

# 4η Διδακτική Ενότητα,

## Είδος Έρευνας

Δρ. Δημήτρης Μπελιάς  
Επίκουρος Καθηγητής  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων,  
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας  
[dbelias@pe.uth.gr](mailto:dbelias@pe.uth.gr)

# Διαδικασία Της Έρευνας

Ορισμός του Προβλήματος  
Προσδιορισμός αξίας των πληροφοριών

**Επιλογή Σχεδίου Έρευνας**

Επιλογή Μεθόδου Συλλογής Στοιχείων  
Επιλογή Δείγματος & Συλλογή Στοιχείων

Ανάλυση Δεδομένων

Παρουσίαση Ευρημάτων Έρευνας

## Διαδικασία Έρευνας



### Επιλογή Σχεδίου Έρευνας

- Σχέδιο Έρευνας:
  - πλαίσιο Εργασίας για συλλογή , ανάλυση στοιχείων
- Σκοποί Σχεδίου Έρευνας:
  - Εξασφαλίζει ότι η έρευνα ανταποκρίνεται στην φύση του προβλήματος
  - Εξασφαλίζει χρήση και επιλογή μεθοδολογιών τεχνικών με το χαμηλότερο δυνατό κόστος

# Είδη Έρευνας

Κατηγορίες Ειδών Έρευνας ανάλογα με τον αντικειμενικό σκοπό

Εξερευνητική Έρευνα (Exploratory Research)

Περιγραφική Έρευνα ( Descriptive Research)

Αιτιολογική Έρευνα (Casual Research)



# Χαρακτηριστικά των Ειδών Έρευνας

ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΕΞΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ

ΣΚΟΠΟΣ

ΓΕΝΙΚΟΣ

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΣ

ΑΝΑΓΚΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΑΟΡΙΣΤΗ

ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΗ

ΠΗΓΕΣ

ΑΚΑΘΟΡΙΣΤΕΣ

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ

ΔΕΙΓΜΑ

ΜΙΚΡΟ, ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΗ  
ΣΥΛΛΟΓΗ

ΜΕΓΑΛΟ, ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΗ  
ΣΥΛΛΟΓΗ

ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΕΥΕΛΙΚΤΗ

ΤΥΠΙΚΗ

ΑΝΑΛΥΣΗ  
ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΑΤΥΠΗ, ΜΗ ΠΟΣΟΤΙΚΗ

ΤΥΠΙΚΗ, ΠΟΣΟΤΙΚΗ

# Εξερευνητική Έρευνα

Η εξερευνητική έρευνα αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα δια φωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες.



# Εξερευνητική Έρευνα

- ❖ για τον καθορισμό του προβλήματος με σαφείς όρους
- ❖ για τη δημιουργία υποθέσεων
- ❖ για τον καθορισμό προτεραιοτήτων για περαιτέρω έρευνα
- ❖ για τη συγκέντρωση πληροφοριών για τη διεξαγωγή της κυρίως έρευνας.
- ❖ για τη βελτίωση της κατανόησης του προβλήματος από τον ερευνητή.
- ❖ για το ξεκαθάρισμα εννοιών

# Εξερευνητική Έρευνα

## ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ



1. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΕΙΔΙΚΟΥΣ  
(Expert Opinion Survey, Key Information Technique)



2. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΟΜΑΔΩΝ  
(Focus Group Interviews)



3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ  
(Case Study Method)



# Περιγραφική Έρευνα

Η περιγραφική έρευνα αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή μεγεθών (ή/ και μεταβλητών) που αποτελούν μέρος του προβλήματος.

Βασίζονται σε πρωτογενή στοιχεία

“Ακαμπτη” λιγότερο ευέλικτη από την εξερευνητική έρευνα, αφού απαιτείται (εκ του ερευνητή) η πολύ καλή γνώση του προβλήματος εκ των προτέρων (για να καθορίσει είδος απαιτούμενων πληροφοριών προς συγκεντρωση).

