



ΔΕΟ 33– Τόμος Γ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ: ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ
katerinam.eclass4u@gmail.com

ECLASS4U.GR 2021-2022

ΤΟΜΟΣ Γ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ



Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ



1. Η Έρευνα παράγει στοιχεία και δεδομένα και όχι Αποφάσεις.

2. Ιδιαίτερο βάρος σε στοιχεία που απαιτούν άμεση δράση.

3. Εξαιρετικές σε ποιότητα/ακρίβεια πληροφορίες μπορεί να έχουν μηδενικό κόστος.

4. Βάρος στον ανθρώπινο παράγοντα πίσω από τους αριθμούς.

5. Ανάγκη Δημιουργικής Φαντασίας.

6. Ναι στα "Τυφλά Τέστ" (Blind Test)...έχοντας ανοιχτά τα μάτια σας.

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα
Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

3

Τα βασικά ερωτήματα μάρκετινγκ



- Πόσοι, ποιοι και γιατί αγοράζουν το προϊόν μου;
- Ποιοι θα μπορούσαν να το αγοράσουν;
- **Νέο προϊόν στην αγορά;**
 - Ποια θα πρέπει να είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος;
 - Σε ποιους θα πρέπει να απευθύνεται;
 - Ποιες ανάγκες θα καλύψει; Ποιες είναι οι πιθανές πωλήσεις του και ο πιθανός κύκλος ζωής του;
 - Πώς θα γίνει γνωστό;
 - Μέσα από ποια κανάλια θα φτάσει στον αγοραστή;
- Υπάρχει ανάγκη για αύξηση ή μείωση της διαφήμισης των προϊόντων της επιχείρησης; Πόση και τι είδους θα πρέπει να είναι αυτή;
 - ο Ποια στοιχεία θα πρέπει να περιέχει;
 - ο Τι είδους διαφήμιση θα πρέπει να γίνει και ποια διαφημιστικά μέσα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν;

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Τα βασικά ερωτήματα μάρκετινγκ



- Είναι η τιμή του προϊόντος μου σωστή;
- Ποια είναι τα κανάλια διανομής που αρμόζουν στις φυσικές και ψυχολογικές ιδιότητες του προϊόντος μου, καθώς και στις αγοραστικές συνήθειες των πελατών ή δυνητικών πελατών μου;
- Είναι το μείγμα των μεθόδων προώθησης πωλήσεων των προϊόντων της επιχείρησης...;
- Είναι το δυναμικό των πωλητών της επιχείρησης επαρκές...;
- Πόσος θα πρέπει να είναι ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ της επιχείρησης και ποια θα πρέπει να είναι η κατανομή του;
- Ποια είναι η αξία και η συμβολή των δαπανών έρευνας μάρκετινγκ σε σχέση με εναλλακτικές χρήσεις των σχετικών πόρων και ποιες είναι οι προϋποθέσεις υλοποίησης των ερευνών μάρκετινγκ;

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



Στόχοι έρευνας μάρκετινγκ

- Διερεύνηση: Πρόκειται για την περίπτωση σημαντικής έλλειψης γνώσης για τις συνθήκες της αγοράς, τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των πελατών και τη λειτουργικότητα των εργαλείων άσκησης; Πολιτικής μάρκετινγκ, και η οποία συνήθως προσεγγίζεται με ποιοτικές έρευνες.
- Περιγραφή: Είναι η περίπτωση απλού ποσοτικού προσδιορισμού των χαρακτηριστικών της αγοράς.
- Δοκιμή-αποτελεσματικότητα: Όπως στην περίπτωση εισαγωγής νέων προϊόντων ή στον σχεδιασμό νέων διαφημιστικών προσπαθειών
- Αιτιότητα: π.χ. προσδιορισμός και μέτρηση της επίδρασης των μεταβολών
- Πρόβλεψη: π.χ. της εξέλιξης των πωλήσεων του προϊόντος κατά τους επόμενους μήνες ή κατά τα επόμενα χρόνια.
- Βελτιστοποίηση- Βελτίωση: Πρόκειται για την περίπτωση στην οποία η έρευνα υποβοηθά τη λήψη των καλύτερων δυνατών αποφάσεων ή αποφάσεων που να καλύπτουν ικανοποιητικά ορισμένα κριτήρια ή προϋποθέσεις εκφρασμένες μαθηματικά ή λογικά.

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



ΠΗΓΕΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Το βασικό προϊόν της έρευνας αγοράς, που αποτελεί ταυτόχρονα και την πρώτη ύλη του μάρκετινγκ μανάτζμεντ, είναι τα στοιχεία και οι πληροφορίες μάρκετινγκ.
- Τα στελέχη μάρκετινγκ συγκεντρώνουν τις απαιτούμενες πληροφορίες από δύο κατηγορίες πηγών: τις **εσωτερικές** και τις **εξωτερικές**.
- Εσωτερικές πηγές: μέσα από την επιχείρηση
- Εξωτερικές πηγές: εκτός της επιχείρησης
- **ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ**
- Είναι οι πηγές των οποίων τα στοιχεία έχουν συλλεχθεί στο παρελθόν, ανεξάρτητα από τις πληροφοριακές ανάγκες μεμονωμένων επιχειρήσεων, και είναι πιθανόν να συνεχιστεί η συλλογή τους στο μέλλον. Διακρίνονται σε:
 - Πηγές δημοσιευμένων στοιχείων
 - Πηγές συνδρομητικών στοιχείων

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Οι εσωτερικές πηγές υπάρχουν ήδη στην επιχείρηση.

