

**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ
ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ »**

**ΝΙΝΟΥ ΦΛΩΡΑ
ΚΑΛΟΓΙΑΝΝΗ ΕΥΤΥΧΙΑ**

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

ΠΑΤΡΑ, 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στην ανάλυση της ικανοποίησης των φοιτητών από την τοπική αγορά της Πάτρας.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και των προϊόντων καθώς και ο ρόλος που διαδραματίζει ο ανθρώπινος παράγοντας στην επιλογή του προϊόντος.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εισάγονται οι βασικοί πυλώνες της καταναλωτικής συμπεριφοράς και οι τρόποι που επιδρούν οι πολιτιστικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες στην επιλογή του τελικού προϊόντος. Αξία αναφοράς είναι η ιεράρχηση των αναγκών σύμφωνα με τον Maslow που παρουσιάζεται στο ίδιο κεφάλαιο.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια της αγοράς η τμηματοποίηση της και τα κριτήρια τμηματοποίησης της.

Στο τέταρτο κεφάλαιο εισάγεται η μεθοδολογία της έρευνας έτσι όπως χρησιμοποιήθηκε κατά την εκπόνηση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και στο έκτο κεφάλαιο τα συμπεράσματα της. Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι προτάσεις που απορρέουν από τη μελέτη.

Τέλος παρουσιάζεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε κατά την εκπόνηση.

ABSTRACT

This project aims to analyze the satisfaction of the students from the local market of Patras.

The first chapter presents the basic marketing concepts and products as well as the role of the human factor in choosing the product.

The second chapter introduces the main pillars of consumer behavior and ways that affect cultural, personal and psychological factors in the selection of the final product. Reference value is the hierarchy of needs according to Maslow presented in the same chapter.

The third chapter discusses the concept of market segmentation and criteria of segmentation.

The fourth chapter introduces the research methodology as it was used during the preparation.

The fifth chapter presents the analysis of the survey results and in the sixth chapter of the conclusions. In the seventh chapter presents the proposals arising from the study.

Finally presents the literature used in the preparation.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	6
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
1.2 ΠΡΟΪΟΝ.....	7
1.2.1 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	10
1.2.2 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	12
1.3 ΤΙΜΗ	13
1.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ	13
1.5 ΔΙΑΝΟΜΗ.....	15
1.6 Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	15
1.7 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ PLAN ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	20
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	20
2.1 ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ.....	20
2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	21
2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	21
2.3.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	21
2.3.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	22
2.3.3 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	23
2.4 ΘΕΩΡΙΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	24
2.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ.	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	28
ΑΓΟΡΑ.....	28
3.1 ΑΓΟΡΑ.....	28
3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	29
3.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	30
3.3.1 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	31

3.3.2 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	32
3.3.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	33
3.3.3.1 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.....	34
3.3.4.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ	34
3.3.3.3 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	34
3.3.3.4 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	35
3.3.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.	35
3.4 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	39
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	39
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	39
4.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	39
4.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	39
4.3.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	39
4.3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	40
4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	41
4.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ	41
4.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	42
4.6 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	43
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	117
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	132
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	134
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	135
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	137

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό, γίνεται μια προσπάθεια ορισμού του Μάρκετινγκ και των συστατικών του, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, των καναλιών διανομής, της προώθησης και του ανθρώπινου παράγοντα. Τέλος ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή του Πλάνου Μάρκετινγκ και του Προγραμματισμού.

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σήμερα υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί για το τι είναι το «Μάρκετινγκ» και όλοι έχουν ένα κοινό παρανομαστή (όπως θα δούμε παρακάτω), την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον John Westwood, (2006:4) *«Μάρκετινγκ είναι παροχή υπηρεσιών ή αγαθών, τα οποία ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών»*. Επίσης σημαντική λειτουργία του μάρκετινγκ είναι *«η πρόβλεψη των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη, καθώς και ο σχεδιασμός του προϊόντος με τέτοιο τρόπο ώστε και να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του, αλλά και κατά την διαδικασία αυτή να προκύπτει κέρδος για την εταιρία παραγωγής του προϊόντος»*.

Κατά τον Τζωρτζάκη, (1996:45), ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία πώλησης, ενώ ένα άλλο μεγάλο επίσης ποσοστό θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι διαφήμιση και προώθηση. Παράλληλα, ορισμένοι άλλοι ορίζουν το μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Ο ορισμός που μπορεί να συνοψίσει όσα αναφέρθηκαν παραπάνω είναι ότι το μάρκετινγκ *«είναι η διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχειρήσεις με τις ανάγκες του καταναλωτή. Ποιο συγκεκριμένα, ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του μάρκετινγκ»*. (Τζωρτζάκης, 1996: 45)

Όπως προκύπτει από τους παραπάνω ορισμούς, η έννοια του μάρκετινγκ είναι μια συγκεκριμένη έννοια που εξειδικεύεται στην επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών

μιας επιχείρησης για την ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων. Κάθε άνθρωπος στηρίζεται στον βασικό στόχο του μάρκετινγκ εμπλέκοντας και την δική του γνώμη κάθε φορά. Στον πρώτο ορισμό ο John Westwood αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι η παροχή προϊόντων και στρέφεται σε έναν και μόνο σκοπό, να καλύψει εξολοκλήρου τις ανάγκες των καταναλωτών. Για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών τονίζει ότι πρώτα πρέπει να γίνει μια πρόβλεψη ως προς τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη. Με αυτή την ενέργεια θα μπορέσει μια επιχείρηση να σχεδιάσει το προϊόν της σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Άρα το μάρκετινγκ δεν επιδιώκει μόνο την πώληση προϊόντων και την κερδοφορία των επιχειρήσεων, αλλά έχει ανθρωποκεντρική προσέγγιση και στρέφεται στην ικανοποίηση των ήδη υπάρχουσών αναγκών των καταναλωτών.

Ο ορισμός του μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη, αναφέρει ότι το μάρκετινγκ στρέφεται ολοκληρωτικά και μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, αποσκοπώντας ταυτόχρονα την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Στρέφεται περισσότερο στην ικανοποίηση των καταναλωτών, διότι μέσα από αυτή προκύπτει ο πραγματικός στόχος την επιχείρησης, δηλαδή η ανύψωση των κερδών της αλλά και το όνομά της μέσα στο ανταγωνιστικό της περιβάλλον.

Το μάρκετινγκ λοιπόν αποσκοπεί πρωταρχικά στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, καθώς αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η παραγωγή ενός προϊόντος το οποίο θα προκύπτει από τις ανάγκες των καταναλωτών είναι μόνο μια από τις λειτουργίες του μάρκετινγκ. Το προϊόν θα πρέπει πιο πριν να κοστολογηθεί και να ανακαλυφθούν όλα τα πιθανά κανάλια διανομής για να είναι προσβάσιμο στους ενδιαφερομένους. Τέλος θα πρέπει να υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για το προϊόν και τις ιδιότητές του έτσι ώστε να γίνει γνωστή η ύπαρξή του. «Το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση», είναι τα βασικά συστατικά ενός μείγματος μάρκετινγκ. Επειδή στην αγγλική οι τέσσερις προαναφερθείσες φράσεις αρχίζουν με το αγγλικό γράμμα «P» έχει καθιερωθεί να αποκαλούνται ως τα «4P's» του μάρκετινγκ. (Σιταράς κα, 2004:180)

1.2 ΠΡΟΪΟΝ

Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά και να ικανοποιήσει μία ανάγκη ή μία επιθυμία. Παράλληλα, προϊόν μπορεί να είναι μια

ιδέα, μια υπηρεσία ή ένας οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών των τριών. Στην καθημερινότητα μας όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, ουσιαστικά αγοράζει τις χρησιμότητες του, την ωφέλεια που του παρέχει η πιο σωστά την ελπίδα της ωφέλειας, όπως αυτός την αντιλαμβάνεται. Επίσης, προϊόν δεν είναι μόνο ένα υλικό, χειροπιαστό αντικείμενο με φυσικά χαρακτηριστικά, αλλά μια συνολική αντίληψη στο μυαλό του καταναλωτή που δημιουργεί την ανάλογη προσδοκία ικανοποίησης των αναγκών. (Μάλλιαρης, 2001:31, Πασχαλούδης, 2009: 27)

«Σήμερα με την περιπλοκότητα των προϊόντων και των πολυδιάστατων προσφορών αντί για τον όρο προϊόν θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε τον όρο προσφορά μάρκετινγκ». (Πασχαλούδης, 2009: 27)

Καθημερινά παράγονται πολλά και διαφορετικά προϊόντα τα οποία καλούνται να καλύψουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Υπάρχουν πολλές φορές περιπτώσεις κατά τις οποίες οι ψυχολογικές ικανοποιήσεις αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Σχετικό παράδειγμα αποτελεί η εφημερίδα που τυπώνεται καθημερινά, συνήθως σε μικρά χρονικά διαστήματα και περιλαμβάνει ειδήσεις, κύρια άρθρα και θέματα τρέχοντος ενδιαφέροντος. (Τζωρτζάκης, 1996: 45)

Τα προϊόντα, ανάλογα με την φύση τους μπορεί να είναι υλικά (π.χ. βωξίτης, τόννος, μαγιονέζα) ή άυλα-υπηρεσίες (π.χ. μόρφωση, διασκέδαση κτλ.) Τα υλικά μπορούμε να τα συναντήσουμε και ως απτά, ψηλαφητά ή χειροπιαστά. Επίσης, και τα άυλα μπορούμε να συναντήσουμε και με άλλη ονομασία όπως για παράδειγμα μη απτά. Παράλληλα τα προϊόντα για να τα συναντήσουμε στην αγορά για κατανάλωση περνούν από μια επεξεργασία. Κάποια προϊόντα βέβαια μπορεί να μην δεχθούν καμία διαδικασία. Αυτά ονομάζονται ακατέργαστα (π.χ. πρώτες ύλες όπως το σιτάρι.) Επίσης υπάρχουν και τα προϊόντα όπου δέχονται μια μικρή επεξεργασία, αυτά ονομάζονται ημικατεργασμένα ή τελικά (π.χ. ενδιάμεσα προϊόντα όπως το αλεύρι και το ύφασμα). (Μάλλιαρης, 2001: 322)

Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να συγχέεται το έτοιμο προϊόν με το τελικό. Μια επιχείρηση έτοιμο προϊόν θεωρεί αυτό που αφού το μετασημάτισε ανάλογα με τις παραγωγικές ικανότητές της, μπορεί να το πωλήσει. Οι επιχειρήσεις αναφέροντας ένα προϊόν ως τελικό εννοούν το προϊόν που ως έχει μπορεί να ικανοποιεί ανάγκες. Ανάλογα με το πόσες φορές ένα προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει ανάγκες, τα προϊόντα μπορεί να είναι καταναλωτικά ή διαρκή. Τα πρώτα ικανοποιούν ανάγκες για μια μόνο

φορά και ύστερα αχρηστεύονται. Αντίθετα, τα διαρκή μπορούν να ικανοποιούν ανάγκες για μακρό χρονικό διάστημα. Επιπρόσθετα, αναφέρετε και μια άλλη κατηγορία των ημιδιαρκών αγαθών σαν μια ενδιάμεση των δύο παραπάνω που αναφέρθηκαν. Τέλος, ανάλογα με την πρόθεση αγοράς, δηλαδή την χρήση για την οποία προσδιορίζονται, τα προϊόντα μπορεί να είναι καταναλωτικά ή βιομηχανικά. Τα καταναλωτικά αγοράζονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του αγοραστή ή άλλων ατόμων με τα οποία συνδέεται ο αγοραστής. Τα βιομηχανικά προϊόντα αγοράζονται για να συμβάλλουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων (π.χ. η γραφομηχανή, αν την αγοράσει ένας καταναλωτής για δική του χρήση είναι ένα καταναλωτικό προϊόν. Αντίθετα, αν την αγοράσει μια βιοτεχνία είναι βιομηχανικό.) (Μάλλιαρης, 2001: 322-323)

Τα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά είναι πάρα πολλά και ποικίλουν ανάλογα με την τιμή και την ποιότητά τους. Μια κατηγορία προϊόντων είναι τα ευκολίας όπως αναφέρονται. Τα προϊόντα αυτά είναι σχετικά φθηνά, αγοράζονται συχνά, είναι μικρού βάρους ή όγκου και για τα οποία ο καταναλωτής δεν είναι διατεθειμένος να κουραστεί και να χάσει το χρόνο του για να τα βρει. Το ψωμί, το γάλα, η ασπιρίνη είναι μερικά παραδείγματα προϊόντων ευκολίας. Ωστόσο τα προϊόντα αυτά αγοράζονται συχνά διότι είναι βασικά. Με την έννοια των βασικών προϊόντων εννοείται η κάλυψη αναγκών που υπάρχουν πάντοτε. Υπάρχουν όμως και ανάγκες που παρουσιάζονται έκτακτα. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο καταναλωτής θα βρει λύση σε προϊόντα ευκολίας (π.χ. αν πιάσει βροχή θα χρειασθεί αμέσως μια ομπρέλα.). (Μάλλιαρης, 2001: 323-324)

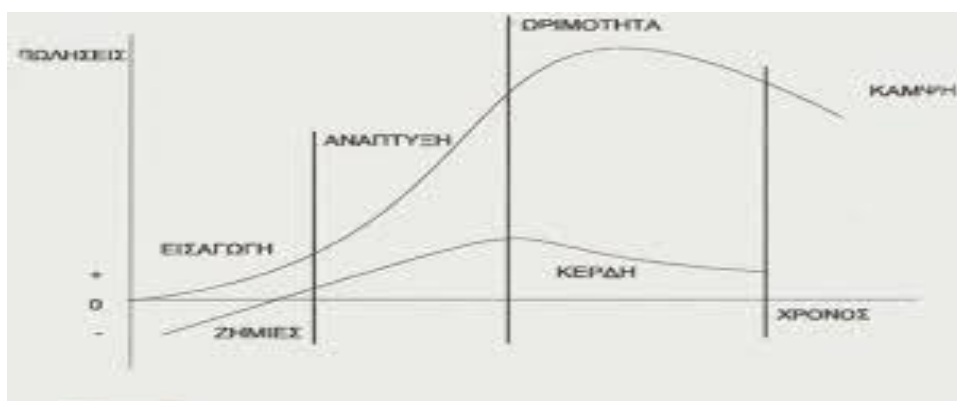
Μια άλλη κατηγορία προϊόντων είναι τα προϊόντα επιλογής. Τα προϊόντα αυτά είναι σχετικά πιο ακριβά από τα προϊόντα ευκολίας, με μεγαλύτερο βάρος ή όγκο και με μικρότερη συχνότητα αγοράς. Ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αφιερώσει χρόνο και προσπάθεια στο προγραμματισμό και στην εκτέλεση της αγοράς. Όπως και η ονομασία τους τα υποδηλώνει, τα προϊόντα αυτά αγοράζονται ύστερα από επιλογή. Οι ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, τα έπιπλα και τα ρούχα είναι μερικά παραδείγματα προϊόντων επιλογής. (Μάλλιαρης, 2001: 325)

Εκτός από τις παραπάνω κατηγορίες προϊόντων που αναφέρθηκαν, τονίζεται άλλη μια κατηγορία προϊόντων, όπου αναφέρεται σε ειδικά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά είναι αρκετά χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα διότι ο καταναλωτής

θεωρεί ότι δεν υπάρχουν υποκατάστατα. Για τα προϊόντα αυτά ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να συγκρίνει, γιατί είναι ήδη αποφασισμένος τι ακριβώς θέλει. Το πρόβλημα που έρχεται σε θέσει να αντιμετωπίσει είναι το σημείο πώλησης αυτών των προϊόντων. (Μάλλιαρης, 2001: 326).

1.2.1 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όπως οι άνθρωποι, έτσι και τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής. Σαν κύκλο ζωής του προϊόντος μπορεί να ορισθεί να ορισθεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως την στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από την αυτή. Συνήθως ο κύκλος ζωής του προϊόντος έχει μια αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Ωστόσο, υπάρχουν προϊόντα τα οποία διατηρούν την θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες εβδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις, περιλαμβάνει τέσσερα στάδια. Τα στάδια αυτά διαγράφονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Πηγή: 4economist.wordpress.com

Εισαγωγή. Είναι η πρώτη περίοδος στον κύκλο ζωής του προϊόντος. Σε αυτή την φάση το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Ωστόσο, ένα προϊόν μπορεί να θεωρηθεί νέο ακόμη και αν διαφέρει ελάχιστα με ένα παλιό. Για το λόγο του ότι το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά συνοδεύεται με υψηλές επενδύσεις σε σχέση με την προώθησή του στην αγορά. (Γζωρτζάκης, 1996: 132, Πασχαλούδης, 2009: 49, Μάλλιαρης, 2001: 341)

Ανάπτυξη. Στο στάδιο αυτό παρατηρείται ταχεία αύξηση των πωλήσεων για τα προϊόντα που επέζησαν κατά το στάδιο της εισαγωγής τους. Με την αύξηση των πωλήσεων έχουμε και αύξηση των κερδών. Τα κέρδη στην περίπτωση αυτή, αφού φθάσουν στο μέγιστο ύψος τους, αρχίζουν και πέφτουν. Αυτό συμβαίνει διότι ο ανταγωνισμός γίνεται με την τοποθέτηση των προϊόντων εκείνων που διαφέρουν ελάχιστα μεταξύ τους, δηλαδή οι εικόνες των προϊόντων αυτών πλησιάζουν να είναι ίδιες. Σε αυτή την φάση η επιχείρηση θα πρέπει να αρχίσει να εφαρμόσει νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. (Μάλλιαρης,2001:342, Τζωρτζάκης, 1996: 133)

Ωριμότητα-Κορεσμός. Οι πωλήσεις σε αυτό το στάδιο συνεχίζονται να αυξάνονται με ρυθμό πιο αργό από ότι στην προηγούμενη περίοδο. Στην προσπάθειά τους οι παραγωγοί να διατηρήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, δαπανούν περισσότερα σε κινήσεις προώθησης και διαφήμισης, ενισχύοντας παράλληλα το προϊόν με νέα χαρακτηριστικά. Οι πωλήσεις ωστόσο, φθάνουν στο υψηλότερο σημείο, έχοντας όμως ταυτόχρονα πολύ έντονο τον ανταγωνισμό. Η αιτία του έντονου ανταγωνισμού υπάρχει διότι στο στάδιο αυτό εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο λεγόμενος ανταγωνισμός σημάτων και τιμών (Τζωρτζάκης, 1996: 133, Πασχαλούδης, 2009:50). Ο κορεσμός συμβαίνει όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή διαφορετικά εξασθενούν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος. Στο τέλος του σταδίου αυτού, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα (Τομάρας, 2009: 41-14)

Παρακμή. Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από την συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος. Συνεπώς, σε αυτή την περίοδο πολλές εταιρίες αποσύρονται από την αγορά επειδή οι πωλήσεις έχουν μειωθεί πολύ. Πάρα πολύ σημαντικός είναι ο έλεγχος του κόστους, καθώς συνδέεται στενά με τις επιλογές του μάνατζμεντ της εταιρίας. Κατά το στάδιο αυτό, για να μπορέσει να επικρατήσει στην αγορά το προϊόν της επιχείρησης, θα πρέπει να το ανανεώσουν, να αξιολογήσουν την αποδοτικότητα των προγραμμάτων παραγωγής και μάρκετινγκ. Πρέπει επίσης να καταργήσει τα μη κερδοφόρα προϊόντα από την σειρά προϊόντων, να εξαντλήσει το προϊόν μειώνοντας όλα τα κόστη σε όλα τα επίπεδα μέχρι την ολική απόσυρση από την αγορά (Τζωρτζάκης,1996: 133, Πασχαλούδης,2009: 50)

Σύμφωνα με τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι όλα τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής από την στιγμή που θα παραχθούν. Ωστόσο, τα προϊόντα δεν διανύουν με την ίδια χρονική ταχύτητα όλα τα στάδια του κύκλου ζωής. Τέλος, η καινοτομία είναι το «κλειδί» για την βιωσιμότητα ενός προϊόντος, η οποία μπορεί να επέλθει και από την αλλαγή της συσκευασίας. (Γεωργόπουλος. 2006: 96)

1.2.2 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Το προϊόν, για να φθάσει στα χέρια των καταναλωτών περνά από πολλά στάδια επεξεργασίας. Ωστόσο, για να μπορέσει να ταξιδέψει σε πολλές και μακρινές περιοχές άθικτο θα πρέπει να συσκευαστεί. Η συσκευασία, πέρα του ότι εξασφαλίζει τη μη καταστροφή και τη μη φθορά του προϊόντος, βοηθάει στην πώληση, δίνοντας στον καταναλωτή συγκεκριμένες πληροφορίες, όπως για παράδειγμα από τι αποτελείται το προϊόν, πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί, πως μπορεί να αποθηκευτεί, σε τι διαφέρει από τα ανταγωνιστικά προϊόντα, ένα διαφημιστικό μήνυμα, την εγγύηση, την τιμή κ.ά. (Πασχαλούδης, 2009: 53)

Υπάρχουν διαφορετικών ειδών συσκευασίες, ανάλογα με τις στρατηγικές συσκευασίας που χρησιμοποιεί μια εταιρεία. Στην καθημερινότητά μας συναντάμε την οικογενειακή συσκευασία, την επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία (όπως για παράδειγμα τα ποτήρια μαρμελάδας, που χρησιμοποιούνται ως ποτήρια νερού), και την πολλαπλή συσκευασία (όπου τοποθετούνται διάφορα προϊόντα μέσα σε ένα πακέτο, όπως πακέτο διάφορων χρωμάτων στυλό.) (Πασχαλούδης, 2009: 54)

Πόλυ συχνά συναντάμε την αλλαγή της συσκευασίας ενός προϊόντος. Η αλλαγή αυτή στοχεύει στην προσέλκυση νέων πελατών, στην διόρθωση πιθανών σφαλμάτων προηγούμενης συσκευασίας ή ακόμη για την χρησιμοποίηση νέων υλικών που είναι διαθέσιμα. (Πασχαλούδης, 2009: 54). Τέλος, ένα ιδιαίτερο και πολύ σημαντικό τμήμα της συσκευασίας είναι η ετικέτα. Η ετικέτα παρέχει πληροφορίες στον καταναλωτή σχετικά για το προϊόν ή για τον κατασκευαστή του προϊόντος. (Γεωργόπουλος. 2006: 92)

1.3 ΤΙΜΗ

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Απεικονίζει το «πόσο» ή «με τι» ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά, εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση. Η τιμή επηρεάζει την εικόνα του προϊόντος και επομένως οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 4-p του μίγματος marketing όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης. (ebooks.edu.gr)

1.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Κάθε επιχείρηση για να δημιουργήσει ένα προϊόν πράττει μια σειρά διαδικασιών για να μπορέσει να το εντάξει στην αγορά. Στην αρχική αυτή φάση το προϊόν είναι άγνωστο στους καταναλωτές ως αποτέλεσμα να μην το προτιμούν. Έτσι, η σκέψη της διεύθυνσης μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο πως θα γνωστοποιήσει τα προϊόντα της στην αγορά και με ποιόν τρόπο θα προσελκύσει τους καταναλωτές να τα δοκιμάσουν. Η διαδικασία της προώθησης ήρθε για να επιλύσει το πρόβλημα αυτό. Στόχος της προώθησης είναι η παρακίνηση του δυνητικού πελάτη για να αγοράσει το προϊόν, να αυξήσει την ζήτηση του πελάτη και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του λιανοπωλητή, του μεσάζοντα και του χονδρέμπορου (Πασχαλούδης, 2009:256) . Κύρια συστατικά της προώθησης αποτελούν οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ. (Αυλωνίτης, 2010:88)

Δημόσιες σχέσεις: Με τις δημοσιές σχέσεις, μια επιχείρηση επιδιώκει να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής των δημοσίων σχέσεων και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων της. Η δημιουργία του πεδίου αυτού αποτελεί βασική προϋπόθεση, προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή των καταναλωτών για των οποίων απευθύνει τα μηνύματα του (Τζωρτζάκης, 1988:206). Παράλληλα, στοχεύει στην ανάδειξη και την προστασία του προϊόντος,

αναπτύσσοντας καλές σχέσεις με τον τύπο και με άλλες ομάδες συμφερόντων όπως για παράδειγμα οι χορηγίες, η οργάνωση εκδηλώσεων κτλ (Αυλωνίτης, 2010:89).

Προώθηση πωλήσεων: Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που διεγείρουν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος. (Τζωρτζάκης, 1988:206). Τονίζεται ότι η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από κίνητρα σύντομου χρονικού διαστήματος και ενθαρρύνει άμεσα την αγορά του προϊόντος. (Πασχαλούδης, 2009:257)

Η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται από όλο το φάσμα της παραγωγής και της διακίνησης ενός προϊόντος (παραγωγούς, διανομείς, λιανέμπορους, εμπορικούς συνεταιρισμούς κ.α.), στοχεύοντας στους τελικούς αγοραστές, στις επιχειρήσεις, στους λιανέμπορους και στους χονδρεμπόρους. Τέλος, επειδή οι καταναλωτές επιζητούν τις προσφορές, όπως οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι, απαιτούν περισσότερες προσφορές από τους παραγωγούς. Έτσι δημιουργείται μια πληθώρα προσφορών, ένας συνωστισμός προώθησης με συνέπεια οι καταναλωτές να απομακρύνονται από τις προωθήσεις, μειώνοντας την ικανότητά τους να δημιουργούν άμεση αγορά. Εκτός όμως από τις άμεσες πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων πρέπει να ενισχύει την θέση του προϊόντος στην αγορά και να διαμορφώνει μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές-πελάτες ώστε να τους καθιστά αφοσιωμένους πελάτες του προϊόντος μας. (Πασχαλούδης, 2009:257)

Διαφήμιση Μια επιχείρηση χρησιμοποιώντας την διαφήμιση προσπαθεί μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνης της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της. (Τζωρτζάκης, 1988:206). Είναι μια πληρωμένη μη προσωπική επικοινωνία της επιχείρησης προς την αγορά-στόχο και χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε καταναλωτικές αγορές, περιλαμβάνοντας ταυτόχρονα μέσα προβολής όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, internet κ.τ.λ. (Αυλωνίτης, 2010:88).

Προσωπική πώληση. Είναι η προσωπική παρουσίαση των προϊόντων της επιχείρησης μέσω δύναμης πωλητών. Χρησιμοποιούνται από όλες σχεδόν τις μεταποιητικές επιχειρήσεις και κυρίως από τις επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων (Αυλωνίτης, 2010:88).

Άμεσο μάρκετινγκ. Γίνετε άμεση και συνήθως προσωπική επικοινωνία της επιχείρησης προς την αγορά-στόχο. Περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, μέσα όπως απευθείας ταχυδρόμηση εντύπων και αποστολή emails(Αυλωνίτης, 2010:88).

1.5 ΔΙΑΝΟΜΗ

Τα αγαθά και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κτλ. (ebooks.edu.gr)

1.6 Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ζωτικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, ειδικά όσον αφορά τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών, αφού το προσωπικό είναι αυτό που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες (interactive marketing) και παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της εμπειρίας και την αξιολόγηση της ποιότητας της υπηρεσίας, καθώς είναι αδύνατο να διαχωριστεί από την υπηρεσία ο πάροχος της (ebooks.edu.gr).

1.7 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΛΑΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια του σχεδιασμού ή του προγραμματισμού μάρκετινγκ (marketing planning). Σύμφωνα με τον McDonald ο σχεδιασμός/προγραμματισμός μάρκετινγκ ορίζεται ως: « *Ο συστηματικός τρόπος αναγνώρισης επιμέρους εναλλακτικών, επιλογής ορισμένων από αυτές, χρονοπρογραμματισμού και κοστολόγησής του προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί από την επιχείρηση. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται στην προγραμματισμένη χρήση των πόρων μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων*

μάρκετινγκ. Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ είναι απλά μια λογική σειρά δραστηριοτήτων οι οποίες οδηγούν στον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ και στην διαμόρφωση πλάνων για την επίτευξή τους » (McDonald, 2007:79)

Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ, αναγνωρίζεται ως μια συστηματική διαδικασία που περιλαμβάνει την αξιολόγηση των ευκαιριών και των πόρων της επιχείρησης, καθορίζει τους στόχους του μάρκετινγκ και αναπτύσσει ένα πλάνο εφαρμογής και ελέγχου επιμέρους τακτικών μάρκετινγκ (McDonald, 2007)

Ωστόσο, η σπουδαιότητα του προγραμματισμού μάρκετινγκ οδηγεί στην αναγκαιότητα κατάρτισης από τις επιχειρήσεις Προγραμμάτων Μάρκετινγκ (Marketing Plans). Ποιο συγκεκριμένα, το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ είναι ένα γραπτό κείμενο ή ο οδηγός εφαρμογής και ελέγχου των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ οι οποίες συνδέονται με την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης (McDonald, 2007:80)

Συνθέτοντας τις διαδικασίες κατάρτισης ενός Προγράμματος Μάρκετινγκ που έχουν προταθεί διεθνώς, περιγράφουμε περιληπτικά παρακάτω μια διαδικασία οκτώ(8) σταδίων.

1^ο Στάδιο: Ανάλυση Περιβάλλοντος

Σε αυτό το στάδιο Προγράμματος Μάρκετινγκ γίνεται η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Ποιο συγκεκριμένα:

Εσωτερικό Περιβάλλον

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του πρώτου σταδίου κατά την κατάρτιση του Προγράμματος Μάρκετινγκ, το οποίο επιτρέπει στην επιχείρηση να συλλέξει και να αξιολογήσει πληροφορίες που αφορούν την ίδια και τις δραστηριότητές της κατά το πρόσφατο παρελθόν. Ωστόσο με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση θα μπορέσει να αναγνωρίσει ποιες είναι οι δυνατότητές της και ποια τα αδύνατα σημεία της, καταστρώνοντας έτσι ένα σχέδιο δράσης προσπαθώντας να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητές της και να μετριάσει, ίσως και να εξαλείψει τις αδυναμίες της. (Αυλωνίτης, 2010: 54).

Εξωτερικό περιβάλλον

Στο στάδιο αυτό παρατηρούμε την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, ανεξάρτητα από το επιχειρησιακό επίπεδο στο οποίο δημιουργείται

το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Ποιο συγκεκριμένα, η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει την περιγραφή των γενικών συνθηκών του εξωτερικού περιβάλλοντος και των τάσεων της αγοράς, την ανάλυση των πελατών, την ανάλυση του ανταγωνισμού και την περιγραφή των δικτύων διανομής. (McDonald, 2007:82)

Με την αποτύπωση των στοιχείων από την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος έχουμε μια συνολική εκτίμηση για το «πού βρισκόμαστε τώρα» ως επιχείρηση, είτε σε σχέση με το σύνολο των προϊόντων, είτε σε ότι αφορά επιμέρους γραμμές προϊόντων ή ακόμη και ένα συγκεκριμένο προϊόν (υφιστάμενο ή νέο) (Βλαχοπούλου,2005: 89)

2^ο Στάδιο: Αξιολόγηση Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου

Σε αυτό το στάδιο αξιοποιώντας τις πληροφορίες από το προηγούμενο στάδιο, αξιολογείτε το προϊοντικό χαρτοφυλάκιο είτε του συνόλου της επιχείρησης, είτε μιας συγκεκριμένης γραμμής, είτε ακόμη και ενός προϊόντος σε επίπεδο επιμέρους κωδικών. Η αξιολόγηση του σταδίου αυτού είναι μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες των υπευθύνων μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ώστε να επιτυγχάνεται κατανομή των πόρων (χρηματοοικονομικών, παραγωγικών, μάρκετινγκ κ.λπ.), στα επιμέρους προϊόντα που απαρτίζουν προϊοντικό της χαρτοφυλάκιο που να οδηγεί σε μεγιστοποίηση των μελλοντικών αποδόσεων της επιχείρησης σε ένα δεδομένο βέβαια επίπεδο ρίσκου (McDonald, 2007:84)

3^ο Στάδιο: Ανάλυση Δυνατοτήτων-Αδυναμιών Ευκαιριών-Απειλών (S.W.O.T.)

Συνθέτοντας τα δεδομένα της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος καθώς και της αξιολόγησης του προϊοντικού χαρτοφυλακίου, στο στάδιο αυτό γίνεται η εκτίμηση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών της επιχείρησης καθώς και των ευκαιριών και των απειλών που εντοπίζει από το εξωτερικό περιβάλλον. Όλη η παραπάνω εκτίμηση που αναφέρθηκε είναι γνωστή ως Ανάλυση S.W.O.T. (Cohen, 2006: 49).

4^ο Στάδιο: Επιλογή Αγορών-Στόχων

Στο στάδιο αυτό γίνεται η επιλογή των αγορών στις οποίες θα στοχεύσει η επιχείρηση σε ότι αφορά τα επιμέρους προϊόντα της (Cohen, 2006: 49).

5^ο Στάδιο: Στόχοι Μάρκετινγκ

Στο στάδιο αυτό γίνεται η επιλογή των στόχων μάρκετινγκ που καθορίζουν το «πού θέλει να πάει» η επιχείρηση, η γραμμή προϊόντος ή το προϊόν για το οποίο καταρτίζεται το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Σημαντική επιλογή των στόχων μάρκετινγκ για κάθε αγορά-προϊόν είναι το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος (Cohen, 2006: 50).

6^ο Στάδιο: Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στο στάδιο αυτό, η στρατηγική μάρκετινγκ εκφράζει το «πώς θα επιτύχει» τον στόχο της η επιχείρηση. Ουσιαστικά, στο στάδιο αυτό καθορίζεται η στρατηγική διαφοροποίησης και τοποθέτησης των προϊόντων της επιχείρησης. Η στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζεται με βάση το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται το προϊόν (ή τα προϊόντα) που καλύπτει το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Αυλωνίτης, 2010: 198, Cohen, 2006: 50).

7^ο Στάδιο: Σχέδιο Δράσης (Action Plan)

Στο 7^ο στάδιο έχουμε την σχεδίαση των τακτικών μάρκετινγκ που θα ακολουθηθούν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι και οι στρατηγικές μάρκετινγκ όπου έχουν τεθεί. Οι τακτικές αυτές αφορούν τα εργαλεία του μάρκετινγκ (τα γνωστά και ως τέσσερα P του μείγματος μάρκετινγκ) και ειδικότερα το προϊόν (product), την τιμή (price), την διανομή (place) και την προβολή (promotion). Τέλος, στο συγκεκριμένο στάδιο συντάσσεται ο προϋπολογισμός ώστε να μπορέσει να υλοποιηθεί το σχέδιο δράσης, και επίσης σχεδιάζεται πρόγραμμα έκτακτου ανάγκης προκειμένου να αντιμετωπιστούν εγκαίρως τυχόν αλλαγές πάνω στα δεδομένα τα οποία στηρίχθηκε ο προγραμματισμός μάρκετινγκ (Cohen, 2006: 51).

8^ο Στάδιο: Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ

Στο 8^ο και τελευταίο στάδιο τίθεται σε εφαρμογή το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ, παρακολουθείται και ελέγχεται η πορεία υλοποίησης του και γίνονται αναθεωρήσεις των πλάνων, όταν και όπου χρειάζεται (Cohen, 2006: 52).

Επιλογικά

Σκοπός της παραπάνω περιγραφής και ανάλυσης των σταδίων του πλάνου Μάρκετινγκ, θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση του θέματος της παρούσας πτυχιακής εργασίας, που είναι η διερεύνηση της ικανοποίησης των φοιτητών από την τοπική αγορά της Πάτρας. Η έρευνα της μελέτης του θέματος, ουσιαστικά αποτελεί το πρώτο στάδιο της έρευνας μάρκετινγκ που είναι η μελέτη του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος ή η εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης. Κατανοώντας το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι φοιτητές από την τοπική αγορά, θα έχει γίνει ένα μεγάλο βήμα για την κατάρτιση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ για την βελτίωση της σε διάφορους τομείς (πχ. αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριφορά υπαλλήλων καταστημάτων κλπ.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο επιχειρείται ο προσδιορισμός των εννοιών της ανάγκης και της κατανάλωσης ενώ παρουσιάζεται η απόδοση των χαρακτηριστικών της καταναλωτικής συμπεριφοράς, των καταναλωτικών προτύπων και της ιεράρχησης των αναγκών.

