



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»

ΟΔΗΓΟΣ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΣΤΙΣ ΠΟΛΕΙΣ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

Διπλωματική Εργασία

Λιβανού Δήμητρα

A.M.2165116



Αθήνα, 2017



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μητούλα Ρ.

(Επιβλέπουσα)

Βαθμίδα, Τμήμα, Ίδρυμα

Σαρδιανού Ε.

(Μέλος)

Μιχαλακέλης Χ.

(Μέλος)

Η Λιβανού Δήμητρα,

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Αφιερώνω την παρούσα εργασία στην οικογένειά μου και τους καθηγητές μου που τόσο μεγαλόψυχα με στήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και στους φοιτητές που σπουδάζουν στην Αθήνα και τον Πειραιά, οι οποίοι προέρχονται από άλλη πόλη και παλεύουν μακριά από την οικογένειά τους για τα όνειρά τους και ένα καλύτερο μέλλον.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις βαθιές μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κ. Μητούλα Ρ. για την πολύτιμη βοήθειά της καθ' όλη την συγγραφή της παρούσας εργασίας και την κ. Σαρδιανού Ε. για τις σημαντικές τις επισημάνσεις στη στατιστική ανάλυση που ακολουθήθηκε. Τέλος θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ηθική και υλική συμπαράστασή τους σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Λιβανού Δήμητρα

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη στα Ελληνικά.....	8
Abstract.....	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	12
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	13
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	15
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	16
ΚΕΦ.1.Οικονομική και Κοινωνική Ανάπτυξη.....	19
1.1 Θεωρίες για την Οικονομική και Κοινωνική ανάπτυξη.....	19
ΚΕΦ. 2 Ορισμοί και εργαλεία του Μάρκετινγκ	22
2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ.....	22
2.2 Ανάλυση Μικρο – Μακρο Περιβάλλοντος	24
2.3 Στοχοθέτηση της Αγοράς Στόχου	25
2.4 PESTLE Analysis	27
2.4 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	28
2.5 Τμηματοποίηση πελατών	30
2.6 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	32
2.7 Σύγχρονες Προσεγγίσεις για την Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	34
2.8 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	35
2.9 Social Media- Σύγχρονα εργαλεία προώθησης	38
ΚΕΦ.3 Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	40
3.1 Ορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	40
3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά	41
3.3 Η Διαδικασία λήψης των Καταναλωτική Αποφάσεων	43
3.4 Τα κίνητρα σε περίπτωση αγοράς.....	46
3.5 Η Διαδικασία της επιλογής	47
3.6 Σύγχρονες Προσεγγίσεις στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή	48
3.7 Η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων & κόστος διαβίωσης.....	50
ΚΕΦ. 4 ΑΕΙ και ΤΕΙ στην Αθήνα και Πειραιά.....	53
4.1 Εθνικών και Καποδιστριακών Πανεπιστήμιο Αθηνών	53
4.2 Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – ΑΣΟΕΕ.....	57
4.3 Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.....	59
4.4 Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.....	60

4.5 Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών	62
4.6 Πάντειον Πανεπιστήμιο	63
4.7 Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο	65
4.8 ΤΕΙ Αθήνας	65
4.9 ΑΣΠΑΙΤΕ	67
4.10 Ακαδημία Εμπορικού Ναυτικού	68
Ακαδημίες Εμπορικού Ναυτικού	69
4.11 Ανώτατη Εκκλησιαστική Ακαδημία Αθήνας	69
4.12 Αστυνομική Ακαδημία	70
4.13 Στρατιωτικές Σχολές -Στρατιωτική Σχολή Ευελπίδων	71
4.13 Πανεπιστήμιο Πειραιώς	75
4.14 ΤΕΙ Πειραιά	76
Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών (Σ.Τ.Ε.Φ.):.....	77
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (Σ.Δ.Ο):	77
ΚΕΦ. 5 Δομή και Περιεχόμενα Οδηγού	80
ΚΕΦ. 6 Μεθοδολογία Έρευνας	110
6.1 Μεθοδολογία Έρευνας – Θεωρητικό υπόβαθρο.....	110
6.2 Στόχος Έρευνας – Ερευνητικές Υποθέσεις	111
6.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	111
6.4 Δείγμα	113
6.5 Έλεγχος εγκυρότητας – αξιοπιστίας - σημαντικότητας	113
ΚΕΦ. 7 Ανάλυση Έρευνας.....	116
7.1 Περιγραφική Στατιστική	116
7.2 Ανάλυση Ερευνητικών Υποθέσεων.....	144
ΚΕΦ. 8 Συμπεράσματα.....	150
ΚΕΦ. 9 Περαιτέρω έρευνα	154
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	155
Α. Ερωτηματολόγιο.....	155
Β. Λίστα Χρήσιμων Τηλεφώνων για τον Οδηγό	163
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	173
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	175
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΟΔΗΓΟΥ	176

Περίληψη στα Ελληνικά

Οι φοιτητές που φοιτούν σε άλλες πόλεις αποτελούν σημαντικό οικονομικό δυναμικό της πόλης καθώς δαπανούν χρήματα τόσο για την διαμονή τους, όσο και για την μετακίνησή τους εντός και εκτός πόλης, για να προμηθευτούν βιβλία ή υλικό για τις σπουδές τους (πχ είδη σχεδίου, γραφική ύλη κλπ) για τις καθημερινές τους αγορές σε είδη βασικής ανάγκης, αλλά και για την διασκέδασή τους, τα ψώνια τους, τα ταξίδια τους κλπ. Η δημιουργία οδηγών πόλεων για φοιτητές αποτελεί μια καινοτόμο ιδέα του e-marketing η οποία θα βοηθήσει τόσο τους πρωτοετής φοιτητές, να αποκτήσουν ένα εργαλείο διασύνδεσης με την νέα τους πόλη όσο και για τις επιχειρήσεις καθώς αποτελεί ένα μέσο άμεσης και αποτελεσματικής διαφήμισής του σε στοχευόμενο κοινό. Στόχος της έρευνάς μας είναι να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με το κοινωνικο-οικονομικό προφίλ των σπουδαστών στα ΑΕΙ και τα ΤΕΙ της Αθήνας και του Πειραιά που προέρχονται από άλλες πόλεις, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν κατά τη φοίτησή τους σε μια νέα πόλη, να προσδιοριστούν οι καταναλωτικές τους συνήθειες καθώς και το κόστος καθώς και το κόστος διαβίωσής τους. Τα συμπεράσματα είναι χρήσιμα για την δημιουργία και την πρακτικότητα ενός ψηφιακού οδηγού που θα απευθύνεται στους πρωτοετής φοιτητές της πόλης. Σε δεύτερο επίπεδο θα διερευνείται εάν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και τα έξοδα πρώτης ανάγκης που κάνουν οι πρωτοετής φοιτητές και τα έξοδα που κάνουν για φαγητό έξω, καθώς και για λοιπά έξοδα για ψώνια. Επίσης αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και τα χρήματα που ξοδεύονται για ενοίκιο και αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στη σχολή φοίτησης και τα έξοδα για ενοίκιο που δίνουν οι φοιτητές.

Η έρευνα μας που διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίου σε 152 φοιτητές πρώτου έτους που φοιτούν στα ΑΕΙ και ΤΕΙ της Αθήνας και του Πειραιά, κατέδειξε χρήσιμα συμπεράσματα για τις καταναλωτικές συνήθειες και το κόστος ζωής των φοιτητών. Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των φοιτητών είναι 15.000-20.00 €, τα σπίτια που διαμένουν είναι κυρίως ενοικιασμένα, κατά πλειοψηφία μένουν μόνοι, εργάζονται με ατομικό μηνιαίο εισόδημα κάτω από 300 €, γεγονός που δεν τους επιτρέπει να είναι ανεξάρτητοι. Κατά το πρώτο έτος σπουδών τους στην Αθήνα ή στον Πειραιά, δεν φαίνεται να αντιμετωπίσαν δυσκολίες στον γεωγραφικό προσορισμό, τους δρόμους κτλ της πόλης, ούτε με τα γεωφυσικά χαρακτηριστικά (βουνά, ποτάμια, θάλασσες, κ.α.), καθώς ούτε με την ιστορία της πόλης, τα μνημεία και τα αξιοθέατα της πόλης, με την εύρεση πολιτιστικών κέντρων, συλλόγων και εκδηλώσεων κ.α. Το σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίσαν είναι η εύρεση εργασίας, ενώ δεν φαίνεται να παρουσιάζονται σημαντικά

προβλήματα στην εύρεση κατοικίας. Επίσης ιδιαίτερα προβλήματα δεν φαίνεται να παρουσιάζονται στην εύρεση των σημείων με τα εμπορικά καταστήματα στην πόλη, στην εύρεση των σημείων «στέκια» των φοιτητών, ούτε με τα μέσα μεταφοράς και την εύρεση λοιπών δραστηριοτήτων (σεμινάρια, ξένες γλώσσες, κ.α.). Προβλήματα φαίνεται να έχουν με τις δημόσιες υπηρεσίες, με την εξοικείωση με τον χώρο του πανεπιστημίου και με τον τρόπο λειτουργίας του Πανεπιστημίου. Θεωρούν ότι ξοδεύουν λίγα χρήματα για ενοίκιο, για τα εισιτήρια συγκοινωνιών, για ταξίδια και για ψώνια, για τα πάγια του σπιτιού, για τη γραφική ύλη και λοιπά υλικά για τις σπουδές τους. Αντίθετα θεωρούν ότι ξοδεύουν πολλά χρήματα για διατροφή, για διασκέδαση, για ένδυση και αγορά ηλεκτρονικών ειδών. Οι αγορές τους επικεντρώνονται κυρίως σε είδη πρώτης ανάγκης, και όχι σε εισιτήρια για εκδηλώσεις, συναυλίες, μουσικές σκηνές. Σπάνια επιλέγουν το θέατρο, ενώ η καφετέρια, το μπαράκι και το fast food είναι συχνή επιλογή κατά τις εξόδους τους. Οι περισσότεροι φοιτητές ξοδεύουν 100-200€ μηνιαία για έξοδα ενοικίου και για είδη πρώτης ανάγκης, 50-100€ για έξοδα για το σπίτι (λογαριασμοί, είδη σπιτιού κα.), για λοιπά ψώνια, για διασκέδαση και φαγητό εκτός σπιτιού και κάτω από 20€ ξοδεύουν για αγορές ηλεκτρονικών, για θέατρο, καλλιτεχνικά δρώμενα, για συνδρομές σε γυμναστήρια, αθλητικούς συλλόγους κλπ, και για έξοδα για βιβλία και γενικά υλικό για τις σπουδές. Αποταμιεύουν κάθε μήνα είναι κάτω από 20€. Επίσης το φύλο δεν παίζει ρόλο ως προς τα έξοδα πρώτης ανάγκης που κάνουν οι πρωτοετής φοιτητές. ως προς τα έξοδα που γίνονται για φαγητό εκτός σπιτιού για τους πρωτοετής φοιτητές, αλλά ούτε και για τα έξοδα που γίνονται για λοιπά ψώνια. Επίσης το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δεν παίζει ρόλο ως προς τα έξοδα που γίνονται για το ενοίκιο των πρωτοετών φοιτητών, ενώ η σχολή φοίτησης σχετίζεται με το ενοίκιο που πληρώνουν οι πρωτοετής φοιτητές

Λέξεις κλειδιά: Κόστος φοίτησης, οδηγός για πρωτοετής φοιτητές, κόστος ζωής πρωτοετών φοιτητών, καταναλωτικές συνήθειες πρωτοετών φοιτητών

Abstract

Students studying in other cities are a significant economic potential for the city as they spend money both on their stay and on traveling inside and outside the city to buy books or study material (eg design items, stationery etc.) for their everyday purchases of basic necessities, but also for their entertainment, shopping, travel etc. The creation of city guides for students is an innovative idea of e-marketing that will help both the first year students, to obtain you were a tool for interfacing with their new city and businesses as it is a means of direct and effective advertising to target audiences. The aim of our research is to draw useful conclusions about the socio-economic profile of students in the Athens and Piraeus Universities and Technological Educational Institutes from other cities, the difficulties they face during their studies in a new city, the identification of their usual consumption as well as the cost and the cost of their living. The conclusions are useful for the creation and practicality of a digital guide addressed to the first-year students of the city. On the second level, it will be investigated whether there is a correlation between gender and first-aid costs for fresh-school students and the costs they make for food outside, as well as other shopping expenses. Also, if there is a correlation between the annual family income and the money spent on rent, and whether there is a correlation between the school of study and the rental cost of the students.

Our survey, which was conducted using a questionnaire in 152 first year students attending the Athens and Piraeus Universities and Technological Educational Institutes, has shown useful conclusions about the consumer habits and the cost of living for students. The annual family income of the students is 15,000-20.00€, the residences are mostly rented, they are mostly left alone, they work with an individual monthly income of less than 300 €, which does not allow them to be independent. During their first year of study in Athens or Piraeus, they did not appear to have encountered difficulties in the geographical destination, the city's roads, nor the geophysical characteristics (mountains, rivers, seas, etc.) nor with history the city, the monuments and the sights of the city, by finding cultural centers, clubs and events, etc. The major problem they encountered is finding work, and no significant housing problems appear to be present. Also, particular problems do not appear to be found in finding points with shops in the city, finding students' points of interest or by means of transport and finding other activities (seminars, foreign languages, etc.). Problems appear to be with public services, familiarity with the university area and the way the University operates. They think they spend

a little money on rent, on transport tickets, on travel and shopping, on home, on stationery and other materials for their studies. Instead, they think they spend a lot of money on food, fun, clothing, and electronics. Their purchases focus mainly on essentials, not on tickets for events, concerts, music scenes. They rarely opt for the theater, while the café, the bar and the fast food are a frequent choice during their excursions. Most students spend 100-200€ monthly for rental and basic necessities, 50-100€ for home expenses (bills, houseware, etc.), for other shopping, for fun and food outside the home, and under 20 They spend on shopping for electronics, theater, artistic events, subscriptions to gyms, sports clubs, etc., and for expenses on books and general material for studies. Saving each month is under 20€. Gender also does not play a role in the first-year expenses of first-year students. in respect of costs incurred for out-of-home food for first-year students, nor for costs incurred for other purchases. Also, the annual family income does not play a role in the costs incurred for the rent of new-year students, while the school is related to the rent paid by the first-year students

Keywords: Cost of study, guide for first-year students, cost of living for first-year students, consumer ordinary new-year students

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Τα στάδια ανάπτυξης του Rostow	20
Εικόνα 2. Το Μάκρο και Μίκρο περιβάλλον της επιχείρησης	24
Εικόνα 3. Οι παράγοντες του Μικρο περιβάλλοντος	25
Εικόνα 4. Διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς	26
Εικόνα 5. PESTLE Analysis	27
Εικόνα 6. Τμηματοποίηση αγοράς στόχου	29
Εικόνα 7. Εξατομικευμένο μείγμα μάρκετινγκ.....	29
Εικόνα 8. Ansoff matrix.....	30
Εικόνα 9. Οι τιμές των φοιτητικών κατοικιών στην Ελλάδα	51
Εικόνα 10. Χάρτης πρόσβασης στην Πανεπιστημιούπολη	53
Εικόνα 11. Εγκαταστάσεις τμήματος Βιολογίας, Πανεπιστήμιο Αθηνών.....	54
Εικόνα 12. Χάρτης Πολυτεχνούπολης	60
Εικόνα 13. Εγκαταστάσεις Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών	61
Εικόνα 14. Έλεγχος υπόθεσης H1, one way Anova	145
Εικόνα 15. Έλεγχος υπόθεσης H2, one way Anova	145
Εικόνα 16. Έλεγχος υπόθεσης H3, one way Anova	145
Εικόνα 17. Έλεγχος υπόθεσης H4 one way Anova	146
Εικόνα 18. Έλεγχος υπόθεσης H5, one way Anova	146
Εικόνα 19. Ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων – Crosstabs – Φύλλο & έξοδα για είδη πρώτης ανάγκης	146
Εικόνα 20. Ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων – Crosstabs – Φύλλο & έξοδα για λοιπά ψώνια	147
Εικόνα 21. Ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων – Crosstabs – Φύλλο & έξοδα για ενοίκιο.....	147
Εικόνα 22. Ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων – Crosstabs – Φύλλο & έξοδα για φαγητό εκτός σπιτιού	147

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Φύλλο συμμετεχόντων.....	116
Πίνακας 2. Ηλικία συμμετεχόντων	116
Πίνακας 3. Σχολές Φοίτησης ΑΕΙ – ΤΕΙ φοιτητών Αθήνα και Πειραιά.....	117
Πίνακας 4. Σπουδάζω Αθήνα ή Πειραιά αλλά κατάγομαι από άλλη πόλη	117
Πίνακας 5. Εθνικότητα	118
Πίνακας 6. Επάγγελμα Πατέρα	118
Πίνακας 7. Επάγγελμα μητέρας	119
Πίνακας 8. Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα	119
Πίνακας 9. Ιδιόκτητο ή Ενοικιασμένο σπίτι διαμονής.....	120
Πίνακας 10. Συνθήκες διαμονής	120
Πίνακας 11. Εργασία παράλληλα με τις σπουδές.....	121
Πίνακας 12. Μηνιαίο εισόδημα	121
Πίνακας 13. Το ατομικό εισόδημα επιτρέπει την οικονομική ανεξαρτησία	121
Πίνακας 14. Δυσκολίες με τον Γεωγραφικό προσδιορισμό στην πόλη	122
Πίνακας 15. Δυσκολίες με τα Γεωφυσικά χαρακτηριστικά στην πόλη	122
Πίνακας 16. Δυσκολία με την ιστορία της πόλης.....	123
Πίνακας 17. Δυσκολία με τα μνημεία και τα αξιοθέατα της πόλης.....	123
Πίνακας 18. Προβλήματα με Πολιτιστικά κέντρα, συλλόγους και εκδηλώσεις	124
Πίνακας 19. Δυσκολίες στην εύρεση εργασίας.....	124
Πίνακας 20. Δυσκολίες στην εύρεση κατοικίας	125
Πίνακας 21. Δυσκολίες στην εύρεση εμπορικών καταστημάτων	125
Πίνακας 22. Δυσκολίες με τις δημόσιες υπηρεσίες	126
Πίνακας 23. Δυσκολίες στην πρόσβαση στα μέσα μεταφοράς	126
Πίνακας 24. Δυσκολίες στην εξοικείωση με τον χώρο του Πανεπιστημίου	127
Πίνακας 25. Δυσκολίες με την εξοικείωση με τον τρόπο λειτουργίας του Πανεπιστημίου	127
Πίνακας 26. Δυσκολίες εύρεσης στέκια των φοιτητών	128
Πίνακας 27. Δυσκολίες εύρεσης φορέων για λοιπές δραστηριότητες	128
Πίνακας 28. Έξοδα ενοικίου	129
Πίνακας 29. Έξοδα για διατροφή	129
Πίνακας 30. Έξοδα για εισιτήρια συγκοινωνιών	130
Πίνακας 31. Έξοδα για διασκέδαση	130
Πίνακας 32. Έξοδα για ταξίδια	131
Πίνακας 33. Έξοδα για ψώνια	131
Πίνακας 34. Έξοδα για πάγια έξοδα	132
Πίνακας 35. Έξοδα για γραφική ύλη και υλικά για τις σπουδές.	132
Πίνακας 36. Αγορές σε είδη ένδυσης	132
Πίνακας 37. Αγορές σε ηλεκτρονικά είδη.....	133
Πίνακας 38. Αγορές σε βιβλία	133
Πίνακας 39. Αγορές σε καλλυντικά	134
Πίνακας 40. Αγορές σε είδη πρώτης ανάγκης	134
Πίνακας 41. Αγορές σε εισιτήρια για εκδηλώσεις	135
Πίνακας 42. Επιλογή του θεάτρου στις εξόδους.....	135
Πίνακας 43. Επιλογή του κινηματογράφου στις εξόδους των φοιτητών	135
Πίνακας 44. Επιλογή της καφετέριας στις εξόδους των φοιτητών	136
Πίνακας 45. Επιλογή μπαρ στις εξόδους	136

Πίνακας 46. Επιλογή fast food στις εξόδους.....	137
Πίνακας 47. Επιλογή συναυλίας στις εξόδους.....	137
Πίνακας 48. Επιλογή μουσικές σκηνές για τις εξόδους.....	138
Πίνακας 49. Χρήματα για ενοίκιο.....	138
Πίνακας 50. Χρήματα για έξοδα σπιτιού (λογαριασμοί κα.)	139
Πίνακας 51. Χρήματα για είδη πρώτης ανάγκης.....	139
Πίνακας 52. Χρήματα για λοιπά ψώνια.....	140
Πίνακας 53. Χρήματα για αγορές ηλεκτρονικών	140
Πίνακας 54. Χρήματα για φαγητό εκτός σπιτιού	141
Πίνακας 55. Χρήματα για διασκέδαση	141
Πίνακας 56. Χρήματα για κινηματογράφο	141
Πίνακας 57. Χρήματα για θέατρο.....	142
Πίνακας 58. Χρήματα για καλλιτεχνικά δρώμενα.....	142
Πίνακας 59. Χρήματα για ταξίδια.....	143
Πίνακας 60. Χρήματα σε συνδρομές σε γυμναστήρια και αθλητικούς συλλόγους.....	143
Πίνακας 61. Χρήματα για βιβλία και υλικό για σπουδές	144
Πίνακας 62. Χρήματα που αποταμιεύονται κάθε μήνα	144
Πίνακας 63 Correlation - Bivariate	148

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

A.Γ.Σ.Α.	Ανωτάτη Γεωπονική Σχολή Αθηνών
ΑΣΚΤ	Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών
ΑΣΠΑΙΤΕ	Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης
AEN	Ακαδημίες Εμπορικού Ναυτικού
ΑΕΑΑ	Ανώτατη Εκκλησιαστική Ακαδημία Αθήνας
ΑΕΙ	Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα
ΑΣΟΕΕ	Ανώτατη Σχολή Οικονομικών και Εμπορικών Επιστημών
ARWU	Academic Ranking of World Universities
B2B	Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business)
B2	Συναλλαγές της επιχείρησης με καταναλωτές (Business-to-Consumer)
ΔΔΚ	Διαδικτυακό Κέντρο
Δ.Α.ΣΤΑ	Δομή Απασχόλησης Σταδιοδρομίας
ΕΜΠ	Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
ECTS	Ευρωπαϊκό Σύστημα Κατοχύρωσης Μαθημάτων
IEEE	Institute of Electrical and Electronic Engineers- Παγκόσμια Οργάνωση Ηλεκτρολόγων και Ηλεκτρονικών Μηχανικών
ΚΕΚ	Κέντρα Συνεχιζόμενης Εκπαίδευσης και Επιμόρφωσης
Μ.Μ.Ε.	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
PESTLE	Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental ανάλυση του μακρο-περιβάλλοντος
ΣΕΛΕΤΕ	Σχολή Εκπαιδευτικών Λειτουργιών Επαγγελματικής & Τεχνολογικής Εκπαιδεύσεως
ΣΣΕ	Στρατιωτική Σχολή Ευελπίδων
ΣΤΕΦ	Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών
ΣΔΟ	Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
ΤΕ	Τεχνολογικής Εκπαίδευσης
ΤΕΙ	Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα
THE	Times Higher Education
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας της Κυβερνήσεως
4P	product, price, place, promotion, ανάλυση της αγοράς ως προς το προϊόν, τη τιμή, τη τοποθεσία και τη προώθηση

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αγωνία κάθε πρωτοετούς φοιτητή που περνάει σε σχολή είναι να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες και συμβουλές που χρειάζεται για να καλύψει απορίες του όπως, πως θα αποκτήσει πάσο, πότε και πως θα δηλώσει τα μαθήματα και τα συγγράμματά του, που και πότε θα προμηθευτεί τα συγγράμματά του, τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους, τη διάρκεια των διδακτικών εξαμήνων, πότε ανανεώνει την εγγραφή του, πότε δηλώνει μαθήματα, ποια μαθήματα θα πρέπει να δηλώσει και να παρακολουθήσει κλπ. Αυτές τις απορίες προσπαθούν να λύσουν οι εκδόσεις των Οδηγών Σπουδών που το κάθε ακαδημαϊκό ίδρυμα εκδίδει για το κάθε τμήμα του.

Για τους φοιτητές όμως που περνάνε σε σχολές εκτός της πόλης όπου γεννήθηκαν και μεγάλωσαν, έχουν επιπλέον απορίες που επικεντρώνονται σε θέματα στέγασης, διαβίωσης, διασκέδασης κλπ για την πόλη που θα φοιτήσουν. Οι φοιτητές που φοιτούν σε άλλες πόλεις αποτελούν σημαντικό οικονομικό δυναμικό της πόλης καθώς δαπανούν χρήματα τόσο για την διαμονή τους, όσο και για την μετακίνησή τους εντός και εκτός πόλης, για να προμηθευτούν βιβλία ή υλικό για τις σπουδές τους (πχ είδη σχεδίου, γραφική ύλη κλπ) για τις καθημερινές τους αγορές σε είδη βασικής ανάγκης, αλλά και για την διασκέδασή τους, τα ψώνια τους, τα ταξίδια τους κλπ.

Η τεχνολογική εξέλιξη, η ανάπτυξη του διαδικτύου και των εφαρμογών του κινητού τηλεφώνου, δίνει στην εποχή μας μοναδικά εργαλεία για το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η δημιουργία οδηγών πόλεων για φοιτητές αποτελεί μια καινοτόμο ιδέα του e-marketing η οποία θα βοηθήσει τόσο τους πρωτοετής φοιτητές, να αποκτήσουν ένα εργαλείο διασύνδεσης με την νέα τους πόλη όσο και για τις επιχειρήσεις καθώς αποτελεί ένα μέσο άμεσης και αποτελεσματικής διαφήμισής του σε στοχευόμενο κοινό.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η δημιουργία ενός «οδηγού επιβίωσης» φοιτητών, όπου θα παρέχει πληροφορίες στους φοιτητές για θέματα σπουδών, στέγασης, διαβίωσης, διασκέδασης κλπ. για τις πόλεις της Αθήνας και του Πειραιά. Ο οδηγός θα μπορεί να επεκταθεί σε έναν ψηφιακό οδηγό, αναπτυγμένο σε εφαρμογές που υποστηρίζονται από κινητά τηλέφωνα, άμεσα συνδεδεμένο με υπηρεσίες διαδικτύου, χρησιμοποιώντας σύγχρονες εφαρμογές της τεχνολογίας. Παράλληλα με τον εμπλουτισμό του με λοιπές υπηρεσίες, μπορεί

να αποτελέσει ένα σύγχρονο εργαλείο μάρκετινγκ, για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών στην πόλη της Αθήνας και του Πειραιάς, δίνοντας μεγάλες προοπτικές για την οικονομική ανάπτυξη των πόλεων, παράλληλα με την εξυπηρέτηση και την κάλυψη μιας βασικής ανάγκης των πρωτοετών φοιτητών. Στόχος της έρευνάς μας είναι να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με το κοινωνικο-οικονομικό προφίλ των σπουδαστών στα ΑΕΙ και τα ΤΕΙ της Αθήνας και του Πειραιά που προέρχονται από άλλες πόλεις, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν κατά τη φοίτησή τους σε μια νέα πόλη, να προσδιοριστούν οι καταναλωτικές τους συνήθειες καθώς και το κόστος καθώς και το κόστος διαβίωσής τους. Τα συμπεράσματα είναι χρήσιμα για την δημιουργία και την πρακτικότητα ενός ψηφιακού οδηγού που θα απευθύνεται στους πρωτοετής φοιτητές της πόλης. Στόχος είναι ο οδηγός να καλύπτει πολυπληθείς πληροφορίες, τόσο για τη ζωή στην πόλη, όσο και για τις σχολές των φοιτητών αλλά και τα στέκια, τα αξιοθέατα, τα μέρη για διασκέδαση και λοιπές πληροφορίες που ο πρωτοετής φοιτητής στη Αθήνα και τον Πειραιά χρειάζεται. Σε δεύτερο επίπεδο θα διερευνηθούν οι κάτωθι υποθέσεις, εάν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και τα έξοδα πρώτης ανάγκης που κάνουν οι πρωτοετής φοιτητές, τα έξοδα που κάνουν για φαγητό έξω και τα λοιπά έξοδα για ψώνια, εάν συσχετίζεται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα με τα χρήματα που ξοδεύονται για ενοίκιο και τέλος αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στη σχολή φοίτησης και τα έξοδα για ενοίκιο που δίνουν οι φοιτητές.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται οι θεωρίες για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη με ιδιαίτερη αναφορά στην αστική ανάπτυξη. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσονται τα εργαλεία του μάρκετινγκ τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την διερεύνηση των αναγκών των πρωτοετών φοιτητών, αλλά και εργαλεία προώθησής του οδηγού όπως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τα social media. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο, αναφέρονται ορισμός και θεωρίες για την καταναλωτική συμπεριφορά, τα κίνητρα σε περίπτωση αγοράς αλλά και τη διαδικασία επιλογής, καθώς και σύγχρονες προσεγγίσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή, τη καταναλωτική συμπεριφορά των νέων και το κόστος διαβίωσης των φοιτητών στην Αθήνα. Στη συνέχεια στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ΑΕΙ και ΤΕΙ της Αθήνας και του Πειραιά, στα οποία φοιτούν οι φοιτητές του δείγματός μας. Ακολούθως στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται δείγμα της δομής και των περιεχομένων του οδηγού. Στο έκτο κεφάλαιο αναφέρεται η μεθοδολογία της έρευνας, το θεωρητικό υπόβαθρο για την ποσοτική έρευνα που θα διεξαχθεί, το στόχο της και τις ερευνητικές υποθέσεις, σχόλια για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, το δείγμα του πληθυσμού και τον έλεγχο εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Στο

έβδομα γίνεται η ανάλυση της έρευνας και παρουσιάζονται περιγραφικά τα στατιστικά αποτελέσματα, ενώ ερευνούνται και οι ερευνητικές υποθέσεις. Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και στο ένατο θέματα που προκύπτουν για περαιτέρω έρευνα. Τέλος παρατίθενται στο Παράρτημα το ερωτηματολόγιο και λίστα με χρήσιμα τηλέφωνα τα οποία θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στον οδηγό.

ΚΕΦ.1.Οικονομική και Κοινωνική Ανάπτυξη

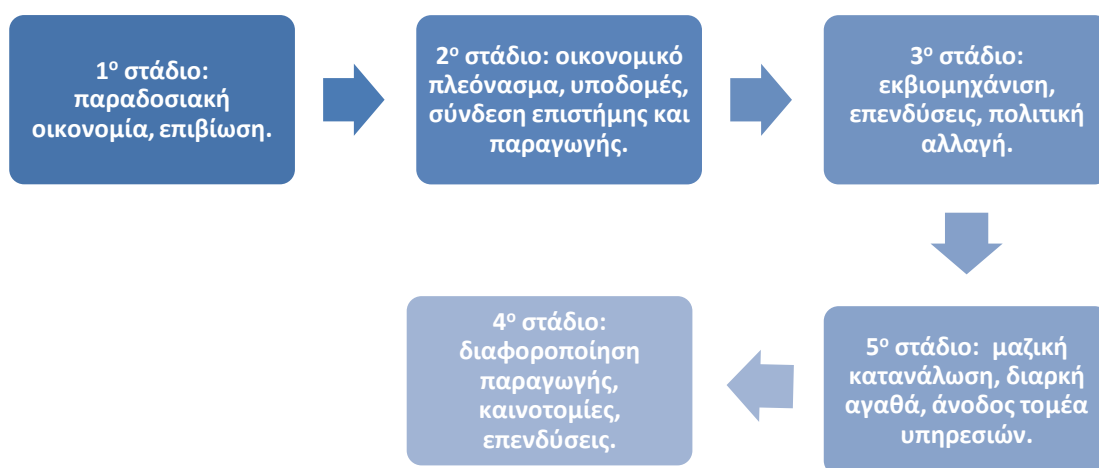
1.1 Θεωρίες για την Οικονομική και Κοινωνική ανάπτυξη

Σύμφωνα με ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου το 2004, ως βιώσιμη αστική ανάπτυξη ορίζεται ως η συμβολή των πόλεων και των αστικών συγκροτημάτων ή περιοχών στην ανάπτυξη, την καινοτομία και την οικονομική, κοινωνική και εδαφική συνοχή. (Μητούλα, 2009)

Ο χώρος και τα μεγέθη που τον εκφράζουν αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στα ζητήματα μεγιστοποίησης της κοινωνικής ευημερίας. Ο λόγος είναι ότι υπάρχει μια αλληλεπίδραση ανάμεσα στις κοινωνικο-οικονομικές μεταβολές και στην οργάνωση του χώρου: οι κοινωνικο-οικονομικές μεταβολές δημιουργούν προβλήματα που επηρεάζουν την οργάνωση του χώρου και αντίστροφα επηρεάζονται από αυτήν. Τα κυριότερα στοιχεία που περιγράφουν αυτή τη σχέση αλληλεπίδρασης είναι η «παγκοσμιοποίηση», η θεώρηση των περιφερειών ως «γεωπολιτικές μονάδες», η αστική και χωροταξική ισορροπία, και η ρύπανση του περιβάλλοντος. (Κόνσολας Ν. , 1997)

Πολλές θεωρίες έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς που προσπαθούν να εξηγήσουν τον τρόπο με τον οποίο μια κοινωνία μπορεί να πετύχει την ανάπτυξή της. Η θεωρία των σταδίων ανάπτυξης δείχνει μια σειρά από στάδια τα οποία θα πρέπει να διέλθει μια κοινωνία κατά την εξέλιξή της (Κόνσολας, 1985). Ο Rostow, (Rostow, 1960) στην θεωρία του για τα στάδια ανάπτυξης, διακρίνει πέντε στάδια οικονομικής μεγέθυνσης, από τα οποία περνά κάθε κοινωνία, χρησιμοποιώντας ως κύριο στοιχείο διάκρισης, το βαθμό ανάπτυξης των συντελεστών παραγωγής. (Ρέππας, 1991). Τα στάδια αυτά είναι: α) η παραδοσιακή κοινωνία, β) η φάση της προετοιμασίας για την οικονομική απογείωση, γ) το στάδιο της οικονομικής απογείωσης, δ) η οικονομική ωρίμαση και ε) το στάδιο της μαζικής κατανάλωσης. Στο στάδιο 1, της παραδοσιακής οικονομίας – κοινωνίας, οι χώρες είναι κατά βάση αγροτικές, με περιορισμένες παραγωγικές δυνατότητες όπου κατά τα στάδια της παραγωγής δεν διαθέτουν ή δεν υιοθετούν σύγχρονες τεχνολογίες. Στο στάδιο 2, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την απογείωση, όπως για παράδειγμα με την εισαγωγή της τεχνολογίας στην παραγωγή, την αύξηση της παραγωγής και κατά επέκταση την αύξηση των εισαγωγών και των επενδύσεων, οι οποίες προέρχονται από εξωγενείς δυνάμεις, με την παρέμβαση των αναπτυγμένων χωρών.

Στο 3^ο στάδιο της απογείωσης, έχουν ξεπεραστεί τα εμπόδια που περιόριζαν την διεύρυνση και εξάπλωση των σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων παραγωγής, υπάρχει αύξηση του ρυθμού των επενδύσεων και δημιουργείται το κατάλληλο πολιτικό περιβάλλον και θεσμικό πλαίσιο που υποστηρίζουν την αναπτυξιακή αυτή πολιτική. (North, 1990). Παράλληλα η αύξηση των εισοδημάτων των καταναλωτών, οδηγεί σε αύξηση της ενεργούς ζήτησης, κατά συνέπεια οδηγεί σε αύξηση της παραγωγής σε ποσότητες όπου με την σειρά τους οδηγούν σε ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη. Η παραγωγή εμφανίζει κλάδους με συγκριτικό πλεονέκτημα το οποίο ενισχύει τους ευρύτερους ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης. Στο 4^ο στάδιο προς την ωριμότητα, σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές υποστηρίζουν όλες τις παραγωγικές διαδικασίες ενώ νέοι τομείς παραγωγής αντικαθιστούν παλιούς. Παράλληλα γίνονται επενδύσεις σε κοινωνικές υποδομές, όπως σχολεία, πανεπιστήμια, νοσοκομεία κ.α, ενώ το δίκτυο μεταφορών επεκτείνεται με μεγάλα έργα υποδομής. (Πεπελάση, 2009) Ο αστικός πληθυσμός αυξάνεται, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στο εξειδικευμένο προσωπικό, υπάρχει υψηλή κατανάλωση και αύξηση της χρήσης καταναλωτικών αγαθών. Το αστικό τοπίο αλλάζει, καθώς παρατηρείται τάση μετακίνησης των κατοίκων από τα αστικά κέντρα προς τα προάστια. Στο 5^ο στάδιο, τα προβλήματα της κοινωνίας επικεντρώνονται σε θέματα διάθρωσης και εξόδων και όχι πλέον παραγωγής. Η κάλυψη των βασικών αναγκών, συνοδεύεται από υψηλή μαζική κατανάλωση διαρκών καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. (Ρέππας, 2002) Ο τριτογενής τομέας της παραγωγής εμφανίζει υψηλή άνοδο.



Εικόνα 1. Τα στάδια ανάπτυξης του Rostow

Πηγή: (Πεπελάση, 2009)

Παράλληλα έχουν αναπτυχθεί θεωρίες για την οικονομική ανάπτυξη της περιφέρειας, και συγκεκριμένα ο περιφερειακός πολλαπλασιαστής, ερμηνεύει τους παράγοντες αυτούς που επηρεάζουν τις οικονομικές μεταβλητές της περιφέρειας και παρέχουν τη δυνατότητα για να γίνει πρόβλεψη των μεταβολών μελλοντικά. Οι πιο γνωστή θεωρία είναι η θεωρία της οικονομικής βάσης, η οποία υποστηρίζει ότι ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης της περιφέρειας καθώς και ο προσανατολισμός που αυτή θα έχει προσδιορίζεται από την εξαγωγική δραστηριότητα της περιφέρειας αυτής, προς τις άλλες περιφέρειες ή χώρες. Κατά την θεωρία αυτή, η οικονομία διαιρείται σε δύο τομείς, τον βασικό τομέα και τον μην βασικό. Ο πρώτος τομέας περιλαμβάνει τις περιφέρειες προς άλλες περιφέρειες ή χώρες και τις δαπάνες των τρίτων προς την περιφέρεια, ενώ στο δεύτερο μη βασικό τομέα, συμπεριλαμβάνονται οι δραστηριότητες οι οποίες υποστηρίζουν το βασικό τομέα και καλύπτουν τις ανάγκες του μόνιμου πληθυσμού (Κόνσολας, 1997).

Υψηλός πολλαπλασιαστής σημαίνει μικρή εξαγωγική δραστηριότητα της περιφέρειας και χαμηλή τιμή του συντελεστή συμμετοχής και το ανάποδο. Κατά επέκταση, αν μία περιφέρεια έχει μεγάλη εξαγωγική βάση και εξειδίκευση σε έναν τομέα, δηλαδή παρουσιάζει οικονομία ανταγωνιστική και εξωστρεφή, θα έχει χαμηλό πολλαπλασιαστή στο τομέα αυτόν που δημιουργεί την εξωστρέφεια. Οπότε αναζητώντας τον καταλληλότερο κλάδο για επένδυση, η οπτική της επιλογής διαφέρει ανάμεσα στον φορέα που σχεδιάζει την περιφερειακή πολιτική και στον επενδυτή – επιχειρηματία. Καθώς ο πρώτος, ως φορέας μιας θεσμικής αρχής, καλείται να επιλέξει να ενισχύσει τον κλάδο με τον υψηλότερο πολλαπλασιαστή, καθώς στόχος του είναι η ενίσχυση του τοπικού τομέα, άρα θα επιλέξει τον κλάδο με την χαμηλότερη εξειδίκευση και εμφανή εξαγωγικό προσανατολισμό. Ενώ ο επενδυτής – επιχειρηματίας, θα επιλέξει τον κλάδο με την υψηλότερη εξειδίκευση και την πιο ενισχυμένη εξαγωγική δράση, όπου εμφανίζει χαμηλό πολλαπλασιαστική στην τοπική οικονομία. (Χριστοφάκης & Γκούζος, 2011) Η αξία του πολλαπλασιαστή, ως εργαλείο άσκησης πολιτικής, έχει βραχυχρόνια ισχύ, καθώς η κάθε επένδυση σε κλάδο με υψηλό πολλαπλασιαστή αυξάνει την τιμή του συντελεστή συμμετοχής και του δείκτη εξαγωγικής δραστηριότητας, με αποτέλεσμα μακροχρόνια να μειώνει την ίδια την τιμή του πολλαπλασιαστή (Papadaskalopoulos et al., 2009).

ΚΕΦ. 2 Ορισμοί και εργαλεία του Μάρκετινγκ

2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι πολυδιάστατη και αλλάζει καθώς οι εποχές και ο ρόλος του μάρκετινγκ στην σύγχρονη πραγματικότητα αλλάζει. Το μάρκετινγκ, αποτελεί πλέον αναγνωρισμένη επιστήμη, δίνοντας ένα ακαδημαϊκό υπόβαθρο που στηρίζεται πάνω σε θεωρίες, έρευνες και αποδείξεις. Το μάρκετινγκ πλέον αποτελεί μέρος της καθημερινότητας και καλύπτει όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης, επιχειρηματικής και μη.

Σύμφωνα με τον Buzzell, το μάρκετινγκ ασχολείται με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες έχουν ως στόχο:

α) τον προσδιορισμό και τον επηρεασμό της ζήτησης των αγαθών ή υπηρεσιών της επιχείρησης,

β) την ικανοποίηση της ανωτέρω ζήτησης με την παραγωγή και προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών κατά τον αποτελεσματικότερο δυνατό τρόπο και

γ) την επίτευξη κέρδους ή την επίτευξη άλλων στόχων που έχουν σχέση με τον προσδιορισμό, τον επηρεασμό και την ικανοποίηση της ζήτησης

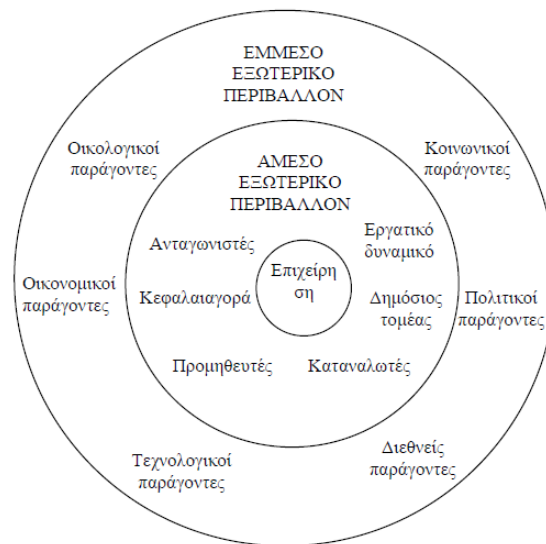
Ο Philip Kotler ορίζει ότι το Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, οργάνωση, προγραμματισμός και έλεγχος των σχετιζόμενων με τους καταναλωτές πόρων της επιχείρησης, των πολιτικών δραστηριοτήτων της, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών επιλεγόμενων ομάδων πελατών με κέρδος. Επίσης διατύπωσε και έναν πιο διευρυνόμενο ορισμό, όπου ορίζει το μάρκετινγκ ως το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση ανταλλαγών. (Kotler, Armstrong, & Saunders, 2001)

Σύμφωνα με τον Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) «το μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα, ένα σύνολο από θεσμικά όργανα και είναι η διαδικασία για την δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση, και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα» (<https://www.ama.org>, 2013). Από τον ορισμό αυτό καταλαβαίνουμε ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μια συστηματική και οργανωμένη δράση από την επιχείρηση, με συγκεκριμένους

στόχους, με γνώμονα την προσφορά αξίας τόσο στους πελάτες όσο και στο ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης, συνεργάτες και κοινωνικό σύνολο.

2.2 Ανάλυση Μικρο – Μακρο Περιβάλλοντος

Για να μπορέσει η εταιρεία να σχεδιάσει και να υλοποιήσει πετυχημένα τη στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να αναλύσει το περιβάλλον στο οποίο θα δραστηριοποιηθεί, τόσο το Μικρο όσο και το Μακρο περιβάλλον. (P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, 2009)



Εικόνα 2. Το Μάκρο και Μίκρο περιβάλλον της επιχείρησης

Πηγή (<http://apythanos.blogspot.gr>)

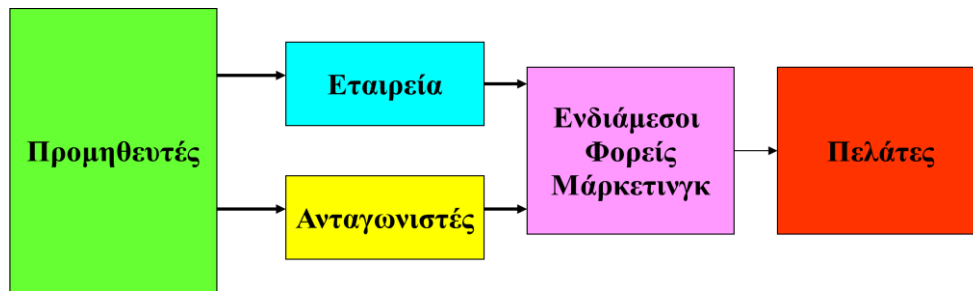
Οι παράγοντες του Μίκρο περιβάλλοντος αφορούν το άμεσο περιβάλλον της επιχείρησης και περιλαμβάνει τους προμηθευτές, διανομείς, πελάτες, και ανταγωνιστές.

