

最新宿舍的调查问卷包括总结和建议(大全6篇)

总结，是对前一阶段工作的经验、教训的分析研究，借此上升到理论的高度，并从中提炼出有规律性的东西，从而提高认识，以正确的认识来把握客观事物，更好地指导今后的实际工作。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的总结吗？下面是我给大家整理的总结范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

宿舍的调查问卷包括总结和建议篇一

全球化妆品行业的零售额达253亿美元，而且持续5年强劲而稳定的增长趋势，尤其从xx-xx年，以每年11.7%的增长率递增。另一方面，据分析家预测，虽然化妆品行业近几年来销售业绩节节上升，但就整个行业来讲缺乏革新的观念，因此无论是生产者还是销售者都面临不能满足消费者日益提高的消费品位的危机。

虽然近5年来化妆品行业不断涌现新品，但大多数只是在原有产品的基础上加入护肤的成分而不是在配方上有所突破，因此，在全球化妆品市场日益成熟的今天，生产商和销售商也面临着越来越大的挑战。各式各xx样女性美容时尚杂志及广告也成为推动化妆品行业革新的一个重要因素。因化妆品品牌争先恐后推出其新品牌，其中脸部化妆品表现最为出众，占全球销售市场35%的份额，比较著名的品牌有露华浓的skinlights和shin-brightening系列。lvmh旗下的纪梵希也准备推出两到三款星级产品以巩固其在行业中的地位。

口红又是整个脸部化妆品中占有率最大的一部分，达30%，市场投资力度的加大以及各品牌相继推出的各式口红是市场蓬勃发展的重要因素。为了提升销售业绩，许多生产商还选定

了中老年消费群，推出抗衰老口红，取得了相当不错的反响。使用及携带方便是另一个重要的市场因素，许多二合一及三合一的化妆品是近5年来市场的热卖品，表现出排名前5位化妆品牌美国(20xx),品牌市场占有率x%□

1、倩碧(雅诗兰黛)

2、美宝莲(欧莱雅)□covergirl(宝洁)、露华浓、兰蔻(欧莱雅)

分析家们同时还指出另外一个影响化妆品市场的因素：广告宣传中的产品意识不够强。随意翻开一本化妆品杂志，除去产品名称及广告宣传标语，都是千篇一律的美女，再加之现在的化妆品所含原料成分均是大同小异。因此消费者很难从中找出产品差异，选出适合自己的产品。

谈到产品原料，全球香精香料的供应已从原来的50%缩减到20%，因为不含香精成分的化妆品已越来越受到消费者的喜爱，而一些生产能力薄弱的小化妆品生产企业也在这残酷的竞争中被淘汰了。

化妆品市场的种种不利因素促使商家们努力创新、突破，以自己的优势和独一无二的配方巩固其原有地位并吸引更多的顾客。

20xx年对美国彩妆市场而言可谓是危机四伏，除唇部及眼部彩妆品的销售额上升了3.7%，(其中口红上升6.8%，眼部产品上升1%)，其余彩妆品皆呈下滑状态，指甲用产品表现平平，截止去年12月30日，脸部彩妆品已连续52周下滑，跌幅达3.3%。

据informationresources调查公司资料显示，美宝莲仍保持了其眼部彩妆品全美销量第一的位置，其中experteyeyes是其最畅销产品，市场占有率8.6%，但就眼部彩妆品整体而言，

美宝莲仍有1.2%的跌幅。这与宝洁公司covergirl的情形非常相似，虽然其脸部彩妆品整体下滑3.4%，但它仍是该领域内销售业绩突出的品牌，市场份额达8.2%。

由于美国经济疲软的影响，许多彩妆品消费者开始转向在价格较为低廉的大众市场购买，虽然目前仍没有准确的数据，但这种迹象越来越明显，大众市场的彩妆品销售商成为了最大的受益者。然而，并非所有的大众市场销售商都受益平均。《internationalcosmetetews》杂志对目前美国市场最畅销的四种产品作了一次价格调查，分别在riteaid药房和wal-mart百货公司，调查结果显示wal-mart百货公司仍是购买这几类彩妆品的上佳选择。

