



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Αρχές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων

Ενότητα 5: Έρευνα Μάρκετινγκ και Έρευνα Αγοράς

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 5^{ης} Ενότητας

- Περιγραφή και κατανόηση των πληροφοριακών συστημάτων Μάρκετινγκ, Πελατών και Ανταγωνιστών.
- Περιγραφή της διαδικασίας έρευνας αγοράς.
- Περιγραφή της διαδικασίας έρευνας Μάρκετινγκ.



Περιεχόμενα 5^{ης} Ενότητας (1/2)

- Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ
- Πηγές Πληροφοριών Μάρκετινγκ
- Πληροφοριακό Σύστημα Πελατών
- Πληροφοριακό Σύστημα Ανταγωνιστών
- Ορισμός Έρευνας Μάρκετινγκ



Περιεχόμενα 5^{ης} Ενότητας (2/2)

- Διαδικασία Έρευνας Μάρκετινγκ
- Βασικές Αρχές Έρευνας Μάρκετινγκ
- Συνηθισμένα Σφάλματα Έρευνας Μάρκετινγκ



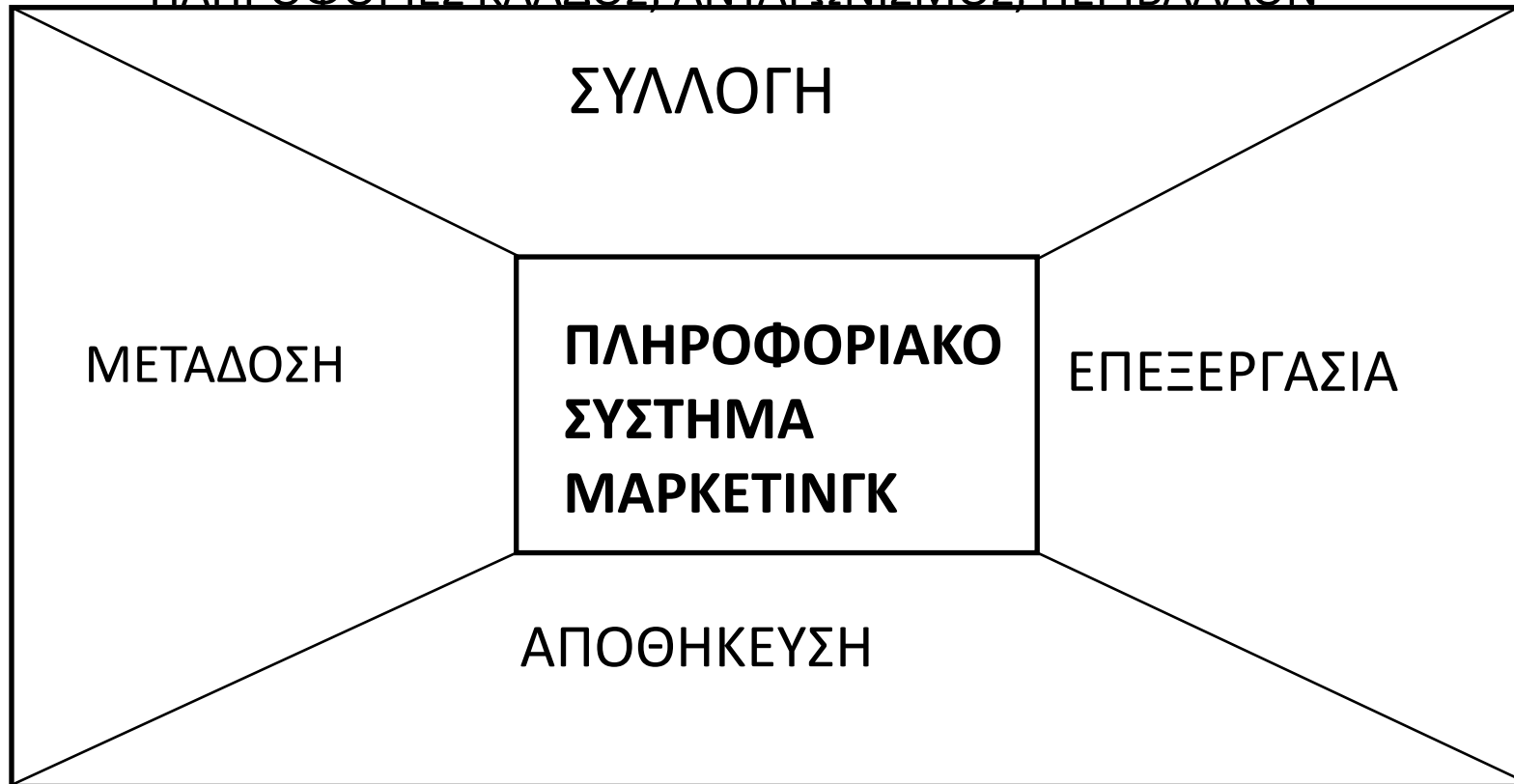
