέα με τον αποδέκτη.



- Να διεγείρει τις ανάγκες των πελατών και παράλληλα να προτείνει τρόπους κάλυψης των αναγκών.

Εκτός της επαναπληροφόρησης, υπάρχει και ο θόρυβος, δηλαδή, οι πιθανές διαταραχές που παρεμβαίνουν κατά την μεταφορά του μηνύματος και εμποδίζουν την ομαλή ροή της πληροφόρησης. Ο θόρυβος μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων μπορεί να επηρεάσει τόσο, ώστε το μήνυμα να χάσει το αρχικό του νόημα. (ο.π., 2002 σελ.431)

### **1.4.5 Ανάπτυξη Αποτελεσματικής Επικοινωνίας**

Για την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού συνολικού προγράμματος Επικοινωνιών και Προώθησης, τα στελέχη του Μάρκετινγκ ακολουθούν οκτώ απαραίτητα βήματα.

1. Προσδιορισμός του ακροατηρίου-στόχου, το οποίο είναι οι πιθανοί αγοραστές των προϊόντων.
2. Καθορισμός στόχων επικοινωνίας.
3. Σχεδιασμός του μηνύματος που θα μεταδοθεί.
4. Επιλογή καναλιών επικοινωνίας μέσα στα οποία θα μεταδοθεί το μήνυμα.
5. Κατανομή του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης του μηνύματος.
6. Αποφάσεις για το μίγμα προώθησης (διαδικασία και μέσα προώθησης).
7. Μέτρηση αποτελεσμάτων της προώθησης του μηνύματος.
8. Άσκηση Μάνατζμέντ και συντονισμός της συνολικής διαδικασίας των Επικοινωνιών του Μάρκετινγκ. (Kotler, 2000)

## **1.5 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

### **1.5.1 Έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Παρόλο που ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι σύγχρονος, η φιλοσοφία και η εφαρμογή του, υπήρχε από πολύ παλιά παίρνοντας πολλές και διάφορες μορφές και ονομασίες όπως ευεργεσία, φιλανθρωπία, χορηγία. (Αναλυτής, 2009)

Υπάρχει μια γενική εικόνα και αντίληψη περί του τι είναι εταιρική κοινωνική ευθύνη, που καθόλου δεν ανταποκρίνεται στην ουσία της. Οι επικοινωνιολόγοι και οι διαφημιστές έσπευσαν να την κάνουν κτήμα τους ως αποτέλεσμα δικών τους πράξεων. Από την άλλη, κάποιοι επιστήμονες, ειδικοί σύμβουλοι και περιβαλλοντολόγοι αμύνονται, προσπαθώντας να περάσουν το μήνυμα ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι επικοινωνία, δεν είναι μάρκετινγκ και διαφήμιση, δεν είναι χορηγίες και φιλανθρωπίες. (ο.π., 2009)

Η αλήθεια είναι ότι μπορεί να είναι και όλα αυτά, όμως κάτω από προϋποθέσεις. Οι επιστήμονες έχουν δίκιο. Αν θέλει μια επιχείρηση να φαίνεται τίμια και ηθική πρέπει και να είναι. Και είναι λογικό, καθώς οι επιστήμονες δουλεύουν για το «γίνεστε», ενώ οι διαφημιστές για το «φαίνεστε». Η κοινωνική ευθύνη και η αειφορία ξεκινά από την κουλτούρα της επιχείρησης, από το πώς λειτουργεί, πώς αναπτύσσεται, πώς παράγει τα προϊόντα της, πώς συναλλάσσεται και τέλος πώς συμμετέχει στην κοινωνία. (ο.π., 2009)

Για να γίνουν όλα τα προηγούμενα και να αποδώσει το σύστημα, όχι μόνο ως ηθική αξία, αλλά και ως επιχειρηματική αξία, πρέπει να γίνουν εσωτερικές τομές, λειτουργικές αλλαγές, τεχνικού κυρίως χαρακτήρα στην εφαρμογή τους, καθώς και εξωτερικές επεμβάσεις. Αλλαγές στον τρόπο προσέγγισης της κοινωνίας με σκοπό την αρωγή και τη συμμετοχή στα ευαίσθητα κοινωνικά θέματα με στόχο το γενικό καλό. Εκστρατείες και δράσεις με έντονο επικοινωνιακό χαρακτήρα. Οι άξονες λοιπόν είναι δύο: αειφορία με κοινωνική υπευθυνότητα και κοινωνική υπευθυνότητα με συμμετοχικότητα. (ο.π., 2009)

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (Ε.Κ.Ε) είναι ένα «σύγχρονο σύστημα» οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης. Ως τέτοιο «σύστημα» προωθείται με την πρωτοβουλία του Ο.Η.Ε και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο πρώτος δίνοντας έμφαση στην κοινωνική υπευθυνότητα και η δεύτερη δίνοντας έμφαση στην αειφόρο ανάπτυξη και μετατρέπεται σταδιακά και μοιραία σε μία σύγχρονη αρχή και αξία στο πλαίσιο του «Κοινωνικώς Επιχειρείν». (ο.π., 2009)

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μια έννοια που διέπει το σύνολο των ενεργειών και των συναλλαγών μιας επιχείρησης. εκτός των νομικών υποχρεώσεων της. Ασχολείται και με τομείς όπως, τα ανθρώπινα δικαιώματα, οι εργασιακές σχέσεις, η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, η διαχείριση των φυσικών πόρων, η δέσμευση προμηθευτών σε κοινές αξίες, η υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων και η κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις. (Γαλάνης, 2007)

Η έννοια λοιπόν της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για τις εταιρίες, καταλαμβάνει σημαντική θέση στην ανάπτυξη του κοινωνικού της ρόλου και συνολικά στην γενική της φήμη και κυρίως την τελευταία δεκαετία η εικόνα της εταιρίας συνδέεται τακτικά με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. (ο.π., 2007)

Με τον όρο «εταιρική», ο κοινός νους αντιλαμβάνεται ότι αναφέρεται σε μια μεγάλη επιχείρηση. Στην πραγματικότητα η ευρύτερη έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που αναφέρεται στην κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη, περιλαμβάνει την ευθύνη και την συμπεριφορά κάθε οργανισμού στο σύνολό του και του δημόσιου τομέα, που πρέπει να συμπεριφέρεται ως υπεύθυνος κοινωνικός εταίρος και όχι ως εξουσία. (Αναλυτής, 2009)

Έχοντας δεδομένα όλα τα παραπάνω και το γεγονός ότι το προϊόν του δημοσίου τομέα σε πολύ μεγάλο βαθμό, είναι η προσφορά υπηρεσιών όταν μιλάμε για εταιρική κοινωνική ευθύνη, αναφερόμαστε στην επαγγελματική και υπεύθυνη διαχείριση των σχέσεων της με τα ενδιαφερόμενα μέρη και επιτρέπει την εξέταση των διαφορών αυτών ομάδων και το πόσο ο δημόσιος τομέας τους συμπεριφέρεται με τον μεγαλύτερο επαγγελματισμό και υπευθυνότητα. (ο.π., 2009)

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπως και να αναφέρεται αυτή, μπορεί να χωριστεί σε τρεις κατηγορίες με βάση ισάριθμες σχετιζόμενες οπτικές:

1. **Σκεπτικιστική οπτική.** Η σκεπτικιστική οπτική διατηρεί μία επιφυλακτική στάση και αντιμετωπίζει κριτικά την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Με βάση αυτήν την οπτική, ο πιο σημαντικός στόχος της είναι να παρέχει όσο το δυνατό περισσότερο πλούτο στους μετόχους της εταιρίας, και επιτυγχάνοντας αυτό το στόχο, θεωρεί ότι εξυπηρετεί ένα κομμάτι της κοινωνίας.

2. **Ουτοπική οπτική.** Η ουτοπική οπτική αντικατοπτρίζει την ιδέα ότι οι εταιρίες έχουν την ηθική υποχρέωση απέναντι σε όλους τους εμπλεκόμενους με αυτή, και όχι μόνο στους μετόχους της, να τους ωφελούν με οποιονδήποτε τρόπο μπορούν.
3. **Ρεαλιστική οπτική.** Η ρεαλιστική οπτική συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη αποδοχή στον επιστημονικό αλλά και επιχειρηματικό χώρο. Με βάση αυτήν την οπτική, η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η διαχείριση της λειτουργίας μίας εταιρίας τόσο στους άμεσους όσο και στους έμμεσους εμπλεκόμενους και ενδιαφερόμενους με αυτήν. Δηλαδή, στην κοινωνία στην οποία λειτουργεί, δραστηριοποιείται και αναπτύσσεται. (Παναγιώτου & Αραβώση, 2008 σελ.1)

Βάση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τα συστήματα και οι πολιτικές των εταιριών είναι δομημένες με τρόπους που εστιάζουν στην εξυπηρέτηση των πελατών (customer care). (ο.π., 2008)

Επομένως, η εταιρική κοινωνική ευθύνη προσδιορίζει τον πολύπλευρο ρόλο της εταιρίας, οι ενέργειες και η δράση της οποίας έχουν οικονομικό, περιβαλλοντικό και πολύπλευρο κοινωνικό αντίκτυπο. Σημαίνει επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, στο περιβάλλον και στις κοινωνικές σχέσεις με τους άλλους εμπλεκόμενους εταίρους για την ομαλή και βιώσιμη ανάπτυξη στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται. (ο.π., 2008)

### **1.5.2 Χαρακτηριστικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Τα χαρακτηριστικά της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης διαφοροποιούνται καθημερινά, λόγω των διαφορετικών προσεγγίσεών της. Κύρια χαρακτηριστικά της, αποτελούν η διαφορετική κουλτούρα και ο διαφορετικός βαθμός ανάπτυξης της κάθε χώρας, καθώς και των διαφορετικών προτεραιοτήτων των τοπικών πληθυσμών. (Γαλάνης, 2007)

Παρόλη τη διαφορετικότητα και τις αλλαγές, έχει προκύψει μια συμφωνία όσον αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης:

1. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη βασίζεται στην εθελοντική συνεισφορά μιας εταιρίας, με στόχο τον σεβασμό στον επενδυτή-πελάτη, τον άνθρωπο και το περιβάλλον, περισσότερο από όσα επιβάλλει η ισχύουσα νομοθεσία.
2. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδέεται στενά με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης: οι επιχειρήσεις χρειάζεται να ενσωματώσουν στον τρόπο λειτουργίας και διοίκησής τους, την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική διάσταση της επιχειρηματικής τους ενέργειας και δραστηριότητας.
3. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν αποτελεί μια επιλεκτική μορφή Μάνατζμεντ μιας εταιρίας, αλλά τον τρόπο και τις ενέργειες με τις οποίες θα πρέπει να διοικούνται οι εταιρίες. (ο.π., 2007)

Η εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αν την κατανοήσουμε με το σωστό τρόπο, μας καθοδηγεί στη συμβολή των εταιριών στη βιώσιμη ανάπτυξη, στην προσπάθεια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δηλαδή να υποστηρίξει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες με σωστές επενδύσεις απέναντι στην κοινωνία, τον άνθρωπο και το περιβάλλον. (ο.π., 2007)

Παράγοντες που διαμορφώνουν την εταιρική φήμη (ταυτότητα και εικόνα) είναι:

- Χρηματοοικονομική απόδοση.
- Σωστή διακυβέρνηση και ποιοτική διοίκηση.
- Κοινωνική, ηθική και περιβαλλοντολογική απόδοση.
- Κουλτούρα, στάση προς εργαζομένους.
- Επιδόσεις στο μάρκετινγκ, στην καινοτομία και στις πελατειακές σχέσεις.
- Συμμόρφωση με τους νόμους.
- Επικοινωνία με το περιβάλλον και διαχείριση κρίσεων (ο.π., 2007)

### **1.5.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στο Σήμερα**

Στις ημέρες μας, παρατηρούμε ραγδαίες εξελίξεις της κοινωνίας και της οικονομίας, λόγω της παγκοσμιοποίησης και των τεχνολογικών εξελίξεων σε διεθνές επίπεδο. Πολλά κυρίως κοινωνικά προβλήματα έρχονται στην επιφάνεια όπως

περιβαλλοντολογικά, φτώχεια, ανεργία, ενώ η ανάγκη για βιωσιμότητα ολοένα και αυξάνεται. Η μείωση της κρατικής πρόνοιας, η ενδυνάμωση της κοινωνίας των πολιτών σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των εθελοντικών και μη κυβερνητικών οργανώσεων, αποτελούν ένα περιβάλλον στο οποίο ο ρόλος και η δράση του ιδιωτικού τομέα μεταβάλλεται. Κύρια χαρακτηριστικά του είναι, τόσο η συμβολή του στην υποστήριξη της κοινωνικής συμμετοχής και ανάπτυξης, όσο και η ανάδειξή του σε έναν ισχυρό συνεργάτη των κοινωνικών φορέων για την επίτευξη κοινωνικών στόχων, όπως ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, η καταπολέμηση της φτώχειας, η προστασία του περιβάλλοντος και άλλα πολλά. (Γαλάνης, 2007)

Οι προσδοκίες και επιθυμίες της κοινωνίας για τον ρόλο και τις ευθύνες των εταιριών αλλάζουν σημαντικά, όπως επίσης αλλάζουν και οι προτεραιότητες των εταιρειών, καθορίζοντας την εταιρική κοινωνική ευθύνη, μια συνεχώς εξελισσόμενη ενέργεια. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναγνωρίζοντας την σημαντικότητα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, με απόφαση του Συμβουλίου Κορυφής της Λισσαβόνας (Μάρτιος του 2000) «έθεσε ως Νέο Στρατηγικό της Στόχο να γίνει, μέχρι το 2010, η Ανταγωνιστικότερη και Δυναμικότερη Οικονομία που θα στηρίζεται στη Γνώση, Ικανή για Βιώσιμη Οικονομική Ανάπτυξη, με περισσότερες Θέσεις Εργασίας και με μεγαλύτερη Κοινωνική Συνοχή». Στο πνεύμα αυτό, τον Ιούλιο του 2001, η επιτροπή παρουσίασε την Πράσινη Βίβλο σχετικά με το «Ευρωπαϊκό Πλαίσιο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», δίνοντας και τον περισσότερο κοινά αποδεκτό ορισμό της, κατά τον οποίο «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι Εταιρείες ενσωματώνουν σε Εθελοντική Βάση τις Κοινωνικές και Περιβαλλοντικές τους Ανησυχίες στις Επιχειρηματικές τους Δραστηριότητες και στις Επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη». Τον Ιούλιο του 2002 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκδίδει την ανακοίνωση: «Μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη Βιώσιμη Ανάπτυξη», ως αποτέλεσμα της ανοιχτής συζήτησης που προκάλεσε η Πράσινη Βίβλος, λαμβάνοντας υπόψη τις τοποθετήσεις πολλών Επιχειρηματικών, Ακαδημαϊκών και Κοινωνικών Εταίρων σε Τοπικό, Περιφερειακό, Εθνικό, Ευρωπαϊκό και Διεθνές Επίπεδο σχετικά με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Στην ανακοίνωση αυτή, περιγράφεται με σαφήνεια ότι η Οικονομική Ανάπτυξη, η Κοινωνική Ευθύνη και η Περιβαλλοντική Ευαισθησία, συνδυάζονται και συμβαδίζουν μακροπρόθεσμα. (ο.π., 2007 σελ.1-2)

Στις ημέρες μας, οι εταιρίες σε όλο τον κόσμο υποχρεούνται να ενσωματώσουν στη στρατηγική τους και να εφαρμόσουν σε πιο μεγάλο βαθμό, πρακτικές ανάπτυξης κοινωνικής πολιτικής. Οι αποκαλούμενοι ως παράγοντες που οδηγούν σε αυτήν την αναπτυσσόμενη κατεύθυνση αφορούν:

- Το πλαίσιο της Παγκοσμιοποίησης στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις.
- Την αναγκαιότητα για μεγαλύτερη διαφάνεια.
- Την αμεσότητα των πληροφοριών και της ενημέρωσης.
- Την απαξίωση του Δημόσιου Τομέα στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων του πολίτη.
- Την απαίτηση από τη μεριά των Stakeholders (εκείνων που απαιτούν τα συμφέροντα) για Βιώσιμη Ανάπτυξη. (ο.π., 2007 σελ.2)

Οι εταιρίες αναγνωρίζουν ότι έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν στην πραγματοποίηση του Οράματος της βιώσιμης ανάπτυξης, εφαρμόζοντας τις λειτουργίες και τις ενέργειές τους, με συγκεκριμένο τρόπο, ώστε ταυτόχρονα με την ενίσχυση της οικονομικής τους δραστηριότητας, να εξασφαλίσουν αφενός ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος, αφετέρου να δημιουργήσουν μια κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι στην κοινωνία και σε όλους τους άλλους παράγοντες. Να συμπεριφέρονται, δηλαδή, ως κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες. Βάση της υπεύθυνης συμπεριφοράς, ο αριθμός των εταιριών που αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα της ενσωμάτωσης των κοινωνικών πολιτικών, αυξάνεται ως απάντηση σε μια ποικιλία κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών πιέσεων. (ο.π., 2007)

#### **1.5.4 Παράγοντες που την έκαναν Επίκαιρη**

Στη σύγχρονη εποχή, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, έχουμε μπει στην κοινωνία της γνώσης, της νέας ταχέως αναπτυσσόμενης τεχνολογίας, του πλουραλισμού της πληροφόρησης και της υπερ-εθνικής δραστηριότητας των εταιριών, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο αριθμός των γεγονότων που έκαναν το θέμα της κοινωνικής ευθύνης των εταιριών επίκαιρο. (Αναλυτής, 2009)

Οι ενέργειες που έχουν γίνει για την παγκοσμιοποίηση και την απελευθέρωση των αγορών, με όλα τα αμφισβητούμενα αποτελέσματά της, η ανάγκη να υπάρχουν λίγοι κανόνες λειτουργίας και ελέγχου, οι επιπτώσεις των επιχειρηματικών

δραστηριοτήτων που αφορούν όλο και περισσότερο μεγαλύτερο αριθμό ατόμων και κρατών, η αύξηση της ευαισθησίας σε θέματα προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος κ.α., έφτιαξαν ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο οι επιχειρήσεις καλούνται σήμερα να εντάξουν τη βιώσιμη ανάπτυξη στον πυρήνα της επιχειρηματικής τους σκέψης. (ο.π., 2009)

### **1.5.5 Έξυπνες Επιχειρήσεις**

Η Διορατική Μορφή Ηγεσίας των έξυπνων επιχειρήσεων, είναι η επιχειρηματική συμπεριφορά των επιχειρήσεων αυτών, σε μια εποχή έντονης κριτικής για την συνολική συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Οι έξυπνες επιχειρήσεις, αντιλαμβάνονται ότι δεν μπορούν να υπάρξουν ως απομονωμένα παραδείγματα ευημερίας σε ένα περιβάλλον παγκόσμιας και έντονης στέρησης. Με την επένδυση των επιχειρήσεων στην ευημερία των κοινωνιών, αυτή εξελίσσεται σε μια απαραίτητη προϋπόθεση για την βιώσιμη και μακροπρόθεσμη επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Οι κοινωνικές επενδύσεις που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις και είναι σε θέση να αναδείξουν τις διαφορετικές πτυχές τους είναι:

- Η προώθηση της τεχνογνωσίας και των προϊόντων, τα οποία μπορεί να είναι χρήσιμα, κυρίως όταν εφαρμόζονται για την ανάπτυξη και βελτίωση της αποτελεσματικότητας του Δημόσιου τομέα.
- Η εφαρμογή μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής για να επιλυθούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα.
- Η προώθηση μέσα από την επιχείρηση, της καινοτομίας και της συνεργασίας με κοινωνικούς φορείς για την εξεύρεση λύσεων σε κοινωνικά προβλήματα, τα αποτελέσματα των οποίων συχνά είναι άμεσα και βιώσιμα. (Γαλάνης, 2009 σελ.3)

Ένα μεγάλο μέρος της εταιρικής φιλανθρωπίας έχει εξελιχθεί από μέρος των εταιριών, σε κοινωνικές επενδύσεις. Παρόλες τις προσπάθειες που καταβάλλονται για την ανάπτυξη της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια, παραμένει σε πρώιμο στάδιο, λόγω της ανάπτυξης παραγόντων που λειτουργούν αρνητικά προς το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Τρεις από τους σημαντικότερους αυτούς παράγοντες είναι (Γαλάνης, 2007):



**1. Η απουσία των θεμάτων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τη στρατηγική ατζέντα των μεγάλων επιχειρήσεων**

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας λήψης αποφάσεων που αφορά τη στρατηγική, το μάρκετινγκ, την παραγωγή, την έρευνα και ανάπτυξη αλλά και άλλους τομείς μιας εταιρίας. Με αυτή τη διαδικασία, η εταιρική κοινωνική ευθύνη ενσωματώνεται στις λειτουργίες και δραστηριότητες της επιχείρησης και συμβάλλει στη βελτίωση της φήμης της (ταυτότητα, εικόνα). Οι Ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ερμηνεύσουν και να αντιληφθούν την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο εσωτερικό τους περιβάλλον (μέσα στην επιχείρηση), τόσο σε επίπεδο ατομικών, όσο και συλλογικών στόχων. Αυτό όμως απαιτεί την κατάλληλη εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού που θα εντάξουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη στην καθημερινή τους δραστηριότητα, έτσι ώστε να επιτύχουν τους επιθυμητούς στόχους που έχει θέσει η κάθε επιχείρηση για την εταιρική κοινωνική ευθύνη στα διάφορα επίπεδα, δραστηριότητες και λειτουργίες της. (ο.π., 2007 σελ.4)

**2. Η απουσία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την κουλτούρα των Μικρών και Μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ)**

Στις Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις, η υπεύθυνη επιχειρηματικότητα δεν είναι κάτι άγνωστο και καινούργιο. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις αυτές βρίσκονταν από παλιά κοντά στην κοινότητά τους και επεδίωκαν να είναι καλοί εταιρικοί πολίτες. Πολλοί επιχειρηματίες γνωρίζουν ότι παρέχοντας καλές υπηρεσίες στους πελάτες, είναι πολύ θετικό από επιχειρηματική σκοπιά. Οι απαιτήσεις της αγοράς όμως, εξελίχθηκαν και εμφανίστηκαν επιπρόσθετα κίνητρα για την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα, όπως τα εξής:

- Η αναζήτηση των προμηθευτών για πελάτες που θα αγοράζουν συνεχώς από αυτούς και θα κάνουν τις πληρωμές τους αμέσως χωρίς περεταίρω καθυστερήσεις.
- Η απαίτηση των πελατών για έναν αξιόπιστο προμηθευτή με καλή φήμη προϊόντων και υπηρεσίες ποιότητας που θα ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

- Η πίεση από τους εργαζόμενους που θέλουν να εργάζονται σε μια εταιρεία για την οποία να είναι ευχαριστημένοι, και η οποία αναγνωρίζει τη συνεισφορά και τον κόπο τους.
- Η πίεση από την κοινότητα που θέλει να είναι σίγουρη ότι η εταιρεία λειτουργεί με τρόπο κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο. (ο.π., 2007 σελ.5)

Για να παραμείνουν οι Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις ανταγωνιστικές, πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις της αγοράς και της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιούνται. Οι περισσότερες τέτοιες επιχειρήσεις, αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας τους και έχουν ενεργή συνεργασία στα τοπικά σχέδια και δραστηριότητες. Η ευέλικτη φύση και το ανθρώπινο πρόσωπο πολλών εξ' αυτών των επιχειρήσεων, συχνά τους επιτρέπει να αντιδρούν με μεγάλη ταχύτητα στις αλλαγές αυτές, επειδή μπορούν να αντιλαμβάνονται τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγοράς και να επωφελούνται ευκολότερα από πολλές Μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Τέτοιες επιχειρήσεις έχουν τα παρακάτω οφέλη:

- Υψηλή Εταιρική Φήμη.
- Αυξημένη Πελατειακή Αναγνώριση και Εκτίμηση.
- Πολύτιμη Δικτύωση και Σύνδεση με άλλες τοπικές Επιχειρήσεις.
- Βελτιωμένη Ικανότητα Πρόσληψης και Διατήρησης Προσωπικού. (ο.π., 2007 σελ.5)

### 3. Η έλλειψη του Εταιρικού Εθελοντισμού

Πλέον οι επιχειρήσεις δρουν σε ανταγωνιστικό περιβάλλον και η ανάγκη για διαφοροποίηση από τις άλλες επιχειρήσεις αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιχειρηματικής επιτυχίας. Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, για περισσότερα από δέκα χρόνια, αναγνωρίζεται ως η πρακτική εκείνη που μπορεί να παρέχει Προστιθέμενη Αξία στις δραστηριότητες της επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα να τη διαφοροποιήσει από το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Έτσι, σταδιακά οι επιχειρήσεις, στο πλαίσιο της κοινωνικής τους πολιτικής και στρατηγικής, εγκαταλείπουν τη Φιλανθρωπία και ψάχνουν καινούργιους τρόπους δραστηριοποίησης, ανακαλύπτοντας ότι μπορούν να επενδύσουν στρατηγικά

τόσο στον χρόνο, όσο και στις δυνάμεις και εξειδίκευση των εργαζομένων τους. Τα Προγράμματα Εταιρικού Εθελοντισμού είναι μια καλά σχεδιασμένη διαχειριστική προσπάθεια που σκοπός της είναι η ευαισθητοποίηση και η ενεργοποίηση των εργαζομένων σε Εθελοντικές Δραστηριότητες με την υποστήριξη, τη βοήθεια και την καθοδήγηση της εταιρίας. Το όνομα της εταιρίας διασφαλίζεται μέσω της εφαρμογή ενός προγράμματος εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που στηρίζεται στην Εθελοντική Συμμετοχή των εργαζομένων και μέσω της ύπαρξης θετικών και κοινωνικά αποδεκτών χαρακτηριστικών. (ο.π., 2007 σελ.5-6)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

# **ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ Α.Τ.Ε.Ι. ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

## **2.1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ**

### **2.1.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται το Εκπαιδευτικό Σύστημα της Ελλάδας, καθώς επίσης παρατίθεται και ένα απόσπασμα του Νόμου Πλαισίου για την δομή και λειτουργία των Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων της Ελλάδας.

Επιπρόσθετα, αναλύεται γενικά η ίδρυση, η αποστολή, το πρόγραμμα σπουδών και η φιλοσοφία του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Μάρκετινγκ) της Ιεράπετρας και οι λόγοι επιλογής του Τμήματος από τους μελλοντικούς φοιτητές.

