

## Μέθοδοι Έρευνας Μέρος 1<sup>ο</sup>



1

1

## Φιλοσοφία της Έρευνας

- ❑ Ανάλυση φαινομένων & καταστάσεων (π.χ. φυσικών, κοινωνικών, οικονομικών, κλπ.).
- ❑ Έλεγχος υποθέσεων
- ❑ Διευκόλυνση λήψης αποφάσεων (επίλυση προβλημάτων, βελτίωση υπάρχουσας κατάστασης, πρόληψη δυσμενών καταστάσεων)

2

2

## Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων

---



- Προσδιορισμός του προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με εναλλακτικές λύσεις
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

3

3

## Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων

---



- Επιλογή καταλληλότερης λύσης
- Εφαρμογή απόφασης
- Παρακολούθηση εφαρμογής απόφασης

4

4

## Φιλοσοφία Έρευνας

---

- Η διαφορά μεταξύ του ευαίσθητου παρατηρητή που χρησιμοποιεί την κοινή λογική και του ερευνητή, είναι ότι ο δεύτερος προσπαθεί να περιγράψει, εξηγήσει ή προβλέψει φαινόμενα σχετικά με το ζήτημα, χρησιμοποιώντας:
    - **συστηματική (μεθοδική αναζήτηση)** και
    - **στοιχεία** προσεκτικά συλλεγμένα.
- 

5

5

## Ορισμός Έρευνας

---

- Η επιστημονική (οργανωμένη και συστηματική, βασισμένη σε στοιχεία, και στην κρίση) εξέταση σε συγκεκριμένο ζήτημα (π.χ. Πρόβλημα), με σκοπό να δώσει αποδεδειγμένη απάντηση (λύση).
  - Κατ' ουσίαν, η έρευνα δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες για να ληφθούν αποφάσεις.
- 

6

6

## Σημασία Έρευνας στις Επιχειρήσεις

---

- Στην μετα-βιομηχανική κοινωνία, η κεντρική ιδέα για μια επιχείρηση, είναι όχι το πώς θα παράγει αποδοτικά (παρ' όλο που αυτό παραμένει ένα σημαντικό θέμα), αλλά το πώς θα οργανωθεί έτσι ώστε να επεξεργάζεται την πληροφόρηση για βελτιστοποίηση της λήψης αποφάσεων (Simon 1973).
- 

7

7

## Διαφορά μεταξύ δεδομένων (στοιχείων-Data) και πληροφόρησης

---

- Η πληροφόρηση είναι το αποτέλεσμα προσεκτικής ανάλυσης στοιχείων, είτε πρωτογενών (δεν υπήρχαν πριν), είτε δευτερογενών (ήδη υπάρχοντων).
  - Τα στοιχεία μπορεί να είναι ποιοτικά (π.χ. από ερωτήσεις ανοικτού τύπου), είτε ποσοτικά (π.χ. Ερωτηματολόγια).
- 

8

8

## Διαδικασία Λήψης Απόφασης

---

- Τέσσερις Τρόποι Λήψης Αποφάσεων
  - Έρευνα Αγοράς
  - Γνώμη Ειδικών
  - Εμπειρία
  - Διαίσθηση

---

9

9

## Τύποι Επιστημονικής Έρευνας

---

- Βασική (προσθήκη στην υπάρχουσα γνώση)
- Εφαρμοσμένη (λύση σε συγκεκριμένο επιχειρηματικό πρόβλημα).

---

10

10

## Επιχειρηματική Έρευνα

---

- Λογιστική
- Χρηματοδότηση
- Μάρκετινγκ
- Μάνατζμεντ

11

11

## Ο γνώστης της Έρευνας μπορεί να:

---

- Προσδιορίσει και λύσει μικρά προβλήματα στην επιχείρηση
- Ξεχωρίσει μια καλή από μια κακή έρευνα
- Εκτιμήσει την συνθετότητα των σημαντικών παραγόντων στο θέμα

12

12

## Ο γνώστης της Έρευνας μπορεί να:

---

- Αναλάβει υπολογισμένο κίνδυνο στις αποφάσεις του.
- Προλάβει δυσάρεστες καταστάσεις
- Επικοινωνήσει με ερευνητές αποτελεσματικά

13

13

## Μέθοδοι Έρευνας

---

- Τρόποι σχεδιασμού μελετών, και
- Διαδικασίες με τις οποίες συλλέγονται και αναλύονται τα στοιχεία,  
  
ώστε να δώσουν απαντήσεις (λύσεις) στα θέματα του ενδιαφέροντός μας.

14

14

## Χαρακτηριστικά Επιστημονικής Έρευνας

---

- 1. Σαφής αντικειμενικός σκοπός
- 2. Σθεναρό θεωρητικό υπόβαθρο
- 3. Σωστή μεθοδολογία
- 4. Δυνατότητα αιτιολόγησης (π.χ. στατιστικής επεξεργασία) υποθέσεων
- 5. Επαλήθευση, επανάληψη

15

15

## Χαρακτηριστικά Επιστημονικής Έρευνας

---

- 6. Ακρίβεια και εμπιστοσύνη
- 8. Αντικειμενικότητα
- 9. Γενίκευση
- 10. Πρακτικότητα, (αποφυγή πολυπλοκότητας και πλατειασμού)

