

**ΑΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
**ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΦΟΙΤΩΝ 2000 - 2004**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:** Πετροπούλου Γεωργία  
Χιώτη Κωνσταντία

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:** Σωτηρόπουλος Γεώργιος

**ΠΑΤΡΑ, 2007**

Εισαχθήκαμε στη σχολή το έτος 2000. Σε γενικές γραμμές θα λέγαμε ότι η διάρκεια φοίτησής μας, αποτέλεσε μία εποικοδομητική εμπειρία. Σ' αυτό συνέβαλαν κατά κύριο λόγο οι καθηγητές μας, τους οποίους και ευχαριστούμε για την πληθώρα των γνώσεων που μας προσέφεραν. Λόγω ανειλημμένων υποχρεώσεων, καθυστερήσαμε να φέρουμε εις πέρας την συγγραφή της πτυχιακής μας. Σ' αυτό το σημείο, θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές ευχαριστίες μας στον εισηγητή μας, τον κύριο Σωτηρόπουλο, για την υπομονή και την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφερε, καθώς και στους αποφοίτους της σχολής που συμμετείχαν ενεργά στο έργο μας, με το χρόνο που αφιέρωσαν για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Να αναφέρουμε επίσης, ότι αρκετοί από αυτούς μας απέστειλαν υλικό που μας βοήθησε αρκετά και άλλοι μας παρακίνησαν να τους τηλεφωνήσουμε αν χρειαζούμε βοήθεια. Ελπίζουμε η προσπάθειά μας να ανταμείψει την υπομονή και την βοήθεια του εισηγητή μας κύριου Σωτηρόπουλου, καθώς επίσης και όλων των καθηγητών μας, που μας προσέφεραν απλόχερα τις γνώσεις τους, όλα αυτά τα χρόνια.



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ➤ ΠΡΟΛΟΓΟΣ (περίληψη)

- Γενική ιδέα πτυχιακής.....5
- Διαδικασία που ακολουθήσαμε.....6

### ➤ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Θέματα που θα αναλυθούν στη συνέχεια.....7

### ➤ ΚΥΡΙΩΣ ΘΕΜΑ

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

- Έρευνα Αγοράς.....8
  - Ορισμός.....8
  - Έρευνα τουριστικής αγοράς και Marketing.....8
  - Διακρίσεις της Έρευνας και περιορισμοί.....9
  - Πιθανές περιπτώσεις Έρευνας.....10
  - Σχεδιασμός και οργάνωση της έρευνας.....13

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

- Marketing.....16
  - Ορισμός.....16
  - Η διαδικασία προγραμματισμού Marketing.....17
  - Η έννοια της τμηματοποίησης.....18
  - Η επιλογή αγοράς- στόχου.....18
  - Οι βασικές πηγές πληροφοριών.....21
  - Το σύστημα πληροφοριών Marketing.....21
  - Η Έρευνα Marketing.....22
  - Το περιεχόμενο και η έκταση της Έρευνας Marketing.....22
  - Σχεδιασμός της Έρευνας Marketing.....23

|   |    |
|---|----|
| ➤ Αναγνώριση και Καθορισμός του προβλήματος.....  | 23 |
| ➤ Προκαταρκτική και επίσημη Έρευνα Marketing..... | 23 |
| ➤ Η συλλογή των στοιχείων.....                    | 24 |
| ➤ Η σύνταξη του ερωτηματολογίου.....              | 27 |
| ➤ Τρόποι συμπλήρωσης ερωτηματολογίου.....         | 28 |
| ➤ Η δειγματοληπτική Έρευνα.....                   | 30 |
| ➤ Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων.....      | 32 |
| ➤ Σύνταξη της έκθεσης.....                        | 33 |
| ➤ Marketing Mix.....                              | 34 |
| ➤ SWOT Analysis.....                              | 34 |

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο**

|  |    |
|--|----|
| - Στατιστική.....                        | 36 |
| ➤ Γενικά.....                            | 36 |
| ➤ Συλλογή στατιστικών στοιχείων.....     | 39 |
| ➤ Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων..... | 45 |
| ➤ Παρουσίαση στατιστικών στοιχείων.....  | 47 |

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| - Η έρευνα που κάναμε.....      | 50 |
| ➤ Αποτελέσματα Έρευνας.....     | 60 |
| ➤ Οι δικές μας απαντήσεις ..... | 93 |

### **➤ ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| - Συμπεράσματα- Κριτική..... | 100 |
| - Απαντημένα ερωτηματολόγια  |     |
| - Βιβλιογραφία               |     |

# ΠΡΟΛΟΓΟΣ

## ΓΕΝΙΚΗ ΙΔΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Αφιερώνοντας αρκετό από το χρόνο μας και ακόμη περισσότερο από την διάθεσή μας, καταφέραμε να φέρουμε σε πέρας την διεξαγωγή της έρευνάς μας για τους αποφοίτους της σχολής Τουριστικών Επιχειρήσεων από το έτος 2000 έως το έτος 2004.

Η έρευνα που κάναμε αφορά στη συγκέντρωση πληροφοριών για την λειτουργία της σχολής, καθώς και για επιπλέον στοιχεία που θα μας βοηθήσουν να εντοπίσουμε τα μειονεκτήματα, αλλά και τα πλεονεκτήματα της σχολής. Σκοπός της λοιπόν είναι, τόσο ο εντοπισμός των προβλημάτων, όσο και η πρόταση τρόπων επίλυσής τους.

Στην προσπάθειά μας να βρούμε τρόπους για την καλύτερη και ομαλότερη λειτουργία της σχολής μας και την αποκόμιση όλων των θετικών στοιχείων που μπορεί να προσφέρει, εντοπίσαμε πολύ περισσότερες πληροφορίες, τις οποίες και παραθέτουμε στο «σώμα» της.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν αντιπροσωπευτικά και αν μη τι άλλο, αντάμειψαν κατά πολύ τις προσπάθειες και τους κόπους μας.

## ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑΜΕ

Στην χρονοβόρα διαδικασία της έρευνάς μας, σχεδιάσαμε ένα πλάνο και προσπαθήσαμε να το ακολουθήσουμε, ώστε να διευκολύνουμε το έργο μας και ταυτόχρονα να προκαλέσουμε όσο το δυνατό πιο αντιπροσωπευτικό αποτέλεσμα.

Ξεκινήσαμε λοιπόν με τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Προσπαθήσαμε να κάνουμε τις ερωτήσεις λιτές και κατανοητές, ώστε να μην χρειάζεται να αφιερωθεί πολύς χρόνος για τις απαντήσεις. Αποφασίσαμε να στείλουμε το ερωτηματολόγιο ταχυδρομικώς, αφού οι απόφοιτοι ήταν διασκορπισμένοι σε διάφορα μέρη της Ελλάδας και δεν ήταν δυνατόν να τους επισκεφθούμε, ή να τους τηλεφωνήσουμε, κάτι διόλου οικονομικό, αφού οι απόφοιτοι ήταν πολλοί και το ερωτηματολόγιο μακροσκελές. Το ταχυδρομείο λοιπόν αποτέλεσε την μέση λύση. Το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από μία επιστολή, που σκοπό είχε να προκαλέσει το ενδιαφέρον τους και φυσικά να τους παρακινήσει να μας απαντήσουν. Η περίοδος παραλαβής των απαντήσεων διήρκεσε περίπου έξι μήνες. Αν και το ποσοστό που απάντησε ήταν πολύ μικρό, μόλις 20%, το δείγμα ήταν ικανοποιητικό για να προχωρήσουμε στην διαδικασία των αποτελεσμάτων.

Αυτό το μέρος, αποτέλεσε και το πιο δύσκολο του συνόλου της έρευνάς μας, καθώς δεν αποτελούμε ειδήμονες ερευνητές. Οι γνώσεις που αποκομίσαμε από την σχολή, μας βοήθησαν ομολογουμένως πάρα πολύ. Στο στάδιο, λοιπόν αυτό, συγκεντρώσαμε τα αποτελέσματα των ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής, και ομαδοποιήσαμε τα σχόλια των ελεύθερων ερωτήσεων. Τα αποτελέσματα αυτά τα μετατρέψαμε σε ποσοστά, και τα ποσοστά αυτά σε πίτες και ραβδογράμματα και προσθέσαμε επιγραμματικά σχόλια και παρατηρήσεις των αποφοίτων, κάπου εκεί δώσαμε και τις δικές μας απαντήσεις και κάναμε τα προσωπικά μας σχόλια.

Στο εξής, εκφράσαμε τα συμπεράσματα όπως προκύπτουν από την έρευνα και κάναμε την κριτική μας. Μέρος της πτυχιακής αποτελούν και τα απαντημένα ερωτηματολόγια τα οποία και παραθέτουμε στο τέλος της.

Η διαδικασία όμως αυτή, από μόνη της δεν επαρκούσε για να είναι ολοκληρωμένη η έρευνα. Έπρεπε να εμπλουτιστεί με άλλα στοιχεία που λαμβάνονται υπ' όψιν και μελετούνται για την διεξαγωγή της. Έτσι αποφασίσαμε να κάνουμε μία σύντομη πλην περιεκτική αναφορά στην θεωρητική πλευρά της έρευνας και επιπλέον σε δύο σημαντικές επιστήμες που συμμετέχουν ενεργά στην πραγματοποίηση μιας έρευνας: το Marketing και τη Στατιστική.

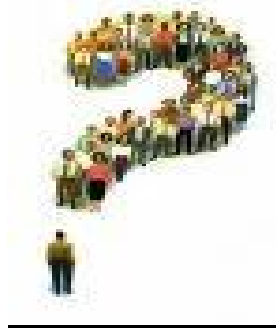
# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΘΑ ΑΝΑΛΥΘΟΥΝ ΣΤΗ ΣΥΝΕΧΕΙΑ

Στις παρακάτω σελίδες, γίνεται μία εκτενής αναφορά στην Έρευνα, το Marketing και την Στατιστική. Τρεις τομείς που μας απασχολούν καθημερινά και έχουν άμεση σχέση με το θέμα της πτυχιακής μας.

Όσον αφορά την έρευνα, αναφερόμαστε σ' αυτήν της τουριστικής αγοράς και του marketing, αλλά και στους περιορισμούς που υπάρχουν σε μία έρευνα. Ακολουθούν διαδοχικά, περιπτώσεις έρευνας και ο σχεδιασμός και η οργάνωσή της. Στη συνέχεια, γίνεται μία εκτενής αναφορά στο marketing, αφού παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην διαδικασία της έρευνας. Συγκεκριμένα, αναλύεται η διαδικασία προγραμματισμού του marketing (έννοια τμηματοποίησης, επιλογή αγοράς – στόχου), η στρατηγική marketing (Strategic Planning), η έρευνα marketing, το περιεχόμενο, η έκταση της έρευνας και ο σχεδιασμός της, το μείγμα marketing (Marketing Mix), η Swot Analysis, καθώς επίσης και το ερωτηματολόγιο, που είναι η αρχή και το τέλος της πτυχιακής μας και ο άξονας πάνω στον οποίο εργαστήκαμε. Τέλος, γίνεται μία αναφορά στην Στατιστική, για την χρησιμότητά της, τα πεδία εφαρμογής της, τι είναι ο στατιστικός πληθυσμός, ποια η έννοια της στατιστικής μεταβλητής και οι διακρίσεις αυτής, τι είναι η δειγματοληψία και πώς γίνεται η επεξεργασία αλλά και η παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων.

Στη συνέχεια, παίρνει σειρά το ερωτηματολόγιό μας, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων κατανεμημένες σε ποσοστά, τα οποία συμπληρώνονται με στατιστικούς πίνακες, πίτες και ραβδογράμματα, σχόλια και παρατηρήσεις για τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης και κάποια σχόλια των ερωτηθέντων. Εν κατακλείδι, παραθέτονται τα συμπεράσματά μας και η κριτική για την όλη έρευνα, καθώς και τα απαντημένα ερωτηματολόγια των συναδέλφων μας.



# ΚΥΡΙΩΣ ΘΕΜΑ

## ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

### ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο γνωστός κοινωνιολόγος Norbert Elias δίνει μια γενική θεώρηση της έρευνας λέγοντας ότι:

*«Ο σκοπός, από ότι μπορώ να δω, είναι ο ίδιος όπως σε όλες τις επιστήμες. Για να το πούμε με απλά λόγια, ο σκοπός είναι να γνωστοποιήσουμε κάτι που έως τώρα μας ήταν άγνωστο. Ο σκοπός είναι να προωθήσουμε την ανθρώπινη γνώση, να την κάνουμε πιο σίγουρη ή πιο ταιριαστή... ο σκοπός είναι... η ανακάλυψη»*

Οι Holloway και Robinson, γίνονται πιο συγκεκριμένοι και δίνουν έναν πιο σαφή ορισμό.

*«Η έρευνα μάρκετινγκ είναι η προγραμματισμένη, συστηματική συλλογή και ανάλυση δεδομένων, σχεδιασμένων να βοηθήσουν την διοίκηση ενός οργανισμού να πάρει σαφείς αποφάσεις και να παρακολουθήσει τα αποτελέσματα αυτών»*

### ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή σχολή, ως Μάρκετινγκ ορίζεται μια διοικητική διαδικασία που εντοπίζει, προβλέπει και ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, με τρόπο κερδοφόρο και ικανό.

Η Αμερικάνικη σχολή δίνει μια πιο αναλυτική προσέγγιση του παραπάνω ορισμού: Μάρκετινγκ, είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της



προώθησης και διάθεσης αγαθών, υπηρεσιών, και ιδεών δημιουργώντας συναλλαγές που ικανοποιούν στόχους ατομικού και επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Αν παρατηρήσουμε τους παραπάνω ορισμούς, θα διαπιστώσουμε ότι τα βασικά συστατικά του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών σε συνάρτηση πάντα με το κέρδος της επιχείρησης.

Εδώ ακριβώς έρχεται η έρευνα αγοράς να καταγράψει τις ιδιαίτερες συνθήκες της αγοράς και να μας δώσει πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού.

Επιπλέον καταγράφει στατιστικά την κατανάλωση δίνοντας πολύτιμες πληροφορίες που θα μας βοηθήσουν να προβούμε σε προβλέψεις για τις μελλοντικές μεταβολές της αγοράς.

## **ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

Η έρευνα αγοράς διακρίνεται σε περιγραφική, όπου καταγράφουμε δεδομένα και αριθμητικές μεταβολές της αγοράς, και σε αναλυτική, όπου προσπαθούμε να ερμηνεύσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού στο οποίο απευθυνόμαστε, με την ελπίδα να ανακαλύψουμε κανονικότητες.

Σε κάθε έρευνα υπάρχουν και πολλοί περιορισμοί. Οι αντιπροσωπευτικότεροι και ταυτόχρονα οι ουσιαστικότεροι, είναι οι εξής:

- **Κόστος και λάθη.** Κάθε έρευνα έχει ένα κόστος το οποίο μπορεί εκ πρώτης όψεως να μην είναι καθαρά χρηματικό, αν και αυτό είναι σχετικό αφού ακόμα και ο χρόνος ή το κόστος ευκαιρίας, επιχειρηματικά αποτιμάται ως χρήμα. Τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα της έρευνας θα πρέπει να υπερβαίνουν σε αξία το πραγματικό κόστος διεκπεραίωσης. Μια άλλη πολύ σημαντική διάσταση είναι αυτή της αναγνώρισης των δυνατοτήτων μιας έρευνας. Είναι λάθος να νομίζουμε πως μια έρευνα θα δώσει λύση σε όλα τα επιχειρηματικά προβλήματα. Είναι δεδομένο πως θα γίνουν λάθη και αποκλίσεις τόσο στο σχεδιασμό όσο και στο τελικό αποτέλεσμα. Αυτό δε σημαίνει απαραίτητα ότι δεν είναι καλή. Επίσης, λάθη που γίνονται κατά τη διάρκεια της έρευνας δεν την καταστούν αυτόματα μη αξιόπιστη. Απλά χρειάζεται σωστή διαχείριση των αποτελεσμάτων, το οποίο μπορεί να

σημαίνει ενσωμάτωση και εξομάλυνση των ανεπιθύμητων πληροφοριών ή στην χειρότερη περίπτωση αποκλεισμό τους αν αυτό είναι δυνατό και θεωρούμε πως δε θα επηρεάσει το αποτέλεσμα στο σύνολό του.

- **Απειλητικές και εννοιολογικά ευαίσθητες ερωτήσεις.** Δεν μπορούμε να ρωτάμε πάντα ότι θέλουμε και να περιμένουμε και απάντηση. Υπάρχουν κάποια σετ ερωτήσεων που θα πρέπει να αποφεύγουμε ή να διαμορφώνουμε με ιδιαίτερη προσοχή αν θέλουμε να πάρουμε το αντικειμενικότερο δυνατό αποτέλεσμα.
- **Η έρευνα δεν υποδεικνύει τις απαντήσεις.** Ο ρόλος της έρευνας είναι συμβουλευτικός και κατά βάση ενδεικτικός. Στόχος λοιπόν, δεν είναι να επιβάλει επιχειρηματική δράση αλλά να διερευνήσει την υφιστάμενη κατάσταση και να εντοπίσει, να καταγράψει και να ερμηνεύσει τάσεις και κανονικότητες της αγοράς που απευθύνεται.

## ΠΙΘΑΝΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μια έρευνα μπορεί να σχεδιαστεί για να εξυπηρετεί ποικίλες ανάγκες και θα ήταν μη ρεαλιστικό να προσπαθήσουμε να καταγράψουμε όλες της πιθανές περιπτώσεις ερευνητικής θεματολογίας. Παρόλα αυτά μπορούμε με ασφάλεια να πούμε πως υπάρχουν τουλάχιστον βασικές κατηγορίες θεματολογίας που συνοπτικά αναφέρεται σε στάσεις, εικόνες, αποφάσεις, συμπεριφορές, συσχετισμούς, lifestyle και δημογραφικά.

### i. Στάσεις

Βασικό αντικείμενο ερευνών είναι ο καθορισμός και η ερμηνεία των στάσεων του καταναλωτή. Σε μια προσπάθεια να εντοπίσουμε την πραγματική χρησιμότητα του εντοπισμού των στάσεων θα λέγαμε πως προηγούνται της συμπεριφοράς την οποία και καθορίζει σε ένα βαθμό. Επί της ουσίας λοιπόν, μια στάση είναι η γενική αρέσκεια του καταναλωτή ή η προτίμησή του για κάποιο αντικείμενο ή υπηρεσία.

Σημαντικό είναι να καθορίσουμε τη χρονική διάρκεια μιας στάσης η οποία μπορεί να κρατά από μερικές μέρες έως και μερικά χρόνια. Η στάση αναλύεται σε τρία βασικά επίπεδα:

- Σε αυτό που ο καταναλωτής γνωρίζει ή νομίζει πως γνωρίζει για κάποιο αντικείμενο ή κάποια υπηρεσία.
- Στο πως αισθάνεται ο καταναλωτής για το συγκεκριμένο αντικείμενο ή πόσο σημαντικό είναι γι' αυτόν
- Στην πιθανή κανονικότητα με την οποία είναι πιθανό να αντιμετωπίσει το αντικείμενο.

Μια έρευνα που προσπαθεί να μετρήσει τις στάσεις, θα πρέπει να φροντίσει να αναλύσει και τα τρία παραπάνω επίπεδα για να είναι σε θέση να προβλέψει πιθανές συμπεριφορές απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες.

## ii. Εικόνες

Για κάθε καταναλωτή, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αντιπροσωπεύει κάτι διαφορετικό. Στην προσπάθεια μάλιστα να περιγράψουν διαφορετικοί άνθρωποι το ίδιο αντικείμενο, θα έχουμε να αντιμετωπίσουμε, αλλά και να ομαδοποιήσουμε αρκετές διαφορετικές απαντήσεις. Μια έρευνα προσπαθεί να καταγράψει μια εικόνα θα πρέπει να προβαίνει σε άμεσες συγκρίσεις και κλίμακες, γιατί η εικόνα δεν είναι ένα απόλυτα μετρήσιμο μέγεθος.

## iii. Αποφάσεις

Η έρευνα των αγοραστικών αποφάσεων δεν εστιάζει την προσοχή της στο αποτέλεσμα της απόφασης, αλλά προσπαθεί να ανακαλύψει τις αιτίες που οδήγησαν στην συγκεκριμένη απόφαση. Βασικό ρόλο σε αυτού του είδους έρευνες διαδραματίζει ο εντοπισμός της πηγής πληροφόρησης. Αυτό σημαίνει ουσιαστικά πως μας ενδιαφέρει να μάθουμε αν ο τρόπος που οδήγησε τον καταναλωτή σ' αυτή την απόφαση ήταν η πληροφόρηση ή μεσολάβησε κάτι διαφορετικό.

## iv. Ανάγκες

Με βάση τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, μεγάλο μέρος των ερευνητών προσανατολίζεται στον εντοπισμό, την καταγραφή και την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Το πρόβλημα σ' αυτή την περίπτωση είναι ότι μια συγκεκριμένη ανάγκη μπορεί να ικανοποιηθεί με πολλούς ποικίλους τρόπους τους οποίους είναι δύσκολο να καταγράψει κανείς.

#### v. Συμπεριφορές

Η ερμηνεία των συμπεριφορών κατέχει εξέχουσα θέση ανάμεσα στις έρευνες. Διαχωρίζονται στις εξής:

- Τι κάνουν αλλά και τι δεν κάνουν οι καταναλωτές.
- Με τι συχνότητα παρουσιάζουν την ερευνώμενη συμπεριφορά.
- Με τι συγχρονισμό πραγματοποιείται η συμπεριφορά.
- Που πραγματοποιείται η συναλλαγή.

#### vi. Lifestyle

Οι άνθρωποι συνηθίζουν να θέτουν και να εντοπίζουν εαυτούς σε κοινωνικές ομάδες με όμοιες κανονικότητες συμπεριφοράς. Για να μπορέσουμε να καταγράψουμε και να αναλύσουμε τον τρόπο ζωής μιας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας, θα πρέπει να καταγράψουμε τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα, τη γνώμη και τα συνήθη υπάρχοντά της για τα οποία απαιτείται πιθανώς η δημιουργία μακροσκελούς ερωτηματολογίου που μπορεί να καθυστερήσει την απαντητική διαδικασία ή ακόμα και να δημιουργήσει μηδενικές αξίες.

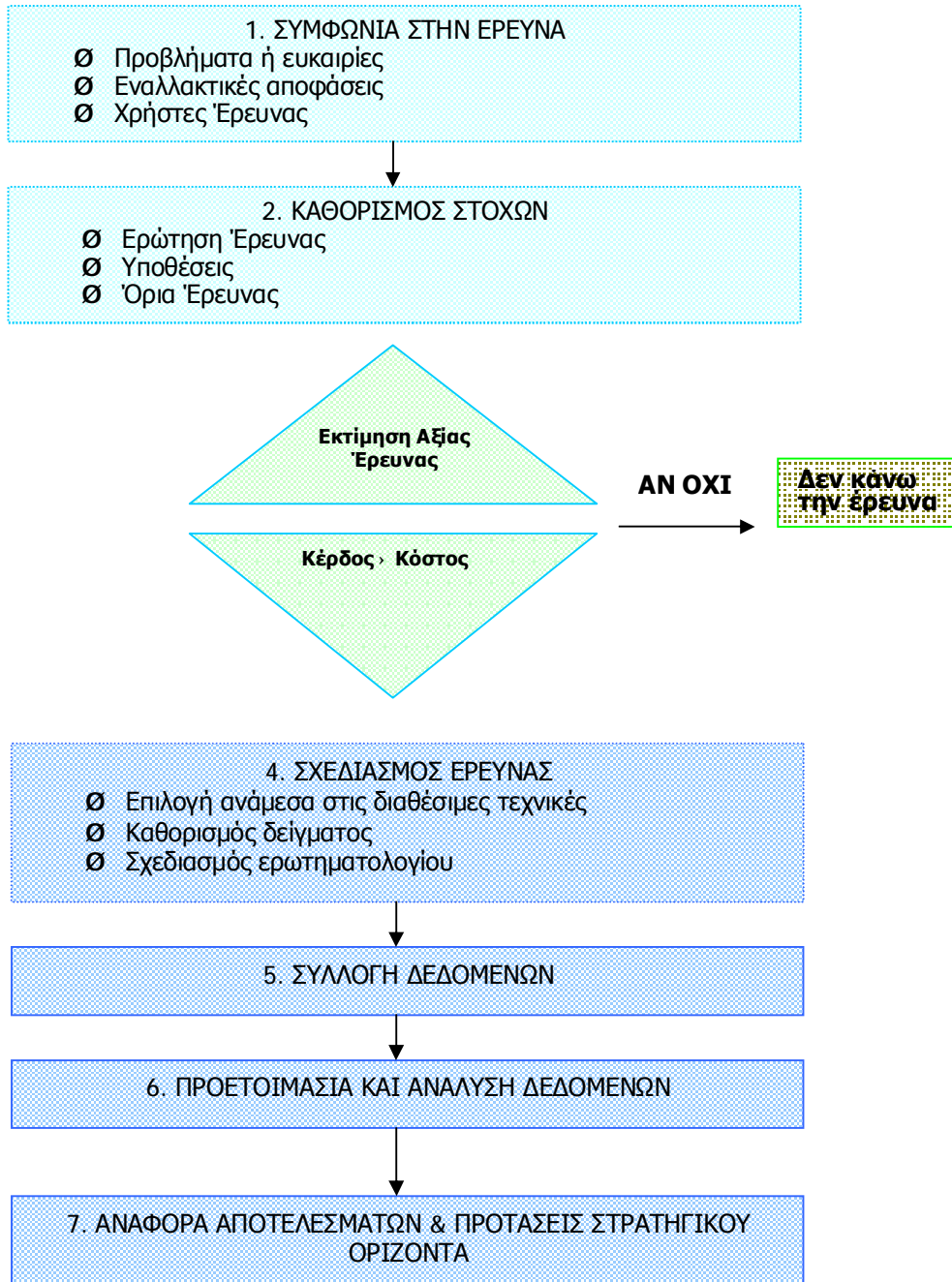
#### vii. Συσχετισμούς

Η αγοραστική διαδικασία πολλές φορές επηρεάζεται από παράγοντες που υπαγορεύουν την συμπεριφορά και μπορεί να σχετίζονται με την κοινωνική θέση, τις οικογενειακές καταβολές, τις ομάδες αναφοράς, τις κοινωνικές επαφές κλπ. Βασικό μέλημα των ερευνών που ασχολούνται με τέτοιου είδους θεματολογίες είναι ο σαφής καθορισμός των κοινωνικών ομάδων καθώς και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν. Επιπλέον θα πρέπει να αναζητούν τους καθοδηγητές της κοινής γνώμης που είναι σε θέση να ασκήσουν μεγάλη επιρροή.

#### viii. Δημογραφικά

Εδώ αναζητούμε πληροφορίες που έχουν να κάνουν με την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης, το εισόδημα κλπ. Κι αυτό για να εντοπίσουμε την ιδιαίτερη σχέση που μπορεί να έχουν τα παραπάνω με τον τρόπο που φέρεται ο καταναλωτής.

## ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



( Θεόδωρος Μπενετάτος, Έρευνα Τουριστικής αγοράς, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πάτρας, 2002)

Σύμφωνα με το παραπάνω σχέδιο, του Aaker (Marketing Research, 1995), η έρευνα περιλαμβάνει τουλάχιστον τα παραπάνω στάδια.

