



Έρευνα Μάρκετινγκ

Ενότητα 1 : Μεθοδολογία Έρευνας

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





Μεθοδολογία Έρευνας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Περιεχόμενα ενότητας

1. Εισαγωγή στην Έρευνα Μάρκετινγκ.
2. Διοικητικός ρόλος Έρευνας Μάρκετινγκ.
3. Τυπολογία Έρευνας Μάρκετινγκ.
4. Ορισμός προβλήματος.
5. Ανάπτυξη ερευνητικών ερωτήσεων & υποθέσεων.
6. Εργαλεία λήψης αποφάσεων.
7. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να κάνει μια εισαγωγή στην Έρευνα Μάρκετινγκ.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Μεθοδολογία Έρευνας

Εισαγωγή στην Έρευνα Μάρκετινγκ

1. Εισαγωγή στην Έρευνα Μάρκετινγκ

- Βοηθά διοικητικά στελέχη στη λήψη αποφάσεων.
 - Προσδιορίζει απαραίτητες πληροφορίες για τη λύση του προβλήματος.
 - Διαχειρίζεται και εφαρμόζει τη διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των στοιχείων.
- Λαμβάνει υπόψη.
 - όλες τις ομάδες πελατών της επιχείρησης.
 - τις μεταβλητές μκτ.
 - τους παράγοντες του περιβάλλοντος.





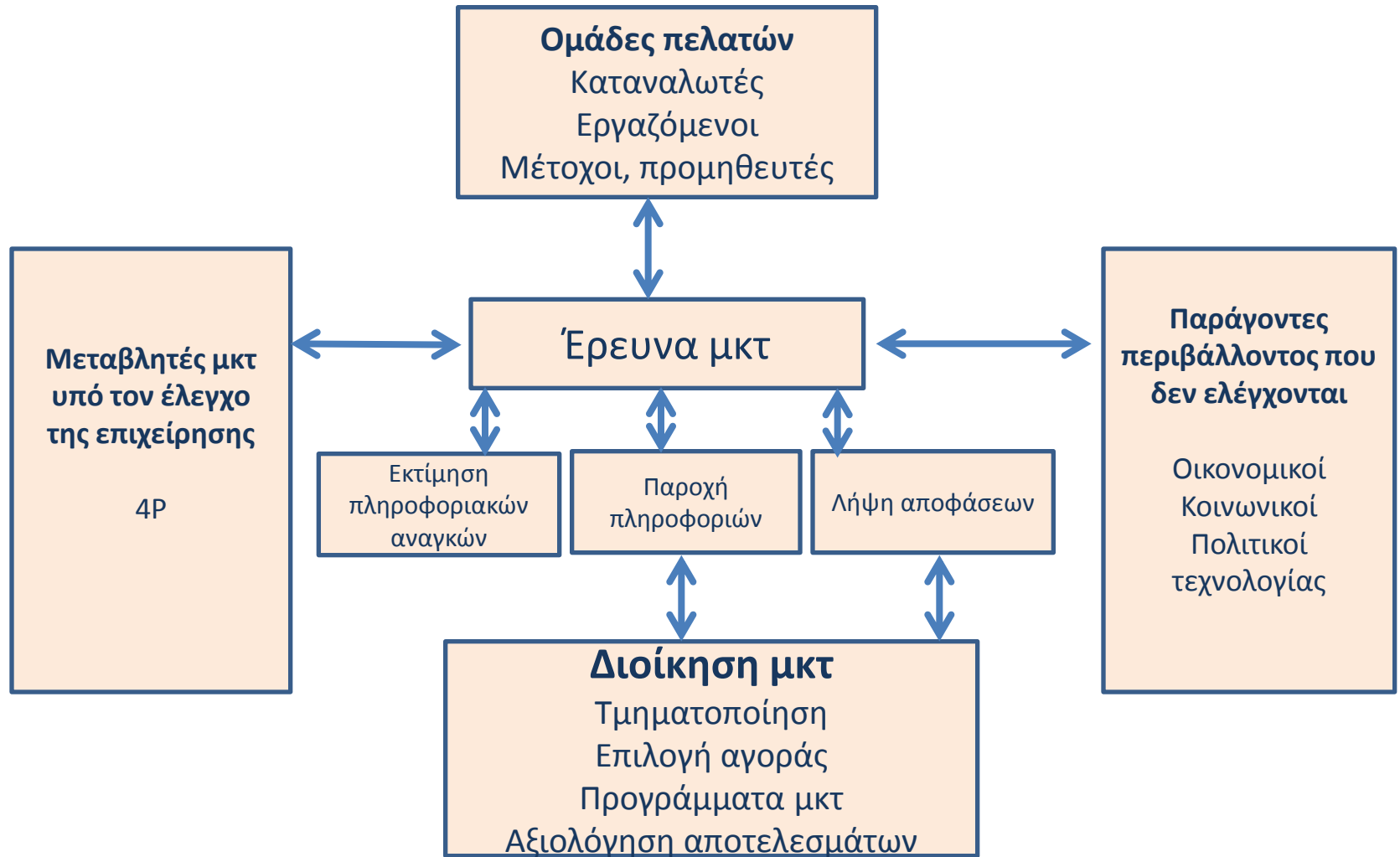
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Μεθοδολογία Έρευνας

Διοικητικός ρόλος Έρευνας

Μάρκετινγκ

2. Διοικητικός ρόλος Έρευνας Μάρκετινγκ





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Μεθοδολογία Έρευνας

Τυπολογία Έρευνας Μάρκετινγκ

3. Τυπολογία Έρευνας Μάρκετινγκ

Έρευνα μκτ

Εντοπισμού
προβλήματος

Επίλυσης
προβλήματος

Δυνατότητας αγοράς
Μεριδίου αγοράς
Ανάλυσης πωλήσεων
Προβλέψεων
Επιχειρηματικών τάσεων

