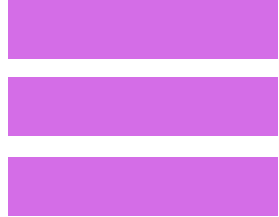




Γεώργιος Ι. Σιώμκος
Καθηγητής Μάρκετινγκ

Έρευνα Μάρκετινγκ (ΟΔΕ 2630)





1

Εισαγωγή στην Έρευνα
ΜΚΤ/ Αγοράς

Έρευνα Μάρκετινγκ

Ορισμός:

Η λειτουργία που συνδέει τον πελάτη και το κοινό με τον marketer μέσα από την πληροφόρηση.

*(The function which links the consumer, the customer, and public to the marketer through **INFORMATION**)*
The American Marketing Association (AMA)

Σύνολο Τεχνικών και Αρχών που αποβλέπουν στη συστηματική

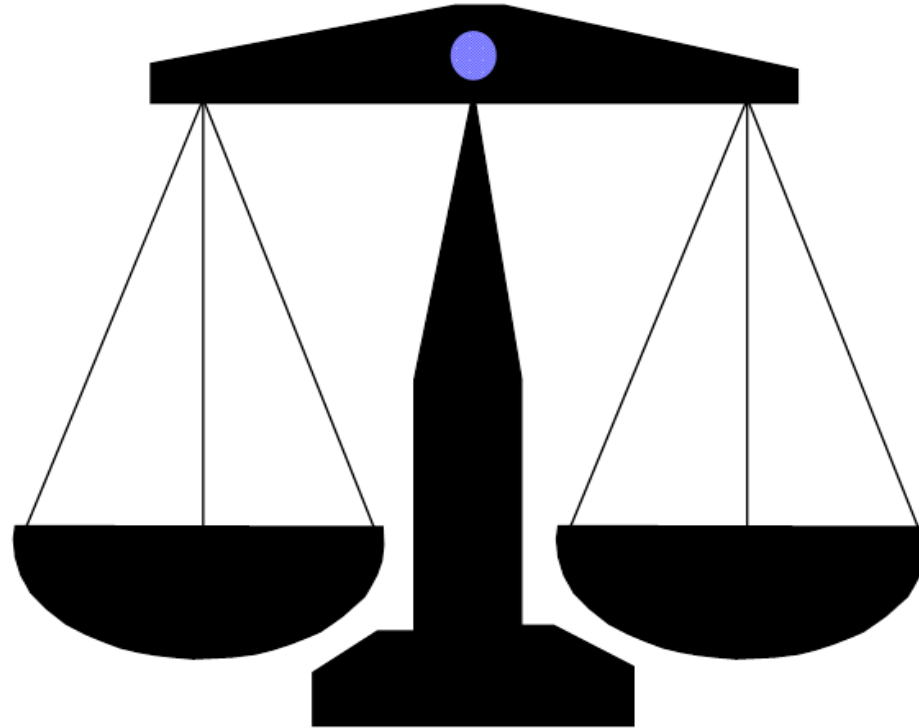
- Συλλογή
- Καταγραφή
- Ανάλυση
- Ερμηνεία Στοιχείων / Δεδομένων,

με τέτοιο τρόπο που να βοηθούν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ για προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες.

Αξία της Έρευνας = Οφέλη – Κόστη

ΟΦΕΛΗ

ΚΟΣΤΗ



Η Διαδικασία της Έρευνας

Ορισμός του
προβλήματος

Επίλογή
Σχεδίου
έρευνας

Προσδιορισμός
Δείγματος

Επίλογή
Μεθόδου
Συλλογής
στοιχείων

Ανάλυση
Στοιχείων

Παρουσίαση
ευρημάτων

Ενημέρωση

Πρόβλημα Απόφασης vs. Πρόβλημα Έρευνας

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΑΠΟΦΑΣΗΣ Τι θα πρέπει να κάνει ο αποφασίζων;	ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ Τι πληροφορίες χρειάζονται και πώς μπορούν να αποκτηθούν;
<p><i>Παραδείγματα:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Θα πρέπει να αυξηθεί η τιμή της μάρκας;• Θα πρέπει να αλλάξει η διαφημιστική καμπάνια;	<p><i>Παραδείγματα:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Να προσδιοριστεί η ελαστικότητα της ζήτησης καθώς και η επίδρασή της στις πωλήσεις και τα κέρδη σε διάφορα επίπεδα αλλαγών τιμής.• Να προσδιοριστεί η αποτελεσματικότητα της τωρινής καμπάνιας.

