



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ &  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»  
ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ  
&ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

***«ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ  
ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ  
ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΤΡΑΣ ΣΤΗΝ  
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΕ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΤΜΗΜΑ.»***

---

**ΛΙΑΠΟΥΡΗ ΝΙΚΟΛΕΤΑ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ**

**ΠΑΤΡΑ 2019**

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract .....	3
Εισαγωγή .....	4
Κεφάλαιο 1°.....	5
Έρευνα Αγοράς .....	5
Εισαγωγή .....	5
Ορισμός Έρευνας Αγοράς .....	5
Χαρακτηριστικά της Έρευνας Αγοράς .....	6
Εφαρμογή-Υλοποίηση Έρευνας Αγοράς .....	7
Είδη Έρευνας Αγοράς .....	8
Τύποι Έρευνας Αγοράς.....	9
Κεφάλαιο 2° .....	11
Ποσοτική έρευνα .....	11
Ορισμός ποσοτικής έρευνας .....	11
Είδη ποσοτικών μεθόδων.....	11
Πειραματική .....	11
Χρήση και χαρακτηριστικά ποσοτικής έρευνας.....	13
Στάδια ποσοτικής έρευνας.....	16
Κεφάλαιο 3°.....	16
Ποιοτική έρευνα.....	16
Ορισμός- Σκοπός ποιοτικής έρευνας.....	16
Τύποι ποιοτικής έρευνας .....	17
Μέθοδοι ποιοτικής έρευνας.....	17
Χρήση της ποιοτικής έρευνας .....	22
Κεφάλαιο 4° .....	22
Υλοποίηση της έρευνας.....	23
Δειγματοληψία .....	23
Κεφάλαιο 5°.....	27
Ερωτηματολόγιο .....	27
Γενικά στοιχεία.....	27
Είδη ερωτήσεων ερωτηματολογίου.....	27
Στάδια σχεδιασμού του ερωτηματολογίου .....	28
Μέθοδοι διανομής ερωτηματολογίου .....	28

Πιλοτική έρευνα .....	29
Κεφάλαιο 6° .....	31
Εφαρμογή ερωτηματολογίου και αποτελέσματα έρευνας.....	31
Ερωτηματολόγιο.....	31
Αποτελέσματα έρευνας .....	34
Διαγράμματα .....	34
Συγκρίσεις Αποτελεσμάτων .....	51
Κεφάλαιο 7° .....	55
<i>Συμπεράσματα</i> .....	55
Βιβλιογραφία .....	56

## Περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία υλοποιήθηκε μία έρευνα, με δείγμα τους σπουδαστές του Τεχνολογικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδος, σχετικά με το ενδιαφέρον τους να συμμετέχουν σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα και αν γνωρίζουν το αντίστοιχο μεταπτυχιακό πρόγραμμα της σχολής. Με βάση τις απαντήσεις των φοιτητών αναλύθηκαν οι λόγοι για τους οποίους θέλουν να πάρουν μέρος σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα, οι λόγοι που τους εμποδίζουν να πραγματοποιήσουν αυτή την επιθυμία τους και τι σκέφτονται οι ίδιοι για τα εφόδια που θα τους δώσει αυτό το μεταπτυχιακό πρόγραμμα στο οποίο θέλουν να λάβουν μέρος έπειτα από τις σπουδές τους. Επίσης στην εργασία αυτή έγινε μελέτη γενικά για την έρευνα αγοράς, τα είδη της, τα οποία αναλύθηκαν λεπτομερώς, για τις μεθόδους συλλογής στοιχείων και δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο με το οποίο έγινε η συλλογή και η επεξεργασία των στοιχείων για την διεξαγωγή των συμπερασμάτων.

Λέξεις κλειδιά: *έρευνα αγοράς, ποιοτική και ποσοτική έρευνα, δειγματοληψία, ερωτηματολόγιο, μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών.*

## Abstract

In this thesis, a research was carried out, with a sample of students from the Western Greece Technological Institute, on their interest in participating in a postgraduate program if they knew about the graduate program of the school. Based on the students' answers, the reasons why they want to pursue a master's degree were analyzed, the reasons that prevent them from fulfilling their desire, and what they think of themselves as what the postgraduate program they want to pursue after their studies will give them. In addition, this study carried out a general study on market research, its types, which were analyzed in detail, on data collection methods, and a questionnaire was created to collect and process the data for the purposes of drawing conclusions.

Keywords: *market research, qualitative and quantitative research, sampling, questionnaire, postgraduate curriculum*

## Εισαγωγή

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έχει ως στόχο την ανάλυση της έρευνας αγοράς, του ερωτηματολογίου και των αποτελεσμάτων της έρευνας για το ενδιαφέρον των φοιτητών σχετικά με την συμμετοχή τους σε ένα μεταπτυχιακό τμήμα.

Στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναλύεται η έρευνα αγοράς, τα χαρακτηριστικά της και τα στάδια υλοποίησης . Επίσης γίνεται αναφορά στα είδη της έρευνας αγοράς και στους τύπους από τους οποίους αποτελείται.

Στην συνέχεια, στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσιάζεται η ποσοτική έρευνα αγοράς , τα χαρακτηριστικά και τα είδη της. Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο γίνεται η ίδια ανάλυση αλλά αυτή την φορά για την ποιοτική έρευνα αγοράς. Το 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο εμπεριέχει την δειγματοληψία, τα χαρακτηριστικά της και στο τέλος του κεφαλαίου αναλύονται τα στάδια της. Στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο διερευνούνται τα είδη των ερωτήσεων, τα στάδια σχεδιασμού του ερωτηματολογίου και οι μέθοδοι διανομής του. Ακόμη γίνεται αναφορά στην πιλοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε και περιέχεται το ερωτηματολόγιο που συμπλήρωσαν οι ερωτώμενοι.

Τα τελικά αποτελέσματα από τις απαντήσεις των ερωτώμενων απεικονίζονται με γραφήματα και πίνακες, τα οποία πραγματοποιήθηκαν με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS Pasw Statistics 18 και του Microsoft Excel 2010.

Στο τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνονται τα συμπεράσματα ολόκληρης της έρευνας.

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

### Έρευνα Αγοράς

#### *Εισαγωγή*

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε την έννοια της Έρευνας Αγοράς, τον σκοπό της, τα είδη και τους τύπους της. Η έρευνα αγοράς αποτελεί έναν ευρύ όρο, ο οποίος αποτελείται από την έρευνα μάρκετινγκ, την έρευνα ανταγωνισμού και την κλαδική έρευνα. Σύμφωνα με τον Σιώμκο και Μαύρο (2008) η έρευνα αγοράς είναι ένα βασικό κομμάτι μιας επιχειρηματικής στρατηγικής, διότι δίνει την δυνατότητα στα στελέχη μιας επιχείρησης να έρθουν αντιμέτωπα με τα στρατηγικά προβλήματα και να δώσουν λύσεις.

#### *Ορισμός Έρευνας Αγοράς*

**Έρευνα αγοράς** είναι η λειτουργία η οποία συνδέει, μέσω πληροφοριών, τους καταναλωτές με τους παραγωγούς και τους εμπόρους προϊόντων ή υπηρεσιών. Η έρευνα αγοράς αποτελείται από την συλλογή, την επεξεργασία και την ανάλυση πληροφοριών που σχετίζονται με το μέγεθος, τα μερίδια και τις τάσεις της αγοράς<sup>1</sup>. Επιπλέον αποτελείται από διάφορα στοιχεία, τα οποία αφορούν τις αποφάσεις που θα ληφθούν από τα στελέχη των επιχειρήσεων. Είναι ένας βασικός συνδετικός κρίκος ανάμεσα στην αγορά και στις επιχειρήσεις και συμβάλλει στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τις καταναλωτικές ανάγκες και συνήθειες.

Επιπλέον μια ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς έχει ως σκοπό την παροχή πληροφοριών στην διοίκηση της επιχείρησης, σχετικά με τον ακριβή προσδιορισμό μεγέθους της αγοράς, την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά, την εκτίμηση της ζήτησης των νέων αγαθών, την ανταγωνιστική θέση των προϊόντων της επιχείρησης και την ανάλυση των τοπικών χαρακτηριστικών και δυνατοτήτων<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Νίκος Καζάζης «Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις» 2006.

<sup>2</sup> Τζωρτζάκη (1993)

## *Χαρακτηριστικά της Έρευνας Αγοράς*

Τα χαρακτηριστικά της έρευνας αγοράς είναι η *συστηματικότητα* και η *αντικειμενικότητα*. Η συστηματικότητα αποσκοπεί στην προσεκτική σχεδίαση της έρευνας εκ των προτέρων και η αντικειμενικότητα στην υλοποίηση της με την αποφυγή επηρεασμού από συναισθηματικούς, πολιτικούς και άλλους παράγοντες.

Είναι βέβαιο ότι η έρευνα αγοράς δεν οδηγεί από μόνη της σε συγκεκριμένες αποφάσεις. Δίνει στην επιχείρηση της κατάλληλες πληροφορίες για να καλύψει τα κενά που υπάρχουν για την αγορά και την συμπεριφορά ή τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι πληροφορίες αυτές συνδυάζονται και αξιολογούνται σε συνδυασμό με άλλες πληροφορίες που υπάρχουν, έτσι τα στελέχη marketing επιλέγουν τις ορθές τελικές αποφάσεις. Ακόμη, η έρευνα αγοράς δεν εγγυάται την απόλυτη επιτυχία. Αντιθέτως, βελτιώνει τις πιθανότητες ώστε μια επιχείρηση να λάβει σωστές αποφάσεις, όμως δεν εξαλείφεται η πιθανότητα αποτυχίας. Σε πολλές περιπτώσεις τα οφέλη από μια έρευνα αγοράς, δεν μπορούν να ανταποκριθούν στο υψηλό κόστος, που απαιτείται για την πραγματοποίηση της.<sup>3,4</sup>

Επίσης σε πολλές περιπτώσεις παρατηρούμε ότι, οι υπεύθυνοι του marketing απορρίπτουν τα ευρήματα μιας έρευνας αγοράς. Αυτό μπορεί να συμβεί λόγω<sup>5</sup>:

- **Μη εγκυρότητας των ερευνητικών μεθόδων.** Ανακρίβεια και ακαταλληλότητα των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν για την αντιμετώπιση του προβλήματος.
- **Λανθασμένη επικοινωνία.** Μια μη αποτελεσματική επικοινωνία μπορεί να προκαλέσει μη κατανόηση ή χρήση των ευρημάτων.
- **Μη σχετικότητα.** Τα ευρήματα δεν σχετίζονται με το συγκεκριμένο πρόβλημα marketing.

---

<sup>3</sup>Malhotra and Birks (2003)

<sup>4</sup> Σιώμκος και Μαύρος «Έρευνα Αγοράς» εκδόσεις Σταμούλη (2008)

<sup>5</sup> Malhotra and Birks (2003)

## *Εφαρμογή-Υλοποίηση Έρευνας Αγοράς*

Κατά την διαδικασία της έρευνας αγοράς υλοποιούνται συγκεκριμένα στάδια, τα οποία πραγματοποιούνται παράλληλα και αλληλοεπηρεάζονται. Τα στάδια είναι<sup>6</sup> :

### ***1ο) Ορισμός του προβλήματος (problem definition)***

Το πρώτο στάδιο είναι πολύ σημαντικό και αποτελεί σημαντική βάση για την πορεία της έρευνας. Ο ορισμός ενός προβλήματος είναι μια διαδικασία η οποία απαιτεί την κατανόηση του περιβάλλοντος και τον προσδιορισμό του προβλήματος από τον ερευνητή. Αφού οριστεί ξεκάθαρα το πρόβλημα τότε υπάρχει η δυνατότητα μετάβασης στα επόμενα στάδια της έρευνας τα οποία είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της.

### ***2ο) Ανάπτυξη μιας προσέγγισης για το πρόβλημα (development of an approach to the problem)***

Σε αυτό το στάδιο εντοπίζουμε τις μεταβλητές, οι οποίες επηρεάζουν το σχεδιασμό της έρευνας. Τέτοιου είδους μεταβλητές θα μπορούσαν να είναι για παράδειγμα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, οι αποτελεσματικοί τρόποι προσέγγισης τους, κτλ. Βασικό στοιχείο είναι η επιλογή, η προσαρμογή και η ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου (conceptual framework).

### ***3ο) Ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας (research design developed)***

Το σχέδιο της έρευνας αναλύει λεπτομερικώς όλες τις απαιτούμενες διαδικασίες για την διεξαγωγή της. Ο καθορισμός του σχεδίου αποτελεί βασική προϋπόθεση για την συλλογή και επεξεργασία των στοιχείων.

### ***4ο) Συλλογή των στοιχείων (fieldwork or data collection)***

Στο 4ο στάδιο πραγματοποιείται η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων. Τα δευτερογενή στοιχεία είναι τα στοιχεία που έχουν συλλεγεί από κάποιον άλλον ερευνητή στο παρελθόν, για άλλο σκοπό και όχι για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Στην συνέχεια, περιγράφεται η διαδικασία συλλογής των πρωτογενών στοιχείων, τα στοιχεία δηλαδή που συλλέγονται από τον ερευνητή για πρώτη φορά για σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας.

---

<sup>6</sup> Malhora and Birks (2003)

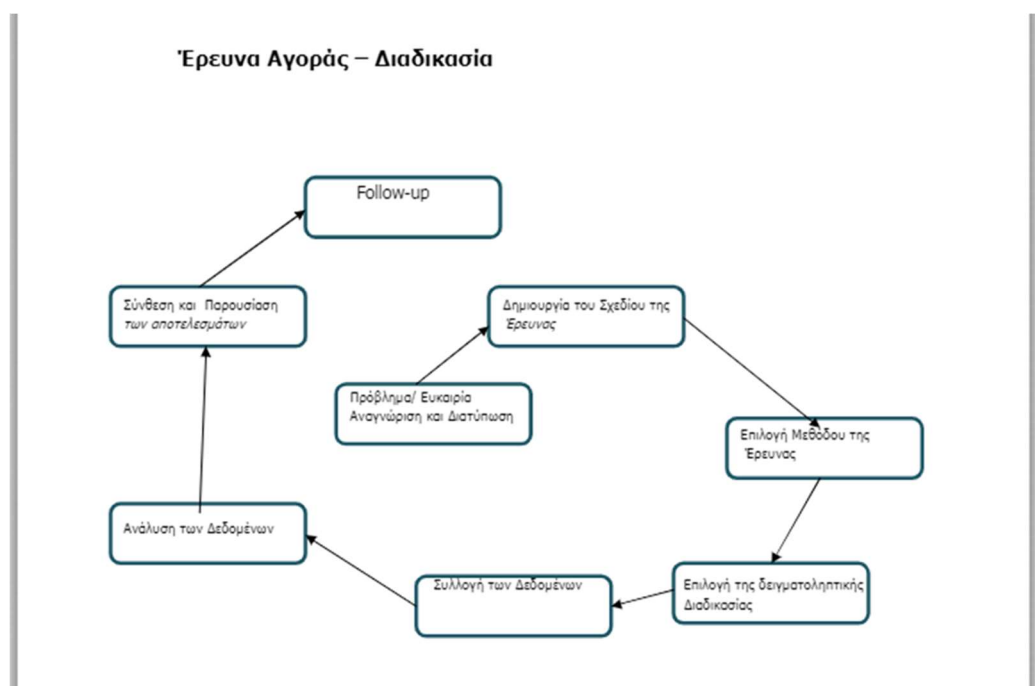


### 5ο) Προετοιμασία και ανάλυση των στοιχείων (data preparation and analysis)

Η προετοιμασία και η ανάλυση αποτελείται από τον έλεγχο, την κωδικοποίηση και την επαλήθευση των στοιχείων. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη για την ανάλυση ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων.

### 6ο) Προετοιμασία της αναφοράς και παρουσίαση (report preparation and presentation)

Ολόκληρη η έρευνα πρέπει να παρουσιαστεί σε μια γραπτή αναφορά στην οποία περιγράφεται το σχέδιο της έρευνας, η συλλογή στοιχείων και η διαδικασία ανάλυσης τους. Επιπλέον στην αναφορά αναφέρονται τα κύρια ευρήματα της έρευνας.



### Είδη Έρευνας Αγοράς

Οι έρευνες αγοράς που λαμβάνουν χώρο στον φυσικό χώρο της αγοράς (field research) διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με τον σκοπό που επιδιώκουν, το αντικείμενο της έρευνας, την μεθοδολογία διεξαγωγής τους και τον αριθμό των

συμμετεχόντων στην έρευνα<sup>7</sup>. Ωστόσο οι έρευνες αγοράς διακρίνονται στα παρακάτω είδη:

**Ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες.** Οι ποσοτικές έρευνες πραγματοποιούνται σε σχετικά μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού. Πρόκειται για περιγραφικές έρευνες που σκοπεύουν να προσδιορίσουν ποιοι είναι αυτοί που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία κατηγορία προϊόντων, τι ποσότητες αγοράζουν και γιατί το αγοράζουν. Σε αντίθεση, οι ποιοτικές έρευνες είναι οι έρευνες που πραγματοποιούνται σε μικρές ομάδες του πληθυσμού και αποσκοπούν κυρίως στην αποκάλυψη των αιτιών που καθορίζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.

**Καταναλωτικές έρευνες.** Οι καταναλωτικές έρευνες διεξάγονται σε δείγματα του συνολικού πληθυσμού των καταναλωτών και στόχος της είναι η διερεύνηση των αγοραστικών τους συνηθειών, στάσεων, αντιλήψεων και απόψεων σχετικά με την αγορά και την κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών.

