

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΓΟΡΑΣ

Ενότητα 1: : Εισαγωγή στο μάθημα και στις βασικές έννοιες (Θ)

Δρ. Δημήτρης Μπελιάς
Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστήμιο
Θεσσαλίας

Στόχοι Μαθήματος

Έχοντας ολοκληρώσει επιτυχώς το μάθημα αυτό, θα είστε σε θέση να:

A. Να κατανοηθεί η **έννοια της αγοράς** και η **σημασία της έρευνας αγοράς**. Πότε, γιατί και πώς είναι χρήσιμη.

B. Να **παρουσιαστεί ένα ευρύ φάσμα ιδεών έρευνας αγοράς**

Γ. Να αναπτυχθεί η **εξοικείωση με τη διαδικασία σχεδιασμού της έρευνας αγοράς**, να αναπτυχθεί μία σειρά εργαλείων έρευνας (πχ. συνέντευξη, ομάδες εστίασης κα) και να κατανοηθεί η καταλληλότητα χρήσης της εκάστοτε μεθόδου.

Δ. Να αναπτυχθεί η **δυνατότητα χρήσης** μιας ποικιλίας τεχνικών για την ανάλυση δεδομένων (πχ. Content analysis κα) για τη συμβολή στη λήψη αποφάσεων.

Ε. Να εκτιμηθεί η **σημασία ερμηνείας των αποτελεσμάτων** της έρευνας και η εφαρμογή τους σε κάθε επιχείρηση για την υποστήριξη των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων της.

Πλαίσιο μαθήματος Θεωρίας

- Εισαγωγή –Βασικές έννοιες για την Έρευνα
- Καθορισμός Ερευνητικού Προβλήματος
- Δευτερογενείς πηγές δεδομένων –Βιβλιογραφική Έρευνα
- Σχεδιασμός Έρευνας -Ηθική της έρευνας
- Ποιοτική Έρευνα (Συνέντευξη, ομάδες εστίασης, τεχνικές παρατήρησης)
- Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων ποιοτικής έρευνας
- Ποσοτική Έρευνα (Τύποι, Τεχνικές , Μέτρησης)
- Έρευνα
- Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων
- Εγκυρότητα-Αξιοπιστία
- Διαδικασία Δειγματοληψίας
- Παρουσίαση εργασιών
- Επαναληπτική Διάλεξη

Φιλοσοφία της Έρευνας

- Ανάλυση φαινομένων & καταστάσεων (π.χ. φυσικών, κοινωνικών, οικονομικών, κλπ.).
- Έλεγχος υποθέσεων
- Διευκόλυνση λήψης αποφάσεων (επίλυση προβλημάτων, βελτίωση υπάρχουσας κατάστασης, πρόληψη δυσμενών καταστάσεων)

Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων

- Προσδιορισμός του προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με
- Εναλλακτικές λύσεις
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
- Επιλογή καταλληλότερης λύσης
- Εφαρμογή απόφασης
- Παρακολούθηση εφαρμογής απόφασης

Φιλοσοφία Έρευνας

Η διαφορά μεταξύ του ευαίσθητου παρατηρητή που χρησιμοποιεί την κοινή λογική και του ερευνητή ,είναι ότι ο δεύτερος προσπαθεί να περιγράψει , εξηγήσει ή προβλέψει φαινόμενα σχετικά με το ζήτημα , χρησιμοποιώντας :

- ❖ συστηματική μεθοδική αναζήτηση και
- ❖ στοιχεία προσεκτικά συλλεγμένα

Ορισμός Έρευνας

- Η επιστημονική (οργανωμένη και συστηματική, βασισμένη σε στοιχεία, και στην κρίση) εξέταση σε συγκεκριμένο ζήτημα (π.χ. Πρόβλημα), με σκοπό να δώσει αποδεδειγμένη απάντηση (λύση).
- Κατ' ουσίαν, η έρευνα δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες για να ληφθούν αποφάσεις.