16

16



## Δυσκολίες άσκησης Έρευνας

---

- Θέματα που άπτονται της διοίκησης επιχειρήσεων και της ανθρώπινης συμπεριφοράς δεν μπορούν να διερευνηθούν 100% επιστημονικά, διότι:
  - Τα στοιχεία βασίζονται σε υποκειμενικά κριτήρια (αισθήματα, συναισθήματα, απόψεις και αντιλήψεις).
  - Δυσκολία ποσοτικοποίησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

---

17

17

## Έρευνα Αγοράς

---

- Η λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που απαιτούνται για να
    - εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ
    - Για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ
    - Για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων
- (American Marketing Association)*

---

18

18

## Έρευνα Αγοράς

---

- Πληροφορίες σχετικά με:
    - Προσδιορισμός προβλημάτων και ενεργειών
    - Σχεδιασμός ενεργειών μάρκετινγκ
    - Αξιολόγηση σχεδίων και προγραμμάτων μάρκετινγκ
    - Σύγκριση απόδοσης με προκαθορισμένους στόχους
    - Κατανόηση διαδικασιών και φαινομένων μάρκετινγκ
- 

19

19

## Marketing Research (*1: the **what***) (AMA definition)

---

- Marketing research is the function that:
  - **links** the consumer, customer, and public to the marketer through **information**-information used to
  - **identify** and **define** marketing opportunities and problems
  - **generate refine** and **evaluate** marketing actions
  - **monitor** marketing performanceand
  - **improve** understanding of marketing as a process.

.....continued

20

20

## Marketing Research (2: *the how*) (AMA definition)

---

...also:

□ Marketing research:

- **specifies** the information required to address these issues
- **designs** the method for collecting information
- **manages** and **implements** the data collection process
- **analyzes** the results

and

- **communicates** the findings and their implications.

(Approved October 2004)

21

## Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

---

- Μη ελεγχόμενες μεταβλητές
  - Πολιτικό, νομικό, οικονομικό, τεχνολογικό, κοινωνικό περιβάλλον, ανταγωνισμός, πόροι και στόχοι επιχείρησης, κουλτούρα
- Ελεγχόμενες μεταβλητές
  - Προϊόν
  - Καταναλωτής
  - Τιμή
  - Διανομή
  - Προβολή
  - Πελάτες

22

22

## Ερωτήσεις που η 'Ε.Α. απαντά

---

- Σχεδιασμός
  - Ζήτηση
  - Καταναλωτές
  - Νέες αγορές

---

23

23

## Ερωτήσεις που η 'Ε.Α. απαντά

---

- Επίλυση προβλημάτων
  - Προϊόν
    - Συσκευασία, χαρακτηριστικά προστιθέμενης αξίας
  - Τιμή
    - Τιμή αγοράς
    - Μείωση του κόστους θα πρέπει να οδηγήσει στην μείωση της τιμής ή στην βελτίωση του προϊόντος

---

24

24

## Ερωτήσεις που η 'Ε.Α. απαντά

---

### Επίλυση προβλημάτων

#### Κανάλι Διανομής

Ποια κανάλια

Ποια κίνητρα προς τους μεσάζοντες

#### Προβολή

Αποτελεσματικότητα διαφήμισης

Στρατηγική προώθησης

25

25

## Ερωτήσεις που η 'Ε.Α. απαντά

---

### Έλεγχος

Μεριδίο αγοράς

Ικανοποίηση πελατών

Επίπεδο εξυπηρέτησης

Εικόνα εταιρίας ή επιμέρους προϊόντων

### Ανατροφοδότηση

Τοποθέτηση προϊόντος και εταιρίας

Σχεδιασμός προγραμμάτων μάρκετινγκ

Προϊόν

Τιμή

Διανομή

Προβολή

26

26

## Συγκέντρωση Πληροφοριών Μάρκετινγκ

---

- MIS (marketing-management information systems)
- MDSS (marketing-management decision support systems)
- EIS (expert systems)

27

27

## MIS (management information systems)

---

- Εφαρμογές
  - Περιοδικές Αναφορές
  - Αναφορές Παρακολούθησης Ελέγχου
  - Ζητούμενες Αναφορές
- Χρειάζονται πρόβλεψη μελλοντικών αναγκών εξ αρχής – δεν μπορούν αργότερα να προσαρμοσθούν στις νέες ανάγκες (π.χ. νέα υπηρεσία)
- Κεντρική διαχείριση της πληροφορίας
- Μη φιλικά προς τον τελικό χρήστη της πληροφορίας
- Μεγάλο κόστος και δύσκολος σχεδιασμός
- Μπορεί να απαξιωθεί γρήγορα-να γίνει αναποτελεσματικό
- Κατάλληλο για μεγάλες εταιρίες και συγκεντρωτική-γραφειοκρατική δομή οργάνωσης

28

28

## MDSS (marketing decision support systems)

---

- Διαδικασίες και μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από ενδοεπιχειρησιακές (μάρκετινγκ, λογιστήριο, παραγωγή) και εξωεπιχειρησιακές πηγές (δημογραφικά, οικονομικά, ανταγωνισμός, καταναλωτές, κλπ)
  - Αποκεντρωμένα
- 

29

29

## MDSS

---

- Βάσεις δεδομένων
  - Διάλογος
  - Μοντέλα (στατιστικά, μοντέλα αποφάσεων DSS)
- 

