



ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΞΗ

ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ: Γ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ
Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΥΠΕΥΘ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Ν. ΚΑΝΑΒΟΣ
ΙΟΥΝΙΟΣ 1998

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ 2788

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	1
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ.....	1
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	1

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦ. 1: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	3
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	3
1.2 ΣΚΕΨΕΙΣ.....	3
1.3 ΔΟΜΗ.....	3

ΚΕΦ. 2: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	5
2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	5
2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ.....	5

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ: ΒΗΜΑΤΑ 1-3 (ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΦΑΣΗ)

ΚΕΦ.1: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ.....	7
1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ.....	7
1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ.....	7
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	8

ΚΕΦ. 2: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	10
2.1 ΤΡΟΠΟΣ ΤΟΥ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ.....	10
2.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ.....	10
2.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΑΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	10
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	11
Α) ΣΤΟΧΟΙ.....	11
Β) ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ.....	11

ΚΕΦ. 3: ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	13
3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	13
Α) ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΠΗΓΩΝ.....	13
Β) ΤΡΟΠΟΣ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ.....	13
3.2 ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	14
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	15
Α) ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ.....	15
Β) ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ.....	15

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ: ΒΗΜΑΤΑ 4-7
(ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΗ ΦΑΣΗ)

ΚΕΦ. 4: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	17
4.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ	17
4.2 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	17
Α) ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	17
Β) ΔΙΑΔΟΧΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	17
Γ) ΕΙΔΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	17
4.3 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	18
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ	19
Α) ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ	19
Β) ΕΙΔΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	19
Γ) ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	19
ΚΕΦ. 5: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	21
5.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	21
5.2 ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	21
5.3 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ	21
Α) ΤΥΧΑΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	21
Β) ΜΗ ΤΥΧΑΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	21
5.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	21
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ	22
Α) Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	22
Β) Η ΜΕΘΟΔΟΣ	23
Γ) ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	23
ΚΕΦ. 6: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	24
6.1 ΓΕΝΙΚΑ	24
6.2 ΘΕΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	24
Α) ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΧΡΟΝΟΥ	24
Β) ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	24
Γ) ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	24
6.3 ΘΕΜΑΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	24
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ	25
ΚΕΦ. 7: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	26
7.1 ΓΕΝΙΚΑ	26
7.2 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΑΝΟΙΚΤΩΝ - ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	26
7.3 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΠΟΣΟΤΙΚΩΝ - ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	26
7.4 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ	26
Α) ΟΝΟΜΑΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	26
Β) ΔΙΑΤΕΤΑΓΜΕΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	26
Γ) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	26
Δ) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΝΑΛΟΓΙΑΣ	26
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ	27

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ: ΒΗΜΑΤΑ 8-9
(ΣΥΛΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΦΑΣΗ)

ΚΕΦ. 8: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	29
8.1: ΓΕΝΙΚΑ	29
8.2: ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	29
Α) ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ.....	29
Β) ΠΟΣΟΣΤΑ.....	29
Γ) ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΤΑΣΗΣ.....	29
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ	30
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1-11.....	30

ΚΕΦ. 9: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	33
9.1 ΓΕΝΙΚΑ	33
9.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ	33
9.3 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ	33
Α) ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	33
Β) ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	33
Γ) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	33
Δ) ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	33
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ	34
Α) ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	34
Β) ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	34
Γ) ΠΡΟΤΑΣΗ.....	36

ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ
ΓΕΝΙΚΟΣ ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Κάποτε οι αγορές ήταν μικρές και γνωστές. Οι επιχειρήσεις λειτουργούσαν μέσα στις αγορές τους, και διοικούνταν από τους ιδιοκτήτες τους οι οποίοι ήταν αρκετά αποτελεσματικοί αφού βρίσκονταν στο ίδιο περιβάλλον (γειτονιά, μικρή πόλη, χωριό) με τους πελάτες που στόχευαν. Είχαν τις ίδιες αξίες, ανάγκες, και τρόπο σκέψης με την πελατεία τους.

Σήμερα με την επέκταση των επιχειρήσεων και τη διεύρυνση των αγορών καθώς και τις μετακινήσεις των ανθρώπων, οι επιχειρήσεις κινδυνεύουν να χάσουν την επαφή και τη γνώση των πραγματικών αναγκών των ανθρώπων που αποτελούν τις αγορές τους.

Η έρευνα αγοράς παραμένει πλέον ο μόνος τρόπος που μπορεί να φέρει έναν επιχειρηματία κοντά στην αγορά του και να του παρέχει την απαραίτητη πληροφόρηση για αυτήν.

ΣΤΟΧΟΙ

Οι στόχοι της εργασίας αυτής είναι δυο:

I. Να αναλύσει τη λειτουργία της έρευνας αγοράς, να αναπτύξει και να κάνει οικία τη θεωρία και τη φιλοσοφία της στον αναγνώστη.

II. Να χρησιμοποιήσει αυτή τη θεωρία για να διεξαγάγει μια πραγματική έρευνα αγοράς για συγκεκριμένη επιχείρηση.

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Η εφαρμογή της θεωρίας στην πράξη δεν θα είναι ιδιαίτερα εκτεταμένη λόγω, τόσο του μικρού μεγέθους της επιχείρησης (ατομική επιχείρηση), καθώς και του μικρού μεγέθους των προβλημάτων που την απασχολούν. Πιο συγκεκριμένα η επιχείρηση αυτή είναι παροχής υπηρεσιών και σχετικά μικρή, οπότε η έρευνα θα περιοριστεί -όπως ζητήθηκε άλλωστε και από τον επιχειρηματία -σε προβλήματα που είναι στην δυνατότητα της επιχείρησης να λύσει.

Η περιγραφή της παραπάνω έρευνας αγοράς θα δοθεί στα αντίστοιχα κεφάλαια, με τρόπο βήμα -προς -βήμα, όπως άλλωστε ακολουθήθηκε και στην πραγματικότητα.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Η εργασία αυτή είναι όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, μίγμα από

α) τη θεωρητική παρουσίαση του θέματος: Έρευνα Αγοράς, και

β) της περιγραφής του πως εφαρμόστηκε από εμάς σε συγκεκριμένη επιχείρηση. Έχει δε χωριστεί ως εξής:

Το 1^ο μέρος είναι η εισαγωγή και αποτελείται από 2 κεφάλαια: μια εισαγωγή στη θεωρία της έρευνας αγοράς και μια εισαγωγή στην επιχείρηση για τη οποία δουλέψαμε.

Το 2^ο, 3^ο και 4^ο μέρος είναι η διαδικασία χωρισμένη σε βήματα που ακολουθούνται απ' τη θεωρία της έρευνας αγοράς και ακολουθήθηκαν και από εμάς στη πράξη, υπό μορφή κεφαλαίων. Δηλαδή το κάθε κεφάλαιο από αυτά περιλαμβάνει την θεωρία της έρευνας αγοράς και από κάτω πως εφαρμόστηκε από εμάς.

Το 5^ο μέρος είναι ο επίλογος της εργασίας.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ
ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

- 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ**
- 1.2 ΣΚΕΨΕΙΣ**
- 1.3 ΔΟΜΗ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

- 2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**
- 2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Οι αποφάσεις κάθε είδους στηρίζονται στις **πληροφορίες** που είναι διαθέσιμες στον υπεύθυνο απόφασης (Decision Maker). Οι πληροφορίες στον χώρο του Μάρκετινγκ μπορούν να δοθούν απ' την έρευνα αγοράς. Εδώ θα δοθούν στοιχεία που θα ενημερώσουν τον αναγνώστη για την έρευνα αγοράς, αν όχι πλήρως, τουλάχιστον στο βαθμό που θα χρειαστεί για να καταλάβει τη φιλοσοφία και τις διαδικασίες που ακολουθήσαμε στην έρευνα αγοράς που μας ανατέθηκε από συγκεκριμένη επιχείρηση.

Εφόσον η έρευνα αγοράς καλύπτει ένα ευρύ φάσμα από πεδία δραστηριοτήτων πρέπει να κοιτάξουμε περισσότερους από έναν ορισμούς.

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) «έρευνα αγοράς είναι η συστηματική συγκέντρωση, καταγραφή και ανάλυση στοιχείων για προβλήματα που σχετίζονται με την προώθηση προϊόντων»

Ο Philip Kotler στο «Marketing Management» βελτιώνοντας τον παραπάνω ορισμό συσχετίζει τα στοιχεία όχι μόνο με προβλήματα προώθησης αλλά και με οποιαδήποτε κατάσταση Marketing αντιμετωπίζει μια εταιρία.

Ο Π.Γ.Κυριαζόπουλος στη «Έρευνα Αγοράς» την ονομάζει μέσο μείωσης της αβεβαιότητας και του κινδύνου στην επιλογή μιας εκ πολλών εναλλακτικών λύσεων.

1.2 ΣΚΕΨΕΙΣ

Η έρευνα αγοράς στην λήψη αποφάσεων είναι οπωσδήποτε ένα σημαντικό εργαλείο. Είναι λανθασμένη όμως η αντίληψη ότι αυτή μπορεί να εξαλείψει πλήρως τους κινδύνους μιας λανθασμένης απόφασης. Και οι κίνδυνοι αυτοί όπως έχουν καταγραφεί από την μέχρι σήμερα βιβλιογραφία είναι πολλοί. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

I. Την μεροληπτικότητα, όπου οι ερωτώμενοι δε αποκαλύπτουν τις πραγματικές αξίες που ζητούνται.

II. Την μη απόκριση όπου άσχετα με τον σχεδιασμό του δείγματος, υπάρχουν απόντες καθώς και έλλειψη συνεργασίας.

III. Τον λάθος σχεδιασμό, όπου το δείγμα δεν αντιπροσωπεύει το σύνολο του πληθυσμού.

IV. Λάθος αναλυτική διαδικασία όπου τα αποτελέσματα σταθμίζονται βάσει ανακριβών ή ανεπίκαιρων στοιχείων.

Όλα τα ανωτέρω καθώς και πολλά άλλα πρέπει απαραίτητως να ελέγχονται από τον ερευνητή, και θα αναφερθούν διεξοδικά σε σχετικά κεφάλαια στη συνέχεια.

1.3 ΔΟΜΗ

Προκειμένου να αναπτυχθεί καθώς και να εφαρμοστεί άλλωστε ένα πρόγραμμα έρευνας αγοράς, πρέπει κατά τους περισσότερους συγγραφείς να θεσμοθετηθεί μια μέθοδος **λογικής ροής**. Αυτή θα διαχωρίσει τη διαδικασία, σε έναν αριθμό μεμονωμένων δραστηριοτήτων ή κύκλων ενεργειών. Ο **διαχωρισμός** αυτός αποδεικνύεται πολύ βοηθητικός στην διασαφήνιση κάθε βήματος ώστε να μη χάνουμε ποτέ τον προσανατολισμό μας προς τις τελικές ανάγκες του πελάτη μας.

Ένας διαχωρισμός στην πιο απλή δυνατόν μορφή του, ο οποίος καλύπτει συνήθως τους περισσότερους συγγραφείς, είναι ο επόμενος:

1. Σχεδιαστική Φάση (το πρόβλημα, οι στόχοι, σχεδιασμός κλπ)
2. Εκτελεστική Φάση (οι ενέργειες)
3. Συλλογιστική Φάση (συμπεράσματα έως παρουσίαση στον πελάτη)

Στην ανάπτυξη του πιο πάνω απλού πίνακα σε περισσότερα βήματα υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των μελετητών. Εμείς καταλήξαμε στο πιο κάτω μοντέλο το οποίο χρησιμοποιήθηκε και στην δική μας έρευνα.

1. Καθορισμός του προβλήματος
2. Καθορισμός των στόχων της Έρευνας
3. Εκπόνηση του σχεδίου της Έρευνας

4. Σχεδιασμός της τεχνικής συλλογής στοιχείων
5. Σχεδιασμός του δείγματος
6. Συγκέντρωση των στοιχείων
7. Επεξεργασία των στοιχείων

8. Ανάλυση των στοιχείων
9. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Ο πιο πάνω πίνακας είναι μια πρώτη παρουσίαση των βημάτων. Το τι σημαίνει το κάθε ένα από αυτά τα βήματα καθώς και το τι προβλέπει, θα αναλυθεί επαρκώς στα αντίστοιχα κεφάλαια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η επιχείρηση για τη οποία διενεργήθη η έρευνα αγοράς είναι **Φροντιστήριο αγγλικών**. Ειδικά στοιχεία για την επιχείρηση αυτή βρίσκονται στον Πίνακα 1 του Παραρτήματος.

Το Φροντιστήριο αυτό διδάσκει μόνο την γλώσσα των αγγλικών σε Έλληνες μαθητές. Οι μαθητές είναι παιδιά ηλικίας μεταξύ 6 και 17 ετών. Τα μαθήματα απλώνονται σε 6 τάξεις του ενός έτους των οποίων προηγούνται δυο προκαταρκτικές.

Διοικείται από τον **Διευθυντή** Σπουδών καθώς και των **Ιδιοκτήτη** της επιχείρησης.

Βρίσκεται στα προάστια της Αθήνας σε αραιοκατοικημένη σχετικά περιοχή. Η «πίττα» της πελατείας είναι σχετικά μικρή λόγω της αραιοκατοίκησης. Στην ίδια περιοχή λειτουργούν άλλα δυο Φροντιστήρια που στοχεύουν με μια πρώτη εκτίμηση στην ίδια πελατεία. Το πρώτο από αυτά επίσης διδάσκει αγγλικά και η αγορά στην οποία στοχεύει είναι επίσης παιδιά της ίδιας ηλικίας. Το δεύτερο Φροντιστήριο που λειτουργεί στη περιοχή, προσφέρει τις ίδιες υπηρεσίες αλλά όχι όμοιες. Τα μαθηματά του περιορίζονται στα γαλλικά. Υπάρχει επίσης και ένας άλλος ανταγωνιστής στο πρόσωπο του δημόσιου σχολείου όπου διδάσκονται αγγλικά μαθήματα.

Επειδή αυτές οι επιχειρήσεις μπορεί να κινηθούν ανταγωνιστικά στην δική μας αγορά, έπρεπε να μελετηθούν λίγο περισσότερο.

Έτσι ακριβώς έγινε στη πρώτη φάση της έρευνας αγοράς που διενεργήσαμε προκειμένου να αξιολογήσουμε το ανταγωνισμό και τις δυνατότητες ανάπτυξης του πριν σχεδιάσουμε την έρευνα μας, και η οποία αναπτύσσεται στο Μέρος 2, Κεφάλαιο 1 όπου γίνεται ο καθορισμός του προβλήματος.

2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ

Αφού περιγράψαμε στην προηγούμενη παράγραφο το ανταγωνιστικό **περιβάλλον** μέσα στο οποίο κινείται η επιχείρηση μας, και αναγνωρίσαμε την ανάγκη για περαιτέρω αναλυση του μόλις αρχίσει η ερευνά μας, πρέπει εδώ να αναφέρουμε τους λόγους για τους οποίους προέκυψε η **ανάγκη** για έρευνα αγοράς. Στην πραγματικότητα διεξήχθη συνάντηση μεταξύ μας και της διοίκησης της επιχείρησης στην οποία η κατάσταση παρουσιάστηκε ως εξής:

Τη 1^η Ιανουαρίου 1993 η Ευρώπη πέρασε σε μια νέα φάση ενοποίησης μέσω της συνθήκης του Μάαστριχ η οποία προβλέπει ένα μεγάλο βαθμό απελευθέρωσης των μετακινήσεων εργασίας και υπηρεσιών μέσω των συνόρων (βλ. Πίνακα 2, Παράρτημα). Τα νέα αυτά δεδομένα πιθανόν να δημιουργήσουν νέες συνθήκες ανταγωνισμού ή κινδύνων. Η επιχείρησή μας κατά συνέπεια αντιμετωπίζει το ενδεχόμενο μελλοντικών προβλημάτων τα οποία δεν είναι φυσικά ούτε παγιωμένα ούτε ξεκάθαρα αυτή τη στιγμή. Γι' αυτό το λόγω καλείται η έρευνα αγοράς να ερευνήσει περαιτέρω, το κατά πόσο τα νέα δεδομένα στον ευρωπαϊκό χώρο θα επηρεάσουν την αγορά μας.

