

ΣΤΑΔΙΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

```
graph TD; Title[ΣΤΑΔΙΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ] --> A((Α. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ)); Title --> B((Β. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ)); Title --> Γ((Γ. ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ)); Title --> Δ((Δ. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ));
```

**Α. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ**

**Β. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

**Γ. ΣΥΛΛΟΓΗ
ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ
ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

**Δ. ΑΝΑΛΥΣΗ
ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ
ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

- ✓ Κάθε έρευνα ξεκινά με ένα ερώτημα και ολοκληρώνεται με την απάντηση σε αυτό το ερώτημα.
 - ✓ Τα στάδια βρίσκονται σε στενή αλληλεξάρτηση.
 - ✓ Τα πρώτα στάδια είναι πιο δύσκολα, πιο καθοριστικά.
-
- ✓ Η προετοιμασία και ο σχεδιασμός καλύπτουν το 1/3 του χρόνου.
 - ✓ Η συλλογή, η επεξεργασία, η ανάλυση, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων το 1/3 του χρόνου.
 - ✓ Η συγγραφή της έκθεσης της έρευνας το υπόλοιπο 1/3 του χρόνου.
-
- ✓ Ο βιαστικός σχεδιασμός της έρευνας επιφέρει επιμήκυνση του χρόνου διεξαγωγής της.
 - ✓ Η προσεκτική προετοιμασία δίνει καλύτερα αποτελέσματα σε συντομότερο χρόνο.

Καθορισμός ερευνητικού προβλήματος

1. Οριοθέτηση του προβλήματος της έρευνας. Γενική διατύπωση του προβλήματος. Οριοθέτηση με σαφήνεια και ακρίβεια ώστε να είναι δυνατή η εξέτασή του. Περιορίζεται έτσι και η έκταση της έρευνας.



2. Διασαφήνιση των όρων του προβλήματος. Παράθεση ορισμών και επιλογή ενός για τις ανάγκες της έρευνας. Διευκρίνιση βασικών όρων, ως προς το εννοιολογικό τους περιεχόμενο, που χρησιμοποιούνται στη μελέτη.



3. Σκοπιμότητα της διερεύνησης του προβλήματος. Αναλαμβάνω έρευνα σημαίνει υπάρχει πρόβλημα. Η επίλυση του προβλήματος είναι ο σκοπός της έρευνας.



4. Διατύπωση συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων- υποθέσεων

Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων

Υπόθεση: Μια αμφίβολη αλλά αληθοφανής εικασία και η οποία πρέπει να επαληθευθεί ή να απορριφθεί. Είναι μια πρόταση που εξηγεί ένα φαινόμενο ή γεγονός. Γίνεται προσωρινά δεκτή ως αληθινή ή εσφαλμένη και αποτελεί την κατευθυντήρια ιδέα για την έρευνα φαινομένων ή γεγονότων. Με την υπόθεση δηλώνεται προκαταβολικά η ερμηνεία ενός ή η ύπαρξη σχέσης μεταξύ δυο ή περισσότερων φαινομένων ή γεγονότων.

- Από το είδος και την ποιότητα των υποθέσεων προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό η ποιότητα της έρευνας.
- Οι υποθέσεις αποτελούν τη «γραμμή πλεύσης» του ερευνητή.
- Με τις υποθέσεις, ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε ό,τι είναι αναγκαίο για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας.

Σχεδιασμός της Έρευνας

Η σχεδίαση της έρευνας έχει ως σκοπό τον προσδιορισμό των πηγών για την απόκτηση των επιθυμητών στοιχείων. Ο σχεδιασμός προσδιορίζει τις κατάλληλες διαδικασίες για το συγκεκριμένο πρόβλημα:

- ποια είναι τα στοιχεία που ενδιαφέρουν - που θα βρεθούν - πως θα συλλεχθούν - τι ειδών αναλύσεις τους θα επακολουθήσουν.

Υπάρχουν δύο βασικές πηγές πληροφοριών: οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς.

- **Τα πρωτογενή στοιχεία** αποτελούνται από πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν συλλεχτεί από την συγκεκριμένη μελέτη που μας απασχολεί.
- **Τα δευτερογενή στοιχεία** αποτελούνται από πληροφορίες, οι οποίες είναι ήδη διαθέσιμες καθώς έχουν συλλεχτεί πρωταρχικά για κάποιο άλλο σκοπό.