α) Οι Προμηθευτές: μπορούν να έχουν ισχυρή διαπραγματευτική θέση έναντι της επιχείρησης..

β) οι διανομείς: οι επιχειρήσεις που θα μεσολαβήσουν ανάμεσα στην εταιρεία και στους πελάτες.

γ) οι πελάτες: είναι πιο ενημερωμένοι και έχουν εξατομικευμένες ανάγκες.

δ) οι ανταγωνιστές: η αγορά είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική καθώς και άλλες επιχειρήσεις διαθέτουν παρόμοια προϊόντα εκτός εάν η εταιρεία επιλέξει την προώθηση προϊόντος ιδιαίτερα υψηλής τεχνολογίας, όπου ο ανταγωνισμός είναι πιο περιορισμένος.



Εικόνα 3. Οι παράγοντες του Μικρο περιβάλλοντος

Πηγή (Γιοβάνης, 2010)

2.3 Στοχοθέτηση της Αγοράς Στόχου

Τα στάδια που περνά ο αγοραστής από τη στιγμή που θα νοιώσει την ανάγκη μέχρι την κάλυψη της ανάγκης του μετά την αγορά είναι τα εξής:

1. Αναγνωρίζει την ανάγκη του η οποία μπορεί να προκύπτει από βασικές ανάγκες του (τροφή, στέγη, ασφάλεια) ή από εξωτερικά ερεθίσματα και γίνεται κίνητρο για να προχωρήσει στην αγορά.
2. Αναζητά πληροφορίες για το πώς θα ικανοποιήσει την ανάγκη του ή επιλέγει παρορμητικά χωρίς ιδιαίτερη συλλογή πληροφοριών
3. Αν συλλέξει πληροφορίες, αξιολογεί τις εναλλακτικές πληροφορίες σύμφωνα με το brand, κάνει λογικές αξιολογήσεις ή και παρορμητικές, και εκτιμά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος.
4. Απόφαση υλοποίησης της αγοράς, σύμφωνα με τις στάσεις και των άλλων που είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για τον καταναλωτή (σύζυγος, φίλοι) αλλά και από απρόβλεπτα περιστατικά, όπως μείωση εισοδήματος ή αρνητική γνώμη κάποιου για το συγκεκριμένο αγαθό.
5. Συμπεριφορά μετά την αγορά, ο ικανοποιημένος καταναλωτής γίνεται ο ίδιος διαφημιστής του προϊόντος δημιουργώντας ισχυρές πελατειακές σχέσεις ενώ ο δυσαρεστημένος δυσφημεί το προϊόν στο οικείο περιβάλλον του, αποτρέποντας μελλοντικούς καταναλωτές. Η μη ικανοποίηση από ένα προϊόν μπορεί να οδηγήσει σε απόρριψη και άλλων προϊόντων της ίδιας μάρκας, μειώνοντας της αξία του

brand της εταιρείας. Όσο πιο μικρότερη είναι η απόδοση του αγαθού από τις προσδοκίες του τόσο δυσαρεστημένος είναι ενώ όσο αυτό αυξάνει τόσο είναι ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος (G. Armstrong, 2009).

Ειδικά όταν έχουμε ένα νέο προϊόν, οι καταναλωτές περνάνε από 5 στάδια κατά την διαδικασία αποδοχής του, ενημέρωση για το νέο προϊόν, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση, δοκιμή τους και αποδοχή για πλήρη και τακτική χρήση (G. Armstrong, 2009)



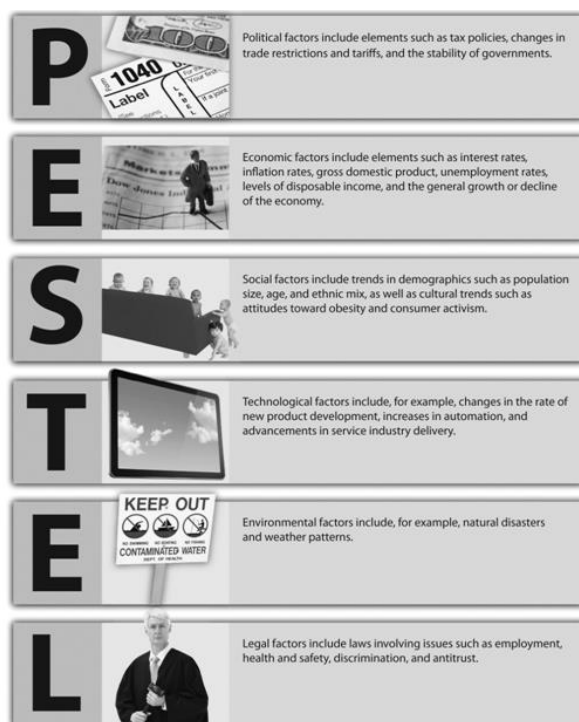
Εικόνα 4. Διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς

Πηγή (<http://elearning.promotion3e.de>)

Τοποθέτηση του προϊόντος είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας έτσι ώστε να αποκτήσει το brand ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του πελάτη στόχου. Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας, μιας συγκεκριμένης αιτίας για να αγοράσει το κοινό - στόχος το προϊόν. (P. Kotler, 2006).

2.4 PESTLE Analysis

Στο ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον νοούνται οι παράγοντες που σχετίζονται με το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, περιβαλλοντολογικό και το νομικό περιβάλλον (Τερζίδης, 2004). Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να επηρεάσουν ή να ελέγξουν τις δυνάμεις από το ευρύτερο περιβάλλον οι οποίες έχουν σημαντική επίδραση στην επιχείρηση καθώς επηρεάζουν τις παραμέτρους του άμεσου περιβάλλοντος. (Δρόσος, 2010)



Εικόνα 5. PESTLE Analysis

Πηγή (<http://apythanos.blogspot.gr>)

α) το πολιτικό - ρυθμιστικό περιβάλλον: περιλαμβάνει τη νομοθεσία, τους οργανισμούς και τις ομάδες που επηρεάζουν ή περιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ πχ νομοθεσία κλπ.

β) το οικονομικό περιβάλλον: την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών που επηρεάζει την επιλογή του για κατανάλωση, ώστε να εκτιμηθεί εάν θα πρέπει η εταιρεία να εστιάσει το μάρκετινγκ του προϊόντος σε καταναλωτές με υψηλό εισόδημα ή με χαμηλό

γ) το κοινωνικό, δημογραφικό περιβάλλον: αφορά το μέγεθος του πληθυσμού, την ηλικία των καταναλωτών που χρησιμοποιούν smartphones στην Ελλάδα, μορφωτικό επίπεδο

που σχετίζεται με την ποιότητα και τη χρήση του λογισμικού κλπ. Επίσης είναι σημαντικό να εκτιμηθούν τα νέα Life style και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες

δ) το τεχνολογικό περιβάλλον: περιλαμβάνει τις δυνάμεις που δημιουργεί το νέο προϊόν και οι ευκαιρίες στην αγορά

ε) το περιβαλλοντολογικό περιβάλλον: η ευαισθητοποίηση της κοινωνίας για θέματα ανακύκλωσης και προστασίας του περιβάλλοντος για τη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών

στ) το νομικό περιβάλλον: περιλαμβάνει τους νόμους, σύμφωνα με τους οποίους λειτουργεί η επιχείρηση, γίνονται οι συναλλαγές και διέπονται οι εργασιακές σχέσεις.

2.4 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ, marketing mix όπως αποκαλείται είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία του μάρκετινγκ όσο αφορά την ανάλυση της αγοράς. Ευρέως γνωστό ως 4P από τα αρχικά των λέξεων product, price, place, promotion, προϊόν, τιμή, τοποθεσία και προώθηση, αποτελεί το κύριο εργαλείο που χρησιμοποιείται για να εντοπιστεί η αγορά στόχος της επιχείρησης στην οποία θα απευθυνθεί το προϊόν της.

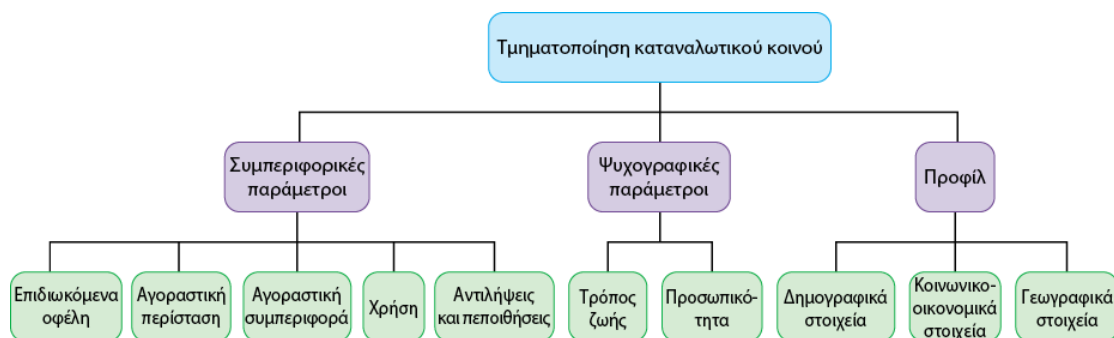
Σκοπός είναι να επιτευχθεί σωστό μείγμα μάρκετινγκ το οποίο θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών και θα επιφέρει τα μέγιστα κέρδη στις επιχειρήσεις.

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται όσο αφορά τα 4P είναι πολυδιάστατες και η μια συνδέεται με την άλλη. Για παράδειγμα όσον αφορά τις αποφάσεις που θα πρέπει να ληφθούν για το προϊόν, έχουν να κάνουν με το brand name, τη συσκευασία, το design, την ποιότητα, την ποικιλία, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, κ.λπ. Αντιστοίχα λαμβάνονται αποφάσεις για την τιμολόγηση, την διαφήμιση, την προώθηση κλπ.

Το στοχευόμενο μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρεις ενέργειες: την τμηματοποίηση της αγοράς, τη στόχευση της αγοράς και την τοποθέτηση στην αγορά. Η τμηματοποίηση της αγοράς στηρίζεται στα χαρακτηριστικά των καταναλωτικών και στις αντιδράσεις τους. Η στόχευση των αγορών μπορεί να γίνει σε τέσσερα επίπεδα: τμήματα, κόγχες, περιοχές και άτομα. Οι κυριότερες μεταβλητές για τη διάκριση των καταναλωτικών αγορών είναι τα γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και οι συμπεριφορές, συνήθειες των καταναλωτών. Για να είναι χρήσιμα, τα τμήματα αγοράς πρέπει να είναι μετρήσιμα,

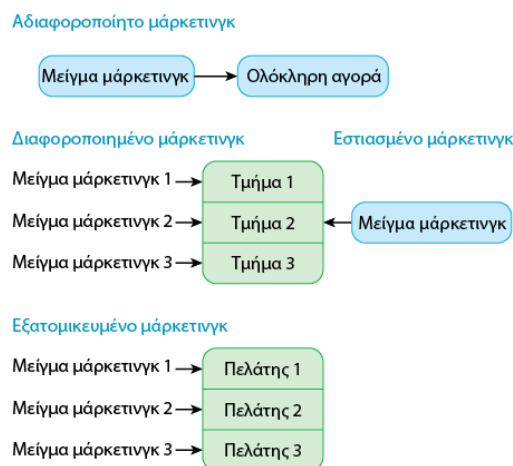
ουσιαστικά, προσπελάσιμα, διαφοροποιήσιμα και να αφήνουν το περιθώριο ενεργειών. Μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ποια τμήματα θα στοχεύσει με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή περισσότερα, σε μία αγορά ή σε ολόκληρη την αγορά. Στην τελευταία περίπτωση, επιλέγει μεταξύ διαφοροποιημένου και μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ. (<https://opencourses.uoc.gr>)

Κάθε εταιρεία που επιθυμεί να αναπτύξει μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ καλείται να προωθήσει συγκεκριμένες τεχνικές του μάρκετινγκ εφόσον τμηματοποιήσει την αγορά στόχο.



Εικόνα 6. Τμηματοποίηση αγοράς στόχου

Πηγή: (<http://kritiki.gr>, 2010)



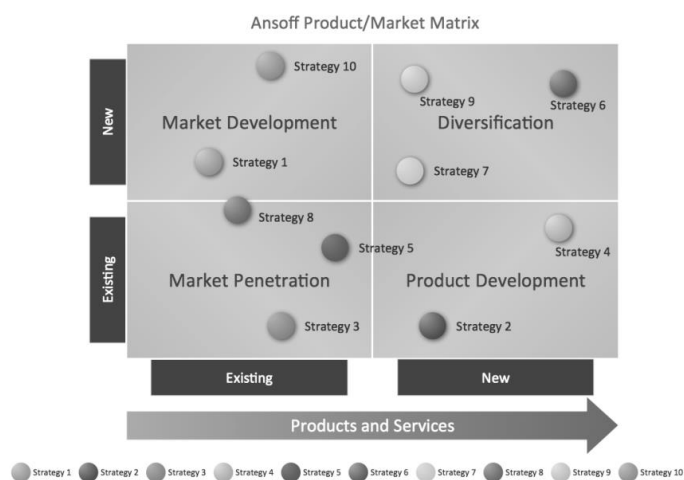
Εικόνα 7. Εξατομικευμένο μείγμα μάρκετινγκ

Πηγή: (<http://kritiki.gr>, 2010)

Η στόχευση των τμημάτων που προκύπτει από την παραπάνω τμηματοποίηση θα πρέπει να γίνει με τρόπο ώστε από την μια να ικανοποιηθούν οι καταναλωτικές ανάγκες και από την

άλλη να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι, δηλαδή να δημιουργηθεί το ιδανικό μείγμα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το marketing mix (4P) και την αγορά στόχο η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει τα κατάλληλα προϊόντα (χαρακτηριστικά, ποιότητα, συσκευασία κ.α) την κατάλληλη τιμή διάθεσης, τον κατάλληλο τρόπο προώθησης (διαφημιστικό μήνυμα, slogan, δημόσιες σχέσεις, προβολές κ.α.) και το κατάλληλο τόπο και κατάλληλη προώθηση (κανάλια διανομής, επιλογή κατάλληλων μεσαζόντων κ.α) για να πετύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα, την κάλυψη των αναγκών του πελάτη στόχου.

Η στρατηγική κάλυψης της αγοράς που μπορεί να ακολουθήσει μια εταιρεία αναλύεται με το μοντέλο Ansoff matrix. Σύμφωνα με αυτή η επιχείρηση τμηματοποιεί την αγορά και τοποθετεί τα προϊόντα της με κριτήριο, νέα προϊόντα ή υφιστάμενα και την οικονομική απόδοση που έχουν, πχ ένα νέο προϊόν μπορεί να χρειάζεται περισσότερα χρήματα στην αρχή μέχρι να εισέλθει στην αγορά για προώθηση, διαφήμιση κλπ ενώ ένα υπάρχον προϊόν μπορεί να αποτελεί αγαθό που έχει καταξιωθεί στο αγοραστικό κοινό και έχει συνεχείς πωλήσεις χωρίς προώθηση και έξοδα διαφήμισης.



Εικόνα 8. Ansoff matrix

Πηγή: (<http://www.conceptdraw.com>)

2.5 Τμηματοποίηση πελατών

Οι πελάτες κάθε επιχείρησης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στους υφιστάμενους πελάτες και τους πελάτες στόχο και για μπορέσουν οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν το έντονο

ανταγωνιστικό περιβάλλον καλούνται να εστιάσουν τόσο στους υφιστάμενους πελάτες όσο και σε δυνητικούς. Η προσέγγιση στους υφιστάμενους πελάτες εστιάζεται στην διατηρησιμότητά τους ή στην ενίσχυση της φήμης και του brand της επιχείρησης ώστε να γίνουν πηγή προσέλκυσης νέων πελατών. Το διαδίκτυο αποτελεί το ισχυρότερο μέσο για την ενημέρωση και τη διάχυση της πληροφορίας του σύγχρονου πελάτη. (Buhalis & Zoge, 2007) Ο σημερινός πελάτης έχει γρήγορα και εύκολα τη δυνατότητα να συλλέξει πληροφορίες για την αγορά, τα προϊόντα, τον τρόπο διάθεσής τους, να συγκρίνει τιμές και να επιλέξει τον τρόπο πληρωμής κλπ. Αυτό αποτελεί ένα μοναδικά ευέλικτο εργαλείο για συλλογή τη κατάλληλης πληροφορίας, σύγκρισης επιλογών, τιμών κ.α ώστε να επιλέξει το κατάλληλο σύμφωνα με τις ανάγκες του. Η πληροφορία συνεχώς εξελίσσεται και συνδυάζεται. Για παράδειγμα σε μια ιστοσελίδα όπου ο καταναλωτής πλοηγείται για να ενημερωθεί, πχ μια ηλεκτρονική εφημερίδα, ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για τον καιρό, να δει διαφημίσεις για καταναλωτικά αγαθά, να πλοηγηθεί και να αγοράσει καταναλωτικά αγαθά, ενώ παράλληλα, να συνδεθεί με άλλους χρήστες, να ανταλλάξει πληροφορίες και να αλληλεπιδράσει σχολιάζοντας προϊόντα ή βαθμολογώντας επιχειρήσεις για την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Με αυτό τον τρόπο ο σύγχρονος καταναλωτής διαμορφώνει το δικό του καταναλωτικό προφίλ σύμφωνα με τις δυνατότητές του και τις ανάγκες του. Η δυναμική της ολοκληρωμένης πληροφορίας σε πραγματικό χρόνο αποτελεί πραγματικά την σύγχρονη άποψη ότι βιώνουμε την εποχή της πλήρης εξατομίκευσης του καταναλωτικού προϊόντος. (Yeoman, 2010).

Μέσα σε αυτό το ταχύτατα μεταβαλλόμενο και διαδραστικό περιβάλλον οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προλάβουν να προωθήσουν το προϊόν τους γρήγορα και στοχευμένα. Ο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι το κύριο εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ, παρέχει σύγχρονα εργαλεία για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης σε ένα διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Καθώς τα παραδοσιακά κανάλια διανομής των προϊόντων συρρικνώνονται, ο ρόλος του διαδικτύου γίνεται ζωτικής σημασίας για τη λειτουργία της αγοράς. (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2014).

Αυτό οδηγεί στον καταμερισμό της αγοράς και ανάπτυξη εξειδίκευσης και στόχευσης των επιχειρήσεων σε παροχή εξειδικευμένων παροχών, σύμφωνα με ένα πελατοκεντρικό μοντέλο εστιασμένο στις ανάγκες του κάθε πελάτη. (Σωτηριάδης & Φάρσαρη, 2009).

Παρατηρούμε την πλήρη μετάβαση από το μοντέλο του μαζικού μάρκετινγκ που επικράτησε τις προηγούμενες δεκαετίες στο μοντέλο του εξατομικευμένου μάρκετινγκ, σύμφωνα με το

προφίλ του χρήστη στο διαδίκτυο. Η διαδικτυακή αγορά αλλάζει καθημερινά για να μπορέσει να προσαρμοστεί στις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες γίνονται ποικιλόμορφες, και καθώς οι νέες ανάγκες και οι συνθήκες που δημιουργούνται οδηγούν σε ένα ακόμα περισσότερο ποικιλόμορφο προϊόν το οποίο απαιτεί συνεχή τμηματοποίηση. Αυτός ο συνεχής επαναπροσδιορισμός της αγοράς στόχου και ο αυστηρός καταμερισμός της επηρεάζει ριζικά την προσφορά και την ζήτηση των καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. (Moutinho, 2002)

Οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την τμηματοποίηση της αγοράς και επηρεάζουν τη χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι:

- Ανάπτυξη νέων αγορών.
- Αύξηση του προσδόκιμου ορίου ζωής.
- Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη.
- Ενίσχυση του Brand. Η σημασία του brand πάντα ήταν καθοριστική για το μάρκετινγκ. Στην εποχή της ταχύτητας όμως αυτή η σημασία είναι καθοριστική καθώς ο πελάτης θέλει γρήγορα να αποφασίσει για το καλύτερο και βομβαρδισμένος από πλήθος αγαθών, η επιλογή λόγω φήμης και αναγνωσιμότητας είναι καθοριστική για την τελική επιλογή (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2014)

2.6 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει το σύγχρονο μάρκετινγκ, δίνοντας πλήθος εργαλείων μέσα από τη χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών συσκευών. Η ανάπτυξη του διαδικτύου άλλαξε τη ροή του κόσμου καθώς πλέον η πρόσβαση σε πληροφορίες, σε δεδομένα και στην παγκόσμια γνώση είναι μοναδική και η επικοινωνία με τους ανθρώπους αμεσότερη από ποτέ. Το διαδίκτυο έχει οδηγήσει σε ένα πιο συνδεδεμένο περιβάλλον και η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της χρήσης των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης όπως έντυπο τύπο, τηλεόραση, ραδιόφωνο.

Θα μπορούσαμε να συγκεντρώσουμε σε 9 στάδια την διαδικασία μιας επιτυχημένης στρατηγικής e-marketing.

1. Στρατηγικός σχεδιασμός
2. Ορισμός της λίστας πελατών που θα απευθυνθούμε
3. Δημιουργική υλοποίηση
4. Σύνδεση της εκστρατείας με άλλα κανάλια
5. Εξατομίκευση του μηνύματος
6. Ανάπτυξη της καμπάνιας
7. Διαχείριση της αλληλεπίδρασης
8. Δημιουργία αναφορών (reports)
9. Ανάλυση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων (<http://www.saylor.org>, 2014)

2.7 Σύγχρονες Προσεγγίσεις για την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Philip Kotler «η καταναλωτική αγορά αποτελείται από άτομα και οικογένειες που αγοράζουν ή αποκτούν αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση». Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Θα μπορούσαμε δηλαδή να υποστηρίξουμε, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Οι καταναλωτές διαφέρουν πολύ κατά ηλικία, φύλο, εισόδημα, μόρφωση, κινητικότητα προτύπων (mobility patterns), προτιμήσεις, τρόπους κ.λ.π. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να επισημάνουν τις διαφορετικές ομάδες των καταναλωτών και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε καταναλωτικής ομάδας.

Ο καταναλωτής είναι μια οικονομική μονάδα που προσφέρει την εργασία του για την παραγωγή αγαθών και καταναλώνει αγαθά και απολαμβάνει υπηρεσίες που παράγονται σε μια κοινωνία. Το άτομο ως καταναλωτής, επιλέγει ανάμεσα σε ποικίλα αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό να καλύψει τις ανάγκες του. Στόχος κάθε καταναλωτή είναι να λάβει τις αποφάσεις που θα του δώσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση καλύπτοντας περισσότερες ανάγκες του. Κατά την διαδικασία λήψης της απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος, ο καταναλωτής πρέπει να έχει στη διάθεσή του όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν (πχ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τιμή, μάρκα) καθώς και τις εναλλακτικές επιλογές ανάμεσα στα προϊόντα, να επιλέξει τον συνδυασμό προϊόντων που θα του προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση καθώς επίσης θα διαλέξει ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες του, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του.

Το εισόδημα των καταναλωτών είναι ο βασικότερος παράγοντας της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά η συμπεριφορά του επηρεάζεται επίσης και από την διαφήμιση. Στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει τους καταναλωτές και να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, συνδέοντάς τα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Μία ανάγκη προκύπτει όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ της επιθυμίας και της πραγματικότητας (actual state – desired state), (Steenkamp, 1996) και στην συνέχεια, ακολουθεί η αναζήτηση πληροφοριών από μέρους του καταναλωτή για εναλλακτικές επιλογές. Ο βαθμός αναζήτησης των εξωτερικών αυτών πληροφοριών από το οικείο

περιβάλλον του καταναλωτή (φίλοι, οικογένεια, διαφήμιση, εκθέσεις, εξειδικευμένα περιοδικά, Μ.Μ.Ε. κλπ.) μειώνεται εάν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία αγοράς και επηρεάζεται από παράγοντες όπως η πίεση χρόνου, το είδος του προϊόντος και η σταθερότητα του καταναλωτή όσο αφορά τις προτιμήσεις του για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων (Engel, 1995). Εφόσον ληφθούν οι πληροφορίες γίνεται η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών (pre-purchase evaluation). Τα κριτήρια για την αξιολόγηση αυτή βασίζονται σε σημαντικό βαθμό στο είδος του προϊόντος σύμφωνα με το μοντέλο των πολλαπλών παραγόντων (Fishbein-Ajzen Multi-Attribute Model, 1975), σύμφωνα με το οποίο, η αξιολόγηση υπολογίζεται ως το άθροισμα της σημαντικότητας ενός χαρακτηριστικού του προϊόντος και της απόδοσής του. Τέλος ακολουθεί η απόφαση για αγορά (purchase decision).

2.8 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Τα ηλεκτρονικά μέσα συμπεριλαμβάνουν τόσο τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, πληροφοριακά συστήματα αλλά και το διαδίκτυο. Η έννοια του εμπορίου εκφράζει την συναλλαγή που γίνεται, αγοροπωλησία προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών on-line. (Παναγιώτου, 2004)

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν ή e-business ονομάζεται το σύνολο στρατηγικές που υιοθετούν οι επιχειρήσεις που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας και να αναπτύξουν αυτούς τους τομείς με τη χρήση της τεχνολογίας.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν σημαίνει ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλές φορές οι δύο όροι χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά και αρκετά συχνά προκαλούν σύγχυση, λόγω της δημοσιότητας και της αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ο όρος "ηλεκτρονικό επιχειρείν" συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δράσεις που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν και πρόκειται για μία συγκεκριμένη εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης προς το αγοραστικό κοινό και σχετίζονται με το εμπόριο.

Η εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίας και οι προοπτικές της ανάπτυξης επιχειρηματικότητας μέσω αυτής, έχει οδηγήσει τις σύγχρονες επιχειρήσεις να αναπτύξουν δραστηριότητες ώστε να μεγιστοποιήσουν την απόδοση των δυνατοτήτων τους. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ή η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα είναι από τις βασικότερες αυτές μορφές. Ανά τον κόσμο εμφανίζονται διάφορες μορφές ανάπτυξης της σύγχρονης επιχειρηματικότητας που στηρίζονται στην καινοτομία και στην έγκαιρη αναγνώριση των αναγκών των πελατών και τον όσο το δυνατόν αμεσότερη κάλυψή τους. Το προφίλ το σύγχρονου καταναλωτή είναι κατά πολύ διαφοροποιημένο από το προφίλ του καταναλωτή των προηγούμενων εποχών. Η αμεσότητα της επικοινωνίας έχει αντικατασταθεί από τη σύγχρονη τεχνολογία όπου συστήματα επικοινωνίας καλούνται να δημιουργήσουν κανάλια επικοινωνίας προς τους καταναλωτές και να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών, γρήγορα, ευέλικτα, αξιόπιστα και αποδοτικά. Η άμεση ανταπόκριση στις επιθυμίες του πελάτη προσφέρει το σημερινό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα παρέχεται από μια ολιστική προσέγγιση στο επιχειρηματικό δίκτυο, που από τη μία περιλαμβάνει την εφοδιαστική αλυσίδα (προμηθευτές, υλικά κλπ), το ανθρώπινο δυναμικό και από την άλλη το δίκτυο πωλήσεων (πελάτες, υφιστάμενους και δυνητικούς, κοινωνικό σύνολο κλπ). Ο Bill Gates, ιδρυτής της Microsoft, είχε ορθά τονίσει ότι στην σημερινή εποχή που το εμπόριο μοιάζει να είναι ένα ενιαίο προϊόν λόγω της παγκοσμιοποίησης και της ενιαίας αγοράς, η διαφορά που θα οδηγήσει μια επιχείρηση στην επιτυχία ή στην αποτυχία, είναι ο τρόπος με τον οποίο θα χειριστεί την πληροφορία.

Αυτή η διαχείριση της πληροφορίας αποτελεί μέλημα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς με τη χρήση συστημάτων σύγχρονης επικοινωνίας, καταγράφονται δεδομένα, τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών και αντλούνται χρήσιμες πληροφορίες για τις ανάγκες τους οι οποίες επεξεργάζονται και επικοινωνούνται πίσω στην αγορά, ενισχύοντας την συγκεκριμένη επιχείρηση ως δυνητική επιλογή από τον καταναλωτή για την κάλυψη της συγκεκριμένης ανάγκης του. Με βάση το γεγονός ότι ο παγκόσμιος ιστός έχει συγκεντρώσει τα τελευταία χρόνια και συνεχίζει να συγκεντρώνει πληροφορίες τόσο για τα άτομα όσο και μεγάλο πλήθος από την παγκόσμια γνώση, ενώ από την άλλη είναι το πιο διαδεδομένο μέσω ενημέρωσης και επικοινωνίας, είναι εύκολα κατανοητό ότι με τον σχεδιασμό κατάλληλων εφαρμογών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αντλήσουν και να παρέχουν πληροφορίες και προϊόντα ικανά να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς και του δικτυωμένου καταναλωτή.

Άρα το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει όλες αυτές τις διαδικασίες και τις μεθόδους ενσωμάτωσης ενός σύνθετου δικτύου εφαρμογών με τέτοιο τρόπο ώστε να λειτουργούν συντονισμένα με στόχο την διαχείριση, την οργάνωση και την επεξεργασία δεδομένων για την παραγωγή χρήσιμων πληροφοριών για την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Τα βασικά οφέλη για τις επιχειρήσεις μέσω της διαδικτυακής δραστηριοποίησής τους είναι:

- Η ευρεία γεωγραφική κάλυψη καθώς οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται εκτός των γεωγραφικών συνόρων.
- Η ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας, αλλά και η ευέλικτη λειτουργία της.
- Η μείωση του λειτουργικού κόστους καθώς οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται γρήγορα και αποτελεσματικά περιορίζοντας τα λάθη και τις παραλείψεις.
- Η βελτίωση της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας με συνεργαζόμενες εταιρείες αλλά και τους πελάτες
- Η ενίσχυση του brand name των επιχειρήσεων παρέχει μια άυλη προστιθέμενη αξία.

Τα τελευταία χρόνια το Internet παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς τους δύνεται η δυνατότητα να επικοινωνούν με συνεργάτες, να αναζητούν πληροφορίες, αναπτύσσουν δίκτυα συνεργασίας και ενδοεταιρικής επικοινωνίας. Παράλληλα αναζητούν συνεργάτες, προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, χρησιμοποιούν ειδικές εφαρμογές εταιρικής διακυβέρνησης για την επικοινωνία τους με τους δημόσιους οργανισμούς ή για τις συναλλαγές με τις τράπεζες μέσω ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών. Εξαιτίας του ιντερνέτ εμφανίστηκαν τις τελευταίες δεκαετίες σύγχρονα επιχειρηματικά μοντέλα, όπως η εικονική κοινότητα, η διαδικτυακή πύλη και τα πρακτορεία δεδομένων. Η εικονικής κοινότητα προσφέρει ένα ψηφιακό περιβάλλον για την επικοινωνία ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, η διαδικτυακή πύλη αποτελεί σημείο συγκέντρωσης εξειδικευμένων πληροφοριών και τα πρακτορεία δεδομένων τα οποία συγκεντρώνουν και πουλούν ψηφιακές εφαρμογές.

Το ηλεκτρονικό Επιχειρείν ή e-business μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με τα μέρη που συναλλάσσονται ως εξής:

B2B: Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business)

Περιλαμβάνει τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, ο οποίες βελτιώνουν τη συνεργασία μεταξύ τους, μέσω της απλοποίησης των εμπορικών συναλλαγών, τη μείωση του κόστους και την ταχύτητα των προμηθειών με την επίτευξη αποτελεσματικού ελέγχου, καθώς καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και καθιστά ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση των πελατών. Η δυνατότητα που δίνεται μέσω της ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πληρωμών, βελτιώνουν τις υπηρεσίες που παρέχονται, αυξάνουν την ταχύτητα εξυπηρέτησης και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Παραδείγματα εφαρμογών αυτής της μορφής είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή εταιρικών εγγράφων μεταξύ των επιχειρήσεων, η ηλεκτρονική διεκπεραίωση και διαχείριση των προμηθειών όπως πρόβλεψη παραγγελιών κλπ και η κοινή χρήση πόρων, εξοπλισμού ή δεδομένων ανάμεσα σε επιχειρήσεις

B2C: Συναλλαγές της επιχείρησης με καταναλωτές (Business-to-Consumer)

Πέρα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, περιλαμβάνει δικτυακούς κόμβους όπου ο καταναλωτής μπορεί να δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), προϊόντα ή υπηρεσίες, να γίνει μέλος σε δικτυακούς τόπους, δημιουργώντας δεσμούς με την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Περιλαμβάνει δίκτυα, ηλεκτρονικούς καταλόγους, ψηφιακές βιβλιοθήκες και ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων.

2.9 Social Media- Σύγχρονα εργαλεία προώθησης

Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο του marketing είναι τα social media, Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Plaxo, Hi5 και Second Life, τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες.

Στα social media περιλαμβάνονται μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως το facebook και το LinkedIn, blogs και media sharing sites, τα οποία μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

- Social news and recommendations (π.χ digg.com),
- Social book marking sites (π.χ delicious.com),
- Micro blogging services (twitter),

- Blogging systems (π.χ. blogger.com),
- Social networks (π.χ. facebook, linkedin),
- Social sharing (π.χ. youtube, flickr), και
- Wikis (π.χ. mediawiki.org).

Με τον όρο κανάλια κοινωνικής δικτύωσης αναφερόμαστε στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται σε μία συγκεκριμένη ομάδα χρηστών μέσα από αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο. (Κυριαζή, 2001) Η κοινωνική δικτύωση σημαίνει τη συγκέντρωση ή τη συμμετοχή ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Έτσι μπορούμε να ορίσουμε τα κοινωνικά δίκτυα ως πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας ή το άθροισμα επαφών όπου ο κάθε χρήστης διατηρεί την ταυτότητά του, ανταλλάσσει πληροφορίες, αλλά και λοιπή υποστήριξη ή συμμετέχει σε υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του. Οι πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002. Σήμερα όμως η χρήση τους είναι πολύ διαδεδομένη. Το facebook αποτελεί μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008 και με 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών, αποτελεί αναμφισβήτητη τη δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να προωθήσουν προϊόντα με πιο προσωπικό και φιλικό τρόπο, να διατηρηθεί ανοιχτή η επικοινωνία με δυνητικούς πελάτες και να ενισχύσουν τις μηχανές αναζήτησης ώστε να αυξάνουν την επισκεψιμότητα του διαδικτυακού τύπου. Αποτελούν μια αποτελεσματική διαφήμιση η οποία είναι πλέον άρρηκτα δεμένη με το τουριστικό προϊόν. (Βλάχος & Δρόσος, 2004)

Τα δίκτυα αποτελούν μια δεξαμενή άντλησης πολύτιμων πληροφοριών που στη συνέχεια αποτελούν πηγή για περαιτέρω στατιστικές αναλύσεις. Το επόμενο βήμα είναι μέσα από την αυτοματοποίηση των δεδομένων που προκύπτουν από τις συζητήσεις των χρηστών στα social

media να συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα που είναι σε εξέλιξη ώστε να προλάβουν να το αντιμετωπίσουν πριν εμφανιστεί, είτε αυτό είναι παράπονο είτε τάση. Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών,
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- το είδος του περιεχομένου τους

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- Facebook
- MySpace
- Youtube
- Blogger
- Wordpress
- Flickr
- Twitter, και
- LinkedIn.

ΚΕΦ.3 Καταναλωτική Συμπεριφορά

3.1 Ορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα εσωτερικών και εξωτερικών ερεθισμάτων που δέχεται το άτομο και φέρνουν στην επιφάνεια ανάγκες, που το άτομο αναγνωρίζει και καλείται να καλύψει.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αποτελεί τομέα του Μάρκετινγκ και αφορά τη μελέτη των στάσεων και συμπεριφορών των ατόμων για το πώς παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους, σε καταναλωτικά αγαθά. Τα ερωτήματα που καλείται να απαντηθούν μέσω της μελέτης είναι:

- Τι αγοράζουν;

- ΓΙΑΤΙ το αγοράζουν;
- ΠΟΤΕ το αγοράζουν;
- ΠΩΣ το αγοράζουν;
- ΑΠΟ ΠΟΥ το αγοράζουν;
- ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ το αγοράζουν; (Θεοφανίδης, 2011)

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, συνδέεται με τις ανθρωπιστικές επιστήμες μελέτης του ατόμου, καθώς η συμπεριφορά του ατόμου είναι σύνθετο φαινόμενο και ειδικά η μελέτη των διαδικασιών που οδηγούν τελικά στην απόφαση για κατανάλωση, απαιτεί γνώσεις ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας και οικονομίας. Αποτελεί μια ραγδαία αναπτυσσόμενη επιστήμη, καθώς η μελέτη της βοηθά:

- Στην καλύτερη κατανόηση αναγκών καταναλωτή.
- Σωστή ανάπτυξη των μελετών και ερευνών της αγοράς
- Στην ορθότερη τμηματοποίηση της αγοράς
- Στην σωστή μελέτη για την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά.
- Στην κατάλληλη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και στην ενίσχυση της διαφοροποίησής του, χτίζοντας το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα.
- Στην μετατροπή των αναγκών των καταναλωτών σε προϊόντα, αυξάνοντας τα κέρδη των επιχειρήσεων.

Μέσα στα πλαίσια της ανάπτυξης της επιστήμης, έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες για τη συμπεριφορά, στα τρία κύρια στάδια μελέτης, πριν την αγορά, κατά την αγορά και μετά την αγορά. Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι: όλες οι δραστηριότητες σχετικές με την αγορά του προϊόντος, σκέψεις και επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά. (Σιώμκος, 1994)

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η θεωρία του βιολογικού κύκλου:

Η αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται από την ηλικία ή το στάδιο του βιολογικού κύκλου ζωής του ατόμου και διακρίνεται

- Πρώιμα έτη (παιδιά μέχρι 14 χρονών).
- Νέοι Καταναλωτές (15-17 χρονών).
- Νέοι Ενήλικες (18-34 χρονών). Οι οποίοι διακρίνονται σε ανύπαντρους νέους που στρέφονται προς την ικανοποίηση αναγκών που σχετίζονται με το επάγγελμα και τις διαπροσωπικές σχέσεις, σε νιόπαντρους χωρίς παιδιά που καταναλώνουν διαρκή καταναλωτικά αγαθά, ξοδεύουν για διασκέδαση και ταξίδια και τους νέους γονείς που καταναλώνουν αγαθά σχετικά με την οικία και τα παιδιά.
- Μεσαία Ηλικία (35-54 χρονών). Εδώ διακρίνονται οι περιπτώσεις όπου γονείς και παιδιά μένουν μαζί και από την άλλη, όπου τα παιδιά μένουν χωριστά από τους γονείς, οι οποίοι ξοδεύουν για αγαθά πολυτελείας, ταξίδια και υπηρεσίες υγείας. Τέλος,
- Ηλικιωμένοι Καταναλωτές: 55+ χρονών, οι οποίοι ξοδεύουν χρήματα για υγιεινή διατροφή, φάρμακα, ιατρικές εξετάσεις, ταξίδια κ.α

Το οικονομικό μοντέλο

Σύμφωνα με τις αρχές της Οικονομικής Θεωρίας, Ο ορθολογικός καταναλωτής έχοντας περιορισμένο εισόδημα και απεριόριστες ανάγκες επιθυμεί να αγοράσει έναν άριστο συνδυασμό αγαθών μεγιστοποιώντας την χρησιμότητα του, δηλαδή την ικανοποίηση που προκύπτει από την κατανάλωση αυτών των αγαθών». Η χρησιμότητα των προϊόντων όμως είναι υποκειμενική και ο καταναλωτής αντιμετωπίζει πρόβλημα μεγιστοποίησης, καθώς όσο αυξάνει η κατανάλωση ενός αγαθού, η οριακή χρησιμότητα του συνεχώς μειώνεται.

Όμως στην καθημερινή πράξη ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να κάνει συνεχώς υπολογισμούς για την χρησιμότητα των αγαθών και συχνά αγοράζει όχι ορθολογικά, αλλά με βάση το συναίσθημα, την ιδιοσυγκρασία, τη δύναμη της συνήθειας και επιδράσεις του περιβάλλοντος.

Η ιεράρχηση αναγκών του Maslow

Ο Maslow στην θεωρία του διακρίνει 5 κατηγορίες αναγκών που καθορίζουν και τα κίνητρα του ατόμου:

1. Φυσιολογικές ανάγκες, όπως δίψα, πείνα, επιβίωση, στέγης κ.α
2. Ανάγκες ασφάλειας απέναντι σε φυσικές και ψυχικές απώλειες.

3. Κοινωνικές ανάγκες
4. Ανάγκες για καταξίωση και επιβράβευση, τόσο εσωτερικές όσο και από το οικείο περιβάλλον.
5. Ανάγκες για αυτοδημιουργία που οδηγούν στην αυτοπραγμάτωση του ατόμου, να γίνει αυτό που θέλει να γίνει.

Ο Maslow κατανέμει τις κατηγορίες κινήτρων ιεραρχικά, καθώς το άτομο πρώτα θα ικανοποιήσει τις φυσιολογικές του ανάγκες και αφού τις ικανοποιήσει τότε θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει το επόμενο επίπεδο αναγκών και ούτω καθεξής, μέχρι να φτάσει στο ανώτερο στάδιο. Το μοντέλο αυτό, στηρίζεται στο ότι ο καταναλωτής θα προχωρήσει στην ικανοποίηση των αναγκών της επόμενης κατηγορίας, μόνο όταν έχει ήδη ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες της προηγούμενης, κάτι που στην καθημερινή ζωή δεν συμβαίνει. Επίσης πολλά αγαθά μπορούν ταυτόχρονα να ικανοποιήσουν πάνω από μια ανάγκη διαφορετικής κατηγορίας. (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013)

Κοινωνιολογικό Μοντέλο

Ο καταναλωτής αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου κοινωνικού συνόλου και είναι διευθετημένος να ακολουθήσει ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό πρότυπο, προκειμένου να αποδείξει ότι ανήκει σε μια κοινωνική ομάδα. Ως μέλος της ομάδας, παρατηρεί, επικοινωνεί, επηρεάζεται και μιμείται τα άλλα μέλη της ομάδας. Η οικογένεια, η κοινωνική τάξη και η ομάδα αναφοράς, οι καθοδηγητές γνώμη και το πολιτισμικό περιβάλλον αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη καταναλωτική επιλογή.

3.3 Η Διαδικασία λήψης των Καταναλωτική Αποφάσεων

Η αγοραστική απόφαση διέρχεται από συγκεκριμένα στάδια πριν προσδιοριστεί με την κατανάλωση συγκεκριμένων αγαθών ή υπηρεσιών:

1. Αναγνώριση της ανάγκης.
2. Αναζήτηση πληροφοριών στο περιβάλλον για τη κάλυψη ανάγκης

3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων που υπάρχουν, οι οποίες προσδιορίζονται από ατομικές και κοινωνικές μεταβλητές. Οι ατομικές σχετίζονται με την προσωπικότητα του ατόμου, τις στάσεις, τα βιώματά του, το χαρακτήρα του, ενώ οι κοινωνικές σχετίζονται με το οικείο περιβάλλον του.
4. Λήψη της αγοραστικής απόφαση και εκδήλωση καταναλωτικής συμπεριφοράς.
5. Αξιολόγηση μετά την αγορά ως προς την ικανοποίηση ποιότητας – τιμής, το βαθμό ικανοποίησης και κατά πόσο οι προσδοκίες που είχε το άτομο πριν την αγορά καλύφθηκαν και σε πιο βαθμό.

Επίσης καθοριστικής σημασία είναι ο ρόλος που έχει το άτομο κατά τη λήψη της απόφασης για μια αγορά. Οι ρόλοι διακρίνονται σε :

- Οι ρόλοι τους οποίους θα μπορούσαν να παίξουν οι άνθρωποι στη λήψη της απόφασης για αγορά είναι:
- Ο εισηγητής, το άτομο που προτείνει πρώτο την ιδέα αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Ο επηρεάζων την απόφαση, το άτομο του οποίου οι απόψεις ή οι συμβουλές έχουν κάποια βαρύτητα κατά τη λήψη της τελικής απόφασης.
- Ο λήπτης της απόφασης, που αποφασίζει για κάθε λεπτομέρεια μιας απόφασης για αγορά.
- Ο αγοραστής, που πραγματοποιεί την αγορά.
- Ο χρήστης, που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία. (Καταραχιά, 2012)

Υπάρχει περίπτωση ένα άτομο να έχει τους ίδιους ρόλους ή οι ρόλοι να διαμοιράζονται, καθώς για παράδειγμα οι γονείς ενός παιδιού είναι οι αγοραστές ενώ το παιδί ο χρήστης, ενώ ο εισηγητής, ο επηρεάζων και ο λήπτης της απόφασης μπορεί να είναι άτομα εκτός οικογένειας, από το οικείο οικογενειακό ή φιλικό περιβάλλον.

Επίσης, σπάνια οι καταναλωτές, χρησιμοποιούν έναν τρόπο λήψης των αποφάσεων, ενώ συνήθως ακολουθούν μια μικτή στρατηγική που αποτελείται από συνδυασμό κανόνων που χρησιμοποιούν με διαφορετική σειρά.