Μπορεί να είναι σε ηλεκτρονική μορφή, σε μορφή αναφορών, αρχείων κλπ. Επίσης, μπορεί να είναι είτε μεμονωμένες ή να αποτελούν μέρος ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα **τέτοιες πηγές είναι:**

- • Διάφορα λογιστικά στοιχεία, τιμολόγια κλπ.
- Τα στοιχεία αυτά μπορούν να ομαδοποιηθούν, να ταξινομηθούν και να συνδυαστούν με διάφορους τρόπους (πχ. κατά πελάτη, κατά περίοδο, κατά γεωγραφική περιοχή κλπ.)
- • Εκθέσεις πωλητών για διάφορα θέματα (πχ. για την ικανοποίηση των πελατών, για τις συνθήκες της αγοράς κλπ)
- • Αναφορές του προσωπικού που κάνει παραδόσεις κατ' οίκον ή που κάνει εγκαταστάσεις συσκευών στα σπίτια των πελατών.
- • Αναφορές προσωπικού συντήρησης

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ



ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ

Οι δευτερογενείς πηγές διακρίνονται σε:

Πηγές δημοσιευμένων στοιχείων

Αυτές είναι πηγές εύκολα προσβάσιμες από όλους, γιατί συνήθως οι πληροφορίες συλλέγονται και διατίθενται από δημόσιους ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Βρίσκονται συνήθως σε βιβλιοθήκες ή μπορεί να τις αποκτήσει κανείς με μικρό κόστος

Συνδρομητικά Στοιχεία= Τα συνδρομητικά στοιχεία αντιμετωπίζουν σε κάποιο βαθμό τα προβλήματα και τους περιορισμούς των δημοσιευμένων στοιχείων. Τα συνδρομητικά στοιχεία συλλέγονται από ιδιωτικούς φορείς και είναι μέρος της επιχειρηματικής δραστηριότητάς τους. Πχ απογραφές καταστημάτων

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Ποια είναι η Μεθοδολογία Διεξαγωγής Πρωτογενών Ερευνών και ποιες οι Μέθοδοι Συλλογής Πρωτογενών Στοιχείων Μάρκετινγκ ;



- **Πρωτογενή Στοιχεία**
- Η συλλογή πρωτογενών πληροφοριών είναι από τους πλέον σημαντικούς τομείς μανάτζμεντ στην περιοχή του μάρκετινγκ. Η συλλογή αυτή είναι απαραίτητη όταν άλλες πηγές δεν παρέχουν τα κατάλληλα στοιχεία, και είναι η πλέον σημαντική γιατί είναι προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις όχι μόνο της επιχείρησης αλλά και κάποιας συγκεκριμένης επίδιωξης της.
- Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει είτε από το σύνολο του πληθυσμού που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ, είτε από ένα δείγμα του πληθυσμού αυτού.
- Οι κυριότερες μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων μάρκετινγκ, είναι:
 - Η παρατήρηση
 - Η ηλεκτρονική τεχνική συλλογή
 - Η τηλεφωνική συλλογή
 - Η προσωπική συνέντευξη
 - Η Ταχυδρομική συλλογή

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Ποιες είναι οι βασικές Μέθοδοι ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



Eclass4U

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ -

The best Choice for you

• -Τηλεφωνική Μέθοδος

Οι ερωτώμενοι προσεγγίζονται τηλεφωνικά στο σπίτι ή στην δουλειά τους. Στην τηλεφωνική συνέντευξη έχουν μεγάλη σημασία το φύλο του ερευνητή, ο τόπος της φωνής, οι πρώτες ερωτήσεις και η ημέρα και ώρα που γίνεται η συνέντευξη. Επίσης, αυτή η μέθοδος προϋποθέτει μεγάλη διείσδυση του τηλεφώνου στο κοινό.

• -Ταχυδρομική Μέθοδος

Αφορά την αποστολή του ερωτηματολογίου και την επιστροφή του, μέσω ταχυδρομείου.

• -Συνδυασμός Μεθόδων

Οι παραπάνω μέθοδοι μπορούν και να συνδυαστούν μεταξύ τους (π.χ. ο ερευνητής μπορεί να διανείμει το ερωτηματολόγιο προσωπικά, αλλά να του επιστραφεί ταχυδρομικά.

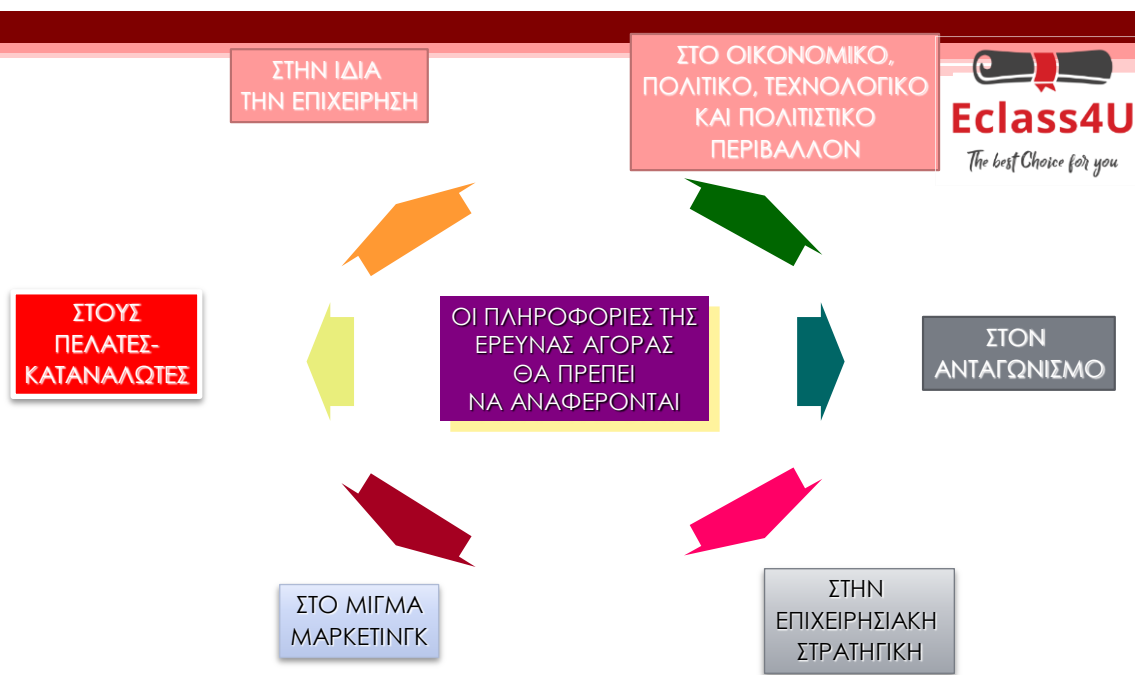
-Προσωπική Μέθοδος

Αφορά την προσωπική χορήγηση του ερωτηματολογίου. Η συμπλήρωσή του γίνεται είτε από τον ερευνητή είτε από τον ερωτώμενο, που λαμβάνει το ερωτηματολόγιο από τον ερευνητή, ο οποίος σε περίπτωση που χρειαστεί δίνει διευκρινήσεις.

