



**ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ**

**Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα: Επιχειρηματικού Σχεδιασμού &  
Πληροφοριακών Συστημάτων**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΣΤΟ  
ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ:**

**ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ  
ΜΠΕΛΕΖΩΝΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΤΣΑΓΚΑΝΟΣ**



**ΠΑΤΡΑ, 2008**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

### ΠΡΟΛΟΓΟΣ

### Α' ΜΕΡΟΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

1.1.	Η έννοια της έρευνας αγοράς.....	9
1.2.	Διαδικασία της έρευνας αγοράς.....	10
1.2.1.	Ορισμός του προβλήματος.....	10
1.2.2.	Προσδιορισμός της αλυσίδας αξιών.....	11
1.2.3.	Επιλογή Σχεδίου έρευνας.....	13
1.2.4.	Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων / δεδομένων.....	14
1.2.5.	Επιλογή μεθόδων μέτρησης.....	15
1.2.6.	Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων.....	15
1.2.7.	Ανάλυση στοιχείων.....	17
1.2.8.	Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας.....	17
1.3.	Τα είδη της έρευνας.....	18
1.3.1.	Ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες.....	18
1.3.2.	Έρευνες ad-hoc και κοινής συμμετοχής.....	19
1.3.3.	Έρευνες omnibus.....	19
1.3.4.	Έρευνα αγοράς.....	20
1.3.5.	Έρευνα προϊόντος.....	20
1.3.6.	Έρευνά πολιτικής τιμών-κερδών.....	21
1.3.7.	Έρευνα των δικτύων διανομής.....	21
1.3.8.	Έρευνα μείγματος προβολής.....	22
1.4.	Παράγοντες που διαμορφώνουν το τελικό κόστος.....	22

1.5. Σφάλματα που γίνονται κατά τη διάρκεια διεξαγωγής μιας έρευνας.....	23
1.6. Λόγοι που οι επιχειρήσεις καταφεύγουν στην έρευνα Αγοράς.....	24

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

2.1. Δευτερογενή στοιχεία.....	26
2.1.1. Τρόποι συλλογής δευτερογενών στοιχείων.....	26
2.1.2. Περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται τα δευτερογενή στοιχεία..	32
2.1.3. Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων.....	33
2.2. Πρωτογενή στοιχεία.....	35
2.2.1. Τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων.....	36
2.2.2. Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα πρωτογενών στοιχείων.....	37
2.3. Τεχνικές επαφής σε δευτερογενή έρευνες.....	37
2.3.1. Προσωπική συνέντευξη.....	38
2.3.2. Ταχυδρομική έρευνα.....	40
2.3.3. Τηλεφωνική έρευνα.....	41
2.3.4. Computer interview.....	42
2.3.5. Παρατήρηση.....	43
2.3.6. Panels.....	44
2.3.7. Διαρκής απογραφή .....	47
2.3.8. Hall tests.....	48
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή της τεχνικής συγκέντρωσης των δευτερογενών στοιχείων....	48

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

3.1. Εισαγωγή στο ερωτηματολόγιο.....	51
3.2. Τα στάδια σύνταξης του ερωτηματολογίου.....	53
3.3. Διατύπωση ερωτηματολογίων.....	55
3.4. Τύποι ερωτήσεων.....	56
3.5. Η Σειρά των ερωτήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο.....	59
3.6. Κανόνες σύνταξης του ερωτηματολογίου.....	61
3.7. Δημιουργία του ερωτηματολογίου από την αρχή έως το Τέλος.....	62

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ**

4.1. Εισαγωγή στη Δειγματοληψία και την Ανάλυση Εννοιών... 64	
4.1.1. Πληθυσμός.....	64
4.1.2. Αντικειμενικός πληθυσμός.....	66
4.1.3. Υπό μελέτη πληθυσμός.....	66
4.1.4. Χαρακτηριστικά του πληθυσμού.....	66
4.1.5. Καθορισμός του πληθυσμού.....	66
4.1.6. Απογραφή (Census).....	68
4.1.7. Δειγματοληψία (Sampling).....	69
4.1.8. Δείγμα (Sample).....	69
4.1.9. Μέγεθος δείγματος (Sample size).....	70
4.1.10. Κριτήρια επιλογής του σωστού δείγματος.....	71
4.1.11. Η έννοια της μεταβλητής και οι διακρίσεις της.....	72
4.1.12. Απλό στοιχείο.....	73
4.1.13. Δειγματοληπτική μονάδα (sampling Unit).....	73
4.1.14. Δειγματοληπτικό πλαίσιο (sampling frame).....	74
4.1.15. Σφάλματα δειγματοληψίας.....	75
4.1.16. Ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων.....	79
4.1.17. Μεροληπτικότητα δείγματος.....	80
4.1.18. Εκτίμηση παραμέτρων.....	81

4.1.19. Πιλοτικές έρευνες (pilot surveys).....	81
--	----

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

5.1. Τυχαία και μη τυχαία δειγματοληψία.....	83
5.1.1. Πλεονεκτήματα της τυχαίας δειγματοληψίας.....	83
5.1.2. Μειονεκτήματα της τυχαίας δειγματοληψίας.....	84
5.1.3. Πλεονεκτήματα της μη τυχαίας δειγματοληψίας.....	84
5.1.4. Μειονεκτήματα της μη τυχαίας δειγματοληψίας.....	85
5.1.5. Μέθοδοι που βασίζονται στην τυχαία δειγματοληψία.....	86
5.1.6. Μέθοδοι που βασίζονται στην μη τυχαία δειγματοληψία.....	86
5.2. Μέθοδοι τυχαίας δειγματοληψίας.....	86
5.2.1. Απλή τυχαία δειγματοληψία (Simple random sampling).....	86
5.2.2. Στρωματοποιημένη δειγματοληψία (Stratified sampling).....	90
5.2.3. Συστηματική δειγματοληψία (Systematic sampling).....	92
5.2.4. Κατά συστάδες δειγματοληψία(Stage sampling).....	94
5.2.5. Κατά συστάδες στρωματοποιημένη δειγματοληψία.....	96
5.2.6. Δισταδιακή και Τρισταδιακή, ή Πολυσταδιακή κατά συστάδες δειγματοληψία.....	97
5.2.7. Στρωματοποιημένη δισταδιακή δειγματοληψία.....	98
5.2.8. Τρισταδιακή δειγματοληψία.....	99
5.2.9. Επιφανειακή δειγματοληψία.....	100
5.3. Μέθοδοι μη τυχαίας δειγματοληψίας.....	100
5.3.1. Δειγματοληψία ποσοτώσεων ( Quota Sampling).....	100
5.3.2. Δειγματοληψία Χιονοστιβάδας ( Snowball Sampling).....	101
5.3.3. Δειγματοληψία Panel.....	101

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ**

6.1	Η έννοια της Δημοσκοπήσης.....	105
6.2	Είδη Δημοσκοπήσεων.....	105
6.3	Κυλιόμενες Δημοσκοπήσεις.....	108
6.4	Υποχρεώσεις προς την ESOMAR και την Ελληνική Νομοθεσία.....	108
6.4.1.	Ελληνική Νομοθεσία.....	110
6.5	Δημοσίευση των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων..	111

## ***Β' ΜΕΡΟΣ***

### ***ΕΡΕΥΝΑ: Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥ Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ***

### ***ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ***

### ***ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ***

**Παράρτημα Α: Πιλοτικό ερωτηματολόγιο**

**Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο**

### **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

---

Η έρευνα αγοράς είναι ένα βασικό μέρος οποιασδήποτε επιχείρησης θέλει να προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στοχεύοντας σε ένα ικανοποιημένο πελατειακό κοινό. Όλοι όσοι στοχεύουν να αρχίσουν μια νέα επιχείρηση ή που επεκτείνουν μια υπάρχουσα δεν αποτελούν καμία εξαίρεση. Μια κατάλληλη αξιολόγηση του προοριζόμενου τομέα αγοράς, η ιδιαίτερη γεωγραφική περιοχή ή οι συμπάθειες και αντιπάθειες των πελατών θα οδηγήσουν στη λήψη των σωστών αποφάσεων που μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία της επιχείρησης.

Οι διευθυντές των επιχειρήσεων χρειάζονται τις πληροφορίες προκειμένου να εισαχθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που δημιουργούν την αξία στο μυαλό του πελάτη. Αλλά η αντίληψη για την αξία είναι υποκειμενική, και αυτό που εκτιμούν οι πελάτες αυτό το έτος μπορεί να είναι αρκετά διαφορετικό από αυτό που εκτιμούν το προσεχές έτος. Υπό αυτήν τη μορφή, οι ιδιότητες που δημιουργούν την αξία δεν μπορούν να συναχθούν απλά από την κοινή λογική. Μάλλον, τα στοιχεία πρέπει να συλλεχθούν και να αναλυθούν. Ο στόχος της έρευνας μάρκετινγκ είναι να παρασχεθούν τα γεγονότα και η κατεύθυνση απ' την οποία οι διευθυντές θα πρέπει να λάβουν τις σημαντικότερες αποφάσεις μάρκετινγκ τους.

Στις περισσότερες έρευνες, η πρόσβαση σε ολόκληρο πληθυσμό είναι σχεδόν αδύνατη, εντούτοις, τα αποτελέσματα από μια έρευνα με ένα προσεκτικά επιλεγμένο δείγμα θα απεικονίσει σχεδόν τα ίδια αποτελέσματα με αυτά που θα είχαμε από ολόκληρο τον πληθυσμό. Επομένως ένα πολύ σημαντικό μέρος της διαδικασίας έρευνας αγοράς είναι η δειγματοληψία. Εάν η έρευνα γίνει χρησιμοποιώντας την κατάλληλη τεχνική δειγματοληψίας, είναι βέβαιο ότι τα αποτελέσματά θα γενικευτούν στον εν λόγω πληθυσμό. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου είναι αρκετά δύσκολη αφού η απαίτηση ότι τα δείγματα είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού από τον οποίο προέρχονται πρέπει να αντισταθμιστεί ενάντια στο χρόνο, το κόστος και άλλες εκτιμήσεις των πόρων.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η κατανόηση της σημασίας της έρευνας αγοράς σε μια επιχείρηση, καθώς και η κατανόηση των εννοιών και μεθόδων της δειγματοληψίας - δημοσκοπήσεων – και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Για την καλύτερη κατανόηση η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη: Το Α΄ Μέρος το οποίο είναι θεωρητικό, και το Β΄ Μέρος στο οποίο παρατίθεται μια έρευνα με θέμα «Η υποδομή του ΑΤΕΙ Πατρών», προκειμένου ο αναγνώστης να δει πως εφαρμόζεται στην πράξη μία έρευνα και να κατανοήσει καλύτερα τη θεωρία.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κα. Ιουλία Παπαγεωργίου (Επίκουρο καθηγήτρια του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών) για την πολύτιμή καθοδήγησή της στον τρόπο επιλογής μεγέθους του δείγματος, και τον κο. Βασίλη Βασδέκη (Επίκουρο καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών) ο οποίος μας παρέπεμψε σε αυτή.



### 1.1. Η έννοια της έρευνας αγοράς

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας καθώς και η ομοιογενοποίηση της αγοράς έχουν οδηγήσει την μετατόπιση του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων από τον όγκο παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών στην εξεύρεση τρόπων διάθεσης των προϊόντων και την αποδοχή αυτών από τους καταναλωτές.

Η παρουσία πληθώρας ομοειδών προϊόντων από πολλές επιχειρήσεις οδήγησαν στην δημιουργία προβληματισμών τόσο γύρω από τους καταναλωτές σχετικά με το «ποιο προϊόν να επιλέξουν» όσο και γύρω από τον επιχειρηματία που έπρεπε να αποφασίσει «ποιο προϊόν να παράγει», έτσι ώστε να ικανοποιήσει καλύτερα από τους ανταγωνιστές του τις ανάγκες των καταναλωτών και να αυξήσει τις ικανότητες πραγματοποίησης μιας πώλησης στην ελεύθερη αγορά.

Με την αλλαγή στη δομή της αγοράς, (ανάπτυξη του όγκου παραγωγής, πολλές επιχειρήσεις, ομογενή προϊόντα), οι επιχειρήσεις άρχισαν να ασχολούνται αποκλειστικά με την δημιουργία αγαθών τα οποία όχι μόνο θα ικανοποιούν όσο το δυνατόν γίνεται τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά θα διαφέρουν από αυτά των ανταγωνιστών έτσι ώστε να τους παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αύξηση του μεριδίου αγοράς τους και περισσότερα κέρδη. Προκειμένου λοιπόν οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα προϊόν το οποίο θα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών κατέφυγαν στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το ποιες είναι οι ανάγκες τους. Έτσι οδηγηθήκαμε στην έρευνα αγοράς η οποία αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι των σύγχρονων εταιριών.

**ΟΡΙΣΜΟΣ** της ερευνας αγοράς σύμφωνα με την *American Marketing Association*:

- **ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ**: είναι η επιστήμη η οποία ασχολείται με τη συγκέντρωση, ανάλυση και παρουσίαση αντικειμενικών και πληροφοριών ή
- **ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ**: είναι η συστηματική, οργανωμένη και κριτική συγκέντρωση αντικειμενικών πληροφοριών που αναφέρονται στη

συμπεριφορά, τις ανάγκες, τις τάσεις και τις προσδοκίες ατόμων ή οργανισμών μέσα στα πλαίσια των καθημερινών τους δραστηριοτήτων. (Πετράκης Μ., Έρευνα marketing, εκδόσεις Σταμούλη, 2005)

## **1.2. Η Διαδικασία της έρευνας αγοράς**

Η διαδικασία της έρευνας αγοράς περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ
2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΞΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ
4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ/ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ
6. ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ
7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.
8. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

(Μέθοδοι της έρευνας αγοράς, Βασίλης Σταθακόπουλος, εκδόσεις Σταμούλη).

### **1.2.1. Ορισμός του προβλήματος**

Αποτελεί το αρχικό και βασικότερο στάδιο της έρευνας αγοράς. Αποσκοπεί στο να οριστεί με ακρίβεια το πρόβλημα και να καθοριστούν οι πληροφορίες που απαιτούν τα στελέχη του marketing. Ο σωστός ορισμός του προβλήματος βοηθάει στη συλλογή των κατάλληλων πληροφοριών μέσα από μια έρευνα αγοράς. Τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί θα πρέπει να ερμηνευτούν και να μετουσιωθούν σε στρατηγικές από τα διοικητικά στελέχη. Συνεπώς απαιτείται πολύ στενή συνεργασία του διοικητικού στελέχους και του ερευνητή στην πραγματοποίηση της έρευνας.

Στο στάδιο αυτό έχουμε την μεταφορά από το διοικητικό πρόβλημα στο ερευνητικό πρόβλημα. Το διοικητικό πρόβλημα είναι αυτό που αντιμετωπίζει το διοικητικό στέλεχος και για το οποίο η έρευνα που θα διεξαχθεί θα τεθεί να το απαντήσει. Το ερευνητικό πρόβλημα αντίθετα, αναφέρεται στον καθορισμό των

πληροφοριών που απαιτούνται ώστε να ληφθεί απόφαση και πώς οι πληροφορίες αυτές θα συλλεχθούν.

Η διαδικασία αυτή απαιτεί την συνάντηση του ερευνητή με το διοικητικό στέλεχος. Το διοικητικό στέλεχος ορίζει το πρόβλημα και τις πληροφορίες που χρειάζονται να συλλεχθούν. Στην συνέχεια ο ερευνητής συντάσσει μία αναφορά όπου περιλαμβάνει τα εξής:

1. **ΔΡΑΣΗ:** Τι ενέργειες θα γίνουν με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας.
2. **ΑΡΧΗ:** Τα γεγονότα που οδήγησαν στην ανάγκη για την λήψη της έρευνας.
3. **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ:** Οι πληροφορίες που απαιτούνται για να ληφθεί δράση.
4. **ΧΡΗΣΗ:** Ο τρόπος που κάθε πληροφορία θα χρησιμοποιηθεί για να αναληφθεί δράση.
5. **ΟΜΑΔΑ:** Από ποιες ομάδες θα συγκεντρωθούν τα στοιχεία.
6. **ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑ:** που απαιτούνται για την διενέργεια της έρευνας.

Τέλος η παραπάνω αναφορά θα πρέπει να εγκριθεί από το διοικητικό στέλεχος. (Μέθοδοι της έρευνας αγοράς, Βασίλης Σταθακόπουλος, εκδόσεις Σταμούλη).

### 1.2.2. Προσδιορισμός της αλυσίδας αξιών

Ένα διοικητικό στέλεχος έχει συνήθως κάποια μορφή πληροφόρησης όταν αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα. Η πληροφόρηση αυτή μπορεί να προέρχεται από την συλλογή δεδομένων στο παρελθόν. Αυτές οι πρώτες πληροφορίες δίνουν την δυνατότητα στο διοικητικό στέλεχος να σχηματίσει μια πρώτη άποψη για το συγκεκριμένο πρόβλημα. Το διοικητικό στέλεχος είναι αυτό που θα αποφασίσει αν θα αρκестεί στις πληροφορίες που έχει συλλέξει στο παρελθόν ή θα προβεί στην συλλογή νέων πληροφοριών. Η επιθυμία για τη συλλογή επιπλέον πληροφοριών εξαρτάται από δύο παράγοντες α) την ποιότητα των πληροφοριών β) το κόστος. Είναι βασικό ένα στέλεχος πριν προβεί στην πραγματοποίηση έρευνας αγορά να μπορεί να αξιολογήσει την αξία των πληροφοριών που θα συλλεχθούν έτσι ώστε

αυτή να είναι μεγαλύτερη από το κόστος. Δυο είναι οι μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γίνει ο προσδιορισμός αυτός. Η πρώτη μέθοδος βασίζεται στην διαίσθηση του διοικητικού στελέχους και η άλλη μέθοδος χρησιμοποιεί υποκειμενικά στατιστικά μοντέλα.

Πάντως ο Adler προσδιορίζει συγκεκριμένες περιπτώσεις που είτε απαιτούν είτε δεν απαιτούν έρευνα αγοράς. Οι παρακάτω πίνακες περιγράφουν τις περιπτώσεις αυτές:

#### *ΕΞΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.*

Όταν κάποιο πρόγραμμα μάρκετινγκ αποδίδει και θέλουμε να μάθουμε το γιατί, έτσι ώστε να γίνει ακόμα πιο αποδοτικό
Όταν κάνουμε κάτι εντελώς νέο και διαφορετικό, όπως το λανσάρισμα ενός εντελώς νέου προϊόντος, νέο τμήμα αγοράς, αλλαγή στην τιμολογιακή πολιτική, νέα συσκευασία.
Όταν εμφανίζονται συμπτώματα ενός προβλήματος, όπως μείωση του μεριδίου αγοράς.
Όταν υπάρχει σύγκρουση στην εταιρία για στόχους, στρατηγικές ή πολιτικές.
Όταν αντιμετωπίζονται συμπτώματα ενός προβλήματος ,όπως μείωση του μεριδίου αγοράς
Όταν υπάρχει έλλειψη πληροφοριών για την λήψη αποφάσεων.

## ΔΕΚΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΟΥΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.

1. Όταν η έρευνα θα προδώσει τα σχέδια στους ανταγωνιστές.
2. Όταν τα χρήματα δεν επαρκούν για μια καλή ερευνά.
3. Όταν δεν υπάρχει χρόνος.
4. Όταν τα ευρήματα της έρευνας δεν επαρκούν για απόφαση
5. Όταν το πρόβλημα είναι ασαφές.
6. Όταν η έρευνα δεν είναι τεχνικώς εφικτή.
7. Όταν υπάρχει πραγματικά η απαιτούμενη γνώση.
8. Όταν η έρευνα θα προδώσει τα σχέδια στους ανταγωνιστές.
9. Όταν οι πληροφορίες ήδη υπάρχουν.
10. Όταν το κόστος είναι μεγαλύτερο της αξίας.

( Μέθοδοι της έρευνας αγοράς, Βασίλης Σταθακόπουλος, εκδόσεις Σταμούλη)

### 1.2.3. Επιλογή Σχεδίου έρευνας

Στο στάδιο αυτό θα χρησιμοποιηθεί ένα πλάνο εργασίας το οποίο θα βοηθήσει στην συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας αγοράς. Ο απώτερος σκοπός του σχεδίου έρευνας είναι να εξασφαλιστεί ότι: α) η έρευνα θα αποφέρει πληροφορίες οι οποίες θα ανταποκρίνονται στη φύση του προβλήματος και β) θα χρησιμοποιηθούν τεχνολογικές και τεχνικές με το χαμηλότερο δυνατόν κόστος.

Υπάρχουν τρία διαφορετικά σχέδια αγοράς που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να ορισθούν σύμφωνα με τον στόχο της εκάστοτε έρευνας: (Μέθοδοι της έρευνας αγοράς, Βασίλης Σταθακόπουλος, εκδόσεις Σταμούλη).

1. εξερευνητικές έρευνες αγοράς.
2. περιγραφικές έρευνες αγοράς.
3. αιτιολογικές έρευνες αγοράς.

**Εξερευνητικές έρευνες αγοράς:** Έχουμε την συλλογή προκαταρκτικών στοιχείων που οριοθετούν την διάσταση του προβλήματος και πιθανόν να προτείνουν νέες ιδέες ή να κάνουν κάποιες υποθέσεις. Αυτό το είδος της έρευνας χωρίζει το πρόβλημα σε υποπροβλήματα, εξετάζοντάς το πολύπλευρα καθώς ένα πρόβλημα

μπορεί να έχει διαφορετικές ερμηνείες. Βοηθάει στην ανάλυση των εναλλακτικών ερμηνειών προκειμένου να γίνει αποδεκτή αυτή που επιφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η εξερευνητική μέθοδος χρησιμοποιείται α) για τον καθορισμό του προβλήματος με σαφείς όρους, β) για την δημιουργία υποθέσεων, γ) για την συγκέντρωση πληροφοριών, δ) για την κατανόηση του προβλήματος, και στ) το ξεκαθάρισμα εννοιών.

**Περιγραφική έρευνα αγοράς:** Αυτή η έρευνα περιγράφει τις μεταβλητές που απαρτίζουν ένα πρόβλημα. Βασίζετε σε πρωτογενή στοιχεία, έτσι ο ερευνητής πρέπει να έχει καλή γνώση του προβλήματος εκ' των προτέρων ώστε να αποφευχθεί ο κίνδυνος για την μη συγκέντρωση των κατάλληλων πληροφοριών με συνέπεια την απώλεια χρόνου και χρημάτων. Χρησιμοποιείτε: α) για την ανάλυση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, β) για τον υπολογισμό ποσοστού του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με τον συγκεκριμένο τρόπο, γ) για να διαπιστωθεί η γνώμη των καταναλωτών πάνω σε συγκεκριμένα θέματα και δ) για μελλοντική πρόβλεψη.

**Αιτιολογική έρευνα αγοράς:** Καθορίζει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ των δύο μεταβλητών δηλ μελετά πως επιδρά η μια μεταβλητή πάνω στην άλλη. Αυτή η έρευνα βασίζεται πάνω σε πειράματα τα οποία μπορούν να διεξαχθούν είτε στο εργαστήριο είτε στο πεδίο. Η αιτιολογική έρευνα χρησιμοποιείται για να μελετήσει τα παρακάτω θέματα: α) για να αξιολογήσει ποια διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική σε σχέση με το προϊόν και β) για να μελετηθεί αν ένα προϊόν είναι επιθυμητό από τους καταναλωτές.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως τα τρία είδη της έρευνας δεν χρησιμοποιούνται μόνο ξεχωριστά το ένα από το άλλο, αλλά μπορούν να αποτελέσουν διαδοχικά σταδία σε μια συνεχή διαδικασία. Συνεπώς για την αντιμετώπιση ενός προβλήματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν και τα τρία είδη της έρευνας.

#### **1.2.4. Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων/ δεδομένων**

Αφού γίνει ο καθορισμός του προβλήματος, ακολουθεί η συλλογή των στοιχείων που απαιτούνται για την επίλυση του. Όσο πιο σωστός είναι ο προσδιορισμός των στοιχείων τόσο πιο αξιόπιστη θα είναι η έρευνα. Η συλλογή των δεδομένων εξαρτάται: από το πόσο εύκολο είναι να συγκεντρωθούν τα στοιχεία για

την επίλυση του εκάστοτε προβλήματος, από το αν υπάρχει ανάγκη για συλλογή νέων πληροφοριών και αν το κόστος συλλογής είναι υψηλότερο από το όφελος.

Λόγω των παραπάνω πρέπει να προσδιοριστούν οι πηγές των δεδομένων οι οποίες ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες:

**Δευτερογενή στοιχεία:** είναι τα στοιχεία τα οποία έχουν συλλεχθεί για την αντιμετώπιση κάποιου άλλου προβλήματος, υπάρχουν στα αρχεία της επιχείρησης και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα που πρόκειται να διεξαχθεί.

**Πρωτογενή στοιχεία:** είναι τα στοιχεία που συγκεντρώνονται για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος. Συλλέγονται όταν ο ερευνητής έχει χρησιμοποιήσει όλα τα διαθέσιμα δευτερογενή στοιχεία και απαιτούνται περισσότερα για την διεξαγωγή της έρευνας. (Σε επόμενο κεφάλαιο θα γίνει εκτενέστερη αναφορά για τις πηγές των δεδομένων.) (Αποτελεσματικό marketing, Νίκος Καζάνης, εκδόσεις Σταμούλη).

#### 1.2.5. Επιλογή μεθόδων μέτρησης

Αφού επιλεγεί ο τρόπος συλλογής των στοιχείων ο ερευνητής θα προβεί στην επιλογή μεθόδων μέτρησης οι οποίες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

1. **Μέθοδος της παρατήρησης** όπου συλλέγονται στοιχεία από την παρατήρηση των πράξεων του καταναλωτή.
2. **Μέθοδος του πειραματισμού** όπου δημιουργείται ένα αντιπροσωπευτικό προϊόν το οποίο εισάγεται σε μία ελεγχόμενη περιοχή η οποία έχει όλα τα χαρακτηριστικά της ελεγχόμενης αγοράς στόχου της επιχείρησης.
3. **Μέθοδος ερωτηματολογίου** όπου συγκεντρώνονται στοιχεία με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι σ' ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο.

#### 1.2.6. Επιλογή του δείγματος και η ανάλυση των στοιχείων

Αφού έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία συλλογής των στοιχείων, στην συνέχεια ο ερευνητής θα συγκεντρώσει πληροφορίες από το ερευνούμενο πληθυσμό. Για τον ερευνητή θα ήταν ωφέλιμο να μπορέσει να συλλέξει στοιχεία από όλο τον πληθυσμό που τον ενδιαφέρει, επειδή όμως αυτό είναι αδύνατο είτε λόγω χρόνου είτε λόγω χρήματος είτε λόγω άλλων παραγόντων, χρησιμοποιεί την μέθοδο της

δειγματοληψίας. Έτσι συγκεντρώνει πληροφορίες από μια μικρότερη ομάδα πληθυσμού (ομάδα στόχος) η οποία τείνει να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά και περίπου την ίδια αναλογία με τον συνολικό πληθυσμό, με αποτέλεσμα ο ερευνητής να έχει την ευκαιρία να συλλέξει τις πληροφορίες που χρειάζεται ευκολότερα.

**α) Επιλογή του δείγματος:** Γίνεται ο προσδιορισμός του δείγματος που θα ερευνηθεί, μια διαδικασία που είναι καθοριστική για την δειγματοληψία και καθόλου εύκολη καθώς υπάρχουν πολλοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη. π.χ. αν πρόκειται για προϊόντα τελικής κατανάλωσης, για προϊόντα έμμεσης κατανάλωσης, ηλικία καταναλωτών, βιοτικό επίπεδο κ.λ.π. Η επιλογή του δείγματος μπορεί να γίνει είτε με τυχαία είτε με κατευθυνόμενη επιλογή. Τυχαία επιλογή έχουμε όταν το κομμάτι του πληθυσμού που ερευνάται έχει τις ίδιες πιθανότητες με κάθε άλλο να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Ενώ, κατευθυνόμενη επιλογή έχουμε όταν ο ερευνητής επιλέγει το δείγμα. Το τυχαίο δείγμα μας δίνει έναν αντικειμενικό τρόπο μέτρησης της αξιοπιστίας και της ακρίβειας των αποτελεσμάτων, με δεδομένο το στατιστικό σφάλμα. Αντίθετα το δείγμα κατευθυνόμενης επιλογής δεν καθορίζεται με αντικειμενικό τρόπο, αλλά η αξιοπιστία του εξαρτάται από την κρίση και την πείρα αυτών που θα επιλέξουν το δείγμα.

**β) Επιλογή και προετοιμασία των ερευνητών:** Οι ερευνητές είναι τα άτομα που διεξάγουν την έρευνα και έρχονται σε επαφή με τον ερευνούμενο πληθυσμό. Τα βασικά κριτήρια για την επιλογή των ερευνητών είναι: ευχάριστη προσωπικότητα, τιμιότητα, ευγένεια, άνεση στην ομιλία κ.λ.π. Τα άτομα αυτά αρχικά ενημερώνονται για το σκοπό της έρευνας από τον υπεύθυνο ερευνών, έπειτα εφοδιάζονται με ερωτηματολόγια που περιέχουν οδηγίες για την σωστή συμπλήρωση τους καθώς και για τον τρόπο προσέγγισης του ερωτώμενου και έτσι ξεκινάνε την έρευνα.

**γ) Δοκιμαστική έρευνα:** Είναι η έρευνα που διεξάγεται σένα πολύ μικρό μέρος από τον ερευνητικό πληθυσμό. Γίνεται ουσιαστικά μια δοκιμαστική εφαρμογή του ερωτηματολογίου που βοηθάει να εντοπιστούν ορισμένα προβλήματα τα οποία διαφορετικά θα έμεναν απαρατήρητα και έτσι η έρευνα δεν θα οδηγούσε στα σωστά συμπεράσματα. Έτσι η δοκιμαστική έρευνα έχει σκοπό να δείξει:

- Εάν οι ερωτήσεις επιφέρουν τις επιθυμητές απαντήσεις.
- Εάν οι ερωτήσεις έχουν ιεραρχηθεί σωστά.
- Εάν είναι κατανοητές από τους ερωτώμενους.
- Εάν πρέπει να προσθέτουν ή να αφαιρεθούν κάποιες ερωτήσεις.



- Εάν οι εντολές που δόθηκαν στους ερευνητές ήταν σωστές.  
(Αποτελεσματικό marketing, Νίκος Καζάνης, εκδόσεις Σταμούλη.)

### 1.2.7. Ανάλυση στοιχείων

Αφού συλλεχθούν τα στοιχεία ακολουθεί η επεξεργασία τους στα γραφεία ερευνών. Αρχικά έχουμε την κατάταξη των στοιχείων που περιλαμβάνει την κωδικοποίηση, την επεξεργασία και την πινακοποίησή τους. Έτσι ώστε με την χρήση των κατάλληλων στατιστικών μοντέλων και μεθόδων να γίνει η ανάλυση που απαιτείται. Στην συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση και η ερμηνεία των στοιχείων που θα οδηγήσουν στην εξεύρεση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων του προβλήματος. Το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί σ' αυτό βγαίνουν τα συμπεράσματα της έρευνας.

### 1.2.8. Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας

Η παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας παίρνει τη μορφή μιας αναφοράς που περιγράφει τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της μελέτης. Το περιεχόμενο κάθε αναφοράς είναι διαφορετικό, όμως το γενικό πλαίσιο κάθε έρευνας Μάρκετινγκ είναι περίπου όπως περιγράφεται παρακάτω:

1. **Πρόλογος:** Γίνεται αναφορά για τον σκοπό τον οποίο γίνεται η έρευνα.
2. **Περιγραφή του προβλήματος:** Αναφέρεται το είδος του προβλήματος
3. **Προκαταρκτική έρευνα:** Γίνεται μια έρευνα όπου εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις του προβλήματος και επιλέγεται η καλύτερη λύση που θα αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας.
4. **Μεθοδολογία έρευνας:** Αναφέρεται η μέθοδος που ακολουθήθηκε για την επιλογή του δείγματος και οι πηγές συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων.
5. **Κύριο μέρος:** Αναφέρονται τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, η επεξεργασία και η ανάλυση τους.
6. **Συμπεράσματα:** Γίνεται μια σύντομη περίληψη των συμπερασμάτων της έρευνας και των εναλλακτικών λύσεων.

7. **Προτάσεις:** Αναφέρονται οι λόγοι επιλογής της προτεινόμενης λύσης καθώς και οι προτάσεις που πρέπει να συνοδεύουν τα συμπεράσματα της έρευνας.
8. **Παράρτημα:** Περιλαμβάνει του πίνακες, το ερωτηματολόγιο, καθώς και διάφορα έντυπα που κρίνεται απαραίτητο να συνοδεύουν την έκθεση.
9. **Εξώφυλλο:** Περιέχει τον τίτλο της έκθεσης, το όνομα του ερευνητή καθώς και την ημερομηνία της έρευνας.  
(Μάρκετινγκ μανάτζμεντ, Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτάκη, εκδόσεις Rosili)

### 1.3. Τα είδη της έρευνας

#### 1.3.1. Ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες

Οι έρευνες ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και την μεθοδολογία διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές.

**Ποιοτικές:** είναι οι έρευνες που διεξάγονται σε ένα μικρό αντιπροσωπευτικό δείγμα και στοχεύουν στον προσδιορισμό των ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του προβλήματος. Οι έρευνες αυτές μελετούν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, μελετούν γιατί ο καταναλωτής αγοράζει το απορρυπαντικό Ariel και όχι το skir. Οι ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται κυρίως για α) διερεύνηση σε βάθος β) αξιολόγηση γ) βοήθημα/ συμπλήρωμα ποσοτικών ερευνών.

**Ποσοτικές:** διεξάγονται σε μεγάλο αριθμό ατόμων και ασχολούνται με τον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος. Σκοπό έχουν να προσδιορίζουν τον αριθμό για παράδειγμα των καταναλωτών που έχουν πρόσβαση στο internet.

### 1.3.2. Έρευνες ad-hoc και κοινής συμμετοχής

Οι έρευνες ανάλογα με το πλήθος των φορέων για λογαριασμό των οποίων διεξάγεται μια έρευνα χωρίζονται σε αυτές της αποκλειστικής συμμετοχής (ad-hoc ) και της κοινής συμμετοχής.

**Οι έρευνες ad-hoc** πραγματοποιούνται από εταιρίες ερευνών για λογαριασμό ενός μόνο φορέα. Για παράδειγμα μία στατιστική εταιρία διεξάγει μια έρευνα για λογαριασμό της αλυσίδας supermarket Κρόνος. Τα αποτελέσματα της έρευνας απαγορεύεται να δοθούν σε τρίτους εκτός και αν ο φορέας για τον οποίο πραγματοποιείται η έρευνα το επιτρέπει.

**Οι έρευνες κοινής συμμετοχής** διεξάγονται από εταιρείες ερευνών για λογαριασμό πολλών χρηστών που έχουν κοινά ερευνητικά ενδιαφέροντα. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν οι έρευνες αυτές είναι ότι έχουν χαμηλό κόστος καθώς μπορούν να διεξαχθούν για λογαριασμό πολλών επιχειρήσεων ακόμα και μικρών που διαθέτουν περιορισμένους πόρους αρκεί να έχουν κοινά ερευνητικά ενδιαφέροντα. (Αποτελεσματικό marketing, Νίκος Καζάνης, εκδόσεις Σταμούλη).

### 1.3.3. Έρευνες omnibus

**Οι έρευνες omnibus** αποτελούν ένα διαδεδομένο και οικονομικό τρόπο ερευνών που μπορούν να χρησιμοποιήσουν και οι μικρές επιχειρήσεις. Η μεθοδολογία που ακολουθείται είναι ίδια με αυτή των ad-hoc με την μόνη διαφορά ότι οι έρευνες omnibus μπορούν να χρησιμοποιηθούν για λογαριασμό πολλών ερευνητών ταυτόχρονα. Οι έρευνες αυτές διεξάγονται με τη χρήση του ερωτηματολογίου.

#### Πλεονεκτήματα των ερευνών omnibus

- Ø Χαμηλό κόστος.
- Ø Ταχύτητα διεξαγωγής της έρευνας.
- Ø Δυνατότητα διαδοχικών μετρήσεων.

#### Μειονεκτήματα των ερευνών omnibus

- Ø Περιορισμοί στο ερωτηματολόγιο καθώς δεν πρέπει η συνέντευξη να διαρκεί πολύ.

- Ø Δεν επιτρέπονται πολύπλοκες ερωτήσεις.
- Ø Δεν είναι ευέλικτος ο χρόνος διεξαγωγής.  
(Αποτελεσματικό marketing / Νίκος Καζάνης /εκδόσεις Σταμούλη.)

#### **1.3.4. Έρευνα αγοράς**

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει:

1. Στοιχεία που αναφέρουν: το μέγεθος της αγοράς, τα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που απαρτίζουν την αγορά (ηλικία, φύλο οικονομική κατάσταση κ.α.).
2. Την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά ή για τμήμα της αγοράς.
3. Το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και τις μελλοντικές τάσεις της επιχείρησης ως προς το μερίδιο αγοράς της.
4. Την ανάλυση της αγοράς ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
5. Την μελέτη της αγοράς όσο αφορά τις ανάγκες της για νέα προϊόντα.
6. Την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

#### **1.3.5. Έρευνα προϊόντος**

Η έρευνα προϊόντος περιλαμβάνει:

1. Την μέτρηση της αποδοχής των προϊόντων από τους καταναλωτές.
2. Το βαθμό που οι καταναλωτές μπορούν να αφομοιώσουν το σήμα του προϊόντος της εκάστοτε επιχείρησης.
3. Στοιχεία που αφορούν την εμφάνιση του προϊόντος (τύπος, μέγεθος, χρώμα συσκευασίας, οδηγίες χρήσης, σήμα).
4. Τα αίτια που οι καταναλωτές δυσαρεστούνται από το προϊόν.
5. Συγκριτικές έρευνες με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

(Βασικό μάρκετινγκ, Βασίλειος Γαλάνης, εκδόσεις Σταμούλη)

### **1.3.6. Έρευνά πολιτικής τιμών-κερδών**

Η έρευνα πολιτικής τιμών – κερδών περιλαμβάνει:

1. Την μελέτη των διαφόρων στρατηγικών τιμολόγησης.
2. Την μελέτη περιθωρίων κέρδους (κατά άτομο, περιοχή, αντιπρόσωπο ).
3. Συγκριτικές μελέτες τιμολόγησης.
4. Την μελέτη των διαφόρων εκπτώσεων.
5. Την μελέτη των όρων πώλησης και πληρωμής.
6. Την μελέτη της πολιτικής των τιμών στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος.
7. Τη μελέτη της ανταπόκρισης των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές των προϊόντων.

### **1.3.7. Έρευνα των δικτύων διανομής**

Η έρευνα των δικτύων διανομής περιλαμβάνει:

1. Στοιχεία για την δομή των δικτύων διανομής (τοποθεσία καταστήματος, σπουδαιότητα καταστήματος,)
2. Την εύρεση του αποτελεσματικότερου και οικονομικότερου τρόπου διάθεσης των προϊόντων.
3. Πληροφορίες για τα σημεία πώλησης και την πολιτική των πωλήσεων που σχετίζονται με το πώς επιλέγονται τα σημεία πώλησης σε σχέση με το προϊόν, πως οι διάφορες κατηγορίες καταστηματάρχων θα δεχτούν το προϊόν, ποια θα είναι η αντίδραση του καταστηματάρχη σε μια διαφορετική πολιτική διανομών κλπ.
4. Τον προσδιορισμό των ανταγωνιστικών μεθόδων διανομής προϊόντων.
5. Τις αγοραστικές συνήθειες της πελατείας στα σημεία πώλησης.

### 1.3.8. Έρευνα μείγματος προβολής

Η έρευνα μείγματος προβολής περιλαμβάνει:

1. Την έρευνα δημοσίων σχέσεων. Η έρευνα αυτή περιέχει στοιχεία που αφορούν : τον αριθμό των ατόμων που γνωρίζουν την επιχείρηση, ποια είναι η γνώμη των μεσαζόντων και των καταναλωτών για την επιχείρηση, πόσο αποτελεσματικό ήταν το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.
2. Στοιχεία που μετρούν το βαθμό συμβολής του μίγματος προβολής, για την αποτελεσματικότερη διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης.
3. Την έρευνα των διαφημίσεων η οποία χωρίζεται σε δυο κατηγορίες στα μέσα διαφήμισης ( ράδιο, τηλεόραση, τύπος, κινηματογράφος) και στην μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης.
4. Την έρευνα για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων.
5. Την έρευνα για την μέτρηση της αποδοτικότητας των προγραμμάτων προβολής.

### 1.4. Παράγοντες που διαμορφώνουν το τελικό κόστος της έρευνας

Το τελικό κόστος της έρευνας διαφέρει από έρευνα σε έρευνα οι παράγοντες που το καθορίζουν είναι οι εξής:

- I. Το είδος της έρευνας:
  - Αν είναι ad-hoc
  - Αν είναι omnibus
  - Αν είναι Βιομηχανική ή καταναλωτική ή διαφήμισης ή πειραματική.
- II. Το μέγεθος του δείγματος:
  - Αριθμοί συνεντεύξεων.
  - Αν είναι τυχαίο το δείγμα.
  - Αν είναι σε πελάτες από πελατολόγιο του πελάτη.
- III. Γεωγραφική κάλυψη:

- Τοπική κάλυψη
  - Εθνική κάλυψη
- IV. Ο τρόπος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων:
- Προσωπική συνέντευξη
  - Ταχυδρομική συνέντευξη
  - Τηλεφωνική Συνέντευξη
  - Συλλογική συζήτηση.
- V. Ο αριθμός των ερωτήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο.
- VI. Ο χρόνος που πρέπει να πραγματοποιηθεί η έρευνα.
- VII. Το “βάθος” της ανάλυσης.
- (Πετράκης Μ., Έρευνα marketing, εκδόσεις Σταμούλη, 2005)

## 1.5. Τα σφάλματα που γίνονται κατά την διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας

Σε κάθε έρευνα περιέχεται ένα ποσοστό λάθους το γνωστό ως δειγματοληπτικό λάθος. Τα λάθη δημιουργούν μια απόκλιση στα αποτελέσματα της έρευνας τα οποία παρουσιάζονται στην αναφορά προκειμένου να ληφθούν υπόψη στην αντιμετώπιση του προβλήματος. Κάθε ερευνητής που διεξάγει μια έρευνα προσπαθεί να μειώσει την απόκλιση που μπορεί να εμφανιστεί σ’ αυτήν περιορίζοντας τα συνολικά λάθη. Κάποια από τα λάθη παρουσιάζονται παρακάτω:

- **Λάθος ανταπόκρισης** : Δημιουργείται όταν υπάρχει απόκλιση μεταξύ των πληροφοριών που χρειάζονται για να επιλυθεί το πρόβλημα και αυτών που πραγματικά συγκεντρώνονται.
- **Λάθος μέτρησης**: Είναι ένα από τα πιο γνωστά και σοβαρά λάθη που γίνονται κατά τη διεξαγωγή της έρευνας αγοράς. Το λάθος της μέτρησης εμφανίζεται όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ των πληροφοριών που επιζητά ο ερευνητής και των πληροφοριών που τελικά προκύπτουν από την έρευνα.
- **Πειραματικό λάθος**: Τα πειράματα γίνονται για να μελετηθεί η σημασία μίας ή περισσότερων μεταβλητών. Ένα πειραματικό λάθος γίνεται όταν μεταβάλουμε μία μεταβλητή αλλά η αντίδραση μας προς την μεταβλητή δεν

εξαρτάται από την μεταβολή της καθαυτής μεταβλητής αλλά από άλλους παράγοντες. Πχ.

- **Πληθυσμιακά λάθη:** Παρουσιάζονται όταν έχουμε κάνει λάθος στην επιλογή του δείγματος.
- **Λάθος δομή:** Το λάθος προέρχεται από την λίστα του πληθυσμού από τον οποίο θα επιλεγεί το τελικό δείγμα.
  - **Δειγματοληπτικό λάθος :** Όταν χρησιμοποιείται ένα όχι αντιπροσωπευτικό δείγμα.

**Άρνηση ανταπόκρισης :** Η έρευνα έχει απευθυνθεί σε άτομα τα οποία αρνούνται να συνεργαστούν. Τα άτομα αυτά μπορεί να συμπλήρωσαν κάποιο ερωτηματολόγιο ύστερα από πίεση του ερευνητή με αποτέλεσμα οι πληροφορίες που δόθηκαν να μην ήταν αληθείς.

## **1.6. Ποιος είναι ο λόγος που οι επιχειρήσεις καταφεύγουν στην έρευνα αγοράς.**

Με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν στην έρευνα αγοράς. Ποιοι είναι όμως οι λόγοι που η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι στη διοίκηση των επιχειρήσεων ?

Η αγορά κατακλύζεται από πολλές επιχειρήσεις (μεγάλες ή μικρές) οι οποίες παράγουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Έτσι στην αγορά υπάρχουν προϊόντα τα οποία μπορούν να ικανοποιούν όλες τις ανάγκες των καταναλωτών. Λόγο της μεγάλης πληθώρας των προϊόντων η επιχείρηση πρέπει να παράγει εκείνα τα προϊόντα τα οποία θα τους δίνουν την δυνατότητα να διαφέρουν από τους ανταγωνιστές τους, καθώς οι καταναλωτές στις σύγχρονες κοινωνίες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την ικανοποίηση των αναγκών τους αλλά επιζητούν κάτι παραπάνω από αυτό.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να αντεπεξέλθουν στις ανάγκες της νέας αγοράς διεξάγουν έρευνες που τους παρέχουν πληροφορίες τόσο για την κατάσταση της αγοράς την κάθε χρονική στιγμή όσο και για την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι έρευνες βοηθούν τους μάρκετερ να πάρουν μικρές και μεγάλες αποφάσεις καθώς τους παρέχουν στοιχεία τα οποία τους



δίνουν την δυνατότητα όχι μόνο να επιλύουν προβλήματα που τους παρουσιάζονται αλλά και να δημιουργούν προϊόντα που να τους διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές τους .

- Οι έρευνες αυτές πραγματοποιούνται από: α) τις εταιρίες ερευνών π.χ AGB β) από την ίδια την επιχείρηση η οποία διαθέτει τμήμα έρευνα αγοράς ή συνεργάζεται με κάποια εταιρία ερευνών.(Εφαρμοσμένη έρευνα marketing, Πέτρος Τομάρας και έρευνα αγοράς, Κυριαζόπουλος-Κιουπάφας, Σύγχρονη εκδοτική)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

---

Αφού προσδιοριστεί το πρόβλημα που απασχολεί την εκάστοτε επιχείρηση το διοικητικά στελέχη θα προβούν στην συλλογή στοιχείων για την επίλυση του προβλήματος. Υπάρχουν δυο είδη στοιχείων:

- ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
- ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

### 2.1. Δευτερογενή στοιχεία

**ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:** Είναι στοιχεία τα οποία έχουν συλλεχθεί για την επίλυση προβλημάτων που είχαν απασχολήσει την επιχείρηση στο παρελθόν, όμως μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα που πρόκειται να διεξαχθεί. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται συνήθως όταν θέλουμε να δώσουμε μια γρήγορη και ανέξοδη λύση σε ένα πρόβλημα διότι είναι λιγότερο δαπανηρό και χρονοβόρο από την χρήση πρωτογενών στοιχείων.

#### 2.1.1. Τρόποι συλλογής δευτερογενών στοιχείων

Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να συλλεχθούν είτε από εσωτερικές είτε από εξωτερικές πηγές.

Ø **Εσωτερικές πηγές:** Όταν οι Μάρκετερ αντλούν πληροφορίες από δεδομένα που βρίσκονται εντός της επιχείρησης που διεξάγει την έρευνα. Οι εσωτερικές πηγές δεδομένων προέρχονται κυρίως από δυο κατηγορίες:

1. Τα λογιστικά αρχεία: Το λογιστήριο αποτελεί μια πλούσια πηγή δευτερογενών πληροφοριών. Ο ερευνητής θα επισκεφθεί το λογιστήριο της εταιρείας και θα μπορέσει να συγκεντρώσει πληροφορίες που αφορούν:
  - Την ποικιλία προϊόντων-ρυθμούς ανάπτυξης, μορφή αγοράς, μέγεθος επιχειρήσεων.

- στοιχεία για τους πελάτες (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, οικονομικά στοιχεία πελάτη).
- πωλήσεις σε όγκο και αξία για τη βιομηχανία και την επιχείρηση.
- γεωγραφική τοποθέτηση επιχειρήσεων-διανομή πελατών,
- Ποσότητες που παραγγέλλονται σε κάποιο χρονικό διάστημα.
- τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης-κέρδος.
- εκπτώσεις σε πελάτες μεγάλων παραγγελιών.
- τυχόν παράπονα πελατών.
- επιστροφή παραγγελιών.
- κανάλια διανομής.

Οι παραπάνω πληροφορίες μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμες πηγές δευτερογενών στοιχείων. Δυστυχώς όμως τα περισσότερα συστήματα λογιστικής είναι σχεδιασμένα για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των φορολογικών αρχών και όχι στην λήψη αποφάσεων.

2. Τα αρχεία πωλήσεων: Τα αρχεία πωλήσεων μπορούν να αποτελέσουν μια πολύ βασική πηγή άντλησης δευτερογενών πληροφοριών καθώς μπορούν να δώσουν πληροφορίες για τα προϊόντα, τη συσκευασία, την αγορά, τη διανομή, τη τιμή, τα κέρδη και το κόστος.

- **Προϊόντα:** Ο ερευνητής μπορεί να βρει πληροφορίες που αφορούν τη φύση και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, την παραγωγική διαδικασία, την παραγωγική δυνατότητα της επιχείρησης, τα ειδικά πλεονεκτήματα του προϊόντος που το κάνουν να υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστικών, την ύλη, την ποικιλία, τη γεύση και την μάρκα.
- **Συσκευασία:** Ο ερευνητής μπορεί να βρει πληροφορίες για το αν υπάρχει ανάγκη για ειδική συσκευασία, για το σχέδιο του πακέτου, το χρονικό διάστημα που το χρησιμοποιεί η επιχείρηση αν άλλαξε και γιατί το άλλαξε. Επιπλέον μπορεί

να αντλήσει πληροφορίες για το design των πακέτων(χρώμα, μέγεθος συσκευασίας, χρηστικότητα).

- **Αγορά:** Ο ερευνητής μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για τον τρόπο χρήσης και κατανάλωσης του προϊόντος, ποιος αγοράζει το προϊόν και γιατί το χρησιμοποιεί, για τα σπουδαιότερα καταναλωτικά κέντρα, την φύση της ζήτησης καθώς και για τον αριθμό των πωλήσεων σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές.
- **Διανομή:** Οι πληροφορίες που μπορούν να αντληθούν είναι οι έξης: κανάλια διανομής, διανομή κατά περιφέρεια και γεωγραφική κάλυψη, πολιτική διανομής (πλασιέ, με αποστολή κλπ.)
- **Τιμή - κέρδη - κόστος:** Οι πληροφορίες που μπορούν να αντληθούν σχετίζονται με την πολιτική τιμολόγησης, το προϊόν της επιχείρησης σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές, το κόστος παραγωγής, το κόστος εμπορίας, τις εποχιακές ή ειδικές εκπτώσεις, την πολιτική εκπτώσεων για πλασιέ και εμπόρους, τα κέρδη κατά κατηγορία προϊόντων και κατά γεωγραφικό διαμέρισμα, τα κέρδη από διαφορετικές συσκευασίες, μέθοδοι προώθησης, κουπόνια, δώρο, εκπτώσεις, ειδικές προσφορές. (Έρευνα marketing, Μ. Πετράκης, εκδόσεις Σταμούλης)

Ø **Εξωτερικές πηγές δευτερογενών στοιχείων:** Οι μάρκετερ συλλέγουν στοιχεία τα οποία βρίσκονται εκτός της επιχείρησης. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να έχουν προέλθει από δημοσιευμένες μελέτες ή επί πληρωμή από εταιρείες ερευνών αγοράς. Συνήθως υπάρχει μια αρκετά ικανοποιητική συλλογή δεδομένων από εξωτερικές πηγές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως είναι:

**Η Εθνική στατιστική υπηρεσία της Ελλάδος:** Αποτελεί τη βασικότερη εξωεπιχειρησιακή πηγή δευτερογενών στοιχείων στην Ελλάδα. Μία από τις σημαντικότερες εκδοχές της Εθνικής στατιστικής υπηρεσίας της Ελλάδος είναι η

στατιστική επετηρίδα της Ελλάδος απ' όπου κανείς μπορεί να βρει στατιστικά στοιχεία σχετικά με την Ελλάδα. Στα δημοσιεύματα της μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες για το έδαφος και το κλίμα της Ελλάδος, τον πληθυσμό της χώρας, την απασχόληση και την ανεργία, τη δημόσια υγεία, την κοινωνική ασφάλιση, την παιδεία, τη Δικαιοσύνη, τη γεωγραφία, τη κτηνοτροφία, τα ορυχεία, τη μεταποίηση, την ενέργεια, την οικοδόμηση, τα κοινοτικά έργα, το εμπόριο, τις μεταφορές και επικοινωνίες, την τουριστική κίνηση, για τα ξενοδοχεία, τις ιαματικές πηγές, τα μουσεία, τους αρχαιολογικούς χώρους, τον τύπο και τα δημόσια θέαματα, τη δημόσια οικονομία, το νόμισμα, την πίστη, τις τράπεζες, τις τιμές, τις δαπάνες των νοικοκυριών, το Εθνικό εισόδημα. Η Εθνική στατιστική υπηρεσία Ελλάδος επίσης εκδίδει την Συνοπτική Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος, το Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο και τα λεγόμενα Ειδικά Δημοσιεύματα.

**Ειδικές ή Κλαδικές Μελέτες και Δημοσιεύσεις Υπουργείων, Οργανισμών, Ινστιτούτων:** Στον τομέα αυτό ανήκει η εξωτερική πηγή πληροφόρησης που είναι το ίδρυμα οικονομικών και βιομηχανικών ερευνών που διεξάγει έρευνες σχετικά με τα τρόφιμα, τα ποτά, τον καπνό την κλωστοϋφαντουργία, την ένδυση, τα δομικά υλικά, τον οικιακό εξοπλισμό και την συσκευασία. Επίσης πραγματοποιεί έρευνες αναφορικά με τα πολυκαταστήματα, τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τη βιομηχανία απορρυπαντικών, τη βιομηχανία πλαστικών παιχνιδιών, τη βιομηχανία καλλυντικών. Τέλος δημοσιεύει μελέτες για την σχέση μεταξύ της Ευρωπαϊκής Ενοποίησης και της Ελληνικής Βιομηχανίας για την υποδηματοποιία, τα νέα προϊόντα, τη χημική βιομηχανία, τη βιομηχανία τροφίμων, την εμπορική ναυτιλία και την αγορά εργασίας. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης αποτελεί ένα σημαντικό φορέα δευτερογενών στοιχείων καθώς δραστηριοποιείται στους εξής τομείς: χορηγία σημάτων συμμόρφωσης ποιότητας, την προμήθεια όλων των ελληνικών και ξένων προτύπων, την έκδοση ελληνικών προτύπων, την πληροφόρηση για σχέδια προτύπων και τεχνικών κανονισμών που εκδίδονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Επίσης διατηρεί αρχείο πληροφοριών που περιέχει αρχείο ελληνικών τεχνικών κανονισμών, αρχείο με συντομογραφίες και αρκτικόλεξα φορέων και αρχείο Ελληνικής τεχνικής ορολογίας. Το κέντρο εξαγωγικών ερευνών και μελετών αποτελεί επίσης μια πολύ χρήσιμη πηγή πληροφόρησης καθώς δημοσιεύει έρευνες και μελέτες για τις ελληνικές εξαγωγές. Οι εκδόσεις αυτές είναι μηνιαία δελτία, ετήσιες έρευνες εξειδικευμένες μελέτες και ειδικά σημειώματα για ορισμένα

σύγχρονα προβλήματα της εξαγωγικής δραστηριότητας. Τέλος άλλες πηγές εύρεσης Εξωτερικών πληροφοριών αποτελεί: 1) Το κέντρο προγραμματισμού και οικονομικών ερευνών όπου οι ερευνητές μπορούν να βρουν στοιχεία σχετικά με το εμπόριο, τη διανομή, την καταναλωτική συμπεριφορά, τη διοίκηση προσωπικού, τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων και τις τεχνολογίες της βιομηχανίας. 2) Ο ελληνικός οργανισμός τουρισμού όπου δημοσιεύονται πληροφορίες για το μηνιαίο στατιστικό δελτίο τουριστικής δραστηριότητας που περιέχει πληροφορίες για τις κυριότερες τουριστικές αγορές, της διανυκτέρευσης τουριστών κατά γεωγραφική περιφέρεια, την άφιξη των αλλοδαπών τουριστών και τους κυριότερους σταθμούς της χώρας. 3) Ο ελληνικός οργανισμός μεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων και χειροτεχνίας όπου παρέχει πληροφορίες σχετικά με την εκπαίδευση στελεχών και την παροχή συμβουλών. 4) Το ελληνικό κέντρο παραγωγικότητας που εκδίδει άρθρα, μελέτες, ειδικά αφιερώματα και αποκλειστικότητες στους τομείς της πληροφορικής, του μάρκετινγκ, των νέων τεχνολογιών και τηλεπικοινωνιών. 5) Το Εθνικό κέντρο κοινωνικών ερευνών που πραγματοποιεί έρευνες που αφορούν τα χαρακτηριστικά της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας, δημογραφικά στοιχεία, πληθυσμιακές εξελίξεις, κοινωνική ανθρωπολογία, ψυχολογία, χαρακτηριστικά της εφηβείας και κοινωνικά χαρακτηριστικά της απασχόλησης. 6) Το Ινστιτούτο καταναλωτών που δίνει πληροφορίες σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών .

**Τράπεζα πληροφοριών:** Αποτελείται από δύο τράπεζες πληροφοριών που είναι συνδεδεμένες on-line απ' όπου κάθε ερευνητής μπορεί να αντλήσει ένα μεγάλο πλήθος δευτερογενών στοιχείων. Οι τράπεζες αυτές είναι το Εθνικό κέντρο Τεκμηρίωσης και η INCAP. Το Εθνικό κέντρο Τεκμηρίωσης δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να έχουν πρόσβαση σε ένα υπέρογκο αριθμό διεθνών δεδομένων, (περισσότερες από χίλιες βάσεις δεδομένων) που διατίθενται στην Ευρώπη ,στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στην Ελλάδα. Οι βάσεις αυτές παρέχουν τη δυνατότητα στους ερευνητές να αντλήσουν πληροφορίες από ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών το οποίο καλύπτει τόσο τις θετικές όσο και τις ανθρωπιστικές επιστήμες, την τεχνολογία και τις ευρεσιτεχνίες. Ενώ η INCAP διαθέτει μια Τράπεζα πληροφοριών που παρέχει on-line εμπορικές και οικονομικές πληροφορίες .

**Τράπεζα:** Μια εξίσου σημαντική πηγή άντλησης δευτερογενών στοιχείων αποτελούν και οι τράπεζες όπως η Τράπεζα της Ελλάδος, η Ελληνική Τράπεζα βιομηχανικής ανάπτυξης, η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η Εμπορική Τράπεζα και η

Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος. Οι ερευνητές μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες που προέρχονται από οικονομικές ανασκοπήσεις, στατιστικές μελέτες, οικονομικά δελτία, κλπ. Επίσης υπάρχει η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών που εκδίδει ένα δελτίο το περιεχόμενο του οποίου καλύπτει οικονομικά και τραπεζικά θέματα όπως: τραπεζικό μάνατζμεντ, μάρκετινγκ, νέες τεχνολογίες στα πλαίσια τραπεζικών υπηρεσιών.

**Κλαδικές στατικές μελέτες Επιμελητηρίων, Συνδέσμων, συλλόγων και ενώσεων:** Είναι μια σημαντική πηγή δευτερογενών στοιχείων που αποτελείται από τον Σύνδεσμο επιχειρήσεων σουπερμάρκετ Ελλάδος ο οποίος διενεργεί διάφορες μελέτες που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επίσης εκδίδει το περιοδικό «ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ» στο οποίο μπορεί κανείς να βρει στοιχεία για το λιανεμπόριο και για την αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων στο σούπερ μάρκετ. Ο Σύνδεσμος επιχειρήσεων σουπερ μάρκετ Ελλάδος εκδίδει το μηνιαίο περιοδικό λιανεμπόριο και χονδρεμπόριο όπου περιγράφονται τα προβλήματα του κυκλώματος διανομής. Τέλος κάθε έξι μήνες εκδίδεται ο οδηγός προϊόντων ευρείας κατανάλωσης στον οποίο κανείς μπορεί να βρει πληροφορίες για διάφορα προϊόντα όσο αφορά την παραγωγή τους, την κατανάλωση, το μερίδιο αγοράς, την διαφήμιση, την προώθηση, τη συχνότητα αγορών και την διαφημιστική δαπάνη.

Τον Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων ο ερευνητής μπορεί να βρει πληροφορίες που αφορούν το σύνολο του βιομηχανικού κλάδου της Ελλάδας. Τις πληροφορίες αυτές μπορεί να τις βρει κανείς είτε σε περιοδικές εκδόσεις ή έκτακτες εκδόσεις από διάφορες βασικές ή ειδικές μελέτες που διεξάγει η υπηρεσία μελετών του Συνδέσμου Ελλήνων βιομηχάνων.

Το Ινστιτούτο εργασίας της Γ.Σ.Ε.Ε εκδίδει ενημερωτικά δελτία σχετικά με την διεθνοποίηση της οικονομίας, τις ξένες επενδύσεις στην βιομηχανία, τη δημοσιονομική πολιτική, τον πληθωρισμό, την εισοδηματική πολιτική, τα αναπτυξιακά προγράμματα στην αγορά εργασίας.

Το βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθήνας που παρέχει πληροφορίες που αφορούν τις εξαγωγές των Ελληνικών επιχειρήσεων.

**Δημοσιεύσεις διεθνών οργανισμών:** Αποτελείται από τον οργανισμό Ηνωμένων Εθνών ο οποίος συλλέγει σε τακτά χρονικά διαστήματα στοιχεία τα οποία αφορούν τα κράτη μέλη του. Στο πλαίσιο αυτό δημοσιεύει κάθε χρόνο έναν οδηγό που τους παρέχει οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία από τα οποία κάθε επιχείρηση μπορεί να βγάλει χρήσιμα συμπεράσματα.

**Βιβλία – Περιοδικά:** Αποτελούν μια σημαντική πηγή άντλησης δευτερογενών στοιχείων. ο ερευνητής μπορεί εύκολα να τα αναζητήσει σε διάφορες βιβλιοθήκες ή εξειδικευμένα περίπτερα. Τέτοια βιβλία και περιοδικά μπορεί να είναι: η αγορά, η βιομηχανική επιθεώρηση, το δελτίο διοίκησης επιχειρήσεων, η επιλογή ,το μάνατζερ, τα οικονομικά χρονικά, η διαφημιστική εβδομάδα, η σύγχρονη διαφήμιση, ο οικονομικός ταχυδρόμος, η οργάνωση και οικονομία, η σύγχρονη επιχείρηση, το Εξπρές, το κέρδος και η Ναυτεμπορική .Σε αυτά τα βιβλία και περιοδικά ο ερευνητής μπορεί να βρει πληροφορίες σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων.

**Γραφεία ερευνών:** Είναι ιδιωτικές εταιρείες που διεξάγουν έρευνες για διάφορα θέματα. Για παράδειγμα, για να εξετάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, να αξιολογήσουν τις πωλήσεις ενός προϊόντος κλπ. Τέτοιες εταιρίες είναι η INCAP HELLAS, MRB, η ALCO κλπ. (Μέθοδοι της έρευνας αγοράς, Βασίλης Σταθακόπουλος, εκδόσεις Σταμούλη).

### 2.1.2. Περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται τα δευτερογενή στοιχεία

- 1) Όταν υπάρχουν και είναι διαθέσιμα: Για ορισμένα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει ο ερευνητής είναι δυνατόν να μην υπάρχουν δευτερογενή στοιχεία που να βοηθούν στην επίλυση τους. Έτσι ο ερευνητής θα πρέπει να συγκεντρώσει κατευθείαν πρωτογενή στοιχεία προκειμένου να επιλύσει το εκάστοτε πρόβλημα.
- 2) Όταν οι δευτερογενείς πληροφορίες είναι σχετικές με το θέμα: Θα πρέπει τα δευτερογενή στοιχεία που έχει στην διάθεση του ο ερευνητής να ανταποκρίνονται πλήρως στη φύση του προβλήματος που αυτός καλείται να αντιμετωπίσει. Διαφορετικά θα πρέπει να καταφύγει στην αναζήτηση πρωτογενών στοιχείων.
- 3) Όταν οι δευτερογενείς πληροφορίες είναι ακριβείς: Η ακρίβεια είναι ένας παράγοντας που χαρακτηρίζει το πόσο χρήσιμες ή όχι είναι οι υπάρχουσες δευτερογενείς πληροφορίες,( για να είναι χρήσιμες θα πρέπει να είναι ακριβείς και συγκεκριμένες και όχι αόριστες και γενικές). Η ακρίβεια των δευτερογενών στοιχείων εξαρτάται από την πηγή από όπου αυτές συλλέχθηκαν. Οι πιο



αξιόπιστες πηγές δευτερογενών στοιχείων είναι οι κρατικές. Όμως και αυτές έχουν ένα μειονέκτημα ότι από την ημέρα συγκέντρωσης ως την ημέρα ανακοίνωσης μεσολαβεί ένα μεγάλο χρονικό διάστημα όπου ίσως έχουν αλλάξει πολλοί συντελεστές επάνω στους οποίους στηρίχτηκε η πρώτη συγκέντρωση.

- 4) Όταν οι δευτερογενείς πληροφορίες έχουν πρόσφατα συγκεντρωθεί και ανακοινωθεί: Όταν οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για την επίλυση ενός προβλήματος δεν είναι πρόσφατες τότε αμφισβητείται η εγκυρότητα των πληροφοριών, καθώς με το πέρασμα των χρόνων πολλά δεδομένα αλλάζουν.
- 5) Όταν οι δευτερογενείς πληροφορίες προέρχονται από έγκυρες πηγές: Ο ερευνητής πριν χρησιμοποιήσει κάποια πληροφορία θα πρέπει να είναι σίγουρος για την πηγή προέλευσης της, έτσι ώστε να ελαττωθούν τα δειγματοληπτικά λάθη και να πετύχει την βέλτιστη λύση του προβλήματος. (Έρευνα marketing, Μ. Πετράκης, εκδόσεις Σταμούλης)

### **2.1.3. Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων**

**Πλεονεκτήματα:** Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα των δευτερογενή στοιχείων είναι το μικρό κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη συλλογή τους. Αν οι πληροφορίες που απαιτούνται είναι διαθέσιμες με τη μορφή δευτερογενών στοιχείων ο ερευνητής το μονό που έχει να κάνει είναι να ανατρέξει στα αρχεία της εταιρείας προκειμένου να αναζητήσει τα δευτερογενή στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από προηγούμενη έρευνα. Αυτό συνήθως απαιτεί πολύ μικρό χρονικό διάστημα και μικρό κόστος, καθώς οι δαπάνες που απαιτούνται για τη συλλογή των δευτερογενών στοιχείων έχουν ήδη πραγματοποιηθεί σε προηγούμενη έρευνα. Πρέπει όμως να λάβουμε υπόψη μας ότι τα δευτερογενή στοιχεία σπάνια θα δώσουν από μόνα τους απάντηση στο πρόβλημα. Κυρίως συμβάλλουν :

1. στην κατανόηση του προβλήματος.
2. στο να προταθούν μέθοδοι ή επιπλέον δεδομένα που πρέπει να συγκεντρωθούν .

3. και να αποτελέσουν σύγκριση με το οποίο θα ερμηνευτούν καλύτερα τα πρωτογενή στοιχεία.

**Μειονεκτήματα:** Τέσσερα είναι τα βασικά μειονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων τα οποία αναφέρονται παρακάτω:

- **ΑΚΡΙΒΕΙΑ:** Η ακρίβεια των δεδομένων αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα ο οποίος συμβάλει στη σωστή έκβαση της έρευνας. Για αυτό το λόγο ο ερευνητής ελέγχει συνεχώς την αξιοπιστία του δευτερογενών στοιχείων. Η έλλειψη ακρίβειας στα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να οφείλεται σε λάθη που γίνονται είτε κατά τη συλλογή, είτε κατά την ανάλυση, είτε κατά την παρουσίαση των δεδομένων. Έτσι οι ερευνητές προκειμένου να εξασφαλίσουν την αξιοπιστία των δεδομένων καταφεύγουν στην αρχική πηγή συλλογή τους. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να εντοπιστούν πιθανά προβλήματα ελλείψεις και μεθοδολογικές λεπτομέρειες που συνήθως δεν αναφέρονται σε μεταγενέστερες πηγές. Επίσης μπορεί να γίνει δυνατή η αξιολόγηση του τρόπου συλλογής των στοιχείων καθώς η αρχική πηγή δίνει πληροφορίες για όλη τη διαδικασία που χρησιμοποιήθηκε. Συνεπώς στην ακρίβεια των δευτερογενών στοιχείων παίζει σημαντικό ρόλο η αξιολόγηση της αρχικής πηγής. Μία λάθος εκτίμηση μπορεί να οδηγήσει σε εσφαλμένα αποτελέσματα για την έρευνα.
- **ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ:** Η διαθεσιμότητα αναφέρεται στο κατά πόσο η εταιρεία έχει στην διάθεση της στοιχεία από προηγούμενες έρευνες. Για ορισμένης φύσης προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι πιθανό να μην υπάρχουν δευτερογενή στοιχεία. Στην περίπτωση αυτή, τα διοικητικά στελέχη καταφεύγουν στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Για παράδειγμα, μια εταιρεία καλλυντικών θέλει να κάνει μια έρευνα για την κατανάλωση των νέων προϊόντων που εισήγαγε στην αγορά, είναι αδύνατον η εταιρεία να διαθέτει δευτερογενή στοιχεία σε μια τέτοια έρευνα. Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία είναι αναγκασμένη να προχωρήσει στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

- ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ: Η καταλληλότητα αναφέρεται στο πόσο τα δεδομένα ικανοποιούν τις ανάγκες του ερευνητή για το συγκεκριμένο πρόβλημα. Είναι δυνατόν τα δεδομένα να είναι σχετικά με το πρόβλημα που απασχολεί τον ερευνητή την συγκεκριμένη χρονική στιγμή, αλλά να μην ταιριάζουν απόλυτα με τις απαιτήσεις του. Τρία είναι τα πιθανά προβλήματα που συνήθως επηρεάζουν την καταλληλότητα των δευτερογενών στοιχείων. Πρώτον, οι διαφορετικές μονάδες μέτρησης. Για παράδειγμα, το εισόδημα των καταναλωτών μπορεί να εκφραστεί κατά άτομο ή κατά οικογένεια. Δεύτερον, πολλές φορές οι επιχειρήσεις καταφεύγουν στην χρήση σχετικών στοιχείων αντί των πραγματικά επιθυμητών στοιχείων.
- ΕΠΑΡΚΕΙΑ: Υπάρχει περίπτωση να υπάρχουν δευτερογενή στοιχεία τα οποία να είναι διαθέσιμα, κατάλληλα, και ακριβή, αλλά να μην επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του ερευνητή όπως αυτές προσδιορίζονται από το συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζει. Έτσι για άλλη μια φορά, θα αναγκαστεί να ανατρέξει στην συλλογή πρωτογενών στοιχείων. (Μέθοδοι της έρευνας αγοράς, Βασίλης Σταθακόπουλος, εκδόσεις Σταμούλη).

## 2.2 Πρωτογενή στοιχεία

Όταν τα διοικητικά στελέχη έχουν συγκεντρώσει όλα τα δευτερογενή στοιχεία που έχουν στην διάθεση τους αλλά αυτά δεν επαρκούν για την επίλυση του προβλήματος, τότε οι ερευνητές θα προβούν στην συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Πρωτογενή είναι τα στοιχεία που συλλέγονται από τους ερευνητές για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος που τους απασχολεί την συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος και δεν έχουν χρησιμοποιηθεί για άλλη έρευνα.

### 2.2.1. Τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων

**Συνεντεύξεις:** Είναι η συζήτηση που πραγματοποιεί ο ερευνητής με ένα ή περισσότερα άτομα. Η σημασία των συνεντεύξεων είναι καθοριστική για να ληφθούν αποφάσεις μείζονος σημασίας ή να χαραχθούν σημαντικές επιχειρησιακές στρατηγικές. Οι συνεντεύξεις αυτές ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. **Αδόμητη – Άμεση/ Μη συγκαλυμμένη** :Το είδος αυτό της συνέντευξης χαρακτηρίζεται από μια ελευθερία. Ο ερευνητής κάνει μια ερώτηση στους συνεντευξιαζόμενους και αυτή καλούνται να απαντήσουν ελεύθερα εκφράζοντας τις απόψεις τους για το θέμα για το οποίο έχουν ερωτηθεί, χωρίς να χρειάζεται να απαντήσουν σε κάποιο ερωτηματολόγιο. Η "ελευθερία " που έχει ο ερευνητής στις τεχνικές αυτές έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές ενέργειες. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει είναι ότι με την παρουσία του ερευνητή μπορούν να συλλεχθούν χρήσιμες πληροφορίες. Τα μειονεκτήματα είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχουν τυποποιημένες απαντήσεις. Έτσι ο ερευνητής θα πρέπει να είναι έμπειρος για να μπορέσει να αποσπάσει μια πιο ακριβή εικόνα για το τι πιστεύει ο ερωτώμενος. Επίσης υπάρχει στην ανάλυση απαιτήσεων. Τέλος η κατηγορία αυτή χρησιμοποιείται συνήθως για εξερευνητικές έρευνες.

2. **Αδόμητη-Έμμεση/ Συγκεκριμενοποιημένη**: Το είδος αυτό της συνέντευξης χρησιμοποιείται όταν υπάρχει άρνηση και απροθυμία των ερωτώμενων να συζητήσουν και πολύ περισσότερο να εκφράσουν τα συναισθήματά τους. Το κυριότερο χαρακτηριστικό της μεθόδου είναι η απόκρυψη του σκοπού της μελέτης. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση ενός τυποποιημένου ερεθίσματος. Αν και το ερώτημα είναι τυποποιημένο, οι ερωτώμενοι έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν ελεύθερα. Με την τεχνική αυτή αποκαλύπτεται το πώς ακριβώς αντιλαμβάνεται ο ερωτώμενος το αντικείμενο της έρευνας και ποιες είναι οι πραγματικές του αντιδράσεις. Αν και το τυποποιημένο ερέθισμα αποτελεί ένα πλεονέκτημα, η τεχνική αυτή παρουσιάζει τα ίδια μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα με την μέθοδο της προηγούμενης κατηγορίας. Τέλος και αυτή η κατηγορία χρησιμοποιείται περισσότερο σε εξερευνητικές έρευνες.

3. **Δομημένη-Άμεση/ Μη συγκεκαλυμμένη:** Στη μέθοδο αυτή, οι ερευνητές κάνουν ερωτήσεις με τυποποιημένες απαντήσεις. Όλοι οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν στις ίδιες τυποποιημένες ερωτήσεις. Το κύριο πλεονέκτημα των μεθόδων αυτών είναι ότι οι ερωτώμενοι μπορούν να απαντήσουν εύκολα σε όλες τις ερωτήσεις. Επιπλέον, οι ερωτήσεις είναι κλειστές με αποτέλεσμα να είναι εύκολη η ανάλυση και η επεξεργασία τους. Τα μειονεκτήματα της τεχνικής είναι ότι οι τυποποιημένες απαντήσεις μπορεί να εξαναγκάσουν τον ερωτώμενο να δώσει μια απάντηση ακόμα κι αν δεν έχει γνώμη. Επίσης, κάποιες απαντήσεις μπορεί να παραλειφθούν με αποτέλεσμα τη δημιουργία αναξιοπιστίας των αποτελεσμάτων της έρευνας. Έτσι ο ερευνητής πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός και να περιλαμβάνει όλες τις πιθανές απαντήσεις. Συνεπώς οι τεχνικές αυτές είναι αποδεκτές όταν οι δυνατές απαντήσεις σε μία ερώτηση είναι απόλυτα γνωστές, περιορισμένες σε αριθμό και σαφείς.

4. **Δομημένη-Έμμεση/ Συγκεκαλυμμένη:** Η τεχνική αυτή βασίζεται στη διερεύνηση της στάσης των ερωτώμενων στο τι πραγματικά γνωρίζουν. Η υπόθεση που γίνεται είναι ότι η μεγαλύτερη γνώση για το αν το αντικείμενο της έρευνας αντανάκλα και μια θετική στάση. Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην ψυχολογία και στην θεωρία της επιλεκτικής αντίληψης. Η κατηγορία αυτή είναι η λιγότερο χρησιμοποιούμενη στην έρευνα αγοράς. Προσπαθεί να συνδυάσει τα πλεονεκτήματα των έμμεσων τεχνικών και τα πλεονεκτήματα της επεξεργασίας και ανάλυσης που χαρακτηρίζουν τις δομημένες τεχνικές. (Μέθοδοι έρευνας αγοράς, Β. Σταθακόπουλος /εκδόσεις Σταμούλη)

## 2.3 Τεχνικές επαφής σε πρωτογενή έρευνες

Οι τεχνικές επαφής σε πρωτογενείς έρευνες χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

1. Προσωπική συνέντευξη
2. Ταχυδρομική έρευνα
3. Τηλεφωνική έρευνα
4. Computer interview

5. Παρατήρηση
6. Panels
7. Hall testes
8. Διαρκής απογραφή
9. Συλλογική συζήτηση
10. Συνεντεύξεις βάθους

### 2.3.1. Προσωπική συνέντευξη

Προσωπική συνέντευξη έχουμε όταν ο ερευνητής ρωτά τα άτομα που επέλεξε σε μια πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη. Τα άτομα που αποτελούν το συνεντευξιαζόμενο πληθυσμό έχουν επιλεγεί με τυχαίο ή μη τυχαίο τρόπο και έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ηλικιακή ομάδα κ.λ.π. Η μέθοδος αυτή είναι η γνωστότερη και πιο δημοφιλής για την συλλογή στοιχείων. Από έρευνες προκύπτει ότι τρεις από τις πέντε έρευνες που γίνονται διεθνώς χρησιμοποιούν την προσωπική συνέντευξη. Οι έρευνες αυτές διεξάγονται σε διάφορους χώρους εσωτερικούς (σπίτι, καταστήματα) ή εξωτερικούς χώρους (δρόμο).

Τα α βασικότερα λάθη που μπορούν να υπάρχουν σε μία συνέντευξη είναι:

- ▼ Ο ερευνητής να είναι :
  - Ø Μεροληπτικός
  - Ø Αγενής
  - Ø Μη ενημερωμένος
  - Ø Βιαστικός
  - Ø Απαιτητικός
  - Ø Είρων
- ▼ Ο ανταποκρινόμενος να:
  - Ø Είναι ακατάλληλος λόγο έλλειψης γνώσεων για το θέμα.
  - Ø Απαντά στις ερωτήσεις από πιέσεις του ερευνητή
  - Ø Απαντά περιμένοντας κάποιο αντάλλαγμα.

- ✓ Το ερωτηματολόγιο να έχει :
  - Ø Μεγάλος αριθμό ερωτήσεων.
  - Ø Μικρό διάστημα χώρου στις ανοικτές ερωτήσεις
  
- ✓ Ο χρόνος που γίνεται η συνέντευξη να είναι:
  - Ø Μεσημέρι
  - Ø Νύχτα
  
- ✓ Ο τόπος που γίνεται η συνέντευξη να είναι:
  - Ø Η συνέντευξη με την παρουσία και άλλων προσώπων εκτός του συνεντευξιαζόμενου.

Πλεονεκτήματα προσωπικών συνεντεύξεων:

- Ø **Άριστη δειγματοληπτική κάλυψη της προσωπικής συνέντευξης:** επιτυγχάνεται καθώς ο ερευνητής έχει να κάνει ένα ορθολογικό πλάνο έρευνας, ώστε να πάρει συνέντευξη από το κοινό που αυτός θέλει.
- Ø **Ευκαμψία:** Στην προσωπική συνέντευξη ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να κάνει πιο κατανοητές τις ερωτήσεις δείχνοντας στον ερωτώμενο κάρτες ή κάνοντας του διευκρινίσεις .Έτσι συλλέγονται έγκυρα και σωστά διατυπωμένα στοιχεία
- Ø **Ταχύτητα :**Η προσωπική και τηλεφωνική συνέντευξη αποτελούν τις πιο ταχύτερες τεχνικές.
- Ø **Ακρίβεια:** Ο ερευνητής επιλέγει ακριβώς τους συνεντευξιαζόμενους που χρειάζεται. Για παράδειγμα, θέλει 20 φοιτητές. Θα πάρει συνέντευξη από 20 φοιτητές
- Ø **Άρνηση συνέντευξης :**Η άρνηση συνέντευξης μπορεί να ξεπεραστεί με την ευγένεια και το ήθος του ερευνητή-απογραφέα.
- Ø **Προσωπικά στοιχεία :**Τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου μπορούν εύκολα να αποσπαστούν με την προσωπική συνέντευξη.

### Μειονεκτήματα προσωπικών συνεντεύξεων:

- Ø Χρειάζεται μεγάλη ικανότητα για την σύνταξη ενός σωστού ερωτηματολογίου.
- Ø Υπάρχει δυσκολία προσέγγισης ατόμων υψηλών κοινωνικοοικονομικών τάξεων.
- Ø Επιρροή από την παρουσία του ερευνητή.
- Ø Είναι μια μέθοδος δαπανηρή.

(Μέθοδοι της έρευνας αγοράς, Βασίλης Σταθακόπουλος, εκδόσεις Σταμούλη).

### **2.3.2. Ταχυδρομική έρευνα**

Ταχυδρομική συνέντευξη έχουμε όταν η εταιρία που διοργανώνει την έρευνα στέλνει ταχυδρομικά τα ερωτηματολόγια στον επιλεγόμενο πληθυσμό. Σε αυτή την μέθοδο παρατηρείται ότι μεγάλος αριθμός ερωτηματολογίων επιστρέφεται ή δεν απαντάται καθόλου. Για το λόγο αυτό, οι ερευνητές προκειμένου να μειώσουν τα ποσοστά των αναπάντητων ερωτηματολογίων φροντίζουν να ενημερώσουν τα άτομα είτε τηλεφωνικός, είτε με ένα γράμμα για την φύση του ερωτηματολογίου και πολλές φορές για να τους κινήσουν το ενδιαφέρον τους δίνουν κάποια δώρα.

### Πλεονεκτήματα ταχυδρομικών ερευνών:

- A) **Μικρό κόστος:** Το κόστος της έρευνας τις περισσότερες φορές είναι μικρό.
- B) **Μεγάλη γεωγραφική κάλυψη:** Η μέθοδος αυτή εξασφαλίζει την αποστολή ερωτηματολογίων και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές της Ελλάδος.
- Γ) **Ανωνυμία :** Βοηθάει στη αποκάλυψη των πραγματικών τάσεων.
- Δ) **Επιρροή:** Στην μέθοδο αυτή σε σχέση με τις άλλες δεν υπάρχει η προσωπική επιρροή των ερευνητών.



### Μειονεκτήματα ταχυδρομικών ερευνών:

A)Το μικρό ποσοστό των απαντήσεων σε σχέση με τα αποσταλμένα ερωτηματολόγια.

B)Το δείγμα τις περισσότερες φορές δεν είναι αντιπροσωπευτικό καθώς πολύ μικρός αριθμός ερωτηματολογίων επιστρέφονται απαντημένα.

Γ)Τα ερωτηματολόγια συνήθως συμπληρώνονται συνήθως από πολλά άτομα και έτσι δεν μπορούμε να ξέρουμε τίνας γνώμη αντιπροσωπεύουν.

Δ) Αρκετά μεγάλος αριθμός των ερωτηθέντων δεν δηλώνουν τα πραγματικά στοιχεία σε ερωτήσεις που αφορούν το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, ηλικία κ.λ.π.

(Έρευνα marketing, Μ. Πετράκης, εκδόσεις Σταμούλης)

### **2.3.3. Τηλεφωνική έρευνα**

Στην μέθοδο αυτή ο ερευνητής επικοινωνεί με τον συνεντευξιζόμενο μέσω τηλεφώνου. Η επιλογή του δείγματος γίνεται από τους τηλεφωνικούς καταλόγους ή από το πελατολόγιο των εταιριών που πραγματοποιούν την έρευνα αγοράς. Για τα πιο πολλά άτομα είναι πιο εύκολο να απαντήσουν σε μια τηλεφωνική έρευνα από το να ανοίξουν την πόρτα του σπιτιού τους σε έναν άγνωστο. Σε τέτοιες έρευνες ο ερευνητής πρέπει να είναι ευγενικός, να μιλάει καθαρά έτσι ώστε να γίνετε κατανοητός, να γράφει γρήγορα και να προσπαθεί να κρατήσει το ενδιαφέρον του ερωτώμενου γιατί αυτός μπορεί να κλείσει το τηλέφωνο και να διακόψει την συνέντευξη ευκολότερα από ότι στην προσωπική συνέντευξη. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται συνήθως από διαφημιστικές εταιρίες σε άτομα που μας ενδιαφέρουν αλλά είναι δύσκολο να προσεγγιστούν με άλλο τρόπο όταν θέλουμε να συλλέξουμε πληροφορίες σε σύντομο χρονικό διάστημα, σχετικά εύκολα και με μικρό κόστος.

#### Πλεονεκτήματα τηλεφωνικής έρευνας :

- Ø Γρήγορη συλλογή πληροφοριών.
- Ø Μικρό κόστος διεξαγωγής της έρευνας.
- Ø Εύκολη επανάληψη της έρευνας στα ίδια άτομα σε περίπτωση που θέλουμε να εντοπίσουμε τυχόν αλλαγές στις στάσεις μετά από κάποια αλλαγή στην στρατηγική της επιχείρησης.

#### Μειονεκτήματα τηλεφωνικής έρευνας:

- Ø Περιορισμένος χρόνος συνομιλίας.
- Ø Αστική συνήθως κάλυψη.
- Ø Ίσως το τηλεφώνημα γίνει σε ακατάλληλο χρόνο.
- Ø Χρειάζεται ο ερευνητής να έχει μεγάλη εμπειρία.
- Ø Η έρευνα γίνεται μόνο σε όσους διαθέτουν τηλέφωνο.
- Ø Άρνηση συνομιλίας λόγω μη θετικού επηρεασμού από την προσωπική παρουσία του ερευνητή.

#### **2.3.4. Έρευνα μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή**

Είναι μια σύγχρονη τεχνική σύμφωνα με την οποία η έρευνα πραγματοποιείται μέσω του internet. Ο ερωτώμενος χρησιμοποιώντας έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή μπορεί να απαντήσει σε οποιοδήποτε ερωτηματολόγιο κάθε χρονική στιγμή.