Διακρίνονται τρεις τύποι λήψης των αγοραστικών αποφάσεων:

1. Η εκτεταμένη ανάγκη αναζήτησης πολλών πληροφοριών
2. Η περιορισμένη, μικρή ανάγκη αναζήτησης καθώς λόγω προγενέστερης εμπειρίας του ατόμου έχει ήδη μέρος των πληροφοριών που χρειάζεται.
3. Η αυτόματη, όπου το άτομο δεν νοιώθει καμία ανάγκη αναζήτησης πληροφοριών και αυτόματα οδηγείται στην απόφαση, καθώς αποτελεί μέρος μια συνήθειας.

Η ανάμειξη του καταναλωτή στη διαδικασία της απόφασης, εξαρτάται από τη σημαντικότητα της αγοράς, το ρίσκο που καλείται να αναλάβει με την αγορά, τη συναισθηματική αξία και την συμβολική αξία που έχει το προϊόν.

3.4 Τα κίνητρα σε περίπτωση αγοράς

Η έννοια της διαδικασίας της λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή, στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η διαδικασία περιλαμβάνει και τον χρόνο κατά τον οποίο λαμβάνεται η απόφαση και στη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα της διαδικασίας αναφέρεται, με τη σειρά της, στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες γίνεται αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσο περισσότερος χρόνος απαιτείται για την λήψη της. Και όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερες θα είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή. Συχνά για να αποφύγει ο καταναλωτής μια ενδεχόμενη χρονοκαθυστέρηση, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά, λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά απ' ότι θα μπορούσε και προσπαθεί να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους (Wilkie,1994):

- Ο καταναλωτής δεν ψάχνει πάντα να βρει τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική αποδεκτή αγορά.
- Οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.
- Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος.

Ο καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση του αγοραστή ή του χρήστη (influencer). Η καταναλωτική συμπεριφορά, όμως δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας περιβάλλοντος ένα φιλικό ή οικογενειακό μας πρόσωπο ή σε άλλη περίπτωση θα μπορούσε να είναι και ο πωλητής. Πολύ λίγες αγορές γίνονται με μοναδικό γνώμονα το «εγώ», συνειδητά ή υποσυνείδητα πάντα λαμβάνουμε υπ' όψιν μας τον κοινωνικό μας περίγυρο. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ρόλοι αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής του καταναλωτή.

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του· γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε και επηρεάζει καταλυτικά την συμπεριφορά μας κατά τη διάρκεια της ζωής μας τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή μας για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Οι υποκουλτούρες που δημιουργούνται, είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές, όπως του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, της ηλικίας και της θρησκείας. Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος, το επάγγελμα εξασκεί, το εισόδημά του, το επίπεδο εκπαίδευσης, είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη καταναλωτική του συμπεριφορά (Pinson & Jolibert, 1998). Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μας είναι και η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα. Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεαζόμαστε όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες.

3.5 Η Διαδικασία της επιλογής

Η αντίληψη ορίζεται ως η ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και πως αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου (Mullen & Johnson, 1990). Παράλου που δύο άτομα μπορούν να έχουν την ίδια επίδραση και έχουν λάβει τα ίδια μηνύματα, μπορούν να αντιδράσουν τελείως διαφορετικά, επειδή αντιλαμβάνονται την κατάσταση από άλλη οπτική γωνία. Η ανάλυση της διαδικασίας της αντίληψης είναι πολύ χρήσιμη ώστε να αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής ενημερώνεται και αντιλαμβάνεται τα εξωτερικά μηνύματα που δέχεται για το κάθε προϊόν.

1. Εκλεκτική Επιλογή: Οι άνθρωποι σε καθημερινή βάση εκθέτουν τους εαυτούς τους σε ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να τους φαίνονται σημαντικά και ενδιαφέροντα, ενώ αποφεύγουν άλλα που μπορεί να τα θεωρούν δυσάρεστα. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την εκλεκτική επιλογή για να αποφασίσουν σε ποιες καταστάσεις και ερεθίσματα θα εκτεθούν ή δεν θα εκτεθούν καθόλου. Συνήθως τα μηνύματα στα οποία θα δώσουν σημασία οι άνθρωποι γενικότερα, και οι καταναλωτές ειδικότερα, είναι εκείνα που μπορεί να είναι σχετικά με μια τωρινή ανάγκη αλλά και ερεθίσματα τα οποία προσδοκούν.

2. Εκλεκτική Παραμόρφωση: Πολλές φορές στα ερεθίσματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές δε βρίσκουν πάντοτε αυτό που επιθυμούν, με αποτέλεσμα να προσπαθούν να προσαρμόσουν την εισροή των νέων οπτικοακουστικών πληροφοριών στην ήδη διαμορφωμένη άποψή τους. Η εκλεκτική παραμόρφωση περιγράφει την τάση των ανθρώπων να διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες ανάλογα με τις προσωπικά διαμορφωμένες γνώμες τους.

3. Εκλεκτική Συγκράτηση: Σε πολλές περιπτώσεις, δίνουμε έμφαση σε κάποια χαρακτηριστικά ενός προσώπου ή ενός αντικειμένου, ενώ σε άλλα μπορεί να δώσουμε μικρότερη βαρύτητα. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να συγκρατούν πληροφορίες που υποστηρίζουν αυτά που πιστεύουν και επιθυμούν και αυτό οφείλεται στην εκλεκτική συγκράτηση. (Εξαδάκτυλος 1996).

3.6 Σύγχρονες Προσεγγίσεις στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Philip Kotler «η καταναλωτική αγορά αποτελείται από άτομα και οικογένειες που αγοράζουν ή αποκτούν αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση». Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Θα μπορούσαμε δηλαδή να υποστηρίξουμε, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Οι καταναλωτές διαφέρουν πολύ κατά ηλικία, φύλο, εισόδημα, μόρφωση, κινητικότητα προτύπων (mobility patterns), προτιμήσεις, τρόπους κ.λ.π. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να επισημάνουν τις διαφορετικές ομάδες των καταναλωτών και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε καταναλωτικής ομάδας.

Ο καταναλωτής είναι μια οικονομική μονάδα που προσφέρει την εργασία του για την παραγωγή αγαθών και καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες που παράγονται σε μια κοινωνία. Το άτομο ως καταναλωτής, επιλέγει ανάμεσα σε ποικίλα αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό να καλύψει τις ανάγκες του. Στόχος κάθε καταναλωτή είναι να λάβει τις αποφάσεις που θα του δώσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση καλύπτοντας περισσότερες ανάγκες του. Κατά την διαδικασία λήψης της απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος, ο καταναλωτής πρέπει να έχει στη διάθεσή του όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν (πχ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τιμή, μάρκα) καθώς και τις εναλλακτικές επιλογές ανάμεσα στα προϊόντα, να επιλέξει τον συνδυασμό προϊόντων που θα του προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση καθώς επίσης θα διαλέξει ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες του, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του.

Το εισόδημα των καταναλωτών είναι ο βασικότερος παράγοντας της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά η συμπεριφορά του επηρεάζεται επίσης και από την διαφήμιση. Στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει τους καταναλωτές και να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, συνδέοντάς τα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Μία ανάγκη προκύπτει όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ της επιθυμίας και της πραγματικότητας (actual state – desired state), (Steenkamp, 1996) και στην συνέχεια, ακολουθεί η αναζήτηση πληροφοριών από μέρους του καταναλωτή για εναλλακτικές επιλογές. Ο βαθμός αναζήτησης των εξωτερικών αυτών πληροφοριών από το οικείο περιβάλλον του καταναλωτή (φίλοι, οικογένεια, διαφήμιση, εκθέσεις, εξειδικευμένα περιοδικά, Μ.Μ.Ε. κλπ.) μειώνεται εάν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία αγοράς και επηρεάζεται από παράγοντες όπως η πίεση χρόνου, το είδος του προϊόντος και η σταθερότητα του καταναλωτή όσο αφορά τις προτιμήσεις του για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων (Engel, 1995). Εφόσον ληφθούν οι πληροφορίες γίνεται η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών (pre-purchase evaluation). Τα κριτήρια για την αξιολόγηση αυτή βασίζονται σε σημαντικό βαθμό στο είδος του προϊόντος σύμφωνα με το μοντέλο των πολλαπλών παραγόντων (Fishbein-Ajzen Multi-Attribute Model, 1975), σύμφωνα με το οποίο, η αξιολόγηση υπολογίζεται ως το άθροισμα της σημαντικότητας ενός χαρακτηριστικού του προϊόντος και της απόδοσής του. Τέλος ακολουθεί η απόφαση για αγορά (purchase decision).

3.7 Η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων & κόστος διαβίωσης

Η εισαγωγή στο Πανεπιστήμιο θεωρείται ένα πολύ κρίσιμο συμβάν στη ζωή ενός ανθρώπου, καθώς είναι ένα κομβικό μεταβατικό στάδιο κατά το οποίο το άτομο καλείται να αναπτύξει νέες στρατηγικές προσαρμογής στο νέο αυτό περιβάλλον. (Καλαντζή -Azzizi, 1998) Το νεαρό άτομο πρέπει να προσαρμοστεί από το αυστηρά δομημένο εκπαιδευτικό σύστημα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, στο φιλελεύθερο σύστημα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που χαρακτηρίζεται από την δυνατότητα ελευθερίας των επιλογών αλλά επιβάλλει την οργάνωση του ατόμου και τη λήψη πρωτοβουλιών. Παράλληλα, οι νέοι έρχονται αντιμέτωποι με ένα νέο περιβάλλον, αφήνοντας το υπερπροστατευτικό περιβάλλον της οικογένειας και μεταβαίνοντας σε ένα λιγότερο δομημένο περιβάλλον που απαιτεί ψυχοκοινωνική προσαρμογή. (Chara, 1998) Για ορισμένους φοιτητές, τίθεται και θέμα προσαρμογής σε νέο κοινωνικό περιβάλλον, καθώς υπάρχει φυσική απομάκρυνση από το πατρικό σπίτι, με όλες τις συναισθηματικές, ψυχολογικές και οικονομικές επιπτώσεις που συνοδεύουν μια τέτοια απόφαση. (Μαλικιώση-Λοϊζου, 1989)

Οι νέοι ακολουθούν συγκεκριμένα μοντέλα κατανάλωσης που ενισχύονται από τις τάσεις της εποχής και τα καταναλωτικά πρότυπα που προωθούνται μέσω της διαφήμισης. Έρευνα που διεξήχθη το 2008 στα πλαίσια του ευρωπαϊκού προγράμματος «NEOLAIΑ» για τα μοντέλα κατανάλωσης των νέων σε 7 διαφορετικές χώρες της Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής αποκαλύπτει τις αγοραστικές συνήθειες τους και τη κριτική στάση των νέων απέναντι στην κατανάλωση. Η έρευνα καταδεικνύει ότι οι περισσότεροι νέοι φαίνεται να έχουν τουλάχιστον 10-20 ηλεκτρικές συσκευές στο σπίτι τους για τις καθημερινές τους ανάγκες. Σε πολλές χώρες πάνω από ένα τέταρτο ή και ένα τρίτο των ερωτηθέντων κατέχουν περισσότερες από 20 διαφορετικές ηλεκτρικές συσκευές. Επίσης μεγάλο ποσοστό νέων τρώει καθημερινά ή τουλάχιστον 2 - 3 φορές τη εβδομάδα έτοιμα φαγητά (<http://medsos.gr>, 2008). Επίσης οι προτιμήσεις των ελλήνων καταναλωτών, σχετικά με το είδος των προϊόντων που αγοράζουν ή επιθυμούν να αγοράσουν, συμπεριλαμβάνονται υλικό και λογισμικό για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, εισιτήρια ταξιδιών, βιβλία και περιοδικά, CD ή DVD και ηλεκτρονικά είδη. (Saprikis, Chouliara, & Vlahoroulou, 2010) Έρευνα του Ελληνικού Κέντρου Καταναλωτών, ΕΛΚΑ (2006), υπολογίζει ότι το κόστος για το μέσο φοιτητή προκειμένου να σπουδάσει σε άλλη πόλη, κυμαίνεται από 900 ευρώ με 950 ευρώ το μήνα. Τα υψηλά ενοίκια, τα έξοδα διατροφής και μετακίνησης, τα έξοδα συντήρησης και επίπλωσης του σπιτιού, επιβαρύνουν σημαντικά το

μηνιαίο προϋπολογισμό του φοιτητή που σπουδάζει μακριά από τον τόπο κατοικίας του. (<http://www.naftemporiki.gr>, 2006) Μάλιστα πολλοί γονείς δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά και στρέφονται προς τη λήψη φοιτητικών δανείων από τις τράπεζες, μεταθέτοντας το πρόβλημα για μετά τον τέλος των σπουδών. Όπως εκτιμά η οργάνωση καταναλωτών, στο Λεκανοπέδιο της Αττικής, οι τιμές μίσθωσης ακόμα και για τα μικρά διαμερίσματα «στούντιο» μπορεί να φτάσουν μέχρι και τα 550 ευρώ, ενώ υπάρξει μια προσαύξηση στα ενοίκια, πριν από την έναρξη της νέας φοιτητικής περιόδου, που κυμαίνεται από 30% μέχρι 50%. Το ΕΛΚΑ εκτιμά ότι η συγκατοίκηση δύο ή τριών ατόμων σε σπίτια με πολλά δωμάτια, τα οποία είναι φθηνότερα σε σύγκριση με τις γκαρσονιέρες και τα δυάρια, αποτελεί μια λύση. (<http://news.in.gr>, 2006) Αντίστοιχη έρευνα του 2014 για τις τιμές των φοιτητικών κατοικιών στις πόλεις που εδρεύουν τα πανεπιστημιακά ιδρύματα απεικονίζονται στους κάτωθι πίνακες. Παρατηρούμε ότι οι τιμές στην Αθήνα κυμαίνονται από 170 ευρώ μέχρι 320 ευρώ. Η οικονομική κρίση και η υπερπροσφορά, φαίνεται να έχει συμπίεσει τις τιμές μέχρι και 40% μέσα σε 8 χρόνια.

Οι τιμές των φοιτητικών κατοικιών σε Αθήνα-Θεσσαλονίκη και Πάτρα			Οι τιμές των φοιτητικών κατοικιών στην υπόλοιπη Ελλάδα			
	ΔΥΑΡΙ (τιμές σε ευρώ)	ΓΚΑΡΣΟΝΙΕΡΑ (τιμές σε ευρώ)		STUDIO (τιμές σε ευρώ)	ΓΚΑΡΣΟΝΙΕΡΑ (τιμές σε ευρώ)	ΔΥΑΡΙ (τιμές σε ευρώ)
ΑΤΤΙΚΗΣ			ΚΟΜΟΤΗΝΗ		ΝΕΑ:280 ΠΑΛΙΑ:200	ΑΠΟ 270
ΠΑΓΚΡΑΤΙ	230-270	170-210	ΓΙΑΝΝΕΝΑ	150	200-250 Έως 300 στο κέντρο	ΝΕΟ:350 ΠΑΛΙΟ:270
ΖΩΓΡΑΦΟΥ	250-295	180-220	ΚΑΛΑΜΑΤΑ		ΠΑΛΙΑ:180 ΝΕΑ:220	250-280
ΕΞΑΡΧΕΙΑ	210-260	150-180	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	150	ΝΕΑ: 230 ΠΑΛΙΑ:130	180-280
- ΜΕΤΣ ΚΟΛΩΝΑΚΙ	ΑΠΟ 320	ΑΠΟ 300	ΧΑΝΙΑ		180-230	200-280
ΚΥΨΕΛΗ	200-270	160-180	ΡΕΘΥΜΝΟ		ΝΕΑ :220 ΠΑΛΙΑ:170	200-300
ΑΙΓΑΛΕΩ	ΑΠΟ 190	ΑΠΟ 160	ΞΑΝΘΗ	150-200	ΝΕΑ: ΑΠΟ220 ΠΑΛΙΑ: ΑΠΟ180	ΝΕΑ:250-300 ΠΑΛΙΑ:180-240
ΑΠΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ	ΑΠΟ 220	ΑΠΟ 190	ΠΥΡΓΟΣ- ΑΜΑΛΙΑΔΑ	ΑΠΟ 130	135-220	150-250
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ			ΣΠΑΡΤΗ		ΑΠΟ 160	ΑΠΟ 190
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ	220-350	200-250	ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ		ΑΠΟ 150	ΑΠΟ 200
Δ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ- ΕΥΣΜΟΣ	200-270	180-230	ΝΑΥΠΑΚΤΟ		ΑΠΟ 160	ΑΠΟ 200
ΠΑΤΡΑ	ΑΠΟ 220 ΕΩΣ 320	ΑΠΟ 180 ΕΩΣ 220	ΡΟΔΟ		ΑΠΟ 220	ΑΠΟ 300

Εικόνα 9. Οι τιμές των φοιτητικών κατοικιών στην Ελλάδα
Πηγή: (<http://www.reporter.gr>, 2014)

Επίσης σύμφωνα με αντίστοιχη έρευνα, που πραγματοποίησε το ΕΛΚΕΚΑ και αφορούν τις Χώρες της Ευρωζώνης, (2009) η Ελλάδα κατέχει σταθερά την πρωτιά στην ακρίβεια σε πολλά προϊόντα ευρείας κατανάλωσης. (<https://www.e-kyklades.gr>, 2009) Αντίστοιχη έρευνα της RE/MAX Ελλάς (2016) καταδεικνύει γενικότερη πτώση των ενοικίων. Στην Αττική παρουσιάζεται η μεγαλύτερη πτώση του ύψους του 13%, παρατηρήθηκε στις ακριβές περιοχές (Εκάλη, Νέο Ψυχικό), ενώ οι τιμές στα δυτικά προάστια μειώθηκαν κατά 10% και ορισμένες περιοχές του κέντρου όπως οι Αμπελόκηποι, η μείωση άγγιξε το 11%. Ενώ στο κέντρο της Αθήνας (με εξαίρεση το Κολωνάκι όπου παρατηρήθηκε αύξηση 5%) και τα νότια προάστια, οι τιμές παρέμειναν σταθερές. (<http://www.tovima.gr>, 2016) Επίσης αντίστοιχες έρευνες δείχνουν ότι οι φοιτητές δαπανούν χρήματα για βιβλία, σημειώσεις και φωτοτυπίες. Οι φοιτητές που σπουδάζουν εκτός της πόλης που διέμεναν με την οικογένειά τους, έχουν επιπλέον έξοδα μετακίνησης από την πόλη φοίτησής τους προς την πόλη που διαμένει η οικογένειά τους.

Η διαμονή των φοιτητών σε πανεπιστημιακές εστίες γίνεται από την Εφορεία της Εστίας σύμφωνα με κάποια κριτήρια, κυρίως κοινωνικά (άποροι, ορφανοί, άτομα με ειδικές ανάγκες, πολυτεκνία) και οικονομικά, (<http://www.alfavita.gr>, 2013), ενώ δεν διαθέτουν όλες οι σχολές εστίες διαμονής. (<http://www.tanea.gr>, 2015)

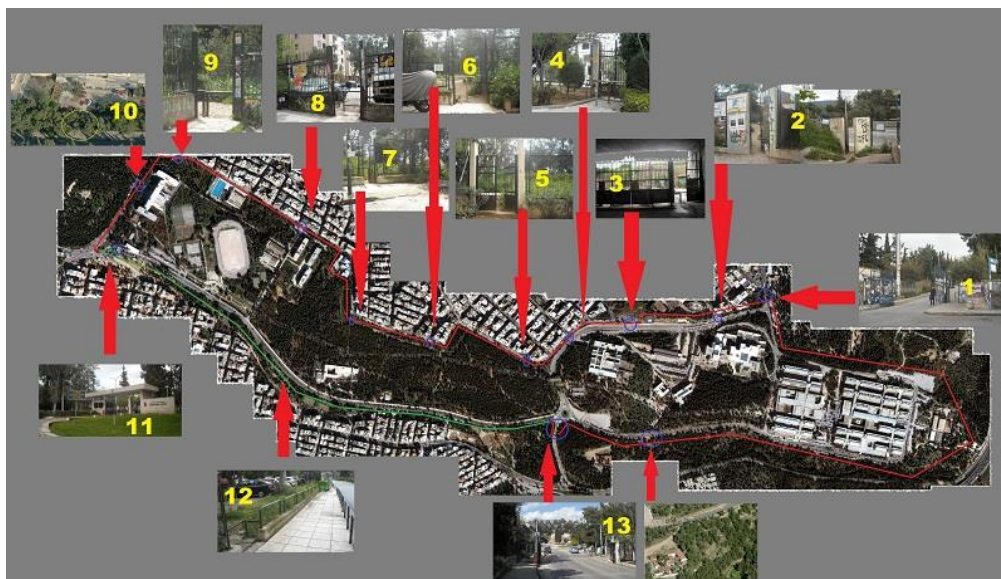
Για τη σίτιση των φοιτητών σημαντικό είναι η ύπαρξη εστιατορίων εντός των σχολών, τα οποία με πολύ χαμηλό κόστος, προσφέρουν στους φοιτητές 3 γεύματα κατά τη διάρκεια μιας μέρας. (<http://www.efepa.gr>, 2017)

ΚΕΦ. 4 ΑΕΙ και ΤΕΙ στην Αθήνα και Πειραιά

4.1 Εθνικόν και Καποδιστριακόν Πανεπιστήμιο Αθηνών

Το «Εθνικόν και Καποδιστριακόν Πανεπιστήμιον» είναι ο πρώτο Πανεπιστήμιο που ιδρύθηκε σε ολόκληρη τη Βαλκανική Χερσονήσο και της ευρύτερης περιοχής της Ανατολικής Μεσογείου. Συστήθηκε το 1837 με την έκδοση του διατάγματος "Περί συστάσεως του Πανεπιστημίου".

Το Πανεπιστήμιο Αθηνών έχει ως βασικό στόχο να παράγει και να μεταδίδει τη γνώση με την έρευνα και τη διδασκαλία και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση υπεύθυνων ανθρώπων με επιστημονική κοινωνική, πολιτισμική και πολιτική συνείδηση. Τέλος στόχος τους είναι να παρέχει τα απαραίτητα εφόδια που θα εξασφαλίζουν την άρτια κατάρτιση των φοιτητών του για μια πετυχημένη επιστημονική και επαγγελματική σταδιοδρομία. Τα προγράμματά του είναι εξειδικευμένα και διεπιστημονικά, υψηλού επιπέδου, τόσο σε επίπεδο προπτυχιακών όσο και μεταπτυχιακών σπουδών σε ένα φάσμα επιστημονικών αντικειμένων. Τα τμήματα του Πανεπιστημίου και οι αντίστοιχοι τομείς τους, λειτουργούν μέσα σε 8 ευρύτερες ακαδημαϊκές μονάδες, που φέρουν τον τίτλο Πανεπιστημιακές Σχολές. Το Πανεπιστήμιο Αθηνών, στα πλαίσια της αποστολής του, συμβάλλει επίσης στην αντιμετώπιση της ανάγκης για συνεχιζόμενη εκπαίδευση και διαρκή επιμόρφωση των πολιτών. (<http://www.uoa.gr/spoydes.html>)



Εικόνα 10. Χάρτης πρόσβασης στην Πανεπιστημιούπολη
Πηγή: <https://www.athenstransport.com>

Στο πανεπιστήμιο λειτουργούν οι ακόλουθες σχολές:

1. Επιστημών Αγωγής
 - 1.1 Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης

1.2 Τμήμα Εκπαίδευσης και Αγωγής στην Προσχολική Υγεία

2. Θεολογική Σχολή

2.1 Τμήμα Θεολογίας

2.2 Τμήμα Κοινωνικής Θεολογίας

3. Επιστημών Υγείας

3.1 Τμήμα Ιατρικής

3.2 Τμήμα Νοσηλευτικής

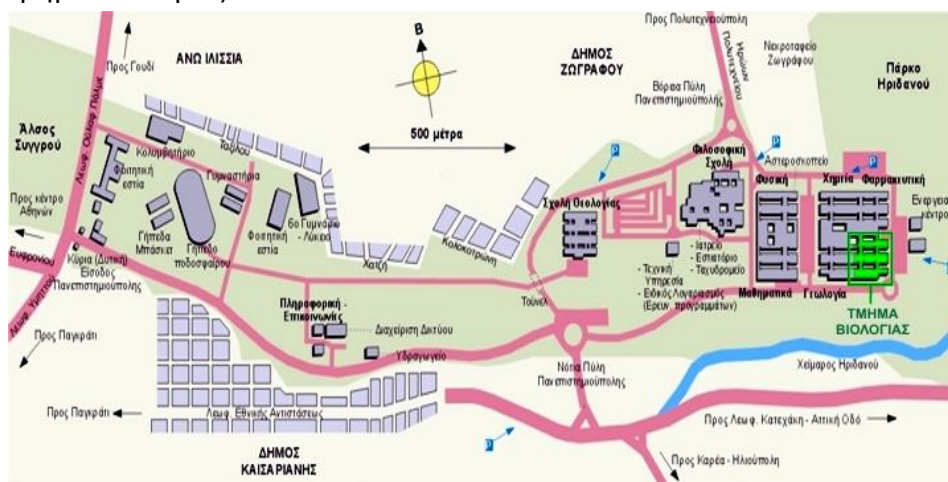
3.3 Τμήμα Οδοντιατρικής

3.4 Τμήμα Φαρμακευτικής

4. Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού

5. Θετικών Επιστημών

5.1 Τμήμα Βιολογίας

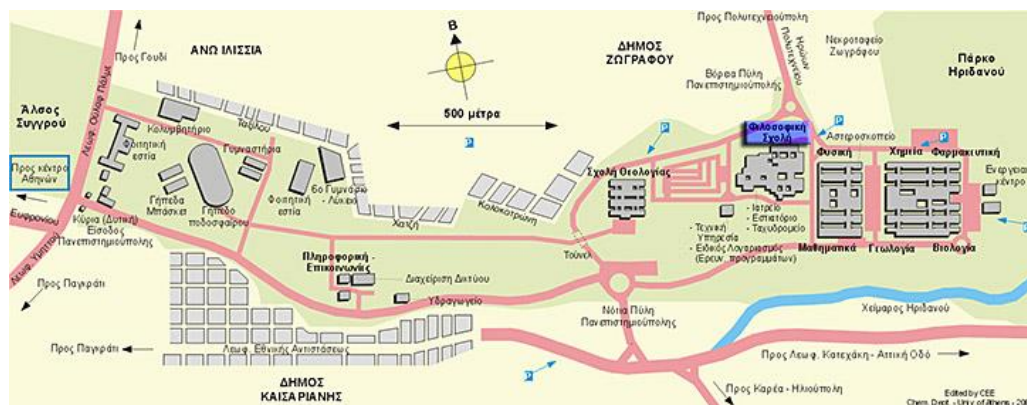


Εικόνα 11. Εγκαταστάσεις τμήματος Βιολογίας, Πανεπιστήμιο Αθηνών

Πηγή: (http://www.biol.uoa.gr/uploads/RTEmagicC_Campus_Plan.JPG.jpg)

5.2 Τμήμα Γεωλογίας και Γεωπεριβάλλοντος

5.3 Τμήμα Ιστορίας και Φιλοσοφίας της Επιστήμης

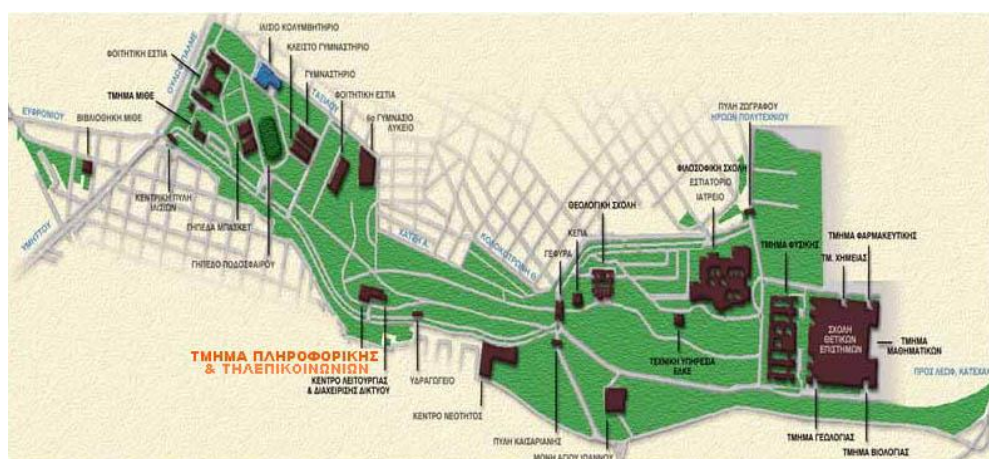


Τμήμα Ιστορίας και Φιλοσοφίας της Επιστήμης

Πηγή: http://www.arch.uoa.gr/uploads/RTEmagicC_campus_map_01.jpg.jpg

5.4 Τμήμα Μαθηματικών

5.5 Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών



Τμήμα Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών – Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο

Πηγή: http://old.di.uoa.gr/gr/images/map_small.jpg

5.6 Τμήμα Φυσικής

5.7 Τμήμα Χημείας



Τμήμα Χημείας - Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο

Πηγή: <http://www.chem.uoa.gr/wp-content/uploads/faculty-of-chemistry-1170x450.jpg>

6. Νομική Σχολή

7. Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών

7.1 Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

7.2 Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

7.3 Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

7.4 Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης

7.5 Τμήμα Τουριστικών Σπουδών και Σύγχρονων Ασιατικών Σπουδών

8. Φιλοσοφική Σχολή

8.1 Τμήμα Αγγλικής Γλώσσας και Φιλολογίας

8.2 Τμήμα Γαλλικής Γλώσσας και Φιλολογίας

8.3 Τμήμα Γερμανικής Γλώσσας και Φιλολογίας

8.4 Τμήμα Θεατρικών Σπουδών

8.5 Τμήμα Ισπανικής Γλώσσας και Φιλολογίας

8.6 Τμήμα Ιστορίας και Αρχαιολογίας

8.7 Τμήμα Ιταλικής Γλώσσας και Φιλολογίας

8.8 Τμήμα Μουσικών Σπουδών

8.9 Τμήμα Ρωσικής Γλώσσας και Φιλολογίας και Σλαβικών Σπουδών

8.10 Τμήμα Φιλολογίας

8.11 Τμήμα Φιλοσοφίας, Παιδαγωγικής και Ψυχολογίας

8.12 Τμήμα Ψυχολογίας

Επίσης στο Πανεπιστήμιο λειτουργεί Κέντρο Δια Βίου Μάθηση με τα εξής κέντρα:

- ✓ Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα
- ✓ Διδασκαλείο Νέας Ελληνικής Γλώσσας
- ✓ Διδασκαλείο Ξένων Γλωσσών
- ✓ Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση (ΚΕΚ)
- ✓ Κέντρο Συνεχιζόμενης Εκπαίδευσης και Επιμόρφωσης

Επίσης στο Πανεπιστήμιο λειτουργούν τα κάτωθι τμήματα για μεταπτυχιακές σπουδές:

- ✓ Μεταπτυχιακές Σπουδές
- ✓ Σχολή Επιστημών της Αγωγής
- ✓ Σχολή Επιστημών Υγείας
- ✓ Σχολή Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού
- ✓ Θεολογική Σχολή
- ✓ Σχολή Θετικών Επιστημών
- ✓ Νομική Σχολή

- ✓ Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών
- ✓ Φιλοσοφική Σχολή

Επίσης λειτουργούν τα κάτωθι Αγγλόφωνα Προγράμματα Σπουδών:

- ✓ Athens International Master's Programme in Neurosciences
- ✓ Master in Greek and Eastern Mediterranean Archaeology
- ✓ Postgraduate Programme in Southeast European Studies

(<http://www.uoa.gr/sxoles-kai-tmimata.html>)

4.2 Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – ΑΣΟΕΕ

Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών έχει σαν στόχο την ενεργή συμμετοχή στο παγκόσμιο ακαδημαϊκό περιβάλλον με την ανάπτυξη διεθνών συνεργασιών. Σε διεθνές επίπεδο, στόχος είναι η ενεργή συμμετοχή του στο παγκόσμιο ακαδημαϊκό περιβάλλον, η ανάπτυξη διεθνών συνεργασιών υψηλού κύρους και η εν γένει ενδυνάμωση της διεθνούς απήχησης και αναγνωρισιμότητάς του μέσω της αριστείας στην έρευνα και την εκπαίδευση. Ιστορικά, έχει ιστορικά καταξιωθεί στη συνείδηση της ακαδημαϊκής κοινότητας, των φοιτητών και της κοινωνίας ως κορυφαίο Ελληνικό Πανεπιστήμιο στους τομείς των σπουδών του. Πιστό στις αξίες αυτές, το ΟΠΑ συμμετέχει σε πληθώρα διεθνών οργανισμών και διεθνών κατατάξεων ιδρυμάτων Ανώτατης Εκπαίδευσης με σκοπό τη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και την ενίσχυση της διεθνούς αναγνωσιμότητας του ιδρύματος. Τα τελευταία έτη το Πανεπιστήμιο, αλλά και τα Μεταπτυχιακά του Προγράμματα αξιολογούνται τακτικά σε σχέση με ιδρύματα του εξωτερικού από έγκυρους φορείς, όπως η Times Higher Education (THE), η Eduniversal, η Shanghai Academic Ranking of World Universities (ARWU) και άλλους.



Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Στο πανεπιστήμιο λειτουργούν οι ακόλουθες σχολές:

1. Σχολή Οικονομικών Επιστήμων
 - 1.1. Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Οικοδομικών Σπουδών
 - 1.2. Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
2. Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων
 - 2.1. Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας
 - 2.2. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
 - 2.3. Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής
 - 2.4. Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
3. Σχολή Επιστημών και Τεχνολογίας της Πληροφορικής
 - 3.1. Τμήμα Στατιστικής
 - 3.2. Τμήμα Πληροφορικής

Μεταπτυχιακά προγράμματα με πλήρης φοίτησης:

1. Διεθνών & Ευρωπαϊκών Οικονομικών Σπουδών
2. Οικονομικής Επιστήμης
3. Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας
4. Επιχειρηματικής Αναλυτικής
5. Διοικητικής των Επιχειρήσεων με διεθνή προσανατολισμό
6. Διοίκηση Υπηρεσιών
7. Διοίκηση Επιχειρήσεων
8. Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής
9. Διεθνούς Ναυτιλίας, Χρηματοοικονομικής και Διοίκησης
10. Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
11. Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού
12. Πληροφοριακών Συστημάτων
13. Επιστήμης των Υπολογιστών
14. Επιστήμης Δεδομένων
15. Στατιστικής

Μεταπτυχιακά προγράμματα με μερική φοίτηση:

1. Ευρωπαϊκών Σπουδών για Στελέχη Επιχειρήσεων και Οργανισμών
2. Εφαρμοσμένων Οικονομικών και Χρηματοοικονομικών με έμφαση στις Στρατηγικές Αποφάσεις
3. Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής για Στελέχη Επιχειρήσεων και Οργανισμών
4. Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

5. Επιχειρηματικής Αναλυτικής
6. Διοικητικής των Επιχειρήσεων με διεθνή προσανατολισμό
7. Δημόσιας Πολιτικής και Διοίκησης
8. Διοίκησης Υπηρεσιών
9. Διοίκησης Επιχειρήσεων MBA
10. Διοίκησης Επιχειρήσεων για Στελέχη
11. Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής
12. Διεθνούς Ναυτιλίας, Χρηματοοικονομικής και Διοίκησης
13. Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
14. Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού
15. Πληροφοριακών Συστημάτων
16. Επιστήμης Δεδομένων
17. Στατιστικής

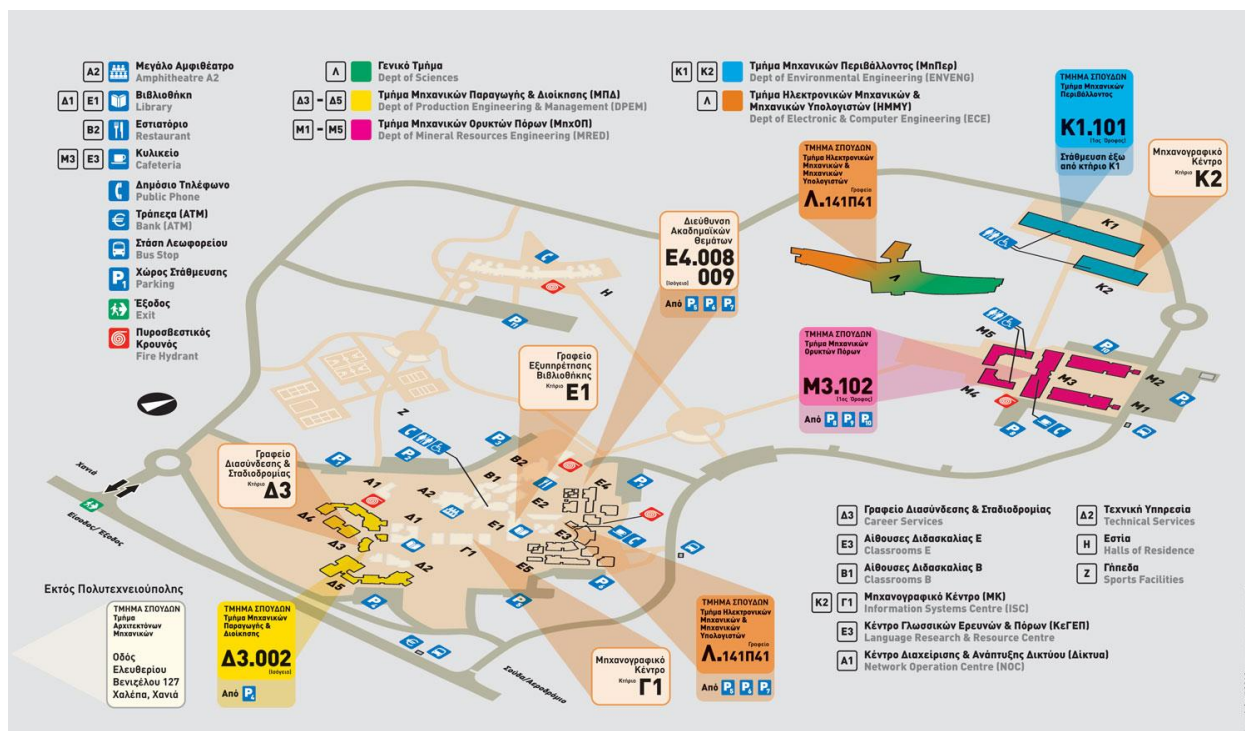
Επίσης υπάρχουν Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών σε συνεργασία με άλλα πανεπιστήμια, MA in Heritage Management (with the University of Kent, UK), Διοίκησης Επιχειρήσεων (Athens MBA) σε συνεργασία με το ΕΜΠ, και Μαθηματικών της Αγοράς και Παραγωγής, σε συνεργασία με ΕΚΠΑ. (<https://www.aueb.gr/>)

4.3 Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

Το ΕΜΠ δομήθηκε κατά τα πρότυπα του «Ηπειρωτικού» (Continental) ευρωπαϊκού συστήματος εκπαίδευσης των μηχανικών, με γερό θεωρητικό υπόβαθρο σπουδών, κανονική διάρκεια πέντε ετών με θεσμοθετημένη ισοδυναμία με το επίπεδο «Master» του αγγλοσαξονικού συστήματος σπουδών. Η μεγάλη εθνική προσφορά και η κατάκτηση μιας διεθνώς διακεκριμένης θέσης από το ΕΜΠ οφείλεται στις υψηλές προδιαγραφές λειτουργίας του ιδρύματος, την υψηλή ποιότητα διδασκόντων και διδασκομένων και το ικανοποιητικό επίπεδο υλικοτεχνικής υποδομής. Οι απόφοιτοι του ΕΜΠ υπήρξαν ο κύριος επιστημονικός μοχλός της αυτοδύναμης προπολεμικής ανάπτυξης και μεταπολεμικής ανασυγκρότησης, στελεχώνοντας τις δημόσιες και ιδιωτικές τεχνικές υπηρεσίες και εταιρείες με επιστήμονες μηχανικούς και παράλληλα κατέλαβαν σπουδαίες θέσεις δασκάλων και ερευνητών στην ελληνική αλλά και τη διεθνή πανεπιστημιακή κοινότητα.

Με έμβλημα τον Προμηθέα - Πυρφόρο, μέτρο τον άνθρωπο και κύριες παραμέτρους την ποιότητα της ζωής και την προστασία των δημοκρατικών δικαιωμάτων και κατακτήσεων, το ΕΜΠ ολοκληρώνει την αποστολή του μέσα από την πραγμάτωση και του πολύτιμου κοινωνικού ρόλου των ιστορικών «Universitas». Συνακόλουθα αναπτύσσει τις ευρύτερες προσωπικές και κοινωνικές αρετές των δασκάλων-ερευνητών και των φοιτητών του. (<https://www.ntua.gr/el/schools>)

Το ΕΜΠ έχει εννέα σχολές που διαρθρώνονται σε 40 τομείς και 193 άρθια εξοπλισμένα εργαστήρια, όπου ο κάθε διευθυντής εργαστηρίου είναι καθηγητής ή αναπληρωτής καθηγητής που εκλέγεται από τη Γενική Συνέλευση της ακαδημαϊκής μονάδας, στην οποία ανήκει το εργαστήριο.



Εικόνα 12. Χάρτης Πολυτεχνούπολης

Πηγή: https://www.tuc.gr/fileadmin/users_data/public_relations/tuc_for_guides_2010.jpg

Οι εννέα σχολές του ΕΜΠ είναι:

1. Πολιτικοί Μηχανικοί
2. Μηχανολόγοι Μηχανικοί
3. Ηλεκτρολόγοι Μηχανολόγοι & Μηχανικοί Υπολογιστών
4. Αρχιτέκτονες Μηχανικοί
5. Χημικοί Μηχανικοί
6. Αγρονόμοι & Τοπογράφοι Μηχανικοί
7. Μηχανικοί Μεταλλείων – Μεταλλουργοί
8. Ναυπηγοί Μηχανολόγοι
9. Σχολή Εφαρμοσμένων Μαθηματικών & Φυσικών Επιστημών (<https://www.ntua.gr/el/schools>)

4.4 Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών είναι το τρίτο σε αρχαιότητα Πανεπιστημιακό Ίδρυμα της χώρας, μετά το Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών και το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

Ιδρύθηκε με τον νόμο 1844/1920 (ΦΕΚ 17 Α' / 22.01.1920), ως αυτοτελές Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα με την επωνυμία Ανωτάτη Γεωπονική Σχολή Αθηνών (Α.Γ.Σ.Α.). Η Α.Γ.Σ.Α. μετεξελίχθηκε σε Γεωργικό Πανεπιστήμιο Αθηνών αποτελούμενο από επτά ανεξάρτητα

Στο πανεπιστήμιο λειτουργούν οι ακόλουθες σχολές:

-

61

Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών

1. Τμήμα Επιστήμης Φυτικής Παραγωγής
2. Επιστήμες & Συστήματα Φυτικής Παραγωγής
3. Αρχιτεκτονική Τοπίου
4. Αγρο-Βιοτεχνολογία Φυτών και Μικροοργανισμών Γεωργικής Σημασίας

Τίτλοι προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών

1. Επιχειρηματικότητα & Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη
2. Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας
3. Φυσικοί πόροι, γεωπεριβάλλον και γεωργική Μηχανική
4. Βιολογία Συστημάτων
5. Ολοκληρωμένη Διαχείριση Παραγωγής Γάλακτος και Γαλακτοκομικών Προϊόντων
6. Επιστήμη και τεχνολογία Τροφίμων και Διατροφή του Ανθρώπου
7. Αμπελουργία – Οινολογία
8. Αγρο-βιοτεχνολογία φυρών και μικροοργανισμών γεωργική σημασίας
9. Αρχιτεκτονική τοπίου
10. ΠΜΣ Επιστήμες και συστήματα φυτικής παραγωγής
(<http://www2.aua.gr/el/info/metaptyhiakes-spydes>)

4.5 Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών

Η Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών (ΑΣΚΤ) ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 1837 και από το 1930 είναι αυτοτελές Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ιδρυμα ισότιμο προς το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Η Σχολή είναι αυτοδιοικούμενο Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και λειτουργεί με την εποπτεία του Κράτους. Σκοπός της Ανωτάτης Σχολής Καλών Τεχνών είναι να αναπτύσσει τις καλλιτεχνικές δεξιότητες των φοιτητών και να τους παρέχει τις αναγκαίες θεωρητικές και πρακτικές γνώσεις γύρω από τις εικαστικές τέχνες μέσω της διδασκαλίας και της έρευνας και να συμβάλλει στην κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη του τόπου. Η σχολή διαθέτει επίσης έξι Καλλιτεχνικούς Σταθμούς στις ακόλουθες περιοχές: Καλλιτεχνικός Σταθμός

Δελφών, Καλλιτεχνικός Σταθμός Μήθυμνας Λέσβου, Καλλιτεχνικός Σταθμός Μυκόνου, Καλλιτεχνικός Σταθμός Ρεθύμνου, Καλλιτεχνικός Σταθμός Ρόδου και Καλλιτεχνικός Σταθμός Ύδρας.

