

Makina erreminta sektoreko eragileen segmentazioa egin, balio eta gizarte-portaeren arabera, euskarazko produktuak/zerbitzuak sustatzeko

(Promotion of products or services in Basque Language focusing on the segmentation strategy in the sector of the machine tool, through the analysis of values and ways of life)

HERMOSILLA, Daniel; YENES, Felix ; ARROSPIDE, Juan Jose; VALENCIA, Jose; AZURMENDI, M^a Jose
Euskal Herriko Unib. (UPV/EHU). Gizarte Psikologia eta Giza Portaera Zientzien Metodologia saila. Tolosa Hiribidea 70.
20018 Donostia

Makina erremintaren sektoreko eragileen balioak eta gizarte-portaera – bizitzeko erak-ebalutatzeko, VALS Tipologiak (*values and lifestyles*; Meyers eta Slater) izan dira oinarria, euskararekiko balio, aspirazio, sinesmen, jarrera eta bizitza estiloak ebaluatzeko. VALS tipologiaren azterketaren bitartez lortu diren emaitzak hizkuntzaren ardatzetan kokatu eta erakundeetan hizkuntza sustatzeko Erakunde eta Pertsonen arteko aldagai nagusi batzuk sortu eta aztertu dira Eredu Esplikatzailer bat sortuz (“ERABILERA Tipologia”).

Giltza-Hitzak: Merkatu azterketa. Segmentazioa. Balioak eta Bizitza Estiloak. Merkatuaren segmentazio Psikografikoa. Kontsumitzailearen Portaera.

Con el objeto de evaluar los valores, las aspiraciones, la actitud y el comportamiento social de los agentes del sector de la máquina herramienta con respecto al euskara –en definitiva, su estilo de vida–, nos hemos basado en la tipología VALS (*values and lifestyles*; Meyers eta Slater). Para la aplicación práctica de los resultados obtenidos mediante el análisis de la tipología VALS en el ámbito lingüístico y fomentar el uso del euskara en las instituciones, se han creado una serie de variables que comprenden tanto a personas como a entidades, dando así lugar a un modelo explicativo (Tipología USO).

Palabras Clave: Análisis de mercado. Segmentación. Valores y estilos de vida. Segmentación psicográfica del mercado. Comportamiento del consumidor.

Afin d'évaluer les valeurs, les aspirations, l'attitude et le comportement social des agents du secteur de la machine-outil quant à l'euskara, en définitive, leur style de vie, nous nous sommes basés sur la typologie VALS (*values and lifestyles*; Meyers eta Slater). Afin de mettre en pratique les résultats obtenus par l'analyse de la typologie VALS dans le domaine linguistique et de développer l'usage de l'euskara dans les institutions, on a créé une série de variables. Elles comprennent autant de professionnels que de particuliers, ce qui donne ainsi lieu à un modèle explicatif (Typologie USAGE).

Mots Clés: Analyse de marché. Segmentation. Valeurs et styles de vie. Segmentation psychographique du marché. Comportement du consommateur.

1. SARRERA

Euskararen ikaskuntzaren aurrerapenak eta hau lortzeko urteetan zehar emandako instituzioen sustapen lana izan ondoren, azterketa espezializatuak eta mikro esku-hartzearen beharra nagusitzen ari da gero eta gehiago, erabileran ematen diren fenomenoak, maila guztietakoak, landuz espero diren emaitzak lortu ahal izateko.

Gaur egun ezaguna, zabalduta eta onartuta dago Euskararen erabilerak, aurrerapenak lortu arren, hizkuntza bizirauteko oraindik sustapen lana behar duela. Hezkuntzan, haur eta gazteen artean erabilerari dagokionean lortutako emaitzak sendotzeke dauden bitartean, helduen kasuan euskararen lan munduratzearan lehenengo pausuak ematen hasi besterik ez da gertatu.

Eguneratutako ikuspegi batetik, erakundeetan euskara garatzeko abian dauden ereduak eraginkortasuna sustatzeko, -lana, giza baliabideak eta erakundeekin lotutako fenomeno multzoa biltzen dituen ezagutza zein ikerkuntza alorrean lagunduta, eta I+B+G ikuspegipean, hizkuntza garatzeko aukera berriak aztertu, dokumentatu edota definitzen laguntzeko, erreferentzia metodologikoa izateko bideratuta dago ikerketa hau.

Proiektuaren helburu nagusia erakundeetan euskararen garapena aztertzeke ikuspegi desberdin batetik egitea izan da. Are gehiago berrikuntzaren aroan, pertsona erakundeetan gakorik nagusienetakoa izanik. Erabilerak sustatzeko, helduen kasuan, ekimenak Euskara Planen inguruan garatu dira nagusiki pertsonak trebatuz, hizkuntza-eskakizunak ezarriz eta kudeatuz, itzulpenak sustatuz, irudi korporatiboa garatuz, e.a. Eta honetarako kontuan hartu dira nagusiki aldagai sozialak, politikak, ideologikoak, soziolinguistikak, prestakuntza edo ezagutza mailaren aldetik aztertzen direnak barne. Hauek guztiak alde batera utzi eta ikuspuntu berri batetik azterketa irauli dugu, bidean argibide berriak edo desberdinak aurkituko genituelakoan.

Hizkuntza erabileraren terminoetan aztertzea kontsumo terminoetan aztertzea dela onartzen badugu, erabilerarekin gertatzen dena aztertzeke eremua asko handitzen da eta neurri berean ere lor dezakegun erantzun aukera.

Ikuspegi honetatik, hizkuntzaren erabilerak erakundeetan aztertu behar da erakundeetan ematen diren fenomenoak kontutan hartuz, hau da, erakunde mailakoak eta giza faktoreari dagozkionak, baina merkatuan ematen diren kontsumo fenomenoak ikuspuntutik eginez.

Batetik erakunde-kideen kontsumitzaile gisa profilak identifikatzea da helburua, eta bestetik erakunde bakoitzean ematen diren baldintza zehatzen arabera hizkuntza erabiltzaile bakoitzaren profilak identifikatzea da. Bi hauen bitartez, populazio zehatz baten segmentazioa egitea badago, bakoitzaren inguruan eman daitekeen zerbitzu zein produktuen eskaintzaren inguruan hausnarketa zehatzagoa ahalbidetuz.

Erakundeak modu zabalean ulertuta, sektore sozial edo produktiboko edozein enpresa, instituzio, administrazio, fundazio, prestakuntza zentro, e.a. aukera bat eta desberdina dugu hizkuntza-portaera aztertzeke eta eraikitzeke ere, merkatu ikuspegiak baliatzen bagara, hau da, erabiltzailearen hurbiltze psikologikoa eta soziala kontuan hartzen badugu kontsumo testuinguru zehatzean (erabilerak), eta merkatu zehatz batean (erakundeetan).

2. XEDEAK

Euskararen erabilera eremu sozio-ekonomikoan sustatzeko eta euskal hiztunen esku-bideak bermatzeko bide berri bati ekin diote proiektu honekin Ahize - AEK hizkuntza-aholkularitzak eta Elgoibarko Makina Erremintaren Institutuak (IMH) sustatzaile gisa. Gipuzkoako Foru Aldundiko Kultura eta Euskara Sailaren laguntzaz, Euskal Herriko Unibertsitateko Gizarte Psikologia eta Giza Portaera Zientzien Metodologia Sailak ikerketa burutu du.

