

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)

Πτυχιακή Εργασία

**Δειγματοληπτικές Εφαρμογές και Δημοσκόπηση:
Υλοποίηση- Εφαρμογή έρευνας αγοράς για την
εισαγωγή μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας
του τουριστικού τομέα στην αγορά**

Κασιόλα Μαρία
Α.Μ. 11868



Επιβλέπουσα: Παπαθανασοπούλου Χρυσάνθη

Πάτρα- 2016

Πρόλογος

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η μελέτη της διαδικασίας της Έρευνας αγοράς και της Δημοσκοπήσης για την εισαγωγή μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας στον τουριστικό τομέα. Θέλω να πιστεύω πως η προσπάθεια που κατέβαλα θα αποτελέσει καλό σημείο αναφοράς τόσο για τους άλλους συναδέλφους μου όσο και σε όποιον θα ήθελε να ασχοληθεί με τους πολύ ενδιαφέροντες αυτούς τομείς. Είναι ένας από τους πιο ενδιαφέροντες τομείς της επιστήμης μας καθώς αποτελεί τη διαδικασία κατά την οποία ο εκάστοτε ερευνητής αφουγκράζεται τις ανάγκες και μαθαίνει τη γνώμη του κοινού που έχει επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας αγοράς.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα. Χρυσάνθη Παπαθανασοπούλου, επιβλέπουσα της πτυχιακής μου εργασίας για την ανάθεση του θέματος, κυρίως όμως για την συμπαράσταση, την καθοδήγηση και την εμπιστοσύνη της.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου Τζόρτζια, Περικλή, Αθηνά, Ελένη και Κατερίνα καθώς με αυτούς ήταν που έζησα τις πιο όμορφες και έντονες στιγμές της φοιτητικής μου ζωής και χωρίς τους οποίους η ζωή μου και η πορεία μου θα ήταν τελείως διαφορετική.

Κλείνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω και να αφιερώσω την εργασία αυτή στους γονείς μου, Αναστάσιο και Δήμητρα καθώς επίσης και στον αδερφό μου, Βασίλη. Δεν έπαψαν ποτέ να με υποστηρίζουν, να με ενθαρρύνουν και να με βοηθούν για να πετύχω τους στόχους μου. Χωρίς αυτούς, τα όνειρά μου και οι φιλοδοξίες μου δύσκολα θα είχαν υλοποιηθεί.

Πάτρα, Αύγουστος 2016

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να αναπτύξει την έννοια και την χρησιμότητα της εφαρμογής της έρευνας αγοράς για μια επιχείρηση. Θα παρουσιάσει τους τρόπους και τις μεθόδους που δύναται να σχεδιαστεί και να πραγματοποιηθεί μία έρευνα αγοράς. Η οποία μπορεί να διακριθεί σε ποιοτική, ποσοτική και μικτή. Θα οριστούν οι έννοιες εύρεσης υλικού μέσω δείγματος για την διεξαγωγή ολοκληρωμένης εικόνας πριν προβεί μια επιχείρηση σε πραγματοποίηση κάποιας απόφασης της που θα της κοστίζει σε πόρους.

Επιπλέον, θα γίνει αναφορά για τις κατηγορίες δειγμάτων που προτιμώνται και χρησιμοποιούνται καθώς και στο σύλλογο Σ.Ε.Δ.Ε.Α. και των κωδικών δεοντολογίας που ισχύουν. Μέσα στην εργασία θα γίνει αναλυτική παρουσίαση των βημάτων που απαιτούνται τόσο για να οργανωθεί ο τομέας της δειγματοληψίας όσο και για να σχεδιαστεί ένα ολοκληρωμένο ερωτηματολόγιο που θα εξυπηρετεί στο μέγιστο της ανάγκες που μελετώνται.

Τέλος, στην εργασία θα γίνει παρουσίαση πρακτικού μέρους με τη χρήση ερωτηματολογίων για πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα. Μέσω των ερωτηματολογίων μελετώνται τα δημογραφικά στοιχεία, καθώς έχουν σημαντικό ρόλο για τα πιο ορθολογικά αποτελέσματα της έρευνας. Γίνεται έρευνα για τις προτιμήσεις τους στο θέμα των διακοπών και τον τρόπο που προτιμούν να πηγαίνουν αλλά και πως αυτοί επιλέγουν ένα προορισμό. Τέλος ολοκληρώνεται με ερωτήσεις που αφορούν την εφαρμογή του προγράμματος Home4youth ο βαθμός που είναι γνωστή στους καταναλωτές και κυρίως στους νέους 18 – 29, που είναι και οι ηλικίες που επιθυμεί να προσελκύσει.

Λέξεις – κλειδιά: Έρευνα αγοράς, ερωτώμενοι, δειγματοληψία, ποιοτική έρευνα, τουρισμός

Abstract

This work aims to develop the concept and usefulness of market research application for a business. Will present the ways and methods that can be planned and carried out market research. Which can be divided into qualitative, quantitative and mixed. the concept of finding material to be defined by sample for a complete picture before making a business in making any decision that would cost in resources.

Furthermore, reference will be made to the preferred classes of samples, and used as well in association S.E.D.E.A. and ethical codes that apply. Within the work will be a detailed presentation of the steps that are needed to organize the sampling area and to design a comprehensive questionnaire that will serve the greatest needs studied.

Finally, the work will be presented practical part using questionnaires for more comprehensive conclusions. Through questionnaires demographics studied, as they have an important role in the most rational research results. A search for their preferences in holiday theme and how they prefer to go and how they choose a destination. Finally ends with questions relating to the implementation of the degree program Home4youth known to consumers, especially among young people 18 to 29, which are the groups that wish to attract.

Keywords: Market research, respondents, sampling, qualitative research, tourism

Περιεχόμενα

Πρόλογος	2
Περίληψη	3
Abstract	3
Περιεχόμενα.....	4
Εισαγωγή.....	7
Μέρος Α.....	8
Κεφάλαιο 1.....	9
Έρευνα Αγοράς.....	9
Εισαγωγή.....	9
1.1 Τύποι έρευνας αγοράς.....	10
1.2 Είδη έρευνας αγοράς.....	10
1.2.1 Η Ποιοτική Έρευνα (Qualitative Research).....	10
1.2.2 Η Ποσοτική Έρευνα (Quantitative Research).....	12
1.2.3 Η Μικτή Έρευνα.....	14
Κεφάλαιο 2.....	15
Δειγματοληψία.....	15
Εισαγωγή.....	15
2.1 Διαδικασία Δειγματοληψίας.....	15
2.1.1 Βήμα 1 ^ο : Ορισμός του Πληθυσμού.....	15
2.1.2 Βήμα 2 ^ο : Προσδιορισμός Πλαισίου Δείγματος.....	16
2.1.3 Βήμα 3 ^ο : Επιλογή Μεθόδου Διεξαγωγής Δειγματοληψίας (Τεχνικές Δειγματοληψίας).....	16
2.1.3.1 Δείγματα μη πιθανότητας.....	16
2.1.3.2 Δείγματα πιθανότητας.....	18
2.1.4 Βήμα 4 ^ο : Καθορισμός Μεγέθους του Δείγματος.....	19
2.1.5 Βήμα 5 ^ο : Επιλογή Στοιχείων Δείγματος.....	20
2.1.6 Βήμα 6 ^ο : Συλλογή των στοιχείων – Εκτέλεση.....	20
2.2 Δημοσκόπηση.....	21
2.2.1 Υλοποίηση Δημοσκόπησης.....	21
2.2.2 Ταξινόμηση Αποτελεσμάτων Δημοσκόπησης.....	22
2.3 Διαφορές Έρευνας Αγοράς με Δημοσκόπηση.....	23
2.4 Έρευνα Αγοράς, Δημοσκόπηση και Εγκυρότητα.....	24
Εισαγωγή.....	24
2.4.1 Γνωριμία με το Σύλλογο Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (Σ.Ε.Δ.Ε.Α).....	24
2.4.2 Τα μέλη του Συλλόγου Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (Σ.Ε.Δ.Ε.Α).....	25
2.4.3 Οι Κώδικες Δεοντολογίας του Συλλόγου Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (Σ.Ε.Δ.Ε.Α).....	25
2.4.4 Οι ελεγκτικοί μηχανισμοί του Συλλόγου Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (Σ.Ε.Δ.Ε.Α).....	26
Κεφάλαιο 3.....	28
Το ερωτηματολόγιο και ο σχεδιασμός του.....	28
Εισαγωγή.....	28
3.1 Χαρακτηριστικά Ερωτηματολογίου.....	29
3.2 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.....	29
3.2.1 Βήμα 1 ^ο : Καθορισμός Πληροφοριών.....	30
3.2.2 Βήμα 2 ^ο : Επιλογή τύπου ερωτήσεων.....	30
3.2.2.1 Ανοιχτές ερωτήσεις (Open – End Questions).....	30
3.2.2.2 Κλειστές ερωτήσεις (Close – End Questions).....	32
3.2.3 Βήμα 3 ^ο : Διατύπωση ερωτήσεων.....	38
3.2.4 Βήμα 4 ^ο : Σειρά Ερωτήσεων.....	40
3.2.5 Βήμα 5 ^ο : Προσδιορισμός Εμφάνισης Ερωτηματολογίου.....	41
3.2.6 Βήμα 6 ^ο : Προέλεγχος Ερωτηματολογίου / Πιλοτικές Δοκιμές.....	41
3.3 Τρόποι διανομής ερωτηματολογίου.....	42

3.4 Δειγματοληπτικός έλεγχος.....	43
3.5 Κωδικοποίηση ερωτηματολογίου	44
3.5.1 Είδη ποσοτικών Στοιχείων.....	44
3.5.2 Απεικόνιση Δεδομένων.....	45
3.5.3 Στατιστική ανάλυση Στοιχείων.....	48
Μέρος Β.....	49
Κεφάλαιο 4.....	50
Ο Τουρισμός στην Ελλάδα	50
Εισαγωγή.....	50
4.1 Διακρίσεις του τουρισμού.....	50
4.1.1 Ο Εξερχόμενος Τουρισμός.....	50
4.1.2 Ο Εισερχόμενος Τουρισμός.....	51
4.1.3 Ο Διεθνής Τουρισμός.....	51
4.1.4 Ο Εθνικός Τουρισμός.....	51
4.1.5 Ο Μαζικός Τουρισμός	51
4.1.6 Ο Εγχώριος Τουρισμός.....	52
4.1.7 Ο Τουρισμός των νέων	52
Κεφάλαιο 5.....	54
Η Επιχειρηματική Ιδέα.....	54
Εισαγωγή.....	54
5.1 Η αγορά στόχος.....	55
5.2 Η υπηρεσία.....	55
5.3 Καινοτομία και διαφοροποίηση έναντι ανταγωνισμού.....	56
5.4 Ανάλυση SWOT	57
5.5 Ανάλυση πέντε δυνάμεων του Porter.....	60
5.6 Τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης home4youth	62
5.7 Τρόποι προώθησης της επιχείρησης	63
Κεφάλαιο 6.....	64
Δειγματοληψία.....	64
6.1 Βήμα 1 ^ο : Ορισμός Πληθυσμού	64
6.2 Βήμα 2 ^ο : Προσδιορισμός Πλαισίου Δείγματος.....	64
6.3 Βήμα 3 ^ο : Επιλογή Μεθόδου Διεξαγωγής Δειγματοληψίας.....	65
6.4 Βήμα 4 ^ο : Καθορισμός μεγέθους του δείγματος	65
6.5 Βήμα 5 ^ο : Συλλογή Στοιχείων – Εκτέλεση.....	65
6.6 Ερωτηματολόγιο, Μορφή, Διανομή.....	66
6.7 Τελική Μορφή Ερωτηματολογίου	72
6.8 Διανομή Ερωτηματολογίων	78
6.9 Διαδικασία συλλογής δειγμάτων και δειγματοληπτικός έλεγχος	79
6.10 Επιλογή στατιστικού προγράμματος.....	79
Κεφάλαιο 7.....	80
Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας.....	80
Πίνακας 1	80
Σχήμα 1	80
Πίνακας 2	81
Σχήμα 2	81
Πίνακας 3	82
Σχήμα 3	82
Πίνακας 4.....	83
Σχήμα 4	83
Πίνακας 5	84
Σχήμα 5	84
Πίνακας 6.....	85

Σχήμα 6	85
Πίνακας 7	86
Σχήμα 7	86
Πίνακας 8	87
Σχήμα 8	87
Πίνακας 9	88
Σχήμα 9	88
Πίνακας 10	89
Σχήμα 10	89
Πίνακας 11	90
Σχήμα 11	90
Πίνακας 12	91
Σχήμα 12	91
Πίνακας 13	92
Σχήμα 13	92
Πίνακας 14	93
Σχήμα 14	93
Πίνακας 15	94
Σχήμα 15	94
Πίνακας 16	95
Σχήμα 16	95
Πίνακας 17	96
Σχήμα 17	96
Κεφάλαιο 8.....	97
Συμπεράσματα	97
Βιβλιογραφική Επισκόπηση	99
Ελληνική Βιβλιογραφία	99
Ξένη Βιβλιογραφία	99
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία	99
Πτυχιακές Εργασίες που συμβουλευτήκαμε.....	99

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί η τάση στην χώρας μας όλο και μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπων να αποφασίζουν να κάνουν διακοπές και σε χώρες του εξωτερικού. Είτε μεμονωμένα είτε με οργανωμένες εκδρομές μέσω τουριστικών πρακτορείων.

Οι διάφορες αλλαγές που παρουσιάζονται στον τουριστικό κλάδο δείχνουν μια σταθερή ανοδική πορεία και διαφοροποίηση στις ανάγκες των καταναλωτών ως προς την εξυπηρέτηση των καθημερινών απαιτήσεων τους.

Μετά από αναζήτηση στο διαδίκτυο διαπιστώθηκε πως οι τάσεις στο τομέα του τουρισμού συνεχώς αλλάζουν και πλέον προτείνονται ιδέες που παλαιότερα θα θεωρούνταν περίεργες. Άλλωστε, είναι γεγονός πως η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί τη βαριά βιομηχανία και την κύρια πηγή εσόδων της Ελλάδας. Με το μεγάλο αριθμό νησιών η Ελλάδα αποτελεί έναν εξαιρετικά δημοφιλή τουριστικό προορισμό.

Σύμφωνα με τις τάσεις της οικονομίας της χώρας μας που βρίσκεται σε ύφεση τα τελευταία χρόνια συνεχώς τα άτομα ψάχνουν και προσπαθούν να βρουν όσο το δυνατόν πιο οικονομικούς τρόπους διακοπών ώστε να εξασφαλίσουν κάποιες μέρες περισσότερες ή καλύτερη διαμονή και τρόπους διασκέδασης στον τόπο επιλογής του προορισμού τους.

Μία νέα τάση που έχει καθιερωθεί και επικρατεί στο εξωτερικό είναι η ανταλλαγή σπιτιών όπου άτομα από διαφορετικά μέρη συνεννοούνται και ανταλλάσσουν τις οικίες τους για όσο χρονικό διάστημα συμφωνήσουν ώστε να εξασφαλίσουν τα έξοδα της διαμονής τους με τον πιο οικονομικό και ποιοτικό τρόπο.

Στη χώρα μας δεν είναι ευρέως γνωστή αυτός ο τρόπος διακοπών μιας και ο κόσμος είναι αρκετά επιφυλακτικός και προσέχει σε ποιον θα αφήσει την οικία του για εύλογο χρονικό διάστημα χωρίς να ανησυχεί πως υπάρχει κίνδυνος βλαβών ή κλοπής από τα άτομα που θα επιλεγούν να μείνουν. Για το λόγο αυτό μέσω της εργασίας αναπτύσσεται και προτάθηκε μια νέα εφαρμογή προγράμματος που καλείται home4youth που σκοπό έχει με τη χρήση του διαδικτύου να μπορούν να βρίσκουν αλλά και να γνωρίζουν εκ των προτέρων τα άτομα με τα οποία θα γίνει η ανταλλαγή ή η φιλοξενία στο σπίτι τους.

Πλεονέκτημα πραγματοποίησης αυτής της εφαρμογής είναι ότι εξασφαλίζεται η ασφάλεια του σπιτιού ενώ θα λείπουν οι κύριοι ιδιοκτήτες του από τα άτομα που θα επιλεγούν να τους παραχωρηθεί για όσο χρόνο συμφωνήσουν.

Μέρος Α

Κεφάλαιο 1

Έρευνα Αγοράς

Εισαγωγή

Ως έρευνα αγοράς (Market research) θα μπορούσε να οριστεί η κάθε οργανωμένη προσπάθεια για τη συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται τόσο με την αγορά όσο και με τους καταναλωτές. Μέσω της έρευνας, μελετώνται οι καταναλωτικές συνήθειες στις ομάδες πληθυσμού που έχουν επιλεγεί προς μελέτη, αναγνωρίζονται οι ήδη υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών καθώς επίσης δημιουργούνται και νέες ανάγκες.

Σκοπός τους είναι η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που αφορούν μια συγκεκριμένη αγορά – στόχο, δηλαδή το μέγεθος της, οι τάσεις της αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν στην συγκεκριμένη αγορά.

Με τη βοήθεια της έρευνας αγοράς, τα στελέχη των επιχειρήσεων μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από τους πελάτες / καταναλωτές οι οποίες θα μπορέσουν να παρέχουν λύση σε στρατηγικά προβλήματα της επιχείρησης. Αυτό, κάνει την έρευνα αγοράς να αποτελεί αναπόσπαστο και ζωτικό κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής.

Γενικότερα, βλέπουμε πως μία έρευνα αγοράς απαρτίζεται από έξι στάδια:

1. Η Αναγνώριση – Διατύπωση του προβλήματος. Η επιχείρηση, για να μπορέσει να ορίσει το πρόβλημα και αργότερα να προχωρήσει στην σύσταση της έρευνας, πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσει τόσο το περιβάλλον της όσο και τα στοιχεία που την απαρτίζουν.
2. Η Ανάπτυξη αποτελεσματικής προσέγγισης. Σε αυτό το στάδιο, πρέπει να ληφθούν υπόψη όλοι οι παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την έρευνα.
3. Η Επιλογή και ο Σχεδιασμός της κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου. Σε αυτό το στάδιο βλέπουμε πως πρέπει να γίνει αναλυτική και λεπτομερής καταγραφή όλων των διαδικασιών που πρέπει να λάβουν χώρα για την επίτευξη της έρευνας.
4. Η Συλλογή των δεδομένων. Σε αυτό το στάδιο, ο ερευνητής καλείται να πραγματοποιήσει μια έρευνα ο ίδιος σχετικά με όλα τα στοιχεία που υπάρχουν για την έρευνα που θέλει να πραγματοποιήσει, δηλαδή στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από άλλους ερευνητές. Στη συνέχεια, καλείτε ο ίδιος να επιλέξει το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί για τη διεξαγωγή της έρευνας. Έπειτα, προχωράει στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων τα οποία θα συλλεχθούν για τη

συγκεκριμένη έρευνα.

5. Η Ανάλυση των δεδομένων. Σε αυτό το στάδιο γίνεται η λεπτομερής καταγραφή των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα, η κωδικοποίησή τους και η επαλήθευση αυτών.

6. Η Σύνθεση της αναφοράς και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Σε αυτό το στάδιο που αποτελεί και το τελευταίο συντάσσουμε μια αναφορά σχετικά με τον σχεδιασμό της ερευνητικής μεθόδου που επιλέξαμε, τα στοιχεία και τα δεδομένα που συλλέξαμε καθώς και την ανάλυσή τους. Για να μπορέσουν να γίνουν κατανοητά τα αποτελέσματα της έρευνας στα οποία έχει καταλήξει ο ερευνητής, ο ίδιος οφείλει να κάνει και μία προφορική παρουσίασή τους.

1.1 Τύποι έρευνας αγοράς

Έχουμε τρεις τύπους έρευνας αγοράς, οι οποίοι ορίζονται από το πρόβλημα που η επιχείρηση θα ήθελε να λύσει εφαρμόζοντάς τους.

Η Περιγραφική Έρευνα. Είναι το είδος της έρευνας που αφορά κυρίως την περιγραφή των χαρακτηριστικών ενός πληθυσμού και χρησιμοποιείται μόνο όταν η επιχείρηση έχει ορίσει ξεκάθαρα τους στόχους της και τις ερωτήσεις. Στο συγκεκριμένο τύπο έρευνας πρέπει να γίνουν περιληπτικές μετρήσεις έτσι ώστε να απαντηθούν οι ερωτήσεις.

Η Αιτιολογική Έρευνα. Σε αυτόν τον τύπο της έρευνας εξετάζεται η σχέση αιτίας – αιτιατού, δηλαδή το κατά πόσο μία μεταβλητή αιτιολογεί την αξία μιας άλλης.

Η Εξερευνητική Έρευνα. Αυτού του είδους η έρευνα παρέχει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να εντοπίσει και να αναλύσει κάποια προβλήματά της, τα οποία δεν της ήταν εξαρχής γνωστά.

1.2 Είδη έρευνας αγοράς

Η συλλογή και καταγραφή των δεδομένων στη διαδικασία της έρευνας αγοράς μπορεί να πραγματοποιηθεί με τρεις τρόπους: την ποιοτική, την ποσοτική και την μικτή.

1.2.1 Η Ποιοτική Έρευνα (Qualitative Research)

Αυτό το είδος έρευνας χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που είναι δύσκολο και ανέφικτο να παρατηρηθούν και να προσμετρηθούν άμεσα. Μελετά και διερευνά κατά βάση απόψεις, αντιλήψεις, κίνητρα, ωθήσεις, συναισθήματα και αντιδράσεις των καταναλωτών σχετικά με κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες, καθώς επίσης και τους πραγματικούς λόγους που οδηγούν σε τέτοιες συμπεριφορές.

Οι τρόποι επίτευξης μίας ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:

Ομάδες εστίασης (Focus Groups)

Οι ομάδες εστίασης αποτελούνται κατά βάση από 7 – 10 άτομα, τα οποία δεν γνωρίζονται μεταξύ τους αλλά έχουν μεταξύ τους κοινά στοιχεία και χαρακτηριστικά ως προς το θέμα που θα συζητηθεί. Ο συντονιστής μιας τέτοιας ομάδας είναι αυτός που αντλεί τις πληροφορίες. Για παράδειγμα, εάν μία εταιρία θέλει να λανσάρει ένα προϊόν για χορτοφάγους, θα πρέπει να φτιάξει μία ομάδα εστίασης που να αποτελείται από χορτοφάγους. Τα άτομα της ομάδας θα τοποθετηθούν σχετικά με το προϊόν και ο συντονιστής της ομάδας θα λάβει τις απαιτούμενες πληροφορίες για το προϊόν.

Σε βάθος συνεντεύξεις

Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, ο ερευνητής δημιουργεί ένα κλίμα συζήτησης με τον ερωτώμενο όπου του θέτει κάποια ζητήματα σχετικά με κάποιο θέμα και προσπαθεί να αντλήσει στοιχεία, απόψεις, εμπειρίες, συναισθήματα και πληροφορίες σχετικά με το θέμα.

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, ο ερευνητής έχει τον έλεγχο της διαδικασίας. Για παράδειγμα, εάν μια επιχείρηση κινητής τηλεφωνίας θέλει να δημιουργήσει ένα πακέτο κινητής τηλεφωνίας ελκυστικό προς τους καταναλωτές, αυτός ο τύπος έρευνας αγοράς είναι ο ιδανικός.

Ο ερευνητής θέτει ερωτήματα στον ερωτώμενο σχετικά με τον πάροχο τηλεφωνίας που χρησιμοποιεί, μαθαίνει τα θετικά του, τα αρνητικά του, τις απόψεις και τις εμπειρίες των ερωτώμενων σχετικά με τον πάροχο τους και το πακέτο κινητής τηλεφωνίας που ήδη χρησιμοποιούν και μπορεί να αντλήσει τις πληροφορίες για τη δημιουργία ενός νέου και καλύτερου πακέτου κινητής τηλεφωνίας.

Προβολικές τεχνικές

Είναι μέθοδοι και τεχνικές διεϊσδυσης στο υποσυνείδητο του ερωτώμενου για να μπορέσουν να επαναφέρουν στην επιφάνεια σκέψεις και συναισθήματα που δεν μπορούν να επανέλθουν με άλλες μεθόδους. Όπως στο τεστ των κηλίδων μελάνης του Rorschach κάθε κηλίδα σημαίνει κάτι διαφορετικό που συνδέεται άμεσα με την ψυχολογία του κάθε ατόμου, έτσι και στην περίπτωση των προβολικών τεχνικών ο στόχος είναι η αφύπνιση του υποσυνειδήτου του ερωτώμενου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα σε αυτή την περίπτωση μπορεί να θεωρηθεί η πρόσφατη έρευνα αγοράς της Coca – Cola, που πριν προχωρήσει στη δημιουργία της διαφημιστικής της καμπάνιας, διεξήγαγε αυτού του είδους έρευνα αγοράς προσφέροντας στους ερωτώμενους ένα ποτήρι Coca – Cola και ζητώντας τους να περιγράψουν τις εικόνες και τις λέξεις που τους έρχονταν στο μυαλό καταναλώνοντας το προϊόν.

Τεχνικές παρατήρησης

Σε αυτού του είδους τις τεχνικές, ο ερευνητής βασίζεται στην παρατήρηση άλλων ατόμων για τη συλλογή πληροφοριών, χωρίς να έχει κάποια επικοινωνία μαζί τους.

Για παράδειγμα, εάν μία επιχείρηση θα ήθελε να λανσάρει ένα νέο τύπο πρόχειρου φαγητού σε κάποια Μουσουλμανική χώρα, θα έπρεπε να παρατηρήσει πολύ προσεκτικά τις διατροφικές συνήθειες των ανθρώπων, τα είδη των τροφών που προτιμούν, τις ώρες που γευματίζουν καθώς επίσης και τη μέση ποσότητα που καταναλώνουν.

1.2.2 Η Ποσοτική Έρευνα (Quantitative Research)

Ο τύπος αυτής της έρευνας χρησιμοποιείται όταν το είδος των πληροφοριών που θέλουμε να λάβουμε είναι ακριβές και συγκεκριμένο. Τα ποσοτικά δεδομένα τα οποία προκύπτουν από αυτή την έρευνα έχουν τη δυνατότητα να εκφέρουν αξιόπιστα αποτελέσματα σε διάφορες στατιστικές αναλύσεις εάν το δείγμα που έχει επιλεγεί προς μελέτη είναι αντιπροσωπευτικό.

Η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας κοινών και συγκεκριμένων ερωτήσεων προς όλους τους ερωτηθέντες για της συλλογή πολύ συγκεκριμένων πληροφοριών.

Τα ερωτηματολόγια διαμοιράζονται στους ερωτώμενους με τους παρακάτω τρόπους:

Προσωπική μέθοδος. Ο ερευνητής παρέχει ο ίδιος το δομημένο ερωτηματολόγιο στον ερωτώμενο μέσω διαπροσωπικής επαφής, το οποίο ο ερωτώμενος είτε το συμπληρώνει μόνος του, είτε ο ερευνητής καταγράφει τις απαντήσεις του.

Συνήθως, η προσέγγιση ερωτώμενων με αυτή τη μέθοδο μπορεί να γίνει είτε στον χώρο εργασίας των ερωτώμενων, είτε με προσωπική συνέντευξη στα σπίτια τους ή σε κεντρικά, κομβικά σημεία.

Τηλεφωνική μέθοδος. Σε αυτή τη μέθοδο, ο ερωτώμενος απαντάει σε κάποιες συγκεκριμένες ερωτήσεις που του θέτει ο ερευνητής τηλεφωνικά. Οι τηλεφωνικές έρευνες αγοράς χαρακτηρίζονται από κάποιες ιδιαιτερότητες.

Αρχικά, τόσο ο σχεδιασμός όσο και η επιλογή του δείγματος περατώνονται με διαφορετικό τρόπο από αυτόν που χρησιμοποιείται στη διεξαγωγή μίας διαπροσωπικής έρευνας αγοράς.

Έπειτα, ο ερευνητής οφείλει να έχει ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο το οποίο θα πρέπει να συμπληρώσει τηλεφωνικά. Για να μπορέσει όμως να συμπληρώσει ολοκληρωμένα το ερωτηματολόγιο, πρέπει να βρει τρόπους να διατηρήσει το ενδιαφέρον του ερωτώμενου. Έτσι, η

δομή, το περιεχόμενο αλλά και ο τρόπος της διατύπωσης των ερωτήσεων πρέπει να γίνονται με τρόπο που δεν θα είναι κουραστικός και βαρετός προς τον ερωτώμενο αλλά και να του εξάπτουν το ενδιαφέρον έτσι ώστε να μπορέσει να συνεχίσει να αποκρίνεται θετικά στις ερωτήσεις.

Η διεξαγωγή μιας τηλεφωνικής έρευνας απαιτεί εξειδικευμένους ερευνητές που να διαθέτουν πειθώ, έμφυτη ευγένεια και φωνή με καλή άρθρωση και φιλικό τόνο.

Η τηλεφωνική έρευνα έχει πληθώρα εφαρμογών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε μόνη της είτε σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους έρευνας.

Ταχυδρομική μέθοδος. Εδώ, η επιχείρηση στέλνει το ερωτηματολόγιο στο σπίτι του ερωτώμενου, αφήνοντας του όσο χρόνο επιθυμεί ο ίδιος για να το συμπληρώσει και να το επανά – αποστείλει στην επιχείρηση. Αυτός ο τρόπος έρευνας μπορεί να θεωρηθεί εύκολος και οικονομικός, όμως η αλήθεια είναι πως είναι αρκετά επικίνδυνος για τους μη ειδικούς καθώς και άπειρους καθώς τα αποτελέσματα που θα λάβουν μπορεί να είναι είτε άσχετα είτε μη βοηθητικά για την επίλυση του προβλήματος που έχει τεθεί και κατά συνέπεια να οδηγήσει μέχρι και σε επικίνδυνες και καταστροφικές επιχειρηματικές αποφάσεις.

Για να είναι επιτυχής μία τέτοιας μορφής έρευνα αγοράς πρέπει να γίνει προσεκτικά η επιλογή ενός μεγάλου δείγματος και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου να είναι με σαφήνεια, να ακολουθείτε με αναλυτικές οδηγίες συμπλήρωσης και προ – κωδικοποιημένες απαντήσεις, από τις οποίες οι ερωτώμενοι θα κληθούν να επιλέξουν.

Συνήθως, η τηλεφωνική έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται για:

- Μετρήσεις του βαθμού διείσδυσης ή και χρήσης προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Έρευνες γοήτρου.
- Έρευνες διερεύνησης αναγκών.
- Έρευνες γνώμης.
- Έρευνες αναγνωσιμότητας εντύπων.

Ως μέθοδος έρευνας, προτιμάται η συγκεκριμένη συνήθως όταν δεν υπάρχουν τα κονδύλια και η οικονομική άνεση για τη διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας με άλλο τρόπο ή όταν το δείγμα το οποίο ο ερευνητής θα ήθελε να προσεγγίσει, δεν μπορεί να προσεγγιστεί με κάποιο άλλο τρόπο είτε λόγω χρόνου είτε λόγω απόστασης.

Για την επιτυχία μιας ταχυδρομικής έρευνας απαιτούνται:

- Η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των ερωτώμενων για το αντικείμενο της έρευνας.
- Ο τονισμός της σημασίας της έρευνας.

- Η σαφήνεια του ερωτηματολογίου.
- Η παροχή σαφών οδηγιών για τη συμπλήρωση του.
- Η ευκολία στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
- Η ευκολία στη διαδικασία επιστροφής του ερωτηματολογίου στο φορέα που διεξάγει την έρευνα.

Έρευνα μέσω διαδικτύου. Η μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου έχει επηρεάσει και την έρευνα αγοράς. Έτσι, είναι πλέον δυνατή η διεξαγωγή μίας έρευνας μέσω διαδικτύου.