**Έρευνες βιομηχανίας ή εμπορίου.** Οι έρευνες βιομηχανίας πραγματοποιούνται σε δείγματα επιχειρήσεων ή οργανισμών και στοχεύουν στην συλλογή πληροφοριών και στοιχείων σχετικά με την χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, την διερεύνηση των τρόπων συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων, κ.α. Οι έρευνες εμπορίου πραγματοποιούνται συνήθως σε σταθερό δείγμα καταστημάτων και επιδιώκουν τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, σχετικά με τη διακίνηση των διαφόρων προϊόντων στα σημεία πώλησης.

**Έρευνες ad-hoc και κοινής συμμετοχής.** Οι έρευνες ad-hoc πραγματοποιούνται από τις εταιρίες ερευνών αποκλειστικά και μόνο για κάποιο συγκεκριμένο φορέα, π.χ. μια επιχείρηση. Οι έρευνες κοινής συμμετοχής διεξάγονται από εταιρίες ερευνών ή άλλους φορείς αντιπροσωπεύοντας πολλούς χρήστες που έχουν κοινά ερευνητικά ενδιαφέροντα. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα αυτών των ερευνών, είναι η σχετικά χαμηλή τιμή τους, επειδή το συνολικό κόστος επιμερίζεται μεταξύ των ενδιαφερομένων, γι' αυτό είναι ιδιαίτερα ελκυστικές για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που έχουν περιορισμένους πόρους.

### *Τύποι Έρευνας Αγοράς*

Υπάρχουν τρεις τύποι έρευνας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από έναν ερευνητή, η εξερευνητική (exploratory), η περιγραφική (descriptive) και η αιτιολογική (casual) έρευνα. Η επιλογή του τύπου της έρευνας εξαρτάται από την φύση του προβλήματος που καλείται να επιλυθεί και από τον αντικειμενικό στόχο της έρευνας.

**Εξερευνητική έρευνα:** Αποσκοπεί στην συγκέντρωση στοιχείων, που θα καθορίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και θα εντοπιστούν πιο συγκεκριμένες και σαφείς πληροφορίες. Χρησιμοποιείται:

---

<sup>7</sup> <https://el.wikibooks.org/wiki/>

- ✓ για τον καθορισμό του προβλήματος με σαφείς όρους
- ✓ για τη δημιουργία υποθέσεων
- ✓ για τον καθορισμό προτεραιοτήτων για περαιτέρω έρευνα
- ✓ για τη συγκέντρωση πληροφοριών της κυρίως έρευνας
- ✓ για τη βελτίωση της κατανόησης του προβλήματος από τον ερευνητή.

**Περιγραφική έρευνα:** Σκοπός της περιγραφικής έρευνας είναι να περιγράψει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού απαντώντας στα ερωτήματα «ποιος», «που», «τι», «πότε» και «πώς»<sup>8</sup>. Βασίζεται σε πρωτογενή στοιχεία και στηρίζεται στην ήδη υπάρχουσα κατανόηση του προβλήματος. Η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται πολλές φορές για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ ομάδων καταναλωτών ως προς τις ανάγκες, τις γνώμες, τις στάσεις, κτλ.

**Αιτιολογική έρευνα:** Κύριος στόχος της αιτιολογικής έρευνας είναι η εύρεση της σχέσης μεταξύ αιτίας-αιτιατού. Συνήθως αυτή η έρευνα έπεται των προηγούμενων δύο τύπων έρευνας (εξερευνητική-περιγραφική). Βασίζεται συνήθως σε πειράματα, αφού τα πειράματα θεωρούνται τα πιο κατάλληλα για να αποδειχθεί η σχέση μεταξύ αιτίου και αιτιατού (δηλ. αιτίας και αποτελέσματος). Τα πειράματα αυτά μπορεί να διεξαχθούν είτε στο **εργαστήριο** (laboratory experiments) είτε στο **πεδίο** (field experiments). Πείραμα στο πεδίο: π.χ. είναι η δοκιμαστική αγορά (market test), όπου ένα νέο προϊόν, πριν αποφασιστεί να λανσαριστεί σε εθνικό επίπεδο, δοκιμάζεται σε μία ή περισσότερες αγορές που θεωρούνται αντιπροσωπευτικές του πληθυσμού της χώρας.

	Εξερευνητική Έρευνα	Περιγραφική Έρευνα	Αιτιολογική Έρευνα
Πιθανή κατάσταση	<p>«Οι πωλήσεις μας μειώνονται και δεν ξέρουμε το γιατί.»</p> <p>«Θα είχε το νέο μας προϊόν απήχηση στους καταναλωτές;»</p> <p>«Έχουμε αύξηση των παραπόνων των καταναλωτών και δεν μπορούμε να καταλάβουμε το γιατί.»</p>	<p>«Ποιοι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν μας;»</p> <p>«Ποιοι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν των ανταγωνιστών μας;»</p> <p>«Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των πελατών μας;»</p>	<p>«Αν αλλάξαμε τη συσκευασία του προϊόντος, θα είχαμε αύξηση στις πωλήσεις μας;»</p> <p>«Ποια από τα δύο διαφημιστικά μηνύματα θα είχε μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές;»</p> <p>«Ένα εκπτωτικό κουπόνι θα αύξανε τις πωλήσεις μας;»</p>

Πίνακας 1: Zikmund (2003)<sup>1</sup>

<sup>8</sup> Zikmund (2003)

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### Ποσοτική έρευνα

#### Ορισμός ποσοτικής έρευνας

Οι ποσοτικές έρευνες πραγματοποιούνται σε σχετικά μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και στοχεύουν στον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του προβλήματος. Πρόκειται για περιγραφικές έρευνες που έχουν ως σκοπό να προσδιορίσουν πόσοι είναι αυτοί που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια κατηγορία προϊόντων, τι ποσότητες αγοράζουν, πόσο συχνά αγοράζουν κ.λπ.<sup>9</sup>

Ποσοτική έρευνα είναι η έρευνα που χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις που ο ερευνητής και ο πελάτης έχουν συμφωνήσει ποιες ακριβείς πληροφορίες είναι σημαντικές και αναγκαίες. Η διαδικασία της ποσοτικής έρευνας είναι αυστηρά προκαθορισμένη και από την φύση της ποσοτικοποιημένη. Τα ποσοτικά στοιχεία είναι πιο αποτελεσματικά για τον έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων και για να είναι πιο αποτελεσματική και επιτυχημένη η ποσοτική έρευνα, θα πρέπει να περιέχει ένα ορθά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο και ένα επιλεγμένο δείγμα ανά περίπτωση.<sup>10</sup>

#### Είδη ποσοτικών μεθόδων

##### Πειραματική

Η πειραματική έρευνα στηρίζεται στο πείραμα, το οποίο μπορεί να είναι φυσικό ή τεχνικό. Με την βοήθεια του πειράματος ο ερευνητής ελέγχει το παραδεκτό ή μη παραδεκτό μιας υπόθεσης και τις συνθήκες που πραγματοποιείται η έρευνα. Με αυτό το είδος έρευνας προσδιορίζονται άμεσα οι συνθήκες που επηρεάζουν και προκαλούν ένα φαινόμενο. Ακόμη, ο ερευνητής εξετάζει τις μεταβλητές που τον ενδιαφέρουν και παρεμβαίνει άμεσα στο χειρισμό τους με σκοπό τη διερεύνηση αιτιωδών σχέσεων. Η πειραματική έρευνα θεωρείται ότι αποτελεί το πρότυπο της επιστημονικής έρευνας και εξακριβώνει αν μεταξύ δύο μεταβλητών υπάρχει συστηματική σχέση, π.χ. ελέγχεται αν:

- ✓ η μια μεταβλητή εμφανίζεται πάντα με κάποια άλλη
- ✓ οι μεταβολές μιας μεταβλητής συνοδεύονται από μεταβολές μιας άλλης.

##### Δειγματοληπτική

Η δειγματοληπτική έρευνα είναι μια δημοφιλής μέθοδος κοινωνικής έρευνας, η οποία περιλαμβάνει τη διανομή ερωτηματολογίων σε ένα δείγμα ερωτώμενων που έχουν επιλεγεί από κάποιον πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιείται μέσω κλειστών ερωτηματολογίων.

<sup>9</sup> ΝΙΚΟΣ ΚΑΖΑΖΗΣ «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ MARKETING ΓΙΑ ΚΕΡΔΟΦΟΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ» 2006.

<sup>10</sup> Γ.ΣΙΩΜΚΟΣ ΚΑΙ Δ.ΜΑΥΡΟΣ «ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ».

Τα στοιχεία πρέπει να είναι σαφή και ακριβή, να αναφέρονται σε ένα πράγμα και να είναι σύντομα. Οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι ικανοί και διατεθειμένοι να απαντήσουν στις ερωτήσεις, οι οποίες πρέπει να είναι σχετικές και να αποτρέπουν μεροληπτικές απαντήσεις.

### **Μέθοδοι δειγματοληπτικών ερευνών**

- ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης
- δειγματοληπτικές έρευνες με χρήση συνεντεύξεων
- τηλεφωνικές έρευνες
- διαδικτυακές έρευνες

### **Δευτερογενής έρευνα**

Η δευτερογενής έρευνα είναι μια μορφή έρευνας στην οποία τα δεδομένα συλλέγονται και αναλύονται από έναν ερευνητή κι έπειτα αναλύονται εκ νέου από έναν άλλο ερευνητή. Είναι μια οικονομική και εύκολη «συλλογή» δεδομένων, με πιθανό κόστος σε εγκυρότητα.

Η δευτερογενής ανάλυση ορίζεται ως «η περαιτέρω ανάλυση μιας υπάρχουσας ομάδας δεδομένων, η οποία καταλήγει σε επιπρόσθετες ή διαφορετικές ερμηνείες, συμπεράσματα ή γνώσεις από εκείνες που παρουσιάστηκαν στην αρχική έκθεση»<sup>11</sup>.

Οι κυριότερες πηγές συλλογής δευτερογενών στοιχείων είναι:

- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία
- Επιμελητήρια
- Ετήσιοι Οδηγοί Αγοράς (π.χ. ICAP)
- Επαγγελματικές Ενώσεις και Φορείς
- Πρεσβείες και Προξενεία
- Διεθνή Ινστιτούτα και Οργανισμοί

### **Ανάλυση περιεχομένου**

Η ανάλυση περιεχομένου μετατρέπει υλικό ποιοτικής κυρίως φύσης σε μορφή ποσοτικών/ποιοτικών δεδομένων. Ορίζεται ως η συστηματική, αντικειμενική και ποσοτική ανάλυση των χαρακτηριστικών διαφόρων μηνυμάτων. Με αυτή την μέθοδο πραγματοποιείται συστηματική κωδικοποίηση και ποσοτικοποίηση του γραπτού και του προφορικού λόγου, οι οποίοι αναλύονται με τη βοήθεια εργαλείων στατιστικής ανάλυσης.

---

<sup>11</sup> Hakim (1982)

Διακρίνεται σε 3 διακριτές φάσεις:

### ***I. Ορισμός και επιλογή της ενότητας ανάλυσης***

- a) Λεξιλογική ανάλυση. Οι λέξεις, όροι, σύμβολα κλπ, διακρίνονται και ταξινομούνται σε προκαθορισμένες κατηγορίες, αφού έχει προηγηθεί ο ορισμός των κλειδιών (όρων) της ανάλυσης.
- b) Φραστική ανάλυση. Κατά την οποία το κείμενο διαιρείται στα συστατικά του μέρη.
- c) Θεματική ή σημασιολογική ανάλυση. Η ανάλυση εστιάζεται σε έννοιες, νοήματα ή θέματα που αναφέρονται στο αντικείμενο της μελέτης.

### ***II. Ορισμός και επιλογή της μονάδας μέτρησης***

- ✓ Η μονάδα μέτρησης αφορά τον τρόπο μέτρησης των σημασιολογικών στοιχείων. Στην ανάλυση περιεχομένου ποσοτικού τύπου αναλύεται η συχνότητα εμφάνισης κάθε στοιχείου.

### ***III. Δημιουργία ενός συστήματος κατηγοριών***

- ✓ Η μέθοδος της κατηγοριοποίησης αποτελεί τον κύριο κορμό της ανάλυσης περιεχομένου, καθώς αποτελεί τη διαδικασία κωδικοποίησης των δεδομένων.

### ***Χρήση και χαρακτηριστικά ποσοτικής έρευνας***

Στο είδος της έρευνας αυτής ο ερευνητής αρχίζει την έρευνα με μία ήδη υπάρχουσα θεωρία και αναμένει μία απάντηση. Η ποσοτική ανάλυση αποβλέπει στην επαλήθευση μιας υπόθεσης μέσω αριθμητικών στοιχείων και βασίζεται σε αριθμητικά δεδομένα ή χαρακτηριστικά περιπτώσεων που δείχνουν την σύνδεση μεταξύ της κοινωνικής πραγματικότητας και της θεωρίας. Ο ερευνητής δεν μπορεί να εξασφαλίσει τη δική του, προσωπική αντικειμενικότητα π.χ. η επιλογή του θέματος προς διερεύνηση και οι σχετικές ερευνητικές ερωτήσεις. Επίσης, τα στοιχεία της έρευνας πρέπει να είναι αποδεικτέα, να μπορούν ν'αποδειχθούν και από άλλους ερευνητές και τέλος να είναι ελεγχόμενα και σχετικά με την παρούσα έρευνα.

Η ποσοτική ανάλυση χρησιμοποιείται στον επιστημονικό και ιδιωτικό χώρο π.χ. σε επιχειρήσεις με σκοπό την περιγραφή, την ανάλυση και την εξήγηση φαινομένων. Για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργείται ένα ερωτηματολόγιο, στο οποίο απέχουν οι προσωπικές ερωτήσεις. Τα συμπεράσματα μιας ποσοτικής έρευνας βασίζονται σε ειδικές επιστημονικές μεθόδους, οι οποίες περιλαμβάνουν μοντέλα ποσοτικής ανάλυσης.

Επιπλέον είναι δυνατό να καταγράφονται αλλαγές όσον αφορά τις στάσεις και τις αντιλήψεις των πελατών κατά την διάρκεια μιας χρονικής περιόδου.<sup>12</sup> Για την διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιούνται:

### *1. Ταχυδρομικές έρευνες.*

Οι έρευνες μέσω ταχυδρομείου θεωρούνται πλέον ως ο πιο οικονομικός και εύκολος τρόπος έρευνας. Ωστόσο, ο τρόπος αυτός της έρευνας θα πρέπει να χρησιμοποιείται πολύ προσεκτικά, γιατί εμπεριέχει πολλούς κινδύνους για τους μη ειδικούς. Η χρήση της ταχυδρομικής έρευνας από άτομα που δεν διαθέτουν την κατάλληλη πείρα σ' αυτόν τον τομέα, μπορεί να δώσει αποτελέσματα άσχετα με το πραγματικό πρόβλημα, του οποίου επιδιώκεται η διερεύνηση, και κατά συνέπεια να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα και επικίνδυνες επιχειρηματικές αποφάσεις. Η επιτυχία μιας ταχυδρομικής έρευνας στηρίζεται κατά κύριο λόγο στο βαθμό ανταπόκρισης των ερωτωμένων. Κατά συνέπεια, απαιτείται ειδικός σχεδιασμός και επιλογή του δείγματος, ώστε να εξασφαλίζεται υψηλός βαθμός ανταπόκρισης. Απαιτείται ειδικός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, στο οποίο, πρέπει να υπάρχουν και σαφείς οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου προς τον ερωτώμενο. Η ταχυδρομική έρευνα αποδίδει μόνο σε περιοχές όπου λειτουργεί αποτελεσματικό δίκτυο παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών.

### *2. Προσωπικές συνεντεύξεις.*

Η συλλογή των στοιχείων μέσω προσωπικής επαφής γίνεται με συνεντεύξεις, που πραγματοποιούνται είτε με τη βοήθεια δομημένων ερωτηματολογίων, είτε με ελεύθερη συζήτηση. Στις ποσοτικές έρευνες η συλλογή των στοιχείων γίνεται πάντα με τη βοήθεια δομημένων ερωτηματολογίων. Κατά την διάρκεια αυτών των συνεντεύξεων ο ερευνητής υποβάλλει προς τον ερωτώμενο μια σειρά ανοικτών ερωτήσεων και καταγράφει τις απαντήσεις του. Ο ερευνητής, δηλαδή, λειτουργεί με τον ίδιο περίπου τρόπο που λειτουργεί ένας δημοσιογράφος, όταν παίρνει μια συνέντευξη. Στις ποιοτικές έρευνες οι συνεντεύξεις έχουν τη μορφή των προσωπικών συνεντεύξεων ή των ομαδικών συζητήσεων. Οι συνεντεύξεις αυτές γίνονται χωρίς τη χρήση ερωτηματολογίου.

### *3. Έρευνες μέσω τηλεφώνου.*

Η διεξαγωγή των τηλεφωνικών ερευνών άρχισε από το χώρο της βιομηχανικής έρευνας και στη συνέχεια επεκτάθηκε μ' επιλεκτικό τρόπο σε διάφορες ομάδες κοινού, π.χ. στους επαγγελματίες, όπου υπήρχαν αυξημένες πιθανότητες ύπαρξης τηλεφωνικών συνδέσεων. Για την πραγματοποίηση μιας τηλεφωνικής έρευνας απαιτούνται εξειδικευμένοι

---

<sup>12</sup> Σταθακόπουλος 2005.

ερευνητές που να διαθέτουν πειθώ, έμφυτη ευγένεια και φωνή με καλή άρθρωση και φιλικό τόνο. Η τηλεφωνική έρευνα έχει πληθώρα εφαρμογών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε μόνη της είτε σε συνδυασμό μ' άλλες μεθόδους έρευνας. Μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί για έρευνα σε ξένες αγορές, γιατί η δυνατότητα τηλεφωνικής επικοινωνίας μπορεί να εξασφαλίσει φτηνή και σύντομη συλλογή πληροφοριών.

#### *4. Έρευνες μέσω ηλεκτρονικών διευθύνσεων.*

Η τεράστια ανάπτυξη του διαδικτύου (Internet), έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και την Έρευνα Αγοράς. Τα τελευταία χρόνια το Internet έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται και για τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς. Η έρευνα αγοράς μέσω Internet γίνεται με δυο τρόπους:

- a) είτε με την προβολή ερωτηματολογίων σε ειδικές ιστοσελίδες, στα οποία καλούνται να συμπληρώσουν online οι επισκέπτες των συγκεκριμένων sites.
- b) είτε με την αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

### **Χαρακτηριστικά ποσοτικών μεθόδων έρευνας**

- Σταθερή και δύσκαμπτη μορφή
- Σύνδεση δύο ή περισσότερων χαρακτηριστικών για μεγάλο αριθμό περιπτώσεων
- Έρευνα σε μεγάλο δείγμα (αντιπροσωπευτικό) του πληθυσμού
- Οι θεωρητικές υποθέσεις υποβάλλονται σε αυστηρότερο και εγκυρότερο έλεγχο (με τη χρήση μεγάλου δείγματος)
- Δομείται σε πλέγμα μεταβλητών (δηλ. χαρακτηριστικά που διαφοροποιούνται στις περιπτώσεις που περιλαμβάνονται στο δείγμα).
- Επαλήθευση των θεωρητικών υποθέσεων/ ερωτημάτων.
- Μέτρηση θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων όπως το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο
- Έμφαση σε συγκεκριμένα ερωτήματα που μεταφράζονται στη σύνδεση συγκεκριμένων μεταβλητών.



## Στάδια ποσοτικής έρευνας

Τα στάδια της ποσοτικής έρευνας είναι<sup>13</sup>:

- Δημιουργία & διατύπωση μιας υπόθεσης ή θεωρίας που πρόκειται να ελεγχθεί. Απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων
- Σχεδιασμός έρευνας για τον έλεγχο της υπόθεσης ή θεωρίας (π.χ. ένα πείραμα, μια έρευνα ερωτηματολογίου)

- Διεξαγωγή της έρευνας
- Ανάλυση των αποτελεσμάτων
- Εξέταση εναλλακτικών εξηγήσεων για τα ευρήματα
- Αναφορά κατά πόσο η υπόθεση ή θεωρία υποστηρίζεται
- Εξέταση της δυνατότητας γενίκευσης των ευρημάτων

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### Ποιοτική έρευνα

#### Ορισμός- Σκοπός ποιοτικής έρευνας

Ποιοτικές έρευνες είναι οι έρευνες, οι οποίες πραγματοποιούνται σε πολύ μικρές αντιπροσωπευτικές ομάδες του πληθυσμού. Πρόκειται για έρευνες που στοχεύουν κυρίως στην αποκάλυψη βαθύτερων αιτιών που καθορίζουν την συμπεριφορά των ατόμων<sup>14</sup>. Ο σκοπός των ποιοτικών ερευνών δηλαδή είναι η εξερεύνηση «του τι βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή». Μια ποιοτική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την συλλογή στοιχείων από τον ερευνητή, τα οποία δεν μπορεί να παρατηρήσει ή να μετρήσει άμεσα. Αυτά μπορεί να είναι τα συναισθήματα, οι σκέψεις, η συμπεριφορά, οι προθέσεις, οι ιδέες, κτλ, στοιχεία που μπορούν να συλλεχθούν από έναν ερευνητή μόνο με την εφαρμογή μιας ποιοτικής έρευνας.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> (Cohen, Manion & Morrison, 2011)

<sup>14</sup> Νίκος Καζάζης «Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις» 2006.

<sup>15</sup> Σιώμοκος & Μαύρος 2008.

## Τύποι ποιοτικής έρευνας

Υπάρχουν τρεις πιο διαδεδομένοι τύποι ποιοτικής έρευνας<sup>16</sup>:

- **Εξερευνητική ποιοτική έρευνα (exploratory research):** Χρησιμοποιείται για τον λεπτομερή ορισμό των ερευνητικών υποθέσεων/ερωτήσεων, για τη γέννηση ιδεών για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, για την επίλυση προβλημάτων, για την καταγραφή ποιοτικών χαρακτηριστικών, για την εξερεύνηση των καταναλωτικών αντιδράσεων σε ένα νέο προϊόν και για τον προέλεγχο δομημένων ερωτηματολογίων.
- **Ποιοτική έρευνα προσανατολισμού (orientation research):** Εφαρμόζεται κυρίως για την «εκμάθηση» του λεξιλογίου μίας ομάδας-στόχου και για την εξοικείωση του ερευνητή με ένα άγνωστο για αυτόν περιβάλλον (π.χ. ανάγκες, ικανοποίηση, περιστάσεις χρήσης, προβλήματα, κ.τ.λ.)
- **Κλινική ποιοτική έρευνα (clinical research):** Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής αποκομίζει βαθύτερες γνώσεις για θέματα α οποία θα ήταν αδύνατον να προσεγγιστούν με άλλες δομημένες (ποσοτικές) μεθόδους έρευνας.

## Μέθοδοι ποιοτικής έρευνας

Υπάρχει ένα πλήθος απλών ή σύνθετων τεχνικών που εφαρμόζεται στην ποιοτική έρευνα. Ωστόσο, όλες οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας στηρίζονται στον συνδυασμό συζητήσεων και την εφαρμογή ειδικών τεχνικών, γι' αυτό η διεξαγωγή τους απαιτεί την πείρα και την εξειδίκευση του ερευνητή.

Οι πιο διαδεδομένες και απλές μέθοδοι στην ποιοτική έρευνα, που εφαρμόζονται στο χώρο του marketing, είναι οι *ομάδες εστίασης (focus groups)* και οι *συνεντεύξεις σε βάθος (in-depth interviews)*.

## Ομάδες εστίασης

Οι ομάδες εστίασης αποτελούν μια ερευνητική μέθοδο παραγωγής ποιοτικών δεδομένων, μέσα από μια διαδικασία δράσης των συμμετεχόντων στην ομάδα και για μία καθορισμένη περιοχή ερευνητικού ενδιαφέροντος. Σύμφωνα με τον Krueger (1988), η μέθοδος των ομάδων εστίασης αφορά «μια προσεκτικά οργανωμένη συζήτηση, η οποία είναι σχεδιασμένη να αντλεί αντιλήψεις και πεποιθήσεις σε ένα καθορισμένο ερευνητικό θέμα, μέσα σε ένα επιτρεπτικό, μη απειλητικό περιβάλλον». Παρομοίως, ο Kitzingler (1994) επισημαίνει ότι η συγκεκριμένη μέθοδος προσφέρει τη δυνατότητα πρόσβασης στους τρόπους με τους οποίους σκέφτονται οι άνθρωποι.

---

<sup>16</sup> Σιώμκος & Μαύρος 2008.

Για τον Morgan (1998), είναι, ουσιαστικά, «ένας τρόπος να ακούς τους ανθρώπους και να μαθαίνεις από αυτούς».

Οι ομάδες εστίασης δεν είναι μια ομαδική συνέντευξη με έναν ερευνητή, ο οποίος θέτει ερωτήσεις και οι ερωτώμενοι απλώς απαντούν σε αυτές, αλλά πρόκειται για ομαδική συζήτηση στην οποία οι συμμετέχοντες καλούνται να μιλήσουν μεταξύ τους για ένα συγκεκριμένο θέμα μέσα από μια διαδικασία αλληλεπίδρασης η οποία μπορεί να είναι «κάθετη», δηλαδή αλληλεπίδραση μεταξύ του ερευνητή και των συμμετεχόντων, αλλά κυρίως είναι «οριζόντια αλληλεπίδραση» μεταξύ των μελών της ομάδας (Wilkinson, 1998). Η δράση μεταξύ των μελών της ομάδας έχει ως αποτέλεσμα η επιρροή των ερευνητών στη διαδικασία να είναι μικρότερη και να δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στις απαντήσεις των συμμετεχόντων (Frey & Fontana, 1993).

Τα δεδομένα τα οποία παράγονται στο πλαίσιο των focus groups φέρνουν τους ερευνητές αντιμέτωπους με την δυναμική φύση της ανθρώπινης αντίληψης καθώς και τη ρευστότητα, τις αντιθέσεις και την πολυφωνία των απόψεων, των συναισθημάτων και των εμπειριών των ερωτώμενων (Wilkinson, 1998).

Η χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου στην κοινωνική έρευνα χρονολογείται από τη δεκαετία του 1940, όταν οι κοινωνικοί επιστήμονες άρχισαν να αμφισβητούν τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας και την αποτελεσματικότητα των ατομικών μεθόδων συλλογής ερευνητικού υλικού και να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στις απόψεις των ερωτώμενων, μέσα από μη κατευθυντικές προσεγγίσεις (Krueger, 1994).

Πρόκειται λοιπόν, για συζητήσεις συγκεκριμένων θεμάτων που διεξάγονται μεταξύ των μελών μιας ομάδας 8-12 ατόμων. Κριτήριο για την συμμετοχή των ατόμων στις ομάδες αποτελούν οι ανάγκες τις έρευνας. Στις συζητήσεις αυτές, που διευθύνονται από εξειδικευμένο ερευνητή, ο οποίος είναι συνήθως ψυχολόγος, οι συμμετέχοντες ενθαρρύνονται να κάνουν μεταξύ τους διάλογο εκφράζοντας ελεύθερα τη γνώμη τους. Στόχος της συζήτησης είναι να ωθήσει τους συμμετέχοντες να εκφράσουν απόψεις, που θα ήταν δύσκολο να εκφράσουν στη διάρκεια μιας μεμονωμένης συνέντευξης και παράλληλα να δώσει την ευκαιρία στον ερευνητή να παρατηρήσει άμεσα την συμπεριφορά των ατόμων, μέσα από τις αντιδράσεις της ομάδας και να αποκαλύψει τα κίνητρα της συμπεριφοράς τους. Οι ομάδες εστίασης χρησιμοποιούνται συνήθως για άντληση ή αξιολόγηση ιδεών, προϊόντων, υπηρεσιών, διαφημίσεων, κ.α.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Νίκος Καζάζης «Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις» 2006

## *Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ομάδων εστίασης*

Τα *πλεονεκτήματα* των ομάδων εστίασης είναι:

- Είναι από τις ελάχιστες ερευνητικές μεθόδους μέσω της οποίας μπορούν να αντληθούν στοιχεία από παιδιά ή αναλφάβητους καταναλωτές, εφόσον δεν απαιτείται η χρήση ανάγνωσης ή γραφής.
- Είναι κατάλληλες για συμμετοχή ανθρώπων που διστάζουν να συμμετάσχουν σε μια ατομική συνέντευξη (αποφεύγεται η απομόνωση) ή δεν δύνανται να δώσουν απαντήσεις σε συγκεκριμένες ερωτήσεις είτε επειδή είναι προσωπικές είτε γιατί δεν γίνονται κατανοητές.
- Ενθαρρύνεται η έκφραση της γνώμης ανθρώπων που δύσκολα μιλάνε από μόνοι τους.
- Συλλέγονται στοιχεία πιο γρήγορα και με μικρότερο κόστος συγκριτικά με τις εξατομικευμένες συζητήσεις.
- Είναι σχετικά εύκολα να διεξαχθούν και απαιτούν σχετικά μικρή προετοιμασία.
- Ο ερευνητής έρχεται σε άμεση επαφή με τους ερωτώμενους. Αυτό σημαίνει μπορεί να ζητήσει διευκρινίσεις ή να προχωρήσει περισσότερο τη συζήτηση για να συλλέξει τα στοιχεία που πραγματικά χρειάζεται. Επίσης, μπορούν να αντληθούν στοιχεία μέσα από μη λεκτικές απαντήσεις που στηρίζουν τις λεκτικές απαντήσεις.
- Είναι ευέλικτες και διεξάγονται για ένα μεγάλο εύρος θεμάτων με μεγάλο εύρος ατόμων.
- Τα αποτελέσματα είναι εύκολα στην κατανόηση τους δίχως να χρειάζονται περίπλοκες στατικές αναλύσεις.

Τα *μειονεκτήματα* είναι:

- Ο συντονιστής έχει περιορισμένο έλεγχο ως προς τα λεγόμενα.
- Παράγουν ορισμένες φορές χαοτικά στοιχεία λόγω της ελεύθερης συζήτησης (παρότι η συζήτηση εστιάζεται σε συγκεκριμένο θέμα), η ανάλυση των οποίων αποδεικνύεται περίπλοκη.
- Χρησιμοποιούν μικρό δείγμα (συνήθως δείγμα ευκολίας), γεγονός που δυσκολεύεται τη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε μεγαλύτερο πληθυσμό.
- Αβεβαιότητα ως προς την ακρίβεια των λεγόμενων. Οι απαντήσεις ίσως να περιέχουν μεροληψία ή ένας συμμετέχων με εξαιρετικά ισχυρή

προσωπικότητα μπορεί να εμποδίσει την ελεύθερη έκφραση των απόψεων των άλλων συμμετεχόντων ή να μονοπωλεί τον λόγο.<sup>18</sup>

### ***Χαρακτηριστικά των ομάδων εστίασης***

Οι ομάδες εστίασης:

- Παρέχουν στον ερευνητή σε βάθος κατανόηση ενός θέματος (π.χ. γιατί αρέσει ή δεν αρέσει στους καταναλωτές ένα προϊόν)
- Επιτρέπουν στους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν τη φαντασία τους για να εκφράσουν την άποψη ή την επιθυμία τους (π.χ. τι θα τους άρεσε, το ιδανικό προϊόν)
- Εξετάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε προτάσεις, ιδέες, νέα προϊόντα (π.χ. πώς θα αντιδρούσαν σε μια νέα συσκευασία ή διαφήμιση ενός προϊόντος).<sup>19</sup>

### ***Στάδια σχεδιασμού και διαδικασίας διεξαγωγής των ομάδων εστίασης***

Τα στάδια του σχεδιασμού και της διαδικασίας διεξαγωγής των ομάδων εστίασης είναι:

1. Προσδιορισμός ερευνητικού προβλήματος και στόχων της έρευνας, διευκρίνιση του ρόλου των ομάδων.
2. Ανάπτυξη λίστας – οδηγού θεμάτων συζήτησης.
3. Καθορισμός συμμετεχόντων.
4. Επιλογή μέρους διεξαγωγής ομάδων- διάταξη ομάδας.
5. Διεξαγωγή πιλοτικής ομάδας.
6. Διεξαγωγή ομάδων εστίασης.
7. Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων.

### ***Συνεντεύξεις σε βάθος***

Οι συνεντεύξεις σε βάθος παρέχουν στον ερευνητή τη δυνατότητα διερεύνησης και επίλυσης προβλημάτων σε βάθος, καθώς και την συλλογή στοιχείων που ίσως να μην ήταν εφικτή με άλλους τρόπους.

**Συνέντευξη** είναι η διαδικασία κατά την οποία ένας ερευνητής εμπλέκεται σε μία συζήτηση θέτοντας ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την έρευνα που διεξάγεται σχετικά με τις σκέψεις, τις απόψεις, τις γνώμες ή και τις εμπειρίες του συμμετέχοντα.

Πολλοί ερευνητές χρησιμοποιούν τον όρο συζήτηση (conversation) προκειμένου να δώσουν τον ορισμό της συνέντευξης. Όμως, μια συνέντευξη διαφέρει από μια

---

<sup>18</sup> Σιώμκος και Μαύρος «Έρευνα αγοράς»

<sup>19</sup> Σιώμκος και Μαύρος «Έρευνα αγοράς»

καθημερινή συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων. Στη συνέντευξη, ο ερευνητής, προσπαθώντας να αντλήσει όσα περισσότερα στοιχεία μπορεί, έχει τον έλεγχο της διαδικασίας. Σχεδιάζει την έρευνα, επιλέγει τους συμμετέχοντες και εφαρμόζει το σχέδιο του. Στη συνέχεια, ο ερωτώμενος αποφασίζει να συμμετάσχει στη διαδικασία και από τη στιγμή εκείνη είναι αυτός που μιλάει την περισσότερη ώρα.<sup>20</sup>

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται αντί των ομάδων εστίασης όταν πρόκειται για τη διερεύνηση εξειδικευμένων θεμάτων τα οποία απαιτούν τη γνώμη ειδικών ή θέματα προσωπικής φύσεως για τα οποία είναι δύσκολο ο ερωτώμενος να εκφράσει την άποψη του με την παρουσία άλλων ατόμων εκτός από τον ερευνητή. Οι συνεντεύξεις σε βάθος μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από μικρές ή μεσαίου μεγέθους εταιρείες<sup>21</sup>.

Επιπρόσθετα, οι συνεντεύξεις σε βάθος χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς για την βαθύτερη κατανόηση των καταναλωτικών στάσεων και τη διερεύνηση των λόγων και των αιτιών που βρίσκονται πίσω και καθοδηγούν μια συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά. Η διεξαγωγή μιας επιτυχημένης συνέντευξης βασίζεται σε τρεις βασικούς παράγοντες:

1. Τη δημιουργία μιας σχέσης συμπάθειας και κατανόησης μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου.
2. Την ικανότητα του ερευνητή να ζητάει διευκρινίσεις σε ενδιαφέροντα στοιχεία των απαντήσεων, χωρίς μεροληψία.
3. Την ικανότητα του ερευνητή να καθοδηγεί σωστά τη συζήτηση και να την επαναφέρει στο θέμα, όταν αυτή ξεφεύγει.

### ***Χαρακτηριστικά των συνεντεύξεων σε βάθος***

- *Ανοιχτές ερωτήσεις.* Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι διατυπωμένες έτσι ώστε οι ερωτώμενοι να μην μπορούν να απαντήσουν με «ναι» ή «όχι», αλλά να μπαίνουν σε βάθος στο θέμα.
- *Ημιδομημένη μορφή.* Αν και ο ερευνητής έχει ήδη κάποιο σχέδιο και κάποιες ερωτήσεις που έχει προετοιμάσει, κάποιες άλλες ερωτήσεις έρχονται αυθόρμητα, βασισμένες στις πληροφορίες που δίνει ο ερωτώμενος κατά την διάρκεια της συζήτησης. Η ροή της συζήτησης ορίζει τόσο το περιεχόμενο των ερωτήσεων όσο και την σειρά τους.
- *Αναζήτηση κατανόησης και επεξήγησης για το θέμα.* Ο ερευνητής πρέπει να προσπαθεί να ερμηνεύσει τι ακούει, καθώς και να αναζητά διευκρινίσεις και περισσότερα στοιχεία για να γίνουν κατανοητά τα λεγόμενα του ερωτώμενου κατά την διάρκεια της συνέντευξης.
- *Μαγνητοφώνηση των απαντήσεων.* Οι απαντήσεις μαγνητοφωνούνται, συνήθως με μαγνητόφωνο, ενώ συγχρόνως ο ερευνητής κρατάει σημειώσεις.

<sup>20</sup> Σιώμοκος και Μαύρος «Έρευνα αγοράς» 2008.

<sup>21</sup> Νίκος Καζάζης «Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις» 2006

- *Καταγραφή παρατήρησης.* Ο ερευνητής θα πρέπει να παρατηρεί και να καταγράφει μη λεκτικές συμπεριφορές του ερωτώμενου.
- *Καταγραφή εντυπώσεων.* Ο ερευνητής καταγράφει τις απόψεις του και τα συναισθήματα του αμέσως μετά το τέλος της συνέντευξης.

## Χρήση της ποιοτικής έρευνας

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους ένας ερευνητής αποφασίζει να χρησιμοποιήσει την ποιοτική έρευνα, κάποιοι από αυτούς είναι:

- Ο ερευνητής επιδιώκει να διερευνήσει την ιδιαιτερότητα του φαινομένου που τον ενδιαφέρει και όχι να παραμείνει σε μια αποσπασματική και στατική μελέτη. Η ανάγκη αυτή προκύπτει, επίσης, όταν ο ερευνητής αδυνατεί να αναγνωρίσει ή να διακρίνει συγκεκριμένες μεταβλητές για τη μελέτη του φαινομένου ή όταν δεν υπάρχει διαθέσιμη θεωρία για την εξήγηση ή την κατανόησή του.
- Ο ερευνητής επιδιώκει να διαμορφώσει μια γνήσια, αυθεντική και δυναμική προσέγγιση του φαινομένου που τον ενδιαφέρει και όχι να παραμείνει σε μια αποπλαισιωμένη μελέτη του μέσω κάποιων εργαστηριακών πειραμάτων.
- Ο ερευνητής επιδιώκει να υιοθετήσει ένα αφηγηματικό ύφος, να περιγράψει με πιο εκφραστικούς όρους την εμπειρία των υποκειμένων για ένα φαινόμενο.
- Ο ερευνητής διαθέτει αρκετό χρόνο και μέσα για τη συλλογή πλούσιων ερευνητικών δεδομένων στο πεδίο της έρευνας, προκειμένου να προσεγγίσει καλύτερα την φύση του φαινομένου που τον ενδιαφέρει.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### Υλοποίηση της έρευνας

#### Δειγματοληψία

##### *Εισαγωγή*

**Δειγματοληψία** (sampling) είναι η διαδικασία ή η τεχνική εντοπισμού και επιλογής μιας ομάδας ατόμων –ως αντιπροσωπευτικού δείγματος του προς την μελέτη πληθυσμού- που μπορούν να προσεγγίσουν μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου, διαδικτύου ή προσωπικής επαφής. Σκοπός της δειγματοληψίας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για την συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού διερευνώντας τη συμπεριφορά ενός δείγματος αυτού του πληθυσμού.

**Δείγμα** είναι μια υπό-ομάδα του πληθυσμού η οποία αντιπροσωπεύει όλο τον πληθυσμό. Χρησιμοποιούμε το δείγμα και όχι ολόκληρο τον πληθυσμό για ποικίλους λόγους με σημαντικότερους εξ αυτών: το χαμηλό κόστος, το μεγάλο μέγεθος του πληθυσμού, την αδυναμία επικοινωνίας με ολόκληρο των πληθυσμό και τον μικρότερο απαιτούμενο χρόνο.

Η δειγματοληψία θεωρείται επιτυχής όταν η επιλογή του δείγματος παράγει αποτέλεσμα, δείκτες και μετρήσεις που είναι γενικεύσιμα και όσο το δυνατόν ακριβέστερα, δηλαδή βρίσκονται πιο κοντά στις αντίστοιχες παραμέτρους του ευρύτερου συνόλου, του πληθυσμού.

##### *Χαρακτηριστικά δειγματοληψίας*

Υπάρχουν δύο είδη δειγματοληψίας: η *δειγματοληψία με πιθανότητα* ( probability sampling) και η *δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα* ( non probability sampling).

Η *δειγματοληψία με πιθανότητα* γίνεται σύμφωνα με τους νόμους των πιθανοτήτων, είναι ελεγχόμενη ως προς τις παραμέτρους και δίνει την δυνατότητα να γενικευτούν τα συμπεράσματα που εξάγονται από ένα δείγμα.

Από την άλλη, η *δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα* γίνεται σε περιπτώσεις που δεν είναι εφικτή η δειγματοληψία με πιθανότητα ή όταν πρέπει να γίνει γρήγορα μια εφαρμογή της έρευνας, για παράδειγμα μία πιλοτική έρευνα ( Baker, 1988). Τα αποτελέσματα αυτού του είδους δειγματοληψίας δεν είναι γενικεύσιμα, αφορούν μόνο τη συγκεκριμένη μελέτη σε συγκεκριμένο δείγμα και δεν μπορούμε να υπολογίσουμε το σφάλμα εκτίμησης.



Είδη δειγματοληψίας με πιθανότητα

1. Απλή τυχαία δειγματοληψία
2. Συστηματική δειγματοληψία
3. Στρωματοποιημένη δειγματοληψία
4. Δειγματοληψία σωρού (πολυσταδιακή)
5. Τυχαία ανάθεση σε ομάδες

### *Απλή τυχαία δειγματοληψία*

Οι μονάδες που απαρτίζουν την απλή τυχαία δειγματοληψία επιλέγονται τυχαία. Ο κάθε ερωτώμενος έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί σε δείγμα. Για ένα απλό τυχαίο δείγμα, η πιθανότητα ενός μέλους του πληθυσμού να επιλεγεί υπολογίζεται από τον εξής τύπο :

Πιθανότητα επιλογής = Απαιτούμενο μέγεθος δείγματος / Μέγεθος του πληθυσμού

Τρόποι επιλογής μονάδων:

1. Μπορεί να γίνει χρήση «πίνακα τυχαίων αριθμών». Οι πίνακες διατίθενται στο διαδίκτυο ή φτιάχνονται στο excel.
2. Κλήρωση
3. Ο ερευνητής σημειώνει τυχαία.

### *Συστηματική δειγματοληψία*

Στην συστηματική δειγματοληψία υπολογίζεται το εύρος του διαστήματος που θα χρησιμοποιηθεί για την επιλογή του δείγματος.

$N$  =συνολικός πληθυσμός

$n$  = αριθμός του δείγματος

Το δείγμα υπολογίζεται από τον τύπο:  $N/n$

Πχ αν  $N = 1000$   $n = 100$   $N/n = 10$  άρα επιλέγουμε ανά 10 νούμερα στον κατάλογο του προς μελέτη πληθυσμού.

### *Στρωματοποιημένη δειγματοληψία*

Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία (stratified random sampling) είναι μια δειγματοληπτική διαδικασία, στην οποία το επιλεγμένο δείγμα εμπεριέχει ερωτώμενους από τα κύρια τμήματα του πληθυσμού. Η διαδικασία αρχίζει με την διαίρεση του πληθυσμού σε δύο ή περισσότερα τμήματα και στην συνέχεια χρησιμοποιείται η τυχαία δειγματοληψία στο κάθε τμήμα.

Ένα στρώμα δημιουργείται όταν από την διαίρεση ενός πληθυσμού ( $N$  στοιχεία) έτσι προκύπτουν υποσύνολα. Κάθε στοιχείο του πληθυσμού ανήκει σε ένα υποσύνολο. Πρέπει να χρησιμοποιείται αυτός ο αριθμός των μελών από κάθε στρώμα, ώστε να μην αλλοιώνεται η φυσιολογία του πληθυσμού.

Παραδείγματα: Στρώματα με βάση παθήσεις, στρώματα με βάση μορφωτικό επίπεδο, στρώματα με βάση το επάγγελμα.

### *Δειγματοληψία σωρού*

Η λήψη δειγμάτων πραγματοποιείται σε στάδια ξεκινώντας από την πιο γενική και καταλήγοντας στην πιο ειδική μονάδα του υπό μελέτη πληθυσμού. Η δειγματοληψία σωρού είναι χρήσιμη όταν υπάρχει αδυναμία καθορισμού του δειγματοληπτικού πλαισίου. Επιπλέον είναι χρήσιμη σε μελέτες στον χώρο της Υγείας.

### *Τυχαία ανάθεση σε ομάδες*

Η μέθοδος της δειγματοληψίας ομάδων (cluster sampling) χρησιμοποιείται κυρίως σε περιπτώσεις που το δειγματοληπτικό πλαίσιο δεν είναι διαθέσιμο έτσι ώστε να επιτραπεί η υιοθέτηση της τυχαίας δειγματοληψίας. Έτσι επιλέγονται ομάδες του πληθυσμού τυχαία και έπειτα όλα ή κάποια άτομα από τις ομάδες χρησιμοποιούνται στην έρευνα. Τα υπό μελέτη άτομα εντάσσονται τυχαία σε ομάδες. Χρησιμοποιείται ο πίνακας των τυχαίων αριθμών. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για παράδειγμα στην επιλογή 2 ομάδων

A) φοιτητές που θα συμμετέχουν σε μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών

B) φοιτητές που δεν θα συμμετέχουν

### *Είδη δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητα*

- *Δείγμα Ευκολίας ή Συμβατικό Δείγμα:* η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται με μόνο κριτήριο την ευκολία. π.χ. η επιλογή των 100 πρώτων ανθρώπων στο δρόμο για να συμμετάσχουν στην έρευνα.
- *Δείγμα ποσοστών:* Στο δείγμα των ποσοστών ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα όμοιο προς τον πληθυσμό με βάση διάφορα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου. Αυτά τα χαρακτηριστικά ελέγχου είναι συνήθως *δημογραφικά*.
- *Υποκειμενικό Δείγμα.* Η επιλογή του δείγματος γίνεται με βάση την κρίση κάποιου ειδικού, δηλαδή κάποια συγκεκριμένα στοιχεία του πληθυσμού θα είναι καλοί πληροφοριοδότες για τους σκοπούς της έρευνας.

### *Στάδια δειγματοληψίας*

#### **1. Ορισμός του πληθυσμού, των μελών-στοιχείων του και των γεωγραφικών και χρονικών ορίων του.**

Ο πληθυσμός αποτελεί όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους (π.χ. καταναλωτές, χρήστες προϊόντος, επιχειρήσεις, νοικοκυριά), οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Στην συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός είναι οι φοιτητές του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Ορίζεται από 4 παραμέτρους: το στοιχείο, τη μονάδα δειγματοληψίας, τη γεωγραφική κατανομή, το χρονικό όριο.

Στοιχείο: Νέοι ηλικίας 19+

Μονάδα Δειγματοληψίας: Φοιτητές που φοιτούν στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας

Έκταση: Πάτρα

Χρόνος: Στην συγκεκριμένη έρευνα δεν υπάρχει χρονικό όριο

## **2. Καθορισμός της δειγματοληπτικής μονάδας.**

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα (π.χ. νοικοκυριό, επιχείρηση, οργανισμός) που περιέχει τα στοιχεία, δηλαδή τους δυνητικούς ερωτώμενους, του πληθυσμού από όπου θα ληφθεί το δείγμα.

## **3. Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου.**

Το πλαίσιο δείγματος (sampling frame) είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Ο προσδιορισμός του πλαισίου δείγματος απαιτείται μόνο όταν το δείγμα είναι πιθανότητας.

## **4. Επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου.**

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα.

## **5. Εκτίμηση του μεγέθους του δείγματος.**

Ο καθορισμός του κατάλληλου μεγέθους που πρέπει να έχει το δείγμα γίνεται με τη βοήθεια της στατιστικής επιστήμης. Στην Ελλάδα οι έρευνες αγοράς που γίνονται βασίζονται σε δείγμα 1.600 ατόμων περίπου, αν η έρευνα είναι πανελλαδική. Αν όμως η έρευνα αφορά μόνο μία συγκεκριμένη περιοχή τότε το δείγμα επιλέγεται ανάλογα με τον πληθυσμό της περιοχής.

## **6. Σχεδιασμός της διαδικασίας διεξαγωγής της δειγματοληψίας.**

Αρχικά γίνεται επιλογή, ενημέρωση, εκπαίδευση, οργάνωση και επίβλεψη των ατόμων που θα έρθουν σε επαφή με τα μέλη του δείγματος. Χορηγούνται λεπτομερειακές οδηγίες σχετικά με τον τρόπο επιλογής, προσέγγισης, επαφής και αντιμετώπισης των μελών του δείγματος. Έπειτα γίνεται πρόβλεψη και καθοδήγηση στην αντιμετώπιση έκτακτων ή εξωγενών παραγόντων κατά την διαδικασία επιλογής ή προσέγγισης των μελών του δείγματος.

## **7. Διεξαγωγή-υλοποίηση της δειγματοληψίας.**

Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει ουσιαστικά τη συλλογή των στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του "πληθυσμού". Κατά το στάδιο αυτό μπορεί να προκύψουν αρκετές δυσκολίες (π.χ. άρνηση συμμετοχής στην έρευνα), τις οποίες ο ερευνητής οφείλει να προσπαθήσει να ξεπεράσει.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

### Ερωτηματολόγιο

#### Γενικά στοιχεία

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίζεται κατά κύριο λόγο σε σχέση με τα άτομα που αποτελούν το δείγμα και με το τρόπο που θα διεξαχθεί η έρευνα. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα από τα κύρια «εργαλεία» συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς. Η κατάλληλη προετοιμασία και η τελική διαμόρφωσή του συμβάλλουν στην επιτυχία μιας έρευνας. Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να δώσει στοιχεία με μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας αν έχει διαμορφωθεί σωστά, ενώ στην περίπτωση που ο σχεδιασμός ερωτηματολογίου δεν είναι σωστός, μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά σε μεγάλο βαθμό, η αξιοπιστία μιας έρευνας, έστω κι αν αυτή έχει σχεδιαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου διαμορφώνεται με βάση το αρχικό briefing, όπου προσδιορίζεται ο σκοπός της έρευνας. Ωστόσο, στη διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου υπάρχουν και περιορισμοί που έχουν να κάνουν με τον αριθμό των ερωτήσεων, τη διάρκεια, το κόστος και το χρόνο που απαιτείται για τη συμπλήρωσή του. Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου αρχίζει με λεπτομερή καταγραφή όλων των στοιχείων και των πληροφοριών, τα οποία επιθυμεί να αποκτήσει ο ερευνητής.

Η δομή ενός ερωτηματολογίου απαρτίζεται από μια λογική σειρά ερωτήσεων, οι οποίες έχουν μικρό μήκος και κατάλληλο παρουσιαστικό. Η σύνταξη τους πρέπει να είναι ορθή, χωρίς αφηρημένες έννοιες και η γλώσσα να είναι απλή και κατανοητή. Επίσης είναι σημαντικό να υπάρχει σαφήνεια στις ερωτήσεις, στις οδηγίες συμπλήρωσης και διευκρίνιση των ορολογιών.

#### Είδη ερωτήσεων ερωτηματολογίου

Τα κυριότερα είδη ερωτήσεων ενός ερωτηματολογίου είναι τα εξής:

- ✓ **Ανοικτές ερωτήσεις.** Πρόκειται για ερωτήσεις, στις οποίες απαντάει ο ερωτώμενος και ο ερευνητής καταγράφει τις σχετικές απαντήσεις χρησιμοποιώντας τη φρασεολογία των ερωτώμενων.
- ✓ **Κλειστές ερωτήσεις.** Είναι οι ερωτήσεις που συνοδεύονται από μια σειρά κωδικοποιημένων απαντήσεων, μια ή περισσότερες από τις οποίες είναι πιθανόν να δώσει ο ερωτώμενος.
- ✓ **Απογραφικές ερωτήσεις.** Πρόκειται για ερωτήσεις με τις οποίες έχουμε την δυνατότητα να καταγράψουμε ορισμένα στοιχεία, όπως της κατοχής συσκευών.
- ✓ **Ερωτήσεις ιεράρχησης.** Με τις ερωτήσεις αυτού του είδους ζητείται από τον ερωτώμενο να ιεραρχήσει μια σειρά απαντήσεις.

- ✓ **Ερωτήσεις με χρήση κλιμάκων.** Πρόκειται για ερωτήσεις, των οποίων οι απαντήσεις διατυπώνονται με τη βοήθεια κλιμάκων.
- ✓ **Ερωτήσεις με χρήση ημιτελών φράσεων.** Πρόκειται για σειρά ημιτελών φράσεων, τις οποίες συμπληρώνει ο ερωτώμενος αυθόρμητα.
- ✓ **Ερωτήσεις ερμηνείας εικόνας.** Σύμφωνα με την τεχνική αυτή, ο ερωτώμενος βλέπει μια εικόνα που είτε την ερμηνεύει είτε δίνει απάντηση με τη βοήθεια της εικόνας

### *Στάδια σχεδιασμού του ερωτηματολογίου*

Ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει θεματολογικό περιεχόμενο που να καλύπτει απόλυτα τους γενικότερους και ειδικότερους στόχους της έρευνας. Τα στάδια σχεδιασμού του ερωτηματολογίου είναι τα εξής:

- ✓ Προκαταρκτική έρευνα και θεματολογική οριοθέτηση του περιεχομένου του ερωτηματολογίου.
- ✓ Κατασκευή σχεδίου ερωτηματολογίου.
- ✓ Δοκιμή του σχεδίου ερωτηματολογίου σε μικρό δείγμα, παρόμοιο με το δείγμα στο οποίο θα χορηγηθεί το τελικό ερωτηματολόγιο.
- ✓ Αλλαγές - διορθώσεις.
- ✓ Κατασκευή τελικού ερωτηματολογίου.
- ✓ Σύνταξη και αποστολή «εισαγωγικής επιστολής» ή άλλης μορφής, προκαταρκτική επικοινωνία με τα επιλεγέντα μέλη του δείγματος, με την οποία τους εξηγείται ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας και τους ζητείται συνεργασία.
- ✓ Χορήγηση ερωτηματολογίων για άμεση συμπλήρωση (περίπτωση προσωπικής ή τηλεφωνικής μεθόδου συλλογής) ή για μεταγενέστερη (περίπτωση ταχυδρομικής μεθόδου συλλογής).
- ✓ Αποστολή υπομνήσεων (κυρίως σε ταχυδρομική χορήγηση του ερωτηματολογίου) ή επαναληπτική επαφή και προσέγγιση αυτών που δεν ανταποκρίθηκαν.
- ✓ Επιστροφή ερωτηματολογίων.
- ✓ Έλεγχος της ποιότητας των απαντήσεων.
- ✓ Κωδικοποίηση και προετοιμασία στοιχείων για είσοδο στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή.
- ✓ Ανάλυση στοιχείων.

### *Μέθοδοι διανομής ερωτηματολογίου*

Οι μέθοδοι διανομής του ερωτηματολογίου είναι οι εξής:

- *Προσωπική μέθοδος:* Είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος διανομής ερωτηματολογίου στην οποία ο ίδιος ο ερευνητής παραδίδει το ερωτηματολόγιο στους ερωτώμενους. Οι ερωτώμενοι συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο μόνοι τους ή ο ερευνητής καταγράφει τις απαντήσεις τους. Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι η παρουσία του ερευνητή στην διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Ο ερευνητής μπορεί να δώσει διευκρινήσεις και να λύσει απορίες που έχουν οι ερωτώμενοι σε κάποιες ερωτήσεις, οι οποίες δεν έγιναν κατανοητές. Μειονεκτήματα της προσωπικής μεθόδου είναι το υψηλό κόστος και ο πιθανός επηρεασμός από τον ερευνητή.
- *Τηλεφωνική μέθοδος:* Ο ερευνητής καλεί τον ερωτώμενο και του απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις, έτσι το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται μέσω τηλεφώνου. Η τηλεφωνική μέθοδος αποκλείει την συμπερίληψη των περίπλοκων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου έτσι μειώνει σημαντικά το κόστος της έρευνας. Επιπλέον υπάρχει χαμηλός βαθμός απόκρισης, δηλαδή πολλοί από τους ερωτώμενους είναι επιφυλακτικοί και συχνά αρνητικοί στο να συμμετέχουν σε μια έρευνα μέσω τηλεφώνου.
- *Ταχυδρομική μέθοδος:* Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει το χαμηλότερο κόστος και η απουσία του ερευνητή μπορεί να εξασφαλίσει πιο ειλικρινείς απαντήσεις. Ο ερωτώμενος έχει την ευχέρεια χρόνου ώστε να απαντήσει το ερωτηματολόγιο και να το στείλει πίσω στον ερευνητή χωρίς κάποιο κόστος. Σε αυτή την περίπτωση όμως ο ερευνητής δεν είναι σίγουρος ότι ο ίδιος ο ερωτώμενος συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο και αν υπάρξει καθυστέρηση στην επιστροφή του ερωτηματολογίου θα προκληθεί σημαντική καθυστέρηση σε ολόκληρη την έρευνα.
- *On-line ερωτηματολόγια:* Στα ερωτηματολόγια μέσω διαδικτύου η επικοινωνία μεταξύ του ερευνητή με τους ερωτώμενους, οι οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και το ίδιο το ερωτηματολόγιο γίνονται γραπτά (ηλεκτρονικά) και δεν υπάρχει άμεση επαφή με τα μέλη του δείγματος. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων μπορεί να είναι αντικειμενικότερες λόγω απουσίας του ερευνητή βεβαία υπάρχει περίπτωση πολλοί ερωτώμενοι να μην απαντήσουν ένα ερωτηματολόγιο ενός άγνωστου ερευνητή. Το μέγιστο ποσοστό ανταπόκρισης των ερωτηματολογίων μέσω διαδικτύου είναι 30%-35%.

## Πιλοτική έρευνα

Στην πιλοτική έρευνα χρησιμοποιούμε το πιλοτικό ερωτηματολόγιο, δηλαδή το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιούμε για δοκιμαστικά ώστε να διαπιστώσουμε πόσο αποτελεσματικό είναι το ερωτηματολόγιο που φτιάξαμε. Σε αυτό το στάδιο βλέπουμε

πόσο κατανοητό είναι το ερωτηματολόγιο στους ερωτώμενους και είναι απαραίτητο ώστε να αποφύγουμε δυσκολίες στην κατανόηση του ερωτηματολογίου.

Στο πιλοτικό ερωτηματολόγιο προσπαθούμε να εξακριβώσουμε εάν:

- οι όροι που χρησιμοποιούμε γίνονται εύκολα κατανοητοί
- η σειρά των ερωτήσεων δεν προκαλεί τάσεις πιθανής διαστρέβλωσης
- ο τρόπος της διατύπωσης των ερωτήσεων επιτρέπει την συλλογή των στοιχείων που πρέπει να συλλέξουμε
- το ερωτηματολόγιο δεν είναι ιδιαίτερα εκτενές προκαλώντας την αδιαφορία ή τον εκνευρισμό των ερωτώμενων<sup>22</sup>

Το πιλοτικό ερωτηματολόγιο υποβάλλεται σε έναν περιορισμένο αριθμό ατόμων που δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 20 άτομα. Στην συγκεκριμένη έρευνα απάντησαν σε αυτή την «δοκιμή» 17 ερωτώμενοι και οι ερωτήσεις που διορθώθηκαν ήταν οι εξής:

Στην ερώτηση 4 : «Σκέφτεστε να συμμετάσχετε σε κάποιο μεταπτυχιακό τμήμα;» η αλλαγή που έγινε ήταν: στην επιλογή «Δεν έχω αποφασίσει ακόμα» μετά οι ερωτήσεις να συνεχίζονται στην επόμενη ενότητα ώστε οι ερωτώμενοι να συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο και όχι να σταματάνε σε αυτή την ερώτηση.

Στην ερώτηση 10: « Τι μαθήματα θα προτιμούσατε στο μεταπτυχιακό σας;» προστέθηκε η επιλογή «Και τα δύο» εκτός από τις επιλογές «Θεωρητικά» και «Εργαστηριακά».

Στην ερώτηση 11: «Με ποια κριτήρια θα επιλέξετε το μεταπτυχιακό πρόγραμμα;» προστέθηκε οι επιλογές : « Το κύρος του πανεπιστημίου» και «Άλλο» ώστε να συμπληρώσουν μόνοι τους οι ερωτώμενοι κάποιο κριτήριο που δεν υπάρχει.

Στην ερώτηση 15: «Για ποιο λόγο δεν σκέφτεστε να πραγματοποιήσετε επιπλέον σπουδές;» προστέθηκε η επιλογή « Ανάγκη για να δουλέψω».

---

<sup>22</sup> Javeau, 2000 σ.149

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>

### Εφαρμογή ερωτηματολογίου και αποτελέσματα έρευνας

#### Ερωτηματολόγιο

Το τελικό ερωτηματολόγιο δόθηκε στους φοιτητές έπειτα από τις αλλαγές που έγιναν με την βοήθεια της πιλοτικής έρευνας. Στη έρευνα συμμετείχαν 83 φοιτητές, οι οποίοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο κυρίως ηλεκτρονικά αλλά και με προσωπική συνέντευξη. Η συγκεκριμένη έρευνα έλαβε χώρα τον μήνα Ιούνιο του 2019. Οι φοιτητές ήταν θετικοί ώστε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και να βοηθήσουν στην υλοποίηση της έρευνας.

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

---

3. Έτος φοίτησης

- 1<sup>ο</sup>
- 2<sup>ο</sup>
- 3<sup>ο</sup>
- 4<sup>ο</sup>
- Τελειόφοιτος
- Πτυχιούχος



4. Σκέφτεστε να συμμετάσχετε σε κάποιο μεταπτυχιακό τμήμα;
- Ναι
  - Δεν έχω αποφασίσει ακόμα
  - Όχι
- ✓ Φοιτητές που θέλουν να συμμετέχουν ή δεν έχουν αποφασίσει ακόμα αν θα συμμετέχουν σε μεταπτυχιακό τμήμα
5. Σε ποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα θέλετε να πραγματοποιήσετε το μεταπτυχιακό;
- Στην ίδια σχολή που φοιτώ
  - Ίδρυμα του Εξωτερικού
  - Ανοιχτό Πανεπιστήμιο
  - ΑΕΙ στην Ελλάδα
6. Για ποιούς λόγους θέλετε να κάνετε επιπλέον σπουδές;
- Επαγγελματική αποκατάσταση και απόκτηση προσόντων
  - Εξειδίκευση σε κάποιον τομέα
  - Επιστημονικό/ ερευνητικό ενδιαφέρον για το αντικείμενο
  - Παρακίνηση από το οικογενειακό περιβάλλον
  - Αναβάθμιση γνώσεων και δεξιοτήτων
  - Άλλο:
7. Πόσο απαραίτητο πιστεύετε ότι είναι το Μεταπτυχιακό για την επαγγελματική σας αποκατάσταση;
- Πάρα πολύ
  - Πολύ
  - Λίγο
  - Καθόλου
8. Ποια θεωρείτε ότι πρέπει να είναι τα κριτήρια εισαγωγής σε ένα Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα;
- Εξετάσεις
  - Βαθμός πτυχίου
  - Συνέντευξη
  - Ξένες γλώσσες
  - Συστατικές επιστολές
  - Βαθμός πτυχιακής εργασίας
9. Σε τι επίπεδο μεταπτυχιακού θέλετε να συμμετέχετε;
- Master in Business Administration(MBA)
  - Master of Science (MSc)
  - Master of Arts(MA)

- Master of Philosophy(MPhil)
  - Master in Law
  - Διδακτορικό
  - Άλλο:
10. Τι μαθήματα θα προτιμούσατε στο μεταπτυχιακό σας;
- Θεωρητικά
  - Εργαστηριακά
  - Και τα δύο
11. Με ποια κριτήρια θα επιλέξετε το μεταπτυχιακό πρόγραμμα;
- Κόστος μεταπτυχιακού
  - Δυνατότητα υποτροφίας
  - Ενδιαφέρον για τα μαθήματα
  - Κατάρτιση γνώσεων για το αντικείμενο του μεταπτυχιακού
  - Σύνδεση με τον τομέα του πτυχίου σας
  - Κύρος Πανεπιστημίου
  - Άλλο:
12. Πηγες πληροφόρησης για μεταπτυχιακές σπουδές
- Ιστοσελίδες Ιδρυμάτων / Τμημάτων/ Προγραμμάτων
  - Γραμματείες Προγραμμάτων
  - Μορφωτικά Ιδρύματα
  - Διδάσκοντες Προπτυχιακών Μαθημάτων
  - Οδηγοί Σπουδών
  - Κοινωνικό Δίκτυο (συγγενείς, φίλοι, συμφοιτητές)
  - Άλλο:
13. Γνωρίζετε για το Μεταπτυχιακό Τμήμα της σχολής;
- Ναι
  - Όχι
14. Θα θέλατε να συμμετέχετε σε αυτό;
- Θα ήθελα να συμμετέχω
  - Δεν θα ήθελα να συμμετέχω

- ✓ Φοιτητές που δεν θέλουν να συμμετέχουν σε μεταπτυχιακό

15. Για ποιο λόγο δεν σκέφτεστε να πραγματοποιήσετε επιπλέον σπουδές;

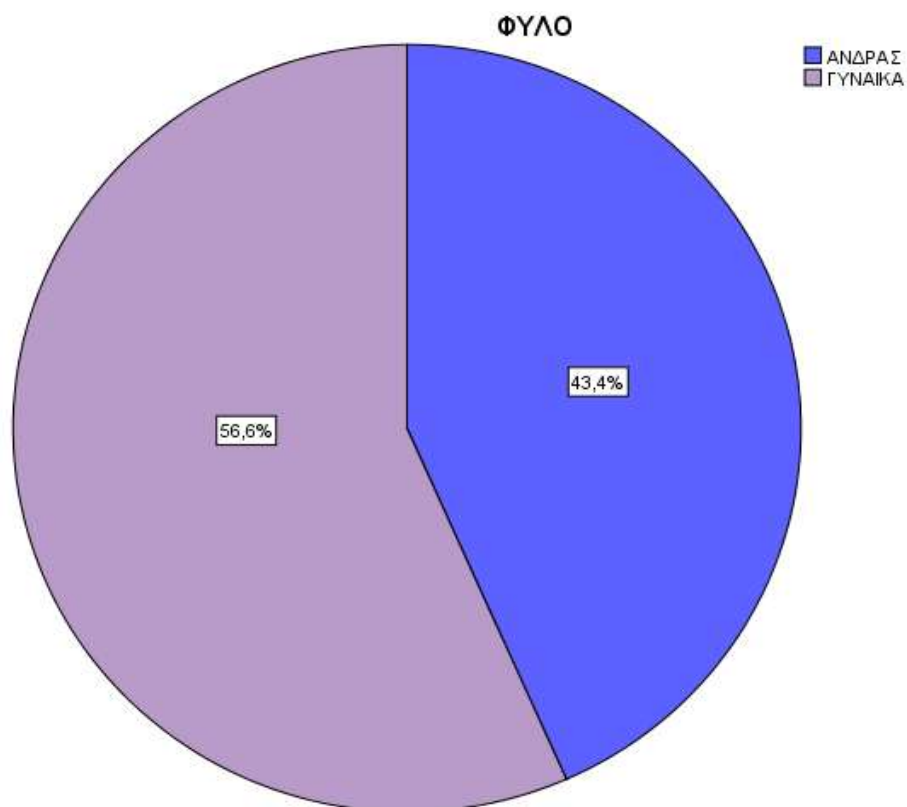
- Οικονομικοί λόγοι (ακριβά δίδακτρα)
- Έλλειψη ελεύθερου χρόνου λόγω αναζήτησης εργασίας
- Χαμηλός βαθμός πτυχίου
- Έλλειψη ενδιαφέροντος για επιπλέον διάβασμα, εργασίες κτλ
- Δεν γνωρίζω καλά μια δεύτερη γλώσσα
- Έλλειψη ενδιαφέροντος για κάποιο επιστημονικό αντικείμενο
- Ανάγκη για να δουλέψω

## Αποτελέσματα έρευνας

### Διαγράμματα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΔΡΑΣ	36	43,4
ΓΥΝΑΙΚΑ	47	56,6
ΣΥΝΟΛΟ	83	100,0

Πίνακας 1



**Διάγραμμα 1.Φύλο**

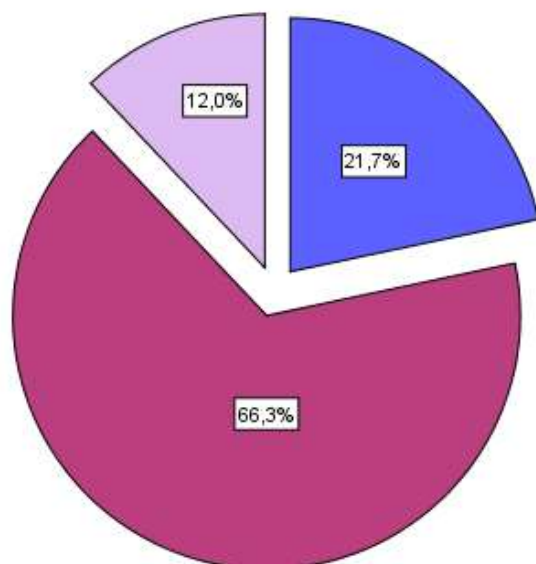
Το 56,6% των ερωτώμενων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν γυναίκες και το 43,4% ήταν άνδρες.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
18-21	18	21,7
22-25	55	66,3
26 και άνω	10	12,0
ΣΥΝΟΛΟ	83	100,0

**Πίνακας 2**

## ΗΛΙΚΙΑ

■ 18-21  
■ 22-25  
■ 26 και άνω



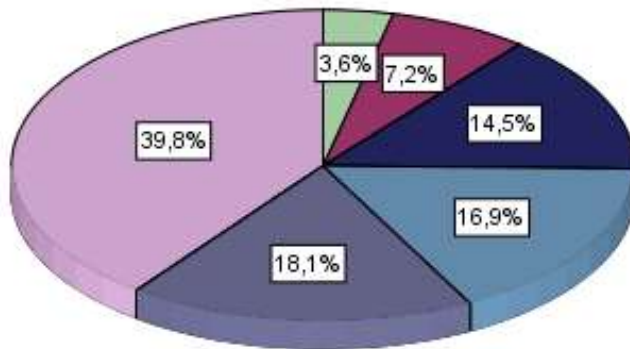
**Διάγραμμα 2. Ηλικία**

Οι ηλικίες των ερωτώμενων διαχωρίστηκαν σε τρεις τάξεις από τις οποίες το 21,7% έχουν ηλικία από 18 έως 21 ετών, το 66,3% από 22 ως 25 ετών και το υπόλοιπο 12% από 26 ετών και άνω.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1ο έτος	3	3,6
2ο έτος	6	7,2
3ο έτος	12	14,5
4ο έτος	14	16,9
Πτυχιούχος	15	18,1
Τελειόφοιτος	33	39,8
Σύνολο	83	100,0

**Πίνακας 3**

## ΕΤΟΣ



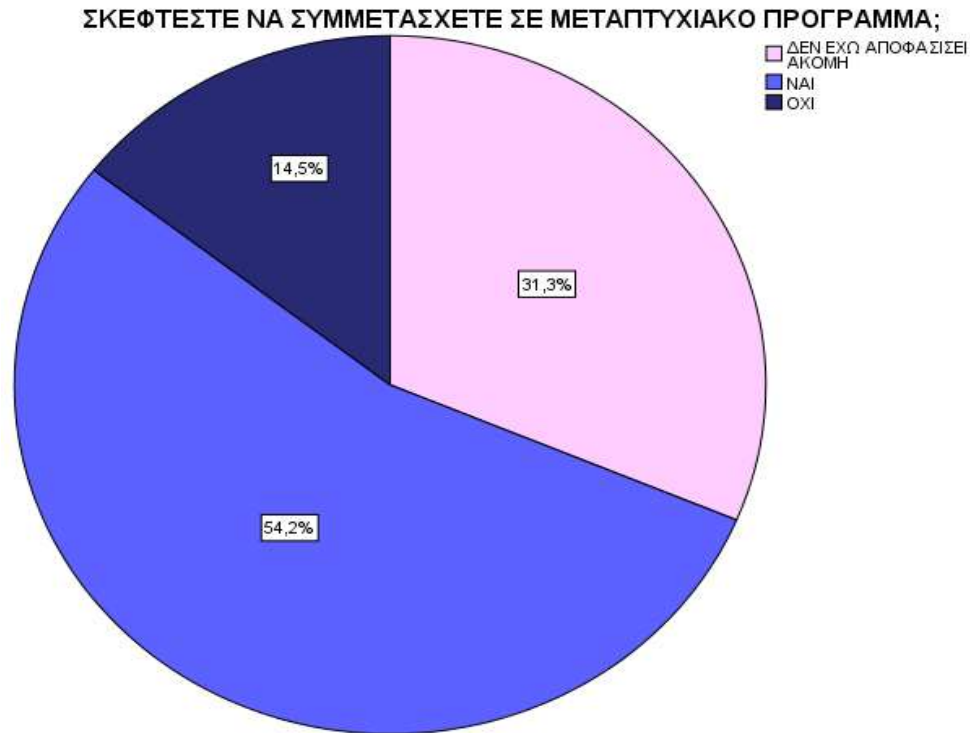
Διάγραμμα 3. Έτος φοίτησης

Το 3,6% των ερωτώμενων είναι 1<sup>ο</sup> έτος, το 7,2% είναι 2<sup>ο</sup> έτος, το 14,5% είναι 3<sup>ο</sup> έτος, το 16,9% είναι 4<sup>ο</sup> έτος, το 39,8% είναι τελειόφοιτοι και το 18,1% είναι πτυχιούχοι.

‘

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΙ ΑΚΟΜΗ	26	31,3
ΝΑΙ	45	54,2
ΟΧΙ	12	14,5
ΣΥΝΟΛΟ	83	100,0

Πίνακας 4



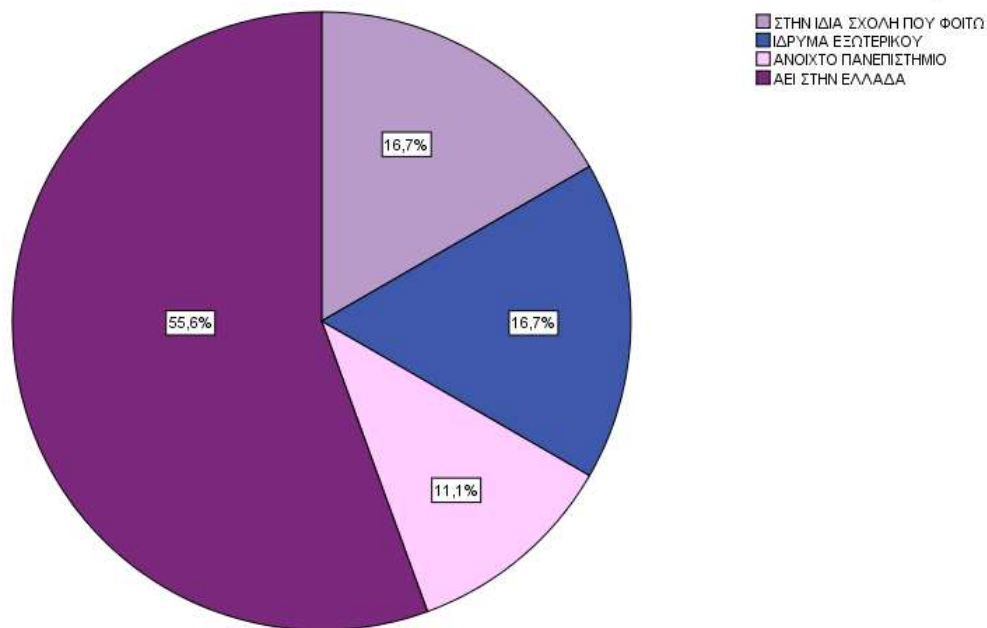
Διάγραμμα 4. Σκέφτεστε να συμμετάσχετε σε μεταπτυχιακό πρόγραμμα;

Το 54,2% από το σύνολο των ερωτώμενων θέλουν να συμμετέχουν σε κάποιο μεταπτυχιακό τμήμα, το 31,3% δεν έχουν αποφασίσει ακόμη και το 14,5% δεν σκέφτονται να συμμετέχουν σε μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ ΣΧΟΛΗ ΠΟΥ ΦΟΙΤΩ	12	16,7
ΙΔΡΥΜΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	12	16,7
ΑΝΟΙΧΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	8	11,1
ΑΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	40	55,6
ΣΥΝΟΛΟ	72	100,0

Πίνακας 5

**ΣΕ ΠΟΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ;**



**Διάγραμμα 5. Σε ποιο εκπαιδευτικό τμήμα θέλετε να πραγματοποιήσετε το μεταπτυχιακό;**

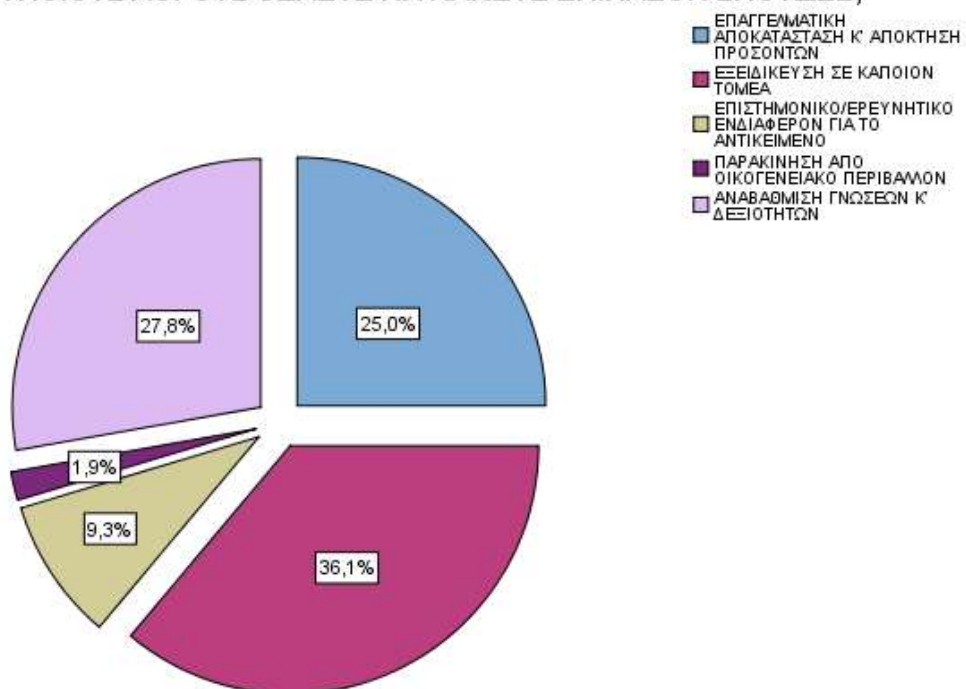
Από τους 83 ερωτώμενους οι 72 απάντησαν ότι θέλουν να συμμετέχουν σε κάποιο μεταπτυχιακό τμήμα ή δεν είναι σίγουροι ακόμη. Από αυτούς τους 72 το 16,7% θέλουν να πραγματοποιήσουν το μεταπτυχιακό τους στην ίδια σχολή που φοιτούν, το 16,7% σε ίδρυμα του εξωτερικού, οι 11,1% στο ανοιχτό πανεπιστήμιο και το υπόλοιπο 55,6% σε ΑΕΙ στην Ελλάδα.



	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ	27	25,0
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΤΟΜΕΑ	39	36,1
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ/ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	10	9,3
ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	2	1,9
ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ	30	27,8
ΣΥΝΟΛΟ	108	100,0

Πίνακας 6

**ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΣΠΟΥΔΕΣ;**



Διάγραμμα 6. Για ποιους λόγους θέλετε να κάνετε επιπλέον σπουδές;

Από το σύνολο των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση ανοικτού τύπου οι λόγοι για τους οποίους θα επιλέξουν οι ερωτώμενοι το μεταπτυχιακό τους πρόγραμμα είναι :

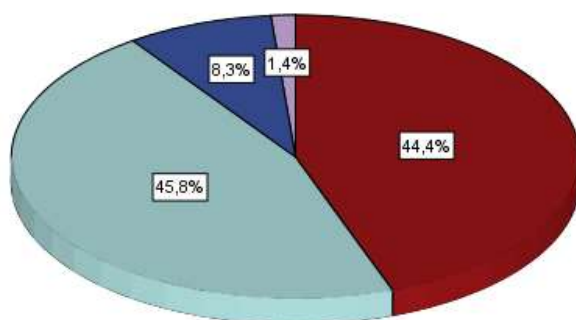
- 25% επαγγελματική αποκατάσταση και απόκτηση προσόντων
- 36,1% εξειδίκευση σε κάποιον τομέα
- 9,3% επιστημονικό/ερευνητικό ενδιαφέρον για το αντικείμενο
- 1,9% παρακίνηση από το οικογενειακό περιβάλλον
- 27,8% αναβάθμιση γνώσεων και δεξιοτήτων

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	32	44,4
ΠΟΛΥ	33	45,8
ΛΙΓΟ	6	8,3
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,4
ΣΥΝΟΛΟ	72	100,0

Πίνακας 7

**ΠΟΣΟ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΑΣ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ;**

■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ  
■ ΠΟΛΥ  
■ ΛΙΓΟ  
■ ΚΑΘΟΛΟΥ

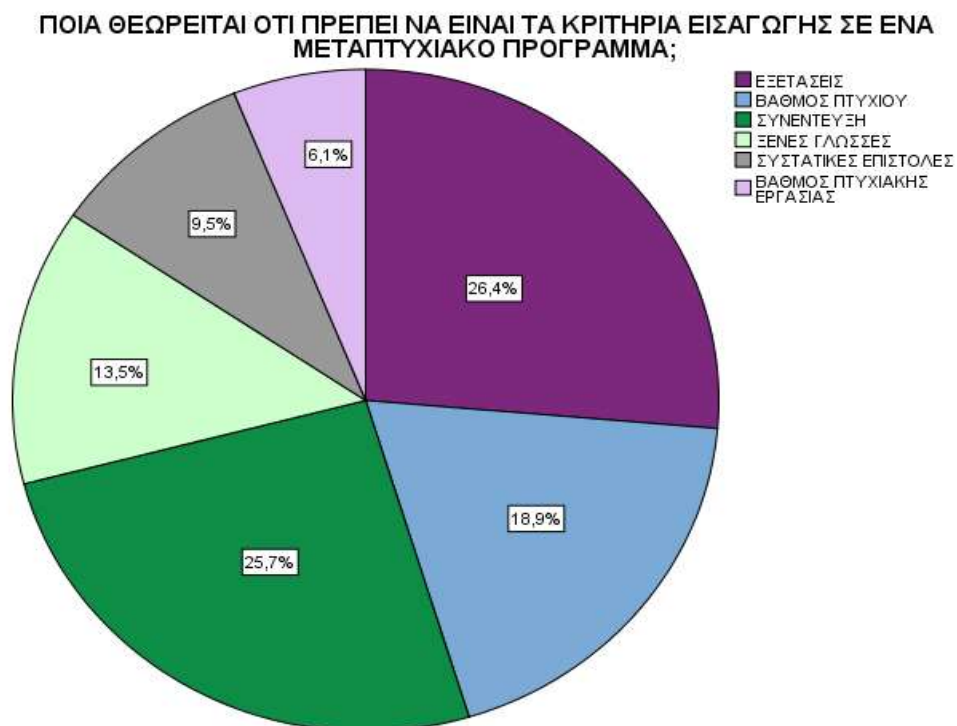


Διάγραμμα 7. Πόσο απαραίτητο πιστεύετε ότι είναι το Μεταπτυχιακό για την επαγγελματική σας αποκατάσταση;

Το 44,4% των ερωτώμενων απάντησαν ότι το μεταπτυχιακό είναι πάρα πολύ απαραίτητο στην επαγγελματική τους αποκατάσταση, το 45,8% πολύ απαραίτητο, το 8,3% λίγο απαραίτητο και το 1,4% καθόλου απαραίτητο.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ	39	26,4
ΒΑΘΜΟΣ ΠΤΥΧΙΟΥ	28	18,9
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	38	25,7
ΞΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ	20	13,5
ΣΥΣΤΑΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ	14	9,5
ΒΑΘΜΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	9	6,1
ΣΥΝΟΛΟ	148	100,0

Πίνακας 8



Διάγραμμα 8. Ποια θεωρείται ότι πρέπει να είναι τα κριτήρια εισαγωγής σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα;

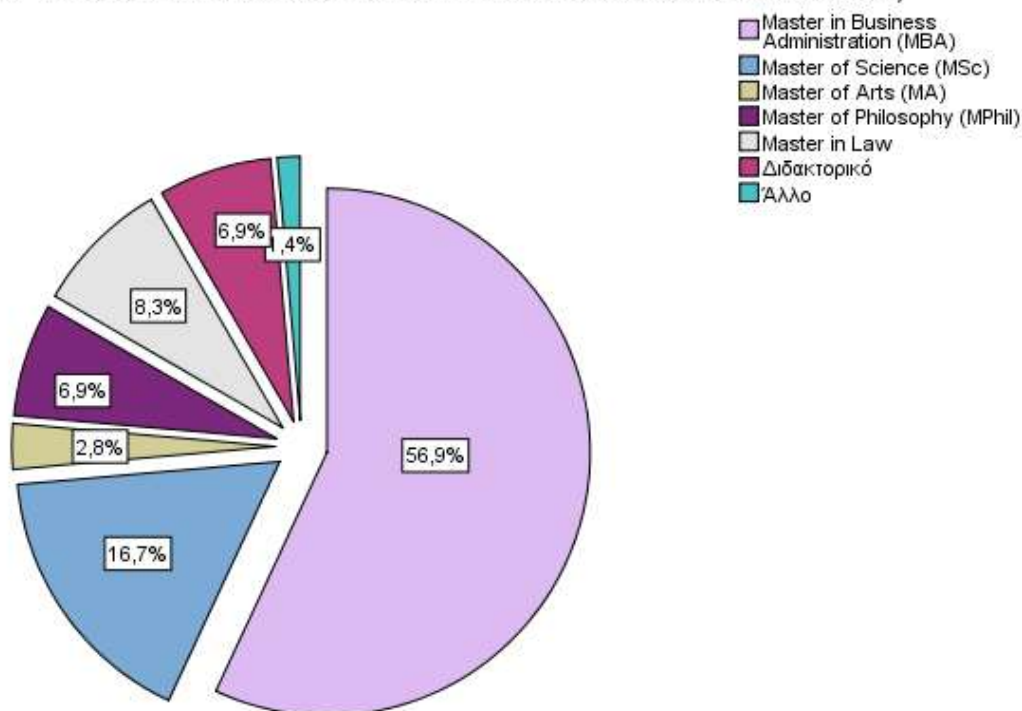
Οι απαντήσεις που δόθηκαν για τα κριτήρια εισαγωγής σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα είναι οι εξής:

- ✓ 26,4% οι εξετάσεις
- ✓ 18,9% ο βαθμός πτυχίου
- ✓ 25,7% η συνέντευξη
- ✓ 13,5% οι ξένες γλώσσες
- ✓ 9,5% οι συστατικές επιστολές
- ✓ 6,1% ο βαθμός πτυχιακής εργασίας

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Master in Business Administration (MBA)	41	56,9
Master of Science (MSc)	12	16,7
Master of Arts (MA)	2	2,8
Master of Philosophy (MPhil)	5	6,9
Master in Law	6	8,3
Διδακτορικό	5	6,9
Άλλο	1	1,4
Σύνολο	72	100,0

Πίνακας 9

## ΣΕ ΤΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ;



Διάγραμμα 9. Σε τι επίπεδο μεταπτυχιακού θέλετε να συμμετέχετε;

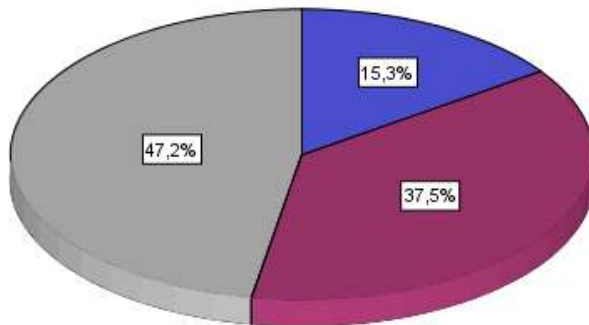
Το 56,9% των ερωτώμενων απάντησαν ότι το επίπεδο του μεταπτυχιακού που θέλουν να συμμετέχουν είναι Master in Business Administration (MBA), το 16,7% Master of Science (MSc), το 2,8% Master of Arts (MA), το 6,9% Master of Philosophy (MPhil), το 8,3% Master in Law, το 6,9% θα επιλέξουν Διδακτορικό και το 1,4% επέλεξαν την επιλογή «Άλλο» και έδωσαν ως απάντηση το μεταπτυχιακό : Shipping Management.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ	11	15,3
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΑ	27	37,5
ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	34	47,2
ΣΥΝΟΛΟ	72	100,0

Πίνακας 10

### ΤΙ ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΤΕ ΣΤΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΑΣ;

■ ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ  
■ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΑ  
■ ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ

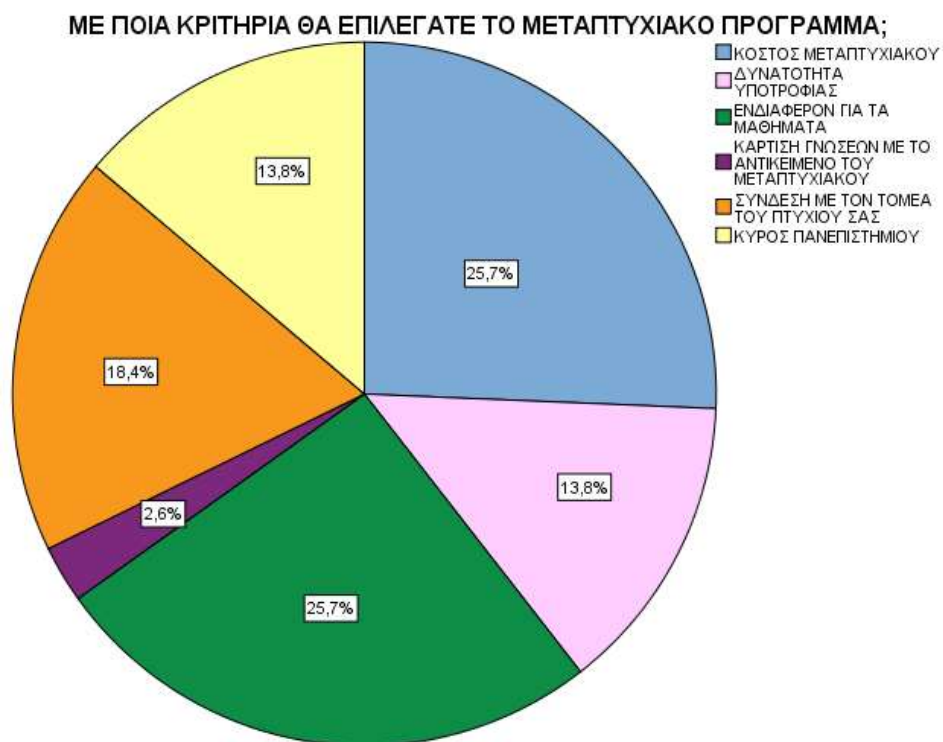


Διάγραμμα 10. Τι μαθήματα θα προτιμούσατε στο μεταπτυχιακό σας;

Το 15,3% των ερωτώμενων θα προτιμούσαν θεωρητικά μαθήματα στο μεταπτυχιακό τους, το 37,5% εργαστηριακά μαθήματα ενώ το 47,2% θα προτιμούσαν και τα δύο.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	39	25,7
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΥΠΟΤΡΟΦΙΑΣ	21	13,8
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ	39	25,7
ΚΑΡΤΙΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	4	2,6
ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΠΤΥΧΙΟΥ ΣΑΣ	28	18,4
ΚΥΡΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ	21	13,8
ΣΥΝΟΛΟ	152	100,0

Πίνακας 11



Διάγραμμα 11. Με ποια κριτήρια θα επιλέγατε το μεταπτυχιακό πρόγραμμα;

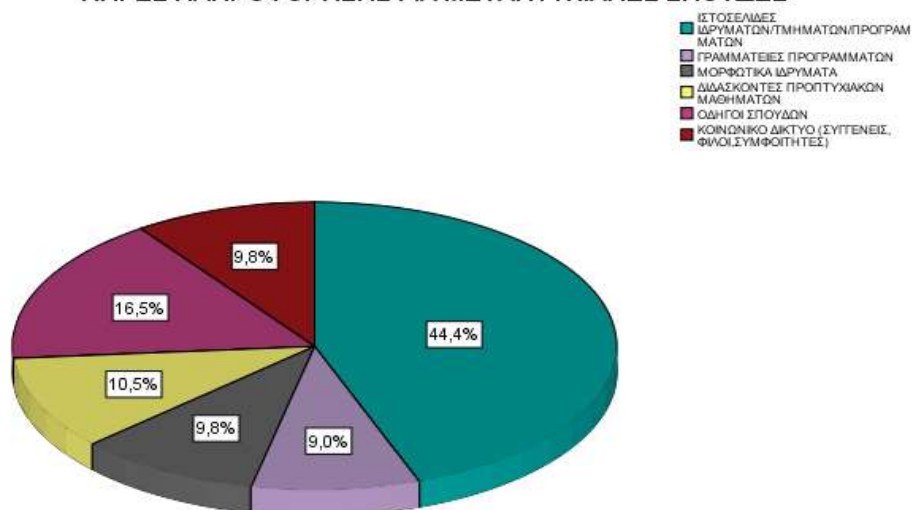
Σε αυτή την ερώτηση ανοικτού τύπου οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι στα κριτήρια επιλογής του μεταπτυχιακού είναι οι εξής:

- 25,7% κόστος του μεταπτυχιακού
- 13,8% δυνατότητα υποτροφίας
- 25,7% ενδιαφέρον για τα μαθήματα
- 2,6% κατάρτιση γνώσεων με το αντικείμενο του μεταπτυχιακού
- 18,4% σύνδεση με τον τομέα του πτυχίου σας
- 13,8% κύρος πανεπιστημίου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ιστοσελίδες Ιδρυμάτων/Τμημάτων/Προγραμμάτων	59	44,4
Γραμματείες Προγραμμάτων	12	9,0
Μορφωτικά Ιδρύματα	13	9,8
Διδάσκοντες προπτυχιακών μαθημάτων	14	10,5
Οδηγοί Σπουδών	22	16,5
Κοινωνικό Δίκτυο (συγγενείς, φίλοι, συμφοιτητές)	13	9,8
Σύνολο	133	100,0

Πίνακας 12

#### ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ



Διάγραμμα 12. Πηγές πληροφόρησης για μεταπτυχιακές σπουδές

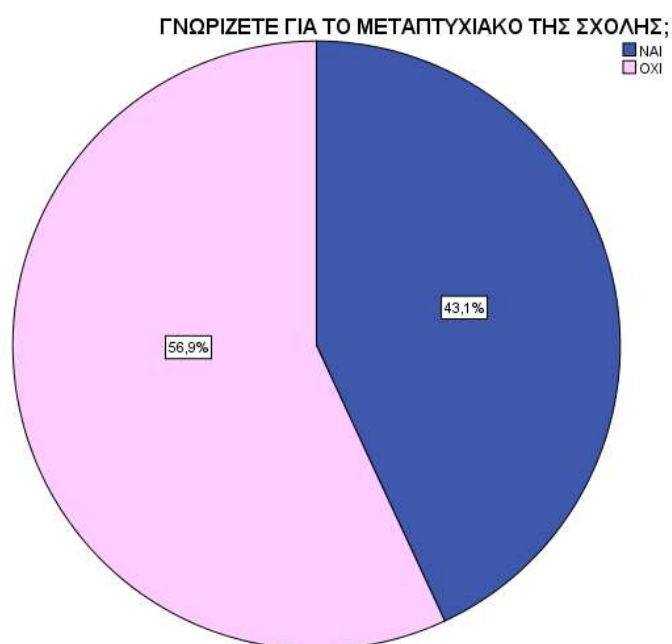


Η ερώτηση «Πηγές πληροφόρησης για μεταπτυχιακές σπουδές» είναι ανοικτού τύπου και οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι παρακάτω:

- 44,8% ιστοσελίδες ιδρυμάτων/τμημάτων/προγραμμάτων
- 9% γραμματείες προγραμμάτων
- 9,8% μορφωτικά ιδρύματα
- 10,5% διδάσκοντες προπτυχιακών μαθημάτων
- 16,5% οδηγοί σπουδών
- 9,8% κοινωνικό δίκτυο (συγγενείς, φίλοι, συμφοιτητές)

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	31	43,1
ΟΧΙ	41	56,9
ΣΥΝΟΛΟ	72	100,0

Πίνακας 13

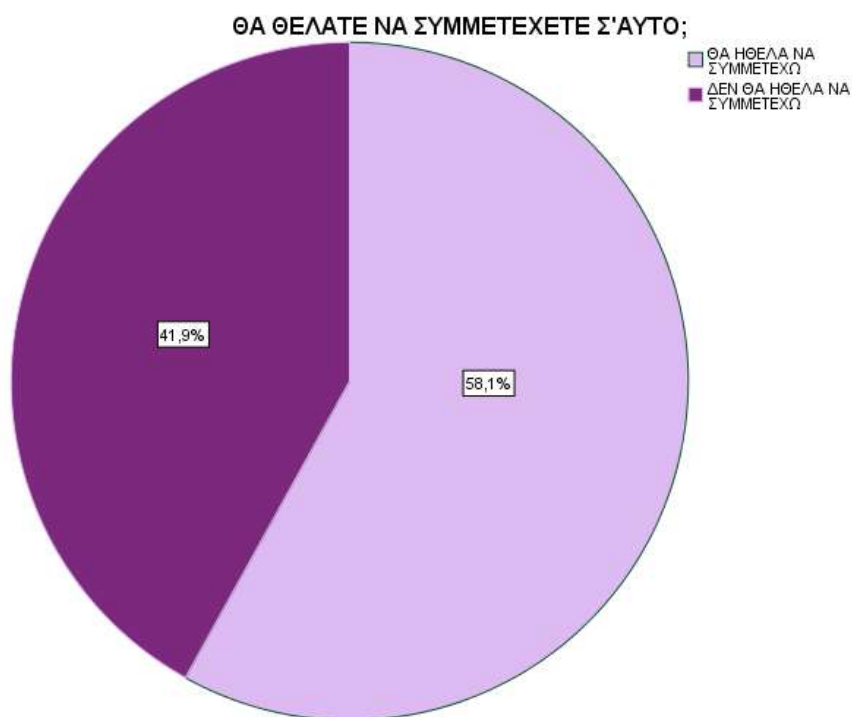


Διάγραμμα 13. Γνωρίζετε για το μεταπτυχιακό τμήμα της σχολής;

Το 43,1% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γνωρίζουν για το μεταπτυχιακό της σχολής, ενώ το 56,9% απάντησαν ότι δεν το γνωρίζουν

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΩ	18	58,1
ΔΕΝ ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΩ	13	41,9
ΣΥΝΟΛΟ	31	100,0

Πίνακας 14



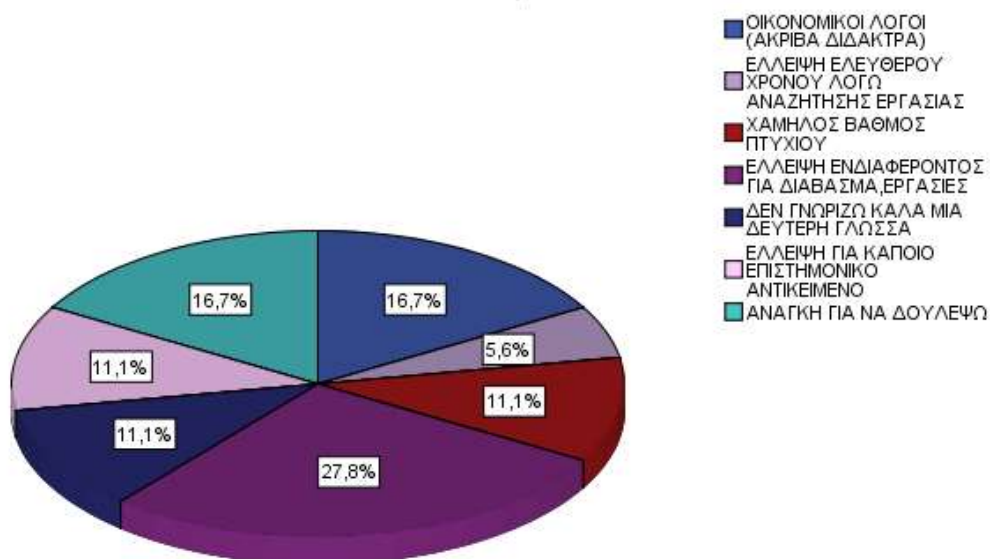
Διάγραμμα 14. Θα θέλατε να συμμετέχετε σ' αυτό;

Από τους ερωτώμενους που γνωρίζουν για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα της σχολής το 58,1% θα ήθελε να συμμετέχει σε αυτό, ενώ το 41,9% δεν θα το ήθελε.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ (ΑΚΡΙΒΑ ΔΙΔΑΚΤΡΑ)	3	16,7
ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΛΟΓΩ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1	5,6
ΧΑΜΗΛΟΣ ΒΑΘΜΟΣ ΠΤΥΧΙΟΥ	2	11,1
ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΔΙΑΒΑΣΜΑ,ΕΡΓΑΣΙΕΣ	5	27,8
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ ΚΑΛΑ ΜΙΑ ΔΕΥΤΕΡΗ ΓΛΩΣΣΑ	2	11,1
ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΟ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	2	11,1
ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΝΑ ΔΟΥΛΕΨΩ	3	16,7
ΣΥΝΟΛΟ	18	100,0

Πίνακας 15

**ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΣΚΕΦΤΕΣΤΕ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΣΠΟΥΔΕΣ;**



Διάγραμμα 15. Για ποιο λόγο δεν σκέφτεστε να πραγματοποιήσετε επιπλέον σπουδές;

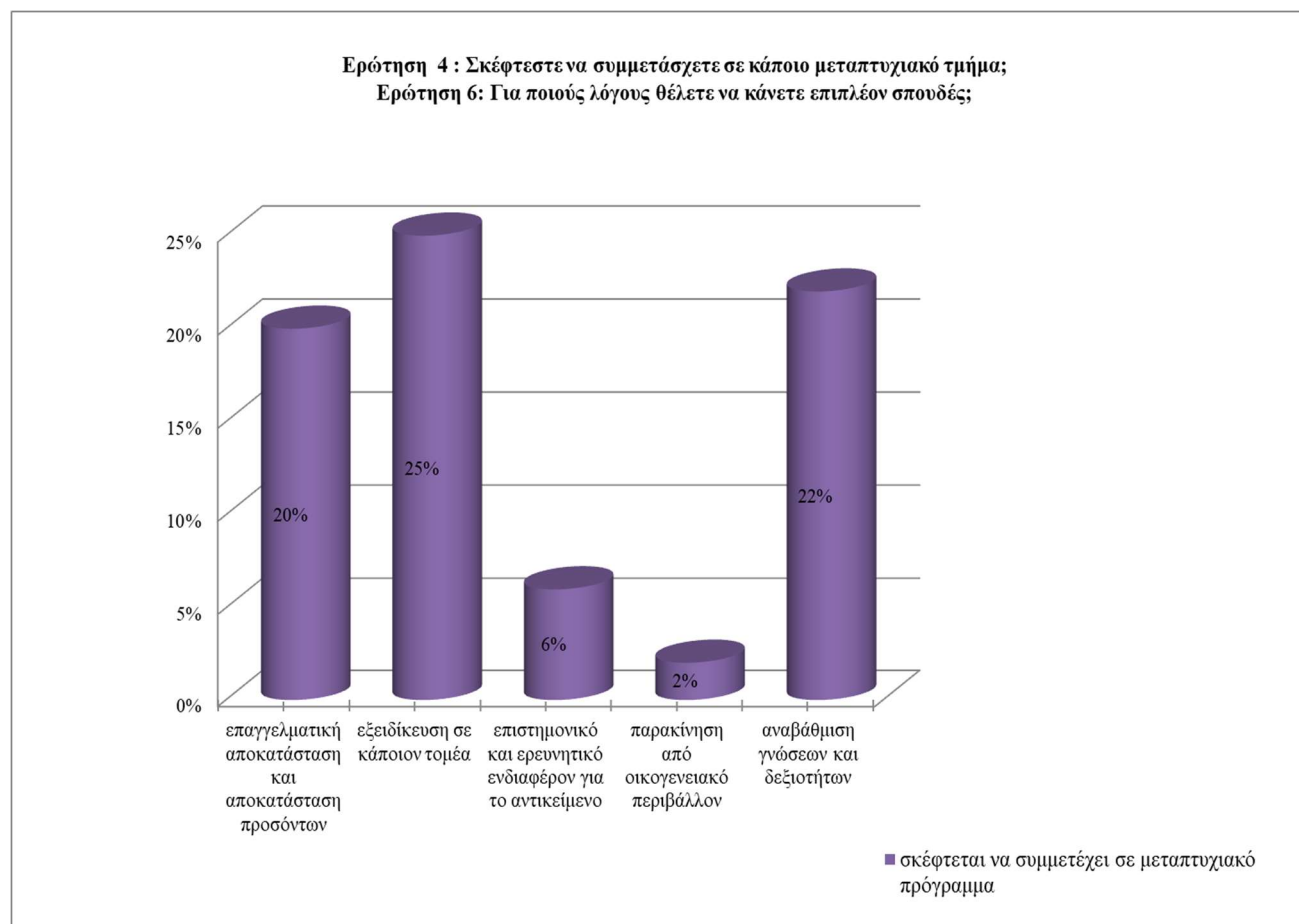
Οι απαντήσεις που δόθηκαν για την ερώτηση «Για ποιους λόγους δεν σκέφτεστε να πραγματοποιήσετε επιπλέον σπουδές;» είναι οι εξής:

- 16,7% οικονομικοί λόγοι (ακριβά δίδακτρα)
- 5,6% έλλειψη ελεύθερου χρόνου λόγω αναζήτησης εργασίας
- 11,1% χαμηλός βαθμός πτυχίου
- 27,8% έλλειψη ενδιαφέροντος για διάβασμα, εργασίες
- 11,1% δεν γνωρίζω καλά μία δεύτερη γλώσσα
- 11,1% έλλειψη για κάποιο επιστημονικό αντικείμενο
- 16,7% ανάγκη για να δουλέψω

## Συγκρίσεις Αποτελεσμάτων

Σε αυτή την ενότητα πραγματοποιήθηκε σύγκριση των αποτελεσμάτων σε μερικές από τις ερωτήσεις που απαντήθηκαν από τους ερωτώμενους.

### 1<sup>η</sup> σύγκριση

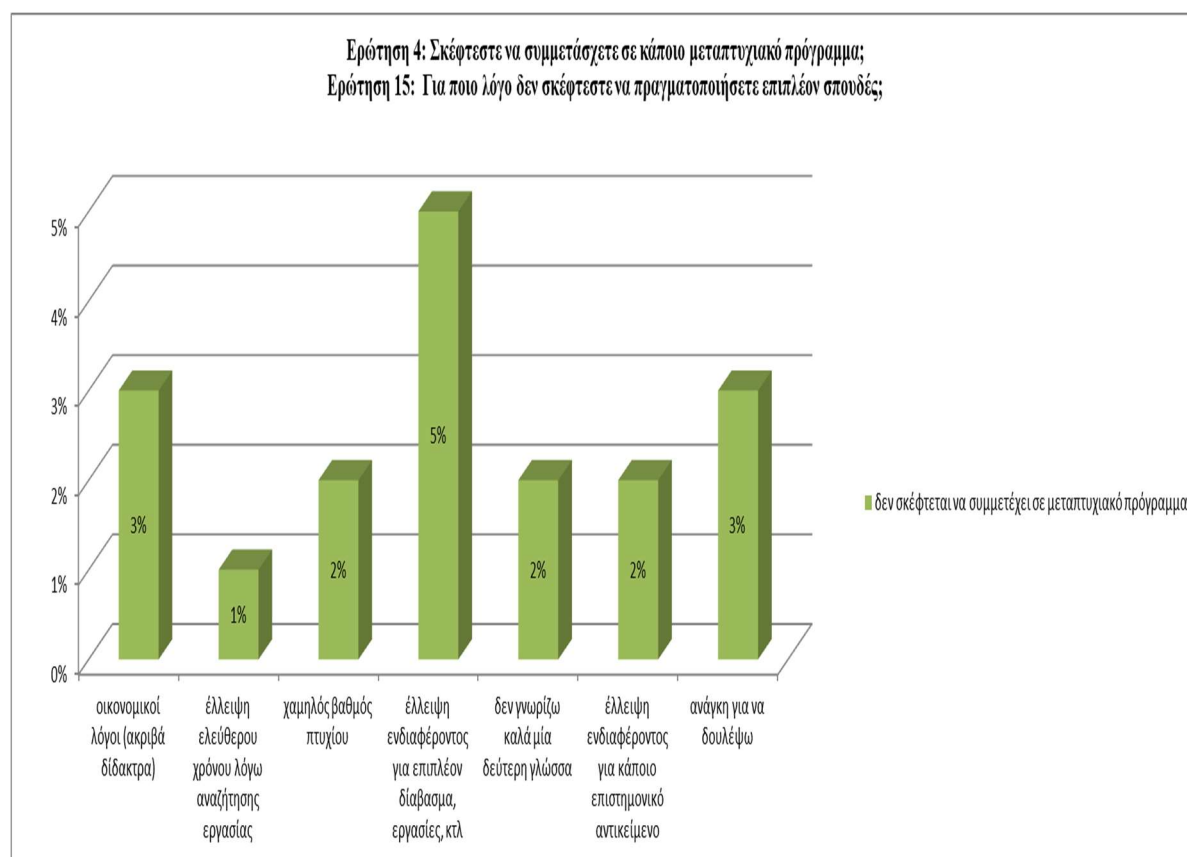


Διάγραμμα 16.

Από τους ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση «Σκέφτεστε να συμμετέχετε σε κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα;», οι 45 απάντησαν «Ναι». Από αυτές τις 45 απαντήσεις καταγράφηκαν τα ποσοστά των κριτηρίων επιλογής του μεταπτυχιακού προγράμματος από την αντίστοιχη ερώτηση, τα οποία είναι:

- ✓ 20% επαγγελματική αποκατάσταση και αποκατάσταση προσόντων
- ✓ 25% εξειδίκευση σε κάποιον τομέα
- ✓ 6% επιστημονικό και ερευνητικό ενδιαφέρον για το αντικείμενο
- ✓ 2% παρακίνηση από το οικογενειακό περιβάλλον
- ✓ 22% αναβάθμιση γνώσεων και δεξιοτήτων

## 2<sup>η</sup> σύγκριση



Διάγραμμα 17.

Στην παραπάνω σύγκριση παρατηρούμε ότι, το δείγμα του πληθυσμού των φοιτητών που δεν επιθυμούν να συμμετέχουν σε κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα, επέλεξαν ως βασικό λόγο την έλλειψη ενδιαφέροντος για επιπλέον διάβασμα, εργασίες κτλ με

ποσοστό 5%. Στην συνέχεια οι δύο λόγοι με ποσοστό 3% είναι οι οικονομικοί λόγοι (ακριβά δίδακτρα και η ανάγκη των ατόμων για να εργαστούν. Έπειτα με ποσοστό 2% ακολουθούν ο χαμηλός βαθμός πτυχίου, η έλλειψη ενδιαφέροντος για κάποιο επιστημονικό αντικείμενο και το ότι δεν γνωρίζουν καλά μια δεύτερη ξένη γλώσσα. Τέλος η έλλειψη ελεύθερου χρόνου λόγω αναζήτησης εργασίας είναι ο τελευταίος λόγος που επέλεξαν οι ερωτώμενοι.

### 3<sup>η</sup> σύγκριση

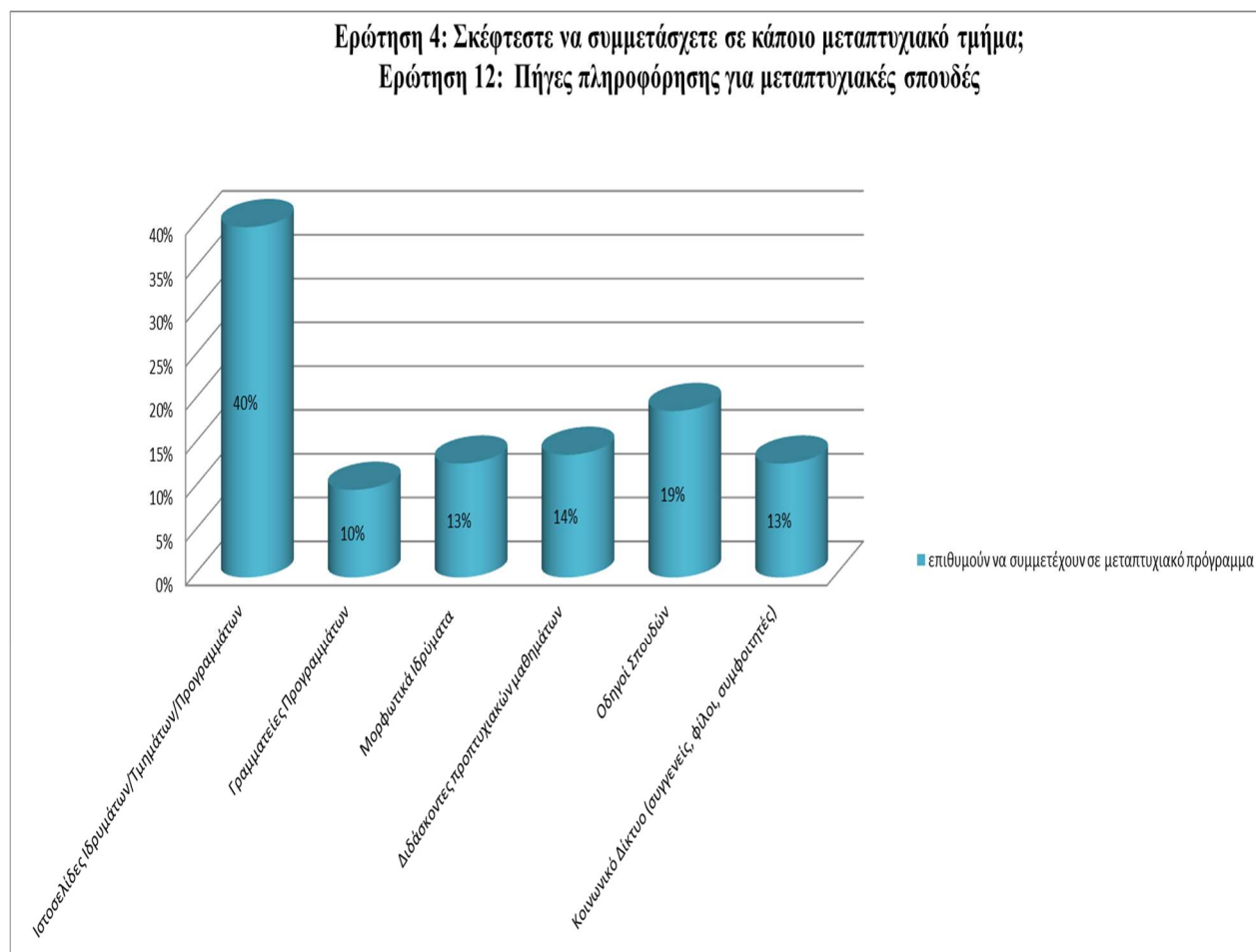


Διάγραμμα 18.

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι 45 ερωτώμενοι, οι οποίοι επιθυμούν να συνεχίσουν τις σπουδές τους με βάση τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής του μεταπτυχιακού προγράμματος:

- 25% κόστος του μεταπτυχιακού και κύρος του πανεπιστημίου
- 24% ενδιαφέρον για τα μαθήματα
- 20% σύνδεση με τον τομέα του πτυχίου
- 16% δυνατότητα υποτροφίας
- 4% κατάρτιση γνώσεων με το αντικείμενο του μεταπτυχιακού

#### 4<sup>η</sup> σύγκριση



Διάγραμμα 19.

Σε αυτή την σύγκριση των δύο ερωτήσεων συμπεραίνουμε ότι οι ιστοσελίδες ιδρυμάτων, τμημάτων και προγραμμάτων είναι η βασικότερη πηγή πληροφόρησης για τις μεταπτυχιακές σπουδές, με ποσοστό 40%. Στην συνέχεια ακολουθούν οι οδηγοί σπουδών με ποσοστό 19%, οι διδάσκοντες προπτυχιακών μαθημάτων με 14%, τα μορφωτικά ιδρύματα και το κοινωνικό δίκτυο με 13% και οι γραμματείες προγραμμάτων με 10%.

## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup>

### *Συμπεράσματα*

Σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρονται τα συμπεράσματα της έρευνας έπειτα από την ανάλυση και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου. Παρατηρούμε ότι στην έρευνα μας οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν ηλικία από 22 έως 25 ετών και είναι τελειόφοιτοι φοιτητές, από τους οποίους το μεγαλύτερο ποσοστό θέλει να συμμετέχει σε κάποιο μεταπτυχιακό τμήμα. Αυτό μας δείχνει ότι αρκετοί από τους φοιτητές έχουν κάποιον στόχο για το μέλλον και θέλουν να διευρύνουν τις γνώσεις τους επιλέγοντας την απόκτηση δεύτερου πτυχίου. Οι περισσότεροι θα επέλεγαν κάποιο Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα στην Ελλάδα για να συνεχίσουν τις σπουδές τους, γεγονός πολύ σημαντικό για την ανάπτυξη των Πανεπιστημίων στην χώρα μας και την αποφυγή της μετανάστευσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων θα επιθυμούσαν να συνεχίσουν τις σπουδές τους για να εξειδικευτούν σε κάποιο τομέα και να επεκτείνουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες τους. Επιπρόσθετα, οι φοιτητές υποστηρίζουν ότι το μεταπτυχιακό είναι πάρα πολύ απαραίτητο για την επαγγελματική τους αποκατάσταση. Οι εξετάσεις και οι συνεντεύξεις θεωρήθηκαν ως τα κυριότερα κριτήρια για την εισαγωγή των ενδιαφερόμενων σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα και το επίπεδο μεταπτυχιακού με το μεγαλύτερο πλήθος των απαντήσεων ήταν το Master in Business Administration, δηλαδή οι νέοι στην εποχή μας θεωρούν ως επάγγελμα του μέλλοντος την ενασχόληση με επιχειρήσεις και οικονομικά επαγγέλματα. Ακόμη οι ερωτώμενοι επέλεξαν ως βασικά κριτήρια επιλογής του μεταπτυχιακού τους το κόστος του και το ενδιαφέρον για τα μαθήματα που θα εμπεριέχονται σ' αυτό. Κύρια πηγή ενημέρωσης τους είναι οι ιστοσελίδες ιδρυμάτων και οι οδηγοί σπουδών των πανεπιστημίων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δεν γνώριζε την ύπαρξη του μεταπτυχιακού της σχολής μας, κατά συνέπεια θα πρέπει να γίνει ενημέρωση των φοιτητών. Αντίθετα όσοι είχαν γνώση αυτού απάντησαν ότι θα ήθελαν να συμμετέχουν σ' αυτό. Τέλος, καταγράφηκαν οι λόγοι για τους οποίους το πλήθος των ερωτώμενων δεν θα επέλεγαν να συνεχίσουν τις σπουδές τους, οι βασικότεροι από αυτούς είναι η έλλειψη ενδιαφέροντος για διάβασμα και επιπλέον εργασίες, οι οικονομικοί λόγοι διότι τα δίδακτρα πολλών μεταπτυχιακών έχουν υψηλό κόστος και η ανάγκη αρκετών ερωτώμενων για εργασία.



## **Βιβλιογραφία**

### Έντυπη Βιβλιογραφία

Νίκος Καζάζης «Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη 2006

Γιώργος Ι. Σιώμκος, Δημήτρης Α. Μαύρος «Έρευνα Αγοράς» Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης Μάιος 2008

Γιώργος Ι. Σιώμκος, Δημήτρης Α. Μαύρος «Έρευνα Αγοράς» Εκδοτικός Οίκος Α.Α Λιβάνη Δεκέμβριος 2015

Meredith D. Gall-Walter R. Borg- Joyce P. Gall «Εκπαιδευτική Έρευνα Βασικές Αρχές», Εκδόσεις Π.Χ Πασχαλίδης

### Διαδίκτυο

[www.unipi.gr/faculty/theofan/MKT3.ppt](http://www.unipi.gr/faculty/theofan/MKT3.ppt)

<https://eclass.duth.gr/modules/document/file.php/>

<https://kritiki.gr/microsites/babbie-social/data/slides/index.xhtml#/55>

<https://eclass.aueb.gr>

<https://eclass.duth.gr>

<https://eclass.uoa.gr/>

<https://el.m.wikibooks.org>

<https://eclass.teiath.gr/modules/document/file.php/MSCITO102/5%20Ερωτηματολόγιο.pdf>

users.teiath.gr > amavridou > DEIGMATOLHPSIA (Αρχείο PPT)

www.unipi.gr > faculty > theofan (Αρχείο PPT)