

Τ.Ε.Ι. ΚΑΒΑΛΑΣ
Σ.Δ.Ο.
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:
DR. ΠΥΡΑΛΕΜΙΔΟΥ ANNA

50/2000

ΘΕΜΑ: « ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΟΙΝΟΥ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ, (Περίπτωση
Εικονικής επιχείρησης καλλυντικών) »

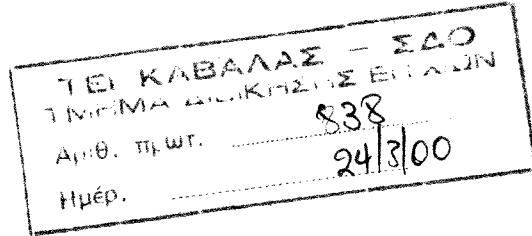
ΜΑΡΤΙΟΣ 2000

ΚΡΙΘΑΡΙΔΗΣ ΠΑΥΛΟΣ

Εμπειρία
A

Τ.Ε.Ι. ΚΑΒΑΛΑΣ
Σ.Δ.Ο.
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:
DR. ΠΥΡΑΛΕΜΙΔΟΥ ANNA



**ΘΕΜΑ: « ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΟΙΝΟΥ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ, (Περίπτωση
Εικονικής επιχείρησης καλλυντικών) »**

ΜΑΡΤΙΟΣ 2000

ΚΡΙΘΑΡΙΔΗΣ ΠΑΥΛΟΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ (προβληματισμός -στόχος, μεθοδολογία, οριοθέτηση) 1

2.-ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1-Τι είναι η έρευνα αγοράς.....3
2.2-Τι είναι έρευνα μάρκετινγκ.....4
2.3-Εννοιολογικές διαφορές έρευνας αγοράς –έρευνας μάρκετινγκ.....5

3. ΤΡΟΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1-Καθορισμός προβλήματος.....7
3.2-Ανάλυση κατάστασης.....7
3.3-Πρόχειρη έρευνα.....8
3.4-Επίσημη έρευνα.....9
3.5-Έρευνα μέσο παρατήρησης.....9
3.6-Πειραματισμός.....10
3.7-Έρευνα επισκόπησης.....10

4.ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

4.1-Ταχυδρομικά ερωτηματολόγια.....11
4.2-Προσωπική συνέντευξη.....13
4.3-Τηλεφωνική έρευνα.....15
4.4-Συνέντευξη ομάδας.....16
4.5-Εφαρμογή έρευνας.....17

5. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

5.1-Τι είναι δείγμα.....18
5.2-Τυχαία δειγματοληψία.....19
5.3-Δειγματοληψία μεριδίων ή μη τυχαία.....19
5.4-Ερωτηματολόγια.....20
5.5-Είδη ερωτήσεων.....21
5.6-Χειρισμός.....23

6. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

6.1-Σύνταξη.....23

6.2-Κωδικοποίηση.....	23
6.3-Πινακοποίηση.....	24

7.Εφαρμογή έρευνας κοινού της επιχείρησης «α» – εικονική.

7.1.Εισαγωγή.....	24
7.2Μορφοποίηση προβλήματος.....	24
7.3Καθορισμός των πηγών πληροφοριών.....	24
7.4Διαμόρφωση ερωτηματολογίου.....	25
7.5Επεξεργασία στοιχείων (πίνακες κτλ).....	26
7.6.Ερωτηματολόγιο.....	27
7.7 Επεξεργασία στοιχείων.....	29
7.8 Αξιολόγηση.....	31

8.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....33

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ.....34

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όλες οι ανθρώπινες δραστηριότητες βασίζονται σε αποφάσεις. Για να πάρουμε σωστές αποφάσεις πρέπει να έχουμε στην διάθεσή μας έγκαιρα και με ακρίβεια όλες τις σχετικές πληροφορίες.

Στο χώρο των επιχειρήσεων ισχύει το ίδιο. Οι μάνατζερ παίρνουν αποφάσεις και για να ελαχιστοποιηθούν οι απρόβλεπτοι κίνδυνοι, οι αποφάσεις αυτές πρέπει να στηρίζονται σε αξιόπιστες πληροφορίες. Ο κίνδυνος ποτέ δεν θα εκλείψει, αλλά όταν υπάρχουν οι σωστές πληροφορίες, οι μάνατζερ μπορούν να αξιοποιήσουν την εμπειρία και την κρίση τους για να πάρουν τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις με το λιγότερο δυνατό ρίσκο.

Η κύρια λειτουργία της έρευνας Μάρκετινγκ είναι η παροχή αυτών πληροφοριών.

Όσο οι επιχειρήσεις γίνονται πιο πολύπλοκες και ανταγωνιστικές, ο ρόλος των Πληροφοριών στην διαδικασία λήψης αποφάσεων γίνεται σημαντικότερος. Οι μάνατζερ χρειάζονται πληροφορίες γύρω από το ποιος αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και γιατί, που και πότε αγοράζει ο πελάτης, ακόμη ποιος άλλος προμηθεύει την αγορά, ποιες άλλες αγορές θα μπορούσαν να αποτελέσουν στόχο και κατά πόσο μπορεί να επηρεαστεί η πορεία του προϊόντος από αλλαγές στην τεχνολογία.

Στην εργασία μου θα ασχοληθώ με την βιβλιογραφία που αφορά στα μεθοδολογικά προβλήματα μιας εμπειρικής έρευνας κοινού (σε θεωρητικό και σε εφαρμογή γενικά).

Θα εφαρμόσω τα αποτελέσματα του θεωρητικού υπόβαθρου στο οποίο θα καταλήξω (μοντέλο) στην έρευνα στην αγορά καλλυντικών.

Η καλύτερη δυνατή απόδοση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης εξαρτάται από το να γνωρίζει η επιχείρηση τις ανάγκες των καταναλωτών και να κινείται προς την ικανοποίησή τους. Σύμφωνα με αυτό, ο στόχος της εργασίας μου είναι να βγάλω κάποια αποτελέσματα για την έρευνα κοινού, να δείξω πόσο σημαντική είναι αυτή για την επιχείρηση, τι στοιχεία αποκομίζει από αυτή, πως τα αποκωδικοποιεί και στο τέλος να κάνω ανάλυση μιας περίπτωσης εταιρίας που ετοιμάζεται να μπει στην αγορά των καλλυντικών λανσάροντας ένα καινούργιο προϊόν, χρησιμοποιώντας την μέθοδο του ερωτηματολογίου, που στην συγκεκριμένη περίπτωση η μελέτη και η κατάρτισή του έγινε από εμένα. Προσπαθώντας έτσι να καταγράψει τις ανάγκες του κοινού παίρνοντας ένα δείγμα από έναν πληθυσμό.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση το δείγμα μας περιορίζετε γεωγραφικά στον χώρο της πόλης της Καβάλας με πληθυσμό 80.000 κάτοικοι και στο δείγμα μας λαμβάνουμε υπ' όψιν τις γνώμες 100 ατόμων.