Σε αυτού του είδους την έρευνα, τόσο το ερωτηματολόγιο όσο και οι πληροφορίες συμπλήρωσής του βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος το συμπληρώνει ηλεκτρονικά και το αποστέλλει στον ερευνητή.

Τα ερωτηματολόγια είτε αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του ερωτώμενου, είτε προβάλλονται προς συμπλήρωση σε ειδικές ιστοσελίδες τις οποίες ο ερωτώμενος επισκέπτεται.

Αυτού του είδους η έρευνα αγοράς μπορεί να είναι αρκετά εύκολη και οικονομική όμως είναι ακόμα αρκετά περιορισμένη λόγω των ειδικών προβλημάτων που προκύπτουν.

1.2.3 Η Μικτή Έρευνα

Σε αυτό το είδος έρευνας, συνδυάζεται η ποσοτική με την ποιοτική έρευνα. Εδώ ο ερευνητής μπορεί να ακολουθήσει δύο τρόπους διεξαγωγής της μικτής έρευνας: είτε να συλλέξει αρχικά κάποια ποιοτικά στοιχεία και έπειτα με κάποιο ερωτηματολόγιο να προχωρήσει σε ανάλυση ποσοτικών δεδομένων, είτε να συλλέξει αρχικά κάποια ποσοτικά στοιχεία μέσω ερωτηματολογίων και έπειτα για να μπορέσει να διασαφηνίσει πλήρως τα αποτελέσματα στα οποία έχει καταλήξει, να διεξάγει και μία ποιοτική έρευνα.

Για παράδειγμα, στην περίπτωση που η έρευνα αγοράς λαμβάνει χώρα για την εκ νέου δημιουργία ενός πολυτελούς αυτοκινήτου, ο ερευνητής θα μπορούσε αρχικά να διεξάγει μία ποιοτική έρευνα αγοράς για:

- Τα συναισθήματα που νιώθουν οι ερωτώμενοι όταν βλέπουν ένα πολυτελές αυτοκίνητο.
- Το πώς θα ένιωθαν έχοντας στην κατοχή τους ένα.
- Το τι αντιπροσωπεύει για αυτούς ένα πολυτελές αυτοκίνητο
- και έπειτα να περάσει στη διεξαγωγή μίας ποσοτικής έρευνας κατά την οποία θα συλλέξει πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά που θα ενδιέφερε τους καταναλωτές να έχει το αυτοκίνητο τόσο σε εξωτερική εμφάνιση όσο και σε επίπεδο μηχανικών λειτουργιών, επιπέδων ασφάλειας, κοστολόγηση, ταχύτητα κ.τ.λ.

Κεφάλαιο 2

Δειγματοληψία

Εισαγωγή

Αφού ο ερευνητής έχει επιλέξει τον τύπο της έρευνας που θα ακολουθήσει και έχει σχεδιάσει τα μέσα με τα οποία θα συλλέξει τα στοιχεία, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή των ερωτώμενων από του οποίους θα συγκεντρωθούν τα στοιχεία.

Για την επιτυχία και την αποτελεσματικότητα μίας ποσοτικής έρευνας είναι απαραίτητη η χρήση ενός επιλεγμένου και αντιπροσωπευτικού δείγματος.

Σκοπός της δειγματοληψίας είναι η λήψη στοιχείων που θα έχουν ως αποτέλεσμα την εξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά τα χαρακτηριστικά και την συμπεριφορά ενός πληθυσμού μέσω της μελέτης ενός δείγματος του πληθυσμού αυτού. Για την εξοικονόμηση χρόνου αλλά και λόγω χαμηλότερου κόστους χρησιμοποιούμε το δείγμα αντί ολόκληρο τον πληθυσμό. Έτσι η δειγματοληψία έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη διεξαγωγή ερευνών με μικρότερο κόστος και μεγάλη ακρίβεια.

2.1 Διαδικασία Δειγματοληψίας

Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιέχει και ακολουθεί τα εξής βασικά βήματα που οδηγούν στην συλλογή στοιχείων:

Βήμα 1^ο Ορισμός Πληθυσμού.

Βήμα 2^ο Προσδιορισμός πλαισίου δείγματος.

Βήμα 3^ο Επιλογή Μεθόδου Διεξαγωγής Δειγματοληψίας.

Βήμα 4^ο Καθορισμός Μεγέθους του Δείγματος.

Βήμα 5^ο Επιλογή Στοιχείων Δείγματος.

Βήμα 6^ο Συλλογή των στοιχείων – Εκτέλεση.

2.1.1 Βήμα 1^ο: Ορισμός του Πληθυσμού

Ο πληθυσμός μια έρευνας είναι το σύνολο των στοιχείων ή μία ολόκληρη ομάδα που καλύπτει τους στόχους της έρευνας. Στην στατιστική ο όρος πληθυσμός δεν αναφέρεται απαραίτητα σε ένα

σύνολο ανθρώπων. Συνήθως όμως αποτελεί την αγορά στόχο ή την μελλοντική αγορά για το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλουμε να αναλύσουμε. Για παράδειγμα, ο πληθυσμός μιας έρευνας θα μπορούσε να είναι το σύνολο των παραγόμενων προϊόντων ενός εργοστασίου.

Για μία έρευνα που επιθυμεί να μελετήσει την στάση των καταναλωτών έναντι μίας μάρκας υπολογιστών, ο πληθυσμός θα μπορούσε να είναι όλοι οι καταναλωτές άνω των 16 που χρησιμοποιούν υπολογιστή. Ο πληθυσμός ορίζεται από το στοιχείο, την μονάδα δειγματοληψίας, την έκταση και τον χρόνο. Ο λανθασμένος ορισμός του πληθυσμού μπορεί να αποφέρει λανθασμένα και ανεπαρκή αποτελέσματα σε μια έρευνα.

2.1.2 Βήμα 2^ο: Προσδιορισμός Πλαισίου Δείγματος

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο (Sampling Frame) είναι ένα τμήμα του πληθυσμού από το οποίο ο ερευνητής επιλέγει ποιοι θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Απαιτείται μόνο στις περιπτώσεις που εξετάζουμε δείγμα πιθανότητας. Για παράδειγμα θα μπορούσε να είναι μια λίστα με ονόματα και τηλέφωνα για τηλεφωνικές έρευνες ή μια λίστα με τους εγγεγραμμένους ενός φροντιστηρίου.

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο δεν περιλαμβάνει απαραίτητα όλα τα μέλη του πληθυσμού. Για παράδειγμα ο Χρυσός Οδηγός, αν και είναι ένα πολύ χρήσιμο δειγματοληπτικό πλαίσιο, δεν περιλαμβάνει όλα τα τηλέφωνα καθώς ίσως να υπάρχουν επιχειρήσεις που άνοιξαν πρόσφατα και δεν έχουν συμπεριληφθεί ακόμη.

Ουσιαστικά το δείγμα είναι το σύνολο των δεδομένων που επιλέγονται από τον πληθυσμό.

2.1.3 Βήμα 3^ο: Επιλογή Μεθόδου Διεξαγωγής Δειγματοληψίας (Τεχνικές Δειγματοληψίας)

Οι τεχνικές δειγματοληψίας χωρίζονται σε δείγματα πιθανότητας (Probability Samples) και δείγματα μη πιθανότητας (Non-probability Samples). Στα δείγματα πιθανότητας κάθε άτομο του πληθυσμού έχει μία γνωστή μη μηδενική πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα. Στα δείγματα μη πιθανότητας είναι άγνωστη η πιθανότητα που έχει ένα άτομο να επιλεγεί.

2.1.3.1 Δείγματα μη πιθανότητας

Δείγμα Ευκολίας ή Συμβατικό Δείγμα

Στο δείγμα ευκολίας (Convenience Sample) ο ερευνητής έχει ως κριτήριο το κατά πόσο βολικό και εύκολα προσεγγίσιμο είναι για εκείνον το δείγμα. Σκοπός για εκείνον είναι να εξοικονομήσει χρόνο

αλλά και προσπάθεια και δεν απαιτείται να έχει συγκεκριμένη λίστα πληθυσμού. Έτσι η επιλογή της τοποθεσίας και των ερωτώμενων είναι καθαρά υποκειμενική ώστε να συλλέξει τον μεγαλύτερο επιθυμητό όγκο δεδομένων σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Για παράδειγμα, ένας ερευνητής διεξάγει έρευνα για τα προϊόντα που επιλέγονται ως δώρα τις ημέρες των Χριστουγέννων. Λόγω του περιορισμένου χρόνου το δείγμα ευκολίας που αποφάσισε να χρησιμοποιήσει είναι οι καταναλωτές ενός εμπορικού κέντρου. Προσέγγισε 100 άτομα στα οποία έκανε ερωτήσεις για την έρευνα του. Το πρόβλημα στα δείγματα ευκολίας είναι πως μπορεί να μην είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού.

Δείγμα Κρίσης ή Υποκειμενικό Δείγμα

Στο δείγμα κρίσης (Judgement Sample) απαιτείται ένα είδος κρίσης και διαίσθησης από τον ίδιο τον ερευνητή. Επιλέγει εκείνος τα άτομα που πιστεύει πως μπορεί να αποτελέσουν μέρος του δείγματος με κριτήριο κοινά χαρακτηριστικά.

Το παραπάνω παράδειγμα θα μπορούσε να προσαρμοστεί με βάση το δείγμα κρίσης αν ο ερευνητής επέλεγε να κάνει ερωτήσεις μόνο σε εκείνους που πίστευε πως είχαν ήδη αγοράσει δώρα. Καθώς υπάρχει πιθανότητα σφάλματος στο δείγμα κρίσης ο ερευνητής θα μπορούσε να ρωτήσει εάν οι ερωτώμενοι είχαν πραγματοποιήσει μια αγορά.

Δείγμα Χιονόμπαλας

Στο δείγμα χιονόμπαλας (Snowball Sample) οι ερωτώμενοι συστήνουν στον ερευνητή και άλλους συμμετέχοντες για την έρευνα. Ο ερευνητής δημιουργεί μία λίστα συμμετεχόντων με βάση την ευκολία ή την κρίση και ζητά από αυτούς να του προτείνουν και άλλα άτομα που μπορούν να συμμετάσχουν. Έτσι το δείγμα αυξάνεται ολοένα και περισσότερο και αυτό κάνει την μέθοδο κατάλληλη για περίπτωση όπου το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι περιορισμένο.

Για παράδειγμα, ένας ερευνητής από την Αγγλία επιθυμεί να εξετάσει τις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων που ζουν στην χώρα του. Καθώς το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι περιορισμένο εφόσον δεν γνωρίζει όλα τα άτομα προσεγγίζει στην αρχή 3 – 4 άτομα στα οποία μετά την συμμετοχή τους ζητά να του συστήσουν και άλλους ομοεθνείς τους και εκείνοι με την σειρά τους ακόμη περισσότερους.

Δείγμα με Ποσοστώσεις

Στο δείγμα με ποσοστώσεις (Quota Sample) καθορίζεται από τον ερευνητή ένα συγκεκριμένο, επιθυμητό ποσοστό για διαφορετικές κατηγορίες ατόμων που θα συμμετάσχουν στην έρευνα με βάση τον σκοπό της έρευνας άλλα και τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού.

Για παράδειγμα, μία έρευνα θέλει να μελετήσει τις διατροφικές συνήθειες των παιδιών ηλικίας Γυμνασίου. Έτσι ο ερευνητής εφαρμόζοντας το δείγμα με ποσοτώσεις μοίρασε 120 ερωτηματολόγια σε 10 κορίτσια της πρώτης τάξης και 10 αγόρια της πρώτης τάξης, 20 κορίτσια της δευτέρας και 20 αγόρια της δευτέρας τάξης, 30 κορίτσια της τρίτης τάξης και 30 αγόρια της τρίτης τάξης. Αν τα χαρακτηριστικά των παιδιών ανάλογα με την ηλικία τους χρησιμοποιήθηκαν στον σχεδιασμό των ποσοτώσεων, τότε η συγκεκριμένη μέθοδος είναι πιο αποτελεσματική ως προς το κατά πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα στον πληθυσμό.

2.1.3.2 Δείγματα πιθανότητας

Απλή τυχαία δειγματοληψία

Η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας (Simple Random Sampling) δίνει στον κάθε ερωτώμενο ίσες πιθανότητες να επιλεγεί στο δείγμα.

Για παράδειγμα, αν η έρευνά μας αφορά τους μαθητές ενός λυκείου εφαρμόζοντας απλή τυχαία δειγματοληψία θα μπορούσε να γίνει κλήρωση με τα ονόματα των μαθητών. Όταν όμως ο πληθυσμός είναι μεγάλος, όπως για παράδειγμα αν η έρευνα γινόταν στους φοιτητές ενός πανεπιστημίου, τότε χρησιμοποιούνται οι πίνακες τυχαίων αριθμών ή οι γεννήτριες τυχαίων αριθμών με την χρήση υπολογιστή.

Για ένα απλό τυχαίο δείγμα η πιθανότητα επιλογής ενός μέλους του πληθυσμού ορίζεται ως το πηλίκο του απαιτούμενου μεγέθους δείγματος δια το μέγεθος του πληθυσμού.

Δηλαδή, εάν ο πληθυσμός είναι 3000 άτομα και το απαιτούμενος μέγεθος δείγματος είναι 300 άτομα, τότε η πιθανότητα επιλογής ενός ατόμου είναι 1 στα 10 ή αλλιώς κάθε μέλος έχει 10% πιθανότητα να επιλεγεί.

Συστηματική δειγματοληψία

Στη συστηματική δειγματοληψία (Systematic Sampling) τα δείγματα έχουν πολλές ομοιότητες με την απλή τυχαία δειγματοληψία, μόνο που εδώ δεν απαιτούνται οι πίνακες και οι γεννήτριες τυχαίων αριθμών. Χρησιμοποιείται μία λίστα του πληθυσμού, στην οποία αντί της αρίθμησης υπολογίζεται ένα διάστημα (Skip Interval) βάσει το οποίο επιλέγονται οι συμμετέχοντες. Το διάστημα ορίζεται ως το πηλίκο του μεγέθους του πληθυσμού προς το μέγεθος του δείγματος.

Για παράδειγμα, εάν ο πληθυσμός είναι 3000 άτομα και το μέγεθος του δείγματος 300 άτομα τότε το διάστημα είναι 10. Αυτό σημαίνει πως θα επιλεγεί κάθε 10ο όνομα από την λίστα. Η αφετηρία είναι ένας τυχαίος αριθμός. Έτσι, αν η αφετηρία είναι 4, τότε θα επιλεγούν στο δείγμα ο 4ος, ο 14ος, ο 24ος κ.τ.λ.

Η συστηματική δειγματοληψία είναι μέθοδος δειγμάτων πιθανότητας καθώς ο ερευνητής επιλέγει ένα σημείο εκκίνησης τυχαία και έτσι κάθε μέλος του πληθυσμού έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα.

Στρωματοποιημένη Τυχαία Δειγματοληψία

Στην στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία (Stratified Random Sampling) ο ερευνητής χωρίζει τον πληθυσμό σε ομάδες και τυχαία κάνει επιλογή ατόμων από την κάθε ομάδα έχοντας ακριβείς πληροφορίες για την κάθε ομάδα. Η διαδικασία ξεκινά με την διαίρεση του πληθυσμού σε αποκλειόμενα μεταξύ τους τμήματα και έπειτα χρησιμοποιείται απλή τυχαία ή συστηματική δειγματοληψία στο κάθε τμήμα χωριστά.

Για παράδειγμα σε μία έρευνα που αφορά τους μαθητές στην εφηβεία, ο πληθυσμός θα μπορούσε να χωριστεί σε μαθητές γυμνασίου και σε μαθητές λυκείου. Στην συνέχεια, ο ερευνητής θα επιλέξει ξεχωριστά μαθητές από αυτά τα δύο τμήματα.

Έτσι, στην στρωματοποιημένη δειγματοληψία υπάρχει αντιπροσώπευση από όλες τις ομάδες του δείγματος. Η διαδικασία αυτή είναι η μόνη τεχνική η οποία δεν στηρίζεται στην υπόθεση ότι ο πληθυσμός ακολουθεί κανονική κατανομή.

Δειγματοληψία Ομάδων

Η δειγματοληψία ομάδων (Cluster Sampling) χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις έλλειψης δειγματοληπτικού πλαισίου. Έτσι επιλέγονται τυχαία ομάδες του πληθυσμού και στην συνέχεια εφαρμόζεται δειγματοληψία πιθανότητας στα άτομα των ομάδων αυτών. Η δυσκολία στην διαδικασία αυτή βρίσκεται στον διαχωρισμό ομάδων που θα αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό.

Οι ομάδες μπορεί να είναι, για παράδειγμα, γεωγραφικές περιοχές ή τοποθεσίες, όπως μια γειτονιά όπου θα επιλέξουμε να εξετάσουμε συγκεκριμένα νοικοκυριά.

Η μέθοδος της δειγματοληψίας ομάδων μπορεί να αποδειχθεί μη αποτελεσματική όταν δεν έχουμε διαχωρίσει ομογενείς ομάδες.

2.1.4 Βήμα 4^ο: Καθορισμός Μεγέθους του Δείγματος

Με βάση την θεωρία της δειγματοληψίας τα μεγάλα δείγματα είναι καλύτερα και πιο αντιπροσωπευτικά από τα μικρότερα. Έτσι το βέλτιστο μέγεθος του δείγματος είναι η απογραφή, όπου περιλαμβάνονται όλα τα μέλη του πληθυσμού στην μελέτη. Στην έρευνα αγοράς όμως είναι συνήθως αδύνατο να συμπληρώσουν, για παράδειγμα, ένα ερωτηματολόγιο όλοι οι ερωτώμενοι που είναι κατάλληλοι.

Ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος είναι μια δύσκολη απόφαση για τον ερευνητή, καθώς πρέπει να λάβει υπόψη το κόστος και τον χρόνο που αυξάνονται ανάλογα με την αύξηση του μεγέθους. Σε αντίθεση όμως το δειγματοληπτικό σφάλμα μειώνεται με ρυθμό ίσο με την τετραγωνική ρίζα της σχετικής αύξησης του δείγματος.

Για τον καθορισμό του μεγέθους του δείγματος εξετάζουμε τα εξής κριτήρια:

- Τον σκοπό της έρευνας.
- Το μέγεθος του πληθυσμού.
- Το επίπεδο ακρίβειας ή το δειγματοληπτικό σφάλμα.
- Το επίπεδο εμπιστοσύνης ή κινδύνου.
- Τον βαθμό της μεταβλητότητας των χαρακτηριστικών.

Το δειγματοληπτικό σφάλμα συμβαίνει εξ αιτίας της χρήσης δείγματος και όχι ολόκληρου του πληθυσμού και της μεθόδου επιλογής του δείγματος αυτού και εκφράζεται συνήθως ως ποσοστό. Ο βαθμός μεταβλητότητας αφορά την κατανομή των χαρακτηριστικών στον πληθυσμό. Όσες περισσότερες διαφορές έχει ο πληθυσμός, τόσο μεγαλύτερο δείγμα απαιτείται για να έχουμε ένα δεδομένο επίπεδο ακριβείας.

2.1.5 Βήμα 5^ο: Επιλογή Στοιχείων Δείγματος

Η επιλογή των στοιχείων του δείγματος γίνεται με βάση την δειγματοληπτική μονάδα. Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η ομάδα που περιέχει ένα στοιχείο ή ομάδα στοιχείων του πληθυσμού που μπορεί να επιλεγούν στο δείγμα. Για παράδειγμα, κάθε πέμπτος επιβάτης που αγοράζει ένα εισιτήριο ή κάποιοι επιβάτες ενός δρομολογίου.

2.1.6 Βήμα 6^ο: Συλλογή των στοιχείων – Εκτέλεση

Το τελευταίο στάδιο στην διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει την συλλογή των στοιχείων έτσι ώστε ο ερευνητής να εξάγει τα συμπεράσματα της έρευνάς του. Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται μέσω ερωτήσεων που απευθύνει ο ερευνητής σε μέλη του δείγματος. Η διαδικασία υλοποίησης αλλά και διανομής των ερωτηματολογίων εξετάζεται στο επόμενο κεφάλαιο.

2.2 Δημοσκόπηση

Δημοσκόπηση είναι η διαδικασία της έρευνας αγοράς στην κοινή γνώμη. Είναι δηλαδή μία διαδικασία που έχει τη μορφή ερωτήσεων και συγκεκριμένων απαντήσεων από τις οποίες οι ερωτώμενοι επιλέγουν αυτή ή αυτές που τους αντιπροσωπεύουν περισσότερο ώστε ο ερευνητής να βγάλει ένα πόρισμα σχετικά με τις προτιμήσεις του κόσμου.

Είναι επί της ουσίας μία μέθοδος έτσι ώστε να γνωρίζει η κάθε επιχείρηση το επίπεδο της πραγματικότητας του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Από την οπτική πλευρά των δημοσίων σχέσεων, με την έννοια «δημοσκόπηση» νοείται η προσεκτική εξέταση της κοινής γνώμης όσον αφορά μία ιδέα, ένα προϊόν, μία πλευρά της ζωής ή οποιοδήποτε άλλο θέμα.

Με την λεπτομερή εξέταση ενός δείγματος μπορεί κανείς να αποκτήσει μία σχετικά ακριβή και αντικειμενική εικόνα της κοινής γνώμης για ένα θέμα, καταγράφοντας και ταξινομώντας τα αποτελέσματα με βάση το υψηλότερο ποσοστό ανταπόκρισης του κοινού.

Προκειμένου να μπορέσει κάποια επιχείρηση να μεταδώσει τα μηνύματα που επιθυμεί στην κοινή γνώμη, πρέπει να ξέρει τι θέλει, τι αρέσει, τι πιστεύει, με τι θα συμφωνήσει και τι είναι έτοιμο να δεχτεί το καταναλωτικό κοινό. Έτσι λοιπόν οι δημοσκοπήσεις είναι κάτι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις και όχι μόνο, καθώς χωρίς αυτές βαδίζουν στα τυφλά.

2.2.1 Υλοποίηση Δημοσκόπησης

Οι ενέργειες που απαιτούνται να γίνουν για την επίτευξη μίας δημοσκόπησης είναι σχετικά απλές και λίγες. Αρχικά, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει ένας ερευνητής είναι να καθορίσει τον αριθμό και το είδος των ερωτήσεων που θα ήθελε να κάνει.

Έπειτα, θα έπρεπε να καθορίσει το δείγμα του, αναλόγως το είδος της δημοσκόπησης που θέλει να περατώσει. Κατόπιν, ο ερευνητής θα πρέπει να βρει τη μέθοδο με την οποία θα ήθελε να διεξάγει την δημοσκόπηση.

Μία δημοσκόπηση μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους παρακάτω τρόπους:

Μέσω τηλεφώνου: Εδώ, ο ερευνητής επικοινωνεί τηλεφωνικά με τους ερωτώμενους, τους θέτει τα ερωτήματα και πιθανών κάποιες απαντήσεις από τις οποίες καλούνται να επιλέξουν αυτή που προτιμούν. Αυτή η μέθοδος, αν και είναι και χρονοβόρα και κοστίζει αρκετά, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι μία από τις καλύτερες όσον αφορά το στάδιο ελέγχου των απαντήσεων αργότερα, καθώς εάν ο ερευνητής διαπιστώσει πως ο ερωτώμενος έχει κάποιο πρόβλημα σχετικά με τις

απαντήσεις, μπορεί να τον διαφωτίσει και να συνεχιστεί η διαδικασία χωρίς λάθη.

Διαπροσωπικά: Σε αυτή την περίπτωση, ο ερευνητής επιλέγει το δείγμα του και είτε μετακινείται ο ίδιος ανά περιοχές καταγράφοντας τις απαντήσεις των ερωτώμενων, είτε μένει σταθερός σε ένα κομβικό σημείο, καταγράφοντας απαντήσεις. Ο συγκεκριμένος τρόπος δημοσκόπησης παρότι είναι αρκετά οικονομικός, είναι αρκετά χρονοβόρος. Δεν αφήνει όμως ούτε αυτός μεγάλα περιθώρια λαθών, καθώς ο ερευνητής συναναστρέφεται διαπροσωπικά με τους ερωτώμενους.

Μέσω Διαδικτύου: Σε αυτό τον τύπο δημοσκόπησης, ο ερευνητής ετοιμάζει μία ηλεκτρονική δημοσκόπηση η οποία είτε αποστέλλεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση των ερωτώμενων οι οποίοι απαντούν στις ερωτήσεις και του την επανα – αποστέλλουν, είτε αναρτάται σε διάφορες, σχετικές με την δημοσκόπηση ιστοσελίδες.

Ο συγκεκριμένος τύπος δημοσκόπησης μπορεί να είναι αρκετά οικονομικός και από την άποψη των χρημάτων αλλά και από πλευράς χρόνου, είναι όμως και αρκετά επικίνδυνος για την εκφορά αποτελεσμάτων καθώς, παρότι υπάρχουν οδηγίες συμπλήρωσης και απαντήσεων στις ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις, αρκετοί τα αγνοούν και απαντούν με λανθασμένο τρόπο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δαπάνη αρκετού χρόνου στον έλεγχο των απαντήσεων και πιθανών εάν κάτι δεν διορθωθεί σε αυτό το στάδιο, την κατάληξη σε λανθασμένα αποτελέσματα.

2.2.2 Ταξινόμηση Αποτελεσμάτων Δημοσκόπησης

Μετά την εκπόνηση μιας δημοσκόπησης, οι απαντήσεις των ερωτώμενων πρέπει να ταξινομηθούν σε έναν πίνακα έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Κατά την ταξινόμηση των απαντήσεων που δόθηκαν στη δημοσκόπηση, ο ερευνητής ταξινομεί με συστηματικό τρόπο τα δεδομένα προκειμένου να μπορέσει να αναλύσει τα αποτελέσματα.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος ταξινόμησης των αποτελεσμάτων μιας δημοσκόπησης είναι η δημιουργία ενός καταλόγου με κάθε ερώτηση, τις κατηγορίες των απαντήσεων και τα ποσοστά τους τα οποία θα έχουν τοποθετηθεί από το υψηλότερο προς το χαμηλότερο κάτω από κάθε ερώτηση.

Παρακάτω, θα δούμε τα βήματα της διαδικασίας της ταξινόμησης:

- Καταμέτρηση των ατόμων που απάντησαν.
- Έλεγχος των απαντήσεων που έχουν δοθεί.
- Διόρθωση λανθασμένων ή και επικοινωνία με τους ερωτώμενους προς αποσαφήνιση.
- Καθορισμός διαφόρων κατηγοριών απαντήσεων για κάθε ερώτηση, με συνοπτική αλλά και ακριβή καταγραφή.

- Μετά τον καθορισμό των κατηγοριών, καταγραφή του πλήθους των απαντήσεων ανά κατηγορία.
- Ταξινόμηση όλων των απαντήσεων και καταμέτρηση των αριθμών των απαντήσεων ανά ερώτηση.
- Υπολογισμός του ποσοστού κάθε ερώτησης ανά κατηγορία.
- Επανέλεγχος για λάθη για την περίπτωση μη διάκρισης της ομοιότητας των απαντήσεων.
- Σχεδιασμός διαγραμμάτων και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της δημοσκόπησης διαγραμματικά.

2.3 Διαφορές Έρευνας Αγοράς με Δημοσκόπηση

Συχνά παρατηρείται πως επικρατεί μία σύγχυση ανάμεσα στις έννοιες «Έρευνα Αγοράς» και «Δημοσκόπηση» καθώς υπάρχει η τάση ταύτισης τους. Παρά το γεγονός πως αυτές οι δύο έννοιες είναι αρκετά όμοιες και ως προς τη διαδικασία που ακολουθούν αλλά και ως προς το αποτέλεσμα που εκφέρουν, σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να ταυτίζονται καθώς υπάρχουν ορισμένες αρκετά σημαντικές διαφορές ανάμεσά τους.

Αρχικά, ως Έρευνα Αγοράς ορίζουμε την έρευνα που διεξάγεται με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών του καταναλωτικού κοινού σχετικά με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, δηλαδή σχετίζεται άμεσα με τον επιχειρηματικό κόσμο. Αντίθετα, στην περίπτωση της Δημοσκόπησης, διεξάγουμε μία Δημοσκόπηση όχι μόνο για θέματα του επιχειρηματικού τομέα αλλά για να λάβουμε επί της ουσίας την κοινή γνώμη του δείγματός μας σε οποιοδήποτε τομέα ή θέμα. Επικεντρωνόμαστε δηλαδή στην άντληση πληροφοριών της κοινής γνώμης χωρίς να υπάρχει ο περιορισμός της θεματολογίας ή χωρίς να επικεντρωνόμαστε στον επιχειρηματικό τομέα.

Έπειτα, το γεγονός πως και στις δύο αυτές έννοιες υπάρχει μία μορφή έρευνας και δειγματοληψίας περιπλέκει αρκετά την κατάσταση σύγχυσης που επικρατεί. Όμως, στην περίπτωση της Έρευνας Αγοράς, η δειγματοληψία έχει πολύ συγκεκριμένα όρια καθώς επίσης και πολύ συγκεκριμένο δείγμα. Αντιθέτως, τη διαδικασία της Δημοσκόπησης την εφαρμόζουμε όταν θέλουμε να λάβουμε πληροφορίες από ένα πολύ ευρύ και ποικίλων κατηγοριών κοινό.

Επίσης, μία διαφορά ζωτικής σημασίας είναι ο τρόπος της δημιουργίας των ερωτηματολογίων. Στη διαδικασία της Έρευνας Αγοράς, μπορούμε να έχουμε διάφορους τύπους ερωτηματολογίων, ερωτηματολόγια πλήρως τυποποιημένα, συμπλήρωσης κενών κ.τ.λ. Στην περίπτωση της Δημοσκόπησης, τα ερωτηματολόγια είναι πλήρως τυποποιημένα, με συγκεκριμένες ερωτήσεις και συγκεκριμένες απαντήσεις από τις οποίες απαντήσεις ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει αυτή που τον εκφράζει και τον αντιπροσωπεύει περισσότερο.

Στην περίπτωση που ο ερωτώμενος δεν καλύπτεται από τις προσφερόμενες απαντήσεις ή δεν επιθυμεί να απαντήσει σε κάποια ερώτηση με μία συγκεκριμένη απάντηση, υπάρχει ανάμεσα στις απαντήσεις και η επιλογή του «Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ», προσαρμοσμένη ανά περίπτωση και ανά τύπο ερωτηματολογίου.

Μία εξίσου σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δύο αυτές έννοιες είναι ο τρόπος ταξινόμησης των αποτελεσμάτων. Στη διαδικασία της Έρευνας αγοράς, στην περίπτωση που δεν υπάρχει κάποιο τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, η κάθε απάντηση καταγράφεται και προσμετρείται, ασχέτως του αριθμού των φορών που επαναλαμβάνεται. Αντιθέτως, στη διαδικασία της Δημοσκοπήσης, το κύριο ζητούμενο είναι ο αριθμός των επαναλήψεων των απαντήσεων.

Μετά την καταγραφή των απαντήσεων, ο ερευνητής προβαίνει στην καταγραφή του αριθμού των επαναλήψεων της κάθε απάντησης. Έπειτα, ορίζει τον γενικό αριθμό των επαναλήψεων που θα πρέπει να έχει λάβει απάντηση για να θεωρηθεί προσμετρίσιμη.

Ολοκληρώνει τη διαδικασία με την συγκέντρωση των απαντήσεων με το μεγαλύτερο ποσοστό επανάληψης, τους κατανέμει τα ποσοστά επί τις εκατό που τους αντιστοιχούν και συγκεντρώνει το σύνολο των απαντήσεων με το μικρό αριθμό επαναλήψεων σε μια ξεχωριστή κατηγορία.