Η συγκεκριμενοποίηση των προβλημάτων που πρέπει να λυθούν και πάνω στα οποία θα στηθεί η έρευνα αγοράς, θα γίνει πληρέστερη στη φάση **«Καθορισμός Του Προβλήματος»** που παρουσιάζεται στο Μέρος 2, Κεφαλαίο 1. Εκεί ξεκαθαρίζονται ακριβώς τα, προς το παρόν, **«πιθανά»** προβλήματα από την Ευρωπαϊκή Ενοποίηση καθώς και τα πιο **πραγματικά** από τους πιο κοντινούς ανταγωνιστές τις περιοχής μας.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ: ΒΗΜΑΤΑ 1-3
(ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΦΑΣΗ)

ΚΕΦ.1 : ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

- 1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ
 - 1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ
- Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ**

ΚΕΦ. 2 : ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

- 2.1 ΤΡΟΠΟΣ ΤΟΥ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ
- 2.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ
- 2.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΑΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

- A) ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ
- B) ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

ΚΕΦ. 3 : ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- 3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ
 - A) ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΠΗΓΩΝ
 - B) ΤΡΟΠΟΣ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ
- 3.2 ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

- A) ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ
- B) ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ

ΚΕΦ.1 : ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ

Αυτό το στάδιο της έρευνας αγοράς είναι ίσως το πιο βασικό διότι εδώ θα χαραχθεί η κατευθυνσή της. Μια έρευνα διαφορετική από αυτή που ήθελε κατά βάθος ο πελάτης να γίνει, οδηγεί σε λάθος αναφορά και εκτίμηση. Αυτό με τη σειρά του είτε

α) γίνεται αντιληπτό στο τέλος με αποτέλεσμα να απορριφθεί όλη η έρευνα και να χρεωθεί είτε ο πελάτης είτε ο ερευνητής με το κόστος της,

β) είτε δεν γίνεται αντιληπτό και αφού γίνουν αποδεκτά τα αποτελέσματα της έρευνας και εφαρμοστούν, ζημιώνεται ο πελάτης πολύ περισσότερο μακροπρόθεσμα.

Για να καθορισθεί σωστά λοιπόν πιο είναι το **πρόβλημα**, πρέπει και τα δυο μέρη που εμπλέκονται σε αυτή την έρευνα- αυτός που την παραγγέλλει και αυτός που την παραδίδει- να αντιληφθούν στην εντέλεια τι σημαίνει η λέξη «πρόβλημα». Αυτή η διευκρίνηση είναι άκρως απαραίτητη διότι πολλές φορές ο πελάτης μπλέκει διαφορετικά μεταξύ τους πράγματα όπως:

I. το πραγματικό **πρόβλημα**,

II. τα **συμπτώματα** που παρατηρεί (πτώση κερδών, έλλειψη πελατείας), ή

III. τις **αιτίες**.

Παραμένει καθήκον μάλλον του ερευνητή να ξεκαθαρίσει αυτές τις διαφορές, εφόσον ο πελάτης μπορεί να μην αντιλαμβάνεται την διαφορά και τη λεπτότητα τέτοιων εννοιών και ούτε υποχρεούται άλλωστε.

Σε αυτό το σημείο πρέπει λοιπόν να δούμε τι σημαίνει πρόβλημα και πως καθορίζεται.

1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ «ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ»

Ο ερευνητής πρέπει να μοιάζει με τον γιατρό. Ο ασθενής που δεν αισθάνεται καλά πρέπει να περιγράφει στο γιατρό τα συμπτώματά του. Τα συμπτώματα όμως δεν αποτελούν το πρόβλημα. Απλώς το εντοπίζουν. Αν μας επιτραπεί ένας παραλληλισμός μπορούμε να πούμε ότι ο πονοκέφαλος ενός ασθενούς αποτελεί **σύμπτωμα**, όχι πρόβλημα. Ο γιατρός-ερευνητής καλείται να διεξαγάγει έρευνα για το **πρόβλημα**. Και να ερευνήσει το πρόβλημα σημαίνει να βρει τις **αιτίες** του και να τις γιατρέψει έτσι ώστε να εξαφανίσει τα άσχημα συμπτώματα του παρόντος, ή άλλα χειρότερα του μέλλοντος.

Άρα λοιπόν το στάδιο αυτό του **καθορισμού** του προβλήματος περιέχει δυο φάσεις.

A) Εντοπισμός του προβλήματος.

B) Εντοπισμός των αιτιών του.

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Στην αρχική συνάντησή μας, οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης μας ανέθεσαν να διενεργήσουμε έρευνα αγοράς γύρω από τα προβλήματα που θα δημιουργηθούν με την Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση όπως περιγράφηκε στο Μέρος 1, Κεφ. 2.2. Ωστόσο όπως παρατηρήθηκε, η αγορά στην οποία κινείται η επιχείρησης μας, περιλαμβάνει και άλλες παρόμοιες με την δική μας επιχειρήσεις. Γι αυτό το λόγο αποφασίσαμε να ελέγξουμε αυτές τις επιχειρήσεις προκειμένου να διαπιστώσουμε πόσο εμπλέκονται στο πρόβλημα το οποίο θα ερευνήσουμε.

Όπως αποδείχτηκε από τη δική μας συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων, το ένα από τα δυο Φροντιστήρια που λειτουργεί στην περιοχή μας βρίσκεται πολύ πίσω ανταγωνιστικά τόσο όσο αφορά τον αριθμό των μαθητών όσο και τις τιμές. Η πιθανότητα να διαφοροποιηθεί αυτός ο ανταγωνισμός στο μέλλον, φαίνεται αδύνατη ακόμα και με την νέα κατάσταση που δημιουργείται από το καθεστώς της ελεύθερης αγοράς. Συγκεκριμένα, το νέο ευρωπαϊκό καθεστώς είναι πιθανότερο να αποτελέσει μάλλον καταστροφή για αυτόν τον ανταγωνιστή παρά ενδυναμωσή του. Άρα λοιπόν όπως έδειξε η προπαρασκευαστική μας έρευνα, δεν χρειάζεται να εμπλέξουμε αυτό το Φροντιστήριο στην έρευνα αγοράς μας.

Το δεύτερο Φροντιστήριο που λειτουργεί στην περιοχή μας αποτελεί έναν ισχυρό αντίπαλο. Ωστόσο το αντικείμενο του είναι τα γαλλικά και μόνο. Λόγω της εξειδίκευσής του απολαμβάνει μεγάλο αριθμό μαθητών και γι' αυτό ερευνήθηκε το κατά πόσο η ζήτηση για το προϊόν του (γαλλικά), επηρεάζει τη ζήτηση του δικού μας προϊόντος (αγγλικά). Όπως αποδείχτηκε με απλή πληροφόρηση, τα αγγλικά αποτελούν την κύρια και απαραίτητη γλώσσα για τους περισσότερους μαθητές σήμερα ενώ τα γαλλικά έρχονται ως δεύτερη για αυτούς που την χρειάζονται και μπορούν να την αντέξουν οικονομικά. Όποτε μπορούμε με αρκετή ασφάλεια να πούμε ότι στην περίπτωση των ανθρώπων που θα αναγκαστούν να επιλέξουν μόνο μια γλώσσα, αυτή θα είναι τα αγγλικά.

Ερευνήθηκε επίσης μια πιθανή επέκταση του Φροντιστηρίου αυτού και στα αγγλικά, αλλά η πιθανότητα αυτή κρίθηκε αδύνατη από τον επιχειρηματία που μας ανέθεσε την έρευνα αγοράς. Κατά συνέπεια ούτε αυτό το Φροντιστήριο θα συμπεριληφθεί στην έρευνα μας.

Η προπαρασκευαστική ερευνά μας στράφηκε και προς το σχολείο της περιοχής. Ωστόσο δεν χρειάστηκε καν ιδιαίτερη έρευνα για ναδειχθεί ότι τα αγγλικά του σχολείου δεν θεωρούνται από τους γονείς ως ικανού επιπέδου για την ποθούμενη μόρφωση των παιδιών τους, και κατά συνέπεια δεν επηρεάζει την ζήτηση για τις δικές μας προσφερόμενες υπηρεσίες, είτε εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης είτε εντός.

Κατέληξε λοιπόν αυτό το στάδιο να καθορίσει τα εξής:

I. Ποιο είναι το πρόβλημα;

Το πρόβλημα είναι ο πιθανός κίνδυνος από μια νέα κατάσταση στην αγορά μας και το τι πρέπει να κάνουμε.

II. Ποιος είναι αυτός ο κίνδυνος;

Να υπάρξει εισδοχή ξένου ανταγωνισμού λόγω της απελευθέρωσης των συνόρων.

III. Ποια θα είναι η μορφή αυτού του ανταγωνισμού;

Επιχειρήσεις-Φροντιστήρια, είτε παραρτήματα Φροντιστηρίων που λειτουργούν στο εξωτερικό είτε Φροντιστήρια που θα ανοίξουν ξένοι καθηγητές που θα μπορούν ελεύθερα να μπαίνουν στη χώρα μας.

IV. Γιατί αποτελούν ανταγωνισμό όλα αυτά για μας;

Διότι θα διαθέτουν το προϊόν που διαθέτουμε και εμείς με καλύτερες προδιαγραφές.

V. Γιατί η επιχείρηση που μας προσέλαβε δεν διενέργησε έρευνα αγοράς στο παρελθόν για τον κίνδυνο από εισοδο Ελλήνων ανταγωνιστών στην αγορά της, αλλά κινήθηκε τώρα με τον κίνδυνο του Ευρωπαϊκού ανταγωνισμού; Γιατί θεωρεί το προϊόν

που θα διαθέτουν αυτά τα Ευρωπαϊκά Φροντιστήρια καλύτερων προδιαγραφών από τα Φροντιστήρια Ελλήνων;

Η επιχείρηση δεν διενήργησε έρευνα αγοράς για είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά της διότι δεδομένης της "πίπτας" και του μεριδίου το οποίο κατέχει καθώς και της εδραίωσης της στη συνείδηση του κόσμου, κανείς ανταγωνιστής δεν θα μπορούσε να κάνει κάποια καλύτερη πρόταση (πρόσφορα υπηρεσιών, ποιότητα, τιμές) την οποία δεν θα μπορούσε να αντιμετωπίσει η επιχείρηση. Αυτό φυσικά ισχύει για οποιονδήποτε ανταγωνιστή ξένο ή ντόπιο.

Ωστόσο, όσο αφορά τους ξένους ανταγωνιστές που θα κατακλύσουν την ελληνική αγορά, υπάρχει κάτι που θέτει ένα τελείως καινούριο αλλά και διαφορετικό κίνδυνο.

Δεν είναι η ποιότητα υπηρεσιών που θα παρέχουν οι ξένοι, ούτε οι τιμές, ούτε οτιδήποτε άλλο που δεν μπορεί να αντιμετωπίσει μια ελληνική επιχείρηση. Αντίθετα είναι το εξής απλό γεγονός:

Όταν ένας πελάτης διαλέγει το Φροντιστήριο που θα παρακολουθήσει βασίζεται στην αντίληψη ή στην εικόνα που έχει σχηματίσει από διάφορους παράγοντες, και όχι σε πραγματική και σε βάθος έρευνα.

Είναι λοιπόν πολύ πιθανό η αγορά να προτιμήσει κάποιο ξένο Φροντιστήριο άσχετα με την ανωτερότητα του σε σχέση με το δικό μας. Απλά και μόνο διότι θεωρεί ότι **τα αγγλικά διδάσκονται καλύτερα από μια αγγλική επιχείρηση και όχι από μια ελληνική.** Απολαμβάνουν δηλαδή οι επιχειρήσεις που θα έρθουν από το εξωτερικό μια υψηλότερη **Φαινομενική Άξια** (βλ. Λεξιλόγιο).

Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση μας, κατά την εκτίμηση του ιδιοκτήτη της, δεν θα μπορεί να αντιμετωπίσει τον ενδεχόμενο ανταγωνισμό, και η καλύτερη λύση θα είναι η πώληση της.

Αν όμως αποδειχθεί ότι οι καταναλωτές δεν δίνουν βαρύτητα στο γεγονός της **προέλευσης του Φροντιστηρίου** αλλά στην ποιότητα των επιμέρους υπηρεσιών, τότε ο Επιχειρηματίας μπορεί να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό με βελτιώσεις στις υπηρεσίες του.

Για να αποφασίσει ο επιχειρηματίας πάνω σε αυτό, πρέπει να ερευνήσουμε πια είναι η αντίληψη των καταναλωτών για τα ξένα Φροντιστήρια. Το πρόβλημα που θα λύσουμε με αυτή την έρευνα είναι το τι θα κάνει η επιχείρηση.

ΚΕΦ. 2: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

2.1 ΤΡΟΠΟΣ ΤΟΥ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Στο προηγούμενο στάδιο της έρευνας εντοπίστηκε το πρόβλημα της επιχείρησης. Στη συνέχεια πρέπει να βρούμε τον τρόπο με τον οποίο θα λύσουμε αυτό το πρόβλημα. Για να σχεδιάσουμε όμως αυτόν τον τρόπο πρέπει να ξέρουμε με σαφήνεια το τι θέλουμε να πετύχουμε, δηλαδή να θέσουμε τους στόχους της έρευνας μας.

Ο καθορισμός των στόχων είναι ένα από τα δυσκολότερα σημεία μιας έρευνας. Πολλοί συγγραφείς σε βιβλία τους κατονομάζουν τεχνικές σχεδιασμού στόχων, και στη συνέχεια την ομαδοποίηση τους σε υποθέσεις και ενδεχόμενα των οποίων η έρευνα θα δώσει τις ποθούμενες απαντήσεις.

Γενικά οι στόχοι που θα θέσουμε πρέπει να απαντούν στην ερώτηση «**ποιος είναι ο σκοπός αυτής της έρευνας**». Πιο ειδικά, πρέπει να είναι ο καθορισμός ερωτήσεων-θεμάτων που πρέπει μέσω της μελέτης να απαντηθούν.

2.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Η παρουσίαση των στόχων είναι επίσης πολύ βασική. Η καταγραφή και η ομαδοποίηση τους έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

I. Εντοπίζει τα κενά ή τα λάθη σκέψης που μπορεί να υπάρχουν. Δείχνει τα σημεία που είναι ασαφή ή πολύ γενικά και πρέπει να ειδικευτούν περισσότερο.

II. Θυμίζει ανά πάσα στιγμή της έρευνας τους λόγους για τους οποίους διενεργείται και δεν επιτρέπει τις παρεκκλίσεις.

III. Ξεκαθαρίζει στον επιχειρηματία το τι έχει ειπωθεί ή συμφωνηθεί, του επιτρέπει να προβεί σε διορθώσεις ή διευκρινήσεις σε αυτό το στάδιο και όχι αργότερα, και οπωσδήποτε κάνει την έγκριση που θα δώσει για την περαιτέρω έρευνα, πιο δεσμευτική για αυτόν.

2.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΑΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Όπως αναφέραμε στην παράγραφο 2.1, οι στόχοι είναι ουσιαστικά θέματα τα οποία πρέπει να απαντηθούν από την έρευνα. Για να επιτύχει η έρευνα απαντήσεις, πρέπει να αποκτήσει τις αντίστοιχες πληροφορίες .

Η φιλοσοφία αυτού του σταδίου είναι σχετικά απλή. Αρκεί να απαντήσουμε στην ερώτηση «**Ποιες συγκεκριμένες πληροφορίες χρειαζόμαστε ώστε να επιτύχουμε τους στόχους που θέσαμε πιο πάνω**». Εδώ πρέπει να προσεχθούν μερικά σημεία.

- Ένας κατάλογος από τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε πρέπει να σχεδιαστεί.

- Αυτός ο κατάλογος θα αποτελέσει έναν οδηγό για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου πιο κάτω.

- Με αυτόν επίσης τον κατάλογο μπορεί ο ερευνητής να προχωρήσει στον εντοπισμό των πηγών που θα προσφέρουν αυτές τις πληροφορίες που αποτελεί το επόμενο βήμα και αναλύεται στο Κεφ. 3 «**Εκπόνηση του σχεδίου της Έρευνας**».

- Σε αυτό επίσης το στάδιο πρέπει να γίνει μια πρώτη προσπάθεια να καταγραφεί ποιες από τις πληροφορίες είναι στη δυνατότητα του ερευνητή ή της επιχείρησης να αποκτήσει.

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Αυτό το μέρος περιλαμβάνει το δεύτερο βήμα της έρευνας αγοράς, που σύμφωνα με την θεωρία που αναπτύχθηκε πιο πάνω, χρήζει δυο βασικών κινήσεων τις οποίες ακολουθήσαμε στη πράξη.

- A) Καθορισμό των στόχων της ερευνάς μας και,
- B) Καθορισμό των αναγκαίων πληροφοριών.

A) ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ. Στην εισαγωγή αυτής της εργασίας αλλά και στο πρώτο βήμα της αναγνώρισης του προβλήματος της επιχείρησης, ξεκαθαρίσαμε τη κατάσταση, η οποία με μια τελική διατύπωση είναι η εξής: «**σύμφωνα με τους φόβους της ιδιοκτησίας της επιχείρησης, ένα νέο Φροντιστήριο στην αγορά μας, το οποίο προέρχεται από την Αγγλία και θα χρησιμοποιήσει αυτή την προέλευση του για διαφήμιση, αναμένεται να θεωρηθεί καλύτερο από τους καταναλωτές**».