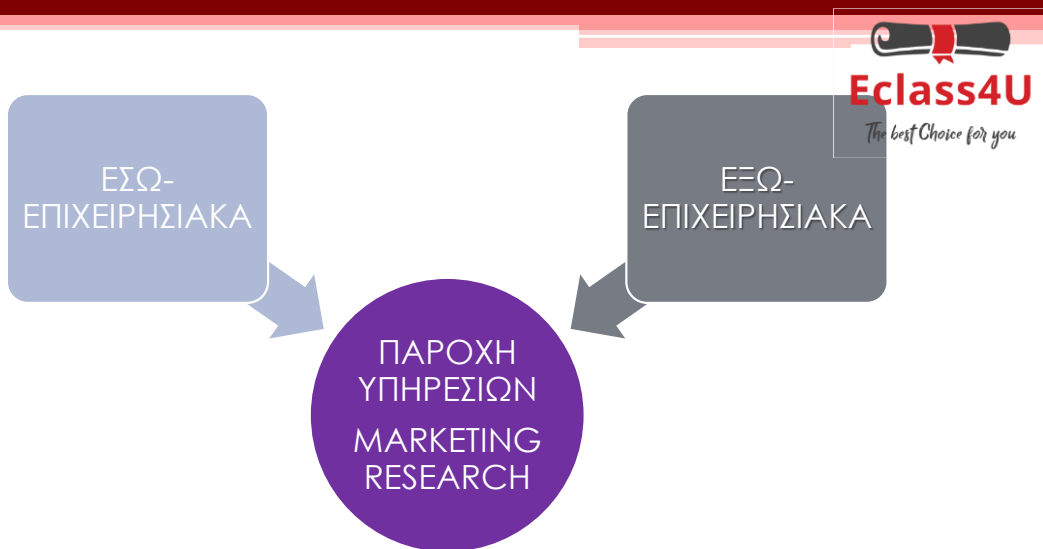
• Ταχυδρομική μέθοδος

- Πλεονεκτήματα:
Χαμηλό κόστος
- Μειονεκτήματα:
- Απαιτείται μεγαλύτερος χρόνος συγκέντρωσης στοιχείων
- Αδυναμία παροχής επεξηγήσεων στον παραλήπτη
- Χαμηλή ανταπόκριση
- Τηλεφωνική μέθοδος
- Πλεονεκτήματα:
- Γρήγορη συλλογή στοιχείων
- Χαμηλότερο κόστος

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



12 Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ Ποιοτικές πηγές

- Στόχος των ποιοτικών πηγών πληροφοριών είναι η εις βάθος διερεύνηση των προβλημάτων μάρκετινγκ ή καταστάσεων που αφορούν το μάρκετινγκ.

Ονομάζονται ποιοτικές γιατί:

- Διεξάγονται χρησιμοποιώντας μικρό αριθμό ατόμων και επομένως δεν μπορούν να βγουν ποσοτικά συμπεράσματα που να αφορούν το σύνολο της αγοράς.
- Γίνονται κατά κύριο λόγο για ποιοτική διερεύνηση διαφόρων παραγόντων, και όχι για στατιστική μέτρηση.
- Γίνονται περισσότερο σε μορφή συζήτησης και όχι με χρήση ερωτηματολογίων με ευθείες απαντήσεις όπως συμβαίνει στις ποσοτικές πηγές.
- Σε κάποιες περιπτώσεις, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στο ψυχολογικό κομμάτι.



Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



Υπάρχουν δύο κατηγορίες ποιοτικών Eclass4U ερευνών:

The best Choice for you

1. Έρευνες Ομάδων Εστίασης (Focus Groups)

- Γίνονται σε 5-10 ομάδες, που η καθεμία αποτελείται από 8 περίπου άτομα.
- Οι ομάδες είναι όσο το δυνατόν πιο ομοιογενείς ως προς τα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν τους ερευνητές (πχ. φύλο, ηλικία, χρήση ή μη του προϊόντος κλπ.) Τα μέλη της κάθε ομάδας κάθονται γύρω από ένα τραπέζι και ο συντονιστής θέτει ερωτήσεις ώστε να καθοδηγήσει μία συζήτηση σύμφωνα με μία προκαθορισμένη σειρά θεμάτων. Οι συζητήσεις των ομάδων εστίασης καταγράφονται σε βίντεο ή μαγνητοφωνούνται για να ακολουθήσει επεξεργασία των στοιχείων που συλλέγονται.

2. Συνεντεύξεις βάθους (Depth Interviews)

- Αυτές γίνονται προσωπικά με κάθε συμμετέχοντα. Βασικό πλεονέκτημά της είναι ότι οι ερωτώμενοι εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους χωρίς να επηρεάζονται από την παρουσία τρίτων, όπως στις ομάδες εστίασης. Μειονέκτημά τους όμως, είναι το γεγονός ότι η συζήτηση δεν έχει την ίδια δυναμική, ενώ χρειάζονται και περισσότερο χρόνο και προγραμματισμό.

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



Eclass4U
The best Choice for you

Ποσοτικές πηγές

- Οι ποσοτικές πηγές έχουν σαν κύριο σκοπό τις ποσοτικές μετρήσεις και αναλύσεις και την εξαγωγή ποσοτικών συμπερασμάτων για το σύνολο της αγοράς ή για τις ομάδες του πληθυσμού που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.
- Οι ποσοτικές έρευνες περιλαμβάνουν τις «**έρευνες τύπου δημοσκόπησης**» (survey research), τις «**επαναλαμβανόμενες έρευνες σταθερού δείγματος**» (panel research) και τις «**πειραματικές έρευνες ή μάρκετινγκ τέστ**».
- **1. Έρευνες τύπου δημοσκόπησης**
- Διακρίνονται σε δύο υποκατηγορίες: α) τις «**συμμετοχικές έρευνες**» (omnibus surveys) και τις «**έρευνες κατά παραγγελία**» (ad hoc surveys).
- α) **Συμμετοχικές έρευνες:** Είναι έρευνες που γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, από εταιρείες έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων, σε αντιπροσωπευτικά δείγματα του πληθυσμού (συνήθως 2.000 άτομα). Κάθε επιχείρηση μπορεί να «αγοράσει» χώρο σε ένα κοινό ερωτηματολόγιο, για να θέσει μία ή περισσότερες ερωτήσεις στο δείγμα των ερωτώμενων, ή σε ένα μέρος του δείγματος αυτού.
- β) **Έρευνες κατά παραγγελία**
- **2. Επαναλαμβανόμενες έρευνες σταθερού δείγματος**
- **3. Πειραματικές Μέθοδοι και Δοκιμές Αγοράς και Μάρκετινγκ**

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



- Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει είτε από το σύνολο του πληθυσμού που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ, είτε από ένα δείγμα αυτού.