Τέλος, μία πολύ σημαντική, επίκτητη με την πάροδο των χρόνων διαφορά είναι πως η διαδικασία της έρευνας αγοράς προτιμάται λόγω αποδοτικότητας στον οικονομικό τομέα, στον τομέα του Μάρκετινγκ και γενικά στον επιχειρηματικό κόσμο ενώ η διαδικασία της Δημοσκοπήσης προτιμάται κατά βάση για την προβολή της κοινής γνώμης σε σχέση με κοινωνικοπολιτικούς παράγοντες όπως οι εκλογικές δημοσκοπήσεις κ.τ.λ.

2.4 Έρευνα Αγοράς, Δημοσκοπήση και Εγκυρότητα

Εισαγωγή

Ένα συχνό φαινόμενο που δυστυχώς λαμβάνει χώρα στην Ελλάδα είναι οι μη έγκυρες Έρευνες Αγοράς και Δημοσκοπήσεις που πραγματοποιούνται κάτω από μη διαφανείς συνθήκες και το αποτέλεσμα αυτών είναι προς όφελος συγκεκριμένων συμφερόντων που στόχο έχουν είτε να επιβληθούν είτε να κατευθύνουν την κοινή γνώμη. Μία σημαντική λύση σε αυτό το πρόβλημα έρχεται να δώσει ο σύλλογος Σ.Ε.Δ.Ε.Α.

2.4.1 Γνωριμία με το Σύλλογο Εταιριών Δημοσκοπήσης και Έρευνας Αγοράς (Σ.Ε.Δ.Ε.Α)

Ο Σύλλογος Εταιριών Δημοσκοπήσης και Έρευνας Αγοράς (Σ.Ε.Δ.Ε.Α) ιδρύθηκε στην Ελλάδα το

1990 και είχε ως πρωταρχικό του στόχο και σκοπό να προάγει την επιστημονική έρευνα αγοράς και την κοινωνική έρευνα στην Ελλάδα. Για να μπορέσει να το επιτύχει αυτό, ο σύλλογος Σ.Ε.Δ.Ε.Α θέσπισε κάποιους κανόνες και κάποιους κώδικες δεοντολογίας που όλα τα μέλη του ανεξαιρέτως οφείλουν να τηρούν.

Ο σύλλογος εδραίωσε και προσπαθεί συνεχώς να ενισχύει την επικοινωνία του τόσο με τους δημόσιους αλλά και με τους ιδιωτικούς φορείς περάτωσης Δημοσκοπήσεων και Ερευνών Αγοράς ώστε να τους παρέχει καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με την χρησιμότητα της επιστημονικώς διεξαγόμενης έρευνας αγοράς αλλά και για να προωθήσει τις θέσεις του σχετικά με την αντικειμενικότητα και την εγκυρότητα των ερευνών που περατώνονται.

2.4.2 Τα μέλη του Συλλόγου Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (Σ.Ε.Δ.Ε.Α)

Ο Σ.Ε.Δ.Ε.Α απαριθμεί 20 εταιρίες / συνεργασίες εταιριών που αποτελούν τα μέλη του. Τα μέλη του, υποχρεούνται να τηρούν ένα σύνολο κανόνων και ελέγχονται από ένα σύνολο ελεγκτικών μηχανισμών έτσι μπορούν να εγγυηθούν την εγκυρότητα και τη διαφάνεια των ερευνών που διεξάγουν.

Οποιαδήποτε εταιρία επιθυμεί, μπορεί να γίνει και η ίδια μέλος του Σ.Ε.Δ.Ε.Α εφόσον πληρεί κάποιες βασικές προδιαγραφές που αναγράφονται στο καταστατικό του συλλόγου. Οι οικονομικές υποχρεώσεις των μελών είναι μία ετήσια συνδρομή.

2.4.3 Οι Κώδικες Δεοντολογίας του Συλλόγου Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (Σ.Ε.Δ.Ε.Α)

Ο σύλλογος, στην προσπάθειά του να εγγυηθεί την εγκυρότητα των Δημοσκοπήσεων και Ερευνών Αγοράς των μελών του έχει θεσπίσει κάποιους κώδικες δεοντολογίας οι οποίοι, με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης ορίζουν πως τα μέλη του Σ.Ε.Δ.Ε.Α θα πρέπει να ακολουθούν και να τηρούν τους εκάστοτε ισχύοντες κώδικες δεοντολογίας της ESOMAR/ICC, δηλαδή τους κώδικες δεοντολογίας του Διεθνή Οργανισμού των Επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στον τομέα της Έρευνας.

Για την τήρηση αυτών των κανόνων και Κωδικών Δεοντολογίας ο Σ.Ε.Δ.Ε.Α ορίζει πως τα μέλη του υποχρεούνται να περνάνε από ένα σύνολο ελέγχων και στην περίπτωση ύπαρξης παραβάσεων να αποδέχονται τις εκάστοτε κυρώσεις. Στην περίπτωση των σοβαρών η κατ' επανάληψη παραβάσεων, ο Σ.Ε.Δ.Ε.Α έχει το δικαίωμα να προβεί σε αποβολή της εκάστοτε εταιρίας από το σύλλογο.

2.4.4 Οι ελεγκτικοί μηχανισμοί του Συλλόγου Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (Σ.Ε.Δ.Ε.Α)

Για να μπορέσει να εξασφαλίσει ο Σ.Ε.Δ.Ε.Α την τήρηση των Κωδικών Δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής που έχει θεσπίσει, ο σύλλογος ελέγχει και εποπτεύει όλα τα μέλη του, στο πλαίσιο του Ποιοτικού Ελέγχου Συλλογής Στοιχείων και Επιτροπών που συστήνονται εκ νέου κάθε φορά για τον έλεγχο της εκάστοτε έρευνας.

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα είδη των ελέγχων που πραγματοποιεί ο Σ.Ε.Δ.Ε.Α.

Το Σύστημα Ποιοτικού Ελέγχου Συλλογής Στοιχείων (Π.Ε.Σ.Σ.)

Στον συγκεκριμένο τύπο ελέγχου διασφαλίζεται ο έλεγχος της εύρεσης, της εκπαίδευσης και της ποιότητας των ερευνητών αλλά και ο έλεγχος των συλλεγόμενων στοιχείων. Η συμμετοχή σε αυτό το σύστημα ελέγχου είναι υποχρεωτική για όλα τα μέλη του Σ.Ε.Δ.Ε.Α και ανεξαρτήτως των ερευνών που πραγματοποιούν. Όλα τα μέλη του Σ.Ε.Δ.Ε.Α επιθεωρούνται τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο από κάποιον ανεξάρτητο ελεγκτή ο οποίος υποβάλλει τα αποτελέσματα του ελέγχου ανώνυμα στην Επιτροπή Π.Ε.Σ.Σ.

Στην περίπτωση που διαπιστωθούν παραβάσεις, η επιτροπή θέτει κάποιες κυρώσεις που είναι ανάλογες της σοβαρότητας της παράβασης και ανέρχονται μέχρι και την αποβολή από τον ΠΕΣΣ.

Οι Επιτροπές Ελέγχου

Στην περίπτωση ύπαρξης κάποιας καταγγελίας ή κάποιας ένδειξης παραβίασης των κανόνων δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής, ο Σ.Ε.Δ.Ε.Α συγκροτεί αυτού του είδους τις επιτροπές που αποτελούνται από επιστήμονες και μέλη του Σ.Ε.Δ.Ε.Α.

Σκοπός αυτής της επιτροπής είναι να ερευνήσει τον λόγο για τον οποίο υπεβλήθη η καταγγελία και να συγκεντρώσει στοιχεία. Όλα τα μέλη του Σ.Ε.Δ.Ε.Α είναι υποχρεωμένα να παραθέσουν στην επιτροπή οποιοδήποτε στοιχείο τους ζητηθεί.

Ο Έλεγχος Ερευνών Μετρήσεων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Η συγκεκριμένη επιτροπή συστάθηκε το 1992 με βασικό σκοπό της τον έλεγχο στον τομέα της τηλεθέασης. Πλέον, η επιτροπή αυτή υπάγεται στην εταιρία Ε.Λ.Ε.Γ.Χ.Ο.Σ – Ελεγκτική Εταιρία Ερευνών Μετρήσεων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Το 2001 συστάθηκε και επιτροπή ελέγχου της ακροαματικότητας, η Ε.Ε.Ε.Ρ – Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Ραδιοφώνου.

Συμπερασματικά λοιπόν παρά τις προσπάθειες διαφθοράς των Ερευνών Αγοράς και Δημοσκοπήσεων, ο Σ.Ε.Δ.Ε.Α επιτελεί ένα τεράστιο κοινωνικό έργο προσπαθώντας να κρατήσει

τα μέλη του ανεπηρέαστα από την ευρύτερη κατάσταση.

Έτσι, σχετικά με το θέμα της εγκυρότητας προκύπτει πως στο επίπεδο του Ελλαδικού χώρου είναι ασφαλές και αξιόπιστες οι Έρευνες Αγοράς και οι Δημοσκοπήσεις που προέρχονται από κάποια εταιρία – μέλος του Σ.Ε.Δ.Ε.Α και φέρει πέραν του λογότυπου της εταιρίας της και το λογότυπο του Σ.Ε.Δ.Ε.Α.

Κεφάλαιο 3

Το ερωτηματολόγιο και ο σχεδιασμός του

Εισαγωγή

Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι η κατανόηση της έννοιας και της χρησιμότητας ενός ερωτηματολογίου στην έρευνα αγοράς εξετάζοντας τα βήματα και τις αρχές που είναι χρήσιμα για την δημιουργία του.

Το ερωτηματολόγιο (Questionnaire) είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο που χρησιμοποιείται για την συλλογή στοιχείων. Αποτελείται από μία ομάδα τυποποιημένων ερωτήσεων, για τις οποίες ζητούνται απαντήσεις από τα άτομα ενός δείγματος, με σκοπό των άντληση πληροφοριών, που χρειαζόμαστε για την διεξαγωγή μιας έρευνας.

Χρησιμοποιείται με στόχο την μετατροπή των πληροφοριών που απαιτούνται σε ερωτήσεις, τις οποίες οι ερωτώμενοι ενθαρρύνονται και παρακινούνται να απαντήσουν, με όσο το δυνατόν μικρότερο σφάλμα απόκρισης.

Το βασικότερο πλεονέκτημα του ερωτηματολογίου έναντι άλλων εργαλείων έρευνας είναι η μεγάλη ευελιξία και προσαρμοστικότητα που διαθέτει στον τρόπο με τον οποίο εκφράζονται οι ερωτήσεις.

Οι δύο βασικές κατηγορίες που θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε τα ερωτηματολόγια είναι τα δομημένα και τα μη δομημένα. Τα δομημένα περιέχουν σαφείς ερωτήσεις με σκοπό να ληφθούν σαφείς απαντήσεις. Οι εναλλακτικές απαντήσεις που δίνονται είναι συνήθως προκαθορισμένες. Τα δομημένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται κυρίως στις ποσοτικές έρευνες, αλλά μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν σε ποιοτικές έρευνες. Από την άλλη τα μη δομημένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται ως οδηγοί σε συνεντεύξεις ή συζητήσεις ποιοτικών ερευνών καθώς δεν περιορίζεται το εύρος ούτε των ερωτήσεων ούτε των απαντήσεων.

Ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκει, το ερωτηματολόγιο πρέπει να παρέχει απαντήσεις που σχετίζονται με τους στόχους της έρευνας και να παρακινεί για την παροχή ειλικρινών απαντήσεων.

3.1 Χαρακτηριστικά Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι ένας τρόπος αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ του ερωτώμενου και εκείνου που διεξάγει την έρευνα. Ο ερευνητής ουσιαστικά επικοινωνεί με τον ερωτώμενο ζητώντας του να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να λάβει τις πληροφορίες που χρειάζεται για την έρευνά του, και ο ερωτώμενος από πλευράς του, του δίνει τις πληροφορίες αυτές.

Η διαδικασία αυτή έχει ως σκοπό να μειώσει το ποσοστό του «θορύβου» που δημιουργείται με την χρήση δύσκολων ή ατελών ερωτήσεων προκαλώντας σύγχυση στους ερωτώμενους.

Το ερωτηματολόγιο είναι μία πολύ καλή επιλογή για την έρευνα στις παρακάτω δύο περιπτώσεις:

1. Όταν είναι περιορισμένοι οι πόροι μας, όπως τα χρήματα και οι πόροι που έχουμε στην διάθεσή μας, καθώς είναι μία φθηνή μέθοδος συλλογής των στοιχείων που χρειαζόμαστε.
2. Όταν είναι αναγκαίο να υπάρχει προστασία των προσωπικών στοιχείων και δεδομένων των συμμετεχόντων, καθώς εξασφαλίζεται η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα οδηγώντας σε ειλικρινείς απαντήσεις από πλευράς των ερωτώμενων.

3.2 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι μία διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής εξετάζει διαφόρους τύπους ερωτήσεων με βάση το αντικείμενο της έρευνας, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λέξεις και οργανώνοντας το περίγραμμα του ερωτηματολογίου.

Η διαδικασία αυτή αποτελείται από επτά βήματα:

- Βήμα 1^ο: Καθορισμός των πληροφοριών που χρειάζονται.
- Βήμα 2^ο: Επιλογή τύπου ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν.
- Βήμα 3^ο: Διατύπωση των ερωτήσεων.
- Βήμα 4^ο: Καθορισμός σειράς ερωτήσεων.
- Βήμα 5^ο: Προσδιορισμός τρόπου εμφάνισης ερωτηματολογίου.
- Βήμα 6^ο: Προέλεγχος ερωτηματολογίου / Πιλοτικές Δοκιμές.
- Βήμα 7^ο: Διεξαγωγή έρευνας.

Ιδιαίτερα στην έρευνα μιας τουριστικής επιχείρησης, οι ερωτήσεις που θα περιέχονται σε ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να καλύπτουν πέντε βασικές κατηγορίες πληροφοριών:

- **Γνώσεις**, την συγκεκριμένη περίοδο, του ερωτώμενου σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- **Γνώμες**, υπάρχουσες συμπεριφορές και τάσεις απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες.

- **Κίνητρα**, και παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά και την τάση της αγοράς.
- **Προηγούμενη συμπεριφορά**, ως προς τα πρότυπα κατανάλωσης συγκεκριμένων εμπορικών ονομάτων.
- **Μελλοντική συμπεριφορά**, των ερωτώμενων που σχετίζεται με το επίπεδο ικανοποίησής τους από τα υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες.

3.2.1 Βήμα 1^ο: Καθορισμός Πληροφοριών

Οι πληροφορίες που επιθυμεί να αντλήσει ερευνητής εξαρτώνται άμεσα από τους στόχους της έρευνας, τους οποίους πρέπει να ικανοποιούν αλλά και από τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Καθώς πριν από την ποσοτική έρευνα έχει προηγηθεί ποιοτική (εξερευνητική) έρευνα, τα αποτελέσματά της μπορούν να βοηθήσουν στην καλύτερη διατύπωση των ερωτήσεων που καλούνται να απαντήσουν οι ερωτώμενοι. Έτσι οι ερωτήσεις θα γίνονται περισσότερο κατανοητές και θα στοχεύουν στην ικανότητα αλλά και την θέληση των ερωτώμενων να παρέχουν τις πληροφορίες που χρειάζεται ο ερευνητής. Ο ερευνητής, καθώς προετοιμάζει τις θεματικές ενότητες των ερωτήσεων, είναι σημαντικό να προσπαθεί να μπαίνει στην θέση των ερωτώμενων.

Κατά γενική προσέγγιση, ένα ερωτηματολόγιο στην τουριστική αγορά χρησιμοποιείται για να λάβει πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών (ποιος;), τις δραστηριότητές του (τι;) και τις συμπεριφορές και τα κίνητρά τους (γιατί;).

3.2.2 Βήμα 2^ο: Επιλογή τύπου ερωτήσεων

Σε αυτό το σημείο, θα δούμε αναλυτικά τους τύπους των ερωτήσεων ενός ερωτηματολογίου.

3.2.2.1 Ανοιχτές ερωτήσεις (Open – End Questions)

Οι ανοιχτές ερωτήσεις επιτρέπουν στον συμμετέχον να απαντήσει με τρόπο που αντικατοπτρίζει πλήρως την δική του γνώμη χωρίς να δεσμεύεται από δοσμένες εναλλακτικές απαντήσεις. Οι ανοιχτές ερωτήσεις ενθαρρύνουν τον ερωτώμενο να απαντήσει αφήνοντας την σκέψη του ελεύθερη και παροτρύνοντας τον για προτάσεις και ιδέες. Με αυτόν τον τρόπο ο ερωτώμενος εισάγεται στο θέμα του ερωτηματολογίου και προετοιμάζεται για τις ερωτήσεις που ακολουθούν. Έτσι ανακαλύπτοντας τι σκέφτονται οι άνθρωποι αποκαλύπτονται ζητήματα που μπορούν να εξεταστούν περισσότερο στην συνέχεια της έρευνας.

Από την άλλη ο χρόνος που θα χρειαστεί για να απαντήσει στις ερωτήσεις ο συμμετέχων είναι μεγαλύτερος. Καθώς υπάρχει μεγάλη ποικιλία στις απαντήσεις των ανοιχτών ερωτήσεων, τα δεδομένα που συλλέγονται είναι δυσκολότερο να αξιολογηθούν, να αναλυθούν και να επεξεργαστούν. Γι αυτό τον λόγο ίσως αυξηθεί το κόστος και η διάρκεια της έρευνας ή να κριθεί αναγκαία η βοήθεια από ειδικευμένο αναλυτή.

Οι ανοιχτές ερωτήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν και κατά της διάρκεια μίας συνέντευξης. Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής θα πρέπει να έχει κατά νου πως οι ανοιχτές ερωτήσεις πρέπει να ανταποκρίνεται στο είδος του δείγματος αλλά και να καλύπτει τους στόχους της έρευνας. Αν οι ερωτήσεις σταδιακά απομακρύνονται από τους ερευνητικούς στόχους το αποτέλεσμα θα είναι η δαπάνη άσκοπου χρόνου αλλά και χρήματος.

Οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να διατυπωθούν οι ανοιχτές ερωτήσεις είναι οι εξής:

Πλήρως μη Δομημένες Ερωτήσεις (Completely Unstructured Questions)

Σε αυτή της περίπτωση τίθεται ένα ερώτημα που μπορεί να απαντηθεί με απεριόριστο αριθμό τρόπων ανάλογα την άποψη του ερωτώμενου.

Παράδειγμα:

«Αναφέρεται τους τρεις αγαπημένους σας ταξιδιωτικούς προορισμούς.»

Συνειρμός Λέξης (Woody Association)

Με αυτόν τον τρόπο παρουσιάζονται λέξεις, μία κάθε φορά, και οι ερωτώμενοι καλούνται να αναφέρουν την πρώτη λέξη που τους έρχεται στο μυαλό.

Παράδειγμα:

«Ποια είναι η πρώτη λέξη που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε τις παρακάτω λέξεις;

Ταξίδι.....

Αεροπορική εταιρεία

Aegean.....»

Συμπλήρωση Πρότασης (Sentence Completion)

Σε αυτή την μορφή των ερωτήσεων παρουσιάζονται προτάσεις τις οποίες οι ερωτώμενοι πρέπει να συμπληρώσουν.

Παράδειγμα:

«Όταν επιλέγω μέσο μεταφοράς για έναν ταξιδιωτικό προορισμό, το σημαντικότερο που επηρεάζει την επιλογή μου είναι

Συμπλήρωση Ιστορίας (Story Completion)

Αντίστοιχα στην περίπτωση αυτή παρουσιάζεται η αρχή μίας ιστορίας για την οποία ζητείται η συμπλήρωσή της.

Παράδειγμα:

«Ταξίδεψα για το εξωτερικό πριν από μερικές ημέρες. Πρόσεξα ότι το αεροπλάνο είχε πολύ φωτεινά χρώματα. Αυτό μου προξένησε τα εξής συναισθήματα:.....»

Συμπλήρωση Σκίτσου (Picture Completion)

Εδώ παρουσιάζεται ένα σκίτσο με δύο άτομα. Το ένα από τα δύο κάνει κάποιο σχόλιο. Σε αυτή την περίπτωση ζητείται από τον ερωτώμενο να ταυτιστεί με το άλλο πρόσωπο και να απαντήσει στο πρώτο.

Τεστ Θεματικής Αντίληψης (Thematic Apperception Tests)

Εδώ παρουσιάζεται ένα σκίτσο για το οποίο ο ερωτώμενος θα πρέπει να φτιάξει μία ιστορία που να περιγράφει τι πιστεύει πως συμβαίνει στην εικόνα.

3.2.2.2 Κλειστές ερωτήσεις (Close – End Questions)

Στις κλειστές ερωτήσεις το εύρος των απαντήσεων είναι αυστηρά περιορισμένο. Ο συμμετέχων καλείται να απαντήσει επιλέγοντας μία ή περισσότερες από τις εναλλακτικές απαντήσεις που του δίνονται. Οι κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα στις ποσοτικές έρευνες καθώς όλες οι απαντήσεις μπορούν εύκολα να κωδικοποιηθούν και να ερμηνευτούν.

Επίσης, εφόσον δεν απαιτείται πολύς χρόνος για το γράψιμο μίας απάντησης συγκεντρώνεται μεγαλύτερος όγκος στοιχείων σε μικρότερο χρονικό διάστημα.

Το μειονέκτημα εδώ είναι πως καθώς περιορίζεται ο αυθορμητισμός των συμμετεχόντων, αφού υποχρεώνεται να επιλέξει μεταξύ συγκεκριμένων απαντήσεων, υπάρχει ο κίνδυνος να ληφθούν μη ειλικρινείς απαντήσεις. Για τον λόγο αυτό, για την δημιουργία των εναλλακτικών απαντήσεων ο ερευνητής θα πρέπει να συμπεριλάβει κάθε μία πιθανή απάντηση που θα έδινε ο ερωτώμενος.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι διάφοροι τρόποι με τους οποίους διατυπώνονται οι κλειστές ερωτήσεις.

Κλειστές Ερωτήσεις με Δύο Επιλογές / Διχοτομικές ερωτήσεις (Two – Option Responses / Dichotomous Questions)

Αυτή η μορφή ερωτήσεων είναι κατάλληλη για την έναρξη μιας θεματολογίας ερωτήσεων. Οι δύο επιλογές που ο ερωτώμενος θα επιλέξει είναι συνήθως: «Ναι / Όχι», «Συμφωνώ / Διαφωνώ», «Υπέρ / Κατά», κ.τ.λ.. Η σειρά με την οποία παρουσιάζονται οι επιλογές δεν επηρεάζουν την απάντηση.

Παράδειγμα:

« Χρησιμοποιείτε το ίντερνετ για την εύρεση ταξιδιωτικού προορισμού;

(σημειώστε ✓σε μία απάντηση)

- Ναι
- Όχι »

Κλειστές Ερωτήσεις με Μία Καλύτερη Απάντηση (One Best Answer)

Σε αυτή την περίπτωση ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει, σημειώνοντας ή κυκλώνοντας, την επιλογή που θεωρεί καλύτερη για εκείνον. Με αυτόν τον τρόπο συλλέγονται πληροφορίες ή ελέγχονται οι γνώσεις των συμμετεχόντων. Βέβαια είναι αναγκαίο να είναι γνωστές και να περιλαμβάνονται όλες οι πιθανές εναλλακτικές απαντήσεις.

Παράδειγμα:

« Τι σημαίνει για εσάς ιδανικός προορισμός;

(σημειώστε ✓σε μία απάντηση)

- Πολυτελής διαμονή
- Νυχτερινή ζωή - Διασκέδαση
- Ξεκούραση»

Επιλογές τύπου «Άλλο. Προσδιορίστε...»

Σε αυτή την περίπτωση ο ερωτώμενος είτε απαντάει επιλέγοντας μία από τις εναλλακτικές απαντήσεις που του έχουν δοθεί, είτε επιλέγει να προσθέσει την δική του απάντηση. Με αυτόν τον τρόπο καλύπτονται κενά σε τυχόν απαντήσεις που ο ερευνητής δεν είχε συμπεριλάβει.

Το μειονέκτημα σε αυτή την επιλογή είναι πως μερικές φορές ίσως είναι δύσκολο για τον ερευνητή να κωδικοποιήσει και να επεξηγήσει πλήρως τις απαντήσεις που έλαβε ώστε να χρησιμοποιήσει τα στοιχεία αυτά.

Παράδειγμα:

«Ποιο από τα παρακάτω αθλήματα σας αρέσει να παρακολουθείτε;

(σημειώστε ✓ σε μία απάντηση)

- Ποδόσφαιρο
- Μπάσκετ
- Βόλει
- Άλλο. Προσδιορίστε

Κλειστές Ερωτήσεις Πολλαπλών Επιλογών (Multiple Choice)

Σε περιπτώσεις που η φύση της ερώτησης δεν απαιτεί μία ξεκάθαρη επιλογή απάντησης ο ερευνητής μπορεί να δώσει στον ερωτώμενο την δυνατότητα να επιλέξει μία ή και περισσότερες απαντήσεις από τις δοσμένες εναλλακτικές ή ακόμη και να προσθέσει επιπλέον την δική του.

Παράδειγμα:

«Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά πιστεύετε πως διαθέτετε;

(σημειώστε ✓ σε όσα πιστεύετε πως σας ταιριάζουν)

- Κοινωνικός
- Φιλόδοξος
- Περιπετειώδης
- Εσωστρεφής
- Άλλο. Προσδιορίστε

Κλίμακα Αξιολόγησης Likert

Με την μέθοδο αυτή οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν την γνώμη τους επιλέγοντας μία απάντηση που αντιστοιχεί σε ένα σημείο μίας κλίμακας. Η κλίμακα Likert διατυπώνεται με την χρήση 4/βάθμιας, 5/βάθμιας, 7/βάθμιας ή περισσότερων βαθμών επιλογής απάντησης και έτσι γίνεται απλή και εύκολα κατανοητή στην φύση της. Οι βαθμοί εξαρτώνται από το θέμα της ερώτησης, την δυνατότητα διαχωρισμού των απαντήσεων αλλά και από την ικανότητα των συμμετεχόντων να απαντήσουν.

Στην περίπτωση που ο αριθμός των απαντήσεων, από τις οποίες γίνεται η επιλογή, είναι μονός προκύπτει η επιλογή μίας μέσης απάντησης. Στην αντίθετη περίπτωση, ο ζυγός αριθμός εναλλακτικών επιλογών οδηγεί τον ερωτώμενο να λάβει μία ξεκάθαρη θέση δίνοντας μια συγκεκριμένη απάντηση.

Παράδειγμα:

«Οι μικρές αεροπορικές εταιρείες παρέχουν πιο οικονομικά πακέτα από τις μεγάλες.

(Κυκλώστε το αντίστοιχο νούμερο)

- Διαφωνώ Απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα»

Κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού (Semantic Differential Scale)

Η κλίμακα αυτή αποτελείται από μία λίστα χαρακτηριστικών του αντικειμένου της ερώτησης που βρίσκονται απέναντι από μία λίστα αντίθετων χαρακτηριστικών και συνδέονται με την κλίμακα αξιολόγησης. Πάνω στην κλίμακα βρίσκονται τοποθετημένοι αριθμοί (π.χ. -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3) έτσι ώστε οι ερωτώμενοι να σημειώσουν το σημείο που δείχνει την προτίμησή τους.

Παράδειγμα:

«Παρακαλώ για καθένα από τα ζεύγη ιδιοτήτων που ακολουθούν, σημειώστε με ✓ το σημείο που περιγράφει καλύτερα σε ποιο βαθμό η εταιρεία Aegean έχει, περισσότερο ή λιγότερο, την μία ή την άλλη ιδιότητα καθενός από τα ζεύγη:

1 2 3 4 5 6 7

Μεγάλη _____ Μικρή

Έμπειρη _____ Άπειρη

Φθηνή _____ Ακριβή

Κλίμακα Αξιολόγησης Stapel

Στην αρχική της μορφή η κλίμακα Stapel δημιουργήθηκε για να μετρά την τάση ταυτόχρονα με την ένταση μιας στάσης. Στην σύγχρονη εκδοχή της αποτελεί υποκατάστατο της κλίμακας σημαντικού διαφορικού παραθέτοντας ένας επιθετικό προσδιορισμό ο οποίος πρέπει να συνδυαστεί με ένα μονό αριθμό που δηλώνει την αξία του επιθέτου με βάση την γνώμη του ερωτώμενου (συνήθως από -3 έως +3).

Παράδειγμα:

«Πόσο γευστικό θεωρείτε το φαγητό του εστιατορίου X;

(Κυκλώστε μία επιλογή)»

-3	-2	-1	+1	+2	+3
----	----	----	----	----	----

Κλειστές Ερωτήσεις με Απαντήσεις Κατάταξης (Ordered Choice)

Στις κλειστές ερωτήσεις αυτής της μορφής ο ερωτώμενος καλείται να κάνει μία επιλογή σε απαντήσεις που τοποθετούνται με σειρά κατάταξης μεταξύ τους, έτσι ώστε ο ερευνητής να εξακριβώσει την στάση του προς το θέμα της ερώτησης. Οι εναλλακτικές απαντήσεις κλιμακώνονται προς μία κατεύθυνση σταδιακά (θετική ή αρνητική), έχοντας ξεκάθαρη διαφορά μεταξύ τους.

Παράδειγμα:

«Ποιο είναι το σωματικό σας βάρος σε σχέση με το προηγούμενο καλοκαίρι;

(σημειώστε ✓σε μία απάντηση)

- Έχω αδυνατίσει πολύ
- Έχω αδυνατίσει λίγο
- Έχω παραμείνει στα ίδια κιλά
- Έχω παχύνει λίγο
- Έχω παχύνει πολύ »

Απαντήσεις στην Σειρά

Στην περίπτωση που μία σειρά ερωτήσεων καλύπτονται από ίδιες, συγκεκριμένες απαντήσεις τότε ο ερευνητής μπορεί να δημιουργήσει έναν πίνακα που να παρουσιάζονται οι απαντήσεις αντί να διατυπώσει ξεχωριστές ερωτήσεις.

Παράδειγμα:

«Πόσες φορές την εβδομάδα καταναλώνεται τα παρακάτω τρόφιμα;

(Κυκλώστε ένα νούμερο για κάθε τρόφιμο)»

	Ποτέ	Σπανιότερα απο 1 φορά την εβδομάδα	1-3 φορές / εβδομάδα	4-6 φορές / εβδομάδα	Καθημερινά
Ντομάτα	1	2	3	4	5
Πατάτα	1	2	3	4	5
Μαρούλι	1	2	3	4	5
Λάχανο	1	2	3	4	5

Ζευγαρωτές Συγκρίσεις, Αντιστοίχιση

Στην πρώτη περίπτωση οι ερωτώμενοι μπορούν να επιλέξουν την προτίμησή τους μεταξύ δύο εναλλακτικών επιλογών. Στην δεύτερη περίπτωση δίνονται δύο σειρές απαντήσεων μεταξύ των οποίων πρέπει να γίνει αντιστοίχιση.

Παραδείγματα:

«Συγκρίνοντας τα παρακάτω φρούτα, κυκλώστε ανά ζεύγος εκείνο που τρώτε συχνότερα.

Μήλο Πορτοκάλι

Μήλο Μπανάνα

Πορτοκάλι Μπανάνα »

Η

«Αντιστοιχίστε την κάθε ταινία με το είδος στο οποίο ανήκει γράφοντας το σωστό γράμμα δίπλα στον αριθμό της αριστερής στήλης.

Ημέρα Ανεξαρτησίας	α. Θρίλερ
Ραμπο	β. επιστημονική φαντασία
American Pie	γ. Πολεμική
Εφιάλτης στο δρόμο με τις λεύκες	δ. Κωμωδία

Ιεράρχηση

Σε αυτή την περίπτωση ζητείται από τον ερωτώμενο να ιεραρχήσει τις απαντήσεις που του δίνονται με βάση τις προτιμήσεις του, την αξία που έχει η κάθε απάντηση για εκείνον, κ.τ.λ.