#### Πλεονεκτήματα έρευνας μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

- Ο ερωτώμενος δεν έρχεται σε επαφή με τον ερευνητή όποτε δεν ασκείται σε αυτόν καμία επιρροή.
- Οι συνεντευξιαζόμενοι μπορούν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο οποιαδήποτε χρονική στιγμή αυτοί επιθυμούν. Έτσι δεν υπάρχει πίεση και περισσότερα άτομα ανταποκρίνονται στην έρευνα. (Έρευνα marketing / Μ. Πετράκης / εκδόσεις Σταμούλης)

### 2.3.5. Παρατήρηση

Με τη μέθοδο αυτή τα στοιχεία συλλέγονται από την παρατήρηση των πράξεων του καταναλωτή. Τα στοιχεία μπορούν να συλλεχθούν είτε από ειδικούς ερευνητές είτε από μηχανήματα. Η μέθοδος της παρατήρησης χρησιμοποιείται στη συγκέντρωση πρωτογενών πληροφοριών όταν οι πληροφορίες μπορούν να παρατηρηθούν, όταν οι παρατηρούμενες πληροφορίες δεν συμβαίνουν μια φορά και όταν το παρατηρούμενο γεγονός ολοκληρώνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η μέθοδος αυτή αποτελεί μια βασική πηγή συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων καθώς υπάρχουν καταστάσεις όπου δεν μπορούν οι συνεντευξιαζόμενοι να εκφράσουν την άποψη τους. Για παράδειγμα μία εταιρία παραγωγής βρεφικών γιαιουρτιών θέλουν να μελετήσουν την αρέσκεια των βρεφών πάνω στο νέο παιδικό γιαιούρτη της χ επιχείρησης. Επειδή τα βρέφη δεν μπορούν να εκφέρουν με λέξεις την γνώμη τους αυτό θα γίνει με την παρατήρηση των αντιδράσεων τους κατά την δοκιμή του προϊόντος. Σε τέτοιες περιπτώσεις φαίνεται η αποτελεσματικότητα της μεθόδου αυτής.

#### Τρόποι παρατήρησης:

- 1) **Φυσική παρατήρηση:** ο ερευνητής παραμένει έξω από ένα κατάσταση και παρατηρεί τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών, χωρίς αυτοί να γνωρίζουν ότι κάποιος τους παρατηρεί.
- 2) **Ανοικτή παρατήρηση:** Ο ερευνητής μεταμορφώνεται σε πωλητή παρατηρώντας έτσι τον καταναλωτή χωρίς αυτός να το αντιλαμβάνεται. Αυτή η διαδικασία μπορεί να πραγματοποιηθεί και με μια μικρή κάμερα που μπορεί να τοποθετηθεί στον χώρο και να καταγράψει ότι έχει αποφασισθεί να παρατηρηθεί. Πρέπει όμως να είμαστε πολύ προσεκτική έτσι ώστε ο καταναλωτής να μην καταλάβει ότι είναι αντικείμενο παρακολούθησης. Εάν συμβεί αυτό η αντικειμενικότητα της έρευνας θα χαθεί.
- 3) **Ελεγχόμενη παρατήρηση:** Στην τεχνική αυτή ο ερευνητής καλείτε να παρατηρήσει κάτι συγκεκριμένο. Για παράδειγμα παρατηρεί τους καταναλωτές που δοκιμάζουν ένα κομμάτι τυρί μπροστά από το ψυγείο με τα τυριά.

- 4) **Τωρινή – παλαιά παρατήρηση:** Στην συγκεκριμένη τεχνική ο ερευνητής παρατηρεί κάτι συγκεκριμένο με την μονή διάφορα ότι αυτό το έχει παρακολουθήσει και στο παρελθόν. Έτσι συγκεντρώνει τα τωρινά αποτελέσματα και τα συγκρίνει με αυτά του παρελθόντος προκειμένου να καταλήξει στα ανάλογα συμπεράσματα.
- 5) **Ανθρωπινή-Μηχανική παρατήρηση:** Παλαιότερα η καταγραφή της παρατήρησης γινόταν από τον ερευνητή ο οποίος κατέγραφε τα παρατηρούμενα με το χέρι σε ένα χαρτί. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας αυτό μπορεί να γίνει με κλειστά κυκλώματα τηλεόρασης. Με την μηχανική παρακολούθηση όχι μόνο μειώθηκε το κόστος της έρευνας αλλά αυξήθηκε και η αντικειμενικότητα των ερευνών αγοράς.

#### Πλεονεκτήματα παρατήρησης

- ∅ Ακριβή και αμερόληπτη πληροφόρηση λόγω της χρήσης των κλειστών κυκλωμάτων τηλεόρασης και των video.
- ∅ Δεν υπάρχει επηρεασμός του ερωτώμενου καθώς δεν γνωρίζει καν ότι αποτελεί αντικείμενο παρακολούθησης.

#### Μειονεκτήματα παρατήρησης

- ∅ Η έρευνα μελετά μόνο ποσοτικές πληροφορίες.
- ∅ Είναι δαπανηρή σχετικά τεχνική.
- ∅ Μειωμένη συλλογή στοιχείων λόγω δυσκολιών να πεισθούν μεγάλα καταστήματα να συνεργαστούν. (Έρευνα marketing / Μ. Πετράκης / εκδόσεις Σταμούλης)

### **2.3.6. Panels**

Είναι μια ομάδα ατόμων που έχουν συμφωνήσει να δίνουν πληροφορίες σε κάποιο ερευνητικό γραφείο για κάποια δεδομένη χρονική περίοδο. Οι πληροφορίες καταγράφονται σε ένα ημερολόγιο αγορών το οποίο δίνεται σε αυτούς από την εταιρία. Η εταιρία υπενθυμίζει στον ερευνητή είτε τηλεφωνικά είτε με προσωπική επίσκεψη να γράψουν αμέσως μετά την αγορά ότι τους έχει ζητηθεί, διαφορετικά η κακή μνήμη μπορεί να τους οδηγήσει σε λανθασμένες αναφορές. Τα panels χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: Τα συνεχόμενα, τα εταιρικά και τα κυβερνητικά.

Τα συνεχόμενα: Τα άτομα συμφωνούν στο να δίνουν σε τακτική βάση αναφορές για τις αγοραστικές τους τάσεις, τα είδη που αγοράζουν και τα χρήματα που δαπανούν. Οι πληροφορίες αυτές καταγράφονται σε ένα ημερολόγιο αγορών. Ακόμα μπορούν να καταγραφούν και media που παρακολουθούν κατά την διάρκεια της έρευνα για να δουν πόσο αυτά επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους.

Τα κυβερνητικά: Είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται για την συγκέντρωση στοιχείων για την έκδοση των οικογενειακών προϋπολογισμών. Οι σκοποί των κυβερνητικών panels είναι οι εξής:

- Κατάρτιση του δείκτη τιμών του καταναλωτή.
- Εκτίμηση του δείκτη ιδιωτικής κατανάλωσης.
- Σύγκριση των διαφορών ως προς τη σύνθεση και το ύψος των δαπανών μεταξύ των νοικοκυριών διαφόρων κοινωνικοοικονομικών ομάδων και περιοχών.
- Ανάλυση των μεταβολών στο επίπεδο διαβίωσης των νοικοκυριών για μια σειρά ετών.

Από την μέθοδο panels είναι δυνατόν να συγκεντρώσουμε αρκετές χρήσιμες πληροφορίες αρκεί το δείγμα να είναι το συνολικό του συνόλου και τα προϊόντα να είναι επώνυμα έτσι ώστε να είναι εύκολη η αναγνώριση τους.

Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται από τα panels είναι:

- Αριθμός των αγοραστών .
- Ποσότητες που αγοράστηκαν.
- Χρήματα που δαπανήθηκαν.
- Μάρκες που προτιμήθηκαν.
- Συχνότητα επανάληψης κάθε αγοράς.

Έχοντας τα στοιχεία αυτά από τα panels μπορούμε να εκτιμήσουμε :

- Την κατανάλωση ανάλογα με την εποχή.
- Τα αποτελέσματα της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων.
- Τη μερίδα αγοράς κάθε μάρκας.

- Τα αποτελέσματα λανσαρίσματος μιας νέας μάρκας ή μιας νέας συσκευασίας προϊόντος.

#### Πλεονεκτήματα των panels:

- ∅ Τα άτομα που συμμετέχουν στα panels είναι αρκετά συνεργάσιμα και δίνουν ακριβείς πληροφορίες.
- ∅ Τα μέλη των panels διαχωρίζονται κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να είναι εύκολο να μελετηθούν οι αγοραστικές τους συνήθειες.
- ∅ Με τη τεχνική των panels κλείνονται ραντεβού συγκεκριμένη ώρα και μέρα και έτσι μειώνεται η περίπτωση μη πραγματοποίησης της συνέντευξης.

#### Μειονεκτήματα των panels:

- ∅ Η προθυμία για συνεργασία είναι συνήθως διαφορετική σε διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές τάξεις.
- ∅ Τα άτομα που απαρτίζουν τα panels μπορεί να μην αναγράφουν ακριβείς πληροφορίες, κυρίως σε δαπάνες προσωπικού χαρακτήρα.
- ∅ Υπάρχει πιθανότητα σφαλμάτων που εμφανίζεται από την απώλεια μνήμης των ερωτώμενων. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση που ερωτώμενοι δεν έχουν συμπληρώσει το ημερολόγιο των αγορών και καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν τις αγορές που πραγματοποιήθηκαν πριν 2 μέρες, 2 εβδομάδες, ή 2 μήνες.
- ∅ Οι ερευνητές αναπτύσσουν οικειότητα με τα panels κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε τυποποιημένες ή αναληθείς απαντήσεις.

### 2.3.7. Διαρκής απογραφή

Με τη μέθοδο αυτή γίνεται μια συνεχής απογραφή ορισμένων βασικών ειδών σε ένα αντιπροσωπευτικό αριθμό καταστημάτων και εν συνεχεία, παρακολουθείται η κατανάλωση των υπό εξέταση προϊόντων. Με την μέθοδο αυτή, ο ερευνητής μπορεί να αντλήσει μόνο ποσοτικές πληροφορίες και όχι ποιοτικές (αν είναι ευχαριστημένος από το προϊόν, γιατί το αγόρασε, κλπ.). Με την μέθοδο αυτή είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε συνεχώς τις αγορές, τις πωλήσεις καθώς και τα αποθέματα έτσι ώστε οι ενδιαφερόμενοι γνωρίζοντας τα αποθέματα των καταστημάτων, να είναι σε θέση :

- ✓ Να βελτιώσουν τα δίκτυα διανομής.
- ✓ Να αποφύγουν την έλλειψη αποθεμάτων.
- ✓ Να ελέγχουν αμέσως τις διάφορες ενέργειες προώθησης των πωλήσεων.

Η μέθοδος της απογραφής χρησιμοποιείται συνήθως για την μέτρηση μεριδίων αγοράς ενός προϊόντος όχι μόνο για επίπεδο πόλης αλλά και για επίπεδο γειτονιάς.

#### Πλεονεκτήματα διαρκής απογραφής :

- Ø Επιτυγχάνεται ο έλεγχος αποδοτικότητας των καναλιών διανομής.
- Ø Γίνεται έλεγχος αποθεμάτων στο κατάστημα πώλησης των προϊόντων.

#### Μειονεκτήματα διαρκής απογραφής:

- Ø Συγκεντρώνονται μόνο ποσοτικές πληροφορίες.
- Ø Υπάρχουν δυσκολίες για καλή δειγματοληπτική κάλυψη.

### 2.3.8. Hall tests

Είναι μια νέα μέθοδος σύμφωνα με την οποία υπάρχει ένας ερευνητής που επιλέγει άτομα τα οποία τα οδηγεί μέσα σε μία αίθουσα όπου δοκιμάζουν διάφορα προϊόντα και μετά την δοκιμή τους γίνονται κάποιες ερωτήσεις. Οι αίθουσες που διεξάγονται τα tests είναι κυρίως σε κεντρικούς δρόμους.

#### Πλεονεκτήματα hall tests:

- ∅ Οικονομία χρόνου.
- ∅ Φθηνή μέθοδος.
- ∅ Άριστη δειγματοληπτική αντιπροσώπευση.
- ∅ Έλεγχος από τον πελάτη της έρευνας και ίσως προσωπική επίβλεψη για αξιοπιστία.

#### Μειονέκτημα hall tests:

- ∅ Επιλογή ακατάλληλης ώρας.

## 2.4. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή της τεχνικής συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων.

- 1) Τα διαθέσιμα χρήματα: Ανάλογα με τα χρήματα που είναι διευθετημένα να δαπανήσει η επιχείρηση που διεξάγει την έρευνα επιλέγεται και η ανάλογη τεχνική. Άλλη δαπάνη υπάρχει όταν διεξάγεται μια προσωπική συνέντευξη και άλλη όταν πραγματοποιείται μία τηλεφωνική έρευνα.
- 2) Η ταχύτητα με την οποία πρέπει να συγκεντρωθούν τα πρωτογενή στοιχεία: Κάθε εταιρία που αναλαμβάνει μια έρευνα έχει και ένα ορισμένο χρονικό διάστημα που θα πρέπει να την πραγματοποιήσει. Ανάλογα με το διάστημα αυτό γίνεται και η επιλογή της έρευνας. Για παράδειγμα, μια τηλεφωνική έρευνα ολοκληρώνεται σε πιο σύντομο χρονικό διάστημα από ότι μια ταχυδρομική.



- 3) Η απαιτούμενη ακρίβεια των συγκεντρωθείσας πληροφοριών: Μια εταιρία μπορεί να την ενδιαφέρει να επιλέξει μια τεχνική που θα της εξασφαλίζει την ακρίβεια στοιχείων ανεξαρτήτως χρημάτων ή χρόνου.
- 4) Το μέγεθος και το βάθος των αναγκαίων πληροφοριών: Ανάλογα με την τεχνική που θα επιλεγεί μπορούν να συζευχθούν οι ανάλογες πληροφορίες και να βγουν και τα ανάλογα συμπεράσματα. Για παράδειγμα στην προσωπική συνέντευξη που ο ερευνητής έρχεται σε επαφή με τους ερωτώμενους μπορεί να αντλήσει πιο ποιοτικές πληροφορίες από αυτές που αντλεί μέσα από μια ταχυδρομική έρευνα όπου δεν μπορεί να ψυχογραφήσει τον συνεντευξιζόμενο.
- 5) Οι φύση , οι ιδιαιτερότητες και η δυσκολίες της έρευνας: κάθε έρευνα έχει την δική της δυσκολία ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της θα επιλεγεί η μέθοδο που θα φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα. Για παράδειγμα σε μία πολιτική έρευνα είναι προτιμότερο να επιλεγεί η ταχυδρομική συνέντευξη καθώς είναι πιο εύκολο για τον ερωτώμενο να απαντήσει καθώς έτσι η έρευνα είναι πιο απρόσωπη και διαφυλάττει τα προσωπικά του στοιχεία.
- 6) Έλεγχος του δείγματος: Υπάρχουν έρευνες στις οποίες παίζει μεγάλο ρόλο τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Σε τέτοιες περιπτώσεις επιλέγεται συνήθως η προσωπική μέθοδος καθώς με αυτή μπορεί πολύ εύκολα να ελεγχθούν τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Για παράδειγμα, μια εταιρία θέλει να συλλέξει πληροφορίες για ποια μάρκα καλλυντικών χρησιμοποιούν τα κορίτσια ηλικίας 16-21 στην περιοχή των Πατρών.

Άρα οι εταιρίες που διεξάγουν μια έρευνα αγοράς θα πρέπει αρχικά να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την έρευνα που διεξάγουν και κατόπιν να επιλέξουν την μέθοδο αγοράς. Για παράδειγμα, μια εταιρία μπορεί να μην την διαφέρει το χρηματικό κόστος και να μην πιέζεται χρονικά, οπότε η προσωπική συνέντευξη θα μπορούσε να ήταν μια μέθοδο που θα μπορούσε να την καλύψει.

Ο παρακάτω πίνακας μας δείχνει μια μικρή αξιολογήσω των μεθόδων που μπορεί να βοηθήσει τις εταιρίες κατά την επιλογή τους. (Έρευνα marketing, Μ. Πετράκης, εκδόσεις Σταμούλης)

	<b>ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ</b>	<b>ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</b>	<b>ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ</b>
<b>Δειγματοληψία</b>	Άριστη	Καλή	Φτωχή
<b>Ταχύτητα</b>	Καλή	Άριστη	Φτωχή
<b>Κόστος</b>	Υψηλό	Λογικό	Λογικό
<b>Επηρεασμός</b>	Μεγάλος	Μέτριος	Καθόλου
<b>Ανταπόκριση</b>	Υψηλή	Καλή	Φτωχή
<b>Υπομονή</b>	Ικανοποιητική	Φτωχή	Φτωχή
<b>Ικανότητα ολοκλήρωσης συνεντεύξεων με ιδιαιτερότητες</b>	Πολύ καλή	Φτωχή	Φτωχή

### 3.1. Εισαγωγή στο ερωτηματολόγιο

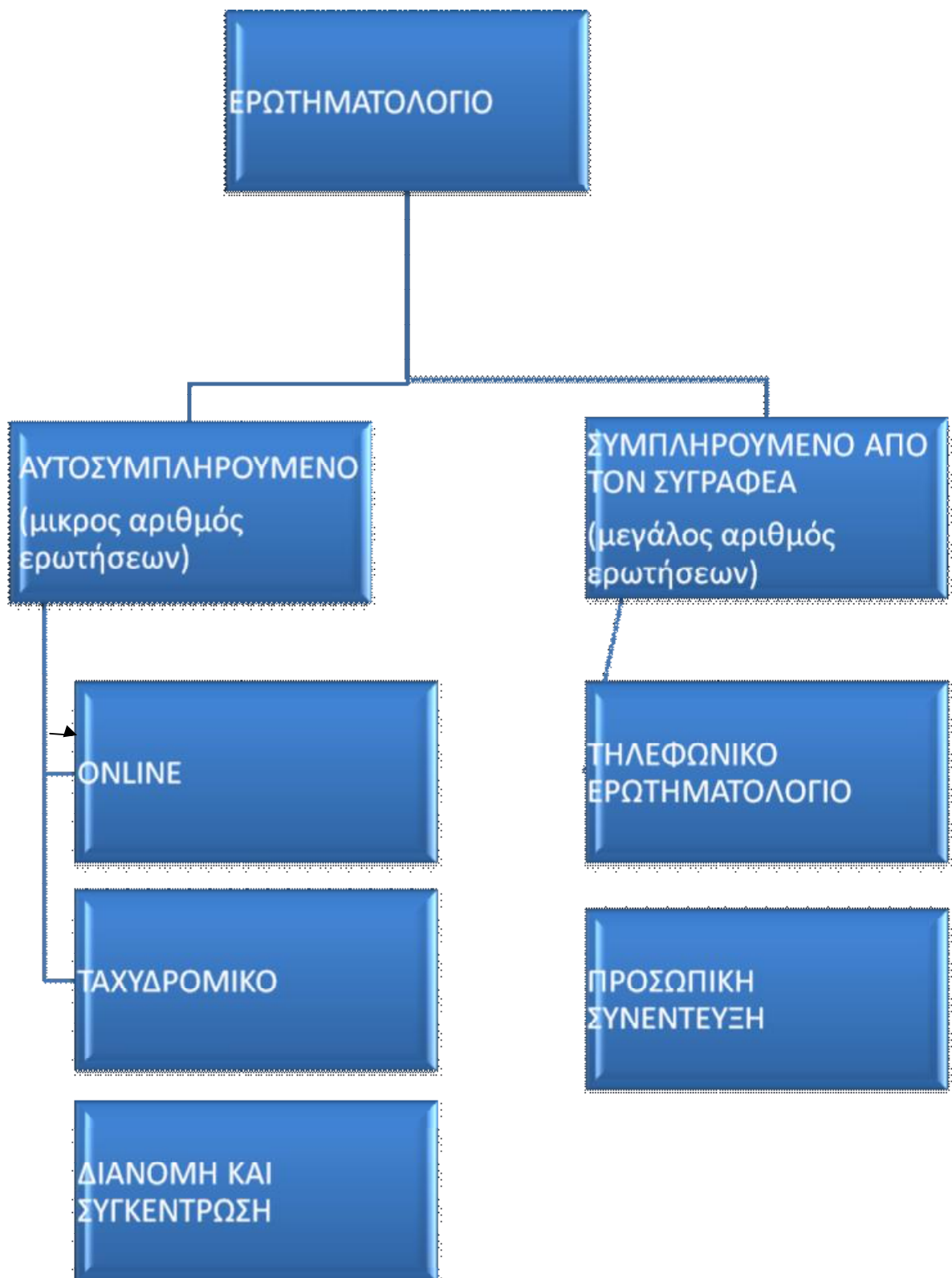
Όταν διεξάγεται μια ερευνά αγοράς ο σκοπός της είναι η συλλογή στοιχείων προκειμένου να καταλήξουμε σε συμπεράσματα τα οποία θα είναι χρήσιμα για τα διοικητικά στελέχη που διεκπεραιώνουν την ερευνά. Το μέσο που χρησιμοποιείτε για την συλλογή των στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το βασικότερο μέσο συλλογής στοιχείων και προκαθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητα της έρευνας. Για το λόγο αυτό δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στον σχεδιασμό του. Ένας λάθος σχεδιασμός του ερωτηματολόγιου οδηγεί σε λάθος πληροφορίες που οδηγούν σε λάθος εκτιμήσεις και αυτές με την σειρά τους σε λανθασμένες αποφάσεις και ενέργειες. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να συντάσσεται από έμπειρα άτομα με γνώσεις έτσι ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή μορφή και να αποφευχθούν τα λάθη.

Η ερευνά με την χρήση ερωτηματολογίου είναι μια τεχνική όπου ο κάθε ερωτώμενος καλείτε να απαντήσει ένα σύνολο ερωτήσεων οι οποίες είναι καταχωρημένες σε μία συγκεκριμένη δομή. Η μορφή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να περιορίζει την αναξιοπιστία αλλά και παράλληλα να αυξάνει το ποσοστό των απαντήσεων. Η αναξιοπιστία της έρευνας θα επηρεαστεί από:

- Το σχεδιασμό των ερωτήσεων
- Τη φόρμα του ερωτηματολογίου
- Την πειστική επεξήγηση του σκοπού της έρευνας
- Τον πιλοτικό έλεγχο.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου θα πρέπει να διαφέρει ανάλογα με τον τρόπο συγκεντρώσεως των πληροφοριών. Το παρακάτω διάγραμμα επεξηγεί συνοπτικά την μορφή του ερωτηματολογίου ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ετάζετε. (Μεθοδολογία δειγματοληψία /Χαράλαμπος Δαμιανός /εκδόσεις Σοφία.)



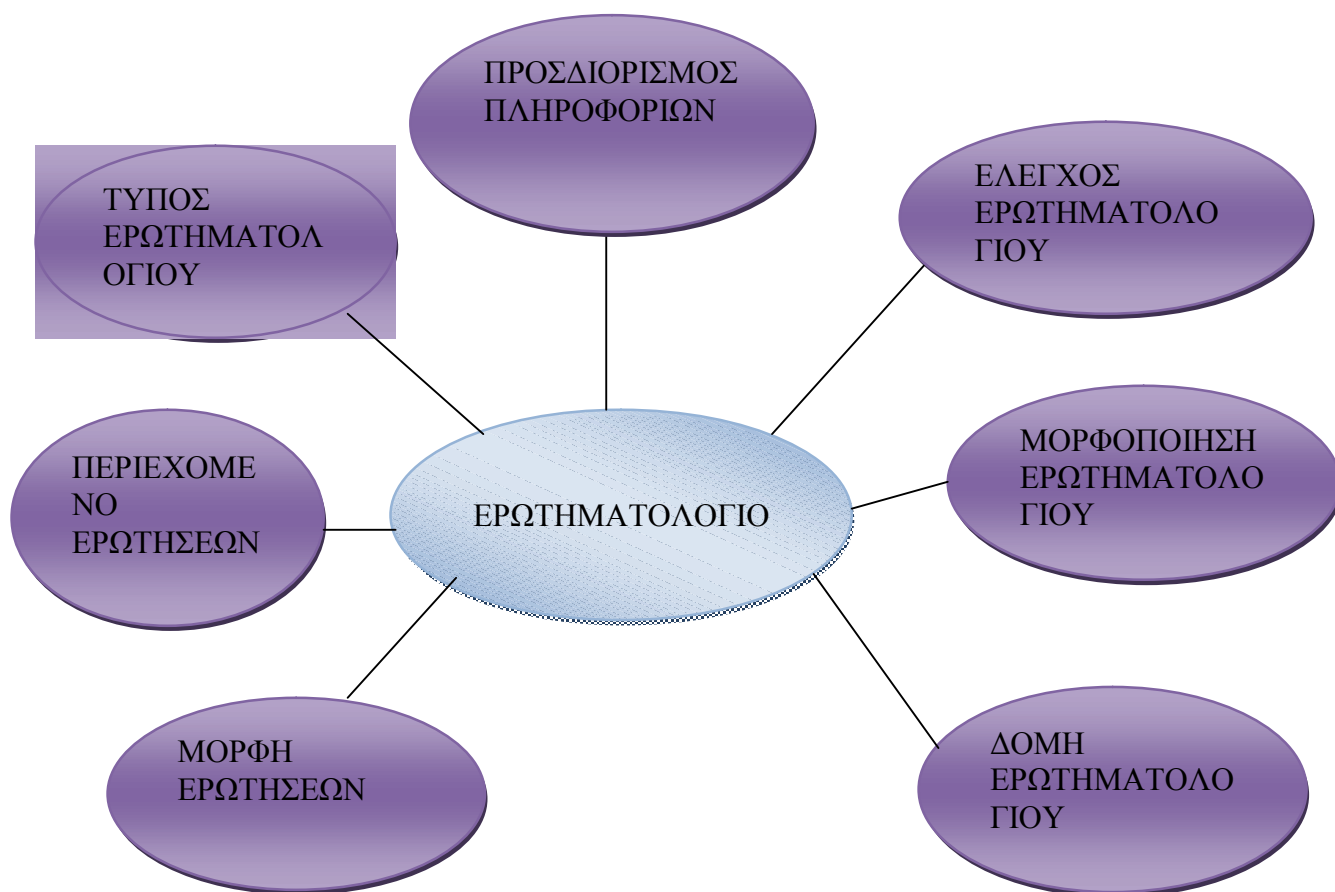
### 3.2. Τα στάδια σύνταξης του ερωτηματολογίου

Τα στάδια σύνταξης του ερωτηματολογίου είναι:

1. Προσδιορισμός των πληροφοριών: Πρέπει να προσδιοριστεί επακριβώς το είδος των πληροφοριών που πρέπει να συλλεχθούν, έτσι ώστε όταν συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο και κάνουμε τον έλεγχο, να διαστώσουμε αν έχουμε επαρκώς αναφερθεί σε κάθε πληροφορία που αναζητάμε.
2. Προσδιορισμός του τύπου ερωτηματολογίου και μεθόδου συμπλήρωσης αυτού: Επιλεγούμε το είδος του ερωτηματολογίου και συντάσσουμε τις ερωτήσεις ανάλογα με τις επιδιώξεις και τους περιορισμούς κάθε τύπου. Επίσης καθορίζουμε και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Για τον τρόπο συμπληρώσεις μιλήσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο. (προσωπική συνέντευξη, ταχυδρομική συνέντευξη, κλπ.)
3. Προσδιορισμός του περιεχομένου κάθε ερώτησης: Αφού έχει προσδιοριστεί το είδος των πληροφοριών που πρέπει να συλλεχθούν από το πρώτο στάδιο σε αυτό το στάδιο αποφασίζετε πόσες ερωτήσεις θα χρησιμοποιηθούν για κάθε πληροφορία. Οι ερωτήσεις που θα απαρτίσουν ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι α) αναγκαίες δηλαδή θα δίνουν κάποιες πληροφορίες πάνω στις οποίες θα βασιστούν τα στελέχη του μάρκετινγκ για να προχωρήσουν στην λήψη των κατάλληλων αποφάσεων. Αν διαπιστωθεί ότι μια ερώτηση θα δώσει πληροφορίες οι οποίες δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν, τότε η ερώτηση αυτή δεν θα συμπεριληφθεί στο ερωτηματολόγιο. β) Η ερώτηση να είναι ικανοποιητικά επαρκείς ώστε να μας δώσει τις πληροφορίες που απαιτούνται. Για να διαπιστώσει ο ερευνητής αν η ερώτηση είναι ικανοποιητική θα πρέπει να προσδιορίσει αν η συγκεκριμένη ερώτηση θα δώσει τις επιθυμητές πληροφορίες ή αν απαιτείται η χρησιμοποίηση δυο ή περισσότερων ερωτήσεων.
4. Μορφή της ερώτησης: Σε αυτό το στάδιο καθορίζεται η μορφή της ερώτησης για την όποια θα μιλήσουμε εκτενεστέρα σε επομένη ενότητα. Η

μορφή της ερώτησης προσδιορίζει τον τρόπο που συλλέγονται οι πληροφορίες.

5. Μέγεθος και δομή ερωτηματολογίου: Η δομή του ερωτηματολογίου ταυτίζεται με την δομή μιας έκθεσης. Έχει πρόλογο κύριο θέμα και επίλογο. Οι ενότητες αυτές παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο με ένα διαφορετικό τρόπο. Στην αρχή του ερωτηματολογίου χρησιμοποιούμε γενικές ερωτήσεις ώστε να εισάγουμε τον ερωτώμενο στο κύριο θέμα χωρίς να τον προκατάλαβουμε αρνητικά αλλά δημιουργώντας του το κατάλληλο κλίμα οικειότητας έτσι ώστε να απαντήσει στις πιο δύσκολες ερωτήσεις. Έτσι σε ένα ερωτηματολόγιο αρχίζουμε με τις γενικές ερωτήσεις και προχωράμε σιγά σιγά σε πιο ειδικές ερωτήσεις μέχρι να φτάσουμε στις ειδικευμένες και προσωπικές ερωτήσεις. Η τακτική αυτή της σταδιακής διεύθυνσης στο θέμα λέγεται «προσέγγιση του χιονιού». Υπάρχει όμως περίπτωση που οι προσωπικές ερωτήσεις γίνονται στην αρχή. Αυτό γίνεται όταν ακολουθείται η δειγματοληπτική μέθοδος των ποσοτώσεων, όπου ο ερευνητής πρέπει να γνωρίζει αν ο ερωτώμενος ανήκει στο δείγμα και ανάλογα να συνεχίσει ή να σταματήσει την συνέντευξη.
6. Τελική μορφοποίηση και σύνταξη του ερωτηματολογίου: Το ερωτηματολόγιο παίρνει την τελική μορφή του. Είναι έτοιμο να παρουσιαστεί στους ερωτώμενους με ελκυστική μορφή και χωρίς ορθογραφικά ή συντακτικά λάθη.
7. Έλεγχος του ερωτηματολογίου: Στο στάδιο αυτό το ερωτηματολόγιο ελέγχεται στην αγορά. Οι ερευνητές διεξάγουν την έρευνα σε ένα μικρό δείγμα περίπου 8-10% του συνολικού δείγματος προκειμένου να επισημανθούν τυχόν αδυναμίες στην σύνταξη ή στην αποτελεσματικότητα των ερωτήσεων. Αν παρουσιαστούν προβλήματα οι ερωτήσεις αυτές θα μορφοποιηθούν είτε συντακτικά είτε αλλάζοντας μορφή. Η διαδικασία που περιγράψαμε παραπάνω λέγεται pilot testing. (Έρευνα marketing, Μ.Πετράκης, εκδόσεις Σταμούλη)



### 3.3. Διατύπωση ερωτηματολογίων

Στο στάδιο έχουμε την διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου όσο αναφορά την φρασεολογία και το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθεί για να διατυπωθεί κάθε ερώτηση. Το στάδιο αυτό είναι πολύ κρίσιμο, γιατί η κακή διατύπωση των ερωτήσεων μπορεί να οδηγήσει τον ερωτώμενο να αρνηθεί να απαντήσει ή να απαντήσει λανθασμένα επειδή δεν κατανόησε την ερώτηση. Για να αποφευχθούν τέτοιες δυσάρεστες συνέπειες μπορούν να ακολουθηθούν οι εξής διαδικασίες:

1. ΧΡΗΣΗ ΑΠΛΩΝ ΛΕΞΕΩΝ: Στις ερωτήσεις πρέπει να χρησιμοποιείτε απλό λεξιλόγιο το οποίο να είναι κατανοητό από τους ερωτώμενους. Έτσι ο

ερευνητής πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τις λεκτικές ικανότητες και το λεξιλόγιο των ερωτώμενων κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.

2. ΑΠΟΦΥΓΗ ΛΕΞΕΩΝ ΜΕ ΑΜΦΙΒΟΛΗ/ ΑΣΑΦΗ ΕΝΝΟΙΑ: Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται όχι μόνο να είναι απλές αλλά και να μην είναι διφορούμενες. Διφορούμενες λέξεις θεωρούνται οι “ποτέ”, “περιστασιακά”, “μερικές φορές ” και “συχνά”. Για παράδειγμα για έναν ερωτημένο η λέξη συχνά μπορεί να σημαίνει κάθε μέρα ενώ για έναν άλλον τρεις φορές την εβδομάδα.

3. ΑΠΟΦΥΓΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Μια ερώτηση πρέπει να διαπιστωθεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μην καθοδηγεί τον ερωτώμενο στην απάντηση που πρέπει να δοθεί. Η επιθυμητή δε απάντηση αντιπροσωπεύει τη γνώμη του ερευνητή. Σε αυτές τις περιπτώσεις οδηγούμαστε σε λάθος συμπεράσματα.

4. ΑΠΟΦΥΓΗ ΥΠΟΘΕΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ: Οι υποθετικές ερωτήσεις επηρεάζουν την απάντηση του ερωτώμενου οπότε καλύτερο είναι να αποφεύγονται.

5. ΑΠΟΦΥΓΗ ΓΕΝΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ: Πρέπει να αποφεύγονται οι γενικευμένες ερωτήσεις καθώς μπορεί να μην κατανοηθούν από τους ερωτώμενους και να υπάρχει ασάφεια στις απαντήσεις τους.( Μέθοδοι Έρευνας αγοράς, Σταθακόπουλος, εκδόσεις Σταμούλη και Έρευνα marketing, Μ. Πετράκης, εκδόσεις Σταμούλη)

### 3.4. Τύποι ερωτήσεων

**ΑΜΕΣΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:** Είναι οι ερωτήσεις που αναφέρονται απευθείας στο υπό εξέταση θέμα.

**ΕΜΜΕΣΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:** Είναι οι καλυμμένες ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται κυρίως σε λεπτά θέματα που είναι δύσκολο για τον ερωτώμενο να απαντήσει. Έτσι γίνονται δυο με τρεις ερωτήσεις γενικής



φύσης(καλυμμένες)προκειμένου να αποσπάσουν την προσοχή του ερωτώμενου και στη συνέχεια ακολουθεί μια ερώτηση πιο διασαφηνιστική για το συγκεκριμένο θέμα.

**ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:** Είναι οι ερωτήσεις των οποίων οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες και δεν επιδέχονται διαφορετικές απαντήσεις από τις προβλεπόμενες. Το πλεονέκτημα αυτών των ερωτήσεων είναι ότι η ταξινόμηση και η συλλογή των απαντήσεων είναι πολύ εύκολη έτσι μπορεί να πραγματοποιηθεί μια εύκολη στατιστική ανάλυση με την χρήση του Η/Υ. Για παράδειγμα στην παρακάτω ερώτηση ο ερωτώμενος θα απαντήσει με ένα ναι ή ένα όχι.

Έχετε σύνδεση Internet στο σπίτι;

Ναι

Όχι

**ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:** Είναι ερωτήσεις που δίνουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να διατυπώσει την άποψη του για ένα θέμα με δική του ελεύθερη διατύπωση. Οι ερωτήσεις αυτές γίνονται όταν προσπαθούμε να αντλήσουμε ιδέες κυρίως σε διερευνητικές έρευνες ή όταν επιθυμούμε ποικιλία απαντήσεων. Αυτού του είδους οι ερωτήσεις είναι δύσκολο να επεξεργαστούν λόγω της ποικιλίας των απαντήσεων και της διαφορετικότητας του τρόπου έκφρασης κάθε ερωτώμενου. Η ερώτηση που αναφέρεται παρακάτω είναι ένα παράδειγμα ανοικτής ερώτησης.

Πόσες ώρες κατά μέσο όρο χρησιμοποιείτε Η/Υ την εβδομάδα?

.....  
.....

**ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΦΙΛΤΡΟΥ:** Είναι οι ερωτήσεις που εισάγονται συνήθως στην αρχή του ερωτηματολογίου και αυτό συμβαίνει καθώς από αυτές τις ερωτήσεις θα κριθεί αν ο ερωτώμενος θα συνεχίσει την συνέντευξη ή όχι. Χρησιμοποιούνται συνήθως σε έρευνες που απευθύνονται σε συγκεκριμένο πληθυσμό. Για παράδειγμα μια εταιρία θέλει να μελετήσει τον αριθμό των φοιτητών που δανείστηκαν βιβλία από την δημοτική βιβλιοθήκη των τελευταίο μήνα. Στην αρχή του ερωτηματολογίου θα υπάρχει μια ερώτηση φίλτρου που θα ερωτάει του φοιτητές αν έχουν δανειστεί βιβλίο το τελευταίο μήνα. Αν αυτοί απαντήσουν ναι τότε θα συνεχιστή η συνέντευξη αλλιώς θα τερματιστεί.

**ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ:** Στις ερωτήσεις αυτής της κατηγορίας δίνεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλεγμένων απαντήσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορούν να δοθούν περισσότερες από μία απαντήσεις. Τα πλεονεκτήματα των ερωτήσεων αυτών είναι ότι υπάρχει ευκολία στην επεξεργασία, την κωδικοποίηση και την ανάλυση των απαντήσεων. Επίσης οι ερωτήσεις της μορφής αυτής περιορίζουν την επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις του ερωτώμενου. Από την άλλη πλευρά οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής απαιτούν μεγάλη προσπάθεια και εμπειρία από τον ερευνητή. Επιπλέον μπορεί σε μια ερώτηση οι πιθανές ερωτήσεις να είναι περισσότερες από αυτές που δίνονται και τέλος δημιουργείτε πρόβλημα όταν οι πιθανές απαντήσεις είναι πολλές καθώς το ερωτηματολόγιο γίνεται πολύ μεγάλο. Ένα παράδειγμα ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής είναι το παρακάτω:

Τι προσέχετε στην ετικέτα ενός τροφίμου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- Ονομασία πώλησης του προϊόντος
- Κατάλογος των συστατικών
- Καθαρή ποσότητα
- Θερμίδες που περιέχει
- Λιπαρά που περιέχει
- Πρόσθετα που περιέχει
- Ύπαρξη/ περιεκτικότητα σε αλάτι
- Διατροφικά στοιχεία/ θρεπτική αξία
- Ημερομηνία λήξης
- Ημερομηνία παραγωγής
- Ιδιαίτερες συνθήκες συντήρησης και χρήσης
- Τόπο παραγωγής ή προέλευσης
- Διάφοροι ισχυρισμοί (π.χ. κατά της χοληστερίνης, πλούσιο σε ιχνοστοιχεία, φρέσκο, light κ.τ.λ.)

- Σήματα ποιότητας (π.χ. παραγωγή κατά HACCP ή ISO 9000)
- Άλλο

**ΔΙΧΟΤΟΜΗΜΕΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:** Στις ερωτήσεις αυτής της μορφής ο ερωτώμενος καλείτε να επιλέξει μια από τις δύο πιθανές ερωτήσεις. Συχνά στις δύο αυτές ερωτήσεις προστίθεται και μία Τρίτη ουδέτερη που έχει την μορφή “δεν ξέρω”, “δεν απαντώ”. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτών των ερωτήσεων ταυτίζονται με αυτά των πολλαπλών επιλογών

**ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ:** Σε αυτή την κατηγορία των ερωτήσεων ζητάμε από τον ερωτώμενο να αξιολογήσει μια ερώτηση πάνω σε μία κλίμακα.

**ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ:** Με τις ερωτήσεις αυτές ζητάμε από τον ερωτώμενο να βάλει σε μία σειρά κατάταξης ένα σύνολο εναλλακτικών λύσεων ή προτάσεων.

**ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟ LIKERT:** Συμφώνα με την τεχνική αυτή κάνουμε στον ερωτώμενο μια δήλωση και του ζητάμε να μας πει πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με αυτήν.

**ΔΙΠΟΛΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:** Οι ερωτήσεις αυτές φτιάχνονται από αντίθετα επίθετα και ζητάμε από τον ερωτώμενο να τοποθετηθεί είτε πιο κοντά δεξιά είτε πιο κοντά αριστερά στην κλίμακα. (Μέθοδοι Έρευνας αγοράς /Σταθακόπουλος /εκδόσεις Σταμούλη και Έρευνα marketing / Μ. Πετράκης /εκδόσεις Σταμούλη)

### 3.5. Η Σειρά των ερωτήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο

Αφού οι ερωτήσεις πάρουν μορφή και περιεχόμενο πρέπει στην συνέχεια να αποφασιστεί από τους ερευνητές η σειρά με την οποία θα τοποθετηθούν στο ερωτηματολόγιο. Η σειρά των ερωτήσεων επηρεάζει την ποιότητα των απαντήσεων και συνεπώς την επιτυχία της έρευνας. Υπάρχουν κάποιες γενικές κατευθύνσεις που

μπορούν να ακολουθηθούν για την σωστότερη τοποθέτηση των ερωτήσεων, οι οποίες είναι οι εξής:

1. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΑΠΛΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΚΑΛΟΥΝ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ. Οι πρώτες ερωτήσεις είναι πάρα πολύ σημαντικές γιατί είναι αυτές που θα δημιουργήσουν τις πρώτες εντυπώσεις για το ερωτηματολόγιο. Για το λόγο αυτό οι πρώτες ερωτήσεις πρέπει να είναι άπλες ώστε να γίνονται κατανοητές, να μην κουράζουν και να προκαλούν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου μειώνοντας την πιθανότητα για άρνηση.

2. ΛΟΓΙΚΗ ΣΕΙΡΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ. Είναι καλύτερο το ερωτηματολόγιο να είναι χωρισμένο σε θεματικές ενότητες και οι ερωτήσεις για το ίδιο θέμα να τοποθετούνται μαζί. Έτσι το ερωτηματολόγιο γίνεται πιο κατανοητό.

3. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΤΗ ΜΙΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΛΛΗ: Σε μια σειρά ερωτήσεων που απευθύνονται στο ίδιο θέμα και είναι αλληλεξαρτημένες μεταξύ τους χρησιμοποιούμε αρχικά τις γενικές ερωτήσεις και στην συνέχεια ακολουθούν οι ειδικευμένες. Έτσι αποφεύγεται να δύνονται κάποιες ενδείξεις στον ερωτώμενο για το τι πρέπει να απαντήσει και έτσι επιτυγχάνεται η αντικειμενικότητα και η αξιοπιστία των απαντήσεων.

4. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΔΥΣΚΟΛΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ: Ερωτήσεις που χαρακτηρίζονται δύσκολες (προσωπικές, απόρρητες) πρέπει να τοποθετούνται στο τέλος του ερωτηματολογίου ακολουθώντας την τακτική αυτή μειώνονται τα ποσοστά αρνήσεων καθώς είναι δύσκολο για τον ερωτώμενο να αρνηθεί τις δύσκολες ερωτήσεις όταν έχει απαντήσει σε όλες τις προηγούμενες αλλά και αν ακόμα αρνηθεί θα έχουν ήδη συγκεντρωθεί κάποιες πληροφορίες. (Μέθοδοι της έρευνας αγοράς, Βασίλης Σταθακόπουλος, εκδόσεις Σταμούλη).

### 3.6. Κανόνες σύνταξης του ερωτηματολογίου

1. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να περιλαμβάνει α) τίτλο, β) ημερομηνία, γ) ονοματεπώνυμο ερευνητού, και δ) περιοχή που έγινε η συνέντευξη.
2. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει τα στοιχεία του συνεντευξιαζόμενου (ηλικία, επάγγελμα, εισόδημα).
3. Εισαγωγή και σχετική επεξήγηση για τη συνέντευξη που θα ακολουθήσει και δήλωση στον ερωτώμενο ότι δεν πρόκειται να μας αφιερώσει περισσότερο από 5-10 λεπτά.
4. Θα πρέπει να αποφεύγονται ερωτήσεις που αναφέρονται στο μακρινό παρελθόν και να περιορίζονται κυρίως στις τελευταίες αγορές.
5. Πρέπει να αποφεύγονται οι ενοχλητικές και οι αδιάκριτες ερωτήσεις.
6. Πρέπει να αποφεύγονται ερωτήσεις οι οποίες οδηγούν σε μια συγκεκριμένη απάντηση πχ. επισκευάστε το supermarket τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.
7. Πρέπει να αποφεύγονται ερωτήσεις στις οποίες αναφέρονται στην σειρά επωνυμίες καθώς η σειρά με την οποία καταχωρούνται επηρεάζει την απάντηση- εκλογή και συνήθως παρατηρούνται προτιμήσεις στην πρώτη ή την τελευταία αναφερθείσα μάρκα.
8. Πρέπει να αποφεύγονται οι κατευθείαν ερωτήσεις σε θέματα πολιτικά, θρησκευτικά ή κοινωνικά.
9. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι σαφές και οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται σε αυτό να είναι κατανοητές από το ευρύ κοινό και έτσι να μη χρειάζεται καμία επεξήγηση.
10. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μικρότερου σχήματος και να χρησιμοποιείτε μόνο μια πλευρά.
11. Το ερωτηματολόγιο καλό θα ήταν να αρχίζει με μια ευχάριστη ερώτηση για να ελκύει το ενδιαφέρον του ερωτώμενου ακόμα και αν δεν πρόκειται να προσφέρει κάποια ουσιώδη πληροφορία.
12. Ο ερευνητής συντάσσοντας το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να τοποθετήσει τον εαυτό του στη θέση του ανταποκρινόμενου. Έτσι θα μπορέσει να διαπιστώσει. (Έρευνα marketing, Μ. Πετράκης, εκδόσεις Σταμούλη)

- Το χρόνο της συνέντευξης.
- Την κατανόηση των ερωτήσεων.
- Την απροθυμία.

### **3.7. Δημιουργία του ερωτηματολογίου από την αρχή έως το τέλος**

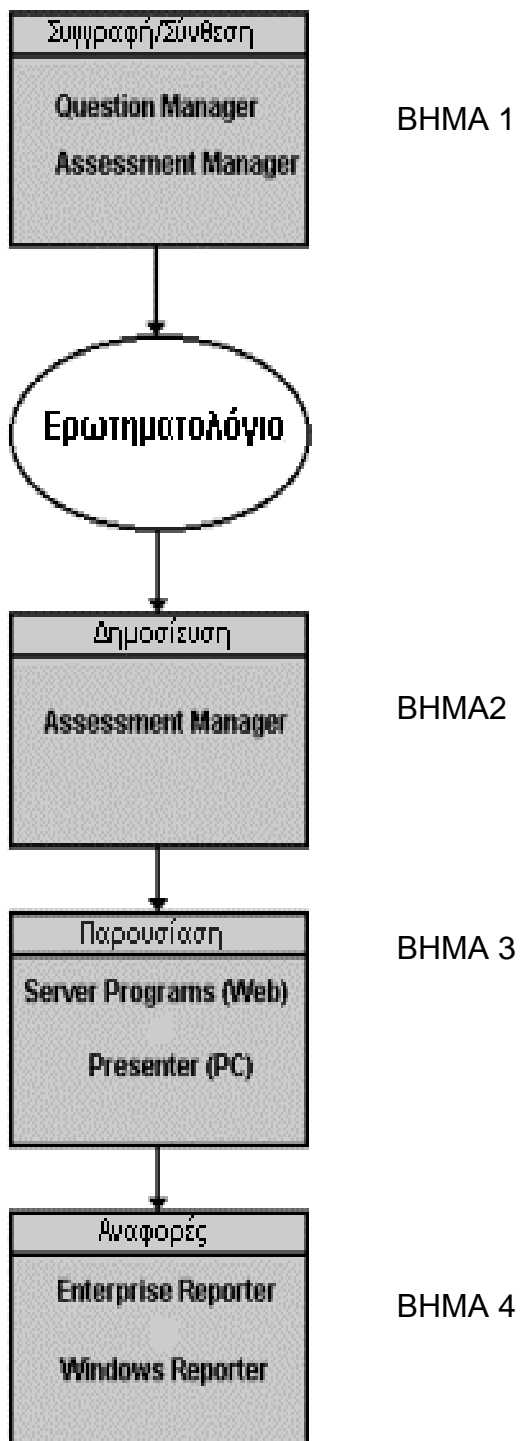
**ΒΗΜΑ 1:** Έχουμε το στάδιο ανάπτυξης του ερωτηματολογίου που πραγματοποιείται με την συγγραφή και την σύνθεση των ερωτήσεων.

**ΒΗΜΑ2:** Δημοσίευση των ερωτηματολογίων, εικόνων και άλλων αρχείων που έχουν συγκεντρωθεί σε μια βάση δεδομένων.

**ΒΗΜΑ3:** Παρουσίαση των ερωτηματολογίων και πρόσβαση των χρηστών σε αυτά.

**ΒΗΜΑ4:** Σύνταξη αναφοράς αναλύοντας τα αποτελέσματα από την συλλογή στοιχείων με την βοήθεια των ερωτηματολογίων.

([www.multiland.gr](http://www.multiland.gr))



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

---

### 4.1 Εισαγωγή στη Δειγματοληψία και την Ανάλυση Εννοιών

#### Εισαγωγή

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την αξιόπιστη πληροφόρηση σε κάποιο θέμα καθώς και για την ανάλυση όλων των προβλημάτων (οικονομικών, κοινωνικών, ιατρικών κ.ά.), μέσω της συλλογής στοιχείων, της ανάλυσής τους και της εξαγωγής συμπερασμάτων, είναι η απογραφή και η δειγματοληψία. Η μέθοδος της απογραφής περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία του πληθυσμού και τα συμπεράσματά της είναι 100% πραγματικά. Έτσι μπορούμε να έχουμε μια πλήρη εικόνα του θέματος που εξετάζουμε. Εξαιτίας όμως κάποιων παραγόντων, κυρίως του χρόνου και του μεγάλου κόστους, η μέθοδος αυτή καθίσταται σχεδόν αδύνατη. Γι' αυτό το λόγω επιλέγεται η μέθοδος της δειγματοληψίας η οποία περιλαμβάνει ένα μόνο τμήμα του πληθυσμού το οποίο θα αποτελεί μια μικρογραφία του. Στο κεφάλαιο αυτό αφού κάνουμε τον αναγνώστη να εξοικειωθεί με τις βασικές έννοιες που αφορούν την δειγματοληψία, θα ασχοληθούμε λεπτομερώς με τα είδη και τις τεχνικές της δειγματοληψίας.

#### 4.1.1 Πληθυσμός (population)

Πληθυσμός (population) ορίζεται ένα βασικό σύνολο στοιχείων που πρόκειται να μελετηθεί ως προς μία ή περισσότερες ιδιότητες (χαρακτηριστικά). Είναι το σύνολο δηλαδή των στοιχείων για τα οποία μας ενδιαφέρει να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι όλοι οι ψηφοφόροι του Δήμου Αθηναίων, όλοι οι φοιτητές που σπουδάζουν στο ΑΤΕΙ Πατρών, οι μαθητές όλων των γυμνασίων στην Ελλάδα, όλα τα νοικοκυριά που βρίσκονται σε υψόμετρο πάνω από 1000 μέτρα, κ.τ.λ. Ο ορισμός του συνόλου του πληθυσμού περιλαμβάνει τρία χαρακτηριστικά:

1. Τα χαρακτηριστικά των επιμέρους μονάδων του εξεταζόμενου πληθυσμού.



2. Τη διάσταση του χρόνου που σχετίζεται με τα εξεταζόμενα (πρωτογενή) στοιχεία.
3. Το γεωγραφικό πεδίο του σχετικού πληθυσμού.

Οι πληθυσμοί διακρίνονται σε:

- Άπειρους ή πεπερασμένους. Τα στοιχεία του πληθυσμού μπορεί να είναι ανθρώπινες οντότητες, αλλά μπορεί επίσης να είναι και οποιοδήποτε άλλο σύνολο αντικειμένων ή τιμών που προέκυψε από πειράματα ή παρατηρήσεις. Το πείραμα ή οι παρατηρήσεις μπορούν να επαναληφθούν, θεωρητικά τουλάχιστον, άπειρες φορές. Το σύνολο των τιμών που προκύπτει μετά από άπειρες εκτελέσεις ενός πειράματος ή γενικότερα το μη πεπερασμένο σύνολο στοιχείων για τα οποία ενδιαφερόμαστε να εξετάσουμε μία ή περισσότερες ιδιότητες ονομάζεται **άπειρος πληθυσμός**. Διαφορετικά, όταν δηλαδή το πλήθος των απλών στοιχείων που αποτελούν τον πληθυσμό είναι πεπερασμένο τότε ο πληθυσμός αυτός καλείται **πεπερασμένος**.
- Ομογενείς ή ετερογενείς. Ανάλογα της διαφοροποίησης των τιμών που λαμβάνει κάθε ένα στοιχείο από αυτά ο πληθυσμός ονομάζεται ομογενής ή ετερογενής. Η διάκριση αυτή του πληθυσμού είναι πολύ χρήσιμη σε ορισμένες τεχνικές δειγματοληψίας, παραδείγματος χάρη στη στρωματοποιημένη και στην κατά συστάδες δειγματοληψία.
- Στατικούς ή δυναμικούς. Ανάλογα της σταθερότητας ή της μεταβλητότητας των τιμών των στοιχείων σε συνάρτηση με το χρόνο, οι πληθυσμοί διακρίνονται σε Στατικούς ή Δυναμικούς.  
( Έρευνα marketing / Μ. Πετράκης /εκδόσεις Σταμούλη)

#### **4.1.2 Αντικειμενικός πληθυσμός**

Είναι το σύνολο του πεπερασμένου πληθυσμού για το οποίο ενδιαφερόμαστε να συλλέξουμε πληροφορίες π.χ. το σύνολο των δημοσίων υπαλλήλων στην Ελλάδα που είναι άνδρες.

#### **4.1.3 Υπό μελέτη πληθυσμός**

Είναι το σύνολο των πεπερασμένων ατόμων το οποίο θέλουμε να μελετήσουμε π.χ. το σύνολο των δημοσίων υπαλλήλων στην Ελλάδα που είναι άνδρες και εργάζονται στο Δήμο Πατρέων. Ο πληθυσμός αυτός ενδέχεται να ταυτίζεται με τον αντικειμενικό πληθυσμό. Συχνά όμως ενδέχεται να είναι περισσότερο περιορισμένος σε μέγεθος αλλά και περισσότερο εύκολο να μελετηθεί, του οποίου οι ιδιότητες ελπίζεται ότι μπορούν να προβληθούν στον ευρύτερο αντικειμενικό πληθυσμό.

#### **4.1.4 Χαρακτηριστικό του πληθυσμού**

Είναι η πλευρά του πληθυσμού που επιθυμούμε να μελετήσουμε (να εκτιμήσουμε) π.χ. το εισόδημα των δημοσίων υπαλλήλων στην Ελλάδα που είναι άνδρες και εργάζονται στο Δήμο Πατρέων.

#### **4.1.5 Καθορισμός του πληθυσμού**

Προκειμένου να αποφασίσουμε ποιες μονάδες του πληθυσμού θα συμπεριληφθούν στον υπό μελέτη πληθυσμό, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τα παρακάτω κριτήρια:

1. Γεωγραφικά: Μια έρευνα μπορεί να αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή (πόλη, νομό) ή σ' ολόκληρη την επικράτεια. Όταν για παράδειγμα μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε το βαθμό ραδιενέργειας που παίρνουν οι κάτοικοι που μένουν γύρω από ένα ραντάρ, πρέπει να ξεκαθαριστεί μέχρι που φτάνει το «γύρω» από το ραντάρ.

2. Ηλικία: Ανάλογα με τη μελέτη που επιλέγεται πρέπει να καθορίζεται και η ηλικία των ατόμων του πληθυσμού. Για παράδειγμα μια έρευνα για καλλυντικά μπορεί να έχει κατώτατο όριο την ηλικία των 14 ετών, ενώ μια έρευνα για την αγορά των απορρυπαντικών του νοικοκυριού να έχει κατώτατο όριο την ηλικία των 18 ετών.
3. Άλλες δημογραφικές μεταβλητές: Το φύλο, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο είναι άλλες μεταβλητές που μερικές φορές χρησιμοποιούνται για να ορίσουν ένα πληθυσμό. Για παράδειγμα σε μια έρευνα η οποία περιλαμβάνει την αγορά ή όχι ακριβών επίπλων, θα μπορούσε να οριστεί σαν κατώτερο εισόδημα το ποσό των 3000€.
4. Ατομικές μεταβλητές: Διάφορες ατομικές μεταβλητές, όπως η εθνικότητα, η υπηκοότητα, το εκλογικό δικαίωμα, κ.τ.λ. είναι συνήθως σημαντικές μεταβλητές για μελέτες εκλογικής συμπεριφοράς, ενώ αντίθετα για μελέτες κοινής γνώμης δεν λαμβάνονται κατά κανόνα και τόσο πολύ υπόψη.
5. Οικογενειακές μεταβλητές: Στις έρευνες εκείνες όπου βασικός σκοπός είναι η συγκέντρωση διαφόρων στοιχείων για τα άτομα των οικογενειών μιας περιοχής, πρέπει πρώτα να οριστεί η έννοια της οικογένειας (νοικοκυριού). Γι' αυτό το λόγο υπάρχει σαφής καθορισμός για τον όρο του νοικοκυριού και της κατοικίας από την ΕΣΥΕ ώστε να χρησιμοποιείται στις μελέτες. Για παράδειγμα, οι φοιτητές που διαμένουν σε άλλη πόλη δεν θεωρούνται μέλη του νοικοκυριού.
6. Διάφορα χαρακτηριστικά: Ανάλογα με τον αντικειμενικό σκοπό κάθε έρευνας κρίνεται απαραίτητη η ακριβής περιγραφή εκείνων των χαρακτηριστικών που η έρευνα προτίθεται να εξετάσει. Για παράδειγμα σε μια έρευνα που θα γίνει για την ανεργία θα πρέπει να καθοριστεί ακριβώς ποιοι θεωρούνται άνεργοι και ποιοι απασχολούμενοι.

#### 4.1.6 Απογραφή (Census)

Όταν η έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή των πληροφοριών από όλες τις στατιστικές μονάδες του πληθυσμού που επιθυμούμε να μελετήσουμε, τότε ονομάζεται απογραφή (Census). Καλύπτει δηλαδή 100% τον ερευνώμενο πληθυσμό και τα αποτελέσματα είναι σχεδόν 100% πραγματικά.

Επειδή όμως απαιτεί πολύ χρόνο και κόστος γίνεται συνήθως μόνο στις παρακάτω περιπτώσεις:

- Όταν αυτό που ερευνάται είναι πολύ σημαντικό και πρέπει να γνωρίζουμε και με λεπτομέρεια κάθε χαρακτηριστικό στο σύνολο του πληθυσμού.
- Όταν οι κίνδυνοι μιας σωστής γενίκευσης είναι πολύ μεγάλοι ακόμα και όταν ερευνάται μεγάλο ποσοστό δειγμάτων του συνόλου του πληθυσμού.
- Όταν το σύνολο του πληθυσμού είναι τόσο μικρό ώστε να μπορεί να γίνει απογραφή με τους υπάρχοντες προϋπολογισμούς και χρονικούς περιορισμούς.

Ανάλογα με το είδος του πληθυσμού που απογράφουμε, διακρίνουμε απογραφές γεωργίας, κτηνοτροφίας, βιομηχανικών και εμπορικών επιχειρήσεων, πληθυσμού, κ.τ.λ.

Από όλες τις μορφές απογραφών, η απογραφή του πληθυσμού είναι η σπουδαιότερη πηγή πληροφόρησης, γιατί αποτελεί την κύρια πηγή πληροφοριών σχετικά με δημογραφικά, οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά. Παρ' όλα αυτά η μέθοδος της απογραφής έχει πολλά μειονεκτήματα, όπως:

- Μεγάλο κόστος.
- Μεγάλη χρονική διάρκεια, που μπορεί να αποβεί προς όφελος των ανταγωνιστών.

- Μεγαλύτερος κίνδυνος να αποκαλυφθεί μια επιτυχής ιδέα στους ανταγωνιστές.
  - Αύξηση δειγματοληπτικού σφάλματος λόγω έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού.
- (Στατιστική, Κιόχος Πέτρος, Εκδόσεις INTERBOOKS).

#### 4.1.7 Δειγματοληψία (Sampling)

Είναι η μέθοδος συλλογής πληροφοριών κατά την οποία εξετάζουμε μόνο ένα μικρό μέρος του πληθυσμού, που ονομάζεται δείγμα, το οποίο επιλέγουμε κατά τέτοιο τρόπο ώστε οι πληροφορίες, οι εκτιμήσεις και τα συμπεράσματα που θα πάρουμε από αυτό, να είναι αντιπροσωπευτικό τμήμα του.

Η δειγματοληψία έχει ως σκοπό να αποκτήσει ο ερευνητής για οποιοδήποτε θέμα μια αξιόπιστη πληροφορία, διερευνώντας τη γνώμη ενός μικρού αριθμού ατόμων, ξοδεύοντας όσα λιγότερα χρήματα γίνεται, χωρίς βέβαια να επηρεάζεται η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

(Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα).

#### 4.1.8 Δείγμα (Sample)

Δείγμα είναι το μικρό μέρος των μονάδων που έχει επιλεγεί από ολόκληρο τον πληθυσμό έτσι ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις χαρακτηριστικές ιδιότητες του πληθυσμού.

Η χρησιμοποίηση ενός καλού δείγματος βασίζεται στο ότι:

- α) εξασφαλίζεται τρόπος να πραγματοποιηθούν οι αναμενόμενοι στόχοι της δειγματοληπτικής έρευνας που θα στηριχθεί σ' αυτό
- β) προσδιορίζεται η πιθανότητα με την οποία μια μονάδα που ανήκει σε ολόκληρο τον πληθυσμό περιέχεται σ' αυτό

- γ) παρέχεται η δυνατότητα να εκτιμηθεί το μέγεθος του σφάλματος που οφείλεται στο ότι μελετάται ένα μέρος του πληθυσμού αντί ολόκληρου
- δ) επιτυγχάνεται να προσδιοριστεί ο βαθμός εμπιστοσύνης για τον οποίο μπορεί να θεωρηθεί ότι οι εκτιμήσεις που πραγματοποιούνται αναφέρονται σε ολόκληρο τον πληθυσμό.

#### 4.1.9 Μέγεθος δείγματος (Sample size)

Το μέγεθος του δείγματος μπορεί να καθοριστεί με διάφορους μαθηματικούς τύπους ανάλογα με το είδος της έρευνας. Όσο πιο μεγάλο είναι το μέγεθος του δείγματος που θα επιλέξουμε τόσο μεγαλύτερη ακρίβεια θα έχουμε στην εκτίμηση των χαρακτηριστικών του πληθυσμού. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν το μέγεθος του δείγματος είναι:

- **Η επιθυμητή ακρίβεια των πληροφοριών.** Το μέγεθος του δειγματοληπτικού σφάλματος μειώνεται και η ακρίβεια της έρευνας αυξάνει, με την αύξηση του δείγματος. Η αύξηση όμως, δεν είναι αναλογική. Σε μία αύξηση του δείγματος  $\alpha$ , το δειγματοληπτικό σφάλμα μειώνεται κατά την τετραγωνική ρίζα του  $\alpha$  ( $\sqrt{\alpha}$ ).
- **Το κόστος της έρευνας.** Η αύξηση του δείγματος συνεπάγεται αύξηση του κόστους της έρευνας. Εκτιμάται ότι το κόστος της έρευνας αυξάνει σχεδόν αναλογικά με την αύξηση του δείγματος, αν και συνήθως επιτυγχάνονται κάποιες οικονομίες κλίμακας.
- **Η μέθοδος της δειγματοληψίας της έρευνας.** Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου δειγματοληψίας είναι δυνατόν να μειώσει το απαιτούμενο μέγεθος του δείγματος.
- **Η ομοιογένεια του πληθυσμού.** Όσο πιο ανομοιογενής είναι ο πληθυσμός (έχει μεγάλη διακύμανση) τόσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του δείγματος που πρέπει να επιλέξουμε.

- **Η χρονική διάρκεια της έρευνας.** Η αύξηση του δείγματος συνεπάγεται και αύξηση του χρόνου διενέργειας της δειγματοληψίας.
- **Μεγάλος αριθμός προς διερεύνηση μεταβλητών.** Αποτελεί συνήθη πρακτική στις στατιστικές έρευνες, αλλά δημιουργεί δυσχέρειες στον προσδιορισμό του μεγέθους του δείγματος και απαιτεί σε γενικές γραμμές μεγαλύτερο δείγμα.

Συμπερασματικά θα λέγαμε, ότι η επιθυμητή ακρίβεια της κάθε έρευνας είναι δύσκολο να προσδιοριστεί από τους ερευνητές ή είναι ανέφικτο να επιτευχθεί λόγω οικονομικών περιορισμών. Ακόμη, ο βαθμός ομοιογένειας είναι δύσκολο να αποτελέσει κριτήριο προσδιορισμού του μεγέθους του δείγματος όταν διερευνώνται πολλά χαρακτηριστικά, στα οποία ο πληθυσμός παρουσιάζει διαφορετικό βαθμό διακύμανσης. Στην πράξη οι βασικοί παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη είναι ο απαιτούμενος βαθμός ανάλυσης των δεδομένων και οι οικονομικοί και χρονικοί περιορισμοί. (Marketing research, Kumar, V., Day, George S., Aaker, David A., Wiley Publishing, New York : Wiley).

#### **4 .1.10 Κριτήρια επιλογής του σωστού δείγματος**

Για να είναι το δείγμα που θα επιλέξουμε σωστό θα πρέπει οι πληροφορίες που θα πάρουμε από αυτό, να είναι σχεδόν ίδιες με αυτές που θα παίρναμε από ολόκληρο τον πληθυσμό. Η διαδικασία που χρησιμοποιείται για την επιλογή του δείγματος, όπως και το μέγεθος δείγματος που θα εκλεγεί είναι σημαντικά στοιχεία για να έχουμε αντιπροσωπευτικό δείγμα του υπό εξέταση πληθυσμού. Όσο πιο μεγάλο είναι το μέγεθος του δείγματος, τόσο μεγαλύτερη ακρίβεια θα έχουμε στην εκτίμηση των χαρακτηριστικών του πληθυσμού. Αυξάνοντας όμως το μέγεθος του δείγματος, μπορεί να έχουμε μεγαλύτερη ακρίβεια στην εκτίμηση των χαρακτηριστικών του πληθυσμού, αλλά αυξάνεται το κόστος της δειγματοληψίας, της επεξεργασίας και της παρουσίασης των αποτελεσμάτων.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του δείγματος είναι κυρίως:

1. Το μέγεθος του πληθυσμού.

2. Το στατιστικό σφάλμα και το επίπεδο ακρίβειας.
3. Το επίπεδο εμπιστοσύνης.
4. Η μεταβλητότητα του διευρυνόμενου πληθυσμού.
5. Το διαθέσιμο κόστος της έρευνας.
6. Η μέθοδος επιλογής του δείγματος.

Για τον προσδιορισμό του **μεγέθους του δείγματος** (sample size) δίνεται κάποιο **περιθώριο σφάλματος** (d) απόκλισης της εκτιμήτριας από το εκτιμώμενο καθώς επίσης και η **αξιοπιστία ή εμπιστοσύνη** (confidence coefficient)  $1 - \alpha$  με την οποία θα γίνει η εκτίμηση. Εάν  $\theta$  είναι κάποια παράμετρος του πληθυσμού και  $\hat{q}$  και μια εκτιμήτρια της  $\theta$ , τότε το περιθώριο σφάλματος d ορίζεται έτσι ώστε

$$P [ | \hat{q} - \theta | \leq d ] \geq 1 - \alpha.$$

Το **επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha$**  επιλέγεται συνήθως ανάμεσα στο  $\alpha = 0,01$  και  $\alpha = 0,05$  οπότε και έχουμε συντελεστή εμπιστοσύνης 95% ή 99% αντίστοιχα. Σπανίως επιλέγεται και  $\alpha = 0,10$ , δηλαδή συντελεστής εμπιστοσύνης 90%.

#### 4.1.11 Η έννοια της μεταβλητής και οι διακρίσεις της

**Στατιστική μονάδα** είναι οποιοδήποτε πρόσωπο, πράγμα, γεγονός κ.τ.λ. το οποίο ανήκει σε ορισμένο πληθυσμό, του οποίου όλα τα στοιχεία εξετάζονται ως προς μία ή περισσότερες χαρακτηριστικές ιδιότητες.

Τα χαρακτηριστικά ή ιδιότητες των στατιστικών μονάδων ως προς τα οποία εξετάζουμε ένα πληθυσμό λέγονται **μεταβλητές** (variables) και συμβολίζονται με τα γράμματα  $y, x, z$  κ.τ.λ.. Οι δυνατές τιμές που μπορεί να πάρει μία μεταβλητή λέγονται τιμές της μεταβλητής. Για παράδειγμα, οι δυνατές τιμές που μπορεί να πάρει η μεταβλητή «φύλο» είναι άνδρας ή γυναίκα, η μεταβλητή «έτος φοίτησης»  $1^\circ, 2^\circ, 3^\circ, 4^\circ, \dots$

Οι μεταβλητές χωρίζονται σε ποσοτικές και ποιοτικές ή κατηγορηματικές.

Οι **ποσοτικές μεταβλητές** είναι αυτές οι οποίες είναι δυνατόν να μετρηθούν και οι τιμές τους είναι αριθμοί αναφερόμενοι σε συγκεκριμένες μονάδες. Τέτοιες



μεταβλητές είναι για παράδειγμα το βάρος, το ύψος, η ηλικία, ο αριθμός παιδιών ανά οικογένεια, κ.τ.λ.

Οι **ποιοτικές μεταβλητές** είναι αυτές οι οποίες δεν γίνεται να μετρηθούν και οι τιμές τους εκφράζονται με λέξεις. Τέτοιες μεταβλητές είναι για παράδειγμα το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα κ.τ.λ.

Οι ποσοτικές μεταβλητές διακρίνονται σε ασυνεχείς (ή διακριτές) και συνεχείς, και οι ποιοτικές μεταβλητές διακρίνονται σε ονοματικές και διατάξιμες.

**Ασυνεχείς ή Διακριτές** ονομάζονται οι μεταβλητές εκείνες οι οποίες μπορούν να λάβουν πεπερασμένο ή αριθμήσιμο πλήθος τιμών. Τέτοιες μεταβλητές είναι για παράδειγμα ο αριθμός παιδιών ανά οικογένεια, ο αριθμός ατόμων των νοικοκυριών.

**Συνεχείς** ονομάζονται οι μεταβλητές εκείνες οι οποίες μπορούν να λάβουν όλες τις τιμές ενός διαστήματος  $(\alpha, \beta)$ , όπου  $-\infty < \alpha < \beta < +\infty$ . Τέτοιες μεταβλητές είναι για παράδειγμα το βάρος, η ηλικία, η ταχύτητα, η θερμοκρασία.

#### **4.1.12 Απλό στοιχείο (element)**

Απλό στοιχείο (element) ορίζεται κάθε μονάδα ενός συνόλου στην οποία γίνεται μια διαδικασία μέτρησης ή παρατήρησης κάποιας ιδιότητας και η καταγραφή των αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, από τους φοιτητές ενός πανεπιστημίου που θέλουμε να εκτιμήσουμε κάποιο χαρακτηριστικό όπως την επίδοση του, θα πάρουμε σαν στοιχείο τον φοιτητή.

#### **4.1.13 Δειγματοληπτική μονάδα (sampling Unit)**

Είναι κάθε στοιχείο του πληθυσμού το οποίο θα μπορούσε να συμπεριληφθεί στην έρευνα. Για παράδειγμα, εάν η έρευνά μας αφορούσε την ψήφο όλων των ατόμων που μένουν στο νομό Αχαΐας, τότε ο πληθυσμός θα ήταν όλοι οι κάτοικοι του νομού Αχαΐας, απλή μονάδα (element) θα ήταν κάθε κάτοικος του νομού Αχαΐας και

δειγματοληπτική μονάδα θα ήταν κάθε κάτοικος που μένει στον νομό Αχαΐας αλλά είναι πάνω από 18. Πιο συγκεκριμένα, δειγματοληπτική μονάδα θα μπορούσε να είναι κάθε άτομο που περιλαμβάνεται στους εκλογικούς καταλόγους.

Η δειγματοληπτική μονάδα πρέπει να ορίζεται πλήρως, με σαφήνεια και χωρίς παρερμηνείες ώστε να είναι δυνατή η γενίκευση των συμπερασμάτων που θα προκύψουν από τη δειγματοληψία (δείγμα) σ' ολόκληρο τον ερευνώμενο πληθυσμό. (Doing survey research: a guide to quantitative methods, Peter M. Nardi, Boston : Pearson/Allyn & Bacon).

#### **4.1.14 Δειγματοληπτικό πλαίσιο (sampling frame)**

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο (frame) είναι μια λίστα από στοιχεία (elements) που καλύπτουν τον ερευνώμενο πληθυσμό (πληθυσμό στόχο). Μπορεί να αποτελείται από μια φυσική λίστα, όπως ένας κατάλογος, μια εξαγωγή (outrput) από υπολογιστή, μια μαγνητική ταινία, ένας τηλεφωνικός κατάλογος ή ένα σύνολο καρτών. Στις περιπτώσεις αυτές έχουμε το λεγόμενο πλαίσιο-λίστα (list frame). Μπορεί επίσης να είναι ένα οικοδομικό σχέδιο πόλεως ή μια γεωγραφική περιοχή, οπότε έχουμε το λεγόμενο area frame. Τέλος, μπορεί να αποτελείται από μια εννοιολογική λίστα, όπως για παράδειγμα όλα τα άτομα που πέρασαν από την πλατεία Β. Γεωργίου μεταξύ 8 π.μ. και 12 π.μ. κατά τον μήνα Αύγουστο. Τα πιο συνηθισμένα δειγματοληπτικά πλαίσια είναι:

- Οι εκλογικοί κατάλογοι
- Οι τηλεφωνικοί κατάλογοι
- Οι κατάλογοι δημοσίων υπαλλήλων
- Οι κατάλογοι φοιτητών
- Ληξιαρχείο, δήμοι, κοινότητες κ.τ.λ.

Οι κατάλογοι θα πρέπει να περιέχουν αρκετές πληροφορίες καθώς και τον τρόπο συγκέντρωσης των στοιχείων, έτσι ώστε να μπορούμε να ξέρουμε την αξιοπιστία των αναγραφόμενων στοιχείων. Μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δίνεται ώστε να επιλεγεί το δείγμα από καταλόγους οι οποίοι θα είναι ενημερωμένοι με «up

date» στοιχεία, διότι πολλές φορές υπάρχει μια καθυστέρηση 5-8 ετών στην ενημέρωση των καταλόγων αυτών.

Ο προσδιορισμός του πλαισίου παίζει σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό μιας δειγματοληπτικής έρευνας γιατί:

- Καθορίζει πόσο καλά καλύπτεται ο πληθυσμός
- Επηρεάζει τη μέθοδο συλλογής της πληροφορίας
- Επιδρά στην αποτελεσματικότητα με την οποία λαμβάνεται ένα δείγμα

Συνεπώς το δειγματοληπτικό πλαίσιο αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία οποιασδήποτε δειγματοληπτικής έρευνας. Πρέπει να περιέχει όλο τον δειγματοληπτούμενο πληθυσμό έτσι ώστε κάθε δειγματοληπτική μονάδα να έχει κάποια ευκαιρία επιλογής κατά τη δειγματοληψία. Σε αντίθετη περίπτωση, τα συμπεράσματα της έρευνας δεν μπορούν αξιόπιστα να γενικευτούν επαγωγικά στο σύνολο του ερευνώμενου πληθυσμού. (Εφαρμοσμένη Έρευνα Marketing, Τομάρας Πέτρος, Αθήνα).

#### **4.1.15 Σφάλματα δειγματοληψίας**

Όταν κάνουμε ολική απογραφή του πληθυσμού γνωρίζουμε ότι τα αποτελέσματα ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Στην δειγματοληψία αντίθετα, οι εκτιμήσεις των χαρακτηριστικών του πληθυσμού έχουν το μειονέκτημα των «δειγματοληπτικών σφαλμάτων».

Όταν χρησιμοποιηθεί η κατάλληλη δειγματοληπτική μέθοδος τα δειγματοληπτικά σφάλματα μειώνονται όσο αυξάνεται το μέγεθος του δείγματος. Παρ' όλα αυτά, για τους λόγους που έχουμε αναφέρει προηγουμένως, το μέγεθος του δείγματος δεν μπορεί να αυξηθεί αρκετά. Σε μια καλή όμως δειγματοληπτική έρευνα περιλαμβάνεται πάντα ο υπολογισμός των δειγματοληπτικών σφαλμάτων.

Τα σφάλματα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

1. Δειγματοληπτικά σφάλματα
2. Μη δειγματοληπτικά σφάλματα

## Δειγματοληπτικά σφάλματα

Τα δειγματοληπτικά σφάλματα είναι αυτά που προκύπτουν από τη λανθασμένη επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου, άρα και λανθασμένη επιλογή δείγματος όσον αφορά την μεταβλητότητα και το μέγεθος. Προκύπτουν δηλαδή, όταν δεν ερευνάται ολόκληρος ο πληθυσμός αλλά ένα δείγμα του. Οφείλονται επίσης στις τυχαίες κυμάνσεις της δειγματοληψίας, δηλαδή στο γεγονός ότι το δείγμα, δεν είναι δυνατόν να είναι απολύτως αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού από τον οποίο προέρχεται και επομένως οι μετρήσεις που προκύπτουν από το δείγμα θα αποκλίνουν από τις αντίστοιχες πραγματικές του πληθυσμού. Πρέπει επομένως να γίνει σαφές ότι όταν έχουμε δειγματοληψία θα έχουμε και δειγματοληπτικά σφάλματα, τα οποία μπορούν βέβαια να προβλεφθούν και να περιοριστούν, αλλά δεν μπορούν να εξαλειφθούν παρά μόνο στην περίπτωση της απογραφής.

## Μη δειγματοληπτικά σφάλματα

Τα μη δειγματοληπτικά σφάλματα μπορούν να συμβούν σε οποιαδήποτε έρευνα και δεν υπάρχει κανένας τρόπος υπολογισμού τους. Οι κύριες αιτίες που τα προκαλούν είναι:

### **1. Λάθος επιλογή δείγματος, που οφείλεται:**

- α) Στην αδυναμία προσδιορισμού του πληθυσμού.
- β) Σε ακαταλληλότητα της λίστας γιατί τα δειγματοληπτικά πλαίσια είναι ακατάλληλα ή μη ενημερωμένα.

### **2. Σφάλματα στη συνέντευξη, που οφείλονται σε:**

- α) Έλλειψη συνεντεύξεων. Το μέγεθος του δείγματος δεν ολοκληρώνεται και οι πληροφορίες αποκτώνται μόνος από ένα μέρος του.

- β) Σφάλματα συνεντευκτών. Οι συνεντεύκτες μπορεί να διαβάσουν λανθασμένα την ερώτηση ή να διαστρέψουν τις απαντήσεις με δικά τους λόγια. Πολλές φορές οι συνεντεύκτες έχοντας στο μυαλό τους κάποια απάντηση που θεωρούν οι ίδιοι λογική, ωθούν τον ερωτώμενο να δώσει αυτή την απάντηση.
- γ) Παραλείψεις ερωτημάτων. Πολλές φορές οι συνεντεύκτες μπορεί να προσπεράσουν κάποιες ερωτήσεις, είτε από τη βιασύνη τους, είτε επειδή έχουν κάνει λάθος στις ερωτήσεις – φίλτρα και έχουν πάει σε άλλη ερώτηση από αυτή που πρέπει.

**3. Σφάλματα ερωτηματολογίου.** Πολλές φορές τα ερωτηματολόγια δεν είναι σωστά σχεδιασμένα με αποτέλεσμα να μην παίρνουμε τις κατάλληλες απαντήσεις. Τα πιο συχνά σφάλματα ερωτηματολογίου είναι:

- Χρησιμοποίηση λέξεων που δεν είναι κατανοητές.
- Πολύπλοκα ερωτήματα που κουράζουν τους ερωτώμενους.
- Λάθος σειρά ερωτήσεων. Πρόκειται για τις ερωτήσεις που αλληλοκαλύπτονται και για τις ερωτήσεις που αν τοποθετηθούν ενδιάμεσα προκαλούν άσχημη διάθεση στον ερωτώμενο.
- Ερωτήσεις μεγάλου μήκους. Πρόκειται για τις ερωτήσεις που για εξοικονομήσουμε χρόνο, περιέχουν δύο ή περισσότερες ερωτήσεις σε μία.
- Δημιουργία περιττών ερωτήσεων. Πρόκειται για τις ερωτήσεις που δεν έχουν σχέση με την έρευνά μας, και για ερωτήσεις που οι απαντήσεις τους είναι δεδομένες (π.χ. Πιστεύετε ότι πρέπει να δοθούν περισσότερα χρήματα από το κράτος για τη βελτίωση του συστήματος υγείας;).

#### **4. Σφάλματα ερωτώμενου.** Αυτά οφείλονται σε:

- Απόκρυψη αλήθειας. Από φόβο ή καχυποψία ο ερωτώμενος δεν λέει την αλήθεια. Για παράδειγμα σε ερωτήσεις όπως: Τι κόμμα ψηφίζετε; Σε ποια τράπεζα έχετε πιστωτική κάρτα;
- Άγνοια. Οι ερωτώμενοι δεν γνωρίζουν την πληροφορία που τους ζητείται. Για παράδειγμα η ερώτηση σε άτομο μεγαλύτερης ηλικίας: Έχει κάποιο μέλος της οικογένειάς σας γραμμή ADSL;
- Άρνηση απάντησης. Όταν ο ερωτώμενος αρνείται να απαντήσει σε μια ερώτηση, τότε, είτε πρέπει να ακυρωθεί το ερωτηματολόγιο (συμβαίνει σπανίως), είτε να κρατήσουμε το ερωτηματολόγιο και να έχουμε μικρότερο δείγμα για τη συγκεκριμένη ερώτηση.
- Έλλειψη μόρφωσης των ερωτώμενων

#### **5. Σφάλματα επεξεργασίας.** Τα σφάλματα αυτά οφείλονται:

- Στην κωδικοποίηση (συμβαίνει συνήθως στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου).
- Στην πληκτρολόγηση (λάθη εισαγωγής των δεδομένων στον Η/Υ κ.τ.λ.).
- Στην έλλειψη κατάλληλης υποδομής (hardware, software, χάρτες, κλπ.).

#### **6. Άλλα σφάλματα.** Επιπλέον σφάλματα μπορεί να δημιουργηθούν από:

- Επιλογή ακατάλληλων ερευνητών.

- Πλημμελή ενημέρωση ερευνητών.
- Ελλιπής δημοσιότητα της έρευνας.
- Λανθασμένες κατευθύνσεις προς τους ερευνητές.
- Λήψη των πληροφοριών από ακατάλληλο άτομο.
- Έλλειψη ενδιαφέροντος (στατιστικής συνείδησης) από τους ερευνώμενους.
- Επίπεδο μόρφωσης των ερευνώμενων.
- Λάθη επικοινωνίας κατά την συνέντευξη, κλπ.

#### **4.1.16. Ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων**

Για να ελαχιστοποιήσουμε τα δειγματοληπτικά σφάλματα αρκεί να μεγαλώσουμε το δείγμα. Όσο πιο πολύ το μεγαλώνουμε τόσο πιο πολύ θα μειώνονται. Αντίθετα, για να μειώσουμε τα μη δειγματοληπτικά σφάλματα θα πρέπει να εξασφαλίσουμε τα παρακάτω:

- Ακριβή καθορισμό του πληθυσμού.
- Επιλογή κατάλληλης λίστας.
- Πλήρης εκπαίδευση των συνεντευκτών.
- Κατασκευή του ερωτηματολογίου, έτσι ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου και να τον βοηθάει να απαντήσει σωστά.

- Να γίνονται πιλοτικά ερωτηματολόγια με σκοπό την βελτίωση του ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί.
- Ακριβής καθορισμός των χαρακτηριστικών που πρόκειται να εκτιμηθούν.
- Ακριβής εκτίμηση του κόστους της έρευνας.

Είναι αλήθεια ότι τα περισσότερα από τα παραπάνω μέτρα είναι δαπανηρά και χρειάζονται χρόνο, γι' αυτό είναι και δύσκολο να εφαρμοστούν. Κάποια από αυτά όμως θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία αφού βασικός παράγοντας για την επίτευξή τους είναι η εμπειρία. Εάν λοιπόν αυτοί που φτιάχνουν τα ερωτηματολόγια, οι ερευνητές, οι στατιστικοί αναλυτές κ.λ.π. έχουν μεγάλη εμπειρία θα είναι πιο εύκολο γι' αυτούς να αποφύγουν κάποια από τα σφάλματα, και να συλλέξουν τα στοιχεία πιο εύκολα πιο γρήγορα και πιο σωστά.

#### **4.1.17. Μερولهπτικότητα δείγματος**

Δειγματοληπτική μεροληψία υπάρχει όταν ο ερευνητής συνειδητά κάνει κάτι λανθασμένα. Η μεροληψία μπορεί να προέλθει από:

- Τον απογραφέα
- Το είδος των ερωτήσεων
- Το γόητρο (φθηνό- ακριβό)
- Την ανάλυση των ερωτηματολογίων της έρευνας
- Τον ερευνητή που κάνει μια μεροληπτική έκθεση – παρουσίαση με το σκεπτικό «να μην χαθεί ο ερωτώμενος».

(ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Sandhusen, Richard L., Εκδόσεις Κλειδάριθμος).



#### 4.1.18. Εκτίμηση Παραμέτρων

Σε μια έρευνα αυτό που μας ενδιαφέρει είναι να εκτιμήσουμε κάποιες από τις παραμέτρους ενός πληθυσμού. Οι εκτιμήσεις αυτές συγκεντρώνονται κυρίως στις παρακάτω τέσσερις κατηγορίες:

1. Πληθυσμιακό ολικό: Περιλαμβάνει για παράδειγμα, το συνολικό αριθμό των δημόσιων νοσοκομείων μιας χώρας, το συνολικό πληθυσμό του Νομού Αχαΐας, το συνολικό αριθμό των ατόμων που επισκέφθηκαν μια επιχείρηση μια συγκεκριμένη ημέρα, κ.ά.
2. Πληθυσμιακός μέσος: Περιλαμβάνει για παράδειγμα, το μέσο ύψος των μαθητών ενός σχολείου, την μέση επίδοση των φοιτητών σε μια σχολή, το μέσο μηνιαίο μισθό των εργατών που εργάζονται σε ορυχείο, κ.ά.
3. Πληθυσμιακό ποσοστό: Περιλαμβάνει για παράδειγμα, το ποσοστό των γυναικών που καπνίζουν στην Ελλάδα, το ποσοστό των νέων ηλικίας 18-25 ετών που είναι άνεργοι, το ποσοστό των καρδιοπαθών που νοσηλεύτηκαν σε δημόσιο νοσοκομείο τουλάχιστον για μία ημέρα το 2007, κ.α.
4. Λόγος δύο χαρακτηριστικών, όπως ο συνολικός αριθμός ελαττωματικών προϊόντων σε μια παρτίδα ως προς τον συνολικό αριθμό των προϊόντων στην παρτίδα αυτή, ο συνολικός αριθμός που τα παιδιά παίζουν ποδόσφαιρο ως προς τον συνολικό αριθμό που τα παιδιά παίζουν οποιοδήποτε άθλημα, κ.ά.