30

30

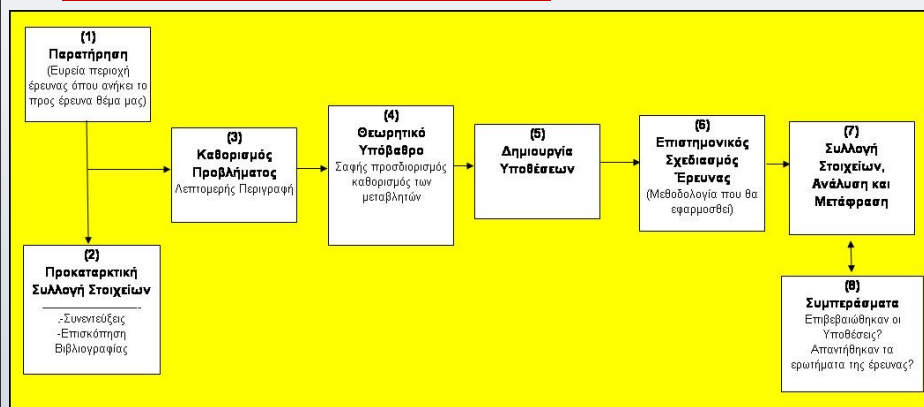
## Σύγκριση MIS-MDSS

- Τα MDSS είναι
  - Κατάλληλα για αδόμητα προβλήματα
  - Συνδυάζει στατιστικά μοντέλα και μεθόδους στατιστικής ανάλυσης
  - Φιλικά προς τον χρήστη
  - Ευέλικτα και προσαρμόσιμα στις ανάγκες των χρηστών και στις μεταβολές του περιβάλλοντος

31

31

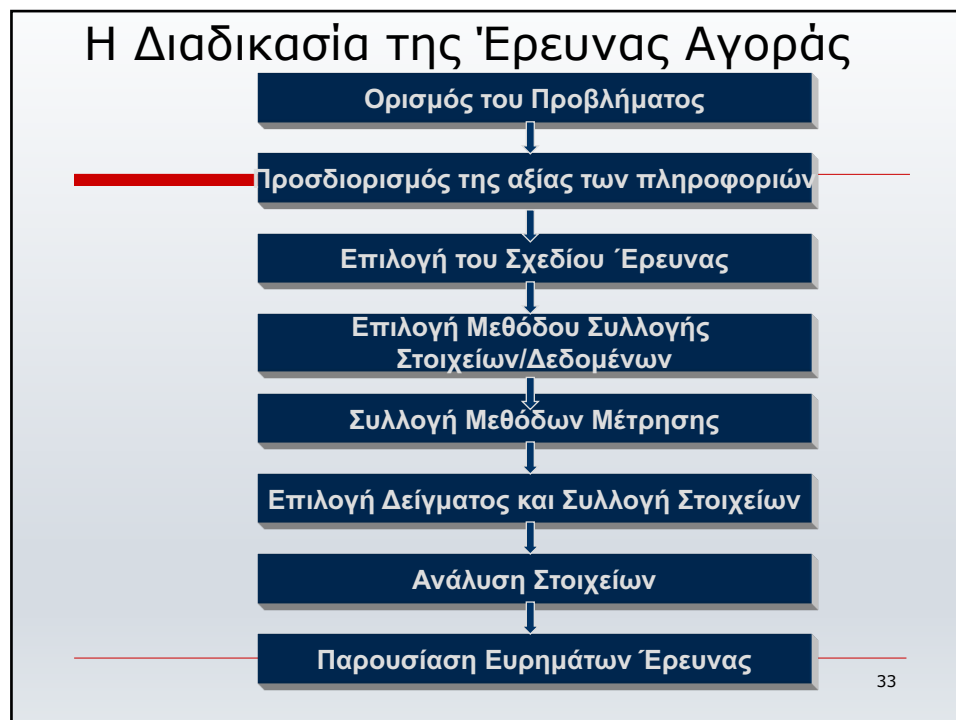
## Διαδικασία Έρευνας



32

32





33

### Καθορισμός προβλήματος/ ευκαιρίας/ θέματος

- Πρόβλημα είναι κάθε περίπτωση όπου υπάρχει χάσμα μεταξύ της υπάρχουσας και της επιθυμητής κατάστασης.
- Σαφής διαχωρισμός μεταξύ των επιδρώντων παραγόντων (antecedents), του κυρίως προβλήματος και των αποτελεσμάτων (consequences).

34

34

## Σχέση μεταξύ Διοικητικού και Ερευνητικού Προβλήματος

---

- Διοικητικό Πρόβλημα
  - Σχεδιασμός συσκευασίας για καινούργιο προϊόν
  - Αύξηση κίνησης στο κατάστημα
  - Αύξηση μεριδίου αγοράς μέσω νέων καταστημάτων
  - Εισαγωγή καινούργιου προϊόντος στην αγορά
  - Σχεδιασμός περισσότερων ισοδύναμων περιφερειών πώλησης
- Αντιστοιχία σε Ερευνητικό Πρόβλημα



35

35

## Περιπτώσεις που Απαιτούν Έρευνα Αγοράς

---

- Όταν υπάρχει έλλειψη πληροφοριών για τη λήψη της απόφασης
- Όταν υπάρχει σύγκρουση στην εταιρεία για στόχους, στρατηγικές ή πολιτικές
- Όταν εντοπίζονται συμπτώματα ενός προβλήματος, όπως μείωση του μεριδίου αγοράς
- Όταν κάποιο πρόγραμμα μάρκετινγκ αποδίδει και θέλετε να μάθετε το γιατί, ώστε να το κάνετε ακόμα πιο αποδοτικό
- Όταν κάνετε κάτι εντελώς νέο και διαφορετικό, όπως το λανσάρισμα ενός εντελώς νέου προϊόντος, νέο τμήμα αγοράς, αλλαγή στην τιμολογιακή πολιτική, νέα συσκευασία