2.1 ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ

Η ανάγκη αναφέρεται σαν βασικός πυλώνας της οικονομικής θεωρίας λόγω της άρρηκτης σχέσης τους με την οικονομική δραστηριότητα. Η ανάγκη αναφέρεται στην έλλειψη που προκύπτει από ένα συγκεκριμένο στοιχείο και την επιθυμία που δημιουργείται για να ικανοποιηθεί.

Οι οικονομικές ανάγκες, ορίζονται οι ανάγκες που ικανοποιούνται μέσω των οικονομικών αγαθών, των αγαθών δηλαδή που προέρχονται από την παραγωγική διαδικασία. Οι ιδιότητες που παρουσιάζουν οι οικονομικές ανάγκες μπορούν να ταξινομούνται ως εξής:

- Εξέλιξη: Αφορά την διαφοροποίηση των προϊόντων που καλύπτουν την ίδια ανάγκη (π.χ η ένδυση, η μετακίνηση)
- Πολλαπλασιασμός: Η δημιουργία νέων αναγκών (π.χ η ανάγκη για αγορά τηλεόρασης δεν υπήρχε πριν την ανακάλυψή της). Η τεχνολογική πρόοδος, η μίμηση, η συνήθεια και η διαφήμιση είναι λόγοι που συμβάλλουν στον πολλαπλασιασμό των αναγκών.
- Κορεσμός: Είναι η ικανοποίηση μιας ανάγκης με την χρήση συγκεκριμένης ποσότητας αγαθού. (Τζωρτζάκης, 2011: 46)

2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Σαν κατανάλωση ορίζεται η αγορά αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό να καλυφθούν οι ανάγκες των ανθρώπων ενώ καταναλωτισμός είναι η υπερκατανάλωση, δηλαδή η αγορά αγαθών και υπηρεσιών περισσότερων από αυτές που έχει ανάγκη ο άνθρωπος για να καλύψει τις ανάγκες του.

2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι παράγοντες που διέπουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορούν να χωριστούν σε 4 κύριες κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζονται στη συνέχεια:.

2.3.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η κατηγορία των πολιτιστικών παραγόντων νοείται σαν βασικός πυλώνας επίδρασης στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι κυριότεροι πολιτιστικοί παράγοντες είναι οι εξής:

Αξίες: αφορούν τα ιδανικά και τις ιδέες που προσδιορίζουν τη σκέψη και τη συμπεριφορά του ατόμου και κατ επέκταση τις επιλογές του.

Κουλτούρα: σχετίζεται με τον εσωτερικό/ πνευματικό κόσμο του ατόμου

Υποκουλτούρα: αφορά μεμονωμένα τμήματα της κουλτούρας που κυριότεροι προσδιοριστικοί του παράγοντες είναι η θρησκεία και η εθνικότητα.

Κοινωνική Τάξη: αφορούν την τμηματοποίηση ενός πολιτισμού σε "ομάδες" με ίδια ιδανικά, συμπεριφορά και αξίες. Η συγκεκριμένη τμηματοποίηση αφορά κυρίως εισοδηματικά και βιοποριστικά κριτήρια. (Γιοβάνης Απόστολος,2008: 46)

2.3.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Είναι προφανές ότι η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από κάποια βασικά ατομικά χαρακτηριστικά των ατόμων. Το σύνολο των χαρακτηριστικών αυτών δημιουργεί την ακόλουθη ταξινόμηση:

Ηλικία και Φάσεις του Κύκλου Ζωής : η θεωρία των Reynolds και Wells υποδιαιρεί τον κύκλο ζωής του καταναλωτή σε 5 στάδια

α. Τα Πρώιμα Έτη (Early Years) : αφορά ηλικίες έως το 14^ο έτος όπου τα παιδιά δεν λαμβάνουν αποφάσεις μόνοι τους για τα προϊόντα που θα καταναλώσουν.

β. Οι Νέοι Καταναλωτές (Young Consumers) : αφορά ηλικίες από 15^ο έως 17^ο έτος. Κατά βάση η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από το στενό φιλικό τους περιβάλλον ενώ τα προϊόντα που καταναλώνουν είναι ιδιαίτερα περιορισμένα.

γ. Οι Νέοι Ενήλικες (Young Adults) : αφορά ηλικίες από 15^ο έως 17^ο έτος. Στη συγκεκριμένη ομάδα υπάρχει μια εκ νέου τμηματοποίηση που αφορά:

- Ø τους ανύπαντρους νέους όπου παρουσιάζουν αυξημένη κατανάλωση
- Ø Τα άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια που παρουσιάζουν τάση προς κατανάλωση διαρκών αγαθών
- Ø νέοι γονείς όπου η κατανάλωση παύει να αφορά την αναψυχή τους

δ. Τα Μεσαία Έτη (Middle Years) : αφορά ηλικίες από 35^ο έως 54^ο έτος όπου παρουσιάζεται μια ακόμα τμηματοποίηση που αφορά:

- Ø την αρμονική συμβίωση των ατόμων της οικογένειας στην οποία παρατηρείται αυξημένη κατανάλωση
- Ø την μη αρμονική συμβίωση των ατόμων της οικογένειας στην οποία παρατηρείται περιορισμένη κατανάλωση

ε. καταναλωτές μεγαλύτερης (3^η – 4^η) ηλικίας : αφορά ηλικίες άνω του 55^ο έτους: στην περίπτωση αυτή η κατανάλωση αφορά συγκεκριμένα προϊόντα και είναι περιορισμένη (Τζωρτζάκης, 2011: 56-58).

Εργασία/Απασχόληση : οι αποδοχές της εργασίας είναι το μέσο με το οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στο αντίτιμο της απόκτησης των ειδών ενώ η εργασία αποτελεί χαρακτηριστικό παράγοντα επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Οικονομικές Συνθήκες : αφορά το σύνολο του εισοδήματος του καταναλωτή και το διαχωρισμό του στην κάλυψη των αναγκών.

Τρόπος Ζωής : οι δραστηριότητες που ακολουθεί ο καταναλωτής στην καθημερινή του ζωή και οι οποίες προσδιορίζουν τις συνήθειες του.

Προσωπικότητα/Στάση : το σύνολο των χαρακτηριστικών του ατόμου τα οποία διέπουν τη συμπεριφορά του (Γιοβάνης Απόστολος,2008: 46)

2.3.3 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι βασικότεροι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά είναι οι παρακάτω:

Κίνητρα-Παρακίνηση: Σύμφωνα με τον Ph.Kotler όταν ένα άτομο επιθυμεί σε μεγάλο βαθμό και άμεσα να ικανοποιήσει την ανάγκη του τότε χρησιμοποιείται ο όρος κίνητρο. Στις κατηγορίες των κινήτρων περιλαμβάνονται τα λογικά και τα συναισθηματικά κίνητρα. Όσον αφορά τα λογικά κίνητρα αποτελούν ικανοποίηση των αναγκών του ατόμου πραγματοποιώντας ενέργειες που στηρίζονται στη λογική. Σε αντίθεση, τα συναισθηματικά κίνητρα στηρίζονται στο συναίσθημα το οποίο είναι υπεύθυνο για την συμπεριφορά του.

Σύμφωνα με τον E.M.Tauber (1972) τα κίνητρα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες οι οποίες σχετίζονται με το λόγο που οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους. Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται τα προσωπικά κίνητρα τα οποία καθοδηγούν το άτομο να ψωνίζει για να ικανοποιήσει τον εαυτό του. Όσον αφορά τη δεύτερη κατηγορία, πρόκειται για τα κοινωνικά κίνητρα τα οποία στηρίζονται στην επικοινωνία του ατόμου με το κοινωνικό σύνολο.

Όσον αφορά την παρακίνηση πρόκειται για έναν όρο ο οποίος αποτελεί μια επιτακτική ανάγκη να ικανοποιήσει το άτομο συγκεκριμένες ανάγκες. Ο συγκεκριμένος όρος αποδίδεται καλύτερα μέσα από τον Maslow και πιο

συγκεκριμένα από τη Θεωρία Παρακίνησης του. Σύμφωνα με αυτήν το άτομο προκειμένου να επιβιώσει θα πρέπει να ικανοποιήσει τις φυσιολογικές του ανάγκες οι οποίες είναι το νερό, η τροφή, η ένδυση και η κατοικία. (Λεκκός, 2015:125)

2.4 ΘΕΩΡΙΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η ικανοποίηση των αναγκών κατά Maslow

Η ικανοποίηση των αναγκών του ατόμου συνδέεται άμεσα όχι μόνο με την σωματική του υγεία αλλά και με την ψυχική του ισορροπία. Στην περίπτωση όπου δεν μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του τότε αντιμετωπίζει προβλήματα που σχετίζονται με την προσωπικότητα του.

Ο Α. Maslow αποτέλεσε τον κυριότερο επιστήμονα ο οποίος ερμήνευσε και περιέγραψε τις ανάγκες και τη συμπεριφορά του ατόμου. Ειδικότερα, χρησιμοποιώντας μια πυραμίδα χώρισε τις ανάγκες του ατόμου σε πέντε ομάδες όπως παρατηρείται και στην παρακάτω εικόνα:

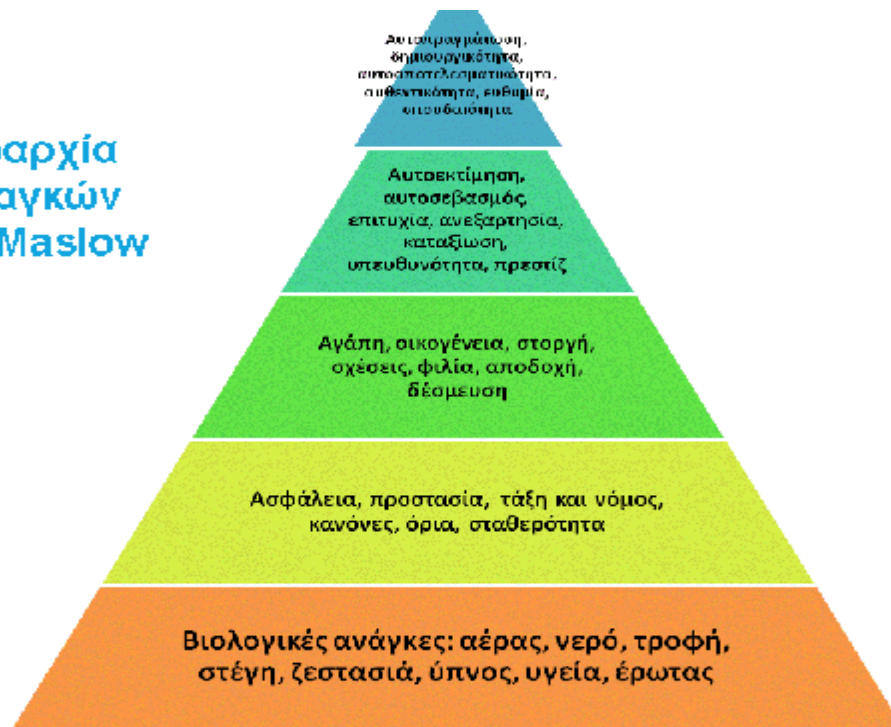
Στην πρώτη ομάδα περιλαμβάνονται οι ανάγκες που χρειάζεται το άτομο για να επιβιώσει όπως είναι το φαγητό, το νερό και ο αέρας.

Στην δεύτερη ομάδα περιλαμβάνονται οι ανάγκες που προσδίδουν στο άτομο την ασφάλεια όπως είναι η στέγη και η υγεία ενώ την τρίτη ομάδα αποτελούν οι ανάγκες που χρειάζεται το άτομο προκειμένου να είναι κοινωνικά αποδεκτό. Σε αυτό το επίπεδο το άτομο κοινωνικοποιείται, αναπτύσσει φιλίες κλπ.

Στο επόμενο επίπεδο που αποτελεί την τέταρτη ομάδα περιλαμβάνεται η ανάγκη του ατόμου να προβάλλει την ατομικότητα του και τις αξίες του. Το συγκεκριμένο επίπεδο είναι γνωστό με την ονομασία η ανάγκη της αυτοεκτίμησης.

Στο τελευταίο επίπεδο της πυραμίδας βρίσκεται η ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης. Σε αυτή την ομάδα το άτομο ικανοποιεί τις ανάγκες που του προκαλούν αισθήματα χαράς και ολοκληρώνουν την προσωπικότητα του. (Reinhart, c. Rogoff, k. 2008:250)

Ιεραρχία αναγκών του Maslow



Εικόνα 1: Ιεράρχηση αναγκών κατά maslow

Πηγή: http://blogs.sch.gr/billbas/files/2008/10/maslow_hierarchy1.gif

Η θεωρία των δύο παραγόντων κατά Herzberg

Συμφωνά με τον Herzberg υπάρχουν δυο ήδη παραγόντων που οδηγούν στην ικανοποίηση των ατόμων από την εργασία τους. Οι παράγοντες αυτοί ομαδοποιούνται ως εξής:

Παράγοντες παρακίνησης που σχετίζονται με την ευχαρίστηση του ατόμου από την εργασία του και αφορούν την επίτευξη των στόχων, την αναγνώριση, τη φύση της εργασίας και την πρόοδο της.

Παράγοντες υγιεινής που αφορούν τη δυσαρέσκεια του ατόμου από το περιβάλλον εργασίας του και αφορούν την πολιτική και τη διαχείριση της εργασίας, τις συνθήκες

εργασίας, το μισθό, τις συναδελφικές σχέσεις και την ασφάλεια που προσφέρει η εργασία. (Herzberg, 1968: 28-32)

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ή ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ
Μισθός Θέση Συνθήκες εργασίας Ασφάλεια Σιγουριά Τρόπος εποπτείας Πολιτική της επιχείρησης Στυλ Διοίκησης	Αναγνώριση έργου Επίτευξη στόχων Σύστημα προαγωγών Ελευθερία ανάληψης ευθυνών Ευχέρεια πρωτοβουλιών Φύση της εργασίας

Εικόνα 2: Η θεωρία των δύο παραγόντων κατά Herzberg

Πηγή: <http://apythanos.blogspot.gr/2012/11/herzberg.html>

Παρατηρώντας τις παραπάνω θεωρίες διακρίνεται άμεση σχέση μεταξύ του Maslow και του Herzberg. Οι παράγοντες υγιεινής του Herzberg είναι οι αντίστοιχες ανάγκες των πρώτων βαθμίδων του Maslow όπου σχετίζονται με την ικανοποίηση των βασικών αναγκών του ατόμου. Οι παράγοντες παρακίνησης του Herzberg συνδυάζονται άρρηκτα με τα ανώτερα επίπεδα των βαθμίδων του Maslow και σχετίζονται με την κάλυψη των ανωτέρων επιπέδων των αναγκών.

2.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Η σύγχρονη κοινωνία χαρακτηρίζεται από μια αυξημένη τάση **διεύρυνσης** των αναγκών. Ο χαρακτηρισμός αυτός ομαδοποιείται σε δύο άξονες :

1: Συνεχώς και περισσότεροι άνθρωποι επιθυμούν και προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με την απόκτηση εμπορευμάτων που προηγουμένως χρησιμοποιούσαν λίγοι.

2: Εμφανίζονται συνεχώς νέες ανάγκες, που οφείλονται στον τρόπο που είναι οργανωμένη η σύγχρονη ζωή.

Οι άνθρωποι έχουν συνεχώς τη τάση να επηρεάζονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους στις καταναλωτικές συμπεριφορές. Η συγκεκριμένη αλληλεπίδραση αφορά τη μίμηση και την προσπάθεια που έχουν οι άνθρωποι να ξεχωρίσουν.

Η σύνδεση μίμησης και διάκρισης μεταξύ των ατόμων δημιουργεί τα καταναλωτικά πρότυπα συμπεριφοράς που απευθύνονται σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες και διαμορφώνονται με βάση την ηλικία το εισόδημα και το φύλο. (Reinhart, c. Rogoff, k. 2008:250)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΓΟΡΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο προσπαθούμε να κατανοήσουμε την έννοια της αγοράς που συνδέεται στενά με την έννοια του Μάρκετινγκ. Η λειτουργία του Μάρκετινγκ συνδέεται με την αναγνώριση και την διαπίστωση μιας ανάγκης. Η ανάγκη αυτή σχετίζεται συνήθως με μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Έτσι, σαν πρώτος στόχος είναι να βρεθούν ποιοι είναι οι καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση (Τζωρτζάκης, 1993:57).

3.1 ΑΓΟΡΑ

Η λέξη «αγορά» είναι μια έννοια που προέρχεται από τους αρχαίους Έλληνες και σήμαινε τον χώρο όπου συναντιόνταν και έκανα τις συναλλαγές τους. Στην σημερινή εποχή, προϋποθέτει την διευκρίνιση του εύρους της αγοράς στο οποίο η επιχείρηση στοχεύει (target group). Επίσης μπορεί να εννοείται ο γεωγραφικός χώρος, μια δημογραφική ομάδα ανθρώπων, μια κοινωνική ομάδα κ.τ.λ. Είναι μία διάσταση που μπορεί να απομονωθεί και να μετρηθεί, έχοντας ταυτόχρονα δυναμικό χαρακτήρα, αφού μεταβάλλεται στο χρόνο. Τονίζεται ότι η έννοια της αγοράς είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της προσφοράς και της ζήτησης και της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή (Τζωρτζάκης, 2002:191, Σιώμοκος, 2004:354)

Από τα παραπάνω, παρατηρείται ότι η αγορά αποτελεί ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, με χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν την επιχείρηση και τα οποία μπορούν να μετρηθούν. Έτσι, σαν βασικό στοιχείο για έναν επιχειρηματία είναι να αναγνωρίσει το κοινό στόχο και να το μετρήσει. Αναγνωρίζοντας τον στόχο μας, οδηγούμαστε στην απομόνωση του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο θα κάνει την προσφορά της η επιχείρηση (Τζωρτζάκης, 1996:282). Συμπερασματικά, η έννοια της αγοράς προϋποθέτει τη διευκρίνιση του εύρους της αγοράς που η επιχείρηση επιδιώκει να εξυπηρετήσει (Σιώμοκος, 2004:354-355).

3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (1996:282), υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες αγορών: η αγορά καταναλωτών και η βιομηχανική αγορά. Ως κριτήριο διαχωρισμού των δύο αυτών αγορών, λαμβάνεται υπόψη η αιτία για την οποία γίνεται η αγορά.

Αγορά καταναλωτών. Στην κατηγορία αυτή, ο αγοραστής προμηθεύεται προϊόντα για δική του ή οικογενειακή χρήση. Στην περίπτωση αυτή τα προϊόντα που αγοράζονται, χρησιμοποιούνται χωρίς περαιτέρω επεξεργασία από τους ίδιους ή τις οικογένειές τους και δεν μεταπωλούνται σε άλλους για την απόκτηση κέρδους. Κάθε ένας από εμάς ανήκει σε πολλές καταναλωτικές αγορές προϊόντων, όπως: αγορά τροφίμων, αγορά ρουχισμού, αγορά ειδών οικιακής χρήσης, αγορά επίπλων κ.ά. (Τζωρτζάκης, 2002:192).

Στην αγορά καταναλωτών, εκτός από τα άτομα, περιλαμβάνονται και τα νοικοκυριά (οικογένειες). Ως οικογένεια νοείται η συμβίωση δύο ή περισσότερων ατόμων που κατοικούν κάτω από την ίδια στέγη. Με βάση αυτή την έννοια, η οικογένεια έχει ανάγκη τα προϊόντα τόσο ατομικής όσο και κοινής χρήσης (όπως για παράδειγμα έπιπλα, οικιακές συσκευές, κ.ά.). Η γνώση του αριθμού των νοικοκυριών καθώς και το ύψος του εισοδήματός του, έχει μεγάλη σημασία για τα στελέχη Μάρκετινγκ, γιατί από αυτά τα βασικά μεγέθη θα εξαρτηθούν οι πωλήσεις πολλών διαφορετικών προϊόντων κοινής χρήσης (Τζωρτζάκης, 2002:192).

Βιομηχανική αγορά. Τη βιομηχανική αγορά την απαρτίζουν: οι μεταποιητικές επιχειρήσεις, οι εμπορικές επιχειρήσεις (επιχειρήσεις μεταπώλησης), το δημόσιο και οι δημόσιοι οργανισμοί, και τέλος τα διάφορα ιδρύματα. Οι επιμέρους αυτές αγορές αγοράζουν προϊόντα είτε για την παραγωγή άλλων προϊόντων, είτε για την μεταπώληση, είτε για την διεξαγωγή διάφορων εργασιών τους. Με την δραστηριότητα της αυτή, η βιομηχανική αγορά αποβλέπει στην υλοποίηση των στόχων της. Στους στόχους της βιομηχανικής αγοράς συμπεριλαμβάνεται και η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή (Τζωρτζάκης, 1996: 282-283).

Σύμφωνα με τις δύο παραπάνω διακρίσεις των αγορών σε καταναλωτική και βιομηχανική, αντιλαμβανόμαστε πως ο διαχωρισμός της αγοράς έχει μεγάλη σημασία για το Μάρκετινγκ, καθώς οι δύο αυτές αγορές αναφέρονται σε δύο διαφορετικά

αγοραστικά κοινά. Συνέπεια αυτών είναι η απαίτηση διαφορετικών στρατηγικών του μείγματος Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή και προβολή) (Τζωρτζάκης, 2002:193).

3.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η αγορά όπως αναφέρεται και παραπάνω, είναι το σύνολο των καταναλωτών. Οι καταναλωτές όμως είναι τοποθετημένοι σε διαφορετική γεωγραφική θέση και διαφέρουν ως προς τις ανάγκες τους, ανεξάρτητα αν είναι σε ίδιο ή σε διαφορετικό γεωγραφικό χώρο. Για το λόγο του ότι παρατηρούνταν οι πελάτες να εμφανίζουν κοινές ανάγκες και επιθυμίες οι επιχειρήσεις τμηματοποίησαν τα προϊόντα τους ώστε να τα διαφοροποιούν από τα άλλα προϊόντα των ανταγωνιστών τους (Τζωρτζάκης, 1996:283, Γαλάνης,ηγ:79).

Για την καλύτερη κατανόηση της τμηματοποίησης ως έννοια μπορούμε να αναφέρουμε τον εξής ορισμό : *« Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διαδικασία διαίρεσης ή υποδιαίρεσης της αγοράς σε διαφορετικές/ξεχωριστές ομάδες καταναλωτών ή τμημάτων αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή αγοραστική συμπεριφορά που μπορεί να απαιτούν διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες και διαφορετικά στρατηγικά προγράμματα μάρκετινγκ για κάθε ομάδα»* (Τσακλαγκάνος, 2004:329).

Η τμηματοποίηση ωστόσο, συνδέεται στενά με το Μάρκετινγκ. Για να γίνει σωστά η διαδικασία της τμηματοποίησης η στρατηγική του Μάρκετινγκ θέτει κάποιους στόχους ώστε να προβλέψει τα μελλοντικά αποτελέσματα. Οι στόχοι αυτοί είναι δύο. Πρώτος στόχος είναι η επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση, και ο δεύτερος στόχος είναι η επιλογή της κατάλληλης προσφοράς της επιχείρησης προς το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς (Τζωρτζάκης, 1996:283).

Μια ορθή τμηματοποίηση της αγοράς υπόσχεται για τον επιχειρηματία τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Θα έχει την δυνατότητα ο επιχειρηματίας να διαπιστώσει ποιες θα είναι οι ευκαιρίες της αγοράς και με ποιόν τρόπο θα σχεδιάσει στρατηγικές Μάρκετινγκ, ώστε να μπορέσει να επιτύχει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Το συμφέρον μιας

επιχείρησης που έχει μικρό μερίδιο στην αγοράς, είναι να προχωρήσει σε τμηματοποίηση της αγοράς. Οι καθηγητές Hamermesh, Anderson υποστηρίζουν ότι:

«Για να πετύχει μια επιχείρηση που έχει μικρό μερίδιο αγοράς , θα πρέπει να συγκεντρώνεται στα τμήματα εκείνα της αγοράς , όπου οι δυνατότητές της μπορούν να αναγνωριστούν και όπου οι μεγάλοι ανταγωνιστές της τείνουν να απουσιάζουν» (Τζωρτζάκης, 2002:283-284).

2. Εάν τα στελέχη μάρκετινγκ αναγνωρίσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τμήματος της αγοράς της επιχείρησης μπορούν να αναπτύξουν το κατάλληλο προϊόν, να χρησιμοποιήσουν κερδοφόρες στρατηγικές τιμολόγησης, να επιλέξουν τα σωστά δίκτυα διανομής, και τέλος να επιλέξουν το κατάλληλο μήνυμα όπου θα διαφημίζει το τμήμα της αγοράς που επιθυμούν (Τζωρτζάκης, 2002:283-284).

3. Ο επιχειρηματίας ή τα στελέχη Μάρκετινγκ μπορούν να συντονίζουν και να κατευθύνουν τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ στο τμήμα της αγοράς που τον/τους ενδιαφέρει και που θεωρείται πιο επικερδές (Τζωρτζάκης, 2002:283-284).

3.3.1 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Για να μπορέσει να γίνει μια αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς, με τέτοιο τρόπο ώστε όλα τα άτομα ενός τμήματος να αντιδρούν κατάλληλα στο πρόγραμμα Μάρκετινγκ που εφαρμόζει η επιχείρηση για το συγκεκριμένο τμήμα, θα πρέπει να υπάρξουν οι εξής προϋποθέσεις:

A. Τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση, δηλαδή την κατάταξη των πιθανών πελατών σε κατηγορίες, θα πρέπει να μπορούν να μετρηθούν, χωρίς ωστόσο αυτό να είναι πάντα εφικτό. Για παράδειγμα δεν μπορεί να υπολογισθεί πάντα με απόλυτη ακρίβεια πόσοι από τους υποψήφιους αγοραστές ενός αυτοκινήτου θα βάσιζαν την απόφασή τους σε οικονομικά κριτήρια ή κριτήρια γοήτρου ή ποιότητας και απόδοσης κ.λπ. (Τζωρτζάκης, 2011: 89)

B. Το κάθε τμήμα της αγοράς θα πρέπει να παρέχει στις περισσότερες επιχειρήσεις την δυνατότητα της εμπορικής προσέγγισης και διείσδυσης. Πιο συγκεκριμένα τα δίκτυα διανομής των πωλήσεων και μέσα επικοινωνίας θα πρέπει να

είναι διαθέσιμα για την αποτελεσματική προώθηση και πώληση του προϊόντος. Αυτό έχει ως κριτήριο συσχετισμού το κόστους και την αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων δικτύων διανομής και μέσων προώθησης, που προσφέρονται να χρησιμοποιηθούν μέσα σε αυτό το τμήμα (Τζωρτζάκης, 2011: 89)

Γ. Κάθε τμήμα της αγοράς πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο ώστε να παρουσιάζει δυνατότητα επικερδούς ανάπτυξης δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ. Απαιτείται ο συνδυασμός των κριτηρίων τμηματοποίησης που θα εφαρμόζεται σε κάθε περίπτωση, να εφαρμόζεται με τρόπο που να μην οδηγεί σε απλή πολυδιάσπαση της αγοράς σε τμήματα που δεν παρουσιάζουν οικονομικό ενδιαφέρον για την επιχείρηση, αλλά αντίθετα κατά τρόπο που να δημιουργούνται τμήματα αγοράς που να εμφανίζουν επαρκή για την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων ζήτησης (Τζωρτζάκης, 2011: 92-96)

3.3.2 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, άσχετα με το μέγεθός τους και τα προϊόντα που παράγουν επιλέγουν την διαδικασία της τμηματοποίησης διότι όπως αναφέρθηκε και παραπάνω επιδιώκουν την διαφοροποίηση των προϊόντων τους από όλα τα υπόλοιπα που κυκλοφορούν στην αγορά. Ωστόσο, μέσα από την διαδικασία αυτή προκύπτουν κάποια οφέλη. Ο Doyle (1998) συνοψίζει ότι τα οφέλη είναι επτά και αναλύει το κάθε ένα ξεχωριστά. Ποιο συγκεκριμένα:

1. Αναφέρει σαν πρώτο όφελος τον επιτυχημένο συνδυασμό των αναγκών που έχουν οι καταναλωτές-πελάτες. Θεωρεί ότι για να μπορέσει να αυξήσει τις πωλήσεις της η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει διαφορετικές προσφορές Μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς διότι οι ανάγκες των καταναλωτών διαφέρουν μεταξύ τους (Σιώμκος, 2004:363).

2. Ένα άλλο όφελος που αναφέρετε είναι η βελτιωμένη κερδοφορία. Επειδή οι ανάγκες, η ευαισθησία και η τιμή ως προς τα προϊόντα διαφέρουν ανά καταναλωτή, με δεδομένη την τμηματοποίηση της αγοράς οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν της τιμές των προϊόντων τους ώστε να βελτιώσουν το κέρδος τους (Σιώμκος, 2004:363).

3. Ακόμη ένα άλλο όφελος είναι η βελτίωση ευκαιριών για ανάπτυξη. Χρησιμοποιώντας την τμηματοποίηση μπορούμε να ενισχύσουμε την ανάπτυξη των πωλήσεων ενός προϊόντος, αναπτύσσοντας ταυτόχρονα τα κέρδη δίνοντας στην επιχείρηση την δυνατότητα να «ανεβάσει» τους πελάτες της προϊόντα με υψηλότερων περιθωρίων ευκαιρίας(Σιώμκος, 2004:363).

4. Ένα άλλο όφελος αναφέρετε η διατήρηση πελατών. Το συγκεκριμένο όφελος επιτυγχάνεται δημιουργώντας προσφορές σε συγκριμένα προϊόντα στα διάφορα τμήματα της αγοράς. Επειδή οι ανάγκες με τον καιρό τροποποιούνται, οι καταναλωτές θα προσπαθήσουν να καλύψουν αυτές τις τροποποιημένες τους ανάγκες ψάχνοντας καινούργια προϊόντα. Κατά συνέπεια, κάθε επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει τους πελάτες της προσφέροντας διαφορετικά προϊόντα σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς (Σιώμκος, 2004:364).

5. Οι στοχευόμενες και επικεντρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ είναι ένα ακόμη όφελος. Για μια επιχείρηση που θέλει να περάσει ένα μήνυμα ως προς το καταναλωτικό κοινό θα πρέπει να επικεντρωθεί σε ένα συγκεκριμένο ομοιογενές τμήμα της αγοράς ώστε να είναι πιο αποτελεσματικός (Σιώμκος, 2004:364).

6. Ενθάρρυνση της καινοτομίας. Στην περίπτωση που η αγορά είναι τμηματοποιημένη παρουσιάζονται σε αυτή νέες ευκαιρίες για κέρδη. Με αυτόν τον τρόπο έχουμε ενθάρρυνση των επενδύσεων για την ανάπτυξη καινοτομιών (Σιώμκος, 2004:364).

7. Μερίδιο τμήματος της αγοράς. Γενικά, το μερίδιο της αγοράς καθορίζει την κερδοφορία του προϊόντος. Ωστόσο, πέρα από τις μεγάλες επιχειρήσεις υπάρχουν και οι μικρότερες που λειτουργούν χωρίς κάποιες ιδιαίτερες οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και στο Μάρκετινγκ. Έτσι, για μια μικρή επιχείρηση είναι πιο εύκολο να προσπαθήσει κάποιος να γίνει ηγέτης σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς και να επαναλαμβάνει έτσι τα πλεονεκτήματα της κερδοφορίας (Σιώμκος, 2004:364).

3.3.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Για να μπορέσει να υλοποιηθεί μια τμηματοποίηση της αγοράς λαμβάνονται υπόψη πολλά κριτήρια. Η επιλογή των κριτηρίων αυτών γίνεται με βάση την αγορά που εξετάζουμε. Ωστόσο, η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται συνήθως με βάση τα κριτήρια του εισοδήματος, της ηλικίας, το φύλο, το μέγεθος της

οικογένειας, την μόρφωσή τους, την γεωγραφική θέση, τον τρόπο ζωής τους, την προσωπικότητά τους, την συμπεριφορά των αγοραστών κλπ. Έτσι, σύμφωνα με όλα τα παραπάνω που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς ταξινομούνται κατά τον P. Kotler σε: α) Γεωγραφικά β) Δημογραφικά γ) Ψυχογραφικά και δ) Αγοραστικής Συμπεριφοράς (Τζωρτζάκης, 1993:61).

3.3.3.1 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Προκειμένου να εφαρμοστεί τμηματοποίηση σε μια καταναλωτική αγορά χρειάζεται σαν βάση την γεωγραφική περιοχή της επιχείρησης για να μπορέσουμε να χωρίσουμε την αγορά σε διάφορες περιοχές. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση θα μπορέσει να διαφοροποιήσει τους πελάτες της σε πελάτες μεγάλων αστικών κέντρων (Αθήνα-Θεσσαλονίκη), μεγάλων πόλεων (Πάτρα, Ηράκλειο, Λάρισα, Βόλος, Καβάλα κλπ.) και σε πελάτες μικρών πόλεων, κωμοπόλεων και χωριών.

Η γεωγραφική τμηματοποίηση στηρίζεται σε μια συγκεκριμένη βάση και πιο συγκεκριμένα σε εκείνη που αναφέρεται στους καταναλωτές διαφορετικής γεωγραφικής περιοχής. Υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι αυτοί έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες που πρέπει να αντιμετωπίσουν ανάλογα με την κάθε περίπτωση (Τζωρτζάκης, 1993:61).

3.3.4.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Τα δημογραφικά κριτήρια είναι τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς έχοντας ως βάση τα χαρακτηριστικά όπως είναι η ηλικία, το φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, κοινωνική τάξη, θρησκεία κλπ (Τζωρτζάκης, 1993:62).

3.3.3.3 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Στην ψυχογραφική τμηματοποίηση περιλαμβάνονται χαρακτηριστικά όπως είναι η προσωπικότητα ή ο τρόπος ζωής και αποτελούν βασικό παράγοντα στην απόφαση για να αγοράσει κανείς. Έτσι, υπάρχει ένα μερίδιο ανθρώπων που απολαμβάνουν την ζωή τους και αναζητούν τα τελευταία προϊόντα της σύγχρονης

τεχνολογίας και ότι νέο και μοντέρνο κυκλοφορεί στην αγορά (Τζωρτζάκης, 1993:63).

Υπάρχει όμως και ένα άλλο μερίδιο ανθρώπων που αναζητούν κοινωνική προβολή. Αυτό το πετυχαίνουν αγοράζοντας ακριβά προϊόντα που θα αντανακλούν την υψηλή κοινωνική τους θέση. Τέλος, υπάρχει και ένα άλλο μερίδιο ατόμων που είναι απλοί και συνηθισμένοι που αναζητούν απλά προϊόντα, μόνο και μόνο για να καλύψουν τις ανάγκες τους (Τζωρτζάκης, 1993:63).

3.3.3.4 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές τμηματοποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες που επιδιώκουν να καλύψουν. Έτσι οι καταναλωτές μπορούν να τμηματοποιούνται σύμφωνα με (Τζωρτζάκης, 1993:64):

A) Το αναζητούμενο όφελος: Αναφέρετε στους καταναλωτές που τμηματοποιούνται με βάση το όφελος που αναζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν.

B) Την αγορασμένη ποσότητα: Υπάρχουν καταναλωτές που αγοράζουν μεγάλες, μέτριες ή μικρές ποσότητες από ένα προϊόν. Η ανάλυση των ομάδων αυτών που γίνεται κλίμακα από το μικρότερο ως το μεγαλύτερο βοηθούν στην διεξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων όπως για παράδειγμα γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν αυτές τις ποσότητες και πόσο συχνά τις αγοράζουν. Έτσι η επιχείρηση θα μπορεί να κατατάξει τους πελάτες της σε κατηγορίες ανάλογα με το βαθμό σπουδαιότητας που έχουν για αυτή.