Οι κυριότερες μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων μάρκετινγκ, είναι:

- Η παρατήρηση
 - Η ηλεκτρονική τεχνική συλλογή
 - Η τηλεφωνική συλλογή
 - Η προσωπική συνέντευξη
 - Ταχυδρομική συλλογή
- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

- «Η Έρευνα Αγοράς είναι μια ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα, η οποία αφορά τον συστηματικό σχεδιασμό, συλλογή, ανάλυση και αναφορά των δεδομένων σε μορφή πληροφορίας που αφορά ένα συγκεκριμένο πρόβλημα μάρκετινγκ».
- Αποτελεί συνδυαστικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον/αγορά.
- Αποσκοπεί στη λήψη καλύτερων αποφάσεων.

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Τα στάδια της έρευνας μάρκετινγκ είναι τα εξής:



- 1) **Το στάδιο της απόφασης για τη διεξαγωγή της έρευνας:** στο στάδιο αυτό λοιπόν, σκοπός είναι να εντοπιστεί το πρόβλημα, να εντοπιστούν οι πληροφοριακές ανάγκες που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση του προβλήματος, να ληφθεί η οριστική απόφαση για τη διεξαγωγή της, να εγκριθεί ο προϋπολογισμός για την έρευνα και να εγκριθεί ο φορέας ο οποίος θα αναλάβει τη διεξαγωγή της, όπως έγινε στην περίπτωση μας όπου επιλέχθηκε η εταιρεία ερευνών.
- 2) **Το στάδιο σχεδιασμού της έρευνας :** στο στάδιο αυτό επιλέγεται ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (πχ. με χρήση ερωτηματολογίου), διαμορφώνεται το ερωτηματολόγιο, επιλέγεται η μέθοδος δειγματοληψίας και ορίζονται οι λεπτομέρειες της δειγματοληψίας, ενώ σχεδιάζεται και το πώς θα γίνει η επεξεργασία των δεδομένων.
- 3) **Το στάδιο διεξαγωγής της έρευνας :** στο στάδιο αυτό γίνεται η επιλογή και η προσέγγιση του δείγματος, μοιράζεται το ερωτηματολόγιο, γίνεται η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων εφόσον ελεγχθεί η ποιότητα τους, ώστε να εξαχθούν τα συμπεράσματα και να υποβληθούν οι κατάλληλες προτάσεις.

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ
1.Πολύπλοκα ερωτηματολόγια	Φτωχή	Καλή	Εξαιρετική
2. Μεγάλες ποσότητες στοιχείων	Μέτρια	Καλή	Εξαιρετική
3.Ευαίσθητες ερωτήσεις	Καλή	Καλή-μέτρια	Μέτρια
4.Επιδράσεις ερωτώντος	Εξαιρετική	Μέτρια	Φτωχή
5.Αντιπροσωπευτικότητα δειγματοληψίας	Μέτρια	Καλή - Εξαιρετική	Εξαιρετική-μέτρια
6. Χρόνος	Φτωχή	Εξαιρετική	Μέτρια- καλή
7. Ανταπόκριση	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια
8. Κόστος	Καλή	Καλή	Μέτρια


Eclass4U
The best Choice for you

Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου

- απαιτεί σωστή επιλογή των ερωτήσεων και του τύπου τους.
 - Το ερωτηματολόγιο πρέπει να αρχίζει με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου.
 - Ένα σωστό ερωτηματολόγιο θα πρέπει να εσωκλείει έναν αριθμό ερωτήσεων από τις οποίες να συλλέξει ο ερευνητής την ποσότητα των πληροφοριών που τον ενδιαφέρει, αποφεύγοντας να κουράσει τον ερωτώμενο.
 - Ο τύπος των ερωτήσεων μπορεί να επηρεάσει την απάντηση. Οι ερευνητές του Μάρκετινγκ πρέπει να διευκρινίζουν μεταξύ ανοικτών και κλειστών ερωτήσεων.
- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022


Eclass4U
The best Choice for you

3) Διεξαγωγή της έρευνας

1. Επιλογή του δείγματος
2. Προσέγγιση του δείγματος
3. Χορήγηση του ερευνητικού οργάνου πχ. ερωτηματολογίου
4. Συλλογή των στοιχείων-δεδομένων
5. Έλεγχος της ποιότητας στοιχείων-δεδομένων
6. Ανάλυση δεδομένων
7. Εξαγωγή συμπερασμάτων
8. Υποβολή ερευνητικής αναφοράς – προτάσεων



- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022


Eclass4U
The best Choice for you

Η ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Είδη έρευνας μάρκετινγκ	Διερευνητικές	Περιγραφικές	Αιτιολογικές
Πηγές άντλησης στοιχείων:	Δευτερογενή στοιχεία	Πρωτογενή στοιχεία	
Μέθοδοι έρευνας	Παρατήρηση	Ομάδες εστίασης του ενδιαφέροντος	Δημοσκόπηση
Εργαλεία έρευνας	Ερωτηματολόγιο	Μηχανικά όργανα	
Σχέδιο δειγματοληψίας	Μονάδα δείγματος δειγματοληψίας	Μέγεθος δείγματος	Διαδικασία δειγματοληψίας
Μέθοδοι επαφής	Τηλεφωνική	Μέσω ταχυδρομείου	Προσωπική

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022


Eclass4U
The best Choice for you

• Μέγεθος δείγματος:

Το μέγεθος του πληθυσμού που πρέπει να ερευνηθεί. Μεγάλα δείγματα μπορούν να δώσουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Αντίστοιχα, δείγματα τα οποία αντιστοιχούν στο 1% του πληθυσμού μπορούν επίσης να δώσουν αξιόπιστα αποτελέσματα εάν χρησιμοποιηθεί μια αξιόπιστη διαδικασία δειγματοληψίας.

