

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

*Πρόβλεψη των πωλήσεων για νέα προϊόντα: θεωρία και
πρακτική*

Παντελής Η. Βέλτσος

Πτυχίο Βιομηχανικής Διοίκησης & Τεχνολογίας Πανεπιστημίου
Πειραιώς

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2006

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιτυχία των νέων προϊόντων είναι ύψιστης σημασίας για τις επιχειρήσεις. Η πρακτική έχει δείξει ότι τα περισσότερα νέα προϊόντα καταλήγουν σε εμπορικές αποτυχίες, γεγονός το οποίο πλήττει σοβαρά την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

Για να επιτευχθούν καλύτερα αποτελέσματα έχουν αναπτυχθεί πολλές και περίπλοκες μεθοδολογίες πρόβλεψης των πωλήσεων προτού το νέο προϊόν αρχίσει την πλήρη παραγωγή του. Πολλές φορές όμως αυτές οι μεθοδολογίες δεν εφαρμόζονται σωστά με αποτέλεσμα τις λάθος προβλέψεις

Ένας ίσως από τους τρόπους για μια επιχείρηση να πετύχει καλύτερες προβλέψεις είναι να απευθυνθεί στις εταιρείες ερευνών αγοράς. Η υψηλή εξειδίκευση αυτών των εταιρειών τις καθιστά συνήθως μια αξιόλογη λύση για τις προβλέψεις των νέων προϊόντων.

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας και έχει σαν σκοπό να ανακαλύψει το αν οι επιχειρήσεις που απευθύνονται σε εταιρείες ερευνών πετυχαίνουν αξιόπιστα αποτελέσματα και ποιες είναι οι μεθοδολογίες και οι διαδικασίες της πρόβλεψης των πωλήσεων των νέων προϊόντων οι οποίες θεωρούνται καλύτερες από αυτές.

Η εργασία αποτελείται από τέσσερα μέρη.

Το πρώτο μέρος παρουσιάζει τις εταιρείες έρευνας αγοράς στην Ελλάδα. Στο πλαίσιο αυτό γίνεται αναφορά στις ερευνητικές δραστηριότητες τους, στο σύλλογο που έχουν δημιουργήσει με σκοπό την διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών τους, στο μέγεθος και τον ρυθμό ανάπτυξης του κλάδου.

Στο δεύτερο μέρος γίνεται αναφορά στις μεθόδους πρόβλεψης των πωλήσεων των νέων προϊόντων. Εδώ περιγράφονται η διαδικασία εφαρμογής τους, τα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζει η κάθε μια ενώ τέλος γίνεται αναφορά στην προτεινόμενη εφαρμογή της κάθε

μεθόδου. Επίσης περιγράφεται η συνδυαστική χρήση των μεθόδων πρόβλεψης.

Το τρίτο μέρος αφορά προηγούμενες έρευνες σχετικά με τις πρακτικές πρόβλεψης των πωλήσεων των νέων προϊόντων. Εδώ γίνεται ανάλυση των προηγούμενων ερευνών σε θεματικές ενότητες έτσι ώστε να μπορεί ο αναγνώστης να συγκρίνει εύκολα τα αποτελέσματα τους. Οι βασικές θεματικές ενότητες είναι ο σχεδιασμός των προβλέψεων, η επιλογή και η χρήση των μεθόδων πρόβλεψης και τέλος η αξιολόγηση τους από τις επιχειρήσεις.

Στο τέταρτο μέρος γίνεται αναφορά στο εμπειρικό κομμάτι της εργασίας. Σε αυτό δίνεται ο προβληματισμός και ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε (τύπος έρευνας, τρόπος συλλογής των δεδομένων, δειγματοληψία), η ανάλυση του ερωτηματολογίου (δομή, κωδικοποίηση) και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