Έρευνα Αγοράς και Μάρκετινγκ

Το πληροφοριακό σύστημα Μάρκετινγκ είναι μία συνεχής και αλληλοεπιδρώμενη δομή ανθρώπων, εξοπλισμού, διαδικασιών, ειδικά σχεδιασμένη για να συλλέγει, ομαδοποιεί, αναλύει, εκτιμά και διανέμει σε συνεχή βάση **έγκαιρα και με ακρίβεια** πληροφορίες Μάρκετινγκ στους λήπτες αποφάσεων.



Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ (1/2)

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΛΑΔΟΣ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ



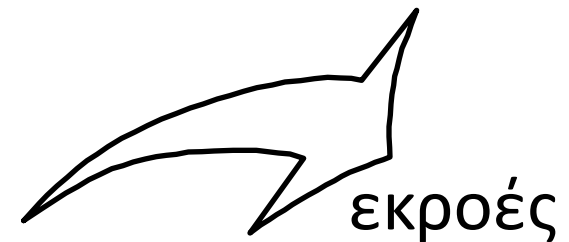
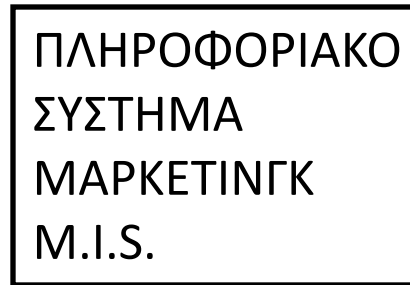
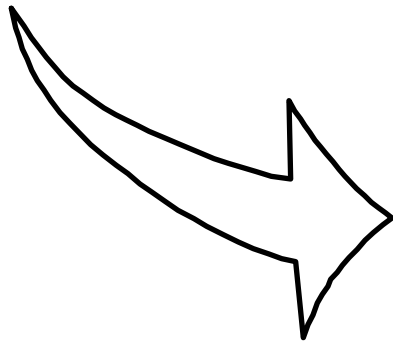
ΔΙΑΝΟΜΗ - ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ - ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ



Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ (2/2)