## ΣΤΑΔΙΟ 1\*

Στόχος του σταδίου αυτού, είναι να ευθυγραμμιστούν οι ανάγκες του ερευνητή με αυτές του διοικητικού στελέχους που θα χρησιμοποιήσει την έρευνα, και ειδικότερα στις παρακάτω κατηγορίες:

- \* Προβλήματα και ευκαιρίες: Πρέπει το στέλεχος να προσδιορίσει με ακρίβεια το πραγματικό μέγεθος του προβλήματος για να μπορέσει ο ερευνητής να κατευθύνει την έρευνα ανάλογα.
- \* Εναλλακτικές αποφάσεις: Σκοπός του ερευνητή είναι η βοήθεια λήψης διοικητικών αποφάσεων, κάτι το οποίο πρέπει να έχει υπόψη του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας ώστε στο τέλος της έρευνας να έχει αρκετές εναλλακτικές λύσεις του προβλήματος.
- \* Χρήστες έρευνας: Ο ερευνητής θα πρέπει από την αρχή να γνωρίζει ποιος θα χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και τους λόγους για τους οποίους έχει κινητοποιηθεί, ώστε τα αποτελέσματά της να είναι χρήσιμα.

## ΣΤΑΔΙΟ 2\*

Εδώ θα πρέπει να περιγράψουμε με μια απλή και όσο το δυνατόν ξεκάθαρη δήλωση και λεκτική διατύπωση γύρω από τους στόχους που επιδιώκουμε να πετύχουμε με την διενεργούμενη έρευνα. Κατά τον Aaker, τα βασικά συστατικά της σαφήνειας είναι:

- \* Ερώτηση έρευνας
- \* Υπόθεση, βασισμένος στις εξής πηγές:
  - 2 Εμπειρίες που έχει αποκτήσει από προηγούμενες έρευνες στο χώρο
  - 2 Στο γενικότερο κλίμα και ενδείξεις της αγοράς, όπως εκφράζονται από ειδικούς και σημαίνοντα πρόσωπα του κλάδου.
  - 2 Στο ακαδημαϊκό υπόβαθρο και στην επιστημονική προσέγγιση.
- \* Όρια της έρευνας

### ΣΤΑΔΙΟ 3°

Αυτό το στάδιο είναι το κρισιμότερο αφού καλούμαστε να αποφασίσουμε αν το πραγματικό κέρδος που αναμένουμε να αποκομίσουμε από την ερευνητική δραστηριότητα είναι ουσιαστικά μεγαλύτερο από το κόστος που πρέπει να αναλάβουμε. Θα πρέπει, βέβαια να έχουμε υπόψη μας ότι το αναμενόμενο κέρδος είναι σχετικά υποθετικό, ωστόσο βάση των πιθανοτήτων μπορούμε να εκτιμήσουμε το κέρδος και με βάση αυτά τα αποτελέσματα να προχωρήσουμε σε συγκρίσεις και στην τελική απόφαση για το αν θα προχωρήσουμε στην έρευνα.

### ΣΤΑΔΙΟ 4°

**1. Επιλογή τεχνικής.** Οι δύο βασικότεροι τρόποι για την συλλογή στοιχείων και δεδομένων καλύπτονται από τεχνικές πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας.

Η δευτερογενής έρευνα αναφέρεται σε πληροφορίες που υπάρχουν ήδη στην αγορά από διάφορες διαθέσιμες πηγές. Αυτές οι πληροφορίες δεν καλύπτουν πάντα τις ανάγκες μιας έρευνας και έτσι έρχεται να προστεθεί η πρωτογενής έρευνα, που θα προσπαθήσει να γεμίσει τα κενά με την άμεση συλλογή πληροφοριών.

**2. Καθορισμός δείγματος.** Δύο βασικά μεγέθη που καθορίζουν το ύψος, το είδος αλλά και το κόστος μιας έρευνας είναι ο πληθυσμός και το στατιστικό δείγμα. Ο πληθυσμός αποτελείται από το σετ όλων των πιθανών μετρήσεων για το οποίο ενδιαφέρεται ο ερευνητής. Το στατιστικό δείγμα είναι ένα αντιπροσωπευτικό υποσύνολο του πληθυσμού.

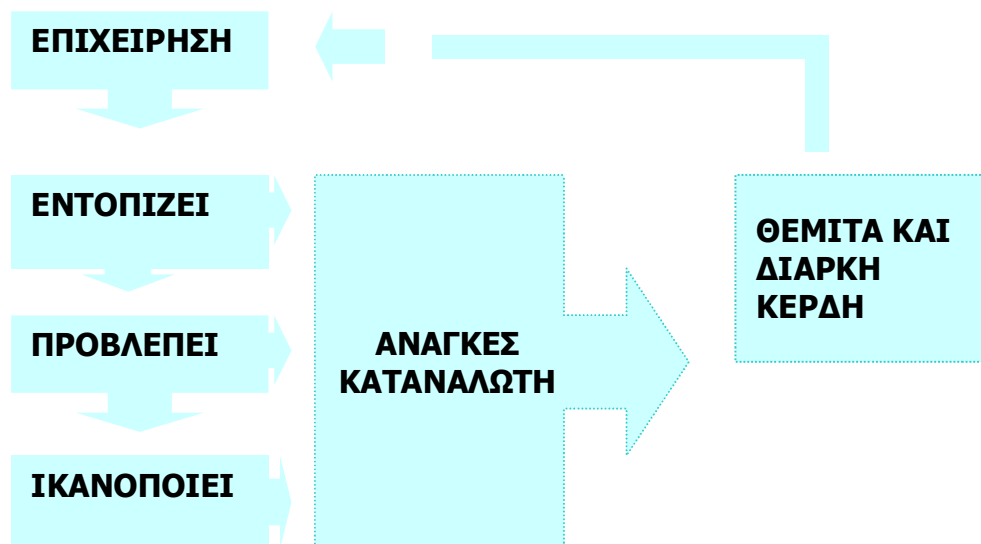
**3. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.** Ο σωστός σχεδιασμός και το στήσιμο του ερωτηματολογίου είναι απαραίτητη συνθήκη για μια πετυχημένη έρευνα. Το είδος και τα χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου καθορίζονται από παράγοντες όπως ο τρόπος με τον οποίο θα συμπληρωθούν η φύση και τα χαρακτηριστικά του δείγματος κα.

# Marketing

## ΟΡΙΣΜΟΣ

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό:

*Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.*



Το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος.



## Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προγραμματισμός είναι η διαδικασία καθορισμού των στόχων και η επιλογή μιας μελλοντικής πορείας δράσης για την επίτευξη των στόχων αυτών. Ο προγραμματισμός βοηθάει στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης στο απώτερο μέλλον και όχι στην επόμενη μέρα.

Ο στόχος του προγραμματισμού είναι να αυξήσει την ικανότητα της επιχείρησης να αναλαμβάνει όλο και μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους, αφού το ύψος των κερδών κάθε επιχείρησης εξαρτάται από το μέγεθος του αναλαμβανόμενου κινδύνου.

Για να γίνει κατανοητή η διαδικασία του προγραμματισμού πρέπει να απαντηθούν πέντε βασικά ερωτήματα:

- 1) Πού βρισκόμαστε;
- 2) Πού θέλουμε να πάμε;
- 3) Πώς θα πάμε;
- 4) Πώς να είμαστε βέβαιοι ότι πηγαίνουμε εκεί που θέλουμε να πάμε;
- 5) Πώς να μάθουμε ότι φτάσαμε εκεί που θέλαμε;

| ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ   | Α Π Α Ν Τ Η Σ Ε Ι Σ                         |
|---|---|
| Πού βρισκόμαστε;  | <b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ</b>          |
| Πού θέλουμε να πάμε;  | <b>ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ</b>        |
| Πώς θα πάμε;  | <b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ</b>                           |
| Πώς να είμαστε βέβαιοι ότι πηγαίνουμε εκεί που θέλουμε να πάμε; | <b>ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ</b>                     |
| Πώς να μάθουμε ότι φτάσαμε εκεί που θέλαμε;                     | <b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b> |

## Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί σαν μία μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

## Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ

Οι Μάρκετερ, δεν χρησιμοποιούν πάντα τα ίδια κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς. Θα πρέπει να καθορίσουν για κάθε περίπτωση ποια είναι τα κατάλληλα κριτήρια για την τμηματοποίηση αυτή. Μετά τον καθορισμό των κριτηρίων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα καταναλωτών, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του πιο κερδοφόρου τμήματος για την επιχείρηση. Για ορισμένα προϊόντα, πιθανό να απαιτηθεί μόνο ένα κριτήριο για την τμηματοποίηση της αγοράς. Γενικά όμως, οι Μάρκετερς χρησιμοποιούν περισσότερα από τρία κριτήρια για να προσδιορίσουν την επιθυμητή αγορά-στόχο.

### ***Στρατηγική Μάρκετινγκ(Strategic Planning)***

Αναφέρεται στην αποστολή της επιχείρησης και προσδιορίζει τους γενικότερους μακρόπνοους στόχους, καθώς και την δομή της επιχείρησης για την επίτευξη αυτών των στόχων. Συχνά η στρατηγική μάρκετινγκ παρουσιάζεται υπό την μορφή λίστας:

#### ***■ Αγορά-Στόχος***

***■ Τοποθέτηση(Positioning):*** Η διαδικασία για να πετύχεις μία επιθυμητή θέση στο μυαλό των πελατών και των δυνητικών πελατών. Μπορείτε να προβάλλετε την εταιρεία σας, τα προϊόντα σας, τις τεχνολογίες σας ή οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που απαιτεί την προσοχή του πελάτη.

#### ***■ Γκάμα Προϊόντων***

#### ***■ Τιμή***

#### ***■ Κανάλια Διανομής***

#### ***■ Δύναμη Πωλήσεων***

#### ***■ Σέρβις***

#### ***■ Διαφήμιση***

#### ***■ Προώθηση Πωλήσεων***

#### ***■ Έρευνα & Ανάπτυξη***

#### ***■ Έρευνα Μάρκετινγκ***

| <b>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ<br/>ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ</b>         | <b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ<br/>ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>  |
|--|---|
| <b>ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ</b>                  |   |
| <b>Ηλικία</b>                                | 1-4, 5-10, 11-18, 19-34, 35-49, 50-64, 65 και άνω   |
| <b>Φύλο</b>                                  | Άνδρες-Γυναίκες   |
| <b>Μέγεθος οικογένειας<br/>(νοικοκυριού)</b> | 1 άτομο, 2, 3, 4, 5, 6 και άνω  |
| <b>Εισόδημα</b>                              | Κάτω των 3000€, 3000€, 9000€, 12000€, 21000€, 27000€ και άνω  |
| <b>Απασχόληση</b>                            | Επιστήμονες, διευθυντές και επιχειρηματίες, υπάλληλοι και πωλητές, τεχνίτες και εργάτες, διάφοροι άλλοι   |
| <b>Εκπαίδευση</b>                            | Διάρκεια κάτω από 5 χρόνια, 5-7 χρόνια, 8 χρόνια, 9-11 χρόνια, 12 χρόνια, 13-15 χρόνια, 16 και άνω  |
| <b>Οικογενειακή κατάσταση</b>                | Νέοι άγαμοι, νέοι έγγαμοι χωρίς παιδιά, νέοι έγγαμοι με παιδί κάτω των 6 ετών, νέοι έγγαμοι με παιδί 6 ετών και άνω, ηλικιωμένοι έγγαμοι με παιδιά, ηλικιωμένοι έγγαμοι χωρίς παιδιά, ηλικιωμένοι έγγαμοι με παιδιά κάτω των 18 ετών, ηλικιωμένοι άγαμοι κ.τ.λ. |
| <b>Θρησκεία</b>                              | Ορθόδοξοι, Καθολικοί, Μωαμεθανοί και άλλοι  |
| <b>Φυλή</b>                                  | Λευκή, Μαύρη, Κίτρινη   |
| <b>Εθνικότητα</b>                            | Έλληνες, Ιταλοί, Ισπανοί, Βρετανοί, Γάλλοι και άλλοι  |
| <b>Κοινωνική τάξη</b>                        | Κατώτατη, κατώτερη, μέση, αστική, ανώτερη, ανώτατη  |
| <b>ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΙ</b>                           |   |

|   |   |
|---|---|
| <b>Διαστάσεις επαρχιών</b>                | <b>A, B, Γ, Δ</b>   |
| <b>Διαστάσεις πόλεων</b>                  | <b>Πληθυσμός κάτω των 5.000, 5.000-20.000, 20.000-50.000, 50.000 και άνω</b>  |
| <b>Σύνθεση περιοχών</b>                   | <b>Αστικές, αγροτικές</b>   |
| <b>Περιοχές-διαμερίσματα</b>              | <b>Ευρώπη, Αμερική, Ασία, Αφρική- Βόρεια Ελλάδα, Νησιά Αιγαίου κ.ά.</b>   |
| <b>Κλίμα</b>                              | <b>Βορινό, νότιο κ.τ.λ.</b>   |
| <b>ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΕΣ</b>                     |   |
| <b>Πειθαναγκασμός</b>                     | <b>Πειθαρχικοί, απειθάρχητοι</b>  |
| <b>Κοινωνικότητα</b>                      | <b>Κοινωνικοί, ενδιαφερόμενοι μόνο για τους εαυτούς τους</b>  |
| <b>Αυτονομία</b>                          | <b>Εξαρτώμενοι, ανεξάρτητοι</b>   |
| <b>Συντηρητικότητα</b>                    | <b>Συντηρητικοί, φιλελεύθεροι, ριζοσπαστικοί</b>  |
| <b>Αυταρχικότητα</b>                      | <b>Αυταρχικοί, δημοκρατικοί</b>   |
| <b>Φιλοδοξία</b>                          | <b>Μεγαλεπήβολοι, μικροφιλόδοξοι</b>  |
| <b>ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ</b>              |   |
| <b>Βαθμός χρήσης</b>                      | <b>Άχρηστο, περιορισμένης χρήσης, μέσης χρήσης/ αγνοούντες, ενημερωμένοι, ενδιαφερόμενοι, επιχειρούν να δοκιμάσουν, κανονικοί αγοραστές</b> |
| <b>Κίνητρα αγοραστών</b>                  | <b>Οικονομία, κύρος, αξιοπιστία</b>   |
| <b>Εμπιστοσύνη στην εμπορική ονομασία</b> | <b>Εμπορική ονομασία A, B, Γ κ.τ.λ.</b>   |
| <b>Εμπιστοσύνη στο δίκτυο</b>             | <b>Καταστήματα X, Ψ, Z κ.τ.λ.</b>   |
| <b>Βαθμός εμπιστοσύνης</b>                | <b>Ουδεμία, μικρή, απόλυτη</b>  |
| <b>Ευαισθησία τιμής</b>                   | <b>Αδιαφορία, ευαισθησία χαμηλής τιμής, ευαισθησία</b>  |

|                              |   |
|------------------------------|---|
|                              | <b>υψηλής τιμής</b>   |
| <b>Ευαισθησία υπηρεσίας</b>  | <b>Αδιαφορία, ευαισθησία μικρής υπηρεσίας, ευαισθησία μεγάλης υπηρεσίας</b> |
| <b>Ευαισθησία διαφήμισης</b> | <b>Αδιαφορία, μικρή επίδραση, μεγάλη επίδραση</b>                           |

### **ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Η συλλογή πληροφοριών προέρχεται από δύο βασικές πηγές: α)**από το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ** και β)**από την έρευνα Μάρκετινγκ**. Οι δύο αυτές πηγές πληροφοριών έχουν μεγάλη σχέση μεταξύ τους, αλλά εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς.

### **ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ είναι ένα λογικό σύστημα για την συλλογή στοιχείων, τόσο από μέσα, όσο και έξω από μία επιχείρηση. Αποστολή του συστήματος αυτού είναι να συγκεντρώνει πληροφορίες και στη συνέχεια να τις παρουσιάζει στα στελέχη Μάρκετινγκ κατά τέτοιο τρόπο, ώστε αυτά να είναι σε θέση να λαμβάνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις. Για να είναι όμως χρήσιμο ένα σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ, θα πρέπει να πληρεί τρεις προϋποθέσεις:

1. Τα στοιχεία πρέπει να είναι πρόσφατα.
2. Τα στοιχεία θα πρέπει να προέρχονται τόσο από μέσα, όσο και έξω από την επιχείρηση.
3. Τα στοιχεία θα πρέπει να μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες.

## **Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει η διεύθυνση Μάρκετινγκ, σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο.

Η έρευνα Μάρκετινγκ πρέπει να αφορά μία συγκεκριμένη περιοχή και να αναφέρεται σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Τα δε πορίσματα της έρευνας να εφαρμόζονται μόνο στην ίδια περιοχή και κατά την ίδια , εάν είναι δυνατόν, χρονική περίοδο με εκείνη της έρευνας Μάρκετινγκ.

Σκοπός της είναι να προσφέρει την δυνατότητα στην επιχείρηση να πραγματοποιεί πιο αποτελεσματικά τους στόχους της.

Η έρευνα Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για την λύση ενός συγκεκριμένου προβλήματος Μάρκετινγκ ή για τον εντοπισμό μιας ευκαιρίας.



## **ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η έκταση της έρευνας Μάρκετινγκ είναι απεριόριστη. Συνοπτικά το περιεχόμενό της περιλαμβάνει:

- Την έρευνα αγοράς.
- Την έρευνα προϊόντος.
- Την έρευνα πολιτικής τιμών-κερδών.
- Την έρευνα των δικτύων διανομής.
- Την έρευνα επί του μείγματος προβολής.

## **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το περιεχόμενο και η έκταση της έρευνας Μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από το είδος του προβλήματος που καλείται να επιλύσει το τμήμα «Έρευνας Μάρκετινγκ».

### **ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ**

Η αναγνώριση και ο σαφής καθορισμός του προβλήματος είναι ένα από τα βασικότερα στάδια της έρευνας Μάρκετινγκ. Κατά το στάδιο αυτό, γίνεται ο προσανατολισμός της έρευνας. Επηρεάζει δε άμεσα όλα τα επόμενα στάδια της έρευνας. Για να υποβληθεί μία επιχείρηση στη δαπάνη της έρευνας, πρέπει το πρόβλημα να αναγνωριστεί και να καθορισθεί με ακρίβεια, διαφορετικά η επιχείρηση σπαταλά άσκοπα χρόνο και χρήμα, αλλά και δε δίνει λύση στο πρόβλημα που πραγματικά την απασχολεί.

Για να εντοπιστεί ένα πρόβλημα, απαιτούνται βασικά δύο προϋποθέσεις:

1. Ο καθορισμός των στόχων και

2. Η δυνατότητα μέτρησης των αποκλίσεων από τους στόχους που είχαν καθορισθεί η ύπαρξη αποκλίσεων από τους αρχικούς στόχους σημαίνει πως υπάρχουν ένα ή περισσότερα προβλήματα, που πρέπει να λυθούν προκειμένου η επιχείρηση να συνεχίσει την αναπτυξιακή της πορεία.

Πολλές φορές η έρευνα γίνεται για να διαπιστωθεί αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα. Επίσης, η επιχείρηση κάνει έρευνα για να ανακαλύψει αν η στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθεί είναι η ενδεδειγμένη ή όχι.

### **ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Από τη στιγμή που έχει αναγνωριστεί και εντοπιστεί το πρόβλημα, ο ερευνητής προχωρά την προκαταρκτική έρευνα Μάρκετινγκ. Με την έρευνα αυτή εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις του προβλήματος και επιλέγεται η καλύτερη, για να αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας. Πολλές φορές όμως, είναι δυνατόν

με την προκαταρκτική έρευνα να δίνεται λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα, και έτσι η επιχείρηση αποφεύγει τη δαπάνη της επίσημης έρευνας.

Στοιχεία για την προκαταρκτική έρευνα μπορούν να συγκεντρωθούν από στατιστικά δεδομένα που διαθέτει η επιχείρηση, από στοιχεία προγενέστερων ερευνών, καθώς και από δευτερογενή στοιχεία.

Μετά την αναγνώριση και τον καθορισμό του προβλήματος και με την προϋπόθεση πως η προκαταρκτική έρευνα έχει δείξει πως η διεξαγωγή της επίσημης έρευνας είναι απαραίτητη και οικονομικά δυνατή, η επιχείρηση προχωρεί στον προγραμματισμό για τη διεξαγωγή της επίσημης έρευνας Μάρκετινγκ. Κατά τον προγραμματισμό αυτό ο Μάρκετερ καθορίζει τη μεθοδολογία της έρευνας, τα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρωθούν, καθώς και τις πηγές τους. Έτσι, το επόμενο στάδιο της έρευνας Μάρκετινγκ είναι η συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων.

## **Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Από το σωστό προσδιορισμό τόσο των στοιχείων που απαιτούνται, όσο και από τη μεθοδολογία συγκέντρωσής τους, θα εξαρτηθεί η αξιοπιστία της έρευνας. Υπάρχουν όμως ορισμένοι περιορισμοί, που δυσκολεύουν τον ακριβή προσδιορισμό των απαιτούμενων στοιχείων, όπως η αδυναμία εντόπισης όλων των στοιχείων που απαιτούνται για την επίλυση του προβλήματος ή η ανάγκη συλλογής νέων ή πρόσθετων στοιχείων κατά την πορεία της έρευνας. Άλλος περιορισμός μπορεί να είναι το υψηλό κόστος συλλογής ορισμένων στοιχείων σε σχέση με το όφελός τους.

Μετά τον προσδιορισμό των στοιχείων που απαιτούνται, πρέπει να καθοριστούν οι πηγές συλλογής τους. Οι πηγές συλλογής των στοιχείων ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες: δευτερογενείς και πρωτογενείς.

**Δευτερογενή στοιχεία:** Δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που έχουν συγκεντρωθεί παλαιότερα, για κάποιο άλλο σκοπό, και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα Μάρκετινγκ που πρόκειται να διεξαχθεί. Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να προέρχονται από: α) **εσωτερικές πηγές**, δηλαδή μέσα από την επιχείρηση και β) **εξωτερικές πηγές**, που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση.

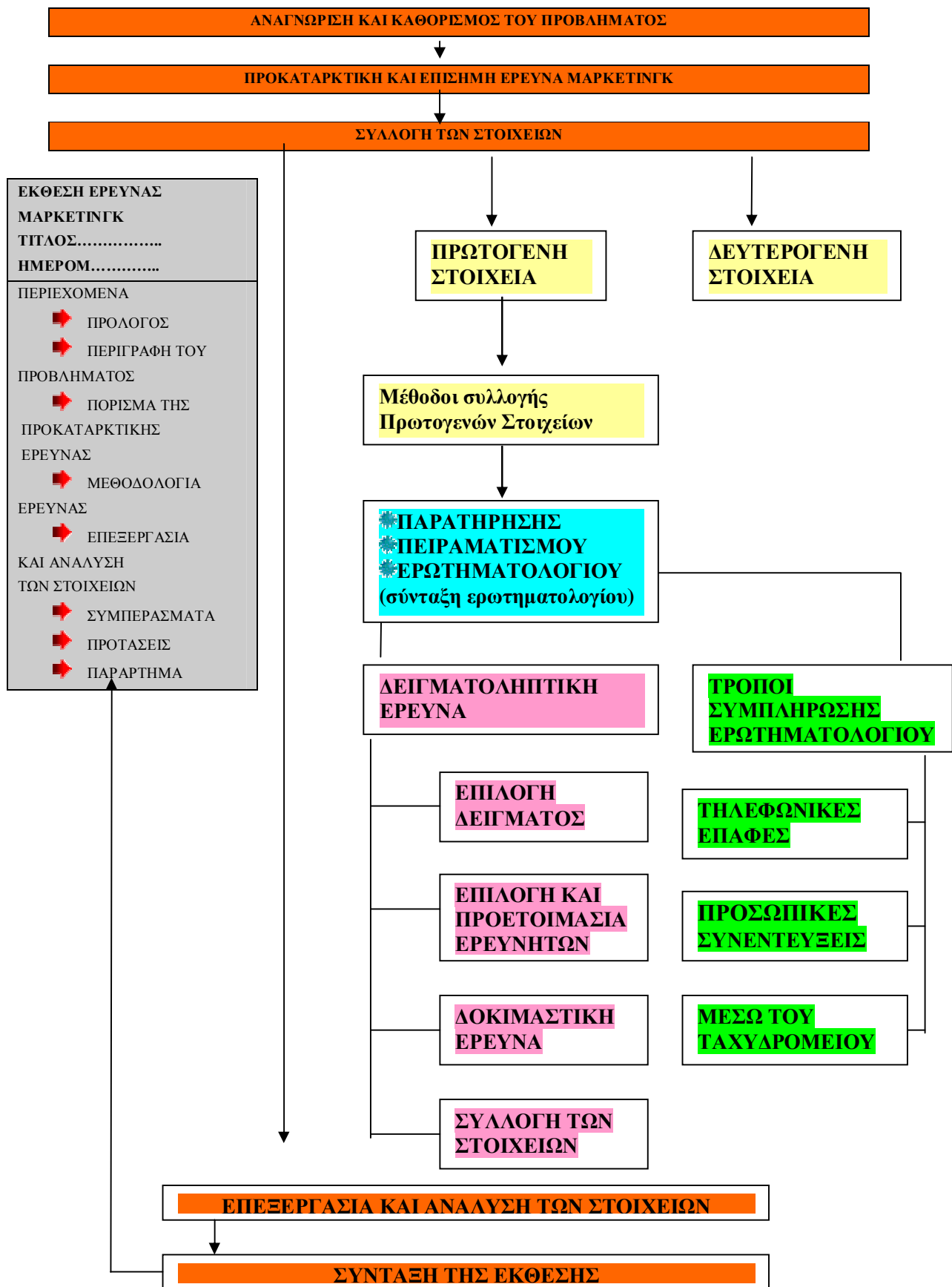


**Πρωτογενή στοιχεία:** Ο ερευνητής, αφού εξαντλήσει όλες πηγές δευτερογενών στοιχείων που έχει στη διάθεσή του και εφόσον απαιτούνται περισσότερα στοιχεία, προχωρεί στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων γίνεται από εξωεπιχειρησιακές πηγές. Ο τρόπος αυτός συλλογής στοιχείων είναι μεν πιο δαπανηρός, αλλά τα στοιχεία που μας παρέχουν είναι ακριβή, αφού έχουν άμεση σχέση με το εξεταζόμενο πρόβλημα.

### **Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων:**

1. Μέθοδος της παρατήρησης.
2. Μέθοδος του πειραματισμού.
3. **Η μέθοδος του ερωτηματολογίου.**

Βασικό εργαλείο για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο. Με τη μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται στοιχεία με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι σε ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι πως συλλέγουν τα στοιχεία τους από πρωτογενείς πηγές. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου εξαρτάται από το σκοπό της έρευνας. Ο δε σκοπός της έρευνας, θα εξαρτηθεί από το πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση.



## Η ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Υπάρχουν ορισμένοι κανόνες σύνταξης ενός καλού ερωτηματολογίου και κάποιοι από αυτούς είναι:

- Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο, ώστε να κουράζει τον ερωτώμενο, χωρίς αυτό όμως, να σημαίνει ότι πρέπει να μειώνουμε τον αριθμό των ερωτήσεων σε βάρος της ποσότητας των πληροφοριών που θέλουμε.
- Πρέπει να αρχίζει με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου.
- Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να δημιουργεί δυσκολίες απάντησης στον ερωτώμενο, αλλά πρέπει να περιέχει ερωτήσεις που να είναι στα πλαίσια των γνώσεών του, σαφείς, κατανοητές και συγκεκριμένες, ώστε να προθυμοποιηθεί να συνεργαστεί συμπληρώνοντάς το.
- Να έχει συνταχθεί έτσι, που να βοηθά τη στατιστική ανάλυση.
- Να υπάρχει αλληλεξάρτηση και λογική στη σειρά των ερωτήσεων.
- Δεν πρέπει να υπάρχουν ερωτήσεις που να εκθέτουν τον ερωτώμενο. Απαντήσεις σε τέτοια θέματα μπορούμε να αντλήσουμε με έμμεσο τρόπο από άλλες ερωτήσεις.
- Το ερωτηματολόγιο πρέπει να βοηθά τη μνήμη του ερωτώμενου, για να μπορεί να απαντήσει σωστά.
- Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να υπαγορεύουν την απάντηση ή να περιλαμβάνουν και απαντήσεις, από τις οποίες να επιλέγονται μία ή περισσότερες. Οι έτοιμες απαντήσεις προκαλούν τη φαντασία του ερωτώμενου και τα στοιχεία δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.
- Σε κάθε ερώτηση η απάντηση πρέπει να μας δίνει μόνο ένα στοιχείο.