Δευτερογενή Στοιχεία

Δευτερογενή στοιχεία είναι η πρώτη επιλογή που θα πρέπει να εξαντλείται πριν ο ερευνητής αρχίσει κάποια συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Πηγές δευτερογενών στοιχείων :

- **Εσωτερικές πηγές:** κάθε επιχείρηση-φορέας-υπηρεσία έχει στοιχεία από τις διάφορες δραστηριότητες της, που μπορούν να είναι σημαντικές πηγές πληροφοριών σχετικών με την έρευνα.
- **Εξωτερικές πηγές:** είναι πηγές εκτός του φορέα της έρευνας και συνήθως εντοπίζονται σε κρατικές πηγές (δημόσιες υπηρεσίες που συλλέγουν και παρέχουν πληροφορίες π.χ. ΕΛΣΤΑΤ), εμπορικές πηγές (εταιρίες ποε εξειδικεύονται στη συλλογή, επεξεργασία στοιχείων πχ icar) και ειδικό-επαγγελματικό τύπο.

Πρωτογενή Στοιχεία

- Η συλλογή πρωτογενών πληροφοριών είναι **αναγκαία και σημαντική**, όταν:
 - δεν παρέχουν τα κατάλληλα στοιχεία, άλλες πηγές και
 - γιατί είναι προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της επιχείρησης και του σκοπού που αυτή, επιδιώκει.
- Για παράδειγμα, μια έρευνα μάρκετινγκ (marketing research project) καλύπτει την ανεύρεση, την ανάλυση και την ερμηνεία πρωτογενών στοιχείων από καταναλωτές με σκοπό την εξασφάλιση πληροφοριών για τη σωστή λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και την αποδοτική χρήση οικονομικών πόρων.
- Σε κάθε περίπτωση, η έρευνα πρέπει να δώσει στοιχεία **αξιόπιστα και χρήσιμα**
 - Αξιοπιστία = αντικειμενικά στοιχεία
 - Χρησιμότητα = συλλογή σωστών πληροφοριών.

A. Qualitative Research (Ποιοτική έρευνα)

- Η ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ στοχεύει στην κατανόηση των αιτίων ενός προβλήματος και προσπαθεί να εκμαιεύσει και να αποτυπώσει τον τρόπο σκέψης και τα βαθύτερα κίνητρα των καταναλωτών.
- Η ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ χρησιμοποιεί ερευνητικές μεθόδους με τη μορφή συζήτησης.
- Η ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ διεξάγεται συνήθως από εξειδικευμένους κοινωνικούς επιστήμονες/ψυχολόγους.

Μέθοδοι Ποιοτικής έρευνας

Κλασικές

- Ομάδες Συζήτησης [focus groups]
- Mini ομάδες συζήτησης [mini groups]
- Σε βάθος ατομικές συνεντεύξεις

Πρότυπες

- Εκτεταμένες Δημιουργικές Ομάδες [extended workshops]
- Conflict Groups [ομάδες ειδικά σχεδιασμένες που βασίζονται στην σύγκρουση/αντιπαράθεση]
- Quali-quant, σύνθετες μεθοδολογίες (με ή χωρίς χρήση υπολογιστή) κατά την διάρκεια των ομάδων/συνεντεύξεων
- Παρατήρηση [On-the-spot observation]

Focus groups

- Είναι μικρές ομάδες καταναλωτών (6-15 άτομα)
- Συγκεντρώνονται και συζητούν πάνω σε συγκεκριμένο θέμα
- Η συζήτηση μπορεί να είναι "ανοικτή", μέσω έκφρασης ανοικτής γνώμης ή να βασίζεται στη βάση ερωτηματολογίου, δοκιμής προϊόντος ή άλλου
- Η συζήτηση διευθύνεται από έναν moderator (έμπειρος, ώστε να μένει ανεπηρέαστη η έκβαση της συζήτησης)
- Η συζήτηση παρακολουθείται "κρυφά" από τους αρμόδιους μάνατζερ -ώστε να μην επηρεάζουν και για να έχουν την εμπειρία της συζήτησης, άμεσα-.
- Τα F.G. χρησιμοποιούνται εκτενώς για το σχεδιασμό προϊόντων, για το σχεδιασμό εκλογικών μηνυμάτων στην πολιτική, και είναι από τις βασικές μεθόδους συλλογής στοιχείων.

Παρατήρηση: βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι ο ερευνητής δεν έρχεται σε επαφή με άτομα για ερωτήσεις αλλά απλώς παρακολουθεί τη συμπεριφορά τους. Η άμεση παρατήρηση είναι απλή και συνηθισμένη μορφή του τρόπου αυτού συλλογής. Η έμμεση παρατήρηση αφορά την παρακολούθηση προϊόντων μέσω συστημάτων πληροφορικής.