εισροές

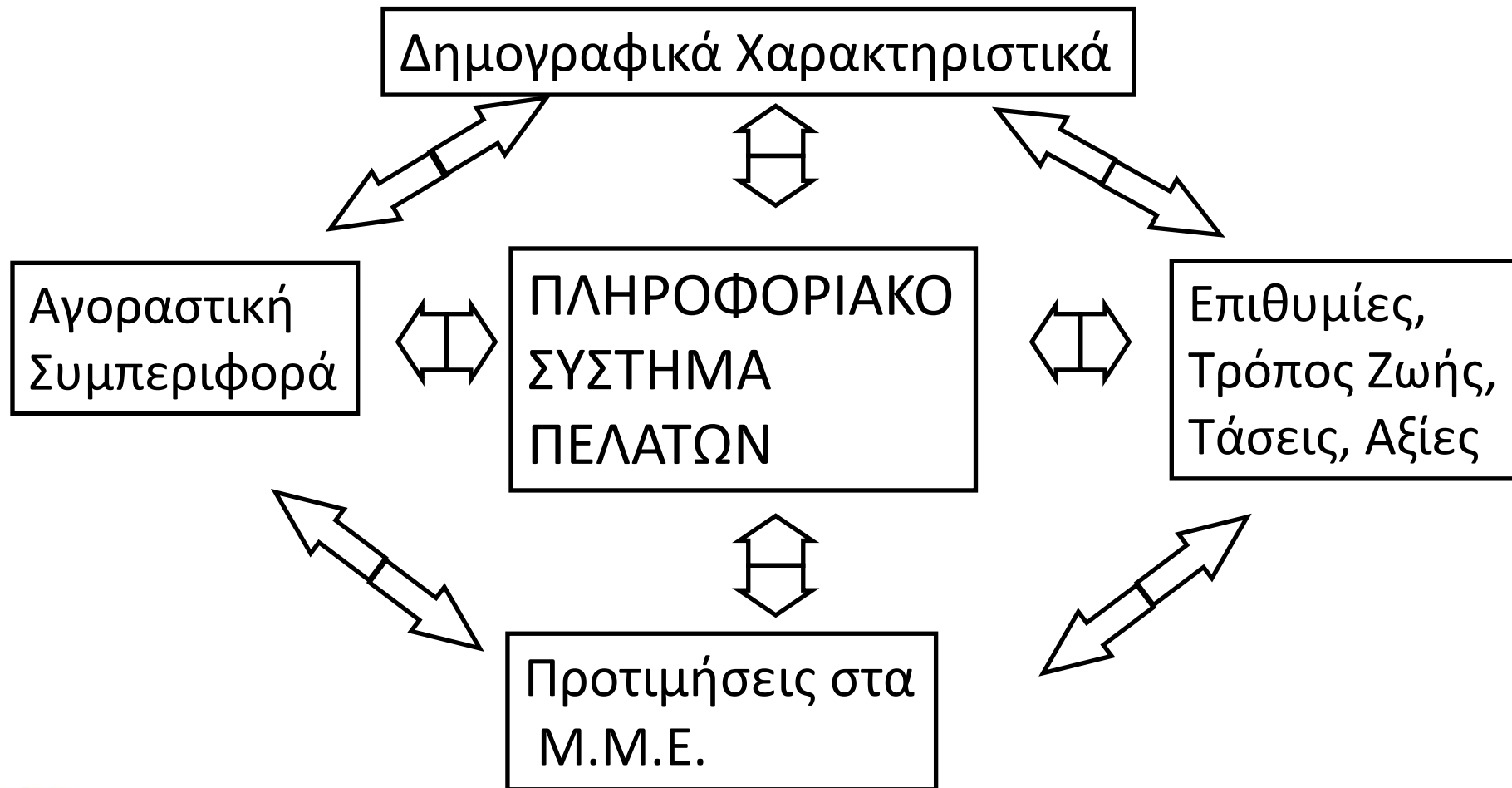
Γ. Πανηγυράκης, 2011 – Σημειώσεις Μαθήματος «Αρχές Μάρκετινγκ» -
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών



- ταχύτερες αποφάσεις.
- ποικιλία αγορών.
- αποτελεσματική διοίκηση.
- καταναλωτικές τάσεις.
- αφομοίωση τεχνολογίας.
- διοίκηση επιχειρηματικής εικόνας.
- φήμες, διαστρεβλώσεις.