Εκ των προτέρων καθορισμός

Ποιος	Πού
Τι	Γιατί
Πότε	Πώς

# Περιγραφική Έρευνα

Χρήση για τους κατώτερους λόγους

- ❖ Για να σκιαγραφήσει το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς
- ❖ Για να υπολογιστεί το ποσοστό ή η αναλογία του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο (πχ κόμματα)
- ❖ Για να διαπιστωθεί η γνώμη ή η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα.
- ❖ Για να γίνουν προβλέψεις
- ❖ Για να γίνει προσδιορισμός αγοραστικών κριτηρίων

# Περιγραφική Έρευνα

## ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

### 1. Συγκεκριμένη περίοδος

- Αντιπροσωπευτικές μελέτες (Cross sectional studies)
- Χρησιμοποίηση αντιπροσωπευτικού δείγματος (omnibus panels)

### 2. Επαναλαμβανόμενες μετρήσεις,

- Εκτεταμένες μελέτες (longitudinal studies),
- Αντιπροσωπευτικό δείγμα.

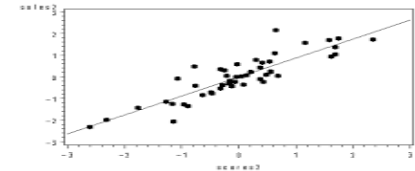
# Περιγραφική Έρευνα



Έρευνα

Ανάλυση Συσχετίσεων

Canonical Correlation Analysis — Sales Data



Παρατήρηση

Ανάλυση Περιεχομένου



© Can Stock Photo - osp11807487

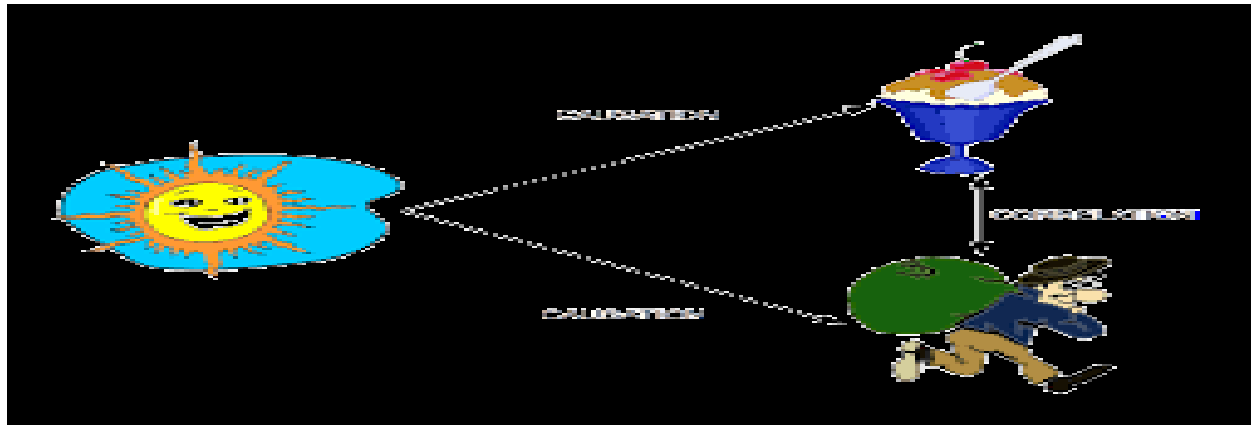
## Αιτιολογική Έρευνα

□ Αιτιολογική Έρευνα έχει ένα πολύ συγκεκριμένο στόχο εξήγησης ενός φαινομένου και επιδιώκει να καθορίσει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών.

Καθορισμός είδους σχέσεων μεταξύ 2 μεταβλητών  
Αιτίου και Αιτιατού (δηλ.  $X$  προκαλεί  $\Psi$ )

# Αιτιολογική Έρευνα

- > Απόδειξη ότι μεταξύ μεταβλητής  $X$  και  $\Psi$  υπάρχει σχέση αιτίου αιτιατού
- Χειρισμός ενός ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών
- Έλεγχος των ενδιάμεσων μεταβλητών



# ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΚΑΙ ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



## Παράδειγμα Διαδικασίας Έρευνας

Αμερικανική αεροπορική εταιρεία ψάχνει εντατικά να βρει τρόπους να ικανοποιήσει τις ανάγκες των επιβατών της.

Κάποιος διευθυντής είχε την ιδέα της προσφοράς τηλεφωνικών υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της πτήσης.

### 1 ο Βήμα

Το πρώτο τους βήμα ήταν να ρωτήσουν το κόστος αυτής της υπηρεσίας και ακολούθως να ερευνήσουν την αντίδραση των ταξιδιωτών σε μια τέτοια προσφορά.