Γ) Επίδραση των στρατηγικών του Μάρκετινγκ: Οι διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται, προσπαθούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Οι στρατηγικές αυτές μπορεί να σχετίζονται με την παρουσίαση του προϊόντος, την τιμή, την προώθηση κ.ά. Παρατηρούμε ότι οι στρατηγικές αυτές επηρεάζουν διαφορετικά τις διάφορες ομάδες καταναλωτών που αγοράζουν το προϊόν της επιχείρησης. .

3.3.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Από όσα έχουν αναφερθεί παραπάνω, προκύπτει ότι η τμηματοποίηση της αγοράς βοηθάει στην καλύτερη προσέγγιση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

Πολλές επιχειρήσεις ωστόσο, δεν επιθυμούν να προσαρμόσουν την πολιτική του Μάρκετινγκ γύρω από τις διαφορές που υπάρχουν στην αγορά. Οι περισσότερες στρατηγικές τμηματοποίησης της αγοράς αποτελούν παραλλαγή μιας από τις τρεις μεθόδους που προτείνει ο Kotler (Τζωρτζάκης, 1993:67, Τσακλαγκάνος, 2004:356).

Μια επιχείρηση μπορεί να παράγει μόνο ένα προϊόν, μπορεί όμως να προσπαθήσει να προσελκύσει τους αγοραστές μόνο με ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Αυτό είναι γνωστό σαν «μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ». Μπορεί όμως μια επιχείρηση να προσφέρει διαφορετικά προϊόντα για κάθε τμήμα της αγοράς. Αυτό ονομάζεται «διαφοροποιημένο μάρκετινγκ». Τελικά, η επιχείρηση μπορεί να συγκεντρώσει όλες τις προσπάθειες της σε ένα ή σε ορισμένα τμήματα της αγοράς. Αυτό ονομάζεται «συγκεντρωμένο μάρκετινγκ» (Τζωρτζάκης, 1993:68, Τσακλαγκάνος, 2004:357).

Αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ

Ιστορικά, το αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ αποτελεί την πρώτη μορφή του Μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτή ο επιχειρηματίας δεν αναγνωρίζει τις διάφορες καμπύλες ζήτησης, που αποτελούν την αγορά, αλλά δίνει μεγαλύτερη προσοχή στις κοινές ανάγκες των καταναλωτών και όχι σε αυτές που είναι διαφορετικές. Προσπαθεί το προϊόν που θα παράγει καθώς και το πρόγραμμα Μάρκετινγκ να ανταποκρίνονται σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών (Τζωρτζάκης, 1993:70).

Πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων, που οφείλεται στην μαζική παραγωγή και στη χρησιμοποίηση μαζικών μέσων προώθησης και διάθεσης των προϊόντων. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου μπορεί να είναι τα παρακάτω: 1) Σε περίπτωση που οι επιχειρήσεις του κλάδου ακολουθούσαν αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ, τότε ο ανταγωνισμός θα είναι οξύς και έτσι τα περιθώρια κέρδους θα ήταν πολύ μικρά. 2) Εάν δύο ή περισσότεροι ανταγωνιστές του κλάδου τμηματοποιούσαν τη συνολική αγορά προσφέροντας διαφοροποιημένα προϊόντα για κάθε τμήμα της αγοράς. 3) Με αυτή την μέθοδο, η επιχείρηση να αποκτήσει μόνιμους και αφοσιωμένους πελάτες, εφόσον όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν τα ίδια προϊόντα (Τζωρτζάκης, 1993:70).

Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ

Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση αποφασίζει να προσφέρει τα προϊόντα της σε όλα ή σε ορισμένα τμήματα της αγοράς για το κάθε ένα από τα οποία σχεδιάζει το ίδιο ή χωριστά προϊόντα ή χρησιμοποιεί χωριστά προγράμματα Μάρκετινγκ. Με το διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ η επιχείρηση προσπαθεί να διεισδύσει βαθύτερα σε όλα τα τμήματα της αγοράς, αυξάνοντας τα συνολικά κέρδη, λόγω της καλύτερης ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Παράλληλα, με το διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ μια επιχείρηση αποκτά πιστούς πελάτες, αφού χρησιμοποιούν συνεχώς τα προϊόντα της επιχείρησης και έτσι συνηθίζουν στην κατανάλωσή τους. Βασικό μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι η αύξηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων (Τζωρτζάκης, 1993:70, Τσακλαγκάνος, 2004:358).

Συγκεντρωμένο Μάρκετινγκ

Η τρίτη αυτή μέθοδος εφαρμόζεται κυρίως από επιχειρήσεις με περιορισμένα μέσα. Με αυτή την μέθοδο οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν όλη την προσπάθεια του Μάρκετινγκ σε ένα τμήμα της όλης αγοράς. Η επιχείρηση αντί να επιδιώκει ένα μικρό μερίδιο μιας μεγάλης αγοράς, επιδιώκει ένα μεγάλο μερίδιο ενός τμήματος της αγοράς. Βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ο υψηλός κύκλος εργασιών και το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος που παράγει η επιχείρηση (Τζωρτζάκης, 1993:71).

3.4 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

Η Πάτρα αποτελούσε για πολλά έτη κομβικό σημείο εμπορίου της χώρας λόγω του λιμανιού της. Ταυτόχρονα ανέπτυξε μεγάλο μέρος της βιομηχανίας από τα πρώτα χρόνια της εκβιομηχάνισης.

Η συνεχής οικονομική ύφεση ανάγκασε μεγάλο μέρος των βιομηχανιών να στραφούν σε οικονομικότερες περιοχές παραγωγής τόσο πρώτων υλών όσο και ανθρωπινού δυναμικού. Κατά κύριο λόγο προτιμήθηκαν χώρες όπως η Βουλγαρία. Η μετατόπιση αυτή των επιχειρήσεων μετέφερε πολλούς εργαζομένους της Πάτρας υπό

καθεστώς ανεργίας και οδήγησε την πόλη να εναποθέσει τις οικονομικές της ελπίδες στους φοιτητές που αποτελούν την οικονομική της πνοή.

Υπάρχει μεγάλη μερίδα των τοπικών μέσων ενημέρωσης που κατά καιρούς έχουν δημοσιεύσει έρευνες και στατιστικά στοιχεία για την αγορά της Πάτρας. Η μεγαλύτερη εφημερίδα της περιοχής η «Πελοπόννησος» σε άρθρο της την 25^η Φεβρουαρίου 2015 καταδεικνύει ότι η αγορά της Πάτρας αυξάνει τις πωλήσεις της κυρίως κάθε Σάββατο όπου καταφθάνουν καταναλωτές από τα περιφερειακά χωριά. (Βασιλάκης Μ. άρθρο Πελοπόννησος 25^η Φεβρουαρίου 2015)

Στην ίδια εφημερίδα σε άρθρο στις 15 Απριλίου 2015 φαίνεται πως το μεγαλύτερο μερίδιο καταναλωτών προέρχεται από τους φοιτητές της πόλης οι οποίοι δηλώνουν ικανοποιημένοι από την αγορά της Πάτρας. (Παπαδόπουλος Σ. άρθρο Πελοπόννησος 15^η Απριλίου 2015)

Τέλος τον Μάρτιο του 2015 εκπονείτε μελέτη από την ελληνική συνομοσπονδία εμπορίου και επιχειρηματικότητας σε συνεργασία με το υπουργείο εργασίας κοινωνικής ασφάλισης και πρόνοιας. Στη συγκεκριμένη μελέτη φαίνεται ότι το ποσοστό των κλειστών στο κέντρο της Πάτρας κυμαίνεται σταθερά εντός του εύρους 22-24%.

ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ			
ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ	ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΑΝΑΛΟΓΙΑ
ΜΑΡΤΙΟΣ 2015	1.614	379	23,5%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014	1.586	384	24,2%
ΜΑΡΤΙΟΣ 2014	1.458	322	22,1%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013	1.506	364	24,2%

Πηγή:

http://www.inemy.gr/Portals/0/katagrafi_kleiston_patra_MAR_2015_final.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με βάση τους στόχους της έρευνας που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια και σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, παρουσιάζεται σε αυτό το κεφάλαιο η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την έρευνα, οι στατιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να γίνει η ανάλυση των δεδομένων και οι περιορισμοί έρευνας.

4.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχουν μια πλειάδα σχεδίων έρευνας που ο εκάστοτε ερευνητής έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει. Μετά τον ακριβή καθορισμό του θέματος προς μελέτη, που στην προκειμένη περίπτωση είναι η Ικανοποίηση των φοιτητών από την τοπική αγορά της Πάτρας. Αρχικό στάδιο της ερευνάς ήταν η συγκέντρωση της σωστής πληροφόρησης που συνδέεται με τις μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα. Έτσι πραγματοποιήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα, με άλλα λόγια βιβλιογραφική επισκόπηση και έρευνα πεδίου με τη χρήση του ερωτηματολογίου.

4.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.3.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Πρώτο βήμα της διαδικασίας της έρευνας πεδίου είναι να ορισθεί ο πληθυσμός, δηλαδή ποια άτομα μπορούν να θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετέχουν στην έρευνα. Ο πληθυσμός ορίζεται από 4 παραμέτρους (Σιώμκος & Βασιλακόπουλος, 2005):

α) τα στοιχεία, δηλαδή ποιοι ήταν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος σε αυτή την έρευνα όπου εδώ είναι Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας οι οποία είναι ταυτόχρονα και καταναλωτές της Πατραϊκής αγοράς,

β) τη μονάδα δειγματοληψίας, δηλαδή την βασική μονάδα που εμπεριέχει τα στοιχεία του πληθυσμού. Εάν τα στοιχεία του ερωτηθέντων είναι γνωστά η δειγματοληπτική μονάδα είναι τα στοιχεία του πληθυσμού, αλλιώς ταυτίζεται με την γεωγραφική έκταση της έρευνας. Στην συγκεκριμένη εργασία δεν γνωρίζουμε τα στοιχεία των ερωτηθέντων άρα η μονάδα δειγματοληψίας είναι οι Φοιτητές του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας

γ) τη γεωγραφική έκταση που έλαβε χώρα η έρευνα δηλαδή που μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια, λαμβάνοντας υπόψη ότι αυτή η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω Διαδικτύου, η Γεωγραφική Έκταση εδώ είναι το Διαδίκτυο

δ) το χρόνο, είναι η χρονική περίοδος που έλαβε χώρα η έρευνα δηλαδή ο Αύγουστος του 2015.

4.3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την διεξαγωγή μιας έρευνας κατά κόρον γίνεται χρήση κάποιου ερωτηματολογίου. Μέσω του ερωτηματολόγιο γίνεται μια επισκόπηση ενός πληθυσμιακού υποσυνόλου μέσω μιας κατεύθυνσης διπλής επικοινωνίας.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει 20 ερωτήσεις ονοματικές (nominal), δηλαδή ερωτήσεις με απαντήσεις διττές και διαστήματος (scale) πενταβάθμιας κλίμακας, από αυτές τις ερωτήσεις 4 είχαν 4 υποερωτήσεις διαστήματος (scale) πενταβάθμιας κλίμακας, συνολικά οι ερωτήσεις που καλούνταν οι ερωτηθέντες να απαντήσουν ήταν 30. Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, αφού δίνονται οι απαντήσεις και επιλέγει ο ερωτώμενος αυτή που θέλει.

4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας είναι 110 φοιτητές:

- 51 άτομα τα οποία φοιτούν στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
- 30 άτομα τα οποία φοιτούν στη Σχολή Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας
- 29 ερωτηθέντες είναι φοιτητές-τριες της Σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη από τις 20 Αυγούστου έως τις 28 του ίδιου μήνα, με τη χρήση του πρόσθετου προγράμματος που παρέχει η Google, το Googledocs στη συνέχεια αναρτήθηκε σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης έλαβε και 110 απαντήσεις από φοιτητές του ΤΕΙ δυτικής Ελλάδας.

4.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα περιλαμβάνει 20 ερωτήσεις ονοματικές (nominal), δηλαδή ερωτήσεις με απαντήσεις διττές και διαστήματος (scale) πενταβάθμιας κλίμακας, από αυτές τις ερωτήσεις 4 είχαν 4 υποερωτήσεις διαστήματος (scale) πενταβάθμιας κλίμακας, συνολικά οι ερωτήσεις που καλούνταν οι ερωτηθέντες να απαντήσουν ήταν 30. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν κλειστού τύπου, παρέχοντας έτοιμες τις απαντήσεις στους ερωτηθέντες και δίνοντας του την δυνατότητα να επιλέξουν μόνοι τους την απάντηση που θέλουν. Στη συνέχεια η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσω του Στατιστικού προγράμματος SPSS. Τα δεδομένα που λήφθηκαν από το αρχείο τύπου Microsoft Excel που δίνει ως έξοδο το πρόσθετο Google Docs περάστηκαν στο SPSS και τροποποιήθηκαν κατάλληλα ώστε να είναι ικανή και εύκολη η ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων τους μέσω των διαγραμμάτων και πινάκων που δημιουργήθηκαν. Στη συνέχεια υπάρχει η αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

4.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζονται μερικά μειονεκτήματα που έχουν σχέση με τη χρήση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου καθώς και την στόχευση σε ένα συγκεκριμένη ομάδα φοιτητών και είναι τα ακόλουθα:

1. Μειωμένη ανταπόκριση: λόγω του ότι το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο είναι άυλο και οι ερωτηθέντες δεν έχουν την φυσική του υπόσταση υπάρχουν πολλά άτομα που το αμελούν και έτσι είναι δύσκολη η εμφάνιση του πληθυσμού που επέλεξε να μην ανταποκριθεί στην έρευνα.

2. Προσβασιμότητα: μέχρι και σήμερα υπάρχει ένα μεγάλο μέρος του Ελληνικού Πληθυσμού δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

3. Ένας μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι πιθανόν να βρεθούν τα στοιχεία του μέσω της IP διεύθυνσης που διαθέτει η ηλεκτρονική συσκευή που χρησιμοποιεί έτσι αποτρέπονται πολλά άτομα στο να απαντήσουν ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια.

4. Υπήρξε δυσκολία να βρεθούν τα άτομα που στόχευε η έρευνα λόγω του την συγκεκριμένη χρονική περίοδο υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός φοιτητών οι οποίοι είναι σε διακοπές και λόγω του γεγονότος ότι χρειάζονταν φοιτητές που σπουδάζουν στην Πάτρα οι πιθανότητες να υπάρξει μεγαλύτερο δείγμα στένευαν.

4.6 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχοι της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη στα εξής πεδία:

- Ø Αξιολόγηση της τοπικής αγοράς της Πάτρας από τους φοιτητές
- Ø Ανταπόκριση της ποιότητας της αγοράς στις επιθυμίες των καταναλωτών
- Ø Ανταπόκριση της αγοράς στις ανάγκες των καταναλωτών
- Ø Αξιολόγηση της εξυπηρέτησης των φοιτητών από την τοπική αγορά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Φύλο

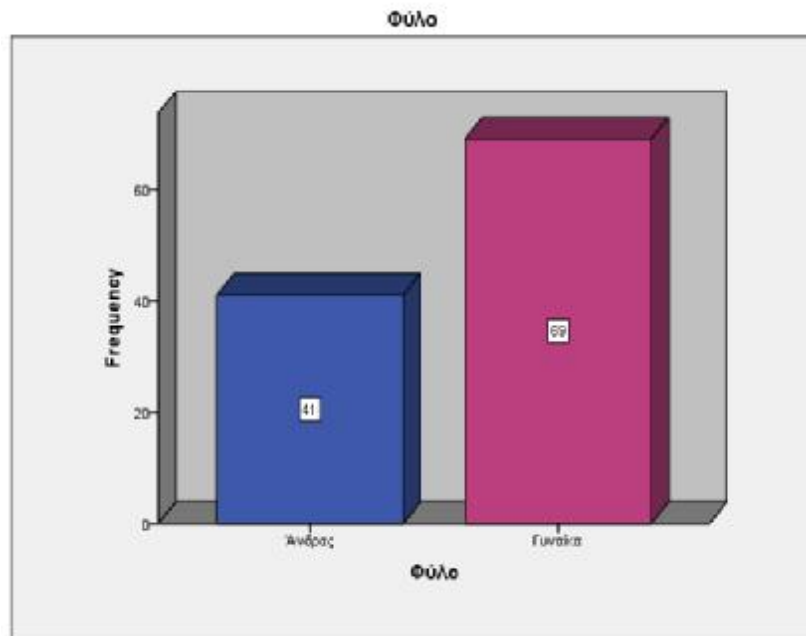
Από τον πίνακα 1 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών υπάρχουν 41 Άνδρες σε ποσοστό 37,3% και 69 γυναίκες σε ποσοστό 62,7%.

Πίνακας 1 : Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το φύλο τους.

Φύλο

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Άνδρας	41	37,3	37,3	37,3
	Γυναίκα	69	62,7	62,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 1 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το φύλο τους, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 1 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το φύλο τους, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



2. Ηλικία

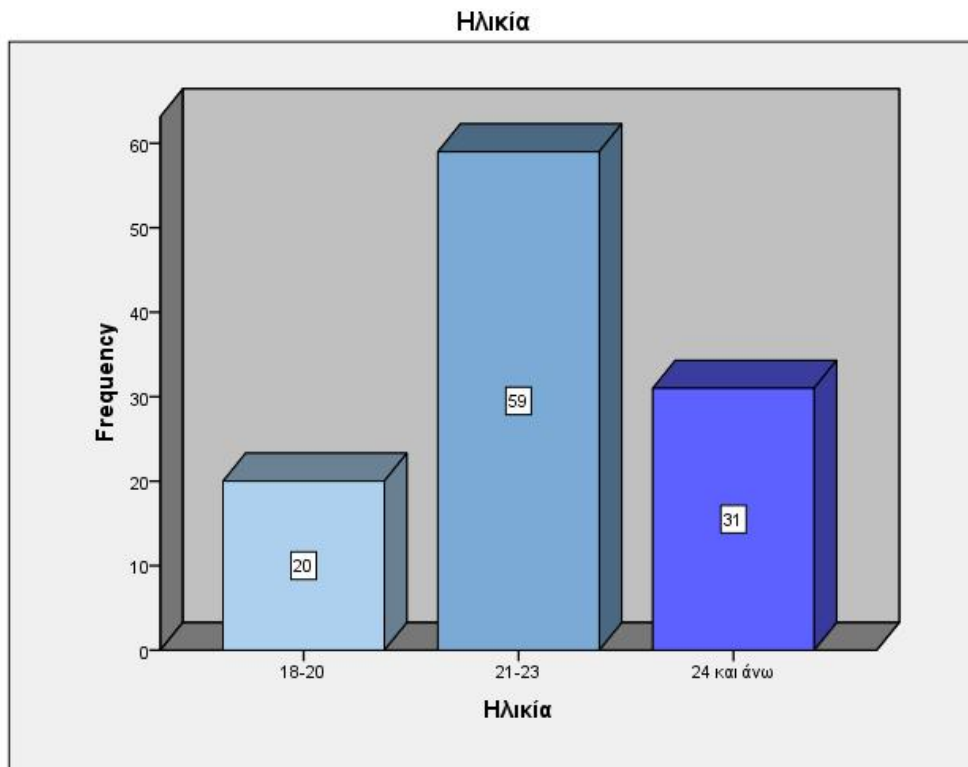
Από τον πίνακα 2 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών υπάρχουν 20 άτομα που είναι από 18 έως 20 ετών σε ποσοστό 18,2%, 59 άτομα τα οποία είναι από 21 έως 23 ετών και κατέχουν το ποσοστό του 53,6% και τέλος τα υπόλοιπα 31 άτομα είναι από 24 ετών και άνω σε ποσοστό 28,2%.

Πίνακας 2 : Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για την ηλικία τους.

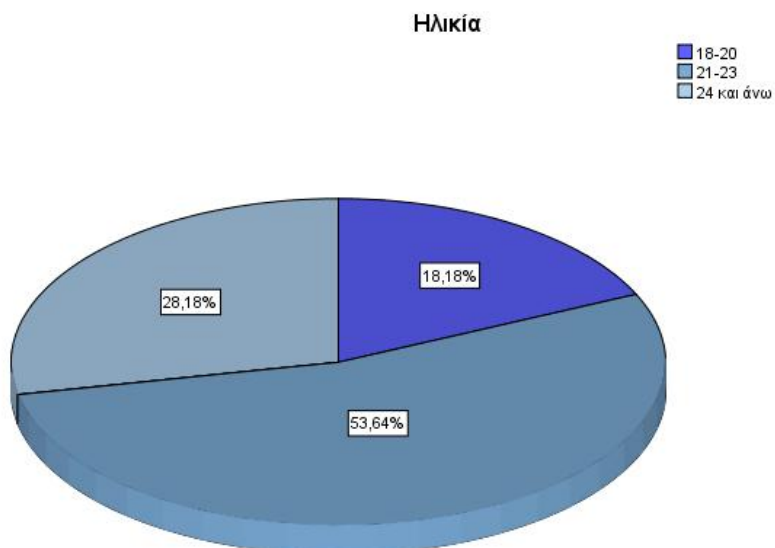
Ηλικία

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	18-20	20	18,2	18,2	18,2
	21-23	59	53,6	53,6	71,8
	24 και άνω	31	28,2	28,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 2 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για την ηλικία τους, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart)2 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για την ηλικία τους, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



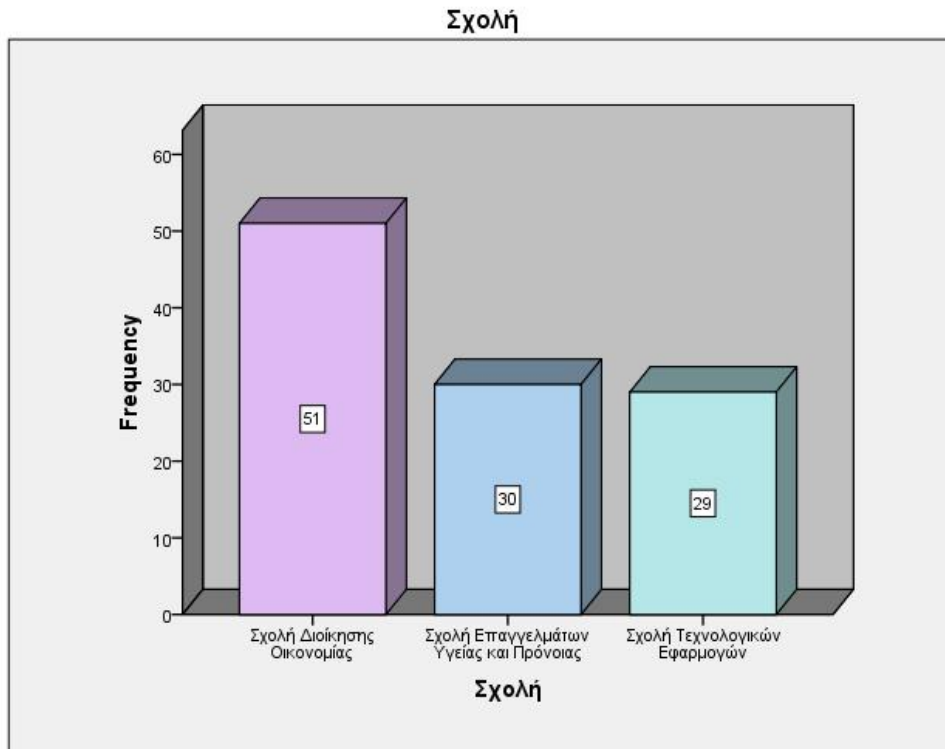
3. Σχολή

Από τον πίνακα 3 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών υπάρχουν 51 άτομα τα οποία φοιτούν στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας σε ποσοστό 46,4%, 30 άτομα τα οποία φοιτούν στη Σχολή Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας και κατέχουν το ποσοστό του 27,3% και τέλος οι υπόλοιποι 29 ερωτηθέντες είναι φοιτητές-τριες της Σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών σε ποσοστό 26,4%.

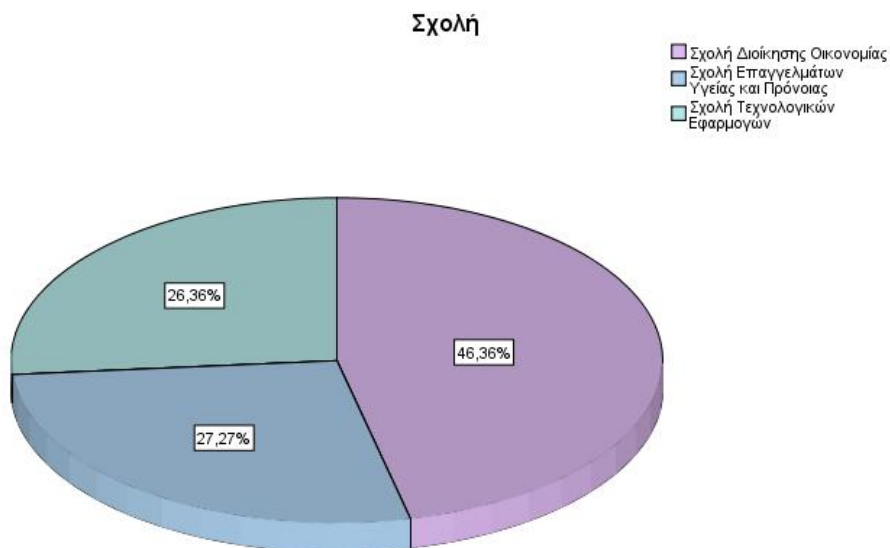
Πίνακας 3 : Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για την Σχολή φοίτησής τους.

		Σχολή			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Σχολή Διοίκησης Οικονομίας	51	46,4	46,4	46,4
	Σχολή Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας	30	27,3	27,3	73,6
	Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών	29	26,4	26,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart)3 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για την Σχολή φοίτησής τους, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart)3 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για την Σχολή φοίτησής τους, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



4. Εξάμηνο

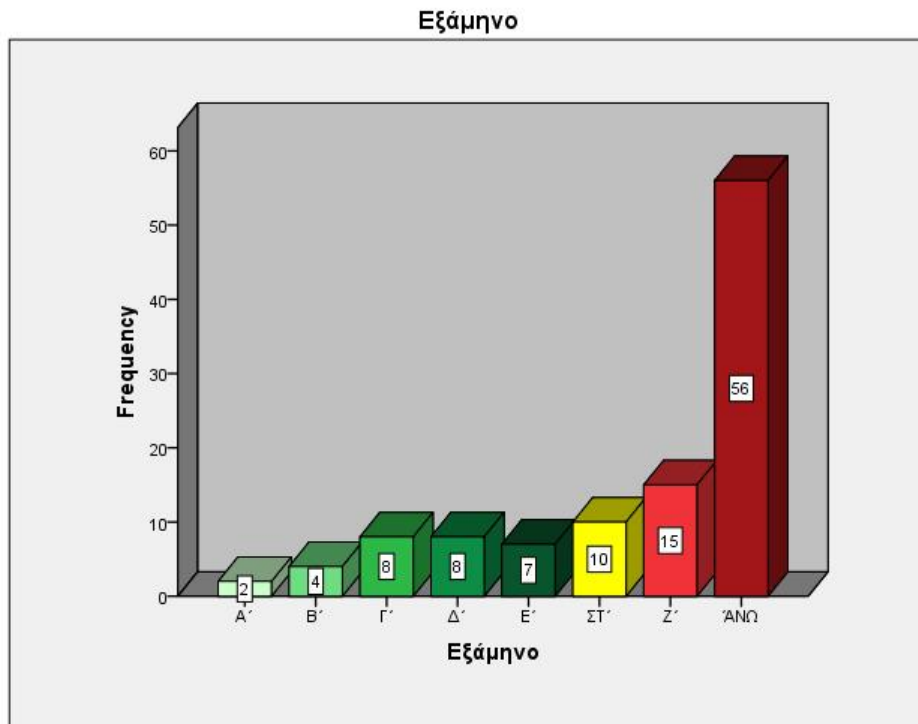
Από τον πίνακα 4 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών υπάρχουν 2 άτομα που απάντησαν πως είναι φοιτητές του Α' εξαμήνου σε ποσοστό 1,8%, 4 άτομα σε ποσοστό 3,6% απάντησαν πως φοιτούν στο Β' εξάμηνο των σπουδών τους, 8 άτομα σε ποσοστό 7,3% απάντησαν πως φοιτούν στο Γ' εξάμηνο των σπουδών τους καθώς και σε ίδιο αριθμό ήταν τα άτομα τα οποία απάντησαν πως είναι φοιτητές-τριες του Δ' εξαμήνου. Τα άτομα που απάντησαν πως φοιτούν στο Ε' εξάμηνο των σπουδών τους ήταν 7 σε ποσοστό 6,4%, 10 ήταν τα άτομα που απάντησαν πως είναι φοιτητές του ΣΤ' εξάμηνο των σπουδών τους σε ποσοστό 9,1%, 15 ήταν οι φοιτητές-τριες που απάντησαν πως διανύουν το Ζ' εξάμηνο των σπουδών τους σε ποσοστό 13,6% και τέλος οι υπόλοιποι 56 ερωτηθέντες σε ποσοστό 50,9% απάντησαν πως είναι φοιτητές-τριες και υπερβαίνουν το Ζ' εξάμηνο σπουδών.

Πίνακας 4 : Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το Εξάμηνο φοίτησής τους.

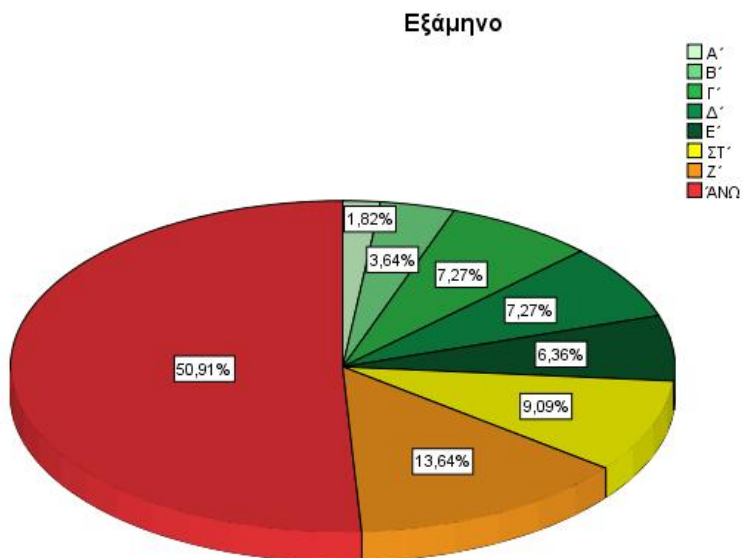
Εξάμηνο

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Α'	2	1,8	1,8	1,8
	Β'	4	3,6	3,6	5,4
	Γ'	8	7,3	7,3	12,7
	Δ'	8	7,3	7,3	20,0
	Ε'	7	6,4	6,4	26,4
	ΣΤ'	10	9,1	9,1	35,5
	Ζ'	15	13,6	13,6	49,1
	ΑΝΩ	56	50,9	50,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 4 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το Εξάμηνο φοίτησής τους, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 4 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το Εξάμηνο φοίτησής τους, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



5. Τόπος Καταγωγής

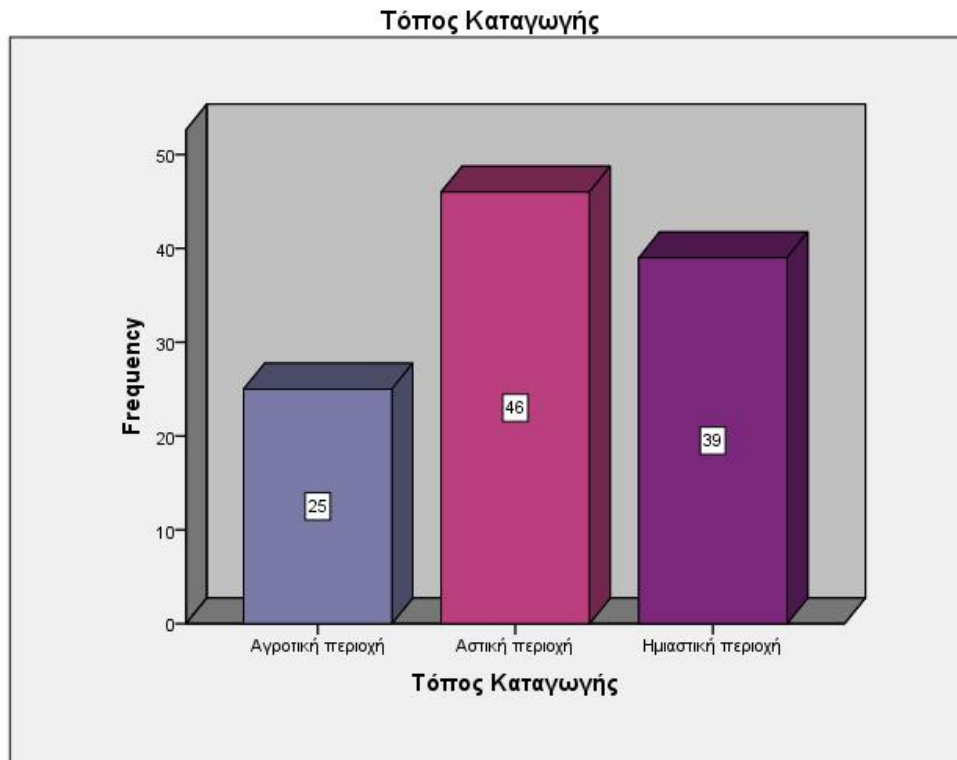
Από τον πίνακα 5 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 25 άτομα σε ποσοστό 22,7% απάντησαν πως κατάγονται από Αγροτική περιοχή, 46 άτομα σε ποσοστό 42,8% απάντησαν πως κατάγονται από Αστική περιοχή και οι υπόλοιποι 39 ερωτηθέντες σε ποσοστό 35,5% απάντησαν πως κατάγονται από Ημιαστική περιοχή.

Πίνακας 5 : Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για τον Τόπο Καταγωγής τους.

