

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ



<https://enallaktikidrasi.com/2018/02/tsai-vounou-therapeutikes-idiotites-tropoi-xrisis/>

[illegible]

Ορισμός του Μάρκετινγκ (ΜΚΤ)

- Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.



Μίγμα Μάρκετινγκ

- Τα στοιχεία που αποτελούν το μίγμα ΜΚΤ είναι τέσσερα: **μίγμα προϊόντος, μίγμα διανομής, μίγμα προβολής, μίγμα τιμολογήσεως**. Η λέξη μίγμα υπάρχει παντού για να τονίζεται ότι η παραλλαγή, η ποικιλία, η διαφοροποίηση, η ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων, είναι ο κανόνας και όχι η εξαίρεση. Το μίγμα ΜΚΤ είναι ένα σύνολο επιλογών που πάρθηκαν ελεύθερα για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός μίγματος αγοράς στόχου Target Market Mix.

4 P

Product

Price

Place

Promotion

7 P



- <https://www.caunceohara.co.uk/the-7ps-of-marketing/>

Η συμβολή του ΜΚΤ στην οικονομική ανάπτυξη

- Το ΜΚΤ ήταν ένας μεγάλος παράγοντας στη δημιουργία του πιο υψηλού βιοτικού επιπέδου που απόλαυσε ποτέ ο μέσος πολίτης σε οποιονδήποτε τόπο και χρόνο.



<https://www.missbloom.gr/>

Πού εφαρμόζεται το ΜΚΤ

- Όπου υπάρχει συναλλαγή μπορεί να εφαρμοσθεί το ΜΚΤ. Το ΜΚΤ μπορεί να εφαρμοσθεί με σκοπό το κέρδος, μπορεί όμως και να βρει εφαρμογή και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.



<https://rontamil.gr/>

Κίνητρο για συναλλαγή και από τα δύο μέρη της συναλλαγής

- Κίνητρο για συναλλαγή και από τα δύο μέρη της συναλλαγής. Π.χ. το κίνητρο του πωλητή είναι το κέρδος, του αγοραστή η προσδοκία ικανοποίησης αναγκών. Όσο τα κίνητρα είναι περισσότερα ή ισχυρότερα, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να γίνει μια συναλλαγή και το αντίστροφο.



<http://www.enikonomia.gr/>

Επικοινωνία μεταξύ των μερών

- Επικοινωνία μεταξύ των δύο μερών, ώστε να γίνεται πλήρως αντιληπτό και από τα δύο ενδιαφερόμενα μέρη τι δίνει και τι παίρνει ο καθένας.



<https://www.isotopon.com/>

Διπλή κατεύθυνση

- Διπλή κατεύθυνση, που σημαίνει ότι και τα δύο μέρη θα πάρουν και θα δώσουν είτε ταυτόχρονα είτε ετεροχρονισμένα.



Ευχή ή κατάρρα;

- Υπάρχουν πολλοί υποστηρικτές και άλλοι πολέμιοι του Μάρκετινγκ.



Ιδεολογία του Μάρκετινγκ

- Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ βασίζεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής έχει ανάγκες που θέλει να ικανοποιήσει. Σκοπός της επιχείρησης είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτές, προκύπτοντας για αυτήν κέρδος.



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
Drama Chamber of Commerce and Industry
ΔΡΑΜΑΣ



Ανταγωνισμός



- <https://citycampus.gr/>

Ωριμότητα καταναλωτών

- Θεωρούμε ότι οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι ώριμοι. Όταν αναφερόμαστε στον ώριμο καταναλωτή εννοούμε αυτόν που πολύ δύσκολα μπορεί να τον ξεγελάσει ο παραγωγός. Όχι μόνο γνωρίζει με ακρίβεια τι χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, αλλά είναι σε θέση να αποφασίσει σωστά αν τον συμφέρει ένας δεδομένος συνδυασμός ποσότητας / ποιότητας / τιμής, που του προσφέρει ένας παραγωγός.