Τμηματοποίησης
Προϊόντος
Προβολής
Τιμολόγησης
διανομής





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Μεθοδολογία Έρευνας

Ορισμός προβλήματος

4. Ορισμός προβλήματος

Συζήτηση με
στελέχη
επιχείρησης

Συνεντεύξεις με
ειδικούς

Ανάλυση
δευτερογενών
στοιχείων

Ποιοτική
έρευνα

Περιβαλλοντικό πλαίσιο προβλήματος

Στόχοι, πόροι & περιορισμοί, παλιές πληροφορίες, ικανότητες μκτ
Οικονομικό, νομικό περιβάλλον, αγοραστική συμπεριφορά, τεχνολογικές
ικανότητες

Ορισμός προβλήματος

Πρόβλημα απόφασης διοίκησης



Πρόβλημα έρευνας μκτ



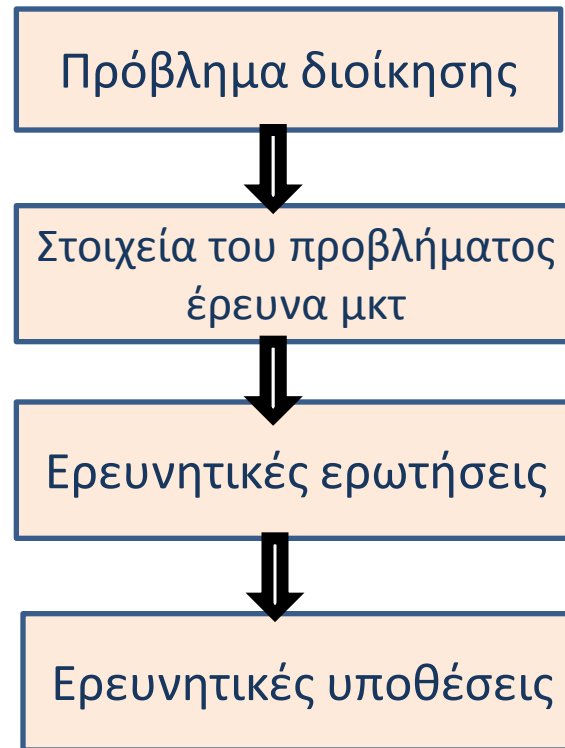


ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Μεθοδολογία Έρευνας

Ανάπτυξη ερευνητικών ερωτήσεων & υποθέσεων

5. Ανάπτυξη ερευνητικών ερωτήσεων & υποθέσεων-1



5. Ανάπτυξη ερευνητικών ερωτήσεων & υποθέσεων-2

Παραδείγματα

- **ΕΕ** πόσο σημαντικό είναι το φαγητό για τους πελάτες αεροπορικών εταιριών;
- **Υ1** το φαγητό είναι σημαντικός παράγοντας για αεροπορικούς ταξιδιώτες.
- **Υ2** οι ταξιδιώτες εκτιμούν το επώνυμο φαγητό.
- **Υ3** οι ταξιδιώτες προτιμούν εξωτικά φαγητά.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Μεθοδολογία Έρευνας

Εργαλεία λήψης αποφάσεων

6. Εργαλεία λήψης αποφάσεων-1

ΜΚΤ PIMS

- Λανσάρισμα ή επαναλανσάρισμα προϊόντος.
- Αλλαγή στην επικοινωνιακή στρατηγική.
- Αποτελείται από δύο φάσεις.
 - Φάση συλλογής στοιχείων.
 - Βαθμό εξοικείωσης ερωτώμενων με τις μάρκες.
 - Σημαντικότητα συγκεκριμένων χαρακτηριστικών για την προϊόντική κατηγορία.
 - Αξιολόγηση της μάρκας με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά.
 - Φάση παραδοτέων.
 - Μέτρηση συνολικής ελκυστικότητας της μάρκας (brand equity).
 - Μέτρηση αντιληπτικής χαρτογράφησης (perceptual mapping).
 - Χρήση ανάλυσης προσομοίωσης (simulation analysis).



6. Εργαλεία λήψης αποφάσεων-2

ΜΚΤ PRO.MI.SE

- Λανσάρεται νέο προϊόν ή υπηρεσία.
- Εντοπίζει σημαντικά χαρακτηριστικά προϊόντος ή μείγματος.
- Διερευνά βαθμό συνεισφοράς κάθε χαρακτηριστικού στην αγοραστική απόφαση.
- Υπολογίζει αναμενόμενη πρόθεση αγοράς.
- Υπολογίζει ευαισθησία ως προς την τιμή.
- Χαρτογραφεί αλληλεπίδραση τιμής.
- Βασίζεται στην conjoint analysis.



7. Βιβλιογραφία

Πανηγυράκης, Γ.Γ. (1999). *Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ*, Τόμος Ι, Εκδόσεις Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Έρευνα Μάρκετινγκ. Μεθοδολογία Έρευνας». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη
2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS273/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

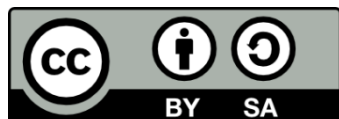
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Μεθοδολογία Έρευνας

Επεξεργασία: <Έλλη Βλαχοπούλου>
Θεσσαλονίκη, <Χειμερινό εξάμηνο 2014-2015>





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