2.ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ-MARKETING*

2.1.Έννοια της έρευνας αγοράς.

Η έρευνα αγοράς είναι η εναρκτήρια εκδήλωση του μάρκετινγκ στον επιχειρησιακό και κοινωνικοοικονομικό χώρο. Μοναδική σε προτεραιότητα και αναντικατάστατη.

Θεωρητικά η Έρευνα αγοράς συμπεριλαμβάνει κάθε ενέργεια που σχετίζεται με την εντόπιση και τις αιτίες των αναγκών, τις ευκαιρίες καθώς και τον τρόπο και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για μια αποτελεσματικότερη προσέγγιση και κάλυψη αναγκών..

Πρακτικά υλοποιείται από μια σειρά επιστημονικών και τεχνικών δραστηριοτήτων.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση η μελέτη και η μεθόδευση, η λογική σειρά στην σκέψη και στην δράση στοχεύουν στην σχέση 'άνθρωπος - εργασία -κοινωνία' ή αλλιώς 'αγοραστής - προϊόν- επιχείρηση'.

Ολόκληρο το Μάρκετινγκ είναι μια συνεχής έρευνα. Ξεκινάμε από τον άνθρωπο-αγοραστή-καταναλωτή, για να πληροφορηθούμε τι, πότε και πόσο θέλει, γιατί και πως, και επιστρέφουμε στον καταναλωτή-αγοραστή-άνθρωπο, για να τσεκάρουμε το 'αν και κατά πόσο ικανοποιήθηκε', για να διαπιστώσουμε, αν και κατά πόσο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μας συνέβαλαν στην ικανοποίηση καταναλωτικών και ανθρώπινων επιδιώξεων.

Η έρευνα αγοράς θα

- Προσδιορίζει ποσοτικά όλα τα μεγέθη της αγοράς**
- Προσδιορίζει το μέγεθος των τομέων-κλειδιών της αγοράς**
- Δείξει τις διαχρονικές τάσεις και θα δώσει προβλέψεις**
- Παράσχει μερίδια αγοράς και προϊόντων**
- Αναγνωρίζει τους πελάτες μας και τα κίνητρα για τις αγορές τους**
- Δώσει πληροφορίες για τον ανταγωνισμό**

*Υ.FOURNIS: η έρευνα αγοράς 1972

2.2. Έννοια της έρευνας Μάρκετινγκ

Η Έρευνα Μάρκετινγκ έχει αναχθεί στις μέρες μας σε επιστήμη.

Περνώντας από διάφορα στάδια δανείστηκε ύλη από τα οικονομικά, τα Μαθηματικά, τις Εμπορικές Επιστήμες, την στατιστική, την κοινωνιολογία, την ψυχολογία, την Δημογραφία, τις δημόσιες σχέσεις, την πληροφορική και άλλες επιστήμες. Την ύλη αυτή την έπλασε και της έδωσε μια δική της οντότητα, μια δική της εικόνα, που την ονομάζουμε Επιστήμη Έρευνας Μάρκετινγκ.

Έρευνα Μάρκετινγκ είναι κάθε προγραμματισμένη και οργανωμένη προσπάθεια για την συγκέντρωση νέων στοιχείων και την απόκτηση νέας γνώσης που θα βοηθήσουν στην λήψη καλύτερων αποφάσεων μάρκετινγκ.

Λίγες λειτουργίες του μάρκετινγκ έχουν τόση σπουδαιότητα, για την επιτυχή λειτουργία και την πρόοδο μια επιχείρησης, όσο η Έρευνα Μάρκετινγκ. Γιατί ο ρόλος της στο σύστημα πληροφοριών μιας επιχείρησης είναι να συντονίσει, να οργανώσει και να επεξηγήσει τα διάφορα πληροφοριακά στοιχεία, έτσι ώστε να προμηθεύσει τους διευθύνοντες με στοιχεία που θα βελτιώσουν την ποιότητα των αποφάσεών τους.

2.3. Εννοιολογικές διαφορές μεταξύ Έρευνας αγοράς – Έρευνας Μάρκετινγκ.

Ο όρος «Έρευνα Αγοράς» είναι ήδη πολύ γνωστός και πολλές φορές αντιπροσωπευτικός της έννοιας του Μάρκετινγκ, για το ευρύ κοινό. Στην αντίληψη δηλαδή πολλών ανθρώπων, Μάρκετινγκ σημαίνει «Έρευνα Αγοράς». Αλλά όπως είδαμε Μάρκετινγκ σημαίνει πολύ περισσότερο από έρευνα αγοράς, διαφημίσεις και πωλήσεις. Η έρευνα Δε που κάνει μια επιχείρηση δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά αλλά και σε άλλους τομείς και ονομάζεται Έρευνα Μάρκετινγκ.*

Η διαφορά μεταξύ των δύο εννοιών μπορεί να συνοψιστεί ως εξής, Η έρευνα αγοράς ασχολείται με την αγορά, το μέγεθος, τη σύνθεση, τη δομή της, κ.ο.κ. Η Έρευνα Μάρκετινγκ ασχολείται με κάθε πρόβλημα σχετικό με το μάρκετινγκ, δηλ. με την αγορά, τους πωλητές, την διανομή κτλ. Έτσι ο όρος «Έρευνα Μάρκετινγκ» είναι πλατύτερος σε νόημα και περιεχόμενο και κατ'επέκταση προτιμητέος.

Η Έρευνα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλά υποδεέστερα τμήματα έρευνας.

Τα σπουδαιότερα από τα οποία είναι

A. Έρευνα και ανάλυση αγοράς, που κυρίως μελετάει το μέγεθος, την τοποθεσία, τις ανάγκες και τα άλλα χαρακτηριστικά αγορών.

B. Έρευνα προϊόντος, που περιλαμβάνει τον προσδιορισμό της αποδοχής των προϊόντων από τους καταναλωτές, προσδιορισμό των αιτιών αρεσκείας ή δυσαρεσκείας των καταναλωτών για τα προϊόντα, προσδιορισμό της αποδοχής από τους καταναλωτές νέων χρήσεων σε υπάρχοντα προϊόντα κτλ.

Γ. Έρευνα καταναλωτών, τύπος της είναι η έρευνα κινήτρων, που κυρίως ασχολείται με την ανακάλυψη και ανάλυση των αντιδράσεων νοοτροπιών και προτιμήσεων του καταναλωτή, η μελέτη μεγέθους και μεριδίου αγοράς, η

πρόβλεψη αλλαγών και πιθανών εξελίξεων στις στάσεις των καταναλωτών κτλ.

Ε. Έρευνα προώθησης, που περιλαμβάνει, την έρευνα για τα μέσα προώθησης (διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις), εκτίμηση της συμβολής κάθε μέσου προώθησης κτλ.