B. Quantitative Research (Ποσοτική έρευνα)

- Η ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ, στηρίζεται στη συλλογή ποσοτικών στοιχείων με τη χρήση, συνήθως δομημένου ερωτηματολογίου, από μεγάλο δείγμα του πληθυσμού-στόχου.
- Η ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ, στοχεύει στην εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων τα οποία εξηγούν τη συμπεριφορά ολόκληρου του πληθυσμού-στόχου. Συχνά δε, χρησιμοποιείται για την τεκμηρίωση ή την επαλήθευση, των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας.

Μέθοδοι Ποσοτικής έρευνας

- Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στα σπίτια των ερωτώμενων
- Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) σε κεντρικά σημεία (central locations)
- Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στο δρόμο
- Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στο χώρο εργασίας
- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις
- Ταχυδρομικές έρευνες (self-completion)
- Συνεντεύξεις μέσω Internet (self-completion)

Προσωπική Συνέντευξη

Πλεονεκτήματα

- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν, οπτικά μέσα
- Επιτρέπει βαθύτερη διερεύνηση στις ερωτήσεις
- Περισσότερο χρονικά ελαστική - μπορεί να διαρκέσει και 1 ώρα
- Το δείγμα είναι περισσότερο ελεγχόμενο
- Υπάρχει οπτική επικοινωνία που επιτρέπει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση

Μειονεκτήματα

- Ακριβή μέθοδος, Κόστος ανά συνέντευξη
- Μπορεί να υπάρξει προκατάληψη στην συνέντευξη (π.χ. λόγο εμφάνισης ή άλλο που μπορεί να επηρεάσει αυτόν που δίνει την συνέντευξη
- Απόσταση και πρόσβαση σε μακρινές αποστάσεις

Τηλεφωνική Έρευνα

Πλεονεκτήματα

- Γρήγορος τρόπος συλλογής στοιχείων
- Εύκολη πρόσβαση και παρακολούθηση του δείγματος
- Ερωτήσεις που είναι δυνατό να διευκρινιστούν
- Δυνατότητα να ξανακαλέσεις τους ερωτηθέντες

Μειονεκτήματα

- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι μικρότερες και λιγότερο σύνθετες σε σχέση με αυτές, μιας προσωπικής συνέντευξης
- Οι συνεντεύξεις πρέπει να είναι μικρής διάρκειας – λιγότερο από 30΄
- Δεν υπάρχει καμία οπτική επικοινωνία

Ταχυδρομική Έρευνα

Πλεονεκτήματα

- Δυνατότητα χρήσης μεγαλύτερου δείγματος
- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν, οπτικά μέσα
- Έλλειψη προκατάληψης
- Κόστος παρόμοιο με εκείνο της τηλεφωνικής έρευνας
- Περισσότερη ειλικρίνεια σε προσωπικά θέματα

• Μειονεκτήματα

- Ταχυδρομικός Κατάλογος, που μπορεί να είναι παλαιός ή ανακριβής με αποτέλεσμα να υπάρχει υψηλό στατιστικό λάθος (sample error)
- Μη έλεγχος, στο ποιος ακριβός απαντά στο ερωτηματολόγιο
- Πολύ αργή μέθοδος (μπορεί να διαρκέσει και περισσότερο των 3 μηνών)
- Αδυναμία εμβάθυνσης σε περίπλοκες ερωτήσεις

Έρευνα μέσω Ηλεκτρονικών Διευθύνσεων (Email Research)

Πλεονεκτήματα

- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν, ακουστικά και οπτικά μέσα
- Χαμηλό κόστος
- Δεν υπάρχει προκατάληψη από αυτόν που θα πάρει την συνέντευξη
- Ελάχιστος χρόνος για να διεξαχθεί η διαδικασία
- Δίνει δυνατότητα ελέγχου και εξασφαλίζει συμπληρωμένα ερωτηματολόγια

Μειονεκτήματα

- Μη έλεγχος, στο ποιος ακριβώς απαντά στο ερωτηματολόγιο
- Αδυναμία εμβάθυνσης σε περίπλοκες ερωτήσεις
- Απαντούν κυρίως αυτοί που ενδιαφέρονται
- Πρόσβαση μόνο σε αυτούς που διαθέτουν ηλεκτρονικές διευθύνσεις
- Ενδεχομένως να μη φθάσουν Ερωτηματολόγια, στους παραλήπτες

Έρευνα μέσω Διαδικτύου (Internet Research)

