

6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ (σελίδες 12)

Επιμέλεια: Δρ. Γεώργιος Λελεδάκης

Συγγραφή: Ευθύμιος Ζιγκιρίδης

Μεταγραφή: Δρ. Άρης κουμπαρέλης

6. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Η έρευνα αγοράς χρησιμεύει κυρίως, για να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στις διοικήσεις των επιχειρήσεων, έτσι ώστε να παίρνουν ορθότερες αποφάσεις. 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.

Για να μπορέσετε να αποκτήσετε 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 χρησιμοποιήσετε ένα από τα πιο βασικά «εργαλεία» του Μάρκετινγκ, που είναι η έρευνα αγοράς.

Η έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις κι άλλους οργανισμούς για να:

- εξασφαλίσει τις αναγκαίες για τη λειτουργία τους πληροφορίες,
- ελαχιστοποιήσει τα λάθη στη διαδικασία λήψης αποφάσεων,
- διευκολύνει την διαδικασία αγοράς - πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών – παρέχοντας στους πωλητές και τους αγοραστές καλύτερη πληροφόρηση,
- εντοπίσει επιχειρηματικές ευκαιρίες και
- εντοπίσει επιχειρηματικές απειλές και κινδύνους.

6.1 Τι είναι η έρευνα αγοράς

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. Το περιεχόμενο αυτών των όρων διαχωρίζεται εννοιολογικά ως εξής:

6.1.1 Έρευνα αγοράς

Έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία, η οποία συνδέει, μέσω των πληροφοριών, τους καταναλωτές και γενικά το κοινό με τους παραγωγούς και τους εμπόρους των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

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 (π.χ. επιπλοποιία, γαλακτοκομικά, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κ.λπ.)

6.1.2 Έρευνα μάρκετινγκ

Η έρευνα Μάρκετινγκ έχει ευρύτερη έννοια, γιατί επεκτείνεται στα στοιχεία εκείνα που διαμορφώνουν το μίγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τις τιμές, τη διανομή, τη διαφήμιση κ.λπ. Επίσης, η έρευνα Μάρκετινγκ διερευνά τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις, τις αντιλήψεις, τις στάσεις, τις προθέσεις αγοράς, καθώς και άλλα στοιχεία που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των διαφόρων ομάδων καταναλωτών.

6.1.3 Έρευνα ανταγωνισμού

Έρευνα ανταγωνισμού είναι η συστηματική διαδικασία συλλογής και ανάλυσης στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με τη δραστηριότητα και τα αποτελέσματα της δράσης ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

6.1.4 Κλαδική έρευνα

Κλαδική έρευνα είναι η συστηματική συλλογή και ανάλυση όλων των μακροοικονομικών και μικροοικονομικών μεγεθών που διαμορφώνουν τις γενικές συνθήκες λειτουργίας και απόδοσης ενός κλάδου της οικονομίας.

6.2 Πηγές πληροφοριών

Οι πηγές στοιχείων και πληροφοριών διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τις πρωτογενείς και τις δευτερογενείς.

- Πρωτογενείς πηγές αποτελούν οι έρευνες που πραγματοποιούνται κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή με στόχο τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με ένα θέμα, π.χ. τη διερεύνηση των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Δευτερογενείς πηγές είναι αυτές που περιέχουν στοιχεία και πληροφορίες που προέρχονται από μελέτες ή έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν. Δευτερογενείς πηγές πληροφοριών αποτελούν οι βιβλιοθήκες, οι δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί, οι εταιρίες ερευνών ακόμα και τα τμήματα μίας επιχείρησης, όπως το λογιστήριο ή οι πωλήσεις που διαθέτουν στοιχεία για τη δραστηριότητα της επιχείρησης.

Η ερευνητική δραστηριότητα αρχίζει πάντα από την αναζήτηση στοιχείων από δευτερογενείς πηγές, γιατί η αναζήτηση των στοιχείων είναι πιο εύκολη και έχει χαμηλό ή και μηδενικό κόστος. Όταν τα στοιχεία δεν είναι διαθέσιμα σε δευτερογενείς πηγές, τότε δημιουργείται η ανάγκη για τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας.