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Σοκ καταναλωτή

<https://images.app.goo.gl/WiebU6STE2omm6rN7>



<http://www.palo.gr/>



Περιορισμένο εισόδημα

- Όσο λιγότερο εισόδημα έχει ο καταναλωτής, τόσο πιο επιλεκτικός γίνεται στις αγορές του.



<https://www.iefimerida.gr/>

Το ΜΚΤ και η επιστημονική οργάνωση και διοίκηση

- α) Απογραφή της παρούσας κατάστασης
- β) Πού μπορούμε να πάμε και γιατί.
- γ) Εκλογή μιας από τις εναλλακτικές καταστάσεις
- δ) Πώς θα πάμε και γιατί.
- ε) Ένα σύστημα ελέγχου που να μας ενημερώνει αν πάμε καλά ή όχι για να υπάρξει έγκαιρη τροποποίηση του προγράμματος

Αγορά

Για το Μάρκετινγκ για να υπάρχει αγορά θα πρέπει:

- Να υπάρχουν ανάγκες, επιθυμίες
- Οι αγοραστές να έχουν τους οικονομικούς πόρους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές
- Οι αγοραστές να επιδιώκουν την ικανοποίηση των αναγκών τους

Νοικοκυριά



<https://images.app.goo.gl/c7CFhTJ68HGfhMSv5>



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Υποσύνολα της Αγοράς

- Τα υποσύνολα των διαφόρων αγορών είναι αμέτρητα και η εκτίμηση του μεγέθους της αγοράς δεν είναι απλή. Μέσα σε κάθε κατηγορία, υπάρχει μια μικρή ή μεγάλη ποικιλία παραλλαγών. Ιδιαίτερα στην αγορά καταναλωτών, υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός, ο οποίος και αυξάνεται και τεχνικά είναι δύσκολο να υπολογισθεί, πληθυσμιακών υποσυνόλων, που τα χαρακτηρίζουν οι έντονα διαφοροποιημένες ανάγκες και αγοραστικές συμπεριφορές.

Αγορά στόχος



RoutesToFinance.com



TEAWAY
Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



Τμηματοποίηση της αγοράς

- Τμηματοποιώ την αγορά σημαίνει ότι τη μελετώ με σκοπό να εντοπίσω τα τμήματά της, τα υποσύνολα δηλ. των αγοραστών, να υπολογίσω το μέγεθος καθ' ενός από αυτά, να βρω τις ανάγκες ενός ή μερικών τμημάτων, να ανακαλύψω πώς ικανοποιούνται και να προσπαθήσω να ικανοποιήσω αυτές τις ανάγκες με το κατάλληλο μίγμα ΜΚΤ.



Programme co-funded by the
EUROPEAN UNION



TEAWAY

Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area



ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ

Drama Chamber of Commerce and Industry ΔΡΑΜΑΣ



Τμηματοποίηση της αγοράς τσαγιού



- Για
- Για αφέψημα
- Για εργασία
- Συνήθεια
- <https://www.ent.gr/>
- https://www.tearoute.gr/set/ps/3/?category_id=21

Επιτυχής τμηματοποίηση

- Οι αγοραστές κάθε τμήματος συμπεριφέρονται κατά τον ίδιο περίπου τρόπο.
- Οι αγοραστές καθενός από τα τμήματα, διαφέρουν από τους αγοραστές των άλλων τμημάτων.
- Τουλάχιστον ένα από τα τμήματα είναι αρκετά μεγάλο, ώστε να έχει ενδιαφέρον από οικονομικής απόψεως.
- Το τμήμα που θα καθορισθεί σαν αγορά στόχος να μπορεί να το ικανοποιήσει η επιχείρηση.

Υιοθέτηση της ιδεολογίας του ΜΚΤ

- Πρώτα πρέπει να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι αγοραστές, άρα ποιες είναι οι συγκεκριμένες ανάγκες τους και μετά θα προσπαθήσουμε να τους ικανοποιήσουμε με προϊόντα που θα τις ικανοποιούν.

