

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΤΡΑΣ

Πτυχιακή Διατριβή:

“Ο ρόλος των ερευνών αγοράς στη σύγχρονη επιχείρηση”



Καθηγητής: Γατομάτης Παναγιώτης

Εισηγήτριες: Ευαγγελίδη Στρατονίκη

Μήτσιου Ουρανία

Τσολάκη Μαρία

Πάτρα 2015

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΤΡΑΣ

Πτυχιακή Διατριβή:

“Ο ρόλος των ερευνών αγοράς στη σύγχρονη επιχείρηση”

Καθηγητής: Γατομάτης Παναγιώτης

Εισηγήτριες: Ευαγγελίδη Στρατονίκη

Μήτσιου Ουρανία

Τσολάκη Μαρία

Πάτρα 2015

Περιεχόμενα

Κατάλογος Περιεχομένων	3-4
Κατάλογος Σχημάτων-Πινάκων	5
Ευχαριστίες	6
Εισαγωγή	7-8
Περίληψη	9-10
Abstract	11-12
Βιβλιογραφική ανασκόπηση	
Κεφάλαιο 1^ο Η Έρευνα αγοράς	13
1.1 Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς	13
1.2 Ορισμοί Έρευνα αγοράς	13-15
1.3 Η Ιστορική Εξέλιξη της Έρευνα Αγοράς	16-17
1.4 Χαρακτηριστικά της έρευνας Αγοράς	18
1.5 Τι προσφέρει η έρευνα αγοράς σε μία επιχείρηση	19
1.6 Τα πλεονεκτήματα των ερευνών σε μια επιχείρηση	20
1.7 Τα Επιμέρους στοιχεία της έρευνας αγοράς	21
1.7.1 Το περιβάλλον της αγοράς	21
1.7.2 Η ανάλυση της δομής της αγοράς	22
1.7.3 Το μέγεθος της αγοράς	22
1.7.4 Η δυναμική της αγοράς	23
1.8 Τα στάδια έρευνας αγοράς	24-25
Κεφάλαιο 2^ο Οι τύποι και τα είδη της Έρευνα αγοράς	26
2.1 Ποιοτική και Ποσοτική Έρευνα	26-28
2.2 Τύποι Έρευνας	29-30
2.3 Τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία της έρευνας	31-41
2.4 Κατηγορίες Ερευνών	42
2.4.1 Έρευνες ad-hoc και έρευνες κοινής συμμετοχής	42
2.4.2 Οι καταναλωτικές, βιομηχανίας και εμπορίου έρευνες	43
2.4.2.1 Οι καταναλωτικές έρευνες	44
2.4.2.2 Οι βιομηχανικές έρευνες	45
2.4.2.3 Οι έρευνες εμπορίου	45
2.5 Η δημιουργία και η λειτουργία του ερωτηματολογίου	46
2.5.1 Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου	46
2.5.2 Τα είδη των ερωτήσεων	47
2.5.3 Προϋποθέσεις δημιουργίας ενός σωστού ερωτημα- τολογίου	48
2.5.4 Τα είδη των ερωτηματολογίων	49

Κεφάλαιο 3^ο Οργανισμοί-Εταιρίες Έρευνας Αγοράς/ Μάρκετινγκ	50
3.1 Ειδικά Ζητήματα της ερευνητικής διαδικασίας	50
3.2 Οι Κύριοι Διεθνείς Οργανισμοί Έρευνας Αγοράς/ Μάρκετινγκ	51
3.2.1 ESOMAR	52
3.2.2 AMA (American Marketing Associaton)	52
3.2.3 ΣΕΔΕΑ/ Σύνδεσμος Ελληνικών Εταιρειών Δημοσκοπήσεων	53
3.3 Κώδικες δεοντολογίας της ESOMAR/IC	54-65
3.4 Εταιρίες Έρευνας Μάρκετινγκ στην Αθήνα μελών του ΣΕΔΕΑ	66-67
3.5 Οι Πελάτες των εταιριών έρευνας	67
3.6 Οι προσφερόμενες υπηρεσίες-τομείς δράσης των εταιριών έρευνας	67-69
3.7 Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση	69
3.8 Μελλοντικές εξελίξεις στον κλάδο	70
Κεφάλαιο 4^ο Έρευνα	71
4.1 Παρουσίαση του Ερευνητικού προβλήματος	71-72
4.2 Στάδια της έρευνας	73-74
4.3 Ερωτηματολόγιο της έρευνας	75-79
4.4 Αποτελέσματα της Έρευνας	80-92
4.5 Πλειοψηφία των αποτελεσμάτων της έρευνας	93-94
Συμπεράσματα	95-100
Βιβλιογραφία	101-102

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1: Ο Ρόλος της Έρευνας Αγοράς	14
Σχήμα 2: Η διαδικασία της έρευνας αγοράς	25
Σχήμα 3: Η Κατηγοριοποίηση των Δευτερογενών Στοιχείων	40

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Σύγκριση Ποιοτικής και Ποσοτικής έρευνας	28
Πίνακα 2: Οι τρεις τύποι έρευνας	30
Πίνακας 3: Σύγκριση Μεθοδολογιών: Τηλεφωνική, Προσωπική Συνέντευξη, Ταχυδρομική, με Email και μέσω Internet	36
Πίνακας 4: Οι Κύριοι Διεθνείς Οργανισμοί Έρευνας Αγοράς/ Μάρκετινγκ	51
Πίνακας 5: Εταιρίες Έρευνας Μάρκετινγκ στην Αθήνα μελών του ΣΕΔΕΑ	66-67

Ευχαριστίες

Η Παρούσα πτυχιακή εργασία “Ο ρόλος των ερευνών αγοράς στη σύγχρονη επιχείρηση” πραγματοποιήθηκε στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της σχολής Διοίκηση και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πάτρας. Εκπονήθηκε την χρονική περίοδο Ιούνιο-Ιούλιο 2015 από τις φοιτήτριες Ευαγγελίδα Στρατονίκη, Μήτσιου Ουρανία και Τσολάκη Μαρία

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Γατομάτη Παναγιώτη, καθώς με την καθοδήγηση του και τη συμβολή του, το κείμενο που ακολουθεί πήρε την τελική του μορφή.

Πάτρα, Ιούνιος 2015

Εισαγωγή

Η έρευνα αγοράς είναι οποιαδήποτε οργανωμένη προσπάθεια και πρόκειται για ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της επιχειρηματικής στρατηγικής που χρησιμεύει κυρίως, για να παρέχει ακριβές και χρήσιμες πληροφορίες στις διοικήσεις των επιχειρήσεων, έτσι ώστε να παίρνουν ορθότερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται, να ελαχιστοποιήσει τα λάθη στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, να διευκολύνει την διαδικασία αγοράς-πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών, να παρέχει στους πωλητές και τους αγοραστές καλύτερη πληροφόρηση, να εντοπίσει επιχειρηματικές ευκαιρίες και να εντοπίσει επιχειρηματικές απειλές και κινδύνους.

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει την συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με το μέγεθος, τις τάσεις, τα μερίδια αγοράς, καθώς και άλλα στοιχεία που αφορούν στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων που ασχολούνται σ' ένα συγκεκριμένο κλάδο.

Ο όρος «έρευνα αγοράς» είναι αρκετά ευρύς και χρησιμοποιείται σαν «ομπρέλα» για να περιλάβει κι άλλες συναφείς δραστηριότητες, όπως την έρευνα μάρκετινγκ, την έρευνα του ανταγωνισμού και την κλαδική έρευνα. Ο όρος έρευνα αγοράς συνήθως εναλλάσσεται με την έρευνα μάρκετινγκ. Ωστόσο, εμπειρογνώμονες επαγγελματίες διακρίνουν τους όρους και στην εν λόγω έρευνα μάρκετινγκ αφορά συγκεκριμένα για τις διαδικασίες μάρκετινγκ, ενώ η έρευνα αγοράς ενδιαφέρεται ειδικά για την μελέτη των αγορών.

Σήμερα που οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το αν αρχίζουν ή επεκτείνουν την επιχείρηση, η έρευνα αγοράς είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της αγοράς-στόχου. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις διεξάγουν έρευνα σε συνεχή βάση για να συμβαδίσει με τις τάσεις της αγοράς και να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς είναι ο καλύτερος τρόπος για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν και την αύξηση των πωλήσεων και της απόδοσης της επιχείρησης.

Μέσα από την έρευνα αγοράς μπορούν να κατανοήσουν τις ανάγκες των υπαρχόντων πελατών και γιατί επέλεξαν την υπηρεσία/ προϊόν έναντι των ανταγωνιστών. Μπορούν να προσδιορίσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς. Αναγνωρίζουν νέες περιοχές για την επέκταση και αύξηση της πελατειακής βάσης σας Ανακαλύπτουν τους πιθανούς πελάτες και τις ανάγκες τους, η οποία μπορεί να ενσωματωθεί σε προϊόντα/ υπηρεσίες σας

Σίγουρα τέτοιες έρευνες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ.

Περίληψη

Η έρευνα βασίζεται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση και σε στοιχεία που αντλήθηκαν από τον περιοδικό Τύπο και το Διαδίκτυο. Για το πρακτικό επίπεδο της πραγματοποιήθηκε μια πρωτογενής έρευνα και θα αναλυθούν τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν με την χρήση ερωτηματολογίων ώστε να διερευνηθεί η μελέτη μας. Προς αυτή την κατεύθυνση η εργασία αναπτύχθηκε σε τέσσερα κεφάλαια. Συγκεκριμένα:

Στο **πρώτο κεφάλαιο** με τίτλο «**Η έρευνα Αγοράς**» λειτουργεί εισαγωγικά τι είναι η έρευνα αγοράς, δίνονται οι ορισμοί της, παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη και τα χαρακτηριστικά της. Στην συνέχεια ο αναγνώστης μπορεί να ενημερωθεί τι προσφέρει η έρευνα αγοράς σε μία επιχείρηση και ποια είναι τα πλεονεκτήματα των ερευνών σε μια επιχείρηση. Τέλος αναφέρονται τα επιμέρους στοιχεία της έρευνας αγοράς και τα στάδια έρευνας αγοράς.

Στο δεύτερο κεφάλαιο με τίτλο «**Οι τύποι και τα είδη της Έρευνα αγοράς**» παρουσιάζεται η συλλογή των στοιχείων στη διαδικασία της έρευνας μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους: ποιοτική έρευνα, ποσοτική έρευνα και μικτή έρευνα. Στην συνέχεια αναφέρονται οι τρεις τύποι έρευνας: εξερευνητική, περιγραφική και αιτιολογική. Οι κατηγορίες των ερευνών μπορεί να είναι έρευνες ad-hoc και έρευνες κοινής συμμετοχής και οι καταναλωτικές, βιομηχανίας και εμπορίου έρευνες. Σε μια έρευνα επίσης χρησιμοποιούνται πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία. Οι βασικές μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι οι επισκοπήσεις, τα πειράματα, η παρατήρηση, οι σε βάθος συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης και οι προβολικές τεχνικές. Για να είναι αποτελεσματική μια έρευνα θα πρέπει να έχει αντιπροσωπευτικό δείγμα και ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** με τίτλο «**Οργανισμοί -Εταιρίες Έρευνας Αγοράς/ Μάρκετινγκ**» αναφέρονται τα ειδικά ζητήματα της ερευνητικής διαδικασίας. Παρουσιάζονται οι κύριοι διεθνείς οργανισμοί έρευνας Αγοράς/Μάρκετινγκ (ESOMAR, AMA/American Marketing Association, ΣΕΔΕΑ/Σύνδεσμος Ελληνικών Εταιρειών Δημοσκοπήσεων) καθώς αναφέρονται οι Κώδικες δεοντολογίας της ESOMAR/IC. Στη συνέχεια

αναφέρονται οι Εταιρίες Έρευνας Μάρκετινγκ στην Αθήνα μελών του ΣΕΔΕΑ και εξηγούν ποιοι μπορεί να είναι οι πελάτες των εταιριών έρευνας και ποιες είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες-τομείς δράσης των εταιριών έρευνας. Οι περισσότερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο προσφέρουν σχεδόν μια πλήρη γκάμα από υπηρεσίες. Αυτό είναι ιδιαίτερα σπουδαίο διότι είναι ένα μέτρο του βαθμού στον οποίο οι εταιρείες αυτές είναι ικανές να προσφέρουν λύσεις στα διάφορα προβλήματα και προβληματισμούς των επιχειρήσεων.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** με τίτλο «**Έρευνα**» καθορίζονται εκείνα τα χαρακτηριστικά για τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας. Η εργασία αποτελεί μία πρωτογενή έρευνα με θέμα «*Ο ρόλος των ερευνών αγοράς στη σύγχρονη επιχείρηση*» που διερευνά απόψεις και τις στάσεις των επιχειρήσεων του τριτογενούς τομέα του Ν. Αττικής για την υιοθέτηση της έρευνας αγοράς στις επιχειρήσεις τους. Το «όργανο» που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν ένα δομημένο και οργανωμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει ερωτήσεις, οι οποίες απαντούν στους στόχους της έρευνας. Ο χρόνος πραγματοποίησης της έρευνας είναι Ιούλιος 2015. Ο πληθυσμός της έρευνας μας απευθύνεται σε επιχειρήσεις του τριτογενούς τομέα του Νομού Αττικής. Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η ευκολίας και η συλλογή δεδομένων έγινε με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και συγκεκριμένα με την βοήθεια του διαδικτύου και της εφαρμογής Google Forms. Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πραγματοποιηθείσας έρευνας και στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται συγκεντρωμένα η πλειοψηφία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Τέλος, η ανάπτυξη του θέματος ολοκληρώνεται με τον **Επίλογο**, όπου καταγράφονται τα γενικά **συμπεράσματα** από την τριβή με το θέμα.

Abstract

The research is based on literature review and on information learned from the press magazine and the Internet. For the practical level held a primary survey and analyzed the data collected using questionnaires to investigate our study. To this end, the work developed in four chapters. Specifically:

In the first chapter entitled "Market Research" works as an introduction what is the market research, given the definitions of the market research, presented the historical development and its characteristics. Then the reader can be informed what provides market research in a company and what are the advantages of research into a business. Finally are reported the other elements of market research and the market research's stages.

In the second chapter entitled "The types and kinds of Market Research" presents the collection of data in the process of research can be done in three ways: qualitative research, quantitative research and mixed research. Then the three types of research include: exploratory, descriptive and explanatory. The types of surveys may be ad-hoc surveys and joint participation surveys and consumer, industry and trade inquiries. In a survey also used primary and secondary data. The basic primary data collection methods are surveys, experiments, observation, in-depth interviews, focus groups and projective techniques. In order to be effective a survey should be supposed a representative sample and a well-designed questionnaire.

In the third chapter entitled "Organizations-Company Market Research / Marketing" refer to specific aspects of the research process. Presents the main international market research organizations /Marketing (ESOMAR, AMA / American Marketing Association, SEDEA /Link Greek Companies Polling) as are the Codes of Conduct of ESOMAR /IC. The following will list Companies Marketing Research in Athens SEDEA members and explain what can be clients of research companies and what are the services-action areas of research companies. Most companies that activated in the sector offer almost a full range of services. This is

particularly important because it is a measure of the degree to which these companies are able to offer solutions to the problems and concerns of businesses.

In the fourth chapter entitled 'Research' they are determined those characteristics for the collection of primary data research. The work is a primary survey on "The role of market research in modern business" investigating opinions and attitudes of businesses in the tertiary sector of Attica for the adoption of market research on their business. The "organ" used to conduct the survey was a structured and organized questionnaire, which includes questions, which respond to the objectives of the survey. The time of research's realisation is July 2015. The population of our research is aimed at the third sector enterprises Attica. The sampling method applied was the convenience and data collection was done by using electronic media and specifically with the help of internet and application Google Forms. Then are presented the results of research and at the end of the chapter are presented the majority of research results.

Finally, the development of the subject ends with an epilogue, which includes the general conclusions from friction with the topic.

Κεφάλαιο 1^ο Η έρευνα αγοράς

1.1 Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς

Πολλές φορές ο όρος «έρευνα μάρκετινγκ» συγχέεται με τον όρο «έρευνα αγοράς». Η έρευνα μάρκετινγκ αφορά κυρίως τις διαδικασίες μάρκετινγκ, ενώ η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών. (wikipedia.org)¹

Η έρευνα αγοράς είναι μια ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα από ότι συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων. Η έρευνα αγοράς χρησιμεύει κυρίως, για να παρέχει ακριβές και χρήσιμες πληροφορίες στις διοικήσεις των επιχειρήσεων, έτσι ώστε να παίρνουν ορθότερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται.

Για να μπορέσει να αποκτήσει μια σαφή αντίληψη των χαρακτηριστικών της αγοράς, των αναγκών και της συμπεριφοράς των αγοραστών ή χρηστών των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, καθώς και των ανταγωνιστών σας θα πρέπει οπωσδήποτε να χρησιμοποιήσει ένα από τα πιο βασικά «εργαλεία» του Μάρκετινγκ, που είναι η έρευνα αγοράς.

1.2 Ορισμοί Έρευνα αγοράς

Ο ορισμός της έρευνας αγοράς, όπως δίνεται από την American Marketing Association, αντανakλά αυτό ακριβώς το πλαίσιο : «η έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ, για να σχεδιαστούν να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ. Για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ και για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων».(Dave Chaffey, 2009)²

Η έρευνα αγοράς αποτελεί το συστηματικό συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον. Η έρευνα αγοράς χρησιμεύει κυρίως, για

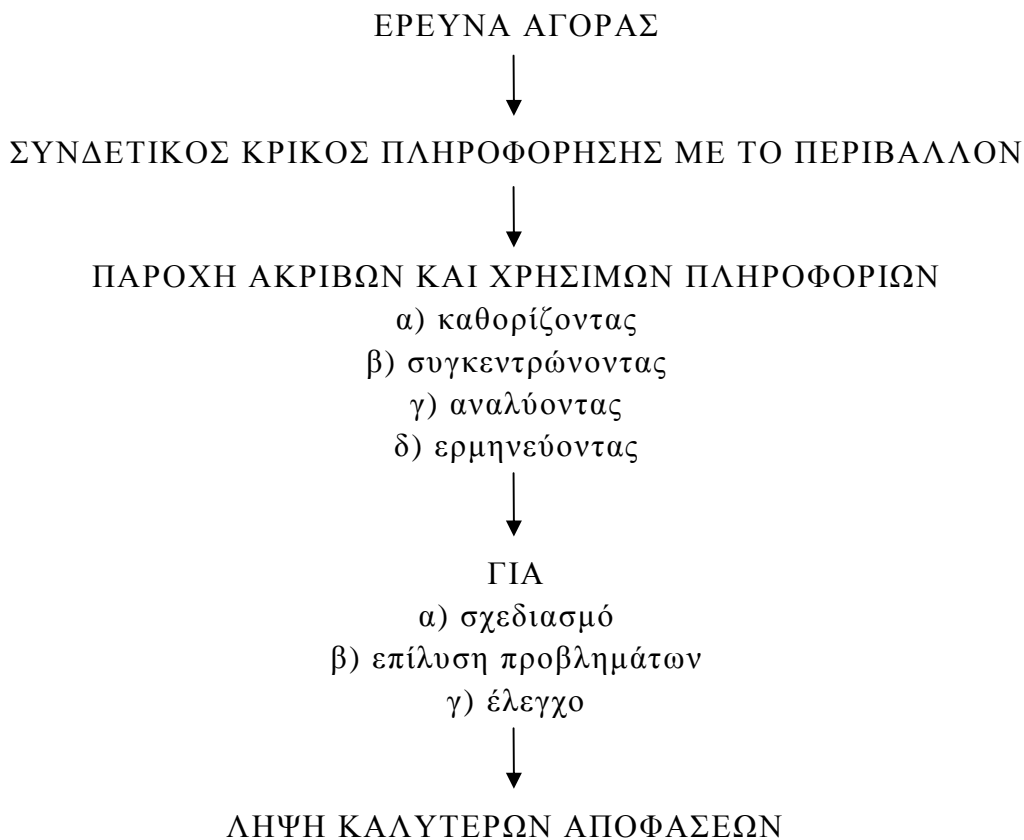
¹ Βικιπαίδεια, https://el.wikipedia.org/wiki/Έρευνα_αγοράς

² Dave Chaffey, 2009, Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education.

να παρέχει ακριβές και χρήσιμες πληροφορίες στις διοικήσεις των επιχειρήσεων, έτσι ώστε να παίρνουν ορθότερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται. να ελαχιστοποιήσει τα λάθη στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, να διευκολύνει την διαδικασία αγοράς-πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών, παρέχοντας στους πωλητές και τους αγοραστές καλύτερη πληροφόρηση, να εντοπίσει επιχειρηματικές ευκαιρίες και να εντοπίσει επιχειρηματικές απειλές και κινδύνους Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει την συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με το μέγεθος, τις τάσεις, τα μερίδια αγοράς, καθώς και άλλα στοιχεία που αφορούν στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων που ασχολούνται σ' ένα συγκεκριμένο κλάδο.

Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει τις παραπάνω ιδέες.

Σχήμα 1: Ο Ρόλος της Έρευνας Αγοράς



Μια ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς, έχει σκοπό την παροχή πληροφοριών στη διοίκηση της επιχείρησης, αναφορικά με τον ακριβή προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς, την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά, την εκτίμηση της ζήτησης νέων αγαθών, την ανταγωνιστική θέση των προϊόντων της επιχείρησης, την ανάλυση των τοπικών δυνατοτήτων και χαρακτηριστικών. (Τζωρτζάκη, 1993)³

Ο όρος «έρευνα αγοράς» είναι αρκετά ευρύς και χρησιμοποιείται σαν «ομπρέλα» για να περιλάβει κι άλλες συναφείς δραστηριότητες, όπως την έρευνα μάρκετινγκ, την έρευνα του ανταγωνισμού και την κλαδική έρευνα. (Ζιγκιρίδης, ΥΠΕΠΘ)⁴

³ Τζωρτζάκη Κ., 1993, Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ, Αθήνα

⁴ Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, Οικονομία-Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ. Γενική Γραμματεία. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, ΥΠΕΠΘ/Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

1.3 Η Ιστορική Εξέλιξη της Έρευνα Αγοράς

Το 1911 ο J. G. Frederick ίδρυσε την πρώτη εταιρία ερευνών. Την ίδια εποχή η Curtis Publishing Company δημιούργησε τμήμα εμπορικής έρευνας και ακολούθησαν αμέσως η United States Rubber Company (1915) και η Swift and Company (1917). Το 1919 ο καθηγητής C. S. Duncan του Πανεπιστημίου του Chicago εξέδωσε το Commercial Research: An Outline of Working Principles, το οποίο θεωρείται το πρώτο βιβλίο στην Έρευνα Αγοράς, για να ακολουθήσουν το 1921 ο Percival White με το Market Analysis και το 1937 ο Lyndon O. Brown με το Market Research and Analysis (Lockley,1974)⁵. Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο περίπου 200 εταιρείες ερευνών δημιουργήθηκαν στις ΗΠΑ και στις επόμενες τρεις δεκαετίες η ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας της έρευνας υπήρξε ιδιαίτερα εντυπωσιακή. Κατά τη δεκαετία του '80, ο όρος «Έρευνα Αγοράς (E.A.) αντικαταστάθηκε σταδιακά από τον όρο «Έρευνα Μάρκετινγκ» (E.M.), καθώς ο πρώτος όρος έδινε έμφαση αποκλειστικά στη διαπίστωση των χαρακτηριστικών της ζήτησης των αγαθών στην αγορά, ενώ ο δεύτερος δίνει έμφαση στη διασύνδεση των αποτελεσμάτων της E.M. με τη λήψη των αποφάσεων από τη Διοίκηση του ΜΚΤ. (Τηλικίδου.,2004)⁶

Η έρευνα αγοράς άρχισε να αντιλαμβάνεται και να την τεθούν σε επίσημη πράξη κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920, ως ένα παρακλάδι του βραχίονα διαφήμιση της Χρυσής Εποχής του ραδιοφώνου στις Ηνωμένες Πολιτείες . Οι διαφημιστές άρχισαν να συνειδητοποιούν τη σημασία των δημογραφικών στοιχείων που αποκαλύφθηκε από τη χορηγία των διαφορετικών ραδιοφωνικών προγραμμάτων. (en.wikipedia.org)⁷

Σήμερα η έρευνα χρησιμοποιείται ως εργαλείο διερεύνησης και μελέτης όχι μόνο της αγοράς αλλά και του κοινωνικού συνόλου γενικότερα, με υποκείμενο όχι μόνο επιχειρήσεις αλλά και κάθε είδους οργανισμούς, κερδοσκοπικούς και μη, ιδρύματα, ινστιτούτα, φορείς του

⁵ Lockley L.L.,1974, History and Development of Marketing Research στο Ferber R., Hanbook of Marketinh Research , New York, MC Graw Hill Inc, pp 1-15

⁶ Τηλικίδου Ε.,2004, Η έρευνα του μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

⁷ Βικιπαίδεια, https://en.wikipedia.org/wiki/Market_research

ιδιωτικού καθώς και του δημοσίου τομέα και με αντικείμενο κάθε είδους θέματα, από τα αμιγώς επιχειρησιακά προβλήματα (ανάγκες και προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού για ένα συγκεκριμένο προϊόν) έως τα αμιγώς κοινωνικά προβλήματα (όπως οι απόψεις των νέων για το εκπαιδευτικό σύστημα, για τα ναρκωτικά, για τη διασκέδαση κλπ.). Στη χώρα μας πλέον δημοσιεύονται πολύ συχνά στον ημερήσιο και τον περιοδικό Τύπο αποτελέσματα ερευνών, οι οποίες συνήθως αναφέρονται στο θέμα των πολιτικών προτιμήσεων και της πρόθεσης ψήφου σε εκλογές.

1.4 Χαρακτηριστικά της έρευνας Αγοράς

Δυο λέξεις πρέπει να χαρακτηρίζουν την έρευνα αγοράς: συστηματικότητα και αντικειμενικότητα. Συστηματικότητα γιατί πρέπει να σχεδιάζεται πολύ προσεκτικά εκ των προτέρων και αντικειμενικότητα, γιατί πρέπει να υλοποιείται χωρίς να επηρεάζεται από συναισθηματικούς, πολιτικούς ή άλλους παράγοντες.