# Καθορισμός Προβλήματος και Αντικειμενικών Στόχων της Επιχείρησης

Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο του καθορισμού του προβλήματος

Δεν θα πρέπει να είναι ούτε πολύ γενικός, αλλά ούτε και πολύ συγκεκριμένος

Ο διευθυντής του Μάρκετινγκ που δίνει εντολή στον ερευνητή του Μάρκετινγκ « να βρει όλες τις πληροφορίες για τις ανάγκες των ταξιδιωτών », θα λάβει πολλές ασήμαντες πληροφορίες

Από την άλλη, εάν ο διευθυντής Μάρκετινγκ δώσει εντολή « να μάθει εάν αρκετοί επιβάτες ενός B 747 θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 21 50 ευρώ για να κάνουν ένα τηλέφωνο, ούτως ώστε η αεροπορική εταιρεία να μην έχει ούτε ζημία ούτε κέρδος με την προσφορά της υπηρεσίας αυτής », αντιμετωπίζει το πρόβλημα από μια πολύ συγκεκριμένη οπτική γωνία»

Ένα θέμα το οποίο απασχολεί διευθυντές και ερευνητές Μάρκετινγκ είναι η ταχύτητα με την οποία μπορούν οι ανταγωνιστές να αντιγράψουν τη νέα αυτή υπηρεσία που προσφέρει η αεροπορική εταιρεία

Πόσο σημαντικό είναι να κάνει κανείς πρώτος την εισαγωγή μιας νέας υπηρεσίας και για πόσο καιρό μπορεί να διατηρηθεί το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα

Οι αρμόδιοι του Μάρκετινγκ συμφώνησαν στον καθορισμό του προβλήματος ως ακολούθως « Θα δημιουργήσει η προσφορά του εσωτερικού τηλεφώνου επαρκή αύξηση προτιμήσεων και κέρδους έναντι κάποιων εναλλακτικών επενδύσεων της επιχείρησης »

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ συμφώνησαν επίσης στους ακόλουθους στόχους που θα θέσει η επιχείρηση

“ Ποιοί είναι οι κύριοι λόγοι για να χρησιμοποιήσουν οι επιβάτες το τηλέφωνο κατά τη διάρκεια της πτήσης

“ Ποιά είναι η κατηγορία των επιβατών που παρουσιάζει μεγαλύτερη τάση να κάνει κάποιο τηλέφωνο

“ Πόσοι είναι οι επιβάτες που είναι πιθανό να κάνουν κάποιο τηλέφωνο όταν οι τιμές κυμαίνονται σε διαφορετικά επίπεδα

“ Πόσοι επιπλέον επιβάτες θα προτιμήσουν τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία λόγω της προστιθέμενης αυτής υπηρεσίας

“ Πόσο θα βοηθήσει μακροχρόνια στην εδραίωση μιας καλής εικόνας για την εταιρεία

“ Πόσο σημαντική μπορεί να είναι αυτή η προσθήκη σε σύγκριση με τις υπόλοιπες υπηρεσίες, όπως η ποιότητα του φαγητού και ο προγραμματισμός των πτήσεων

Συνήθως, τα ερευνητικά προγράμματα δεν έχουν τόσο συγκεκριμένους στόχους **Κάποια από αυτά είναι διερευνητικά**

Ο σκοπός τους είναι η συλλογή πρωταρχικών στοιχείων για την κατανόηση του πραγματικού προβλήματος, και η πρόταση πιθανών λύσεων ή καινούργιων ιδεών !!!!

Η έρευνα μπορεί επίσης να είναι περιγραφική δηλαδή να προσπαθεί να εξακριβώσει, την ποσότητα των ανθρώπων που θα πλήρωναν 21 50 ευρώ για να κάνουν ένα τηλεφώνημα.

Τέλος, η έρευνα μπορεί να είναι αιτιολογική Στόχος της, δηλαδή, να είναι η ανάλυση της σχέσης «αίτιο επίδραση» στο συγκεκριμένο πρόβλημα που αναλύεται πχ πόσο θα αυξηθούν τα τηλεφωνήματα αν μειωθεί το κόστος από 21 50 σε 2 0

# Βιβλιογραφία

Βιβλία στα ελληνικά:

Field A. (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

Field A. (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 !!