Οι ερωτήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο ταξινομούνται σε:

- I. Ανοικτές ερωτήσεις:** Ανοικτή ερώτηση σημαίνει πως δεν μπορούμε να γνωρίζουμε εκ των προτέρων την πιθανή απάντηση. Με τις ερωτήσεις αυτής της μορφής αφήνουμε τον ερωτώμενο να απαντήσει όπως αυτός νομίζει. Έτσι, μπορούν να αντληθούν σημαντικές πληροφορίες σε θέματα άγνωστα για τον ερευνητή. Από την άλλη πλευρά όμως, λόγω της ανομοιομορφίας των απαντήσεων δημιουργούνται προβλήματα κωδικοποίησης και ανάλυσης των απαντήσεων.
- II. Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής:** Στις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής αφήνουμε τον ερωτώμενο να διαλέξει μεταξύ πολλών απαντήσεων. Ο

αριθμός των απαντήσεων θα εξαρτηθεί από το είδος της ερώτησης. Οι απαντήσεις αυτής της μορφής ερωτήσεων παρουσιάζουν το πλεονέκτημα ότι μπορεί να κωδικοποιηθούν και να αναλυθούν εύκολα από τον ερευνητή. Οι ερωτήσεις αυτές ονομάζονται και διαζευκτικού τύπου σε περίπτωση που έχουν μόνο δύο απαντήσεις, π.χ. ΝΑΙ ή ΟΧΙ.

**III. Ερωτήσεις κλίμακας:** Με τις ερωτήσεις αυτής της μορφής ο ερευνητής προσπαθεί να μάθει ποιες είναι οι διαθέσεις και οι γνώμες των ερωτώμενων, για κάποιο θέμα. Οι ερωτήσεις κλίμακας λαμβάνουν διάφορες μορφές, όπως: ερωτήσεις κλίμακας σπουδαιότητας, πρόθεσης για αγορά, σημαντικής διαφοράς και άλλες.

**IV. Ερωτήσεις συμπλήρωσης προτάσεων:** Δίνονται στον ερωτώμενο μία σειρά ελλιπών προτάσεων και του ζητείται να τις συμπληρώσει αυθόρμητα. Η μέθοδος αυτή μπορεί π.χ. να χρησιμοποιηθεί για τον καθορισμό της τιμής ενός νέου απορρυπαντικού.

Τελικά, το είδος και η μορφή των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής, θα εξαρτηθεί από το είδος των πληροφοριών που απαιτούνται για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος.

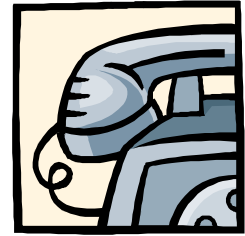
## ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους: Με προσωπική συνέντευξη, μέσω τηλεφώνου και με το ταχυδρομείο. Η επιλογή του τρόπου εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, οι σπουδαιότεροι από τους οποίους είναι: το κόστος, ο χρόνος, η ασφάλεια της μεθόδου, το είδος των ζητούμενων πληροφοριών κ.ά.

1) **Με προσωπική συνέντευξη:** Η προσωπική συνέντευξη, στην οποία ο ερευνητής έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο, είναι περισσότερο ευέλικτη από τους άλλους δύο τρόπους. Με τον τρόπο αυτό συγκεντρώνονται περισσότερες πληροφορίες και γίνεται σωστός προγραμματισμός της όλης εργασίας. Ένα πλεονέκτημα είναι ότι ελέγχεται το δείγμα που έχει επιλεγεί, πράγμα που δε συμβαίνει με τους άλλους δύο τρόπους. Μειονέκτημα είναι πως κοστίζει πολύ, απαιτείται χρόνος και εξειδικευμένοι ερευνητές.



2) **Με το τηλέφωνο:** Βασικά πλεονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι η ταχύτητα συμπλήρωσης, το μικρό σχετικά κόστος και η εύκολη εκπαίδευση των ερευνητών. Μειονεκτήματα είναι πως συμμετέχουν στην έρευνα μόνο όσα άτομα έχουν τηλέφωνο και έτσι το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό. Επίσης, δεν είναι δυνατό να εκτιμηθεί η ηλικία, η οικονομική κατάσταση και άλλα χρήσιμα στοιχεία. Τέλος, ο αριθμός των ερωτήσεων είναι περιορισμένος.



3) **Με το ταχυδρομείο:** Βασικό πλεονέκτημα του τρόπου αυτού αποτελεί το χαμηλό κόστος συμπλήρωσης. Επίσης, ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο ανεπηρέαστα και ίσως με μεγαλύτερη ακρίβεια. Μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι πως επιστρέφονται πολύ λίγα, το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό και τέλος, ο χρόνος επιστροφής των ερωτηματολογίων είναι άγνωστος για τον ερευνητή.



| Τυπικά χαρακτηριστικά των τριών τρόπων συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου | ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ | ΜΕ ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ  | ΜΕ ΤΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ   |
|---|-------------------------|-----------------|---|
| <b>ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b>                             | Σχετικά γρήγορα         | Πολύ γρήγορα    | Ο ερευνητής δεν ελέγχει την ταχύτητα επιστροφής του ερωτηματολογίου.                |
| <b>ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b>                | Άριστη συνεργασία       | Καλή συνεργασία | Χαμηλός βαθμός συνεργασίας. Φτωχά ερωτηματολόγια. Λίγοι ερωτώμενοι ανταποκρίνονται. |

|  |               |                      |   |
|--|---------------|----------------------|---|
| <b>ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b>                      | <b>Μεγάλο</b> | <b>Μέτριο</b>        | <b>Μέτριο.</b>  |
| <b>ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΝΑ ΜΗ ΓΙΝΕΙ ΚΑΤΑΝΟΗΤΗ ΜΙΑ ΕΡΩΤΗΣΗ</b>        | <b>Μικρή</b>  | <b>Μέτρια</b>        | <b>Πολύ μεγάλη, επειδή δεν υπάρχει ερευνητής να του εξηγήσει.</b> |
| <b>ΠΟΣΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ Ο ΕΡΕΥΝΗΤΗΣ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b> | <b>Πολύ</b>   | <b>Μέτρια</b>        | <b>Καθόλου.</b>   |
| <b>ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ</b>   | <b>Υψηλό</b>  | <b>Σχεδόν χαμηλό</b> | <b>Πολύ χαμηλό.</b>   |

## Η ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ

Η δειγματοληπτική έρευνα χρησιμοποιείται σήμερα και από το Μάρκετινγκ για την επίλυση των διαφόρων προβλημάτων που αντιμετωπίζει. Σε μία έρευνα Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται η παρατήρηση, ο πειραματισμός και το ερωτηματολόγιο για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, η δειγματοληψία είναι ένα αναγκαίο εργαλείο στα χέρια του ερευνητή.

Αυτό που ενδιαφέρει βασικά κάθε ερευνητή είναι να έχει τις απόψεις ολόκληρου του ερευνώμενου πληθυσμού. Επειδή όμως είναι αδύνατο να ερευνήσει ολόκληρο τον πληθυσμό που τον ενδιαφέρει, χρησιμοποιεί τη δειγματοληψία. Με τη μέθοδο αυτή, συγκεντρώνει πληροφορίες από μια ομάδα μικρότερη από το συνολικό πληθυσμό, οι πληροφορίες όμως αυτής της ομάδας, του επιτρέπουν να διαμορφώσει γνώμη για το σύνολο του πληθυσμού που τον ενδιαφέρει. Η ομάδα όμως που έχει επιλέξει θα πρέπει να έχει όλα τα χαρακτηριστικά του συνολικού πληθυσμού.

**Η βασική ιδέα της δειγματοληψίας συνοψίζεται στα εξής: «Αν ένας μικρός αριθμός μονάδων (που καλείται δείγμα) επιλεγεί τυχαία από ένα μεγαλύτερο αριθμό μονάδων ή από ένα σύνολο (που καλείται πληθυσμός), τότε το δείγμα τείνει να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά και περίπου την ίδια αναλογία με τον πληθυσμό».**

**a. Επιλογή δείγματος.**

Για να γίνει επιλογή ενός δείγματος προσδιορίζεται πρώτα απ' όλα ο πληθυσμός μέσα από τον οποίο θα επιλεγεί. Σε κάθε έρευνα όμως, ο πληθυσμός προσδιορίζεται από ορισμένους παράγοντες. Έτσι, κάθε έρευνα Μάρκετινγκ έχει το δικό της πληθυσμό και το δικό της δείγμα. Η επιλογή του δείγματος μπορεί να γίνει τυχαία ή με κατευθυνόμενη επιλογή. Τυχαίο δείγμα σημαίνει πως κάθε στοιχείο του πληθυσμού που ερευνάται πρέπει να έχει τις ίδιες πιθανότητες με κάθε άλλο να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Όταν όμως οι μονάδες του δείγματος επιλέγονται κατά την κρίση του ερευνητή, τότε πρόκειται για δείγμα κατευθυνόμενης επιλογής. Το τυχαίο δείγμα είναι οπωσδήποτε καλύτερο από αυτό της κατευθυνόμενης επιλογής, γιατί 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.

**b. Επιλογή και προετοιμασία των ερευνητών.**

Βασικά κριτήρια για την επιλογή των ερευνητών είναι: Τιμιότητα, ικανότητα προσαρμογής στα διάφορα κοινωνικά στρώματα, ευχάριστη προσωπικότητα, διαθέσιμος χρόνος, άνεση στην ομιλία κ.τ.λ. συνήθως οι ερευνητές προσλαμβάνονται με βάση το άθροισμα που θα συγκεντρώσουν στα παραπάνω κριτήρια. Στους ερευνητές δίνεται έντυπο υλικό, δηλαδή το ερωτηματολόγιο, και γραπτές οδηγίες για καλύτερη ενημέρωσή τους. Σχετικά με το ερωτηματολόγιο, πρέπει να γίνεται ξεκάθαρο ότι είναι υποχρεωμένοι να το ακολουθούν πιστά. Με τις γραπτές εντολές δίνονται εξηγήσεις στους ερευνητές όσον αφορά το δείγμα, τον τρόπο προσέγγισης του ερωτώμενου, ποια σημεία πρέπει να προσέξουν, πότε πρέπει να αρχίσουν και πότε να τελειώσουν την έρευνα, πού μπορούν να αποτανθούν σε περίπτωση ανάγκης, πότε και πώς θα πληρωθούν κ.τ.λ. Όλα αυτά δίνονται γραπτά, αλλά εξηγούνται και προφορικά.

**c. Δοκιμαστική έρευνα.**

Η δοκιμαστική εφαρμογή του ερωτηματολογίου γίνεται σε ένα μικρό αριθμό ατόμων, από αυτούς που πρόκειται να ερωτηθούν. Η δοκιμαστική αυτή εφαρμογή συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου γίνεται από τους ίδιους τους ερευνητές. Αυτό θα τους βοηθήσει να εντοπίσουν ορισμένα προβλήματα που προκύπτουν κατά την εκτέλεση του έργου τους, τα οποία διαφορετικά θα έμεναν απαρατήρητα και έτσι η έρευνα δε θα ήταν σωστή.

*Η δοκιμαστική έρευνα έχει ως σκοπό να δείξει:*

- Εάν οι ερωτήσεις προκαλούν τις επιθυμητές απαντήσεις.
- Εάν έχουν τοποθετηθεί με ορθή σειρά.

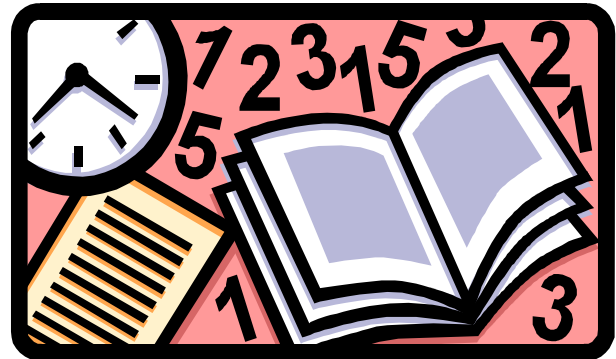
- Εάν τις καταλαβαίνουν όλοι οι ερωτώμενοι.
- Εάν δεν περιέχουν συστηματικά λάθη.
- Εάν πρέπει να προσθέσουμε ή να αφαιρέσουμε ερωτήσεις.
- Εάν οι εντολές που δόθηκαν στους ερευνητές είναι ορθές.

#### d. Συλλογή των στοιχείων.

Η συλλογή εξωτερικών πρωτογενών στοιχείων είναι δαπανηρή και δύσκολη εργασία, λόγω της μεγάλης διασποράς των στοιχείων του πληθυσμού που περιλαμβάνονται στο δείγμα. Γι' αυτό και ο προϊστάμενος των συνεργατών ερευνητών πρέπει να παρακολουθεί τη συγκέντρωση των στοιχείων, ώστε να γίνεται σύμφωνα με το πρόγραμμα και την αυθεντικότητα των στοιχείων.

### ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Μετά τη συλλογή των στοιχείων, αρχίζει η επεξεργασία τους. Πρώτο μέλημα της επεξεργασίας είναι η ταξινόμηση των στοιχείων. Σκοπός της ταξινόμησης είναι η κατάταξη των στοιχείων σε κατηγορίες για λόγους ευκολίας, τόσο στη χρησιμοποίησή τους όσο και για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση και η ερμηνεία των στοιχείων, για την εξαγωγή των συμπερασμάτων που θα οδηγήσουν στην εύρεση των διαφορών ένα



λλακτικών λύσεων του προβλήματος. Αυτό το στάδιο της έρευνας είναι βασικό, γιατί σε αυτό βγαίνουν τα συμπεράσματα της έρευνας. Τα συμπεράσματα της έρευνας έχουν αξία μόνο αν είναι σωστά. Για να έχουμε όμως σωστά συμπεράσματα, πρέπει να έχουμε ορθά στοιχεία και οι προκαταλήψεις και οι επιθυμίες των ερευνητών πρέπει να παραμερίζονται. Επίσης, ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την εξαγωγή συμπερασμάτων, είναι πως οι λύσεις που θα προτείνουμε πρέπει να είναι δυνατές και εφαρμόσιμες για την επιχείρηση.



## ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΗΣ ΈΚΘΕΣΗΣ

Πρόκειται για το τελευταίο στάδιο της έρευνας Μάρκετινγκ. Μετά τη συλλογή, την επεξεργασία, την ανάλυση και την ερμηνεία των στοιχείων, η έρευνα καταλήγει στα συμπεράσματα, όπου αναφέρονται οι εναλλακτικές λύσεις του προβλήματος. Γίνεται επίσης η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και προτείνεται προς τη διοίκηση της επιχείρησης η καλύτερη λύση για το πρόβλημα. Ο τρόπος σύνταξης και παρουσίασης της έκθεσης έχει μεγάλη σημασία. Το περιεχόμενο κάθε έκθεσης είναι διαφορετικό, το γενικό πλαίσιο της για κάθε έρευνα Μάρκετινγκ όμως, είναι περίπου το παρακάτω:

- **Πρόλογος:** Στον πρόλογο αναφέρεται ο σκοπός για τον οποίο γίνεται η έρευνα.
- **Περιγραφή του προβλήματος:** Εδώ γίνεται η αναγνώριση και ο καθορισμός του προβλήματος.
- **Προκαταρκτική έρευνα:** Με την έρευνα αυτή εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις του προβλήματος και επιλέγεται η καλύτερη λύση, που θα αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας Μάρκετινγκ.
- **Μεθοδολογία έρευνας:** Αναφέρεται η μέθοδος που ακολουθήθηκε για την επιλογή του δείγματος και οι πηγές συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων.
- **Κύριο μέρος:** Στο κύριο μέρος αναφέρονται τα στοιχεία από τα οποία βγήκαν τα συμπεράσματα. Γίνεται επίσης η επεξεργασία και η ανάλυση των στοιχείων.
- **Συμπεράσματα:** Περιέχουν μια σύντομη περίληψη των συμπερασμάτων της έρευνας και των εναλλακτικών λύσεων.
- **Προτάσεις:** Οι προτάσεις πρέπει να συνδέουν τα συμπεράσματα της έρευνας Μάρκετινγκ με το πρόβλημα για το οποίο έγινε η έρευνα. Αναφέρονται δε οι λόγοι επιλογής της προτεινόμενης λύσης για το πρόβλημα.
- **Παράρτημα:** Περιλαμβάνει τους πίνακες, το ερωτηματολόγιο, καθώς και διάφορα έντυπα, που κρίνεται απαραίτητο να συνοδεύουν την έκθεση.
- **Εξώφυλλο:** Το εξώφυλλο περιέχει τον τίτλο της έκθεσης, το όνομα του ερευνητή, καθώς και την ημερομηνία της έκθεσης.

## **ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING-MIX)**

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά.

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία: του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας. Τα στοιχεία αυτά δεν απαρτίζουν μόνα τους το μείγμα Μάρκετινγκ. Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός έμψυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, για να δώσει σε ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη την οποία έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους. Έτσι, ο Μάρκετερ συνειδητοποιεί ότι μεταβαλλόμενου ενός από τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ, κατ' ανάγκην, επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών αυτού. Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί τη **συνολική προσφορά** της επιχείρησης προς την αγορά-στόχο της.

## **SWOT- ΜΙΑ ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Για να σχεδιαστεί ένα αποτελεσματικό στρατηγικό πρόγραμμα, θα πρέπει τα ανώτατα στελέχη να εναρμονίσουν τους στόχους με τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση. Αυτό θα επιτευχθεί μόνο αν εντοπιστούν ποια είναι τα δυνατά και ποια είναι τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης. Η διάγνωση και εκτίμηση των δυνατών και αδύνατων σημείων μιας επιχείρησης, καθώς και των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον ονομάζεται SWOT. Η μέθοδος αυτή είναι απλή και χρησιμοποιείται και για βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό.

Η ανάλυση SWOT μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δύο σκοπούς:

1.Για την ανάλυση της ανταγωνιστικής θέσης μιας δραστηριότητας της επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

2.Για τη διάγνωση και αξιολόγηση των δεδομένων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα.

Το σχήμα που ακολουθεί εξηγεί καλύτερα την ανάλυση SWOT για μία επιχείρηση.

| ΤΙ ΕΙΝΑΙ;           | ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ  | ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ  |
|---------------------|--|---|
| <b><u>ΚΑΛΕΣ</u></b> | <p><b><u>ΔΥΝΑΜΕΙΣ (STRENGTHS)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Παροχή υπηρεσιών όλο το 24ωρο.</li> <li>⊕ Ευελιξία παροχής υπηρεσιών ανάλογα με τον πελάτη.</li> <li>⊕ Εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα(π.χ. πάρκινγκ).</li> </ul> | <p><b><u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Ύπαρξη ανεκμετάλλετου τμήματος στην αγορά, ευαίσθητου στην τιμή.</li> <li>⊕ Νέος νόμος απαλλαγής φορολογίας για προϊόν που ήδη πουλάμε.</li> </ul>      |
| <b><u>ΚΑΚΕΣ</u></b> | <p><b><u>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Μη κατοχυρωμένο όνομα, δηλαδή όχι γνωστό στους καταναλωτές.</li> </ul>  | <p><b><u>ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Πιθανές μελλοντικές αλλαγές στους όρους εμπορίας με τους προμηθευτές.</li> <li>⊕ Αύξηση των άμεσων ανταγωνιστών.</li> <li>⊕ Πιθανή οικονομική κρίση.</li> </ul> |

# Στατιστική

## 1. ΓΕΝΙΚΑ

### α. Τι είναι η Στατιστική

Στην καθομιλουμένη, *Στατιστική* σημαίνει απαρίθμηση και παρουσίαση αριθμητικών δεδομένων ή στοιχείων, τα οποία προέρχονται από πολλές παρατηρήσεις ή μετρήσεις, οι οποίες αναφέρονται σε συγκεκριμένο αντικείμενο ή γεγονός, και καθορίζουν την ιδιαίτερη ονομασία της Στατιστικής. Στην

επιστημονική γλώσσα, η λέξη *Στατιστική* έχει ευρύτερη σημασία, σημαίνει την επιστήμη που έχει ως αντικείμενο όχι μόνο τη συγκέντρωση και παρουσίαση, αλλά και τη μελέτη και ανάλυση των παρατηρήσεων ή μετρήσεων που αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή γεγονός, οποιαδήποτε και αν είναι η φύση του. Έτσι η Στατιστική περιλαμβάνει τόσο της μεθόδους συλλογής και επεξεργασίας στοιχείων, όσο και τις μεθόδους ανάλυσης και μελέτης τους, ανακαλύπτοντας έτσι σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα στα διάφορα φαινόμενα και διατυπώνοντας συμπεράσματα που είναι χρήσιμα για τη λήψη ορθών αποφάσεων.



*Στατιστική είναι η επιστήμη που ασχολείται με τις επιστημονικές μεθόδους συλλογής, οργάνωσης, παρουσίασης και ανάλυσης των αριθμητικών εκείνων στοιχείων που αναφέρονται σε χαρακτηριστικές ιδιότητες διαφόρων οικονομικών, κοινωνικών, δημογραφικών, φυσικών κλπ. Φαινόμενων και έχει ως σκοπό τη συστηματική μελέτη αυτών των στοιχείων για την κατάληξη σε γενικά συμπεράσματα, που είναι χρήσιμα στη διαδικασία λήψης ορθών αποφάσεων.*

Αναλύοντας αυτό τον ορισμό της Στατιστικής, παρατηρούμε ότι τα βασικά στάδια που ακολουθούμε για τη μελέτη των ιδιοτήτων των διαφόρων μονάδων μιας πολυπληθούς ομάδας είναι τα εξής:

- ο Η συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων που είναι αναγκαία για τη μελέτη του προβλήματος που θέλουμε να αναλύσουμε.

- Η μεθοδική επεξεργασία και παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων σε μορφή αριθμητικών πινάκων και γραφικών παραστάσεων.
- Η ανάλυση των στοιχείων αυτών και η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για να ληφθούν σωστές αποφάσεις.

## **β. Χρησιμότητα και πεδία εφαρμογής της στατιστικής.**

Μια απλή αρίθμηση των εφαρμογών της Στατιστικής, που είναι βασικά εφαρμοσμένη επιστήμη, δείχνει ότι αυτή χρησιμοποιείται σε όλους σχεδόν τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η Στατιστική είναι απαραίτητη στη Διοίκηση γενικά, όπου η λήψη ορθών αποφάσεων έχει μεγάλη σημασία για την πρόοδο ενός κράτους, ενός οργανισμού, μιας βιομηχανίας ή μιας επιχείρησης. Γι' αυτό και δεν υπάρχει σήμερα στις σύγχρονες επιχειρήσεις κανένας τομέας που να μην χρησιμοποιεί τις στατιστικές μεθόδους στην λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

## **γ. Στατιστικός πληθυσμός.**

Η λέξη *πληθυσμός* χρησιμοποιείται στην Στατιστική για να δηλώσει το σύνολο των ατόμων ή αντικειμένων στα οποία αναφέρονται οι παρατηρήσεις μας.

Τα στοιχεία του συνόλου αυτού λέγονται *στατιστικές μονάδες* ή *άτομα του πληθυσμού*. Ως στατιστική μονάδα λοιπόν μπορεί να θεωρηθεί οποιοδήποτε πρόσωπο, πράγμα, γεγονός κλπ. το οποίο ανήκει σε ορισμένο πληθυσμό, του οποίου όλα τα στοιχεία εξετάζονται ως προς μία ή περισσότερες χαρακτηριστικές ιδιότητες. Αντικείμενο μελέτης της Στατιστικής δεν είναι οι μονάδες ενός πληθυσμού αλλά οι ιδιότητες ( τα χαρακτηριστικά) που περιέχουν οι μονάδες του προς μελέτη πληθυσμού.

Τονίζεται ότι η Στατιστική δεν ασχολείται με τη μελέτη των ιδίων των στατιστικών μονάδων, αλλά με τη μελέτη των ιδιοτήτων τους.



#### δ. Έννοια στατιστικής μεταβλητής – Διακρίσεις αυτής

Οι χαρακτηριστικές ιδιότητες των στατιστικών μονάδων ενός πληθυσμού, με τη μελέτη των οποίων ασχολείται η Στατιστική, ονομάζονται μεταβλητές. Οι αριθμοί ή οι άλλες συμβολικές εκφράσεις που αντιπροσωπεύουν τις διάφορες καταστάσεις μιας μεταβλητής ονομάζονται τιμές της μεταβλητής.

Οι μεταβλητές χωρίζονται σε δύο κυρίως κατηγορίες:

- Στις *ποιοτικές μεταβλητές*, που δεν επιδέχονται μέτρηση και οι τιμές τους εκφράζονται σε λέξεις.
- Στις *ποσοτικές μεταβλητές*, που επιδέχονται μέτρηση και οι τιμές τους είναι αριθμοί αναφερόμενοι σε συγκεκριμένες μονάδες

Οι ποσοτικές μεταβλητές διακρίνονται σε:

- *Ασυνεχείς*, οι οποίες μπορούν να λάβουν πεπερασμένο ή αριθμήσιμο πλήθος τιμών, και
- *Συνεχείς*, οι οποίες μπορούν να λάβουν όλες τις τιμές ενός διαστήματος.

## 2. ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



### A. Πηγές συλλογής στατιστικών στοιχείων

Το πρώτο και βασικότερο στάδιο για τη μελέτη ενός φαινομένου, με τη βοήθεια της Στατιστικής, είναι η συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων για το φαινόμενο που μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε και να αναλύσουμε.

Το στάδιο αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και φροντίδα γιατί από την αξία των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν θα εξαρτηθεί η αξία των συμπερασμάτων. Αν τα στοιχεία είναι ψεύτικα ή λαθεμένα, είναι φανερό ότι και η αξία της στατιστικής τους ανάλυσης θα είναι κι αυτή ψεύτικη ή λαθεμένη.

### B. Μέθοδοι συλλογής στατιστικών στοιχείων

Για τη συλλογή στατιστικών στοιχείων εφαρμόζονται διάφορες μέθοδοι, από τις οποίες οι σπουδαιότερες είναι:

∅ Η *απογραφή*, η οποία συνιστάται στη συγκέντρωση στοιχείων από όλες τις στατιστικές μονάδες του πληθυσμού που θέλουμε να μελετήσουμε.

Από όλες τις μορφές των απογραφών, η απογραφή του πληθυσμού είναι η σπουδαιότερη, γιατί αποτελεί την κύρια πηγή πληροφοριών πάνω στην άποψη των δημογραφικών, οικονομικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών.

Τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού που μελετάμε με τη βοήθεια των γενικών απογραφών είναι:

- ⇒ Η σύνθεση του πληθυσμού κατά ηλικία
- ⇒ Η οικογενειακή κατάσταση
- ⇒ Η σύνθεση κατά φύλο

- ⇒ Η σύνθεση κατά επάγγελμα
- ⇒ Η ανεργία και απασχόληση
- ⇒ Η εκπαίδευση
- ⇒ Η φυσική κίνηση του πληθυσμού, η μετανάστευση κλπ.

Όταν ένα μόνο τμήμα του πληθυσμού απαριθμείται και μελετάται, τότε πρόκειται για μερική απογραφή. Με την παραπάνω έννοια μερικές απογραφές διαφέρουν από τις δειγματοληπτικές έρευνες. Των απογραφών προηγούνται πολλές φορές δοκιμαστικές έρευνες.

Ø Η *δειγματοληπτική μέθοδος*, η οποία συνιστάται στην προσπάθεια να γνωρίσουμε τις ιδιότητες ενός πληθυσμού εξετάζοντας από αυτόν ένα μόνο δείγμα, το οποίο επιλέγουμε κατά τέτοιο τρόπο ώστε οι πληροφορίες, οι εκτιμήσεις και τα συμπεράσματα που θα λάβουμε από αυτό να έχουν ισχύ για το σύνολο του πληθυσμού στον οποίο ανήκει το δείγμα.