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι, η έρευνα αγοράς δεν οδηγεί από μόνη της σε συγκεκριμένες διοικητικές αποφάσεις. Η έρευνα αγοράς δίνει πληροφορίες για να καλύψει η επιχείρηση κενά στις γνώσεις που έχει για την αγορά και τους καταναλωτές της. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να αξιολογηθούν και να συνδυαστούν με άλλες ώστε το στέλεχος μάρκετινγκ να λάβει κάποιες αποφάσεις. Επίσης, η έρευνα αγοράς δεν είναι ιδιαίτερα εύκολη υπόθεση και δεν εγγυάται απαραίτητα επιτυχία. Αντιθέτως, βελτιώνει τις πιθανότητες που έχει μια επιχείρηση να λάβει τη σωστή απόφαση αλλά σε καμία περίπτωση δεν εξαλείφεται η πιθανότητα αποτυχίας. Σε αρκετές περιπτώσεις τα οφέλη από μια έρευνα αγοράς δεν ανταποκρίνονται στο υψηλό κόστος, που απαιτήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας. Η πραγματική αξία της έρευνας αγοράς φαίνεται συνήθως μετά από μεγάλα χρονικά διαστήματα. (Malhotra and Birks,2003)^{8,9}

Επίσης, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν να απορρίψουν τα ευρήματα μιας έρευνας αγοράς. Κάτι τέτοιο μπορεί να συμβεί για τους παρακάτω λόγους: (Malhotra and Birks,2003)¹⁰

- § *Μη εγκυρότητα των ερευνητικών μεθόδων.* Ο αποφασίζων υποπτεύεται την ανακρίβεια ή την ακαταλληλότητα των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν για την αντιμετώπιση του προβλήματος.
- § *Λανθασμένη επικοινωνία.* Μια μη γόνιμη και κακή επικοινωνία θα οδηγήσει στη μη κατανόηση ή χρήση των ευρημάτων.
- § *Μη σχετικότητα.* Ο αποφασίζων αντιλαμβάνεται τα ευρήματα ως μη σχετιζόμενα με το διερευνώμενο πρόβλημα μάρκετινγκ.

⁸ Malhotra, N.K. and D.F. Birks, 2003, Marketing Research: An Applied Approach, European edition, Prentice Hall.

⁹ Σιώμκος Γ. και Μαύρος Δ., 2008, Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη

¹⁰ Malhotra, N.K. and D.F. Birks, 2003, Marketing Research: An Applied Approach, European edition, Prentice Hall.

1.5 Τι προσφέρει η έρευνα αγοράς σε μία επιχείρηση

Μέσα από την έρευνα της αγοράς εντοπίζουν τα προβληματικά σημεία στην επιχείρησή και έτσι ουσιαστικά ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος από μια λανθασμένη επιλογή και απόφαση της διοίκησης.

Σήμερα που οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το αν αρχίζουν ή επεκτείνουν την επιχείρηση, η έρευνα αγοράς είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της αγοράς-στόχου. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις διεξάγουν έρευνα σε συνεχή βάση για να συμβαδίσει με τις τάσεις της αγοράς και να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς είναι ο καλύτερος τρόπος για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν και την αύξηση των πωλήσεων και της απόδοσης της επιχείρησης.

Μέσα από την έρευνα αγοράς μπορούν να κατανοήσουν τις ανάγκες των υπαρχόντων πελατών και γιατί επέλεξαν την υπηρεσία/ προϊόν έναντι των ανταγωνιστών . Μπορούν να προσδιορίσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς. Αναγνωρίζουν νέες περιοχές για την επέκταση και αύξηση της πελατειακής βάσης. Ανακαλύπτουν τους πιθανούς πελάτες και τις ανάγκες τους, η οποία μπορεί να ενσωματωθεί σε προϊόντα / υπηρεσίες σας.

Μέσα από την έρευνα αγοράς έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας η οποία μπορεί να συμβάλει στο να κάνουν καλά πληροφορημένες αποφάσεις αγοράς για τις υπηρεσίες / προϊόντα και να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές στη δημιουργία ή τη διατήρηση μίας επιτυχημένης πορείας.

1.6 Τα πλεονεκτήματα των ερευνών σε μια επιχείρηση

Μια Επιχείρηση που διενεργεί έρευνες: (wikibooks.org)¹¹

- § Είναι σίγουρη για την αγορά που εισέρχεται ή δραστηριοποιείται,
- § Είναι αποδοτικότερη σε κάθε τοπική αγορά που εισέρχεται,
- § Δημιουργεί καλύτερα και αποδοτικότερα marketing plans,
- § Ελέγχει πλήρως το δίκτυο της,
- § Παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών,
- § Γνωρίζει όλα τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης και του ανταγωνισμού,
- § Αποφεύγει τις αποτυχίες,
- § Προστατεύει τους franchisees και το σύστημα της,
- § Μεγιστοποιεί τα κέρδη των franchised καταστημάτων και κατ' επέκταση και τα δικά της,
- § Γνωρίζει εκ των προτέρων όλο το φάσμα των Επιχειρηματικών ρίσκων του συστήματος, προβλέπει τα λάθη και γίνεται ισχυρή έναντι των ανταγωνιστών της, και
- § Παρέχει εμπιστοσύνη στους πελάτες της και καλύτερο after sales service και συνεπώς δημιουργεί καλύτερο customer loyalty .

¹¹ Βικιβιβλία,
https://el.m.wikibooks.org/wiki/H_σημασία_της_έρευνας_αγοράς_στις_επιχειρήσεις

1.7 Τα Επιμέρους στοιχεία της έρευνας αγοράς

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, η έρευνα αγοράς είναι ουσιαστικά η “ακτινογραφία” μιας συγκεκριμένης αγοράς και η προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής της πορείας ή και της ανταπόκρισης που μπορεί να έχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα επιμέρους στοιχεία για τα οποία ο επιχειρηματίας συλλέγει πληροφορίες και τις αναλύει είναι:

1.7.1 Το περιβάλλον της αγοράς

Το περιβάλλον της αγοράς, είναι όλοι εκείνοι οι εξωτερικοί παράγοντες, που είναι ανεξάρτητοι από την ίδια την λειτουργία της αγοράς, αλλά που οποιαδήποτε αλλαγή τους, επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά της. Οι κυριότεροι είναι:

- § Ο τεχνολογικός: Εκφράζει το επίπεδο ανάπτυξης της επιστήμης και της τεχνικής, καθώς και το ρυθμό ανανέωσης και διαφοροποίησης των προϊόντων, τα οποία θα προσφερθούν στην αγορά.
- § Ο δημογραφικός: Ο πληθυσμός και η δομή του πληθυσμού, καθώς επίσης και δημογραφικά φαινόμενα, όπως η αστικοποίηση και οι μετακινήσεις πληθυσμού.
- § Ο πολιτιστικός: Δηλώνει τη συμπεριφορά του επιχειρηματία και του πελάτη, ενώ περιλαμβάνει το βιοτικό επίπεδο, τα ήθη και τα έθιμα, τα θρησκευτικά συναισθήματα, τις αξίες κ.λπ.
- § Ο κοινωνικοπολιτικός: Αφορά στη δομή της κοινωνίας, τις τάξεις, το ρόλο που αυτές παίζουν στην κοινωνία, τον τρόπο οργάνωσης της, το βαθμό της πολιτικής σταθερότητας κ.ά.
- § Ο θεσμικός: Οι διαδικασίες και οι κανονισμοί νομικής υφής, οι οποίοι ρυθμίζουν την κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των φυσικών και νομικών προσώπων κ.λπ.

1.7.2 Η ανάλυση της δομής της αγοράς

Η ανάλυση της δομής της αγοράς είναι η μελέτη των οργανωτικών χαρακτηριστικών της αγοράς, τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο και επηρεάζουν την λειτουργία μιας επιχείρησης. Η δομή της αγοράς μπορεί να καθοριστεί σε σχέση με την σπουδαιότητα που έχουν οι μεμονωμένες επιχειρήσεις, ή οι κλάδοι σε μια οικονομία. Τα επίπεδα δομής της αγοράς που είναι χρήσιμα στην ανάλυση μας είναι:

- § *Ο βαθμός συγκέντρωσης:* Ο αριθμός και το μερίδιο της αγοράς των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μια αγορά.
- § *Η διαφοροποίηση της παραγωγής:* Αναφέρεται στον αριθμό και τη διαφορετικότητα των προϊόντων τα οποία διακινούνται σε μια αγορά (ή κλάδο).
- § *Η ευκολία πρόσβασης:* Τα εμπόδια που συναντά μια νέα επιχείρηση που εισέρχεται στην αγορά

1.7.3 Το μέγεθος της αγοράς

Η έννοια της δυναμικότητας της αγοράς, περιλαμβάνει δύο σημαντικές διαστάσεις, αυτή της πραγματικής αγοράς, και αυτή της δυνητικής αγοράς, ενώ η μεγέθυνση της αγοράς, προσπαθεί να πετύχει την κάλυψη της.

Οι διαστάσεις της αγοράς δεν είναι δοσμένες, αλλά παρουσιάζουν κινητικότητα, με την έννοια ότι η ικανοποιημένη ζήτηση, δεν είναι ίδια με την πραγματική ζήτηση, και αντίστροφα, οι πραγματικές πωλήσεις, δεν είναι αυτόματα ίσες με τις δυνητικές πωλήσεις.

Για παράδειγμα, ένα προϊόν το οποίο απευθύνεται σε μια αγορά 500.000 καταναλωτών, καταναλώνεται μόνο από 300.000, ενώ η ανά άτομο κατανάλωση στην Ελλάδα είναι 20 κιλά, σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο που είναι 30 κιλά. Υποθέτουμε ότι η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την παραγωγή της ώστε να ικανοποιήσει όλες τις απαιτήσεις. Έτσι προκύπτει ότι το μέγεθος της πραγματικής αγοράς είναι 6.000.000 κιλά (300.000x20), ενώ της δυνητικής 15.000.000 κιλά (500.000x30).

1.7.4 Η δυναμική της αγοράς

Η δυναμικότητα της αγοράς μπορεί να μετρηθεί σαν το συνολικό μέγεθος της ζήτησης ή της προσφοράς, αλλά και σαν το αποτέλεσμα των σχέσεων προσφοράς-ζήτησης, έτσι όπως εκφράζεται στην συνάντηση παραγωγών καταναλωτών.

Λ.χ. στην αγορά του τουρισμού η ζήτηση και η προσφορά μπορεί να είναι σταθερές, όπως και τα χρήματα που προτίθεται να δαπανήσει ο καταναλωτής, παρ' όλα αυτά μια τάση όπως το spa, οι χειμερινές διακοπές κ.λπ. ή ένα έκτακτο γεγονός, όπως ο φόβος για τρομοκρατικό χτύπημα, μπορούν να επιδράσουν καταλυτικά στην αγορά, ακόμα κι αν οι ταξιδιώτες και τα χρήματα που ξοδεύουν παραμένουν ίδια. Επηρεάζεται δηλαδή η εσωτερική δυναμική των αγορών είτε θετικά είτε αρνητικά.

1.8 Τα Στάδια της Έρευνας Αγοράς

Μια τυπική έρευνα μάρκετινγκ/αγοράς αποτελείται από τα παρακάτω έξι στάδια: (Σιώμκος & Μαύρος, 2008)¹²

Στάδιο 1ο: Ορισμός του προβλήματος. Θεωρείται από πολλούς το πιο σημαντικό βήμα, αφού όπως λέγεται, «αν δεν ξέρεις τι ψάχνεις δεν πρόκειται ποτέ να το βρεις». Ο ορισμός του ευρέος ή του συγκεκριμένου προβλήματος δεν είναι συχνά εύκολος. Απαιτείται πλήρης κατανόηση του περιβάλλοντος και ορισμένες φορές χρειάζονται συνεντεύξεις με ειδήμονες ή συλλογή και εκτενής ανάλυση δευτερογενών στοιχείων. Αφού οριστεί ξεκάθαρα το πρόβλημα, τότε ο ερευνητής μπορεί να προχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας.

Στάδιο 2ο: Ανάπτυξη μιας προσέγγισης για το πρόβλημα. Η ανάπτυξη μιας προσέγγισης αφορά τον εντοπισμό των μεταβλητών που επηρεάζουν το σχεδιασμό της έρευνας (για παράδειγμα, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, τρόποι αποτελεσματικής προσέγγισής τους, κτλ.). Ένα βασικό σημείο αυτού του βήματος είναι η επιλογή, η προσαρμογή και η ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου (conceptual framework).

Στάδιο 3ο: Ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας. Το σχέδιο έρευνας αναλύει με λεπτομέρειες όλες τις διαδικασίες που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας. Στην ουσία, θα πρέπει να περιγράφει μια μελέτη η οποία θα μπορεί να ελέγξει εμπειρικά τις ερευνητικές υποθέσεις ή να δώσει απαντήσεις στις ερευνητικές ερωτήσεις.

Στάδιο 4ο: Συλλογή των στοιχείων. Η επόμενη φάση συνήθως αρχίζει με τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων. Τα δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που έχουν συλλεγεί από άλλον ερευνητή για κάποιον άλλο σκοπό και όχι για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Στη συνέχεια, το τέταρτο βήμα περιγράφει τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, δηλαδή εκείνα που συλλέγονται για πρώτη φορά από τον ίδιο τον ερευνητή για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Επίσης, εδώ αναλύεται και η επιλογή των ερωτώμενων για την πρωτογενή έρευνα (για παράδειγμα, επιλογή ερωτώμενων για τη σύσταση ομάδων εστίασης ή για τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων).

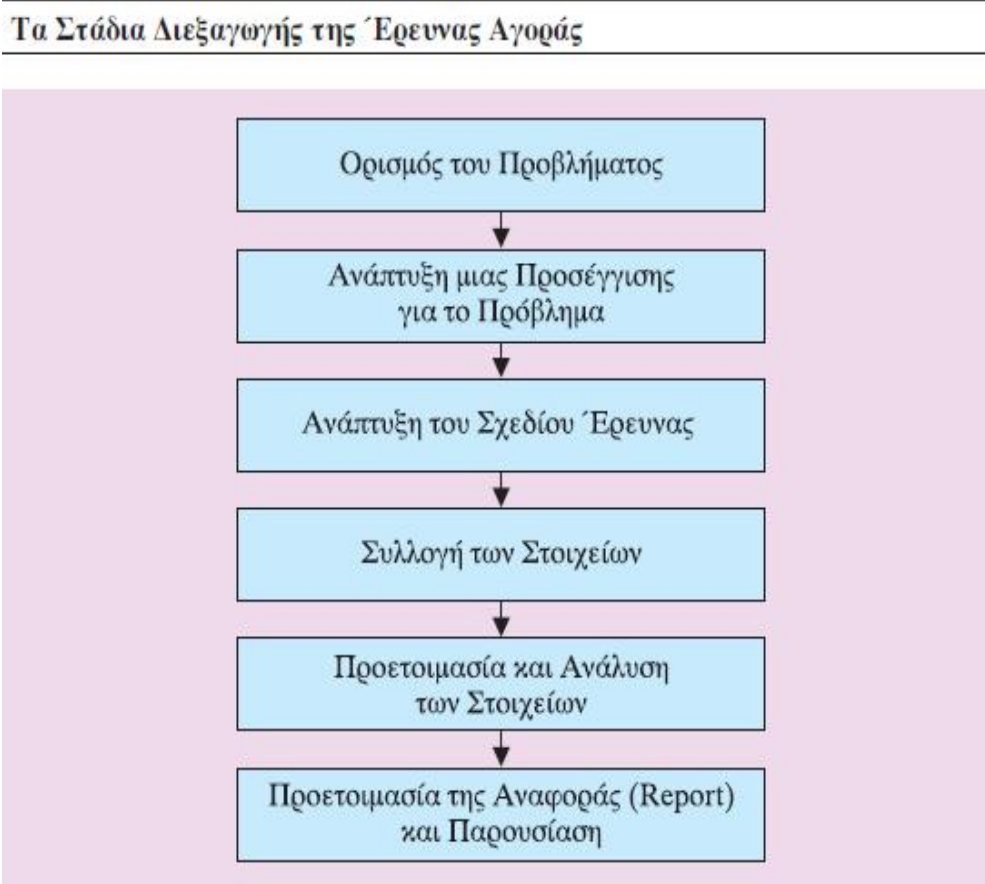
¹² Σιώμκος Γ. και Μαύρος Δ., 2008, Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη

Στάδιο 5ο: Προετοιμασία και ανάλυση των στοιχείων. Η προετοιμασία των στοιχείων περιλαμβάνει τον έλεγχο, την κωδικοποίηση και την επαλήθευση των στοιχείων. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη τόσο για την ανάλυση ποσοτικών δεδομένων όσο και για την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων.

Στάδιο 6ο: Προετοιμασία της αναφοράς και παρουσίαση. Όλη η έρευνα πρέπει να συμπεριληφθεί σε μια γραπτή αναφορά. Στην αναφορά αυτή περιγράφεται το σχέδιο της έρευνας, η συλλογή στοιχείων και η διαδικασία ανάλυσής τους και, τέλος, παρουσιάζονται τα κύρια ευρήματα της έρευνας. Επιπρόσθετα, γίνεται μια προφορική παρουσίαση στον πελάτη προκειμένου να αποσαφηνιστούν σημεία που εκείνος επιθυμεί ή να δοθούν περισσότερες λεπτομέρειες.

Η Διαδικασία της έρευνας αγοράς συνοψίζεται στο ακόλουθο σχήμα

Σχήμα 2: Η διαδικασία της έρευνας αγοράς



Πηγή: Malhotra and Birks, 2003¹³

¹³ Malhotra, N.K. and D.F. Birks, 2003, Marketing Research: An Applied Approach, European edition, Prentice Hall.

Κεφάλαιο 2^ο Οι τύποι και τα είδη της έρευνας αγοράς

2.1 Ποιοτική και Ποσοτική Έρευνα

Η συλλογή των στοιχείων στη διαδικασία της έρευνας μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους: *ποιοτική έρευνα*, *ποσοτική έρευνα* και *μικτή/«πλουραλιστική» έρευνα*. (Burns and Bush ,2005) ¹⁴

Ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι η εξερεύνηση «του τι βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή». Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για να συλλέξει ο ερευνητής στοιχεία για πράγματα που δε μπορεί να παρατηρήσει και να μετρήσει άμεσα. Για παράδειγμα, τα συναισθήματα, οι σκέψεις, οι προθέσεις, η συμπεριφορά, οι ιδέες, κτλ. είναι πληροφορίες που ο ερευνητής θα μπορούσε να συλλέξει μόνο με τη χρήση και την εφαρμογή ποιοτικής έρευνας. (Σιώμκος & Μαύρος.,2008)¹⁵

Οι Εφαρμογές της ποιοτικής έρευνας αγοράς είναι οι εξής: (Σταθακόπουλος Β , 2001)¹⁶

- § Διαφήμιση αξιολόγησης
- § Εκστρατείες δημόσιων σχέσεων
- § Λήψη αποφάσεων αγορών
- § Αποκαλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών
- § Εξακριβώνει τη συμπεριφορά των πελατών
- § Προσδιορίζει τις επιχειρησιακές δυνάμεις, αδυναμίες, και ευκαιρίες
- § Ερευνά τον προσδιορισμό θέσης εμπορικών σημάτων
- § Εξετάζει τις ιδέες ή τις έννοιες νέων προϊόντων
- § Αξιολογεί τα δημόσια ζητήματα υποθέσεων

Σε αντίθεση με την ποιοτική, στην ποσοτική έρευνα ο σκοπός της έρευνας είναι πολύ συγκεκριμένος. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις όπου ο ερευνητής και ο πελάτης (ο χρηματοδότης της έρευνας) έχουν συμφωνήσει ποιες ακριβείς πληροφορίες είναι αναγκαίες. Η όλη διαδικασία της ποσοτικής έρευνας είναι συνήθως αυστηρά

¹⁴ Burns, A.C. and R.F. Bush , 2005, Marketing Research, International Edition, Prentice Hall

¹⁵ Σιώμκος Γ., Μαύρος Δ.,2008, Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης

¹⁶ Σταθακόπουλος Β , 2001, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα,

προκαθορισμένη και, από τη φύση της, ποσοτικοποιημένη. Τα ποσοτικά στοιχεία είναι πιο αποτελεσματικά για τον έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων και τη συμβολή στη δημιουργία στατιστικών μοντέλων. Προκειμένου να είναι αποτελεσματική και επιτυχημένη, η ποσοτική έρευνα θα πρέπει να περιέχει ένα προσεκτικά επιλεγμένο και αντιπροσωπευτικό ανά περίπτωση δείγμα και ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο.

Πολλοί ερευνητές έχουν υιοθετήσει τον όρο «μικτή έρευνα», δηλαδή το συνδυασμό της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας. Η φιλοσοφία της μικτής έρευνας είναι η εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων και των δύο τύπων έρευνας. Στη μικτή έρευνα, συνήθως ο ερευνητής αρχίζει με τη συλλογή ποιοτικών στοιχείων (χρησιμοποιώντας, για παράδειγμα, σε βάθος συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης). Η ποιοτική έρευνα χρησιμεύει ως βοηθητικό υπόβαθρο της ποσοτικής έρευνας που ακολουθεί. Στη συνέχεια, και αφού ο ερευνητής έχει εξοικειωθεί με την ορολογία και τη σκέψη των ερωτώμενων, προχωράει στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου και στην ανάλυση ποσοτικών δεδομένων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ποιοτική έρευνα μπορεί να έπεται της ποσοτικής έρευνας. Για παράδειγμα, μετά από την ανάλυση των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου, ο ερευνητής μπορεί να διεξάγει ομάδες εστίασης προκειμένου να κατανοήσει καλύτερα ή να αποσαφηνίσει τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας. Η μικτή έρευνα έχει αρχίσει να γίνεται πολύ διαδεδομένη κυρίως για τη μελέτη συγχρόνων και περίπλοκων φαινομένων στο χώρο του μάρκετινγκ.

Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται οι βασικές διαφορές μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας.

Πίνακας 1: Σύγκριση Ποιοτικής και Ποσοτικής έρευνας

Σύγκριση Ποιοτικής-Ποσοτικής Έρευνας	
Ποιοτική Έρευνα	Ποσοτική Έρευνα
Ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι μια ολοκληρωμένη και λεπτομερής περιγραφή.	Στην ποσοτική έρευνα ταξινομούνται, μετρώνται χαρακτηριστικά και κατασκευάζονται στατιστικά μοντέλα προκειμένου να εξηγηθεί τι ακριβώς έχει παρατηρηθεί.
Προτείνεται για τα πρώτα στάδια των ερευνών μάρκετινγκ.	Προτείνεται για τα επόμενα στάδια των ερευνών μάρκετινγκ.
Ο ερευνητής δεν γνωρίζει εκ των προτέρων τι ακριβώς αναζητεί.	Ο ερευνητής έχει μια ξεκάθαρη εικόνα για το τι αναζητεί.
Το σχέδιο έρευνας αναπροσαρμόζεται κατά τη διάρκεια της έρευνας.	Όλα τα στοιχεία του σχεδίου έρευνας έχουν προσεκτικά σχεδιαστεί πριν από τη συλλογή στοιχείων.
Είναι μόνο περιγραφική. Τα στοιχεία που συλλέγονται είναι λέξεις, εικόνες, ιδέες ή αντικείμενα.	Τα στοιχεία που συλλέγονται είναι αριθμοί. Με την ποσοτική έρευνα μπορούν να προσδιοριστούν σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών.
Τα στοιχεία στην ποιοτική έρευνα χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να συλλεχθούν και δεν μπορούν εύκολα να γενικευτούν σε μεγαλύτερους πληθυσμούς.	Τα ποσοτικά στοιχεία είναι πιο αποτελεσματικά και ικανά στο να ελέγχουν ερευνητικές υποθέσεις.
Απαιτείται η υποκειμενική κρίση του ερευνητή, του οποίου ο ρόλος στη συλλογή των στοιχείων είναι πιο ενεργός.	Ο ερευνητής, ο οποίος είναι πιο αποστασιοποιημένος, παραμένει αντικειμενικός.
«Όλες οι έρευνες έχουν ένα ποιοτικό υπόβαθρο» ¹⁶ .	«Δεν υπάρχει ποιοτικό στοιχείο. Τα πάντα είναι ή 1 ή 0» ¹⁷ .

Πηγή: Σιώμκος & Μαύρος ,2008¹⁷

¹⁷

Σιώμκος Γ., Μαύρος Δ.,2008, Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης

2.2 Τύποι Έρευνας

Υπάρχουν τρεις τύποι έρευνας: εξερευνητική, περιγραφική και αιτιολογική. Η επιλογή του τύπου εξαρτάται κυρίως από τη φύση του προβλήματος που η επιχείρηση καλείται να επιλύσει μέσα από την έρευνα (αγοράς). (Σιώμκος & Μαύρος 2008)¹⁸

- **Εξερευνητική έρευνα:** Διεξάγεται προκειμένου να εξερευνηθούν άγνωστα ή ευρέα προβλήματα. Ορισμένες φορές, τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν ορίσει ένα ευρύ πρόβλημα (π.χ. μείωση των πωλήσεων την τελευταία τριετία), αλλά δεν γνωρίζουν περισσότερες λεπτομέρειες (π.χ. που μπορεί να οφείλεται η πτώση των πωλήσεων). Στην περίπτωση αυτή ενδείκνυται η εξερευνητική έρευνα για να διαλευκανθεί το πρόβλημα και να εντοπιστούν πιο συγκεκριμένες και σαφείς πληροφορίες που θα χρειαστούν να συλλέγουν σε επόμενες έρευνες.
- **Περιγραφική έρευνα:** Σκοπός της περιγραφικής έρευνας είναι να περιγράψει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού απαντώντας στα ερωτήματα «ποιος», «τι», «πότε», «πού» και «πώς». (Zikmund,2003)¹⁹ Για παράδειγμα, μια επιχείρηση διεξήγαγε περιγραφική έρευνα για να εντοπίσει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που αγοράζουν εβδομαδιαία περιοδικά μόδας. Η ακρίβεια είναι ένα από τα βασικά επιθυμητά στοιχεία της περιγραφικής έρευνας γιατί συνήθως σ' αυτή στηρίζονται σημαντικές αποφάσεις (π.χ. προϋπολογισμός δαπανών μάρκετινγκ). Σε αντίθεση με την εξερευνητική έρευνα, η περιγραφική έρευνα στηρίζεται στην ήδη υπάρχουσα κατανόηση του προβλήματος. Πολλές φορές η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ υπο-ομάδων καταναλωτών ως προς ανάγκες, στάσεις, γνώμες, κτλ.
- **Αιτιολογική έρευνα:** Ο βασικός στόχος της αιτιολογικής έρευνας

¹⁸ Σιώμκος Γ., Μαύρος Δ.,2008, Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης

¹⁹ Zikmund, W.G.,2003, Exploring Marketing Research, 8th edition, Thomson Southwestern.

