

Πληροφορίες Μάρκετινγκ και Έρευνες Μάρκετινγκ

Δρ. Παύλος Κιλίντζης



Εισαγωγή

- 1) Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθεια τους να εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εστιάζουν την προσοχή τους στον **πελάτη** και την **ικανοποίηση των αναγκών** του.
- 2) Αυτό απαιτεί **συγκέντρωση περισσότερων και πιο λεπτομερών γνώσεων** γύρω από τον καταναλωτή και τις ανάγκες του.
- 3) Η **τεχνολογία**, η οποία επιτρέπει τη συγκέντρωση, επεξεργασία, μετάδοση και αποθήκευση μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων, βοήθησε στην εξέλιξη **συστημάτων πληροφοριών μάρκετινγκ** που διευκολύνουν καλύτερες αποφάσεις, προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο καταναλωτής.

Συστήματα Βάσης Δεδομένων Σημείων Πώλησης

Τα **συστήματα** αυτά:

- ❑ Εφαρμόζονται από εταιρίες ερευνών μάρκετινγκ.
- ❑ Παρέχουν πληροφορίες σχετικά με:
 - τα **προϊόντα** των εταιριών και των ανταγωνιστών τους, **τις τιμές**, κλπ.
 - τους **κωδικούς πωλήσεων**, **δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών**, κλπ.
- ❑ Οι πληροφορίες συγκεντρώνονται χάρη στο **σύστημα σάρωσης** του κωδικού κάθε προϊόντος.
- ❑ Οι έρευνες διεξάγονται σε ένα ευρύ δίκτυο καταναλωτών, που ενημερώνουν διαρκώς για τις προτιμήσεις τους.
- ❑ Τα συστήματα πληροφοριών ωφελούν τόσο τους λιανέμπορους όσο και τους κατασκευαστές για την ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Άλλοι Τύποι Συστημάτων Βάσεων Δεδομένων Αγοράς

Συστήματα βάσεων δεδομένων άμεσου μάρκετινγκ.

- ▶ Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούν:
 - **Εσωτερικά δεδομένα** (συλλογή δημογραφικών στοιχείων των πελατών της εταιρίας και παρακολούθηση των αγορών τους).
 - **Εξωτερικά δεδομένα** (περιοδικά, ταχυδρομικές λίστες, κλπ.).
 - **Συστήματα δεδομένων σημείων πώλησης.**
- ▶ Οι εταιρίες χρησιμοποιούν τις πληροφορίες αυτές (δημογραφικές, προτιμήσεις καταναλωτών, κλπ.) για να τμηματοποιήσουν την αγορά και να προωθήσουν προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Άλλοι Τύποι Συστημάτων Βάσεων Δεδομένων Αγοράς (συνέχεια)

❑ Προγράμματα διατήρησης βάσεων δεδομένων πελατών.
Διακρίνονται σε:

- Προγράμματα διατήρησης πελατών
 - Χρησιμοποιεί πληροφορίες της βάσης δεδομένων για να διαπιστωθούν οι διαφορές των πελατών και να αναπτυχθούν προγράμματα μάρκετινγκ που εκμεταλλεύονται τις διαφορές αυτές (πχ. διαμόρφωση ειδικών τιμών σε συχνούς χρήστες)
- Προγράμματα ανάκτησης χαμένων πελατών. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει:
 - Να εντοπιστούν οι χαμένοι πελάτες.
 - Να διαπιστωθούν οι αιτίες.
 - Να αναπτυχθούν κατάλληλα προγράμματα ανάκτησης πελατών.

Έρευνα Μάρκετινγκ

“Είναι η λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με τον έμπορο μέσω πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για **την αναγνώριση και προσδιορισμό ευκαιριών και προβλημάτων της αγοράς**, για τη **δημιουργία και αξιολόγηση ενεργειών μάρκετινγκ**, για την **παρακολούθηση των επιδόσεων μάρκετινγκ** και τη **βελτίωση της κατανόησης του μάρκετινγκ** ως επιχειρηματικής διαδικασίας.”

Οι **έρευνες μάρκετινγκ** πραγματοποιούνται για:

- ⊙ Προϊόντα και αγορές (δυναμική αγοράς, μερίδιο αγοράς, ανάλυση πωλήσεων και πρόβλεψη).
- ⊙ Καινούργια προϊόντα, διαφήμιση, συμπεριφορά καταναλωτή, κλπ.
- ⊙ Την εξασφάλιση δεδομένων σχετικά με τα στοιχεία του σχεδίου μάρκετινγκ (διαφήμιση, τιμολόγηση, διανομή).
- ⊙ Κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές πληροφορίες, κλπ.

Έρευνα Μάρκετινγκ (συνέχεια)

Στάδια διαδικασίας έρευνας μάρκετινγκ

1. Διατύπωση προβλήματος
2. Προσδιορισμός αναγκών πληροφοριών και καθορισμός πηγών δεδομένων
3. Διαμόρφωση έρευνας που περιλαμβάνει ερωτηματολόγιο
4. Σχεδίαση και μέγεθος δείγματος
5. Συλλογή δεδομένων
6. Ταξινόμηση και ανάλυση

Έρευνα Μάρκετινγκ (συνέχεια)

1. Διατύπωση προβλήματος. Πρέπει να απαντηθούν ερωτήματα, όπως “Ποιος είναι ο **σκοπός** της μελέτης”, “Ποιοι είναι οι **αντικειμενικοί στόχοι** της έρευνας”.
2. Προσδιορισμός αναγκών πληροφοριών και καθορισμός πηγών δεδομένων. Οι πηγές διακρίνονται σε:
 - **Εσωτερικές:** Τα δεδομένα δημιουργούνται από τμήματα της επιχείρησης, όπως μάρκετινγκ, λογιστήριο, παραγωγή και είναι σημαντικά στη συγκέντρωση δεδομένων πωλήσεων και κόστους.
 - **Εξωτερικές:** Τα δεδομένα διακρίνονται σε:
 - ❖ Πρωτογενή: Συλλέγονται ειδικά για το συγκεκριμένο πρόβλημα και απαιτούν όλα τα στάδια της διαδικασίας έρευνας.
 - ❖ Δευτερογενή: Προέρχονται από εταιρίες ερευνών, οικονομικές εκθέσεις, internet, περιοδικά, κυβερνητικές πηγές, κλπ.

Πρωτογενείς πηγές πληροφοριών (1/3)

➤ Οι πρωτογενείς πηγές πληροφοριών μάρκετινγκ διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες:

- τις **ποιοτικές** και

- τις **ποσοτικές** πηγές ή έρευνες αντίστοιχα.

Ποιοτικές έρευνες: έρευνες κινήτρων και συμπεριφοράς των ανθρώπων (γιατί συμπεριφέρονται έτσι, ποια η στάση τους απέναντι σε ορισμένα θέματα).

Χαρακτηρίζονται ποιοτικές, γιατί:

- Γίνονται σε **μικρούς αριθμούς ατόμων**, (μη αντιπροσωπευτικό του συνόλου, παρακινδυνευμένο να εξαχθούν συμπεράσματα)

- Γίνονται, πρώτιστα, **για την ανίχνευση, αναγνώριση και διερεύνηση των τάσεων, παραγόντων** κ.λπ., ποιοτικά.