• Διαδικασία δείγματος:

Με ποιά κριτήρια επιλέγονται οι ανταποκρινόμενοι;

Η εξασφάλιση ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος στηρίζεται στο σύστημα πιθανοτήτων.

(Στο δείγμα το απλό και τυχαίο, κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίσες ευκαιρίες για να εκλεγεί. Στο δείγμα που είναι πάλι τυχαίο, αλλά χωρισμένο σε στρώματα, ο πληθυσμός χωρίζεται σε διάφορα μέρη π.χ. ηλικιακά και τυχαία δείγματα επιλέγονται από την κάθε ομάδα. Στο δείγμα που στηρίζεται σε ομάδες ανθρώπων, ο πληθυσμός χωρίζεται σε οικοδομικά τετράγωνα και ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα των τμημάτων για να τους πάρει συνέντευξη.)

Όταν το κόστος ή χρόνος που αφορούν τη δειγματοληψία με πιθανότητες είναι πολύ υψηλά, χρησιμοποιούνται δείγματα που δεν βασίζονται στις πιθανότητες.

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022


Eclass4U
The best Choice for you
ΕΙΔΗ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ

	Όνομασία	Τρόπος
1	Απλό τυχαίο δείγμα	Κάθε μέλος του πληθυσμού έχει μια γνωστή και ίση ευκαιρία να επιλεγεί.
2	Τυχαίο στρωματοποιημένο δείγμα	Ο πληθυσμός έχει χωριστεί σε αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες (ομάδες ηλικιών) και τα τυχαία δείγματα σχηματίζονται από κάθε ομάδα.
3	Δείγμα βάση ομάδων / περιοχών	Ο πληθυσμός έχει χωριστεί σε αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες (σε οικοδομικά τετράγωνα) και σχηματίζεται ένα δείγμα από τις ομάδες από τις οποίες θα πάρει συνέντευξη.

ΕΙΔΗ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΜΗ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ

	Όνομασία	Τρόπος
1	Συμβατικό δείγμα	Επιλέγονται τα πιο ευκολοπροσπέλαστα μέλη του πληθυσμού από τα οποία θα ληφθούν πληροφορίες.
2	Υποκειμενικό δείγμα	Ο ερευνητής χρησιμοποιεί την κρίση του για να επιλέξει μέλη του πληθυσμού, που είναι καλοί πιθανοί πληροφοριοδότες.
3	Δείγμα ποσοστών	Ο ερευνητής βρίσκει και παίρνει συνέντευξη από έναν προκαθορισμένο αριθμό ατόμων σε κάθε μία από τις διάφορες κατηγορίες.

Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022


Eclass4U
The best Choice for you

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ
1. Πολύπλοκα ερωτηματολόγια	Φτωχή	Καλή	Εξαιρετική
2. Μεγάλες ποσότητες στοιχείων	Μέτρια	Καλή	Εξαιρετική
3. Ευαίσθητες ερωτήσεις	Καλή	Καλή-μέτρια	Μέτρια
4. Επιδράσεις ερωτώντος	Εξαιρετική	Μέτρια	Φτωχή
5. Αντιπροσωπευτικότητα δειγματοληψίας	Μέτρια	Καλή - Εξαιρετική	Εξαιρετική-μέτρια
6. Χρόνος	Φτωχή	Εξαιρετική	Μέτρια- καλή
7. Ανταπόκριση	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια
8. Κόστος	Καλή	Καλή	Μέτρια

○ Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Συλλογή Στοιχείων

Η συλλογή στοιχείων είναι δαπανηρή και δύσκολη εργασία.

Στην περίπτωση της έρευνας μέσω δημοσκοπήσεων, εμφανίζονται τέσσερα προβλήματα:

- Κάποιοι ερωτώμενοι μπορεί να μη βρίσκονται στο σπίτι τους και, έτσι, ο ερευνητής θα πρέπει να επικοινωνήσει ξανά μαζί τους ή να τους αντικαταστήσει με κάποιους άλλους.
 - Κάποιοι άλλοι ερωτώμενοι μπορεί να αρνηθούν να συνεργαστούν.
 - Άλλοι μπορεί να δώσουν ανειλικρινείς απαντήσεις.
 - Τέλος, μερικοί ερευνητές μπορεί να είναι προκατειλημμένοι ή ανειλικρινείς.
- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Συλλογή Στοιχείων

- Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή στοιχείων αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς λόγω της ανάπτυξης των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών και γενικότερα της τεχνολογίας.
- Κάποιες εταιρείες διεξάγουν την έρευνά τους από κάποια κεντρική τοποθεσία.
- Οι υπεύθυνοι των συνεντεύξεων καλούν κάποιον αριθμό στην τύχη, θέτουν μια σειρά ερωτήσεων στον ερωτώμενο, ενώ παράλληλα ενημερώνουν τον υπολογιστή με τις απαντήσεις που δόθηκαν.
- Η διαδικασία αυτή εξαλείφει την ανάγκη για έκδοση και κωδικοποίηση, μειώνει τον αριθμό των αποτυχιών, απαιτεί λιγότερο χρόνο, και δημιουργεί όλες τις απαιτούμενες στατιστικές.
- Κάποιες άλλες εταιρείες τοποθετούν σε εμπορικά κέντρα μηχανήματα, όπου ο ερωτώμενος διαβάζει την ερώτηση στον πίνακα και πληκτρολογεί τη δική του απάντηση.
- Οι πρόοδοι στον τεχνικό τομέα δίνουν τη δυνατότητα στους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να εξετάζουν τον αντίκτυπο που έχουν οι διαφημιστικές εκστρατείες και οι προωθήσεις στις πωλήσεις του προϊόντος.

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



Ανάλυση των Στοιχείων

Το επόμενο βήμα στη διαδικασία της έρευνας Μάρκετινγκ είναι η δημιουργία πορισμάτων από τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί.