Στη Σχολή λειτουργούν τα ακόλουθα Τμήματα & Τομείς Εργαστήρια:

1. Τμήμα Θεωρητικών Σπουδών Τέχνης
2. Τομέας Ζωγραφικής
3. Τομέας Γλυπτικής
4. Τομέας Χαρακτικής

Μεταπτυχιακά προγράμματα

1. Ψηφιακές Μορφές Τέχνης
2. Εικαστικών Τεχνών
3. Τέχνη, εικονική πραγματικότητα και πολυχρηστικά συστήματα καλλιτεχνικής έκφρασης (<http://www.asfa.gr/greek/Annexes/index.html>).



Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών

Πηγή: <http://www.asfa.gr/greek/Annexes/index.html>

4.6 Πάντειον Πανεπιστήμιο

Το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, ιδρύθηκε το 1930 ως Ελευθέρα Σχολή Πολιτικών Οικονομικών Επιστημών από την Εταιρεία "Εκπαιδευτική Αναγέννησις". Άρχισε να λειτουργεί επίσημα στις 18 Νοεμβρίου 1930. Είναι το πέμπτο αρχαιότερο Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα και η πρώτη σχολή πολιτικών επιστημών της Ελλάδας. Το Πάντειο Πανεπιστήμιο διαθέτει εννέα ακαδημαϊκά τμήματα και τα κάτωθι τμήματα:

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

- Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης
- Τμήμα Οικονομικής & Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΣΧΟΛΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

- Τμήμα Κοινωνικής Πολιτικής
- Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης & Ιστορίας

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

- Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας
- Τμήμα Κοινωνιολογίας
- Τμήμα Ψυχολογίας

ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

- Τμήμα Διεθνών, Ευρωπαϊκών & Περιφερειακών Σπουδών
- Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού

Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών

A. ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

- Νομικός Πολιτισμός: Δημόσιο και Ιδιωτικό Δίκαιο
- Εθνική και Ενωσιακή Διοίκηση
- Οικονομική Επιστήμη
- Ελεγκτική και Φορολογία
- Διοικητική Επιστήμη και Δημόσιο Μάνατζμεντ
- Δίκαιο, Τεχνολογία και Οικονομία
- Δίκαιο Επιχειρήσεων και Διοίκηση

B. ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

- Εφαρμοσμένων Οικονομικών & Διοίκησης
- Αστικής & Περιφερειακής Ανάπτυξης (<http://www.panteion.gr>)



Πάντειον Πανεπιστήμιο

4.7 Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Το Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο ιδρύθηκε το 1990 και στεγάζεται σε κληροδότημα του Εθνικού Ευεργέτη Παναγή Χαροκόπου. Διαθέτει Πανεπιστημιακά Τμήματα και Προγράμματα Σπουδών ιδιαίτερης φυσιογνωμίας στον ελληνικό χώρο, άρτιες κτιριακές και τεχνολογικές υποδομές και υψηλό επίπεδο ερευνητικού έργου και διεθνούς παρουσίας. Οι σχολές με τα αντίστοιχα τμήματα που διαθέτει είναι: (<https://www.hua.gr/index.php/el/>)

1. Σχολή Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας & Εφαρμοσμένων Οικονομικών
 - 1.1 Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας
 - 1.2 Τμήμα Γεωγραφίας
2. Σχολή Ψηφιακής Τεχνολογίας
3. Τμήμα Τηλεματικής & Πληροφορική (<https://www.hua.gr/index.php/el/>)
4. Σχολή Επιστημών Υγείας και Αγωγής
5. Τμήμα Επιστήμης Διαιτολογίας – Διατροφής



Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Πηγή: <https://www.hua.gr/index.php/el/>

4.8 ΤΕΙ Αθήνας

Το Τ.Ε.Ι. της Αθήνας ξεκίνησε τη λειτουργία του στις εγκαταστάσεις του ΚΑΤΕΕ Αθήνας στο Αιγάλεω, στη Σπουδαστική Χρονιά 1983-84. Σήμερα έχει τις εξής σχολές με τα αντίστοιχα τμήματα:

1. Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών
 - 1.1. Τμήμα Ηλεκτρονικών Μηχανικών ΤΕ
 - 1.2. Τμήμα Μηχανικών Βιοιατρικής Τεχνολογίας ΤΕ
 - 1.3. Τμήμα Μηχανικών Ενεργειακής Τεχνολογίας ΤΕ
 - 1.4. Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής ΤΕ
 - 1.5. Τμήμα Ναυπηγών Μηχανικών ΤΕ
 - 1.6. Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών ΤΕ & Μηχανικών Τοπογραφίας & Γεωπληροφορικής ΤΕ
2. Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
 - 2.1. Τμήμα Βιβλιοοικονομίας & Συστημάτων Πληροφόρησης
 - 2.2. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
 - 2.3. Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης
3. Σχολή Επαγγελματιών Υγείας & Πρόνοιας
 - 3.1. Τμήμα Αισθητικής & Κοσμητολογίας
 - 3.2. Τμήμα Δημόσιας Υγείας και Κοινωνικής Υγείας
 - 3.3. Τμήμα Εργοθεραπείας
 - 3.4. Τμήμα Ιατρικών Εργαστηρίων
 - 3.5. Τμήμα Κοινωνικής Εργασίας
 - 3.6. Τμήμα Μαιευτικής
 - 3.7. Τμήμα Νοσηλευτικής
 - 3.8. Τμήμα Οδοντικής Τεχνολογίας
 - 3.9. Τμήμα Οπτικής & Οπτομετρίας
 - 3.10. Τμήμα Προσχολικής Αγωγής
 - 3.11. Τμήμα Ακτινολογίας και Ακτινοθεραπείας
 - 3.12. Τμήμα Φυσικοθεραπείας
4. Σχολή Τεχνολογίας Τροφίμων & Διατροφής
 - 4.1. Τμήμα Οινολογίας & Τεχνολογίας Ποτών
 - 4.2. Τμήμα Τεχνολογίας Τροφίμων
5. Σχολή Καλλιτεχνικών Σπουδών
 - 5.1. Τμήμα Γραφιστικής
 - 5.2. Τμήμα Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής, Διακόσμησης και Σχεδιασμού Αντικειμένων
 - 5.3. Τμήμα Συντήρησης Αρχαιοτήτων και Έργων Τέχνης
 - 5.4. Τμήμα Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών

Επίσης το Πανεπιστήμιο έχει τα εξής Μεταπτυχιακά Προγράμματα:

1. Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών
Αυτοδύναμα:
 - 1.1. Γεωχωρικές Τεχνολογίες
 - 1.2. Ενσωματωμένα και Τηλεπικοινωνιακά Συστήματα
 - 1.3. Προηγμένα Συστήματα & Μέθοδοι στη Βιοιατρική Τεχνολογία
 - 1.4. Προηγμένες Τεχνολογίες στη Ναυπηγική και Ναυτική Μηχανολογία
 - 1.5. Σχεδίαση και Ανάπτυξη Προηγμένων Συστημάτων Ηλεκτρονικής

1.6. Τεχνολογίες Υπολογισμού και Δικτύων

Συνδιοργανώσεις:

- a. Πληροφορική, Σύνθεση Εικόνων και Σχεδιασμός Γραφικών.
 - i. Με κατεύθυνση τις Τεχνολογίες Διαδικτύου και Πολυμέσων.
- b. Τεχνολογία της Ενέργειας
- c. Τεχνολογίες Πληροφορικής στην Ιατρική και τη Βιολογία
(<http://www.teiath.gr/articles.php?id=53645&lang=el>)

4.9 ΑΣΠΑΙΤΕ

Η Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης (ΑΣΠΑΙΤΕ) ιδρύθηκε στην Αθήνα τον Ιούνιο του 2002 (Ν. 3027/2002), ως καθολικός διάδοχος της ΣΕΛΕΤΕ (Σχολή Εκπαιδευτικών Λειτουργιών Επαγγελματικής & Τεχνολογικής Εκπαιδεύσεως). Η ΣΕΛΕΤΕ είχε ιδρυθεί με νομοθετικό διάταγμα το 1959 (Ν.Δ. 3971/1959), στο πλαίσιο της γενικότερης προσπάθειας οργάνωσης και ανάπτυξης ενός συστήματος Τεχνικής & Επαγγελματικής Εκπαίδευσης στη μεταπολεμική Ελλάδα του '50. Η ΣΕΛΕΤΕ αρχικά στεγάστηκε στη Μαράσλειο Παιδαγωγική Ακαδημία και στη συνέχεια ως «έκτακτη» σχολή» στο ΕΛΚΕΠΑ με τη βοήθεια του Ευρωπαϊκού Κέντρου Παραγωγικότητας. Το 1961, προκειμένου να μεταφερθεί σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις, απαλλοτριώνεται το κτήμα Μακρυκώστα έκτασης 235 στρεμμάτων στο Μαρούσι Αττικής – όπου συνεχίζει να στεγάζεται από το 1968 μέχρι σήμερα. Τα τμήματα που διαθέτει σε Προπτυχιακές Σπουδές είναι:

1. Τμήμα Εκπαιδευτικών Ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Εκπαιδευτικών Ηλεκτρονικών Μηχανικών
2. Τμήμα Εκπαιδευτικών Μηχανολόγων Μηχανικών
3. Τμήμα Εκπαιδευτικών Πολιτικών Μηχανικών
4. Παιδαγωγικό Τμήμα

Μεταπτυχιακές Σπουδές

1. Οργάνωση και Διοίκηση της Εκπαίδευσης
2. Επιστήμες της Αγωγής
3. Διδακτική στις Φυσικές Επιστήμες, στην Πληροφορική και την Υπολογιστική Επιστήμη, τα Μαθηματικά και την Επιστήμη των Μηχανικών
4. Εφαρμοσμένη Υπολογιστική Δομική Μηχανική
5. Αναβάθμιση Κτηρίων
6. Σύγχρονες Μέθοδοι Σχεδιασμού και Ανάλυσης Μηχανολογικών Κατασκευών

7. Τεχνολογίες Διαχείρισης Υδάτων, Ήπιων Μορφών Ενέργειας και Περιβαλλοντικής Μηχανικής. (<http://www.aspete.gr/index.php/el/>)



ΑΣΠΑΙΤΕ

Πηγή: <http://www.aspete.gr/index.php/el/>

4.10 Ακαδημία Εμπορικού Ναυτικού

Οι Ακαδημίες Εμπορικού Ναυτικού (Α.Ε.Ν.) είναι δημόσιες σχολές Ανώτατης Βαθμίδας. Υπάγονται διοικητικά στο Υπουργείο Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής και επιβλέπονται από την Διεύθυνση Εκπαίδευσης Ναυτικών του Αρχηγείου Λιμενικού Σώματος – Ελληνικής Ακτοφυλακής. Ελληνική ναυτιλία Είναι οι κύριοι φορείς εκπαίδευσης των στελεχών εμπορικού ναυτικού στην Ελλάδα. Διακρίνονται σε Σχολές Πλοιάρχων και Σχολές Μηχανικών. Οι Α.Ε.Ν στο σύνολό τους είναι δέκα και λειτουργούν σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας όπως:

- Ασπρόπυργος - ΑΕΝ Ασπροπύργου - Πλοιάρχων/Μηχανικών
- Νέα Μηχανιώνα - ΑΕΝ Μακεδονίας - Πλοιάρχων/Μηχανικών
- Πρέβεζα - ΑΕΝ Ηπείρου - Πλοιάρχων
- Κύμη - ΑΕΝ Κύμης - Πλοιάρχων
- Αργοστόλι - ΑΕΝ Ιονίων Νήσων - Πλοιάρχων
- Χίος - ΑΕΝ Χίου - Μηχανικών
- Ύδρα - ΑΕΝ Ύδρας - Πλοιάρχων
- Οινούσσες - ΑΕΝ Οινουσών - Πλοιάρχων
- Σύρος - ΑΕΝ Σύρου - Πλοιάρχων
- Χανιά - ΑΕΝ Κρήτης - Πλοιάρχων/Μηχανικών



Ακαδημίες Εμπορικού Ναυτικού

Πηγή: <http://www.hcg.gr/node/13641>

4.11 Ανώτατη Εκκλησιαστική Ακαδημία Αθήνας

Η Ανώτατη Εκκλησιαστική Ακαδημία Αθήνας (ΑΕΑΑ) είναι παραγωγική σχολή της Ορθόδοξης Εκκλησίας της Ελλάδος, η οποία ανήκει στην Ανώτατη Εκπαίδευση. Τα πτυχία της είναι ισότιμα με εκείνα των ιδρυμάτων της Ανώτατης Εκπαίδευσης και εποπτεύεται από το Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, σύμφωνα με το Νόμο 3432/2006. Στην Ακαδημία λειτουργούν δύο Προγράμματα Σπουδών με διάρκεια σπουδών 8 εξαμήνων, το Πρόγραμμα Ιερατικών Σπουδών και το Πρόγραμμα Διαχείρισης Εκκλησιαστικών Κειμηλίων. Η εισαγωγή αποφοίτων λυκείου στα δύο αυτά προγράμματα γίνεται μόνο μέσω των Πανελλαδικών εξετάσεων. Επίσης, λειτουργεί το Πρόγραμμα Εξομοίωσης Πτυχίου για αποφοίτους των Ανώτερων Εκκλησιαστικών Σχολών, διάρκειας 2 εξαμήνων. Η εισαγωγή φοιτητών στο Πρόγραμμα Εξομοίωσης γίνεται ετησίως μετά από αίτηση των ενδιαφερομένων στη Γραμματεία της Ακαδημίας. (<http://www.aeaa.gr/>)

Προγράμματα Σπουδών

- Πρόγραμμα Ιερατικών Σπουδών
- Πρόγραμμα Διαχείρισης Εκκλησιαστικών Κειμηλίων

Διάρκεια σπουδών: 8 εξάμηνα

Πρόγραμμα Εξομοίωσης Πτυχίου. Διάρκεια σπουδών: 2 εξάμηνα

Αφορά αποφοίτους των Ανώτερων Εκκλησιαστικών Σχολών.



Ανώτατη Εκκλησιαστική Ακαδημία

Πηγή: <http://www.aeaa.gr/index.php>

4.12 Αστυνομική Ακαδημία

Η Αστυνομική Ακαδημία έχει ως αποστολή την εκπαίδευση, μετεκπαίδευση, επιμόρφωση και εξειδίκευση όλων των κατηγοριών και βαθμών του προσωπικού της Ελληνικής Αστυνομίας. Το διδακτικό προσωπικό των Παραγωγικών Σχολών καθώς και των Σχολών Μετεκπαίδευσης και Επιμόρφωσης της Αστυνομικής Ακαδημίας, απαρτίζεται από διακεκριμένους καθηγητές Πανεπιστημίων, ειδικούς επιστήμονες και Αξιωματικούς με υψηλό επίπεδο επαγγελματικής εμπειρίας. Στη διδασκόμενη ύλη συμπεριλαμβάνονται μαθήματα Πανεπιστημιακών Σχολών, ειδικότερα επαγγελματικά, καθώς και πρακτικών αστυνομικών εφαρμογών. Η Αστυνομική Ακαδημία συγκροτείται από το Επιτελείο και τις εξής Υπηρεσίες :

- Σχολή Αξιωματικών Ελληνικής Αστυνομίας
- Σχολή Αστυφυλάκων Ελληνικής Αστυνομίας
- Σχολή Μετεκπαίδευσης – Επιμόρφωσης Ελληνικής Αστυνομίας

- Σχολή Εθνικής Ασφάλειας
(http://www.astynomia.gr/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=61)



Αστυνομική Ακαδημία

Πηγή: http://www.astynomia.gr/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=61

4.13 Στρατιωτικές Σχολές -Στρατιωτική Σχολή Ευελπίδων

Αποστολή της ΣΣΕ είναι:

α. Να παράγει και να μεταδίδει τη γνώση στους Ευέλπιδες και στους Σπουδαστές της με την έρευνα και διδασκαλία της Στρατιωτικής Επιστήμης καθώς και των συναφών θεωρητικών, θετικών και εφαρμοσμένων επιστημών.

β. Να αναπτύσσει τις στρατιωτικές αρετές και τη στρατιωτική αγωγή ώστε να διαμορφώνει αξιωματικούς του ΣΞ με στρατιωτική συνείδηση, μόρφωση ανώτατου επιπέδου, καθώς και κοινωνική, πολιτιστική και πολιτική παιδεία και αγωγή, παρέχοντας τους τα εφόδια για να καταστούν ικανοί ηγέτες με άρτια επαγγελματική και επιστημονική κατάρτιση.

γ. Να σχεδιάζει και να οργανώνει Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) και Ερευνητικά Προγράμματα σε θέματα Στρατιωτικής Επιστήμης σύμφωνα με τις διαδικασίες και προϋποθέσεις που καθορίζονται στις διατάξεις του άρθρου 4 του Ν. 3187/2003.

δ. Κάθε έργο που προβλέπεται από την κείμενη νομοθεσία στο πλαίσιο της καθορισθείσας αποστολής της, από το Ν.3187/03, όπως αυτός εκάστοτε ισχύει.

Σκοπός

Η αποστολή της Σχολής Ευελπίδων (ΣΣΕ) είναι να παρέχει στο Στρατό Ξηράς τους Μονίμους Αξιωματικούς των Όπλων και των Σωμάτων με γενική παιδεία, γενική στρατιωτική εκπαίδευση, καλλιέργεια και ανάπτυξη των στρατιωτικών αρχών και της στρατιωτικής αγωγής.

Διάρκεια και Περιεχόμενο Σπουδών

Η ΣΣΕ είναι Ανώτατο Εκπαιδευτικό ίδρυμα του κράτους, ισότιμο με τα υπόλοιπα ιδρύματα πανεπιστημιακού επιπέδου και η φοίτηση διαρκεί 4 έτη. Οι Ευέλπιδες από την αρχή των σπουδών τους κατανέμονται σε μια από τις δύο ειδικότητες της Σχολής (Όπλα ή Σώματα), αλλά το πρόγραμμα σπουδών είναι κοινό και για τις δύο ειδικότητες, για τα τρία πρώτα έτη σπουδών. Κατά το τέταρτο έτος σπουδών, η ειδικότητα των Σωμάτων διδάσκεται επιπλέον τέσσερα μαθήματα (Χημεία Τροφίμων, Οργάνωση Επιχειρήσεων Εργοστασίων, Οικονομικά Μαθηματικά-Στατιστική και Εργατικό Δίκαιο). Η εκπαίδευση έχει σκοπό να αναπτύξει τις ψυχικές, σωματικές και πνευματικές τους ικανότητες και να τους παράσχει ευρεία στρατιωτική, επιστημονική και τεχνική επιμόρφωση, στοιχεία απαραίτητα για την σταδιοδρομία και την εξέλιξη τους ως μόνιμων στελεχών του στρατού ξηράς. Μετά από τα τέσσερα χρόνια σπουδών, οι Ευέλπιδες αποφοιτούν ονομαζόμενοι Ανθυπολοχαγοί Όπλων και Σωμάτων.

Επαγγελματική Εξέλιξη

Μετά την αποφοίτηση του από τη Σχολή ο Εύελπς ονομάζεται Ανθυπολοχαγός και σταδιοδρομεί ως μόνιμος αξιωματικός του Στρατού, έχοντας υποχρέωση παραμονής στο στράτευμα τουλάχιστον 12 χρόνια.

Η βαθμολογική εξέλιξη του ως αξιωματικού ακολουθεί την εξής χρονολογική πορεία:

Ανθυπολοχαγός: 3 έτη

Υπολοχαγός: 4 έτη

Λοχαγός: 5 έτη

Ταγματάρχης: 4 έτη

Αντισυνταγματάρχης: 5 έτη

Συνταγματάρχης, Ταξίαρχος, Υποστράτηγος, Αντιστράτηγος και Στρατηγός: Ανάλογα με τις ανάγκες της υπηρεσίας.

Επίσης, ο Εύελπς έχει δυνατότητα περαιτέρω εκπαίδευσης σε Σχολές του εσωτερικού και του

εξωτερικού, προκειμένου να ασκηθεί στη χρήση των όπλων και των συστημάτων σύγχρονης τεχνολογίας. Εάν το επιθυμεί, μπορεί να συνεχίσει τις σπουδές του σε άλλο ανώτατο εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας. Η εγγραφή και η φοίτηση ρυθμίζεται σύμφωνα με τους νόμους που ισχύουν για κάθε ίδρυμα. Οι αξιωματικοί υπηρετούν κατά μέσο όρο τρία χρόνια σε κάθε Φρουρά σε όλο τον Ελλαδικό χώρο, αλλά τους δίνονται και ευκαιρίες για τοποθετήσεις σε θέσεις Πρεσβειών, NATO, ΟΗΕ, κτλ.

Εκπαίδευση

Η συνολική εκπαίδευση των Ευελπίδων χωρίζεται σε τρεις κύριους τομείς:

- A. Ακαδημαϊκή εκπαίδευση,
- B. Εφαρμοσμένη Στρατιωτική εκπαίδευση,
- Γ. Σωματική Αγωγή - Αθλητισμός.

Ακαδημαϊκή εκπαίδευση

A. Μαθήματα Καθαρά Ακαδημαϊκής εκπαίδευσης

A1. Μαθήματα θεωρητικών επιστημών Ξένες Γλώσσες, Ελληνική Φιλολογία, Πολιτική Ιστορία, Δίκαιο, Εργατικό Δίκαιο, Πολιτικές & Οικονομικές Επιστήμες, Οργάνωση Επιχειρήσεων Εργοστασίων,

A2. Μαθήματα θετικών επιστημών Μαθηματικά, Οικονομικά Μαθηματικά-Στατιστική, Φυσική και Χημεία.

A3. Μαθήματα Τεχνολογικών επιστημών Μηχανική, Τεχνικές Σχεδιάσεις, Ειδική Μηχανολογία, Ηλεκτροτεχνία, Ηλεκτρονική-Πληροφορική.

B. Μαθήματα Στρατιωτικής Ακαδημαϊκής εκπαίδευσης

Πολεμική Τέχνη, Στρατιωτική Ηγεσία, Στρατιωτική Ψυχολογία, Στρατιωτική Γεωγραφία, Στρατιωτική Ιστορία, Τοπογραφία, Στρατ. Ποινικό Δίκαιο, Εκρηκτικές Ύλες - Πυρομαχικά, Δημόσιο Στρατ. Λογιστικό, Βλητική, Χημεία Τροφίμων, Μεταφορές, μόνο για την ειδικότητα των Σωμάτων Εφαρμοσμένη Στρατιωτική εκπαίδευση Οπλομηχανήματα-Βολές Πεζικού, Πορείες, Ατομική Τακτική, Τακτική Μικρών Κλιμακίων, Μέρος Οπλισμού και Μέσων ΤΘ-ΠΒ-ΜΧ-ΔΒ, Ασκήσεις με χρήση Ε/Π-Α/Π Σκαφών, Ναρκοπόλεμος, Γενικοί Κανονισμοί, Μέθοδοι Εκπαιδεύσεως, Υγιεινή-Α' Βοήθειες, Διέλευση Στίβου Μάχης και Στίβου Εμποδίων. Σωματική Αγωγή-Αθλητισμός Γυμναστική, Σκοποβολή, Ξιφασκία, Αυτοάμυνα, Κολύμβηση, Καλαθόσφαιρα, Πετόσφαιρα, Στίβος, Τένις, Χειρόσφαιρα, Σκάκι, Στρατιωτικό Πένταθλο.

Προϋποθέσεις εισαγωγής

Για να εισαχθεί ένας υποψήφιος στη Σχολή Ευελπίδων θα πρέπει: Να είναι Έλληνας το γένος, Να είναι κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου με διαγωγή τουλάχιστον "ΚΟΣΜΙΑ", Να έχει ηλικία από 17 μέχρι 21 ετών, Να έχει ανάστημα πάνω από 1,65 για τους άντρες και πάνω από 1,55 για τις γυναίκες, Να είναι υγιής με άρτια σωματική διάπλαση, Να είναι άγαμος, Να μην έχει καταδικαστεί ή διώκεται για διάφορα εγκλήματα, Να υποστεί επιτυχώς τις προκαταρκτικές εξετάσεις που γίνονται από τη Σχολή και περιλαμβάνουν ψυχομετρικές δοκιμασίες, υγειονομικές εξετάσεις και αθλητικές δοκιμασίες.

Άλλες Πληροφορίες

Οι Ευέλπιδες, κατά τη διάρκεια των σπουδών τους διαμένουν στις εγκαταστάσεις της Σχολής. Οι Ευέλπιδες διδάσκονται επίσης χορό και μουσική. Η όλη εκπαίδευση τους συμπληρώνεται με διαλέξεις γενικής μορφώσεως, με διάφορες επισκέψεις μορφωτικού σκοπού και με πραγματοποίηση εκπαιδευτικών ταξιδιών στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Από το ακαδημαϊκό έτος 1998-1999 οι Ευέλπιδες ΙΙΙης τάξεως κατά τη διάρκεια της θερινής εκπαίδευσής, εκπαιδεύονται επί εθελοντικής βάσεως στη Σχολή Αλεξιπτωτιστών και λαμβάνουν το πτυχίο του αλεξιπτωτιστή και οι Ευέλπιδες της ΙΙας τάξεως εκπαιδεύονται στον ανορθόδοξο πόλεμο στο Κέντρο Εκπαίδευσής Ανορθόδοξου Πολέμου, λαμβάνοντας το αντίστοιχο πτυχίο.



Στρατιωτική Σχολή Ευελπίδων

Πηγή: <http://www.ekeo.gr/wp-content/uploads/2010/12/sse-visits-of-schools-2.jpg>

4.13 Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Το Πανεπιστήμιο Πειραιώς ιδρύθηκε ως «Σχολή Βιομηχανικών Σπουδών» το 1938 από το Σύνδεσμο Βιομηχάνων και Βιοτεχνών, σύμφωνα με το Ν.5197/1931 και τον Α.Ν. 28/1936, που σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Ανωνύμων Εταιριών της Ελλάδας έβαλαν ως βάσεις την οικονομική, νομική και τεχνική παιδεία των στελεχών της βιομηχανίας. Τον Ιούνιο του 1989, με το ΠΔ 377/89, η Σχολή μετονομάσθηκε σε Πανεπιστήμιο Πειραιώς, στο οποίο προστέθηκαν τρία ακόμα Τμήματα Σπουδών, Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής, Ναυτιλιακών Σπουδών, Τεχνολογίας και Συστημάτων Παραγωγής. Ενώ από το ακαδημαϊκό έτος 1990-1991 στα ήδη λειτουργούντα τρία Τμήματα (Οικονομικής Επιστήμης, Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης), προστέθηκαν σε λειτουργία μόνο τα δύο νέα από τα τρία προβλεπόμενα, το τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής και το τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών. Το τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας άρχισε να λειτουργεί από το ακαδημαϊκό έτος 1991-1992 ως Τμήμα Τεχνολογίας και Συστημάτων Παραγωγής και μετονομάσθηκε με το Π.Δ. 113/30-4-2002/ ΦΕΚ 95. Το Τμήμα Πληροφορικής άρχισε να λειτουργεί από το ακαδημαϊκό έτος 1992-1993. Το Τμήμα Τεχνολογικής Εκπαίδευσης άρχισε να λειτουργεί από το ακαδημαϊκό έτος 1999-2000, το οποίο σύμφωνα με το άρθρο 3 παρ.2δ.γγ. του Ν.3027/28-6-2002/ΦΕΚ 152, μετονομάσθηκε σε Τμήμα Διδακτικής της Τεχνολογίας και Ψηφιακών Συστημάτων. Κατόπιν, σύμφωνα με το Π.Δ. 151/2009, ΦΕΚ 194/Α'/1-11-2009, το Τμήμα μετονομάστηκε σε Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων. Τέλος το τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών άρχισε να λειτουργεί από το ακαδημαϊκό έτος 2000-2001. Αναλυτικά οι σχολές και τα ακαδημαϊκά τμήματα του Πανεπιστημίου Πειραιώς είναι τα εξής:

Σχολή Οικονομικών, Επιχειρηματικών και Διεθνών Σπουδών

1. Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
2. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
3. Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών
4. Τμήμα Τουριστικών Σπουδών
5. Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

6. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
7. Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών
8. Τμήμα Τουριστικών Σπουδών

Σχολή Ναυτιλίας και Βιομηχανίας

1. Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας
2. Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών

Σχολή Χρηματοοικονομικής και Στατιστικής

1. Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής
2. Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης
(<http://www.unipi.gr/unipi/el/istoria1.html>)



Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πηγή: http://www.unipi.gr/unipi/images/front_page2.jpg

4.14 ΤΕΙ Πειραιά

Το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά (Α.Ε.Ι Πειραιά Τ.Τ.) ιδρύθηκε το 1983 με το Ν.1404/άρθρο 4. και εγκαταστάθηκε οριστικά στο χώρο το 1985. Οι εγκαταστάσεις του, με τις

προσθήκες και βελτιώσεις διαμορφώνουν ένα ολοκληρωμένο και σύγχρονο ακαδημαϊκό περιβάλλον λειτουργίας υψηλής στάθμης. Οι κτηριακές τους εγκαταστάσεις καλύπτουν έκταση 100.000τμ και ευρίσκονται στην καρδιά του αρχαίου ελαιώνα των Αθηνών, κοντά στην Ακαδημία του Πλάτωνος. Με τους Νόμους 2916/2001, 3549/2007, 4009/2011 και 4076/2012 διαμορφώθηκε το ισχύον καθεστώς λειτουργίας ως Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, το οποίο παρέχει υψηλό επίπεδο τεχνολογικής εκπαίδευσης, ενώ εκπονεί προγράμματα εφαρμοσμένης έρευνας στα γνωστικά αντικείμενα που διδάσκει. Η παρεχόμενη εκπαίδευση περιλαμβάνει προπτυχιακές και μεταπτυχιακές σπουδές σε γνωστικά αντικείμενα με τεχνολογικό και οικονομικό περιεχόμενο. Το Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ. διατηρεί μόνιμες συνεργασίες με άλλα ιδρύματα και ερευνητικούς φορείς στην Ελλάδα και το Εξωτερικό και συμμετέχει σε προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης με σκοπό την ενίσχυση της διεθνούς συνεργασίας, τη συνεχή βελτίωση του επιπέδου σπουδών και την προαγωγή της επιστήμης. Τα μεταπτυχιακά προγράμματα του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ. χαίρουν της ιδιαίτερης μέριμνας της διοίκησης και με την υποστήριξη του προσωπικού από τα ιδρύματα συνεργασίας, είναι ευρέως αποδεκτά από την αγορά. (<http://www.teipir.gr/index.php/el>). Το Πανεπιστήμιο αποτελείται από την "Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών" και την "Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας", σύμφωνα με το άρθρο 4 του Ν.1404/1983 και το άρθρο 5 του Π.Δ.69/2013, οι οποίες συγκροτούνται από τα εξής Τμήματα:

Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών (Σ.Τ.Ε.Φ.):

- Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών
- Τμήμα Μηχανικών Αυτοματισμού
- Τμήμα Ηλεκτρονικών Μηχανικών Τ.Ε
- Τμήμα Μηχανικών Ηλεκτρονικών Υπολογιστικών Συστημάτων Τ.Ε
- Τμήμα Κλωστοϋφαντουργών Μηχανικών Τ.Ε.
- Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών Τ.Ε.
- Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών Τ.Ε.

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (Σ.Δ.Ο):

- Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
- Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Το Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ. διαθέτει επίσης:

- Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης
- Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας
- Ινστιτούτο δια βίου Εκπαίδευσης
- Υπερσύγχρονο Συνεδριακό Κέντρο
- Σύγχρονη Βιβλιοθήκη και Σύγχρονη Αίθουσα Internet,
- Διαδικτυακό Κέντρο (ΔΔΚ)
- Δομή Απασχόλησης Σταδιοδρομίας (Δ.Α.ΣΤΑ.),
- Γραφείο Διασύνδεσης
- Κέντρο Συμβουλευτικής και Ψυχολογικής Υποστήριξης
- Γραφείο Πρακτικής Άσκησης
- Μονάδα Καινοτομίας & Επιχειρηματικότητας
- Γραφείο Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων και Διεθνών Σχέσεων
- Ακόμη διαθέτει:
- Σύλλογο Αποφοίτων Α.Ε.Ι Πειραιά Τ.Τ.
- Σύλλογο Φοιτητών Erasmus
- και Σύλλογο IEEE



ΤΕΙ Πειραιά

Πηγή: <http://www.foititikanea.gr/images/foithtikanea/TEI/PEIRAIA/10.png>

ΚΕΦ. 5 Δομή και Περιεχόμενα Οδηγού

Η δομή του οδηγού που παρατίθεται κάτωθι στηρίζεται στις ανάγκες που έχει ο πρωτοετής φοιτητής ο οποίος φοιτά σε άλλη πόλη από αυτή που μεγάλωσε, ενώ για την τμηματοποίηση χρησιμοποιήθηκαν οι παραπάνω θεωρίες για την τμηματοποίηση της αγοράς και τις σύγχρονες ανάγκες του καταναλωτή. Η διάρκεια των σπουδών από την μια αναγείρει ανάγκες που σχετίζονται άμεσα με την ακαδημαϊκή κοινότητα, όπως είναι η σχολή, η παρακολούθηση των μαθημάτων, η συγγραφή εργασιών, η συμμετοχή στις εξετάσεις κλπ. Από την οι φοιτητές καλούνται να ανακαλύψουν την νέα πόλη που ζουν και παράλληλα να εντοπίζουν δυνατότητες που υπάρχουν για να διευρύνουν τις γνώσεις και το πνεύμα τους, να γνωρίσουν τον κόσμο και να προετοιμαστούν για τη ζωή μετά το Πανεπιστήμιο.

Στόχος είναι ο οδηγός να καλύπτει πολυπληθείς πληροφορίες, τόσο για τη ζωή στην πόλη, όσο και για τις σχολές των φοιτητών αλλά και τα στέκια, τα αξιοθέατα, τα μέρη για διασκέδαση και λοιπές πληροφορίες που ο πρωτοετής φοιτητής στη Αθήνα και τον Πειραιά χρειάζεται. Ενδεικτική δομή και θεματικές που θα πρέπει να περιλαμβάνονται στον οδηγό, είναι οι ακόλουθες:

Καλωσόρισμα

Η πρώτη σελίδα του οδηγού θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα μήνυμα καλωσορίσματος για τους πρωτοετής φοιτητές στη πόλη των σπουδών τους, δίνοντάς τους ευχές για μια δημιουργική ακαδημαϊκή ζωή και μια αξέχαστη φοιτητική ζωή.

Μενού πλοήγησης

Στη συνέχεια ο χρήστης θα μπορεί να επιλέξει από το κάτωθι menu:

Η πόλη με μια ματιά

- Αθήνα – Δύο λόγια για την Αθήνα
- Πειραιάς – Δύο λόγια για τον Πειραιά

Τα Πανεπιστήμια (ΑΕΙ – ΤΕΙ) Αθήνα

- Χάρτης
- Επικοινωνία με το Πανεπιστήμιο (link)
- Κτίρια του Πανεπιστημίου στο κέντρο της πόλης
- Συμβουλευτικό Κέντρο
- Ηλεκτρονικές υπηρεσίες μάθησης - E-class

Τα Πανεπιστήμια (ΑΕΙ – ΤΕΙ) Πειραιά

- Χάρτης
- Επικοινωνία με το Πανεπιστήμιο (link)
- Κτίρια του Πανεπιστημίου στο κέντρο της πόλης
- Συμβουλευτικό Κέντρο
- Ηλεκτρονικές υπηρεσίες μάθησης - E-class

Διαμονή

- Ξενοδοχεία & δωμάτια κοντά στο πανεπιστήμιο
- Ξενοδοχεία & δωμάτια μέσα στην πόλη
- Ξενοδοχεία & δωμάτια λίγο έξω από την πόλη
- Επιπλωμένα σπίτια κοντά στο πανεπιστήμιο
- Επιπλωμένα σπίτια μέσα στην πόλη
- Επιπλωμένα σπίτια λίγο έξω από την πόλη
- Φοιτητικές εστίες

Σίτιση.

Καταστήματα που προσφέρουν φαγητό:

- Πρωινό
- Μεσημεριανό
- Βραδινό
- 24ωρο

Καταστήματα τροφίμων (Super Market) – (Mini Market)

Εμπορικά καταστήματα

Καταστήματα επίπλων

Καταστήματα ηλεκτρικών συσκευών

Καταστήματα σταθερής & κινητής τηλεφωνίας

Αθλητικές Δραστηριότητες

- Αθλητικοί σύλλογοι
- Αθλητικές ομάδες
- ✓ Ομάδες Μπάσκετ
- ✓ Ομάδες Ποδοσφαίρου
- ✓ Ομάδες Πόλο

- Γήπεδα
- Γυμναστήρια
- Κολυμβητήρια
- Άλση - πάρκα

- Σχολές αθλητικών δραστηριοτήτων (πατινάζ, αυτοάμυνας κλπ)

Χώροι πολιτισμού και τέχνης

- Αρχαιολογικοί χώροι
- Αρχαιολογικό μουσείο
- Μουσεία
- Πινακοθήκες
- Γκαλερί
- Εκθεσιακοί χώροι
- Θέατρα
- Μουσικές σκηνές
- Λυρική
- Μέγαρο Μουσικής
- Ίδρυμα Σταύρου Νιάρχου
- Εθνική Πινακοθήκη
- Πνευματικά κέντρα

Μεσιτικά Γραφεία

Ενοικιάσεις αυτοκινήτων

Συγκοινωνίες

Δρομολόγια για μετακινήσεις με:

- Λεωφορεία
- Τράμ

- Μετρό

Ταξί – Ράδιο ταξί

Μετακινήσεις προς αεροδρόμιο – λιμάνι

Ναυτιλιακές εταιρείες

Αεροπορικές εταιρείες

Τραπεζικά καταστήματα

Ταχυδρομεία

Νοσοκομεία

Φαρμακεία

Ιατρική Περίθαλψη

Οδική βοήθεια

Τουριστικά γραφεία

Ασφαλιστικά γραφεία

Εταιρείες μετακομίσεων – μεταφορών

Εφορίες

ΚΤΕΟ

Νομαρχείες

Δημαρχεία

Πρωτοδικείο

Πρεσβείες και Προξενεία

Αστυνομικά Τμήματα και Τμήματα Ασφαλείας

Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ)

Λοιπές παροχές

- Δυνατότητα επιδότησης ενοικίου
- Στεγαστικό επίδομα
- Διεθνής Φοιτητική Κάρτα ISIC
- Κάρτα νέων Euro<26
- Φοιτητικό δάνειο

Λοιπά φοιτητικά θέματα

- Εγγραφή και φοιτητική μέριμνα
- Βεβαίωση σπουδών (ή εγγραφής)
- Αναβολή στράτευσης
- Φοιτητικό «Πάσο»
- Καλύψεις Πανεπιστημίου σε θέματα υγείας
- Βιβλιοθήκες
- Φοιτητικοί σύλλογοι
- Φοιτητικές δράσεις & πρωτοβουλίες

Υποτροφίες

- Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών

Σπουδές στην Ευρώπη

- Erasmus+
- Ευρωπαϊκό Σύστημα Κατοχύρωσης Μαθημάτων (ECTS)

Θέσεις εργασίας για φοιτητές

Εργασία στο εξωτερικό

- Erasmus Placements
- Tempus
- Jean Monnet.

Σεμινάρια κατάρτισης

- Σχολές που διεξάγουν σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης
- Κέντρα Συνεχιζόμενης Εκπαίδευσης και Επιμόρφωσης (Κ.Ε.Κ)

Φροντιστήρια - Σχολές

- Ξένων γλωσσών
- Σχεδίου
- Πληροφορικής
- Ωδεία
- Σχολές Χορού

Δικτυακές πύλες (portals)

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ: ΟΔΗΓΟΣ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΣΤΙΣ ΠΟΛΕΙΣ "ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΙΑ"

Στόχος της εργασίας είναι η δημιουργία ενός «οδηγού επιβίωσης» των φοιτητών στις πόλεις όπου υπάρχει Πανεπιστημιακό Τμήμα ή ΤΕΙ. Οι πληροφορίες θα δίνουν στοιχεία στους φοιτητές για θέματα σπουδών, στέγασης, διαβίωσης, διασκέδασης κλπ.

Όνομα πόλης:

ΑΘΗΝΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

Παρουσίαση της
πόλης και της
περιοχής

- Γεωγραφικός
Προσδιορισμός
(χάρτες, εικόνες,
links)

Το πολεοδομικό συγκρότημα των Αθηνών, δηλαδή η περιοχή της Αθήνας και των προαστίων της, έχει πληθυσμό 3.181.872 κατοίκων σύμφωνα με την απογραφή του 2011 και έκταση 462 τετραγωνικών χιλιομέτρων, η οποία περιλαμβάνει συνολικά 35 Δήμους κατανεμημένους σε τέσσερις περιφερειακές ενότητες (Κεντρικού, Βορείου, Νοτίου, Δυτικού Τομέα Αθηνών με συνολικό πληθυσμό 2.641.511 κατοίκων, και άλλοι έξι ανήκουν στην Περιφερειακή Ενότητα Πειραιώς. Ο Δήμος Αθηναίων που καταλαμβάνει το κέντρο της, έχει πληθυσμό 664.046 κατοίκους (απογραφή 2011) και έκταση 39 τετραγωνικών χιλιομέτρων. Ο Πειραιάς, ιστορικά γνωστός ως το επίνειο των Αθηνών, είναι το μεγαλύτερο λιμάνι της Ελλάδας. Τα κέντρα των δύο πόλεων απέχουν 9 χιλιόμετρα και παλαιότερα ο Πειραιάς χωριζόταν με την Αθήνα από άκτιστες ή αραιοκατοικημένες εκτάσεις, αλλά σήμερα, μετά από την μεγάλη οικιστική ανάπτυξη της πρωτεύουσας τον 19ο και 20ό αιώνα, ο Πειραιάς έχει ενωθεί πολεοδομικά με την Αθήνα.

Πηγή: <https://www.cityofathens.gr/>



Η Περιφερειακή Ενότητα Πειραιώς αποτελείται από τον ομώνυμο δήμο και ακόμα τέσσερις δήμους (Δήμος Νίκαιας - Αγίου Ιωάννη Ρέντη, Δήμος Κορυδαλλού, Δήμος Κερατσινίου - Δραπετσώνας, Δήμος Περάματος), με συνολικό πληθυσμό 448.997 κατοίκους και έκταση 50,4 τ.χμ., και καταλαμβάνει το νοτιοδυτικό τμήμα της περιφέρειας πρωτεύουσας και αποτελεί την τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας. Το κέντρο του Πειραιά απέχει περίπου 9 χιλιόμετρα από το κέντρο της Αθήνας, της οποίας αποτελεί ιστορικό επίνειο.

Πηγή: <http://www.pireasnet.gr/>



- Γεωφυσικά χαρακτηριστικά (χλωρίδα, πανίδα, βουνά, ποτάμια, λίμνες κλπ.)

Το πολεοδομικό συγκρότημα Αθηνών - Πειραιώς απλώνεται στο Λεκανοπέδιο Αττικής, το οποίο περικλείεται από πέντε βουνά: το Όρος Αιγάλεω και το Ποικίλο Όρος στα δυτικά, την Πάρνηθα στα βορειοδυτικά, την Πεντέλη στα βορειοανατολικά και τον Υμηττό στα ανατολικά. Η Πάρνηθα, με μέγιστο υψόμετρο 1.413 μέτρων, είναι το ψηλότερο από τα βουνά, ενώ μεγάλο μέρος της έκτασής της έχει ανακηρυχθεί Εθνικός δρυμός. Ο Σαρωνικός Κόλπος οριοθετεί την Αθήνα στα νότια.

Η Αθήνα είναι χτισμένη γύρω από αρκετούς λόφους. Ο Λυκαβηττός είναι ένας από τους ψηλότερους λόφους της κυρίως πόλης και προσφέρει θέα ολόκληρου του Λεκανοπεδίου. Η γεωμορφολογία της Αθήνας θεωρείται ως μια από τις πιο ιδιαίτερες στον κόσμο, λόγω των βουνών της, που προκαλούν ένα φαινόμενο θερμοκρασιακής αναστροφής, που σε συνδυασμό με τις δυσκολίες της Ελληνικής Κυβέρνησης να ελέγξει την εκπομπή ρύπων, ευθύνεται για τα προβλήματα ατμοσφαιρικής ρύπανσης που αντιμετωπίζει η πόλη. Αυτό το ζήτημα δεν εμφανίζεται μόνο στην Αθήνα. Για παράδειγμα το Λος Άντζελες και η Πόλη του Μεξικού υποφέρουν από παρόμοια προβλήματα γεωμορφολογικής αναστροφής.

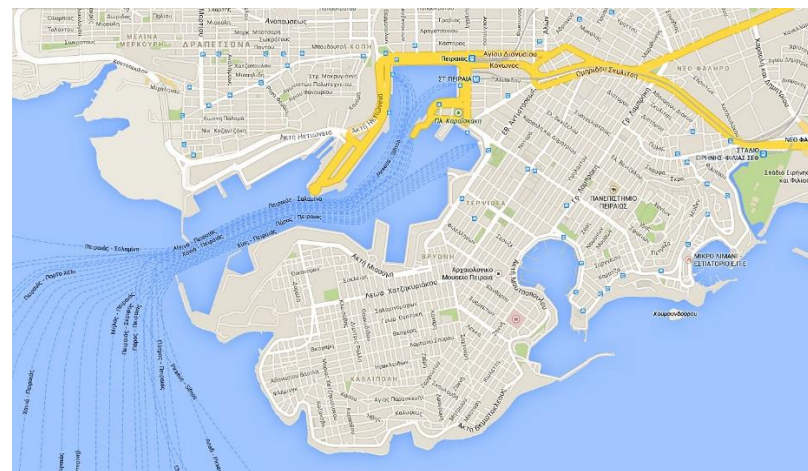
Ο Κηφισός, ο Ιλισός και ο Ηριδανός είναι οι ιστορικοί ποταμοί της Αθήνας. Το μεγαλύτερο τμήμα της κοίτης τους έχει καλυφθεί από συγκοινωνιακά έργα (Κηφισός: Εθνική Οδός Αθηνών - Λαμίας, Ιλισός: Μιχαλακοπούλου - Καλλιρρόης) συμβάλλοντας στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος του Λεκανοπεδίου.