- Έχουν περισσότερο **τη μορφή συζήτησης** και λιγότερο τη μορφή ευθείων απαντήσεων ή μετρήσεων σε συγκεκριμένες ερωτήσεις.

- Μεγαλύτερη έμφαση στις ψυχολογικές πλευρές της αγοραστικής συμπεριφοράς, και λιγότερο στις οικονομικές ή τις πρακτικές - λειτουργικές.

Πρωτογενείς πηγές πληροφοριών (2/3)

Πηγές πληροφοριών (3)

Ποιοτικές έρευνες

Έρευνες ομάδων εστίασης

5-10 **ομάδες**, των 8 περίπου ατόμων η καθεμιά (ομοιογενής: φύλο, ηλικία, κοινωνικοοικονομικής κατάστασης).

Συζήτηση κατά ομάδα με ερευνητή-συντονιστή (μαγνητοφώνηση ή βιντεοσκόπηση).

Αλληλεπίδραση των μελών, αυθορμητισμός, ειλικρίνεια.

Συνεντεύξεις βάθους

Προσωπικές συζητήσεις ειδικού ψυχολόγου-ερευνητή με 20-30 άτομα.

Πλεονέκτημα: απερίσπαστη έκφραση των απόψεων του ερωτωμένου, χωρίς τις παρεμβάσεις ή αναστολές από την παρουσία τρίτων.

Προβολικές Μέθοδοι

Έμμεσοι τρόποι

έκφρασης, διερεύνησης και καταγραφής των απόψεων, στάσεων, πεποιθήσεων και κινήτρων (ψυχολογία).

Π.χ. ερμηνεία εικόνας, συμπλήρωση πρότασης.

Πρωτογενείς πηγές πληροφοριών (3/3)

Ποσοτικές έρευνες

Κύριο σκοπό: την ποσοτική μέτρηση των τάσεων, συμπεριφορών, απόψεων κ.λπ., την ποσοτική εκτίμηση μεγεθών, την ποσοτική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας, και την εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο της αγοράς.



Έρευνα Μάρκετινγκ (συνέχεια)

Τι είναι? Συλλογή πληροφοριών από «τρίτες» πηγές.

Πλεονεκτήματα δευτερογενών πηγών δεδομένων:

⇒ Εξοικονομούν χρόνο και χρήμα.

Μειονεκτήματα δευτερογενών πηγών δεδομένων:

⇒ Συχνά οι διαθέσιμες πληροφορίες είναι ξεπερασμένες και ελλιπείς

⇒ Συνήθως τα δεδομένα δεν συνδέονται άμεσα με το πρόβλημα της εταιρίας

□ Αφού εντοπιστεί μια δευτερογενής πηγή θα πρέπει να ελεγχθεί η αξιοπιστία της.

⇒ Εάν η πηγή διευκρινίζει τη μέθοδο συλλογής δεδομένων, τότε η μέθοδος αυτή θα πρέπει να αξιολογηθεί.

⇒ Εάν όχι, θα πρέπει οι ερευνητές να αξιολογήσουν άλλους παράγοντες, όπως χορηγός έρευνας, σκοπός της έρευνας, τρόπος συλλογής δεδομένων, κλπ.

Έρευνα Μάρκετινγκ (συνέχεια)

3. Διαμόρφωση έρευνας που περιλαμβάνει ερωτηματολόγιο.
Διακρίνεται σε:

➤ Έρευνα αναγνώρισης

- Πραγματοποιείται με σκοπό τη διερεύνηση της φύσης και του εύρους του προβλήματος, αλλά και των πιθανών λύσεων.
- Συνήθως είναι το προκαταρκτικό στάδιο και το διαδέχεται η έρευνα συμπερασμάτων.
- Τρόποι για την πραγματοποίηση έρευνας αναγνώρισης:
 - ✓ Μελέτη δεδομένων δευτερογενούς πηγής (πχ. εκθέσεις από εταιρίες)
 - ✓ Εις βάθος ανάλυση υποθέσεων που αφορούν εταιρίες ή άτομα (μελέτες περίπτωσης).
 - ✓ Ομάδες εστίασης (6-12 καταναλωτές) για την εξερεύνηση διαφόρων θεμάτων (πχ. ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν στο προϊόν ή στις προσπάθειες διαφήμισης της εταιρίας).

Έρευνα Μάρκετινγκ (συνέχεια)

- **Έρευνα συμπερασμάτων.** Χρησιμοποιείται για την δοκιμή εναλλακτικών λύσεων ενός προβλήματος. Διακρίνεται σε:
 - Περιγραφική έρευνα (πχ. ο προσδιορισμός των δημογραφικών χαρακτηριστικών και του τρόπου συμπεριφοράς των συχνών αγοραστών, των περιστασιακών και των μη αγοραστών).
 - Πειραματική έρευνα: Δείχνει τις σχέσεις αιτίου-αιτιατού πίσω από τις μεταβλητές.

Μειονεκτήματα πειραματικής έρευνας

- Είναι δαπανηρή.
- Χρησιμοποιεί μικρά δείγματα που μπορεί να μην αντιπροσωπεύουν το σύνολο της αγοράς.
- Προκαλεί σοβαρά διαχειριστικά προβλήματα (εξασφάλιση και διατήρηση της συνεργασίας των ερωτηθέντων).
- Οι ανταγωνιστές μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στα αποτελέσματα.

Έρευνα Μάρκετινγκ (συνέχεια)

4. Σχεδίαση και μέγεθος δείγματος.
- Καθορίζει πως εντοπίζονται και επιλέγονται οι ερωτώμενοι.
 - Τα προβλήματα σε αυτό το στάδιο σχετίζονται με:
 - Τον προσδιορισμό των ερωτηθέντων που θα μελετηθούν.
 - Τον προσδιορισμό των μεταβλητών ή των χαρακτηριστικών υπό μελέτη.
 - Τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί για την επιλογή των μονάδων του δείγματος.

Μέθοδοι για την επιλογή μονάδων του δείγματος:

- **Η βασιζόμενη στις πιθανότητες** (κάθε μονάδα έχει ίσες πιθανότητες να συμμετέχει στην έρευνα και έτσι εξασφαλίζεται η αξιοπιστία των δεδομένων του δείγματος).
- **Η μη βασιζόμενη στις πιθανότητες** (δεν προσφέρει ίσες πιθανότητες και επομένως δεν είναι αντικειμενική)

Δείγματα Πιθανότητας

- 1. Απλό Τυχαίο Δείγμα:** κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεγθεί στο δείγμα.
- 2. Random Walk Sample:** σαν το απλό αλλά για μεγάλους καταναλωτικούς πληθυσμούς (οι ερευνητές συλλέγουν τα στοιχεία περπατώντας).
- 3. Στρωματοποιημένο:** ο πληθυσμός χωρίζεται σε πλήρεις, αμοιβαία αποκλειόμενες, ομοειδείς ομάδες και επιλέγεται από κάθε ομάδα ένα απλό τυχαίο δείγμα. Τα κριτήρια διαστρωμάτωσης επηρεάζουν και τη χρησιμότητα του δείγματος για τους σκοπούς της μελέτης.