Τέλος στο παράρτημα αναφέρονται τα συμπληρωματικά προς την εργασία στοιχεία όπως είναι οι πίνακες, τα διαγράμματα και το ερωτηματολόγιο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	Σελ. i
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	Σελ. iv
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	Σελ. v
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	Σελ. viii
1. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	
1.1 Γενικά για τις προβλέψεις	Σελ. 1
1.2 Μέθοδοι που χρησιμοποιούν ως εισροές τις γνώμες ειδικών ή / και στελεχών της επιχείρησης	Σελ. 4
1.2.1 Η μέθοδος της Σύνθεσης των πωλητών	Σελ. 4
1.2.2 Η μέθοδος της Επιτροπής στελεχών	Σελ. 6
1.2.3 Η μέθοδος των Δελφών	Σελ. 8
1.3 Μέθοδοι εξέτασης περιπτώσεων εισαγωγής ανάλογων προϊόντων	Σελ. 11
1.4 Εξειδικευμένα στατιστικά μοντέλα πρόβλεψης της διάχυσης του νέου προϊόντος	Σελ. 13
1.4.1 Γενικά για την διάχυση των προϊόντων	Σελ. 13
1.4.2 Το μοντέλο του Bass	Σελ. 15
1.4.3 Εφαρμογές μοντέλων διάχυσης	Σελ. 16
1.4.4 Περιορισμοί των μοντέλων	Σελ. 17
1.5 Έρευνα αγοράς με δημοσκοπήσεις (surveys)	Σελ. 18
1.6 Πειράματα (test) μάρκετινγκ στο νέο προϊόν	Σελ. 22
1.7 Συνδυασμοί μεθόδων	Σελ. 26
1.8 Τυποποιημένες μεθοδολογίες πρόβλεψης πωλήσεων νέων προϊόντων	Σελ. 28
<i>Βιβλιογραφία 1^{ου} κεφαλαίου</i>	Σελ. 32
2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
2.1 Γενικά	Σελ. 34
2.2 Έρευνες των πρακτικών πρόβλεψης των πωλήσεων νέων προϊόντων	Σελ. 34
2.3 Σχεδιασμός των προβλέψεων	Σελ. 36
2.3.1 Σκοπός και χρήση της πρόβλεψης	Σελ. 36
2.3.2 Επίπεδο πρόβλεψης	Σελ. 38
2.3.3 Χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης	Σελ. 40
2.3.4 Υπευθυνότητα προετοιμασίας προβλέψεων	Σελ. 42

2.3.5 Γνώσεις των ανθρώπων που ετοιμάζουν τις προβλέψεις	Σελ. 45
2.3.6 Αποδέκτες των προβλέψεων	Σελ. 47
2.3.7 Πηγές πληροφοριών	Σελ. 48
2.5 Επιλογή και χρήση των μεθόδων πρόβλεψης	Σελ. 50
2.4.1 Γνώση μεθόδων πρόβλεψης	Σελ. 50
2.4.2 Κριτήρια επιλογής μεθόδων	Σελ. 52
2.4.3 Χρησιμοποίηση μεθόδων πρόβλεψης	Σελ. 53
2.5 Αξιολόγηση των μεθόδων πρόβλεψης	Σελ. 61
2.5.1 Κριτήρια αξιολόγησης	Σελ. 61
2.5.2 Αποτελεσματικότητα της πρόβλεψης	Σελ. 62
2.5.3 Ικανοποίηση από την μέθοδο	Σελ. 65
2.5.4 Προβλήματα με τις μεθόδους πρόβλεψης	Σελ. 66
Βιβλιογραφία 2 ^{ου} κεφαλαίου	Σελ. 68
3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	
3.1 Ιστορικά στοιχεία	Σελ. 71
3.2 Δομή του κλάδου	Σελ. 71
3.3 Πελάτες	Σελ. 73
3.4 Οι προσφερόμενες υπηρεσίες – τομείς δράσης	Σελ. 73
3.5 Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών	Σελ. 75
3.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση	Σελ. 77
3.7 Μέγεθος και ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου	Σελ. 77
3.8 Μελλοντικές εξελίξεις στον κλάδο	Σελ. 79
Βιβλιογραφία 3 ^{ου} κεφαλαίου	Σελ. 80
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
4.1 Οριοθέτηση του προβληματισμού	Σελ. 82
4.2 Σκοπός έρευνας	Σελ. 84
4.3 Τύπος έρευνας και συλλογής δεδομένων	Σελ. 85
4.4 Ορισμός πληθυσμού	Σελ. 85
4.4 Δειγματοληψία - Μέγεθος δείγματος	Σελ. 86
4.5 Δομή ερωτηματολογίου	Σελ. 87
4.6 Έλεγχοι στο πεδίο	Σελ. 93
4.7 Αρχική επεξεργασία των ερωτηματολογίων	Σελ. 94
4.8 Κωδικοποίηση (Coding)	Σελ. 96
4.9 Αποτελέσματα έρευνας	Σελ. 97