Επειδή η έρευνα στις δευτερογενείς πηγές γίνεται σε βιβλιοθήκες και αρχεία κι όχι στο πεδίο της αγοράς, η διαδικασία αναζήτησης στοιχείων και πληροφοριών είναι γνωστή ως «έρευνα γραφείου».

6.3 Η έρευνα γραφείου

Με τον όρο «έρευνα γραφείου» (desk research) εννοούμε την ερευνητική δραστηριότητα που προσανατολίζεται στην αναζήτηση στοιχείων και πληροφοριών που προέρχονται από δευτερογενείς πηγές, δηλαδή από μελέτες ή έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν από την επιχείρηση ή άλλους φορείς.

Η έρευνα γραφείου δεν διεξάγεται αποκλειστικά από εξειδικευμένους ερευνητές. Συνεπώς μπορεί να κάνει ο καθένας, αν διαθέτει:

- άριστη γνώση των πηγών στις οποίες μπορεί να υπάρχουν καταχωρημένα στοιχεία ή πληροφορίες, π.χ. υπηρεσίες, οργανισμοί, βιβλιοθήκες, εκδόσεις κ.λπ.
- υπομονή και επιμονή στην αναζήτηση στοιχείων
- ικανότητα σύνθεσης, ώστε να μετατρέπει στοιχεία που προέρχονται από διαφορετικές πιθανόν πηγές σε χρήσιμες πληροφορίες
- κρίση για την αξιολόγηση και τον έλεγχο των στοιχείων.

6.3.1 Οι πηγές πληροφοριών στην έρευνα γραφείου

Ο χρήστης της έρευνας γραφείου έχει στη διάθεσή του απεριόριστο αριθμό πηγών απ' όπου μπορεί ν' αναζητήσει στοιχεία και πληροφορίες για θέματα του ενδιαφέροντός του.

Η αξιοποίηση αυτών των πηγών εξαρτάται από το ταλέντο και τη διερευνητική ικανότητα που έχει ο κάθε χρήστης για τον εντοπισμό αυτών των πηγών.

Οι κύριες πηγές της έρευνας γραφείου απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα.

	Εσωτερικές πηγές	Εξωτερικές πηγές
Στατιστικά στοιχεία	Στοιχεία πωλήσεων Εκθέσεις πωλητών Λογιστικές καταστάσεις Τιμολόγια Επιστολές Φαξ πελατών Διάφορα έγγραφα της επιχείρησης.	Κρατικοί φορείς (Υπουργεία, Οργανισμοί κ.λπ.) Τράπεζες Επιμελητήρια Οργανισμοί ερευνών και μελετών (ΚΕΠΕ, ΙΟΒΕ κ.λπ.) Επαγγελματικοί φορείς Συνδικαλιστικοί φορείς Τύπος Διαλέξεις
Μελέτες Έρευνες	Έρευνες αγοράς και μελέτες που έχουν γίνει στο παρελθόν για λογαριασμό της επιχείρησης.	Κλαδικές μελέτες (ΙΟΒΕ, ΙΟΑΡ κ.λπ.) Έρευνες διάφορων φορέων, π.χ. Α.Ε.Ι. Έρευνες αγοράς Ειδικές εκδόσεις

6.3.2 Οι εφαρμογές της έρευνας γραφείου

Οι εφαρμογές της έρευνας γραφείου είναι απεριόριστες. Ωστόσο, οι συνηθέστερες απ' αυτές είναι οι εξής:

- Προκαταρκτική έρευνα. Γίνεται συνήθως, για να προσδιοριστεί ο συνολικός πληθυσμός και το δείγμα που απαιτείται για τη διεξαγωγή μιας δειγματοληπτικής έρευνας.
- Απόκτηση γενικής εικόνας της αγοράς. Η έρευνα γραφείου σ' αυτήν την περίπτωση έχει τη μορφή μιας πρακτικής απόπειρας οριοθέτησης μιας αγοράς και καταγραφής των συνθηκών που επικρατούν σ' αυτήν, μέσω της αναζήτησης στατιστικών ή άλλων στοιχείων από διάφορους φορείς ή δημοσιευμένες έρευνες.
- Διεξαγωγή ολοκληρωμένης ανάλυσης μιας αγοράς. Ακολουθείται ίδια μεθοδολογία μ' αυτή που περιγράφεται αμέσως παραπάνω, αλλά η έρευνα επεκτείνεται πολύ περισσότερο τόσο σ' έκταση (περισσότερες πηγές) όσο και σε βάθος (αναζήτηση περισσότερων και λεπτομερέστερων στοιχείων).
- Βοήθημα στην προετοιμασία προγραμμάτων Μάρκετινγκ. Πολλά από τα στοιχεία και τις πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για την προετοιμασία προγραμμάτων μάρκετινγκ προέρχονται από έρευνα γραφείου. Αυτό είναι προφανές, αφού σε κάθε περίγραμμα μάρκετινγκ περιέχονται πληροφορίες σχετικές με:
 - το μέγεθος της αγοράς
 - τη δομή ή τις τάσεις της αγοράς
 - τις εισαγωγές και εξαγωγές διαφόρων προϊόντων κ.ά.
- Αυτόνομη τεχνική. Η έρευνα γραφείου μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως αυτόνομη τεχνική έρευνας, σε περιπτώσεις που τα αποτελέσματά της μπορούν να είναι περισσότερο αξιόπιστα από τα αποτελέσματα μιας δειγματοληπτικής έρευνας. Π.χ. έρευνα γραφείου που έχει ως στόχο τη διερεύνηση της ροής προϊόντων, μπορεί να δώσει περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα από τη δειγματοληπτική έρευνα, γιατί οι ροές εισαγωγών και εξαγωγών καταγράφονται λεπτομερώς από τις αρμόδιες υπηρεσίες. Αντίθετα, στη δειγματοληπτική έρευνα, όσο καλά κι αν είναι σχεδιασμένη, θα υπάρχουν πάντα «δειγματοληπτικά σφάλματα».

6.4 Τα είδη της έρευνας αγοράς

Οι έρευνες αγοράς, που διεξάγονται στο φυσικό χώρο της αγοράς field research, διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα:

- με το σκοπό που επιδιώκουν,
- τη μεθοδολογία διεξαγωγής τους,
- το αντικείμενο της έρευνας,
- τον αριθμό των συμμετεχόντων στην έρευνα

- με άλλα περισσότερο εξειδικευμένα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι ερευνητές και αφορούν κυρίως στη μεθοδολογία που εφαρμόζουν για τη διεξαγωγή μιας έρευνας.

Ωστόσο, οι χρήστες και οι ερευνητές στη μεταξύ τους επικοινωνία διακρίνουν τις έρευνες αγοράς στις παρακάτω κατηγορίες.

6.4.1 Ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες

Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και τη μεθοδολογία που διεξάγονται, διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές

- Οι ποσοτικές έρευνες διενεργούνται σε σχετικά μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και στοχεύουν στον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος. Πρόκειται, δηλαδή, για περιγραφικές έρευνες που έχουν ως σκοπό να προσδιορίσουν πόροι είναι αυτοί που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων, τι ποσότητες αγοράζουν, πόσο συχνά αγοράζουν.

Οι ποιοτικές έρευνες είναι αυτές που διενεργούνται σε πολύ μικρές αντιπροσωπευτικές ομάδες του πληθυσμού και αποσκοπούν στον προσδιορισμό των ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του προβλήματος.

Πρόκειται δηλαδή για έρευνες που αποσκοπούν κυρίως στην αποκάλυψη των βαθύτερων αιτιών που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων, π.χ., γιατί τα άτομα προτιμούν το Α προϊόν αντί του Β.

6.4.2 Έρευνες καταναλωτικές και βιομηχανίας ή εμπορίου

Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το πεδίο που διενεργούνται, διακρίνονται σε καταναλωτικές έρευνες, βιομηχανίας και εμπορίου.

- 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 ό,τι 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.

6.4.3 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.

6.5 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.

6.6 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.

6.7 Οι έρευνες εμπορίου

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 ραφιού, αποθέματα κ.λπ.) στα σημεία πώλησης των διαφόρων προϊόντων.

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

6.7.1 Οι Δείκτες Λιανικού Εμπορίου

Οι «Δείκτες Λιανικού Εμπορίου» είναι ένα από τα πιο σημαντικά «εργαλεία» που έχουν σήμερα στη διάθεσή τους οι μάντζερ των επιχειρήσεων. Με τη χρήση των δεικτών αυτών τα διάφορα στελέχη της επιχείρησης είναι σε θέση να παίρνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις σύμφωνα με το πεδίο των αρμοδιοτήτων τους. Παράλληλα, έχουν στα χέρια τους ένα μηχανισμό μέτρησης των επιδόσεων (πωλήσεις, μερίδια αγοράς κ.λπ.) των προϊόντων της επιχείρησής τους και του ανταγωνισμού.