Πλεονεκτήματα

- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν, ακουστικά και οπτικά μέσα
- Δεν υπάρχει προκατάληψη από αυτόν που θα πάρει την συνέντευξη
- Γρήγορος τρόπος για απόκτηση στοιχείων
- Ευπροσάρμοστη - μπορεί να είναι ανοικτό για όλους, ή κλειστό όπου μόνο αυτοί που έχουν κωδικό μπορούν να απαντήσουν
- Επιτρέπει περισσότερη ειλικρίνεια σε προσωπικά θέματα
- Κατάλληλη για ποιοτική και ποσοτική έρευνα -focus groups, συνομιλίες (chats)...-

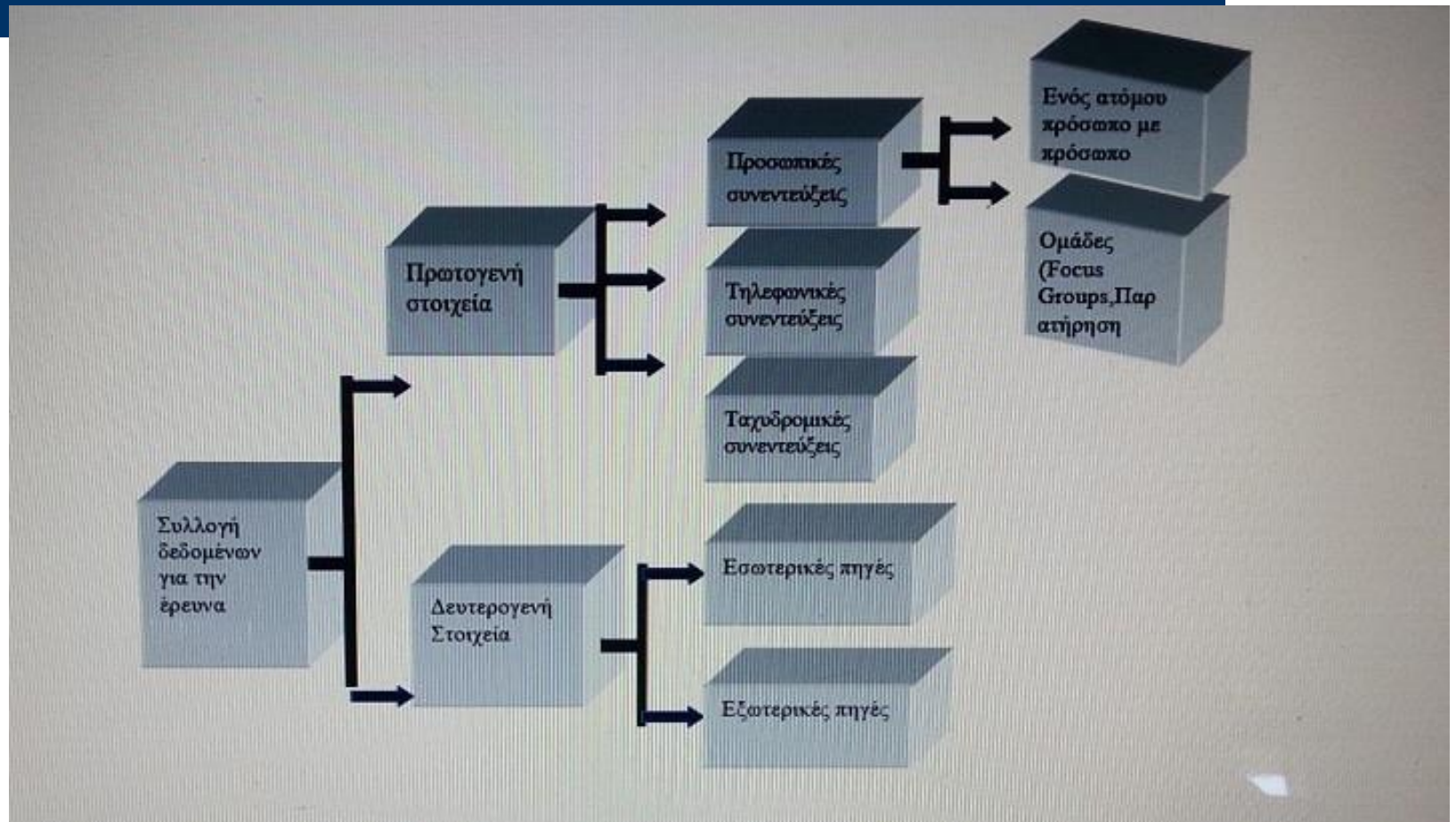
Μειονεκτήματα

- Περιορισμένο δημογραφικό δείγμα
- Αδυναμία εμβάθυνσης και διευκρινήσεων, σε ασαφείς ερωτήσεις
- Πρόσβαση μόνο στους χρήστες Internet