36

36

## Περιπτώσεις που ΔΕΝ απαιτούν Έρευνα Αγοράς

- Όταν υπάρχει η απαιτούμενη γνώση
- Όταν οι πληροφορίες ήδη υπάρχουν
- Όταν δεν υπάρχει χρόνος
- Όταν η έρευνα θα προδώσει τα σχέδια στους ανταγωνιστές
- Όταν η έρευνα δεν αφορά το μέλλον
- Όταν το κόστος είναι μεγαλύτερο της αξίας
- Όταν τα χρήματα δεν επαρκούν για μια καλή έρευνα
- Όταν τα ευρήματα της έρευνας δεν θα επηρεάσουν την απόφαση
- Όταν το πρόβλημα είναι ασαφές
- Όταν η έρευνα δεν είναι τεχνικώς εφικτή

37

37

## Επιλογή Σχεδίου Έρευνας

- Εξερευνητική
- Περιγραφική
- Αιτιολογική

Τα τρία αυτά είδη δεν είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούνται ξεχωριστά, αλλά μπορεί να αποτελέσουν διαδοχικά στάδια μιας συνεχούς διαδικασίας.

38

38

## Στρατηγικές έρευνας (Research Design)

- **Διερευνητική ή αναλυτική, προκαταρκτική (exploratory)**
  - εις βάθος ανάλυση (προσδιορισμός μεταβλητών και σχέσεων)
- **Περιγραφική (descriptive)**
  - Προσδιορισμός και περιγραφή μεταβλητικότητας (π.χ. σε συμπεριφορά (behavior) και γνώμη (attitude)).
- **Αιτιολογική (causal or explanatory)**
  - Εξέταση και αιτιολόγηση συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών (π.χ. Σχέσεις αιτίου-αποτελέσματος).

39

39

## Επιλογή Σχεδίου Έρευνας

- **Εξερευνητική ή Προκαταρκτική Έρευνα (Exploratory research)**
  - Συγκέντρωση στοιχείων που θα διαφωτίσουν τον καθορισμό του ερευνητικού προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες.
  - Υποθέσεις
    - Σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ δύο μεταβλητών

40

40

## Προκαταρκτική Έρευνα

- Αποσκοπεί στην συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και, πιθανότατα, θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες.

41

41

## Προκαταρκτική Έρευνα

- Αξιολόγηση εναλλακτικών ερμηνειών
- Ξεκαθάρισμα εννοιών
- Σαφής εννοιολογικός προσδιορισμός των μεταβλητών του υπό έρευνα θέματος
- Καθορισμός προτεραιοτήτων για έρευνα
- Συγκέντρωση πληροφοριών
- Κατανόηση προβλήματος

42

42

## Επιλογή Σχεδίου Έρευνας

---

- Περιγραφική  
(Descriptive research)
  - Ακριβής περιγραφή των μεγεθών (μεταβλητών) που αποτελούν μέρος του προβλήματος
    - Προφίλ, ηλικία, μόρφωση, εισόδημα
    - Ποσοστό πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο.
    - Γνώμη ή στάση καταναλωτών σε συγκεκριμένα θέματα.
    - Προβλέψεις
  - Απαιτούν πολύ καλή τεκμηρίωση της διατύπωσης των ερωτήσεων

43

43

## Επιλογή Σχεδίου Έρευνας

---

- Αιτιολογική (Causality research)
  - Καθορισμός της σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών (σχέση αιτίου – αιτιατού).
    - Πειράματα στο εργαστήριο ή στο πεδίο (market test), π.χ.:
      - Αποτελεσματικότητα διαφήμισης
      - Αντιδράσεις σε αύξηση τιμών
      - Έρευνα συσκευασίας

44

44

## Προκαταρκτική Έρευνα: Τεχνικές - Μέθοδοι

---

- Δευτερογενή στοιχεία-Ανασκόπηση βιβλιογραφίας (Desk research, preliminary research)
- Πρωτογενή στοιχεία - Συνεντεύξεις εις βάθος
- Παρατήρηση
- Συσχετισμός λέξεων

45

45

## Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

---

- Επισήμανση των σημαντικών μεταβλητών που επηρεάζουν το υπό έρευνα θέμα
- Επιβεβαίωση ότι δεν έγινε παράληψη σημαντικών μεταβλητών
- Βοηθάει στον σαφή καθορισμό του προβλήματος
- Βοηθάει στην ανάπτυξη του θεωρητικού πλαισίου και των υποθέσεων
- Αποφυγή της “επανεφεύρεσης του τροχού”

46

46

## Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

---

- Μια καλή ανασκόπηση βιβλιογραφίας
    - θα πρέπει να συνδέει όλη την σχετική πληροφόρηση με ειρμό (λογικό τρόπο) και κατά χρονολογική σειρά, ώστε να οδηγεί λογικά στον ορισμό του προβλήματος.
    - Δείχνει ότι ο ερευνητής κατέχει το θέμα του
    - Έχει κάνει την απαραίτητη προκαταρκτική έρευνα
    - Το θεωρητικό πλαίσιο θα βασισθεί στην ήδη υπάρχουσα γνώση και θα προσθέσει την δική της συμβολή πάνω σ' αυτή.
- 