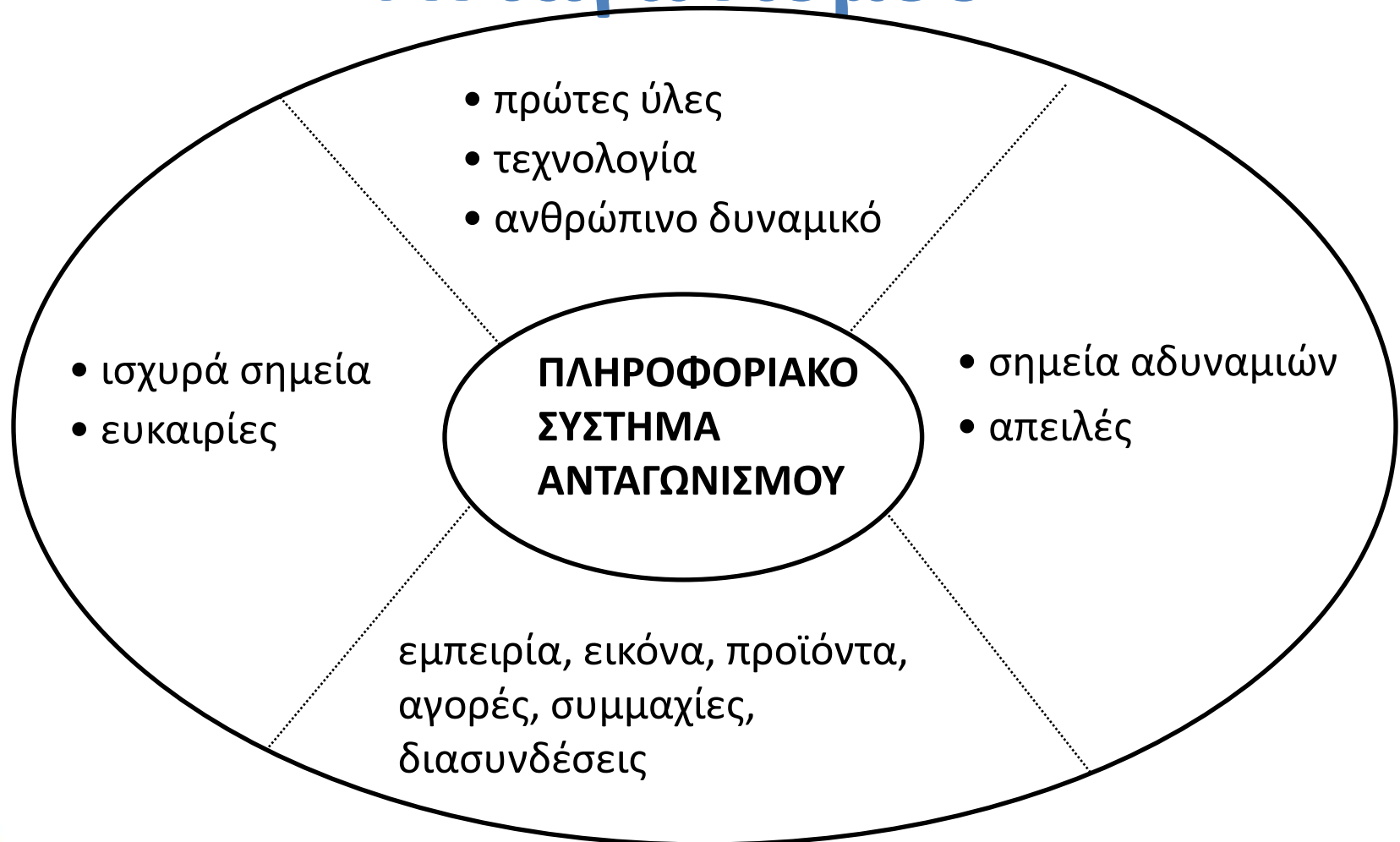
Πληροφοριακό Σύστημα Πελατών



Γ. Πανηγυράκης , 2011 – Σημειώσεις Μαθήματος «Αρχές Μάρκετινγκ» -
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

5^η Διάλεξη

Πληροφοριακό Σύστημα Ανταγωνισμού



Πηγές Πληροφοριών Μάρκετινγκ (1/3)

- Εσωτερικές Πηγές Πληροφοριών.
- Εξωτερικές Πηγές Πληροφοριών.



Πηγές Πληροφοριών Μάρκετινγκ (2/3)

- Εσωτερικές Πηγές Πληροφοριών:
 - Τμήμα Έρευνας Μάρκετινγκ
 - Χρηματοοικονομικό Τμήμα
 - Τμήμα Πωλήσεων
 - Διαφημιστικός Συνεργάτης
 - κ.λ.π