Εδώ πρέπει, όπως είδαμε στη θεωρία, να απαντήσουμε στην ερώτηση «Ποιος είναι ο σκοπός της ερευνάς μας;»

Η απάντηση βγήκε από τις αναλύσεις που διενεργήθηκαν στην εισαγωγή και στο πρώτο βήμα της έρευνας γύρω από την αγορά μας και τη συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς επίσης και των αλλαγών που θα υποστεί η αγορά μας από τις δυνατότητες που θέτει η Ευρωπαϊκή Ένωση. Ο στόχος είναι:

I. Να ερευνηθεί η αντίληψη των καταναλωτών για να βρεθεί ο βαθμός εκτίμησης που μπορεί να απολαμβάνει ένα ξένο Φροντιστήριο αγγλικών.

II. Να δώσει τις αναγκαίες απαντήσεις που θα βοηθήσουν τον επιχειρηματία να αποφασίσει πάνω στο πρόβλημα του.

III. Να λύσει το πρόβλημα του που είναι να αποφασίσει αν:

α. ...θα πουλήσει την επιχείρηση (στην περίπτωση που έχει σημασία για τους πελάτες η προέλευση του Φροντιστηρίου) ή

β. ...όχι (στην περίπτωση που αποδειχθεί ότι δεν έχει τόση σημασία και μπορεί να αντιμετωπιστεί ως κοινός ανταγωνιστής).

B) ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ. Όπως αναγνωρίστηκε στη παράγραφο 2.3, πρέπει να εντοπίσουμε τα **αντικείμενα** των οποίων η έρευνα θα μας δώσει τα στοιχεία και την πληροφόρηση για την επίτευξη των παραπάνω στόχων.

Από τη στιγμή που δεν είχαμε εμπειρία γύρω από τον τρόπο λειτουργίας των Φροντιστηρίων, παρουσιάσαμε στον επιχειρηματία όλο το σκεπτικό αυτού του σταδίου και του ζητήσαμε να ονομάσει εκείνος τις απαραίτητες πληροφορίες που σύμφωνα με την κρίση του πρέπει εμείς να εντοπίσουμε.

Τα καθήκοντα λοιπόν των δυο πλευρών κατέληξαν να είναι τα εξής:

I. Να καθορίσει ο επιχειρηματίας τα χαρακτηριστικά μιας ξένης Επιχείρησης-Φροντιστήριο στα οποία, σύμφωνα με τη γνώμη και την εμπειρία του, οι πελάτες θα απέδιδαν υψηλότερη αξία.

II. Να βρούμε εμείς με τη σειρά μας το βαθμό που αυτό ισχύει, με το να δημιουργήσουμε ερωτηματολόγιο, να το παρουσιάσουμε σε αριθμό πελατών μας και να πάρουμε απαντήσεις.

Μετά τις ανάλογες συζητήσεις εντοπίστηκαν τα πιο κάτω θέματα που θα ερευνηθούν:

- I. Ποιες υπηρεσίες παρουσιάζεται να προσφέρει μια ξένη εταιρία περισσότερο από μια ντόπια.
- II. Ποιες από τις κοινές και των δυο υπηρεσίες φαίνεται να είναι καλύτερες όταν προέρχονται από μια ξένη εταιρία παρά από μια ντόπια.
- III. Γιατί;
- IV. Εντοπίστε την απόσταση από την τοποθεσία μας που μια εταιρία με την ποιότητα που αναμένεται ότι έχει, θα μπορούσε να έλξη πελάτες από την αγορά μας.

ΚΕΦ. 3 : ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τη στιγμή που τα αρχικά βήματα διεκπεραιώθηκαν σωστά, πρέπει σ' αυτό το στάδιο να κλείσει το πρώτο μέρος που αποτελεί ουσιαστικά τη **προετοιμασία** της έρευνας. Αυτό θα γίνει εδώ, σχεδιάζοντας τη στρατηγική που θα ακολουθήσουν τα επόμενα στάδια που αποτελούν το **ενεργητικό** μέρος. Συγκεκριμένα αυτή η φάση καλείται να επιτύχει δυο καθήκοντα:

- A) Να εντοπίσει τις πηγές πληροφόρησης και
- B) Να αξιολογήσει τον τρόπο που θα τις χειρισθεί.

A) ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΠΗΓΩΝ. Οι πηγές πληροφόρησης για μια έρευνα κατατάσσονται σε δυο είδη:

I. Δευτερογενείς Πηγές. Αυτές είναι πηγές στοιχείων που έχουν συλλεγεί, ταξινομηθεί και δημοσιευθεί ανεξάρτητα από τις πηγές του παρόντος ερευνητικού έργου. Περιέχουν στοιχεία από Δημ. Υπηρεσίες ή άλλες εταιρίες ερευνών. Ακόμα και στοιχεία που έχουν δημιουργηθεί από τον πελάτη ή την ερευνητική ομάδα της παρούσης έρευνας, αλλά αφορούν παλαιότερη έρευνα, θεωρούνται δευτερογενή και πρέπει να υποβληθούν σε ίδιου βαθμού κριτική θεώρηση με στοιχεία από πχ άλλους οργανισμούς ή Υπηρεσίες.

Αυτές οι πηγές προσφέρουν μεγάλη βοήθεια από πλευράς οικονομίας κόστους και χρόνου και θα ήταν ευχής έργον αν μια έρευνα μπορούσε να βασιστεί μόνο σ' αυτά.

II. Πρωτογενείς Πηγές. Ο όρος πρωτογενή στοιχεία αναφέρεται σε κάθε συλλογή στοιχείων που αφορούν τον **πληθυσμό** (βλ. Λεξιλόγιο) που στοχεύει η παρούσα έρευνα. Δυο είναι οι τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων:

Η Παρατήρηση. Είναι η παρακολούθηση ατόμων στην συμπεριφορά τους χωρίς ο ερευνητής να γίνεται αντιληπτός. Προτιμάται σε περιπτώσεις όπου είτε τα άτομα θα ήταν απρόθυμα να περιγράψουν τις πράξεις τους είτε διότι δεν βρίσκονται σε τέτοιο βαθμό συνειδητότητας να περιγράψουν πράξεις τους με ακρίβεια μετά από ερωτήσεις.

Η Επισκόπηση. Σ' αυτή την περίπτωση το άτομο που ερωτάται γνωρίζει ότι γίνεται μια μέτρηση όποτε υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα σ' αυτό και στον ερευνητή. Τρεις είναι οι τρόποι συλλογής των στοιχείων στην περίπτωση της επισκόπησης:

-Μέσω τηλεφώνου. (Οικονομική μέθοδος, μικρή επαφή με ερευνητή, σχετικό άγχος στον ερωτώμενο λόγω πίεσης χρόνου).

-Μέσω ταχυδρομείου. (Άνεση του ερωτώμενου λόγω ανωνυμίας, μη προθυμία για ταχυδρόμηση των απαντήσεων στον ερευνητή).

-Με προσωπική συνέντευξη. (Προδιάθεση ερωτώμενου για απόκρυψη στοιχείων που θα τον φέρουν σε δύσκολη θέση, ή πρόσθεση άλλων ψευδών για εντυπωσιασμό).

Η ειδοποιός διάφορα ανάμεσα σ' όλους τους πιο πάνω τρόπους είναι ο βαθμός επαφής του ερευνητή με τα άτομα που γίνονται αντικείμενο της έρευνας, όποτε η επιλογή κάποιου τρόπου από τον ερευνητή πρέπει να γίνεται κατά το συμφέρον και την αξιοπιστία της έρευνας.

B) ΤΡΟΠΟΣ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ. Αφού είναι δεδομένες οι πηγές που μπορεί ο ερευνητής να στρέψει την προσοχή του, θα πρέπει να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα δράσης για την απόκτηση των αναγκαίων πληροφοριών.

Σε πολλές περιπτώσεις, η επιθυμητή πηγή πληροφοριών είναι φανερή. Για παράδειγμα αν συνεργείο αυτοκίνητων θέλει να ξέρει αν οι πελάτες του είναι ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες του, τότε προφανώς πηγή θα αποτελέσουν αυτοί οι ίδιοι οι πελάτες. Δυσκολότερα όμως γίνονται τα πράγματα με επιχειρήσεις και προϊόντα που κινούνται σε εθνικό επίπεδο μέσω

σημείων διάθεσης όπως σουπερμαρκετ η μαγαζιά λιανικής πώλησης, και στοχεύουν όχι σε συγκεκριμένους πελάτες αλλά σε ανώνυμους καταναλωτές.

3.2 ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τόσο όσο αφορά την επιλογή των πηγών όσο και το σχεδιασμό της τακτικής άντλησης και συγκέντρωσης των πληροφοριών, πρέπει να υπάρχουν μερικά σημεία τα οποία θα καθοδηγήσουν τον ερευνητή.

Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να προσεχθούν τα παρακάτω:

Αντιπροσωπεύουν οι πηγές τον σχετικό πληθυσμό για τον οποίο ενδιαφέρεται; Είναι επαρκώς ακριβείς; Μια αποτυχία στην αντιπροσωπευτικότητα ή στην αξιοπιστία θα αφοπλίσει τα πλεονεκτηματά τους. Η στροφή σε πρωτογενείς πηγές πρέπει να γίνει μόνο εάν είναι σαφές ότι τα στοιχεία δεν μπορούν να συλλεγούν πιο εύκολα ή με λιγότερες δαπάνες ή πιο γρήγορο τρόπο από δευτερογενείς πηγές.

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

A) ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ. Όπως είδαμε στη θεωρία στην οποία βασίστηκε το παρόν στάδιο, δυο είναι οι πηγές πληροφοριών: Οι δευτερογενείς και οι πρωτογενείς.

Στη δική μας έρευνα ελέγξαμε καταρχήν τις δευτερογενείς από τις οποίες εντοπίσαμε τις παρακάτω, τόσο σαν προσιτές σε μας τη δεδομένη στιγμή όσο και ανταποκρινόμενες στους στόχους μας:

1. 'LINGUA' Εκπαιδευτικό περιοδικό για Ξένες Γλώσσες.
2. 'E.L.T. REVIEW' Μηνιαία εφημερίδα του Πανελληνίου Συνδέσμου Ιδιοκτητών Φροντιστηρίων
3. 'E.L.T. NEWS' Μηνιαία εφημερίδα για Φροντιστήρια Ξένων Γλωσσών.
4. 'ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ' Περιοδική έκδοση του συλλόγου Φροντιστηριούχων.

Τα παραπάνω έντυπα περιλάμβαναν άρθρα τα οποία αναφέρονταν εκτενώς στα θέματα που απασχολούν την παρούσα εργασία. Τα στοιχεία που έδωσαν, είτε στατιστικά είτε προβλέψεις, αποδείχτηκαν πολύτιμα για μας. Πιο συγκεκριμένα, η διερεύνηση των παραπάνω δευτερογενών πηγών εκπλήρωσε σε ικανοποιητικό βαθμό τον πρώτο και δεύτερο στόχο της έρευνας (βλ. Κεφ. 2, Η Εφαρμογή [A]) και κατά ακολουθία τα δυο πρώτα αντικείμενα για τα οποία χρειαζόμασταν πληροφόρηση (βλ. Κεφ. 2, Η Εφαρμογή [B]).

B) ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ. Η διερεύνηση των Δευτερογενών Πηγών μας εφοδίασε με κάποια ποσότητα πληροφοριών. Οι υπόλοιποι στόχοι καθώς και η αναγκαίες πληροφορίες για την επίτευξη τους, κάνει αναγκαία τη χρήση Πρωτογενών Πηγών. Σε αυτό το σημείο καλό ήταν να επαναλάβουμε τα καθήκοντα και τους στόχους τις παρούσας έρευνας, λέγοντας ότι: «**Η περαιτέρω έρευνα στοχεύει στην περιγραφή του είδους και του μεγέθους του κινδύνου που μπορεί να αντιμετωπίσει η επιχείρηση. Αυτή η περιγραφή θα βοηθήσει την επιχείρηση στην επιλογή των πιο συμφερόντων εναλλακτικών λύσεων.**»

Στην συνάντηση που ακολούθησε με τον επιχειρηματία αποφασίσθηκε:

I. Η μέθοδος συλλογής στοιχείων θα είναι η **Επισκόπηση**.

II. Μετά από αξιολόγηση των διαφορετικών τρόπων διεξαγωγής της έρευνας Επισκόπησης αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί ο τρόπος της **Συνέντευξης μέσω Τηλεφώνου**. Η απόφαση βασίστηκε στη θεωρία 3.1 [A] σε συνδυασμό και με δεδομένα που ισχύουν στην πραγματικότητα όπως τα παρακάτω:

- Λόγω της καλοκαιρινής περιόδου και του ζεστού καιρού μια προσωπική συνέντευξη θα ήταν δύσκολο ως αδύνατο να επιτύχει την απαιτούμενη ανταπόκριση.

- Μια ταχυδρομική συνέντευξη θα ενέπλεκε καθυστερήσεις και δεν θα πετύχαινε τις διορίες που θα ήταν αναγκαίες για αυτή την εργασία.

- Το τηλέφωνο που επιλέχτηκε τελικά, δυστυχώς συνεπάγεται κάποιο κόστος που έπρεπε να ληφθεί υπόψη. Όμως με πιο ώριμη σκέψη η σημασία αυτού του κόστους μειώθηκε εφόσον έγινε συνειδητό ότι μια τηλεφωνική επαφή συμβάλει στις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης περισσότερο από ότι το ταχυδρομείο.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ: ΒΗΜΑΤΑ 4-7
(ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΗ ΦΑΣΗ)

ΚΕΦ. 4 : ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

4.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ

4.2 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

- A) ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ
- B) ΔΙΑΔΟΧΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ
- Γ) ΕΙΔΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

4.3 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

- A) ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ
- B) ΕΙΔΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ
- Γ) ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

ΚΕΦ. 5 : ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

5.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

5.2 ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ.

5.3 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ

- A) ΤΥΧΑΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ
- B) ΜΗ ΤΥΧΑΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

5.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

- A) Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ
- B) Η ΜΕΘΟΔΟΣ
- Γ) ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΚΕΦ. 6 : ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

6.1 ΓΕΝΙΚΑ

6.2 ΘΕΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

- A) ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΧΡΟΝΟΥ
- B) ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ
- Γ) ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

6.3 ΘΕΜΑΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

ΚΕΦ. 7 : ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

7.1 ΓΕΝΙΚΑ

7.2 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΑΝΟΙΚΤΩΝ - ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

7.3 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΠΟΣΟΤΙΚΩΝ - ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

7.4 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ

- A) ΟΝΟΜΑΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
- B) ΔΙΑΤΕΤΑΓΜΕΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
- Γ) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
- Δ) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΝΑΛΟΓΙΑΣ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

ΚΕΦ. 4: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

4.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ

Σε αυτή τη φάση ο ερευνητής πρέπει να έχει αποφασίσει γύρω από τη μέθοδο που θα χρησιμοποιήσει για τη συλλογή των στοιχείων, οπότε και θα προχωρήσει στον λεπτομερή σχεδιασμό της. Λόγω του γεγονότος ότι σ' αυτή την εργασία, χρησιμοποιήθηκε η τηλεφωνική συνέντευξη, θα ασχοληθούμε εδώ μόνο με την αντίστοιχη θεωρία. Πιο συγκεκριμένα έχουν επιλεγεί οι εξής πηγές και μέθοδοι: Πρωτογενείς Πηγές - Επισκόπηση - Συνέντευξη μέσω τηλεφώνου - Δημιουργία ερωτηματολόγιου.

4.2 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Α) ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.

I. Πληροφοριακά στοιχεία. Εδώ ζητάμε πληροφορίες που χρειαζόμαστε για το πρόσωπο που απαντάει ώστε να μπορούμε να εντοπίσουμε αν υπάρχει σχέση με τον τρόπο που απαντάει. Περιλαμβάνονται ερωτήσεις ταυτότητας κλπ. Η επιμονή ή η λεπτομέρεια σε στοιχεία αυτού του είδους εξαρτάται από το είδος της έρευνας ή από το συμφέρον μας να μη δημιουργήσουμε εχθρική στάση στον ερωτώμενο. Αυτό το μέρος μπορεί να πάει και στο τέλος.