Υλοποίηση ιδεολογία ΜΚΤ

Ο καθορισμός του Μίγματος ΜΚΤ

Προϊόν - Διανομή – Προβολή - Τιμολόγηση
γίνεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να
προσαρμόζονται στα συγκεκριμένα
χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου.

Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς καταναλωτών

- Ο αριθμός των κριτηρίων τμηματοποίησης της αγοράς είναι μεγάλος και αυξάνεται συνεχώς. Η δημιουργική φαντασία, βρίσκει πρόσφορο έδαφος στην ανακάλυψη, δοκιμασία και εφαρμογή νέων κριτηρίων.

Επιλογή κριτηρίων

- Η επιλογή των κριτηρίων πρέπει να γίνεται προσεκτικά και είναι προτιμότερο να επιλέγονται κριτήρια που είναι εύκολο και γρήγορο να βρεθούν, χωρίς μεγάλο κόπο και έξοδα.

Γεωγραφικά κριτήρια

- Κλίμα
- Περιοχή π.χ. αστική, ημιαστική, αγροτική
- Μέγεθος πόλης
- Πυκνότητα πληθυσμού
- Διαμόρφωση εδάφους

Τσάι του βουνού

- Το ελληνικό τσάι, που συνηθίζουμε να αποκαλούμε τσάι του βουνού, το γένος Sideritis – Σιδηρίτις, φυτρώνει συνήθως σε μεγάλο υψόμετρο.
- Το γένος περιλαμβάνει 150 περίπου είδη, που φύονται στις παραμεσόγειες χώρες, τις Καναρίους νήσους και τη Βόρειο Ασία.

Κρύο - ζεστό

- Ανάλογα με το κλίμα μπορεί να συνηθίζεται να καταναλώνεται ζεστό ως αφέψημα ή κρύο ως αναψυκτικό.

Δημογραφικά κριτήρια

- Ηλικία
- Φύλο
- Εισόδημα
- Επάγγελμα
- Επίπεδο μορφώσεως
- Καταγωγή ή εθνικότητα ή φυλή
- Θρησκεία
- Οικογενειακή κατάσταση
- Κοινωνική τάξη
- Τόπος κύριας κατοικίας

Συνήθεια

- Ολόκληρες κουλτούρες στηρίζονται στην καθημερινή συνήθεια κατανάλωσης τσαγιού.
- Για τον κάθε λαό σημαίνει αποτελεί μια εντελώς διαφορετική συνήθεια.

Βρετανική Συνήθεια



- <https://tvxs.gr/news/blogarontas/eidate-skylo-moy-mikro-leksilogika-toy-asteriks-stoys-bretano>

Γκέισες



Τουρκικό Κέρασμα



Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

- Η προσωπικότητα
- Ο τρόπος ζωής



<https://images.app.goo.gl/XyHHFSkPfxt8oaeF6>

Με βάση τα προϊόντα

- Η χρήση του προϊόντος
- Ο τρόπος χρήσης του προϊόντος
- Οι προσδοκώμενες ωφέλειες από τη χρήση του προϊόντος
- Η μάρκα του προϊόντος
- Η τιμή του προϊόντος

Είδη

- Χρυσό
- Ασημένιο
- Απλό
- Σε σακουλάκι
- Πράσινο
- Μαύρο

Χρήστες

- βαρείς χρήστες
- μέτριους χρήστες
- ελαφρείς χρήστες



<https://images.app.goo.gl/xnrRA8VKRLC59c2C8>

Μη χρήστες

- Δυνητικοί χρήστες
- Δεν πρόκειται να αγοράσουν το προϊόν



- <https://www.ofan.gr/interia-paidi/frontida-moroy/mantilakia-aposteirosis>

Έρευνα Αγοράς

- Όσο περισσότερες πληροφορίες έχει ένα στέλεχος τόσο πιο σωστά μπορεί να προετοιμάσει το στρατηγικό πρόγραμμα της επιχείρησης. Η Έρευνα Αγοράς, η οποία συγκεντρώνει τις απαραίτητες πληροφορίες, γίνεται όλο και περισσότερο απαραίτητη σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις.