47

47

## Δευτερογενή στοιχεία (Secondary)- Ανασκόπηση βιβλιογραφίας (Desk research, preliminary research)

---

- Είναι εκείνα τα οποία συνελέγησαν για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν το πρόβλημα που απασχολεί τον ερευνητή, την δεδομένη χρονική στιγμή.
- 

48

48



## Δευτερογενή στοιχεία- Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

---

- Συμβάλλουν σε:
  - Καλύτερη κατανόηση του προβλήματος
  - Προσδιορισμό μεθόδων ή επιπλέον δεδομένων που χρειάζονται στην συγκεκριμένη έρευνα
- Αποτελούν μέτρο σύγκρισης με το οποίο θα ερμηνευθούν τα πρωτογενή δεδομένα

49

49

## Δευτερογενή στοιχεία- Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

---

- Πλεονεκτήματα
  - Άμεση πρόσβαση
  - Χαμηλό κόστος

50

50

## Δευτερογενή στοιχεία- Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

---

- Μειονεκτήματα
    - Ακρίβεια
      - Πιθανότητα λαθών κατά τη συλλογή, ανάλυση, παρουσίαση.
      - Το «όνομα» της πηγής έχει σημασία
    - Διαθεσιμότητα
    - Καταλληλότητα
      - Διαφορές στη μονάδα μέτρησης
      - Χρήση σχετικών αντί των επιθυμητών στοιχείων
      - Ταξινόμηση στοιχείων κατά κατηγορίες
    - Παλαιότητα
    - Επάρκεια
- 

51

51

## Δευτερογενή στοιχεία-Πηγές

---

- Περιοδικά, επιστημονικά περιοδικά, εφημερίδες, βιβλία
  - Πρακτικά συνεδρίων
  - Διδακτορικές διατριβές, διατριβές Master
  - ΕΣΥΕ, Κρατικές δημοσιεύσεις (π.χ. Υπουργείων)
  - Μελέτες διεθνών και κρατικών οργανισμών, κλαδικές μελέτες (π.χ. ΔΝΤ, ΕΕ, ΟΟΣΑ, ΙΟΒΕ, ΓΓΕΤ, ΕΕΤ, ΣΕΒ, ΕΒΕΑ, ΕΛΚΕΠΑ, ΕΛΟΤ, ΚΕΕΜ, κλπ.)
  - Το Ίντερνετ,
  - Τράπεζες πληροφοριών (ICAP, Ε.Κ.Τ.)
  - Γραφεία μελετών
  - Τράπεζες
- 

52

52

## Δευτερογενή στοιχεία-Πηγές Μελέτες (Desk Research) στο Ίντερνετ

- Forrester Research ([www.forrester.com](http://www.forrester.com))
- Morgan Stanley ([www.morganstanley.com](http://www.morganstanley.com))
- Greenfield online ([www.greenfield.com](http://www.greenfield.com))
- Nielsen ([www.acnielsen.com](http://www.acnielsen.com))
- **GVU**  
([www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys))
- **American Marketing Association**  
([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com))
- **ESOMAR** ([www.esomar.org](http://www.esomar.org))
- **Center for Consumer research**  
([www.consumersearch.com](http://www.consumersearch.com))
- **European Union CORDIS**  
(<http://dbs.cordis.lu>)

53

53

## Πρωτογενή στοιχεία (Primary Data)

- Είναι εκείνα τα οποία συγκεντρώνονται για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος που τώρα απασχολεί τον ερευνητή.
- Μέσω δομημένων ή αδόμητων συνεντεύξεων

54

54

## Μέθοδοι Συλλογής Πρωτογενών στοιχείων (Primary Data)

---

- Δομημένη – Άμεση/Μη  
συγκεκαλυμμένη
  - Αδόμητη – Άμεση/ Μη  
συγκεκαλυμμένη
  - Δομημένη –  
Έμμεση/Συγκεκαλυμμένη
  - Αδόμητη – Έμμεση/  
Συγκεκαλυμμένη
- 

55

55

## Μέθοδοι Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου

---

- Ταχυδρομική
  - Τηλεφωνική
  - Προσωπική συνέντευξη
  - E-mail
- 

56

56

## Κριτήρια Επιλογής Μεθόδου Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου

- Πολυπλοκότητα
- Όγκος Στοιχείων
  - Χρόνος
  - Προσπάθεια
- Αξιοπιστία Πληροφοριών
- Δείγμα
- Χρόνος/Ταχύτητα
- Κόστος
- Σφάλμα άρνησης απάντησης
- Τρόποι μείωσης άρνησης απάντησης

57

57

## Σχέση μεταξύ σκοπού έρευνας και στρατηγικής έρευνας (research design)

	Διερευνητική (Exploratory)	Περιγραφική (Descriptive)	Αιτιολογική (Explanatory/Causal)
Δομημένη Συνέντευξη		✓✓	✓
Ημιδομημένη Συνέντευξη	✓		✓✓
Αδόμητη - Εις βάθος	✓✓		

✓ Πιο συνηθισμένη μέθοδος  
✓✓ Λιγότερο συνηθισμένη μέθοδος

58

58

## Ποιοτική Έρευνα:

---

- Κυριότερος λόγος για τον οποίο μπορεί να είναι ανώτερη απ' την ποσοτική:
  - Η προσαρμόσιμη (flexible ) και διαλεκτική (responsive) αλληλεπίδραση (interaction) μεταξύ του συμμετέχοντος στην έρευνα και του ερευνητή επιτρέπει την διευκρίνιση εννοιών, την πλήρη κάλυψη των θεμάτων από πολλές γωνίες, και την αποσαφήνιση των ερωτήσεων.