#### 4.1.19. Πιλοτικές έρευνες (pilot surveys)

Όταν πρόκειται να διεξαχθεί μια δειγματοληπτική έρευνα ο σχεδιασμός της υποβοηθείται από δεδομένα προγενέστερων στατιστικών ερευνών που έχουν προκύψει από απογραφή ή δειγματοληψία. Αν όμως η έρευνα αυτή διεξάγεται για πρώτη φορά, τέτοια στοιχεία δεν υπάρχουν. Προκειμένου λοιπόν, να συγκεντρωθούν τα στοιχεία που θα καθοδηγήσουν την κυρίως δειγματοληπτική έρευνα, διεξάγεται μία

προκαταρκτική έρευνα με μικρότερο δείγμα, που έχει σαν σκοπό, όχι την λήψη πληροφοριών, αλλά την καθοδήγηση του όλου σχεδίου της έρευνας. Η έρευνα αυτή ονομάζεται πιλοτική (pilot survey).

Οι πιλοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται κυρίως:

- Για τον καθορισμό του χρόνου συνεντεύξεως.
- Για τη διόρθωση ή τη διαγραφή κάποιων προβληματικών ερωτήσεων.
- Για τον καθορισμό του ποσοστού συμμετοχής στην έρευνα.
- Για την εκτίμηση της διακύμανσης του πληθυσμού σύμφωνα με την οποία θα καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος.

(Marketing research : {An} applied approach, Taylor, James R. Kinnear, Thomas C. McGraw-Hill, New York : McGraw-Hill).

### 5.1 Τυχαία και μη τυχαία δειγματοληψία

Όπως έχουμε αναφέρει και προηγουμένως, σε μια δειγματοληπτική έρευνα από ένα πληθυσμό πρέπει να επιλέξουμε ένα δείγμα από το οποίο θα πάρουμε τις εκτιμήσεις για τα χαρακτηριστικά ολόκληρου του πληθυσμού. Υπάρχουν δύο μέθοδοι δειγματοληψίας:

**α) Η τυχαία δειγματοληψία ή δειγματοληψία με πιθανότητες (probability sampling),** στην οποία εξασφαλίζονται οι συνθήκες ώστε κάθε μονάδα του συνολικού πληθυσμού να έχει την ίδια και εκ των προτέρων γνωστή πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα, και

**β) Η κατευθυνόμενη- μη τυχαία δειγματοληψία (quota or non probability sampling),** στην οποία κάθε μέλος του συνολικού πληθυσμού δεν έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα καθώς η επιλογή γίνεται με βάση την υποκειμενική κρίση του ερευνητή.

Στην τυχαία δειγματοληψία η πιθανότητα ενός στοιχείου του πληθυσμού να επιλεγεί στο δείγμα είναι γνωστή και δεν υπάρχει πιθανότητα να μην επιλεγεί. Άρα ο ερευνητής μπορεί να υπολογίσει το μέγεθος του δειγματοληπτικού σφάλματος.

Στην μη τυχαία δειγματοληψία όλα τα δείγματα πιθανότητας στηρίζονται στην προσωπική κρίση του ερευνητή, που μπορεί να αποδειχθεί σωστή και το δείγμα να αντιπροσωπεύει σε μεγάλο βαθμό τον πληθυσμό, ή μπορεί να είναι λάθος, και το δείγμα να είναι λανθασμένο. (Εφαρμοσμένη Έρευνα Marketing, Τομάρας Πέτρος, Αθήνα).

#### 5.1.1 Πλεονεκτήματα της τυχαίας δειγματοληψίας

- Μπορούμε να μετρήσουμε το περιθώριο σφάλματος και να επιλέξουμε το μέγεθος του δειγματοληπτικού σφάλματος που θέλουμε από πριν, διότι

τα δείγματα που έχουν προέλθει από τυχαίες δειγματοληψίες επιδέχονται στατιστική επεξεργασία με την επαγωγική στατιστική.

- Δεν χρειάζεται να γνωρίζουμε από πριν τα χαρακτηριστικά του συνολικού πληθυσμού από τον οποίο θα επιλέξουμε το δείγμα.
- Μπορεί να υπολογισθεί το μέγεθος του δείγματος που απαιτείται ώστε να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα με προκαθορισμένη ακρίβεια. Αυτό σημαίνει ότι το δείγμα θα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

### **5.1.2 Μειονεκτήματα της τυχαίας δειγματοληψίας**

- Δεν υπάρχουν πάντα λίστες πληθυσμού από όπου μπορούμε να επιλέξουμε ένα δείγμα.
- Για να εξασφαλίσουμε την ακρίβεια των αποτελεσμάτων χρησιμοποιούμε πολύ μεγαλύτερο δείγμα από την μη τυχαία δειγματοληψία.
- Το μεγάλο μέγεθος του δείγματος σε συνδυασμό με το ότι προϋποθέτει πλαίσια πλήρως ενημερωμένα (υπάρχει δηλαδή πιθανότητα μεγάλης γεωγραφικής διασποράς ή αδυναμίας ανεύρεσης των επιλεγέντων ατόμων), ανεβάζει πολύ ψηλά το κόστος της έρευνας.

### **5.1.3 Πλεονεκτήματα της μη τυχαίας δειγματοληψίας**

- Το μέγεθος δείγματος του δείγματος είναι μικρό και δεν χρειάζεται μεγάλη προετοιμασία για την επιλογή του.
- Απαιτεί λιγότερο χρόνο και κόστος, καθώς δεν έχουμε επαναληπτικές επαφές και δεν υπάρχει μεγάλη γεωγραφική διασπορά.
- Είναι η καλύτερη επιλογή όταν δεν υπάρχει κάποιο καταγεγραμμένο πλαίσιο δειγματοληψίας.

#### 5.1.4 Μειονεκτήματα της μη τυχαίας δειγματοληψίας

- Στα δείγματα που προέρχονται από τις μεθόδους της μη τυχαίας δειγματοληψίας δεν είναι δυνατόν να εφαρμοστούν όλες οι στατιστικές μέθοδοι της επαγωγικής στατιστικής που βοηθούν στον καθορισμό των ορίων των αποκλίσεων με συγκεκριμένη πιθανότητα. Άρα δεν είναι δυνατόν να υπολογιστεί η απόκλιση (σφάλμα) μεταξύ των εκτιμήσεων των παραμέτρων του δείγματος του πληθυσμού.
- Επίσης η υποκειμενική κρίση στη λήψη του δείγματος προσδιορίζει εκ των προτέρων την ύπαρξη σφάλματος, του οποίου το μέγεθος εξαρτάται από τη γνώση, την ικανότητα και την κρίση του ερευνητή που επιλέγει το δείγμα. Άρα δεν μπορούμε να υπολογίσουμε εκ των προτέρων το περιθώριο σφάλματος.  
(Η Έρευνα με ερωτηματολόγιο - Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή, CLAUDE JANEAU, 2000, Εκδόσεις Γιώργος Δαρδάνος).

#### 5.1.5 Μέθοδοι που βασίζονται στην τυχαία δειγματοληψία είναι:

- Απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling)
- Στρωματοποιημένη δειγματοληψία (stratified sampling)
- Συστηματική δειγματοληψία (Systematic sampling)
- Κατά συστάδες δειγματοληψία (stage sampling)
- Κατά συστάδες στρωματοποιημένη δειγματοληψία
- Δισταδιακή και Τρισταδιακή, ή Πολυσταδιακή κατά συστάδες δειγματοληψία

- Στρωματοποιημένη δισταδιακή δειγματοληψία
- Τρισταδιακή δειγματοληψία
- Επιφανειακή δειγματοληψία

#### **5.1.6 Μέθοδοι που βασίζονται στην μη τυχαία δειγματοληψία είναι:**

- Δειγματοληψία ποσοτώσεων ( Quota Sampling)
- Δειγματοληψία Χιονοστιβάδας ( Snowball Sampling)
- Δειγματοληψία Panel

Ποια μέθοδο δειγματοληψίας θα επιλέξουμε εξαρτάται από διάφορους παράγοντες και κυρίως από το χρόνο, το κόστος και την αξιοπιστία. Μερικά από τα χαρακτηριστικά των μεθόδων μπορεί να είναι κατάλληλα για κάποιες έρευνες ενώ παράλληλα να είναι ακατάλληλα για κάποιες άλλες. Γι' αυτό πρέπει να προσέξουμε πολύ προσεκτικά ποια μέθοδο θα χρησιμοποιήσουμε σε κάθε έρευνα.

(Marketing research : {An} applied approach, Taylor, James R. Kinneary, Thomas C. McGraw-Hill, New York : McGraw-Hill).

## **5.2 Μέθοδοι τυχαίας δειγματοληψίας**

### **5.2.1. Απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling)**

Η απλή τυχαία δειγματοληψία είναι η μέθοδος που εξασφαλίζει την πλήρη αντιπροσώπευση του πληθυσμού στο δείγμα. Είναι η πιο απλή μέθοδος αλλά και η πιο πολυδάπανη γι' αυτό και σπάνια χρησιμοποιείται. Το κόστος που θα έχουμε φτιάχνοντας τα δειγματοληπτικά πλαίσια, τα οποία θα είναι σχεδόν τέλεια, αλλά και ο χρόνος που θα χρειαστούμε για να κάνουμε την έρευνα, ο οποίος μπορεί να είναι

τόσο μεγάλος ώστε τα αποτελέσματα να μην μας είναι χρήσιμα πλέον, καθιστούν αυτή την μέθοδο σχεδόν μη ωφέλιμη. Συνήθως χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με κάποια άλλη μέθοδο ώστε να υπάρχει μικρότερο κόστος και αντιπροσωπευτικό δείγμα.

**Ορισμός:** Απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling) ονομάζεται η μέθοδος επιλογής  $n$  μονάδων από ένα πληθυσμό  $N$  κατά τέτοιο τρόπο ώστε κάθε δυνατό δείγμα μεγέθους  $n$  να έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί. Ένα δείγμα επιλεγμένο με αυτό τον τρόπο λέγεται απλό τυχαίο δείγμα (simple random sample). Οι συνδυασμοί είναι:

$$C_n^N = \frac{N!}{n!(N-n)!}$$

Για παράδειγμα έστω ότι επιλέγουμε τυχαία από μία τάξη 10 μαθητών ένα δείγμα 2 μαθητών. Τότε θα έχουμε:

$$C_n^N = \frac{N!}{n!(N-n)!} = \frac{10!}{2!(10-2)!} = \frac{1362880}{1008} = 360 \text{ δυνατούς συνδυασμούς}$$

Και κάθε ένας από αυτούς τους συνδυασμούς έχει πιθανότητα επιλογής:

$$\frac{n!(N-n)!}{N!} = \frac{1008}{1362880} = \frac{1}{360}$$

Όπως παρατηρούμε με μόνο ένα τόσο μικρό δείγμα οι δυνατοί συνδυασμοί είναι πάρα πολλοί.

Η απλή τυχαία δειγματοληψία γίνεται συνήθως είτε με κλήρωση είτε με τη χρήση πινάκων τυχαίων αριθμών.

#### **α) Η μέθοδος της κλήρωσης**

Συνήθως οι πληθυσμοί που εξετάζουμε αποτελούνται από μεγάλο αριθμό μονάδων και συνεπώς η κατάρτιση όλων των δυνατών συνδυασμών  $S_1, S_2, \dots, S_k$  από τους οποίους θα επιλέξουμε ένα στην τύχη είναι αρκετά δύσκολος αν όχι αδύνατος. Για το λόγο αυτό καταφεύγουμε στη **μέθοδο της κλήρωσης**, όπου η επιλογή των μονάδων του δείγματος γίνεται με τρόπο αμερόληπτο, χωρίς δηλαδή να παρεμβαίνει η ανθρώπινη κρίση ή άλλος συστηματικός παράγοντας, παρά μόνο η τύχη. Στη μέθοδο αυτή έχουμε μία κάλπη που περιέχει κλήρους για όλες τις επιμέρους μονάδες του πληθυσμού, και εξάγουμε τόσους κλήρους όσο είναι το μέγεθος του δείγματος που έχουμε καθορίσει. Για παράδειγμα, θέλουμε να δούμε την ικανοποίηση των φοιτητών του τμήματος ΕΣΠΣ του ΑΤΕΙ Πατρών όσον αφορά την υποδομή του Α.Τ.Ε.Ι. Θα πάρουμε από την γραμματεία του τμήματος τη λίστα με τους ενεργούς εγγεγραμμένους φοιτητές του κάθε τμήματος και φτιάχνουμε τους αντίστοιχους κλήρους σε χαρτάκια. Ανακατεύουμε τους κλήρους και τραβάμε τόσους φοιτητές όσους θέλουμε να είναι το μέγεθος του δείγματος που έχουμε επιλέξει. (Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές, Τηλικίδου Ι. Ειρήνη, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ).

### **β) Η μέθοδος του πίνακα τυχαίων αριθμών**

Οι πίνακες τυχαίων αριθμών χρησιμοποιούνται με διάφορους τρόπους. Ένας τρόπος χρήσης του πίνακα τυχαίων αριθμών περιλαμβάνει την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά, όλα τα στοιχεία του «πληθυσμού» αριθμούνται διαδοχικά από το 1 έως το  $N$ , π.χ. το στοιχείο Α θα πάρει την τιμή 1, το στοιχείο Β την τιμή 2, και ούτω καθ' εξής. Στη συνέχεια οι αριθμοί του πίνακα θεωρείται ότι έχουν τον ίδιο αριθμό ψηφίων όπως στον πληθυσμό ( $N$ ), π.χ. αν  $N=20$  θα χρησιμοποιηθούν διψήφιοι αριθμοί, αν  $N=120$  θα χρησιμοποιηθούν τριψήφιοι αριθμοί. Κατόπιν επιλέγεται τυχαία ένας αριθμός από τον πίνακα τυχαίων αριθμών, ο οποίος θα είναι το σημείο εκκίνησης, π.χ. μπορεί να είναι η ημερομηνία της συγκεκριμένης ημέρας. Τέλος, επιλέγουμε τους υπόλοιπους αριθμούς ακολουθώντας μια προκαθορισμένη διαδικασία και για το δείγμα μας επιλέγουμε εκείνα τα στοιχεία του πληθυσμού που αντιστοιχούν στους επιλεγέντες αριθμούς από τον πίνακα των τυχαίων αριθμών. Παρακάτω παρατίθεται ένας πίνακας τυχαίων αριθμών και ένα παράδειγμα επιλογής αριθμών.



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΤΥΧΑΙΩΝ ΑΡΙΘΜΩΝ

39634 62349 74088 65564 16379 19713 39153 69459 17986 24537

14595 35050 40469 27478 44526 67331 93365 54526 22356 93208

30734 71571 83722 79712 25775 65178 07763 82928 31131 30196

64628 89126 91254 24090 25752 03091 39411 73146 06089 15630

42831 95113 43511 42082 15140 34733 68076 18292 69486 80468

80583 70361 41047 26792 78466 03395 17635 09697 82447 31405

00209 90404 99457 72570 42194 49043 24330 14939 09865 45906

05409 20830 01911 60767 55248 79253 12317 84120 77772 50103

95836 22530 91785 80210 34361 52228 33869 94332 83868 61672

65358 70469 87149 89509 72176 18103 17169 79954 72002 20582

72249 04037 36192 40221 14918 53437 60571 40995 55006 10694

41692 40581 93050 48734 34652 41577 04631 49184 39295 81776

61885 50796 96822 82002 07973 52925 75467 86013 98072 91942

48917 48129 48624 48248 91465 54898 61220 18721 67387 66575

88378 84299 12193 03785 49314 39761 99132 28775 45276 91816

Παράδειγμα:

Έστω ότι σήμερα ο μήνας Σεπτέμβρης έχει 17 , και έστω ότι έχουμε αποφασίσει η διαδικασία που θα ακολουθήσουμε να είναι από το σημείο εκκίνησης και προς τα δεξιά. Έστω ότι το μέγεθος του δείγματος είναι  $N=50$  και επομένως θα χρειαστούμε διψήφιους αριθμούς. Ξεκινάμε από την ένατη γραμμή (επειδή ο μήνας είναι Σεπτέμβρης) και προχωρούμε οριζόντια μέχρι να βρούμε το νούμερο εκκίνησης 17. Ο επόμενος αριθμός είναι ο αριθμός 61 ο οποίος είναι μεγαλύτερος από τον αριθμό 50 που είναι ο αριθμός του δείγματος και άρα δεν θα επιλεγεί. Ο επόμενος αριθμός είναι το 81 ο οποίος είναι επίσης πολύ μεγάλος και δεν θα επιλεγεί. Μετά είναι ο αριθμός 03 ο οποίος θα επιλεγεί. Μετά είναι ο αριθμός 17 ο οποίος δεν θα επιλεγεί γιατί έχει επιλεγεί ξανά. Η διαδικασία συνεχίζεται με αυτόν τον τρόπο μέχρι να επιλεγθούν και οι 50 αριθμοί.

Σήμερα η επιλογή των τυχαίων αριθμών γίνεται με πολύ πιο εύκολο τρόπο, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ο υπολογιστής χρησιμοποιεί διάφορους αλγορίθμους προκειμένου να παράγει μια ακολουθία από τυχαίους αριθμούς μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. (Θεωρία Δειγματοληψίας και Εφαρμογές, Χαρίσης Κώστας, Κιόχος Πέτρος, Εκδόσεις INTERBOOKS).

### **5.2.2. Στρωματοποιημένη δειγματοληψία (stratified sampling)**

Στη στρωματοποιημένη ή κατά στρώματα δειγματοληψία ο πληθυσμός χωρίζεται αρχικά σε αμοιβαία αποκλειόμενες ομοειδής ομάδες (strata) που τα μέλη τους έχουν την ίδια καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο προϊόν, και στη συνέχεια γίνεται η επιλογή του δείγματος από κάθε ομάδα (stratum) με τυχαίο τρόπο. Αυτό γίνεται γιατί κάθε ομάδα στοιχείων κάθε πληθυσμού συμπεριφέρεται με διαφορετικό τρόπο απέναντι σε ξεχωριστά ερευνώμενα μεγέθη. Για παράδειγμα, αν θέλαμε να ερευνήσουμε την ικανοποίηση από τις παροχές της βιβλιοθήκης στο ΑΤΕΙ Πατρών, θα βλέπαμε ότι οι φοιτητές της κάθε σχολής έχουν διαφορετική γνώμη. Γι' αυτό δεν θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε τυχαία δειγματοληψία, αφού αν τύχαινε να πάρουμε μεγαλύτερο δείγμα από κάποια σχολή (π.χ. ΣΔΟ) η έρευνά μας θα είχε μεγάλη απόκλιση από την πραγματικότητα.

Το κυριότερο κριτήριο για το χωρισμό του πληθυσμού σε στρώματα είναι η ομοιογένεια των στοιχείων (μονάδων). Με το χωρισμό των στοιχείων σε στρώματα

επιδιώκουμε τα στρώματα να παρουσιάζουν μεταξύ τους ανομοιογένεια, τα στοιχεία όμως κάθε στρώματος να είναι ομοιογενή.

Αν ο ερευνητής αποφασίσει να χρησιμοποιήσει στρωματοποιημένο δείγμα, θα πρέπει επίσης να αποφασίσει εάν το δείγμα θα είναι αναλογικό (proportionate stratified sample) ή μη – αναλογικό (disproportionate stratified sample).

Στην πρώτη περίπτωση, ο αριθμός των μελών του δείγματος υπολογίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αντανakλά την αναλογία των στοιχείων σε κάθε ομάδα στον πληθυσμό. Για παράδειγμα αν μια ομάδα έχει το 30% των στοιχείων του πληθυσμού, τότε στο δείγμα το 30% των μελών του θα προέρχεται από αυτή την ομάδα.

Στην δεύτερη περίπτωση, για να καταλήξουμε στο τελικό αποτέλεσμα του δείγματος, θα πρέπει πρώτα να σταθμίσουμε τα αποτελέσματα από το κάθε στρώμα στον υπολογισμό των τελικών παραμέτρων του συνολικού δείγματος. Για την στάθμιση του δείγματος ο ερευνητής χρησιμοποιεί κάποιο συντελεστή στάθμισης ο οποίος αντικατοπτρίζει το βαθμό σπουδαιότητας της κάθε ομάδας. Έτσι από μια ομάδα του πληθυσμού που θεωρείται πιο σημαντική θα επιλεγούν περισσότερα στοιχεία για να αποτελέσουν μέρος του δείγματος. (Μεθοδολογία Δειγματοληψίας: Τεχνικές και εφαρμογές, Δαμιανού Χ. Χαράλαμπος, Εκδόσεις Σοφία).

### **Πλεονεκτήματα της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας**

1. Τα δεδομένα σε κάθε στρώμα είναι περισσότερο ομοιογενή από ότι σε ολόκληρο τον πληθυσμό, με συνέπεια την μικρότερη διασπορά στην εκτίμηση των παραμέτρων. Εξασφαλίζει δηλαδή μεγαλύτερη ακρίβεια.
2. Το συνολικό κόστος της δειγματοληψίας είναι μικρότερο από την απλή τυχαία δειγματοληψία.
3. Έχουμε ταυτόχρονα εκτιμήσεις-συμπεράσματα για κάθε στρώμα χωριστά εκτός από τα συμπεράσματα για ολόκληρο τον πληθυσμό.
4. Επιλέγοντας τυχαίο δείγμα από κάθε στρώμα χωριστά καταλήγουμε στο να έχουμε συνολικό δείγμα από ολόκληρο τον πληθυσμό περισσότερο

αντιπροσωπευτικό από το να παίρνουμε το δείγμα με απλή τυχαία δειγματοληψία.

### 5.2.3 Συστηματική δειγματοληψία (Systematic sampling)

Η συστηματική δειγματοληψία είναι μια απλή μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά επειδή είναι πολύ εύκολη η εφαρμογή της και επειδή κερδίζουμε πολύ χρόνο, ειδικά στις περιπτώσεις όπου τα δείγματα είναι πολύ μεγάλα. Στη δειγματοληψία αυτή, επιλέγουμε κάθε μονάδα δείγματος μετά από ένα συγκεκριμένο βήμα. Για παράδειγμα, σε μια έρευνα που γίνεται στα νοικοκυριά ενός οικοδομικού τετραγώνου, ξεκινάμε από ένα τυχαίο σημείο εκκίνησης και πηγαίνουμε προς τα δεξιά, με βήμα που έχουμε ορίσει εμείς (εδώ ανά δύο πόρτες). Αφού χτυπήσουμε την πόρτα του πρώτου νοικοκυριού, αν δεν μας ανοίξει προσπερνάμε δύο πόρτες και χτυπάμε την τέταρτη πόρτα. Εάν μας ανοίξει προσπερνάμε τρεις πόρτες και ξαναχτυπάμε την Πέμπτη πόρτα (τρεις πόρτες είναι το βήμα στο παράδειγμά μας). Ένα άλλο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι με βάση τον χρόνο, π.χ. να είμαστε σε σταθερό σημείο σε μια πλατεία και να σταματάμε τους περαστικούς ανά 5 λεπτά.

Για τη συστηματική δειγματοληψία χρειαζόμαστε δύο πράγματα:

1. Ένα τυχαίο ξεκίνημα (random start)  $r$ .
2. Το διάστημα ή βήμα της δειγματοληψίας (sampling interval), το οποίο θα συμβολίσουμε με  $k$ .

Εάν  $N$  είναι το μέγεθος του πληθυσμού,  $n$  το απαιτούμενο μέγεθος δείγματος και υποθέτοντας ότι  $N = nk$ . Τότε το βήμα δειγματοληψίας είναι ακέραιος αριθμός και δίνεται από την

$$k = N / n = 1 / f$$

Εκλέγουμε τώρα τυχαία έναν αριθμό μεταξύ των πρώτων  $k$  αριθμών της λίστας. Έστω  $r$  ( $1 \leq r \leq k$ ) ο επιλεγόμενος αριθμός, δηλαδή το τυχαίο ξεκίνημα. Τότε οι μονάδες του πληθυσμού έχουν αύξοντες αριθμούς

$$r, r + k, r + 2k, \dots, r + (n - 1)k$$

απαρτίζουν το επιλεγόμενο συστηματικό δείγμα μεγέθους  $n$ . Η μέθοδος αυτή επιλογής του δείγματος αναφέρεται σαν 1 - κάθε  $- k$  συστηματική δειγματοληψία.

Τα δυνατά δείγματα στη συστηματική δειγματοληψία είναι πλήθους  $k$  και όχι  $\binom{N}{n}$  όπως στην απλή τυχαία δειγματοληψία. Η πιθανότητα επιλογής κάθε μονάδας του πληθυσμού είναι ίση με την πιθανότητα επιλογής του τυχαίου αριθμού  $r$ , δηλαδή ίση με

$$\left(1 - \frac{N-N'}{N}\right) \cdot \frac{N}{N'} = \frac{N'}{N} \cdot \frac{n}{N'} = \frac{n}{N} = f$$

όπως δηλαδή και στην περίπτωση της απλής τυχαίας δειγματοληψίας. (Μεθοδολογία Δειγματοληψίας: Τεχνικές και εφαρμογές, Δαμιανού Χ. Χαράλαμπος, Εκδόσεις Σοφία).

### Πλεονεκτήματα της συστηματικής δειγματοληψίας έναντι της απλής τυχαίας δειγματοληψίας

- Η συστηματική δειγματοληψία είναι ευκολότερη στην εφαρμογή και επομένως θα έχουμε μικρότερα σφάλματα.
- Συνήθως η συστηματική δειγματοληψία δίνει μεγαλύτερη πληροφορία ανά μονάδα κόστους.
- Η συστηματική δειγματοληψία είναι αρκετά αποτελεσματική όταν τα στοιχεία που είναι κοντά το ένα στο άλλο έχουν μεγαλύτερη ομοιογένεια, παρά τα στοιχεία που απέχουν πολύ μεταξύ τους.

Η πιθανότητα αντιπροσώπευσης όλων των υποομάδων του πληθυσμού είναι πολύ μεγάλη, αφού το δείγμα δεν επηρεάζεται από καμία στατιστική προκατάληψη, αλλά το δείγμα δεν είναι πραγματικά τυχαίο. Τη μεγαλύτερη ακρίβεια πάντως την επιτυγχάνουμε όταν έχουμε τις μονάδες του πληθυσμού ταξινομημένες σε μια λίστα με κάποια διάταξη, όσον αφορά το χαρακτηριστικό που θέλουμε να εξετάσουμε, π.χ. εισόδημα, επίδοση, ηλικία, κ.τ.λ. Αντίθετα η συστηματική δειγματοληψία πρέπει να

αποφεύγεται σε περιπτώσεις όπου η λίστα παρουσιάζει περιοδικότητα, γιατί τότε θα έχουμε είτε σημαντική υποεκτίμηση του υπόψη χαρακτηριστικού, είτε σημαντική υπερεκτίμηση. (Μεθοδολογία Δειγματοληψίας: Τεχνικές και εφαρμογές, Δαμιανού Χ. Χαράλαμπος, Εκδόσεις Σοφία).

#### **5.2.4. Κατά συστάδες δειγματοληψία (stage sampling)**

Στην κατά συστάδες δειγματοληψία χωρίζουμε τον πληθυσμό σε διάφορες ομάδες, οι οποίες ονομάζονται συστάδες (clusters), και στην συνέχεια επιλέγουμε ένα τυχαίο δείγμα, με απλή τυχαία δειγματοληψία, από τις συστάδες.

Με τον όρο συστάδα (cluster), ορίζεται κάθε ευρύτερη μονάδα δειγματοληψίας που περιέχει μία ή περισσότερες δειγματοληπτικές μονάδες.

Ο τρόπος δειγματοληψίας κατά συστάδες φαίνεται πανομοιότυπος με την στρωματοποιημένη δειγματοληψία, αλλά στην πραγματικότητα υπάρχει μια σημαντική διαφορά: Στη στρωματοποιημένη δειγματοληψία προσπαθούμε να έχουμε στρώματα που να είναι όσο το δυνατό πιο ομοιογενή ως προς τα στοιχεία (μονάδες) που περιέχουν, και όσο το δυνατό πιο ανομοιογενή μεταξύ τους ως προς το χαρακτηριστικό που μας ενδιαφέρει. Αντίθετα στην κατά συστάδες δειγματοληψία ο χωρισμός γίνεται σε όσο το δυνατό ομοιογενής συστάδες με ανομοιογενή στοιχεία η κάθε μία. Για παράδειγμα, έστω ότι θέλουμε να εκτιμήσουμε την επίδοση των φοιτητών του τμήματος της Λογοθεραπείας σε ένα μάθημα. Τότε λαμβάνεται σαν απλό στοιχείο ο φοιτητής, σαν δειγματοληπτική μονάδα ο φοιτητής και σαν συστάδα το τμήμα Λογοθεραπείας.

Προκειμένου να χωρίσουμε τον πληθυσμό σε συστάδες θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το είδος του πληθυσμού. Αν τα στοιχεία κάθε συστάδας είναι σχετικά όμοια μεταξύ τους είναι καλύτερα να έχουμε ένα δείγμα από πολλές συστάδες με λίγα στοιχεία, ενώ αντίθετα αν τα στοιχεία έχουν διαφορές μεταξύ τους είναι καλύτερα να έχουμε ένα δείγμα από λίγες συστάδες με πολλά στοιχεία. Συνήθως επιλέγεται η πρώτη περίπτωση.

### Πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας κατά συστάδες

- Λαμβάνεται περισσότερη πληροφορία για κάποια παράμετρο του πληθυσμού στο ελάχιστο κόστος, ιδίως στην περίπτωση που δεν υπάρχει διαθέσιμη λίστα για τα στοιχεία του πληθυσμού, και ιδίως όσο περισσότερο αυξάνεται η απόσταση μεταξύ των στοιχείων του πληθυσμού.
- Μπορεί να εφαρμοστεί στην περίπτωση που το πλήθος των απλών στοιχείων του πληθυσμού είναι άγνωστο.
- Το κόστος δημιουργίας ή/ και επίσκεψης στις συστάδες του δείγματος και το κόστος συλλογής πληροφορίας από τις μονάδες του δείγματος είναι μικρότερο από το αντίστοιχο κόστος που έχουμε στα άλλα σχέδια δειγματοληψίας. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε το πλήθος των στοιχείων όλων των συστάδων αλλά μόνο αυτών που τελικά θα επιλεγούν στο δείγμα.

### Μειονεκτήματα της δειγματοληψίας κατά συστάδες

- Οι εκτιμήτριες των διαφόρων παραμέτρων που εξετάζουμε έχουν μεγαλύτερη διασπορά από τις εκτιμήτριες που βασίζονται σε άλλα σχέδια δειγματοληψίας για δεδομένο συνολικό μέγεθος δείγματος. Αυτό συμβαίνει γιατί τα στοιχεία μέσα σε κάθε δειγματοληπτική μονάδα για δεδομένη συστάδα είναι περισσότερο ομοιογενή ως προς διάφορα εξεταζόμενα χαρακτηριστικά.

Όταν οι συστάδες επιλέγονται με απλή τυχαία δειγματοληψία, τότε η τεχνική συλλογής των δεδομένων αναφέρεται ως **απλή κατά συστάδες δειγματοληψία** ή απλά **μονοσταδιακή κατά συστάδες δειγματοληψία** (simple one stage cluster sampling). Επομένως κάθε συστάδα έχει την ίδια πιθανότητα επιλογής στο δείγμα. Αντίθετα, όταν οι συστάδες επιλέγονται με διαφορετική πιθανότητα η καθεμιά, συνήθως με πιθανότητα ανάλογη του μεγέθους τους, τότε η τεχνική αναφέρεται σαν

δειγματοληψία με πιθανότητα ανάλογη του μεγέθους (sampling with probability proportional to size).

Όταν όλες οι στοιχειώδεις μονάδες των συστάδων του δείγματος λαμβάνονται για εξέταση έχουμε τη λεγόμενη **μονοσταδιακή** κατά συστάδες δειγματοληψία. Όταν όμως λαμβάνουμε ένα δείγμα μονάδων από κάθε συστάδα που επελέγη στο δείγμα, έχουμε τη **δισταδιακή** δειγματοληψία. Όταν τέλος η κατά συστάδες δειγματοληψία περιλαμβάνει περισσότερα από δύο στάδια για την επιλογή του τελικού δείγματος ονομάζεται πολυσταδιακή δειγματοληψία. (Μεθοδολογία Δειγματοληψίας: Τεχνικές και εφαρμογές, Δαμιανού Χ. Χαράλαμπος, Εκδόσεις Σοφία).

### 5.2.5 Κατά συστάδες στρωματοποιημένη δειγματοληψία

Η μέθοδος της στρωματοποιημένης κατά συστάδες δειγματοληψίας είναι ένας συνδυασμός της στρωματοποιημένης και της κατά συστάδες. Αρχικά ο πληθυσμός χωρίζεται σε  $L$  στρώματα και μετά κάθε στρώμα σε  $N_h$  συστάδες. Ο χωρισμός θα πρέπει να γίνει έτσι ώστε τα μεν στρώματα να είναι ομοιογενή όσο το δυνατόν ως προς τις μονάδες τους και ανομοιογενή μεταξύ τους, οι δε συστάδες να είναι ομοιογενής μεταξύ τους και ανομοιογενής ως προς τα στοιχεία που περιέχουν.

Η μέθοδος ενδείκνυται για μεγάλους πληθυσμούς και μάλιστα εκεί όπου ο χωρισμός σε στρώματα δεν μπορεί να εξασφαλίσει την ομοιογένεια των στρωμάτων, πράγμα που σημαίνει ότι η εφαρμογή μόνο της στρωματοποιημένης θα οδηγούσε σε κακές εκτιμήτριες, εφόσον έχουμε μεγάλες διασπορές  $S^2_{h}$ .

Το μέγεθος  $N_h$  εξαρτάται από το είδος του πληθυσμού ενώ του αριθμού των συστατικών του δείγματος  $n_h$  από το κατά πόσο τα στοιχεία κάθε συστάδας είναι όμοια ( οπότε παίρνουμε μεγάλο  $n_h$ ), η όχι ( οπότε παίρνουμε μικρό αριθμό συστάδων  $n_h$  ). Όσο για την επιλογή των στρωμάτων καλό είναι να χρησιμοποιούμε την αθροιστική τετραγωνική ρίζα της συχνότητας όπως ακριβώς και στη στρωματοποιημένη δειγματοληψία.

Από κάθε στρώμα λαμβάνετε ένα δείγμα  $n_h$  συστάδων με απλή τυχαία δειγματοληψία. Αν εξεταστούν όλα τα στοιχεία των συστάδων που εκλέξαμε, τότε έχουμε μόνο μονοσταδιακή στρωματοποιημένη κατά συστάδες δειγματοληψία. Αν από τις επιλεγμένες συστάδες πάρουμε ένα δείγμα με απλή τυχαία δειγματοληψία έχουμε δισταδιακή ενώ στην περίπτωση που τα στάδια εκλογής του τελικού



δείγματος είναι πολλά, τότε έχουμε πολυσταδιακή στρωματοποιημένη δειγματοληψία.

#### **5.2.6. Δισταδιακή και Τρισταδιακή, ή Πολυσταδιακή κατά συστάδες δειγματοληψία**

Στην δισταδιακή κατά συστάδες δειγματοληψία (two stages cluster sampling) ο πληθυσμός χωρίζεται αρχικά σε συστάδες και παίρνουμε με απλή τυχαία δειγματοληψία ένα δείγμα από αυτές. Στη συνέχεια από κάθε συστάδα που έχει επιλεγεί λαμβάνεται πάλι ένα τυχαίο δείγμα.

Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει καθοριστικά το διαμερισμό της συστηματικής δειγματοληψίας είναι το κόστος δειγματοληψίας. Στην κατά συστάδες δειγματοληψία χωρίζουμε τον πληθυσμό σε  $N$  συστάδες και λαμβάνουμε με απλή τυχαία δειγματοληψία ένα δείγμα  $n$  συστάδων όπου στη συνέχεια έχουμε εκατό τοις εκατό εξέταση για τις μονάδες των επιλεγόμενων συστάδων. Αντίθετα στη δισταδιακή δειγματοληψία χωρίζουμε τον πληθυσμό σε  $N$  συστάδες λαμβάνουμε ένα δείγμα  $n$  συστάδων που αποτελούν τις πρωτογενείς δειγματοληπτικές μονάδες και στη συνέχεια από κάθε επιλεγείσα συστάδα παίρνουμε με απλή τυχαία δειγματοληψία δείγμα  $m_i$  μονάδων, τις λεγόμενες δευτερογενείς δειγματοληπτικές μονάδες. Το σχέδιο αυτό μπορεί ανάλογα να επεκταθεί στην τρισταδιακή ή πολυσταδιακή κατά συστάδες δειγματοληψία. Για παράδειγμα, για την εκτίμηση της επίδοσης των μαθητών Λυκείου μιας πόλης με τρισταδιακή δειγματοληψία, τα Λύκεια μπορούν να θεωρηθούν ως πρωτογενείς δειγματοληπτικές μονάδες, οι τάξεις δευτερογενείς δειγματοληπτικές μονάδες και τέλος οι μαθητές ως τρίτογενεις δειγματοληπτικές μονάδες.

Τόσο για τη δισταδιακή και τρισταδιακή δειγματοληψία όσο, προφανώς, και για τη μονοσταδιακή δειγματοληψία ο χωρισμός των συστάδων ( και υποσυστάδων ) πρέπει να γίνονται αρκετά προσεκτικά ώστε να ελαττώνεται η μεροληψία (bias) των αποτελεσμάτων που οφείλεται στο σχεδιασμό των συστάδων. Όταν συστάδες είναι αρκετά κοντά μεταξύ τους, τότε είναι πολύ πιθανό να έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά και να υπάρχει αλληλεπίδραση των μελών τους. Άτομα της ίδιας κατάστασης ή τύπου τείνουν να μένουν ή/ και να δουλεύουν σχετικά κοντά μεταξύ τους, να έχουν παρόμοιες ιδεολογικές προτιμήσεις κ.λ.π.

Η δισταδιακή δειγματοληψία ( και γενικότερα η πολυσταδιακή ) συγκρινόμενη με

την απλή τυχαία δειγματοληψία είναι καλύτερη από την άποψη του κόστους και της επιχειρησιακής ευκολίας είναι όμως λιγότερο ακριβής ως προς την τιμή της διασποράς όταν το μέγεθος δείγματος ως προς τον αριθμό των τελικών παρατηρούμενων μονάδων είναι σταθερό. Αντίθετα, συγκρινόμενη με την κατά συστάδες ( μονοσταδιακή ) δειγματοληψία είναι χειρότερη από την άποψη κόστους και ευκολίας αλλά είναι περισσότερο ακριβής.

Γενικά η πόλη σταδιακή δειγματοληψία έχει πολλές πρακτικές εφαρμογές και ενδείκνυται για περιπτώσεις όπου:

- 1) Δεν είναι διαθέσιμα δειγματοληπτικά πλαίσια για όλες τις υπό μελέτη μονάδες του πληθυσμού και επιπλέον είναι δαπανηρή ή/ και χρονοβόρα η προετοιμασία ολοκληρωμένων πλαισίων.
- 2) Το κόστος για την επιλογή ενός δείγματος με χρήση μονοσταδιακής δειγματοληψίας είναι ιδιαίτερα υψηλό σε έρευνες μεγάλης κλίμακας εξαιτίας μετακινήσεων ή επίβλεψης της εργασίας όταν είναι διασκορπισμένες οι δειγματοληπτικές μονάδες.
- 3) Θέλουμε να βελτιώσουμε την ακρίβεια της δειγματοληψίας μειώνοντας το να ενδοσυσταδιακό συντελεστή συσχέτισης (intra-class correlation coefficient) που παρατηρείται στις φυσικές δειγματοληπτικές μονάδες, όπως νοικοκυριά, οικοδομικά τετράγωνα.

(Μεθοδολογία Δειγματοληψίας: Τεχνικές και εφαρμογές, Δαμιανού Χ. Χαράλαμπος, Εκδόσεις Σοφία).

### **5.2.7. Στρωματοποιημένη δισταδιακή δειγματοληψία**

Όπως έχουμε δει και στην κατά συστάδες ( μονοσταδιακή ) δειγματοληψία όταν αυτή συνδυάζεται και με κατά στρώματα δειγματοληψία, ο πληθυσμός χωρίζεται πρώτα σε ( L ) στρώματα και στη συνέχεια σε κάθε στρώμα εφαρμόζεται η κατά συστάδες δειγματοληψία. Τέτοια δειγματοληπτικά σχέδια είναι τα συνηθέστερα απ όλους τους τύπους σχεδίων δειγματοληψίας, κυρίως όταν έχουμε πολυσταδιακή δειγματοληψία αντί της απλής μονοσταδιακής κατά συστάδες δειγματοληψίας. Αυτή

η τεχνική συνδυάζει τα πλεονεκτήματα που παρέχει τόσο η στρωματοποιημένη όσο και η πολυσταδιακή δειγματοληψία με έμφαση κυρίως στο κόστος και την ακρίβεια των εκτιμήσεων.

Έχουμε ήδη αναφέρει ότι στη στρωματοποιημένη δειγματοληψία τα στρώματα πρέπει να είναι διαμορφωμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ομοιογενής στο εσωτερικό τους και ανομοιογενή μεταξύ τους, ενώ στην κάτω συστάδες δειγματοληψία οι πρωτογενείς μονάδες πρέπει να είναι ανομοιογενής στο εσωτερικό τους και ομοιογενής μεταξύ τους. Έτσι χρησιμοποιώντας κάποια στρωματοποιημένη πολυσταδιακή δειγματοληψία όπου όλα τα στρώματα καλύπτονται, χρειάζεται να πάρουμε μόνο ένα μικρό αριθμό πρωτογενών μονάδων από κάθε στρώμα ώστε να έχουμε επιλέξει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα.

Πέραν όμως της ομοιογένειας ( για τα στρώματα ) ή της ανομοιογένειας ( για τις συστάδες ) οι τεχνικές αυτές υπαγορεύονται πολλές φορές και για άλλους λόγους. Συχνά εφαρμόζεται στρωματοποιημένη δειγματοληψία όταν μας ενδιαφέρει και ταυτόχρονη εκτίμηση των παραμέτρων μέσα σε κάθε στρώμα όταν ο χωρισμός αυτών κυρίως στηρίζεται σε γεωγραφικούς ή διοικητικούς λόγους. Στη γεωγραφική στρωματοποίηση τα στρώματα είναι συμπαγής περιοχές όπως περιφέρειες, νομοί, πόλεις, γειτονιές κ.τ.λ.(Μεθοδολογία Δειγματοληψίας: Τεχνικές και εφαρμογές, Δαμιανού Χ. Χαράλαμπος, Εκδόσεις Σοφία).

### **5.2.8. Τρισταδιακή δειγματοληψία**

Κατ' αναλογία με τη σταδιακή δειγματοληψία όπως είπαμε και προηγούμενα μπορούμε να εφαρμόσουμε τρισταδιακή ή γενικότερα πολυσταδιακή δειγματοληψία. Στην τρισταδιακή δειγματοληψία, η επιλογή των μονάδων σε κάθε στάδιο γίνεται με απλή τυχαία δειγματοληψία. Δηλαδή, χωρίζουμε τον πληθυσμό σε  $N$  συστάδες, τις πρωτογενείς δειγματοληπτικές μονάδες, και λαμβάνουμε δείγμα  $n$  συστάδων. Κάθε πρωτογενή δειγματοληπτική συστάδα χωρίζεται σε ένα ορισμένο αριθμό δευτερογενών δειγματοληπτικών συστάδων από τις οποίες λαμβάνουμε με απλή τυχαία δειγματοληψία ένα ορισμένο αριθμό τριτογενών δειγματοληπτικών μονάδων. Οι τριτογενείς δειγματοληπτικές μονάδες είναι οι στοιχειώδεις μονάδες του πληθυσμού.

### **5.2.9. Επιφανειακή δειγματοληψία**

Σύμφωνα με την επιφανειακή δειγματοληψία, μια επιφάνεια, παραδείγματος χάρη ο Δήμος Πατρών, υποδιαιρείται σε μικρότερες περιοχές και κάθε περιοχή υποδιαιρείται σε μικρότερα τμήματα που ονομάζονται οικοδομικά τετράγωνα. Με τη βοήθεια του πλαισίου και με τυχαίο τρόπο επιλέγονται ορισμένα οικοδομικά τετράγωνα. Καταγράφουμε τα νοικοκυριά που ανήκουν σε αυτά και επιλέγουμε με τυχαίο τρόπο ορισμένα από αυτά τα νοικοκυριά, τα οποία αποτελούν το λεγόμενο επιφανειακό δείγμα. Η επιφανειακή δειγματοληψία διεξάγεται συνήθως σε δύο, τρία ή τέσσερα στάδια. Στη δισταδιακή επιφανειακή δειγματοληψία, πρωτογενής μονάδα είναι το οικοδομικό τετράγωνο ( μονάδα επιφάνειας ) και δευτερογενής η κατοικία. Στην τρισταδιακή δειγματοληψία, πρωτογενής μονάδα είναι ο Δήμος ή η Κοινότητα, δευτερογενής το οικοδομικό τετράγωνο και τελική η κατοικία.

Η επιφανειακή δειγματοληψία είναι πολύ χρήσιμη στις περιπτώσεις όπου δεν υπάρχει κάποιο καταγεγραμμένο πλαίσιο δειγματοληψίας.

## **5.3. Μέθοδοι μη τυχαίας δειγματοληψίας**

### **5.3.1. Δειγματοληψία ποσοστώσεων ( Quota Sampling)**

Με τη μέθοδο ποσοστώσεων προσπαθούμε να επιτύχουμε αναλογικά μια προσομοίωση με τον πληθυσμό σύμφωνα με ένα ή περισσότερα καθοριστικά χαρακτηριστικά. Με βάση τα καθοριστικά αυτά χαρακτηριστικά ο πληθυσμός και το δείγμα χωρίζονται σε ομάδες. Η μέθοδος αυτή μοιάζει πολύ με τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία αλλά η επιλογή των μονάδων από τον πληθυσμό δεν γίνεται τυχαία. Η επιλογή του δείγματος επαφίεται στους ερευνητές έτσι ώστε τελικά να έχουν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του υπό διερεύνηση πληθυσμού, τουλάχιστον ως προς κάποια κοινωνικό - οικονομικά χαρακτηριστικά.

Με τη μέθοδο αυτή κάθε άτομο παίρνει συνεντεύξεις από ένα ορισμένο αριθμό ατόμων. Είναι πολύ σημαντικό όμως τα διάφορα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που είναι ήδη γνωστά από κάποια προηγούμενη απογραφή να περιλαμβάνονται στο εκλεγμένο δείγμα με την ίδια αναλογία. Τα χαρακτηριστικά που κυρίως λαμβάνονται

υπόψη στην επιλογή του δείγματος είναι το φύλο, η ηλικία, η μόρφωση και η οικονομική τάξη. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η επιλογή δείγματος της ίδιας σύνθεσης με αυτή που παρουσιάζει ο υπό μελέτη πληθυσμός.

#### Πλεονεκτήματα

- Εξασφαλίζουμε τα πλεονεκτήματα της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας με χαμηλότερο κόστος.

#### Μειονεκτήματα

- Επειδή η επιλογή των μονάδων από τον συνεντευκτή γίνεται αυθαίρετα και όχι τυχαία, η κρίση του συνεντευκτή δημιουργεί μεροληψίες.
- Δεν μπορούν να εφαρμοσθούν οι πιθανοθεωρητικές μέθοδοι για την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

### **5.3.2. Δειγματοληψία Χιονοστιβάδας ( Snowball Sampling)**

Με τη δειγματοληψία-χιονοστιβάδα, εντοπίζουμε στο πρώτο στάδιο της έρευνας ένα μικρό αριθμό ατόμων τα οποία ανήκουν στον πληθυσμό - στόχο. Στη συνέχεια τα άτομα αυτά μας υποδεικνύουν τα ονόματα κάποιων άλλων ατόμων που περιλαμβάνονται στον πληθυσμό – στόχο και συμμετέχουν στο επόμενο στάδιο της έρευνας. Η διαδικασία αυτή συνεχίζεται μέχρι να αποκτήσουμε το επιθυμητό δείγμα. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για τη διερεύνηση ειδικών κοινωνικών ομάδων όπως: αποφυλακισμένοι, πρώην χρήστες ναρκωτικών, λαθρομετανάστες πρόσφυγες κ.ά., και γενικότερα για ομάδες στις οποίες είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί κάποιο δειγματοληπτικό πλαίσιο.

### **5.3.3. Δειγματοληψία Panel**

Στη δειγματοληψία αυτή έχουμε μια ομάδα ερωτώμενων οι οποίοι απαντούν σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η χρονική περίοδος μπορεί να είναι ο μήνας, το εξάμηνο, το έτος κ.τ.λ. Τα δείγματα αυτά παραμένουν σταθερά για μεγάλο χρονικό

διάστημα γι' αυτό και η panel δειγματοληψία αναφέρεται και σαν δειγματοληψία με σταθερά δείγματα.

Ο κυριότερος σκοπός των πάνελ δειγματοληψιών είναι η διαχρονική συμπεριφορά των μελών των νοικοκυριών κυρίως για την αγοραστική δραστηριότητά τους, την πολιτική τους τοποθέτηση, και γενικά η εξέταση διαχρονικών διαφοροποιήσεων. Με τη μέθοδο αυτή μπορούμε να εξετάσουμε επίσης φαινόμενα όπως η ανεργία και η εγκληματικότητα. Αντίστοιχη πάνελ δειγματοληψία στην Ελλάδα διενεργεί η εταιρεία AGB με ένα αρκετά πλήρη καταγραφικό μηχανισμό για την ακροαματικότητα. Δίνει ώρες λειτουργίας, κανάλι, τα μέλη της οικογένειας που παρακολουθούν τις διάφορες εκπομπές κ.τ.λ.

Η συλλογή των στοιχείων με πάνελ δειγματοληψία μπορεί να γίνει με δύο κυρίως μεθόδους:

- Με έλεγχο στο σπίτι. Το μέλος του πάνελ δέχεται να επιτρέψει σε έναν ερευνητή την καταγραφή ορισμένων καταναλωτικών προϊόντων για τακτά χρονικά διαστήματα. Προϋπόθεση επίσης είναι η διατήρηση εκ μέρους του νοικοκυριού όλων των συσκευασιών ώστε να καταγράφονται από τον ερευνητή.
- Με ημερολόγιο που ταχυδρομείται. Το μέλος του πάνελ καταγράφει τις λεπτομέρειες κάθε αγοράς για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων και επιστρέφει το ημερολόγιο σε τακτά χρονικά διαστήματα.

### **Πλεονεκτήματα**

- Το κυριότερο πλεονέκτημα των πάνελ είναι ότι οι διακυμάνσεις των αλλαγών είναι μικρότερες στο πάνελ από ότι σε ανεξάρτητα δείγματα.
- Μπορούμε να δούμε τις αλλαγές των ατόμων σε σχέση με τη συμπεριφορά της ομάδας και της αλλαγής που παρουσιάζει με την πάροδο του χρόνου.
- Ουσιαστικά τα πάνελ της είναι σειρές από στιγμιότυπα, όπως συνολική αγοραστική δραστηριότητα, μετακίνηση των αγοραστών σε άλλα προϊόντα,

τα χαρακτηριστικά των ατόμων ως προς κάποιο προϊόν (τηλεοπτικό πρόγραμμα, πολιτική τοποθέτηση).

- Ένα πάνελ είναι κατάλληλος μηχανισμός για να γίνουν πειράματα, όπως για αλλαγή τιμής, διαφημιστικά δείγματα, αλλαγές στη συσκευασία, κ.ά.
- Απαιτείται λιγότερος χρόνος για το σχεδιασμό μιας έρευνας και μικρότερο κόστος, αφού χρησιμοποιείται το ίδιο δείγμα για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- Επιτυγχάνεται περιορισμός των μη δειγματοληπτικών σφαλμάτων λόγω απόκτησης εμπειρίας των ερευνητών.

### **Μειονεκτήματα**

- Ένα από τα βασικά μειονεκτήματα των πάνελ είναι το πρόβλημα της συνεργασίας των ατόμων που απαρτίζουν το πάνελ. Κάθε φορά που επαναλαμβάνεται η έρευνα έχουμε και μείωση του ποσοστού ανταπόκρισης. Οι κρατικοί μηχανισμοί μπορεί να φτάσουν μέχρι 90% ποσοστό συνεργασίας, ενώ οι εταιρείες ερευνών με καλά εκπαιδευμένο προσωπικό επιτυγχάνει ποσοστά συνεργασίας από 75% μέχρι 90%. Σε κάθε επαναλαμβανόμενη έρευνα εμφανίζεται απώλεια ανταπόκρισης από 5% έως 15%.
- Στα πάνελ συμμετέχουν κυρίως νοικοκυριά με περισσότερα από δύο μέλη, όταν η νοικοκυριά είναι σχετικά νέα και νοικοκυριά με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο. Αυτό ενδέχεται να επηρεάσει τα αποτελέσματα για ολόκληρο τον πληθυσμό και να υπάρχουν μεγάλες μεροληψίες στις εκτιμήσεις.

### **Χαρακτηριστικά των πάνελ**

- Δεν συμμετέχουν εύκολα μικρά νοικοκυριά.
- Οι νοικοκυρές ηλικίας 25 με 34 δέχονται πιο εύκολα να συμμετέχουν στο

πάνελ άλλα υποχωρούν και συχνότερα, ίσως λόγω αλλαγών της οικογενειακής τους κατάστασης, (π.χ. η γέννηση παιδιών). Αντίθετα νοικοκυρές με ηλικία μεγαλύτερη των 55 ετών μπαίνουν δυσκολότερα στα πάνελ και δυσκολότερα επίσης τα εγκαταλείπουν.

- Πιθανότερη συμμετοχή έχουν νοικοκυριά με ιδιόκτητη κατοικία παρά αυτά που μένουν με ενοίκιο.
- Οι γυναίκες που εργάζονται δεν συμμετέχουν εύκολα.

(Μεθοδολογία Δειγματοληψίας: Τεχνικές και εφαρμογές, Δαμιανού Χ. Χαράλαμπος, Εκδόσεις Σοφία).

### **Οι πολιτικές διατήρησης ενός πάνελ**

Συνήθως ένα δείγμα που επιλέγεται για μια συγκεκριμένη έρευνα έχει διαφορετική αντιμετώπιση από το δείγμα που διατηρείται για αρκετό χρόνο. Επειδή υπάρχουν συνεχείς αλλαγές των πληθυσμών και το πάνελ εφόσον πρέπει να αντιπροσωπεύει αυτόν τον πληθυσμό κρίνεται απαραίτητο να αντανakλά αυτές τις αλλαγές. Έτσι, μετακινήσεις, διαλύσεις και δημιουργία νέων νοικοκυριών όπως η απόσυρση μελών του πάνελ πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για τη διαμόρφωση του πάνελ για μεγάλο χρονικό διάστημα. Εκτός από τις αντικαταστάσεις μεμονωμένων νοικοκυριών κατά καιρούς, σταθερά και προγραμματισμένα ένα μέρος του δείγματος αποσύρεται μετά από την παραμονή του και κάθε χρονικό διάστημα και νέο δείγμα μπαίνει στο πάνελ. Με αυτόν τον τρόπο έχουμε και διατήρηση κάποιας συνέχειας για ένα μεγάλο μέρος του πάνελ και ταυτόχρονα επιτυγχάνεται και η ανανέωση του. (Μεθοδολογία Δειγματοληψίας: Τεχνικές και εφαρμογές, Δαμιανού Χ. Χαράλαμπος, Εκδόσεις Σοφία).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

---

### 6.1 Η έννοια της δημοσκόπησης

Οι δημοσκοπήσεις είναι έρευνες οι οποίες έχουν σαν αντικείμενο τον άνθρωπο. Στις μέρες μας έχει επικρατήσει να λέγεται μία έρευνα δημοσκόπηση όταν έχει πολιτικό περιεχόμενο, γι' αυτό και εμείς στη συνέχεια, όταν θα αναφερόμαστε στη δημοσκόπηση θα εννοούμε πολιτική έρευνα. Στο κεφάλαιο αυτό δεν θα αναπτύξουμε πως γίνεται η συλλογή δεδομένων, η δειγματοληψία κ.τ.λ., αφού δεν διαφέρουν σε τίποτα από τις άλλες έρευνες. Θα αναπτύξουμε μόνο ότι είναι διαφορετικό στις πολιτικές έρευνες και κυρίως θα αναφερθούμε σε ένα μεγάλο ζήτημα που απασχολεί όχι μόνο τις εταιρίες δημοσκοπήσεων αλλά και το κράτος.

### 6.2 Είδη Δημοσκοπήσεων

Τα πιο συνηθισμένα είδη δημοσκοπήσεων είναι:

1. Έρευνες Πρόθεσης Ψήφου (Πανελλαδικές για την Ελλάδα). Οι έρευνες αυτές πραγματοποιούνται σε ολόκληρη τη χώρα προκειμένου να εκτιμήσουμε τι πρόκειται να ψηφίζουν οι ερωτώμενοι εάν γίνονταν εκλογές τη στιγμή που ερωτώνται. Τέτοιου είδους ερωτήσεις για παράδειγμα θα μπορούσαν να είναι:
  - Εάν αύριο είχαμε εκλογές εσείς πιο κόμμα θα ψηφίζατε;
  - Εάν αύριο είχαμε εκλογές και επικεφαλείς των παρατάξεων ήταν οι ΧΧΧΧΧ και ΥΥΥΥΥ, ποιον θα ψηφίζατε;
2. Έρευνες αξιολόγησης ασκούμενων πολιτικών. Οι έρευνες αυτές πραγματοποιούνται προκειμένου να εκτιμήσουμε την άποψη των ερωτώμενων σχετικά με διάφορα πολιτικά πρόσωπα. Τέτοιου είδους ερωτήσεις για παράδειγμα θα μπορούσαν να είναι:

- Μπορείτε να μας πείτε πιο είναι το πιο σημαντικό έργο που έχει κάνει ο Υπουργός Οικονομικών κατά τη διάρκεια της σημερινής του θητείας;
  - Σε μια κλίμακα από το 1(που σημαίνει καθόλου ικανοποιητική) έως το 10 (που σημαίνει απόλυτα ικανοποιητική), πως θα αξιολογούσατε τη θητεία του σημερινού Υπουργού Υγείας;
3. Έρευνες αξιολόγησης υποψηφίων, συνδυασμών και κομμάτων. Στις έρευνες αυτές προσπαθούμε να εκτιμήσουμε την ψήφο του ερωτώμενου σε σχέση με τον υποψήφιο, το συνδυασμό και το κόμμα. Τέτοιου είδους ερωτήσεις για παράδειγμα θα μπορούσαν να είναι:
- Εάν αύριο είχαμε εκλογές και επικεφαλής των παρατάξεων ήταν οι ΧΧΧΧΧ και ΥΥΥΥΥ, ποιον θα ψηφίζατε;
  - Εάν γίνονταν αύριο οι εκλογές και οι κ.κ. ΧΧΧΧΧ και ΥΥΥΥΥ είχαν κοινό ψηφοδέλτιο με αποτέλεσμα οι επικεφαλής των παρατάξεων να είναι οι 1) ΧΧΧΧΧ – ΥΥΥΥΥ και 2) ΚΚΚΚΚ, ποιον θα ψηφίζατε;
4. Έρευνες στρατηγικής. Οι έρευνες αυτές πραγματοποιούνται προκειμένου να αποφασίσει κάποιος πολιτικός ή κάποιο κόμμα ποια στρατηγική θα ακολουθήσουν προκειμένου να κερδίσουν τον ερωτώμενο. Τέτοιου είδους ερωτήσεις για παράδειγμα θα μπορούσαν να είναι:
- Ποιο είναι κατά τη γνώμη σας το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η χώρα μας σήμερα;
  - Σε ποιο πρόβλημα θα θέλατε να εστιάσει περισσότερο η κυβέρνηση;
5. Έρευνες δημοτικότητας. Οι έρευνες αυτές αφορούν τα πολιτικά πρόσωπα του δήμου. Τέτοιου είδους ερωτήσεις για παράδειγμα θα μπορούσαν να είναι:
- Πώς θα αξιολογούσατε το έργο του Δημάρχου κ. ΧΧΧΧΧ στο τομέα της καθαριότητας του Δήμου ;

- Θα ήθελα να σας διαβάσω κάποια χαρακτηριστικά και θα ήθελα να μου πείτε εάν ταιριάζουν στον κ. ΧΧΧΧΧΧ: 1) Είναι γνωστός πολιτικός. 2) Έχει τις ικανότητες να διαχειριστεί τα προβλήματα του Δήμου. 3) Βάζει πάνω από τα κόμματα τα συμφέροντα του Δήμου. κ.τ.λ.

6. Έρευνες αξιολόγησης κατά την διάρκεια των τηλεοπτικών debate. Οι έρευνες αυτές πραγματοποιούνται προκειμένου να αξιολογήσουμε ποιος από τα πολιτικά πρόσωπα απάντησε καλύτερα (επηρέασε θετικά τον ερωτώμενο) κατά τη διάρκεια του τηλεοπτικού debate. Είναι σημαντικό να αναφερθεί εδώ ότι κάποιες εταιρίες ερευνών πραγματοποιούν την έρευνα κατά τη διάρκεια του debate στέλνοντας τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μέσω internet με email. Δηλαδή, κάθε φορά που τα πολιτικά πρόσωπα απαντούν σε μια ερώτηση, τους στέλνεται απευθείας ερώτηση για την αξιολόγηση της απάντησης που έδωσαν.
7. Έρευνες Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Οι έρευνες αυτές απευθύνονται μόνο στην τοπική αυτοδιοίκηση, ασχολούνται δηλαδή κυρίως με τις Δημοτικές εκλογές.
8. Έρευνες Επικαιρότητας. Στις έρευνες αυτές πρωταγωνιστικό ρόλο έχει κάποιο θέμα που είναι τη συγκεκριμένη στιγμή στην επικαιρότητα. Για παράδειγμα μπορεί να είναι κάποιος καινούριος νόμος που πρόκειται να ψηφισθεί, η αντιμετώπιση κάποιου σοβαρού προβλήματος που έχει πλήξει τη χώρα, κάποιο σκάνδαλο που ανακαλύφθηκε κ.τ.λ.
9. Exit Polls. Τα Exit Polls είναι από τις πιο γνωστές πολιτικές έρευνες κι αυτό γιατί γίνονται έξω από την κάλπη αφού ο ερωτώμενος έχει ψηφίσει. Στα Exit Polls εφαρμόζεται συνήθως συστηματική δειγματοληψία κατά την οποία οι ερευνητές ρωτάνε με σταθερό βήμα, για παράδειγμα ένα άτομο κάθε τέσσερα άτομα που βγαίνουν από την κάλπη.  
(<http://www.statistics.gr>)

### 6.3 Κυλιόμενες δημοσκοπήσεις

Οι κυλιόμενες δημοσκοπήσεις εφαρμόζονται τώρα χρόνια στο εξωτερικό σε διάφορες χώρες όπως Αμερική, Αγγλία. Τις τελευταίες προεδρικές στη Γαλλία ήταν το πιο αξιόπιστο εργαλείο για να παρακολουθούν τις θέσεις των ψηφοφόρων. Στις δημοσκοπήσεις αυτές συγκεντρώνεται αρχικά ένα δείγμα (π.χ. 1000 ερωτηματολόγια). Στη συνέχεια διεξάγονται κάθε μέρα καινούρια ερωτηματολόγια αλλά όχι όσο ήταν το αρχικό δείγμα (π.χ. 100 ερωτηματολόγια). Αυτά τα καινούρια 100 ερωτηματολόγια προσθέτονται στο αρχικό δείγμα αφαιρώντας 100 ερωτηματολόγια από το αρχικό δείγμα. Η βάση θα είναι πάντα 1000 και θα παραμείνει 1000. Απλώς θα προσθέτονται στο δείγμα τα πιο πρόσφατα ερωτηματολόγια.

Το σημαντικό που κάνει αυτή τη δημοσκόπηση πάρα πολύ χρήσιμη είναι το ότι δεν φωτογραφίζει απλά μια τάση που υπάρχει στο εκλογικό σώμα, για παράδειγμα 5-6 μέρες. Μας δίνει μια **συνεχή παρακολούθηση των τάσεων των ψηφοφόρων** και αυτό την κάνει να είναι πάρα πολύ σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο και για τους πολιτικούς και για τους ψηφοφόρους.

Αυτού του είδους οι δημοσκοπήσεις έδειξαν στο εξωτερικό όπου δοκιμάστηκαν ότι αποτυπώνουν αυθεντικά, ενδεχομένως τις μετακινήσεις των προτιμήσεων του εκλογικού σώματος όταν προστίθενται 100 καινούργιοι και φεύγουν 100 παλιοί. Με αυτόν τον τρόπο οι ερευνητές παρακολουθούν πώς μετακινούνται οι ψηφοφόροι, αν υπάρχουν διαρροές προς τα διάφορα κόμματα κ.τ.λ. Το πιο σημαντικό από όλα είναι ότι αν υπάρχει θέμα στην επικαιρότητα, η οποία επηρεάζει το αποτέλεσμα τη συγκεκριμένη μέρα, μπορούμε να το εντοπίσουμε. Δηλαδή μπορούν τα θέματα της επικαιρότητας να επηρεάσουν την πρόθεση ψήφου του ψηφοφόρου. Αυτό θα καταγράφεται καθημερινά και θα μπορούμε να βλέπουμε πώς οι διάφορες εξελίξεις επηρεάζουν τον ψηφοφόρο.

### 6.4 Υποχρεώσεις προς την ESOMAR και την Ελληνική Νομοθεσία

Οι πολιτικές δημοσκοπήσεις σε αντίθεση με άλλα είδη ερευνών (παραδείγματος χάριν εμπορικές ) κινούνται σε ένα ιδιαίτερα ευαίσθητο χώρο. Τα

θέματα που διερευνούν επηρεάζουν το ευρύτερο δημόσιο ενδιαφέρον και αίσθημα. Τα αποτελέσματα των γκαλόπ δημοσιεύονται συχνά και λόγω των ακριβών τους προβλέψεων συζητούνται ευρύτατα, μπορεί δε πολλές φορές να παρουσιαστούν με προκλητικό ή μεροληπτικό τρόπο. Για τους παραπάνω κύριους λόγους, η ESOMAR έχει θεσπίσει αυστηρότατες οδηγίες που αφορούν την παρουσίαση τέτοιων ερευνών.

Η εγκυρότητα των γκαλόπ και η αξία τους εξαρτώνται από τέσσερις κύριες παραμέτρους:

- α) Την τεχνική επαφής που χρησιμοποιήθηκε.
- β) Την αξιοπιστία και αντικειμενικότητα της εταιρίας που κάνει την έρευνα.
- γ) Τον τρόπο που παρουσιάζονται τα αποτελέσματα.
- δ) Το μέγεθος του δείγματος και την γεωγραφική τους κάλυψη.

Οι κανόνες παρουσίασης των αποτελεσμάτων των γκαλόπ, (όπως δίνονται από τα άρθρα 33 και 34 του κώδικα δεοντολογίας), υποχρεώνει τις εταιρείες ερευνών να πληροφορούν για την ταυτότητα της πολιτικής έρευνας, δηλαδή οι εταιρίες είναι υποχρεωμένες να δηλώνουν τα παρακάτω:

#### 1. Εισαγωγή (Background)

- α) Από ποιον και για ποιον έγινε η έρευνα.
- β) Σκοπός της έρευνας.
- γ) Ονόματα απογραφών που εξετέλεσαν το έργο.

#### 2. Δείγμα (Sample)

- α) Περιγραφή του κοινού που καλύφθηκε.
- β) Μέγεθος και γεωγραφική κάλυψη.
- γ) Δειγματοληπτική μέθοδος.
- δ) Αποκλίσεις λόγω άρνησης απαντήσεων.

### 3. Συγκέντρωση πληροφοριών – Μέθοδος επαφής (data collection)

- α) Μέθοδος συγκέντρωσης.
- β) Ποιος συγκέντρωσε τις πληροφορίες (field stuff).
- γ) Τυχόν κίνητρα που δόθηκαν για την εξασφάλιση της συνέντευξης.
- δ) Χρόνος λήψης των συνεντεύξεων.
- ε) Αξιοπιστία πηγών του desk research.

### 4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων (Presentation)

- α) Στάθμιση ή όχι των αποτελεσμάτων.
- β) Πιθανή στατιστική απόκλιση.
- γ) Ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε.  
(<http://www.esomar.org>)

#### 6.4.1 Ελληνική Νομοθεσία

- ✚ Επειδή στην παρούσα πτυχιακή δεν είναι εφικτό να αναφέρουμε όλη την ελληνική Νομοθεσία που αφορά τις δημοσκοπήσεις θα αναφέρουμε επιγραμματικά κάποιους περιορισμούς. Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, απαγορεύεται η δημοσίευση δημοσκοπήσεων με οποιονδήποτε τρόπο 15 ημέρες πριν τις εκλογές και μέχρι τις 7:00 το απόγευμα των εκλογών, δηλαδή μέχρι την στιγμή που θα κλείσουν οι κάλπες. Μεταξύ άλλων, προβλέπεται ότι η συλλογή στοιχείων για μια πολιτική δημοσκόπηση να γίνεται σε αριθμό δείγματος όχι κάτω των 1000 ατόμων, ενώ οι εταιρίες δημοσκοπήσεων υποχρεώνονται να αναφέρουν τα στοιχεία του δείγματος, τη μέθοδο συλλογής τους καθώς και το τρόπο καταγραφής της πρόθεσης ψήφου ή του exit poll. (Δημοσκοπήσεις και Δεοντολογία), Φαρμάκης Νίκος, Εκδόσεις Χριστοδουλίδη), (<http://www.sedea.gr>).

## 6.5 Δημοσίευση των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων

Το κεντρικό ερώτημα που τίθεται ως προς την αξιολόγηση των δημοσκοπήσεων -και το οποίο συχνά προσλαμβάνει απόλυτη μορφή- είναι αν οι δημοσκοπήσεις «λένε την αλήθεια» και πώς μπορεί να διαγνώσει κανείς τα ενδεχόμενα λάθη τους. Στα ερωτήματα αυτά ενυπάρχει όμως συχνά μία γενικευμένη σύγχυση και ως προς τις διάφορες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη των εκλογικών αποτελεσμάτων, αλλά και ως προς την ίδια την έννοια του λάθους. Τελείως συνοπτικά πρέπει να αναφερθεί εδώ ότι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται σήμερα για την πρόβλεψη των εκλογικών αποτελεσμάτων μπορούν να χωριστούν σε τρεις γενικές κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζουν σημαντικές μεθοδολογικές διαφορές, παρόλο που το ευρύτερο κοινό συχνά τις συγχέει μεταξύ τους:

1. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι προεκλογικές δημοσκοπήσεις σχετικά με την πρόθεση ψήφου.
2. Στη δεύτερη οι δημοσκοπήσεις έξω από τα εκλογικά τμήματα (στις οποίες η ερώτηση της ψήφου δεν αφορά πλέον μία πρόθεση αλλά μία πράξη).
3. Στην τρίτη οι εκτιμήσεις και οι προβολές που μπορούν να γίνουν ως προς το τελικό αποτέλεσμα είτε με βάση τα πρώτα καταμετρημένα ψηφοδέλτια είτε με σημείο αναφοράς τα αποτελέσματα σε ένα προεπιλεγμένο αντιπροσωπευτικό δείγμα εκλογικών τμημάτων.

Οι δύο τελευταίες μέθοδοι, οι οποίες αφορούν αποκλειστικά και μόνον την ημέρα των εκλογών, είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να προσφέρουν πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια μέτρησης (σε σύγκριση με την πρώτη) και η ανάπτυξή τους -ανεξάρτητα από τη σημασία τους για την τελειοποίηση των μεθόδων της εκλογικής κοινωνιολογίας- είναι προφανές ότι τροφοδοτείται κυρίως από το εύλογο ενδιαφέρον για έγκαιρη γνώση του εκλογικού αποτελέσματος, το οποίο άλλωστε μεγεθύνεται από τον έντονο ανταγωνισμό των ηλεκτρονικών Μ.Μ.Ε. Πάντως πρέπει να σημειωθεί ότι ακόμα και με τις μεθόδους αυτές, κυρίως με τις δημοσκοπήσεις έξω από τα εκλογικά

τμήματα, είναι πιθανόν να παρουσιαστούν αποκλίσεις από την πραγματικότητα (άλλοτε μεγαλύτερες και άλλοτε μικρότερες), γεγονός που τροφοδοτεί και ενισχύει την κριτική των πολιτικών δημοσκοπήσεων.

Τα πραγματικά ή υποθετικά λάθη στα οποία εδράζεται η κριτική των πολιτικών δημοσκοπήσεων -λάθος στη διαπίστωση των βασικών τάσεων της κοινής γνώμης, λάθος στην ακριβή μέτρηση των τάσεων αυτών, ή λάθος στην προβολή των ευρημάτων μίας έρευνας με στόχο την πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος- συναρτώνται κατά κανόνα με δύο εδραιωμένες πεποιθήσεις.

Η πρώτη πεποίθηση αφορά την πιθανολογούμενη επιρροή των ψηφοφόρων, σε σχέση με την οποία επικρατεί η εντύπωση ότι το προβάδισμα κάποιου κόμματος στις δημοσκοπήσεις μπορεί να δημιουργήσει το σύνδρομο του νικητή (bandwagon effect), το οποίο με τη σειρά του είναι ικανό να παρασύρει τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους. Η άποψη αυτή αναπαράγει την παραδοσιακή στρατηγική που ακολουθούσαν και ακολουθούν τα κόμματα κατά την προεκλογική περίοδο, διαλαλώντας σε όλους τους τόνους την επικείμενη νίκη τους. Η συζήτηση για το σύνδρομο του νικητή χρονολογείται τουλάχιστον από το 1940, χωρίς να έχει μέχρι σήμερα καταλήξει σε καμία απολύτως επιβεβαίωση. Και τούτο διότι το σύνδρομο του νικητή, εκτός από την προσέλκυση κάποιων ταλαντευόμενων ψηφοφόρων, μπορεί επίσης να προκαλέσει την αντισυσπείρωση των αντιπάλων ή να ευνοήσει την τάση για χαλαρή ψήφο υπέρ των μικρότερων κομμάτων (underdog effect).

Η δεύτερη και σημαντικότερη πεποίθηση αφορά στην αυξημένη προβλεπτική ικανότητα που αποδίδεται στις δημοσκοπήσεις, παραγκωνίζοντας τα σημαντικά τεχνικά και μεθοδολογικά προβλήματα, τα οποία καλείται να αντιμετωπίσει κάθε πολιτική δημοσκόπηση. Τελείως ενδεικτικά πρέπει να αναφερθούν στο σημείο αυτό:

**α)** Κάθε δειγματοληπτική έρευνα, ακόμη και αν έχει τηρήσει με σχολαστικότητα όλες τις μεθοδολογικές επιταγές, δεν προσφέρει ποτέ ακριβή αποτελέσματα αλλά ενδεικτικές τιμές, οι οποίες πρέπει πάντα να αξιολογούνται συνυπολογίζοντας το αντίστοιχο δειγματοληπτικό σφάλμα, το οποίο για τις τρέχουσες προεκλογικές δημοσκοπήσεις δεν είναι ποτέ μικρότερο από  $\pm 2\%$ . Βέβαια, η διεξαγωγή πληθώρας δημοσκοπήσεων, στη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου, από διαφορετικούς φορείς, στο μέτρο που οδηγεί σε συγκλίνοντα αποτελέσματα, μπορεί να συνεπάγεται εκ των πραγμάτων τη μείωση του δειγματοληπτικού σφάλματος, ποτέ όμως το μηδενισμό του.



**β)** Η τήρηση των αυστηρών μεθοδολογικών επιταγών της στατιστικής θεωρίας, κυρίως όσον αφορά την επιλογή του δείγματος, συνεπάγεται ότι το σύνολο (ή η συντριπτική πλειοψηφία) των ατόμων που επιλέγονται θα δεχθούν να συμμετάσχουν στην έρευνα, γεγονός που δεν είναι δυνατό να τηρηθεί από καμία πολιτική δημοσκοπήση. Είναι όμως γνωστό και εμπειρικά τεκμηριωμένο ότι οι πολίτες που αρνούνται να απαντήσουν σε πολιτικές δημοσκοπήσεις ενδέχεται να διαφέρουν ουσιαδώς από εκείνους που απαντούν, φαινόμενο στο οποίο έχει αποδοθεί ο χαρακτηρισμός «σπειροειδής της σιωπής». Έτσι, όλες ανεξαιρέτως οι πολιτικές έρευνες είναι υποχρεωμένες να καταφύγουν, από κάποιο στάδιο και μετά, σε εμπειρικούς κανόνες δειγματοληψίας και να επινοήσουν αντίστοιχους εμπειρικούς κανόνες για να αντιμετωπίσουν τις συνακόλουθες στρεβλώσεις.

**γ)** Ο συχνότερα εφαρμοζόμενος εμπειρικός κανόνας είναι η στάθμιση των αποτελεσμάτων με βάση τη δύναμη των κομμάτων στις προηγούμενες βουλευτικές εκλογές, τεχνική που βασίζεται όμως σε δύο επισφαλείς υποθέσεις: πρώτον ότι οι ψηφοφόροι θυμούνται και αναπαράγουν την προηγούμενη ψήφο τους και δεύτερον ότι οι ψηφοφόροι αυτοί, των οποίων η δέσμευση πολλαπλασιάζεται τεχνητά, αντιπροσωπεύουν επαρκώς την πολιτική παράταξη στην οποία ανήκουν. Και οι δύο όμως αυτές υποθέσεις έχει αποδειχθεί ότι μόνο εν μέρει ισχύουν στην πράξη και μόνο σε πολιτικό περιβάλλον όπου η έννοια της κομματικής ταύτισης καλύπτει σημαντικά τμήματα του πληθυσμού. Αντίθετα, σε περιόδους μειωμένης κομματικής ταύτισης και αποστασιοποίησης των πολιτών από την πολιτική, η ακριβής αναπαραγωγή της προηγούμενης ψήφου καθίσταται εξαιρετικά αμφιλεγόμενη και η επιλεκτική πολιτική μνήμη αποτελεί συχνά τον κανόνα.

**δ)** Οι προεκλογικές δημοσκοπήσεις που αναφέρονται στη πρόθεση ψήφου, από την ίδια τους τη φύση, δεν αφορούν μία πράξη αλλά μία πρόθεση και, επομένως, είναι αδύνατο να συνυπολογίσουν, τουλάχιστον με στατιστικά θεμελιωμένες μεθόδους, την ενδεχόμενη διαφοροποίηση μεταξύ προθέσεων και πράξεων, ιδιαίτερα μάλιστα σε περιόδους όπου το τμήμα των ταλαντευόμενων ψηφοφόρων συνεχώς διευρύνεται. Το γεγονός αυτό, μάλιστα,

έχει οδηγήσει προσφάτως ακόμη και σε μεθοδολογική αμφισβήτηση της έννοιας «πρόθεση ψήφου». Άλλωστε, σε όλες τις προεκλογικές δημοσκοπήσεις υπάρχει πάντα ένας, μεγαλύτερων ή μικρότερων διαστάσεων, απροσδιόριστος χώρος που περιλαμβάνει εκείνους οι οποίοι στην ερώτηση ως προς την πρόθεση της ψήφου καταφεύγουν στο «δεν γνωρίζω» ή «δεν απαντώ», οι οποίοι καταχρηστικά ονομάζονται «αναποφάσιστοι» και για των οποίων τις επιλογές υπάρχει ουσιαστική άγνοια.

Κοντολογίς θα λέγαμε, ότι ακόμα και αν υποθεθεί ότι μια προεκλογική δημοσκόπηση μπορούσε, ως δια μαγείας, να αντιμετωπίσει και να επιλύσει όλα τα παραπάνω προβλήματα, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η ακρίβεια, την οποία οι χρήστες αλλά και το ευρύτερο κοινό αναμένουν από αυτήν, βρίσκεται σε πλήρη αναντιστοιχία με τις πραγματικές δυνατότητες της μεθόδου και υπερβαίνει κατά πολύ τα προβλεπόμενα από τη στατιστική θεωρία.

Στην πραγματικότητα όμως, χάρη στις γνώσεις που έχουν ήδη συσσωρευτεί, οι προεκλογικές δημοσκοπήσεις προσεγγίζουν συχνά -παρά τις αναπόφευκτες αποκλίσεις- την γενικά επιθυμητή ακρίβεια. Αυτό όμως, οφείλεται αποκλειστικά και μόνο στην εμπειρική αξιολόγηση και στάθμιση των δεδομένων μιας δημοσκόπησης και όχι στις προβλεπτικές ικανότητες της θεωρίας. Οι δημοσκοπήσεις αποτελούν μια αξονική τομογραφία της κοινής γνώμης, η οποία χρειάζεται ερμηνεία και αξιολόγηση. Η ποιότητα της αξιολόγησης αυτής εξαρτάται φυσικά από την αξιοπιστία των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν για τη διενέργεια της έρευνας, αλλά και από την εμπειρία αυτού που την επιχειρεί.

Με την έννοια αυτή οι τυπικοί κανόνες που έχουν εθιμικά καθιερωθεί στην Ελλάδα και που περιορίζονται στην αναφορά της ταυτότητας της έρευνας, έχουν περιορισμένη μόνο σημασία. Διασφαλίζουν απλώς ότι το ινστιτούτο που πραγματοποίησε την έρευνα δηλώνει τουλάχιστον ότι έχει ακολουθήσει και αποδέχεται κάποιους γενικά αποδεκτούς κανόνες, χωρίς πάντως να μπορεί κανείς να ελέγξει την αλήθεια των ισχυρισμών αυτών, και κυρίως χωρίς να μπορεί να ελέγξει την αξιολόγηση και στάθμιση των συγκεκριμένων ευρημάτων της έρευνας.

Η ασάφεια που υπάρχει, ως προς τις δυνατότητες ελέγχου και αξιολόγησης μίας δημοσκόπησης, τροφοδοτεί το γενικότερο ερώτημα εάν οι δημοσκοπήσεις, αντί να καταγράφουν τη στάση της κοινής γνώμης, στην πραγματικότητα τη διαμορφώνουν, ένα ερώτημα το οποίο ορισμένες φορές προεκτείνεται και στη

γενικότερη αμφισβήτηση της ίδιας της έννοιας της κοινής γνώμης ως υποκειμένου της έρευνας. Υποστηρίζεται δηλαδή ότι η κοινή γνώμη δεν υπάρχει αλλά στην ουσία κατασκευάζεται μέσω των δημοσκοπήσεων που τη διερευνούν.

Σε γενικές γραμμές, οι μορφές επιρροής και οι συνέπειες που έχουν αποδοθεί στις εκλογικές δημοσκοπήσεις μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα:

1. Παρακινούν τους εκλογείς που είχαν σκοπό να απέχουν, να ψηφίσουν.
2. Παρακινούν τους εκλογείς που είχαν σκοπό να ψηφίσουν, να απέχουν.
3. Παρακινούν τους εκλογείς να ψηφίσουν την παράταξη που προηγείται.
4. Παρακινούν τους εκλογείς να ψηφίσουν την παράταξη που χάνει έδαφος.
5. Δεν ασκούν καμία επίδραση.

Οι κυριότερες αιτιάσεις, όσον αφορά τις χειραγωγικές δυνατότητες των δημοσκοπήσεων, αναφέρονται στην επιρροή στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων του γεγονότος ότι γνωρίζουν εκ των προτέρων την, με μικρές αποκλίσεις, έκβαση της εκλογικής αναμέτρησης, γεγονός που οδήγησε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες στην καθιέρωση αυστηρών κανόνων, όσον αφορά τη δημοσίευση των δημοσκοπήσεων κατά τις προεκλογικές περιόδους και σε αρκετές περιπτώσεις -κυρίως κατά τις δεκαετίες του '70 και του '80- στην πλήρη απαγόρευση οποιασδήποτε σχετικής δημοσίευσης μία ή δύο εβδομάδες πριν από τις εκλογές (Γαλλία, Ιταλία κ.λ.π.), απαγόρευση που είχε βέβαια μία αναπάντεχη συνέπεια: την εντυπωσιακή διεύρυνση της παράλληλης αγοράς των πολιτικών δημοσκοπήσεων, καθώς φυσικά ουδείς μπορεί να απαγορεύσει την ίδια τη διενέργεια ή ακόμη και τη δημοσίευσή τους σε άλλες χώρες. Διαμορφώνονται έτσι δύο κατηγορίες πληθυσμού: οι προνομιούχοι και οικονομικά ισχυροί, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν και όλοι οι υπόλοιποι, οι οποίοι θεωρείται ότι εκφράζονται πιο ελεύθερα όταν αγνοούν όσα οι πολιτικές ηγεσίες έτσι κι αλλιώς γνωρίζουν. Οι παρενέργειες αυτές, τις οποίες προκάλεσε στην πράξη η «δημοσκοπική απαγόρευση», έχουν οδηγήσει τα τελευταία χρόνια σε μια αντιστροφή του ρεύματος, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα την άρση της απαγόρευσης στη Γαλλία από τις αρχές του 2001.

Εκτός όμως από την -σε μεγάλο βαθμό αναποτελεσματική όπως στην πράξη αποδείχθηκε- απαγόρευση της δημοσίευσης δημοσκοπήσεων κατά την τελευταία φάση της προεκλογικής περιόδου, υπάρχουν και άλλες θεσμικές ρυθμίσεις, οι οποίες θα μπορούσαν εφαρμοζόμενες να διαμορφώσουν κανόνες συμπεριφοράς, οι οποίοι να αποτελούν ταυτόχρονα και εγγυήσεις για την προστασία των πολιτών. Η συγκρότηση π.χ., μίας διαρκούς επιτροπής ελέγχου και δεοντολογίας των πολιτικών δημοσκοπήσεων, κ.τ.λ., μπορεί να αποτελέσει ένα πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση. Η κάλυψη του υπάρχοντος θεσμικού κενού πρέπει να πραγματοποιηθεί με ιδιαίτερη σύνεση και με προσπάθεια να εξασφαλιστεί η μέγιστη δυνατή συναίνεση εκείνων οι οποίοι αποτελούν τους προνομιακούς χρήστες των πολιτικών δημοσκοπήσεων. Ιδιαίτερα σε μια εποχή που η χρήση των δημοσκοπήσεων -από κόμματα, πολιτικούς και ΜΜΕ- έχει πλέον γενικευτεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε συχνά να καθορίζει ακόμη και την επιλογή των υποψηφίων, σε τοπικές εκλογές, υποκαθιστώντας τις κλασσικές εσωκομματικές διαδικασίες, εξέλιξη στην οποία θα μπορούσε να αποδοθεί ο χαρακτηρισμός «δημοσκοπικός κορεσμός».

Η αντιμετώπιση και η κριτική των πολιτικών δημοσκοπήσεων δεν είναι απαραίτητο να ταλαντεύεται ανάμεσα στις ακραίες εκδοχές είτε της θεοποίησής τους -ως σύγχρονης έκφρασης της άμεσης δημοκρατίας- είτε της δαιμονοποίησής τους -ως χειραγωγικού μηχανισμού ουσιαστικής κατάργησης της δημοκρατίας. Υπάρχει και η μέση οδός του εθισμού σε μία μεθοδολογία, η οποία, όπως όλα τα κοινωνικά φαινόμενα, έχει μία διπλή και αντιφατική όψη: αφενός επιτρέπει τη συστηματικότερη προσέγγιση, καταγραφή και γνώση των πολιτικών φαινομένων (και όσο μεγαλύτερη δημοσιότητα παίρνει αυτή η γνώση τόσο το καλύτερο) και αφετέρου είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για τη διαμόρφωση και επιβολή ορισμένων απόψεων. Και όπως είναι φυσικό, για κάθε μεθοδολογία που θέλει να ακολουθεί έστω και εν μέρει τους βασικούς κανόνες της επιστήμης, έτσι και οι πολιτικές δημοσκοπήσεις είναι αναπόφευκτο σε ορισμένες περιπτώσεις να κάνουν λάθος.