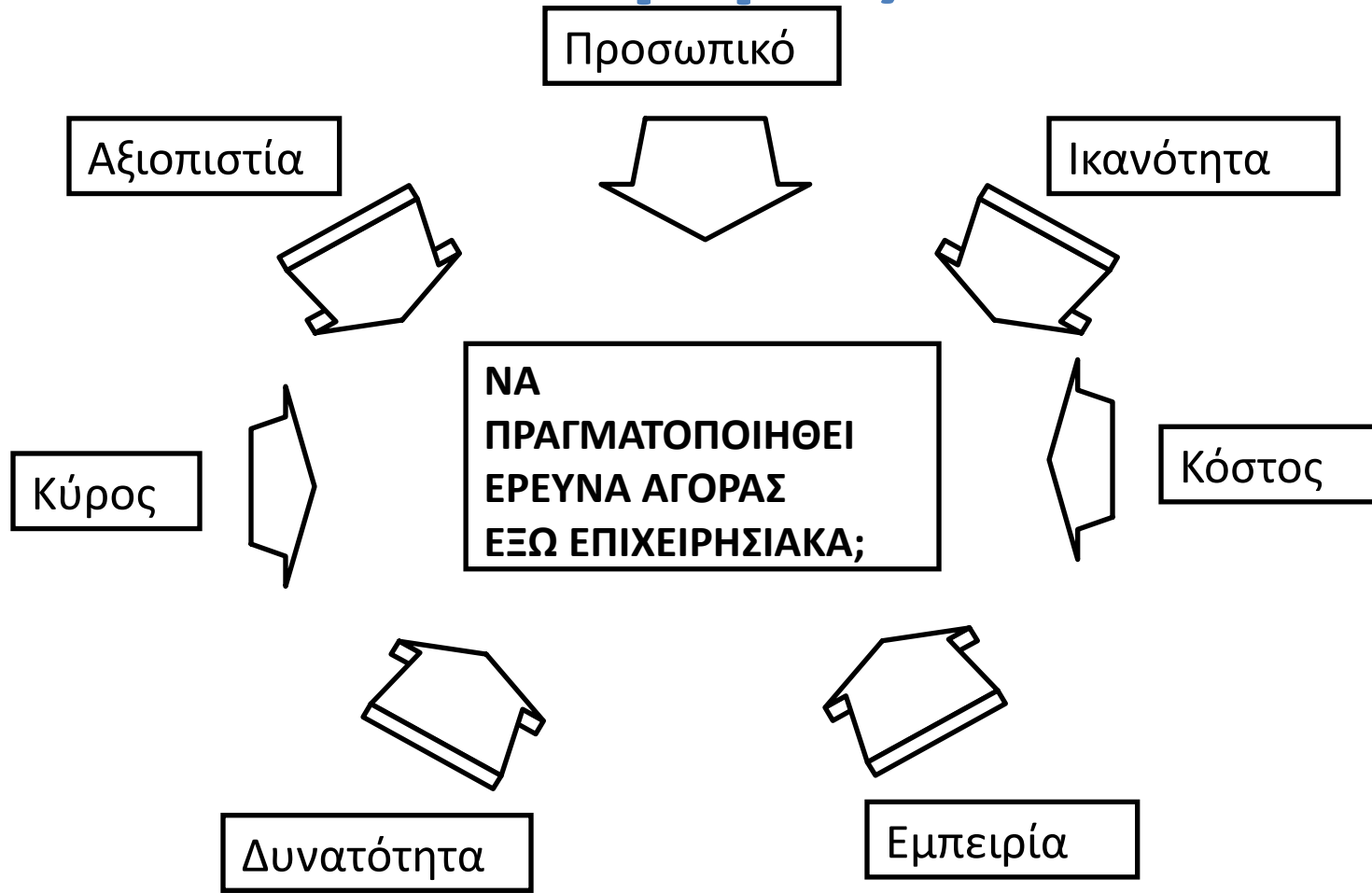


Πηγές Πληροφοριών Μάρκετινγκ (3/3)