II. Παράκληση για συνεργασία. Εδώ πρέπει να πεισθεί ο πιθανός αποκρινόμενος να απαντήσει στις υπόλοιπες ερωτήσεις.

III. Οδηγίες. Εδώ δίνονται οποιεσδήποτε οδηγίες είναι αναγκαίες για την ορθή συμπλήρωση του ερωτηματολόγιου. Πρέπει να είναι απλές και κατανοητές.

IV. Το περιεχόμενο. Δηλαδή οι ερωτήσεις οι οποίες πρέπει να γίνουν για να αποκτηθούν οι πληροφορίες που χρειάζεται η έρευνα, όπως συζητήθηκε στα προηγούμενα κεφαλαία.

Β) ΔΙΑΔΟΧΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ.

- Οι εισαγωγικές ερωτήσεις πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ενδιαφέρουσες.
- Οι ανιαρές, προσωπικές και ερωτήσεις γοήτρου να τοποθετούνται σε προχωρημένο σημείο του ερωτηματολόγιου.
- Πρέπει να υπάρχει ψυχολογική διαδοχή που δεν θα οδηγήσει σε προκατειλημμένες απαντήσεις.
- Η ροή των ερωτήσεων πρέπει να προχωράει από τις πιο γενικές στις πιο ειδικές.
- Θέματα που θεωρούνται ως «ταμπού» ή «προσωπικά» πρέπει να τοποθετούνται προς το τέλος όπου οι όποιες αναστολές έχουν διαλυθεί.

Γ) ΕΙΔΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ.

I. Ερωτήσεις Ανοικτής Απάντησης. Σ' αυτές τις ερωτήσεις δεν παρέχονται στον αποκρινόμενο πιθανές εκδοχές απαντήσεων. Δίνουν τη δυνατότητα να εκφραστούν γενικές στάσεις ή συμπεριφορές. Επίσης μπορούν να εισαγάγουν νέες οπτικές γωνίες που δεν είχε σκεφθεί ο ερευνητής. Τέλος η αίσθηση της ελευθέριας έλκει τον αποκρινόμενο.

II. Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής. Εδώ αφήνεται ο αποκρινόμενος να επιλέξει μεταξύ συγκεκριμένων απαντήσεων. Υπάρχουν δυο είδη.

- Δυαδικής Απάντησης, όπου υπάρχουν μόνο δυο πιθανές απαντήσεις όπως Ναι-Όχι, Ξέρω-Δεν ξέρω, κλπ. Αυτές παρουσιάζουν πρόβλημα στις περιπτώσεις όπου υπάρχουν διαφορετικές διαβαθμίσεις που πρέπει να περιγραφούν. Πάντως είναι γρήγορες και γίνονται εύκολα κατανοητές.

- Πολλαπλών Απαντήσεων, όπου καλύπτονται όλες οι δυνατές απαντήσεις. Χρειάζονται όμως προσεκτικό σχεδιασμό, και παρουσιάζουν μεγαλύτερο κόστος. Είναι επίσης δύσκολες στην παρουσίασή τους στους αποκρινόμενους από τον ερευνητή, στη προσωπική συνέντευξη ή στη τηλεφωνική, ιδιαίτερα αν ξεπερνάνε τις τρεις ή τέσσερις.

4.3 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ο σχεδιασμός των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου θεωρείται από πολλούς συγγραφείς ως τέχνη. Ωστόσο μπορούμε και πρέπει να δώσουμε μερικές οδηγίες για σημεία που πρέπει να προσεχθούν.

- Ικανότητα Κατανόησης. Οι ερωτήσεις πρέπει να δίδονται σε γλώσσα και λεξιλόγιο που να μη ριψοκινδυνεύει λάθος απαντήσεις. Οι λέξεις πρέπει να είναι οπωσδήποτε μιας έννοιας.
- Ικανότητα Απάντησης. Αν οι ερωτήσεις δεν είναι στις δυνατότητες αυτών που ερωτώνται να απαντηθούν, πρέπει να παραλείπονται ή να αναδιατυπώνονται.
- Προθυμία Απάντησης. Οι προσωπικές ερωτήσεις όπως είπαμε ή αυτές που αποκαλύπτουν εκκεντρικά χαρακτηριστικά του αποκρινόμενου πρέπει να είναι προσεκτικά διατυπωμένες. Ίσως μάλιστα πρέπει να ακολουθούνται από διευκρινήσεις που δείχνουν την αναγκαιότητα τους για την έρευνα.
- Όχι Μπλεγμένες Ερωτήσεις, που θέτουν δυο διαφορετικά θέματα και δεν μπορούν να απαντηθούν με μια απάντηση.
- Όχι Ερωτήσεις Προκατάληψης, που προσπαθούν να εκμαιεύσουν μια συγκεκριμένη απάντηση όπως «Δεν πιστεύετε ότι ...».
- Όχι Δύσκολους Υπολογισμούς. Η ερώτηση «Πόση μπίρα καταναλώσατε αυτό το χρόνο;» είναι απαράδεκτη.
- Σύντομο ερωτηματολόγιο. Το μεγάλο μήκος αποθαρρύνει πολλούς από το να ασχοληθούν μ' αυτό. Το δόκιμο μήκος πάντως είναι προϊόν ικανότητας του ερευνητή.

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Όπως προέβλεπε το 3^ο βήμα, είχαμε να επιλέξουμε μεταξύ δυο πηγών πληροφόρησης, την δευτερογενή και την πρωτογενή. Η μελέτη των στοιχείων που μας προμήθευσαν οι δευτερογενείς πηγές δεν κάλυψαν πλήρως την ανάγκη μας σε πληροφόρηση, γι' αυτό στραφήκαμε στις πρωτογενείς. Έχοντας επιλέξει το είδος και την τεχνική που θα χρησιμοποιήσουμε (Τηλεφωνική συνέντευξη), θα πρέπει σ' αυτό το βήμα να σχεδιάσουμε ένα ερωτηματολόγιο. Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπόψη τα εξής:

I. Οι **στόχοι** της έρευνας όπως ορίστηκαν στο Κεφ. 2, Η Εφαρμογή [Α]

II. Οι **ανάγκες** σε πληροφόρηση σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Κεφ. 2, Η Εφαρμογή [B.II]. Όπως είδαμε εκεί, οι ανάγκες αυτές θα καθοδηγήσουν την σύνταξη των ερωτήσεων. Με άλλα λόγια κάθε ερώτηση πρέπει να ανταποκρίνεται σε κάποια πληροφοριακή ανάγκη.

III. Ενώ ειδική βαρύτητα είχε ο ρόλος του επιχειρηματία στον καθορισμό των αναγκών, σ' αυτό το στάδιο η βαρύτητα πέφτει στις ικανότητες και το ταλέντο του ερευνητή.

A) ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ. Τα τμήματα του ερωτηματολογίου κατασκευάστηκαν με το εξής σκεπτικό:

I. Στην αρχή έλαβε χώρα μια συνάντηση με τον επιχειρηματία όπου ακούστηκαν πρόχειρες προτάσεις και από τα δυο μέρη καθώς και παρατηρήσεις πάνω σ' αυτές.

II. Κάποιες τοποθετήσεις έγιναν γύρω και από το **δείγμα**, εφόσον αυτό θα καθόριζε πολλά σημεία του ερωτηματολογίου. Ωστόσο θα αναφερθούν πιο κάτω στο αντίστοιχο κεφαλαίο.

III. Σύμφωνα με τη θεωρία της παραγράφου 4.2 [Α] πρέπει να περιλαμβάνεται τμήμα που θα καταγράφει τα στοιχεία του αποκρινόμενου. Ωστόσο λόγω του δικού μας δείγματος που αποτελείται από πελάτες μας, όπως θα περιγραφεί αναλυτικότερα στο επόμενο κεφαλαίο, δεν χρειάζεται τέτοιο. Τα στοιχεία των αποκρινόμενων είναι στη διάθεση της επιχείρησης. Εμείς απλώς βάλαμε έναν αύξοντα αριθμό στο ερωτηματολόγιο, πράγμα που ελάττωσε και τον χρόνο της συνέντευξης.

IV. Απ' τη στιγμή που η συνέντευξη δεν είναι ταχυδρομική, το τμήμα που αφορά την παράκληση προς συνεργασία μπορεί επίσης να παραληφθεί. Ωστόσο αποφασίστηκε να γίνει προφορικά υπό την μορφή κάποιων απαραίτητων εξηγήσεων. Επίσης, για λόγους δημόσιων σχέσεων, αποφασίστηκε να δοθεί διαφορετική έκταση σ' αυτή την προετοιμασία του αποκρινόμενου με περισσότερες ή λιγότερες λεπτομέρειες ανάλογα για κάθε πελάτη.

V. Για παρόμοιους λόγους το ερωτηματολόγιο δεν θα περιλαμβάνει το τμήμα των οδηγιών.

B) ΕΙΔΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ. Οι Ερωτήσεις Ανοικτής Απάντησης αποφεύχθηκαν για λόγους πρακτικότητας. Πάντως τα υπό έρευνα θέματα και η συνταξή τους, δεν έκαναν αναγκαίες τέτοιες ερωτήσεις. Το είδος των ερωτήσεων περιορίστηκε σ' αυτές των Πολλαπλών Επιλογών.

Γ) ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στον πίνακα 4 και 5 του Παραρτήματος. Η ερωτήσεις συντάχθηκαν με το παρακάτω σκεπτικό, το οποίο περιγράφεται εδώ με σχετική συντομία.

I. Οι δυο πρώτες ερωτήσεις έρχονται ως εισαγωγή στην τρίτη. Για τις απαντήσεις τους μπορούσαμε να ανατρέξουμε στα αρχεία της επιχείρησης αλλά αποφασίσαμε να τις κάνουμε έτσι ώστε η τρίτη να στέκει λογικά για τον αποκρινόμενο. Ο απώτερος στόχος των πρώτων τριών ερωτήσεων είναι να εντοπίσει εάν αυτός και η οικογένεια του μπορούν να θεωρούνται ως μόνιμοι πελάτες μας.

Οι ικανοποιητικές απαντήσεις στην περίπτωση που έχουν περισσότερα από ένα παιδιά, είναι είτε ότι έρχονται όλα στο Φροντιστηριό μας είτε ότι θα έρθουν στο μέλλον εφόσον τώρα δεν το επιτρέπει η ηλικία τους. Εάν υπάρχουν παιδιά στην οικογένεια που έχουν την κατάλληλη ηλικία αλλά δεν έρχονται, μπορούν να θεωρούνται χαμένα ως πελάτες, άσχετα με τον λόγο. Είναι η φύση αυτών των επιχειρήσεων που θα έκανε αδιάφορη σε εκείνο το σημείο (3β) τη συμπλήρωση με μια Ερώτηση Ανοικτής Απάντησης «Αναφέρατε τους λόγους».

II. Η ερώτηση 4 επιβεβαιώνει τα εξής:

- Τους πρώτους δυο στόχους της έρευνας που αντιστοιχούν στις φοβίες του επιχειρηματία (Κεφ. 1, η Εφαρμογή).

- Τις πρώτες δυο πληροφοριακές ανάγκες.

Μπορεί η ερώτηση να φαίνεται γενική απ' τη στιγμή που η έκφραση «καλύτερη ποιότητα» χρειάζεται διευκρίνηση. Ωστόσο σ' αυτό το σημείο, εκείνο που αναζητάται είναι απλά η γενική εντύπωση των πελατών, που άλλωστε δεν μπορεί να τεκμηριωθεί πάντα.

III. Η ερώτηση 5 αντιστοιχεί στην πληροφοριακή ανάγκη που αναζητά τους λόγους που ευθύνονται για αυτή την άποψη. Οι επιλογές στηρίχθηκαν στα ευρήματα της έρευνας από τις δευτερογενείς πηγές.

IV. Η ερωτήσεις 6 έως 8 ανταποκρίνονται στη 4^η πληροφοριακή ανάγκη. Εδώ ερευνώνται πιθανές προτάσεις από ξένα Φροντιστήρια που θα έλκουν δικούς μας πελάτες, είναι όμως μέσα στις δυνατότητες μας να τα αντιμετωπίσουμε. Άλλες υπηρεσίες που εμείς δεν έχουμε την δυνατότητα να τις προσφέρουμε, είναι ούτως ή άλλως αδιάφορο να ερευνηθούν. Είναι δε το ίδιο είτε προέρχονται από ξενόφερτο Φροντιστήριο είτε από Έλληνα ανταγωνιστή μας.

Αναλυτικά ερευνώνται:

Στην ερώτηση 6, η δυνατότητες της νέας τεχνολογίας.

Στην ερώτηση 7, η σχέση με τη μητρική επιχείρηση ενός Φροντιστηρίου που προέρχεται από το εξωτερικό, και που μπορεί να αντιμετωπιστεί με κάποια παρόμοια συνεργασία του δικού μας Φροντιστηρίου με άλλα του εξωτερικού.

Στην ερώτηση 8, η ανάγκη για ανανέωση του προσωπικού προς την κατεύθυνση των ξένων καθηγητών.

V. Οι δυο τελευταίες ερωτήσεις ερευνούν ουσιαστικά το μέγεθος της αγοράς μας. Παρόλο που οι αγορές των Φροντιστηρίων είναι συγκεκριμένες και καθόλου ελαστικές λόγω του ότι εμπλέκονται μικρά παιδιά, ένα Φροντιστήριο που θα συγκέντρωνε όλα τα υποθετικά πλεονεκτήματα που ερευνώνται, θα δικαιολογούσε ίσως την κάλυψη μεγαλύτερης απόστασης από τους μικρούς μαθητές είτε με τη μεταφορά τους από τους γονείς τους είτε ακόμα και με συγκοινωνία.

Ενώ για κάποιους μπορεί να ισχύουν και οι δυο περιπτώσεις της ερώτησης 10, σκόπιμα δεν παρατίθεται επιλογή του τύπου «και τα δυο», για να επιτευχθεί όσο πιο καθαρή τοποθέτηση γίνεται.

Η οδηγία «Τέλος Συνέντευξης» παρατίθεται για τον ερευνητή, εφόσον οι άνθρωποι που αναζητούν την ποιότητα δεν απασχολούνται με την απόσταση, αν φυσικά είναι στα λογικά πλαίσια που ερευνά η ερώτηση 11.

Όσο αφορά το ερωτηματολόγιο στο συνολό του, πρέπει να αναφερθεί ότι δόθηκε μεγάλη μέριμνα στην αποφυγή προδιαθέσεων ή προκαταλήψεων. Είναι γεγονός ότι εφόσον είναι γνωστή τόσο η ταυτότητα του Φροντιστηρίου, ως φορέα που διενεργεί την έρευνα, όσο και η ταυτότητα των αποκρινόμενων, θα υπάρχει κάποια προδιάθεση. Ωστόσο έγινε προσπάθεια να μετριαστεί η αρνητική προδιάθεση, μέσω της διατύπωσης και των αρχικών εξηγήσεων.

ΚΕΦ. 5: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

5.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Το παρόν βήμα ασχολείται με το πως ακριβώς θα επιλέξουμε τους αποκρινόμενους στην έρευνα. Όσο αφορά την θεωρία γύρω από αυτό το στάδιο, μπορούμε να πούμε ότι μια σωστή μελέτη γύρω από τη δειγματοληψία πρέπει να περιλάβει όλες τις επιστημονικές μεθόδους από τις πιο απλές μέχρι τις πιο σύνθετες. Όμως το είδος της μεθόδου εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της κάθε έρευνας. Έτσι εδώ θα παραθέσουμε και θα αναλύσουμε μόνο ότι σχετίζεται ή χρησιμοποιήθηκε στη δική μας έρευνα. Για άλλα τμήματα της θεωρίας θα περιοριστούμε σε απλή αναφορά.

5.2 ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ.

Για αυτήν την επισήμανση πρέπει να καθοριστούν τα χαρακτηριστικά των ατόμων που θέλουμε να ερευνηθούν. Το σύνολο των ατόμων που πληρούν αυτές τις προδιαγραφές αποτελούν τον πληθυσμό. Επίσης πρέπει να οριστεί το πεδίο στο οποίο εκτείνεται ο πληθυσμός αυτός.

5.3 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ

Οι δειγματοληψίες μεταξύ των οποίων μπορούμε να επιλέξουμε μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δυο κατηγορίες:

A) ΤΥΧΑΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ. Ένα τυχαίο δείγμα είναι εκείνο στο οποίο κάθε μονάδα του συνολικού πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί. Τα μεγαλύτερα πλεονεκτηματά του είναι:

I. Το δειγματοληπτικό σφάλμα (βλ. Λεξιλόγιο) μπορεί να εκτιμηθεί, όποτε μπορούμε να θεμελιώσουμε ένα ικανοποιητικό βαθμό αξιοπιστίας.