*Θανάσης Παπαδημητρίου, αρχές μαρκετινγκ, σελ. 431

4.3. Τηλεφωνική έρευνα

Η εφαρμογή της τηλεφωνικής έρευνας εξαρτάται από το είδος της μελέτης και από το είδος των ανθρώπων με τους οποίους θέλουμε να επικοινωνήσουμε. Αυξάνονται συνεχώς ο αριθμός των καταναλωτών που ενοχλούνται από τα τηλεφωνήματα αγνώστων.

Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις με την βοήθεια ενός υπολογιστή δίνουν την δυνατότητα στις απαντήσεις να τροφοδοτούν κατευθείαν έναν υπολογιστή, πράγμα που επιταχύνει την διαδικασία. Μπορούμε επίσης να προσεγγίσουμε κορυφαία στελέχη επιχειρήσεων, τα οποία είναι αδύνατον να τα προσεγγίσουμε για μια συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο.

Ως πλεονέκτημα της τηλεφωνικής είναι τα εξής :

- Ο έλεγχος
- Η ταχύτητα της επεξεργασίας
- Είναι σχετικά φθηνή μέθοδος
- Είναι εύκολο να ελεγχθεί και να συνεχιστεί
- Δίνει γρήγορες απαντήσεις
- Μπορεί να γίνει και σε ώρες που δεν είναι δυνατή η προσωπική επαφή

Τα μιονεκτήματα της τηλεφωνικής μεθόδου είναι:

- Υπάρχει αυξημένη αντίδραση στα «ενοχλητικά» τηλεφωνήματα
- Τα τηλεφωνήματα πρέπει να γίνονται από επαγγελματίες ερευνητές
- Δεν υπάρχει αρκετός χρόνος παρά μόνο για λίγες ερωτήσεις
- Υπάρχει πρόβλημα στην υπενθύμιση των απαντήσεων

Είδη μελετών που γίνονται με το τηλέφωνο

1. Για την μέτρηση αποτελεσμάτων πριν και μετά την διαφήμιση.
2. Στην περίπτωση επειγόντων και ανεπίσημων ερευνών, όπου μπορούμε να τηλεφωνήσουμε σε χονδρεμπόρους, λιανέμπορους ή εταιρείες για λίγες και σύντομες απαντήσεις.
3. Σε καταναλωτικές μελέτες που γίνονται μια φορά και χρειάζεται να δούμε τις γνώσεις των εξεταζομένων σχετικά με το προϊόν και τις προτιμήσεις.
4. Στις μελέτες στο βιομηχανικό χώρο όπου ο αριθμός των ατόμων που απαντούν είναι μικρός και ότι οι άνθρωποι αυτοί 8^α απαντήσουν σε νόμιμες έρευνες.
5. Σε μικρές πολιτικές σφυγμομετρήσεις όπου ερευνάται ένα πολύ προσεκτικά επιλεγμένο δείγμα.

4.4. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΟΜΑΔΑΣ

Οι συνεντεύξεις ομάδος θεωρούνται τέχνη και πρέπει να διεξάγονται κύρια από άτομα καλο-εκπαιδευμένα στην ομαδική ψυχολογία.

Για να διευθύνει κανείς μια ομάδα δέκα – δεκαπέντε ανθρώπων χρειάζεται να έχει αρκετή νοημοσύνη και πείρα ώστε να μιλούν όλοι για το θέμα, να τους επιλέγει και να παράγεται δημιουργική σκέψη.

Σε ποιες κατηγορίες μελετών χρησιμοποιείται αυτή η μέθοδος

Οι συζητήσεις ομάδος χρησιμοποιούνται εκεί όπου είναι επιθυμητές νέες και φρέσκιες ιδέες. Οι συνεντεύξεις ομάδος ακόμη έχουν το μεγάλο πλεονέκτημα να δημιουργήσουν αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών που συζητούν.

Στην περίπτωση των λιανέμπορων οι συνεντεύξεις ομάδων είναι συχνά πολύ εκπαιδευτικές για την διεύθυνση, διότι φανερώνουν τι σκέφτονται οι πελάτες και οι μη πελάτες για το κατάστημα. Η συζήτηση ομάδας συμβάλει στην εξεύρεση του είδους των ανθρώπων οι οποίοι θα αγόραζαν ένα νέο προϊόν ή όχι. Μπορεί να καθοδηγήσει τον λιανέμπορο στην ίδρυση νέου τμήματος ή μιας νέας σειράς αγαθών.

Με άλλα λόγια η συζήτηση ομάδας μπορεί να αποτελέσει ένα είδος «δοχείου ιδεών». Οι ιδέες της βέβαια δεν μπορούν να είναι αντιπροσωπευτικές για όλο τον πληθυσμό γι' αυτό, ίσως θα είναι απαραίτητη μια άλλη μορφή έρευνας.

4.5. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πολλές επιχειρήσεις ή οργανισμοί, μπορεί να αναθέτουν έρευνες μάρκετινγκ σε ανεξάρτητους ειδικούς συμβούλους ή σε γραφεία ερευνών αγοράς. Ο κάθε επιχειρηματίας ή κάθε στέλεχος μάρκετινγκ όμως, θα πρέπει να γνωρίζει πώς να σχεδιάσει και να αξιολογήσει μια προσπάθεια έρευνας. Διότι έτσι μόνο θα μπορεί να προσδιορίζει ακριβώς τι θέλει από τον ερευνητή και τι περιμένει από την έρευνα.

Επιπλέον, θα μπορεί να αναλύει και τα πορίσματα μιας έρευνας, για να λάβει καλύτερες αποφάσεις. Όλα αυτά θα πρέπει να τα γνωρίζει είτε κάνει την έρευνα μόνος του, είτε την αναθέσει σε κάποιο γραφείο. Έτσι παρακάτω θα ασχοληθώ με το πώς μπορεί κανείς να ακολουθήσει, ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρείας του και το είδος των προβλημάτων που θέλει να επιλύσει.

Τα στελέχη μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα χρειαστεί να κάνουν κάποιου είδους έρευνα πολύ συχνά, διότι βρίσκονται στο κέντρο του συστήματος πληροφοριών της εταιρείας τους και πρέπει να συντονίσουν όλες τις φάσεις ενεργειών της. Πριν όμως αποφασίσουν τι έρευνα θα κάνουν και τι είδους πληροφορίες χρειάζονται, πρέπει να έχουν μπροστά τους ένα σχέδιο προγραμματισμού και δράσης. Γιατί είναι ευνόητο ότι η κατάστρωση στρατηγικής της εταιρείας προηγείται κάθε ενέργειας.