Παράδειγμα:

«Αριθμήστε από το 1 έως ο 5 τα χαρακτηριστικά που σας ικανοποιούν σε ένα αυτοκίνητο, όπου

1 = το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για εσάς.

5 = το λιγότερο σημαντικό για εσάς.

(σημειώστε τον αριθμό μέσα στο κουτάκι)

- Ασφάλεια
- Εμφάνιση
- Ταχύτητα
- Κατανάλωση καυσίμου »

Γραφικές Κλίμακες (Continuous Rating Scales)

Στην περίπτωση αυτή η γνώμη του ερωτώμενου εκφράζεται με την σημείωση ενός X ή ✓ πάνω σε μία ευθεία γραμμή, γνωρίζοντας πως τα άκρα της αντιπροσωπεύουν δύο εντελώς αντίθετους χαρακτηρισμούς. Για την διευκόλυνση τους ερευνητή να επεξεργαστεί τα στοιχεία των απαντήσεων τοποθετούνται αριθμοί κατά μήκος της γραμμής αυτής.

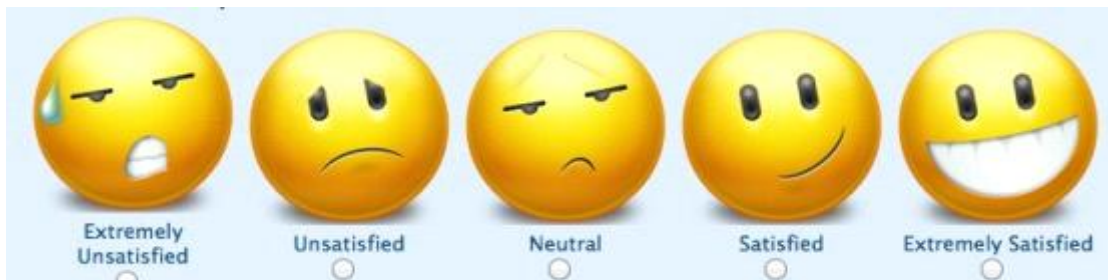
Μία άλλη μορφή γραφικής κλίμακας είναι και η κλίμακα των χαμόγελων, που η χρήση της είναι εξαιρετικά εύκολη ακόμη και για παιδιά.

Παραδείγματα:

«Πώς σας φάνηκε η θεατρική παράσταση που μόλις παρακολουθήσατε;

Βαρετή -----X-----Πολύ ενδιαφέρουσα»

Η



Πηγή: <<https://surveyanalytics.wordpress.com/tag/rating-scale/>>

Κλίμακα Σταθερού Αθροίσματος (Constant Sum Scale)

Εδώ ο ερωτώμενος κατανέμει ένα συγκεκριμένο αριθμό (π.χ. 100 μονάδες) σε διάφορα χαρακτηριστικά που του δίνονται, ανάλογα με την αξία που έχουν για εκείνον τα χαρακτηριστικά αυτά. Βέβαια η συμπλήρωση της κλίμακας γίνεται πιο δύσκολη όσο αυξάνεται ο αριθμός που χρειάζεται να κατανεμηθεί.

Παράδειγμα:

«Να κατανεμίσετε 100 βαθμούς στα παρακάτω χαρακτηριστικά ενός αυτοκινήτου ανάλογα με το πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε χαρακτηριστικό.»

Ασφάλεια	
Εμφάνιση	
Ταχύτητα	
Κατανάλωση καυσίμου	
Σύνολο	100

3.2.3 Βήμα 3^ο: Διατύπωση ερωτήσεων

Στο σημείο αυτό ο ερευνητής, για να διατυπώσει ορθά τις ερωτήσεις, θα πρέπει να έχει κατά νου τόσο τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται όσο και τον σκοπό που έχει το

ερωτηματολόγιο. Αυτά τα δύο στοιχεία θα τον διευκολύνουν στο να εντοπίσει την κατάλληλη θέση της κάθε ερώτησης μέσα στο ερωτηματολόγιο.

Έτσι λοιπόν οι λέξεις που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να είναι απλές και ευκόλως κατανοητές για το δείγμα. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι συγκεκριμένες και ξεκάθαρες. Η προσαρμογή των ερωτήσεων στις ικανότητες των ερωτώμενων θα μειώσει την σύγχυση που θα μπορούσε να τους προκληθεί, (αν για παράδειγμα χρησιμοποιούνταν λέξεις με διπλή σημασία). Για τον λόγο αυτό οι συντομογραφίες ή οι εξειδικευμένοι όροι δεν είναι κατάλληλοι για ένα ερωτηματολόγιο.

Ένα άλλο σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί προσοχή είναι η ερμηνεία των λέξεων. Λέξεις όπως «συνήθως», «συχνά», «περιστασιακά» ίσως έχουν διαφορετική σημασία και εξήγηση για τον κάθε ερωτώμενο. Επίσης σε ορισμένες περιπτώσεις για την πλήρη κατανόηση των ερωτήσεων ίσως χρειαστεί η παράθεση προσδιοριστικών πληροφοριών και διευκρινήσεων, τις οποίες ο ερωτώμενος δεν γνωρίζει.

Είναι επίσης, σημαντικό ο ερωτώμενος να μην μπαίνει σε δύσκολη θέση ή να καταβάλει μεγάλη προσπάθεια για να απαντήσει σε μία ερώτηση. Οι προσωπικές ερωτήσεις θα πρέπει να θέτονται με διακριτικό τρόπο. Ερωτήσεις που αφορούν το παρελθόν ίσως είναι δύσκολο να απαντηθούν με ευκολία καθώς ο ερωτώμενος θα πρέπει να ανακαλέσει στην μνήμη του στοιχεία τα οποία του ζητάμε να απαντήσει.

Όταν ο ερευνητής χρησιμοποιεί ερωτήσεις που παρέχουν εναλλακτικές απαντήσεις πρέπει να είναι σίγουρος πως οι απαντήσεις αυτές είναι μεταξύ τους αμοιβαίως αποκλειόμενες και μόνο μία ταιριάζει στον κάθε ερωτώμενο.

Επιπλέον, ο ερευνητής θα πρέπει να προσέχει έτσι ώστε να μην κάνει λανθασμένες υποθέσεις από πλευράς του. Για παράδειγμα στην ερώτηση «Όταν ταξιδεύετε με καράβι προτιμάτε να κάθεστε στο κατάστρωμα ή στο σαλόνι» ο ερευνητής έχει υποθέσει ότι ο ερωτώμενος ταξιδεύει με καράβι. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι καλύτερη η χρήση δύο ερωτήσεων. Στην μία να ρωτάται αν ο ερωτώμενος ταξιδεύει με καράβι και στην άλλη που προτιμά να κάθεται.

Σύγχυση στους ερωτώμενους θα μπορούσαν επίσης να προκαλέσουν οι διπλές ερωτήσεις. Για παράδειγμα τίθεται η ερώτηση «Πιστεύετε πως οι υπάλληλοι της καφετέριας (για την οποία διενεργείται η έρευνα), είναι πρόσχαροι και εξυπηρετικοί;». Σε αυτή την περίπτωση ο ερωτώμενος μπορεί να θεωρεί πως οι υπάλληλοι είναι πρόσχαροι αλλά όχι εξυπηρετικοί, ή το αντίθετο. Δεν θα μπορούσε λοιπόν να απαντήσει ξεκάθαρα ναι ή όχι στην ερώτηση αυτή. Έτσι θα ήταν κατάλληλο η παραπάνω ερώτηση να είχε διαχωριστεί σε δύο διαφορετικές, κάθε μία για τον διαφορετικό προσδιορισμό.

Αντίστοιχα ο ερευνητής θα πρέπει να αποφεύγει να θέτει ερωτήσεις με μεροληπτικό τρόπο, καθώς θα επηρέαζε τους ερωτώμενους και έτσι δεν θα λάμβανε ξεκάθαρα την δική τους θέση απέναντι

στο ερώτημα.

Αυτό συμβαίνει όταν:

- Υπονοείται η συμφωνία του ερωτώμενου με μία θέση.
- Οι εναλλακτικές απαντήσεις είναι άνισες ή κατευθύνονται προς μία πλευρά (θετική ή αρνητική).
- Όταν χρησιμοποιούνται λέξεις που προκαλούν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα.
- Έτσι κάθε ερώτηση θα πρέπει να έχει λογικά διατυπωμένες εναλλακτικές απαντήσεις, σε λογική σειρά ή διαστήματα και χωρίς να υπάρχει το στοιχείο της υπερβολής στον τρόπο που τίθεται η ερώτηση.

3.2.4 Βήμα 4^ο: Σειρά Ερωτήσεων

Αφού ο ερευνητής έχει επιλέξει τις ερωτήσεις που θα χρησιμοποιήσει, θα πρέπει να αποφασίσει την σειρά με την οποία αυτές θα παρουσιαστούν, καθώς και την μορφή και την εμφάνιση του ερωτηματολογίου, έτσι ώστε να είναι εύκολο στην συμπλήρωσή του.

Στην αρχή είναι χρήσιμη μία εισαγωγή του θέματος και του σκοπού της έρευνας έτσι ώστε ο ερωτώμενος να κατανοήσει που θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που θα δώσει στον ερευνητή. Παράλληλα είναι απαραίτητη η διαβεβαίωση για την ανωνυμία του ερωτώμενου και για την εμπιστευτικότητα της σχέσης ερωτώμενου – ερευνητή.

Οι πρώτες ερωτήσεις θα πρέπει να είναι εύκολες και ενδιαφέρουσες ώστε να δοθεί το κίνητρο στον ερωτώμενο να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο. Οι μεγάλες ή ανοιχτές ερωτήσεις δεν είναι κατάλληλες για την αρχή ενός ερωτηματολογίου καθώς θα κουράσουν τον ερωτώμενο.

Η σειρά των ερωτήσεων θα πρέπει να βοηθάει στην νοηματική συνοχή του ερωτηματολογίου. Για τον λόγο αυτό θα ήταν χρήσιμο οι ερωτήσεις να παρουσιάζονται ομαδοποιημένες ανάλογα με το θέμα τους.

Αν για παράδειγμα ένας ερευνητής επιθυμεί να μάθει την στάση του κοινού απέναντι σε ένα νέο αναψυκτικό X οι ερωτήσεις θα πρέπει να ακολουθούν μία σειρά που θα ξεκινά από το γενικότερο και θα καταλήγει στο ειδικότερο. Για παράδειγμα θα μπορούσε να αρχίσει κάνοντας ερωτήσεις σχετικά με την κατανάλωση αναψυκτικών, έπειτα για τις μάρκες που προτιμά ο ερωτώμενος και τέλος για την γνώμη του για την συγκεκριμένη μάρκα X.

Καθώς είδαμε τις μορφές ερωτήσεων – απαντήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι κατάλληλη η χρήση ίδιου τύπου απαντήσεων για τις ερωτήσεις που βρίσκονται γύρω από το ίδιο θέμα / αντικείμενο. Στην αντίθετη περίπτωση είναι εύκολο ο ερωτώμενος είτε να κουραστεί είτε να

αποσπαστεί.

Οι προσωπικές και δημογραφικές ερωτήσεις, που αφορούν για παράδειγμα φύλο, ηλικία, εισόδημα κ.λπ., είναι κατάλληλο να τοποθετούνται στο τέλος του ερωτηματολογίου.

3.2.5 Βήμα 5^ο: Προσδιορισμός Εμφάνισης Ερωτηματολογίου

Βασικά στοιχεία στα οποία θα πρέπει να δοθεί προσοχή σε αυτό το στάδιο είναι τα εξής:

- Ο ερευνητής θα πρέπει να σιγουρευτεί πως μετά την εκτύπωση θα προκύπτει ένα προσεγμένο και ευανάγνωστο ερωτηματολόγιο.
- Η σειρά των αριθμών στις απαντήσεις θα πρέπει να αντιστοιχούν σε απαντήσεις ίδιας σημασίας. Για παράδειγμα αν σε μία ερώτηση αντιστοιχούσαν 1 = Ναι και 2 = Όχι τότε δεν θα πρέπει κατά την διάρκεια του ερωτηματολογίου να γίνει η αλλαγή σε 1 = Όχι και 2 = Ναι.
- Θα πρέπει να αποφεύγεται ο διαχωρισμός μίας ερώτησης σε δύο διαφορετικές σελίδες.
- Θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο το σημείο που τελειώνει η ερώτηση και αρχίζουν οι απαντήσεις. Για παράδειγμα θα μπορούσαν οι ερωτήσεις να διατυπώνονται με μικρά γράμματα ενώ οι απαντήσεις με κεφαλαία.
- Οι εναλλακτικές απαντήσεις που δίνονται είναι κατάλληλο να γράφονται σε κάθετη σειρά παρά σε οριζόντια.
- Είναι σοφό από πλευράς του ερευνητή να δίνει συνεχείς οδηγίες για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Για παράδειγμα (σημειώστε ✓σε μία απάντηση). Είναι προτιμότερο να παρέχονται συνεχής και επαναλαμβανόμενες οδηγίες παρά να μην υπάρχουν καθόλου.
- Καθώς ο ερωτώμενος πολλές φορές δεν έχει τις ίδιες γνώσεις με τον ερευνητή ως προς τις έννοιες του ερωτηματολογίου, είναι σωστό στην αρχή της ερώτησης να υπάρχουν επεξηγήσεις ως προς το θέμα της ερώτησης. Αυτό αυξάνει την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου και οδηγεί αντίστοιχα σε αξιόπιστες απαντήσεις.

3.2.6 Βήμα 6^ο: Προέλεγχος Ερωτηματολογίου / Πιλοτικές Δοκιμές

Ένα από τα σημαντικότερα βήματα, προτού το ερωτηματολόγιο διανεμηθεί για ένα ερευνητικό πρόγραμμα, είναι ο προέλεγχος του. Μάλιστα πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν πως αν δεν διαθέτει κάποιος τους πόρους για να διεξάγει προέλεγχο του ερωτηματολογίου, θα ήταν προτιμότερο να αναβάλει την συνέχιση της έρευνας. Η εμπειρία τους έχει δείξει πως κανένα ερωτηματολόγιο δεν θα πρέπει να θεωρείται σωστό αν αυτό δεν αποδειχθεί κατά την πιλοτική δοκιμή.

Η διαδικασία του προελέγχου περιλαμβάνει:

- Την εξέταση της κάθε μίας ερώτησης ξεχωριστά.
- Την εξέταση του συνόλου των ερωτήσεων.
- Την ενσωμάτωση των αλλαγών που αποφασίστηκαν.

Τα βασικά στοιχεία που πρέπει να εξεταστούν κατά την διαδικασία του προελέγχου είναι τα εξής:

- Αν η κάθε ερώτηση ανταποκρίνεται στον σκοπό της.
- Αν το νόημα των λέξεων είναι κατανοητό.
- Αν οι ερωτήσεις ερμηνεύονται με τον τρόπο που επιθυμεί ο ερευνητής.
- Αν δίνεται η κάθε μία πιθανή εναλλακτική απάντηση στους ερωτώμενους.
- Αν υπάρχει μεροληψία σε κάποιο σημείο του ερωτηματολογίου.

Ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου ξεκινά δίνοντας το ερωτηματολόγιο σε άτομα με τα ίδια χαρακτηριστικά του δείγματος ή σε μέρος του δείγματος ώστε να συμπληρωθεί. Στην συνέχεια συλλέγονται τα σχόλια και οι παρατηρήσεις που υπάρχουν από τους ερωτώμενους για το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου. Αξιολογούνται οι απαντήσεις έτσι ώστε να διαπιστωθεί αν οι ερωτήσεις τελικά παρέχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για την έρευνα.

Σημαντικό για την συνέχεια του προελέγχου είναι να δοκιμαστούν οι μέθοδοι ανάλυσης των στοιχείων που συλλέχθηκαν ώστε να βεβαιωθεί ο ερευνητής ότι τα δεδομένα αναλύονται με τον τρόπο που χρειάζεται. Τέλος, γίνεται ένας ακόμη έλεγχος του τελικού ερωτηματολογίου ώστε ο ερευνητής να σιγουρευτεί πλέον πως το ερωτηματολόγιο καλύπτει στον σκοπό της έρευνας.

3.3 Τρόποι διανομής ερωτηματολογίου

Προσωπική μέθοδος: Με αυτόν τον τρόπο ο ερευνητής δίνει ο ίδιος στον ερωτώμενο το προς συμπλήρωση ερωτηματολόγιο για να το συμπληρώσει ο ίδιος ή για να καταγράψει ο ερευνητής τις απαντήσεις του. Αυτή είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος διανομής καθώς η παρουσία του ερευνητή διευκολύνει την παροχή διευκρινήσεων και έχει ως αποτέλεσμα τον μεγάλο βαθμό ανταπόκρισης. Το μειονέκτημα όμως της μεθόδου αυτής είναι το υψηλό κόστος, ο χρόνος της διανομής και ο πιθανός επηρεασμός του ερωτώμενου από τα σχόλια του ερευνητή.

Τηλεφωνική μέθοδος: Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής καλεί τον ερωτώμενο και του ζητά να απαντήσει σε ερωτήσεις που του απευθύνει. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται το κόστος της έρευνας

σε σημαντικό βαθμό. Από την άλλη δεν είναι εύκολη η διατύπωση σχετικά δύσκολων ερωτήσεων και μειώνεται ο βαθμός απόκρισης των ερωτώμενων καθώς δεν εμπιστεύονται τις πληροφορίες που παρέχουν μέσω τηλεφώνου.

Ταχυδρομική μέθοδος: Ο ερευνητής με την μέθοδο αυτή στέλνει το ερωτηματολόγιο στον ερωτώμενο συμπεριλαμβάνοντας έναν προπληρωμένο φάκελο ώστε ο ερωτώμενος να ταχυδρομήσει το απαντημένο ερωτηματολόγιο. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι το γεγονός ότι η απουσία του ερευνητή εξασφαλίζει ειλικρινείς απαντήσεις. Αν και το κόστος της μεθόδου αυτής είναι πολύ χαμηλό είναι επίσης χαμηλός και ο βαθμός απόκρισης. Επίσης μειονέκτημα θεωρείται το γεγονός ότι η έρευνα μπορεί να καθυστερήσει σημαντικά καθώς ο ερωτώμενος έχει στην διάθεσή του όσο χρόνο επιθυμεί για να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο.

On – line ερωτηματολόγιο: Με αυτόν το τρόπο η επικοινωνία ερωτώμενου και ερευνητή γίνεται εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά. Δεν υπάρχει προσωπική επαφή του ερευνητή με τα μέλη του δείγματος. Έτσι από τη μία λαμβάνονται περισσότερα αντικειμενικές απαντήσεις, από την άλλη όμως ο ερωτώμενος δεν έχει το κατάλληλο κίνητρο για να συμμετάσχει. Θεωρείται λοιπόν πως ένα ικανοποιητικό ποσοστό απόκρισης σε on – line ερωτηματολόγια είναι το 30 – 35%

Με όποιον από τους παραπάνω τρόπους και αν διανεμηθεί το ερωτηματολόγιο είναι σημαντικό ο ερευνητής να εισάγει τον ερωτώμενο στο πνεύμα και τον σκοπό της έρευνας, να εξηγείται γιατί επιλέχθηκε να συμμετέχει στην έρευνα, να δίνεται το κατάλληλο κίνητρο στον ερωτώμενο για να συμμετάσχει και τέλος να εξασφαλίζεται η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα.

3.4 Δειγματοληπτικός έλεγχος

Μετά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, προτού περάσει ο ερευνητής στο στάδιο της ανάλυσης τους και τη σύνταξη της τελικής αναφοράς όπου θα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, πρέπει να λάβει χώρα ένας δειγματοληπτικός έλεγχος.

Στο στάδιο αυτό, ο ερευνητής πρέπει να ελέγξει αναλυτικά τα ερωτηματολόγια για να βεβαιωθεί για τα παρακάτω:

Ότι οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου έχουν συμπληρωθεί σωστά και ο ερωτώμενος έχει απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις του δείγματος ή σε όσες έπρεπε να απαντήσει καθώς σε κάποια ερωτηματολόγια υπάρχει η δυνατότητα παράληψης κάποιων ερωτήσεων ή και η πολλαπλή επιλογή απαντήσεων εφόσον έχει ζητηθεί.

Ότι οι απαντήσεις των ερωτώμενων είναι ακριβείς και περιεκτικές. Στις περιπτώσεις που το ερωτηματολόγιο δεν έχει προκαθορισμένες απαντήσεις από τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει αυτή που τον εκφράζει και πρέπει να γράψει ο ίδιος την απάντηση, ο ερευνητής πρέπει να βεβαιωθεί πως οι απαντήσεις είναι ακριβείς και περιεκτικές και πως ο ερωτώμενος δεν πλατειάζει με άσκοπες αναλύσεις, μη απαντώντας εν τέλει στο ζητούμενο. Έτσι, για την επίτευξη αυτού ο ερευνητής πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να καταλάβει τι εννοεί ο ερωτώμενος, ακόμα και αν δεν απαντά ακριβώς στο ζητούμενο.

Ότι ο ερωτώμενος είναι μέρος του επιθυμητού δείγματος. Πολλές φορές, ιδίως όταν οι έρευνες αγοράς δεν γίνονται με διαπροσωπικό τρόπο, παρά το γεγονός ότι ο ερευνητής έχει ορίσει στο ερωτηματολόγιό του ή στις οδηγίες συμπλήρωσής του το επιθυμητό πληθυσμιακό δείγμα στο οποίο θα ήθελε να απευθυνθεί, το ερωτηματολόγιο απαντάται από άλλο πληθυσμιακό δείγμα το οποίο είχε πρόσβαση στο ερωτηματολόγιο. Σε αυτή την περίπτωση, για αρχή ο ερευνητής θα πρέπει να φροντίσει το ερωτηματολόγιο του να συμπληρωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο από το δείγμα που ο ίδιος επιθυμεί και έπειτα θα πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίσει τα ερωτηματολόγια που έχουν συμπληρωθεί από άτομα εκτός του επιθυμητού δείγματος.

Εάν υπάρχουν αμφιβολίες σχετικά με κάποια ερωτηματολόγια ή με κάποιες απαντήσεις των ερωτώμενων, ο ερευνητής θα μπορούσε να τους επαναπροσεγγίσει έτσι ώστε να αποσαφηνιστούν οι οποιεσδήποτε απορίες τους, να βεβαιωθεί για το δείγμα του σε περίπτωση αμφιβολίας ή προβληματισμού, και οι ερωτώμενοι να ξανά απαντήσουν σε τυχόν ερωτήσεις που δεν ήταν αρκετά σαφείς, να ελεγχθούν και να προστεθούν επιπλέον πληροφορίες εάν είναι απαραίτητο.

Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας, θα ήταν καλό οι ερευνητές που θα ασχοληθούν με τον δειγματοληπτικό έλεγχο να είναι καλά εκπαιδευμένοι, ενημερωμένοι και έμπειροι καθώς είναι μία χρονοβόρα και δύσκολη διαδικασία που αν δεν ολοκληρωθεί σωστά, όχι μόνο δεν θα επιλύσει το πρόβλημα αλλά μπορεί να επιφέρει λανθασμένα αποτελέσματα τα οποία μπορεί να οδηγήσουν σε λανθασμένες αποφάσεις, στρατηγικές μέχρι και σε καταστροφή της επιχείρησης.

3.5 Κωδικοποίηση ερωτηματολογίου

3.5.1 Είδη ποσοτικών Στοιχείων

Το τελευταίο βήμα πριν την ανάλυση των στοιχείων είναι η κωδικοποίηση του ερωτηματολογίου. Η κωδικοποίηση είναι ουσιαστικά η αντιστοίχιση των εναλλακτικών απαντήσεων που λήφθηκαν από τα ερωτηματολόγια με αριθμούς, τους οποίους στην συνέχεια ο ερευνητής θα εισάγει σε ένα

στατιστικό πακέτο, όπως για παράδειγμα το SPSS.

Τα είδη ποσοτικών στοιχείων που συλλέγονται μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες μεταβλητών:

- Ονομαστικά στοιχεία ή δεδομένα κατηγοριών (Categorical / Nominal Data)

Χαρακτηρίζονται από την ομαδοποίηση τους με τρόπο που δεν έχει μαθηματική διακριτή αξία, αλλά εκφράζει ιδιότητα, χαρακτηριστικό ή κοινή συμπεριφορά.

Για παράδειγμα το «ναι» μπορεί να ορίζεται ως 0 και το «όχι» ως 1.

- Διατεταγμένα στοιχεία ή τακτικά δεδομένα (Ordinal Data)

Τα διατεταγμένα στοιχεία τοποθετούνται σε μία λογική σειρά με προεπιλεγμένα κριτήρια. Μπορούν να είναι ομαδοποιημένα, αλλά οι ομάδες βρίσκονται σε αύξουσα ή φθίνουσα σειρά ανάλογα με τα κριτήρια που προεπιλέχθηκαν.

Για παράδειγμα οι απαντήσεις κλίμακας σπουδαιότητα ή κλίμακας Likert θα μπορούσαν να κωδικοποιηθούν ως εξής: «διαφωνώ απόλυτα» = 0, «διαφωνώ» = 1, «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» = 2, «συμφωνώ» = 3, «συμφωνώ απόλυτα» = 4.

- Στοιχεία διαστημάτων ή κλίμακας (Interval Data / Interval Scale)

Χαρακτηρίζονται από την δυνατότητά τους να τοποθετούνται σε μία λογική σειρά ή κλίμακα με βάση συνεχόμενα διαστήματα αριθμητικών αξιών. Τέτοιου είδους στοιχεία σπανίως συλλέγονται σε μία έρευνα αγοράς.

- Αριθμητικά δεδομένα με βάση κάποια αριθμητική κλίμακα (Cardinal Data)

Τα στοιχεία αυτά προσδιορίζονται σαν μετρήσιμες μονάδες ή εκφράζουν απόλυτους αριθμούς. Παράδειγμα τέτοιων δεδομένων είναι η ηλικία, η διάρκεια μίας πτήσης ή μιας τηλεφωνικής επικοινωνίας, το εισόδημα. Τα αριθμητικά στοιχεία μπορούν να είναι διακεκριμένα, λαμβάνοντας μόνο ορισμένες τιμές, ή συνεχή, λαμβάνοντας οποιαδήποτε πιθανή τιμή.

3.5.2 Απεικόνιση Δεδομένων

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας μπορεί να γίνει σε μορφή κειμένου, σε πίνακες συχνότητας ή με γραφικές απεικονίσεις. Ο πιο σωστός τρόπος απεικόνισης των δεδομένων κρίνεται με βάση ποιος καλύπτει περισσότερο τις ιδιαιτερότητες του ερευνητικού προγράμματος.

Τα κείμενα θεωρούνται ιδιαίτερος αποτελεσματικά στην απεικόνιση ποιοτικών στοιχείων αλλά σπάνια οι ερευνητές τα χρησιμοποιούν για την παρουσίαση ποσοτικών δεδομένων, καθώς στην περίπτωση αυτή δεν είναι επαρκώς περιεκτικά και μπορεί να προκαλούν σύγχυση στον αναγνώστη. Οι πίνακες συχνότητας είναι η πιο απλή μορφή παρουσίασης ποσοτικών δεδομένων, καθώς περιέχουν πληροφορίες για την συχνότητα εμφάνισης της κάθε αξίας για κάθε μεταβλητή ξεχωριστά.

Παρακάτω εμφανίζεται ένα παράδειγμα πίνακα συχνότητας

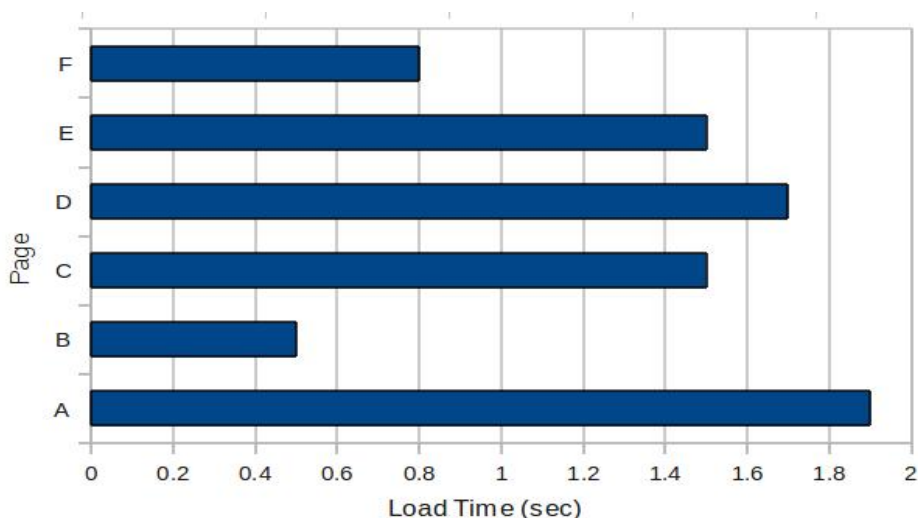
Εκπαίδευση	Συχνότητα (f)	Σχετική συχνότητα (rf)
Υποχρεωτική	34	12.88
Λύκειο	69	26.14
Πανεπιστημιακή	123	46.59
Μεταπτυχιακά	21	7.95
Άλλο	17	6.44
ΣΥΝΟΛΟ	264	100

Πηγή <http://docplayer.gr/docs-images/17/158208/images/25-0.jpg>

Οι γραφικές απεικονίσεις είναι η δημοφιλέστερη μέθοδος παρουσίασης καθώς τα γραφήματα είναι περιεκτικότερα και κατανοητά στις πληροφορίες που περιέχουν.

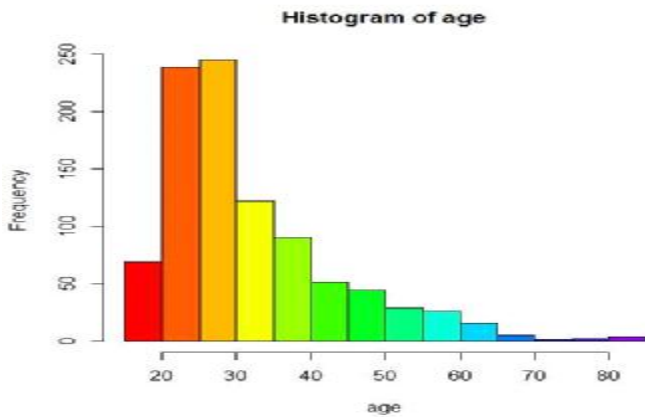
Οι γραφικές απεικονίσεις που χρησιμοποιούνται συχνότερα, η επιλογή των οποίων κρίνεται με βάση την φύση των στοιχείων που περιέχουν, είναι:

Το ραβδόγραμμα



Πηγή <http://stavrakoudis.econ.uoi.gr/stavrakoudis/excel/36a.png>

□ Το ιστόγραμμα



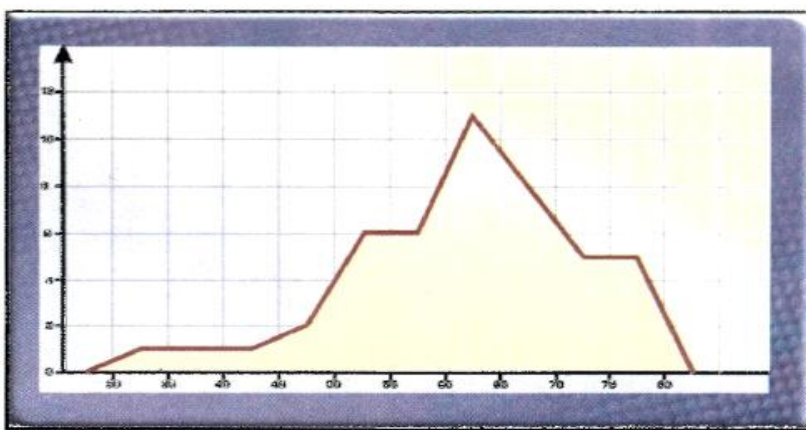
Πηγή <http://androulakis.bma.upatras.gr/mediawiki/images/6/65/%CE%99%CF%83%CF%84%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CE%B7%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AF%CE%B1%CF%82.jpg>

□ Η πίτα



Πηγή <https://support.content.office.net/el-gr/media/20a22ea5-02ed-4f72-97cd-f3f2ab6c7fb0.gif>

□ Το πολύγωνο συχνότητας



Πηγή: https://www.google.gr/search?q=%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%85%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B1%CF%83%CF%85%CF%87%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%3B&espv=2&biw=1440&bih=775&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj11o37usbNAhXpKMAKHfKdBhwQ_AUIBigB#imgrc=ZxajRH-E8jVI4M%3A

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων μίας έρευνας δεν καλύπτει πλήρως τους στόχους μίας έρευνας. Απαιτείται ακόμη η περιγραφή των στοιχείων με στατιστικές μεθόδους. Αυτό γίνεται με τον υπολογισμό των μέσων όρων ή της κεντρικής τάσης των αποτελεσμάτων και με τον υπολογισμό των τιμών της διασποράς των αποτελεσμάτων.