II. Οι τεχνικές τυχαίας δειγματοληψίας παρέχουν δυνατότητα εύκολης εκτίμησης του μεγέθους του δείγματος.

III. Τα τυχαία δείγματα απομακρύνουν την υποκειμενική φύση της επιλογής των αποκρινόμενων.

Το μειονέκτημα είναι ότι η αξιοπιστία μειώνεται όταν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα μη δειγματοληπτικού σφάλματος (βλ. Λεξιλόγιο) όπου ο πληθυσμός που έχει στα χέρια του ο ερευνητής είναι ελλιπής (πχ. μια έρευνα σε όλους τους κάτοικους μιας περιοχής χρησιμοποιώντας τον τηλεφωνικό κατάλογο. Υπάρχουν κάτοικοι χωρίς τηλέφωνο ή άλλοι με απόρρητο τηλέφωνο κλπ.)

B) ΜΗ ΤΥΧΑΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ. Αντίθετα από την προηγούμενη, εδώ έχουμε επιλογή των αποκρινόμενων με μείωση του μη δειγματοληπτικού σφάλματος. Χρειάζεται μεγάλη προσοχή διότι, εφόσον η επιλογή εξαρτάται από την υποκειμενική γνώση του ερευνητή, η γενίκευση των πορισμάτων στο σύνολο του πληθυσμού μπορεί να είναι αβάσιμη.

5.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.

Έχοντας ορίσει τον πληθυσμό καλούμαστε να επιλέξουμε ένα δείγμα που θα αποτελεί αντιπροσωπευτικό τμήμα του πληθυσμού. Η έρευνα σε όλο τον πληθυσμό καλείται «Απογραφή» και σχεδόν ποτέ δεν είναι συμφέρουσα. Αντιθέτως η έρευνα σε δείγμα παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα μεταξύ των οποίων και η μείωση του χρόνου. Εδώ απαντάμε στην ερώτηση «Πόσοι άνθρωποι πρέπει να ερωτηθούν;». Μεγάλα δείγματα δίνουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα από ότι μικρότερα. Η απόφαση για το μέγεθος του δείγματος εξαρτάται και από την διαδικασία που θα επιλεγεί.

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Όπως είδαμε μέχρι εδώ, η θεωρία του σχεδιασμού του δείγματος επικεντρώνεται κυρίως:

I. Στην καταγραφή του πληθυσμού και στο δείγμα του.

II. Στο βαθμό που το δεύτερο θα είναι αντιπροσωπευτικό του πρώτου.

Στη δική μας εργασία η μέθοδος που επιλέχθηκε είναι η ΜΗ ΤΥΧΑΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ. Η απόφαση πάνω στην μέθοδο καθώς και άλλες αποφάσεις πάνω στο δείγμα παρατίθενται στη συνέχεια.

A) Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ. Σύμφωνα με τη θεωρία το πρώτο καθήκον μας ήταν να ορίσουμε τον πληθυσμό. Αυτό απαντάει στην ερώτηση «Ποιος πρέπει να ερευνηθεί;» ή «Ποιο είναι το υποκείμενο από το οποίο θα αντλήσουμε πληροφορήση;». Για να απαντηθούν σωστά οι ερωτήσεις έπρεπε να ανατρέξουμε:

I. Στη κατάσταση που έκανε αναγκαία την έρευνα (βλ. Εισαγωγή, Κεφ. 2) και

II. Στον καθορισμό του προβλήματος (βλ. Μέρος 2, Κεφ. 1).

Έχοντας κάνει αυτό καταλήξαμε στα επιθυμητά άτομα που είναι τα εξής. «Οι γονείς που θα κληθούν να επιλέξουν μεταξύ της δικής μας επιχείρησης και μιας επιχείρησης που θα προέρχεται από το εξωτερικό».

Το ενδιαφέρον της επιχείρησής μας για έρευνα, περιορίζεται στη αγορά της και μόνο. Όπως θα δούμε στον ορισμό του μεγέθους του δείγματος, τα όρια της αγοράς του δικού μας αλλά και γενικότερα οποιουδήποτε Φροντιστηρίου, δεν μπορούν να καθοριστούν εύκολα, και εξαρτώνται από την διάθεση των ανθρώπων να ταξιδεύσουν κάποια απόσταση. Σε τρεις ερωτήσεις του ερωτηματολόγιου γίνεται απόπειρα να καθοριστεί η ακτίνα γύρω από το Φροντιστήριο η οποία μπορεί να ονομάζεται αγορά μας. Έτσι έχουμε τα επόμενα δεδομένα:

I. Η αγορά μας περιλαμβάνει τον χώρο στον οποίο κατοικούν οι πελάτες μας.

II. Οι πιθανοί πελάτες που διαμένουν έξω από αυτή την απόσταση είναι αδιάφοροι στην επιχείρηση.

III. Ο πληθυσμός αποτελείται από τους ανθρώπους που στέλνουν τα παιδιά τους στο Φροντιστήριό μας και από τους γείτονες τους που δεν τα στέλνουν.

IV. Με μια αναγνώριση αυτών που δεν στέλνουν τα παιδιά τους στο Φροντιστήριο προκύπτει ότι είναι άνθρωποι που:

- Δε στέλνουν τα παιδιά τους σε κανένα Φροντιστήριο. (Κανένα ενδιαφέρον για την έρευνα μας).

- Στέλνουν τα παιδιά τους σε Φροντιστήριο εκτός της περιοχής. (Κανένα ενδιαφέρον για την έρευνα μας).

- Δε έχουν παιδιά ή δεν είναι σε ηλικία κατάλληλη ακόμα. (Ενδιαφέρουν την έρευνα ως πιθανοί μελλοντικοί πελάτες).

Όπως φαίνεται λοιπόν ο προς έρευνα πληθυσμός είναι οι παρόντες και μελλοντικοί γονείς. Στη συζήτηση που έλαβε χώρα, προέκυψαν δυο σχετικά θέματα τα οποία ερευνήθηκαν και πρέπει να παρατεθούν εδώ προκειμένου να φανεί η υποχρέωση του ερευνητή να ελέγξει κάθε πτυχή.

I. Ήταν προφανής η απορία γιατί να ερωτηθούν οι γονείς και όχι οι ίδιοι οι μαθητές. Ποιοι από αυτούς τους δυο αποτελούν τους πελάτες ενός Φροντιστηρίου; Τα στοιχεία που υπάρχουν κάνουν σαφές ότι για τις ηλικίες των 5 έως 15 των μαθητών του Φροντιστηρίου οι αποφάσεις παίρνονται από τους γονείς. Είναι γνωστό ότι ακόμα και σε περιπτώσεις όπου τα παιδιά είναι δυσαρεστημένα με το περιβάλλον ή με τους καθηγητές, είναι γεγονός ότι οι γονείς συνεχίζουν να θεωρούν την κρίση τους ως σωστότερη.

Από τη πλευρά μας η πραγματικότητα δεν μπορούσε να ερευνηθεί περαιτέρω γι' αυτό οι επιβεβαιώσεις του επιχειρηματία ήταν αρκετές. Όπως αναφέρθηκε επίσης, η πολιτική τόσο αυτού του Φροντιστηρίου όσο και των άλλων, στοχεύει στην ικανοποίηση κυρίως των γονέων παρά των μαθητών οι οποίοι δεν έχουν την ωριμότητα να εκτιμήσουν το συμφέρον τους.

II. Η επόμενη ερώτηση που προέβαλε μετά τα παραπάνω είναι αν πρέπει να δοθεί βαρύτητα στην επιλογή του ενός από τους δυο γονείς (πατέρα ή μητέρα) ή όχι. Αποφασίσθηκε να ερευνηθεί, κατά περίπτωση και με παρατήρηση, ποιος από τους δυο γονείς ασχολείται περισσότερο με τον μαθητή στα θέματα του Φροντιστηρίου (επισκέψεις, παρακολούθηση βαθμολογίας, πληρωμές διδάκτρων κλπ.).

Β) Η ΜΕΘΟΔΟΣ. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω αποφασίστηκε να εφαρμοστεί η μέθοδος της μη τυχαίας δειγματοληψίας. Θα ερωτηθούν οι γονείς που έχουν παιδιά σε κατάλληλη ηλικία και τα στέλνουν στο δικό μας Φροντιστήριο. Σύμφωνα με την κρίση μας οι γονείς-πελάτες μας είναι αντιπροσωπευτικοί τόσο του εαυτού τους για τις μελλοντικές τους αποφάσεις, όσο και των μελλοντικών γονέων που τώρα δεν είναι πελάτες μας.

Γ) ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ. Το δείγμα αποφασίστηκε να είναι όλοι οι παρόντες πελάτες του Φροντιστηρίου, οι οποίοι ανέρχονται στον αριθμό 210. Ένα μικρότερο δείγμα από αυτό απορρίφθηκε. Ο λόγος δεν ήταν η πιθανή αύξηση του δειγματοληπτικού σφάλματος λόγω μείωσης της αντιπροσωπευτικότητας. Απλά λόγω Δημόσιων Σχέσεων θα έπρεπε να αποφευχθεί κάθε προσπάθεια επιλεκτικότητας μεταξύ των πελατών μας.

ΚΕΦ. 6: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

6.1 ΓΕΝΙΚΑ

Αφού έχουμε καταλήξει στη μέθοδο και στην τεχνική με την οποία θα συγκεντρώσουμε τα στοιχεία, και αφού έχουμε σχεδιάσει το δείγμα, πρέπει να προχωρήσουμε στην πράξη. Αυτό το στάδιο πρέπει να βεβαιώσει ότι όλη η δουλειά που έχει γίνει στα προηγούμενα στάδια πρέπει να εκτελεστεί σωστά.

Είναι εμφανές ότι η λειτουργία αυτού του σταδίου είναι διαφορετική ανάλογα με την μέθοδο ή τεχνική που έχει επιλεγεί. Η συνέντευξη μέσω ταχυδρομείου κάνει χρήση τελείως διαφορετικής προσέγγισης από ότι η προσωπική. Ωστόσο πολλά σημεία είναι κοινά σε όλες τις περιπτώσεις.

Από τη φύση του αυτό το στάδιο είναι περισσότερο πρακτικό παρά θεωρητικό. Η μελέτη και ο σχεδιασμός των προηγούμενων σταδίων γύρω από το τι θα γίνει, καταναλώνουν για τον ερευνητή πολύ λιγότερο χρόνο από ότι η πραγματική διαδικασία των συνεντεύξεων. Πολλά δε θέματα ή προβλήματα δεν μπορούν να προβλεφθούν και πρέπει να αντιμετωπισθούν όταν προκύψουν. Θα προσπαθήσουμε να αναφέρουμε μερικά από αυτά τα θέματα που πρέπει να απασχολήσουν την συγκέντρωση των στοιχείων.

6.2 ΘΕΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Α) ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΧΡΟΝΟΥ. Σε κάθε έρευνα υπάρχουν κάποια όρια χρόνου που δεν πρέπει να ξεπεραστούν. Γι' αυτό είναι αναγκαίο να έχουν σχεδιαστεί όλες οι αναμενόμενες ενέργειες με βάση κάποιο πρόγραμμα που θα πρέπει να ακολουθηθεί. Οι συνεντεύξεις και η διάρκεια των ημερών που θα διατεθούν σ' αυτό το στάδιο πρέπει να έχουν καταγραφεί και ακολουθηθεί με ευλάβεια. Η πίεση να συντομευτούν κάποιες δραστηριότητες εξαιτίας του ότι ο χρόνος τους δεν είχε υπολογιστεί σωστά, μπορεί να οδηγήσει σε λάθος αποτελέσματα.

Β) ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ. Τα έξοδα πρέπει να έχουν υπολογισθεί σωστά και να έχουν καταμετρηθεί στις επιμέρους δραστηριότητες με προσοχή. Το κόστος διαφέρει στις συνεντεύξεις δρόμου από τις τηλεφωνικές ή ταχυδρομικές. Λάθη στις οικονομικές προβλέψεις προκαλούν αναθεώρηση του σχεδιασμού στη μέση της έρευνας, πράγμα που συνεπάγεται περικοπές περαιτέρω δραστηριοτήτων, και είναι φυσικά καταστροφικό.

Γ) ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ. Τόσο ο προϋπολογισμός όσο και ο προγραμματισμός χρόνου μπορούν να επιτευχθούν αν το προσωπικό που θα διενεργήσει την έρευνα είναι ικανό και έχει γνώση των απαιτήσεων της έρευνας. Υπάρχουν προβλήματα που μπορούν να προκύψουν κατά τη διάρκεια μιας συνέντευξης, τα οποία ο ερωτών πρέπει να αντιμετωπίσει κατά την κρίση του, ώστε να μην επηρεασθεί η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Η επίβλεψη πρέπει να είναι στα χέρια ικανού επόπτη, και ακόμα καλύτερα αυτού που σχεδίασε την έρευνα από την αρχή.

6.3 ΘΕΜΑΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Παρά τον προσεκτικό σχεδιασμό, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα λανθασμένων χειρισμών ή δυσλειτουργίας που πρέπει να προσεχθεί. Οι ερωτώντες μπορεί να μην ακολουθήσουν τη προσχεδιασμένη επιλογή του δείγματος. Μπορεί λόγω κούρασης ή εξάντλησης χρόνου να παραλείψουν αποκρινόμενους και να προσθέσουν τα κενά στη κατηγορία της άρνησης απάντησης. Μπορεί να προκαλούν άθελα τους προδιάθεση στους αποκρινόμενους λόγω της στάσης τους ή και του ντυσιματός τους. Αλλαγή στη σειρά των ερωτήσεων, κακή προφορά, βιασύνη, αποδοχή απαντήσεων από άτομα που δεν κατενόησαν πλήρως την ερώτηση καθώς και ελλιπής εξοικείωση με το ερωτηματολόγιο θα γκρεμίσει όλο το προηγούμενο έργο της ερευνητικής ομάδας.

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Από όλα τα θέματα που μελετήθηκαν στη θεωρία αυτού του κεφαλαίου, ο προγραμματισμός χρόνου ήταν ο πιο σημαντικός στη δική μας έρευνα. Τα μικρά χρονικά περιθώρια που υπήρχαν για λόγους που δεν αξίζει να περιγραφούν εδώ, οδήγησαν στην επιλογή της τηλεφωνικής συνέντευξης.

Η σχεδιασμένη διαδικασία ακολουθήθηκε κανονικά. Η φύση των αποκρινόμενων, που αποτελούσαν γνωστούς πελάτες της επιχείρησης, βοήθησε στην αποφυγή των προβλημάτων ή των ελλείψεων που αναφέρθηκαν στην παράγραφο 6.3.

Έχοντας ως βοηθό τα αρχεία της επιχείρησης, σε περιπτώσεις έλλειψης εντοπισμού ατόμων στη λίστα της συνέντευξης λόγω απουσίας, χρησιμοποιήθηκαν δεύτερα τηλεφωνά τους ή και γνωστοί τους που μας πληροφόρησαν για την διαμονή τους, ώστε να γίνει εφικτή στο τέλος η επαφή.

ΚΕΦ. 7: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

7.1 ΓΕΝΙΚΑ

Τα πρωτογενή στοιχεία που δημιουργούνται από την έρευνα μάρκετινγκ δεν συγκεντρώνονται σε μορφή χρήσιμη για άμεση ανάλυση. Τα στοιχεία πρέπει να ταξινομηθούν και να κωδικοποιηθούν. Ο τύπος και η φύση των στοιχείων αντιμετωπίζονται με διαφορετικούς τρόπους ταξινόμησης. Αναλυτικότερα

7.2 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΑΝΟΙΚΤΩΝ - ΚΛΕΙΣΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Οι πιο δύσκολες και χρονοβόρες δραστηριότητες προετοιμασίας στοιχείων είναι αυτές που αφορούν τις ανοικτές ερωτήσεις. Πρέπει να προσεχθούν τα πιο κάτω στοιχεία:

I. Κάθε απάντηση πρέπει να διαβαστεί από άτομο που να μπορεί να δίνει σωστές υποκειμενικές ερμηνείες των σχολίων των αποκρινόμενων.

II. Όλα τα θέματα που θέτουν οι απαντήσεις πρέπει να καταγραφούν και να τους δοθούν ονομασίες και προσδιορισμοί.

III. Οι ονομασίες και οι προσδιορισμοί πρέπει να είναι τόσο αναλυτικοί ώστε να μην υπάρχουν απαντήσεις που να εμπίπτουν σε δυο ομάδες.

Η ταξινόμηση των κλειστών ερωτήσεων είναι πιο εύκολη. Ο ερευνητής αρκεί να θέσει ένα κωδικό που θα ακολουθηθεί κατά επαναλαμβανόμενο τρόπο.