**Β΄ ΜΕΡΟΣ**

**ΕΡΕΥΝΑ:**

**«Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥ Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ»**

## 1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με βάση τα δεδομένα της διεθνούς αλλά και της ελληνικής διαθέσιμης βιβλιογραφίας, κεντρικός σκοπός της παρούσας εργασίας εντοπίστηκε να είναι ο σχεδιασμός μιας έρευνας (ή δημοσκόπησης) και ειδικότερα της δειγματοληψίας μιας έρευνας. Γι' αυτό το λόγο παρακάτω παρουσιάζουμε μία έρευνα με θέμα: «**Η υποδομή του ΑΤΕΙ Πατρών**» προκειμένου να κάνουμε πιο κατανοητή τη θεωρία. Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι να αξιολογηθεί η ικανοποίηση των φοιτητών για τις περισσότερες υποδομές του ΑΤΕΙ Πατρών.

## 2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Ειδικότερα στην έρευνα μελετήθηκε η υποδομή του ΑΤΕΙ Πατρών με δείγμα 602 ατόμων από το γενικό πληθυσμό 15935 ατόμων, με τη διαδικασία της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας. Για την συλλογή των στοιχείων της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο βασίστηκε σε 47 κυρίως ερωτήσεις (με υποερωτήσεις) προκειμένου να διερευνήσουμε τους παράγοντες εκείνους, οι οποίοι επηρεάζουν την ικανοποίηση των φοιτητών.

## 3. ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Το πιλοτικό ερωτηματολόγιο διεξήχθη σε 50 φοιτητές των ΤΕΙ Πατρών. Τα άτομα αυτά επιλέχθηκαν με τυχαίο τρόπο. Η πιλοτική αυτή έρευνα έγινε με σκοπό να διαπιστωθεί η ευχρηστία του ερωτηματολογίου και να μελετηθούν οι πληροφορίες που συλλέχτηκαν προκειμένου να διαπιστωθεί αν ήταν οι επιθυμητές καθώς και αν είναι εύκολος ο τρόπος ανάλυσης τους. Η έρευνα μας οδήγησε σε τροποποιήσεις του ερωτηματολογίου που είναι οι εξής:

- Ύστερα από επισήμανση των φοιτητών που ερωτήθηκαν προστέθηκε η ερώτηση 9 που αφορά το αν τα μαθήματα του οδηγού σπουδών ανταποκρίνονται στις ανάγκες της κοινωνίας ή όχι.
- Αφαιρέθηκε η ανοικτή ερώτηση που αφορούσε το χαρακτηρισμό των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι φοιτητές από την γραμματεία και

αντί για αυτής προστέθηκε η ερώτηση προσδιορισμού των ωρών που θέλουν οι φοιτητές η γραμματεία να είναι ανοικτή γιατί κρίθηκε πιο σημαντική.

- Η ανοικτή ερώτηση που αφορούσε τα προβλήματα που παρουσιάζονται κατά την παρακολούθηση των εργαστηρίων μετατράπηκε σε ερώτηση πολλαπλής επιλογής καθώς τα προβλήματα ήταν κοινά για την πλειοψηφία των φοιτητών αλλά και για την πιο εύκολη ανάλυση της ερώτησης.
- Τέλος προστέθηκαν κάποια επιπλέον κριτήρια για την αξιολόγηση των καθηγητών, της φοιτητικής εστίας και των εξωτερικών χώρων, σε μια κλίμακα από το ένα έως το δέκα.

## **4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **A. Σχεδιασμός της έρευνας**

Η μέθοδος μας στηρίχθηκε στο περιγραφικό μοντέλο έρευνας, με βάση το οποίο περιγράφονται μεταβλητές και συγκρίνονται ομάδες ατόμων με βάση κάποια δημογραφική μεταβλητή.

### **B. Δείγμα – Μέγεθος δείγματος**

Προκειμένου να καθοριστεί το δείγμα της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των στρωματοποιημένων δειγμάτων, δηλαδή ακολουθήθηκε η αντίστροφη πορεία από αυτή της τυχαίας δειγματοληψίας. Αντί να οριστεί πρώτα ο πληθυσμός και εξ' αυτού να ληφθεί τυχαία το δείγμα, ορίζεται πρώτα η φυσική ομάδα υποκειμένων, η οποία χρησιμοποιείται ως δείγμα. Στην παρούσα έρευνα ορίστηκε η ομάδα υποκειμένων βάσει των τμημάτων. Κάθε τμήμα ορίστηκε σαν στρώμα από το οποίο πήραμε συγκεκριμένο αριθμό φοιτητών (με αναλογικό τρόπο). Συγκεκριμένα:

ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗ ΚΙ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ: 1416 ΑΤΟΜΑ [ΔΕΙΓΜΑ 54]

ΕΡΓΩΝ ΥΠΟΔΟΜΗΣ: 1485 ΑΤΟΜΑ [ΔΕΙΓΜΑ 55]

ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΑ: 1530 ΑΤΟΜΑ [ΔΕΙΓΜΑ 59]

ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ: 1560 ΑΤΟΜΑ [ΔΕΙΓΜΑ 59]

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: 982 ΑΤΟΜΑ [ΔΕΙΓΜΑ 37]

ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΗ: 1370 ΑΤΟΜΑ [ΔΕΙΓΜΑ 52]

ΛΟΓΟΘΕΡΑΠΕΙΑ: 574 ΑΤΟΜΑ [ΔΕΙΓΜΑ 22]

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: 1462 ΑΤΟΜΑ [ΔΕΙΓΜΑ 55]

ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ: 1748 ΑΤΟΜΑ [ΔΕΙΓΜΑ 67]

ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ: 2392 ΑΤΟΜΑ [ΔΕΙΓΜΑ 90]

ΕΠΙΧ.ΣΧΕΔ.& ΠΛΗΡΟΦ.ΣΥΣΤΗΜ.: 1416 ΑΤΟΜΑ [ΔΕΙΓΜΑ 52]

Το δείγμα της έρευνας συνίσταται από 602 ερωτηματολόγια. Για την επιλογή του μεγέθους του δείγματος ακολουθήσαμε τα παρακάτω βήματα:

- ∅ Ορίσαμε σαν επιθυμητή απόκλιση  $d$  το 0,04 (4%). Δηλαδή η απόκλιση θα είναι  $\pm 4\%$  από το αληθινό ποσοστό.
- ∅ Ορίσαμε το επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=5\%$  και άρα το  $Z_{\alpha/2} = 1,96$ .
- ∅ Ορίσαμε το ποσοστό κάθε στρώματος άγνωστο και κοινό σε όλα τα στρώματα  $p=0,5$ .



∅ Το διάστημα εμπιστοσύνης συντελεστού 95% είναι:  $p \pm Z_{\alpha/2} \times d = 0,5 \pm 1,96 \times 0,04 = 0,5 \pm 0,0784 = (0,42, 0,58)$

∅ Η επιθυμητή διασπορά είναι:

$$V_0 = \left( \frac{d}{Z_{\alpha/2}} \right)^2 = \left( \frac{0,04}{1,96} \right)^2 = (0,02)^2 = 0,0004$$

∅ Και άρα το δείγμα είναι:

$$n_0 = \frac{p(1-p)}{V_0} = \frac{0,5(1-0,5)}{0,0004} = \frac{0,25}{0,0004} = 625$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{625}{1 + \frac{625}{15935}} = \frac{625}{1,0392218} \cong 602$$

όπου  $N$  = ο πληθυσμός και  $n$  = το δείγμα.

### Γ. Τόπος και χρόνος έρευνας

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από 23 Μάιου του 2008 έως και 2 Ιουλίου του 2008, στην Πάτρα (στο Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών), στην Ελλάδα.

### Δ. Συλλογή δεδομένων

Για να επιτευχθεί υψηλή εγκυρότητα περιεχομένου, το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε από ερευνητική ομάδα με βάση διεθνείς μελέτες. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν με προσωπική συνέντευξη, αφού επισημάνθηκε σε κάθε ερωτώμενο,

ότι μπορούσαν να μην απαντήσουν στις ερωτήσεις μας αλλά και ότι ανά πάσα στιγμή μπορούσαν να διακόψουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Η χορήγηση των ερωτηματολογίων έλαβε χώρα στα διάφορα τμήματα του ΑΤΕΙ Πατρών.

Επιπρόσθετα, κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη δημιουργία ευχάριστου κλίματος και στην προαγωγή μιας σχέσης ισοτιμίας και εμπιστοσύνης μεταξύ του ερευνητή και των συμμετεχόντων.

Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι, παρά τις δοθείσες εγγυήσεις, ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 3% των φοιτητών με τα οποία ήρθε σε επαφή ο ερευνητής, αρνήθηκε να συμμετάσχει. Οι λόγοι οι οποίοι συνήθως προβάλλονταν ήταν η αμφιβολία σχετικά με το απόρρητο ή η έλλειψη χρόνου.

Εν κατακλείδι, κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, δόθηκαν οι απαραίτητες οδηγίες και διασαφηνίσεις για τυχόν απορίες που εξέφρασαν οι συμμετέχοντες. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκούσε περίπου 10 λεπτά της ώρας, χωρίς ωστόσο να υπάρχουν χρονικά όρια για την όλη διαδικασία. Στο τέλος της διαδικασίας αυτής, δίνονταν στον κάθε ένα από τους συμμετέχοντες οι απαραίτητες ευχαριστίες για τη συμμετοχή και τη συμβολή του στην υλοποίηση της εν λόγω έρευνας.

## **E. Κριτήρια εισαγωγής και αποκλεισμού δεδομένων**

Κριτήρια εισαγωγής στην έρευνά μας ήταν:

- ∅ Να είναι φοιτητές του ΑΤΕΙ Πατρών.
- ∅ Να παρακολουθούν μαθήματα πάνω από 15 ώρες την εβδομάδα.
- ∅ Να έχουν την απαραίτητη γνώση (ώστε να μπορούν να απαντήσουν στις ερωτήσεις) των: Εστιατορίου, Κυλικείου, Βιβλιοθήκης, Γραφείου Διασύνδεσης, Γραμματείας του τμήματός τους, Αιθουσών, Εργαστηρίων και Καθηγητών.

Ενώ κριτήρια αποκλεισμού ήταν:

- ∅ Η μη ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου.
- ∅ Η έλλειψη γνώσης και η αδυναμία απάντησης σε κάποιες από τις ερωτήσεις.

- Ø Να ανήκει στο συγκεκριμένο τμήμα για το οποίο ενδιαφερόμαστε (αφορά την ολοκλήρωση του δείγματος στο κάθε στρώμα, προς το τέλος της συμπλήρωσης ερωτηματολογίων)

Τελικά χρησιμοποιήθηκαν σχεδόν όλα τα ερωτηματολόγια από αυτά που διανεμήθηκαν (602 από τα 620 που συνολικά διανεμήθηκαν).

## **ΣΤ. Κωδικοποίηση και Στατιστική Ανάλυση**

Μετά την συλλογή των δεδομένων οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν, έγινε η εισαγωγή των στοιχείων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή με την χρήση του στατιστικού πακέτου του SPSS 13.0 και μετά από κατάλληλη στατιστική επεξεργασία των ποιοτικών μεταβλητών, προσδιορίστηκαν για κάθε ερώτηση οι απόλυτες και σχετικές συχνότητες που συνδέονται από τα σχετικά διαγράμματα για καλύτερη κατανόηση. Τέλος, αναλύθηκαν οι σχέσεις των απαντήσεων με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (πίνακες συνάφειας, στατιστική σημαντικότητα, δείκτες συνάφειας) σε κάποιες από τις στατιστικά σημαντικές ερωτήσεις.

Συγκεκριμένα, η χρήση του SPSS στην έρευνα σήμερα, χρησιμοποιείται ευρέως από ακαδημαϊκά ιδρύματα, ερευνητικά κέντρα κ.λ.π. και οι δραστηριότητες του SPSS αφορούν τις διαδικασίες μετά από την συλλογή των δεδομένων, τα οποία αναλύονται για να βγουν ορισμένα αποτελέσματα. Για να γίνει αυτό ακολουθήθηκε κάποια διαδικασία, η οποία συμπεριλαμβάνει τα παρακάτω στάδια, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα:

1. Κατοχύρωση των δεδομένων.
2. Έλεγχος των δεδομένων.
3. Διενέργεια στατιστικών ελέγχων.
4. Ανάλυση και μελέτη των αποτελεσμάτων (πίνακες συχνοτήτων και πίνακες συνάφειας).
5. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Κάθε πιθανή απάντηση σε μία ερώτηση, κωδικοποιήθηκε με ένα ακέραιο αριθμό ανάλογα με τον αριθμό των δυνατών απαντήσεων. Έπειτα, τα δεδομένα

εισήχθησαν στον ηλεκτρονικό υπολογιστή σε μεταβλητές, που η κάθε μία αντιπροσώπευε μία ερώτηση.

Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την εισαγωγή των κωδικοποιημένων δεδομένων και τη στατιστική επεξεργασία τους, ήταν το SPSS 13.00 για Windows XP.

## **Z. Περιγραφική κατανομή:**

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν, συντάχθηκαν σε πίνακες στους οποίους αναφέρεται το όνομα της μεταβλητής καθώς και η αντίστοιχη ερώτηση στην οποία αναφέρεται. Επίσης αναφέρονται οι εξεταζόμενες ομάδες καθώς και τα σύνολα των απαντήσεων.

## **H. Στατιστικές συγκρίσεις:**

Για να διαπιστωθεί αν ορισμένες κατηγορίες ερωτηθέντων έδωσαν διαφοροποιημένες απαντήσεις σε σχέση με κάποιο χαρακτηριστικό, χρησιμοποιήθηκαν πίνακες με τους οποίους συνδυάζονται οι απαντήσεις των 2 ερωτήσεων που μας ενδιαφέρουν. Κάθε κελί δίνει τον αριθμό των ερωτηθέντων. Η στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο των παρατηρούμενων διαφορών μεταξύ των εξεταζόμενων ομάδων, ήταν το chi-square ή  $\chi^2$  (με ή χωρίς τον διορθωτικό συντελεστή του Yates για την συνέχεια). Η συγκεκριμένη δοκιμασία χρησιμοποιήθηκε γιατί είναι η καταλληλότερη για επεξεργασία δεδομένων από ερωτηματολόγια με ποιοτικές μεταβλητές.

Στο τέλος, αναγράφονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον στατιστικό έλεγχο. Πιο συγκεκριμένα, τα στατιστικά αποτελέσματα αποτελούνται από: 1) Μέγεθος του δείγματος και βαθμούς ελευθερίας και την 2) Πιθανότητα στατιστικής σημαντικότητας ( $p$  - value).

Θεωρούμε σαν στατιστικώς σημαντική μία διαφορά ως προς κάποιο χαρακτηριστικό, αν και μόνο αν, το αποτέλεσμα που δίνεται από το στατιστικό έλεγχο, οδηγεί σε μία πιθανότητα  $p < 0,05$ .

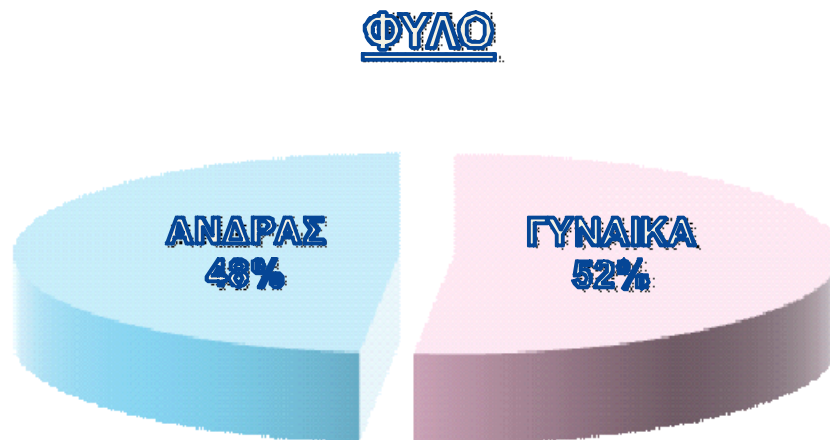
Με βάση τα παραπάνω, έχουν εξαχθεί και τα συμπεράσματα από την ερευνά μας τα οποία και αναλύονται στα συμπεράσματα.

## 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

### 1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά με μορφή πινάκων, ενώ ακολουθεί αντίστοιχο σχήμα με ανάλογη γραφική παράσταση των αποτελεσμάτων για σαφέστερη παρουσίαση τους.

#### Α. Δημογραφικά στοιχεία ερωτώμενων

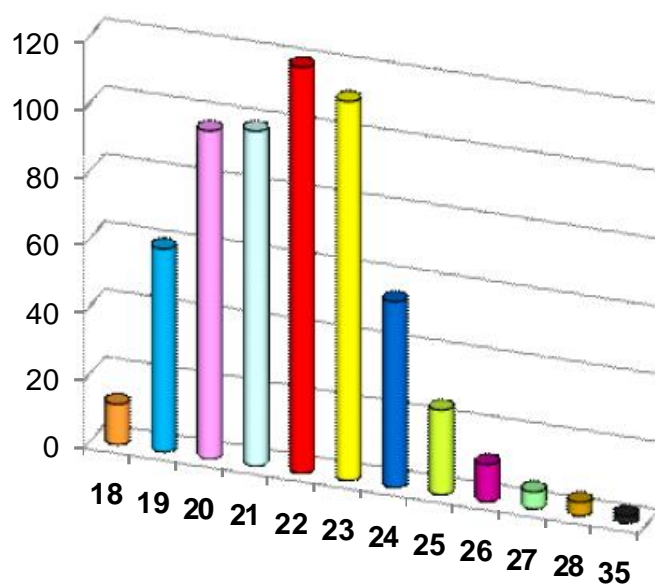


**Σχήμα 1:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς το Φύλο. Το μεγαλύτερο ποσοστό (52%) ήταν Γυναίκες.

ΦΥΛΟ	f	fx (%)
ΓΥΝΑΙΚΑ	311	51,7
ΑΝΔΡΑΣ	291	48,3
ΣΥΝΟΛΟ	602	100,0

Από τα 602 άτομα που ερωτήθηκαν τα 311 άτομα ήταν γυναίκες ποσοστό 51,7% και τα 291 άτομα ήταν άνδρες ποσοστό 48,35%.

## ΗΛΙΚΙΑ

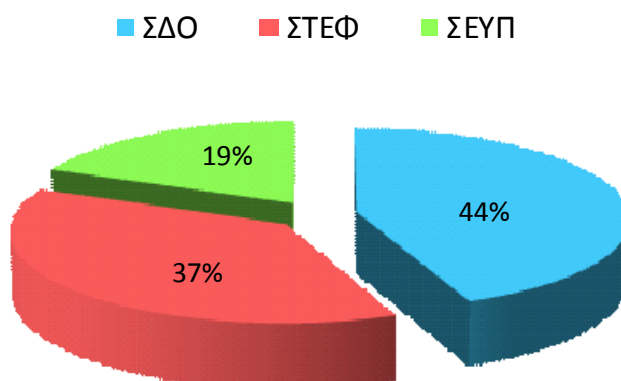


**Σχήμα 2:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ηλικία. Το μεγαλύτερο ποσοστό (49%) ήταν 21-23 χρόνων.

ΗΛΙΚΙΑ	f	fx (%)
18	12	2,0
19	60	10,0
20	97	16,1
21	99	16,4
22	120	19,9
23	112	18,6
24	55	9,1
25	25	4,2
26	11	1,8
27	5	0,8
28	4	0,7
35	2	0,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τα 602 άτομα που ερωτήθηκαν όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό 19,9% είχαν την ηλικία των 22 ετών.

## ΣΧΟΛΗ

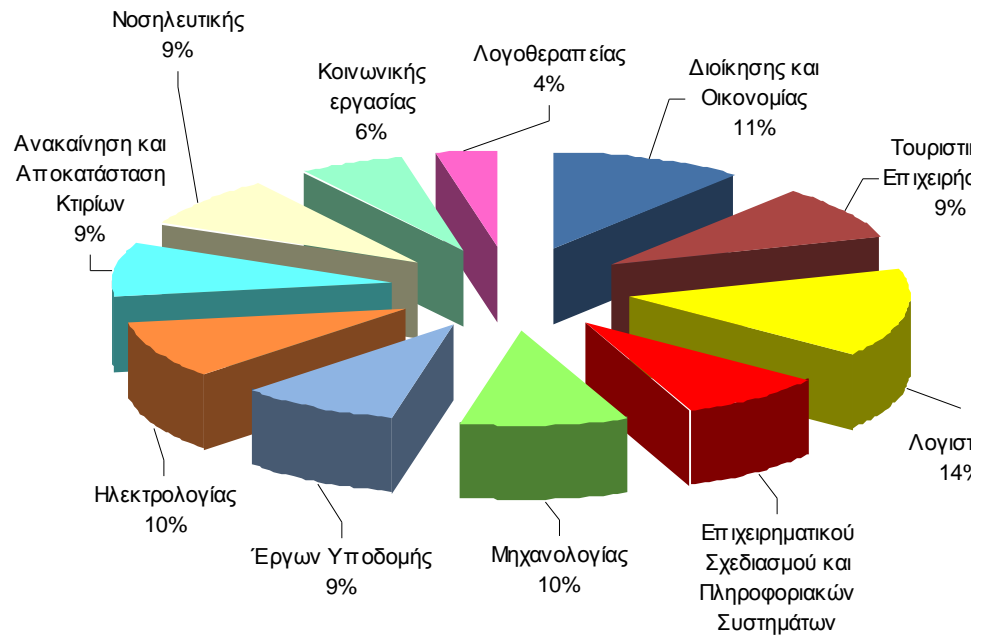


**Σχήμα 3α:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς τη σχολή. Το μεγαλύτερο ποσοστό (44%) ήταν από το ΣΔΟ.

ΣΧΟΛΗ	f	fx (%)
ΣΔΟ	264	43,9
ΣΤΕΦ	226	37,5
ΣΕΥΠ	112	18,6
ΣΥΝΟΛΟ	602	100,0

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτησάντων φοιτητών προέρχεται από Σ.Δ.Ο (43.9 %)

## ΤΜΗΜΑ

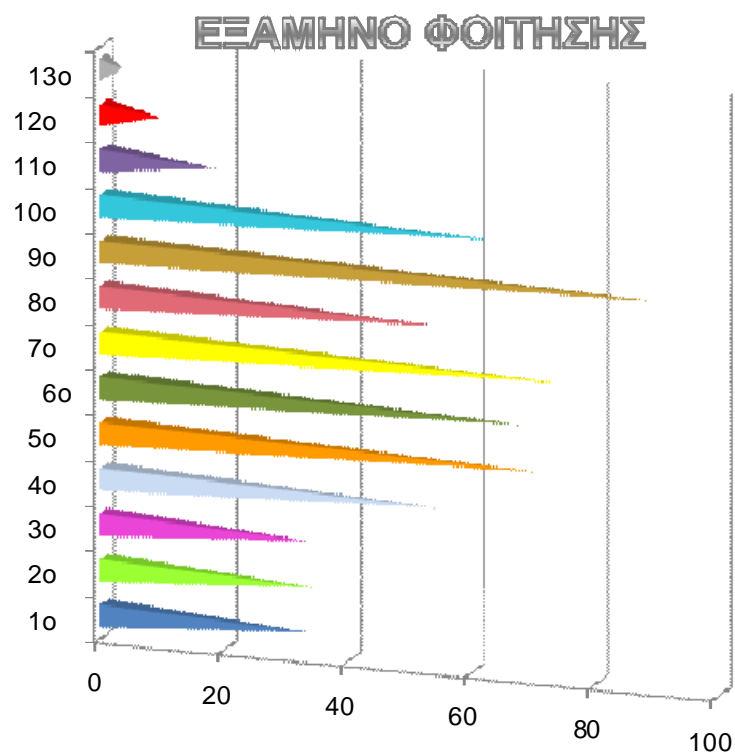


**Σχήμα 3β:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 380 ατόμων του δείγματος ως προς το έτος φοίτησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό (35%) ήταν από το 4<sup>ο</sup> έτος.

ΤΜΗΜΑ	f	fx (%)
Διοίκησης και Οικονομίας	67	11,1
Τουριστικών Επιχειρήσεων	55	9,1
Λογιστικής	90	15
Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων	52	8,6
Μηχανολογίας	59	9,8
Έργων Υποδομής	55	9,1
Ηλεκτρολογίας	59	9,8
Ανακαίνιση και Αποκατάσταση Κτιρίων	54	9
Νοσηλευτικής	52	8,6
Κοινωνικής εργασίας	37	6,1
Λογοθεραπείας	22	3,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από το πίνακα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών που ερωτήθηκαν προέρχεται από την λογιστική. (15%)



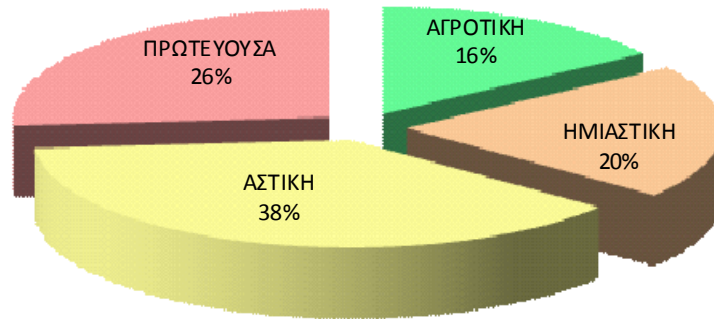


**Σχήμα 4:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς το εξάμηνο φοίτησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό (35%) ήταν από το 9<sup>ο</sup> εξάμηνο.

ΕΞΑΜΗΝΑ	f	fx(%)
1 <sup>ο</sup>	33	5,5
2 <sup>ο</sup>	34	5,6
3 <sup>ο</sup>	33	5,5
4 <sup>ο</sup>	54	9
5 <sup>ο</sup>	70	11,6
6 <sup>ο</sup>	68	11,3
7 <sup>ο</sup>	73	12,1
8 <sup>ο</sup>	54	9
9 <sup>ο</sup>	90	15
10 <sup>ο</sup>	63	10,5
11 <sup>ο</sup>	18	3
12 <sup>ο</sup>	9	1,5
13 <sup>ο</sup>	3	0,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από το πίνακα παρατηρείται ότι από τους 602 φοιτητές που ερωτήθηκαν το μεγαλύτερο ποσοστό ( 15%) προέρχονταν από το 9<sup>ο</sup> εξάμηνο

## ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ

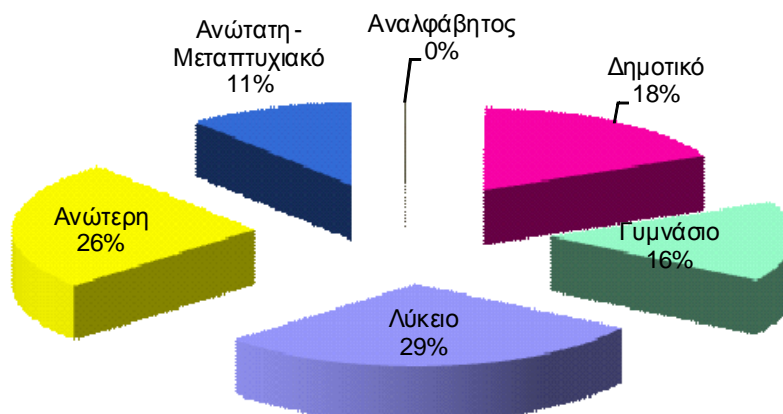


**Σχήμα 5:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την περιοχή καταγωγής. Το μεγαλύτερο ποσοστό (38%) ήταν από Αστική περιοχή.

ΣΧΟΛΗ	f	fx (%)
ΑΓΡΟΤΙΚΗ	93	15,4
ΗΜΙΑΣΤΙΚΗ	122	20,3
ΑΣΤΙΚΗ	229	38
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣ Α	158	26,2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (38%) των φοιτητών προέρχεται από αστική περιοχή.

## ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΑΤΕΡΑ

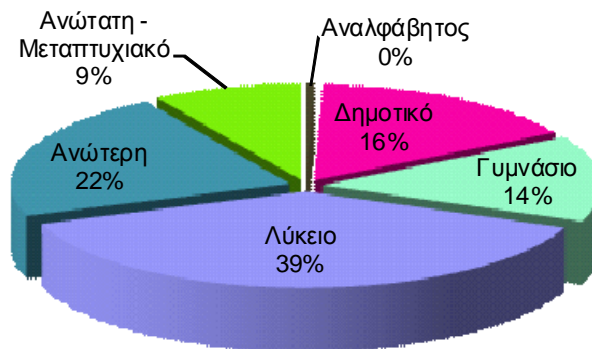


**Σχήμα 6α:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (29%) είχε τελειώσει το Λύκειο.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΑΤΕΡΑ	f	fx (%)
Αναλφάβητος	1	0,2
Δημοτικό	108	17,9
Γυμνάσιο	95	15,8
Λύκειο	177	29,4
Ανώτερη	154	25,6
Ανώτατη - Μεταπτυχιακό	67	11,1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα φαίνεται το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα των περισσότερων φοιτητών που ερωτήθηκαν ήταν απόφοιτος λυκείου με ποσοστό 29,4%

## ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΗΤΕΡΑΣ

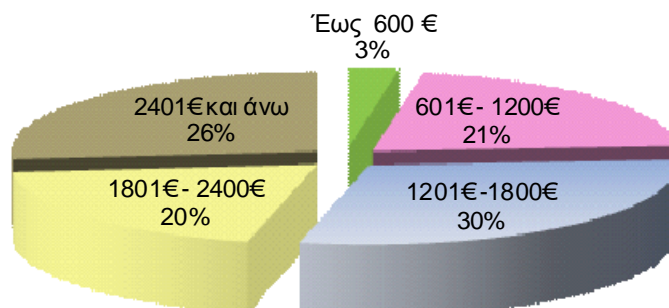


**Σχήμα 6β:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας. Το μεγαλύτερο ποσοστό (39%) είχε τελειώσει το Λύκειο.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΗΤΕΡΑΣ	f	fx (%)
Αναλφάβητος	3	0,5
Δημοτικό	97	16,1
Γυμνάσιο	87	14,5
Λύκειο	232	38,5
Ανώτερη	131	21,8
Ανώτατη - Μεταπτυχιακό	52	8,6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι ποσοστό 38,5% των φοιτητών που ερωτήθηκαν το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας τους ήταν απόφοιτη λυκείου.

## Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα



**Σχήμα 7:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (29%) είχε οικογενειακό εισόδημα από 1201 € - 1800 €.

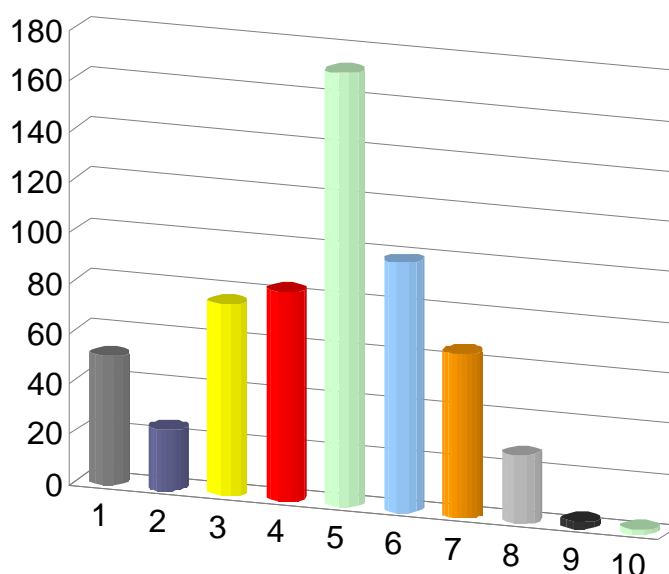
ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	f	fx (%)
Έως 600 €	16	2,7
ΑΠΟ 601€- 1200€	128	21,3
ΑΠΟ 1201€- 1800€	179	29,7
ΑΠΟ 1801€- 2400€	119	19,8
ΑΠΟ 2401€ ΚΑΙ ΑΝΩ	160	26,6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των περισσότερων φοιτητών που ερωτήθηκαν κυμαίνεται από 1201€ - 1800€ με ποσοστό 29,7%

## Β. Ανάλυση των συχνοτήτων των ερωτήσεων

### ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 έως το 10 να μας αξιολογήσετε την συνολική εικόνα των ΤΕΙ



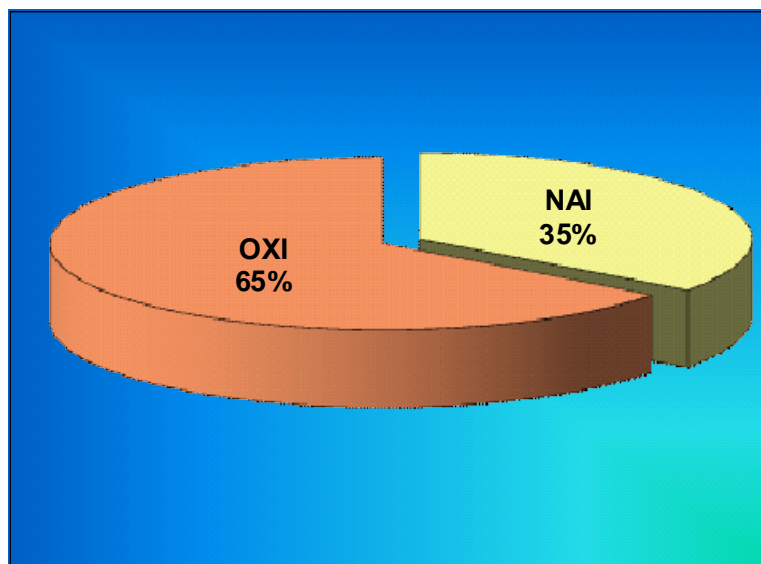
**Σχήμα 8:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 8. Το μεγαλύτερο ποσοστό (29%) έβαλε βαθμό 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 8	f	fx (%)
1	51	8,5
2	24	4,0
3	76	12,6
4	83	13,8
5	172	28,6
6	99	16,4
7	65	10,8
8	27	4,5
9	3	0,5
10	2	0,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (28,6%) των φοιτητών αξιολόγησε την εικόνα των ΤΕΙ με 5 που δείχνει ότι η εικόνα τους για τα ΤΕΙ είναι ουδέτερη. Αν λάβουμε όμως υπόψη το άθροισμα των συχνοτήτων θα παρατηρήσουμε ότι η γνώμη τους κλίνει να είναι αρνητική καθώς από το 1 έως το 5 το αθροιστικό ποσοστό των συχνοτήτων είναι ίσο με 67,5 %.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Πιστεύεται ότι τα μαθήματα ανταποκρίνονται στον οδηγό σπουδών

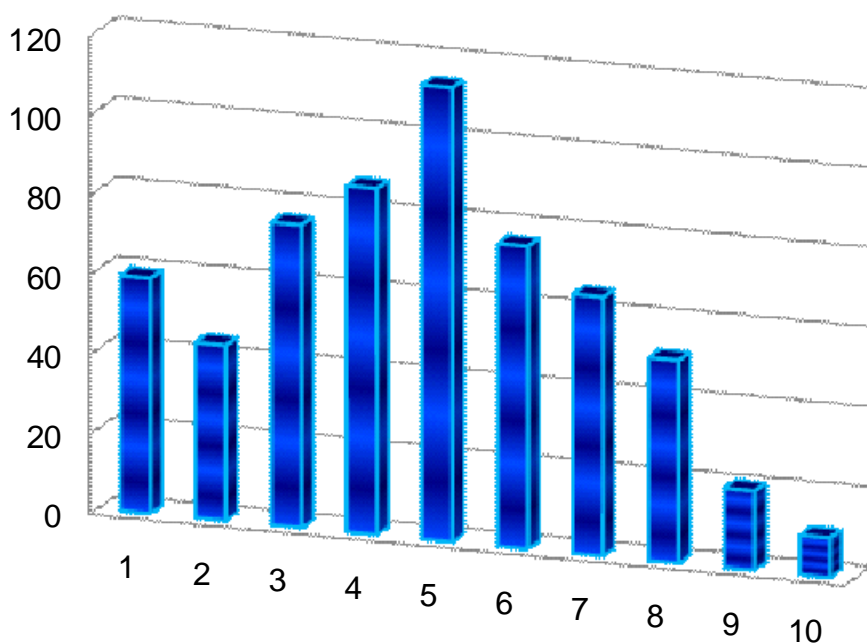


**Σχήμα 9:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 9. Το μεγαλύτερο ποσοστό (65%) απάντησε όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9	f	fx (%)
NAI	211	35,0
OXI	390	64,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα παρατηρείται ότι το 64,8 των ερωτώμενων φοιτητών πιστεύει ότι τα μαθήματα που διδάσκονται στην σχολή του δεν θα τον βοηθήσουν στην μετέπειτα επαγγελματική του πορεία.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 10α**  
**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΤΕ ΑΠΟ ΤΟ 1 ΕΩΣ ΤΟ 10 ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ**  
**ΧΩΡΟΥ ΤΟΥ ΚΥΛΙΚΕΙΟΥ.**



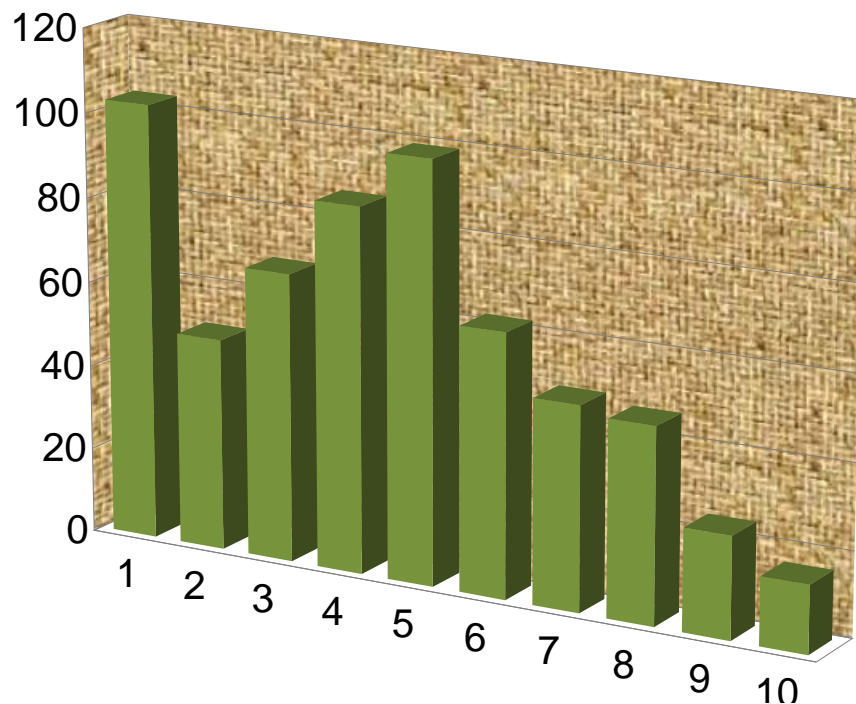
**Σχήμα 10α:** Ιστόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 10α. Το μεγαλύτερο ποσοστό (18.9%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10α	f	fx (%)
1	59	9,8
2	44	7,3
3	76	12,6
4	87	14,5
5	114	18,9
6	76	12,6
7	65	10,8
8	51	8,5
9	20	3,3
10	10	1,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα προέρχεται η ένδειξη ότι ποσοστό 18,9% των ερωτώμενων φοιτητών έχει ουδέτερη άποψη για την διαμόρφωση του χώρου του κυλικείου.



**ΕΡΩΤΗΣΗ 10β**  
Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 το κλιματισμό του κυλικείου

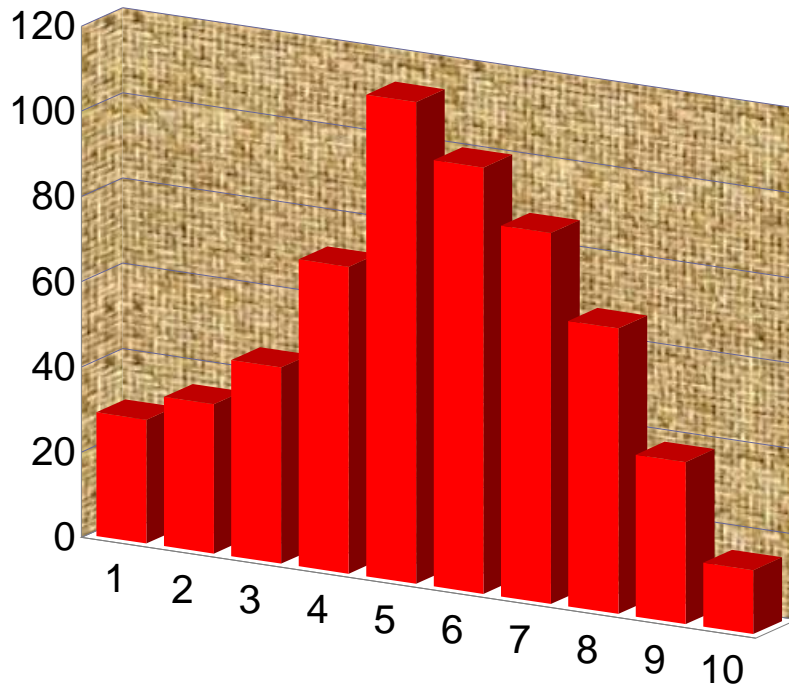


**Σχήμα 10β:** Ιστόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 10β. Το μεγαλύτερο ποσοστό (17%) έβαλε βαθμό 1.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10β	f	fx (%)
1	103	17,1
2	50	8,3
3	68	11,3
4	86	14,3
5	99	16,4
6	62	10,3
7	48	8,0
8	46	7,6
9	24	4,0
10	16	2,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από το πινάκα φαίνεται ότι οι φοιτητές είναι πλήρως απογοητευμένοι από το κλιματισμό του κυλικείου καθώς το 17,1 % αυτών το έχει αξιολογήσει με 1.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 10γ**  
**Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 την ποικιλία των προϊόντων του κυλικείου**

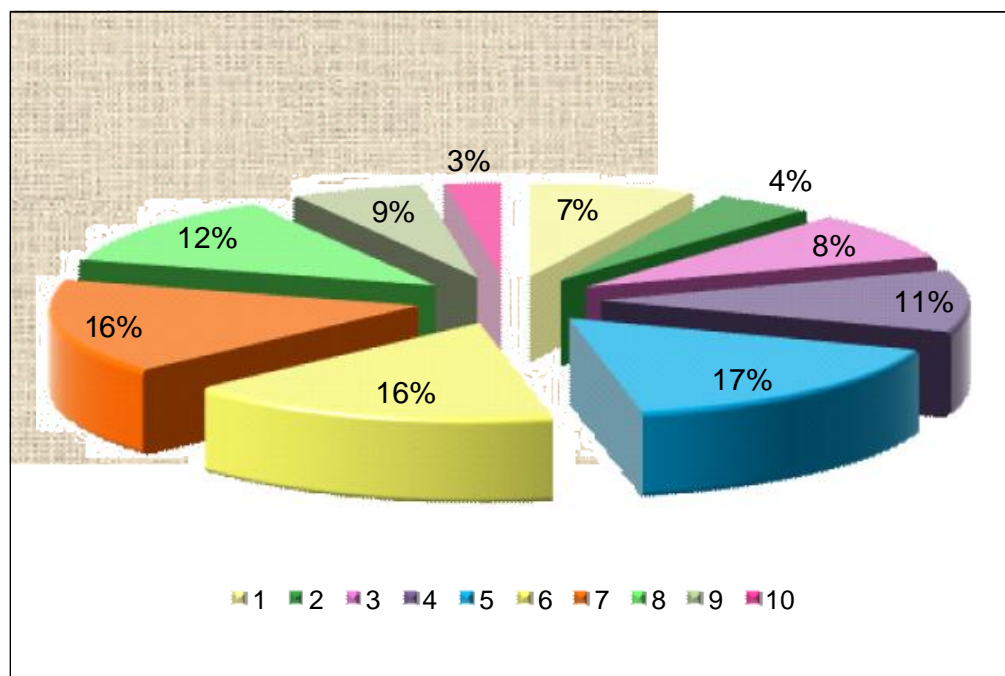


**Σχήμα 10γ:** Ιστόγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 10γ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (19%) έβαλε βαθμό 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 10γ	f	fx (%)
1	29	4,8
2	35	5,8
3	46	7,6
4	72	12,0
5	113	18,8
6	100	16,6
7	87	14,5
8	67	11,1
9	38	6,3
10	15	2,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από το πίνακα γίνεται σαφές ότι οι φοιτητές με ποσοστό 18.8% έχουν μια ουδέτερη άποψη για την ποικιλία των προϊόντων του κυλικείου. Αν μάλιστα αθροίσουμε τις συχνότητες από το 1 έως το 5 θα διαπιστώσουμε ότι αυτή η άποψη κλίνει να είναι θετική κατά συνέπεια δεν φαίνεται να αντιμετωπίζουν ιδιαίτερο πρόβλημα με την ποικιλία των προϊόντων.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 10 δ**  
**Αξιολογήστε από το 1 μέχρι το 10 την ποιότητα των προϊόντων του κυλικείου.**

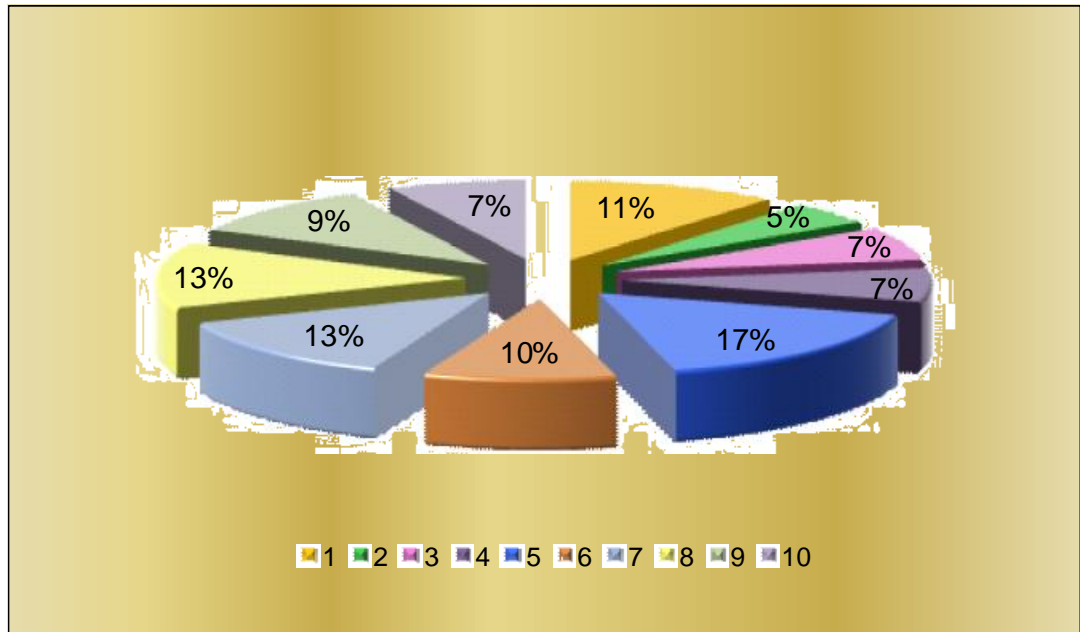


**Σχήμα 10δ:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 10δ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (16,4 %) έβαλε βαθμό 5 και 6.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10δ	f	fx (%)
1	44	7,3
2	26	4,3
3	49	8,1
4	64	10,6
5	99	16,4
6	99	16,4
7	97	16,1
8	74	12,3
9	35	5,8
10	15	2,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι οι φοιτητές είναι ευχαριστημένοι από την ποιότητα των προϊόντων του κυλικείου, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό έχει βαθμολογήσει την ποιότητα με 5 και 6.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 10 ε**  
**Αξιολογήστε από το 1 μέχρι το 10 την ποιότητα των προϊόντων του κυλικείου.**

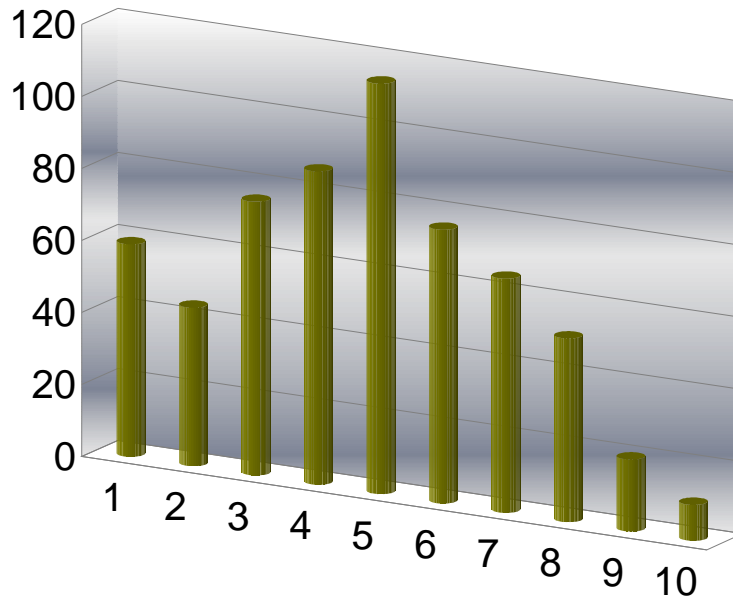


**Σχήμα 10ε:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 10ε. Το μεγαλύτερο ποσοστό (17%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10ε	f	fx (%)
1	67	11,1
2	28	4,7
3	41	6,8
4	41	6,8
5	100	16,6
6	60	10,0
7	78	13,0
8	80	13,3
9	63	10,5
10	44	7,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών έχει ουδέτερη άποψη για τις τιμές των προϊόντων του κυλικείου καθώς το 16.6% τις αξιολόγησε με 5. Μια πιο προσεκτική ανάλυση θα μας οδηγήσει στο γεγονός ότι η γνώμη τείνει να είναι θετική καθώς το άθροισμα των συχνοτήτων από το 6 έως το 10 είναι ίσο με 54.1%

**ΕΡΩΤΗΣΗ 11α**  
**Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 τη διαμόρφωση του χώρου του εστιατορίου**

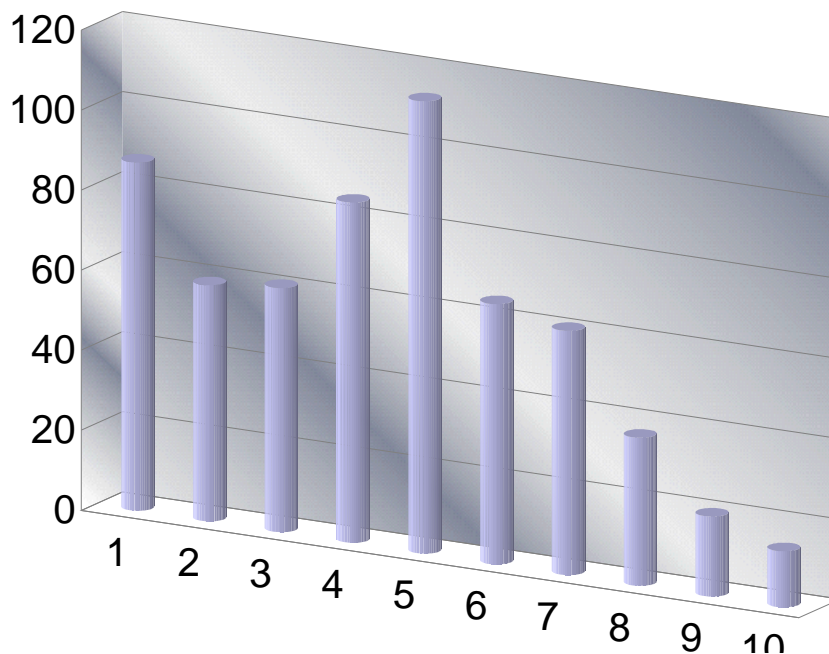


**Σχήμα 11α:** Ιστόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 11α. Το μεγαλύτερο ποσοστό (20%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11α	f	fx (%)
1	66	11,0
2	49	8,1
3	89	14,8
4	73	12,1
5	122	20,3
6	78	13,0
7	48	8,0
8	43	7,1
9	24	4,0
10	10	1,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι φοιτητές είναι σχετικά ικανοποιημένοι από την διαμόρφωση του χώρου του κυλικείου.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 11β**  
Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 το  
κλιματισμό/εξαερισμό του εστιατορίου

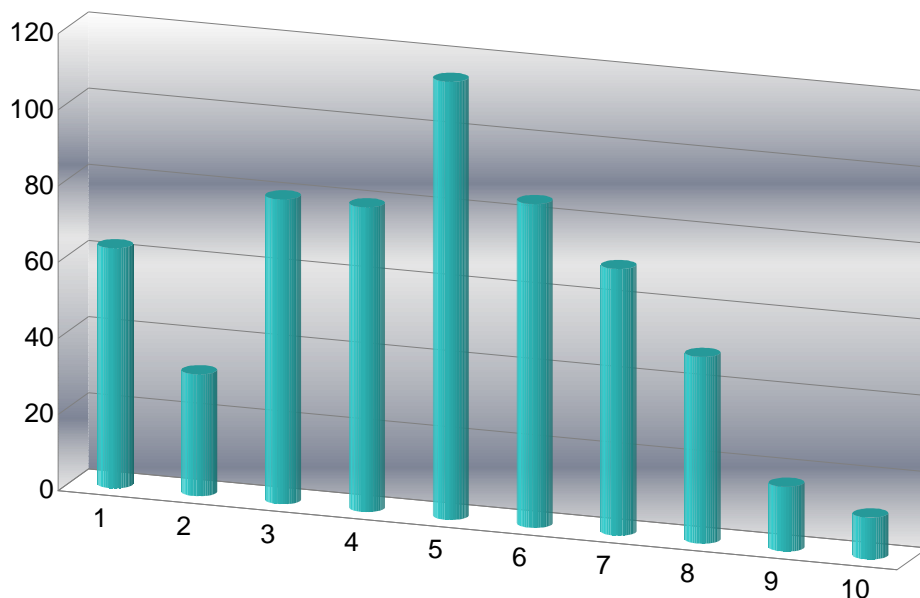


**Σχήμα 11β:** Ιστόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 11β. Το μεγαλύτερο ποσοστό (19%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11β	f	fx (%)
1	87	14,5
2	59	9,8
3	61	10,1
4	85	14,1
5	113	18,8
6	65	10,8
7	61	10,1
8	37	6,1
9	20	3,3
10	14	2,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το φοιτητών έχει αξιολογήσει με 5 τον κλιματισμό /εξαερισμό του εστιατορίου. Όμως αν παρατηρήσουμε καλύτερα των πίνακα θα διαπιστώσουμε ότι η άποψη τους τείνει να είναι αρνητική καθώς το άθροισμα των συχνοτήτων είναι ίσο με 67.3%

**ΕΡΩΤΗΣΗ 11γ**  
**Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 την ποικιλία των γευμάτων του εστιατορίου**

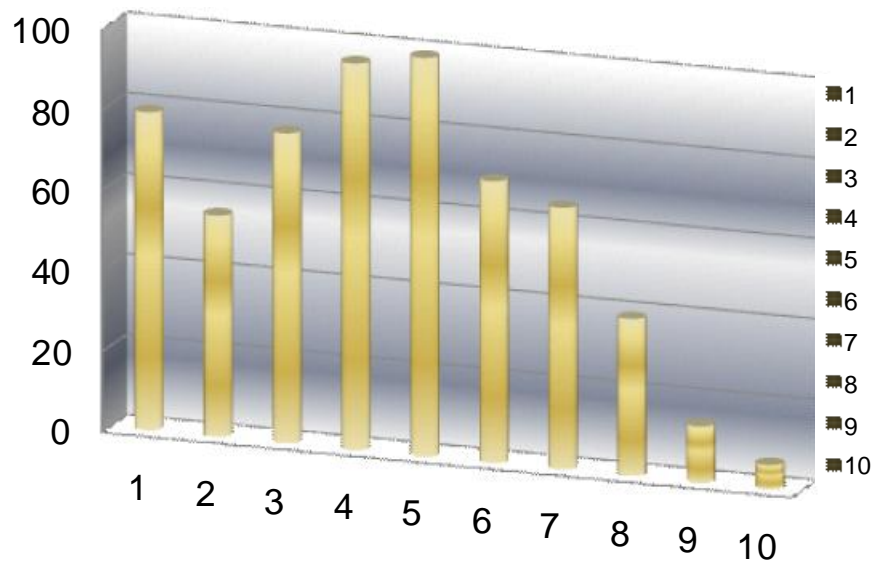


**Σχήμα 11γ:** Ιστόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 11γ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (19%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11γ	f	fx (%)
1	63	10,5
2	32	5,3
3	80	13,3
4	80	13,3
5	115	19,1
6	85	14,1
7	70	11,6
8	49	8,1
9	17	2,8
10	11	1,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι το οι φοιτητές είναι σχετικά ικανοποιημένοι με την ποικιλία των γευμάτων του εστιατορίου.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 11δ**  
Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 την ποιότητα των γευμάτων του εστιατορίου



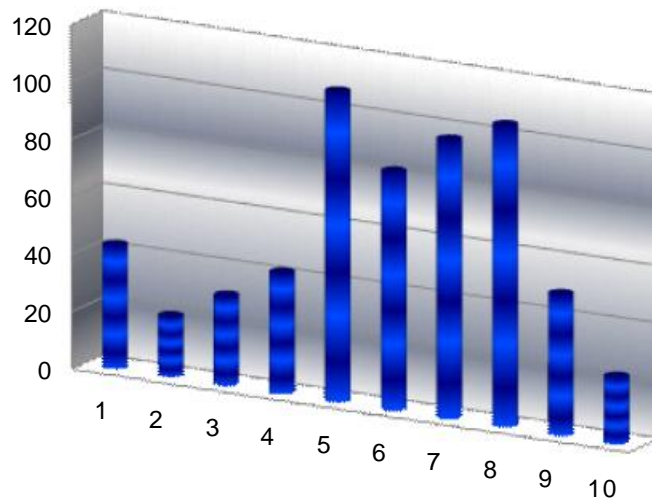
**Σχήμα 11δ:** Ιστόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 11δ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (16,4 %) έβαλε βαθμό 5 και 6.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11δ	f	fx (%)
1	79	13,1
2	55	9,1
3	77	12,8
4	96	15,9
5	99	16,4
6	72	12,0
7	65	10,8
8	39	6,5
9	14	2,3
10	6	1,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Οι ερωτώμενοι φοιτητές σύμφωνα με αποτελέσματα της ερώτησης δεν είναι πολύ ευχαριστημένοι από την ποιότητα των γευμάτων του εστιατορίου καθώς 6 στους 10 το έχουν βαθμολογήσει με αρνητική βαθμολογία.



**ΕΡΩΤΗΣΗ 11ε**  
**Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 την καθαριότητα του εστιατορίου**

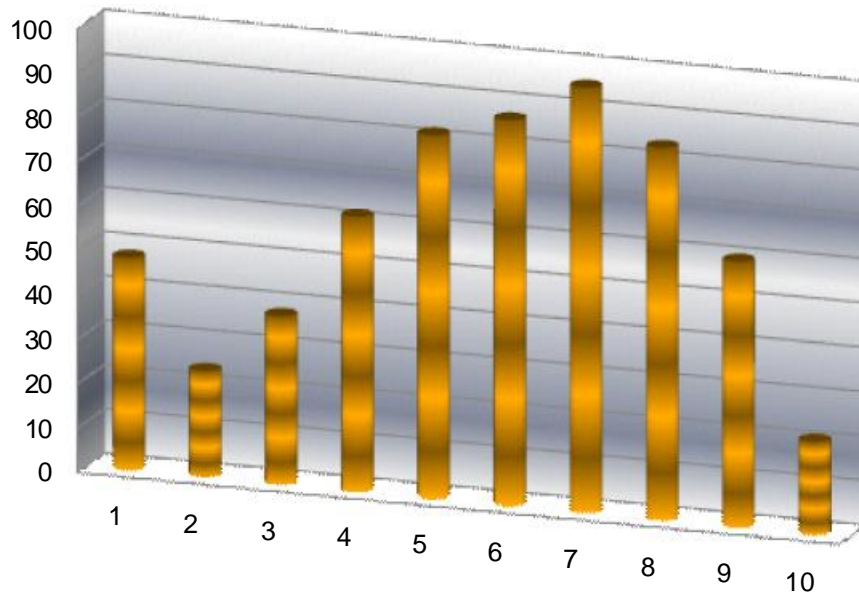


**Σχήμα 11ε:** Ιστόγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 11ε. Το μεγαλύτερο ποσοστό (18%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11ε	f	fx (%)
1	43	7,1
2	21	3,5
3	31	5,1
4	42	7,0
5	108	17,9
6	83	13,8
7	97	16,1
8	105	17,4
9	49	8,1
10	23	3,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Παρατηρούμε ότι οι φοιτητές είναι ικανοποιημένοι από την καθαριότητα εστιατορίου καθώς 6 στους 10 την έχει βαθμολογήσει θετικά.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 11στ**  
**Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 τους κανόνες υγιεινής του εστιατορίου**

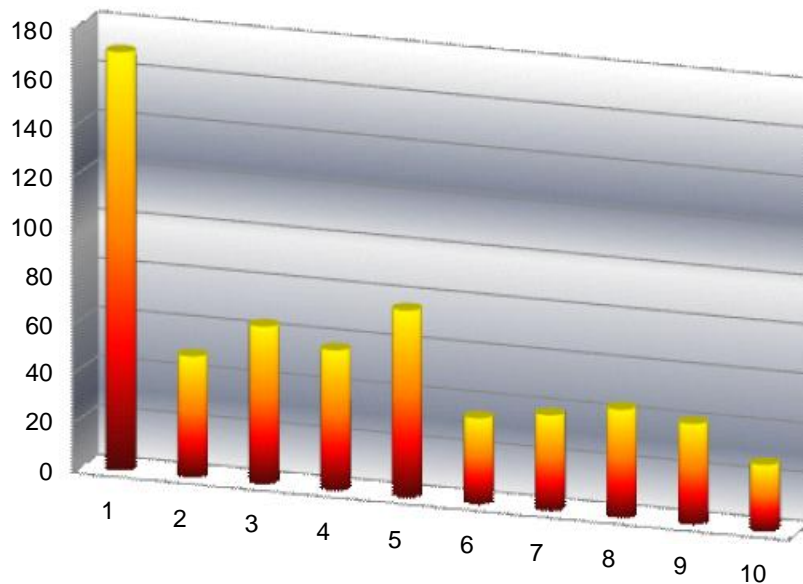


**Σχήμα 11στ:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 11στ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (16%) έβαλε βαθμό 7.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11στ	f	fx (%)
1	48	8,0
2	24	4,0
3	38	6,3
4	62	10,3
5	82	13,6
6	87	14,5
7	96	15,9
8	84	14,0
9	60	10,0
10	21	3,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Οι φοιτητές είναι ικανοποιημένοι από τους κανόνες υγιεινής που τηρούνται από το εστιατόριο καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό (15,9%) τους αξιολόγησε με 7.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 11Ζ**  
**Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 τις τιμές του εστιατορίου**

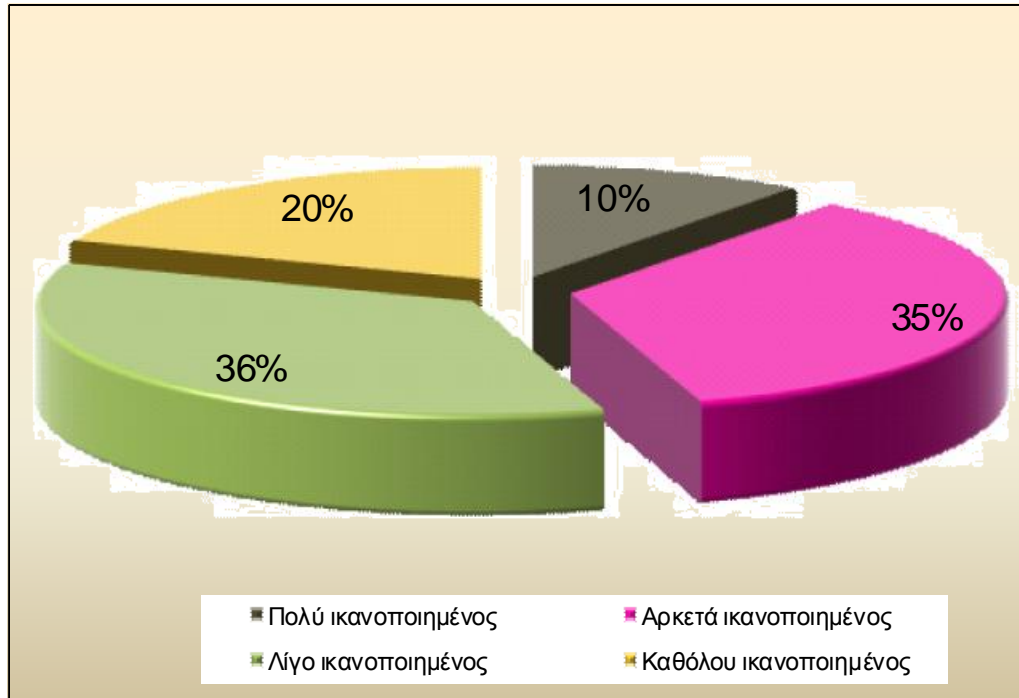


**Σχήμα 11ζ:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 11ζ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (28%) έβαλε βαθμό 1.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11Ζ	f	fx (%)
1	170	28,2
2	49	8,1
3	64	10,6
4	57	9,5
5	76	12,6
6	35	5,8
7	39	6,5
8	44	7,3
9	41	6,8
10	27	4,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τα δεδομένα του πίνακα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των φοιτητών είναι δυσαρεστημένη από τις τιμές του εστιατορίου καθώς οι 3 στους 10 φοιτητές τις αξιολόγησε με 1.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 12**  
**Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τις παροχές των**  
**ΑΤΕΙ όσο αφορά την κάρτα σίτισης**



**Σχήμα 12:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 12. Το μεγαλύτερο ποσοστό (36%) απάντησε ότι είναι Λίγο ικανοποιημένος.

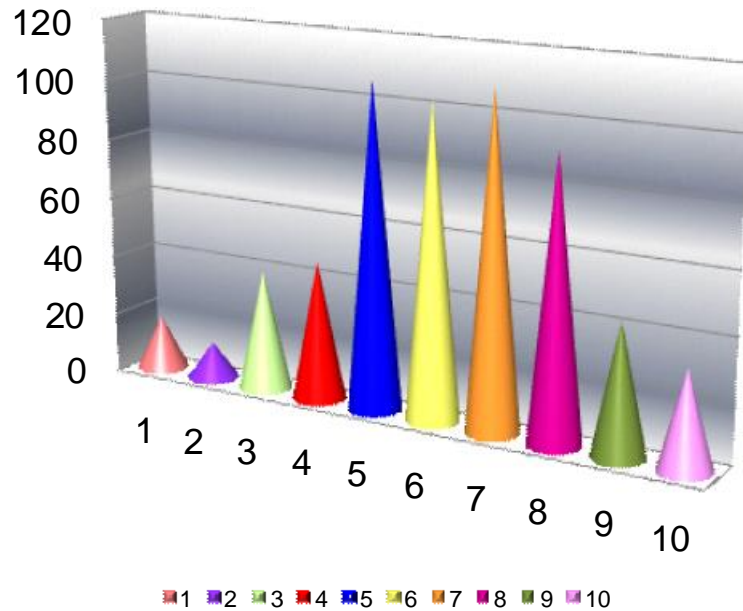
ΕΡΩΤΗΣΗ 12	f	fx (%)
Πολύ ικανοποιημένος	62	10,3
Αρκετά ικανοποιημένος	210	34,9
Λίγο ικανοποιημένος	213	35,4
Καθόλου ικανοποιημένος	117	19,4
Σύνολο	602	100,0

Οι φοιτητές δεν είναι ικανοποιημένοι από το πλήθος των καρτών φοίτησης που τους παρέχεται.

# ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

## ΕΡΩΤΗΣΗ 13α

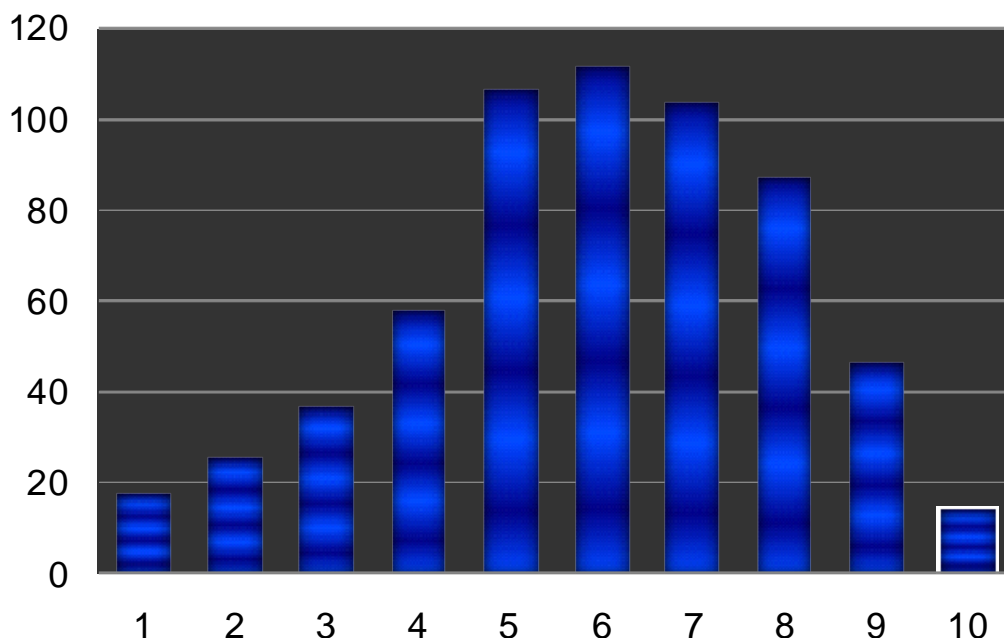
Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 τη διαμόρφωση χώρου της βιβλιοθήκης



ΕΡΩΤΗΣΗ 13α	f	fx (%)
1	18	3,0
2	12	2,0
3	40	6,6
4	46	7,6
5	107	17,8
6	103	17,1
7	109	18,1
8	92	15,3
9	43	7,1
10	32	5,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Οι φοιτητές που ερωτήθηκαν φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι από την διαμόρφωση του χώρου της βιβλιοθήκης, καθώς 7 στους 10 έβαλε βαθμό πάνω από 6.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 13β**  
Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 τον αριθμό  
συγγραμμάτων της βιβλιοθήκης

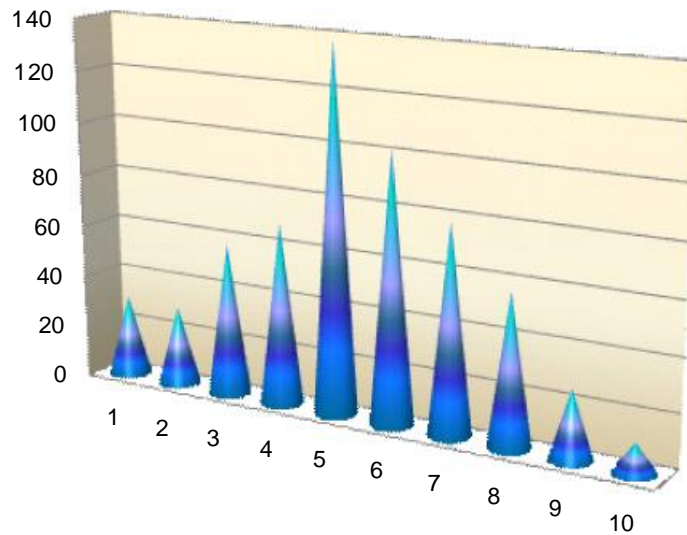


**Σχήμα 13β:** Ραβδόγραμμα των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 13β. Το μεγαλύτερο ποσοστό (18,5%) έβαλε βαθμό 6.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13β	f	fx (%)
1	17	2,8
2	25	4,2
3	36	6,0
4	57	9,5
5	106	17,6
6	111	18,4
7	103	17,1
8	87	14,5
9	46	7,6
10	14	2,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Οι φοιτητές είναι ικανοποιημένοι από τον αριθμό των συγγραμμάτων που υπάρχουν στην βιβλιοθήκη, καθώς 6 στους 10 έβαλε βαθμό πάνω από 6.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 13γ**  
Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 τον αριθμό αντιτύπων  
της βιβλιοθήκης



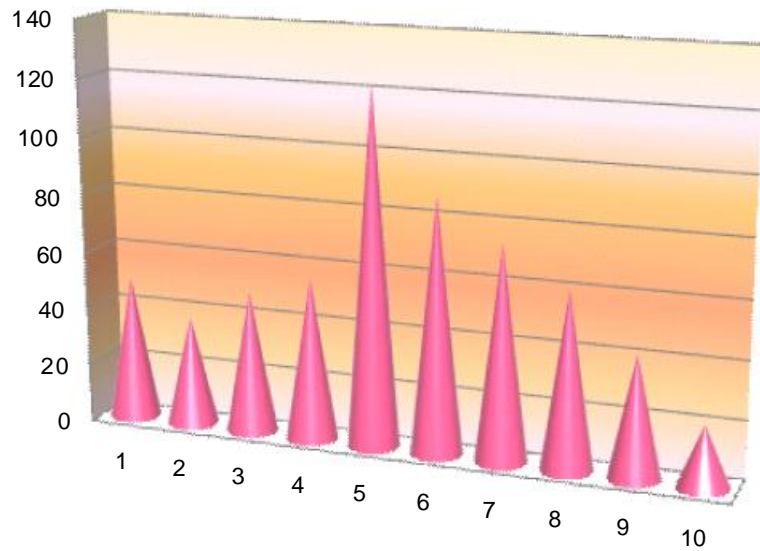
**Σχήμα 13γ:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 13γ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (23%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13γ	f	fx (%)
1	31	5,1
2	30	5,0
3	58	9,6
4	69	11,5
5	139	23,1
6	102	16,9
7	79	13,1
8	57	9,5
9	26	4,3
10	11	1,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τα δεδομένα του πίνακα παρατηρείται ότι έχουν μια ουδέτερη γνώμη για τον αριθμό των συγγραμμάτων. Η γνώμη αυτή τείνει να είναι αρνητική καθώς το 55% έχει βάλει βαθμό από το 1 έως το 5.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 13δ

Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 τον αριθμό εξυπηρέτηση προσωπικού της βιβλιοθήκης



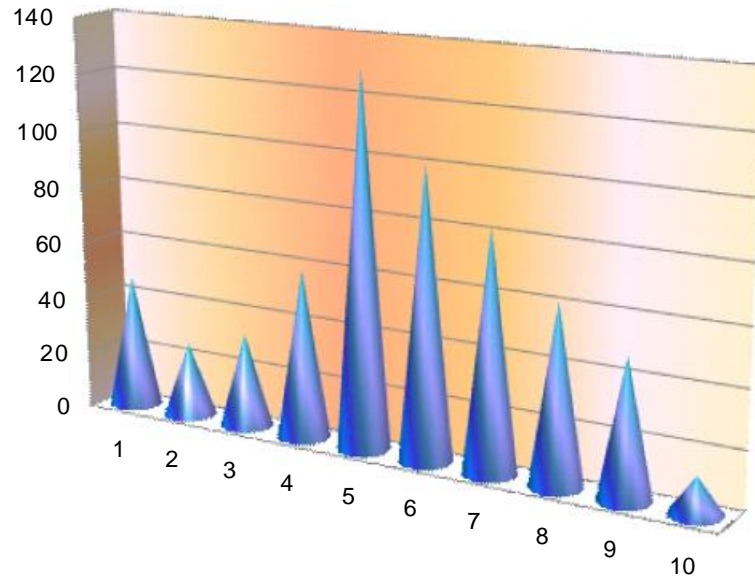
**Σχήμα 13δ:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 13δ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (20,5 %) έβαλε βαθμό 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 13δ	f	fx (%)
1	50	8,3
2	38	6,3
3	49	8,1
4	56	9,3
5	123	20,4
6	88	14,6
7	74	12,3
8	61	10,1
9	42	7,0
10	21	3,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Οι φοιτητές φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτησή τους στην βιβλιοθήκη



**ΕΡΩΤΗΣΗ 13ε**  
**Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 την ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης**

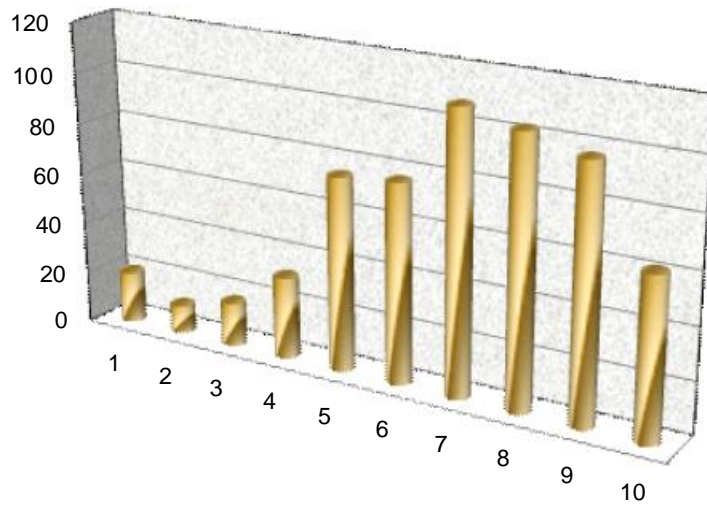


**Σχήμα 13ε:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 13 ε. Το μεγαλύτερο ποσοστό (21,6 %) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13ε	f	fx (%)
1	47	7,8
2	26	4,3
3	33	5,5
4	59	9,8
5	130	21,6
6	101	16,8
7	83	13,8
8	62	10,3
9	48	8,0
10	13	2,2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Οι ερωτώμενοι φαίνεται να έχουν μια ουδέτερη άποψη για την δομή της ιστοσελίδας, καθώς τα ποσοστά της αρνητικής γνώμης συμπίπτουν με αυτά της θετικής.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 13στ**  
**Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 την καθαριότητα του χώρου της βιβλιοθήκης**

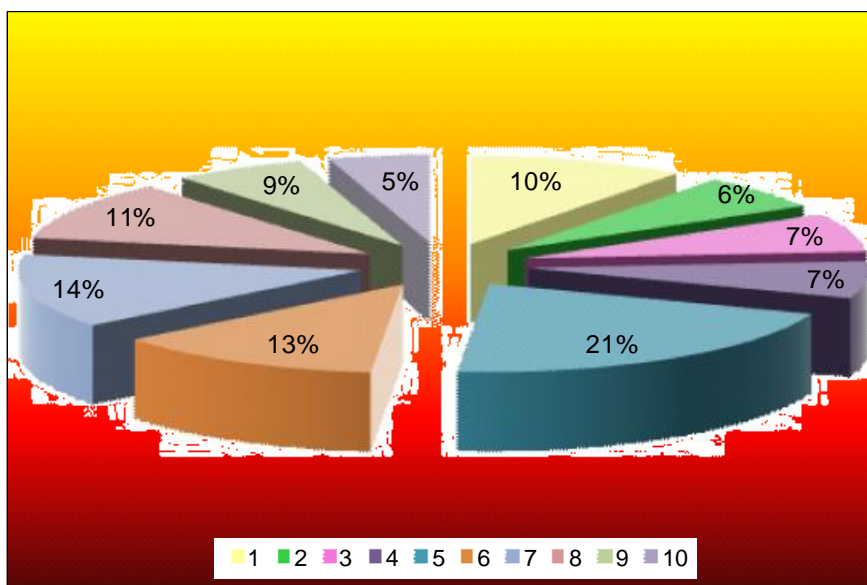


**Σχήμα 13στ:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 13στ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (17,9%) έβαλε βαθμό 7.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13στ	f	fx (%)
1	20	3,3
2	11	1,8
3	17	2,8
4	32	5,3
5	75	12,5
6	77	12,8
7	108	17,9
8	103	17,1
9	97	16,1
10	62	10,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα παρέχεται η ένδειξη ότι οι φοιτητές είναι πολύ ικανοποιημένοι από την καθαριότητα της βιβλιοθήκης. 8 στους 10 έβαλε βαθμό πάνω από 6.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 13ζ**  
**Αξιολογήστε από το 1 έως το 10 την καθαριότητα της τουαλέτας της βιβλιοθήκης**

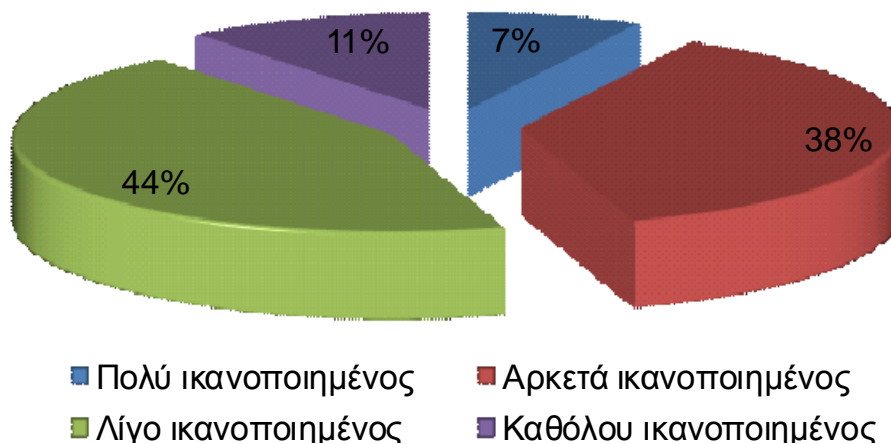


**Σχήμα 13ζ:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 13ζ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (20%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13ζ	f	fx (%)
1	62	10,3
2	38	6,3
3	43	7,1
4	41	6,8
5	126	20,9
6	77	12,8
7	82	13,6
8	66	11,0
9	38	6,3
10	29	4,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Οι φοιτητές δεν είναι ευχαριστημένοι από την καθαριότητα της τουαλέτας τόσο όσο στους υπόλοιπους χώρους της βιβλιοθήκης καθώς οι βαθμολογίες είναι πιο αρνητικές.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 14α**  
**Πόσο ικανοποιημένος είστε από τον εξοπλισμό της βιβλιοθήκης(Η/Υ)?**

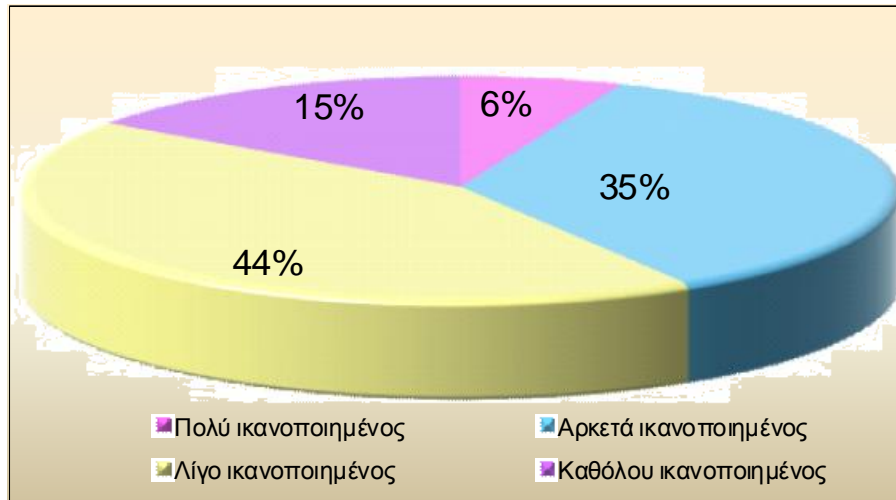


**Σχήμα 14α:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 14α. Το μεγαλύτερο ποσοστό (44%) απάντησε ότι είναι λίγο ικανοποιημένος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14α	f	fx (%)
Πολύ ικανοποιημένος	45	7,5
Αρκετά ικανοποιημένος	227	37,7
Λίγο ικανοποιημένος	266	44,2
Καθόλου ικανοποιημένος	64	10,6
Σύνολο	602	100,0

Από τα δεδομένα παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι είναι λίγο ικανοποιημένοι από το πλήθος των Η/υ που είναι διαθέσιμοι στην βιβλιοθήκη.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 14β**  
**Πόσο ικανοποιημένος είστε από τον εξοπλισμό της βιβλιοθήκης(φωτοτυπικό)?**

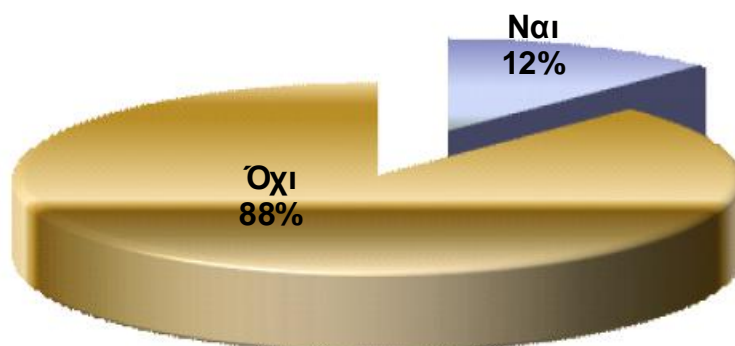


**Σχήμα 14β:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 14 β. Το μεγαλύτερο ποσοστό (44%) απάντησε ότι είναι λίγο ικανοποιημένος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14 β	f	fx (%)
Πολύ ικανοποιημένος	37	6,1
Αρκετά ικανοποιημένος	212	35,2
Λίγο ικανοποιημένος	261	43,4
Καθόλου ικανοποιημένος	92	15,3
Σύνολο	602	100,0

Εκτός από τους Η/Υ οι φοιτητές δεν είναι ικανοποιημένοι και από το φωτοτυπικά που βρίσκονται στην βιβλιοθήκη.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 15**  
**Είναι αρκετός ο χρόνος για την χρήση του internet?**



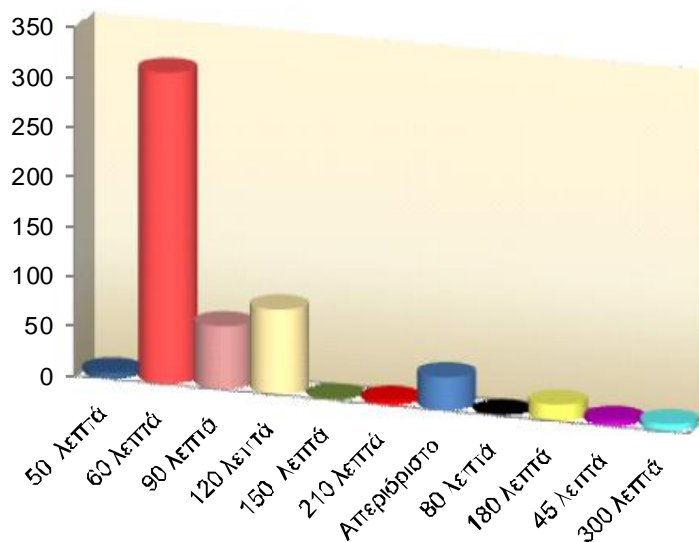
**Σχήμα 15:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 15. Το μεγαλύτερο ποσοστό (88%) απάντησε όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15	f	fx (%)
Ναι	75	12,5
Όχι	527	87,5
Σύνολο	602	100,0

Μεγάλο ποσοστό( 8 στους 10) των φοιτητών υποστηρίζει ότι ο χρόνος που τους διατίθεται για το internet δεν τους επαρκεί.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 16

### Πόσος χρόνος πρέπει να αντιστοιχεί?



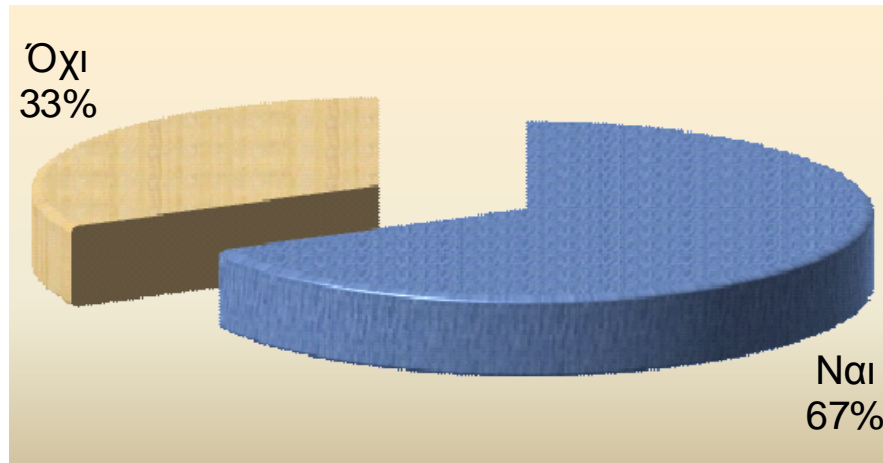
**Σχήμα 16:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 533 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 16. Το μεγαλύτερο ποσοστό (52%) απάντησε 60 λεπτά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 16	f	fx (%)
50 λεπτά	6	1,0
60 λεπτά	312	51,8
90 λεπτά	63	10,5
120 λεπτά	85	14,1
150 λεπτά	1	,2
210 λεπτά	4	,7
Απεριόριστο	33	5,5
80 λεπτά	1	,2
180 λεπτά	16	2,7
45 λεπτά	5	,8
300 λεπτά	7	1,2
Σύνολο	533	100,0

Οι μισή από τους φοιτητές που δεν τους επαρκεί ο χρόνος στο internet υποστηρίζουν ότι με την μία ώρα χρήσης θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 17

### Είναι αρκετός ο χρόνος για τον δανεισμό συγγραμμάτων?



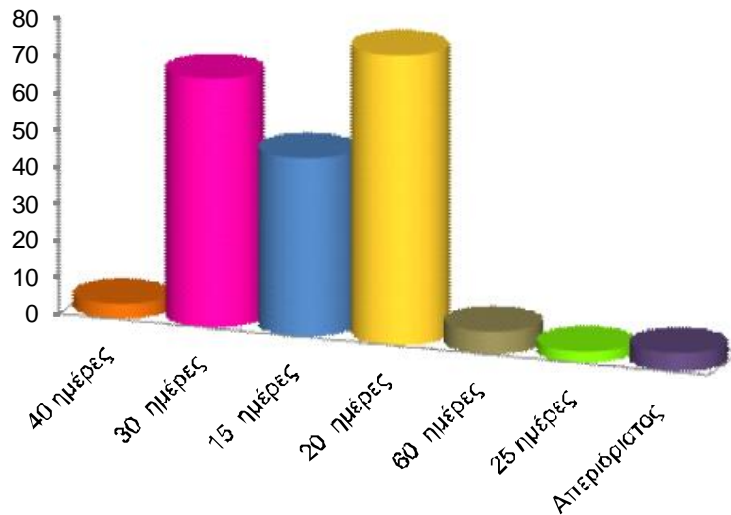
**Σχήμα 17:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 17. Το μεγαλύτερο ποσοστό (67%) απάντησε ναι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 17	f	fx (%)
Ναι	405	67,3
Όχι	197	32,7
Σύνολο	602	100,0

Σε αντίθεση με την παραπάνω ερώτηση οι περισσότεροι φοιτητές υποστηρίζουν ότι ο χρόνος δανεισμού συγγραμμάτων είναι αρκετός.