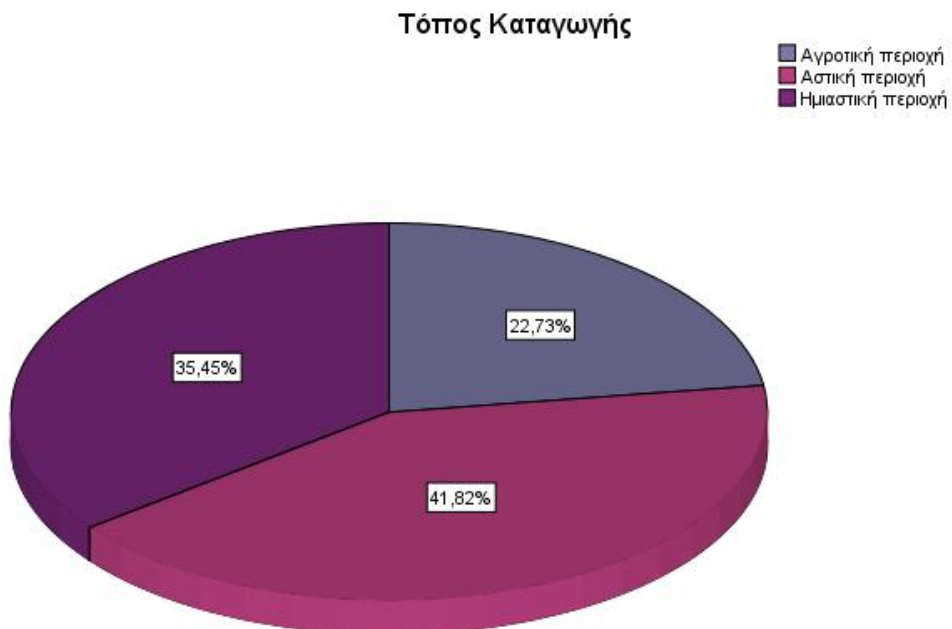
Τόπος Καταγωγής

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Αγροτική περιοχή	25	22,7	22,7	22,7
Αστική περιοχή	46	41,8	41,8	64,5
Ημιαστική περιοχή	39	35,5	35,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 5 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για τον Τόπο Καταγωγής τους, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 5 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για τον Τόπο Καταγωγής τους, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



6. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

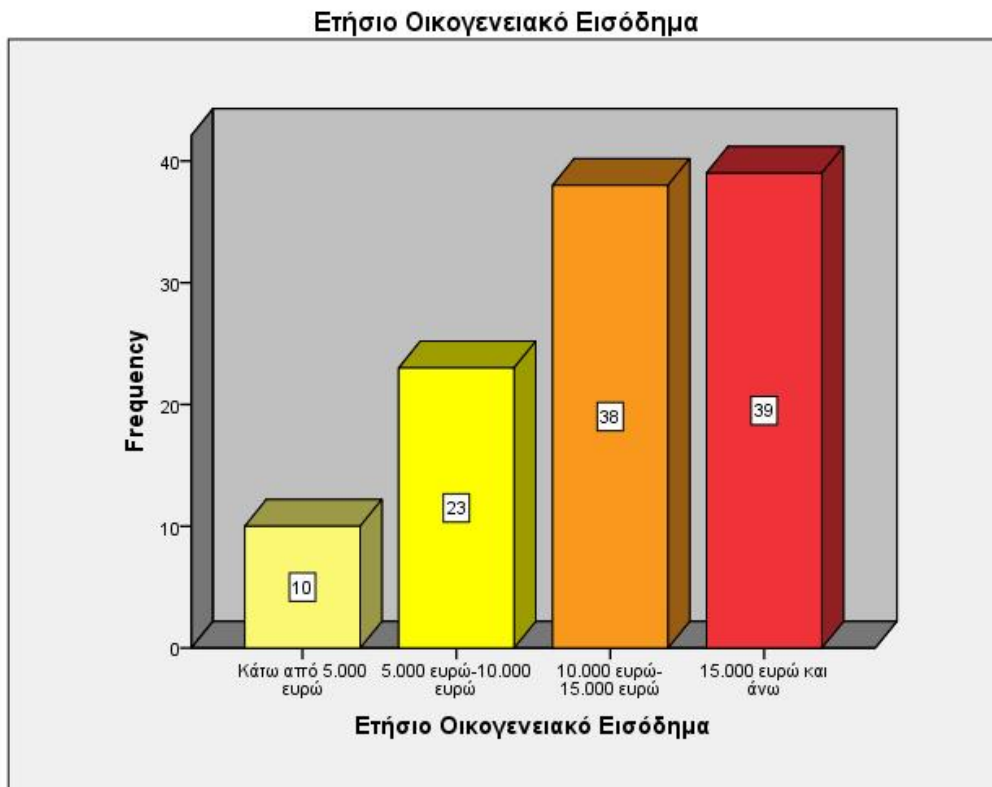
Από τον πίνακα 6 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 10 άτομα σε ποσοστό 9,1% απάντησαν πως το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα είναι μικρότερο των 5000 Ευρώ, 23 άτομα σε ποσοστό 20,9% απάντησαν πως το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα είναι από 5000 Ευρώ έως 10.000 Ευρώ, 38 ερωτηθέντες σε ποσοστό 34,5% απάντησαν πως το μέσω οικογενειακό τους εισόδημα είναι από 10.000 έως 15.000 Ευρώ και τέλος οι υπόλοιποι 39 ερωτηθέντες σε ποσοστό 35,5% απάντησαν πως το οικογενειακό τους εισόδημα κατά έτος υπερβαίνει τις 15.000 Ευρώ.

Πίνακας 6 : Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα.

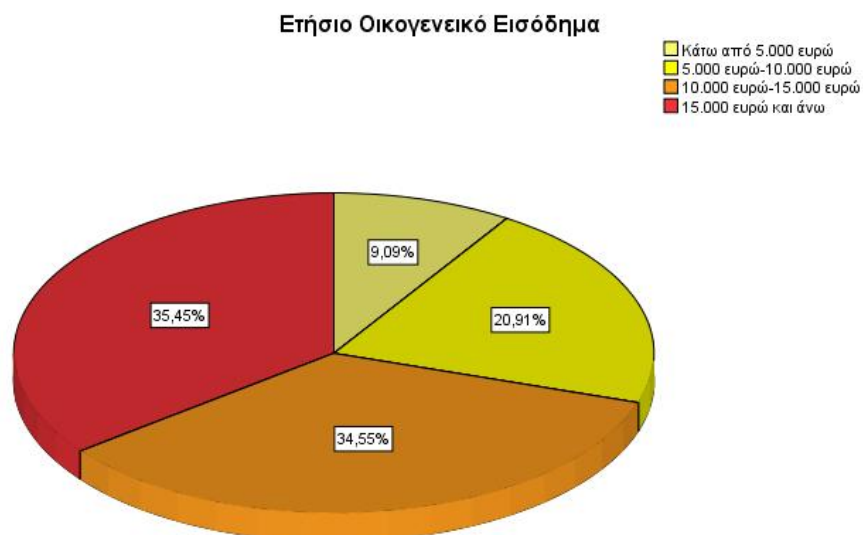
Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Κάτω από 5.000 ευρώ	10	9,1	9,1	9,1
5.000 ευρώ-10.000 ευρώ	23	20,9	20,9	30,0
10.000 ευρώ-15.000 ευρώ	38	34,5	34,5	64,5
15.000 ευρώ και άνω	39	35,5	35,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart)6 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart)6 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



7. Εργάζεστε κατά τη διάρκεια των σπουδών σας;

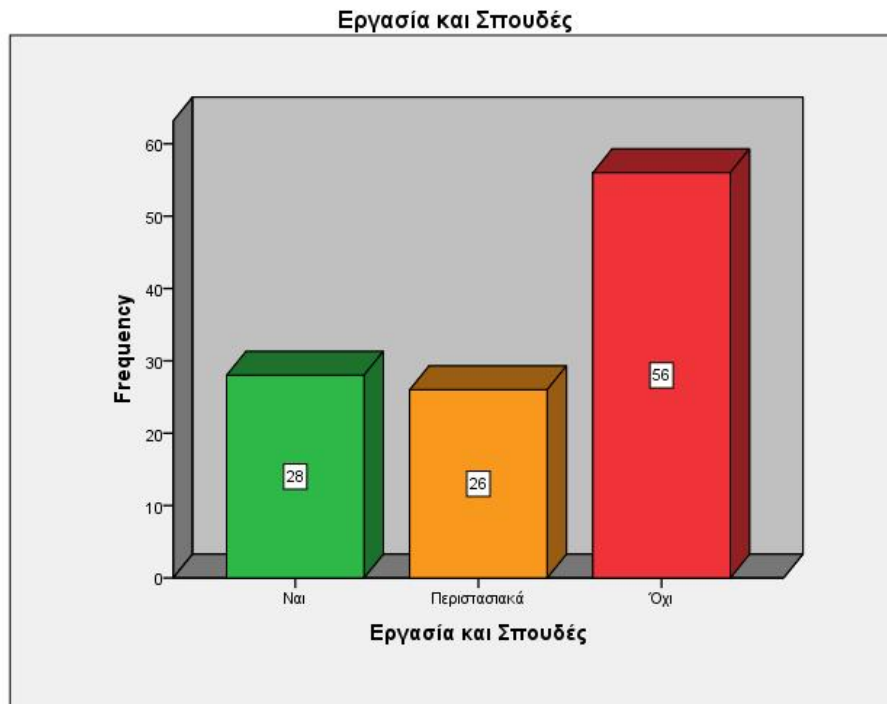
Από τον πίνακα 7 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών οι 28 σε ποσοστό 25,5% απάντησαν πως Εργάζονται κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, 26 φοιτητές-τριες σε ποσοστό 23,6% απάντησαν πως Εργάζονται Περιστασιακά κατά τη διάρκεια των σπουδών τους ενώ οι υπόλοιποι 56 ερωτηθέντες σε ποσοστό 50,9% απάντησαν πως Δεν Εργάζονται κατά τη διάρκεια των σπουδών τους.

Πίνακας 7: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το εάν εργάζονται κατά τη διάρκεια των σπουδών τους.

Εργασία και Σπουδές

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ναι	28	25,5	25,5	25,5
Περιστασιακά	26	23,6	23,6	49,1
Όχι	56	50,9	50,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

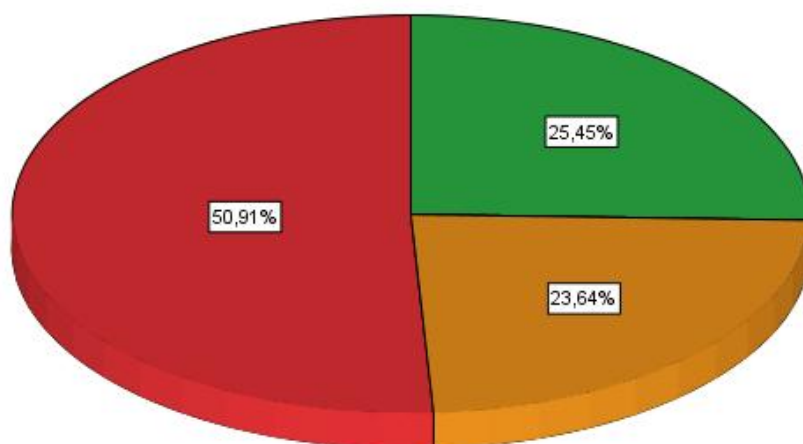
Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 7 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν εργάζονται κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 7 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν εργάζονται κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.

Εργασία και Σπουδές

■ Ναι
■ Περιστασιακά
■ Όχι



8. Η οικογένεια σας παρέχει οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών σας:

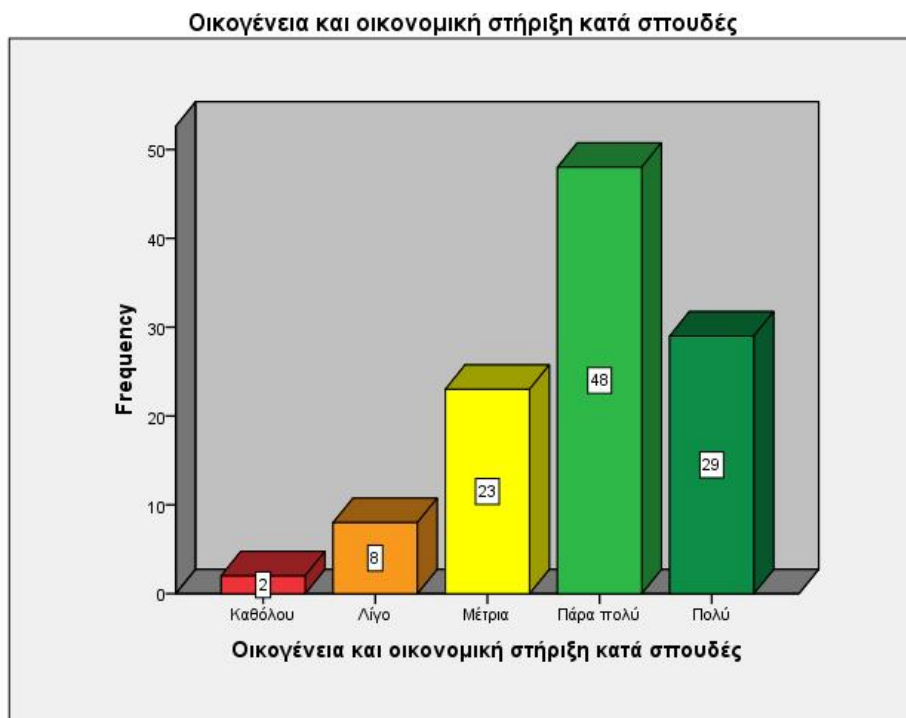
Από τον πίνακα 8 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών οι 2 σε ποσοστό 1,8% απάντησαν πως η οικογένεια τους δεν τους παρέχει Καθόλου οικονομική υποστήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,3% απάντησαν πως η οικογένεια τους τους παρέχει Λίγη οικονομική υποστήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, 23 άτομα σε ποσοστό 20,9% απάντησαν πως η οικογένεια τους τους παρέχει Μέτρια οικονομική υποστήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, 29 άτομα σε ποσοστό 26,4% απάντησαν πως η οικογένεια τους τους παρέχει Πολύ οικονομική υποστήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους και οι υπόλοιποι 48 ερωτηθέντες σε ποσοστό 43,6% απάντησαν πως η οικογένεια τους τους παρέχει Πάρα Πολύ οικονομική υποστήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους.

Πίνακας 8: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το εάν η οικογένεια τους τους παρέχει οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους.

Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά τις σπουδές

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου	2	1,8	1,8	1,8
	Λίγο	8	7,3	7,3	9,1
	Μέτρια	23	20,9	20,9	30,0
	Πολύ	29	26,4	26,4	100,0
	Πάρα πολύ	48	43,6	43,6	73,6
	Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 8 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν η οικογένεια τους τους παρέχει οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 8 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν η οικογένεια τους τους παρέχει οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



9. Πως αξιολογείται συνολικά την ποιότητα της τοπικής αγοράς της Πάτρας;

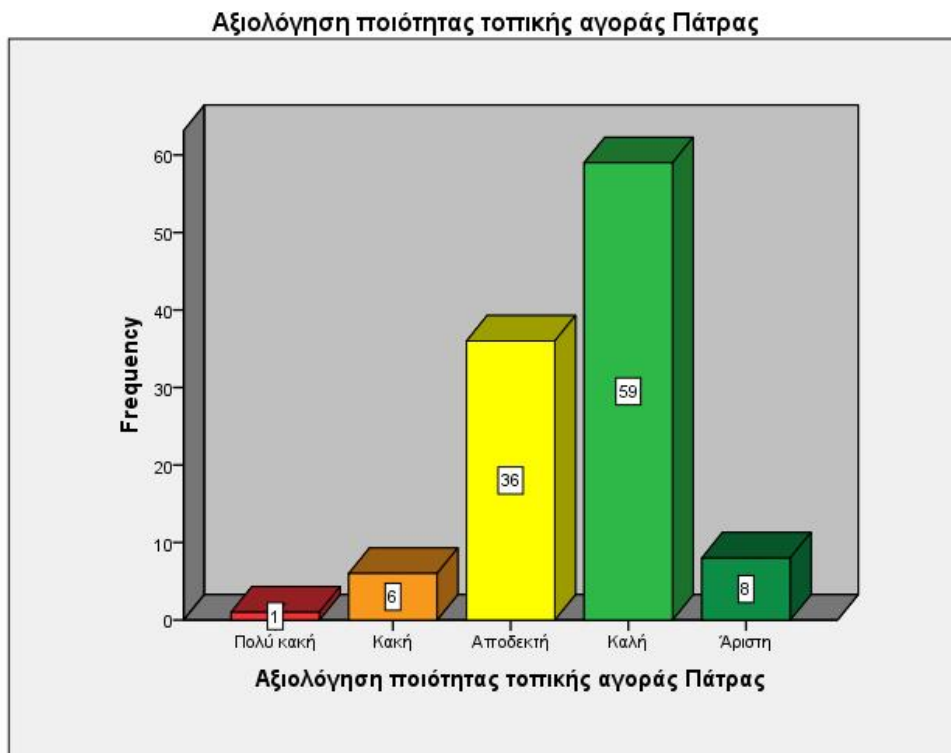
Από τον πίνακα 9 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε πως Αξιολογεί Συνολικά την τοπική αγορά της Πάτρας ως Πολύ Κακή, 6 άτομα σε ποσοστό 5,5% απάντησαν πως Αξιολογούν Συνολικά την τοπική αγορά της Πάτρας ως Κακή, 36 άτομα σε ποσοστό 32,7% απάντησαν πως Αξιολογούν Συνολικά την τοπική αγορά της Πάτρας ως Αποδεκτή, 59 ερωτηθέντες σε ποσοστό 53,6% απάντησαν πως Αξιολογούν Συνολικά την τοπική αγορά της Πάτρας ως Καλή και τέλος οι υπόλοιποι 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,3% απάντησαν πως Αξιολογούν Συνολικά την τοπική αγορά της Πάτρας ως Άριστη.

Πίνακας 9: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το πώς αξιολογούν συνολικά την ποιότητα της τοπικής αγοράς της Πάτρας.

Αξιολόγηση ποιότητας τοπικής αγοράς Πάτρας

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Πολύ κακή	1	,9	,9	100,0
	Κακή	6	5,5	5,5	45,5
	Αποδεκτή	36	32,7	32,7	32,7
	Καλή	59	53,6	53,6	99,1
	Άριστη	8	7,3	7,3	40,0
	Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 9 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς αξιολογούν συνολικά την ποιότητα της τοπικής αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 9 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς αξιολογούν συνολικά την ποιότητα της τοπικής αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



10. Η τοπική αγορά της Πάτρας ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας;

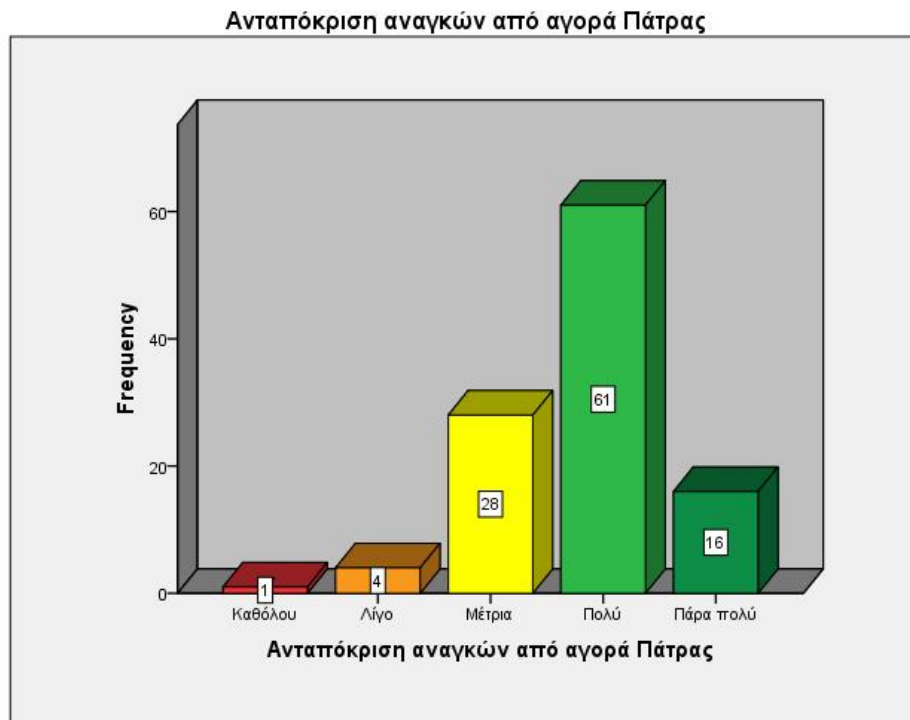
Από τον πίνακα 10 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε πως η τοπική αγορά δεν ανταποκρίνεται Καθόλου στις ανάγκες του, 4 άτομα σε ποσοστό 3,6% απάντησαν πως η τοπική αγορά ανταποκρίνεται Λίγο στις ανάγκες τους, 28 άτομα σε ποσοστό 25,5% απάντησαν πως η τοπική αγορά ανταποκρίνεται Μέτρια στις ανάγκες τους, 61 ερωτηθέντες σε ποσοστό 55,5% απάντησαν πως η τοπική αγορά ανταποκρίνεται Πολύ στις ανάγκες τους και τέλος οι υπόλοιποι 16 ερωτηθέντες σε ποσοστό 14,5% απάντησαν πως η τοπική αγορά ανταποκρίνεται Πάρα Πολύ στις ανάγκες τους.

Πίνακας 10: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το εάν η τοπική αγορά της Πάτρας ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους.

Ανταπόκριση αναγκών από αγορά Πάτρας

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	1	,9	,9	,9
Λίγο	4	3,6	3,6	4,5
Μέτρια	28	25,5	25,5	30,0
Πολύ	61	55,5	55,5	100,0
Πάρα πολύ	16	14,5	14,5	44,5
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart)10 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν η τοπική αγορά της Πάτρας ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart)10 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν η τοπική αγορά της Πάτρας ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



11. Θεωρείτε ακριβή την τοπική αγορά της Πάτρας;

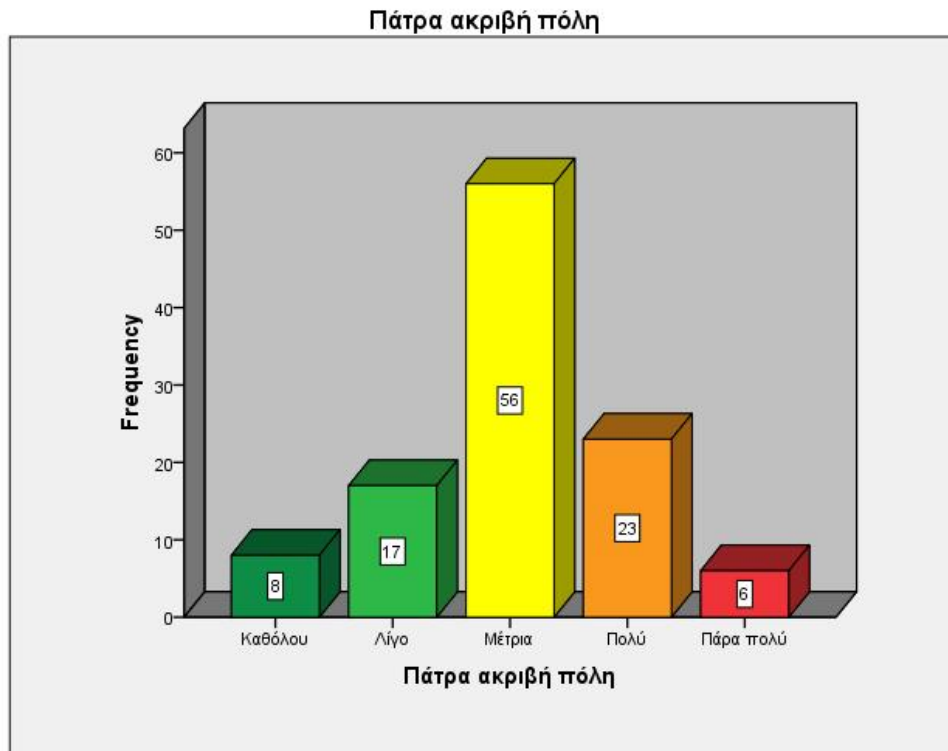
Από τον πίνακα 11 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 8 άτομα σε ποσοστό 7,3% απάντησαν πως Δεν θεωρούν την τοπική αγορά της Πάτρας ως ακριβή, 17 άτομα σε ποσοστό 15,5% απάντησαν πως θεωρούν την τοπική αγορά της Πάτρας Λίγο ακριβή, 56 άτομα σε ποσοστό 50,9% απάντησαν πως απάντησαν πως θεωρούν την τοπική αγορά της Πάτρας ούτε ακριβή άλλα ούτε και το αντίθετο, 23 ερωτηθέντες σε ποσοστό 20,9% απάντησαν πως θεωρούν την τοπική αγορά της Πάτρας Πολύ ακριβή και τέλος οι υπόλοιποι 6 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,5% απάντησαν πως θεωρούν την τοπική αγορά της Πάτρας Πολύ ακριβή.

Πίνακας 11: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το εάν θεωρούν ακριβή την τοπική αγορά της Πάτρας.

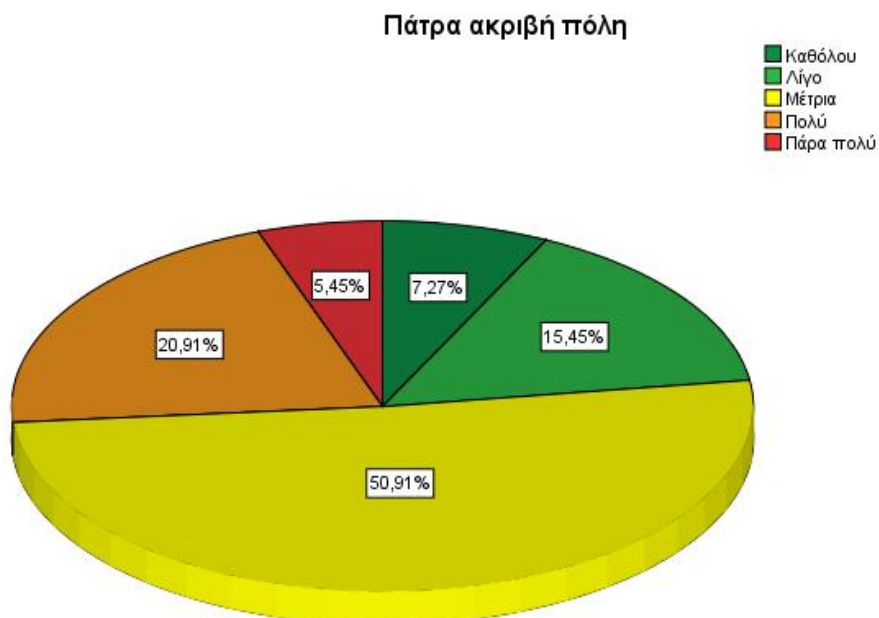
Πάτρα ακριβή πόλη

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	8	7,3	7,3	7,3
Λίγο	17	15,5	15,5	22,7
Μέτρια	56	50,9	50,9	73,6
Πολύ	23	20,9	20,9	79,1
Πάρα πολύ	6	5,5	5,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 11 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν θεωρούν ακριβή την τοπική αγορά της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 11 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν θεωρούν ακριβή την τοπική αγορά της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



12. Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης σας στους παρακάτω τομείς της αγοράς της Πάτρας

α) Ένδυση-Υπόδηση

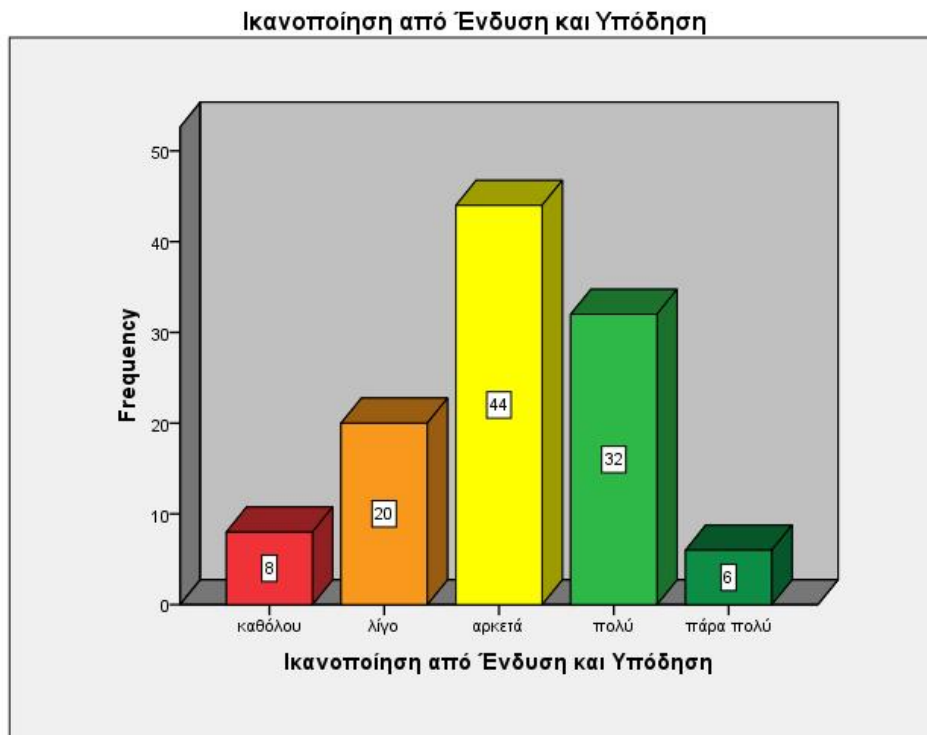
Από τον πίνακα 12.α παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 8 άτομα σε ποσοστό 7,3% απάντησαν πως δεν είναι Καθόλου ικανοποιημένα από τον τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, 20 άτομα σε ποσοστό 18,2% απάντησαν πως είναι Λίγο ικανοποιημένα από τον τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, 44 άτομα σε ποσοστό 40% απάντησαν πως είναι Αρκετά ικανοποιημένα από τον τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, 32 άτομα σε ποσοστό 29,1% απάντησαν πως είναι Πολύ ικανοποιημένα από τον τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας και τέλος τα υπόλοιπα 6 άτομα σε ποσοστό 5,5% απάντησαν πως είναι Πάρα Πολύ ικανοποιημένα από τον τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 12.α: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης τους από τον τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας.

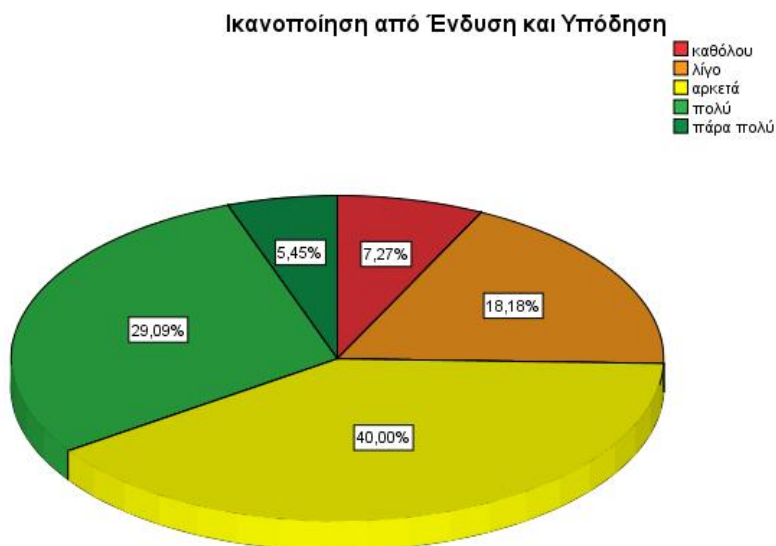
Ικανοποίηση από Ένδυση και Υπόδηση

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid καθόλου	8	7,3	7,3	7,3
λίγο	20	18,2	18,2	25,5
αρκετά	44	40,0	40,0	65,5
πολύ	32	29,1	29,1	70,9
πάρα πολύ	6	5,5	5,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 12.α : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης τους από τον τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 12.α : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης τους από τον τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



β) Εστίαση

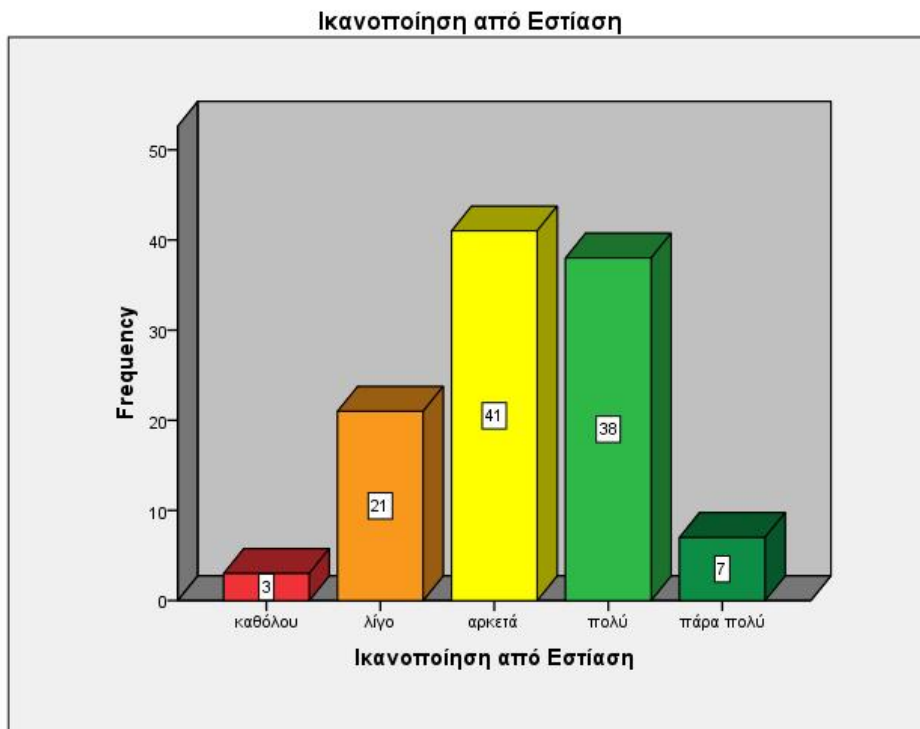
Από τον πίνακα 12.β παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 3 άτομα σε ποσοστό 2,7% απάντησαν πως δεν είναι Καθόλου ικανοποιημένα από τον τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, 21 άτομα σε ποσοστό 19,1% απάντησαν πως είναι Λίγο ικανοποιημένα από τον τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, 41 άτομα σε ποσοστό 37,3% απάντησαν πως είναι Αρκετά ικανοποιημένα από τον τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, 38 άτομα σε ποσοστό 34,5% απάντησαν πως είναι Πολύ ικανοποιημένα από τον τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας και τέλος τα υπόλοιπα 7 άτομα σε ποσοστό 6,4% απάντησαν πως είναι Πάρα Πολύ ικανοποιημένα από τον τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 12.β: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης τους από τον τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας.

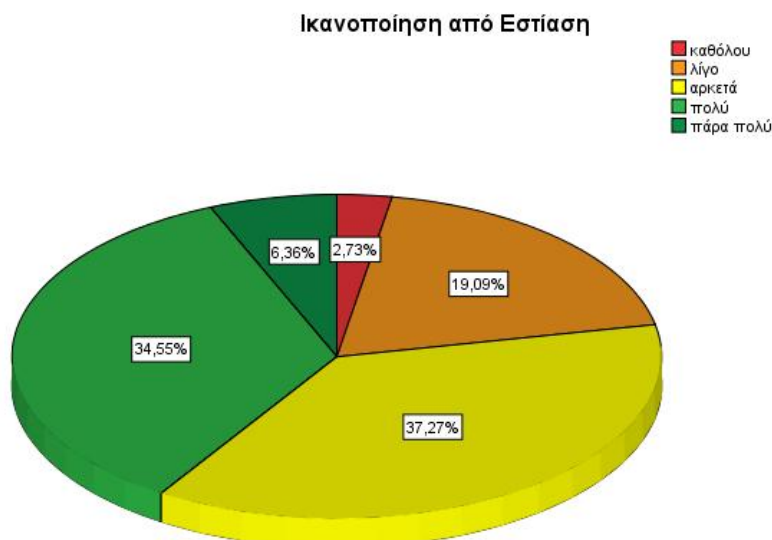
Ικανοποίηση από Εστίαση

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid καθόλου	3	2,7	2,7	2,7
λίγο	21	19,1	19,1	21,8
αρκετά	41	37,3	37,3	59,1
πολύ	38	34,5	34,5	93,6
πάρα πολύ	7	6,4	6,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 12.β : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης τους από τον τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 12.β : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης τους από τον τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



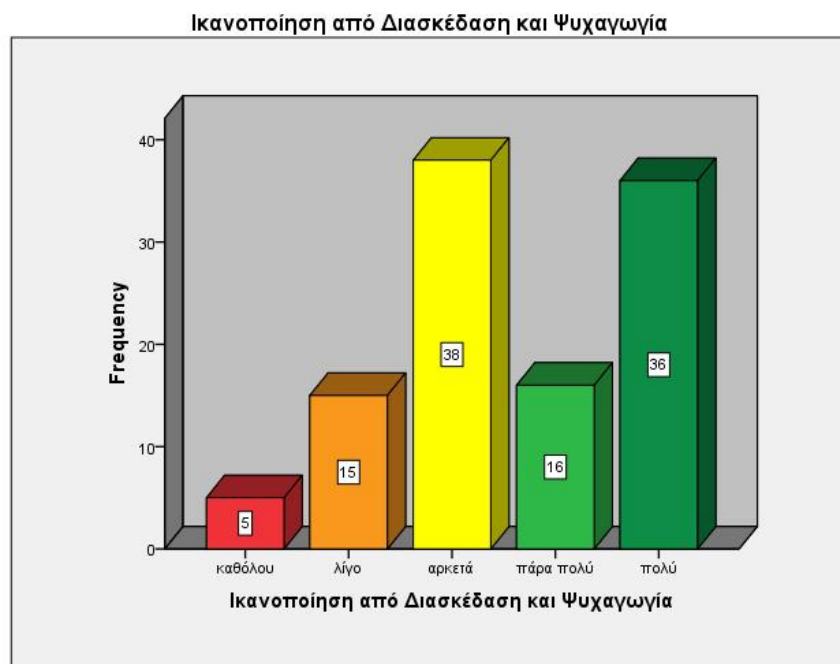
γ) Διασκέδαση-Ψυχαγωγία

Από τον πίνακα 12.γ παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 5 άτομα σε ποσοστό 4,5% απάντησαν πως δεν είναι Καθόλου ικανοποιημένα από τον τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, 15 άτομα σε ποσοστό 13,6% απάντησαν πως είναι Λίγο ικανοποιημένα από τον τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, 38 άτομα σε ποσοστό 34,5% απάντησαν πως είναι Αρκετά ικανοποιημένα από τον τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, 36 άτομα σε ποσοστό 32,7% απάντησαν πως είναι Πολύ ικανοποιημένα από τον τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας και τέλος τα υπόλοιπα 16 άτομα σε ποσοστό 14,5% απάντησαν πως είναι Πάρα Πολύ ικανοποιημένα από τον τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας.