Η μεγάλη χρησιμοποίηση της δειγματοληψίας για τη μελέτη ενός πληθυσμού, έχει καταστήσει φανερά τα πλεονεκτήματά της σε σύγκριση με τη γενική απογραφή. Τα κυριότερα πλεονεκτήματά της, είναι:

- ⇒ Μεγαλύτερη ταχύτητα συλλογής πληροφοριών
- ⇒ Μεγαλύτερη ακρίβεια αποτελεσμάτων
- ⇒ Μεγαλύτερη ευχέρεια εφαρμογής
- ⇒ Χαμηλό κόστος
- ⇒ Ολοκληρωτική δύναμη εφαρμογής της γενικής απογραφής

Παράλληλα με τα πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα που μπορούν να οδηγήσουν στην αποτυχία της, όπως:

- ⇒ Δειγματοληπτικά σφάλματα
- ⇒ Η κακή σχεδίαση και εκτέλεση της δειγματοληψίας
- ⇒ Η μη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος
- ⇒ Η μη κατάλληλη μέθοδος διενέργειας της δειγματοληψίας
- ⇒ Τα ανεπαρκή δεδομένα
- ⇒ Η επιλογή λαθεμένου δείγματος
- ⇒ Η παράληψη κάποιου σταδίου της θεωρητικής διαδικασίας



## 1. Κατάρτιση πλαισίου δειγματοληψίας

Για τη διενέργεια μιας δειγματοληψίας είναι απαραίτητος ένας κατάλογος που θα περιέχει όλες τις μονάδες που αποτελούν τον προς εξέταση πληθυσμό. Ο κατάλογος αυτός, που ονομάζεται *πλαίσιο*, χρησιμεύει για την επιλογή του δείγματος. Το πλαίσιο για να χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να πληρεί ορισμένους όρους πχ. Να είναι ενημερωμένο, να μην έχει παραλείψεις, διπλοεγγραφές κλπ.

Οι χρησιμοποιούμενες συνήθως δειγματοληπτικές μονάδες διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- ✓ Γεωγραφικές και διοικητικές διαιρέσεις
- ✓ Διάφορες κοινωνικές ομάδες
- ✓ Νοικοκυριά, κατοικία
- ✓ Το άτομο

## 2. Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο στο οποίο καταχωρούνται οι λαμβανόμενες πληροφορίες από τις ερευνώμενες δειγματοληπτικές μονάδες. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να συνταχτεί με μεγάλη προσοχή από το τεχνικό προσωπικό της έρευνας.

Οι γενικές απαιτήσεις ενός καλού ερωτηματολογίου είναι:

- 1) Να είναι σύντομο
- 2) Να είναι εύκολο στην απάντηση και να μπορεί εύκολα να ταχυδρομηθεί.
- 3) Να έχει σχεδιαστεί καλά
- 4) Τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μία λογική ακολουθία
- 5) Να είναι δυνατή η επεξεργασία των στοιχείων
- 6) Να έχει κατάλληλο σχηματικό μέγεθος

Σχετικά με το περιεχόμενο θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας:

- 1) Την ικανότητα του ατόμου που θα ερωτηθεί
- 2) Τη θέληση του ερωτώμενου

### **α. Διατύπωση των ερωτήσεων**

Υπάρχουν ορισμένες καθοδηγητικές αρχές σχετικά με τη διατύπωση των ερωτήσεων, όπως οι κάτωθι:

- i. Απλότητα της γλώσσας
- ii. Σαφήνεια
- iii. Αποφυγή ερωτήσεων που οδηγούν σε αποκρύψεις
- iv. Αποφυγή διατύπωσης που προκαλεί ψυχολογικές αντιδράσεις
- v. Αποφυγή κατευθυνόμενων ερωτήσεων.

### **β. Δοκιμή του ερωτηματολογίου**

Ο σχεδιασμός ενός καλού ερωτηματολογίου είναι δύσκολο έργο. Για να τελειοποιηθεί στο βαθμό που να εξασφαλίζει τη συλλογή των επιθυμητών πληροφοριών, το τεχνικό επιτελείο της έρευνας θα πρέπει να το δοκιμάζει συνεχώς πριν αρχίσει η έρευνα. Έτσι, το ερωτηματολόγιο αναθεωρείται και βελτιώνεται.

### **γ. Τελική δοκιμαστική έρευνα**

Η διενέργεια μιας τελικής δοκιμαστικής έρευνας εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς. Ο κυριότερος σκοπός είναι η υποβολή σε τελική δοκιμή του ερωτηματολογίου πριν από την έναρξη της κύριας έρευνας. Μεταξύ των άλλων σκοπών είναι και η δοκιμή της επάρκειας των οδηγιών που έχουν δοθεί στους ερευνητές, η δοκιμή της εποπτείας και της οργάνωσης στην πράξη.

Από τη δοκιμαστική έρευνα έχουμε τις πρώτες ενδείξεις σχετικά με το ποσοστό των αρνήσεων, μη επαφών κλπ.

Η δοκιμαστική έρευνα πρέπει να γίνεται με συνθήκες όσο το δυνατόν παρόμοιες με την κύρια έρευνα.

Η επιλογή της μεθόδου για τη συλλογή των στατιστικών στοιχείων στη δειγματοληψία επηρεάζεται από το αντικείμενο της έρευνας, τη μονάδα της έρευνας και την έκτασή της.

## **δ. Οι μέθοδοι συλλογής των στοιχείων της δειγματοληπτικής έρευνας**

### **i. Η παρατήρηση**

Χρησιμοποιείται αρκετά στις φυσικές επιστήμες, ενώ στις στατιστικές έρευνες είναι πολύ λίγο διαδεδομένη. Χρησιμοποιείται κυρίως από τους ανθρωπολόγους για τη μελέτη υποανάπτυκτων κοινωνιών, στην ανάλυση της διατροφής σε υποανάπτυκτα κράτη, στην έρευνα συμπεριφοράς του πληθυσμού μιας χώρας, εάν εφαρμόζονται ορισμένες οδηγίες, πχ. Διαφώτιση για την πρόσληψη των τροχαίων ατυχημάτων και αξιολόγησή της, κλπ.

### **ii. Η συνέντευξη**

Είναι ο καλύτερος τρόπος συλλογής στατιστικών στοιχείων και χρησιμοποιείται σήμερα πάρα πολύ στις δειγματοληπτικές έρευνες. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται από ειδικά εκπαιδευμένα άτομα που λέγονται ερευνητές και το έργο τους συνίσταται:

- Στον εντοπισμό των μονάδων του δείγματος
- Στην πραγματοποίηση των συνεντεύξεων
- Στον τρόπο υποβολής των ερωτήσεων
- Στην καταγραφή των απαιτήσεων, η οποία φαίνεται απλή εργασία, αλλά ουσιαστικά παρουσιάζει λάθη που οφείλονται, κυρίως στο ότι το έργο είναι κουραστικό και προκαλεί διάσπαση προσοχής, ενώ ο τρόπος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι πολλές φορές πολύπλοκος.

### **iii. Ταχυδρομική αποστολή του ερωτηματολογίου**

Παλιά είχε μεγάλη εφαρμογή, η αποστολή, η συμπλήρωση και η επιστροφή του με το ταχυδρομείο. Σήμερα η μέθοδος αυτή έχει περιοριστεί αρκετά, σε ορισμένες όμως περιπτώσεις είναι ο μόνος τρόπος συλλογής στοιχείων, όπως

συμβαίνει όταν ο πληθυσμός είναι διασκορπισμένος σε μεγάλες εκτάσεις, ο διαθέσιμος χρόνος και οι χρηματικοί πόροι περιορισμένοι.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι το μικρό κόστος, η ταχεία διεξαγωγή της έρευνας, η αποφυγή σφαλμάτων του ερευνητή, η καλύτερη συγκέντρωση εμπιστευτικών πληροφοριών κλπ., ενώ το μειονέκτημά της είναι ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό απαντά και ότι οι πληροφορίες δεν είναι όλες σωστές.



### **ε. Μέθοδοι διενέργειας δειγματοληψίας**

Για τη διενέργεια των δειγματοληπτικών ερευνών χρησιμοποιούμε πολλές μεθόδους, η εκλογή των οποίων εξαρτάται:

- i. Από τον ζητούμενο βαθμό ακριβείας των αποτελεσμάτων
- ii. Από τα χρονικά και χρηματικά περιθώρια της έρευνας
- iii. Από τη μεταβλητότητα των μονάδων του πληθυσμού
- iv. Από την ύπαρξη καταλόγων των μονάδων του πληθυσμού
- v. Από τη δυνατότητα του πληθυσμού να διαιρεθεί σε υποπληθυσμούς με μεγάλη ομοιογένεια

Έτσι θα αποφασιστεί αν θα εφαρμοστεί η τυχαία, η στρωματοποιημένη ή κάποια άλλη μορφή δειγματοληψίας.

Πάντως, για κάθε μέθοδο έχει αναπτυχθεί και η αντίστοιχη θεωρία για τη συλλογή και επεξεργασία των στοιχείων που παίρνουμε με την παρατήρηση. Η μέθοδος όμως που χρησιμοποιείται περισσότερο στην πράξη είναι η τυχαία, που υπακούει τους νόμους της τύχης.

#### **I. Απλή τυχαία δειγματοληψία**

Ένα δείγμα λέγεται τυχαίο όταν όλες οι μονάδες του πληθυσμού έχουν την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθούν στο δείγμα.

Προκειμένου να επιλέξουμε ένα δείγμα από έναν πληθυσμό, η τυχαία επιλογή γίνεται με μια από της ακόλουθες μεθόδους:

- i. Μέθοδος της κλήρωσης
- ii. Μέθοδος τυχαίων αριθμών

## **II. Δειγματοληψία κατά στρώματα**

- i. Ως προς το μέγεθος του κάθε στρώματος
- ii. Σύμφωνα με την δυσανάλογη δειγματοληψία
- iii. Σύμφωνα με την άριστη κατανομή

## **III. Επιφανειακή δειγματοληψία**

## **IV. Δειγματοληψία κατά ομάδες**

## **V. Μεροληπτική δειγματοληψία**

## **VI. Συστηματική δειγματοληψία**

∅ *Συνεχείς εγγραφές στατιστικών στοιχείων.* Ο τρόπος αυτός αποβλέπει στην συνεχή καταχώρηση στατιστικών στοιχείων σε ειδικά βιβλία ή έντυπα, μόλις αυτά εμφανιστούν.

### **3. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Μετά τη συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων από τα πολυάριθμα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, ακολουθεί το στάδιο της επεξεργασίας και της μηχανογραφικής οργάνωσης των δημογραφικών στοιχείων. Το στάδιο αυτό, είναι πολύ κουραστικό και δαπανηρό, γιατί περιλαμβάνει τον έλεγχο όλων των ερωτηματολογίων για τυχόν ασυμπλήρωτες, ασαφείς, δυσανάγνωστες, ή ασυμβίβαστες απαντήσεις. *Ακολουθεί η διαλογή των πληροφοριών των διαφόρων*

χαρακτηριστικών των στατιστικών μονάδων και η εμφάνισή τους σε κατάλληλους αριθμητικούς πίνακες με βάση διάφορα κριτήρια. Η διαλογή των στατιστικών πληροφοριών μπορεί να γίνει είτε με το χέρι, είτε με μηχανικά μέσα, ανάλογα με τον αριθμό των ερωτηματολογίων και τον αριθμό των χαρακτηριστικών που πρόκειται να μελετήσουμε.

Οι σχετικές εργασίες για την επεξεργασία και ταξινόμηση των στατιστικών στοιχείων με μηχανογραφικά στάδια εκτελούνται σε τέσσερα στάδια:

**1°** Η κωδικογράφηση. Τα στοιχεία που περιέχονται στα ερωτηματολόγια μετατρέπονται σε κωδικούς αριθμούς, οι οποίοι σημειώνονται στο δεξιό άκρο του δελτίου. Τα δελτία μετά την κωδικογράφηση, παραδίνονται στη χειρίστρια της διατηρητικής μηχανής.

**2°** Η διάτρηση. Οι κωδικοί αριθμοί όλων των δελτίων μεταφέρονται σε ειδικές καρτέλες με τη βοήθεια της διάτρησης. Τώρα πια οι κωδικοί αριθμοί όλων των δελτίων μετατρέπονται σε μία ή περισσότερες οπές. Ακολουθεί το στάδιο της επαλήθευσης με τις επαληθευτικές μηχανές, για να διαπιστώσουμε αν οι καρτέλες έχουν τρυπηθεί εσφαλμένα.

**3°** Η διαλογή. Τα δελτία που διατηρήθηκαν μεταφέρονται στις διαλογικές μηχανές που τα χωρίζουν και τα ταξινομούν σε διάφορες ομάδες, τα αριθμούν και τα τοποθετούν χωριστά σε δώδεκα υποδοχείς κάθε μηχανής. Μετά από αυτή την εργασία, οποιαδήποτε αναγκαία πληροφορία είναι σε θέση να μας τη δώσουν αμέσως οι χειριστές. Ακόμα, μπορούν να συντάξουν πίνακες και να μας δώσουν γενικά ή μερικά αθροίσματα με όποια διάκριση θέλουμε.

**4°** Η πινακογράφηση. Η πινακογραφική μηχανή είναι ικανή όχι μόνο να μετρήσει τα δελτία κάθε κατηγορίας, αλλά και να διαβάσει τις διατρήσεις, να κάνει ορισμένους υπολογισμούς πάνω σ' αυτά τα δεδομένα και μετά μπορεί να εκτυπώσει τα αποτελέσματα των υπολογισμών ή ό,τι αναφέρεται στα δελτία.

Οι βοήθεια που προσφέρουν οι παραπάνω μηχανές στη δημογραφία είναι πολύτιμη. Χωρίς αυτές τις μηχανές, πολλές επεξεργασίες είναι αδύνατες, κοστίζουν όμως πάρα πολύ.

#### 4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Ύστερα από την επεξεργασία, τη μηχανογραφική οργάνωση και την ταξινόμηση των στατιστικών στοιχείων, ακολουθεί το στάδιο της συνοπτικής παρουσίασης των συγκεντρωθέντων στοιχείων, κατά τρόπο που να διευκολύνει την ανάλυση των στοιχείων αυτών και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Η παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους:

- α) Με μορφή πινάκων
- β) Με μορφή γραφικών παραστάσεων
- γ) με μορφή εκθέσεων ή αναφορών

Για τις παρουσιάσεις α) και β) η ταξινόμηση με βάση τα γεωγραφικά, χρονολογικά, ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια, τα οποία εξαρτώνται από τη φύση του πληθυσμού που ερευνάται.

#### Στατιστικοί πίνακες

Η παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων σε πίνακες γίνεται με την κατάλληλη τοποθέτηση των στατιστικών πληροφοριών σε στήλες και γραμμές, κατά τρόπο που να διευκολύνεται η σύγκριση στοιχείων και η καλύτερη ενημέρωση του αναγνώστη για τη δομή του πληθυσμού που ερευνάται. Ανάλογα με τη χρήση, οι στατιστικοί πίνακες διακρίνονται σε λεπτομερείς και συνοπτικούς. Οι λεπτομερείς, περιέχουν κάθε διαθέσιμη πληροφορία για μια στατιστική έρευνα και διευκολύνουν τον αναγνώστη στην αναζήτηση κάθε πληροφορίας που τον ενδιαφέρει. Αντίθετα, οι συνοπτικοί, παρουσιάζουν συνοπτικά τα στοιχεία, που προμηθεύονται συνήθως από τους λεπτομερείς πίνακες. Χρησιμοποιούνται κυρίως για συγκρίσεις και διακρίνονται σε:

- ο Πίνακες απλής εισόδου
- ο Πίνακες διπλής εισόδου

Κατά τη σύνταξη των πινάκων θα πρέπει να τηρούνται οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- (1) Οι πίνακες να είναι απλοί
- (2) Να διευκολύνονται οι συγκρίσεις
- (3) Να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή σε ορισμένα χαρακτηριστικά στοιχεία
- (4) Κάθε πίνακας να έχει τίτλο, ο οποίος να γράφεται στο μέσο του επάνω μέρους του και να είναι περιληπτικός
- (5) Στο κάτω μέρος του πίνακα να αναφέρεται η πηγή από την οποία προέρχονται τα στοιχεία
- (6) Το κύριο σώμα του πίνακα να περιέχει στατιστικά στοιχεία που είναι δυνατό να αναφέρονται σε γεωγραφικές, χρονολογικές, ποιοτικές και ποσοτικές κατατάξεις.

### Γραφικές παραστάσεις

Οι γραφικές παραστάσεις είναι το καλύτερο μέσο στατιστικής παρουσίασης, γιατί δίνουν στους αφηρημένους αριθμούς μια συγκεκριμένη μορφή που μας διευκολύνει να έχουμε, με τη βοήθεια ενός γεωμετρικού σχήματος, μια άμεση αντίληψη της μορφής του φαινομένου το οποίο θέλουμε να μελετήσουμε.

Μια καλά σχεδιασμένη γραφική παράσταση μπορεί να γίνει κατανοητή και να διατηρηθεί στη μνήμη του αναγνώστη ευκολότερα από έναν αριθμητικό πίνακα.

Οι γραφικές παραστάσεις δεν πρέπει να περιέχουν πολλές λεπτομέρειες, γιατί τότε χάνουν το ενδιαφέρον.

Οι γραφικές παραστάσεις πρέπει να περιλαμβάνουν:

- (1) Τον τίτλο
- (2) Την κλίμακα των τιμών των μεγεθών που απεικονίζονται
- (3) Την ένδειξη των πηγών
- (4) Υπόμνημα, κάτω δεξιά από το σχήμα

Τις γραφικές παραστάσεις τις διακρίνουμε σε:

(α) Διαγράμματα

- ο Ακιδωτά
- ο Χρονολογικά
- ο Κυκλικά
- ο Σπειροειδή



- ο Ημιλογαριθμικά και Λογαριθμικά  
(β) χαρτογράμματα,  
  
(γ) ειδογράμματα.

### Στατιστικές εκθέσεις ή αναφορές

Εκτός από τους στατιστικούς πίνακες και τις γραφικές παραστάσεις, άλλος τρόπος για την παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων ανάλογα βέβαια με το σκοπό που επιδιώκουμε, είναι και οι εκθέσεις ή οι αναφορές στο κείμενο των οποίων αναφέρονται τα κυριότερα σημεία των αποτελεσμάτων, σχολιάζεται η σημασία τους, γίνονται οι παρατηρήσεις από αυτόν που συνέταξε την έκθεση και αναφέρεται πολλές φορές σύντομη σημείωση της στατιστικής τεχνικής που ακολούθησε η έρευνα.

Ο τρόπος αυτός παρουσίασης σε μορφή αναφοράς έχει πολλά μειονεκτήματα, γιατί ο αναγνώστης είναι υποχρεωμένος να διαβάσει ολόκληρη την έκθεση πολύ προσεκτικά για να μπορεί να συγκρίνει τα διάφορα αριθμητικά στοιχεία και να συγκρατήσει στη μνήμη του αυτά που τον ενδιαφέρουν.

Συνήθως, μέσα στο κείμενο των εκθέσεων δημοσιεύονται και μερικοί περιληπτικοί πίνακες.



# Η ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΥ ΚΑΝΑΜΕ

---



## ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ

Αγαπητοί συνάδελφοι,

Είμαστε δύο τελειόφοιτες φοιτήτριες του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων της Πάτρας και μας ανατέθηκε πτυχιακή εργασία από τον κο. Σωτηρόπουλο, με θέμα «Έρευνα αποφοίτων τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων από το 2000 έως το 2004». Γι' αυτό το λόγο, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο που στόχο έχει την αξιολόγηση του τμήματος των Τουριστικών Επιχειρήσεων της Πάτρας. Θα θέλαμε μέσα από αυτό το ερωτηματολόγιο να ερευνήσουμε το κατά πόσο η ποιότητα των μαθημάτων, οι καθηγητές και γενικά η υποδομή του τμήματος βοηθάνε τους αποφοίτους του, να βγουν στην αγορά εργασίας με τα σωστά εφόδια. Θα σας παρακαλούσαμε λοιπόν όπως συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο και θα θέλαμε εκ των προτέρων να σας ευχαριστήσουμε για τον χρόνο που διαθέσατε για εμάς και την βοήθειά σας.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΟΝΟΜΑ:

ΕΠΩΝΥΜΟ:

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:

ΗΛΙΚΙΑ:

1) Ποιο έτος αποφοιτήσατε;.....

2) Το τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων ήταν στις πρωταρχικές σας επιλογές πριν την εισαγωγή σας σε αυτό;

ί) Ναι

ίι) Όχι

3) Οι σπουδές που ακολουθήσατε ήταν επιλογή σας, ή σας ώθησαν κάποιοι άλλοι παράγοντες στο να τις επιλέξετε;

ί) Επιλογή μου

ίι) Άλλοι παράγοντες

4) Όσον αφορά το ΑΤΕΙ Πάτρας και το τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων, πόσο ευχαριστημένοι μείνατε από το εκπαιδευτικό υλικό;

ί) Πολύ

ίι) Αρκετά

ίiii) Λίγο

iv) Καθόλου

Ποιες αλλαγές θα προτείνατε (πρόσθεση / αφαίρεση μαθημάτων, τεχνολογικό εξοπλισμό κτλ.);

.....  
.....  
.....

5) Όσον αφορά τους καθηγητές σας, μείνατε ικανοποιημένοι από το επίπεδο γνώσεών τους και τη δυνατότητα να σας τις μεταφέρουν;

- ί) Πολύ
- ίί) Αρκετά
- ίίί) Λίγο
- ίν) Καθόλου

6) Σας βοήθησαν κάποιοι από αυτούς, δίνοντάς σας συστατικές επιστολές ή προτείνοντάς σας εργασιακές ευκαιρίες;

- ί) Ναι
- ίί) Όχι

7) Την πρώτη επίσημη επαφή σας με τον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων, αποτέλεσε η πρακτική σας άσκηση. Σε ποιον τομέα απασχοληθήκατε;

.....  
.....  
.....

8) Πόσο ευχαριστημένοι μείνατε από αυτή την πρώτη επαφή;

- ί) Πολύ
- ίί) Αρκετά
- ίίί) Λίγο
- ίν) Καθόλου

9) Ήσασταν ευχαριστημένοι από τις αποδόσεις σας (ποσοτική-ποιοτική);

ί) Πολύ

ίί) Αρκετά

ίίί) Λίγο

ίν) Καθόλου

10) Σας δόθηκε η ευκαιρία να πάρετε πρωτοβουλίες στον τομέα που εργαστήκατε;

ί) Ναι

ίί) Όχι

Σας βοήθησε στο να ανέβετε στην ιεραρχία και να κατακτήσετε πιο υπεύθυνες θέσεις;

ί) Ναι

ίί) Όχι

11) Πώς σας αντιμετώπισαν οι εργοδότες σας στα πρώτα σας βήματα;

.....  
.....

12) Έχετε κάνει κάποιο μεταπτυχιακό;

ί) Ναι

ii) Όχι

Αν ναι, σε ποιον κλάδο;

.....  
.....  
.....  
.....

13) Ποιοι λόγοι σας ώθησαν στο να κάνετε μεταπτυχιακό;

i) Για να επεκτείνω τις γνώσεις μου

ii) Γιατί το θεώρησα απαραίτητο στον κλάδο μου

iii) Για να προαχθώ σε ανώτερες θέσεις

iv) Άλλοι λόγοι.....

.....

14) Προτιμήσατε ελληνικό ή ξένο πανεπιστήμιο για το μεταπτυχιακό σας και για ποιους λόγους;

.....

.....

15) Πόσο σας βοήθησε στην καριέρα σας;

i) Πολύ

ii) Αρκετά

iii) Λίγο

iv) Καθόλου

16) Πού εργάζεστε αυτή την χρονική περίοδο;

.....

.....

17) Πώς βρήκατε αυτή τη δουλειά;

i) Από κάποιο γνωστό

ii) Μέσω ΟΑΕΔ

iii) Από αγγελία

iv) Τυχαία



18) Ήταν απαραίτητες οι ξένες γλώσσες στη δουλειά σας;

ί) Ναι

ίί) Όχι

Ποιες ξένες γλώσσες γνωρίζετε και ποιές θεωρούνταν απαραίτητες;

.....  
.....  
.....

19) Έχετε γνώσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών και internet;

ί) Ναι

ίί) Όχι

Θεωρείται προσόν στη δουλειά σας;

ί) Ναι

ίί) Όχι

20) Πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξε ο βαθμός του πτυχίου σας;

ί) Πολύ σημαντικό

ίί) Αρκετά σημαντικό

ίίί) Λίγο σημαντικό

ίν) Καθόλου σημαντικό

21) Πόσο χρονικό διάστημα μεσολάβησε από την αποφοίτησή σας μέχρι να βρείτε δουλειά;

ί) Λιγότερο από 6 μήνες

ίί) Από 6 μήνες έως 2 χρόνια

ίίί) Πάνω από 2 χρόνια

22) Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από το εργασιακό σας περιβάλλον;

ι) Πολύ

ίι) Αρκετά

ίίι) Λίγο

ίν) Καθόλου

Αναφέρετε τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζετε.

.....  
.....  
.....

23) Πόσο ικανοποιητικό είναι το μίσθωμά σας σε σχέση με τις ώρες που εργάζεστε;

ι) Πολύ

ίι) Αρκετά

ίίι) Λίγο

ίν) Καθόλου

24) Οι γνώσεις που αποκομίσατε από τις σπουδές σας, σας βοήθησαν να ανεβείτε στην ιεραρχία;

ι) Ναι

ίι) Όχι

25) Γιατί δεν ακολουθήσατε την αρχική σας επιλογή;

ι) Δεν βρήκα ενδιαφέρον το επάγγελμα

ίι) Δεν κατάφερα να βρω δουλειά

ίίι) Δούλεψα για λίγο αλλά δεν έμεινα ευχαριστημένος-ευχαριστημένη

ίν) Άλλοι λόγοι.....  
.....