είναι η εύρεση της σχέσης μεταξύ αιτίας-αιτιατού. Συνήθως, η αιτιολογική έρευνα έπεται των προηγούμενων δύο κατηγοριών (δηλαδή της εξερευνητικής και της περιγραφικής). Οι ερευνητές έχουν κάνει ήδη μια υπόθεση για τη σχέση δύο μεταβλητών και η υπόθεση αυτή εντοπίζεται με την αιτιολογική έρευνα. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση, με τη βοήθεια της αιτιολογικής έρευνας, μπορεί να διαπιστώσει την επίδραση των εκπτώτικών κουπονιών στις πωλήσεις του προϊόντος. Σε μια τυπική αιτιολογική έρευνα μετράται το αποτέλεσμα μιας μεταβλητής (π.χ. πωλήσεις, ικανοποίηση καταναλωτών) όταν αλλάζει μια άλλη μεταβλητή (π.χ. συχνότητα προβολής διαφημιστικού μηνύματος, αλλαγή συσκευασίας, κτλ.).

Πίνακα 2:Οι τρεις τύποι έρευνας

Τύποι Έρευνας			
	Εξερευνητική Έρευνα	Περιγραφική Έρευνα	Αιτιολογική Έρευνα
Πιθανή κατάσταση	«Οι πωλήσεις μας μειώνονται και δεν ξέρουμε το γιατί.»	«Ποιοι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν μας;»	«Αν αλλάξαμε τη συσκευασία του προϊόντος, θα είχαμε αύξηση στις πωλήσεις μας;»
	«Θα είχε το νέο μας προϊόν απήχηση στους καταναλωτές;»	«Ποιοι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν του ανταγωνιστή μας;»	«Ποια από τα δύο διαφημιστικά μηνύματα θα είχε μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές;»
	«Έχουμε αύξηση των παραπόνων των καταναλωτών και δεν μπορούμε να καταλάβουμε το γιατί.»	«Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των πελατών μας;»	«Ένα εκπτώτικό κουπόνι θα αύξανε τις πωλήσεις μας;»

Πηγή: Zikmund,2003²⁰

²⁰ Zikmund, W.G.,2003, Exploring Marketing Research, 8th edition, Thomson Southwestern.

2.3 Τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία της έρευνας

Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή ειδικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας που διεξάγει. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων είναι συνήθως χρονοβόρα, ενώ το κόστος της είναι ιδιαίτερα υψηλό. Οι βασικές μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι *οι επισκοπήσεις (surveys), τα πειράματα, η παρατήρηση, οι σε βάθος συνεντεύξεις, οι ομαδικές συζητήσεις και οι προβολικές τεχνικές.* (Σιώμκος & Μαύρος 2008)²¹

Οι πιο διαδεδομένες και απλές τεχνικές στην ποιοτική έρευνα, που εφαρμόζονται στο χώρο του μάρκετινγκ, είναι οι ομαδικές συζητήσεις (group discussions) και οι προσωπικές συνεντεύξεις βάθους (depth interviews). (Ζιγκιρίδης, ΥΠΕΠΘ)²²

Ομαδικές συζητήσεις: Πρόκειται για συζητήσεις πάνω σε συγκεκριμένα θέματα που διεξάγονται μεταξύ μιας ομάδας 8-12 ατόμων. Κριτήριο για τη συμμετοχή των ατόμων στις ομάδες αποτελούν οι ανάγκες της έρευνας. Π.χ. αν η έρευνα έχει ως στόχο να διερευνήσει τις συνήθειες των μητέρων σ' ότι αφορά τη διατροφή των βρεφών στην έρευνα, θα κληθούν να συμμετάσχουν μητέρες που έχουν βρέφη κι όχι άλλες που έχουν μεγαλύτερα παιδιά. Στις συζητήσεις αυτές, που διευθύνονται από εξειδικευμένο ερευνητή, συνήθως ψυχολόγο, οι συμμετέχοντες ενθαρρύνονται να κάνουν μεταξύ τους διάλογο εκφράζοντας ελεύθερα τη γνώμη τους. Στόχος της συζήτησης είναι να ωθήσει τους συμμετέχοντες να εκφράσουν απόψεις που θα ήταν δύσκολο να εκφράσουν στη διάρκεια μιας μεμονωμένης συνέντευξης και, παράλληλα, να δώσει την ευκαιρία στον ερευνητή να παρατηρήσει άμεσα τη συμπεριφορά των ατόμων μέσα από τις αντιδράσεις της ομάδας και ν' αποκαλύψει τα κίνητρα της συμπεριφοράς τους. Οι ομαδικές συζητήσεις χρησιμοποιούνται συνήθως για άντληση ή αξιολόγηση ιδεών, προϊόντων,

²¹ Σιώμκος Γ., Μαύρος Δ., 2008, Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης

²² Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, Οικονομία-Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ. Γενική Γραμματεία. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, ΥΠΕΠΘ/Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

υπηρεσιών, διαφημίσεων κ.ά. (Ζιγκιρίδης, ΥΠΕΠΘ)²³

Οι συνεντεύξεις βάθους: Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται αντί των ομαδικών συζητήσεων, όταν πρόκειται να διερευνηθούν εξειδικευμένα θέματα τα οποία απαιτούν τη γνώμη ειδικών, π.χ. γιατρών, ή θέματα προσωπικής φύσεως, για τα οποία είναι δύσκολο ο ερωτώμενος να εκφράσει την άποψή του με την παρουσία άλλων ατόμων εκτός του ερευνητή, π.χ. για τη χρήση αντισυλληπτικών μέσων. Τόσο οι ομαδικές συζητήσεις όσο και οι προσωπικές συνεντεύξεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από μικρές ή μεσαίου μεγέθους εταιρίες. Π.χ. μια μικρή επιχείρηση σε κάποια δεδομένη χρονική στιγμή θα μπορούσε να εφαρμόσει την τεχνική της ομαδικής συζήτησης ή προσωπικών των συνεντεύξεων με μια ομάδα πελατών της, προκειμένου να διακρίνει τις αντιδράσεις τους, θετικές ή αρνητικές, για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που πρόκειται να λανσάρει στην αγορά. Πάντως, ωφέλιμο είναι, σε κάθε περίπτωση, να ζητείται η βοήθεια ειδικών συμβούλων για τη διεξαγωγή τέτοιων ερευνών. (Ζιγκιρίδης, ΥΠΕΠΘ)²⁴

Για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων (primary data) οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους που ποικίλουν ανάλογα με το σκοπό της έρευνας, τα διαθέσιμα κονδύλια για τη διεξαγωγή της έρευνας και το χρόνο που θέλει να έχει ο ενδιαφερόμενος τ' αποτελέσματα. Γενικά, οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων διακρίνονται σε δύο μεγάλες ομάδες. Στην πρώτη ομάδα περιλαμβάνονται οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας, ενώ στη δεύτερη ομάδα περιλαμβάνονται οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων με παρατήρηση. (Ζιγκιρίδης, ΥΠΕΠΘ)²⁵

Οι Μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας. Οι πλέον συνηθισμένες μέθοδοι συλλογής στοιχείων που είναι κατάλληλες και για μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις, είναι αυτές της

²³ Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, Οικονομία-Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ. Γενική Γραμματεία. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, ΥΠΕΠΘ/Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

²⁴ Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, Οικονομία-Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ. Γενική Γραμματεία. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, ΥΠΕΠΘ/Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

²⁵ Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, Οικονομία-Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ. Γενική Γραμματεία. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, ΥΠΕΠΘ/Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

πρώτης ομάδας. Δηλαδή, μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας. Οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας διακρίνονται σε δύο υποκατηγορίες· αυτή που περιλαμβάνει μεθόδους προσωπικής επαφής ερευνητή και ερωτώμενου (π.χ. συνεντεύξεις) και αυτή που περιλαμβάνει άλλες μεθόδους επικοινωνίας (π.χ. μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου).

Οι Προσωπικές Συνεντεύξεις. Η συλλογή των στοιχείων μέσω προσωπικής επαφής γίνεται με συνεντεύξεις, που πραγματοποιούνται είτε με τη βοήθεια δομημένων ερωτηματολογίων, είτε με ελεύθερη συζήτηση. Στις ποσοτικές έρευνες η συλλογή των στοιχείων γίνεται πάντα με τη βοήθεια δομημένων ερωτηματολογίων. Στις εμπορικές και τις βιομηχανικές έρευνες, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τεχνικά ή εξειδικευμένα θέματα, η συλλογή των στοιχείων γίνεται με ελεύθερη συζήτηση μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου. Για τη συλλογή, δηλαδή, των στοιχείων δε χρησιμοποιείται δομημένο ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει προκωδικοποιημένες απαντήσεις. Στη διάρκεια αυτών των συνεντεύξεων ο ερευνητής υποβάλλει προς τον ερωτώμενο μια σειρά ανοικτών ερωτήσεων και καταγράφει τις απαντήσεις του. Ο ερευνητής, δηλαδή, λειτουργεί με τον ίδιο περίπου τρόπο που λειτουργεί ένας δημοσιογράφος, όταν παίρνει μια συνέντευξη. Στις ποιοτικές έρευνες οι συνεντεύξεις έχουν τη μορφή των προσωπικών συνεντεύξεων ή των ομαδικών συζητήσεων. Οι συνεντεύξεις αυτές γίνονται χωρίς τη χρήση ερωτηματολογίου.

Οι έρευνες μέσω τηλεφώνου άρχισαν από το χώρο της βιομηχανικής έρευνας και στη συνέχεια επεκτάθηκε μ' επιλεκτικό τρόπο σε διάφορες ομάδες κοινού, π.χ. στους επαγγελματίες, όπου υπήρχαν αυξημένες πιθανότητες ύπαρξης τηλεφωνικών συνδέσεων. Οι τηλεφωνικές έρευνες αγοράς έχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες, οι κυριότερες των οποίων είναι οι εξής: Ο σχεδιασμός και η επιλογή του δείγματος γίνονται με διαφορετικό τρόπο απ' αυτόν που ακολουθείται στις έρευνες, κατά τις οποίες η συλλογή των στοιχείων γίνεται με προσωπικές συνεντεύξεις. Η δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου είναι διαφορετικά. Συγκεκριμένα, η διατύπωση των ερωτήσεων γίνεται με τρόπο που να διατηρεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου σε υψηλό επίπεδο και να τον ωθεί ν' ανταποκριθεί θετικά στις ερωτήσεις που υποβάλλει ο ερευνητής

μέσω του τηλεφώνου. Επίσης, η δομή του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι τέτοια που να διευκολύνει την ταυτόχρονη εισαγωγή των απαντήσεων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η διεξαγωγή μιας τηλεφωνικής έρευνας απαιτεί εξειδικευμένους ερευνητές που να διαθέτουν πειθώ, έμφυτη ευγένεια και φωνή με καλή άρθρωση και φιλικό τόνο. Η τηλεφωνική έρευνα έχει πληθώρα εφαρμογών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε μόνη της είτε σε συνδυασμό μ' άλλες μεθόδους έρευνας. Η τηλεφωνική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση του βαθμού διείσδυσης ή της χρήσης διάφορων προϊόντων στα νοικοκυριά, για τη μέτρηση του βαθμού γνώσης τους (awareness), για έρευνες media (αναγνωσιμότητας, ακροαματικότητας κ.λπ.), για «τεστάρισμα» ραδιοφωνικών διαφημίσεων κ.λπ. Μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί για έρευνα σε ξένες αγορές, γιατί η δυνατότητα τηλεφωνικής επικοινωνίας μπορεί να εξασφαλίσει φτηνή και σύντομη συλλογή πληροφοριών.

Οι έρευνες μέσω ταχυδρομείου θεωρούνται ο πλέον οικονομικός και εύκολος τρόπος έρευνας. Ωστόσο, ο τρόπος αυτός της έρευνας θα πρέπει να χρησιμοποιείται πολύ προσεκτικά, γιατί εμπεριέχει πολλούς κινδύνους για τους μη ειδικούς. Η χρήση της ταχυδρομικής έρευνας από άτομα που δεν διαθέτουν την κατάλληλη πείρα σ' αυτόν τον τομέα, μπορεί να δώσει αποτελέσματα άσχετα με το πραγματικό πρόβλημα, του οποίου επιδιώκεται η διερεύνηση, και κατά συνέπεια να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα και επικίνδυνες επιχειρηματικές αποφάσεις. Η επιτυχία μιας ταχυδρομικής έρευνας στηρίζεται κατά κύριο λόγο στο βαθμό ανταπόκρισης των ερωτωμένων. Κατά συνέπεια, απαιτείται ειδικός σχεδιασμός και επιλογή του δείγματος, ώστε να εξασφαλίζεται υψηλός βαθμός ανταπόκρισης. Απαιτείται ειδικός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, στο οποίο, εκτός των ερωτήσεων και των προκωδικοποιημένων απαντήσεων, πρέπει να υπάρχουν και σαφείς οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου προς τον ερωτώμενο. Η ταχυδρομική έρευνα αποδίδει μόνο σε περιοχές όπου λειτουργεί αποτελεσματικό δίκτυο παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών. Η ταχυδρομική έρευνα μπορεί να καλύψει ένα ευρύτατο πεδίο εφαρμογών. Μερικές από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές της είναι: μέτρηση του

βαθμού διείσδυσης ή χρήσης προϊόντων ή υπηρεσιών (Penetration, image κ.λπ.), έρευνες γοήτρου (image studies), διερεύνησης αναγκών (π.χ., εκπαιδευτικών αναγκών), έρευνες γνώμης, έρευνες αναγνωσιμότητας εντύπων κ.ά. Γενικά, μιλώντας, η ταχυδρομική έρευνα χρησιμοποιείται όταν: υπάρχουν περιορισμένα κονδύλια για έρευνα που δεν επιτρέπουν τη διεξαγωγή ποσοτικών ερευνών με άλλο τρόπο. Όταν το « δείγμα» δεν είναι εύκολο να το προσεγγίσει ο ερευνητής, π.χ., στελέχη επιχειρήσεων που δύσκολα βρίσκουν χρόνο για προσωπική συνέντευξη. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας απαιτούν περισσότερη σκέψη και λιγότερο αυθορμητισμό. Για την επιτυχία μιας ταχυδρομικής έρευνας απαιτούνται: προσέλκυση του ενδιαφέροντος των ερωτώμενων για το αντικείμενο της έρευνας, τονισμός της σημασίας της έρευνας, σαφήνεια του ερωτηματολογίου, παροχή σαφών οδηγιών για τη συμπλήρωση του, ευκολία στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ευκολία στη διαδικασία επιστροφής του ερωτηματολογίου στο φορέα που διεξάγει την έρευνα.

Η τεράστια ανάπτυξη του διαδικτύου (Internet), όπως ήταν φυσικό, έχει επηρεάσει και την Έρευνα Αγοράς. Τα τελευταία χρόνια το Internet έχει αρχίσει να χρησιμοποιεί τη διεξαγωγή *έρευνα αγοράς μέσω Internet* η οποία γίνεται με δυο τρόπους: είτε με την προβολή ερωτηματολογίων σε ειδικές ιστοσελίδες, στα οποία καλούνται να συμπληρώσουν on line οι επισκέπτες των συγκεκριμένων sites, είτε με την αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Ωστόσο, παρά την ευκολία που υπάρχει στη συλλογή των στοιχείων μέσω του Internet, η χρήση του διαδικτύου για τη διεξαγωγή ερευνών είναι ακόμα εξαιρετικά περιορισμένη, λόγω ειδικών προβλημάτων που υπάρχουν και περιορίζεται κυρίως σε ειδικές εφαρμογές, όπως την έρευνα μεταξύ χρηστών προγραμμάτων λογισμικού.

Πίνακας 3: Σύγκριση Μεθοδολογιών: Τηλεφωνική, Προσωπική Συνέντευξη, Ταχυδρομική, με Email και μέσω Internet

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	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ
Ακρίβεια των ευαίσθητων ερωτήσεων	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΚΑΛΟ	ΚΑΛΟ	ΚΑΛΟ
Βαθμός ελέγχου του δείγματος	ΚΑΛΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΦΤΩΧΟ	ΚΑΛΟ	ΜΕΤΡΙΟ
Ώρα που χρειάζεται	ΑΡΙΣΤΑ	ΜΕΤΡΙΟ	ΦΤΩΧΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΚΑΛΟ
Ποσοστό ανταπόκριση	ΚΑΛΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ
Κόστος	ΚΑΛΟ	ΦΤΩΧΟ	ΚΑΛΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΚΑΛΟ
Δυνατότητα εξασφάλισης ακριβής συμπλήρωση ερωτηματολογίου	ΦΤΩΧΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΑΡΙΣΤΑ	ΚΑΛΟ	ΚΑΛΟ

Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μεθοδολογιών έρευνας

Τηλεφωνική Έρευνα

Πλεονεκτήματα

- Γρήγορος τρόπος συλλογής στοιχείων
- Ευκολότερη πρόσβαση και παρακολούθηση του δείγματος
- Ερωτήσεις μπορούν να διευκρινιστούν από αυτόν που παίρνει την συνέντευξη
- Δυνατότητα να ξανακαλέσεις τους ερωτηθέντες

Μειονεκτήματα

- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι μικρότερες και λιγότερο σύνθετες σε σχέση με αυτές σε μια προσωπική συνέντευξη
- Οι συνεντεύξεις πρέπει να είναι μικρές – λιγότερο από 30 λεπτά
- Δεν υπάρχει καμία οπτική επικοινωνία

Προσωπική Συνέντευξη

Πλεονεκτήματα

- Χρήση Οπτικών Μέσων
- Επιτρέπει βαθύτερη διερεύνηση στις ερωτήσεις

- Περισσότερο ελαστικό- η συνέντευξη μπορεί να κρατήσει και μέχρι 1 ώρα
- Το δείγμα είναι περισσότερο ελεγχόμενο
- Υπάρχει οπτική επικοινωνία που επιτρέπει για περισσότερο αλληλεπίδραση

Μειονεκτήματα

- Ακριβή μέθοδος ανά συνέντευξη
- Μπορεί να υπάρχει προκατάληψη στην συνέντευξη λόγω εμφάνισης ή οποιαδήποτε άλλο που μπορεί να επηρεάσει αυτόν που δίνει την συνέντευξη
- Δύσκολη πρόσβαση σε μακρινές αποστάσεις

Ταχυδρομική Έρευνα

Πλεονεκτήματα

- Δυνατότητα χρήσης μεγαλύτερου δείγματος
- Οπτικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν
- Έλλειψη προκατάληψης
- Κόστος ίδιο με τηλεφωνική έρευνα
- Περισσότερη ειλικρίνεια σε προσωπικά θέματα

Μειονεκτήματα

- Κατάλογος μπορεί να είναι απαρχαιωμένος/ ανακριβής με αποτέλεσμα να υπάρχει ψηλό στατιστικό λάθος (sample error)
- Δεν υπάρχει έλεγχος στο ποιος ακριβώς απάντησε στο ερωτηματολόγιο
- Πολύ αργή μέθοδος (μπορεί η συλλογή στοιχείων να πάρει και μέχρι 3 μήνες)
- Δεν υπάρχει τρόπος να εμβαθύνεις περίπλοκες ερωτήσεις

Έρευνα μέσω Ηλεκτρονικών Διευθύνσεων (Email Research)

- Χρήση Οπτικών μέσων
- Αρκετά χαμηλό κόστος
- Δεν υπάρχει προκατάληψη από αυτόν που θα πάρει την συνέντευξη
- Λίγος χρόνος χρειάζεται για να διεξαχθεί η διαδικασία
- Δίνει τη δυνατότητα για έλεγχο και εξασφάλιση συμπληρωμένων ερωτηματολογίων

Μειονεκτήματα

- Παραλήπτης μπορεί να μην είναι αυτός που τελικά απάντησε
- Δεν υπάρχει τρόπος να εμβαθύνεις και να διευκρινήσεις περίπλοκες και ασαφή ερωτήσεις
- Μόνο αυτοί που ενδιαφέρονται πιθανό να απαντήσουν
- Δεν υπάρχει δυνατότητα να βρεις όλους; μόνο αυτούς που έχουν πρόσβαση στο Internet με ηλεκτρονικές διευθύνσεις
- Ερωτηματολόγια μπορεί να μη φθάσουν στους ερωτηθέντες

Έρευνα μέσω Διαδικτύου (Internet Research)

Πλεονεκτήματα

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

Μειονεκτήματα

- Περιορισμένο δημογραφικό δείγμα
- Δεν υπάρχει τρόπος να εμβαθύνεις και να διευκρινήσεις περίπλοκες και ασαφή ερωτήσεις
- Δεν υπάρχει δυνατότητα να βρεις όλους, μόνο αυτούς που έχουν πρόσβαση στο Internet

Τα δευτερογενή στοιχεία είναι στοιχεία που έχουν ήδη συλλεγεί για σκοπούς εκτός από εκείνους της έρευνας που διεξάγεται και είναι συνήθως εύκολα προσβάσιμα, το κόστος της συλλογής τους είναι χαμηλό και ο χρόνος συλλογής μικρός. Τα δευτερογενή στοιχεία είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τη διάγνωση ενός ερευνητικού προβλήματος, για την ανάπτυξη της προσέγγισης στο πρόβλημα, για την ανάπτυξη ενός σχεδίου δειγματοληψίας καθώς και για το σχηματισμό του κατάλληλου σχεδίου έρευνας και επιπλέον, μπορούν να απαντήσουν ορισμένες ερευνητικές ερωτήσεις και να ελέγξουν κάποιες υποθέσεις. Τέλος, χρησιμοποιούνται για τη βέλτιστη ερμηνεία των πρωτογενών στοιχείων και συμβάλλουν στην εγκυρότητα των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας. (Σιώμκος & Μαύρος2008)²⁶

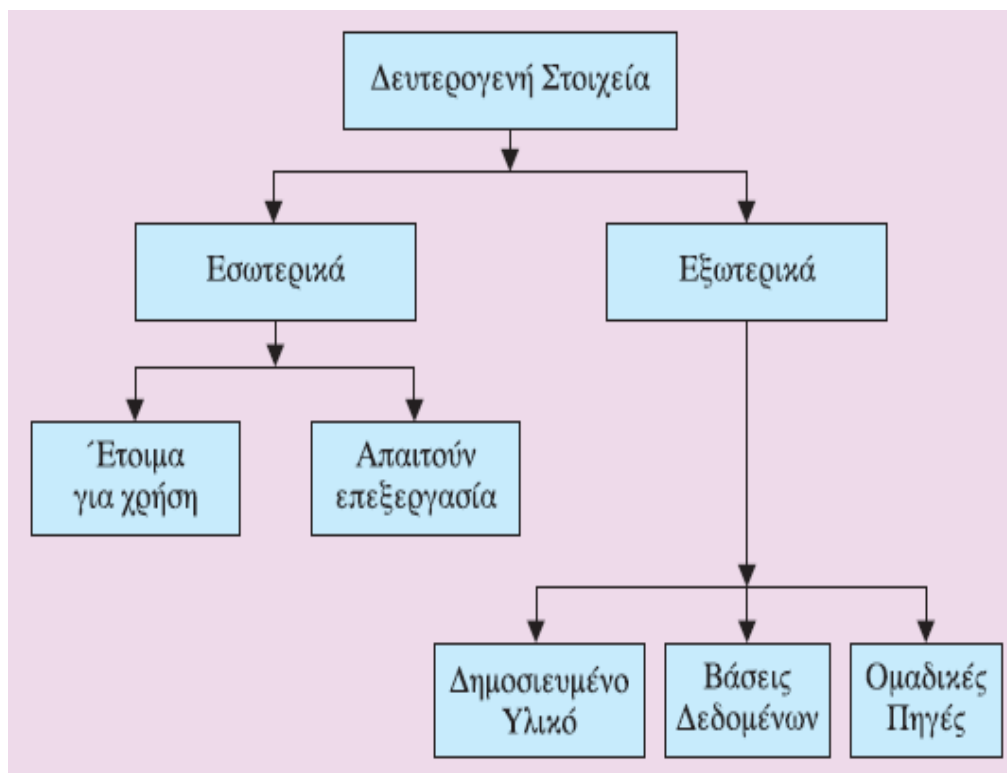
Από την άλλη πλευρά, επειδή τα δευτερογενή στοιχεία έχουν συλλεχθεί για άλλους ερευνητικούς σκοπούς, η συμβολή τους στην έρευνα που διεξάγεται μπορεί να είναι περιορισμένη. Οι στόχοι και οι μέθοδοι που είχαν χρησιμοποιηθεί ίσως να μην θεωρούνται κατάλληλοι για τη συγκεκριμένη έρευνα. Πριν από τη χρήση δευτερογενών στοιχείων συνιστάται η αξιολόγησή τους. (Σιώμκος & Μαύρος2008)²⁷

Τα δευτερογενή στοιχεία χωρίζονται σε *εσωτερικά* (internal) και *εξωτερικά* (external). Τα εσωτερικά στοιχεία έχουν συλλέγει μέσα στις επιχειρήσεις για λογαριασμό των οποίων διεξάγεται η έρευνα. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι έτοιμα για να χρησιμοποιηθούν ή να χρειάζονται περαιτέρω επεξεργασία. Τα εξωτερικά στοιχεία συλλέχθηκαν από πηγές εκτός της επιχείρησης για λογαριασμό της οποίας διεξάγεται η έρευνα. Τα εξωτερικά δευτερογενή στοιχεία διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες (Σχήμα 3): δημοσιευμένο υλικό (published materials) (π.χ. οδηγοί, κατάλογοι, μη κυβερνητικά στατιστικά στοιχεία, κυβερνητικές πηγές, στοιχεία απογραφών, κτλ.), βάσεις δεδομένων (computerized data) (π.χ. βάσεις δεδομένων στο Internet, βάσεις δεδομένων με νούμερα, βάσεις δεδομένων με κείμενο, κτλ.) και ομαδικές πηγές (syndicated data) (π.χ. στοιχεία από ICAP, Nielsen). Οι ομαδικές πηγές είναι εταιρείες ερευνών, οι οποίες προσφέρουν πληροφορίες έναντι αμοιβής σε

²⁶ Σιώμκος Γ., Μαύρος Δ.,2008, Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης
²⁷ Σιώμκος Γ., Μαύρος Δ.,2008, Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης

ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις/εταιρείες-πελάτες. (Σιώμκος & Μαύρος, 2008)²⁸

Σχήμα 3: Η Κατηγοριοποίηση των Δευτερογενών Στοιχείων



Πηγή: Malhotra and Birks, 2003

Προκειμένου να ελεγχθεί η καταλληλότητα των δευτερογενών στοιχείων, οι ερευνητές θα πρέπει να τα αξιολογήσουν. Η αξιολόγηση των δευτερογενών δεδομένων γίνεται με τη βοήθεια πέντε ερωτήσεων. (Burns & Bush, 2005)²⁹

- *Ποιος ήταν ο σκοπός της έρευνας;* Εάν ο σκοπός της έρευνας για την οποία είχαν συλλεγεί τα στοιχεία δεν είναι όμοιος με τον σκοπό της έρευνας που τώρα διεξάγεται, τότε ίσως τα δευτερογενή στοιχεία να μην είναι κατάλληλα.
- *Από ποιον συλλέχτηκαν οι πληροφορίες;* Οι επιχειρήσεις που διεξάγουν έρευνες αγοράς διαφέρουν ως προς την ποιότητα των

²⁸

Σιώμκος Γ., Μαύρος Δ., 2008, Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης

²⁹

Burns, A.C. and R.F. Bush, 2005, Marketing Research, International Edition, Prentice Hall.