Σύγκριση μεθοδολογιών

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	TELEPHONE	IN- PERSON	MAIL	EMAIL	INTERNET
Δυνατότητα χειρισμού σύνθετων ερωτήσεων	ΚΑΛΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΦΤΩΧΟ	ΦΤΩΧΟ	ΦΤΩΧΟ
Δυνατότητα συλλογής μεγάλων αριθμών στοιχείων ανά εναγόμενο	ΚΑΛΟ	ΑΡΙΣΤΑ	METΡΙΟ	METΡΙΟ	METΡΙΟ
Ακρίβεια των ευαίσθητων ερωτήσεων	METΡΙΟ	METΡΙΟ	ΚΑΛΟ	ΚΑΛΟ	ΚΑΛΟ
Βαθμός ελέγχου του δείγματος	ΚΑΛΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΦΤΩΧΟ	ΚΑΛΟ	METΡΙΟ
Ώρα που χρειάζεται	ΑΡΙΣΤΑ	METΡΙΟ	ΦΤΩΧΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΚΑΛΟ
Ποσοστό ανταπόκριση	ΚΑΛΟ	METΡΙΟ	METΡΙΟ	METΡΙΟ	METΡΙΟ
Κόστος	ΚΑΛΟ	ΦΤΩΧΟ	ΚΑΛΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΚΑΛΟ
Δυνατότητα εξασφάλισης ακριβής συμπλήρωση ερωτηματολογίου	ΦΤΩΧΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΑΡΙΣΤΑ	ΚΑΛΟ	ΚΑΛΟ

Ερευνητική διαδικασία - προσέγγιση



Στάδια Δειγματοληψίας

1. Ορισμός του **πληθυσμού** (των μελών-στοιχείων του και των γεωγραφικών και χρονικών ορίων του).
2. Καθορισμός της δειγματοληπτικής **μονάδας**.
3. Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού **πλαισίου**.
4. Επιλογή **μεθόδου δειγματοληψίας**.
5. Καθορισμός του **μεγέθους** του δείγματος.
6. Σχεδιασμός της **διαδικασίας** διεξαγωγής της δειγματοληψίας.
7. **Διεξαγωγή-υλοποίηση** της δειγματοληψίας.

Ορισμός Πληθυσμού

Πληθυσμός είναι όλοι οι δυνητικά ερωτώμενοι (καταναλωτές, επιχειρήσεις, νοικοκυριά, άλλοι...), που θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετέχουν στην έρευνα.

Ο Πληθυσμός ορίζεται από τέσσερις παραμέτρους: το στοιχείο, τη μονάδα δειγματοληψίας, τη γεωγραφική κατανομή & το χρονικό όριο.

Παράδειγμα

Στοιχείο: φοιτητές 18-24 ετών

Μονάδα Δειγματοληψίας: που φοιτούν σε τμήματα του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας

Έκταση: στην Κοζάνη, Φλώρινα, Καστοριά και Γρεβενά

Χρόνος: κατά το χρονικό διάστημα 01/11/2011 - 30/11/2011

Μονάδα και Πλαίσιο Δειγματοληψίας

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

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

Μέθοδοι Δειγματοληψίας

Το Δείγμα (Sample) θα πρέπει να αποτελεί αντιπροσωπευτικό υποσύνολο, όλου του Πληθυσμού.

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

- **Δείγματα Πιθανότητας(Probability samples)**

Είναι αυτά, στα οποία κάθε στοιχείο του πληθυσμού, έχει **γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα** να επιλεγεί στο δείγμα. Υπολογίζεται το δειγματοληπτικό σφάλμα.

- **Δείγματα Μη Πιθανότητας(Non-probability samples)**

Είναι αυτά, όπου οι πιθανότητες επιλογής μελών του πληθυσμού στο δείγμα, είναι άγνωστες. Τα δείγματα αυτά, στηρίζονται στην προσωπική κρίση του ερευνητή, αντί για κάποιο είδος διαδικασίας στην επιλογή των μελών του δείγματος.