Αναγνώριση Διατύπωση του προβλήματος

- Η διαδικασία της έρευνας ξεκινά με την αναγνώριση ενός προβλήματος ή ευκαιρίας της αγοράς και διατυπώνονται οι στόχοι και τα ερωτήματα της έρευνας.



<https://www.oraiokastro24.gr/>

Επιλογή κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου

- Η επιλογή γίνεται ανάλογα με τους αντικειμενικούς στόχους της έρευνας και τους διαθέσιμους πόρους.

Σχεδιασμός έρευνας

- Συμπεριλαμβάνει τη λεπτομερή καταγραφή των διαδικασιών που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας και το κόστος της.



Επιλογή της δειγματοληπτικής Διαδικασίας

- Ένα δείγμα είναι ένα αντιπροσωπευτικό υποσύνολο του μεγαλύτερου πληθυσμού των ατόμων των οποίων οι απόψεις και οι συμπεριφορές αφορούν το συγκεκριμένο πρόβλημα της επιχείρησης.

Συλλογή στοιχείων

- Είναι το στάδιο υλοποίησης της έρευνας, όπου οι ερευνητές επιλέγουν τους ερωτώμενους και διενεργούν την έρευνα βάσει του σχεδιασμού της.



- <https://epixeirein.gr/2014/08/04/ereuna-agoras-v-neuromarketing/>

Ανάλυση και ερμηνεία στοιχείων

- Συμπεριλαμβάνει την καταγραφή, την ερμηνεία και τη «μετάφραση» των δεδομένων σε αξιοποιήσιμη για την επιχείρηση πληροφόρηση, δηλαδή την εξαγωγή συμπερασμάτων από το σύνολο των συλλεχθέντων στοιχείων.

Σύνθεση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων

- Οι ερευνητές συνθέτουν το υλικό της έρευνας και παρουσιάζουν τα ευρήματα, ώστε να γίνουν απολύτως κατανοητά τα αποτελέσματα και να μπορέσουν να συζητηθούν και να αξιολογηθούν από τους ενδιαφερόμενους.



• <https://www.neolaia.gr/2016/07/30/xrisima-tips-gia-na-beltiwtheis-stis-parousiaseis/>

Αξιολόγηση έρευνας

- Όπως σε κάθε ενέργεια μάρκετινγκ, πρέπει και στην έρευνα να υπάρξει το στάδιο της αξιολόγησης, όπου η επιχείρηση συγκρίνει τα τελικά οφέλη της έρευνας με τα προσδοκώμενα οφέλη και αξιολογεί εάν οι ερευνητικοί πόροι της επιχείρησης διατέθηκαν σωστά.



Φορέας συλλογής στοιχείων

- Οι πληροφορίες που σχετίζονται με το πρόβλημα που εξετάζεται μπορούν να συλλεχθούν:
 - ✓ Από την ίδια την επιχείρηση
 - ✓ Από ένα ειδικευμένο γραφείο ερευνών
- Θα πρέπει να εξεταστούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε επιλογής προκειμένου να αποφασιστεί ποιος θα προχωρήσει στη συλλογή των στοιχείων.

Βασικός διαχωρισμός ειδών έρευνας

- Ποιοτική
- Ποσοτική
- Καταλληλότερη τεχνική θεωρείται αυτή που μπορεί να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες, στο κατάλληλο δείγμα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Ποιοτική έρευνα

- Στην ποιοτική έρευνα κυρίαρχο ρόλο παίζει ο ψυχολόγος ο οποίος και συντονίζει όλη τη διαδικασία. Είναι ο λιγότερο συχνός τρόπος έρευνας. Η ποιοτική έρευνα μπορεί να διεξαχθεί σε:
 - ✓ Ομάδες συζητήσεων
 - ✓ Συνεντεύξεις σε βάθος

Περιορισμοί της ποιοτικής έρευνας

- Η ποιοτική έρευνα δεν μπορεί διακρίνει μικρές διαφορές, κάτι που επιτυγχάνεται με την ποσοτική έρευνα.
- Οι ποιοτικές μελέτες δεν είναι απαραίτητα αντιπροσωπευτικές του πληθυσμού που ενδιαφέρει τον μελετητή.
- Το μεγάλο πλήθος των διαφορετικών προσωπικοτήτων που χωρίς επίσημη και μεθοδική εκπαίδευση, δηλώνουν ειδικοί στο πεδίο αυτό.