Δείγματα Πιθανότητας

- 4. Δείγματα Ομάδας:** ο ερευνητής προχωρά πρώτα στη διάσπαση του πληθυσμού σε ομάδες (clusters) και στη συνέχεια επιλέγει τυχαία ένα υποσύνολο των ομάδων αυτών. Ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει να συμπεριλάβει στο δείγμα όλα τα μέλη των επιλεγμένων ομάδων (one-stage cluster sampling) ή ένα δείγμα στοιχείων από κάθε επιλεγμένη ομάδα (two-stage cluster sampling). Στο στρωματοποιημένο δείγμα επιλέγεται ένα δείγμα στοιχείων από κάθε ομάδα ενώ στο δείγμα ομάδων επιλέγονται ολόκληρες ομάδες. Στο στρωματοποιημένο δείγμα οι ομάδες πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ομοιογενείς ενώ στο δείγμα ομάδων οι ομάδες πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ανομοιογενείς.
- 5. Συστηματική Δειγματοληψία:** ο ερευνητής ακολουθεί ένα προκαθορισμένο, συστηματικό τρόπο για να επιλέξει το δείγμα.

Δείγματα Μη Πιθανότητας

- 1. Δείγμα Ευκολίας ή Συμβατικό Δείγμα:** η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται με μόνο κριτήριο την ευκολία. Π.χ. η επιλογή των 100 πρώτων ανθρώπων στο δρόμο για να συμμετάσχουν στην έρευνα.
- 2. Δείγμα ποσοστών:** Στο δείγμα των ποσοστών ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα όμοιο προς τον πληθυσμό με βάση διάφορα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου. Αυτά τα χαρακτηριστικά ελέγχου είναι συνήθως δημογραφικά.
- 3. Υποκειμενικό Δείγμα.** Η επιλογή του δείγματος γίνεται με βάση την κρίση κάποιου ειδικού ότι συγκεκριμένα στοιχεία του πληθυσμού θα είναι καλοί πληροφοριοδότες για τους σκοπούς της έρευνας. Για παράδειγμα, η επιλογή των πόλεων για τη διενέργεια δοκιμαστικών αγορών (market tests) αποτελεί υποκειμενικό δείγμα.

Έρευνα Μάρκετινγκ (συνέχεια)

4. Συλλογή δεδομένων. Επιτυγχάνεται με δύο τρόπους:

□ Συνέντευξη

- × Προσωπική συνέντευξη (στο σπίτι, σε εμπορικά κέντρα, κλπ.).
- × Συνέντευξη μέσω τηλεφώνου (μικρό κόστος, ταχύτητα).
- × Συνέντευξη μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών (skype, zoom, webex, κλπ).
- × Συνέντευξη μέσω ταχυδρομείου (μικρό ποσοστό απαντήσεων).
- × Συνέντευξη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

□ Παρατήρηση: Αναγνωρίζει και καταγράφει ανθρώπους, αντικείμενα και πράξεις, αντί να ζητήσει πληροφορίες.

- × Παρατήρηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών από ανθρώπους.
- × Παρατήρηση με τη χρησιμοποίηση καμερών σε στρατηγικά σημεία του καταστήματος.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί απαραίτητο εργαλείο του ερευνητή και θεμελιώδες επιστημονικό όργανο μέτρησης της έρευνας μάρκετινγκ.

Όπως όλα τα επιστημονικά όργανα μέτρησης, θα πρέπει να δίνει μετρήσεις και στοιχεία που να διακρίνονται, μεταξύ άλλων, από **πληρότητα, ακρίβεια, σταθερότητα, επαναληψιμότητα, χρησιμότητα και εφαρμοσιμότητα.**

Ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει **θεματολογικό περιεχόμενο** που να αντιστοιχεί πλήρως στις **πληροφοριακές ανάγκες** των διαστάσεων του προβλήματος-προβληματισμού και να καλύπτει απόλυτα τους γενικότερους και ειδικότερους **στόχους της έρευνας**, υπό τους δεδομένους περιορισμούς χρόνου και πόρων.

Στάδια σχεδιασμού και δόμησης του ερωτηματολογίου

1. Προκαταρκτική έρευνα και θεματολογική οριοθέτηση του περιεχομένου του ερωτηματολογίου.
2. Κατασκευή σχεδίου ερωτηματολογίου.
3. Δοκιμή του σχεδίου ερωτηματολογίου σε μικρό δείγμα, παρόμοιο με το δείγμα στο οποίο θα χορηγηθεί το τελικό ερωτηματολόγιο.
4. Αλλαγές - διορθώσεις.
5. Κατασκευή τελικού ερωτηματολογίου.
6. Σύνταξη και αποστολή «εισαγωγικής επιστολής» ή άλλης μορφής προκαταρκτικής επικοινωνίας με τα επιλεγέντα μέλη του δείγματος, με την οποία τους εξηγείται ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας και τους ζητείται συνεργασία.

Χορήγηση του ερωτηματολογίου-συλλογή και ανάλυση δεδομένων

1. Χορήγηση ερωτηματολογίων, για **άμεση** συμπλήρωση (περίπτωση προσωπικής ή τηλεφωνικής μεθόδου συλλογής), ή για **μεταγενέστερη** (ηλεκτρονικής συλλογή - Google Forms, περίπτωση ταχυδρομικής μεθόδου συλλογής).
2. Αποστολή υπομνήσεων (κυρίως σε ηλεκτρονική / ταχυδρομική χορήγηση του ερωτηματολογίου) ή επαναληπτική επαφή και προσέγγιση αυτών που δεν ανταποκρίθηκαν.
3. Επιστροφή ερωτηματολογίων (σε περίπτωση μη ηλεκτρονικής αποστολής) ή απάντηση ερωτηματολογίων.
4. Έλεγχος της ποιότητας των απαντήσεων.
5. Κωδικοποίηση και προετοιμασία στοιχείων για είσοδο στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή. Η κωδικοποίηση των στοιχείων, δηλαδή η αντιστοίχιση όλων των δυνατών απαντήσεων του ερωτηματολογίου με αριθμητικούς ή αλφαβητικούς κωδικούς στις περισσότερες περιπτώσεις γίνεται στη φάση της κατασκευής του ερωτηματολογίου (προκωδικοποίηση).
6. Ανάλυση στοιχείων.



Διάρκεια Ερωτηματολογίου

- Γενικά, η φύση της επιτόπιας έρευνας και το κόστος της καθορίζουν το μέγεθος του ερωτηματολογίου.
- *Μεγάλα ερωτηματολόγια*: δυσκολότερα στην κατασκευή, χορήγηση και ανάλυση. Χαμηλότερο ποσοστό ανταπόκρισης. Βιαστική συμπλήρωση επηρεάζει την ποιότητα των απαντήσεων.
- *Μικρά ερωτηματολόγια*: σπάνια καλύπτουν όλες τις διαστάσεις του προβλήματος. Μεγαλύτερα ποσοστά ανταπόκρισης.



ΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

- το είδος των ερωτήσεων,
- η μορφή τους,
- το περιεχόμενό τους,
- η σειρά τους και γενικά
- ο τρόπος διατύπωσής τους,

Είναι καθοριστικοί παράγοντες για την επιτυχία μιας επιτόπιας έρευνας.