ερευνών τους και τους πόρους που διαθέτουν για την έρευνα. Σίγουρα, δευτερογενή στοιχεία προερχόμενα από μια γνωστή και μεγάλη εταιρεία θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστα σε σχέση με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από μια μικρή άγνωστη εταιρεία.

- *Τι πληροφορίες συλλέχτηκαν;* Ο ερευνητής πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει κατανοήσει το είδος των πληροφοριών που είναι διαθέσιμα. Μπορεί οι δύο έρευνες να εστιάζουν στο ίδιο θέμα, αλλά τα δευτερογενή στοιχεία να προκύπτουν από διαφορετικές πληροφορίες. Για παράδειγμα, ένας ερευνητής εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο οι κάτοικοι μιας μικρής επαρχιακής πόλης πηγαίνουν καθημερινά στη δουλειά τους. Αν και μια έρευνα στην Αθήνα ίσως έχει ακριβώς το ίδιο περιεχόμενο, δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τα στοιχεία από τη μικρή επαρχιακή πόλη εφόσον εκεί δεν υπάρχουν όλα τα μέσα μαζικής μεταφοράς.
- *Πώς συλλέχτηκαν οι πληροφορίες;* Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το μέγεθος και η ποιότητα του δείγματος καθώς και το ποσοστό ανταπόκρισης. Για παράδειγμα, θεωρείται ακατάλληλη η χρήση κάποιων δευτερογενών στοιχείων για την ικανοποίηση των τουριστών από την Ελλάδα (από το ελληνικό τουριστικό προϊόν), τα οποία είχαν συλλεγεί από δείγμα 15 τουριστών που βρέθηκαν στην Αθήνα την περασμένη άνοιξη.
- *Πόσο σύμφωνα είναι τα αποτελέσματα με αυτά προηγούμενων ερευνών;* Αν τα αποτελέσματα μιας έρευνας συμφωνούν με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών, τότε αυτά θεωρούνται πιο αξιόπιστα σε σχέση με στοιχεία που έρχονται, για παράδειγμα, σε αντιπαράθεση με προηγούμενες έρευνες

2.4 Κατηγορίες Ερευνών

2.4.1 Έρευνες ad-hoc και έρευνες κοινής συμμετοχής

Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το πλήθος των φορέων, για λογαριασμό των οποίων διεξάγεται η έρευνα διακρίνονται σε έρευνες αποκλειστικής συμμετοχής ή ad-hoc, όπως αποκαλούνται και σε έρευνες κοινής συμμετοχής.

Οι έρευνες ad-hoc πραγματοποιούνται από τις εταιρίες ερευνών αποκλειστικά και μόνο για λογαριασμό ενός συγκεκριμένου φορέα, π.χ. μιας επιχείρησης. Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών δεν είναι ανακοινώσιμα σε τρίτους, εκτός αν το επιτρέψει αυτός που έδωσε εντολή για την διενέργεια της έρευνας.

Οι έρευνες κοινής συμμετοχής διενεργούνται από εταιρίες ερευνών ή άλλους φορείς για λογαριασμό πολλών χρηστών που έχουν κοινά ερευνητικά ενδιαφέροντα. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα, που παρουσιάζουν οι έρευνες αυτές, είναι η σχετικά χαμηλή τιμή τους, επειδή το συνολικό κόστος επιμερίζεται μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων, γι' αυτό είναι και ιδιαίτερα ελκυστικές για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που έχουν περιορισμένους πόρους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι έρευνες Omnibus, για τις οποίες γίνεται λόγος παρακάτω.

Τόσο οι ad-hoc όσο και οι συμμετοχικές έρευνες μπορούν να είναι είτε ποσοτικές είτε ποιοτικές.

2.4.2 Οι καταναλωτικές, βιομηχανίας και εμπορίου έρευνες

Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το πεδίο που διενεργούνται, διακρίνονται σε καταναλωτικές έρευνες, βιομηχανίας και εμπορίου. (Ζιγκιρίδης, ΥΠΕΠΘ)³⁰

- **Οι καταναλωτικές έρευνες** διεξάγονται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα του συνολικού πληθυσμού των καταναλωτών και στοχεύουν στη διερεύνηση των αγοραστικών συνηθειών τους, των στάσεων, των αντιλήψεων και απόψεών τους, σχετικά με την αγορά και κατανάλωση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τις συνήθειές τους σε ότι αφορά τη χρήση των Μ.Μ.Ε, π.χ., ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών, παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων κ.λπ.
- **Οι έρευνες βιομηχανίας** διεξάγονται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα επιχειρήσεων ή οργανισμών και στοχεύουν στη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, σχετικά με τη χρήση ή τις προμήθειες διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, τη διερεύνηση των τρόπων συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων κ.ά.
- **Οι έρευνες εμπορίου** πραγματοποιούνται συνήθως σε σταθερό δείγμα καταστημάτων και στοχεύουν στη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, σχετικά με τη διακίνηση των διαφόρων προϊόντων στα σημεία πώλησης.

³⁰ Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, Οικονομία-Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ. Γενική Γραμματεία. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, ΥΠΕΠΘ/Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

2.4.2.1 Οι καταναλωτικές έρευνες

Οι καταναλωτικές έρευνες είναι οι πλέον διαδεδομένες μεταξύ των επιχειρήσεων και διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες. Τις έρευνες γενικού ενδιαφέροντος και τις έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος.

Οι έρευνες γενικού ενδιαφέροντος είναι αυτές που έχουν ως στόχο να απαντήσουν σε βασικές ερωτήσεις, όπως:

- § ποιος αγοράζει ή ποιος καταναλώνει
- § τι αγοράζει ή τι καταναλώνει;
- § τι ποσότητες αγοράζει ή τι ποσότητες καταναλώνει
- § από που αγοράζει
- § πόσο συχνά αγοράζει
- § γιατί αγοράζει
- § ποιος αποφασίζει για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας κ.λπ.

Οι έρευνες αυτές πραγματοποιούνται είτε σε ad-hoc βάση είτε σε συνεχώς σταθερό δείγμα καταναλωτών.

Ως έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος χαρακτηρίζονται αυτές που έχουν σαν στόχο τη διερεύνηση συγκεκριμένων στοιχείων ενός προϊόντος (π.χ. τη γεύση, το όνομα, το σχέδιο (design), τη λειτουργικότητα συσκευασίας κ.λπ.) ή μιας υπηρεσίας ή συγκεκριμένων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, τιμή, διανομή, διαφήμιση κ.λπ.) και είναι συνήθως ποιοτικές.

Τόσο οι έρευνες γενικού ενδιαφέροντος όσο και οι έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος είναι εξίσου χρήσιμες για τις επιχειρήσεις.

Ωστόσο, για τις επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους, οι έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος δεν πρέπει, να περιλαμβάνονται στις προτεραιότητες τους, εκτός κι αν έχουν προηγηθεί έρευνες γενικού ενδιαφέροντος και αν το κόστος διεξαγωγής τους - εφόσον γίνεται με τη συνεργασία εταιρίας ερευνών - μπορεί να δικαιολογηθεί επαρκώς.

2.4.2.2 Οι βιομηχανικές έρευνες

Ως βιομηχανικές έρευνες αγοράς χαρακτηρίζονται οι έρευνες, το δείγμα των οποίων αποτελείται από τον πληθυσμό των επιχειρήσεων και των στελεχών τους κι όχι από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους, όπως συμβαίνει στις έρευνες, του καταναλωτή.

Οι βιομηχανικές έρευνες αγοράς έχουν ως κύριο στόχο τη διερεύνηση του τρόπου συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων και τη μέτρηση ορισμένων παραμέτρων του Μάρκετινγκ. Π.χ., μια επιχείρηση παραγωγής μονωτικών προϊόντων θέλει να συλλέξει στοιχεία σχετικά με τα κριτήρια επιλογής προϊόντων και προμηθευτών που χρησιμοποιούν οι κατασκευαστές οικοδομών.

Η συλλογή αυτών των πληροφοριών μπορεί να γίνει μέσα από συνεντεύξεις που θα ληφθούν από κατασκευαστές και χρήστες αυτών, στα πλαίσια διεξαγωγής μιας βιομηχανικής έρευνας.

2.4.2.3 Οι έρευνες εμπορίου

Οι Έρευνες εμπορίου είναι αυτές που πραγματοποιούνται στο χώρο του λιανικού ή χονδρικού εμπορίου κι έχουν σκοπό τη διερεύνηση -και μέτρηση των διαφόρων παραμέτρων του μάρκετινγκ (αγορές, πωλήσεις, μερίδα αγοράς, μερίδια ραφίου, αποθέματα κ.λπ.) στα σημεία πώλησης των διαφόρων προϊόντων.

Η πλέον διαδεδομένη μορφή ερευνών εμπορίου είναι οι «Δείκτες Λιανικού Εμπορίου».

2.5 Η δημιουργία και η λειτουργία του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα από τα κύρια «εργαλεία» συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς. Η σωστή προετοιμασία και η τελική διαμόρφωσή του συμβάλλουν αποφασιστικά στην επιτυχία μιας έρευνας. Ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να δώσει στοιχεία με μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας, ενώ ένα κακό ερωτηματολόγιο μπορεί να επηρεάσει αρνητικά, και σε μεγάλο βαθμό, την αξιοπιστία μιας έρευνας, έστω κι αν αυτή έχει σχεδιαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. (Ζιγκιρίδης, ΥΠΕΠΘ)³¹

2.5.1 Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου

Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου διαμορφώνεται με βάση το αρχικό briefing, όπου προσδιορίζεται ο σκοπός της έρευνας. Ωστόσο, στη διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου υπάρχουν και περιορισμοί που έχουν να κάνουν με τον αριθμό των ερωτήσεων, τη διάρκεια, το κόστος και το χρόνο που απαιτείται για τη συμπλήρωσή του.

Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου αρχίζει με λεπτομερή καταγραφή όλων των στοιχείων και των πληροφοριών, τα οποία επιθυμεί να αποκτήσει ο ερευνητής. Αυτή η διαδικασία βοηθάει στο αρχικό «φορμάρισμα» των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης και στην «οργάνωση» του ερωτηματολογίου σε λογικές ενότητες.

Επίσης, δίνει μια πρώτη ένδειξη του μεγέθους του ερωτηματολογίου και του βαθμού λεπτομέρειας που θέλει να εξασφαλίσει ο ερευνητής. Φυσικά, όσο περισσότερη λεπτομέρεια επιδιώκει ο ερευνητής τόσο περισσότερο αυξάνει η πολυπλοκότητα και η έκταση του ερωτηματολογίου.

³¹ Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, Οικονομία-Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ. Γενική Γραμματεία. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, ΥΠΕΠΘ/Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

2.5.2 Τα είδη των ερωτήσεων

Τα κυριότερα είδη ερωτήσεων που μπορεί να περιέχει ένα ερωτηματολόγιο είναι τα εξής: (Ζιγκιρίδης, ΥΠΕΠΘ)³²

- Ανοικτές ερωτήσεις. Πρόκειται για ερωτήσεις, στις οποίες απαντάει ο ερωτώμενος και ο ερευνητής καταγράφει τις σχετικές απαντήσεις χρησιμοποιώντας τη φρασεολογία των ερωτώμενων.
- Κλειστές ερωτήσεις. Είναι αυτές που συνοδεύονται από μια σειρά κωδικοποιημένων απαντήσεων, μια ή περισσότερες από τις οποίες είναι πιθανόν να δώσει ο ερωτώμενος.
- Απογραφικές ερωτήσεις. Πρόκειται για ερωτήσεις με τις οποίες επιχειρείται η καταγραφή ορισμένων στοιχείων, όπως της κατοχής συσκευών.
- Ερωτήσεις ιεράρχησης. Με τις ερωτήσεις αυτού του είδους ζητείται από τον ερωτώμενο να ιεραρχήσει μια σειρά απαντήσεων.
- Ερωτήσεις με χρήση κλιμάκων. Πρόκειται για ερωτήσεις, των οποίων οι απαντήσεις διατυπώνονται με τη βοήθεια κλιμάκων.
- Ερωτήσεις με χρήση ημιτελών φράσεων. Πρόκειται για σειρά ημιτελών φράσεων, τις οποίες καλείται να συμπληρώσει αυθόρμητα ο ερωτώμενος.
- Ερωτήσεις ερμηνείας εικόνας. Σύμφωνα με την τεχνική αυτή, ο ερωτώμενος βλέπει μια εικόνα που είτε την ερμηνεύει είτε δίνει απάντηση με τη βοήθεια της εικόνας.

³² Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, Οικονομία-Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ. Γενική Γραμματεία. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, ΥΠΕΠΘ/Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

2.5.3 Προϋποθέσεις δημιουργίας ενός σωστού ερωτηματολογίου

Ένα ερωτηματολόγιο, για να καταστεί πραγματικά αποτελεσματικό «εργαλείο» στα χέρια του ερευνητή, πρέπει να πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις: (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002)³³

- § Πρέπει να αρχίζει με τρόπο που να προκαλεί το ενδιαφέρον του Ερωτώμενου
- § Δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο για να μην κουράζει τον ερωτώμενο
- § Δεν πρέπει να υπάρχουν ερωτήσεις που να εκθέτουν τον ερωτώμενο
- § Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να είναι δύσκολο αλλά πρέπει να είναι κατανοητό για να είναι πρόθυμος ο ερωτώμενος να συνεργαστεί
- § Να υπάρχει αλληλεξάρτηση και λογική στη σειρά των ερωτήσεων
- § Το ερωτηματολόγιο πρέπει να βοηθάει τη μνήμη του ερωτώμενου ώστε να μπορεί να απαντήσει σωστά
- § Να έχει συνταχτεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να βοηθάει στην στατιστική ανάλυση
- § Σε κάθε ερώτηση η απάντηση πρέπει να μας δίνει μόνο ένα στοιχείο
- § Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να υπαγορεύουν την απάντηση

³³ Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 2002, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα

2.5.4 Τα είδη των ερωτηματολογίων

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς διασαφηνίζονται στις παρακάτω κατηγορίες: (Ζιγκιρίδης, ΥΠΕΠΘ)³⁴

- § **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται από τον ερευνητή.** Τα ερωτηματολόγια του τύπου αυτού δεν παρουσιάζουν καμιά ιδιαιτερότητα, ούτε δυσκολίες στη συμπλήρωσή τους, γιατί την ευθύνη γι' αυτά έχει ο ερευνητής. Η μέθοδος συλλογής στοιχείων μ' αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζει υψηλό βαθμό ανταπόκρισης των ερωτώμενων και ελαχιστοποίηση των λαθών στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, γιατί ο ερευνητής υποβάλλει ο ίδιος τις ερωτήσεις, δίνει τις απαραίτητες διευκρινήσεις, αν ζητηθούν από τον ερωτώμενο και καταγράφει τις απαντήσεις κατά κανόνα σωστά.
- § **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται ατομικά.** Πρόκειται για ερωτηματολόγια που συνήθως παρουσιάζονται στον ερωτώμενο από κάποιο αρμόδιο πρόσωπο, π.χ. τον υπεύθυνο της έρευνας. Στη διάρκεια της παρουσίας αυτής, αναλύονται στον ερωτώμενο ο σκοπός της έρευνας και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει μόνος του το ερωτηματολόγιο ακολουθώντας τις οδηγίες που του έχουν δοθεί.
- § **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται ομαδικά.** Τα ερωτηματολόγια αυτά μοιάζουν με τα προηγούμενα. Η διαφορά τους είναι στη διαδικασία συμπλήρωσής τους. Τα ερωτηματολόγια αυτής της κατηγορίας παρουσιάζονται από τον ερευνητή σε μια ομάδα ατόμων και, αφού ο ερευνητής αναλύσει το σκοπό της έρευνας και τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, καλεί τα άτομα της ομάδας να συμπληρώσουν μόνα τους το ερωτηματολόγιο. Η χρήση του ερωτηματολογίου αυτού του είδους συνιστάται μόνο σ' ορισμένες κατηγορίες ερευνών, π.χ. την έρευνα μεταξύ ενός οργανωμένου γκρουπ ταξιδιωτών.

³⁴ Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, Οικονομία-Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ. Γενική Γραμματεία. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, ΥΠΕΠΘ/Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

Κεφάλαιο 3^ο Οργανισμοί-Εταιρίες Έρευνας Αγοράς/Μάρκετινγκ

3.1 Ειδικά Ζητήματα της ερευνητικής διαδικασίας

Κατά τα διεξαγωγή ερευνητικής διαδικασίας προκύπτουν διάφορα ζητήματα δεοντολογίας σχετικά με το ηθικό στοιχείο του χαρακτήρα της. Τέτοια είδους ζητήματα αφορούν τις σχέσεις μεταξύ των μερών που εμπλέκονται στην ερευνητική διαδικασία και συγκεκριμένα: (Τηλικίδου,2004)³⁵

- Αυτούς που πραγματοποιούν την έρευνα (ερευνητές). Περιλαμβάνονται τόσο ο Ερευνητικός Οργανισμός ως γραφείο, εταιρεία κ.λπ., όσο και το προσωπικό (π.χ. απογραφείς, σχεδιαστές κ.λπ.).
- Αυτούς που χρησιμοποιούν την έρευνα (πελάτες). Περιλαμβάνονται εταιρείες ή μεμονωμένα πρόσωπα, που παραγγέλνουν την έρευνα και πληρώνουν το κόστος της.
- Αυτούς που συμμετέχουν στην έρευνα (ερευνώμενοι). Περιλαμβάνονται όσοι παρέχουν πληροφορίες, δίνουν συνεντεύξεις, συμπληρώνουν τα ερωτηματολόγια κ.λπ.

Τα παραπάνω συνιστούν το ελάχιστο πλαίσιο των αρχών , το οποίο πρέπει να είναι πάντα αποδεκτό από τα μέρη που εμπλέκονται στην ερευνητική διαδικασία.

Φυσικά σε κάθε χώρα ισχύουν επιπλέον όσα προβλέπει το εθνικό θεσμικό και νομικό πλαίσιο σχετικά με την διεξαγωγή της Έρευνας Μάρκετινγκ. Στην πράξη οι εταιρείες ερευνών στην χώρα μας είναι συνήθως μέλη εθνικών, ευρωπαϊκών ή και διεθνών ενώσεων με μεγάλο κύρος (π.χ. Σύνδεσμος Ελληνικών Εταιρειών Δημοσκοπήσεων, ESOMAR, AMA). Οι ενώσεις αυτές παρέχουν ένα πλήρες πλαίσιο κανόνων δεοντολογίας, τα οποία τα μέλη της είναι υποχρεωμένα να αποδέχονται και να ακολουθούν.

³⁵ Τηλικίδου Ε., 2004, Η έρευνα του μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

3.2 Οι Κύριοι Διεθνείς Οργανισμοί Έρευνας Αγοράς/ Μάρκετινγκ

Πίνακας 4: Οι Κύριοι Διεθνείς Οργανισμοί Έρευνας Αγοράς/ Μάρκετινγκ

AAPOR	American Association for Public Opinion Research	www.aapor.org
AMA	American Marketing Association	www.ama.org
ARF	The Advertising Research Foundation	www.amic.com/arf
CASRO	The Council of American Survey Research Organizations	www.casro.org
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research	www.esomar.nl
MRA	Marketing Research Association	www.mra-net.org
MRS	The Market Research Society (UK)	www.marketresearch.org.uk
MRSA	The Market Research Society of Australia	www.mrsa.com.au
PMRS	The Professional Marketing Research Society (Canada)	www.pmr-s-aprm.com
QRCA	Qualitative research Consultants Association	www.qrca.org
RIC	Research Industry Coalition	www.researchindustry.org

3.2.1 ESOMAR³⁶

Η ESOMAR αποτελεί τον πρωτοπόρο Διεθνή Οργανισμό των Επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στο χώρο της Έρευνας. Ιδρύθηκε το 1948 και αριθμεί περίπου 4.900 μέλη σε 130 χώρες, πολλά από τα οποία είναι διευθυντικά στελέχη εταιρειών έρευνας αγοράς, χρήστες ερευνών και κοινωνικοί επιστήμονες. Στόχος της είναι η προαγωγή της ποιότητας της έρευνας αγοράς και η ενθάρρυνση της εξέλιξής της σε όλον τον κόσμο. Στα πλαίσια αυτά συνεργάζεται με την Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης και άλλους διεθνείς οργανισμούς, ενώ σε συνεργασία με το διεθνές εμπορικό Επιμελητήριο (ICC) έχει καταρτίσει τον Διεθνή Κώδικα Δεοντολογίας Έρευνας Αγοράς και Κοινωνικής Έρευνας (ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice). Εκδίδει κανονισμούς και οδηγίες για την ορθή πρακτική στην έρευνα αγοράς και παρέχει υπηρεσίες που βοηθούν όσους ασχολούνται με την έρευνα να παρακολουθούν τις σύγχρονες μεθόδους.

3.2.2 AMA (American Marketing Association)³⁷

Όσον αφορά τις ΗΠΑ εκεί ακολουθείται κυρίως ο κώδικας δεοντολογίας της AMA (American Marketing Association). Σε αυτόν περιλαμβάνονται οι Ευθύνες του Μάρκετερ (να είναι προσεκτικοί ως προς τις συνέπειες που μπορεί συνειδητά να προκαλέσουν, να πειθαρχούν σε όλους τους ισχύοντες νόμους και κανονισμούς κ.λπ.) η Εντιμότητα (εντιμότητα στην υπηρεσία των πελατών, προμηθευτών, εργαζομένων, μη συμμετοχή σε έργα αντικρουόμενων συμφερόντων, κ.λπ.), ενώ ειδικότερα για την έρευνα μάρκετινγκ συστήνεται η απαγόρευση πωλήσεων με το πρόσχημα της έρευνας, καθώς και η απαγόρευση παραπλανητικών παρουσιάσεων ή παραλήψεων των δεδομένων και των αποτελεσμάτων της έρευνας. (Τηλικίδου, 2004)³⁸

³⁶ <https://www.esomar.org/>
<https://www.esomar.org/about-esomar.php>

³⁷ <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

³⁸ Τηλικίδου Ε., 2004, Η έρευνα του μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

3.2.3 ΣΕΔΕΑ/ Σύνδεσμος Ελληνικών Εταιρειών Δημοσκοπήσεων ³⁹

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Εταιρειών Δημοσκοπήσεων είναι ελληνικός σύνδεσμος. Ο Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ) ιδρύθηκε το 1990 έχοντας ως στόχο την προαγωγή της επιστημονικής έρευνας αγοράς και κοινωνικής έρευνας στην Ελλάδα. Εκδίδει τον Κώδικα Δεοντολογίας και αποδέχεται το Διεθνή Κώδικα της ESOMAR, ενώ έχει εκδώσει ειδικό κανονισμό που αφορά τη δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων και περιέχει ιδιαίτερες διατάξεις για πολύ συχνές δημοσκοπήσεις πρόθεσης ψήφου.

Οι εταιρείες-μέλη του ΣΕΔΕΑ οφείλουν να τηρούν τους αντίστοιχους κώδικες δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής που η ESOMAR εκδίδει. Ο ΣΕΔΕΑ έχει από έτη εδραιώσει επικοινωνία με ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς για την καλύτερη πληροφόρηση αυτών σχετικά με τη χρησιμότητα της επιστημονικώς διεξαγόμενης έρευνας αγοράς, αλλά και για την προώθηση των θέσεών του σε σχέση με τους στόχους του.

³⁹

<http://www.sedea.gr/>

3.3 Κώδικες δεοντολογίας της ESOMAR/ICC⁴⁰

Επαγγελματικοί Κώδικες Δεοντολογίας και Πρακτικής.

Η θέσπιση των ελληνικών κωδίκων δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής υπήρξε πρωταρχική φροντίδα του ΣΕΔΕΑ, προκειμένου να είναι σαφείς για τα μέλη του οι κανόνες που πρέπει να διέπουν τη διενέργεια των ερευνών αγοράς και των κοινωνικών ερευνών, καθώς και τη δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων τους.

Οι Βασικοί Κανόνες Δημοσκοπήσεων του ΣΕΔΕΑ

Οι κώδικες βασίστηκαν στους αντίστοιχους διεθνείς που έχει συντάξει η European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR - Ευρωπαϊκή Εταιρεία για την έρευνα της Κοινής Γνώμης και Έρευνας Αγοράς) σε συνεργασία με το International Chamber of Commerce (ICC - Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο).

Κώδικας Επαγγελματικής Πρακτικής⁴¹

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

A1. Στον ΣΕΔΕΑ μετέχουν οικειοθελώς εταιρείες οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά ή κυρίως με έρευνα αγοράς.

Ο παρών κανονισμός αναφέρεται σε μεγάλο βαθμό, σε θέματα που αναλύονται από τον Κώδικα δεοντολογίας των ICC/ESOMAR. Πρόθεση του ΣΕΔΕΑ είναι ο εμπλουτισμός και η εξειδίκευσή του, στη βάση των ιδιαιτεροτήτων της χώρας μας, παράλληλα με την δημιουργία επιτροπών που θα παρακολουθήσουν την εφαρμογή τους.

⁴⁰ <https://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>
⁴¹ www.sede.gr

Ο κανονισμός χωρίζεται σε 5 μέρη:

- A. Γενικές αρχές
- B. Υποχρεώσεις προς τους πελάτες
- Γ. Υποχρεώσεις προς τους ερωτώμενους
- Δ. Προδιαγραφές για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και
- Ε. Όροι για δημοσίευση

A2. Στον παρόντα κανονισμό, όλες οι αναφορές στην "εταιρεία" αφορούν οποιαδήποτε και όλες τις εταιρίες-μέλη του Συλλόγου, και οποιαδήποτε και όλες τις θυγατρικές τους, εφόσον αυτές διεξάγουν έρευνα αγοράς.

A3. Η εταιρεία θα εξασφαλίζει την τήρηση του παρόντος κανονισμού απ' όλα τα πρόσωπα που εργάζονται για αυτήν σε μόνιμη ή περιστασιακή βάση.

A4. Όλη η εργασία στην έρευνα αγοράς θα διεξάγεται με πνεύμα απόλυτης αμεροληψίας και η εταιρεία δε θα επιτρέπει επιρροές στη διεξαγωγή ερευνών, σε καμία περίπτωση. Η εταιρεία θα πρέπει να στοχεύει στην συλλογή αμερόληπτων πληροφοριών και στην υιοθέτηση αποτελεσματικών διαδικασιών που θα υπηρετήσουν καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη της, με το να του παρέχουν αμερόληπτη πληροφόρηση χωρίς περιττά έξοδα.