2.1. Ikerketa honen xede nagusia

Merkatu-segmentazioaren ikuspuntutik makina erremintaren sektoreko eragileen balioak eta gizarte-portaerak aztertu, euskararen erabilera garatzeko bide berriak identifikatzeko, eta ikerketatik eratorriko diren aukerei oinarritzko bideragarritasun-azterketa egiteko. Hauxe izan da helburu nagusia.

Beste modu batean esanda, sektoreko balio, helburu (aspirazio), uste (sinesmen), jarrera, gizarte-portaera eta pertsonen bizimoduaren araberako segmentazioaz, euskararekiko interes, iritzi eta ekintza-asmoen tipologiak identifikatzea.

Era horretan lagundu nahi zaie eremu sozio-ekonomikoetan euskararen erabilera sustatu nahi edo haien produktuak euskaraz eskaini nahi dituzten eragileei honako helburuetara gerturatzeko laguntzeko:

- Hizkuntzaren gizarte bilakaeran prestakuntzan diseinu berriak ekartzeko.
- Erabilera planetan aukera berriak planifikatzeko.
- Eragile produktiboetan hizkuntza-gerturatze ekimenak diseinatzeko egitasmoak zehazteko.
- Komertzio eta marketin estrategiak garatzeko.
- Eduki sozio- didaktikoak sortzeko.

2.2. Helburu zehatzak

- Ikerketa honen helburu zehatzak dira, hizkuntzaren garapenean ari diren eragileei.
- Merkatu-segmentu bakoitzaren inguruan informazio espezifikoak ematea.
- Negozio aukera berrien inguruan hausnarketa erraztea.
- Merkatu segmentuen ezaugarrien araberako produktu zein zerbitzuen egokitzapena egitea.
- Marketin zein komunikazio helburuak optimizatzeko ekarpena egitea.

3. DISEINUA

3.1. Metodologia

Makina erremintaren sektoreko eragileen balioak eta gizarte-portaera -bizitzeko erak- ebaluatzeko, **VALS Tipologia** (*Values and Life Styles; Meyers eta Slater, 1992*)

izan da oinarria, euskararekiko balio, aspirazio, sinesmen, jarrera eta bizitza estiloak ebaluatzeko.

VALS tipologiaren azterketaren bitartez lortzen diren emaitzak hizkuntzaren ardatzetan kokatu eta erakundeetan hizkuntza sustatzeko Erakunde eta Pertsonen arteko aldagai nagusi batzuk sortu eta aztertu behar izan ditugu Eredu Esplikatzaille bat sortuz, hau da, **ERABILERA Tipologia**.

Lortutako emaitzetan oinarrituta, erakunde testuinguru zehatzetan erabilera ekimen berriak proposatu ahal izateko, aurretik 2 tipologiak aintzat hartuz, ekintza zehatzen bitartez erabilerarako egitura sozio-linguistikoaren eraikuntza lortzeko eraginkorrak diren bideak identifikatzea zeregin nagusia da.

3.2. Prozedura

Merkatua ikertzeko proiektua, 2008. urtean garatu, diseinatu eta planifikatu eta 2009an zehar luzatu dena maiatza bitartean datu bilketa osatzeko eta txostenak idazteko.

3.3. 2008an garatu den lehen fasearen garapena

Diseinua zehaztu: Sektore espezifiko batean euskararen erabileran **VALS tipologia**, erreferentzia gisa hartuta, nola ematen den egokitu eta ikerketarako behar diren aldagaiak eta dimentsioak nola sortzen diren aztertu egin zen.

Honetarako, tresna (galdesorta) eta honi buruz informazioa eskuratu (*SRI Consulting-Business Intelligence*-AEBetako Aholkularitzaren bitartez), euskaraz eta gaztele-raz itzulpenak egin, datuen ustiakarako epaileen adostasun frogak egin aldagaiak finkatzeko eta euskaraz behin betiko tresna sortu zen.

Galdesortan, VALS Tipologia 35 itemen bitartez jasotzen da (*Likert* Eskala 4 erantzun aukeraz).

ERABILERA Tipologiari dagokionean, aurrekoan ez bezala, tresna (galdesorta) Vals Tipologian oinarritu eta berria sortu dugu Eredu Esplikatzaillea lortu arte, honetarako behar diren diseinu metodologiko eta froga estatistikoak eginez. Beraz, bi tipologiaren bitartez tresnak, eredu esplikatzaillea, emaitzak eta ondorioak eskuratzea lortu dugu.

Erabilera Tipologiak 43 item biltzen ditu galdesortan. Hauetaz gain, kontrol-item bakarrak balizko ekimen berriekiko atxikimendua jasotzen du. Item guztiak *Likert* Eskala batean osatuta daude 4 erantzun aukeraz.

Atal honi dagokionean, Makina Erreminta sektoreko **Prestakuntza Beharren** identifikazioa lortzeko, zenbait galdera sortu eta gehitu egin ziren galdesorta nagusian, datu sozio-demografikoak biltzen ziren atala eta gero.

Datu sozio-demografikoak biltzeko, galdesortaren azalean atala kokatu zen. Honetan sexua, adina, prestakuntza maila, maila ekonomikoa, lanpostua eta euskara maila jaso ziren.

Datu hauek biltzeko *Likert* 5 galdera, bat itxia, bi kualitatibo eta beste bat erantzuteko zenbait aukera emanez. Segidan zortzi galderen bitartez, iritziak-pertzep-

zioak, aitortza, asmoak, eta euskarazko prestakuntza aukeren inguruan subjektuek zuten informazioa maila jaso ziren, oro har, motibazioa neurtuz.

Unibertsoa (sektoreko langile kopurua) definitu ondoren, laginarekin harremanetan jartzeko erak planifikatu ziren, honetarako zeuden baliabideak (IMH-ren datu baseak, galdetegiaren eraginkortasuna, taldeak osatzeko aukerak, deialdiak ...) aztertuz eta ezarriz.

Analisiaren ezaugarriak. Diseinua burututakoan, galdetegiak egin eta honetarako behar ziren aurre-test lanak egin behar izan dira baliozkotasun eta fidagarritasuna ahalik eta gehien bermatzeko.

Ikerketaren 1go Fase Esploratzaile honetan, sektoreko laginaren segmentazio deskribatzailea egitea – neurketarako tresnak eta eredu esplikatzailea sortzeaz gain, izan da helburu metodologiko nagusia. Aurrez tresnen (Vals Tipologiarena eta sortutako Erabilera Tipologiarena) inguruan genituen intuizio teorikoak konfirmatzeko asmoa eta aurrerago, lagina handiago erabiliz, orokorgarria izan daitekeen diseinu inferentzial egin ahal izateko aukera bideratu nahian garatu dugu fase esploratzailea. Guztira, eta baldintza egokietan beteta, 256 galdesorta erabili dira ikerketa egiteko. Hauek erantzun dituzten subjektuen hizkuntza-profilari dagokionean, denak euskaldunak dira.