Οι χρήσεις των «Δεικτών Λιανικού Εμπορίου» είναι ενδεικτικές. Στην πραγματικότητα οι τρόποι αξιοποίησης των «δεικτών» είναι περισσότερο απ' αυτούς που προαναφέρθηκαν.

Οι «Δείκτες Λιανικού Εμπορίου» καθορίζονται με τη βοήθεια μετρήσεων που πραγματοποιούνται σε ένα σταθερό δείγμα καταστημάτων (panel), όπως τα καταστήματα τροφίμων.

Το δείγμα αυτό επιλέγεται με στατιστικές μεθόδους και αντιπροσωπεύει το συνολικό αριθμό των καταστημάτων, ο οποίος έχει προηγουμένως προσδιοριστεί, είτε με πλήρη απογραφή είτε με δειγματοληπτική απογραφή.

Η συλλογή των στοιχείων από τα καταστήματα του δείγματος γίνεται με απογραφική μέθοδο από έμπειρους ερευνητές, οι οποίοι επισκέπτονται τα καταστήματα αυτά σε τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. κάθε μήνα ή δίμηνο) για τη διενέργεια της απογραφής. Μέσω της απογραφής των αποθεμάτων του προϊόντος, που υπάρχουν στα σημεία πώλησης, και της καταγραφής των αγορών που πραγματοποίησε το κατάστημα στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο προσδιορίζονται οι πωλούμενες ποσότητες του προϊόντος.

Η απογραφή που πραγματοποιούν οι απογραφείς δεν περιορίζεται στο σύνολο των αποθεμάτων των διαφόρων προϊόντων. Οι απογραφείς, χρησιμοποιώντας ειδικές φόρμες, καταγράφουν επίσης τις τιμές των διαφόρων προϊόντων, τη θέση τους στα ράφια, το είδος της συσκευασίας τους κ.λπ. Τα στοιχεία αυτά, αφού επεξεργαστούν κατάλληλα, δίνουν πληροφορίες σχετικά με την εξέλιξη των τιμών των διαφόρων προϊόντων, στο χώρο του ραφίου (facing) που κατέχουν ή άλλες πολύτιμες πληροφορίες που χρειάζονται τα στελέχη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων.

Στοιχεία που περιέχονται στις εκθέσεις (reports) Δεικτών Λιανικού Εμπορίου.

Από όσα προαναφέρθηκαν σχετικά με τους «Δείκτες Λιανικού Εμπορίου», είναι προφανές ότι αυτοί αφορούν μόνο τα ταχικίνητα καταναλωτικά προϊόντα ευρείας κυκλοφορίας, όπως τα τρόφιμα, τα αναψυκτικά και τα ποτά, τα απορρυπαντικά και άλλα είδη νοικοκυριού που είναι τυποποιημένα.

Ταχικίνητα καταναλωτικά προϊόντα που δεν πωλούνται σε τυποποιημένες συσκευασίες, όπως αλλαντικά, τυριά, σαλάτες κ.λπ., αλλά πωλούνται «με το κιλό», είναι δύσκολο να συμπεριληφθούν στις μετρήσεις, επειδή η μονάδα πώλησής τους δεν είναι συγκεκριμένη. Αναλυτικά, τα στοιχεία που περιέχονται σε μια τυπική έκθεση (reports) του δείκτη λιανικού εμπορίου (Retail index), είναι τα εξής:

Πωλήσεις

- Πωλήσεις καταστημάτων σε αξία
- Πωλήσεις καταστημάτων σε όγκο (π.χ. σε κιλά, κιβώτια κ.λπ.)
- Μερίδια αγοράς σε αξία
- Μερίδια αγοράς σε όγκο (π.χ. σε κιλά, κιβώτια κ.λπ.)
- Κατανομή πωλήσεων ανά γεωγραφική περιοχή
- Κατανομή πωλήσεων, κατηγορία και μέγεθος καταστημάτων
- Μέσες πωλήσεις ανά καταστήματα σε όγκο