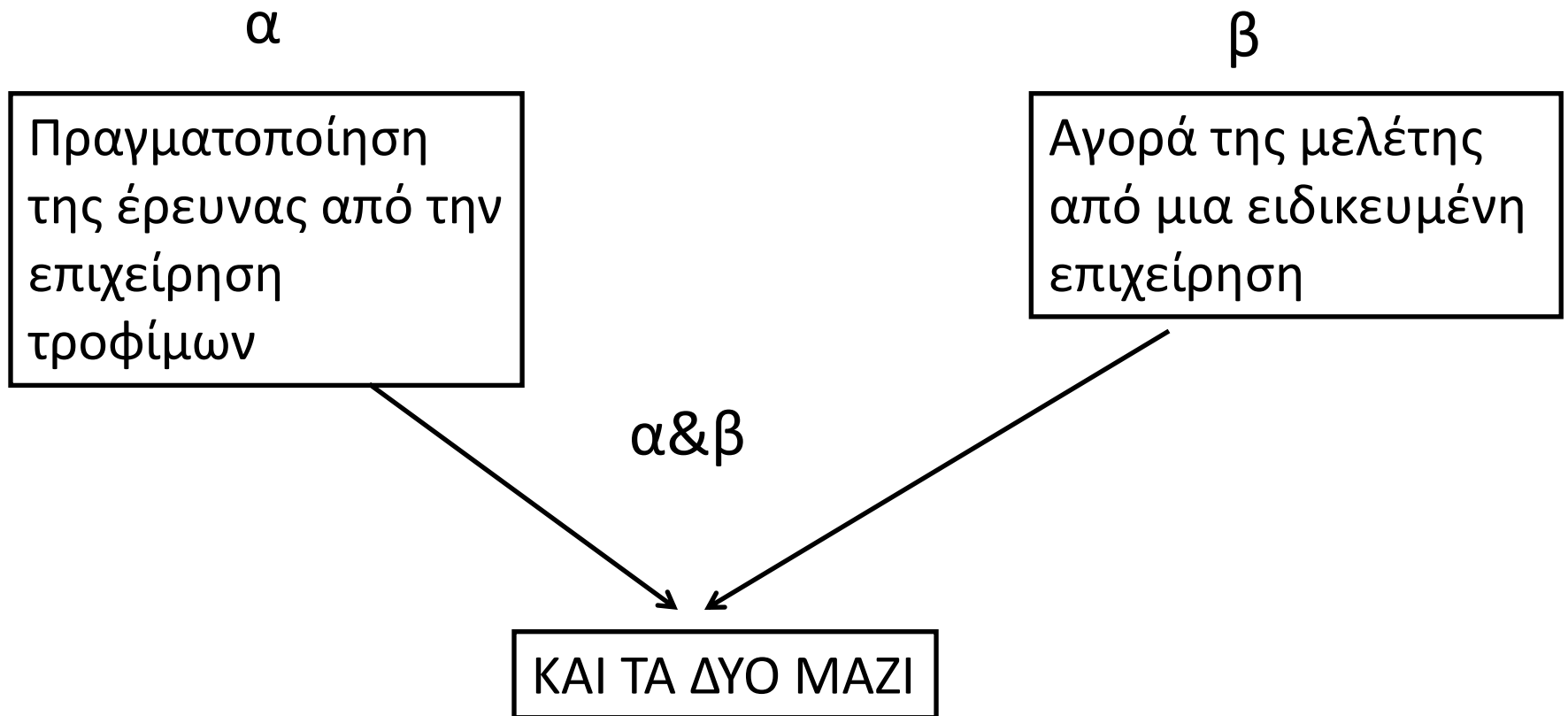
- Εξωτερικές Πηγές Πληροφοριών:
 - Επαγγελματικές Ενώσεις
 - Διεθνείς Οργανισμοί
 - Κρατικοί Φορείς
 - Βιβλιοθήκες
 - Έμπορο-βιομηχανικές Ενώσεις
 - κ.λ.π



Έξω Επιχειρησιακή Έρευνα Αγοράς



Διαδικασίες Έρευνας



Έρευνα Αγοράς (1/2)

- Σύνολο Τεχνικών και Αρχών που αποβλέπουν στη συστηματική:
 - Συλλογή
 - Καταγραφή
 - Ανάλυση
 - Ερμηνεία Στοιχείων /Δεδομένων,με τέτοιο τρόπο που να βοηθούν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ για προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες.