Izaera deskribatzailea izan duen honetan, eta unibertsoa 2.500 lagunek osatzen zutela kontuan hartuz, ikerketak %90,8ko konfiantza-maila eta %5,80ko errore-margina izan ditu. Beraz, ondorioak emateko unean, soilik eskaini ditugu joera argia erakusten zituzten datuak, baldin eta nabaritasun estatistikoa bazuten. Hau da, segmentazio deskribatzaile maila egokia izateko aldagai bakoitzean biltzen ziren itemetan bakar-bakarrik puntuaziorik altuenen inguruan islatu diren emaitzak erabili ditugu subjektuen profilak esleitzeko. Honela, diskriminazio zorrotzak profil altuko subjektuen identifikazioa bi tipologiatan ahalbidetu du.

4. EREDU ESPLIKATZAILEA

4.1. VALS Tipologia

VALS Tipologia marketin eta aholkularitza tresna da (VALSTM SRI Consulting - Business Intelligence, 2008). Oro har, tipologia honek kontsumitzailearen portaera bultzatzen duten pertsonalitate ezaugarrietan oinarriturik, merkatua segmentatzen du momentuko eta etorkizuneko merkatu aukera berriak identifikatzeko.

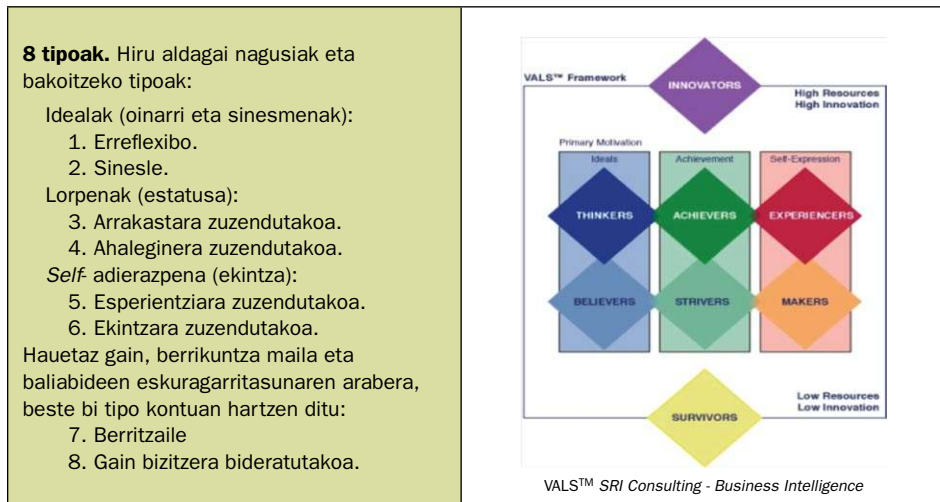
Oinarrizko motibazioaren hiru dimentsiotan banatuta, VALS Tipologiak 8 segmentu definitzen ditu, bakoitzak bere ezaugarri demografiko eta atributu psikologikoen konbinazio bakarrekin, kontsumoaren aurrean pertsonen erabakiak hartze prozesua azaltzeko.

Merkatutzeko, produktu edota zerbitzu berriak garatzeko, edo publizitate eta komunikazio estrategiak bideratzeko lagungarriak diren orientabideak eskaintzeko erabili ohi da tipologia hau.

1980tik Japon, Britainia Handia eta nagusiki AEB- etan erabiltzen da, tokian tokiko bertsioa aplikatuz.

Pertsonen arteko desberdintasunak eta antzekotasunak, kontsumo portaeran islatzen diren pertsonalitate ezaugarrien arabera azertzen dira tipologia honetan.

Pertsonalitate ezaugarriak arrazoa edo motibazioa lirateke kontsumitzailearen portaera soziala aurreratzeko, baina kontsumoarekin zer ikusia duten bestelako dimentsio psikologikoak ere kontuan hartzen ditu.



Gurean, lehenengo aldia da VALS tipologia, erreferentzia hartuta, erabiltzen dela merkatu zehatz bat segmentatzeko, eta lehenengoa ere euskararen garapena erakundeetan nondik nora eman daitekeen aztertzeko merkatu perspektiba batetik.

VALS Tipologiako profil bakoitzaren inguruan deskribapen laburra:

1. Erreflexibo: idealek bultzatuta, oro har, ardura, ordena eta ezagutza baloratzen duten subjektuak ditugu. Bere bizitzan erakusten duten gogobetetze maila altua da, heldutasun handia erakusten dute eta bere egoerarekin gustura daude. Kultura edo heziketa maila altua izanik, erabakiak hartzeko prozesuan informazio bilaketa aktiborako joera dute. Ondo informatutako subjektuak dira eta bere ezagutza maila handitzeko aukeren aurrean kezka izaten dute.

2. Sinesle: ideia tradizionalen garrantzia handia da segmentu honetan. Erljioa, familia, komunitatea edota goi mailako identifikazioa (nazio mailakoa) asko baloratzen da. Erreflexiboak bezalaxe hauek ere idealek motibatuta sentitzen dira. Errotutako kode moral tradizionalak zehatz-mehatz interpretatzen dituzte. Etxea, familia, komunitatea edota zenbait gizarte edo erlijio erakundeen inguruan errutinak garatzen dituzte.

3. Arrakastara zuzendutakoa: aurrerapen gogoak edo asmoak bultzatuta, bere bizitza estiloarekin lotutako helburuekin konpromiso handia erakusten dute subjektuek segmentu honetan. Bere karrera profesionala eta familiarekin islatzen dena. Bere bizitza soziala, familia eta lanaren inguruan nagusiki antolatzen da. Bizitza

konbentzionala egiten dute eta ideologikoki kontserbadoreak dira, autoritatea eta indarrean dagoen estatusarekiko begirune handia dute. Kontsensusa, aurreikus daitekeena, egonkortasuna, intimitatea, eta bere burua hobeto ezagutzea baloratzen dute.

4. Ahaleginera zuzendutakoa: dibertsioa bilatzen dute eta moda jarraitzen dute. Lorpen asmoak bultzatuta, besteen iritziek eta onarpenak kezkatzen diete. Diruak arrakasta definitzen du segmentu honentzat baina ez dute nahikorik bere desirak betetzeko. Erosteke ahalmen handia duten pertsonak adibidetzat hartzen dituzte. Ondorioz, portaera bideratzen dute ahalmen handiko pertsonen erosketak imitatuz, antzeko edo baliokideak diren produktuak kontsumituz. Karrera bat garatu baino lan bat dutela hautematen dute. Gaitasun zehatzen eza nagusiak galarazten die aurrera egitea.

5. Esperientziara zuzendutakoa: norbere adierazpen edo honen sentimenduak bultzatuta, segmentu honetan kontsumitzaile gazteak, gogotsuak edo oldarkorrrak aurki ditzakegu. Aukera berriei aurre egiten diete azkar eta gogo handiz baina neurri berean ere hoztu egiten dira. Barietatea, emozioak, ohikoa ez dena eta arriskua bilatzen dituzte, gauza berriak gozatuz. Bere energia bideratzen dute ariketa fiskoa eginez, kirolaren bitartez, aire zabaleko ekintzetan parte hartuz eta ekintza sozialetan.