A5. Η εταιρεία θα διατηρεί υψηλές προδιαγραφές ποιότητας εργασιών και θα ακολουθεί όλους τους κανόνες που ορίζονται από τον παρόντα κανονισμό, αποφεύγοντας να εμπλακεί οποιαδήποτε στιγμή σε δραστηριότητες που είναι πιθανό να κλονίσουν την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης ή/και των πελατών ερευνών, ως προς την ακεραιότητα των εταιρειών έρευνας αγοράς.

A6. Οποιαδήποτε εταιρεία-μέλος του Συλλόγου μπορεί να διαγραφεί από μέλος του, με τις διαδικασίες που ορίζονται στο καταστατικό του Συλλόγου, εφ' όσον διαπιστωθεί σημαντική ή κατ' επανάληψη παράληψη της τήρησης των προδιαγραφών που ορίζονται στον παρόντα κανονισμό.

Υποχρεώσεις των ερευνητικών οργανισμών προς τους πελάτες

B1. Η εταιρεία δε θα παρουσιάζεται στους πελάτες ή πιθανούς πελάτες ως κατέχουσα εγκαταστάσεις ή παρέχουσα υπηρεσίες τις οποίες στην πραγματικότητα δεν κατέχει ή δεν έχει τη δυνατότητα να παρέχει.

B2. Όταν περισσότεροι από ένας πελάτης συμμετέχουν στο κόστος μιας έρευνας, που έχει ανατεθεί στην εταιρεία, κάθε ενδιαφερόμενος πελάτης θα ενημέρος ότι υπάρχουν και άλλοι συμμετέχοντες (αν και όχι απαραίτητα για την ταυτότητά τους).

B3. Η εταιρεία δε θα αποκαλύπτει στους ερωτώμενους ή σε οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο που δεν είναι άμεσα ενδιαφερόμενο, το όνομα του πελάτη που παρήγγειλε την έρευνα ή τα αποτελέσματα που προκύπτουν, εκτός αν έχει την έγγραφη άδεια του πελάτη.

B4. Όλο το εμπιστευτικό υλικό που ανήκει στους πελάτες της εταιρείας, πρέπει να διαφυλάσσεται από τα πρόσωπα που εργάζονται για την εταιρεία σε μόνιμη ή περιστασιακή βάση ή από τυχόν υπεργολάβους που αυτή θα ορίσει, αν κρίνει ότι χρειάζονται.

B5. Προτάσεις για προσφορές έρευνας αγοράς που έχουν υποβληθεί από εταιρεία, μετά από αίτηση πελάτη, παραμένουν ιδιοκτησία της εταιρείας εκτός εάν τα δύο μέρη έχουν συμφωνήσει στο ύψος της αμοιβής αυτής της υπηρεσίας.

B6. Η εταιρεία μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να κρίνει απαραίτητη ή συμφέρουσα για τον πελάτη σημαντική αλλαγή στην προταθείσα μεθοδολογία μιας έρευνας, της οποίας η διεξαγωγή της έχει ανατεθεί. Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία θα πρέπει να ενημερώσει τον πελάτη και να λάβει έγγραφη έγκρισή του, πριν προχωρήσει στην αλλαγή μεθοδολογίας.

B7. Όταν η εταιρεία παρουσιάζει αποτελέσματα έρευνας στους πελάτες της (είτε πρόκειται για γραπτή έκθεση είτε για προφορική παρουσίαση οποιασδήποτε μορφής), θα πρέπει να κάνει σαφή διαχωρισμό πότε πρόκειται για αποτελέσματα αυτά καθ' αυτά, και πότε για απόψεις της ίδιας εταιρείας, σχετικά με το τι πρέπει ή δεν πρέπει να κάνει ο πελάτης. Είναι θεμιτό και πράγματι επιθυμητό να ζητείται η γνώμη ενός

γραφείου ερευνών που διεξάγει μια έρευνα για τις επιπτώσεις των αποτελεσμάτων στις δραστηριότητες του πελάτη, αλλά οι απόψεις αυτές πρέπει να διαχωρίζονται σαφώς από τα ευρήματα της έρευνας στα οποία βασίζονται.

B8. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται ή δημιουργούνται για μία έρευνα, ανήκουν στην εταιρεία, με την έννοια ότι η εταιρεία μπορεί να τις χρησιμοποιήσει όποτε κρίνει σκόπιμο και για οποιαδήποτε άλλη έρευνα διεξάγει σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή για τον ίδιο ή για άλλον πελάτη, εκτός αν έχει γίνει ειδική συμφωνία για το αντίθετο.

B9. Η εταιρεία μπορεί, όποτε το κρίνει συμφέρον για τον πελάτη, να χρησιμοποιήσει εξωτερικούς συνεργάτες για τη διεξαγωγή μιας έρευνας (π.χ. ερευνητές, συμβούλους ψυχολόγους ή στατιστικούς, γραφεία επεξεργασίας δεδομένων από ηλεκτρονικό υπολογιστή, εταιρείες για τη διεξαγωγή του fieldwork ή παρόμοιες υπηρεσίες). Τα ονόματα εξωτερικών συνεργατών που διεξάγουν κάποιο σημαντικό μέρος της ερευνητικής εργασίας θα δίνονται στον πελάτη, αν ζητηθούν, με εξαίρεση τα ονόματα των ερευνητών τα οποία παραμένουν απόρρητα στην εταιρεία.

B10. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ή άλλο μαγνητοφωνημένο υλικό και άλλες φόρμες που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των δεδομένων, καθώς επίσης και οι δισκέτες ή ταινίες με τα κωδικοποιημένα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια άλλες φόρμες, θα ανήκουν στην εταιρεία, η οποία έχει δικαίωμα να καταστρέψει αυτό το υλικό ένα χρόνο μετά το τέλος της συλλογής των δεδομένων χωρίς να το αναφέρει στον πελάτη, εκτός αν έχει γίνει από πριν διαφορετική συμφωνία.

B11. Οι περισσότερες έρευνες διεξάγονται αυτόνομα, είτε για έναν πελάτη είτε για περισσότερους. Μετά το πέρας μιας τέτοιας έρευνας (συνήθως με την παράδοση μιας γραπτής έκθεσης αποτελεσμάτων), ο πελάτης έχει δικαίωμα σε αντίγραφα των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων (μόνο που στα αντίγραφα αυτά δε θα πρέπει να αποκαλύπτονται τα ονόματα των ερωτωμένων, εκτός από τις περιπτώσεις που εμπίπτουν στις εξαιρέσεις του άρθρου 1, μέρος Γ'), ή σε διάτρητες κάρτες, ή αντίγραφα των δισκετών, ή ταινιών, εάν αυτή είναι η μορφή

που έχουν αποθηκευτεί, εφόσον πληρώσει το κόστος της προετοιμασίας των αντιγράφων.

B12. Στις περιπτώσεις ερευνών τις οποίες χρηματοδοτεί η ίδια η εταιρεία, δεν ισχύουν όσα ορίζουν τα άρθρα B2, B6, B10, B11.

Οι όροι της συμφωνίας μεταξύ πελάτη και γραφείου ερευνών θα καθορίζουν στις περιπτώσεις αυτές τη μορφή στην οποία θα παραδοθούν στον πελάτη τα αποτελέσματα.

Υποχρεώσεις των ερευνητικών οργανισμών προς τους ερωτώμενους

Γ1. Η ταυτότητα των ερωτωμένων θα αποκαλύπτεται μόνο σε συνεργάτες της εταιρείας μόνιμους ή περιστασιακούς, που χρειάζονται αυτά τα στοιχεία για λόγους διαχειριστικούς και ελεγκτικούς των συνεντεύξεων και επεξεργασίας στοιχείων. Οι συνεργάτες αυτοί πρέπει να έχουν αποδεχθεί εγγράφως ότι δε θα κάνουν καμία άλλη χρήση αυτών των πληροφοριών.

Εξαιρέσεις στον παραπάνω κανόνα είναι οι εξής:

α) Αν οι ερωτώμενοι έχουν ενημερωθεί πλήρως για το όνομα του πελάτη και έχουν συμφωνήσει εγγράφως ότι τα ονόματά τους θα αποκαλυφθούν στον πελάτη.

β) Αν για την επεξεργασία των δεδομένων ή για τη διεξαγωγή περαιτέρω διερεύνησης είναι απαραίτητο να αποκαλυφθεί η ταυτότητα των ερωτωμένων σε πρόσωπα ή οργανισμούς άλλους από αυτούς που αναφέρθηκαν παραπάνω. Σε τέτοιες περιπτώσεις η εταιρεία επιτρέπεται να αποκαλύψει την ταυτότητα των ερωτωμένων, αφού λάβει γραπτή δήλωση από τα παραπάνω πρόσωπα ή οργανισμούς ότι θα χρησιμοποιήσουν τα ονόματα των ερωτωμένων στα πλαίσια του Κώδικα Δεοντολογίας των ICC/ESOMAR, για την επεξεργασία δεδομένων ή για περαιτέρω έρευνα.

γ) Αν ο ερωτώμενος δε μιλάει σε προσωπικό επίπεδο, αλλά ως εκπρόσωπος κάποιου οργανισμού, στην περίπτωση αυτή πρέπει να υπάρχει κατάλογος οργανισμών που εκπροσωπήθηκαν στην έκθεση

αποτελεσμάτων της έρευνας. Το κείμενο της έκθεσης δε θα πρέπει να επιτρέπει το συσχετισμό οποιασδήποτε πληροφορίας ή δήλωσης με κάποιο συγκεκριμένο οργανισμό και, αν περιλαμβάνει ανάλυση απαντήσεων κάποιου μέρους του δείγματος, (όπως εταιρείες που ανήκουν στο βιομηχανικό κλάδο ή σε αυτό των υπηρεσιών), θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον τρία ονόματα οργανισμών σε κάθε μέρος του δείγματος που αναλύεται, των οποίων τα ονόματα αναφέρονται χωριστά.

Γ2. Η εταιρεία δεν θα χρησιμοποιεί καμία τεχνική ή διαδικασία η οποία εμποδίζει τον ερωτώμενο να διακόψει τη συνέντευξη ή να μην απαντήσει οποιαδήποτε στιγμή θελήσει.

Γ3. Η εταιρεία πρέπει να λάβει κάθε δυνατό μέτρο ώστε οι ερωτώμενοι να μην ενοχληθούν ή έρθουν σε δύσκολη θέση από οποιαδήποτε συνέντευξη, όπως και να μην επηρεασθούν αρνητικά από αυτήν.

Γ4. Σε περιπτώσεις οπτικής παρατήρησης, μαγνητοφώνησης ή μαγνητοσκόπησης, οι ερωτώμενοι θα πρέπει πάντα να ενημερώνονται γι' αυτό, είτε πριν από την έναρξη της συνέντευξης, είτε μετά, αν η εταιρεία κρίνει ότι η ενημέρωση από πριν μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ερωτωμένων και άρα να στρεβλώσει τα αποτελέσματα της έρευνας. Σε κάθε περίπτωση το υλικό αυτό δεν επιτρέπεται να δοθεί σε οποιονδήποτε εκτός των μόνιμων ή περιστασιακών συνεργατών της εταιρείας, παρά μόνο μετά τη ρητή άδεια (κατά προτίμηση έγγραφη) όλων των ερωτωμένων.

Προδιαγραφές για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Δ. Κάθε έκθεση που παραδίδεται από την εταιρεία και αφορά τα αποτελέσματα έρευνας αγοράς που διεξήγαγε για λογαριασμό κάποιου πελάτη, πρέπει, εκτός από τα αποτελέσματα της έρευνας, να περιλαμβάνει και τις παρακάτω πληροφορίες:

- α) Για λογαριασμό ποιου και από ποιόν διεξήχθη η έρευνα.
- β) Τους στόχους της έρευνας.
- γ) Μια γενική περιγραφή της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε.

δ) Τον ορισμό του πληθυσμού από τον οποίο αντλήθηκε το δείγμα, μαζί με βασικά δημογραφικά στοιχεία για τον πληθυσμό, όπως προκύπτουν από την έρευνα και συγκρινόμενα, ει δυνατόν, με ανάλογα στοιχεία από την απογραφή ή άλλα επίσημα στατιστικά στοιχεία.

ε) Όπου έχει σημασία για την μεθοδολογία, δήλωση του ποσοστού απαντήσεων και εκτίμηση πιθανών αποκλίσεων λόγω αρνήσεων απάντησης.

στ) Το μέγεθος και οι προδιαγραφές του δείγματος με περιγραφή οποιωνδήποτε μεθόδων ζυγίσματος χρησιμοποιήθηκαν και με σύγκριση, όποτε είναι δυνατόν, του προταθέντος δείγματος με αυτό που τελικά καλύφθηκε.

ζ) Τον αριθμό και τη γεωγραφική κατανομή των σημείων εκκίνησης.

η) Τη μέθοδο με την οποία συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία (αν δηλαδή, επρόκειτο για προσωπική συνέντευξη, ταχυδρομική, καταγραφή με μαγνητόφωνο ή άλλη μέθοδο).

θ) Τις ερωτήσεις που έγιναν (αντίγραφο του ερωτηματολογίου είναι υποχρεωτικό να περιλαμβάνεται στην έκθεση).

ι) Τις ημερομηνίες έναρξης και λήξης της διαδικασίας συλλογής των στοιχείων.

κ) Τις βάσεις για όλα τα ποσοστά που αναφέρονται.

Παρόμοιες προδιαγραφές θα εφαρμόζονται και για έρευνες δευτερογενών πηγών (desk research) που βασίζονται σε δημοσιευμένα στοιχεία. Οι πηγές των πληροφοριών θα πρέπει να αναφέρονται σαφώς και η αξιοπιστία τους σαφώς να σχολιάζεται. Αν η πηγή μιας πληροφορίας είναι μια έρευνα, οι βασικές της προδιαγραφές (π.χ. το μέγεθος δείγματος, η μέθοδος δειγματοληψίας, ο πληθυσμός που καλύφθηκε και η φύση της σχετικής ερώτησης) πρέπει να αναφέρονται παράλληλα με την αναφορά της πηγής.

Δημοσίευση αποτελεσμάτων

E1. Οι εκθέσεις αποτελεσμάτων που παραδίδονται από την εταιρεία, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κύρια στα πλαίσια της εταιρείας του πελάτη ή εταιρειών συνδεδεμένων με αυτήν (συμπεριλαμβανομένων και

εταιρειών που εργάζονται για λογαριασμό του πελάτη). Αν μέρος ή το σύνολο των αποτελεσμάτων πρόκειται να κυκλοφορήσουν ευρύτερα,

α) Η εταιρεία πρέπει να ερωτηθεί και έχει το δικαίωμα να αρνηθεί την αναφορά του ονόματος της σε σχέση με την έρευνα, εκτός αν έχει προηγηθεί έγκριση της ακριβούς μορφής δημοσίευσης.

β) Η εταιρεία έχει δικαίωμα να επιμείνει να δοθούν σε οποιουσδήποτε ενδιαφερομένους οι πληροφορίες που αναφέρονται στο άρθρο Δ που αφορούν στα μέρη της έρευνας που δημοσιεύθηκαν, εφόσον αυτές δεν περιλαμβάνονται στην αρχική δημοσίευση.

E2. Αν με βάση προηγούμενη εμπειρία, μία εταιρεία έχει λόγους να πιστεύει ότι κάποιος συγκεκριμένος πελάτης δε θα παρουσιάσει σωστά τα αποτελέσματα μιας έρευνας κατά τη δημοσίευσή τους, η εταιρεία αυτή έχει την υποχρέωση να μη συνεχίσει να πραγματοποιεί έρευνες, για δημοσίευση, για το συγκεκριμένο πελάτη.

E3. Όταν τα αποτελέσματα μιας έρευνας δημοσιεύονται σε έντυπα μέσα ενημέρωσης αυτά πρέπει πάντοτε να συνοδεύονται από μία σαφή αναφορά των παρακάτω:

- α) Το όνομα της εταιρείας που διεξήγαγε την έρευνα.
- β) Τον πληθυσμό που αντιπροσωπεύεται (δηλαδή ποιοι ερωτήθηκαν).
- γ) Το πραγματικό μέγεθος του δείγματος και τη γεωγραφική του κάλυψη.
- δ) Τις ημερομηνίες διεξαγωγής της έρευνας.
- ε) Τη μέθοδο της επιλογής του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε (και στην περίπτωση που χρησιμοποιήθηκαν τυχαία δείγματα, το ποσοστό επιτυχίας των συνεντεύξεων).
- στ) Τη μέθοδο συλλογής πληροφοριών (προσωπική ή τηλεφωνική συνέντευξη κ.λπ.).
- ζ) Το σχετικό ερωτηματολόγιο. Για να αποφευχθεί οποιαδήποτε πιθανή σύγχυση, θα πρέπει να αποδοθεί η ακριβής διατύπωση των ερωτήσεων, εκτός αν πρόκειται για τυποποιημένες ερωτήσεις ήδη οικείες στο κοινό ή αν περιέχονται σε προηγούμενη δημοσιευμένη έρευνα στην οποία γίνεται αναφορά.

E4. Στην περίπτωση των ραδιοηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, ίσως να μην είναι δυνατό να δοθούν πληροφορίες για όλα αυτά τα στοιχεία.

Πρέπει όμως να καλύπτονται σε οποιαδήποτε αναφορά αποτελεσμάτων έρευνας από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης, τουλάχιστον τα σημεία (α) έως (δ) και κατά προτίμηση οπτικά όπου αυτό είναι δυνατόν.

Ε5. Τα ποσοστά των ερωτωμένων που απαντούν "δεν ξέρω" (και σε περίπτωση ερευνών των προθέσεων των εκλογέων, τα ποσοστά αυτών που λένε ότι δε θα ψηφίσουν) πρέπει πάντα να παρουσιάζονται όπου είναι πιθανόν να επηρεάζουν σημαντικά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Όταν συγκρίνονται τα αποτελέσματα από διαφορετικές έρευνες, οι όποιες διαφορές στα ποσοστά (εκτός των πολύ μικρών) πρέπει, επίσης, να αναφέρονται.

Ε6. Στην περίπτωση ερευνών των προθέσεων των εκλογέων, πρέπει πάντα να διευκρινίζεται αν τα αναφερόμενα ποσοστά περιλαμβάνουν τους ερωτώμενους που απάντησαν "δεν ξέρω" ή "μάλλον δεν/δεν θα ψηφίσω" σε απάντηση των (εκλογικών) ερωτήσεων που τους τέθηκαν. Για τη δημοσίευση αποτελεσμάτων ισχύουν τα σχετικά άρθρα του Κώδικα για Δημοσκοπήσεις.

Εφαρμογή του κανονισμού

1. Όλες οι εταιρείες-μέλη του ΣΕΔΕΑ είναι υποχρεωμένες να εφαρμόζουν επακριβώς τον παρόντα κανονισμό, παράλληλα με τον κώδικα δεοντολογίας των ICC-ESOMAR, καθώς και τον Κώδικα για Δημοσκοπήσεις του ΣΕΔΕΑ.
2. Για τον έλεγχο εφαρμογής των παραπάνω, υπεύθυνο είναι πρωτοβαθμίως το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ και δευτεροβαθμίως η Γενική Συνέλευση των μελών του Συλλόγου σύμφωνα με το Καταστατικό. Το Διοικητικό Συμβούλιο ορίζει, κάθε φορά που υπάρχει αίτηση ελέγχου παραβίασεως του Κανονισμού ή των Κωδίκων - από οποιοδήποτε άτομο ή οργανισμό έχει έννομο συμφέρον - τριμελή επιτροπή ειδικών η οποία γνωμοδοτεί επί του θέματος στο Διοικητικό Συμβούλιο.

Ελεγκτικοί Μηχανισμοί⁴²

Για τη διασφάλιση της τήρησης των κωδίκων δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής ο ΣΕΔΕΑ ασκεί εποπτεία επί των εταιρειών-μελών του, στο πλαίσιο του Ποιοτικού Ελέγχου Συλλογής Στοιχείων αλλά και Επιτροπών που συστήνονται ad hoc για τον έλεγχο συγκεκριμένης έρευνας.

1. Σύστημα Ποιοτικού Ελέγχου Συλλογής Στοιχείων (Π.Ε.Σ.Σ.) Ο συγκεκριμένος έλεγχος διασφαλίζει ότι όλες οι εταιρείες - μέλη λειτουργούν έχοντας τα ίδια ελάχιστα όρια ποιότητας ως προς την εξεύρεση, εκπαίδευση και άσκηση εποπτείας επί των ερευνητών τους, καθώς και ως προς τον έλεγχο των συλλεγομένων στοιχείων.

Η συμμετοχή στο σύστημα ΠΕΣΣ είναι υποχρεωτική για όλες τις εταιρείες μέλη του ΣΕΔΕΑ. Στο σύστημα δύνανται να ενταχθούν και εταιρείες ερευνών οι οποίες δεν είναι μέλη του ΣΕΔΕΑ, καθώς και εταιρείες που ειδικεύονται μόνο σε παροχή υπηρεσιών Field, μετά από έγκριση του Διοικητικού Συμβουλίου.

Οι εταιρείες-μέλη του ΣΕΔΕΑ που αναθέτουν υπεργολαβικά εργασίες Field σε εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες Field πρέπει να χρησιμοποιούν μόνο εταιρείες που είναι μέλη του ΠΕΣΣ. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση ανεξάρτητων τοπικών εποπτών, οι οποίοι προσφέρουν υπηρεσίες Field για δύο ή περισσότερες εταιρείες.

Την ευθύνη για τη λειτουργία του συστήματος έχει το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ συνεπικουρούμενο από τη Διαρκή Επιτροπή ΠΕΣΣ του ΣΕΔΕΑ, η οποία είναι υπεύθυνη για τον έγκαιρο εντοπισμό των προβλημάτων που ανακύπτουν κατά την εφαρμογή του ΠΕΣΣ, καθώς και για την υποβολή προτάσεων για την προσαρμογή του Κανονισμού στις ανάγκες που ανακύπτουν.

Όλες οι εταιρείες - μέλη του ΣΕΔΕΑ επιθεωρούνται τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο από τον ανεξάρτητο ελεγκτή ΠΕΣΣ, ο οποίος υποβάλλει ανώνυμα τα αποτελέσματα του ελέγχου του στην Επιτροπή ΠΕΣΣ προς έγκριση. Η Επιτροπή διαπιστώνει τις τυχόν παραβάσεις και επιβάλλει τις

⁴²

<http://www.sedea.gr/show.asp?id=5>

προβλεπόμενες από τον Κανονισμό ΠΕΣΣ κυρώσεις, πλην της προβλεπόμενης κύρωσης της οριστικής αποβολής από τον ΠΕΣΣ, για την επιβολή της οποίας αρμόδιο είναι το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ.

2. Επιτροπές Ελέγχου. Ο ΣΕΔΕΑ εξετάζει υποθέσεις παραβίασεως των προαναφερόμενων κανόνων δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής και των αντίστοιχων κανονισμών της ESOMAR είτε αυτεπαγγέλτως, είτε κατόπιν καταγγελίας παντός ενδιαφερομένου.

Σε περίπτωση που υπάρχουν ενδείξεις παραβίασης των κανόνων δεοντολογίας από εταιρεία-μέλος του Συλλόγου συγκροτούνται σε ανεξάρτητο σώμα Επιτροπές Δεοντολογίας και Επαγγελματικής Πρακτικής, αποτελούμενες από ειδικούς επιστήμονες και μέλη του ΣΕΔΕΑ, προκειμένου να διαπιστωθεί τυχόν παράβαση των ισχυόντων Κανονισμών.

Αρμοδιότητα των εν λόγω Επιτροπών είναι ο έλεγχος της έρευνας για την οποία υπεβλήθη η καταγγελία ή για την οποία το Διοικητικό Συμβούλιο έχει ενδείξεις μη τήρησης των κανόνων δεοντολογίας, με επιτόπια μετάβαση στα γραφεία του μέλους και εξονυχιστικό έλεγχο της έρευνας σε όλα τα στάδια διενέργειάς της. Κάθε μέλος του ΣΕΔΕΑ οφείλει να θέτει υπόψη των μελών της Επιτροπής κάθε στοιχείο που τυχόν του ζητηθεί και αφορά στην υπό κρίση έρευνα. Τα αποτελέσματα των ελέγχων των εν λόγω Επιτροπών (πορίσματα) διαβιβάζονται στο Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ, το οποίο είναι αποκλειστικά αρμόδιο να λάβει αποφάσεις σε σχέση με αυτά.

3. Έλεγχος Ερευνών Μετρήσεων ΜΜΕ. Ο ΣΕΔΕΑ συμμετέχει από κοινού με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) και εκπροσώπου τηλεοπτικών σταθμών, στη διαρκή Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης (ΕΕΕΤ). Στις συνεδριάσεις της ΕΕΕΤ παρίσταται από το 1999 και εκπρόσωπος του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ). Η Επιτροπή συνεστήθη το 1992 με σκοπό τον διαρκή έλεγχο της έρευνας τηλεθέασης, σύμφωνα με τις γενικές αρχές της έρευνας αγοράς και τους κώδικες δεοντολογίας του ΣΕΔΕΑ και της ESOMAR. Ο έλεγχος της Επιτροπής διενεργείται σε τακτά χρονικά διαστήματα και κατόπιν αιτήσεως κάθε προσώπου που έχει αποδεχθεί τον κανονισμό λειτουργίας της.

Σήμερα η ΕΕΕΤ υπάγεται στη δικαιοδοσία της αστικής εταιρείας με την επωνυμία Ελεγκτική Εταιρεία Ερευνών Μετρήσεων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΕΕΕΜ ΜΜΕ) και με διακριτικό τίτλο ΕΛΕΓΧΟΣ, η οποία δίδει τη δυνατότητα δημιουργίας στο μέλλον και άλλων επιτροπών του τύπου της ΕΕΕΤ για τον έλεγχο ερευνών και άλλων μέσων, όπως π.χ. τον τύπο, το ραδιόφωνο, κ.λπ.

Ήδη, το 2001, συνεστήθη επιτροπή με την επωνυμία Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Ραδιοφώνου (ΕΕΕΡ) με στόχο τον διαρκή έλεγχο των ερευνών ακροαματικότητας.