**ΕΡΩΤΗΣΗ 18**  
**Πόσος θα θέλατε να είναι ο χρόνος για τον δανεισμό**  
**συγγραμμάτων?**



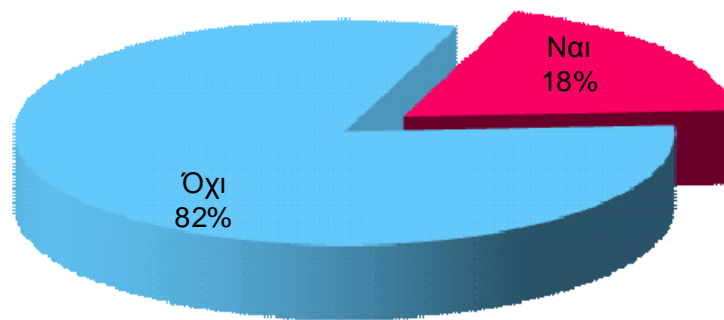
**Σχήμα 18** Ραβδόγραμμα κατανομής των 211 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 18. Το μεγαλύτερο ποσοστό (37%) απάντησε 20 ημέρες .

ΕΡΩΤΗΣΗ 18	f	fx (%)
40 ημέρες	4	1,90
30 ημέρες	67	31,8
15 ημέρες	48	22,7
20 ημέρες	78	36,9
60 ημέρες	6	2,84
25 ημέρες	3	1,42
Απεριόριστος	5	2,36
Σύνολο	211	100

Ενώ το 33% των φοιτητών που δεν τους επαρκεί ο χρόνος δανεισμού το 37%θα προτιμούσε ο χρόνο δανεισμού να αυξανόταν από τις 10 ημέρες στις 20.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Έχετε επισκεφτεί το γραφείο διασύνδεσης?

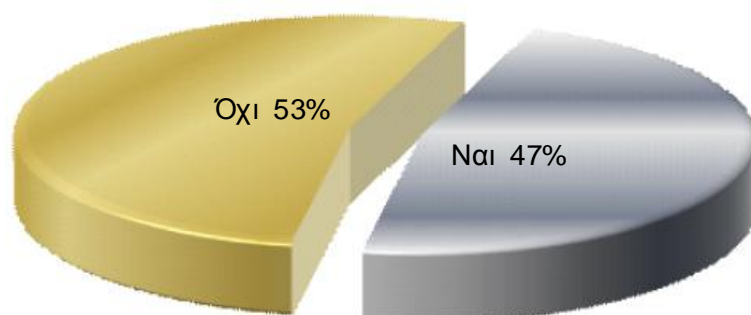


**Σχήμα 19:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 591 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 19. Το μεγαλύτερο ποσοστό (82%) απάντησε όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 19	f	fx (%)
Ναι	109	18,44
Όχι	482	81,55
Σύνολο	591	100

Από το παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι μεγάλο ποσοστό των φοιτητών δεν γνωρίζει την ύπαρξη του γραφείου διασύνδεσης.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 20**  
**Πιστεύεται ότι το γραφείο διασύνδεσης σας έχει  
 βοηθήσει?**

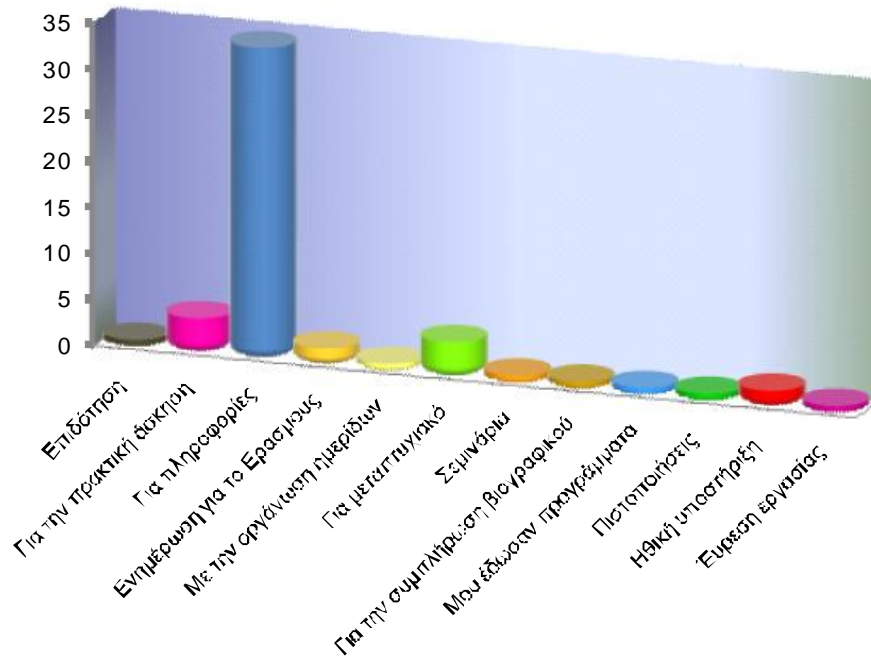


**Σχήμα 20:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 108 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 20. Το μεγαλύτερο ποσοστό (53%) απάντησε όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 20	f	fx (%)
Ναι	51	47,22
Όχι	57	52,78
Σύνολο	108	100

Από τους φοιτητές που έχουν επισκεφτεί το γραφείο διασύνδεσης το μεγαλύτερο ποσοστό είναι απογοητευμένο από τις υπηρεσίες που τους έχει προσφέρει.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 21 Εάν ναι με πιο τρόπο?

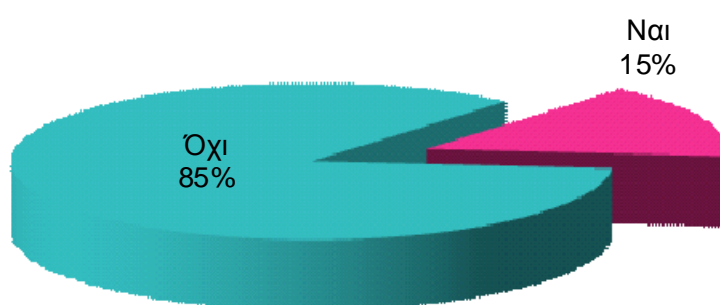


ΕΡΩΤΗΣΗ 21	f	fx (%)
Επιδότηση	1	1,88
Για την πρακτική άσκηση	4	7,54
Για πληροφορίες	34	64,15
Ενημέρωση για το Εράσμους	2	3,77
Με την οργάνωση ημερίδων	1	1,88
Για μεταπτυχιακό	4	7,54
Σεμινάρια	1	1,88
Για την συμπλήρωση βιογραφικού	1	1,88
Μου έδωσαν προγράμματα	1	1,88
Πιστοποιήσεις	1	1,88
Ηθική υποστήριξη	2	3,77
Εύρεση εργασίας	1	1,88
<b>Σύνολο</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Οι περισσότεροι φοιτητές ποσοστό 64% έχουν επισκεφτεί το γραφείο για την άντληση διαφόρων πληροφοριών.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 22

Έχετε παρακολουθήσει ημερίδες από το γραφείο διασύνδεσης?

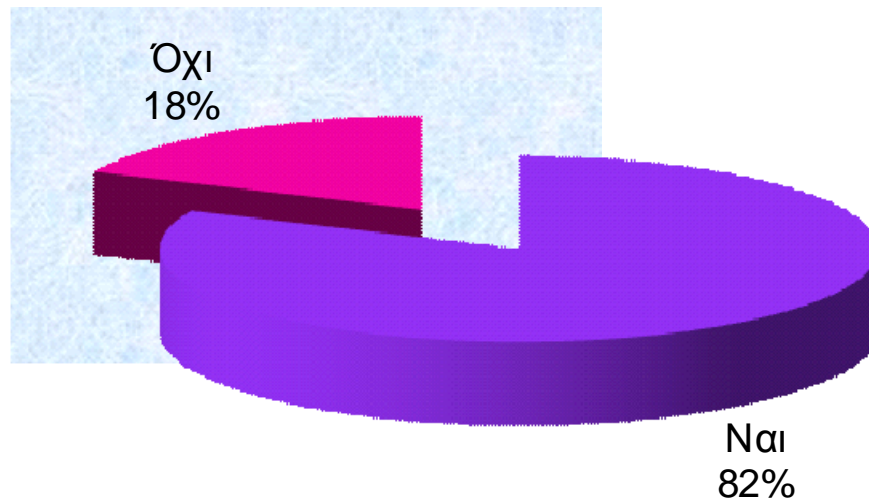


**Σχήμα 22:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 22. Το μεγαλύτερο ποσοστό (85%) απάντησε όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 22	f	fx (%)
Ναι	94	15,39
Όχι	508	84,64
Σύνολο	602	100

Συντριπτική πλειοψηφία φοιτητών δεν έχει παρακολουθήσει ημερίδες που διοργανώνει το γραφείο διασύνδεσης.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 23**  
**Πιστεύετε ότι σας έχουν βοηθήσει κάπου?**



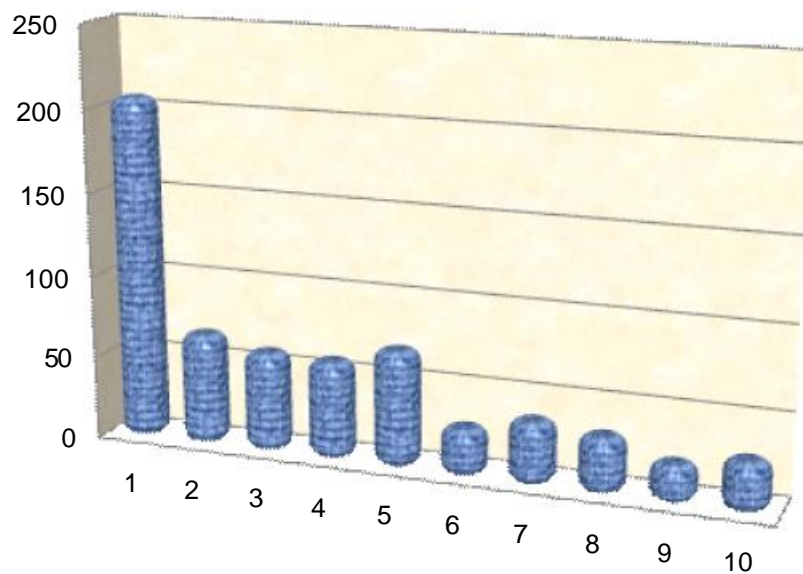
**Σχήμα 23:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 93 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 23. Το μεγαλύτερο ποσοστό (82%) απάντησε ναι .

ΕΡΩΤΗΣΗ 23	f	fx (%)
Ναι	76	81,73
Όχι	17	18,27
Σύνολο	93	100

Από το μικρό ποσοστό των φοιτητών που έχει παρακολουθήσει τις ημερίδες, οι 8 στους 10 υποστηρίζουν ότι η παρακολούθηση των σεμιναρίων τους έχει φανεί χρήσιμη σε διάφορους τομείς.

# ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ

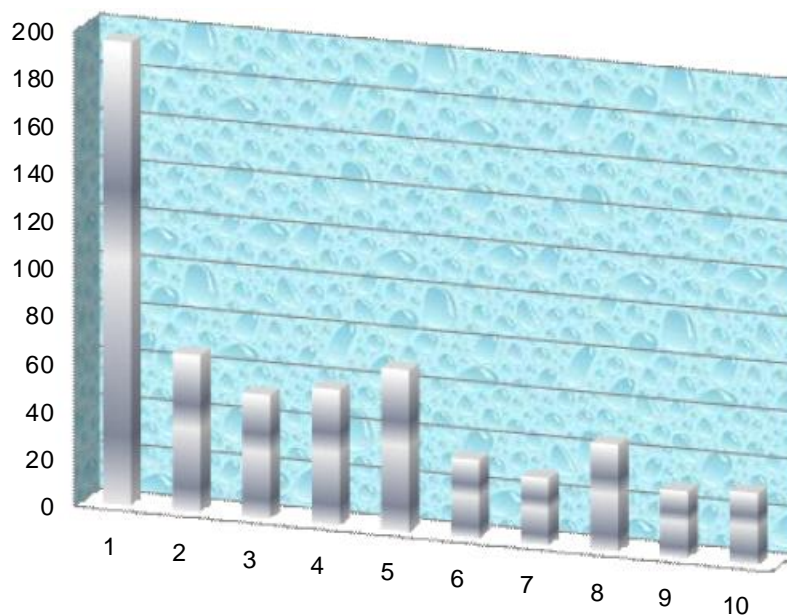
**ΕΡΩΤΗΣΗ 24 α**  
Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 την αντιμετώπιση της γραμματείας



ΕΡΩΤΗΣΗ 24α	f	fx (%)
1	206	34,2
2	66	11,0
3	59	9,8
4	58	9,6
5	69	11,5
6	27	4,5
7	36	6,0
8	32	5,3
9	21	3,5
10	28	4,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα παρατηρείται ότι 3 στους 10 φοιτητές είναι απογοητευμένοι από την αντιμετώπιση της γραμματείας τους καθώς ποσοστό 34% την έχει αξιολογήσει με 1. Επιπλέον 8 στους 10 φοιτητές έχει αρνητική γνώμη για τον τρόπο αντιμετώπισης

**ΕΡΩΤΗΣΗ 24 β**  
**Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 την εξυπηρέτηση της γραμματείας**



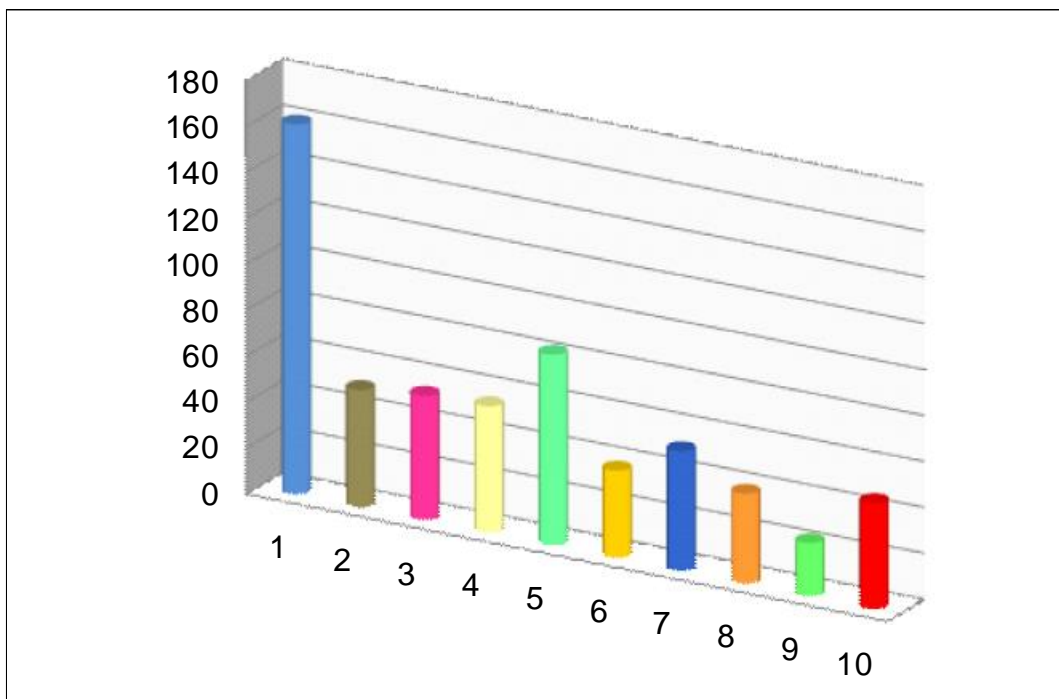
**Σχήμα 24β:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 24 β Το μεγαλύτερο ποσοστό (32,4%) έβαλε βαθμό 1.

ΕΡΩΤΗΣΗ 24β	f	fx (%)
1	195	32,4
2	66	11,0
3	52	8,6
4	57	9,5
5	68	11,3
6	33	5,5
7	28	4,7
8	45	7,5
9	28	4,7
10	30	5,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Το ίδιο συμβαίνει και με την εξυπηρέτηση 3 στους 10 φοιτητές είναι πλήρως δυσαρεστημένοι από τον τρόπο εξυπηρέτησης της γραμματείας



**ΕΡΩΤΗΣΗ 24 γ**  
 Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 την πληρότητα  
 προσωπικού της γραμματείας



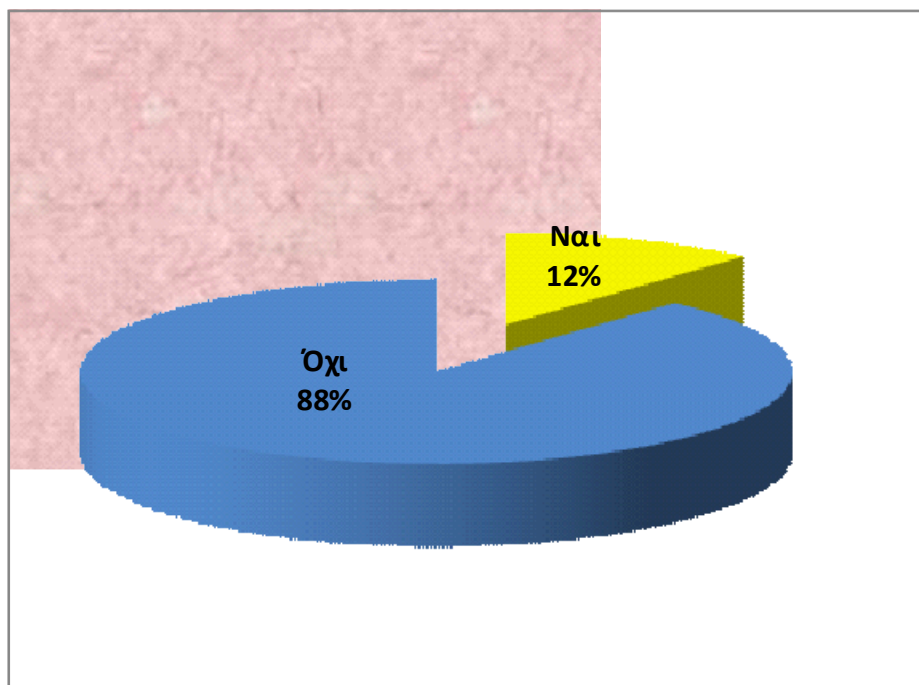
**Σχήμα 24γ:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 24γ Το μεγαλύτερο ποσοστό (27%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 24γ	f	fx (%)
1	161	26,7
2	51	8,5
3	54	9,0
4	55	9,1
5	83	13,8
6	38	6,3
7	52	8,6
8	39	6,5
9	23	3,8
10	46	7,6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι 7 στους 10 φοιτητές υποστηρίζουν ότι η γραμματεία πρέπει να την στελεχωθεί από περισσότερα άτομα.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 25

Σας επαρκούν οι ώρες που η γραμματεία είναι ανοικτή?

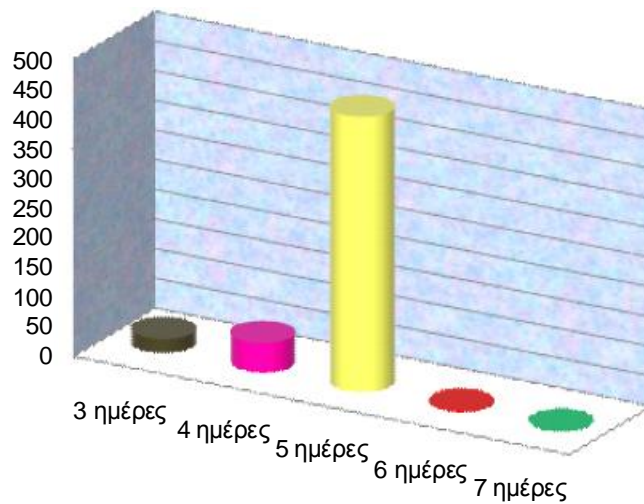


**Σχήμα 25:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 25. Το μεγαλύτερο ποσοστό (88%) απάντησε όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 25	F	fx (%)
Ναι	70	11,7
Όχι	532	88,3
Σύνολο	602	100,0

Παρατηρούμε ότι 8 στους 10 φοιτητές δεν είναι ικανοποιημένοι από το χρόνο που η γραμματεία είναι ανοικτή για την εξυπηρέτηση φοιτητών.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 26**  
**Πόσες μέρες θα θέλατε η γραμματεία να είναι ανοικτή?**

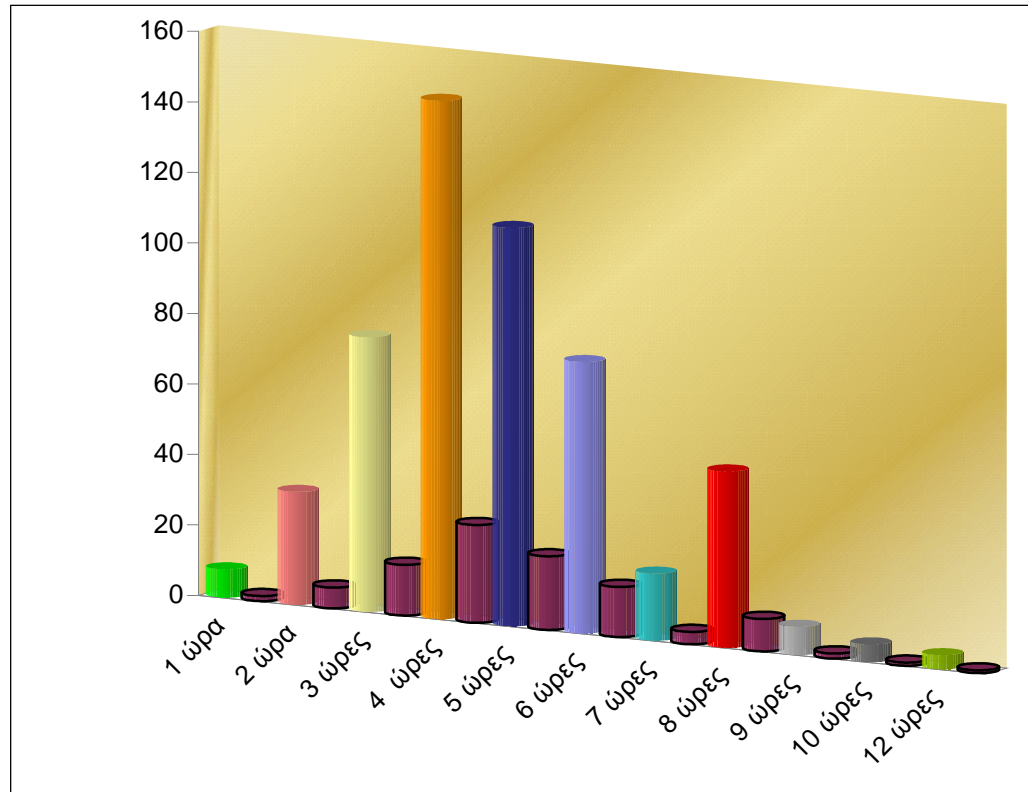


**Σχήμα 26α:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 541ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 26α. Το μεγαλύτερο ποσοστό (87%) απάντησε 5 ημέρες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 26 α	f	fx (%)
3 ημέρες	24	4,43
4 ημέρες	50	9,24
5 ημέρες	464	85,76
6 ημέρες	2	0,36
7 ημέρες	1	0,18
Σύνολο	541	100

Από τους 541 φοιτητές που δεν τους επαρκούν οι ώρες εξυπηρέτησης, οι 464 θα προτιμούσαν η γραμματεία να είναι ανοικτή 5 ημέρες την εβδομάδα.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 26β**  
**Πόσες ώρες θα θέλατε η γραμματεία να είναι ανοικτή?**



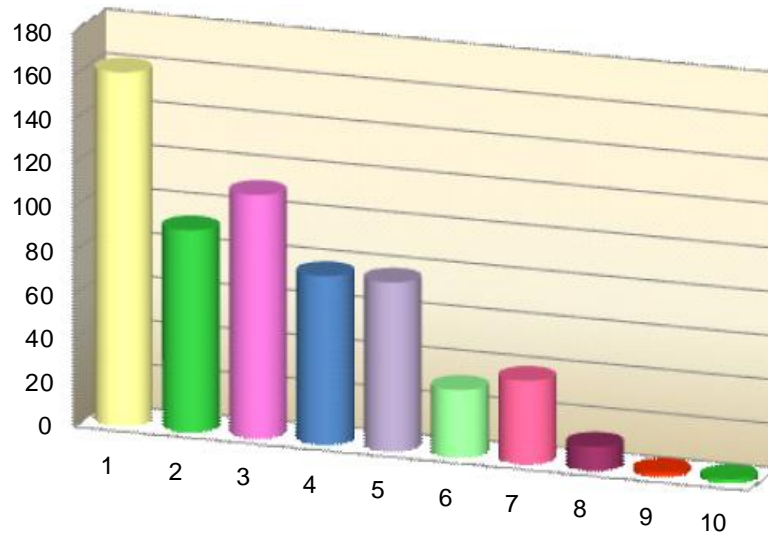
**Σχήμα 26β:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 541 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 26β. Το μεγαλύτερο ποσοστό (21%) απάντησε 5 ώρες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 26 β	f	fx (%)
1 ώρα	8	1,47
2 ώρα	32	5,91
3 ώρες	78	14,4
4 ώρες	147	27,7
5 ώρες	113	20,88
6 ώρες	77	14,23
7 ώρες	19	3,51
8 ώρες	50	9,24
9 ώρες	8	1,47
10 ώρες	5	0,92
12 ώρες	4	0,74
ΣΥΝΟΛΟ	541	100

Επιπλέον τα ίδια άτομα θα προτιμούσαν η ώρες που η γραμματεία εξυπηρετεί τους φοιτητές από 3 να γίνουν 5.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 27α

Να αξιολογήστε ραβδόγραμμα από το 1 έως το 10 την κατάσταση των αιθουσών?

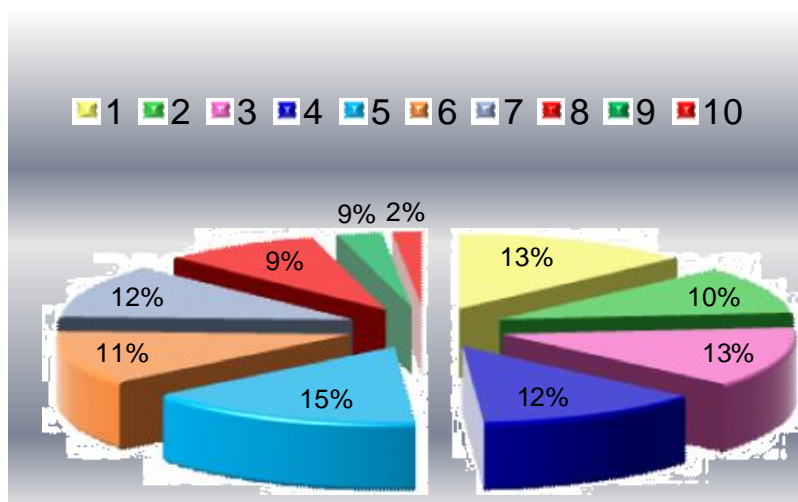


**Σχήμα 27α:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 27α. Το μεγαλύτερο ποσοστό (27%) έβαλε βαθμό 1.

ΕΡΩΤΗΣΗ 27α	f	fx (%)
1	161	26,7
2	92	15,3
3	111	18,4
4	77	12,8
5	77	12,8
6	31	5,1
7	38	6,3
8	11	1,8
9	2	0,3
10	2	0,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι 3 στους 10 φοιτητές είναι πλήρως απογοητευμένοι από την κατάσταση των αιθουσών. Ενώ 8 στους 10 φοιτητές έχουν αξιολογήσει αρνητικά τη κατάσταση των αιθουσών.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 27β**  
**Από το 1 έως το 10 θα ήθελα να αξιολογήσετε τον αριθμό αιθουσών?**



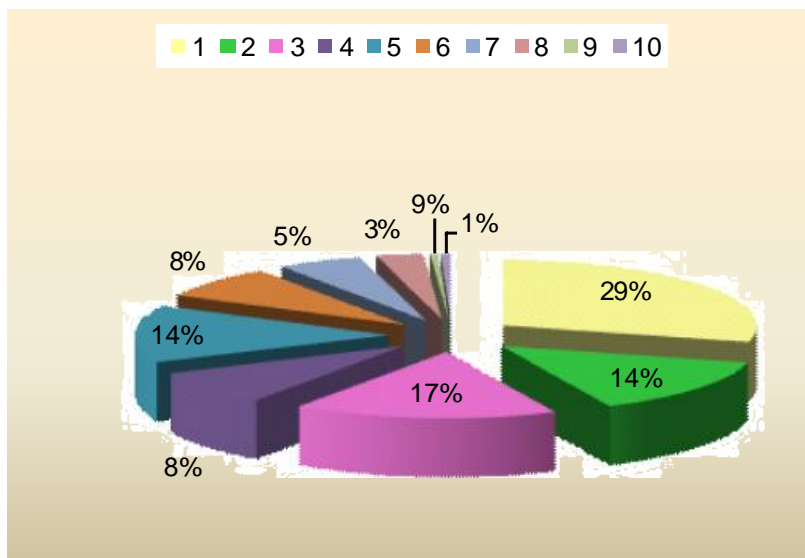
**Σχήμα 27β:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 27β. Το μεγαλύτερο ποσοστό (15,5%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 27β	f	fx (%)
1	80	13,3
2	62	10,3
3	77	12,8
4	75	12,5
5	93	15,4
6	68	11,3
7	70	11,6
8	52	8,6
9	15	2,5
10	10	1,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

6 στους 10 φοιτητές πιστεύει ότι ο αριθμός των αιθουσών δεν επαρκεί.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 27γ

Από το 1 έως το 10 θα ήθελα να αξιολογήσετε τον εξοπλισμό των αιθουσών?

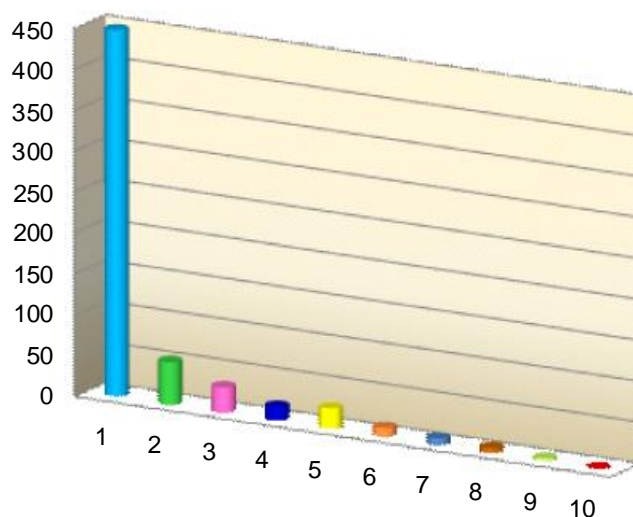


**Σχήμα 27γ:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 27γ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (29%) έβαλε βαθμό 1.

ΕΡΩΤΗΣΗ 27γ	f	fx (%)
1	175	29,1
2	84	14,0
3	101	16,8
4	51	8,5
5	85	14,1
6	48	8,0
7	33	5,5
8	18	3,0
9	3	0,5
10	4	0,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι 3 στους 10 φοιτητές είναι δυσαρεστημένοι από το εξοπλισμό των αιθουσών.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 27δ**  
**Από το 1 έως το 10 θα ήθελα να αξιολογήσετε τον  
κλιματισμό των αιθουσών?**



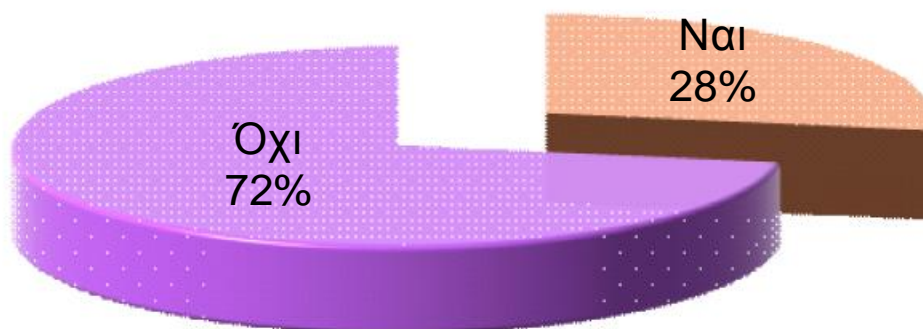
**Σχήμα 27δ:** Το ραβδόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 27δ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (74,4%) έβαλε βαθμό 1.

ΕΡΩΤΗΣΗ 27δ	f	fx (%)
1	448	74,4
2	52	8,6
3	31	5,1
4	17	2,8
5	25	4,2
6	11	1,8
7	8	1,3
8	6	1,0
9	3	0,5
10	1	0,2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από το πίνακα παρατηρούμε ότι 7 στους 10 φοιτητές είναι πλήρως δυσαρεστημένοι από τον κλιματισμό των αιθουσών, καθώς το έχουν αξιολογήσει με 1.



**ΕΡΩΤΗΣΗ 28**  
**Πιστεύεται ότι ο αριθμός των θέσεων καλύπτει τις ανάγκες των φοιτητών??**



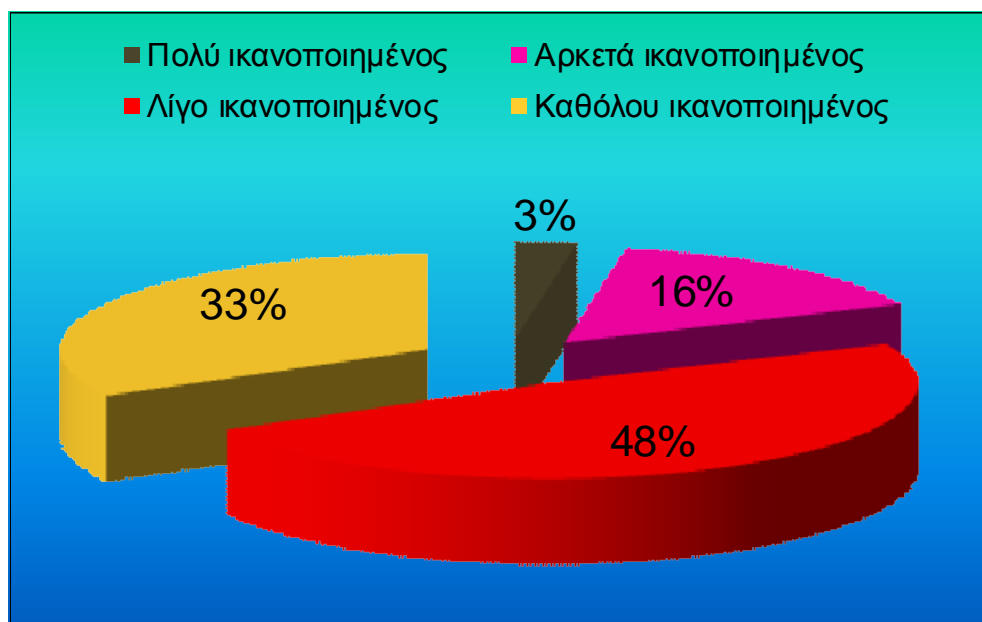
**Σχήμα 28:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 28. Το μεγαλύτερο ποσοστό (72%) απάντησε όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 28	f	fx (%)
Ναι	167	27,8
Όχι	435	72,2
Σύνολο	602	100

7 στους 10 φοιτητές πιστεύουν ότι ο αριθμός των θέσεων δεν είναι επαρκής.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 29

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται κατά την διάρκεια του μαθήματος?

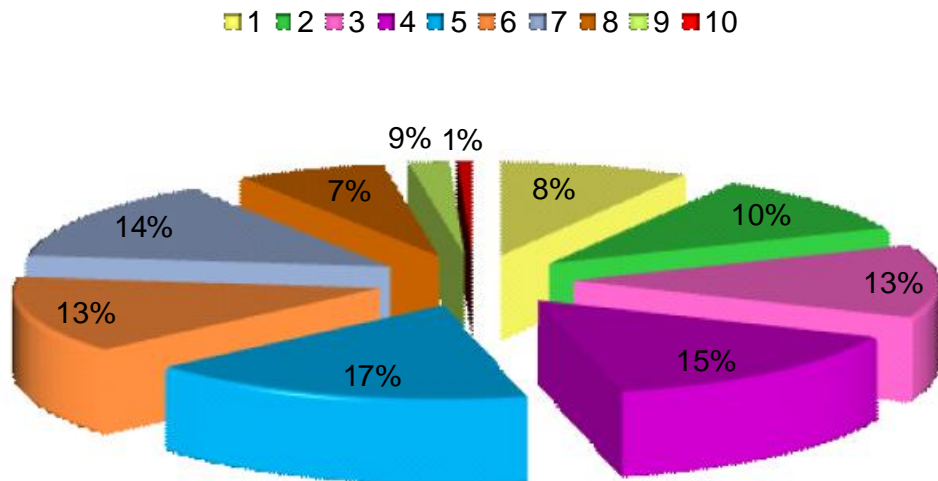


**Σχήμα 29:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 29. Το μεγαλύτερο ποσοστό (48%) απάντησε ότι είναι λίγο ικανοποιημένος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 29	f	fx (%)
Πολύ ικανοποιημένος	16	2,66
Αρκετά ικανοποιημένος	94	15,64
Λίγο ικανοποιημένος	293	48,58
Καθόλου ικανοποιημένος	199	33,11
Σύνολο	602	100,0

Το 48% των φοιτητών είναι λίγο ικανοποιημένο από τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται στις αίθουσες θεωρίας για την παρουσίαση των μαθημάτων.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 30**  
**Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 την εικόνα των εργαστηρίων?**

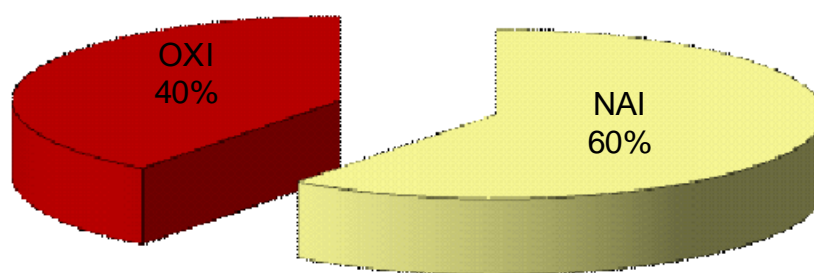


**Σχήμα 30:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 30. Το μεγαλύτερο ποσοστό (17%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 30	f	fx (%)
1	51	8,5
2	62	10,3
3	76	12,6
4	90	15,0
5	104	17,3
6	80	13,3
7	84	14,0
8	40	6,6
9	11	1,8
10	4	0,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα συμπεραίνουμε ότι 6 στους 10 φοιτητές δηλαδή 383 ερωτηθείσα φοιτητές έχουν αξιολογήσει αρνητικά την συνολική εικόνα των εργαστηρίων.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 31α**  
**Αντιμετωπίζετε το πρόβλημα της έλλειψης  
 εξοπλισμού κατά την παρακολούθηση των  
 εργαστηρίων?**

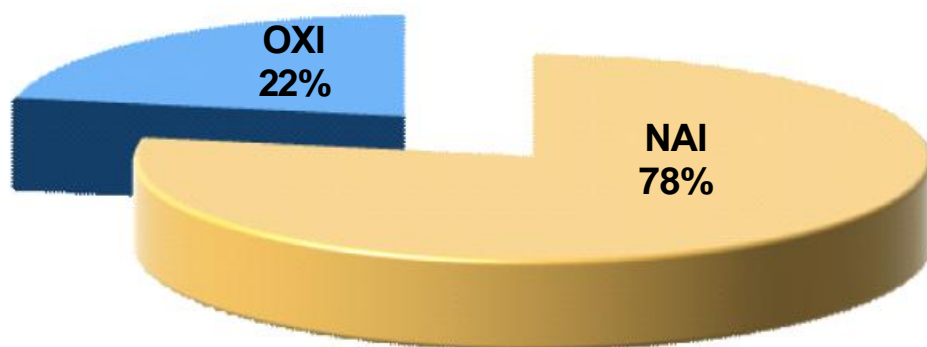


**Σχήμα 31α:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 31 α. Το μεγαλύτερο ποσοστό (60%) απάντησε ναι.

ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	f	fx (%)
ΝΑΙ	363	60,3
ΟΧΙ	239	39,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι 6 στους 10 φοιτητές αντιμετωπίζει το πρόβλημα της έλλειψης εξοπλισμού στα εργαστήρια.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 31β**  
**Αντιμετωπίζετε το πρόβλημα της παλαιότητας του  
εξοπλισμού κατά την παρακολούθηση των  
εργαστηρίων?**

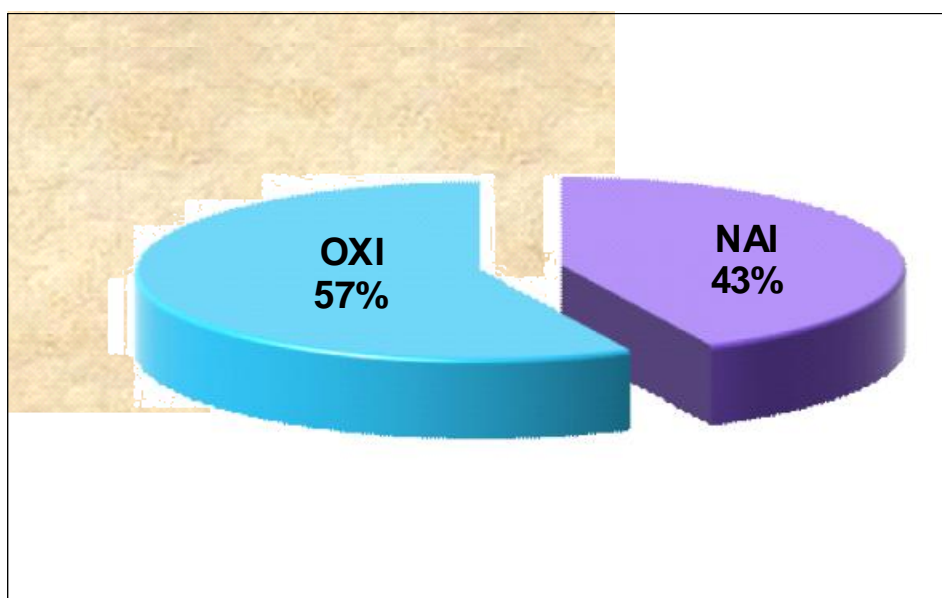


**Σχήμα 31β:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς ερώτηση 31β. Το μεγαλύτερο ποσοστό (78%) απάντησε ναι.

ΠΑΛΑΙΟΤΗΤΑ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	f	fx (%)
ΝΑΙ	469	77,9
ΟΧΙ	133	22,1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Ποσοστό 78% των φοιτητών υποστηρίζει ότι ο εξοπλισμός των εργαστηρίων είναι παλιός

**ΕΡΩΤΗΣΗ 31γ**  
**Αντιμετωπίζετε το πρόβλημα των πολυαρίθμων**  
**τμημάτων κατά την παρακολούθηση των**  
**εργαστηρίων?**



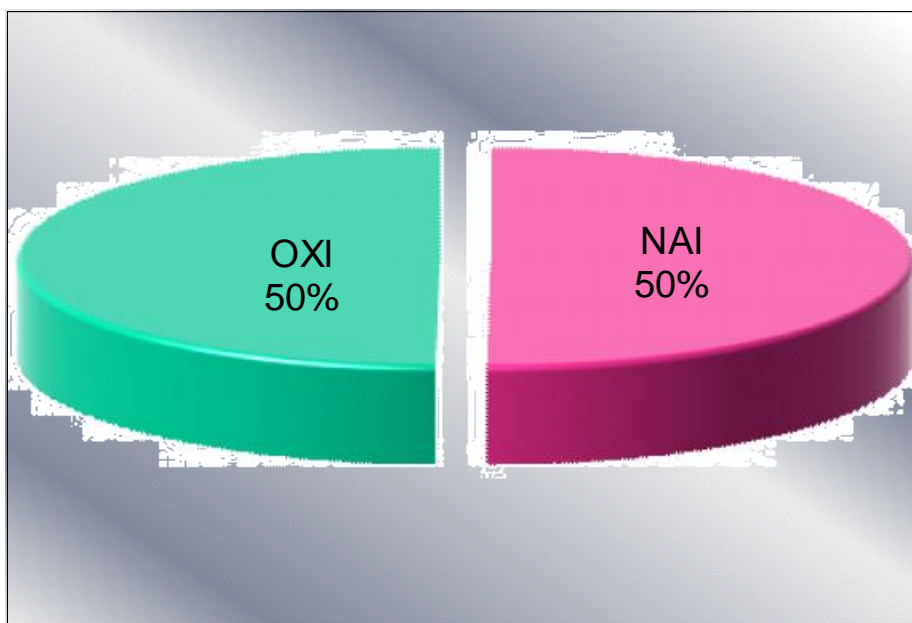
**Σχήμα 31γ:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς ερώτηση 31γ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (57%) απάντησε ναι.

ΠΟΛΥΑΡΙΘΜΑ ΤΜΗΜΑΤΑ	f	fx (%)
NAI	258	42,9
OXI	344	57,1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι τα περισσότερα εργαστήρια απαρτίζονται από πολυάριθμα τμήματα.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 31δ

Αντιμετωπίζετε το πρόβλημα της μη συντήρησης του εξοπλισμού κατά την παρακολούθηση των εργαστηρίων?

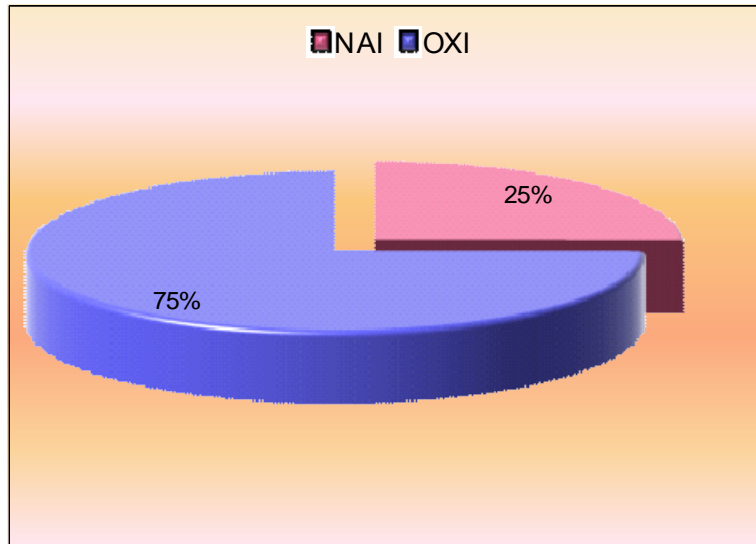


**Σχήμα 31δ:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς ερώτηση 31 δ

ΜΗ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΥΠΑΡΧΟΝ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	f	fx (%)
NAI	302	50,2
OXI	300	49,8
ΣΥΝΟΛΟ	602	100,0

Το 50% των φοιτητών απάντησε ότι αντιμετωπίζει το πρόβλημα της Μη συντήρησης του υπάρχον εξοπλισμού ενώ το άλλο 50% απάντησε ότι δεν αντιμετωπίζει το πρόβλημα αυτό.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 31ε**  
**Αντιμετωπίζετε το πρόβλημα της έλλειψης καθηγητών**  
**κατά την παρακολούθηση των εργαστηρίων?**



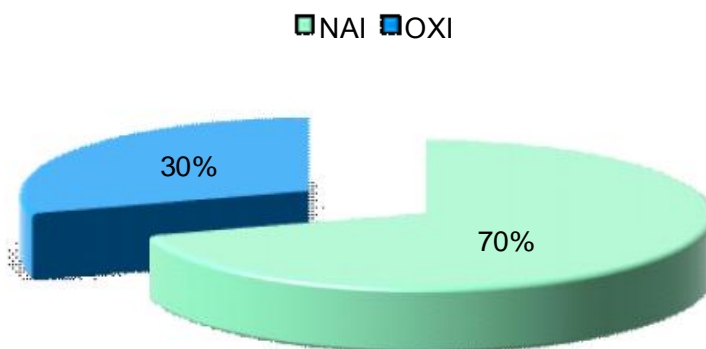
**Σχήμα 31ε:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 31ε. Το μεγαλύτερο ποσοστό (75%) απάντησε ναι.

ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ	f	fx (%)
NAI	151	25,1
OXI	451	74,9
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Οι 7 στους 10 φοιτητές υποστηρίζουν ότι υπάρχει έλλειψη καθηγητών.



**ΕΡΩΤΗΣΗ 31στ**  
**Αντιμετωπίζετε το πρόβλημα του μη επαρκή  
 εξοπλισμού κατά την παρακολούθηση των  
 εργαστηρίων?**

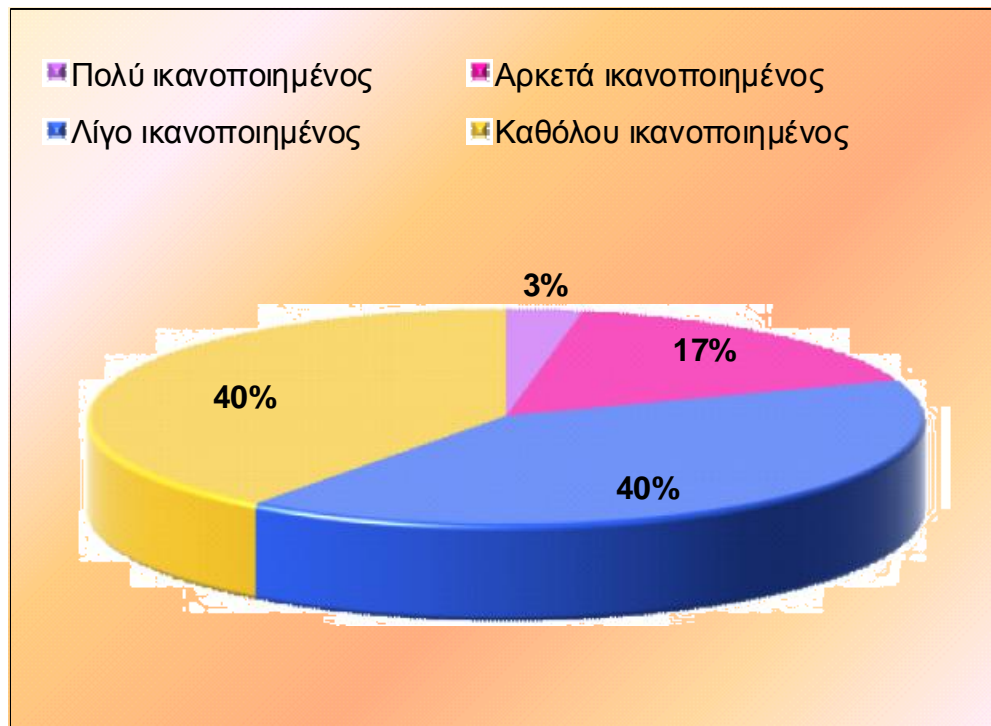


**Σχήμα 31στ:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως ερώτηση 31στ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (70%) απάντησε ναι.

ΜΗ ΕΠΑΡΚΗΣ ΕΞΑΕΡΙΣΜΟΣ	f	fx (%)
ΝΑΙ	422	70,1
ΟΧΙ	180	29,9
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Οι περισσότεροι φοιτητές κατά την διάρκεια των εργαστηρίων τους έχουν έλλειψη εξοπλισμού που σημαίνει ότι πολύ από αυτούς δεν παρακολουθούν το εργαστήριο έτσι όπως θα έπρεπε. π.χ. Έλλειψη Η/Υ.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 32**  
**Πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτησή  
 σας κατά την διάρκεια παραλαβής των  
 συγγραμμάτων?**

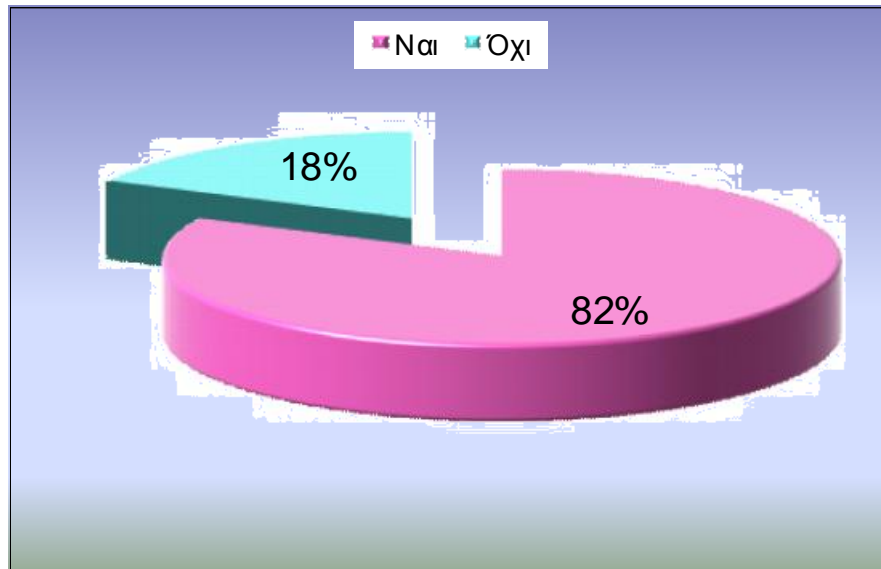


**Σχήμα 32:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 32. Το μεγαλύτερο ποσοστό (40,5%) απάντησε ότι είναι λίγο ικανοποιημένος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 32	f	fx (%)
Πολύ ικανοποιημένος	18	3,0
Αρκετά ικανοποιημένος	100	16,6
Λίγο ικανοποιημένος	244	40,5
Καθόλου ικανοποιημένος	240	39,9
Σύνολο	602	100,0

Από τον πίνακα παρατηρείται ότι 8 στους 10 φοιτητές είναι δυσαρεστημένοι από την εξυπηρέτηση τους κατά την παραλαβή των συγγραμμάτων τους.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 33**  
Υπάρχει καθυστέρηση κατά στην παράδοση των βιβλίων?



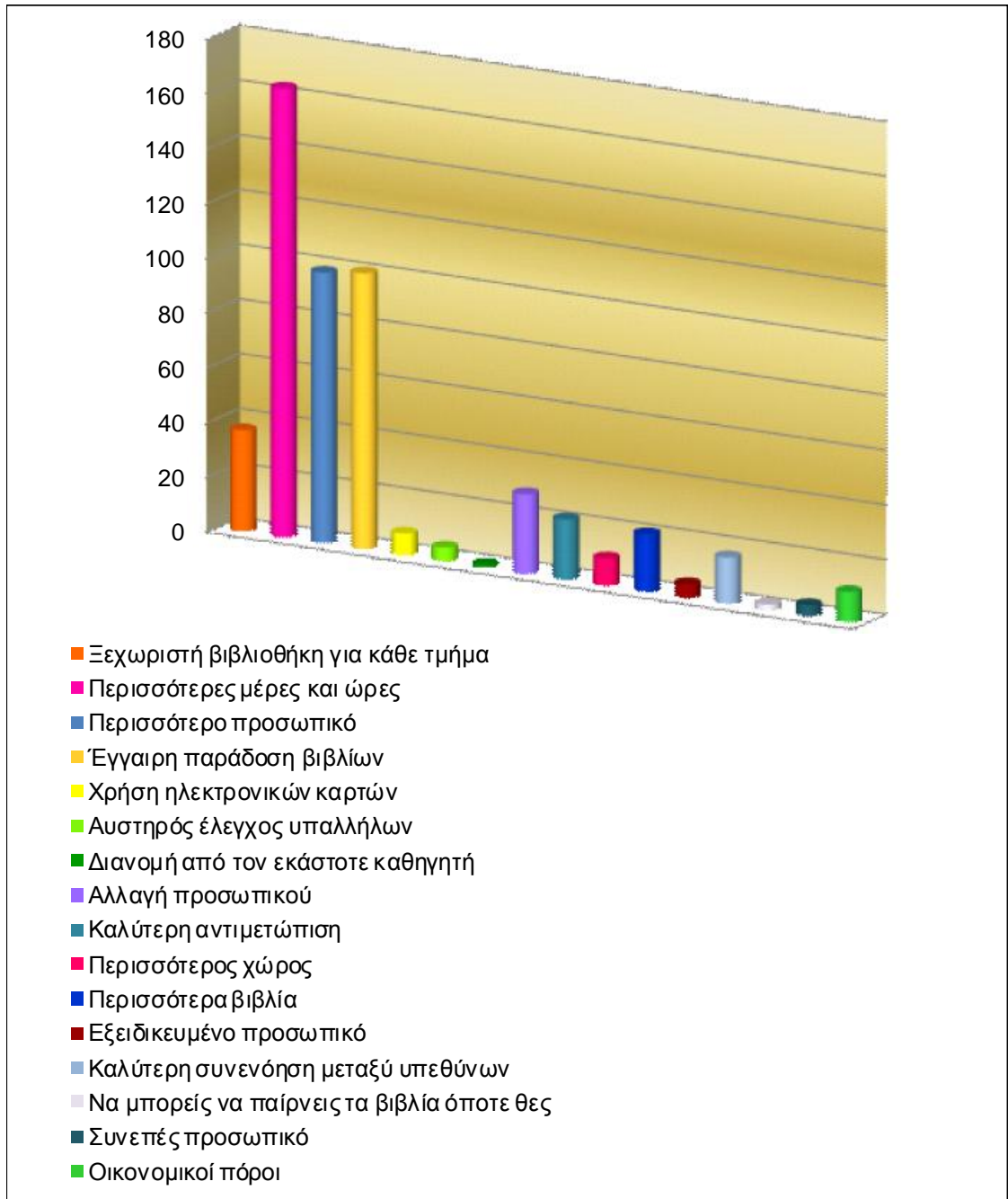
**Σχήμα 33:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 33. Το μεγαλύτερο ποσοστό (82%) απάντησε ναι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 33	f	fx (%)
Ναι	495	82,17
Όχι	107	17,83
Σύνολο	602	100

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι 8 στους 10 φοιτητές δεν παραλαμβάνουν τα βιβλία εξαμήνου έγκυρα.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 34

Τι θα προτείνατε για την καλύτερη παράδοση των βιβλίων?

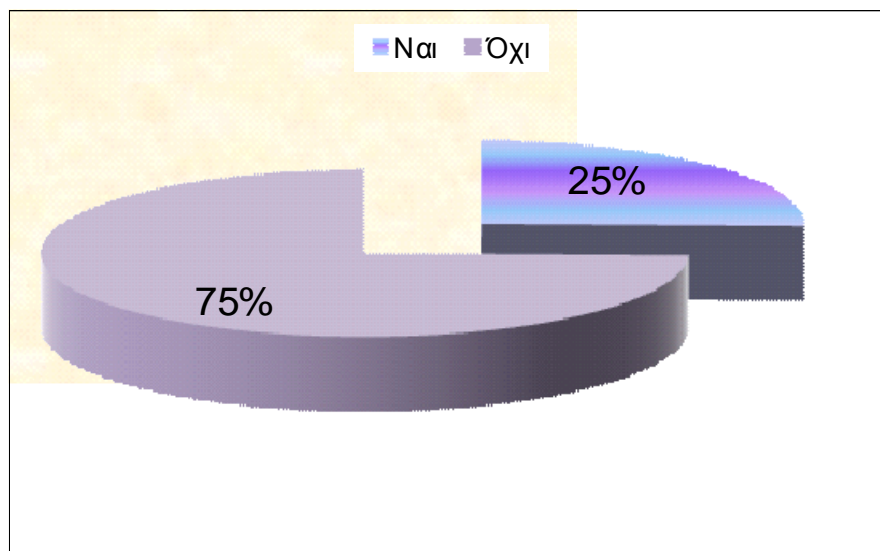


**Σχήμα 34:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 536 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 34. Το μεγαλύτερο ποσοστό (32%) απάντησε περισσότερες μέρες και ώρες .

ΕΡΩΤΗΣΗ 34	f	fx (%)
Ξεχωριστή βιβλιοθήκη για κάθε τμήμα	37	6,90
Περισσότερες μέρες και ώρες	164	30,76
Περισσότερο προσωπικό	99	18,47
Έγκαιρη παράδοση βιβλίων	101	18,84
Χρήση ηλεκτρονικών καρτών	8	1,3
Αυστηρός έλεγχος υπαλλήλων	5	0,83
Διανομή από τον εκάστοτε καθηγητή	1	0,18
Αλλαγή προσωπικού	29	5,41
Καλύτερη αντιμετώπιση	22	4,10
Περισσότερος χώρος	10	1,86
Περισσότερα βιβλία	21	4,09
Εξειδικευμένο προσωπικό	5	0,83
Καλύτερη συνεννόηση μεταξύ υπεύθυνων	17	3,14
Να μπορείς να παίρνεις τα βιβλία όποτε θες	2	0,37
Συνεπές προσωπικό	4	0,74
Οικονομικοί πόροι	11	1,88
Σύνολο	536	100

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 3 στους 10 φοιτητές που δεν είναι ικανοποιημένοι με την οργάνωση παράδοσης των βιβλίων θα προτιμούσε η βιβλιοθήκη να λειτουργούσε περισσότερες μέρες και ώρες ώστε να υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 35**  
**Παίρνεται βιβλία σε όλα τα μαθήματα?**

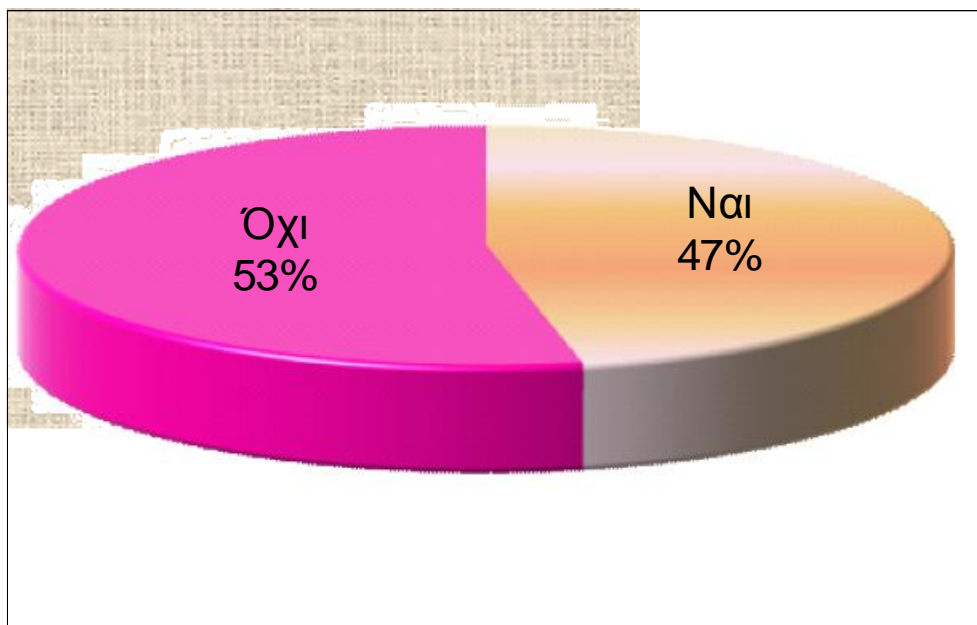


**Σχήμα 35:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 35. Το μεγαλύτερο ποσοστό (75%) απάντησε όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 35	f	fx (%)
Ναι	153	25,4
Όχι	449	74,6
Σύνολο	602	100

Από τους ερωτηθείσα φοιτητές οι 7 στους 10 υποστηρίζουν ότι δεν παίρνουν μαθήματα σε όλα τα μαθήματα.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 36**  
**Έχει χρειαστεί ποτέ να αγοράσετε βιβλία?**

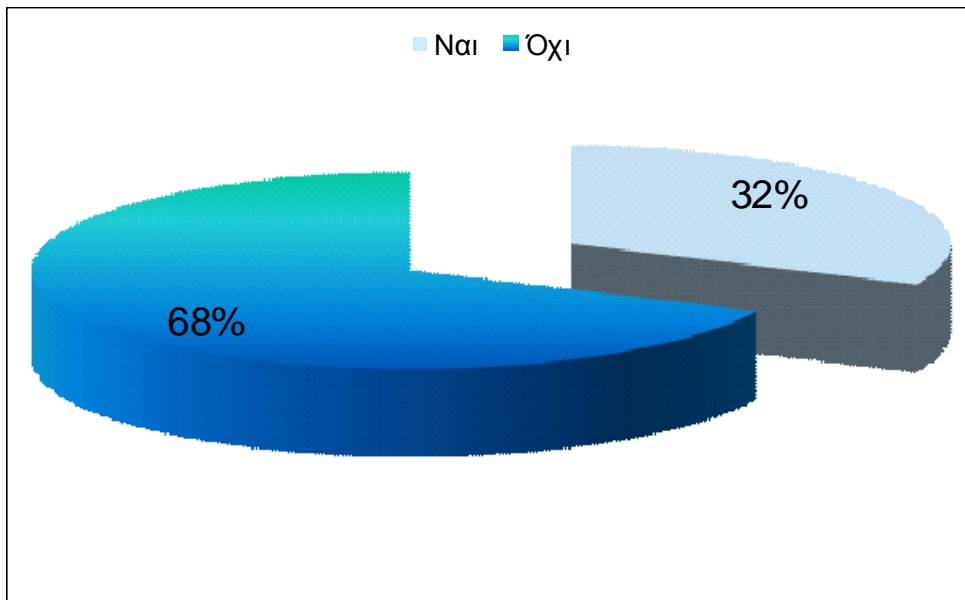


**Σχήμα 36:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 36. Το μεγαλύτερο ποσοστό (53%) απάντησε όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 36	f	fx (%)
Ναι	281	46,7
Όχι	321	53,3
Σύνολο	602	100

Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους έχουν χρειαστεί κάποια στιγμή να αγοράσουν βιβλία προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των μαθημάτων.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 37**  
**Πιστεύετε ότι η βιβλιογραφία ανταποκρίνεται στις ανάγκες των μαθημάτων?**



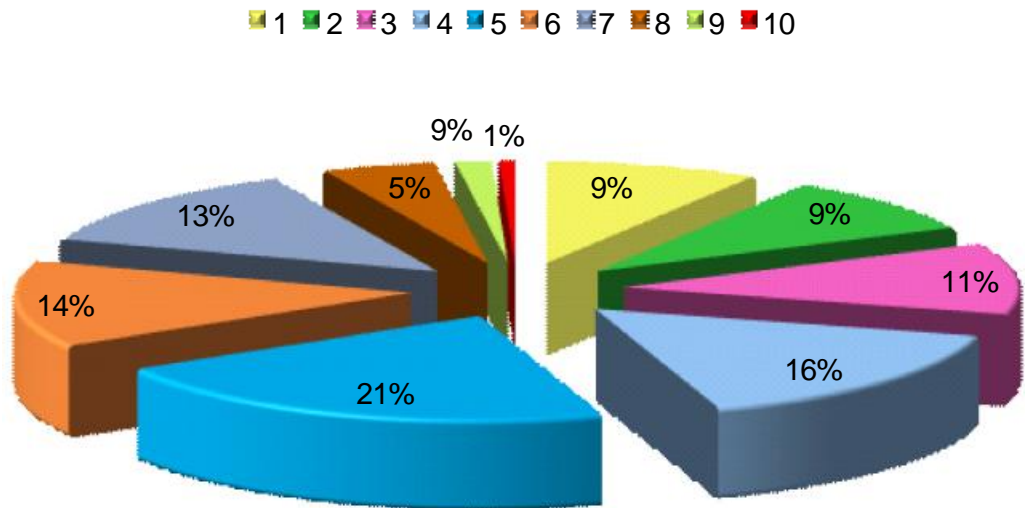
**Σχήμα 37:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 37. Το μεγαλύτερο ποσοστό (68%) απάντησε όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 37	f	fx (%)
Ναι	191	31,84
Όχι	411	68,16
Σύνολο	602	100

Από τα δεδομένα συμπεραίνουμε ότι το 68 % των φοιτητών πιστεύει ότι η βιβλιογραφία που επιλέγεται δεν καλύπτει τις ανάγκες του εκάστοτε μαθήματος.



**ΕΡΩΤΗΣΗ 38α**  
 Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 την μεταδοτικότητα των καθηγητών?



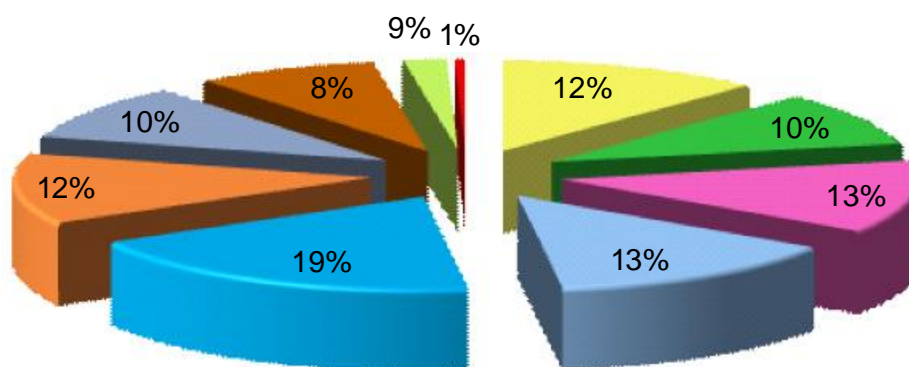
**Σχήμα 38α:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 38α. Το μεγαλύτερο ποσοστό (21,4%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 38α	f	fx (%)
1	53	8,8
2	55	9,1
3	68	11,3
4	95	15,8
5	129	21,4
6	82	13,6
7	79	13,1
8	28	4,7
9	9	1,5
10	4	,7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Οι φοιτητές φαίνεται να είναι σχετικά ικανοποιημένοι από την μεταδοτικότητα των καθηγητών.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 38β**  
 Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 την συνεργασία των καθηγητών?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

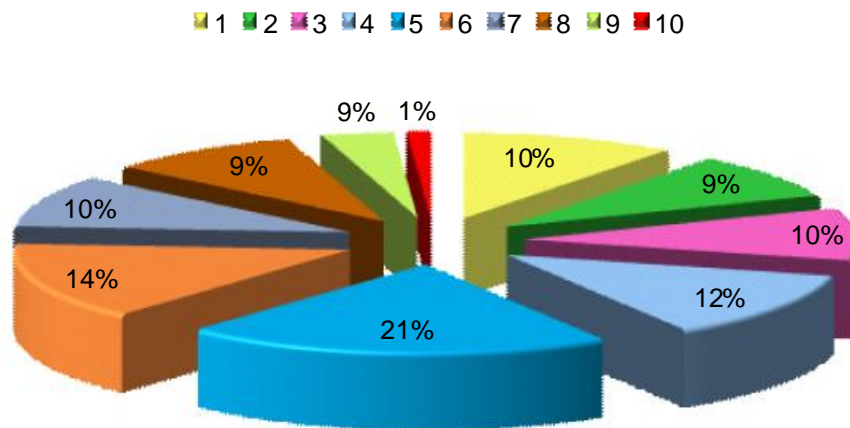


**Σχήμα 38β:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 38β. Το μεγαλύτερο ποσοστό (19%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 38β	f	fx (%)
1	73	12,1
2	58	9,6
3	77	12,8
4	81	13,5
5	113	18,8
6	75	12,5
7	60	10,0
8	50	8,3
9	12	2,0
10	3	0,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων παρατηρούμε ότι 7 στους 10 φοιτητές πιστεύει ότι η συνεργασία τους με τους καθηγητές θα μπορούσαν να είναι και καλύτερες.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 38γ**  
**Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 την συνέπεια των καθηγητών?**

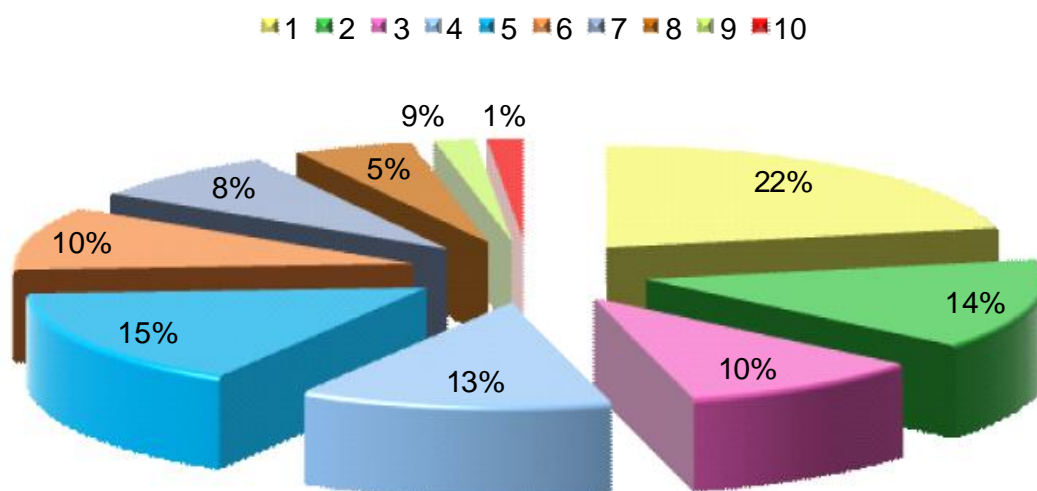


**Σχήμα 38γ:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 38γ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (21%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 38γ	f	fx (%)
1	63	10,5
2	52	8,6
3	59	9,8
4	74	12,3
5	124	20,6
6	86	14,3
7	59	9,8
8	57	9,5
9	21	3,5
10	7	1,2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Ποσοστό 62% των φοιτητών πιστεύει ότι η συνέπεια των καθηγητών δεν είναι αυτή που θα έπρεπε.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 38δ**  
**Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 την εφευρετικότητα των καθηγητών?**



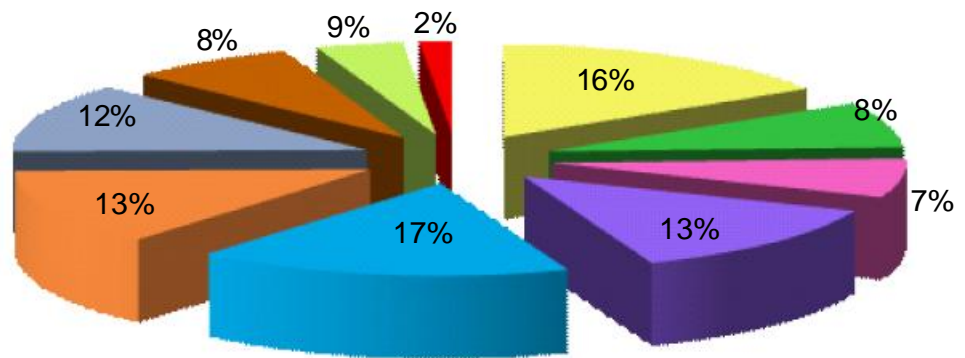
**Σχήμα 38δ:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 38δ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (22%) έβαλε βαθμό 1.

ΕΡΩΤΗΣΗ 38δ	f	fx (%)
1	132	21,9
2	85	14,1
3	60	10,0
4	76	12,6
5	93	15,4
6	60	10,0
7	48	8,0
8	29	4,8
9	10	1,7
10	9	1,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα συμπεραίνουμε ότι 7 στους 10 φοιτητές είναι απογοητευμένοι από τον τρόπο παράδοσης των μαθημάτων.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 38ε**  
**Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 την συμπεριφορά των καθηγητών?**

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10

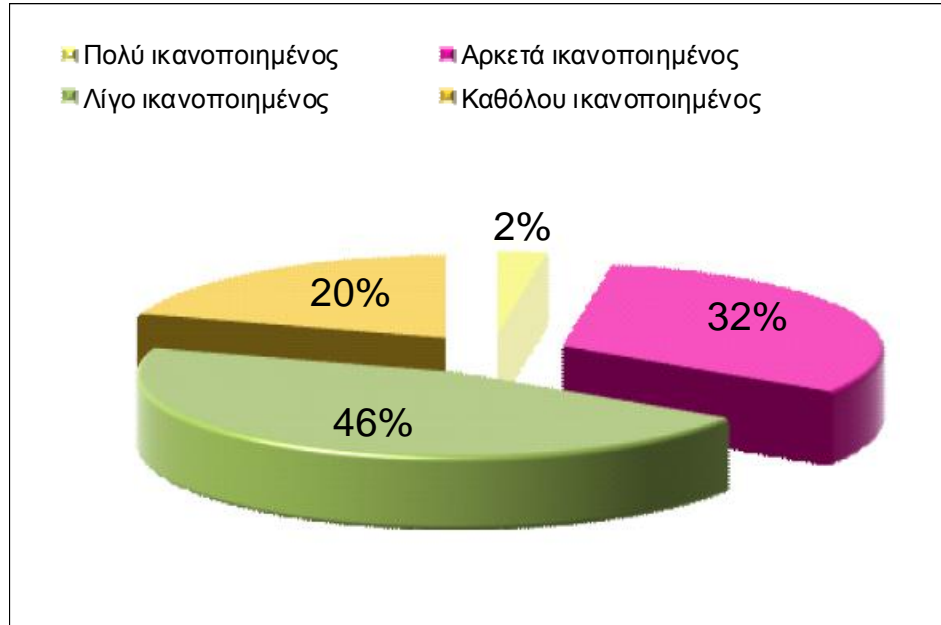


**Σχήμα 38ε:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 38ε. Το μεγαλύτερο ποσοστό (17%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 38ε	f	fx (%)
1	98	16,3
2	48	8,0
3	41	6,8
4	79	13,1
5	103	17,1
6	81	13,5
7	73	12,1
8	46	7,6
9	24	4,0
10	9	1,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Οι φοιτητές φαίνεται να είναι ευχαριστημένοι από την συμπεριφορά των καθηγητών, καθώς οι 6 στους 10 έχουν βάλει θετική βαθμολογία.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 39**  
**Πόσο ικανοποιημένος είστε από τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών σας?**



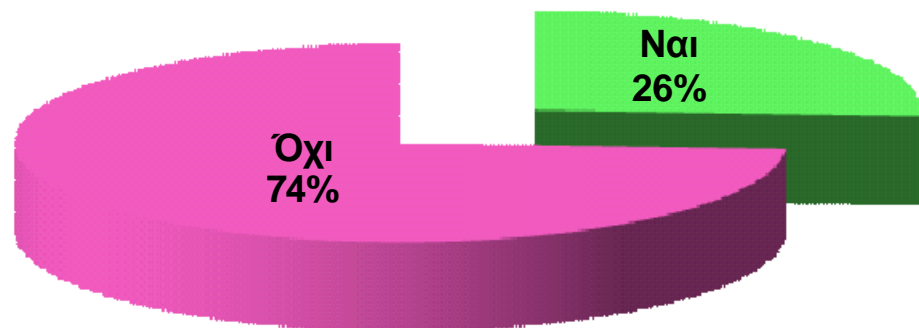
**Σχήμα 39:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 39. Το μεγαλύτερο ποσοστό (46%) απάντησε ότι είναι λίγο ικανοποιημένος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 39	f	fx (%)
Πολύ ικανοποιημένος	15	2,5
Αρκετά ικανοποιημένος	191	31,7
Λίγο ικανοποιημένος	274	45,5
Καθόλου ικανοποιημένος	122	20,3
Σύνολο	602	100,0

Από τα δεδομένα του πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι φοιτητές δεν είναι και πολύ ικανοποιημένοι από τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών τους.

# ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗΣ

**ΕΡΩΤΗΣΗ 40**  
Μπορείτε να εκφράσετε την γνώμη σας για τις φοιτητικές εστίες?

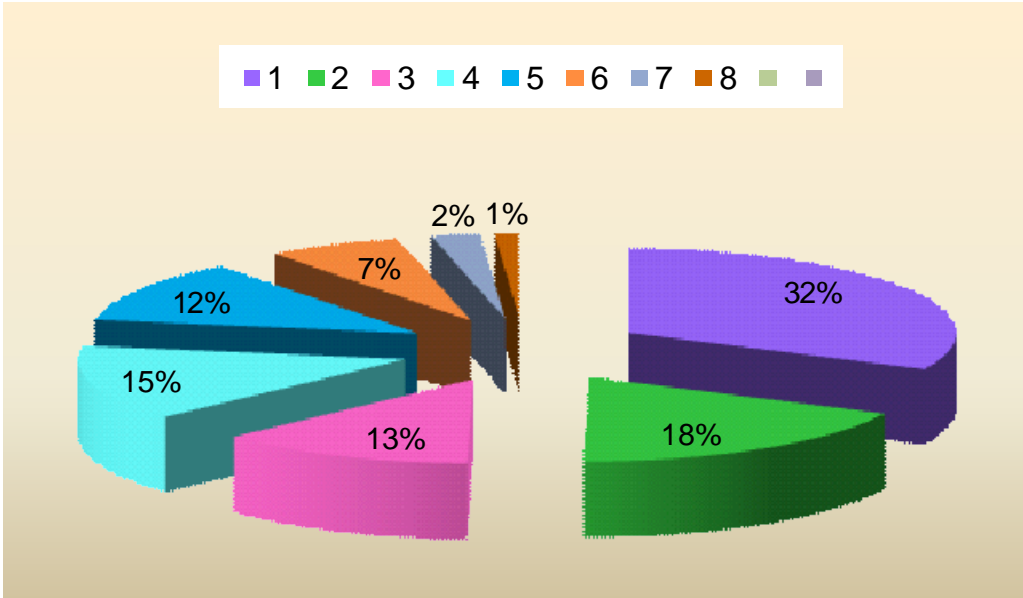


**Σχήμα 40:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 40. Το μεγαλύτερο ποσοστό (74%) απάντησε όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 40	f	fx (%)
Ναι	157	26,43
Όχι	442	73,57
Σύνολο	602	100

Μεγάλο ποσοστό των φοιτητών δεν μπορεί να εκφέρει γνώμη για τις φοιτητικές εστίες.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 41α**  
**Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 την κατάσταση των κτηρίων της φοιτητικής εστίας.**



**Σχήμα 41α:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 165ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 10α. Το μεγαλύτερο ποσοστό (32%) έβαλε βαθμό 1.

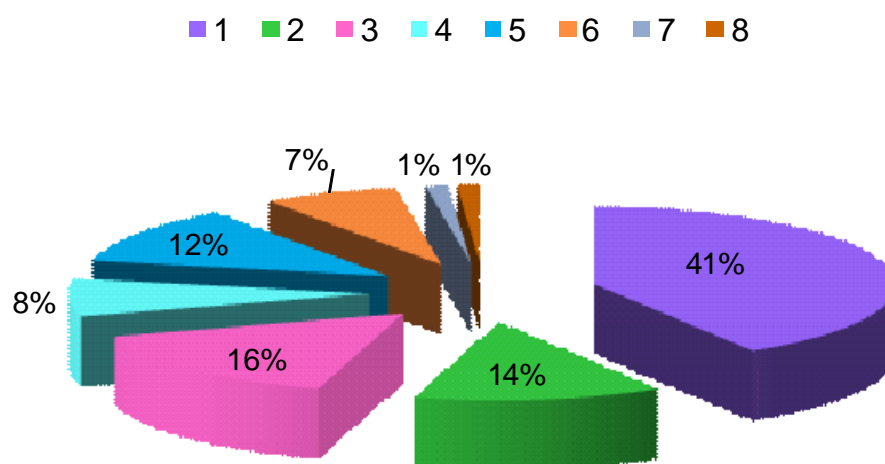
ΕΡΩΤΗΣΗ 41α	f	fx (%)
1	53	32,1
2	30	18,2
3	21	12,7
4	24	14,5
5	20	12,1
6	11	6,7
7	4	2,4
8	2	1,2
9	0	0
10	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>165</b>	<b>100,0</b>

Οι 156 φοιτητές που μπορούν να εκφέρουν γνώμη για τις φοιτητικές εστίες είναι πλήρως απογοητευμένοι από την κατάσταση των κτηρίων.