59

59

## Qualitative research

---

- Focus groups
- Observation
- Personal interviews

60

60

## Ποιοτική Έρευνα : Σημεία εστίασης προσοχής

---

- Αξιοπιστία (reliability)
- Μεροληψία (bias)
- Εγκυρότητα και γενίκευση (Validity and Generalizability)

---

61

61

## Ποιοτική Έρευνα : Αξιοπιστία (reliability)

---

- Εκφράζει τον βαθμό κατά τον οποίο εναλλακτικοί ερωτώμενοι θα έδιδαν παρόμοια πληροφόρηση.
- Συνδέεται με την μεροληψία.

---

62

62

## Ποιοτική Έρευνα : Μεροληψία

- Από μέρους του ερευνητή:
  - Μή λεκτική επικοινωνία
  - Επιρροή ιδίων απόψεων και τρόπου σκέψης
  - Αδυναμία ανάπτυξης **εμπιστοσύνης** και **κύρους** (credibility) που προκαλεί αμφιβολίες για την εγκυρότητα (reliability) και αξιοπιστία (validity) της έρευνας

63

63

## Ποιοτική Έρευνα : Μεροληψία

- Από μέρους του συμμετέχοντος στην έρευνα:
  - Η ποιοτική έρευνα είναι μία παρεισφρητική διαδικασία (intrusive process).
  - Ευαισθησία του συμμετέχοντος σε «δύσκολες-απόρρητες» ερωτήσεις.
  - Τάση για «κοινωνικά αποδεκτές» απαντήσεις
  - Τάση για απόδοση μιας «θετικής εικόνας».
  - Περιορισμένος χρόνος

64

64



## Ποιοτική Έρευνα

---

- Αξιοπιστία (reliability): Εκφράζει τον βαθμό που ο ερευνητής έχει αποκτήσει πλήρη πρόσβαση στην γνώση και τις έννοιες των συμμετεχόντων.
- Εγκυρότητα και γενίκευση (Validity and Generalizability): Αποτελεί προσέγγιση κατά περίπτωση (case study approach). Δεν μπορούμε να αναγάγουμε συμπεράσματα στο σύνολο του πληθυσμού.

65

65

## Ποιοτική Έρευνα: Τρόποι αντιμετώπισης περιορισμών

---

- Εγκυρότητα:
  - Αναφορά της περιορισμένης εγκυρότητας στο report (π.χ. Μια παρόμοια έρευνα στο μέλλον μπορεί να δώσει διαφορετικές απαντήσεις).
  - Πλήρης αιτιολόγηση του λόγου για τον οποίο ακολουθήθηκε αυτός ο σχεδιασμός έρευνας (research design).
  - Καλό θεωρητικό υπόβαθρο (rigor theoretical background), που θα δικαιολογεί τις ερωτήσεις και τα συμπεράσματα της έρευνας.

66

66

## Ποιοτική Έρευνα: Τρόποι αντιμετώπισης περιορισμών

---

### □ Μεροληψία:

- Καλή προετοιμασία (γνώση βιβλιογραφίας και δημοσιευμάτων).
- Προετοιμασία συμμετέχοντος στην έρευνα.
- Κατάλληλη εμφάνιση.
- Προσοχή στην εισαγωγή (καθιέρωση κύρους ερευνητή, περιέργεια και ενδιαφέρον για την έρευνα).

67

67

## Ποιοτική Έρευνα: Τρόποι αντιμετώπισης περιορισμών

---

### □ Μεροληψία:

- Προσοχή στην διατύπωση των ερωτήσεων (καλλιέργεια **εμπιστοσύνης** και **άνεσης** στους ερωτώμενους).
- Συμπεριφορά κατά την συνέντευξη.
- Ενεργητική ακρόαση.
- Επαλήθευση απαντήσεων.
- Καταγραφή πληροφοριών.

### □ Εν κατακλείδι:

- η μεροληψία είναι δύσκολο να αποφευχθεί λόγω διαφορών αντιλήψεων και κουλτούρας μεταξύ του συμμετέχοντος και του ερευνητή.

68

68

## Μη Λεκτική Συμπεριφορά

---

- Κατά το πλείστον είναι Ασυνείδητη ή Υποσυνείδητη (σημασία έχει όχι “τι” λέμε, αλλά “ο τρόπος” που λέμε κάτι).
  
- Αντιπροσωπεύει μεγάλο μέρος των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται

---

69

69

## Ποιοτική Έρευνα: Τρόποι αντιμετώπισης περιορισμών

---

- Γενίκευση (generalisability)
  - Το σωστό θεωρητικό υπόβαθρο βοηθάει στο να βασίσεις τα ποιοτικά ευρήματά σου στην ήδη υπάρχουσα θεωρία.
  - Έτσι προβάλλεις την ευρύτερη σπουδαιότητα των ευρημάτων σου, παρόλο που στηρίζονται σε ολιγάριθμο δείγμα (case study).