26) Η προσέλευση τουριστών στην Ελλάδα όλο και αυξάνεται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται και η ζήτηση εργατικού δυναμικού. Πιστεύετε ότι είναι ένας καλός λόγος για να ξαναγυρίσετε στο επάγγελμα;

ί) Ναι

ίί) Όχι

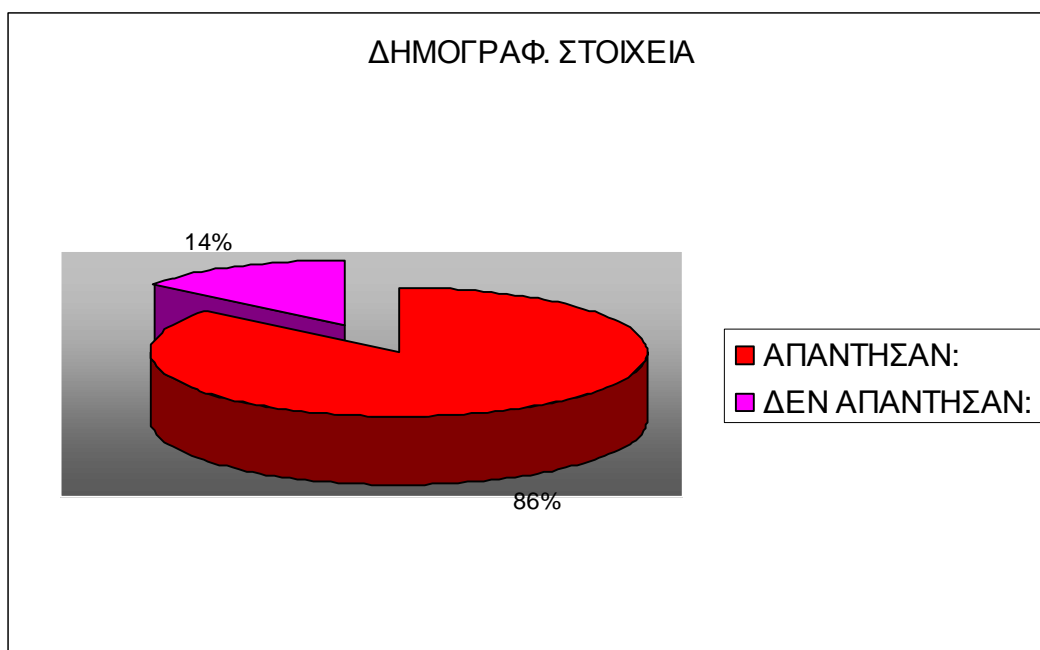
27) Τι θα συμβουλεύατε τα παιδιά που σπουδάζουν τώρα στο τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων;

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Σε περίπτωση που επιθυμείτε, μπορείτε να απαντήσετε μέσω e-mail στη διεύθυνση:

[Gogonadia2@hotmail.com](mailto:Gogonadia2@hotmail.com)

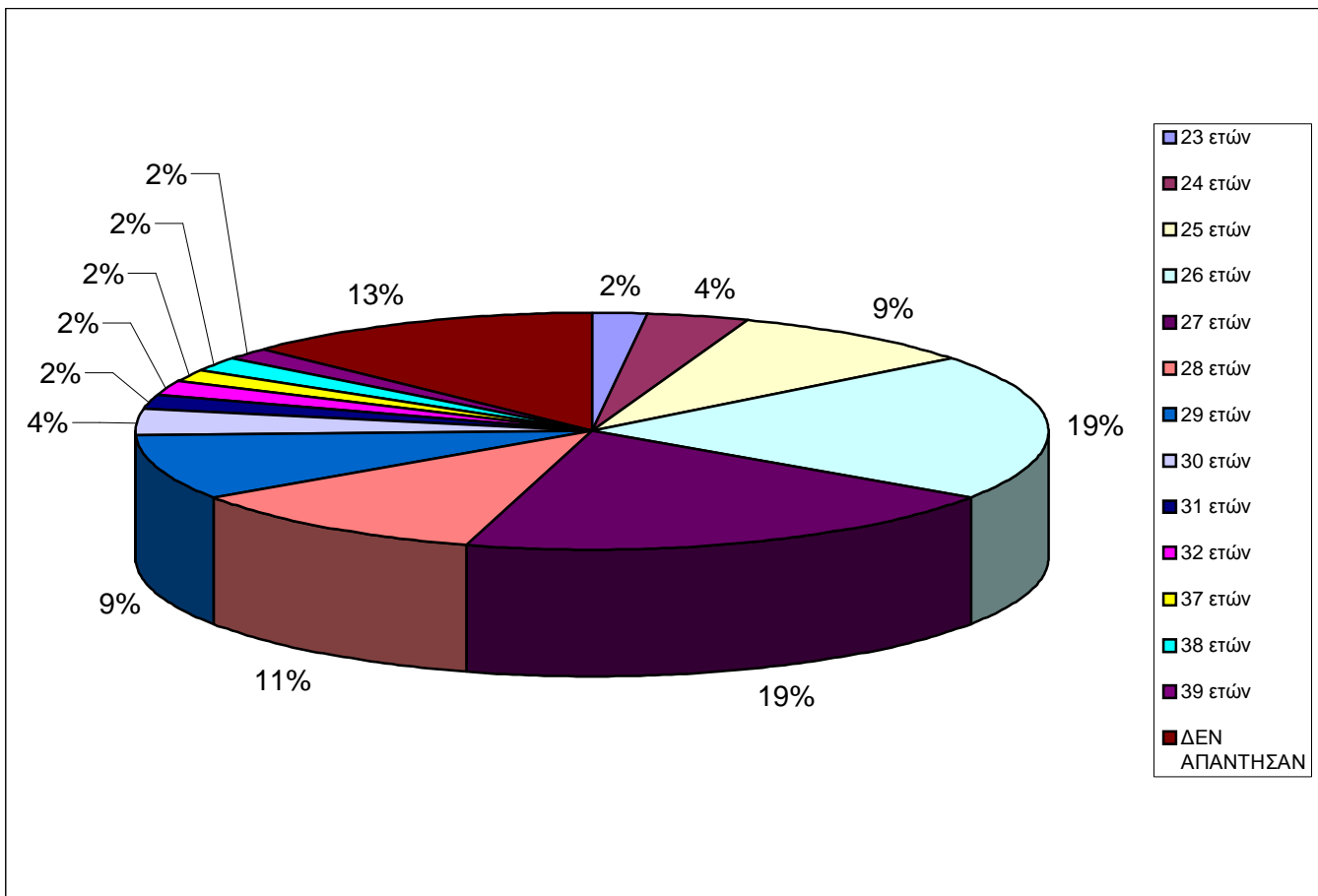
## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ



Από τα ερωτηματολόγια που στάλθηκαν στους αποφοίτους του τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων για την πραγματοποίηση της πτυχιακής μας άσκησης λάβαμε απαντημένα μόλις 50.

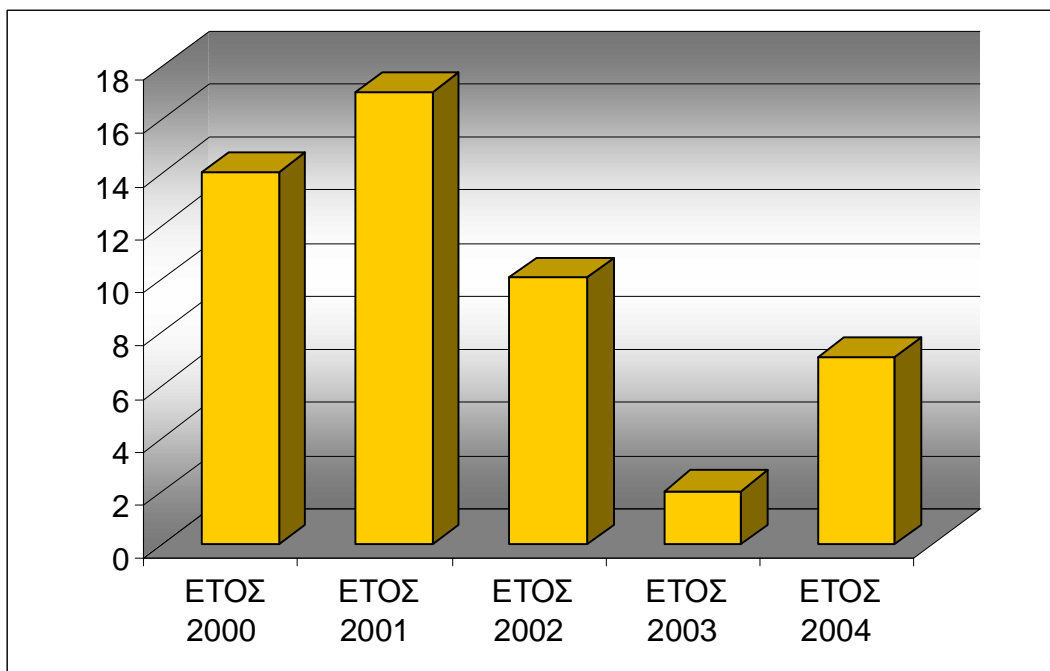
Από αυτά το 86% απάντησε επώνυμα, ενώ το 14% προτίμησε την ανωνυμία.

## ΗΛΙΚΙΑ



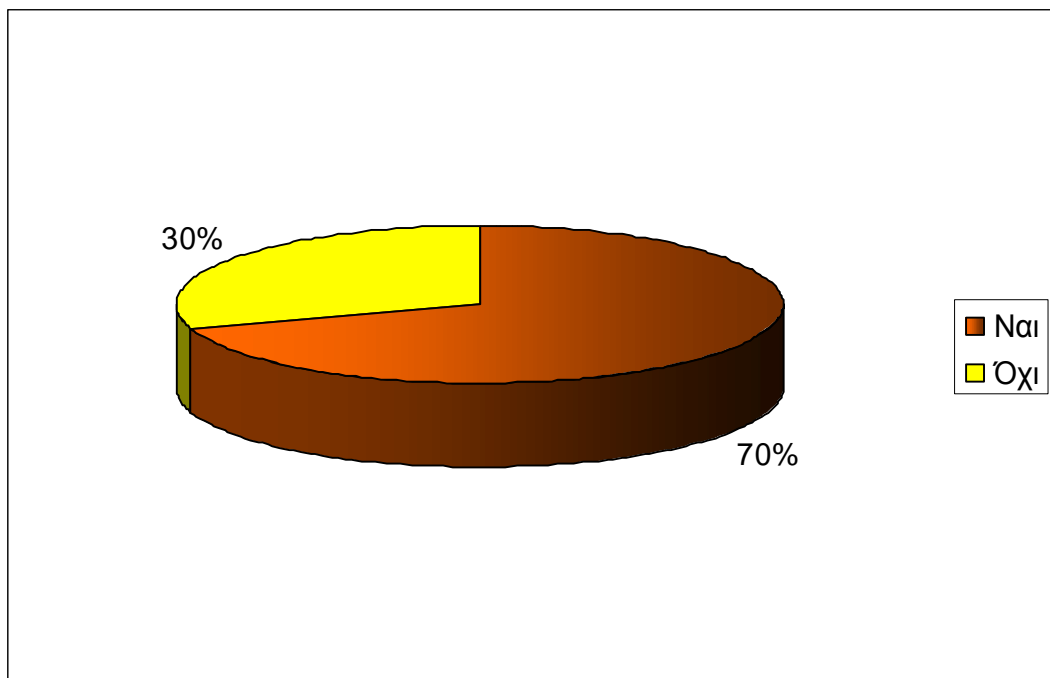
Όσον αφορά την ηλικία όσων μας απάντησαν το 73% κυμαίνεται ανάμεσα στα 23 έως 29 ετών. Ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 14% έχει ηλικία από 30 έως 39 ετών, ενώ το 13% δεν αποκαλύπτει την ηλικία του.

1)Ποιο έτος αποφοιτήσατε;



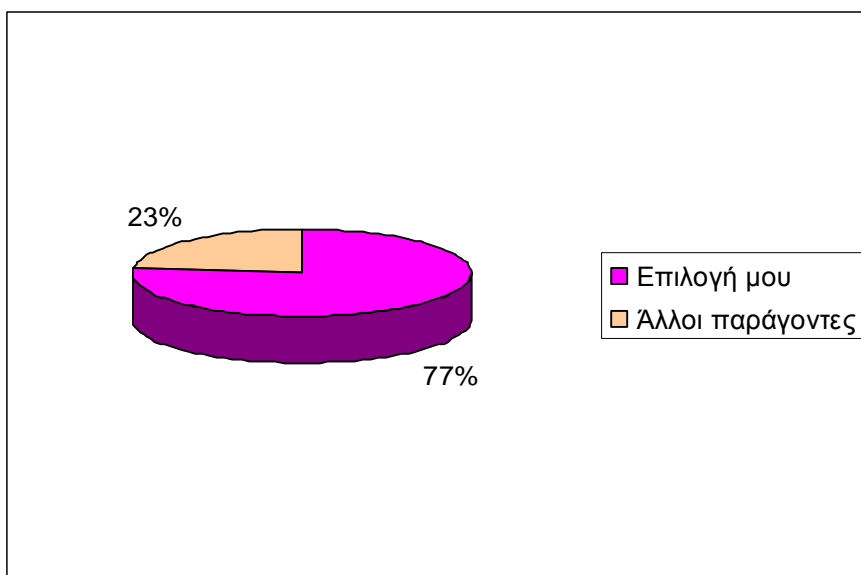
Το 28% απάντησε το 2000,  
το 34% απάντησε το 2001,  
το 20% απάντησε το 2002,  
το 4% απάντησε το 2003,  
το 14% απάντησε το 2004.

2) Το τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων ήταν στις πρωταρχικές σας επιλογές πριν την εισαγωγή σας σε αυτό;



ί) Ναι (70%)  
ίί) Όχι (30%)

3) Οι σπουδές που ακολουθήσατε ήταν επιλογή σας, ή σας ώθησαν κάποιοι άλλοι παράγοντες στο να τις επιλέξετε;

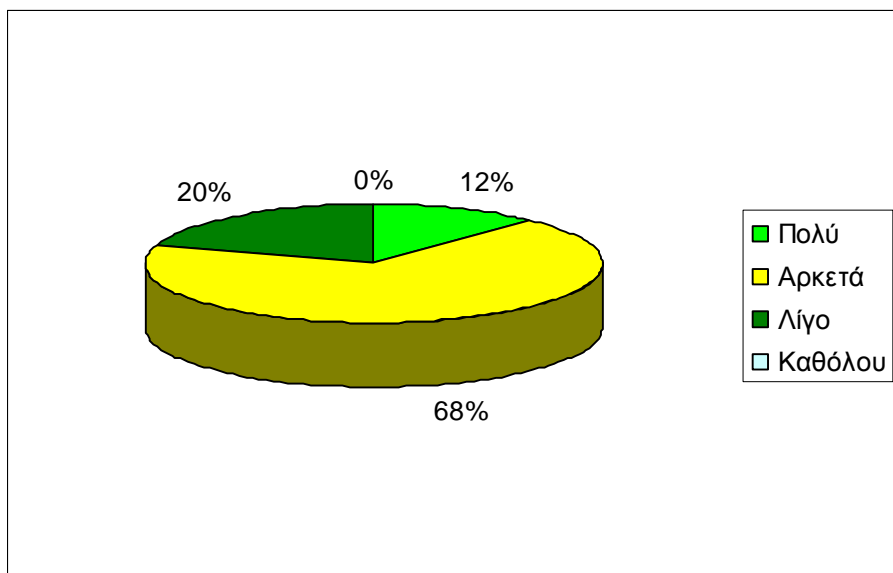


ί) Επιλογή μου (77%)

ίί) Άλλοι παράγοντες (23%)



4)Όσον αφορά το ΑΤΕΙ Πάτρας και το τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων, πόσο ευχαριστημένοι μείνατε από το εκπαιδευτικό υλικό;



- ί)Πολύ (12%)
- ίί)Αρκετά (68%)
- ίίί)Λίγο (20%)
- ίν)Καθόλου (0%)

Ποιες αλλαγές θα προτεινάτε (πρόσθεση / αφαίρεση μαθημάτων, τεχνολογικό εξοπλισμό κτλ.);

Οι προτάσεις για την καλύτερη λειτουργία του τμήματος Τουριστικών επιχειρήσεων και την για αποφοίτηση των σπουδαστών με μεγαλύτερη επιτυχία και περισσότερες γνώσεις είναι πολλές.

Η επικρατέστερη, που συγκεντρώνει ποσοστό 48%, είναι η αναβάθμιση του τεχνολογικού εξοπλισμού και των εργαστηριακών εγκαταστάσεων. Οι απόφοιτοι προτείνουν την εφαρμογή νέων, πιο σύγχρονων μεθόδων, όπως για παράδειγμα μηχανογραφημένη *main courante* και εφαρμογή της λογιστικής σε υπολογιστή, καθώς και αντικατάσταση των χειρόγραφων σημειώσεων με βιβλία.

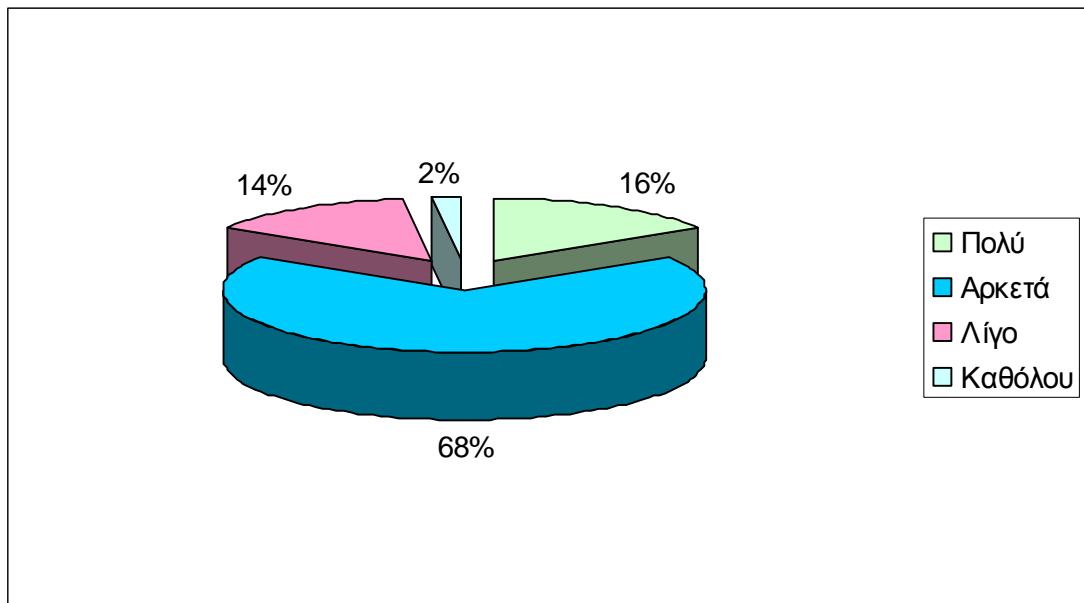
Πολλοί θεωρούν ότι κάποια μαθήματα επαναλαμβάνονται, όπως ο Προγραμματισμός και Εκτέλεση ταξιδιού με το Τουριστικό Πακέτο, και προτείνουν την συγχώνευσή τους και τη χρήση των χαμένων αυτών ωρών από μαθήματα ειδικότητας( 20%). Άλλοι πιστεύουν ότι οι ώρες διδασκαλίας κάποιων μαθημάτων δεν επαρκούν και προτείνουν την αύξησή τους. Δυστυχώς δεν διευκρινίζεται κάποιο συγκεκριμένο μάθημα, αν και υποστηρίζεται ότι οι ώρες διδασκαλίας των εργαστηριακών μαθημάτων θα έπρεπε να πλεονάζουν σε σχέση με αυτές των θεωρητικών(28%).

Ένα μικρό ποσοστό (6%) θεωρεί ότι η υποχρεωτική διδασκαλία θα είχε καλύτερα αποτελέσματα, και προτείνει την εφαρμογή συστήματος παρουσιών και στα θεωρητικά μαθήματα. Ελάχιστοι απόφοιτοι της σχολής μας (4%) δεν φαίνονται ικανοποιημένοι από την συνεργασία με τους καθηγητές. Προτείνουν ουσιαστικότερη συνεργασία και βοήθεια για την δημιουργία βιογραφικού ή προετοιμασία για τις μελλοντικές συνεντεύξεις.

Τέλος, ένα 20%, προτείνει περισσότερη πρακτική άσκηση, όχι μόνο στο τέλος της φοίτησης αλλά στο τέλος κάθε σπουδαστικού έτους και προώθηση των αποφοίτων σε τουριστικά επαγγέλματα.

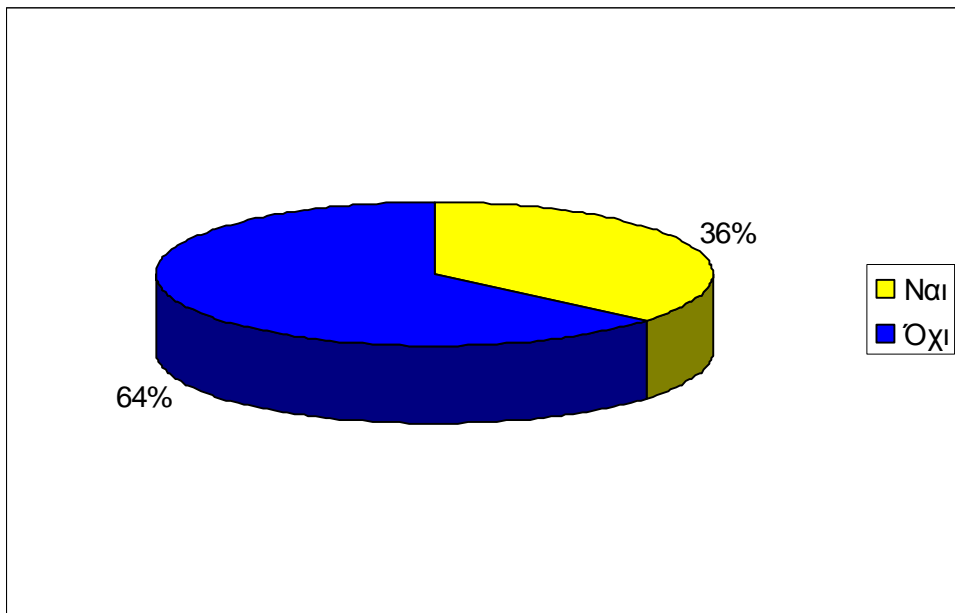
Το 22% δεν απάντησε σε αυτή την ερώτηση.

5) Όσον αφορά τους καθηγητές σας, μείνατε ικανοποιημένοι από το επίπεδο γνώσεών τους και τη δυνατότητα να σας τις μεταφέρουν;



|             |       |
|-------------|-------|
| ί) Πολύ     | (16%) |
| ίί) Αρκετά  | (68%) |
| ίίί) Λίγο   | (14%) |
| ίν) Καθόλου | (2%)  |

6)Σας βοήθησαν κάποιοι από αυτούς, δίνοντάς σας συστατικές επιστολές ή προτείνοντάς σας εργασιακές ευκαιρίες;



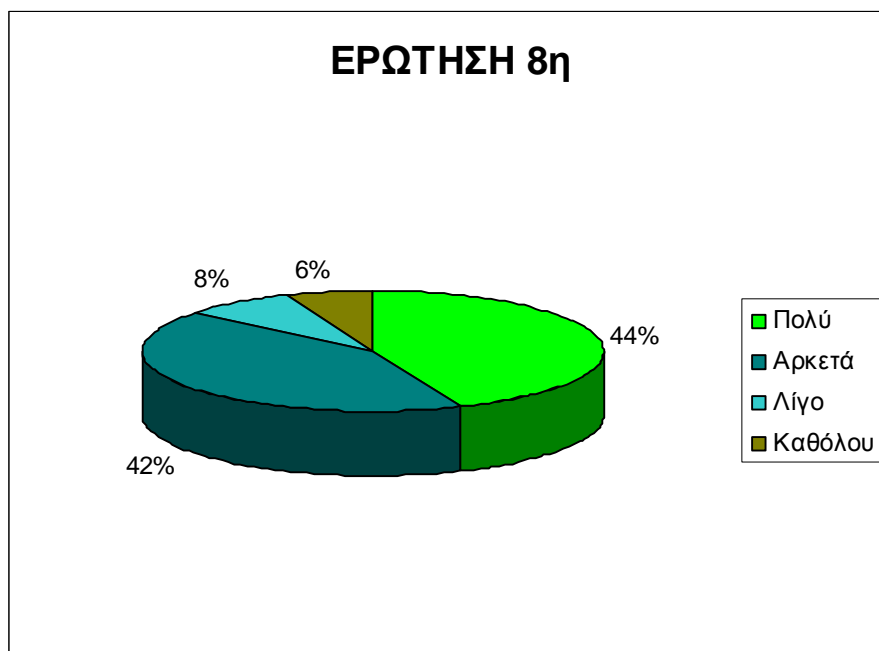
ί)Ναι (36%)  
ίί)Όχι (64%)

7) Την πρώτη επίσημη επαφή σας με τον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων, αποτέλεσε η πρακτική σας άσκηση. Σε ποιον τομέα απασχοληθήκατε;

Το μεγαλύτερο ποσοστό των αποφοίτων που μας απάντησαν σε αυτή την ερώτηση (60%), πραγματοποίησε την πρακτική του σε διάφορα τμήματα ξενοδοχείου και ειδικότερα στο τμήμα reception, Front Office, Κρατήσεις (56,7%), αλλά και σε άλλα τμήματα όπως Restaurant, Groom, Room Service, Food and Beverage (46,7%), housekeeping (10%), Γραφείο προσωπικού, Λογιστήριο, Business Center, Βελτίωση ποιότητας (16,7%), Pool Bar, Mini Bar, Bar (26,7%). Οι περισσότεροι, δε, από αυτούς, απασχολήθηκαν σε περισσότερα από ένα τμήματα του ξενοδοχείου.

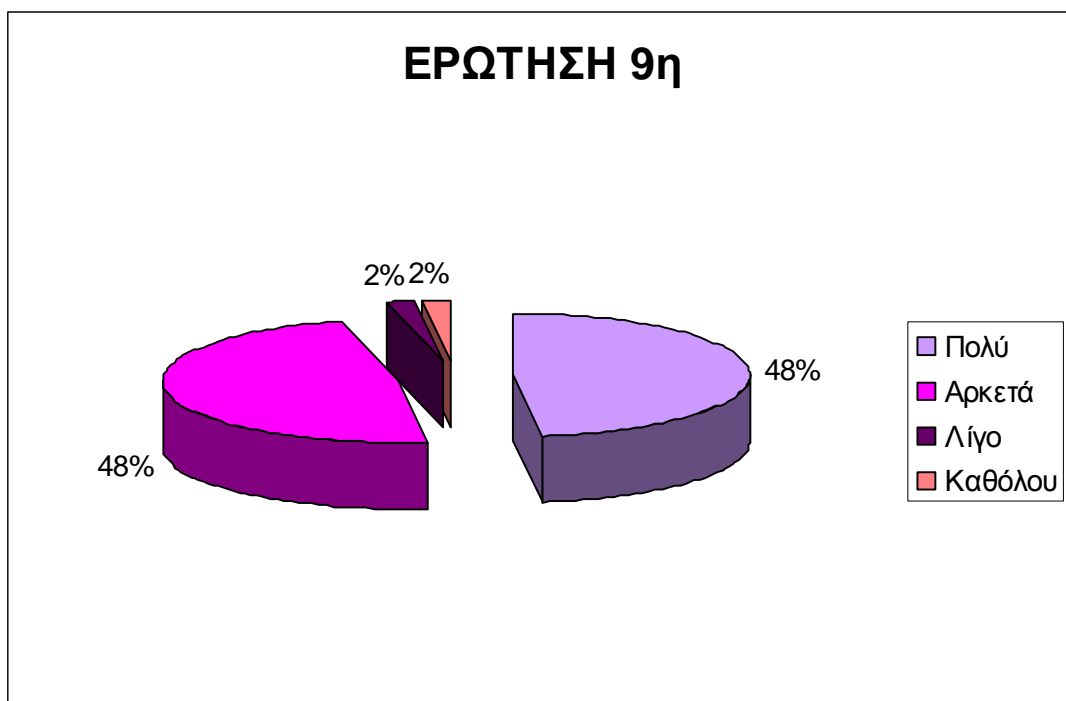
Ένα 20%, εκτέλεσε την πρακτική του άσκηση σε τουριστικά γραφεία και πιο συγκεκριμένα στα τμήματα: Εξυπηρέτηση πελατών, κρατήσεις, έκδοση εισιτηρίων και Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου. Όσον αφορά το υπόλοιπο 20% διάλεξε να κάνει την πρακτική του το Εστιατόριο (4%), τον Ε.Ο.Τ. (2%), Ναυτιλιακή Εταιρία (4%), Camping (2%), αλλά και τα Εστιατόρια του Ολυμπιακού Χωριού, με αφορμή την Ολυμπιάδα ΑΘΗΝΑ 2004. Ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 4% δεν απάντησε σε αυτή την ερώτηση.