3.5.3 Στατιστική ανάλυση Στοιχείων

Η στατιστική ανάλυση στοχεύει στην ερμηνεία των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Για παράδειγμα στην επίδραση της ηλικίας των ερωτώμενων σε σχέση με μία συγκεκριμένη ερώτηση. Βασικό στοιχείο των στατιστικών δοκιμών είναι η έννοια της μη μηδενικής υπόθεσης.

Μέρος Β

Κεφάλαιο 4

Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Εισαγωγή

Το δεύτερο μέρος της εργασίας μας περιλαμβάνει την υλοποίηση και την εφαρμογή της μεθοδολογίας της έρευνας αγοράς και της δειγματοληψίας, που περιγράφηκαν αναλυτικά στο πρώτο μέρος, για την εισαγωγή μια νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας που αφορά τον τουριστικό τομέα. Έτσι λοιπόν αποφασίσαμε αρχικά να συλλέξουμε κάποια στοιχεία που θα μας βοηθήσουν να διαπιστώσουμε ποιες είναι οι ανάγκες της τουριστικής αγοράς και ποια θα ήταν η νέα επιχειρηματική δραστηριότητα που θα μπορούσαμε να προτείνουμε.

Στην συνέχεια πραγματοποιώντας ποσοτική έρευνα, με την βοήθεια δείγματος και ερωτηματολογίου, να συλλέξουμε ποσοτικά στοιχεία που θα μας δείξουν την ανταπόκριση που υπάρχει στην δραστηριότητα αυτή. Διαπιστώσαμε μετά από αναζήτηση στο διαδίκτυο πως οι τάσεις στο ταξίδι συνεχώς αλλάζουν και πλέον προτείνονται ιδέες που παλαιότερα θα θεωρούνταν περίεργες.

Είναι γεγονός πως η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί τη βαριά βιομηχανία και την κύρια πηγή εσόδων της Ελλάδας. Με τα χιλιάδες νησιά της, η Ελλάδα αποτελεί έναν εξαιρετικά δημοφιλή τουριστικό προορισμό.

4.1 Διακρίσεις του τουρισμού

4.1.1 Ο Εξερχόμενος Τουρισμός

Είναι το είδος του τουρισμού που αφορά τους Έλληνες που επιλέγουν ως τουριστικό προορισμό μία ξένη χώρα. Τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Τουρισμού, ενώ παρατηρούνταν μία μεγάλη αύξηση στα ποσοστά των Ελλήνων που επέλεξαν μία ξένη χώρα για τις διακοπές του, από το 2012 και έπειτα όπου παρατηρήθηκε η μεγάλη όξυνση της οικονομικής κρίσης, τα ποσοστά μειώνονται με αργό όμως ρυθμό. Αντιθέτως, τεράστια μείωση έχει παρουσιάσει ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των Ελλήνων σε μία ξένη χώρα κατά τις διακοπές τους.

4.1.2 Ο Εισερχόμενος Τουρισμός

Είναι το είδος του τουρισμού των αλλοδαπών που επισκέπτονται τη χώρα μας. Βλέπουμε πως ακόμα και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός παραμένει ένας βασικός πυλώνας της οικονομίας με συνεχώς αυξανόμενο αριθμό ξένων επισκεπτών. Σύμφωνα με τα στατιστικά του Υπουργείου Τουρισμού, βλέπουμε πως η Ελλάδα κατά το έτος 2014 κατέλαβε την 15^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών με βάση τον αριθμό αφίξεων των τουριστών με 22 εκατομμύρια επισκέπτες και ο αριθμός των επισκεπτών αυξάνεται συνεχώς με την πάροδο των ετών. Αυξανόμενος είναι επίσης και ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των ξένων επισκεπτών καθώς επίσης και οι δαπάνες ανά άτομο.

4.1.3 Ο Διεθνής Τουρισμός

Είναι το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού. Τα τελευταία έτη, παρατηρείται σε παγκόσμιο επίπεδο μία βαθμιαία αύξηση.

4.1.4 Ο Εθνικός Τουρισμός

Είναι το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού. Δυστυχώς στην Ελλάδα, λόγω της οικονομικής κρίσης, ο εθνικός τουρισμός ακολουθεί μειούμενη τάση.

4.1.5 Ο Μαζικός Τουρισμός

Είναι το είδος του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από την οργάνωση και την ομαδικότητα. Ένας συγκεκριμένος αριθμός ατόμων επιλέγει ατομικά κάποιο ταξιδιωτικό πρακτορείο και με τα υπόλοιπα άτομα που το έχουν επιλέξει συνταξιδεύουν, ακολουθούν το ίδιο πρόγραμμα επίσκεψης τοπίων και αξιοθέατων.

Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, το πρόγραμμα που ακολουθείται από τους τουρίστες που έχουν επιλέξει τον μαζικό τουρισμό, είναι προκαθορισμένο από το ταξιδιωτικό γραφείο που επέλεξαν το πακέτο των διακοπών τους.

Στην Ελλάδα ο εισερχόμενος μαζικός τουρισμός ανθίζει καθώς η συντριπτική πλειοψηφία που επιλέγουν την Ελλάδα ως τόπο διακοπών, είναι τουρίστες μαζικού τουρισμού που έρχονται οργανωμένοι σε γκρουπ. Όμως, και ένα μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων όταν αποφασίζει να ταξιδέψει για διακοπές στο εξωτερικό, επιλέγει τον μαζικό τουρισμό καθώς είναι αρκετά ασφαλής και οικονομική επιλογή.

4.1.6 Ο Εγχώριος Τουρισμός

Αφορά τον τουρισμό των κατοίκων της Ελλάδας, όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής. Μπορεί για τους αλλοδαπούς τουρίστες η Ελλάδα να παραμένει ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός και ο αριθμός των επισκεπτών να αυξάνεται συνεχώς ακόμα και στην περίοδο οικονομικής κρίσης που διανύουμε, όμως για τους Έλληνες δυστυχώς δεν μπορούμε να πούμε πως ισχύει κάτι παρόμοιο.

Σύμφωνα με τα στατιστικά του Υπουργείου Τουρισμού, παρατηρούμε πως από το 2009 και έπειτα, τόσο ο αριθμός των διανυκτερεύσεων, οι δαπάνες ανά άτομο, όσο και η συχνότητα των εκδρομών που πραγματοποιούν οι Έλληνες έχει μειωθεί σημαντικά. Εδώ, θα πρέπει να τονίσουμε πως ο αριθμός των ατόμων που δεν πραγματοποιούν καμία εκδρομή με διανυκτέρευση κατά τη διάρκεια του έτους έχει αυξηθεί δραματικά.

4.1.7 Ο Τουρισμός των νέων

Πρόκειται για τον τουρισμό των νέων που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 18 – 29 και αφορά τον τουρισμό εντός ή και εκτός της Ελλάδας. Σε αντίθεση με την γενική εικόνα του εσωτερικού τουρισμού, στον εσωτερικό τουρισμό των νέων παρατηρούμε σημαντική αύξηση των ποσοστών με την πάροδο των χρόνων. Οι νέοι της ηλικιακής κατηγορίας 18 – 29 προβαίνουν σε τουλάχιστον μία ολιγόημερη εκδρομή ανά έτος.

Ορισμένοι, προσπαθούν να παρατείνουν τη διάρκεια των διακοπών τους προτιμώντας εναλλακτικά σημεία διανυκτέρευσης όπως τα camping, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα youth hostels, τη φιλοξενία σε φιλικά ή συγγενικά σπίτια ή ακόμα και το ελεύθερο camping. Ακόμα, υπάρχει μία μερίδα νέων που για να μπορέσει να προβεί σε διακοπές, επιλέγει να εργαστεί σε κάποιο νησί ή παραθαλάσσιο προορισμό.

Γενικά, βλέπουμε πως η οικονομική κρίση επηρεάζει αρκετά τη συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία και ως προς τον χρόνο των διακοπών τους αλλά και ως προς την ποιότητα αυτών. Παρ' όλα αυτά, οι ίδιοι συνεχίζουν να προβαίνουν σε διακοπές επιλέγοντας εναλλακτικά και λιγότερο δαπανηρά σενάρια διαμονής.

Παρατηρώντας τη συμπεριφορά των νέων σε σχέση με τον τουρισμό, παρατηρούμε ορισμένα πράγματα. Αρχικά, οι νέοι που δαπανούν κάποιο ποσό για τη διανυκτέρευσή τους φροντίζουν όσο μπορούν να ελαχιστοποιήσουν το ποσό που δαπανούν για τη διανυκτέρευσή τους, τις ατομικές τους δαπάνες για να μπορέσουν να εξοικονομήσουν επιπλέον χρήματα για επιπλέον διανυκτερεύσεις και μειώνουν και τις περιηγήσεις στην τοποθεσία που έχουν επιλέξει για διακοπές, στην προσπάθειά τους για εξοικονόμηση επιπλέον χρημάτων.

Από την άλλη πλευρά, παρατηρούμε πως οι νέοι που έχουν στραφεί σε εναλλακτικά σημεία διανυκτέρευσης όπως τα camping και τα youth hostels και όχι τα ξενοδοχεία ή τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, έχουν λίγο μεγαλύτερα ποσοστά στις δαπάνες ανά άτομο. Τέλος, βλέπουμε πως οι νέοι που έχουν λύσει το πρόβλημα της δαπανηρής διανυκτέρευσης είτε με το να είναι φιλοξενούμενοι σε κάποιο φιλικό ή συγγενικό σπίτι, είτε έχοντας κάνει κάποιου είδους συμφωνία ανταλλαγής / ενοικίασης σπιτιού με κάποιον φίλο / γνωστό τους έχουν αρκετά πιο αυξημένες δαπάνες ανά άτομο σε σχέση με τους υπόλοιπους νέους.

Αυτό μας δείχνει πως ανεξαρτήτως τις συνθήκες, οι νέοι θα προσπαθήσουν πάση θυσία να δημιουργήσουν ευκαιρίες για διακοπές, ακόμα και αν δεν είναι με τις συνθήκες που θα επιθυμούσαν, πράγμα που γεννά μία μεγάλη επιχειρηματική ευκαιρία.

Κεφάλαιο 5

Η Επιχειρηματική Ιδέα

Εισαγωγή

Εξετάζοντας λοιπόν τη σχέση μεταξύ προσφοράς των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα της παροχής καταλύματος προς διανυκτέρευση και στις ανάγκες του τουρισμού των νέων, παρατηρούμε για αρχή πως η υπάρχουσα προσφορά και κοστολόγηση των καταλυμάτων σε καμία περίπτωση δεν καλύπτει τους νέους και ούτε τους προτρέπει να προβούν σε διακοπές ενισχύοντας τον Ελληνικό τουρισμό, επιφέροντας κέρδη με τις ατομικές τους δαπάνες και δεν τους δίνει τη δυνατότητα της ξεκούρασης και της αλλαγής παραστάσεων.

Τα κυριότερα προβλήματα λοιπόν που απορρέουν από την προβληματική κατάσταση της περιορισμένης προσφοράς καταλυμάτων και εναλλακτικών τύπων διανυκτέρευσης είναι:

Το πρόβλημα της τιμολόγησης. Από τη στιγμή που τα σημεία διανυκτέρευσης είναι διαμορφωμένα με πολύ συγκεκριμένο τρόπο, κοστολογικά κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα με τα όμοιά τους, στερώντας τη δυνατότητα των διακοπών σε νέους με χαμηλότερο προϋπολογισμό.

Το πρόβλημα της μη ύπαρξης εναλλακτικών καταλυμάτων / τοποθεσιών. Μπορεί οι νέοι με χαμηλότερο προϋπολογισμό να θέλουν να στραφούν σε κάποιο εναλλακτικό τύπο διανυκτέρευσης όπως το camping ή το youth hostel. Όμως, αυτό δεν είναι πάντα εφικτό καθώς στην τοποθεσία που επιθυμούν να επισκεφθούν ίσως να μην υπάρχει κάτι από τα παραπάνω και να αναγκαστούν να στραφούν σε κάποιο ξενοδοχειακό κατάλυμα, μειώνοντας κατά πολύ τις ημέρες των διακοπών τους για να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν οικονομικά ή αλλάζοντας και επανα προγραμματίζοντας εκ νέου τις διακοπές τους σε κάποια τοποθεσία που θα παρέχει κάτι από τα παραπάνω, χωρίς όμως να είναι η τοποθεσία που πραγματικά ήθελαν να επισκεφθούν.

Το πρόβλημα της απόστασης. Συχνά, παρατηρούμε πως τα ξενοδοχειακά καταλύματα, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα camping και τα youth hostel που έχουν τις χαμηλότερες τιμές είναι αυτά που απέχουν περισσότερο από κεντρικά σημεία, αξιοθέατα, θάλασσα, παραλία, αγορά της περιοχής. Οι νέοι που αναγκάζονται να στραφούν στο πιο οικονομικό λόγο χαμηλού

προϋπολογισμού έρχονται αντιμέτωποι με το πρόβλημα της απόστασης που το μόνο που επιφέρει είναι επιπρόσθετες δαπάνες.

Το πρόβλημα της μη επιλογής. Οι εν δυνάμει πελάτες, συχνά μη έχοντας την δυνατότητα να δουν και να αξιολογήσουν ένα ικανοποιητικό κομμάτι της αγοράς, συχνά αναγκάζονται να καταφύγουν σε μη συμφέρουσες για αυτούς επιλογές και να περιορίσουν κατά πολύ τη διάρκεια των διακοπών τους.

Μέσα από την άναρχη αυτή κατάσταση προκύπτει μια τεράστια επιχειρηματική ευκαιρία. Με την καινοτόμα ψηφιακή πλατφόρμα ανταλλαγής και ενοικίασης σπιτιών δύναται να καλυφθούν τα παραπάνω προβλήματα και να παραχθούν στους νέους ευκαιρίες για διακοπές όπως οι ίδιοι επιθυμούν και ταξίδια χωρίς μεγάλη επιβάρυνση διανυκτέρευσης. Ταυτόχρονα, μέσα από την πλατφόρμα αυτή θα είναι πιο εύκολο σε όλους τους ενδιαφερόμενους να βρουν αυτό που επιθυμούν κι αυτό που πιστεύουν ότι τους χρειάζεται.

5.1 Η αγορά στόχος

Η αγορά στόχος διακρίνεται σε δύο τμήματα:

- Το σύνολο των νέων που θέλουν να διαθέσουν το σπίτι τους δωρεάν για συγκεκριμένο αριθμό διανυκτερεύσεων με την προϋπόθεση της αμοιβαίας ανταλλαγής.
- Το σύνολο των νέων που ενδιαφέρονται να ενοικιάσουν το σπίτι τους ή να νοικιάσουν το σπίτι κάποιου άλλου σε κάποια χαμηλή και συμφέρουσα προς τους ενδιαφερόμενους, αλλά και τους ίδιους, τιμή.

5.2 Η υπηρεσία

Η επιχειρηματική ιδέα συνίσταται στην ανάπτυξη μιας διαδικτυακής πλατφόρμας με τίτλο home4youth. Η πλατφόρμα αυτή θα είναι μία μηχανή αναζήτησης σπιτιών, όπου μέλη θα μπορούν να είναι:

- Νέοι που ενδιαφέρονται να ανταλλάξουν τα σπίτια τους για να μπορέσουν να επισκεφθούν τους επιθυμητούς προορισμούς χωρίς κανένα κόστος διανυκτέρευσης.
- Νέοι που ενδιαφέρονται να νοικιάσουν το σπίτι τους ή να νοικιάσουν κάποιο άλλο σπίτι

έναντι κάποιου χαμηλού, συμφέροντος χρηματικού ποσού.

Πρόκειται για μία πλατφόρμα που θα προσφέρεται τόσο μέσω ιστοσελίδας, όσο και μέσω εφαρμογών (mobile/tablet/desktop applications). Ένας νέος θα προβάλλει το σπίτι του, τους χώρους και τα κρεβάτια που διαθέτει, θα περιγράψει τις αποστάσεις από διάφορα κομβικά σημεία της περιοχής του, θα αναφέρει αν ενδιαφέρεται για ανταλλαγή σπιτιού ή ενοικίαση, το ελάχιστο και το μέγιστο όριο διαμονής, θα υπάρχει η δυνατότητα να λαμβάνει και να αποστέλλει μηνύματα και θα λαμβάνει αξιολογήσεις και κριτικές.

Ο χρήστης που αναζητά λύσεις διανυκτέρευσης θα μπορεί να βρίσκει τα διαθέσιμα σπίτια που βρίσκονται στην περιοχή που τον ενδιαφέρει με διάφορα κριτήρια, να συνομιλεί με τον ιδιοκτήτη του σπιτιού μέσω μηνυμάτων και, τελικά, να αξιολογεί το σπίτι που επέλεξε για τη διαμονή του.

Τα προσφερόμενα κριτήρια αναζήτησης ενός σπιτιού θα είναι η περιοχή που επιθυμεί ο ενδιαφερόμενος, αν ο ενδιαφερόμενος επιθυμεί ανταλλαγή σπιτιού ή ενοικίαση, οι τιμές, ο αριθμός των ατόμων που μπορούν να φιλοξενηθούν σε κάθε σπίτι, η περίοδος που μπορεί να διατεθεί το σπίτι, αν ο ιδιοκτήτης παρέχει φωτογραφίες του σπιτιού η όχι και τέλος οι κριτικές και οι αξιολογήσεις των ατόμων που έχουν ήδη επιλέξει το συγκεκριμένο σπίτι.

Για την υλοποίηση του home4youth θα γίνει χρήση εργαλείων της Oracle®. Πιο συγκεκριμένα, των Oracle Application Express®, Oracle Database® και Oracle Security®, για την ανάπτυξη της πλατφόρμας, της βάσης δεδομένων και της εφαρμογής των απαραίτητων πρωτοκόλλων ασφάλειας χρήσης της εφαρμογής αντίστοιχα.

5.3 Καινοτομία και διαφοροποίηση έναντι ανταγωνισμού

Η καινοτομία της ιδέας μας συνίσταται, όπως αναφέρθηκε και στην πρώτη ενότητα της πρότασής, στην παροχή ενός οργανωμένου χώρου στους ενδιαφερόμενους νέους για την ενοικίαση ή ανταλλαγή σπιτιών. Ένας νέος θα μπορεί να διαθέτει το σπίτι του έναντι κάποιου χρηματικού ποσού ή έναντι μίας αμοιβαίας ανταλλαγής σπιτιού. Από την άλλη πλευρά, ένας νέος θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να επιλέξει το σπίτι που θέλει να μείνει, στην τοποθεσία και στο χρονικό διάστημα που επιθυμεί, οικονομικά και ίσως και δωρεάν.

Ερευνώντας τον ανταγωνισμό, διαπιστώνεται πως στο πεδίο, στις ηλικιακές ομάδες και στο βαθμό κοστολόγησης που πρόκειται να δραστηριοποιηθεί δεν υπάρχει σε λειτουργία παρόμοια επιχείρηση ή εφαρμογή / πλατφόρμα στον ελληνικό και ευρωπαϊκό χώρο. Ανταγωνιστικές μπορούν να

χαρακτηριστούν οι πλατφόρμες Airbnb.com, Home Exchange.com και Couchsurfing.com που μπορεί να λειτουργούν σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες όμως δεν έχουν την ίδια φιλοσοφία τιμολόγησης ούτε και στοχεύουν αποκλειστικά στις ίδιες ηλικιακές ομάδες με την πρόταση.

Ο ουσιώδης προσανατολισμός στους νέους είναι η πραγματική καινοτομία καθώς μέσα από την στροφή σε αυτή την κατηγορία του καταναλωτικού κοινού και την πρόταση μιας οικονομικά συμφέρουσας λύσης για το κοινό στόχος. Ειδικά εφόσον στην συγκεκριμένη χρονική περίοδο η χώρα έχει να αντιμετωπίσει μια εξαιρετικά έντονη οικονομική κρίση, οι επαγγελματικές απολαβές έχουν μειωθεί σημαντικά και οι νέοι βρίσκουν όλο και δυσκολότερα κάποια δουλειά που να μπορεί να τους εξασφαλίσει τα απαραίτητα, αλλά και την δυνατότητα διακοπών.

5.4 Ανάλυση SWOT

Μέσα από μια ανάλυση SWOT μπορεί να αξιολογηθεί μια υπαρκτή επιχείρηση ή μια επιχείρηση που πρόκειται να δημιουργηθεί και μέσα από αυτή την ανάλυση παρουσιάζονται οι κίνδυνοι, οι ευκαιρίες, αλλά και τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία που έχει μια επιχείρηση. Η δημιουργία μιας ανάλυσης SWOT ειδικά στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι κάτι εξαιρετικά χρήσιμο καθώς μέσα από αυτήν αναδεικνύεται η σημασία της επιχείρησης που πρόκειται να δημιουργηθεί.

Ειδικά στην συγκεκριμένη περίπτωση που πρόκειται για μια υπό σύσταση ηλεκτρονική επιχείρηση έχει μεγάλη σημασία η δημιουργία μιας τέτοιας ανάλυσης διότι αναδεικνύει τη σημασία και την αξία που θα έχει η επιχείρηση, αλλά και την δυνατότητα που αυτή έχει να ευδοκιμήσει μέσα σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον όπως είναι το διαδικτυακό που κάθε μέρα δημιουργούνται επιχειρήσεις με μεγάλη ευκολία και δίχως να χρειάζεται πάρα πολύς χρόνος.

Δυνατά σημεία

Στην περίπτωση της επιχείρησης home4youth τα δυνατά σημεία που υπάρχουν είναι πρωτίστως το αγοραστικό κοινό στο οποίο στοχεύει. Το αγοραστικό κοινό της είναι οι νέοι άνθρωποι που έχουν την ανάγκη κάποιου εισοδήματος και μπορούν να το κατορθώσουν αυτό μέσα από την διάθεση του σπιτιού τους προς ενοικίαση σε κάποιους τουρίστες.

Επιπλέον, το γεγονός ότι προσφέρει την δυνατότητα σε κάποιους, αν το επιλέξουν να ανταλλάξουν το σπίτι τους για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα με το σπίτι κάποιου άλλου, ώστε να κατορθώσουν να επισκεφτούν κάποιο μακρινό τόπο είναι επίσης κάτι πρωτότυπο, κάτι που ειδικά στην ελληνική αγορά δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο, ούτε όμως πρόκειται και για κάτι που έχει χρησιμοποιηθεί ή είναι ευρέως γνωστό.

Συνεπώς πρόκειται για μια υπηρεσία που έχει προοπτικές και μέλλον στην ελληνική αγορά εκμεταλλευόμενη τις δυνατότητες που προσφέρονται μέσα από τις συγκυρίες. Το ύψος του κόστους που θα χρειαστεί να επωμιστεί κάποιος προκειμένου να μπορέσει να νοικιάσει ένα από τα διατιθέμενα σπίτια είναι κάτι που επίσης μπορεί να λογαριαστεί ως ένα δυνατό σημείο της επιχείρησης, καθώς το κόστος αυτό δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό και μπορεί με αρκετά μεγάλη ευκολία να καλυφθεί από τους νέους ανθρώπους.

Ένα ακόμη δυνατό σημείο που έχει η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι το ότι θα μπορέσει να προωθηθεί με αρκετή ευκολία, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και τις διαφημίσεις μέσω αυτού προκειμένου να κατακτήσει το νεανικό καταναλωτικό κοινό και μια καλή θέση στην αγορά. Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης είναι ένα επίσης σημαντικό πλεονέκτημα – δυνατό σημείο, καθώς οι τιμές που έχουν σχηματιστεί από την μεριά της επιχειρήσεως είναι βασισμένες στις δυνατότητες που έχει το καταναλωτικό κοινό – στόχος. Αυτά τα δυνατά σημεία αφορούν το εσωτερικό της επιχείρησης,

Αδύναμα σημεία

Σχετικά με το εσωτερικό της επιχείρησης ωστόσο είναι και τα αδύνατα σημεία που έχει η επιχείρηση.

Το κύριο αδύνατο σημείο της επιχείρησης είναι πως αυτού του είδους η επαγγελματική δραστηριότητα δεν είναι κάτι ευρέως διαδεδομένο στην ελληνική αγορά και συνεπώς θα είναι μια επιχείρηση η οποία στην αρχή δεν θα μπορεί να σημειώσει υψηλά έσοδα, ενώ η πορεία αυτή θα συνεχιστεί μέχρι τη στιγμή που η επιχείρηση θα γίνει ευρέως γνωστή και θα μπορέσει στην συνέχεια να αρχίσει την ανοδική της πορεία.

Ένα άλλο αδύνατο σημείο της επιχείρησης home4youth είναι το ότι θα χρειαστεί αρχικά να προβεί σε έλεγχο των σπιτιών που θα προσφέρονται προς ανταλλαγή ή προς ενοικίαση, έτσι ώστε να μπορεί να εξασφαλίσει την ποιότητα των υπηρεσιών της. Πρόκειται για ένα αδύνατο σημείο διότι προκειμένου να μπορέσει να πραγματοποιηθεί θα πρέπει να σπαταλήσει κυρίως χρόνο για τους ελέγχους, ενώ ταυτόχρονα προκειμένου να μεταβεί στα σημεία που θα βρίσκονται τα σπίτια θα χρειαστεί να σπαταλήσει και κάποια χρήματα για την μεταφορά του ατόμου που θα πραγματοποιήσει τους ελέγχους.

Ευκαιρίες

Το επόμενο τμήμα της ανάλυσης SWOT είναι οι ευκαιρίες που μπορεί να συναντήσει μια επιχείρηση κατά την διάρκεια της λειτουργίας της. Στην περίπτωση της επιχείρησης που πρόκειται να δημιουργηθεί μέσα από το Διαδίκτυο οι ευκαιρίες που μπορεί να συναντήσει είναι πάρα πολλές

και κυρίως πηγάζουν από το ίδιο το Διαδίκτυο.

Κατά συνέπεια το πρώτο και σημαντικότερο πλεονέκτημα που έχει μια επιχείρηση αυτού του είδους είναι το ότι μπορεί να διαφημιστεί με μεγάλη ευκολία και με αυτό τον τρόπο να έρθει η επιχείρηση σε επαφή μ' ένα μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού από ότι γίνεται με τα συνηθισμένα μέσα προβολής διαφημίσεων.

Το εξωτερικό κοινωνικό περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια μέσα από την οικονομική κρίση αναδεικνύει την ανάγκη των ανθρώπων για χαλάρωση, η οποία όμως ταυτόχρονα δεν θα συνοδεύεται από υψηλά έξοδα. Κάτι το οποίο κατανοεί η επιχείρηση home4youth και πάνω σε αυτό το γεγονός δημιουργεί την τιμολογιακή της πολιτική.

Απειλές

Το τελευταίο κομμάτι της ανάλυσης SWOT αφορά τις απειλές που έχει να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση την στιγμή της έναρξης της ή κατά την διάρκεια της λειτουργίας της. Οι απειλές είναι εξαιρετικά σημαντικό κομμάτι διότι γνωρίζοντάς τις, μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να προφυλαχθεί από τις άλλες επιχειρήσεις και την δύναμή τους, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να σχεδιάσει με μεγαλύτερη προσοχή το μέλλον της.

Συνεπώς στην περίπτωση της επιχείρησης home4youth οι απειλές που αυτή έχει να αντιμετωπίσει εντοπίζονται κυρίως στην δυσκολία με την οποία μπορεί να γίνει αποδεκτή η επιχείρηση από το καταναλωτικό κοινό. Αυτή η απειλή δημιουργείται από το γεγονός πως οι περισσότεροι άνθρωποι δυσκολεύονται να εμπιστευτούν τον προσωπικό τους χώρο στην φροντίδα κάποιου άλλου, ενώ την ίδια στιγμή μπορεί να έχουν ανησυχίες για την διαχείριση του χώρου τους από τον ενοικιαστέ που θα έρθει από το εξωτερικό για να κάνει τις διακοπές του σε μια ξένη χώρα μένοντας στο σπίτι τους. Άλλες, απειλές που μπορεί να έχει η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι το ότι έχει να αντιμετωπίσει έναν τρομερά έντονο ανταγωνισμό από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και οι οποίες ανταγωνίζονται η μια την άλλη για το ποια θα κατορθώσει να πάρει την μερίδα του λέοντος στο καταναλωτικό κοινό.

Παρά το γεγονός πως πρόκειται για μια πρωτότυπη ιδέα ένα ακόμη αδύνατο σημείο που έχει είναι το ότι οι νέοι που αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες θα χρειαστεί να φροντίσουν για κάποια ζητήματα, όπως είναι η διατροφή τους, η εξοικειώσή τους με τον χώρο που θα μείνουν, αλλά και τις συνήθειες του τόμου.

Το πιο σημαντικό ωστόσο είναι πως οι νέοι που θα αποφασίσουν να ανταλλάξουν το σπίτι τους με κάποιο άλλο θα πρέπει να φροντίσουν για την ψυχαγωγία τους και για τις επισκέψεις στα διάφορα αξιοθέατα που μπορεί να επιθυμούν να επισκεφτούν.

Συνεπώς ένα ακόμη αδύνατο σημείο που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στην περίπτωση της

επιχείρησης home4youth είναι η έλλειψη παροχής υπηρεσιών ξενάγησης και κατατόπισης των τουριστών σχετικά με τις τοποθεσίες των αξιοθέατων και γενικά των σημείων που επιθυμούν να επισκεφτούν.

5.5 Ανάλυση πέντε δυνάμεων του Porter

Το μοντέλο πέντε δυνάμεων του Porter είναι ένα επίσης σημαντικό μοντέλο για τις επιχειρήσεις καθώς μέσα από αυτό μπορούν οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν το μέγεθος της δύναμης που έχουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις ως προς το ζήτημα της αντικατάστασης των προμηθευτών που έχουν και συνεργάζονται καθώς επίσης και της αντιμετώπισης των καινούργιων επιχειρήσεων που εισέρχονται στον κλάδο, αλλά και οι καταναλωτές στην προσπάθειά τους να αντικαταστήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται.

Ως **πρώτη δύναμη** του μοντέλου αυτού θεωρείται η **απειλή των νέων εισροών**. Πρόκειται για την δυνατότητα που έχει μια επιχείρηση να αντιμετωπίσει τις καινούργιες επιχειρήσεις που δημιουργούνται και προσπαθούν να τις ανταγωνιστούν στον κλάδο τους.