另外，目前有许多彩妆品的大众市场价格与百货公司价格已相差无几，倩碧表现尤为明显。但百货公司的专柜会为消费者提供美容咨询、皮肤测试以及不定期赠送产品小样，这些都是大众产品市场无法比拟的，因此，百货公司的化妆品专柜仍是美国人的首选。针对这一现象，大众市场化妆品商家们绞尽脑汁开拓新路，他们陆续推出一些低价位的新品来吸引顾客，并把某些做得较好的品牌改为连锁经营的形式，如duanereade就在纽约设立了200个药店连锁。然而，宝洁公司彩妆部副总监marcpritchard指出，销售商们不能忽视大品牌的市场效应，8年前畅销的6大品牌依然是今天市场的主角，这说明消费者在购买产品时对知名品牌的认可以及这些生产企业持续多年来的努力。同时，这些较大的知名品牌也占据了相当大份额的市场，对整个化妆品市场起着举足轻重的影响。如前段时间原可口可乐公司行政总裁杰克入主露华浓，虽然很多行业人士对这一举动表示不太乐观，但他们仍希望杰克能扭转露华浓的劣势，因为这也同样意味着扭转整个化妆品业的劣势。彩妆品与香水的比例已从原有的5:5到如今的4:1，可见化妆品在整个行业中占据的重要位置。

一方面，由于美国零售集团kmart的破产，2100家销售店关门，

这对消费者及销售商都是一次重创。另一方面，许多产品在技术革新方面取得了重大的突破，销售业绩也节节上升，以maxfactor的lipfinity和covergirl的outlast口红为例，截止去年12月30日，已连续52周保持销量上升，超过5200万美元。

宿舍的调查问卷包括总结和建议篇二

商业银行某某支行

客户问卷调查分析报告

环境及现状背景

银行是典型的服务行业，客户的满意和信任，是我们实现企业生存和永续发展目标的出发点和立足点。因此，客户投诉应视为我行不可多得的宝贵资源而不应被视为银行的负债，因为在客户投诉中既有我们工作的不足，也有我们潜在的客户需求，我们应把客户投诉作为银行重要的资源来进行维护。

我们总感到客户不够，原因是我们吸收的新客户太少，还是因为我们流失的老客户太多？

我们的客户出现流失，吸收新客户却变得越来越难，到底问题出现在什么地方？

结识了新朋友，忘记了老朋友；

奖励了新客户，冷落了老客户；

新客户在流入，老客户在流失。

就像一个“漏斗”，为了保持漏斗的一定盛水量（客户量），要弥补不断流失的老客户就要不断地注入新客户。

仅仅堵住“漏斗”是不够的，必须更换经营的思维模式：由以提供金融产品为中心转向以客户为中心，一方面应对客户现时的需求，尽可能的推出适合的产品和服务；另一方面通过挖掘客户的潜在需求，从另一个角度促进银行的发展。

正是基于这一原因，我行推出了本次有奖客户问卷调查活动。

问卷调查重在执行

本次有奖客户问卷调查活动自2004年3月份开始正式运作规划，2004年5月正式下户走访，截至6月为止本次调查采取定向下访，柜台发放，电话预约等方式。共下访客户93户，回收有效问卷50份，其中尤为可贵的是收到附卷建议27条，取得了大量翔实的第一手数据，标志着本次活动第一阶段的工作顺利结束了。

新业务名声渐响

在调查中我们发现，虽然有相当一部分被调查者表示“知道”或经常使用pos机的占2%□atm机占25%，如意卡等我行近年来推出的新业务占50%，不过我们也注意到，仍然有相当一部分被调查者仅仅是知道业务名称，对其具体操作和服务内容知之甚少。有38%的人对如意卡业务“听说但不清楚”。在代收费业务上是占41%，在电子汇兑业务上为32%。也就是说，在全部知晓这些业务的被调查者中，有将近37%的人并不知道新业务的具体内容及操作。经过分析可以发现，只有50%左右的被调查者清楚银行新业务的服务内容和操作，在电子汇兑业务上被调查者了解程度最高，68%的人了解这项业务的具体内容，这不但是客户业务的需要，还应归功于我行在客户中广泛深入进行宣传的结果。

