ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η Ερευνα του Μάρκετινγκ ως Βασική Λειτουργία του Μάρκετινγκ

1.1 Ορίζοντας το Μάρκετινγκ 15
1.2 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στο Οικονομικό γίγνεσθαι..... 17
1.3 Ενας σύγχρονος ορισμός του Μάρκετινγκ 25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Επιχείρηση και Πληροφορία

2.1 Εισαγωγή 31
2.2 Η Συμπτωματική Πληροφόρηση 33
2.3 Η Ορθολογική Πληροφόρηση 34
2.4 Η Επιχείρηση ως Σύστημα 36
2.5 Σύστημα Πληροφόρησης Μάρκετινγκ (M.I.S.) και Ερευνα του Μάρκετινγκ (Ε.Μ.) 38
2.6 Διαφορές μεταξύ του Συστήματος Πληροφόρησης του Μάρκετινγκ και της Ερευνας του Μάρκετινγκ..... 41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η Εννοια και το Περιεχόμενο της Ερευνας του Μάρκετινγκ

3.1 Ιστορική Εξέλιξη της Ερευνας του Μάρκετινγκ 47
3.2 Ορισμός της Ερευνας του Μάρκετινγκ..... 51
3.3 Αρχές που Διέπουν την Ερευνα του Μάρκετινγκ 53
3.4 Τα Είδη της Ερευνας του Μάρκετινγκ 55
3.5 Η Οργάνωση της Ερευνας του Μάρκετινγκ..... 58
3.6 Η Στελέχωση της Ερευνας του Μάρκετινγκ..... 59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η Μεθοδολογία της Ερευνας Μάρκετινγκ

4.1 Εισαγωγή 63
4.2 Τα στάδια της ερευνητικής διαδικασίας 63
4.2.1 Το Ερέθισμα 63
4.2.2 Καθορισμός του Προβλήματος Διοίκησης Μάρκετινγκ . 65
4.2.3 Καθορισμός του Προβλήματος της Ερευνας του Μάρκετινγκ 66
4.2.4 Ο Σχεδιασμός 67
4.2.5 Η επιλογή της μεθοδολογίας 67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Η Ερευνα Δευτερογενών Στοιχείων

5.1 Εισαγωγή 73
5.2 Πηγές Δευτερογενών Στοιχείων 74
5.3 Μέθοδοι Συγκέντρωσης Δευτερογενών Στοιχείων 78
5.4 Κατηγορίες Δευτερογενών Στοιχείων 79
5.4.1 Συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων (Σ.Α.Π.) 79
5.4.2 Ερευνες - Μελέτες 79
5.4.3 Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία 80
5.4.4 Στατιστικά Στοιχεία 81
5.5 Σκοπός και Στόχοι της Ερευνας Δευτερογενών Στοιχείων 82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Ερευνα Πρωτογενών Στοιχείων

6.1 Εισαγωγή 87
6.2 Τα στάδια της Ερευνας Πρωτογενών Στοιχείων 87
6.3 Η Εξειδίκευση των Απαιτούμενων Πληροφοριών 92
6.4 Η έννοια του Πληθυσμού 94
6.5 Απογραφλη ή Δειγματοληψία 98
6.6 Τα Στάδια της Δειγματοληψίας 99
6.7 Μέθοδοι Δειγματοληψίας 107
6.7.1 Απλή Τυχαία Δειγματοληψία (Simple Random Sampling) 109

6.7.2 Συστηματική Δειγματοληψία (Systematic Sampling) 113
6.7.3 Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία (Stratified Sampling) 114
6.7.4 Δειγματοληψία κατά τάξεις (Clusters Sampling) 117
6.7.5 Δειγματοληψία Κατά Περιοχές (Area Sampling) 119
6.7.6 Δειγματοληψία Κρίσεως (Judgement Sampling) 120
6.7.7 Δειγματοληψία Αναλογιών ή Ποσοστών (Quota Sampling) 120

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

Δημοσκόπηση

7.1 Εισαγωγή 127
7.2 Τύποι Συνεντεύξεων 127
7.2.1 Προσωπική Συνέντευξη 128
7.2.2 Τηλεφωνική Συνέντευξη 129
7.2.3 Ταχυδρομική Συνέντευξη 129
7.2.4 Ηλεκτρονική Συνέντευξη 130
7.3 Σχεδιασμός του Ερωτηματολογίου (Questionnaire Design) 131
7.3.1 Προκαταρκτικές αποφάσεις 133
7.3.2 Περιεχόμενο των ερωτήσεων 133
7.3.3 Φρασεολογία των ερωτήσεων 137
7.3.4 Η Φόρμα των απαντήσεων 141
7.3.5 Αλληλουχία των ερωτήσεων 144
7.3.6 Φυσικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου 145
7.3.7 Δοκιμή και Διόρθωση 146
7.4 Κυκλοφορία και Συμπλήρωση του Ερωτηματολογίου 146
7.5 Το Επιπεδο Μετρήσης των Μεταβλητών 147
7.6 Κλίμακες 150
7.6.1 Οι κλίμακες αξιολόγησης 151
7.6.2 Οι κλίμακες στάσεων (Attitudes scales) 155
7.7 Η Ακρίβεια των Μετρήσεων 162
7.7.1 Αξιοπιστία (Reliability) 163
7.7.2 Εγκυρότητα (Validity) 165

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

Η Παρατήρησης και το Πείραμα

8.1 Εισαγωγή 171
8.2 Τα Μειονεκτήματα και Πλεονεκτήματα της Μελέτης Παρατήρησης 171
8.3 Η Πειραματική Ερευνα 173
8.4 Ο Σχεδιασμός της Πειραματικής Ερευνας 175
8.5 Οι Μέθοδοι της Πειραματικής Ερευνας 175
8.5.1 Μέθοδος της Τελικής Μέτρησης 175
8.5.2 Μέθοδος της Διπλής Μέτρησης 176
8.5.3 Μέθοδος της Διπλής Μέτρησης με Ελεγχο 178
8.5.4 Μέθοδος Τεσσάρων Ομάδων 182
8.5.5 Μέθοδος της Τελικής Μέτρησης με Ελεγχο 185
8.5.6 Μέθοδος του Λατινικού Τετραγώνου (Latin Square) 187
8.5.7 Μέθοδος των Παραγόντων (Factorial Design) 188
8.5.8 Μέθοδος της εκ των Υστέρων Επιλογής του Δείγματος 189
8.5.9 Μέθοδος Panel 190

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

Η Ολοκλήρωση της Ερευνητικής Διαδικασίας

9.1 Επεξεργασία των Στοιχείων 195
9.2 Εξαγωγή Συμπερασμάτων 196
9.3 Σύνταξη της Εκθεσης 197
9.4 Παρουσίαση 198

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

Ειδικά Ζητήματα της Ερευνας του Μάρκετινγκ

10.1 Δαπάνες 201
10.2 Το Πρόβλημα της Δεοντολογίας (Ethics) 204

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική και Μεταφρασμένη στα Ελληνικά 209
Ξένη 210