3.4 Εταιρίες Έρευνας Μάρκετινγκ στην Αθήνα μελών του ΣΕΔΕΑ

Πίνακας 5: Εταιρίες Έρευνας Μάρκετινγκ στην Αθήνα μελών του ΣΕΔΕΑ

ΕΤΑΙΡΙΑ	WEBSITE
ABACUS RESEARCH S.A.	www.abacus-research.gr
ALCO S.A.	www.alcopolls.gr
ALTERNATIVE RESEARCH SOLUTIONS S.A.	www.alternative-rs.gr
FOCUS BARI ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΕ	www.focus.gr
GFK HELLAS	www.gfk.com
GLOBAL LINK INTERNATIONAL Ε.Π.Ε.	www.globallink.gr
GPO	www.gpo.gr
HELLENIC RESEARCH HOUSE Α.Ε.	www.hrh.gr
IPSOS - OPINION ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε.	www.opinion.gr
MARC Α.Ε.	www.marc.gr
MEDIA SERVICES Α.Β.Ε.Ε.	www.mediaservices.gr
MEDI-MARK Ε.Π.Ε.	
METRON ANALYSIS Α.Ε.	www.metronanalysis.gr
MILLWARD BROWN S.A.	www.millwardbrown.com
MRB HELLAS Α.Ε.	www.mrb.gr
PRISMA OPTIONS Ε.Π.Ε.	www.prisma-options.com
PULSE RC	www.pulserc.gr
QED Ε.Π.Ε.	www.qed.gr
RASS Α.Ε.	www.rass.gr
THE NIELSEN COMPANY (GREECE)	www.agbnielsen.com
TNS ICAP Α.Ε.	www.tnsicap.gr
Γ.ΜΑΥΡΗΣ - ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ -	www.publicissue.gr

Πηγή: ΣΕΔΕΑ⁴³

3.5 Οι Πελάτες των εταιριών έρευνας

Οι πελάτες των εταιρειών έρευνας μπορούν να είναι επιχειρήσεις, οργανισμοί, σύλλογοι, το κράτος ή ακόμα και μεμονωμένα άτομα.

3.6 Οι προσφερόμενες υπηρεσίες-τομείς δράσης των εταιριών έρευνας

Οι εταιρείες του κλάδου προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα χρησιμοποιούμενων μεθόδων και τεχνικών για την συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων.

Τέτοιες μέθοδοι είναι:

- Datamining
- Desk research
- Εκπαιδευτικές υπηρεσίες
- Προσωπικές συνεντεύξεις
- Εργαστήρια διεξαγωγής πειραμάτων μάρκετινγκ (test markets)
- Mail surveys
- Omnibus surveys
- Panel/continuous surveys
- Ποιοτική έρευνα αγοράς
- Στατιστική ανάλυση
- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις
- Business research consult
- Υπηρεσίες επεξεργασίας δεδομένων

Οι κύριοι τύποι μελέτης ερευνών των εταιριών Μάρκετινγκ /Αγοράς είναι:

⁴³

<http://www.sedea.gr/members.asp>

Οι Έρευνες Αγοράς: Marketing & Branding, Καταναλωτική συμπεριφορά, Ικανοποίηση καταναλωτών(Customer Satisfaction Research), διαφήμισης (Advertising Research, Ad Recall, pre-test, post αξιολόγηση καμπάνιας), Δοκιμή προϊόντων και μηνυμάτων, Εικόνα εμπορικών σημάτων, Επιχειρηματικής εικόνας Στρωματοποίηση αγοράς, ελέγχου δικτύων διανομής, Μελέτες τυπολογίας, Επιχειρηματική Φήμη, Παρατηρητήριο κοινωνικής ευθύνης εταιρειών, ικανοποίησης προσωπικού. Mystery shopping.

Οι Έρευνες Media: Μετρήσεις ακροαματικότητας ραδιοφώνου, Μετρήσεις αναγνωσιμότητας εφημερίδων, Μετρήσεις αναγνωσιμότητας περιοδικών, Μετρήσεις αποτελεσματικότητας outdoor, Μετρήσεις επισκεψιμότητας ιστοσελίδων, Έρευνες αξιολόγησης τηλεοπτικών σταθμών και προγραμμάτων, Έρευνες αξιολόγησης ραδιοφωνικών σταθμών και προγραμμάτων, Έρευνες αξιολόγησης περιεχομένου εντύπων, Έρευνες αξιολόγησης περιεχομένου ιστοσελίδων

Οι Πολιτικές Έρευνες: Πρόθεση Ψήφου, Αποτύπωση πολιτικού κλίματος, Αξιολόγηση ασκούμενων πολιτικών, Πολιτική αποδοχής, Αξιολόγηση υποψηφίων, συνδυασμών και κομμάτων, Πολιτική στρατηγικής, Δημοτικότητα, Αξιολόγηση κατά την διάρκεια τηλεοπτικών εμφανίσεων, Τοπική Αυτοδιοίκησης, Επικαιρότητα, Exit Polls

Οι Κοινωνικές Έρευνες: Απόδημος Ελληνισμός, Φτώχεια, Οικονομία & Επιχειρηματικότητα, Υγεία & Πρόνοια, Απασχόληση & Κοινωνική Ασφάλιση, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Μετανάστευση, Εθνικά & Διεθνή Θέματα, Περιβάλλον &, Ενέργεια, Παιδεία, Θρησκεία, Πολιτισμικά Θέματα, Τουρισμός, Ιστορικά Θέματα, Ασφάλεια & Εγκληματικότητα, Τοπική Αυτοδιοίκηση & Αστικά Κέντρα, Κρατικές Υπηρεσίες Γεωργία, Νεολαία.

Οι περισσότερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο προσφέρουν σχεδόν μια πλήρη γκάμα από υπηρεσίες. Αυτό είναι ιδιαίτερα σπουδαίο διότι είναι ένα μέτρο του βαθμού στον οποίο οι εταιρείες αυτές είναι ικανές να προσφέρουν λύσεις στα διάφορα προβλήματα και προβληματισμούς των επιχειρήσεων.

Οι Τομείς που ειδικεύονται: Πρωτογενής Τομέας, Ενέργεια, Αυτοκινητοβιομηχανία, Μεταφορές, Οικονομικές & Ασφαλιστικές

Υπηρεσίες, Τραπεζικός και Δημόσιος Τομέας, Κατοικία Αγορά Φάρμακα, Παραφαρμακευτικά, Τεχνολογία και Επικοινωνίες, Ποτά και Τρόφιμα, Διατροφής, άλλα Καταναλωτικά Προϊόντα, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Λιανεμπόριο, Ένδυση-Υπόδηση, Βρεφικές Και Παιδικές Αγορές, Σημεία πώλησης, Υγεία & Ομορφιά, Ελεύθερος Χρόνος και Τουρισμός, Αθλητισμός & Ομάδες, Διαφήμιση, Διαφημιστικές Εταιρίες, ΜΜΕ Και Εκδόσεις, Ινστιτούτα Έρευνας Αγοράς, Εκπαίδευση, Προϊόντα & Υπηρεσίες Πολυτελείας, Κατασκευές & Βιομηχανικά Είδη, Οργανισμοί Κοινής Ωφελείας, ΜΚΟ & Φιλανθρωπία, Supermarkets.

3.7 Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση

Η ζήτηση για υπηρεσίες έρευνας αγοράς επηρεάζεται από την οικονομία της χώρας και των επιχειρήσεων της. Αυτό γίνεται διότι σε περιόδους οικονομικής λιτότητας τα κονδύλια για έρευνα είναι πάντα περιορισμένα με αποτέλεσμα να μειώνονται τα έσοδα των εταιρειών.

Πολλές φορές η έρευνα επηρεάζεται και από το μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων των επιχειρήσεων καθώς συνήθως άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου δεν βασίζονται στην έρευνα αγοράς.

Βεβαίως η έρευνα είναι κάτι το οποίο επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από την αξιοπιστία των ίδιων των εταιρειών οι οποίες διεξάγουν την έρευνα. Όταν οι εταιρείες έρευνας πέφτουν έξω από τις προβλέψεις τους συχνά, τότε είναι αμφίβολο το κατά πόσο θα τις εμπιστευθούν τρίτοι.

3.8 Μελλοντικές εξελίξεις στον κλάδο

Το μέλλον των εταιριών έρευνας αγοράς προδιαγράφεται θετικό εάν αναλογιστεί κανείς ότι ο κλάδος βρίσκεται ακόμη στην φάση της ανάπτυξης. Για να διατηρηθούν όμως αυτές οι προοπτικές θα πρέπει να προσεχθούν τρεις παράγοντες:

I. Η ανάπτυξη σε επιχειρήσεις που απαιτούν απευθείας επαφή με τον καταναλωτή δραστηριοτήτων όπως το direct marketing έχουν σαν αποτέλεσμα την αρνητική αντίδραση η οποία θα μειώσει την συμμετοχή των καταναλωτών στις έρευνες. Παρόμοια υπάρχει ο κίνδυνος θέσπισης ακόμη αυστηρότερου νομικού πλαισίου σε εθνικά και διεθνή επίπεδα.

II. Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στον τρόπο με τον οποίο συλλέγονται και αναλύονται τα δεδομένα είναι σίγουρο ότι θα αλλάξει και την ίδια την έρευνα αγοράς.

III. Η διερεύνηση της σχέσης προμηθευτή – πελάτη σε ένα ρόλο συμβουλευτικό. Είναι πια γεγονός ότι δεν φτάνει να εντοπιστεί ένα πρόβλημα αλλά θα πρέπει να δοθούν και οι κατάλληλες λύσεις προκειμένου να λυθούν αυτά τα προβλήματα. Αυτό θα είναι μια διεύρυνση του ρόλου που έχουν σήμερα οι εταιρείες ερευνών καθώς θα τους δώσει την δυνατότητα να εμπλακούν στο στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων.

Κεφάλαιο 4^ο Έρευνα

4.1 Παρουσίαση του Ερευνητικού προβλήματος

Το ερωτηματολόγιο διερευνά απόψεις και τις στάσεις των επιχειρήσεων του τριτογενούς τομέα του Ν. Αττικής για την υιοθέτηση της Έρευνας Αγοράς στις επιχειρήσεις τους, στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «*Ο ρόλος των ερευνών αγοράς στη σύγχρονη επιχείρηση*»

Συγκεκριμένα από το δείγμα της έρευνας μας να διερευνηθεί:

- Ø Την κατηγορία-κλάδο που εντάσσεται η επιχείρηση
- Ø Εάν γνωρίζουν τι είναι η έρευνα αγοράς
- Ø Εάν έχουνε ποτέ παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο κατάρτισης σχετικά με την έρευνα αγοράς
- Ø Εάν γνωρίζουν κάποια εταιρεία που να διεξάγει έρευνες αγοράς
- Ø Εάν γενικά, πιστεύουν ότι οι έρευνες αγοράς μπορούν να βοηθήσουν της επιχειρήσεις του κλάδου τους
- Ø Κατά πόσο θεωρούν ότι οι έρευνες αγοράς για τις τοπικές επιχειρήσεις του Νομού Αττικής είναι χρήσιμες
- Ø Για ποιο λόγο θεωρούν ότι η έρευνα αγοράς είναι σημαντική για μια επιχείρηση
- Ø Εάν διαθέτουν στην επιχείρησή τους κάποιο εξειδικευμένο τμήμα ή κάποιον υπεύθυνο για την έρευνα αγοράς
- Ø Εάν έχουνε πραγματοποιήσει κάποια έρευνα αγοράς στο παρελθόν
- Ø Με ποιο τρόπο η επιχείρησή τους πραγματοποίησε αγοράς
- Ø Για ποιο λόγο η επιχείρησή τους πραγματοποίησε στο παρελθόν κάποια έρευνα αγοράς (τι αντικείμενο αφορούσε η έρευνα)
- Ø Κατά πόσο βοήθησε την επιχείρηση τους να επιτύχει αυτό που αναζητούσε από την έρευνα
- Ø Για ποιους λόγους δεν έχουνε πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς;
- Ø Με ποιους τρόπους συγκεντρώνουν/συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο/την αγορά σας
- Ø Ποια αντικείμενα θα θέλανε μελλοντικά να διεξάγουν μια έρευνα αγοράς για την επιχείρηση τους

- Ø Με ποιο τρόπο θα προτιμούσαν να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς για την επιχείρησή τους
- Ø Ποια αποτελέσματα θα εμπιστεύονταν περισσότερο από μια έρευνα αγοράς που θα πραγματοποιούνταν για την επιχείρησή τους
- Ø Κατά πόσο θα εμπιστεύονταν τις εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ και αγοράς για να τους αναθέσουν μια έρευνα για την επιχείρησή τους

4.2 Στάδια της έρευνας

Η μεθοδολογία η οποία προτείνεται στην έρευνα περιλαμβάνει τις ακόλουθες φάσεις:

§ Προκαταρκτική Ανάλυση:

Ο πληθυσμός (N) της έρευνας μας απευθύνεται σε επιχειρήσεις του τριτογενούς τομέα του Νομού Αττικής καθώς η γνώση και η γνώμη των οποίων θα εκτιμηθεί και θα συνυπολογισθεί καθ' όλη την πορεία της παρούσης έρευνας.

Το μέγεθος του δείγματος (n) ήταν 80 επιχειρήσεις.

Ο χρόνος πραγματοποίησης της έρευνας είναι Ιούλιος 2015.

Μέθοδος συλλογής πληροφοριών της δειγματοληψίας. Η έρευνα των πληροφοριών των επιχειρήσεων που ανήκουν στον Νομό Αττικής πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου. Συγκεκριμένα στην συγκέντρωση αυτών των στοιχείων-επιχειρήσεων θα γίνουν από τις ιστοσελίδες επαγγελματικών οδηγών: vrisko.gr , xo.gr (χρυσό οδηγό) και το 11888.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν η Δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες (Δειγματοληψία ευκολίας).

Το όργανο συλλογής των δεδομένων αυτών ήταν το ερωτηματολόγιο.

Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή στοιχείων μέσω υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών και γενικότερα της τεχνολογία αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς . Για αυτό τον λόγο η μέθοδος της δημοσκόπησης θα γίνει με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων (email) όπου θα αποσταλεί ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου της έρευνας που δημιουργήθηκε μέσω Google Forms, για να αποκτήσουμε γρηγορότερα τα δεδομένα. Επίσης αυτός ο τρόπος επιλογής απόκτησης των στοιχείων επιτρέπει περισσότερη ειλικρίνεια των απαντήσεων τους και μεγαλύτερη ανταπόκριση. Με σκοπό να υπάρξει θετική και μεγαλύτερη ανταπόκριση των επιχειρήσεων στην έρευνα μας, θα διατηρηθεί η ανωνυμία τους.

- § **Πραγματοποίηση έρευνας:** Στο επόμενο στάδιο περιλαμβάνει την δημιουργία ενός ερωτηματολογίου πάνω στο οποίο στηρίχτηκε η έρευνα της παρούσας εργασίας. Κατά την διάρκεια διαμόρφωσης του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπόψη κατά κύριο λόγο τα σημεία που αναπτύχθηκαν ήδη στα πλαίσια του μοντέλου υλοποίησης της έρευνας. Συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε από το Google Forms και έπειτα ανέβηκε στο διαδίκτυο με τον σύνδεσμο <http://goo.gl/forms/17dnyr9io0>
- § **Σύνοψη αποτελεσμάτων:** Σε αυτό το στάδιο συγκεντρώνονται τα αποτελέσματα της πραγματοποιηθείσας έρευνας και παρουσιάζονται στατιστικά και με γραφήματα.
- § **Συμπεράσματα:** Στο τελευταίο στάδιο της έρευνας περιλαμβάνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων καθώς επίσης και την εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων.
- § **Δυσκολίες και μειονεκτήματα της έρευνας** Κατά την διεξαγωγή της έρευνας αντιμετωπίσαμε αρκετά προβλήματα, μέχρι να συγκεντρωθούν αρκετά στοιχεία για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε δεν είχε την ανταπόκριση που περιμέναμε. Συνολικά στάθηκαν 80 ερωτηματολόγια και δεν απαντήθηκαν ούτε τα μισά. Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας μας ήταν πολύ μικρός έτσι ώστε να μπορέσουμε να έχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Δεν είναι δυνατόν να παραλείψουμε τη κοινωνικοοικονομική δύσκολη κατάσταση που βίωνε η χώρα μας. Το κλείσιμο των τραπεζών για πολλές ημέρες, το όριο ανάληψης χρημάτων από τα ΑΤΜ, η μείωση ρευστότητας, το δημοψήφισμα, η πιθανή εξόδου της Ελλάδας από την Ευρωζώνη και € ήτανε μερικοί από τους λόγους που δημιούργησαν προβλήματα στις επιχειρήσεις. Αναφερόμαστε σε αυτά γιατί κατανοούμε την μη πιθανή ανταπόκριση των διαφόρων επιχειρήσεων να μας απαντήσουν όταν προσπαθούν οι ίδιοι την δεδομένη χρονική στιγμή να ανταποκριθούν και να επιλύσουν πιο σοβαρά ζητήματα των επιχειρήσεων τους που βίωναν εκείνη την χρονική περίοδο.

4.3 Ερωτηματολόγιο της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο διερευνά τις απόψεις και τις στάσεις των επιχειρήσεων του τριτογενούς τομέα του Ν. Αττικής για την υιοθέτηση της Έρευνας Αγοράς στις επιχειρήσεις τους, στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «*Ο ρόλος των ερευνών αγοράς στη σύγχρονη επιχείρηση*»

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια, επιλέγοντας το αντίστοιχο τετράγωνο της επιλογής σας. Επίσης πριν αρχίσετε θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι όλες οι απαντήσεις που δίνετε σε αυτήν τη συνέντευξη είναι τελείως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Η γνώμη σας είναι σημαντική για εμάς και η συμμετοχή σας θα συμβάλει στην επιτυχημένη διεκπεραίωση της έρευνας. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

1. Επιλέξτε σε ποια κατηγορία εντάσσεται η επιχείρησή σας;

1. Εμπόριο
2. Τουρισμός
3. Μεταφορές
4. Υγεία
5. Εκπαίδευση
6. Τραπεζικές υπηρεσίες
7. Επικοινωνίες
8. Άλλο

2. Γνωρίζετε τι είναι η έρευνα αγοράς;

1. Πάρα Πολύ
2. Πολύ
3. Αρκετά
4. Λίγο
5. Πολύ Λίγο

3. Έχετε ποτέ παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο κατάρτισης σχετικά με την έρευνα αγοράς;

1. Ναι, στο πλαίσιο ενός σεμιναρίου για την έρευνα αγοράς
2. Ναι, μέσα από τις σπουδές μου σε ΑΕΙ/ΤΕΙ
3. Όχι

4. Γνωρίζετε κάποια εταιρεία που να διεξάγει έρευνες αγοράς;

1. Ναι
2. Όχι

5. Γενικά, πιστεύετε ότι οι έρευνες αγοράς μπορούν να βοηθήσουν της επιχειρήσεις του κλάδου σας;

1. Πάρα Πολύ
2. Πολύ
3. Αρκετά
4. Λίγο
5. Πολύ Λίγο

6. Πόσο θεωρείτε ότι οι έρευνες αγοράς για τις τοπικές επιχειρήσεις του Νομού Αττικής είναι χρήσιμες;

1. Πάρα Πολύ
2. Πολύ
3. Αρκετά
4. Λίγο
5. Πολύ Λίγο

7. Για ποιο λόγο θεωρείται ότι η έρευνα αγοράς είναι σημαντική για μια επιχείρηση; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

1. Εντοπίζουν τα προβληματικά σημεία στην επιχείρησή
2. Κατανόηση των αναγκών των υπαρχόντων πελατών και γιατί επέλεξε την υπηρεσία / προϊόν σας έναντι των ανταγωνιστών
3. Προσδιορίζει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς

4. Αναγνωρίζει νέες περιοχές για την επέκταση και αύξηση της πελατειακής βάσης σας
5. Ανακαλύπτει τους πιθανούς πελάτες και τις ανάγκες τους
6. Ορίζει επιτεύξιμους στόχους για την ανάπτυξη της επιχείρησης, των πωλήσεων, και τις τελευταίες εξελίξεις των προϊόντων
7. Κάνει καλά πληροφορημένες αποφάσεις αγοράς για τις υπηρεσίες και να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές

8. Διαθέτει η επιχείρησή σας κάποιο εξειδικευμένο τμήμα ή κάποιον υπεύθυνο για την έρευνα αγοράς;

1. Ναι, έχει σχετικό Τμήμα
2. Ναι, έχει ένα στέλεχος αρμόδιο
3. Όχι

9. Έχει πραγματοποιήσει η επιχείρησή σας κάποια έρευνα αγοράς στο παρελθόν; (Αν όχι συνεχίστε με την ερώτηση 13 κλπ.)

1. Ναι
2. Όχι

10. Με ποιο τρόπο η επιχείρησή σας πραγματοποίησε έρευνα αγοράς;

1. Χωρίς βοήθεια
2. Με βοήθεια τρίτων
3. Σύμβουλοι επιχειρήσεων
4. Μια εξειδικευμένη εταιρεία ερευνών- marketing
5. Ερευνητές από πανεπιστήμιο (ΑΕΙ / ΤΕΙ)

11. Για ποιο λόγο η επιχείρησή σας πραγματοποίησε στο παρελθόν κάποια έρευνα αγοράς; (τι αντικείμενο αφορούσε η έρευνα)

1. Ικανοποίηση πελατών
2. Ανάπτυξης νέων αγορών
3. Ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών
4. Καταναλωτικής τάσης των εν δυνάμει πελατών σας
5. Διερεύνηση του τοπικού ανταγωνισμού
6. Διερεύνηση της επικοινωνιακής στρατηγικής / για το Marketing

7. Αναζήτησης νέων προμηθευτών
8. Άλλο

12. Κατά πόσο βοήθησε την επιχείρησή σας να επιτύχει αυτό που αναζητούσατε από την έρευνα;

1. Πάρα Πολύ
2. Πολύ
3. Αρκετά
4. Λίγο
5. Πολύ Λίγο

13. Για ποιους λόγους δεν έχετε πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς;

1. Θεωρούσαμε ότι δεν θα βοηθούσε πολύ την επιχείρησή
2. Δεν είχαμε επαρκή/κατάλληλη ενημέρωση
3. Είχε υψηλό κόστος
4. Ήταν αρκετά χρονοβόρα διαδικασία
5. Άλλο

14. Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους συγκεντρώνετε/συλλέγετε πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο/την αγορά σας;

1. Από εφημερίδες
2. Από το Internet
3. Από εξειδικευμένα κλαδικά έντυπα / περιοδικά
4. Πληρώνουμε συνδρομή για να έχουμε εξειδικευμένες μελέτες του κλάδου
5. Από συζητήσεις με συναδέλφους, πελάτες, παράγοντες
6. Άλλο

15. Ως επιχείρηση, για ποιο από τα παρακάτω αντικείμενα θα θέλατε μελλοντικά να διεξάγετε μια έρευνα αγοράς; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

1. Ικανοποίηση πελατών
2. Ανάπτυξης νέων αγορών
3. Ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών

4. Καταναλωτικής τάσης των εν δυνάμει πελατών σας
5. Διερεύνηση του τοπικού ανταγωνισμού
6. Διερεύνηση της επικοινωνιακής στρατηγικής / για το Marketing
7. Αναζήτησης νέων προμηθευτών

8. Άλλο

16. Ποιο τρόπο θα προτιμούσατε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς για την επιχείρησή σας;

1. Με προσωπική συνέντευξη
2. Με τηλεφωνική έρευνα
3. Με ταχυδρομική έρευνα
4. Έρευνα μέσω ηλεκτρονικών Διευθύνσεων (Email)
5. Έρευνα μέσω Διαδικτύου

17. Ποια αποτελέσματα θα εμπιστευόσασταν περισσότερο από μια έρευνα αγοράς που θα πραγματοποιούνταν για την επιχείρησή σας;

1. Με προσωπική συνέντευξη
2. Με τηλεφωνική έρευνα
3. Με ταχυδρομική έρευνα
4. Έρευνα μέσω ηλεκτρονικών Διευθύνσεων (Email)
5. Έρευνα μέσω Διαδικτύου

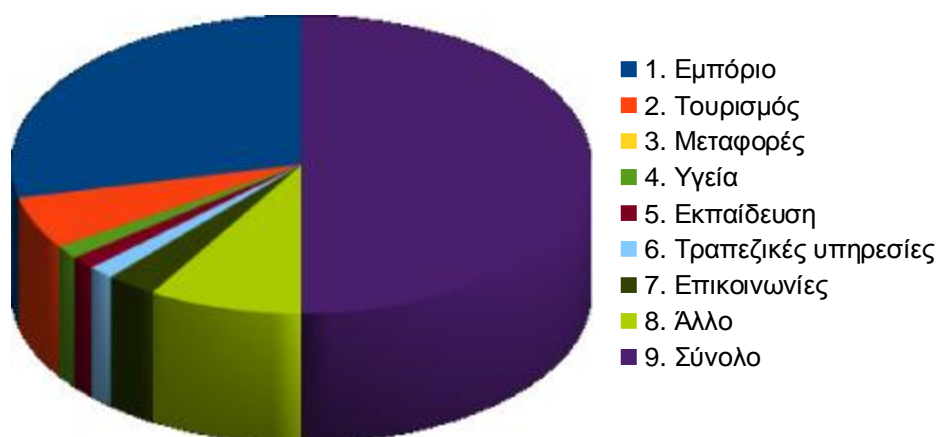
18. Κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν τις εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ και αγοράς για να τους αναθέσετε μια έρευνα για την επιχείρησή σας;

1. Πάρα Πολύ
2. Πολύ
3. Αρκετά
4. Λίγο
5. Πολύ Λίγο

4.4 Αποτελέσματα της Έρευνας

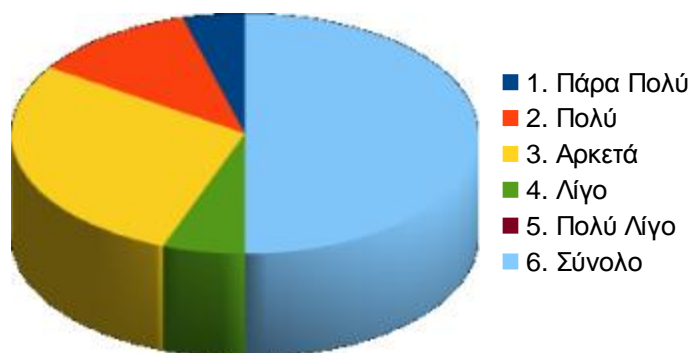
1. Στην ερώτηση επιλέξτε σε ποια κατηγορία εντάσσεται η επιχείρησή σας, οι 20 από τις 35 επιχειρήσεις (57,1%) απάντησαν εμπόριο, οι 6 από τις 35 επιχειρήσεις (17,1%) απάντησαν άλλη κατηγορία, οι 4 από τις 35 επιχειρήσεις (11,4%) απάντησαν τουρισμός, οι 2 από τις 35 επιχειρήσεις (5,7%) απάντησαν επικοινωνίες, η 1 από τις 35 επιχειρήσεις (2,9%) απάντησαν υγεία, η 1 από τις 35 επιχειρήσεις (2,9%) απάντησαν εκπαίδευση και η 1 από τις 35 επιχειρήσεις (2,9%) απάντησαν τραπεζικές υπηρεσίες.