Ποσοτική Έρευνα

- Στην ποσοτική έρευνα απαντάμε στο «πόσο», «πόσο πολύ». Πρόκειται Ουσιαστικά για μελέτες που χρησιμοποιούν μαθηματική ανάλυση και μπορούν να φανερώσουν σημαντικές στατιστικά διαφοροποιήσεις. Δηλαδή, μετράμε την έκταση/ ένταση των απόψεων.

Διαδίκτυο και ποσοτική έρευνα

- Η ποσοτική έρευνα γίνεται πλέον πολύ πιο εύκολα με τη χρήση των μέσων δικτύωσης. Έτσι λοιπόν είναι πολύ εύκολο κάποιος να δημιουργήσει ένα ερωτηματολόγιο μέσω φόρμα της Google ή άλλων εργαλείων του διαδικτύου και να το αποστείλει (παίρνοντας υπόψιν τους περιορισμούς GDPR) περιμένοντας απαντήσεις.



Google Φόρμες



Πρόσφατες φόρμες

Ανήκουν σε όλους ▼



ΑΖ



Δεν υπάρχουν φόρμες ακόμη

Κάντε κλικ στο κουμπί + για να δημιουργήσετε μια νέα φόρμα.

Δημιουργία νέας φόρμας



Πλεονεκτήματα ποσοτικής έρευνας

- Μεγάλη κάλυψη πληθυσμού που ανήκει σε διαφορετικές ομάδες (φύλο, ηλικία, περιοχή κλπ.)
- Στατιστική επιβεβαίωση
- Καταμέτρηση και ποσοτικοποίηση αποτελεσμάτων
- Αναγωγή των αποτελεσμάτων στο συνολικό πληθυσμό

ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ 'ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ' ΚΑΙ 'ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ' ΕΡΕΥΝΑΣ

ΠΟΣΟΤΙΚΗ.

- Σκοπός είναι η εύρεση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών-έμφαση στην διατύπωση και τον έλεγχο υποθέσεων-θεωριών
- Πιο δομημένη και γραμμική μορφή της ερευνητικής διαδικασίας
- Μεγάλο δείγμα

ΠΟΙΟΤΙΚΗ

- Σκοπός είναι η περιγραφή και κατανόηση φαινομένων-έμφαση στη ανάπτυξη νέων θεωριών
- Πιο ευέλικτη και κυκλική μορφή της ερευνητικής διαδικασίας
- Μικρό δείγμα

[HTTPS://SLIDEPLAYER.GR/SLIDE/2658162/](https://slideplayer.gr/slide/2658162/)

ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ 'ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ' ΚΑΙ 'ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ' ΕΡΕΥΝΑΣ (συνέχεια)

ΠΟΣΟΤΙΚΗ

- Αντικειμενικότητα- προσπάθεια γενίκευσης σε μεγαλύτερους πληθυσμούς
- Μεταξύ του ερευνητή και των υποκειμένων παρεμβάλλεται το όργανο συλλογής δεδομένων
- Στατιστική ανάλυση
- Ουδέτερο ύφος, χρήση τρίτου προσώπου, 'επιστημονικό' στυλ

ΠΟΙΟΤΙΚΗ

- Υποκειμενισμός-τα αποτελέσματα αφορούν μόνο στο υπό μελέτη δείγμα
- Ο ερευνητής έρχεται σε άμεση επαφή/ αλληλεπίδραση με τα υποκείμενα της έρευνας
- Ανάλυση κειμένων
- Προσωπικό ύφος, χρήση πρώτου προσώπου, αφηγηματική μορφή