Αγορές

- Αγορές καταστημάτων σε αξία
- Αγορές καταστημάτων σε όγκο (π.χ. σε κιλά, κιβώτια κ.λπ.)
- Μερίδια αγορών σε αξία

- Μερίδια αγορών όγκο (π.χ. σε κιλά, κιβώτια κ.λπ.)
- Κατανομή αγορών ανά γεωγραφική περιοχή
- Κατανομή αγορών ανά κατηγορία και μέγεθος καταστήματος
- Μέσες αγορές ανά κατάσταση σε όγκο
- Αγορές κατ' ευθείαν (όχι μέσω χονδρεμπορίου) από τον παραγωγό ή διανομέα του προϊόντος
- Ποσοστό αγορών κατ' ευθείαν από τον παραγωγό

Αποθέματα

- Σύνολο αποθεμάτων
- Μερίδια αποθεμάτων
- Κατανομή αποθεμάτων ανά γεωγραφική περιοχή, τύπο και μέγεθος καταστήματος
- Μέσο απόθεμα ανά κατάσταση
- Αποθέματα στο χώρο πωλήσεων
- Διάρκεια αποθεμάτων
- Έλλειψη αποθεμάτων

Διανομή

- Αριθμητική και σταθμισμένη διανομή καταστημάτων που διακινούν το προϊόν
- Αριθμητική και σταθμισμένη διανομή καταστημάτων που πραγματοποίησαν αγορές στη διάρκεια της περιόδου απογραφής
- Αριθμητική και σταθμισμένη διανομή καταστημάτων που πραγματοποίησαν πωλήσεις στη διάρκεια της περιόδου απογραφής.

Τιμές

- Μέση τιμή καταναλωτή (κατά μονάδα μέτρησης)

Οι «δείκτες λιανικού εμπορίου» στην Ελλάδα

Στην Ελληνική αγορά διενεργούνται έρευνες εμπορίου ("Δείκτες λιανικού εμπορίου"), που καλύπτουν τις εξής κατηγορίες καταστημάτων λιανικής πώλησης:

- τροφίμων
- γαλακτοπωλείων
- περιπτέρων
- ψιλικών.

Οι μετρήσεις, που γίνονται στα πλαίσια αυτών των ερευνών, και τα αποτελέσματά τους, καλύπτουν ολόκληρη την Ηπειρωτική Ελλάδα και την Κρήτη. Τα υπόλοιπα νησιά για τεχνικούς λόγους δεν περιλαμβάνονται στους δείκτες.

Για τις περιοχές που καλύπτουν οι έρευνες, μπορούν να δοθούν στοιχεία για όλα σχεδόν τα προϊόντα που διακινούνται από τους τύπους των καταστημάτων που προαναφέρθηκαν. Τα στοιχεία που περιέχονται στις εκθέσεις, αναφέρονται συνολικά αλλά και «σπασμένα», κατά γεωγραφικές περιοχές, και σύμφωνα με τον τύπο και το μέγεθος των καταστημάτων.

6.8 Οι ποιοτικές έρευνες

Οι ποιοτικές έρευνες αποσκοπούν στην ερμηνεία της συμπεριφοράς των ατόμων μέσω της αποκάλυψης και της βαθύτερης διερεύνησης των στάσεων, των αξιών, των εικόνων ή των συναισθημάτων που δημιουργούνται από βιολογικούς, ψυχολογικούς ή κοινωνικούς παράγοντες.

Οι ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται συνήθως για:

• Διερεύνηση σε βάθος

- αντιλήψεων και απόψεων
- στάσεων και συνηθειών
- κινήτρων.

• Αξιολόγηση

- ψυχολογικών μεταβλητών και μορφών συμπεριφοράς
- προϊόντων
- ιδεών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες (concepts)
- ονομάτων και σημάτων προϊόντων ή υπηρεσιών
- συσκευασιών
- γεύσεων / οσμών
- διαφημίσεων.

• Βοήθημα / συμπλήρωμα ποσοτικών ερευνών

- δημιουργία «ερωτηματολογίων πιλότων» ποσοτικών ερευνών
- οριοθέτηση περιοχών που στη συνέχεια θα διερευνηθούν με ποσοτικές μεθόδους
- βαθύτερη διερεύνηση και ερμηνεία αποτελεσμάτων ποσοτικών ερευνών.

6.8.1 Οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας

Υπάρχει ένα πλήθος απλών ή σύνθετων τεχνικών που εφαρμόζεται στην ποιοτική έρευνα.