**ΕΡΩΤΗΣΗ 41β**  
**Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 τον αριθμό**  
**δωματίων της φοιτητικής εστίας.**

**Σχήμα 41β:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 156 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 41β. Το μεγαλύτερο ποσοστό (41%) έβαλε βαθμό 1.

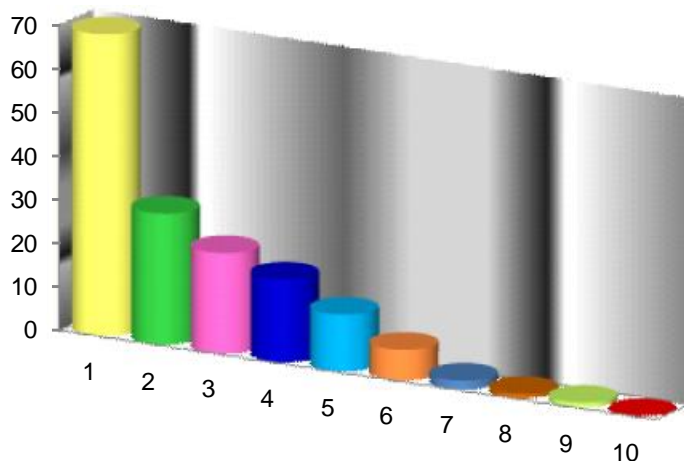


ΕΡΩΤΗΣΗ 41β	f	fx (%)
1	68	41,2
2	22	13,3
3	26	15,8
4	13	7,9
5	20	12,1
6	12	7,3
7	2	1,2
8	2	1,2
9	0	0
10	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>165</b>	<b>100,0</b>

Οι περισσότεροι φοιτητές πιστεύουν ότι δεν επαρκούν τα δωμάτια για να καλύψουν τις ανάγκες των φοιτητών όλων των σχολών.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 41γ

Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 τον εξοπλισμό των δωματίων της φοιτητικής εστίας?



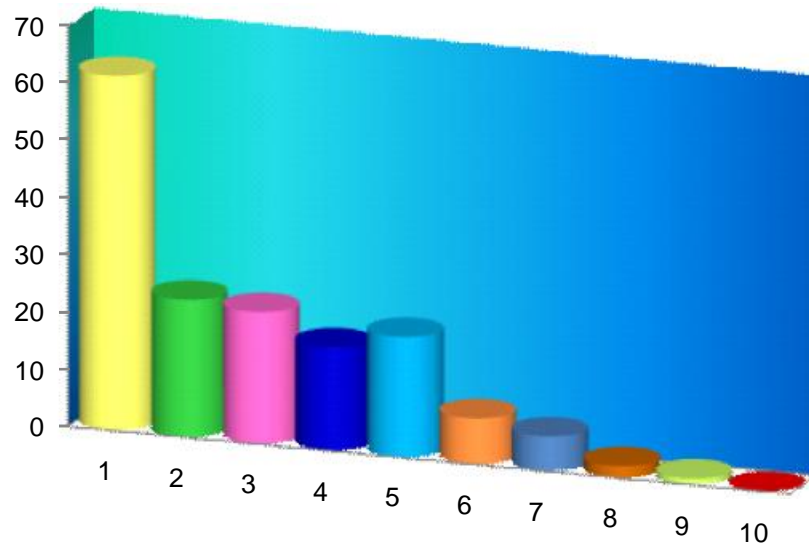
**Σχήμα 41γ:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 165 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 41γ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (41,8 %) έβαλε βαθμό 1.

ΕΡΩΤΗΣΗ 41γ	f	fx (%)
1	69	41,8
2	30	18,2
3	23	13,9
4	19	11,5
5	13	7,9
6	7	4,2
7	2	1,2
8	1	0,6
9	1	0,6
10	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>165</b>	<b>100,0</b>

Μεγάλο ποσοστό φοιτητών είναι πλήρως δυσαρεστημένο από το εξοπλισμό των δωματίων της εστίας.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 41δ

Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 την καθαριότητα των κοινόχρηστων χώρων της φοιτητικής εστίας?



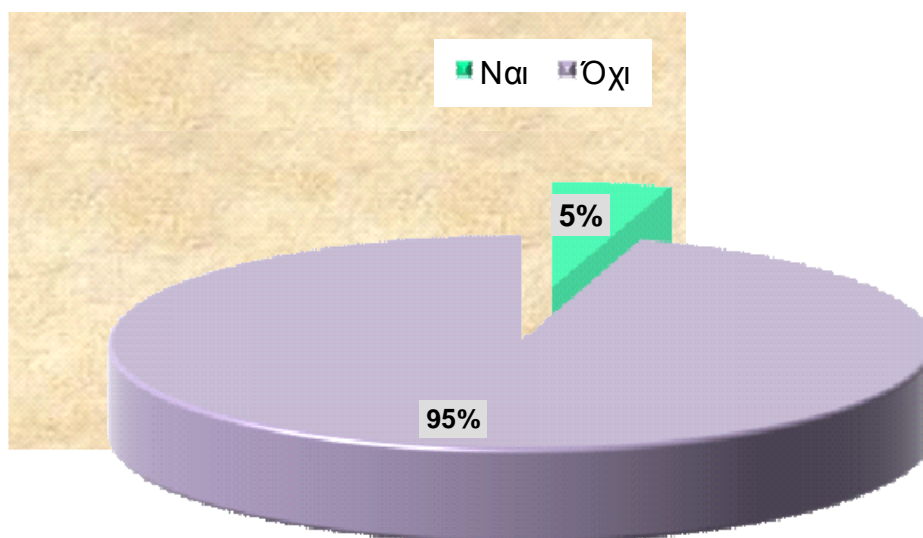
**Σχήμα 41δ:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 165 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 41δ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (38%) έβαλε βαθμό 1.

ΕΡΩΤΗΣΗ 41δ	f	fx (%)
1	62	37,6
2	24	14,5
3	23	13,9
4	18	10,9
5	21	12,7
6	8	4,8
7	6	3,6
8	2	1,2
9	1	0,6
10	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>165</b>	<b>100,0</b>

Οι φοιτητές έχουν αρνητική άποψη για την καθαριότητα των κοινόχρηστων χώρων καθώς το 38 % την έχει αξιολογήσει με 1.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 42

Πιστεύετε ότι οι φοιτητικές εστίες επαρκούν για την κάλυψη των φοιτητών?



**Σχήμα 42:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 165 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 42. Το μεγαλύτερο ποσοστό (95%) απάντησε όχι.

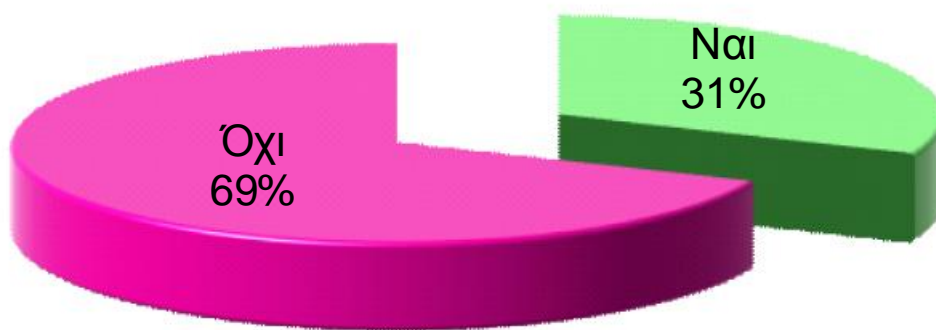
ΕΡΩΤΗΣΗ 42	f	fx (%)
Ναι	8	4,71
Όχι	157	95,29
Σύνολο	165	100

Συντριπτική πλειοψηφία φοιτητών υποστηρίζουν ότι υπάρχουσες φοιτητικές εστίες δεν μπορούν να καλύψουν με τίποτα τις ανάγκες των φοιτητών.

# ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

## ΕΡΩΤΗΣΗ 43

Γνωρίζεται τις αθλητικές δραστηριότητες των ΤΕΙ ?



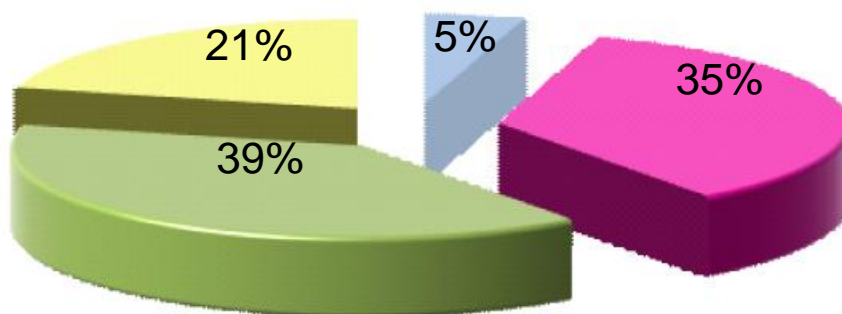
**Σχήμα 43:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 43. Το μεγαλύτερο ποσοστό (69%) απάντησε όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 43	f	fx (%)
Ναι	189	31,50
Όχι	413	68,50
Σύνολο	602	100

Από το πίνακα παρατηρούμε ότι 7 στους 10 φοιτητές δεν γνωρίζει την ύπαρξη των αθλητικών δραστηριοτήτων στα ΤΕΙ.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 44**  
**Είστε ικανοποιημένος από της αθλητικές εγκαταστάσεις που υπάρχουν?**

- Πολύ ικανοποιημένος
- Αρκετά ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Καθόλου ικανοποιημένος



**Σχήμα 44:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 193 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 45. Το μεγαλύτερο ποσοστό (39%) απάντησε ότι είναι λίγο ικανοποιημένος.

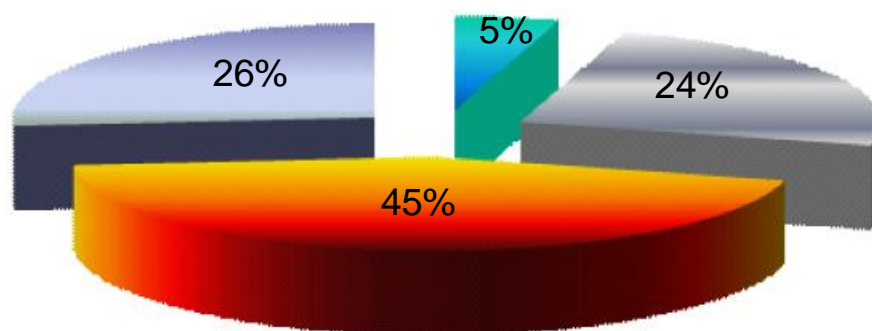
ΕΡΩΤΗΣΗ 44	f	fx (%)
Πολύ ικανοποιημένος	9	4,66
Αρκετά ικανοποιημένος	68	35,23
Λίγο ικανοποιημένος	75	38,86
Καθόλου ικανοποιημένος	41	21,24
Σύνολο	193	100

Από τους 193 φοιτητές οι 75 υποστηρίζουν ότι δεν είναι ικανοποιημένοι από το πλήθος των αθλητικών εγκαταστάσεων.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 45

Πως θα αξιολογούσατε τις αθλητικές εγκαταστάσεις που πραγματοποιούνται οι δραστηριότητες?

■ Πολύ ικανοποιημένος    ■ Αρκετά ικανοποιημένος  
■ Λίγο ικανοποιημένος    ■ Καθόλου ικανοποιημένος



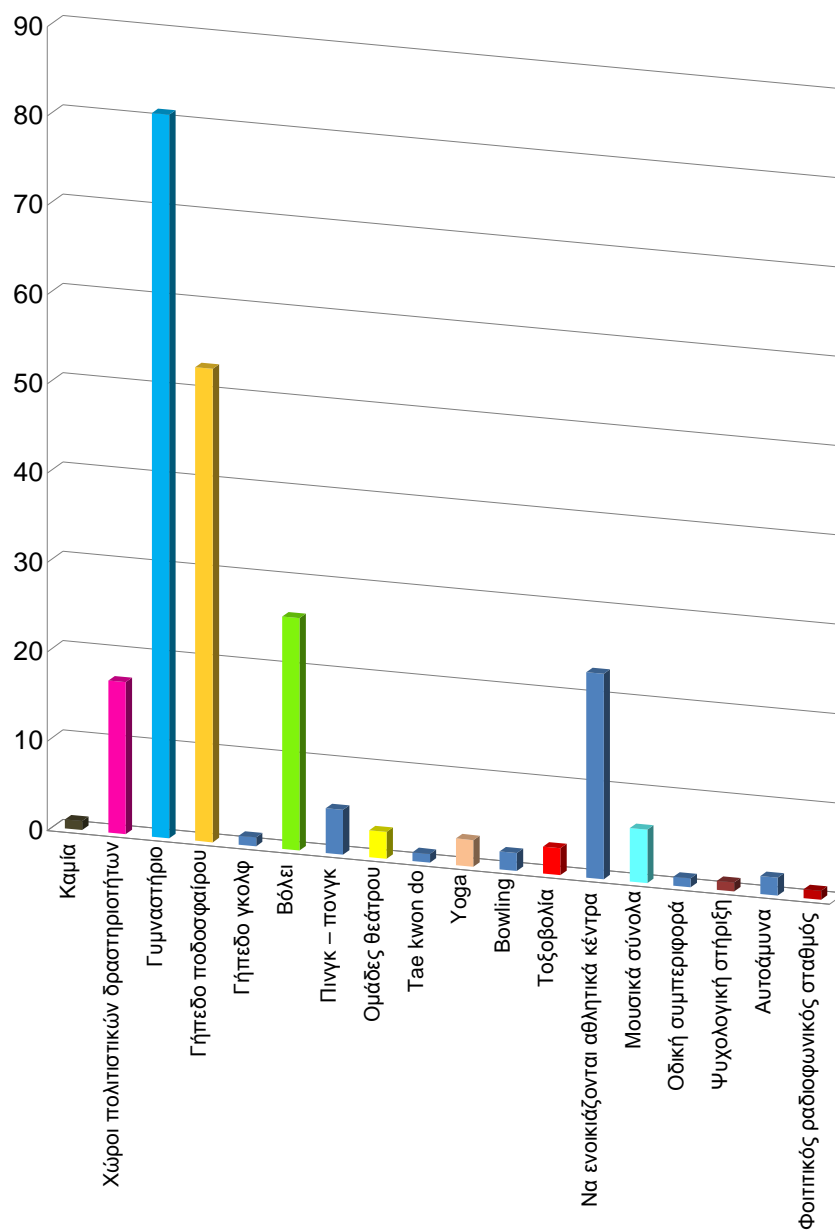
**Σχήμα 45:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 193 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 45. Το μεγαλύτερο ποσοστό (45%) απάντησε ότι είναι λίγο καλές.

ΕΡΩΤΗΣΗ 45	f	fx (%)
Πολύ καλές	9	4,66
Αρκετά καλές	47	24,35
Λίγο καλές	86	44,55
Καθόλου καλές	51	26,42
Σύνολο	193	100

Οι μισοί φοιτητές κρίνουν ότι οι εγκαταστάσεις έχουν την επιθυμητή

## ΕΡΩΤΗΣΗ 46

Ποιες δραστηριότητες θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στο δυναμικό των ΤΕΙ?





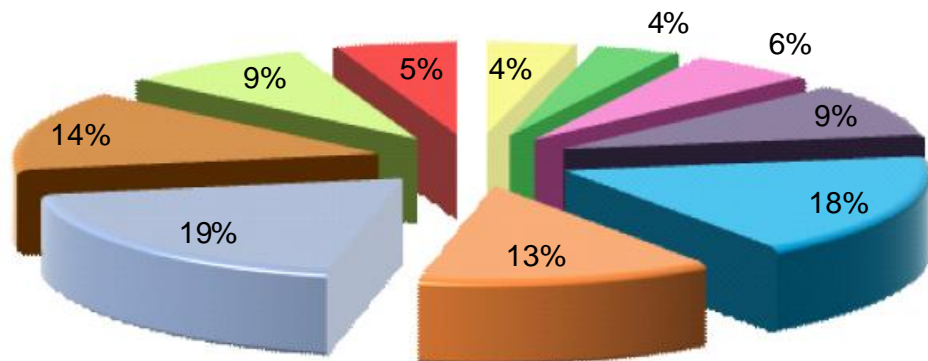
<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 46</b>	<b>f</b>	<b>fx (%)</b>
Καμία	1	0,4
Χώροι πολιτιστικών δραστηριοτήτων	17	7,2
Γυμναστήριο	81	34,3
Γήπεδο ποδοσφαίρου	53	22,5
Γήπεδο γκολφ	1	0,4
Βόλει	26	11,0
Πινγκ – πονγκ	5	2,1
Ομάδες θεάτρου	3	1,3
Tae kwon do	1	0,4
Yoga	3	1,3
Bowling	2	1,7
Τοξοβολία	3	0,8
Να ενοικιάζονται αθλητικά κέντρα	23	1,3
Μουσικά σύνολα	6	2,5
Οδική συμπεριφορά	1	0,4
Ψυχολογική στήριξη	1	0,4
Αυτοάμυνα	2	0,8
Φοιτητικός ραδιοφωνικός σταθμός	1	0,4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>191</b>	<b>100,0</b>

Από τα δεδομένα του πίνακα συμπεράνουμε ότι το 35% των φοιτητών θα επιθυμούσε ένα γυμναστήριο να συμπεριληφθεί στο δυναμικό των δραστηριοτήτων των ΤΕΙ.

# ΕΞΟΤΕΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

**ΕΡΩΤΗΣΗ 47α**  
 Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 το parking.

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10



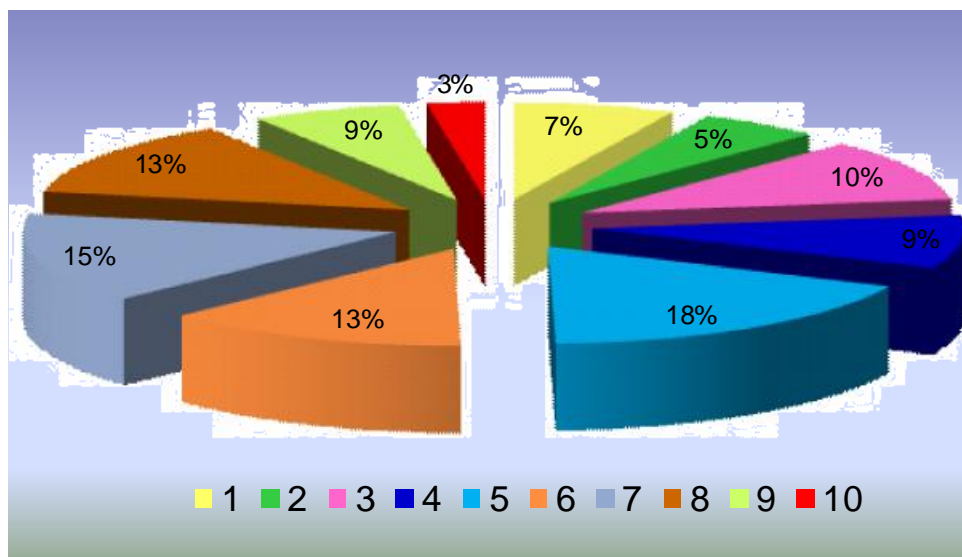
**Σχήμα 47α:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 47α. Το μεγαλύτερο ποσοστό (19%) έβαλε βαθμό 7.

ΕΡΩΤΗΣΗ 47α	f	fx (%)
1	24	4,0
2	22	3,7
3	34	5,6
4	56	9,3
5	106	17,6
6	79	13,1
7	114	18,9
8	83	13,8
9	51	8,5
10	33	5,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Όσον αφορά το parking οι φοιτητές στο μεγαλύτερο ποσοστό τους ήταν αρκετά ικανοποιημένοι.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 47β

Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 τους χώρους πρασίνου?

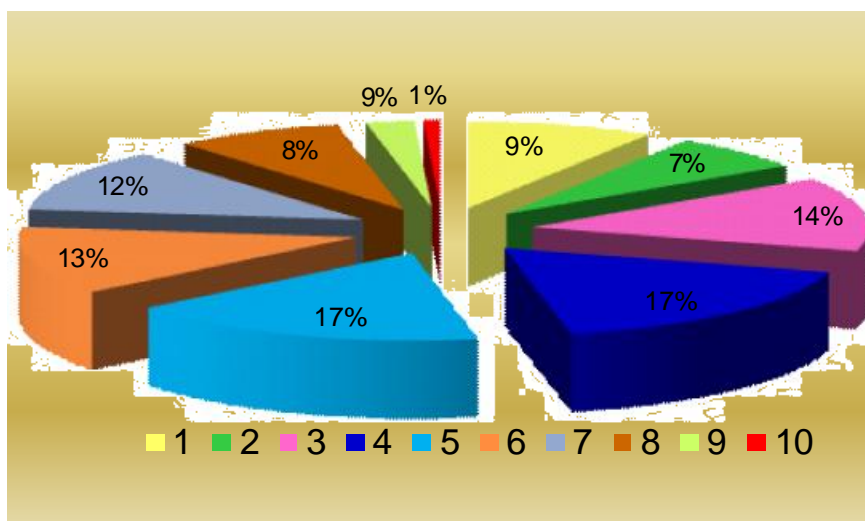


**Σχήμα 47β:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 47β. Το μεγαλύτερο ποσοστό (18%) έβαλε βαθμό 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 47β	f	fx (%)
1	42	7,0
2	32	5,3
3	63	10,5
4	54	9,0
5	108	17,9
6	80	13,3
7	91	15,1
8	78	13,0
9	39	6,5
10	15	2,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Παρατηρούμε ότι οι φοιτητές είναι ικανοποιημένοι από τους χώρους πρασίνου στα ΑΤΕΙ.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 47γ**  
**Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 την καθαριότητα των εξωτερικών χώρων?**



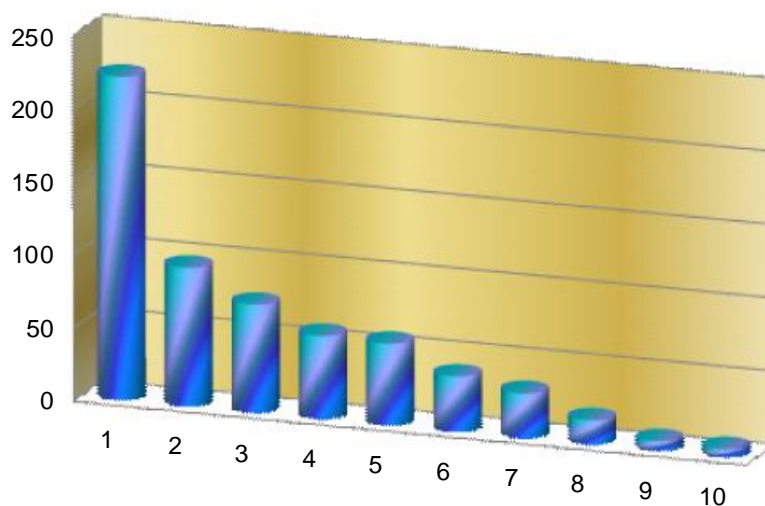
**Σχήμα 47γ:** Κυκλικό διάγραμμα της κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 47γ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (17%) έβαλε βαθμό 5.

ΕΡΩΤΗΣΗ 47γ	f	fx (%)
1	54	9,0
2	40	6,6
3	83	13,8
4	105	17,4
5	105	17,4
6	76	12,6
7	71	11,8
8	49	8,1
9	14	2,3
10	5	,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Από τον πίνακα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι φοιτητές δεν είναι ικανοποιημένοι από την καθαριότητα των εξωτερικών χώρων καθώς το 64% τους έχει βαθμολογήσει με αρνητικά.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 47 δ

Να αξιολογήσετε από το 1 έως το 10 την υποδομή για τα άτομα με ειδικές ανάγκες.



**Σχήμα 47δ:** Ραβδόγραμμα κατανομής των 602 ατόμων του δείγματος ως προς την ερώτηση 47δ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (37%) έβαλε βαθμό 1.

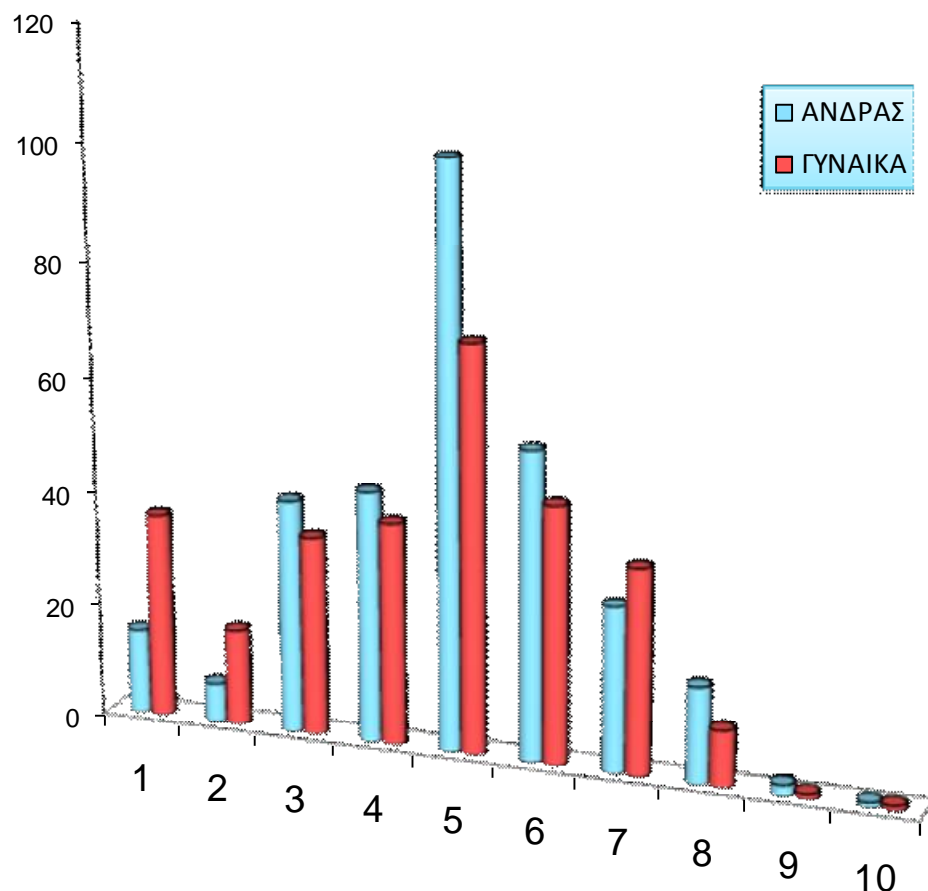
ΕΡΩΤΗΣΗ 47δ	f	fx (%)
1	221	36,7
2	95	15,8
3	74	12,3
4	57	9,5
5	56	9,3
6	38	6,3
7	31	5,1
8	17	2,8
9	7	1,2
10	6	1,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Οι φοιτητές υποστηρίζουν ότι η υποδομή για άτομα με ειδικές ανάγκες στους εξωτερικούς χώρους των ΑΤΕΙ είναι ανύπαρκτη.

## 2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΥΠΟΟΜΑΔΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στατιστικών συγκρίσεων (με τη βοήθεια του στατιστικού κριτηρίου  $\chi^2$ ) μεταξύ υποομάδων του δείγματος οι οποίες δημιουργήθηκαν με βάση τα δημογραφικά τους στατιστικά (ανεξάρτητες μεταβλητές), σε συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (αυτές που συγκριτικά με τις ανεξάρτητες μεταβλητές, εμφανίζουν στατιστική σημαντικότητα).

### 8. Πώς θα αξιολογούσατε τη συνολική εικόνα του ΑΓΕΠ Πατρών; / ΦΥΛΟ



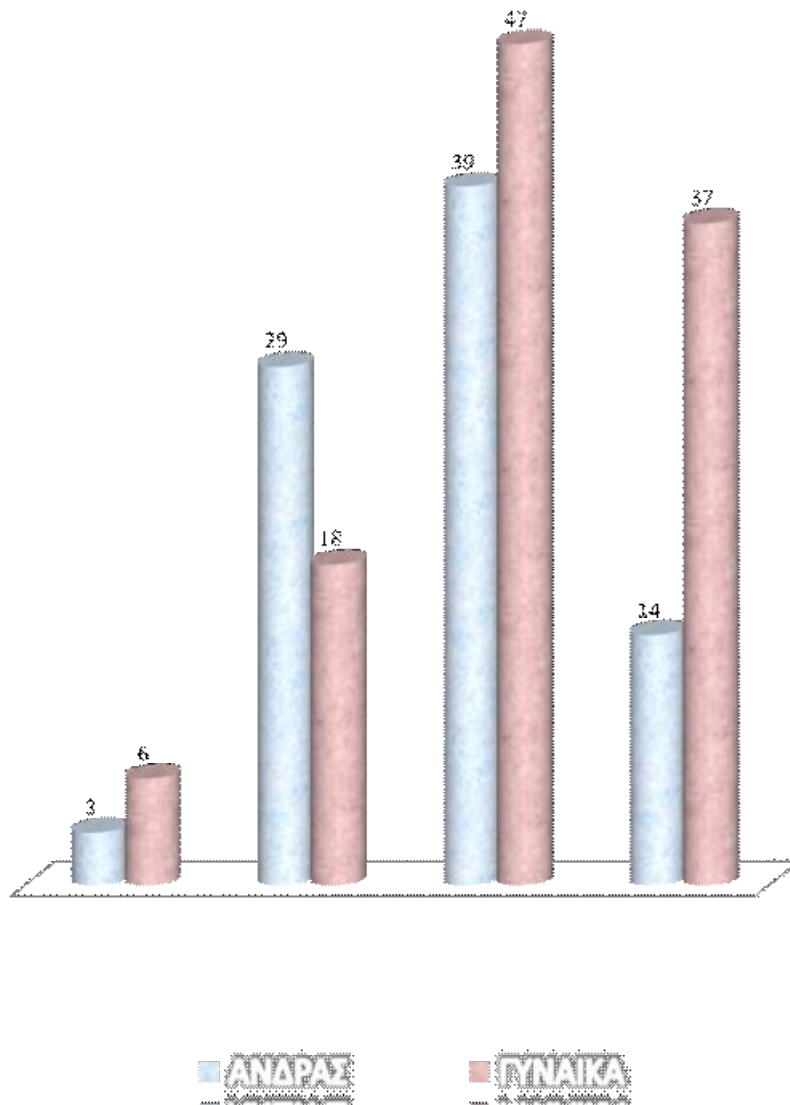
**Αξιολόγηση της συνολικής εικόνας του ΑΤΕΙ  
Πατρών σε σχέση με το Φύλο**

		ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
- ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΝΟΠΟΙΗΣΗΣ +	1	15	36	51
	2	7	17	24
	3	41	35	76
	4	44	39	83
	5	101	71	172
	6	54	45	99
	7	29	36	65
	8	17	10	27
	9	2	1	3
	10	1	1	2
ΣΥΝΟΛΟ		311	291	100

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
21,901	9	> 0,009
Στατιστικά σημαντική διαφορά		ΝΑΙ

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Φύλου. Παρατηρούμε ότι τα άτομα και των δύο φύλων αξιολόγησαν την συνολική εικόνα του ΑΤΕΙ Πατρών με βαθμό 5.

**Πως θα αξιολογούσατε τις αθλητικές  
εγκαταστάσεις που πραγματοποιούνται  
οι αθλητικές δραστηριότητες;**





**Αξιολόγηση των Αθλητικών εγκαταστάσεων του  
ΑΤΕΙ Πατρών σε σχέση με το Φύλο**

		ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
<b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ</b>	Πολύ καλές	3	6	9
	Αρκετά καλές	29	18	47
	Λίγο καλές	39	47	86
	Καθόλου καλές	14	37	51
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>85</b>	<b>108</b>	<b>193</b>

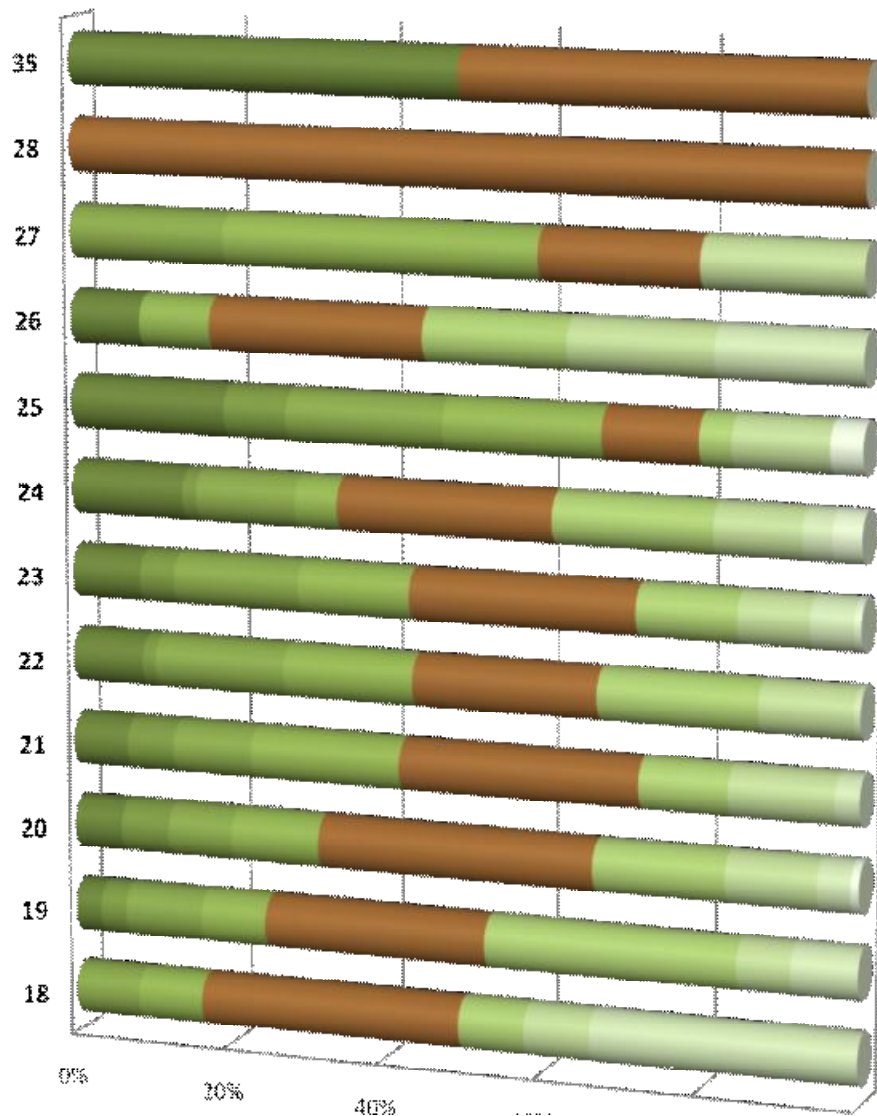
$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
12,122	3	> 0,007
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Φύλου. Επομένως παρατηρούμε ότι οι άντρες είχαν πιο θετική απάντηση (απάντησαν Λίγο καλές και Αρκετά καλές) σε σχέση με τις γυναίκες

οι οποίες είχαν αρνητική γνώμη για τους χώρους στους οποίους πραγματοποιούνται οι αθλητικές δραστηριότητες (απάντησαν Λίγο καλές και Καθόλου καλές).

**Πώς θα αξιολογούσατε τη συνολική εικόνα του ΑΤΕΙ Πατρών;**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



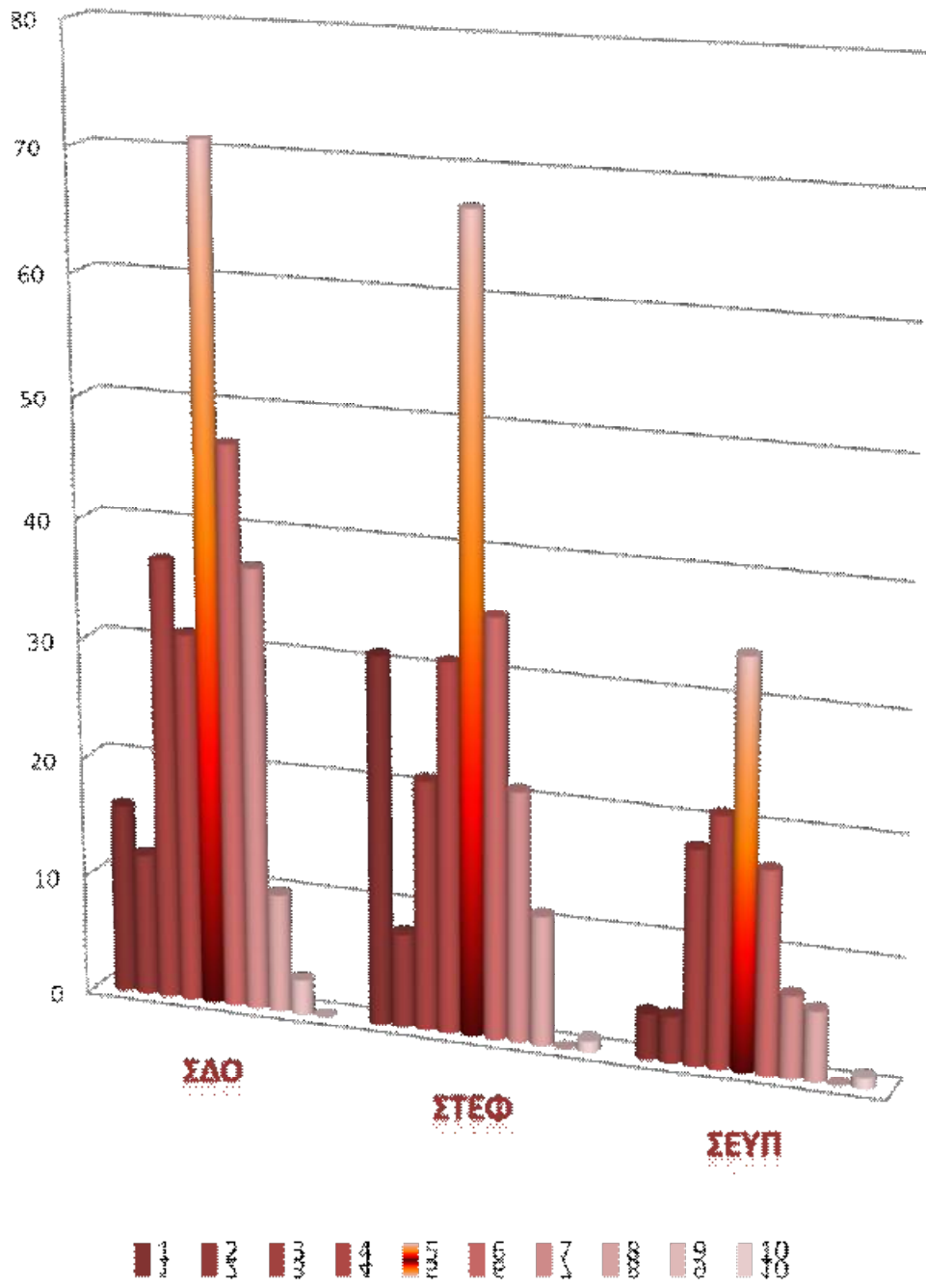
**Αξιολόγηση της συνολικής εικόνας του ΑΤΕΙ  
Πατρών σε σχέση με την Ηλικία**

		- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ +										ΣΥΝΟΛΟ 0
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	<b>18</b>	0	0	1	1	4	1	1	4	0	0	<b>12</b>
	<b>19</b>	2	2	6	5	17	19	4	5	0	0	<b>60</b>
	<b>20</b>	6	6	8	11	34	16	11	4	0	1	<b>97</b>
	<b>21</b>	7	6	10	19	30	11	13	3	0	0	<b>99</b>
	<b>22</b>	11	2	20	20	28	24	14	1	0	0	<b>120</b>
	<b>23</b>	10	5	18	16	32	14	10	6	1	0	<b>112</b>
	<b>24</b>	8	1	7	3	15	11	6	2	2	0	<b>55</b>
	<b>25</b>	5	2	5	5	3	1	3	0	0	1	<b>25</b>
	<b>26</b>	1	0	0	1	3	2	2	2	0	0	<b>11</b>
	<b>27</b>	0	0	1	2	1	0	1	0	0	0	<b>5</b>
	<b>28</b>	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	<b>4</b>
<b>35</b>	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	<b>2</b>	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>51</b>	<b>24</b>	<b>76</b>	<b>83</b>	<b>172</b>	<b>99</b>	<b>65</b>	<b>27</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>602</b>	

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
137,271	99	> 0,007
Στατιστικά σημαντική διαφορά		ΝΑΙ

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο της Ηλικίας. Επομένως παρατηρούμε ότι καθώς αυξάνεται η ηλικία, οι φοιτητές έχουν όλο και πιο αρνητική άποψη σχετικά με την εικόνα του ΑΤΕΙ με μια μικρή απόκλιση στην ηλικία των 26 ετών.

**Πως θα αξιολογούσατε τη συνολική εικόνα του ΑΠΕ Πατρών;**



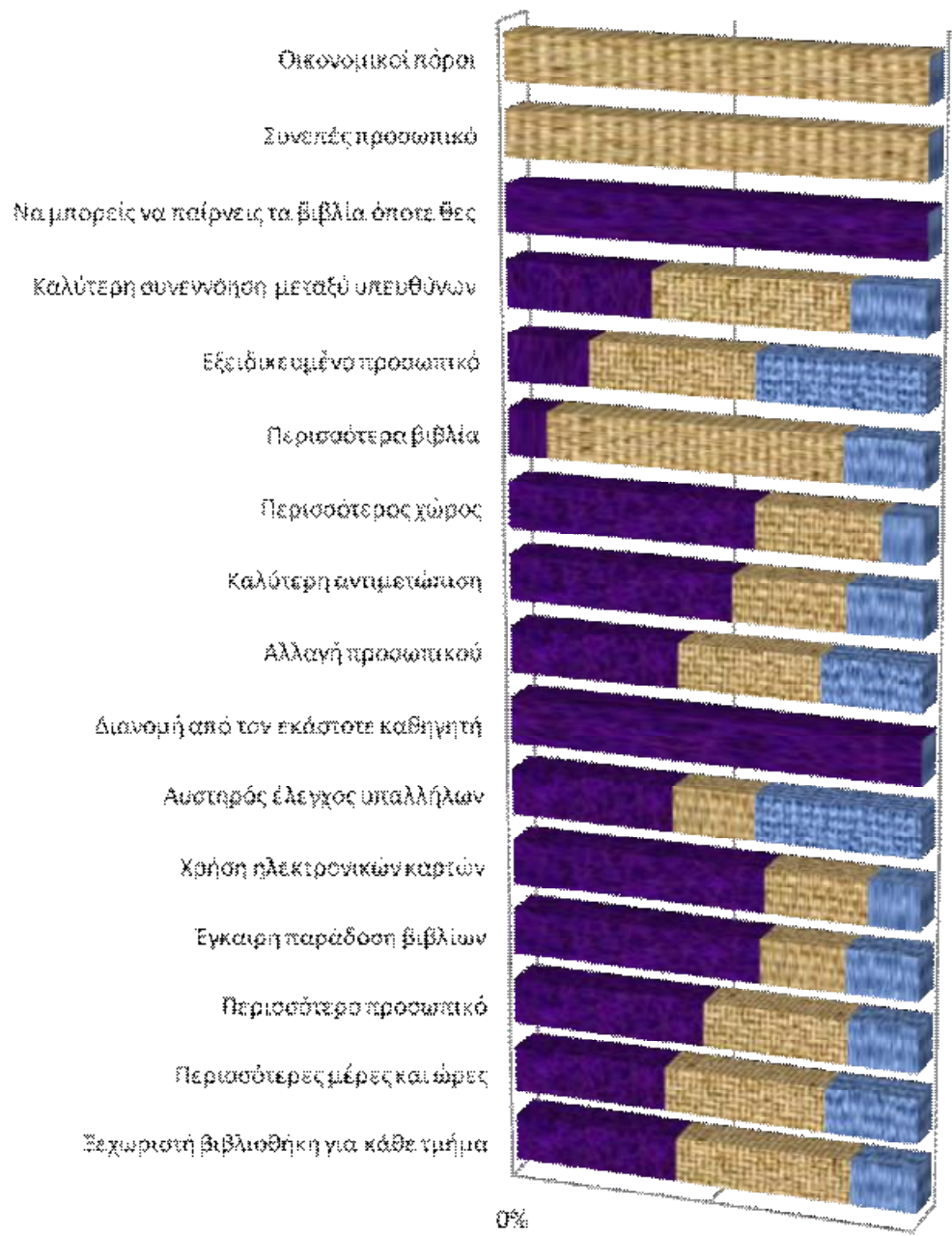
**Αξιολόγηση της συνολικής εικόνας του ΑΤΕΙ  
Πατρών σε σχέση με την Σχολή**

		ΣΧΟΛΗ			ΣΥΝΟΛΟ
		ΣΔΟ	ΣΤΕΦ	ΣΕΥΠ	
<b>-</b> <b>ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ</b> <b>+</b>	1	16	31	4	51
	2	12	8	4	24
	3	37	21	18	76
	4	31	31	21	83
	5	71	67	34	172
	6	47	35	17	99
	7	37	21	7	65
	8	10	11	6	27
	9	3	0	0	3
	10	0	1	1	2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>264</b>	<b>226</b>	<b>112</b>	<b>602</b>

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
31,511	18	> 0,025
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο της Σχολής. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές και στις τρεις σχολές είναι μέτρια ικανοποιημένοι αφού έβαλαν βαθμό 5. Παρ' όλα αυτά παρατηρούμε ότι στη ΣΤΕΦ ένα πολύ μεγάλο ποσοστό έβαλε βαθμό 1, δεν ήταν δηλαδή καθόλου ικανοποιημένοι από το ΑΤΕΙ Πατρών.

### 34. Τι θα προτείνατε για την καλύτερη οργάνωση των βιβλίων;



■ ΣΔΟ
 ■ ΣΤΕΦ
 ■ ΣΕΥΠ



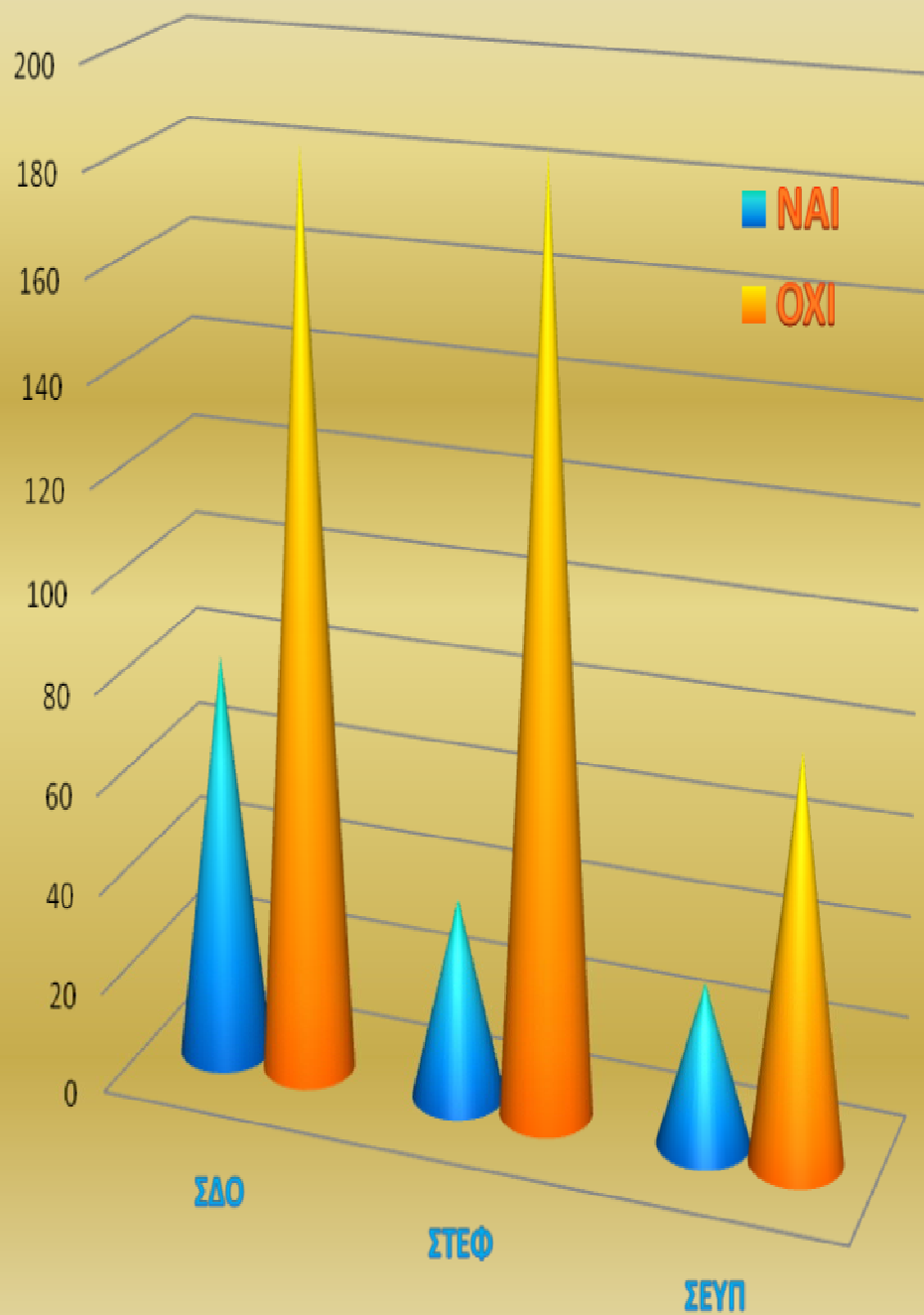
**Τι προτείνουν οι φοιτητές για την καλύτερη  
οργάνωση παράδοσης των βιβλίων σε σχέση με  
την Σχολή**

		ΣΧΟΛΗ			ΣΥΝΟΛΟ
		ΣΔΟ	ΣΤΕΦ	ΣΕΥΠ	
<b>ΤΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΝ</b>	Ξεχωριστή βιβλιοθήκη για κάθε τμήμα	15	16	6	37
	Περισσότερες μέρες και ώρες	62	65	37	164
	Περισσότερο προσωπικό	47	35	17	99
	Έγκαιρη παράδοση βιβλίων	62	21	18	101
	Χρήση ηλεκτρονικών καρτών	5	2	1	8
	Αυστηρός έλεγχος υπαλλήλων	2	1	2	5
	Διανομή από τον εκάστοτε καθηγητή	1	0	0	1
	Αλλαγή προσωπικού	12	10	7	29
	Καλύτερη αντιμετώπιση	12	6	4	22
	Περισσότερος χώρος	6	3	1	10
	Περισσότερα βιβλία	2	15	4	21
	Εξειδικευμένο προσωπικό	1	2	2	5
	Καλύτερη συνεννόηση μεταξύ υπευθύνων	6	8	3	17
	Να μπορείς να παίρνεις τα βιβλία όποτε θες	2	0	0	2
	Συνεπές προσωπικό	0	4	0	4
	Οικονομικοί πόροι	0	11	0	11
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	235	199	102	536

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
67,940	30	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο της Σχολής. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές και στις τρεις σχολές προτείνουν: Ξεχωριστή βιβλιοθήκη για κάθε τμήμα, Περισσότερες μέρες και ώρες, Περισσότερο προσωπικό, Έγκαιρη παράδοση βιβλίων, Χρήση ηλεκτρονικών καρτών, Αυστηρός έλεγχος υπαλλήλων, Αλλαγή προσωπικού, Καλύτερη αντιμετώπιση, Περισσότερος χώρος, Περισσότερα βιβλία, Εξειδικευμένο προσωπικό και Καλύτερη συνεννόηση μεταξύ. Επιπλέον η ΣΔΟ προτείνει: Να μπορείς να παίρνεις τα βιβλία όποτε θες, και η ΣΤΕΦ: Συνεπές προσωπικό και Οικονομικοί πόροι.

## 35. Παίρνετε βιβλία σε όλα τα μαθήματα;



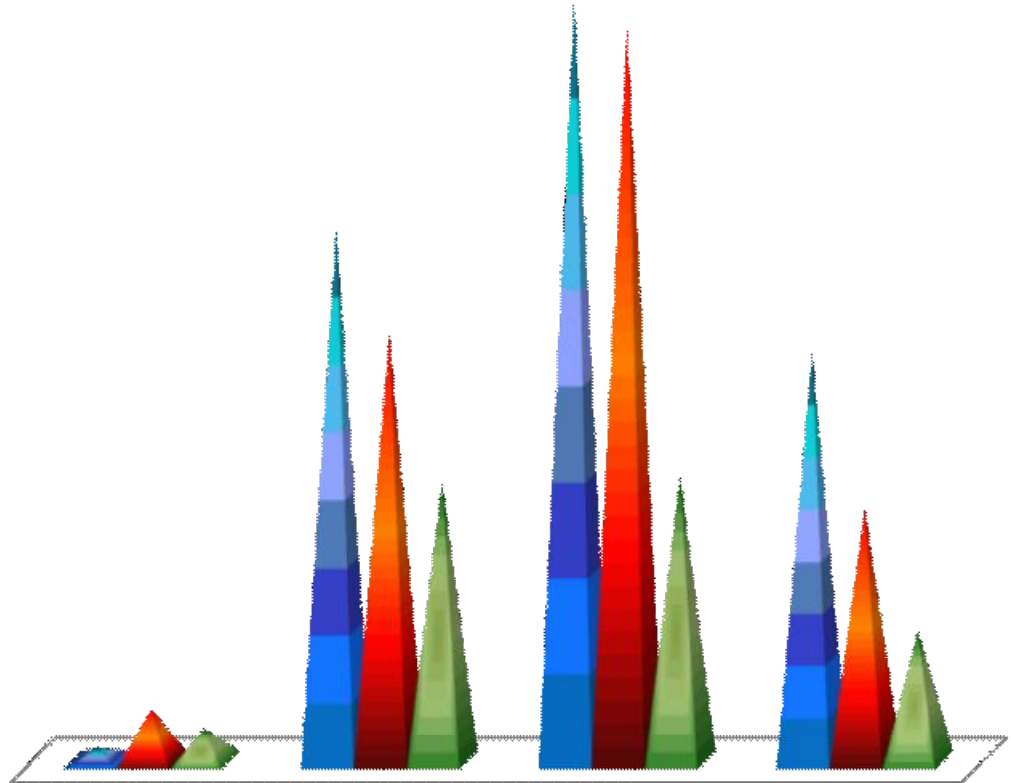
**Αν παίρνουν βιβλία σε όλα τα μαθήματα σε σχέση με την Σχολή**

		ΣΧΟΛΗ			ΣΥΝΟΛΟ
		ΣΔΟ	ΣΤΕΦ	ΣΕΥΠ	
Παίρνουν βιβλία	ΝΑΙ	81	40	32	153
	ΟΧΙ	183	186	80	449
ΣΥΝΟΛΟ		264	226	112	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
11,550	2	> 0,003
Στατιστικά σημαντική διαφορά		ΝΑΙ

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο της Σχολής. Επομένως παρατηρούμε ότι σε καμία Σχολή δεν παίρνουν βιβλία σε όλα τα μαθήματα και ειδικότερα στη ΣΤΕΦ.

### 39. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών σας;



■ ΣΔΟ  
■ ΣΤΕΦ

■ ΣΤΕΦ  
■ ΣΤΕΦ

■ ΣΕΥΠ  
■ ΣΕΥΠ

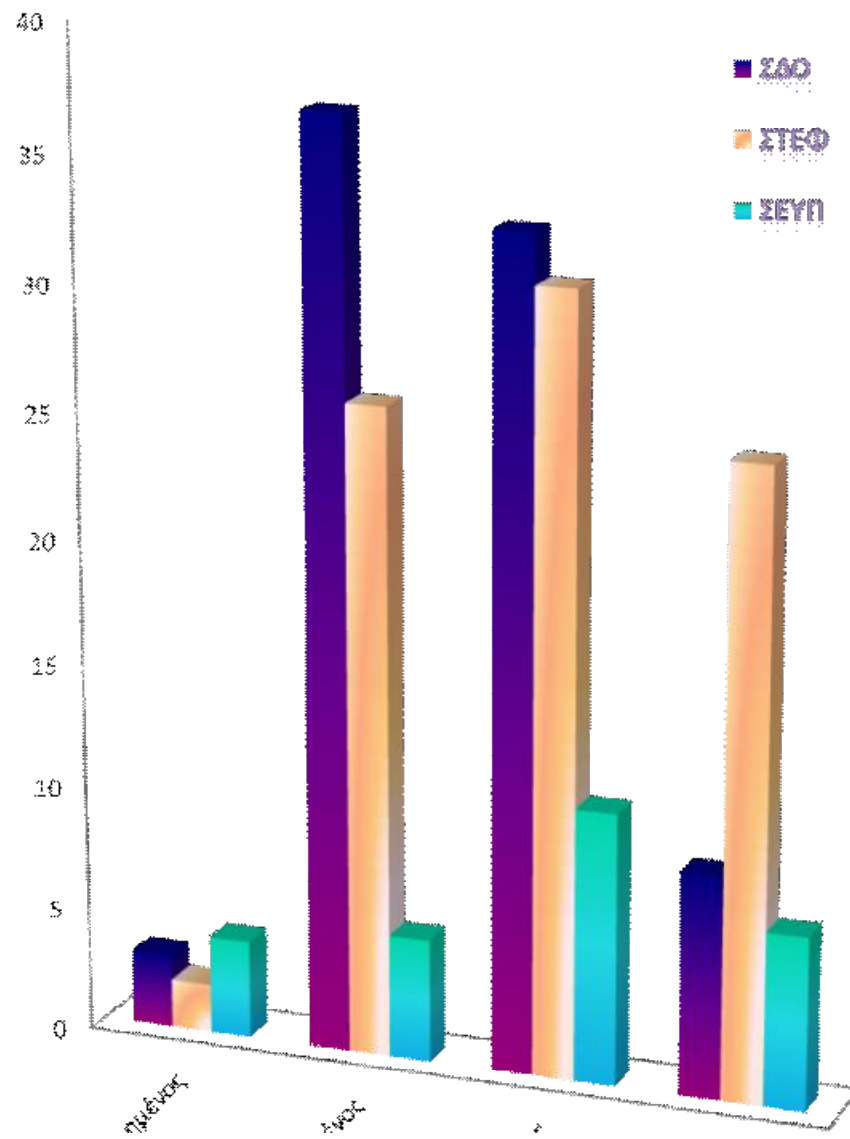
**Βαθμός ικανοποίησης από την αξιολόγηση των γραπτών σε σχέση με την Σχολή**

		ΣΧΟΛΗ			ΣΥΝΟΛΟ
		ΣΔΟ	ΣΤΕΦ	ΣΕΥΠ	
Ικανοποίηση από την αξιολόγηση των γραπτών	Πολύ ικανοποιημένος	2	8	5	15
	Αρκετά ικανοποιημένος	82	66	43	191
	Λίγο ικανοποιημένος	117	113	44	274
	Καθόλου ικανοποιημένος	63	39	20	122
ΣΥΝΟΛΟ		264	226	112	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
13,044	5	> 0,042
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο της Σχολής. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές και στις τρεις Σχολές είναι λίγο ικανοποιημένοι από τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών τους.

#### 44. Είστε ικανοποιημένος από τις αθλητικές δραστηριότητες που παρέχει:





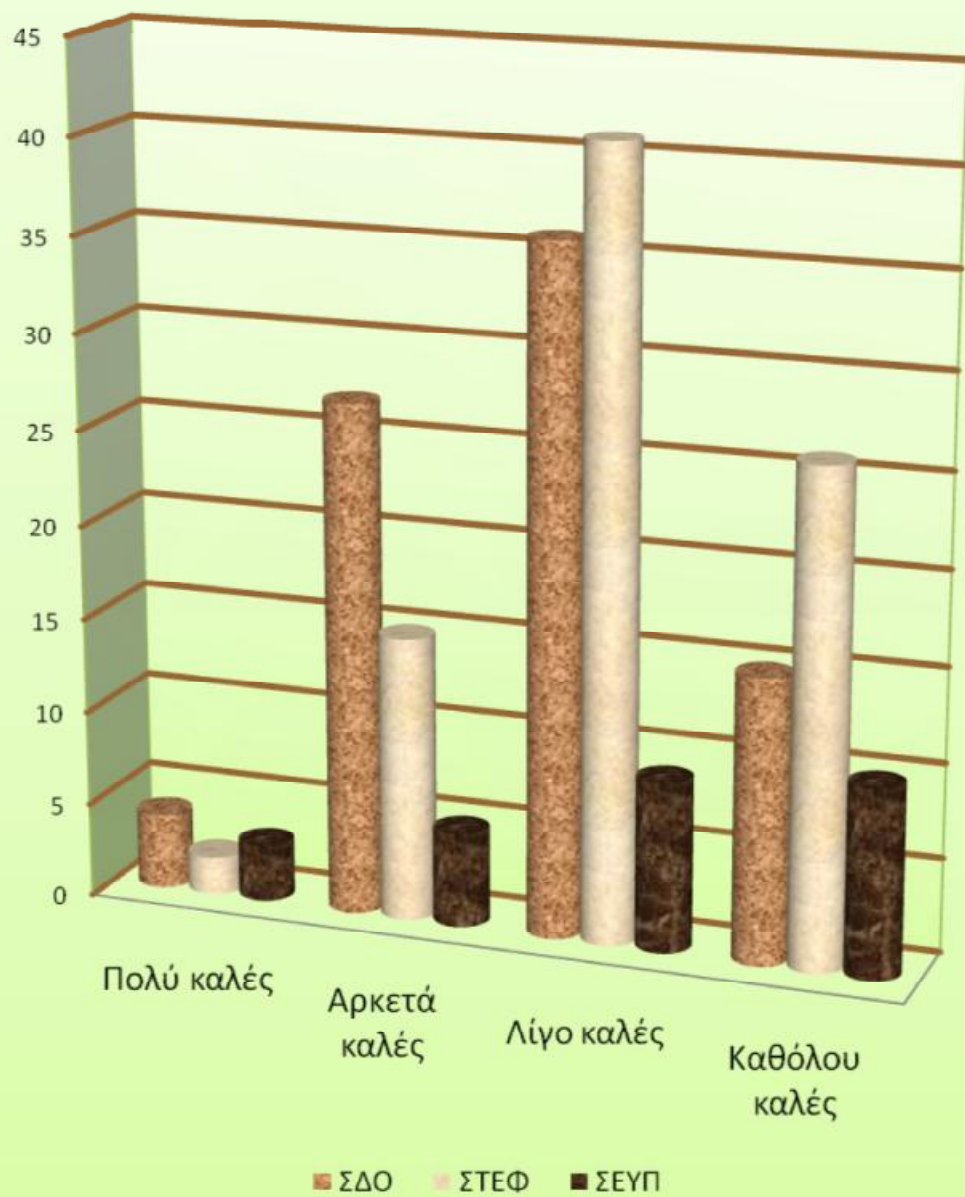
**Βαθμός ικανοποίησης από τις αθλητικές δραστηριότητες σε σχέση με την Σχολή**

		ΣΧΟΛΗ			ΣΥΝΟΛΟ
		ΣΔΟ	ΣΤΕΦ	ΣΕΥΠ	
Ικανοποίηση από τις αθλητικές δραστηριότητες	Πολύ ικανοποιημένος	3	2	4	9
	Αρκετά ικανοποιημένος	37	26	5	68
	Λίγο ικανοποιημένος	33	31	11	75
	Καθόλου ικανοποιημένος	9	25	7	41
ΣΥΝΟΛΟ		82	84	27	193

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
19,301	6	> 0,004
Στατιστικά σημαντική διαφορά		ΝΑΙ

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο της Σχολής. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές της ΣΔΟ είναι Αρκετά ικανοποιημένοι από τις αθλητικές δραστηριότητες που παρέχει το ΑΤΕΙ, ενώ οι φοιτητές της ΣΤΕΦ και της ΣΕΥΠ είναι Λίγο ικανοποιημένοι.

### 45. Πως θα αξιολογούσατε τις αθλητικές εγκαταστάσεις που πραγματοποιούνται οι αθλητικές δραστηριότητες;



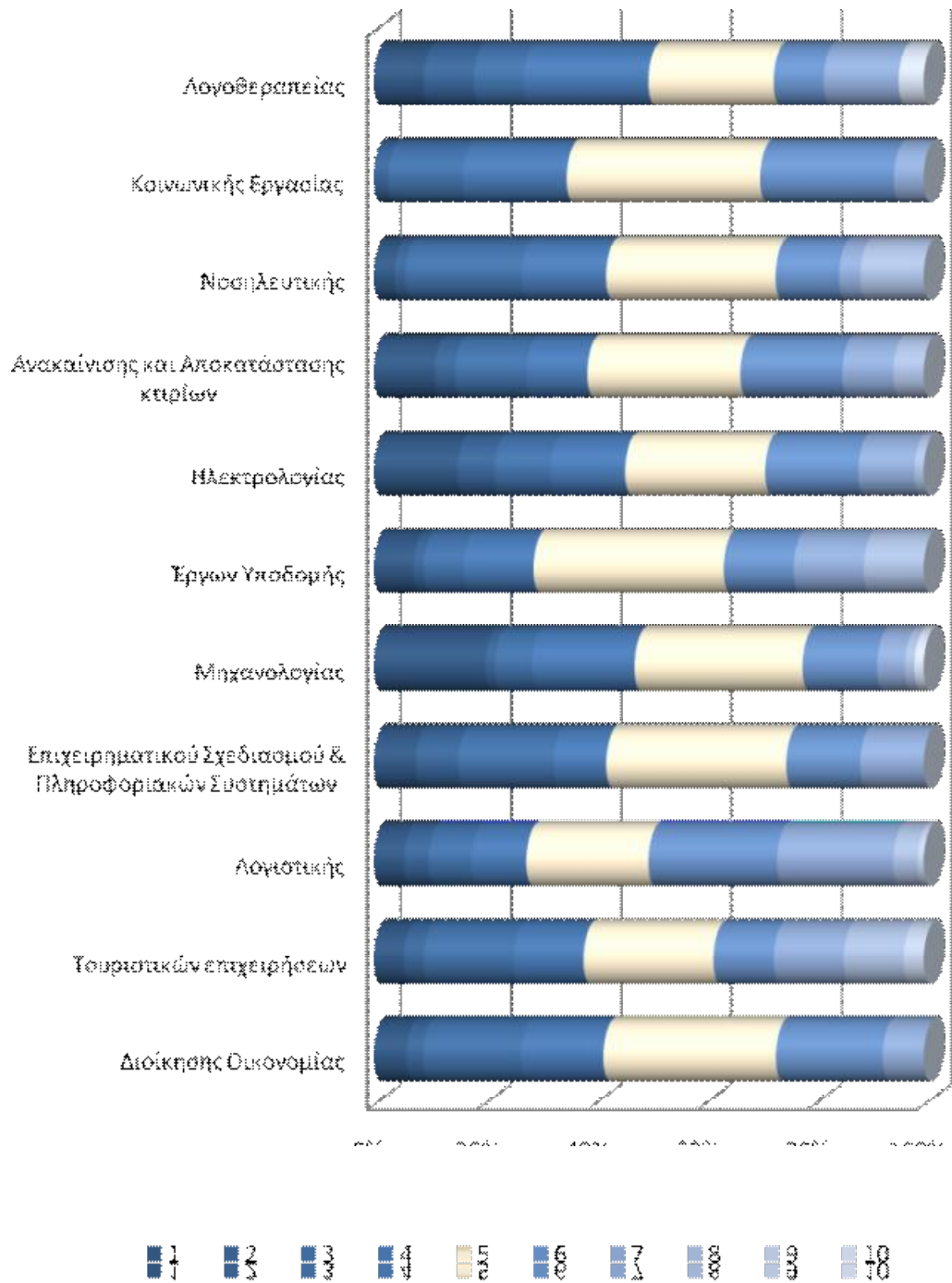
**Αξιολόγηση των αθλητικών εγκαταστάσεων σε σχέση με την Σχολή**

		ΣΧΟΛΗ			ΣΥΝΟΛΟ
		ΣΔΟ	ΣΤΕΦ	ΣΕΥΠ	
Αξιολόγηση των αθλητικών εγκαταστάσεων	Πολύ καλές	4	2	3	9
	Αρκετά καλές	27	15	5	47
	Λίγο καλές	36	41	9	86
	Καθόλου καλές	15	26	10	51
ΣΥΝΟΛΟ		82	84	27	193

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
12,628	6	> 0,049
Στατιστικά σημαντική διαφορά		ΝΑΙ

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο της Σχολής. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές της ΣΔΟ και της ΣΤΕΦ είναι Λίγο ικανοποιημένοι από τις αθλητικές εγκαταστάσεις που παρέχει το ΑΤΕΙ, ενώ οι φοιτητές της ΣΕΥΠ δεν είναι Καθόλου ικανοποιημένοι.

### 8. Θα θέλαμε να μας αξιολογήσετε τη συνολική εικόνα των ΑΠΕ Παιδιών.



**Αξιολόγηση της συνολικής εικόνας του ΑΤΕΙ  
Πατρών σε σχέση με το Τμήμα**

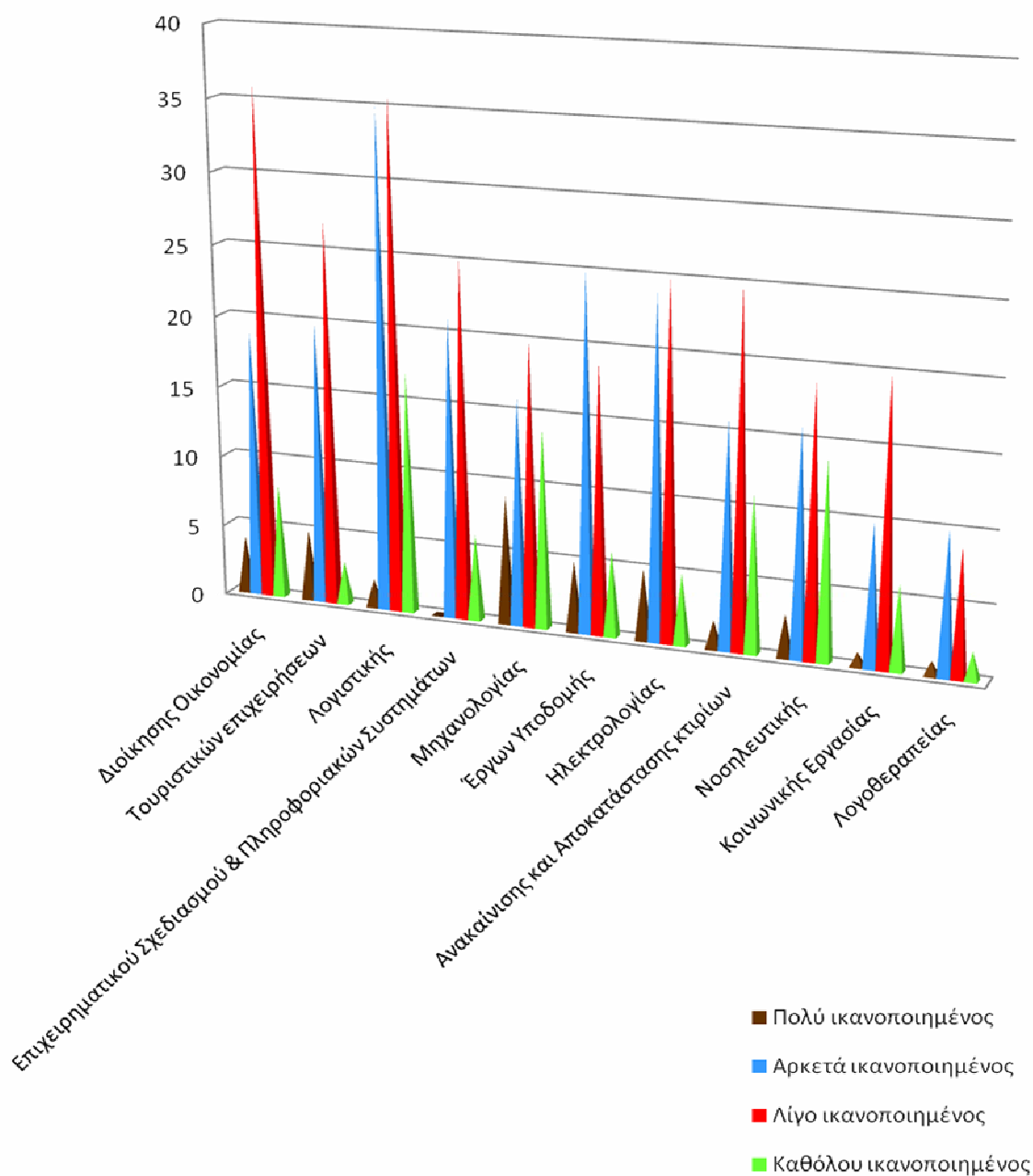
	- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ +											ΣΥΝΟΛΟ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	4	2	12	10	21	13	5	0	0	0	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	3	2	9	7	13	6	7	6	2	0	55
	Λογιστικής	5	4	7	9	20	21	19	4	1	0	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	4	4	9	5	17	7	6	0	0	0	52
	Μηχανολογίας	12	1	4	11	18	8	3	1	0	1	59
	Έργων Υποδομής	4	1	4	7	19	7	7	6	0	0	55
	Ηλεκτρολογίας	9	4	6	8	15	10	6	1	0	0	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	6	2	7	6	15	10	5	3	0	0	54
	Νοσηλευτικής	2	1	11	8	16	6	2	6	0	0	52
	Κοινωνικής Εργασίας	0	1	5	7	13	9	2	0	0	0	37
	Λογοθεραπείας	2	2	2	5	5	2	3	0	0	1	22
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	51	24	76	83	172	99	65	27	3	2	602	

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
127,159	90	> 0,006
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων απάντησαν το ίδιο, και στο μεγαλύτερο ποσοστό τους έβαλαν βαθμό

5.

## 14α. Είστε ικανοποιημένος από το φωτοτυπικό της βιβλιοθήκης;



**Ικανοποίηση από τα φωτοτυπικά της βιβλιοθήκης σε σχέση με το Τμήμα**

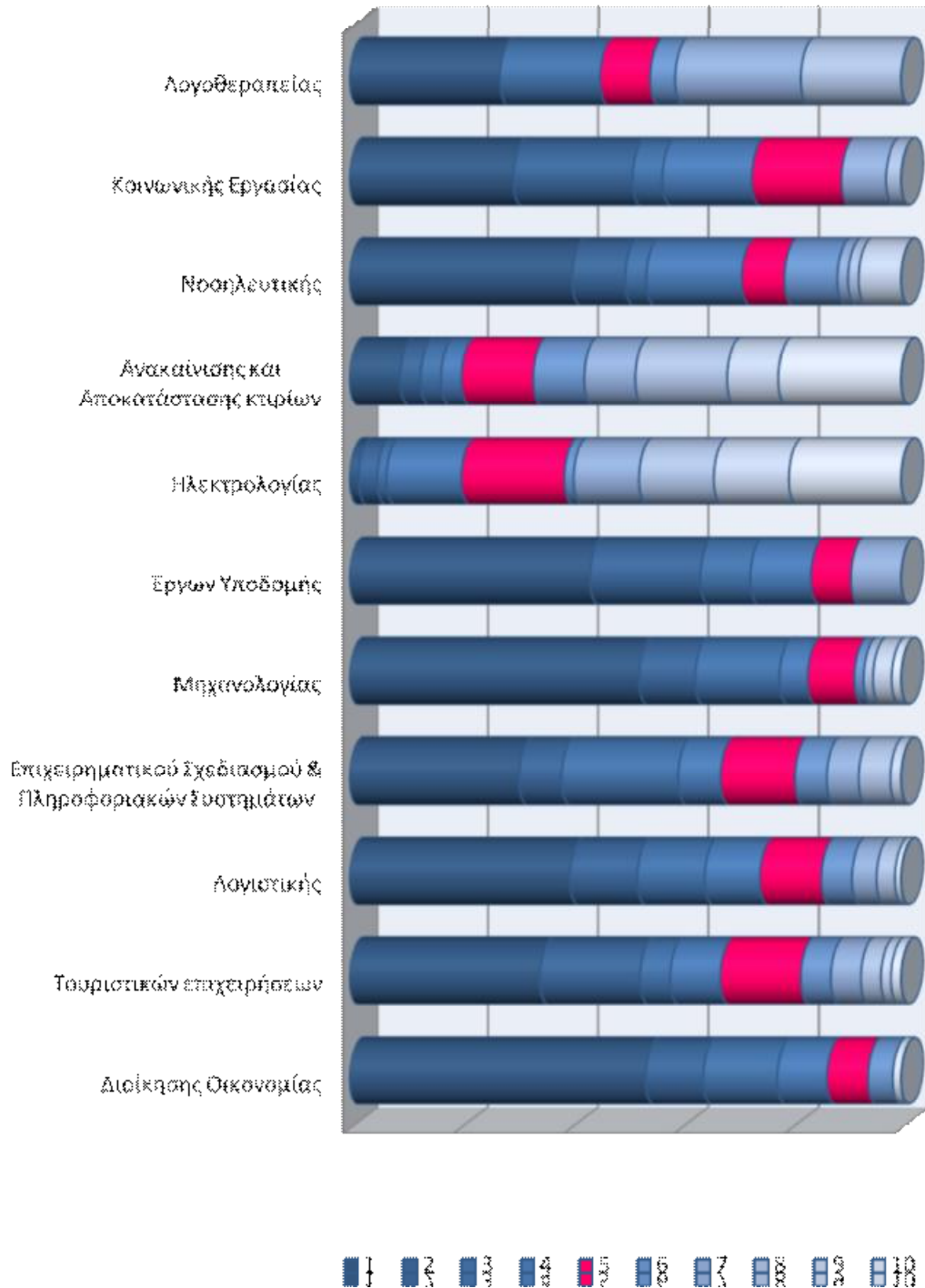
		- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ +				ΣΥΝΟΛΟ
		Πολύ ικανοποιημ ένος	Αρκετά ικανοποιη μένος	Λίγο ικανοποιη μένος	Καθόλου ικανοποιημέ νος	
<b>ΤΜΗΜΑ</b>	Διοίκησης Οικονομίας	4	19	36	8	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	5	20	27	3	55
	Λογιστικής	2	35	36	17	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	0	21	25	6	52
	Μηχανολογίας	9	16	20	14	59
	Έργων Υποδομής	5	25	19	6	55
	Ηλεκτρολογίας	5	24	25	5	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	2	16	25	11	54
	Νοσηλευτικής	3	16	19	14	52
	Κοινωνικής Εργασίας	1	10	20	6	37
	Λογοθεραπείας	1	10	9	2	22
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		37	212	261	92	602



$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
46,860	30	> 0,026
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι είναι Λίγο ικανοποιημένοι από τα φωτοτυπικά της βιβλιοθήκης, με εξαίρεση το τμήμα Έργων Υποδομής στο οποίο απάντησαν ότι είναι Αρκετά ικανοποιημένοι.

**24α. Θα θέλαμε να μας αξιολογήσετε τη γραμματεία του τμήματός σας όσον αφορά την αντιμετώπιση.**

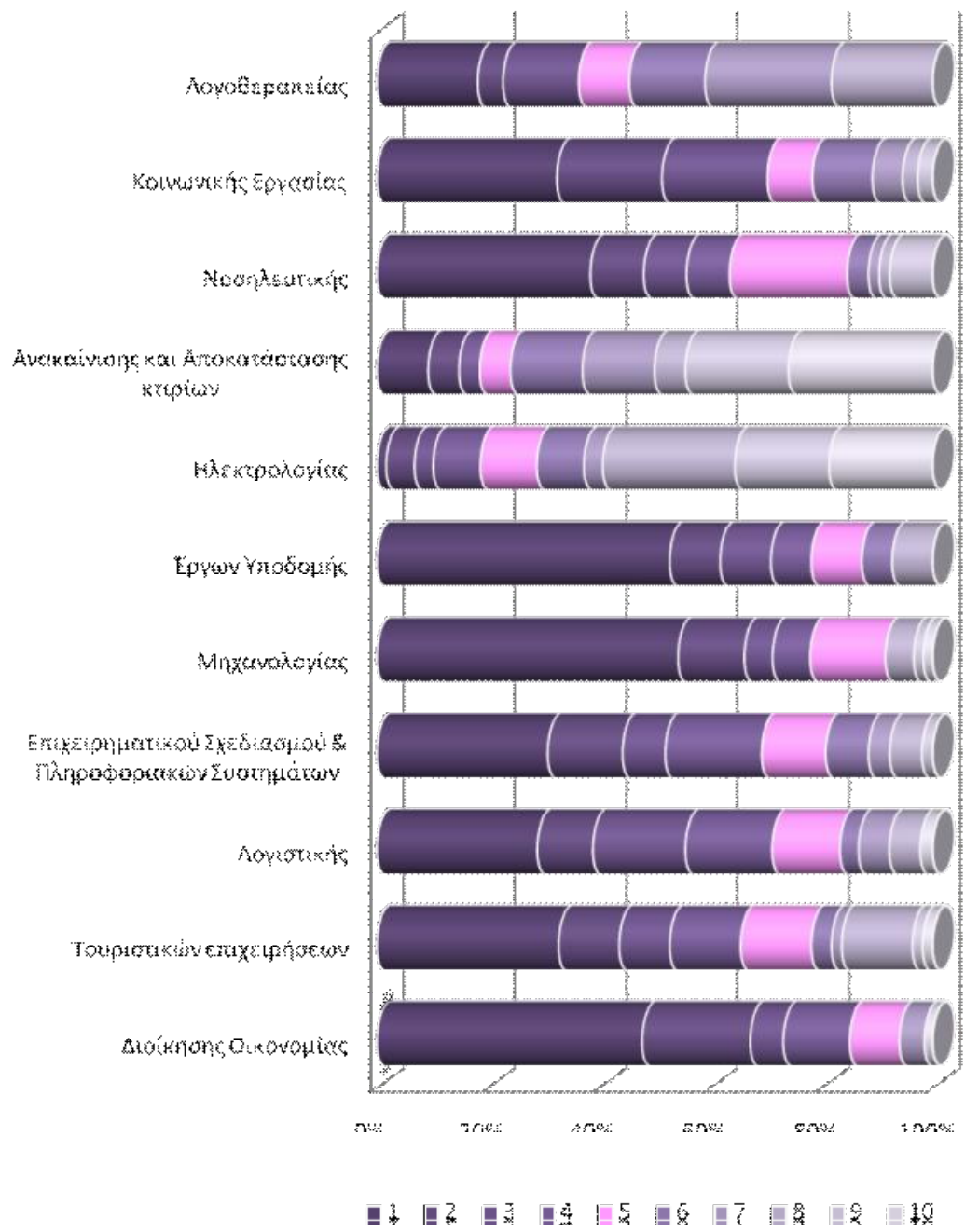


**Αξιολόγηση του τρόπου αντιμετώπισης της  
γραμματείας σε σχέση με το Τμήμα**

		- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ +										ΣΥΝΟΛΟ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>ΤΜΗΜΑ</b>	Διοίκησης Οικονομίας	36	7	9	6	5	3	0	0	0	1	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	19	10	3	5	8	3	3	2	1	1	55
	Λογιστικής	36	11	11	9	10	5	4	3	0	1	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	16	4	11	4	7	3	3	3	1	0	52
	Μηχανολογίας	31	6	9	3	5	1	0	1	2	1	59
	Έργων Υποδομής	24	11	5	6	4	0	5	0	0	0	55
	Ηλεκτρολογίας	1	2	1	8	11	1	7	8	8	12	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	5	2	2	2	7	5	5	9	5	12	54
	Νοσηλευτικής	21	5	2	9	4	5	1	1	4	0	52
	Κοινωνικής Εργασίας	11	8	2	6	6	0	3	1	0	0	37
	Λογοθεραπείας	6	0	4	0	2	1	5	4	0	0	22
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		206	66	59	58	69	27	36	32	21	28	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
298,358	90	> 0,000
Στατιστικά σημαντική διαφορά		ΝΑΙ

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν με αρνητική βαθμολογία στον τρόπο αντιμετώπισης της γραμματείας τους, με εξαίρεση τα τμήματα Ηλεκτρολογίας και Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων στα οποία απάντησαν με θετική βαθμολογία. Επίσης στο τμήμα Λογοθεραπείας έβαλαν μέση βαθμολογία.



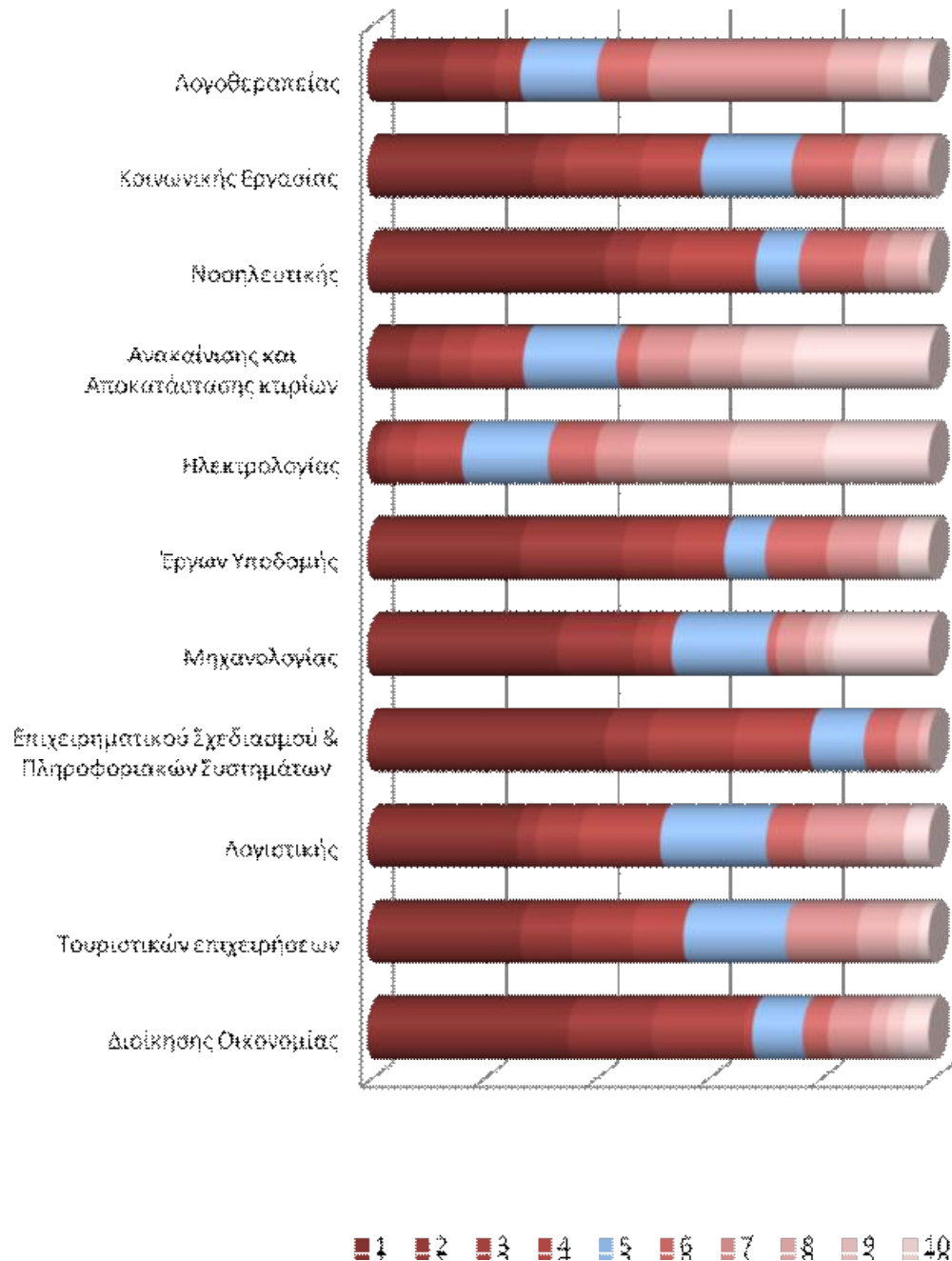
**Αξιολόγηση της εξυπηρέτησης της γραμματείας  
σε σχέση με το Τμήμα**

		- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ +										ΣΥΝΟΛΟ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	32	13	4	8	6	0	3	0	0	1	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	18	6	5	7	7	2	1	7	1	1	55
	Λογιστικής	26	9	15	14	11	3	5	5	0	2	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	16	7	4	9	6	4	2	3	1	0	52
	Μηχανολογίας	32	7	3	4	8	0	0	3	1	1	59
	Έργων Υποδομής	29	5	5	4	5	3	0	4	0	0	55
	Ηλεκτρολογίας	1	3	2	5	6	5	2	14	10	11	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	5	3	0	2	3	7	7	3	10	14	54
	Νοσηλευτικής	20	5	4	4	11	2	1	1	4	0	52
	Κοινωνικής Εργασίας	12	7	7	0	3	4	2	1	1	0	37
	Λογοθεραπείας	4	1	3	0	2	3	5	4	0	0	22
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	195	66	52	57	68	33	28	45	28	30	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
333,471	90	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν με αρνητική βαθμολογία στην εξυπηρέτηση της γραμματείας τους, με εξαίρεση τα τμήματα Ηλεκτρολογίας, Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων και Λογοθεραπείας στα οποία απάντησαν με θετική βαθμολογία.