Ο ερευνητής κωδικοποιεί και ταξινομεί τα στοιχεία σε πίνακες.

Σκοπός της κωδικοποίησης είναι η μετατροπή των διαφόρων δεδομένων σε αριθμούς ή γράμματα, ώστε ο ερευνητής να μπορεί να κάνει τους διάφορους υπολογισμούς.

Ο ερευνητής κατανέμει επίσης τα στοιχεία με βάση τη συχνότητα με την οποία εμφανίζονται. Οι μέσοι όροι και η καταμέτρηση των στοιχείων που έχουν διασκορπιστεί υπολογίζονται για τις κύριες μεταβλητές.

Ο ερευνητής θα εφαρμόσει και κάποιες πιο εξελιγμένες τεχνικές στατιστικές στοχεύοντας στην εξαγωγή συμπερασμάτων που θα είναι δυνατές και εφαρμόσιμες για την επιχείρηση.

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Παρουσίαση των Πορισμάτων



Το τελευταίο στάδιο της έρευνας μάρκετινγκ είναι η παρουσίαση των πορισμάτων.

Στο σημείο αυτό γίνεται αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων.

Η γενική μορφή της παρουσίασης αποτελείται από τα σημεία που αναλύονται στη συνέχεια:

Πρόλογος

Στον πρόλογο αναφέρεται ο σκοπός για τον οποίο γίνεται η έρευνα.

Περιγραφή του προβλήματος

Στο σημείο αυτό γίνεται αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος.

Προκαταρκτική έρευνα

Στο σημείο αυτό γίνεται προεπιλογή της καλύτερης δυνατής λύσης, η οποία θα αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας μάρκετινγκ



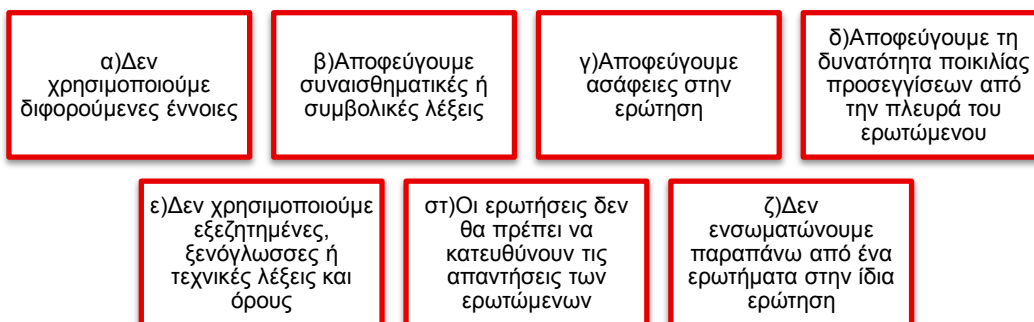
- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ



- **-Μορφή**
 - Η μορφή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να μην προκαλεί σύγχυση με διαφημιστικά φυλλάδια. Επίσης, δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται ταυτόχρονα ως διαφημιστικό μέσο, γιατί μπορεί να προκαλέσει θετική προδιάθεση για το προϊόν της επιχείρησης για το οποίο διεξάγεται η έρευνα και τελικά να οδηγήσει σε επιφυλακτικές ή μεροληπτικές απαντήσεις.
 - -Σειρά ερωτήσεων
 - α) Στην αρχή μπαίνουν απλές, αντικειμενικές και ενδιαφέρουσες ερωτήσεις ώστε να δημιουργηθεί θετική εντύπωση και προδιάθεση για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
 - β) Οι υπόλοιπες θα πρέπει να έχουν μία λογική συνέχεια και αλληλουχία, ώστε να ακολουθείται θεματική, νοητική και λειτουργική ροή στη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.
 - γ) Προσωπικές, πολύπλοκες ή ενοχλητικές ερωτήσεις μπαίνουν στο τέλος
- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

- Χρήση σωστής λεκτικής και συντακτικής απόδοσης των ερωτήσεων



- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Ποιοι είναι οι βασικότεροι Τύποι ερωτήσεων;



- Ανάλογα με τον τρόπο που τίθεται η ερώτηση και καταχωρείται η απάντηση, οι ερωτήσεις χωρίζονται σε: **Ανοικτές**, αν ο ερωτώμενος απαντά ελεύθερα **Κλειστές**, αν οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες και ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει μία από τις διαθέσιμες επιλογές.
- Ανοικτές ερωτήσεις
- Πλεονεκτήματα: Προσφέρουν στον ερωτώμενο ανεξαρτησία και ευελιξία, όσον αφορά την προσέγγιση και το περιεχόμενο της απάντησης. Από πλευράς ερευνητή του δίνεται η ευκαιρία να έχει μεγάλη ποικιλία απαντήσεων.
- Μειονεκτήματα: Οι ανοικτές ερωτήσεις είναι χρονοβόρες όσον αφορά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, απαιτούν εκφραστική ικανότητα τόσο γραπτή όσο και προφορική, και παρουσιάζουν προβλήματα αποδελτίωσης των απαντήσεων και γενικότερα ανάλυσης των σχετικών δεδομένων.

○ Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Κλειστές ερωτήσεις



- Πλεονεκτήματα: Είναι εύκολο να απαντηθούν με ένα απλό τσεκάρισμα. Επίσης, είναι ευκολότερη η κωδικοποίηση, η καταχώριση των στοιχείων στον Η/Υ και η ανάλυση των δεδομένων.
- Μειονεκτήματα: Απαιτείται μεγαλύτερη προσπάθεια κατασκευής. Επίσης, απαιτούν γνώση εκ των προτέρων των δυνατών απαντήσεων.

○ Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

α. Γραφικές κλίμακες



- Η γραφική κλίμακα δείχνει την αντιστοιχία μεταξύ των μετρήσεων του ερωτηματολογίου και αυτών των φυσικών μεθόδων. Ο ερωτώμενος σημειώνει μεταξύ δύο ακραίων σημείων, το σημείο που αντιπροσωπεύει την άποψή του.

π.χ. Πώς κρίνετε τη γεύση του χυμού X;

Απαράδεκτη ___ v _____ Εξαιρετική

Η κλίμακα διαιρείται σε εννέα ίσα διαστήματα, από τα οποία ερωτώμενος επιλέγει αυτό που τον εκφράζει.