客户认为最有可能使用的金融工具多数选择了全国银联48%和网上银行34%，手机银行占24%，表明我行客户认为未来银行能否为用户提供全面和自主及时的服务是将来发展的趋势。

客户对我行服务的期许与展望

在我行前期职工内部进行的调查中,我行职工在客户看重银行哪方面服务中,46.6%选择结帐准确及时,20%选择上门服务,13.4%选择礼貌待人,选择理财帮助和专业知识的各占10%,20%选择上门服务。这与客户调查所得到的结果既有重合也有不同之处,其中34%客户看重专业的银行知识,70%选择礼貌待人,70%选择结帐准确及时,20%选择上门服务,32%选择理财帮助,这一方面说明我行职工对于客户需求是有一定了解的,但另一方面,在认识上与客户的需求尚有一定差距。

关于我行服务态度,工作效率,业务流程便捷性上我行客户的看法趋于一致,分别为77%,81%,63%,说明我行在这方面一贯保持的优良传统和作风,这是十分值得肯定的成绩。另一方面值得注意的是在第八,第九,第十题关于服务环境,保密及安全措施和对客户投诉反馈上,我行客户认为有待提高和一般的有所增加分别为36%,40%,50%,说明我行还存在尚需改善的地方,由于这些问题有可能在日常业务工作中对我行未来发展产生影响,希望通过本次问卷调查,引起我行全体职工的重视,扬长避短,加强与客户的沟通,使客户对我行感到更加满意。

客户建议部分

提建议没有用,不可能解决问题;

提建议很麻烦,不知道找谁,怕遭人白眼;

提建议使人觉得不好意思或嗤咄逼人;

与其提建议与投诉,不如换个对象。

认为客户不进行建议与投诉是因为我们服务好是不正确的观

念。因为大部分客户吃了亏也不会吭声，没有消息不一定是好消息，因为客户可能已作出了其他选择。研究客户的建议与投诉一个很有效的手段，建议与投诉往往是潜在的需求的得不到满足，也包含对我行的期待，对这些，我们要学会换位思考，多问几个为什么，发现客户的建议与投诉根本原因所在，也许新的商业机会就在解决抱怨的过程中萌芽了。因此，客户投诉管理，核心工作就是如何处理好客户投诉，提高客户满意度，降低客户流失率。

策略与建议

因此，通过对本次调查问卷中回收的有关客户的25条客户反馈我部建议：

第一.是改善客户资料的管理。目前我行对客户资料的管理还存在诸多缺陷，主要表现在对贵宾客户的管理上。首先是要为理财经理掌握客户动态提供一些有利条件，如专门配备计算机辅助理财经理的工作，要保证理财经理能适时客户资金动态信息。其次是建议对现有的大客户进行一次整理，详细划分客户等级，并且要组织专人适时对下一级别的客户拓展情况进行监督检查，严格把关。最后是要对高端用户提供更为精细的差异服务，据网上调查显示，中国高收入人群对具体的金融服务需求有很大的差异性：占26%的人为生活品位导向群体，比较淡漠财富，主要由国有事业单位和三资企业高层管理人员、部分国有企业中高层管理人员和自由职业者构成。占15%的为财富获取导向型，主要为个体户等民营经济所有者和公务员。占58%的为价值平衡导向群体。更加关注生活价值的周全性，主要是接受过大学以上教育的专业人员，部分国有企业中高层管理人员。可见适时分析各类高端客户的金融需求对理财经理的工作开展是非常有用的，为此建议一定时间组织人员进行调查并及时把相关信息反馈给各营销人员。

第二、应在我行职工中树立这样的观念，发现问题是成功地

解决问题的一半。挑剔的客户是我们最好的老师，客户的建议与投诉是送给我们最好的礼物，他帮助我们找到问题，他帮助我们完善了服务，他帮助我们提升了管理，使我们得到不断的成长和进步。