Έρευνα αγοράς & Έρευνα Μάρκετινγκ

- **ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ:** Η συστηματική συλλογή, καταγραφή και ανάλυση δεδομένων σε σχέση με **μια συγκεκριμένη αγορά**, όπου ο όρος αγορά αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.
- (dictionary of American Marketing Association, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)

Ερευνα αγοράς & Ερευνα Μαρκετινγκ

- **ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:** Η συστηματική συλλογή, καταγραφή και ανάλυση δεδομένων για **θέματα σχετικά με τα προϊόντα του μαρκετινγκ και τις υπηρεσίες.**
- (dictionary of American Marketing Association, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)

Σημασία Έρευνας στις Επιχειρήσεις

Στην μετα βιομηχανική κοινωνία , η κεντρική ιδέα για μια επιχείρηση , είναι όχι το πώς θα παράγει αποδοτικά (π αρ ' όλο π ου αυτό παραμένει ένα σημαντικό θέμα), αλλά το πώς θα οργανωθεί έτσι ώστε να επεξεργάζεται την πληροφόρηση για βελτιστοποίηση της λήψης αποφάσεων (Simon 1973).

Διαφορά μεταξύ δεδομένων (στοιχείων Data) και πληροφόρησης

- Η πληροφόρηση είναι το αποτέλεσμα προσεκτικής ανάλυσης στοιχείων , είτε πρωτογενών δεν υπήρχαν πριν), είτε δευτερογενών ήδη υπάρχοντων
- Τα στοιχεία μπορεί να είναι ποιοτικά (π.χ από ερωτήσεις ανοικτού τύπου), είτε ποσοτικά (π.χ .Ερωτηματολόγια)