4.9.1 Μονομεταβλητή ανάλυση.....	Σελ. 97
4.9.2 Διμεταβλητή ανάλυση	Σελ. 124
Βιβλιογραφία 4 ^{ου} κεφαλαίου	Σελ. 137
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	Σελ. 139
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	Σελ. Π-1

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω όλους όσους συνέλαβαν στην πραγματοποίηση αυτής της εργασίας.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Αθανάσιο Κουρεμένο, για την βοήθεια και συμπαράστασή του. Χωρίς τις ώρες που ξόδεψε η εργασία αυτή δεν θα είχε ολοκληρωθεί επιτυχώς.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τις εταιρείες έρευνας αγοράς για την συμμετοχή τους, χωρίς την οποία δεν θα γινόταν πρωτογενής έρευνα.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την βοήθεια και στήριξη τους, ψυχολογική και πρακτική, και την φίλη μου Βάσω για την κατανόηση της.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ1.1:	Αριθμός εταιρειών έρευνας αγοράς	Σελ. 9
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ1.2:	Συνολικός κύκλος εταιρειών έρευνας αγοράς	Σελ. 10
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.1:	Κύκλος εργασιών των εταιρειών ερευνών	Σελ. Π-19
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.2:	Αριθμός των εργαζομένων των εταιρειών ερευνών	Σελ. Π-20
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.3:	Έτη λειτουργίας των εταιρειών ερευνών	Σελ. Π-21
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.4:	Ιδιοκτησιακό καθεστώς των εταιρειών ερευνών.	Σελ. Π-22
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.5:	Εθνικότητα των εταιρειών ερευνών	Σελ. Π-23
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.6:	Συνολικές επιλογές κλάδων ως σημαντικοί	Σελ. 100
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.7:	Κλάδος Τροφίμων – Ποτών	Σελ. Π-24
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.8:	Κλάδος Καπνού	Σελ. Π-25
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.9:	Κλάδος Ξύλου – Χάρτου – Επίπλων	Σελ. Π-26
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.10:	Κλάδος Ένδυσης – Κλωστοϋφαντουργίας	Σελ. Π-27
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Π4.11:	Κλάδος Χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών	Σελ. Π-28
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.12:	Κλάδος Λιανικού εμπορίου	Σελ. Π-29
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.13:	Κλάδος Τηλεπικοινωνιών	Σελ. Π-30
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.14:	Κλάδος Υγείας	Σελ. Π-31
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.15:	Κλάδος Χημικών – Πλαστικών	Σελ. Π-32
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.16:	Συνολικές συνεργασίες με τμήματα επιχειρήσεων	Σελ. 104
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.17:	Συχνότητα ερευνών νέων προϊόντων	Σελ. Π-35
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.18:	Συχνότητα ερευνών νέων υπηρεσιών	Σελ. Π-36
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.19:	Συχνότητα ερευνών νέων βιομηχανικών προϊόντων	Σελ. Π-37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.20:	Συχνότητα ερευνών νέων καταναλωτικών προϊόντων	Σελ. Π-38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.21:	Συχνότητα ερευνών για βελτιώσεις υπαρχόντων προϊόντων	Σελ. Π-39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.22:	Συχνότητα ερευνών για εντελώς νέα προϊόντα	Σελ. Π-40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.23:	Κριτήρια επιλογής μεθόδων – Ακρίβεια	Σελ. Π-41