### **2.1.2 Διάρθρωση εκπαίδευσης στην Ελλάδα**

Η Εκπαίδευση στην Ελλάδα είναι υποχρεωτική για όλους από την ηλικία των έξι ετών μέχρι και την ηλικία των δέκα πέντε ετών, δηλαδή περιλαμβάνει το Δημοτικό και το Γυμνάσιο. Η πραγματική σχολική ζωή όμως, για τους μαθητές θα πρέπει να ξεκινάει στην ηλικία των τριών ετών (προσχολική εκπαίδευση) σε ιδρύματα του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα, δηλαδή στους Βρεφονηπιακούς Παιδικούς Σταθμούς και στα Νηπιαγωγεία. (Εκπαίδευση στην Ελλάδα, 2003)

Το Ελληνικό Εκπαιδευτικό Σύστημα διαρθρώνεται σε τρεις επάλληλες βαθμίδες, την Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση (Νηπιαγωγείο και υποχρεωτικό Δημοτικό) με διετή και εξαετή διάρκεια φοίτησης αντίστοιχα και ηλικία εισόδου το τέταρτο και έκτο έτος της ηλικίας του παιδιού αντίστοιχα. Συγκεκριμένα το Νηπιαγωγείο στοχεύει στο να υποστηρίξει και να ενισχύσει την εκπαιδευτική διαδικασία και της διαδικασίες κοινωνικοποίησης που παρέχονται από την οικογένεια. Επιδιώκει την ενίσχυση της ψυχοκινητικής, κοινωνικής, συναισθηματικής, νοητικής και ηθικής ανάπτυξης των νηπίων, τόσο σε ατομικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο. Βοηθάει και ενισχύει την αισθητική καλλιέργεια, την πνευματική ανάπτυξη, την συνολική ανάπτυξη κινητικών και πνευματικών δεξιοτήτων. Επιπλέον στην Ελλάδα όλο ένα και πληθαίνουν τα νηπιαγωγεία τα οποία εφαρμόζουν της θεσμοποιημένη λειτουργία των Ολοήμερων Νηπιαγωγείων με διευρυμένο ωράριο δημιουργικής απασχόλησης από οκτώ το πρωί μέχρι τέσσερεις το απόγευμα. Ακόμη, λειτουργούν και τα Ειδικά Νηπιαγωγεία για νήπια με ειδικές ανάγκες. (ο.π., 2003)

Το Δημοτικό Σχολείο είναι υποχρεωτική Εκπαίδευση για τα παιδιά με στόχο την ολόπλευρη, αρμονική και ισόρροπη πνευματική και σωματική ανάπτυξη τους ώστε να έχουν τη δυνατότητα να εξελιχθούν σε ολοκληρωμένες προσωπικότητες, ανεξάρτητα από το φύλο και την καταγωγή τους. Κατά την διάρκεια των έξι ετών οι μαθητές διαμορφώνουν και διευρύνουν τη σχέση μεταξύ της δημιουργικής δραστηριότητας και της μελέτης αντικειμένων, καταστάσεων και φαινομένων. Το Δημοτικό Σχολείο βοηθάει στην ανάπτυξη μηχανισμών που ενισχύουν την αφομοίωση της γνώσης, στην κατανόηση θεμελιωδών εννοιών και βαθμιαία στην απόκτηση της ικανότητας να χειρίζονται σωστά τον γραπτό και προφορικό λόγο. Όπως και στα Νηπιαγωγεία έτσι και στο Δημοτικό εφαρμόζεται η λειτουργία των Ολοήμερων Δημοτικών, καθώς και Προγράμματα Ενισχυτικής Διδασκαλίας τα οποία βοηθούν τα παιδιά σαν ένα περαιτέρω διδακτικό πρόγραμμα για του αδυνάτους μαθητές. Παράλληλα λειτουργούν Ειδικά σχολεία για παιδιά με ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες και σχολεία Διαπολιτισμικής Εκπαίδευσης για την αντιμετώπιση των εκπαιδευτικών αναγκών ομάδων με κοινωνικές, πολιτισμικές και θρησκευτικές ιδιαιτερότητες. Τέλος, οι μαθητές δεν εξετάζονται για την προαγωγή τους από την μια τάξη στην άλλη ενώ έχουν φοιτήσει μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από το μισό του διδακτικού έτους και ανταποκρίνονται στον στο βαθμό κατάκτησης των γνώσεων που πρέπει να αποκομίσουν και με την ολοκλήρωση της ΣΤ΄ τάξης αποκτούν Τίτλο σπουδών με τον οποίο διαβιβάζονται στο Γυμνάσιο. (ο.π., 2003)

Η Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Υποχρεωτική Κατώτερη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση) που προσφέρεται από το Γυμνάσιο και την Μεταϋποχρεωτική Ανώτερη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση του Ενιαίου Λύκειο και των Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων με τριετή διάρκεια φοίτησης για το Γυμνάσιο, τριετή διάρκεια φοίτησης για το Ενιαίο Λύκειο και διετής (α΄ κύκλος σπουδών) ή τριετής (β΄ κύκλος σπουδών) στα Τεχνικά Επαγγελματικά Λύκεια. Συγκεκριμένα, το Γυμνάσιο έχει ως στόχο να προωθήσει την συνολική ανάπτυξη των μαθητών με βάση τις δυνατότητες που έχουν στην ηλικία τους και τις απαιτήσεις που θα αντιμετωπίσουν στην ζωή. Επιπλέον, βοηθά τους μαθητές στην διεύρυνση του συστήματος αξιών τους, στην συμπλήρωση και στην κατάκτηση της γνώσης με τους ανάλογους κοινωνικούς προβληματισμούς, να καλλιεργήσουν την προφορική του έκφραση, να εξερευνήσουν

και να αξιολογήσουν τις διάφορες μορφές της τέχνης, να ανακαλύψουν τις δυνατότητες, κλίσεις, δεξιότητες και ενδιαφέροντα τους. Τα Γυμνάσια μπορεί να είναι ημερήσια, εσπερινά, Μουσικά Γυμνάσια (με έμφαση στην μουσική τέχνη και περεταίρω εκπαίδευση στην μουσική τέχνη), Γυμνάσια Διαπολιτισμικής Εκπαίδευσης, Ειδικά Γυμνάσια (για μαθητές με ειδικές ανάγκες) και Αθλητικά Γυμνάσια (με έμφαση στον αθλητισμό και περεταίρω εκπαίδευση στο στον αθλητισμό). Για τους αδύνατους μαθητές παρέχεται Ενισχυτική Διδασκαλία στα μαθήματα τα οποία έχουν δυσκολία. Η αξιολόγηση των μαθητών γίνεται μέσα από την καθημερινή προφορική εξέταση, την συμμετοχή του μαθητή, τις ολιγόλεπτες και ωριαίες γραπτές δοκιμασίες και τις τελικές εξετάσεις στο τέλος της σχολικής χρονιάς. Οι μαθητές που στο τέλος της χρονιάς δεν συμπληρώνουν το βαθμό προαγωγής σε κάθε μάθημα ξεχωριστά, παραπέμπονται σε συμπληρωματικές εξετάσεις το Σεπτέμβριο, ενώ εκείνοι που δεν κρίνονται άξιοι προαγωγής υποχρεούνται να παρακολουθήσουν και πάλι την ίδια τάξη. Οι απόφοιτοι του Γυμνασίου λαμβάνουν Απολυτήριο Τίτλο με το οποίο μεταβιβάζονται στο Λύκειο ή σε Ι.Ε.Κ. συγκεκριμένων ειδικοτήτων, στα οποία φοιτούν μέχρι 2 εξάμηνα και αποκτούν Πιστοποιητικό Επαγγελματικής Κατάρτισης επιπέδου 1, εφόσον έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο έτος την ηλικίας τους. Τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ), τα οποία προσφέρουν επίσημη αλλά αδιαβάθμητη εκπαίδευση χαρακτηρίζονται αδιαβάθμητα, γιατί δέχονται τόσο απόφοιτους Γυμνασίου όσο και απόφοιτους Λυκείου, ανάλογα με τις επιμέρους ειδικότητες που προσφέρουν. Ακόμη σε αυτή την Εκπαίδευση εντάσσονται και τα Ιδιωτικά Σχολεία και τα Φροντιστήρια. (ο.π., 2003)

Το Ενιαίο Λύκειο έχει ως στόχο την συνολική ανάπτυξη των ικανοτήτων και δεξιοτήτων των μαθητών, την προετοιμασία των μαθητών ώστε να αναλάβει υπεύθυνο ρόλο μέσα στην σύγχρονη κοινωνία και δίνει έμφαση στην γενική παιδεία. Η πρώτη τάξη αποτελείται από μαθήματα γενικής παιδείας κοινά για όλους τους μαθητές, στη δεύτερη τάξη οι μαθητές υποχρεούνται να επιλέξουν τη Θεωρητική, τη Θετική ή την Τεχνολογική κατεύθυνση για την παρακολούθηση των μαθημάτων με περιθώριο αλλαγής την κατεύθυνσης και ταυτόχρονη παρακολούθηση των μαθημάτων της γενικής παιδείας. Οι μαθητές της πρώτης τάξης στο τέλος της χρονιάς δίνουν απλές εξετάσεις σχολικού επιπέδου ενώ της δεύτερης και τρίτης τάξης εκτός

των ενδοσχολικών εξετάσεων δίνουν εξετάσεις και σε εθνικό επίπεδο για την αποφοίτηση από το Λύκειο ή την εισαγωγή σε περαιτέρω σπουδές. Υπάρχουν Εσπερινά Λύκεια τετραετής φοίτησης, Μουσικά Λύκεια, Εκκλησιαστικά Ενιαία Λύκεια, Αθλητικά Λύκεια, Μειονοτικά Ενιαία Λύκεια, Διαπολιτισμικής Εκπαίδευσης και Ειδικής Αγωγής (για μαθητές με ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες). (ο.π., 2003)

Τα Τεχνολογικά Επαγγελματικά Εκπαιδευτήρια (Τ.Ε.Ε.) έχουν στόχο τον συνδυασμό της γενικής με την εξειδικευμένη τεχνική και επαγγελματική παιδεία με σκοπό την επαγγελματική ένταξη στην αγορά εργασίας. Λειτουργούν ημερήσια, εσπερινά και αποτελείται από δύο κύκλους σπουδών οι περιλαμβάνουν επιμέρους τομείς και ειδικότητες. Ο πρώτος κύκλος διαρκεί δυο χρόνια και ο δεύτερος ένα, ενώ για τα εσπερινά προστίθεται ένα έτος για τον πρώτο κύκλο και ένα εξάμηνο για τον δεύτερο. Οι τομείς που λειτουργούν είναι Μηχανολογικός, Ηλεκτρολογικός, Ηλεκτρονικός, Εφαρμοσμένων Τεχνών, Κλωστοϋφαντουργίας και Ένδυσης, Κατασκευών, Οικονομίας και Διοίκησης, Γεωπονίας – Τροφίμων – Περιβάλλοντος, Υγείας και Πρόνοιας, Χημικών εργαστηριακών εφαρμογών, Ναυτικός και Ναυτιλιακός, Πληροφοριακής και Δικτύων Η/Υ και Κομμωτικής και Αισθητικής. Οι μαθητές του πρώτου κύκλου σπουδών δίνουν ενδοσχολικές εξετάσεις ενώ του δεύτερου και πανελλήνιες εξετάσεις. Το απολυτήριο του δεύτερου κύκλου είναι Πτυχίο Επαγγελματικής Αποκατάστασης και Κατάρτισης και θεωρούνται ικανοί να εκτελέσουν τεχνική εργασία. Μαθητές Λυκείων μπορούν να μεταφερθούν από το Ενιαίο στο Τεχνικό Λύκειο ή και το αντίστροφο με την Οριζόντια μετακίνηση των μαθητών. (ο.π., 2003)

Και τέλος την Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση, μέσω Ανώτερης Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης και μη Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης, μέσω Ανώτατης Τεχνολογικής Εκπαίδευσης και Ανώτερης Εκπαίδευσης) με τετραετή διάρκεια φοίτησης. Στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση πραγματοποιούνται επίσης και προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών. (ο.π., 2003)

Συγκεκριμένα η Δημόσια Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση διακρίνεται σε Ανώτερα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Α.Ε.Ι.) και σε Ανώτατα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Α.Τ.Ε.Ι.). Η Ανώτατη Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση έχει ως αποστολή την



υψηλή θεωρητική και σφαιρική κατάρτιση του μελλοντικού επιστημονικού δυναμικού της χώρας. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα Πανεπιστήμια, τα Πολυτεχνεία, η Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών και το Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (ανοικτή και εξ αποστάσεως παρεχόμενη εκπαίδευση με στόχος να προσφέρει περισσότερες εκπαιδευτικές ευκαιρίες σε ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων και ηλικιακών ομάδων). Στην Ελλάδα λειτουργούν Πανεπιστήμια, τα οποία αποτελούνται από σχολές, οι οποίες διαιρούνται σε Τμήματα και Τομείς. Η Ανώτατη Τεχνολογική Εκπαίδευση συμβάλει στην αναπτυξιακή διαδικασία της χώρας και στην πρόοδο της επιστήμης και της εφαρμοσμένης έρευνας και είναι προσανατολισμένη στην αφομοίωση και μεταφορά των δεδομένων της επιστήμης στην παραγωγή. Οι σπουδές στα Α.Τ.Ε.Ι. έχουν περισσότερο εφαρμοσμένο χαρακτήρα σε σύγκριση με αυτές στα Α.Ε.Ι. Όπως τα Πανεπιστήμια έτσι και τα Α.Τ.Ε.Ι. διαιρούνται σε Τμήματα και Τομείς. Τα Α.Τ.Ε.Ι. έχουν και ανεξάρτητα παραρτήματα, δηλαδή ανεξάρτητα Τμήματα σε άλλη πόλη. (ο.π., 2003)

Η επίσημη τυπική Εκπαίδευση αποτελείται από καθορισμένη διάρκεια σπουδών, επαναληψιμότητα και απονομή Επίσημου Τίτλου Σπουδών στο τέλος τους, ο οποίος αποτελεί και την κρατική νομιμοποίηση της. Η διαβάθμιση των Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων συνεπάγεται την υποχρεωτική απόκτηση του αποδεικτικού τίτλου (πτυχίο) του προηγούμενου επιπέδου σπουδών, για την συνέχιση στο επόμενο επίπεδο σπουδών. (ο.π., 2003)

### **2.1.3 Προβλήματα στην Ελληνική Εκπαίδευση**

Το Ελληνικό Εκπαιδευτικό Σύστημα μειονεκτεί σε πολλούς κλάδους με αποτέλεσμα την μείωση της αποδοτικότητας του. Συγκεκριμένα, μεγάλο πρόβλημα με τις υποδομές και το προσωπικό στα Νηπιαγωγεία και στα Δημοτικά σχολεία με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εκπληρώσουν τον παιδαγωγικό τους ρόλο. Με την καθιέρωση της υποχρεωτικής φοίτησης των νηπίων ηλικίας πέντε ετών στο νηπιαγωγείο ο αριθμός των εισερχομένων αυξήθηκε κατακόρυφα με αποτέλεσμα να μην υπάρχει προετοιμασία για σχολικές υποδομές και εκπαιδευτικό προσωπικό. (Λακασάς, 2009)

Τα ίδια προβλήματα εμφανίζονται και στα ολοήμερα δημοτικά σχολεία. Λόγο του πολλαπλασιασμού τους κάθε χρόνο και της ανεπάρκειας των δασκάλων, τους δύο πρώτους μήνες της σχολικής χρονιάς υπάρχουν κενά και χάνονται αρκετές ώρες. (ο.π, 2009)

Όσων αφορά την Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Γυμνάσια και Λύκεια), το περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί δεν είναι καθόλου φιλικό προς τους μαθητές, δηλαδή υποχρεώνει τους μαθητές σε ένα δύσκολο επτάωρο πρόγραμμα καθημερινά, με μετρίου επιπέδου βιβλία και ελλείψεις υποδομές να ανταπεξέρχονται στη μάθηση, ενώ επιβαρύνεται και η ελληνική οικογένεια με την υποκατάσταση του σχολείου από τα φροντιστήρια για την απόκτηση των βασικών δεξιοτήτων. Επιπλέον τα Επαγγελματικά Λύκεια μειονεκτούν απέναντι στα Γενικά Λύκεια γιατί δεν προσφέρουν επαγγελματική αποκατάσταση και ευκολότερη πρόσβαση στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση. (ο.π, 2009)

Στην Ιδιωτική Εκπαίδευση που αντιπροσωπεύεται και από τα Κολέγια, για πρώτη φορά στην Ελλάδα θα αναγνωρίζονται πτυχία που χορηγούν κολέγια σε συνεργασία με τα ξένα ιδιωτικά πανεπιστήμια. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην υιοθέτηση της Ευρωπαϊκής Οδηγίας **36/05** η οποία ορίζει ότι κάθε μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης πρέπει να χορηγεί επαγγελματικά δικαιώματα στους αποφοίτους των Ευρωπαϊκών Α.Ε.Ι. με αποτέλεσμα τις έντονες αντιδράσεις των αποφοίτων των Ελληνικών Δημοσίων Πανεπιστημίων και Α.Τ.Ε.Ι. και στην ισότιμη σύγκριση των πτυχίων. Με την αναγνώριση των πτυχίων θα ανοίξουν πολλές πόρτες για δεκάδες επαγγέλματα με αποτέλεσμα την αύξηση της ανεργία σε όλους τους κλάδους από κάποιο σημείο και μετά. Επιπλέον, τα Πανεπιστήμια θεωρούν ότι οι απόφοιτοι τους δεν πρέπει να έχουν τα ίδια επαγγελματικά δικαιώματα με τους απόφοιτους των Α.Τ.Ε.Ι. (Αναγνώριση πτυχίων κολεγίων, 2009)

Το δε βασικό πρόβλημα των Πανεπιστημίων αφορά τη χρηματοδότηση. Οι λειτουργικές ελλείψεις στις διοικητικές δυσλειτουργίες, η έλλειψη υποδομών αλλά και θεσμικά προβλήματα όπως έλλειψη ουσιαστικής αξιολόγησης του εκπαιδευτικού έργου, η προστασία του ασύλου που κάθε τόσο καταλύεται από μικρές ομάδες,

συμβάλουν στην χρόνια υποβάθμιση των Ελληνικών Πανεπιστημίων. (Λακασάς, 2009)

Τέλος, επιτακτικές είναι οι αλλαγές στις Ανώτατη Τεχνολογική Εκπαίδευση με αποτέλεσμα την επιλογή τους από τους φοιτητές βάση της έδρας του τμήματος και των επαγγελματικών δικαιωμάτων τους. Αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι η απαξίωση και η κατάργησης πολλών τμημάτων. Ακόμη, με την καθιέρωση της βάσης του “10” ως όριο εισαγωγής, είχε ως αποτέλεσμα πολλές θέσεις να μείνουν κενές ελλείψει υποψηφίων. Ακόμη, η έλλειψη χρηματοδότησης και κατοχυρωμένων επαγγελματικών δικαιωμάτων σε πολλές επαγγελματικές ειδικότητες σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση αποτρέπουν τους υποψήφιους στην παρακολούθηση και φοίτηση ενός τμήματος. (ο.π, 2009)

### **2.1.3 Διάρθρωσης της Ανώτατης Εκπαίδευσης και ρύθμιση θεμάτων του Τεχνολογικού Τομέα αυτής.**

Σύμφωνα με τον Νόμο 2916/01 ΦΕΚ 114 Α΄/11-6-01 που ψηφίστηκε από την Βουλή στις 22 Μαΐου του 2001, πραγματοποιείται διάρθρωση της Ανώτατης Εκπαίδευσης και ρύθμιση θεμάτων του Τεχνολογικού Τομέα αυτής. Στην παρούσα εργασία θα αναφερθούν ενδεικτικά κάποια άρθρα του Νόμου για να εξηγηθούν οι αλλαγές που επέφερε η διάρθρωση. Συγκεκριμένα, στο Άρθρο 1 τροποποιούνται κυρίως διατάξεις του ιδρυτικού Νόμου των Τ.Ε.Ι Ν.1404/83 και του ιδρυτικού νόμου των Πανεπιστημίων Ν.268/82 και των προαναφερόμενων Νόμων (Ν.2817/2000, Ν.2621/98 .) Αποσαφηνίζει το ρόλο των Τ.Ε.Ι και των αποφοίτων τους στην Ανώτατη Εκπαίδευση (Τεχνολογικός Τομέας). Αναλύονται θέματα σπουδών και φυσιογνωμίας του Τ.Ε.Ι. Στο Άρθρο 5 και στο Άρθρο 6 αναλύονται θέματα ισοτιμίας Ακαδημαϊκών και Επαγγελματικών τίτλων και διασφαλίζεται η ακαδημαϊκότητα των πτυχίων, η συνέχεια των Ιδρυμάτων, η ισοτιμία των πτυχίων των ήδη αποφοίτων και όσων αποφοιτήσουν από τα Τ.Ε.Ι., και κατοχυρώνονται ενιαία επαγγελματικά δικαιώματα για παλαιούς και νέους απόφοιτους Τ.Ε.Ι.

#### **« Άρθρο 1**

#### **ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**

*1.α. Η ανώτατη εκπαίδευση αποτελείται από δύο παραλλήλους τομείς: αα. Τον πανεπιστημιακό τομέα, ο οποίος περιλαμβάνει τα Πανεπιστήμια, τα Πολυτεχνεία και*

την Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών και "ββ) τον τεχνολογικό τομέα, ο οποίος περιλαμβάνει τα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και την Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης (ΑΣΠΑΙΤΕ)". (Σ.Σ Η υποπερίπτωση (ββ) τίθεται ως αντικατεστάθη με την παρ.3 Αρθ-4 του Ν-3027/02 ΦΕΚ-152/Α/28-6-02)

β. Τα ιδρύματα των δύο τομέων της ανώτατης εκπαίδευσης λειτουργούν συμπληρωματικά, με διακριτές φυσιογνωμίες και με ρόλους, σκοπό και αποστολή που διαφοροποιούνται σύμφωνα με τις διατάξεις που ισχύουν για τον πανεπιστημιακό τομέα και για τον τεχνολογικό τομέα.

γ. Όπου στην κείμενη νομοθεσία αναφέρεται ο όρος "Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα" νοούνται τα ιδρύματα που ήδη λειτουργούν, τα οποία ανήκουν στον πανεπιστημιακό τομέα της ανώτατης εκπαίδευσης και θα αποκαλούνται εφεξής "Πανεπιστήμια".

2. Στο πλαίσιο της αποστολής των ιδρυμάτων της ανώτατης εκπαίδευσης, όπως καθορίζεται στο Αρθ-1 του Ν-1268/82 (ΦΕΚ-87/Α/82) και αντιστοίχως στο Αρθ-1 του Ν-1404/83 (ΦΕΚ-173/Α/83), ισχύουν και τα ακόλουθα:

α. Τα ιδρύματα του πανεπιστημιακού τομέα δίνουν έμφαση στην παραγωγή και ανάπτυξη της επιστήμης, της τεχνολογίας και της τέχνης, στην παραγωγή νέας γνώσης με τη βασική και εφαρμοσμένη έρευνα και στην υψηλή και ολοκληρωμένη, θεωρητική και εφαρμοσμένη, κατάρτιση του επιστημονικού, τεχνολογικού και καλλιτεχνικού δυναμικού της χώρας. Στο πλαίσιο αυτό, τα ιδρύματα το πανεπιστημιακού τομέα έχουν, σε συνδυασμό με τις διατάξεις της παρ.3 του Αρθ-28 του Ν-1404/83, όπως τροποποιείται με τον παρόντα νόμο, την ευθύνη του σχεδιασμού και της οργάνωσης των μεταπτυχιακών σπουδών στην Ελλάδα και την αρμοδιότητα για τη χορήγηση των μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων.

β. Τα ιδρύματα του τεχνολογικού τομέα δίνουν έμφαση στην εκπαίδευση στελεχών εφαρμογών υψηλής ποιοτικής στάθμης, τα οποία, με τη θεωρητική και εφαρμοσμένη επιστημονική κατάρτισή τους: αα. Αποτελούν συνδυαστικό κρίκο μεταξύ γνώσης και εφαρμογής, αναπτύσσοντας την εφαρμοσμένη διάσταση των επιστημών και των τεχνών στα αντίστοιχα επαγγελματικά πεδία. ββ. Μεταφέρουν, χρησιμοποιούν και προάγουν σύγχρονη τεχνολογία, καθώς επίσης και μεθόδους, πρακτικές και τεχνικές στο χώρο των εφαρμογών. Στο πλαίσιο αυτό, τα ιδρύματα του τεχνολογικού τομέα συνδυάζουν την ανάπτυξη του κατάλληλου θεωρητικού υπόβαθρου σπουδών με υψηλού επιπέδου εργαστηριακή και πρακτική άσκηση, ενώ παράλληλα διεξάγουν κυρίως "εφαρμοσμένη

και τεχνολογική έρευνα", όπως εκάστοτε ορίζεται αυτή και αναπτύσσουν τεχνογνωσία και καινοτομίες στα αντίστοιχα επαγγελματικά πεδία. (Σ.Σ Σύμφωνα με την παρ.7 Αρθ-11 του Ν-3404/05 ΦΕΚ-260/Α/17-10-05, η φράση "τεχνολογική έρευνα" στην υποπεριπτ.ββ της περιπτ.β της παρ.2 αντικαθίσταται με τη φράση ως ανωτέρω)

3. Τα δύο τελευταία εδάφια της παρ.1 του Αρθ-1 του Ν-1404/83 αντικαθίστανται ως ακολούθως: "Τα ΤΕΙ είναι νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, πλήρως αυτοδιοικούμενα, σύμφωνα με το Αρθ-16 παρ.5 του Συντάγματος. Η οργάνωση και η λειτουργία τους διέπονται από τις διατάξεις του νόμου, ενώ ειδικότερα θέματα ρυθμίζονται με τον εσωτερικό κανονισμό κάθε ΤΕΙ".

### **Άρθρο 5**

#### **ΡΥΘΜΙΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΕΙ**

12 . Στο Αρθ-25 του Ν-1404/83: α) Ο τίτλος του άρθρου αντικαθίσταται ως ακολούθως: "Περιεχόμενο σπουδών -Επαγγελματικά και ακαδημαϊκά δικαιώματα".

β) Η παρ.1 αντικαθίσταται ως ακολούθως: "1.α) Με προεδρικό διάταγμα που εκδίδεται με πρόταση του Υπουργού Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, ύστερα από εισήγηση του Συμβουλίου του οικείου ΤΕΙ ή του οικείου Τμήματος, ανάλογα με την περίπτωση, και γνώμη του αρμοδίου οργάνου του ΕΣΥΠ, καθορίζεται το περιεχόμενο σπουδών σε περίπτωση ίδρυσης νέου Τμήματος ή αλλαγής του γνωστικού αντικειμένου υπάρχοντος Τμήματος ΤΕΙ ή όταν το επιβάλλουν οι εξελίξεις του αντίστοιχου επιστημονικού ή επαγγελματικού τομέα. (Σ.Σ ΠΡΟΣΟΧΗ Η περιπτ.α της παρ.1 του Αρθ-25 του Ν 1404/83 αντικαθίσταται βλέπε Αρθ-1 του Ν-3404/05 ΦΕΚ-260/Α/17-10-05)

β) Το περιεχόμενο σπουδών κάθε Τμήματος ΤΕΙ περιλαμβάνει κυρίως την αποστολή και το αντικείμενο σπουδών του Τμήματος, τους γνωστικούς στόχους που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του αντίστοιχου προς το Τμήμα επαγγέλματος, καθώς και τη δομή των σπουδών.

γ) Η διάρκεια σπουδών στα Τμήματα ΤΕΙ είναι κατά κανόνα οκτώ (8) εξάμηνα και περιλαμβάνει τον αριθμό των εξαμηνιαίων προγραμμάτων διδασκαλίας και το εξάμηνο εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας, κατά τη διάρκεια του οποίου μπορεί να πραγματοποιείται και η καθοδηγούμενη και αξιολογούμενη άσκηση στο επάγγελμα. Επιτρέπεται, ανάλογα με την φύση και την έκταση του γνωστικού αντικειμένου ενός τμήματος ΤΕΙ, να καθορισθεί, με το προεδρικό διάταγμα του εδαφ.α, η διάρκεια σπουδών στο Τμήμα αυτό σε επτά (7) εξάμηνα".

γ) Προστίθεται παρ.3 ως ακολούθως: "3. Το πτυχίο που χορηγείται από Τμήματα ΤΕΙ είναι βασικός τίτλος σπουδών ανώτατης εκπαίδευσης, ο οποίος δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών σε ελληνικά ή ξένα Πανεπιστήμια, με τις προϋποθέσεις που εκάστοτε ισχύουν για τους πτυχιούχους ανώτατης εκπαίδευσης".