Είδος των Ερωτήσεων

- **Δημογραφικές:** προσωπικά, κοινωνικά και λοιπά δημογραφικά χαρακτηριστικά του (ηλικία, στο φύλο, στη μόρφωση, στο επάγγελμα, στο μέγεθος της οικογένειας, στην κατοικία κ.λπ).
- **Γνώμης** («ψυχολογικό» τμήμα του ερωτηματολογίου και αναφέρονται στα πιστεύω, στα ιδεώδη, στις παρανοήσεις και στις γνώσεις) και **γνώσεων** και
- Ερωτήσεις που αφορούν το **θέμα** της επιτόπιας έρευνας

Μορφή των Ερωτήσεων

➤ Η μορφή των ερωτήσεων που πρέπει να χρησιμοποιηθεί σε ένα ερωτηματολόγιο εξαρτάται από το είδος της πληροφορίας που επιζητείται.

➤ οι **ανοικτές** και οι **κλειστές** ερωτήσεις

Οι ανοικτές ερωτήσεις (ποιοτική έρευνα) είναι ιδιαίτερα χρήσιμες όταν ο ερευνητής:

- Έχει περιορισμένη αντίληψη ως προς το είδος των απαντήσεων που μια ερώτηση πιθανόν να έχει.
- Περιμένει ένα μεγάλο φάσμα απαντήσεων.
- Ενδιαφέρεται για πληροφορίες που οι απογραφόμενοι δίνουν εθελοντικά χωρίς ιδιαίτερο ερέθισμα.
- Επιθυμεί να υπεισέλθει στις βαθύτερες διαθέσεις των απογραφομένων.

Πολλές δυσκολίες στο χειρισμό τους!!! Ποιοτικές!

Οι κλειστές ερωτήσεις (ποσοτική ή ημιποσοτική έρευνα): δύο ή περισσότερων εναλλακτικών απαντήσεων

Κλειστές ερωτήσεις

Τρεις είναι οι τρόποι που μπορούν να διατυπωθούν οι κλειστές ερωτήσεις:

- ▶ **Διχοτομικές:** δύο δυνατές απαντήσεις (ναι-όχι, καλός-κακός, αληθινό-ψεύτικο, σωστό-λάθος κ.λπ).
- ▶ **Πολλαπλές:** 1) Πολύ καλό, 2) Σχετικά καλό, 3) Μέτριο, 4) Άσχημο, 5) Πολύ άσχημο».
- ▶ **Σταθμισμένες:**
 - Η στάθμιση αυτή μπορεί να γίνει με **κλιμακωτές** απαντήσεις, π.χ η απάντηση «Πολύ μεγάλη» έχει μεγαλύτερο βάρος από την απάντηση «Μεγάλη»
 - Οι **διαβαθμισμένες** ερωτήσεις (*rating scale*) : γνωστή κλίμακα *likert* (Συμφωνώ με κάτι «πολύ» έως «καθόλου»).



Δομή Ερωτήσεων

- ▶ αφορά το βαθμό που οι ερωτήσεις πρέπει να είναι καθορισμένες
- ▶ Το ερωτηματολόγιο πρέπει να περιέχει όσο γίνεται λιγότερες ανοικτές ερωτήσεις

Περιεχόμενο των Ερωτήσεων

- ▶ 3 είναι οι βασικές περιοχές που πρέπει να προσεχτούν ιδιαίτερα:
 - **Η διατύπωση** των ερωτήσεων (ασάφεια, δυσκολίες στην κατανόηση, μεροληπτικότητα),
 - η **δομή** της διατύπωσης (σύντομες, αποφυγή διπλών αρνήσεων,) και
 - Ο **καθορισμός** των λέξεων και των εννοιών που χρησιμοποιούνται (χωρικές έννοιες, κλπ).

Σειρά των Ερωτήσεων

4 μέρη:

- ▶ το εισαγωγικό (καλή εντύπωση, σύντομη, απλή σοβαρή και αποφασιστική),
- ▶ τις ερωτήσεις για το «ζέσταμα» των απογραφομένων ερωτήσεις του κυρίου θέματος
- ▶ τις δημογραφικές ερωτήσεις
- ▶ τις ερωτήσεις που αποτελούν το αντικείμενο της μελέτης,

Απροθυμία απάντησης

- ▶ Ένα ποσοστό των ερωτωμένων **αρνείται** ή δείχνει επιφυλακτικότητα στο να απαντήσει γενικά ή σε συγκεκριμένες ερωτήσεις.
 - για λόγους **περιστασιακούς** (π.χ. έλλειψη χρόνου), ελάχιστα επηρεάζεται η αντιπροσωπευτικότητα της έρευνας και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.
 - για λόγους που συνδέονται με την **θεματολογία** του ερωτηματολογίου ή επιμέρους ερωτήσεων, προβλήματα στην πληρότητα της έρευνας ή στην ποιότητα των στοιχείων.
- ▶ *Ιδιαίτερο πρόβλημα: λανθασμένη ή ανακριβής απάντηση που δίνεται σκόπιμα (αδιάκριτες, προσωπικές ή ευαίσθητες ερωτήσεις).*



Απροθυμία απάντησης

- ▶ Αντιμετώπιση
 - στο τέλος του ερωτηματολογίου
 - πιο εκτεταμένων και επεξηγηματικών ερωτήσεων και σχολίων
 - Για πιο ευαίσθητες ερωτήσεις χρησιμοποιούνται **ανοικτές ερωτήσεις**
 - Για αρκετά ευαίσθητες ερωτήσεις μπορεί να χρησιμοποιηθούν **έμμεσες προσεγγίσεις**
 - **τυχαίας απάντησης**



Γενικά !

- ▶ Ένα καλό ερωτηματολόγιο θεωρείται επιτυχημένο, όταν αποτελείται από **τέσσερις ενότητες** ερωτήσεων, περιλαμβάνει ένα **λογικό αριθμό** ερωτήσεων, υπάρχει αρκετός **χώρος** μεταξύ των ερωτήσεων και τέλος διαθέτει **ευχάριστη και ικανοποιητική εμφάνιση**

Κάντε μια έρευνα μεταξύ των πελατών στο σαλόνι ενός ξενοδοχείου, για να διαπιστώσετε εάν έχετε ρυθμίσει κατάλληλα τη θερμοκρασία του κλιματιστικού, και θέστε στους πελάτες σας την ακόλουθη ερώτηση:

- *Θεωρείτε ικανοποιητική τη ρύθμιση της θερμοκρασίας; Ναι / Όχι*

Ποια από τα ακόλουθα κριτήρια κατασκευής ενός ερωτηματολογίου θεωρείτε ότι πληροί αυτή η ερώτηση και γιατί; Πληρότητα; Ακρίβεια; Σταθερότητα; Επαναληψιμότητα; Χρησιμότητα; Εφαρμοσιμότητα; Κανένα;

ΑΣΚΗΣΗ

Είστε υπεύθυνος μιας διεθνούς ναυπηγικής μονάδας και θέλετε να διερευνήσετε τη δυνατότητα διείσδυσης στην ελληνική αγορά κάποιων ειδικών τύπων επιβατηγών σκαφών και, μεταξύ άλλων, θέτετε και την ακόλουθη ερώτηση:

Θα ήσασταν διατεθειμένοι να ταξιδέψετε με *Hovercraft* ή *Catamaran*; Ναι Όχι

1. Ποια κύρια προβλήματα σε σχέση με τη διατύπωση της παραπάνω ερώτησης εκτιμάτε ότι θα προκαλούνταν;
2. Τι θα προτείνατε για την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων;

Ποιό είναι το μέγεθος του κεφαλαίου

ΑΣΚΗΣΗ

Σε μια έρευνα σχετικά με τη χρήση του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που, μεταξύ άλλων ερωτήσεων, περιελάμβανε και την ακόλουθη ερώτηση, με σκοπό την εκτίμηση του ποσοστού των επιβατών που δεν πληρώνουν εισιτήριο:

Πόσες φορές κατά τον τελευταίο χρόνο δεν πληρώσατε εισιτήριο στον ηλεκτρικό;

.....