7.3 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΠΟΣΟΤΙΚΩΝ - ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Τα στοιχεία μπορεί να είναι ποιοτικά ή ποσοτικά από τη φύση τους. Τα ποιοτικά αναφέρονται και σαν μη μετρήσιμα. Έχουν να κάνουν με κατηγορίες απαντήσεων που δεν έχουν αριθμητικές συσχετίσεις. Οι ταξινομήσεις προτιμήσεων είναι ποιοτικές μετρήσεις παρά το γεγονός ότι μπορούν να αντιστοιχηθούν αριθμοί για τις ανάγκες των πινακοποιήσεων.

Τα ποσοτικά στοιχεία αντίθετα αναφέρονται σε πληροφορίες που έχουν αριθμητικές συσχετίσεις.

7.4 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ

A) ΟΝΟΜΑΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ. Αυτά είναι τα στοιχεία που περιλαμβάνουν κάποιο χαρακτηριστικό των αποκρινόμενων με σκοπό την παρατήρηση απλά της ύπαρξης ή της συχνότητας εμφάνισης αυτού του χαρακτηριστικού. Αυτά τα στοιχεία αντιπροσωπεύουν απλά μέσους όρους ή ποσοστά.

B) ΔΙΑΤΕΤΑΓΜΕΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ. Αυτά αποκτώνται όταν ζητείται από τους αποκρινόμενους να κατατάξουν τις εναλλακτικές απαντήσεις με μια σειρά ή τάξη. Τα τακτικά στοιχεία δίνουν μόνο τη σειρά της προτίμησης χωρίς να περιγράφουν την ένταση της κάθε μιας. Επειδή αυτά είναι πλουσιότερα από τα ονομαστικά αυξάνεται ο αριθμός των επιτρεπτών τεχνικών ανάλυσης.

Γ) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΣΤΗΜΑΤΩΝ. Είναι πλουσιότερα σε περιεχόμενο. Αντιθέτως από τα άλλα, η διαφορά μεταξύ των μετρήσεων της σειράς ή της τάξης είναι γνωστή.

Δ) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΝΑΛΟΓΙΑΣ. Οι κλίμακες αναλογίας περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά των κλιμάκων διαστημάτων σε σχέση με κάποιο σημείο μηδέν.

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Η Επεξεργασία των στοιχείων και η ταξινόμηση τους έγιναν με συντομία και ακρίβεια λόγω της φύσεως και του μεγέθους του δείγματος.

Εξαιτίας της υπέρξεως πελατολογίου με στοιχεία των αποκρινόμενων στην επιχείρηση, ήταν εύκολος ο έλεγχος των απαντήσεων για λάθη ή έλλειψη συνέπειας.

Η τηλεφωνική επαφή επέτρεψε την συμπλήρωση όλων των ερωτηματολογίων χωρίς έλλειψη αποκρίσεων.

Η έλλειψη ανοικτών ερωτήσεων έκανε τους πιο ειδικούς τύπους μελέτης και ταξινόμησης μη απαραίτητους.

Τόσο ο έλεγχος για λάθη όσο και η καταγραφή, ομαδοποίηση, και πινακοποίηση των απαντήσεων έγιναν, λόγω του μικρού όγκου τους, από ένα άτομο.

Για τη χρήση ή όχι υπολογιστή, λάβαμε υπόψη δυο παράγοντες:

I. Η έρευνα περιλάμβανε μόνο 210 ερωτηματολόγια τα οποία περιλάμβαναν το πολύ 10 κατηγορίες με κατά μέσο όρο 3 επιλογές. Ανοικτές ερωτήσεις δεν υπήρχαν όποτε δεν υπήρχε ανάγκη για ανάπτυξη σε περισσότερες κατηγορίες. Η χρήση υπολογιστή δεν ήταν απαραίτητη.

II. Η ταχύτητα για την παράδοση της έρευνας που σε άλλες περιπτώσεις θα έκανε αναγκαία τη χρήση υπολογιστή, σε αυτή τη περίπτωση θα προκαλούσε καθυστέρηση. Η επιχείρηση δεν είχε σύστημα μηχανοργάνωσης και η ανεύρεση άλλου συστήματος καθώς και η εξοικείωση με αυτό, κρίθηκε ασύμφορη για έναν μικρό όγκο δεδομένων όπως τον δικό μας.

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ: ΒΗΜΑΤΑ 8-9
(ΣΥΛΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΦΑΣΗ)

ΚΕΦ. 8 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

8.1 ΓΕΝΙΚΑ

8.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

- A) ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ
- B) ΠΟΣΟΣΤΑ
- Γ) ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΤΑΣΗΣ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1-11

ΚΕΦ. 9 : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

9.1 ΓΕΝΙΚΑ

9.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ

9.3 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

- A) ΕΙΣΑΓΩΓΗ
- B) ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ
- Γ) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
- Δ) ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

- A) ΕΙΣΑΓΩΓΗ
- B) ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
- Γ) ΠΡΟΤΑΣΗ

ΚΕΦ 8: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

8.1 ΓΕΝΙΚΑ

Μετά την συγκέντρωση και ταξινόμηση των στοιχείων ακολουθεί η φάση της ανάλυσης. Αυτή είναι μια φάση με σκοπό τον καθορισμό ενός σχεδίου ανάλυσης που θα κάνει τα ακατέργαστα στοιχεία κατανοητά έτσι ώστε να μπορούν να βγουν τα προσδοκώμενα, σύμφωνα με τους στόχους της έρευνας, αποτελέσματα.

Το σχέδιο ανάλυσης πρέπει να αρχίζει με τον προσδιορισμό των επιθυμητών πληροφοριών από τα στοιχεία. Στη συνέχεια ακολουθεί η χρήση τεχνικών πινακοποίησης που, όπως συνιστάται, πρέπει να γίνουν με όσο πιο απλές τεχνικές είναι δυνατόν.

8.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η επιλογή της τεχνικής ανάλυσης σχετίζεται τόσο με τις ανάγκες της έρευνας όσο και με τα καθήκοντα του ερευνητή. Υπάρχουν έρευνες και τεχνικές ανάλυσης όπου χρειάζεται εκτεταμένη γνώση Στατιστικής. Εφόσον η έρευνα που αναλάβαμε δεν έκανε αναγκαία κάποια περίπλοκη ανάλυση, δεν θα ταλαιπωρήσουμε τον αναγνώστη με περιγραφές των πιο προχωρημένων μεθόδων ανάλυσης. Μερικές απλές τεχνικές παρατίθενται πιο κάτω:

A) ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ. Το σύνολο ή η άθροιση των αποκρίσεων σε μια δεδομένη ερώτηση καλείται συχνότητα. Είναι από τους λίγους επιτρεπόμενους υπολογισμούς που μπορούν να χρησιμοποιηθούν με ονομαστικά στοιχεία.

B) ΠΟΣΟΣΤΑ. Τα ποσοστά είναι μέτρα αναλογίας που επιτρέπουν στον ερευνητή να εξετάσει σχετικές συχνότητες.

Γ) ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΤΑΣΗΣ. Ο ερευνητής συχνά επιθυμεί να συνοψίσει μια μεταβλητή για να εξαγάγει ένα μέτρο που να χαρακτηρίζει αυτή τη μεταβλητή στο σύνολο της. Τα πιο συνήθη μέτρα είναι η διάμεσος και ο αριθμητικός μέσος.

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Όσο αφορά την παρούσα έρευνα δεν χρειάσθηκαν πολύπλοκες στατιστικές μέθοδοι. Το σκεπτικό εξαρτήθηκε από δυο παράγοντες:

I. Την απλότητα της έρευνας όσο αφορά της μεταβλητές, οπότε αρκούσε η καταχώρηση των απαντήσεων σε κατηγορίες και ο έλεγχος για τη συχνότητα και το ποσοστό τους.

II. Την ανάγκη για χειρισμό των απαντήσεων όχι τόσο ποσοτικά ή αριθμητικά αλλά ποιοτικά με σκοπό την εξαγωγή των σχέσεων που προβάλλουν μέσα από τις απαντήσεις και την κάλυψη των ειδικών αναγκών του επιχειρηματία. Η ανάλυση που τελικά ακολουθήθηκε περιγράφεται σχετικά περιληπτικά στη συνέχεια:

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1,2,3

Και οι τρεις ερωτήσεις έχουν μια συνέχεια. Όλοι οι αποκρινόμενοι αποτελούν πελάτες μας των οποίων τα παιδιά παρακολουθούν μαθήματα στο Φροντιστηριό μας. Στη περίπτωση που υπάρχουν παιδιά τα οποία δεν είναι μαθητές μας, η αιτία είναι ότι δεν έχουν ακόμα την κατάλληλη ηλικία. Οι απαντήσεις συγκρίθηκαν με τα στοιχεία που είχε στη διάθεση της η επιχείρηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Τα πιο σημαντικά στοιχεία από όλα ήταν αυτά που συγκεντρώθηκαν στην ερώτηση 4. Οι απαντήσεις ήταν οι εξής:

ΟΧΙ		0%
ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ	200	95,2%
ΝΑΙ	10	4,7%

Αντίθετα με ότι αναμενόταν, η πλειοψηφία των αποκρινόμενων δήλωσε ότι δεν συμφωνεί με την υπόθεση ότι οι αγγλικές εταιρίες προσφέρουν **ΑΝΑΜΦΙΒΟΛΑ** καλύτερης ποιότητας δουλειά. Κατά την συνέντευξη δόθηκε ιδιαίτερη σημασία σε δυο σημεία:

I. Το στυλ του ερευνητή και η παρουσίαση τόσο της ερώτησης όσο και των επιλογών, να μην προκαλέσουν οποιαδήποτε προκατάληψη στον αποκρινόμενο.

II. Σε μια περίπτωση που ζητήθηκε περαιτέρω διευκρίνιση για την έννοια της «ποιότητας δουλειάς», ο υπεύθυνος είχε ενημερωθεί εκ των πρότερων να υιοθετήσει μια γενική εξήγηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ	21	10%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ	179	85,2%
ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΛΟΓΩ ΜΗΤΡΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ	10	4,7%

Η σημασία του χαμηλού ποσοστού στη τρίτη επιλογή είναι ότι οι άνθρωποι βρίσκουν τη αγγλική υπηκοότητα των καθηγητών αρκετή για τη διασφάλιση πιστότητας στη πρόοδο των παιδιών τους και προφανώς δεν θεωρούν αναγκαία και την ταυτόχρονη αγγλική προέλευση της διοίκησης του Φροντιστηρίου.

Η εξοικείωση του ιδιοκτήτη ή του «διευθυντή σπουδών» αν δεν είναι ο ίδιος, με το αγγλικό σύστημα εκπαίδευσης ήταν η πιο δημοφιλής απαίτηση των αποκρινόμενων. Αυτό αποδεικνύει ότι οι πελάτες ενός Φροντιστηρίου περιμένουν τόσο τους καθηγητές όσο και τον φροντιστηριούχο να έχει εκπαιδευτεί στη χώρα της οποίας τη γλώσσα διδάσκει. Ακόμα και αν ο ιδιοκτήτης δεν ασκεί διδασκαλία ο ίδιος, οι γονείς θεωρούν απαραίτητο εφόδιο τα παραπάνω για την σωστή επίβλεψη των καθηγητών.

Όσοι επέλεξαν το ξένο Φροντιστήριο στην ερώτηση 4, συν ένα αριθμό 5,3%, (σύνολο 10%) τάχθηκαν υπέρ της καλύτερης στελέχωσης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

ΝΑΙ	61	29%
ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ	149	70,9%
ΟΧΙ		0%

Η «μετριοπαθής» πλειοψηφία θεωρεί ότι τα τεχνολογικά βοηθήματα δεν μπορούν από μόνα τους να πετύχουν αυτό που μπορούν οι καθηγητές. Φυσικά το ποσοστό που επέλεξε την πρώτη απάντηση είναι σημαντικό. Σ' αυτήν την ομάδα ανήκουν όπως διαπιστώσαμε οι δέκα που απάντησαν «Ναι» στη ερώτηση 4. Όπως φαίνεται ως εδώ, αυτοί οι γονείς ζητούν διδασκαλία υψηλών προδιαγραφών για τα παιδιά τους. Αυτή η διαπίστωση θα υποστηριχθεί και από το υπόλοιπο ερωτηματολόγιο και θα αναφερθεί και στα συμπεράσματα. Ιδιαίτερη μέριμνα δόθηκε στην κατανόηση από μέρους των ερωτηθέντων των λέξεων «Οπτικοακουστικά Μέσα Διδασκαλίας». Διευκρινήσεις δόθηκαν από τον υπεύθυνο των συνεντεύξεων είτε ζητήθηκαν είτε όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

ΑΔΙΑΦΟΡΕΣ	1	0,4%
ΚΑΛΕΣ	204	97,1%
ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ	5	2,3%

Η πλειοψηφία, αντίστοιχη με αυτή της προηγούμενης ερώτησης, βρήκε τέτοιες, μάλλον «διαφημιστικές», προσφορές όχι απαραίτητα αναγκαίες για την πρόοδο των μαθητών. Πρέπει και εδώ να αναφέρουμε ότι οι πέντε που απάντησαν «Ναι» ανήκουν στην ομάδα του 4,7% της ερώτησης 4.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

ΝΑΙ	210	100%
ΟΧΙ		0%
ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ		0%

Όπως αναμενόταν όλοι οι γονείς θεωρούν απαραίτητη παράμετρο ποιότητας, την ύπαρξη ξένων καθηγητών στο προσωπικό και κατά συνέπεια αποτελεί και κριτήριο της επιλογής τους για Φροντιστήριο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

ΑΓΓΛΟΙ	50	23,8%
ΜΙΚΤΟΙ	160	76,1%
ΕΛΛΗΝΕΣ		0%

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

ΑΠΟΣΤΑΣΗ	163	77,6%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	47	22,3%

Οι 4,7% δυσαρεστημένοι από τα ελληνικά Φροντιστήρια της ερώτησης 4, περιλαμβάνονται πλήρως στο 22,3% που αδιαφορεί για την απόσταση στην αναζήτηση Φροντιστηρίου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

500	148	90,7%
1000	15	9,2%
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ		0%

Τα ποσοστά σε αυτή την ερώτηση αφορούν μόνο τους 163 της ερώτησης 11 που ερωτήθηκαν, Εφόσον οι 47 αποκλείστηκαν.

ΚΕΦ 9: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

9.1 ΓΕΝΙΚΑ

Αυτό είναι προφανώς το στάδιο με το οποίο ολοκληρώνεται μια Έρευνα Αγοράς. Άσχετα από τη συμμετοχή του επιχειρηματία στη έρευνα σε μερικά ή και σε όλα τα προηγούμενα βήματα, αυτό είναι το στάδιο όπου η έρευνα παρουσιάζεται στην επιχείρηση. Προφανώς οτιδήποτε έχει πετύχει η έρευνα, θα μείνει ανεκμετάλλευτο αν δεν παρουσιαστεί σωστά και κατανοηθεί πλήρως.

9.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ

I. Αν τα ευρήματα αποδειχτούν τελικά **χρήσιμα** ή όχι, ή δε χρησιμοποιηθούν καθόλου είναι πέρα από τον έλεγχο της ομάδας έρευνας, η οποία το μόνο που μπορεί να κάνει είναι να παραδώσει την αναφορά της.

II. Η τελική αναφορά πρέπει να ενθαρρύνει και να διευκολύνει τη **χρήση** των ευρημάτων της έρευνας.

III. Η ομάδα έρευνας πρέπει να μελετήσει την **ικανότητα** του χρήστη να ερμηνεύσει το νόημα και τις παραμέτρους των ευρημάτων, και να προσαρμόσει στις ικανότητές του τον τρόπο που αυτά θα του κοινοποιηθούν.

IV. Οι αναφορές της έρευνας **δεν λαμβάνουν** και δεν πρέπει να λαμβάνουν αποφάσεις. Υπάρχουν πάντα απρόβλεπτα γεγονότα, μεταβολή συνθηκών και άλλοι σχετικοί παράγοντες. Ο χρήστης πρέπει να το καταλαβαίνει και να βλέπει την έρευνα σαν **βοήθημα** στη πολύπλοκη διαδικασία των αποφάσεων.

V. Η Τελική αναφορά πρέπει να δίνει την εντύπωση **επιστημονικής** προσπάθειας για να εξαλείψει την δημιουργία αναστολών στον χρήστη.

VI. Η αναφορά πρέπει, ως κίνηση μείωσης των κινδύνων, να εντοπίζει τη **σχετικότητα** των ευρημάτων.

9.3 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

A) ΕΙΣΑΓΩΓΗ. Εδώ δίνεται μια περιγραφή της έρευνας, παρουσιάζεται το πρόβλημα που την έκανε αναγκαία και περιγράφονται οι στόχοι όπως είχαν διαμορφωθεί στις πρώτες συναντήσεις.

B) ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ. Εδώ περιγράφεται το σχέδιο που ακολουθήθηκε, οι πηγές πληροφοριών που επιλέχθηκαν και ο τρόπος που συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο και που αναλύθηκαν τα στοιχεία. Επίσης οι λόγοι για κάθε επιλογή.

Γ) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ. Τα αποτελέσματα πρέπει να παρουσιαστούν όσο πιο κατανοητά γίνεται, με το σκεπτικό ότι απευθύνονται σε άτομα που μπορεί να μην είναι γνώστες Στατιστικής ή ικανοί για **διοικητική σκέψη**. Πρέπει να αποφευχθεί κάθε προσπάθεια εντυπωσιασμού με πολύπλοκα μοντέλα και μέσα, τα οποία μπορεί αρχικά να εντυπωσιάσουν τον χρήστη για τις ικανότητες της ομάδας, αλλά θα κάνουν την έρευνα δυσκολονόητη και θα την οδηγήσουν στο συρτάρι. Η ομάδα πρέπει να είναι επίσης έτοιμη να εφοδιάσει τον χρήστη με διευκρινιστικά έγγραφα ή συστάσεις για την αποτελεσματική χρήση της αναφοράς.

Δ) ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ. Όπως αναφέρεται και στο IV και VI της παραγράφου 9.2 πιο πάνω, ένας από τους σκοπούς της ομάδας πρέπει να είναι να πείσει τον χρήστη για την **σχετικότητα** των αποτελεσμάτων. Ειδικό τμήμα πρέπει να υπάρχει όπου θα περιγραφούν οι απρόβλεπτοι παράγοντες που μπορούν να δημιουργήσουν περιορισμούς στα ευρήματα του σχεδίου. Είναι ευθύνη της ομάδας έρευνας να μη μεγαλοποιεί τα πιθανά οφέλη της έρευνας.

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Η τελική αναφορά για την έρευνα που διενεργήσαμε, περιλάμβανε μια παρουσίαση της ανάλυσης όπως προβλέπεται από τη θεωρία που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, το σκεπτικό στο οποίο βασίστηκε, και ένα τμήμα με προτάσεις.

Σε αυτή την εργασία έχει προστεθεί και μια εισαγωγή, όποτε η παρουσίαση της τελικής αναφοράς δίνεται εδώ σε τρία μέρη:

A) Μια εισαγωγή όπου θα αναφερθούν μερικά σημεία που αφορούν την δουλειά που έγινε για τη διαμόρφωση των συμπερασμάτων.

B) Τα συμπεράσματα της ανάλυσης που διενεργήθηκε στο Κεφ. 8.

Γ) Την πρόταση προς την επιχείρηση.

A) ΕΙΣΑΓΩΓΗ. Όλο το σύνολο της αναφοράς επηρεάστηκε από τα πιο κάτω σημεία.

I. Η παράθεση προτάσεων έγινε αντικείμενο επιφυλάξεων για το κατά πόσο περιέρχεται στα καθήκοντα μας. Οι θέσεις των διαφόρων συγγραφέων γύρω από μια τέτοια πολιτική, είναι αντιφατικές. Άλλοι θεωρούν ότι ο ερευνητής πρέπει να δίνει την υποκειμενική του γνώμη εφόσον έχει ζήσει την έρευνα και έχει διαμορφώσει κάποιο ένστικτο, ενώ άλλοι πιστεύουν ότι πρέπει να προσκολλάται στα γεγονότα και μόνο. Από τη πλευρά μας αποφασίσαμε να προβούμε στη διατύπωση συμπερασμάτων και προτάσεων εφόσον:

- πιστεύουμε ότι αποκτήσαμε πολύτιμη εμπειρία από την αρχή της έρευνας, τόσο στην επαφή μας με τη συλλογή των στοιχείων καθώς και την τριβή μας στον χώρο των Φροντιστηρίων.

- ο βαθμός που επεκταθήκαμε στις προτάσεις περιορίστηκε φανερά από το βαθμό της αποκτηθείσας εμπειρίας μας.

- ο επιχειρηματίας ήταν περισσότερο από πρόθυμος να δεχτεί τις προτάσεις μας αρκεί να καταλάβαινε το σκεπτικό στο οποίο τις βασίσαμε.

II. Τα συμπεράσματα βασίστηκαν στο γεγονός ότι οι απαντήσεις που πήραμε γύρω από τα θέματα που μας απασχολούσαν ήταν πλήρεις. Φυσικά όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω, επιπλέον ερωτήσεις σε άλλα θέματα θα έπρεπε επίσης να συμπεριληφθούν στο ερωτηματολόγιο. Αυτό όμως δεν ενοχλεί τα θέματα που ερευνήθηκαν. Ήταν επιθυμία της επιχείρησης να περιοριστεί η έρευνα σε αυτά τα θέματα.

III. Τα συμπεράσματα παρουσιάστηκαν με πίνακες και σχεδιαγράμματα τα οποία δεν μπορούν να παρουσιαστούν σε αυτή την εργασία. Ωστόσο η ουσία έχει δοθεί με σημαντικό βαθμό πιστότητας.

B) ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ. (Το παρακάτω αποτελεί το κείμενο που χρησιμοποιήθηκε στην προφορική παρουσίαση. Τα κείμενα στις παρενθέσεις είναι διευκρινήσεις για τον αναγνώστη)

Προσπαθήσαμε από τις απαντήσεις να ξεκαθαρίσουν τα πιο κάτω σημεία:

I. Βρίσκουμε τις απαντήσεις των αποκρινόμενων **αληθινές**;

II. Αν Ναι, είμαστε **ικανοποιημένοι** με αυτές; (Δηλαδή μας χαροποιούν οι απόψεις τους;)

III. Αν Όχι, «**μπορούμε**» να ανταποκριθούμε στις απαιτήσεις που προβάλλουν από τις απαντήσεις τους;

IV. Αν Ναι, τι «**πρέπει**» να κάνουμε;

V. Ποια από αυτά τα «**πρέπει**» «**θέλουμε**» (είμαστε διατεθειμένοι) να κάνουμε.

(Η επιχείρηση έχει περιγράψει τις δυνατότητες της στο Μέρος 2, Κεφ. 1, Η Εφαρμογή)

Αναλυτικά:

1. Μια σκέψη πρέπει να πρυτανεύσει σε κάθε ανάλυση. Οι απαντήσεις πρέπει να εκτιμηθούν υπό το φως των στόχων της έρευνας όπως αυτοί καθορίστηκαν στα αρχικά στάδια. Όλες οι νέες διαστάσεις που μπορεί να προκύπτουν για μερικά θέματα, αλλά δεν περιέχονται στους αρχικούς στόχους, πρέπει να παραβλέπονται.

2. Η προδιάθεση από τους αποκρινόμενους πρέπει να θεωρείται απίθανη. Οι απαντήσεις θεωρούνται αξιόπιστες και τα αποτελέσματα αποδεκτά πλήρως.

3. Όπως φαίνεται από τη ερώτηση 4, ο βασικός κίνδυνος που αντιμετώπιζε η επιχείρησή μας από μια ξένη, φαίνεται απόμακρος. Οι πελάτες μας στηρίζουν τις αποφάσεις τους σε διαφορετικά και πιο λογικά κριτήρια από αυτό της προέλευσης της επιχείρησης.

4. Αν δούμε τα αποτελέσματα κάτω από το φως των δυνατοτήτων της επιχείρησής μας, μπορούμε να πούμε ότι η αντιμετώπιση μιας ξένης επιχείρησης στους τομείς των υπηρεσιών, είναι τελικά εφικτή, αντίθετα με την αδυναμία αντιμετώπισης αν αποδεικνυόταν ότι μια ξένη επιχείρηση απολαμβάνει μεγαλύτερη εκτίμηση από τους γονείς μόνο λόγω της προέλευσης της.

5. Οι αρνητικές για μας απαντήσεις (ερώτηση 4, 4,7%) δείχνουν ότι οι πελάτες αυτοί μένουν μαζί μας λόγω έλλειψης καλύτερης επιλογής. Σε περίπτωση εισόδου στη αγορά ανταγωνιστή από το εξωτερικό αυτοί οι πελάτες αναμφίβολα θα χαθούν.

6. Η ερώτηση 5 μας δείχνει καθαρά τι πρέπει να κάνουμε για να κερδίσουμε την προτίμηση του κόσμου. Η τελευταία επιλογή δεν προσφέρει τίποτα διότι:

- Απαντήθηκε από τους πελάτες που θα χαθούν για την επιχείρησή μας.

- Δεν υπάρχει κάτι που μπορούμε να κάνουμε εφόσον ο επιχειρηματίας ούτε έρχεται σε επαφή με τους μαθητές ούτε συμμετέχει στη διδασκαλία η οποία παραμένει ο βασικός παράγοντας για επιτυχία του μαθητή.

7. Η συμμετοχή Άγγλων καθηγητών στο προσωπικό (ερώτηση 8α) πρέπει να είναι στις προτεραιότητες ενός Φροντιστηρίου που διδάσκει αγγλικά. Ωστόσο αυτό συμβαίνει ήδη στη δική μας επιχείρηση.

8. Μια σημαντική παράμετρος στο ίδιο θέμα μπορεί να φανεί στην ερώτηση 9β όπου είναι σαφής η επιθυμία για συγκεκριμένη συμμετοχή Ελλήνων και Άγγλων στην εκπαίδευση των παιδιών. Σε αυτό το ερωτηματολόγιο δεν ήταν δυνατή η διερεύνηση του ποσοστού Ελλήνων και ξένων καθηγητών που θα ικανοποιούσε τις απαιτήσεις των γονέων. Ωστόσο πάλι, κάτι τέτοιο δεν μπορεί να ερευνηθεί μέσω ερωτηματολογίου. Οι μαθητές είναι διαφόρων τάξεων με διαφορετικές ώρες και διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις διδασκαλίας. Υπάρχουν μαθήματα που απαιτούν Έλληνες καθηγητές και άλλα ξένους. Αλλά και αυτά εξαρτώνται από την ηλικία και την τάξη. Ο βαθμός ικανοποίησης των γονέων μπορεί να ελεγχθεί μόνο με την προσωπική επαφή μεταξύ του διευθυντή και του γονέα κατά τη διάρκεια του διδακτικού έτους.

9. Σχετική διερεύνηση έγινε όσο αφορά τις τάξεις που παρακολουθούν τα παιδιά των αποκρινόμενων σε κάθε επιλογή της ερώτησης 9. Από τα στοιχεία που προέκυψαν, η πρώτη επιλογή προτιμήθηκε από γονείς των οποίων τα παιδιά παρακολουθούν μεγαλύτερες τάξεις όπου οι ανάγκες για ξένους καθηγητές είναι εμφανής.

10. Η πιο δημοφιλής πίστη είναι ότι ένας ιδιοκτήτης Φροντιστηρίου που προέρχεται από την Αγγλία είναι πιο κατατοπισμένος με το αντικείμενο του όποτε και η λειτουργία του Φροντιστηρίου θα είναι τέτοια που θα έχει θετική επιρροή στη διδασκαλία των μαθητών (βλ ανάλυση Κεφ. 8 ερώτηση. 5β). Όπως φαίνεται έχουμε δυο αρνητικές καταστάσεις. Πρώτον το

Φροντιστηριό μας δεν μπορεί να ανταγωνιστεί ένα ξένο σ' αυτό το τομέα εφόσον είναι γνωστή η προέλευση της ιδιοκτησίας. Δεύτερον ακόμα και εάν εφαρμοστεί κάποιο σύστημα που θα προωθηθεί και θα διαφημιστεί ως σύμφωνο με τα αγγλικά πρότυπα, κανείς δεν θα πειστεί για την αποτελεσματικότητα του εφόσον θα εφαρμόζεται από Έλληνες. Όπως και να έχει το πράγμα, δεν μπορεί να προταθεί καμία τακτική εφόσον η πίστη αυτή εκτός των παραπάνω είναι και ψευδής. Συστήματα διδασκαλίας προερχόμενα από πανεπιστήμια της Αγγλίας διαφημίζονται ήδη από Φροντιστήρια για κέρδος στη μάχη των εντυπώσεων.

11. Τα οπτικοακουστικά ή άλλα τεχνικά επιτεύγματα στη υπηρεσία της σωστής διδασκαλίας δεν φαίνεται να προσελκύουν μεγάλη προσοχή στην ερώτηση 6. Οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση δεν είναι πολύ ενθαρρυντικές (29% Ναι). Όμως δεν είναι και αποθαρρυντικές (70% ουδέτεροι). Το σημαντικό μήνυμα αυτής της ερώτησης είναι ότι μειώνει την αρνητική τοποθέτηση στην ερώτησης 5β εφόσον εδώ φαίνεται ότι οι άνθρωποι δεν είναι σε θέση να αξιολογήσουν ή να προτείνουν ένα καλό σύστημα διδασκαλίας. Γενικά πάντως είμαστε ικανοποιημένοι από τη κρίση των αποκρινόμενων εφόσον φαίνονται να αντιλαμβάνονται ότι:

I. Κανένα τεχνολογικό μέσο δεν μπορεί να αντικαταστήσει τον καθηγητή στην αίθουσα.

II. Στα 50 λεπτά διδακτικής ώρας η χρήση μηχανημάτων είναι χάσιμο σημαντικού χρόνου.

12. Προσφορές όπως οργανωμένα ταξίδια στην Αγγλία ή συνεργασία με ξένα πανεπιστήμια ή ανταλλαγές μαθητών, έλκουν τους πελάτες Φροντιστηρίων. Ωστόσο μπορούν να προσφερθούν και από εμάς άσχετα αν το Φροντιστήριο είναι ελληνικής ιδιοκτησίας. Άλλωστε από ότι φάνηκε, ο αριθμός προτιμήσεων ήταν μέτριος.

13. Η απόσταση όπως δίνεται στην ερώτηση 10 οριοθετεί την αγορά στη οποία κινούμαστε. Αυτοί που ενδιαφέρονται για την απόσταση είναι:

I. Οι «δυσανεστημένοι» της ερώτησης 4γ (βλ *ανάλυση Κεφ. 8*). Όπως αποδεικνύεται, το 4,7% μένουν με εμάς λόγω της έλλειψης καλύτερης εναλλακτικής λύσης. Αν μια ξένη εταιρία εισέλθει στη αγορά μας ΜΕΣΑ Σ' ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΑΚΤΙΝΑ, θα χάσουμε αμέσως το 4,7% των πελατών μας.

II. Το υπόλοιπο 77,6% ανήκει στο 95,2 της ερώτησης 4. Αυτοί είναι οι «Όχι αναγκαστικά δυσανεστημένοι» (ερώτηση 4β) και ερευνώνται από άλλες ερωτήσεις.

14. Με αυτούς που δίνουν βάρος στη ποιότητα και όχι στην απόσταση, δεν είμαστε ασφαλείς στην αγορά μας. Ένα καλό Φροντιστήριο που θα κάνει την εμφανισή του στην υπόλοιπη πόλη μπορεί να προτιμηθεί. Αρκεί να έχει καλύτερη ποιότητα που δεν είναι όμως απλά η προελευσή του. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι αυτοί που επέλεξαν την ποιότητα ανήκουν στους «Όχι αναγκαστικά δυσανεστημένους» της ερώτησης 4.

15. Κάνοντας μερικούς μαθηματικούς υπολογισμούς έχουμε τα εξής:

I. 163 άτομα απασχολεί η απόσταση

II. 148 από αυτούς δεν είναι διατεθειμένοι να στέλνουν το παιδί τους σε απόσταση μεγαλύτερη των 500 μέτρων.

III. 10 από αυτούς θα χαθούν ως πελάτες εάν μια ξένη επιχείρηση - Φροντιστήριο εισέλθει στην εσωτερική ακτίνα των 500 μ.

IV. 138 (148-10, ερώτηση 11α) μπορεί να κερδιθούν αν ανταποκριθούμε στις απαιτήσεις ποιότητας που έχουν.

V. 47 που ενδιαφέρονται για την ποιότητα (ερώτηση 10 β) μένουν μαζί μας προς το παρόν, δεδομένου ότι είμαστε οι καλύτεροι της παρούσης αγοράς.

VI. Συνολικά διατηρούμε 185 (138+47) αν δράσουμε ανταγωνιστικά.

Γ) ΠΡΟΤΑΣΗ. (Η πρόταση που έγινε από εμάς προς την επιχείρηση προσπάθησε να καλύψει το πιο πάνω ερώτημα [III] της παραγράφου [B] «Μπορούμε να ανταποκριθούμε στις

απαιτήσεις των πελατών σε περίπτωση ανταγωνισμού;» Τα υπόλοιπα ερωτήματα για το τι «πρέπει» ή «θέλει» να κάνει η επιχείρηση μένουν στη δική της κρίση.)