## **Άρθρο 6**

### **ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ**

β. Τα επαγγελματικά δικαιώματα όσων αποφοιτούν από τα ΤΕΙ μετά την έναρξη ισχύος του νόμου αυτού είναι τα ίδια με αυτά που καθορίζονται με τα προεδρικά διατάγματα που έχουν εκδοθεί κατά ειδικότητα, σύμφωνα με τις διατάξεις του στοιχείου γ της παρ.2 του Αρθ-25 του Ν-1404/83. Τα προεδρικά διατάγματα, που θα εκδοθούν με τις αυτές διατάξεις μετά την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου και θα αφορούν σε ειδικότητες για τις οποίες δεν έχουν εκδοθεί σχετικά προεδρικά διατάγματα, θα ισχύουν για όλους τους αποφοίτους ΤΕΙ του οικείου Τμήματος, ανεξάρτητα από το χρόνο αποφοίτησής τους. (Σ.Σ βλέπε ΠΔ-318/94 επαγγελματικά δικαιώματα πτυχιούχων ΦΕΚ-167/Α/7-10-94). » (Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 2009)

## **2.2 Α.Τ.Ε.Ι ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ)**

### **2.2.1 Η ίδρυση του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΑΤΕΙ) Εμπορίας και Διαφήμισης**

Το Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης που ιδρύθηκε το 1983 αποτελεί σήμερα ένα από τα μεγαλύτερα ιδρύματα της χώρας. Η φοίτηση ολοκληρώνεται στα τέσσερα έτη, δηλαδή, οκτώ εξάμηνα σπουδών. Στο Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης φοιτούν περισσότεροι από 15.000 σπουδαστές και στελεγχώνεται από περισσότερα από 350 μέλη εκπαιδευτικού προσωπικού. (Οδηγός Σπουδών, 2009)

Η Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (Σ.Δ.Ο.) του Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης είναι αναπτυγμένη σε τρεις πόλεις της Κρήτης, το Ηράκλειο, τον Άγιο Νικόλαο και την Ιεράπετρα. Τα Τμήματα που εδρεύουν στο Ηράκλειο είναι Λογιστικής, Τουριστικών Επιχειρήσεων

και Συνεταιριστικών Οργανώσεων και Εκμεταλλεύσεων. Στον Άγιο Νικόλαο λειτουργεί το Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής και στην Ιεράπετρα το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. (ο.π.,2009)

Το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης ιδρύθηκε στην Ιεράπετρα το έτος 2003 και χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι σύγχρονες υλικοτεχνικές υποδομές, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές τελευταίας τεχνολογίας, οι σύγχρονες μεθόδους εκπαίδευσης, τα πλήρως εξοπλισμένα εργαστήρια και οι μοντέρνες αίθουσες εκπαίδευσης είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα του Τμήματος. (ο.π.,2009)

### **2.2.2 Αποστολή του Τμήματος**

Στο πλαίσιο του αυξανόμενου ανταγωνισμού που χαρακτηρίζει το σύνολο της επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά τον κόσμο, το μάρκετινγκ αναδεικνύεται ως το πλέον ισχυρό εργαλείο για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων ή/και υπηρεσιών. (Αποστολή του Τμήματος, 2009)

Έτσι λοιπόν, αποστολή του Τμήματος είναι η εκπαίδευση των φοιτητών στο Μάρκετινγκ με έμφαση στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, στο Μάρκετινγκ Αγροτικών προϊόντων και Τουριστικών υπηρεσιών τα οποία είναι και οι τρεις κατευθύνσεις που μπορούν να ακολουθήσουν οι σπουδαστές του Τμήματος. Η εκπαίδευση περιλαμβάνει, νέες πρωτοποριακές μεθόδους προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση του διαδικτύου και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, επικοινωνιών και πολυμέσων. (ο.π., 2009)

Το πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε όχι μόνο να καλύψει τις ανάγκες της σημερινής αγοράς εργασίας, αλλά και να μπορούν οι απόφοιτοί του να ανταπεξέλθουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και την απαραίτητη ευελιξία στις νέες προκλήσεις που δημιουργούνται, με την ενσωμάτωση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Μάρκετινγκ. Όλα τα αντικείμενα που διδάσκονται, δίνουν ειδικότερη έμφαση στις εφαρμογές και στην εργαστηριακή άσκηση, ώστε οι απόφοιτοί του Α.Τ.Ε.Ι. να είναι

άμεσα παραγωγικοί και αξιοποιήσιμοι από τους εργοδότες τους. Γίνεται συνεχής προσπάθεια για διαρκή, ενεργό και πολυδιάστατη σύνδεση του Τμήματος με την παραγωγή, μέσω κοινών ερευνητικών - αναπτυξιακών προγραμμάτων και προσκεκλημένων ομιλητών για διαλέξεις, αλλά και μέσω της υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης των σπουδαστών σε επιχειρήσεις και οργανισμούς. (ο.π., 2009)

### **2.2.3 Πρόγραμμα και Φιλοσοφία Σπουδών του Τμήματος**

Το πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος έχει δημιουργηθεί και σχεδιαστεί βάση Διεθνών προτύπων, ούτως ώστε να καλύπτει τις ανάγκες και τον τρόπο λειτουργίας της σημερινής αγοράς εργασίας, ώστε οι απόφοιτοί του να μπορούν να ανταπεξέλθουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και την απαραίτητη ευελιξία στις νέες προκλήσεις που δημιουργούνται, με την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον τομέα του Μάρκετινγκ και στην αγορά εργασίας ευρύτερα. Όλα τα αντικείμενα διδάσκονται με έμφαση τις εφαρμογές και την εργαστηριακή άσκηση, ώστε οι απόφοιτοι να είναι άμεσα παραγωγικοί και αξιοποιήσιμοι από τους εργοδότες τους. Ακόμη, γίνεται μια διαρκής προσπάθεια για ενεργή και πολυδιάστατη σύνδεση του Τμήματος με την παραγωγή, μέσω κοινών ερευνητικών - αναπτυξιακών προγραμμάτων και προσκεκλημένων ομιλητών για διαλέξεις, αλλά και μέσω της υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης των σπουδαστών σε επιχειρήσεις και οργανισμούς. (Πρόγραμμα Σπουδών Τμήματος, 2009)

Η διάρκεια σπουδών, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα είναι οκτώ εξάμηνα (τέσσερα έτη), από τα οποία, τα επτά εξάμηνα αφορούν στην κανονική φοίτηση στο Τμήμα, και το όγδοο αφορά στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας και στην πρακτική άσκηση σε συναφές αντικείμενο. Τα διδασκόμενα μαθήματα διακρίνονται σε μαθήματα γενικής και ειδικής υποδομής, ειδικότητας, διοίκησης και οικονομίας, νομοθεσίας και ανθρωπιστικών σπουδών. Μια ακόμη διάκριση των μαθημάτων του Τμήματος είναι σε υποχρεωτικά και προαιρετικά. Η φιλοσοφία του συνόλου των μαθημάτων του Τμήματος αφορά στην παροχή κατά το δυνατόν σύγχρονων γνώσεων, μέσω της ευρείας χρήσης μελετών πραγματικών περιπτώσεων (case studies), εργασιών και σχεδίων (projects) τα οποία είναι υλοποιήσιμα και εφαρμόσιμα σε πραγματικές συνθήκες της αγοράς. (ο.π., 2009)



Τελειώνοντας, η διεξαγωγή των μαθημάτων (εργαστηριακών και μη) υποβοηθείται από την ύπαρξη των πλέον ικανών υποδομών όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, όπως εργαστηρίων ηλεκτρονικών υπολογιστών, εξοπλισμένων με σύγχρονο λογισμικό, βιβλιοθήκης με πληθώρα τίτλων (συγγράμματα ελληνικά και ξενόγλωσσα, κλαδικά και επιστημονικά περιοδικά, σύνδεση με διεθνείς ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων), κατάλληλων εποπτικών μέσων και ελεύθερης πρόσβασης στο Διαδίκτυο μέσω ενσύρματου και ασύρματου δικτύου. (ο.π., 2009)

#### **2.2.4 Λόγοι Επιλογής και Ανάλυσης του Α.Τ.Ε.Ι Ιεράπετρας**

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία αναλύεται το αντικείμενο σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης και οι προοπτικές του, και επιπρόσθετα μέσω της διεξαγωγής Έρευνας Αγοράς με δομημένο ερωτηματολόγιο στον τοπικό πληθυσμό της Ιεράπετρας, θα διερευνηθεί η κοινωνική εικόνα του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης.

Συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία θα εξετασθούν οι παράγοντες, “*Αναγνώρισης*” και “*Αποδοχής*” του Ιδρύματος της Ιεράπετρας από τον τοπικό πληθυσμό, η περαιτέρω δυνατή ανάπτυξη του σε νέα αντικείμενα σπουδών (δημιουργία καινούργιων Τμημάτων) και θα σκιαγραφηθούν οι προοπτικές του στο μέλλον.

Επίσης, σε συνάρτηση με την σφυγμομέτρηση του τοπικού πληθυσμού, θα εξετασθεί μέσω δειγματοληψίας κρίσεως και ερωτηματολογίων ο άμεσα εμπλεκόμενος πληθυσμός του Ιδρύματος (καθηγητές, φοιτητές) πάνω στα ίδια θέματα με τον τοπικό πληθυσμό, και θα εξαχθούν τα ανάλογα συμπεράσματα και προτάσεις.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

# **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **3.1 Εισαγωγή**

Σκοπός της έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η διερεύνηση και η ανάλυση της κατάστασης που επικρατεί στη τοπική κοινωνία της Ιεράπετρας σε συνδυασμό με το Ίδρυμα της Ιεράπετρας και την κατάσταση που επικρατεί και εκεί. Μέσα από αυτή την έρευνας προκύπτουν συμπεράσματα τα οποία σκιαγραφούν την κατάσταση που έχει δημιουργηθεί με αποτέλεσμα να δίνεται η δυνατότητα επίλυσης των πιθανών προβλημάτων μέσα από την παρουσίαση προτάσεων και λύσεων. Επομένως, η έρευνα πρέπει να βασίζεται σε ένα συγκεκριμένο μεθοδολογικό πλαίσιο πάνω στο οποίο και θα κινηθεί.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία της ερευνητικής διαδικασίας και ο καθορισμός των ερευνητικών στόχων για την χάραξη της πορείας που θα ακολουθηθεί κατά την διάρκεια της έρευνας. Ακόμη, παρουσιάζονται τα εργαλεία και οι τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της. Επιπρόσθετα, αναφέρεται η περίοδος και η διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας και λόγω του ότι, είναι πολλοί οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία και τα αποτελέσματα μίας έρευνας, καθώς και την περιορίζουν σε πιθανή ανάπτυξη της, στην παρούσα έρευνα αναφέρονται για την αποφυγή πιθανών λανθασμένων αποτελεσμάτων.

### **3.2 Μεθοδολογικές προσεγγίσεις**

Υπάρχουν δύο διαφορετικές ερευνητικές μέθοδοι για την επιλογή του σχεδίου Έρευνας που θα χρησιμοποιηθεί, έχοντας εξεταστεί πρώτα οι πληροφορίες που ήδη υπάρχουν. Οι μέθοδοι αυτές είναι, η ποσοτική και η ποιοτική έρευνα:

- Ποσοτική, καλείται η έρευνα που περιλαμβάνει μετρήσιμα μεγέθη και εφαρμόζεται σε ένα πλήθος ατόμων, στηρίζεται στην στατιστική ανάλυση και τα συμπεράσματα που εξάγονται ταυτίζονται με μαθηματικά μοντέλα, στατιστικούς πίνακες και αριθμητικά στοιχεία. Η διαδικασία γίνεται με την συμπλήρωση ερωτηματολογίων. (Τομάρας, 2005)
- Ποιοτική, καλείται η έρευνα των κινήτρων και της συμπεριφοράς των ανθρώπων, δηλαδή, αιτιολογεί την ανθρώπινη συμπεριφορά και τον τρόπο σκέψης και επιλογής αυτών και συμπεραίνει ποια είναι η στάση των ανθρώπων στα διάφορα θέματα. Οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας είναι, οι συζητήσεις σε

ομάδες, η σε βάθος συνέντευξη, οι ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος, οι τεχνικές προβολής ή συγκεκαλυμμένες τεχνικές και η παρατήρηση. Η σε βάθος συνέντευξη αποδεικνύεται πιο αποτελεσματική από τις άλλες μεθόδους, γιατί ο ερευνητής πραγματοποιεί πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη με τον ερωτώμενο κατά την διάρκεια της οποίας έχει την δυνατότητα να συλλέξει τις καλύτερες ερωτήσεις. (Τομάρας, 1997)

Στην παρούσα εργασία και έρευνα πραγματοποιήθηκε ένας συνδυασμός των δύο αυτών μεθόδων (ποσοτικής-ποιοτικής) λόγω του γεγονότος ότι χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε συνέντευξη τύπου άμεση και δομημένη με ερωτηματολόγιο στους κατοίκους τις Ιεράπετρας και στους φοιτητές και συνέντευξη σε βάθος με τους καθηγητές του Ιδρύματος. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, τη δυνατότητα χρησιμοποίησης μεγάλου δείγματος στα ερωτηματολόγια και την συλλογή πληροφοριών για την κύρια γνώμη, τις στάσεις και τον τρόπο συμπεριφοράς των ερωτώμενων. Επίσης πραγματοποιήθηκε περιγραφική έρευνα λόγω του περιορισμένου χρόνου και προϋπολογισμού που διατέθηκαν. Η περιγραφική έρευνα εξασφαλίζει στον ερευνητή ότι, συγκεκριμένες προαπαιτούμενες υποθέσεις σχετικές με τις στατιστικές αναλύσεις που ακολουθούν ισχύουν, με αποτέλεσμα την διασφάλιση της ορθότητας των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την έρευνα αυτή.

### **3.3 Καθορισμός των Ερευνητικών Στόχων**

Οι στόχοι της έρευνας που αφορούν στο Α.Τ.Ε.Ι. Ιεράπετρας είναι:

- Η κοινωνική εικόνα του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης.
- Κατά πόσο γνωρίζουν οι κάτοικοι της Ιεράπετρας την ύπαρξη του Α.Τ.Ε.Ι.
- Το ποσοστό αποδοχής του Ιδρύματος από τον τοπικό πληθυσμό.
- Η περαιτέρω δυνατή ανάπτυξη του σε νέα αντικείμενα σπουδών.
- Η σκιαγράφηση των προοπτικών του για το μέλλον.

Με τον προσδιορισμός σαφών και ακριβών στόχων δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να φτάσει σε ορθά, σημαντικά και χρήσιμα αποτελέσματα. Όσο πιο συγκεκριμένοι είναι οι στόχοι του ερευνητή τόσο πιο εύκολα μπορεί να οδηγηθεί στο αποτέλεσμα και να το καταγράψει.

### **3.4 Έρευνα με Ερωτηματολόγιο**

Παρόλη την πρόοδο στον σχεδιασμό, τη δόμηση και την εκτεταμένη χρήση των ερωτηματολογίων, ως Έρευνα Μάρκετινγκ, θεωρείται ακόμη ότι ο σχεδιασμός της είναι περισσότερο τέχνη παρά επιστήμη. (Τομάρας, 1997)

Η έρευνα, τόσο στον τοπικό πληθυσμό της Ιεράπετρας, όσο και στους φοιτητές του Ιδρύματος έγινε με συνέντευξη τύπου άμεση και δομημένη με ερωτηματολόγιο, με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης όπου ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρέθηκαν πρόσωπο με πρόσωπο και ερωτώμενος συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο. Οι συνεντεύξεις τύπου δεν ήταν προγραμματισμένες, δηλαδή ο ερευνητής σταματάει τυχαίους ανθρώπους στο δρόμο και τους ζητάει να συμμετάσχουν στην έρευνα που διεξάγει συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η αύξηση του ποσοστού ανταπόκρισης, η χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης προς όφελος του ερευνητή, επιτρέπεται η διευκρίνιση των ασαφειών, και υπάρχει καλύτερη εποπτεία. Επιπλέον στους ερωτώμενους φοιτητές πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία ποσοστού διότι πάρθηκε ίσος αριθμός σπουδαστών ανά εξάμηνο. (Σταθακόπουλος, 1997)

Η μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίων βασίζεται στην πολυπλοκότητα των ερωτήσεων, στον όγκο των πληροφοριών και στον χρόνο διεξαγωγής της. Επίσης είναι η πιο κατάλληλη μέθοδος για αυτήν την έρευνα, δεδομένου ότι επιτρέπει τη διανομή και την ανάκτηση των πληροφοριών σε σύντομο χρονικό διάστημα. (ο.π, 1997)

#### **3.4.1 Σχεδιασμός του Ερωτηματολογίου**

Για την σύνταξη ενός ερωτηματολογίου θα πρέπει να πληρούνται κάποιες απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε να είναι αποτελεσματικό, επικοινωνιακό και να προσελκύει τους ερωτώμενους να απαντήσουν στα ερωτήματα του ερευνητή. Ένα ερωτηματολόγιο για να επιτύχει τα παραπάνω θα πρέπει να διαθέτει οδηγίες χρήσης ή εσωτερική καθοδήγηση, στοιχεία αναγνώρισης όπως αρίθμηση, στοιχεία του ερευνητή και του ερευνώμενου, ο σκοπός της έρευνας θα πρέπει να γίνεται σαφής και θα πρέπει να είναι έτσι δομημένο ώστε να οργανώνει και να ταξινομεί τα στοιχεία. (Τομάρας, 2005)

Αρχικά θα πρέπει να παρθούν κάποιες αποφάσεις, όπως ποιες είναι οι απαιτούμενες πληροφορίες που πρέπει να συλλεχθούν, ποιοι θα είναι οι ερωτώμενοι που θα συμμετάσχουν στην έρευνα, πώς θα γίνουν οι συνεντεύξεις. Στην συνέχεια θα πρέπει να επιλεγθεί το περιεχόμενο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, ώστε να περιλαμβάνει μόνο τις απαραίτητες ερωτήσεις και να αποφεύγει τις περιττές οι οποίες κουράζουν τον ερωτώμενο, οι ερωτήσεις να είναι σχετικές με το θέμα, οι ερωτώμενοι να μπορούν και να θέλουν να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις, η φραστική διατύπωση των λέξεων να έχει ίδια έννοια για όλους τους ερωτώμενους και να μην υπάρχουν παραπλανητικές ή καθοδηγητικές ερωτήσεις και φράσεις. Επίσης οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου θα πρέπει να είναι κατανεμημένες με μία λογική σειρά και το ερωτηματολόγιο να είναι ωραίο αισθητικά και σωστά γραμμένο για να μην δημιουργεί σύγχυση. (Σταθακόπουλος, 1997)

Βάση των παραπάνω προτύπων και διαδικασιών σχεδιάστηκαν τα δύο ερωτηματολόγια της παρούσας έρευνας για να ελαχιστοποιηθεί το ενδεχόμενο αποτυχίας και να παρακινηθεί το ενδιαφέρον των ερωτώμενων. Το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στον τοπικό πληθυσμό της Ιεράπετρας περιλαμβάνει 27 ερωτήσεις, κάποιες από τις οποίες συμπεριλαμβάνουν και υποερωτήματα. συνολικά δηλαδή 34 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στους φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι. περιλαμβάνει 11 ερωτήσεις με υποερωτήματα, συνολικά δηλαδή 16 ερωτήσεις οι οποίες και στα δύο ερωτηματολόγια κρίθηκε απαραίτητο να υπάρχουν για την άντληση σωστών πληροφοριών.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει σε μικρό βαθμό ερωτήσεις ανοιχτού τύπου που συμπληρώνουν οι ερωτώμενοι (αυθόρμητες απαντήσεις), για να μην κουράζουν τον ερωτώμενο και να μην βγαίνουν ανομοιογενείς τα στοιχεία. Σε μεγάλο βαθμό δε, υπάρχουν ερωτήσεις κλειστού τύπου με προκαθορισμένες τυποποιημένες επιλογές απαντήσεων. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις με την μορφή Likert, όπου καλείται ο ερωτώμενος να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων – διαστάσεων σχετικά με το αντικείμενο του ενδιαφέροντος, με τη μορφή Stapel, ώστε να αναδειχθούν τα ισχυρά και ασθενή χαρακτηριστικά του αντικειμένου που αφορά η κάθε ερώτηση, καθώς και πολλαπλής επιλογής και απλές διχοτομημένες

ερώτησης στις οποίες ο ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει ανάμεσα σε δύο δυνατές απαντήσεις.

Σκοπός των ερωτηματολογίων ήταν να συγκεντρωθούν οι παρακάτω πληροφορίες:

- Κατά πόσο γνωρίζουν οι κάτοικοι της Ιεράπετρας την ύπαρξη του Α.Τ.Ε.Ι.
- Ο βαθμός ανάπτυξης και γνωστοποίησης της πόλης μέσω του Α.Τ.Ε.Ι.
- Τον τρόπο σκέψεις τους και τις απόψεις τους για τα διάφορα θέματα που αφορούν το Α.Τ.Ε.Ι.
- Ποια στρώματα του πληθυσμού είναι περισσότερο θετικά απέναντι στο Α.Τ.Ε.Ι.
- Να διαπιστωθεί και από τους κατοίκους και από τους φοιτητές, η άποψη τους σχετικά με την περαιτέρω ανάπτυξη του Α.Τ.Ε.Ι και η μέχρι τώρα ανάπτυξη ιδρύματος.
- Να κριθούν οι ενέργειες της Δημοτικής Αρχής απέναντι στο Α.Τ.Ε.Ι.
- Να μετρηθεί ο βαθμός συμμετοχής του τοπικού πληθυσμού, γενικά στις δραστηριότητες του Α.Τ.Ε.Ι.
- Η εικόνα που έχει σχηματίσει η τοπική κοινωνία σχετικά με το Α.Τ.Ε.Ι., τους καθηγητές και τους φοιτητές.
- Να κριθούν τα κριτήρια επιλεξιμότητας ή μη του Α.Τ.Ε.Ι από τους ερωτώμενους.
- Ο βαθμός ικανοποίησης των φοιτητών σχετικά με το Α.Τ.Ε.Ι.
- Να κριθούν οι απόψεις των φοιτητών σχετικά με το μορφωτικό και εκπαιδευτικό επίπεδο των καθηγητών και του επαγγελματικού επιπέδου των στελεχών του.
- Να σκιαγραφηθεί η ικανοποίηση των φοιτητών από τις ενέργειες και τις παροχές του Α.Τ.Ε.Ι.

### **3.5 Έρευνα μέσω Συνέντευξης**

Η συνέντευξη είναι η συνάντηση του ερευνητή και του ερωτώμενου, και η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου συνέντευξης εφόσον υπάρχουν πολλοί τρόποι. Είναι η τεχνική συλλογής στοιχείων από τους ερωτώμενους μέσα από την προφορική επικοινωνία με τον ερευνητή. (Τομάρας, 2005)

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία οι προφορικές συνεντεύξεις στους καθηγητές του Ιδρύματος είναι μη δομημένες για την ελευθερία της έκφρασης του λόγου και χρησιμοποιήθηκε η “Σε βάθος μορφή Συνέντευξης” κατά την οποία η ερευνήτρια

πραγματοποίησε πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις με τους ερωτώμενους όπου και διαρκούσαν περίπου 20-25 λεπτά η κάθε μία. Κατά την διάρκεια αυτής, η ερευνήτρια χωρίς προκαθορισμένες ερωτήσεις αλλά με την δυνατότητα ελεύθερης δημιουργίας ερωτήσεων, απευθύνονταν στον ερωτώμενο ο οποίος με τη σειρά του κατέθετε τις απόψεις του για το πρόβλημα. Ο ερευνητής διέθετε ένα γενικό πλαίσιο στο οποίο έπρεπε να κινηθεί η συζήτηση τους, αλλά η σειρά των ερωτήσεων διέφερε από ερωτώμενο σε ερωτώμενο.

### **3.6 Επιλογή Ερωτώμενων**

Το επόμενο στάδιο που πρέπει να ακολουθηθεί μετά τον προσδιορισμό των στόχων της έρευνας και την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο θα ερευνηθεί η στάση και η άποψη των ερωτώμενων, θα πρέπει να επιλεχθούν, πόσοι και ποιοί θα είναι οι ερωτώμενοι που θα είναι το μέσο με το οποίο θα συλλεχθούν τα στοιχεία.

Μία μέθοδος δειγματοληψίας, η οποία χρησιμοποιήθηκε και στην παρούσα εργασία είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία, κατά την οποία καθιερώνεται ένας κανόνας, μιας μεθόδου, η οποία εξασφαλίζει την ίση δυνατότητα σε κάθε στοιχείο του πληθυσμού να επιλεγεί ως δείγμα με αποτέλεσμα την πλήρη αντιπροσώπευση του πληθυσμού στο δείγμα και την ευελιξία του στατικού χειρισμού. (Τομάρας, 1997)

Είναι πολύ σημαντικό το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό έτσι ώστε τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα να μπορούν να αναφέρονται στον πληθυσμό. Στην τυχαία δειγματοληψία κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα (ο.π., 1997)

Κατά την παρούσα, η ερευνήτρια επισκεπτόμενη τον χώρο εργασίας ή δημόσιους χώρους συνέντευξης των 150 ερωτώμενων του τοπικού πληθυσμού και των 40 ερωτώμενων φοιτητών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, σύλλεξε τις απαραίτητες πληροφορίες επιλέγοντας τυχαία άτομα τα οποία αντιπροσωπεύουν το δείγμα της έρευνας.

Επίσης, για την ορθή συλλογή των στοιχείων και την κάλυψη των διαφορετικών απόψεων των καθηγητών, λόγο της διαφορετικής δραστηριοποίησης τους στους



τομείς του Ιδρύματος, η κατανομή των συνεντευξιαζόμενων έγινε ως εξής: επιλέχθηκε ένας καθηγητής από τον τομέα του Αγροτικού Μάρκετινγκ, ένας καθηγητής από τον τομέα του Τουριστικού Μάρκετινγκ, δύο καθηγητές από τον τομέα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (λόγο της μεγαλύτερης εκλεξιμότητας από τους φοιτητές) και ένας καθηγητής με ειδικότητα στο Μάρκετινγκ και στην Διαφήμιση.

### **3.6.1 Περίοδος και Διάρκεια Διεξαγωγής της Έρευνας**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Ιεράπετρας από τις 15 έως και τις 31 Ιανουαρίου του 2009. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν από την ερευνήτρια στους ερωτώμενους. Εκείνοι με τη σειρά τους συμπλήρωσαν τις ερωτήσεις και παρέδωσαν πίσω στην ερευνήτρια τα ερωτηματολόγια. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η συμπλήρωση και η συγκέντρωση αυτών, η ερευνήτρια ήταν παρούσα στην συμπλήρωση αυτών, καθώς και για τη διευκόλυνση αυτών ως προς την διευκρίνιση των ασαφειών και την καλύτερη εποπτεία της διαδικασίας.

### **3.6.2 Ερευνητικοί Περιορισμοί**

Η έρευνα διεξήχθη τον Ιανουάριο, σε περίοδο που οι περισσότεροι άνθρωποι εργάζονται (δεν λείπουν σε διακοπές) και που οι φοιτητές έχουν επιστρέψει από τις χειμερινές διακοπές τους.

Οι στατιστικοί περιορισμοί που παρουσιάστηκαν κατά την διάρκεια της δειγματοληψία ήταν η αδυναμία εύρεσης μονάδων του αγροτικού πληθυσμού κατά τις πρωινές ώρες λόγω ενασχόλησης τους με τις αγροτικές και κηπευτικές τους εργασίες, δεδομένου ότι η περιοχή είναι κυρίως αγροτική και η μη αντιπροσωπευτικότητα στις ομάδες του τοπικού πληθυσμού με κριτήριο το φύλλο (χαμηλό ποσοστό γυναικών) και το επάγγελμα (χαμηλό ποσοστό εμπόρων και τεχνιτών ή εργατών). Προκειμένου να συγκεντρωθεί ο απαραίτητος αριθμός ερωτηματολογίων η ερευνήτρια παραβρέθηκε στους χώρους εργασίας των περισσότερων ερωτώμενων και ζήτησε τη συμπλήρωσή τους. Επιπλέον, λόγω του ότι, η έρευνα έγινε στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας υπήρχε περιορισμός χρόνου και κυρίως κεφαλαίων για την διεξαγωγή μιας πιο αναλυτικής έρευνας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## 4.1 Εισαγωγή

Σκοπός του κεφαλαίου είναι η παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας, μετά την επεξεργασία των απαντήσεων των ερωτηθέντων. Ξεκινώντας από την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων, συνεχίζεται στην ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν σχετικά με την εικόνα που έχουν διαμορφώσει για το Ίδρυμα καθώς επίσης και για τις απόψεις τους σχετικά με αυτό και τις δραστηριότητες του. Επίσης παρατίθενται τα αποτελέσματα από την έρευνα στην φοιτητική κοινότητα της Ιεράπετρας σχετικά με τις απόψεις της, οι οποίες έχουν διαμορφωθεί μέσα από την διαβίωση τους στην Ιεράπετρα και παράλληλα στο Α.Τ.Ε.Ι. Καταλήγοντας, καταγράφονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν μέσω συνεντεύξεων των καθηγητών του Ιδρύματος όπου και εκείνοι με τη σειρά τους παραθέτουν τις απόψεις τους.

## 4.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων, των ερωτώμενων της τοπικής κοινωνίας.

Στην ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτώμενων της τοπικής κοινωνίας και των φοιτητών χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα αναλύσεων στατιστικών δεδομένων SPSS 17.0 Συγκεκριμένα για να κατασκευαστούν οι πίνακες και τα σχεδιαγράμματα, τα οποία βοηθούν περισσότερο στην ανάγνωση των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκαν οι εντολές “Frequencies” για την κατασκευή των σχεδιαγραμμάτων “Pie” και “Bar” (πιτόγραμμα και ραβδόγραμμα), η εντολή “Explore” για την κατασκευή των κλιμάκων αξιολόγησης προκειμένου να διατυπωθούν συνολικά οι προτιμήσεις των ερωτώμενων και να συγκριθούν μεταξύ τους και η εντολή “Crosstabs” για την κατασκευή των υπολοίπων πινάκων προκειμένου να παρατεθούν τα αποτελέσματα των ερωτήσεων με βάση τα ποσοστά που προκύπτουν.

### • Προφίλ ερωτώμενων.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων της τοπικής κοινωνίας της Ιεράπετρας.

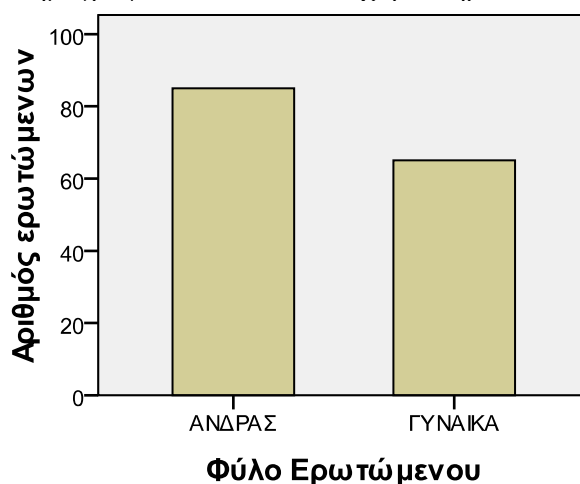
**Πίνακας 4.2 1** Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων.