Η επιχείρηση home4youth είναι μια επιχείρηση που έχει την δυνατότητα να αντιμετωπίσει άλλες επιχειρήσεις που μπορεί να εισαχθούν στον τουριστικό κλάδο, επειδή είναι μια από τις πρώτες επιχειρήσεις που έχει ενδιαφερθεί για τις ανάγκες του νεανικού κοινού και προσπαθεί να τους εξασφαλίσει τις διακοπές που χρειάζονται.

Επιπλέον ένας λόγος για τον οποίο μπορεί η συγκεκριμένη επιχείρηση να αντιμετωπίσει τους ανταγωνιστές του κλάδου της είναι το γεγονός πως πρόκειται να είναι η πρώτη επιχείρηση που έχει εστιάσει και προσφέρει αυτού του είδους τις δυνατότητες στο συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό. Ειδικά, εξαιτίας αυτής της κίνησης η επιχείρηση θα κατορθώσει να εδραιωθεί στη συνείδηση των καταναλωτών αυτών και να αποτελεί την πρώτη τους προτίμηση όταν πρόκειται να αποφασίσουν για τις διακοπές τους.

Η **δεύτερη δύναμη** που αποτελεί το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter είναι η **διαπραγματευτική δύναμη που έχουν οι αγοραστές**. Πρόκειται για την δυνατότητα που έχουν οι αγοραστές να αντικαταστήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που τους προσφέρει μια επιχείρηση με αυτό κάποιας άλλης. Στην περίπτωση της επιχείρησης που πρόκειται να δημιουργηθεί η δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές να αντικαταστήσουν την υπηρεσία της είναι μικρή καθώς πρόκειται για μια επιχείρηση της οποίας το αντικείμενο δεν είναι ευρέως διαδεδομένο στην ελληνική αγορά και για να μπορέσει να αντικατασταθεί χρειάζεται να απευθυνθούν σε κάποια άλλη επιχείρηση, η οποία βρίσκεται εκτός των συνόρων της χώρας. Συνεπώς η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών δεν είναι ιδιαίτερα αυξημένη.

Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών είναι η **τέταρτη δύναμη** και είναι μια δύναμη που από την μεριά των καταναλωτών δεν είναι μεγάλη καθώς δεν έχουν την δυνατότητα να αντικαταστήσουν με ευκολία αυτά που προσφέρονται από την επιχείρηση home4youth. Την ίδια στιγμή όμως αυτή η αδυναμία αντικατάστασης της υπηρεσίας από την μεριά των καταναλωτών είναι κάτι που εξασφαλίζει μεγαλύτερη δύναμη στην επιχείρηση, η οποία επειδή προσφέρει κάτι σπάνιο μπορεί να ασκήσει κάποια πίεση όσον αφορά την τιμή των υπηρεσιών της.

Συνεπώς με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να διατηρήσει την τιμή που έχει αποφασίσει να εφαρμόζει στις υπηρεσίες της δίχως να έχει να αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα ή την πίεση από άλλες επιχειρήσεις που θα προσπαθούν να την ανταγωνιστούν και να κερδίσει το δικό της αγοραστικό κοινό.

Όπως προαναφέρθηκε η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι μικρή καθώς δεν υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις, καμία στην ελληνική αγορά, που να μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση home4youth. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών ωστόσο είναι μεγαλύτερη και η επιχείρηση από την μεριά της έχει να αντιμετωπίσει περισσότερα προβλήματα στην προσπάθειά της να πείσει τους κατόχους των σπιτιών πως η περιουσία τους δεν θα υποστεί κάποια ζημιά. Πέρα από αυτό ωστόσο η επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει τον κίνδυνο να χρειαστεί να αποζημιώσει τους κατόχους των σπιτιών για τυχόν ζημιές που μπορεί να γίνουν στα σπίτια τους και οι οποίες δεν θα έχουν αντικατασταθεί από τον καινούργιο ένοικο του σπιτιού που θα διανυκτερεύει εκεί.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών επίσης είναι αυξημένη λόγω της δυσκολίας με την οποία κάποιος θα προσφέρει το σπίτι του για ανταλλαγή ενώ αυτό είναι επιπλωμένο. Η μεγαλύτερη δυσκολία εντοπίζεται όχι τόσο στην διάθεση του σπιτιού για ενοικίαση, καθώς στην περίπτωση αυτή ο ιδιοκτήτης θα μπορεί να θέσει τους κανόνες του και την ίδια στιγμή θα μπορεί να εξασφαλίσει την ακεραιότητα της περιουσίας του και την έλλειψη φθορών και ζημιών, αλλά στην ανταλλαγή του σπιτιού και την διάθεσή του σε κάποιον άνθρωπο που δεν θα γνωρίζει ο ιδιοκτήτης και συνεπώς δεν θα είναι σίγουρος ότι μπορεί να δείξει εμπιστοσύνη.

Ένας επιπλέον λόγος που δικαιολογεί την απροθυμία που μπορεί να δείξουν οι κάτοχοι των σπιτιών είναι το γεγονός πως δεν είναι τόσο εύκολο τώρα πια να αντικατασταθούν οι ζημιές που μπορεί να γίνουν.

Αλλά και η ίδια η νοοτροπία που υπάρχει στην πλειοψηφία των κατοίκων της χώρας είναι τέτοια που οι κάτοχοι των σπιτιών δεν δείχνουν τόσο μεγάλη προθυμία να ανοίξουν τα σπίτια τους σε ξένους που δεν γνωρίζουν.

Οι λόγοι για τους οποίους κάτι τέτοιο μπορεί να ανατραπεί είναι λίγοι, συγκεκριμένοι και ιδιαίτερης φύσεως. Εν αντιθέσει με κάποιους άλλους λαούς που είναι πιο πρόθυμοι να διαθέσουν

τα σπίτια τους σε ξένους ανθρώπους. Συνεπώς οι διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών των σπιτιών είναι μεγαλύτερη και αυτό μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα να ζητούν από την επιχείρηση κάποιο διαπιστευτήριο πως δεν θα υποστεί φθορά η περιουσία τους ή πως αν γίνει κάτι τέτοιο θα είναι εξασφαλισμένοι και θα αποζημιωθούν δίχως την ύπαρξη κάποιου προβλήματος και κυρίως δίχως η επιχείρηση να προβάλλει κάποια δικαιολογία ή να αρνηθεί την αποζημίωση, αφού θα έχει ελέγξει η ίδια την κατάσταση του σπιτιού πριν από την διάθεσή του προς ενοικίαση ή ανταλλαγή.

Πέμπτη και τελευταία **δύναμη** στο μοντέλο του Porter είναι ο ανταγωνισμός που μπορεί να υπάρξει μεταξύ των υφισταμένων επιχειρήσεων. Στην περίπτωση της εταιρείας home4youth το επίπεδο του ανταγωνισμού είναι εξαιρετικά χαμηλό καθώς δεν υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις που να δραστηριοποιούνται εντός της ελληνικής επικράτειας, ωστόσο μέσα από την χρήση του διαδικτύου μπορεί κάποιος να αποκτήσει την συγκεκριμένη υπηρεσία και να απολαύσει τις διακοπές του με τον ίδιο τρόπο που θα μπορούσε να τις προσφέρει και η υπό κατασκευή επιχείρηση.

Αυτός είναι και ο μοναδικός λόγος που η επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει ανταγωνισμό από άλλες επιχειρήσεις, καθώς από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο πεδίο του τουρισμού δεν υπάρχει κάποια άλλη που να μπορεί να της δημιουργήσει κάποιον ιδιαίτερο κίνδυνο, εφόσον δεν προσφέρουν ακριβώς αυτή την υπηρεσία.

5.6 Τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης home4youth

Η επιχείρηση home4youth που πρόκειται να δημιουργηθεί δεν θα χρειαστεί να έχει πολλούς εργαζόμενους καθώς οι βασικές λειτουργίες της θα μπορούν να πραγματοποιούνται μέσα από την ηλεκτρονική πλατφόρμα που πρόκειται να δημιουργηθεί.

Ωστόσο, θα χρειαστεί να υπάρχουν εργαζόμενοι οι οποίοι θα εξετάζουν την κατάσταση των σπιτιών που θα διατίθενται προς ενοικίαση ή προς ανταλλαγή. Επίσης θα χρειάζεται να υπάρχει κάποιο άτομο που θα φροντίζει να λειτουργεί η επιχείρηση σωστά και να ενημερώνεται η ιστοσελίδα για τις επιλογές που έχει κάποιος επισκέπτης, ώστε να αποφευχθεί το ενδεχόμενο ενοικίασης ή ανταλλαγής του ίδιου σπιτιού σε πολλούς ενδιαφερόμενους.

Πέραν αυτού, η επιχείρηση θα χρειαστεί ένα άτομο με νομικές γνώσεις προκειμένου να μπορεί να συνάπτει τα συμβόλαια διάθεσης των σπιτιών που επιλέγονται να χρησιμοποιηθούν, διαφορετικά θα προβεί στην χρήση κάποιου εξωτερικού συνεργάτη που θα αναλάβει αυτή την σημαντική εργασία και θα μπορεί να την διεκπεραιώσει με προσοχή και συνέπεια.

5.7 Τρόποι προώθησης της επιχείρησης

Η επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό θα χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες που τις προσφέρονται μέσα από το διαδίκτυο, κάτι που σημαίνει πως θα χρησιμοποιήσει τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν ιδιαίτερη απήχηση από τους νέους κυρίως.

Στις συγκεκριμένες πλατφόρμες θα δημοσιεύσει διαφημίσεις που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον των νεαρών σε ηλικία ατόμων προκειμένου να μπορέσει στην συνέχεια να τους πείσει πως μέσα από την χρήση της υπηρεσίας που προσφέρεται θα μπορέσουν να απολαύσουν τις διακοπές τους ή πως θα μπορέσουν να αποκομίσουν κάποιο επιπλέον εισόδημα.

Στην συνέχεια όταν θα έχει συνεργαστεί με τους πρώτους της πελάτες η επιχείρηση θα ζητάει την γνώμη τους για τις υπηρεσίες, αλλά ταυτόχρονα θα τους ζητάει την άδεια για να τους στέλνει ενημερωτικά μηνύματα στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο, αλλά θα τους ρωτάει επίσης και αν μπορεί να χρησιμοποιήσει την λίστα επαφών τους για να ενημερώσει κι άλλους ανθρώπους.

Κεφάλαιο 6

Δειγματοληψία

6.1 Βήμα 1^ο: Ορισμός Πληθυσμού

Με βάση το έγγραφο της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής «Ελλάς με Αριθμούς, Ιούλιος – Σεπτέμβριος 2015» ο αριθμός των φοιτητών μέχρι το έτος 2013 ανέρχεται στους:

- 107.519 φοιτητές στον τεχνολογικό τομέα.
- 168.637 φοιτητές στον πανεπιστημιακό τομέα.
- 33.687 μεταπτυχιακούς φοιτητές.
- 22.931 διδακτορικούς φοιτητές.

Από έγγραφο του Γραφείου Τύπου του Υπουργείου Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων ενημερωνόμαστε πως το έτος 2014 υπήρξαν 70.305 εισακτέοι φοιτητές και το έτος 2015 υπήρξαν 68.330 φοιτητές μη συμπεριλαμβανομένων και άρα προστιθέμενων των εισακτέων σε Στρατιωτικές Σχολές, Σχολές της Αστυνομικής Ακαδημίας και της Πυροσβεστικής Ακαδημίας, Σχολές των Ακαδημιών Εμπορικού Ναυτικού καθώς και των θέσεων για τις ειδικές κατηγορίες υποψηφίων.

Σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ο μόνιμος πληθυσμός της χώρας ανέρχεται σε 10.815.197 κατοίκους, εκ των οποίων 49,2% είναι άνδρες και 50,8% γυναίκες. Συνεπώς οι φοιτητές αποτελούν περίπου το 5% του συνολικού πληθυσμού της χώρας.

Σύμφωνα με το σκοπό της έρευνάς μας, ορίζουμε ως πληθυσμό αυτής, όλους τους φοιτητές ηλικίας 18 – 29 ετών, συμπεριλαμβάνοντας έτσι τους μεταπτυχιακούς και του διδακτορικούς φοιτητές.

6.2 Βήμα 2^ο: Προσδιορισμός Πλαισίου Δείγματος

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνάς μας δεν περιλαμβάνει το σύνολο του πληθυσμού της και είναι περιορισμένο καθώς δεν γνωρίζουμε όλα τα άτομα που είναι φοιτητές στην χώρα. Έτσι θα χρησιμοποιήσουμε ένα τμήμα αυτού, το οποίο θα οριστεί στην συνέχεια κατά τον καθορισμό του μεγέθους του δείγματος.

6.3 Βήμα 3^ο: Επιλογή Μεθόδου Διεξαγωγής Δειγματοληψίας

Έγινε επιλογή χρήσης δείγματος μη πιθανότητας, έτσι ώστε να είναι άγνωστη η πιθανότητα που έχει ένα άτομο να επιλεγεί, θεωρείται πως την έρευνά θα βοηθήσει το δείγμα με ποσοτώσεις, ώστε να καθοριστεί από τον ερευνητή ένα συγκεκριμένο, επιθυμητό ποσοστό για διαφορετικές κατηγορίες φοιτητών που θα συμμετάσχουν στην έρευνα.

Ωφέλιμος θα ήταν επίσης ο συνδυασμός του με το δείγμα χιονόμπαλας, ζητώντας από τους ερωτώμενους να προτείνουν και άλλα άτομα που μπορούν να συμμετάσχουν ώστε να ικανοποιηθεί το μέγεθος του δείγματός.

6.4 Βήμα 4^ο: Καθορισμός μεγέθους του δείγματος

Με βάση τον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται ο αριθμός και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που αποτελούν το δείγμα μας και τους οποίους επιθυμούμε να προσεγγίσουμε.

Ομάδες Ηλικιών	Και τα δύο φύλα	Ανδρες	Γυναίκες
18 – 20	60	30	30
21 – 23	55	27	28
24 – 26	48	24	24
27 – 29	37	19	18
Σύνολο	200	100	100

Με την χρησιμοποίηση του δείγματος χιονόμπαλας επιθυμούμε οι συμμετέχοντες στην έρευνά μας να καλύψουν πλήρως το μέγεθος των 200 ατόμων του δείγματός, με σκοπό να μειώσουμε το δειγματοληπτικό σφάλμα.

Στην συνέχεια αυτό που θα πρέπει να ορίσουμε είναι η γεωγραφική διασπορά, δηλαδή από ποιες πόλεις, στις οποίες διαμένουν φοιτητές, θα συλλέξουμε τα στοιχεία. Έτσι αποφασίσαμε να προσεγγίσουμε 40 φοιτητές σε κάθε μία από τις πέντε παρακάτω διαφορετικές πόλεις της Ελλάδας και συγκεκριμένα: στην Αθήνα, στην Θεσσαλονίκη, στην Πάτρα, στα Ιωάννινα και στο Ηράκλειο.

6.5 Βήμα 5^ο: Συλλογή Στοιχείων – Εκτέλεση

Στο σημείο αυτό αποφασίσαμε να συλλέξουμε τα στοιχεία, που χρειαζόμαστε για την έρευνά μας με δύο διαφορετικούς τρόπους. Προσεγγίσαμε προσωπικά τους 40 φοιτητές του δείγματος μας από

την πόλη της Πάτρας, καθώς είναι η πόλη στην οποία διαμένουμε και επιλέξαμε να στείλουμε on – line ερωτηματολόγια στους φοιτητές των άλλων πόλεων.

6.6 Ερωτηματολόγιο, Μορφή, Διανομή

Πιλοτική Δοκιμή Ερωτηματολογίου

Σε αυτό το σημείο, έχουμε ετοιμάσει το ερωτηματολόγιό μας και το διανέμουμε πιλοτικά με προσωπική προσέγγιση σε δείγμα 10 ατόμων για να μας παραθέσουν τη γνώμη τους σε σχέση με το επίπεδο δυσκολίας και ενδιαφέροντος των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο έχει την παρακάτω μορφή.

Ερώτηση 1.1 Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

Ερώτηση 1.2 Ηλικία

18-20	
21-23	
24-26	
27-29	
Άλλο	

Ερώτηση 1.3 Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος γυμνασίου	
Απόφοιτος λυκείου	
Προπτυχιακός φοιτητής	
Πτυχιούχος ΑΕΙ / ΤΕΙ	
Μεταπτυχιακός φοιτητής	
Κάτοχος μεταπτυχιακού Διπλώματος	
Υποψήφιος διδάκτωρ	
Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος	

Ερώτηση 1.4 Οικογενειακή κατάσταση

Έγγαμος	Άγαμος	Διαζευγμένος	Σε σχέση	Άλλο

Ερώτηση 1.5 Επάγγελμα

Περιστασιακά / εποχιακά εργαζόμενος	
Εργαζόμενος στον ιδιωτικό τομέα	
Εργαζόμενος στον δημόσιο τομέα	
Ελεύθερος επαγγελματίας	
Άνεργος	
Άλλο	

Ερώτηση 1.6 Πηγή χρηματικών απολαβών

Οικογένεια	Εργασία	Επίδομα	Άλλο

Ερώτηση 1.7 Ετήσιες χρηματικές απολαβές

.....

Ερώτηση 2.1 Πόσο συχνά πηγαίνετε διακοπές;

Περισσότερο από 3 φορές / έτος	
2 ή 3 φορές / έτος	
1 φορά τον χρόνο	
Κάθε 2 χρόνια	
Δεν πηγαίνω διακοπές	
Άλλο	

Ερώτηση 2. 2 Ποια είναι η τοποθεσία που επιλέγετε συνήθως για διακοπές;

Εσωτερικό	Εξωτερικό	Και τα δύο

Ερώτηση 2. 3 Όταν πηγαίνετε διακοπές πόσο καιρό επιλέγετε να διαρκούν;

Λιγότερο από 3 ημέρες	
3 έως 6 ημέρες	
Μία εβδομάδα με 10 ημέρες	
10 μέρες με δύο εβδομάδες	

Πάνω από 2 εβδομάδες	
----------------------	--

Ερώτηση 2.4 Έχετε περιορίσει τον αριθμό των ημερών παραμονής σας λόγω της οικονομικής επιβάρυνσης του καταλύματος διανυκτέρευσης;

Ναι	
Όχι	

Ερώτηση 2.5 Ποια από τα έξοδά σας θα μειώνατε ώστε να εξοικονομήσετε χρήματα για τις διακοπές σας;

	1(Πολύ λίγο)	2	3	4	5 (πάρα πολύ)
Μεταφορικά					
Στέγαση					
Σίτιση					
Δραστηριότητες					
Πολιτισμικές					
Επισκέψεις					

Ερώτηση 2. 6 Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω κριτήρια για εσάς στην επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού και καταλύματος διανυκτέρευσης;

	1(Πολύ λίγο)	2	3	4	5 (πάρα πολύ)
Να έχω τα λιγότερα δυνατά μεταφορικά έξοδα					
Να έχω τα λιγότερα δυνατά έξοδα διαμονής					
Η εμπειρία μίας νέας / διαφορετικής κουλτούρας Τοπική κουζίνα Να ανακαλύπτω νέα / διαφορετικά τοπία Ενδιαφέροντες και φιλικοί άνθρωποι					
Ξεκούραση – Αναψυχή					
Δραστηριότητες Μικρές αποστάσεις από τα κομβικά σημεία της περιοχής					

Ερώτηση 2. 7 Έχετε προγραμματίσει διακοπές για αυτό το καλοκαίρι / έτος;

Ναι	
Όχι	

Ερώτηση 2. 8 Ο προορισμός σας είναι στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό;

Εσωτερικό	
Εξωτερικό	

Ερώτηση 2. 9 Με ποιόν σκοπεύετε να ταξιδέψετε (δυνατότητα πολλαπλών επιλογών);

Μόνος / η	
Με τον σύντροφό μου	
Με φίλους	
Με συγγενείς	
Άλλο	

Ερώτηση 2. 10 Ποιος είναι ο προϋπολογισμός σας σε ευρώ ανά άτομο (συμπεριλαμβανομένων των μεταφορικών εξόδων);

Έως 150	
151- 300	
301-500	
501-800	
Πάνω από 800	

Ερώτηση 2. 11 Πόσο καιρό θα θέλατε να διαρκέσουν οι διακοπές σας;

Λιγότερο από μία εβδομάδα	
Μία με δύο εβδομάδες	
2 έως 4 εβδομάδες	
Πάνω από ένα μήνα	

Ερώτηση 2.12 Με ποιόν τρόπο κλείνετε τις διακοπές σας;

Απευθείας με ταξιδιωτικό γραφείο	
On – line μέσω site ταξιδιωτικών γραφείων	

Άλλο	
------	--

Ερώτηση 2. 13 Συνήθως προγραμματίζεται τις διακοπές σας

Καιρό πριν	
Ένα μήνα πριν	
Την τελευταία στιγμή	

Ερώτηση 3.1 Θα ενδιαφερόσασταν να συμμετάσχετε σε ένα πρόγραμμα ανταλλαγής ή ενοικίασης κατοικιών μεταξύ φοιτητών;

Ναι	
Όχι	
Δεν ξέρω	

Ερώτηση 3.2 Θα ενδιαφερόσασταν περισσότερο για ένα πρόγραμμα ανταλλαγής ή ενοικίασης κατοικιών μεταξύ φοιτητών μέσα στην χώρα ή στο εξωτερικό;

Εσωτερικό	
Εξωτερικό	
Και τα δύο	

Ερώτηση 3. 3 Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ μία εφαρμογή ενοικίασης / ανταλλαγής σπιτιού στο παρελθόν; (εάν όχι παραλείψτε την επόμενη ερώτηση)

Ναι	
Όχι	

Ερώτηση 3. 4 Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε;

Πάρα πολύ	
Πολύ	
Μέτρια	
Λίγο	
Καθόλου	

Ερώτηση 3. 5 Για ποιους λόγους θα συμμετείχατε σε ένα πρόγραμμα ανταλλαγής ή ενοικίασης κατοικιών μεταξύ φοιτητών; (δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)

Είναι πιο οικονομικό από την διαμονή σε ξενοδοχείο ή ενοικιαζόμενο δωμάτιο	
Θα μπορούσα να εξοικονομήσω χρήματα για άλλες δραστηριότητες	

Μου αρέσει να ξέρω πως το σπίτι μου φροντίζεται ενώ είμαι μακριά	
Μπορώ να πάρω το κατοικίδιό μου	
Μπορώ να διαμείνω μαζί με τους φίλους / συγγενείς / σύντροφό μου	
Άλλο	

Ερώτηση 3.6 Για ποιους λόγους δεν θα συμμετείχατε σε ένα πρόγραμμα ανταλλαγής ή ενοικίασης κατοικιών μεταξύ φοιτητών; (δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)

Γιατί είχα μια προηγούμενη άσχημη εμπειρία	
Γιατί ανησυχώ σχετικά με το άτομο που θα διαμείνει στο σπίτι μου	
Προτιμώ να συνεργάζομαι με γνωστές εταιρείες για τις διακοπές μου	
Προτιμώ να μένω σε γνωστά ξενοδοχεία / καταλύματα	
Δεν έχω λόγο να μην δοκιμάσω ένα τέτοιο πρόγραμμα	
Άλλο	

Ερώτηση 3.7 Πόσο διευθετημένοι θα ήσασταν να χρησιμοποιήσετε μία πλατφόρμα όπως το home4youth για τις διακοπές σας;

Πάρα πολύ	
Πολύ	
Μέτρια	
Λίγο	
Καθόλου	

6.7 Τελική Μορφή Ερωτηματολογίου

Μετά την πιλοτική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, δεχτήκαμε ανατροφοδότηση από το δείγμα που είχαμε επιλέξει. Αρχικά, οι ερωτώμενοι μας είπαν πως δεν ένιωθαν άνετα συμπληρώνοντας πρώτα τις προσωπικές ερωτήσεις καθώς θεωρούσαν πως δεν είχε δημιουργηθεί πρώτα κάποια σχέση εμπιστοσύνης.

Έπειτα, οι ερωτώμενοι μας αναφέρανε τις ερωτήσεις στις οποίες δυσκολεύτηκαν να μας απαντήσουν όπως το σύνολο των χρηματικών τους απολαβών. Εδώ, το δείγμα μας, μας ενημέρωσε πως κάτι τέτοιο είναι δύσκολο να υπολογιστεί, ιδιαίτερα εάν οι χρηματικές τους απολαβές προέρχονται από την οικογένεια.

Έπειτα, οι ερωτώμενοι μας ενημέρωσαν πως θα ήθελαν κάποιες επιπλέον ερωτήσεις σχετικά με την ηλεκτρονική μας πλατφόρμα που να αφορούν το κομμάτι της ετήσιας συνδρομής και το ύψος της. Μετά από επανέλεγχο και επαναξιολόγηση του ερωτηματολογίου, καταλήξαμε στην τελική του μορφή.

Νέοι και Τουρισμός

Ερώτηση 1.1 Πόσο συχνά πηγαίνετε διακοπές;

Περισσότερο από 3 φορές / έτος	
2 ή 3 φορές / έτος	
1 φορά τον χρόνο	
Κάθε 2 χρόνια	
Δεν πηγαίνω διακοπές	
Άλλο	

Ερώτηση 1.2 Ποια είναι η τοποθεσία που επιλέγετε συνήθως για διακοπές;

Εσωτερικό	Εξωτερικό	Και τα δύο

Ερώτηση 1.3 Όταν πηγαίνετε διακοπές πόσο καιρό επιλέγετε να διαρκούν;

Λιγότερο από 3 ημέρες	
3 έως 6 ημέρες	
Μία εβδομάδα με 10 ημέρες	
10 μέρες με δύο εβδομάδες	
Πάνω από 2 εβδομάδες	

Ερώτηση 1.4 Έχετε περιορίσει τον αριθμό των ημερών παραμονής σας λόγω της οικονομικής επιβάρυνσης του καταλύματος διανυκτέρευσης;

Ναι	
Όχι	

Ερώτηση 1.5 Ποιά από τα έξοδά σας θα μειώνατε ώστε να εξοικονομήσετε χρήματα για τις διακοπές σας;

	1(Πολύ λίγο)	2	3	4	5 (πάρα πολύ)
Μεταφορικά					
Στέγαση					
Σίτιση					
Δραστηριότητες					
Πολιτισμικές					
Επισκέψεις					

Ερώτηση 1.6 Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω κριτήρια για εσάς στην επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού και καταλύματος διανυκτέρευσης;

	1(Πολύ λίγο)	2	3	4	5 (πάρα πολύ)
Να έχω τα λιγότερα δυνατά μεταφορικά έξοδα					
Να έχω τα λιγότερα δυνατά έξοδα διαμονής					
Η εμπειρία μίας νέας / διαφορετικής κουλτούρας					
Τοπική κουζίνα					
Να ανακαλύπτω νέα / διαφορετικά τοπία					
Ενδιαφέροντες και φιλικοί άνθρωποι					
Ξεκούραση – Αναψυχή					
Δραστηριότητες					
Μικρές αποστάσεις από τα κομβικά σημεία της περιοχής					

Ερώτηση 1. 7 Έχετε προγραμματίσει διακοπές για φέτος; Εάν ναι, ο προορισμός σας είναι στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό;

Εσωτερικό	
Εξωτερικό	

Δεν έχω προγραμματίσει	
------------------------	--

Ερώτηση 1. 8 Με ποιόν σκοπεύετε να ταξιδέψετε (δυνατότητα πολλαπλών επιλογών);

Μόνος / η	
Με τον σύντροφό μου	
Με φίλους	
Με συγγενείς	
Άλλο	

Ερώτηση 1. 9 Ποιος είναι ο προϋπολογισμός σας σε ευρώ ανά άτομο (συμπεριλαμβανομένων των μεταφορικών εξόδων);

Έως 150	
151- 300	
301-500	
501-800	
Πάνω από 800	

Ερώτηση 1.10 Πόσο καιρό θα θέλατε να διαρκέσουν οι διακοπές σας;

Λιγότερο από μία εβδομάδα	
Μία με δύο εβδομάδες	
2 έως 4 εβδομάδες	
Πάνω από ένα μήνα	

Ερώτηση 1.11 Με ποιόν τρόπο κλείνετε τις διακοπές σας;

Απευθείας με ταξιδιωτικό γραφείο	
On – line μέσω site ταξιδιωτικών γραφείων	
Άλλο	

Home4youth

Ερώτηση 2.1 Θα ενδιαφερόσασταν να συμμετάσχετε σε ένα πρόγραμμα ανταλλαγής ή ενοικίασης κατοικιών μεταξύ φοιτητών;

Ναι	
Όχι	
Δεν ξέρω	

Ερώτηση 2.2 Θα ενδιαφερόσασταν περισσότερο για ένα πρόγραμμα ανταλλαγής ή ενοικίασης κατοικιών μεταξύ φοιτητών μέσα στην χώρα ή στο εξωτερικό;

Εσωτερικό	
Εξωτερικό	
Και τα δύο	

Ερώτηση 2.3 Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ μία εφαρμογή ενοικίασης / ανταλλαγής σπιτιού στο παρελθόν; (εάν όχι παραλείψτε την επόμενη ερώτηση)

Ναι	
Όχι	

Ερώτηση 2.4 Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε;

Πάρα πολύ	
Πολύ	
Μέτρια	
Λίγο	
Καθόλου	

Ερώτηση 2.5 Για ποιους λόγους θα συμμετάσχετε σε ένα πρόγραμμα ανταλλαγής ή ενοικίασης κατοικιών μεταξύ φοιτητών; (δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)

Είναι πιο οικονομικό από την διαμονή σε ξενοδοχείο ή ενοικιαζόμενο δωμάτιο	
Θα μπορούσα να εξοικονομήσω χρήματα για άλλες δραστηριότητες	
Μου αρέσει να ξέρω πως το σπίτι μου φροντίζεται ενώ είμαι μακριά	
Μπορώ να πάρω το κατοικίδιό μου	
Μπορώ να διαμείνω μαζί με τους φίλους / συγγενείς / σύντροφό μου	
Άλλο	

Ερώτηση 2.6 Για ποιους λόγους δεν θα συμμετάσχετε σε ένα πρόγραμμα ανταλλαγής ή ενοικίασης κατοικιών μεταξύ φοιτητών; (δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)

Γιατί είχα μια προηγούμενη άσχημη εμπειρία	
Γιατί ανησυχώ σχετικά με το άτομο που θα διαμείνει στο σπίτι μου	

Προτιμώ να συνεργάζομαι με γνωστές εταιρείες για τις διακοπές μου	
Προτιμώ να μένω σε γνωστά ξενοδοχεία / καταλύματα	
Δεν έχω λόγο να μην δοκιμάσω ένα τέτοιο πρόγραμμα	
Άλλο	

Ερώτηση 2.7 Πόσο διατεθειμένοι θα ήσασταν να καταβάλλετε μία μικρή, ετήσια συνδρομή έναντι ετήσιας, απεριόριστης χρήσης της πλατφόρμας home4youth;

Πολύ λίγο	
Λίγο	
Μέτρια	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

Ερώτηση 2.8 Πόσα χρήματα σε ευρώ θα διαθέτατε για την ετήσια συνδρομή σας στην πλατφόρμα home4youth;

0 – 10	
11 – 20	
21 – 30	
31 – 40	
Πάνω από 41	
Δεν θα διέθετα	

Ερώτηση 2.9 Πόσο διαθεμένοι θα ήσασταν να χρησιμοποιήσετε μία πλατφόρμα όπως το home4youth για τις διακοπές σας;

Πάρα πολύ	
Πολύ	
Μέτρια	
Λίγο	
Καθόλου	

Δημογραφικά στοιχεία

Ερώτηση 3.1 Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

Ερώτηση 3.2 Ηλικία

18-20	
21-23	
24-26	
27-29	
Άλλο	

Ερώτηση 3.3 Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος γυμνασίου	
Απόφοιτος λυκείου	
Προπτυχιακός φοιτητής	
Πτυχιούχος ΑΕΙ / ΤΕΙ	
Μεταπτυχιακός φοιτητής	
Κάτοχος μεταπτυχιακού Διπλώματος	
Υποψήφιος διδάκτωρ	
Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος	

Ερώτηση 3.4 Οικογενειακή κατάσταση

Έγγαμος	Άγαμος	Διαζευγμένος	Σε σχέση	Άλλο

Ερώτηση 3.5 Επάγγελμα

Περιστασιακά / εποχιακά εργαζόμενος	
Εργαζόμενος στον ιδιωτικό τομέα	
Εργαζόμενος στον δημόσιο τομέα	
Ελεύθερος επαγγελματίας	
Άνεργος	
Άλλο	

Ερώτηση 3.6 Πηγή χρηματικών απολαβών

Οικογένεια	Εργασία	Επίδομα	Άλλο

Το ερωτηματολόγιό μας με τη νέα του μορφή αναδιανεμήθηκε πιλοτικά σε δείγμα 10 ατόμων και αυτή τη φορά οι ερωτώμενοι δεν εξέφρασαν απορίες και η ανατροφοδότηση που είχαμε ήταν

θετική και χωρίς παρατηρήσεις. Έτσι, καταλήξαμε πως η παραπάνω μορφή του ερωτηματολογίου μας θα είναι η τελική.