5.ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Η δειγματοληψία είναι πολύ βασική για όλες σχεδόν τις μορφές έρευνας μάρκετινγκ. Πολύ σπάνια όλα τα πιθανά μέλη του υπό μελέτη πληθυσμού, θα ερωτηθούν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Το πιο πιθανό είναι να επιλέξουμε μια ομάδα ονομάτων η οποία θα είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτική. Η δειγματοληψία μας επιτρέπει δηλαδή, να πάρουμε έγκυρα δεδομένα από ένα μικρό τμήμα του πληθυσμού. Από αυτά μπορούμε να βγάλουμε συμπεράσματα για το σύνολο του πληθυσμού.

5.1.ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΕΙΓΜΑ*

- **Μερικές φορές είναι όλος ο πληθυσμός.** Ειδικά στην βιομηχανική έρευνα ίσως να μην χρειάζεται καθόλου η διαδικασία επιλογής.
- **Μερικές φορές είναι μια αναλογία προσώπων η οποία αντιπροσωπεύει όλος ο πληθυσμός.** Εδώ εξετάζουμε ένα μέρος του και από αυτό έχουμε ενδείξεις πως και το υπόλοιπο μέρος της χώρας έχει τις ίδιες απόψεις.
- **Μερικές φορές είναι μια αναλογία προσώπων η οποία αντιπροσωπεύει διαφορετικές ομάδες.** Εδώ οι αρμόδιοι πρέπει να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο ποσοστό ανδρών και γυναικών, ή ακόμη ένα συγκεκριμένο ποσοστό ηλικιωμένων, νέων οικογενειών ή άλλων επιλεγμένων ομάδων. Τέτοιες αναλογίες βασίζονται κυρίως στην κρίση και στην παρατήρηση.

Οι κυριότερες μέθοδοι δειγματοληψίας που χρησιμοποιούνται στην αγορά είναι:

-Τυχαία δειγματοληψία

-Δειγματοληψία μεριδίων ή μη τυχαία δειγματοληψία

*Υ. Fournis , η έρευνα αγοράς.

5.2. Τυχαία δειγματοληψία

Αυτό σημαίνει ότι κάθε μέλος του δείγματος έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί. Τα πλεονεκτήματα της τυχαίας δειγματοληψίας συνίστανται στο γεγονός ότι μπορούμε να καθορίσουμε την στατιστική εγκυρότητα του δείγματος και την ακρίβεια των δεδομένων μας.

Έχουμε όλοι δει τις υποθετικές ψηφοφορίες που μας δίνουν την κατάσταση των πολιτικών κομμάτων. Δίνεται πάντα ένα περιθώριο

λάθους \pm 3%. Ο καθορισμός των προθέσεων των προθέσεων των ψηφοφόρων της χώρας, αν πάρουμε συνέντευξη από 1.500 ανθρώπους, μπορεί να μας δώσει αποτελέσματα κατά προσέγγιση. Μεγαλύτερα δείγματα σημαίνουν πιο ακριβή αποτελέσματα και μειώνουν τα περιθώρια λάθους.

Είναι σημαντικό να είμαστε σίγουροι ότι το δείγμα είναι ασφαλές. Αυτό γίνεται με το να συγκρίνουμε το δείγμα με το συνολικό πληθυσμό από τον οποίο έχει παρθεί. Έτσι εξασφαλίζουμε ένα επίπεδο αξιοπιστίας.

5.3. Δειγματοληψία μεριδίων ή μη τυχαία δειγματοληψία

Συχνά τα δείγματα βασίζονται σε υποκειμενική απόφαση του τι είναι ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα. Η δειγματοληψία μεριδίων προσπαθεί κατά κάποιο τρόπο να αντισταθμίσει την υποκειμενικότητα, συγκρίνοντας το δείγμα μας με τα χαρακτηριστικά που επιδεικνύει ο πληθυσμός σαν σύνολο.

Τα προβλήματα βρίσκονται στο γεγονός ότι αν και μερικά χαρακτηριστικά μπορούν εύκολα να αναγνωρισθούν και να διανεμηθούν, άλλα μπορεί όχι. Για παράδειγμα, είναι εύκολο να τοποθετήσεις τον κόσμο σε κατηγορίες σύμφωνα με την ηλικία τους ή το φύλο τους, αλλά είναι δύσκολο να παράγεις δεδομένα ανάλογα με τον τρόπο ζωής. Αυτή η μέθοδος χαρακτηρίζεται σαν υποκειμενική, γιατί η ομάδα έρευνας θα αποφασίσει για τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή δεδομένων.

Τα πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας μεριδίων είναι το κόστος και η ταχύτητα. Δεν είναι ανάγκη να έρθουμε σε επαφή με όλα τα καθορισμένα άτομα για συνέντευξη, αλλά μόνο με αυτά που συμπίπτουν με τα προκαθορισμένα δεδομένα.

5.4. Ερωτηματολόγια

Τα ερωτηματολόγια είναι ένα σημαντικό εργαλείο στην έρευνα αγοράς. Μπορεί να δώσει πληροφορίες για γεγονότα, απόψεις, κίνητρα και συμπεριφορές. Χρησιμοποιούμε τα ερωτηματολόγια διότι:

- **Χρειαζόμαστε να μαζέψουμε και να καταγράψουμε δεδομένα**
- **Χρειαζόμαστε συγκρίσιμα δεδομένα**
- **Χρειάζεται να κάνουμε ερωτήσεις με τον ίδιο τρόπο, για να ελαχιστοποιήσουμε τις παρανοήσεις**

Μεγάλη ποσότητα δουλειάς μπορεί να γίνει στα πλαίσια μιας έρευνας. Μπορεί όμως να πάει χαμένη, αν το ερωτηματολόγιο δεν είναι σωστό.

Τι χαρακτηρίζει ένα καλό ερωτηματολόγιο

Ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι:

- **Κατανοητό και σαφές**
- **Συγκεντρωτικό και σχετικό με το πρόβλημα**
- **Εύκολο στην χρήση και γι' αυτούς που δίνουν συνέντευξη και γι' αυτούς που θα το επεξεργαστούν**

Υπάρχουν μερικά βασικά ζητήματα που πρέπει να προσέξουμε όταν γράφουμε ένα ερωτηματολόγιο.

Σιγουρευτείτε ότι η ερώτηση είναι κατανοητή. Τα ερωτηματολόγια πρέπει να χρησιμοποιούν καθημερινή γλώσσα, που είναι εύκολο να κατανοηθεί. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφής και λογικές. Η ορολογία που αφορά την συχνότητα και τον χρόνο πρέπει να είναι συγκεκριμένη.

Ερωτήσεις όπως «πόσο συχνά ταξιδεύετε με λεωφορείο» δεν είναι καθαρές. Το «συχνά» μπορεί να σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους.

Αποφεύγετε να καθοδηγείτε τον αποκρινόμενο. Πολλές ερωτήσεις μπορεί να απευθύνονται έτσι ώστε να προκαλέσουν μια απάντηση. Μια ερώτηση όπως «ο περισσότερος κόσμος πιστεύει ότι αυτό το προϊόν είναι καλύτερο, εσείς τι πιστεύετε» είναι ένα προφανές παράδειγμα. Οι άνθρωποι θα ακολουθήσουν το πλήθος.