**24γ. Θα θέλαμε να μας αξιολογήσετε τη γραμματεία του τμήματός σας όσον αφορά την πληρότητα προσωπικού.**





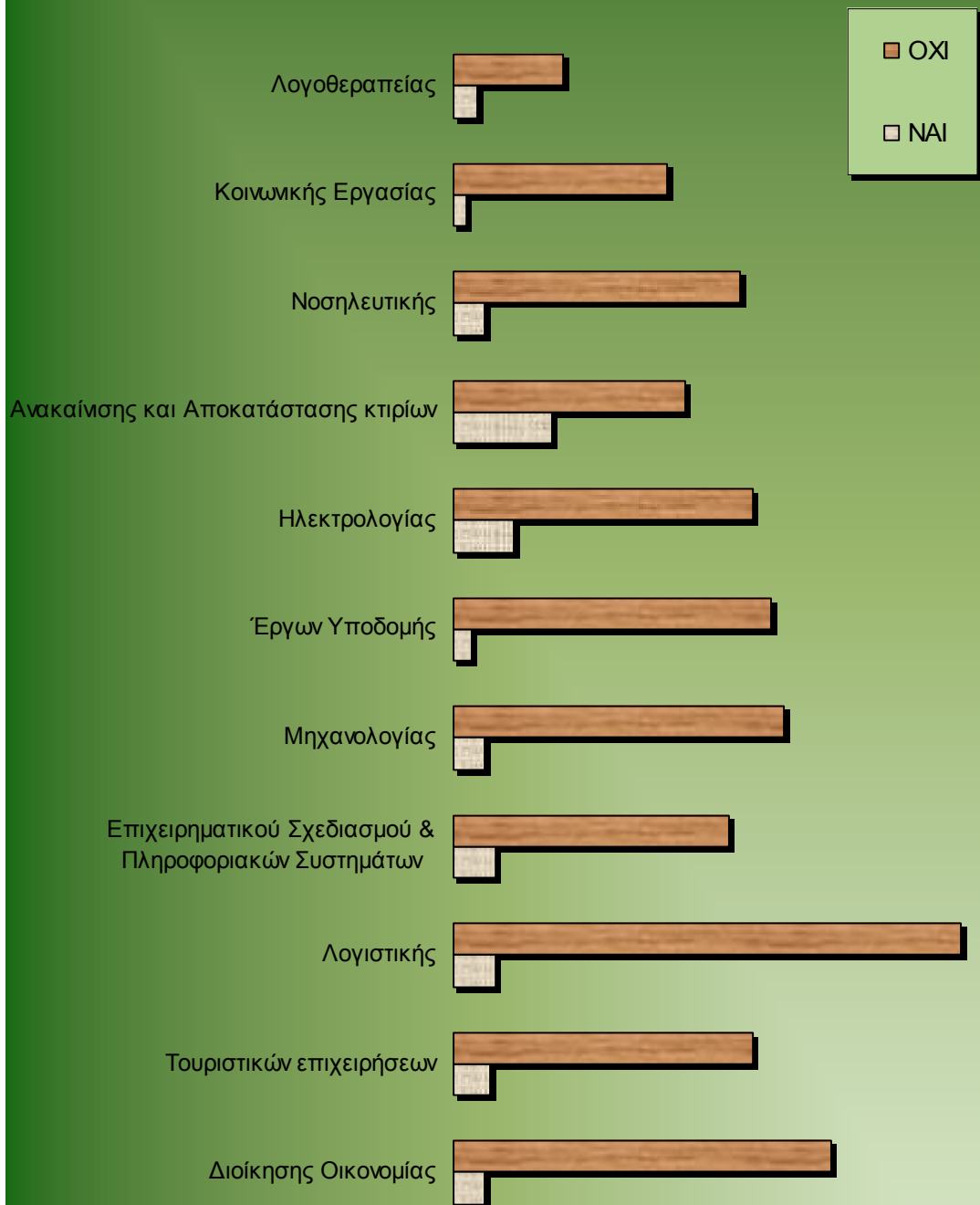
**Αξιολόγηση της πληρότητας του προσωπικού  
της γραμματείας σε σχέση με το Τμήμα**

		- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ +										ΣΥΝΟΛΟ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	24	10	11	1	6	3	5	2	2	3	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	15	5	6	5	10	0	7	4	2	1	55
	Λογιστικής	24	3	7	13	17	6	10	6	0	4	90
	Επιχειρηματικό ύ Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	22	4	8	7	5	3	2	1	0	0	52
	Μηχανολογίας	20	8	2	2	10	1	3	2	1	10	59
	Έργων Υποδομής	15	10	5	5	4	6	5	2	0	3	55
	Ηλεκτρολογίας	1	1	3	5	9	5	4	10	10	11	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	4	3	3	5	9	2	5	5	5	13	54
	Νοσηλευτικής	22	3	3	8	4	6	2	3	1	0	52
	Κοινωνικής Εργασίας	11	2	5	4	6	4	2	2	1	0	37
	Λογοθεραπείας	3	2	1	0	3	2	7	2	1	1	22
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		161	51	54	55	83	38	52	39	23	46	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
228,415	90	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν με αρνητική βαθμολογία στην πληρότητα προσωπικού της γραμματείας τους, με εξαίρεση τα τμήματα Ηλεκτρολογίας, Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων και Λογοθεραπείας στα οποία απάντησαν με θετική βαθμολογία.

## 25. Σας επαρκούν οι ώρες που η γραμματεία είναι ανοιχτή; /ΤΜΗΜΑ



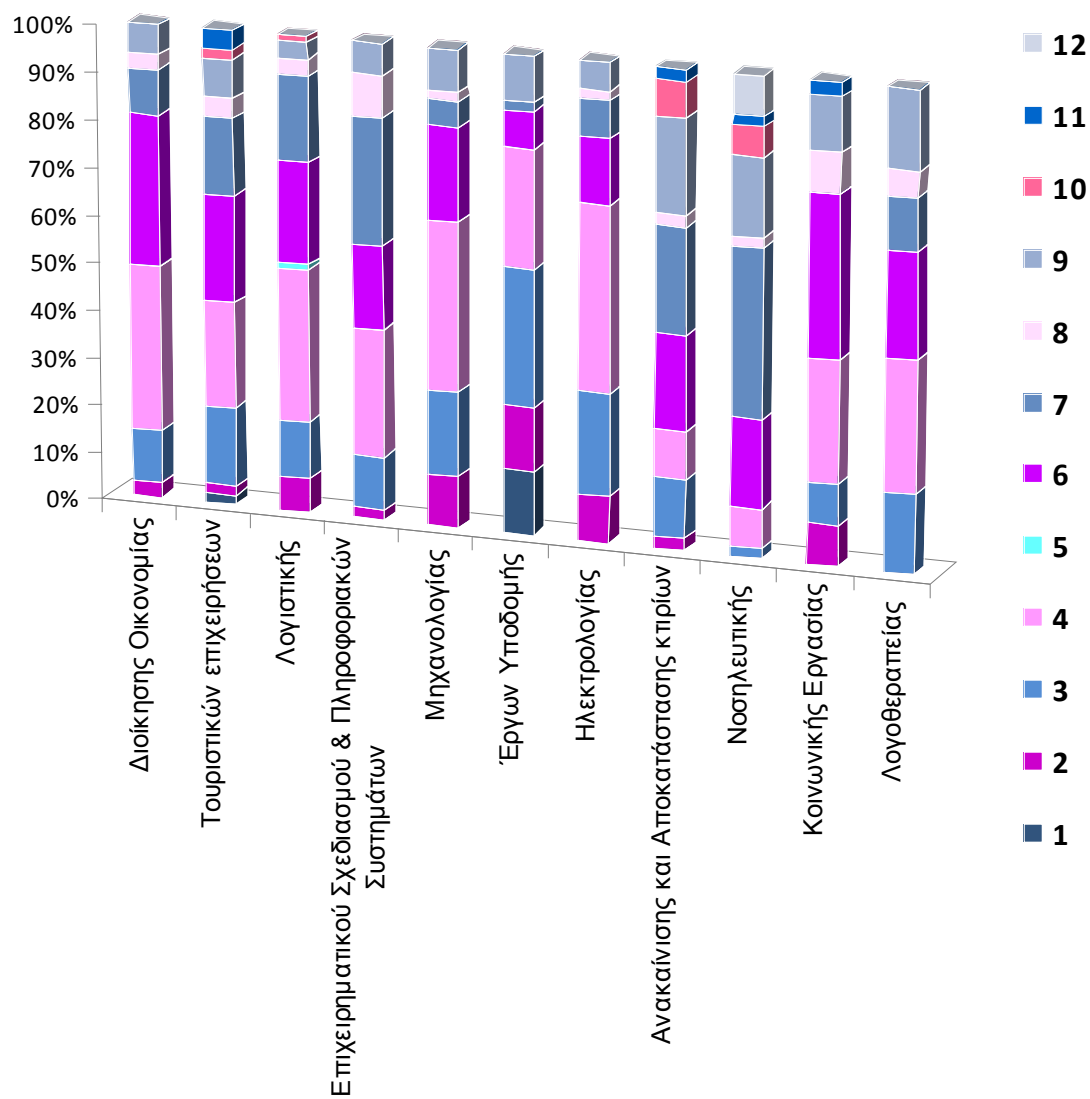
**Επάρκεια στις ώρες που είναι ανοιχτή η γραμματεία σε σχέση με το Τμήμα**

		ΕΠΑΡΚΕΙΑ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	5	62	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	6	49	55
	Λογιστικής	7	83	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	7	45	52
	Μηχανολογίας	5	54	59
	Έργων Υποδομής	3	52	55
	Ηλεκτρολογίας	10	49	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	16	38	54
	Νοσηλευτικής	5	47	52
	Κοινωνικής Εργασίας	2	35	37
	Λογοθεραπείας	4	18	22
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	70	532	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
26,412	10	> 0,003
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι δεν επαρκούν οι ώρες που η γραμματεία είναι ανοιχτή.

**26. Προσδιορίστε τη χρονική διάρκεια που θα θέλατε να είναι ανοιχτή η γραμματεία (ώρες):**  
**ΓΤΜΗΜΑ**



**Χρονική διάρκεια που επιθυμούν να λειτουργεί η γραμματεία σε σχέση με το Τμήμα**

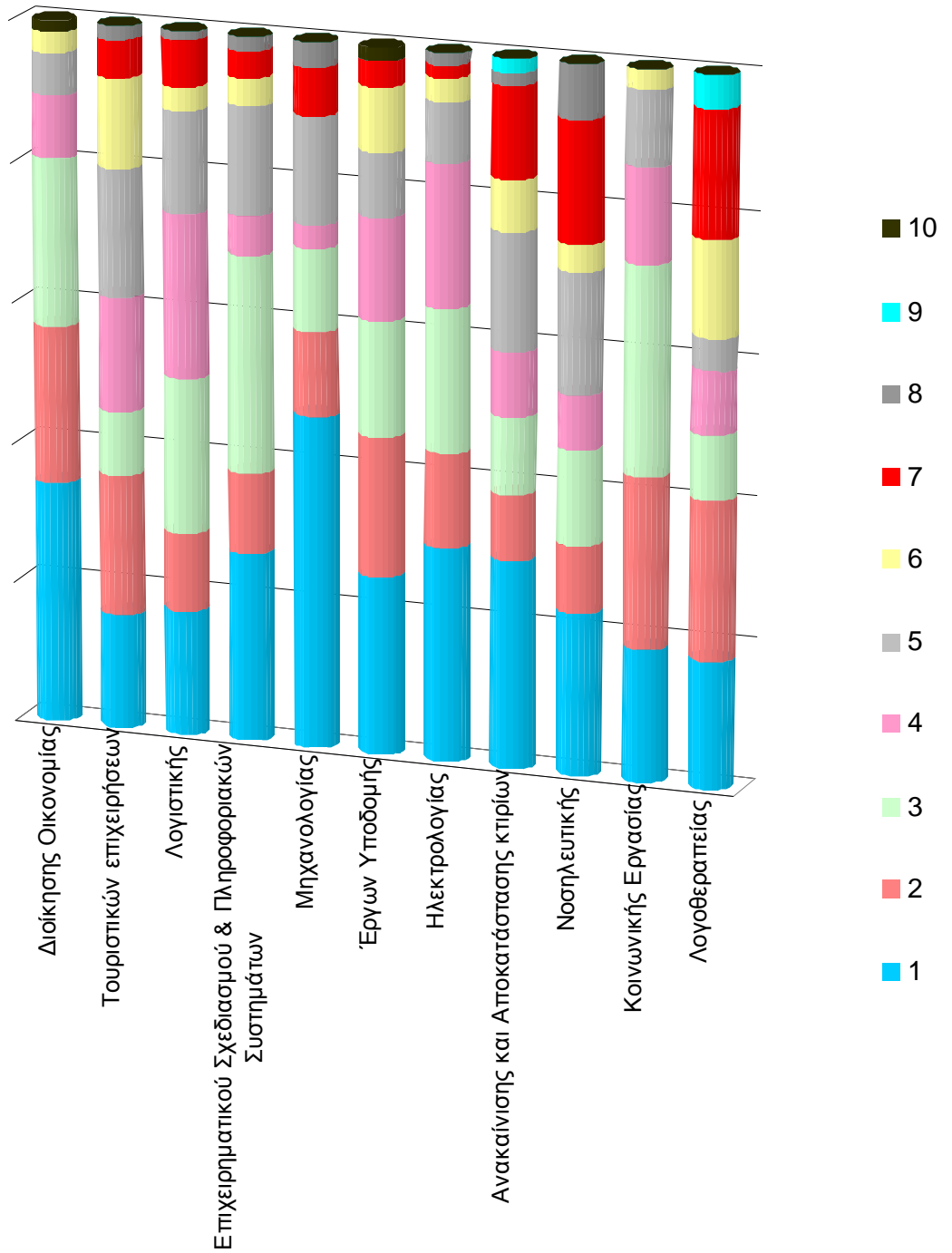
		ΩΡΕΣ												ΣΥΝΟΛΟ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	0	2	7	22	0	20	6	2	4	0	0	0	63
	Τουριστικών επιχειρήσεων	1	1	8	11	0	11	8	2	4	1	2	0	49
	Λογιστικής	0	6	10	27	1	18	15	3	3	1	0	0	84
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	0	1	5	12	0	8	12	4	3	0	0	0	45
	Μηχανολογίας	0	6	10	20	0	11	3	1	5	0	0	0	56
	Έργων Υποδομής	7	7	15	13	0	4	1	0	5	0	0	0	52
	Ηλεκτρολογίας	0	5	11	20	0	7	4	1	3	0	0	0	51
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	0	1	5	4	0	8	9	1	8	3	1	0	40
	Νοσηλευτικής	0	0	1	4	0	9	17	1	8	3	1	4	48
	Κοινωνικής Εργασίας	0	3	3	9	0	12	0	3	4	0	1	0	35
	Λογοθεραπείας	0	0	3	5	0	4	2	1	3	0	0	0	18
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>8</b>	<b>32</b>	<b>78</b>	<b>147</b>	<b>1</b>	<b>112</b>	<b>77</b>	<b>19</b>	<b>50</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>541</b>	

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
264,141	110	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι θα επιθυμούσαν η γραμματεία τους να είναι ανοιχτή 4 με 5 ώρες την ημέρα, με εξαίρεση τα τμήματα Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων και Νοσηλευτικής στα οποία απάντησαν ότι επιθυμούν να είναι ανοιχτή 7 ώρες.



27α. Θα θέλαμε να μας αξιολογήσετε την κατάσταση των αιθουσών θεωρίας του τμήματός σας. /ΤΜΗΜΑ



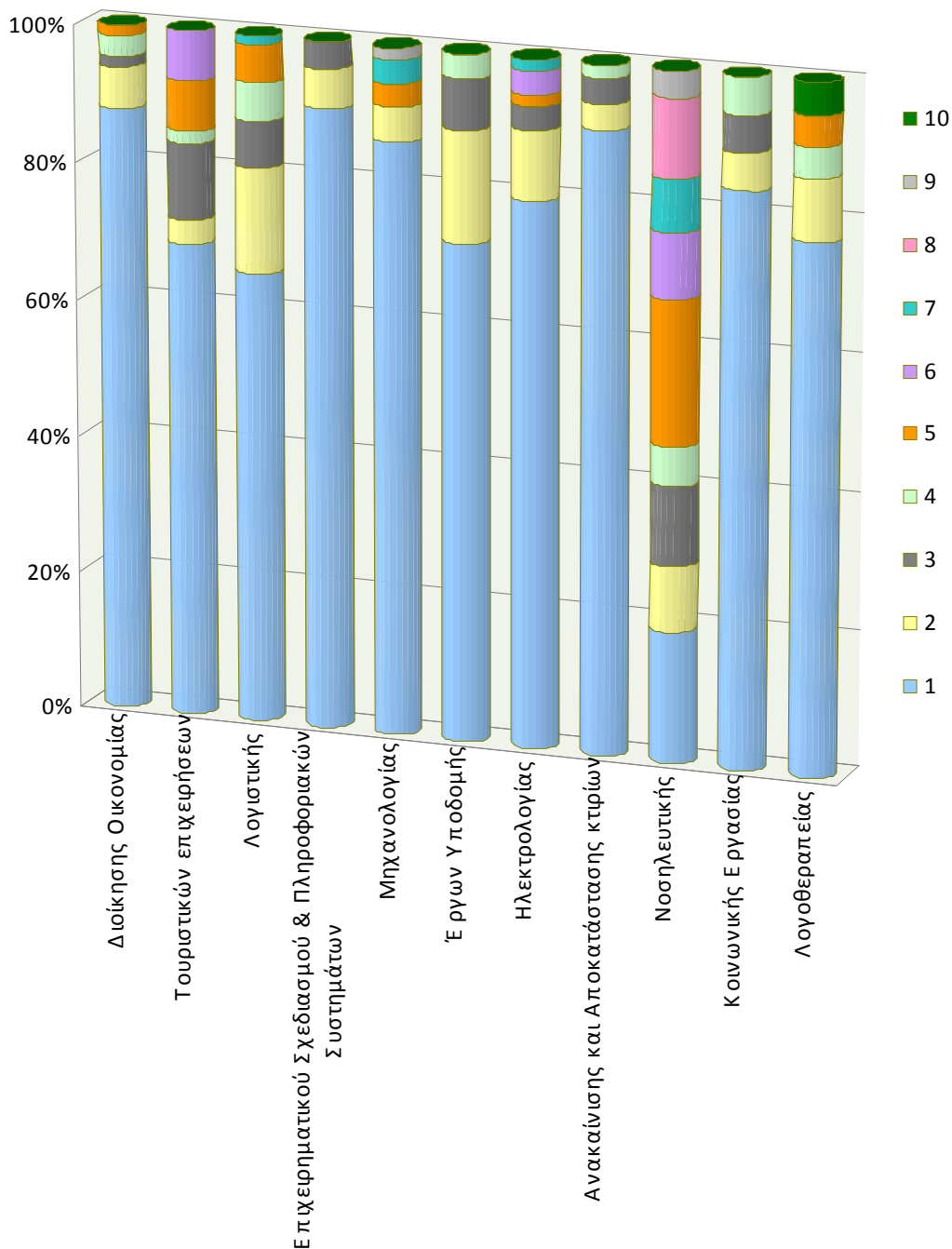
**Αξιολόγηση της κατάστασης των αιθουσών σε  
σχέση με το Τμήμα**

		- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ +										ΣΥΝΟΛΟ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	23	15	16	6	4	2	0	0	0	1	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	9	11	5	9	10	7	3	1	0	0	55
	Λογιστικής	16	10	20	21	13	3	6	1	0	0	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	14	6	16	3	8	2	2	1	0	0	52
	Μηχανολογίας	28	7	7	2	9	0	4	2	0	0	59
	Έργων Υποδομής	14	11	9	8	5	5	2	0	0	1	55
	Ηλεκτρολογίας	18	8	12	12	5	2	1	1	0	0	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	16	5	6	5	9	4	7	1	1	0	54
	Νοσηλευτικής	12	5	7	4	9	2	9	4	0	0	52
	Κοινωνικής Εργασίας	7	9	11	5	4	1	0	0	0	0	37
	Λογοθεραπείας	4	5	2	2	1	3	4	0	1	0	22
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		161	92	111	77	77	31	38	11	2	2	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
158,262	90	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους αξιολόγησαν την κατάσταση των αιθουσών θεωρίας με αρνητική βαθμολογία με μέση βαθμολογία το 3.

**27δ. Θα θέλαμε να μας αξιολογήσετε τον κλιματισμό των αιθουσών θεωρίας του τμημάτος σας. /ΤΜΗΜΑ**



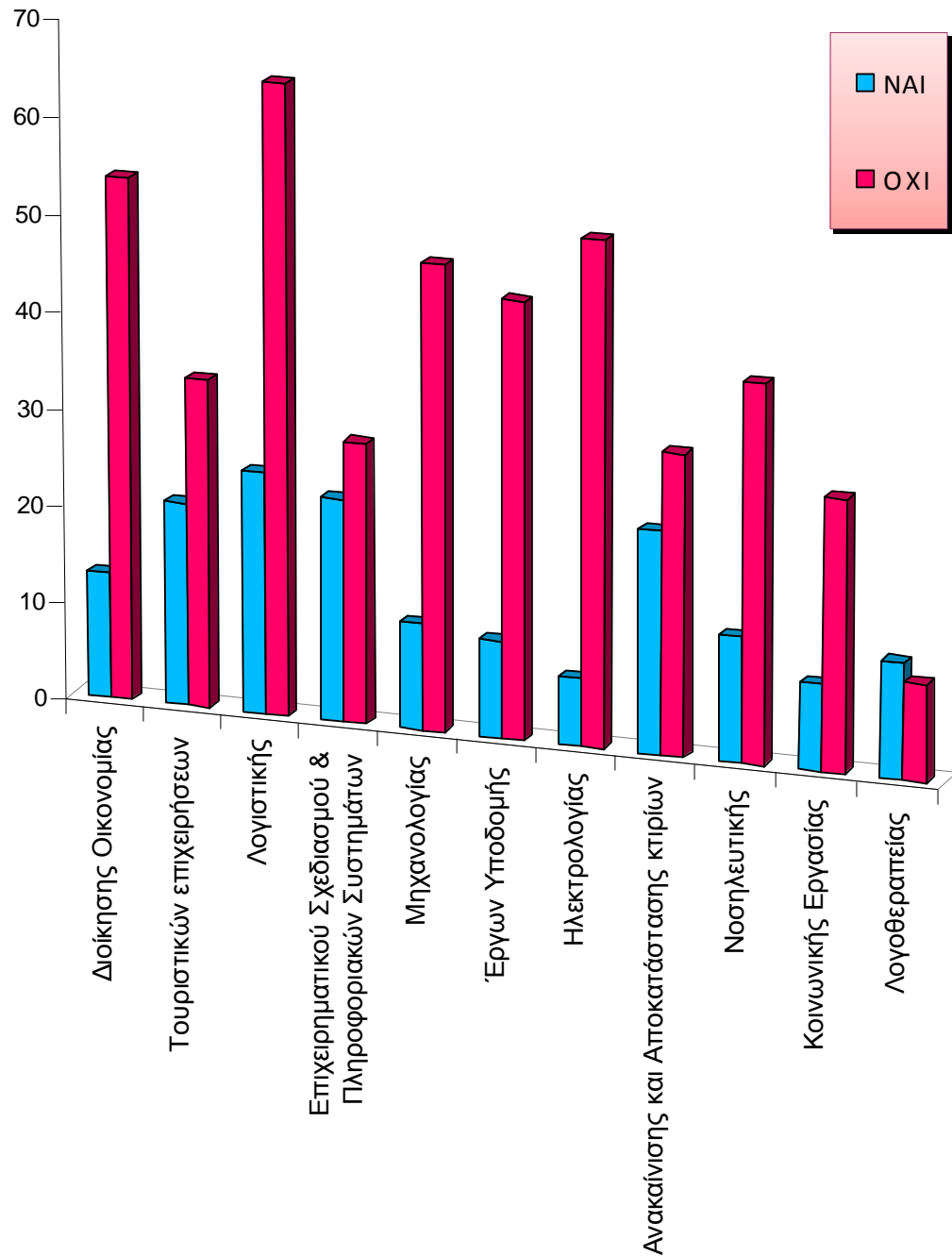
**Αξιολόγηση του κλιματισμού των αιθουσών σε  
σχέση με το Τμήμα**

		- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ +										ΣΥΝΟΛΟ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	59	4	1	2	1	0	0	0	0	0	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	38	2	6	1	4	4	0	0	0	0	55
	Λογιστικής	59	14	6	5	5	0	1	0	0	0	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	47	3	2	0	0	0	0	0	0	0	52
	Μηχανολογίας	51	3	0	0	2	0	2	0	1	0	59
	Έργων Υποδομής	40	9	4	2	0	0	0	0	0	0	55
	Ηλεκτρολογίας	47	6	2	0	1	2	1	0	0	0	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	49	2	2	1	0	0	0	0	0	0	54
	Νοσηλευτικής	10	5	6	3	11	5	4	6	2	0	52
	Κοινωνικής Εργασίας	31	2	2	2	0	0	0	0	0	0	37
	Λογοθεραπείας	17	2	0	1	1	0	0	0	0	1	22
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	448	52	31	17	25	11	8	6	3	1	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
280,953	90	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από τον κλιματισμό στις αίθουσες θεωρίας, με εξαίρεση το τμήμα της Νοσηλευτικής στο οποίο απάντησαν μέτρια ικανοποιημένοι.

**28. Πιστεύετε ότι ο αριθμός θέσεων είναι επαρκής  
ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των φοιτητών;  
/ΤΜΗΜΑ**



**Επάρκεια στον αριθμό των θέσεων των  
αιθουσών σε σχέση με το Τμήμα**

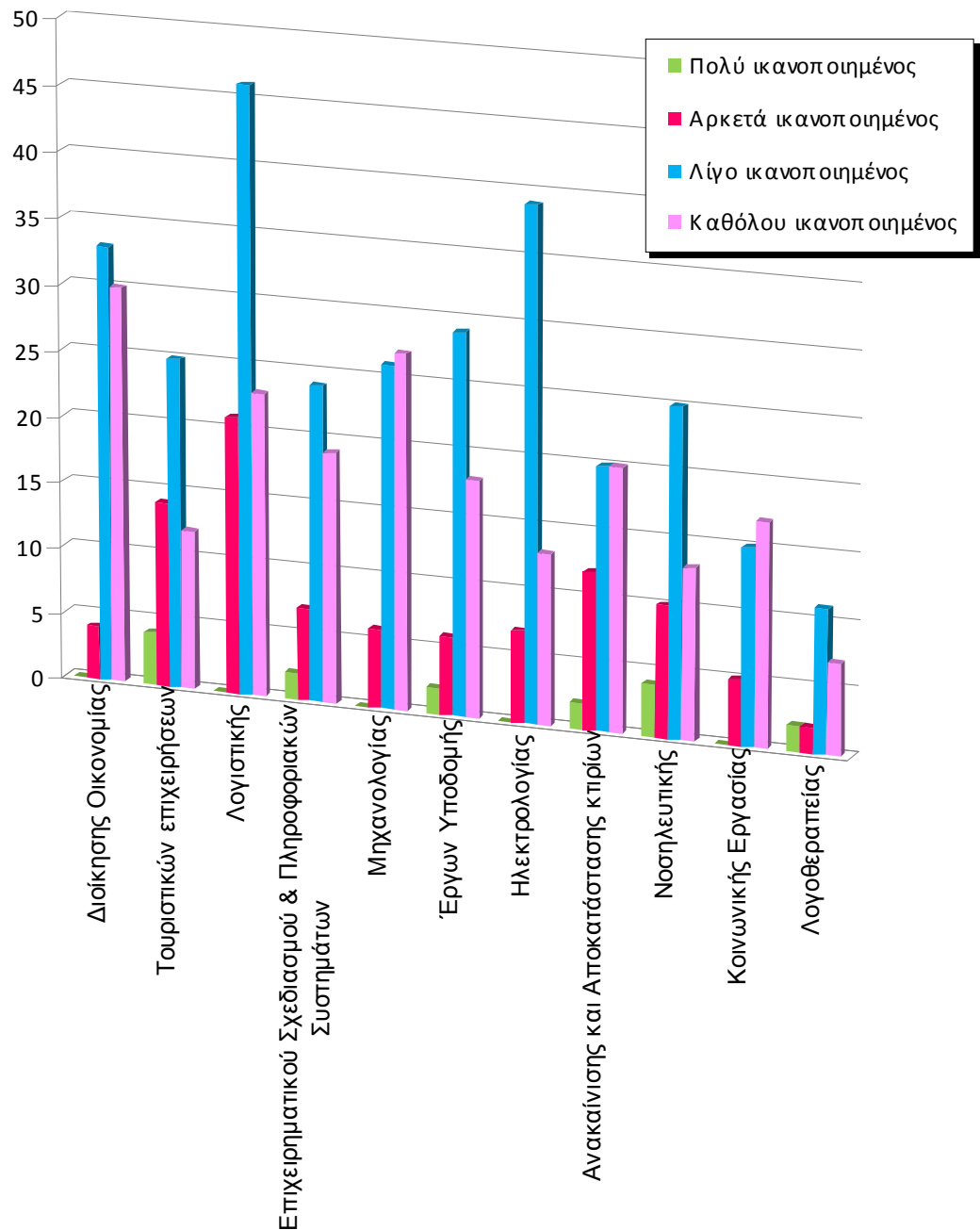
		ΕΠΑΡΚΕΙΑ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	13	54	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	21	34	55
	Λογιστικής	25	65	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	23	29	52
	Μηχανολογίας	11	48	59
	Έργων Υποδομής	10	45	55
	Ηλεκτρολογίας	7	52	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	23	31	54
	Νοσηλευτικής	13	39	52
	Κοινωνικής Εργασίας	9	28	37
	Λογοθεραπείας	12	10	22
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>167</b>	<b>435</b>	<b>602</b>



$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
38,968	10	> 0,003
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους δεν πιστεύουν ότι ο αριθμός θέσεων είναι επαρκής ώστε να καλύπτει τις ανάγκες όλων των φοιτητών.

## 29. Είστε ικανοποιημένος από τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια παρουσίασης του μαθήματος; /ΤΜΗΜΑ



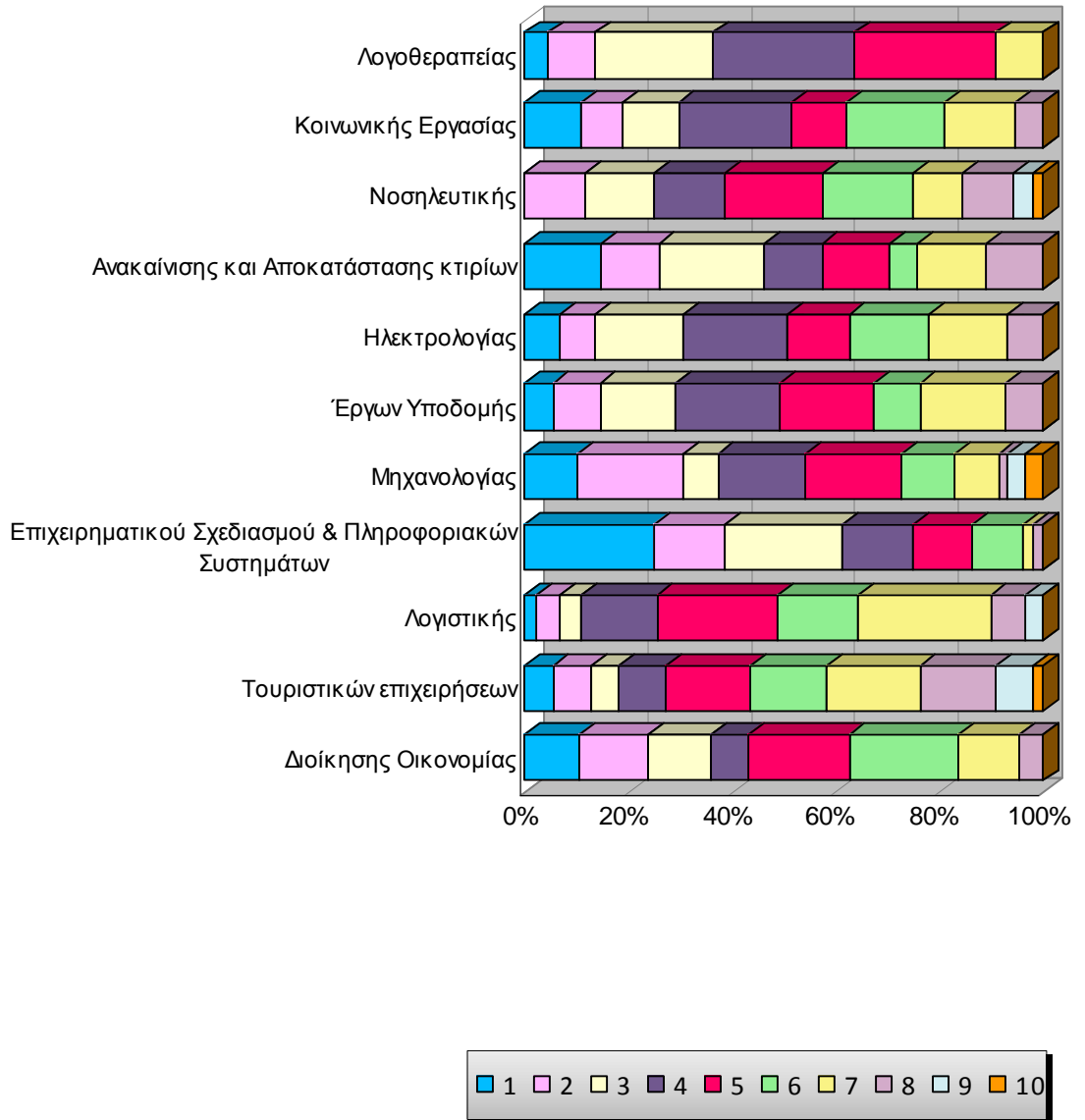
**Ικανοποίηση από τον εξοπλισμό για την παρουσίαση των μαθημάτων σε σχέση με το Τμήμα**

		ΕΠΑΡΚΕΙΑ				ΣΥΝΟΛΟ
		Πολύ ικανοποιημένος	Αρκετά ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Καθόλου ικανοποιημένος	
<b>ΤΜΗΜΑ</b>	Διοίκησης Οικονομίας	0	4	33	30	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	4	14	25	12	55
	Λογιστικής	0	21	46	23	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	2	7	24	19	52
	Μηχανολογίας	0	6	26	27	59
	Έργων Υποδομής	2	6	29	18	55
	Ηλεκτρολογίας	0	7	39	13	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	2	12	20	20	54
	Νοσηλευτικής	4	10	25	13	52
	Κοινωνικής Εργασίας	0	5	15	17	37
	Λογοθεραπείας	2	2	11	7	22
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	16	94	293	199	602	

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
59,103	30	> 0,001
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι Λίγο ικανοποιημένοι από τον εξοπλισμό για την παρουσίαση των μαθημάτων, με εξαίρεση το τμήμα της Μηχανολογίας και της Κοινωνικής εργασίας στα οποία απάντησαν Καθόλου ικανοποιημένοι.

### 31. Θα θέλαμε να αξιολογήσετε τη συνολική εικόνα των εργαστηρίων. /ΤΜΗΜΑ



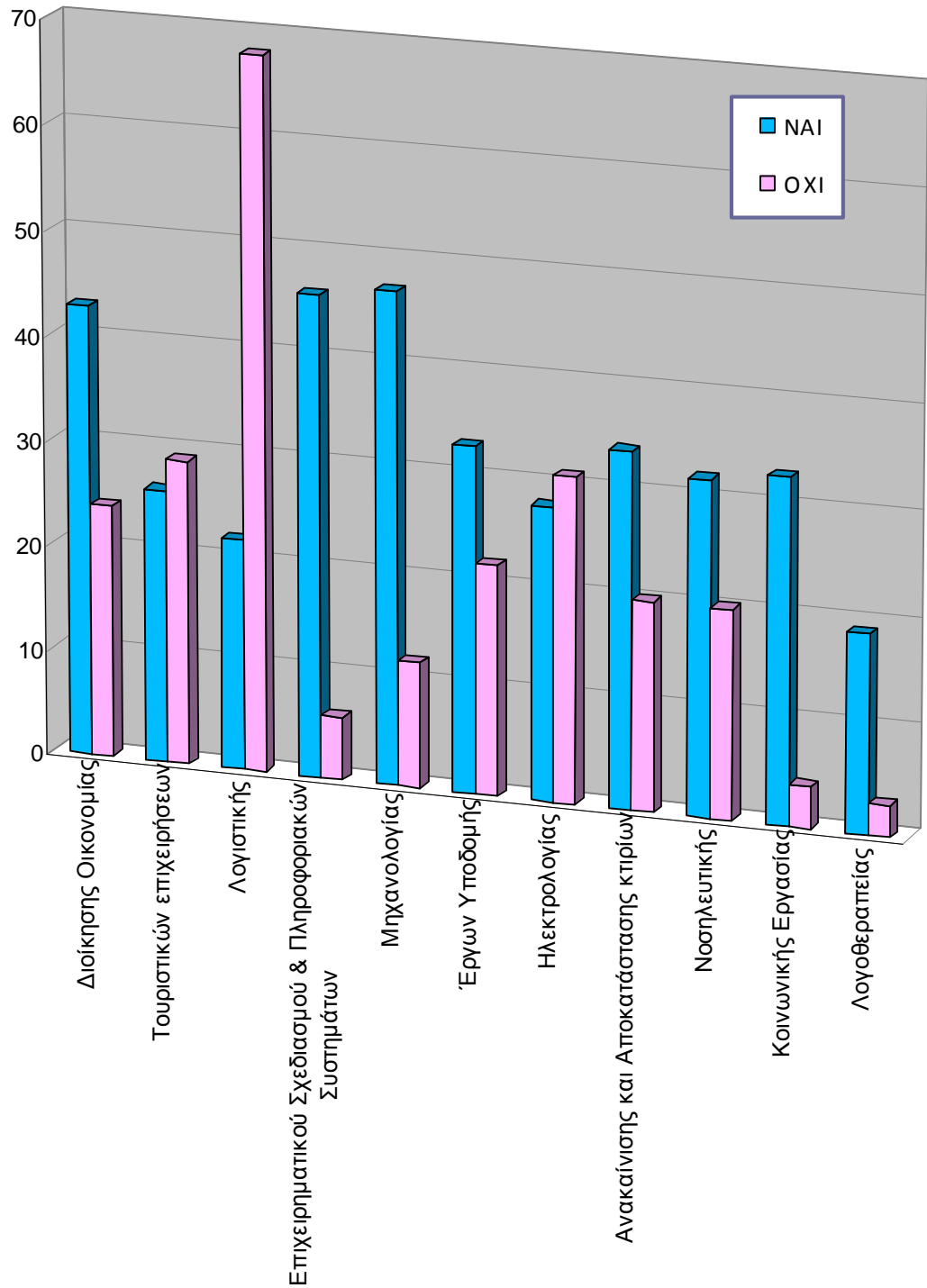
**Αξιολόγηση της συνολικής εικόνας των  
εργαστηρίων σε σχέση με το Τμήμα**

		- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ +										ΣΥΝΟΛΟ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>ΤΜΗΜΑ</b>	Διοίκησης Οικονομίας	7	9	8	5	13	14	8	3	0	0	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	3	4	3	5	9	8	10	8	4	1	55
	Λογιστικής	2	4	4	13	21	14	23	6	3	0	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	13	7	12	7	6	5	1	1	0	0	52
	Μηχανολογίας	6	12	4	10	11	6	5	1	2	2	59
	Έργων Υποδομής	3	5	8	11	10	5	9	4	0	0	55
	Ηλεκτρολογίας	4	4	10	12	7	9	9	4	0	0	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	8	6	11	6	7	3	7	6	0	0	54
	Νοσηλευτικής	0	6	7	7	10	9	5	5	2	1	52
	Κοινωνικής Εργασίας	4	3	4	8	4	7	5	2	0	0	37
	Λογοθεραπείας	1	2	5	6	6	0	2	0	0	0	22
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	51	62	76	90	104	80	84	40	11	4	602	

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
150,998	90	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους έβαλαν μέτρια βαθμολογία στα εργαστήρια, με εξαίρεση το τμήμα της Λογοθεραπείας και του Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων στα οποία απάντησαν με αρνητική βαθμολογία, και τα τμήματα της Λογιστικής και των Τουριστικών επιχειρήσεων στα οποία απάντησαν με λίγο πιο θετική βαθμολογία.

**31α. Θα ήθελα να μου αναφέρετε αν αντιμετωπίζετε το πρόβλημα της Έλλειψης εξοπλισμού κατά την παρακολούθηση των εργαστηρίων. / ΤΜΗΜΑ**





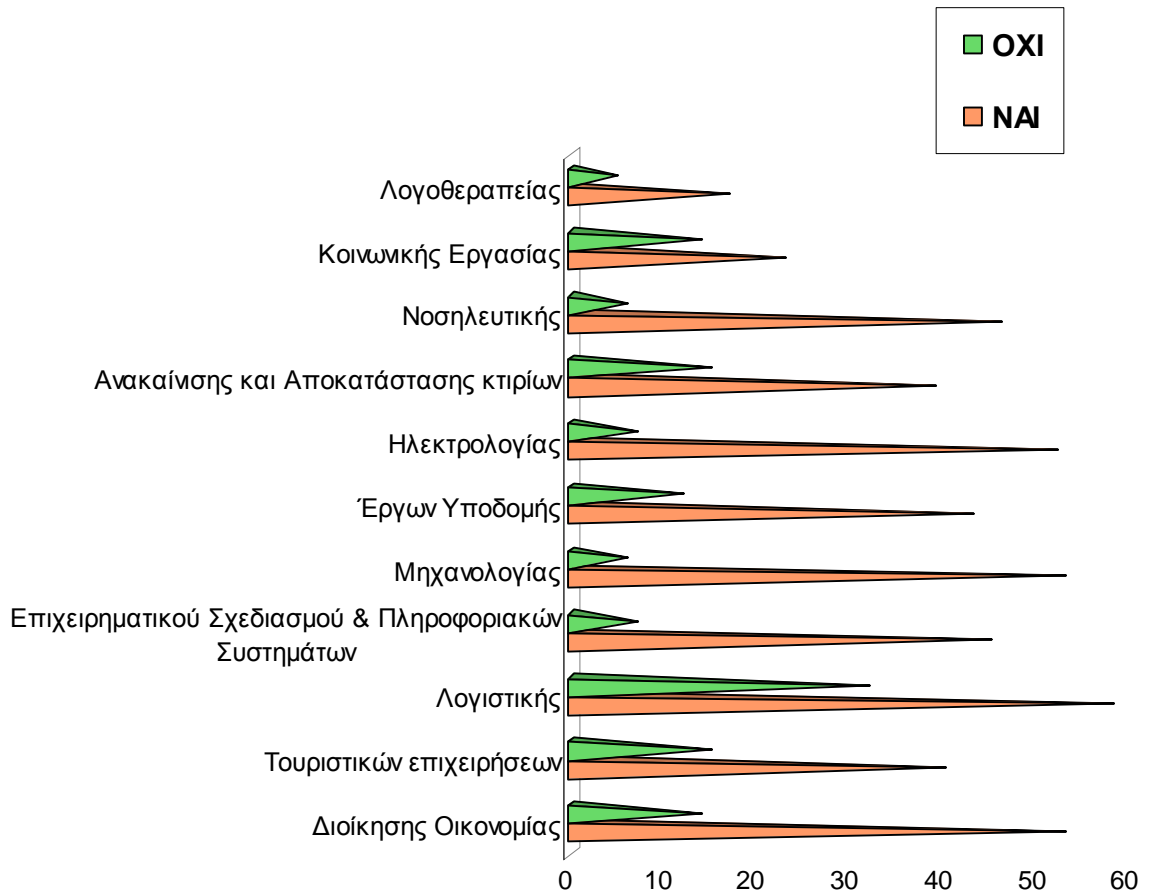
**Έλλειψη εξοπλισμού των εργαστηρίων σε σχέση με το Τμήμα**

		ΕΛΛΕΙΨΗ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	43	24	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	26	29	55
	Λογιστικής	22	68	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	46	6	52
	Μηχανολογίας	47	12	59
	Έργων Υποδομής	33	22	55
	Ηλεκτρολογίας	28	31	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	34	20	54
	Νοσηλευτικής	32	20	52
	Κοινωνικής Εργασίας	33	4	37
	Λογοθεραπείας	19	3	22
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>363</b>	<b>239</b>	<b>602</b>

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
102,520	10	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της Έλλειψης εξοπλισμού στα εργαστήρια, με εξαίρεση το τμήμα της Λογιστικής, των Τουριστικών επιχειρήσεων και της Ηλεκτρολογίας στα οποία απάντησαν ότι δεν αντιμετωπίζουν αυτό το πρόβλημα.

**31β. Θα ήθελα να μου αναφέρετε αν αντιμετωπίζετε το πρόβλημα της Παλαιότητας εξοπλισμού κατά την παρακολούθηση των εργαστηρίων. / ΤΜΗΜΑ**



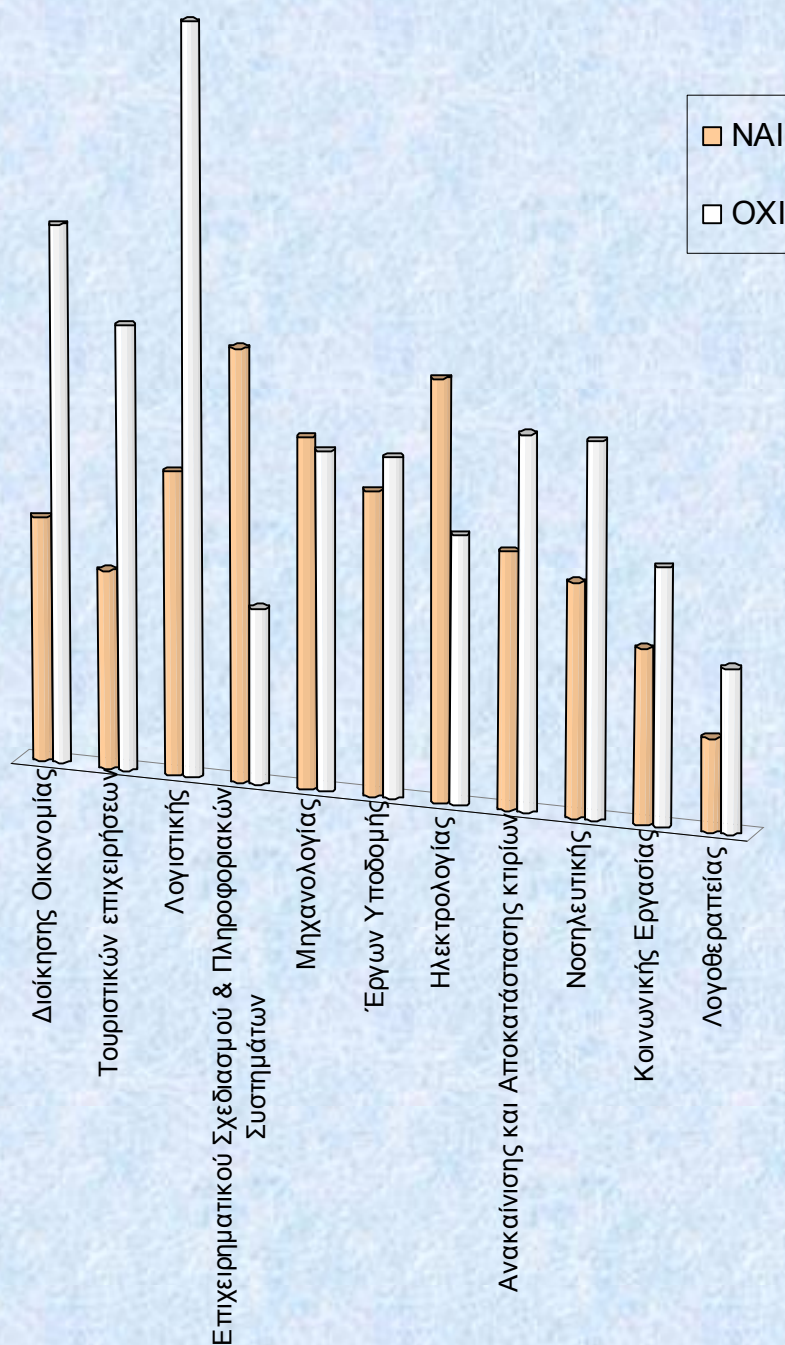
**Παλαιότητα εξοπλισμού των εργαστηρίων σε  
σχέση με το Τμήμα**

		ΠΑΛΑΙΟΤΗΤΑ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	53	14	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	40	15	55
	Λογιστικής	58	32	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	45	7	52
	Μηχανολογίας	53	6	59
	Έργων Υποδομής	43	12	55
	Ηλεκτρολογίας	52	7	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	39	15	54
	Νοσηλευτικής	46	6	52
	Κοινωνικής Εργασίας	23	14	37
	Λογοθεραπείας	17	5	22
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>469</b>	<b>133</b>	<b>602</b>

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
30,817	10	> 0,001
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της Παλαιότητας εξοπλισμού στα εργαστήρια.

**31γ. Θα ήθελα να μου αναφέρετε αν αντιμετωπίζετε το πρόβλημα των Πολυάριθμων τμημάτων κατά την παρακολούθηση των εργαστηρίων. / ΤΜΗΜΑ**



**Πολυάριθμα τμήματα στα εργαστήρια σε σχέση με το Τμήμα**

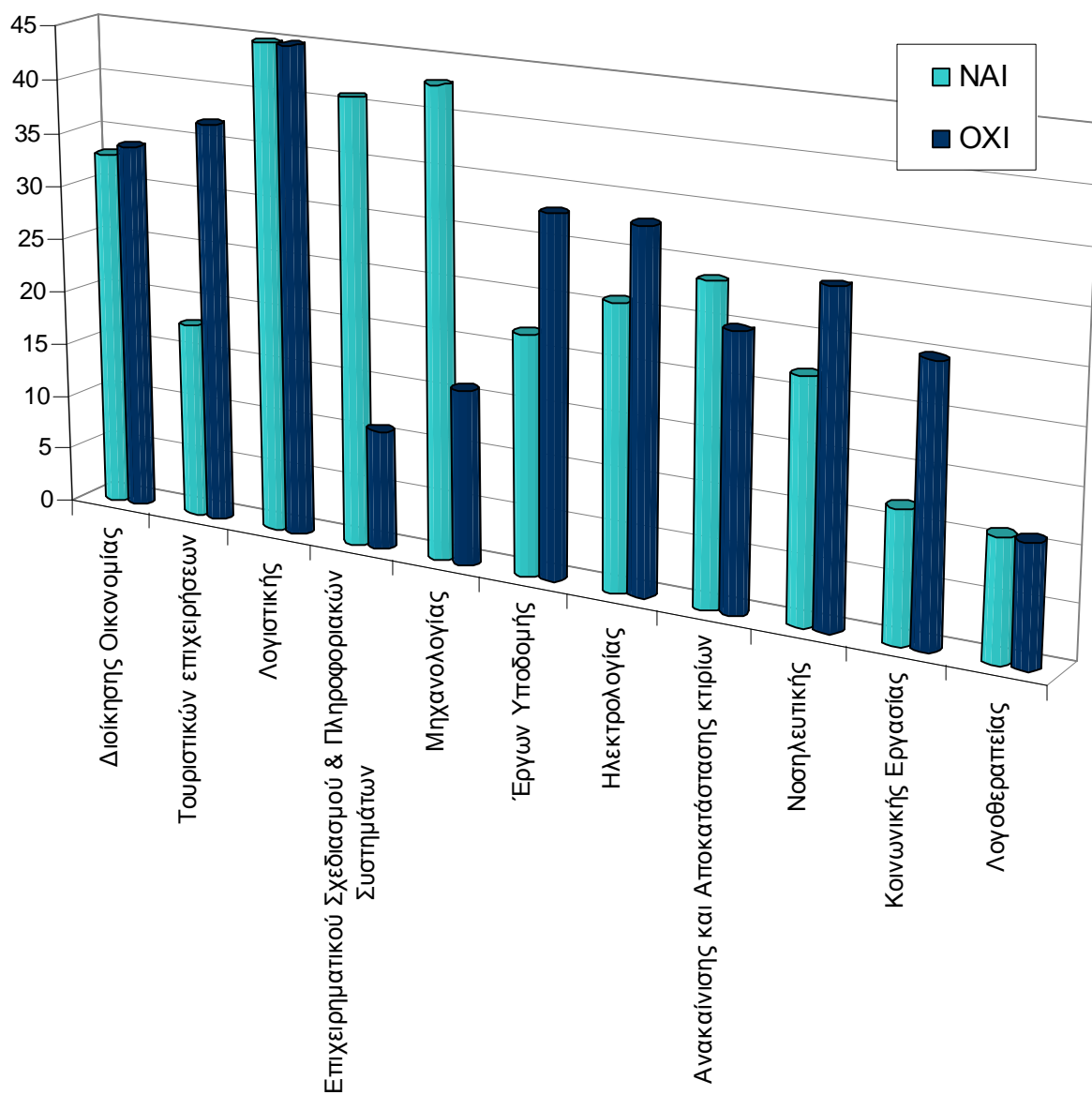
		ΠΟΛΥΑΡΙΘΜΑ ΤΜΗΜΑΤΑ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	21	46	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	17	38	55
	Λογιστικής	26	64	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	37	15	52
	Μηχανολογίας	30	29	59
	Έργων Υποδομής	26	29	55
	Ηλεκτρολογίας	36	23	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης Κτιρίων	22	32	54
	Νοσηλευτικής	20	32	52
	Κοινωνικής Εργασίας	15	22	37
	Λογοθεραπείας	8	14	22
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	258	344	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
41,895	10	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι δεν αντιμετωπίζουν το πρόβλημα των Πολυάριθμων τμημάτων στα εργαστήρια, με εξαίρεση το τμήμα του Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων, της Μηχανολογίας και της Ηλεκτρολογίας στα οποία απάντησαν ότι αντιμετωπίζουν αυτό το πρόβλημα.



**31. Θα ήθελα να μου αναφέρετε αν αντιμετωπίζετε το πρόβλημα της Μη συντήρησης του υπάρχον εξοπλισμού κατά την παρακολούθηση των εργαστηρίων. / ΤΜΗΜΑ**



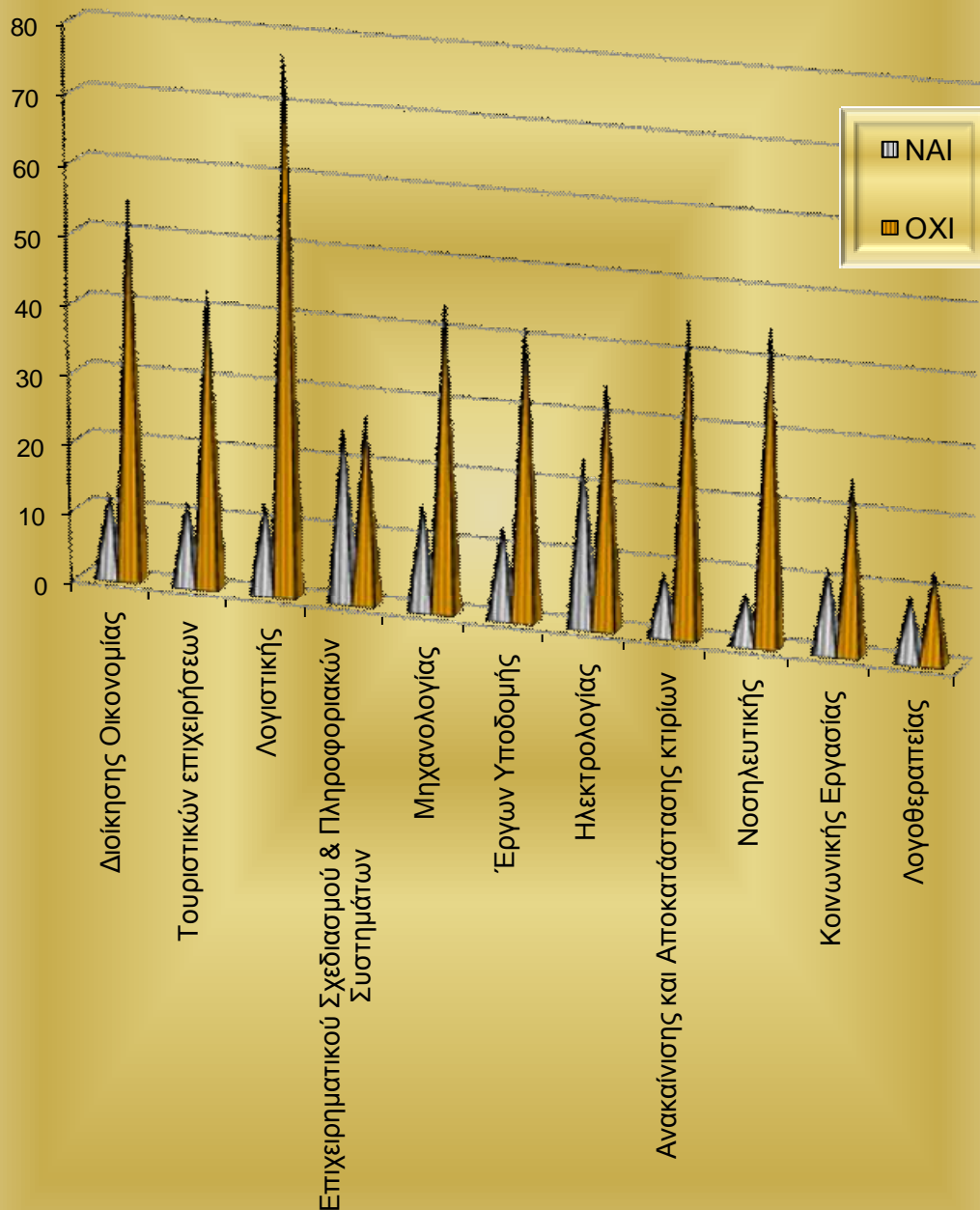
**Μη συντήρηση του υπάρχον εξοπλισμού στα  
εργαστήρια σε σχέση με το Τμήμα**

		ΜΗ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	33	34	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	18	37	55
	Λογιστικής	45	45	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	41	11	52
	Μηχανολογίας	43	16	59
	Έργων Υποδομής	22	33	55
	Ηλεκτρολογίας	26	33	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	29	25	54
	Νοσηλευτικής	22	30	52
	Κοινωνικής Εργασίας	12	25	37
	Λογοθεραπείας	11	11	22
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>302</b>	<b>300</b>	<b>602</b>

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
45,361	10	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι δεν αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της Μη συντήρησης του υπάρχον εξοπλισμού στα εργαστήρια, με εξαίρεση το τμήμα του Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων, της Μηχανολογίας και της Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων, στα οποία απάντησαν ότι αντιμετωπίζουν αυτό το πρόβλημα.

**31. Θα ήθελα να μου αναφέρετε αν αντιμετωπίζετε το πρόβλημα της Έλλειψης καθηγητών κατά την παρακολούθηση των εργαστηρίων. / ΤΜΗΜΑ**



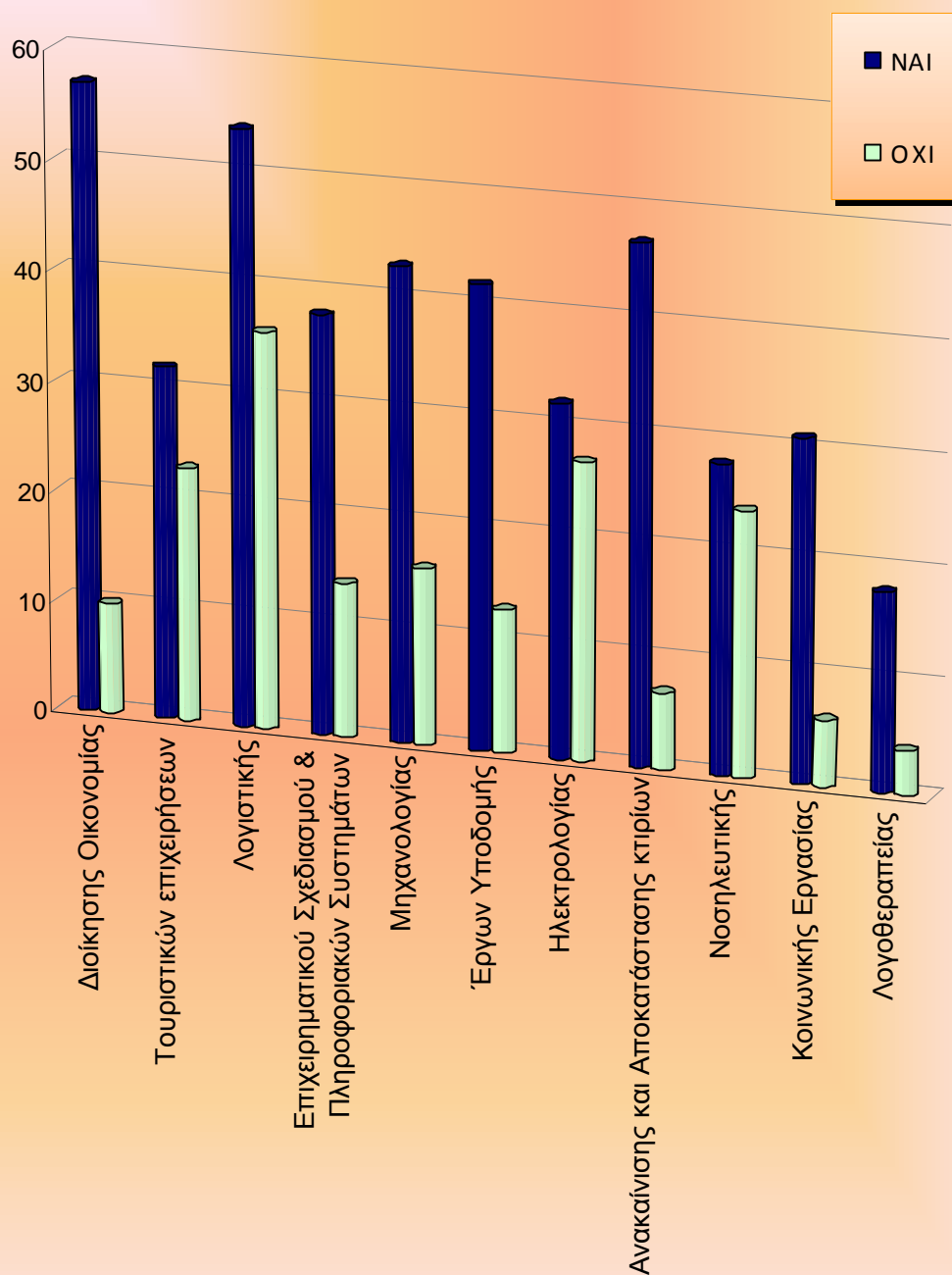
**Έλλειψη καθηγητών στα εργαστήρια σε σχέση με το Τμήμα**

		ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	12	55	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	12	43	55
	Λογιστικής	13	77	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	25	27	52
	Μηχανολογίας	15	44	59
	Έργων Υποδομής	13	42	55
	Ηλεκτρολογίας	24	35	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	9	45	54
	Νοσηλευτικής	7	45	52
	Κοινωνικής Εργασίας	12	25	37
	Λογοθεραπείας	9	13	22
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		151	451

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
39,667	10	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι δεν αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της Έλλειψης καθηγητών στα εργαστήρια.

**31στ. Θα ήθελα να μου αναφέρετε αν αντιμετωπίζετε το πρόβλημα του Μη επαρκή εξαερισμού κατά την παρακολούθηση των εργαστηρίων. / ΤΜΗΜΑ**



**Μη επαρκής εξαερισμός στα εργαστήρια σε  
σχέση με το Τμήμα**

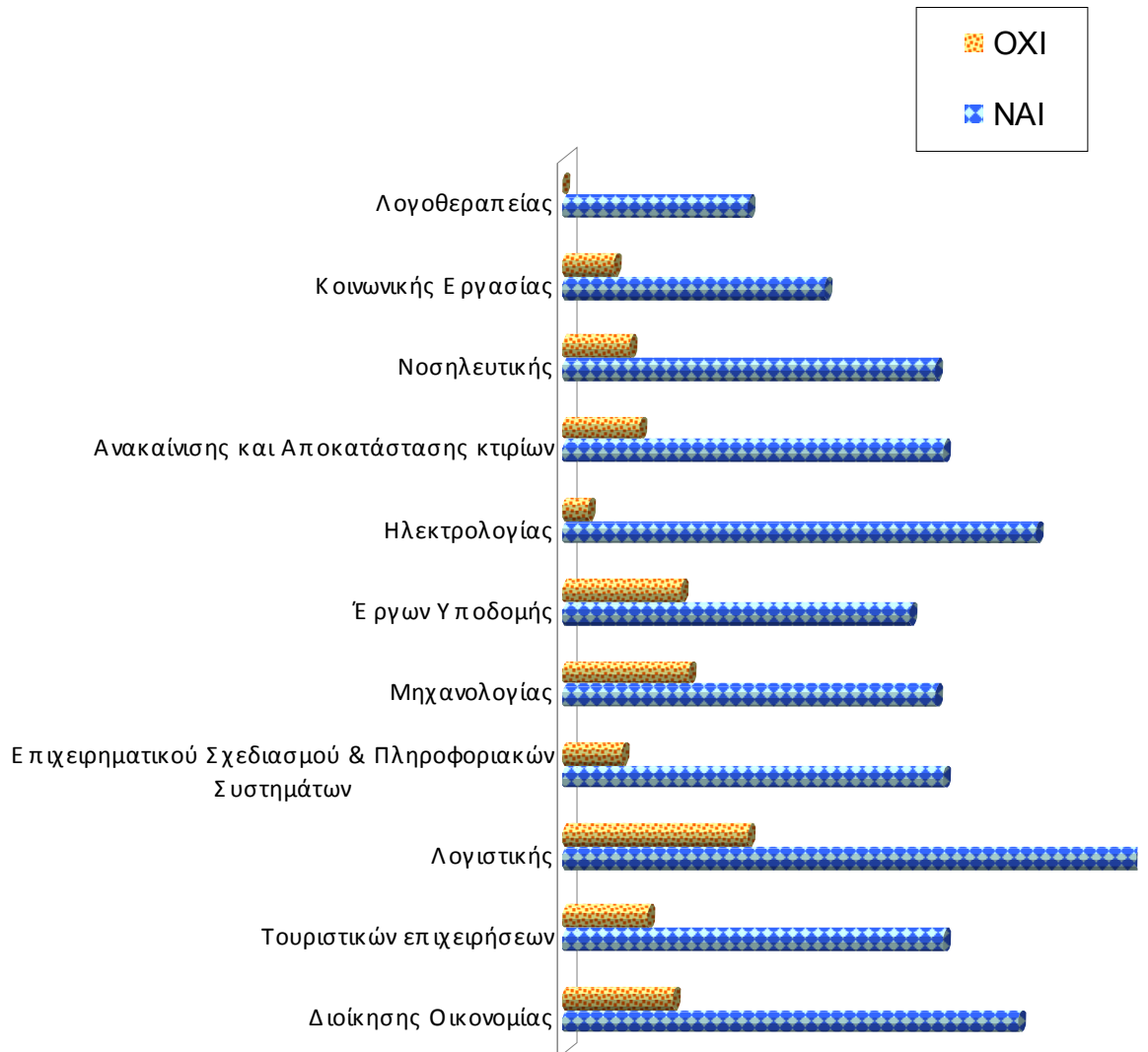
		ΜΗ ΕΠΑΡΚΗΣ ΕΞΑΕΡΙΣΜΟΣ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	57	10	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	32	23	55
	Λογιστικής	54	36	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	38	14	52
	Μηχανολογίας	43	16	59
	Έργων Υποδομής	42	13	55
	Ηλεκτρολογίας	32	27	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	47	7	54
	Νοσηλευτικής	28	24	52
	Κοινωνικής Εργασίας	31	6	37
	Λογοθεραπείας	18	4	22
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	422	180	602



$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
42,517	10	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι αντιμετωπίζουν το πρόβλημα του Μη επαρκή εξαερισμού στα εργαστήρια.

### 33. Υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων; /ΤΜΗΜΑ



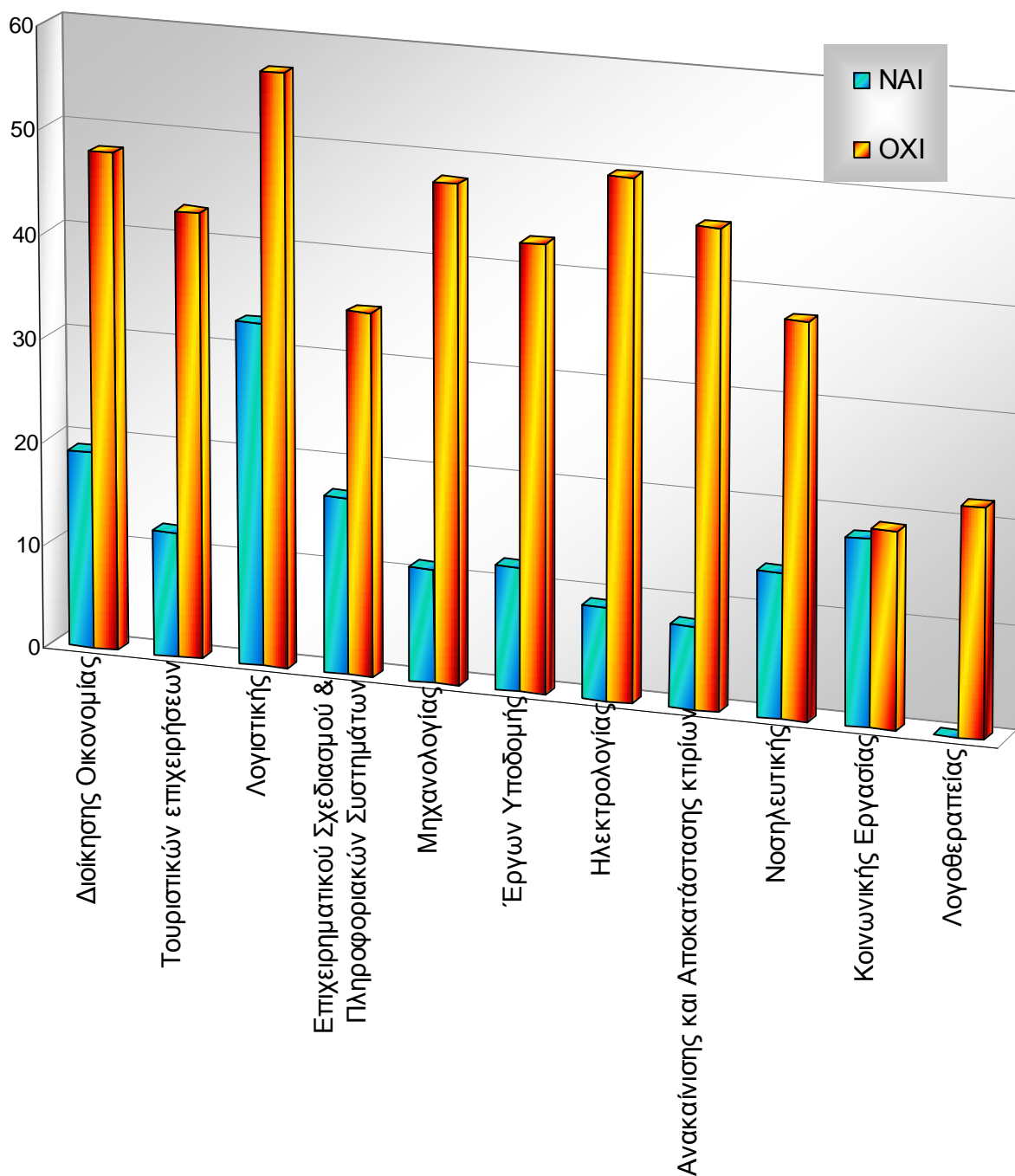
**Καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων σε  
σχέση με το Τμήμα**

		ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	54	13	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	45	10	55
	Λογιστικής	68	22	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	45	7	52
	Μηχανολογίας	44	15	59
	Έργων Υποδομής	41	14	55
	Ηλεκτρολογίας	56	3	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης Κτιρίων	45	9	54
	Νοσηλευτικής	44	8	52
	Κοινωνικής Εργασίας	31	6	37
	Λογοθεραπείας	22	0	22
	ΣΥΝΟΛΟ		495	107

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
19,678	10	> 0,032
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων.

### 35. Παίρνετε βιβλία σε όλα τα μαθήματα; /ΤΜΗΜΑ



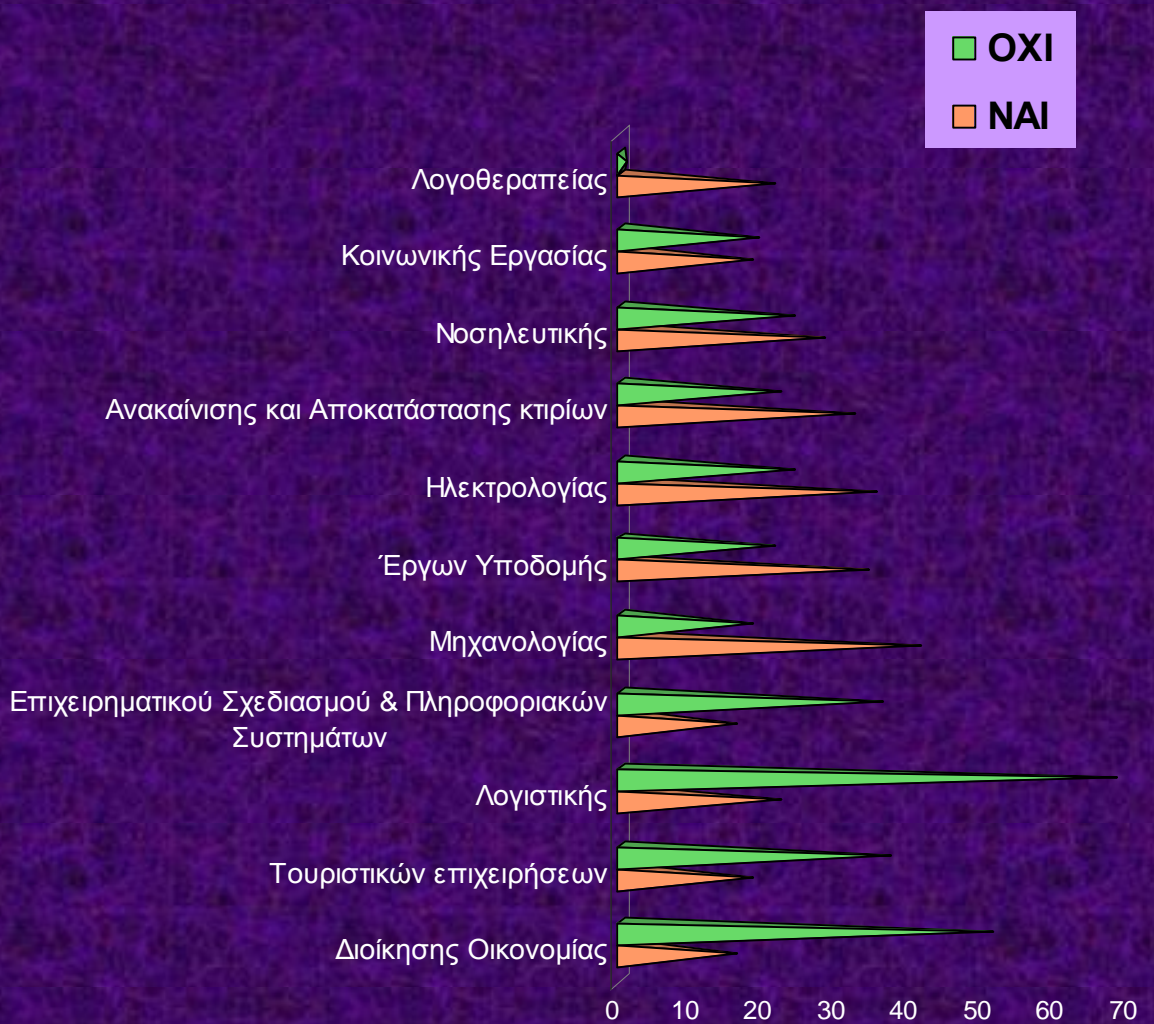
**Αν παίρνουν βιβλία σε όλα τα μαθήματα σε  
σχέση με το Τμήμα**

		ΑΝ ΠΑΙΡΝΟΥΝ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	19	48	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	12	43	55
	Λογιστικής	33	57	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	17	35	52
	Μηχανολογίας	11	48	59
	Έργων Υποδομής	12	43	55
	Ηλεκτρολογίας	9	50	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	8	46	54
	Νοσηλευτικής	14	38	52
	Κοινωνικής Εργασίας	18	19	37
	Λογοθεραπείας	0	22	22
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		153	449

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
34,457	10	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι δεν παίρνουν βιβλία σε όλα τα μαθήματα.

### 36. Έχει ποτέ χρειαστεί να αγοράσετε βιβλία; ΓΤΜΗΜΑ





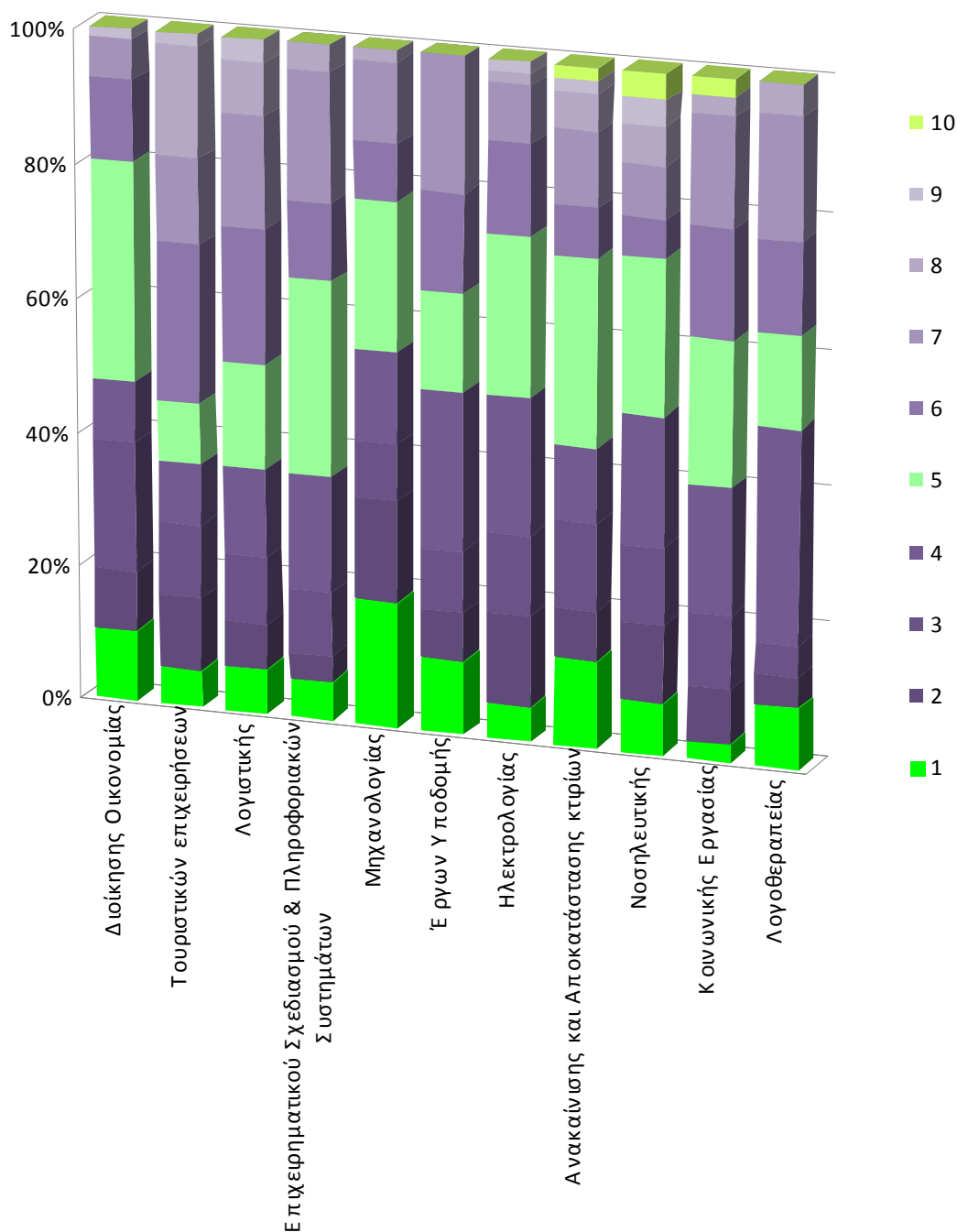
**Αν χρειάστηκε ποτέ να αγοράσουν βιβλία σε  
σχέση με το Τμήμα**

		ΑΝ ΑΓΟΡΑΣΑΝ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	16	51	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	18	37	55
	Λογιστικής	22	68	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	16	36	52
	Μηχανολογίας	41	18	59
	Έργων Υποδομής	34	21	55
	Ηλεκτρολογίας	35	24	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	32	22	54
	Νοσηλευτικής	28	24	52
	Κοινωνικής Εργασίας	18	19	37
	Λογοθεραπείας	21	1	22
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>281</b>	<b>321</b>	<b>602</b>

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
88,240	10	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές των τμημάτων Μηχανολογίας, Έργων Υποδομής, Ηλεκτρολογίας, Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων, Νοσηλευτικής και Λογοθεραπείας στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι έχει χρειαστεί να αγοράσουν βιβλία, ενώ οι φοιτητές των τμημάτων του Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων, της Διοίκησης Οικονομίας, των Τουριστικών επιχειρήσεων, της Λογιστικής και της Κοινωνικής Εργασίας απάντησαν ότι δεν έχει χρειαστεί να αγοράσουν βιβλία.

**38α. Θα θέλαμε να μας αξιολογήσετε την εικόνα των καθηγητών του τμήματός σας όσον αφορά τη μεταδοτικότητα. / ΤΜΗΜΑ**



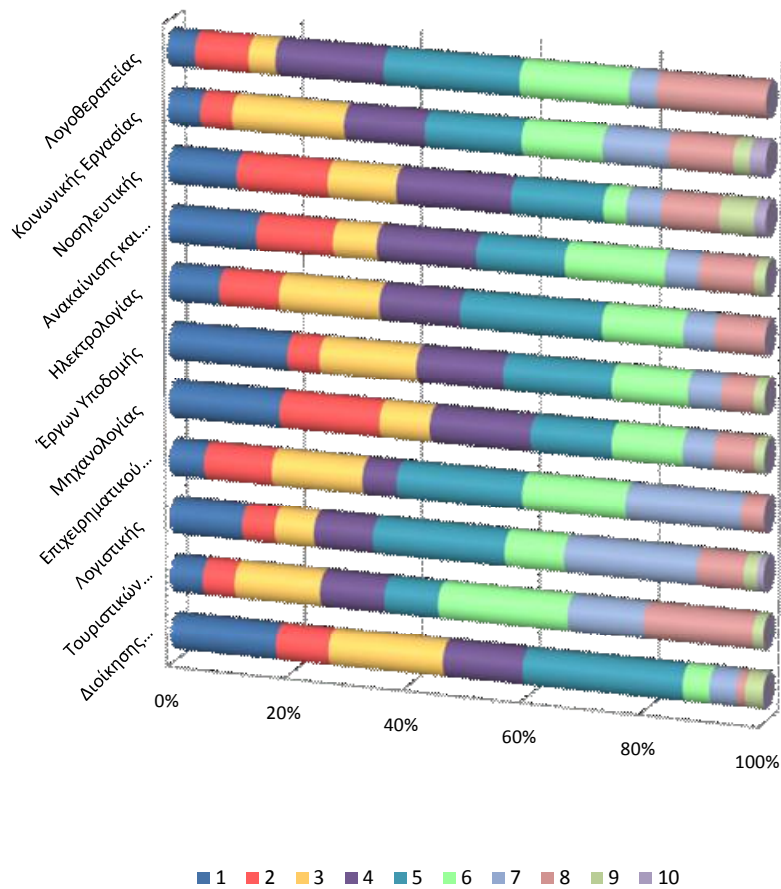
**Αξιολόγηση της μεταδοτικότητας των καθηγητών  
σε σχέση με το Τμήμα**

		- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ +										ΣΥΝΟΛΟ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Οικονομίας	7	6	13	6	22	8	4	0	1	0	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	3	6	6	5	5	13	7	9	1	0	55
	Λογιστικής	6	6	9	12	14	18	15	7	3	0	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	3	2	5	9	15	6	10	2	0	0	52
	Μηχανολογίας	11	9	5	8	13	5	7	1	0	0	59
	Έργων Υποδομής	6	4	5	13	8	8	11	0	0	0	55
	Ηλεκτρολογίας	3	8	7	12	14	8	5	1	1	0	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	7	4	7	6	15	4	6	3	1	1	54
	Νοσηλευτικής	4	6	6	10	12	3	4	3	2	2	52
	Κοινωνικής Εργασίας	1	3	4	7	8	6	6	1	0	1	37
	Λογοθεραπείας	2	1	1	7	3	3	4	1	0	0	22
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	53	55	68	95	129	82	79	28	9	4	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
122,147	90	> 0,014
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων έβαλαν με μέσο όρο μέτρια βαθμολογία στην Μεταδοτικότητα των καθηγητών.