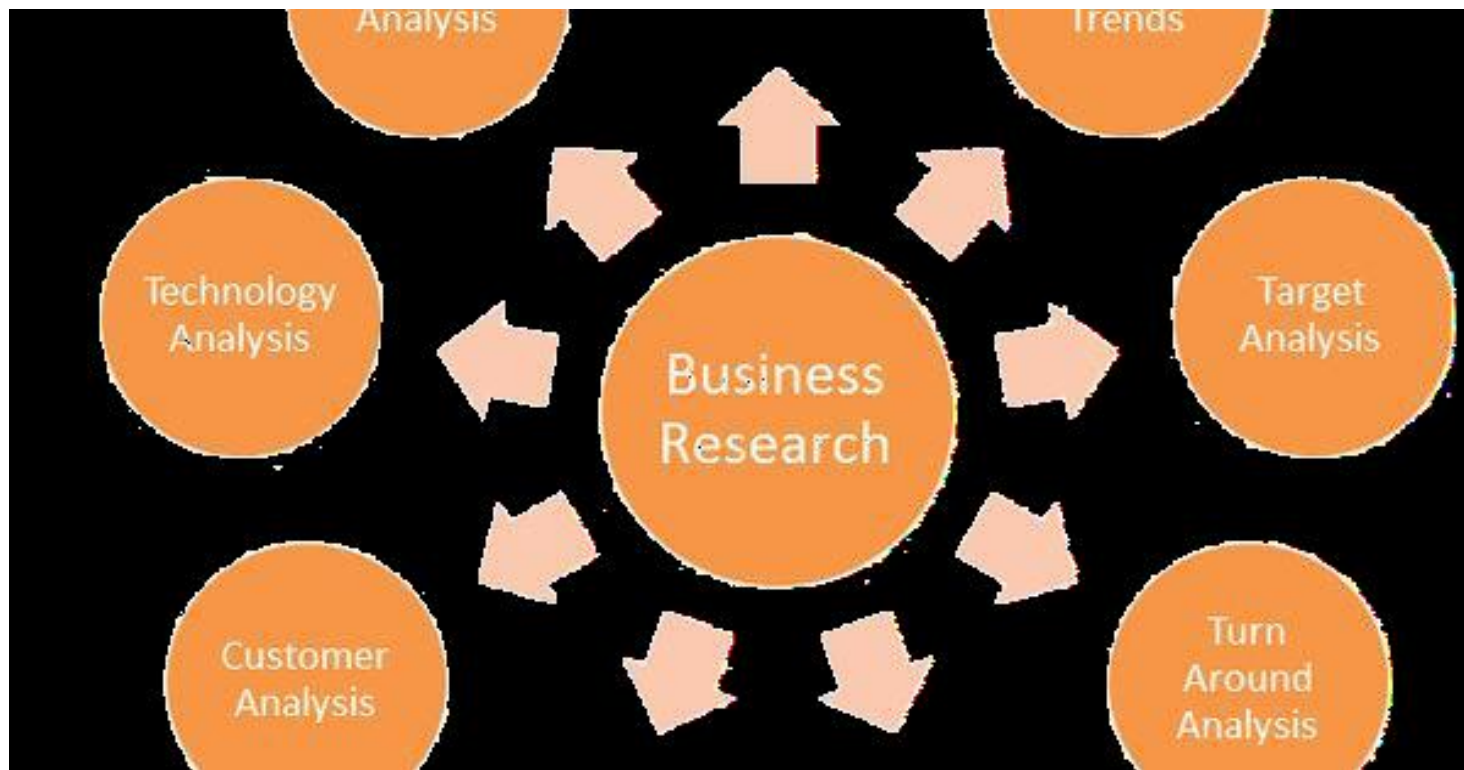
Τρόποι Λήψης Απόφασης



Τύποι Επιστημονικής Έρευνας

- Βασική (προσθήκη στην υπάρχουσα γνώση)
- Εφαρμοσμένη (λύση σε συγκεκριμένο επιχειρηματικό πρόβλημα).

Επιχειρηματική Έρευνα



Επιχειρηματική Έρευνα

- Λογιστική
- Χρηματοδότηση
- Μάρκετινγκ
- Μάνατζμεντ

Ο γνώστης της Έρευνας μπορεί να:

- Προσδιορίσει και να λύσει μικρά προβλήματα στην επιχείρηση
- Ξεχωρίσει μια καλή από μια κακή έρευνα
- Εκτιμήσει την συνθετότητα των σημαντικών παραγόντων στο θέμα

Ο γνώστης της Έρευνας μπορεί να:

- Αναλάβει υπολογισμένο κίνδυνο στις αποφάσεις του
- Προλάβει δυσάρεστες καταστάσεις
- Επικοινωνήσει με ερευνητές αποτελεσματικά

Μέθοδοι Έρευνας

- Τρόποι σχεδιασμού μελετών, και
- Διαδικασίες με τις οποίες συλλέγονται και αναλύονται τα στοιχεία,

Όστε να δώσουν απαντήσεις (λύσεις) στα θέματα του ενδιαφέροντός μας.

Χαρακτηριστικά Έρευνας

- Σαφής αντικειμενικός σκοπός
- Σθεναρό θεωρητικό υπόβαθρο
- Σωστή μεθοδολογία
- Δυνατότητα αιτιολόγησης (π.χ . στατιστικής επεξεργασία) υποθέσεων
- Επαλήθευση , επανάληψη

Χαρακτηριστικά Έρευνας

- Ακρίβεια και εμπιστοσύνη
- Αντικειμενικότητα
- Γενίκευση
- Πρακτικότητα, (αποφυγή πολυπλοκότητας και πλατειασμού)

Δυσκολίες άσκησης Έρευνας

Θέματα που άπτονται της διοίκησης επιχειρήσεων και της ανθρώπινης συμπεριφοράς δεν μπορούν να διερευνηθούν 100% επιστημονικά, διότι:

- Τα στοιχεία βασίζονται σε υποκειμενικά κριτήρια (αισθήματα, συναισθήματα, απόψεις και αντιλήψεις).
- Δυσκολία ποσοτικοποίησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς

Ερευνα Αγορας

Έρευνα Αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών

Πληροφοριών που απαιτούνται:

- Για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του Μάρκετινγκ.
- Για να σχεδιαστούν, να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα του Μάρκετινγκ.
- Για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του Μάρκετινγκ.
- Για να κατανοήσουμε καλύτερα το Μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων.