8) Πόσο ευχαριστημένοι μείνατε από αυτή την πρώτη επαφή;



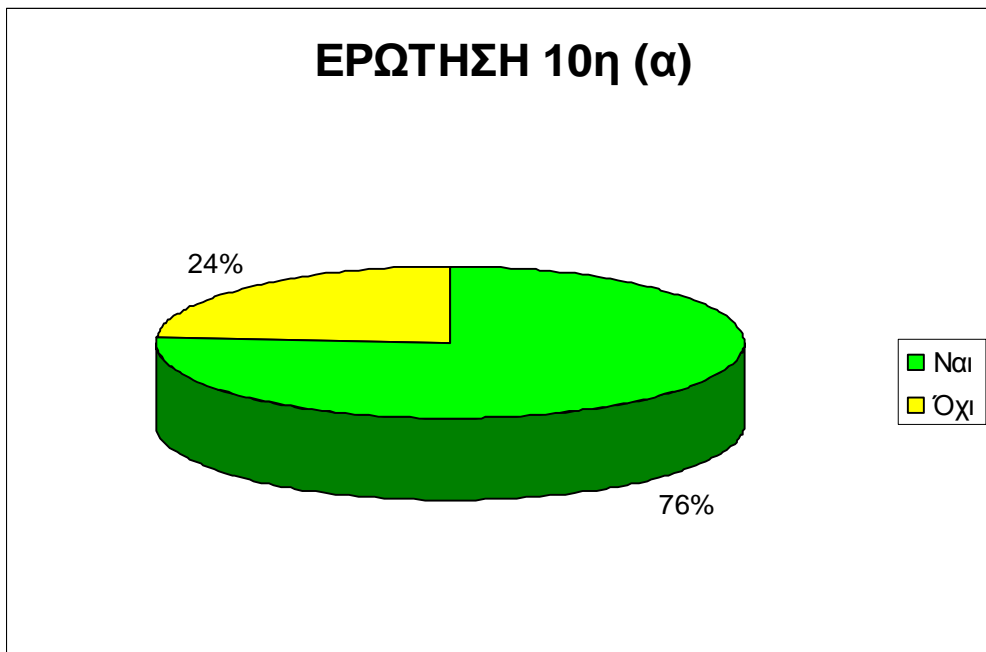
|             |       |
|-------------|-------|
| ί) Πολύ     | (44%) |
| ii) Αρκετά  | (42%) |
| iii) Λίγο   | (8%)  |
| iv) Καθόλου | (6%)  |

9) Ήσασταν ευχαριστημένοι από τις αποδόσεις σας (ποσοτική-ποιοτική);



|             |       |
|-------------|-------|
| ί) Πολύ     | (48%) |
| ίί) Αρκετά  | (48%) |
| ίίί) Λίγο   | (2%)  |
| ίν) Καθόλου | (2%)  |

10)Σας δόθηκε η ευκαιρία να πάρετε πρωτοβουλίες στον τομέα που εργαστήκατε;

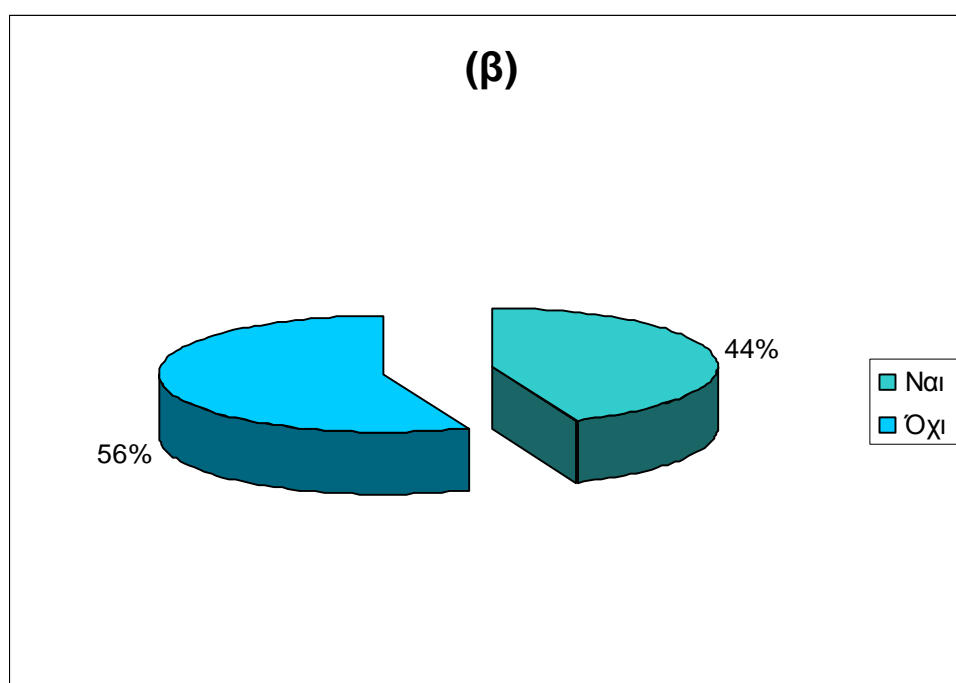


ί)Ναι (76%)

ίί)Όχι (24%)



Σας βοήθησε στο να ανέβετε στην ιεραρχία και να κατακτήσετε πιο υπεύθυνες θέσεις;



ί)Ναι (44%)  
ίί)Όχι (56%)

11) Πώς σας αντιμετώπισαν οι εργοδότες σας στα πρώτα σας βήματα;

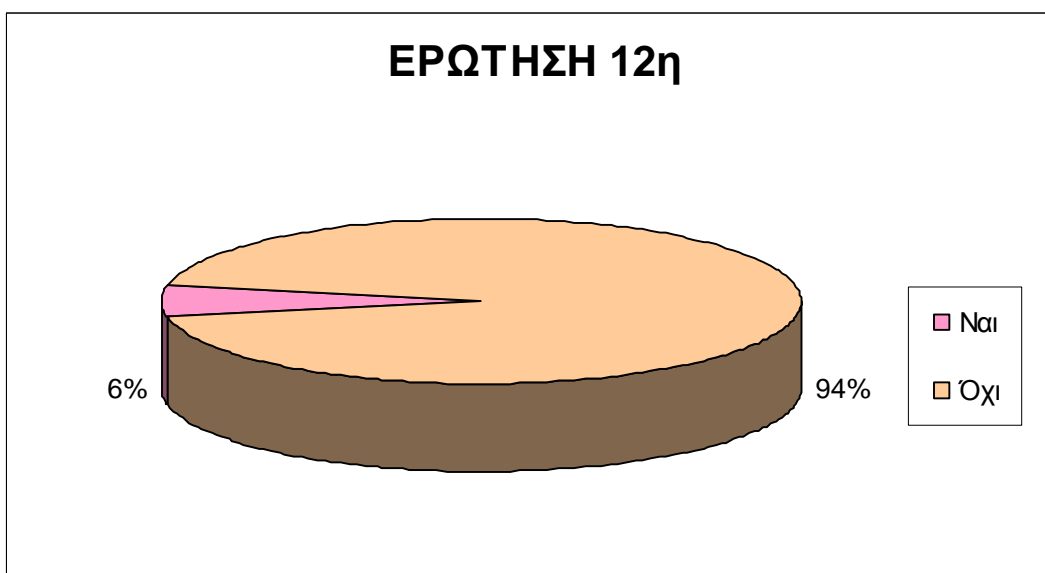
Στην πρώτη επαφή τους με το επάγγελμα, οι περισσότεροι από τους αποφοίτους που ερωτήθηκαν, αντιμετωπίστηκαν πολύ θετικά (52%). Όπως μας διευκρίνισαν κάποιοι από αυτούς, οι εργοδότες τούς τους έδειξαν εμπιστοσύνη και φιλικότητα. Τους βοήθησαν να αποκομίσουν πολλές γνώσεις και τους ενθάρρυναν να αναλάβουν ευθύνες. Οι περισσότεροι εργοδότες έδειχναν κατανόηση και ήταν ευγενικοί και καλοπροαίρετοι.

Υπήρχαν, βέβαια, και εργοδότες, αλλά και συνάδελφοι, που αντιμετώπισαν τους νεόφερτους με υπεροψία και χωρίς καμία διάθεση να τους βοηθήσουν ή να τους εμπιστευτούν. Μερικές φορές, όπως απάντησαν κάποιοι, οι αρμοδιότητες που τους ανέθεταν, ξέφευγαν κατά πολύ από το αντικείμενο του επαγγέλματος που σπούδασαν.. πολλοί από εργοδότες, επίσης, υπήρξαν καταπιεστικοί, αυστηροί και επιφυλακτικοί, «λόγω του νεαρού της ηλικίας και της απειρίας», δικαιολογούν κάποιοι.

Ένα 6% των εργοδοτών κράτησε ουδέτερη στάση απέναντι στους τελειόφοιτους. Ήταν ανεκτικοί και διερευνητικοί, αλλά ταυτόχρονα είχαν μεγάλες απαιτήσεις.

Το 10% δεν απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση.

12) Έχετε κάνει κάποιο μεταπτυχιακό;

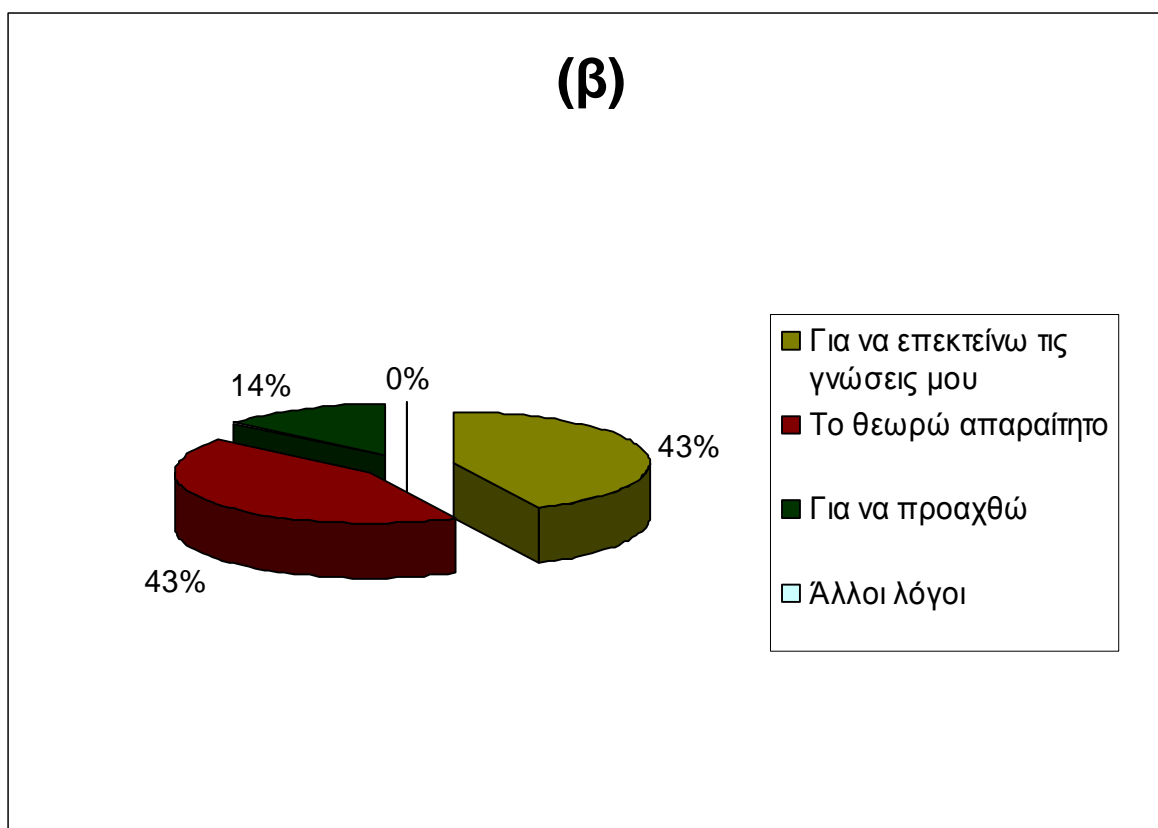


- i) Ναι (6%)
- ii) Όχι (94%)

Αν ναι, σε ποιον κλάδο;

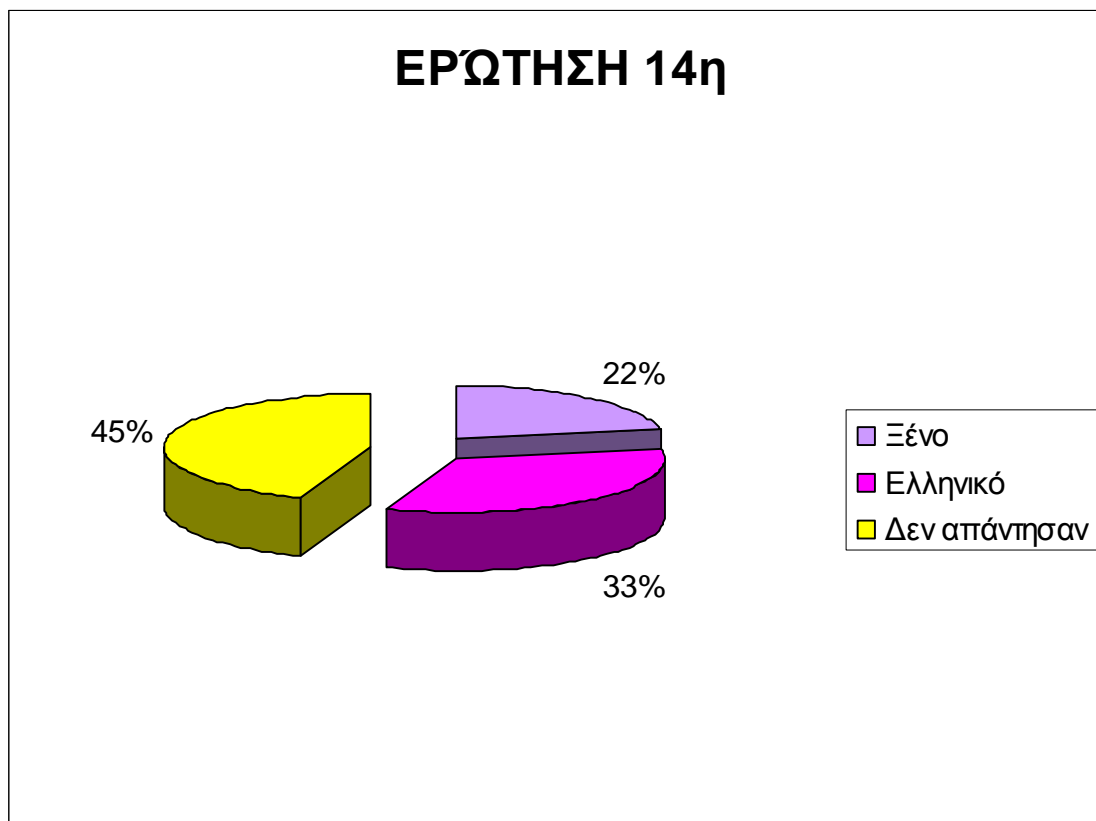
Από τους αποφοίτους της σχολής το διάστημα 2000-2004, μόνο ένα 6% έκανε μεταπτυχιακό. Οι κλάδοι που ακολούθησαν ήταν: Marketing Communications, Human Resources, Master σε Ευρωπαϊκές Επιχειρήσεις. Από αυτό το 6% το 2% δεν ολοκλήρωσε τις σπουδές του, διότι δεν είχε καταλήξει ακόμη με τι ήθελε να ασχοληθεί. Ένα 2% ,δε, πρόκειται να κάνει μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ άλλο ένα 2% αιτήθηκε στον Ε.Α.Π. αλλά δεν επιλέχθηκε. Υπάρχει, επίσης, ένα 2%, το οποίο θα ήθελε να κάνει μεταπτυχιακό στο Marketing & Management, μελλοντικά.

13) Ποιοι λόγοι σας ώθησαν στο να κάνετε μεταπτυχιακό;



- |  |       |
|--|-------|
| i) Για να επεκτείνω τις γνώσεις μου            | (43%) |
| ii) Γιατί το θεώρησα απαραίτητο στον κλάδο μου | (43%) |
| iii) Για να προαχθώ σε ανώτερες θέσεις         | (14%) |
| iv) Άλλοι λόγοι                                | (0%)  |
- (:Για να κάνει μετά διδακτορικό)

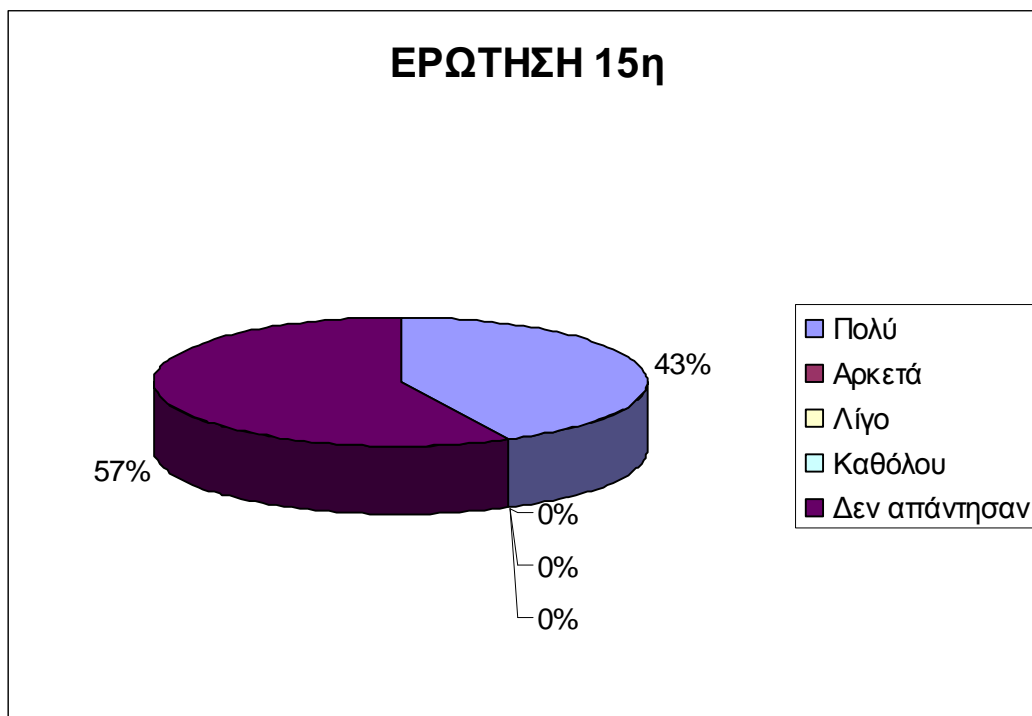
14) Προτιμήσατε ελληνικό ή ξένο πανεπιστήμιο για το μεταπτυχιακό σας και για ποιους λόγους;



Το 22% απάντησε ότι προτίμησε ξένο πανεπιστήμιο. Ένα 4% υποστηρίζει ότι τα ξένα πανεπιστήμια ακολουθούν πιο εξελιγμένο και εξειδικευμένο πρόγραμμα σπουδών καθώς επίσης και η οργάνωση ποιότητας μαθημάτων. Η εργασιακή απορρόφηση είναι πιο άμεση.

Το 33% απάντησε ότι προτίμησε ελληνικό πανεπιστήμιο. Ένα 2% το επέλεξε γιατί δεν είχε τη δυνατότητα για μετάβαση στο εξωτερικό, ενώ ένα ακόμα 2% υποστηρίζει ότι προσφέρουν τους ίδιους τίτλους.

15)Πόσο σας βοήθησε στην καριέρα σας;

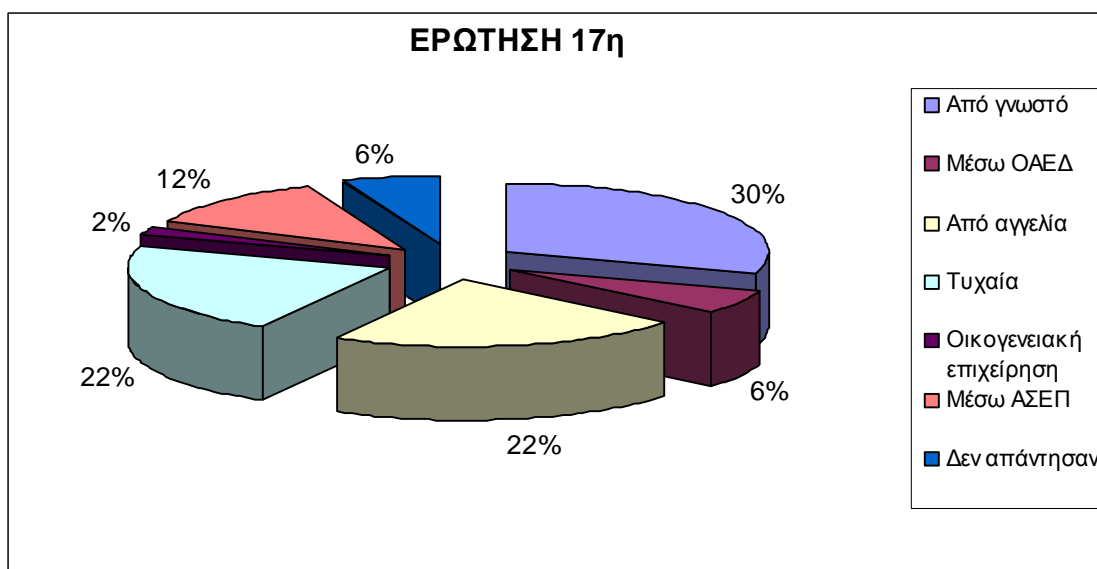


- i) Πολύ (43%)
- ii) Αρκετά (57%)
- iii) Λίγο (0%)
- iv) Καθόλου (0%)

16)Πού εργάζεστε αυτή την χρονική περίοδο;

Από τους αποφοίτους που μας απάντησαν, μόνο το 58% ασχολείται τώρα πια με το επάγγελμα, ενώ το 32% εργάζεται σε επαγγέλματα εντελώς άσχετα, όπως στο Δημόσιο, Τράπεζες κλπ. Υπάρχει, βέβαια, και ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 10% το οποίο αυτήν την περίοδο είναι άνευ εργασίας.

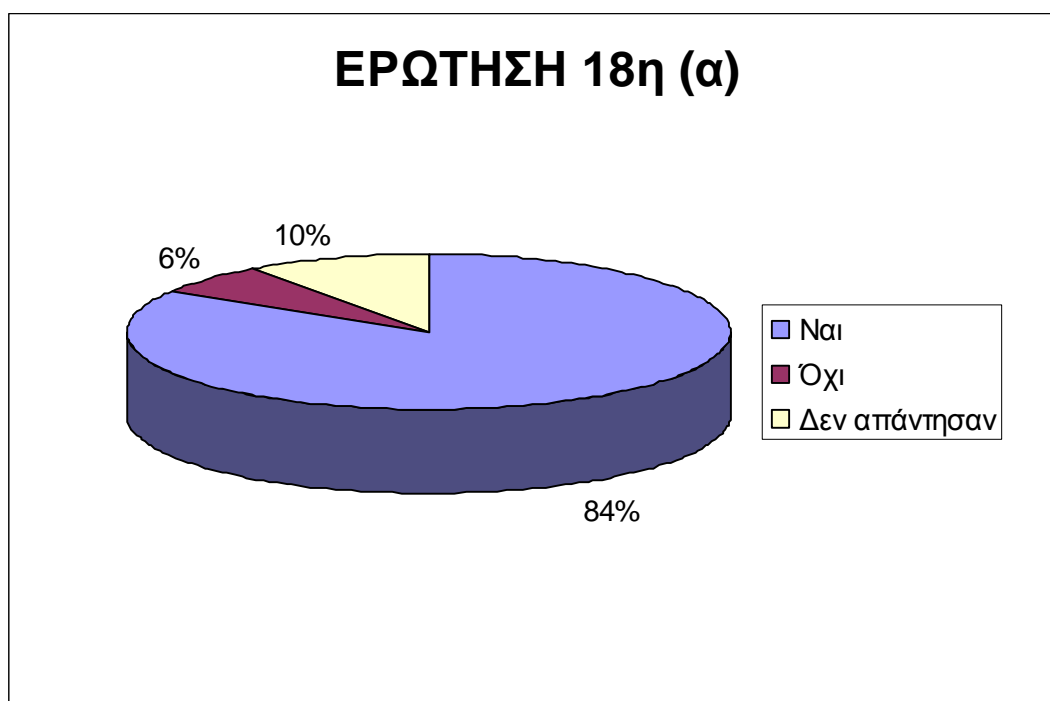
17) Πώς βρήκατε αυτή τη δουλειά;



- ί) Από κάποιο γνωστό (30%)
- ίι) Μέσω ΟΑΕΔ (6%)
- ίίι) Από αγγελία (22%)
- ίν) Τυχαία (22%)

Το 2% εργάζεται σε οικογενειακή επιχείρηση,  
το 12% διορίστηκε μέσω ΑΣΕΠ,  
το 6% δεν απάντησε.

18) Ήταν απαραίτητες οι ξένες γλώσσες στη δουλειά σας;



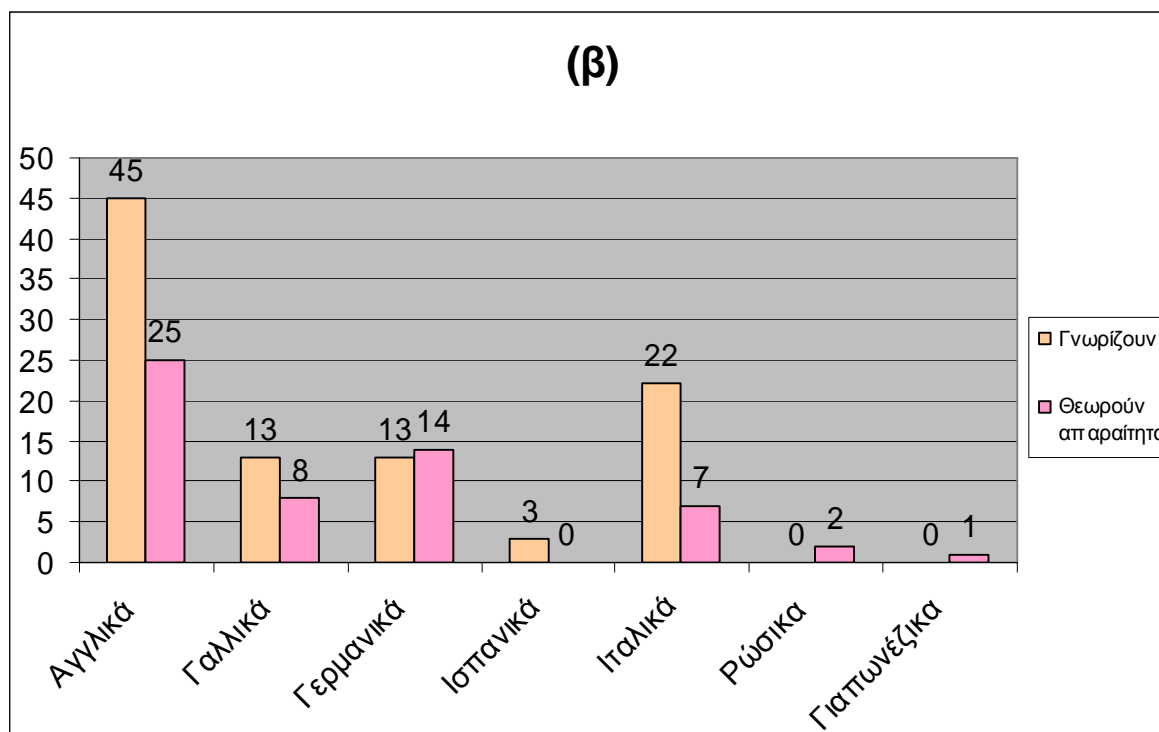
ι) Ναι (84%)

ίι) Όχι (6%)

Το 10% δεν απάντησε



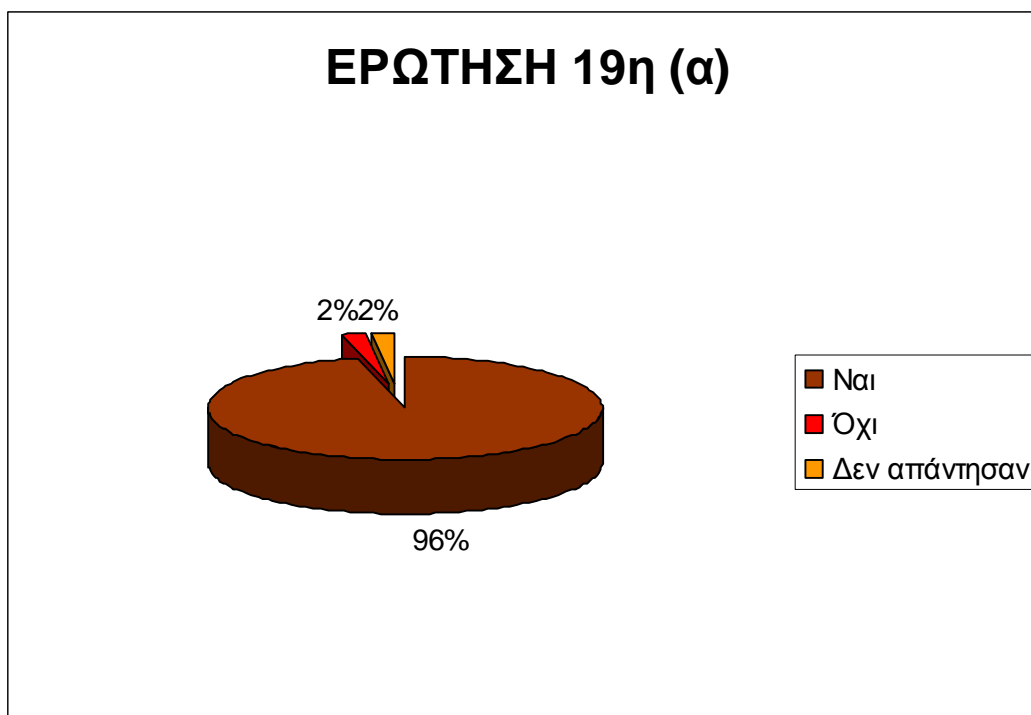
Ποιες ξένες γλώσσες γνωρίζετε και ποιές θεωρούνταν απαραίτητες;



Το 100% γνωρίζει Αγγλικά, το 29% Γαλλικά, το 29% Γερμανικά, το 6,7% Ισπανικά και το 49% Ιταλικά.