ΦΥΛΟ	N	(%)
ΑΝΔΡΑΣ	85	56,7

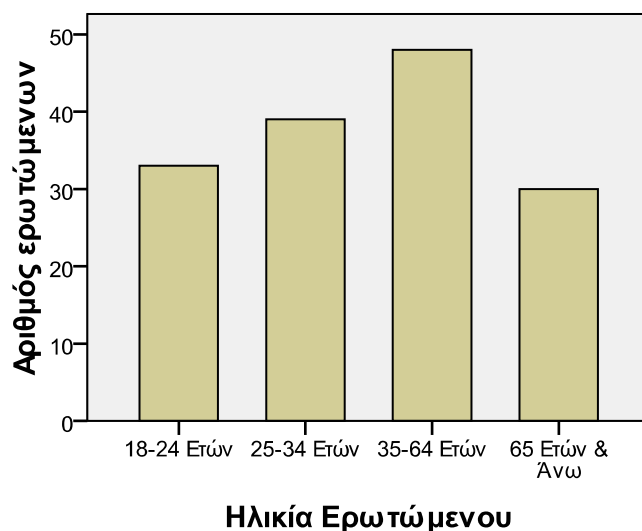
ΓΥΝΑΙΚΑ	65	43,3
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
18-24	33	22
25-34	39	26
35-64	48	32
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	30	20
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Από το σύνολο των 150 ερωτώμενων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, οι 85 είναι άνδρες και οι 64 είναι γυναίκες, εκπροσωπώντας αντίστοιχα το 56,7% και το 43,3% του συνόλου. Οι 33 από αυτούς, δηλαδή το ποσοστό της τάξεως του 22% ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18 έως 24 ετών και ακολουθούν, η ηλικιακή ομάδα 25 έως 34 ετών όπου και αντιπροσωπεύεται από 39 άτομα με ποσοστό 26%, η ηλικιακή ομάδα 35 έως 64 ετών όπου είναι και η μεγαλύτερη σε ποσοστό με 32% και αντιπροσωπεύεται από 48 άτομα και τέλος, η ηλικιακή ομάδα 65 ετών και άνω όπου και αντιπροσωπεύεται από 30 άτομα δηλαδή ποσοστό 20%. Τα παραπάνω αποτελέσματα απεικονίζονται και στα σχεδιαγράμματα 4.2.1 και 4.2.2.

**Σχεδιάγραμμα 4.2.1** Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (φύλο).



**Σχεδιάγραμμα 4.2.2** Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (ηλικία).



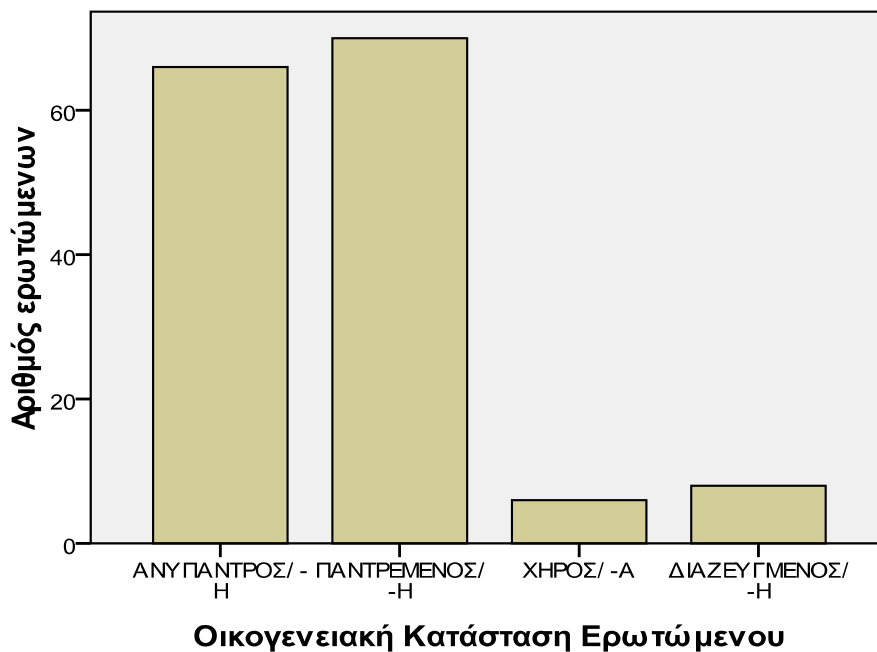
**Πίνακας 4.2 2** Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων. (συνέχεια)

<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ/Η	66	44
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η	70	46,7
ΧΗΡΟΣ/Α	6	4
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	8	5,3
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>		
ΝΑΙ	80	53,3
ΟΧΙ	70	46,7
<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ</b>		
1-2	50	33,3
3	17	11,3
4 ΚΑΙ ΑΝΩ	13	8,7

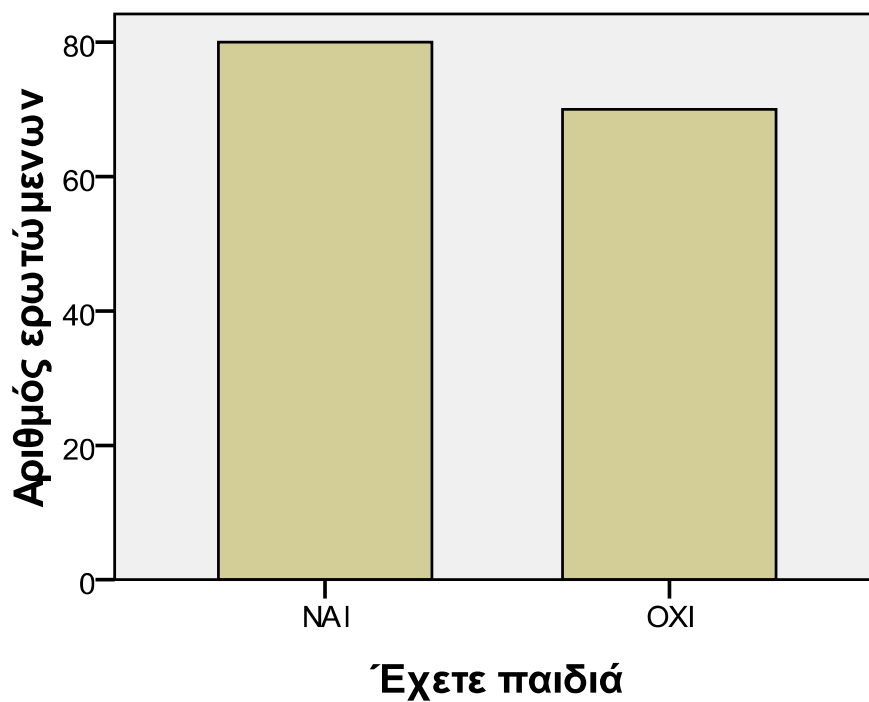
Οι περισσότεροι ερωτώμενοι με ποσοστό 46,7% είναι παντρεμένοι και ακολουθούν με ποσοστό 44% οι ανύπαντροι, με ποσοστό 5,3% οι διαζευγμένοι και τέλος με ποσοστό 4% οι χήροι. Το 46,7% των ερωτώμενων απάντησαν ότι δεν έχουν παιδιά, ενώ από το 53,3% που απάντησαν ότι έχουν παιδιά, το 33,3% έχει από ένα έως δύο παιδιά, το 11,3% έχει τρία παιδιά και τέλος το 8,7% έχει από τέσσερα παιδιά και

πάνω. Τα αποτελέσματα που καταγράφηκαν παραπάνω απεικονίζονται ξεχωριστά στα σχεδιαγράμματα 4.2.3, 4.2.4 και 4.2.5.

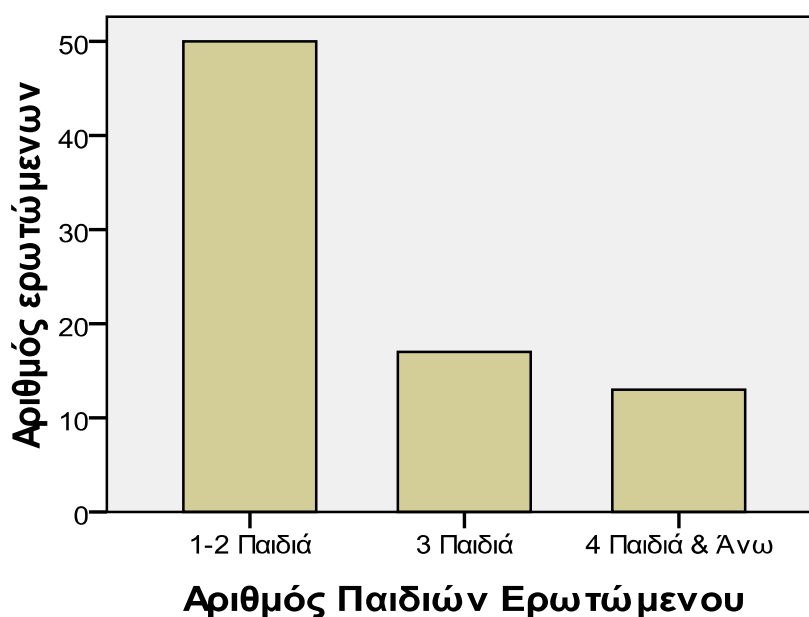
**Σχεδιάγραμμα 4.2.3** Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (οικογενειακή κατάσταση).



**Σχεδιάγραμμα 4.2. 4** Δημογραφικά–Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (παιδιά).



**Σχεδιάγραμμα 4.2.5** Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (αριθμός παιδιών).



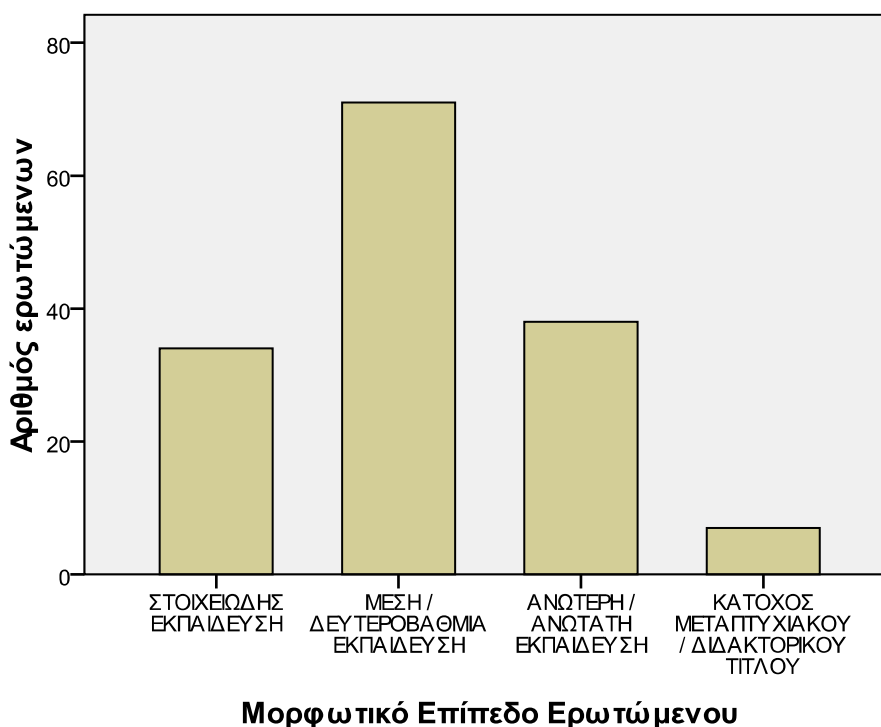
**Πίνακας 4.2 3** Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων. (συνέχεια)

<b>ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
ΣΤΟΙΧΕΙΩΔΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	34	22,7
ΜΕΣΗ / ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	71	47,3
ΑΝΩΤΕΡΗ/ ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	38	25,3
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	7	4,7
<b>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ</b>		
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	28	18,7
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	21	14
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	28	18,7
ΕΜΠΟΡΟΣ	4	2,7
ΤΕΧΝΙΤΗΣ / ΕΡΓΑΤΗΣ	5	3,3
ΑΓΡΟΤΗΣ	12	8
ΜΑΘΗΤΗΣ / ΦΟΙΤΗΤΗΣ /	24	16

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ		
ΑΝΕΡΓΟΣ/Η / ΟΙΚΙΑΚΑ / ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	28	18,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

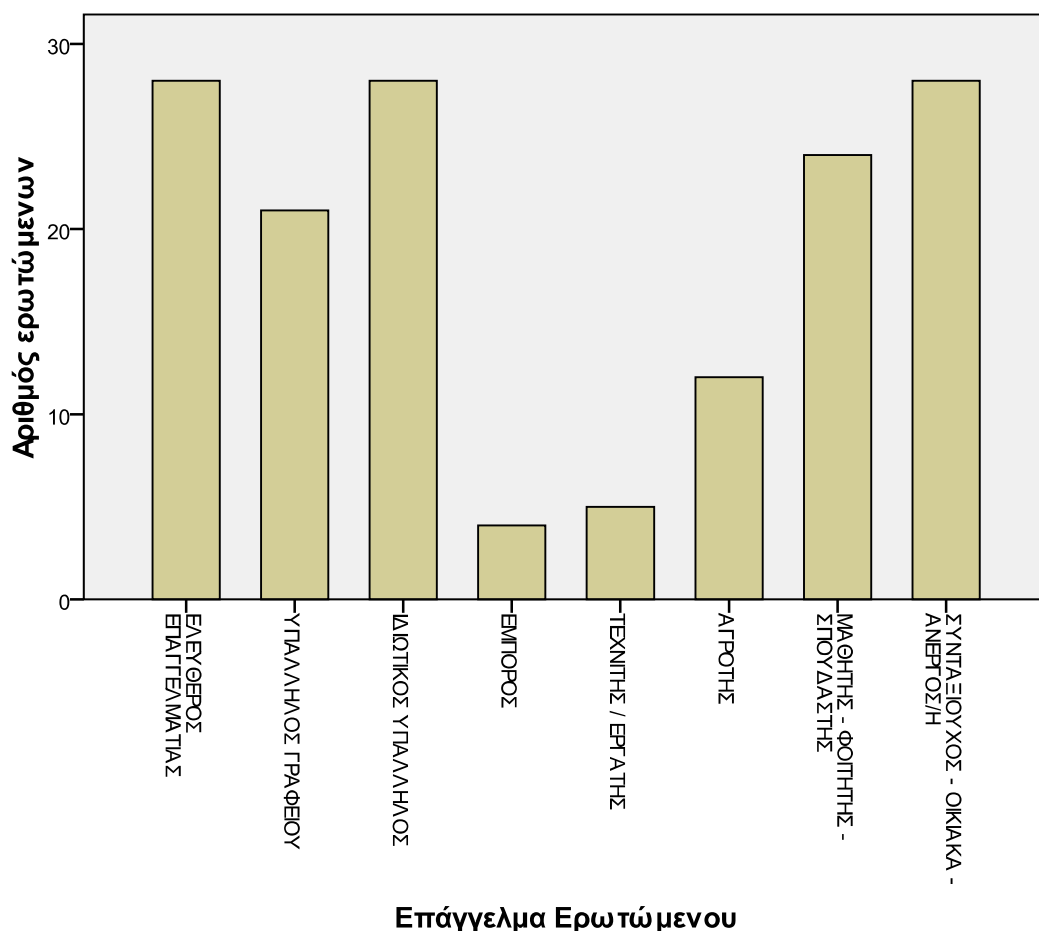
Το 22,7% των ερωτώμενων έχει στοιχειώδη εκπαίδευση. Με ποσοστό 47,3% ακολουθούν εκείνοι που έχουν μέση / δευτεροβάθμια εκπαίδευση, με ποσοστό 25,3% εκείνοι που έχουν ανώτερη / ανώτατη εκπαίδευση και οι κάτοχοι μεταπτυχιακών και διδακτορικών σπουδών αποτελούν το 4,7%. Τέλος, οι κατηγορίες των ελεύθερων επαγγελματιών, των ιδιωτικών υπαλλήλων και των μη απασχολούμενων στην αγορά εργασίας αντιπροσωπεύονται από το ίδιο ποσοστό της τάξεως του 18,7% η κάθε μία και ακολουθούν με ποσοστό 16% οι φοιτητές – μαθητές – σπουδαστές, στην συνέχεια και με ποσοστό 14% οι υπάλληλοι γραφείου, με ποσοστό 8% οι υπάλληλοι του ιδιωτικού τομέα, με ποσοστό 3,3% οι απασχολούμενοι σε χειρονακτικές εργασίες και με ποσοστό 2,7% οι απασχολούμενοι στο χώρο του εμπορίου. Οι παραπάνω αναλύσεις σκιαγραφούνται και στα σχεδιαγράμματα 4.2.6 και 4.2.7.

**Σχεδιάγραμμα 4.2.6** *Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (μορφωτικό επίπεδο).*





**Σχεδιάγραμμα 4.2.7** Δημογραφικά – Κοινωνικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (επάγγελμα).



- **Γνώση ύπαρξης του Α.Τ.Ε.Ι. από την τοπική κοινωνία.**

Το κυριότερο κομμάτι αυτής της έρευνας είναι να σκιαγραφηθεί το κατά πόσο ο πληθυσμός της Ιεράπετρας γνωρίζει την ύπαρξη του Α.Τ.Ε.Ι. Στους παρακάτω πίνακες παρατίθενται τα στοιχεία των ερωτώμενων που απάντησαν αν γνωρίζουν για τη λειτουργία του Α.Τ.Ε.Ι. στην Ιεράπετρα καθώς και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

**Πίνακας 4.2 4** Γνώση ύπαρξης του Α.Τ.Ε.Ι από την τοπική κοινωνία.

	ΑΝΔΡΑΣ		ΓΥΝΑΙΚΑ		ΣΥΝΟΛΟ (Total)	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)
ΝΑΙ	75	50	61	40,7	<b>136</b>	<b>90,7</b>
ΟΧΙ	10	6,7	4	2,7	<b>14</b>	<b>9,3</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ (Total)</b>	<b>85</b>	<b>56,7</b>	<b>65</b>	<b>43,3</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 90,7% γνωρίζει την ύπαρξη του Α.Τ.Ε.Ι., ενώ το 9,3% όχι. Από το σύνολο αυτών, οι 85 είναι άνδρες με ποσοστό 56,7%, από τους οποίους το 50% γνωρίζουν την ύπαρξη του Α.Τ.Ε.Ι. ενώ το υπόλοιπο 6,7% δεν τη γνωρίζουν. Επίσης από το αντίθετο φύλο, απάντησαν 65 γυναίκες με ποσοστό 43,3% από τις οποίες το 40,7% γνωρίζει την ύπαρξή του, ενώ το υπόλοιπο 2,7% όχι. Στους παρακάτω πίνακες αναγράφονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που απάντησαν στην έρευνα.

**Πίνακας 4.2 5** Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων (ηλικία).

	18-24 Ετών		25-34 Ετών		35-64 Ετών		65 Ετών & Άνω	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
ΝΑΙ	33	22	38	25,3	47	31,3	18	12
ΟΧΙ	0	0	1	0,7	1	0,7	12	8
<b>ΣΥΝΟΛΟ (Total)</b>	<b>33</b>	<b>22</b>	<b>39</b>	<b>26</b>	<b>48</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>20</b>

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 22% είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών από τους οποίους όλοι γνωρίζουν την ύπαρξη του Α.Τ.Ε.Ι., το 26% είναι άτομα ηλικίας 25-34 ετών από τους οποίους το 25,3% γνωρίζει την ύπαρξη του Α.Τ.Ε.Ι. ενώ το υπόλοιπο 0,7% όχι, το 32% είναι άτομα ηλικίας 35-64 από τους το 31,3% γνωρίζει την ύπαρξη, ενώ το υπόλοιπο 0,7% όχι και το 20% είναι άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω από τους οποίους το 12% γνωρίζει την ύπαρξη, ενώ το 8% δεν την γνωρίζει.

**Πίνακας 4.2 6** Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων(επάγγελμα).

	ΕΛΕΥΘ. ΕΠΑΓ/ΙΑΣ		ΥΠΑΛ. ΓΡΑΦΕΙ-ΟΥ		ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛ.		ΕΜΠΟΡΟΣ		ΤΕΧΝΙΤΗΣ / ΕΡΓΑΤΗΣ		ΑΓΡΟΤΗΣ		ΜΑΘΗΤΗΣ/ ΦΟΙΤΗΤΗ		ΣΥΝΤΑΞΙΟ - ΥΧΟΣ - ΟΙΚΙΑΚΑ - ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
ΝΑΙ	28	18,7	20	13,3	28	18,7	4	2,7	4	2,7	10	6,7	24	16	18	12
ΟΧΙ	0	0	1	0,7	0	0	0	0	1	0,7	2	1,3	0	0	10	6,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ (Total)</b>	<b>28</b>	<b>18,7</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>18,7</b>	<b>4</b>	<b>2,7</b>	<b>5</b>	<b>3,3</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>18,7</b>

**Πίνακας 4.2 7** Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων(μορφωτικό επίπεδο).

	ΣΤΟΙΧΕΙΩΔΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		ΜΕΣΗ / ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		ΑΝΩΤΕΡΗ / ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ / ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
	ΝΑΙ	21	14	71	47,3	37	24,7	7
ΟΧΙ	13	8,7	0	0	1	0,7	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ (Total)</b>	<b>34</b>	<b>22,7</b>	<b>71</b>	<b>47,3</b>	<b>38</b>	<b>25,3</b>	<b>7</b>	<b>4,7</b>

Επιπλέον, από τα άτομα που απάντησαν θετικά, το 18,7% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 13,3% υπάλληλοι γραφείου, το 18,7% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 2,7% έμποροι, το 2,7% τεχνίτες/ εργάτης, το 6,7% αγρότες, το 16% μαθητές και το 12% συνταξιούχοι ή άνεργοι. Τελειώνοντας από τα άτομα που απάντησαν θετικά στην ερώτηση το 14% κατέχουν στοιχειώδη εκπαίδευση, το 47,3% μέση/ δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 24,7% ανώτερη/ ανώτατη εκπαίδευση και το 4,7% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακών και διδακτορικών.

Σε αντίθεση τα άτομα τα οποία απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση αποτελούνται από το 0,7% των υπάλληλων γραφείου, το 0,7% των τεχνιτών/ εργατών, το 1,3% των αγροτών, το 6,7% των συνταξιούχων ή άνεργων, το 8,7% από αυτούς κατέχουν στοιχειώδη εκπαίδευση και το 0,7% ανώτερη/ ανώτατη εκπαίδευση.

- **Αποδοχή από την τοπική κοινωνία.**

Εφόσον εξετάστηκε το κατά πόσο ο πληθυσμός της Ιεράπετρας γνωρίζει για την ύπαρξη του Α.Τ.Ε.Ι, επόμενο σημαντικό ερώτημα είναι το κατά πόσο εκείνοι που γνωρίζουν την ύπαρξη του το αποδέχονται και σε ποιο βαθμό. Στους πίνακες που ακολουθούν αναλύονται οι σχετικές απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους.

**Πίνακας 4.2 8** Αντίληψη ερωτηθέντων, σχετικά με την ανάπτυξη της πόλης.

	ΑΝΔΡΑΣ		ΓΥΝΑΙΚΑ		ΣΥΝΟΛΟ (Total)	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	1,5	2	1,5	4	3
ΛΙΓΟ	20	14,8	13	9,6	33	24,4
ΑΡΚΕΤΑ	26	19,3	32	23,7	58	43
ΠΟΛΥ	27	20	13	9,6	40	29,6
<b>ΣΥΝΟΛΟ (Total)</b>	<b>75</b>	<b>55,6</b>	<b>60</b>	<b>44,4</b>	<b>135</b>	<b>100</b>

Όπως διαπιστώνεται, από τους 135 ερωτώμενους οι οποίοι απάντησαν θετικά στο αν είναι ενήμεροι για την ύπαρξη του Α.Τ.Ε.Ι, οι απόψεις τους δεν διαφέρουν κατά πολύ διότι, μόνο το 3% του δείγματος (ανδρών και γυναικών) απάντησε ότι το Α.Τ.Ε.Ι. δεν έχει βοηθήσει καθόλου στην ανάπτυξη της Ιεράπετρας και ακολουθεί το 24,4% εκ των οποίων το 14,8% είναι άνδρες και το 9,6% είναι γυναίκες οι οποίοι θεωρούν ότι το Α.Τ.Ε.Ι. έχει βοηθήσει λίγο στην ανάπτυξη της πόλης, στην συνέχεια το ότι έχει βοηθήσει αρκετά απάντησαν οι περισσότεροι ερωτώμενοι στο σύνολο 43% από τους οποίους το 19,3% είναι άνδρες και το 23,7% είναι γυναίκες. Τέλος, τη θετικότερη στάση κράτησε το ποσοστό 29,6% των ερωτώμενων, αποτελούμενη από το 20% άνδρες και το 9,6% γυναίκες.

**Πίνακας 4.2 9** Αντίληψη ερωτώμενων στην ανάπτυξη της πόλης “κοινωνικά-πολιτισμικά, οικονομικά, μορφωτικά, τουριστικά και επαγγελματικά”.

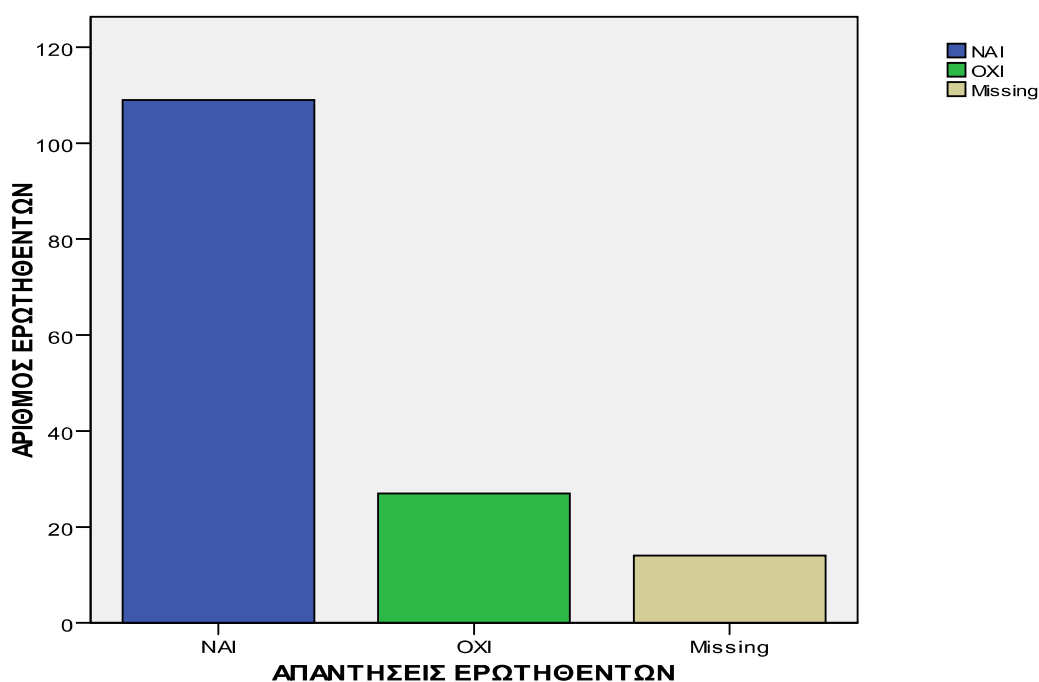
	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	9,1	10
ΓΥΝΑΙΚΑ	9,7	10

<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
18 – 24	10,1	11
25 – 34	9,7	10,5
35 – 64	9,6	10
65 & άνω	6,6	6
<b>ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b>		
ΣΤΟΙΧΕΙΩΔΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	7	6
ΜΕΣΗ / ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	10,1	11
ΑΝΩΤΕΡΗ/ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	9,5	10
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	8,8	10
<b>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ</b>		
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	9,9	10
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	9,6	9
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	9,1	10
ΕΜΠΟΡΟΣ	10	10
ΤΕΧΝΙΤΗΣ / ΕΡΓΑΤΗΣ	8,7	8,5
ΑΓΡΟΤΗΣ	8,3	7
ΜΑΘΗΤΗΣ / ΦΟΙΤΗΤΗΣ	10,5	11
ΑΝΕΡΓΟΣ/Η- ΟΙΚΙΑΚΑ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	7,9	7

Στην ερώτηση που αφορά στην ανάπτυξη της Ιεράπετρας με την συνεισφορά του Α.Τ.Ε.Ι. ανάμεσα στα δύο φύλα φαίνεται ότι οι γυναίκες έχουν θετικότερη αντίληψη με ποσοστό της τάξεως του 90,8% σε σχέση με τους άνδρες που φέρουν το 84,7%. Την ίδια αντίληψη φαίνεται ότι έχει και το 100% των ερωτηθέντων μεταξύ 18-24 ετών οι οποίοι είναι πολύ ικανοποιημένοι από την συνεισφορά του Α.Τ.Ε.Ι. Αντίστοιχα το 99,9% της ηλικιακής ομάδας 25-34 και το 93,8% μεταξύ 35-64 ετών είναι αρκετά ικανοποιημένοι από αυτή στην συνεισφορά σε σχέση με το 53,3% των ερωτηθέντων της ηλικιακής ομάδας 65 και άνω οι οποίοι είναι λίγο ικανοποιημένοι. Με μικρή διαφορά, το 94,4% των ερωτηθέντων οι οποίοι κατέχουν μέση και δευτεροβάθμια εκπαίδευση και αντίστοιχα το 97,4% εκείνων που κατέχουν ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση βρίσκουν πολύ ικανοποιητική την συνεισφορά του Α.Τ.Ε.Ι., σε αντίθεση με το 58,8% που κατέχουν στοιχειώδη εκπαίδευση, ενώ το 84,2% εκείνων που κατέχουν μεταπτυχιακές και διδακτορικές σπουδές έχουν ουδέτερη

αντίληψη καθώς επίσης και το 92,9% των ιδιωτιών υπαλλήλων, το 80% των τεχνικών και εργατών και το 83,3 των αγροτών. Τέλος το 100% των μαθητών και των φοιτητών, το 75% των εμπόρων, το 100% των ελεύθερων επαγγελματιών και το 90,5% των υπαλλήλων γραφείου έχουν θετικότερη αντίληψη από το 60,7% των ανέργων και συνταξιούχων οι οποίοι δείχνουν να έχουν αρνητική άποψη για την ανάπτυξη.