1. Εμπόριο	20	57.1%
2. Τουρισμός	4	11.4%
3. Μεταφορές	0	0%
4. Υγεία	1	2.9%
5. Εκπαίδευση	1	2.9%
6. Τραπεζικές υπηρεσίες	1	2.9%
7. Επικοινωνίες	2	5.7%
8. Άλλο	6	17.1%
9. Σύνολο	35	100.00%



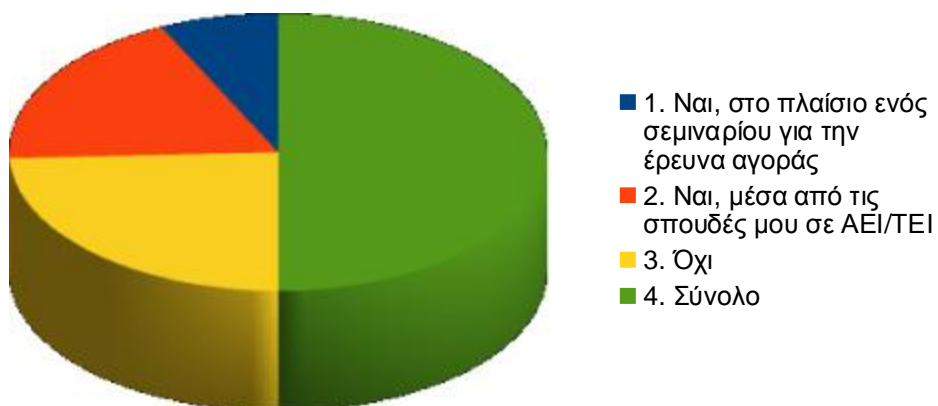
2. Στην ερώτηση γνωρίζετε τι είναι η έρευνα αγοράς, οι 20 από τις 35 επιχειρήσεις (57,1%) απάντησαν αρκετά, οι 8 από τις 35 επιχειρήσεις (22,9%) απάντησαν πολύ, οι 4 από τις 35 επιχειρήσεις (11,4%) απάντησαν λίγο και οι 3 από τις 35 επιχειρήσεις (8,6%) απάντησαν πάρα πολύ.

1. Πάρα Πολύ	3	8.6%
2. Πολύ	8	22.9%
3. Αρκετά	20	57.1%
4. Λίγο	4	11.4%
5. Πολύ Λίγο	0	0%
6. Σύνολο	35	100.00%



3. Στην ερώτηση έχετε ποτέ παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο κατάρτισης σχετικά με την έρευνα αγοράς, οι 17 από τις 35 επιχειρήσεις (48,6%) απάντησαν όχι, οι 13 από τις 35 επιχειρήσεις (37,1%) απάντησαν ναι, μέσα από τις σπουδές μου σε ΑΕΙ/ΤΕΙ και οι 5 από τις 35 επιχειρήσεις (14,3%) απάντησαν ναι, στο πλαίσιο ενός σεμιναρίου για την έρευνα αγοράς.

1. Ναι, στο πλαίσιο ενός σεμιναρίου για την έρευνα αγοράς	5	14.3%
2. Ναι, μέσα από τις σπουδές μου σε ΑΕΙ/ΤΕΙ	13	37.1%
3. Όχι	17	48.6%
4. Σύνολο	35	100.00%



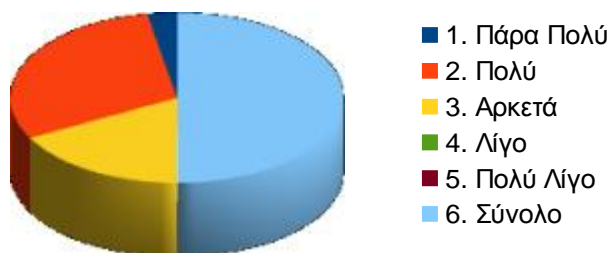
4. Στην ερώτηση γνωρίζετε κάποια εταιρεία που να διεξάγει έρευνες αγοράς, οι 23 από τις 35 επιχειρήσεις (65,7%) απάντησαν ναι και οι 12 από τις 35 επιχειρήσεις (34,3%) απάντησαν όχι.

1. Ναι	23	65.7%
2. Όχι	12	34.3%
3. Σύνολο	35	100.00%



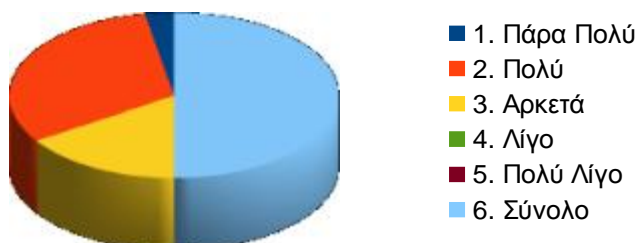
5. Στην ερώτηση γενικά, πιστεύετε ότι οι έρευνες αγοράς μπορούν να βοηθήσουν της επιχειρήσεις του κλάδου σας, οι 21 από τις 35 επιχειρήσεις (60%) απάντησαν πολύ, οι 12 από τις 35 επιχειρήσεις (34,3%) απάντησαν αρκετά και οι 2 από τις 35 επιχειρήσεις (5,7%) απάντησαν πάρα πολύ.

1. Πάρα Πολύ	2	5.7%
2. Πολύ	21	60%
3. Αρκετά	12	34.3%
4. Λίγο	0	0%
5. Πολύ Λίγο	0	0%
6. Σύνολο	35	100.00%



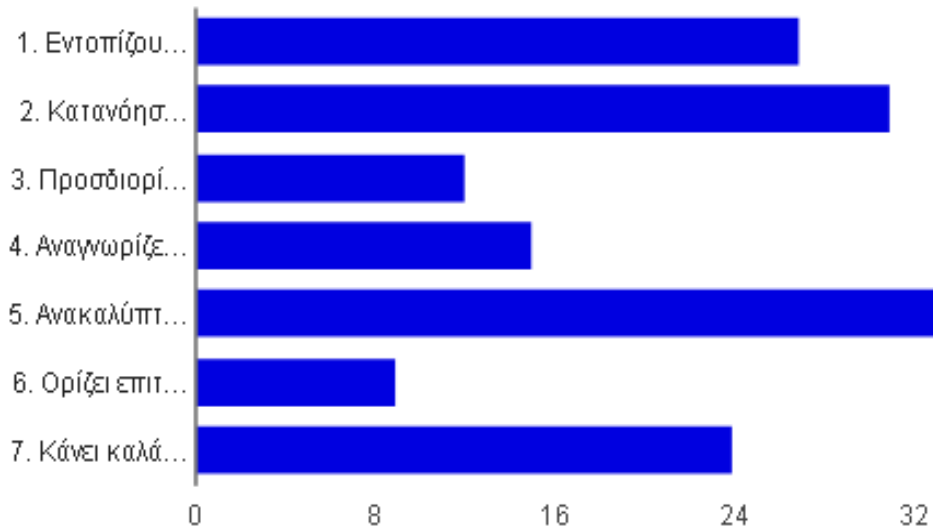
6. Στην ερώτηση πόσο θεωρείτε ότι οι έρευνες αγοράς για τις τοπικές επιχειρήσεις του Νομού Αττικής είναι χρήσιμες, οι 22 από τις 35 επιχειρήσεις (62,9%) απάντησαν πολύ, οι 11 από τις 35 επιχειρήσεις (31,4%) απάντησαν αρκετά και οι 2 από τις 35 επιχειρήσεις (5,7%) απάντησαν πάρα πολύ.

1. Πάρα Πολύ	2	5.7%
2. Πολύ	22	62.9%
3. Αρκετά	11	31.4%
4. Λίγο	0	0%
5. Πολύ Λίγο	0	0%
6. Σύνολο	35	100.00%



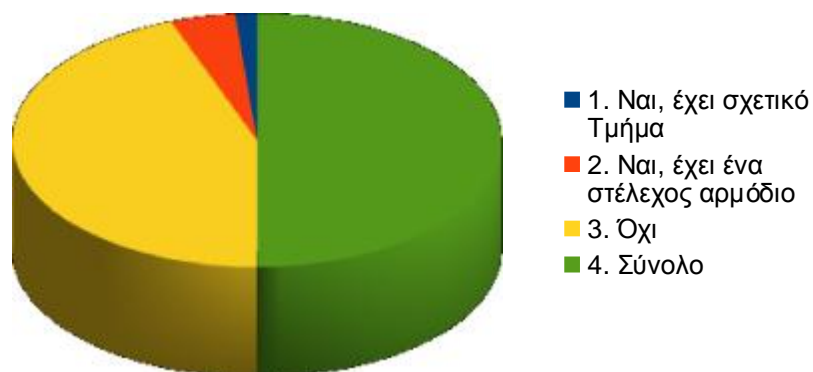
7. Στην ερώτηση για ποιο λόγο θεωρείται ότι η έρευνα αγοράς είναι σημαντική για μια επιχείρηση, οι 34 από τις 35 επιχειρήσεις (97,1%) απάντησαν ότι ανακαλύπτει τους πιθανούς πελάτες και τις ανάγκες τους, οι 31 από τις 35 επιχειρήσεις (88,6%) απάντησαν ότι κατανόηση των αναγκών των υπαρχόντων πελατών και γιατί επέλεξε την υπηρεσία / προϊόν σας έναντι των ανταγωνιστών, οι 27 από τις 35 επιχειρήσεις (77,1%) απάντησαν ότι εντοπίζουν τα προβληματικά σημεία στην επιχείρησή, οι 24 από τις 35 επιχειρήσεις (68,6%) απάντησαν ότι κάνει καλά πληροφορημένες αποφάσεις αγοράς για τις υπηρεσίες και να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές, οι 15 από τις 35 (42,9%) απάντησαν ότι αναγνωρίζει νέες περιοχές για την επέκταση και αύξηση της πελατειακής βάσης σας, οι 12 από τις 35 επιχειρήσεις (34,3%) απάντησαν ότι προσδιορίζει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς, και οι 9 από τις 35 επιχειρήσεις (25,7%) απάντησαν ότι ορίζει επιτεύξιμους στόχους για την ανάπτυξη της επιχείρησης, των πωλήσεων, και τις τελευταίες εξελίξεις των προϊόντων.

1. Εντοπίζουν τα προβληματικά σημεία στην επιχείρησή	27	77.1%
2. Κατανόηση των αναγκών των υπαρχόντων πελατών και γιατί επέλεξε την υπηρεσία / προϊόν σας έναντι των ανταγωνιστών	31	88.6%
3. Προσδιορίζει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς	12	34.3%
4. Αναγνωρίζει νέες περιοχές για την επέκταση και αύξηση της πελατειακής βάσης σας	15	42.9%
5. Ανακαλύπτει τους πιθανούς πελάτες και τις ανάγκες τους	34	97.1%
6. Ορίζει επιτεύξιμους στόχους για την ανάπτυξη της επιχείρησης, των πωλήσεων, και τις τελευταίες εξελίξεις των προϊόντων	9	25.7%
7. Κάνει καλά πληροφορημένες αποφάσεις αγοράς για τις υπηρεσίες και να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές	24	68.6%
8. Σύνολο	35	100.00%



8. Στην ερώτηση διαθέτει η επιχείρησή σας κάποιο εξειδικευμένο τμήμα ή κάποιον υπεύθυνο για την έρευνα αγοράς, οι 31 από τις 35 επιχειρήσεις (88,6%) απάντησαν όχι, οι 3 από τις 35 επιχειρήσεις (8,6%) απάντησαν ναι, έχει ένα στέλεχος αρμόδιο και 1 από τις 35 επιχειρήσεις (2,9%) απάντησαν ναι, έχει σχετικό τμήμα.

1. Ναι, έχει σχετικό Τμήμα	1	2.9%
2. Ναι, έχει ένα στέλεχος αρμόδιο	3	8.6%
3. Όχι	31	88.6%
4. Σύνολο	35	100.00%



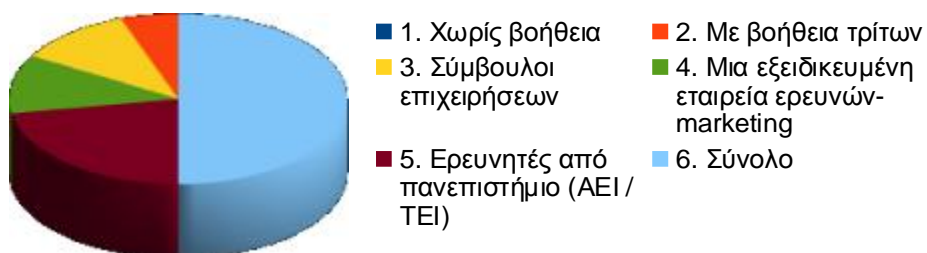
9. Στην ερώτηση έχει πραγματοποιήσει η επιχείρησή σας κάποια έρευνα αγοράς στο παρελθόν, οι 26 από τις 35 επιχειρήσεις (74,3) απάντησαν όχι και οι 9 από τις 35 επιχειρήσεις (25,7%) απάντησαν ναι.

1. Ναι	9	25.7%
2. Όχι	26	74.3%
3. Σύνολο	35	100.00%



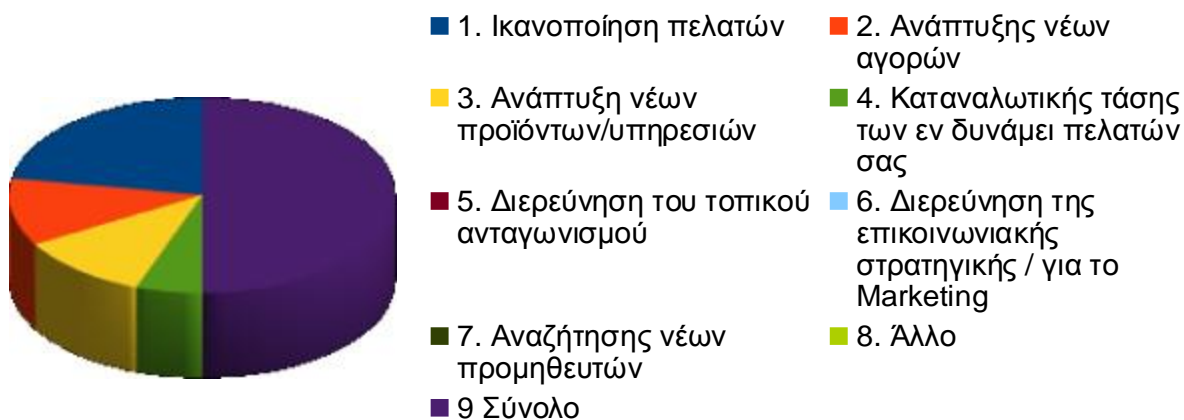
10. Στην ερώτηση με ποιο τρόπο η επιχείρησή σας πραγματοποίησε έρευνα αγοράς, οι 4 από τις 35 (44,4%) απάντησαν με ερευνητές από πανεπιστήμιο (ΑΕΙ/ΤΕΙ), οι 2 από τις 35 επιχειρήσεις (22,%) απάντησαν με μια εξειδικευμένη εταιρεία ερευνών- marketing, οι 2 από τις 35 επιχειρήσεις (22,%) απάντησαν με σύμβουλοι επιχειρήσεων και 1 από τις 35 επιχειρήσεις (11,1%) απάντησαν με βοήθεια τρίτων.

1. Χωρίς βοήθεια	0	0%
2. Με βοήθεια τρίτων	1	11.1%
3. Σύμβουλοι επιχειρήσεων	2	22.2%
4. Μια εξειδικευμένη εταιρεία ερευνών- marketing	2	22.2%
5. Ερευνητές από πανεπιστήμιο (ΑΕΙ / ΤΕΙ)	4	44.4%
6. Σύνολο	9	100.00%



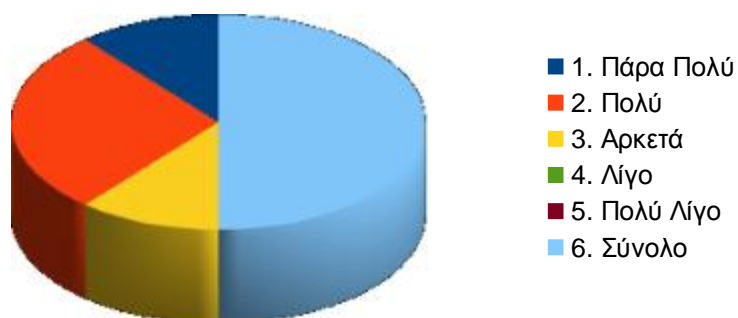
11. Στην ερώτηση για ποιο λόγο η επιχείρησή σας πραγματοποίησε στο παρελθόν κάποια έρευνα αγοράς, οι 4 από τις 35 επιχειρήσεις (44,4%) απάντησαν ότι το αντικείμενο που αφορούσε η έρευνα ήταν ικανοποίηση πελατών , οι 2 από τις 35 επιχειρήσεις (22,2%) απάντησαν ότι το αντικείμενο που αφορούσε η έρευνα ήταν ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών, οι 2 από τις 35 επιχειρήσεις (22,2%) απάντησαν ότι το αντικείμενο που αφορούσε η έρευνα ήταν ανάπτυξης νέων αγορών κα 1 από τις 35 επιχειρήσεις (11,1%) απάντησαν ότι το αντικείμενο που αφορούσε η έρευνα ήταν καταναλωτικής τάσης των εν δυνάμει πελατών σας.

1. Ικανοποίηση πελατών	4	44.4%
2. Ανάπτυξης νέων αγορών	2	22.2%
3. Ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών	2	22.2%
4. Καταναλωτικής τάσης των εν δυνάμει πελατών σας	1	11.1%
5. Διερεύνηση του τοπικού ανταγωνισμού	0	0%
6. Διερεύνηση της επικοινωνιακής στρατηγικής / για το Marketing	0	0%
7. Αναζήτησης νέων προμηθευτών	0	0%
8. Άλλο	0	0%
9 Σύνολο	9	100.00%



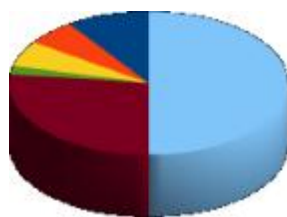
12. Στην ερώτηση κατά πόσο βοήθησε την επιχείρησή σας να επιτύχει αυτό που αναζητούσε από την έρευνα, οι 5 από τις 35 επιχειρήσεις (55,6%) απάντησαν πολύ, οι 2 από τις 35 επιχειρήσεις (22,2%) απάντησαν πάρα πολύ και οι 2 από τις 35 επιχειρήσεις (22,2%) απάντησαν αρκετά.

1. Πάρα Πολύ	2	22.2%
2. Πολύ	5	55.6%
3. Αρκετά	2	22.2%
4. Λίγο	0	0%
5. Πολύ Λίγο	0	0%
6. Σύνολο	9	100.00%



13. Στην ερώτηση για ποιους λόγους δεν έχετε πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς, οι 14 από τις 35 επιχειρήσεις (53,8%) απάντησαν άλλο λόγο, οι 5 από τις 35 επιχειρήσεις (19,2%) απάντησαν θεωρούσαμε ότι δεν θα βοηθούσε πολύ την επιχείρηση, οι 3 από τις 35 επιχειρήσεις (11,5%) απάντησαν δεν είχαμε επαρκή/κατάλληλη ενημέρωση, οι 3 από τις 35 επιχειρήσεις (11,5%) απάντησαν είχε υψηλό κόστος και 1 από τις 35 επιχειρήσεις (3,8%) απάντησαν ήταν αρκετά χρονοβόρα διαδικασία.

1. Θεωρούσαμε ότι δεν θα βοηθούσε πολύ την επιχείρηση	5	19.2%
2. Δεν είχαμε επαρκή/κατάλληλη ενημέρωση	3	11.5%
3. Είχε υψηλό κόστος	3	11.5%
4. Ήταν αρκετά χρονοβόρα διαδικασία	1	3.8%
5. Άλλο	14	53.8%
6. Σύνολο	26	100.00%

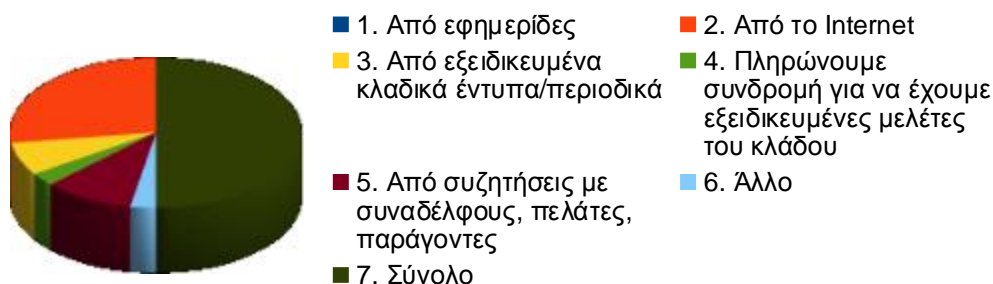


- 1. Θεωρούσαμε ότι δεν θα βοηθούσε πολύ την επιχείρηση
- 2. Δεν είχαμε επαρκή/κατάλληλη ενημέρωση
- 3. Είχε υψηλό κόστος
- 4. Ήταν αρκετά χρονοβόρα διαδικασία
- 5. Άλλο
- 6. Σύνολο

14. Στην ερώτηση με ποιους από τους παρακάτω τρόπους συγκεντρώνετε/συλλέγετε πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο/την αγορά σας, οι 19 από τις 35 επιχειρήσεις (54,3%) απάντησαν από το internet, οι 7 από τις 35 επιχειρήσεις (20%) απάντησαν από συζητήσεις με συναδέλφους, πελάτες, παράγοντες, οι 5 από τις 35 επιχειρήσεις (14,3%) απάντησαν από εξειδικευμένα κλαδικά έντυπα / περιοδικά, οι

2 από τις 35 επιχειρήσεις (5,7%) απάντησαν από πληρωμή συνδρομής για να έχουνε εξειδικευμένες μελέτες του κλάδου και οι 2 από τις 35 επιχειρήσεις (5,7%) απάντησαν από άλλο τρόπο.

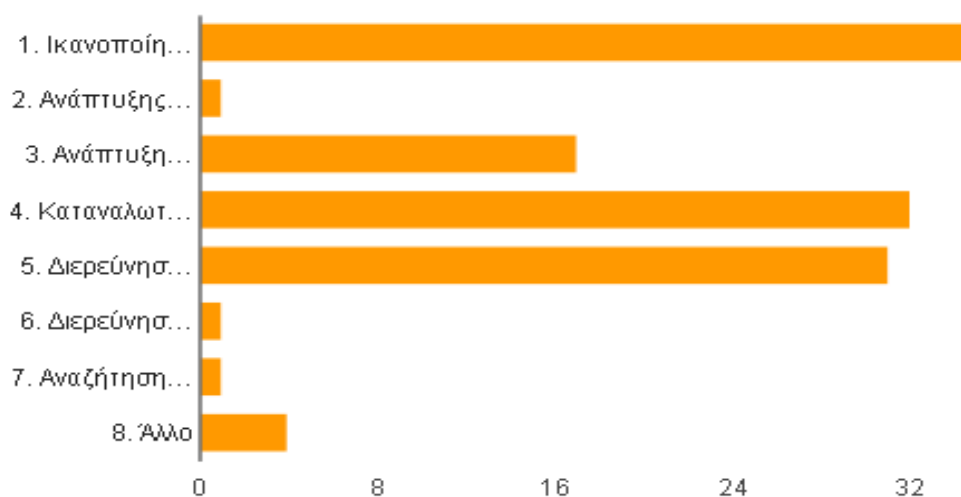
1. Από εφημερίδες	0	0%
2. Από το Internet	19	54.3%
3. Από εξειδικευμένα κλαδικά έντυπα/περιοδικά	5	14.3%
4. Πληρώνουμε συνδρομή για να έχουμε εξειδικευμένες μελέτες του κλάδου	2	5.7%
5. Από συζητήσεις με συναδέλφους, πελάτες, παράγοντες	7	20%
6. Άλλο	2	5.7%
7. Σύνολο	35	100.00%



15. Στην ερώτηση ως επιχείρηση, για ποιο από τα παρακάτω αντικείμενα θα θέλατε μελλοντικά να διεξάγετε μια έρευνα αγοράς, και οι 35 επιχειρήσεις (100%) απάντησαν την ικανοποίηση πελατών, οι 32 από τις 35 επιχειρήσεις (91,4%) απάντησαν καταναλωτικής τάσης των εν δυνάμει πελατών σας, οι 31 από τις 35 επιχειρήσεις (88,6%) απάντησαν διερεύνηση του τοπικού ανταγωνισμού, οι 17 από τις 35 επιχειρήσεις (48,6%) απάντησαν ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών, οι 4 από τις 35 επιχειρήσεις (1,4%) απάντησαν άλλο αντικείμενο, η 1 από τις 35 επιχειρήσεις (2,9%) απάντησε ανάπτυξης νέων αγορών, η 1 από τις 35 επιχειρήσεις (2,9%) απάντησε διερεύνηση της

επικοινωνιακής στρατηγικής / για το marketing και η 1 από τις 35 επιχειρήσεις (2,9%) απάντησε αναζήτησης νέων προμηθευτών.

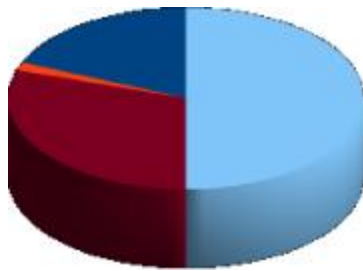
1. Ικανοποίηση πελατών	35	100%
2. Ανάπτυξης νέων αγορών	1	2.9%
3. Ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών	17	48.6%
4. Καταναλωτικής τάσης των εν δυνάμει πελατών σας	32	91.4%
5. Διερεύνηση του τοπικού ανταγωνισμού	31	88.6%
6. Διερεύνηση της επικοινωνιακής στρατηγικής / για το Marketing	1	2.9%
7. Αναζήτησης νέων προμηθευτών	1	2.9%
8. Άλλο	4	11.4%
9. Σύνολο	35	100.00%



16. Στην ερώτηση ποιο τρόπο θα προτιμούσατε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς για την επιχείρησή σας, οι 21 από τις 35 επιχειρήσεις (60%) απάντησαν με Έρευνα μέσω Διαδικτύου, οι 13 από τις 35 επιχειρήσεις (37,1%) απάντησαν με προσωπική συνέντευξη και 1 από τις 35 επιχειρήσεις (2,9%) απάντησε με τηλεφωνική έρευνα.

