



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Π.Μ.Σ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΙΟΥ ΗΙV ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2020 - 2021

Εισαγωγή



- Σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα – ορισμός
- Σεξουαλικά μεταδιδόμενη λοίμωξη – ορισμός
- Επεξήγηση κεφαλαίων
- Σκοπός και στόχοι της εργασίας

ΣΚΟΠΟΣ



- Μελέτη βαθμού ενημέρωσης του πληθυσμού για τα ΣΜΝ
- Βαθμός γνώσης κοινού γύρω από τον HIV

Συγκεκριμένα μελετήσαμε το :

- Πόσο η γνώση επηρεάζει την αγορά προφυλακτικού
- Πόσο άλλα χαρακτηριστικά του προφυλακτικού επηρεάζουν την αγορά του

Κεφάλαιο 1^ο – Aids & ιστορική αναδρομή του ιού



- Γενική περιγραφή του ιού
- Παθογένεια
- Ιστορική αναδρομή
- Επιδημιολογία
- HIV & AIDS – Σύνδεση
- Αίτια μετάδοσης του ιού
- Στάδια λοίμωξης
- Συμπτώματα
- Διάγνωση
- Ομάδες υψηλού κινδύνου
- Θεραπεία – αντιμετώπιση

Κεφάλαιο 2^ο – Γνώση του ιού



- Γνώση απέναντι στον ιό και στα προϊόντα προστασίας
- Γνώση του κοινού για τα ΣΜΝ
- ΣΜΝ και έφηβοι
- Άγνοια και επιπτώσεις
- Ανεπαρκείς ενημέρωση για τα ΣΜΝ – επιπτώσεις

Γνώση ιού



- Έφηβοι - > σεξουαλική συμπεριφορά κινδύνου
 - > μικρότερη πρόσβαση σε υπηρεσίες σεξουαλικής υγείας
- Γνώση = αναγνώριση της νόσου, άρα και θεραπεία
- Γνώση = αλλαγή και υιοθέτηση σωστότερης συμπεριφοράς
- Ερωτική επαφή χωρίς προφύλαξη = μεγαλύτερη πιθανότητα μετάδοσης του ιού
- Μεγάλη ανάγκη ενημέρωσης κοινού για τα ΣΜΝ (μέσω διαδικτύου, εφημερίδων κλπ)

Κεφάλαιο 3^ο – πρόθεση αγοράς & χρήσης προϊόντων προστασίας



- Τιμή και κατά πόσο επηρεάζει την αγορά προφυλακτικού
- Συναισθήματα & στάσεις απέναντι στην αγορά προφυλακτικού
- Λόγοι αποφυγής αγοράς & χρήσης προφυλακτικού – αμηχανία κατά την αγορά
- Ο ρόλος του συντρόφου

Κεφάλαιο 4^ο – κοινωνικό μάρκετινγκ και αγορά προφυλακτικού



- Κοινωνικό μάρκετινγκ – ιστορική παρουσία
- Ο ρόλος της προώθησης
- Προϋποθέσεις και αποδέκτες κοινωνικού μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ στο χώρο της υγείας – αγορά προφυλακτικού
- Συμβολή κοινωνικού μάρκετινγκ στην αλλαγή συμπεριφοράς

Κεφάλαιο 5^ο – μεθοδολογία έρευνας



- Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων
- Επιλογή μεθόδου συγκέντρωσης δεδομένων - > Ερευνητικό εργαλείο - > Ερωτηματολόγιο (143) – δομή ερωτηματολογίου
- Δειγματοληψία – δείγμα : 74,1% γυναίκες – 25,9% άνδρες

Κεφάλαιο 6 – αποτελέσματα έρευνας



- Στατιστική ανάλυση αποτελεσμάτων – γνώση ιού
- Στατιστική ανάλυση αποτελεσμάτων – αγορά και χρήση
- Πίνακες στατιστικών αναλύσεων

Κεφάλαιο 7^ο - Συμπεράσματα



- Συζήτηση συμπερασμάτων έρευνας : το δείγμα της έρευνας ήταν ενημερωμένο για τα ΣΜΝ & για τον HIV, για τους τρόπους μετάδοσης κλπ
- Χαρακτηριστικά του προφυλακτικού όπως η τιμή, η ανθεκτικότητα ή η ευχαρίστηση επηρεάζουν την πρόθεση για αγορά & χρήση
- Σύγκριση αποτελεσμάτων με άλλες έρευνες (ομοιότητες και διαφορές)
- Περιορισμοί της έρευνας
- Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες & δράσεις



- Βιβλιογραφία (ξενόγλωσση / ελληνόγλωσση)
- Παράρτημα (ερωτηματολόγιο, εικόνες)



Σας ευχαριστώ !