**Σχεδιάγραμμα 4.2. 8** Γνωστοποίηση της Ιεράπετρας μέσω του Α.Τ.Ε.Ι.



Από το παραπάνω σχεδιάγραμμα διαπιστώνεται ότι εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν ότι η Ιεράπετρα έχει γίνει περισσότερο γνωστή στην Ελλάδα λόγω της ύπαρξης του Α.Τ.Ε.Ι. είναι περισσότεροι από εκείνους που έχουν διαφορετική αντίληψη. Συγκεκριμένα το 72,7% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στην ερώτηση αυτή σε αντίθεση με το 18% το οποίο απάντησε αρνητικά. Επιπλέον ένα ποσοστό της τάξης του 9,3% είναι χαμένες απαντήσεις οι οποίες προέκυψαν από το γεγονός ότι μερικοί ερωτηθέντες από την αρχή του ερωτηματολογίου απάντησαν αρνητικά στο "αν γνώριζαν την ύπαρξη του Α.Τ.Ε.Ι. στην Ιεράπετρα .

**Πίνακας 4.2 10** Περαιτέρω δυνατή ανάπτυξη της Ιεράπετρας.

	ΝΕΟ ΤΜΗΜΑ		ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΟΣ	
	N	(%)	N	(%)
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	2,9	5	3,7
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	7	5,1	11	8,1
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	28	20,6	31	22,8
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	97	71,3	89	65,4

Στην ερώτηση που αφορά την περαιτέρω δυνατή ανάπτυξη της Ιεράπετρας, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 2,7% διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 5,1% μάλλον διαφωνεί στο αποτέλεσμα της ανάπτυξης αυτής μέσω της δημιουργίας νέου τμήματος στο Ίδρυμα. Περίπου στα ίδια ποσοστά κυμαίνονται και οι απόψεις για την ανάπτυξη μέσω της ενίσχυσης του ήδη υπάρχοντος τμήματος με εκείνους που διαφωνούν απόλυτα να καταλαμβάνουν το 3,7% και εκείνους που μάλλον διαφωνούν να καταλαμβάνουν το 8,1%. Σε αντίθεση όμως, εκείνοι που μάλλον συμφωνούν, με ποσοστό 20,6% και εκείνοι που συμφωνούν απόλυτα, με ποσοστό 71,3%, φαίνεται ότι έχουν μεγάλη διαφορά σε ποσοστιαίες μονάδες από όσους απάντησαν αρνητικά. Στα ίδια περίπου επίπεδα βρίσκονται και όσοι απάντησαν θετικά, με ποσοστό 22,8% εκείνων που μάλλον συμφωνούν και 65,4% εκείνων που συμφωνούν απόλυτα με την ενίσχυση του ήδη υπάρχοντος τμήματος.

**Πίνακας 4.2 11** Κριτήρια επιλεξιμότητας του Α.Τ.Ε.Ι.

	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	13,9	15
ΓΥΝΑΙΚΑ	13,7	14
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
18 – 24	16,5	17
25 – 34	14,1	15
35 – 64	13,4	14
65 & άνω	9,4	7

<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>		
ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ/Η	15	16
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η	12,7	14
ΧΗΡΟΣ/Α	11,5	11,5
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	13,3	12,5
<b>ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b>		
ΣΤΟΙΧΕΙΩΔΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	10,6	12
ΜΕΣΗ / ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	14,4	15
ΑΝΩΤΕΡΗ/ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	14,5	16
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	14,4	14
<b>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ</b>		
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	13,9	14,5
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	13,3	14
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	14,2	15,5
ΕΜΠΟΡΟΣ	13,5	15
ΤΕΧΝΙΤΗΣ / ΕΡΓΑΤΗΣ	15,2	15,5
ΑΓΡΟΤΗΣ	12,8	13,5
ΜΑΘΗΤΗΣ / ΦΟΙΤΗΤΗΣ	17,1	17,5
ΑΝΕΡΓΟΣ/Η- ΟΙΚΙΑΚΑ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	9,6	9

Στην ερώτηση που αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτηθέντες στο να επιλέξουν το Α.Τ.Ε.Ι. της Ιεράπετρας για την σπουδή τους ή την σπουδή των άμεσα εμπλεκομένων ατόμων με αυτούς, ανάμεσα στα δύο φύλα δεν φαίνεται να υπάρχει μεγάλη διαφορά με το 83,5% των ανδρών να προηγούνται ελάχιστα και να εκφράζουν θετικότερη στάση από ότι οι γυναίκες που κατέχουν το 90,8%. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτηθέντων τόσο μειώνεται το ενδιαφέρον και η αντίληψη τους. Συγκεκριμένα η πρώτη ηλικιακή ομάδα 18-24 με ποσοστό 100% έχει την θετικότερη στάση και συνεχίζουν, η ομάδα των 25-34 ετών με ποσοστό 89,7%, η ομάδα των 35-64 ετών με ποσοστό 91,7% και τελευταία η ομάδα των 65 ετών και άνω με ποσοστό 60% οι οποίοι έχουν πιο αρνητική στάση από όλους τους υπολοίπους. Το ίδιο συμβαίνει και με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Όσο αυξάνονται οι υποχρεώσεις τους, τόσο μειώνεται το ενδιαφέρον και η αντίληψή τους. Έτσι λοιπόν, το 95,5% των

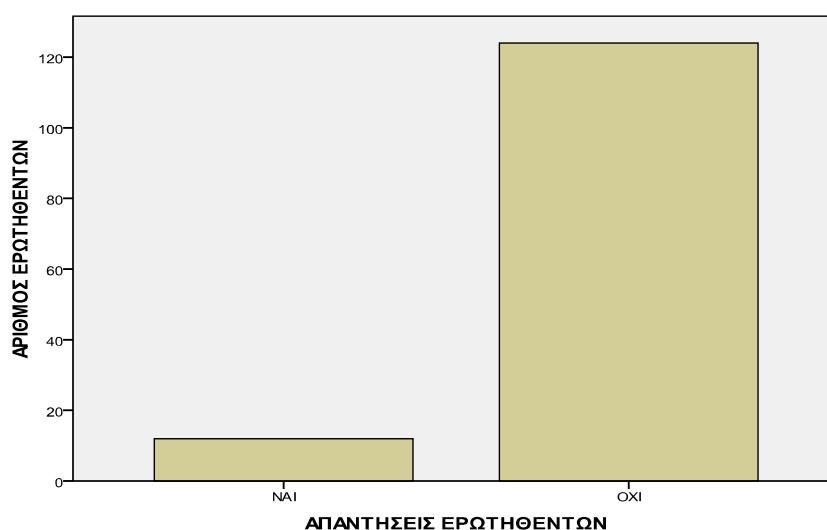


ανύπαντρων κατέχουν θετικότερη στάση από ότι το 84,5% των παντρεμένων. Το ίδιο συμβαίνει και με τους διαζευγμένους, οι οποίοι έχουν πιο θετική αντίληψη από τους χήρους. Η συνάφεια αυτή συνεχίζεται, βλέποντας ότι όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων η αντίληψη τους γίνεται θετικότερη ενώ εκείνοι με στοιχειώδη εκπαίδευση και ποσοστό 61,8% κατέχουν αρνητικότερη αντίληψη. Το 86,8% εκείνων με ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση, το 97,2% εκείνων με μέση ή δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το 100% εκείνων που κατέχουν μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές έχουν θετική αντίληψη με μια μικρή διαφορά μεταξύ τους. Τέλος, πιο θετική αντίληψη φέρουν επίσης, οι φοιτητές ή μαθητές οι οποίοι είναι και οι άμεσα ενδιαφερόμενοι επί του θέματος. Ακολουθούν οι τεχνίτες ή εργάτες με ποσοστό 80% και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 92,9% σε λίγο χαμηλότερο επίπεδο, στη μέση θέση βρίσκονται αρχικά το 92,9% των ελεύθερων επαγγελματιών, το 100% των εμπόρων και το 85,7% των υπαλλήλων γραφείου, ενώ πιο αρνητική στάση κρατούν το 83,3% των αγροτών και το 64,3% των ανέργων και των συνταξιούχων.

- **Σύνδεση με την τοπική κοινωνία.**

Η σύνδεση του Α.Τ.Ε.Ι. με την τοπική κοινωνία και τους φορείς της αποτελεί σημαντικό κομμάτι στην πορεία και στην εξέλιξη του. Για αυτό το λόγο θα αναλυθούν παρακάτω οι απαντήσεις που δόθηκαν από τον πληθυσμό της Ιεράπετρας.

**Σχεδιάγραμμα 4.2. 9** *Ενέργειες Δημοτικής Αρχής.*



Στο σχεδιάγραμμα 4.2.9 απεικονίζονται οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες, σχετικά με το αν πιστεύουν ή όχι ότι η Δημοτική Αρχή έχει στηρίξει και βοηθήσει την εξέλιξη του Α.Τ.Ε.Ι. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν προκύπτει ότι το 8,8% δηλώνει ότι η Δημοτική Αρχή έχει βοηθήσει, ενώ με μεγάλη διαφορά το 91,2% δηλώνει ότι δεν έχει βοηθήσει.

**Πίνακας 4.2 12** *Ενέργειες Δημοτικής Αρχής.*

	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<b>ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ</b>		
ΚΤΙΡΙΑΚΟ	4	2,7
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	2	1,3
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	6	4
<b>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ</b>		
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	0,7
ΛΙΓΟ	3	2
ΑΡΚΕΤΑ	8	5,3

Σχετικά με εκείνους που απάντησαν θετικά στην ερώτηση “αν η Δημοτική Αρχή έχει βοηθήσει το Α.Τ.Ε.Ι.” ο παραπάνω πίνακας αφορά τις επιπλέον απαντήσεις που δόθηκαν από εκείνους και αποτελούν το 8,8% των θετικών απαντήσεων. Το 2,9% υποστήριξαν ότι η Δημοτική Αρχή βοήθησε το Α.Τ.Ε.Ι. στο θέμα των κτιριακών εγκαταστάσεων γενικά, το 1,5% θεωρεί ότι προσέφερε λειτουργικό εξοπλισμό και το 4,4% θεωρεί ότι στήριξε το Τμήμα οικονομικά. Από αυτές λοιπόν τις ενέργειες που κατέθεσαν οι ερωτηθέντες, το 1% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο, το 2,3% είναι λίγο ικανοποιημένο ενώ το 5,5% δηλώνει ότι είναι αρκετά ικανοποιημένο.

**Πίνακας 4.2 13** *Επισκεψιμότητα στο Α.Τ.Ε.Ι.*

<b>ΦΥΛΟ</b>	<b>ΝΑΙ</b>		<b>ΟΧΙ</b>	
	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
ΑΝΔΡΑΣ	23	16,9	52	38,2
ΓΥΝΑΙΚΑ	27	19,9	34	25
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>				
18 - 24	18	13,2	15	11
25 - 34	14	10,3	24	17,6
35 - 64	17	12,5	30	22,1
65 και άνω	1	0,7	17	12,5

Οι ερωτηθέντες κλίθηκαν να απαντήσουν αν έχουν επισκεφθεί το χώρο του Α.Τ.Ε.Ι. Από τις απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση προκύπτει ότι, το 16,9% των ανδρών και το 19,9% των γυναικών απάντησε θετικά ενώ το 38,2% των ανδρών και το 25% των γυναικών απάντησε αρνητικά. Επιπλέον, θετική απάντηση έδωσε και το 13,2% των ερωτηθέντων της ηλικιακής ομάδας 18-24, το 10,3% της ηλικιακή ομάδα 25-34, το 12,5% της ηλικιακής ομάδας 35-64 και το 0,7% της ηλικιακής ομάδας 65 και άνω. Αντίθετα, το 11% των νέων απάντησε αρνητικά και ακολουθεί το 17,6% της ηλικιακής ομάδας 25-34, το 22,1% της ηλικιακής ομάδας 35-64 και το 12,5% των 65 ετών και άνω.

**Πίνακας 4.2 14** *Αξιολόγηση κτιριακών εγκαταστάσεων του Α.Τ.Ε.Ι.*

	<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>ΔΙΑΜΕΣΟΣ</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	-1,4	-4
ΓΥΝΑΙΚΑ	-0,5	0
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
18 – 24	-2,6	-3,5
25 – 34	-0,2	-2
35 – 64	0,1	1
65 & άνω	0	0

<b>ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b>		
ΜΕΣΗ / ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	-2,0	-4
ΑΝΩΤΕΡΗ/ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	-0,1	0,5
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	2	2
<b>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ</b>		
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	-3	-4
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	2	2
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	-3	-4
ΕΜΠΟΡΟΣ	0	0
ΤΕΧΝΙΤΗΣ / ΕΡΓΑΤΗΣ	-3	0
ΑΓΡΟΤΗΣ	3	3
ΜΑΘΗΤΗΣ / ΦΟΙΤΗΤΗΣ	-3,2	-4
ΑΝΕΡΓΟΣ/Η- ΟΙΚΙΑΚΑ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	2,2	3,5

Στους πίνακες της αξιολόγησης των κτιριακών εγκαταστάσεων και του υλικοτεχνικού εξοπλισμού εμφανίζονται τα αποτελέσματα μόνο όσων έχουν επισκεφτεί το χώρο του Α.Τ.Ε.Ι. και έχουν απαντήσει στην αντίστοιχη ερώτηση. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων συμπεραίνεται ότι το 41,5% των γυναικών έχουν θετικότερη αντίληψη από το 27,1% των ανδρών, παρόλο όμως που και εκείνες δεν είναι ικανοποιημένες από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του Α.Τ.Ε.Ι. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτηθέντων τόσο θετική τείνει να είναι η άποψή τους βλέποντας το 35,4% των 35–64 ετών να έχει θετικότερη αντίληψη από τις ηλικιακές ομάδες 25–34 (35,9%) και 18–24 (54,5%). Το ίδιο συμβαίνει και με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων έχοντας το 42,9% των κατόχων μεταπτυχιακών και διδακτορικών σπουδών σε υψηλά επίπεδα, τους απόφοιτους ανώτερων και ανώτατων σπουδών σε μια πιο μέση αρνητική θέση και τους ερωτηθέντες της μέσης ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (35,2%) να διατηρούν αρνητική στάση. Τέλος, το 14,3% των ελεύθερων επαγγελματιών, το 32,1% των ιδιωτικών υπαλλήλων, το 20% των εργατών και των τεχνιτών και το 58,3% των μαθητών και των φοιτητών διατηρεί απόλυτα αρνητική αντίληψη σε αντίθεση με το 71,4% των υπαλλήλων γραφείου, το 16,7% των αγροτών και το 14,3% των συνταξιούχων και των ανέργων το οποίο διατηρεί θετική αντίληψη για το θέμα.

**Πίνακας 4.2 15** Αξιολόγηση υλικοτεχνικού εξοπλισμού του Α.Τ.Ε.Ι.

	<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>ΔΙΑΜΕΣΟΣ</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	1,9	2
ΓΥΝΑΙΚΑ	1,3	2
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
18 – 24	2,2	2
25 – 34	1,5	2
35 – 64	1	2
65 & άνω	0	0
<b>ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b>		
ΜΕΣΗ / ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	1,7	2
ΑΝΩΤΕΡΗ/ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	1,3	2
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	2,6	4
<b>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ</b>		
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	1	2
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	1,5	2
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	0,6	2
ΕΜΠΟΡΟΣ	0	0
ΤΕΧΝΙΤΗΣ / ΕΡΓΑΤΗΣ	0	0
ΑΓΡΟΤΗΣ	0	0
ΜΑΘΗΤΗΣ / ΦΟΙΤΗΤΗΣ	2,7	3
ΑΝΕΡΓΟΣ/Η- ΟΙΚΙΑΚΑ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	1,5	2

Σε σχέση με τις απόψεις των ερωτηθέντων για τον κτιριακό εξοπλισμό του Α.Τ.Ε.Ι. όπου ήταν στην πλειοψηφία τους αρνητικές στο θέμα του υλικοτεχνικού εξοπλισμού βλέπουμε την αλλαγή των απόψεων σε μεγάλο βαθμό έχοντας το 27,1% των ανδρών να φέρουν με μικρή διαφορά θετικότερη αντίληψη από το 40% των γυναικών, όπως επίσης και η ηλικιακή ομάδα 18-24 (54,5%) από τις άλλες ομάδες των 25–34 (35,9%) και των 35–64 (33,3%) χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι πλήρως ικανοποιημένοι. Σε χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης βρίσκονται με ποσοστό 24,3% οι κάτοχοι ανώτερων και ανώτατων σπουδών. Σε αντίθεση οι κάτοχοι μεταπτυχιακών, διδακτορικών σπουδών και μέσης ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης βλέπουν λίγο πιο θετικά την

κατάσταση. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες (14,3%), οι υπάλληλοι γραφείου (66,7%), οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (32,1%) και οι συνταξιούχοι ή άνεργοι (14,3%) διατηρούν μια μέση θετική στάση ενώ οι μαθητές ή φοιτητές με κάποια διαφορά εμφανίζουν θετικότερη άποψη.

- **Γνώση δραστηριοτήτων του Α.Τ.Ε.Ι.**

Στις αναλύσεις που ακολουθούν θα εξετασθεί το κατά πόσο ο τοπικός πληθυσμός γνωρίζει για τις δραστηριότητες του Α.Τ.Ε.Ι. όσον αφορά τον Αγροτικό Τομέα και τον Κοινωνικό Τομέα.

**Πίνακας 4.2 16** Σεμινάρια και Διαλέξεις Αγροτικού περιεχομένου και ανάπτυξης .

	<b>ΝΑΙ</b>		<b>ΟΧΙ</b>	
	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>				
ΑΝΔΡΑΣ	10	7,4	65	47,8
ΓΥΝΑΙΚΑ	8	5,9	53	39
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>				
18 – 24	0	0	33	24,3
25 – 34	7	5,1	31	22,8
35 – 64	10	7,4	37	27,2
65 και άνω	1	0,7	17	12,5
<b>ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b>				
ΣΤΟΙΧΕΙΩΔΕΙΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	1	0,7	20	14,7
ΜΕΣΗ/ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	6	4,4	65	47,8
ΑΝΩΤΕΡΗ/ ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	10	7,4	27	19,9
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	0,7	6	4,4

Σε ερώτηση που κλίθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες για το αν γνωρίζουν ότι στο Α.Τ.Ε.Ι. πραγματοποιούνται σεμινάρια και διαλέξεις Αγροτικού περιεχομένου και ανάπτυξης, το 47,8% των ανδρών και το 39% των γυναικών απάντησε αρνητικά, ενώ μόνο το 7,4% των ανδρών και το 5,9% των γυναικών ήταν γνώστες του θέματος. Θετικά επίσης απάντησε, το 5,1% της ηλικιακής ομάδας 25-34, το 7,4% των 35–64 ετών, και το 0,7% των 65 ετών και άνω, των ερωτηθέντων με στοιχειώδη εκπαίδευση και των κατόχων μεταπτυχιακών ή διδακτορικών σπουδών, το 4,4% με μέση ή δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το 7,4% των κατόχων ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης. Σε αντίθεση, αρνητική απάντηση δόθηκε από το 24,3% των νέων, το 22,8% των ερωτηθέντων 25–34 ετών, το 27,2% των ερωτηθέντων 35–64 ετών, το 12,5% των ερωτηθέντων 65 ετών και άνω. Επίσης, αρνητική απάντηση έδωσε, το 14,7% των ερωτηθέντων με στοιχειώδη εκπαίδευση, το 47,8% των κατόχων μέσης ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 19,9% των κατόχων ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης και το 4,4% των κατόχων μεταπτυχιακών και διδακτορικών σπουδών.

**Πίνακας 4.2 17** Εργαστήριο ποιοτικού έλεγχου και τροφίμων .

	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
	N	(%)	N	(%)
<b>ΦΥΛΟ</b>				
ΑΝΔΡΑΣ	18	13,2	57	41,9
ΓΥΝΑΙΚΑ	13	9,6	48	35,3
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>				
18 – 24	4	2,9	29	21,3
25 – 34	7	5,1	31	22,8
35 – 64	15	11	32	23,5
65 και άνω	5	3,7	13	9,6

Σε αντίστοιχη ερώτηση για το αν γνωρίζουν ότι στο Α.Τ.Ε.Ι. υπάρχει και λειτουργεί εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου και τροφίμων, από το 22,8% που απάντησε θετικά, το 13,2% είναι άνδρες και το 9,6% γυναίκες, ενώ από το 77,2% που απάντησε αρνητικά, το 41,9% είναι άνδρες και το 35,3% είναι γυναίκες. Επιπλέον, για την ύπαρξη του εργαστηρίου δεν γνώριζε το 21,3% των νέων, το 22,8% των 25–34 ετών, το 23,5%

των 35–64 ετών και το 9,6% των 65 ετών και άνω, σε αντίθεση με τα αντίστοιχα ποσοστά των ηλικιακών ομάδων, 18–24 (2,9%), 25–34 (5,1%), 35–64 (11%) και 65 ετών και άνω (3,7%) τα οποία γνώριζαν τη λειτουργία και ύπαρξη του εργαστηρίου.

**Πίνακας 4.2 18 Δραστηριότητες εργαστηρίου.**

	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
	N	(%)	N	(%)
Έχετε αξιοποιήσει ποτέ αυτή την δραστηριότητα το Α.Τ.Ε.Ι.;	1	0,7	135	90,3
Θα το βρίσκατε ενδιαφέρον με μια μικρή οικονομική συμμετοχή ετησίως να σας παρέχεται αυτή η υπηρεσία;	93	62	42	28

Παράλληλα οι ερωτηθέντες απάντησαν, αν έχουν αξιοποιήσει αυτή τη δραστηριότητα του Α.Τ.Ε.Ι. στον Αγροτικό Τομέα, με μόνο το 0,7% να δίνει θετική απάντηση ενώ το 90,3% αρνητική και το υπόλοιπο 9% αντιστοιχεί σε χαμένες απαντήσεις. Όμως παρόλα αυτά το 62% των ερωτηθέντων θα ενδιαφερόταν να αξιοποιήσει αυτή τη δραστηριότητα με μια μικρή οικονομική συμμετοχή ετησίως, σε αντίθεση με το 28% που δεν ενδιαφέρεται και το 10% των χαμένων απαντήσεων.

**Πίνακας 4.2 19 Κοινωνικές εκδηλώσεις του Α.Τ.Ε.Ι.**

	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
	N	(%)	N	(%)
<b>ΥΠΑΡΧΟΝΤΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ</b>				
ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ	28	18,7	16	10,7
ΕΚΘΕΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ	6	4	38	25,3
ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΑΙΝΙΩΝ	2	1,3	42	28
<b>ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ</b>				
ΕΚΘΕΣΗ ΒΙΒΛΙΟΥ	14	9,3	30	20
ΘΕΑΤΡΟ	27	18	17	11,3
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ (ΚΥΡΒΕΙΑ)	30	20	14	9,3

Από τους ερωτηθέντες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο εκείνοι οι οποίοι γνωρίζουν για στις κοινωνικές εκδηλώσεις του Α.Τ.Ε.Ι. αποτελούν το 29,3% από τους οποίους, το 18,7% έχει παρευρεθεί σε συναυλίες, το 4% σε έκθεση φωτογραφίας και το 1,3% σε προβολή ταινίας. Αντίστοιχα, το 60,7% των ερωτηθέντων δεν



γνωρίζει για τις εκδηλώσεις του Α.Τ.Ε.Ι., άρα δεν έχει παρευρεθεί σε καμία από αυτές. Επιπλέον, σε μελλοντικές προτεινόμενες εκδηλώσεις οι ερωτηθέντες απάντησαν με ποσοστό 9,3% ότι ενδιαφέρονται να παραβρεθούν σε μία έκθεση βιβλίου, ενώ το 20% δεν ενδιαφέρεται. Το 18% ενδιαφέρεται να παραβρεθεί σε θεατρική παράσταση, ενώ το 11,3% δεν ενδιαφέρεται και το 20% βρίσκει ενδιαφέρον, το Α.Τ.Ε.Ι. να συμμετάσχει στις πολιτιστικές εκδηλώσεις του Δήμου Ιεράπετρας (Κύρβεια), σε αντίθεση με το 9,3% που διαφωνεί.

- **Επικοινωνία με το Α.Τ.Ε.Ι.**

Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την κρίση των ερωτηθέντων για τις απόψεις τους σχετικά με το Α.Τ.Ε.Ι. είναι η άποψή τους σχετικά με τα άτομα που το απαρτίζουν και την εικόνα που έχουν δημιουργήσει εκείνοι προς το κοινό μέσα από την συναναστροφή των δύο πλευρών. Παρακάτω θα καταμετρηθούν οι απόψεις της τοπικής κοινωνίας σχετικά με τα άτομα που εμπλέκονται άμεσα με το Α.Τ.Ε.Ι..

**Πίνακας 4.2 20** *Συναναστροφή με τους Καθηγητές και τους Φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι.*

	ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ				ΦΟΙΤΗΤΕΣ			
	ΝΑΙ		ΟΧΙ		ΝΑΙ		ΟΧΙ	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
<b>ΦΥΛΟ</b>								
ΑΝΔΡΑΣ	16	11,8	59	43,4	51	37,5	24	17,6
ΓΥΝΑΙΚΑ	18	13,2	43	31,6	40	29,4	21	15,4
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>								
18 – 24	6	4,4	27	19,9	32	23,5	1	0,7
25 – 34	15	11	23	16,9	28	20,6	10	7,4
35 – 64	13	9,6	34	25	26	19,1	21	15,4
65 και άνω	0	0	18	13,2	5	3,7	13	9,6

Όπως παρατηρείται πιο πάνω το 11,8% των ανδρών και το 13,2% των γυναικών δηλώνει ότι συναναστρέφεται με καθηγητές του Α.Τ.Ε.Ι.. Το 37,5% των ανδρών και το 29,4% των γυναικών δηλώνει επίσης ότι συναναστρέφεται με φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι. Σε αντίθεση, το υπόλοιπο 43,4% των ανδρών και το 31,6% των γυναικών δηλώνει πως δεν συναναστρέφεται με καθηγητές του Α.Τ.Ε.Ι. και εν συνεχεία το 17,6% των ανδρών και το 15,4% των γυναικών δεν συναναστρέφεται με φοιτητές του

Α.Τ.Ε.Ι. Οι ερωτηθέντες οι οποίοι συναναστρέφονται περισσότερο με τους καθηγητές του τμήματος ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25–34 (11%) και ακολουθούν, τα άτομα 35-64 ετών (9,6%) και οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών (4,4%). Ακόμη, προκύπτει ότι, όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτηθέντων τόσο μειώνεται ο αριθμός τους σχετικά με την συναναστροφή τους με τους φοιτητές του Τμήματος, έχοντας πρώτη την ηλικιακή ομάδα 18-24 (23,5%) και ακολουθούν με ποσοστό 20,6% οι 25-34 ετών, το 19,1% των 35-64 ετών και το 3,7% των 65 ετών και άνω. Από την άλλη πλευρά το 19,9% των νέων, το 16,9% των 25-34 ετών, το 25% των 35-64 ετών και το 18% των ατόμων ηλικία 65 ετών και άνω δηλώνει πως δεν συναναστρέφεται με καθηγητές του Τμήματος καθώς επίσης την ίδια άποψη έχουν και για τους φοιτητές το 0,7% των νέων, το 7,4% των ατόμων 25-34 ετών, το 15,4% των 35-64 ετών και το 9,6% των 65 ετών και άνω.