6.8 Διανομή Ερωτηματολογίων

Στο σημείο αυτό αποφασίσαμε να διανείμουμε τα ερωτηματολόγια μας με δύο διαφορετικούς τρόπους, πράγμα που διευκόλυνε την έρευνά μας και μας εξοικείωσε με την διαδικασία της έρευνας αγοράς.

Έτσι, για αρχή, προσεγγίσαμε προσωπικά τα 40 άτομα που διαμένουν στον τρόπο της Πάτρας προσπαθώντας να καλύψουμε όλες της ηλικιακές κατηγορίες του δείγματός μας. Η πρώτη μας επαφή ήταν με 20 φοιτητές του ΤΕΙ, όπου σπουδάζουμε, από τους οποίους ζητήσαμε να συμμετάσχουν στην έρευνα μας για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας.

Στην συνέχεια απευθυνθήκαμε σε φοιτητές του Πανεπιστημίου Πατρών έτσι ώστε να καλύψουμε τα χαρακτηριστικά του δείγματός μας που αφορούν τους μεταπτυχιακούς και τους διδακτορικούς φοιτητές. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις ενημερώσαμε τους φοιτητές, προτού τους δώσουμε τα ερωτηματολόγια, για ποιον λόγο ήταν σημαντικό να συμμετέχουν στην έρευνά μας και πως με τις ειλικρινείς απαντήσεις τους θα μας βοηθούσαν να βγάλουμε σωστά συμπεράσματα στην έρευνά μας. Οι φοιτητές ανταποκρίθηκαν άμεσα στην προσέγγισή μας και μάλιστα το θέμα τους φάνηκε εξαιρετικά ενδιαφέρον.

Στην συνέχεια, σειρά είχε η επαφή με φοιτητές της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, των Ιωαννίνων και του Ηρακλείου. Έτσι πρώτα απευθυνθήκαμε σε φιλικά μας πρόσωπα που σπουδάζουν σε αυτές τις πόλεις ζητώντας τους να συμμετέχουν στην έρευνά μας και έπειτα να μας συστήσουν άλλους φοιτητές που εκείνοι γνωρίζουν, έτσι ώστε να συμμετέχουν στην έρευνά και έπειτα εκείνοι με την σειρά τους να μας συστήσουν άλλους. Αυτό έγινε για να βεβαιωθούμε πως θα καλύψουμε όλες τις κατηγορίες τις οποίες περιλαμβάνει το δείγμα μας. Για να έχουμε την επιθυμητή ανταπόκριση από τους φοιτητές, οι οποίοι δεν μας γνώριζαν και δεν θα έχουμε προσωπική αλλά on – line επαφή μαζί τους, αποφασίσαμε να προσαρμόσουμε το on – line ερωτηματολόγιό μας προσθέτοντας την παρακάτω σύντομη εισαγωγή:

«Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά την υλοποίηση έρευνας αγοράς για τη δημιουργία διαδικτυακής πλατφόρμας ανταλλαγής ή ενοικίασης σπιτιών μεταξύ νέων έως 29 ετών.

Το home4youth είναι μία διαδικτυακή πλατφόρμα που παρέχει στους νέους την ευκαιρία για διακοπές μειώνοντας σημαντικά ή και μηδενίζοντας τα έξοδα διαμονής. Οι χρήστες θα έχουν τη δυνατότητα με μία μικρή ετήσια συνδρομή να εγγράφονται στο home4youth και να διαθέτουν το σπίτι τους προς ενοικίαση ή αμοιβαία ανταλλαγή. Θα μπορούν, δηλαδή, να αναζητούν σπίτια στις περιοχές που θα

ήθελαν να επισκεφθούν και είτε να ενοικιάζουν είτε να προβαίνουν σε αμοιβαία ανταλλαγή σπιτιών.

Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα, εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς, στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας.»

Στα τελευταία ερωτηματολόγια, όταν συμπληρώνονταν κάποια κατηγορία του δείγματός μας, ζητήσαμε από κάποιους συμμετέχοντες να μας συστήσουν άλλους που να ανήκουν στις υπόλοιπες κατηγορίες, μέχρι να συμπληρωθεί το δείγμα μας.

Επαναλαμβάνοντας αυτή την διαδικασία για όλες τις πόλεις, η συλλογή στοιχείων τελείωσε με την συμπλήρωση των 200 ερωτηματολογίων και ακολουθεί ο έλεγχος και η ανάλυσή τους.

6.9 Διαδικασία συλλογής δειγμάτων και δειγματοληπτικός έλεγχος

Κατά τη διαδικασία της συλλογής απαντήσεων, δεν αντιμετωπίσαμε κάποιο πρόβλημα. Οι μέθοδοι διανομής ερωτηματολογίων και ο τρόπος επιλογής του δείγματός μας ήταν οι βέλτιστοι για το είδος της έρευνας που διεξάγουμε.

Έτσι, αυτό το στάδιο της διαδικασίας περατώθηκε χωρίς κάποιο πρόβλημα. Αντίστοιχη κατάσταση συναντάμε και στο στάδιο του δειγματοληπτικού ελέγχου όπου ελέγξαμε τα απαντημένα ερωτηματολόγια και δεν εντοπίσαμε κάποιο σφάλμα. Έτσι, αφού ο δειγματοληπτικός έλεγχος δεν μας υπέδειξε κάποιο σφάλμα, είμαστε έτοιμοι να προβούμε στη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που έχουν προκύψει από τη δειγματοληψία.

6.10 Επιλογή στατιστικού προγράμματος

Για να μπορέσουμε λοιπόν να κάνουμε την ανάλυση με ευκολία και ακρίβεια, επιλέγουμε το πρόγραμμα IBM SPSS Statistics στο οποίο παραθέτουμε όλες τις ερωτήσεις μας και τις απαντήσεις τους ανά ερωτηματολόγιο και συνολικά.

Κεφάλαιο 7

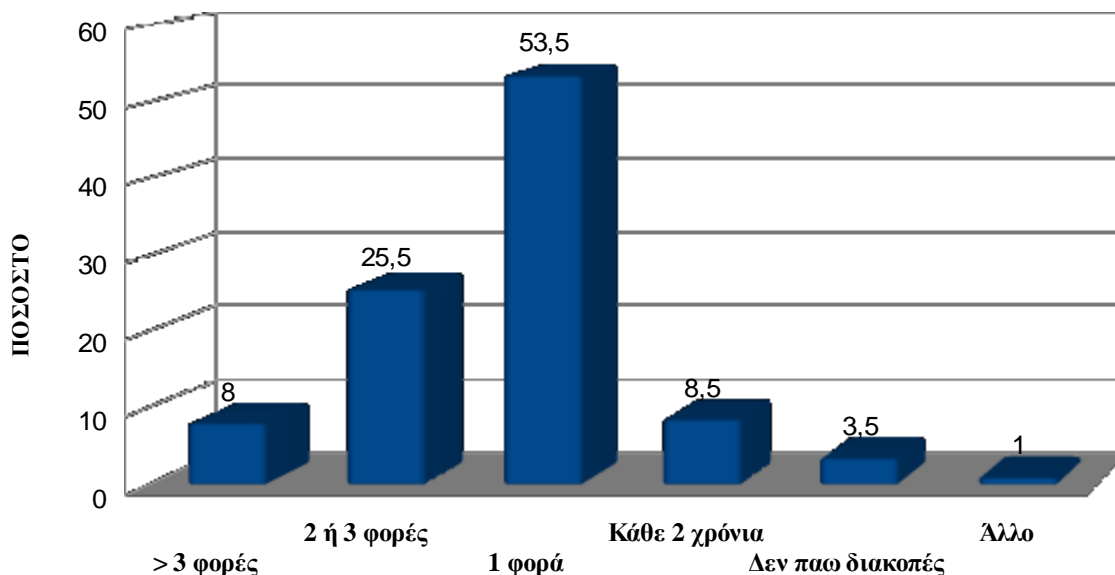
Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

Πίνακας 1

Πόσο συχνά πηγαίνετε διακοπές;			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
> 3 φορές	16	8	8
2 ή 3 φορές	51	25,5	33,5
1 φορά	107	53,5	87
Κάθε 2 χρόνια	17	8,5	95,5
Δεν πάω διακοπές	7	3,5	99
Άλλο	2	1	100
Σύνολο	200	100	

Σχήμα 1

Πόσο συχνά πηγαίνετε διακοπές;

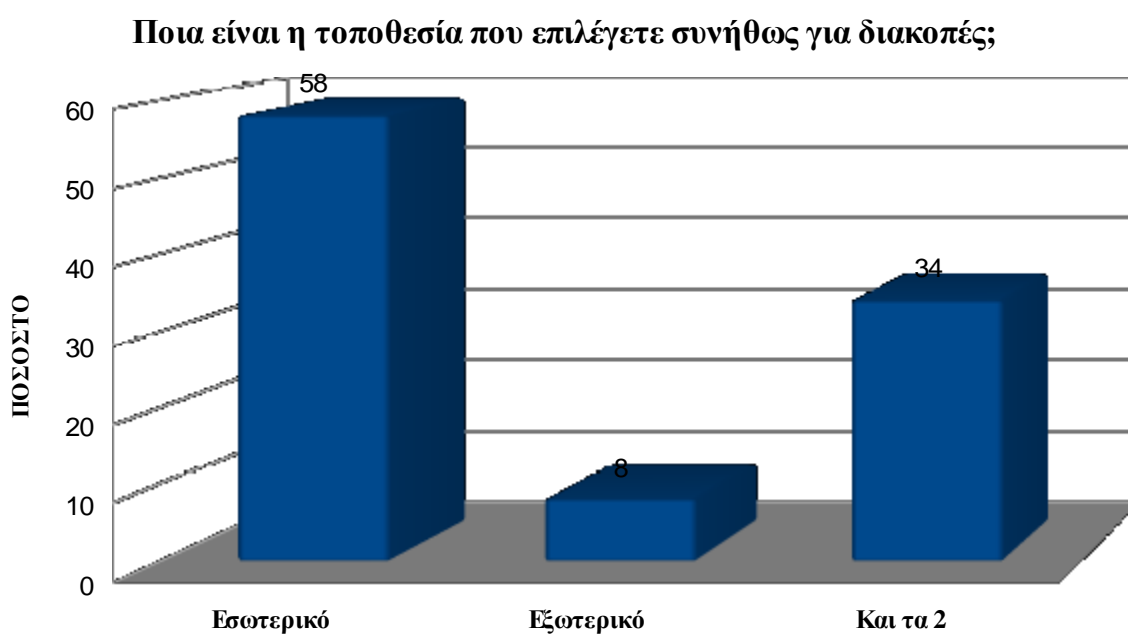


Στο ανωτέρω σχήμα παρατηρούμε την συχνότητα με την οποία πηγαίνουν διακοπές οι ερωτηθέντες. Η πλειοψηφία των ατόμων, 53,5% πηγαίνει μια φορά το χρόνο. Από το δείγμα προέκυψε επίσης ότι 51 άτομα πηγαίνουν 2 φορές τον χρόνο ενώ λίγοι είναι εκείνοι (16 άτομα ή 8%) που πηγαίνουν παραπάνω από 3 φορές τον χρόνο διακοπές. Ωστόσο, υπάρχουν 17 άτομα που δήλωσαν ότι πηγαίνουν πιο σπάνια διακοπές όπως μια φορά στα δύο χρόνια, όπως επίσης και 7 άτομα που δήλωσαν ότι δεν πηγαίνουν καθόλου διακοπές.

Πίνακας 2

Ποια είναι η τοποθεσία που επιλέγετε συνήθως για διακοπές;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Εσωτερικό	116	58
Εξωτερικό	16	8
Και τα δύο	68	34
Σύνολο	200	100

Σχήμα 2

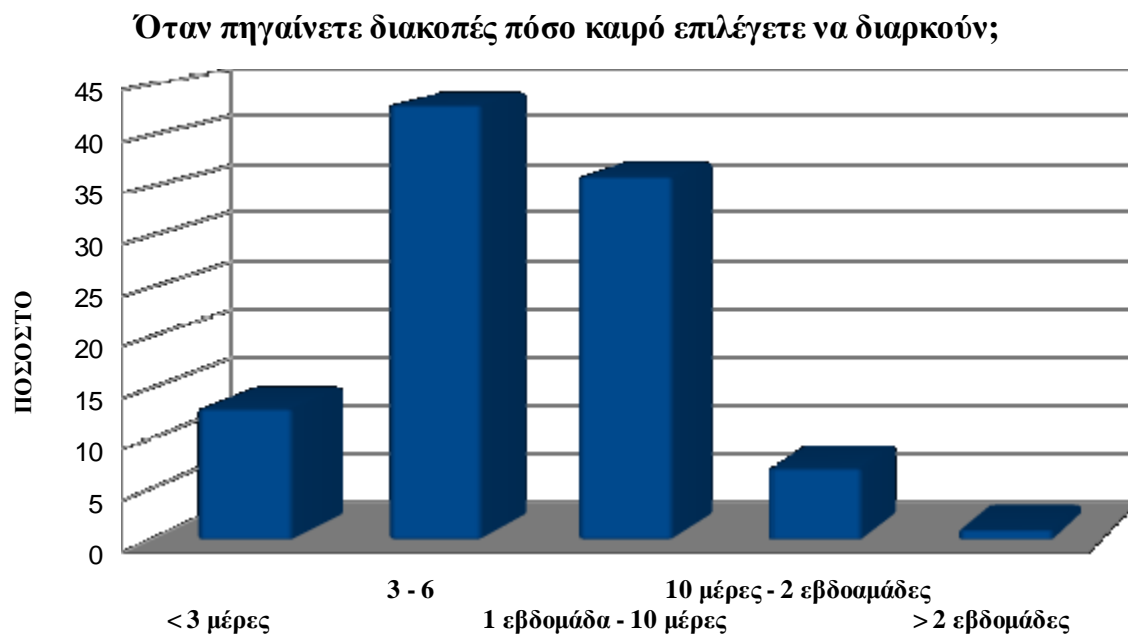


Στο ανωτέρω σχήμα παρατηρούμε τις προτιμήσεις των ατόμων ως προς τον προορισμό τους για διακοπές. Η πλειοψηφία των ατόμων, 58% δήλωσε ότι επιλέγει να κάνει διακοπές συνήθως στο εσωτερικό ενώ επίσης ένα σημαντικό ποσοστό, 34% ή 68 άτομα δήλωσαν ότι επιλέγουν και το εσωτερικό και το εξωτερικό ενώ το 8% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι επιλέγει το εξωτερικό για διακοπές συνήθως.

Πίνακας 3

Όταν πηγαίνετε διακοπές πόσο καιρό επιλέγετε να διαρκούν;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Λιγότερο από 3 μέρες	26	13
3 έως 6 μέρες	86	43
1 εβδομάδα – 10 μέρες	72	36
10 μέρες – 2 εβδομάδες	14	7
Πάνω από 2 εβδομάδες	2	1
Σύνολο	200	100

Σχήμα 3

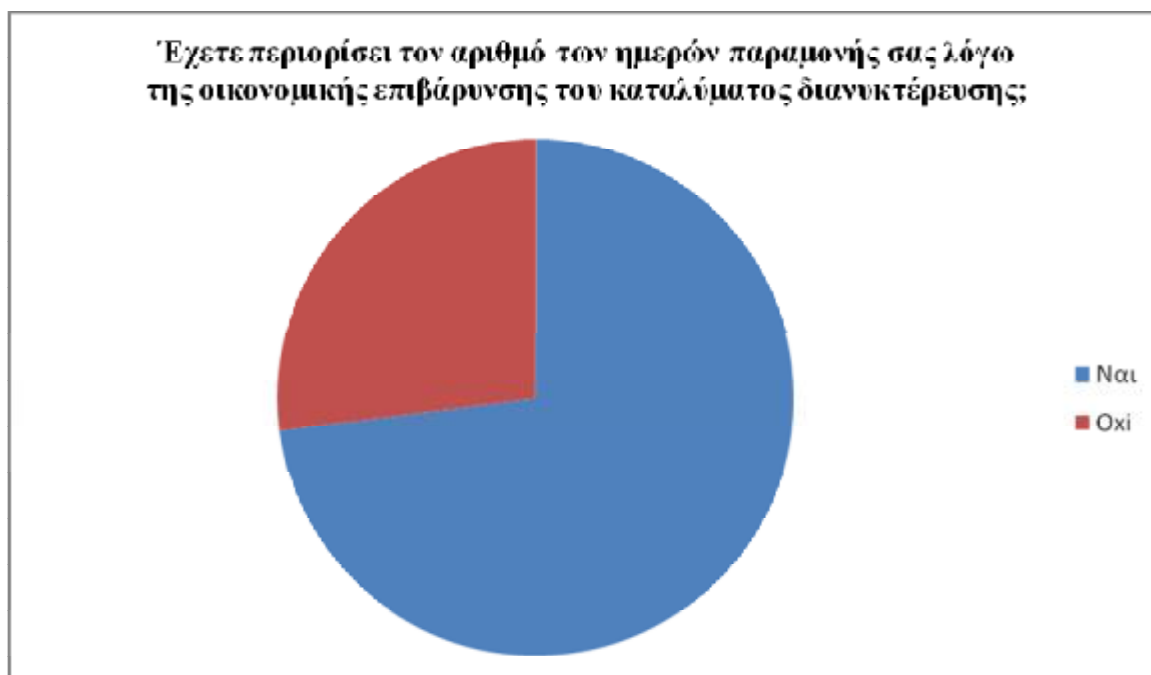


Το ανωτέρω σχήμα εκφράζει την επιθυμητή διάρκεια των διακοπών σε ημέρες από τους ερωτηθέντες. Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία, 43% επιθυμεί οι διακοπές να διαρκούν από 3 έως 6 ημέρες όπως επίσης και ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος, 36% που επιθυμεί να διαρκούν από μια εβδομάδα μέχρι 10 ημέρες. Πολύ λίγοι είναι εκείνοι (8% ή 16 άτομα) που επιθυμούν οι διακοπές τους να διαρκούν παραπάνω από 10 ημέρες.

Πίνακας 4

Έχετε περιορίσει τον αριθμό των ημερών παραμονής σας λόγω της οικονομικής επιβάρυνσης του καταλύματος διανυκτέρευσης;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Όχι	54	27
Ναι	146	73
Σύνολο	200	100

Σχήμα 4

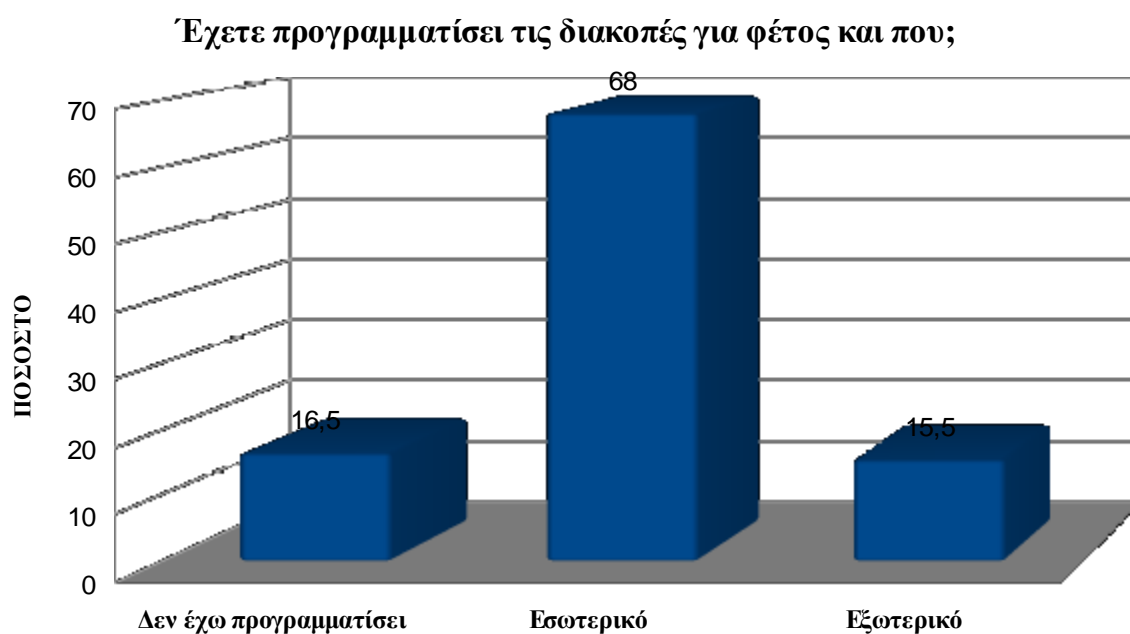


Όπως αποτυπώνει ο παραπάνω πίνακας η οικονομική κρίση έχει χτυπήσει και τον τουρισμό των Ελλήνων. Πιο συγκεκριμένα, λόγω της οικονομικής επιβάρυνσης η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 73% ή 146 άτομα, δήλωσαν ότι έχουν περιορίσει τον αριθμό των ημερών παραμονής λόγω οικονομικής επιβάρυνσης.

Πίνακας 5

Έχετε προγραμματίσει τις διακοπές για φέτος και που;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Δεν έχω προγραμματίσει	33	16,5
Εσωτερικό	136	68
Εξωτερικό	31	15,5
Σύνολο	200	100

Σχήμα 5



Η πλειοψηφία των ατόμων, το 68% φαίνεται να έχει προγραμματίσει διακοπές για το εσωτερικό ενώ μόλις 15.5% δήλωσε ότι έχει προγραμματίσει για το εξωτερικό. Ωστόσο, ένα 16.5% ή 33 άτομα δεν έχουν προγραμματίσει τίποτα για φέτος.

Πίνακας 6

Ποιος είναι ο προϋπολογισμός των εκδρομών σας ανά άτομο συμπεριλαμβανομένων και των μεταφορικών			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έως 150	34	17	17
151 – 300	77	38,5	55,5
301 – 500	56	28	83,5
501 – 800	27	13,5	97
Πάνω από 800	6	3	100
Σύνολο	200	100	

Σχήμα 6

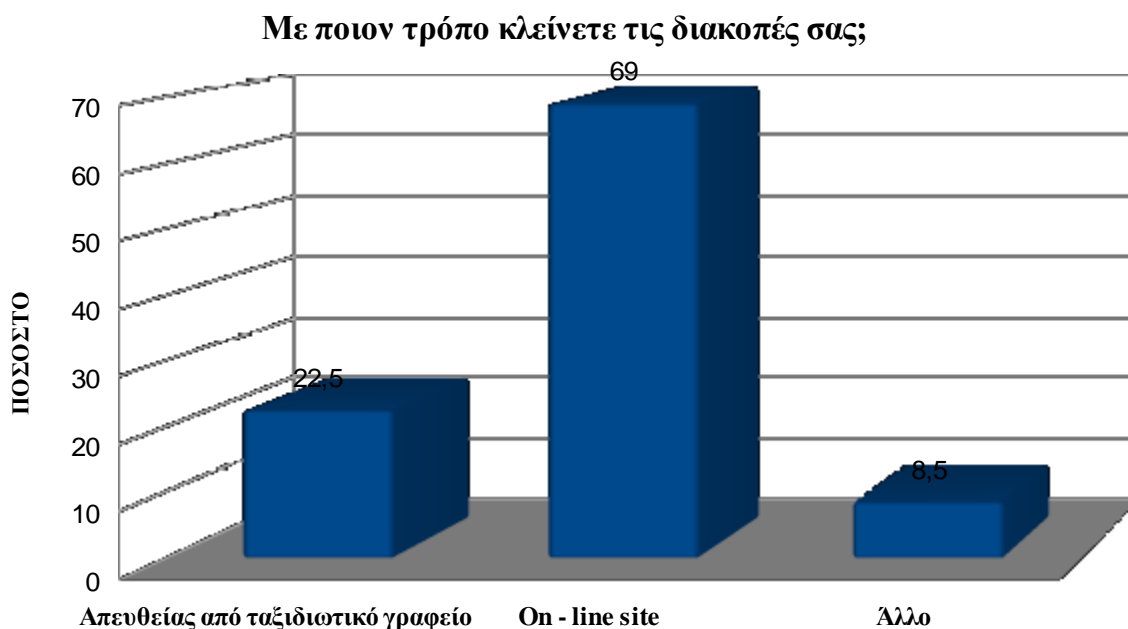


Λόγω της οικονομικής επιβάρυνσης των ατόμων όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, ή μεγαλύτερη συχνότητα ατόμων εμφανίζεται στα συνολικά έξοδα ανά άτομο από 151 έως 300 ευρώ. Σε αυτή την κατηγορία έχουν δηλώσει τον προϋπολογισμό τους 77 άτομα ενώ 56 δήλωσαν από 301 έως 500 ευρώ. Σημαντικό ποσοστό, 16,5% δήλωσε ότι ο προϋπολογισμός τους είναι από 500 ευρώ και πάνω ανά άτομο ενώ λίγο παραπάνω (17%) είναι το ποσοστό των ατόμων που δήλωσαν έως 150 ευρώ.

Πίνακας 7

Με ποιον τρόπο κλείνετε τις διακοπές σας;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Απευθείας με ταξιδιωτικά γραφεία	45	22,5
On – line μέσω site	138	69
Άλλο	17	8,5
Σύνολο	200	100

Σχήμα 7



Τα περισσότερα άτομα, το 69% των ερωτώμενων, κλείνουν τις διακοπές τους ON – LINE ενώ μόλις 22.5% χρησιμοποιούν απευθείας το ταξιδιωτικό γραφείο για να κλείσουν για τις διακοπές τους. 8.5% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί άλλον τρόπο.

Πίνακας 8

Θα ενδιαφερόσασταν να συμμετέχετε σε ένα πρόγραμμα ανταλλαγής ή ενοικίασης κατοίκων μεταξύ φοιτητών;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Όχι	13	6,5
Ναι	143	71,5
Δεν ξέρω	44	22
Σύνολο	200	100

Σχήμα 8

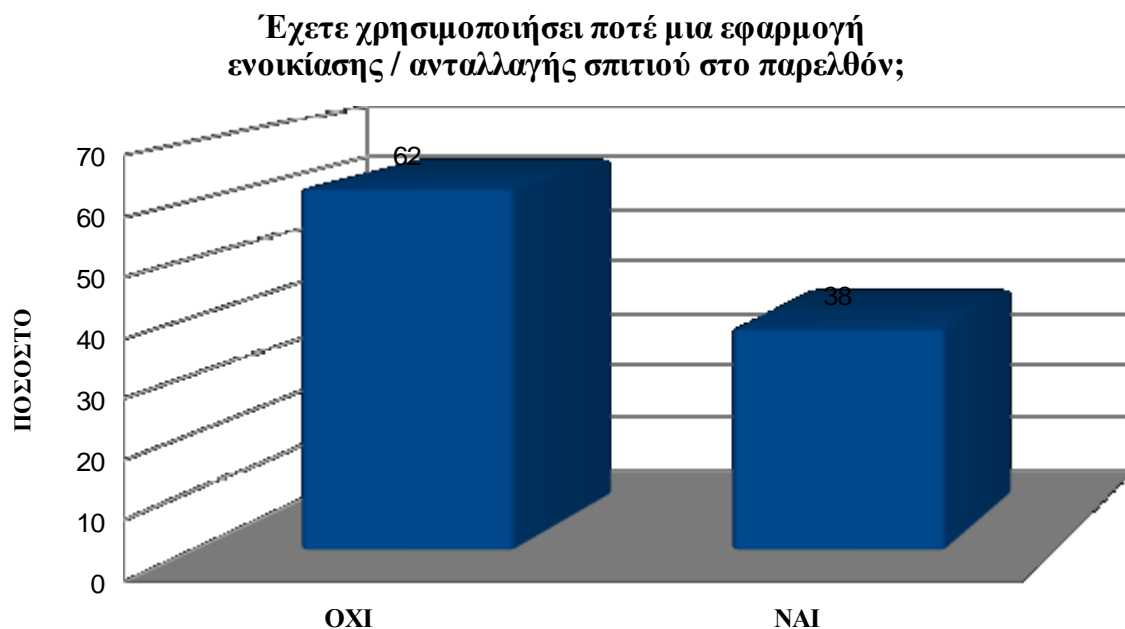


Η πλειοψηφία των ατόμων, 143 άτομα ή 71.5% δήλωσε ότι επιθυμεί να συμμετάσχει σε ένα πρόγραμμα ανταλλαγής κατοικιών μεταξύ φοιτητών ενώ μόλις 13 άτομα ή 6.5% δήλωσε ότι δεν επιθυμεί να συμμετάσχει σε ένα τέτοιο πρόγραμμα. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό, 22% δήλωσε αναποφάσιστο.

Πίνακας 9

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ μια εφαρμογή ενοικίασης / ανταλλαγής σπιτιού στο παρελθόν;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Όχι	124	62
Ναι	76	38
Σύνολο	200	100

Σχήμα 9

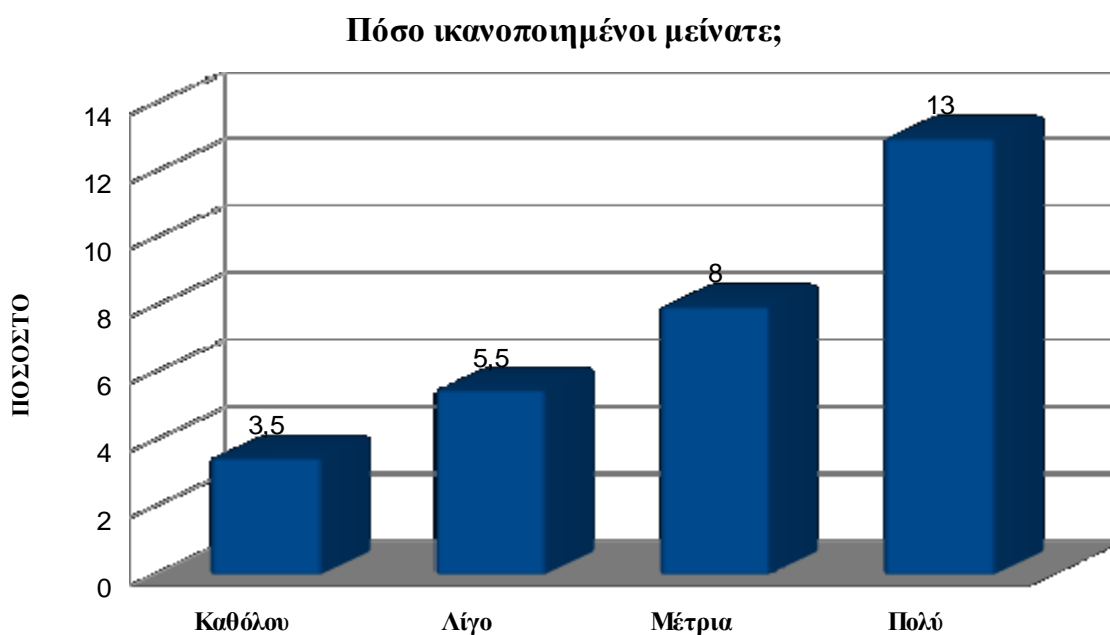


Από τα 200 άτομα οι 124 ή το 62% δήλωσε ότι δεν έχει ξαναχρησιμοποιήσει στο παρελθόν εφαρμογή ενοικίασης ή ανταλλαγής κατοικιών. Τα άτομα που δήλωσαν πως έχουν ξαναχρησιμοποιήσει κάτι παρόμοιο ήταν 76 ή 38%.