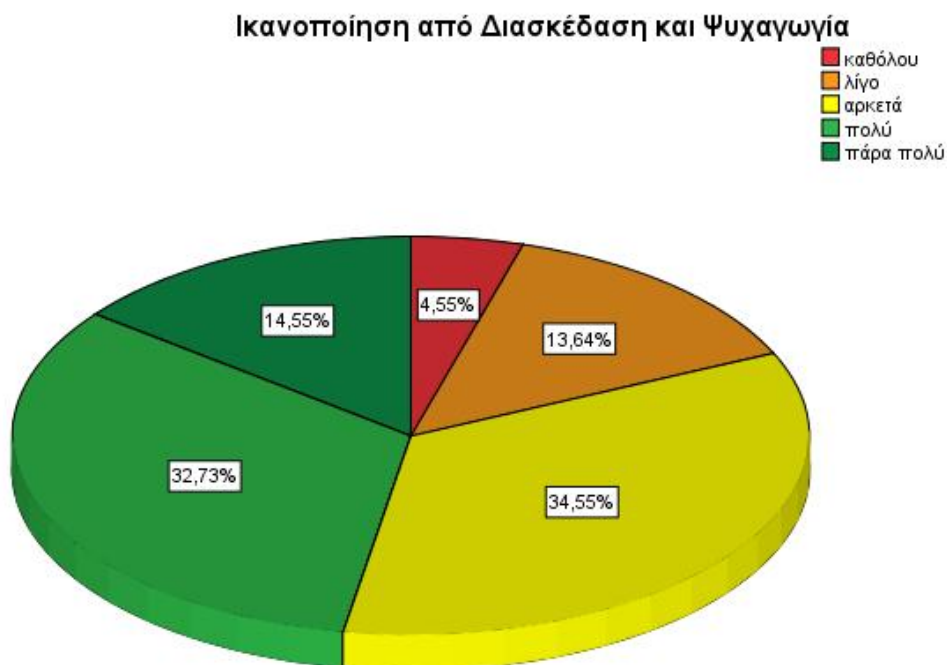
Πίνακας 12.γ: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης τους από τον τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας.

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid καθόλου	5	4,5	4,5	4,5
λίγο	15	13,6	13,6	18,1
αρκετά	38	34,5	34,5	52,6
πολύ	36	32,7	32,7	85,3
πάρα πολύ	16	14,5	14,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 12.γ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης τους από τον τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 12.γ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησής τους από τον τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



δ) Αγορά τροφίμων

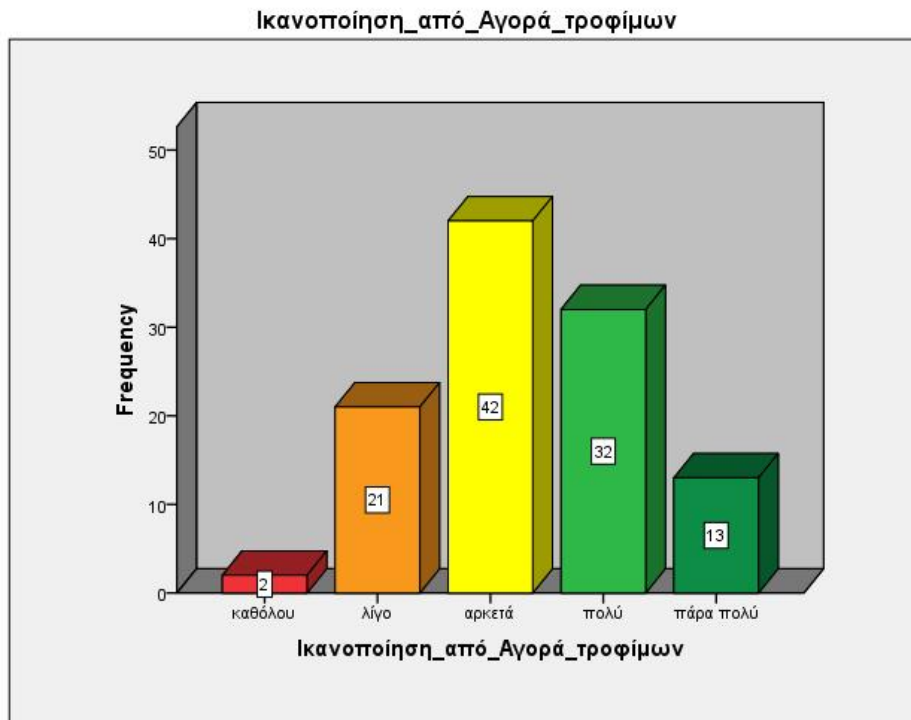
Από τον πίνακα 12.δ παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 2 άτομα σε ποσοστό 1,8% απάντησαν πως δεν είναι Καθόλου ικανοποιημένα από την τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, 21 άτομα σε ποσοστό 19,1% απάντησαν πως είναι Λίγο ικανοποιημένα από την τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, 42 άτομα σε ποσοστό 38,2% απάντησαν πως είναι Αρκετά ικανοποιημένα από την τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, 32 άτομα σε ποσοστό 29,1% απάντησαν πως είναι Πολύ ικανοποιημένα από την τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας και τέλος τα υπόλοιπα 13 άτομα σε ποσοστό 11,8% απάντησαν πως είναι Πάρα Πολύ ικανοποιημένα από την τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 12.δ: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης τους από τον τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας.

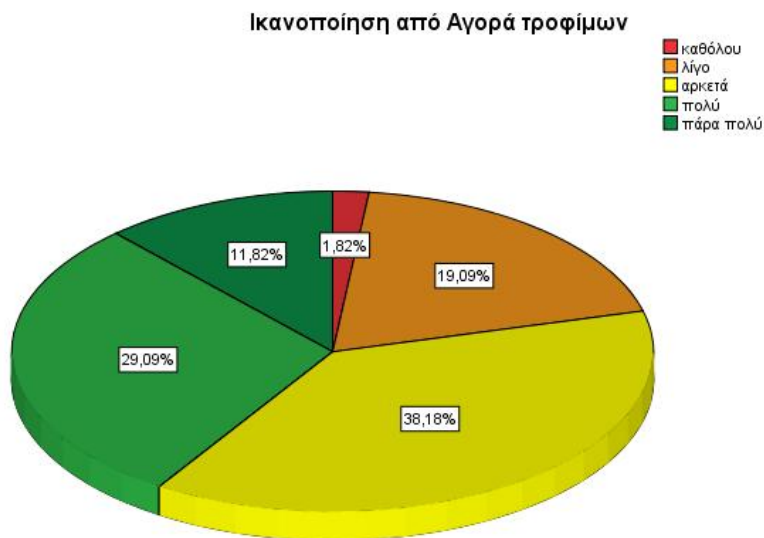
Ικανοποίηση από Αγορά τροφίμων

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	2	1,8	1,8	1,8
	λίγο	21	19,1	19,1	20,9
	αρκετά	42	38,2	38,2	59,1
	πολύ	32	29,1	29,1	88,2
	πάρα πολύ	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 12.δ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης τους από τον τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 12.δ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης τους από τον τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



13. Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στους παρακάτω κλάδους της Πάτρας

α) Ένδυση-Υπόδηση

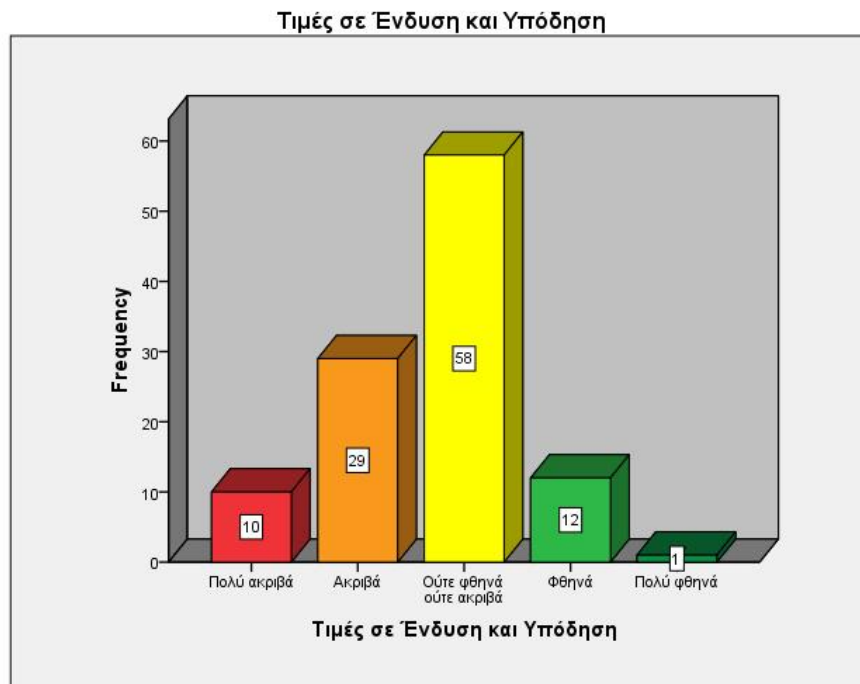
Από τον πίνακα 13.α παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 10 άτομα σε ποσοστό 9,1% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ ακριβά τα προϊόντα του τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, 29 άτομα σε ποσοστό 26,4% απάντησαν πως κρίνουν ως Ακριβά τα προϊόντα του τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, 58 άτομα σε ποσοστό 52,7% απάντησαν πως κρίνουν ως Ούτε φθηνά αλλά ούτε και ακριβά τα προϊόντα του τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, 12 άτομα σε ποσοστό 10,9% απάντησαν πως κρίνουν ως Φθηνά τα προϊόντα του τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας και τέλος 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε πως κρίνει ως Πολύ φθηνά τα προϊόντα του τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 13.α: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας.

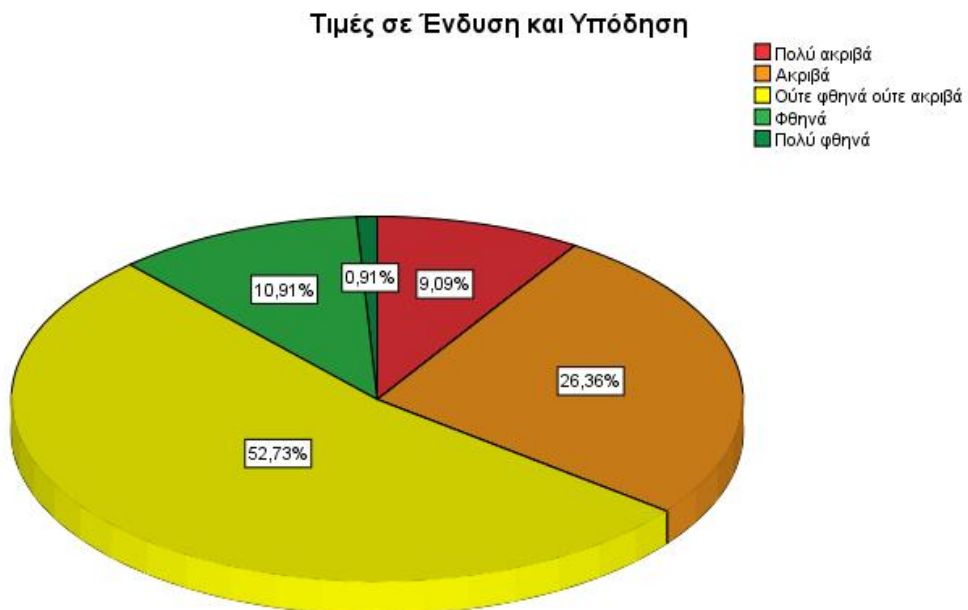
Τιμές σε Ένδυση και Υπόδηση

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Πολύ ακριβά	10	9,1	9,1	9,1
Ακριβά	29	26,4	26,4	35,5
Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	58	52,7	52,7	78,2
Φθηνά	12	10,9	10,9	99,1
Πολύ φθηνά	1	,9	,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 13.α : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 13.α : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



β) Εστίαση

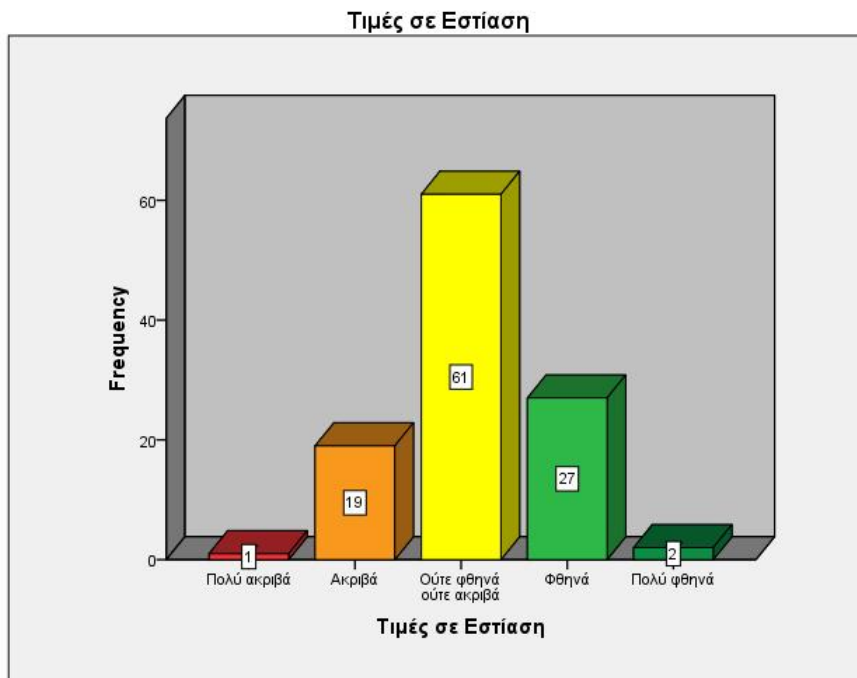
Από τον πίνακα 13.β παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε πως κρίνει ως Πολύ ακριβά τα προϊόντα του τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, 19 άτομα σε ποσοστό 17,3% απάντησαν πως κρίνουν ως Ακριβά τα προϊόντα του τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, 61 άτομα σε ποσοστό 55,5% απάντησαν πως κρίνουν ως Ούτε φθηνά αλλά ούτε και ακριβά τα προϊόντα του τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, 27 άτομα σε ποσοστό 24,5% απάντησαν πως κρίνουν ως Φθηνά τα προϊόντα του τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας και τέλος 2 άτομα σε ποσοστό 1,8% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ φθηνά τα προϊόντα του τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 13.β: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας.

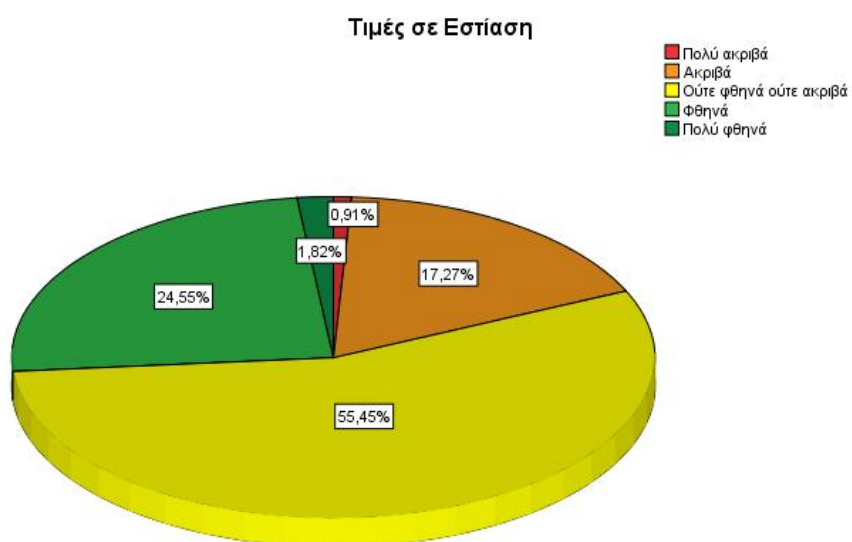
Τιμές σε Εστίαση

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Πολύ ακριβά	1	,9	,9	0,9
Ακριβά	19	17,3	17,3	18,2
Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	61	55,5	55,5	73,7
Φθηνά	27	24,5	24,5	98,2
Πολύ φθηνά	2	1,8	1,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 13.β : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 13.β : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



γ) Διασκέδαση-Ψυχαγωγία

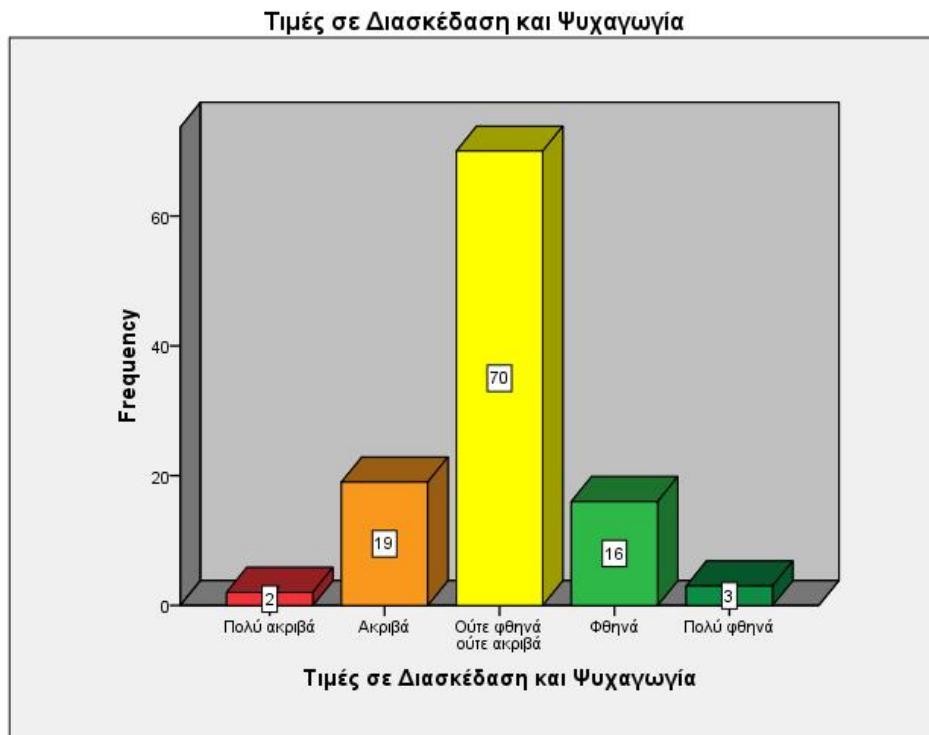
Από τον πίνακα 13.γ παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 2 άτομα σε ποσοστό 1,8% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ ακριβά τα προϊόντα του τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, 19 άτομα σε ποσοστό 17,3% απάντησαν πως κρίνουν ως Ακριβά τα προϊόντα του τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, 70 άτομα σε ποσοστό 63,6% απάντησαν πως κρίνουν ως Ούτε φθηνά αλλά ούτε και ακριβά τα προϊόντα του τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, 16 άτομα σε ποσοστό 14,5% απάντησαν πως κρίνουν ως Φθηνά τα προϊόντα του τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας και τέλος 3 άτομα σε ποσοστό 2,7% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ φθηνά τα προϊόντα του τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 13.γ: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτούμενων για το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας.

Τιμές σε Διασκέδαση και Ψυχαγωγία

	Frequenc y	Percent	ValidPercen t	CumulativeP ercent
Valid Πολύ ακριβά	2	1,8	1,8	1,8
Ακριβά	19	17,3	17,3	19,1
Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	70	63,6	63,6	82,7
Φθηνά	16	14,5	14,5	97,3
Πολύ φθηνά	3	2,7	2,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 13.γ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 13.γ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



δ) Αγορά τροφίμων

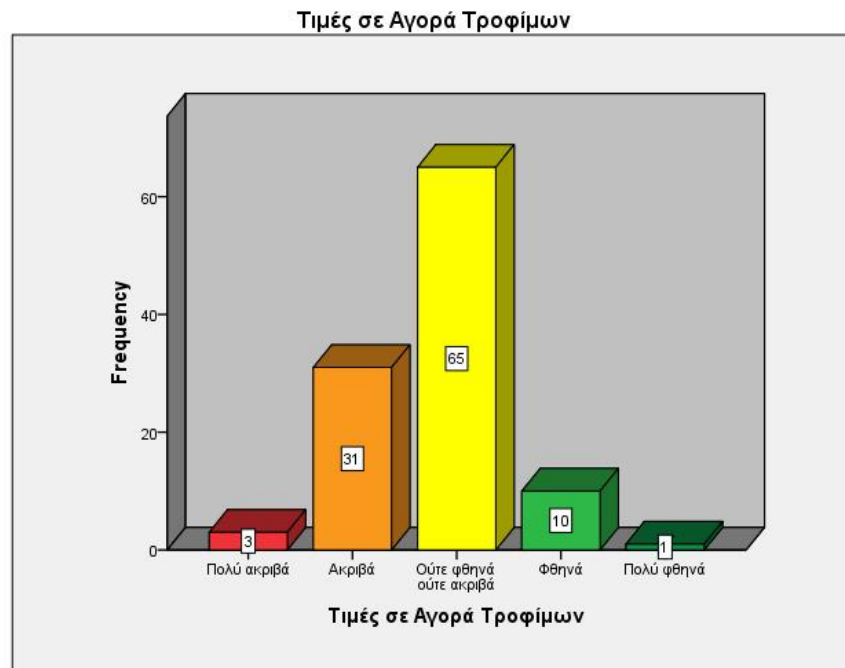
Από τον πίνακα 13.δ παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 3 άτομα σε ποσοστό 2,7% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ ακριβά τα προϊόντα του τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, 31 άτομα σε ποσοστό 28,2% απάντησαν πως κρίνουν ως Ακριβά τα προϊόντα του τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, 65 άτομα σε ποσοστό 59,1% απάντησαν πως κρίνουν ως Ούτε φθηνά αλλά ούτε και ακριβά τα προϊόντα του τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, 10 άτομα σε ποσοστό 9,1% απάντησαν πως κρίνουν ως Φθηνά τα προϊόντα του τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας και τέλος 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε πως κρίνει ως Πολύ φθηνά τα προϊόντα του τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 13.δ: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας.

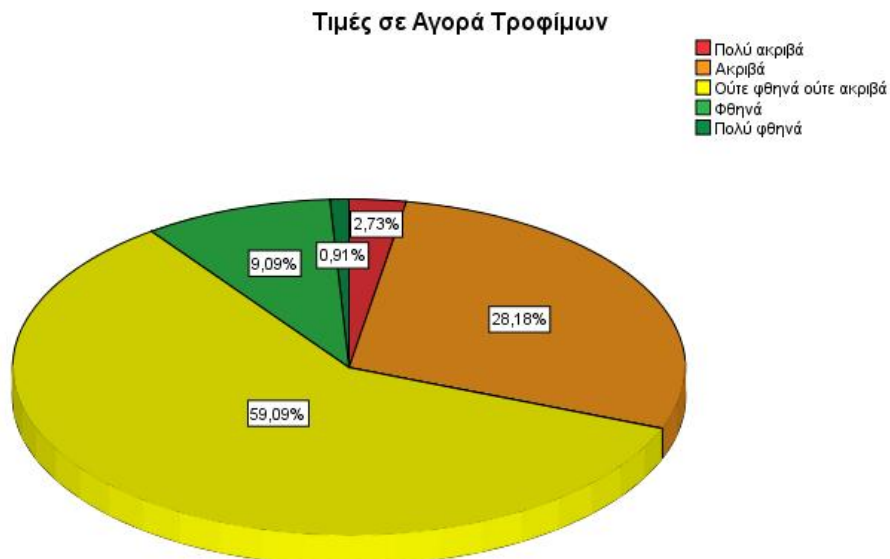
Τιμές σε Αγορά Τροφίμων

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Πολύ ακριβά	3	2,7	2,7	2,7
Ακριβά	31	28,2	28,2	30,9
Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	65	59,1	59,1	90,0
Φθηνά	10	9,1	9,1	99,1
Πολύ φθηνά	1	,9	,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 13.δ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 13.δ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



14. Πώς κρίνετε την εξυπηρέτηση στους παρακάτω κλάδους της Πάτρας

α) Ένδυση-Υπόδηση

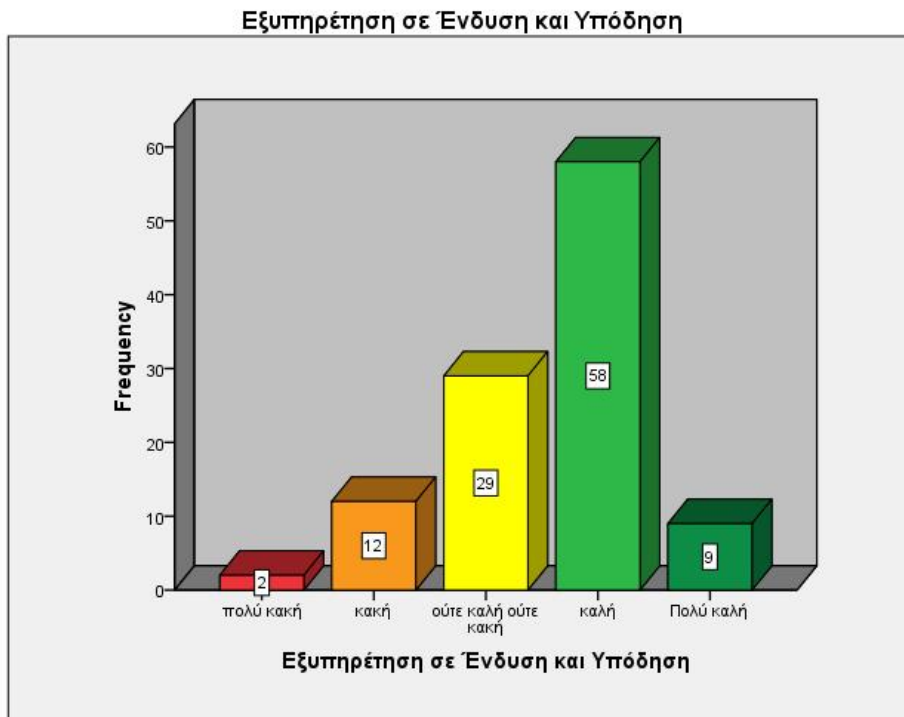
Από τον πίνακα 14.α παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 2 άτομα σε ποσοστό 1,8% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ Κακή την εξυπηρέτηση του τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, 12 άτομα σε ποσοστό 10,9% απάντησαν πως κρίνουν ως Κακή την εξυπηρέτηση του τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, 29 άτομα σε ποσοστό 26,4% απάντησαν πως κρίνουν ως Ούτε Καλή αλλά Ούτε και Κακή την εξυπηρέτηση του τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, 58 άτομα σε ποσοστό 52,7% απάντησαν πως κρίνουν ως Καλή την εξυπηρέτηση του τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας και τέλος τα υπόλοιπα 9 άτομα σε ποσοστό 8,2% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ Καλή την εξυπηρέτηση του τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 14.α: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την εξυπηρέτηση του κλάδους της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας.

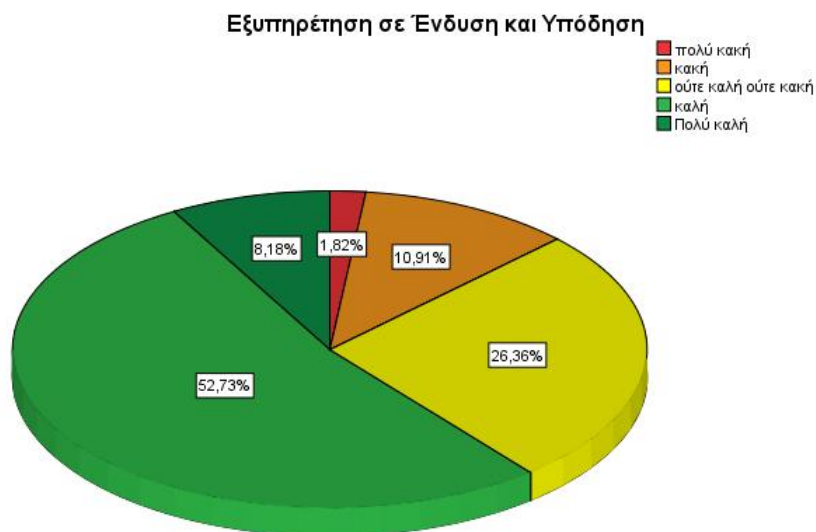
Εξυπηρέτηση σε Ένδυση και Υπόδηση

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid πολύ κακή	2	1,8	1,8	1,8
κακή	12	10,9	10,9	12,7
ούτε καλή ούτε κακή	29	26,4	26,4	39,1
καλή	58	52,7	52,7	91,8
Πολύ καλή	9	8,2	8,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 14.α : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την εξυπηρέτηση του κλάδους της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 14.α : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την εξυπηρέτηση του κλάδους της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί του δείγματος που κατέχουν.



β) Εστίαση

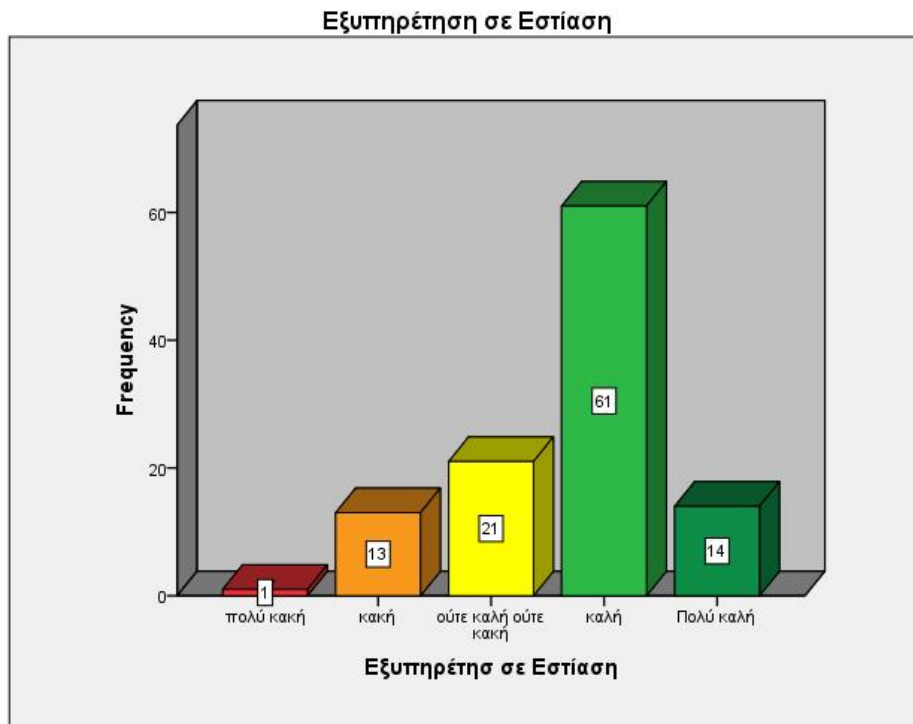
Από τον πίνακα 14.β παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε πως κρίνει ως Πολύ Κακή την εξυπηρέτηση του τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, 13 άτομα σε ποσοστό 11,8% απάντησαν πως κρίνουν ως Κακή την εξυπηρέτηση του τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, 21 άτομα σε ποσοστό 19,1% απάντησαν πως κρίνουν ως Ούτε Καλή αλλά Ούτε και Κακή την εξυπηρέτηση του τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, 61 άτομα σε ποσοστό 55,5 απάντησαν πως κρίνουν ως Καλή την εξυπηρέτηση του τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας και τέλος τα υπόλοιπα 14 άτομα σε ποσοστό 12,7% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ Καλή την εξυπηρέτηση του τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 14.β: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την εξυπηρέτηση του κλάδους της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας.

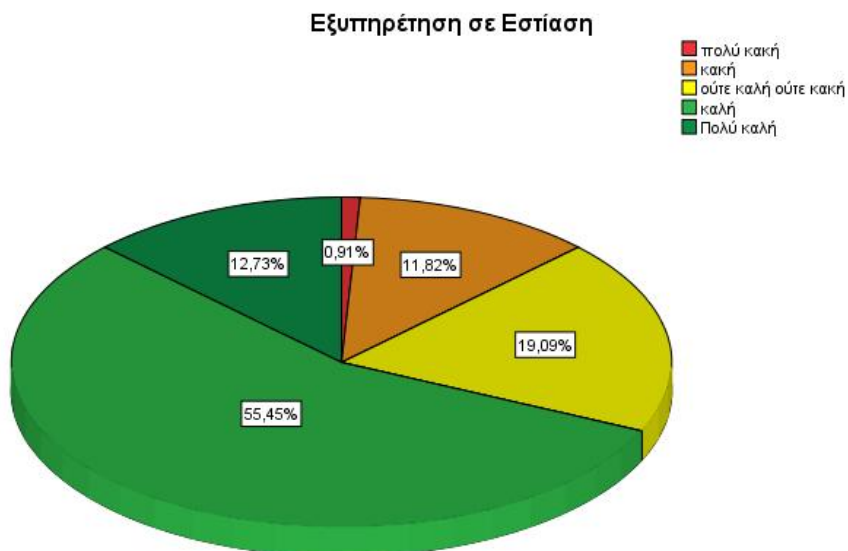
Εξυπηρέτηση σε Εστίαση

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid πολύ κακή	1	,9	,9	0,9
κακή	13	11,8	11,8	12,7
ούτε καλή ούτε κακή	21	19,1	19,1	31,8
καλή	61	55,5	55,5	87,3
Πολύ καλή	14	12,7	12,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 14.β : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την εξυπηρέτηση του κλάδους της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 14.β : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την εξυπηρέτηση του κλάδους της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί του δείγματος που κατέχουν.