Ωστόσο, όλες οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας στηρίζονται στο συνδυασμό συζητήσεων και την εφαρμογή ειδικών τεχνικών, γι' αυτό και η διεξαγωγή τους απαιτεί μεγάλη πείρα και μεγάλη εξειδίκευση του ερευνητή.

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).

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' ό,τι 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, υπηρεσιών, διαφημίσεων κ.ά.

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.

6.9 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων

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.

6.9.1 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας

Οι πλέον συνηθισμένες μέθοδοι συλλογής στοιχείων που είναι κατάλληλες και για μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις, είναι αυτές της 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).

• 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.

Πλεονεκτήματα των προσωπικών συνεντεύξεων

- Οι προσωπικές συνεντεύξεις, οποιασδήποτε μορφής, επιτρέπουν το σωστό προγραμματισμό της έρευνας.
- Ο ερευνητής είναι πάντα σε θέση να ελέγξει το δείγμα, ώστε η επιλογή σου να συμφωνεί με τις ανάγκες της έρευνας και τις οδηγίες που έχει λάβει, π.χ. αν του έχει ζητηθεί να πάρει συνεντεύξεις από γυναίκες ηλικίας 20-40 ετών, μπορεί εύκολα να ελέγξει το δείγμα του.
- Ο ερευνητής μπορεί να αποσπάσει απαντήσεις σε «δύσκολες» ερωτήσεις.

- Στη διάρκεια των προσωπικών συνεντεύξεων ο ερευνητής ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο παρανόησης των ερωτήσεων από τον ερωτώμενο, γιατί μπορεί να δώσει τις κατάλληλες επεξηγήσεις, εφόσον χρειαστεί.
- Οι προσωπικές συνεντεύξεις δίνουν την δυνατότητα συλλογής μεγάλων όγκων πληροφοριών.

Μειονεκτήματα των προσωπικών συνεντεύξεων

- Οι προσωπικές συνεντεύξεις, οποιασδήποτε μορφής, έχουν μεγάλο κόστος λόγω του απαιτούμενου αριθμού ερευνητών και του χρόνου που απαιτείται για την ολοκλήρωση συλλογής των στοιχείων.
- Η συλλογή των στοιχείων με προσωπικές συνεντεύξεις είναι μια χρονοβόρα διαδικασία.
- Υπάρχει η πιθανότητα δημιουργίας προβλημάτων στη διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου.
- Υπάρχει αυξημένος κίνδυνος μεροληπτικών σφαλμάτων, είτε γιατί ο ερευνητής δεν κάνει σωστή επιλογή ατόμων για τη λήψη της συνέντευξης, είτε γιατί επηρέασε κάποιες απαντήσεις τους.

• Συλλογή στοιχείων μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου

Οι έρευνες, κατά τις οποίες η συλλογή των στοιχείων γίνεται με το τηλέφωνο ή με το ταχυδρομείο, είναι γνωστές ως τηλεφωνικές ή ταχυδρομικές έρευνες. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτών των ερευνών είναι τα εξής:

• Τηλεφωνικές έρευνες

Η διεξαγωγή των τηλεφωνικών ερευνών άρχισε 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.

Ιδιαιτερότητες της τηλεφωνικής έρευνας

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.

Εφαρμογές της τηλεφωνικής έρευνας

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.

Πλεονεκτήματα της τηλεφωνικής έρευνας.

- Οικονομία. Η συλλογή στοιχείων με το τηλέφωνο είναι πιο οικονομική απ' αυτά της διεξαγωγής προσωπικών συνεντεύξεων.
- Συντομία. Η συλλογή των στοιχείων μπορεί να γίνει σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- Ευκολία. Ο ερωτώμενος ανταποκρίνεται ευκολότερα στο αίτημα του ερευνητή για συνέντευξη, επειδή αισθάνεται περισσότερο ασφαλής. Πολλές φορές οι ερωτώμενοι αρνούνται να συμμετάσχουν σε προσωπική συνέντευξη, επειδή δε θέλουν να βάλουν κάποιον άγνωστο στο σπίτι τους.
- Ειλικρίνεια. Υπάρχει μια σειρά ερωτήσεων σχετικές με οικογενειακά εισοδήματα, ασθένειες, σεξ κ.λπ., στις οποίες κατά κανόνα οι ερωτώμενοι απαντούν ευκολότερα και πιο ειλικρινά, αν τους τεθούν ερωτήσεις αυτού του είδους από το τηλέφωνο, παρά αν τους τεθούν στη διάρκεια μιας προσωπικής συνέντευξης.