[HTTPS://SLIDEPLAYER.GR/SLIDE/2658162/](https://slideplayer.gr/slide/2658162/)

Συλλογή των αναγκαίων δεδομένων

- Δευτερογενή στοιχεία αποτελούνται από πληροφορίες οι οποίες είναι ήδη διαθέσιμες καθώς έχουν συλλεχτεί πρωταρχικά για κάποιον άλλο σκοπό.
- Πρωτογενή στοιχεία αποτελούνται από πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν συλλεχτεί για τη συγκεκριμένη έρευνα.

Δευτερογενή στοιχεία

- Τα Δευτερογενή στοιχεία διακρίνονται σε εσωτερικά (εσωεπιχειρησιακά) και εξωτερικά (εξωεπιχειρησιακά).
- Τα εσωεπιχειρησιακά αναφέρονται σε πληροφορίες που προέρχονται μέσα από τα αρχεία της ίδιας της επιχείρησης ή το σύστημα πληροφοριών που ίσως διαθέτει.
- Τα εξωεπιχειρησιακά αναφέρονται σε υλικό που έχει ήδη δημοσιευτεί σε διάφορες μελέτες ή που παρέχεται επί πληρωμή από εταιρίες ερευνών. Περιλαμβάνουν αναφορές, μελέτες, τακτικές δημοσιεύσεις και στατιστικές που προσφέρονται από την κυβέρνηση ή τις δημοτικές αρχές, καθώς και από συλλόγους, συνδικαλιστικές οργανώσεις και ιδιωτικές εταιρίες διαφόρων μορφών, συμβούλους επιχειρήσεων, διαφημιστικές επιχειρήσεις, οργανισμούς εμπορίου, διάφορα ινστιτούτα, εταιρείες εμπορικών ερευνών.

Πρωτογενή Στοιχεία

- Τα πρωτογενή στοιχεία αποτελούνται από πραγματικές πρωτότυπες πληροφορίες που συλλέγονται με **μελέτες, παρατήρηση και πειραματισμό** για να λύσουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα.
- Συχνά τα στοιχεία συλλέγονται μέσα από έρευνα.

Ερωτηματολόγια

- Τα πρωτογενή στοιχεία στην ποσοτική έρευνα συλλέγονται κυρίως μέσω ερωτηματολογίων. Στο παρελθόν οι απαντήσεις συλλέγονταν μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου ή με προσωπική επαφή. Σήμερα η πιο διαδεδομένη μέθοδος είναι μέσω διαδικτύου, με αποστολή mail, μέσω κοινωνικών δικτύων, από συγκεκριμένες ιστοσελίδες και άλλα.

Πρακτικοί κανόνες ερωτηματολογίου

- Καθορισμός ακριβούς είδους της πληροφορίας που επιθυμούμε. Όχι γενικά αλλά ειδικά. Στη διαδικασία των ερωτήσεων ακολουθούμε τη μέθοδο από το γενικό στο ειδικό.
- Π.χ. Πώς επιλέγεις ένα βιβλίο;
- Από:
 - α) Εξώφυλλο
 - β) Κριτικές
 - γ) Περίληψη / περιεχόμενο
 -

Πρακτικοί κανόνες ερωτηματολογίου

- Προκαθορίζουμε το περιεχόμενο των ερωτήσεων εξετάζοντας τους στόχους της έρευνας.
- Εξετάζουμε αν είναι απαραίτητη η ερώτηση δεδομένου ότι οι ερωτήσεις προσθέτουν κόστος.
- Οι ερωτήσεις πρέπει να ακολουθούν λογική ή ψυχολογική σειρά. Τοποθετούνται από τις ευκολότερες στις δυσκολότερες, κατά τρόπο που να προκαλούν ενδιαφέρον.

Πρακτικοί κανόνες ερωτηματολογίου

- Ερευνούμε αν το άτομο που έχουμε επιλέξει μπορεί, ξέρει και θέλει να μας απαντήσει. Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να αναφέρονται σε θέματα για τα οποία ο ερωτών θα απαντήσει με προκατάληψη ή διάθεση να κρύψει την αλήθεια.