第三，我部建议设立客户投诉管理机制，一是设立一个平台，建立客户服务中心；二是要有顺畅渠道，如柜台面诉、投诉电话、客户回访等；三是要有规范处理流程，从记录、受理、分析、处理、反馈都流程化；四是及时处理问题、挽回客户、恢复客户关系；五是惩处责任人、总结教训、内部整改、完善管理。

第四，加强我行与客户之间的互动，要真正将“想客户之所想，急客户之所急”落到实处，针对不同客户的不同需要，从同质化服务向人性化服务转变。作为面向广大客户的个人理财服务，在金融产品易被模仿的市场背景下，一家银行要在竞争中处于领先优势，其与客户间的亲和力无疑是增强竞争力的核心手段。它可以让客户对银行业务的认知程度大大提高，成为吸引消费者注意力和情感偏好的重要手段。随着市场竞争的加剧，我行应逐步引入市场细分的理念和确立以客户为中心的经营理念，以目标客户为基础，根据客户的需求开发服务新产品，有差别、有选择的进行金融产品的营销和客户服务，把有限的资源用于能为自身业务带来巨大发展空间和市场的重点优质客户，并通过实行客户经理制全面、主动的为各类客户提供个性化的服务，打造专业的客户服务队伍、充分发挥全行的整体服务能力并使之成为吸引黄金客户的重要服务手段。

第五，加强与客户的沟通，提高客户对我行的忠诚度，从大众化服务向个性化服务转变。随着市场竞争的加剧，国内银行逐步引入了市场细分的理念和确立了以客户为中心的经营理念，以目标客户为基础，根据客户的需求开发服务新产品，有差别、有选择的进行金融产品的营销和客户服务，把有限的资源用于能为自身业务带来巨大发展空间和市场的重点优

质客户，并通过实行理财经理和客户经理制全面、主动的为各类客户提供个性化的服务，打造专业的理财顾问队伍、充分发挥理财经理个人的人格魅力正成为吸引黄金客户的重要服务手段。

有计划的在全年不同的时段推出各种联谊活动，并在沟通过程中，展现我行职工的整体素质和积极向上的企业文化，推广我行新的业务，加深客户对我行品牌形象的认知度，然后通过这些活动，结识新的朋友新的客户，形成我行金融营销的良性循环，为我行未来可持续发展提供有力保证。

宿舍的调查问卷包括总结和建议篇三

only品牌于在丹麦创建□only来到中国，为所有生活在世界各大城市的独立、自由、领导流行、对时尚和品质敏感的现代女性设计□only的定位是15岁至35岁之间的都市女性□only所采用的新型高科技面料，最时尚的设计，将带您体验时尚的一部分。虽然only女装进入中国市场已经好多年了，但是还是存在一些问题，比如价格较高，知名度较低。为了更好的了解only女装的经营状况，提高其知名度，于是组织了这次问卷调查。

二、调查目的

本次市场调查的目的是了解江阴学院的学生对only女装的了解程度，以及他们的购买行为和消费偏爱。

三、调查方法

采取校园内随机抽访填写问卷的方式进行。

四、调查过程

本次调查我们共发出问卷100份，回收有效问卷100份，调查对象为大一、大二、大三在校学生，范围涉及管理、艺术、外语、化纺、电子、机电、计算机七大系。抽样置信度高达99%，其中女生80份，男生20份。此次调查采取抽样调查和实地调查的方法。实地调查采取由被调查者自行填写，调查者监督的方式。

五、问卷形式

女装问卷调查

亲爱的同学：

你好，我们是09市营

(1)班的，现在我们为了能更加了解到你们对only女装满意度，以及您对only女装的宝贵意见，所以我们开展了此次的调查，希望你能抽出宝贵的时间，根据您的实际情况填这份问卷。