Η διάρκεια του ερωτηματολογίου εκτιμήθηκε σε τέσσερα λεπτά και οι συνεντεύξεις θα γίνονταν στις αποβάθρες επιλεγμένων σταθμών, μεταξύ των επιβατών που περίμεναν το τρένο, το οποίο περνούσε κατά μέσο όρο κάθε τρία λεπτά. Ένα από τα προβλήματα που απασχολούσε τους σχεδιαστές του ερωτηματολογίου ήταν αν η παραπάνω ερώτηση θα έπρεπε να τεθεί μεταξύ των πρώτων ή των τελευταίων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

1. Διακρίνετε κάποια προβλήματα σε σχέση με τον σχεδιασμό του παραπάνω ερωτηματολογίου; Ποια;
2. Τι θα προτείνατε στους σχεδιαστές σε σχέση με τη διατύπωση και τη θέση της παραπάνω ερώτησης;

Κλίμακες Μέτρησης

- 1. Ονοματικές ή κατηγορικές:** Οι αριθμοί εκφράζουν **κατηγορίες**, ονόματα, χαρακτηριστικά ή ιδιότητες, χωρίς καμία ένδειξη τάξης, μεγέθους, κατάταξης, αξιολόγησης ή προτίμησης. Π.χ. ΝΑΙ = 1, ΟΧΙ = 2, ΑΣΠΡΟΣ = 1, ΜΑΥΡΟΣ = 2, ΜΠΛΕ = 3.
- 2. Τάξης ή κατάταξης:** Αντιπροσωπεύουν σειρά τάξης ή κατάταξης (10ς, 20ς, 30ς κτλ.). Δεν εγγυώνται ισότητα διαστήματος, δηλαδή δεν ξέρουμε ο πρώτος σε κατάταξη πόσο μεγαλύτερος, καλύτερος, προτιμότερος κ.λπ. είναι σε σχέση με τους υπόλοιπους. Θα μπορούσαν όλοι να είναι πολύ κοντά ο ένας με τον άλλον, ή θα μπορούσαν να απέχουν μεγάλη απόσταση μεταξύ τους.

Κλίμακες Μέτρησης (συνέχεια)

3. Διαστήματος: στις περιπτώσεις όπου χρησιμοποιούνται διαστήματα μέτρησης, είτε για ποσότητες είτε για αξιολογήσεις, π.χ. της γεύσης και εφόσον υπάρχει ισότητα διαστήματος μεταξύ των υποδιαιρέσεων της κλίμακας, π.χ. με τη χρήση των κατάλληλων λεκτικών προσδιορισμών, όπως ποσοτικών επιρρημάτων, οι αντίστοιχες κλίμακες μέτρησης ονομάζονται διαστήματος.

Σε αυτές τις μετρήσεις, δεν υπάρχει ο αντικειμενικός προσδιορισμός του μηδενός, και γι' αυτόν τον λόγο, είναι **δύσκολη έως αδύνατη η απόλυτη ποσοτική σύγκριση των απαντήσεων** των ερωτώμενων.

Αν κάποιος έχει απαντήσει την υποδιαίρεση 3 μιας κλίμακας συμφωνίας από «διαφωνώ πλήρως = 1» μέχρι «συμφωνώ πλήρως = 6» και κάποιος άλλος έχει απαντήσει την υποδιαίρεση 6, δεν μπορούμε να πούμε ότι ο δεύτερος συμφωνεί διπλάσια από τον πρώτο, παρά μόνο ότι ο δεύτερος συμφωνεί τρία διαστήματα της κλίμακας περισσότερο από τον πρώτο.

Κλίμακες Μέτρησης (συνέχεια)

4. Λόγου ή αναλογίας: Τέτοιες μεταβλητές-μετρήσεις είναι ποσότητες, ποσά, μήκη, τιμές, ηλικίες, εισοδήματα, χρόνος και άλλες φυσικές μετρήσεις, υπό την προϋπόθεση ότι μετριοούνται σε απόλυτες μονάδες της φυσικής τους μέτρησης, π.χ. «κατανάλωση σόδας σε κουτάκι κατά την προηγούμενη εβδομάδα: 3 κουτάκια».

Εάν, όμως, η απάντηση δίνεται σε διαστήματα ποσοτήτων, π.χ. «1-5, 6-10, 11-15 κουτάκια σόδας», τότε δεν πρόκειται για μέτρηση λόγου, αλλά για **μέτρηση διαστήματος**.

Εδώ υπάρχει ο αντικειμενικός προσδιορισμός του μηδενός, π.χ. κάποιος ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει «0 κατανάλωση σόδας». Αυτό συνεπάγεται ότι μπορούμε να πούμε πως ένας ερωτώμενος που απάντησε ότι «κατανάλωσε 6 κουτάκια σόδας» είχε ακριβώς διπλάσια κατανάλωση από κάποιον άλλον που απάντησε ότι «κατανάλωσε 3 κουτάκια σόδας».

Έρευνα Μάρκετινγκ (συνέχεια)

Λάθη κατά τη διαδικασία συλλογής δεδομένων προκύπτουν από:

- ✓ Την άρνηση απάντησης των ερωτηθέντων (παραβίαση ιδιωτικής ζωής, μείωση της νοημοσύνης ή της κοινωνικής τους θέσης, κλπ).
- ✓ Λάθη επιλογής του ερευνητή.
- ✓ Τον τρόπο που ο ερωτών αποσπρά απαντήσεις από τους ερωτηθέντες.
- ✓ Την ερμηνεία και την καταγραφή των ερωτήσεων.

Ταξινόμηση και ανάλυση

- ➔ Καθορίζονται οι διαδικασίες για την μετατροπή των ακατέργαστων δεδομένων σε χρήσιμες πληροφορίες.
- ➔ Ταξινομούνται σε πίνακες, υπολογίζονται οι μέσοι όροι και τα ποσοστά, γίνονται οι συγκρίσεις μεταξύ τάξεων κατηγοριών και ομάδων.
- ➔ Πολλές φορές απαιτούνται στατιστικές αναλύσεις.

Συμπεριφορά Καταναλωτών

Διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών

Αναγνώριση προβλήματος-ανάγκης



Αναζήτηση πληροφοριών



Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων



Αγορά



Αξιολόγηση μετά την αγορά

Συμπεριφορά Καταναλωτών (συνέχεια)

Αναγνώριση προβλήματος

- Η διαδικασία λήψης απόφασης ενεργοποιείται από τις ανικανοποίητες ανάγκες του καταναλωτή.
- Οι ανάγκες προέρχονται:
 - ➔ Από καθημερινά φυσιολογικά συναισθήματα (πχ. πείνα, δίψα, ανάγκη για διασκέδαση, κλπ.).
 - ➔ Από κάποιο τυχαίο γεγονός (πχ. διαφήμιση κάποιου προϊόν, βλάβη μιας συσκευής, κλπ.).
- Όλες οι ανάγκες δεν μπορούν να ικανοποιηθούν ταυτόχρονα.
- Οι καταναλωτές προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες που είναι πιο έντονες σε μια δεδομένη περίοδο.