Μειονεκτήματα της τηλεφωνικής έρευνας

- Προβλήματα αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος σε περιοχές που δεν καλύπτονται ικανοποιητικά με τηλεφωνικές συνδέσεις λόγω της ποιότητας επικοινωνίας μέσω των τηλεφωνικών γραμμών.
- Αδυναμία ελέγχου του δείγματος. Ο ερευνητής δεν είναι δυνατόν να ελέγξει το δείγμα και την ειλικρίνεια των απαντήσεων του ερωτώμενου. Π.χ. ο ερευνητής δεν μπορεί να ελέγξει την ηλικία του ερωτώμενου με παρατήρηση.
- Περιορισμένος όγκος πληροφοριών. Η τηλεφωνική έρευνα δεν επιτρέπει την άντληση μεγάλου όγκου πληροφοριών, γιατί η τηλεφωνική συνέντευξη πρέπει να είναι σύντομη.
- Αδυναμία απάντησης σε σύνθετες ερωτήσεις. Η τηλεφωνική έρευνα δεν επιτρέπει την υποβολή σύνθετων ερωτήσεων προς τους ερωτώμενους, γιατί, όταν αυτοί δεν αντιλαμβάνονται πλήρως το νόημα μιας ερώτησης, ο ερευνητής δεν είναι εύκολο να τους δώσει τις κατάλληλες εξηγήσεις μέσω του τηλεφώνου.
- Κίνδυνος επιρροής του ερωτώμενου από τον ερευνητή. Όπως σε κάθε μορφή έρευνας που γίνεται με συνέντευξη, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος ο ερευνητής να επηρεάσει τον ερωτώμενο στις απαντήσεις του.

Έρευνες μέσω ταχυδρομείου

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.

Ιδιαιτερότητες της ταχυδρομικής έρευνας

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.

Εφαρμογές της ταχυδρομικής έρευνας

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.

Πλεονεκτήματα της έρευνας μέσω ταχυδρομείου

- Μικρό κόστος. Η ταχυδρομική έρευνα έχει μικρότερο κόστος σε σύγκριση με τα άλλα είδη έρευνας (π.χ. προσωπικές συνεντεύξεις κ.λπ.)
- Ανωνυμία. Παρέχει στους ερωτώμενους τη δυνατότητα να διατηρήσουν στον την ανωνυμία τους, εφόσον το επιθυμούν.
- Αμερόληπτες απαντήσεις. Δεν υπάρχει κίνδυνος επιρροής του ερωτώμενου από τον ερευνητή.

Μειονεκτήματα της έρευνας μέσω ταχυδρομείου

- Αδυναμία ελέγχου του δείγματος. Δεν μπορεί να γίνει επαρκής έλεγχος του δείγματος.
- Μικρή ανταπόκριση. Συνήθως στις ταχυδρομικές έρευνες παρατηρείται μικρή ανταπόκριση των ερωτώμενων.
- Μεγάλη χρονική διάρκεια συλλογής στοιχείων. Η ταχυδρομική έρευνα απαιτεί μεγάλη χρονική διάρκεια στη φάση συλλογής των στοιχείων, λόγω της μεσολάβησης του ταχυδρομείου και της πιθανής αδράνειας του ερωτώμενου, ως προς τη συμπλήρωση και την επιστροφή του ερωτηματολογίου.
- Κίνδυνος παρανοήσεων. Είναι ενδεχόμενο ο ερωτώμενος να παρανοήσει μια ερώτηση, χωρίς κανείς να μπορεί να του επισημάνει την παρανόηση, με συνέπεια ο ερωτώμενος να δώσει τελικά λανθασμένη απάντηση.

- Αδυναμία παροχής διευκρινήσεων που τυχόν χρειάζεται ο ερωτώμενος.
- Αδυναμία απάντησης σε σύνθετες ερωτήσεις. Υπάρχουν οι ίδιοι περιορισμοί όπως και στην τηλεφωνική έρευνα.