Πηγή: <https://www.britannica.com/place/Athens>

- Ιστορία της Το Χρονολόγιο θα σας μεταφέρει από τη Νεολιθική περίοδο,

Ο Πειραιάς έχει τα ίδια γεωφυσικά χαρακτηριστικά με την Αθήνα, αφού πρόκειται για το ίδιο πολεοδομικό συγκρότημα.

Πηγή: <https://www.britannica.com/place/Athens>



πόλης

όπου υπολογίζεται σύμφωνα με τα αρχαιολογικά ευρήματα ότι έγιναν οι πρώτες προσπάθειες οργάνωσης της πόλης, στους Πελασγούς, τους πρώτους της κατοίκους που το 1400 π.Χ. άρχισαν να οχυρώνουν το βράχο της Ακρόπολης με τείχη, έως την εποχή του Χαλκού και στο 800 π.Χ., όπου έγινε η ολοκληρωτική ένωση της Αττικής σε ενιαίο κράτος. Εκεί συναντούμε για πρώτη φορά τα Παναθήναια, την κορυφαία γιορτή της Αθήνας προς τιμήν της θεάς Αθηνάς.

Η "διαδρομή" συνεχίζεται με αναφορά στον τελευταίο βασιλιά της Αθήνας τον Κόδρο (1068 π.Χ.). Προχωρά στις τέσσερις φυλές που ήταν διαιρεμένος ο λαός της Αθήνας τον 8ο-7ο αιώνα και στο 636 π.Χ., όπου ο Κύλων, εκμεταλλευόμενος τη δυσφορία των γεωργών, προσπάθησε ανεπιτυχώς να καταλάβει με πραξικόπημα την τυραννία, το γνωστό "Κυλώνειο Άγος".

Στο 624 π.Χ. θα γνωρίσετε τι ακριβώς περιελάμβανε η νομοθεσία του Δράκοντα. Στο 594 π.Χ. θα δείτε ότι οι αντιμαχόμενες μερίδες του λαού και των πλουσίων της εποχής εξέλεξαν από κοινού το Σόλωνα για να κυβερνήσει. Την τυραννίδα του Πεισίστρατου στα μέσα του 6ου αιώνα π.Χ., τη δολοφονία του Ιππάρχου το 514 π.Χ., τις σοβαρές μεταρρυθμίσεις του Κλεισθένη το 508 π.Χ., όπου έθεσε τα θεμέλια της Αθηναϊκής Δημοκρατίας.

Το Χρονολογίο περιγράφει τη μήνη του βασιλιά της Περσίας, στο 500 π.Χ., όταν η Αθήνα έστειλε βοήθεια στις επαναστατημένες πόλεις της Ιωνίας. Τη γενναιότητα των Αθηναίων στις μάχες του Μαραθώνα στο 490 π.Χ. και του Αρτεμισίου 480 π.Χ., την ανάδειξη του ηγεμονικού ρόλου της Αθήνας το 478 π.Χ., την περίφημη νίκη του Ευρυμέδοντα που συντέλεσε στην απελευθέρωση του συνόλου των ελληνικών πόλεων από την περσική κυριαρχία.

Ο αρχαίος Πειραιάς μέχρι την επανάσταση 1821

Ξεφυλλίζοντας μνήμες, μαθαίνουμε πως η ιστορία του Πειραιά χάνεται στα βάθη των αιώνων. Κατά την αρχαιότητα, ο Πειραιάς ήταν μια κωμόπολη και αποτελούσε νησί, όπως δηλώνει και η ονομασία του, η οποία προήλθε από το ρήμα «περαιόω» που σημαίνει «περνά κάποιον αντίκρυ. Αργότερα, ενώθηκε με την ξηρά από τις προσχώσεις υλικού που κατέβαζαν οι χείμαρροι. Χάρτης του αρχαίου Πειραιά (κατά Kaupert 1882)

Έτσι, δημιουργήθηκε μια χερσόνησος, η λεγόμενη σήμερα «Πειραιϊκή χερσόνησος». Η ζωή εδώ φαίνεται να χτυπά από τους Προϊστορικούς χρόνους. Τα αρχαιότερα λείψανα ανθρώπων ανακαλύφθηκαν στην περιοχή της Καστέλλας, εκεί όπου βρίσκεται σήμερα ο Ναυτικός Όμιλος.

Από τα νεολιθικά ευρήματα που ήρθαν στο φως εικάζεται πως στην περιοχή αυτή είχε αναπτυχθεί κάποιος οικισμός που επιβίωσε ως την ύστερη γεωμετρική περίοδο. Το 2000 π.Χ. υποστηρίζεται ότι άρχισε να κατοικείται ο Πειραιάς. Υπάρχουν προϊστορικοί οικισμοί στην Παλαιά Κοκκινιά και στο Κερατσίνι (2600 - 2000 π.Χ.).

Στην αρχαιότητα, στον Πειραιά, λατρευόταν ιδιαίτερα ο ήρωας Ητίων, από τον οποίο πήρε το όνομά της η Ητιωνία ακτή (Καστράκι Δραπετσώνας, στη δεξιά άκρη του λιμανιού). Η Πύλη της Ητιώνειας όπως είναι σήμερα

Οι πρώτοι κάτοικοι του Πειραιά, έφεραν τη λατρεία της θεάς των Θρακών Βενδίοδος (Εκάτης) και της Φεραίας Αρτέμιδος, που λατρευόταν ως «Μουνιχία Αρτεμις» στην περιοχή της Μουνιχίας. Το όνομά της το οφείλει στον ήρωα Μούνιχο, γιο του Παντακλέους ή Πεντευκλέους από το γένος των Μινύων (έναν από τους επιφανέστερους λαούς της εποχής με κέντρο τον Ορχομενό Βοιωτίας που εκπροσωπούσαν τη ναυτική εμπορική δύναμη της προϊστορικής Ελλάδας), που μετοίκησε μαζί με τους ανθρώπους του από τον Ορχομενό στην περιοχή αυτή, η οποία ήταν ακατοίκητη έπειτα από έναν καταστροφικό κατακλυσμό.

Ο "χρυσός αιώνας" της Αθηναϊκής Δημοκρατίας εκτυλίσσεται μπροστά σας τον 5ο αιώνα π.Χ., λίγο μετά με την ανάληψη της αρχηγίας των δημοκρατικών από τον Περικλή (490-429 π.Χ) και τη λήξη του Πρώτου Πελοποννησιακού Πολέμου. Τότε χτίστηκαν τα μνημεία της Ακρόπολης. Μία εποχή που αν ζούσατε θα γνωρίζατε από κοντά το Σωκράτη, τους Σοφιστές, αλλά και τους τρεις μεγάλους άντρες που κάθε καλοκαίρι συνωστίζεστε στα ταμεία του Φεστιβάλ Αθηνών, καθώς και σε αυτά του αρχαίου θεάτρου της Επιδαύρου για να παρακολουθήσετε ένα έργο τους.

Το Χρονολόγιο συνεχίζει με την ανακοπή της μοναδικής πνευματικής και καλλιτεχνικής άνθισης της Αθήνας, εξαιτίας του Β' Πελοποννησιακού Πολέμου (431-421 π.Χ. και 416-404 π.Χ.), την ταπεινωτική ήττα των Αθηναίων στη Σικελία από τους Λακεδαιμόνιους, την περίοδο της ακμής της Μακεδονικής δυναστείας, τη Ρωμαϊκή κυριαρχία, κατά την οποία επί Αδριανού (117-138 μ.Χ.) αποπερατώθηκε ο ναός του Ολυμπίου Διός, κατασκευάστηκε το σωζόμενο μέχρι σήμερα υδραγωγείο και κτίσθηκε η Βιβλιοθήκη.

Σημαντικός σταθμός μας το 53 μ.Χ., όπου ο Απόστολος Παύλος δίδαξε το Χριστιανισμό στον Άρειο Πάγο, μπροστά σε Στωικούς και Επικούρειους φιλοσόφους. Άσχημη περίοδος το 396 μ.Χ., όταν η Αθήνα έπεσε στους Γότθους επιδρομείς.

Η άνοδος στον αυτοκρατορικό θρόνο του Ιουστινιανού (482-565) έπαιξε σημαντικό ρόλο στην αποσόβηση του αρχαίου ελληνικού κόσμου, αλλά και από την εποχή του Αυτοκράτορα Ηράκλειου (574-640) άρχισε για την Αθήνα μία μακρά περίοδος αφάνειας και ληστρικών επιδρομών. Το 1204 οι Σταυροφόροι εισήλθαν στο φρούριο της Ακρόπολης. Η Φραγκοκρατία διατηρήθηκε στην πόλη μέχρι το 1308, ενώ η Καταλανική Εταιρεία έως το 1387.

Ως κατοικία των Μινύων αναφέρεται το Σηράγγειο, η γνωστή «Σπηλιά του Παρασκευά» (με πολλά υπόγεια διαμερίσματα, κατασκευασμένα με τέχνη και γνώση), που πήρε το όνομα αυτό από τον επιχειρηματία Εμμ. Παρακευά, ο οποίος είχε κέντρο διασκέδασης εκεί.

Η πρώτη περίοδος ακμής της πόλης του Πειραιά αρχίζει από τον 5ο π.Χ. αιώνα, την περίοδο του Θεμιστοκλή, καθώς οι Αθηναίοι έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το μεγάλο, φυσικό λιμάνι του Κανθάρου και έστρεψαν την προσοχή τους στη θάλασσα και την ανάπτυξη που μπορούσε να προέλθει από αυτήν. Την εποχή αυτή οχυρώθηκε και συνδέθηκε με την Αθήνα με τα ισχυρά Μακρά Τείχη. Τότε ναυπηγήθηκαν και πολλά πλοία.

Μεγάλη ήταν η κίνηση του λιμανιού κι ακόμη μεγαλύτερη του λιμένα της Μουνιχίας (μετέπειτα Τουρκολίμανο και σήμερα Μικρολίμανο). Σχέδιο λιμένα της Μουνιχίας Ο Πειραιάς γίνεται το μεγαλύτερο ναυτεμπορικό κέντρο της Μεσογείου, του Ευξείνου Πόντου και όλου του τότε γνωστού κόσμου.

Στα μέσα του 5ου αι. π.Χ. ανοικοδομείται η πόλη του Πειραιά, για λογαριασμό του Περικλή, με σχέδια του φημισμένου στην εποχή του Ιππόδαμου του Μιλήσιου (αρχιτέκτων, πολεοδόμος, φυσικός, μαθηματικός, μετεωρολόγος και φιλόσοφος), που αποκαλείτο ως ο «πατέρας της Πολεοδομίας».

Η πολεοδομική μελέτη του απετέλεσε πρότυπο για όλες τις πόλεις της κλασικής εποχής. Την εποχή του Περικλή ιδρύεται από τον Ιππόδαμο η «Ιπποδάμειος Αγορά» Το Ιπποδάμειο ρυμοτομικό σχέδιο του αρχαίου Πειραιά (κατά τους Hoerfner και Schwandner) και η «Μακρά Στοά», καθώς και άλλων κτιρίων για τις κρατικές υπηρεσίες.

Ο Φίλωνας δημιουργεί τη «Σκευοθήκη», που έμοιαζε με μεγάλο εργοστάσιο κατασκευής ναυτικού εξοπλισμού. Η ποσότητα του εξοπλισμού του έφτανε για 400 και πάνω πλοία. Η ακμή του Πειραιά από τότε άρχισε να ισχυροποιείται (συνεχίστηκε μέχρι το 85 π.Χ., όταν ο Ρωμαίος στρατηγός Σύλλας τον ισοπέδωσε).

Ακολουθώντας την τύχη της Κωνσταντινούπολης, η Αθήνα κατελήφθη το 1456. Η περίοδος της Τουρκοκρατίας περιγράφεται σε 14 διαδρομές.

Στις αρχές του 19ου αιώνα το Χρονολόγιο μας θυμίζει ότι το 1800 που εγκαταστάθηκε στην Κωνσταντινούπολη ως πρέσβης της Αγγλίας ο Λόρδος Έλγιν, επικαλούμενος τις καταστροφές των αρχαίων μνημείων της Αθήνας, αφαίρεσε βίαια τμήματα του διακόσμου των ναών του βράχου της Ακρόπολης.

Στο 1834, βλέπουμε πως η Αθήνα ανακηρύχθηκε πρωτεύουσα της Ελλάδας, με διάταγμα της Αντιβασιλείας, και ένα χρόνο μετά έγιναν οι πρώτες δημοτικές εκλογές, οι οποίες ανέδειξαν δήμαρχο τον Ανάργυρο Πετράκη. Στο 1843, ανακαλύπτουμε τις μυστικές διαβουλεύσεις στο σπίτι ενός μεγάλου Έλληνα, του Μακρυγιάννη, τη μεγάλη εξέγερση του λαού και της φρουράς της Αθήνας, με αποτέλεσμα την παραχώρηση Συντάγματος. Στο 1862, βλέπουμε την κατάργηση της βασιλείας του Όθωνα. Ένα χρόνο μετά, τη διαδοχή του από τον Γεώργιο τον Α'.

Στο 1882 και για 15 χρόνια μετά, την επικράτηση της κυρίαρχης προσωπικότητας του Χαρίλαου Τρικούπη. Στο 1896, την αναβίωση στην Αθήνα των Ολυμπιακών αγώνων. Στην περίοδο 1899-1908, τα έργα που έκανε στην Αθήνα ο τότε Δήμαρχος Αθηναίων Σπύρος Μερκούρης.

Στα γεγονότα της νεότερης περιόδου, συγκαταλέγονται και στοιχεία για τη δράση της μεγαλύτερης πολιτικής προσωπικότητας του 20ου αιώνα, του Ελευθέριου Βενιζέλου, του οποίου το έργο και τα θαυμαστά επιτεύγματα στην εθνική ολοκλήρωση και την εσωτερική προκοπή της χώρας, είναι ορατά, όπως το φως που μας περιβάλλει.

Προχωρούμε στην περίοδο του μεσοπολέμου, όπου Αγγλική εταιρεία ανέλαβε την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας στην

Την εποχή της ακμής του υπήρχαν ακόμη δύο θέατρα, ένα στη Ζέα (που σώζεται και σήμερα, δίπλα στο Αρχαιολογικό Μουσείο) και ένα στη Μουνιχία που καταστράφηκε, λαμπροί ναοί, όπως του Μειλιχίου Διός, της Αθηνάς, του Σωτήρος Διός, της Αφροδίτης, της Αρτέμιδας στον Προφήτη Ηλία, του Ασκληπιού και άλλων εγχώριων και ξένων θεών, μνημεία ηρώων και εμπορικές στοές. Πολλά αγάλματα κοσμούσαν την πόλη, όπως αυτά που αποκαλύφθηκαν στις 18 Ιουλίου 1959 και φιλοξενούνται σήμερα στο Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά.

Ο Κλεισθένης συμπεριέλαβε τον Πειραιά ως δήμο της «Ιπποθοωντίδος Φυλής», πραγματοποιώντας τα σχέδιά του για τη δημοκρατική οργάνωση της Αθήνας. Ωστόσο, την πρώτη συστηματική οχύρωση του Πειραιά υλοποίησε ο Κίμωνας. Στα τείχη που έχτισε (το Βόρειο και το Φαληρικό), ο Περικλής Περικλής πρόσθεσε κι ένα τρίτο, το Διάμεσο ή Νότιο. Μετά τη νίκη των Σπαρτιατών εναντίον των Αθηναίων, ανάμεσα στους όρους των νικητών ήταν και η κατεδάφιση των «Μακρών Τειχών». Έπειτα από τη νίκη όμως του Κίμωνα εναντίον των Σπαρτιατών στην Κνίδα, οι Αθηναίοι τα ξαναέχτισαν.

Το Μεσαίωνα οι Φράγκοι του έδωσαν την ονομασία «Πόρτο Λεόνε», καθώς στην περίοδο 98 - 165 μ.Χ. ένα μεγάλο μαρμάρινο λιοντάρι Ο Λέων του Πειραιά (αντίγραφο) στην είσοδο του λιμανιού στόλιζε την είσοδο του λιμανιού του, το οποίο προερχόταν από αρχαίο τάφο και έμοιαζε με το λιοντάρι της Χαϊρώνειας ή της Αμφίπολης. Το αποκαλούσαν και «Πόρτο Ντράκο», ενώ οι Έλληνες το αποκαλούσαν «Λιμάνι του Δράκου» ή σκέτο Δράκο.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι Τούρκοι ονόμαζαν τον Πειραιά «Ασλάν Λιμάν», δηλαδή, «Λιμάνι των Λιονταριών».

Το εντυπωσιακό αυτό λιοντάρι αργότερα το 1687-1688 έγινε λεία αρχαίου έργου, από τον Ενετό ναύαρχο Μοροζίνι, και μεταφέρθηκε στη Βενετία. Ο Λέων του Πειραιά στη Βενετία Κατά τον πρώτο χρόνο της Επανάστασης η παρακμή είναι έντονη, καθώς οι κάτοικοί του είναι ελάχιστοι αλλά και το 1832 δεν υπήρχαν εδώ παρά ελάχιστες καλύβες. Οι μετακινήσεις από την

περιοχή της πρωτεύουσας. Τα τηλέφωνα που λειτουργούσαν μέσω τηλεφωνικού κέντρου αντικαταστάθηκαν από αυτόματα. Το 1928, δημιουργήθηκε το πρώτο πολιτικό αεροδρόμιο στο Δέλτα του Φαλήρου και το αεροδρόμιο του Ελληνικού ιδρύθηκε το 1934.

Μπορείτε ακόμα να δείτε την επιβολή δικτατορίας το 1936 από τον Ιωάννη Μεταξά, το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, την κατοχική περίοδο και το πολιτικό οδοιπορικό που οδήγησε στα "Δεκεμβριανά" και τη συμφωνία της Βάρκιζας, τη δικτατορία της 21ης Απριλίου του '67, τη φοιτητική και λαϊκή εξέγερση του '73, τη μεταπολιτευτική εποχή μέχρι και τις 6 Σεπτεμβρίου του 1997, όπου η Διεθνής Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων ανέθεσε την Ολυμπιάδα του 2004 στην Αθήνα.

Πηγή: <https://www.britannica.com/place/Athens>



Αθήνα ως το λιμάνι γίνονταν με άλογα για τους ταξιδιώτες και με καμήλες για τις αποσκευές τους.

Με τα χρόνια αλλάζει «πρόσωπο»

Μετά την απελευθέρωση από τους Τούρκους και τη μεταφορά της πρωτεύουσας της Ελλάδας από το Ναύπλιο στην Αθήνα, επί βασιλείας Όθωνος, το 1835, αρχίζει η ανάπτυξη του λιμανιού που εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και παίρνει ξανά το αρχαίο του όνομα, εγκαταλείποντας το «Πόρτο Λεόνε». Ο Πειραιάς γίνεται το πρώτο λιμάνι της χώρας, ανοικοδομείται και γίνονται αρκετές εγκαταστάσεις που βοήθησαν τόσο την εμπορική όσο και την πολεμική ναυτιλία.

Στις 15 Φεβρουαρίου του 1854, το λιμάνι αποκλείστηκε από Άγγλους και Γάλλους και ο αποκλεισμός συνοδεύτηκε από την κατοχή της Αθήνας έως τις 20 Φεβρουαρίου 1857, λόγω της επιμονής του βασιλιά Όθωνα να αναλάβει εκστρατεία για την απελευθέρωση της Θεσσαλίας. Το 1895 οι κάτοικοι του Πειραιά έφθαναν τις 50.000 και το λιμάνι του θεωρείτο το πρώτο λιμάνι της χώρας, που η φήμη του ξεπερνούσε τα σύνορά της. Κατά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο βομβαρδίστηκε πολλές φορές από τους Γερμανούς αλλά και από τους συμμάχους, τόσο η πόλη όσο και το λιμάνι.

Μετά τον πόλεμο, παρατηρείται μια σταθερή εξέλιξη του Πειραιά. Στις αρχές του 20ού αιώνα το λιμάνι του Πειραιά αναδείχθηκε το πρώτο σε σπουδαιότητα λιμάνι της Ελλάδας και έκτο στη Μεσόγειο. Η πόλη του έγινε η δεύτερη σε πληθυσμό της χώρας.

Μετά τη Μικρασιατική Καταστροφή, το 1922, ο πληθυσμός του Πειραιά αυξάνεται ταχύτητα, καθώς φθάνουν εδώ 100.000 περίπου πρόσφυγες από τη Μικρά Ασία, που εγκαταστάθηκαν στις άλλοτε εξοχικές περιοχές του.

Στην Κοκκινιά (σημερινή Νίκαια), έγινε ο μεγαλύτερος προσφυγικός συνοικισμός. Ο πληθυσμός της πόλης διπλασιάστηκε μέσα σε λίγα χρόνια και το προσφυγικό στοιχείο με τις ικανότητές του κατάφερε με σκληρή

δουλειά και μέσα από δύσκολες συνθήκες στην αρχή να εξελιχθεί σε πηγή προόδου και δύναμης για την οικονομία του Πειραιά.

Πέρα από αξιόλογο ανθρώπινο δυναμικό που ενίσχυσε τις βιομηχανίες του Πειραιά και έστρεψε πολλούς επιχειρηματίες στην ανάπτυξη κι άλλων επενδύσεων, όπως την ταπητουργία. Επίσης, πολλοί Μικρασιάτες που γνώριζαν καλά το εμπόριο, κατάφεραν να δημιουργήσουν επιχειρήσεις και να ενταχθούν στην οικονομική δύναμη του τόπου.

Παράλληλα, ο Πειραιάς παρουσιάζει ανάπτυξη τόσο ως εμπορικό λιμάνι όσο και ως βιομηχανικό κέντρο. Στις περιοχές γύρω από την οδό Πειραιώς που ξεκινάει από την πλατεία Ομονοίας και καταλήγει στο λιμάνι δημιουργήθηκαν πολλά εργοστάσια καπνών, βυρσοδεψίας, κλωστοϋφαντουργεία, ελαιουργεία και αλευρόμυλοι. Μέχρι σήμερα διακρίνουμε κάποιες καμινάδες που διατηρούνται από εκείνη την περίοδο. Πέρα από όλα αυτά, όμως, εξελίσσεται και σε αξιόλογο πνευματικό κέντρο.

Πηγή: <https://www.britannica.com/place/Piraeus>

- Μνημεία της πόλης – Αξιοθέατα

Στην Αθήνα βρίσκονται δύο Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, η Ακρόπολη και η μεσαιωνική Μονή Δαφνίου. Αξιοθέατα της νεότερης εποχής, χρονολογούμενα από την καθιέρωση της Αθήνας ως πρωτεύουσας του ανεξάρτητου Ελληνικού κράτους το 1834, περιλαμβάνουν τη Βουλή των Ελλήνων (19ος αιώνας) και την Τριλογία της Αθήνας, αποτελούμενη από την Εθνική Βιβλιοθήκη, το Πανεπιστήμιο και την Ακαδημία. Η Αθήνα φιλοξένησε τους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες το 1896 και 108 χρόνια αργότερα καλωσόρισε την επιστροφή τους με τους

- Σηράγγιο ή Σηραγγείο ή Σπηλιά του Παρασκευά
- Σπηλιά της Αρετούσας, στο λόφο της Καστέλλας.
- Νησίδα Κουμουνδούρου, μεταξύ Μικρολίμανου (πρώην Τουρκολίμανου) και λιμένα Ζέας (πρώην Πασαλιμάνι) της Καστέλλας.

Πηγή: <http://www.pireasnet.gr/>

Θερινούς Ολυμπιακούς του 2004. Στην Αθήνα βρίσκονται το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, που διαθέτει τη μεγαλύτερη συλλογή στον κόσμο αρχαίων ελληνικών αρχαιοτήτων, καθώς και το νέο Μουσείο Ακρόπολης.

Πηγή: <https://www.cityofathens.gr/>

- Πολιτισμός της πόλης (Μουσεία, Πολιτιστικά κέντρα, Σύλλογοι, Εκδηλώσεις, Έθιμα, Τοπικές Γιορτές, Πανηγύρια)

Στην περιοχή της Αθήνας υπάρχει μεγάλος αριθμός μουσείων που μπορεί ένας φοιτητής να επισκεφτεί. Περισσότερες πληροφορίες [εδώ](#). Επίσης υπάρχουν πολυάριθμα πολιτιστικά κέντρα διασκορπισμένα σε διάφορες περιοχές της Αθήνας. Περισσότερες πληροφορίες μας δίνει το [website](#) του Δήμου Αθηναίων. Πολιούχος Άγιος της Αθήνας είναι ο Άγιος Διονύσιος ο Αεροπαγίτης και γιορτάζει στις 3/10 ημέρα όπου τα πανεπιστήμια είναι κλειστά.

Πιθανότατα όταν αποφοιτήσεις από το πανεπιστήμιο και αφού έχεις περάσει κάποια πιθανότατα πολύ ευχάριστα χρόνια στην Αθήνα ή τον Πειραιά θα νοιώθεις ότι έχεις χτίσει μια νέα, δικιά σου ζωή και θα είναι αρκετά δύσκολο να γυρίσεις στον τόπο στον οποίο μεγάλωσες αφήνοντάς τα όλα πίσω. Να ξέρεις ότι σε κάθε περίπτωση μπορείς να βρεις δουλειά σε οποιοδήποτε κλάδο στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής καθώς:

- Οικονομική Δραστηριότητα της πόλης (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής τομέας)

Η Περιφέρεια Αττικής, με έδρα την Αθήνα, παράγει 38% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της χώρας. Στην περιφέρεια παράγεται το 3,2% του προϊόντος του αγροτικού τομέα της χώρας, 38% της μεταποίησης (ποσοστό αυξανόμενο τα τελευταία χρόνια) και 41% των υπηρεσιών, από τις οποίες προέρχονται τα 4/5 του προϊόντος της.

- Ναυτικό Μουσείο Ελλάδος
- Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά
- Μουσείο Ηλεκτρικών Σιδηροδρόμων
- Μουσείο Ζωγραφικής και Σκηνογραφίας
- Δημοτική Πινακοθήκη Πειραιά
- Δημοτικό θέατρο Πειραιά

Πηγή: <http://www.pireasnet.gr/>



Η οικονομική δραστηριότητα της πόλης του Πειραιά συγκεντρώνεται γύρω από το λιμάνι, που είναι το μεγαλύτερο σε χωρητικότητα στα Βαλκάνια και αποτελεί αναπτυξιακό μοχλό του διεθνούς εμπορίου και της εθνικής και τοπικής οικονομίας.

Ο Πειραιάς μετατρέπεται σταδιακά σε βιομηχανική πόλη, αναπτύσσοντας παράλληλα εμπορικές και ναυτιλιακές δραστηριότητες. Είναι το

παραγωγής)

Πιο συγκεκριμένα:

Πρωτογενής τομέας.

Οι δυναμικοί κλάδοι αφορούν στην ανθοκομία, τα κηπευτικά τις αμπελοκαλλιέργειες και τα αλιευτικά προϊόντα (υδατοκαλλιέργειες), κυρίως στον Μαραθώνα, τα Μεσόγεια, τα νησιά και την επαρχία Τροιζηνίας και σε ζώνες όπου δεν αναπτύσσονται άλλες μη συμβατές προς αυτά χρήσεις (π.χ. τουρισμός). Με εξαίρεση την παραγωγή κρασιού και μάλιστα εμφιαλωμένου, οι παραδοσιακές αγροτικές δραστηριότητες στην Αττική, όπως η καλλιέργεια σιτηρών και ελιάς, τείνουν να περιορίζονται, όπως περιορίζεται και η παραδοσιακά μετακινούμενη κτηνοτροφία.

Δευτερογενής τομέας.

Οι εξελίξεις αυτές συνετέλεσαν στη διατήρηση της κυρίαρχης θέσης της Περιφέρειας Αττικής στη Βιομηχανία της χώρας. Η Περιφέρεια Αττικής εξακολουθεί να αποτελεί το βασικό πόλο συγκέντρωσης της βιομηχανικής δραστηριότητας της χώρας. Είναι ενδεικτικό ότι στην Περιφέρεια συγκεντρώνεται το 43,7% των βιομηχανικών καταστημάτων και απασχολείται το 43,4% των εργαζομένων στο σύνολο της βιομηχανίας της χώρας. Επιπλέον, υψηλά ποσοστά εμφανίζει η συμμετοχή της ακαθάριστης αξίας παραγωγής και της προστιθέμενης αξίας της βιομηχανίας της Περιφέρειας στο σύνολο της χώρας.

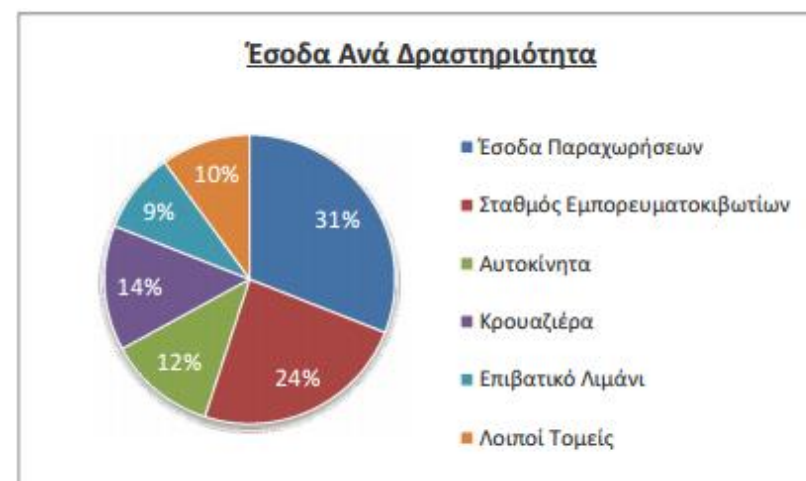
Δυναμισμό εμφανίζουν οι κλάδοι των τηλεπικοινωνιών και των ηλεκτρονικών, καθώς επίσης, των τροφίμων και των ποτών στους οποίους διαπιστώνονται και αυξημένες εξαγωγές, καθώς και ορισμένοι των χημικών. Αντίθετα οι κλάδοι με μεγάλη συγκέντρωση στην Αθήνα, όπως της κλωστοϋφαντουργίας – ετοίμου ενδύματος, των προϊόντων μετάλλου, των προϊόντων άνθρακα, της ναυπηγοεπισκευής και

μεγαλύτερο εισαγωγικό κέντρο της χώρας και σημαντικότερο ναυτιλιακό κέντρο της ανατολικής Μεσογείου. Από την δεκαετία του 1960 αρχίζει η διαδικασία αποβιομηχάνισής του και μειώνεται σημαντικά ο αριθμός των απασχολούμενων στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα, ενώ αυξάνεται ο αριθμός των απασχολούμενων στον τριτογενή τομέα, ο οποίος γίνεται η κυρίαρχη οικονομική δραστηριότητα έως και σήμερα.

Πηγή: <http://www.ogeeeka-dimitra.org.gr/>

<http://www.pireasnet.gr/LinkClick.aspx?fileticket=RG5lguM75UY%3D&tabid=1199>

Έσοδα του Λιμένος Πειραιώς



της ναυτιλίας, εμφανίζουν ενδογενή προβλήματα. Τέλος, παρ' ότι στην Αττική συγκεντρώνεται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων σε δυναμικούς κλάδους, όπως είναι τα ηλεκτρονικά, δεν έχει διαμορφωθεί η δυνατότητα λειτουργίας κλάδων με υπερεθνική στρατηγική αναφορά, διαπίστωση που αναδεικνύει την αναγκαιότητα διαμόρφωσης μιας πολιτικής προσέλκυσής τους.

Τριτογενής τομέας.

Ο τομέας του λιανικού εμπορίου στην Αθήνα παραμένει σημαντικός με τάσεις αύξησης, χωρίς όμως να υπερβαίνει ο χαρακτήρας του την εθνική κλίμακα. Αντίθετα η ανάπτυξη των άλλων δυναμικών αστικών κέντρων της χώρας και η εποχιακή αιχμή του τουρισμού κατά τη θερινή περίοδο στις πόλεις της περιφέρειας περιορίζουν την κυριαρχία της Αθήνας στον κλάδο αυτό. Από άποψη συγκέντρωσης κεφαλαίου διαπιστώνονται σαφείς τάσεις υποκατάστασης των μικρών καταστημάτων από πολυκαταστήματα πλέον σύγχρονης εξυπηρέτησης. Η τάση διάχυσης του λιανικού εμπορίου συνοδεύεται με υποκατάσταση χρήσεων του δευτερογενή τομέα από χρήσεις του τριτογενή (εμπόριο, αναψυχή) που τείνουν να εγκαθίστανται με τη μορφή πολυκαταστημάτων και πολυκέντρων εμπορίου σε κελύφη βιομηχανικών κτιρίων (π.χ. Ελαιώνας). Η αναδιάρθρωση αυτή, οικονομική και χωρική του λιανικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει σταδιακά σε επίπεδο ειδών πολυτελείας και σε επίπεδο εμπορίας ειδών καθημερινής χρήσης, δυναμική δραστηριότητα διεθνούς εμβέλειας, μόνο αν συνδεθεί με άλλες δραστηριότητες κύριας έλξης ροών πληθυσμού προς την Αττική που συνδέονται με τον τουρισμό, τις ειδικές τουριστικές υποδομές και τις λειτουργίες πολιτισμού και αναψυχής διεθνούς κλίμακας.

- Περιοχές με εμπορικά κέντρα

Η Αθήνα με τον πολυάριθμο πληθυσμό της έχει μεγάλη

Στις κεντρικές λεωφόρους, τις Ηρώων Πολυτεχνείου, Βασιλέως Γεωργίου

– καταστήματα ποικιλία από εμπορικά κέντρα και εμπορικούς δρόμους. Αναλυτική και λεπτομερής λίστα μας δίνεται από το site www.museum-hotel.gr και στον παρακάτω [link](#) η λίστα με τα εμπορικά κέντρα.

και Γρηγορίου Λαμπράκη θα βρείτε πολλά μαγαζιά με επώνυμες φίρμες αλλά και καταστήματα με καλόγουστα είδη σε πολύ οικονομικές τιμές.

Ο πιο κεντρικός δρόμος είναι η Ηρώων Πολυτεχνείου. Διασχίζει τον Πειραιά και περνάει μπροστά από το εντυπωσιακό Δημοτικό Θέατρο και τελειώνει στην πλατεία Τερψιθέας.

Ωστόσο, ο πιο πολυσύχναστος δρόμος στο κέντρο του Πειραιά, είναι ο πεζόδρομος Σωτήρος Διός, που ξεκινά από την εκκλησία του Αγίου Σπυρίδωνα και φτάνει ως το Πασαλιμάνι.

Λίστα εμπορικών καταστημάτων Πειραιά:

<http://www.espireas.gr/Portals/0/katalogos/files/eborikos%20low.pdf>

- Επίσημα links του Δήμου, της Νομαρχίας, κλπ με πληροφορίες

<https://www.cityofathens.gr/>

<http://www.pireasnet.gr>

- Οτιδήποτε άλλο χαρακτηριστικό και ενδιαφέρον

<http://www.patt.gov.gr/site/index.php>

http://www.patt.gov.gr/site/index.php?option=com_content&view=article&id=4698&Itemid=288

Προτάσεις για τον επισκέπτη:

- Προτάσεις για τον επισκέπτη (τι να κάνετε, τι να δείτε) (προσθήκη links, εικόνων, YouTube, κλπ.)

- Πολυχώρος Τεχνόπολης στο Γκάζι <http://www.technopolis-athens.com>
- Παραδοσιακό κέντρο Αθήνας (Πλάκα, Μοναστηράκι, Ψυρρή)
- Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος <http://www.snf.org>
- Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού <http://www.fhw.gr>
- Θερινό σινεμά ΣΙΝΕ ΘΗΣΕΙΟ <http://cine-thisio.gr/>

Χαρακτηριστικά αξιοθέατα που αξίζει να επισκεφτεί κανείς στον Πειραιά είναι:

- Το Βεάκειο Θερινό Δημοτικό Θέατρο που βρίσκεται στο λόφο της Καστέλας στον Προφήτη Ηλία και λειτουργεί από το 1969. http://www.opanpireas.gr/veakeio_program.php
- Το μουσείο «Γεώργιος Αβέρωφ» που βρίσκεται στη Μαρίνα Φλοίσβου στο τροκαντερό. <http://www.averof.mil.gr/>
- Το μουσείο σκηνογραφίας Π. Αραβαντινού. Περιλαμβάνει

- Εθνικός Κήπος <http://www.attiko-prasino.gr>
- Λυκαβηττός
www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g189400-d245989-Reviews-Mount_Lycabettus-Athens_Attica.html
- Μέγαρο Μουσικής Αθηνών <http://www.megaron.gr/>



περίπου 600 εκθέματα, μακέτες και τρισδιάστατες σκηνές, σχέδια κοστούμιών που φιλοτέχνησε ο ίδιος ο Αραβαντινός και απλώνονται σε τρεις συνολικά αίθουσες.

<http://www.athensattica.gr/el/%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B5-%CE%B5%CE%B4%CF%89/%CF%84%CE%B9-%CE%BD%CE%B1-%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%B5/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%B1/item/5780-panos-aravantinos-decor-museum>

- Η δημοτική Βιβλιοθήκη Πειραιά. Λειτουργεί από 1874, όταν ο Δημήτριος Μαυροκορδάτος δώρισε 4000 τόμους, που αποτέλεσαν τον πυρήνα της δημιουργίας της.
<http://84.205.225.194/Default.aspx?alias=84.205.225.194/library>
- Ο ναός της Αγίας Τριάδας, που είναι ένας από τους παλαιότερους και μεγαλύτερους ναούς της Αττικής. Αναθεμελιώθηκε το 1956 και εγκαινιάστηκε 1964. Είναι βυζαντινού ρυθμού και χωρητικότητας 3500 ατόμων.
<http://www.imp.gr/component/flexicontent/13-ieroi-naoi/118-ieros-naos-agias-triados.html>
- Η καθολική εκκλησία του Αγίου Παύλου.
<http://www.naos-aghiospavlos.gr/>
- Το Ζάννειο ορφανοτροφείο αρρένων.
<http://mlp-blo-g-spot.blogspot.gr/2011/01/1874-1876.html>
- Το παλιό ταχυδρομείο του Πειραιά, όπου στεγάζεται σήμερα η δημοτική Πινακοθήκη Πειραιά.
http://mlp-blo-g-spot.blogspot.gr/2011/04/blog-post_03.html

Πρόσβαση και
συγκοινωνίες

Λεπτομερής οδηγός για τις συγκοινωνίες μάς δίνονται στο
website Athens Transport.

• Πώς να φτάσω

Στην Αθήνα οδικώς φτάνει κανείς μέσω των εθνικών οδών
Αθηνών-Λαμίας ή Αθηνών-Κορίνθου, ακτοπλοϊκώς από το
λιμάνι του Πειραιά και αεροπορικώς στο αεροδρόμιο
«Ελ.Βενιζέλος». Εντός της πόλης Αθήνας-Πειραιά μπορεί να
μετακινηθεί κάποιος με Μετρό, Τραμ, Προαστιακό, Ηλεκτρικό
σιδηρόδρομο, αστικά λεωφορεία και τρόλεϊ. Πληροφορίες για
δρομολόγια δίνονται στα παρακάτω sites:

• Αστικές συγκοινωνίες

- <http://www.oasa.gr/>
- <http://www.osy.gr/>
- <http://www.stasy.gr/>
- <http://www.ametro.gr/>
- <http://www.trainose.gr/>
- <https://www.aia.gr/el/traveler>
- Για εύρεση της βέλτιστης διαδρομής με συνδυασμό
των μέσων μαζικής μεταφοράς ιστοσελίδες όπως πχ
το www.youdrive.gr

• Ταξί

(Πληροφορίες,
Τηλέφωνα, links)

Διαμονή

Υπάρχουν πολλές επιλογές για το πού να μείνετε κατά τις
πρώτες μέρες στην Αθήνα, πριν βρείτε μια πιο μόνιμη
κατοικία. Η διαμονή στο κέντρο της πόλης είναι μια καλή
επιλογή, επειδή μπορείτε εύκολα να έχετε πρόσβαση σε όλες
τις υπηρεσίες που χρειάζεστε για πανεπιστήμια κ.λπ. και
μπορείτε να απολαύσετε αξιοθέατα.

• Ενδεικτικά
ξενοδοχεία (Όνομα,
link, στοιχεία
επικοινωνίας)

Student & Travelers Inn: Σε μια όμορφη γειτονιά ακριβώς στο
κέντρο της Πλάκας και 10 λεπτά μακριά από την πλατεία
Συντάγματος. <http://studenttravellersinn.com/>

Λεπτομερής οδηγός για τις συγκοινωνίες μάς δίνονται στο website Athens Transport.

Εντός της πόλης του Πειραιά μπορεί να μετακινηθεί κάποιος με Τραμ,
Προαστιακό, Ηλεκτρικό σιδηρόδρομο, αστικά λεωφορεία και τρόλεϊ.
Πληροφορίες για δρομολόγια δίνονται στα παρακάτω sites:

- <http://www.oasa.gr/>
- <http://www.osy.gr/>
- <http://www.stasy.gr/>
- <http://www.trainose.gr/>
- <https://www.aia.gr/el/traveler>
- Για εύρεση της βέλτιστης διαδρομής με συνδυασμό των μέσων
μαζικής μεταφοράς ιστοσελίδες όπως πχ το www.youdrive.gr

Έως το τέλος του 2018, με καθυστέρηση 5 ετών, αναμένεται να παραδοθεί
στο επιβατικό κοινό η επέκταση της γραμμής 3 του Μετρό ως το Δημοτικό
Θέατρο Πειραιά, με 6 ενδιάμεσους σταθμούς.

Υπάρχουν πολλές επιλογές για το πού να μείνετε κατά τις πρώτες μέρες
στον Πειραιά, πριν βρείτε μια πιο μόνιμη κατοικία. Η διαμονή στο κέντρο
της πόλης είναι μια καλή επιλογή, επειδή μπορείτε εύκολα να έχετε
πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες που χρειάζεστε για πανεπιστήμια κ.λπ.
και μπορείτε να απολαύσετε αξιοθέατα.

Μπορείτε να βρείτε ξενώνες και ξενοδοχεία χαμηλής τιμής και να κάνετε
κράτηση δωματίων στις ακόλουθες ιστοσελίδες:

<http://www.hostelworld.com/>

<http://www.hostels.com/greece>

Athens Backpackers: Κοντά στο Νέο Μουσείο της Ακρόπολης.
<http://www.backpackers.gr/>

Μπορείτε να βρείτε ξενώνες και ξενοδοχεία χαμηλής τιμής και να κάνετε κράτηση δωματίων στις ακόλουθες ιστοσελίδες:

[Http://www.hostelworld.com/](http://www.hostelworld.com/)

[Http://www.hostels.com/greece](http://www.hostels.com/greece)

[Http://www.hostels.com/athens/greece](http://www.hostels.com/athens/greece)

Ενδεικτικές τιμές Ξενοδοχείων στην Αθήνα και την ευρύτερη περιοχή

Ξενοδοχείο Χαμηλότερη Τιμή Αξίας Μέση Τιμή

*	20,62	€ 27,28	€ 33,22 €
**	20.55 €	32.09 €	41.22 €
***	27.62 €	41.30 €	53.91 €
****	41.29 €	66.19 €	82.74 €
*****	74,44 €	110,68 €	139,29 €

Ως δημοφιλής τουριστικός και μη προορισμός, η Αθήνα, πρωτεύουσα της Ελλάδας έχει πολυάριθμα ξενοδοχεία για κάθε βαλάντιο και γούστο. Περισσότερες πληροφορίες θα βρείτε στο website του tripadvisor.

Ενδεικτικά δημοφιλή ξενοδοχεία στην Αθήνα είναι τα: Athinas

[Http://www.hostels.com/athens/greece](http://www.hostels.com/athens/greece)

Ενδεικτικές τιμές Ξενοδοχείων στον Πειραιά και την ευρύτερη περιοχή

Ξενοδοχείο Χαμηλότερη Τιμή Αξίας Μέση Τιμή

*	20,62	€ 27,28	€ 33,22 €
**	20.55 €	32.09 €	41.22 €
***	27.62 €	41.30 €	53.91 €
****	41.29 €	66.19 €	82.74 €
*****	74,44 €	110,68 €	139,29 €

Ως δημοφιλής τουριστικός και μη προορισμός, ο Πειραιάς έχει πολυάριθμα ξενοδοχεία για κάθε βαλάντιο και γούστο. Περισσότερες πληροφορίες θα βρείτε στο website του tripadvisor.