**38β. Θα θέλαμε να μας αξιολογήσετε την εικόνα των καθηγητών του τμήματός σας όσον αφορά την συνεργασία. / ΤΜΗΜΑ**



**Αξιολόγηση της συνεργασίας των καθηγητών σε  
σχέση με το Τμήμα**

		- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ +										ΣΥΝΟΛΟ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>ΤΜΗΜΑ</b>	Διοίκησης Οικονομίας	12	6	13	9	18	3	3	1	2	0	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	3	3	8	6	5	12	7	10	1	0	55
	Λογιστικής	11	5	6	9	20	9	20	7	2	1	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	3	6	8	3	11	9	10	2	0	0	52
	Μηχανολογίας	11	10	5	10	8	7	3	4	1	0	59
	Έργων Υποδομής	11	3	9	8	10	7	3	3	1	0	55
	Ηλεκτρολογίας	5	6	10	8	14	8	3	5	0	0	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	8	7	4	9	8	9	3	5	1	0	54
	Νοσηλευτικής	6	8	6	10	8	2	3	5	3	1	52
	Κοινωνικής Εργασίας	2	2	7	5	6	5	4	4	1	1	37
	Λογοθεραπείας	1	2	1	4	5	4	1	4	0	0	22
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	73	58	77	81	113	75	60	50	12	3	602

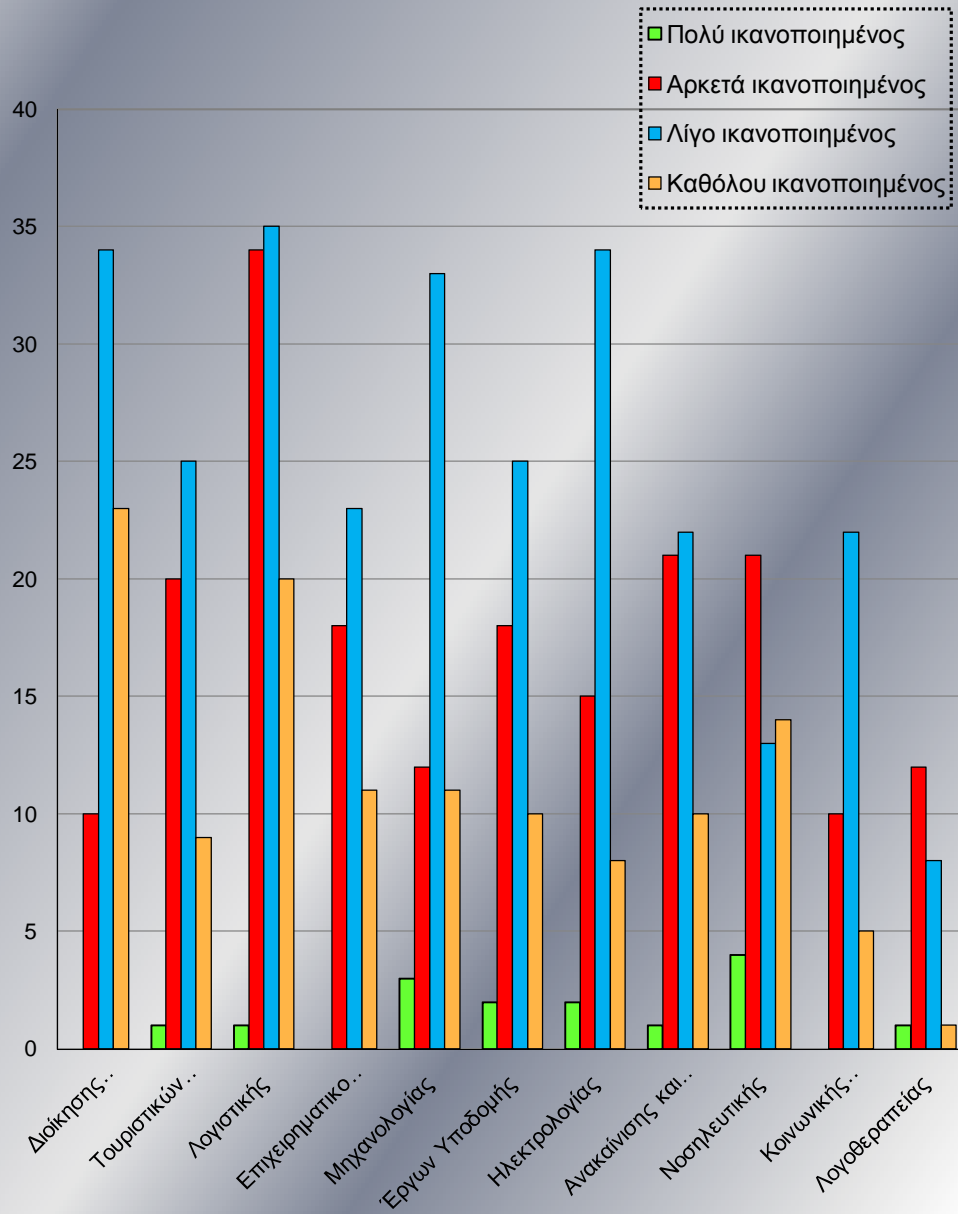
$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
120,605	90	> 0,017
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν με αρνητική βαθμολογία στη Συνεργασία των καθηγητών, ενώ στο τμήμα Διοίκησης και Οικονομίας απάντησαν με πολύ αρνητική βαθμολογία αφού ελάχιστοι έβαλαν βαθμό πάνω από

6.



### 39. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών σας; / ΤΜΗΜΑ



**Ικανοποίηση από την αξιολόγηση των γραπτών  
σε σχέση με το Τμήμα**

		ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ				ΣΥΝΟΛΟ
		Πολύ ικανοποιημ ένος	Αρκετά ικανοποιη μένος	Λίγο ικανοποιη μένος	Καθόλου ικανοποιη μένος	
<b>ΤΜΗΜΑ</b>	Διοίκησης Οικονομίας	0	10	34	23	67
	Τουριστικών επιχειρήσεων	1	20	25	9	55
	Λογιστικής	1	34	35	20	90
	Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	0	18	23	11	52
	Μηχανολογίας	3	12	33	11	59
	Έργων Υποδομής	2	18	25	10	55
	Ηλεκτρολογίας	2	15	34	8	59
	Ανακαίνισης και Αποκατάστασης κτιρίων	1	21	22	10	54
	Νοσηλευτικής	4	21	13	14	52
	Κοινωνικής Εργασίας	0	10	22	5	37
	Λογοθεραπείας	1	12	8	1	22
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		15	191	274	122	602

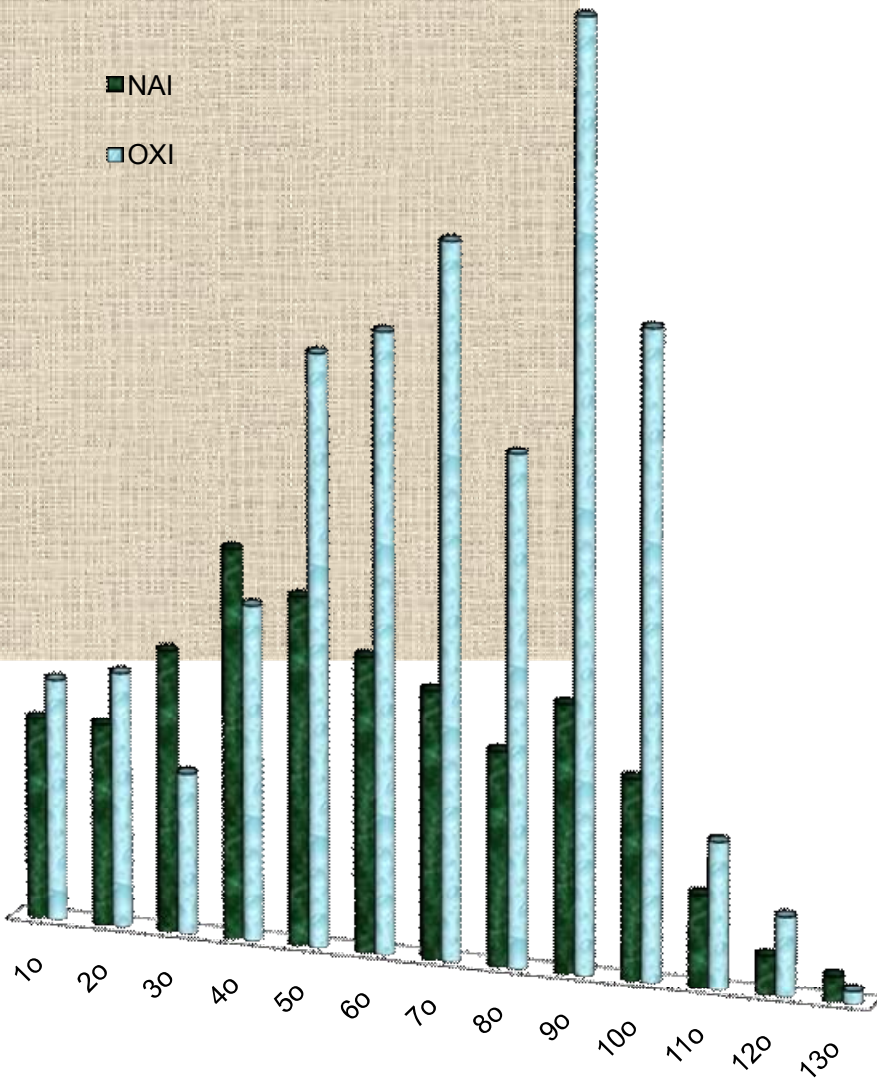
$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
54,542	30	> 0,004
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Τμήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των τμημάτων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι είναι Λίγο ικανοποιημένοι από τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών τους, με εξαίρεση στα τμήματα της Νοσηλευτικής και της Λογοθεραπείας στα οποία απάντησαν ότι είναι Αρκετά ικανοποιημένοι.

9. Πιστεύετε ότι τα μαθήματα που επιλέγονται στον οδηγό σπουδών ανταποκρίνονται στις ανάγκες της κοινωνίας; / ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ

■ ΝΑΙ

□ ΟΧΙ



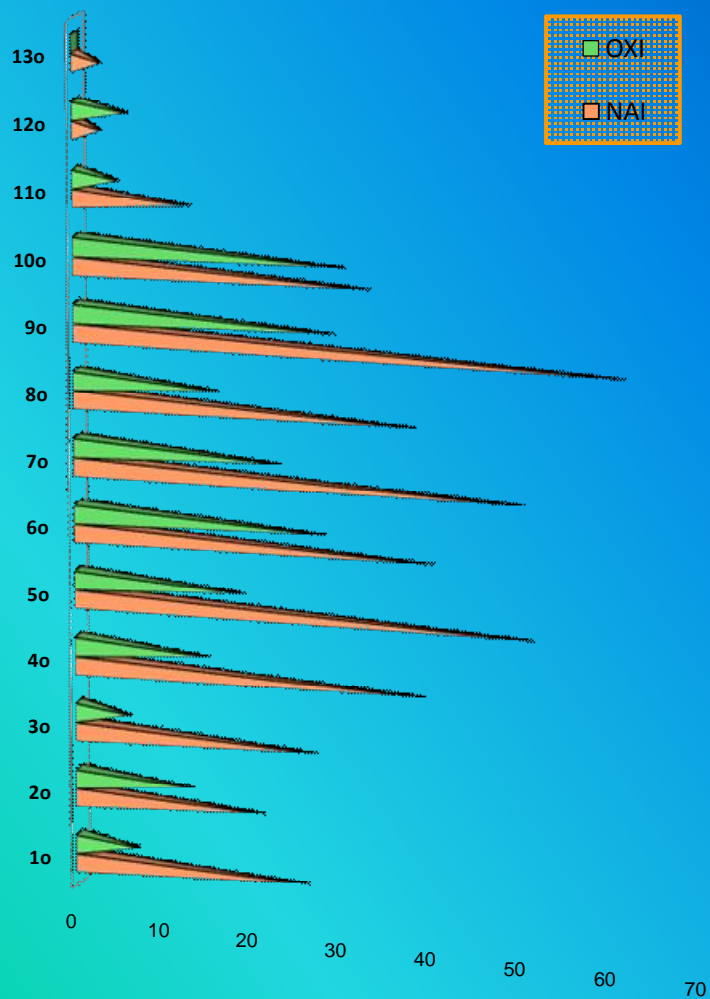
**Αν τα βιβλία ανταποκρίνονται στις ανάγκες της κοινότητας σε σχέση με το Εξάμηνο φοίτησης**

		ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΟΝΤΑΙ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ	1ο	15	18	33
	2ο	15	19	34
	3ο	21	12	33
	4ο	29	25	54
	5ο	26	44	70
	6ο	22	46	68
	7ο	20	53	73
	8ο	16	38	54
	9ο	20	70	90
	10ο	15	48	63
	11ο	7	11	18
	12ο	3	6	9
	13ο	2	1	3
ΣΥΝΟΛΟ		211	391	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
37,271	12	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Εξαμήνου φοίτησης. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των εξαμήνων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι τα βιβλία δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες της κοινωνίας, με εξαίρεση των φοιτητών του 3<sup>ου</sup>, 4<sup>ου</sup>, και 13<sup>ου</sup> εξαμήνου οι οποίοι απάντησαν ότι ανταποκρίνονται.

17. Σας επαρκεί το χρονικό περιθώριο δανεισμού βιβλίων; / ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ



**Αν επαρκεί το χρονικό περιθώριο δανεισμού βιβλίων σε σχέση με το Εξάμηνο φοίτησης**

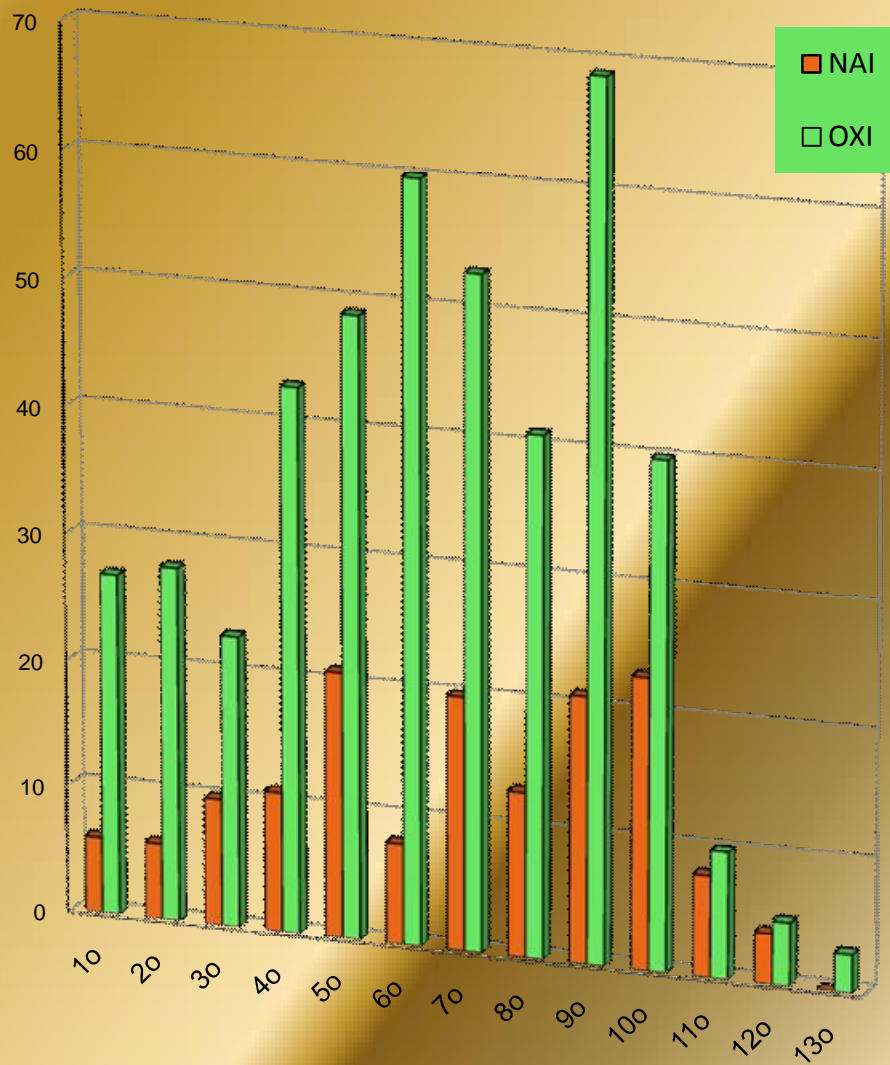
		ΕΠΑΡΚΕΙ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
<b>ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ</b>	1ο	26	7	33
	2ο	21	13	34
	3ο	27	6	33
	4ο	39	15	54
	5ο	51	19	70
	6ο	40	28	68
	7ο	50	23	73
	8ο	38	16	54
	9ο	61	29	90
	10ο	33	30	63
	11ο	13	5	18
	12ο	3	6	9
	13ο	3	0	3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		405	197	602



$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
22,435	12	> 0,033
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Εξαμήνου φοίτησης. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των εξαμήνων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι τους επαρκεί το χρονικό περιθώριο δανεισμού βιβλίων, με εξαίρεση των φοιτητών του 12<sup>ου</sup> εξαμήνου οι οποίοι απάντησαν πως δεν επαρκεί.

31. Θα ήθελα να μου αναφέρετε αν αντιμετωπίζετε το πρόβλημα της έλλειψης των καθηγητών κατά την παρακολούθηση των εργαστηρίων. / ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ



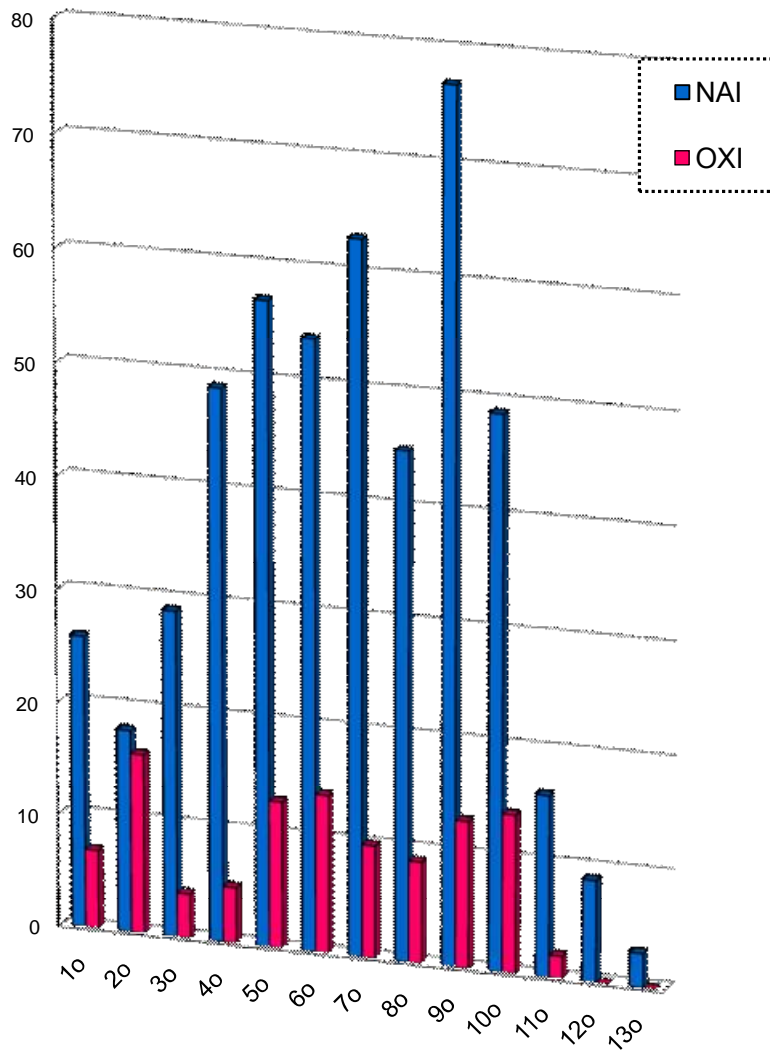
**Το πρόβλημα έλλειψης καθηγητών στα εργαστήρια σε σχέση με το Εξάμηνο φοίτησης**

		ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ	1ο	6	27	33
	2ο	6	28	34
	3ο	10	23	33
	4ο	11	43	54
	5ο	21	49	70
	6ο	8	60	68
	7ο	20	53	73
	8ο	13	41	54
	9ο	21	69	90
	10ο	23	40	63
	11ο	8	10	18
	12ο	4	5	9
	13ο	0	3	3
ΣΥΝΟΛΟ		151	451	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
21,423	12	> 0,045
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Εξαμήνου φοίτησης. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των εξαμήνων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι δεν αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της έλλειψης των καθηγητών στα εργαστήρια.

33. Υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων; / ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ



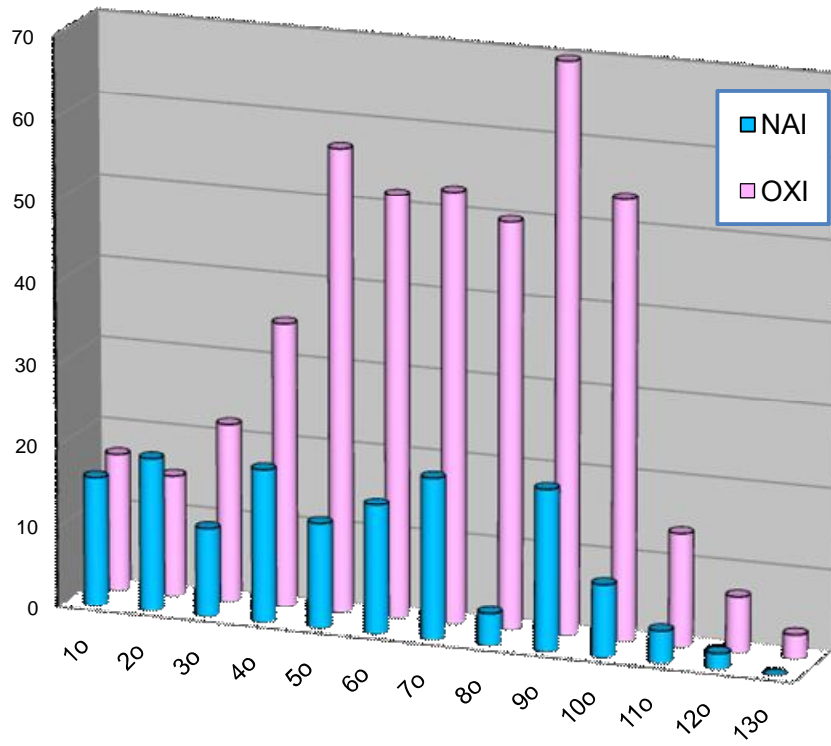
**Η καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων  
σε σχέση με το Εξάμηνο φοίτησης**

		ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ	1ο	26	7	33
	2ο	18	16	34
	3ο	29	4	33
	4ο	49	5	54
	5ο	57	13	70
	6ο	54	14	68
	7ο	63	10	73
	8ο	45	9	54
	9ο	77	13	90
	10ο	49	14	63
	11ο	16	2	18
	12ο	9	0	9
	13ο	3	0	3
ΣΥΝΟΛΟ		495	107	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
29,569	12	> 0,003
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Εξαμήνου φοίτησης. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των εξαμήνων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων.

**35. Παίρνετε βιβλία σε όλα τα μαθήματα; /  
ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ**





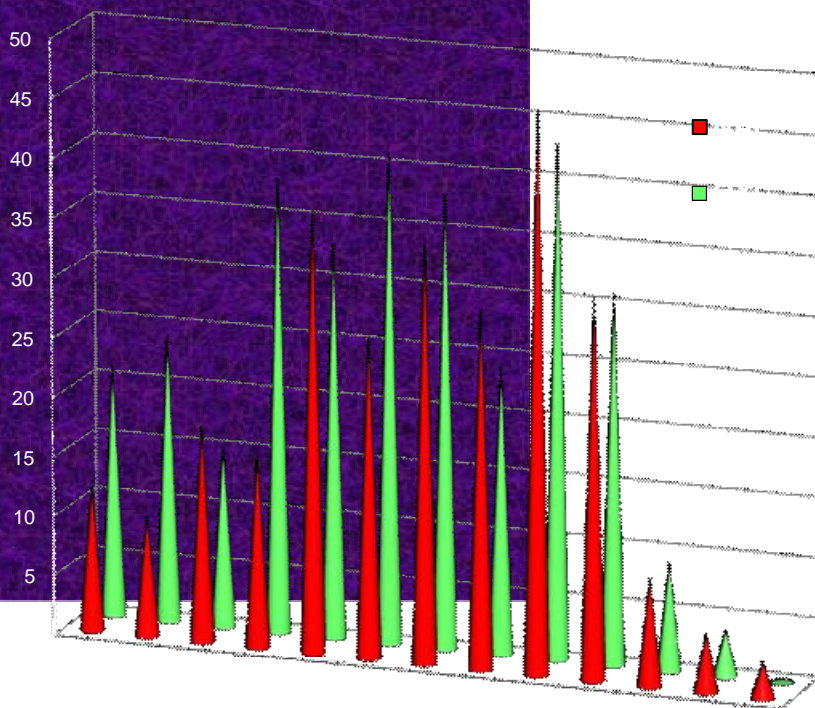
**Αν παίρνουν βιβλία σε όλα τα μαθήματα σε σχέση με το Εξάμηνο φοίτησης**

		ΑΝ ΠΑΙΡΝΟΥΝ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ	1ο	16	17	33
	2ο	19	15	34
	3ο	11	22	33
	4ο	19	35	54
	5ο	13	57	70
	6ο	16	52	68
	7ο	20	53	73
	8ο	4	50	54
	9ο	20	70	90
	10ο	9	54	63
	11ο	4	14	18
	12ο	2	7	9
	13ο	0	3	3
ΣΥΝΟΛΟ		153	449	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
46,740	12	> 0,000
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Εξαμήνου φοίτησης. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των εξαμήνων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι δεν παίρνουν βιβλία σε όλα τα μαθήματα, με εξαίρεση των φοιτητών του 2<sup>ου</sup> εξαμήνου οι οποίοι απάντησαν πως παίρνουν.

**36. Έχει ποτέ χρειαστεί να αγοράσει βιβλία  
ΛΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΙΑ**



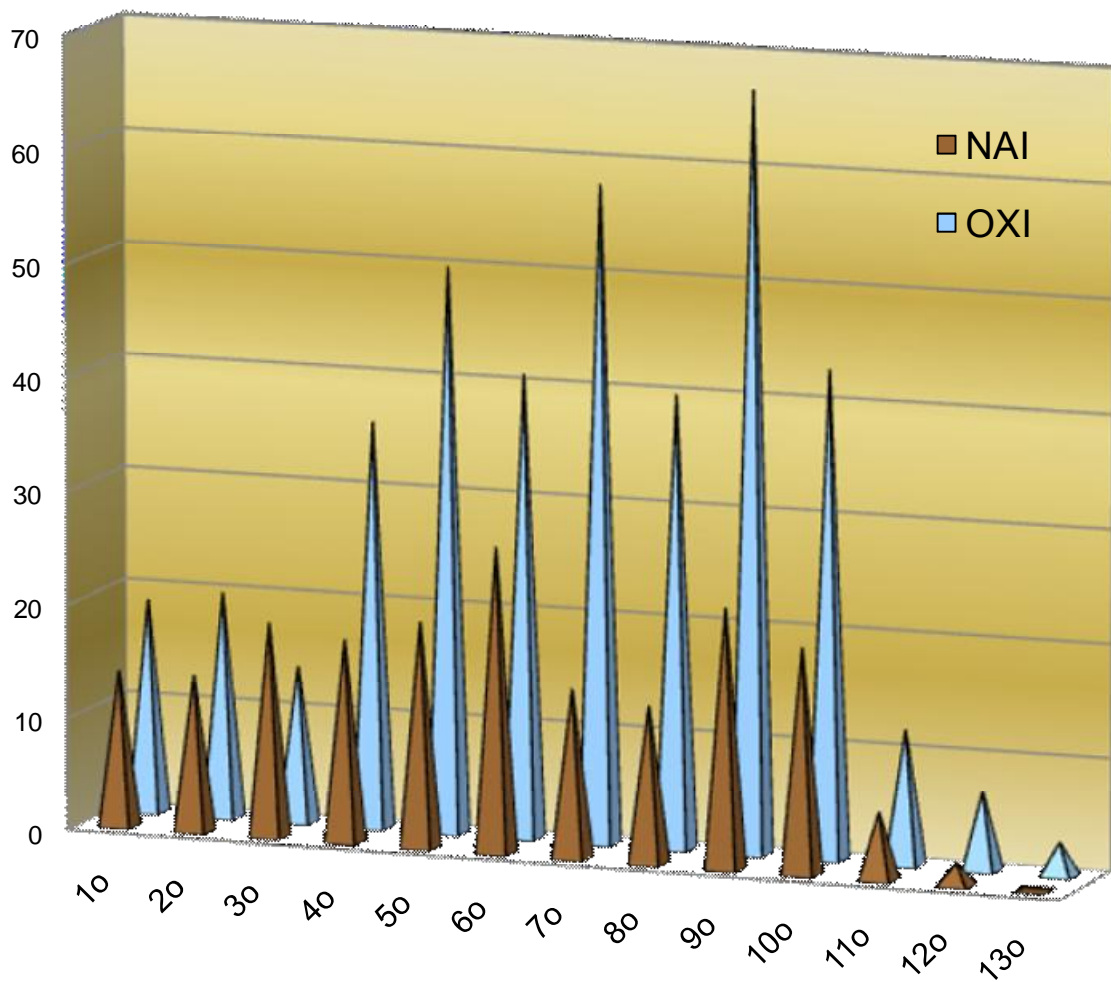
**Αν χρειάστηκε ποτέ να αγοράσουν βιβλία σε σχέση με το Εξάμηνο φοίτησης**

		ΑΓΟΡΑ ΒΙΒΛΙΩΝ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ	1ο	12	21	33
	2ο	10	24	34
	3ο	18	15	33
	4ο	16	38	54
	5ο	37	33	70
	6ο	27	41	68
	7ο	35	38	73
	8ο	30	24	54
	9ο	47	43	90
	10ο	32	31	63
	11ο	9	9	18
	12ο	5	4	9
	13ο	3	0	3
ΣΥΝΟΛΟ		281	321	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
22,100	12	> 0,036
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Εξαμήνου φοίτησης. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές του 3<sup>ου</sup>, 5<sup>ου</sup>, 8<sup>ου</sup>, 9<sup>ου</sup>, 10<sup>ου</sup>, 12<sup>ου</sup> και 13<sup>ου</sup> εξαμήνου στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι έχει χρειαστεί να αγοράσουν βιβλία, ενώ οι φοιτητές του 1<sup>ου</sup>, 2<sup>ου</sup>, 4<sup>ου</sup>, 6<sup>ου</sup> και 7<sup>ου</sup> εξαμήνου στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι δεν έχει χρειαστεί να αγοράσουν βιβλία.

**37. Πιστεύετε ότι η βιβλιογραφία που επιλέγεται καλύπτει τις ανάγκες των μαθημάτων; /ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ**



**Αν η βιβλιογραφία που επιλέγεται καλύπτει τις ανάγκες των μαθημάτων σε σχέση με το Εξάμηνο φοίτησης**

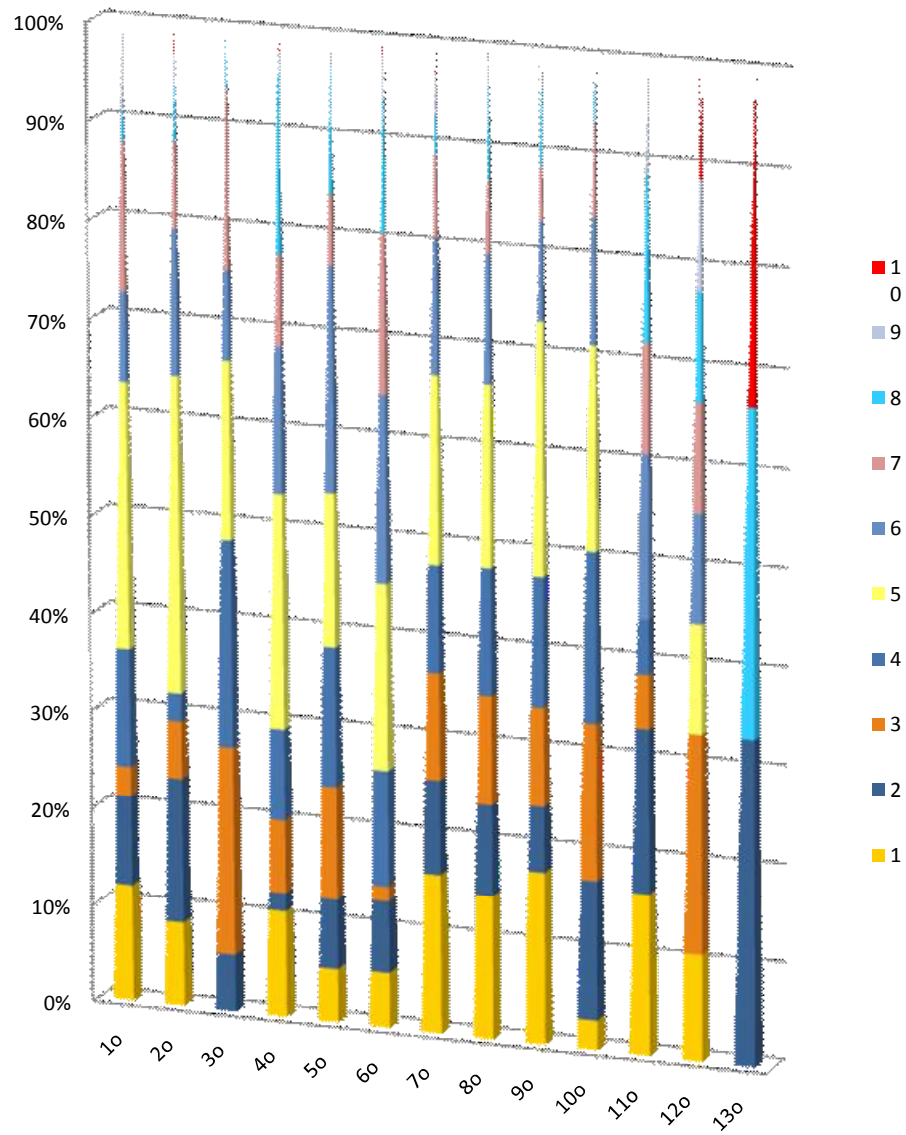
		ΚΑΛΥΠΤΕΙ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ	1ο	14	19	33
	2ο	14	20	34
	3ο	19	14	33
	4ο	18	36	54
	5ο	20	50	70
	6ο	27	41	68
	7ο	15	58	73
	8ο	14	40	54
	9ο	23	67	90
	10ο	20	43	63
	11ο	6	12	18
	12ο	2	7	9
	13ο	0	3	3
ΣΥΝΟΛΟ		192	410	602

<b><math>\chi^2</math></b>	<b>Βαθμοί ελευθερίας</b>	<b>P</b>
24,058	12	> 0,020
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Εξαμήνου φοίτησης. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των εξαμήνων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι η βιβλιογραφία που επιλέγεται δεν καλύπτει τις ανάγκες των μαθημάτων, με εξαίρεση των φοιτητών του 3<sup>ου</sup> εξαμήνου οι οποίοι απάντησαν ότι καλύπτει.



**38γ. Θα θέλαμε να μας αξιολογήσετε την εικόνα των καθηγητών όσον αφορά την συνέπεια.  
/ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ**



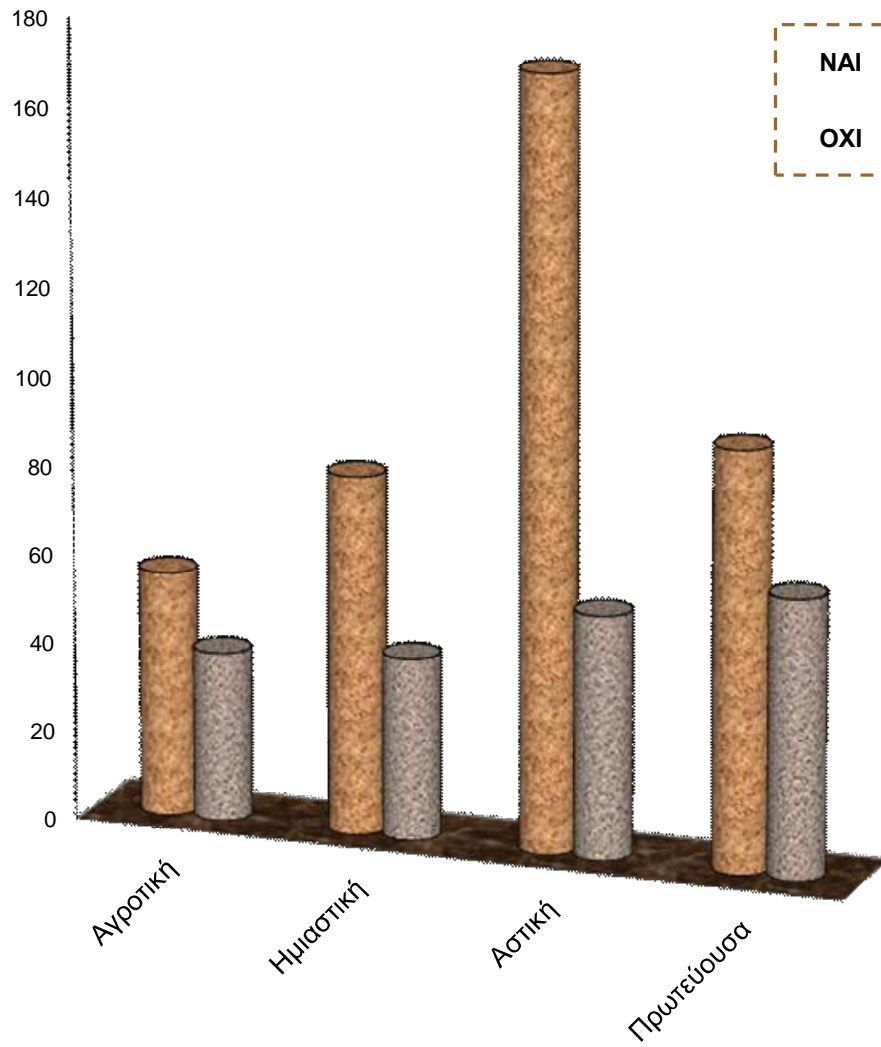
**Αξιολόγηση της συνέπειας των καθηγητών σε  
σχέση με το Εξάμηνο φοίτησης**

		- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ +										ΣΥΝΟΛΟ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ</b>	<b>1ο</b>	4	3	1	4	9	3	5	1	3	0	33
	<b>2ο</b>	3	5	2	1	11	5	3	2	1	1	34
	<b>3ο</b>	0	2	7	7	6	3	6	2	0	0	33
	<b>4ο</b>	6	1	4	5	13	8	5	10	1	1	54
	<b>5ο</b>	4	5	8	10	11	16	5	9	2	0	70
	<b>6ο</b>	4	5	1	8	13	13	11	9	3	1	68
	<b>7ο</b>	12	7	8	8	14	10	6	3	3	2	73
	<b>8ο</b>	8	5	6	7	10	7	4	5	2	0	54
	<b>9ο</b>	16	6	9	12	23	9	5	7	3	0	90
	<b>10ο</b>	2	9	10	11	13	8	6	4	0	0	63
	<b>11ο</b>	3	3	1	1	0	3	2	3	2	0	18
	<b>12ο</b>	1	0	2	0	1	1	1	1	1	1	9
	<b>13ο</b>	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		63	52	59	74	124	86	59	57	21	7	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
151,229	108	> 0,004
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Εξαμήνου φοίτησης. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των εξαμήνων στο μεγαλύτερο ποσοστό τους έβαλαν μία μέση βαθμολογία για την Συνέπεια των καθηγητών.

17. Σας επαρκεί το περιθώριο δανεισμού βιβλίων;  
/ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ



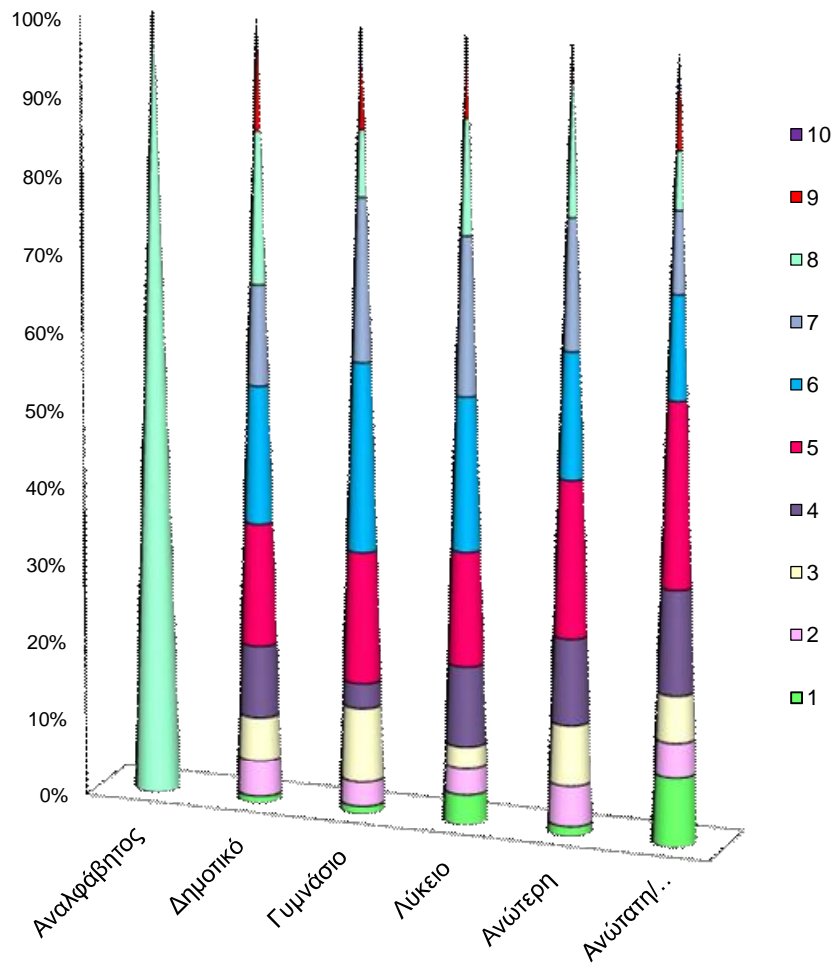
**Αν επαρκεί το περιθώριο δανεισμού βιβλίων  
σε σχέση με την Περιοχή καταγωγής**

		ΕΠΑΡΚΕΙ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ	Αγροτική	55	38	93
	Ημιαστική	81	41	122
	Αστική	174	55	229
	Πρωτεύουσα	95	63	158
ΣΥΝΟΛΟ		405	197	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
14,393	3	> 0,002
Στατιστικά σημαντική διαφορά		ΝΑΙ

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο της Περιοχής καταγωγής. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές όλων των περιοχών στο μεγαλύτερο ποσοστό τους απάντησαν ότι επαρκεί το περιθώριο δανεισμού βιβλίων.

13β. Θα θέλαμε να μας αξιολογήσετε την εικόνα της βιβλιοθήκης όσον αφορά τον αριθμό συγγραμμάτων. / ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟΥ ΠΑΤΕΡΑ.



**Αξιολόγηση του αριθμού συγγραμμάτων της  
βιβλιοθήκης σε σχέση με το Μορφωτικό  
επίπεδο του πατέρα**

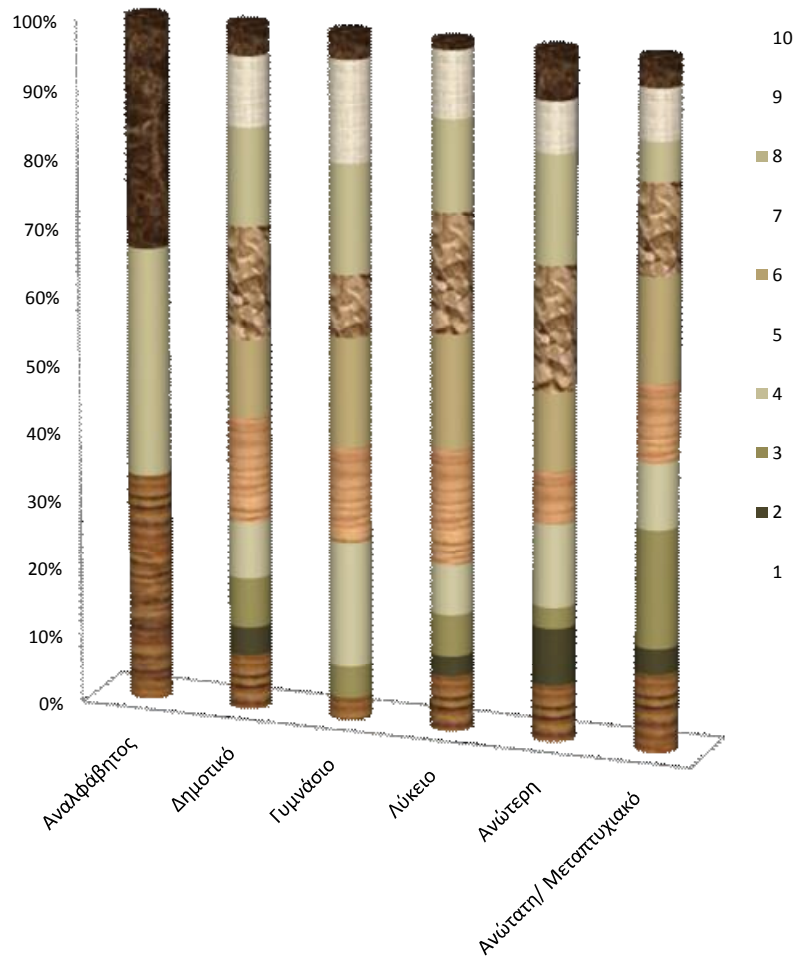
		- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ +										ΣΥΝΟΛΟ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΑΤΕΡΑ</b>	Αναφάβητος	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Δημοτικό	1	5	6	10	17	19	14	21	13	2	108
	Γυμνάσιο	1	3	9	3	16	23	20	8	7	5	95
	Λύκειο	7	6	5	18	26	35	36	26	15	3	177
	Ανώτερη	2	8	12	17	31	25	26	26	6	1	154
	Ανώτατη/ Μεταπτυχιακό	6	3	4	9	16	9	7	5	5	3	67
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	17	25	36	57	106	111	103	87	46	14	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
62,849	45	> 0,040
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Μορφωτικού επιπέδου του Πατέρα. Επομένως παρατηρούμε ότι οποιοδήποτε κι αν ήταν το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα οι φοιτητές έβαλαν στο μεγαλύτερο ποσοστό μία μέση βαθμολογία για τον αριθμό συγγραμμάτων. Εξαιρέση αποτελεί ο φοιτητής που ο πατέρας του ήταν Αναλφάβητος και έβαλε βαθμό 1, αλλά σε αυτή την κατηγορία ήταν μόνο ένας ερωτώμενος και δεν λαμβάνεται υπόψη.



**11στ. Θα θέλαμε να μας αξιολογήσετε την εικόνα του εστιατορίου όσον αφορά τους κανόνες υγιεινής. / ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΗΤΕΡΑΣ**



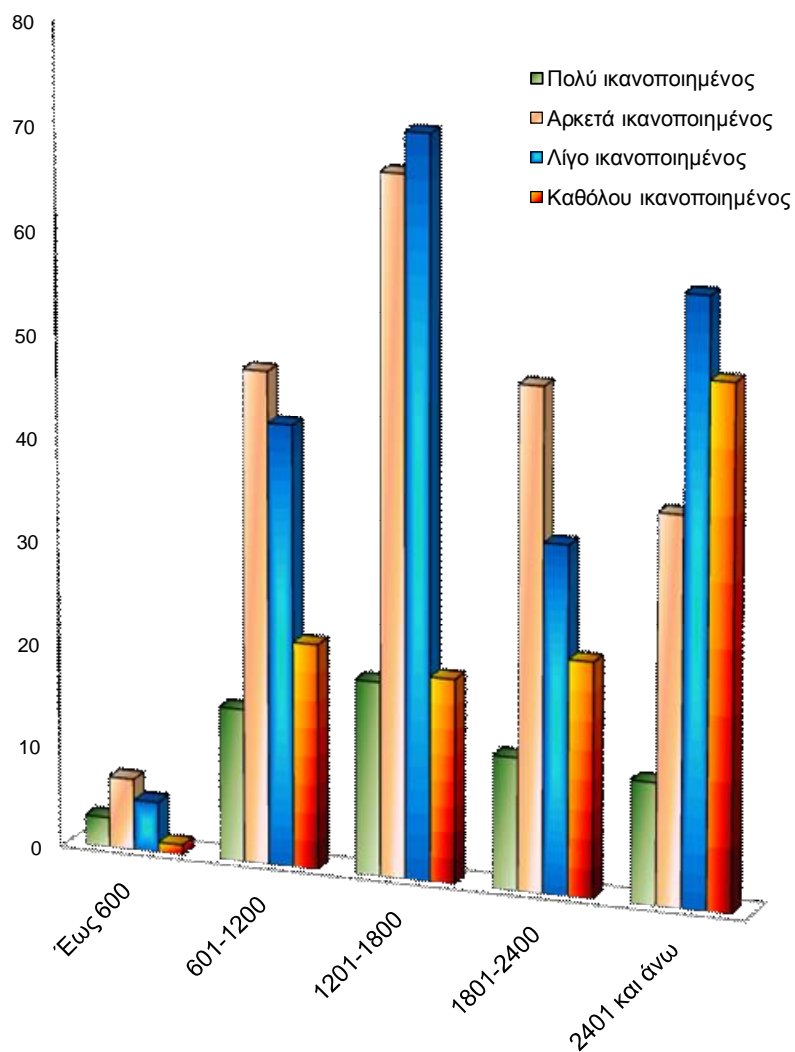
**Αξιολόγηση της υγιεινής του εστιατορίου σε  
σχέση με το Μορφωτικό επίπεδο της  
μητέρας**

		- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ +										ΣΥΝΟΛΟ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΗΤΕΡΑΣ</b>	Αναφάβητος	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3
	Δημοτικό	8	4	7	8	15	11	16	14	10	4	97
	Γυμνάσιο	3	0	4	16	12	14	8	14	13	3	87
	Λύκειο	19	7	14	17	39	39	41	31	23	2	232
	Ανώτερη	11	11	4	16	10	15	24	21	10	9	131
	Ανώτατη/ Μεταπτυχιακό	6	2	9	5	6	8	7	3	4	2	52
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		48	24	38	62	82	87	96	84	60	21	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
74,961	45	> 0,003
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Μορφωτικού επιπέδου της Μητέρας. Επομένως παρατηρούμε ότι οποιοδήποτε κι αν ήταν το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας οι φοιτητές έβαλαν στο μεγαλύτερο ποσοστό μία μέση βαθμολογία για τους κανόνες υγιεινής του εστιατορίου.

12. Θα θέλαμε να μας πείτε πόσο ικανοποιημένος είστε από τις παροχές του ΑΤΕΙ Πατρών όσον αφορά την κάρτα σίσισης. / ΕΙΣΟΔΗΜΑ



**Ικανοποίηση από την κάρτα σίτισης σε σχέση με  
το Εισόδημα**

		+ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ -				ΣΥΝΟΛΟ
		Πολύ ικανοποιημ ένος	Αρκετά ικανοποιη μένος	Λίγο ικανοποιη μένος	Καθόλου ικανοποιη μένος	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Έως 600€	3	7	5	1	16
	601-1200€	15	48	43	22	128
	1201-1800€	19	68	72	20	179
	1801-2400€	13	49	34	23	119
	2401€ και άνω	12	38	59	51	160
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		62	210	213	117	602

$\chi^2$	Βαθμοί ελευθερίας	P
34,613	12	> 0,001
<b>Στατιστικά σημαντική διαφορά</b>		<b>ΝΑΙ</b>

Η συγκριτική στατιστική ανάλυση έδειξε ότι οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση επηρεάζονται (δηλαδή εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές) από το δημογραφικό στοιχείο του Εισοδήματος. Επομένως παρατηρούμε ότι οι φοιτητές που η οικογένειά τους έχει μηνιαίο εισόδημα μέχρι 1200€ και από 1801-2400€ είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την παροχή της κάρτας σίτισης, ενώ οι φοιτητές που η οικογένειά τους έχει μηνιαίο εισόδημα 1201-1800 € και πάνω από 2401€ είναι Λίγο ικανοποιημένοι.

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους φοιτητές των ΑΤΕΙ Πατρών καταλήξαμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

Οι φοιτητές είναι σχετικά ευχαριστημένοι με την ποιότητα και την ποικιλία των προϊόντων του κυλικείου, υποστηρίζουν ότι οι τιμές είναι προσιτές σε αυτούς ενώ εκφράζουν την δυσαρέσκειά τους για τον κλιματισμό και τον εξαιρισμό του.

Όσον αφορά το εστιατόριο η πλειοψηφία των φοιτητών είναι πολύ δυσαρεστημένη από τις τιμές των γευμάτων που έχουν αυξηθεί κατά 50% το τελευταίο χρονικό διάστημα. Επίσης υποστηρίζουν ότι οι τιμές δεν ανταποκρίνονται στην ποιότητα των γευμάτων η οποία δεν είναι η επιθυμητή. Παρ' όλα αυτά η πλειοψηφία των φοιτητών είναι ευχαριστημένοι με την καθαριότητα των χώρων τους, κανόνες υγιεινής, και την ποικιλία των γευμάτων.

Για την βιβλιοθήκη οι φοιτητές απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι από το πλήθος των συγγραμμάτων, την διαμόρφωση και την καθαριότητα του χώρου. Επιπλέον δεν έχουν κανένα πρόβλημα από την εξυπηρέτηση. Αντιθέτως είναι δυσαρεστημένοι από το πλήθος των ηλεκτρονικών υπολογιστών, από τον χρόνο χρήσης του internet και από τον αριθμό και τη συντήρηση των φωτοτυπικών.

Οι περισσότεροι φοιτητές δεν μπορούν να εκφέρουν εμπειριστατωμένη άποψη για τις φοιτητικές εστίες. Όσοι όμως από αυτούς τις γνωρίζουν είναι πολύ δυσαρεστημένοι από τον αριθμό των δωματίων, τον εξοπλισμό και την καθαριότητα των κοινόχρηστων χώρων. Ενώ συντριπτική πλειοψηφία ( 9 στους 10 φοιτητές) υποστηρίζουν ότι οι υπάρχουσες εστίες δεν μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των φοιτητών.

Από τα δεδομένα της ανάλυσης παρατηρούμε ότι 8 στους 10 φοιτητές δεν γνωρίζει την ύπαρξη του γραφείου διασύνδεσης και όσοι από αυτούς το έχουν επισκεφτεί δεν είναι ικανοποιημένοι από την παροχή υπηρεσιών του.

Όσον αφορά τις αθλητικές δραστηριότητες οι 6 στους 10 φοιτητές δεν γνωρίζουν ποιες δραστηριότητες συμπεριλαμβάνονται στο δυναμικό των ΤΕΙ. Όσοι από αυτούς τις γνωρίζουν υποστηρίζουν ότι δεν είναι επαρκείς ούτε συντηρούνται όπως θα έπρεπε. Μεγάλος αριθμός φοιτητών θα προτιμούσε ένα γυμναστήριο να συμπεριλαμβανόταν στις αθλητικές δραστηριότητες.

Οι ερωτώμενοι φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι από τους χώρους πράσινου και από την έκταση του parking δηλώνουν όμως την δυσαρέσκεια τους στην καθαριότητα των εξωτερικών χώρων και στην μη ύπαρξη υποδομών για τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Η στρωματοποίηση που έγινε ανά τμήμα μας οδήγησε στα παρακάτω συμπεράσματα:

**Ø Επιχειρηματικού σχεδιασμού και πληροφοριακών συστημάτων:** Οι φοιτητές στο τμήμα αυτό είναι πολύ δυσαρεστημένοι από τον τρόπο αντιμετώπισης και εξυπηρέτησης της γραμματείας τους. Επίσης πιστεύουν ότι τα άτομα που απασχολούνται στην γραμματεία είναι πολύ λίγα για την εξυπηρέτηση των φοιτητών. Οι φοιτητές θα προτιμούσαν η γραμματεία να είναι ανοιχτή 5 ημέρες την εβδομάδα για 6 ώρες. Θεωρούν ότι οι αίθουσες θεωρίας δεν είναι σε καλή κατάσταση και ότι ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται για την παρουσίαση των μαθημάτων δεν είναι επαρκής. Εκφράζουν την απογοήτευσή τους από την συνολική εικόνα των εργαστηρίων καθώς οι περισσότεροι από αυτούς την έχουν αξιολογήσει με βαθμό 4. Τα βιβλία δεν παραδίδονται έγκυρα και στα περισσότερα μαθήματα δεν υπάρχει αντίστοιχη βιβλιογραφία. Τέλος δεν είναι ικανοποιημένοι από τη μεταδοτικότητα, συνέπεια και συνεργασία των καθηγητών όπως επίσης και από την αξιολόγηση των γραπτών τους.

**Ø Διοίκηση επιχειρήσεων:** Οι φοιτητές στο τμήμα αυτό είναι πολύ δυσαρεστημένοι από τον τρόπο αντιμετώπισης και εξυπηρέτησης της γραμματείας τους και θεωρούν ότι δεν είναι επαρκή το προσωπικό. Επιθυμούν η γραμματεία να είναι ανοιχτή 5 ημέρες την εβδομάδα για 4 ώρες. Οι περισσότεροι φοιτητές είναι απογοητευμένοι από την κατάσταση των αιθουσών ενώ είναι ευχαριστημένοι από τη γενική εικόνα των εργαστηρίων. Επίσης υποστηρίζουν ότι όχι μόνο υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων αλλά και ότι σε πολλά μαθήματα δεν παίρνουν καθόλου βιβλία. Τέλος δεν είναι ικανοποιημένοι από τη μεταδοτικότητα, τη συνέπεια και τη συνεργασία των καθηγητών τους όπως επίσης και από την αξιολόγηση των γραπτών τους.

Ø **Λογιστική:** Οι φοιτητές στο τμήμα αυτό υποστηρίζουν ότι η πληρότητα της γραμματείας επαρκεί και δηλώνουν την δυσαρέσκεια τους στον τρόπο εξυπηρέτησης και αντιμετώπισης τους από αυτή. Μεγάλο ποσοστό επιθυμεί η γραμματεία να είναι ανοικτή για τους φοιτητές 5 μέρες την εβδομάδα για 4 ώρες. Οι φοιτητές δεν είναι ευχαριστημένοι με τη κατάσταση των αιθουσών αντιθέτως δηλώνουν την ικανοποίησή τους για την υποδομή των εργαστηρίων. Επιπλέον οι περισσότεροι από αυτούς υποστηρίζουν ότι υπάρχει καθυστέρηση στην παραλαβή των βιβλίων και ότι σε μερικά μαθήματα δεν δίνονται καν συγγράμματα. Τέλος οι περισσότεροι δεν είναι ικανοποιημένοι από τη μεταδοτικότητα, συνέπεια και συνεργασία των καθηγητών όπως επίσης και από την αξιολόγηση των γραπτών τους.

Ø **Τουριστικών επιχειρήσεων:** Οι φοιτητές στο τμήμα αυτό δηλώνουν την δυσαρέσκεια τους στον τρόπο αντιμετώπισης και εξυπηρέτησης από γραμματείας τους. Υποστηρίζουν ότι η γραμματεία θα έπρεπε να αποτελείται από περισσότερο προσωπικό και να λειτουργεί 5 μέρες την εβδομάδα για 4 με 6 ώρες. Είναι δυσαρεστημένοι από την κατάσταση των αιθουσών της θεωρίας ενώ δεν φαίνεται να αντιμετωπίζουν κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα κατά την παρακολούθηση των εργαστηρίων. Υποστηρίζουν και αυτοί με την σειρά τους ότι υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων, ότι σε κάποια μαθήματα δεν παίρνουν βιβλία, ότι η εικόνα των καθηγητών δεν είναι η αναμενόμενη και ότι ο τρόπος αξιολόγησης των γραπτών τους δεν είναι ο επιθυμητός.

Ø **Μηχανολογίας:** Οι φοιτητές στο τμήμα αυτό είναι πολύ δυσαρεστημένοι από τον τρόπο αντιμετώπισης της γραμματείας τους και υποστηρίζουν ότι η πληρότητα αυτής δεν είναι επαρκής. Επιθυμούν η γραμματεία να είναι ανοικτή 5 ήμερες την εβδομάδα για 4 ώρες έτσι ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες των φοιτητών. Οι φοιτητές είναι πολύ δυσαρεστημένοι τόσο από την κατάσταση των αιθουσών όσο και από την υποδομή των εργαστηρίων. Αντιμετωπίζουν και αυτοί πρόβλημα με την παράδοση των βιβλίων, την συμπεριφορά των καθηγητών και τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών τους.



Ø **Ηλεκτρολογία:** Οι φοιτητές στο τμήμα αυτό δεν είναι δυσαρεστημένοι από τον τρόπο αντιμετώπισης της γραμματείας τους και πιστεύουν ότι το προσωπικό επαρκεί για την κάλυψη των αναγκών τους. Παρ' όλα αυτά υποστηρίζουν ότι θα ήταν καλύτερα αν η γραμματεία λειτουργούσε 5 ημέρες για 4 ώρες. Τέλος οι φοιτητές δηλώνουν την δυσαρέσκεια τους για την κατάσταση των αιθουσών, την υποδομή των εργαστηρίων, την καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων, την μη παραλαβή συγγραμμάτων σε όλα τα μαθήματα, την συμπεριφορά των καθηγητών και για τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών τους.

Ø **Έργων υποδομής:** Οι φοιτητές στο τμήμα αυτό είναι πολύ δυσαρεστημένοι όχι μόνο από τον τρόπο αντιμετώπισης και εξυπηρέτησης της γραμματείας αλλά και από την πληρότητα σε προσωπικό. Υποστηρίζουν ότι η γραμματεία θα έπρεπε να λειτουργεί 5 μέρες την εβδομάδα. Από την ανάλυση των δεδομένων συμπεραίνουμε ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από την κατάσταση των αιθουσών και την υποδομή των εργαστηρίων. Τέλος δηλώνουν την δυσαρέσκεια τους για την κατάσταση των αιθουσών, την υποδομή των εργαστηρίων, την καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων, την μη παραλαβή συγγραμμάτων σε όλα τα μαθήματα, την συμπεριφορά των καθηγητών και για τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών τους.

Ø **Ανακαίνιση και αποκατάσταση κτιρίων:** Οι φοιτητές στο τμήμα αυτό αν και είναι ευχαριστημένοι από τον τρόπο αντιμετώπισης, εξυπηρέτησης και πληρότητας της γραμματείας θα προτιμούσαν αυτή να είναι ανοικτή 5 ημέρες την εβδομάδα για 7 ώρες. Επιπλέον δηλώνουν την δυσαρέσκεια τους για την κατάσταση των αιθουσών, την υποδομή των εργαστηρίων, την καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων, την μη παραλαβή συγγραμμάτων σε όλα τα μαθήματα, την συμπεριφορά των καθηγητών και για τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών τους.

Ø **Λογοθεραπεία:** Οι φοιτητές στο τμήμα αυτό είναι πολύ δυσαρεστημένοι από τον τρόπο αντιμετώπισης και εξυπηρέτησης της γραμματείας τους. Υποστηρίζουν πως η πληρότητα είναι επαρκής μόνο που θα επιθυμούσαν η γραμματεία να είναι ανοικτή 5 ημέρες την εβδομάδα για 4 ώρες. Οι φοιτητές

της λογοθεραπείας είναι δυσαρεστημένοι για την κατάσταση των αιθουσών, την καθυστέρηση παράδοσης των βιβλίων, τη μεταδοτικότητα, συνέπεια και συνεργασία των καθηγητών. Ενώ είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την υποδομή των εργαστηρίων και τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών τους.

**Ø Κοινωνική εργασία:** Οι φοιτητές στο τμήμα αυτό είναι πολύ δυσαρεστημένοι από τον τρόπο αντιμετώπισης, εξυπηρέτησης, πληρότητας της γραμματείας τους. Επιθυμούν αυτή να είναι ανοικτή για το κοινό 5 ημέρες την εβδομάδα για 4 ώρες. Ενώ εκφράζουν την δυσαρέσκεια τους για την κατάσταση των αιθουσών, την υποδομή των εργαστηρίων, την καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων, την μη παραλαβή συγγραμμάτων σε όλα τα μαθήματα, την συμπεριφορά των καθηγητών και για τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών τους.

**Ø Νοσηλευτική:** Οι φοιτητές της νοσηλευτικής είναι πολύ δυσαρεστημένοι από τον τρόπο αντιμετώπισης και εξυπηρέτησης της γραμματείας τους. Πιστεύουν ότι ο αριθμός προσωπικού είναι ελλιπής και ότι η γραμματεία θα ήταν καλύτερα να λειτουργούσε 5 ημέρες την εβδομάδα για 7 ώρες. Οι φοιτητές εκφράζουν την δυσαρέσκεια τους για την κατάσταση των αιθουσών, την υποδομή των εργαστηρίων, την καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων, την μη παραλαβή συγγραμμάτων σε όλα τα μαθήματα, την μεταδοτικότητα, συνέπεια και συνεργασία των καθηγητών. Ενώ είναι ικανοποιημένοι για τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών τους.

Κλείνοντας, από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης συμπεραίνουμε ότι το Εκπαιδευτικό Ίδρυμα των ΑΤΕΙ Πατρών αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα τα οποία πρέπει να επιλυθούν καθώς εμποδίζουν την σωστή λειτουργία του. Επίσης καλό θα ήταν να υπάρχει ενημέρωση των φοιτητών για θέματα που αφορούν τόσο την καλύτερη εκπαίδευση τους όσο και στην ψυχαγωγία τους .



## Βιβλιογραφία

---

- + Δαμιανού Χ. Χαράλαμπος, 2006, Μεθοδολογία Δειγματοληψίας: Τεχνικές και εφαρμογές, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία Α.Ε.
- + Δρ. Πετράκης Μιχάλης, 2006, Έρευνα Marketing – Η Ερευνητική Μεθοδολογία, Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- + Τομάρας Πέτρος, 2005, Εφαρμοσμένη Έρευνα Marketing, Αθήνα.
- + Σταθακόπουλος Βλάσης, 2005, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- + Τηλικίδου Ι. Ειρήνη, 2004, Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές, Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ Α.Ε.
- + Φαρμάκης Νίκος, 2003, Δημοσκοπήσεις και Δεοντολογία, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
- + Δημητριάδης Ευστάθιος, 2003, Στατιστικές εφαρμογές με S.P.S.S., Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.
- + Γ. Πετρώφ, Κ. Τζωρτάκης, Α. Τζωρτζάκη, 2001, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ - Η Ελληνική προσέγγιση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- + Πέτρος Τομαράς, 2000, Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και στην έρευνα αγοράς Αθήνα: Π. Τομαράς.
- + CLAUDE JANEAU, 2000, Η Έρευνα με ερωτηματολόγιο - Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή, Αθήνα: Εκδόσεις Γιώργος Δαρδάνος.

- + Χαρίσης Κώστας, Κιόχος Πέτρος, 1997, Θεωρία Δειγματοληψίας και Εφαρμογές, Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS.
- + Γ. Κυριαζόπουλος, Κ. Κιουπάφας, 1994, Έρευνα αγοράς, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- + Κιόχος Πέτρος, 1993, Στατιστική, Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS.
- + Sandhusen, Richard L., 1993, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- + Βασίλειος Π. Γαλάνης, Βασικό Μάρκετινγκ: Έρευνα αγοράς & Ανάπτυξη πωλήσεων, Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- + Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα.
- + Peter M. Nardi, 2006, Doing survey research: a guide to quantitative methods, Boston : Pearson/Allyn & Bacon.
- + Kumar, V., Day, George S., Aaker, David A., Wiley Publishing, 1998, Marketing research, New York : Wiley.
- + Taylor, James R. Kinnear, Thomas C. McGraw-Hill, 1991, Marketing research: {An} applied approach New York : McGraw-Hill.

### **Ιστοσελίδες:**

- + [www.multiland.gr](http://www.multiland.gr)
- + <http://www.statistics.gr>
- + <http://www.esomar.org>
- + <http://www.sedea.gr>

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Καλημέρα σας, Καλησπέρα σας. Είμαστε φοιτήτριες του τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων και στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας κάνουμε μια έρευνα με θέμα την υποδομή των Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών. Θα θέλαμε τη γνώμη σας που θα είναι πολύτιμη και θα παραμείνει ανώνυμη αφού οι πληροφορίες που θα μας δώσετε θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά με τη μορφή στατιστικών πινάκων.

Ευχαριστούμε πολύ!

Κωστοπούλου Ελευθερία

Μπελεζώνη Παναγιώτα

- Παρακολουθείτε πάνω από 15 ώρες την εβδομάδα;

- ΝΑΙ Συνεχίζεται το ερωτηματολόγιο  
 ΟΧΙ Κλείνει η συνέντευξη

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

### 1. Φύλλο

- Γυναίκα   
 Άνδρας

### 2. Ηλικία

.....

### 3. ΣΧΟΛΗ/ΤΜΗΜΑ

.....

### 4. Εξάμηνο φοίτησης

.....

### 5. Περιοχή καταγωγής

- Αγροτική   
 Ημιαστική   
 Αστική   
 Πρωτεύουσα

### 6. Μορφωτικό επίπεδο γονέων

Πατέρα

Μητέρας

- |   |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Αναλφάβητος/ η         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Δημοτικό               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Γυμνάσιο               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Λύκειο                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Ανώτερη                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Ανώτατη - Μεταπτυχιακό | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 7. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

- Ø Έως 600 €
- Ø 601 – 1200 €
- Ø 1201 – 1800 €
- Ø 1801 – 2400 €
- Ø 2401 και άνω

## ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ

8. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε την συνολική εικόνα των Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

## ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ – ΚΥΛΙΚΕΙΟ

9. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε την συνολική εικόνα του κυλικείου των Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών, όσον αφορά:

Διαμόρφωση χώρου	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Κλιματισμός/ εξαερισμός	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ποικιλία προϊόντων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ποιότητα προϊόντων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Τιμές	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε την συνολική εικόνα του εστιατορίου των Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών, όσον αφορά:

Διαμόρφωση χώρου	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Κλιματισμός/ εξαερισμός	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ποικιλία γευμάτων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ποιότητα γευμάτων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Καθαριότητα χώρου	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Κανόνες υγιεινής	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Τιμές	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Θα θέλαμε να μας πείτε πόσο ικανοποιημένος είστε από τις παροχές των Α.Τ.Ε.Ι. όσο αφορά την σίτιση (κάρτα σίτισης);

- Πολύ ικανοποιημένος
- Αρκετά ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Καθόλου ικανοποιημένος

## ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

12. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε την συνολική εικόνα της βιβλιοθήκης των Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών, όσον αφορά:

Διαμόρφωση χώρου	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αριθμός συγγραμμάτων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αριθμός αντιτύπων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Εξυπηρέτηση προσωπικού	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ιστοσελίδας βιβλιοθήκης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Καθαριότητα χώρου	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Καθαριότητα τουαλέτας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Είστε ικανοποιημένος από τον εξοπλισμό της βιβλιοθήκης;

- |   | Η/Υ                      | ΦΩΤΟΤΥΠΙΚΟ               |
|---|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Πολύ ικανοποιημένος    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Αρκετά ικανοποιημένος  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Λίγο ικανοποιημένος    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Καθόλου ικανοποιημένος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. Πιστεύετε ότι είναι αρκετός ο χρόνος που αντιστοιχεί σε κάθε φοιτητή για την χρήση του internet;

- Ναι
- Όχι

15. Εάν όχι πόσος χρόνος πιστεύετε ότι πρέπει να αντιστοιχεί σε κάθε φοιτητή;

.....

16. Σας επαρκεί το χρονικό περιθώριο δανεισμού βιβλίων;



- Ναι
- Όχι

.....

**17. Εάν όχι πόσος θα θέλατε να είναι ο χρόνος δανεισμού ενός συγγράμματος;**

.....

### **ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗΣ**

**18. Έχετε επισκεφτεί το γραφείο διασύνδεσης;**

- Ναι Συνεχίζουμε στην ερώτηση 20
- Όχι κάνουμε την ερώτηση 22

**19. Πιστεύετε ότι το γραφείο διασύνδεσης σας έχει βοηθήσει κατά την διάρκεια της φοιτητικής σας πορείας;**

- Ναι
- Όχι

**20. Εάν ναι, με ποιο τρόπο;**

.....

**21. Έχετε παρακολουθήσει κάποια από τις ημερίδες που οργανώνονται από το γραφείο διασύνδεσης;**

- Ναι Κάνουμε ερώτηση 23
- Όχι Κάνουμε ερώτηση 24

**22. Πιστεύετε ότι έχετε αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες από τις ημερίδες, που σας έχουν βοηθήσει κατά την διάρκεια της φοιτητικής σας πορείας ή πρόκειται να σας βοηθήσουν μετέπειτα;**

- Ναι
- Όχι

### **ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΚΑΘΕ ΣΧΟΛΗΣ**

## ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ

23. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε τη γραμματεία του τμήματός σας όσο αφορά:

Τρόπο αντιμετώπισης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Πληρότητα προσωπικού	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

24. Σας επαρκούν οι ώρες που η γραμματεία είναι ανοικτή για να εξυπηρετεί τους φοιτητές ;

- Ναι
- Όχι

25. Θα θέλαμε να μας αναφέρετε ένα σημαντικό πρόβλημα που έχετε αντιμετωπίσει όταν χρειαστήκατε τη βοήθεια της γραμματείας:

.....

## ΑΙΘΟΥΣΕΣ

26. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε τις αίθουσες θεωρίας του τμήματός σας όσο αφορά:

Κατάσταση αιθουσών	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αριθμός αιθουσών	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Εξοπλισμός(καρέκλες, πινάκες, κλπ)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Κλιματισμός	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

27. Πιστεύετε ότι ο αριθμός των θέσεων είναι επαρκής ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των φοιτητών;

- Ναι
- Όχι

28. Είστε ικανοποιημένος από τον εξοπλισμό (πχ προβολέας) που χρησιμοποιείται κατά την διάρκεια παρουσίασης του μαθήματος;

- Πολύ ικανοποιημένος
- Αρκετά ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Καθόλου ικανοποιημένος

### ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ

**29. Σε μία κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη θα ήθελα να μου αξιολογήσετε το αν είναι επαρκής ο εξοπλισμός των εργαστηρίων;**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**30. Θα ήθελα να μου αναφέρετε τα 3 πιο σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζετε κατά την παρακολούθηση των εργαστηρίων;**

1. ....
2. ....
3. ....

### ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΒΙΒΛΙΩΝ

**31. Θα θέλαμε να μας πείτε πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση σας κατά την διάρκεια παραλαβής των συγγραμμάτων.**

- Πολύ ικανοποιημένος
- Αρκετά ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Καθόλου ικανοποιημένος

**32. Υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων;**

- Ναι
- Όχι

**33. Τι θα προτείνατε για την καλύτερη οργάνωση παράδοσης των βιβλίων;**

.....

**34. Παίρνετε βιβλία σε όλα τα μαθήματα;**

- Ναι   
 Όχι

**35. Έχετε ποτέ χρειαστεί να αγοράσετε βιβλία;**

- Ναι   
 Όχι

**36. Πιστεύετε ότι η βιβλιογραφία που επιλέγεται καλύπτει τις ανάγκες των μαθημάτων;**

- Ναι   
 Όχι

### **ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ**

**37. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε την συνολική εικόνα των καθηγητών του τμήματός σας;**

Μεταδοτικότητα	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Συνεργασία	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Συνέπεια	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Εφευρετικότητα	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**38. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την από τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών σας;**

- Πολύ ικανοποιημένος   
 Αρκετά ικανοποιημένος   
 Λίγο ικανοποιημένος   
 Καθόλου ικανοποιημένος

### **ΦΟΙΤΗΤΙΚΕΣ ΕΣΤΙΕΣ**

**39. Μπορείτε να εκφέρετε γνώμη για τις φοιτητικές εστίες;**

- Ναι κάνουμε ερώτηση 41   
 Όχι κάνουμε ερώτηση 43

**40. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε τις φοιτητικές εστίες των Α.Τ.Ε.Ι. ;**

Κατάσταση κτιρίων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αριθμός δωματίων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Καθαριότητα κοινών χώρων (μπάνιο, κουζίνα κ.τ.λ.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**41. Πιστεύετε ότι επαρκούν οι φοιτητικές εστίες για την κάλυψη των αναγκών των φοιτητών;**

- Ναι   
 Όχι

### **ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΕΣ**

**42. Γνωρίζετε τις αθλητικές δραστηριότητες που διαθέτουν τα Α.Τ.Ε.Ι.;**

- Ναι κάνουμε ερώτηση 44   
 Όχι κάνουμε ερώτηση 47

**43. Εάν ναι, είστε ικανοποιημένος από τις αθλητικές δραστηριότητες που παρέχει;**

- Πολύ ικανοποιημένος   
 Αρκετά ικανοποιημένος   
 Λίγο ικανοποιημένος   
 Καθόλου ικανοποιημένος

**44. Πως θα αξιολογούσατε τις αθλητικές εγκαταστάσεις που πραγματοποιούνται αυτές οι δραστηριότητες;**

- Πολύ καλές   
 Αρκετά καλές   
 Λίγο καλές   
 Καθόλου καλές

**45. Ποιες δραστηριότητες/ εγκαταστάσεις θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στο δυναμικό των Α.Τ.Ε.Ι. ;**

.....

### **ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ**

**46. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε τους εξωτερικούς χώρους των Α.Τ.Ε.Ι.;**

<b>Parking</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Χώροι πρασίνου</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Καθαριότητα</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

A/A \_\_\_\_\_

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Καλημέρα σας, Καλησπέρα σας. Είμαστε φοιτήτριες του τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων και στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας κάνουμε μια έρευνα με θέμα την υποδομή των Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών. Θα θέλαμε τη γνώμη σας που θα είναι πολύτιμη και θα παραμείνει ανώνυμη αφού οι πληροφορίες που θα μας δώσετε θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά με τη μορφή στατιστικών πινάκων.

Ευχαριστούμε πολύ!

Κωστοπούλου Ελευθερία

Μπελεζώνη Παναγιώτα

- Παρακολουθείτε πάνω από 15 ώρες την εβδομάδα;

ΝΑΙ Συνεχίζεται το ερωτηματολόγιο

ΟΧΙ Κλείνει η συνέντευξη

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

### 15. Φύλλο

Γυναίκα

Άνδρας

### 16. Ηλικία

.....

### 17. ΣΧΟΛΗ/ΤΜΗΜΑ

.....

### 18. Εξάμηνο φοίτησης

.....

### 19. Περιοχή καταγωγής

Αγροτική

Ημιαστική

Αστική

Πρωτεύουσα

### 20. Μορφωτικό επίπεδο γονέων

**Πατέρα**

**Μητέρας**

Αναλφάβητος/ η

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

Ανώτερη

Ανώτατη - Μεταπτυχιακό



## 21. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

- Έως 600 €
- 601 – 1200 €
- 1201 – 1800 €
- 1801 – 2400 €
- 2401 και άνω

## ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ

22. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε την συνολική εικόνα των Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

23. Πιστεύετε ότι τα μαθήματα που επιλέγονται στον οδηγό σπουδών ανταποκρίνονται στις ανάγκες της κοινωνίας;

- Ναι
- Όχι

## ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ – ΚΥΛΙΚΕΙΟ

24. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε την συνολική εικόνα του κυλικείου των Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών, όσον αφορά:

Διαμόρφωση χώρου	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Κλιματισμός/ εξαερισμός	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ποικιλία προϊόντων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ποιότητα προϊόντων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Τιμές	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

25. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε την συνολική εικόνα του εστιατορίου των Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών, όσον αφορά:

Διαμόρφωση χώρου	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Κλιματισμός/ εξαερισμός	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ποικιλία γευμάτων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ποιότητα γευμάτων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Καθαριότητα χώρου	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Κανόνες υγιεινής	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Τιμές	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

26. Θα θέλαμε να μας πείτε πόσο ικανοποιημένος είστε από τις παροχές των Α.Τ.Ε.Ι. όσο αφορά την σίτιση (κάρτα σίτισης);

- Πολύ ικανοποιημένος   
 Αρκετά ικανοποιημένος   
 Λίγο ικανοποιημένος   
 Καθόλου ικανοποιημένος

## ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

27. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε την συνολική εικόνα της βιβλιοθήκης των Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών, όσον αφορά:

Διαμόρφωση χώρου	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αριθμός συγγραμμάτων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αριθμός αντιτύπων	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Εξυπηρέτηση προσωπικού	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ιστοσελίδα βιβλιοθήκης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Καθαριότητα χώρου	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Καθαριότητα τουαλέτας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

28. Είστε ικανοποιημένος από τον εξοπλισμό της βιβλιοθήκης;

- |   |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|
|   | <b>Η/Υ</b>               | <b>ΦΩΤΟΤΥΠΙΚΟ</b>        |
| <input type="checkbox"/> Πολύ ικανοποιημένος    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Αρκετά ικανοποιημένος  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Λίγο ικανοποιημένος    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Καθόλου ικανοποιημένος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**29. Πιστεύετε ότι είναι αρκετός ο χρόνος που αντιστοιχεί σε κάθε φοιτητή για την χρήση του internet;**

- Ναι   
 Όχι

**16. Εάν όχι πόσος χρόνος πιστεύετε ότι πρέπει να αντιστοιχεί σε κάθε φοιτητή;**

.....

**17. Σας επαρκεί το χρονικό περιθώριο δανεισμού βιβλίων;**

- Ναι   
 Όχι

.....

**18. Εάν όχι πόσος θα θέλατε να είναι ο χρόνος δανεισμού ενός συγγράμματος;**

.....

### **ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗΣ**

**19. Έχετε επισκεφτεί το γραφείο διασύνδεσης;**

- Ναι Συνεχίζουμε στην ερώτηση 20   
 Όχι κάνουμε την ερώτηση 22

**20. Πιστεύετε ότι το γραφείο διασύνδεσης σας έχει βοηθήσει κατά την διάρκεια της φοιτητικής σας πορείας;**

- Ναι   
 Όχι

**21. Εάν ναι, με ποιο τρόπο;**

.....

**22. Έχετε παρακολουθήσει κάποια από τις ημερίδες που οργανώνονται από το γραφείο διασύνδεσης;**

- Ναι Κάνουμε ερώτηση 23   
 Όχι Κάνουμε ερώτηση 24

23. Πιστεύετε ότι έχετε αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες από τις ημερίδες, που σας έχουν βοηθήσει κατά την διάρκεια της φοιτητικής σας πορείας ή πρόκειται να σας βοηθήσουν μετέπειτα;

Ναι

Όχι

## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΚΑΘΕ ΣΧΟΛΗΣ

### ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ

24. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε τη γραμματεία του τμήματός σας όσο αφορά:

Τρόπο αντιμετώπισης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Πληρότητα προσωπικού	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

25. Σας επαρκούν οι ώρες που η γραμματεία είναι ανοικτή για να εξυπηρετεί τους φοιτητές ;

Ναι

Όχι

26. Προσδιορίστε τη χρονική διάρκεια που θα θέλατε να είναι ανοιχτή η γραμματεία:

Ημέρες .....

Ώρες .....

### ΑΙΘΟΥΣΕΣ

27. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε τις αίθουσες θεωρίας του τμήματός σας όσο αφορά:

Κατάσταση αιθουσών	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αριθμός αιθουσών	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Εξοπλισμός(καρέκλες, πινάκες, κλπ)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Κλιματισμός	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**28. Πιστεύετε ότι ο αριθμός των θέσεων είναι επαρκής ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των φοιτητών;**

Ναι

Όχι

**29. Είστε ικανοποιημένος από τον εξοπλισμό (πχ προβολέας) που χρησιμοποιείται κατά την διάρκεια παρουσίασης του μαθήματος;**

Πολύ ικανοποιημένος

Αρκετά ικανοποιημένος

Λίγο ικανοποιημένος

Καθόλου ικανοποιημένος

### **ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ**

**30. Σε μία κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη θα ήθελα να μου αξιολογήσετε το αν είναι επαρκής ο εξοπλισμός των εργαστηρίων;**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**31. Θα ήθελα να μου αναφέρετε ποια από τα παρακάτω προβλήματα αντιμετωπίζετε κατά την παρακολούθηση των εργαστηρίων;**

Έλλειψη εξοπλισμού

Παλαιότητα εξοπλισμού

Πολυάριθμα τμήματα

Μη συντήρηση του υπάρχον εξοπλισμού

Έλλειψη καθηγητών

Μη επαρκής εξαερισμός

Άλλο .....

## ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΒΙΒΛΙΩΝ

32. Θα θέλαμε να μας πείτε πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτησή σας κατά την διάρκεια παραλαβής των συγγραμμάτων.

- Πολύ ικανοποιημένος
- Αρκετά ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Καθόλου ικανοποιημένος

33. Υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση των βιβλίων;

- Ναι
- Όχι

34. Τι θα προτεινάτε για την καλύτερη οργάνωση παράδοσης των βιβλίων;

.....

35. Παίρνετε βιβλία σε όλα τα μαθήματα;

- Ναι
- Όχι

36. Έχετε ποτέ χρειαστεί να αγοράσετε βιβλία;

- Ναι
- Όχι

37. Πιστεύετε ότι η βιβλιογραφία που επιλέγεται καλύπτει τις ανάγκες των μαθημάτων;

- Ναι
- Όχι

## ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ

38. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε την συνολική εικόνα των καθηγητών του τμήματός σας;

<b>Μεταδοτικότητα</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Συνεργασία</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Συνέπεια</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Εφευρετικότητα</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Συμπεριφορά</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

**39. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την από τον τρόπο αξιολόγησης των γραπτών σας;**

- Πολύ ικανοποιημένος   
 Αρκετά ικανοποιημένος   
 Λίγο ικανοποιημένος   
 Καθόλου ικανοποιημένος

### **ΦΟΙΤΗΤΙΚΕΣ ΕΣΤΙΕΣ**

**40. Μπορείτε να εκφέρετε γνώμη για τις φοιτητικές εστίες;**

- Ναι κάνουμε ερώτηση 41   
 Όχι κάνουμε ερώτηση 43

**41. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε τις φοιτητικές εστίες των Α.Τ.Ε.Ι. ;**

<b>Κατάσταση κτιρίων</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Αριθμός δωματίων</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Εξοπλισμός δωματίων</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Καθαριότητα κοινών χώρων (μπάνιο, κουζίνα κ.τ.λ.)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

**42. Πιστεύετε ότι επαρκούν οι φοιτητικές εστίες για την κάλυψη των αναγκών των φοιτητών;**

- Ναι   
 Όχι

### **ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΕΣ**

**43. Γνωρίζετε τις αθλητικές δραστηριότητες που διαθέτουν τα Α.Τ.Ε.Ι.;**

- Ναι κάνουμε ερώτηση 44   
 Όχι κάνουμε ερώτηση 47

44. Εάν ναι, είστε ικανοποιημένος από τις αθλητικές δραστηριότητες που παρέχει;

- Πολύ ικανοποιημένος
- Αρκετά ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Καθόλου ικανοποιημένος

45. Πως θα αξιολογούσατε τις αθλητικές εγκαταστάσεις που πραγματοποιούνται αυτές οι δραστηριότητες;

- Πολύ καλές
- Αρκετά καλές
- Λίγο καλές
- Καθόλου καλές

46. Ποιες δραστηριότητες/ εγκαταστάσεις θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στο δυναμικό των Α.Τ.Ε.Ι. ;

.....

### ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

47. Θα θέλαμε σε μια κλίμακα από το 1 που σημαίνει ότι έχετε αρνητική γνώμη έως το 10 που σημαίνει ότι έχετε θετική γνώμη να μας αξιολογήσετε τους εξωτερικούς χώρους των Α.Τ.Ε.Ι.;

Parking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Χώροι πρασίνου	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Καθαριότητα	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Υποδομή για άτομα με ειδικές ανάγκες	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10