姓名： 班级：

1、您的性别？（）

a男b女

2. 能接受的价格是多少？（）

a20—30元b30—50元c50—100元d100—300元以上

3. 多长时间买一次衣服（）

a半个月以内b1个月以内c2个月d其他

4. 购买衣服的时间段？（）

a□随时b□新货上架c□促销打折

5. 买衣服时会选择哪里？（）

a□专卖店b□平价店c□超市d□网络e□百货商场

6. 平时喜欢穿什么风格的服装？（）

a□成熟优雅b□可爱淑女风格c□休闲风格d□中性风格

7. 比较喜欢的服装配饰是什么？（可多选）（）

a□帽子b□头巾c□围巾d□皮带e□包f□眼镜g□其他

8. 了解女装的信息途径是什么？（可多选）（）

a□网络b□广告c□专卖店宣传d□杂志e□他人f□其他

9. 对你喜欢的牌子是不是会主动介绍给你的朋友？（）

a□是b□否c□看情况

10、您最喜欢的优惠方式？（）

a□打折b□赠品c□优惠券或代金券d□会员尊享价位e□其他

11. 比较喜欢的女装色系？（可多选）（）

a□黑色系b□绿色系c□花色系d□红色系e□白色系f□黄色系h□其它

12、对于女装您的购买动机一般是什么？（）

a□天气变化b□节庆促销c□参加活动时需要d□逛街时随意购买e□送礼需要f□其他

13、您购买女装最重视的原因是什么？（）

a□品牌b□价格c□款式和颜色d□质量e□其他、

14. 购员服务的好坏是否会影响您的消费？（）

a□是b□否c□一般

15. 买过only的衣服吗？（）

a□是b□否

16. 喜欢的女装品牌：

衷心感谢你的支持与合作！

六、调查结果分析

第1题：您的性别？（单选）

分析：相比较而言，还是女生对女装的了解程度更高些，他们更愿意填写问卷。

第2题：您能接受的价格是多少？（单选）

分析：只有30%的同学愿意接受50—100元之间的衣服。可见我们大学生的攀比之风在学校盛行。

第3题：您多长时间买一次衣服（单选）

系列2

分析：有一半的同学选择的是其他时间，因此可以看出大部分同学大概一个季度买一次衣服，他们会因为季度的变化而选择买衣服。

第4题：你购买衣服的时间段？（单选）

分析：90%的同学买衣服的时间段不确定，说明他们买衣服具有不确定性，具有偶然性。

第5题：您买衣服时会选择哪里？（单选）

第6题：您平时喜欢穿什么风格的服装？（单选）

分析：60%的学生都偏好运动休闲型，而成熟型的风格也得到部分同学的青睐，还有极少数的同学喜欢可爱型的服装，没人选择中性的风格。

第7题：您比较喜欢的服装配饰是什么？（可多选）

分析：可见现在大部分同学比较喜欢配搭围巾，一起到了保暖的作用，二起到了装饰的效果，还有部分同学比较喜欢选择皮带和帽子与其衣服配搭，还有不到10%的同学会选择不同款式的包包和眼镜与衣服大，可能这部分同学对自己的穿着比较讲究吧，各方面的细节都比较注意，没有一个人选择头巾，由此可见头巾在当代的市场早已被淘汰了。

第8题：您了解女装的信息途径是什么？（可多选）

分析：由于现在网络技术的发展，有过半以上的同学都是从网上了解各种服装的，其他4项的比例度都不多。

第9题：你对你喜欢的牌子是不是会主动介绍给你的朋友？（单选）

分析：有部分同学会告诉他们的朋友，但更多的同学态度不

明确，可能他们比较谨慎吧，如果没有亲自穿过，他们是不会主动介绍给他人的吧。

第10题：您最喜欢的优惠方式？（单选）

分析：有90%的同学毫不犹豫的就选择了打折，我想这可能是由于现在商家都普遍使用的一个促销手段吧，在我们广大同学心目中留下了深刻的影响，可能打折这一手段会让我们觉得我们我们在付出低于原价好多的前提下得到了跟原价一样质量的商品，这也正是众多商家看中消费者的这一消费心理吧。有部分同学选择了会员尊享价位，可能这部分同学的家庭经济收入比较高，消费层次较高。