Συμπεριφορά Καταναλωτών (συνέχεια)

Αναζήτηση πληροφοριών

- ➔ Προσωπικές πηγές: Πληροφορίες από μέλη της οικογένειας, φίλους και μέλη της ομάδας αναφοράς του καταναλωτή.
- ➔ Εμπορικές πηγές: πληροφορίες από γραφεία παροχής υπηρεσιών, εμπόρους, κατασκευαστές, λιανοπωλητές, διαφημίσεις και διαφημιστικά φυλλάδια, πληροφορίες συσκευασιών και ετικετών, διάφορες πληροφορίες καταστημάτων όπως επιδείξεις και προσφορές.
- ➔ Δημόσιες πηγές: Περιλαμβάνουν μη εμπορικούς και επαγγελματικούς οργανισμούς και άτομα που προσφέρουν συμβουλές σε καταναλωτές, όπως γιατροί, δικηγόροι, κυβερνητικές υπηρεσίες, ταξιδιωτικά γραφεία, κλπ.

Συμπεριφορά Καταναλωτών (συνέχεια)

Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

- Χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να αξιολογήσουν εναλλακτικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Κατηγορία	Ειδικά χαρακτηριστικά
Χαρακτηριστικά κόστους	Τιμή αγοράς, κόστος λειτουργίας, κόστος επισκευών, κόστος εγκατάστασης, κόστος επιπλέον ή προαιρετικών αγορών, δυνατότητα ανταλλαγής, πιθανή αξία μεταπώλησης.
Χαρακτηριστικά επιδόσεων	Ανθεκτικότητα, ποιότητα υλικών, κατασκευή, αξιοπιστία, λειτουργικές επιδόσεις (επιτάχυνση, θρεπτική αξία, γεύση), αποδοτικότητα, ασφάλεια.
Κοινωνικά χαρακτηριστικά	Φήμη μάρκας, κοινωνικό κύρος, κοινωνικότητα μεταξύ φίλων, δημοτικότητα μεταξύ μελών της οικογένειας, μόδα, στυλ.
Χαρακτηριστικά διαθεσιμότητας	Διαθεσιμότητα από τοπικά καταστήματα, όροι πίστωσης, ποιότητα υπηρεσιών από τον τοπικό πωλητή, χρόνος παράδοσης,

Συμπεριφορά Καταναλωτών (συνέχεια)

Αξιολόγηση μετά την αγορά

Ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή εξαρτάται από δύο παράγοντες:

- Από την προσδοκία του καταναλωτή για το προϊόν.
- Από την αξιολόγηση του καταναλωτή για την επίδοση του προϊόντος.



Συμπεριφορά Καταναλωτών (συνέχεια)

Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών



Αγοραστική Συμπεριφορά Οργανισμών

Διαδικασία των αποφάσεων αγοράς

Αναγνώριση ενός προβλήματος ή ανάγκης

- Παράγωγη ζήτηση (ζήτηση των πελατών για προϊόντα/υπηρεσίες).
- Σχεδίαση αναγκών (πρόβλεψη μελλοντικών αναγκών των καταναλωτών).
- Καθορισμός των προδιαγραφών του προϊόντος.

Αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και προμηθευτές

- Ανάλυση αξίας (ανάλυση κόστους παραγωγής, απαιτήσεων σχεδίασης, ποιότητας και επιδόσεων του προϊόντος).
- Αποφάσεις κατασκευής ή αγοράς.
- Πληροφορίες για πιθανούς προμηθευτές (προσωπικές πηγές, όπως πωλητές, εμπορικές εκθέσεις, άλλες εταιρίες, και μη προσωπικές, όπως διαφήμιση, κατάλογοι, έντυπα του κλάδου).

Αγοραστική Συμπεριφορά Οργανισμών (συνέχεια)



Αξιολόγηση και επιλογή προμηθευτών

Κριτήρια επιλογής προμηθευτών

- Ικανότητα του προμηθευτή να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ποιότητας.
- Ικανότητα του προμηθευτή να ανταποκριθεί στα χρονοδιαγράμματα παραδόσεων.
- Τιμή.
- Τεχνολογία.
- Αμοιβαιότητα (προτίμηση σε προμηθευτές που είναι και πελάτες).



Αγοραστική απόφαση

- Συμβόλαιο αγοράς.
- Διακανονισμός έγκαιρης παράδοσης.



Αξιολόγηση και ανάλυση μετά την αγορά

Ανάλυση Ανταγωνιστών

Εξετάζει τα **χαρακτηριστικά ανταγωνιστών**

- ⇒ Μέγεθος πωλήσεων.
- ⇒ Αποδοτικότητα.
- ⇒ Θέση αγοράς ή μερίδιο ανάπτυξης.
- ⇒ Οικονομικά πλεονεκτήματα.
- ⇒ Σχέση με μητρική εταιρία εγχώρια κάλυψη σε σχέση με διεθνή κάλυψη.
- ⇒ Εξειδίκευση.

□ Η ανάλυση των οικονομικών στοιχείων των ανταγωνιστών βοηθά στην αξιολόγηση της ανταχής τους και της παραμονής τους στην αγορά. Τα στοιχεία αυτά αξιολογούνται με βάση:

- ✓ Αποδοτικότητα.
- ✓ Περιθώρια κέρδους.
- ✓ Τάσεις κόστους.
- ✓ Λόγο τιμής/ κέρδους, κλπ.

Ανάλυση Ανταγωνιστών (συνέχεια)

Αντικειμενικοί σκοποί ανταγωνιστών

- Προσφέρει στοιχεία για το αν ο ανταγωνιστής είναι **ικανοποιημένος από την αποδοτικότητα και τη θέση του στην αγορά**, και επομένως πόσο πιθανό είναι να διατηρήσει τη στρατηγική του.
- Βοηθά την εταιρία να προβλέψει **πως θα αντιδράσει ο ανταγωνισμός σε αλλαγές** του περιβάλλοντος και σε κινήσεις ανταγωνιστών.

Οι αντικειμενικοί σκοποί περιλαμβάνουν:

- ⇒ Οικονομικούς στόχους.
- ⇒ Ανταγωνιστική θέση (μερίδιο αγοράς).
- ⇒ Ποιοτικούς αντικειμενικούς στόχους (πχ. ηγεσία της βιομηχανίας στους τομείς τιμής, τεχνολογίας προϊόντος και κοινωνικής ευθύνης), κλπ.

Ανάλυση Ανταγωνιστών (συνέχεια)

Ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν:

- ⇒ Ποιοι οι στόχοι του ανταγωνισμού σε τομείς, όπως οικονομία, μερίδιο αγοράς, κλπ; Πως γίνονται οι συμβιβασμοί ανάμεσα στους αντικειμενικούς σκοπούς, ιδιαίτερα ανάμεσα στους βραχυπρόθεσμους και τους μακροπρόθεσμους;
- ⇒ Ποια συστήματα κινήτρων και ελέγχου χρησιμοποιεί ο ανταγωνιστής;
- ⇒ Ποιες επιτυχίες ή αποτυχίες με συνέπειες είχε πρόσφατα ο ανταγωνιστής; Θα επηρεάσουν τη μελλοντική συμπεριφορά; Πως;
- ⇒ Ο ανταγωνιστής έχει υποχρεώσεις που μπορεί να παρεμποδίσουν τη δράση; (υποχρεώσεις που προβλέπονται από συμβόλαια και περιλαμβάνουν χρέη, άδειες, κοινά εγχειρήματα).
- ⇒ Ο ανταγωνιστής έχει ρυθμιστικούς περιορισμούς στη συμπεριφορά του;

Ανάλυση Ανταγωνιστών (συνέχεια)

Στρατηγική ανταγωνιστών.