γ) Διασκέδαση-Ψυχαγωγία

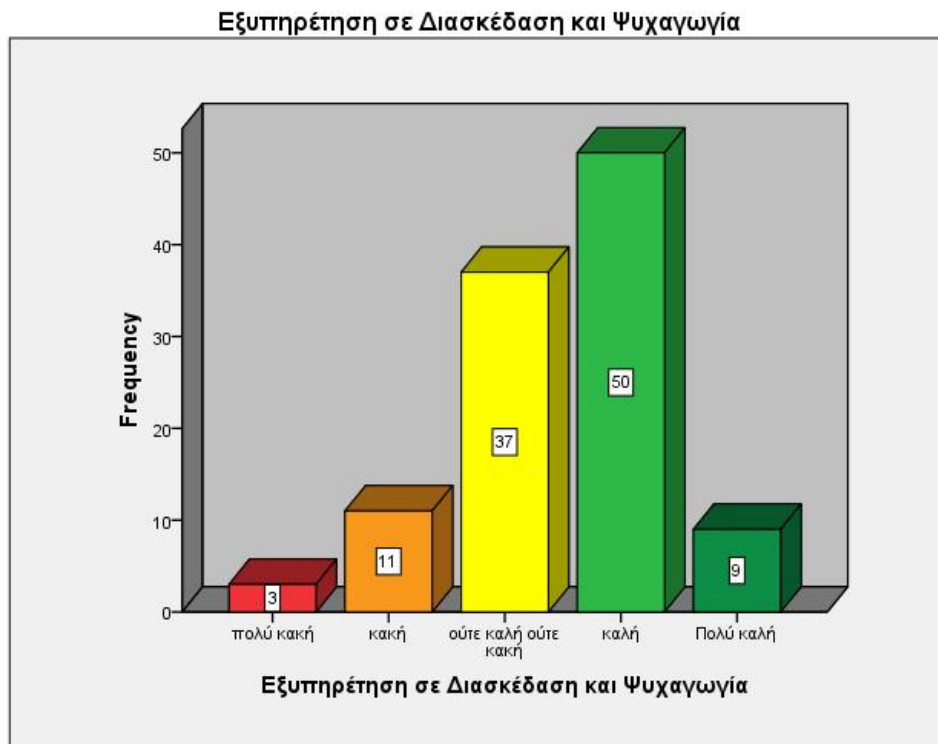
Από τον πίνακα 14.γ παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 3 άτομα σε ποσοστό 2,7% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ Κακή την εξυπηρέτηση του τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, 11 άτομα σε ποσοστό 10 % απάντησαν πως κρίνουν ως Κακή την εξυπηρέτηση του τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, 37 άτομα σε ποσοστό 33,6% απάντησαν πως κρίνουν ως Ούτε Καλή αλλά Ούτε και Κακή την εξυπηρέτηση του τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, 50 άτομα σε ποσοστό 45,5% απάντησαν πως κρίνουν ως Καλή την εξυπηρέτηση του τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας και τέλος τα υπόλοιπα 9 άτομα σε ποσοστό 8,2% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ Καλή την εξυπηρέτηση του τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 14.γ: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την εξυπηρέτηση του κλάδους της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας.

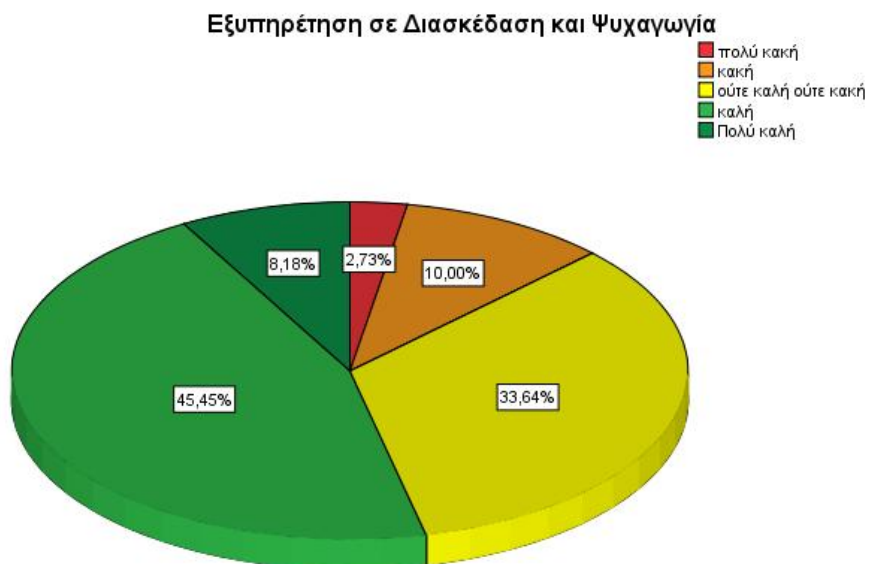
Εξυπηρέτηση σε Διασκέδαση και Ψυχαγωγία

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid πολύ κακή	3	2,7	2,7	2,7
κακή	11	10,0	10,0	12,7
ούτε καλή ούτε κακή	37	33,6	33,6	46,3
καλή	50	45,5	45,5	91,8
Πολύ καλή	9	8,2	8,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 14.γ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την εξυπηρέτηση του κλάδους της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 14.γ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την εξυπηρέτηση του κλάδους της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί του δείγματος που κατέχουν.



δ) Αγορά τροφίμων

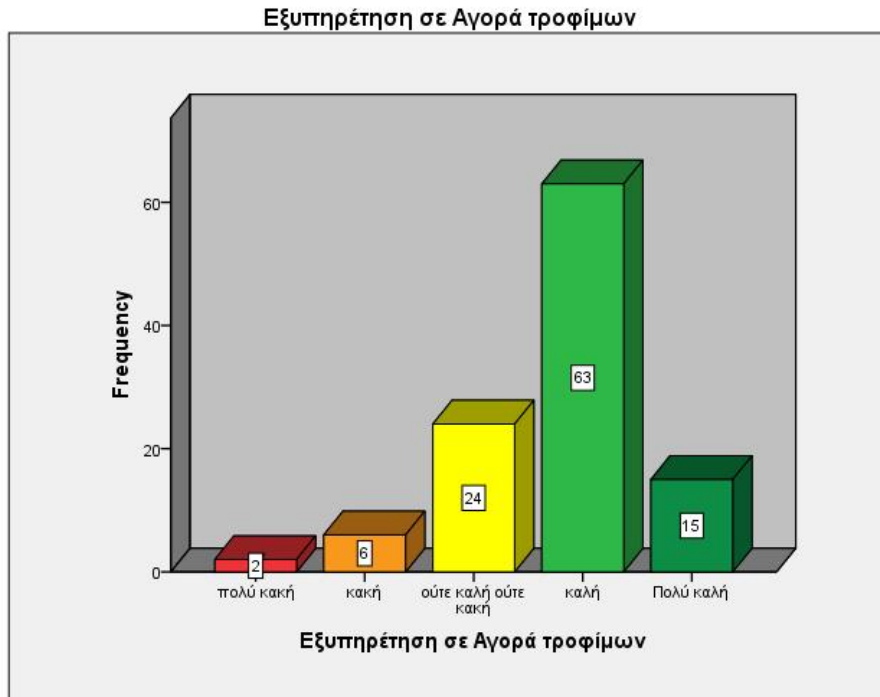
Από τον πίνακα 14.δ παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 2 άτομα σε ποσοστό 1,8% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ Κακή την εξυπηρέτηση του τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, 6 άτομα σε ποσοστό 5,5% απάντησαν πως κρίνουν ως Κακή την εξυπηρέτηση του τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, 24 άτομα σε ποσοστό 21,8% απάντησαν πως κρίνουν ως Ούτε Καλή αλλά Ούτε και Κακή την εξυπηρέτηση του τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, 63 άτομα σε ποσοστό 57,3% απάντησαν πως κρίνουν ως Καλή την εξυπηρέτηση του τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας και τέλος τα υπόλοιπα 15 άτομα σε ποσοστό 13,6% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ Καλή την εξυπηρέτηση του τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 14.δ: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την εξυπηρέτηση του κλάδους της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας.

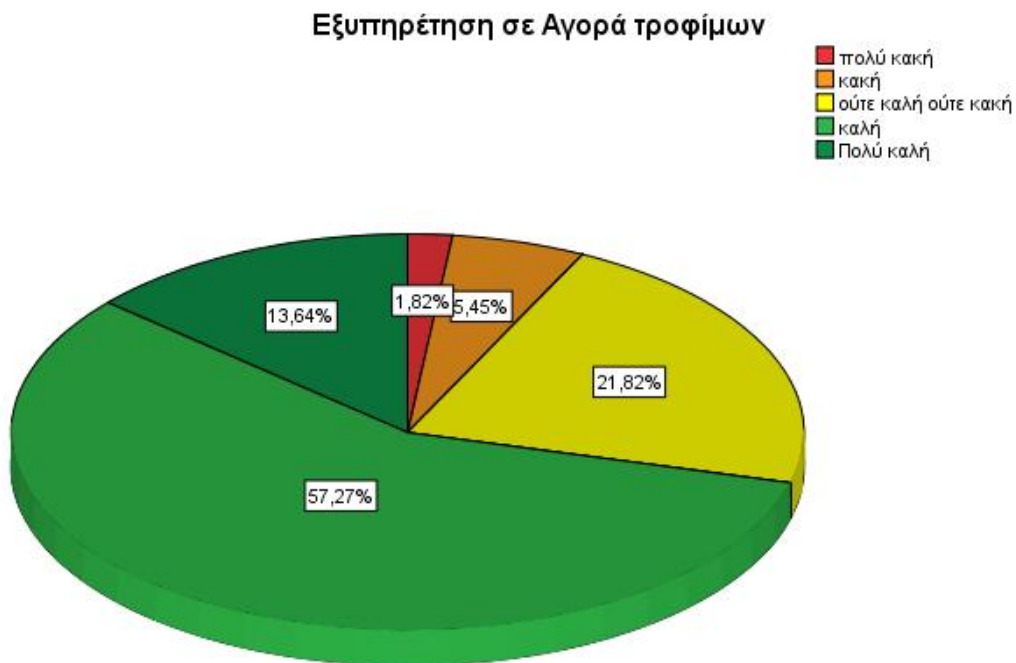
Εξυπηρέτηση σε Αγορά τροφίμων

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	πολύ κακή	2	1,8	1,8	1,8
	κακή	6	5,5	5,5	7,3
	ούτε καλή ούτε κακή	24	21,8	21,8	64,1
	καλή	63	57,3	57,3	86,4
	Πολύ καλή	15	13,6	13,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 14.δ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την εξυπηρέτηση του κλάδους της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 14.β : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την εξυπηρέτηση του κλάδους της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί του δείγματος που κατέχουν.



15. Πώς κρίνετε την ποιότητα στους παρακάτω κλάδους της Πάτρας

α) Ένδυση-Υπόδηση

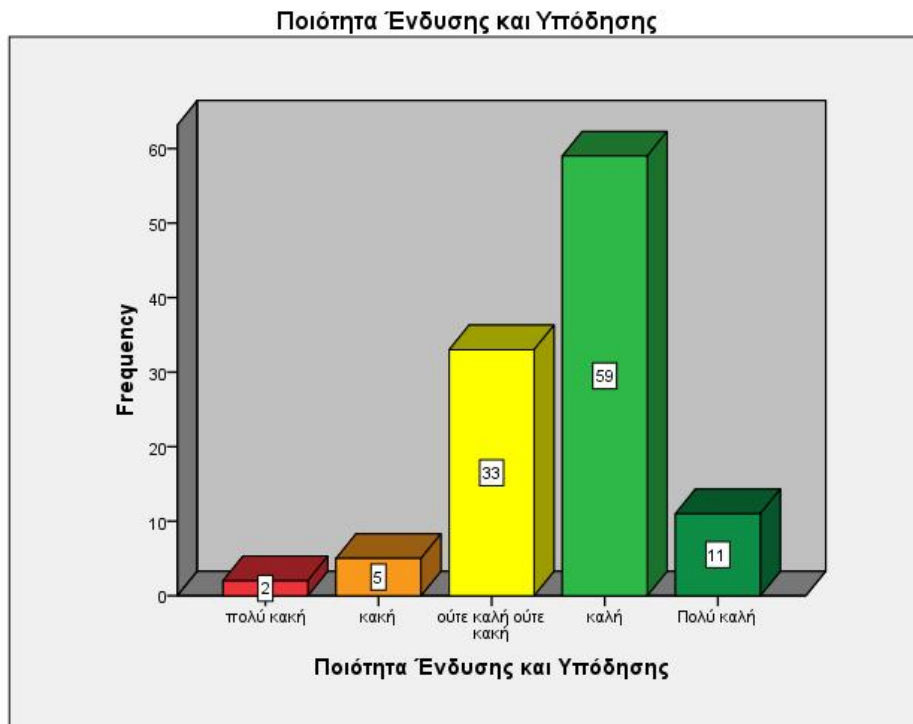
Από τον πίνακα 15.α παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 2 άτομα σε ποσοστό 1,8% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ κακή την ποιότητα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, 5 άτομα σε ποσοστό 4,5% απάντησαν πως κρίνουν ως Κακή την ποιότητα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, 33 άτομα σε ποσοστό 30% απάντησαν πως κρίνουν ως Ούτε καλή άλλα ούτε και κακή την ποιότητα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, 59 άτομα σε ποσοστό 53,6% απάντησαν πως κρίνουν ως Καλή την ποιότητα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας και τέλος 11 άτομα σε ποσοστό 10% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ καλή την ποιότητα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 15.α: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την ποιότητα του κλάδου της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας.

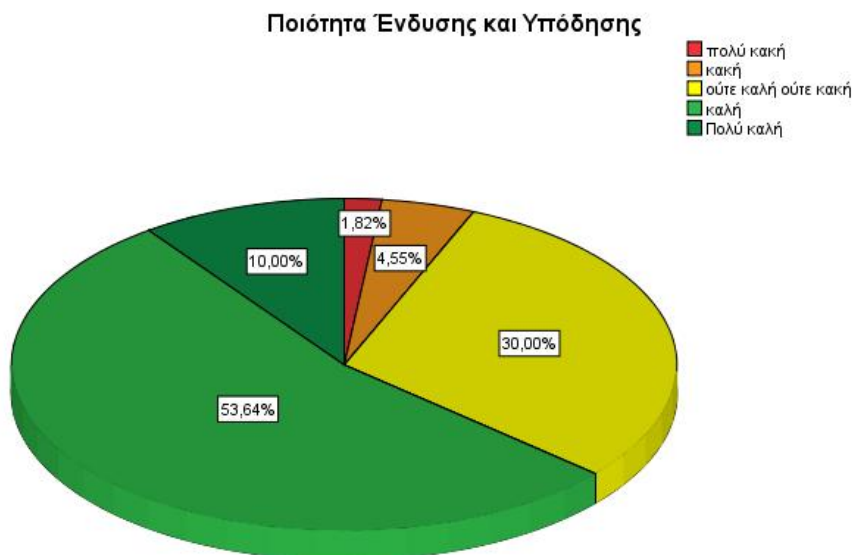
Ποιότητα Ένδυσης και Υπόδησης

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid πολύ κακή	2	1,8	1,8	1,8
κακή	5	4,5	4,5	6,3
ούτε καλή ούτε κακή	33	30,0	30,0	36,3
καλή	59	53,6	53,6	90,0
Πολύ καλή	11	10,0	10,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 15.α : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την ποιότητα του κλάδου της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 15.α : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την ποιότητα του κλάδου της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



β) Εστίαση

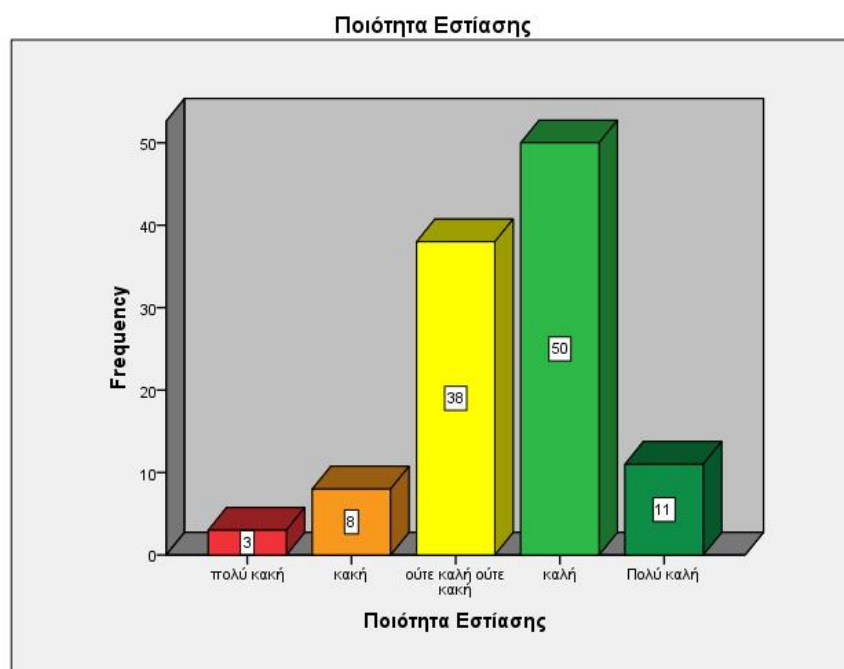
Από τον πίνακα 15.β παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 3 άτομα σε ποσοστό 2,7% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ κακή την ποιότητα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, 8 άτομα σε ποσοστό 7,3% απάντησαν πως κρίνουν ως Κακή την ποιότητα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, 38 άτομα σε ποσοστό 34,5% απάντησαν πως κρίνουν ως Ούτε καλή άλλα ούτε και κακή την ποιότητα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, 50 άτομα σε ποσοστό 45,5% απάντησαν πως κρίνουν ως Καλή την ποιότητα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας και τέλος 11 άτομα σε ποσοστό 10% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ καλή την ποιότητα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 15.β: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την ποιότητα του κλάδου της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας.

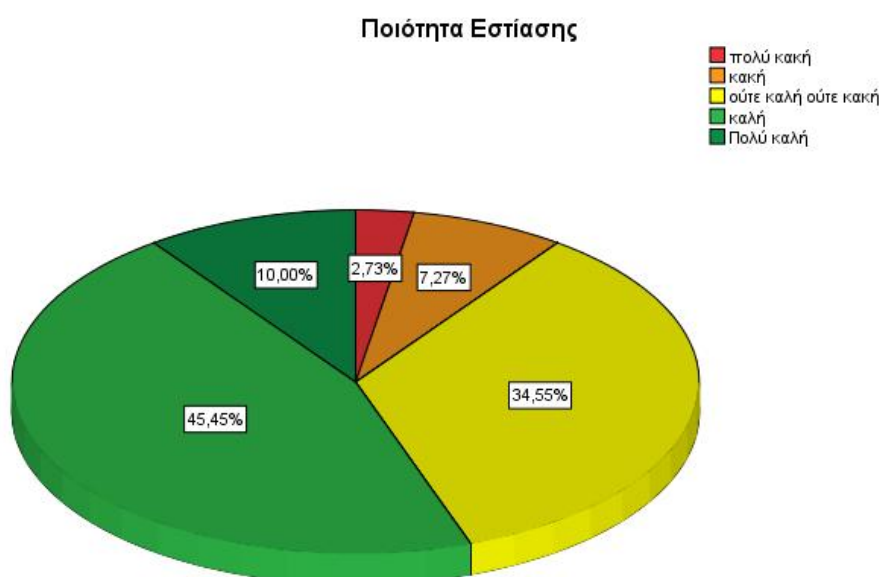
Ποιότητα Εστίασης

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid πολύ κακή	3	2,7	2,7	2,7
κακή	8	7,3	7,3	10,0
ούτε καλή ούτε κακή	38	34,5	34,5	44,5
καλή	50	45,5	45,5	90,0
Πολύ καλή	11	10,0	10,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος (Bar Chart) 15.β : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την ποιότητα του κλάδου της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 15.β : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την ποιότητα του κλάδου της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



γ) Διασκέδαση-Ψυχαγωγία

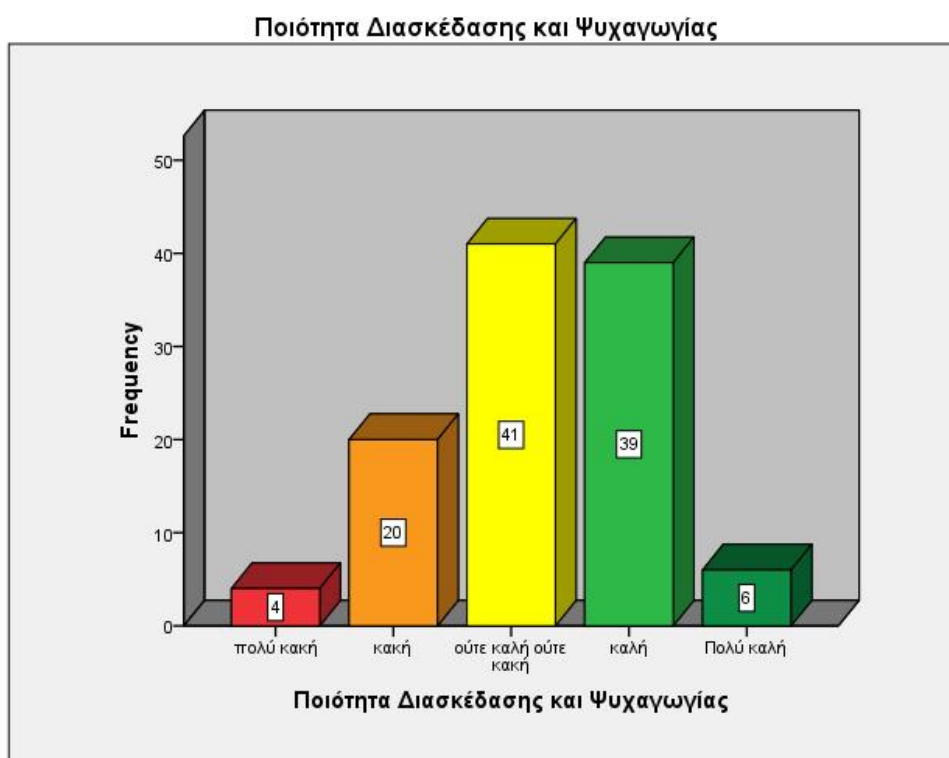
Από τον πίνακα 15.γ παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 4 άτομα σε ποσοστό 3,6% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ κακή την ποιότητα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, 20 άτομα σε ποσοστό 18,2% απάντησαν πως κρίνουν ως Κακή την ποιότητα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, 41 άτομα σε ποσοστό 37,3% απάντησαν πως κρίνουν ως Ούτε καλή άλλα ούτε και κακή την ποιότητα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, 39 άτομα σε ποσοστό 35,5% απάντησαν πως κρίνουν ως Καλή την ποιότητα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας και τέλος 6 άτομα σε ποσοστό 5,5% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ καλή την ποιότητα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 15.γ: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την ποιότητα του κλάδου της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας.

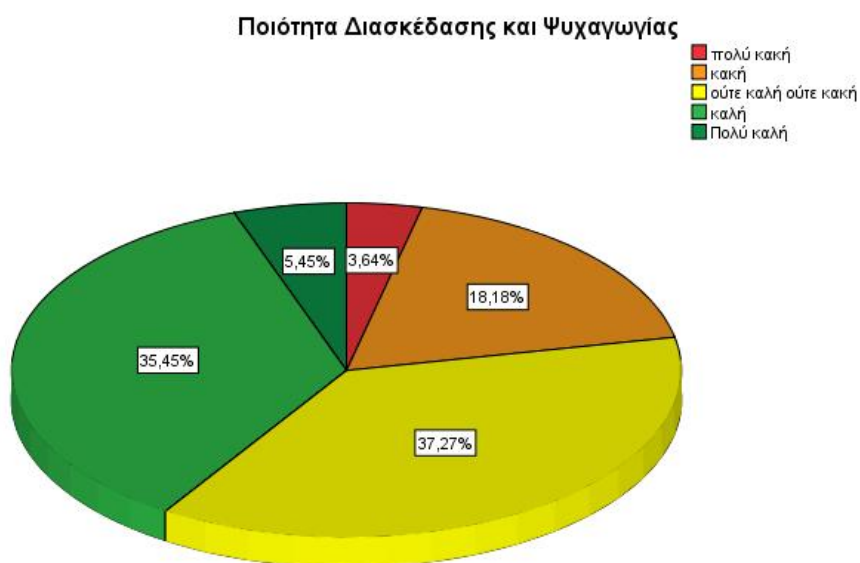
Ποιότητα Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ κακή	4	3,6	3,6	3,6
κακή	20	18,2	18,2	21,8
ούτε καλή ούτε κακή	41	37,3	37,3	59,0
καλή	39	35,5	35,5	94,5
Πολύ καλή	6	5,5	5,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 15.γ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την ποιότητα του κλάδου της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 15.γ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την ποιότητα του κλάδου της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



δ) Αγορά τροφίμων

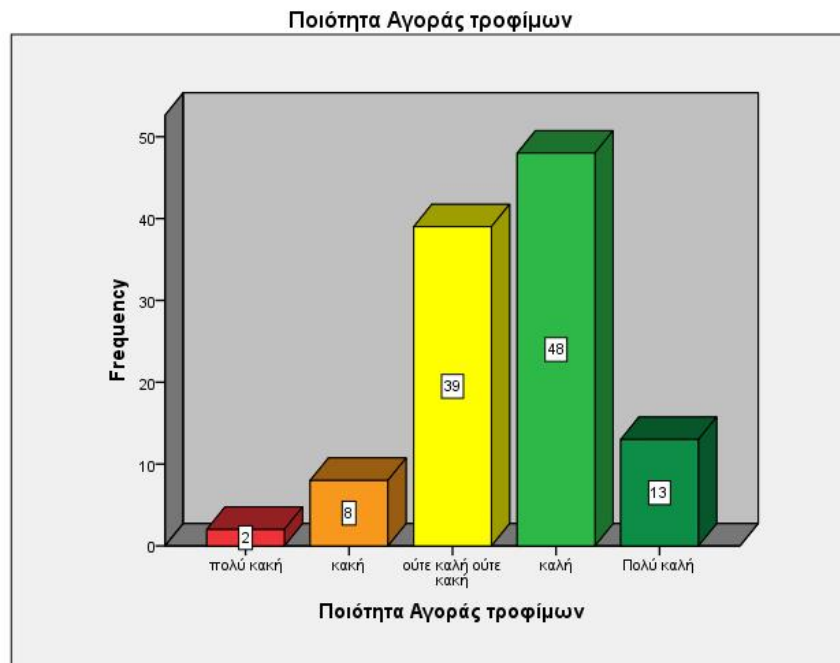
Από τον πίνακα 15.δ παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 2 άτομα σε ποσοστό 1,8% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ κακή την ποιότητα της Αγοράς Τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, 8 άτομα σε ποσοστό 7,3% απάντησαν πως κρίνουν ως Κακή την ποιότητα της Αγοράς Τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, 39 άτομα σε ποσοστό 35,5% απάντησαν πως κρίνουν ως Ούτε καλή αλλά ούτε και κακή την ποιότητα της Αγοράς Τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, 48 άτομα σε ποσοστό 43,6% απάντησαν πως κρίνουν ως Καλή την ποιότητα της Αγοράς Τροφίμων της αγοράς της Πάτρας και τέλος 13 άτομα σε ποσοστό 11,8% απάντησαν πως κρίνουν ως Πολύ καλή την ποιότητα της Αγοράς Τροφίμων της αγοράς της Πάτρας.

Πίνακας 15.δ: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την ποιότητα του κλάδου της Αγοράς Τροφίμων της αγοράς της Πάτρας.

Ποιότητα Αγοράς τροφίμων

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid πολύ κακή	2	1,8	1,8	1,8
κακή	8	7,3	7,3	9,1
ούτε καλή ούτε κακή	39	35,5	35,5	44,6
καλή	48	43,6	43,6	88,2
Πολύ καλή	13	11,8	11,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος (Bar Chart) 15.δ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την ποιότητα του κλάδου της Αγοράς Τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 15.δ : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς κρίνουν την ποιότητα του κλάδου της Αγοράς Τροφίμων της αγοράς της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



16. Θεωρείτε ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης αλλοιώνει την ποιότητα των τοπικών επιχειρήσεων της Πάτρας;

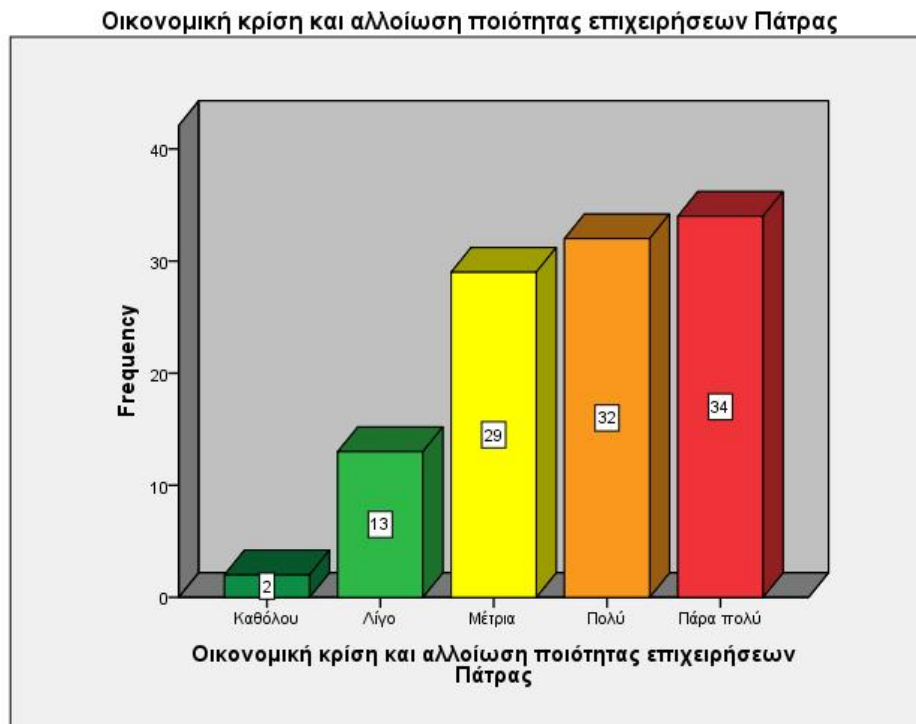
Από τον πίνακα 16 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 2 φοιτητές σε ποσοστό 1,8% απάντησαν πως θεωρούν ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης Δεν αλλοιώνει καθόλου την ποιότητα των τοπικών επιχειρήσεων της Πάτρας, 13 φοιτητές σε ποσοστό 11,8% απάντησαν πως θεωρούν ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης αλλοιώνει Λίγο την ποιότητα των τοπικών επιχειρήσεων της Πάτρας, 29 φοιτητές σε ποσοστό 26,9% απάντησαν πως θεωρούν ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης αλλοιώνει Μέτρια την ποιότητα των τοπικών επιχειρήσεων της Πάτρας, 32 φοιτητές σε ποσοστό 29,1% απάντησαν πως θεωρούν ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης αλλοιώνει Πολύ την ποιότητα των τοπικών επιχειρήσεων της Πάτρας και οι υπόλοιποι 34 φοιτητές σε ποσοστό 30,9% απάντησαν πως θεωρούν ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης αλλοιώνει Πάρα Πολύ την ποιότητα των τοπικών επιχειρήσεων της Πάτρας.

Πίνακας 16: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το εάν θεωρούν ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης αλλοιώνει την ποιότητα των τοπικών επιχειρήσεων της Πάτρας.

Οικονομική κρίση και αλλοίωση ποιότητας επιχειρήσεων Πάτρας

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου	2	1,8	1,8	1,8
	Λίγο	13	11,8	11,8	13,6
	Μέτρια	29	26,4	26,4	40,0
	Πολύ	32	29,1	29,1	69,1
	Πάρα πολύ	34	30,9	30,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος (Bar Chart) 16 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν θεωρούν ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης αλλοιώνει την ποιότητα των τοπικών επιχειρήσεων της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 16 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν θεωρούν ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης αλλοιώνει την ποιότητα των τοπικών επιχειρήσεων της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



17. Θεωρείτε ότι η αγοραστική σας δύναμη έχει μειωθεί λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης:

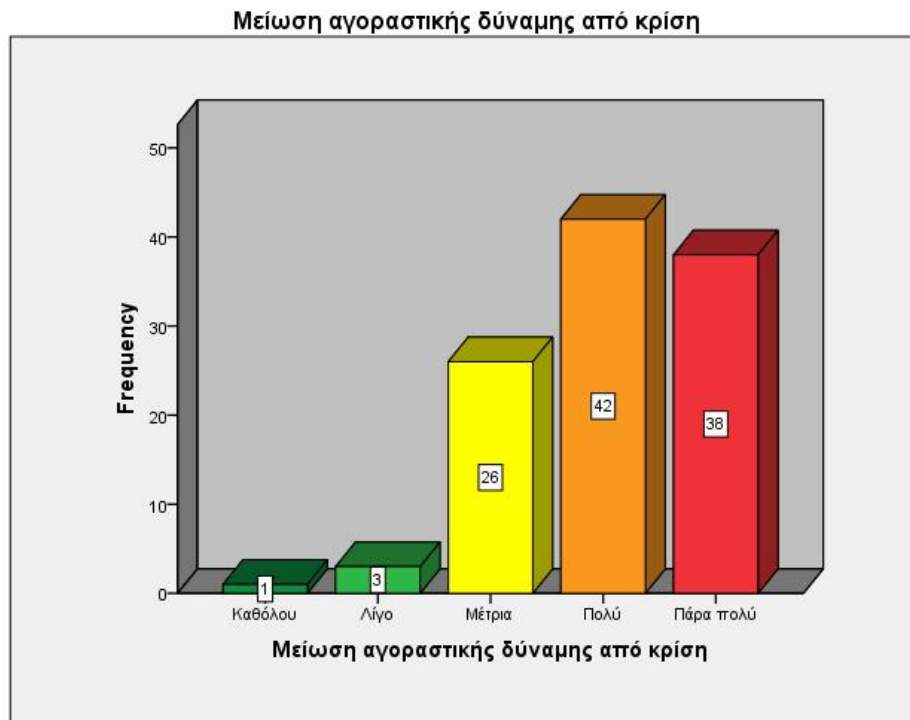
Από τον πίνακα 17 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 1 άτομο σε ποσοστό 0,9% απάντησε πως θεωρεί ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης Δεν έχει μειώσει καθόλου την αγοραστική του δύναμη, 3 άτομα σε ποσοστό 2,7% απάντησαν πως θεωρούν ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης έχει μειώσει Λίγο την αγοραστική τους δύναμη, 26 άτομα σε ποσοστό 23,6% απάντησαν πως θεωρούν ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης έχει μειώσει σε Μέτριο βαθμό την αγοραστική τους δύναμη, 42 άτομα σε ποσοστό 38,2% απάντησαν πως θεωρούν ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης έχει μειώσει Πολύ την αγοραστική τους δύναμη και τέλος τα υπόλοιπα 38 άτομα σε ποσοστό 34,5% απάντησαν πως θεωρούν ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης έχει μειώσει Πάρα Πολύ την αγοραστική τους δύναμη.

Πίνακας 17: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το εάν θεωρούν ότι η αγοραστική τους δύναμη έχει μειωθεί λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης.