- **Έρευνα μέσω Internet**

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 ειδικών προβλημάτων που υπάρχουν και περιορίζεται κυρίως σε ειδικές εφαρμογές, όπως την έρευνα μεταξύ χρηστών προγραμμάτων λογισμικού.

6.10 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.

6.10.1 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.

6.10.2 Τα είδη των ερωτήσεων

Τα κυριότερα είδη ερωτήσεων που μπορεί να περιέχει ένα ερωτηματολόγιο είναι τα εξής:

- 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 απαντήσεις.
- 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.

6.10.3 Προϋποθέσεις δημιουργίας ενός σωστού ερωτηματολογίου

Ένα ερωτηματολόγιο, για να καταστεί πραγματικά αποτελεσματικό «εργαλείο» στα χέρια του ερευνητή, πρέπει να πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- να διευκολύνει τη συνεργασία μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενων
- κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι σαφής και διατυπωμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχει το ίδιο νόημα για όλους τους ερωτώμενους
- ν' αποκλείει τη μεροληψία
- να περιέχει ερωτήσεις ελέγχου, ώστε να ελέγχεται η ειλικρίνεια των απαντήσεων που δίνει ο ερωτώμενος
- η έκταση του ερωτηματολογίου να είναι κατά το δυνατόν περιορισμένη, ώστε ο ερωτώμενος να μην αναγκάζεται λόγω κόπωσης να δίνει βιαστικές ή ανακριβείς απαντήσεις
- η καταγραφή των απαντήσεων από τον ερευνητή να διευκολύνει την επεξεργασία των στοιχείων.

6.10.4 Τα είδη των ερωτηματολογίων

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς διασαφηνίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

• **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.

Καθένα από τα είδη ερωτηματολογίων έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, γι' αυτό, αν πρόκειται να κάνετε κάποια έρευνα μόνοι σας, είναι σκόπιμο για την επιλογή και την προετοιμασία του κατάλληλου ερωτηματολογίου να ζητήσετε τη βοήθεια κάποιου ειδικού συμβούλου.

Σύνοψη

Οι αποφάσεις που σχετίζονται με το Μάρκετινγκ λαμβάνονται αναπόφευκτα κάτω από συνθήκες αβεβαιότητας και ρίσκου. Η χρήση της έρευνας αγοράς δεν έρχεται να εξαφανίσει αυτήν την αβεβαιότητα αλλά να τη μειώσει αναδεικνύοντας το πιθανό αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης ενέργειας. Ο αγοράς είναι ανταγωνιστικές, η επιτυχία μιας επιχείρησης βασίζεται σε αναπτυξιακές επενδύσεις και την καινοτομία, ώστε να είναι διαρκώς ανταγωνιστική. Για να ληφθούν αποφάσεις από τη διοίκηση χρειάζονται ακριβείς και κατανοητές πληροφορίες και στοιχεία τα οποία προμηθεύονται από την έρευνα αγοράς.

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

1. Σταθακόπουλος Βλάσης, *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Σταμούλη, (1997). Με αναλυτικές αναφορές στις διάφορες μεθόδους έρευνας αγοράς με παραδείγματα που βοηθάνε στην καλύτερη κατανόηση.
3. Thomas Kinneear, Kenneth Bernhardt, *Principles of Marketing*, Scott, Foresman and Company, (1986).
4. Στο κεφάλαιο έρευνα αγοράς εξηγείται πως οι διευθυντές marketing αξιολογούν την έρευνα αγοράς για τη λήψη αποφάσεων., καταγράφονται τα βήματα για την έρευνα αγοράς,, περιγράφονται διάφορες προσεγγίσεις στην μέτρηση ζήτησης και τις προβλέψεις Ο συγγραφέας παραθέτει πολλά παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Πανηγυράκης Γ. Γ., *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος I & II*, (1996).
2. Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος., *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*, Τόμος I, Σταμούλη, (1996).
3. Βιβλία Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος, *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Σταμούλη Πανηγυράκης, (1992).
4. Γ. Γεώργιος., *Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ*, Σταμούλη, (1993).
5. Hammer & Champy, *Reengineering the Corporation, A manifesto for business revolution*, Nicolas Briley, (1993).
6. Mintzberg H (1979) *The structuring of Organisations-A synthesis of the research*, Pentice Hall
7. Kotler P., *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ I & II*, EMI Interbooks, (1995).