

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

| | | |
|-----|---|----|
| 1.1 | Εισαγωγή | 13 |
| 1.2 | Η έννοια του marketing στη νέα οικονομία | 14 |
| 1.3 | Κατανόηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος | 15 |
| 1.4 | Ανάπτυξη και εφαρμογή των εμπορικών στρατηγικών | 16 |
| 1.5 | Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των σχεδίων marketing | 17 |
| 1.6 | Ο ρόλος της έρευνας marketing στο στρατηγικό προγραμματισμό και τη λήψη αποφάσεων | 18 |
| 1.7 | Τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά | 19 |
| 1.8 | Επικοινωνία Marketing | 20 |
| 1.9 | Θέματα προσωπικού των επιχειρήσεων | 21 |



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΟΡΙΣΜΟΙ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

| | |
|--|----|
| 2.1 Ορισμοί της έρευνας | 25 |
| 2.2 Στόχοι της έρευνας αγοράς | 29 |
| 2.3 Οι επιχειρηματικές τάσεις στη νέα χιλιετία | 38 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

| | |
|--|----|
| 3.1 Κριτήρια επιλογής διεξαγωγής πρωτογενούς έρευνας | 41 |
| 3.2 Κυριότεροι τύποι ερευνών | 42 |
| 3.3 Τα βήματα του ερευνητικού έργου | 43 |
| 3.3.1 Ορισμός στόχων | 44 |
| 3.3.2 Επιλογή του δείγματος | 45 |
| 3.3.2.1 Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία | 47 |
| 3.3.2.2 Δειγματοληψία ποσοτώσεων (quota sampling) | 48 |
| 3.3.2.3 Αποφυγή μεροληπτικού δείγματος | 49 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

| | |
|---|----|
| 4.1 Εισαγωγή | 53 |
| 4.2 Τυπικοί στόχοι και ερωτήσεις της ποσοτικής έρευνας | 55 |
| 4.3 Μέθοδοι ποσοτικής έρευνας | 56 |
| 4.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μεθόδων ποσοτικής έρευνας | 56 |
| 4.4.1 Προσωπικές συνεντεύξεις | 57 |
| 4.4.2 Τηλεφωνικές έρευνες | 58 |
| 4.4.3 Ταχυδρομικές έρευνες | 60 |

| | |
|---|----|
| 4.4.4 Άμεσες έρευνες μέσω υπολογιστή | 61 |
| 4.4.5 Έρευνες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail) | 63 |
| 4.4.6 Έρευνες μέσω internet/Intranet (Web surveys- Ηλεκτρονικές έρευνες) | 65 |
| 4.4.7 Σάρωση ερωτηματολογίων | 72 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

| | |
|---|----|
| 5.1 Εισαγωγή | 73 |
| 5.2 Μέθοδοι ποιοτικής έρευνας | 74 |
| 5.2.1 Ομάδες συζήτησης [focus groups] | 76 |
| 5.2.2 Ατομικές συνεντεύξεις σε βάθος (Depth Interview) | 84 |
| 5.2.3 Κριτική των μεθόδων “Ομάδων εστίασης” (Focus Group) και “Συνεντεύξεων βάθους” (Depth Interview) | 88 |
| 5.2.4 Παρατήρηση | 88 |
| 5.2.5 Έρευνα με τη μέθοδο “μυστικών επισκέψεων” (mystery shopping) | 89 |
| 5.2.6 Ο ρόλος της έρευνας αγοράς, της ικανοποίησης πελατών και των μυστικών επισκέψεων στη διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου υπηρεσιών | 92 |
| 5.2.7 Πρόταση μελέτης περίπτωσης ανωνύμων-μυστικών επισκέψεων στον τραπεζικό τομέα | 94 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

| | |
|-------------------------------|----|
| 6.1 Γενικές Αρχές | 97 |
| 6.2 Τύποι ερωτήσεων | 99 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 6.3 | Σειρά επιλογής ερωτήσεων και απαντήσεων | 101 |
| 6.4 | Στοιχεία που δημιουργούν θετικές εντυπώσεις για το ερωτηματολόγιο | 104 |
| 6.5 | Δοκιμή του ερωτηματολογίου | 114 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

| | | |
|-----|--------------------------------------|-----|
| 7.1 | Εισαγωγή | 115 |
| 7.2 | Πλεονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων | 117 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

| | | |
|-------|---|-----|
| 8.1 | Μεταβλητές | 129 |
| 8.2 | Περιγραφική στατιστική (Frequencies & descriptive statistics) | 130 |
| 8.2.1 | Στατιστικοί πίνακες | 130 |
| 8.2.2 | Γραφικές παραστάσεις | 132 |
| 8.2.3 | Στατιστικά μέτρα | 133 |
| 8.3 | Περιγραφική στατιστική με το SPSS | 136 |
| 8.4 | Περιγραφική (Descriptives) | 140 |
| 8.5 | Γραφικές παραστάσεις | 142 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ - ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

| | | |
|-----|----------|-----|
| 9.1 | Εισαγωγή | 149 |
|-----|----------|-----|

| | | |
|-------|---|-----|
| 9.2 | Ανάλυση προβλήματος | 150 |
| 9.3 | Στάδια συγγραφής ερευνών και ανάλυσης αποτελεσμάτων | 156 |
| 9.4 | Σύνταξη έκθεσης | 160 |
| 9.4.1 | Συνοδευτικά μέρη | 161 |
| 9.4.2 | Περίληψη | 161 |
| 9.4.3 | Κείμενο της αναφοράς | 162 |
| 9.4.4 | Εισαγωγή | 163 |
| 9.4.5 | Γενικό θεωρητικό πλαίσιο | 165 |
| 9.4.6 | Συμπεράσματα και προτάσεις | 166 |
| 9.4.7 | Αναφορές | 167 |
| 9.5 | Συμπληρωματικά μέρη | 167 |
| 9.5.1 | Παράρτημα | 167 |
| 9.5.2 | Πίνακες | 168 |
| 9.5.3 | Γραμμικά διαγράμματα επιφάνειας | 169 |
| 9.5.4 | Σχεδιαγράμματα με στήλες | 170 |
| 9.5.5 | Διαγράμματα- “πίτες” | 170 |
| 9.5.6 | Χάρτες | 171 |
| 9.5.7 | Διαχωριστικό τίτλου και σελίδα τίτλου | 171 |
| 9.5.8 | Πίνακες Περιεχομένων | 171 |
| 9.5.9 | Η καταχώρηση βιβλιογραφικών αναφορών μέσα στο κείμενο-Το σύστημα Harvard | 172 |
| | ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Υποδείγματα ερωτηματολογίων) | 177 |
| | Υπόδειγμα 1: Ερωτηματολόγιο για ικανοποίηση πελατών από την “ΑΛΦΑ” αεροπορική εταιρεία | 179 |
| | Υπόδειγμα 2: Μοντέλο SERVQUAL | 191 |
| | Υπόδειγμα 3: Μοντέλο SERVPERF | 201 |
| | Υπόδειγμα 4: Μοντέλο MUSA | 205 |
| | ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 211 |