1. Με προσωπική συνέντευξη	13	37.1%
2. Με τηλεφωνική έρευνα	1	2.9%
3. Με ταχυδρομική έρευνα	0	0%

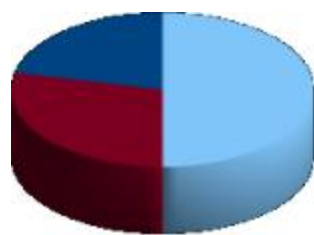
4. Έρευνα μέσω ηλεκτρονικών Διευθύνσεων (Email)	0	0%
5. Έρευνα μέσω Διαδικτύου	21	60%
6. Σύνολο	35	100.00%



- 1. Με προσωπική συνέντευξη
- 2. Με τηλεφωνική έρευνα
- 3. Με ταχυδρομική έρευνα
- 4. Έρευνα μέσω ηλεκτρονικών Διευθύνσεων (Email)
- 5. Έρευνα μέσω Διαδικτύου
- 6. Σύνολο

17. Στην ερώτηση ποια αποτελέσματα θα εμπιστευόσασταν περισσότερο από μια έρευνα αγοράς που θα πραγματοποιούνταν για την επιχείρησή σας, οι 20 από τις 35 επιχειρήσεις (57,1%) απάντησαν με Έρευνα μέσω Διαδικτύου και οι 15 από τις 35 επιχειρήσεις (37,1%) απάντησαν με προσωπική συνέντευξη.

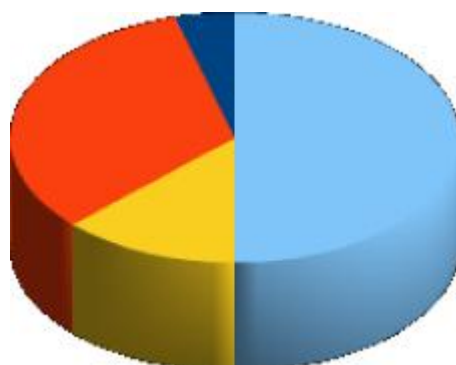
1. Με προσωπική συνέντευξη	15	42.9%
2. Με τηλεφωνική έρευνα	0	0%
3. Με ταχυδρομική έρευνα	0	0%
4. Έρευνα μέσω ηλεκτρονικών Διευθύνσεων (Email)	0	0%
5. Έρευνα μέσω Διαδικτύου	20	57.1%
6. Σύνολο	35	100.00%



- 1. Με προσωπική συνέντευξη
- 2. Με τηλεφωνική έρευνα
- 3. Με ταχυδρομική έρευνα
- 4. Έρευνα μέσω ηλεκτρονικών Διευθύνσεων (Email)
- 5. Έρευνα μέσω Διαδικτύου
- 6. Σύνολο

18. Στην ερώτηση κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν τις εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ και αγοράς για να τους αναθέσετε μια έρευνα για την επιχείρησή σας, οι 23 από τις 35 επιχειρήσεις (65,7%) απάντησαν πολύ, οι 9 από τις 35 επιχειρήσεις (25,7%) απάντησαν αρκετά και οι 3 από τις 35 επιχειρήσεις απάντησαν πάρα πολύ.

1. Πάρα Πολύ	3	8.6%
2. Πολύ	23	65.7%
3. Αρκετά	9	25.7%
4. Λίγο	0	0%
5. Πολύ Λίγο	0	0%
6. Σύνολο	35	100.00%



- 1. Πάρα Πολύ
- 2. Πολύ
- 3. Αρκετά
- 4. Λίγο
- 5. Πολύ Λίγο
- 6. Σύνολο

4.5 Πλειοψηφία των αποτελεσμάτων της έρευνας

1. Στην ερώτηση επιλέξτε σε ποια κατηγορία εντάσσεται η επιχείρησή σας, οι 20 από τις 35 επιχειρήσεις (57,1%) απάντησαν εμπόριο,

2. Στην ερώτηση γνωρίζετε τι είναι η έρευνα αγοράς, οι 20 από τις 35 επιχειρήσεις (57,1%) απάντησαν αρκετά,

3. Στην ερώτηση έχετε ποτέ παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο κατάρτισης σχετικά με την έρευνα αγοράς, οι 17 από τις 35 επιχειρήσεις (48,6%) απάντησαν όχι,

4. Στην ερώτηση γνωρίζετε κάποια εταιρεία που να διεξάγει έρευνες αγοράς, οι 23 από τις 35 επιχειρήσεις (65,7%) απάντησαν ναι

5. Στην ερώτηση γενικά, πιστεύετε ότι οι έρευνες αγοράς μπορούν να βοηθήσουν της επιχειρήσεις του κλάδου σας, οι 21 από τις 35 επιχειρήσεις (60%) απάντησαν πολύ,

6. Στην ερώτηση πόσο θεωρείτε ότι οι έρευνες αγοράς για τις τοπικές επιχειρήσεις του Νομού Αττικής είναι χρήσιμες, οι 22 από τις 35 επιχειρήσεις (62,9%) απάντησαν πολύ,

7. Στην ερώτηση για ποιο λόγο θεωρείται ότι η έρευνα αγοράς είναι σημαντική για μια επιχείρηση, οι 34 από τις 35 επιχειρήσεις (97,1%) απάντησαν ότι ανακαλύπτει τους πιθανούς πελάτες και τις ανάγκες τους, οι 31 από τις 35 επιχειρήσεις (88,6%) απάντησαν ότι κατανόηση των αναγκών των υπάρχοντων πελατών και γιατί επέλεξε την υπηρεσία / προϊόν σας έναντι των ανταγωνιστών,

8. Στην ερώτηση διαθέτει η επιχείρησή σας κάποιο εξειδικευμένο τμήμα ή κάποιον υπεύθυνο για την έρευνα αγοράς, οι 31 από τις 35 επιχειρήσεις (88,6%) απάντησαν όχι,

9. Στην ερώτηση έχει πραγματοποιήσει η επιχείρησή σας κάποια έρευνα αγοράς στο παρελθόν, οι 26 από τις 35 επιχειρήσεις (74,3) απάντησαν όχι

10. Στην ερώτηση με ποιο τρόπο η επιχείρησή σας πραγματοποίησε έρευνα αγοράς, οι 4 από τις 35 (44,4%) απάντησαν με ερευνητές από πανεπιστήμιο (ΑΕΙ/ΤΕΙ),

11. Στην ερώτηση για ποιο λόγο η επιχείρησή σας πραγματοποίησε στο παρελθόν κάποια έρευνα αγοράς, οι 4 από τις 35 επιχειρήσεις (44,4%)

απάντησαν ότι το αντικείμενο που αφορούσε η έρευνα ήταν ικανοποίηση πελατών,

12. Στην ερώτηση κατά πόσο βοήθησε την επιχείρησή σας να επιτύχει αυτό που αναζητούσε από την έρευνα, οι 5 από τις 35 επιχειρήσεις (55,6%) απάντησαν πολύ,

13. Στην ερώτηση για ποιους λόγους δεν έχετε πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς, οι 14 από τις 35 επιχειρήσεις (53,8%) απάντησαν άλλο λόγο, οι 5 από τις 35 επιχειρήσεις (19,2%) απάντησαν θεωρούσαμε ότι δεν θα βοηθούσε πολύ την επιχείρησή,

14. Στην ερώτηση με ποιους τρόπους συγκεντρώνετε/συλλέγετε πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο/την αγορά σας, οι 19 από τις 35 επιχειρήσεις (54,3%) απάντησαν από το internet,

15. Στην ερώτηση ως επιχείρησή, για ποιο αντικείμενο θα θέλατε μελλοντικά να διεξάγετε μια έρευνα αγοράς, και οι 35 επιχειρήσεις (100%) απάντησαν την ικανοποίηση πελατών, οι 32 από τις 35 επιχειρήσεις (91,4%) απάντησαν καταναλωτικής τάσης των εν δυνάμει πελατών σας, οι 31 από τις 35 επιχειρήσεις (88,6%) απάντησαν διερεύνηση του τοπικού ανταγωνισμού,

16. Στην ερώτηση ποιο τρόπο θα προτιμούσατε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς για την επιχείρησή σας, οι 21 από τις 35 επιχειρήσεις (60%) απάντησαν με Έρευνα μέσω Διαδικτύου,

17. Στην ερώτηση ποια αποτελέσματα θα εμπιστευόσασταν περισσότερο από μια έρευνα αγοράς που θα πραγματοποιούνταν για την επιχείρησή σας, οι 20 από τις 35 επιχειρήσεις (57,1%) απάντησαν με Έρευνα μέσω Διαδικτύου

18. Στην ερώτηση κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν τις εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ και αγοράς για να τους αναθέσετε μια έρευνα για την επιχείρησή σας, οι 23 από τις 35 επιχειρήσεις (65,7%) απάντησαν πολύ

Συμπεράσματα

Η έρευνα αγοράς είναι η διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας πληροφοριών που αφορούν τη λειτουργία μιας επιχείρησης, τις προιοντικές προσφορές της και τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες της. Σε αντίθεση με την έρευνα μάρκετινγκ, η έρευνα αγοράς δίνει έμφαση στις καταναλωτικές ομάδες και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που ορίζουν μια συγκεκριμένη αγορά. Με την έρευνα αγοράς μπορούν να εντοπιστούν ευκαιρίες και προβλήματα, να αναπτυχθούν και να αξιολογηθούν δυνητικές ενέργειες μάρκετινγκ, να ελεγχθεί η απόδοση μάρκετινγκ καθώς και να βελτιωθεί η διαδικασία του μάρκετινγκ. Η έρευνα αγοράς είναι μέρος ή τύπος της έρευνας μάρκετινγκ.

Μια τυπική έρευνα αγοράς αποτελείται από έξι βασικά στάδια: ορισμός του προβλήματος, ανάπτυξη μιας προσέγγισης για το πρόβλημα, ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας, συλλογή των στοιχείων, προετοιμασία και ανάλυση των στοιχείων, προετοιμασία και παρουσίαση του report.

Υπάρχουν τρεις τύποι έρευνας: εξερευνητική, περιγραφική και αιτιολογική, και η επιλογή του κατάλληλου ανά περίπτωση τύπου εξαρτάται από τη φύση του προβλήματος που η επιχείρηση καλείται να επιλύσει. Η εξερευνητική έρευνα διεξάγεται προκειμένου να εξερευνηθούν άγνωστα ή ευρέα προβλήματα, η περιγραφική για να περιγραφούν τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού απαντώντας στα ερωτήματα «ποιος», «τι», «πότε», «πού» και «πώς» και η αιτιολογική για να ταυτοποιηθεί η σχέση μεταξύ αιτίας-αιτιατού.

Η συλλογή των στοιχείων στη διαδικασία της έρευνας μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους: ποιοτική έρευνα, ποσοτική έρευνα και μικτή έρευνα. Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στη συλλογή στοιχείων για πράγματα που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα και έχουν αναπτυχθεί τρεις τύποι της: εξερευνητική, προσανατολισμού και κλινική. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν οι αιτούμενες μέσω της έρευνας πληροφορίες έχουν ακριβώς προκαθοριστεί και αναζητούνται ποσοτικά στοιχεία και για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να έχει αντιπροσωπευτικό δείγμα και καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο. Η μικτή έρευνα αποτελεί συνδυασμό των δύο προηγούμενων

εκμεταλλευόμενα τα πλεονεκτήματά τους και συνήθως η ποιοτική έρευνα χρησιμεύει ως βοηθητικό υπόβαθρο της ποσοτικής έρευνας.

Σε μια έρευνα χρησιμοποιούνται πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία. Τα πρωτογενή συλλέγονται ειδικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας και μέσω διαδικασίας που απαιτεί χρόνο και κόστος. Οι βασικές μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι οι επισκοπήσεις, τα πειράματα, η παρατήρηση, οι σε βάθος συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης και οι προβολικές τεχνικές. Τα δευτερογενή έχουν ήδη συλλεγεί για σκοπούς εκτός της συγκεκριμένης έρευνας και είναι εύκολα προσβάσιμα με χαμηλό κόστος συλλογής σε σύντομο χρονικό διάστημα. Όμως πρέπει να αξιολογούνται πριν από τη χρήση τους επειδή οι στόχοι και οι μέθοδοι που είχαν χρησιμοποιηθεί ίσως να μην είναι κατάλληλοι για τη συγκεκριμένη έρευνα.

Όσον αφορά την πραγματοποιηθείσα έρευνα μας, στην ερώτηση σε ποια κατηγορία εντάσσεται η επιχείρησή σας, οι 20 από τις 35 επιχειρήσεις (57,1%) απάντησαν εμπόριο. Το λιανεμπόριο μελλοντικά θα αναλάβει τον πρώτο ρόλο στην έρευνα των απόψεων και των προτιμήσεων των αγοραστών, κάτι που πριν από μερικά χρόνια και ακόμη και σήμερα βρίσκεται μερικώς στα χέρια των βιομηχανικών επιχειρήσεων. Στο παρελθόν κυριαρχούσε συχνά η άποψη ότι η αγορά των καταναλωτικών προϊόντων (ιδιαίτερα των ταχύτατα κινούμενων) ερευνάτο πρωτίστως από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις. Το λιανεμπόριο βρισκόταν σε ότι αφορά την έρευνα της αγοράς πριν από μερικά χρόνια στη θέση του ανεπαρκώς πληροφορημένου. Οι αποφάσεις ελαμβάνοντο περισσότερο από διαίσθηση και βάσει της εφαρμογής της έννοιας «Trial and error» παρά από συστηματική έρευνα της αγοράς.

Στην ερώτηση εάν γνωρίζουν τι είναι η έρευνα αγοράς, οι 20 από τις 35 επιχειρήσεις (57,1%) απάντησαν αρκετά. Οι επιχειρήσεις είναι ενεργητικές σε ότι αφορά τις γνώσεις σχετικά με την έρευνα αγοράς.

Στην ερώτηση εάν έχουν ποτέ παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο κατάρτισης σχετικά με την έρευνα αγοράς, οι 17 από τις 35 επιχειρήσεις (48,6%) απάντησαν όχι. Η απήχηση δεν είναι σχετικά μεγάλη αφού σχεδόν οι μισές έχουν παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο κατάρτισης σχετικά με την έρευνα αγοράς. Καλό θα ήταν να δύναται και να

προσφέρονται διάφορα ενημερωμένα προγράμματα κατάρτισης γιατί αν τα στελέχη παρακολουθήσουν τέτοιου είδους σεμινάρια και διαβάσουν και σχετική βιβλιογραφία συμβούλων επιχειρήσεων και εταιριών έρευνας αγοράς διαπιστώνεται ότι ακολουθούν μεθόδους στηριγμένες στις σύγχρονες επιστήμες κάτι που αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα στις επιχειρήσεις.

Στην ερώτηση εάν γνωρίζουν κάποια εταιρεία που να διεξάγει έρευνες αγοράς, οι 23 από τις 35 επιχειρήσεις (65,7%) απάντησαν ναι. Πολλές είναι εκείνες οι εταιρίες έρευνας αγοράς που δραστηριοποιούνται στον Νομό Αττικής και προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα χρησιμοποιούμενων μεθόδων και τεχνικών για την συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων. Καθώς οι έρευνες αγοράς μελετούν συνήθως: Marketing & Branding, Καταναλωτική συμπεριφορά, Ικανοποίηση καταναλωτών(Customer Satisfaction Research), διαφήμισης (Advertising Research, Ad Recall, pre-test, post αξιολόγηση καμπάνιας), Δοκιμή προϊόντων και μηνυμάτων, Εικόνα εμπορικών σημάτων, Επιχειρηματικής εικόνας Στρωματοποίηση αγοράς, ελέγχου δικτύων διανομής, Μελέτες τυπολογίας, Επιχειρηματική Φήμη, Παρατηρητήριο κοινωνικής ευθύνης εταιρειών, ικανοποίησης προσωπικού. Mystery shopping.

Στην ερώτηση γενικά, πιστεύετε ότι οι έρευνες αγοράς μπορούν να βοηθήσουν της επιχειρήσεις του κλάδου σας, οι 21 από τις 35 επιχειρήσεις (60%) απάντησαν πολύ και στην ερώτηση πόσο θεωρούν ότι οι έρευνες αγοράς για τις τοπικές επιχειρήσεις του Νομού Αττικής είναι χρήσιμες, οι 22 από τις 35 επιχειρήσεις (62,9%) απάντησαν πολύ. Και στις 2 αυτές ερωτήσεις, οι επιχειρήσεις έχουν μια θετική στάση και άποψη ότι η έρευνα αγοράς μπορούν να βοηθήσουν πολύ την επιχείρηση και γενικώς είναι πολύ χρήσιμες. Σκοπός όμως είναι αυτή η θεωρητική στάση και άποψη να γίνει και πρακτική της εφαρμογή.

Στην ερώτηση για ποιο λόγο θεωρείται ότι η έρευνα αγοράς είναι σημαντική για μια επιχείρηση, οι 34 από τις 35 επιχειρήσεις (97,1%) απάντησαν ότι ανακαλύπτει τους πιθανούς πελάτες και τις ανάγκες τους, οι 31 από τις 35 επιχειρήσεις (88,6%) απάντησαν ότι κατανόηση των αναγκών των υπάρχοντων πελατών και γιατί επέλεξε την υπηρεσία /

προϊόν σας έναντι των ανταγωνιστών. Σύμφωνα με τη διοίκηση μικρών επιχειρήσεων (SBA), μια επιτυχημένη επιχείρηση έχει συμβάλει σημαντικά στην αποκτώντας γνώσεις σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, και τη σχετική βιομηχανία. Η έρευνα αγοράς δεν δημιουργεί μόνο αυτή την κατανόηση, αλλά είναι η διαδικασία της ανάλυσης των δεδομένων που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι σε ζήτηση.

Στην ερώτηση εάν διαθέτει η επιχείρησή τους κάποιο εξειδικευμένο τμήμα ή κάποιον υπεύθυνο για την έρευνα αγοράς, οι 31 από τις 35 επιχειρήσεις (88,6%) απάντησαν όχι και στην ερώτηση εάν έχει πραγματοποιήσει η επιχείρησή κάποια έρευνα αγοράς στο παρελθόν, οι 26 από τις 35 επιχειρήσεις (74,3) απάντησαν όχι. Οι επιχειρήσεις δεν διαθέτουν κάποιο εξειδικευμένο τμήμα ή κάποιον υπεύθυνο για την έρευνα αγοράς αλλά ούτε χρησιμοποιούν τόσο το εργαλείο της έρευνας αγοράς και είναι εγκλωβισμένες στις συνήθεις πρακτικές τους.

Στην ερώτηση με ποιο τρόπο η επιχείρησή σας πραγματοποίησε έρευνα αγοράς, οι 4 από τις 35 (44,4%) απάντησαν με ερευνητές από πανεπιστήμιο (AEI/TEI), προφανώς αυτή ή επιλογή έγινε για οικονομικούς λόγους μιας και πολλοί είναι εκείνοι οι φοιτητές που πραγματοποιούν συνεχώς διάφορες εργασίες με έρευνες σε επιχειρήσεις μέσα στα πλαίσια των φοιτητικών τους χρόνων και παρέχονται δωρεάν σε μερικές επιχειρήσεις.

Στην ερώτηση για ποιο λόγο η επιχείρησή σας πραγματοποίησε στο παρελθόν κάποια έρευνα αγοράς, οι 4 από τις 35 επιχειρήσεις (44,4%) απάντησαν ότι το αντικείμενο που αφορούσε η έρευνα ήταν η ικανοποίηση πελατών. Κάθε καταναλωτής προκειμένου να ικανοποιήσει μια ανάγκη του αγοράζοντας προϊόντα ή υπηρεσίες, ακολουθεί μια τυπική συμπεριφορά, την οποία είναι χρήσιμο να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις, για τον απλούστατο λόγο, ότι αυτή η συμπεριφορά εμπεριέχει μια σειρά από φάσεις, η οποίες είναι αποφασιστικές για αποφάσεις που ο παραγωγός πρέπει να πάρει για πάρα πολλά στοιχεία της δραστηριότητας του.

Στην ερώτηση κατά πόσο βοήθησε την επιχείρησή σας να επιτύχει αυτό που αναζητούσε από την έρευνα, οι 5 από τις 35 επιχειρήσεις (55,6%) απάντησαν πολύ. Συμπεραίνουμε λοιπόν πώς η πραγματοποίηση

ερευνών αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στα χέρια των στελεχών των επιχειρήσεων.

Στην ερώτηση για ποιους λόγους δεν έχετε πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς, οι 14 από τις 35 επιχειρήσεις (53,8%) απάντησαν άλλο λόγο, οι 5 από τις 35 επιχειρήσεις (19,2%) απάντησαν θεωρούσαμε ότι δεν θα βοηθούσε πολύ την επιχείρηση.

Στην ερώτηση με ποιους τρόπους συγκεντρώνετε/συλλέγετε πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο/την αγορά σας, οι 19 από τις 35 επιχειρήσεις (54,3%) απάντησαν από το internet. Η εύκολη πρόσβαση στο Διαδίκτυο και η διαθεσιμότητα διαφόρων στοιχείων και πληροφοριών έχει επηρεάσει έναν τεράστιο αριθμό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν αυτό το μέσο, για την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τον κλάδο/αγοράς.

Στην ερώτηση ως επιχείρηση, για ποιο από τα παρακάτω αντικείμενα θα θέλατε μελλοντικά να διεξάγετε μια έρευνα αγοράς, και οι 35 επιχειρήσεις (100%) απάντησαν την ικανοποίηση πελατών, οι 32 από τις 35 επιχειρήσεις (91,4%) απάντησαν καταναλωτικής τάσης των εν δυνάμει πελατών σας, οι 31 από τις 35 επιχειρήσεις (88,6%) απάντησαν διερεύνηση του τοπικού ανταγωνισμού. Σήμερα οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές και οι επιχειρήσεις διεξάγουν έρευνες για να συμβαδίσουν με τις τάσεις της αγοράς και να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Θεμελιώδεις γνώσεις σχετικά με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών και ειδικά η υποκίνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς καθώς και η ικανοποίηση τους μπορεί να οδηγήσει τις επιχειρήσεις σε σταθερή, διαρκή επιτυχία, αφού συμβάλλει στην ανάλυση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Στην ερώτηση ποιο τρόπο θα προτιμούσατε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς για την επιχείρηση σας, οι 21 από τις 35 επιχειρήσεις (60%) απάντησαν με έρευνα μέσω διαδικτύου και στην ερώτηση ποια αποτελέσματα θα εμπιστευόσασταν περισσότερο από μια έρευνα αγοράς που θα πραγματοποιούνταν για την επιχείρηση σας, οι 20 από τις 35 επιχειρήσεις (57,1%) απάντησαν με έρευνα μέσω διαδικτύου. Η τεράστια ανάπτυξη του διαδικτύου (Internet), όπως ήταν φυσικό, έχει επηρεάσει και την έρευνα αγοράς. Τα τελευταία χρόνια το Internet έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται και για τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς. Η έρευνα αγοράς

μέσω Internet γίνεται με δυο τρόπους είτε με την προβολή ερωτηματολογίων σε ειδικές ιστοσελίδες, στα οποία καλούνται να συμπληρώσουν on line οι επισκέπτες των συγκεκριμένων sites είτε με την αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Ωστόσο, παρά την ευκολία που υπάρχει στη συλλογή των στοιχείων μέσω του Internet, η χρήση του διαδικτύου για τη διεξαγωγή ερευνών είναι ακόμα εξαιρετικά περιορισμένη, λόγω μερικών προβλημάτων που υπάρχουν, για παράδειγμα δεν υπάρχει τρόπος να εμβαθύνεις και να διευκρινήσεις περίπλοκες και ασαφή ερωτήσεις, δεν υπάρχει δυνατότητα να βρεις όλους, μόνο αυτούς που έχουν πρόσβαση στο Internet ωστόσο όμως για αυτούς που απαντούν έρευνες μέσω του διαδικτύου δεν υπάρχει προκατάληψη από αυτόν που θα πάρει την συνέντευξη, επιτρέπει περισσότερη ειλικρίνεια σε προσωπικά θέματα και μπορεί να είναι ανοικτό για όλους ή κλειστό όπου μόνο αυτοί που έχουν κωδικό μπορούν να απαντήσουν

Στην ερώτηση κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν τις εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ και αγοράς για να τους αναθέσετε μια έρευνα για την επιχείρησή σας, οι 23 από τις 35 επιχειρήσεις (65,7%) απάντησαν πολύ. Οι εταιρίες έρευνας αγοράς αποτελούν από τις εδραιωμένες και γνωστές εταιρείες του κλάδου στην Ελλάδα με χρόνια παρουσίας. Σε έναν κόσμο που διαρκώς μεταβάλλεται, στελέχη με εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία αξιοποιούν τη βαθιά γνώση της βιομηχανίας και του εμπορίου και κατανοούν τις πιέσεις της αγοράς και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν. Βάση αυτών δημιουργούν τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για την επιχείρησή.

Μέσα από την έρευνα αγοράς μπορούν να κατανοήσουν τις ανάγκες των υπαρχόντων πελατών και γιατί επέλεξαν την υπηρεσία/προϊόν έναντι των ανταγωνιστών. Μπορούν να προσδιορίσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς. Αναγνωρίζουν νέες περιοχές για την επέκταση και αύξηση της πελατειακής βάσης σας Ανακαλύπτουν τους πιθανούς πελάτες και τις ανάγκες τους, η οποία μπορεί να ενσωματωθεί σε προϊόντα/ υπηρεσίες σας. Σίγουρα τέτοιες έρευνες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στα χέρια των στελεχών των επιχειρήσεων.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- § Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, Οικονομία-Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ. Γενική Γραμματεία. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, ΥΠΕΠΘ/Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.
- § Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 2002, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- § Σιώμκος Γ. & Μαύρος Δ., 2008, Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη
- § Σταθακόπουλος Β , 2001, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα,
- § Τζωρτζάκη Κ., 1993, Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ, Αθήνα
- § Τηλικίδου Ε., 2004, Η έρευνα του μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- § Burns A.C. and Bush R.F., 2005, Marketing Research, International Edition, Prentice Hall
- § Dave Chaffey, 2009, Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education.
- § Kinnear T.C. & Taylor J.R., 1987, Marketing Research, 3rd edition, New York, Mc Graw Hill Inc
- § Lockley L.L., 1974, History and Development of Marketing Research στο Ferber R., Handbook of Marketing Research , New York, MC Graw Hill Inc
- § Malhotra, N.K. and Birks D.F., 2003, Marketing Research: An Applied Approach, European edition, Prentice Hall.
- § Zikmund, W.G., 2003, Exploring Marketing Research, 8th edition, Thomson Southwestern.

Ιστοσελίδες

- § Βικιπαίδεια, https://el.wikipedia.org/wiki/Έρευνα_αγοράς
- § Βικιβιβλία,
https://el.m.wikibooks.org/wiki/Η_σημασία_της_έρευνας_αγοράς_στις_επιχειρήσεις
- § Βικιπαίδεια, https://en.wikipedia.org/wiki/Market_research
- § <https://www.esomar.org/>
- § <https://www.esomar.org/about-esomar.php>
- § <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- § <http://www.sedeagr/>
- § <https://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>
- § www.sedeagr
- § <http://www.sedeagr/show.asp?id=5>
- § <http://www.sedeagr/members.asp>