6. Ekintzara zuzendutakoa: norbere adierazpen sentimendu ere nagusia da segmentu honentzat. Bere burua adierazten dute inguruarekin harreman zehatzen bitartez, ingurua esperimentatuz. Hau lortzen dute, adibidez, etxe bat eginez, seme-alabak haziz, barazkiak poteratuz edo kotxea konponduz. Esku artean ditzuten proiektuak ateratzeko nahikoa energia eta gaitasunak dituzte. Oro har, pertsona praktikoak dira, eraikitzeke edo fabrikatzeko gaitasunarekin eta autosufizientzia sentimendu handiarekin. Bizi dira familia testuinguru tradizional batean, lan praktikoetara lotuta, eta gustukoa dute aisia ekintza fisikoaz betetzea. Gauza hauek guztiak alde batera utzita, ez dute bestelako interes aipagarririk.

7. Berritzaile: profil orokor honetan, pertsona arrakastatsuak, sofistikuak, estima altuko pertsonen inguratzen dira, hauekiko ardura erakutsiz. Baliabide asko dutenez, berritzaileen profilak dituen hiru oinarriko motibazioak biltzen ditu neurri desberdinetan (Erreflexiboa, Arrakastara zuzendutakoak eta Esperientziara zuzendutakoak ezaugarriak). Aldaketaren liderrak ditugu, ideia eta teknologia berriak hoberen onartzen dituztenak dira. Kontsumitzaile oso aktiboak dira eta erosteke portaerak eksklusiboarekiko gustu landua eta produktu edo zerbitzu hobeekiko joera dutela islatzen du.

8. Gain bizitzera bideratutakoa: bere bizitzaren baldintzetan zentratuta bizi dira. Baliabide urriak dituzte zailtasunei aurre egiteko eta mundua azkarregi aldatzen ari dela uste dute. Familiaren gunean eta babesean gustura daude eta bere kezka nagusiak babesa eta seguritateak dira. Bere desira bete baino beharrak asetuz ahaletin bideratu behar dituztenez gain bizitzeko, ez dute oinarriko motibazio indartsurik erakusten.

4.2. ERABILERA Tipologia

VALS Tipologian oinarritu kontsumo profilak identifikatzeko eta batera, erakundeetan hizkuntzaren erabilera zein baldintza psiko- sozialetan ematen den jakitea beharrezkoa egin zen.

Honetarako, eredu esplikatzailerik bat eraiki dugu, dimentsioak, profilak eta norabide nagusiak bere barnean kontuan hartzen dituenena.

Sarreran genion bezala, hizkuntza gizartean aztertzekeo aldagai klasikoak alde batera utzita, aukera egin dugu erakunde fenomenoaren alde eta hauen konkurrentzia hizkuntzaren erabilera edo kontsumoarekin.

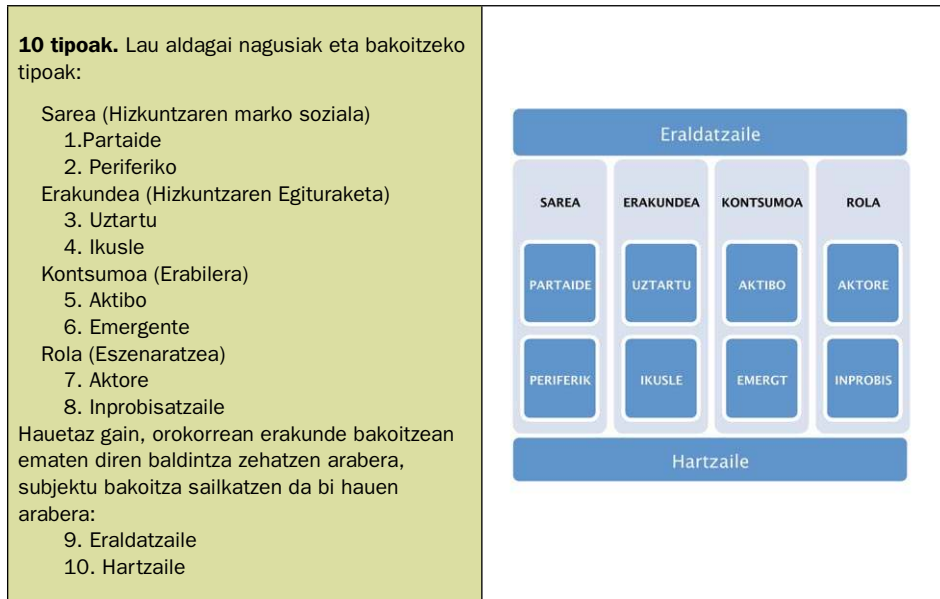
Erakunde bakoitza gizarte sistema partikularra da, eta sistemak, produktibitate zuzenduta dagoen neurrian, baldintzatzen ditu portaera guztiak (hizkuntzarena barne), oro har, gizartean egiten ez ditugun gauzak eginez eta aldrebes.

Marko sozial partikular hauetan, gizartean bezala, portaeran baina modu desberdinean zuzen eragiten duten aldagai komunak eta sendoak badaude.

Dimentsio hauek dira irudikapen sozialak, balioak, jarrera, trebetasunak, gaitasunak, igurikpenak, rola, motibazioa, metatutako esperientzia, emozioa eta afektua, e.a. Eta subjektu bakoitzaren doikuntza baldintzatzen dute, erakunde bakoitzean ematen den marko sozialaren arabera.

Interakzioa edo harremana elementu horien guztien produktua da. Beste modu batean esanda, elementu horien eszenaratzea.

Beraz, Giza Faktorea erakundeetan bakar- bakarrik uler daiteke bere dimentsio sozialean, jakinez portaera estiloek, hautemateak eta atribuzioek zuzeneko eragina dutela.



VALS Tipologiako profil bakoitzaren inguruan deskribapen laburra:

1. Partaide: profil honetan, hizkuntzaren erabileraren bitartez bere auto- adierazpena eta identitatea biderazten dituzten subjektuak ditugu. Hizkuntzarekiko posizio zehatz batetik, jarrera aktiboa bideratzen dute, bere identitatea sustatuz, baina adierazpenezko posiziotik, hau da, egin behar den indarra eginez bere posizioa errespetatua izateko. Oro har, inguruko subjektuak gogatzten dituztenak dira (edo saiatsen dira) eta eragin soziala erabiltzen dute sarea handitzeko, honetara kezka eta denbora emanez. Lorpen motibazioa erakusten dute gauzak bukatzeko, portaerak amaitzeko, ondorioz portaerari esanahi funtzionala ematen diote nahi dutena lortzeko. Neurri berean, aukeren bilatzaileak dira, momentuko estrategia egokiak bilatuz eta martxan jarriz. Aktiboak dira, eta funtzionatzen duten ekintzetan parte hartzen dute. Harreman sortzaileak dira eta pertsonen auto antolaketan sinesten dute.