---

70

70

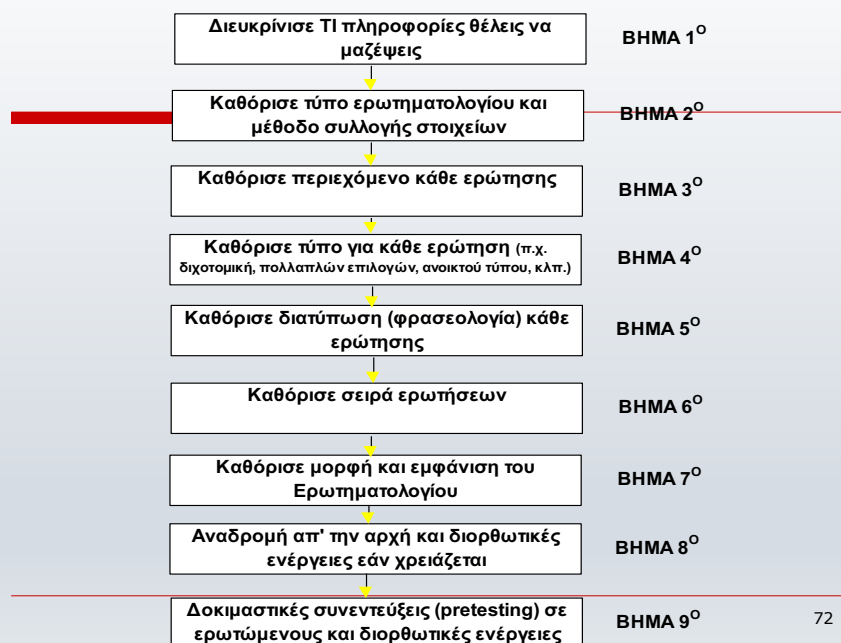
## Ποιοτική Έρευνα: Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων

- Χρησιμοποίηση ενός θεωρητικού πλαισίου ως οδηγού για την οργάνωση των θεμάτων.
- Ανάπτυξη υποθέσεων προς διερεύνηση μέσω της έρευνας.
- Κατηγοριοποίηση των σύνθετων και αδόμετων δεδομένων με βάση ερωτήσεις-κλειδιά (κύριες μεταβλητές).
- Αναγνώριση συσχετίσεων μεταξύ των κύριων μεταβλητών.

71

71

### Διαδικασία Σχεδιασμού ενός Ερωτηματολογίου



72

72

## Τι πληροφορίες θα μαζέψεις;

---

- Σαφής εικόνα του θέματος και σχετικά με το ΤΙ θέλεις να μάθεις.
- Πρόχειρη Λίστα με ερωτήσεις
- Έρευνα για τις ερωτήσεις στο θέμα
- Αναθεώρηση των ερωτήσεων.

---

73

73

Καθόρισε τύπο ερωτηματολογίου και μέθοδο συλλογής στοιχείων

---

- Είδος ερωτήσεων
- Βαθμός δόμησης και κόστος
- Σύγκριση πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων

---

74

74

## Καθόρισε Περιεχόμενο κάθε ερώτησης

---

- Γιατί να κάνω αυτή την ερώτηση (μόνον αν βοηθάει το σκοπό της έρευνας).
- Κάθε ερώτηση πρέπει να είναι ειδική και να ρωτάει για ένα μόνο πράγμα.
- Θα πρέπει να μπορεί να απαντηθεί απ' όλους τους ερωτώμενους

75

75

## Καθόρισε Περιεχόμενο κάθε ερώτησης

---

- Ο ερωτώμενος θα πρέπει να θυμάται την απάντηση, ή να είναι ενήμερος.
- Σχετικός χρόνος για κάθε ερώτηση
- Αποφυγή ερωτήσεων που χρειάζονται πολλή προσπάθεια ή φέρνουν σε δύσκολη θέση
- Χειρισμός “δύσκολων” ερωτήσεων

76

76

### Καθόρισε Τύπο Απάντησης για κάθε ερώτηση

---

- Ανοικτού τύπου
- Διχοτομικές
- Πολλαπλών απαντήσεων
- Χειρισμός “δύσκολων” ερωτήσεων
- Σαφής διαχωρισμός εναλλακτικών επιλογών
- Απλές ερωτήσεις
- Εμφανής υπόδειξη εάν υπάρχει κλίμακα

77

77

### Καθόρισε Διατύπωση για κάθε ερώτηση

---

- Απλές, σαφείς λέξεις
- Αποφυγή ασαφών λέξεων ή ερωτήσεων
- Αποφυγή σύνθετων προτάσεων
- Εστίαση σε ένα θέμα για απάντηση σε κάθε μία ερώτηση
- Εξειδίκευση

78

78

### Καθόρισε Σειρά ερωτήσεων

---

- Απλές, ενδιαφέρουσες ερωτήσεις στην εισαγωγή
  - Πρώτα γενικά θέματα και κατόπιν τα πιο ειδικά
  - Άφησε τις δύσκολες ερωτήσεις για αργότερα
  - Σαφείς ενότητες θεμάτων
  - Τα δημογραφικά στο τέλος
- 

79

79

### Καθόρισε Εμφάνιση Ερωτηματολογίου

---

- Επαγγελματική εκτύπωση
  - Να φαίνεται εύκολο να απαντηθεί
  - Σύντομο και όχι πυκνή γραφή
  - Αρίθμηση ερωτήσεων κατάλληλη για καταχώρηση στον Η/Υ, ή επεξεργασία
  - Ανάφερε πώς πρέπει να μαρκαρισθούν οι απαντήσεις (π.χ. με αριθμό, √, κλπ.)
- 

80

80



### Αναθεώρηση όλων των βημάτων Σχεδιασμού του Ερωτηματολογίου

---

- Έλεγχος κάθε λέξης ώστε να μην μπερδεύει, προσβάλλει, μεθοδεύει συγκεκριμένη απάντηση ή είναι ασαφής.
- Ζήτησε γνώμη

81

81

### Δοκιμαστικές Συνεντεύξεις (pretesting) Ερωτηματολογίου

---

- Δοκίμασε το ερωτηματολόγιο σε μερικά άτομα που έχουν όμοια χαρακτηριστικά με αυτά του δείγματός σου.
- Ζήτησε γνώμη σχετικά με το ερωτηματολόγιο
- Ανασκέυασε ερωτήσεις που δημιουργούν προβλήματα, κατάργησε ή συμπλήρωσε.

