

Έρευνα αγοράς (μάρκετινγκ)

# Έρευνα αγοράς (μάρκετινγκ)

- Ως έρευνα αγοράς (μάρκετινγκ) νοείται η συστηματική συλλογή και αντικειμενική καταγραφή, ταξινόμηση, ανάλυση και παρουσίαση στοιχείων που αφορούν τη συμπεριφορά, τη γνώμη, την απόφαση των καταναλωτών, στο πλαίσιο των οικονομικών, πολιτικών, κοινωνικών και λοιπών καθημερινών δραστηριοτήτων τους.

# Η έρευνα αγοράς, ανάλογα με τους σκοπούς στους οποίους αποβλέπει, διακρίνεται στα εξής είδη:

- **Διερευνητική.** Έχει ως στόχο τη συγκέντρωση βασικών πληροφοριών που θα επιτρέψουν την αρχική κατανόηση του αντικείμενου της έρευνας. Είναι προκαταρκτική έρευνα και δεν απαιτεί μεγάλη προσπάθεια συλλογής στοιχείων (τα δευτερογενή στοιχεία είναι συνήθως αρκετά). Ένα παράδειγμα τέτοιου είδους είναι η έρευνα αγοράς, που μπορεί να κάνει μια ομάδα παραγωγών βιολογικού κρασιού, που θέλει να κάνει εξαγωγές στη Γαλλία.
- **Περιγραφική.** Έχει ως στόχο τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων που αφορούν το αντικείμενο της έρευνας. Η έρευνα αυτή προϋποθέτει πλήρη γνώση και ακριβή καθορισμό του προβλήματος. Ένα παράδειγμα τέτοιου είδους είναι η έρευνα αγοράς, που μπορεί να κάνει μια ομάδα βιοκαλλιεργητών, σχετικά με το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους Οργανισμούς Ελέγχου.
- **Αιτιολογική.** Έχει ως στόχο τη συλλογή στοιχείων για τη διερεύνηση μεταξύ δύο επιλογών της πιο συμφέρουσας. Ένα παράδειγμα τέτοιου είδους είναι η έρευνα αγοράς, που μπορεί να κάνει μια ομάδα αγροτών, για να διερευνήσει αν είναι προτιμότερο το βιολογικό λάδι να διακινηθεί στη Γερμανία ή να πουληθεί στην Ελλάδα.

# Ταξινόμηση στοιχείων έρευνας αγοράς

- Διακρίνουμε τις πληροφορίες που χειριζόμαστε ή αλλιώς στοιχεία σε:
- **Πρωτογενή** καλούνται τα στοιχεία που δεν προϋπάρχουν, αλλά τα συγκεντρώνουμε για πρώτη φορά μέσω μιας έρευνας.
  - Τα πρωτογενή στοιχεία είναι οπωσδήποτε ατομικά. Στην περίπτωση αυτή ο ερευνητής παρατηρεί μεμονωμένα γεγονότα τα οποία και αποτυπώνει μέσα από τα στοιχεία ή παίρνει συνεντεύξεις από άτομα.
- **Δευτερογενή** καλούνται τα στοιχεία που είναι ήδη έτοιμα και διαθέσιμα. Έχουν συγκεντρωθεί κάποια άλλη στιγμή από κάποια άλλη έρευνα και τώρα εμείς μπορούμε απλά να τα χρησιμοποιήσουμε για τη δική μας έρευνα.
  - Δευτερογενή είναι όλα τα στοιχεία που μπορούμε να βρούμε από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, τη Διεύθυνση Πληροφόρησης του Υπουργείου Γεωργίας κτλ.

# Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων

- Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συχνότερα για τη συλλογή στοιχείων είναι:
- **Ερωτηματολόγιο με το ταχυδρομείο.** Το ερωτηματολόγιο στέλνεται ταχυδρομικά στους ερωτώμενους και εκείνοι θα πρέπει να το απαντήσουν και να το ταχυδρομήσουν σε κατάλληλη διεύθυνση. Μπορεί να εφαρμοστεί για συλλογή πληροφοριών από παραγωγούς α- κριτικών ή νησιωτικών περιοχών και όταν δεν υπάρχει λόγος συγκέντρωσης των ερωτηματολογίων σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- **Τηλεφωνική συλλογή στοιχείων.** Η συλλογή στοιχείων γίνεται μέσω τηλεφώνου. Μπορεί να εφαρμοστεί για τη συλλογή πληροφοριών από παραγωγούς, που βρίσκονται συγκεντρωμένοι σε κάποιο συγκεκριμένο σημείο, π.χ. Τετάρτη απόγευμα, στην κοινότητα του χωριού ή όπου είναι δύσκολη κάθε άλλης μορφής επικοινωνία μαζί τους, π.χ. σε ορεινά απομακρυσμένα χωριά.

# Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων

- Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συχνότερα για τη συλλογή στοιχείων είναι:
- **Παρατήρηση.** Η μέθοδος προϋποθέτει αποστολή παρατηρητών, που καταγράφουν τι ακριβώς συμβαίνει τη στιγμή που συμβαίνει. Εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι το κασετόφωνο, η φωτογραφική μηχανή, η μηχανή video. Μπορεί να εφαρμοστεί για τη συλλογή πληροφοριών της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων στα καταστήματα αποκλειστικής τους διάθεσης.
- **Προσωπική συνέντευξη.** Είναι παρόντα δύο άτομα. Ο ερωτώμενος και ο ερευνητής. Η επιτυχία της έρευνας εξαρτάται κυρίως από την ικανότητα και εμπειρία του ερευνητή. Μπορεί να εφαρμοστεί για τη συλλογή πολύ συγκεκριμένων και σαφών πληροφοριών, όπου η άμεση επικοινωνία ερωτώμενου και ερευνητή είναι απαραίτητη.
- **Ημερολόγια.** Χρησιμοποιούνται ημερολόγια που συνηθίζει ή είναι υποχρεωμένος να τηρεί ο ερωτώμενος, π.χ. πολλές νοικοκυρές καταγράφουν τι ξοδεύουν και τι αγοράζουν κάθε μέρα. Ή μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ημερολόγιο καλλιεργητικών εργασιών ή το βιβλίο εισροών ενός βιοκαλλιεργητή. Μπορεί να εφαρμοστεί για τη συλλογή πληροφοριών από κατοίκους μεγάλων ή μικρών αστικών περιοχών, που έχουν μέσο προς ανώτερο μορφωτικό επίπεδο.

# Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

- Ποιες είναι οι βασικές μεταβλητές της έρευνας, π.χ. όταν η έρευνα α-φορά προσδιορισμό αγοραστικού προτύπου του καταναλωτή των βιολογικών προϊόντων, τότε βασικές μεταβλητές είναι:
  - η γνώση της βιολογικής γεωργίας,
  - οι τιμές πώλησης,
  - οι ποσότητες που αγοράζουν.
- Ποιο είναι το μέγεθος του δείγματος που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί και από τι αποτελείται (αριθμός ατόμων, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικονομική κατάσταση, φύλο κτλ.).
- Ποια ή ποιες μέθοδοι συλλογής πληροφοριών πρόκειται να χρησιμοποιηθούν (προσωπική συνέντευξη, τηλέφωνο, ταχυδρομική έρευνα κτλ.).
- Ποιο είναι το σχέδιο δομής του ερωτηματολογίου και η σειρά των ερωτήσεων μέσα σε κάθε ενότητα ερωτήσεων.
- Πώς προσεγγίζουμε τους ερωτώμενους, πώς τους πείθουμε για το απόρρητο των πληροφοριών και τη διατήρηση της ανωνυμίας τους.
- Ποιο είναι το είδος των ερωτήσεων που χρησιμοποιούμε (κλειστές, ανοιχτές κτλ.).
- Επίσης θα πρέπει να φροντίσουμε ώστε:
- Οι ερωτήσεις να είναι μικρές και διατυπωμένες με σαφήνεια.
- Να αποφεύγουμε να βάζουμε ιδέες στο μυαλό των ερωτωμένων. Καλό είναι το ερωτηματολόγιο να ξεκινάει με ανοιχτές ερωτήσεις και αργότερα να ακολουθούν οι κλειστές. Επίσης, να ξεκινάει με πολύ γενικές ερωτήσεις και, όσο προχωρούμε, οι ερωτήσεις να γίνονται πιο εξειδικευμένες (προσέγγιση του χωνιού).
- Να μην προδιαθέτουμε αρνητικά τον ερωτώμενο αρχίζοντας τη συνέντευξη με πολύ προσωπικές ερωτήσεις, όπως: «ηλικία», «εισόδημα», «επάγγελμα» κτλ.

# Ερωτήσεις

- Με ποιο τρόπο μπορεί να γίνει η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων για μια έρευνα;
- Να γράψετε ένα μειονεκτήματα και ένα πλεονέκτημα που έχει η χρήση ερωτηματολογίου με το ταχυδρομείο
- Να γράψετε δύο μειονεκτήματα που έχουν οι κλειστού τύπου ερωτήσεις που χρησιμοποιούμε σε ένα ερωτηματολόγιο
- Να αναφέρετε ένα χαρακτηριστικό των συμμετεχόντων που βοηθάει στη συλλογή πληροφοριών με τη τήρηση ημερολογίου.

# Φύλλο Εργασίας

Όνοματεπώνυμο .....

Ημερομηνία .....

- Για ένα από τα κύρια προϊόντα που καλλιεργούνται στην περιοχή σας (πατάτες, αμπέλι, ελιά, λαχανικά, κ.λ.π.) να μελετήσετε κάποια ερωτήματα – προβληματισμούς που θα απασχολούσαν εσάς ως γεωργούς.
- Με βάση τους παραπάνω προβληματισμούς να ετοιμάσετε ένα μικρό ερωτηματολόγιο και να υποδείξετε σε ποιους θα απευθυνόσασταν ώστε να πάρετε τις απόψεις τους.

Αφού μελετήσετε τις σημειώσεις που σας δόθηκαν να απαντήσετε στο τετράδιό σας ή στο φύλλο εργασίας τις παρακάτω ασκήσεις:

- να αναλύσετε τις παρακάτω έννοιες:
  - Αγορά βιολογικών προϊόντων
  - Καταναλωτής
  - γεωργική εκμετάλλευση παραγωγής βιολογικών προϊόντων
- να αναλύσετε τη χρησιμότητα του Μάρκετινγκ ως εργαλείου αύξησης των κερδών μιας επιχείρησης παραγωγής βιολογικών προϊόντων
- περιγράψτε τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων
- να αναφέρετε δύο λόγους που δείχνουν ότι η νομοθετική κατοχύρωση προάγει τη βιολογική γεωργία
- Να αναφέρετε δύο λόγους που συμβάλλουν στην αύξηση της τιμής των βιολογικών προϊόντων έναντι των αντίστοιχων συμβατικών
- Αναφέρετε δύο παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τιμολόγηση βιολογικών προϊόντων