Ενδεικτικά δημοφιλή ξενοδοχεία είναι το Piraeus Port Hotel, στις ίδιες περίπου τιμές ακολουθεί το Piraeus Dream Hotel. Οικονομικότερα είναι τα

	Market Armodiou Art Inn, Athens Choice, Αρετούσα, Achillion Hotel, Athens Lotus Hotel.	Anita Hotel, Eva Hotel, Γλάρος κ.ά.
• Δημοφιλείς περιοχές που ζουν φοιτητές	Ζωγράφου, Πετράλωνα, Κεραμεικός, Κουκάκι, Καλλιθέα, Μεταξουργίο ή Νέος Κόσμος (περισσότερες πληροφορίες στους παρακάτω συνδέσμους.) http://popaganda.gr/neos-fititis-monos-psachni/ http://www.huffingtonpost.gr/2016/09/04/koinonia-paideia-ellinikes-poleis-foitites_n_11774918.html	Πασαλιμάνι, Πλατεία Κοραή, Μαρίνα Ζέας. (περισσότερες πληροφορίες στους παρακάτω συνδέσμους). http://popaganda.gr/neos-fititis-monos-psachni/ http://www.huffingtonpost.gr/2016/09/04/koinonia-paideia-ellinikes-poleis-foitites_n_11774918.html
• Πληροφορίες για αναζήτηση φοιτητικής στέγης	Για την αναζήτηση φοιτητικής και όχι μόνο στέγης, στην περιοχή της Αθήνας, επισκεφτείτε το website: https://www.spitogatos.gr/students https://my.xe.gr	Για την αναζήτηση φοιτητικής και όχι μόνο στέγης, στην περιοχή του Πειραιά, επισκεφτείτε το website: https://www.spitogatos.gr/students https://my.xe.gr
Πανεπιστήμια – ΤΕΙ στην πόλη	Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών http://www.uoa.gr/ Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο https://www.ntua.gr/el/ Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών http://www2.aua.gr/el	Πανεπιστήμιο Πειραιώς http://www.unipi.gr/unipi/el/ ΤΕΙ Πειραιά http://www.teipir.gr/index.php/el/
• Όνομα – Link	Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών https://www.aueb.gr/ Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών http://www.asfa.gr/ Πάντειο Πανεπιστήμιο http://www.panteion.gr/	

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο <https://www.hua.gr/index.php/el/>

ΤΕΙ Αθήνας <http://www.teiath.gr/>

ΑΣΠΑΙΤΕ <http://www.aspete.gr/index.php/el/>

Ακαδημία Εμπορικού Ναυτικού

Ανώτατες Εκκλησιαστική Ακαδημία

Αστυνομική Ακαδημία

Στρατιωτικές Σχολές



- Πληροφορίες για τις σπουδές-οδηγίες επιβίωσης, από τη σκοπιά των φοιτητών

Πληροφορίες παρέχονται στους φοιτητές για τις σπουδές τους από τα ίδια τα sites των πανεπιστημίων τους αλλά και από τον ιστότοπο <https://www.eduguide.gr/>.

Χρήσιμα tips από τη σκοπιά των φοιτητών:

- Τα site των πανεπιστημίων διαθέτουν και fora για ανταλλαγή σημειώσεων των μαθημάτων, θεμάτων και γενικά βοήθειας από φοιτητή σε φοιτητή.
- Κάνε like, εγγραφή, πάτα save κλπ. σε όλες τις σελίδες που θα σε βοηθήσουν να είσαι μες στα πράγματα.
- Εκμεταλλεύσου τα πλεονεκτήματα που σου

Πληροφορίες παρέχονται στους φοιτητές για τις σπουδές τους από τα ίδια τα sites των πανεπιστημίων τους αλλά και από τον ιστότοπο <https://www.eduguide.gr/>.

Χρήσιμα tips από τη σκοπιά των φοιτητών:

- Τα site των πανεπιστημίων διαθέτουν και fora για ανταλλαγή σημειώσεων των μαθημάτων, θεμάτων και γενικά βοήθειας από φοιτητή σε φοιτητή.
- Κάνε like, εγγραφή, πάτα save κλπ. σε όλες τις σελίδες που θα σε βοηθήσουν να είσαι μες στα πράγματα.
- Εκμεταλλεύσου τα πλεονεκτήματα που σου προσφέρει η

προσφέρει η φοιτητική σου ιδιότητα (μειωμένα εισιτήρια παντού).

<http://athensinsiders.com/flavours-of-athens/>

Φοιτητική ζωή

- Φοιτητικές εστίες

Οι φοιτητικές εστίες αποτελούν ακόμα μια λύση διαμονής για πολλούς νέους φοιτητές. Για να διεκδικήσει ένας πρωτοετής φοιτητής ένα δωμάτιο στις εστίες θα πρέπει να υποβάλλει σε ημερομηνία που γνωστοποιείται στον τύπο ηλεκτρονική αίτηση και ακολούθως να καταθέσει μια σειρά δικαιολογητικών στη γραμματεία της σχολής. Κατάλογο με όλες τις φοιτητικές εστίες καθώς και τηλέφωνα επικοινωνίας μπορούν να βρουν οι ενδιαφερόμενοι στον δικτυακό τόπο <http://www.ein.gr/index.php?rm=2&pm=1>.

Για την επιλογή των υποψηφίων σημαντικό ρόλο παίζουν κοινωνικά κριτήρια καθώς και το εισόδημα. Παραθέτουμε σχετικό απόσπασμα για τα κριτήρια επιλογής:

Α. Κατά προτεραιότητα στεγάζονται στις Φ.Ε.-Σ.Ε. οι υποψήφιοι οικότροφοι που εντάσσονται στις

παρακάτω ειδικές κατηγορίες με σειρά πρότασης ως εξής:

1. Υποψήφιοι που προέρχονται από άπορες οικογένειες με μηδενικό εισόδημα.
2. Υποψήφιοι ορφανοί, από τους δύο γονείς.
3. Υποψήφιοι φοιτητές- τριες που οι ίδιοι είναι άτομα με ειδικές ανάγκες

φοιτητική σου ιδιότητα (μειωμένα εισιτήρια παντού).

Οι φοιτητικές εστίες αποτελούν ακόμα μια λύση διαμονής για πολλούς νέους φοιτητές. Για να διεκδικήσει ένας πρωτοετής φοιτητής ένα δωμάτιο στις εστίες θα πρέπει να υποβάλλει σε ημερομηνία που γνωστοποιείται στον τύπο ηλεκτρονική αίτηση και ακολούθως να καταθέσει μια σειρά δικαιολογητικών στη γραμματεία της σχολής. Κατάλογο με όλες τις φοιτητικές εστίες καθώς και τηλέφωνα επικοινωνίας μπορούν να βρουν οι ενδιαφερόμενοι στον δικτυακό τόπο <http://www.ein.gr/index.php?rm=2&pm=1>.

Για την επιλογή των υποψηφίων σημαντικό ρόλο παίζουν κοινωνικά κριτήρια καθώς και το εισόδημα. Παραθέτουμε σχετικό απόσπασμα για τα κριτήρια επιλογής:

Α. Κατά προτεραιότητα στεγάζονται στις Φ.Ε.-Σ.Ε. οι υποψήφιοι οικότροφοι που εντάσσονται στις

παρακάτω ειδικές κατηγορίες με σειρά πρότασης ως εξής:

1. Υποψήφιοι που προέρχονται από άπορες οικογένειες με μηδενικό εισόδημα.
2. Υποψήφιοι ορφανοί, από τους δύο γονείς.

4. Υποψήφιοι παιδιά μισθωτών – πολύτεκνων οικογενειών, των οποίων το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα προέρχεται από αγροτικά επαγγέλματα ή από μισθωτές υπηρεσίες.

Οι υπόλοιπες θέσεις καλύπτονται με βάση το εισόδημα στο οποίο επέρχονται ορισμένες μειώσεις ανάλογα με την περίπτωση του κάθε υποψηφίου. Πιο αναλυτικά:

Για την κατάταξη των αιτήσεων στέγασης θα λαμβάνεται υπόψη το κατά κεφαλήν εισόδημα κάθε οικογένειας. Αυτό θα προκύπτει από τη διαίρεση του συνολικού οικογενειακού δηλωθέντος εισοδήματος με τον αριθμό των μελών της οικογένειας.

Όταν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος προέρχεται από μισθωτές υπηρεσίες ή συντάξεις, αυτό θα λαμβάνεται υπόψη μειωμένο κατά 25%.

Όταν στην οικογένεια σπουδάζει ή σπουδάζουν περισσότερα του ενός παιδιού, τότε το εισόδημα θα μειώνεται κατά 10% για κάθε επιπλέον αδελφό φοιτητή.

Όταν στην οικογένεια υπάρχει άτομο με ποσοστό αναπηρίας άνω του 67%, τότε το εισόδημα της οικογένειας θα λαμβάνεται υπόψη μειωμένο κατά 30%.

Εάν ο υποψήφιος ανήκει σε περισσότερες από μια κατηγορίες τότε αυτές αθροίζονται. Σε καμία όμως περίπτωση οι μειώσεις δεν πρέπει να ξεπεράσουν το 75% του εισοδήματος.

Στεγαστικό επίδομα 1000 ευρώ

Το στεγαστικό επίδομα των 1000 ευρώ μπορεί επίσης να δώσει μια ανάσα στις οικογένειες και να συμβάλει στη μείωση

3. Υποψήφιοι φοιτητές- τριες που οι ίδιοι είναι άτομα με ειδικές ανάγκες

4. Υποψήφιοι παιδιά μισθωτών – πολύτεκνων οικογενειών, των οποίων το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα προέρχεται από αγροτικά επαγγέλματα ή από μισθωτές υπηρεσίες.

Οι υπόλοιπες θέσεις καλύπτονται με βάση το εισόδημα στο οποίο επέρχονται ορισμένες μειώσεις ανάλογα με την περίπτωση του κάθε υποψηφίου. Πιο αναλυτικά:

Για την κατάταξη των αιτήσεων στέγασης θα λαμβάνεται υπόψη το κατά κεφαλήν εισόδημα κάθε οικογένειας. Αυτό θα προκύπτει από τη διαίρεση του συνολικού οικογενειακού δηλωθέντος εισοδήματος με τον αριθμό των μελών της οικογένειας.

Όταν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος προέρχεται από μισθωτές υπηρεσίες ή συντάξεις, αυτό θα λαμβάνεται υπόψη μειωμένο κατά 25%.

Όταν στην οικογένεια σπουδάζει ή σπουδάζουν περισσότερα του ενός παιδιού, τότε το εισόδημα θα μειώνεται κατά 10% για κάθε επιπλέον αδελφό φοιτητή.

Όταν στην οικογένεια υπάρχει άτομο με ποσοστό αναπηρίας άνω του 67%, τότε το εισόδημα της οικογένειας θα λαμβάνεται υπόψη μειωμένο κατά 30%.

Εάν ο υποψήφιος ανήκει σε περισσότερες από μια κατηγορίες τότε αυτές αθροίζονται. Σε καμία όμως περίπτωση οι μειώσεις δεν πρέπει να ξεπεράσουν το 75% του εισοδήματος.

των δαπανών της στέγασης του κάθε φοιτητή. Δικαιούχος του Φοιτητικού Στεγαστικού Επιδόματος των χιλίων ευρώ (1.000 €) είναι ο προπτυχιακός (και όχι μεταπτυχιακός) φοιτητής, ο οποίος φοιτά για την απόκτηση πρώτου (και όχι δεύτερου) πτυχίου, για τόσα έτη όσα είναι και τα έτη σπουδών του Τμήματός του. Το επίδομα χορηγείται για όλους τους προπτυχιακούς φοιτητές της οικογένειας, εφόσον διαμένουν σε πόλη άλλη από αυτή της κύριας κατοικίας τους, ανεξάρτητα αν φοιτούν στην ίδια Σχολή και πόλη ή σε διαφορετικές Σχολές και πόλεις και εφόσον πληρούν τις λοιπές προϋποθέσεις

<http://www.del.auth.gr/index.php/el/anakoinoseis-grammateias/1124-2013-03-04-11-03-54>

Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το θέμα στο ειδικό άρθρο του [news.gr](http://www.news.gr).

Αν ενδιαφέρεσαι να ασχοληθείς με την πολιτική όντας φοιτητής μπορείς να επιλέξεις να ενταχθείς σε κάποια φοιτητική παράταξη. Αναλυτικές πληροφορίες [ΕΑΟ](http://www.εαο.gr).

- Σύλλογοι

Εκτός από τις γνωστές σε όλους φοιτητικές παρατάξεις μπορεί κανείς να επιλέξει να ασχοληθεί και με φοιτητικές οργανώσεις όπως η AEGEE, η AIESEC και η EESTEC, οι οποίες αποτελούν φοιτητικές οργανώσεις μη κυβερνητικές και ανεξάρτητες. Περισσότερες πληροφορίες κάνοντας κλικ στον παρακάτω σύνδεσμο:

<https://frapress.gr/2016/03/organosis-pou-stelechononte-apo->

Στεγαστικό επίδομα 1000 ευρώ

Το στεγαστικό επίδομα των 1000 ευρώ μπορεί επίσης να δώσει μια ανάσα στις οικογένειες και να συμβάλει στη μείωση των δαπανών της στέγασης του κάθε φοιτητή. Δικαιούχος του Φοιτητικού Στεγαστικού Επιδόματος των χιλίων ευρώ (1.000 €) είναι ο προπτυχιακός (και όχι μεταπτυχιακός) φοιτητής, ο οποίος φοιτά για την απόκτηση πρώτου (και όχι δεύτερου) πτυχίου, για τόσα έτη όσα είναι και τα έτη σπουδών του Τμήματός του. Το επίδομα χορηγείται για όλους τους προπτυχιακούς φοιτητές της οικογένειας, εφόσον διαμένουν σε πόλη άλλη από αυτή της κύριας κατοικίας τους, ανεξάρτητα αν φοιτούν στην ίδια Σχολή και πόλη ή σε διαφορετικές Σχολές και πόλεις και εφόσον πληρούν τις λοιπές προϋποθέσεις

<http://www.del.auth.gr/index.php/el/anakoinoseis-grammateias/1124-2013-03-04-11-03-54>

Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το θέμα στο ειδικό άρθρο του [news.gr](http://www.news.gr).

Αν ενδιαφέρεσαι να ασχοληθείς με την πολιτική όντας φοιτητής μπορείς να επιλέξεις να ενταχθείς σε κάποια φοιτητική παράταξη. Αναλυτικές πληροφορίες [ΕΑΟ](http://www.εαο.gr).

Εκτός από τις γνωστές σε όλους φοιτητικές παρατάξεις μπορεί κανείς να επιλέξει να ασχοληθεί και με φοιτητικές οργανώσεις όπως η AEGEE, η AIESEC και η EESTEC, οι οποίες αποτελούν φοιτητικές οργανώσεις μη κυβερνητικές και ανεξάρτητες. Περισσότερες πληροφορίες κάνοντας κλικ

fitites/

στον παρακάτω σύνδεσμό:

<https://frapress.gr/2016/03/organosis-pou-stelechononte-apo-fitites/>

• Δραστηριότητες

Φωτογραφία, κινηματογράφος, θέατρο, χορός, άθληση αλλά και σεμινάρια ρητορικής και debate είναι μερικές μόνο από τις δραστηριότητες στις οποίες οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν –δωρεάν– κατά τη διάρκεια της φοιτητικής τους ζωής. Γιατί Πανεπιστήμιο δεν σημαίνει μόνο μαθήματα, διάβασμα και εξετάσεις.

Αναλυτική λίστα με τις δωρεάν δραστηριότητες για τους φοιτητές ανά εκπαιδευτικό ίδρυμα στο άρθρο του madata.gr

Φωτογραφία, κινηματογράφος, θέατρο, χορός, άθληση αλλά και σεμινάρια ρητορικής και debate είναι μερικές μόνο από τις δραστηριότητες στις οποίες οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν –δωρεάν– κατά τη διάρκεια της φοιτητικής τους ζωής. Γιατί Πανεπιστήμιο δεν σημαίνει μόνο μαθήματα, διάβασμα και εξετάσεις.

Αναλυτική λίστα με τις δωρεάν δραστηριότητες για τους φοιτητές ανά εκπαιδευτικό ίδρυμα στο άρθρο του madata.gr

Ενδεικτικό κόστος
ζωής ενός φοιτητή
στην πόλη

- Κόστος
ενοικίου φοιτητικής
στέγης 270 – 320 ευρώ
- Εισιτήριο
αστικών συγκοινωνιών 0.60 ευρώ
- Ενδεικτικά
καταναλωτικά αγαθά
(γεύμα σε εστιατόριο,
ποτά, σνακ,
αναψυκτικά, κλπ) 6 -10 ευρώ

270 – 320 ευρώ

0.60 ευρώ

6 -10 ευρώ

- Εισιτήρια κινηματογράφου

7 – 8 ευρώ και 3.5-4 ευρώ με τις ισχύουσες φοιτητικές προσφορές ανά κινηματογράφο

7 – 8 ευρώ και 3.5-4 ευρώ με τις ισχύουσες φοιτητικές προσφορές ανά κινηματογράφο

- Κλπ..

Αναλυτικότερες τιμές βάση του επίσημου website του υπουργείου παιδείας <http://www.studyingreece.edu.gr>

Αναλυτικότερες τιμές βάση του επίσημου website του υπουργείου παιδείας <http://www.studyingreece.edu.gr>

Διασκέδαση φοιτητών

- Νυχτερινή ζωή

Κέντρα νυχτερινής διασκέδασης: καφετέριες, club με δυνατή μουσική, bar restaurant, μπουραρίες, μπουζούκια, κινηματογράφοι, θέατρα, μουσικές σκηνές Live Escape Room <http://escaped.gr/>, εστιατόρια με γρήγορο φαγητό όπως burger club sandwich και κρέπες

Κέντρα νυχτερινής διασκέδασης: καφετέριες, club με δυνατή μουσική, bar restaurant, μπουραρίες, μπουζούκια, κινηματογράφοι, θέατρα, μουσικές σκηνές Live Escape Room <http://escaped.gr/>, εστιατόρια με γρήγορο φαγητό όπως burger club sandwich και κρέπες

- Περιοχές με εστιατόρια – μπαρ

Γκάζι, Κεραμικός, Σύνταγμα, Πλάκα, Μοναστηράκι
Πληροφορίες για εστιατόρια-bars για την περιοχή της Αθήνας θα βρείτε στον παρακάτω σύνδεσμο:
<https://www.exodos24.com/>

Μικρολίμανο, Πασαλιμάνι, Καστέλλα, Τρούμπα

Πληροφορίες για εστιατόρια-bars για την περιοχή του Πειραιά θα βρείτε στον παρακάτω σύνδεσμο:
<https://www.exodos24.com/>

- Κουζίνα της πόλης και της περιοχής

Κάθε φοιτητής μπορεί να συμβουλευτεί τον ιστότοπο του Athens Day and Night ώστε να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του φαγητού. Για να επισκεφτείς τον ιστότοπο πάσε το πλήκτρο CTRL και κάνε κλικ [ΕΔΩ](#).

Κάθε φοιτητής μπορεί να συμβουλευτεί τον ιστότοπο του Athens Day and Night ώστε να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του φαγητού. Για να επισκεφτείς τον ιστότοπο πάσε το πλήκτρο CTRL και κάνε κλικ [ΕΔΩ](#).

- Φοιτητικά
στέκια, περιοχές,

Οι περισσότεροι επισκέπτες φαντάζονται την Αθήνα σαν μια πόλη που ποτέ δεν κοιμάται – και όχι άδικα. Η Αθήνα φημίζεται για την ιδιαίτερα έντονη και πολυδιάστατη νυχτερινή ζωή της, η οποία δεν περιορίζεται μόνο στα Σαββατοκύριακα αλλά ακολουθεί έντονους ρυθμούς και τις καθημερινές. Οι προτάσεις διασκέδασης είναι πολλές, ικανοποιούν όλες τις τάσεις και τα γούστα και καλύπτουν όλη την πόλη.

Ξεχάστε όσα ισχύουν σε άλλες πρωτεύουσες της Ευρώπης. Οι Αθηναίοι βγαίνουν συνήθως για διασκέδαση λίγο πριν από τα μεσάνυχτα και η διασκέδαση κρατά μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες. Φυσικά υπάρχουν μπαράκια και bar-restaurants που ανοίγουν νωρίτερα, όμως και πάλι "κανονική" ώρα γι' αυτά είναι μετά τις 10 το βράδυ.

Η ανερχόμενη περιοχή του Γκαζιού έχει πολλά μικρά μπαρ και καφέ όπου συχνάζουν κυρίως νεαροί καλλιτέχνες και σχεδιαστές. Αν έχετε περισσότερο γκλάμους διάθεση, κατευθυνθείτε προς τα μεγάλα κλαμπ. Ίσως να είναι λίγο αυστηρά ως προς τον έλεγχο στην πόρτα, αλλά όταν μπειτε μέσα θα χορεύετε σε ρυθμούς ξένων και ελληνικών μπιτ. Για μια εναλλακτική έξοδο, δοκιμάστε τις περιοχές Εξάρχεια και Ψυρρή.

Αναλυτικό διαδραστικό χάρτη με τα φοιτητικά στέκια της Αττικής μας δίνει το Athens-dayandnight.gr

Από τις χαλαρές βόλτες που προτιμούν οι Πειραιώτες δίπλα στη θάλασσα στη Ζέα και το Πασαλιμάνι, τα ταβερνάκια για ψάρι και τα θαλασσινά με φόντο τον Αργοσαρωνικό στην Ακτή Θεμιστοκλέους (Πειραιϊκή), τα μοντέρνα μπαρ και καφέ στο γραφικό λόφο της Καστέλλας μέχρι τους κοσμοπολίτικους περιπάτους και την έντονη νυχτερινή ζωή πλάι στα σκάφη αναψυχής στο Μικρολίμανο, ο Πειραιάς είναι και για τους Αθηναίους κλασικό spot για έξοδο ιδιαίτερα το καλοκαίρι. Εκτός από το ζωντανό εμπορικό κέντρο του, με τις κλασικές φίρμες αλλά και τα μαγαζιά με τοπικά προϊόντα και μπαχαρικά, σημειώστε και το μεγάλο παζάρι κάθε Κυριακή από τις 6 το πρωί ως τις 3 το μεσημέρι στις οδούς Αλιπέδου και Σκυλίτση, πλάι στις γραμμές του τρένου.

Αναλυτικό διαδραστικό χάρτη με τα φοιτητικά στέκια της Αττικής μας δίνει το [:Athens-dayandnight.gr](http://Athens-dayandnight.gr) και το αθηνόρμα:

<http://www.athinorama.gr>

Πολιτιστικές εκδηλώσεις– φεστιβάλ– Παραδοσιακές γιορτές - πανηγύρια, κλπ.

(links, youtube, κλπ)

Με αφορμή παραδοσιακές και θρησκευτικές Ελληνικές γιορτές όπως τα Χριστούγεννα , η Πρωτοχρονιά, οι Απόκριες το Πάσχα πραγματοποιούνται στην πόλη της Αθήνας τοπικά πανηγύρια και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Το Μέγαρο Μουσικής , το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος ο πολυχώρος Τεχνόπολης στο Γκάζι και το βιβλιοπωλείο Ιανός πραγματοποιούν πολιτιστικές δράσεις όπως συναυλίες , μουσικές βραδιές , εκθέσεις ζωγραφικής και γλυπτικής , προβολή ταινιών, θεατρικές παραστάσεις , εκθέσεις βιβλίων και διαλέξεις. Ανακοινώνουν στα ΜΜΕ και στο internet πρόγραμμα εκδηλώσεων.

https://cheap-choice.blogspot.gr/2012/02/blog-post_9419.html

Χρήσιμα τηλέφωνα

- | | |
|----------------|---------------|
| 166 | |
| • Υγεία | 100 |
| • Ασφάλεια | |
| • Συγκοινωνίες | 210-82.00.999 |
| • Ταξί | |
| • Δήμος | 18180 |
| • Υπηρεσίες | 21 0372 2001 |
| • κλπ | |

Για οτιδήποτε άλλο χρειαστεί κανείς στην Πόλη της Αθήνας αρκεί ένα απλό κλικ στον παρακάτω σύνδεσμο.

<http://www.in.gr/more/useful/emergencyphones-Athens/general/>

Στην πόλη του Πειραιά πέρα ότι οι πολιτιστικές εκδηλώσεις συνδέονται με την θάλασσα, <http://www.protothema.gr/greece/article/579630/o-peiraias-giortazei-tis-imeres-thalassas-2016-/>

με αφορμή παραδοσιακές και θρησκευτικές Ελληνικές γιορτές όπως τα Χριστούγεννα , η Πρωτοχρονιά, οι Απόκριες το Πάσχα πραγματοποιούνται στην πόλη της Αθήνας τοπικά πανηγύρια και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Το Μέγαρο Μουσικής , το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος ο πολυχώρος Τεχνόπολης στο Γκάζι και το βιβλιοπωλείο Ιανός πραγματοποιούν πολιτιστικές δράσεις όπως συναυλίες , μουσικές βραδιές , εκθέσεις ζωγραφικής και γλυπτικής , προβολή ταινιών, θεατρικές παραστάσεις , εκθέσεις βιβλίων και διαλέξεις. Ανακοινώνουν στα ΜΜΕ και στο internet πρόγραμμα εκδηλώσεων.

166

100

210-82.00.999

18180

21 0372 2001

Για οτιδήποτε άλλο χρειαστεί κανείς στην Πόλη της Αθήνας αρκεί ένα απλό κλικ στον παρακάτω σύνδεσμο.

<http://www.in.gr/more/useful/emergencyphones-Athens/general/>

ΚΕΦ. 6 Μεθοδολογία Έρευνας

6.1 Μεθοδολογία Έρευνας – Θεωρητικό υπόβαθρο

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους. Με τη χρήση ποσοτικών μεθόδων ο ερευνητής αναλύει την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που διερευνά (Kvale, 1996). Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν στόχος του ερευνητή είναι να συγκεντρώσει αντικειμενικά, γενικά και σε έκταση, δεδομένα για κάποιο φαινόμενο, να μετατρέψει τα δεδομένα αυτά σε στατιστικά στοιχεία, ώστε στη συνέχεια να μπορέσει να προβεί σε συγκρίσεις μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών για να παρέχει αντικειμενικές επεξηγήσεις για τα αίτια ή τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών αυτών (Μαντζούκας, 2007). Σύμφωνα με το σκοπό της έρευνας και την ανάγκη διερεύνησης των ερευνητικών υποθέσεων που τέθηκαν, η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, κρίνεται η πλέον καταλληλότερη. Επίσης η μέθοδος της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας, είναι μια ιδιαίτερα χρήσιμη τεχνική για τη μελέτη ομάδων στις οποίες υπάρχει δυσκολία πρόσβασης. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, αρχικά εντοπίζονται κάποια μέλη της ομάδας αυτής, τα οποία δέχονται να λάβουν μέρος στην έρευνα. Στη συνέχεια, τα άτομα αυτά έρχονται σε επαφή με άλλα άτομα της ομάδας και τα οποία «στρατολογούν» στην έρευνα, καθώς για παράδειγμα μπορούν να τους δώσουν τα ερωτηματολόγια προς συμπλήρωση, ή να φέρουν σε επαφή τον ίδιο τον ερευνητή μαζί τους. Αυτά τα νέα μέλη «στρατολογούν» επιπλέον συμμετέχοντες κλπ, μέχρι να συμπληρωθεί το μέγεθος δείγματος που κρίνεται ικανοποιητικό (Σταλίκας, 2005) Τα βασικά ζητήματα που θα πρέπει να εστιάσει ο ερευνητής για να καταλήξει η έρευνά του σε έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα είναι η συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού και δεύτερον στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου ερωτηματολογίου για την έρευνα (Κυριαζή, 2002).

Στην παρούσα εργασία θα χρησιμοποιηθεί ερωτηματολόγιο καθώς στόχος είναι η συγκέντρωση χρήσιμων πληροφοριών, τάσεων και επιλογών των φοιτητών, σε έκταση, ώστε να διεξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα, αξιόπιστα τα οποία να μπορούν να γενικευτούν.

6.2 Στόχος Έρευνας – Ερευνητικές Υποθέσεις

Στόχος της έρευνάς μας είναι να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με το κοινωνικο-οικονομικό προφίλ των σπουδαστών στα ΑΕΙ και τα ΤΕΙ της Αθήνας και του Πειραιά που προέρχονται από άλλες πόλεις, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν κατά τη φοίτησή τους σε μια νέα πόλη, να προσδιοριστούν οι καταναλωτικές τους συνήθειες καθώς και το κόστος καθώς και το κόστος διαβίωσής τους.

Τα συμπεράσματα είναι χρήσιμα για την δημιουργία και την πρακτικότητα ενός ψηφιακού οδηγού που θα απευθύνεται στους πρωτοετής φοιτητές της πόλης. Στόχος είναι ο οδηγός να καλύπτει πολυπληθείς πληροφορίες, τόσο για τη ζωή στην πόλη, όσο και για τις σχολές των φοιτητών αλλά και τα στέκια, τα αξιοθέατα, τα μέρη για διασκέδαση και λοιπές πληροφορίες που ο πρωτοετής φοιτητής στη Αθήνα και τον Πειραιά χρειάζεται.

Σε δεύτερο επίπεδο θα διερευνηθούν οι κάτωθι υποθέσεις:

H1. Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και τα έξοδα πρώτης ανάγκης που κάνουν οι πρωτοετής φοιτητές

H2. Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και τα έξοδα που κάνουν οι φοιτητές για φαγητό έξω.

H3. Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και τα λοιπά έξοδα για ψώνια.

H4. Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και τα χρήματα που ξοδεύονται για ενοίκιο.

H5. Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στη σχολή φοίτησης και τα έξοδα για ενοίκιο που δίνουν οι φοιτητές.

6.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που βασίστηκε στις θεωρίες για την συμπεριφορά του καταναλωτή, τη μεθοδολογία στοχοθέτησης, στις θεωρίες για τη μεθοδολογία ανάλυση του μικρο και μακρο περιβάλλοντος και τη στοχοθέτησης της αγοράς στόχου, που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι οι φοιτητές και μάλιστα οι πρωτοετής φοιτητές και οι σύγχρονες προσεγγίσεις για την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Για να διερευνηθούν τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, το ερωτηματολόγιο διακρίνεται σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία του συμμετέχοντα, όπως το φύλο, η ηλικία και η εθνικότητα. Επίσης ερωτήσεις σχετικά με τη σχολή φοίτησης του σπουδαστή, ΤΕΙ ή ΑΕΙ στην Αθήνα ή στον Πειραιά αλλά και ερώτηση ότι σπουδάζει στην Αθήνα και στον Πειραιά αλλά κατάγεται από άλλη πόλη. Η πρώτη ερώτηση είναι σημαντική για να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε το δείγμα του πληθυσμού μας σε ποιες σχολές φοιτούν και πως κατανέμεται ο πληθυσμός του δείγματός μας. Η άλλη ερώτηση αποτελεί δικλείδα ασφαλείας ότι στην έρευνα συμμετέχουν μόνο φοιτητές που κατάγονται από άλλη πόλη.

Επίσης υπάρχουν ερωτήσεις για την εθνικότητα, το επάγγελμα του πατέρα και της μητέρας, για καθαρά στατιστικούς λόγους. Επίσης ζητιέται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα καθώς και το είδος του σπιτιού που μένουν οι φοιτητές (ιδιόκτητο ή ενοικιασμένο) και που μένουν (μόνοι, φιλοξενούνται από συγγενείς, με συγκάτοικο ή στην φοιτητική εστία) για στατιστικούς λόγους αλλά και για να συλλεχθούν στοιχεία για τη διερεύνηση της υπόθεσης H4.

Επίσης συγκαταλέγονται ερωτήσεις για το εάν οι φοιτητές εργάζονται παράλληλα με τις σπουδές τους, το μηνιαίο εισόδημά τους και εάν με αυτό μπορούν να είναι οικονομικά ανεξάρτητοι. Αυτές οι ερωτήσεις είναι σημαντικές για στατιστικούς λόγους.

Στην δεύτερη ομάδα ερωτήσεων συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν οι φοιτητές κατά του πρώτου έτους των σπουδών τους, αξιολογώντας παράγοντες γεωγραφικούς, γεωφυσικούς, αλλά και πολιτιστικούς, εύρεσης εργασίας, εξοικείωσης με το χώρο του Πανεπιστημίου, τον τρόπο λειτουργίας του Πανεπιστημίου, ωράρια, εξεταστική κλπ, αλλά και στέκια φοιτητών και χώρους για δραστηριότητες.

Στην τρίτη ομάδα ερωτήσεων συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικές με τις κατηγορίες εξόδων που κάνουν οι φοιτητές, ενοίκιο, διατροφή, εισιτήρια, ταξίδια, ψώνια κλπ. Η κατηγοριοποίηση έγινε σύμφωνα με αντίστοιχε έρευνες που έχουν γίνει από την ένωση καταναλωτών και λοιπούς φορείς.

Παράλληλα υπάρχουν ερωτήσεις για να εκτιμηθεί που επικεντρώνονται οι αγορές των φοιτητών, σύμφωνα με τα καταναλωτικά πρότυπα που ισχύουν, αλλά και τις τάσεις που εμφανίζονται για τα μέρη που επιλέγουν να διασκεδάζουν και να κυκλοφορούν.

Τέλος υπάρχει αναλυτική οικονομική εκτίμηση για το ύψος των χρημάτων που ξοδεύουν κάθε μήνα για κάθε μια από τις ανάγκες του. Αυτή η ερώτηση είναι σημαντική για στατιστικούς λόγους, για να εκτιμηθεί εάν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στην έρευνά μας και άλλες έρευνες αλλά και να διερευνηθούν οι υποθέσεις H1, H2, H3, H4 και H5.

Η τελευταία ερώτηση αναφέρεται στα πόσα χρήματα καταφέρνουν να αποταμιεύουν οι φοιτητές κάθε μήνα, σημαντικό για στατιστικούς λόγους και περαιτέρω εκτίμηση της οικονομικής θέσης τους.

6.4 Δείγμα

Ο ορισμός του μεγέθους του δείγματος είναι το πιο σημαντικό στάδιο της δειγματοληψίας καθώς έχει άμεση σχέση με το βαθμό ακρίβειας των αποτελεσμάτων που είναι επιθυμητός ώστε η συνολική μελέτη να είναι αξιόπιστη και να μπορούν να διεξαχθούν χρήσιμα και συγκρίσιμα αποτελέσματα (Σταλίκας, 2005). Τα μεγάλα δείγματα είναι πιο αξιόπιστα από τα μικρά, στόχος όμως δεν είναι να χρησιμοποιηθεί όλος ο πληθυσμός ως δείγμα, αλλά ο ερευνητής να επιλέξει ένα ποσοστό πάνω από το 1% του συνόλου του δείγματος ώστε να εξασφαλιστεί αξιοπιστία (Σταθακόπουλος, 2001)

Το δείγμα της έρευνας περιλαμβάνει 152 πρωτοετής φοιτητές που φοιτούν στα ΑΕΙ και ΤΕΙ της Αθήνας και του Πειραιά και οι οποίοι προέρχονται από άλλες πόλεις.

6.5 Έλεγχος εγκυρότητας – αξιοπιστίας - σημαντικότητας

Ο έλεγχος της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικός. Με την έννοια της εγκυρότητας, ελέγχουμε την πιστότητα με την οποία μετράται το χαρακτηριστικό που θέλουμε να μετρήσουμε, ενώ με την έννοια της αξιοπιστίας, ελέγχουμε την ακρίβεια, με την έννοια της συνέπειας με την οποία το ερωτηματολόγιο μετράει ένα χαρακτηριστικό του δείγματος. Τα κύρια είδη εγκυρότητας είναι, η εσωτερική εγκυρότητα (Internal validity), η εξωτερική εγκυρότητα (External validity), η εγκυρότητα περιεχομένου (Content validity), η εγκυρότητα κριτηρίου (Criterion validity) και τέλος η εννοιολογική εγκυρότητα ή εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής (Construct validity) (Robson, 2007).

Ο πιο δημοφιλής - δείκτης εσωτερικής συνέπειας είναι ο Cronbach's α (alpha), που λαμβάνει τιμές μεταξύ 0 και 1. Εάν η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας είναι $\alpha < 0,6$ η κλίμακα είναι αναξιόπιστη, το 0,6 είναι το ελάχιστο αποδεκτό όριο (μή αποδεκτό για κλίμακες με πολλά στοιχεία) και το 0,7 επαρκή αριθμός αλλά το 0,8 εκφράζει καλύτερο ποσοστό αξιοπιστίας, ενώ το 0,95 δείχνει πολύ υψηλή αξιοπιστίας (Spector, 1992).

Ο στατιστικός έλεγχος υποθέσεων (hypothesis testing) είναι μια συμπερασματική μέθοδος που βρίσκει εφαρμογή στην ανάλυση με στοχαστικά προβλήματα απόφασης μεταξύ δύο εναλλακτικών υποθέσεων. Η μία υπόθεση έχει επικρατήσει να συμβολίζεται με H_0 και ονομάζεται μηδενική υπόθεση (null hypothesis), και η άλλη με H_1 και ονομάζεται εναλλακτική υπόθεση (alternative hypothesis) (Παπαδόπουλος, 2012). Εάν το $p > 0,05$ δεχόμαστε την H_0 και απορρίπτουμε την H_1 , ενώ αν το $p \leq 0,05$ απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 .

Επίσης τα παραμετρικά τεστ (parametric tests) υποθέτουν ότι η μεταβλητή που εξετάζεται προέρχεται από κανονική κατανομή.

Η Διμεταβλητή Ανάλυση (Bivariate Analysis) εξετάζει τη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών. Παράδειγμα διμεταβλητής ανάλυσης είναι η απλή γραμμική παλινδρόμηση (linear regression).

Η ανάλυση παλινδρόμησης έχει ως αντικειμενικό σκοπό την πρόβλεψη, δηλαδή την επιλογή κατάλληλου στοχαστικού μοντέλου το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη των τιμών μιας εξαρτημένης μεταβλητής Y από τις τιμές μιας ανεξάρτητης τυχαίας μεταβλητής X .

Επίσης η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης μας δίνει πληροφορίες για το πως μια μεταβλητή σχετίζεται μ' άλλες μεταβλητές και μας δίνει την εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης που επιτρέπει τον υπολογισμό της άγνωστης μεταβλητής αν οι τιμές των υπολοίπων είναι γνωστές. Η Λογιστική Παλινδρόμηση (Logistic Regression) είναι μια ανάλυση παλινδρόμησης όπου η εξαρτημένη μεταβλητή είναι διμερής (διχοτομημένη). Στόχος είναι η εξήγηση μιας διακριτής (ποιοτικής ή ποσοτικής) εξαρτημένης μεταβλητής η οποία παίρνει τιμές 0 και 1.

Οι συντελεστές συσχέτισης (correlation coefficients) εμφανίζουν τη φορά που έχουν οι μεταβλητές. Δηλαδή θετική συσχέτιση, όσο μεγαλώνει η μία μεταβλητή, τόσο μεγαλώνει και η άλλη μεταβλητή που συσχετίζουμε, ή όσο μικραίνει η μία μεταβλητή, τόσο μικραίνει και η άλλη μεταβλητή που συσχετίζουμε. Αρνητική συσχέτιση σημαίνει ότι όσο μεγαλώνει η μία μεταβλητή, τόσο μικραίνει η άλλη που συσχετίζουμε και αντίστροφα. Στον πίνακα ANOVA που προκύπτει μας ενδιαφέρει το F και το significance. Αν το Sig. $< 0,05$ τότε το F είναι μεγάλο και άρα η γραμμική παλινδρόμηση είναι στατιστικά σημαντική. Στον πίνακα Coefficients μας ενδιαφέρει η τιμή B , η οποία μας δίνει την εξίσωση της παλινδρόμησης.

Το μοντέλο της πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης είναι $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$. Ο σταθερός αριθμός α είναι η τιμή που παίρνει το Y όταν οι μεταβλητές $X_1, \dots, X_n$ είναι μηδέν. Τα $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ παριστάνουν την συνεισφορά κάθε μίας από τις μεταβλητές $X_1, \dots, X_n$ στο Y . Το ε παριστάνει το σφάλμα της εκτίμησης. Τα $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ εκτιμώνται με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. (Μαύρη και Γάκη, 2016)

Όλες οι αναλύσεις των ερωτηματολογίων έγιναν με τη χρήση του λογισμικού SPSS v20.0.

ΚΕΦ. 7 Ανάλυση Έρευνας

7.1 Περιγραφική Στατιστική

Το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν 152 άτομα από τα οποία το 35,5% ήταν άντρες και το 64,5% γυναίκες.

Φύλλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	54	35,5	35,5	35,5
	Γυναίκα	98	64,5	64,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 1: Φύλλο συμμετεχόντων

Η ηλικία των συμμετεχόντων ποικίλει με επικρατούσα τιμή την ηλικία 18-20 ετών, ποσοστό 79,8%, 21-23 ετών ποσοστό 19,1% αλλά υπάρχουν και 2 άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, 24-26 ετών 1,3%.

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	121	79,6	79,6	79,6
	21-23	29	19,1	19,1	98,7
	24-26	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 2. Ηλικία συμμετεχόντων

Όσο αφορά τις σχολές φοίτησης των συμμετεχόντων παρατηρείται μια διασπορά ανάμεσα στις σχολές της Αθήνας και του Πειραιά, καθώς και στα τμήματα ΑΕΙ και ΤΕΙ. Επικρατούσα τιμή είναι οι συμμετέχοντες που φοιτούν σε ΑΕΙ της Αθήνας, ποσοστό 30,3%, και ΤΕΙ Αθήνας 25%, με μικρή διαφορά είναι οι φοιτητές στα ΤΕΙ Πειραιά, 24,3% και τέλος 20,4% περίπου, φοιτούν στο ΑΕΙ του Πειραιά. Η διασπορά των συμμετεχόντων είναι χρήσιμη για την αξιοπιστία των συμπερασμάτων της έρευνας, την αντιπροσωπευτικότητα αλλά και την ποικιλία τους.

Φοιτητής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
AEI ΑΘΗΝΑΣ	46	30,3	30,3	30,3
AEI ΠΕΙΡΑΙΑ	31	20,4	20,4	50,7
Valid ΤΕΙ ΑΘΗΝΑΣ	38	25,0	25,0	75,7
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ	37	24,3	24,3	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 3. Σχολές Φοίτησης ΑΕΙ – ΤΕΙ φοιτητών Αθήνα και Πειραιά

Ως δικλείδα ασφαλείας τέθηκε η ερώτηση για να επιβεβαιώσουν οι φοιτητές ότι όντως φοιτούν στην Αθήνα και τον Πειραιά και προέρχονται από άλλη πόλη. Η ερώτηση αυτή ήταν σημαντική για την αξιοπιστία των συμπερασμάτων ως προς τα ερευνητικά ερωτήματα. Οι συμμετέχοντες όλοι υπάγονται στην υπό μελέτη κατηγορία φοιτητών που κατάγονται από άλλη πόλη (100%).

Σπουδάζω Αθήνα ή Πειραιά αλλά κατάγομαι από άλλη πόλη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	152	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 4. Σπουδάζω Αθήνα ή Πειραιά αλλά κατάγομαι από άλλη πόλη

Από του συμμετέχοντες σχεδόν όλοι έχουν ελληνική ιθαγένεια, 150 άτομα (98,7%) και μόλις ένα άτομα έχει διαφορετική εθνικότητα εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης και άλλο ένα άτομο εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, ποσοστό 0,7%.

Εθνικότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ελληνική	150	98,7	98,7	98,7
Valid	ΑΛΛΗ ΧΩΡΑ ΕΝΤΟΣ ΕΕ	1	,7	,7	99,3
	ΑΛΛΗ ΧΩΡΑ ΕΚΤΟΣ ΕΕ	1	,7	,7	100,0

Total	152	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Πίνακας 5. Εθνικότητα

Από τους συμμετέχοντες 48,7% ο πατέρας τους είναι ιδιωτικός υπάλληλος, 13,8% είναι δημόσιος υπάλληλος, 11,2% είναι ελεύθερος επαγγελματίας και το ίδιο ποσοστό είναι συνταξιούχοι, ενώ για 15% ο πατέρας τους είναι άνεργος και για 3,3% έχει απεβιώσει, ενώ το 2% είναι αγρότης. Αυτή η ερώτηση είναι σημαντική σε συνδυασμό με την επόμενη, για το επάγγελμα της μητέρας, για να εκτιμήσουμε το οικογενειακό περιβάλλον του και για να συγκρίνουμε τα στοιχεία που θα δοθούν για το οικογενειακό εισόδημα.

Επάγγελμα πατέρα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνεργος	15	9,9	9,9
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	74	48,7	58,6
	Δημόσιος Υπάλληλος	21	13,8	72,4
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	17	11,2	83,6
	Συνταξιούχος	17	11,2	94,7
	Απεβίωσε	5	3,3	98,0
	Αγρότης	3	2,0	100,0
	Total	152	100,0	100,0

Πίνακας 6. Επάγγελμα Πατέρα

Από τους συμμετέχοντες το 52,67% η μητέρα τους είναι ιδιωτική υπάλληλος, το 13,8% ασχολείται με τα οικοκυρικά, το 12,5% είναι δημόσιος υπάλληλος, το 7,9% είναι ελεύθερος επαγγελματίας και για το 6,6% είναι άνεργη, για το 5,9% συνταξιούχος, ενώ το 0,7% έχει απεβιώσει. Από συμπεραίνουμε ότι για τους περισσότερους συμμετέχοντες, και οι δύο γονείς εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα, ενώ αμέσως επόμενη ομάδα είναι οι φοιτητές όπου εργάζεται μόνο ο πατέρας ενώ η μητέρα ασχολείται με τα οικοκυρικά.