(Πηγή: American Marketing Association)

Ο Ρολος Της Έρευνας Αγορας

Έρευνα Αγοράς

Ένας κρίκος πληροφόρησης με το περιβάλλον
Παροχή ακριβών και χρήσιμων πληροφοριών

α. καθορίζοντας

β. συγκεντρώνοντας

γ. αναλύοντας

δ. ερμηνεύοντας

Για

α. σχεδιασμό

β. επίλυση προβλημάτων

γ. έλεγχο

Καλύτερη λήψη αποφάσεων

Έρευνα Αγοράς

Πληροφορίες σχετικά με:

- Προσδιορισμός προβλημάτων και ενεργειών
- Σχεδιασμός ενεργειών μάρκετινγκ
- Αξιολόγηση σχεδίων και προγραμμάτων μάρκετινγκ
- Σύγκριση απόδοσης με προκαθορισμένους στόχους
- Κατανόηση διαδικασιών και φαινομένων μάρκετινγκ

Ερωτήσεις Που η Έρευνα Αγοράς Απαντά

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

- Ποιοι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα μας; Που βρίσκονται; Τι εισόδημα έχουν; Πόσοι είναι;
- Η αγορά για τα προϊόντα μας αυξάνεται ή μειώνεται; Υπάρχουν καινούργια τμήματα αγοράς που μπορούμε να εισέλθουμε;
- Μπορούμε να εισέλθουμε σε αγορές νέων χωρών;

Ερωτήσεις Που η Έρευνα Αγοράς Απαντά

ΕΠΙΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Προϊόν

1. Ποια συσκευασία;
2. Ποια συστατικά;
3. Ποια χαρακτηριστικά προστιθέμενης αξίας;

Τιμή

1. Μείωση του κόστους θα πρέπει να οδηγήσει στην μείωση της τιμής ή στην βελτίωση του προϊόντος

Κανάλι διανομής

1. Μέσω ποιων καναλιών πρέπει να διακινηθεί το προϊόν;
2. Τι προσφορές πρέπει να κάνουμε στους μεσάζοντες για να προωθήσουν το προϊόν;

Προώθηση

1. Πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση;
2. Ποια στρατηγική προώθησης;

Ερωτήσεις Που η Ερευνα Αγορας Απαντα



Ερωτήσεις Που η Έρευνα Αγοράς Απαντά



Ερωτήσεις

Που η Έρευνα Αγοράς Απαντά

ΕΛΕΓΧΟΣ

1. Ποιο είναι το μερίδιο αγοράς μας;
2. Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες μας;
3. Τι επίπεδο εξυπηρέτησης έχουμε;
4. Τι εικόνα (image) έχουμε στην αγορά;