**Πίνακας 4.2 21** *Μορφωτικό επίπεδο Καθηγητών του Α.Τ.Ε.Ι.*

	<b>ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ</b>							
	<b>ΧΑΜΗΛΟ</b>		<b>ΜΕΤΡΙΟ</b>		<b>ΕΠΑΡΚΗΣ</b>		<b>ΥΨΗΛΟ</b>	
	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>								
ΑΝΔΡΑΣ	0	0	0	0	14	41,2	9	26,5
ΓΥΝΑΙΚΑ	0	0	0	0	2	5,9	9	26,5
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>								
18 – 24	0	0	0	0	3	8,8	3	8,8
25 – 34	0	0	0	0	11	32,4	4	11,8
35 – 64	0	0	0	0	9	26,5	4	11,8
65 και άνω	0	0	0	0	0	0	0	0

Ο πίνακας 4.2.20 αφορά εκείνους που απάντησαν θετικά στο “αν συναναστρέφονται με καθηγητές του Α.Τ.Ε.Ι.”. Οι ερωτηθέντες, όπως φαίνεται, κατέθεσαν ότι βρίσκουν το επίπεδο των καθηγητών σε υψηλά επίπεδα. Το 41,2% των ανδρών και το 5,9% των γυναικών θεωρούν ότι το επίπεδο τους είναι επαρκές σε αντίθεση με 26,5% και των δυο φύλων που θεωρεί ότι το επίπεδο τους είναι υψηλό. Από ηλικιακής πλευράς, οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν ότι το επίπεδο τους είναι επαρκές, με πρώτα τα άτομα 25-34 ετών (32,4%), ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 35-64 (26,5%) και οι νέοι με

ποσοστό 8,8%. Από την άλλη πλευρά όμως, το 11,8% των 25-34 ετών, το 11,8% των 35-64 ετών και το 8,8% των νέων πιστεύουν ότι το μορφωτικό επίπεδο των καθηγητών είναι υψηλό.

**Πίνακας 4.2 22** Μορφωτικό επίπεδο Φοιτητών του Α.Τ.Ε.Ι.

	<b>ΦΟΙΤΗΤΕΣ</b>							
	<b>ΧΑΜΗΛΟ</b>		<b>ΜΕΤΡΙΟ</b>		<b>ΕΠΑΡΚΗΣ</b>		<b>ΥΨΗΛΟ</b>	
	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>								
ΑΝΔΡΑΣ	1	1,1	18	19,8	26	28,6	6	6,6
ΓΥΝΑΙΚΑ	0	0	21	23,1	14	15,4	5	5,5
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>								
18 – 24	0	0	11	12,1	19	20,9	2	2,2
25 – 34	0	0	13	14,3	10	11	5	5,5
35 – 64	1	1,1	11	12,1	10	11	4	4,4
65 και άνω	0	0	4	4,4	1	1,1	0	0

Και ο πίνακας 4.2.21 αφορά τα άτομα που απάντησαν θετικά στο “αν συναναστρέφονται με φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι.”. Όσων αφορά τους φοιτητές του Τμήματος οι απόψεις δίστανται. Χαμηλό επίπεδο μόρφωσης θεωρεί ότι έχουν, το 1,1% των ανδρών και των ερωτηθέντων ηλικίας 35-64 ετών. Μέτριο κρίνουν το επίπεδο, το 19,8% των ανδρών και το 23,1% των γυναικών εκ των οποίων το 12,1% είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών, το 14,3% ηλικίας 25-34 ετών, το 12,1% ηλικίας 35-64 ετών και το 4,4% ηλικίας 65 ετών και άνω. Επαρκές επίπεδο μόρφωσης πιστεύει ότι έχει το 28,6% των ανδρών και το 15,4% των γυναικών από τους οποίους το 20,9% είναι νέοι, το 22% είναι άτομα ηλικίας από 25 ετών έως 64 και το 1,1% αποτελεί η ηλικιακή ομάδα 65 και άνω. Εκείνοι που βρίσκουν το επίπεδο μόρφωσης των φοιτητών υψηλό είναι οι άνδρες με ποσοστό 6,6% και οι γυναίκες με ποσοστό 5,5% από τους οποίους το 2,2% είναι νέοι, το 5,5% ηλικίας 25-34 ετών και το 4,4% ηλικίας 35-64 ετών.

### 4.3 Ανάλυση ευρημάτων, των ερωτώμενων της φοιτητικής κοινότητας.

- Προφίλ ερωτώμενων.

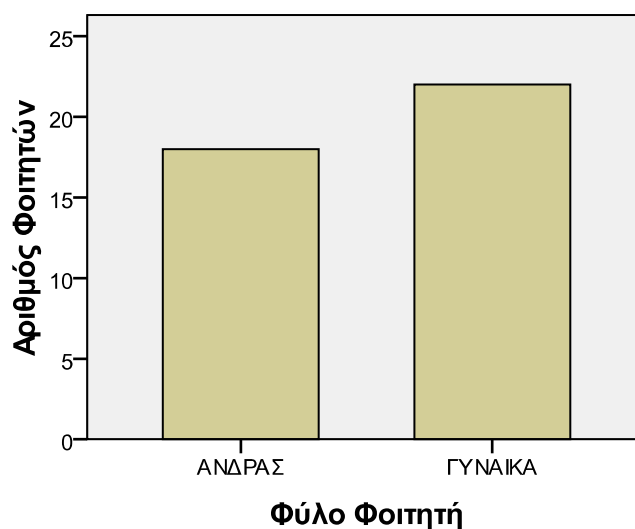
Στον παρακάτω πίνακα 4.3.1 παρατίθενται τα αποτελέσματα του προέκυψαν από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων της φοιτητικής κοινότητας της Ιεράπετρας.

**Πίνακας 4.3 1** *Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων.*

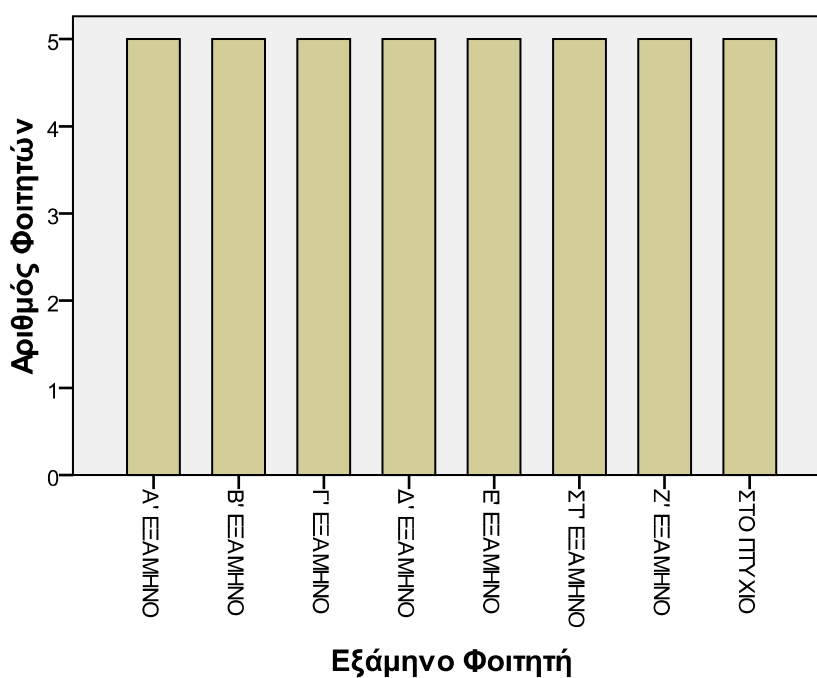
<b>ΦΥΛΟ</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
ΑΝΔΡΑΣ	18	45
ΓΥΝΑΙΚΑ	22	55
<b>ΕΞΑΜΗΝΟ</b>		
Α ΕΞΑΜΗΝΟ	5	12,5
Β ΕΞΑΜΗΝΟ	5	12,5
Γ ΕΞΑΜΗΝΟ	5	12,5
Δ ΕΞΑΜΗΝΟ	5	12,5
Ε ΕΞΑΜΗΝΟ	5	12,5
ΣΤ ΕΞΑΜΗΝΟ	5	12,5
Ζ ΕΞΑΜΗΝΟ	5	12,5
ΠΤΥΧΙΟ	5	12,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Από το σύνολο των 40 ερωτώμενων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, οι 18 είναι άνδρες και οι 22 είναι γυναίκες, εκπροσωπώντας αντίστοιχα το 45% και το 55% του συνόλου. Κάθε εξάμηνο αντιπροσωπεύεται από 5 άτομα που κλίθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο και αποτελούν, κάθε εξάμηνο ξεχωριστά, το 12,5% του ποσοστού.

Σχεδιάγραμμα 4.3. 1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (φύλο).



Σχεδιάγραμμα 4.3. 2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων (εξάμηνο).

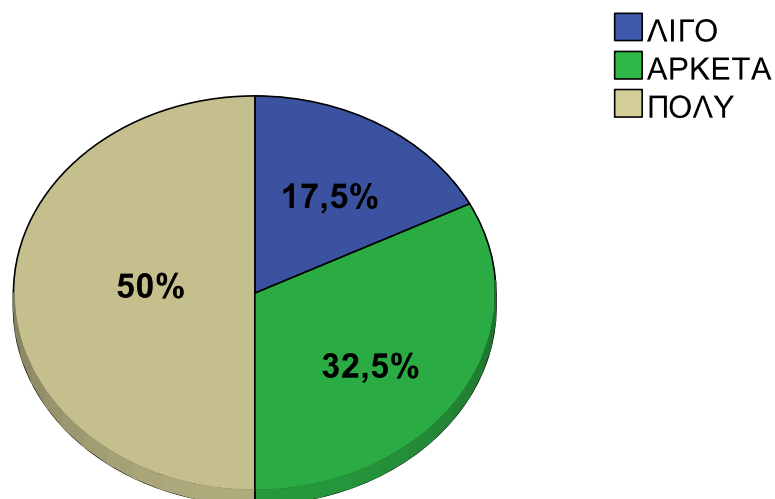


- **Γνωστοποίηση της Ιεράπετρας μέσω του Α.Τ.Ε.Ι.**

Εφόσον εξετάστηκε το κατά πόσο ο τοπικός πληθυσμός της Ιεράπετρας γνωρίζει για την ύπαρξη του Α.Τ.Ε.Ι. και την πιθανή ανάπτυξη της πόλης από αυτό, θα εξετασθούν και θα αναλυθούν και οι απόψεις των άμεσα ενδιαφερόμενων που

απαρτίζουν το Ίδρυμα με σκοπό να δημιουργηθεί μια συνολική εικόνα της κατάστασης που επικρατεί. Στους παρακάτω πίνακες και σχεδιαγράμματα παρατίθενται οι απόψεις των Φοιτητών του Τμήματος.

**Σχεδιάγραμμα 4.3. 3** Ανάπτυξη της Ιεράπετρας μέσω του Α.Τ.Ε.Ι.



Το σχεδιάγραμμα 4.3.3 αφορά την ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι φοιτητές, κατά πόσο εκείνοι πιστεύουν ότι το Α.Τ.Ε.Ι. έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη της πόλης. Το 50% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το Α.Τ.Ε.Ι. έχει βοηθήσει πολύ την ανάπτυξη αυτή, το 32,5% θεωρεί ότι έχει βοηθήσει αρκετά, ενώ το 17,5% θεωρεί ότι έχει βοηθήσει λίγο.

**Πίνακας 4.3 2** Αντίληψη ερωτηθέντων στην ανάπτυξη της πόλης “κοινωνικά-πολιτισμικά, οικονομικά, μορφωτικά, τουριστικά και επαγγελματικά”.

	<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>ΔΙΑΜΕΣΟΣ</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	10,1	11
ΓΥΝΑΙΚΑ	11,1	11,5

<b>ΕΞΑΜΗΝΟ</b>		
Α ΕΞΑΜΗΝΟ	9,2	10
Β ΕΞΑΜΗΝΟ	9,2	10
Γ ΕΞΑΜΗΝΟ	12,6	11
Δ ΕΞΑΜΗΝΟ	10	10
Ε ΕΞΑΜΗΝΟ	11,6	11
ΣΤ ΕΞΑΜΗΝΟ	12,2	12
Ζ ΕΞΑΜΗΝΟ	10	10
ΣΤΟ ΠΤΥΧΙΟ	10,6	12

Στην ερώτηση για την ανάπτυξη της πόλης από τους παραπάνω παράγοντες, που κλήθηκαν να απαντήσουν οι φοιτητές φαίνεται ότι οι γυναίκες έχουν θετικότερη στάση από τους άνδρες χωρίς αυτό να σημαίνει ότι εκείνοι είναι αρνητικοί. Θετικότερη αντίληψη έχουν και οι ερωτηθέντες του έκτου και του τρίτου εξαμήνου, με μικρή διαφορά ακολουθούν οι ερωτηθέντες του πέμπτου εξαμήνου. Παρόλο που όλοι οι ερωτηθέντες διατηρούν θετική στάση, σε μέτρια επίπεδα βρίσκονται οι φοιτητές του πτυχίου, του εβδόμου και του τετάρτου εξαμήνου και τέλος οι φοιτητές του πρώτου και του δεύτερου εξαμήνου θεωρούν ότι το Α.Τ.Ε.Ι. έχει βοηθήσει λιγότερο στην ανάπτυξη της πόλης.

**Πίνακας 4.3 3** Γνωστοποίηση της Ιεράπετρας μέσω του Α.Τ.Ε.Ι.

	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
	N	(%)	N	(%)
ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΑΠΟ ΑΛΛΑ ΜΕΡΗ	9	22,5	29	72,5
ΣΤΟΜΑ ΜΕ ΣΤΟΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	30	75	8	20
ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΑΤΟΜΩΝ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	24	60	14	35

Το ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρεί ότι το Α.Τ.Ε.Ι. βοήθησε να γίνει η Ιεράπετρα περισσότερο γνωστή στην Ελλάδα είναι 95% ενώ το 5% δεν υποστηρίζει αυτή την άποψη. Από εκείνους που απάντησαν θετικά, το 22,5% του συνόλου των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η γνωστοποίηση προήλθε από την προσέλκυση φοιτητών από αλλά μέρη, το 75% από την στόμα με στόμα διαφήμιση των φοιτητών του

Α.Τ.Ε.Ι. στις γενέτειρες τους και το 60% πιστεύει ότι οι ίδιοι οι φοιτητές γίνονται κίνητρο στο να προσελκύνονται άτομα του κύκλου τους. Σε αντίθεση εκείνοι που δεν συμφώνησαν αποτελούν, το 72,5% για την προσέλκυση φοιτητών από άλλα μέρη, το 20% για την στόμα με στόμα διαφήμιση και τέλος, το 35% για την προσέλκυση ατόμων του κύκλου των φοιτητών.

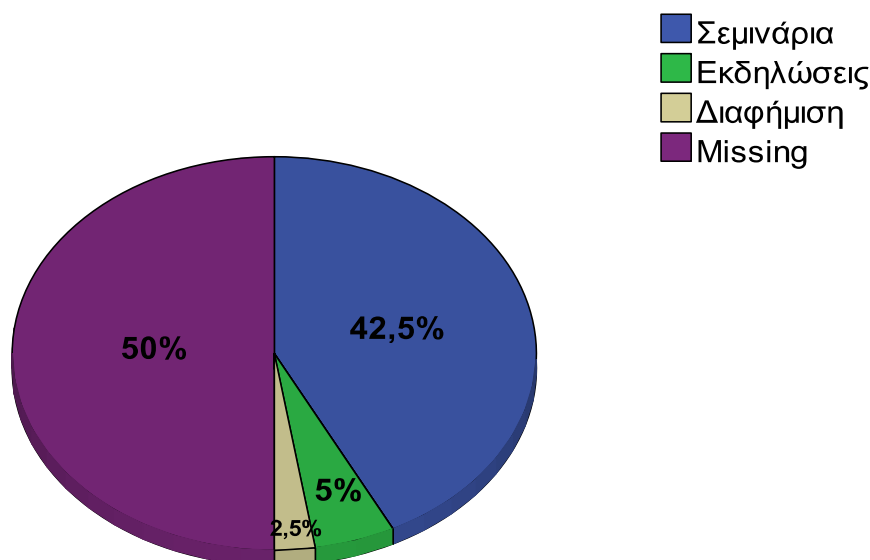
**Πίνακας 4.3 4** *Περεταίρω δυνατή ανάπτυξη της Ιεράπετρας.*

	ΝΕΟ ΤΜΗΜΑ		ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΟΣ	
	N	(%)	N	(%)
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0	5	12,5
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	4	10	4	10
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	3	7,5	10	25
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	33	82,5	21	52,5

Στην ερώτηση για την περεταίρω δυνατή ανάπτυξη της Ιεράπετρας με τη δημιουργία ενός νέου Τμήματος, το 82,5% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα και ακολουθούν εκείνοι που μάλλον συμφωνούν με ποσοστό 7,5% και με 10% εκείνοι που μάλλον διαφωνούν ως προς τα πλεονεκτήματα μιας τέτοιας ενέργειας. Παράλληλα, το 52,5% συμφωνεί απόλυτα ότι η Ιεράπετρα θα αναπτυχθεί με την ενίσχυση του υπάρχοντος Τμήματος καθώς επίσης και το 25% μάλλον συμφωνεί σε αυτή την ενέργεια, ενώ το 10% μάλλον διαφωνεί και το 12,5% διαφωνεί απόλυτα στο ότι θα αποφέρει ανάπτυξη η ενίσχυση του υπάρχοντος Τμήματος.



**Σχεδιάγραμμα 4.3. 4** Προτεινόμενες ενέργειες του Α.Τ.Ε.Ι. για την ανάπτυξη της Ιεράπετρας.



Οι ερωτηθέντες απάντησαν με ποσοστό 60% ότι οι κοινωνικές εκδηλώσεις του Α.Τ.Ε.Ι. έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη της πόλης, ενώ το υπόλοιπο 40% αρνείται το γεγονός αυτό. Από το 50% εκείνων που πρότειναν κάποιες επιπλέον ενέργειες που μπορεί να κάνει το Α.Τ.Ε.Ι. ώστε να βοηθήσει την Ιεράπετρα, το 42,5% προτείνει την δημιουργία περισσότερων σεμιναρίων στο χώρο του Α.Τ.Ε.Ι. ώστε να επισκέπτονται περισσότερο την πόλη οι άμεσα ενδιαφερόμενοι, το 5% προτείνει τη δημιουργία περισσότερων εκδηλώσεων πολλαπλού περιεχομένου και το 2,5% προτείνει την συστηματικότερη διαφήμιση της Ιεράπετρας μέσω του Α.Τ.Ε.Ι.

- **Αξιολόγηση του Α.Τ.Ε.Ι.**

Πέραν από τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν το Α.Τ.Ε.Ι. και την Ιεράπετρα, πολύ σημαντικό ρόλο έχει η άποψη των φοιτητών για τα εσωτερικά ζητήματα του Ιδρύματος. Παρακάτω παρατίθενται οι απόψεις των φοιτητών για τους υλικούς και τους αυλούς παράγοντες που επηρεάζουν τους ίδιους και τις απόψεις τους.

**Πίνακας 4.3 5** Αξιολόγηση κτιριακών εγκαταστάσεων του Α.Τ.Ε.Ι.

	<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>ΔΙΑΜΕΣΟΣ</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	0	1
ΓΥΝΑΙΚΑ	0,2	0,5
<b>ΕΞΑΜΗΝΟ</b>		
Α ΕΞΑΜΗΝΟ	0,8	0
Β ΕΞΑΜΗΝΟ	0,8	0
Γ ΕΞΑΜΗΝΟ	-4,6	-4
Δ ΕΞΑΜΗΝΟ	1,6	2
Ε ΕΞΑΜΗΝΟ	-3	-4
ΣΤ ΕΞΑΜΗΝΟ	0,4	-2
Ζ ΕΞΑΜΗΝΟ	1,6	2
ΣΤΟ ΠΤΥΧΙΟ	3,6	5

Καθώς οι φοιτητές αξιολόγησαν τις κτιριακές εγκαταστάσεις του Α.Τ.Ε.Ι. βλέπουμε τη δυσαρέσκεια και την μη ικανοποίηση των προσδοκιών τους μέσω της ουδέτερης και κυρίως αρνητικής στάσης που κρατούν. Έτσι λοιπόν ουδέτερη στάση έχουν το 100% και των δύο φύλων με τις γυναίκες να ξεπερνούν ελάχιστα τους άνδρες χωρίς αυτό να δηλώνει ότι είναι και εκείνες ικανοποιημένες. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με το 100% των φοιτητών του πρώτου, του δεύτερου και του έκτου εξαμήνου. Λίγο θετικότερη βλέπουν την κατάσταση το 100% των φοιτητών του τετάρτου και του εβδόμου εξαμήνου, ενώ το 100% των φοιτητών του πτυχίου διατηρούν την πιο θετική αντίληψη για το κτιριακό σε αντίθεση με το 100% των φοιτητών του πέμπτου και του τρίτου εξαμήνου που η αντίληψη τους είναι άκρως αρνητική.

**Πίνακας 4.3 6** Αξιολόγηση υλικοτεχνικού εξοπλισμού του Α.Τ.Ε.Ι.

	<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>ΔΙΑΜΕΣΟΣ</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	1,3	2
ΓΥΝΑΙΚΑ	1,5	2

<b>ΕΞΑΜΗΝΟ</b>		
Α ΕΞΑΜΗΝΟ	2	2
Β ΕΞΑΜΗΝΟ	2	2
Γ ΕΞΑΜΗΝΟ	-0,2	-1
Δ ΕΞΑΜΗΝΟ	2,4	2
Ε ΕΞΑΜΗΝΟ	-1	-2
ΣΤ ΕΞΑΜΗΝΟ	2,4	0
Ζ ΕΞΑΜΗΝΟ	2,4	2
ΣΤΟ ΠΤΥΧΙΟ	2,2	3

Σε αντίθεση με τις απόψεις των φοιτητών για τον κτιριακό εξοπλισμό, στο θέμα του υλικοτεχνικού εξοπλισμού βλέπουμε την στάση τους να αλλάζει λίγο έχοντας το 100% των γυναικών να διατηρεί θετικότερη άποψη από ότι το 100% των ανδρών όπως επίσης και το 100% των φοιτητών του τετάρτου, του έκτου και του εβδόμου εξαμήνου που διατηρούν κατά πολύ θετικότερη άποψη από τους το 100% των φοιτητών του τρίτου και του πέμπτου εξαμήνου που οι απόψεις τους είναι αρνητικές. Το δε 100% των φοιτητών του πτυχίου, του πρώτου και του δευτέρου εξαμήνου θεωρούν ουδέτερη την κατάσταση και για αυτό το λόγο βρίσκονται σε μέτρια επίπεδα ικανοποίησης από τους υπόλοιπους φοιτητές.

**Πίνακας 4.3 7** Αξιολόγηση του επιπέδου των καθηγητών του Α.Τ.Ε.Ι.

	<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>ΔΙΑΜΕΣΟΣ</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	2,1	3
ΓΥΝΑΙΚΑ	2,5	3
<b>ΕΞΑΜΗΝΟ</b>		
Α ΕΞΑΜΗΝΟ	2,7	0
Β ΕΞΑΜΗΝΟ	2,7	0
Γ ΕΞΑΜΗΝΟ	2,6	3
Δ ΕΞΑΜΗΝΟ	2,4	3
Ε ΕΞΑΜΗΝΟ	-0,4	-2
ΣΤ ΕΞΑΜΗΝΟ	2,2	5

΄Ζ ΕΞΑΜΗΝΟ	2,4	3
ΣΤΟ ΠΤΥΧΙΟ	3,4	4

Όπως παρατηρούμε και πιο πάνω το 100% των γυναικών έχουν θετικότερη αντίληψη για το εκπαιδευτικό και το μορφωτικό επίπεδο των καθηγητών του Ιδρύματος από ότι το 100% των ανδρών. Άριστο θεωρούν και το 100% των φοιτητών του πτυχίου το επίπεδο των καθηγητών. Αρκετά καλό θεωρούν το επίπεδο των καθηγητών όλοι οι φοιτητές (100%) του Α.Τ.Ε.Ι. που η στάση τους δεν διαφέρει πολύ από εξάμηνο σε εξάμηνο έχοντας την θετικότερη αντίληψη οι φοιτητές του πρώτου και του δεύτερου εξαμήνου και συνεχίζουν το τρίτο εξάμηνο, το τέταρτο, το έβδομο και το έκτο με τη χαμηλότερη βαθμολογία. Σε αντίθεση το 100% των φοιτητών του πέμπτου εξαμήνου διατηρεί αρνητική στάση δείχνοντας την μη ικανοποίηση των προσδοκιών τους.

**Πίνακας 4.3 8** Αξιολόγηση επαγγελματικού επιπέδου των στελεχών του Α.Τ.Ε.Ι.

	<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>ΔΙΑΜΕΣΟΣ</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	3,1	4
ΓΥΝΑΙΚΑ	1,5	4
<b>ΕΞΑΜΗΝΟ</b>		
Α ΕΞΑΜΗΝΟ	3,8	4
Β ΕΞΑΜΗΝΟ	3,8	4
Γ ΕΞΑΜΗΝΟ	2,4	4
Δ ΕΞΑΜΗΝΟ	3,2	4
Ε ΕΞΑΜΗΝΟ	-2,6	-7
΄ΣΤ ΕΞΑΜΗΝΟ	3,8	7
΄Ζ ΕΞΑΜΗΝΟ	3,2	4
ΣΤΟ ΠΤΥΧΙΟ	0,8	2

Στην αξιολόγηση του επαγγελματικού επιπέδου των στελεχών του Α.Τ.Ε.Ι. που έγινε από τους φοιτητές το 100% των ανδρών τείνουν να είναι περισσότερο θετικοί από το 100% των γυναικών. Την ίδια θετική αντίληψη έχουν και το 100% των φοιτητών του πρώτου, του δεύτερου, του τέταρτου, του έκτου και του εβδόμου εξαμήνου οι οποίοι

είναι και αυτοί αρκετά ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες των στελεχών. Σε μέτρια κατάσταση βρίσκεται το 100% των φοιτητών του τρίτου εξαμήνου σε αντίθεση με το 100% των φοιτητών του πέμπτου εξαμήνου και του πτυχίου οι οποίοι δεν είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες αυτές.

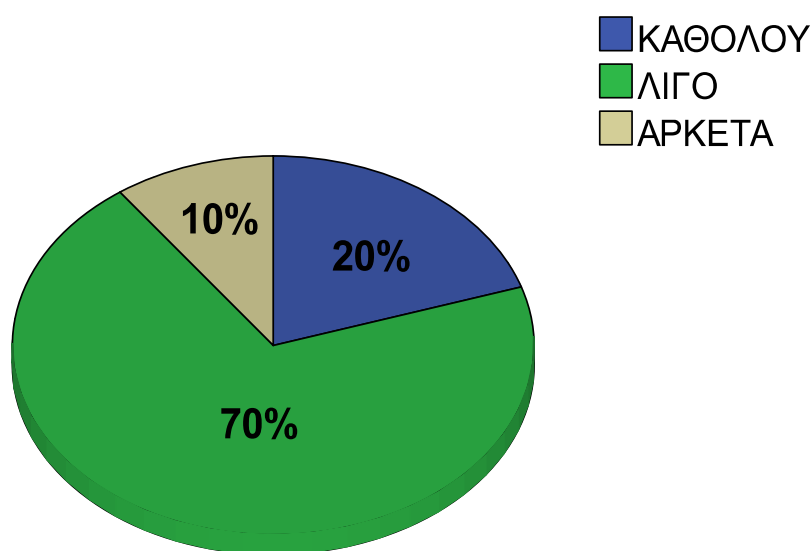
**Πίνακας 4.3 9** Αξιολόγηση ενεργειών που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με το Α.Τ.Ε.Ι.