Το 56% θεωρεί απαραίτητη τη γνώση των Αγγλικών, το 18% των Γαλλικών, το 31% των Γερμανικών, το 4,5% των Ρώσικων, το 15,5% των Ιταλικών και το 2% των Γιαπωνέζικων. Το 2% υποστηρίζει ότι είναι καλύτερα να γνωρίζεις κάποια γλώσσα που δεν γνωρίζουν πολλοί, ενώ ένα 2% πιστεύει ότι όσες περισσότερες ξένες γλώσσες γνωρίζεις τόσο πιο εύκολη γίνεται η ανεύρεση εργασίας στον τομέα μας.

19) Έχετε γνώσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών και internet;

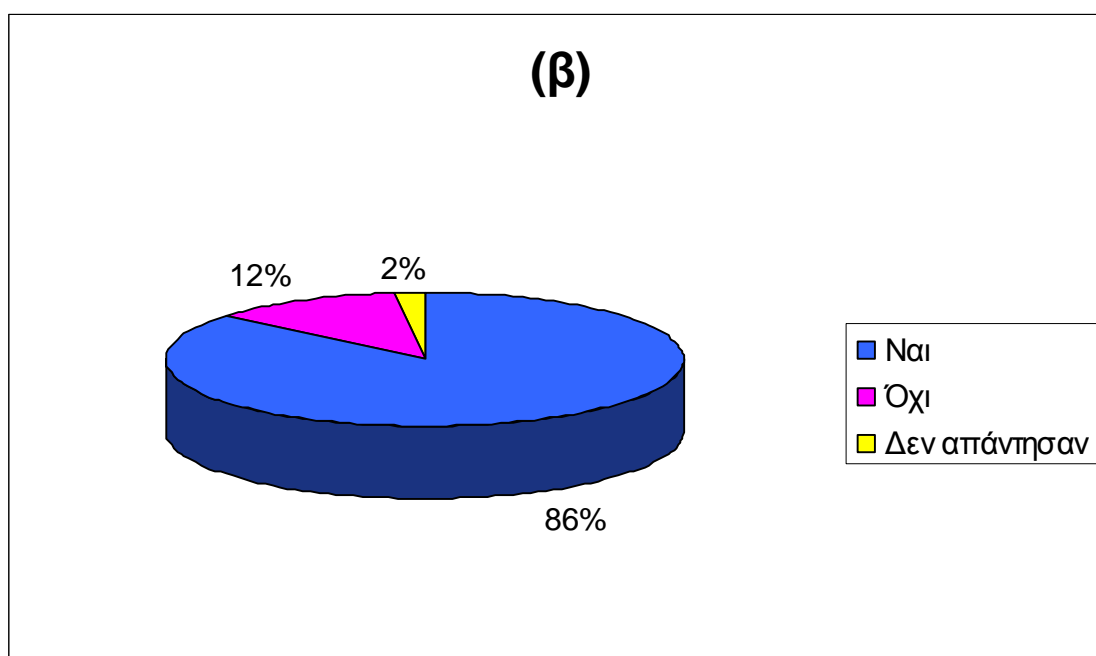


ί) Ναι (96%)

ίί) Όχι (2%)

Το 2% δεν απάντησε.

Θεωρείται προσόν στη δουλειά σας;

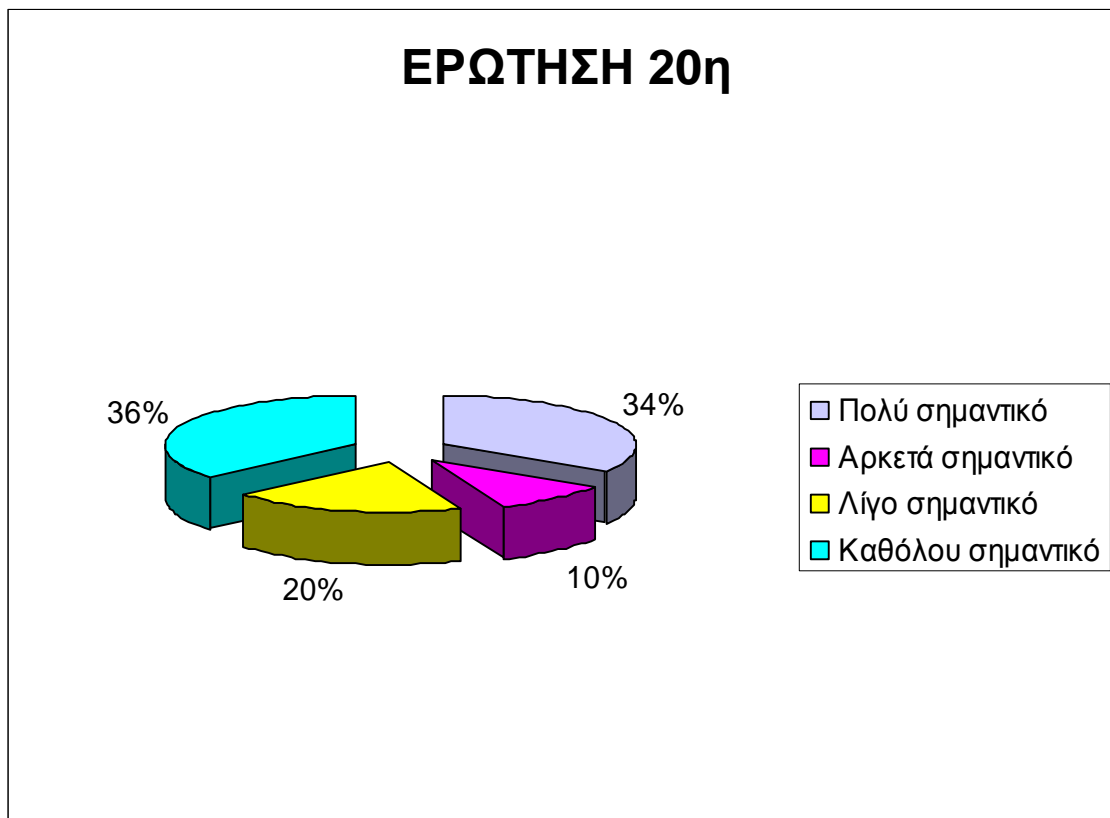


ι) Ναι (86%)

ii) Όχι (12%)

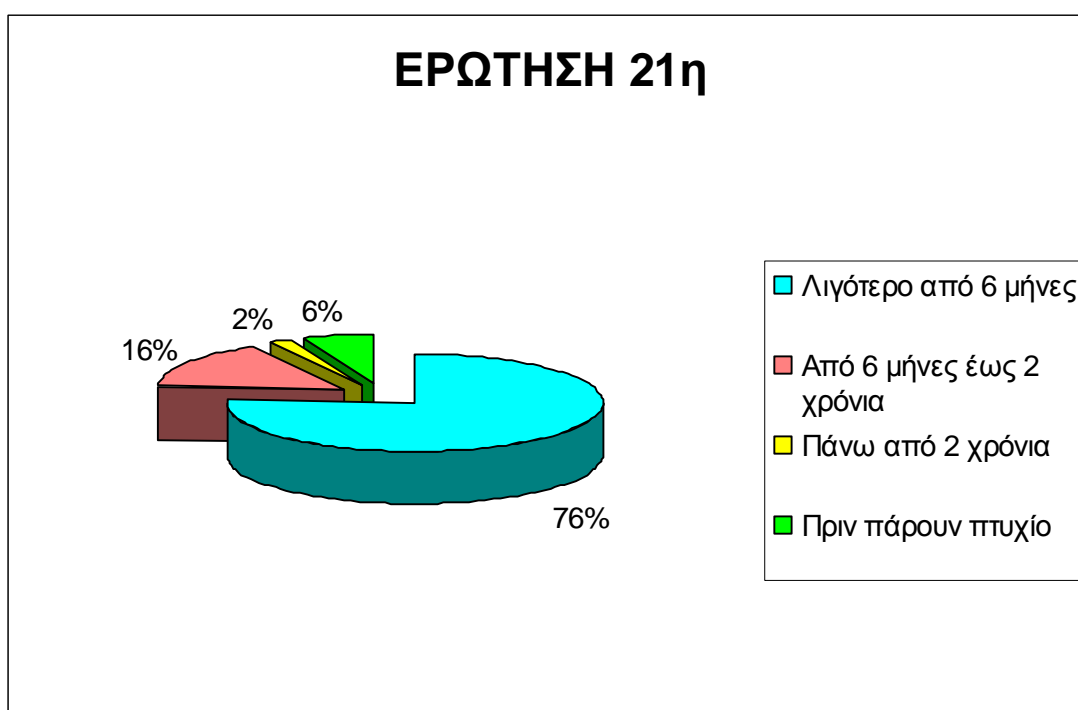
Το 2% δεν απάντησε.

20) Πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξε ο βαθμός του πτυχίου σας;



- ι) Πολύ σημαντικό (34%)
- ίι) Αρκετά σημαντικό (10%)
- ίίι) Λίγο σημαντικό (20%)
- ίιιι) Καθόλου σημαντικό (36%)

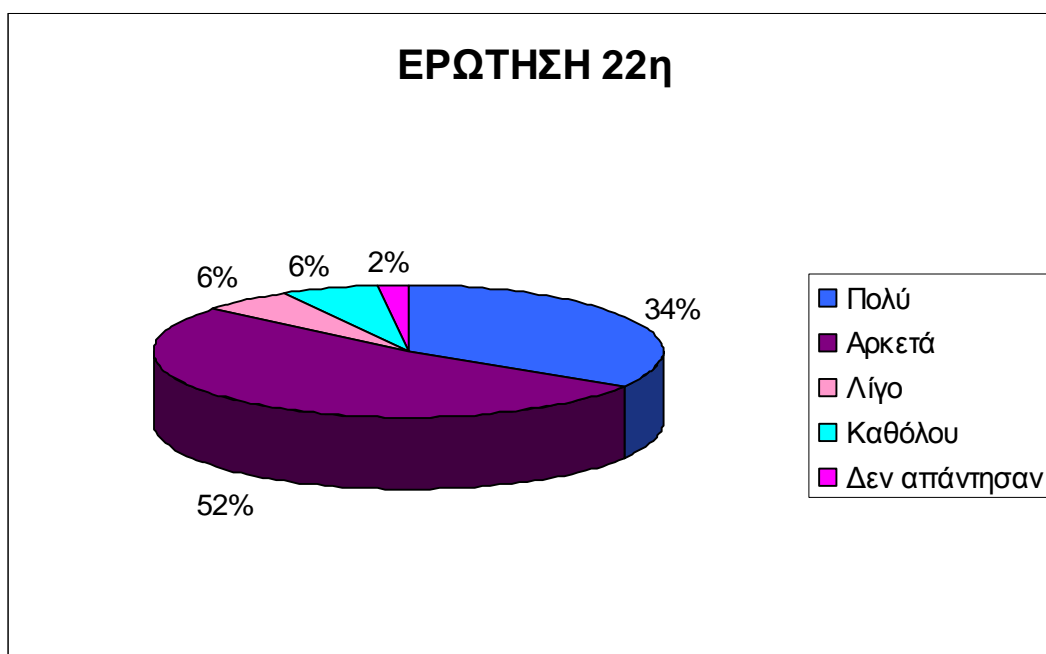
21)Πόσο χρονικό διάστημα μεσολάβησε από την αποφοίτησή σας μέχρι να βρείτε δουλειά;



- ί)Λιγότερο από 6 μήνες (76%)
- ίι)Από 6 μήνες έως 2 χρόνια (16%)
- ίίι)Πάνω από 2 χρόνια (2%)

Το 6% βρήκε δουλειά πριν ακόμη αποφοιτήσει.

22) Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από το εργασιακό σας περιβάλλον;



ι) Πολύ (34%)

ίι) Αρκετά (52%)

ίίι) Λίγο (6%)

ίiv) Καθόλου (6%)

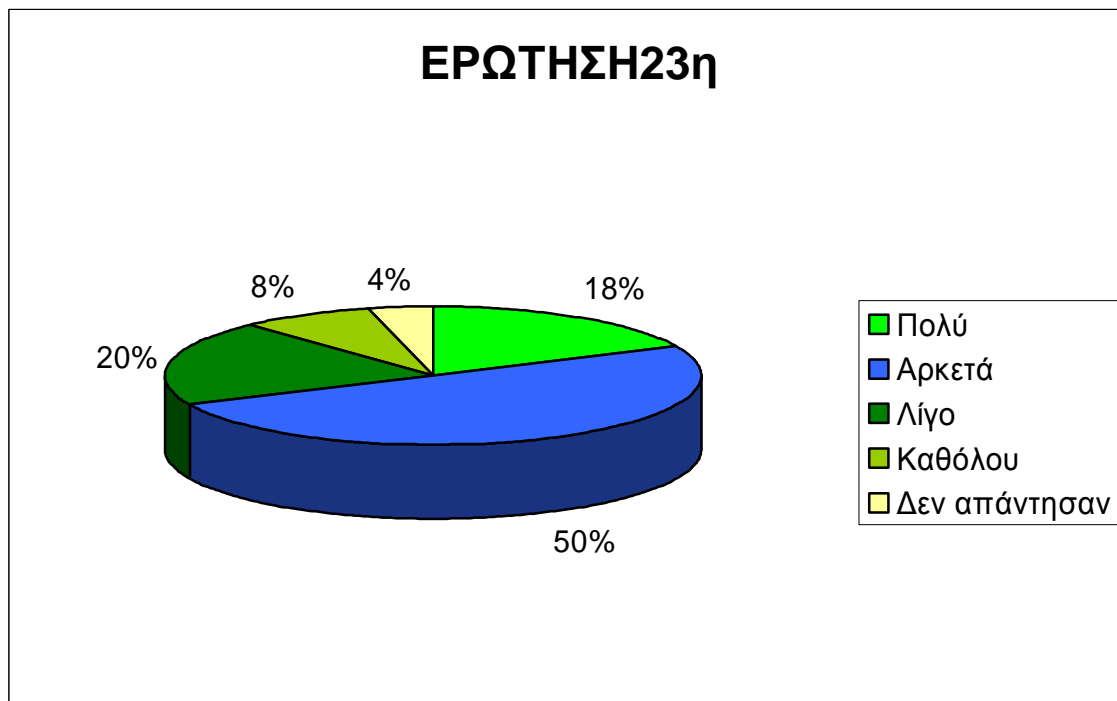
Το 2% δεν απάντησε.

Αναφέρετε τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζετε.

Το μεγαλύτερο ποσοστό δεν απάντησε σε αυτήν την ερώτηση (52%). Από τις απαντήσεις που λάβαμε, το πιο συχνό πρόβλημα είναι οι ανύπαρκτες δυνατότητες εξέλιξης. Ενώ τα ωράρια είναι εξαντλητικά και οι μισθοί σταθεροί, ανεξάρτητα των υπερωριών, αργιών και αναδρομικών, δεν υπάρχει καμία ευκαιρία να αναπτύξεις τις δεξιότητές σου και να αναγνωριστείς, καθώς επίσης και καμία προοπτική μονιμοποίησης. Άλλο πρόβλημα που αντιμετωπίζεται συνήθως είναι αυτό της συνεργασίας, ειδικά ανάμεσα στους συμβασιούχους και στους μόνιμους.

Υποστηρίζεται ότι δεν υπάρχει σεβασμός, πνεύμα συνεργασίας, παρά μόνο καχυποψία, ασυνεννοησία και αντίπαγγελματισμος. Άλλοι αναφέρουν πιο πρακτικά προβλήματα όπως την έλλειψη μηχανογραφικών συστημάτων και καταρτισμένου προσωπικού, καθώς και προβλήματα βιωσιμότητας των επιχειρήσεων, που προκύπτουν από τον μεγάλο ανταγωνισμό.

23) Πόσο ικανοποιητικό είναι το μίσθωμά σας σε σχέση με τις ώρες που εργάζεστε;

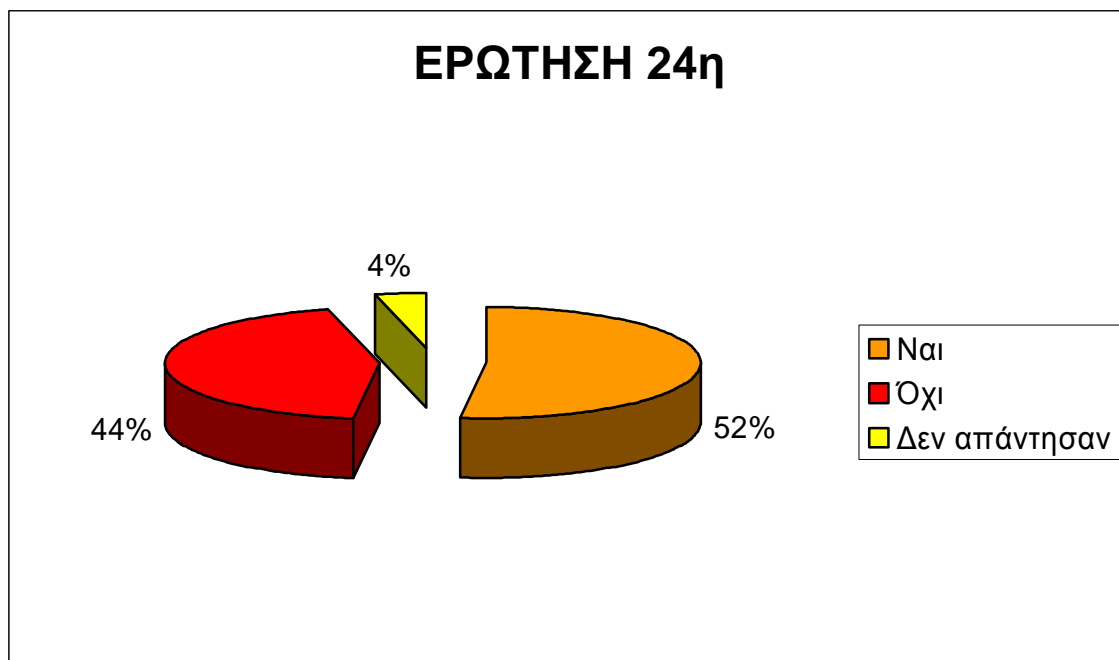


- ι) Πολύ (18%)
- ίι) Αρκετά (50%)
- ίίι) Λίγο (20%)
- ίiv) Καθόλου (8%)

Το 4% δεν απάντησε.



24) Οι γνώσεις που αποκομίζατε από τις σπουδές σας, σας βοήθησαν να ανεβείτε στην ιεραρχία;

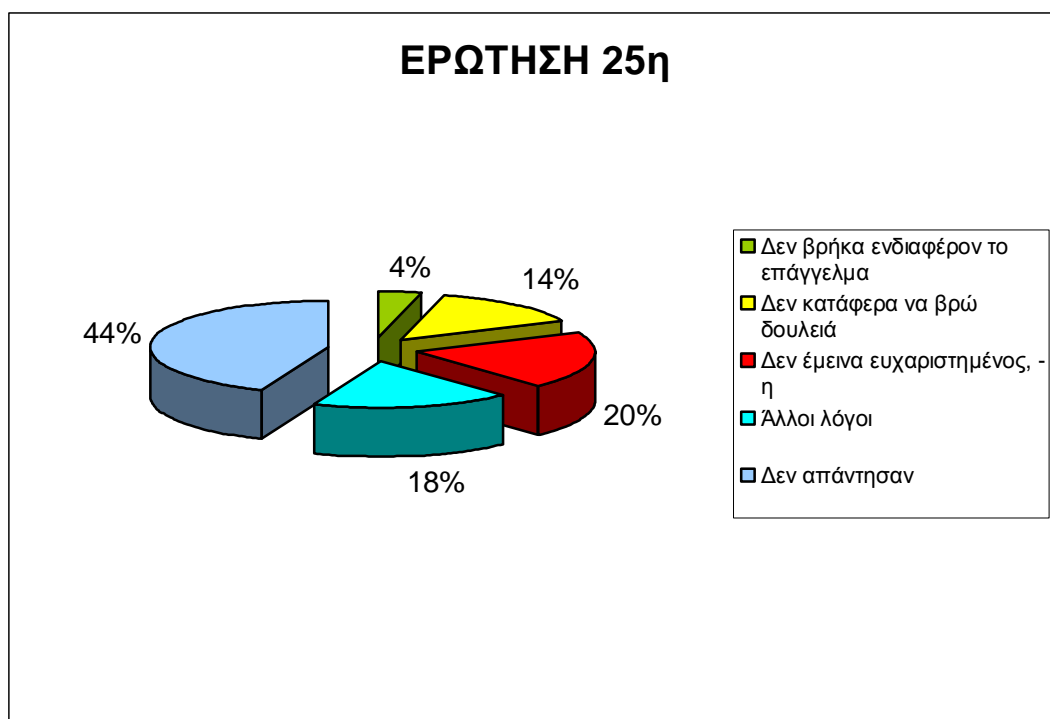


ι) Ναι (52%)

ίι) Όχι (44%)

Το 4% δεν απάντησε.

25) Γιατί δεν ακολουθήσατε την αρχική σας επιλογή;

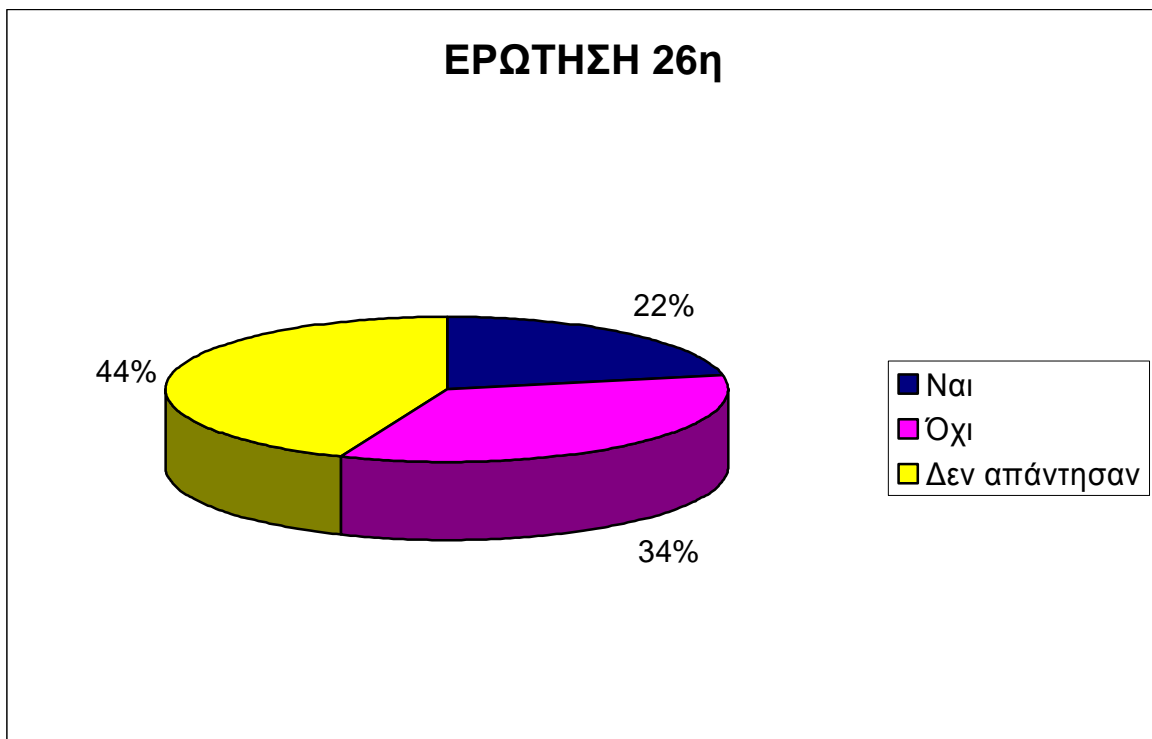


- ι) Δεν βρήκα ενδιαφέρον το επάγγελμα (4%)
- ii) Δεν κατάφερα να βρω δουλειά (14%)
- iii) Δούλεψα για λίγο αλλά δεν έμεινα ευχαριστημένος-ευχαριστημένη (20%)
- iv) Άλλοι λόγοι (18%)

[: δεν γνώριζαν αρκετές ξένες γλώσσες (11,1%), διορίστηκαν στο Δημόσιο(22,2%), δύσκολα ωράρια σε συνδυασμό με χαμηλούς μισθούς (11,1%)].

Το 44% δεν απάντησε.

26) Η προσέλευση τουριστών στην Ελλάδα όλο και αυξάνεται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται και η ζήτηση εργατικού δυναμικού. Πιστεύετε ότι είναι ένας καλός λόγος για να ξαναγυρίσετε στο επάγγελμα;



ί) Ναι (22%)

ίί) Όχι (34%)

Το 44% δεν απάντησε.

27)Τ1 θα συμβουλευάτε τα παιδιά που σπουδάζουν τώρα στο τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων;

Οι συμβουλές που μας δίνουν οι τελειόφοιτοι των τουριστικών επιχειρήσεων είναι οι εξής:

Ένα 56% μας συνιστά να μάθουμε όσο περισσότερες ξένες γλώσσες μπορούμε και να εξασφαλίσουμε πολύ καλό βαθμό στο πτυχίο μας, ενώ ένα 22% συμβουλεύει να κάνουμε οπωσδήποτε μεταπτυχιακό. Κάποιοι προειδοποιούν ότι το επάγγελμα χρειάζεται γερά νεύρα, υπομονή, ψυχραιμία, αντοχή, επιμονή, φρέσκες ιδέες, καλή διάθεση, εργατικότητα, επαγγελματισμό, ευγένεια, εξυπηρέτηση, προθυμία και χαμόγελο (34%), ενώ το 46% προειδοποιεί για καλύτερο επαγγελματικό μέλλον χρειάζονται καινούριες και ωφέλιμες γνωριμίες, δημόσιες σχέσεις, ώριμες επιλογές. Συμβουλεύουν να εκμεταλλευόμαστε τις ευκαιρίες, να αποκομίζουμε γνώσεις και εμπειρίες, να ακούμε τις συμβουλές των παλιών, να μην κλείνουμε πόρτες. Οι συμβουλές των καθηγητών θα φανούν χρήσιμες, όπως και η αγάπη για το επάγγελμα θα βοηθήσει στην επαγγελματική πρόοδο. Ζητήστε αυτά που δικαιούστε συμβουλεύουν κάποιοι και αποκτήστε επαγγελματική εμπειρία πριν αποφοιτήσετε. Ένα 14% τονίζει τη σημασία της παρακολούθησης των μαθημάτων και ειδικότερα των εργαστηρίων, καθώς και τη συμμετοχή σε σεμινάρια για τον τουρισμό. Σε καμία περίπτωση μην εγκαταλείψετε τις σπουδές σας συμβουλεύουν κάποιοι. Ένα 4% προτείνει τις εξετάσεις στον ΑΣΕΠ ή τη δημιουργία ιδιωτικής επιχείρησης. Τέλος, το 16% τονίζει ότι πρέπει να σκεφτούμε καλά τον τομέα που θα αρχίσουμε την επαγγελματική μας πορεία γιατί είναι πολύ δύσκολο να αλλάξουμε μετά. Στην πρακτική άσκηση επιλέξτε μεγάλα ξενοδοχεία και περάστε από όλα τα τμήματά του.