Παράδειγμα μη ενδεδειγμένης ερώτησης
Έχετε εξωσυζυγικές σχέσεις;

Πρακτικοί κανόνες ερωτηματολογίου

- Ερευνούμε αν είναι σε θέση να θυμάται την πληροφορία που τον ρωτάμε.

Παράδειγμα μη ενδεδειγμένης ερώτησης

Πότε ακούσατε πρώτη φορά για τον κορονοϊό;

Πρακτικοί κανόνες ερωτηματολογίου

- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι συγκεκριμένες και τα στοιχεία που συγκεντρώνονται να μην περιλαμβάνουν αοριστίες και γενικότητες.

Παράδειγμα μη ενδεδειγμένης ερώτησης.

Σας αρέσει το διάβασμα;

Πρακτικοί κανόνες ερωτηματολογίου

- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφείς και κατανοητές και οι αναμενόμενες απαντήσεις σχετικά εύκολες.
- Π.χ. Προτιμάς Έλληνες ή ξένους συγγραφείς;
 - α) Έλληνες
 - β) Ξένους

Πρακτικοί κανόνες ερωτηματολογίου

- Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να υπαγορεύουν την απάντηση.
- *Παράδειγμα μη ενδεδειγμένης ερώτησης*

Θεωρείτε το πράσινο ωραίο χρώμα για τη συσκευασία;

Πρακτικοί κανόνες ερωτηματολογίου

- Από κάθε ερώτηση πρέπει να συγκεντρώνεται ένα μόνο στοιχείο.
- *Παράδειγμα μη ενδεδειγμένης ερώτησης*

Πόσο συχνά τρώτε έξω και τι τρώτε;

Πρακτικοί κανόνες ερωτηματολογίου

- Εξετάζουμε αν χρειάζονται περισσότερες ερωτήσεις αντί μιας και μόνης προκειμένου να γίνει έλεγχος της αξιοπιστίας των απαντήσεων. Βάζουμε συχνά αυτό που λέγεται ερώτηση «δίχτυ». Δηλαδή ένα στοιχείο που μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα, το συλλέγουμε με δύο ερωτήσεις.

Π.χ. - Πόσα βιβλία διαβάζετε τον χρόνο;

- Πότε τελειώσατε το τελευταίο βιβλίο που διαβάzaτε;

Πλεονεκτήματα ερωτηματολογίων μέσω ίντερνετ

- Ακουστικά και Οπτικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν
- Δεν υπάρχει προκατάληψη από αυτόν που θα πάρει την συνέντευξη
- Γρήγορος τρόπος για απόκτηση στοιχείων
- Επιτρέπει περισσότερη ειλικρίνεια σε προσωπικά θέματα, λόγω ανωνυμίας
- Χαμηλό κόστος διεξαγωγής έρευνας
- Εκτενής γεωγραφική κάλυψη
- Προθυμία απάντησης ερωτώμενων καθώς η διαδικασία είναι πιο ευχάριστη και εύκολη για τον ερωτώμενο

Παρουσίαση της έρευνας

- α) μια εισαγωγή που περιλαμβάνει τους στόχους της έρευνας και τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε,
- β) την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της,
- γ) τις συγκεκριμένες προτάσεις επιχειρησιακής δράσης.