Επίσης, πολλές φορές μπορεί να αντικατασταθούν οι υποδιαίρεσεις με αριθμούς ή λέξεις π.χ. Απαράδεκτη 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Εξαιρετική

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

β. Κλίμακα σύγκρισης κατά ζεύγη



- Για την εφαρμογή αυτής της κλίμακας δίνεται στον ερωτώμενο μια σειρά από ζεύγη προϊόντων, ιδιοτήτων ή χαρακτηριστικών, από τα οποία εκείνος επιλέγει αυτό που θεωρεί καλύτερο ή σημαντικότερο.
- Πχ. Για κάθε ζεύγος απορρυπαντικών, επιλέξτε ποιο θεωρείτε καλύτερο.
 - ESSEX ARIEL
 - ARIEL OMO
 - SKIP ESSEX

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

γ. Κλίμακα ιεράρχησης – ταξινόμησης

- Για την εφαρμογή αυτής της κλίμακας, ζητείται από τον ερωτώμενο να δείξει χρησιμοποιώντας αριθμούς την προτίμησή του για προϊόντα ή να αξιολογήσει ιδιότητες κλπ.
 - Π.χ. «Παρακαλώ ιεραρχήστε τις παρακάτω μάρκες αυτοκινήτων, σύμφωνα με τις οικονομικές σας δυνατότητες να αγοράσετε αυτοκίνητο αντίστοιχης μάρκας»
 - BMW $\frac{2}{1}$
 - FORD $\frac{1}{1}$
 - MERCEDES 3
- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

δ. Κλίμακα σταθερού αθροίσματος



- Σε αυτήν την κλίμακα ζητείται από τους ερωτώμενους να κατανείμουν 100 βαθμούς σε κάποιες επιλογές, με βάση την προτίμησή τους, την σπουδαιότητα που τους αποδίδουν, τη συγκριτική αξιολόγησή τους, ή την εκτιμώμενη συμβολή τους σε μια απόφαση, ενέργεια ή διαδικασία.
- Π.χ. Να κατανείμετε 100 βαθμούς ανάμεσα στα παρακάτω είδη, ανάλογα με προτίμησή σας σε κάθε ένα από αυτά.
- ESSEX 30, ARIEL 35, SKIP 20, OMO 15 → ΣΥΝΟΛΟ
100

○ Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

ζ. Κλίμακα Στάπελ



- Είναι παρόμοια με αυτή του σημαντικού διαφορικού. Χρησιμοποιείται όμως μόνο μία ιδιότητα ή ο παράγοντας και μια σειρά θετικών και αρνητικών αριθμών, που αντιστοιχούν σε διαφορετικό βαθμό παρουσίας ή αξιολόγησης της ιδιότητας.
- Π.χ. Ποια είναι η γνώμη σας για τα παρακάτω χαρακτηριστικά που περιγράφουν το τσιγάρο Χ; Επιλέξτε τους αρνητικούς αριθμούς για ιδιότητες που αξιολογείτε αρνητικά, ενώ τους θετικούς αριθμούς για ιδιότητες που αξιολογείτε θετικά.
- ΕΛΑΦΡΥ
- _____
- -3 -2 -1 0 1 2 3
- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

η. Κλίμακα Likert



- Η κλίμακα αυτή ζητάει να δείξει να δείξει ο ερωτώμενος τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με ορισμένες προτάσεις –δηλώσεις.
- Πχ. Το προϊόν Χ είναι καλής ποιότητας
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ
- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ



- Οι απαντήσεις των ερωτώμενων αποτελούν τις τιμές μέτρησης των μεταβλητών για κάθε ερωτώμενο. Οι μετρήσεις εντάσσονται σε τέσσερις τύπους:
- Λόγου ή αναλογίας
- Διαστήματος
- Τάξης ή κατάταξης
- Ονοματική ή κατηγορίας

○ Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Λόγου ή αναλογίας.



- Ποσότητες, ποσά, μήκη, τιμές, ηλικίες, εισοδήματα, χρόνος και άλλες φυσικές μετρήσεις που μετρούνται σε απόλυτες μονάδες της φυσικής τους μέτρησης. Π.χ. πόσα κουτάκια σόδα καταναλώσατε την προηγούμενη εβδομάδα; Σε αυτή την ερώτηση η απάντηση θα είναι ένας αριθμός (ακόμα και μηδέν).

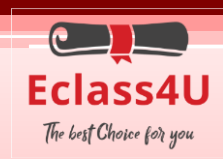
○ Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Διαστήματος

- Όταν χρησιμοποιούνται διαστήματα μέτρησης και εφόσον υπάρχει ισότητα διαστημάτων μεταξύ των υποδιαιρέσεων της κλίμακας. Δεν υπάρχει αντικειμενικός προσδιορισμός του μηδενός.

○ Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Τάξης ή κατάταξης



- Αντιπροσωπεύουν σειρά τάξης ή κατάταξης (1ος, 2ος, 3ος κλπ.) . Όμως δεν εγγυώνται ισότητα διαστήματος

○ Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Ονοματικές ή κατηγορίες



- Οι αριθμοί εκφράζουν κατηγορίες, ονόματα, χαρακτηριστικά ή ιδιότητες, χωρίς καμία ένδειξη τάξης, μεγέθους, κατάταξης, αξιολόγησης ή προτίμησης, π.χ. ερωτήσεις τύπου ΝΑΙ=1, ΟΧΙ=2, ΑΣΠΡΟΣ=1, ΜΑΥΡΟΣ=2

○ Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Ποια είναι τα Στάδια και οι τύποι δειγματοληψίας;