Αποφύγετε ερωτήσεις που φέρουν αμηχανία. Όπως ερωτήσεις για το εισόδημα, την προσωπική συμπεριφορά κτλ. Θα έπρεπε να αποφεύγονται ή να αφήνονται για το τέλος. Ένας έμπειρος ερευνητής μπορεί να δημιουργήσει μια σχέση με τον αποκρινόμενο, πράγμα το οποίο θα τον διευκολύνει να κερδίσει μια ικανοποιητική ανταπόκριση.

Χρησιμοποιήστε οικονομία στην έκφραση. Σπάστε τις σύνθετες προτάσεις και χρησιμοποιήστε απλές φράσεις.

Ποτέ μην υπερεκτιμάτε την εξυπνάδα. Οι ερωτήσεις πρέπει να μπορούν να γίνουν κατανοητές από το λιγότερο μορφωμένο μέλος του δείγματος. Κατά τον ίδιο τρόπο μην πιέζετε την μνήμη του αποκρινόμενου.

Χρησιμοποιήστε κάρτες επίδειξης μόνο όταν χρειάζονται πραγματικά. Ο τρόπος που τις διαλέγει ο ερευνητής μπορεί να εισάγει το στοιχείο της προκατάληψης.

Προσέξτε τις ερωτήσεις που σχετίζονται με την προσωπική κατάσταση ή την υπερηφάνεια. Σε μια περίπτωση η περιγραφή εργασίας, «τεχνίτης αχρήστων διεύθυνσης», καταγράφηκε από τον ερευνητή ως διευθυντική θέση. Στην πραγματικότητα ο αποκρινόμενος ήταν οδοκαθαριστής. Ακόμη στους γιατρούς τα επίπεδα καπνίσματος που δηλώνονται είναι χαμηλότερα από την πραγματικότητα.

Τοποθετήστε «ανιαρές» ερωτήσεις σε προχωρημένο σημείο του ερωτηματολογίου. Οι ανιαρές ερωτήσεις γίνονται δεκτές από τον αποκρινόμενο χωρίς ενδιαφέρον.

Κάντε τις ερωτήσεις με κατάλληλη ψυχολογική διαδοχή. Η μια ερώτηση θα πρέπει να ακολουθεί με λογική σειρά την άλλη, έτσι ώστε να οδηγούμαστε στην επόμενη ερώτηση, δημιουργώντας έναν ειρμό σκέψης.

5.5. Είδη ερωτήσεων*

Υπάρχουν βασικά δύο είδη ερωτήσεων:

- Κλειστές
- Με ανοικτό τέλος

Κλειστές ερωτήσεις

Αυτές προσφέρουν στον αποκρινόμενο μια επιλογή απαντήσεων που μπορεί να είναι ένα απλό «ναι» ή «όχι», ή μια πολλαπλή επιλογή. Στην πολλαπλή επιλογή προσέξτε την επιλογή των απαντήσεων, η καθοδήγηση μπορεί να σας δώσει απροσδόκητες απαντήσεις.

Οι κλειστές απαντήσεις μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν την χρήση κλίμακας. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε κλίμακα για να μετρήσουμε τις ποιοτικές αντιλήψεις για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Αυτές που είναι ευρύτερα γνωστές είναι:

Η κλίμακα likert: Δίνουμε στο δείγμα μας μια δήλωση και ρωτάμε κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί. Οι απαντήσεις καταγράφονται σε μια κλίμακα 5 σημείων και τα αποτελέσματα μπορούν να συνδυαστούν για να δώσουν μια μέση βαθμολογία.

Διαφωνώ Έντονα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

Εννοιολογικά διαφοροποιημένη: Αυτή είναι χρήσιμη στον καθορισμό της εικόνας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι αποκρινόμενοι πρέπει να περιγράψουν το αντικείμενο της έρευνας ανάλογα με την θέση του σε μια κλίμακα με 2 αντίθετες λέξεις ή φράσεις. Για παράδειγμα:

Καλό – Κακό
Εύχρηστο – Δύσχηστο
Αποτελεσματικό – Αναποτελεσματικό
Μοντέρνο – Ντεμοντέ

Κλίμακα σημασίας: Αυτή χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος κατά μήκος μιας κλίμακας σημασίας. Είναι χρήσιμη για τον υπολογισμό των ευκαιριών ανάπτυξης ενός προϊόντος.

Λεκτική συχνότητα: Οι αποκρινόμενοι μπορεί να μην είναι σε θέση να δώσουν ακριβείς πληροφορίες για το πόσο συχνά ενεργούν ή συμπεριφέρονται με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Για παράδειγμα δεν μπορούν να καθορίσουν πόσες φορές τον χρόνο αγοράζουν αναψυκτικά. Παρ' όλα αυτά εμείς θα θέλαμε να καθορίσουμε ποιοι χρησιμοποιούν περισσότερο το προϊόν μας. Η χρήση της λεκτικής συχνότητας θα μας δώσει μια συνολική ιδέα. Οι αποκρινόμενοι κατατάσσουν την συμπεριφορά τους στην ακόλουθη κλίμακα:

Ποτέ σπάνια μερικές φορές συχνά πάντα

--	--	--	--	--

Ερωτήσεις με ανοικτό τέλος
Αυτές μπορεί να είναι:

- **Μη κατασκευασμένες :** καταγράφεται μια εντελώς ανοικτή απάντηση
- **Συμπλήρωση πρότασης :** θα αγόραζα το «τάδε προϊόν» γιατί....
- **Συσχέτιση λέξεων :** ζητείται από τους αποκρινόμενους να απαντήσουν σε σύντομες ερωτήσεις με την πρώτη λέξη που τους έρχεται στο μυαλό.
- **Συμπλήρωση ιστορίας :** οι αποκρινόμενοι καλούνται να συμπληρώσουν ένα σύντομο σενάριο με διαφορετικές απόψεις για το προϊόν μας. Τα πλεονεκτήματα των ερωτήσεων με ανοικτό τέλος βρίσκονται στην έλλειψη επηρεασμού. Τα προβλήματα βρίσκονται στην καταγραφή μεγάλων απαντήσεων.

*Πρακτικός οδηγός ερευνών μάρκετινγκ, George Breen.

5.6. ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ

Είναι απαραίτητο να ελέγξουμε το ερωτηματολόγιο. Ο έλεγχος μπορεί να αποκαλύψει προβλήματα στη φρασεολογία και στην διαμόρφωση της ερώτησης. Φροντίστε για την καλή κατανόηση των ερωτήσεων από την πλευρά των αποκρινόμενων, να μην υπάρχει ενδιαφέρον και προσοχή του αποκρινόμενου, έλεγχος ως προς την παράλειψη ερωτήσεων, ευκολία στην κωδικοποίηση και ανάλυση.