Ταυτότητα της έρευνας

- **Η ταυτότητα της έρευνας**
- **Εταιρεία:** Εταιρεία κοινωνικής και εμπορικής έρευνας qed market research
- **Τύπος έρευνας:** Έρευνα προσωπικών συνεντεύξεων σε νοικοκυριά, με δομημένο ερωτηματολόγιο διάρκειας 15 λεπτών με χρήση τάμπλετ
- **Περιοχή έρευνας:** Πανελλαδική
- **Μέθοδος δειγματοληψίας:** Τυχαία δειγματοληψία σε στρώματα
- **Χρόνος διεξαγωγής:** Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2018
- **Μέγεθος δείγματος:** 1.674 άτομα, ηλικίας 18-74 ετών
- **Σταθμίσεις:** Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2011) ως προς το φύλο, την ηλικία και την περιοχή
- **Προσωπικό/έλεγχοι:** Στη συλλογή των στοιχείων συμμετείχαν 20 ερευνητές και 4 επόπτες. Έλεγχοι έγιναν σύμφωνα με τους κώδικες δεοντολογίας ESOMAR, ΣΕΔΕΑ/ΠΕΣΣ.
- <https://www.tovima.gr/2019/05/06/society/ereyna-ekpliksi-ti-kai-poso-diavazoun-oi-ellines-mythoi-alitheies/>

Παρουσίαση έρευνας

- Ακολουθεί μέρος της παρουσίασης της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία κοινωνικής και εμπορικής έρευνας qed market research σε συνεργασία με «Το Βήμα» για τις αναγνωστικές συνήθειες των Ελλήνων, με στόχο να τροφοδοτήσει έναν δημιουργικό διάλογο γύρω από τα θέματα της ανάγνωσης και του βιβλίου.

• <https://www.tovima.gr/2019/05/06/society/ereyna-ekpliksi-ti-kai-poso-diavazoun-oi-ellines-mythoi-alitheies/>

Brainstorming

- Brainstorming ή μυαλοθύελλα ή καταιγισμός ιδεών είναι μία τεχνική δημιουργικής επίλυσης προβλημάτων μέσω ανταλλαγής ιδεών στο πλαίσιο μίας άτυπης συγκέντρωσης.



- <https://greatpeopleinside.com/successful-brainstorming/>

Δημιουργικές ιδέες έχουν όλοι

- Μια τεχνική που προτείνεται προκειμένου να συνειδητοποιήσουν όλοι ότι μπορούν να έχουν δημιουργικές ιδέες είναι η τεχνική της αποκάλυψης μιας ήδη υπάρχουσας ιστορίας.

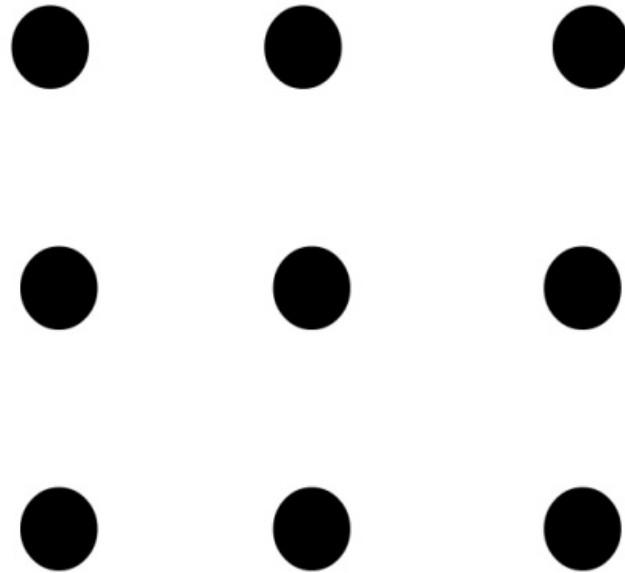
- <https://kozani.tv/>



Οι παγίδες του μυαλού

- Καλούμαστε να είμαστε δημιουργικοί στον τρόπο που θα υλοποιήσουμε μια έρευνα, στον τρόπο που θα αξιοποιήσουμε τα αποτελέσματα. Καμιά φορά όμως αφήνουμε ορισμένες παγίδες να μας αχρηστεύσουν το μυαλό. Ο άνθρωπος βάζει συχνά μόνοι του εμπόδια και περιορισμούς που δεν απαιτούνται.

Παγίδες του μυαλού



- Ενώστε όλες τις τελείες (9) με τέσσερις γραμμές, χωρίς να σηκώσετε το χέρι (μονοκοντυλιά).

Λύση