	Καθόλου ικαν/μένος		Λίγο ικαν/μένος		Αρκετά ικαν/μένος		Πολύ ικαν/μένος	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Προβολή του Α.Τ.Ε.Ι. (μέσω διαδικτύου κτλ)	6	15	8	20	22	55	4	10
Συνεχής αξιολόγηση καθηγητών και αντικατάσταση ακατάλληλων	4	10	3	7,5	18	45	15	37,5
Συνεχής επιτήρηση των καθηγητών	4	10	13	32,5	19	47,5	4	10
Επικοινωνιακό επίπεδο με τους καθηγητές	1	2,5	9	22,5	16	40	14	35
Εξυπηρέτηση από τα στελέχη (γραμματεία, βιβλιοθήκη)	4	10	16	40	18	45	2	5

Οι ερωτηθέντες φοιτητές (100%) έκριναν τις ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τα παραπάνω θέματα που αφορούν το Α.Τ.Ε.Ι. και οι απόψεις διαμορφώθηκαν ως εξής: καθόλου ικανοποιημένο είναι το 15% των φοιτητών από την προβολή του Α.Τ.Ε.Ι. μέσω του διαδικτύου όπως επίσης το 10% των φοιτητών από την συνεχή αξιολόγηση και αντικατάσταση των καθηγητών, το 10% των φοιτητών από την συνεχή επιτήρηση των καθηγητών, το 2,5% των φοιτητών από το επικοινωνιακό επίπεδο με τους καθηγητές και το 10% από την εξυπηρέτηση των στελεχών. Λίγο ικανοποιημένο είναι το 20% των φοιτητών από την προβολή του Α.Τ.Ε.Ι όπως επίσης το 7,5% από την αξιολόγηση και αντικατάσταση των καθηγητών, το 32,5% από την επιτήρηση των καθηγητών, το 22,5% από το επικοινωνιακό επίπεδο με τους καθηγητές και το 40% από την εξυπηρέτηση των στελεχών. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες όμως δείχνουν να είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί έχοντας το 55% των

φοιτητών να είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την προβολή του Α.Τ.Ε.Ι., το 45% από την αξιολόγηση και την αντικατάσταση των καθηγητών, το 47,5% από την επιτήρηση των καθηγητών, το 40% από το επικοινωνιακό επίπεδο με τους καθηγητές και τέλος το 45% από την εξυπηρέτηση των στελεχών του Α.Τ.Ε.Ι. Εκείνοι οι οποίοι είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις ενέργειες αυτές αντιπροσωπεύουν το 10% των φοιτητών για την προβολή του Α.Τ.Ε.Ι και την επιτήρηση των καθηγητών, το 37,5% για την αξιολόγηση και αντικατάσταση των καθηγητών, το 35% για το επικοινωνιακό επίπεδο με τους καθηγητές και το 5% για την εξυπηρέτηση των στελεχών του Α.Τ.Ε.Ι.

**Σχεδιάγραμμα 4.3. 5 Χρήση της βιβλιοθήκης.**



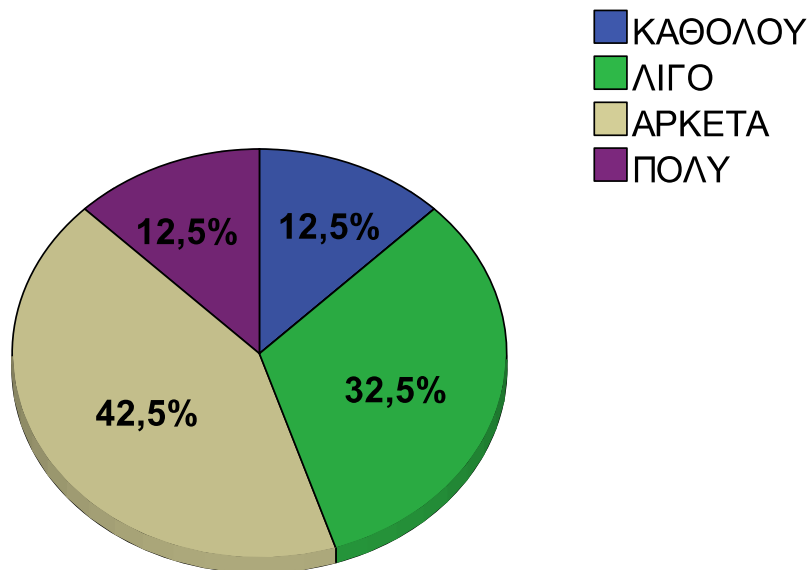
Στην ερώτηση που αφορά την χρήση της βιβλιοθήκης από τους φοιτητές το 70% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί αρκετά την βιβλιοθήκη και το 20% ότι τη χρησιμοποιεί λίγο. Το δε 10% απάντησε ότι δεν έτυχε να χρησιμοποιήσει καθόλου τη βιβλιοθήκη του Α.Τ.Ε.Ι.

**Πίνακας 4.3 10** Αξιολόγηση βιβλιοθήκης.

	Καθόλου ικανοποιημένος		Λίγο ικανοποιημένος		Αρκετά ικανοποιημένος		Πολύ ικανοποιημένος	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Χώρο της βιβλιοθήκης	0	0	16	40	17	42,5	1	2,5
Ωράριο	0	0	14	35	15	37,5	5	12,5
Πλήθος συγγραμμάτων	3	7,5	25	62,5	6	15	0	0
Ευκολία στην εύρεση βιβλίων	0	0	13	32,5	15	37,5	6	15

Στους 34 ερωτηθέντες (90%) που απάντησαν θετικά ως προς τη χρησιμοποίηση της βιβλιοθήκης του Α.Τ.Ε.Ι. ζητήθηκε να αξιολογήσουν το χώρο και το ωράριο τη βιβλιοθήκης, το πλήθος των συγγραμμάτων και την ευκολία στην εύρεση των βιβλίων. Όσον αφορά το χώρο της βιβλιοθήκης, το 40% απάντησε ότι είναι λίγο ικανοποιημένο, το 42,5% απάντησε ότι είναι αρκετά ικανοποιημένο και το 2,5% ότι είναι πολύ ικανοποιημένο. Αξιολογώντας το ωράριο της βιβλιοθήκης, λίγο ικανοποιημένο είναι το 35% των ερωτηθέντων, αρκετά ικανοποιημένο το 37,5% και πολύ ικανοποιημένο είναι το 12,5%. Σχετικά με το πλήθος των συγγραμμάτων βλέπουμε τη δυσαρέσκεια του 7,5% των ερωτηθέντων που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι σε σχέση με το 15% των ερωτηθέντων που είναι αρκετά ικανοποιημένοι και το 62,5% των ερωτηθέντων που είναι λίγο ικανοποιημένοι. Τέλος, το 15% θεωρεί πολύ εύκολη την εύρεση των βιβλίων, το 37,5% θεωρεί ότι είναι αρκετά εύκολη και το 32,5% θεωρεί ότι είναι δυσκολότερη.

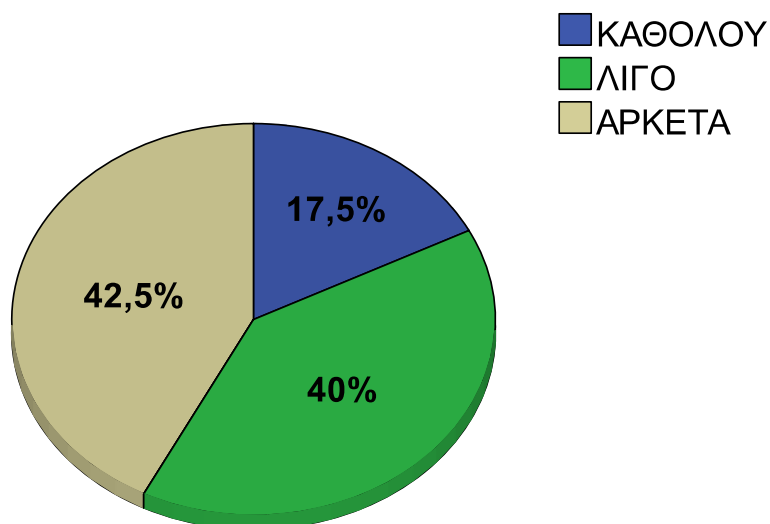
**Σχεδιάγραμμα 4.3.6** Αξιολόγηση χωροθέτησης της σίτισης.



Στην ερώτηση για την ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την χωροθέτηση της σίτισης στο Α.Τ.Ε.Ι. το 12,5% απάντησε ότι είναι πολύ ικανοποιημένο, 42,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι αρκετά ικανοποιημένο από την ενέργεια αυτή, το 32,5% είναι λίγο ικανοποιημένο από την χωροθέτηση της σίτισης και το 12,5% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.



**Σχεδιάγραμμα 4.3.7** Αξιολόγηση υπηρεσιών της σίτισης.



Στην αντίστοιχη ερώτηση για την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες της σίτισης, το 17,5% των ερωτηθέντων κρίνει τις υπηρεσίες της καθόλου ικανοποιητικές, το 40% τις θεωρεί λίγες άρα είναι και λίγο ικανοποιημένο και το 42,5% πιστεύει ότι οι υπηρεσίες αυτές είναι αρκετές.

#### **4.4 Ανάλυση ευρημάτων, των ερωτηθέντων που στελεχώνουν το Ιδρύματος.**

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στις 23 Φεβρουαρίου του έτους 2009 με προσωπικές συνεντεύξεις στους καθηγητές του Ιδρύματος.

Οι ερωτηθέντες καθηγητές κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις αποκλειστικά για την οργάνωση και λειτουργία του Ιδρύματος, οι απόψεις τον οποίων καταγράφηκαν συνολικά και παρατίθενται παρακάτω διαχωρισμένες στο θέμα κάθε μίας ερώτησης.

- **Εξοπλισμός του Ιδρύματος.**

Οι ερωτηθέντες κατέθεσαν ότι ο εξοπλισμός του Ιδρύματος είναι επαρκής για την ομαλή και σωστή διεξαγωγή του τρόπου διδασκαλίας τους με βάση το μέγεθος του

Α.Τ.Ε.Ι και τον αριθμό των φοιτητών. Επίσης υπήρξε σε μεγάλο βαθμό στήριξη με επιχορηγήσεις και προγράμματα κονδυλίων από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

- **Αίθουσες του Ιδρύματος.**

Οι ερωτηθέντες ισχυρίστηκαν ότι, σαν επίπεδο υποδομών το Ίδρυμα είναι εξοπλισμένο με αρκετές αίθουσες με βάση τον αριθμό των φοιτητών, με ένα μικρό ποσοστό έλλειψης επιπλέον εργαστηριακών αιθουσών.

- **Συγγράμματα του Ιδρύματος.**

Οι ερωτηθέντες κατέθεσαν ότι, η βιβλιοθήκη του Ιδρύματος παρέχει πολλά και καλά βιβλία, διεξάγονται συνεχείς ενέργειες με κατεύθυνση τον εμπλουτισμό της βιβλιοθήκης με νέα συγγράμματα ή την αντικατάσταση μερικών. Παρόλα αυτά οι περισσότεροι δεν είναι καλυμμένοι από τα βιβλία που χρησιμοποιούν για την διδακτική τους ύλη λόγω του ότι στην Ελληνική γλώσσα δεν υπάρχουν ακόμη αρκετά και εξειδικευμένα βιβλία με αντικείμενο το Μάρκετινγκ, προτείνοντας μάλιστα την πρόσβαση στην νέα γνώση μέσω της τεχνολογίας, επιστημονικών συγγραμμάτων και άλλες τεχνολογίες. Επίσης τόνισαν ότι η ενέργεια του Ιδρύματος να δώσει δωρεάν βιβλία στους φοιτητές, ήταν αρκετά καλή λόγω του ότι μέχρι τώρα δεν υπήρχε αυτή η δυνατότητα εφόσον τα κονδύλια από το κράτος δεν επαρκούσαν.

- **Καθηγητές του Ιδρύματος.**

Όλοι οι ερωτηθέντες τόνισαν ότι το Ίδρυμα χρειάζεται περισσότερους μόνιμους καθηγητές και όχι περισσότερους σε αριθμό από αυτούς που υπάρχουν μέχρι τώρα. Στην παρούσα φάση το Ίδρυμα απαρτίζεται από συμβασιούχους, ωρομίσθιους και λίγους μόνιμους καθηγητές, που στην πραγματικότητα οι μόνιμοι στελεχώνουν το Τμήμα παρόλο που όλοι οι καθηγητές καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια. Επιπλέον γίνεται συνεχής προσπάθεια βελτίωσης του επιπέδου των καθηγητών.

- **Προοπτικές του Ιδρύματος μέχρι τώρα.**

Οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι το επίπεδο του Α.Τ.Ε.Ι είναι καλό, αναπτύσσεται και βελτιώνεται συνεχώς αλλά η γεωγραφική θέση του δεν βοηθάει στην εξέλιξη και στην βιωσιμότητα του. Επιπλέον στην ανάπτυξη του Α.Τ.Ε.Ι δεν βοήθησε καθόλου η τοπική κοινωνία και η τοπικοί φορείς της Ιεράπετρας.

- **Προτάσεις εξέλιξης του Ιδρύματος.**

Οι ερωτηθέντες ανέφεραν την ύπαρξη πολλών ελλειμμάτων στο Ίδρυμα. Οι κυριότερες προτεινόμενες απόψεις είναι οι εξής:

- Δημιουργία φοιτητικής κοινότητας και μεταπτυχιακές σπουδές.
- Αλλαγή χωροθέτησης ή ανάπτυξη νέου αντικειμένου σπουδών.
- Διορισμός περισσότερων μόνιμων καθηγητών.
- Αλλαγή Προγράμματος Σπουδών και Σχεδιασμός Εκπαιδευτικής Πολιτικής σε τοπικό, περιφερειακό και γενικό επίπεδο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

# **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

## **5.1 Εισαγωγή**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μια ανακεφαλαίωση των στοιχείων που προκύπτουν συνολικά από την διεξαγωγή της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων, των συνεντεύξεων και των αντίστοιχων απαντήσεων των ερωτηθέντων της τοπικής κοινωνία και των άμεσα ενδιαφερόμενων φοιτητών και καθηγητών.

Επίσης για την ολοκλήρωση της έρευνας και έπειτα από την παρουσίαση συγκεντρωτικά όλων των αποτελεσμάτων της, θα γίνει μια προσπάθεια έκθεσης προτάσεων στα πιθανά προβλήματα που προκύπτουν στην ανάπτυξη της πόλης και του Ιδρύματος.

## **5.2 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με την ανάπτυξη της περιοχής.**

Οι ντόπιοι της περιοχής της Ιεράπετρας φαίνεται ότι διατηρούν κατά μέσο όρο θετική στάση στο γεγονός ότι το Α.Τ.Ε.Ι. έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη της πόλης σε διάφορους τομείς όπως, κοινωνικά, πολιτισμικά, οικονομικά, μορφωτικά, τουριστικά και επαγγελματικά. Το γεγονός ότι εκείνοι που διατηρούν περισσότερο θετική στάση απέναντι στην ανάπτυξη αυτή είναι στην πλειοψηφία τους νέοι, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και επαγγελματικές υποχρεώσεις δείχνει ότι το κοινό ενδιαφέρεται και διαθέτει ανοικτούς ορίζοντες για νέους τρόπους ανάπτυξης και επέκτασης της πόλης καθώς επίσης και τα οφέλη τα οποία αποκομίζουν από κάθε παράγοντα μέσα από μία τέτοιου είδους ανάπτυξη. Την ίδια αντίληψη έχουν και οι φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι. οι οποίοι κατά πλειοψηφία θεωρούν ότι με την εγκατάσταση και την λειτουργία του Ιδρύματος στην Ιεράπετρα, η πόλη ωφελήθηκε από πολλούς παράγοντες που συνθέτουν την ανάπτυξη αυτή. Επιπλέον οι φοιτητές του Τμήματος υποστηρίζουν ότι η Ιεράπετρα έγινε περισσότερο γνωστή στην υπόλοιπη Ελλάδα κυρίως από την προφορική διαφήμιση που οι ίδιοι πράττουν στόμα με στόμα στις γενέτειρες τους, αλλά και μέσω της προσέλκυση ατόμων του κύκλου τους για διάφορους λόγους, σε αντίθεση με την άποψη ότι η γνωστοποίηση αυτή έγινε μόνο και μόνο από την προσέλκυση των ίδιων των φοιτητών στην πόλη. Το γεγονός ότι η Ιεράπετρα έγινε περισσότερο γνωστή στην Ελλάδα με την συμβολή του Α.Τ.Ε.Ι. υποστηρίζουν και οι περισσότεροι από τους κατοίκους της πόλης.

Στην ερώτηση που αφορά στο τι θα βοηθούσε ακόμα περισσότερο την αναβάθμιση της πόλης, οι περισσότεροι ντόπιοι συμφωνούν απόλυτα ότι, και με την δημιουργία νέου τμήματος με διαφορετικό αντικείμενο σπουδών αλλά και με την ενίσχυση του υπάρχοντος Τμήματος με διάφορους πόρους όπως κεφάλαια, προσωπικό και εξοπλισμό, η αναβάθμιση θα ήταν δεδομένη και σαφώς αποτελεσματική. Την ίδια αντίληψη φαίνεται να έχουν και οι φοιτητές του Ιδρύματος υποστηρίζοντας ότι πρωταρχική ενέργεια που θα πρέπει να υλοποιηθεί είναι η δημιουργία ενός νέου Τμήματος.

Παρόλα αυτά, η συντριπτική πλειοψηφία των ντόπιων δηλώνει κατηγορηματικά ότι η Δημοτική Αρχή και οι Αρμόδιοι Φορείς δεν έχουν κάνει τις απαραίτητες ενέργειες ως προς την ενίσχυση του είδη υπάρχοντος Α.Τ.Ε.Ι. Ακόμη και εκείνοι οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η Δημοτική αρχή έχει πραγματοποιήσει ενέργειες για την ενίσχυση του Α.Τ.Ε.Ι. όπως ανεύρεση των υπάρχόντων κτιριακών εγκαταστάσεων, οικονομική ενίσχυση και προσφορά υλικού εξοπλισμού, δεν είναι πλήρως ικανοποιημένοι από το αποτέλεσμα των ενεργειών αυτών. Παράλληλα οι καθηγητές του Ιδρύματος δηλώνουν ότι η τοπική κοινωνία και η τοπικοί φορείς δεν έχουν βοηθήσει καθόλου στην ανάπτυξη και την εξέλιξη του Τμήματος παρόλο που το επίπεδο του Α.Τ.Ε.Ι είναι καλό, αναπτύσσεται και βελτιώνεται συνεχώς με την δική τους προσπάθεια και τις δικές τους ενέργειες. Πέρα από αυτές τις ενέργειες όμως, η γεωγραφική θέση του Α.Τ.Ε.Ι. δεν βοηθάει και πολύ στην εξέλιξη και τη βιωσιμότητά του.

Τέλος, στην ερώτηση που τέθηκε στους φοιτητές του Ιδρύματος για το αν πιστεύουν ότι οι κοινωνικές εκδηλώσεις που πραγματοποιεί το Α.Τ.Ε.Ι. έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη της πόλης, εκείνοι διατήρησαν μια μέση θέση δηλώνοντας οι περισσότεροι από αυτούς, ότι πρέπει να πραγματοποιηθούν περισσότερες ενέργειες από την πλευρά του Α.Τ.Ε.Ι. Οι περισσότεροι από εκείνους που απάντησαν θετικά σύστηναν την πραγματοποίηση περισσότερων σεμιναρίων στο χώρο του Α.Τ.Ε.Ι. πολλαπλού περιεχομένου καθώς και περισσότερων εκδηλώσεων διαφορετικού περιεχομένου από τις είδη πραγματοποιημένες εκδηλώσεις. Επιπλέον αρκετοί ήταν εκείνοι οι οποίοι πρότειναν τις περεταίρω ενέργειες για την διαφήμιση του Τμήματος και παράλληλα της πόλης με διαφορετικές δράσεις από αυτές που έχουν πραγματοποιηθεί.

### **5.3 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με της δραστηριότητες του Α.Τ.Ε.Ι.**

Στην ερώτηση που αφορά τη δράση του Α.Τ.Ε.Ι. στον Αγροτικό Τομέα με την πραγματοποίηση σεμιναρίων και διαλέξεων Αγροτικού περιεχομένου και ανάπτυξης, οι περισσότεροι ντόπιοι νεαρής και μέσης ηλικίας, με χαμηλό και μέτριο μορφωτικό επίπεδο δεν γνώριζαν για την πραγματοποίησή τους. Σε αντίθεση, εκείνοι που γνώριζαν την πραγματοποίησή τους, είναι στην πλειοψηφία τους άτομα μέσης ηλικίας με κυρίως υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με εκείνους που απάντησαν στην ερώτηση για το αν γνωρίζουν την ύπαρξη εργαστηρίου ποιοτικού ελέγχου και τροφίμων. Από αυτούς που απάντησαν θετικά, ελάχιστοι είναι εκείνοι που έχουν αξιοποιήσει αυτή τη δραστηριότητα του Α.Τ.Ε.Ι., ενώ παράλληλα, οι περισσότεροι θα έβρισκαν ενδιαφέρον, με μια μικρή οικονομική συμμετοχή ετησίως, να τους παρέχεται αυτή η υπηρεσία λόγω κυρίως της επαγγελματικής τους δραστηριότητας και των προβλημάτων της πόλης όσον αφορά την ποιότητα του νερού.

Επιπλέον, στις κοινωνικές εκδηλώσεις που διοργανώνει το Α.Τ.Ε.Ι. κάθε χρόνο, η απήγηση από τους ντόπιους είναι ελάχιστη. Όσοι απάντησαν ότι γνωρίζουν τις κοινωνικές εκδηλώσεις, δεν έχουν λάβει απαραίτητα μέρος σε αυτές μειώνοντας έτσι το ποσοστό εκείνων που έχουν παρευρεθεί σε αυτές και έχουν άποψη για αυτές. Από τους ελάχιστους λοιπόν που έχουν λάβει μέρος σε εκδήλωση του Α.Τ.Ε.Ι., οι περισσότεροι έχουν παρευρεθεί σε συναυλίες και λίγοι είναι εκείνοι οι οποίοι παρακολούθησαν κάποια έκθεση φωτογραφίας ή προβολή ταινίας, ενώ θα τους ενδιέφερε ιδιαίτερα αν το Α.Τ.Ε.Ι. θα συμμετείχε στις Καλοκαιρινές Πολιτισμικές εκδηλώσεις (Κύρβεια) του Δήμου. Ενδιαφέρουσα θα έβρισκαν την διοργάνωση κάποιας θεατρικής παράστασης καθώς και την διοργάνωση έκθεσης βιβλίου.

### **5.4 Συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τη αξιολόγηση του Α.Τ.Ε.Ι.**

Αξιολόγηση του Ιδρύματος κλήθηκαν να κάνουν όλοι όσοι συμμετείχαν στην έρευνα, άμεσα και έμμεσα ενδιαφερόμενοι με αυτό. Από τους ντόπιους που απάντησαν αν έχουν επισκεφθεί το χώρο του Α.Τ.Ε.Ι. οι περισσότεροι από εκείνους, κυρίως μέσης

ηλικίας δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ το χώρο του Ιδρύματος σε αντίθεση με αρκετούς νέου που έχουν επισκεφθεί το χώρο του. Από εκείνους λοιπόν που έχουν επισκεφθεί το Α.Τ.Ε.Ι. φαίνεται ότι όλα τα άτομα νεαρής κυρίως ηλικίας, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και επαρκείς επαγγελματικές υποχρεώσεις διατηρούν αρνητική στάση σχετικά με το επίπεδο των κτιριακών εγκαταστάσεων. Λίγο πιο θετικά βλέπουν την κατάσταση, άτομα μέσης και μεγάλης ηλικιακής τάξης, ανώτατη εκπαίδευση και μέτριες επαγγελματικές υποχρεώσεις, χωρίς αυτό να δηλώνει ότι εκείνοι είναι πλήρως ικανοποιημένοι. Χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης εκφράζουν και οι φοιτητές, ενώ οι καθηγητές του Τμήματος υποστηρίζουν πώς είναι αρκετά ικανοποιημένοι από το επίπεδο των κτιριακών εγκαταστάσεων.

Όσον αφορά τον υλικοτεχνικό εξοπλισμό του Ιδρύματος φαίνεται πως όλοι οι ερωτηθέντες βρίσκουν θετικότερη την κατάσταση του κτιριακού εξοπλισμού. Οι ντόπιοι εκφράζουν θετική στάση χωρίς όμως να καλύπτονται πλήρως. Κυρίως οι νεότεροι, ανώτατης εκπαίδευσης και με επαρκείς επαγγελματικές υποχρεώσεις θεωρούν επαρκή και σύγχρονο το υλικοτεχνικό εξοπλισμό, πράγμα στο οποίο συμφωνούν οι φοιτητές και οι καθηγητές του Τμήματος.

Οι φοιτητές κλίθηκαν να αξιολογήσουν το εκπαιδευτικό και μορφωτικό επίπεδο των καθηγητών, το επαγγελματικό επίπεδο των στελεχών του Α.Τ.Ε.Ι καθώς και τις ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί στο Τμήμα. Οι φοιτητές θεωρούν αρκετά καλό τον αριθμό των καθηγητών, πιστεύουν ότι είναι αρκετά μεταδοτικοί και αντικειμενικοί προς αυτούς, βρίσκουν επαρκές το ωράριο της γραμματείας, αρκετά ευγενικά τα στελέχη της, με καλή γνώση του αντικειμένου τους και αρκετά γρήγορη την διεκπεραίωση των εργασιών τους. Διατηρούν μια μέση θέση ικανοποίησης όσον αφορά τις ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί όπως, την προβολή του Α.Τ.Ε.Ι. μέσω του διαδικτύου, την συνεχή αξιολόγηση και επιτήρηση των καθηγητών, την αντικατάσταση των ακατάλληλων καθηγητών, το επικοινωνιακό επίπεδο με τους καθηγητές και την εξυπηρέτηση από τα στελέχη της γραμματείας και της βιβλιοθήκης.

Σε ερώτηση που αφορά τη βιβλιοθήκη του Α.Τ.Ε.Ι. απάντησαν οι φοιτητές, και οι περισσότεροι χαρακτήρισαν το χώρο και το ωράριο αρκετά καλό και θεωρούν εύκολη



την εύρεση των βιβλίων. Από τη άλλη, λίγα θεωρούν ότι είναι τα συγγράμματα και ότι πρέπει η βιβλιοθήκη να εμπλουτιστεί περισσότερο. Αυτός είναι και ο λόγος που οι περισσότεροι φοιτητές τη χρησιμοποιούν λίγο. Στη ίδια ερώτηση απάντησαν και οι καθηγητές, οι οποίοι θεωρούν ότι παρέχει πολλά βιβλία και διεξάγονται συνεχείς ενέργειες που έχουν κατεύθυνση τον εμπλουτισμό της βιβλιοθήκης με νέα συγγράμματα ή την αντικατάσταση μερικών.

Σε ερώτηση που αφορά την σίτιση των φοιτητών, εκείνοι διατήρησαν μέτρια στάση και για την χωροθέτηση της σίτισης και για τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Όσων αφορά την επικοινωνία και την συναναστροφή των ντόπιων και των άμεσα ενδιαφερόμενων του Α.Τ.Ε.Ι., τα περισσότερα άτομα νεαρής και μέσης ηλικίας συναναστρέφονται με φοιτητές του Ιδρύματος και θεωρούν το μορφωτικό επίπεδο τους αρκετά καλό, ενώ άτομα μεγαλύτερης ηλικίας συναναστρέφονται με καθηγητές και θεωρούν το επίπεδο μόρφωσης τους πολύ υψηλό.

Με βάση τα παραπάνω και μερικούς επιπλέον παράγοντες, όπως η δυνατότητα εξεύρεσης στέγης, η σύγκριση του Α.Τ.Ε.Ι. Ιεράπετρας με άλλα του ίδιου αντικειμένου και η αξία του πτυχίου στην αγορά εργασίας, οι ερωτηθέντες ντόπιοι της Ιεράπετρας απάντησαν πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να θελήσουν να σπουδάσουν εκείνοι ή τα παιδιά τους στο Α.Τ.Ε.Ι. της Ιεράπετρας. Όλοι απάντησαν θετικά, κυρίως όμως οι νεότεροι σε ηλικία ερωτηθέντες, με αυξημένες οικογενειακές και επαγγελματικές υποχρεώσεις και με υψηλό μορφωτικό επίπεδο χωρίς αυτό να σημαίνει πώς όλοι οι άλλοι δεν θα επέλεγαν το Α.Τ.Ε.Ι. της Ιεράπετρας.

## **5.5 Προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη του Ιδρύματος και της πόλης.**

Για την ανάπτυξη και την εξέλιξη της Ιεράπετρας και του Ιδρύματος, δεν θα πρέπει απλά αυτοί οι δυο παράγοντες να συγχωνευτούν, αλλά και να δημιουργηθεί μια αλληλέγγυα υποστήριξη μεταξύ τους. Δηλαδή, η τοπική κοινωνία να υποστηρίζει την ανάπτυξή του και να βοηθάει στη λύση των πιθανών προβλημάτων που προκύπτουν και αντίστοιχα το Ίδρυμα με την βοήθεια αυτή να εξελίσσεται και να

αναπτύσσεται δίνοντας στην πόλη όλα εκείνα τα οφέλη που την αναβαθμίζουν. Τέτοια είναι, κοινωνικά και πολιτισμικά οφέλη μέσω των εκδηλώσεων, των σεμιναρίων και της συναναστροφής των ανθρώπων, οικονομικά οφέλη μέσω της κατανάλωσης και της διαβίωσης των φοιτητών, τουριστικά οφέλη μέσω της προσέλευσης των ανθρώπων του κύκλου των φοιτητών και επαγγελματικά οφέλη μέσω της συνεργασίας των φοιτητών με τους ντόπιους εργοδότες.