2. Periferiko: Hizkuntzaren erabiltzaile aktibo izan daitekeen arren, ez du lotzen hizkuntzaren erabilera bere identitate adierazpenarekin. Ukimen testuinguruetan, hizkuntza erabil dezake bestelako baliorik erantsi gabe. Hizkuntza erabiltzen den testuinguruetan, erabileraz erantzuten du, baina ez du arazorik beste hizkuntza bat erabiltzeko testuinguruak honetara eramaten duenean. Ez du indarra ezartzen bere izatea hizkuntzaren bitartez bideratzeko. Sare informaletatik kanpo dago eta eragin indarren aurrean gehitu daiteke eskakizunetara espizitoki eskatzen zaionean, baina ez da aktiboa harremanen eraketan, ezta eragin sozialean ere. Eragin iturri pertsonaletan baino eragin iturri inpertsonaletan arreta gehiago jartzen dute.

3. Uztartu: Subjektu hauek, erakundeak hizkuntza erabiltzeko edo sustatzeko akibatzen dituen mekanismo edo ekintzetan parte hartzen du. Funtzio instrumentala eta praktikoa ematen dio erabilerari, onura ukigarriak ekartzen dituelakoan (ekonomikoa, profesionala, pertsonala,...). Baliabideen erabiltzaileak dira, proaktiboak eta pragmatikoak. Ideia eta teknologia berriak onartu eta biderazten edo erabiltzen saiatsen dira erakundeko prozesuak indartzeko. Harreman informaletan distentsioa bilatzen dute eta aukera izanda, erabileran erantzun aktiboa erakusten du. Lider formalen posizioa kontuan hartzen du bere erantzunak egokitzeko eta gizarte kontsentsua baloratzen du eta kontuan hartzen du bere posizioa erakusteko. Erabilera erakundearen estrategian, irizpideetan eta ekinztzarako markoan baldin badago, subjektu hauek erantzungo dute era aktiboaz proposamen formaletan eta egoera informaletan.

4. Ikusle: segmentu honetan, erakundeak antolakuntza mailan balio erantsia duten elementu gainerakorrak gehitzen dituenean, elkar trukaketa, talde egitura eta prozesuen uztarketaren aurrean subjektuak zain gelditzen dira, argi izan arte egin-ikasi-ekoiztu ardatzean bide berriek positiboki eragiten dutela. Bere posizioa ikuslearena da, behatu egiten du oztopatu gabe. Bitartean, nahiago dute bere lanean konpetente izan, kapital intelektualean zentratuz. Beraz inizatiba edo komunak izan daitezkeen balioekiko atxikimendu isila erakutsiko du.

5. Aktibo: euskarazko komunikabide, zerbitzu, aisialdi edo produktu zein zerbitzuen kontsumo aktiboa erakusten duten subjektuak ditugu honetan. Erabileraren dimentsio anitza barneratuta dute, alor desberdinetan erabilera zabalduz. Kultu-

ra, aisialdia, artea, euskalgintza, lana edo zerbitzuak/produktuak erreferentziazko esparruak dira jarrera aktiboa erakusteko. Jarrera ebaluatzailea erakusten du eta posizioa hartzeko kontsumo portaeran, aurrez euskararen lekua kontuan hartzen du, inplikazio altuko elementu bilakatuz. Inplikazio altuko produktu edo zerbitzuak bihur daitezke hizkuntzaren presentzia dagoen ala ez ebatzi ondoren. Gaitasuna dute aldaketak lortzeko euskarrietan eta zerbitzu edo produktuetan, bere behar eta eskakizunen arabera moldatzeko.

6. Emergente: segmentu honetan ditugunak, zain daude. Oro har, zerbitzu eta produktuak eskaini eta erraztu ezker kontsumitzaileak bihurtuko dira. Ez dute bilaketa aktiboa egingo eta ez dute eragingo produktuak edo zerbitzuak bere beharretara egokitzeko. Baina zerbait eskaintzeko zain daude.

7. Aktore: eskaera legitimoen aurrean (sozialak edo erakundearenak) ez du inkongruentzia edo gatazkarik jasaten multzo honetan dagoen subjektuak. Badaki bere papera betetzen, garbi duelako eta ez du gainzama pairatzen eskakizunak betetzerakoan (erabileraren ingurukoak). Erabilera bideratzeko irizpideak erabili eta jarraitzen ditu eta ez du arazorik jasotzen duen eskaerak hierarkizatzeko. Erabilera elementu funtzionala da helburu zehatzak lortzeko bere lan paperaren bitartez, eta aberasgarria. Gainera ez du mehatxatzen bere identitatea edo iza-tea. Papera pertsonalizatzeko joera badu baina erakundearen markoan.

8. Inprobisatzaile: eskaera legitimoen aurrean (sozialak edo erakundearenak) inkongruentzia edo gatazka jasaten du multzo honetan dagoen subjektuak. Ez du bere papera betetzen ez duelako identifikatzen, gainzama pairatzen du eskakizunak betetzerakoan (erabileraren ingurukoak). Erabilera bideratzeko irizpideak erabiltzeko zailtasunak ditu eta ez ditu jarraitzen eta arazoak baditu eskaerak hierarkizatzeko. Erabilera elementu funtzionala da helburu zehatzak lortzeko bere lan paperaren bitartez, baina nekez bete dezake ez badu garbi. Aberasgarritasuna ezin du hauteman. Honen aurrean bere identitatea edo izate profesionala kolokan egon daiteke. Papera pertsonalizatzeko joera badu baina marko sozialetik kanpo edo erakundearen markotik kanpo.

9. Eraldatzaile: berrikuntza desira dute, iritzi liderrak dira. Bere balio eta arauetan konfiantza dute. Zerbitzu edo produktu berriak frogatzen lehenengoak ditugu. Aldaketaren sustatzaileak ditugu, harremanak zabalitzeko kezka dute eta bere harremanak erakunde maila guztietan aurki daitezke. Pro aktiboak bere lanean, harremanak zaintzen dituzte. Erakundearekiko, barneko talde sozialekiko eta balio pertsonalekiko inplikazio maila altua erakusten dute. Helburuak lortzera bideratuta daude.

10. Hartzaile: produktu edo zerbitzu berriak onartzen doazen neurrian, hartzaileak bere pertsonalitatea egokitzen du, hau da, portaera barnerakoi batetik ondoko pertsonetikiko zuzentzen hasten dira pausuka. Ikusle, inprobisatzaile, kontsumitzaile emergente eta sarean periferikoki kokatuta bihurtzen dira eragile potentziala, baldin eta antolakuntza baldintza zehatzak egituratzen badiren. Patroi zehatzekiko eta ezagunekiko leiala da. Oro har, ziurgabetasuna ekiditen du marko garbirik ez badu.

5. EMAITZAK ETA ONDORIOAK

5.1. Prestakuntza Beharren Identifikazioa

Adierazgarria da, bukaeran izanda, eta galdesorta luze bat erantzun ondoren, %80ak bere enpresan euskara sendotzeko ekimenetan parte hartzeko asmoa erakusten duela, horiek antolatuko balira. Eta %38ak erabateko adostasunez.

Datu aipagarrienak bilduz, datu sozio- demografikoetan ikus daitekeenez, gizonezkoen sektorean gaudela esan daiteke (%81), 34 urte arteko langile gehienak bilduz (%84a), Goi Mailako Lanbide Heziketan prestatuta %60a, %80ak baino gehiagok 50 mila eurotik beherako diru sarreraz, eta %45ak baino gehiagok gutxienez EGA titulazioa izanik (gainontzeko guztiak D Eredutik datoz).