Μέθοδοι επιλογής του Δείγματος

Μέθοδοι Τυχαίας Δειγματοληψίας

1. Απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling)
2. Συστηματική δειγματοληψία (Systematic sampling)
3. Κατά συστάδες (cluster sampling)
4. Στρωματοποιημένη δειγματοληψία (stratified sampling)

Μέθοδοι μη Τυχαίας Δειγματοληψίας

1. Δειγματοληψία Ευκολίας ή Συμβατικό Δείγμα
2. Δειγματοληψία ποσοστών
3. Υποκειμενική Δειγματοληψία ή δείγμα με σκοπιμότητα

Μέθοδοι Τυχαίας Δειγματοληψίας

Απλή Τυχαία Δειγματοληψία

- κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα
- Random Walk Sample: σαν το απλό αλλά για μεγάλους καταναλωτικούς πληθυσμούς (οι ερευνητές συλλέγουν τα στοιχεία περπατώντας).

Συστηματική Δειγματοληψία

- ο ερευνητής ακολουθεί ένα προκαθορισμένο, συστηματικό τρόπο για να επιλέξει το δείγμα.

Δείγματα Ομάδας

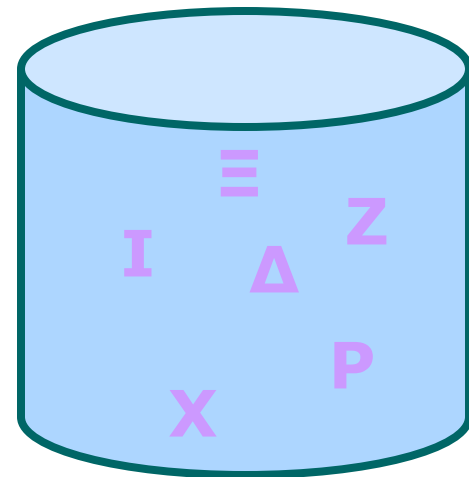
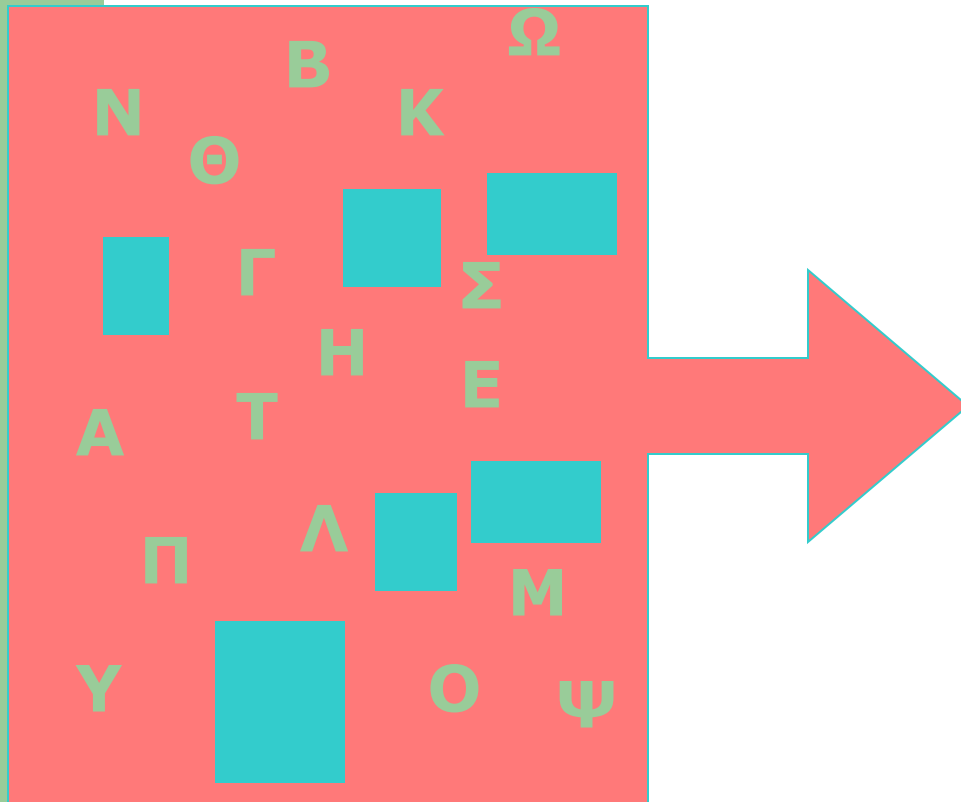
- ο ερευνητής διασπά αρχικά τον πληθυσμό σε ομάδες (clusters) και στη συνέχεια επιλέγει τυχαία ένα υποσύνολο των ομάδων αυτών.
- Ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει να συμπεριλάβει στο δείγμα όλα τα μέλη των επιλεγμένων ομάδων (one- stage cluster sampling) ή ένα δείγμα στοιχείων από κάθε επιλεγμένη ομάδα (two- stage cluster sampling).

Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία

- ο πληθυσμός χωρίζεται σε πλήρεις, αμοιβαία αποκλειόμενες, ομοειδείς ομάδες και επιλέγεται από κάθε ομάδα ένα απλό τυχαίο δείγμα.
- Τα κριτήρια διαστρωμάτωσης επηρεάζουν και τη χρησιμότητα του δείγματος για τους σκοπούς της μελέτης.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΥΧΑΙΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

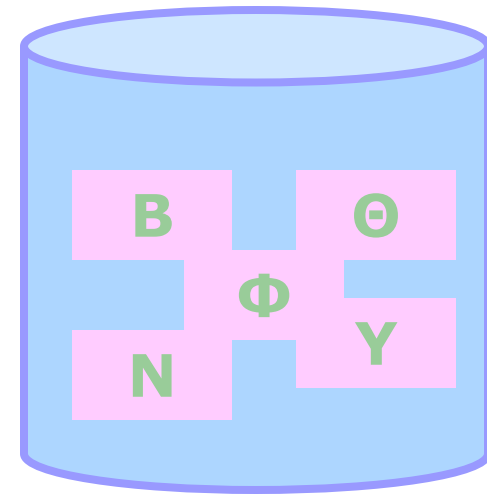
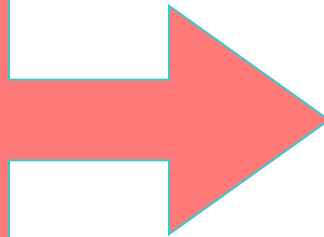
Απλή δειγματοληψία



ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΥΧΑΙΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

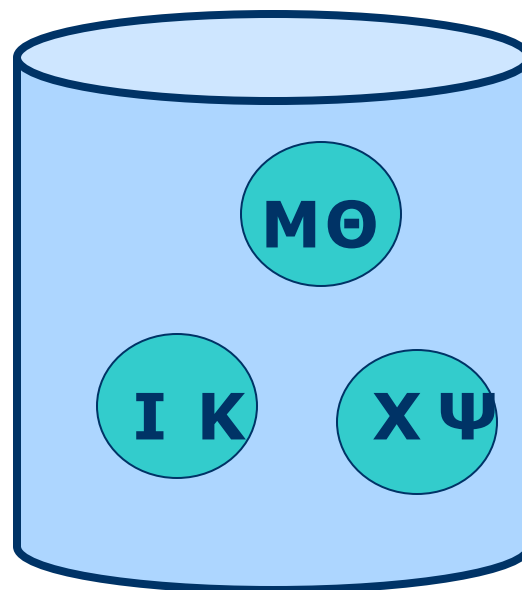
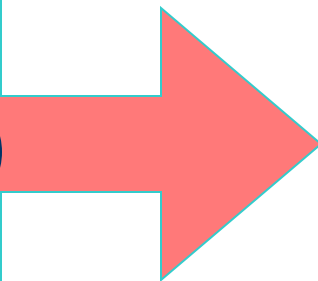
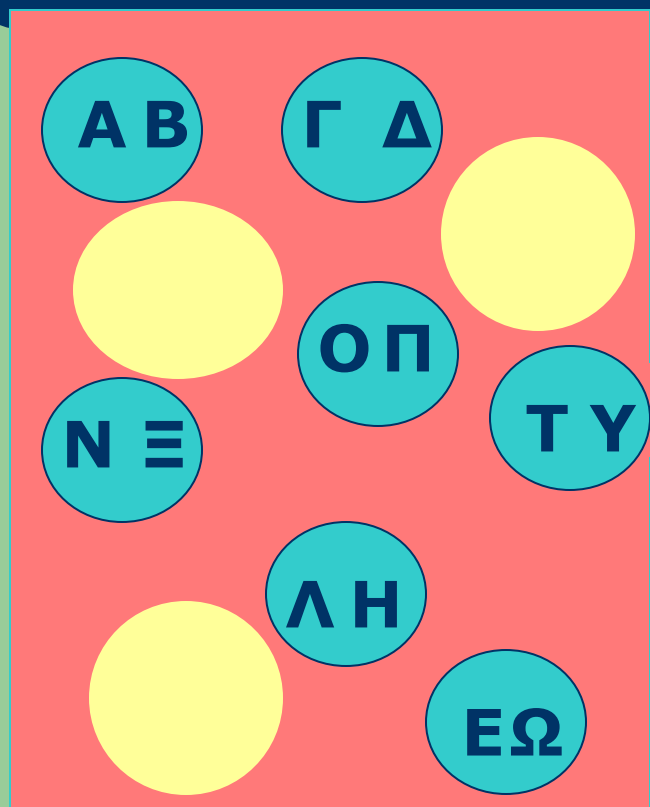
Συστηματική δειγματοληψία