## **ΟΙ ΔΙΚΕΣ ΜΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

4. Έχοντας υπόψη και τις προτάσεις των συναδέλφων που μας απάντησαν στα ερωτηματολόγια, παραθέτουμε παρακάτω και τις δικές μας προτάσεις για την βελτίωση της σχολής των Τουριστικών Επιχειρήσεων, ξεκινώντας από το ίδιο το όνομα της σχολής. Ο τίτλος «Τουριστικές Επιχειρήσεις» είναι αόριστος και τα προγράμματα σπουδών προσπαθούν να καλύψουν ταυτόχρονα πολλά ανομοιογενή γνωστικά πεδία (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, επιχειρήσεις εστίασης κλπ), με αποτέλεσμα να μην είναι σε θέση να καλύψουν ικανοποιητικά κανένα από αυτά.

Ορισμένα προγράμματα παρουσιάζουν σημαντικές ελλείψεις αλλά και πλεονασμούς, δηλαδή ορισμένα μαθήματα βαραινουν αναίτια τα προγράμματα σπουδών, όπως τα θεωρητικά μαθήματα που αφορούν στα γνωστικά πεδία της ψυχοκοινωνιολογίας ή τα οικονομικά μαθηματικά, ενώ απουσιάζουν άλλα πολύ σημαντικά γνωστικά αντικείμενα, όπως τα νεότερα προγράμματα υποδοχής πελατών Amadeus, Protel, Alexandros κλπ. Επίσης, οι ώρες διδασκαλίας κάποιων μαθημάτων, όπως παραδείγματος χάριν του προγράμματος Galileo ή του Hermes είναι σχετικά περιορισμένες, γεγονός δυσανάλογο με το σθένος τους. Επιπλέον, μία τακτική αναθεώρησης και βελτίωσης των βιβλίων και των σημειώσεων, καθώς και ο εκσυγχρονισμός των εργαστηρίων και του εξοπλισμού τους, θεωρείται απαραίτητη, αν σκεφτούμε ότι οι εξελίξεις στον τουρισμό είναι ραγδαίες.

Διεθνώς, οι σπουδές διακρίνονται σε αυτές της Διοίκησης Ξενοδοχείων, που εμπεριέχουν την τεχνική και την διοίκηση των επιχειρήσεων εστίασης και σ' αυτές του Τουρισμού, που εξετάζουν τον τουρισμό ως κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο. Τα αντίστοιχα τμήματα των ΑΤΕΙ εφαρμόζουν ένα πρόγραμμα σπουδών με θεματικό πεδίο τις «Τουριστικές Επιχειρήσεις», που προσπαθεί να ενοποιήσει τα παραπάνω πεδία, Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα οι απόφοιτοι να θεωρούνται ειδικοί σε μια πληθώρα ανώτερων θέσεων, ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι ειδικοί σε καμία.

5. Σ' αυτή την ερώτηση, η απάντησή μας είναι ότι είμαστε αρκετά ικανοποιημένες από το επίπεδο γνώσεων και τις διδακτικές μεθόδους που εφαρμόζουν οι καθηγητές μας. Πολλοί από αυτούς έκαναν αρκετές προσπάθειες για να μας μεταφέρουν τις γνώσεις τους με πιο ευχάριστο και ταυτόχρονα πιο εκσυγχρονισμένο τρόπο, προσθέτοντας στη διδασκαλία προβολές slides, αναθέτοντάς μας εργασίες, προτείνοντάς μας επιπλέον πηγές μελέτης και παραμένοντας στη διάθεσή μας για τυχόν απορίες. Αν και τα παραπάνω ακούγονται ιδανικά, υπήρξαν και κάποιες περιπτώσεις μαθημάτων που η διδασκαλία τους δεν ξέφευγε από τα στενά περιθώρια της λέξης.

6. Πολλοί από τους συναδέλφους μας βρήκαν εργασία με την βοήθεια κάποιων καθηγητών μας. Στην δική μας περίπτωση δεν συνέβη αυτό, γιατί και εμείς από την πλευρά μας δεν ζητήσαμε την βοήθειά τους, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι καθηγητές μας αδιαφόρησαν για εμάς.

7. Ο τομέας που απασχολήθηκα στην πρακτική μου άσκηση, ήταν ως προϊσταμένη του housekeeping (οροφοκομία), στο Ολυμπιακό Χωριό στο πλαίσιο διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων «ΑΘΗΝΑ 2004». Οι αρμοδιότητες που είχα στη συγκεκριμένη θέση ήταν η οργάνωση του πλάνου καθαρισμού, η σωστή λειτουργία του χώρου στον οποίο ήμουν υπεύθυνη, ο έλεγχος των δωματίων ως προς την καθαριότητα και την καταλληλότητα κατοίκησής τους από τους αθλητές, ο έλεγχος των κτιρίων και των εξωτερικών χώρων της δικαιοδοσίας μου, καθώς και η ενημέρωση στον υπολογιστή του πλάνου με τις λίστες των αθλητών που διέμεναν στα δωμάτια καθ' όλη την διάρκεια των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων.

7. Η θέση στην οποία αποκόμισα τις πρώτες μου εμπειρίες πάνω στον τομέα που σπούδασα, ήταν αυτή του ελέγχου πρόσβασης και φύλαξης χειραποσκευών και αναπηρικών αμαξιδίων, στο Ολυμπιακό Χωριό, κατά την διάρκεια διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων «ΑΘΗΝΑ 2004». Η αλήθεια είναι πως η πρακτική μου άσκηση δεν είχε ιδιαίτερη σχέση με το αντικείμενο των σπουδών μου, αλλά μου έδωσε την δυνατότητα να αποκομίσω κάποιες διοικητικές ικανότητες που με ωφέλησαν και θα με ωφελήσουν ακόμα περισσότερο μελλοντικά. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έπαιξε η άμεση επαφή και η διαρκής συνεργασία με τους εθελοντές. Ο ρόλος του προϊστάμενου φαντάζει συνήθως επιβλητικός, αλλά δεν ισχύει το ίδιο όταν τους υφιστάμενους αποτελούν εθελοντές και ταυτόχρονα όταν είναι η πρώτη

φορά που τον επιτελείς. Από αυτή την συνεργασία, αποκόμισα νομίζω, αρκετές διοικητικές ικανότητες, καθώς κατόρθωσα να επιβραβευθώ από την ομάδα μου. Οι αρμοδιότητες του Access Control, όπως αποκαλούνταν επακριβώς το τμήμα, ήταν ο έλεγχος των διαπιστεύσεων των αθλητών, για τυχόν πλαστογραφίες, κατά την είσοδό τους στα εστιατόρια, και η φύλαξη των χειραποσκευών τους κατά την διάρκεια της παραμονής τους στο εστιατόριο, καθώς και η φύλαξη των αναπηρικών αμαξιδίων των αθλητών πριν και μετά την διεξαγωγή των αθλημάτων κατά την διάρκεια των Παραολυμπιακών Αγώνων. Ο ρόλος μου σαν προϊσταμένη του τμήματος ήταν να συντονίζω τους εθελοντές, αλλά και να λαμβάνω ενεργά μέρος στη διεξαγωγή του έργου του τμήματος.

8. Η πρακτική μας άσκηση στο Ολυμπιακό Χωριό ήταν μια ξεχωριστή εμπειρία. Μας δόθηκε η ευκαιρία να μπούμε στην «ολυμπιακή οικογένεια» και να ζήσουμε στιγμές μοναδικές για την Ελλάδα από κοντά. Γνωρίσαμε ανθρώπους από άλλες χώρες, μάθαμε για τα ήθη και τα έθιμά τους και γνωρίσαμε καινούριους πολιτισμούς. Όσον αφορά τους συναδέλφους μας, η πλειοψηφία αυτών ήταν φοιτητές ΑΤΕΙ που έκαναν και αυτοί την πρακτική τους άσκηση όπως και εμείς, καθώς επίσης και εθελοντές και έτσι δεν αντιμετωπίσαμε ιδιαίτερα προβλήματα. Απ' την άλλη πλευρά όμως, η σχέση μας με τους ανωτέρους μας δεν ήταν όσο καλή περιμέναμε να είναι και αυτό γιατί πολλές φορές μας αντιμετώπιζαν σαν άπειρους φοιτητές που δεν είχαμε πάρει σοβαρά την δουλειά μας.

9. Όσον αφορά τις επιδόσεις μας μπορούμε να πούμε ότι είμαστε πολύ ευχαριστημένες και αυτό γιατί μέσα από την δουλειά μας, είχαμε την δυνατότητα να παίρνουμε πρωτοβουλίες, κερδίσαμε αρκετές εποικοδομητικές ώρες δουλειάς και ίσως μερικές φορές κάποια λάθη που κάναμε, μπορούσαν να παραβλεφθούν, λόγω του πολύ κόσμου, άρα και του πολύ φόρτου εργασίας.

10. Όπως προαναφέρθηκε, υπήρχαν ευκαιρίες που μπορούσαμε να πάρουμε πρωτοβουλίες, αν και για την θέση που είχαμε, πιστεύουμε ότι δεν ήταν αρκετές. Αυτό συνέβη βέβαια, γιατί υπήρχε έλλειψη εμπειρίας, μιας και ήταν η πρώτη μας επαφή με τον κόσμο των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η πρακτική μας άσκηση δεν μας βοήθησε να ανέβουμε στην κυριαρχία και να κατακτήσουμε πιο υπεύθυνες θέσεις και αυτό γιατί οι επόμενοι εργοδότες μας,

θεώρησαν ότι αυτή η εμπειρία μας, ουδεμία σχέση είχε με την εργασία στις τουριστικές επιχειρήσεις.

11. Τα πρώτα βήματα στον εργασιακό χώρο είναι πάντα δύσκολα, χωρίς αυτό να έχει άμεση σχέση με το αντικείμενο των σπουδών και το εργασιακό περιβάλλον. Το θέμα είναι πώς θα σε αντιμετωπίσουν οι εργοδότες και οι συνάδελφοί σου, ώστε να επισπευσθεί η περίοδος προσαρμογής. Αν καλούμασταν να απαντήσουμε σε αυτή την ερώτηση μετά το πέρας της πρακτικής μας άσκησης, θα λέγαμε πως ο τρόπος που σε αντιμετωπίζει ο εργοδότης, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη σου πάνω στο επάγγελμά. Έχοντας μια εργασιακή εμπειρία τριών χρόνων σε διαφορετικά τμήματα τουριστικών επιχειρήσεων, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τον πιο σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του καθενός, αποτελούν οι συνάδελφοι. Δηλαδή, κατά πόσο θα σε βοηθήσουν και θα σου εκμυστηρευτούν «τα μυστικά της δουλειάς», ή πόσο εσύ θα καταφέρεις να «κλέψεις» κάποια από αυτά που δεν θέλουν να σου αποκαλύψουν, από φόβο μήπως τους ξεπεράσεις. Ο εργοδότης, το μόνο που μπορεί να κάνει, να σε εμπιστευτεί ή να «μην» σε εμπιστευτεί. Και αυτό μπορείς να το αντιμετωπίσεις εύκολα, γιατί το μόνο που έχεις να κάνεις είναι να τον επιβεβαιώσεις και να ανέβεις ψηλά, ή να τον απογοητεύσεις και να αποχωρήσεις.

12. Το μεταπτυχιακό, αποτελεί κατά την γνώμη μου, έναν επιπλέον τίτλο. Θα ήθελα να κάνω μεταπτυχιακό, αφού όμως αποκτήσω μια κάποια εργασιακή εμπειρία, που θα έχει καταφέρει να με πείσει ότι θέλω να ακολουθήσω το επάγγελμα. Τότε θα μπορώ να το «στηρίξω» και ακολούθως θα με «στηρίξει» και αυτό, εννοώντας ότι αν δεν αγαπάς αυτό που κάνεις, δεν θα σε βοηθήσει περισσότερο ένας τίτλος, ειδικά στον ιδιωτικό τομέα. Όσον αφορά τον κλάδο στον οποίο θα ήθελα να κάνω μεταπτυχιακό, δεν μπορώ να απαντήσω ακόμα με σιγουριά, αλλά κλίνω προς κάποιο διοικητικό τμήμα.

12. Δεν έχω κάνει κάποιο μεταπτυχιακό ως τώρα και άλλωστε δεν θα μπορούσα, επειδή δεν έχω πάρει το πτυχίο μου. Η αλήθεια είναι ότι στα άμεσα σχέδιά μου είναι να κάνω ένα μεταπτυχιακό και αυτό γιατί πιστεύω ότι θα με ωφελήσει πολύ στην επαγγελματική μου πορεία. Θεωρώ ότι ακολουθώντας ένα μεταπτυχιακό αποκτάς γνώσεις που θα σε κάνουν να ξεχωρίσεις επαγγελματικά. Έχω ήδη αρχίσει να εργάζομαι, με στόχο να δημιουργήσω κάποιες οικονομικές προϋποθέσεις και αφού αποκτήσω το πτυχίο μου, να ξεκινήσω το μεταπτυχιακό μου. Το αντικείμενο



του προγράμματος που θα ήθελα να παρακολουθήσω, είναι ότι αφορά το F&B. Επέλεξα την συγκεκριμένη κατεύθυνση γιατί μέσα από την μικρή μου εργασιακή εμπειρία, διαπίστωσα ότι το F&B είναι ένας χώρος που μπορεί κάποιος να εξελιχθεί.

16. Τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο εργάζομαι στο ξενοδοχείο «RODA BEACH VILLAGE», σαν υπεύθυνη εστιατορίου. Ο ρόλος μου σαν υπεύθυνη περιλαμβάνει τα καθήκοντα του σερβιτόρου και του βοηθού, καθώς και την διαχείριση των προμηθειών του εστιατορίου.

16. Τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο εργάζομαι στο ξενοδοχείο «RODA BEACH VILLAGE», ως σερβιτόρα στο μπουφέ του κεντρικού εστιατορίου, καθώς επίσης και στο main bar του ξενοδοχείου.

18. Η γνώση ξένων γλωσσών θεωρείται πολύ απαραίτητη στον τομέα μας, εφόσον ο τουρισμός δεν είναι μόνο εσωτερικός αλλά και εισερχόμενος, στον οποίο και στηριζόμαστε περισσότερο, με σκοπό την είσοδο χρημάτων στη χώρα μας, οπότε και την αύξηση της οικονομίας. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι μία επιπλέον γλώσσα δεν είναι αρκετή. Όσες περισσότερες ξένες γλώσσες γνωρίζεις, τόσες επιπλέον πιθανότητες έχεις να εξελιχθείς.

19. Στα περισσότερα τουριστικά επαγγέλματα, η γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών θεωρείται απαραίτητη. Και μάλιστα, δεν θα πρέπει να περιορίζεται στα τουριστικά προγράμματα, αλλά και σε πιο εξειδικευμένες γνώσεις. Ο παγκόσμιος ιστός, περιλαμβάνει απεριόριστες πληροφορίες και η ικανότητα χρήσης του διευκολύνει την εργασία κατά πολύ. Πλέον, υπάρχουν προγράμματα ακόμη και για τμήματα του ξενοδοχείου που δεν υπήρχαν έως τώρα, όπως για τα μπαρ, τα εστιατόρια κτλ. μία καλή γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών θα εκτιμηθεί δεόντως από τον μελλοντικό εργοδότη, αλλά και θα βοηθήσει και τον εργαζόμενο να κάνει ευκολότερη την εργασία του και να αφομοιώσει πιθανόν νέα εργασιακά δεδομένα.

20. Παρ' όλο που, κατά την προσωπική μας άποψη, το σύστημα αξιολόγησης δεν είναι απόλυτα αξιοκρατικό, η εργοδοσία δίνει μεγάλη σημασία στον βαθμό του πτυχίου, εφόσον δεν γνωρίζει προσωπικά τον αιτούντα. Θεωρούμε λοιπόν, ότι θα πρέπει να καταβάλλεται προσπάθεια για όσο το δυνατόν καλύτερο βαθμό στο πτυχίο.

22. Τυγχάνει να εργαζόμαστε στον ίδιο χώρο αυτή την περίοδο, αν και σε διαφορετικές θέσεις, οπότε ως επί το πλείστον, αντιμετωπίζουμε τα ίδια προβλήματα. Συγκεκριμενοποιώντας, θα λέγαμε ότι όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε πηγάζουν από την ανοργανωτικότητα. Πολλοί από του συναδέλφους δεν έχουν καμία σχέση με το τουριστικό αντικείμενο, ενώ ταυτόχρονα, δεν υπάρχει κλίμα συναδελφικότητας και επικοινωνίας, γεγονός που δυσκολεύει τόσο την διεκπεραίωση του έργου, όσο και την απόδοση.

23. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, τυχαίνει αυτή την περίοδο να εργαζόμαστε στην ίδια επιχείρηση και σαν «καινούριες» και οι δύο, ο μισθός μας είναι ο ίδιος. Οι ώρες που εργαζόμαστε συχνά ξεπερνούν το οκτάωρο, αλλά όχι κατά πολύ. Πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι η δουλειά μας είναι εποχιακή και αυτό παίζει μεγάλο ρόλο στις αποδοχές μας. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε, ότι για τις ώρες που δουλεύουμε και λαμβάνοντας υπ' όψιν και την εποχιακή απασχόληση, το μίσθωμά μας είναι αρκετά ικανοποιητικό.

24. Οι γνώσεις που αποκομίζει κανείς από τις σπουδές, παραμένουν γνώσεις εάν δεν τις κάνει πράξη. Θεωρώ ότι έμαθα πάρα πολλά στην σχολή μου, τα οποία, δεν είμαι σίγουρη, αλλά νομίζω ότι με βοήθησαν να ανεβώ στην ιεραρχία. Και αυτό, όχι γιατί οι ανώτεροί μου γνώριζαν ότι είχα γνώσεις, αλλά επειδή προσπάθησα να τις αφομοιώσω στην εργασία μου και να γίνω ταχύτερη και αποδοτικότερη. Αυτό ήταν που εκτιμήθηκε από τους ανωτέρους και με προήγαγαν σε ανώτερη θέση.

24. Μέσα από την μικρή μου πείρα στον εργασιακό χώρο, θα μπορούσα να πω ότι κύριος παράγοντας για να ανεβεί κάποιος στην ιεραρχία μιας επιχείρησης, είναι η απόδοση που έχει στην δουλειά του και όχι απαραίτητα οι γνώσεις που έχει αποκομίσει από τις σπουδές του. Χρειάζεται εργατικότητα, ζήλος και μεγάλη

προσπάθεια για να κατακτήσεις κάποια υψηλή θέση στην ιεραρχία. Ακόμα και όταν την κατακτήσεις όμως, θα πρέπει να δουλέψεις σκληρά για να μπορέσεις να κρατήσεις αυτή την υψηλή θέση.

27. Έχοντας μία σχετικά μικρή εμπειρία στον εργασιακό χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων, έχουμε κάποιες λίγες συμβουλές να δώσουμε στους φοιτητές που σπουδάζουν τώρα τουριστικές επιχειρήσεις. Η σημαντικότερη από αυτές είναι, να συμμετέχουν στα μαθήματα και πολύ περισσότερο στα εργαστήρια. Το ότι κάποια μαθήματα είναι θεωρητικά, δεν σημαίνει ότι δεν μας είναι χρήσιμα και ο καθηγητής που τα διδάσκει, έχει πολύ περισσότερα να μας μάθει απ' ότι αν διαβάσουμε απλά ένα βιβλίο της σχολής. Επίσης, θα τους συμβουλεύαμε να μην αρκούνται στην εξάμηνη πρακτική στο τέλος της σχολής. Αρχίζοντας από τον πρώτο χρόνο την εξάσκηση, όχι μόνο θα αυξηθεί ή θα μειωθεί το ενδιαφέρον τους για την σχολή, αλλά επίσης τελειώνοντας, θα έχουν κατασταλάξει αν τελικά θα ασχοληθούν με το επάγγελμα και με ποιο τομέα. Κάτι άλλο επίσης σημαντικό που θα τους συμβουλεύαμε, είναι να μην επαναπαύονται με όσα μαθαίνουν στη σχολή, αλλά να αναζητούν και άλλες πηγές μάθησης μέσα από σεμινάρια, από τον τύπο κτλ., γιατί ο τουρισμός δεν παύει ποτέ να εξελίσσεται και γι' αυτό ακριβώς το λόγο, επειδή ο τουρισμός «απαιτεί», καλό θα ήταν να επεκτείνουν τους ορίζοντές τους με κάποιο μεταπτυχιακό και όσο το δυνατόν περισσότερες ξένες γλώσσες.

Πιστεύουμε ότι ακολουθώντας τις παραπάνω συμβουλές και έχοντας αγάπη για το επάγγελμα, θα ανοίγονται ολοένα και περισσότερες «πόρτες» στους ενδιαφερόμενους.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΚΡΙΤΙΚΗ

Έχοντας πραγματοποιήσει το μεγαλύτερο μέρος της διαδικασίας της έρευνας και λαμβάνοντας υπ' όψιν τα συγκεντρωτικά αποτελέσματά της αλλά και τα σχόλια των ερωτηθέντων, ήρθα η ώρα να διατυπώσουμε τα συμπεράσματά μας και να κάνουμε την προσωπική μας κριτική.

Φαίνεται λοιπόν από τα αποτελέσματα της έρευνας, ότι οι απόφοιτοι της σχολής μας, συνειδητοποιημένα επέλεξαν να ασχοληθούν με τον τουρισμό, και ελάχιστα έως καθόλου, επηρεάστηκαν από άλλους παράγοντες. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι εξακολουθούν όλοι να παραμένουν στον τομέα, αν και μεγάλο μέρος.

Όσον αφορά το εκπαιδευτικό υλικό, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι δεν επαρκεί και επιπλέον απαιτεί βελτίωση, όπως επίσης και ο τεχνολογικός εξοπλισμός, ο οποίος πρέπει να εκσυγχρονιστεί άμεσα. Αυτό το σημείο, ίσως έχει να κάνει και με την εξέλιξη των αποφοίτων, αφού μεγάλο μέρος τους υποστηρίζει ότι οι γνώσεις που αποκόμισαν από την σχολή δεν τους βοήθησαν να ανέβουν στην ιεραρχία. Πώς θα μπορούσαν άλλωστε, όταν θεωρούν ανεπαρκές και μη ικανοποιητικό το υλικό;

Φτάνοντας στους καθηγητές και στην ικανότητα να μεταφέρουν τις γνώσεις τους, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν αρκεί η μεταδοτικότητα, από την οποία φαίνονται αρκετά ικανοποιημένοι, αλλά θα προτιμούσαν μεγαλύτερη επικοινωνία και γιατί όχι, κάποια βοήθεια στα πρώτα τους βήματα.

Η πρακτική άσκηση αποτελεί πράγματι, την πρώτη επίσημη επαφή με τον τουριστικό τομέα και απ' ότι εξακριβώσαμε από την έρευνα, οι εργοδότες έχουν την θέληση να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των «νέων» ώστε να παραμείνουν στο χώρο, δείχνοντας εμπιστοσύνη και παρακινώντας τους να πάρουν πρωτοβουλίες, στα όρια του επιτρεπτού.

Οι μεταπτυχιακές σπουδές δεν φαίνεται να είναι το αμέσως επόμενο βήμα των σπουδών. Παραμένει, ωστόσο, όραμα για το άμεσο μέλλον, ενώ δίνεται προτεραιότητα στην ενασχόληση με το επάγγελμα.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας βγαίνει το συμπέρασμα, ότι πολύ σημαντικό ρόλο στον τουριστικό τομέα, παίζει τόσο η γνώση των ξένων γλωσσών, και μία δεν είναι ποτέ αρκετή, όσο και η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Απ' ότι φαίνεται η άριστη γνώση των παραπάνω σε συνδυασμό, αν και όχι απαραίτητα, με έναν αξιοσημείωτο βαθμό στο πτυχίο, αποτελούν, βασική προϋπόθεση για την εξέλιξη και την άνοδο στην ιεραρχία ενός αποφοίτου της σχολής μας.

Πολύ σημαντικό, για την έρευνα, είναι και το αποτέλεσμα που προκύπτει και αφορά στο εργασιακό περιβάλλον. Το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται αρκετά ικανοποιημένο όσον αφορά στις συνεργασίες τόσο με τους συναδέλφους όσο και με τους εργοδότες, καθώς επίσης και από τις επιδόσεις του, σημειώνοντας μόνο την δυσανάλογη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην απόδοση και το μίσθωμά τους, καθώς και ελάχιστα προβλήματα στις συνεργασίες. Τα προβλήματα αυτά όμως, τόσο του μισθώματος, όσο και των συνεργασιών, είναι μόνιμα και εμφανίζονται σε κάθε είδος επιχείρησης, οπότε δεν υπάρχει λόγος να σταθούμε σ' αυτά.

Καταφέροντας να συγκεντρώσουμε όλα τα παραπάνω συμπεράσματα, αναθεωρήσαμε την όλη διαδικασία της έρευνας και καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι δεν ήταν άσκοπη. Αντίθετα μάλιστα, καταφέραμε να συγκεντρώσουμε τα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι απόφοιτοι πέντε ετών, καθώς και τις λύσεις που προτείνουν. Ταυτόχρονα παραθέτουμε και την προσωπική μας άποψη για όλα τα παραπάνω και περιμένουμε την δραστηριοποίηση της σχολής.

Τέλος, ένα αξιοσημείωτο μέρος της έρευνας, αφορά στις συμβουλές προς τους σημερινούς φοιτητές. Ελπίζουμε να δοθεί η δέουσα σημασία σ' αυτή την ενότητα, αφού σκοπός του είναι να επιστήσει την προσοχή των φοιτητών σε ότι θα τους εξοπλίσει με προσόντα για το μέλλον.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Περιγραφική Στατιστική, Πέτρος Α. Κιόχος, INTERBOOKS, Αθήνα 1993
- Περιγραφική Οικονομική Στατιστική, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1993
- Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Μπενετάτος Θεόδωρος, BSc M. Soc. Sc, M.B.A., Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πάτρας, Ιανουάριος 2003
- Philip Kotler, EMI & INTERBOOKS, Αθήνα 2004
- Marketing: Έρευνα Αγοράς & Ανάπτυξης Πωλήσεων, Α' Μέρος, Αθήνα 1983, Διακόπουλος Χρ.
- Έρευνα Marketing, Εκδόσεις INTERBOOKS, Πετράκης Μ. Αθήνα 1989
- Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, « Η Ελληνική προσέγγιση», Τζωρτζάκης κ. & Τζωρτζάκη Α., Αθήνα 1992, Εκδόσεις ROSTLI
- Αρχές Μάρκετινγκ, «Η Ελληνική προσέγγιση», Τζωρτζάκης κ. & Τζωρτζάκη Α., Αθήνα 1996, Εκδόσεις ROSTLI