Erantzun dutenen pertzepziopean, gai teknikoak euskaraz ikasteko aukera ez da goela maila batean edo bestean (%57a), aukerak euskaraz egiteko lanean badago (%56a), euskaraz material teknikoa denean erabiltzera jotzen dutenak %74a da, euskaraz eskainiko balitz neurriko prestakuntza %84ak parte hartuko luke, %87a prest dago euskaraz bere lana burutzeko helburuaz denbora inbertitzeko, eta %41ak ez duela ezagutzen zentrorik euskaraz ikasteko gai teknikoak.

Maila sozio- demografikoan eta prestakuntza beharrak aztertu ondoren, prestakuntza aukera garbiak islatu dira ikerketarekin. Neurri berean, jendeak eskertuko lituzke ekimen berriak euskaraz lana egiteko.

Egia da, erakundeetan hizkuntzen paradigmatik garatzeko hasieran besterik ez gaudela. Eta segmentazio lan aitzindari honekin ikus dezakegu aukerak badirela segmentu bakoitzeko ekimen berriak diseinatuzeko, baldin eta erakundeak antolakuntza mailan balio erantsia duten elementu gainerakorrak bere estrategian eta bere kudeaketan gehitzen baditu.

5.2. VALS Tipologia

Erabilitako lagina deskribatzeko, 3.3 puntuko oharrean genion bezala, soilik nabaritasun estatistikoa erakusten duten datuak eskaintzen ditugu atal honetan. Hau dela eta, datu hauei buruz, laginaren deskribapen gisa, esan dezakegu irizpide kontserbadore erabili dugula, hau da, joera edo tendentzia oso garbia adierazten duten datuak bakarrik aurkeztu ditugu.

Datuak eskaintzeko lagina 4 zatitan banatu eta kuartilen azterketa estatistikoa egin dugu. Datu bat nabaria izateko, ahalik eta puntuazio altuena eta ahalik eta item gehienetan agertzeko probabilitatean datza.

Oro har, jarraian aipatuko ditugun ezaugarriak bete ezker, kontsumorako eskaintzen dugun aurreikuspena lagungarria da irudikatuzeko segmentu honetarako produktu edo zerbitzu berriak. Hauek dira emaitzak:

| BERRITZAILE: 63 (%24.6) | | |
|---|-------------------------------|--------------------------------|
| IDEALAK | LORPENAK | SELF-ADIERAZPENA |
| ERREFLEXIBOA 63 (%24.6) | ARRAKASTARA Z.* 53 (%20.7) | ESPERIENTZARA Z. 57 (%22.3) |
| 125 (%48.8) ↑ | 149 (%58.2) ↑ | 142 (%55.46) ↑ |
| SINESLE 58 (%22.7) | AHALEGINERA Z. 54 (%21.1) | EKINTZARA Z. 57 (%22.3) |
| GAIN BIZITZERA ZUZENDUTAKOA: 67 (%26.2) | | |

* Z. = Zuzendutakoa

IDEALEN aldagaian bi profilen arteko asimetria: idealen ikuspuntutik, 63 lagun erreflexibo eta 68 lagun sinesle dugu. Asimetria aztertuz, erdian dauden gainontzeko 125 subjektuek bi profilen arteko tendentzia noranzkoa den aurkitzen dugu. Hala nola, erdiko subjektuen tendentzian erreflexibo izateko joera arina agertzen da (-.189 asimetriaz) eta sinesleen tendentzia (.701 asimetriaz) ahultzen da. Beraz, erdiko subjektuen kasuan Erreflexiboen aldeko joera erakusten dute.

LORPENAK aldagaian bi profilen arteko asimetria: lorpenen ikuspuntutik, 53 lagun arrakastara zuzenduta eta 54 lagun ahaleginera zuzenduta dugu. Asimetria aztertuz, erdian dauden gainontzeko 149 subjektuek bi profilen arteko tendentzia noranzkoa den aurkitzen dugu. Hala nola, erdiko subjektuen tendentzian arrakastara zuzenduta izateko joerarik ia ez dago (.071 asimetriaz), hau da tendentziarik ez da ikusten, eta ahaleginera zuzendutako tendentzia (.494 asimetriaz) arina da arrakastara joaz. Beraz, erdiko subjektuen kasuan, arrakastara zuzendutako aldeko joera erakusten dute.

SELF- ADIERAZPENA aldagaian bi profilen arteko asimetria: norbere adierazpenaren ikuspuntutik, 57 lagun esperientziara zuzenduta eta 57 lagun ekintzara zuzenduta dugu. Asimetria aztertuz, erdian dauden gainontzeko 142 subjektuek bi profilen arteko tendentzia noranzkoa den aurkitzen dugu. Hala nola, erdiko subjektuen tendentzian esperientziara zuzenduta izateko joera oso arina dago (-.119 asimetriaz), eta ekintzara zuzendutako tendentzia (.115 asimetriaz) ahultzen da. Beraz, erdiko subjektuen kasuan, esperientziara zuzendutako aldeko joera arina ikusten da.

Ondoren, lagina osoa zatitu dugu bi multzotan. Batetik, berritzailetzat jo daitezkeenak eta bestetik gain bizitzera bideratutakoak. Zatiketa egiteko, aurrekoetan bezala, modu garbian identifikatu ahal izan direnak islatu ditugu, puntuazio altuak kategoria bakoitzeko itemak kontuan hartuz eta kategoria bakoitzean item kopuru nabaria puntuazio altuenekin onartuz. Beraz, beheko profil nagusi hauek nabariak direla esan daiteke Makina Erremintaren sektoreko lagin honetan.

BERRITZAILE – GAIN BIZITZERA ZUZENDUTAKOAK aldagaietan bi profilen arteko asimetria: berritzaileen ikuspuntutik, 63 lagun ditugu profila betez eta 67 lagun gain bizitzera bideratuta profilpean. Asimetria aztertuz, erdian dauden gainontzeko 126 subjektuek bi profilen arteko tendentzia noranzkoa den aurkitzen dugu. Hala nola, erdiko subjektuen tendentzian berritzaile izateko joera arina dago (-.207 asimetriaz), eta gain bizitzera bideratutakoen tendentzia (.290 asimetriaz) ahultzen da. Beraz, erdiko subjektuen kasuan, berritzaile izateko joera arina ikusten da.

Aztertzen ari garen lagina deskribatzeko tendentzia nagusi bat azpimarratuko bagenu, zera esango genuke: oinarrizko motibazioen norabidean, muturreko profilak osatzen dituzten subjektuak badira emandako kopuruetan. Joerak aztertuz, lagina handiago izango balitz, asimetriak adierazten duen bezala, berritzaileen kopurua handiago izango litzatekeela eta gain bizitzera bideratutakoena jaisten joango litzatekeela pentsa genezake hipotesi berri gisa. Esperientzia, hausnarketa eta lorpen motibazioak indartzera jo dezaketela ematen du. Dena den, modu nabarian kontsumitzaile profil guztiak agertu dira laginean eta modu orekatuan.