Πίνακας 10

Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	7	3,5
Λίγο	11	5,5
Μέτρια	16	8
Πολύ	26	13
Πάρα πολύ	16	8
Σύνολο	76	38
Ελλείψεις	124	62
Τελικό σύνολο	200	100

Σχήμα 10



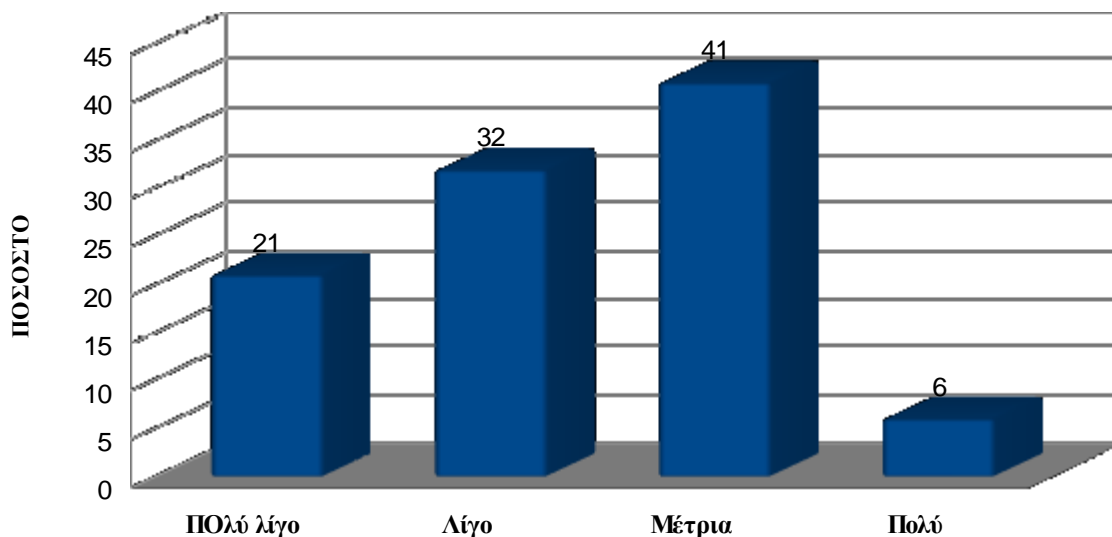
Από τα άτομα που είχαν χρησιμοποιήσει μια τέτοια εφαρμογή στο παρελθόν, η πλειοψηφία, το 55.3% δήλωσε ότι έμεινε από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι ενώ 23.7% δήλωσε πως έμεινε είτε λίγο είτε καθόλου ικανοποιημένοι. Επίσης ένα ποσοστό 21.1% δήλωσε μέτρια ικανοποίηση από το πρόγραμμα αυτό.

Πίνακας 11

Πόσο διατεθειμένοι θα ήσασταν να καταβάλετε μια μικρή ετήσια συνδρομή έναντι ετήσιας απεριόριστης χρήσης της πλατφόρμας Home4youth;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Πολύ λίγο	42	21
Λίγο	64	32
Μέτρια	82	41
Πολύ	12	6
Σύνολο	200	100

Σχήμα 11

Πόσο διατεθειμένοι θα ήσασταν να καταβάλετε μια μικρή ετήσια συνδρομή έναντι ετήσιας απεριόριστης χρήσης της πλατφόρμας Home4youth;

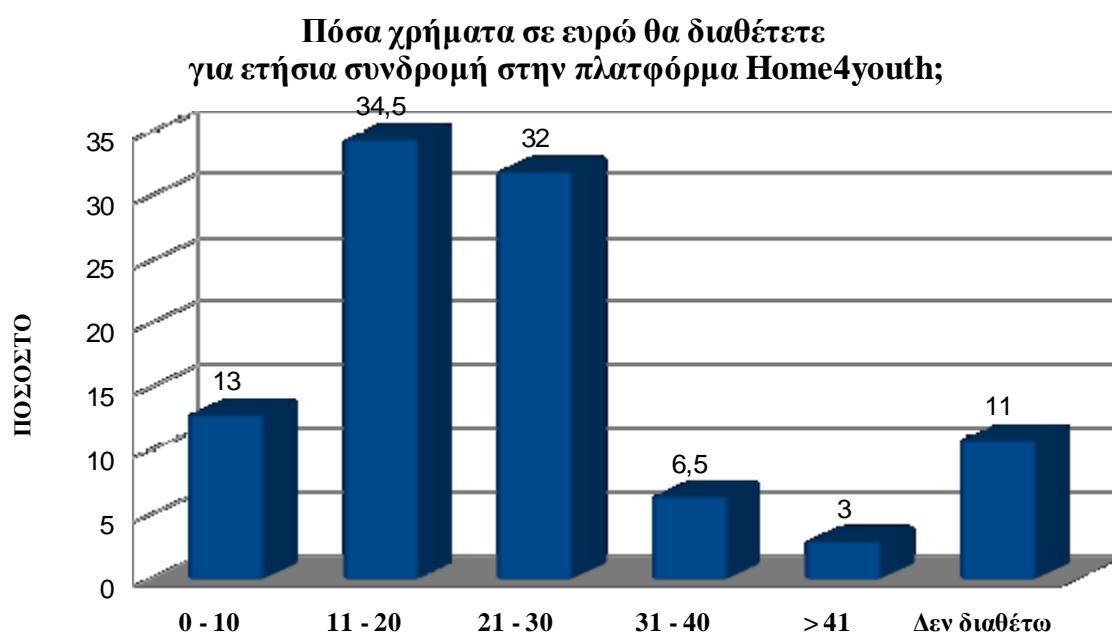


Η πλειοψηφία των ατόμων, το 53% δήλωσε ότι θα ήταν είτε λίγο είτε πολύ λίγο διατεθειμένοι να καταβάλουν μια μικρή ετήσια συνδρομή έναντι μιας ετήσιας απεριόριστης χρήσης της πλατφόρμας home4youth. Μόλις 6% δήλωσαν πολύ διατεθειμένοι να καταβάλλουν ένα μικρό αντίτιμο για τον λόγο αυτό ενώ ένα υψηλό ποσοστό, 41% δηλώνει αναποφάσιστο.

Πίνακας 12

Πόσα χρήματα σε ευρώ θα διαθέσετε για ετήσια συνδρομή στην πλατφόρμα Home4youth;			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0 – 10	26	13	13
11 – 20	69	34,5	47,5
21 – 30	64	32	79,5
31 – 40	13	6,5	86
> 40	6	3	89
Δεν θα διέθετα	22	11	100
Σύνολο	200	100	

Σχήμα 12

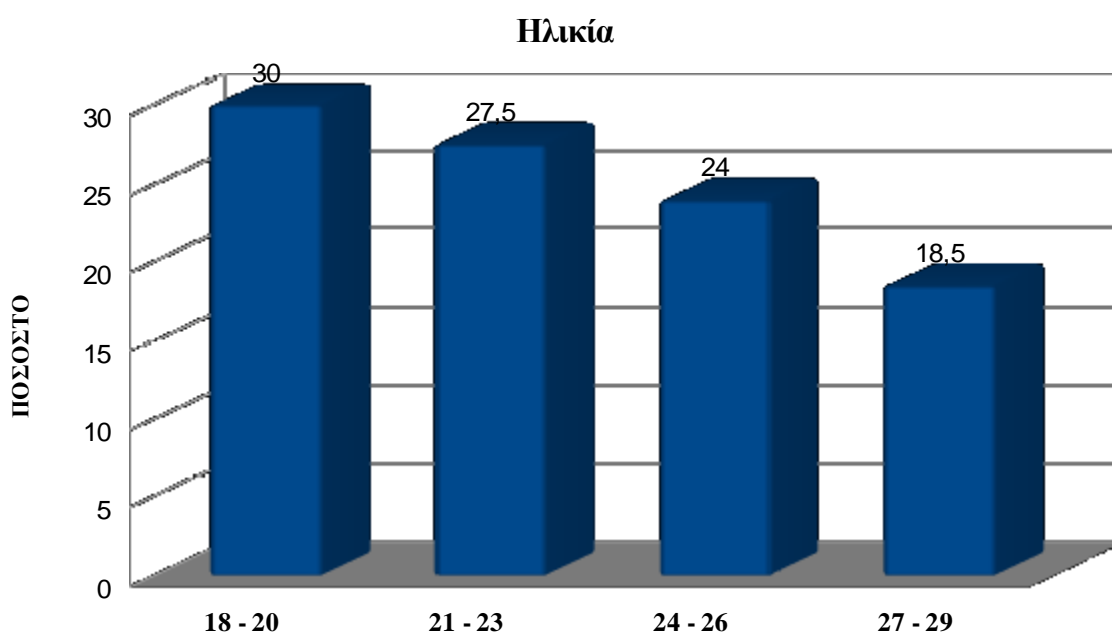


Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τον πίνακα με το ποσό που θα ήταν διατεθημένοι να καταβάλουν τα άτομα για μια ετήσια συνδρομή με απεριόριστη χρήση της πλατφόρμας home4youth. 26 άτομα δήλωσαν ότι θα διέθετα μέχρι 10 ευρώ , 69 άτομα δήλωσαν από 11 έως 20 ευρώ , 64 άτομα από 21 έως 30 ευρώ , 13 άτομα από 31 έως 40 ευρώ , 6 άτομα πάνω από 40 ευρώ και 22 άτομα δεν θα διέθεταν καθόλου

Πίνακας 13

Ηλικία		
	Συχνότητα	Ποσοστό
18 – 20	60	30
21 – 23	55	27,5
24 – 26	48	24
27 – 29	37	18,5
Σύνολο	200	100

Σχήμα 13

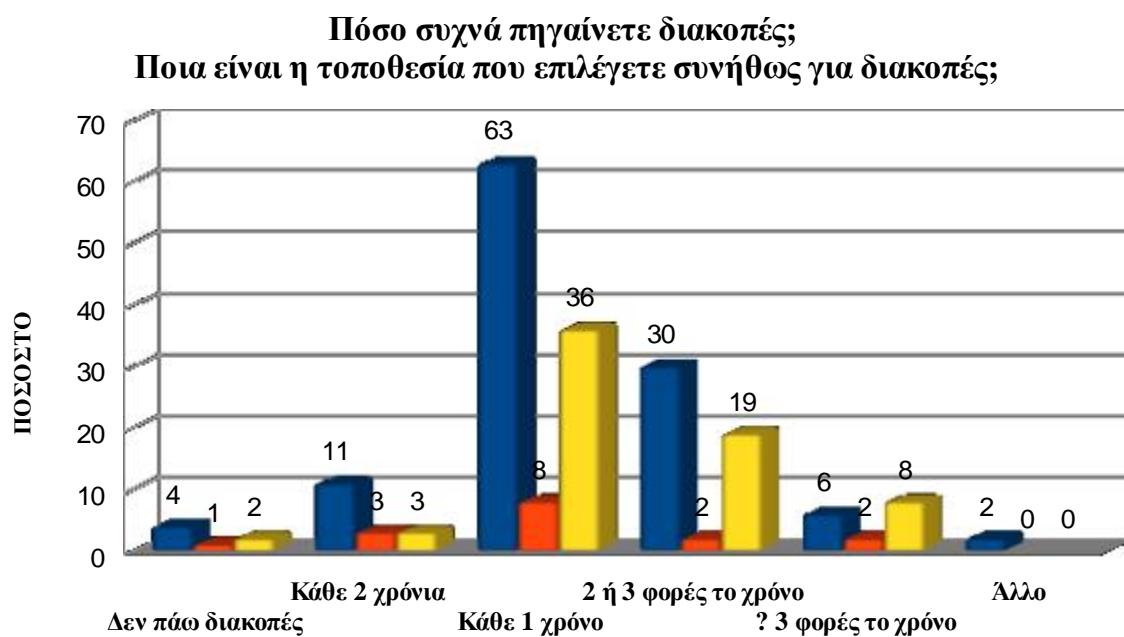


Η μεγαλύτερη συχνότητα των ατόμων , 60 άτομα, που συμμετείχαν στην έρευνα είναι από 18 έως 20 ετών , το 27.5% είναι από 21 έως 23 ετών , το 24% είναι από 24 έως 26 ετών και το 18.5% είναι από 27 έως 29 ετών.

Πίνακας 14

Πόσο συχνά πηγαίνετε διακοπές; Ποια είναι η τοποθεσία που επιλέγετε συνήθως για διακοπές;			
	Εσωτερικό	Εξωτερικό	Και τα δύο
Δεν πάω διακοπές	4	1	2
Κάθε 2 χρόνια	11	3	3
Κάθε 1 χρόνο	63	8	36
2 ή 3 φορές το χρόνο	30	2	19
? 3 φορές το χρόνο	6	2	8
Άλλο	2	0	0
Σύνολο	116	16	68

Σχήμα 14



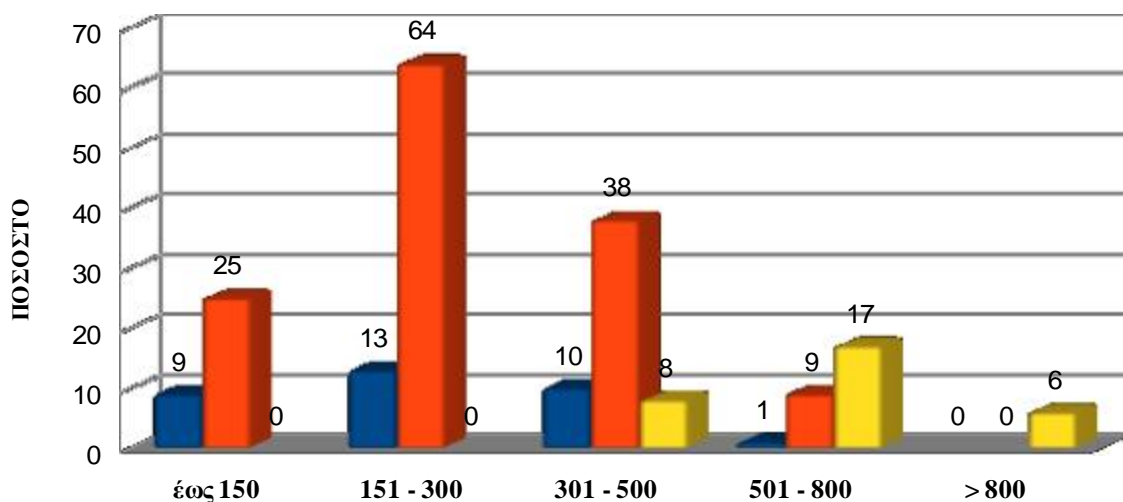
Από τα άτομα που πηγαίνουν μια φορά στα δύο χρόνια διακοπές, οι 11 πάνε εσωτερικό, 3 εξωτερικό και 3 και στους δύο προορισμούς. Από αυτούς που πηγαίνουν μια φορά τον χρόνο, οι 63 πάνε εσωτερικό, οι 8 εξωτερικό και 36 και στους δύο προορισμούς. Από αυτούς που πάνε από 2 φορές τον χρόνο, οι 30 πάνε εσωτερικό, οι 2 εξωτερικό και 19 και στους δύο προορισμούς. Τέλος, από αυτούς που πάνε πάνω από 3 φορές το χρόνο διακοπές, οι 6 πάνε εσωτερικό, 2 εξωτερικό και 8 και στους δύο προορισμούς.

Πίνακας 15

Ποιες είναι ο προϋπολογισμός των διακοπών σας ανά άτομο, συμπεριλαμβανομένων και των μεταφορικών εξόδων. Έχετε προγραμματίσει διακοπές για φέτος και που;				
	Δεν έχω προγραμματίσει	Εσωτερικό	Εξωτερικό	Σύνολο
Έως 150	9	25	0	34
151 – 300	13	64	0	77
301 – 500	10	38	8	56
501 – 800	1	9	17	27
> 800	0	0	6	6
Σύνολο	33	136	31	200

Σχήμα 15

Ποιες είναι ο προϋπολογισμός των διακοπών σας ανά άτομο, συμπεριλαμβανομένων και των μεταφορικών εξόδων. Έχετε προγραμματίσει διακοπές για φέτος και που;

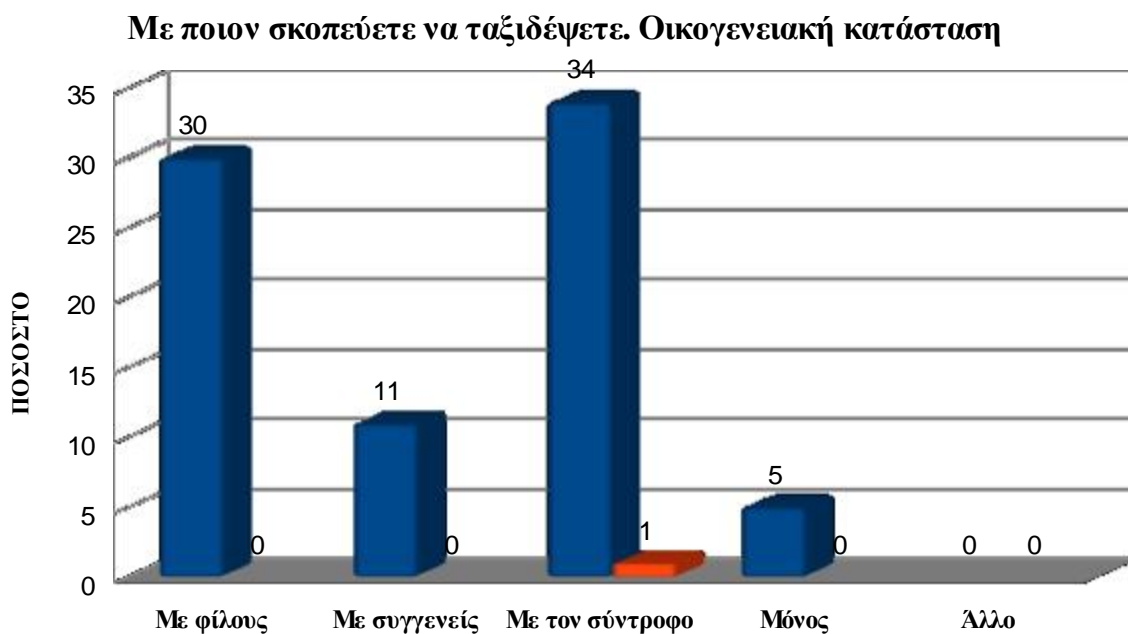


Από αυτούς που δεν έχουν προγραμματίσει φέτος διακοπές οι 9 έχουν προϋπολογισμό εξόδων έως 150 ευρώ, οι 13 από 151 έως 300 ευρώ, 10 άτομα από 301 έως 500 ευρώ και ένα άτομο από 501 έως 800 ευρώ. Από τα άτομα που έχουν προγραμματίσει διακοπές στο εσωτερικό ο προϋπολογισμός εξόδων τους είναι, 25 άτομα έως 150 ευρώ, 64 άτομα από 151 έως 300 ευρώ, 38 άτομα από 301 έως 500 ευρώ και 9 άτομα από 501 έως 800 ευρώ. Από τα άτομα που έχουν προγραμματίσει διακοπές στο εξωτερικό ο προϋπολογισμός εξόδων είναι 8 άτομα από 301 έως 500 ευρώ, 17 άτομα από 501 έως 800 ευρώ και 6 άτομα πάνω από 800 ευρώ. Γενικά αντιλαμβανόμαστε ότι το εξωτερικό έχει ακριβότερα έξοδα που ξεκινάνε μάλιστα από τα 300 ευρώ.

Πίνακας 16

Με ποιον σκοπεύετε να ταξιδέψετε. Οικογενειακή κατάσταση			
	Σε σχέση	Άλλο	Σύνολο
Με φίλους	30	0	87
Με συγγενείς	11	0	41
Με τον σύντροφο μου	34	1	53
Μόνος	5	0	17
Άλλο	0	0	2
Σύνολο	80	1	200

Σχήμα 16



Από τους έγγαμους παρατηρούμε ό οι 4 θα πάνε με την / τον σύντροφο τους διακοπές, ένας με συγγενείς , ένας / μια μόνος/η και 4 με φίλους. Από τους άγαμους , οι 53 θα πάνε με φίλους , 29 θα πάνε με συγγενείς , 14 με την/τον σύντροφο , 10 μόνι και 2 δήλωσαν άλλο. Από τους χωρισμένους ο μονάδικος θα πάει μόνος/η . από αυτούς που είναι σε σχέση , 30 θα πάνε με φίλους, 11 με συγγενείς , 34 με την/τον σύντροφο και 5 μόνι τους. Από αυτούς που δήλωσαν άλλο (αρραβωνιασμένοι) , ο ένας και μοναδικός θα πάει με τον/ την σύντροφο.

Πίνακας 17

Επάγγελμα – Πηγή χρηματοδότησης απολαβών				
	Οικογένεια	Εργασία	Επίδομα	Σύνολο
Περιστασιακά / εποχιακά	49	4	3	56
Εργαζόμενος σε ιδιωτικό τομέα	7	19	0	26
Εργαζόμενος στο δημόσιο τομέα	0	4	0	4
Ελεύθερος επαγγελματίας	3	8	0	11
Άνεργος	91	0	12	103
Σύνολο	150	35	15	200

Σχήμα 17



Από τους περιστασιακά / εποχιακά εργαζομένους οι 49 έχουν ως πηγή χρηματικών απολαβών την οικογένεια τους , οι 4 την εργασία τους και 3 από αυτούς ένα επίδομα. Από τους εργαζομένους στον ιδιωτικό τομέα, οι 7 έχουν πηγή χρηματικών απολαβών την οικογένειά τους και 19 την εργασία τους. Από τους εργαζόμενους του δημοσίου τομέα , οι 4 έχουν πηγή χρηματικών απολαβών την εργασία τους. Από τους ελεύθερους επαγγελματίες , οι 3 έχουν πηγή χρηματικών απολαβών την οικογένειά τους και 8 αποκλειστικά την εργασία τους. Τέλος, από τους άνεργους οι 91 έχουν πηγή χρηματικών απολαβών την οικογένεια τους και 12 άτομα επίδομα.

Κεφάλαιο 8

Συμπεράσματα

Η έρευνα αγοράς είναι μια σημαντική διαδικασία προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις και αποτελεί μέθοδο διασφάλισης για την παραγωγή μη αποτυχημένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι επιθυμίες και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποτελούν σημαντικό κομμάτι για την δημιουργία νέων και καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών που θα είναι χρήσιμα στους ήδη πελάτες και θα προσελκύσουν νέους. Έτσι, μέσω της έρευνας αγοράς ουσιαστικά χαρτογραφούνται οι ανάγκες των πελατών-καταναλωτών ή η γνώμη τους σχετικά με μία υπηρεσία ή ένα προϊόν που πρόκειται να εισαχθεί στην αγορά.

Η χρήση του διαδικτύου αποτελεί για αυτή τη διαδικασία σημαντικό εργαλείο σε σχέση με τις μεθόδους που χρησιμοποιούνταν παλαιότερα και επιτυγχάνει πιο ολοκληρωμένες έρευνες αγοράς ταχύτερα. Η δημιουργία και η πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών όλων των επιχειρήσεων γίνεται με σκοπό την πλήρη ή σε μεγάλο βαθμό ικανοποίηση των πελατών τους που δεν δύναται να τους γνωρίζει όλους προσωπικά ούτε και να θυμάται τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους. Επιδιώκει να προσφέρει στον καταναλωτή τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχει ανάγκη. . Πάραυτα, η χρήση του διαδικτύου ως μέσο για την επίτευξη μιας έρευνας αγοράς εγκυμονεί κινδύνους που με μία πιο προσωπική προσέγγιση θα μπορούσαν να είχαν αποφευχθεί.

Στόχος της έρευνας αγοράς είναι να συλλέξει και κατόπιν να προβεί σε επεξεργασία των στοιχείων, τα οποία θα του εξασφαλίσουν τον όσο πιο ικανοποιητικών και ολοκληρωμένων συμπερασμάτων που θα τον κάνουν ικανό να λάβει τις πιο σωστές αποφάσεις.

Αρχικό βήμα για τον σχεδιασμό μιας έρευνας αγοράς είναι ο έλεγχος του ανταγωνισμού στον κλάδο που δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση, είτε εμπορεύεται προϊόντα είτε εμπορεύεται υπηρεσίες. Ωστε μέσω των οικονομικών τους καταστάσεων τις οποίες δημοσιεύουν είναι ικανός να υπολογίζει την κερδοφορία τους και το σύνολο των πωλήσεων τους ώστε να γνωρίζει τον αντίκτυπο που έχει προς την δική του επιχείρηση.

Έχοντας γνώση του συνόλου των ανταγωνιστών τους είναι πιο εύκολη η διαμόρφωση των ερωτηματολογίων καθώς και μια ερώτηση πάνω στο πια ανταγωνιστική επιχείρηση προτιμά ο ερωτώμενος. Μεγάλη χρησιμότητα παρουσιάζουν ερωτήσεις που εστιάζουν σε συγκεκριμένα πράγματα και η απάντηση του ερωτώμενου δύναται να δίνει ξεκάθαρη εικόνα των προτιμήσεων του και να οδηγεί σε συγκεκριμένα, ασφαλή και αληθής αποτελέσματα.

Πολύ χρήσιμη μέθοδος για την αξιολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών κρίνεται η μέθοδος με βάση κάποια κλίμακα σημαντικότητας και συμφωνίας ή διαφωνίας του ερωτώμενου με μία δεδομένη κατάσταση που του ερωτάται.

Η έρευνα αγοράς αποτελεί μια μελέτη συγκεκριμένης κάθε φορά αγοράς που επιθυμεί να μελετήσει και να αξιολογήσει ο ερευνητής με σκοπό της εξαγωγή συμπερασμάτων για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό μελλοντικής μελέτης ή βελτίωσης μιας επιχείρησης.

Όσο αναφορά τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα που έχουμε διεξάγει μπορούμε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με την επιχειρηματική δραστηριότητα που θέλουμε να εισάγουμε στον τουριστικό τομέα.

Βλέποντας λοιπόν πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πηγαίνει διακοπές κατά προτίμηση στο εσωτερικό καταλαβαίνουμε πως αρχικά η ηλεκτρονική μας πλατφόρμα θα πρέπει να κινηθεί στο επίπεδο του εσωτερικού.

Έπειτα, παρατηρώντας τον αριθμό των διανυκτερεύσεων κατά την περίοδο των διακοπών, τον αριθμό των επιθυμητών διανυκτερεύσεων, το συνολικό ποσό που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν για τις διακοπές τους ανά άτομο οι ερωτηθέντες, τα είδη των εξόδων που θα μείωναν για να επιμηκύνουν τις διακοπές τους, την προθυμία τους να συμμετάσχουν σε κάποια αμοιβαία ανταλλαγή ή ενοικίαση σπιτιού, το κατά πόσο θα ήταν πρόθυμοι να καταβάλουν μία συνδρομή

στην ηλεκτρονική μας πλατφόρμα και σε τι ποσό, τον βαθμό προθυμίας τους να συμμετάσχουν σε κάποια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπως το home4youth, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς μας είναι αρκετά ικανοποιητικά για την εισαγωγή της επιχειρηματικής μας δραστηριότητας στον τουριστικό τομέα.

Τα ποσοστά που έχουν προκύψει από την δειγματοληψία μας προΐδεάζουν θετικά και καθώς φαίνονται πολλά υποσχόμενα. Έτσι, καθώς το home4youth δεν απαιτεί ιδιαίτερο κεφάλαιο και σε περίπτωση αποτυχίας δε θα προκύψει μεγάλη ζημία, αποφασίσαμε να περάσουμε και στην πρακτική του υλοποίησης.

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Blankenship, A. B., Dr.Breen, George, Dr., *Μάρκετινγκ. Έρευνα αγοράς : Πρακτικός οδηγός ερευνών μάρκετινγκ*, Αθήνα : Interbooks, 1984
- Davies, E., Davies, B. J, *Επιτυχημένο marketing : {σε }μία εβδομάδα / μετάφραση: Βαρβάρα Σπυροπούλου*, Αθήνα : ANUBIS, c1993
- Housden, Matthew, *Επιτυχημένη έρευνα αγοράς : {σε }μία εβδομάδα / μετάφραση: Λούση Μοίραλη*, Αθήνα : ANUBIS, c1993
- Σταθακόπουλος Βλάσης, *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*, Αθήνα : Εκδόσεις Α. Σταμούλης, c1997, c2005
- Κυριαζόπουλος, Παναγιώτης Γ., Κιουλάφας, Κ.Κ., *Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα : Σύγχρονη εκδοτική
- Χρήστου, Ευάγγελος Σ., *Έρευνα τουριστικής αγοράς*, Αθήνα : Interbooks, c1999
- Καραπιστόλης, Δημήτριος, *Ανάλυση δεδομένων και έρευνα αγοράς*, Θεσσαλονίκη : Ανίκουλας, 1999
- Τομάρας, Πέτρος, *Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς*, Αθήνα : Πέτρος Τομάρας, 2006
- Σιώμκος, Γεώργιος Ι., Μαύρος, Δημήτρης Α., *Έρευνα αγοράς*, Αθήνα : Λιβάνης, 2015
- Χαρίσης, Κώστας Ι., Κιόχος, Πέτρος, *Θεωρία δειγματοληψίας & εφαρμογές*, Αθήνα : Interbooks, 1997
- Παπαργύρης Αθανάσιος, *Δειγματοληψία*, Πάτρα: Ε.Α.Π.,2000
- Χαλκιάς Ιωάννης Γ., *Στατιστική: μέθοδοι ανάλυσης για επιχειρηματικές αποφάσεις*, Αθήνα: Rosili c2003
- Κολυβά-Μαχαίρα Φ., *Στατιστική: θεωρία και εφαρμογές*, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, c1998
- Κιόχος Πέτρος Α., *Επαγωγική στατιστική*, Αθήνα: Interbooks c1998
- Δαμιανού Χαράλαμπος Χ., *Μεθοδολογία δειγματοληψίας: τεχνικές και εφαρμογές*, Αθήνα: Αίθρα 1992
- Φαρμάκης Νίκος, *Δημοσκοπήσεις και Δεοντολογία*, Εκδότης:Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη 2004

Ξένη Βιβλιογραφία

- Carter, Martin R., *Soil sampling and methods of analysis*, Boca Raton : Lewis Publishers, c1993
- Davidson, Rob, *Tourism*, London : Pitman, 1991
- Thompson Steven K., *Sampling*, New York: John Wiley and Sons c2002

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

- www.wikipedia.org
- www.sede.gr
- www.statistics.gr
- www.minotour.gov.gr

Πτυχιακές Εργασίες που συμβουλευτήκαμε

- Καλκαβούρα Γεωργία, *Βασικές μέθοδοι δειγματοληψίας : συλλογή δεδομένων και παρουσίαση*, Πάτρα : ΤΕΙ Πάτρας, 2005
- Νηφάκος, Σταύρος,Σελετοπούλου, Μαρία, {Οι }κυριότερες μέθοδοι δειγματοληψίας, Πάτρα : ΤΕΙ Πάτρας, 1995
- Κωνσταντοπούλου, Α., *"Έρευνα αγοράς και σύνταξη ερωτηματολογίου"*, Τ.Ε.Ι. Πάτρας