Α	●	Γ	Δ	Ε
Η	●	Ι	Κ	Λ
Μ	●	Ξ	Ο	Π
Τ	●	Χ	Ψ	Ω
Ζ	●	Ρ	Σ	



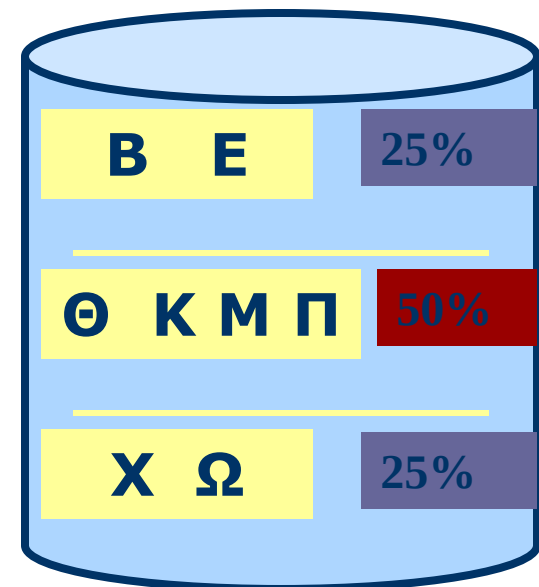
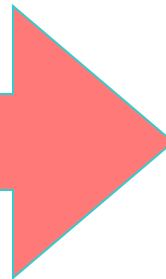
ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΥΧΑΙΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Δειγματοληψία κατά συστάδες



ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΥΧΑΙΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Στρωματοποιημένη αναλογικά δειγματοληψία



Μέθοδοι μη Τυχαίας Δειγματοληψίας

Δείγμα Ευκολίας

- η ευκολία αποτελεί το μοναδικό κριτήριο για την επιλογή των μελών του δείγματος.
- Π.χ. η επιλογή των 50 πρώτων ανθρώπων, που συναντά ο ερευνητής, στο δρόμο για να συμμετέχουν στην έρευνα.

Δείγμα ποσοστών

- ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα όμοιο προς τον πληθυσμό, με βάση διάφορα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου.
- Αυτά τα χαρακτηριστικά ελέγχου είναι συνήθως δημογραφικά.

Υποκειμενικό Δείγμα

- Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιείται στη βάση της κρίσης και των γνώσεων κάποιου ειδικού. Ο ειδικός εκτιμά ότι συγκεκριμένα στοιχεία του πληθυσμού θα είναι καλοί πληροφοριοδότες για την έρευνα.
- Π.χ. η επιλογή πόλεων για τη διενέργεια δοκιμαστικών αγορών (market tests) αποτελεί υποκειμενικό δείγμα.

Μέγεθος του Δείγματος

- Ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος, πραγματοποιείται με τη βοήθεια της στατιστικής επιστήμης.
- Εμπειρικά **στην Ελλάδα** :
Οι **πανελλαδικές** έρευνες αγοράς που διεξάγονται ,έχουν δείγμα περίπου **1.600** ατόμων.
Στις έρευνες που αφορούν **μόνο στην περιοχή της Αττικής**, το δείγμα είναι περίπου, **750** ατόμων.
Στις έρευνες που αφορούν **στο σύνολο της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας**, αναφέρονται σε δείγμα, περίπου **500** ατόμων.

Σχεδιασμός διεξαγωγής της δειγματοληψίας

Επιλογή, ενημέρωση, εκπαίδευση, οργάνωση και επίβλεψη των ατόμων που θα έρθουν σε επαφή με τα μέλη του δείγματος.

Χορήγηση λεπτομερών οδηγιών σχετικά με τον τρόπο επιλογής, προσέγγισης, επαφής και αντιμετώπισης των μελών του δείγματος.

Καθοδήγηση στην αντιμετώπιση έκτακτων καταστάσεων κατά την διαδικασία επιλογής ή προσέγγισης των μελών του δείγματος.

Παροχή διευκολύνσεων και υλικής υποστήριξης των ατόμων που θα διενεργήσουν την έρευνα (επαρκή αριθμό ερωτηματολογίων, δαπάνες μετακίνησης ή εισητήρια, δώρα για τα μέλη του δείγματος, κ.ά.)