82

82

## Τύποι Ερωτήσεων (Διχοτομικές, Πολλαπλών Επιλογών)

1. Διαθέτετε Ηλεκτρονικό Υπολογιστή ;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

21. Η χρήση του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή είναι κυρίως:

Επαγγελματική

Ψυχαγωγική

Εκπαιδευτική

22. Πότε περίπου αγοράσατε για πρώτη φορά έναν Η/Υ ;

Τους τελευταίους 6 μήνες  Εδώ και 2 χρόνια  Παλαιότερα από 3 χρόνια

Τους τελευταίους 12 μήνες  Εδώ και 3 χρόνια

83

## Τύποι Ερωτήσεων (Χρήση Κλίμακας)

6. Παρακαλώ υποδείξατε σε ποιο βαθμό η εφαρμογή του ABC επηρεάζει τις παρακάτω λειτουργίες στην επιχείρησή σας

	Σε πολύ μικρό βαθμό	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε αρκετό βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό
Καλύτερη αξιολόγηση του μίγματος προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βοήθημα στην λήψη αποφάσεων σχετικά με την κατάργηση προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διευκολύνει τον σχεδιασμό των προϊόντων (λιγότερα εξαρτήματα, μεγαλύτερη ομοιογένεια, μείωση πολυπλοκότητας)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσδιορισμός value-added activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

84

## Τύποι Ερωτήσεων (Χρήση Κλίμακας)

5. Το INTERNET προσφέρει πολλές υπηρεσίες. Παρακαλούμε σημειώστε πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κάθε μία από τις παρακάτω υπηρεσίες.

	ΚΑΘΟ- ΛΟΥ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	ΣΥΣΤΗ- ΜΑΤΙΚΑ
1 Ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ όσων είναι συνδεδεμένοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ όσων είναι συνδεδεμένοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Πρόσβαση όσων είναι συνδεδεμένοι σε διεθνείς βάσεις δεδομένων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Προβολή των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Παραγγελία προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Παραγγελία και πληρωμή προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

85

## Τύποι Ερωτήσεων (Χρήση Κλίμακας)

9. Παρακαλούμε για κάθε ένα από τα παρακάτω κριτήρια, σημειώστε πόσο σημαντικά είναι στην απόφασή σας να επιλέξετε το συγκεκριμένο Παροχέα με τον οποίο είστε συνδεδεμένοι

	ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	
Κόστος Ετήσιας Συνδρομής	1	2	3	4	5
Κόστος σύνδεσης κάθε φορά που συνδέεστε	1	2	3	4	5
Τεχνική υποστήριξη μετά τη συνδρομή	1	2	3	4	5
Ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων	1	2	3	4	5
Ποικιλία θεμάτων - δυνατοτήτων που προσφέρονται στην περιοχή (site) του Παροχέα (provider)	1	2	3	4	5
Φήμη του Παροχέα	1	2	3	4	5
Ποιότητα σύνδεσης που εξασφαλίζει ο Παροχέας	1	2	3	4	5

86

## Τύποι Ερωτήσεων (Χρήση Κλίμακας)

**30. Παρακαλούμε σημειώστε το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις**

... Το INTERNET	ΔΙΑΦΩΝΩ					ΣΥΜΦΩΝΩ				
	ΑΠΟΛΥΤΑ					ΑΠΟΛΥΤΑ				
> Είναι ένα θέμα που με ενδιαφέρει και ασχολούμαι πολύ με αυτό	1	2	3	4	5					
> Ανοίγει νέες δυνατότητες επικοινωνίας	1	2	3	4	5					
> Σε αποσπά από τους φίλους και τις παρέες σου αφού σπαταλάς πολύ χρόνο μπροστά σε έναν Υπολογιστή	1	2	3	4	5					
> Δεν έχει να προσφέρει και πολλές δυνατότητες σε επαγγελματικό επίπεδο	1	2	3	4	5					

87

## Τύποι Ερωτήσεων (Δημογραφικά Χαρακτηριστικά)

**Επίπεδο Μόρφωσης**    Ανώτατη με Μεταπτυχιακό     Μέση   
 Ανώτατη     Κατώτερη   
 Ανώτερη

**Ηλικία**    Μέχρι 25 ετών     45 έως 55     **Εισόδημα**    Μέχρι 300 χιλ   
 25 έως 35     55 έως 65     προσωπικό - μηνιαίο    300 έως 500 χιλ   
 35 έως 45     άνω των 65     500 έως 1000 χιλ   
**Φύλλο**    Άνδρας     Γυναίκα     1000 έως 1500 χιλ   
 1500 έως 2000 χιλ   
 πάνω από 2000 χιλ

**Οικογενειακή Κατάσταση**    Άγαμος   
 Έγγαμος ΧΩΡΙΣ παιδιά     **Αριθμός Τέκνων**    
 Άγαμος ΜΕ παιδιά

88