Επάγγελμα μητέρας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνεργη	10	6,6	6,6	6,6
	Οικοκυρικά	21	13,8	13,8	20,4
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	80	52,6	52,6	73,0
	Δημόσιος Υπάλληλος	19	12,5	12,5	85,5
	Ελεύθερος επαγγελματίας	12	7,9	7,9	93,4
	Συνταξιούχος	9	5,9	5,9	99,3
	Απεβίωσε	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 7. Επάγγελμα μητέρας

Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των φοιτητών είναι 15.000-20.00 ευρώ, 44,7%, 10.000 – 15.000 ευρώ είναι το εισόδημα των 26,3%, ως 10.000 ευρώ εισόδημα έχει το 19,7% ενώ το 44,7% έχουν εισόδημα 15.000-20.000 ευρώ και το 5,3% εισόδημα από 20.000- 30.000 ευρώ και μόλις το 3,9% έχει εισόδημα πάνω από 30.000 ευρώ. Παρατηρούμε ότι τα εισοδήματα είναι αντίστοιχα με το οικογενειακό προφίλ που δήλωσαν στην προηγούμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες, για το επάγγελμα των γονέων τους.

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10.000	30	19,7	19,7	19,7
	10.000-15.000	40	26,3	26,3	46,1
	15.000-20.000	68	44,7	44,7	90,8
	20.000-30.000	8	5,3	5,3	96,1
	30.000<	6	3,9	3,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 8. Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

Το σπίτι που διαμένουν οι φοιτητές είναι κυρίως ενοικιασμένα, 65,1% και το 34,9% μένουν σε ιδιόκτητο σπίτι.

Το σπίτι που διαμένετε είναι ιδιόκτητο ή νοικιασμένο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιόκτητο	53	34,9	34,9	34,9
	Νοικιασμένο	99	65,1	65,1	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 9. Ιδιόκτητο ή Ενοικιασμένο σπίτι διαμονής

Οι φοιτητές κατά πλειοψηφία μένουν μόνοι, 69,1%, ενώ το 21,1% φιλοξενούνται από συγγενείς, μόλις το 5,3% μένουν στην φοιτητική εστία και το 4,6% μένουν με συγκάτοικο.

Μένετε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μόνος/η	105	69,1	69,1	69,1
	Φιλοξενείστε απο συγγενείς	32	21,1	21,1	90,1
	Με συγκάτοικο	7	4,6	4,6	94,7
	Στην εστία	8	5,3	5,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 10. Συνθήκες διαμονής

Οι περισσότεροι φοιτητές, 101 άτομα (66,4%) εργάζονται και μόλις 51 άτομα (33,6%) δεν εργάζονται παράλληλα με τις σπουδές τους. Διαφαίνεται ότι η οικονομική κρίση έχει ωθήσει τους νέους στην εύρεση εργασία για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στα έξοδα διαβίωσης, διαμονής και σπουδών τους.

Εργάζεστε παράλληλα με τις σπουδές σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	101	66,4	66,4	66,4
	Όχι	51	33,6	33,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 11. Εργασία παράλληλα με τις σπουδές

Το ατομικό μηνιαίο εισόδημα του 76,3% των φοιτητών, είναι κάτω από 300 ευρώ. Αμέσως επόμενη κατηγορία είναι το εισόδημα 300-500 ευρώ, 14,5%.

Ποιο είναι το ατομικό σας μηνιαίο εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<300	116	76,3	76,3	76,3
	300-500	22	14,5	14,5	90,8
	500-800	8	5,3	5,3	96,1
	800-1000	2	1,3	1,3	97,4
	1000<	4	2,6	2,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 12. Μηνιαίο εισόδημα

Αυτό το εισόδημα δεν τους επιτρέπει να είναι ανεξάρτητοι, δηλώνει το 85,5%

Ατομικό εισόδημα επιτρέπει να είναι ανεξάρτητοι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	22	14,5	14,5	14,5
	Όχι	130	85,5	85,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 13. Το ατομικό εισόδημα επιτρέπει την οικονομική ανεξαρτησία

Κατά το πρώτο έτος σπουδών τους στην Αθήνα ή στον Πειραιά, το 50,7% από τους φοιτητές αντιμετώπισαν λίγο δυσκολίες με τον γεωγραφικό προσδιορισμό, τους δρόμους κτλ της πόλης, το 21,7% καθόλου και το 14,5% μέτρια δυσκολία.

Γεωγραφικός προσδιορισμός

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	33	21,7	21,7	21,7
	Λίγο	77	50,7	50,7	72,4
	Μέτρια	22	14,5	14,5	86,8
	Πολύ	14	9,2	9,2	96,1
	Πάρα πολύ	6	3,9	3,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 14. Δυσκολίες με τον Γεωγραφικό προσδιορισμό στην πόλη

Κατά το πρώτο έτος σπουδών τους στην Αθήνα ή στον Πειραιά, το 52% από τους φοιτητές αντιμετώπισαν λίγο δυσκολίες με τα γεωφυσικά χαρακτηριστικά (βουνά, ποτάμια, θάλασσες, κ.α.), το 37,5% καθόλου και το 6,6% αντιμετώπισαν μέτρια δυσκολία.

Γεωφυσικά χαρακτηριστικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	57	37,5	37,5	37,5
	Λίγο	79	52,0	52,0	89,5
	Μέτρια	10	6,6	6,6	96,1
	Πολύ	5	3,3	3,3	99,3
	Πάρα πολύ	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 15. Δυσκολίες με τα Γεωφυσικά χαρακτηριστικά στην πόλη

Κατά το πρώτο έτος σπουδών τους στην Αθήνα ή στον Πειραιά, το 67,1% δεν αντιμετώπισαν καθόλου δυσκολίες με την ιστορία της πόλης, ενώ μόλις 17,1% αντιμετώπισαν λίγα προβλήματα και το 8,6% μέτρια.

Ιστορία της πόλης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	102	67,1	67,1	67,1
	Λίγο	26	17,1	17,1	84,2
	Μέτρια	13	8,6	8,6	92,8
	Πολύ	9	5,9	5,9	98,7
	Πάρα πολύ	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 16. Δυσκολία με την ιστορία της πόλης

Κατά το πρώτο έτος σπουδών τους στην Αθήνα ή στον Πειραιά, το 67,8% από τους φοιτητές δεν αντιμετώπισαν καθόλου δυσκολίες με τα μνημεία και τα αξιοθέατα της πόλης, ενώ μόλις το 17,1% αντιμετώπισαν λίγα προβλήματα και το 7,9% μέτρια.

Μνημεία αξιοθέατα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	103	67,8	67,8	67,8
	Λίγο	26	17,1	17,1	84,9
	Μέτρια	12	7,9	7,9	92,8
	Πολύ	7	4,6	4,6	97,4
	Πάρα πολύ	4	2,6	2,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 17. Δυσκολία με τα μνημεία και τα αξιοθέατα της πόλης

Κατά το πρώτο έτος σπουδών τους στην Αθήνα ή στον Πειραιά, το 65,8% δεν αντιμετώπισαν καθόλου δυσκολίες με την εύρεση των πολιτιστικών κέντρων, συλλόγων και εκδηλώσεων, ενώ μόλις το 15,8% αντιμετώπισαν μέτρια προβλήματα και το 12,5% λίγα προβλήματα.

Πολιτιστικά κέντρα σύλλογοι εκδηλώσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	100	65,8	65,8	65,8
	Λίγο	19	12,5	12,5	78,3
	Μέτρια	24	15,8	15,8	94,1
	Πολύ	5	3,3	3,3	97,4
	Πάρα πολύ	4	2,6	2,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 18. Προβλήματα με Πολιτιστικά κέντρα, συλλόγους και εκδηλώσεις

Κατά το πρώτο έτος σπουδών τους στην Αθήνα ή στον Πειραιά, το 54,6% αντιμετώπισαν έντονα πρόβλημα για να βρουν εργασία, το 15,1% πολλά προβλήματα και το 15,8% δεν είχαν καθόλου δυσκολίες με την εύρεση εργασίας.

Εύρεση εργασίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	24	15,8	15,8	15,8
	Λίγο	8	5,3	5,3	21,1
	Μέτρια	12	7,9	7,9	28,9
	Πολύ	23	15,1	15,1	44,1
	Πάρα πολύ	83	54,6	54,6	98,7
	6	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 19. Δυσκολίες στην εύρεση εργασίας

Μόλις το 42,8% είχαν λίγα προβλήματα στην εύρεση εργασίας και το 20,4% καθόλου (20,4%), ενώ το 17,1% είχαν πολλές δυσκολίες στην εύρεση κατοικίας.

Εύρεση κατοικίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	31	20,4	20,4	20,4
	Λίγο	65	42,8	42,8	63,2
	Μέτρια	12	7,9	7,9	71,1
	Πολύ	26	17,1	17,1	88,2
	Πάρα πολύ	18	11,8	11,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 20. Δυσκολίες στην εύρεση κατοικίας

Μόλις το 48,0% είχαν λίγα προβλήματα στην εύρεση των περιοχών με τα εμπορικά καταστήματα στην πόλη, το 38,8% δεν είναι καθόλου πρόβλημα και μόλις το 9,9% είχαν μέτρια προβλήματα.

Περιοχές με εμπορικά καταστήματα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	59	38,8	38,8	38,8
	Λίγο	73	48,0	48,0	86,8
	Μέτρια	15	9,9	9,9	96,7
	Πολύ	4	2,6	2,6	99,3
	Πάρα πολύ	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 21. Δυσκολίες στην εύρεση εμπορικών καταστημάτων

Οι περισσότεροι φοιτητές, 46,7% είχαν πολλά προβλήματα με τις δημόσιες υπηρεσίες και αντίστοιχα το 17,8% δεν είχαν καθόλου πρόβλημα και το 17,1% είχαν λίγα προβλήματα.

Δημόσιες υπηρεσίες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	27	17,8	17,8	17,8
	Λίγο	26	17,1	17,1	34,9
	Μέτρια	20	13,2	13,2	48,0
	Πολύ	71	46,7	46,7	94,7
	Πάρα πολύ	8	5,3	5,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 22. Δυσκολίες με τις δημόσιες υπηρεσίες

Οι περισσότεροι φοιτητές, 53,3% είχαν λίγα προβλήματα στην πρόσβαση στα μέσα μεταφοράς, ενώ το 26,3% δεν είχαν καθόλου πρόβλημα.

Πρόσβαση σε μέσα μεταφοράς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	40	26,3	26,3	26,3
	Λίγο	81	53,3	53,3	79,6
	Μέτρια	16	10,5	10,5	90,1
	Πολύ	12	7,9	7,9	98,0
	Πάρα πολύ	3	2,0	2,0	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 23. Δυσκολίες στην πρόσβαση στα μέσα μεταφοράς

Οι περισσότεροι φοιτητές, 46,1% είχαν κάποια προβλήματα με την εξοικείωση με τον χώρο του πανεπιστημίου, ενώ το 22,4% είχαν καθόλου ή λίγα προβλήματα.

Εξοικείωση με τον χώρο του πανεπιστημίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	34	22,4	22,4	22,4
	Λίγο	34	22,4	22,4	44,7
	Μέτρια	70	46,1	46,1	90,8
	Πολύ	12	7,9	7,9	98,7
	Πάρα πολύ	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 24. Δυσκολίες στην εξοικείωση με τον χώρο του Πανεπιστημίου

Από την άλλη πλευρά, το 42,1% είχαν κάποια προβλήματα στην εξοικείωση με τον τρόπο λειτουργίας του Πανεπιστημίου, ενώ το 23% είχαν λίγα προβλήματα και το 19,1% δεν είχαν καθόλου προβλήματα.

Εξοικείωση με τον τρόπο λειτουργίας του πανεπιστημίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	29	19,1	19,1	19,1
	Λίγο	35	23,0	23,0	42,1
	Μέτρια	64	42,1	42,1	84,2
	Πολύ	11	7,2	7,2	91,4
	Πάρα πολύ	13	8,6	8,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 25. Δυσκολίες με την εξοικείωση με τον τρόπο λειτουργίας του Πανεπιστημίου

Λίγα προβλήματα να βρουν τα στέκια των φοιτητών είχε το 52,6% των φοιτητών, ενώ το 23,7% δεν είχαν καθόλου πρόβλημα.

Στέκια φοιτητών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	36	23,7	23,7	23,7
	Λίγο	80	52,6	52,6	76,3
	Μέτρια	26	17,1	17,1	93,4
	Πολύ	7	4,6	4,6	98,0
	Πάρα πολύ	3	2,0	2,0	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 26. Δυσκολίες εύρεσης στέκια των φοιτητών

Επίσης υψηλά είναι τα ποσοστά των φοιτητών που δεν είχαν κανένα πρόβλημα να βρουν λοιπές δραστηριότητες (σεμινάρια, ξένες γλώσσες, φωτογραφία κ.α.), ενώ το 17,1% είχαν λίγα προβλήματα και το 16,4% είχαν μέτρια προβλήματα.

Δραστηριότητες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	95	62,5	62,5	62,5
	Λίγο	26	17,1	17,1	79,6
	Μέτρια	25	16,4	16,4	96,1
	Πολύ	4	2,6	2,6	98,7
	Πάρα πολύ	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 27. Δυσκολίες εύρεσης φορέων για λοιπές δραστηριότητες

Το 67,1% των φοιτητών, πιστεύει ότι δεν ξοδεύει σχεδόν καθόλου ή λίγα χρήματα για ενοίκιο σε αντίθεση με το υπόλοιπο ποσοστό που πιστεύουν ότι ξοδεύουν μέτρια, πολύ και πάρα πολύ για αυτό.

Ενοίκιο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	43	28,3	28,3	28,3
	Λίγο	59	38,8	38,8	67,1
	Μέτρια	14	9,2	9,2	76,3
	Πολύ	21	13,8	13,8	90,1
	Πάρα πολύ	15	9,9	9,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 28. Έξοδα ενοικίου

Στην διατροφή θεωρεί το 52% ότι ξοδεύει πολλά και αθροιστικά το 72% θεωρεί ότι ξοδεύει πολύ ως και πάρα πολύ.

Διατροφή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	3,9	3,9	3,9
	Λίγο	14	9,2	9,2	13,2
	Μέτρια	36	23,7	23,7	36,8
	Πολύ	79	52,0	52,0	88,8
	Πάρα πολύ	17	11,2	11,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 29. Έξοδα για διατροφή

Οι περισσότεροι φοιτητές θεωρούν ότι δεν ξοδεύουν καθόλου ή ξοδεύουν λίγα σε εισιτήρια συγκοινωνιών (65,8%).

Εισιτήρια συγκοινωνιών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	23	15,1	15,1	15,1
	Λίγο	77	50,7	50,7	65,8
	Μέτρια	28	18,4	18,4	84,2
	Πολύ	18	11,8	11,8	96,1
	Πάρα πολύ	6	3,9	3,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 30. Έξοδα για εισιτήρια συγκοινωνιών

Το 69,7% θεωρούν ότι ξοδεύουν μέτρια ως πολύ για διασκέδαση.

Διασκέδαση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	2,0	2,0	2,0
	Λίγο	37	24,3	24,3	26,3
	Μέτρια	83	54,6	54,6	80,9
	Πολύ	23	15,1	15,1	96,1
	Πάρα πολύ	6	3,9	3,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 31. Έξοδα για διασκέδαση

Το 80,9% θεωρεί ότι ξοδεύει σχεδόν καθόλου ή λίγα χρήματα για ταξίδια.

Ταξίδια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	40	26,3	26,3	26,3
	Λίγο	83	54,6	54,6	80,9

Μέτρια	17	11,2	11,2	92,1
Πολύ	8	5,3	5,3	97,4
Πάρα πολύ	4	2,6	2,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 32. Έξοδα για ταξίδια

Το 58,6% θεωρεί ότι ξοδεύει για ψώνια, καθόλου, λίγο ή μέτρια χρήματα.

Ψώνια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	8,6	8,6	8,6
	Λίγο	46	30,3	30,3	38,8
	Μέτρια	30	19,7	19,7	58,6
	Πολύ	59	38,8	38,8	97,4
	Πάρα πολύ	4	2,6	2,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 33. Έξοδα για ψώνια

Το 75,7% θεωρεί ότι ξοδεύει σχεδόν καθόλου, λίγα ή μέτρια χρήματα στα πάγια έξοδα του σπιτιού.

Πάγια έξοδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	22	14,5	14,5	14,5
	Λίγο	16	10,5	10,5	25,0
	Μέτρια	77	50,7	50,7	75,7
	Πολύ	28	18,4	18,4	94,1
	Πάρα πολύ	9	5,9	5,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Total	152	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Πίνακας 34. Έξοδα για πάγια έξοδα

Το 69,1% ξοδεύουν σχεδόν καθόλου ή λίγα χρήματα για γραφική ύλη και λοιπά υλικά για τις σπουδές του.

Γραφική ύλη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	15	9,9	9,9	9,9
	Λίγο	90	59,2	59,2	69,1
	Μέτρια	31	20,4	20,4	89,5
	Πολύ	15	9,9	9,9	99,3
	Πάρα πολύ	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 35. Έξοδα για γραφική ύλη και υλικά για τις σπουδές.

Αντίθετα οι περισσότεροι φοιτητές, 44,7% θεωρούν ότι ξοδεύουν πολλά χρήματα σε είδη ένδυσης και το 29,6% μάλλον συμφωνούν με αυτή την άποψη.

Ένδυση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μάλλον διαφωνώ	28	18,4	18,4	18,4
	Μάλλον συμφωνώ	45	29,6	29,6	48,0
	Συμφωνώ απόλυτα	68	44,7	44,7	92,8
	Διαφωνώ απόλυτα	11	7,2	7,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 36. Αγορές σε είδη ένδυσης

Οι απόψεις για τα έξοδα σε ηλεκτρονικά είδη διίστανται. Το 25,7% θεωρεί ότι μάλλον δεν ξοδεύει πολλά χρήματα και το 25% συμφωνεί απόλυτα ενώ το 47,4% μάλλον συμφωνεί.

Ηλεκτρονικά είδη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μάλλον διαφωνώ	39	25,7	25,7	25,7
	Μάλλον συμφωνώ	72	47,4	47,4	73,0
	Συμφωνώ απόλυτα	3	2,0	2,0	75,0
	Διαφωνώ απόλυτα	38	25,0	25,0	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 37. Αγορές σε ηλεκτρονικά είδη

Επίσης οι φοιτητές δηλώνουν ότι μάλλον δεν ξοδεύουν πολλά χρήματα σε βιβλία 53,3%.

Βιβλία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μάλλον διαφωνώ	81	53,3	53,3	53,3
	Μάλλον συμφωνώ	28	18,4	18,4	71,7
	Συμφωνώ απόλυτα	16	10,5	10,5	82,2
	Διαφωνώ απόλυτα	27	17,8	17,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 38. Αγορές σε βιβλία

Επίσης το 53,9% θεωρεί ότι δεν ξοδεύει πολλά χρήματα σε καλλυντικά.

Καλλυντικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Μάλλον διαφώνω	82	53,9	53,9	53,9

Valid	Μάλλον συμφωνώ	34	22,4	22,4	76,3
	Συμφωνώ απόλυτα	6	3,9	3,9	80,3
	Διαφωνώ απόλυτα	30	19,7	19,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 39. Αγορές σε καλλυντικά

Το 50% των φοιτητών δηλώνουν ότι στις αγορές τους επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης.

Είδη πρώτης ανάγκης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μάλλον διαφώνω	56	36,8	36,8	36,8
	Μάλλον συμφωνώ	27	17,8	17,8	54,6
	Συμφωνώ απόλυτα	49	32,2	32,2	86,8
	Διαφωνώ απόλυτα	20	13,2	13,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 40. Αγορές σε είδη πρώτης ανάγκης

Οι φοιτητές θεωρούν κατά 67,8% ότι δεν επικεντρώνονται κατά τις αγορές τους σε εισιτήρια για εκδηλώσεις.

Εισιτήρια για εκδηλώσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	53	34,9	34,9	34,9
	Μάλλον διαφώνω	50	32,9	32,9	67,8
	Μάλλον συμφωνώ	23	15,1	15,1	82,9
	Συμφωνώ απόλυτα	8	5,3	5,3	88,2
	Διαφωνώ απόλυτα	18	11,8	11,8	100,0

Total	152	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Πίνακας 41. Αγορές σε εισιτήρια για εκδηλώσεις

Το θέατρο επιλέγεται σπάνια ή καθόλου ως τρόπος διασκέδασης των φοιτητών (85,5%).

Θέατρο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	47	30,9	30,9	30,9
	Σπάνια	83	54,6	54,6	85,5
	Καμιά φορά	11	7,2	7,2	92,8
	Συχνά	11	7,2	7,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 42. Επιλογή του θεάτρου στις εξόδους

Ο κινηματογράφος φαίνεται να είναι συχνά επιλογή στις εξόδους των φοιτητών (50,7%).

Κινηματογράφος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	19	12,5	12,5	12,5
	Σπάνια	28	18,4	18,4	30,9
	Καμιά φορά	28	18,4	18,4	49,3
	Συχνά	77	50,7	50,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 43. Επιλογή του κινηματογράφου στις εξόδους των φοιτητών

Η καφετέρια φαίνεται να είναι η πιο δημοφιλή επιλογή των φοιτητών στις εξόδους τους, όπως δηλώνει το 92,1%.

Καφετέρια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	2,6	2,6	2,6
	Σπάνια	2	1,3	1,3	3,9
	Καμιά φορά	6	3,9	3,9	7,9
	Συχνά	94	61,8	61,8	69,7
	Σχεδόν πάντα	46	30,3	30,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 44. Επιλογή της καφετέριας στις εξόδους των φοιτητών

Επίσης το μπαράκι είναι συχνή και σχεδόν πάντα επιλογή των φοιτητών για τις εξόδους τους, 63,8%.

Μπαράκι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	3,9	3,9	3,9
	Σπάνια	11	7,2	7,2	11,2
	Καμιά φορά	38	25,0	25,0	36,2
	Συχνά	79	52,0	52,0	88,2
	Σχεδόν πάντα	18	11,8	11,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 45. Επιλογή μπαρ στις εξόδους

Επίσης το fast food αποτελεί μια δημοφιλή επιλογή για τους φοιτητές κατά τις εξόδους τους, συχνά ή σχεδόν πάντα, κατά 63,9%.

Fast food

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	7,2	7,2	7,2
	Σπάνια	12	7,9	7,9	15,1
	Καμιά φορά	32	21,1	21,1	36,2
	Συχνά	86	56,6	56,6	92,8
	Σχεδόν πάντα	11	7,2	7,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 46. Επιλογή fast food στις εξόδους.

Καθόλου, σπάνια ή καμιά φορά οι συναυλίες αποτελούν επιλογή των φοιτητών κατά τις εξόδους τους, κατά 94,1%.

Συναυλίες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	32	21,1	21,1	21,1
	Σπάνια	86	56,6	56,6	77,6
	Καμιά φορά	25	16,4	16,4	94,1
	Συχνά	7	4,6	4,6	98,7
	Σχεδόν πάντα	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 47. Επιλογή συναυλίας στις εξόδους

Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για τις μουσικές σκηνές, καθώς οι φοιτητές τις επιλέγουν καθόλου, σπάνια ή καμιά φορά, 93,4%.

Μουσικές σκηνές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	34	22,4	22,4	22,4
	Σπάνια	83	54,6	54,6	77,0
	Καμιά φορά	25	16,4	16,4	93,4
	Συχνά	9	5,9	5,9	99,3
	Σχεδόν πάντα	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 48. Επιλογή μουσικές σκηνές για τις εξόδους

Οι περισσότεροι φοιτητές ξοδεύουν 100-200 ευρώ το μήνα για έξοδα ενοικίου και το 16,4% 200-300 ευρώ.

Ενοίκιο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	44	28,9	28,9	28,9
	50-100	1	,7	,7	29,6
	100-200	70	46,1	46,1	75,7
	200-300	25	16,4	16,4	92,1
	300-500	12	7,9	7,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 49. Χρήματα για ενοίκιο

Αντίστοιχα είναι και τα έξοδα για το σπίτι (λογαριασμοί, είδη σπιτιού κα.) που κυμαίνονται από 50-100 ευρώ, 60,5% ή 100-200 ευρώ το 18,4%.

Έξοδα για το σπίτι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	20	13,2	13,2	13,2
	20-50	8	5,3	5,3	18,4
	50-100	92	60,5	60,5	78,9
	100-200	28	18,4	18,4	97,4
	200-300	4	2,6	2,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 50. Χρήματα για έξοδα σπιτιού (λογαριασμοί κα.)

Αντίστοιχα είναι και τα έξοδα για είδη πρώτης ανάγκης, 100-200 ευρώ, 53,9% ή 50-100 ευρώ για το 24,3%.

Είδη πρώτης ανάγκης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	7	4,6	4,6	4,6
	20-50	18	11,8	11,8	16,4
	50-100	37	24,3	24,3	40,8
	100-200	82	53,9	53,9	94,7
	200-300	7	4,6	4,6	99,3
	300-500	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 51. Χρήματα για είδη πρώτης ανάγκης

Τα έξοδα για λοιπά ψώνια, κυμαίνονται από 50-100 ευρώ (48%) και 20-50 ευρώ (32,9%)

Λοιπά ψώνια

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

Valid	<20	15	9,9	9,9	9,9
	20-50	50	32,9	32,9	42,8
	50-100	73	48,0	48,0	90,8
	100-200	13	8,6	8,6	99,3
	200-300	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 52. Χρήματα για λοιπά ψώνια

Τα χρήματα που ξοδεύουν για αγορές ηλεκτρονικών είναι κάτω από 20 ευρώ, 49,3% ή μεταξύ 50-100 ευρώ (40,1%).

Αγορές ηλεκτρονικών ειδών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	75	49,3	49,3	49,3
	20-50	14	9,2	9,2	58,6
	50-100	61	40,1	40,1	98,7
	100-200	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 53. Χρήματα για αγορές ηλεκτρονικών

Επίσης σε αντίστοιχα ποσά κυμαίνονται τα χρήματα που διαθέτουν οι φοιτητές για φαγητό εκτός σπιτιού, 50-100 ευρώ (53,3%) ή 20-50 ευρώ για το 28,3%.

Φαγητό εκτός σπιτιού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<20	18	11,8	11,8	11,8
	20-50	43	28,3	28,3	40,1
	50-100	81	53,3	53,3	93,4

Valid	100-200	10	6,6	6,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 54. Χρήματα για φαγητό εκτός σπιτιού

Για διασκέδαση διαθέτουν 50-100 ευρώ (50%) και 20-50 ευρώ το 31,6%.

Διασκέδαση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	14	9,2	9,2	9,2
	20-50	48	31,6	31,6	40,8
	50-100	76	50,0	50,0	90,8
	100-200	14	9,2	9,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 55. Χρήματα για διασκέδαση

Για τον κινηματογράφο ξοδεύουν κάτω από 20 ευρώ, 81,6% και 20-50 ευρώ το 12,5%.

Κινηματογράφο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	124	81,6	81,6	81,6
	20-50	19	12,5	12,5	94,1
	50-100	8	5,3	5,3	99,3
	100-200	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 56. Χρήματα για κινηματογράφο

Κάτω από 20 ευρώ για θέατρο ξοδεύουν οι φοιτητές, 87,5% και μόλις το 8,5% ξοδεύουν σε μηνιαία βάση 20-50 ευρώ.

Θέατρο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	133	87,5	87,5	87,5
	20-50	13	8,6	8,6	96,1
	50-100	6	3,9	3,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 57. Χρήματα για θέατρο

Το ίδιο ποσό, κάτω από 20 ευρώ διαθέτουν μηνιαία για καλλιτεχνικά δρώμενα, 86,8%.

Καλλιτεχνικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	132	86,8	86,8	86,8
	20-50	13	8,6	8,6	95,4
	50-100	5	3,3	3,3	98,7
	100-200	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 58. Χρήματα για καλλιτεχνικά δρώμενα

Τα έξοδα για ταξίδια κυμαίνεται από 20-50 ευρώ (47,4%) ή κάτω από 20 ευρώ (33,6%). Σε αυτό το ποσό θα πρέπει να συνυπολογίσουμε τα έξοδα μετακίνησης των φοιτητών προς την πόλη που διαμένει η οικογένειά τους.

Ταξίδια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<20	51	33,6	33,6	33,6
	20-50	72	47,4	47,4	80,9

Valid	50-100	17	11,2	11,2	92,1
	100-200	7	4,6	4,6	96,7
	200-300	4	2,6	2,6	99,3
	300-500	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 59. Χρήματα για ταξίδια

Ο αθλητισμός μοιάζει να ενδιαφέρει την πλειοψηφία των φοιτητών και τα χρήματα που ξοδεύουν για συνδρομές σε γυμναστήρια, αθλητικούς συλλόγους κλπ, είναι κάτω από 20 ευρώ (81,6%) ενώ το 11,2% ξοδεύει 20-50 ευρώ μηνιαία.

Συνδρομή σε γυμναστήρια και αθλητικούς συλλόγους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	124	81,6	81,6	81,6
	20-50	17	11,2	11,2	92,8
	50-100	8	5,3	5,3	98,0
	100-200	2	1,3	1,3	99,3
	200-300	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 60. Χρήματα σε συνδρομές σε γυμναστήρια και αθλητικούς συλλόγους

Τέλος τα έξοδα για βιβλία και γενικά υλικό για τις σπουδές κυμαίνεται κάτω από 20 ευρώ για τους περισσότερους φοιτητές (63,2%) και μεταξύ 20-50 ευρώ για το 24,3% των συμμετεχόντων.

Βιβλία και υλικό για σπουδές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	96	63,2	63,2	63,2
	20-50	37	24,3	24,3	87,5

50-100	9	5,9	5,9	93,4
100-200	10	6,6	6,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 61. Χρήματα για βιβλία και υλικό για σπουδές

Τα χρήματα που αποταμιεύουν οι φοιτητές κάθε μήνα είναι κάτω από 20 ευρώ, 86,8% ενώ μόλις το 11,2% αποταμιεύει 20-50 ευρώ μηνιαία.

Πόσα χρήματα αποταμιεύετε κάθε μήνα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	132	86,8	86,8
	20-50	17	11,2	98,0
	50-100	2	1,3	99,3
	200-300	1	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0

Πίνακας 62. Χρήματα που αποταμιεύονται κάθε μήνα

7.2 Ανάλυση Ερευνητικών Υποθέσεων

Για την ανάλυση των ερευνητικών υποθέσεων, θα χρησιμοποιηθεί Anova, one test, ώστε να εκτιμήσουμε πώς επηρεάζει ένας παράγοντας μπορεί να επηρεάζει μια ποσοτική μεταβλητή. Θα χρησιμοποιήσουμε τις τιμές $F > 1$ και $\text{sig} < 0.05$, για να εκτιμήσουμε εάν η επίδραση του παράγοντα είναι σημαντική ή όχι. (Ρούσσος & Ευσταθίου, 2008)

Έλεγχος υπόθεσης H1: Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και τα έξοδα πρώτης ανάγκης που κάνουν οι πρωτοετής φοιτητές. Από την ανάλυση με Anova one way παρατηρούμε ότι το $F = 1,005 > 1$ και sig είναι $0,318 > 0.05$, άρα το φύλο δεν παίζει ρόλο ως προς τα έξοδα πρώτης ανάγκης που κάνουν οι πρωτοετής φοιτητές. και επιβεβαιώνεται η υπόθεση H0, ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Είδη πρώτης ανάγκης					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,815	1	,815	1,005	,318

Εικόνα 14. Έλεγχος υπόθεσης H1, one way Anova

Έλεγχος υπόθεσης H2: Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και τα έξοδα που κάνουν οι φοιτητές για φαγητό έξω. Από την ανάλυση με Anova one way παρατηρούμε ότι το $F=2,5485 > 1$ και sig είναι $0,3113 > 0,05$, άρα το φύλο δεν παίζει ρόλο ως προς τα έξοδα που γίνονται για φαγητό εκτός σπιτιού για τους πρωτοετής φοιτητές και επιβεβαιώνεται η υπόθεση H0, ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Φαγητό εκτός σπιτιού					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,350	1	1,350	2,548	,113

Εικόνα 15. Έλεγχος υπόθεσης H2, one way Anova

Έλεγχος υπόθεσης H3: Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και τα λοιπά έξοδα για ψώνια. Από την ανάλυση με Anova one way παρατηρούμε ότι το $F=0,56 < 1$ και sig είναι $0,813 > 0,05$, άρα το φύλο δεν παίζει ρόλο ως προς τα έξοδα που γίνονται για λοιπά ψώνια από τους πρωτοετής και επιβεβαιώνεται η υπόθεση H0, ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Λοιπά ψώνια					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,031	1	,031	,056	,813

Εικόνα 16. Έλεγχος υπόθεσης H3, one way Anova

Έλεγχος υπόθεσης H4: Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και τα χρήματα που ξοδεύονται για ενοίκιο. Από την ανάλυση με Anova one way παρατηρούμε ότι το $F=0,741 < 1$ και sig είναι $0,566 > 0,05$, άρα το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δεν παίζει ρόλο ως

προς τα έξοδα που γίνονται για το ενοίκιο των πρωτοετών φοιτητών και επαληθεύεται η υπόθεση H_0 , ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Ενοίκιο					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,837	4	2,959	,741	,566

Εικόνα 17. Έλεγχος υπόθεσης H_4 one way Anova

Έλεγχος υπόθεσης H_5 : Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στη σχολή φοίτησης και τα έξοδα για ενοίκιο που δίνουν οι φοιτητές. Από την ανάλυση με Anova one way παρατηρούμε ότι το $F=3,686 > 1$ και sig είναι $0,014 < 0.05$, άρα η σχολή φοίτησης σχετίζεται με το ενοίκιο που πληρώνουν οι πρωτοετής φοιτητές και επαληθεύεται η υπόθεση H_5 , ότι οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους.

Ενοίκιο					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40,988	3	13,663	3,686	,014

Εικόνα 18. Έλεγχος υπόθεσης H_5 , one way Anova

Επιπλέον γίνεται ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων (crosstabs) με ανεξάρτητη το φύλλο και εξαρτημένες τα έξοδα ανά κατηγορία, σύμφωνα με ερευνητικά μας ερωτήματα.

		Είδη πρώτης ανάγκης						Total
		<20	20-50	50-100	100-200	200-300	300-500	
Φύλλο	Άντρας	1	6	9	39	0	0	55
	Γυναίκα	5	6	16	62	7	1	97
Total		6	12	25	101	7	1	152

Εικόνα 19. Ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων – Crosstabs – Φύλλο & έξοδα για είδη πρώτης ανάγκης

		Λοιπά Ψώνια					Total
		<20	20-50	50-100	100-200	200-300	
Φύλλο	Άντρας	3	10	40	2	0	55
	Γυναίκα	8	27	53	8	1	97
Total		11	37	93	10	1	152

Εικόνα 20. Ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων – Crosstabs – Φύλλο & έξοδα για λοιπά ψώνια

		Ενοίκιο					Total
		0	50-100	100-200	200-300	300-500	
Φύλλο	Άντρας	11	0	36	7	1	55
	Γυναίκα	21	1	51	14	10	97
Total		32	1	87	21	11	152

Εικόνα 21. Ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων – Crosstabs – Φύλλο & έξοδα για ενοίκιο

		Φαγητό εκτός σπιτιού				Total
		<20	20-50	50-100	100-200	
Φύλλο	Άντρας	3	8	41	3	55
	Γυναίκα	8	29	56	4	97
Total		11	37	97	7	152

Εικόνα 22. Ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων – Crosstabs – Φύλλο & έξοδα για φαγητό εκτός σπιτιού

Επίσης είναι σημαντικό να συλλέξουμε σε ένα κοινό πίνακα colleration – bivariate για να μπορέσουμε συνοπτικά να απεικονίσουμε την στατιστική σημαντικότητα ανάμεσα στις ανεξάρτητες μεταβλητές, φύλλο, ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, ηλικία, σχολή φοίτησης και των εξαρτημένων, σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα, έξοδα για είδη πρώτης ανάγκης, έξοδα για φαγητό εκτός σπιτιού, λοιπά έξοδα και έξοδα για ενοίκιο. Τα παρακάτω στηρίζονται σε αλλαγή των μεταβλητών, οι οποίες κωδικοποιήθηκαν ως εξής για να υπολογιστεί ορθά ο συντελεστής β και το sig.

Για το φύλλο: άντρας τίτλος μεταβλητής 0, γυναίκα τίτλος μεταβλητής 1.

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα: 0-10.000 και 10.000-15.000 τίτλος μεταβλητής 0, εισόδημα από 15.000 και άνω τίτλος μεταβλητής 1.

Ηλικία: 18-20, τίτλος μεταβλητής 0 και άνω των 21 ετών, τίτλος μεταβλητής 1.

Φοίτηση σε ΑΕΙ – ΤΕΙ, Αθήνας ή Πειραιά: Φοίτηση σε ΑΕΙ – ΤΕΙ Αθήνας, τίτλος μεταβλητής 0 και φοίτηση σε ΑΕΙ – ΤΕΙ Πειραιά, τίτλος μεταβλητής 1.

Από επεξεργασία των πινάκων του spss, έχουμε τον παρακάτω πίνακα.

Correlations				
	Φύλλο	Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα	Ηλικία	Σχολή Φοίτησης
Έξοδα για είδη Α' Ανάγκης	b * 0,188 (0,276)	b *** 0,633 (0,000)	b * 0,599 (0,254)	b * 0,034 (0,844)
Έξοδα για Φαγητό Εκτός σπιτιού	b * -0,202 (0,111)	b *** 0,719 (0,000)	b * 0,057 (0,676)	b * -0,10 (0,413)
Λοιπά έξοδα	b * -0,102 (0,496)	b *** 0,39 (0,002)	b *** -0,295 (0,07)	b * -0,133 (0,360)
Ενοίκιο	b * 0,418 (0,269)	b * 0,360 (0,237)	b ***** -1,819 (0,000)	b *** 0,228 (0,0531)

Πίνακας 63 Correlation - Bivariate

Στον παραπάνω πίνακα, συμβολίζεται με b^* όταν δεν είναι καθόλου στατιστικά σημαντικό, με b^{**} όταν είναι κάπως στατιστικά σημαντικό και b^{***} όταν είναι πολύ στατιστικά σημαντικό. Συμπεραίνουμε ότι είναι ιδιαίτερα στατιστικά σημαντικό το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα με τα έξοδα για είδη πρώτης ανάγκης, με θετική συσχέτιση δηλαδή όσο πιο ανεβασμένο είναι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τόσο αυξάνουν τα έξοδα για είδη πρώτης ανάγκης. Επίσης στατιστικά σημαντική είναι η συσχέτιση του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και τα έξοδα για φαγητό εκτός σπιτιού, με θετική συσχέτιση, δηλαδή όσο αυξάνει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, τόσο αυξάνουν και τα έξοδα για φαγητό εκτός σπιτιού. Το ίδιο στατιστικά σημαντικό με θετική συσχέτιση είναι και η σχέση του ετήσιου εισοδήματος κα των λοιπών εξόδων. Σημαντικό επίσης είναι η μη στατιστική σημαντικότητα της συσχέτισης του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και τα έξοδα για ενοίκιο.

Επίσης στατιστικά σημαντικό με αρνητική συσχέτιση είναι η ηλικία με τα λοιπά έξοδα, καθώς όσο αυξάνει η ηλικία, τόσο μειώνονται τα έξοδα για λοιπά ψώνια και επίσης σημαντικό εύρημα είναι η αρνητική συσχέτιση της ηλικίας και τα έξοδα για ενοίκιο, καθώς όσο αυξάνει η ηλικία, τόσο μειώνεται το ποσό που δαπανάται για ενοίκιο κατοικίας του φοιτητή.

Τέλος εμφανίζεται στατιστικά σημαντική και με θετική συσχέτιση, η σχολή φοίτησης του φοιτητή με τα έξοδα για ενοίκιο. Αυτό μας δείχνει ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα ενοίκια των περιοχών που είναι γύρω από τα ΑΕΙ και ΤΕΙ της Αθήνας και των περιοχών που είναι γύρω από τα ΑΕΙ και ΤΕΙ της Αθήνας. Η θετική συσχέτιση μας δείχνει ότι οι φοιτητές των ΑΕΙ και ΤΕΙ του Πειραιά δαπανούν περισσότερα χρήματα για ενοίκιο από ότι οι φοιτητές των ΑΕΙ και ΤΕΙ της Αθήνας. Εύρημα το οποίο απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση σε μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦ. 8 Συμπεράσματα

Στην έρευνα συμμετείχαν 152 άτομα από τα οποία τα 54 ήταν άντρες (35,5%) και οι 98 γυναίκες, ποσοστό 64,5%. Όλοι είναι φοιτητές πρωτοετής, που σπουδάζουν στην Αθήνα και τον Πειραιά και προέρχονται από άλλη πόλη και η πλειοψηφία έχει ελληνική ιθαγένεια, 98,7%. Η ηλικία των συμμετεχόντων ποικίλει με επικρατούσα τιμή την ηλικία 18-20 ετών (ποσοστό 79,8%). Όσο αφορά τις σχολές φοίτησης των συμμετεχόντων παρατηρείται μια διασπορά ανάμεσα στις σχολές της Αθήνας και του Πειραιά, καθώς και στα τμήματα ΑΕΙ και ΤΕΙ. Επικρατούσα τιμή είναι οι συμμετέχοντες που φοιτούν σε ΑΕΙ της Αθήνας, ποσοστό 30,3% και στα ΤΕΙ της Αθήνας, 25%, με μικρή διαφορά είναι οι φοιτητές στα ΤΕΙ Πειραιά, 24,3% και τέλος 20,4% των φοιτητών φοιτούν σε ΑΕΙ του Πειραιά. Η διασπορά των συμμετεχόντων είναι χρήσιμη για την αξιοπιστία των συμπερασμάτων της έρευνας, την αντιπροσωπευτικότητα αλλά και την ποικιλία τους.

Το 48,7% από τους συμμετέχοντες ο πατέρας του είναι ιδιωτικός υπάλληλος και το 52,6% η μητέρα τους εργάζεται ως ιδιωτική υπάλληλος. Για τους περισσότερους συμμετέχοντες, και οι δύο γονείς εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα, ενώ αμέσως επόμενη ομάδα είναι οι φοιτητές όπου εργάζεται μόνο ο πατέρας ενώ η μητέρα ασχολείται με τα οικοκυρικά.

Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των φοιτητών είναι 15.000-20.00 ευρώ, 44,7%, 10.000 – 15.000 ευρώ είναι το εισόδημα των 26,3% των συμμετεχόντων και ως 10.000 ευρώ το 19,7%. Το σπίτι που διαμένουν οι φοιτητές είναι κυρίως ενοικιασμένα, 65,1% και το 34,9% μένουν σε ιδιόκτητο σπίτι. Οι φοιτητές κατά πλειοψηφία μένουν μόνοι, 69,1%, ενώ το 21,1% φιλοξενούνται από συγγενείς. Οι περισσότεροι φοιτητές, 66,4% εργάζονται και μόλις το 33,6% δεν εργάζονται παράλληλα με τις σπουδές τους. Διαφαίνεται ότι η οικονομική κρίση έχει ωθήσει τους νέους στην εύρεση εργασίας για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στα έξοδα διαβίωσης, διαμονής και σπουδών τους. Το ατομικό μηνιαίο εισόδημα του 76,3% είναι κάτω από 300 ευρώ, γεγονός που δεν τους επιτρέπει να είναι ανεξάρτητοι. Κατά το πρώτο έτος σπουδών τους στην Αθήνα ή στον Πειραιά, το 50,7% από τους φοιτητές αντιμετώπισαν λίγες δυσκολίες με τον γεωγραφικό προορισμό, τους δρόμους κτλ της πόλης, (50,7%), ενώ το 52% αντιμετώπισαν λίγες δυσκολίες με τα γεωφυσικά χαρακτηριστικά (βουνά, ποτάμια, θάλασσες, κ.α.). Επίσης ιδιαίτερες δυσκολίες δεν φαίνεται να αντιμετώπισαν και με την ιστορία της πόλης, τα μνημεία και τα αξιοθέατα της πόλης, με την εύρεση πολιτιστικών κέντρων, συλλόγων και εκδηλώσεων κ.α.