Για να μπορέσει το Ίδρυμα να συνεχίσει να είναι βιώσιμο και να εξελιχθεί, θα πρέπει η Τοπική Αυτοδιοίκηση να το υποστηρίξει και να το βοηθήσει με κάθε μέσο. Ο αποτελεσματικότερος τρόπος, για να αναπτυχθεί το Ίδρυμα, είναι η οικονομική ενίσχυση και στήριξη. Δίνοντας κάποιο μέρος των εσόδων του Δήμου ή ζητώντας επιχορήγηση από το κράτος θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα καινούργιο κτίριο στο οποίο θα στέγαζε το Α.Τ.Ε.Ι., με αποτέλεσμα τη δυνατότητα ευελιξίας και δημιουργίας περισσότερων εργαστηριακών αιθουσών και αιθουσών διδασκαλίας καθώς και την προετοιμασία για την ανάπτυξη νέων αντικειμένων σπουδών. Με την αλλαγή της χωροθέτησης λοιπόν το ήδη υπάρχον Τμήμα και η πόλη θα είναι προετοιμασμένα για την μελλοντική εγκατάσταση ενός νέου Τμήματος, λύνοντας έτσι το ήδη υπάρχον κτιριακό πρόβλημα.

Με τον ίδιο τρόπο η Δημοτική Αρχή θα μπορούσε να παραχωρήσει στους φοιτητές μεταφορικό μέσο προς το Α.Τ.Ε.Ι. Θα ήταν μεγάλο προνόμιο των φοιτητών, η μεταφορά τους με αστικό λεωφορείο ειδικότερα όταν οι καιρικές συνθήκες δυσκολεύουν τη διαδρομή αυτή. Επιπλέον, ευκολότερη θα γινόταν η μεταφορά τους με ταξί τα οποία θα κάνουν κάποια έκπτωση στους φοιτητές για την αποφυγή της περεταίρω επιβάρυνσης των εξόδων τους.

Τέλος, μέσω της καλύτερης διαφήμισης του τόπου, η Δημοτική Αρχή θα μπορέσει να επιδείξει τα πλεονεκτήματα της Ιεράπετρας αλλά και του Α.Τ.Ε.Ι., δημιουργώντας ένα ευνοϊκό κλίμα προς τους μελλοντικούς φοιτητές και επισκέπτες. Έτσι, κατά κάποιο τρόπο λύνεται και το πρόβλημα της γεωγραφικής θέσης η οποία κυρίως τρομοκρατεί του φοιτητές και αποτρέπει την επιλογή της συγκεκριμένης σχολής.

Τα βασικότερα προβλήματα όμως δεν πηγάζουν από την αδιαφορία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης αλλά του κράτους γενικότερα. Λόγω του γεγονότος ότι, το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας είναι παράρτημα του Α.Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου, τα περισσότερα προβλήματα και εμπόδια προκύπτουν από εκεί. Η διοίκηση λοιπόν του Α.Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου θα πρέπει να στηρίζει περισσότερο το παράρτημα της στην Ιεράπετρα σε κάθε τομέα.

Η στήριξη αυτή μπορεί να είναι οικονομική, δίνοντας τη δυνατότητα στο παράρτημα να αποκτήσει νέο υλικοτεχνικό εξοπλισμό όπου υπάρχουν ελλείψεις. Θα μπορούσε ακόμη να παραχωρήσει συγγράμματα για την βιβλιοθήκη, η οποία αποτελεί βοήθεια των φοιτητών ως προς την λύση των εργασιών τους και να παραδίδονται μόνιμα στους φοιτητές, πράγμα το οποίο μέχρι τώρα δεν γίνεται και οι φοιτητές είναι υποχρεωμένοι να επιστρέφουν τα συγγράμματα πίσω στην βιβλιοθήκη στο τέλος του εξαμήνου.

Όσον αφορά τη σίτιση των φοιτητών αρχικά θα πρέπει να αυξηθεί ο αριθμός των φοιτητών στους οποίους παραχωρείται, λόγω του ότι αρκετοί φοιτητές με σημαντικούς λόγους σίτισης δεν απολαμβάνουν αυτό το προνόμιο. Επιπρόσθετα θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος μέσα στα πλαίσια των κτιριακών εγκαταστάσεων του Α.Τ.Ε.Ι. ο οποίος θα εξυπηρετεί αποκλειστικά και μόνο τη σίτιση και δεν θα εμπλέκεται παράλληλα με άλλες λειτουργίες όπως για παράδειγμα το κυλικείο στην παρούσα φάση.

Ένας άλλος σημαντικός τρόπος στήριξης είναι η δημιουργία φοιτητικής στέγης, δημιουργώντας κατοικήσιμες κτιριακές εγκαταστάσεις και διανέμοντάς τις σε φοιτητές οι οποίοι είναι οικονομικά ασθενέστεροι και δεν έχουν τη δυνατότητα ενοικίασης κάποιας κατοικίας. Είναι γεγονός ότι πολλοί από τους μαθητές οι οποίοι περνούν σε κάποια σχολή εκτός της πόλης που κατοικούν δεν έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν την σχολή για τον παραπάνω λόγο.

Ακόμη το Α.Τ.Ε.Ι. του Ηρακλείου καθώς και το Κράτος θα πρέπει να δείξουν περισσότερο ενδιαφέρον στο εργαστήριο αγροτικού Ελέγχου και ποιότητας. Επειδή η Ιεράπετρα είναι κυρίως αγροτικά εκμεταλλεύσιμη περιοχή, ένα πλήρως εξοπλισμένο

εργαστήριο με τελευταίας τεχνολογίας μηχανήματα, καλά εκπαιδευμένο προσωπικό (πλην των υπαρχόντων) και με τη σωστή διαφήμιση και προώθηση θα προσέλκυε πολύ περισσότερο κόσμο, από τον ήδη υπάρχον και θα διαφήμιζε ακόμη περισσότερο το Τμήμα και τα προτερήματα του ποιοτικού ελέγχου.

Στον ίδιο κλάδο θα πρέπει να δημιουργηθεί μια σειρά σεμιναρίων και ημερίδων και όχι απλά κάποια από αυτά. Λόγω του πλεονεκτήματος της ύπαρξης του εργαστηρίου θα μπορούσε να γίνει παράλληλα κάποια επίδειξη στο κοινό, για την προβολή των λειτουργιών και του είδους των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τον έλεγχο, πράγμα πολύ σημαντικό, γιατί δίνεται στο κοινό η ευκαιρία να καταλάβει την διαδικασία που ακολουθάτε για έναν έλεγχο, και υποστηρίζεται η μέχρι τότε θεωρητική πλευρά του ελέγχου.

Όλα τα παραπάνω, στο πρακτικό κυρίως κομμάτι, προβλήματα όπως αναφέρθηκε, πηγάζουν από αλλού. Ο κύριος στόχος όλων, είναι ο καλύτερος σχεδιασμός της Εκπαιδευτικής Πολιτικής σε γενικό επίπεδο. Το Ελληνικό Εκπαιδευτικό Σύστημα μειονεκτεί σε πολλούς τομείς. Για αυτό το λόγο αλλάζοντας το πρόγραμμα σπουδών και διαμορφώνοντας το έτσι ώστε να παρακινεί το ενδιαφέρον των φοιτητών για συνεχή μάθηση, το επίπεδο του Α.Τ.Ε.Ι. ανεβαίνει. Επιπρόσθετα στην αλλαγή αυτή θα βοηθήσει πολύ η δημιουργία μεταπτυχιακών σπουδών στο Ίδρυμα της Ιεράπετρας και φοιτητικής κοινότητας η οποία θα οργανώνει τα θέματα που απασχολούν τους φοιτητές.

Κλείνοντας, μέσω της έρευνας διαπιστώθηκε ότι αρκετοί ντόπιοι ήταν θετικοί στην διοργάνωση εκδηλώσεων, όπως εκθέσεις βιβλίων, θέατρο και συμμετοχή του Α.Τ.Ε.Ι. στις καλοκαιρινές εκδηλώσεις της Ιεράπετρας (Κύρβεια). Μέσω των διοργανώσεων αυτών αυτόματα διαφημίζεται το Ίδρυμα, προωθείται η εικόνα του και αυξάνεται το επικοινωνιακό επίπεδο των ντόπιων με τους άμεσα ενδιαφερόμενους με το Α.Τ.Ε.Ι.

Για να πετύχουν όλα τα παραπάνω θα πρέπει οι άμεσα ενδιαφερόμενοι του Παραρτήματος, η Διοίκηση του Α.Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου, η τοπική κοινωνία και ο Κρατικός Οργανισμός να στηρίξουν το ένα το άλλο και να συνεργαστούν μεταξύ τους για την παραγωγή αποτελεσματικού έργου.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## 1.ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αρναούτογλου, Ε. και Ντουρουντάκης, Μ. (1999) *Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Ζώτος, Γ. (2000) *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Μαλλιάρης, Π. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Γούναρης, Σ. (2003) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Kotler, P. 1, 3, 15, (2001) Στου: Η. Πεταλά (επιμ.εκδ) *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Β. Γκιούρδας. Σελ. 1-21, 49-74, 349-378.

McDonald, M. (2001) *Σχέδια Μάρκετινγκ, Προετοιμασία και Χρήση 4<sup>η</sup> Έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Γαλάνης, Β.Π. (1995) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης

Werner K. R. (1998) *Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Τομάρας, Π. (2000) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Gospel Creative.

Τομάρας, Π. (2005) *Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Gospel Creative

Ζέρβα, Μ. Β. (2000) *Δημόσιες Σχέσεις στην Κοινωνία της Πληροφορίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis.

Kotler, P. και Armstrong. (2001) *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Β. Γκιούρδας.

Thomas, M. (1998) *Μάρκετινγκ 4<sup>η</sup> Έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελλήν.

Kotler, P. (2000) *Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος 9<sup>η</sup> Έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Καζαζής, Ν. (2000) *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.

Κυργιαζόπουλος, Π. (2001) *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

Σταθακόπουλος, Β. (2001) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.

## **2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Αναλυτής, Ν. (2009). Ομιλία του κ. Ν. Αναλυτή - Προέδρου του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ: Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Το Δημόσιο και η Δημόσια Υγεία. Ανακτήθηκε στις 15 Μαΐου 2009, από: [http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/images/stories/files/20081217\\_OMILIA\\_NA.pdf](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/20081217_OMILIA_NA.pdf)

Γαλάνης, Γ. (2007). Το βήμα της ΕΚΕ: Η εικόνα των Επιχειρήσεων και η σχέση της με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ανακτήθηκε στις 15 Μαΐου 2009, από: [http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=1333](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1333)

Παναγιώτου, Ν. (2008). Αναφορές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα, μια εμπειρική μελέτη. Ανακτήθηκε στις 15 Μαΐου 2009, από: <http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=60885>

Εκπαίδευση στην Ελλάδα.(2003) Ανακτήθηκε στις 23 Μαΐου 2009, από: <http://www.ekep.gr/Education/main.asp>

Το Εκπαιδευτικό Σύστημα.(χ.χ) Ανακτήθηκε στις 23 Μαΐου 2009, από: [http://www.yperth.gr/el\\_ec\\_page969.htm](http://www.yperth.gr/el_ec_page969.htm)

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας.(χ.χ) Ανακτήθηκε στις 22 Μαΐου 2009, από: <http://www.emark.teicrete.gr/emark/ΑρχικήΣελίδα/tabid/36/Default.aspx>

Εφημερίδα της Κυβέρνησης.(χ.χ) Ανακτήθηκε στις 22 Μαΐου 2009, από: <http://www.et.gr/>

Αναγνώριση των πτυχίων των κολεγίων. (2009) Ανακτήθηκε στις 28 Οκτωβρίου 2009, από: <http://www.i-live.gr/news-recognition-college-degrees/>

Λακασά, Α. (2009). Τα άλυτα προβλήματα της Παιδείας. Ανακτήθηκε στις 28 Οκτωβρίου 2009, από: <http://www.edugate.gr/ek-ty/11-10-09-08>

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. (χ.χ) Ανακτήθηκε στις 3 Νοεμβρίου 2009, από: <http://www.sdo.teicrete.gr/d-tei.pdf>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ



## 1.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

**Σκοπός ερωτηματολογίου:** Το παρών ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας της σπουδάστριας Αυγέρη Αθανασία με σκοπό να ερευνηθεί η εικόνα του ΤΕΙ Ιεράπετρας στην Τοπική Κοινωνία. Συγκεκριμένα θα εξεταστούν οι παράγοντες Αναγνωρισιμότητας και Αποδοχής του Ιδρύματος από τον τοπικό πληθυσμό, η περαιτέρω δυνατή ανάπτυξη του σε νέα αντικείμενα σπουδών και θα σκιαγραφούν οι προοπτικές του στο μέλλον.

Εγγυώμαι ότι οποιαδήποτε πληροφορία μου δοθεί θα παραμείνει εμπιστευτική και ανώνυμη.

**Σπουδάστρια:** Αυγέρη Αθανασία

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Γνωρίζετε ότι στην πόλη σας λειτουργεί ΤΕΙ; (Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης)(αν η απάντηση είναι «όχι» ευχαριστούμε για το χρόνο σας)

ΝΑΙ ( 1 )

ΟΧΙ ( 2 )

2. Γνωρίζετε πόσα χρόνια είναι σε λειτουργία το ΤΕΙ στην Ιεράπετρα;

ΝΑΙ ( 1 )

ΟΧΙ ( 2 )

2.α. Αν ναι, πόσα χρόνια λειτουργεί; (Αυθόρμητη Απάντηση)

.....

3. Πιστεύετε ότι το ΤΕΙ έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη της Ιεράπετρας;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
1	2	3	4

4. Αν απαντήσατε λίγο- αρκετά- πολύ.

(Εκφράστε τον βαθμό συμφωνία σας για τα παρακάτω)	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Κοινωνικά- Πολιτισμικά	1	2	3
Οικονομικά	1	2	3
Μορφωτικά	1	2	3
Τουριστικά	1	2	3
Επαγγελματικά	1	2	3
Άλλο .....	1	2	3

5. Πιστεύετε ότι το ΤΕΙ βοήθησε να γίνει η Ιεράπετρα περισσότερο γνωστή στην Ελλάδα;

ΝΑΙ ( 1 )

ΟΧΙ ( 2 )

5.α. Αν ναι, για ποιους λόγους πιστεύετε ότι βοήθησε το ΤΕΙ στην αναγνώριση της Ιεράπετρας;

Προσέλκυση φοιτητών από άλλα μέρη ( 1 )

Στόμα με στόμα διαφήμιση των φοιτητών του ΤΕΙ στις γενέτειρες τους ( 2 )

Συγγενείς ή φιλικά πρόσωπα των φοιτητών επισκέπτονται την πόλη για τουριστικούς ή άλλους λόγους ( 3 )

6. Νομίζετε ότι θα βοηθούσε ακόμα περισσότερο στην αναβάθμιση της πόλης:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Μάλλον Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
η δημιουργία νέου τμήματος με διαφορετικό αντικείμενο σπουδών	1	2	3	4
η ενίσχυση του υπάρχοντος με πόρους (κεφάλαια, προσωπικό, εξοπλισμό κτλ)	1	2	3	4

7. Πιστεύετε ότι η Δημοτική Αρχή κάνει τις απαραίτητες ενέργειες ως προς την ενίσχυση του ΤΕΙ;

ΝΑΙ ( 1 )

ΟΧΙ ( 2 ) Προχώρα στην Ερώτηση 8.

7.α. Αν ναι, ποιες ενέργειες έχει κάνει; (Αυθόρμητη Απάντηση)

.....  
.....

7.β. Πόσο ικανοποιημένος είστε από τις ενέργειες αυτές;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
1	2	3	4

8. (Αν ο Ερωτώμενος έχει απαντήσει ΝΑΙ στην Ερώτηση 7)  
Τι επιπλέον ενέργειες νομίζετε ότι πρέπει να γίνουν;  
(Αν ο Ερωτώμενος έχει απαντήσει ΟΧΙ στην Ερώτηση 7)  
Τι ενέργειες νομίζετε ότι πρέπει να γίνουν;
- Αλλαγή χωροθέτησης ( 1 )
  - Διενέργειες πολιτιστικών εκδηλώσεων με συμμετοχή του ΤΕΙ ( 2 )
  - Διενέργειες σεμιναρίων ( 3 )
  - Οικονομική ενίσχυση ( 4 )
  - Άλλο ( 5 )
- .....

9. Γνωρίζετε ότι στο ΤΕΙ πραγματοποιούνται σεμινάρια και διαλέξεις  
Αγροτικού περιεχομένου και ανάπτυξης;

- ΝΑΙ ( 1 )
- ΟΧΙ ( 2 )

10. Γνωρίζετε ότι στο ΤΕΙ υπάρχει εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου και  
τροφίμων;

- ΝΑΙ ( 1 )
- ΟΧΙ ( 2 )

11. Έχετε αξιοποιήσει ποτέ αυτή τη δραστηριότητα του ΤΕΙ;

- ΝΑΙ ( 1 )
- ΟΧΙ ( 2 )

12. Θα το βρίσκατε ενδιαφέρον με μία μικρή οικονομική συμμετοχή ετησίως  
να σας παρέχεται αυτή η υπηρεσία;

- ΝΑΙ ( 1 )
- ΟΧΙ ( 2 )

13. Γνωρίζετε για τις κοινωνικές εκδηλώσεις που διοργανώνει το ΤΕΙ κάθε  
χρόνο;

- ΝΑΙ ( 1 )
- ΟΧΙ ( 2 ) Προχώρα στην Ερώτηση 15.

13.α. Θα σας διαβάσω κάποιες εκδηλώσεις που έχουν γίνει από το ΤΕΙ. Θα ήθελα να μου πείτε σε ποιες από αυτές έχετε λάβει μέρος:

- Συναυλίες ( 1 )  
 Έκθεση φωτογραφίας ( 2 )  
 Προβολή ταινιών ( 3 )

13.β. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό ικανοποίησης σας από τις εκδηλώσεις που συμμετείχατε:

	Καθόλου ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Αρκετά ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Δεν έχω λάβει μέρος σε καμία
Συναυλίες	1	2	3	4	0
Έκθεση φωτογραφίας	1	2	3	4	0
Προβολή ταινιών	1	2	3	4	0

14. Τι άλλο θα σας ενδιέφερε να παρακολουθήσετε ακόμα στις κοινωνικές εκδηλώσεις που θα γίνουν μάλλον από το ΤΕΙ Ιεράπετρας;

- Έκθεση βιβλίου ( 1 )  
 Θέατρο ( 2 )  
 Συμμετοχή στις Καλοκαιρινές Πολιτισμικές Εκδηλώσεις (ΚΥΡΒΕΙΑ) ( 3 )  
 Άλλο ( 4 )  
 .....

15. Έχετε επισκεφτεί τον χώρο όπου στεγάζεται το ΤΕΙ Ιεράπετρας;

- ΝΑΙ ( 1 )  
 ΟΧΙ ( 2 ) Προχώρα στην Ερώτηση 16.

15.α. Αν ναι, χαρακτηρίστε αφενός τις κτιριακές εγκαταστάσεις και αφετέρου τον υλικοτεχνικό εξοπλισμό του ΤΕΙ με μία κλίμακα από το +2 έως το -2 για τους παρακάτω παράγοντες:

<b>ΚΤΙΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ</b>				<b>ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ</b>	
Σύγχρονες	Καθαρές	Κατάλληλές	Επαρκείς	Σύγχρονός	Επαρκείς
+2	+2	+2	+2	+2	+2
+1	+1	+1	+1	+1	+1
-1	-1	-1	-1	-1	-1
-2	-2	-2	-2	-2	-2
Παλιές	Ακάθαρτες	Ακατάλληλες	Ανεπαρκείς	Παλιός-Ξεπερασμένος	Ανεπαρκείς

16. Συναναστρέφεστε με καθηγητές του ΤΕΙ;

ΝΑΙ ( 1 )

ΟΧΙ ( 2 ) Προχώρα στην ερώτηση 18.

17. Πιστεύετε ότι το μορφωτικό επίπεδο των καθηγητών είναι:

Χαμηλό	Μέτριο	Επαρκής	Υψηλό
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

18. Συναναστρέφεστε με φοιτητές του ΤΕΙ;

ΝΑΙ ( 1 )

ΟΧΙ ( 2 ) Προχώρα στην Ερώτηση 20.

19. Πιστεύετε ότι το μορφωτικό επίπεδο των φοιτητών είναι:

Χαμηλό	Μέτριο	Επαρκής	Υψηλό
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

20. Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να θελήσετε να σπουδάσετε εσείς ή το παιδί σας στο ΤΕΙ Ιεράπετρας, λαμβάνοντας υπόψη τους παρακάτω παράγοντες;

	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό
Διοικητικές υπηρεσίες	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Κτιριακό και υλικοτεχνικό εξοπλισμό	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Εκπαιδευτικό προσωπικό	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Σύγκριση ΤΕΙ Ιεράπετρας με άλλα ΤΕΙ του ίδιου αντικειμένου	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Δυνατότητα εξεύρεσης στέγης	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Αξία του Πτυχίου στην Αγορά Εργασίας	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

21. Φύλο :

Άνδρας ( 1 )

Γυναίκα ( 2 )

22. Ηλικία :

18-24 ( 1 )

25-34 ( 2 )

35-64 ( 3 )

65 και άνω ( 4 )

23. Οικογενειακή κατάσταση σας είναι:

- Ανύπαντρος/η ( 1 )
- Παντρεμένος/η ( 2 )
- Χήρος/α ( 3 )
- Διαζευγμένος/η ( 4 )

24. Έχετε παιδιά;

- ΝΑΙ ( 1 )
- ΟΧΙ ( 2 )

25. Πόσα παιδιά έχετε;

- 1-2 ( 1 )
- 3 ( 2 )
- 4 και άνω ( 3 )

26. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης σας;

- Στοιχειώδη ( 1 )
- Μέση / Δευτεροβάθμια εκπαίδευση ( 2 )
- Ανώτερη / Ανώτατη εκπαίδευση ( 3 )
- Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό ( 4 )

27. Τι επαγγέλλεστε;

- Ελεύθερος επαγγελματίας ( 1 )
- Υπάλληλος γραφείου ( 2 )
- Ιδιωτικός υπάλληλος ( 3 )
- Έμπορος ( 4 )
- Τεχνίτης/Εργάτης ( 5 )
- Αγρότης ( 6 )
- Μαθητής/ Φοιτητής/ Σπουδαστής ( 7 )
- Άνεργος/ η/ Οικιακά/ Συνταξιούχος ( 8 )

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ**

## 2.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΤΟΥ Α.Τ.Ε.Ι.

**Σκοπός ερωτηματολογίου:** Το παρών ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας της σπουδάστριας Αυγέρη Αθανασία με σκοπό να ερευνηθεί η εικόνα του ΤΕΙ Ιεράπετρας στην Τοπική Κοινωνία. Συγκεκριμένα θα εξεταστούν οι παράγοντες Αναγνωρισιμότητας και Αποδοχής του Ιδρύματος από τον τοπικό πληθυσμό, η περαιτέρω δυνατή ανάπτυξη του σε νέα αντικείμενα σπουδών και θα σκιαγραφούν οι προοπτικές του στο μέλλον.

Εγγυώμαι ότι οποιαδήποτε πληροφορία μου δοθεί θα παραμείνει εμπιστευτική και ανώνυμη.

**Σπουδάστρια:** Αυγέρη Αθανασία

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πιστεύετε ότι το ΤΕΙ έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη της Ιεράπετρας;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

1.α. Αν απαντήσατε λίγο- αρκετά- πολύ.

(Εκφράστε τον βαθμό συμφωνία σας για τα παρακάτω)	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Κοινωνικά- Πολιτισμικά	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Οικονομικά	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Μορφωτικά	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Τουριστικά	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Επαγγελματικά	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Άλλο

.....( 4 )

2.Πιστεύετε ότι το ΤΕΙ βοήθησε να γίνει η Ιεράπετρα περισσότερο γνωστή στην Ελλάδα;

ΝΑΙ ( 1 )

ΟΧΙ ( 2 )

2.α. Αν ναι, για ποιους λόγους πιστεύετε ότι βοήθησε το ΤΕΙ στην αναγνώριση της Ιεράπετρας;

- Προσέλκυση φοιτητών από άλλα μέρη ( 1 )
- Στόμα με στόμα διαφήμιση των φοιτητών του ΤΕΙ στις γενέτειρες τους ( 2 )
- Οι ίδιοι οι φοιτητές γίνονται κίνητρο στο να προσελκύνονται άτομα του κύκλου τους ( 3 )
- Άλλο
- ..... ( 4 )

3. Νομίζετε ότι θα βοηθούσε ακόμα περισσότερο στην αναβάθμιση της πόλης:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Μάλλον Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
η δημιουργία νέου τμήματος με διαφορετικό αντικείμενο σπουδών	1	2	3	4
η ενίσχυση του υπάρχοντος με πόρους (κεφάλαια, προσωπικό, εξοπλισμό κτλ)	1	2	3	4

4. Πιστεύετε ότι οι κοινωνικές εκδηλώσεις του ΤΕΙ έχουν βοηθήσει την ανάπτυξη της πόλης;

- ΝΑΙ ( 1 )
- ΟΧΙ ( 2 )

4.α. Ποιες άλλες ενέργειες του ΤΕΙ θα προτεινάτε, για την ανάπτυξη της πόλης;

.....

.....

5. Χαρακτηρίστε αφενός τις κτιριακές εγκαταστάσεις και αφετέρου τον υλικοτεχνικό εξοπλισμό του ΤΕΙ με μία κλίμακα από το +2 έως το -2 για τους παρακάτω παράγοντες:

<u>ΚΤΙΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ</u>				<u>ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ</u>	
Σύγχρονες	Καθαρές	Κατάλληλες	Επαρκείς	Σύγχρονός	Επαρκείς
+2	+2	+2	+2	+2	+2
+1	+1	+1	+1	+1	+1
-1	-1	-1	-1	-1	-1
-2	-2	-2	-2	-2	-2
Παλιές	Ακάθαρτες	Ακατάλληλες	Ανεπαρκείς	Παλιός-Ξεπερασμένος	Ανεπαρκείς



6. Χαρακτηρίστε αφενός το εκπαιδευτικό και μορφωτικό επίπεδο των καθηγητών και αφετέρου το επαγγελματικό επίπεδο των στελεχών του ΤΕΙ με μία κλίμακα από το +2 έως το -2 για τους παρακάτω παράγοντες:

<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ - ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ</b>			<b>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΤΕΛΕΧΩΝ</b>			
Επαρκείς	Μεταδοτικοί	Αντικειμενικοί	Επαρκείς Ωράριο	Ευγενικοί	Γρήγορη ταχύτητα διεκπαιρέωσης εργασιών	Γνώση αντικειμένου
<b>+2</b>	<b>+2</b>	<b>+2</b>	<b>+2</b>	<b>+2</b>	<b>+2</b>	<b>+2</b>
<b>+1</b>	<b>+1</b>	<b>+1</b>	<b>+1</b>	<b>+1</b>	<b>+1</b>	<b>+1</b>
<b>-1</b>	<b>-1</b>	<b>-1</b>	<b>-1</b>	<b>-1</b>	<b>-1</b>	<b>-1</b>
<b>-2</b>	<b>-2</b>	<b>-2</b>	<b>-2</b>	<b>-2</b>	<b>-2</b>	<b>-2</b>
Ανεπαρκείς	Μη μεταδοτικοί	Μη αντικειμενικοί	Ανεπαρκείς ωράριο	Αγενείς	Αργή ταχύτητα διεκπαιρέωσης εργασιών	Άγνοια αντικειμένου

7. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό ικανοποίησης σας από τις παρακάτω ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με το ΤΕΙ:

	Καθόλου ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Αρκετά ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
Προβολή του ΤΕΙ (μέσω διαδικτύου κτλ)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Συνεχής αξιολόγηση καθηγητών και αντικατάσταση ακατάλληλων	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Συνεχής επιτήρηση των καθηγητών	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Επικοινωνιακό επίπεδο με τους καθηγητές	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Εξυπηρέτηση από τα στελέχη (γραμματεία, βιβλιοθήκη)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

8. Χρησιμοποιείτε συχνά τη βιβλιοθήκη του ΤΕΙ;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

8.α. Εκφράστε το βαθμό ικανοποίησης σας για τους παρακάτω παράγοντες;

	Καθόλου ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Αρκετά ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
Χώρο της βιβλιοθήκης	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Ωράριο	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Πλήθος συγγραμμάτων	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Ευκολία στην εύρεση βιβλίων	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

9. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τη χωροθέτηση της σίτισης;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

9.α. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένη από τις υπηρεσίες της σίτισης;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

10. Φύλο :

- Άνδρας ( 1 )  
 Γυναίκα ( 2 )

11. Τι εξάμηνο είστε;

.....

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ**