



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**«ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΤΟΥ Β ΕΞΑΜΗΝΟΥ
(ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ) ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ
ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ»**

ΖΥΓΟΥΡΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΚΑΛΟΓΙΑΝΝΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

Επιβλέπων καθηγητής: ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

ΠΑΤΡΑ, 2019

Περιεχόμενα

| | |
|---|----|
| Περίληψη..... | 5 |
| Abstract..... | 5 |
| Εισαγωγή..... | 6 |
| Κεφάλαιο 1ο: Έρευνα Αγοράς..... | 7 |
| 1.1 Ορισμός της έρευνας αγοράς..... | 7 |
| 1.1.1 Χρήση της έρευνας αγοράς..... | 7 |
| 1.1.2 Χαρακτηριστικά της έρευνας αγοράς/ μάρκετινγκ..... | 8 |
| 1.2 Τύποι Ερευνών..... | 9 |
| 1.3 Είδη Έρευνα Αγοράς..... | 9 |
| 1.4 Διαδικασία- στάδια έρευνα αγοράς..... | 11 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Ποιοτική Έρευνα..... | 12 |
| 2.1 Που χρησιμοποιείται η ποιοτική έρευνα;..... | 12 |
| 2.1.1 Χαρακτηριστικά ποιοτικής έρευνας..... | 14 |
| 2.2 Τεχνικές συλλογής δεδομένων στην ποιοτική έρευνα..... | 14 |
| 2.2.1 Σε βάθος συνέντευξη(depth interview)..... | 15 |
| 2.2.2 Ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος (focus group)..... | 17 |
| 2.2.3 Προβολικές τεχνικές (projective techniques)..... | 20 |
| 2.2.4 Παρατήρηση (observation)..... | 21 |
| 2.3 Στάδια ποιοτικής έρευνας..... | 22 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Ποσοτική έρευνα..... | 22 |
| 3.1 Που χρησιμοποιείται η ποσοτική έρευνα;..... | 22 |
| 3.1.1 Χαρακτηριστικά Ποσοτικής Έρευνας..... | 23 |
| 3.2 Μέθοδοι Συλλογής Στοιχείων..... | 23 |
| 3.2.1 Προσωπική Συνέντευξη..... | 23 |
| 3.2.2 Τηλεφωνική Συνέντευξη..... | 24 |
| 3.2.3 Ταχυδρομική Συνέντευξη..... | 25 |
| 3.2.4 Έρευνα μέσω διαδικτύου..... | 26 |
| 3.3 Στάδια ποσοτικής έρευνας..... | 26 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο Δειγματοληψία..... | 27 |

| | |
|--|------------|
| 4.1 Εισαγωγή..... | 27 |
| 4.2 Διαδικασία Δειγματοληψίας..... | 28 |
| Στάδιο 5ο Εκτέλεση..... | 30 |
| 4.3 Μέθοδοι Δειγματοληψίας..... | 30 |
| ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ..... | 31 |
| ΔΕΙΜΑΤΑ ΜΗ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ..... | 33 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου..... | 34 |
| 5.1 Εισαγωγή..... | 34 |
| 5.2 Είδη ερωτηματολογίων..... | 35 |
| 5.3 Διαδικασία σχεδιασμού ερωτηματολογίου..... | 36 |
| 5.4 Ανάλυση Στοιχείων και Διεξαγωγή της Έρευνας..... | 39 |
| 5.5 Διαδικασία πιλοτικής έρευνας..... | 40 |
| 5.6 Παρουσίαση τελικού ερωτηματολογίου..... | 42 |
| Κεφάλαιο 6^ο : Συμπεράσματα-Προτάσεις..... | 50 |
| 6.1 Ανάλυση στοιχείων και περιγραφική στατιστική..... | 50 |
| 6.2 Συμπεράσματα Έρευνας..... | 98 |
| 6.3 Προτάσεις..... | 99 |
| Βιβλιογραφία..... | 101 |

Περίληψη

Σκοπός της παρούσα πτυχιακής εργασίας είναι η κατανόηση των στάσεων και προτάσεων των φοιτητών του τμήματος Διοίκησης και Οικονομίας όσο αφορά τα θεωρητικά και τα εργαστηριακά μαθήματα του Β Εξαμήνου. Η έρευνα δεν αφορά μόνο τους φοιτητές του Β εξαμήνου αλλά και φοιτητές που έχουν περάσει το συγκεκριμένο εξάμηνο, ώστε να υπάρξει μια πιο εμπειριστατωμένη άποψη.

Η επιλογή του ερευνητικού θέματος έγινε για να κατανοήσουμε τις απόψεις που έχουν οι φοιτητές για τα μαθήματα του Β εξαμήνου. Τα μαθήματα που περιλαμβάνει το συγκεκριμένο εξάμηνο είναι: Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου, Μικροοικονομική Ανάλυση, Λογιστική Εταιρειών, Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός Προγραμματισμός Η/Υ, Οικονομικά Μαθηματικά, Εισαγωγή στην Στατιστική Επιχειρήσεων. Ακόμη μέσα από την έρευνα αυτή θα ερευνήσουμε πως οι φοιτητές μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των συγκεκριμένων μαθημάτων αλλά και την ανταπόκριση που έχουν από τους διδάσκοντες.

Τη συγκεκριμένη έρευνα την προσεγγίσαμε με την βοήθεια βιβλίων από την βιβλιοθήκη του Ιδρύματος και το Διαδίκτυο. Τέλος τα αποτελέσματα όλης αυτής της έρευνας θα προκύψουν από το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε και μέσα από αυτό θα βγάλουμε ορισμένα συμπεράσματα.

Abstract

The purpose of this study is to understand the attitudes and suggestions of the students of higher Education administration business Management and Economics regarding the theoretic and laboratory courses of the second semester. The research does not only concern the students of the second semester but also the students who have passed that semester, in order to have a more complete view.

The research topic was chosen to understand the students view of the second semester courses. These courses are: Elements of Commercial Law, Microeconomic Analysis, Corporate Accounting, Algorithm Development-Computer Procedural Programming, Economic Mathematics and Introduction to business Statics. Further through of this research we will explore how students response to the requirements of these courses and how responsible are the teachers

We have approached this research with the help of books from the library of the institution and from the internet. Finally from the results of a questionnaire that we created , we will make some conclusions.

Εισαγωγή

Η έρευνα βασίζεται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και σε στοιχεία που αντλήθηκαν από το Διαδίκτυο. Για την συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήσαμε πρωτογενής στοιχεία τα οποία συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν με την χρήση ερωτηματολογίου, ώστε να βγουν ορισμένα συμπεράσματα. Η εργασία αναπτύχθηκε σε έξι στάδια, τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω:

Στο **πρώτο κεφάλαιο** με τίτλο «**Έρευνα Αγοράς**» λειτουργεί εισαγωγικά το τι είναι έρευνα αγοράς, οι ορισμοί της καθώς και οι χρήσεις που έχει ως προς τις επιχειρήσεις. Ακόμη θα αναφερθούμε στα χαρακτηριστικά που έχει μια έρευνα αγοράς τους τύπους και τα είδη που υπάρχουν καθώς και τα στάδια και η διαδικασία που γίνεται για να οργανώσουμε και να διεξάγουμε μια σωστή έρευνα.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** με τίτλο «**Ποιοτική Έρευνα**» παρουσιάζεται η χρήση που έχει ποιοτική έρευνα καθώς και τα χαρακτηριστικά της. Εμβαθύνουμε σε διάφορες τεχνικές μέσα από τις οποίες θα συλλέξουμε κάποια δεδομένα που θα φανούν απαραίτητα για την έρευνα μας. Μερικές από αυτές τις τεχνικές είναι: σε βάθος συνέντευξη, ομάδες εστίασης, προβολικές τεχνικές και η παρατήρηση. Έπειτα αναλύουμε τα στάδια και την διαδικασία της ποιοτικής έρευνας.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** με τίτλο «**Ποσοτική Έρευνα**» αναφέρεται η χρήση της ποσοτικής έρευνας καθώς και τα χαρακτηριστικά της. Στην συνέχεια παρουσιάζουμε μερικές μεθόδους συλλογής στοιχείων που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε όπως: προσωπική συνέντευξη, ταχυδρομική συνέντευξη, τηλεφωνική συνέντευξη και διαδικτυακή συνέντευξη. Τέλος θα αναλύσουμε τα στάδια που πρέπει να ακολουθήσουμε για να κάνουμε μια ποσοτική έρευνα.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** με τίτλο «**Δειγματοληψία**» γίνεται μια περιγραφή του ορισμού της δειγματοληψίας και τις αποφάσεις που πρέπει να πάρει μια επιχείρηση πριν την εφαρμόσει. Ακόμη περιγράφονται τα στάδια που πρέπει να ακολουθήσει και τις μεθόδους που περιλαμβάνει. Οι μέθοδοι αυτοί χωρίζονται σε δύο κατηγορίες σε πιθανότητες και μη πιθανότητες.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** με τίτλο «**Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου**» γίνεται μια εισαγωγή του ερωτηματολογίου πάνω στους ορισμούς και στο πόσο χρήσιμο είναι ώστε η έρευνα να διεξαχθεί με αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα. Έπειτα γίνεται αναφορά στα είδη του ερωτηματολογίου και τα στάδια που μπορούμε να ακολουθήσουμε για την δημιουργία του.

Στο **έκτο κεφάλαιο** με τίτλο «**Συμπεράσματα- Προτάσεις**» με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS και το υπολογιστικό πρόγραμμα EXCEL αναλύουμε και σχολιάζουμε τα αποτελέσματα της έρευνας από τους πίνακες και τα γραφήματα που δημιουργήσαμε.

Κεφάλαιο 1ο: Έρευνα Αγοράς

1.1 Ορισμός της έρευνας αγοράς

Ο ορισμός της έρευνας αγοράς δίνεται από το American Marketing Association και αντανακλά το συγκεκριμένο πλαίσιο: « Η έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών, που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ. Για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ και για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψη αποφάσεων»¹ (Dave Chaffey, 2009).

Πολλές φορές ο όρος «έρευνα marketing» συγχέεται με τον όρο «έρευνα αγοράς». Η έρευνα αγοράς μάρκετινγκ αφορά κυρίως τις διαδικασίες μάρκετινγκ , ενώ η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών² (Wikipedia. org). Η έρευνα. αγοράς αποτελεί μια ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα η οποία συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων. Χρησιμοποιεί κυρίως, για να παρέχει ακριβές και χρήσιμες πληροφορίες στις διοικήσεις των επιχειρήσεων, έτσι ώστε να παίρνουν ορθότερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται. Μελετά καταναλωτικές ομάδες και ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που ορίζουν μια συγκεκριμένη αγορά. Η έρευνα marketing δεν περιορίζεται σε κάποιο συγκεκριμένο μείγμα marketing. Σκοπός της έρευνας είναι η διευκόλυνση της λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων για όλα τα στοιχεία μείγματος μάρκετινγκ όπως, το προϊόν, την τιμολόγηση, την προβολή και τη διανομή. Ωστόσο θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η έρευνα αγοράς δεν οδηγεί από μόνη της σε συγκεκριμένες διοικητικές αποφάσεις ,δίνει πληροφορίες σχετικά με τα κενά γνώσεων που θέλει να καλύψει μια επιχείρηση. Ακόμη η έννοια της έρευνας αγοράς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής καθώς με την βοήθεια της έρευνας τα στελέχη μιας επιχείρησης μπορούν να βασιστούν σε αυτή και να επιλύσουν σημαντικά προβλήματα

1.1.1 Χρήση της έρευνας αγοράς

Σήμερα που οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικές, οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το αν αρχίζουν ή επεκτείνουν την επιχείρησή τους χρησιμοποιούν διαρκώς την έρευνα. Η έρευνα αγοράς είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση αγοράς -στόχου. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις διεξάγουν έρευνα σε συνεχή βάση για να συμβαδίσει στις τάσεις της αγοράς και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς με αυτό τον τρόπο έχουμε ικανοποίηση των πελατών και αύξηση των πωλήσεων και απόδοσης της επιχείρησης.

Η έρευνα αγοράς αποτελεί μεγάλη κινητήρια δύναμη στη χώρας μας. Αυτό οφείλεται στην ανάγκη των ιδιωτών, των οργανισμών όσο και των εταιρειών να γνωρίζουν τι σκέπτονται τμήματα του πληθυσμού της χώρας. Χρησιμοποιείται κυρίως από

¹ Dave Chaffey, 2009, Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice, Pearson Education

² Wikipedia.org.

διοικητικά στελέχη που έχουν ως σκοπό να σχεδιάσουν, να επιλύσουν προβλήματα και να ελέγξουν το εξωτερικό περιβάλλον μια επιχείρησης. Αρχικά εντοπίζει προβλήματα και ευκαιρίες που παράγονται στην αγορά με την δυνατότητα να σχεδιάσουν και να εισάγουν καινοτόμα προϊόντα ή να προσθέσουν πολλαπλή χρήση σε αυτά. Ελέγχουν την απόδοση του marketing αξιολογώντας έτσι τις προτιμήσεις των καταναλωτών έχοντας ως στόχο την αύξηση πωλήσεων και την βελτίωση ερευνητικών μεθόδων πραγματοποιώντας έτσι προωθητικές ενέργειες και προγράμματα προβολής.

Μια ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται για την παροχή πληροφοριών στην διοίκηση της επιχείρησης σχετικά με το προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς, την πρόβλεψη της ζήτησης νέων αγαθών, την ανάλυση των χαρακτηριστικών των προϊόντων καθώς και την ανταγωνιστική θέση των προϊόντων στην επιχείρηση.

1.1.2 Χαρακτηριστικά της έρευνας αγοράς/ μάρκετινγκ

Η έρευνα αγοράς χαρακτηρίζεται ως «τα μάτια και τα αυτιά» της επιχείρησης. Ο χαρακτηρισμός αυτός προέρχεται από την καταλυτική βοήθεια που προσφέρει η έρευνα στους αποφασίζοντες-στελέχη διοίκησης μάρκετινγκ της επιχείρησης. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η έρευνας αγοράς από μόνη της δεν οδηγεί σε συγκεκριμένες διοικητικές αποφάσεις. Είναι αυτή που δίνει πληροφορίες για να καλύψει η επιχείρηση, κενά στις γνώσεις που έχει για την αγορά και τους καταναλωτές της. Αυτές οι πληροφορίες θα πρέπει να αξιολογηθούν από τα στελέχη ώστε να λάβουν κάποιες αποφάσεις.

Ακόμη η έρευνα αγοράς δεν εγγυάται απαραίτητα την επιτυχία. Αντιθέτως βελτιώνει την επιχείρηση να λάβει σωστές αποφάσεις παρόλο αυτά δεν εξαλείφεται η πιθανότητα αποτυχίας. Τα αποτελέσματα της αξίας της φαίνονται μετά από μεγάλα χρονικά διαστήματα. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν να απορρίψουν τα ευρήματα μιας έρευνας αγοράς. Αυτό συμβαίνει για τους παρακάτω λόγους:³(Malhotra and Birks, 2004)

- Μη εγκυρότητα των ερευνητικών μεθόδων → Ο αποφασίζων υποπτεύεται την ανακρίβεια ή την ακαταλληλότητα των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν για την αντιμετώπιση του προβλήματος.
- Μη σχετικότητα → Ο αποφασίζων αντιλαμβάνεται τα ευρήματα ως μη σχετιζόμενα με το διερευνώμενο πρόβλημα μάρκετινγκ.
- Λανθασμένη επικοινωνία → Μία μη γόνιμη και κακή επικοινωνία θα οδηγήσει στη μη κατανόηση ή χρήση των ευρημάτων.

³ Malhora, N. K and D.F Birks, 2003, Marketing Research: An Applied Approach, European edition, Prentice Hall

1.2 Τύποι Ερευνών

Οι τύποι της έρευνας αγοράς είναι τρεις :περιγραφική (descriptive), εξερευνητική (exploratory) και αιτιολογική (casual). Αυτοί οι τρεις τύποι καθορίζονται από την φύση του προβλήματος που η επιχείρηση καλείται να επιλύσει μέσα από την έρευνα (αγορά). (Σιώμκος & Μαύρος, 2015)⁴

- Ø **Περιγραφική Έρευνα:** Περιγράφει την κατάσταση και τα χαρακτηριστικά της αγοράς ενός πληθυσμού απαντώντας στα ερωτήματα <<τι>>, <<ποιος>>, <<που>>, <<πότε>>, <<πώς>>. Βασίζεται κυρίως σε πρωτογενή στοιχεία. Βασικό χαρακτηριστικό του τύπου έρευνας αυτής είναι η ακρίβεια των αποτελεσμάτων. Ο ερευνητής προσπαθεί να βρει την ποσοτική σχέση μεταβλητών χωρίς να επηρεάζει καμιά άλλη μεταβλητή. Στηρίζεται σε σημαντικές αποφάσεις όπως (πχ προϋπολογισμό μάρκετινγκ, δαπανών). Χρησιμοποιείται κυρίως για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ υπό ομάδων καταναλωτών ως προς ανάγκες στάσεις, γνώμες. Για παράδειγμα «Να ερευνηθεί η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη συνήθεια του καπνίσματος και στον καρκίνο των πνευμόνων».
- Ø **Εξερευνητική Έρευνα:** Αφορά στην συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που έχουν ως στόχο να διαχωρίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και να προτείνουν υποθέσεις ή καινούριες ιδέες. Ορισμένες φορές οι ερευνητές εξερευνούν προβλήματα που δεν είναι γνωστά στην επιχείρηση και την βοηθά με τον εντοπισμό τους. Χρησιμοποιείται ώστε ο ερευνητής να κατανοήσει και να βελτιώσει το πρόβλημα. Για παράδειγμα «Η απήχηση που έχει ένα προϊόν στον καταναλωτή».
- Ø **Αιτιολογική Έρευνα:** Είναι η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στα πιθανά αποτελέσματα και τις ενέργειες-στρατηγική της επιχείρησης. Καθορίζει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών. Υπάρχει η σχέση αιτίου και αιτιατού. Για παράδειγμα «Ποια μπορεί να είναι η αντίδραση των καταναλωτών στις διάφορες προωθητικές ενέργειες ενός προϊόντος».

1.3 Είδη Έρευνα Αγοράς

Υπάρχουν τρία είδη έρευνα αγοράς από τα οποία ο ερευνητής μπορεί να συλλέξει στοιχεία (Σιώμκος & Μαύρος 2015)⁵

- § Ποιοτική έρευνα (qualitative research)
- § Ποσοτική έρευνα (quantitative research)
- § Μικτή ή πλουραλιστική έρευνα (pluralistic research)

Ο σκοπός της **ποιοτικής έρευνας** είναι η εξερεύνηση του τι βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή. Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν

⁴ Σιώμκος Γ και Μαύρος Δ, ΑΘΗΝΑ 2015 «ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ» Εκδόσεις ΑΑ Λιβάνη

⁵ Σιώμκος Γ και Μαύρος Δ, ΑΘΗΝΑ 2015 «ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ» Εκδόσεις οίκος ΑΑ Λιβάνη

μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Για παράδειγμα οι σκέψεις, οι προθέσεις, τα συναισθήματα, η συμπεριφορά, οι ιδέες είναι πληροφορίες που ο ερευνητής θα μπορούσε να συλλέξει μόνο από την ποιοτική έρευνα. Υπάρχουν τρεις τύποι ποιοτικής έρευνας:

- **Εξερευνητική ποιοτική έρευνα (Exploratory research)** : Χρησιμοποιείται για τον λεπτομερή ορισμό των ερευνητικών ερωτήσεων/υποθέσεων, για την γέννηση ιδεών για ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία, για την επίλυση προβλημάτων , για την εξερεύνηση των καταναλωτικών αντιδράσεων σε ένα προϊόν, για την καταγραφή των προιοντικών χαρακτηριστικών και για τον προέλεγχο δομημένων ερωτηματολογίων.
- **Ποιοτική έρευνα προσανατολισμού (Orientation research)**: Εφαρμόζεται κυρίως για την εκμάθηση του λεξιλογίου μια ομάδας-στόχου και για την εξοικείωση του ερευνητή με ένα άγνωστο για αυτόν περιβάλλον.
- **Κλινική ποιοτική έρευνα (Clinical research)**: Ο ερευνητής αποκομίζει βαθύτερες γνώσεις για θέματα τα οποία θα ήταν αδύνατον να προσεγγιστούν με άλλες δομημένες (ποσοτικές) μεθόδους έρευνας.

Μερικές από τις εφαρμογές της ποιοτικής έρευνας είναι η εξής: ⁶

- Διαφήμιση αξιολόγησης
- Εκστρατείες δημόσιων σχέσεων
- Αποκαλύπτει ανάγκες των καταναλωτών
- Εξετάζει έννοιες ή ιδέες νέων προϊόντων
- Εξακριβώνει την συμπεριφορά των πελατών
- Προσδιορίζει τις επιχειρηματικές απειλές, ευκαιρίες και αδυναμίες

Αντίθετα στην **ποσοτική έρευνα** ο σκοπός είναι πολύ συγκεκριμένος. Χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις που ο ερευνητής και ο πελάτης έχουν συμφωνήσει ποιες ακριβείς πληροφορίες είναι αναγκαίες. Ο ερευνητής, ο οποίος είναι πιο αποστασιοποιημένος παραμένει αντικειμενικός. Η όλη διαδικασία της ποσοτικής έρευνας είναι αυστηρά προκαθορισμένη και από την φύση της ποσοτικοποιημένη. Προκειμένου να είναι αποτελεσματική και επιτυχημένη, η ποσοτική έρευνα θα πρέπει να περιέχει ένα προσεκτικό επιλεγμένο και αντιπροσωπευτικό ανά περίπτωση δείγμα και ένα καλό σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο.

Πολλοί ερευνητές έχουν υιοθετήσει τον όρο **μικτή έρευνα**, δηλαδή ο συνδυασμός της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας. Κατά την μικτή έρευνα ο ερευνητής συλλέγει αρχικά ποιοτικά στοιχεία με μία από τις μεθόδους που παρουσιάστηκαν παραπάνω και στη συνέχεια με τη διεξαγωγή ενός ερωτηματολογίου προσπαθεί να αναλύσει ποσοτικά δεδομένα. Επίσης είναι πιθανό η ποσοτική έρευνα να προηγείται της

⁶ Σταθακόπουλος Βλάσης Ph. D. ΑΘΗΝΑ 2001, «Μέθοδοι Έρευνα Αγοράς», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

ποιοτικής. Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής, αφού έχει συλλέξει ποσοτικά στοιχεία προκειμένου να αποσαφηνίσει τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε, πραγματοποιεί και μία από τις μεθόδους ποιοτικής έρευνας.

1.4 Διαδικασία- στάδια έρευνα αγοράς

Μια τυπική έρευνα marketing/αγοράς αποτελείται από τα εξής στάδια: (Σιώμκος & Μαύρος, 2015)⁷

Στάδιο 1^ο Ορισμός του προβλήματος: Θεωρείται από πολλούς το πιο σημαντικό βήμα, αφού όπως λέγεται, «αν δεν ξέρεις τι ψάχνεις δεν πρόκειται ποτέ να το βρεις». Το συγκεκριμένο πρόβλημα συχνά δεν είναι το πιο εύκολο. Απαιτείται πλήρης κατανόηση του περιβάλλοντος και ορισμένες φορές χρειάζονται συνεντεύξεις και εκτενής ανάλυση δευτερογενών στοιχείων. Αφού οριστεί ξεκάθαρα το πρόβλημα, τότε ο ερευνητής μπορεί να προχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση έρευνας.

Στάδιο 2^ο Ανάπτυξη μιας προσέγγισης για το πρόβλημα: Εντοπισμός των μεταβλητών που επηρεάζουν την έρευνα(π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, πιθανοί τρόποι προσέγγισής τους). Ένα βασικό σημείο αυτού του βήματος είναι η επιλογή, η προσαρμογή και η ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου.

Στάδιο 3^ο Ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας: Το σχέδιο έρευνας αναλύει με λεπτομέρειες όλες τις διαδικασίες που απαιτούνται για την διεξαγωγή της έρευνας. Στην ουσία, θα πρέπει να περιγράφει μια μελέτη η οποία μπορεί να ελέγξει εμπειρικά τις ερευνητικές υποθέσεις ή να δώσει απαντήσεις στις ερευνητικές ερωτήσεις

Στάδιο 4^ο Συλλογή των στοιχείων : Η επόμενη φάση αρχίζει με την συλλογή δευτερογενών στοιχείων. Τα δευτερογενή στοιχεία έχουν συλλέξει από άλλον ερευνητή για κάποιον άλλο σκοπό και όχι για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Στην συνέχεια περιγράφει τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, δηλαδή εκείνα που συλλέγονται για πρώτη φορά από τον ερευνητή για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Επίσης, εδώ αναλύεται και η επιλογή των ερωτώμενων για την πρωτογενή έρευνα (για παράδειγμα, επιλογή ερωτώμενων για την σύσταση ομάδων εστίασης ή για την συμπλήρωση ερωτηματολογίων).

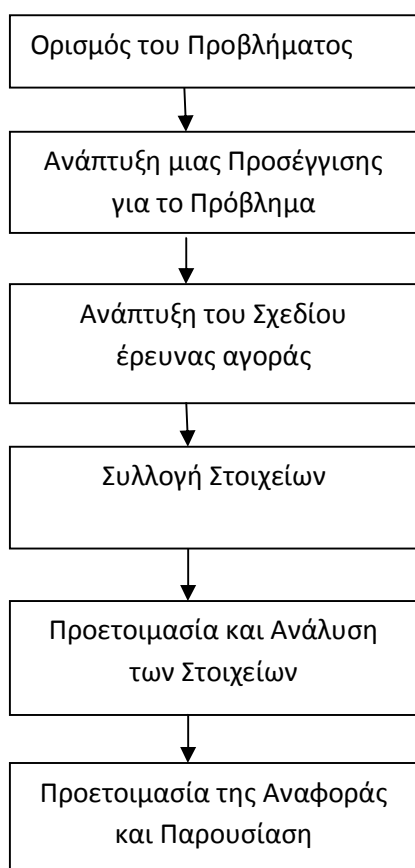
Στάδιο 5^ο Προετοιμασία και ανάλυση των στοιχείων: Η προετοιμασία των στοιχείων περιλαμβάνει το έλεγχο, την κωδικοποίηση και την επαλήθευση των στοιχείων. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη τόσο για την ανάλυση ποσοτικών δεδομένων όσο και για την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων.

Στάδιο 6^ο Προετοιμασία της αναφοράς και παρουσίαση: Όλη η έρευνα πρέπει να συμπεριληφθεί σε μια γραπτή αναφορά, στην οποία περιγράφεται το σχέδιο της

⁷ Σιώμκος Γ και Μαύρος Δ. , 2015 Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Α.Α Λιβάνη

έρευνας, η συλλογή στοιχείων και η διαδικασία ανάλυσης τους και, τέλος, παρουσιάζονται τα κύρια ευρήματα της έρευνας. Επιπλέον γίνεται μια προφορική παρουσίαση στον πελάτη προκειμένου να αποσαφηνιστούν σημεία για τα οποία αυτός επιθυμεί περισσότερες λεπτομέρειες.

Διάγραμμα 1. Στάδια διεξαγωγής έρευνας μάρκετινγκ/ αγοράς⁸



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Ποιοτική Έρευνα

2.1 Που χρησιμοποιείται η ποιοτική έρευνα;

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα, τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε

⁸ Σιώμοκος Ι. Γεώργιος-Μαύρος Α. Δημήτρης Αθήνα (2015) βιβλίο: Έρευνα Αγοράς

αυτές τις συμπεριφορές.⁹ (Wikipedia.org.) Τα στοιχεία αυτά μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτώσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό και ενδοσκοπήσεις.

Σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι μια ολοκληρωμένη και λεπτομερής περιγραφή και προτείνεται για τα πρώτα στάδια των ερευνών της αγοράς. Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί την γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής.

Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές όταν εφαρμόζονται σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση. Έτσι ο ερευνητής χρησιμοποιεί ερευνητικές μεθόδους με τη μορφή συζήτησης η οποία διεξάγεται από εξειδικευμένους κοινωνικούς επιστήμονες/ψυχολόγους. Στοχεύει στην κατανόηση των αιτίων ενός προβλήματος, την εκμείωση του τρόπου σκέψης και των βαθύτερων κινήτρων των καταναλωτών.

Οι ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται συνήθως για:¹⁰

- Ø Αξιολόγηση
 - Ψυχολογικών μεταβλητών και μορφών συμπεριφοράς
 - Προϊόντων
 - Διαφημίσεων
 - Ονομάτων και σημάτων προϊόντων ή υπηρεσιών
- Ø Διερεύνηση σε βάθος
 - Στάσεων και συνηθειών
 - Κινήτρων
 - Αντιλήψεων και απόψεων
- Ø Βοήθημα/ συμπλήρωμα ποσοτικών ερευνών
 - Δημιουργία πιλοτικών ερωτηματολογίων
 - Βαθύτερη ερμηνεία αποτελεσμάτων ποσοτικών ερευνών

⁹https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1_%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82

¹⁰ Νίκος Καζάζης «Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις» Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε., Αθήνα 2006

2.1.1 Χαρακτηριστικά ποιοτικής έρευνας

Μερικά από τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι¹¹:

- Συστηματική προσέγγιση και σαφής μεθοδολογία.
- Διάφορες μέθοδοι για την συλλογή δεδομένων (πχ. Ατομικές συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης)
- Ευελιξία τόσο κατά το σχεδιασμό, όσο και κατά τη διεξαγωγή μια ποιοτικής μελέτης.
- Βασίζεται σε επαγωγική παρά σε συμπερασματική προσέγγιση.
- Δεν έχει μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων.
- Δεν αντιπροσωπεύει απαραίτητα το γενικό πληθυσμό.
- Επιστρατεύει έμπειρους και επιδέξιους ερευνητές για τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων.

2.2 Τεχνικές συλλογής δεδομένων στην ποιοτική έρευνα

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια διαδικασία πολύπλευρη και αποτελείται από ορισμένα χαρακτηριστικά:¹²

- a) σκοπός είναι η περιγραφή του πραγματικού κόσμου της έρευνας να είναι λεπτομερής και ολοκληρωμένη
- b) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν
- c) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων
- d) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ξανά ότι οι μέθοδοι που περιγράφονται παρακάτω δεν είναι ανεξάρτητες από τον ερευνητή. Ο ερευνητής είναι αυτός που διαρκώς διαμορφώνει τον τρόπο χρήσης αυτών των μεθόδων, και η διαδικασία όσο και το αποτέλεσμα εξαρτώνται από την στάση που παίρνει και πώς χειρίζεται την έρευνα. Έτσι υποστηρίζεται ότι ο ίδιος ο ερευνητής είναι το ερευνητικό εργαλείο (Ball, 1990). Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες τεχνικές συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιούνται σε έρευνες ποιοτικής έρευνας.

Συγκεκριμένα θα εξετάσουμε τις παρακάτω μεθόδους:

- Ø Σε βάθος συνέντευξη (depth interview)
- Ø Ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος (focus group)
- Ø Προβολικές τεχνικές (projective techniques)
- Ø Παρατήρηση (observation)

¹¹ http://promesi.med.auth.gr/mathimata/29_poiotiki_erevna.pdf

¹² «Για μία καλύτερη φυσική αγωγή» (Παπαιωάννου, Α., Θεοδωράκης Ι., & Γούδας, Μ.). Θεσσαλονίκη Εκδόσεις Χριστοδουλίδη

2.2.1 Σε βάθος συνέντευξη(depth interview)

Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή, ο ερευνητής πραγματοποιεί μια συνέντευξη με τον ερωτώμενο πρόσωπο-με-πρόσωπο. Η συγκεκριμένη συνέντευξη διαρκεί 30-45 λεπτά της ώρας. Ο ερευνητής δεν έχει μια σειρά προκαθορισμένων ερωτήσεων που πρέπει να απαντήσει ο ερωτώμενος όπως συμβαίνει με την χρήση του ερωτηματολογίου. Αντίθετα ο ερευνητής έχει την ελευθερία να δημιουργήσει ερωτήσεις, να ζητήσει διευκρινίσεις για συγκεκριμένες απαντήσεις. Ο ερευνητής πρέπει να ακολουθεί ένα χρυσό κανόνα: να προσπαθεί συνειδητά να επηρεάσει το περιεχόμενο των απαντήσεων που δίνονται από τον ερωτώμενο. Ο ερωτώμενος πρέπει να αισθάνεται ελεύθερος να απαντάει στις ερωτήσεις που του γίνονται με τρόπο που αυτός θεωρεί ως τον πιο κατάλληλο.

Στη συγκεκριμένη μεθοδολογία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ορισμένες ερωτήσεις:¹³

Κλιμακωτές ερωτήσεις(laddering): Ο ερευνητής ζητάει από τον ερωτώμενο να καθορίσει τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία διαφοροποιούν τις μάρκες προϊόντων με ερωτήσεις όπως:

“Με ποιόν τρόπο (ή σε τι) διαφέρει η Pepsi από την Classic Coke;”

Ο ερευνητής για κάθε επιμέρους χαρακτηριστικό του προϊόντος προσπαθεί να προσδιορίσει τους λόγους εκείνους για τους οποίους το χαρακτηριστικό αυτό είναι σημαντικό κάνοντας κατάλληλες ερωτήσεις. Σκοπός της τεχνικής αυτής είναι να αποκαλυφθεί το πλέγμα των εννοιών που σχετίζονται με ένα προϊόν.

Κρυφογενείς ερωτήσεις(hidden-issue questioning): Ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του στα συναισθήματα του ερωτώμενου για θέματα που θεωρούνται προσωπικά ευαίσθητα όπως η χρήση ναρκωτικών

Συμβολικές ερωτήσεις(symbolic questioning): Ο ερευνητής ζητάει από τους ερωτώμενους να περιγράψουν τα αντίθετα ενός προϊόντος/ δραστηριότητας ή ένα χαρακτηριστικό. Για παράδειγμα μια ομάδα καταναλωτών μπορεί να θεωρηθεί ότι το αντίθετο της μπίρας είναι το ελαφρύ γάλα- μη αλκοολούχο, ελαφρύ, χωρίς λιπαρά. Η περιγραφή αυτή μπορεί να ερμηνευτεί ότι η μπίρα θεωρείται πλούσια , πηγή κεφιάς και ζωντανίας, αλλά όχι απόλυτα υγιεινή, περιγραφεί που υποδουλώνει κάποιες ενοχές για την κατανάλωση της. Μια άλλη ομάδα καταναλωτών μπορεί να θωρήσει το κρασί αντίθετο της μπίρας- ακριβό, διακριτικό, μυθικό, που καταναλώνεται με ακριβό φαγητό. Είναι φανερό από τα ανωτέρω ότι οι δύο αυτές καταναλωτικές ομάδες θα απαιτήσουν αντίθετες στρατηγικές μάρκετινγκ για την προσέγγιση τους.

Η σε βάθος συνέντευξη θεωρείται ως η καταλληλότερη τεχνική για την συλλογή πληροφοριών στις ακόλουθες περιπτώσεις:

¹³ «Μέθοδοι έρευνας αγοράς» ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Ph D, Εκδόσεις ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

- όταν απαιτείται λεπτομερής κατανόηση πολύπλοκων αποφάσεων ή συμπεριφορών (πχ αγορά μιας οικείας).
- όταν οι συνεντεύξεις γίνονται με επαγγελματίες για την φύση της δουλειά της (πχ υπεύθυνοι προμηθειών σε βιομηχανικές επιχειρήσεις).
- όταν το προς μελέτη θέμα θεωρείται προσωπικό και απόρρητο (πχ χρήση ναρκωτικών ουσιών).
- όταν απαιτείται απόλυτη και πλήρης διευκρίνιση για τις συμπεριφορές, στάσεις, γνώμες και ανάγκες των καταναλωτών.

Σχεδιασμός και διαδικασία διεξαγωγής της σε βάθος συνέντευξης¹⁴

Παρακάτω θα εξετάσουμε τα στάδια για την διαδικασία που θα ακολουθήσουμε με την μέθοδο της βάθος συνέντευξης:

1^ο Στάδιο Θεματισμός : Σε αυτό το στάδιο αυτό διευκρινίζονται οι στόχοι της συνέντευξης και καθορίζεται τι ακριβώς θέλει να βρει ο ερευνητής. Δημιουργούνται ερευνητικές ερωτήσεις και καθορίζεται η θεματική περιοχή της έρευνας.

2^ο Στάδιο Σχεδιασμός : Περιλαμβάνει τον οδηγό της συνέντευξης , ο οποίος περιλαμβάνει μια λίστα με ερωτήσεις και πληροφορίες. Ο ερευνητής οφείλει να οργανώσει τα στοιχεία που θα ήθελε να εξετάσει. Ο οδηγός της συνέντευξης διασφαλίζει όλα τα σημαντικά θέματα που θα αναφερθούν και τον βοηθά στην σειρά των ερωτήσεων, Τέλος ο ερευνητής καθοδηγεί την συζήτηση και κάνει ξεκάθαρο στους συμμετέχοντες τι ζητάει.

3^ο Στάδιο Πραγματοποίηση συνέντευξης: Ο ερευνητής συστήνεται και μιλάει για τον σκοπό της έρευνας, κάνοντας τον ερωτώμενο να νιώθει άνετα. Είναι ευθύνη του ερευνητή να τον ακούει και να τον καθοδηγεί στα θέματα όλης της συζήτησης.

4^ο Στάδιο Απομαγνητοφώνηση: Ο ερευνητής συγκεντρώνει όλα τα στοιχεία που έχει στην διάθεση του και τα εκφράζει με γραπτό λόγο

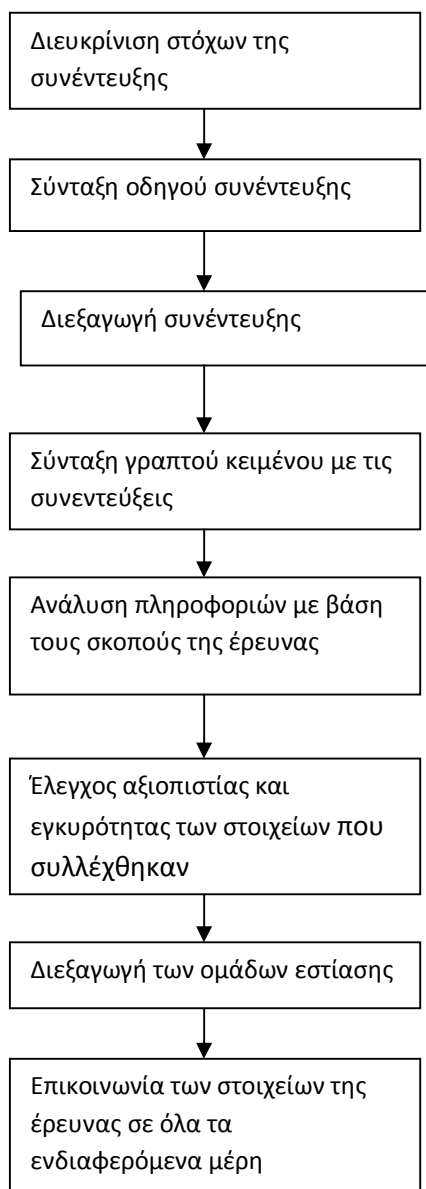
5^ο Στάδιο Ανάλυση: Σε αυτό το βήμα ο ερευνητής θα μελετήσει τις πιο σημαντικές πληροφορίες και θα αναζητήσει θέματα, ομοιότητες προκειμένου να βγάλει κάποια συμπεράσματα από τις πληροφορίες αυτές. Αν προκύψουν αρκετές ερωτήσεις και χρειάζονται διευκρινίσεις , τότε γίνεται άλλη μια συνέντευξη ώστε να ξαναμελετηθεί το θέμα διεξοδικά.

6^ο Στάδιο Επαλήθευση: Ελέγχονται η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των στοιχείων που συλλέχθηκαν

¹⁴ Γιωργος Ι Σιώμκος & Δημήτρης Α. Μαύρος, Αθήνα 2015 «ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ» Εκδόσεις Α.Α Λιβανη

7^ο Αναφορά: Το τελικό στάδιο της διαδικασίας είναι να επικοινωνήσει ο ερευνητής αυτά που έμαθε από την συνέντευξη σε άλλα εσωτερικά και εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη.

Διάγραμμα 2. Διαδικασία σχεδιασμού και διεξαγωγής των σε βάθος συνέντευξη¹⁵



2.2.2 Ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος (focus group)

Μπορεί να οριστεί ως «η προσεκτική προγραμματισμένη σειρά συζητήσεων που σχεδιάζεται για να διερευνηθούν οι αντιλήψεις σε ένα ορισμένο αντικείμενο μέσα σε

¹⁵ Σιώμοκος Ι. Γεώργιος-Μαύρος Α. Δημήτρης Αθήνα (2015) βιβλίο: Έρευνα Αγοράς

ένα γόνιμο και μη πιεστικό περιβάλλον».¹⁶ Πρόκειται για μια ομάδα ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή κοινά χαρακτηριστικά που συνδέονται με το θέμα της συζήτησης. Η ομάδα αποτελείται από 7-10 άτομα, τα οποία δεν γνωρίζονται μεταξύ τους και 1 συντονιστή(moderator), ο οποίος χρησιμοποιεί την ομάδα για να αντλήσει πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα . Ο συντονιστής δημιουργεί ένα ευχάριστο περιβάλλον για συζήτηση, στο οποίο ενθαρρύνεται η διατύπωση απόψεων και αντιλήψεων χωρίς πίεση. Υπάρχουν πολλές φορές που οι συμμετέχοντες έχουν κοινά χαρακτηριστικά.

Η χρήση ομάδων εστίασης ενδιαφέροντος έχουν ως στόχο να συλλέξουν τις γνώμες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για ποικίλα προινοτικά χαρακτηριστικά. Η τεχνική αυτή αποδεικνύεται χρήσιμη για την προκαταρκτική διερεύνηση του θέματος καθώς θεωρείται ιδιαίτερα διαδεδομένη μέθοδος για πεδία που δεν έχουν ερευνηθεί σε βάθος στο παρελθόν ή προκειμένου ο ερευνητής να κατανοήσει καλύτερα ορισμένα φαινόμενα. Οι συμμετέχοντες στις ομάδες εστίασης δεν περιορίζονται σε συγκεκριμένες ή καθορισμένες από πριν εναλλακτικές απαντήσεις, αλλά έχουν την ελευθερία να πουν οτιδήποτε θέλουν κατά τη διάρκεια της συζήτησης.

Μερικά από τα χαρακτηριστικά των ομάδων εστίασης είναι να:

- εξετάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε ιδέες, προτάσεις, νέα προϊόντα (πχ, πως θα αντιδρούσαν σε μια νέα συσκευασία ή διαφήμιση ενός προϊόντος)
- παρέχουν στον ερευνητή να κατανοήσει σε βάθος το θέμα (πχ, γιατί αρέσει ή δεν αρέσει στους καταναλωτές ένα προϊόν)
- επιτρέπουν στους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν την φαντασία τους για να εκφράσουν την άποψη και την επιθυμία τους (πχ , ποιο θα ήταν το ιδανικό προϊόν για αυτούς)

Η τεχνική αυτή μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη για τη συλλογή στοιχείων στις ακόλουθες περιπτώσεις :¹⁷

- για την αξιολόγηση νέων προϊόντων
- για τη χωροθέτηση του προϊόντος
- για τη γέννηση ιδεών για ανάπτυξη νέων προϊόντων
- για το σχεδιασμό ερωτηματολογίων
- για την ανάπτυξη της επικοινωνιακής και διαφημιστικής στρατηγικής ενός προϊόντος
- για τη δημιουργία υποθέσεων που μπορούν να ελεγχθούν στατιστικά μεταγενέστερα

¹⁶ «Έρευνα Αγοράς» Σιώμοκος Γ και Μαύρος Δ. , 2015 Εκδόσεις Α.Α Λιβάνη

¹⁷ «Μέθοδοι έρευνας αγοράς» ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Ph D, Εκδόσεις ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

Στάδια σχεδιασμού και διεξαγωγής ομάδων εστίασης : ¹⁸

1^ο Στάδιο- Προσδιορισμός ερευνητικού προβλήματος και στόχων έρευνας-διευκρίνιση ρόλου των ομάδων: Ο σχεδιασμός των ομάδων εστίασης ξεκινά με τον προσδιορισμό του ερευνητικού προβλήματος. Τα ερευνητικά πρόβλημα είναι σημαντικό να καταγραφεί με συγκεκριμένο τρόπο, έτσι ώστε να είναι ξεκάθαρη η συμβολή των ομάδων εστίασης στην επίτευξη των ερευνητικών στόχων.

2^ο Στάδιο- Ανάπτυξη λίστας οδηγού θεμάτων συζήτησης : Σε αυτό το στάδιο ο συντονιστής διαμορφώνει την τελική μορφή των ερωτήσεων κατά την διάρκεια των συζητήσεων. Σε μια συγκέντρωση ομάδα εστίασης 2 ωρών υπάρχει χρόνος για 5-6 κύριες ερωτήσεις/ θέματα. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι ανοιχτές και να ενθαρρύνουν την συζήτηση.

3^ο Στάδιο -Καθορισμός συμμετεχόντων : Σε αυτό το σημείο οι συμμετέχοντες έχουν επιλεγεί ήδη, απλώς εξετάζεται εάν είναι πραγματικά τα στοιχεία που έχουν δηλώσει σχετικά με το θέμα της συζήτησης.

4^ο Στάδιο- Επιλογή μέρους διεξαγωγής ομάδων- διάταξη ομάδας : Η επιλογή του χώρου που θα διεξαχθούν οι ομάδες εστίασης παίζουν μεγάλο ρόλο. Πρέπει να είναι άνετος και να έχει κατάλληλη ατμόσφαιρα. Υπάρχουν δύο μέθοδοι για την διάταξη των συμμετεχόντων και του συντονιστή: η κυκλική και η μέθοδος U. Σύμφωνα με την πρώτη διάταξη οι συμμετέχοντες και ο συντονιστής κάθονται γύρω από ένα τραπέζι. Στην δεύτερη διάταξη οι συμμετέχοντες κάθονται γύρω από ένα ορθογώνιο τραπέζι και ο συντονιστής στην κορυφή του τραπεζιού.

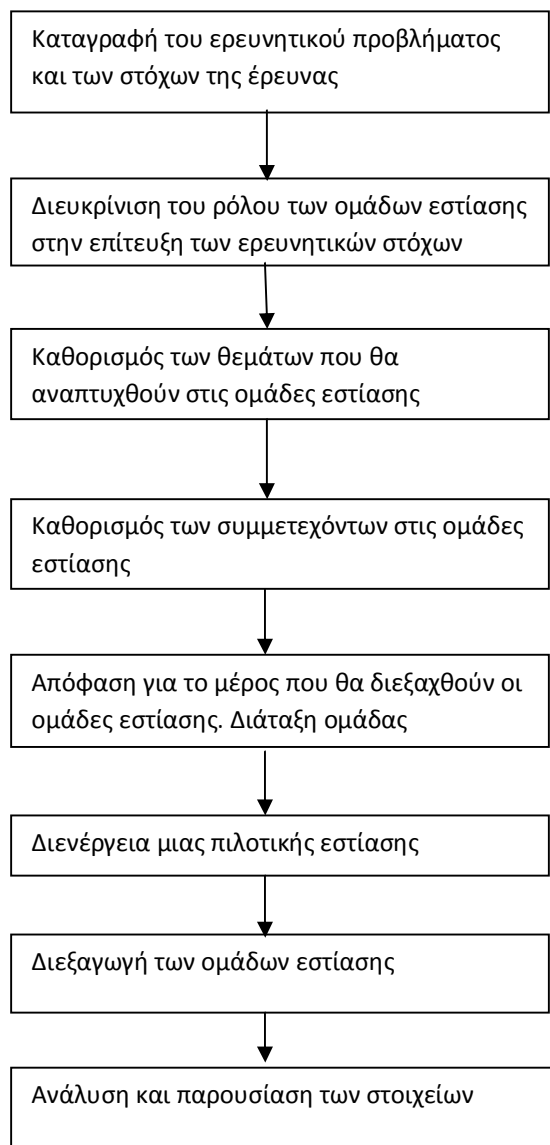
5^ο Στάδιο- Συνάντηση πιλοτικής ομάδας: Αού αποφασιστεί ο τόπος διεξαγωγής, γίνεται η συνάντηση μιας πρώτης πιλοτικής ομάδας εστίασης, η οποία ονομάζεται πειραματική. Η πειραματική ομάδα αξιολογεί όλες τις αντιδράσεις όπως: πως αντιδρούν οι συμμετέχοντες στην καταγραφή κινήσεων; Ποιοι ερωτώμενοι συμμετείχαν αποτελεσματικά; Υπήρχαν θέματα που δεν μπόρεσαν να αναπτυχθούν; Η πιλοτική ομάδα αποφέρει γόνιμα σχόλια και αποτελεσματικές προτάσεις για την βελτίωση των ομάδων που θα διεξαχθούν στην συνέχεια.

6^ο Στάδιο- Διεξαγωγή ομάδων εστίασης : Πρέπει να υπάρχει ένα ευχάριστο κλίμα ανάμεσα στους συμμετέχοντες. Ο ερευνητής είναι αυτός ο οποίος ισορροπεί τις ανάγκες των συμμετεχόντων ώστε να παραμείνει εστιασμένη η συζήτηση. Ο συντονιστής στην αρχή είναι αυτός που παρουσιάζεται στην ομάδα και τους κάνει μια εισαγωγή για τον σκοπό της έρευνας. Η συζήτηση μαγνητοσκοπείται και βιντεοσκοπείται.

7^ο Στάδιο- Ανάλυση και παρουσίαση από αποτελεσμάτων: Για την ανάλυση αποτελεσμάτων είναι αναγκαία η απομαγνητοφώνηση των συζητήσεων. Εκτός από την ανάλυση ποιοτικών μεθόδων άλλη μια μέθοδος είναι η grounded theory. Από πολλούς ερευνητές θεωρείται ως η πιο αποτελεσματική για τις ομάδες εστίασης. Αποτελεί την διαδικασία κατά την οποία η θεωρία προκύπτει από τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από τις ομάδες εστίασης και έχουν αναλυθεί από τον ερευνητή.

¹⁸ «Έρευνα αγοράς» Σιώμοκας Γ. & Μαύρος Δ. Εκδόσεις Α.Α. Λιβάνη

Διάγραμμα 3. Διαδικασία σχεδιασμού και διεξαγωγής ομάδων εστίασης¹⁹



2.2.3 Προβολικές τεχνικές (projective techniques)

Αποτελεί μια έμμεση και μη δομημένη μέθοδο συλλογής στοιχείων, η οποία περιγράφει αντικείμενα και έννοιες. Αρχικά δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να διερευνήσει και να κατανοήσει τις στάσεις, τις αξίες και τα πιστεύω των καταναλωτών. Επιπλέον προσπαθεί να κατανοήσει τον εσωτερικό κόσμο και την οπτική του καταναλωτή.

¹⁹ Σιώμοκος Ι. Γεώργιος-Μαύρος Α. Δημήτρης Αθήνα (2015) βιβλίο: Έρευνα Αγοράς

Η τεχνική αυτή μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη για τη συλλογή στοιχείων στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- **Û** αποκαλύπτουν τα όνειρα και την φαντασία του καταναλωτή
- **Û** τονίζουν τα κίνητρα και τις προθέσεις των καταναλωτών, τα οποία πολλές φορές δεν μπορούν να εκφραστούν λεκτικά
- **Û** ξεπερνούν την απροθυμία και τους αμυντικούς μηχανισμούς των καταναλωτών

Μορφές συγκεκαλυμμένων τεχνικών:

- Συσχετισμός
- Συμπλήρωση φράσης
- Τεχνικές Κατασκευών
- Εκφραστικές τεχνικές

2.2.4 Παρατήρηση (observation)

Αποτελεί μια βασική τεχνική συλλογής δεδομένων ποιοτικής έρευνας κατά την οποία παρατηρείται η συμπεριφορά του καταναλωτή . Είναι δηλαδή μια διαδικασία που επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει πληροφορίες και δεδομένα μέσα από την άμεση δική του παρατήρηση ατόμων, ομάδων, συμπεριφορών, συνθηκών χωρών. Για παράδειγμα ο ερευνητής μπορεί να καταγράψει τις κινήσεις των καταναλωτών εντός ενός καταστήματος, το χρόνο που διαθέτει για τις αγορές του, το χρόνο παραμονής του, τα προϊόντα που αγοράζουν, τα χρήματα που δαπανούν. Για να είναι αποτελεσματική η έρευνα με την μέθοδο της παρατήρησης, όταν αυτή πραγματοποιείται σε διαφορετικά σημεία θα πρέπει η έρευνα να υλοποιείται την ίδια χρονική στιγμή και να έχει τον ίδιο αριθμό παρατηρήσεων.

Υπάρχουν ορισμένα είδη τεχνικών παρατήρησης όπως:²⁰

Άμεση: Όταν ο ερευνητής παρατηρεί τις ενέργειες του καταναλωτή.

Έμμεση: Όταν ο ερευνητής προσπαθεί να εξηγήσει την συμπεριφορά του καταναλωτή ανατρέχοντας σε αρχεία ή φυσικά ίχνη.

Φανερή: Όταν ο ερευνητής φαίνεται.

Συγκεκαλυμμένη: Όταν ο ερευνητής δεν φαίνεται

Δομημένη: Όταν ο ερευνητής έχει προγραμματίσει από πριν την διαδικασία της παρατήρησης και ξέρει τα στοιχεία που θα αναζητήσει.

Μη Δομημένη: Όταν ο ερευνητής έχει συγκεντρώνει τα στοιχεία τα οποία έχουν κάποια αξία κατά την γνώμη του.

²⁰ Βλάσης Σταθακόπουλος Ph D, 2001, «Μέθοδοι Έρευνα Αγοράς» Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

2.3 Στάδια ποιοτικής έρευνας

Ο ερευνητικός σχεδιασμός ποιοτικής έρευνας περιλαμβάνει τα εξής στάδια:²¹

- Û Προσδιορισμός του ερευνητικού σκοπού- φαινομένου και των στόχων της έρευνας προς διερεύνηση.
- Û Βιβλιογραφική επισκόπηση για αναζήτηση συναφών ερευνών ή ευρημάτων.
- Û Επεξεργασία των θεωρητικών προσεγγίσεων.
- Û Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων.
- Û Επιλογή μιας ή περισσότερων μεθόδων παραγωγής δεδομένων
- Û Κατάλληλη προετοιμασία για τη πρόσβαση στην ερευνητική περιοχή.
- Û Επιλογή στρατηγικής δειγματοληψίας ποιοτικής έρευνας
- Û Εκτίμηση πρακτικών ζητημάτων και ενδεχόμενων προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν.
- Û Επιλογή των τρόπων ανάλυσης δεδομένων.
- Û Πρακτικές βλέψεις για το είδος της θεωρητικής μορφής την οποία θα λάβουν τα αποτελέσματα.
- Û Σκέψεις για τους τρόπους δημοσιοποίησης των ερευνητικών ευρημάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Ποσοτική έρευνα

3.1 Που χρησιμοποιείται η ποσοτική έρευνα;

Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα, αλλά για να συμβεί αυτό χρειάζεται το δείγμα που θα επιλεγεί να είναι αντιπροσωπευτικό. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η εύρεση σχέσεων μεταξύ διάφορων παραγόντων. Χρησιμοποιείται κυρίως για να αναλύσει και να ανακαλύψει τις αιτίες της αλλαγής των κοινωνικών φαινομένων μέσω αντικειμενικής μέτρησης και αριθμητικής ανάλυσης. Στο είδος της έρευνας αυτής ο ερευνητής χρησιμοποιεί συνήθως μια ήδη υπάρχουσα θεωρία η οποία έχει σχεδιαστεί με ακρίβεια αναμένοντας μια απάντηση. Το χρονικό διάστημα που γίνεται η έρευνα είναι περιορισμένο και η ομαδοποίηση των στοιχείων εύκολη. Επιπλέον σημαντικός παράγοντας είναι η αντικειμενική κρίση του ερευνητή του οποίου η συμμετοχή του δεν απαιτείται στην έρευνα. Π.χ η επιλογή του θέματος προς διερεύνηση και οι σχετικές ερευνητικές ερωτήσεις. Επίσης τα στοιχεία πρέπει να είναι αποδεκτά, δηλαδή μπορούν να αποδειχθούν και από άλλους και τέλος ελεγχόμενα όχι άσχετα στοιχεία. Χρησιμοποιείται κυρίως στο επιστημονικό και

²¹ Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. R. B., (2011)

ιδιωτικό χώρο των επιχειρήσεων με σκοπό την περιγραφή, ανάλυση, εξήγηση φαινομένων.

3.1.1 Χαρακτηριστικά Ποσοτικής Έρευνας

Μερικά από τα χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι:

- Επιτρέπει τη σύνδεση δύο ή περισσότερων χαρακτηριστικών για μεγάλο αριθμό περιπτώσεων .
- Αναδεικνύει γενικές τάσεις.
- Επικεντρώνεται στην μέτρηση θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων όπως το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο.
- Επιτρέπει έρευνα σε μεγάλο δείγμα (αντιπροσωπευτικό) του πληθυσμού.
- Δομείται σε πλέγμα μεταβλητών (δηλ. σε χαρακτηριστικά που διαφοροποιούνται στις περιπτώσεις που περιλαμβάνονται στο δείγμα).
- Σταθερή και δύσκαμπτη μορφή.
- Ποσοτικές ερευνητικές πρακτικές με σκοπό τον έλεγχο θεωρητικών υποθέσεων.
- Επικεντρώνεται συνήθως σε πολύ συγκεκριμένα ερωτήματα που μεταφράζονται στη σύνδεση συγκεκριμένων μεταβλητών.

3.2 Μέθοδοι Συλλογής Στοιχείων

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε μερικά από τις μεθόδους της ποσοτικής έρευνας. Ως μέθοδος μπορεί να χαρακτηριστεί η πορεία-τρόποι που ακολουθεί ο ερευνητής προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες για την έρευνα του και να ερευνήσει, να προσεγγίσει και να εξετάσει το υποκείμενο της έρευνας του²².

3.2.1 Προσωπική

3.2.2 Τηλεφωνική

3.2.3 Ταχυδρομική

3.2.4 Έρευνα μέσω διαδικτύου

3.2.1 Προσωπική Συνέντευξη

Ο ερευνητής έρχεται ο ίδιος σε επαφή με τον ερωτώμενο, του δίνει το ερωτηματολόγιο και είτε το συμπληρώνει μόνος του είτε ο ερευνητής γράφει τις απαντήσεις του. Η διεξαγωγή αυτής της μεθόδου είναι πιθανό να γίνει με προσωπική συνέντευξη στα σπίτια των ερωτώμενων, με συνέντευξη σε κεντρικά σημεία ή στο δρόμο ή ακόμη και στο χώρο εργασίας τους.²³ (Wikipedia.org.) Ο ερευνητής

²² Θεοφανίδης Σ. ,(2002), «Μεθοδολογία της Επιστημονικής σκέψης & Έρευνας: πως γίνεται η επιστημονική έρευνα και πως γράφεται μια επιστημονική έρευνα» Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

²³ Wikipedia.org

λειτουργεί με τον ίδιο 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 γίνονται με την χρήση ερωτηματολογίου

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εκπαίδευση των απογραφών ώστε να εξασφαλίζονται:

- η σαφής κατανόηση του ερωτηματολογίου
- η απόλυτη αποφυγή κάθε παραπλανητικής ή παρελκυστικής συμπεριφοράς
- η αμεροληψία του απογραφέα
- η παροχή διευκρινίσεων προς τους ερωτώμενους

Πλεονεκτήματα προσωπικής συνέντευξης

- υπάρχει μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων
- χρήση οπτικών εικόνων
- επιτρέπει τη χρήση κάθε μορφής ερώτησης
- έχει δυνατότητα προσαρμογής
- έχει τη δυνατότητα να διευκρινίζονται ασαφείς ερωτήσεις

Μειονεκτήματα προσωπικής συνέντευξης

- ακριβή
- ο ερευνητής επηρεάζει τις απαντήσεις με αποτέλεσμα να υπάρχει προκατάληψη
- δύσκολη πρόσβαση σε μακρινές αποστάσεις

3.2.2 Τηλεφωνική Συνέντευξη

Η τηλεφωνική συνέντευξη είναι και αυτή μια προσωπική επικοινωνία. Η συμπλήρωση ερωτηματολογίου γίνεται τηλεφωνικά. Με τη βοήθεια Η/Υ η μέθοδος CATI θεωρείται μια από τις κυρίαρχες πρακτικές για τη διεξαγωγή τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Η μέθοδος αυτή συνιστάται στο διάβασμα των ερωτήσεων απευθείας από την οθόνη του Η/Υ , καθώς και στην τροφοδοσία των απαντήσεων κατευθείαν στον Η/Υ, που αυτό κάνει πιο γρήγορη όλη την διαδικασία. Η δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου διαφορετικά. Η διατύπωση των ερωτήσεων γίνεται με τρόπο που να διατηρεί τον ενδιαφέρον του ερωτώμενου και να τον ωθεί να ανταποκριθεί θετικά στις ερωτήσεις , που υποβάλλει ο ερευνητής.

Πλεονεκτήματα τηλεφωνικής συνέντευξης

- ταχύτητα
- χαμηλό κόστος

- δυνατότητα γρήγορης ενδοεπικοινωνίας εάν υπάρχουν αναπάντητα ερωτήματα, κενά, λάθη
- υψηλός αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων

Μειονεκτήματα τηλεφωνικής συνέντευξης

- δυσκολία συμπλήρωσης μακροσκελών ερωτηματολογίων, σε σύνθετες ερωτήσεις
- επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις των ερωτώμενων
- αδύνατη η χρήση εικόνων
- απευθύνεται μόνο σε αυτούς που έχουν τηλέφωνο
- μικρές συνεντεύξεις λιγότερο από 30' λεπτά

3.2.3 Ταχυδρομική Συνέντευξη

Είναι απρόσωπη μορφή επικοινωνίας. Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στο σπίτι του ερωτώμενου προκειμένου να το συμπληρώσει μόνος του σε όσο χρόνο θέλει και να το στείλει πίσω στην επιχείρηση. Ο ερωτώμενος έχει όσο χρόνο χρειάζεται για να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο. Ο ερευνητής όμως δεν μπορεί να είναι σίγουρος αν ο ερευνητής θα συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, ενώ η επιστροφή μπορεί να καθυστερήσει εξαιτίας της καθυστέρησης του να το συμπληρώσει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την καθυστέρηση της έρευνας που κάνει ο ερευνητής. Προκειμένου να δοθεί κίνητρο και να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο μπορεί να συμπεριληφθεί στον φάκελο μια δωροεπιταγή , εκπτώτικό κουπόνι.

Πλεονεκτήματα ταχυδρομικής συνέντευξης

- είναι κατάλληλη για προσωπικές ερωτήσεις
- οι ερωτώμενοι δεν πιέζονται για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο
- εξασφαλίζει ανωνυμία
- ο ερευνητής δεν πιέζει τις απαντήσεις των ερωτώμενων
- δυνατότητα χρήσης μεγαλύτερου δείγματος

Μειονεκτήματα ταχυδρομικής συνέντευξης

- αργός ρυθμός επιστροφής ερωτηματολογίου
- χαμηλό ποσοστό επιστροφής
- ακατάλληλη μέθοδος για ανοιχτές ερωτήσεις

3.2.4 Έρευνα μέσω διαδικτύου

Η έρευνα μέσω διαδικτύου πρόκειται για το μέλλον της δημοσκοπήσης, η οποία προσπαθεί να αντικαταστήσει πλήρως την προσωπική συνέντευξη . Με την μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου φυσικό ήταν να επηρεαστεί και η Έρευνα Αγοράς. Η έρευνα αγοράς μέσω διαδικτύου γίνεται με δύο τρόπους : είτε με την αποστολή ερωτηματολογίων σε ηλεκτρονικές διευθύνσεις, είτε να συμπληρώνουν ερωτηματολόγια on line σε ιστοσελίδες που βρίσκουν στο διαδίκτυο. Για την επιτυχία της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου μέσω αποστολής στην ταχυδρομική διεύθυνση του ερωτώμενου, καλό θα ήταν να τονιστεί η σημασία της έρευνας , η σαφήνεια του ερωτηματολογίου, παροχή οδηγιών για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Πλεονεκτήματα έρευνας μέσω διαδικτύου

- επιτρέπει στους ερωτώμενους να απαντήσουν ειλικρινά σε προσωπικά θέματα
- γρήγορος τρόπος για την απόκτηση στοιχείων
- μείωση χρόνου και κόστους συνεντεύξεων
- μπορούν να χρησιμοποιηθούν οπτικά και ακουστικά μέσα
- είναι ευπροσάρμοστο, μπορεί να είναι ανοιχτό ή κλειστό, χρησιμοποιώντας τον κατάλληλο κωδικό

Μειονεκτήματα έρευνας μέσω διαδικτύου

- μπορείς να βρεις άτομα μόνο που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο
- δεν υπάρχει αξιοπιστία διότι δεν είναι τεκμηριωμένος ακόμη ο βαθμός ανταπόκρισης των ερωτωμένων

3.3 Στάδια ποσοτικής έρευνας

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησης της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

Τα συνήθη στάδια της ποσοτικής έρευνας είναι²⁴:

²⁴ Cohen, Manion & Morrison, 2011

- Βιβλιογραφική ανασκόπηση
- Δημιουργία και διατύπωση μιας υπόθεσης ή θεωρίας που πρόκειται να ελεγχθεί/ τα ερευνητικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν .
- Σχεδιασμός έρευνας για τον έλεγχο υπόθεσης ή θεωρίας (π.χ. ένα πείραμα, μια έρευνα ερωτηματολογίου).
- Διεξαγωγή έρευνας
- Ανάλυση αποτελεσμάτων
- Εξέταση εναλλακτικών εξηγήσεων για τα ευρήματα
- Αναφορά κατά πόσον η υπόθεση ή θεωρία υποστηρίζεται ή δεν υποστηρίζεται ή / και μπορεί να απαντήσει στα ερωτήματα της έρευνας.
- Εξέταση της δυνατότητας γενίκευσης ευρημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° Δειγματοληψία

4.1 Εισαγωγή

Η δειγματοληψία είναι η διαδικασία ή η τεχνική εντοπισμού μιας ομάδας ατόμων ή νοικοκυριών- ως αντιπροσωπευτικού δείγματος του προς μελέτη πληθυσμού- που μπορούν να προσεγγιστούν μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου, διαδικτύου και τα οποία παρέχουν πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον ερευνητή. Σκοπός είναι η διεξαγωγή συμπερασμάτων για τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού διερευνώντας τη συμπεριφορά ενός δείγματος αυτού του πληθυσμού.

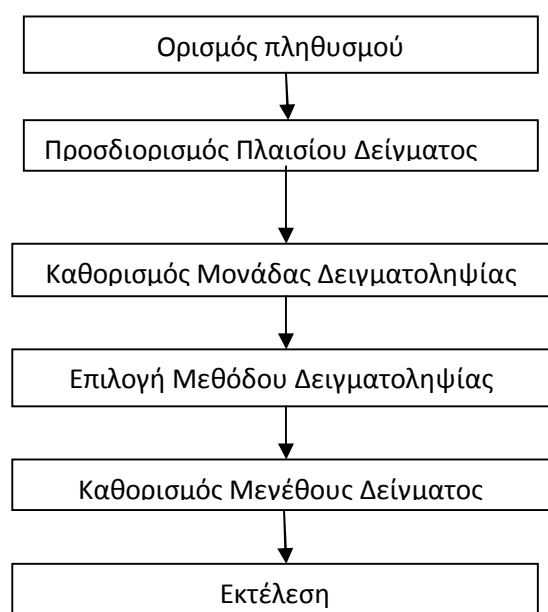
Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων αυξάνεται όταν η σχεδίαση προβλέπει αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού και βασίζεται σε επιστημονικά τεκμηριωμένες μεθόδους. Η επιχείρηση καλείται να καταστρώσει ένα σχέδιο δειγματοληψίας, το οποίο προϋποθέτει τρεις αποφάσεις:

- **Δείγμα**, Η έρευνα marketing πρέπει να ορίσει τον πληθυσμό – στόχο από τον οποίο θα ληφθεί το δείγμα.
- **Μέγεθος δείγματος**, δηλαδή πόσα άτομα πρέπει να περιληφθούν στο δείγμα. Τα μεγάλα δείγματα δίνουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.
- **Διαδικασία δειγματοληψίας**, Για την επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, πρέπει να ληφθεί ένα δείγμα πληθυσμού που τα στοιχεία θα βοηθήσουν στην επίλυση του

4.2 Διαδικασία Δειγματοληψίας

Η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελείται από έξι στάδια. Το πρώτο βήμα είναι να οριστεί ο πληθυσμός για την οποία ο ερευνητής επιθυμεί να βάλει κάποια συμπεράσματα. Στη συνέχεια πρέπει να προσδιοριστούν οι πηγές ή πίνακες που θα χρησιμοποιηθούν για να γίνει η επιλογή του δείγματος. Στο τρίτο στάδιο πρέπει να καθοριστεί ποια θα είναι τα μέλη εκείνα που θα αποτελέσουν το δείγμα. Ακολουθεί η επιλογή της μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για να επιλεγεί το δείγμα. Στο επόμενο στάδιο πρέπει να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος. Τέλος ο ερευνητής μπορεί να προχωρήσει στην συλλογή στοιχείων από εκείνους τους ερωτώμενους που έχουν προσδιοριστεί μέσω της παραπάνω διαδικασίας.

Διάγραμμα 4. Διαδικασία Δειγματοληψίας²⁵



Στάδιο 1^ο Ορισμός Πληθυσμού

Αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους όπως καταναλωτές, χρήστες του προϊόντος, βιομηχανικές επιχειρήσεις, οργανισμοί νοικοκυριά, οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ο πληθυσμός ορίζεται από τέσσερις παραμέτρους: το στοιχείο, τη μονάδα δειγματοληψίας, την έκταση και το χρόνο. Για παράδειγμα αν ο ερευνητής ενδιαφέρεται να μελετήσει τις τηλεοπτικές

²⁵ Σιώμος Ι. Γεώργιος-Μαύρος Α. Δημήτρης Αθήνα (2015) βιβλίο: Έρευνα Αγοράς

συνήθεις των νέων που κατοικούν στα μεγάλα αστικά κέντρα . Στην περίπτωση αυτή ο πληθυσμός μπορεί να οριστεί ως εξής:

Στοιχείο: Όλοι οι νέοι ηλικίας από 12 έως 1 ετών που κατοικούν στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Μονάδα: Δειγματοληψίας Διανέμουν σε νοικοκυριά που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης

Έκταση: Αθήνα- Πάτρα

Χρόνος: κατά το χρονικό διάστημα 10/10-10/30

Στάδιο 2^ο Καθορισμός Μονάδας Δειγματοληψίας

Βασική μονάδα θεωρούμε για παράδειγμα κάποιο νοικοκυριό, επιχείρηση, οργανισμός που περιέχει τα στοιχεία, δηλαδή τους δυνητικούς ερωτώμενους του πληθυσμού από όπου θα ληφθεί το δείγμα. Για παράδειγμα αν ο ερευνητής επιθυμούσε να έχει ένα δείγμα νέων μέχρι 18 ετών, θα μπορούσε να απευθυνθεί κατευθείαν σε αυτούς. Θα μπορούσε πρώτα να επιλέξει ένα δείγμα νοικοκυριών ως μονάδα δειγματοληψίας και στην συνέχεια να απευθυνθεί σε νέους ως 1 ετών σε 18 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Στη πρώτη περίπτωση η μονάδα δειγματοληψίας και το στοιχείο πληθυσμού είναι ίδια, ενώ στην δεύτερη περίπτωση είναι διαφορετικά.

Στάδιο 3^ο Επιλογή Μεθόδου Δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα. Οι μέθοδοι δειγματοληψίας μπορούν να χωριστούν σε δυο κατηγορίες. Δείγματα πιθανότητας και δείγματα μη πιθανότητας.

Σε ένα δείγμα πιθανότητας κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα. Οι πιθανότητες επιλογής κάθε στοιχείου μπορεί να μην είναι ίσες, είναι όμως γνωστές. Αντίθετα σε ένα δείγμα μη πιθανότητας δεν υπάρχει τρόπος να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο του πληθυσμού να συμπεριληφθεί στο δείγμα . Έτσι δεν μπορούμε να ξέρουμε εάν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού

Στάδιο 4^ο Καθορισμός μεγέθους

Η αρχή της θεωρίας της δειγματοληψίας υποστηρίζει ότι τα μεγάλα δείγματα είναι πάντοτε καλύτερα από τα μικρότερα δείγματα. Σύμφωνα με αυτή τη λογική, το

βέλτιστο μέγεθος δείγματος είναι η απογραφή στην οποία κάθε μέλος του πληθυσμού της έρευνας συμπεριλαμβάνεται στην μελέτη.

Μια από τις δύσκολες αποφάσεις που ένας ερευνητής θα πρέπει να πάρει είναι ο καθορισμός του βέλτιστου μεγέθους του δείγματος βασιζόμενες στην κρίση του, καθώς και σε άλλα στοιχεία που έχει στην διάθεση του. Ένα άλλο δείγμα μπορεί να μειώνει το δειγματοληπτικό σφάλμα, αλλά από την άλλη πλευρά αυξάνει το κόστος και τον χρόνο έρευνας. Και το κόστος και ο χρόνος όχι μόνον αυξάνονται με την αύξηση του μεγέθους του δείγματος, αλλά αυξάνονται ανάλογα. Δηλαδή μια αύξηση του μεγέθους του δείγματος κατά 50 τοις εκατό θα έχει ως συνέπεια την αύξηση του κόστους και του χρόνου έρευνας κατά 50 τοις εκατό. Αντίθετα το δειγματοληπτικό σφάλμα μειώνεται με ρυθμό ίσο με την τετραγωνική ρίζα της σχετικής αύξησης του μεγέθους του δείγματος. Αν για παράδειγμα διπλασιαστεί το μέγεθος του δείγματος, τότε το δειγματοληπτικό σφάλμα θα μειωθεί κατά 10

Στάδιο 5ο Εκτέλεση

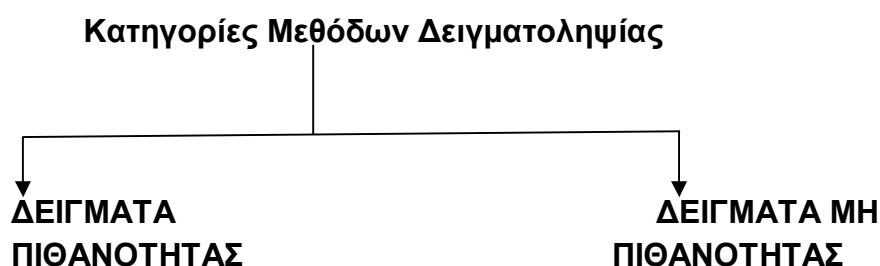
Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει ουσιαστικά τη συλλογή των στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του πληθυσμού.

4.3 Μέθοδοι Δειγματοληψίας

Οι δειγματοληπτικές τεχνικές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Τεχνικές πιθανότητας: Στα δείγματα πιθανότητας το κάθε άτομο στον πληθυσμό έχει μια γνωστή μη μηδενική πιθανότητα να επιλεγεί για να συμμετάσχει στο δείγμα.
- Τεχνικές μη πιθανότητας: Στα δείγματα μη πιθανότητας που έχει ένα άτομο να επιλεγεί στο δείγμα είναι άγνωστη. Τα δείγματα μη πιθανότητας συνήθως εμπλέκουν την προσωπική κρίση του ερευνητή

Διάγραμμα 5. Κατηγορίες Μεθόδων Δειγματοληψίας



-Απλή Τυχαία Δειγματοληψία
-Συστηματική Δειγματοληψία
-Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία

-Δειγματοληψία Ποσοστών
-Δειγματοληψία Χιονόμπαλας
-Δειγματοληψία Ευκολίας

ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ

Απλή Τυχαία Δειγματοληψία

Η απλή, τυχαία δειγματοληψία εξασφαλίζει σε κάθε μέλος του πληθυσμού την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Για να εφαρμοστεί η απλή, τυχαία δειγματοληψία, τα στοιχεία του στατιστικού πληθυσμού πρέπει να είναι καταγραμμένα σε έναν κατάλογο (δειγματοληπτικό πλαίσιο). Στη συνέχεια, γίνεται αντιστοίχιση αριθμών στα μέλη του καταλόγου. Κατόπιν, επιλέγονται μέλη του καταλόγου με τυχαίο τρόπο μέχρι να σχηματιστεί πλήθος ίσο με το μέγεθος του δείγματος που επιθυμούμε να έχουμε. Αν ένα στοιχείο εκλεγεί μία φορά, δεν μπορεί να επανεκλεγεί. Η χρήση της απλής, τυχαίας δειγματοληψίας δεν οδηγεί στη δημιουργία αντιπροσωπευτικών δειγμάτων. Το δείγμα μπορεί να αφήνει περιοχές του πληθυσμού ακάλυπτες και τίποτα δεν εξασφαλίζει ότι υπάρχει αντιπροσωπευτικότητα ως προς τα χαρακτηριστικά που μας ενδιαφέρουν. Η απλή, τυχαία δειγματοληψία δεν έχει το μικρότερο σφάλμα εκτίμησης, σε αντίθεση με άλλες μεθόδους (π.χ. στρωματοποιημένη δειγματοληψία), αλλά παρουσιάζει σχετική ευκολία στη χρήση της.

Συστηματική Δειγματοληψία

Η συστηματική δειγματοληψία περιλαμβάνει την επιλογή του δείγματος από το δειγματοληπτικό πλαίσιο σε κανονικά διαστήματα. Για παράδειγμα, τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε είναι τα εξής: Υποθέτουμε ότι έχουμε ένα υπό μελέτη πληθυσμό με μέγεθος N , όπου τα στοιχεία του είναι καταγραμμένα σε μια λίστα και φέρουν αρίθμηση με αύξοντα αριθμό. Στη συνέχεια, διαιρούμε το σύνολο των στοιχείων του δειγματοληπτικού πλαισίου (δηλαδή το μέγεθος του πληθυσμού), με το μέγεθος του δείγματος n . Το αποτέλεσμα (στρογγυλοποιημένο) είναι το βήμα επιλογής των υποκειμένων της έρευνας. Ξεκινάμε επιλέγοντας έναν τυχαίο αριθμό x , ανάμεσα στο ένα και το N/n . Το άτομο που αντιστοιχεί στο συγκεκριμένο αύξοντα αριθμό είναι το πρώτο στοιχείο του δείγματος. Στη συνέχεια, επιλέγεται το άτομο με αύξοντα αριθμό $x+N/n$, μετά το άτομο με αριθμό $x+2N/n$. Το τελευταίο άτομο που θα επιλεγεί θα είναι το $x+(n-1)N/n$. Με αυτόν τον τρόπο επιλέγονται τα στοιχεία από το δειγματοληπτικό πλαίσιο. Για να επιτευχθεί αναλογική αντιπροσώπευση του πληθυσμού στο δείγμα, θα πρέπει να έχει προηγηθεί ταξινόμηση της λίστας του δειγματοληπτικού πλαισίου ως προς το χαρακτηριστικό που θεωρείται το πιο σημαντικό για τη στρωματοποίηση του πληθυσμού. Η συστηματική δειγματοληψία

μοιάζει με την απλή, τυχαία δειγματοληψία, όταν δεν υπάρχει συγκεκριμένη σειρά στο δειγματοληπτικό πλαίσιο. Η συστηματική δειγματοληψία ενδείκνυται σε περιπτώσεις όπου ο πληθυσμός είναι πλήρως και λεπτομερώς καταγεγραμμένος σε μορφή καταλόγου. Μια παραλλαγή στη χρήση της μεθόδου αποτελεί η επιλογή ψηφοφόρων κατά τη διεξαγωγή μιας εκλογικής έρευνας (exit polls).

Στρωματοποιημένη τυχαία Δειγματοληψία

Η στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία είναι μια δειγματοληπτική διαδικασία στην οποία το επιλεγμένο δείγμα εμπεριέχει αναγκαστικά ερωτώμενους από τα κύρια τμήματα του πληθυσμού. Η διαδικασία αρχίζει με τη διαίρεση του πληθυσμού σε δύο ή περισσότερα αμοιβαίως αποκλειόμενα μεταξύ τους τμήματα. Στην συνέχεια χρησιμοποιείται η τυχαία δειγματοληψία στο κάθε τμήμα χωριστά. Για παράδειγμα σε κάθε έρευνα με ερωτώμενους μαθητές της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ο πληθυσμός θα μπορούσε να διαιρεθεί σε δύο τμήματα: μαθητές λυκείου και γυμνασίου. Στη συνέχεια θα επιλεγούν μαθητές ξεχωριστά από τα δύο αυτά τμήματα. Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία είναι η μόνη τεχνική δειγματοληψίας πιθανότητας η οποία δεν στηρίζεται στην υπόθεση ότι ο πληθυσμός ακολουθεί την κανονική κατανομή.

Στις περιπτώσεις της κατά στρώματα δειγματοληψίας τα χαρακτηριστικά βάσει των οποίων εξετάζεται η ομοιογένεια στρωμάτων μπορεί να είναι:

- Η γεωγραφική θέση (περιφέρεια)
- Το είδος του οικισμού (αστικός, αγροτικός)
- Το φύλο
- Οι ηλικιακές ομάδες
- Η κατάσταση απασχόλησης (εργαζόμενοι ή άνεργοι)

Δειγματοληψία Ομάδων

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως σε περιπτώσεις που το δειγματοληπτικό πλαίσιο δεν είναι διαθέσιμο έτσι ώστε να επιτραπεί η υιοθέτηση της τυχαίας δειγματοληψίας. Στη δειγματοληψία ομάδων επιλέγονται ομάδες του πληθυσμού τυχαία και έπειτα όλα ή κάποια άτομα από τις επιλεγθείσες ομάδες χρησιμοποιούνται στην έρευνα. Επειδή η ύπαρξη δειγματοληπτικού πλαισίου δεν είναι απαραίτητη, η δειγματοληψία γίνεται πολύ πιο απλά και γρήγορα. Η δυσκολία της δειγματοληψίας ομάδων έγκειται στο διαχωρισμό ομάδων που πραγματικά θα αντικατοπτρίζουν τον πληθυσμό. Σε μια έρευνα ενός πανεπιστημίου που εφαρμόζεται η δειγματοληψία ομάδων, η επιλεγείσα ομάδα θα μπορούσε να είναι όλοι οι φοιτητές που το επώνυμο τους αρχίζει από «κ». Ως μέθοδος μπορεί να θεωρηθεί μη αποτελεσματική όταν οι ομάδες δεν είναι ομοιογενείς.

ΔΕΙΜΑΤΑ ΜΗ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ

Δειγματοληψία ποσοστών

Δειγματοληψία ποσοστών ονομάζεται το δειγματοληπτικό σχέδιο που είναι παρόμοιο με τη δειγματοληψία κατά στρώματα ωστόσο η επιλογή των μονάδων μέσα σε κάθε στρώμα δεν γίνεται τυχαία αλλά από αυτούς που παίρνουν συνέντευξη, με δικά τους κριτήρια. Τα κριτήρια που καθορίζονται τα στρώματα συνδέονται με το θέμα που εξετάζουμε και σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν. Έτσι, αν θέλουμε να εξετάσουμε το ποσοστό των Ελλήνων που είναι δυσαρεστημένοι από την επαγγελματική τους αποκατάσταση και εξέλιξη θα δημιουργήσουμε στρώματα με κριτήρια το φύλλο, την ηλικία, την απασχόληση (δημόσιο, ιδιώτες, άνεργοι, συνταξιούχοι κ.λπ.) τον τομέα (αστικός, αγροτικός), το εισόδημα κ.λπ. Το ποσοστό των μονάδων που θα επιλεγούν από κάθε στρώμα πρέπει να αντιστοιχεί στη δομή του πληθυσμού όπως προκύπτει από την απογραφή του πληθυσμού ή από άλλες έρευνες που αποκαλύπτουν τη δομή. Η ποσόστωση για κάθε χαρακτηριστικό ενός κριτηρίου μπορεί να γίνεται ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά ή σε συσχετισμό με αυτά ή και τα άλλα κριτήρια. Στα πλεονεκτήματα της μεθόδου περιλαμβάνονται το χαμηλότερο κόστος και το μικρό χρονικό διάστημα ολοκλήρωσης ενώ μειονεκτήματα αποτελούν η έλλειψη τυχαιότητας και η εκδήλωση μεροληψίας των συνεντευκτών

Δειγματοληψία χιονόμπαλας

Σύμφωνα με τη μέθοδο δειγματοληψίας της χιονόμπαλας, οι συμμετέχοντες συστήνουν κι άλλους συμμετέχοντες για την έρευνα. Ο ερευνητής συντάσσει μια μικρή λίστα με δυνητικούς ερωτώμενους βασιζόμενος στην ευκολία ή στην κρίση. Μετά τη συμμετοχή αυτών στην έρευνα, ο ερευνητής τους ζητά να προτείνουν άλλα άτομα που θα μπορούσαν να συμμετάσχουν. Με τον τρόπο αυτό, το δείγμα ολοένα και μεγαλώνει όπως μια χιονόμπαλα κυλάει πάνω στο χιόνι. Η δειγματοληπτική αυτή μέθοδος είναι κατάλληλη για περιπτώσεις που υπάρχει περιορισμένο δειγματοληπτικό πλαίσιο.

Για παράδειγμα, ένας ερευνητής επιθυμεί να εξετάσει τις αγοραστικές συνήθειες καταναλωτών από την Κίνα που κατοικούν στην Ελλάδα. Σε μια τέτοια περίπτωση, το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι εξαιρετικά μικρό. Ο ερευνητής μπορεί να προσεγγίσει 50 άτομα από την Κίνα, τα οποία με τη σειρά τους να συστήσουν άλλους ομογενείς τους και αυτοί ακόμα περισσότερους. Με τον τρόπο αυτό ο αριθμός του δείγματος μπορεί να γίνει πολύ ικανοποιητικός.

Δειγματοληψία Ευκολίας

Σε αυτό το δείγμα λαμβάνεται με κριτήριο τη διευκόλυνση του ερευνητή. Τα πιο «βολικά» μέρη για τον ερευνητή, εξοικονομώντας χρόνο και προσπάθεια, είναι μέρη με μεγάλη κίνηση όπως τα εμπορικά κέντρα ή οι δρόμοι με εμπορική κίνηση. Η επιλογή της τοποθεσίας και ερωτωμένων είναι εντελώς υποκειμενική. Χρησιμοποιώντας το δείγμα ευκολίας, μπορεί ο ερευνητής να συλλέξει αξιόλογο όγκο στοιχείων μέσα σε λίγες μέρες. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη μέθοδο δειγματοληψίας, οι ερωτώμενοι επιλέγονται με μοναδικά κριτήριο ότι «έτυχε να βρίσκονται στο μέρος όπου συλλέγονται στοιχεία της έρευνας». Για παράδειγμα, ο ερευνητής διεξάγει έρευνα για τα δώρα που αγοράζουν οι έλληνες καταναλωτές τις ημέρες των Χριστουγέννων. Επειδή είχε περιορισμένο χρόνο στη διάθεση του, ο ερευνητής αποφάσισε να χρησιμοποιήσει δείγμα ευκολίας. Πήγε σε έναν πολύ συχνά εμπορικό δρόμο της Αθήνας τις μέρες των γιορτών και προσέγγισε άτομα που ψώνιζαν στα καταστήματα ή έκανα βόλτα. Σταμάτησε 100 άτομα και έκανε κάποιες ερωτήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

5.1 Εισαγωγή

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα έντυπο το οποίο περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή στοιχείων. Χρησιμοποιείται κυρίως για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Βέβαια η χρήση του είναι συνυφασμένη με την διενέργεια δημοσκοπήσεων. Επίσης χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες και έρευνες.

Η σωστή προετοιμασία και η τελική διαμόρφωσή του συμβάλλουν αποφασιστικά στην επιτυχία μιας έρευνας. Ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να δώσει στοιχεία με μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας, ενώ ένα κακό ερωτηματολόγιο μπορεί να επηρεάσει αρνητικά, και σε μεγάλο βαθμό, την αξιοπιστία μιας έρευνας, έστω κι αν αυτή έχει σχεδιαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Στην προσπάθεια των στελεχών να σχεδιάσουν ένα καλό ερωτηματολόγιο μπορούν να αναζητήσουν βοήθεια σε διάφορα λογισμικά προγράμματα. Τα προγράμματα αυτά σχεδιάζουν ερωτήσεις, δίνουν οδηγίες για τον τρόπο που θα απαντηθούν οι ερωτήσεις, και ελέγχουν τα συντακτικά λάθη.

Έχει τρεις βασικούς στόχους:

- Ενθάρρυνση και παρακίνηση των ερωτωμένων να απαντήσουν στις ερωτήσεις.
- Τη μετατροπή απαιτούμενων πληροφοριών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις τις οποίες μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.
- Την ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης.

Κάποιες φορές ο ερωτώμενος γνωρίζει και θυμάται ή μπορεί να εκτιμήσει την απάντηση σε κάποια συγκεκριμένη ερώτηση, δεν θέλει να απαντήσει. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί:

- Οι ερωτήσεις δεν έχουν πολύ ξεκάθαρο λόγο.
- Άρνηση εξαιτίας ότι η ερώτηση είναι ευαίσθητη ή οι περιστάσεις δεν είναι κατάλληλες για απαντήσεις. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν είναι διαθέσιμοι να αφιερώσουν χρόνο για να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες στον ερευνητή.
- Οι ερωτήσεις δεν ταιριάζουν ακριβώς με το σκοπό και το αντικείμενο του ερωτηματολογίου.

5.2 Είδη ερωτηματολογίων

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:²⁶

- **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται από τον ερευνητή.** Αυτά τα ερωτηματολόγια δεν παρουσιάζουν κάποια ιδιαιτερότητα ούτε κάποιες δυσκολίες στην συμπλήρωση τους γιατί την ευθύνη για αυτά τα έχει ο ερευνητής.
- **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται από τον ερωτώμενο.** Πρόκειται για ερωτηματολόγια που συνήθως παρουσιάζονται στον ερωτώμενο από κάποιο αρμόδιο πρόσωπο, για παράδειγμα τον υπεύθυνο της έρευνας. Κατά τη διάρκεια της έρευνας παρουσιάζουμε στον ερωτώμενο τον σκοπό της έρευνας. Ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο με τις οδηγίες που του έχουν δοθεί.
- **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται ομαδικά:** Τα ερωτηματολόγια αυτά μοιάζουν με αυτά που αναλύθηκαν παραπάνω. Η μόνη διαφορά που υπάρχει είναι στην διαδικασία συμπλήρωσης τους. Παρουσιάζονται από τον ερευνητή σε μια ομάδα ατόμων και αφού ο ερευνητής αναλύσει τον σκοπό της έρευνας και τον τρόπο συμπλήρωσης τους, καλεί τα άτομα της ομάδας να συμπληρώσουν μόνο τους το ερωτηματολόγιο. Το συγκεκριμένο είδος ερωτηματολογίου συνιστάται μόνο σε ορισμένες κατηγορίες ερευνών , για παράδειγμα σε έρευνες μεταξύ ενός οργανωμένου γκρουπ ταξιδιωτών.

²⁶ Νίκος Καζαζης, «Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις», Εκδόσεις Αθ Σταμαύλης

5.3 Διαδικασία σχεδιασμού ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα από τα κύρια «εργαλεία» συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς. Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει συνολικά επτά στάδια τα οποία θα δούμε αναλυτικά:

Στάδιο 1^ο : Καθορισμός των πληροφοριών

Σε αυτό το στάδιο ο ερευνητής μέσα από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου λαμβάνει υπόψη του κάποια στοιχεία ώστε να καθορίσει τις πληροφορίες που θέλει να αντλήσει. Έτσι πρέπει να λάβει υπόψη του:

- Τον ευρύτερο στόχο της έρευνας: Οι στόχοι της έρευνας είναι αυτοί που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις πληροφορίες που θα πρέπει να συλλεχθούν από το ερωτηματολόγιο.
- Τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας: Τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας είναι αυτά που πολλές φορές βοηθούν στην καλύτερη διατύπωση των ερωτήσεων με λέξεις και φράσεις που οι ερωτώμενοι θα κατανοήσουν ευκολότερα.
- Τα χαρακτηριστικά των ερωτωμένων: Ο ερευνητής χρειάζεται να προσαρμόσει τις ερωτήσεις που θα κάνει πάνω στα χαρακτηριστικά των ερωτωμένων. Σε αυτό το στάδιο ο ερευνητής οφείλει διαρκώς να μπαίνει στη θέση του ερωτώμενου για να ελέγχει κατά πόσο θα ήταν σε θέση να θυμηθεί ή να ανακαλέσει με ακρίβεια στην μνήμη του κάποια ζητούμενη πληροφορία

Στάδιο 2^ο : Επιλογή τύπου ερωτήσεων

Τα κυριότερα είδη ερωτήσεων που μπορεί να περιέχει ένα ερωτηματολόγιο είναι τα εξής:²⁷

- **Ανοιχτές ερωτήσεις.** Πρόκειται για ερωτήσεις στις οποίες απαντάει ο ερωτώμενος και ο ερευνητής καταγράφει τις σχετικές απαντήσεις χρησιμοποιώντας την φρασεολογία των ερωτωμένων.
- **Κλειστές ερωτήσεις.** Είναι αυτές που συνοδεύονται από μια σειρά κωδικοποιημένων απαντήσεων μια ή περισσότερες από τις οποίες είναι πιθανό να δώσει ο ερωτώμενος.
- **Απογραφικές ερωτήσεις.** Πρόκειται για ερωτήσεις με τις οποίες επιχειρείται καταγραφή ορισμένων στοιχείων, όπως η κατοχή συσκευών.
- **Ερωτήσεις ιεράρχησης.** Με τις ερωτήσεις αυτού του είδους ζητείται από τον ερωτώμενο να ιεραρχήσει σειρά απαντήσεων.

²⁷ Νίκος Καζάζης, «Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

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

Στάδιο 3^ο : Διατύπωση των ερωτήσεων

Ένας ερευνητής για την διατύπωση ενός ερωτηματολογίου οφείλει να λάβει υπόψη του κάποιους παράγοντες:

- ποιος είναι ο σκοπός του ερωτηματολογίου
- τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που θα γίνουν οι ερωτήσεις
- η θέση των ερωτήσεων μέσα στο ερωτηματολόγιο

Οι ερευνητές της αγοράς δίνουν ορισμένες συμβουλές για την διατύπωση των ερωτήσεων:

- χρήση απλών λέξεων
- οι ερωτήσεις πρέπει να είναι συγκεκριμένες
- πρέπει να χρησιμοποιηθούν λέξεις με ξεκάθαρη έννοια και ερμηνεία
- οι προσωπικές ερωτήσεις πρέπει να γίνονται όσο γίνεται πιο πολύ με διακριτικό τρόπο
- αποφυγή ερωτήσεων για τις οποίες ο ερωτώμενος θα πρέπει να καταβάλει μεγάλη προσπάθεια ή να ξοδέψει πολύ χρόνο για να απαντήσει.

Στάδιο 4^ο: Σειρά των ερωτήσεων

Ο ερευνητής θα πρέπει να αποφασίσει για τη μορφή του ερωτηματολογίου, την εμφάνιση του, το μέγεθος του και τη σειρά των ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι εμφανίσιμο και εύκολο στη συμπλήρωση του.

- Στην αρχή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να υπάρχει μια εισαγωγή, η οποία θα περιλαμβάνει τον σκοπό της έρευνας και πως θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν.
- Οι πρώτες ερωτήσεις θα πρέπει να είναι εύκολες και σωστά διατυπωμένες.
- Η σειρά των ερωτήσεων χρειάζεται να έχει συνοχή.
- Καλό είναι οι γενικότερες ερωτήσεις να προηγούνται των ειδικότερων και πιο συγκεκριμένων ερωτήσεων .

- Οι ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά καλό είναι να μπαίνουν στο τέλος (όπως επάγγελμα, φύλο, εισόδημα).

Στάδιο 5^ο : Εμφάνιση του ερωτηματολογίου

- Η εκτύπωση θα πρέπει να είναι προσεγμένη και ευανάγνωστη.
- Οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις είναι περισσότερο ευανάγνωστες εάν είναι γραμμένες σε κάθετη μορφή.
- Είναι προτιμότερο να επαναλαμβάνονται οι οδηγίες παρά να μην υπάρχουν καθόλου.
- Πρέπει να γίνει σαφές ότι, ο ερωτώμενος πολλές φορές δεν αντιλαμβάνεται τις βασικές έννοιες του ερωτηματολογίου με τον ίδιο τρόπο όπως ο ερευνητής. Η επεξήγηση ενός προγράμματος, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να θεωρηθεί αναγκαία.
- Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι ευκρινώς διαχωρισμένες από τις απαντήσεις τους. Οι ερωτήσεις θα μπορούσαν να είναι τονισμένες ή με πλάγια γράμματα ή ερωτήσεις να είναι γραμμένες με πεζούς χαρακτήρες και οι απαντήσεις με κεφαλαία.

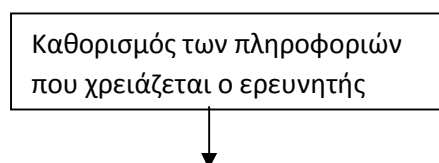
Στάδιο 6^ο : Προέλεγχος του ερωτηματολογίου

Ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου είναι απαραίτητος κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Μερικοί υποστηρίζουν ότι, αν δεν υπάρχουν επαρκείς πόροι για να διεξαχθεί ο προέλεγχος, τότε είναι καλύτερο να αναβληθεί η έρευνα.

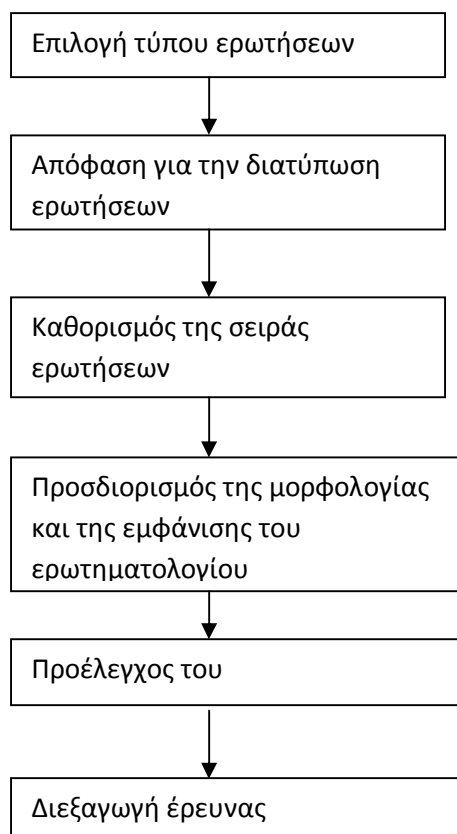
Ο προέλεγχος θα πρέπει να απαντήσει στα παρακάτω ερωτήματα:

- Εμπεριέχει μεροληψία κάποιο μέρος του ερωτηματολογίου;
- Οι ερωτώμενοι κατανοούν το νόημα των λέξεων;
- Οι ερωτώμενοι κατανοούν και ερμηνεύουν με τον τρόπο που ο ερευνητής επιθυμεί όλες τις ερωτήσεις;
- Δημιουργεί το ερωτηματολόγιο μια θετική εντύπωση παρακινεί τους ερωτώμενους να απαντήσουν;
- Είναι οι εναλλακτικές απαντήσεις των ερωτήσεων σωστές; Μήπως κάποιες εναλλακτικές απαντήσεις δεν ταιριάζουν με την ερώτηση.

Διάγραμμα 6. Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου²⁸



²⁸ Σιώμκος Ι. Γεώργιος-Μαύρος Α. Δημήτρης Αθήνα (2015) βιβλίο: Έρευνα Αγοράς



5.4 Ανάλυση Στοιχείων και Διεξαγωγή της Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί τον συνδετικό κρίκο επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Η επικοινωνία είναι αμφίδρομη: ο ερευνητής επικοινωνεί με τον ερωτώμενο θέτοντας ερωτήσεις για να λάβει συγκεκριμένες πληροφορίες και ο ερωτώμενος επικοινωνεί με τον ερευνητή δίνοντας τις πληροφορίες που θέλει. Ο τύπος της έρευνας μας είναι περιγραφικός καθώς οι και οι ερωτήσεις της έρευνας αφορούν την καταγραφή στάσεων και προτάσεων των φοιτητών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων στα θεωρητικά αλλά και εργαστηριακά μαθήματα του Β Εξαμήνου. Ακόμη απευθύνεται σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού πληθυσμού των φοιτητών και στοχεύει στην αξιολόγηση των μαθημάτων του Β Εξαμήνου με σκοπό να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα και να βελτιωθούν με τις ανάλογες προτάσεις τους. Τα δεδομένα μας είναι πρωτογενή διότι συλλέχθηκαν για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας και αφορούν τις στάσεις των φοιτητών.

Η τεχνική συλλογή στοιχείων που χρησιμοποιήσαμε στο συγκεκριμένο μέρος της εργασίας μας είναι η πρωτογενή έρευνα. Η πρωτογενή έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων/πληροφοριών που δεν υπάρχουν. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον ερευνητή με συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι δομημένο και αποτελείται από κλειστού τύπου ερωτήσεις με μία σωστή απάντηση.

Έτσι με την βοήθεια διάφορων site από το Ιντερνέτ και συγκεκριμένα από τις φόρμες ερωτηματολογίων της Google κατασκευάσαμε το αρχικό μας ερωτηματολόγιο.

Εφόσον το ολοκληρώσαμε απευθυνθήκαμε στην υπεύθυνη καθηγήτρια μας ώστε να μας καθοδηγήσει και να μας συμβουλέψει για το καλύτερο αποτέλεσμα του ερωτηματολογίου. Με την βοήθεια της και τις παρατηρήσεις της, κρίθηκε ότι έπρεπε να αλλάξουμε την σύνταξη κάποιων ερωτήσεων ώστε να γίνουν πιο σαφείς προς τον ερωτώμενο. Επίσης μας συμβούλεψε να αλλάξουμε την σειρά των ερωτήσεων ώστε να έχουν την σωστή ροή και συνοχή για τον ερωτώμενο. Το πρώτο βήμα που κάναμε ήταν να ανατρέξουμε στην βιβλιοθήκη της σχολής να βρούμε κάποιο σύγκραμα που θα μας καθοδηγούσε. Το βιβλίο που βρήκαμε και μας βοήθησε στην διατύπωση των ερωτήσεων και στην δομή του ερωτηματολογίου ήταν των συγγραφέων Γιώργος Ι. Σιώμοκος & Δημήτρης Α. Μαύρος «Έρευνα Αγοράς»

Το τελικό ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε 100 φοιτητές όλων των εξαμήνων αλλά κυρίως μεγαλύτερη συμμετοχή είχαν τα άτομα του Β Εξαμήνου. Τα 50 ερωτηματολόγια μοιράστηκαν την ώρα της εξέτασης του μαθήματος Στατιστικής του Β Εξαμήνου ενώ τα υπόλοιπα απαντήθηκαν από τους φοιτητές ηλεκτρονικά. Έτσι με την ολοκλήρωση των ερευνών προέκυψε το τελικό αποτέλεσμα. Πριν καταλήξουμε όμως στο τελικό ερωτηματολόγιο μοιράστηκε ένα δοκιμαστικό σχέδιο του ερωτηματολογίου και μοιράστηκε σε 20 άτομα όπως θα αναφερθούμε παρακάτω.

5.5 Διαδικασία πιλοτικής έρευνας

Όσο προσεκτικά και αν σχεδιασθεί ένα ερωτηματολόγιο και όσο έμπειρος να είναι ο σχεδιαστής του, δεν θα πρέπει να δίνεται στην κυκλοφορία χωρίς να έχει περάσει από δοκιμαστικό έλεγχο. Η δοκιμή αυτή ή αλλιώς πιλοτική έρευνα αφορά την πειραματική κυκλοφορία σε ένα μικρό αριθμό ερευνώμενων που κυμαίνεται στα 20-50 άτομα. Το πιλοτικό ερωτηματολόγιο, δηλαδή αυτό που ονομάζουμε δοκιμή του σχεδίου του ερωτηματολογίου, έχει ως κύριο σκοπό τη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας του «εργαλείου» που σχεδιάσαμε. Στο πιλοτικό ερωτηματολόγιο προσπαθούμε να εξακριβώσουμε εάν²⁹:

- Ü η σειρά των ερωτήσεων δεν προκαλεί τάσεις πιθανής σύγχυσης
- Ü οι χρησιμοποιούμενοι όροι γίνονται εύκολα αντιληπτοί
- Ü η διατύπωση των ερωτήσεων επιτρέπει τη συλλογή των επιθυμητών στοιχείων
- Ü το ερωτηματολόγιο έχει την κατάλληλη έκταση, δηλαδή δεν είναι ιδιαίτερα εκτενές, προκαλώντας την αδιαφορία ή τον εκνευρισμό των ερωτώμενων.

Η πειραματική έρευνα του ερωτηματολογίου έγινε σε ηλεκτρονική μορφή, η οποία περιελάμβανε την αξιολόγηση των φοιτητών από όλα τα εξάμηνα για τα μαθήματα του Β Εξαμήνου. Η έρευνα διεξάχθηκε σε 10 άτομα ώστε να ελεγχθεί το περιεχόμενο των ερωτήσεων, η αλληλουχία τους, τυχόν ορθογραφικά και τυπογραφικά. Τέλος μετά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων στους

²⁹ Παρασκευόπουλος Ι. (1999). Ερωτηματολόγιο διαπροσωπικής και ενδοπροσωπικής προσαρμογής. Ελληνικά Γράμματα.

φοιτητές(ερωτώμενους) διαπιστώθηκε ότι ο χρόνος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων διήρκησε περίπου 5'-10' λεπτά.

Έτσι μετά την διαμόρφωση του ερωτηματολογίου έγιναν οι εξής αλλαγές:

- Ø οι ερωτήσεις ήταν διασκορπισμένες χωρίς να υπάρχει αλληλουχία μεταξύ τους, έτσι κατηγοριοποιήσαμε τις ερωτήσεις σε κατηγορίες όπως: Α. Θεωρητικά μαθήματα- Β. Εργαστηριακά μαθήματα- Γ. Φοιτητής/ φοιτήτρια
- Ø στην 2^η ερώτηση προστέθηκε η επιλογή Πτυχίου μετά από την πιλοτική έρευνα που κάναμε, καθώς δεν υπήρχε στο αρχικό ερωτηματολόγιο ως επιλογή.

Εξάμηνο φοίτησης:

Α

Β

Γ

Δ

Ε

ΣΤ

Ζ

Πτυχίο

- Ø η 9^η ερώτηση στο αρχικό ερωτηματολόγιο ήταν διαφορετικά διατυπωμένη με αποτέλεσμα να μην είναι κατανοητή στους ερωτώμενους:

Ο διδάσκων/ διδάσκουσα σας ενθάρρυνε στο μάθημα ώστε να εκφράζεται απορίες;

Μετατράπηκε σε:

Ο διδάσκων/ διδάσκουσα σας ενθάρρυνε να διατυπώνετε απορίες και ερωτήσεις για να αναπτύξετε την κρίση σας;

Ø η 18^η ερώτηση που αφορούσε το μέσο όρο της εβδομαδιαία μελέτης των φοιτητών για την κατανόηση και εμπέδωση των μαθημάτων, έγινε αλλαγή ώστε να υπάρχουν περισσότερες επιλογές στους φοιτητές για συμπλήρωση τους:

0-2 ώρες

4-6 ώρες

8+ ώρες

Μετατράπηκε σε:

0-2 ώρες

2-4 ώρες

4-6 ώρες

6-8 ώρες

8+ ώρες

5.6 Παρουσίαση τελικού ερωτηματολογίου

Μετά τις απαραίτητες διορθώσεις που κάναμε στην πιλοτική έρευνα καταλήξαμε στην σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου και αρχίσαμε να το μοιράζουμε στους φοιτητές. Το ερωτηματολόγιο στο πάνω μέρος, πριν την υποβολή των ερωτήσεων περιλάμβανε ένα εισαγωγικό σημείωμα το οποίο εξηγούσε τους στόχους και τους σκοπούς της έρευνας. Η έρευνα αυτή διεξήχθη τον Μάιο και τον Ιούνιο του 2019. Η δημοσκόπηση του ερωτηματολογίου έγινε με προσωπική συνέντευξη αλλά και με ηλεκτρονική. Δεν υπήρχαν προβλήματα και την διάρκεια της έρευνας, η στάση των φοιτητών ήταν θετική και απαντούσαν με ευχάριστη διάθεση στα ερωτηματολόγια.

1) Φύλο

- Γυναίκα
- Άντρας

2) Εξάμηνο Φοίτησης

- Α
- Β
- Γ
- Δ
- Ε
- ΣΤ

- Ζ
- Πτυχίο

3) Μάθημα Αξιολόγησης

- Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου
- Μικροοικονομική Ανάλυση
- Λογιστική Εταιρειών
- Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός Προγραμματισμός Η/Υ
- Οικονομικά Μαθηματικά
- Εισαγωγή στη Στατιστική Επιχειρήσεων

A. Θεωρητικά Μαθήματα

4) Οι στόχοι του μαθήματος ήταν σαφείς;

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου | | | | | |
| Μικροοικονομική Ανάλυση | | | | | |
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Οικονομικά Μαθηματικά | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης | | | | | |

5) Η ύλη που διδάχθηκε ήταν καλά οργανωμένη;

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου | | | | | |
| Μικροοικονομική Ανάλυση | | | | | |
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Οικονομικά Μαθηματικά | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης | | | | | |

6) Η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε ήταν ευανάγνωστη;

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου | | | | | |
| Μικροοικονομική Ανάλυση | | | | | |
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Οικονομικά Μαθηματικά | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης | | | | | |

7) Πόσο χρήσιμες ήταν στην πραγμάτωση των στόχων του μαθήματος οι εργασίες που ανατέθηκαν;

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου | | | | | |
| Μικροοικονομική Ανάλυση | | | | | |
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Οικονομικά Μαθηματικά | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης | | | | | |

8) Υπήρχε σωστή καθοδήγηση από τον διδάσκοντα;

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου | | | | | |
| Μικροοικονομική Ανάλυση | | | | | |
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Οικονομικά Μαθηματικά | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης | | | | | |

9) Ο διδάσκων/ η διδάσκουσα σας ενθάρρυνε να διατυπώνετε απορίες και ερωτήσεις για να αναπτύξετε την κρίσης σας;

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
|--|---------|------|--------|------|-----------|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου | | | | | |
| Μικροοικονομική Ανάλυση | | | | | |
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Οικονομικά Μαθηματικά | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης | | | | | |

10) Είναι απαραίτητη η χρήση γνώσεων από άλλα μαθήματα προηγούμενου εξαμήνου;

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου | | | | | |
| Μικροοικονομική Ανάλυση | | | | | |
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός Προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Οικονομικά Μαθηματικά | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης | | | | | |

B. Εργαστηριακά Μαθήματα

11) Για την απόδοση και την γνώμη του εργαστηρίου χρειάζεται η παρακολούθηση της θεωρίας;

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης | | | | | |

12) Εξηγήθηκαν με επιτυχία οι βασικές αρχές των πειραμάτων/ασκήσεων;

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης | | | | | |

13) Ο εξοπλισμός του εργαστηρίου ήταν επαρκής;

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής | | | | | |

| | | | | | |
|----------|--|--|--|--|--|
| ανάλυσης | | | | | |
|----------|--|--|--|--|--|

14) Ο διδάσκων/ η διδάσκουσα ήταν συνεπής στις υποχρεώσεις του;

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης | | | | | |

15) Πως κρίνετε το επίπεδο δυσκολίας του εργαστηρίου για το έτος του;

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης | | | | | |

C. Φοιτητής/ φοιτήτρια

16) Ήμουν συνεπής στις εργασίες που μου έδινε ο καθηγητής;

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου | | | | | |
| Μικροοικονομική Ανάλυση | | | | | |
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Οικονομικά Μαθηματικά | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης | | | | | |

17) Παρακολουθούσα συστηματικά τις διαλέξεις;

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου | | | | | |
| Μικροοικονομική Ανάλυση | | | | | |
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Οικονομικά Μαθηματικά | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης | | | | | |

18) Κατά μέσο όρο η εβδομαδιαία μελέτη που έκανα για την κατανόηση και εμπέδωση του μαθήματος ήταν:

| | 0-2 ώρες | 2-4 ώρες | 4-6 ώρες | 6-8 ώρες | 8+ ώρες |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|---------|
| Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου | | | | | |
| Μικροοικονομική Ανάλυση | | | | | |
| Λογιστική Εταιρειών | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | | | | | |
| Οικονομικά Μαθηματικά | | | | | |
| Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης | | | | | |

Κεφάλαιο 6^ο : Συμπεράσματα-Προτάσεις

6.1 Ανάλυση στοιχείων και περιγραφική στατιστική

Σε αυτή την ενότητα θα εξετάσουμε τα αποτελέσματα που διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Τα διαγράμματα παρουσιάζουν τις στάσεις των φοιτητών ως προς τα θεωρητικά και εργαστηριακά μαθήματα του Β εξαμήνου του τμήματος Διοίκησης και Οικονομίας. Για την δημιουργία των διαγραμμάτων χρησιμοποιήσαμε δύο προγράμματα το SPSS και το EXCEL.

Δημογραφικά δείγματος

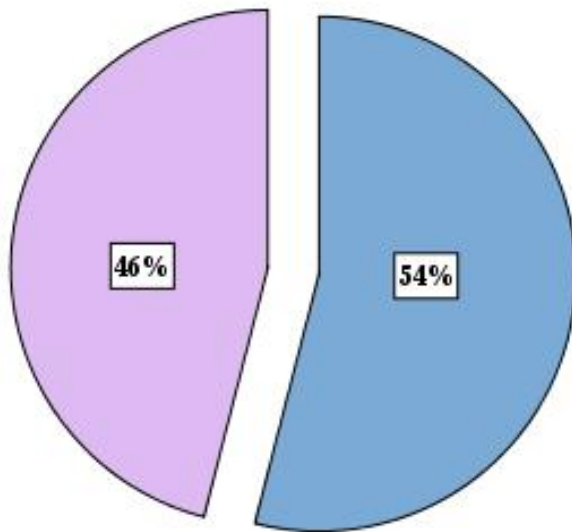
1. Φύλο

Φύλο

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|---------|-----------|---------|
| Αντρας | 54 | 54.0 |
| Γυναίκα | 46 | 46.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 1

■ άντρας
■ γυναίκα



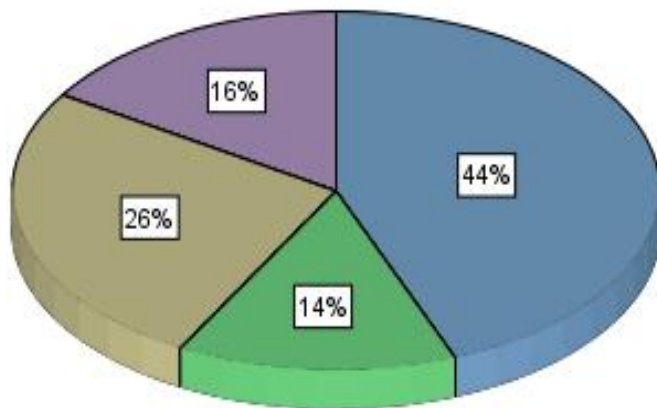
Γράφημα 1. Φύλο

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα, διαπιστώνουμε ότι το 46% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες ενώ το 54% είναι άντρες. Βλέπουμε ότι το ποσοστό των φοιτητριών είναι κατά 8% λιγότερο από των ανδρών.

2. Εξάμηνο φοίτησης

| Εξάμηνο | Συχνότητα | Ποσοστό |
|------------|-----------|---------|
| Β εξάμηνο | 44 | 44.0 |
| Δ εξάμηνο | 14 | 14.0 |
| Πτυχίο | 26 | 26.0 |
| ΣΤ εξάμηνο | 16 | 16.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 2



Γράφημα 2. Εξάμηνο φοίτησης

Παρατηρούμε ότι από τους 100 φοιτητές του τμήματος Διοίκησης και Οικονομίας που ερωτήθηκαν ,οι 44% απάντησαν ότι βρίσκονται στο Β εξάμηνο, οι 14% στο Δ εξάμηνο, οι 26% είναι επί πτυχίου και τέλος οι 16% στο ΣΤ εξάμηνο του τμήματος.

3. Μαθήματα Αξιολόγησης

| | Περιπτώσεις | |
|----------------------------|--------------|---------|
| | Περιλαμβάνει | |
| | N | Ποσοστό |
| Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου | 100 | 100.0% |
| Μικροοικονομική Ανάλυση | 100 | 100.0% |
| Λογιστική Εταιρειών | 100 | 100.0% |

| | | |
|--|-----|--------|
| Ανάπτυξη Αλγορίθμων –Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ | 100 | 100.0% |
| Οικονομικά Μαθηματικά | 100 | 100.0% |
| Εισαγωγή Στατιστικής Ανάλυσης | 100 | 100.0% |

Πίνακας 3



Γράφημα 3. Μαθήματα αξιολόγησης

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι οι φοιτητές αξιολόγησαν όλα τα μαθήματα του Β Εξαμήνου. Έχουμε ένα ποσοστό 100% για το μάθημα Εισαγωγή Στατιστικής Ανάλυσης, Οικονομικά Μαθηματικά, Ανάπτυξη Αλγορίθμων-Διαδικαστικός Προγραμματισμός Η/Υ, Λογιστική Εταιρειών, Μικροοικονομική Ανάλυση και Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου.

4. Οι στόχοι του μαθήματος ήταν σαφείς;

Στοιχεία εμπορικού δικαίου

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|--|-----------|---------|
| | | |

| | | |
|-----------|-----|-------|
| Καθόλου | 9 | 9.0 |
| Λίγο | 21 | 21.0 |
| Μέτρια | 36 | 36.0 |
| Πόλυ | 31 | 31.0 |
| Πάρα πολύ | 3 | 3.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 4

Μικροοικονομική ανάλυση

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 6 | 6.0 |
| Λίγο | 20 | 20.0 |
| Μέτρια | 35 | 35.0 |
| Πολύ | 35 | 35.0 |
| Πάρα πολύ | 4 | 4.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 5

Λογιστική εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 13 | 13.0 |
| Λίγο | 21 | 21.0 |
| Μέτρια | 34 | 34.0 |
| Πολύ | 24 | 24.0 |
| Πάρα πολύ | 8 | 8.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 6

Ανάπτυξη αλγορίθμων-Διαδικαστικός
προγραμματισμός Η/Υ

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 4 | 4.0 |
| Λίγο | 10 | 10.0 |
| Μέτρια | 33 | 33.0 |
| Πολύ | 39 | 39.0 |
| Πάρα πολύ | 14 | 14.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 7

Οικονομικά μαθηματικά

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 19 | 19.0 |
| Λίγο | 16 | 16.0 |
| Μέτρια | 23 | 23.0 |
| Πολύ | 34 | 34.0 |
| Πάρα πολύ | 8 | 8.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

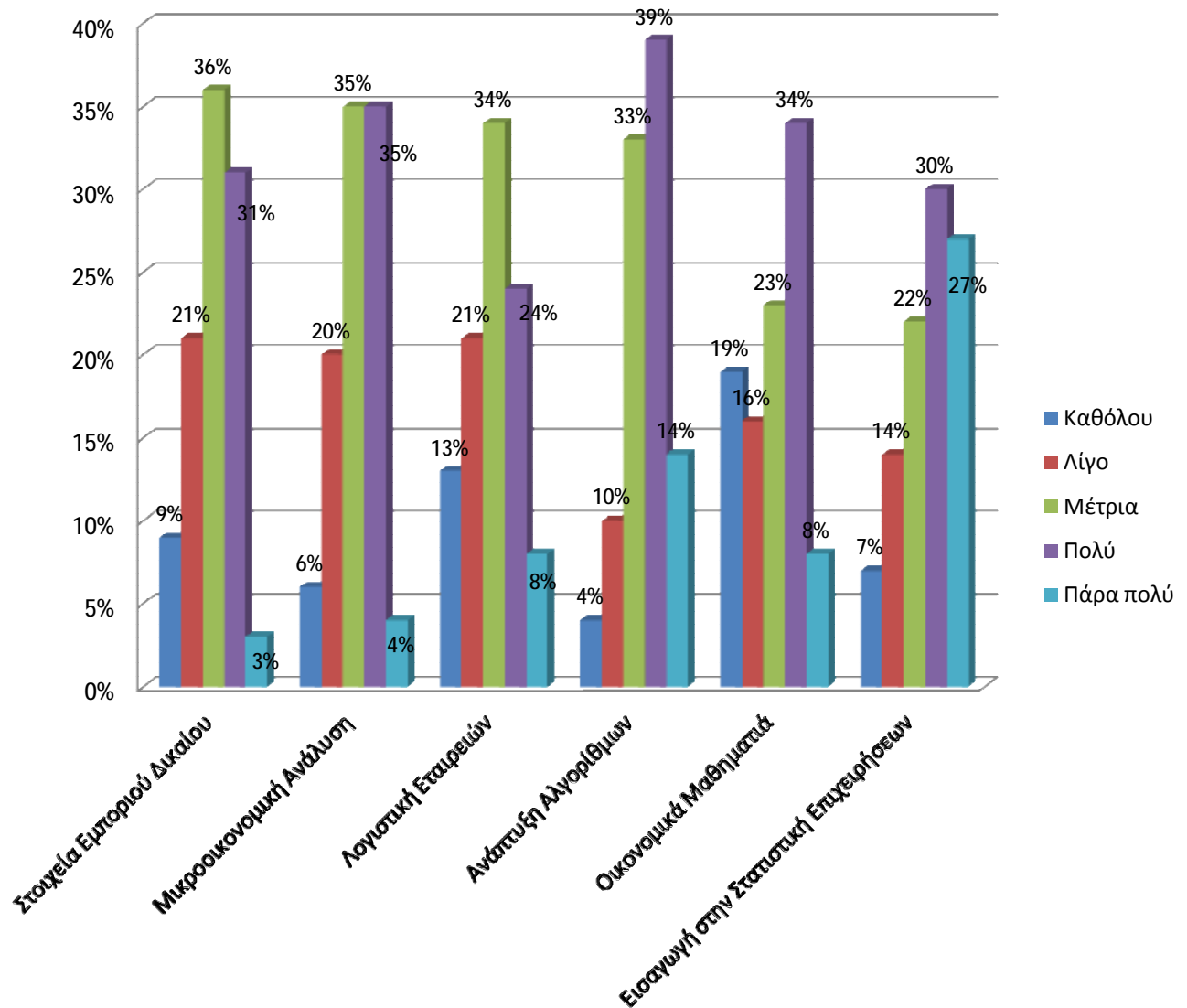
Πίνακας 8

Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 7 | 7.0 |
| Λίγο | 14 | 14.0 |
| Μέτρια | 22 | 22.0 |
| Πολύ | 30 | 30.0 |
| Πάρα πολύ | 27 | 27.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 9

Οι στόχοι του μαθήματος ήταν σαφείς;



Γράφημα 4. Στόχοι του μαθήματος ήταν σαφείς

Στην ερώτηση εάν οι στόχοι του μαθήματος ήταν σαφείς παρατηρούμε ότι στο μάθημα Στοιχεία του Εμπορικού Δικαίου το 36% απάντησαν «μέτρια», το 31% «πολύ», το 21% «λίγο», το 9% «καθόλου» και μόνο το 3% απάντησε «πάρα πολύ». Στο μάθημα της Μικροοικονομικής Ανάλυσης παρατηρούμε ότι υπήρχε μια ισοψηφία ως προς τους φοιτητές που απάντησαν «μέτρια» και «πολύ» που ανέρχεται στο ποσοστό του 35% στο καθένα αντίστοιχα, το 20% απάντησε «λίγο», το 6% «καθόλου» και το 4% απάντησε «πάρα πολύ». Στην Λογιστική Εταιρειών το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών απάντησε «μέτρια», το οποίο ήταν το 34%. Το 24% απάντησε «πολύ», το 21% «λίγο», το 13% «καθόλου» και το 8% «πάρα πολύ». Στο μάθημα Ανάπτυξη Αλγορίθμων οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι οι στόχοι του μαθήματος ήταν «πολύ» σαφείς, δηλαδή το 39% και το 4% που ήταν το μικρότερο ποσοστό απάντησαν «καθόλου». Στα Οικονομικά Μαθηματικά το 34%

των φοιτητών απάντησε ότι οι στόχοι του μαθήματος ήταν «πολύ» σαφείς, το 23% απάντησε «μέτρια», το 19% «καθόλου», το 16% «λίγο» και μόνο το 8% απάντησε «πάρα πολύ». Τέλος στο μάθημα Στατιστικής το οποίο είχε και τα καλύτερα αποτελέσματα το 30% απάντησαν ότι οι στόχοι του μαθήματος ήταν «πολύ» σαφείς, το 27% «πάρα πολύ», το 22% «μέτρια», το 14% «λίγο» και το 7% «καθόλου».

Αν πάρουμε τα μαθήματα συγκριτικά διαπιστώνουμε ότι οι στόχοι ήταν «πάρα πολύ» σαφείς στο μάθημα Εισαγωγή Στατιστικής Ανάλυσης. Αντίθετα οι περισσότεροι φοιτητές που απάντησαν την επιλογή «καθόλου» ήταν στο μάθημα των Οικονομικών Μαθηματικών.

5. Η ύλη που διδάχθηκε ήταν καλά οργανωμένη;

Εμπορικό Δίκαιο

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 9 | 9.0 |
| Λίγο | 21 | 21.0 |
| Μέτρια | 31 | 31.0 |
| Πολύ | 31 | 31.0 |
| Πάρα πολύ | 8 | 8.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 10

Μικροοικονομική Ανάλυση

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 3 | 3.0 |
| Λίγο | 29 | 29.0 |
| Μέτρια | 30 | 30.0 |
| Πολύ | 31 | 31.0 |
| Πάρα πολύ | 7 | 7.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 11

Λογιστική εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 12 | 12.0 |
| Λίγο | 27 | 27.0 |
| Μέτρια | 31 | 31.0 |
| Πολύ | 21 | 21.0 |
| Πάρα πολύ | 9 | 9.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 12

Ανάπτυξη αλγορίθμων-Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 1 | 1.0 |
| Λίγο | 11 | 11.0 |
| Μέτρια | 35 | 35.0 |
| Πολύ | 37 | 37.0 |
| Πάρα πολύ | 16 | 16.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 13

Οικονομικά Μαθηματικά

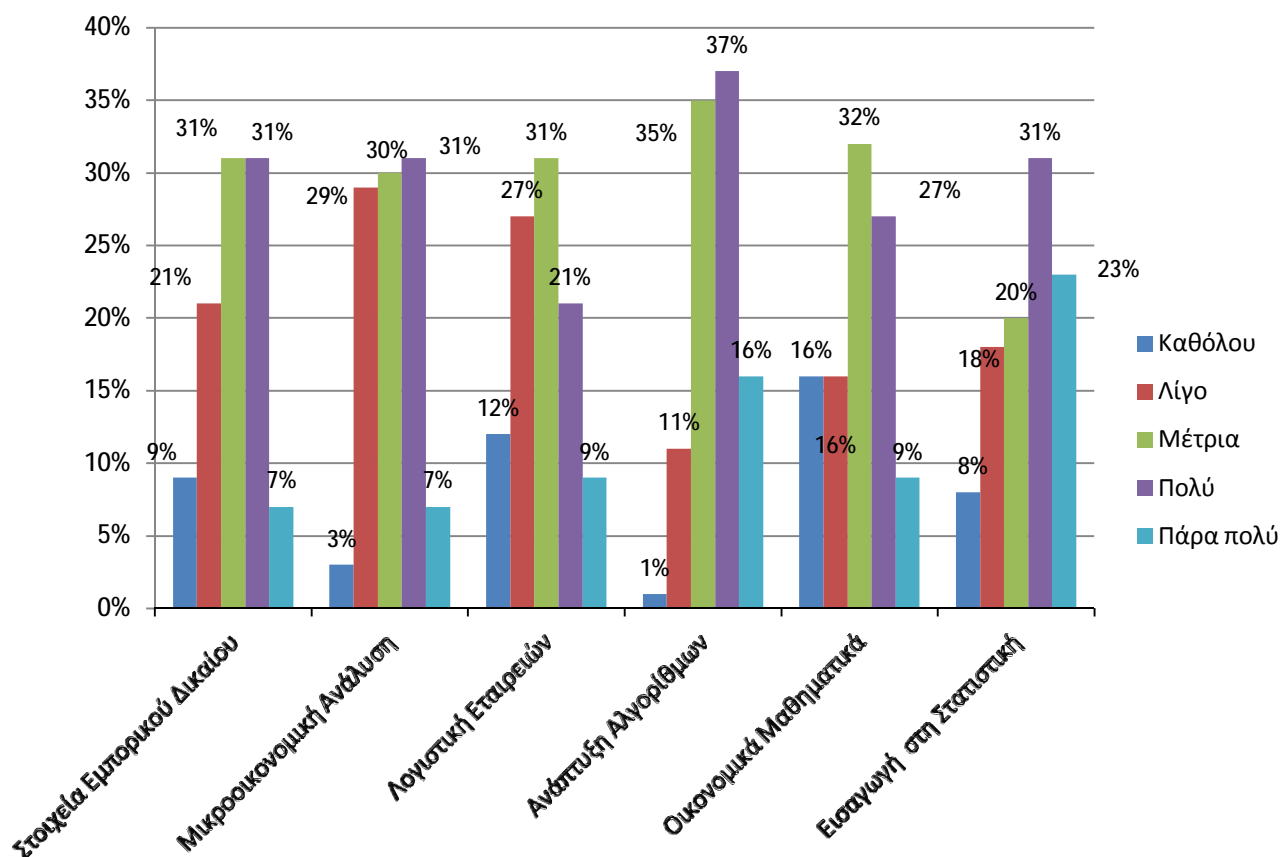
| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 16 | 16.0 |
| Λίγο | 16 | 16.0 |
| Μέτρια | 32 | 32.0 |
| Πολύ | 27 | 27.0 |
| Πάρα πολύ | 9 | 9.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 14

Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 8 | 8.0 |
| Λίγο | 18 | 18.0 |
| Μέτρια | 20 | 20.0 |
| Πολύ | 31 | 31.0 |
| Πάρα πολύ | 23 | 23.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Η ύλη που διδάχθηκε ήταν καλά οργανωμένη;



Γράφημα5. Η ύλη που διδάχθηκε ήταν καλά οργανωμένη

Πίνακας 15

Στο παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι στο μάθημα Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου οι περισσότεροι φοιτητές απάντησαν «μέτρια» και «πολύ», δηλαδή το 31% αντίστοιχα, το 21% απάντησε «λίγο» και υπήρχε μια μικρή διαφορά 2% στο «καθόλου» και το «πάρα πολύ». Στην Μικροοικονομική Ανάλυση οι φοιτητές στην ερώτηση αν η ύλη που διδάχθηκε ήταν καλά οργανωμένη το 31% απάντησαν «πολύ»,

το 30% απάντησαν «μέτρια», το 29% «λίγο» και το 3% «καθόλου». Στην Λογιστική Εταιρειών από τους 100 ερωτηθέντες το 31% απάντησαν «μέτρια», οι 27% απάντησαν «λίγο», οι 21% «πολύ», το 12% απάντησαν «καθόλου» ενώ το 9% «πάρα πολύ». Στην Ανάπτυξη Αλγορίθμων το μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο είναι 37% απάντησε «πολύ» ενώ το 1% που είναι και το μικρότερο απάντησε «καθόλου». Στο μάθημα Οικονομικά Μαθηματικά το 32% μοιράστηκε στο «καθόλου» και «λίγο», δηλαδή 16% το καθένα. Άλλο ένα 32% των φοιτητών στα Οικονομικά Μαθηματικά απάντησε «μέτρια», το 27% απάντησε «πολύ» και το 9% «πάρα πολύ». Στο μάθημα Εισαγωγή Στατιστικής Ανάλυσης το μεγαλύτερο ποσοστό φοιτητών απάντησε «πολύ», δηλαδή το 31% ενώ μικρότερο ποσοστό απάντησε «καθόλου» το οποίο ανέρχεται στο 8%.

Συμπεραίνουμε ότι στην ερώτηση αν η ύλη που διδάχθηκε ήταν καλά οργανωμένη το μάθημα της Στατιστικής ήταν αυτό με την μεγαλύτερη επίδοση και όπου οι φοιτητές απάντησαν «πάρα πολύ». Αντίθετα οι φοιτητές επέλεξαν ότι από όλα τα μαθήματα αυτό που η ύλη δεν ήταν καλά οργανωμένη ήταν το μάθημα των Οικονομικών Μαθηματικών και συγκεντρώθηκαν τα περισσότερα «καθόλου» .

6. Η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε ήταν ευανάγνωστη;

Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 13 | 13.0 |
| Λίγο | 18 | 18.0 |
| Μέτρια | 29 | 29.0 |
| Πολύ | 34 | 34.0 |
| Πάρα πολύ | 6 | 6.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 16

Μικροοικονομική Ανάλυση

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 6 | 6.0 |
| Λίγο | 30 | 30.0 |
| Μέτρια | 27 | 27.0 |
| Πολύ | 33 | 33.0 |
| Πάρα πολύ | 4 | 4.0 |

Μικροοικονομική Ανάλυση

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 6 | 6.0 |
| Λίγο | 30 | 30.0 |
| Μέτρια | 27 | 27.0 |
| Πολύ | 33 | 33.0 |
| Πάρα πολύ | 4 | 4.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 17

Λογιστική Εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 15 | 15.0 |
| Λίγο | 17 | 17.0 |
| Μέτρια | 40 | 40.0 |
| Πολύ | 21 | 21.0 |
| Πάρα πολύ | 7 | 7.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 18

Ανάπτυξη Αλγορίθμων-Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 5 | 5.0 |
| Λίγο | 15 | 15.0 |
| Μέτρια | 37 | 37.0 |
| Πολύ | 33 | 33.0 |
| Πάρα πολύ | 10 | 10.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 19

Οικονομικά Μαθηματικά

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 20 | 20.0 |
| Λίγο | 19 | 19.0 |
| Μέτρια | 28 | 28.0 |
| Πολύ | 24 | 24.0 |
| Πάρα πολύ | 9 | 9.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

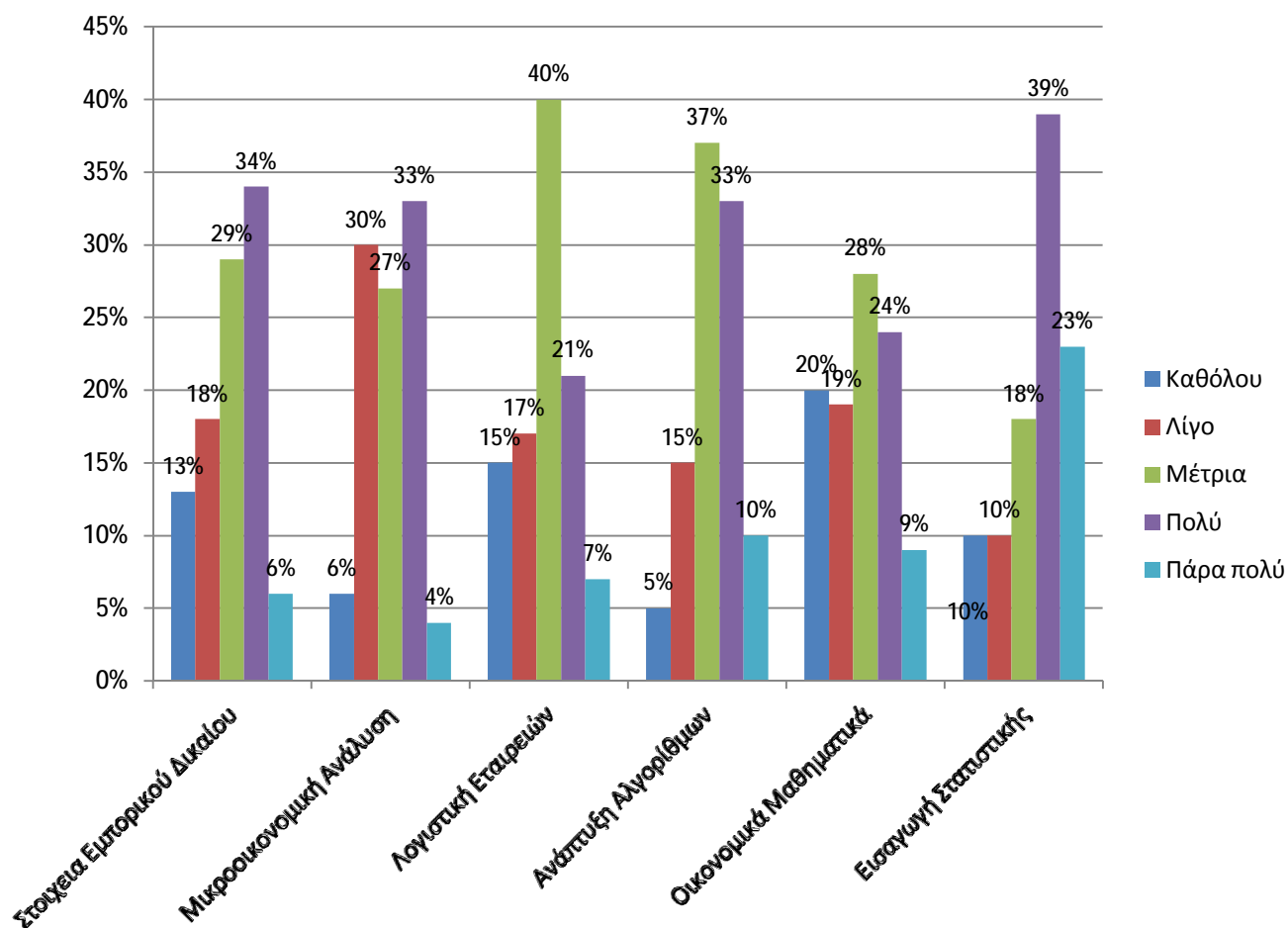
Πίνακας 20

Εισαγωγή στατιστικής έρευνας

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 10 | 10.0 |
| Λίγο | 10 | 10.0 |
| Μέτρια | 18 | 18.0 |
| Πολύ | 39 | 39.0 |
| Πάρα πολύ | 23 | 23.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 21

Η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε ήταν ευανάγνωστη;



Γράφημα 6. Η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε ήταν ευανάγνωστη

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε πως απάντησαν οι φοιτητές στην ερώτηση για το αν η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε στα μαθήματα ήταν ευανάγνωστη. Για το μάθημα του Εμπορικού δικαίου το 34% απάντησε ότι ήταν «πολύ» ευανάγνωστα, το 29%, απάντησε «μέτρια», το 18% «λίγο» και το 6% «πάρα πολύ». Στην Μικροοικονομική ανάλυση το 33% απάντησε «πολύ», το 30% «λίγο», το 27% «μέτρια», το 6% «καθόλου» και το 4% «πάρα πολύ». Στο μάθημα της Λογιστικής το 40% απάντησε «μέτρια», το 21% «πολύ», το 17% «λίγο», το 15% «καθόλου» και το 7% «πάρα πολύ». Στο μάθημα Ανάπτυξη Αλγορίθμων το 37% των ερωτηθέντων απάντησε «μέτρια», το 33% «πολύ», το 15% «λίγο», το 10% «πάρα πολύ» ενώ μόνο το 5% απάντησε «πολύ». Στα Οικονομικά Μαθηματικά το 28% απάντησε «μέτρια», το 24% «πολύ», το 20% «καθόλου», το 19% «λίγο» και το 9% «πάρα πολύ». Επιπλέον στην Στατιστική Ανάλυση το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε «πολύ», δηλαδή το 39%. Το 23% «πάρα πολύ», το 18% «μέτρια» και το 10% απάντησαν «καθόλου» και «λίγο» αντίστοιχα.

Από την παραπάνω ανάλυση αποτελεσμάτων συμπεραίνουμε ότι τα πιο θετικά αποτελέσματα τα είχαμε στο μάθημα της Στατιστικής Ανάλυσης όπου επικράτησε κυρίως το «πολύ» και το «πάρα πολύ». Αντίθετα πολλοί φοιτητές απάντησαν αρνητικά στο αν η βιβλιογραφία ήταν ευανάγνωστη, για το μάθημα Οικονομικά Μαθηματικά και έπειτα την Μικροοικονομική Ανάλυση που αντιστοιχούσαν στο «καθόλου» και στο «λίγο» αντίστοιχα.

7. Πόσο χρήσιμες ήταν στην πραγμάτωση των στόχων του μαθήματος οι εργασίες που ανατέθηκαν;

Στοιχεία εμπορικού δικαίου

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 20 | 20.0 |
| Λίγο | 22 | 22.0 |
| Μέτρια | 26 | 26.0 |
| Πολύ | 28 | 28.0 |
| Πάρα πολύ | 4 | 4.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 22

Μικροοικονομική ανάλυση

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 12 | 12.0 |
| Λίγο | 21 | 21.0 |
| Μέτρια | 33 | 33.0 |
| Πολύ | 28 | 28.0 |
| Πάρα πολύ | 6 | 6.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 23

Λογιστική εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 10 | 10.0 |
| Λίγο | 23 | 23.0 |
| Μέτρια | 29 | 29.0 |
| Πολύ | 28 | 28.0 |
| Πάρα πολύ | 10 | 10.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 24

**Ανάπτυξη αλγορίθμων-Διαδικαστικός
προγραμματισμός Η/Υ**

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 7 | 7.0 |
| Λίγο | 16 | 16.0 |
| Μέτρια | 23 | 23.0 |
| Πολύ | 40 | 40.0 |
| Πάρα πολύ | 14 | 14.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 25

Οικονομικά μαθηματικά

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|---------|-----------|---------|
| Καθόλου | 15 | 15.0 |
| Λίγο | 26 | 26.0 |
| Μέτρια | 17 | 17.0 |
| Πολύ | 31 | 31.0 |
| Σύνολο | 11 | 11.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

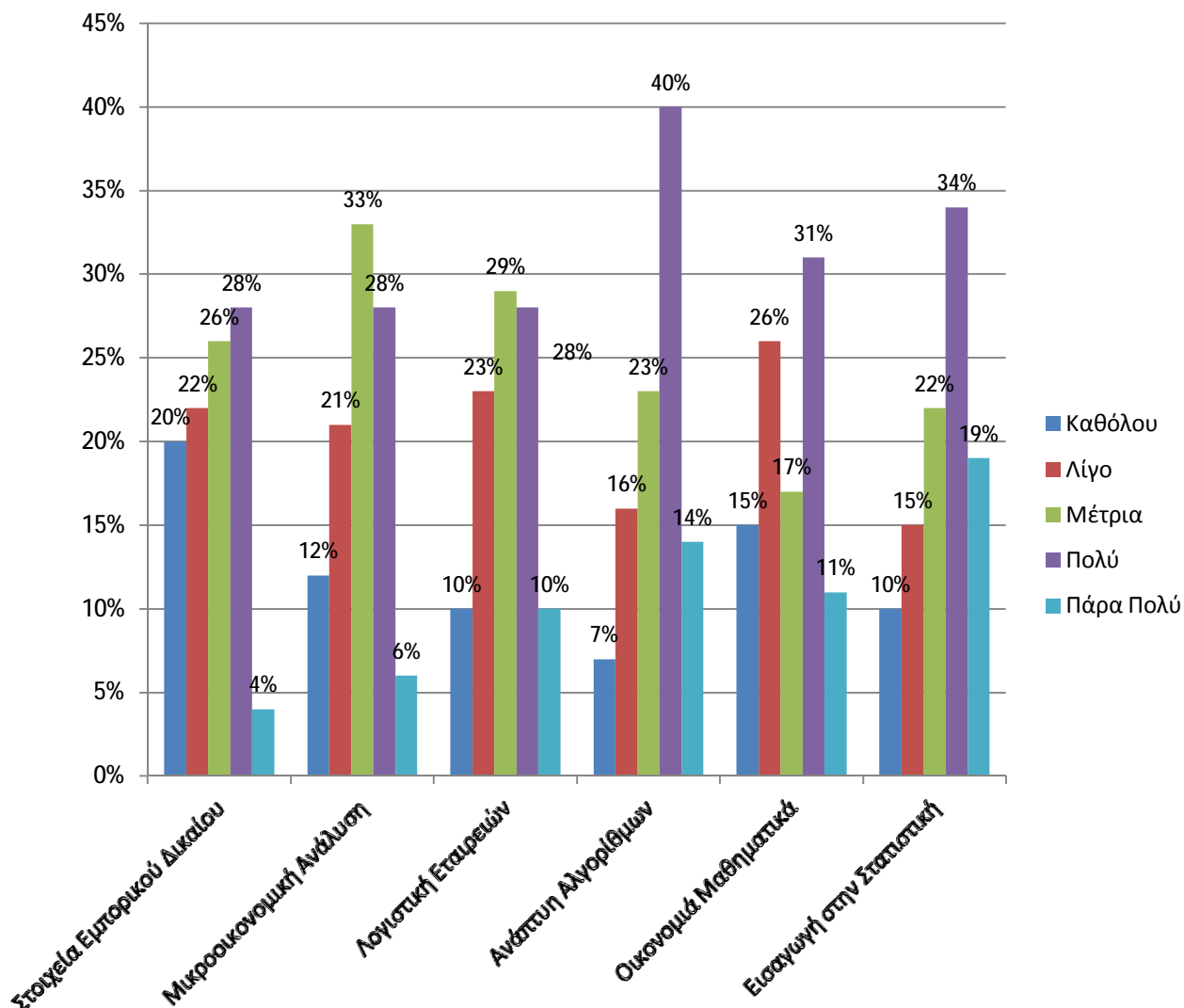
Πίνακας 26

Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 10 | 10.0 |
| Λίγο | 15 | 15.0 |
| Μέτρια | 22 | 22.0 |
| Πολύ | 34 | 34.0 |
| Πάρα πολύ | 19 | 19.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 27

Πόσο χρήσιμες ήταν στην πραγμάτωση των στόχων του μαθήματος οι εργασίες που ανατέθηκαν;



Γράφημα 7. Πόσο χρήσιμες ήταν στην πραγμάτωση των στόχων του μαθήματος οι εργασίες που ανατέθηκαν

Από το παραπάνω γράφημα θα πάρουμε απαντήσεις για το κατά πόσο ήταν χρήσιμες οι εργασίες που ανατέθηκαν στα μαθήματα για την πραγμάτωση των στόχων τους. Ξεκινάμε με το Εμπορικό δίκαιο όπου το 28% απάντησε ότι ήταν «πολύ» χρήσιμες, το 4% ότι ήταν «πάρα πολύ», το 26% «μέτρια», το 22% «λίγο» ενώ το 20% «καθόλου». Στο μάθημα της Μικροοικονομικής ανάλυσης το 33% απάντησε «μέτρια» ενώ το 28% «πολύ». Για το μάθημα της Λογιστικής εταιρειών το μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται στο 29% απάντησε «μέτρια», το 28% «πολύ», το 23% «λίγο» ενώ 10% απάντησε «καθόλου» και «πάρα πολύ» το καθένα αντίστοιχα. Για το μάθημα Ανάλυση Αλγορίθμων το 40% απάντησε ότι ήταν «πολύ» χρήσιμες οι

εργασίες που ανατέθηκαν, ενώ το 7% «καθόλου», το 39% «λίγο» και «μέτρια» και τέλος το 14% πάρα πολύ. Για το μάθημα των Οικονομικών μαθηματικών το 31% απάντησε «πολύ» ενώ το 26% «λίγο» και το 15% «καθόλου». Για το μάθημα της Στατιστικής το 34% απάντησε ότι ήταν «πολύ» χρήσιμες οι εργασίες που ανατέθηκαν στο μάθημα, το 22% «μέτρια», το 19% «πάρα πολύ» ενώ το 15% «λίγο» και το 10% «καθόλου».

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο καθηγητής που ανέθετε στους φοιτητές τις πιο χρήσιμες εργασίες έτσι ώστε να κατανοήσουν το μάθημα και τους στόχους του ήταν το μάθημα Ανάπτυξη αλγορίθμων όπου είχε το πιο υψηλό ποσοστό απ όλα τα μαθήματα στην επιλογή «πολύ» όπως και η επιλογή «πάρα πολύ» συγκέντρωσε περισσότερους φοιτητές στο μάθημα της Στατιστικής Ανάλυσης. Ενώ τα μαθήματα που δεν ανέθεταν χρήσιμες εργασίες φαίνεται να είναι το Εμπορικό δίκαιο όπου το ποσοστό του «καθόλου» είναι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτής της επιλογής και τα Οικονομικά Μαθηματικά που είχαν την μεγαλύτερη συγκέντρωση στην επιλογή «λίγο» σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μαθήματα.

8. Υπήρχε σωστή καθοδήγηση από τον διδάσκοντα;

Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 7 | 7.0 |
| Λίγο | 18 | 18.0 |
| Μέτρια | 41 | 41.0 |
| Πολύ | 27 | 27.0 |
| Πάρα πολύ | 7 | 7.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 28

Μικροοικονομική Ανάλυση

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|---------|-----------|---------|
| Καθόλου | 1 | 1.0 |
| Λίγο | 16 | 16.0 |
| Μέτρια | 39 | 39.0 |
| Πολύ | 33 | 33.0 |
| Πάρα | 11 | 11.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 29

Λογιστική Εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 11 | 11.0 |
| Λίγο | 25 | 25.0 |
| Μέτρια | 29 | 29.0 |
| Πολύ | 27 | 27.0 |
| Πάρα πολύ | 8 | 8.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 30

Αλγορίθμων-Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 7 | 7.0 |
| Λίγο | 13 | 13.0 |
| Μέτρια | 34 | 34.0 |
| Πολύ | 34 | 34.0 |
| Πάρα πολύ | 12 | 12.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 31

Οικονομικά Μαθηματικά

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 18 | 18.0 |
| Λίγο | 13 | 13.0 |
| Μέτρια | 23 | 23.0 |
| Πολύ | 35 | 35.0 |
| Πάρα πολύ | 11 | 11.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

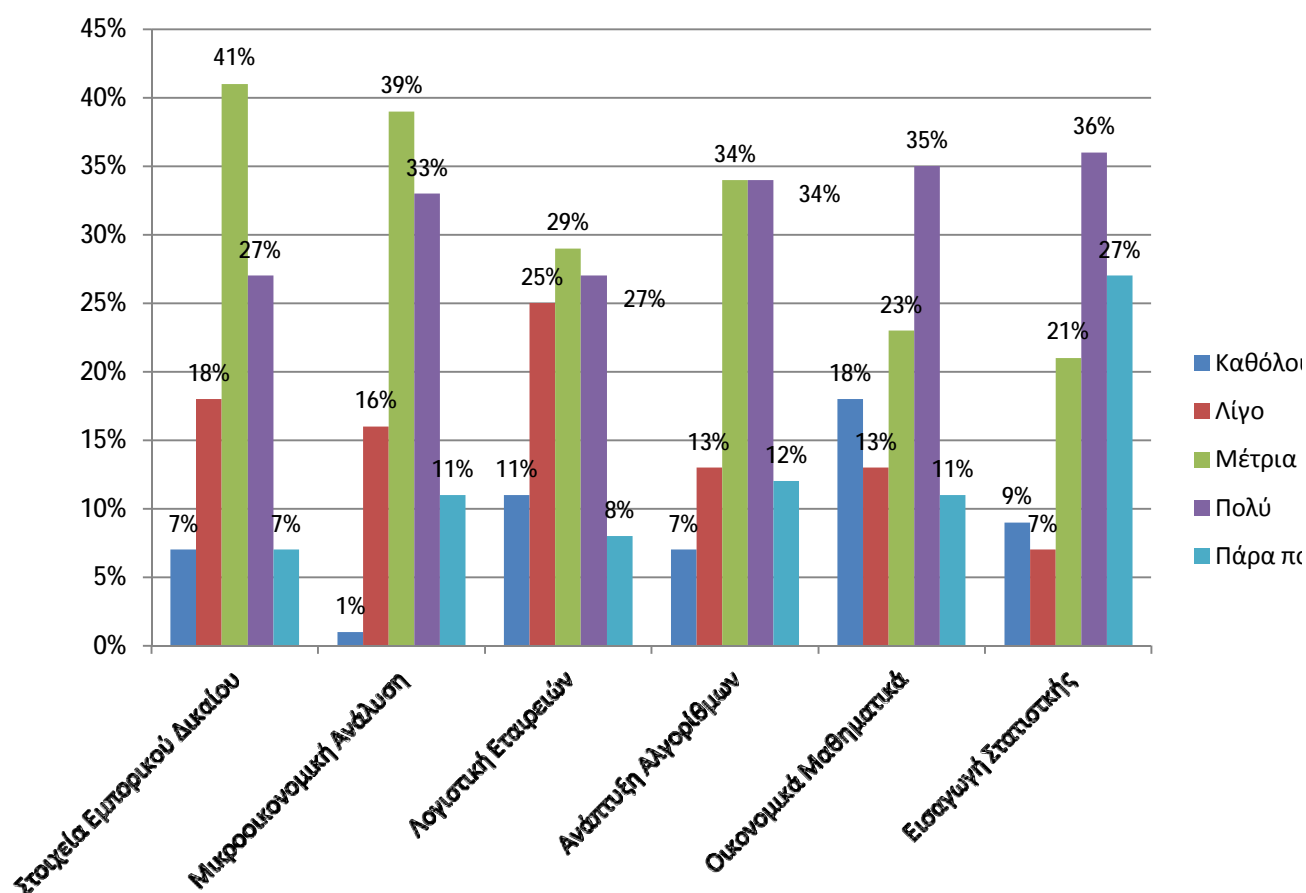
Πίνακας 32

Εισαγωγή Στατιστικής Ανάλυσης

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 9 | 9.0 |
| Λίγο | 7 | 7.0 |
| Μέτρια | 21 | 21.0 |
| Πολύ | 36 | 36.0 |
| Πάρα πολύ | 27 | 27.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 33

Υπήρχε σωστή καθοδήγηση από τον διδάσκοντα;



Γράφημα 8. Υπήρχε σωστή καθοδήγηση από τον διδάσκοντα

Το παραπάνω διάγραμμα μας δείχνει τις απαντήσεις που έδωσαν 100 φοιτητές του τμήματος Διοίκησης και Οικονομίας στην ερώτηση για το αν υπήρχε σωστή καθοδήγηση από τους διδάσκοντες στα μαθήματα του Β' εξαμήνου. Αναλυτικά παρατηρούμε με ποσοστά ότι για το μάθημα του Εμπορικού δικαίου το 41% απάντησε πως ήταν «μέτρια» η καθοδήγηση, το 27% ότι ήταν «πολύ» το 18% απάντησε «λίγο» και 7% των φοιτητών αντίστοιχα απάντησαν «καθόλου» και «πάρα πολύ». Για το μάθημα της Μικροοικονομικής ανάλυσης επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε «μέτρια», το οποίο φτάνει το 39% των ερωτηθέντων ενώ το 33% απάντησε «πολύ» και μόνο το 1% «καθόλου». Για το μάθημα της Λογιστικής το 11% των φοιτητών απάντησε «καθόλου», το 25% «λίγο», το 29% «μέτρια», το 27% «πολύ» και τέλος το 8% «πάρα πολύ». Στο μάθημα των Αλγορίθμων οι απόψεις διίστανται, διότι 34% έχουν οι επιλογές του «μέτρια» και του «πολύ» αντίστοιχα, το 12% απάντησε ότι ήταν «πάρα πολύ» σωστή η καθοδήγηση ενώ το 13% «λίγο» και το υπόλοιπο 7% ότι δεν ήταν «καθόλου» σωστή. Στα Οικονομικά μαθηματικά το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως ήταν «πολύ» σωστή με ποσοστό 35% και αντιθέτως το 18% απάντησε πως δεν ήταν «καθόλου». Τέλος για το μάθημα της Στατιστικής ανάλυσης παρατηρούμε ότι το 36% είναι «πολύ» ευχαριστημένο από τον διδάσκοντα όπως επίσης το 27% απάντησε ότι ήταν «πάρα πολύ» σωστή η καθοδήγηση, ενώ το 9% «καθόλου» και το υπόλοιπο 28% απάντησε πως ήταν «μέτρια» κ «λίγο» σωστή.

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το μάθημα της Στατιστικής έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις των φοιτητών ως προς την σωστή καθοδήγηση του διδάσκοντα αφού τα μεγαλύτερα ποσοστά των απαντήσεων ήταν «πολύ» και «πάρα πολύ». Αντιθέτως το μάθημα που φαίνεται να απογοήτευσε τους φοιτητές είναι η Λογιστική Εταιρειών, η οποία μπορεί να μην έχει το μεγαλύτερο ποσοστό στην επιλογή «καθόλου» αλλά έχει μεγάλο ποσοστό στις απαντήσεις «λίγο» και «μέτρια», όπου και αυτές οι απαντήσεις δείχνουν πως οι φοιτητές δεν είναι απόλυτα ευχαριστημένοι. Οπότε το σύνολο αυτών των απαντήσεων μας κατατάσσουν το συγκεκριμένο μάθημα ότι δεν είχε την σωστή καθοδήγηση.

9. Ο διδάσκων/η διδάσκουσα σας ενθάρρυνε να διατυπώνετε απορίες και ερωτήσεις για να αναπτύξετε την κρίση σας;

Στοιχεία εμπορικού δικαίου

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|---------|-----------|---------|
| Καθόλου | 15 | 15.0 |

| | | |
|-----------|-----|-------|
| Λίγο | 18 | 18.0 |
| Μέτρια | 25 | 25.0 |
| Πολύ | 36 | 36.0 |
| Πάρα πολύ | 6 | 6.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 34

Μικροοικονομική ανάλυση

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 5 | 5.0 |
| Λίγο | 19 | 19.0 |
| Μέτρια | 38 | 38.0 |
| Πολύ | 28 | 28.0 |
| Πάρα πολύ | 10 | 10.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 35

Λογιστική εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 18 | 18.0 |
| Λίγο | 19 | 19.0 |
| Μέτρια | 31 | 31.0 |
| Πολύ | 20 | 20.0 |
| Πάρα πολύ | 12 | 12.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 36

Ανάπτυξη αλγορίθμων-Διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 8 | 8.0 |
| Λίγο | 12 | 12.0 |
| Μέτρια | 32 | 32.0 |
| Πολύ | 29 | 29.0 |
| Πάρα πολύ | 19 | 19.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 37

Οικονομικά μαθηματικά

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 23 | 23.0 |
| Λίγο | 17 | 17.0 |
| Μέτρια | 25 | 25.0 |
| Πολύ | 25 | 25.0 |
| Πάρα πολύ | 10 | 10.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

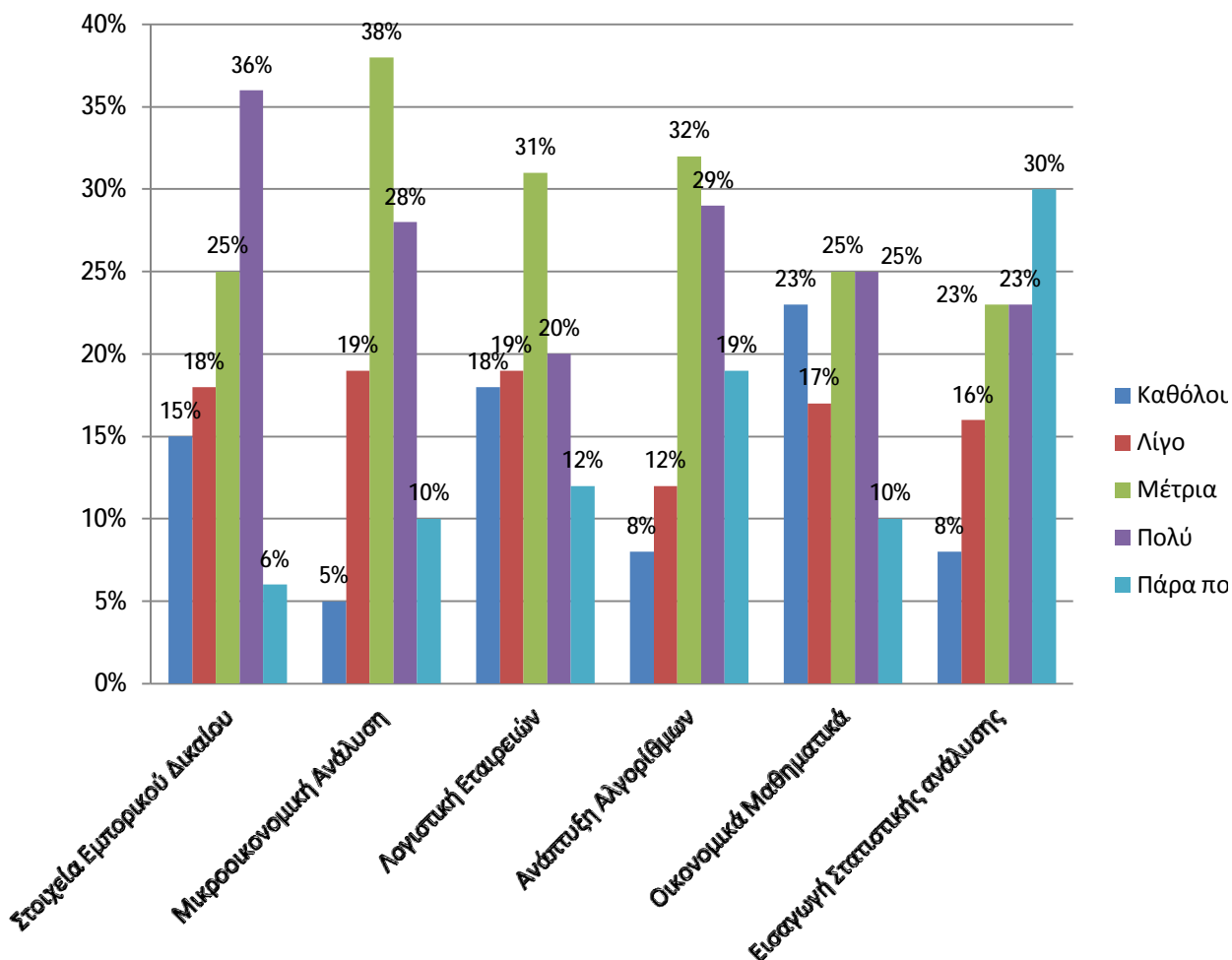
Πίνακας 38

Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 8 | 8.0 |
| Λίγο | 16 | 16.0 |
| Μέτρια | 23 | 23.0 |
| Πολύ | 23 | 23.0 |
| Πάρα πολύ | 30 | 30.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 39

Ο διδάσκων/ η διδάσκουσα σας ενθάρρυνε να διατυπώνετε απορίες και ερωτήσεις για να αναπτύξετε την κρίση σας;



Γράφημα 9. Ο διδάσκων/ η διδάσκουσα σας ενθάρρυνε να διατυπώνετε απορίες και ερωτήσεις για να αναπτύξετε την κρίση σας

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται τα ποσοστά των φοιτητών που απάντησαν στην ερώτηση αν ο διδάσκων/η διδάσκουσα τους ενθάρρυνε να διατυπώνουν απορίες και ερωτήσεις. Για το μάθημα του Εμπορικού δικαίου το 36% απάντησε «πολύ», το 25% «μέτρια», το 18% «λίγο», το 15% «καθόλου» και το 6% «πάρα πολύ». Για την Μικροοικονομική ανάλυση το 38% απάντησε «μέτρια» ενώ το 28% «πολύ» και μόλις το 5% «καθόλου». Για την Λογιστική το 31% απάντησε «μέτρια» και το 19% «λίγο», ενώ το 18% «καθόλου» και το υπόλοιπο 32% «πολύ» και «πάρα πολύ». Για το μάθημα των Αλγορίθμων το 32% απάντησε «μέτρια» ενώ το 29% «πολύ», το 19% «πάρα πολύ» και το 8% «καθόλου». Για τα Οικονομικά μαθηματικά το 23% απάντησε «καθόλου», το 17% «λίγο», από 25% «μέτρια» και «πολύ»

αντίστοιχα, ενώ το υπόλοιπο 10% απάντησε «πάρα πολύ». Τέλος για το μάθημα της Στατιστικής ανάλυσης το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε «πάρα πολύ» με ποσοστό 30% και το ποσοστό που απάντησε «πολύ» και «μέτρια» είναι από 23% το καθένα, ενώ το 8% απάντησε «καθόλου».

Εν κατακλείδι καταλαβαίνουμε πώς το μάθημα όπου ο διδάσκων/η διδάσκουσα που ενθάρρυνε πιο πολύ τους φοιτητές να διατυπώνουν τις απορίες τους ήταν το μάθημα της Στατιστικής Ανάλυσης εφόσον έχει τα υψηλότερα ποσοστά στις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ» και με μικρό αρνητικό ποσοστό. Ενώ ο διδάσκων των οικονομικών μαθηματικών δεν τους ενθάρρυνε αρκετά κατά τη άποψη των 100 ερωτηθέντων, εφόσον η απάντηση «καθόλου» έχει το μεγαλύτερο ποσοστό στο συγκεκριμένο μάθημα.

10. Είναι απαραίτητη η χρήση από άλλα μαθήματα προηγούμενου εξαμήνου;

Εισαγωγή Εμπορικού Δικαίου

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 31 | 31.0 |
| Λίγο | 30 | 30.0 |
| Μέτρια | 28 | 28.0 |
| Πολύ | 10 | 10.0 |
| Πάρα πολύ | 1 | 1.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 40

Μικροοικονομική Ανάλυση

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 9 | 9.0 |
| Λίγο | 23 | 23.0 |
| Μέτρια | 39 | 39.0 |
| Πολύ | 22 | 22.0 |
| Πάρα πολύ | 7 | 7.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 41

Λογιστική Εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 5 | 5.0 |
| Λίγο | 23 | 23.0 |
| Μέτρια | 29 | 29.0 |
| Πολύ | 24 | 24.0 |
| Πάρα πολύ | 19 | 19.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 42

**Ανάπτυξη Αλγορίθμων-Διαδικαστικός Προγραμματισμός
Η/Υ**

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 5 | 5.0 |
| Λίγο | 20 | 20.0 |
| Μέτρια | 33 | 33.0 |
| Πολύ | 25 | 25.0 |
| Πάρα πολύ | 17 | 17.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 43

Οικονομικά Μαθηματικά

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 12 | 12.0 |
| Λίγο | 14 | 14.0 |
| Μέτρια | 27 | 27.0 |
| Πολύ | 25 | 25.0 |
| Πάρα πολύ | 22 | 22.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

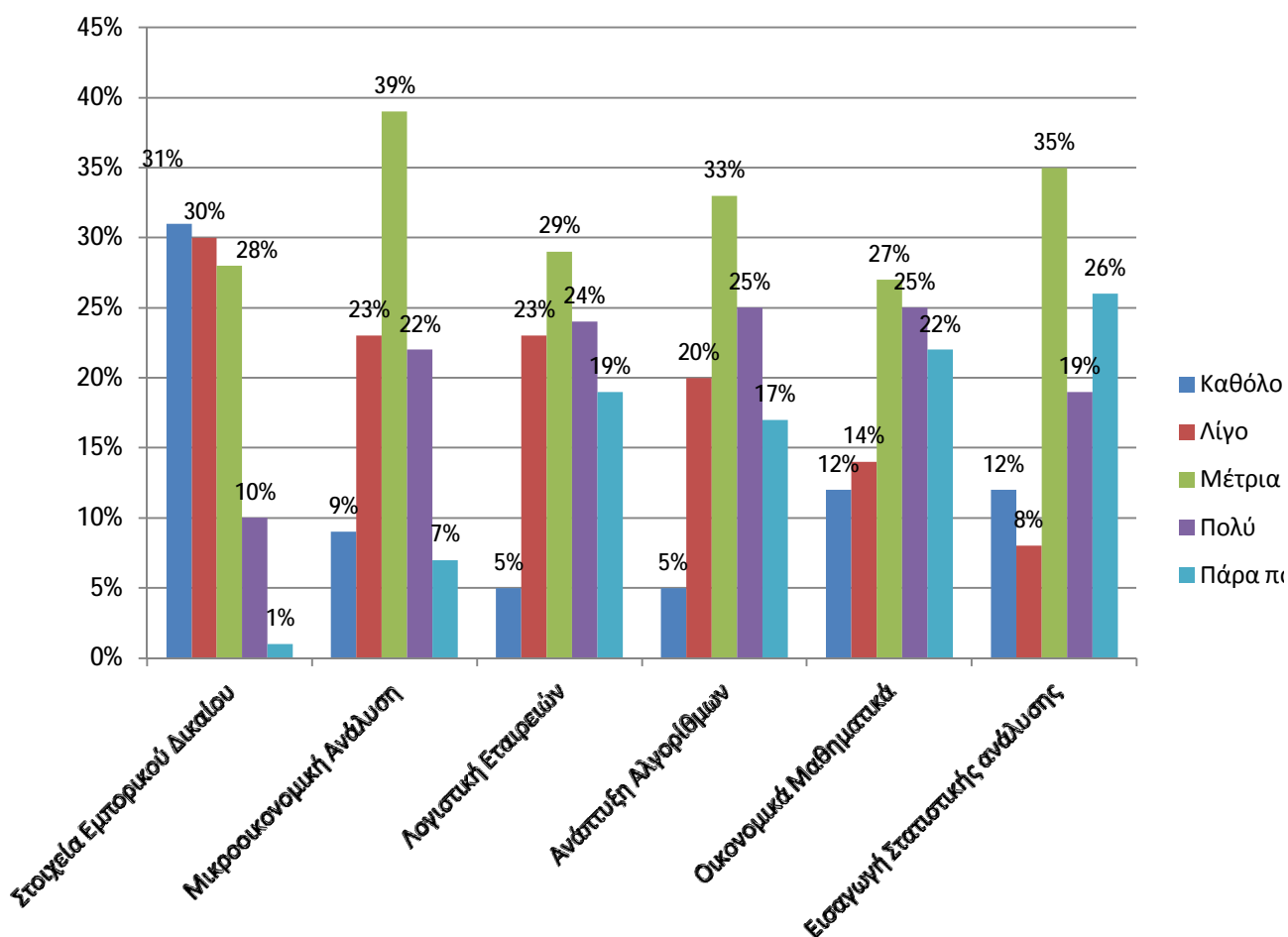
Πίνακας 44

Εισαγωγή στατιστικής ανάλυσης

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 12 | 12.0 |
| Λίγο | 8 | 8.0 |
| Μέτρια | 35 | 35.0 |
| Πολύ | 19 | 19.0 |
| Πάρα πολύ | 26 | 26.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 45

Είναι απαραίτητη η χρήση από άλλα μαθήματα προηγούμενου εξαμήνου;



Γράφημα 10. Είναι απαραίτητη η χρήση γνώσεων από άλλα μαθήματα προηγούμενου εξαμήνου

Για το μάθημα του Εμπορικού δικαίου το 31% απάντησε πως για αυτό το μάθημα δεν είναι «καθόλου» απαραίτητη η χρήση μαθημάτων από κάποιο προηγούμενο εξάμηνο, το 58% απάντησε «λίγο» και «μέτρια», ενώ το υπόλοιπο 11% «πολύ» και «πάρα πολύ». Για το μάθημα της Μικροοικονομικής το 39% απάντησε «μέτρια», το 9% «καθόλου» και το 7% «πάρα πολύ». Στην Λογιστική το 29% απάντησε «μέτρια», το 24% «πολύ», το 23% «λίγο» ενώ το 5% «καθόλου» και το 19% ότι χρειάζεται «πάρα πολύ». Για το μάθημα των Αλγορίθμων το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε «μέτρια» με ποσοστό 33%, το 25% «πολύ» και μόλις το 5% «καθόλου». Για τα Οικονομικά μαθηματικά το 27% απάντησε «μέτρια», το 25% «πολύ», το 22% «πάρα πολύ», το 14% «λίγο» και το 12% «καθόλου». Για το μάθημα της Στατιστικής το 35% απάντησε «μέτρια», το 26% ότι είναι «πάρα πολύ» απαραίτητη η χρήση από μαθήματα προηγούμενου εξαμήνου, ενώ το 12% απάντησε πως δεν είναι «καθόλου» απαραίτητη η χρήση μαθημάτων από κάποιο προηγούμενο εξάμηνο.

Το μάθημα που δεν χρειάζεται χρήση μαθημάτων προηγούμενων εξαμήνου παρατηρείται πως είναι το Εμπορικό δίκαιο όπου έχει το μεγαλύτερο ποσοστό στην απάντηση «καθόλου» και αρκετά μεγάλα ποσοστά στις απαντήσεις «λίγο» και «μέτρια». Ενώ το μάθημα που θεωρούν πως είναι «πολύ» απαραίτητη είναι τα Οικονομικά μαθηματικά.

11. Για την απόδοση και την γνώση του εργαστηρίου χρειάζεται η παρακολούθηση της θεωρίας;

Λογιστική Εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 11 | 11.0 |
| Λίγο | 16 | 16.0 |
| Μέτρια | 31 | 31.0 |
| Πολύ | 30 | 30.0 |
| Πάρα πολύ | 12 | 12.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 46

Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός Προγραμματισμός**Η/Υ**

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 6 | 6.0 |
| Λίγο | 16 | 16.0 |
| Μέτρια | 37 | 37.0 |
| Πολύ | 26 | 26.0 |
| Πάρα πολύ | 15 | 15.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

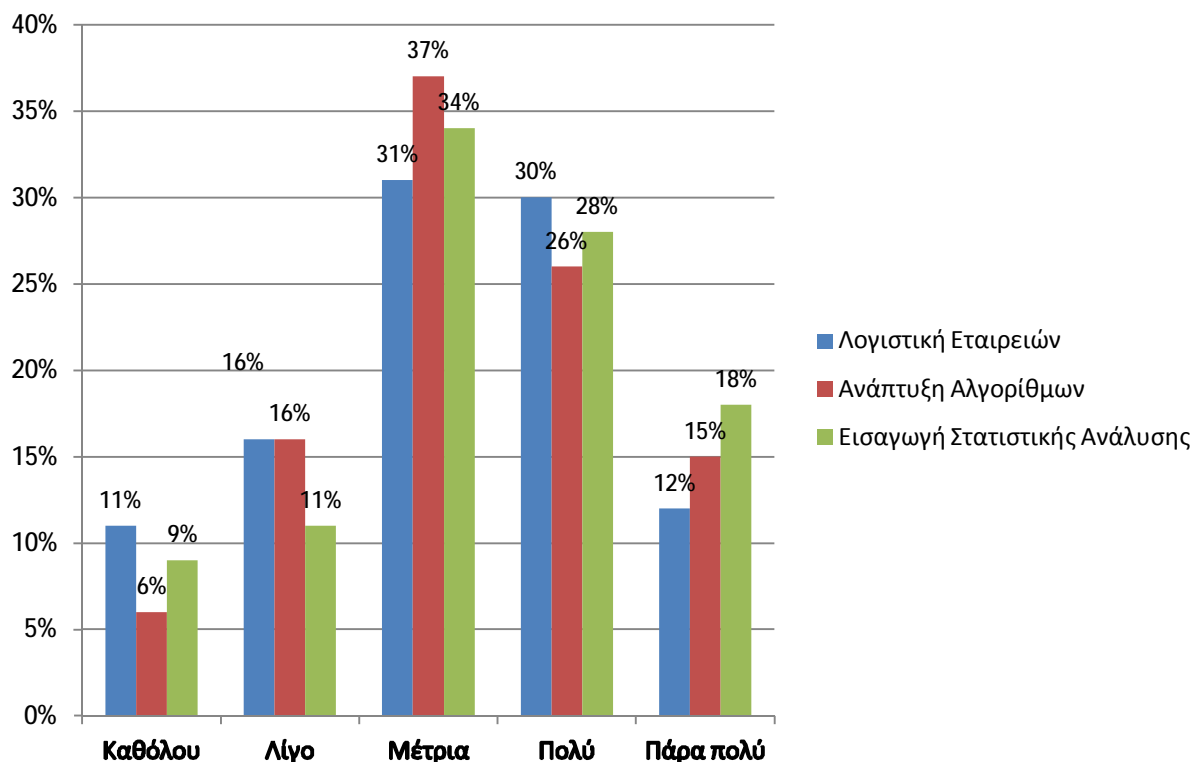
Πίνακας 47

Εισαγωγή Στατιστικής ανάλυσης

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 9 | 9.0 |
| Λίγο | 11 | 11.0 |
| Μέτρια | 34 | 34.0 |
| Πολύ | 28 | 28.0 |
| Πάρα πολύ | 18 | 18.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 48

Για την απόδοση και την γνώση του εργαστηρίου χρειάζεται η παρακολούθηση της θεωρίας;



Γράφημα 11. Για την απόδοση και την γνώση του εργαστηρίου χρειάζεται η παρακολούθηση της θεωρίας

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι για την Λογιστική εταιρειών χρειάζεται «μέτρια» η παρακολούθηση του θεωρητικού κομματιού του μαθήματος, όπως επίσης και για την Ανάπτυξη αλγορίθμων. Ενώ στο μάθημα Εισαγωγή της στατιστικής ανάλυσης η παρακολούθηση της θεωρίας χρειάζεται περισσότερο. Επομένως πιο αναλυτικά παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της Λογιστικής Εταιρειών βρίσκεται στο «μέτρια» και είναι 31%. Στο μάθημα Ανάπτυξη αλγορίθμων ως μεγαλύτερο ποσοστό έχουμε το «μέτρια» που ανέρχεται στο 37% σε σχέση με τα υπόλοιπα κριτήρια αξιολόγησης. Τέλος στο μάθημα Στατιστική Επιχειρήσεων το μεγαλύτερο ποσοστό και εδώ έχουμε το «μέτρια» που ανέρχεται στο 34%

12. Εξηγήθηκαν με επιτυχία οι βασικές αρχές των πειραμάτων/ασκήσεων;

Λογιστική Εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 14 | 14.0 |
| Λίγο | 20 | 20.0 |
| Μέτρια | 22 | 22.0 |
| Πολύ | 27 | 27.0 |
| Πάρα πολύ | 17 | 17.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 49

Ανάπτυξη Αλγορίθμων-Διαδικαστικός Προγραμματισμός Η/Υ

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 7 | 7.0 |
| Λίγο | 15 | 15.0 |
| Μέτρια | 28 | 28.0 |
| Πολύ | 34 | 34.0 |
| Πάρα πολύ | 16 | 16.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 50

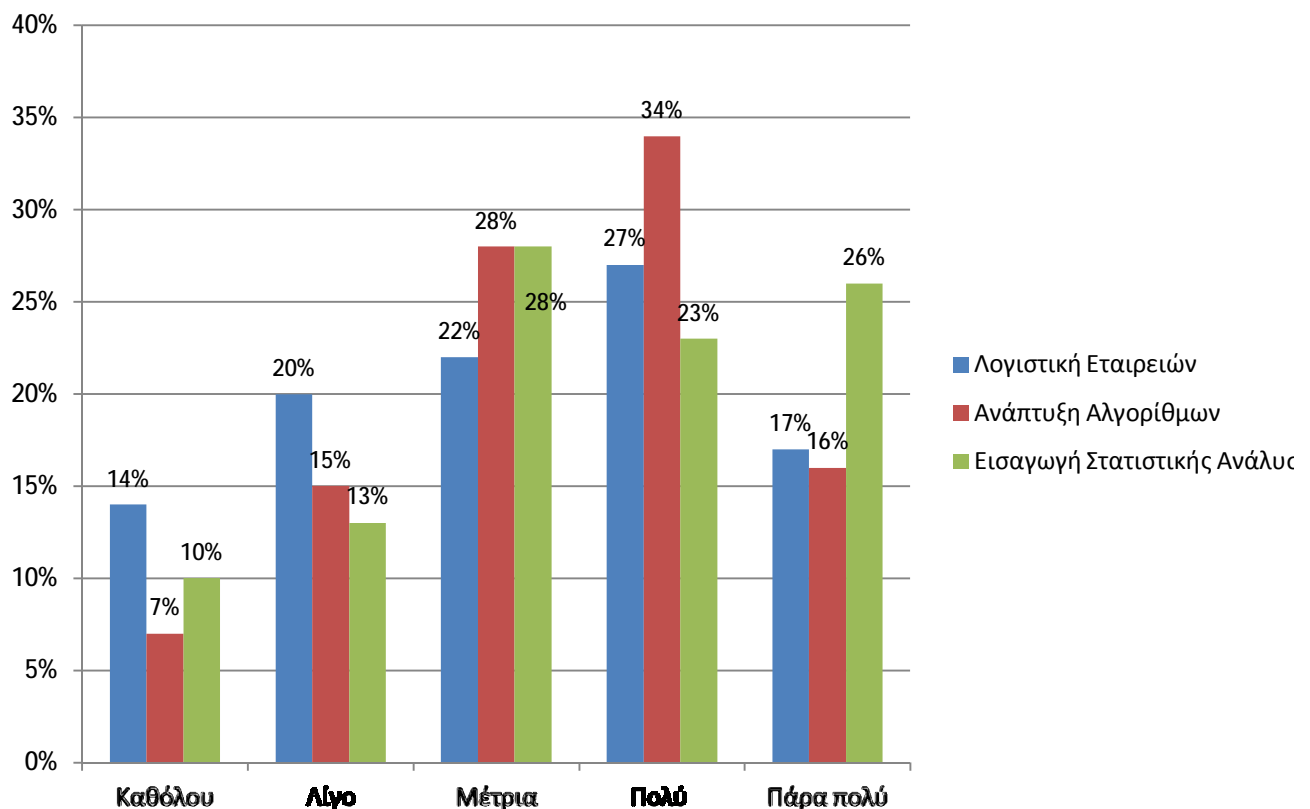
Εισαγωγή Στατιστικής Ανάλυσης

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|---------|-----------|---------|
| Καθόλου | 10 | 10.0 |
| Λίγο | 13 | 13.0 |

| | | |
|-----------|-----|-------|
| Μέτρια | 28 | 28.0 |
| Πολύ | 23 | 23.0 |
| Πάρα πολύ | 26 | 26.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 51

Εξηγήθηκαν με επιτυχία οι βασικές αρχές των πειραμάτων/ασκήσεων;



Γράφημα 12. Εξηγήθηκαν με επιτυχία οι αρχές των πειραμάτων/ασκήσεων

Στην ερώτηση για το αν εξηγήθηκαν οι βασικές αρχές των πειραμάτων/ασκήσεων των εργαστηριακών μαθημάτων του Β' εξαμήνου παρατηρούμε ότι στο μάθημα Ανάπτυξης Αλγορίθμων εξηγήθηκαν «πολύ» καλά με βάση τους ερωτηθέντες, ενώ στο μάθημα της Λογιστικής οι φοιτητές απάντησαν «λίγο» και στο μάθημα της Στατιστικής Ανάλυσης «μέτρια».

13. Ο εξοπλισμός του εργαστηρίου ήταν επαρκής;

Λογιστική Εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 14 | 14.0 |
| Λίγο | 19 | 19.0 |
| Μέτρια | 30 | 30.0 |
| Πολύ | 28 | 28.0 |
| Πάρα πολύ | 9 | 9.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 52

Ανάπτυξη Αλγορίθμων-Διαδικαστικός Προγραμματισμός Η/Υ

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 7 | 7.0 |
| Λίγο | 21 | 21.0 |
| Μέτρια | 26 | 26.0 |
| Πολύ | 36 | 36.0 |
| Πάρα πολύ | 10 | 10.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

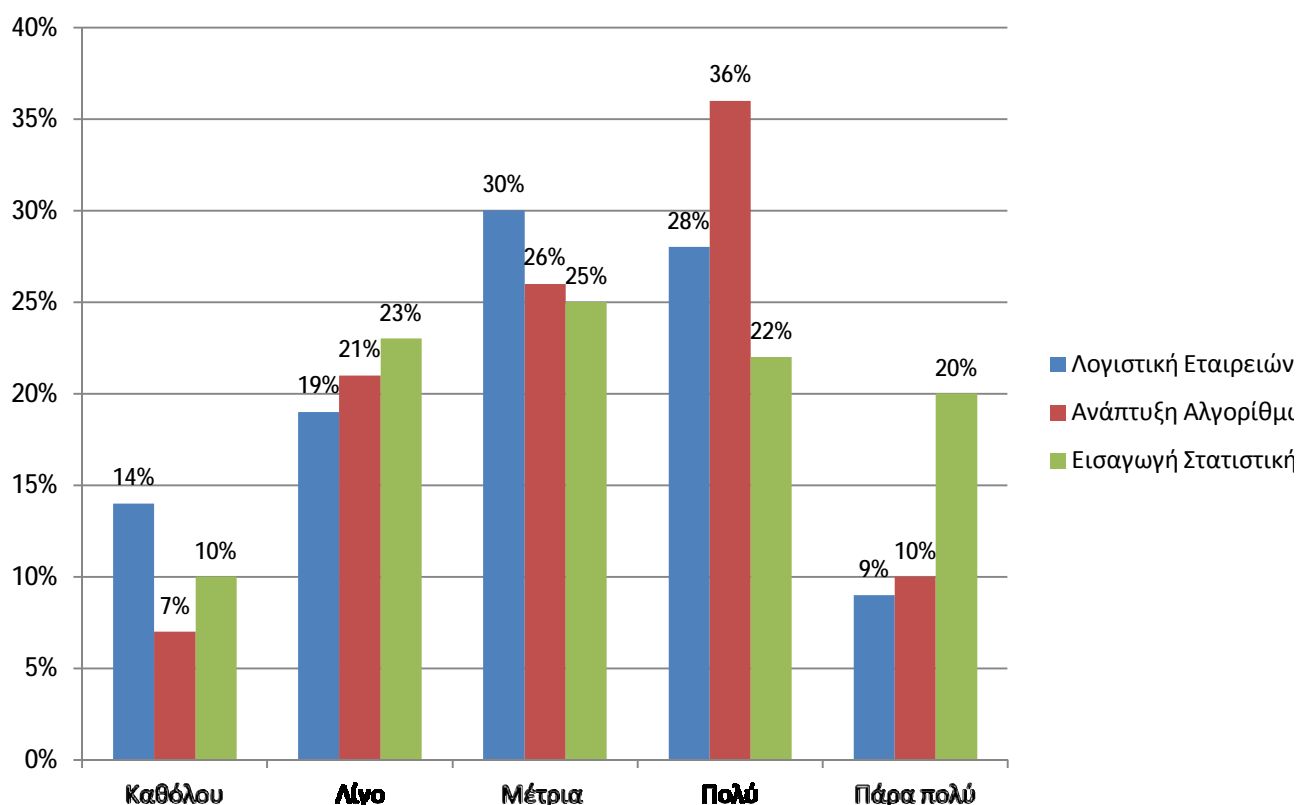
Πίνακας 53

Εισαγωγή Στατιστικής Ανάλυσης

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 10 | 10.0 |
| Λίγο | 23 | 23.0 |
| Μέτρια | 25 | 25.0 |
| Πολύ | 22 | 22.0 |
| Πάρα πολύ | 20 | 20.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 54

Ο εξοπλισμός του εργαστηρίου ήταν επαρκής;



Γράφημα 13. Ο εξοπλισμός του εργαστηρίου ήταν επαρκής

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων φαίνεται πως το εργαστηριακό μάθημα των Αλγορίθμων ήταν «πολύ» εξοπλισμένο για την πραγμάτωση των μαθημάτων. Το μάθημα της Λογιστικής ήταν «μέτρια» εξοπλισμένο και τέλος το μάθημα της Στατιστικής ανάλυσης ήταν το «λίγο» εξοπλισμένο εργαστήριο εφόσον έχει το μεγαλύτερο ποσοστό στην απάντηση «καθόλου» και αρκετά μεγάλα ποσοστά στις επιλογές «μέτρια» και «λίγο».

14. Ο διδάσκων/ η διδάσκουσα ήταν συνεπής στις υποχρεώσεις του;

Λογιστική Εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 19 | 19.0 |
| Λίγο | 13 | 13.0 |
| Μέτρια | 23 | 23.0 |
| Πολύ | 32 | 32.0 |
| Πάρα πολύ | 13 | 13.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 55

**Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός
Προγραμματισμός Η/Υ**

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 4 | 4.0 |
| Λίγο | 10 | 10.0 |
| Μέτρια | 27 | 27.0 |
| Πολύ | 44 | 44.0 |
| Πάρα πολύ | 15 | 15.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 56

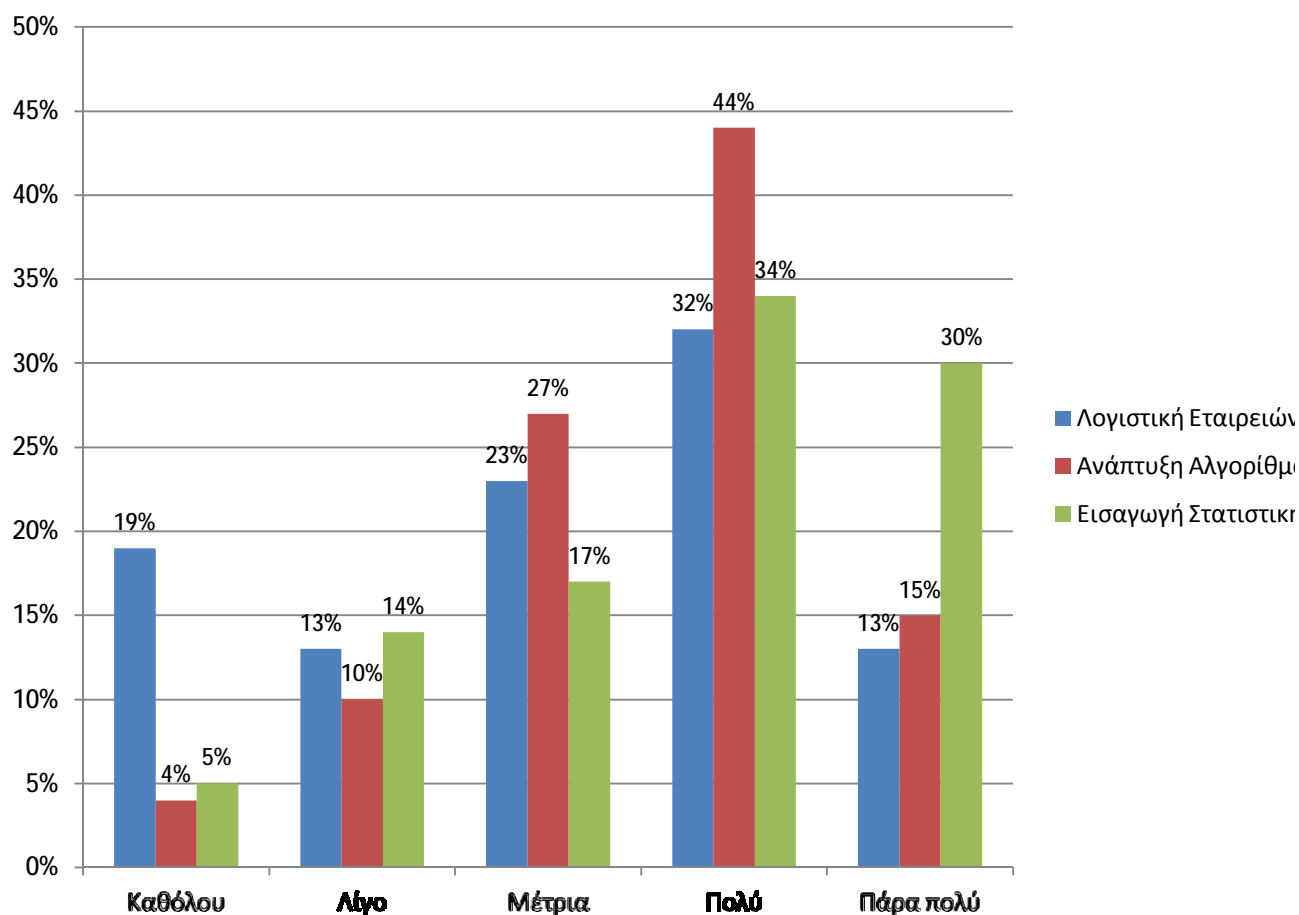
Εισαγωγή Στατιστικής Ανάλυσης

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 5 | 5.0 |
| Λίγο | 14 | 14.0 |
| Μέτρια | 17 | 17.0 |
| Πολύ | 34 | 34.0 |
| Πάρα πολύ | 30 | 30.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 57

γ

Ο διδάσκων/ η διδάσκουσα ήταν συνεπής στις υποχρεώσεις τους;



Γράφημα 14. Ο διδάσκων/ η διδάσκουσα ήταν συνεπής στις υποχρεώσεις τους

Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι στο μάθημα Ανάπτυξη Αλγορίθμων ο διδάσκων/η διδάσκουσα ήταν «πολύ» συνεπής στις υποχρεώσεις του, στο μάθημα της Στατιστική ανάλυσης «πάρα πολύ» συνεπής ενώ στο μάθημα της Λογιστικής Εταιρειών ήταν ο/η «λιγότερο» συνεπής στις υποχρεώσεις του.

15. Πως κρίνετε το επίπεδο δυσκολίας για του εργαστηρίου για το έτος του;

Λογιστική Εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 7 | 7.0 |
| Λίγο | 13 | 13.0 |
| Μέτρια | 42 | 42.0 |
| Πολύ | 33 | 33.0 |
| Πάρα πολύ | 5 | 5.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 58

**Ανάπτυξη Αλγορίθμων-Διαδικαστικός
Προγραμματισμός Η/Υ**

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 9 | 9.0 |
| Λίγο | 14 | 14.0 |
| Μέτρια | 44 | 44.0 |
| Πολύ | 28 | 28.0 |
| Πάρα πολύ | 5 | 5.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

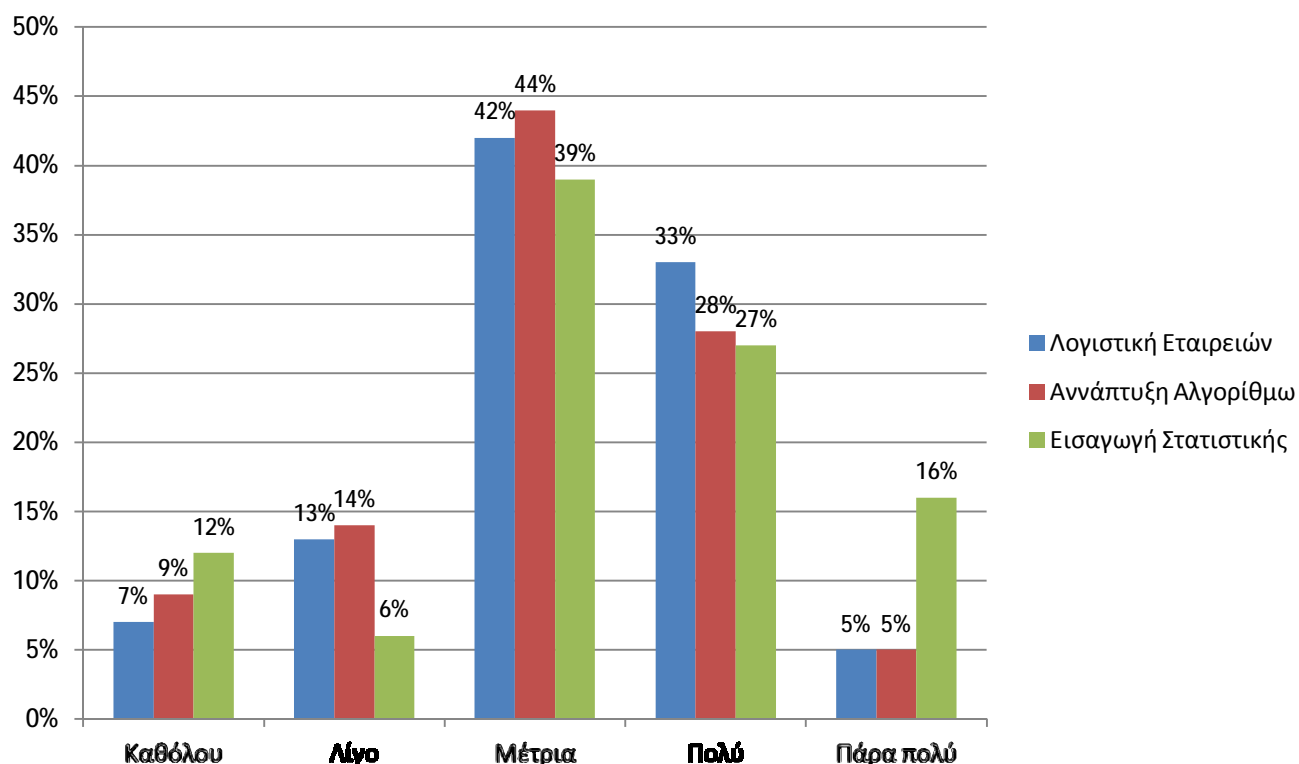
Πίνακας 59

Εισαγωγή Στατιστικής Ανάλυσης

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 12 | 12.0 |
| Λίγο | 6 | 6.0 |
| Μέτρια | 39 | 39.0 |
| Πολύ | 27 | 27.0 |
| Πάρα πολύ | 16 | 16.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 60

Πώς κρίνετε το επίπεδο δυσκολίας του εργαστηρίου για το έτος του;



Γράφημα 15. Πώς κρίνετε το επίπεδο δυσκολίας του εργαστηρίου για το έτος του

Όσον αφορά το επίπεδο δυσκολίας των εργαστηριακών μαθημάτων παρατηρούμε ότι οι φοιτητές θεωρούν το πιο δύσκολο μάθημα της Στατιστικής ανάλυσης ενώ την Λογιστική και τους Αλγορίθμους τα θεωρούν «μέτρια».

Πιο αναλυτικά παρατηρούμε ότι στο εργαστήριο της Λογιστικής Εταιρειών το 42% των φοιτητών απάντησε «μέτρια», το 33% απάντησε «πολύ», το 13% «λίγο», το 5% «πάρα πολύ» ενώ το 7% των φοιτητών απάντησε «καθόλου». Έπειτα στο εργαστήριο Ανάπτυξη Αλγορίθμων το 44% απάντησε «μέτρια», το 28% «πολύ», το 14% «λίγο» το 9% «καθόλου» και μόνο το 5% των φοιτητών απάντησε «πάρα πολύ». Τέλος στο εργαστήριο Εισαγωγή Στατιστικής Ανάλυσης το 39% των φοιτητών απάντησε «μέτρια», το 27% «πολύ», το 16% «πάρα πολύ», το 12% «καθόλου» και το 6% των φοιτητών απάντησε «λίγο».

16. Ήμουν συνεπής στις εργασίες που μου έδινε ο καθηγητής;

Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 9 | 9.0 |
| Λίγο | 22 | 22.0 |
| Μέτρια | 33 | 33.0 |
| Πολύ | 27 | 27.0 |
| Πάρα πολύ | 9 | 9.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 61

Μικροοικονομική Ανάλυση

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 7 | 7.0 |
| Λίγο | 16 | 16.0 |
| Μέτρια | 38 | 38.0 |
| Πολύ | 28 | 28.0 |
| Πάρα πολύ | 11 | 11.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 62

Λογιστική Εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 9 | 9.0 |
| Λίγο | 14 | 14.0 |
| Μέτρια | 32 | 32.0 |
| Πολύ | 29 | 29.0 |
| Πάρα πολύ | 16 | 16.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 63

**Ανάπτυξη Αλγορίθμων-Διαδικαστικός
Προγραμματισμός Η/Υ**

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 7 | 7.0 |
| Λίγο | 11 | 11.0 |
| Μέτρια | 29 | 29.0 |
| Πολύ | 35 | 35.0 |
| Πάρα πολύ | 18 | 18.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 64

Οικονομικά Μαθηματικά

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 13 | 13.0 |
| Λίγο | 11 | 11.0 |
| Μέτρια | 27 | 27.0 |
| Πολύ | 31 | 31.0 |
| Πάρα πολύ | 18 | 18.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

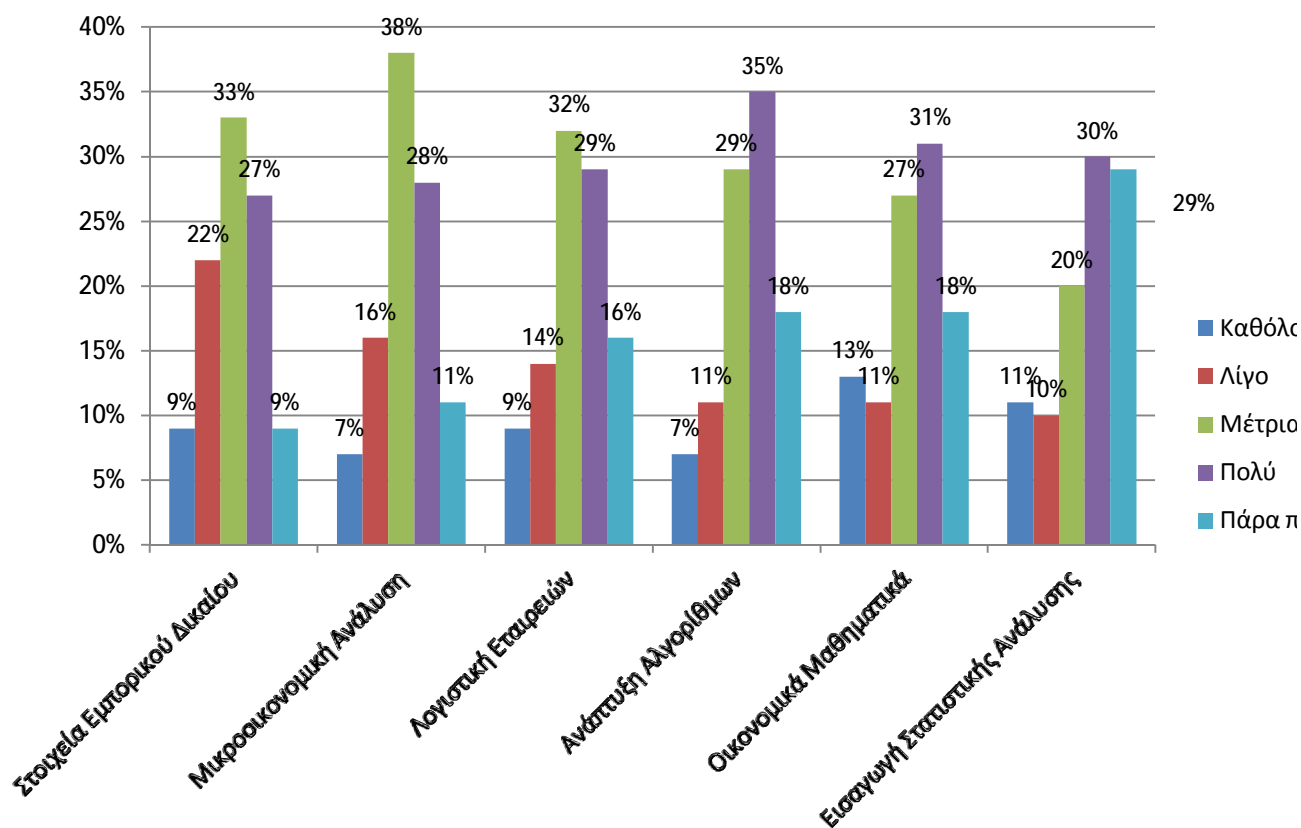
Πίνακας 65

Εισαγωγή Στατιστικής Ανάλυσης

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 11 | 11.0 |
| Λίγο | 10 | 10.0 |
| Μέτρια | 20 | 20.0 |
| Πολύ | 30 | 30.0 |
| Πάρα πολύ | 29 | 29.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 66

Ήμουν συνεπής στις εργασίες που μου έδινε ο καθηγητής;



Γράφημα 16. Υπήρχε συνέπεια στις εργασίες που έδινε ο καθηγητής

Σε αυτή την ερώτηση θα αναλύσουμε κατά πόσο οι φοιτητές ήταν συνεπής στις εργασίες που τους έδιναν οι καθηγητές. Παρατηρούμε ότι στο μάθημα του Εμπορικού δικαίου το 33% ήταν «μέτρια» συνεπής, το 27% «πολύ», από 9% «καθόλου» και «πάρα πολύ» αντίστοιχα, ενώ το υπόλοιπο 22% «λίγο» συνεπής. Για την Μικροοικονομική ανάλυση το 28% απάντησε «πολύ», το 11% «πάρα πολύ», το 28% «μέτρια», το 16% «λίγο» και το 7% «καθόλου». Για την Λογιστική Εταιρειών το 32% «μέτρια», το 29% «πολύ», το 16% «πάρα πολύ», το 14% «λίγο» και 9% απάντησε «καθόλου». Για το μάθημα Ανάπτυξη αλγορίθμων απάντησαν το 35% ότι ήταν «πολύ» συνεπής, το 29% «μέτρια», το 18% «πάρα πολύ» και το υπόλοιπο 7% «καθόλου». Για τα Οικονομικά μαθηματικά το 31% απάντησε ότι ήταν «πολύ» συνεπής στις υποχρεώσεις τους, το 27% «μέτρια», το 18% «πάρα πολύ», το 13% «καθόλου». Και τέλος για το μάθημα της Στατιστικής ανάλυσης απάντησαν το 30% «πολύ», το 29% «πάρα πολύ», ενώ το 30% «μέτρια» και «λίγο» και το υπόλοιπο 11% απάντησε «καθόλου».

Συνοπτικά παρατηρούμε ότι στο μάθημα που ήταν «πολύ» συνεπείς οι φοιτητές που απάντησαν το ερωτηματολόγιο ήταν στο μάθημα της Στατιστικής ανάλυσης όπου έχει τα υψηλότερα ποσοστά στις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ». Στο μάθημα της Μικροοικονομικής ανάλυσης οι φοιτητές απάντησαν ότι υπήρχε «μέτρια»

συνέπεια στην παράδοση εργασιών τους και ακόμη λιγότερο συνέπεια στα Οικονομικά μαθηματικά όπου έχει το μεγαλύτερο ποσοστό στην απάντηση «καθόλου».

17. Παρακολουθούσα συστηματικά τις διαλέξεις;

Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 10 | 10.0 |
| Λίγο | 25 | 25.0 |
| Μέτρια | 37 | 37.0 |
| Πολύ | 18 | 18.0 |
| Πάρα πολύ | 10 | 10.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 67

Μικροοικονομική Ανάλυση

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 4 | 4.0 |
| Λίγο | 28 | 28.0 |
| Μέτρια | 33 | 33.0 |
| Πολύ | 28 | 28.0 |
| Πάρα πολύ | 7 | 7.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 68

Λογιστική Εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 4 | 4.0 |
| Λίγο | 26 | 26.0 |
| Μέτρια | 27 | 27.0 |
| Πολύ | 32 | 32.0 |
| Πάρα πολύ | 11 | 11.0 |

Λογιστική Εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 4 | 4.0 |
| Λίγο | 26 | 26.0 |
| Μέτρια | 27 | 27.0 |
| Πολύ | 32 | 32.0 |
| Πάρα πολύ | 11 | 11.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 69

**Ανάπτυξη Αλγορίθμων-Διαδικαστικός
Προγραμματισμός Η/Υ**

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 6 | 6.0 |
| Λίγο | 20 | 20.0 |
| Μέτρια | 21 | 21.0 |
| Πολύ | 37 | 37.0 |
| Πάρα πολύ | 16 | 16.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 70

Οικονομικά Μαθηματικά

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 18 | 18.0 |
| Λίγο | 15 | 15.0 |
| Μέτρια | 20 | 20.0 |
| Πολύ | 32 | 32.0 |
| Πάρα πολύ | 15 | 15.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 71

Εισαγωγή Στατιστικής Ανάλυσης

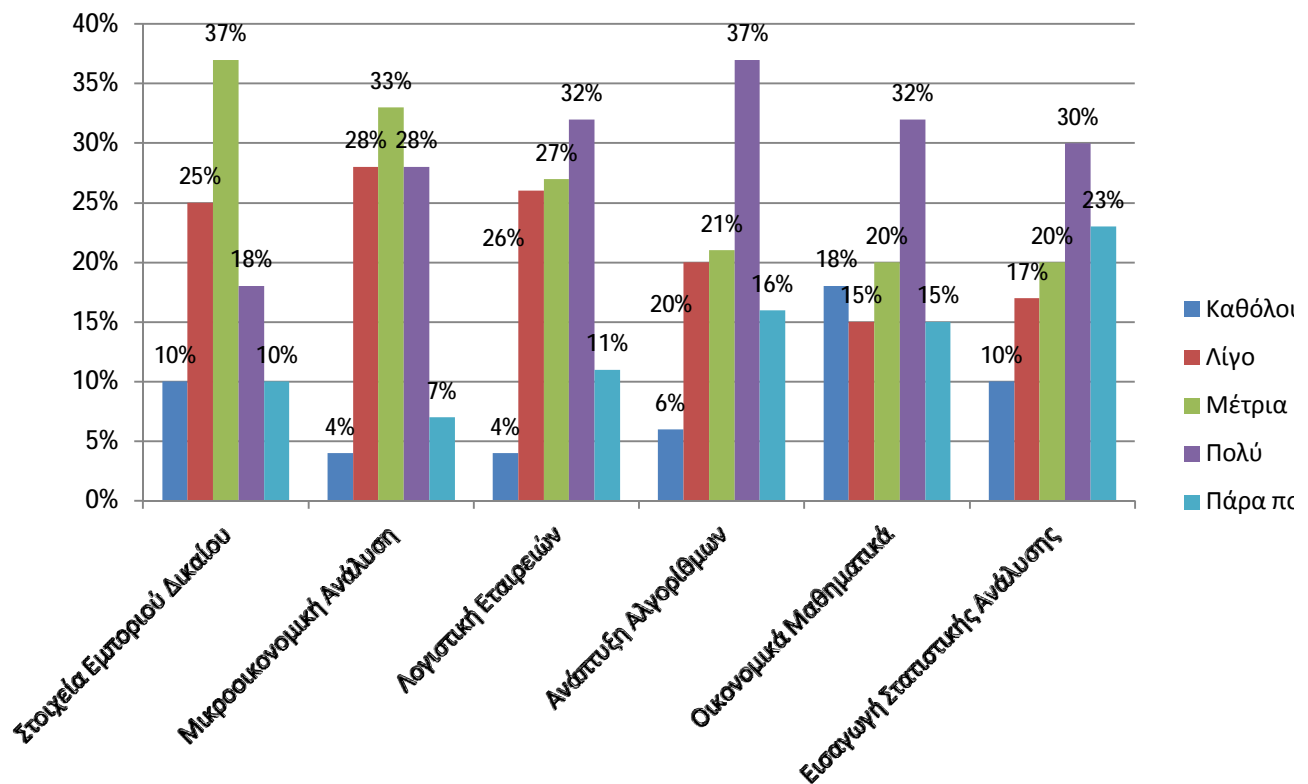
| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 10 | 10.0 |
| Λίγο | 17 | 17.0 |
| Μέτρια | 20 | 20.0 |
| Πολύ | 30 | 30.0 |
| Πάρα πολύ | 23 | 23.0 |

Εισαγωγή Στατιστικής Ανάλυσης

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------|-----------|---------|
| Καθόλου | 10 | 10.0 |
| Λίγο | 17 | 17.0 |
| Μέτρια | 20 | 20.0 |
| Πολύ | 30 | 30.0 |
| Πάρα πολύ | 23 | 23.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 72

Παρακολουθούσα συστηματικά τις διαλέξεις;



Γράφημα 17. Υπήρχε συστηματική παρακολούθηση των διαλέξεων

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε πως στο μάθημα του Εμπορικού δικαίου το 37% των ερωτηθέντων παρακολουθούσαν «μέτρια» το μάθημα, το 25% «λίγο», το 10% «καθόλου» ενώ το υπόλοιπο 28% «πολύ» και «πάρα πολύ». Για την Μικροοικονομική ανάλυση το 33% απάντησε επίσης ότι το παρακολουθούσαν «μέτρια» το συγκεκριμένο μάθημα, 28% απάντησαν «πολύ» και το άλλο 28% «λίγο», ενώ το 4% ότι δεν το παρακολουθούσαν «καθόλου». Για το μάθημα της Λογιστικής Εταιρειών το 32% των φοιτητών απάντησε «πολύ», το 27% «μέτρια», το 26% «λίγο»,

ενώ το 11% «πάρα πολύ» και το υπόλοιπο 4% «καθόλου». Για το μάθημα Ανάπτυξη Αλγορίθμων το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι παρακολουθούσαν «πολύ» το μάθημα κατά την διάρκεια του εξαμήνου με ποσοστό που φτάνει το 37%, το 41% απάντησε «μέτρια» και «λίγο», το 6% «καθόλου» ενώ το 16% «πάρα πολύ». Για τα Οικονομικά μαθηματικά το 32% απάντησε «πάρα πολύ», το 20% «μέτρια», το 18% «καθόλου» και από 15% «λίγο» και «πάρα πολύ». Τέλος για το μάθημα της Στατιστικής Ανάλυσης το 30% απάντησε «πολύ», το 23% «πάρα πολύ», το 37% «μέτρια» και «λίγο» ενώ το υπόλοιπο 10% «καθόλου».

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε πώς το μάθημα που παρακολουθούσαν πιο πολύ οι 100 φοιτητές που ερωτήθηκαν είναι το μάθημα της Στατιστικής Ανάλυσης, αντιθέτως το μάθημα που δεν παρακολουθούσαν και τόσο τακτικά οι φοιτητές παρατηρούμε ότι είναι το Εμπορικό δίκαιο.

18. Κατά μέσο όρο η εβδομαδιαία μελέτη που έκανα για την κατανόηση και εμπέδωση του μαθήματος ήταν:

Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|--------------|-----------|---------|
| 0 έως 2 ώρες | 55 | 55.0 |
| 2 έως 4 ώρες | 32 | 32.0 |
| 4 έως 6 ώρες | 8 | 8.0 |
| 6 έως 8 ώρες | 4 | 4.0 |
| 8+ ώρες | 1 | 1.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 73

Οικονομικά Μαθηματικά

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|--------------|-----------|---------|
| 0 έως 2 ώρες | 42 | 42.0 |
| 2 έως 4 ώρες | 35 | 35.0 |
| 4 έως 6 ώρες | 12 | 12.0 |
| 6 έως 8 ώρες | 5 | 5.0 |
| 8+ ώρες | 6 | 6.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 74

Μικροοικονομική Ανάλυση

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|--------------|-----------|---------|
| 0 έως 2 ώρες | 55 | 55.0 |
| 2 έως 4 ώρες | 32 | 32.0 |
| 4 έως 6 ώρες | 7 | 7.0 |
| 6 έως 8 ώρες | 4 | 4.0 |
| 8+ ώρες | 2 | 2.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 75

Λογιστική Εταιρειών

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|--------------|-----------|---------|
| 0 έως 2 ώρες | 48 | 48.0 |
| 2 έως 4 ώρες | 33 | 33.0 |
| 4 έως 6 ώρες | 13 | 13.0 |
| 6 έως 8 ώρες | 6 | 6.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 76

**Ανάπτυξη Αλγορίθμων- Διαδικαστικός
Προγραμματισμός Η/Υ**

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|--------------|-----------|---------|
| 0 έως 2 ώρες | 46 | 46.0 |
| 2 έως 4 ώρες | 36 | 36.0 |
| 4 έως 6 ώρες | 14 | 14.0 |
| 6 έως 8 ώρες | 4 | 4.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

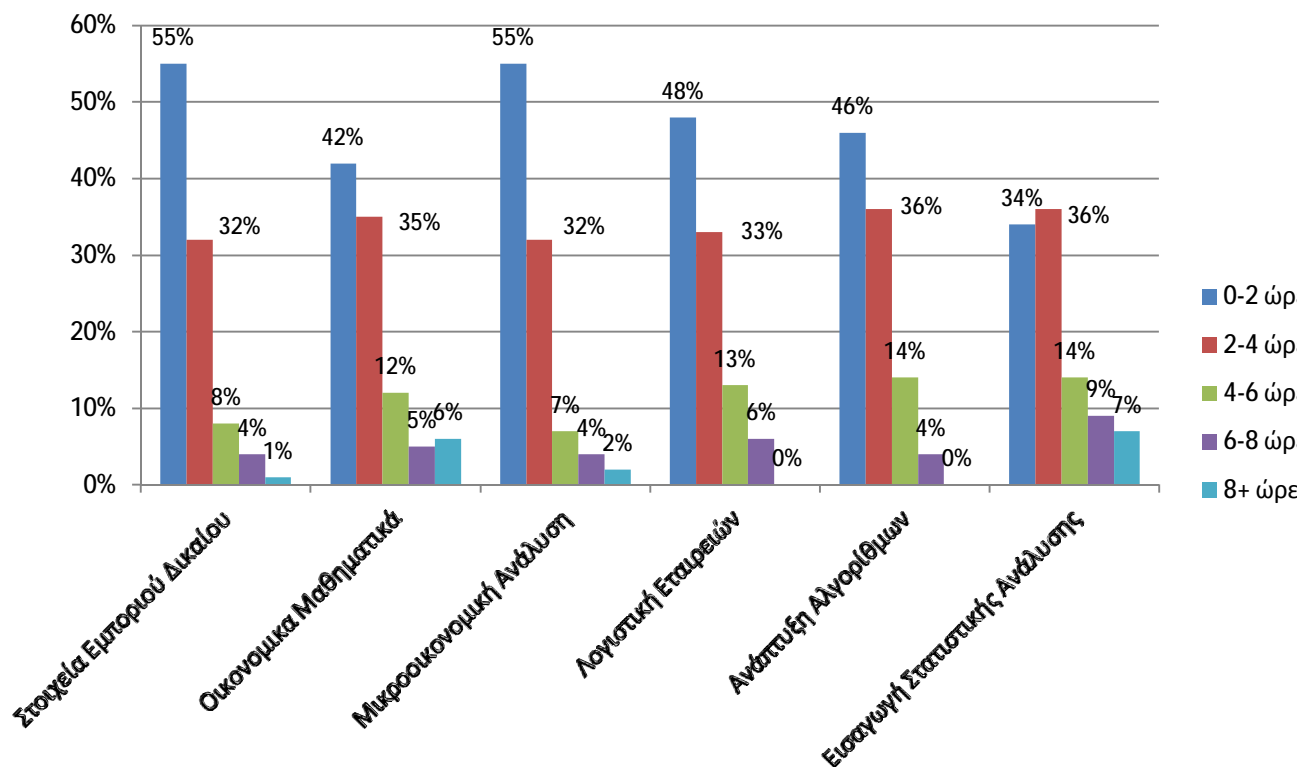
Πίνακας 77

Εισαγωγή Στατιστικής Ανάλυσης

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|--------------|-----------|---------|
| 0 έως 2 ώρες | 34 | 34.0 |
| 2 έως 4 ώρες | 36 | 36.0 |
| 4 έως 6 ώρες | 14 | 14.0 |
| 6 έως 8 ώρες | 9 | 9.0 |
| 8+ ώρες | 7 | 7.0 |
| Σύνολο | 100 | 100.0 |

Πίνακας 78

Κατα μέσο όρο η εβδομαδιαία μελέτη που έκανα για την κατανόηση και εμπέδωση του μαθήματος ήταν:



Γράφημα 18. Η κατά μέσο όρο εβδομαδιαία μελέτη που κάνει ο φοιτητής για την κατανόηση και εμπέδωση του μαθήματος

Τέλος θα αναλύσουμε την τελική ερώτηση του ερωτηματολογίου η οποία απευθύνεται στο μέσο όρο εβδομαδιαίας μελέτης που κάνουν οι φοιτητές/φοιτήτριες ώστε να κατανοήσουν και να εμπεδώσουν τον αντίστοιχο μάθημα. Για το μάθημα του Εμπορικού δικαίου το 55% απάντησε ότι αφιερώνει για μελέτη από 0-2 ώρες, το

32% από 2-4 ώρες, το 8% από 4-6 ώρες, το 4% από 6-8 ώρες και το υπόλοιπο 1% από 8 ώρες και πάνω. Για τα Οικονομικά μαθηματικά το 42% απάντησε από 0-2 ώρες, το 35% από 2-4 ώρες, το 12% από 4-6 ώρες, το 5% από 6-8 ώρες και το 6% από 8 ώρες και πάνω. Για την Μικροοικονομική ανάλυση το 55% απάντησε ότι μελετάει από 0-2 ώρες, το 32% από 2-4 ώρες, το 7% από 4-6, το 4% από 6-4 ώρες και το υπόλοιπο 2% από 8 ώρες και πάνω. Για την Λογιστική Εταιρειών το 48% των φοιτητών απάντησε ότι αφιερώνει από 0-2 ώρες, το 33% από 2-4 ώρες, το 13% από 4-6 ώρες, και το υπόλοιπο 6% από 6-4 ώρες. Για το μάθημα Ανάπτυξη Αλγορίθμων το 46% απάντησε ότι μελετούσε εβδομαδιαία από 0-2 ώρες, το 36% από 2-4 ώρες, το 14% από 4-6 ώρες και το υπόλοιπο 4% μελετούσε από 6-4 ώρες. Τέλος για το μάθημα της Στατιστικής Ανάλυσης το 34% απάντησε από 0-2 ώρες, το 36% από 2-4 ώρες, το 14% από 4-6 ώρες, το 9% από 6-4 ώρες και το 7% αφιερώνει από 8 ώρες και πάνω.

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι για τα περισσότερα μαθήματα οι φοιτητές διέθεταν από 0-2 ώρες για την μελέτη των μαθημάτων, εκτός από το μάθημα της Στατιστικής Ανάλυσης όπου το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι διαθέτουν από 2-4 ώρες εβδομαδιαίας μελέτης, όπως επίσης σε αυτό το μάθημα σημειώνεται το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησε ότι μελετάνε από 8 ώρες και πάνω.

6.2 Συμπεράσματα Έρευνας

Η παραπάνω περιγραφική έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίων και είχε ως σκοπό να δούμε κατά πόσο οι φοιτητές είναι ευχαριστημένοι με τα θεωρητικά αλλά και τα εργαστηριακά μαθήματα του Β εξαμήνου. Τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν ήταν δομημένα και αποτελούνταν από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Ερωτήθηκαν 100 φοιτητές, οι οποίοι 50 απάντησαν μέσω διαδικτύου και οι υπόλοιποι 50 μέσω προσωπικής επαφής που είχαμε με τους φοιτητές.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν ήταν φοιτητές που βρίσκονταν στο Β εξάμηνο και αυτοί που βρίσκονταν επί πτυχίου. Μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής είχαν οι άντρες με πολύ μικρή διαφορά από τις γυναίκες. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών θεώρησε ότι το καλύτερο μάθημα και το πιο οργανωμένο ήταν αρχικά το μάθημα της Στατιστικής Ανάλυσης και έπειτα το μάθημα της Ανάπτυξης Αλγορίθμων. Αντίθετα οι φοιτητές χαρακτήρισαν τα Οικονομικά Μαθηματικά και την Λογιστική Εταιρειών αρνητικά ως προς τους στόχους του μαθήματος και την οργάνωση της ύλης. Επιπλέον το μάθημα που θεώρησαν οι φοιτητές απαραίτητη τη γνώση μαθημάτων από προηγούμενα εξάμηνα ήταν το μάθημα των Οικονομικών μαθηματικών και έπειτα το μάθημα της Στατιστικής Ανάλυσης.

Ταυτόχρονα οι φοιτητές αξιολόγησαν τα εργαστηριακά μαθήματα του συγκεκριμένου εξαμήνου, το οποίο περιελάμβανε το μάθημα της Λογιστικής, την Ανάπτυξη Αλγορίθμων και την Στατιστική Ανάλυση. Το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών απάντησε ως καλύτερο εργαστηριακό μάθημα και με τον καταλληλότερο εξοπλισμό ήταν το μάθημα της Ανάπτυξη Αλγορίθμων. Ακόμη για την καλύτερη απόδοση και την γνώση του εργαστηρίου η πλειοψηφία των 100 φοιτητών απάντησε ότι χρειάζεται γνώση της θεωρίας του μαθήματος Στατιστικής Ανάλυσης. Όσον αφορά το επίπεδο δυσκολίας των εργαστηριακών μαθημάτων παρατηρούμε ότι οι φοιτητές θεωρούν το μάθημα της Στατιστικής ανάλυσης χαμηλής δυσκολίας ενώ την Λογιστική και τους Αλγορίθμους τα θεωρούν μέτρια δυσκολίας.

Όσον αφορά την συνέπεια των φοιτητών ως προς τις εργασίες που τους ανέθεταν οι καθηγητές, συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι φοιτητές ήταν πολύ συνεπείς στο μάθημα της Στατιστικής ανάλυσης όπου έχει και τα υψηλότερα ποσοστά στις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ». Στο μάθημα της Μικροοικονομικής ανάλυσης οι φοιτητές απάντησαν ότι υπήρχε «μέτρια» συνέπεια στην παράδοση εργασιών τους και ακόμη λιγότερο συνέπεια στα Οικονομικά μαθηματικά όπου έχει το μεγαλύτερο ποσοστό στην απάντηση «καθόλου».

Τέλος για τα περισσότερα μαθήματα οι φοιτητές διέθεταν από 0-2 ώρες για την μελέτη των μαθημάτων, εκτός από το μάθημα της Στατιστικής Ανάλυσης όπου το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι διαθέτουν από 2-4 ώρες εβδομαδιαίας μελέτης, όπως επίσης σε αυτό το μάθημα σημειώνεται το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησε ότι μελετάνε από 8 ώρες και πάνω.

6.3 Προτάσεις

Λαμβάνοντας υπόψη , τα αποτελέσματα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου και σε συνδυασμό με την διεξαγωγή των συμπερασμάτων που προηγήθηκε, είναι εφικτό να διατυπωθούν ορισμένες προτάσεις με τις οποίες θα μπορέσουν να αξιοποιηθούν ώστε να φέρουν βελτίωση στο πως οι φοιτητές θα ανταποκριθούν ικανοποιητικά στα μαθήματα και τα εργαστήρια του Β εξαμήνου. Οι προτάσεις αυτές είναι:

- I. Ορισμός υποχρεωτικής και συγκεκριμένης ύλης, για κάθε μάθημα ώστε τελικά να διασφαλίζεται μια σφαιρική παροχή γνώσης για όλους τους μαθητές γύρω από το κάθε γνωστικό αντικείμενο.
- II. Έμφαση σε διαδικασία και περιεχόμενο που προάγει την κριτική και δημιουργική σκέψη. Στρατηγική ομαδικής διδασκαλίας με επιθετική αξιοποίηση όλων των μέσων της σύγχρονης τεχνολογίας και πρόσληψη γνώσης από συγκεκριμένο περιεχόμενο της μίας πηγών.
- III. Ηλεκτρονική και μόνον επικοινωνία όλων των υπηρεσιών της εκπαίδευσης και ηλεκτρονική οργάνωση όλων των αρχείων, φακέλων και εγγράφων.

- IV. Έμφαση στην ποιότητα της σχέσης φοιτητή - καθηγητή και στη διαμόρφωση ενός ασφαλούς περιβάλλοντος αποτελεσματικής μάθησης.
- V. Ανανέωση εξοπλισμού με ηλεκτρονικά μέσα για την καλύτερη λειτουργία των εργαστηριακών μαθημάτων.

Βιβλιογραφία

- Σιώμκος Ι. Γεώργιος-Μαύρος Α. Δημήτρης Αθήνα (2015) βιβλίο: Έρευνα Αγοράς
- Σιώμκος Ι. Γεώργιος 2^η Έκδοση Αθήνα (2002) βιβλίο: Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ
- Σταθακόπουλος Βλάσης Ph. D. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης Αθήνα (2001) βιβλίο: Μέθοδοι Έρευνα Αγοράς
- Νίκος Καζάζης Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε Αθήνα (2006) βιβλίο: Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις
- Θεοφανίδης Σ. Εκδόσεις Μπένου Αθήνα (2002) βιβλίο: Μεθοδολογία της Επιστημονικής σκέψης & Έρευνας: πως γίνεται η επιστημονική έρευνα και πως γράφεται μια επιστημονική έρευνα
- Παρασκευόπουλος Ι. Ελληνικά Γράμματα (1999) βιβλίο: Ερωτηματολόγιο διαπροσωπικής και ενδοπροσωπικής προσαρμογής
- Παπαϊωάννου, Α., Θεοδωράκης Ι. & Γούδας Μ Εκδόσεις Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη βιβλίο: «Για μία καλύτερη φυσική αγωγή»
- Dave Chaffey, 2009, Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice, Pearson Education
- Malhora, N. K and D.F Birks, 2003, Marketing Research: An Applied Approach, European edition, Prentice Hal
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. R. B., (2011)

Διαδικτυακή βιβλιογραφία:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1_%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82

http://promesi.med.auth.gr/mathimata/29_poiotiki_erevna.pdf