Ο χειρισμός μπορεί επίσης να μας βοηθήσει να αναπτύξουμε την συνολική αίσθηση του προβλήματος και μας δίνει την δυνατότητα να προσθέσουμε ή να αφαιρέσουμε ερωτήσεις. Ο χειρισμός μπορεί να προσθέσει λίγο στο κόστος της έρευνας αλλά θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα.

6.ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η επιμέλεια της επεξεργασίας, μπορεί να γίνει με το χέρι ή με έναν υπολογιστή, προγραμματισμένο να ελέγχει για τις παραλείψεις ή ασυνέπειες.

Η επεξεργασία των στοιχείων πρέπει να προγραμματίζεται κατά την διάρκεια της κατασκευής του ερωτηματολογίου για την προκωδικοποίηση του ερωτηματολογίου. Εάν είναι δυνατό οι ερωτήσεις να κατατάσσονται στο ερωτηματολόγιο και κατόπιν η κάθε μια να έχει ένα χωριστό κωδικό.

Επεξεργασία στοιχείων σε γενικές γραμμές σημαίνει μέτρηση του αριθμού των ανθρώπων οι οποίοι με κάθε τρόπο απαντούν σε κάθε ερώτηση. Ο τελικός σκοπός της επεξεργασίας των στοιχείων είναι η απόδοση έννοιας σ' αυτά. Παρέχει περιληπτικά στοιχεία ώστε να γίνονται πιο εύκολα αντιληπτά και κατανοητά τα αποτελέσματα. Αν π.χ. θέλουμε να μάθουμε για την φίρμα και την το μοντέλο των αυτοκινήτων και έχουμε στα χέρια μας 200 ερωτηματολόγια, μια απλή ματιά δεν θα μπορούσε να μας δώσει μια εντύπωση για το αποτέλεσμα. Και αν ακόμη τα καταφέρναμε θα μπορούσαμε πολύ εύκολα να κάνουμε λάθος.

Στην επεξεργασία των στοιχείων υπάρχουν 3 στάδια: σύνταξη, κωδικοποίηση και πινακοποίηση (όπου μπορούμε να την κάνουμε είτε με το χέρι είτε με ηλεκτρονικό υπολογιστή.)

6.1.ΣΥΝΤΑΞΗ

Σύνταξη είναι ο έλεγχος και η τροποποίηση ή διόρθωση των απαντήσεων που καταγράφονται στο ερωτηματολόγιο. Ο γενικός σκοπός

της είναι να κάνει το υλικό πιο αξιοπρόσεκτο και να διασαφηνίσει σε όλους τι ακριβώς έννοια έχει η κάθε απάντηση.

Τα στοιχεία της επισκόπησης στην πρώτη τους μορφή δεν είναι σχεδόν ποτέ τέλεια, όσο ειδικευμένοι και να είναι οι αρμόδιοι των συνεντεύξεων.

6.2.ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

Κωδικοποίηση είναι η εκχώρηση ενός αριθμού (ή κάποιου άλλου συμβόλου) σε κάθε απάντηση του ερωτηματολογίου. Είναι ένα απαραίτητο βήμα για 2 λόγους: πρώτον για να πάρει μορφή η πρώτη ύλη ώστε να μπορεί να μετρηθεί και να επεξεργαστεί και δεύτερον για να απλοποιηθεί σε ικανοποιητικό βαθμό η επεξεργασία των στοιχείων ή η συνόψιση των αποτελεσμάτων της μελέτης. Γι' αυτό πρέπει να ξέρουμε τι είναι η κωδικοποίηση.

6.3.ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ

Η πινακοποίηση όπως προαναφέραμε γίνεται είτε με το χέρι είτε με ηλεκτρονικό υπολογιστή. Συνήθως δεν γίνεται με το χέρι αλλά θα υπάρξουν λίγες περιπτώσεις να γίνει όπως το μέγεθος του δείγματος είναι μικρό και ο αριθμός των ερωτήσεων είναι περιορισμένος.

Στις περισσότερες περιπτώσεις όμως χρησιμοποιείται η μηχανογραφική πινακοποίηση.

Μηχανογραφική πινακοποίηση είναι η μετατροπή των ακατέργαστων στοιχείων της μελέτης, σε έτοιμο πινακοποιημένο υλικό, με την βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή.

7.ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΟΙΝΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «Α»-ΕΙΚΟΝΙΚΗ.

7.1.ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

-Εισαγωγή

Για να έχουν εφαρμογή τα όσα είπαμε παραπάνω, δίνεται ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα.

Όπως έχουμε πει, όλες οι ανδρώπινες δραστηριότητες βασίζονται σε αποφάσεις. Για να πάρουμε όμως σωστές αποφάσεις πρέπει αν έχουμε στην διάθεσή μας έγκαιρα και με ακρίβεια όλες τις σχετικές πληροφορίες. Έτσι στον χώρο των επιχειρήσεων οι μάνατζερς παίρνουν αποφάσεις χρησιμοποιώντας αξιόπιστες πηγές. Η κερδοφορία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης εξαρτάται από την αναγνώριση και την εκπλήρωση των αναγκών του πελάτη.

Στο παράδειγμα μας αυτό θα ασχοληθούμε με μια επιχείρηση καλλυντικών «Α» η οποία θέλει να παράγει και να λανσάρει στην αγορά ένα καινούργιο σαμπουάν.

Η επιχείρηση για να περιορίσει τον κίνδυνο της αποτυχίας και να αυξήσει τις πιθανότητες να πετύχει το στόχο των πωλήσεων της αποφασίζει να κάνει έρευνα την οποία σχεδόν πάντα αναθέτει σε εξειδικευμένο γραφείο μάρκετινγκ.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση η έρευνα έγινε από τον ίδιο τον σπουδαστή Κριθαρίδη Παύλο.

7.2 Μορφοποίηση του προβλήματος

Το πρόβλημα της επιχείρησης δεν είναι να παράγει ένα οποιοδήποτε προϊόν και κατόπιν να προσπαθεί να το πουλήσει. Αντίθετα πρέπει να σχεδιάσει το προϊόν με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν καλύτερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών και έτσι να δοθούν οι σωστές προδιαγραφές για την παραγωγή του προϊόντος.

Οι καταναλωτές δεν ανακαλύπτουν νέα προϊόντα τεχνικής φύσης. Δεν ανακάλυψαν το αεροπλάνο ούτε τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Αυτό που μπορούν αν κάνουν είναι να δώσουν μερικές ιδέες για νέα χρήσιμα προϊόντα. Μπορούν ακόμη να δώσουν κάποια γνώμη στο εάν θα αποδεχτούν ή όχι το νέο προϊόν.

Συγκέντρωση ιδεών για νέα προϊόντα. Τρόποι προσέγγισης του αγοραστικού κοινού για την συγκέντρωση ιδεών, θα μπορούσε να είναι η προσωπική συνέντευξη, τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια ή ακόμη και η τηλεφωνική έρευνα.