第11题：您比较喜欢的女装色系？（可多选）

分析：90%的同学选择黑色，可能黑色比较简单大方吧。没有同学选择花色，可能现在人多比较喜欢简单的颜色。

第12题：对于女装您的购买动机一般是什么？（单选）

分析：现在同学们购买衣服主要就两个因素吧，一个是天气变化，一个是逛街时随意购买的。

第13题：您购买女装最重视的原因是什么？（单选）

分析：以款式和颜色为购买服装的首选因素的同学占到了80%。质量因素和价格因素都以10%位居第二。因此厂商应在款式的设计上注重新奇，以迎合现代大学生着衣的不同品位与风格。

第14题：导购员服务的好坏是否会影响您的消费？（单选）

分析：有过半的同学会因为服务员的好坏而决定是否购买，因此一个商店的服务员态度是很关键的因素。

第15题：购买过only的衣服吗？（单选）

分析：有80%的同学没有买过only的衣服，可能是他们对此牌子还不是很了解吧。

第16题：您喜欢的女装品牌？（开放题）

分析：喜欢only跟阿依莲牌子的同学的比例一样多，可见现在同学要不喜欢可爱风格的，要不喜欢比较时尚，设计比较新颖的衣服。

七、调查结论

通过调查最终我们可以得到以下结论：

- 1、现代大学生在服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。
- 2、厂商应在款式的设计上注重新奇，以迎合现代大学生着衣的不同品位与风格。
- 3、商家必须重视他们服务员的态度，服务员态度的好坏很可能会直接影响到经营情况。
- 4、大学生必须要抵制攀比之风，得养成一种勤俭节约的好习惯。

通过此次调查，我们知道了大学生对服装的消费情况，也找到了大学生对服装消费的不合理和不健康性，希望能尽我们寝室的微薄之力来展现大学生对服装消费的情况，客观的表现出社会的真实现象，为构建社会主义和谐社会贡献出自己的一份力量，同时也希望通过社会锻炼提高我们的实践能力，做好社会主义合格的接班人。

宿舍的调查问卷包括总结和建议篇四

20xx年，国内消费市场运行总体平稳并呈前低后高、小幅回升态势。全年实现社会消费品零售总额300931亿元，同比增长10.7%，扣除价格因素，实际增长10.6%。消费品市场规模首次突破30万亿元，在较大基数上实现了稳步增长。从20xx年突破20万亿增至30万亿只用了3年时间，比从10万亿到20万亿加快了1年，而此前从1992年的1万亿到突破10万亿更是用了16年。同时，消费对国民经济增长的贡献率进一步提升至66.4%，比20xx年高15.4个百分点，充分发挥了经济增长“稳定器”和“压舱石”的作用。

20xx年全年，全国社会消费品零售总额300931亿元，比上年增长10.7%。其中，限额以上单位消费品零售额142558亿元，增长7.8%。

在商品零售中，12月份，限额以上单位商品零售额14484亿元，同比增长8.8%。其中化妆品类零售额204亿元，同比增长5.9%。

20xx年全年，限额以上单位消费品零售额142558亿元，同比增长7.8%。其中化妆品类1-12月份零售额xx亿元，同比增加8.8%。

宿舍的调查问卷包括总结和建议篇五

我于__年__月份，对我实习的一所省重点中学的学生的学习心理状况进行了调查。通过调查研究，对中学生的学习心理有了初步的了解，为准确地把握当前中学生的学习心理动向，深化教学改革，加强教育教学的针对性，提高教育教学的实效性，探索实施素质教育的新路子，提供了客观依据。

二、调查的具体目标和方法

（一）具体目标

- 1、中学生的学习心理现状
- 2、当前中学生的学习心理特点
- 3、当前中学生的学习心理成因及对策

（二）调查方法

学生问卷，内容涵盖教育价值观、学习态度、学习需求和学习目的四个方面。问卷调查在六中学进行，共发问卷80份，回收有效问卷70份，接近理想的高效样本数。

三、调查结果

对学生问卷调查分析，中学生的学习心理具有明显的时代特征。

（一）中学生的学习心理现状分析

1、教育价值观

调查显示，大部分中学生具有较为明确的教育价值观。74%的学生认为学习的作用是提高自身素质，10%的学生认为学习的作用是为了考大学，16%的中学生没有考虑。

调查还显示，中学生的教育价值观带有显著的经济社会特征。他们认为，青年人的经济收入与受教育程度成正比，其中65%的学生认为大学生挣钱多，25%的学生认为高中毕业生挣钱多，8%的学生认为初中毕业生挣钱多。