Μείωση αγοραστικής δύναμης από κρίση

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου	1	,9	,9	,9
	Λίγο	3	2,7	2,7	3,6
	Μέτρια	26	23,6	23,6	27,3
	Πολύ	42	38,2	38,2	65,5
	Πάρα πολύ	38	34,5	34,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος (Bar Chart) 17 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν θεωρούν ότι η αγοραστική τους δύναμη έχει μειωθεί λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 17 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν θεωρούν ότι η αγοραστική τους δύναμη έχει μειωθεί λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



18. Πώς αντιδράτε όταν δεν ικανοποιείται η ανάγκη σας από μια τοπική επιχείρηση της Πάτρας;

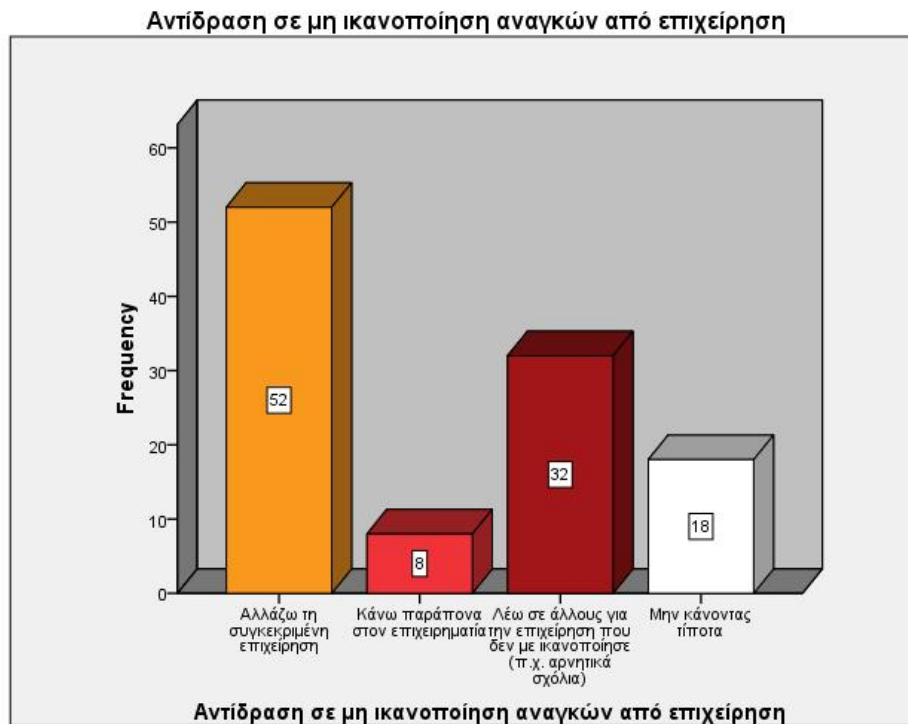
Από τον πίνακα 18 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 52 άτομα σε ποσοστό 47,3% απάντησαν πως αλλάζουν τη συγκεκριμένη επιχείρηση με κάποια άλλη, 8 άτομα σε ποσοστό 7,3% απάντησαν πως κάνουν παράπονα στον επιχειρηματία που είναι ιδιοκτήτης της επιχείρησης, 32 άτομα σε ποσοστό 29,1% απάντησαν πως κάνουν αρνητικά σχόλια σε συζητήσεις με τρίτους για τη συγκεκριμένη επιχείρηση και οι υπόλοιποι 18 ερωτηθέντες σε ποσοστό 16,4% απάντησαν πως δεν αντιδρούν με κάποιο τρόπο σε πιθανή μη ικανοποίηση των αναγκών τους.

Πίνακας 18: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το πώς αντιδρούν όταν δεν ικανοποιείται η ανάγκη τους από μια τοπική επιχείρηση της Πάτρας.

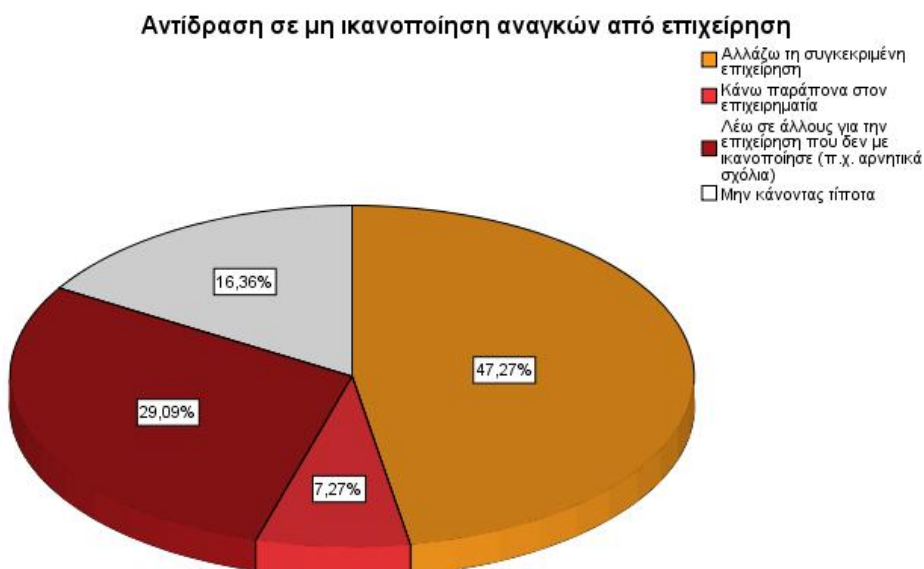
Αντίδραση σε μη ικανοποίηση αναγκών από επιχείρηση

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Αλλάζω τη συγκεκριμένη επιχείρηση	52	47,3	47,3	47,3
Κάνω παράπονα στον επιχειρηματία	8	7,3	7,3	54,5
Λέω σε άλλους για την επιχείρηση που δεν με ικανοποίησε (π.χ. αρνητικά σχόλια)	32	29,1	29,1	83,6
Μην κάνοντας τίποτα	18	16,4	16,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος (Bar Chart) 18 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς αντιδρούν όταν δεν ικανοποιείται η ανάγκη τους από μια τοπική επιχείρηση της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 18 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το πώς αντιδρούν όταν δεν ικανοποιείται η ανάγκη τους από μια τοπική επιχείρηση της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



19. Σας έχει συμβεί να μην έχει ικανοποιηθεί η ανάγκη σας από τοπική επιχείρηση της Πάτρας;

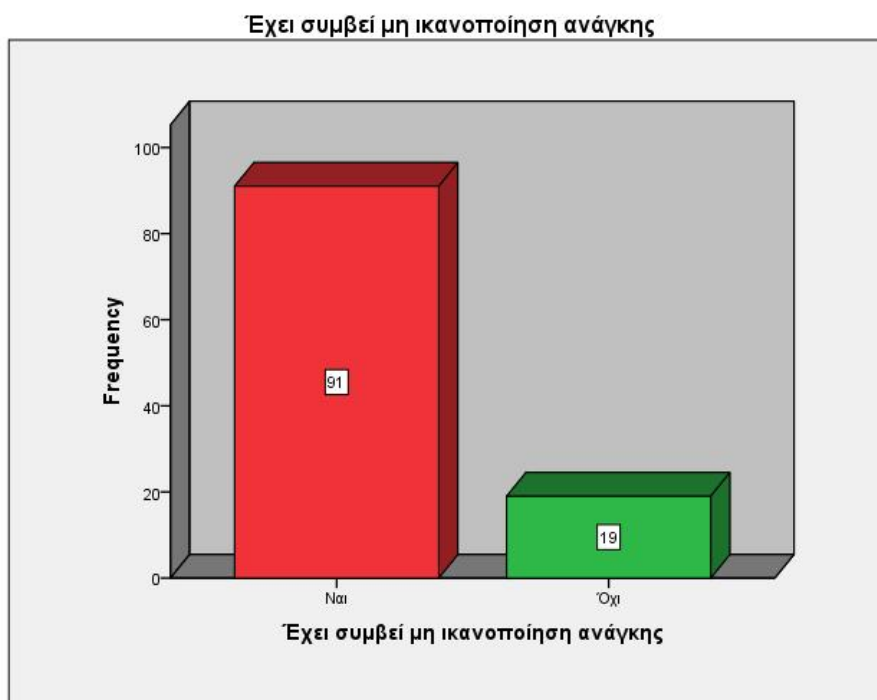
Από τον πίνακα 19 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 91 άτομα σε ποσοστό 82,7% απάντησαν πως έχει συμβεί να μην ικανοποιηθεί κάποια ανάγκη τους από κάποια τοπική επιχείρηση της Πάτρας ενώ οι υπόλοιποι 19 σε ποσοστό 17,3% απάντησαν το αντίθετο.

Πίνακας 19: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το εάν τους έχει συμβεί να μην έχει ικανοποιηθεί η ανάγκη τους από τοπική επιχείρηση της Πάτρας.

Έχει συμβεί μη ικανοποίηση ανάγκης

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ναι	91	82,7	82,7	82,7
	Όχι	19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

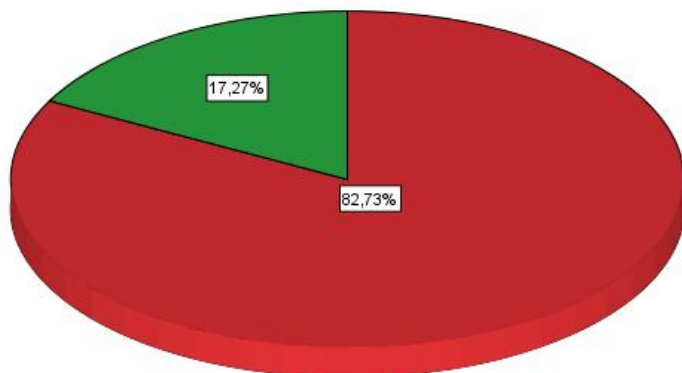
Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 19 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν τους έχει συμβεί να μην έχει ικανοποιηθεί η ανάγκη τους από τοπική επιχείρηση της Πάτρας, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 19 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν τους έχει συμβεί να μην έχει ικανοποιηθεί η ανάγκη τους από τοπική επιχείρηση της Πάτρας, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.

Έχει συμβεί μη ικανοποίηση ανάγκης

■ Ναι
■ Όχι



20. Αν ναι σε ποιον από τους παρακάτω κλάδους σας έχει συμβεί;

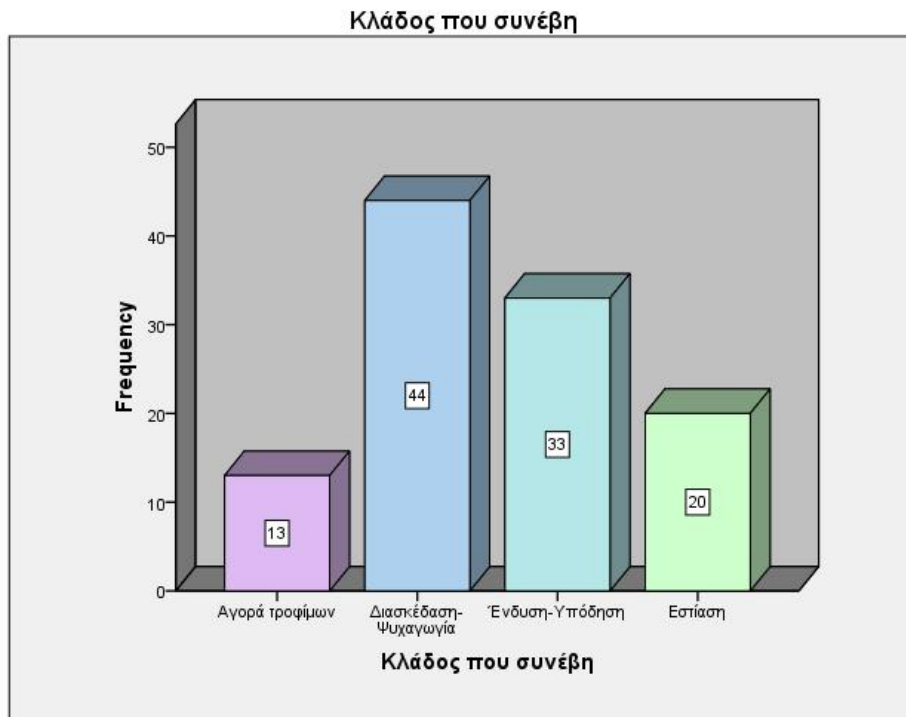
Από τον πίνακα 20 παρατηρείται πώς στο δείγμα των 110 φοιτητών 13 άτομα σε ποσοστό 11,8% απάντησαν πως έχει συμβεί να μην ικανοποιηθεί κάποια ανάγκη τους στον κλάδο της αγοράς τροφίμων, 44 άτομα σε ποσοστό 40% απάντησαν πως έχει συμβεί να μην ικανοποιηθεί κάποια ανάγκη τους στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας, 33 σε ποσοστό 30% άτομα απάντησαν πως έχει συμβεί να μην ικανοποιηθεί κάποια ανάγκη τους στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης και τα υπόλοιπα 20 άτομα σε ποσοστό 18,2% απάντησαν πως έχει συμβεί να μην ικανοποιηθεί κάποια ανάγκη τους στον κλάδο της Εστίασης.

Πίνακας 20: Η συχνότητα, το ποσοστό καθώς και η αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το σε ποιον κλάδο έχει συμβεί να μην ικανοποιηθεί κάποια ανάγκη τους.

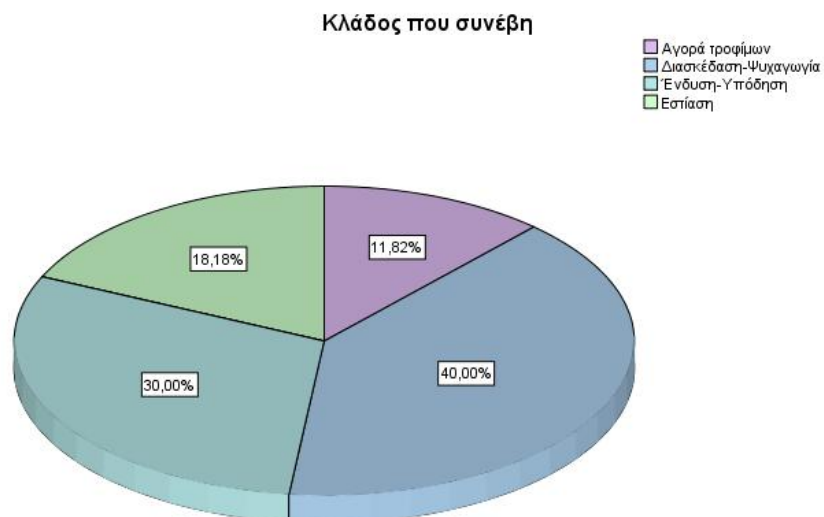
Κλάδος που συνέβη

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Αγορά τροφίμων	13	11,8	11,8	11,8
Διασκέδαση-Ψυχαγωγία	44	40,0	40,0	51,8
Ένδυση-Υπόδηση	33	30,0	30,0	81,8
Εστίαση	20	18,2	18,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Γράφημα Ραβδογράμματος(Bar Chart) 19 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το σε ποιον κλάδο έχει συμβεί να μην ικανοποιηθεί κάποια ανάγκη τους, ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίστηκαν.



Γράφημα Πίτας (Pie Chart) 20 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το σε ποιον κλάδο έχει συμβεί να μην ικανοποιηθεί κάποια ανάγκη τους, ανάλογα με το ποσοστό επί τοις εκατό που κατέχουν.



21. Συσγέτιση των απαντήσεων για Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα και για Εργασία και Σπουδές

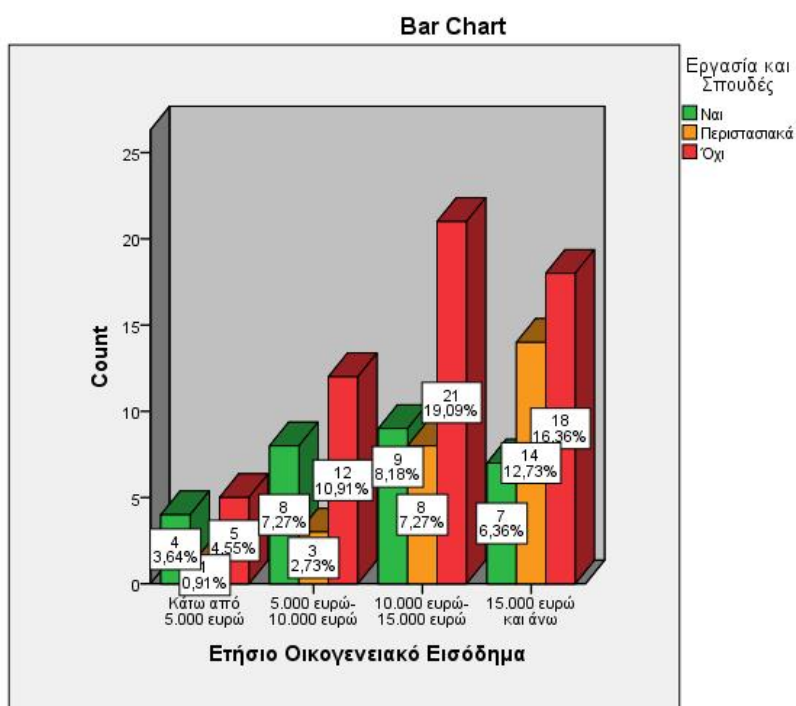
Από τον πίνακα 21 παρατηρείται πως στο δείγμα των 110 φοιτητών οι 4 σε ποσοστό 3,64% απάντησαν πως Εργάζονται κατά στις σπουδές τους και έχουν Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα Κάτω από 5.000 ευρώ, 1 άτομα σε ποσοστό 0,91% απάντησαν πως εργάζονται περιστασιακά και έχουν Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα Κάτω από 5.000 Ευρώ ενώ οι υπόλοιποι 5 με εισόδημα Κάτω των 5.000 Ευρώ σε ποσοστό 4,55% απάντησαν πως δεν εργάζονται. 8 φοιτητές σε ποσοστό 7,27% απάντησαν πως Εργάζονται κατά τη διάρκεια των σπουδών τους και έχουν Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα από 5.000 έως 10.000 ευρώ, 3 άτομα σε ποσοστό 2,73% απάντησαν πως εργάζονται περιστασιακά κατά τη διάρκεια των σπουδών τους και έχουν Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα από 5.000 έως 10.000 Ευρώ ενώ οι υπόλοιποι 12 με εισόδημα από 5.000 έως 10.000 Ευρώ σε ποσοστό 10,91% απάντησαν πως δεν εργάζονται. 9 φοιτητές σε ποσοστό 8,18% απάντησαν πως Εργάζονται κατά τη διάρκεια των σπουδών τους και έχουν Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα από 10.000 έως 15.000 ευρώ, 3 άτομα σε ποσοστό 2,73% απάντησαν πως εργάζονται περιστασιακά κατά τη διάρκεια των σπουδών τους και έχουν Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα από 10.000 έως 15.000 Ευρώ ενώ οι υπόλοιποι 21 με εισόδημα από 10.000 έως 15.000 Ευρώ σε ποσοστό 19,09% απάντησαν πως δεν εργάζονται. Τέλος 7 φοιτητές σε ποσοστό 6,36% απάντησαν πως Εργάζονται κατά τη διάρκεια των σπουδών τους και έχουν Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα πάνω από 15.000 ευρώ, 14 άτομα σε ποσοστό 12,73% απάντησαν πως εργάζονται περιστασιακά κατά τη διάρκεια των σπουδών τους και έχουν Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα πάνω από 15.000 Ευρώ ενώ οι υπόλοιποι 21 με εισόδημα πάνω από 15.000 Ευρώ σε ποσοστό 16,36% απάντησαν πως δεν εργάζονται.

Πίνακας 21 Η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα και το εάν εργάζονται κατά τις Σπουδές τους.

Συσχέτιση Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα και Εργασία και Σπουδές

			Εργασία και Σπουδές			Total
			Ναι	Περιστασιακά	Όχι	
Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα	Κάτω από 5.000 ευρώ		4	1	5	10
	5.000 ευρώ-10.000 ευρώ		8	3	12	23
	10.000 ευρώ-15.000 ευρώ		9	8	21	38
	15.000 ευρώ και άνω		7	14	18	39
Total			28	26	56	110

Γράφημα Ραβδογράμματος (BarChart) 21 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα και το εάν εργάζονται κατά τις Σπουδές τους, ανάλογα με τη συχνότητα και το ποσοστό επί τοις εκατό που εμφανίστηκαν



22. Συσχέτιση των απαντήσεων για Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα και για Οικονομική Στήριξη από την οικογένεια κατά τη διάρκεια των σπουδών των φοιτητών

Από τον πίνακα 22 παρατηρείται πως στο δείγμα των 110 φοιτητών 1 άτομο σε ποσοστό 0,91% απάντησε πως Εργάζονται έχει Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα Κάτω από 5.000 ευρώ και η οικογένεια του δεν τον στηρίζει οικονομικά καθόλου επίσης 1 άτομο σε ποσοστό 0,91% απάντησε πως έχει οικογενειακό εισόδημα άνω των 15.000 Ευρώ και δεν τον στηρίζει η οικογένεια του οικονομικά καθόλου. 3 άτομα σε ποσοστό 2,73% με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα από 5.000 έως 10.000 Ευρώ απάντησε πως η οικογένειά τους τους στηρίζει οικονομικά λίγο κατά τη διάρκεια των σπουδών του, 4 άτομα σε ποσοστό 3,64% με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα από 10.000 έως 15.000 Ευρώ απάντησαν πως η οικογένειά τους τους στηρίζει οικονομικά λίγο κατά τη διάρκεια των σπουδών του και 1 άτομο σε ποσοστό 0,91% με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα άνω των 15.000 Ευρώ απάντησε πως η οικογένειά τους τους στηρίζει οικονομικά λίγο κατά τη διάρκεια των σπουδών του. 2 άτομα σε ποσοστό 1,82% με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα κάτω των 5.000 Ευρώ απάντησαν πως η οικογένειά τους τους παρέχει μια μέτρια οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, 5 άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 5.000 έως 10.000 Ευρώ σε ποσοστό 4,55% απάντησαν πως η οικογένειά τους τους στηρίζει οικονομικά σε μέτρια επίπεδα κατά τη διάρκεια των σπουδών του, 10 άτομα σε ποσοστό 9,09% με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα από 10.000 έως 15.000 Ευρώ απάντησε πως η οικογένειά τους τους στηρίζει σε μέτρια οικονομικά πλαίσια κατά τη διάρκεια των σπουδών τους και 6 άτομα σε ποσοστό 5,45% με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα άνω των 15.000 Ευρώ απάντησαν πως η οικογένειά τους τους στηρίζει οικονομικά σε μέτρια πλαίσια κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. 2 άτομα σε ποσοστό 1,82% με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα κάτω των 5.000 Ευρώ απάντησαν πως η οικογένειά τους στηρίζει οικονομικά κατά πολύ κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, 5 άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 5.000 έως 10.000 Ευρώ σε ποσοστό 4,55% απάντησαν πως η οικογένειά τους στηρίζει οικονομικά κατά πολύ κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, 12 άτομα σε ποσοστό 10,91% με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα από 10.000 έως 15.000 Ευρώ απάντησε πως η οικογένειά τους στηρίζει οικονομικά κατά πολύ κατά τη διάρκεια των σπουδών τους και 10 άτομα

σε ποσοστό 9,09% με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα άνω των 15.000 Ευρώ απάντησαν πως η οικογένειά τους στηρίζει οικονομικά κατά πολύ κατά τη διάρκεια τω σπουδών τους. 5 άτομα σε ποσοστό 4,55% με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα κάτω των 5.000 Ευρώ απάντησαν πως η οικογένειά τους στηρίζει οικονομικά κατά πάρα πολύ κατά τη διάρκεια τω σπουδών τους, 10 άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 5.000 έως 10.000 Ευρώ σε ποσοστό 9,09% απάντησαν πως η οικογένειά τους στηρίζει οικονομικά κατά πάρα πολύ κατά τη διάρκεια τω σπουδών τους, 12 άτομα σε ποσοστό 10,91% με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα από 10.000 έως 15.000 Ευρώ απάντησε πως η οικογένειά τους στηρίζει οικονομικά κατά πάρα πολύ κατά τη διάρκεια τω σπουδών τους και 21 άτομα σε ποσοστό 19,09% με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα άνω των 15.000 Ευρώ απάντησαν πως η οικογένειά τους στηρίζει οικονομικά κατά πάρα πολύ κατά τη διάρκεια τω σπουδών τους.

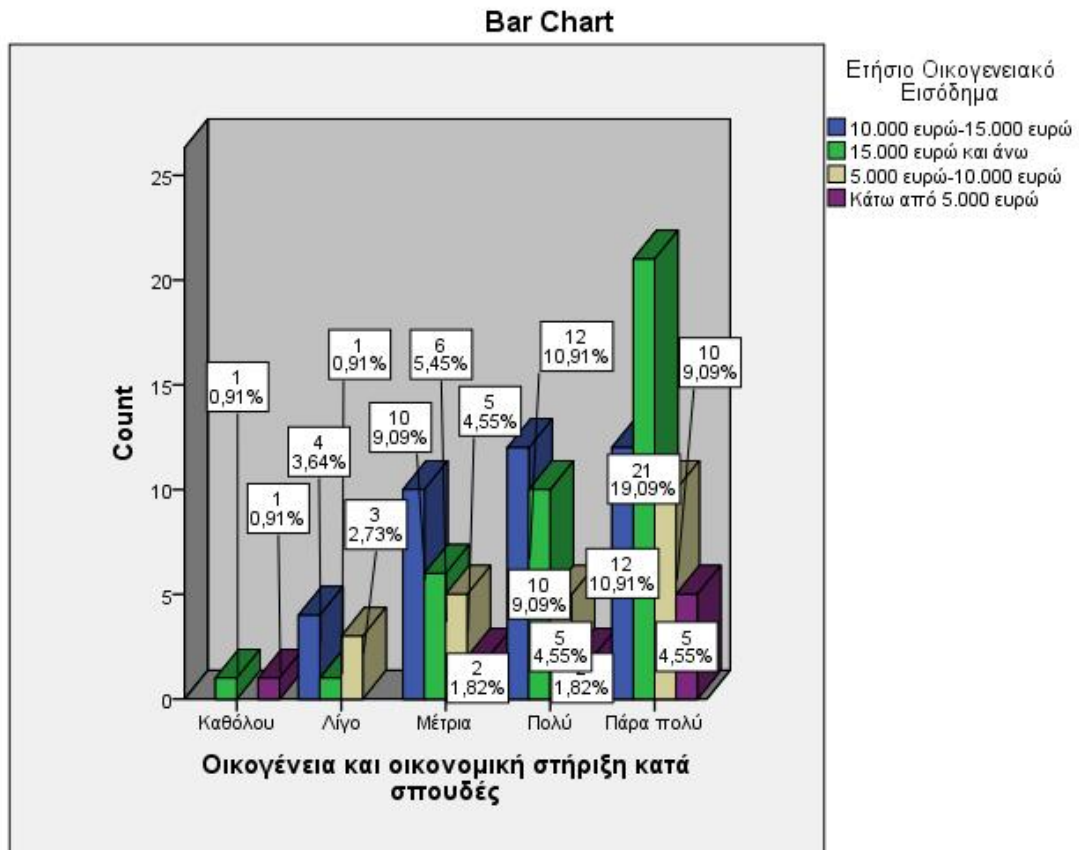
Πίνακας 22 Η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα και το εάν η Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά σπουδές

Συσχέτιση Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά σπουδές και Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

Count

	Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα				Total
	Κάτω από 5.000 ευρώ	5.000 ευρώ- 10.000 ευρώ	10.000 ευρώ- 15.000 ευρώ	15.000 ευρώ και άνω	
Οικογένεια και Καθόλου	1	0	0	1	2
οικονομική στήριξη Λίγο	0	3	4	1	8
κατά σπουδές Μέτρια	2	5	10	6	23
Πολύ	2	5	12	10	29
Πάρα πολύ	5	10	12	21	48
Total	10	23	38	39	110

Γράφημα Ραβδογράμματος (BarChart) 22 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα και το εάν η Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά σπουδές, ανάλογα με τη συχνότητα και το ποσοστό επί τοις εκατό που εμφανίστηκαν



23. Σύγκριση των απαντήσεων για Εργασία κατά τις σπουδές των φοιτητών και Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά τις σπουδές τους

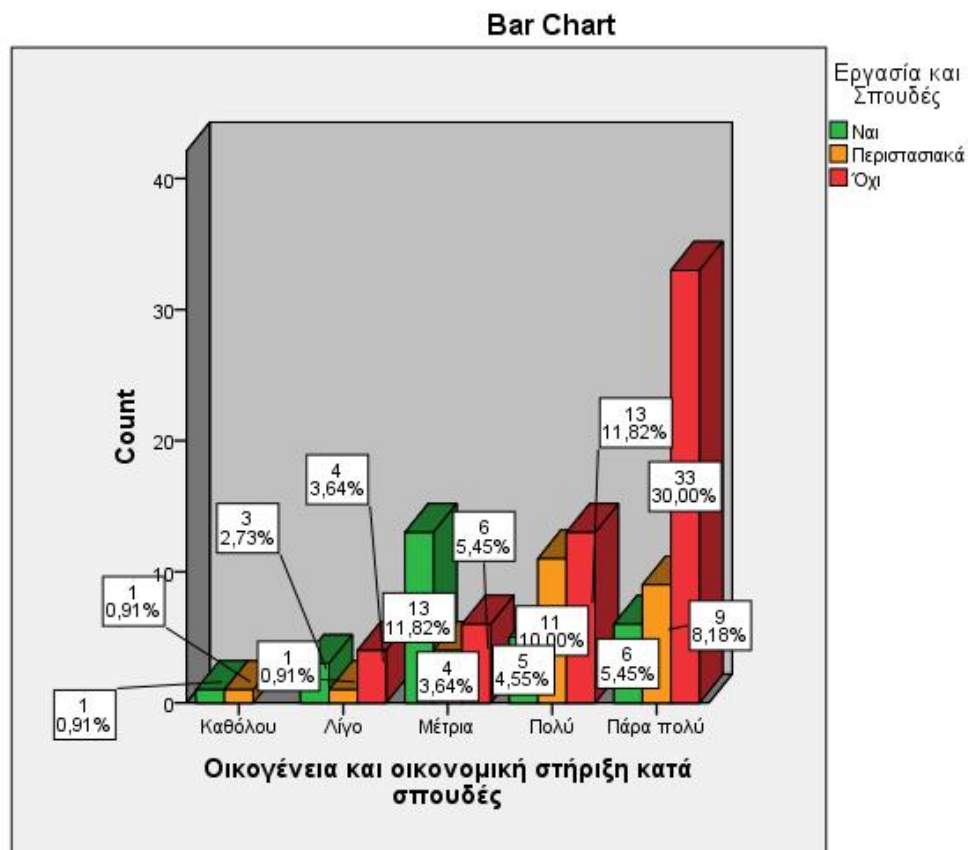
Από τον πίνακα 23 παρατηρείται πως 1 άτομο σε ποσοστό 0,91% απάντησε πως εργάζεται και η οικογένεια του δεν του παρέχει καθόλου οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών του επίσης 1 άτομο σε ποσοστό 0,91% απάντησε πως εργάζεται περιστασιακά και η οικογένεια του δεν του παρέχει καθόλου οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών του. 3 άτομα σε ποσοστό 2,73% απάντησαν πως εργάζονται και η οικογένεια τους τους παρέχει λίγη οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, 1 άτομο σε ποσοστό 0,91% απάντησε πως εργάζεται περιστασιακά και η οικογένεια του του παρέχει λίγη οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους και 4 άτομα σε ποσοστό 3,64% απάντησαν πως Δεν εργάζονται και η οικογένεια τους τους παρέχει λίγη οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. 13 άτομα σε ποσοστό 11,82% απάντησαν πως εργάζονται και η οικογένεια τους τους παρέχει μέτρια οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, 4 άτομα σε ποσοστό 3,64% απάντησαν πως εργάζονται περιστασιακά και η οικογένεια τους τους παρέχει μέτρια οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους και 6 άτομα σε ποσοστό 5,45% απάντησαν πως Δεν εργάζονται και η οικογένεια τους τους παρέχει μέτρια οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, 5 άτομα σε ποσοστό 4,55% απάντησαν πως εργάζονται και η οικογένεια τους τους παρέχει πολύ οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, 11 άτομα σε ποσοστό 10% απάντησαν πως εργάζονται περιστασιακά και η οικογένεια τους τους παρέχει πολύ οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους και 13 άτομα σε ποσοστό 11,82% απάντησαν πως Δεν εργάζονται και η οικογένεια τους τους παρέχει πολύ οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. Τέλος 6 άτομα σε ποσοστό 5,45% απάντησαν πως εργάζονται και η οικογένεια τους τους παρέχει πάρα πολύ οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, 9 άτομα σε ποσοστό 9,09% απάντησαν πως εργάζονται περιστασιακά και η οικογένεια τους τους παρέχει πάρα πολύ οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους και 33 άτομα σε ποσοστό 30% απάντησαν πως Δεν εργάζονται και η οικογένεια τους τους παρέχει πάρα πολύ οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους.

Πίνακας 23 Η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το εάν εργάζονται κατά τις σπουδές τους και το εάν η Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά σπουδές

Συσχέτιση Οικογένειας και οικονομικής στήριξης κατά σπουδές και Εργασία και Σπουδές

Count		Εργασία και Σπουδές			Total
		Ναι	Περιστασιακά	Όχι	
Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά σπουδές	Καθόλου	1	1	0	2
	Λίγο	3	1	4	8
	Μέτρια	13	4	6	23
	Πολύ	5	11	13	29
	Πάρα πολύ	6	9	33	48
Total		28	26	56	110

Γράφημα Ραβδογράμματος (BarChart) 23 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το εάν εργάζονται κατά τις σπουδές τους και το εάν η Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά σπουδές, ανάλογα με τη συχνότητα και το ποσοστό επί τοις εκατό που εμφανίστηκαν



24 Συσγέτιση των απαντήσεων για την Οικονομική Στήριξη από την οικογένεια κατά τη διάρκεια των σπουδών των φοιτητών και το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης

Από τον πίνακα 24 παρατηρείται πως στο δείγμα των 110 φοιτητών 1 άτομο απάντησε πως έχει Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό 0,9% κατά τις σπουδές τους και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης πολύ ακριβές.

1 άτομο απάντησε πως δεν έχουν Καθόλου οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 0,9% κατά τις σπουδές τους και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης ακριβές, 2 άτομα απάντησαν πως έχουν Λίγη οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 1,8% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης ακριβές, 3 άτομα απάντησαν πως έχουν Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 2,7% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης ακριβές, 7 άτομα απάντησαν πως έχουν Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 6,36% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης ακριβές και τα υπόλοιπα 6 άτομα απάντησαν πως έχουν Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 5,45% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης ακριβές.

1 άτομο απάντησε πως δεν έχει Καθόλου οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 0,9% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης ούτε φθηνές ούτε ακριβές, 3 άτομα απάντησαν πως έχουν Λίγη οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 2,73% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης ούτε φθηνές ούτε ακριβές, 12 άτομα απάντησαν πως έχουν Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 10,71% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης ούτε φθηνές ούτε ακριβές, 11 άτομα απάντησαν πως έχουν Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 10% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης ούτε φθηνές ούτε ακριβές και τα υπόλοιπα 34 άτομα απάντησαν πως έχουν Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια

τους σε ποσοστό 30,91% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης ούτε φθηνές ούτε ακριβές.

2 άτομα απάντησαν πως έχουν Λίγη οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 1,8% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης φθηνές, 8 άτομα απάντησαν πως έχουν Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 7,27% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης φθηνές, 9 άτομα απάντησαν πως έχουν Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 8,18% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης φθηνές και τα υπόλοιπα 8 άτομα απάντησαν πως έχουν Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 7,27% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης φθηνές.

Τέλος 1 άτομο απάντησε πως έχει Λίγη οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό 0,9% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης πολύ φθηνές και άλλο 1 άτομο απάντησε πως έχει Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό 0,9% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης πολύ φθηνές.

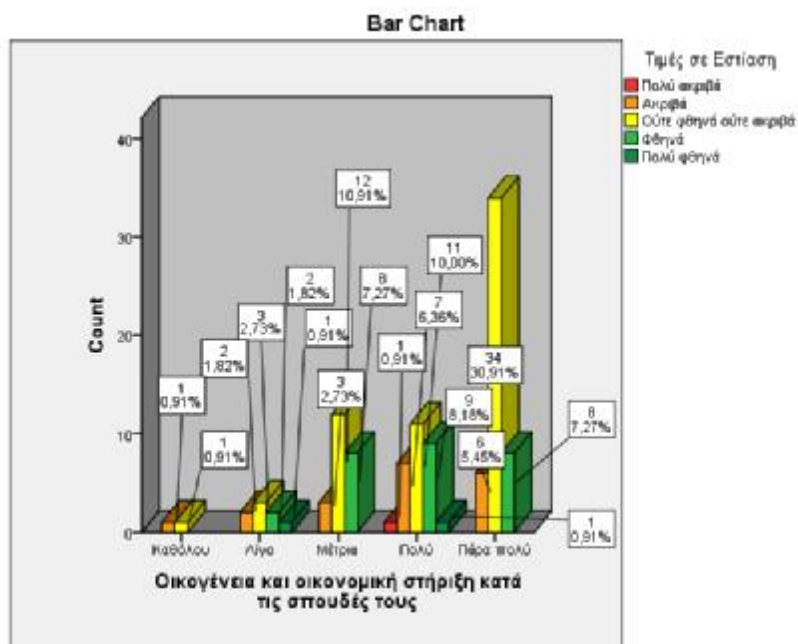
Πίνακας 24 Η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα και το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης

Συσχέτιση Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά Τις σπουδές και Τιμές σε Εστίαση

Count		Τιμές σε Εστίαση					Total
		Πολύ ακριβά	Ακριβά	Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	Φθηνά	Πολύ φθηνά	
Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά τις σπουδές τους	Καθόλου	0	1	1	0	0	2
	Λίγο	0	2	3	2	1	8
	Μέτρια	0	3	12	8	0	23
	Πολύ	1	7	11	9	1	29

	Πάρα πολύ	0	6	34	8	0	48
Total		1	19	61	27	2	110

Γράφημα Ραβδογράμματος (BarChart) 24 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα και το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης, ανάλογα με τη συχνότητα και το ποσοστό επί τοις εκατό που εμφανίστηκαν.