Ερευνητικές Ερωτήσεις & Ερευνητικές Υποθέσεις

RQ: Είναι πιστοί (προσηλωμένοι) οι πελάτες του πολυκαταστήματος X;

H1: Οι γυναίκες είναι πιο πιστές πελάτισσες του πολυκαταστήματος X σε σχέση με τους άνδρες.

H2: Οι πιστοί καταναλωτές του πολυκαταστήματος X είναι μικρότερης ηλικίας σε σχέση με τους μη πιστούς καταναλωτές του X.

Ανάπτυξη Ερευνητικών Ερωτήσεων & Υποθέσεων



Καθορισμός του Σχεδίου της Έρευνας

- Εξερευνητική έρευνα
- Περιγραφική έρευνα
- Αιτιολογική έρευνα

	Εξερευνητική Έρευνα	Περιγραφική Έρευνα	Αιτιολογική Έρευνα
Πιθανή Κατάσταση	Θα είχε το νέο προϊόν απήχηση στους καταναλωτές;	Ποιοι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα των ανταγωνιστών μας;	Ποια από τα δύο διαφημιστικά μηνύματα θα είχε απήχηση στους καταναλωτές;
	Οι πωλήσεις μας μειώνονται και δεν ξέρουμε το γιατί	Ποιοι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν μας;	Αν αλλάζαμε τη συσκευασία του προϊόντος, θα είχαμε αύξηση των πωλήσεων μας;

Τύποι Έρευνας

☐ Ποιοτική vs. Ποσοτική Έρευνα

☐ Βασική vs. Εφαρμοσμένη Έρευνα

Τύποι Δεδομένων

■ Πρωτογενή Δεδομένα

- Δεδομένα που συλλέγονται ειδικά για τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης μελέτης μέσα από ερευνητική προσπάθεια στα πλαίσια της αγοράς.

■ Δευτερογενή Δεδομένα

- Δεδομένα που έχουν συλλεχθεί για άλλες μελέτες, έχουν δημοσιευθεί και μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την συγκεκριμένη μελέτη που ενδιαφέρει την επιχείρηση.

Δευτερογενή Δεδομένα

- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛΣΤΑΤ)
- Eurostat
- Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες
- Επιμελητήρια
- Σύμβουλοι/ συμβουλευτικές εταιρίες (π.χ. Nielsen)
- Προσοχή στο Internet ως πηγή δευτερογενών στοιχείων!!
 - Μερικές ιστοσελίδες επιχειρήσεων μπορεί να είναι έμμεσες διαφημίσεις.
 - Οποιοσδήποτε μπορεί να δημοσιεύσει κάτι σε μια ιστοσελίδα.

Πρωτογενή Δεδομένα

Μέθοδοι Πρωτογενούς Έρευνας

- Επισκοπήσεις (surveys)
- Πειράματα
- Παρατήρηση
- Ομάδες εστίασης (focus groups)
- Σε βάθος συνεντεύξεις
- Προβολικές τεχνικές
- Ψυχολογικές μετρήσεις



Αξιολόγηση Δεδομένων

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΗΓΗΣ:

- Ποιος συνέλεξε τα στοιχεία;
- Ποιος ήταν ο αρχικός σκοπός;
- Πώς έγινε η συλλογή των στοιχείων;

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ:

- Πόσο σχετικά είναι τα στοιχεία;
- Πόσο ακριβή και αξιόπιστα είναι;
- Πόσο πρόσφατα είναι τα στοιχεία;

ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ:

- Είναι τα στοιχεία συμβατά με άλλες πηγές;
- Πόσο συμβατά είναι με τις άλλες πηγές;