2、学习态度

调查结果表明，67%的学生对学习的热情较高，24%的学生对

学习的热情中等，9%的学生害怕学习。这与他们“考大学”意识淡化是相一致的。值得注意的是，害怕学习的学生数占相当份额。而且，我们在调查中还发现，90%的学生都有自己“最讨厌的课程”。学生害怕学习或讨厌某些课程的根本原因：

一是与教师的教学方法紧密相关；二是与该课程的实用价值紧密相关。调查结果显示，86%的学生对与现实生活联系紧、实用性强的语文、数学、物理、化学热情较高，而对学术性较强的历史、地理、生物、英语不感兴趣。在学生讨厌的课程中，英语是初中的核心课程之一，有45%的学生认为“英语对于我们以后的生活几乎没有用处”。

3、学习习需求

当前，“特长”是师生共同关心的热门话题，在调查中我们发现，大部分学生对“特长”有正确的认识，其中，92%的学生有自己感兴趣的目标，且有52%的学生希望得到教师的指导。同时，78%的学生希望学到较多的、实用的科技知识，使之能对他们以后的生活工作有所帮助。

4、学习目的

调查结果表明，对于高中毕业后的打算，99%的学生有读大学愿望。

（二）当前中学生的学习心理特点

调查显示，当前中学生的学习心理与以往的中学生的学习心理相比，有明显不同。

1、教育价值趋向多元化、务实化、功利化

他们中的大部分人已经认识到了教育的重要价值在于帮助他

们提高自己的综合素质，使他们掌握生存、生活所需的基本的文化科学知识，以增强自己在未来社会的竞争能力。在此基础上，部分家庭经济条件较好且成绩优秀的学生则致力于追求更高等的教育。

中学生的教育价值观的另外两个特点是务实化和功利化。中学学生越来越强烈地追求未来教育输出的经济价值，他们中的很多人从经济的角度去衡量所学课程的价值，继而决定自己在不同课程上的努力程度。他们要求课程教学更多地联系生活和生产实践，渗透更多的实用技术。我们知道，由于年龄和学识的制约，中学生的认知、分析、判断等能力既不成熟又不稳定。事实上，相当多的中生的教育价值观是迷茫的。

其原因在于：一是越来越多的大学生难以就业，从而使他们对考大学失去信心；二是学术性较强的中学文化课程难以满足学生对职业技术的需求，难以使他们产生学习的内在刺激和利益驱动。这些原因使越来越多的学生厌学。

宿舍的调查问卷包括总结和建议篇六

本次调查旨在提高中学生有理数运算能力。这个调查的目的是希望了解同学们养成良好的运算习惯，然后我将对调查结果进行分析并得出结论。

通过调查，了解初中学生运算能力情况，为以后的教学提供合理的数据分析。

调查问卷

本次调查发放问卷的对象是七年级全体学生，发放问卷的79份，回收79份，有效数量为79份，回收比率100%。

1、 做有理数运算题喜欢75%不喜欢8%有一点17%

- 2、做有理数运算题需要理解法则、概念需要92%不需要8%
- 3、背乘法口诀能92%不能5%会一点3%
- 4、你做有理数运算的速度非常快18%一般68%慢14%
- 5、做有理数运算题，你经常出错经常10%偶尔85%不会错5%
- 6、第六、七题都是运算顺序题会的89%不会11%

- 1、部分学生做运算题的兴趣有待激发。
- 2、影响有理数运算速度有待提高。
- 3、学生做运算题的正确率有待改善。
- 4、学生的运算顺序的规范性有待强化。
- 5、以上调查分析反应，大多数学生的运算能力都存在着这样，那样的问题，运算能力的提高令人堪忧。