Έρευνα Αγοράς (2/2)

- Προσφέρει στοιχεία για την αγορά.
- Παρέχει τεχνικές ανάλυσης ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων.
- Αναλύει τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Πληροφορεί για τη μελλοντική πορεία των πωλήσεων, κερδών.



Πληροφορίες Έρευνας Αγοράς

- Πρέπει να αναφέρονται:
 - Στην ίδια την επιχείρηση τροφίμων.
 - Στο οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό και πολιτιστικό περιβάλλον.
 - Στον ανταγωνισμό.
 - Στην επιχειρησιακή στρατηγική.
 - Στο μίγμα μάρκετινγκ.
 - Στους πελάτες – καταναλωτές.



Έρευνα Μάρκετινγκ – Διαδικασία (1/4)

- Ορισμός του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων.
- Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας.
- Συλλογή των πληροφοριών.
- Ανάλυση των πληροφοριών.
- Παρουσίαση των αποτελεσμάτων - συμπερασμάτων.



Έρευνα Μάρκετινγκ – Διαδικασία (2/4)

1. Ορισμός του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων:
 - Ποιός είναι ο σκοπός της μελέτης;
 - Τι πληροφορίες απαιτούνται;
 - Πως θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες;
2. Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας:
 - Τι πληροφορίες υπάρχουν ήδη;
 - Μπορούμε να κάνουμε υποθέσεις;
 - Τι ερωτήσεις θα πρέπει να απαντηθούν;
 - Ποιό είναι το καλύτερο είδος μελέτης για το συγκεκριμένο θέμα;



Έρευνα Μάρκετινγκ – Διαδικασία (3/4)

3. Συλλογή των πληροφοριών:

- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν υπάρχοντα δεδομένα;
- Ποιός είναι ο πληθυσμός;
- Τι είδος δείγματος χρειάζεται; Πόσο μεγάλο θα είναι;
- Πόσος χρόνος θα χρειαστεί για να συγκεντρώσουμε τα στοιχεία;
- Τι πρέπει να μετρήσουμε και πως;
- Με τι τρόπο θα συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο;
- Πως θα διαμορφωθούν οι ερωτήσεις;



Έρευνα Μάρκετινγκ – Διαδικασία (4/4)

4. Ανάλυση των πληροφοριών

- Πως θα γίνει;
- Πως θα γίνει η επεξεργασία των στοιχείων;
- Τι τεχνικές ανάλυσης θα χρησιμοποιηθούν;

5. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων- συμπερασμάτων

- Ποιός θα διαβάσει την γραπτή παρουσίαση;
- Ποιά θα είναι η μορφή της;
- Πως θα γίνει η προφορική παρουσίαση;



Βασικές Αρχές της Έρευνας Αγοράς

- Η Έρευνα παράγει στοιχεία και δεδομένα και όχι αποφάσεις.
- Ιδιαίτερο βάρος σε στοιχεία που απαιτούν άμεση δράση.
- Εξαιρετικές σε ποιότητα - ακρίβεια πληροφορίες μπορεί να έχουν μηδενικό κόστος.
- Βάρος στον ανθρώπινο παράγοντα πίσω από τους αριθμούς.
- Ανάγκη δημιουργικής φαντασίας.
- Ναι στα “Τυφλά Τεστ” (Blind Test)... έχοντας ανοιχτά τα μάτια σας.



Συνηθισμένα Σφάλματα της Έρευνας Αγοράς

- Χρονική απόσταση της έρευνας και της απόφασης.
- Ασαφής καθορισμός των στόχων της έρευνας.
- Οι τελικοί χρήστες έχουν ήδη πάρει τις αποφάσεις τους.
- Παράλειψη του γεγονότος ότι η Έρευνα Αγοράς περιλαμβάνει όχι μόνο τη συλλογή αλλά και τη συνεργασία στη λήψη αποφάσεων.
- Αντικατάσταση της διαδικασίας λήψης απόφασης.



Τέλος Ενότητας 5

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» 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.



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπης Θεοδωρίδης. «Αρχές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων. Έρευνα Μάρκετινγκ και Έρευνα Αγοράς». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT141>.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [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».



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

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

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