25. Συσχέτιση των απαντήσεων για την Οικονομική Στήριξη από την οικογένεια κατά τη διάρκεια των σπουδών των φοιτητών και το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Εστίασης

Από τον πίνακα 25 παρατηρείται πως στο δείγμα των 110 φοιτητών 1 άτομο απάντησε πως δεν έχει Καθόλου οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό 0,91% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας πολύ ακριβές καθώς και άλλο ένα άτομο απάντησε πως έχει Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 0,91% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας πολύ ακριβές.

2 άτομα απάντησαν πως έχουν Λίγη οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 1,82% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας ακριβές επίσης 2 άτομα απάντησαν πως έχουν Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 1,82% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας ακριβές, 4 άτομα απάντησαν πως έχουν Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 3,64% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας ακριβές και τα υπόλοιπα 11 άτομα απάντησαν πως έχουν Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 10% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας ακριβές.

2 άτομα απάντησαν πως έχουν Λίγη οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 1,82% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας ούτε φθηνές ούτε ακριβές, 16 άτομα απάντησαν πως έχουν Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 14,55% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας ούτε φθηνές ούτε ακριβές, 20 άτομα απάντησαν πως έχουν Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 18,18% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας ούτε φθηνές ούτε ακριβές και τα υπόλοιπα 32 άτομα απάντησαν πως έχουν Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 29,09% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας ούτε φθηνές ούτε ακριβές.

1 άτομο απάντησε πως δεν έχει Καθόλου οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό 0,91% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας φθηνές, 3 άτομα απάντησαν πως έχουν Λίγη οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 2,73% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας φθηνές, 5 άτομα απάντησαν πως έχουν Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 4,55% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας φθηνές, 4 άτομα απάντησαν πως έχουν Πολύ οικονομική στήριξη από

την Οικογένεια τους σε ποσοστό 3,64% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας φθηνές και τα υπόλοιπα 3 άτομα απάντησαν πως έχουν Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 2,73% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας φθηνές.

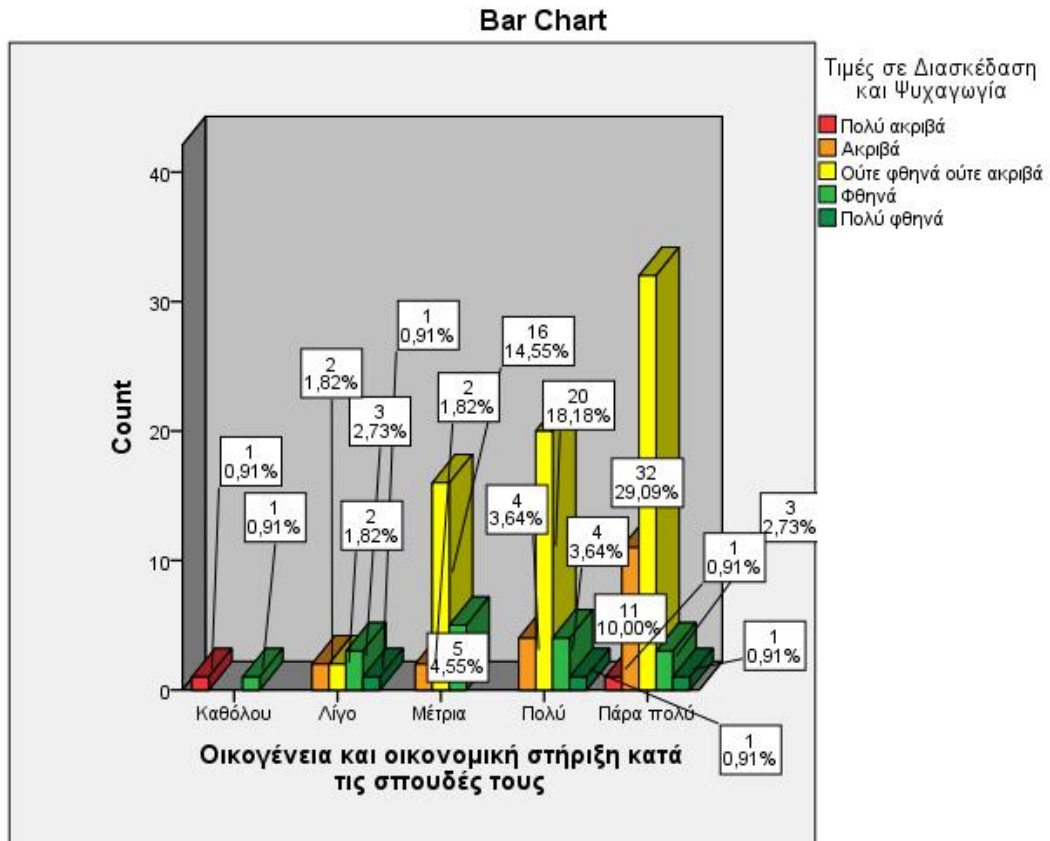
Τέλος 1 άτομο απάντησε πως έχει Λίγη οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό 0,91% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας πολύ φθηνές επίσης 1 ακόμη άτομο απάντησε πως έχει Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό 0,91% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας πολύ φθηνές και τέλος 1 ακόμη άτομο απάντησε πως έχει Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό X% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας πολύ φθηνές.

Πίνακας 25 Η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα και το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας

Συσχέτιση Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά Τις σπουδές και Τιμές σε Διασκέδαση και Ψυχαγωγία

Count		Τιμές σε Διασκέδαση και Ψυχαγωγία					Total
		Πολύ ακριβά	Ακριβά	Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	Φθηνά	Πολύ φθηνά	
Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά τις σπουδές τους	Καθόλου	1	0	0	1	0	2
	Λίγο	0	2	2	3	1	8
	Μέτρια	0	2	16	5	0	23
	Πολύ	0	4	20	4	1	29
	Πάρα πολύ	1	11	32	3	1	48
Total		2	19	70	16	3	110

Γράφημα Ραβδογράμματος (BarChart) 25 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα και το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας, ανάλογα με τη συχνότητα και το ποσοστό επί τοι εκατό που εμφανίστηκαν



26. Συσχέτιση των απαντήσεων για την Οικονομική Στήριξη από την οικογένεια κατά τη διάρκεια των σπουδών των φοιτητών και το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων

Από τον πίνακα XX3 παρατηρείται πως στο δείγμα των 110 φοιτητών 1 άτομο απάντησε πως έχει Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό 0,91% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων πολύ ακριβές άλλο 1 άτομο απάντησε πως έχει Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό 0,91% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων πολύ ακριβές ενώ επίσης 1 άτομο απάντησε πως έχει Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό 0,91% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων πολύ ακριβές.

5 άτομα απάντησαν πως έχουν Λίγη οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 4,55% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων ακριβές, 6 άτομα απάντησαν πως έχουν Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 5,45% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων ακριβές επίσης 6 άτομα απάντησαν πως έχουν Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ίδιο ποσοστό δηλαδή 5,45% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων ακριβές και τα υπόλοιπα 14 άτομα απάντησαν πως έχουν Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 12,73% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων ακριβές.

2 άτομα απάντησαν πως δεν έχουν Καθόλου οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 1,82% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων ούτε φθηνές ούτε ακριβές, 3 άτομα απάντησαν πως έχουν Λίγη οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 2,73% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων ούτε φθηνές ούτε ακριβές, 14 άτομα απάντησαν πως έχουν Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 12,73% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων ούτε φθηνές ούτε ακριβές, 16 άτομα απάντησαν πως έχουν Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 14,55% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων ούτε φθηνές ούτε ακριβές και τα υπόλοιπα 30 άτομα απάντησαν πως έχουν Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 27,27% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων ούτε φθηνές ούτε ακριβές.

2 άτομα απάντησαν πως έχουν Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 1,82% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων φθηνές, 5 άτομα απάντησαν πως έχουν Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 4,55% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων φθηνές και τα υπόλοιπα 3 άτομα απάντησαν πως έχουν Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 2,73% κατά τις σπουδές

τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων φθηνές.

Τέλος 1 άτομο απάντησε πως έχει Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό 0,91% κατά τις σπουδές τους και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων πολύ φθηνές.

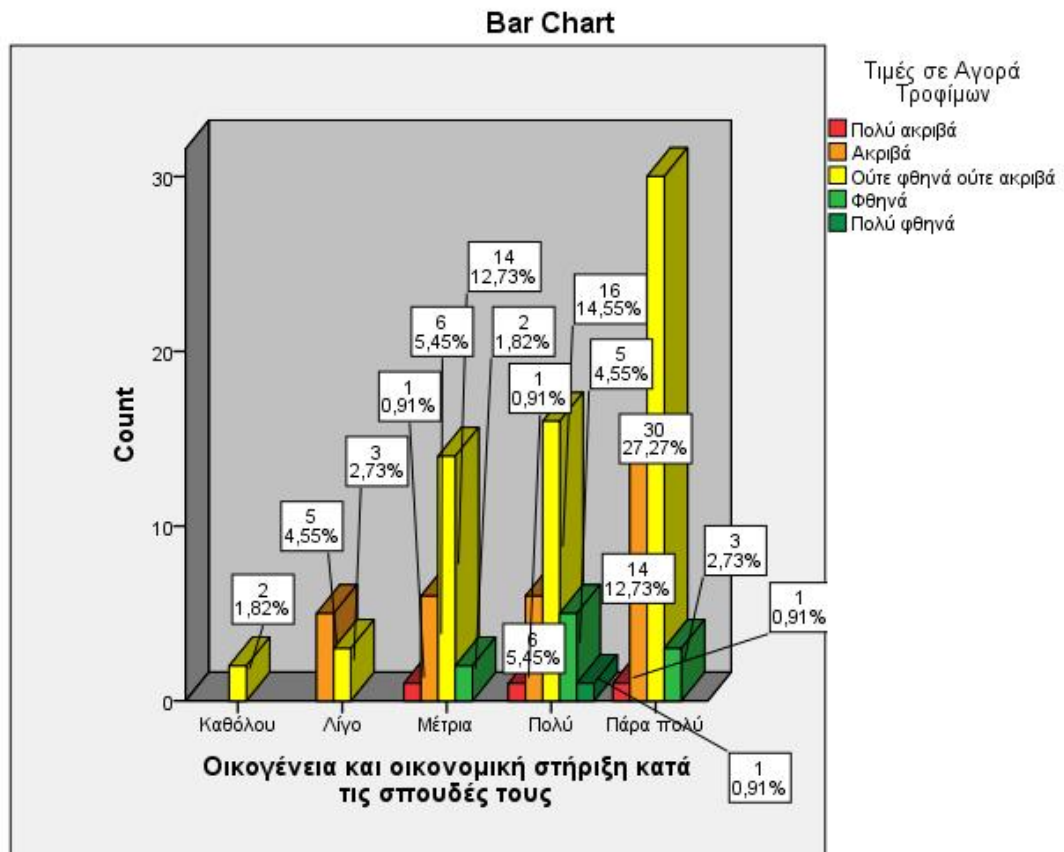
Πίνακας 26 Η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα και το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων

Συσχέτιση Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά Τις σπουδές και Τιμές σε Αγορά Τροφίμων

Count

		Τιμές σε Αγορά Τροφίμων					Total
		Πολύ ακριβά	Ακριβά	Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	Φθηνά	Πολύ φθηνά	
Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά τις σπουδές τους	Καθόλου	0	0	2	0	0	2
	Λίγο	0	5	3	0	0	8
	Μέτρια	1	6	14	2	0	23
	Πολύ	1	6	16	5	1	29
	Πάρα πολύ	1	14	30	3	0	48
Total		3	31	65	10	1	110

Γράφημα Ραβδογράμματος (BarChart) 26 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα και το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Αγοράς Τροφίμων, ανάλογα με τη συχνότητα και το ποσοστό επί τοι εκατό που εμφανίστηκαν



27. Συσχέτιση των απαντήσεων για την Οικονομική Στήριξη από την οικογένεια κατά τη διάρκεια των σπουδών των φοιτητών και το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης

Από τον πίνακα 27 παρατηρείται πως στο δείγμα των 110 φοιτητών¹ άτομο απάντησε πως έχει Λίγη οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό 0,91% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης πολύ ακριβές, 2 άτομα απάντησαν πως έχουν Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 1,82% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης πολύ ακριβές,³ άτομα απάντησαν πως έχουν Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 2,73% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης πολύ ακριβές και τα υπόλοιπα⁴ άτομα απάντησαν πως έχουν Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 3,64% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης πολύ ακριβές.

1 άτομο απάντησε πως έχει Λίγη οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό X% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης ακριβές, 7 άτομα απάντησαν πως έχουν Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 6.36% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης ακριβές,⁹ άτομα απάντησαν πως έχουν Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 8,18% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης ακριβές και τα υπόλοιπα¹² άτομα απάντησαν πως έχουν Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 10,91% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης ακριβές.

1 άτομο απάντησε πως δεν έχει Καθόλου οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό X% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης ούτε φθηνές ούτε ακριβές,⁷ άτομα απάντησαν πως έχουν Λίγη οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 6,36% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης ούτε φθηνές ούτε ακριβές, 11 άτομα απάντησαν πως έχουν Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 10%

κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης ούτε φθηνές ούτε ακριβές, 16 άτομα απάντησαν πως έχουν Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 14,55% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης ούτε φθηνές ούτε ακριβές και τα υπόλοιπα 28 άτομα απάντησαν πως έχουν Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 25,45% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης ούτε φθηνές ούτε ακριβές.

1 άτομο απάντησε πως δεν έχει Καθόλου οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό 0,91% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης φθηνές, 2 άτομα απάντησαν πως έχουν Λίγη οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 1,81% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης φθηνές ενώ επίσης άλλα 2 άτομα απάντησαν πως έχουν Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 1,91% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης φθηνές, 3 άτομα απάντησαν πως έχουν Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 2,73% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης φθηνές και τα υπόλοιπα 4 άτομα απάντησαν πως έχουν Πάρα Πολύ οικονομική στήριξη από την Οικογένεια τους σε ποσοστό 3,64% κατά τις σπουδές τους και κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης φθηνές.

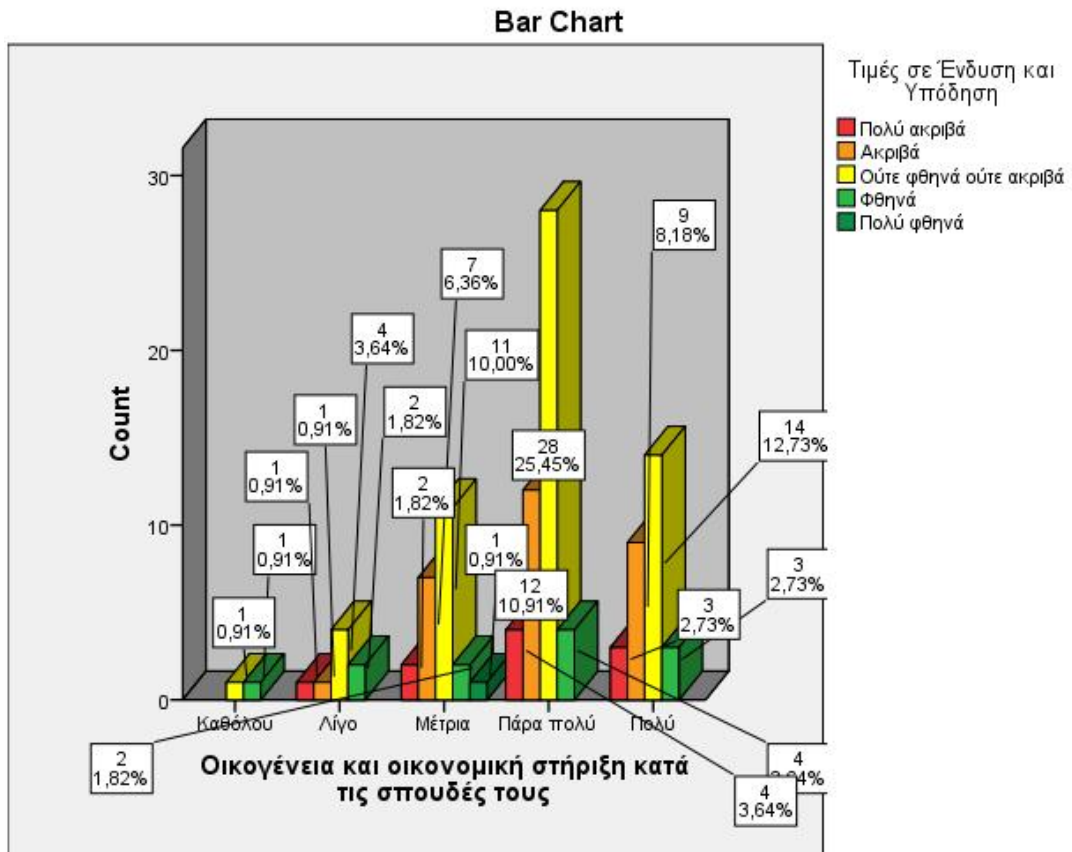
Τέλος 1 άτομο απάντησε πως έχει Μέτρια οικονομική στήριξη από την Οικογένεια του σε ποσοστό 0,91% κατά τις σπουδές του και κρίνει τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης πολύ φθηνές

Πίνακας 27 Η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα και το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης

Συσχέτιση Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά Τις σπουδές και Τιμές σε Ένδυση και Υπόδηση

Count	Τιμές σε Ένδυση και Υπόδηση					Total	
	Πολύ ακριβά	Ακριβά	Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	Φθηνά	Πολύ φθηνά		
Οικογένεια και οικονομική στήριξη κατά σπουδές	Καθόλου	0	0	1	1	0	2
	Λίγο	1	1	4	2	0	8
	Μέτρια	2	7	11	2	1	23
	Πολύ	3	9	14	3	0	29
	Πάρα πολύ	4	12	28	4	0	48
Total		10	29	58	12	1	110

Γράφημα Ραβδογράμματος (BarChart) 27 : Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το Ετήσιο Οικογενειακό τους Εισόδημα και το πώς κρίνουν τις τιμές των προϊόντων στον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης, ανάλογα με τη συχνότητα και το ποσοστό επί τοι εκατό που εμφανίστηκαν



ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ

R Square

Από το ακόλουθο διάγραμμα παρατηρούμε πως το R Square το οποίο ονομάζεται συντελεστής προσδιορισμού είναι ίσο με 0,002. Ο συντελεστής προσδιορισμού δείχνει το ποσοστό της μεταβλητότητας των δεδομένων που εξηγείται από το γραμμικό μοντέλο που προσαρμόσαμε, εδώ το συγκεκριμένο μοντέλο εξηγεί το 0,2% της μεταβλητότητας των δεδομένων.

ModelSummary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,049 ^a	,002	-,007	,826

a. Predictors: (Constant), Ετήσιο_Οικογενειακό_Εισόδημα

b. Dependent Variable: Τιμές_σε_Ένδυση_και_Υπόδηση

ANOVA

Το F τεστ (βασίζεται στην F κατανομή) ελέγχει αν όλοι οι παράμετροι του μοντέλου είναι μηδέν ή αν έστω και ένας είναι διάφορος του μηδενός. Το 0,179 δείχνει τη διακύμανση που εξηγείται από το μοντέλο που προσαρμόσαμε και το 73,864 δείχνει τη συνολική διακύμανση των δεδομένων. Η διαφορά τους είναι η διακύμανση που δεν εξηγείται από το μοντέλο. Το πηλίκο των δύο αριθμών που αναφέραμε είναι στην ουσία ο συντελεστής προσδιορισμού.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,179	1	,179	,263	,609 ^a
	Residual	73,684	108	,682		
	Total	73,864	109			

a. Predictors: (Constant), Ετήσιο_Οικογενειακό_Εισόδημα

b. Dependent Variable: Τιμές_σε_Ένδυση_και_Υπόδηση

COEFFICIENTS

Το μοντέλο που προσαρμόσαμε στις δύο μεταβλητές (ή ευθεία ελαχίστων τετραγώνων όπως αλλιώς λέγεται) είναι της μορφής $y=a+\beta x+e_i$, όπου y είναι η εξαρτημένη μεταβλητή, x η ανεξάρτητη μεταβλητή και α, β οι παράμετροι του μοντέλου τις οποίες εκτιμάμε και ο όρος e_i αναφέρεται στο κατάλοιπο της i -οστής τιμής.

Η τιμή 3,194 (Constant) είναι η τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων που προσαρμόσαμε τέμνει τον κάθετο άξονα των y' . Η τιμή 0,042 είναι η κλίση της ευθείας. Επίσης φανερώνει την επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη. Η τελευταία στήλη περιέχει παρατηρηθέντα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας, τα οποία χρησιμεύουν για να βγάλουμε συμπεράσματα σχετικά με τη στατιστική σημαντικότητα των παραμέτρων α και β του μοντέλου. Οι υποθέσεις που ελέγχονται εδώ όσον αφορά στους συντελεστές α και β είναι οι εξής: $H_0: \alpha=0$ και $H_0: \beta=0$

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

Το p -value του Constant είναι μικρότερες του 0.05 συμπεραίνουμε ότι και η πρώτη μηδενική υπόθεση απορρίπτεται, συνεπώς ο συντελεστής της είναι στατιστικά σημαντικός άρα απαραίτητοι για το μοντέλο ενώ το δεύτερο που είναι $0,609 < 0,05$ άρα δεν είναι απαραίτητο για το μοντέλο.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,194	,255		12,524	,000
	Ετήσιο_Οικογενειακό_Εισόδημα	,042	,082	,049	,513	,609

a. Dependent Variable: Τιμές_σε_Ένδυση_και_Υπόδηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρήσαμε πως η πλειοψηφία των φοιτητών απάντησε πως το μέσω οικογενειακό τους εισόδημα είναι από 10.000 και άνω και σε αρκετές περιπτώσεις από αυτές ότι υπερβαίνει τις 15.000 Ευρώ (Πίνακας 6), επίσης λίγοι περισσότεροι από του μισούς φοιτητές απάντησαν πως Δεν Εργάζονται κατά τη διάρκεια των σπουδών τους(Πίνακας 7). Άξιο αναφοράς είναι πως η πλειοψηφία των φοιτητών απάντησε πως η οικογένεια τους τους παρέχει από Πολύ έως Πάρα Πολύ οικονομική υποστήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών τους (Πίνακας 8). Επίσης παρατηρήθηκε πως τα 3/5 του δείγματος Αξιολογούν Συνολικά την τοπική αγορά της Πάτρας από Καλή έως Άριστη (Πίνακας 9) και ότι ανταποκρίνεται από Πολύ έως Πάρα Πολύ στις ανάγκες τους (Πίνακας 10).

Περισσότεροι από του μισούς ερωτηθέντες απάντησαν πως δεν θεωρούν την τοπική αγορά της Πάτρας ούτε ακριβή άλλα ούτε και το αντίθετο (Πίνακας 11). Οι περισσότεροι φοιτητές απάντησαν είναι από Αρκετά έως Πάρα πολύ ικανοποιημένα από τον τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης, της Εστίασης, της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας καθώς και της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας (Πίνακας 12.α,β,γ,δ). Στη συνέχεια παρατηρήσαμε πως οι φοιτητές κρίνουν ως ακριβό τον κλάδο της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, αλλά πως κρίνουν ως Φθηνά τα προϊόντα του τομέα της Εστίασης της αγοράς της Πάτρας (Πίνακας 13.α,β).

Η πλειοψηφία των φοιτητών απάντησε πως κρίνουν ως Φθηνά τα προϊόντα του τομέα της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας της αγοράς της Πάτρας αλλά πως κρίνουν ως ακριβά τα προϊόντα του τομέα της Αγοράς τροφίμων της αγοράς της Πάτρας(Πίνακας 13.γ,δ). Στην πορεία της έρευνας παρατηρήσαμε πως η πλειοψηφία των φοιτητών κρίνουν ως Καλή την εξυπηρέτηση του τομέα της Ένδυσης και Υπόδησης της αγοράς της Πάτρας, καθώς επίσης παρόμοιες ήταν οι απαντήσεις τους για τους τομείς της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας, της Αγοράς τροφίμων καθώς και του κλάδου Εστίασης (Πίνακας 14.α,β,γ,δ). Στην ερώτηση που οι φοιτητές κρίνουν την ποιότητα των κλάδων παρατηρείται πως και οι τέσσερις κλάδοι απέσπασαν

Καλά έως πολύ καλά σχόλια από τους φοιτητές σχεδόν στα ίδια ποσοστά (Πίνακας 15.α,β,γ,δ).

Επίσης ένα σημαντικό συμπέρασμα που παρατηρήσαμε ήταν πως η πλειοψηφία των φοιτητών απάντησε πως το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης αλλοιώνει από Πολύ έως Πάρα Πολύ την ποιότητα των τοπικών επιχειρήσεων της Πάτρας (Πίνακας 16) καθώς και ότι ένα μεγάλο ποσοστό φοιτητών απάντησε πως το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης έχει μειώσει από Πολύ έως Πάρα Πολύ την αγοραστική τους δύναμη. (Πίνακας 17)

Τέλος ένα πραγματικά σημαντικό στοιχείο που παρατηρήσαμε είναι πως η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών απάντησε πως έχει συμβεί να μην ικανοποιηθεί κάποια ανάγκη τους από κάποια τοπική επιχείρηση της Πάτρας (Πίνακας 19) και οι περισσότεροι απάντησαν πως έχει συμβεί σε κάποια επιχείρηση η οποία εντάσσεται στον κλάδο της Διασκέδασης και Ψυχαγωγίας. (Πίνακας 20)

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Παρατηρώντας τους πίνακες και τα γραφήματα παρατηρείται πως οι φοιτητές δεν έχουν σε γενικά πλαίσια προβλήματα από τις επιχειρήσεις της Πάτρας αλλά και τα μικρά ποσοστά που υπάρχουν σε διάφορους προβληματισμούς των φοιτητών είναι δυνατόν να εξαλειφθούν μέσω ορισμένων κινήσεων από τις επιχειρήσεις όπως:

- Δημιουργία πακέτων προσφορών που θα απευθύνονται στους φοιτητές.
- Αύξηση της γκάμας προϊόντων που υπάρχουν με πιο φθηνά και ποιοτικά προϊόντα από τις επιχειρήσεις.
- Δημιουργία εκδηλώσεων με προσφορές κατά αυτές τις εκδηλώσεις προς τους φοιτητές
- Πιθανή μείωση των τιμών σε ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες σε συγκεκριμένες μέρες για τους φοιτητές.

Επιχειρώντας μια κριτική μεταξύ της διεξαχθείσας έρευνας και των ερευνών που παρουσιάστηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση παρατηρείτε μια αντίθεση σχετικά με την τάση αύξησης των πωλήσεων τις μέρες που στην Πάτρα καταφθάνουν καταναλωτές από τα περιφερειακά χωριά. (Βασιλάκης Μ. άρθρο Πελοπόννησος 25^η Φεβρουαρίου 2015). Στην παρούσα έρευνα καταγράφηκε η τάση των φοιτητών να είναι ικανοποιημένοι από την αγορά της Πάτρας δείχνοντας εμπιστοσύνη στις τοπικές επιχειρήσεις πράγμα το οποίο αποδίδει μεγαλύτερη κατανάλωση τις ημέρες που οι ίδιοι επισκέπτονται την τοπική αγορά. Η συγκεκριμένη θέση συμπίπτει απόλυτα με τα αποτελέσματα της δεύτερης έρευνας (Παπαδόπουλος Σ. άρθρο Πελοπόννησος 15^η Απριλίου 2015) που παρουσιάζει αυξημένη κατανάλωση στην αγορά από τους φοιτητές.

Τέλος παρουσιάζεται μια σχετική αντίφαση σε σχέση με την έρευνα της ελληνικής συνομοσπονδία εμπορίου και επιχειρηματικότητας που παρουσιάζει μεγάλο ποσοστό κλειστών επιχειρήσεων (22%-24%) . Η αντίφαση αυτή έγκειται στο μεγάλο ποσοστό ικανοποίησης στην τοπική αγορά (τόσο στην ποιότητα των προϊόντων όσο και στις τιμές) που παρουσιάζουν οι φοιτητές στην εκπονούμενη έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Cohen, W. (2006), «*The Marketing Plan*», John Wiley & Sons, Inc
- Herzberg, F. (1968) «*One more time: How do you motivate employees?*». HBR, Jan – Feb 1968
- McDonald, M. (2007), «*Marketing plans: How to prepare them, how to use them*», 6th edition, Butterworth Heinemann
- Reynolds F.D. and Wells W.D. (1977), «*Consumer Behavior*», New York: McGrawHill
- Westwood J. (2009). «*Πώς να καταρτίσετε ένα Marketing Plan*». Μ. Βρετανία: Εκδόσεις Ελευθερουδάκης.
- Αυλωνίτης Γ. (2010). «*Marketing plans πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα τα μάρκετινγκ*». Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Βλαχοπούλου Μ., (2005), «*Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ*», εκδόσεις Rosili.
- Γαλάνης Β. (2000). «*Βασικό Μάρκετινγκ, έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων*». Αθήνα: Εκδόσεις Αθαν. Σταμούλης.
- Γεωργόπουλος Ν.(2006), «*Στρατηγικό Management*», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- Μαλλιάρης Π. (2001). «*Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*». Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Πασχαλούδης Δ. (2009). «*Μάρκετινγκ, Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*». Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Σιταράς Θ. κα. (2004). «*Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση*». Αθήνα: Εκδόσεις interbooks.
- Σιώμοκος Γ. (2004). «*Στρατηγικό Μάρκετινγκ*». Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Τζωρτζάκη Δ., (2011), «*Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές*», Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Τζωρτζάκη Κ. κα. (1996). «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική προσέγγιση». Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Τζωρτζάκης Κ. (1988). «Αρχές διοίκησης μάρκετινγκ». Αθήνα: Εκδόσεις Τζωρτζάκη.

Τομάρας Π., (2009), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς 4η Έκδοση», Εκδόσεις: Τομαρά Πέτρου, Αθήνα

Τσακλαγκάνος Α. (2005). «Βασικές αρχές του μάρκετινγκ». Αθήνα: Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη α.ε.

Ιστολόγιο

Κύκλος ζωής προϊόντος, έγινε πρόσβαση στις: 18/07/2015, διαθέσιμο στο: <https://4economist.wordpress.com/2015/01/21/%CE%BF>,

Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών, Διαδραστικά Σχολικά Βιβλία, έγινε πρόσβαση στις 18/07/2015, διαθέσιμο στο: <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>

Βασιλάκης Μ. άρθρο Πελοπόννησος 25^η Φεβρουαρίου 2015

διαθέσιμο στο:

http://www.inemy.gr/Portals/0/katagrafi_kleiston_patra_MAR_2015_final.pdf

Ιεραρχία των αναγκών του Maslow, διαθέσιμο στο:

http://blogs.sch.gr/billbas/files/2008/10/maslow_hierarchy1.gif

Μάνατζμεντ - Η θεωρία των δύο παραγόντων κατά Herzberg, διαθέσιμο στο:

<http://apythanos.blogspot.gr/2012/11/herzberg.html>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ερωτηματολόγιο έρευνας

το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί τμήμα πτυχιακής εργασίας του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος με θέμα "Ικανοποίηση φοιτητών από την τοπική αγορά της Πάτρας"

Απαιτείται

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία *

- 18-20
- 21-23
- 24 και άνω

Σχολή *

- Σχολή Διοίκησης Οικονομίας
- Σχολή Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας
- Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών

Εξάμηνο *

- Α΄
- Β΄
- Γ΄
- Δ΄
- Ε΄
- ΣΤ΄
- Ζ΄
- ΑΝΩ

Τόπος Καταγωγής *

- Αστική περιοχή
- Ημιαστική περιοχή
- Αγροτική περιοχή

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα *

- Κάτω από 5.000 ευρώ
- 5.000 ευρώ-10.000 ευρώ
- 10.000 ευρώ-15.000 ευρώ

15.000 ευρώ και άνω

Εργάζεστε κατά τη διάρκεια των σπουδών σας; *

Ναι

Όχι

Περιστασιακά

Η οικογένειά σας παρέχει οικονομική στήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών σας; *

Πάρα πολύ

Πολύ

Μέτρια

Λίγο

Καθόλου

Πως αξιολογείται συνολικά την ποιότητα της τοπικής αγοράς της Πάτρας; *

Άριστη

Καλή

Αποδεκτή

Κακή

Πολύ κακή

Η τοπική αγορά της Πάτρας ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας; *

Πάρα πολύ

Πολύ

Μέτρια

Λίγο

Καθόλου

Θεωρείτε ακριβή την τοπική αγορά της Πάτρας; *

Πάρα πολύ

Πολύ

Μέτρια

Λίγο

Καθόλου

Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης σας στους παρακάτω τομείς της αγοράς της Πάτρας *

καθόλου

λίγο

αρκετά

πολύ

πάρα
πολύ

Ένδυση-
Υπόδηση



	καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ
Εστίαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διασκέδαση-Ψυχαγωγία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγορά τροφίμων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πώς κρίνετε τις τιμές των προϊόντων στους παρακάτω κλάδους της Πάτρας; *

	Πολύ ακριβά	Ακριβά	Ούτε φθηνά ούτε ακριβά	Φθηνά	Πολύ φθηνά
Ένδυση-Υπόδηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εστίαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διασκέδαση-Ψυχαγωγία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγορά τροφίμων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πώς κρίνετε την εξυπηρέτηση στους παρακάτω κλάδους της Πάτρας; *

	Πολύ καλή	καλή	ούτε καλή ούτε κακή	κακή	πολύ κακή
Ένδυση-Υπόδηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εστίαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διασκέδαση-Ψυχαγωγία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγορά τροφίμων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πώς κρίνετε την ποιότητα στους παρακάτω κλάδους της Πάτρας; *

	Πολύ καλή	καλή	ούτε καλή ούτε κακή	κακή	πολύ κακή
Ένδυση-Υπόδηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εστίαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διασκέδαση-Ψυχαγωγία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγορά τροφίμων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Θεωρείτε ότι το τρέχον καθεστώς της οικονομικής κρίσης αλλοιώνει την ποιότητα των τοπικών επιχειρήσεων της Πάτρας; *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

Θεωρείτε ότι η αγοραστική σας δύναμη έχει μειωθεί λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης; *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

Πώς αντιδράτε όταν δεν ικανοποιείται η ανάγκη σας από μια τοπική επιχείρηση της Πάτρας; *

- Μην κάνοντας τίποτα
- Αλλάζω τη συγκεκριμένη επιχείρηση
- Κάνω παράπονα στον επιχειρηματία
- Λέω σε άλλους για την επιχείρηση που δεν με ικανοποίησε (π.χ. αρνητικά σχόλια)

Σας έχει συμβεί να μην έχει ικανοποιηθεί η ανάγκη σας από τοπική επιχείρηση της Πάτρας;*

- Ναι
- Όχι

Αν ναι σε ποιον από τους παρακάτω κλάδους σας έχει συμβεί; *

- Ένδυση-Υπόδηση
- Εστίαση

- ⦿ Διασκέδαση-Ψυχαγωγία
- ⦿ Αγορά τροφίμων