5.3. ERABILERA Tipologia

Aurreko tipologian egin dugun lez, honetan ere profil bakoitzeko emaitza eta deskribapena eskainiko dugu aurrez oinarritutako irizpide estatistiko berdintsuetan, hau da, soilik nabaritasun estatistikoa erakusten duten datuak eskaintzen ditugu, joera edo tendentzia oso garbia adierazten duten datuak bakarrik aurkeztu ditugu.

Datuak eskaintzeko lagina 4 zatitan banatu eta kuartilen azterketa estatistikoa egin dugu. Datu bat nabaria izateko, ahalik eta puntuazio altuena eta ahalik eta item gehienetan agertzeko probabilitatea baldintza nagusizat hartu dugu.

Atal honetan, erakundeetan hizkuntza erabiltzeko subjektuen segmentuak edo profilak islatu ditugu, erakundeetan kontuan har daitezkeen 4 aldagai nagusien ikuspuntutik: Sarea, Erakundetzea, Kontsumoa eta Rola. Hizkuntza portaera islatu dugu erakunde fenomenoak ardatz hartuta. Lagungarria da erakundeetan hizkuntzaren erabilera sustatzeko ekimen, ekintza, zerbitzu edo produktu berriak diseinatzeke unean.

Hauek izan dira emaitzak:

| ERALDATZAILEA: 64 (%25.1) | | | |
|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| SAREA | ERAKUNDEA | KONTSUMOA | ROLA |
| Partaide 60 (%23.4) | Uztartu 60 (%23.4) | Aktibo 64 (%25.1) | Aktore 61 (%23.9) |
| 121 (%47.3) ↑ | 131 (%51.2) ↑ | 131 (%51.2) ↑ | 125 (%48.8) ↑ |
| Periferiko 75 (%29.3) | Ikusle 65 (%25.4) | Emergente 61 (%23.9) | Inprobisatzaile 70 (%27.5) |
| HARTZAILEA: 68 (%26.7) | | | |

SARE aldagaian bi profilen arteko asimetria: sarearen ikuspuntutik, 60 lagun partaide eta 75 lagun periferiko dugu. Asimetria aztertuz, erdian dauden gainontzeko 121 subjektuek bi profilen arteko tendentzia noranzkoa den aurkitzen dugu. Hala nola, erdiko subjektuen tendentzian partaide izateko joerarik badago (-.737 asimetriaz). Beraz, erdiko subjektuen kasuan, partaide multzokoen kokatzeko joera ikusten da.

ERAKUNDE aldagaian bi profilen arteko asimetria: sarearen ikuspuntutik, uztartutako 60 lagun eta 65 lagun ikusle dugu. Asimetria aztertuz, erdian dauden gainontzeko 131 subjektuek bi profilen arteko tendentzia noranzkoa den aurkitzen dugu. Hala nola, erdiko subjektuen tendentziarik ia ez da ikusten (.098 asimetriaz). Beraz, erdiko tendentzia dago nagusiki, eta zerbait aipatzekotan, bakarrik ikusle izateko joera oso arina ikusten dela.

KONTSUMO aldagaian bi profilen arteko asimetria: sarearen ikuspuntutik, 64 lagun aktibo eta 61 lagun emergente dugu. Asimetria aztertuz, erdian dauden gainontzeko 131 subjektuek bi profilen arteko tendentzia noranzkoa den aurkitzen dugu. Hala nola, erdiko subjektuen tendentziarik bada (-.524 asimetriaz). Beraz, tendentzia badago nagusiki aktibo izateko.

ROL aldagaian bi profilen arteko asimetria: sarearen ikuspuntutik, 61 lagun aktore eta 70 lagun inprobisatzaile dugu. Asimetria aztertuz, erdian dauden gainontzeko 125 subjektuek bi profilen arteko tendentzia noranzkoa den aurkitzen dugu. Hala nola, erdiko subjektuen tendentziarik bada, arina izan arren (-.256 asimetriaz). Beraz, tendentzia badago nagusiki aktore izateko.

Eraldatzaile- Hartzaille profil nagusien arteko asimetria: Asimetriari dagokionean, bi profil nagusien ikuspuntutik, 64 lagun eraldatzaile eta 68 lagun hartzaille dugu. Asimetria aztertuz, erdian dauden gainontzeko 124 subjektuek bi profilen arteko tendentzia noranzkoa den aurkitzen dugu. Hala nola, erdiko subjektuen tendentziarik bada, arina izan arren (-.256 asimetriaz). Beraz, tendentzia arina badago nagusiki eraldatzaile gehiago agertzeko.

Aztertzen ari garen lagina deskribatzeko tendentzia nagusi bat azpimarratuko bagenu, zera esango genuke erabileraren inguruan: erakundeen antolakuntzaren alorrean, VALS Tipologian gertatu den bezala muturreko profilak osatzen dituzten subjektuak badira emandako kopuruetan. Tendentziak aztertuz, lagina handiago balitz, asimetriak adierazten duen bezala, eraldatzaileen kopurua handiago izango litzatekeela eta hartzailleena jaisten joango litzatekeela pentsa genezake hipotesi gisa. Partaide, uztartu, aktibo eta aktore profilak indartzera jo dezaketela ematen du. Dena den, modu nabarian erakunde kontsumo eta profil guztiak agertu dira laginean hartzaillearen pisu handiago baina modu arinean azalduz.

5.4. Ondorioak

Balitzako prestakuntza edo zerbitzu berrien aurrean, laginean ditugun subjektuek egin ditzaketen aukerak aurreikusteko bi tipologiatan ditugun aldagai nagusietako datuak aztertuz honako gidalerro nagusiak kontuan har daitezke:

Idealak (Erreflexibo-Sinesle): luza daitekeen eskaintzak funtzionala, balioagarria eta iraunkorra izan behar du. Ondo informatutako subjektuak ditugu eta informazioa kontrastatzeko portaera erakutsiko dute. Eta hau erakusten ez dutenak, erakusteko joera azaltzen joango dira. Kontsumitzaile fidela izateko aukera handia dago. Aurretik jasotako prestakuntzak bere beharrak bete baditu honelako subjektuek, eskaintza berriaren aurrean parte hartuko dute.

Lorpenak (Arrakasta-Ahalegina): lanbide karrera indartzeko bakar- bakarrik efi- zientea den inbertsio egiteko prest daude. Sektorean, oro har, nagusitzen den de- siratutako profileria iristeko edo gerturatzeko asmoa aspektu honetan islatzen da: egiten duten aukerak balio die adierazteko noren bidea jarraitu nahi duten. Esfortzua bideratzen da ez gain bizitzera arrakasta izatera baizik.

Self adierazpena (Esperientzia-Ekintza): hizkuntzarekiko atxikimendu soziala balioagarria da nor bere adierazpena bideratzeko. Beraz aukera izanda, momentuko gogo-aldartearen edo sentimendu zehatz bat (hizkuntzarekiko atxikimendua) betetzeko asmoa erakutsiko lukete. Eskaintzaren aspektu funtzionala zorrozki ebaluatzen dute. Ez ba da betetzen modu esanguratsuan ez dute parte hartuko.