Η πρόταση μας δομήθηκε υπό το φως των παρακάτω:

- I. Τις δυνατότητες της επιχείρησης (βλ Μέρος 2, Κεφ.1, Η Εφαρμογή).
- II. Της πείρας που αποκτήθηκε κατά της διάρκειας της έρευνας.
- III. Των στοιχείων που δόθηκαν από την επιχείρηση κατά τη συνεργασία μας.
- IV. Τα συμπεράσματα που διαμορφώθηκαν από τις εξής ερωτήσεις:

Ερώτηση 5.

Χάνουμε 85,2% (ερώτηση 5β) λόγω αδυναμίας ικανοποίησης των απαιτήσεων.

Χάνουμε 4,7% (ερώτηση 5γ) λόγω αδυναμίας.

-Ερώτηση αρνητική ως σύνολο-

Ερώτηση 6.

Χάνουμε 29% (ερώτηση 6α) λόγω αδυναμίας.

Κερδίζουμε 1/2 από 70% (ερώτηση 6α) εφόσον η επιλογή «Όχι απαραίτητα» δεν μπορεί να εκτιμηθεί με ακρίβεια.

-Ερώτηση θετική ως σύνολο-

Ερώτηση 7.

Κερδίζουμε 1/2 από 97,1% (ερώτηση 7β).

Κερδίζουμε όλο το 0,4% (ερώτηση 7β).

Χάνουμε 2,3% (ερώτηση 7γ).

-Ερώτηση θετική ως σύνολο-

Ερώτηση 8.

-Ερώτηση ουδέτερη- Έχουμε ήδη ξένους καθηγητές και το ίδιο θα έχει και η ανταγωνιστική επιχείρηση.

Ερώτηση 9.

-Ερώτηση ουδέτερη- Το μικτό προσωπικό μάλλον θα προτιμηθεί και από τους ξένους ανταγωνιστές εφόσον λειτουργούν στην Ελλάδα.

(Οι υπολογισμοί για τη διαμόρφωση της πρότασης μας δεν ήταν μόνο ποσοτικοί αλλά και ποιοτικοί. Δηλαδή είναι δυνατόν μια θετική για μας απάντηση να έχει μεν επιλεχθεί από λιγότερους αποκρινόμενους από τις άλλες, να έχει όμως μεγαλύτερη βαρύτητα λόγω άλλων παραγόντων.)

Κατά συνέπεια:

I. Προτείνουμε τη συνέχιση λειτουργίας της επιχείρησης υπό την παρούσα κατάσταση με προετοιμασία για βελτιώσεις στο μέλλον.

II. Οι ελάχιστες απαραίτητες βελτιώσεις στις οποίες ίσως θα υποχρεωθεί η επιχείρηση να προβεί στο μέλλον είναι εφικτές.

III. Οι βελτιώσεις στην ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης μπορούν να γίνουν και μετά την έλευση ξένου ανταγωνιστή. Δεν υπάρχει λόγος άμεσης κινητοποίησης εφόσον ο κίνδυνος θα είναι σημαντικός μόνο αν ο ανταγωνιστής εισέλθει στην πολύ κοντινή περιοχή μας, πιθανότητα που δεν δικαιολογεί άμεσες επενδύσεις.

ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ
ΓΕΝΙΚΟΣ ΕΠΙΛΟΓΟΣ

I. Αυτή η εργασία προσπάθησε να αναπτύξει σε κάποιο βαθμό την θεωρία της έρευνας αγοράς και να παρουσιάσει το πως εφαρμόστηκε στην πραγματικότητα. Παρόλο που οι δυο αυτοί στόχοι κρατήθηκαν ξεχωριστά, θα ήταν καλύτερο να έχουν αντιμετωπιστεί ως σύνολο. Η εστίαση του αναγνώστη σε ένα από τα δυο ανάλογα με το ενδιαφέρον του, δεν θα τον καλύψει.

Η θεωρία είναι σε κάποιο βαθμό ελλιπής και περιέλαβε ανάπτυξη θεμάτων που θα χρησιμοποιούνταν στην Εφαρμογή ενώ άλλες λεπτομέρειες αναφέρθηκαν επιφανειακά. Ούτε η Εφαρμογή από την πλευρά της, είναι αντιπροσωπευτική όλων των περιπτώσεων στις οποίες μπορεί να χρησιμοποιηθεί έρευνα αγοράς. Όμως το μοίρασμα της ύλης σε θεωρία και πράξη, έχει εγγυηθεί την σίγουρη γνώση του αναγνώστη τουλάχιστον σε αυτά που αναπτύχθηκαν σε αυτή την εργασία.

II. Σε πολλά σημεία δεν ταίριαζε η εξέλιξη των βημάτων όπως δόθηκαν στη θεωρία με την εξέλιξη κατά την εφαρμογή της στο πρακτικό μέρος. Πολλές ενέργειες στην εφαρμογή έγιναν με διαφορετική σειρά. Αυτή η ανακολουθία ίσως έγινε αντιληπτή σε μερικά σημεία. Δυστυχώς το περιβάλλον της αγοράς καθώς και οι πελατειακές σχέσεις στην πραγματική ζωή, διαφοροποιούνται από τα βιβλία και τα οργανωμένα σχέδια των χαρτιών. Πολλές φορές τα βήματα μπλέχτηκαν μεταξύ τους. Ενώ βρισκόμασταν στο στάδιο του «Σχεδιασμού του δείγματος», αναφέρονταν από τον επιχειρηματία καινούρια στοιχεία, οπότε γινόταν μια συζήτηση που θα έπρεπε να έχει γίνει πιο πριν στον «Καθορισμό του προβλήματος».

Δυστυχώς, ακόμα και αν ο ερευνητής έχει επιτύχει τέλειο βαθμό προγραμματισμού και οργάνωσης της δουλειάς του, οι πελάτες με τους οποίους συνεργάζεται (ή χειρότερα, των οποίων είναι υφιστάμενος) δεν έχουν ούτε την δυνατότητα ούτε την υποχρέωση να πειθαρχούν σε μια θεωρία που δεν γνωρίζουν. Πάντως για τις ανάγκες αυτής της εργασίας, όλο το σύνολο των ενεργειών που έγιναν σε όλες τις φάσεις της Εφαρμογής, περιγράφηκε με τον τρόπο που προβλέπεται από τη θεωρία.

III. Πολλή δουλειά έγινε που δεν ήταν δυνατόν να περιγραφεί είτε καθόλου είτε όχι πολύ αναλυτικά. Αυτό συνέβη λόγω της φύσης της συνεργασίας του ερευνητή με τον πελάτη η οποία δεν μπορούσε φυσικά να καταγραφεί ημερολογιακά. Πολλές ώρες συζητήσεων, παρεξηγήσεων και διευκρινήσεων θα χρειάζονταν την παρουσία στενογράφου. Επίσης ώρες ταξινόμησης του υλικού, αναζήτησης στοιχείων στα αρχεία της επιχείρησης και υπολογισμών δεν μπορούν και δεν χρειάζεται να δοθούν υπό τη μορφή πρακτικών. Χωρίς αμφιβολία το τμήμα της εργασίας το οποίο καταλαμβάνει η Εφαρμογή, θέλει να αποτελεί γενικό παράδειγμα που θα χρησιμοποιηθεί ως βοήθημα σε παρόμοιες περιπτώσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς, σειρά Διοίκηση Επιχειρήσεων, Εκδ: Θ. Π. Τυροβολά
2. Έρευνα Αγοράς, Π. Γ. Κυριαζάπουλος, Κ. Κ. Κιουλάφας, Εκδ: Σύγχρ. Εκδοτική
3. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Π. Μάλλιαρης, Εκδ: Σταμούλης 1990
4. Kotler, Philip, Marketing Management, Analysis Planing and Control, Practice Hall N. Jersey 1991
5. Συνθήκη του Μάαστριχτ, Άρθρα 126, 127

ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ

ΦΑΙΝΟΜΕΝΙΚΗ ΑΞΙΑ: Η υποκειμενική αξία ή ποιότητα που αποδίδει ένας καταναλωτής σε μια Επιχείρηση ή ένα προϊόν. Δεν είναι απαραίτητο αυτή να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: Το σύνολο ανθρώπων ή αντικειμένων γενικότερα, τα οποία καλείται να μελετήσει η έρευνα. Το σύνολο των στοιχείων από τα οποία θα πάρουμε το αντιπροσωπευτικό δείγμα.

ΔΕΙΓΜΑ: Τμήμα του Πληθυσμού που θα ερευνηθεί προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για το σύνολο του Πληθυσμού.

ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΟ ΣΦΑΛΜΑ: Τα σφάλματα που λαμβάνουν χώρα όταν τα δείγματα που θα μελετηθούν δεν είναι πραγματικά αντιπροσωπευτικά του συνόλου του Πληθυσμού.

ΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΟ ΣΦΑΛΜΑ: Λάθη από την πλευρά του ερευνητή, όπου μέρη του Πληθυσμού έμειναν έξω από την αντίληψη του, καθώς και λάθη στις ερωτήσεις ή λάθη στην καταγραφή των αποκρίσεων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ
Ν. Ι. ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ & ΣΙΑ Ο.Ε.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΒΛΑΧΑΚΗ 29,
11525 Ν. ΨΥΧΙΚΟ, ΑΘΗΝΑ

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ: 5 ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ: 3 ΕΛΛΗΝΕΣ
2 ΞΕΝΟΙ

ΤΑΞΕΙΣ: 2 ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΕΣ (ΗΛΙΚΙΕΣ ΜΑΘΗΤΩΝ 6-8)
6 ΚΑΝΟΝΙΚΕΣ (ΗΛΙΚΙΕΣ ΜΑΘΗΤΩΝ 9-16)

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ: ΔΕΥΤΕΡΑ - ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ, 5μμ-10μμ
15 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ - 15 ΙΟΥΝΙΟΥ
ΟΧΙ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΑ ΤΜΗΜΑΤΑ
ΟΧΙ ΕΝΤΑΤΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ
ΟΧΙ ΤΜΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΝΗΛΙΚΕΣ

ΠΤΥΧΙΟ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΗΣ: CAMBRIDGE FIRST CERTIFICATE

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΙΔΡΥΣΗΣ: 1970

ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ

ΑΡΙΘΜΟ ΜΑΘΗΤΩΝ: ΑΡΧΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ 50
~30% ΑΥΞΗΣΗ ΚΑΘΕ ΧΡΟΝΟ ΓΙΑ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ 10
ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΤΕ
ΣΗΜΕΡΙΝΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΕΙΣ 250

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΔΙΕΞΗΧΘΗ Η ΕΡΕΥΝΑ

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES

COM(93) 151 final

Brussels, 5 May 1993 3

REPORT FROM THE COMMISSION

TO THE COUNCIL, THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE

**EC EDUCATION & TRAINING PROGRAMMES
1986-1992**

Results and achievements : an overview

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΕΞΩΦΥΛΛΟ ΤΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΠΟΥ ΥΠΟΒΛΗΘΗΚΕ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΣΤΗ
ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ Ε.Ε.

I.3 INSTRUMENTS OF COOPERATION

In the design of all the programmes, the catalytic role of Community action has been fostered by using three main instruments (illustrated in Tables 3-5 on the following pages):

- ▶ firstly, **networking**, i.e. the creation of transnational networks of persons and organisations facing similar problems and similar issues so as to promote the organised exchange of ideas and dissemination of good practice (see Table 2);
- ▶ secondly, **mobility and exchange**, i.e. the active encouragement of staff and students to gain direct experience in another Member State and also to promote lasting collaboration between the education and training institutions involved (see Table 3);
- ▶ thirdly, the mounting of **joint transnational projects**, i.e. projects between partners in different Member States which are committed to the organised transfer of innovative approaches to education and training problems in a European framework (see Table 4) and the introduction of a European dimension to the content of training.

All the programmes have contributed directly and indirectly to the fostering of contacts and interaction between policy-makers at different levels in the Member States. There has been growing interest in understanding and comparing the functioning of the education and training systems of the Member States. It is also important to note that, outside the framework of the programmes, the Commission has supported a wide variety of complementary measures, such as studies and support for meetings, conferences and European associations in the field of education and training. These actions have contributed, through exchange of experience and opinion formulation, to building up an informed and sensitive basis for Community action in education and training, building on the rich diversity of experience and know-how available in the different regions of the Community.

The very positive grass-roots response to the Community programmes indicates that the Commission has succeeded in tapping a vast fund of interest and goodwill towards trans-European collaboration in this area in many institutions throughout the education and training system. Indeed, achievements in this area are due in large measure to the enthusiasm and commitment which individual staff members, students, employers, trade unions, and policy makers in the different Member States have shown. This is an important point for the future. The quantitative impact of the programmes has of course been limited as they have still only existed for a limited period. The Community actions are complementary to what must primarily be a responsibility of the Member States. An indication of the proportion of EC funds allocated to them is set out in Table 5 below.

TABLE 5: EXPENDITURE ON EDUCATION AND TRAINING PROGRAMMES / EUROPEAN SOCIAL FUND / R&D PROGRAMMES
as a percentage of overall European Community expenditure

Activity	1987	1988	1989	1990	1991	1992	TOTAL
Education & Training	0.20	0.16	0.27	0.38	0.51	0.57	0.38
European Social Fund	7.30	6.61	7.65	8.77	7.71	8.10	7.74
Research & Development	2.92	2.42	3.26	3.76	2.64	4.03	3.22
CEC TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο _____

ΟΝΟΜΑ ΠΕΛΑΤΗ _____

ΑΡΙΘ. ΜΗΤΡΩΟΥ _____

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ _____

ΤΗΛ. _____

1. ΠΟΣΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΧΕΤΕ ; _____

2. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΟΛΑ ΑΓΓΛΙΚΑ ΣΤΟ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ ΜΑΣ;

ΝΑΙ (ΣΥΝΕΧ. ΕΡΩΤ. 4)

ΟΧΙ

3. ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ;

ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΗΛΙΚΙΑ

ΓΙΑ ΑΛΛΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

4. ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΝΑ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ ΑΓΓΛΟΥ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΣΙΓΟΥΡΑ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΟΥΛΕΙΑΣ ;

ΟΧΙ

ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

ΝΑΙ

5. ΠΟΙΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΠΡΟΣΟΝ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΓΛΙΑ;

ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΜΕ ΚΑΛΥΤΕΡΟΥΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ ΛΟΓΩ ΕΠΑΦΩΝ ΜΕ ΑΓΓΛΙΑ

ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΑΠΟ ΤΟΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΑ

ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΟΔΟΥ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΜΗΤΡΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΙΕΥΘΥΝΟΝΤΕΣ

6. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΑ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΣΩΣΤΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ ;

ΑΠΟΛΥΤΩΣ

ΟΧΙ ΤΕΛΕΙΩΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΦΩΤΟΤΥΠΙΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

7. ΠΩΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΟΠΩΣ ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΑ Η ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΚΟΛΕΓΙΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΑΓΓΛΙΚΟ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ ;
- ΚΑΝΕΝΑ ΟΦΕΛΟΣ ΣΤΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ
 - ΚΑΛΕΣ ΑΛΛΑ ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ
 - ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ
8. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΑΓΓΛΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ ΣΟΒΑΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟΥ ;
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
 - ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ
9. ΠΟΙΑ ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΤΕ ΝΑ ΔΙΔΑΣΚΟΥΝ ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΣΑΣ ;
- ΟΛΟΙ ΑΓΓΛΟΙ
 - ΑΓΓΛΟΙ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΕΣ
 - ΜΟΝΟ ΕΛΛΗΝΕΣ
10. ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΔΥΟ ΠΑΙΖΕΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΡΟΛΟ ΓΙΑ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟΥ, ΑΣΧΕΤΑ ΑΝ ΛΑΜΒΑΝΕΤΕ ΥΠΟΨΗ ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ ;
- ΑΠΟΣΤΑΣΗ
 - ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (ΤΕΛΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ)
11. ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΘΑ ΔΕΧΟΣΑΣΤΕ ΝΑ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΤΟ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ ΠΟΥ ΠΗΓΑΙΝΕΙ ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΣΑΣ ;
- ΜΕΧΡΙ 500 ΜΕΤΡΑ
 - ΜΕΧΡΙ 1000 ΜΕΤΡΑ
 - ΑΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ , ΠΟΣΟ ; _____

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΦΩΤΟΤΥΠΙΑ ΤΗΣ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