Το προϊόν μας (που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι σαμπουάν) δεν έχει ακόμη κατασκευασθεί. Έτσι ο ερευνητής θα πρέπει να αντλήσει πληροφορίες από τους συμμετέχοντες για το πώς θα ήθελε να είναι φτιαγμένο ένα σαμπουάν έτσι ώστε να προσεγγίζει τις δικές τους επιθυμίες και να το διαφοροποιεί από τα άλλα. Θα πρέπει να μάθει από το κοινό αν είναι ευχαριστημένο από το σαμπουάν που χρησιμοποιεί και αν όχι ποιες θα ήταν οι βελτιώσεις που θα ήθελε να υπάρχουν σ' αυτό.

Έτσι θα αντλήσει τις πληροφορίες που θέλει για να κατασκευάσει το σαμπουάν, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κοινού.

7.3 Καθορισμός των πηγών πληροφοριών

Επειδή το προϊόν είναι ευρείας κατανάλωσης, αγοραστικό κοινό δεν είναι μόνο οι γυναίκες αλλά και άντρες και οι ηλικίες που θα πρέπει να απευθυνθούμε είναι από 13-60.

7.4 Διαμόρφωση ερωτηματολογίου

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου θα πρέπει να συνεργαστούν μαζί ο ερευνητής, ο υπεύθυνος παραγωγής και σχεδιαστής του προϊόντος.

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο έγινε από τον ίδιο τον γράφοντα.

Το θέμα της έρευνας επιλέχθηκε μετά από σκέψη, διότι θεώρησα ότι το σαμπουάν είναι προϊόν ευρείας κατανάλωσης το αγοραστικό κοινό είναι άντρες και γυναίκες κάθε ηλικίας. Έτσι δεν θα αναγκαστούμε να περιορίσουμε την έρευνα μας σε μια μικρή ομάδα ανθρώπων. Ακόμη το θέμα και οι ερωτήσεις είναι πολύ απλές και κατανοητές στο ευρύ κοινό και δεν χρειάζεται να είναι κάποιος μορφωμένος για να απαντήσει.

Ο τρόπος προσέγγισης του κοινού έγινε κατά ένα μέρος με τηλεφωνική έρευνα και κατά ένα άλλο μέρος με προσωπική συνέντευξη. Ως προς την προσέγγιση δεν αντιμετώπισα κανένα ιδιαίτερο πρόβλημα αντίθετα απάντησαν στο ερωτηματολόγιο με ιδιαίτερη προθυμία.

ΝΑΙ α. ΟΧΙ β.

**15) Από τι συστατικά θα θέλατε να αποτελείται το σαμπουάν;
με φυτικά βότανα α. με χημικά στοιχεία β.**

*Ίδια ανάπτυξη

7.6.ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στην συγκεκριμένη περίπτωση η επεξεργασία των ερωτηματολογίων έγινε με ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Από την επεξεργασία λοιπόν των στοιχείων προκύπτουν τα εξής :

Από τους 100 ερωτηθέντες:

το 62% ήταν γυναίκες

το 38% ήταν άντρες

Όσο αφορά τις ηλικίες είχαν ως εξής:

Από τους 100 που ρωτήθηκαν :

Το 25% ήταν 13-20 ετών

Το 7% ήταν 21-25 ετών

Το 25% ήταν 26-30 ετών

Το 30% ήταν 31-40 ετών

Το 13% ήταν 41-60 ετών

Από τους 100 ερωτηθέντες:

Το 88% ήταν κάτοικοι πόλης

Το 6% ήταν κάτοικοι κομόπολης και

Το 6% ήταν κάτοικοι χωριού

Όσον αφορά τα επαγγέλματα από τους 100 ερωτηθέντες είχαμε τα εξής:

Το 17% ασχολούνται με οικιακά

Το 27% είναι Ιδιωτικοί υπάλληλοι

Το 15% είναι Δημόσιοι υπάλληλοι

Το 25% είναι Σπουδαστές

Το 16% είναι Ελεύθεροι Επαγγελματίες

Ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση έχουμε τα εξής:

Το 60% είναι έγγαμοι

Το 37% είναι άγαμοι

Το 2% είναι διαζευγμένοι και

Το 1% είναι χήρος-α

Από τους 100 ανθρώπους που ρωτήθηκαν για το «τι τύπο μαλλιών έχουν» απάντησαν:

Το 26% έχουν ξηρά/ταλαιπωρημένα/βαμμένα

Το 31% έχουν λιπαρά και

Το 48% έχουν κανονικά μαλλιά

Στην ερώτηση για «πόσο συχνά λούζεστε:», δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

Το 26% λούζετε καθημερινά

Το 67% λούζετε 2-3 φορές την εβδομάδα και

Το 7% λούζετε 1 φορά την εβδομάδα

Σ' αυτή την ερώτηση έγιναν και κάποιες συνδυαστικές ερωτήσεις για να διευκρινίσουμε από αυτούς που λούζονται κάθε μέρα πόσοι είναι άντρες και πόσοι γυναίκες και ακόμη ανάλογα με τα επαγγέλματα πόσες φορές λούζονται π.χ. οι νοικοκυρές και πόσες οι Ιδιωτικοί υπάλληλοι.

Έτσι από την επεξεργασία των στοιχείων προκύπτουν τα εξής:

	ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	2-3 ΦΟΡΕΣ	1 ΦΟΡΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΕΣ	16%	20%	2%	38%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	10%	48%	4%	62%
Σύνολο	26%	68%	6%	100%

Από το 175 των γυναικών που ασχολούνται με τα οικιακά προκύπτουν τα εξής στοιχεία για την συχνότητα λουσίματος:

	ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	2-3 ΦΟΡΕΣ	1 ΦΟΡΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΟΙΚΙΑΚΑ	4%	11%	2%	17%

Από το 27% των Ιδιωτικών Υπαλλήλων σχετικά με την συχνότητα λουσίματος απάντησαν τα εξής:

	ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	2-3 ΦΟΡΕΣ	1 ΦΟΡΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΙΔ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	10%	16%	3%	15%

Το 15% των Δημοσίων Υπαλλήλων στην ίδια ερώτηση απάντησαν τα εξής:

	ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	2-3 ΦΟΡΕΣ	1 ΦΟΡΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΔΗΜ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	2%	10%	3%	15%

Το 25% των σπουδαστών στην ίδια ερώτηση απάντησαν τα εξής:

	ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	2-3 ΦΟΡΕΣ	1 ΦΟΡΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ	5%	20%	--	25%

Και από το 16% των ελεύθερων επαγγελματιών απάντησαν τα εξής:

ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ 2-3 ΦΟΡΕΣ 1 ΦΟΡΑ ΣΥΝΟΛΟ**ΕΛ.ΕΠΑΓΓΕΛ. 5% 10% 1% 16%**