Sarea (Partaide-Periferiko): prestakuntza eskaintza identitatea garatzeko eta bere adierazpenerako bide bat da. Eskaintzara erakartzeko komunikazio estrategia pertso- nalizatuak eta egokiak erabili behar dira, baina eragin iturri nagusiak ez du pertsona izan behar. Erakundearen papera garatu behar da.

Erakundea (Uztartu-Ikusele): erakundeak uztarketa edo erakundetzea egiten due- nean, balizko eskaintzaren balioa erakunde mailan konfirmatzen duten eragileak agertzen dira. Eskaintzak frogatu behar du proposatzen dena isla praktikoa izango duela bere lan bilakaeran eta emaitza positiboak edo gainerakorrak ekarriko duela. Praktikotasuna benetan bermatu arte ez dira gehituko proposamenetan beste eragile berri batzuk.

Kontsumoa (Aktibo-Emergente): eskaintza egokitu beharko da funtzionalitatea bermatzeko, kalitatezko hizkuntza estilo batetik abiatuta edo gehituz. Eskaintzaren ezaugarri, baldintza edota kalitatearen arabera erantzungo dutenak badaude, baina sozializazio aktiboa gertatzeko aukera baldin badago; hauentzat dira Informazio Kan- paina klasikoak, baina pertsonalizatu behar direnak.

Rola (Aktore-Inprobisatzaile): eskaintzak izan behar du helburu funtzionala, nor bere paper profesional aldetik, hau da, bere rola indartzeko lagundu behar dio. Abe- rasten da papera betetz, eta eskaintza aukera bat da. Eskaintzak erakundearen bide formaletik etorri behar du sinesgarritasun maila handia erakutsiz eta honen beharra dute subjektu askok, gainera erakundeak sustatuta eta profila osatzeko bidea dela frogatuz edo erakutsiz.

Gidalerro hauek batera edo bereizita har daitezke komunikazioa, zerbitzuak, pro- duktuak edo kanpainak diseinatzeko. Balizko kanpaina baten aurrean populazio hel- burua edo segmentu helburua aukeratzeko unean, gidalerroak banaka edo batera hartuta, emaitza positiboak emango lituzkete. Hau horrela da guztietan muturretan profil hutsak ditugulako eta definizio garbirik erakusten duten subjektuak ere asko direlako, nahiz eta joerak badauden, oro har, erreflexibo, arrakastara zuzendutako eta esperientziara zuzendutako aldera egiteko, hau da, berritzaileen eremura jotzeko.

Komunikazioak, publizitateak edo esku-hartze zehatz batek arrakasta izateko estratēgia tekniko zehatzak beharrezkoak ditu. Baina hau ez da nahikoa arrakasta lortzeko.

Erabilera Tipologian berriz, oro har, kokapen periferiko, ikusle eta inprobisatzaile posizioen emaitzek zera pentsatzera eramaten gaituzte: batera, erakundetzea edo erakunde barruko uztarketa lerro estratēgiko gisatzat hartu behar da eta ondorioz, landu behar da. Baina hau ere ez litzateke nahikoa arrakasta izateko. Azkenik, arrakasta etorriko da pertsonaren aldagaiak lerrokatzen direnean egitasmo edo ekintza baterako erakundearen estratēgiarekin batera eta ekintza (komunikazioak, publizitateak edo esku-hartze bat) zehatzaren estratēgiarekin batera. Beste modu batean esanda, erakundearen ikusgarritasuna beharrezkoa da eta giltza da, eta hori dator aipatutako hiru ardatz horien uztarketatik. Uztarketa lan hau erakundearen funtzio estratēgikoa da eta bere garapena eta zaintza erakundeari dagokio, bide berrietan parte hartuko duten pertsonen atxikimendua bilatu nahi bada.

1. Soziolinguistika Klusterrak Eusko Ikaskuntzarekin kolaboratu nahi izan zuen Eusko Ikaskuntzaren XVII. Kongresuan parte hartuz. **Hizkuntzen ekologia eta Garapen iraunkorra** gaia bat bait zetorren Kongresuaren xedearekin eta horrela bi erakundearen arteko elkarlanean bultzatuz.
2. Hizkuntzen ekologia eta Garapen iraunkorra ardatza, bi azpi-ardatzetan banatu zen:
 - a) Teorikoa, lehenengo bi komunikazioen bitartez.
 - b) Praktikoa, lan-munduarekin lotuz, besta lau komunikazioen bitartez: teoriak + praktikak edo aplikazioak lotuz.
3. Azpi ardatz hau antolatu zuten, Maria-Jose Azurmendik, Soziolinguistika Klusterra-ren *BAT Soziolinguistika Aldizkaria*-ko batzordekidea + UPV/EHUko katedraduna, eta Pablo Suberbiolak, Soziolinguistika Klusterra-ko teknikaria.

Bukatzeko, ikerketan erabilitako tresnak eta eredu teorikoak hobetu eta orokor-garria izan daitekeen diseinu inferentzial egin ahal izateko aukera eman digu fase esploratzaile honek. Sektore segmentazio lan batetik beste sektoreetara edo enpresaz enpresa egin daitezkeen ikerketak egiteko tresna eta eredu teoriko ba dugu. Eta lagungarria dugu enpresatan hizkuntzaren lanketa nola lerrotu daitekeen balio erantsiaren aberastearekin irudikatze esku hartze, ekintza, ekimen edo sustapen lana nola egin jakiteko. Beraz, hizkuntzak paper garbi bat jokatzen du erakundearen garapena sustatzeko (garapen pertsonala, soziala eta enpresarena) aktibo gisa. Langilearen kontsiderazio berria ere bada artean: langilea zorrotza da eta hizkuntzaren garapenaren bitartez profesionalizatzea bilatzen du modu funtzional osoan (ez bakarrik hizkuntza mailan) balioa ekarriz erakundeari eta erakundearen kulturari, baldin eta erakundeak lehen aipatutako uztarketa funtzioa bermatzen badu.

6. BIBLIOGRAFIA

DUBOIS, Bernard; COL. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall. 2000. Madrid.

GIL JUAREZ, Adriana; COL. Psicología económica y del comportamiento del consumidor. UOC. 2004. Barcelona.

Journal of consumer psychology, 2008: <http://www.journalofconsumerpsychology.com/>

- LEGGETT, Brian O'C. Persuasión. Prentice Hall. 2008. Madrid.
- QUINTANILLA, I. Psicología económica. McGraw-Hill. 1997. Madrid.
- . Psicología del consumidor. Prentice Hall. 2002. Madrid.
- RIVAS, Alonso. Comportamiento del consumidor. ESIC. 2001. Madrid.
- RUIZ DE MAYA, Salvador; COL. Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. ESIC. 2001. Madrid.
- SALCEDO, Antonio. Anatomía de la persuasión. Esic. 2008. Madrid.
- SCHIFFMAN, Leon G.; COL. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall. 2001. México DF.
- SRI Consulting Business Intelligence, 2008: <http://www.sric-bi.com/VALS/>
- VALS™ . Understanding U.S. Consumers. SRI Consulting Business Intelligence. 2008. Menlo Park, California.