- ❑ Επιθεωρεί τις προηγούμενες και τρέχουσες στρατηγικές των ανταγωνιστών.

Προηγούμενες στρατηγικές

- Προσφέρουν στοιχεία για τις αποτυχίες και για τον τρόπο με τον οποίο ο ανταγωνιστής ενσάρκωσε αλλαγές, ιδιαίτερα στην εισαγωγή νέων προϊόντων.
- Βοηθούν στην πρόβλεψη στοιχείων στρατηγικής μείγματος μάρκετινγκ που ο ανταγωνιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει στο μέλλον.

Τρέχουσες στρατηγικές

- Βοηθούν στην εκτίμηση των δυνατών και αδύνατων σημείων του ανταγωνιστή και στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο ανταγωνισμός αντιδρά στις ευκαιρίες και στις απειλές.

Ανάλυση Ανταγωνιστών (συνέχεια)

Επιτυχία των ανταγωνιστών μέχρι σήμερα

- Εκτιμάται κατά πόσο ο ανταγωνιστής πέτυχε τους αντικειμενικούς του σκοπούς και πραγματοποίησε τις στρατηγικές του. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω υπολογισμών:
 - του μεριδίου αγοράς.
 - των πωλήσεων.

Δυνατά και αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών

- Εκτιμώνται τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες του ανταγωνιστή για να μπορέσει η εταιρία να εκμεταλλευτεί τις αδυναμίες του.

Ανάλυση Ανταγωνιστών (συνέχεια)

Εκτίμηση μελλοντικής συμπεριφοράς ανταγωνιστών

- Η εκτίμηση αυτή βοηθά μια εταιρία να αποφασίσει ποιους ανταγωνιστές θα στοχεύσει σε κάθε τμήμα της αγοράς και ποιες στρατηγικές θα χρησιμοποιήσει.

Ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν:

- Πόσο ικανοποιημένος είναι ο ανταγωνιστής από την τωρινή του θέση;
- Πόσο πιθανό είναι να αλλάξει ο ανταγωνιστής τη στρατηγική του και ποιες συγκεκριμένες αλλαγές θα πραγματοποιήσει;
- Πόσο βάρος θα ρίξει στις μελλοντικές αλλαγές της στρατηγικής του;
- Ποια θα είναι η πιθανή αντίδραση άλλων ανταγωνιστών;
- Ποιες ευκαιρίες θα προσφέρει στους πιο κοντινούς αντιπάλους του;
- Πόσο αποτελεσματική θα είναι η αντίδραση του ανταγωνιστή στις περιβαλλοντικές αλλαγές; Σε ποιες κινήσεις μπορεί να ανταποκριθεί αποτελεσματικά και σε ποιες όχι; Για κάθε κίνηση ποια ενέργεια αντίπραξης είναι πιθανότερη;

Ανάλυση Ανταγωνιστών (συνέχεια)

Εξασφάλιση πληροφοριών για τους ανταγωνιστές

- ⇒ Έντυπα του Δημοσίου ή της βιομηχανίας.
- ⇒ Αποκόμματα τύπου.
- ⇒ Εκθέσεις εμπορικών ενώσεων.
- ⇒ Αναφορές ειδικών του χώρου.
- ⇒ Εταιρίες ερευνών.
- ⇒ **Internet.**

Άλλες μορφές εξασφάλισης πληροφοριών είναι:

- Μηχανολογία αντιγραφής (αποσυναρμολογεί το προϊόν προκειμένου να μάθει τα πάντα γύρω από αυτό, όπως το κόστος).
- Εργαστηριακή δοκιμή (μετρά τους ανταγωνιστές σε θέματα χρόνου, κόστους και ποιότητας και συγκρίνει τα αποτελέσματα με εκείνα άλλου οργανισμού, που διαχειρίζεται το ίδιο προϊόν καλύτερα).

Ανάλυση Ανταγωνιστών (συνέχεια)

Τα **προβλήματα εχεμύθειας** δεδομένων οφείλονται:

- Στην διάδοση των δεδομένων στα στελέχη της εταιρίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και Internet.
- Στην παρακολούθηση των ανταγωνιστών, οι οποία επιτυγχάνεται μέσω:
 - Ειδικών τμημάτων των εταιριών, τα οποία συλλέγουν και αναλύουν επιχειρησιακά δεδομένα.
 - Εξειδικευμένων εταιριών ερευνών και συμβούλων, οι οποίοι εξασφαλίζουν στοιχεία μιλώντας με:
 - ✓ Εκπροσώπους του ανταγωνιστή σε εμπορικές εκθέσεις.
 - ✓ Εταιρίες που συνεργάζονται με τους ανταγωνιστές (πχ. χονδρέμποροι).
 - ✓ Πρώην υπαλλήλους των ανταγωνιστών.
 - ✓ Τωρινούς υπαλλήλους των ανταγωνιστών, μέσω μιας συμβουλευτικής εταιρίας.

Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς

Τμηματοποίηση είναι η διαδικασία με την οποία μια αγορά διαιρείται σε ευδιάκριτες υποομάδες πελατών με παρόμοιες ανάγκες και χαρακτηριστικά, με σκοπό η εταιρία να ανταποκρίνεται με τον ίδιο τρόπο σε μια συγκεκριμένη προσφορά προϊόντος και σε ένα πρόγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ.

Η **διαδικασία της τμηματοποίησης** της αγοράς περιλαμβάνει:

- Την περιγραφή των χαρακτηριστικών των καταναλωτών.
- Την αναγνώριση των διαφορετικών αναγκών τους ή των οφελών που επιδιώκουν.

Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς (συνέχεια)

Τα **κριτήρια** που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση είναι:

- **Φυσικά κριτήρια** (ηλικία, φύλο, κύκλος ζωής νοικοκυριού, εισόδημα, επάγγελμα, μόρφωση, γεωγραφική περιοχή, δραστηριότητες καταναλωτών, φυλετική καταγωγή, μέγεθος εταιρία, βιομηχανία, κλπ).
- **Γενικά κριτήρια συμπεριφοράς** (τρόπος ζωής, κοινωνική τάξη, δομή αγοράς, κατάσταση και δυναμική της αγοράς, κλπ.).
- **Κριτήρια συμπεριφοράς σχετικά με το προϊόν** (χρήση προϊόντος, αφοσίωση, προδιάθεση αγοράς, καινοτομία, κλπ.).
- **Καταναλωτικές ανάγκες** (επιδιωκόμενα οφέλη, ανάγκες, κριτήρια επιλογής καταναλωτών, κλπ.).