- 1. Ορισμός του πληθυσμού, των μελών – στοιχείων και των γεωγραφικών και χρονικών ορίων του: Ο πληθυσμός είναι ένα σύνολο μελών – στοιχείων από των οποίων η έρευνα έχει ως κεντρικό στόχο να αντλήσει πληροφορίες, να κάνει εκτιμήσεις μεγεθών ή να εξάγει συμπεράσματα. Από το σύνολο του πληθυσμού θα επιλεγεί αναλογικά ένας μικρός αριθμός στοιχείων τα οποία θα αποτελέσουν το **δείγμα**.
- 2. Καθορισμός της δειγματοληπτικής μονάδας: Όταν δεν μπορούμε να προσεγγίσουμε απευθείας τα μέλη-στοιχεία του πληθυσμού, πραγματοποιείται πρώτα δειγματοληψία στοιχείων από άλλους πληθυσμούς με σκοπό μέσα από αυτούς να προσεγγίσουμε τα μέλη-στοιχεία που θέλουμε. Τα ενδιάμεσα στοιχεία ονομάζονται **δειγματοληπτικές μονάδες**.
- 3. Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου: **Δειγματοληπτικά πλαίσια** ονομάζονται οι κατάλογοι ή οι βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιούνται για να επιλεγθούν τα δείγματα που θα χρησιμοποιηθούν.
- 4. Επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου: Η δειγματοληπτική μέθοδος είναι η μέθοδος με βάση της οποίας θα γίνει η επιλογή του δείγματος από τον πληθυσμό.

○ Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



Στάδια Δειγματοληψίας

1. Ορισμός του **πληθυσμού**, των **μελών-στοιχείων** του και των **γεωγραφικών** και **χρονικών** ορίων του.
2. Καθορισμός της δειγματοληπτικής **μονάδας**.
3. Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού **πλαισίου**.
4. Επιλογή της δειγματοληπτικής **μεθόδου**.
5. Εκτίμηση του **μεγέθους** του δείγματος.
6. Σχεδιασμός της **διαδικασίας** διεξαγωγής της δειγματοληψίας.
7. **Διεξαγωγή-υλοποίηση** της δειγματοληψίας.

○ Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022



1. Ορισμός Πληθυσμού

Ο Πληθυσμός αποτελεί όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους (π.χ. καταναλωτές, χρήστες προϊόντος, επιχειρήσεις, νοικοκυριά) οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ορίζεται από 4 παραμέτρους: (1) το στοιχείο, (2) τη μονάδα δειγματοληψίας, (3) τη γεωγραφική κατανομή, (4) χρονικό όριο.

Π.χ. **Στοιχείο**: Νέοι ηλικίας 12-18

Μονάδα Δειγματοληψίας: και διαμένουν σε νοικοκυριά που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης.

Έκταση: στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και την Πάτρα,

Χρόνος: κατά το χρονικό διάστημα 10/10/06 - 30/10/06.

○ Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

2,3: Μονάδα και Πλαίσιο Δειγματοληψίας



Η **μονάδα δειγματοληψίας** είναι η βασική μονάδα (π.χ. νοικοκυριό, επιχείρηση, οργανισμός) που περιέχει τα στοιχεία (δηλ. τους δυνητικούς ερωτώμενους) του πληθυσμού από όπου θα ληφθεί το δείγμα.

Το **πλαίσιο δείγματος** (sampling frame) είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Ο προσδιορισμός του πλαισίου δείγματος απαιτείται μόνο όταν το δείγμα είναι πιθανότητας.

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

4. Μέθοδοι Δειγματοληψίας



Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα.

Δείγματα Πιθανότητας

Σε ένα δείγμα πιθανότητας κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει **γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα** να περιληφθεί στο δείγμα. Υπολογίζεται το δειγματοληπτικό σφάλμα.

Δείγματα Μη Πιθανότητας

Όλα τα δείγματα μη πιθανότητας στηρίζονται στην προσωπική κρίση του ερευνητή αντί για κάποιας μορφής μηχανιστική διαδικασία για την επιλογή των μελών του δείγματος.

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022


Eclass4U
The best Choice for you

Δείγματα Πιθανότητας

1. **Απλό Τυχαίο Δείγμα:** κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεγεί 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.

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022


Eclass4U
The best Choice for you

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).
5. **Συστηματική Δειγματοληψία:** ο ερευνητής ακολουθεί ένα προκαθορισμένο, συστηματικό τρόπο για να επιλέξει το δείγμα.

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022


Eclass4U
The best Choice for you

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.

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022


Eclass4U
The best Choice for you

5. Μέγεθος Δείγματος

- καθορισμός του κατάλληλου μεγέθους που πρέπει να έχει το δείγμα γίνεται με τη βοήθεια της στατιστικής επιστήμης. Πάντως, **στην Ελλάδα** οι έρευνες αγοράς που γίνονται βασίζονται σε δείγμα **1.600** ατόμων περίπου, αν η έρευνα είναι πανελλαδική. Αν όμως η έρευνα αφορά **μόνο την περιοχή της Αττικής**, τότε το δείγμα αποτελείται από **750** άτομα περίπου.

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022


Eclass4U
The best Choice for you

6. Σχεδιασμός της διαδικασίας διεξαγωγής της δειγματοληψίας.

- Επιλογή, ενημέρωση, εκπαίδευση, οργάνωση και επίβλεψη των ατόμων που θα έρθουν σε επαφή με τα μέλη του δείγματος.
- Χορήγηση λεπτομερειακών οδηγιών σχετικά με τον τρόπο επιλογής, προσέγγισης, επαφής και αντιμετώπισης των μελών του δείγματος.
- Πρόβλεψη και καθοδήγηση στην αντιμετώπιση έκτακτων ή εξωγενών παραγόντων κατά την διαδικασία επιλογής ή προσέγγισης των μελών του δείγματος.
- Η παροχή υπηρεσιών και υποδομής υποστήριξης και διευκόλυνσης των συνεντευκτών (π.χ. εισιτήρια, επαρκή αριθμό ερωτηματολογίων, μικροδώρα κτλ)

- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022


Eclass4U
The best Choice for you

7. Διεξαγωγή-υλοποίηση της δειγματοληψίας

Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει ουσιαστικά τη συλλογή των στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του "πληθυσμού". Πολλές δυσκολίες μπορεί να προκύψουν κατά το στάδιο αυτό (π.χ. άρνηση συμμετοχής στην έρευνα), τις οποίες ο ερευνητής οφείλει να προσπαθήσει να ξεπεράσει.



- Επιμέλεια παρουσίασης : Κατερίνα Μαργαριτοπούλου Eclass4u 2022

Ευχαριστώ πολύ Κ.Μ.


Eclass4U
The best Choice for you