Ερωτήσεις

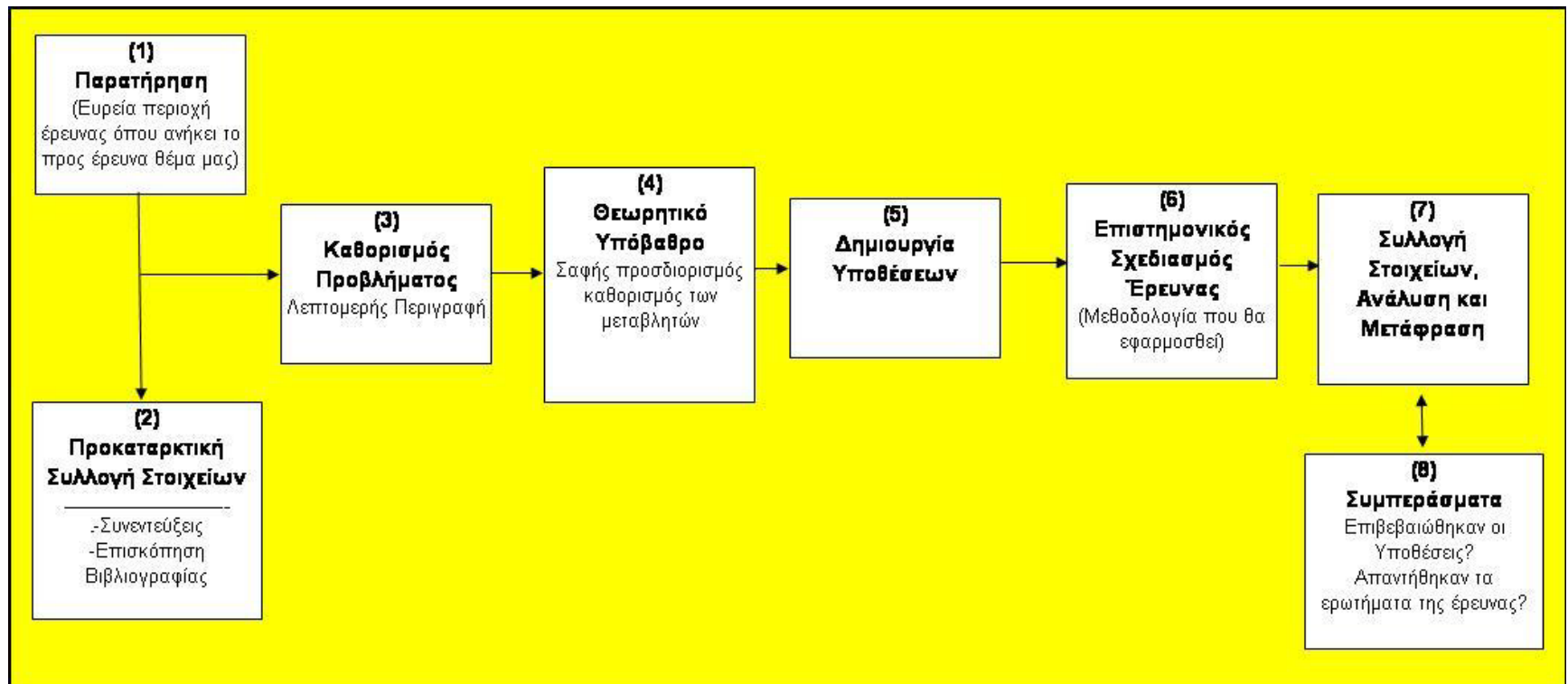
Που η Έρευνα Αγοράς Απαντά Ανατροφοδότηση

- Τοποθέτηση προϊόντος και εταιρίας
- Σχεδιασμός προγραμμάτων μάρκετινγκ
 - Προϊόν
 - Τιμή
 - Διανομή
 - Προβολή

Συγκέντρωση Πληροφοριών Μάρκετινγκ/ Μανατζμεντ

- Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ **MIS** (marketing management information systems)
- **MDSS** (marketing management decision support systems)
- **EIS** (expert systems)

Διαδικασία Έρευνας



Διαδικασία Της Έρευνας Αγοράς

Ορισμός του Προβλήματος

Προσδιορισμός αξίας των πληροφοριών

Επιλογή Σχεδίου Έρευνας

Παρουσίαση Ευρημάτων Έρευνας

Ανάλυση Δεδομένων

Επιλογή Δείγματος & Συλλογή Στοιχείων

Επιλογή Μεθόδου Συλλογής Στοιχείων

Επιλογή Σχεδίου Έρευνας

Ποιο θεωρείτε ως το πιο σημαντικό στάδιο;

Βιβλιογραφία

Βιβλία στα ελληνικά:

- FieldA. (2016) Η διερεύνηση της Στατιστικής με τη χρήση του SPSS της IBM, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2014). Μέθοδοι έρευνας στις επιχειρήσεις και την οικονομία. Σίδιγμα.

Ξενόγλωσσα Βιβλία

- Malhotra, N.(2012). Basic Marketing Research: Integration of Social Media. 4th ed. Toronto, ON. Pearson Education Ltd.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition
- FieldA. (2016) Η διερεύνηση της Στατιστικής με τη χρήση του SPSS της IBM, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
- Ενδεικτικά Επιστημονικά περιοδικά: Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Advertising Research, Journal of Marketing Research, Marketing Week, The Journal of Database Marketing

Ευχαριστώ για την προσοχή σας !!