Τμηματοποίηση και Στόχευση της Αγοράς (συνέχεια)

Η επιλογή της αγοράς-στόχου εξαρτάται από:

- Τη μελλοντική ελκυστικότητα των αγορών αυτών.
- Τα δυνατά σημεία και τις ικανότητες της εταιρίας σε σχέση με ανάγκες και τις ανταγωνιστικές καταστάσεις των τμημάτων αυτών.
- Η ελκυστικότητα της αγοράς υπολογίζεται με βάση τέσσερις ομάδες μεταβλητών:
 - ➔ Οικονομικοί παράγοντες
 - ➔ Τεχνολογικοί παράγοντες
 - ➔ Ανταγωνιστικοί παράγοντες
 - ➔ Περιβαλλοντικοί παράγοντες

Μελέτες Ικανοποίησης Πελατών

Οι **μετρήσεις ικανοποίησης του πελάτη** είναι απαραίτητες, αφού:

- Αναδεικνύουν πιθανά προβλήματα.
- Αποτελούν βάση ανάπτυξης προγραμμάτων ανάκτησης χαμένων πελατών.
- Για την ανάπτυξη ενός λειτουργικού μέτρου σύγκρισης της ικανοποίησης των πελατών απαιτείται η συγχώνευση δύο ειδών μέτρων:
 - ❑ **Μέτρα προσδοκίας** (έχουν σχέση με την κατανόηση των κριτηρίων που χρησιμοποιούν οι πελάτες για την αξιολόγηση της ποιότητας των προϊόντων).
 - ❑ **Μέτρα απόδοσης** (αφορά το πόσο ανταποκρίνεται η εταιρία στις προσδοκίες του πελάτη).

Μελέτες Ικανοποίησης Πελατών (συνέχεια)

Μέτρα προσδοκίας

- ▶ Χρησιμοποιούνται για την κατανόηση της φύσης και του εύρους των προσδοκιών των καταναλωτών.
- ▶ Τα μέτρα βαθμολόγησης προσδοκιών διακρίνονται σε:
 - ▶ Βαθμολόγηση της επίδοσης της εταιρίας σε διάφορα χαρακτηριστικά **με μέτρο σύγκρισης την αντίστοιχη επίδοση μιας ανταγωνιστικής εταιρίας.**
 - ▶ Χρησιμοποίηση κλίμακας βαθμολόγησης από το 0 – 10.
 - ✓ Κάτω από 5 σημαίνει μη ικανοποιητική (κάτω από τις προσδοκίες).
 - ✓ 5 – 8 σημαίνει ικανοποιητική (ίση με τις προσδοκίες).
 - ✓ 9 – 10 θεωρείται ικανοποιητική (ξεπερνά τις προσδοκίες).

Μελέτες Ικανοποίησης Πελατών (συνέχεια)

Μέτρα απόδοσης

- Κρίνουν κατά πόσο ανταποκρίθηκε η εταιρία **στις προσδοκίες του πελάτη σε κάθε χαρακτηριστικό.**
- Τα μέτρα απόδοσης έχουν διάφορες μορφές:
 - ⇒ Απόλυτα μέτρα (χρόνος παράδοσης, αριθμός ελλείψεων, κλπ.).
 - ⇒ Μέτρα κλίμακας 0 – 10.
 - ⇒ Ερωτηματολόγια τύπου «ναι» και «όχι».

Τα **αποτελέσματα** είναι:

- Αρνητικά, όταν η απόδοση είναι κατώτερη από την αναμενόμενη.
- Ικανοποιητικά, όταν είναι στο επίπεδο της αναμενόμενης.
- Θετικά, όταν η απόδοση είναι ανώτερη από την αναμενόμενη.

Μέτρα Δυνατοτήτων Αγοράς

- ❑ Τα μέτρα δυνατοτήτων της αγοράς είναι κρίσιμα προκειμένου να καθοριστούν:
 - ➔ Σε ποιες αγορές θα στοχεύσει μια εταιρία.
 - ➔ Πόσους πόρους πρέπει να διαθέσει στην κάθε αγορά.
 - ➔ Αν είναι ικανοποιητική η απόδοση των πωλήσεων της στην κάθε αγορά.

Μέτρα Δυνατοτήτων Αγοράς (συνέχεια)

Η μέτρηση του δυναμικού της αγοράς επιτυγχάνεται με:

- Μέτρηση **των άμεσων δεδομένων** (πχ. μέτρηση αθροιστικών πωλήσεων της βιομηχανίας, μερίδιο αγοράς της κάθε μάρκας, διαφήμιση, κλπ.).
- Μέτρηση **επαγωγικών δεδομένων**
 - Δείκτης ενός παράγοντα (πχ. αν η περιοχή Α έχει διπλάσιο πληθυσμό από την περιοχή Β, τότε, σύμφωνα με τη λογική, η περιοχή Α έχει το διπλάσιο δυναμικό αγορών από την περιοχή Β).
 - Δείκτες πολλών παραγόντων
 - Χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό δύο ή περισσότερων παραγόντων για να υπολογίσει το δυναμικό της αγοράς.
 - πχ. δείκτης αγοραστικής δύναμης (ΔΑΔ), ο οποίος συνδυάζει τρεις παράγοντες (πωλήσεις, εισόδημα και πληθυσμό).

Σύστημα Υποστήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ (ΣΥΑΜ)

“Συντονισμένη συλλογή δεδομένων, συστημάτων, εργαλείων και τεχνικών με υποστηρικτικό λογισμικό και μηχανήματα, με τη βοήθεια του οποίου **ένας οργανισμός συγκεντρώνει και ερμηνεύει σχετικές πληροφορίες από επιχειρήσεις και το περιβάλλον της και τις μετατρέπει σε βάση για δράση μάρκετινγκ**”

Τα ΣΥΑΜ

- Επιτρέπουν στους χρήστες να πραγματοποιήσουν οποιαδήποτε ανάλυση μάρκετινγκ (καθορισμός τιμών, διαφημιστικός προϋπολογισμός, σχεδιασμός προγραμμάτων πώλησης, κλπ.)
- Χρησιμοποιούν συστήματα διαλόγου όπου ο διευθυντής μπορεί να ρωτήσει και βάσει της απάντησης, να διατυπώσει άλλη ερώτηση.
- Είναι εξαιρετικά ευέλικτα και έχουν στόχο την λήψη αποφάσεων.
- Χρησιμοποιούνται περισσότερο σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο.

Θέματα Δεοντολογίας

- ❑ Η ανάπτυξη συστημάτων πληροφοριών μάρκετινγκ εγείρει πολλά **νομικά και δεοντολογικά θέματα**, αφού έχουν τη δυνατότητα να βλάψουν τους ανθρώπους οικονομικά, ψυχολογικά και σωματικά.

Τα θέματα δεοντολογίας στη έρευνα μάρκετινγκ προέρχονται από:

- Την πίεση των ερωτηθέντων να συμμετάσχουν.
- Την παρερμηνεία του σκοπού της έρευνας.
- Τον μη σεβασμό του απορρήτου των πληροφοριών.

Οι ερευνητές θα πρέπει να παρέχουν:

- ⇒ Αμερόληπτα και τίμια αποτελέσματα.
- ⇒ Αντικειμενικές διαδικασίες δειγματοληψίας.
- ⇒ Αποτελέσματα που να βασίζονται σε αξιόπιστες μεθόδους έρευνας.



Σας ευχαριστώ!
Δρ. Παύλος Κιλιντζης



*Department of Mechanical
Engineering*



University of Western Macedonia