Από τους 100 ερωτηθέντες στην ερώτηση για ποιο μέγεθος σαμπουάν χρησιμοποιούν, δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

Το 47% αγοράζουν οικογενειακή συσκευασία
Το 53% αγοράζουν μικρή συσκευασία

Για το αν χρησιμοποιούν σαμπουάν με μαλακτικό ή χώρια μαλακτικό, δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

Το 39% προτιμούν σαμπουάν 2 σε 1, ενώ
Το 61% προτιμούν χώρια μαλακτικό

Στην ερώτηση για το αν χρησιμοποιούν σταθερά για αρκετό καιρό ένα σαμπουάν, απάντησαν:

Το 54% είναι ευχαριστημένοι από το σαμπουάν που χρησιμοποιούν
Το 25% δεν είναι ευχαριστημένοι

Από το 25% των ατόμων που απάντησαν πως δεν είναι ευχαριστημένοι από το σαμπουάν τους πήραμε κάποιες γνώμες σχετικά με τις βελτιώσεις που θα ήθελαν να έχει το σαμπουάν ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

Έτσι είχαμε τις εξής απαντήσεις:

Το 4% θέλει όγκο στα μαλλιά
Το 6% θέλει λάμψη
Το 6% θέλει δύναμη με βιταμίνες
Το 3% να καταπολεμά την πιτυρίδα
Το 6% να καταπολεμά την λιπαρότητα
Το 2% να μην κουράζει και ξηραίνει τα μαλλιά

Στην ίδια ερώτηση για το αν αγοράζουν σταθερά το προϊόν της προτίμησής τους ή επηρεάζονται από προσφορές και δώρα, απάντησαν:

Το 71% αγοράζει σταθερά το σαμπουάν της προτίμησής τους ενώ
Το 29% επηρεάζεται από τις προσφορές και δώρα

Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία θα θέλαμε να δούμε πόσοι από αυτούς που επηρεάζονται από τις προσφορές είναι άντρες και πόσες γυναίκες.
Έτσι προκύπτουν τα εξής:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΕΣ	28%	10%	38%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	43%	19%	62%
Σύνολο	71%	29%	100%

Από τους 100% που ρωτήσαμε σχετικά με τι είδους συστατικά θα θέλανε να είναι φτιαγμένο το σαμπουάν της προτίμησής τους απάντησαν τα εξής:

Το 92% θα θέλανε να είναι φτιαγμένο από φυτικά συστατικά

Το 4% από χημικά συστατικά

Το 2% και φυτικά και χημικά

Το 1% απάντησαν πως θέλουν συστατικά που να μην βλάπτουν την τρίχα

Το 1% απάντησε πως είναι αδιάφορος

7.7.ΑΞΙΟΛΟΓΙΣΗ

Από την μελέτη των παραπάνω στοιχείων που συνέλεξε η επιχείρηση «Α», παρατηρούμε ότι η κατασκευή του προϊόντος θα πρέπει να περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία είναι σύμφωνα με τις προτιμήσεις των περισσότερων ερωτηθέντων όπως αυτές προκύπτουν από την ανάλυση του ερωτηματολογίου. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- Το ποσοστό των γυναικών που απάντησε ήταν μεγάλο. Πρέπει όμως να προσέξει να μην προσατολήσει το προϊόν προς τον γυναικείο πληθυσμό διότι και το ποσοστό των ανδρών φαίνεται ικανοποιητικό και αξιοποιήσιμο.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 55% ήταν ηλικίας μεταξύ 26 και 40, ποσοστό το οποίο είναι αρκετά υψηλό και ευνοεί την κατασκευή του προϊόντος αποκλειστικά για αυτές τις ηλικίες.
- Από την επεξεργασία των στοιχείων προκύπτει ότι το προϊόν θα πρέπει να είναι κατασκευασμένο για όλους τους τύπους μαλλιών και για συχνότητα λουσίματος 2-3 φορές την εβδομάδα.
- Ένα άλλο στοιχείο που θα πρέπει να προσέξει είναι ότι οι προτιμήσεις ανάμεσα στην οικογενειακή και στην μικρή συσκευασία είναι πολύ μικρές.
- Το ποσοστό των ανεπηρεάστων ανθρώπων που αγοράζουν σταθερά το σαμπουάν της προτίμησής τους, είναι μεγάλο ωστόσο θα δείχνει ότι θα μπορούσε να επηρεαστεί και από εκάστοτε προσφορές.

8.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την έρευνα κοινού που προσπάθησα να κάνω, έχω καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι έρευνες κοινού είναι χρήσιμες, συμφέρουσες και παίζουν σπουδαίο ρόλο στην εντόπιση των προβλημάτων μέσα σε μια επιχείρηση.

Πολλές φορές το ίδιο το αγοραστικό κοινό, οι ίδιοι δηλ. οι καταναλωτές μπορούν με τις ιδέες τους να δώσουν πραγματικές λύσεις στα προβλήματα των επιχειρήσεων.

Οι υπεύθυνοι μιας εταιρείας θα πρέπει να απευθυνθούν σε εξειδικευμένο γραφείο μάρκετινγκ και να αναθέσουν την έρευνα σε έμπειρο ερευνητή. Γιατί οι καλές αποφάσεις βασίζονται σε δεδομένα και ακριβείς πληροφορίες.

Κατά την διάρκεια της έρευνας έγιναν κάποια λάθη (κυρίως ως προς την διατύπωση του ερωτηματολογίου) τα οποία οφείλονται στο γεγονός πως ήταν η πρώτη μου επαφή με το αντικείμενο. Μέσα από τα λάθη αυτά κατάλαβα ότι η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή, έτσι ώστε το περιεχόμενό του να είναι σαφές, κατανοητό, σύντομο και με ενδιαφέρον θέμα. Χρειάζεται ακόμα να δοθεί βαρύτητα στην επιλογή του τρόπου προσέγγισης του αγοραστικού κοινού.

Τελικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι όλη η προσπάθεια για την εκπόνηση αυτής της έρευνας ήταν πολύ ενδιαφέρουσα διδακτική και επικοδομητική.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

- **ΘΑΝΑΣΗΣ ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ: ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,** εκδόσεις Α.Παπαδημητρίου, Αθήνα 1988,
- **ΜΑΛΙΣΟΣ ΚΩΣΤΑΣ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΑΝΤΙΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,** εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1985
- **Υ. FOURNIS: Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ,** εκδόσεις Πάμισος, Αθήνα 1972
- **MATTHEW HOUSDEN: ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ,** εκδόσεις ANUBIS, COMPUPRESS A.E Αθήνα 1993,
- **GEORGE BREEN / A.B. BLANKENSHIP: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ (πρακτικός οδηγός ερευνών μάρκετινγκ),** εκδόσεις Θεόδωρου Τυροβόλα, Αθήνα 1984