Η Αθήνα και ο Πειραιάς είναι μεγάλα αστικά κέντρα, για τα οποία η ιστορία τους και τα αξιοθέατα είναι ευρέως γνωστά. Το σημαντικό πρόβλημα που αντιμετώπισαν οι φοιτητές, 54,6%, είναι η εύρεση εργασίας, ενώ δεν φαίνεται να παρουσιάζονται σημαντικά προβλήματα στην εύρεση κατοικίας. Επίσης ιδιαίτερα προβλήματα δεν φαίνεται να παρουσιάζονται στην εύρεση των σημείων με τα εμπορικά καταστήματα στην πόλη. Προβλήματα φαίνεται να έχουν, 46,7% , με

τις δημόσιες υπηρεσίες, ενώ λίγα προβλήματα εμφανίζονται στην πρόσβαση στα μέσα μεταφοράς. Το 46,1% είχαν κάποια προβλήματα με την εξοικείωση με τον χώρο του πανεπιστημίου και το 42,1% είχαν κάποια προβλήματα στην εξοικείωση με τον τρόπο λειτουργίας του Πανεπιστημίου. Λίγα προβλήματα εμφανίζονται να έχουν οι φοιτητές ώστε να βρουν τα στέκια των φοιτητών, 52,6%, ενώ επίσης υψηλά είναι τα ποσοστά των φοιτητών που δεν είχαν κανένα πρόβλημα να βρουν λοιπές δραστηριότητες (σεμινάρια, ξένες γλώσσες, φωτογραφία κ.α.). Το 67,1% των φοιτητών, πιστεύει ότι δεν ξοδεύει σχεδόν καθόλου ή λίγα χρήματα για ενοίκιο, ενώ στη διατροφή θεωρεί το 52% ότι ξοδεύει πολλά και αθροιστικά το 72% θεωρεί ότι ξοδεύει πολλά ως και πάρα πολλά χρήματα. Οι περισσότεροι φοιτητές θεωρούν ότι δεν ξοδεύουν καθόλου ή ξοδεύουν λίγα σε εισιτήρια συγκοινωνιών, 65,8%, ενώ το 69,7% θεωρεί ότι ξοδεύουν μέτρια ως πολύ για διασκέδαση. Το 80,9% θεωρεί ότι ξοδεύει σχεδόν καθόλου ή λίγα χρήματα για ταξίδια, το 58,6% θεωρεί ότι ξοδεύει για ψώνια, καθόλου, λίγο ή μέτρια χρήματα, το 75,7% θεωρεί ότι ξοδεύει σχεδόν καθόλου, λίγα ή μέτρια χρήματα στα πάγια έξοδα του σπιτιού ενώ το 69,1% ξοδεύουν σχεδόν καθόλου ή λίγα χρήματα για γραφική ύλη και λοιπά υλικά για τις σπουδές του. Αντίθετα οι περισσότεροι φοιτητές, 44,7% θεωρούν ότι ξοδεύουν πολλά χρήματα σε είδη ένδυσης, ενώ το 47,4% πιστεύει ότι ξοδεύει πολλά σε ηλεκτρονικά είδη. Επίσης οι φοιτητές δηλώνουν ότι μάλλον δεν ξοδεύουν πολλά χρήματα σε βιβλία 53,3%, ούτε σε καλλυντικά, 53,9%, ενώ το 50% των φοιτητών δηλώνουν ότι στις αγορές τους επικεντρώνονται σε είδη πρώτης ανάγκης. Το 67,8% ότι δεν επικεντρώνεται κατά τις αγορές του σε εισιτήρια για εκδηλώσεις. Το θέατρο επιλέγεται σπάνια ή καθόλου ως τρόπος διασκέδασης των φοιτητών 85,5%, ενώ ο κινηματογράφος φαίνεται να είναι συχνά επιλογή στις εξόδους των φοιτητών 50,7%. Η καφετέρια φαίνεται να είναι η πιο δημοφιλή επιλογή των φοιτητών στις εξόδους τους, όπως δηλώνει το 92,1%, ενώ το μπαράκι είναι συχνή και σχεδόν πάντα επιλογή των φοιτητών για τις εξόδους τους, 63,8%. Επίσης το fast food αποτελεί μια δημοφιλή επιλογή για τους φοιτητές κατά τις εξόδους τους, συχνά ή σχεδόν πάντα, κατά 63,9%. Καθόλου, σπάνια ή καμιά φορά οι συναυλίες αποτελούν επιλογή των φοιτητών κατά τις εξόδους τους, κατά 94,1%. Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για τις μουσικές σκηνές, καθώς οι φοιτητές τις επιλέγουν καθόλου, σπάνια ή καμιά φορά, 93,4%. Αυτό το εύρημα είναι αξιοσημείωτο καθώς οι μουσικές σκηνές και οι συναυλίες απευθύνονται κυρίως σε νεαρά άτομα και ενίοτε φοιτητές.

Θα ήταν χρήσιμο να διευρυνθεί περαιτέρω ο λόγος για τον οποίο οι πρωτοετής φοιτητές αποφεύγουν τις συναυλίες τις μουσικές σκηνές ως κύριο είδος διασκέδασης, καθώς αυτό θα μπορούσε σαν επιλογή να διαφέρει καθώς προχωρούν τα χρόνια στη φοιτητική ζωή.

Οι περισσότεροι φοιτητές ξοδεύουν 100-200 ευρώ το μήνα για έξοδα ενοικίου και το 16,4% 200-300 ευρώ, αντίστοιχα είναι και τα έξοδα για το σπίτι (λογαριασμοί, είδη σπιτιού κ.α.) που

κυμαίνονται από 50-100 ευρώ, 60,5% ή 100-200 ευρώ το 18,4%. Αντίστοιχα είναι και τα έξοδα για είδη πρώτης ανάγκης, 100-200 ευρώ, 53,9% ή 50-100 ευρώ για το 24,3%. Τα έξοδα για λοιπά ψώνια, κυμαίνονται από 50-100 ευρώ (48%) και 20-50 ευρώ (32,9%) ενώ τα χρήματα που ξοδεύουν για αγορές ηλεκτρονικών είναι κάτω από 20 ευρώ, 49,3% ή μεταξύ 50-100 ευρώ (40,1%). Επίσης σε αντίστοιχα ποσά κυμαίνονται τα χρήματα που διαθέτουν οι φοιτητές για φαγητό εκτός σπιτιού, 50-100 ευρώ (53,3%) ή 20-50 ευρώ για το 28,3%. Για διασκέδαση διαθέτουν 50-100 ευρώ (50%) και 20-50 ευρώ το 31,6%, για τον κινηματογράφο ξοδεύουν κάτω από 20 ευρώ, 81,6% και 20-50 ευρώ το 12,5% και από 20 ευρώ για θέατρο ξοδεύουν οι φοιτητές, 87,5%. Το ίδιο ποσό, κάτω από 20 ευρώ διαθέτουν μηνιαία για καλλιτεχνικά δρώμενα, 86,8%. Τα έξοδα για ταξίδια κυμαίνονται από 20-50 ευρώ (47,4%) ή κάτω από 20 ευρώ (33,6%). Σε αυτό το ποσό θα πρέπει να συνυπολογίσουμε τα έξοδα μετακίνησης των φοιτητών προς την πόλη που διαμένει η οικογένειά τους. Ο αθλητισμός μοιάζει να ενδιαφέρει την πλειοψηφία των φοιτητών και τα χρήματα που ξοδεύουν για συνδρομές σε γυμναστήρια, αθλητικούς συλλόγους κλπ, είναι κάτω από 20 ευρώ (81,6%). Τέλος τα έξοδα για βιβλία και γενικά υλικό για τις σπουδές κυμαίνεται κάτω από 20 ευρώ για τους περισσότερους φοιτητές (63,2%) και μεταξύ 20-50 ευρώ για το 24,3% των συμμετεχόντων. Τα χρήματα που αποταμιεύουν οι φοιτητές κάθε μήνα είναι κάτω από 20 ευρώ, 86,8%. Μετά από έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων καταλήγουμε ότι το φύλο δεν παίζει ρόλο ως προς τα έξοδα πρώτης ανάγκης που κάνουν οι πρωτοετής φοιτητές. Επίσης το φύλο δεν παίζει ρόλο ως προς τα έξοδα που γίνονται για φαγητό εκτός σπιτιού για τους πρωτοετής φοιτητές, αλλά ούτε και για τα έξοδα που γίνονται για λοιπά ψώνια. Επίσης παρατηρείται ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δεν παίζει ρόλο ως προς τα έξοδα που γίνονται για το ενοίκιο των πρωτοετών φοιτητών, ενώ η σχολή φοίτησης σχετίζεται με το ενοίκιο που πληρώνουν οι πρωτοετής φοιτητές.

Συμπεραίνουμε σύμφωνα με την βιβλιογραφία, και όπως διαφαίνεται από την έρευνά μας, ότι όντως οι φοιτητές επηρεάζονται από πρότυπα τα οποία καθορίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Επίσης το εισόδημα επηρεάζει ως ένα βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά όμως αυτό δεν ισχύει πάντα καθώς άλλοι κοινωνικοί και προσωπικοί παράγοντες επεμβαίνουν κατά τη διαδικασία λήψης της καταναλωτικής απόφασης. Παρατηρούμε ότι για παράδειγμα υψηλό οικογενειακό εισόδημα, δεν συνεπάγεται ότι ο φοιτητής δαπανά περισσότερα χρήματα για την ενοικίαση ενός ακριβότερου σπιτιού, καθώς η οικογένεια, ανεξάρτητα εισοδήματος έχει ορίσει ένα συγκεκριμένο ποσό το οποίο επιθυμεί να ξοδέψει για την ενοικίαση ενός σπιτιού. Επίσης παρατηρούμε έντονες κοινωνικές συνήθειες και ελληνικά πρότυπα οικογενειακής ζωής να επηρεάζουν και τους νέους. Παράδειγμα στην Ελλάδα η συγκατοίκηση φοιτητών δεν είναι τόσο συνηθισμένη, σε αντίθεση με λοιπές ευρωπαϊκές χώρες, που πολλές φορές αυτό συνηθίζεται και με οικογένειες. Οι έλληνες φοιτητές παρά τα περιορισμένα οικονομικά εισοδήματα, προτιμούν

να μένουν μόνοι και να μην συγκατοικούν με άλλους φοιτητές ώστε να μοιράζονται έξοδα του σπιτιού. Επίσης σημαντικό συμπέρασμα είναι η εξοικείωση ενός φοιτητή με το αστικό τοπίο. Οι δομές της πόλης είναι κατάλληλα δομημένες ώστε ο νέος φοιτητής να μπορεί εύκολα να κυκλοφορήσει και να μεταβεί με τις συγκοινωνίες όπου επιθυμεί. Η γραφειοκρατία και η οργάνωση φαίνεται το κύριο πρόβλημα της αστικής ζωής, λόγω της δυσκολίας που αντιμετωπίζουν να κινηθούν μέσα στους χώρους του πανεπιστημίου και να οργανωθούν και να συντονιστούν με τις διαδικασίες του, καθώς επίσης να εξυπηρετηθούν από τις δημόσιες υπηρεσίες.

Επίσης υπάρχει θετική συσχέτιση ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και τα έξοδα για φαγητό εκτός σπιτιού, των λοιπών εξόδων και η σχολή φοίτησης του φοιτητή με τα έξοδα για ενοίκιο.

Ενώ παρουσιάστηκε αρνητική συσχέτιση της ηλικίας και τα έξοδα για ενοίκιο, καθώς όσο αυξάνει η ηλικία, τόσο μειώνεται το ποσό που δαπανάται για ενοίκιο κατοικίας του φοιτητή. Επίσης σημαντικό είναι η μη στατιστική σημαντικότητα της συσχέτισης του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και τα έξοδα για ενοίκιο. Τέλος εμφανίζεται στατιστικά σημαντική και με θετική συσχέτιση η σχολή φοίτησης με τα έξοδα για ενοίκιο κατοικίας, το οποίο υποδηλώνει ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα ενοίκια των περιοχών που είναι γύρω από τα ΑΕΙ και ΤΕΙ της Αθήνας και των περιοχών που είναι γύρω από τα ΑΕΙ και ΤΕΙ της Αθήνας.

ΚΕΦ. 9 Περαιτέρω έρευνα

Η διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας για να εκτιμηθούν τα κριτήρια της καταναλωτικής συμπεριφοράς των φοιτητών αλλά και οι ψυχολογικές διαστάσεις που έχει αυτή η αλλαγή στη ζωή τους, κρίνεται χρήσιμη και ενδιαφέρουσα. Παράλληλα είναι σημαντικό να διερευνηθούν οι λόγοι όπου οι φοιτητές στρέφονται σε συγκεκριμένα καταναλωτικά μοντέλα αλλά και επιλέγουν συγκεκριμένους τρόπους διασκέδασης. Επίσης μια αντίστοιχη έρευνα και για άλλες πόλεις της Ελλάδας αποτελεί μια ενδιαφέρουσα προοπτική για να μπορέσει να εκτιμηθούν οικονομικά και κοινωνικά μεγέθη σε μεγαλύτερη κλίμακα, πανελλαδικά συγκρίσιμα. Επίσης θα ήταν χρήσιμο να διευρυνθεί περαιτέρω ο λόγος για τον οποίο οι πρωτοετής φοιτητές αποφεύγουν τις συναυλίες τις μουσικές σκηνές ως κύριο είδος διασκέδασης, καθώς αυτό θα μπορούσε σαν επιλογή να διαφέρει καθώς προχωρούν τα χρόνια στη φοιτητική ζωή. Τέλος η θετική συσχέτιση της σχολής φοίτησης με τα έξοδα για ενοίκιο που έχουν οι πρωτοετής φοιτητές, δείχνει ότι οι φοιτητές των ΑΕΙ και ΤΕΙ του Πειραιά δαπανούν περισσότερα χρήματα για ενοίκιο από ότι οι φοιτητές των ΑΕΙ και ΤΕΙ της Αθήνας. Εύρημα το οποίο απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση σε μελλοντική έρευνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A. Ερωτηματολόγιο

ΟΔΗΓΟΣ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΣΤΙΣ ΠΟΛΕΙΣ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΠΡΩΤΟΕΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ

Αγαπητέ/ή φοιτητή/ τρια,

Το ερωτηματολόγιο αυτό αναπτύχθηκε στα πλαίσια έρευνας για την εκπόνηση διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου.

Το ερωτηματολόγιο αφορά μόνο πρωτοετής φοιτητές στα δημόσια ΑΕΙ ή ΤΕΙ της Αθήνας και του Πειραιά, ανεξαρτήτου ηλικίας και εθνικότητας του φοιτητή οι οποίοι σπουδάζουν στην Αττική αλλά προέρχονται από άλλη περιοχή.

Η χρήση του ερωτηματολογίου είναι μόνο για ερευνητικό χαρακτήρα, είναι ανώνυμο, δεν απαιτεί τη συμπλήρωση προσωπικών δεδομένων ή οποιουδήποτε άλλου στοιχείου που θα μπορούσε να προσδιορίσει την ταυτότητα σας. Η εμπιστευτικότητα και το απόρρητο των πληροφοριών θα προστατευθούν και μετά το τέλος της επεξεργασίας τους.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου και σχεδιάστηκε έτσι ώστε να απαιτούνται περίπου 5 λεπτά για τη συμπλήρωσή του.

Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Αυτό που ζητείται από εσάς είναι η προσωπική σας άποψη. Παρακαλώ διαβάστε με προσοχή το παρακάτω ερωτηματολόγιο και δώστε με τη μεγαλύτερη δυνατή ειλικρίνεια, την απάντηση που σας εκφράζει.

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας.

Με εκτίμηση

Λιβανού Δήμητρα

A. Δημογραφικά Στοιχεία

A1. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

A2. Ηλικία

18-20	21-23	24-26	27-29	30-34	35-39	40-49	50-59	60<
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-----

(σελ 38)

A3. Φοιτητής/τρια 1^{ου} έτους Δημόσιου ΑΕΙ ή ΤΕΙ Αθήνα ή Πειραιά

ΑΕΙ ΑΘΗΝΑ	ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ	ΤΕΙ ΑΘΗΝΑ	ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

A4. Σπουδάζω στην Αθήνα ή τον Πειραιά αλλά κατάγομαι από άλλη πόλη

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

A5. Εθνικότητα

ΕΛΛΗΝΙΚΗ	ΑΛΛΗ ΧΩΡΑ ΕΝΤΟΣ ΕΕ	ΑΛΛΗ ΧΩΡΑ ΕΚΤΟΣ ΕΕ

A6. Επάγγελμα πατέρα

Άνεργος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Συνταξιούχος

A7. Επάγγελμα μητέρας

Άνεργη	Οικοκυρικά	Ιδιωτικός	Δημόσιος	Ελεύθερος	Συνταξιούχος
--------	------------	-----------	----------	-----------	--------------

		Υπάλληλος	Υπάλληλος	Επαγγελματίας	

A8. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

0-10.000	10.000-15.000	15.000-20.000	20.000-30.000	30.000<
-----------------	----------------------	----------------------	----------------------	-------------------

(σελ 15 & 45)

A9. Το σπίτι που διαμένετε είναι

Ιδιόκτητο	Νοικιασμένο

A10. Μένετε

Μόνος/μόνη	Φιλοξενείστε από συγγενείς	Με συγκάτοικο	Στην εστία

(σελ 47)

A11. Εργάζεστε παράλληλα με τις σπουδές σας:

ΝΑΙ	ΟΧΙ

A12. Ποιο είναι το ατομικό σας μηνιαίο εισόδημα:

<300	300-500	500-800	800-1000	1000<

(σελ 45)

A13. Το ατομικό σας εισόδημα σας επιτρέπει να είστε οικονομικά ανεξάρτητοι:

ΝΑΙ	ΟΧΙ

Β. ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΦΟΙΤΗΣΗ ΣΕ ΝΕΑ ΠΟΛΗ

Β1. Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίσατε κατά το πρώτο έτος σπουδών σας στην Αθήνα ή στον Πειραιά

(σελ 46)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Γεωγραφικός προσδιορισμός (δρόμοι κ.α)					
Γεωφυσικά χαρακτηριστικά (βουνά, ποτάμια, θάλασσες κ.α)					
Ιστορία της πόλης					
Μνημεία - αξιοθέατα					
Πολιτιστικά κέντρα, σύλλογοι, εκδηλώσεις κ.α					
Εύρεση εργασίας					
Εύρεση κατοικίας					
Περιοχές με εμπορικά καταστήματα					
Δημόσιες υπηρεσίες					

(δήμος, νομαρχία κ.α)					
Πρόσβαση σε μέσα μεταφοράς					
Εξοικείωση με τον χώρο του Πανεπιστημίου					
Εξοικείωση με τον τρόπο λειτουργίας του Πανεπιστημίου – μαθήματα – ωράρια - εξεταστική					
Στέκια φοιτητών					
Δραστηριότητες (σεμινάρια, ξένες γλώσσες, φωτογραφία κ.α)					

Γ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Γ1. Που ξοδεύεται τα περισσότερα χρήματα

(σελ 38 & 48)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ενοίκιο					
Διατροφή					
Εισιτήρια συγκοινωνιών					
Διασκέδαση					

Ταξίδια					
Ψώνια					
Πάγια έξοδα (ρεύμα, τηλέφωνο κλπ)					
Γραφική ύλη, βιβλία και γενικά υλικό για τις σπουδές					

Γ2. Οι αγορές σας επικεντρώνονται συνήθως σε είδη

(σελ 38 & 46)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Μάλλον Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Απόλυτα
Ένδυσης					
Ηλεκτρονική είδη (κινητά, παιχνίδια κλπ)					
Βιβλία					
Καλλυντικά					
Είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα κλπ)					
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (θέατρο, φεστιβάλ κ.α)					

Γ3. Στις εξόδους σας πόσο συχνά συνηθίζετε να επιλέγετε τα κάτωθι

(σελ 36-37)

	Καθόλου	Σπάνια	Καμιά Φορά	Συχνά	Σχεδόν Πάντα
Θέατρο					
Κινηματογράφο					
Καφετέρια					
Μπαράκι					
Fast Food					
Συναυλίες					
Μουσικές Σκηνές					

Γ4. Τι χρήματα ξοδεύετε το μήνα για τα κάτωθι:

(σελ 46)

	0 ευρώ	<20 ευρώ	20-50 ευρώ	50-100 ευρώ	100-200 ευρώ	200- 300 ευρώ	300- 500 ευρώ	500< ευρώ
Ενοίκιο								
Έξοδα για το σπίτι (λογαριασμοί, είδη σπιτιού κ.α)								
Είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα κ.α)								
Λοιπά ψώνια (ρούχα, καλλυντικά κ.α)								
Αγορές ηλεκτρονικών συσκευών								
Φαγητό εκτός σπιτιού								
Διασκέδαση (ποτά κ.α)								

Κινηματογράφο								
Θέατρο								
Καλλιτεχνικά (συναυλίες, εκθέσεις ζωγραφικής, μουσεία, θέατρα κα)								
Ταξίδια								
Συνδρομή σε γυμναστήρια, αθλητικούς συλλόγους								
Βιβλία και λοιπό υλικό για τις σπουδές								

Γ5. Πόσα χρήματα καταφέρνετε να αποταμιεύετε κάθε μήνα;

0 ευρώ	<50 ευρώ	50-100 ευρώ	100-200 ευρώ	200-300 ευρώ	300- 500 ευρώ	500< ευρώ

Ευχαριστούμε για τον χρόνο σας.

Β. Λίστα Χρήσιμων Τηλεφώνων για τον Οδηγό

Γενικά

- Πληροφορίες Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών: τηλ. 11 888
- Ελληνική Μετεωρολογική Υπηρεσία: τηλ. 14944
- Ώρα: τηλ. 14844
- Πληροφορίες διεθνών κλήσεων: τηλ. 139

Τουριστικές πληροφορίες

- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού: τηλ. 210 8707000, www.gnto.gr
- Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (HATTA): τηλ. 210 9223522, www.hatta.gr
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ): τηλ. 210 3217165, 210 3217167, www.sete.gr
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο: τηλ. 210 3310022-26
- Ένωση Ξενοδόχων Αττικής: τηλ. 210 3235485, www.all-athens-hotels.com
- Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος (ΣΕΛΠΕ): τηλ. 210 6727385, www.selpe.gr
- Εταιρεία Τουριστικής & Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών: τηλ. 210 3253123, www.athenstourism.gr
- Περιφέρεια Αττικής: www.athensattica.gr¹

Τηλέφωνα ανάγκης

Αμεση δράση Αστυνομίας	100
Πυροσβεστική υπηρεσία	199
Αμεση επέμβαση λιμενικού σώματος	108

¹ <https://www.cityofathens.gr/praktikes-plirofories/xrisimes-dieythynseis-tilefona>

Αντιτρομοκρατική υπηρεσία	170
Δίωξη ναρκωτικών	109
Ευρωπαϊκός αριθμός έκτακτης ανάγκης	112
Συντονιστικό κέντρο αντιμετώπισης πυρκαγιών δασών	191
Τουριστική αστυνομία	171
Υποδιεύθυνση Τροχαίας Αθηνών	210 5284000
Τμήμα Τροχαίας Πειραιά	210 4113832-3,76
ΕΛΠΑ - Ελληνική Λέσχη Αυτοκινήτου και Περιηγήσεων Site: http://www.elpa.gr/	10400, 210 6068800
Εθνικό Αστεροσκοπείο Αθηνών Site: http://www.noa.gr/	210 3490101, 210 3490102
Α.Σ.Ε.Π	210 8706100-200
Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα Site: http://www.dpa.gr/ Email: contact@dpa.gr	210 6475600
Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας Site: http://www.gscp.gr/ Email: infocivilprotection@gscp.gr	210 3359900
Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ - Ένωση καταναλωτών Site: http://www.ekpizo.gr/ Email: info@ekpizo.gr	210 3304444
Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π.) Site: http://www.kep.gov.gr	1564
Συνήγορος καταναλωτή Site: http://www.synigoroskatanaloti.gr/ Email: grammateia@synigoroskatanaloti.gr	210 6460862, 210 6460814, 210 6460612, 210 6460734, 210 6460458

Υπηρεσία εξυπηρέτησης πολίτη 1502

Γραμμή Καταναλωτή 1520

Παράπονα - Καταγγελίες - Ερωτήσεις

Site: <http://www.efpolis.gr/el/form-ypovoli-paraponon.html>

ΝΟΜΑΡΧΙΕΣ

Υπερνομαρχία Αθηνών - Πειραιώς

210 6984147

Site: <http://www.ypernomarhia.gr>

Email: info@ypernomarhia.gr

Αθηνών

213 2064100, 1539

Site: <http://nom-athinas.gov.gr>

Ανατολικής Αττικής

213 2005100

Site: <http://www.atticaeast.gr>

Δυτικής Αττικής

210 5561275

Site: <http://www.patt.gov.gr/>

Πειραιώς

210 4148516,

Site: <http://www.nomarhiapeiraia.gr>

1570,

800 11 405060

ΔΕΗ

Site: <http://www.dei.gr/>

Email: info@dei.com.gr

Βλάβες Αθηνών

10503

Βλάβες Πειραιώς

10504

Βλάβες Περιστερίου

10505

Βλάβες Μεσογείων

10506

Βλάβες Ελευσίνας

10507

Βλάβες Φιλ.-Κηφισιάς	10508
Βλάβες Καλλιθέας	10509
ΕΥΔΑΠ Site: http://www.eydap.gr/ Email: grammateia@eydap.gr	1022, 210-214.4056
ΟΤΕ Site: http://www.ote.gr/	
Κέντρο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης	134
Κέντρο αναγγελίας βλαβών	121, 13888
Κέντρο εξυπηρέτησης κουφών	18855
Πληροφορίες τηλεφωνικού καταλόγου	11888
Συνδιαλέξεις εσωτερικού	129
Συνδιαλέξεις εξωτερικού	139
Δελτίο καιρού Ελλάδος και ατμοσφαιρικής ρύπανσης Αττικής	14944
Κτέο (Αθηνών, Θεσ/κης, Πατρών)	14944
Ώρα Ελλάδος	14844
ΦΥΣΙΚΟ ΑΕΡΙΟ	
Δημόσια επιχείρηση Αερίου (Δ.ΕΠ.Α.) Site: http://www.depa.gr/ Email: pr@depa.gr (Δ.ΕΠ.Α.)	210 2701000
Φυσικό αέριο Αττικής (Εταιρία Site: http://www.aerioattikis.gr/ παροχής αερίου Αττικής Α.Ε.)	1133
Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	
ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ Site: http://www.ametro.gr/ Email: info@ametro.gr	210 6792399

Η.Λ.Π.Α.Π. (Τρόλεϊ)	210 25.83.300-6
Site: http://www.athens-trolley.gr	
Email: grammatia@athens-trolley.gr	
Η.Σ.Α.Π. (Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος Πειραιά - Κηφισιάς)	210 3248311-17
Site: http://www.isap.gr	
Email: pro@isap.gr	
Ο.Α.Σ.Α.	210 8200999
Site: http://www.oasa.gr/	
Email: oasa@oasa.gr	
Ο.Α.Σ.Α. : Πληροφορίες δρομολογίων αστικών λεωφορείων	185
Προαστιακός : Πληροφορίες επιβατών	210 5272000
Site: http://www.proastiakos.gr	
Email: info@proastiakos.gr	
TRAM	210-99.78.000,
Site: http://www.tramsa.gr	210-99.78.035,
Email: commercial@tramsa.gr	210-99.78.057
Ε.ΘΕ.Λ.	210-49.33.002,
Site: http://www.ethel.gr	210-49.18.788
Email: ethelbus@ethel.gr	
ΟΣΕ	
Site: http://www.ose.gr/	
Υπηρεσία πληροφόρησης και εξυπηρέτησης πελατών	1110
Πληροφορίες δρομολογίων	14944
ΚΤΕΛ	
Πληροφορίες δρομολογίων	14505, 14944
Σταθμός Κηφισού	210 5124911
Σταθμός Λιοσίων	210 8317109
Πληροφορίες δρομολογίων Ν. Αττικής	210 8808080

ΛΙΜΕΝΑΡΧΕΙΑ

Δρομολόγια πλοίων	14944
Πειραιά	210 4593000
Ραφήνα	22940 22300
Λαύριο	22920 25249
Αγ. Κωνσταντίνος	22350 31759
Ηγουμενίτσα	26650 99460

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ

Διεθνής αερολιμένας Αθηνών "Ελευθέριος Βενιζέλος"	210-3530.000
Site: http://www.aia.gr/	
Email: airport_info@aia.gr	

Δρομολόγια αεροπορικών γραμμών	14944
Aegean Airlines	801 11 20000
Site: http://www.aegeanair.com	
Email: wwwcontact@aegeanair.com	
Ολυμπιακή αεροπορία	210 9666666
Site: http://www.olympicairlines.gr	
Email: olympicairlines.telephone.sales@olympicairlines.gr	
Αστυνομία αεροδρομίου	210 3536919
Τροχαία αεροδρομίου	210 3536899

ΤΑΞΙ

MEGA METROPOLITAN	210 6616500
ΣΥΝ/ΣΜΟΣ ΡΑΔΙΟ ΤΑΞΙ ΚΟΣΜΟΣ ΕΠΕ	212 1018300, 210 4115200
ΕΞΠΡΕΣ	210 9943000
ΙΚΑΡΟΣ	210 5152800,

	6949445763
ΚΟΣΜΟΣ	18300, 210 5200020
PLANET	210 5123333, 210 4115200
ΚΗΦΙΣΙΑ	210 8084000
ΠΑΡΘΕΝΩΝ	210 5323300
ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1	210 4182333
ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑ	210 2221623
ΕΥΡΩΠΗ	210 5020357
ΓΛΥΦΑΔΑ	210 9605600
ΑΠΟΛΛΩΝ	210 3636508

Οδική Βοήθεια

- ΕΛΠΑ: τηλ. 10400
- Τροχαία Αθήνας: τηλ. 210 5230111

Ιατρική Περίθαλψη

- Κέντρο Άμεσης Βοήθειας: τηλ. 166
- Κέντρο Δηλητηριάσεων: τηλ. 210 7793777
- Γραμμή AIDS: τηλ. 210 7222222
- Εφημερεύοντα Νοσοκομεία - Κλινικές ΙΚΑ: τηλ. 14944
- Εφημερεύοντα Φαρμακεία: τηλ. 14944

Νοσοκομεία

- Ευαγγελισμός, Υψηλάντου 45-47, Αθήνα, τηλ. 210 7201000
- Αλεξάνδρα, Βασ. Σοφίας 80, Αθήνα, τηλ. 210 7750432
- Ιπποκράτειο, Βασ. Σοφίας 114, Αθήνα, τηλ. 210 7483770
- ΚΑΤ, Νίκης 2, Κηφισιά, τηλ. 210 6280000
- Λαϊκό, Αγίου Θωμά 17, 115 27 Αθήνα, τηλ. 210 7456000
- Ψυχιατρική Κλινική Αθηνών, Λεωφ. Αθηνών 360, 124 62 Χαϊδάρι, τηλ. 210 5388899
- Αρεταίειο, Βασ. Σοφίας 76, 115 28 Αθήνα, τηλ. 210 7286000
- Αιγινήτειο, Βασ. Σοφίας 72, 115 28 Αθήνα, τηλ. 210 7289500
- Γενικό Κρατικό - "Γ. Γεννηματάς", Λεωφ. Μεσογείων 154, τηλ. 210 7768000
- Ελπίς, Δημητσάνης 7, Αμπελόκηποι, τηλ. 210 6444357
- Σωτηρία, Λεωφ. Μεσογείων 152, τηλ. 210 7778611
- Ασκληπιείο Βούλας, Βασιλέως Παύλου 1, Βούλα, τηλ. 210 8958301
- Παίδων - "Αγία Σοφία", Θηβών και Παπαδιαμαντοπούλου, 115 27 Γουδί, τηλ. 210 7771811
- Παίδων - "Αγλαΐα Κυριακού", Θηβών και Λεβαδείας, 115 27 Γουδί, τηλ. 210 7726000
- Θριάσιο Γενικό Νοσοκομείο, Λεωφόρος Γ. Γεννηματά, 19600 Μαγούλα, τηλ. 210 5534000
- Σισμανόγλειο Γενικό Νοσοκομείο, Σισμανόγλου 1, Μαρούσι, τηλ. 210 8039911
- Τζάνειο, Αφεντούλη & Τζανή 1, 18536 Πειραιάς, τηλ. 210 4519411

Εφημερεύοντα νοσοκομεία

Φαρμακεία

- Για εφημερεύοντα φαρμακεία, νοσοκομεία και γιατρούς, καλέστε: 14944

Πληροφορίες Μέσων Μαζικής Μεταφοράς

- Δρομολόγια Αστικών Λεωφορείων: τηλ. 185, www.oasa.gr

- Αττικό Μετρό: τηλ. 210 5194001, www.ametro.gr
- Προαστιακός Σιδηρόδρομος: τηλ. 210 5272000, www.proastiakos.gr
- Τραμ Αθήνας: τηλ. 210 9978000, www.tramsa.gr
- Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος: τηλ. 210 3248311, 1440, www.isap.gr
- Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδος: τηλ. 210 5297777, www.ose.gr
- Σταθμοί Υπεραστικών Λεωφορείων: τηλ. 1440, 210 5124910, www.ktel.org
- Athens Sightseeing Public Bus N.400: τηλ. 185

Ράδιο Ταξί

- Κόσμος: τηλ. 18300, 210 5200020
- Ελλάς: τηλ. 801 1157000, 210 6457000
- Ενότητα: τηλ. 801 1151000, 210 6459000
- Ερμής: τηλ. 210 4115200
- Ίκαρος: τηλ. 210 5152800
- Ευρώπη: τηλ. 210 5023783
- Express: τηλ. 210 9943000
- Αθήνα 1: τηλ. 1203, 210 9212800
- Απόλλων: τηλ. 210 3636508
- Αστέρας: τηλ. 210 6144000
- Πρωτοπορία: τηλ. 210 2130400
- Γλυφάδα: τηλ. 210 9605600

Ενοικιάσεις αυτοκινήτων

- Σύνδεσμος Εταιριών Rent a Car: Βιλτανιώτη 31, 14 564 Κηφισιά, Αθήνα, τηλ. 210 6264032, fax 210 6264039
- Πανελλήνια Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Γραφείων Εκμισθώσεως Αυτοκινήτων και Δικύκλων: Μηλιάρα 12, 71201 Ηράκλειο Κρήτης, τηλ. 2810 280914, fax 2810 281943, e-mail iniohos@hol.gr
- Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών "Ελευθέριος Βενιζέλος": τηλ. 210 3530000, www.aia.gr
- Olympic Air: www.olympicair.com
- Aegean Airlines: τηλ. 210 6261000, www.aegeanairlines.gr
- Θαλάσσιες Συγκοινωνίες
- Δρομολόγια Πλοίων: τηλ. 14944
- Λιμάνι Πειραιά: τηλ. 210 4226000, www.olp.gr
- Λιμάνι Ραφήνας: τηλ. 22940 22300, 22940 22481
- Λιμάνι Λαυρίου: τηλ. 22920 25249
- Λιμάνι Αγίου Κωνσταντίνου: 22350 31759
- Υπουργείο Ναυτιλίας και Αιγαίου: τηλ. 210 4191700, www.yen.gr ²

² <https://www.cityofathens.gr/praktikes-plirofories/xrisimes-dieythynseis-tilefona>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry., *Springer, Wien, pp. 481-492* .
2. Chara, A. (1998). *Mental health care for students in higher education*. Achives of Public Health, 56, 63-97.
3. G. Armstrong, P. K. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. *Επίκεντρο* .
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Αρχές Μάρκετινγκ. *Β. Γκιούρδας* .
5. Kotler, P., Armstrong, G., & Saunders, J. (2001). Αρχές του μάρκετινγκ. *Κλειδάριθμος* .
6. Moutinho, L. (2002). Strategic management in tourism, Cabi Publishing.
7. North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*,. Cambridge: Cambridge University Press.
8. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. (2009). Αρχές του Μάρκετινγκ. *Εκδόσεις Κλειδάριθμος* .
9. P. Kottler, L. K. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. *Εκδόσεις Κλειδάριθμός* .
10. Rostow, W. (1960). *The Stages of Economic Growth*. Cambridge: Cambridge University Press.
11. Saprikis, V., Chouliara, A., & Vlahopoulou, M. (2010). Perceptions towards online shopping: Analyzing the Greek university students' attitude. *Communications of the IBIMA* , σσ. vol.2010, Article ID:854516.
12. Yeoman, I. (2010). Tomorrow's TouristQ Fluid and simple identities . *Journal of Globalization Studies, Vol. 1 No. 2, p:118–127* .
13. Βλάχος, Π., & Δρόσος, Δ. (2004). Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση. *EBusiness Forum, Αθήνα* .
14. Γιοβάνης, Α. (2010). ΑΡΧΕΣ MARKETING - ΤΟ ΜΑΚΡΟ- ΚΑΙ ΜΙΚΡΟ- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΚΤ. *ΤΕΙ ΑΘΗΝΑΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ* .
15. Δρόσος, Δ. (2010). Εσωτερικό και Εξωτερικό Επιχειρηματικό περιβάλλον.
16. Ηγουμενάκης, Ν., & Κραβαρίτης, Κ. (1999). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Interbooks.
17. Θεοφανίδης, Φ. (2011). Συμπεριφορά Καταναλωτή. www.unipi.gr.

18. Καλαντζή -Azzizi, A. (1998). *Η σημασία της Ψυχολογικής Συμβουλευτικής Φοιτητών. Πρακτικά Ημεριδας για τη σημασία της Ψυχολογικής Συμβουλευτικής Φοιτητών.* Αλεξανδρούπολη: Γραφείο Διασύνδεσης Σπουδών και Σταδιοδρομίας του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης.
19. Καταραχιά, Α. (2012). Αρχές Μάρκετινγκ. Συμπεριφορά καταναλωτή.
http://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CE%9B%CE%A7_5.pdf.
20. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2014). Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Κριτική.
21. Κόνσολας. (1985). *Περιφερειακή Οικονομική Πολιτική: Γενική θεώρηση.* Αθήνα: Παπαζήσης.
22. Κόνσολας, Ν. (1997). *Σύγχρονη περιφερειακή οικονομική πολιτική.* Παπαζήση.
23. Κόνσολας, Ν. (1997). *Σύγχρονη Περιφερειακή Οικονομική Πολιτική.* Αθήνα: Παπαζήση.
24. Κυριαζή, Ν. (2001). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Ελληνικά Γράμματα .*
25. Μαλικιώση-Λοϊζου, Μ. (1989). *Ψυχολογικά - Εκπαιδευτικά - Κοινωνικά προβλήματα των φοιτητών/σπουδαστών της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.* Επιθεώρηση Συμβουλευτικής - Προσανατολισμού, 10-11, σελ 23-31.
26. Μητούλα, Ρ. (2009). Η βιωσιμότητα των πόλεων στο πλαίσιο της Ε.Ε. στη νέα Προγραμματική Περίοδο 2007-2013. *Τεχνικά Χρονικά*, τ 2/2010 .
27. Μπαλτάς, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*, εκδ Rosili, Αθήνα. Rosili.
28. Παναγιώτου, Ν. (2004). Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce). *Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο - Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας .*
29. Πεπελάση, Ι.-Σ. (2009). Βιομηχανική Επανάσταση-ερμηνευτικές θεωρίες. *Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών .*
30. Ρέππας. (2002). *Θεωρίες Ανάπτυξης και Στρατηγικές.* Αθήνα: Παπαζήση.
31. Ρέππας, Π. (1991). *Οικονομική Ανάπτυξη Θεωρίες και Στρατηγικές.* Αθήνα: Παπαζήσης.
32. Ρούσσος, Π., & Ευσταθίου, Ε. (2008). *Σύντομο Εγχειρίδιο SPSS 16.0.* Πρόγραμμα Ψυχολογίας, ΦΠΨ. ΕΚΠΑ.
33. Σιώμκος, Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ.* Σταμούλη Α.Ε.
34. Σωτηριάδης, Μ., & Φάρσαρη, Μ. (2009). Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Σχεδιασμός, Management και Marketing. *Introbooks .*

35. Τερζίδης, Κ. (2004). MANATZMENT Στρατηγική προσέγγιση. Σύγχρονη εκδοτική .
36. Χριστοφάκης, Μ., & Γκούζος, Α. (2011). Φωροταξική κατανομή και δυναμισμός του πρωτογενή τομέα στις περιφέρειες της Ελλάδας. σ.
http://www.pr.d.uth.gr/sites/GS_RSAI/CONFERENCE_MAY2011_SITE/PAPERS_MAY2011_PDF_CD/CHRISTOFAKIS_M_GOUZOS_A_8.pdf.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. <https://www.cityofathens.gr/praktikes-plirofories/xrisimes-dieythynseis-tilefona>
2. <http://www.in.gr/more/useful/emergencyphones-Athens/general/>
3. <http://apythanos.blogspot.gr>. (n.d.). Ανάκτηση από <http://apythanos.blogspot.gr/2012/11/blog-post.html>.
4. <http://elearning.promotion3e.de>. (n.d.). Ανάκτηση από <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/purchase-decision-factors.html>.
5. <http://kritiki.gr>. (2010). <http://kritiki.gr>. Ανάκτηση 04 10, 2016, από <http://kritiki.gr/microsites/arxes-marketing/chapter/ch5/graphics/dg5-1>.
6. <http://www.conceptdraw.com>. (n.d.). Ανάκτηση από http://www.conceptdraw.com/solution-park/resource/images/solutions/swot_analysis/Strategy-management-diagram-Ansoff-product-market-positioning-matrix-template42.png.
7. <http://www.saylor.org>. (2014). <http://www.saylor.org>. Ανάκτηση 03 20, 2016, από <http://www.saylor.org/site/textbooks/eMarketing%20-%20The%20Essential%20Guide%20to%20Online%20Marketing.pdf>
8. <https://dasta.uom.gr>. (2014). <https://dasta.uom.gr>. Ανάκτηση 02 10, 2016, από https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario_marketing.pdf:
<https://dasta.uom.gr>
9. <https://opencourses.uoc.gr>. (n.d.). Ανάκτηση από <https://opencourses.uoc.gr/courses/course/view.php?id=303>.
10. <https://www.ama.org>. (2013). <https://www.ama.org>. Ανάκτηση 04 10, 2016, από <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

11. <http://citycampus.gr/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82-%CF%80%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B5%CF%84%CF%8E%CE%BD-%CF%80%CE%BB%CE%AE%CF%81%CE%B7%CF%82/>
12. <http://my.aegean.gr/web/news.html>
13. <http://www.uoi.gr/diafora/protoetis-foithths/>
14. <http://www.news.gr/ellada/ekpaidefsi/article/90862/odhgos-epivioshs-gia-protoetis-foithtes.html>
15. <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=164484>

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΟΔΗΓΟΥ

1. <https://www.cityofathens.gr/>
2. <https://www.britannica.com/place/Athens>
3. <https://www.britannica.com/place/Piraeus>
4. <http://www.pireasnet.gr/>
5. <http://www.ogeeka-dimitra.org.gr/>
6. <http://www.pireasnet.gr/LinkClick.aspx?fileticket=RG5lguM75UY%3D&tabid=1199>
7. www.museum-hotel.gr
8. <http://www.espireas.gr/Portals/0/katalogos/files/eborikos%20low.pdf>
9. http://www.patt.gov.gr/site/index.php?option=com_content&view=article&id=4698&Itemid=288
10. <http://www.patt.gov.gr/site/index.php>
11. <http://www.technopolis-athens.com>
12. <http://www.snf.org>
13. <http://www.fhw.gr>
14. <http://cine-thisio.gr/>
15. http://www.opanpireas.gr/veakeio_program.php
16. <http://www.averof.mil.gr/>
17. <http://www.attiko-prasino.gr>
18. www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g189400-d245989-Reviews-Mount_Lycabettus-Athens_Attica.html

19. <http://www.megaron.gr/>
20. <http://www.athensattica.gr/el/%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B5-%CE%B5%CE%B4%CF%89/%CF%84%CE%B9-%CE%BD%CE%B1-%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%B5/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%B1/item/5780-panos-aravantinos-decor-museum>
21. <http://84.205.225.194/Default.aspx?alias=84.205.225.194/library>
22. <http://www.imp.gr/component/flexicontent/13-ieroi-naoi/118-ieros-naos-agias-triados.html>
23. <http://www.naos-aghiospavlos.gr/>
24. http://mlp-blo-g-spot.blogspot.gr/2011/04/blog-post_03.html
25. <http://mlp-blo-g-spot.blogspot.gr/2011/01/1874-1876.html>
26. <http://www.oasa.gr/>
27. <http://www.osy.gr/>
28. <http://www.stasy.gr/>
29. <http://www.ametro.gr/>
30. <http://www.trainose.gr/>
31. <https://www.aia.gr/el/traveler>
32. www.youdrive.gr
33. <Http://www.hostelworld.com/>
34. <Http://www.hostels.com/greece>
35. <http://studenttravellersinn.com/>
36. <http://www.backpackers.gr/>
37. <Http://www.hostels.com/athens/greece>
38. <http://popaganda.gr/neos-fititis-monos-psachni/>
39. http://www.huffingtonpost.gr/2016/09/04/koinonia-paideia-ellinikes-poleis-foitites_n_11774918.html
40. <https://www.tripadvisor.com.gr/>
41. <https://www.spitogatos.gr/students>
42. <https://my.xe.gr>
43. <https://www.eduguide.gr/>
44. <http://athensinsiders.com/flavours-of-athens/>
45. [http://www.ein.gr/index.php?rm=2&pm=1.](http://www.ein.gr/index.php?rm=2&pm=1)

46. <http://www.del.auth.gr/index.php/el/anakoinoseis-grammateias/1124-2013-03-04-11-03-54>
47. <http://www.news.gr/>
48. <https://frapress.gr/2016/03/organosis-pou-stelechononte-apo-fitites/>
49. <https://www.madata.gr/>
50. <http://www.studyingreece.edu.gr>
51. <http://escaped.gr/>
52. <https://www.exodos24.com/>
53. <https://athens-dayandnight.gr/>
54. <http://www.athinorama.gr>
55. <http://www.protothema.gr/greece/article/579630/o-peiraias-giortazei-tis-imeres-thalassas-2016-/>
56. https://cheap-choice.blogspot.gr/2012/02/blog-post_9419.html
57. <http://www.in.gr/more/useful/emergencyphones-Athens/general/>
58. <https://www.cityofathens.gr/praktikes-plirofories/xrisimes-dieythynseis-tilefona>