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.24:	Κριτήρια επιλογής μεθόδων – Κόστος	Σελ. Π-42
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.25:	Κριτήρια επιλογής μεθόδων – Ταχύτητα	Σελ. Π-43
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.26:	Κριτήρια επιλογής μεθόδων - Ευκολία ερμηνείας..	Σελ. Π-44
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.27:	Κριτήρια επιλογής μεθόδων - Αξιοπιστία μεθόδων	Σελ. Π-45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.28:	Κριτήρια επιλογής εταιρειών – κόστος	Σελ. Π-47
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.29:	Κριτήρια επιλογής εταιρειών – ακρίβεια	Σελ. Π-48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.30:	Κριτήρια επιλογής εταιρειών - ευκολία χρήσης	Σελ. Π-49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.31:	Κριτήρια επιλογής εταιρειών - ανάγκες σε δεδομένα	Σελ. Π-50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.32:	Κριτήρια επιλογής εταιρειών - χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης	Σελ. Π-51
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.33	Χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης	Σελ. Π-52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.34:	Τύπος πρόβλεψης	Σελ. Π-59
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.35:	Συχνότητα χρησιμοποίησης ειδικών	Σελ. Π-60
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.36:	Συχνότητα χρησιμοποίησης δημοσκοπήσεων	Σελ. Π-61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.37:	Συχνότητα χρησιμοποίησης πειραμάτων μάρκετινγκ	Σελ. Π-62
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.38:	Συχνότητα χρησιμοποίησης εξέτασης αναλογιών..	Σελ. Π-63
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.39:	Συχνότητα χρησιμοποίησης μοντέλων διάχυσης...	Σελ. Π-64
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.40:	Χρησιμοποίηση μεθόδων σε συνδυασμούς	Σελ. 115
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.41:	Συνδυασμοί μεθόδων	Σελ. 116
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.42:	Συχνότητα χρησιμοποίησης κανονικού πειράματος μάρκετινγκ	Σελ. Π-85
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.43:	Συχνότητα χρησιμοποίησης ελεγχόμενου πειράματος μάρκετινγκ	Σελ. Π-86
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.44:	Συχνότητα χρησιμοποίησης ηλεκτρονικού πειράματος μάρκετινγκ	Σελ. Π-87
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.45:	Συχνότητα χρησιμοποίησης προσομοιωμένου πειράματος μάρκετινγκ	Σελ. Π-88
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.46:	Συχνότητα χρησιμοποίησης πειράματος μάρκετινγκ πλησίον της αγοράς	Σελ. Π-89

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.47:	Συχνότητα χρησιμοποίησης τυποπ. Μεθόδων – ASSESSOR	Σελ. Π-105
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.48:	Συχνότητα χρησιμοποίησης τυποπ. Μεθόδων – TRACKER	Σελ. Π-106
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.49:	Απόσταση προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις	Σελ. Π-107
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.50:	Γνώση μεθόδων από τις επιχειρήσεις	Σελ. Π-112
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.51:	Επαναληπτική χρήση μεθόδων	Σελ. Π-115
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.52:	Βαθμός στον οποίο βασίζονται οι επιχειρήσεις στις προβλέψεις των εταιρειών έρευνας	Σελ. Π-119
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.53	Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης – στατιστικής	Σελ. Π-123
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.54:	Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης – έρευνας αγοράς	Σελ. Π-124
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.55:	Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης – μάρκετινγκ	Σελ. Π-125
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.56:	Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης – ηλεκτρονικών υπολογιστών	Σελ. Π-126

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ Π1.1:	Στοιχεία εταιρειών έρευνας αγοράς στην Ελλάδα ...	Σελ. Π-1
ΠΙΝΑΚΑΣ Π1.2:	Τομείς έρευνας εταιρειών έρευνας αγοράς στην Ελλάδα	Σελ. Π-2
ΠΙΝΑΚΑΣ Π1.3:	Υπηρεσίες εταιρειών έρευνας αγοράς στην Ελλάδα.	Σελ. Π-3
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.1:	Κύκλος εργασιών εταιρειών ερευνών	Σελ. Π-19
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.2:	Αριθμός εργαζομένων εταιρειών ερευνών	Σελ. Π-20
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.3:	Χρόνια λειτουργίας στην Ελλάδα εταιρειών ερευνών	Σελ. Π-21
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.4:	Ιδιοκτησιακό καθεστώς εταιρειών ερευνών	Σελ. Π-22
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.5:	Εθνικότητα επιχειρήσεων που πηγαίνουν σε εταιρείες ερευνών	Σελ. Π-23
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.6:	Κλάδος Τροφίμων – Ποτών	Σελ. Π-24
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.7:	Κλάδος Καπνού	Σελ. Π-25
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.8:	Κλάδος Ξύλου – Χάρτου – Επίπλων	Σελ. Π-26
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.9:	Κλάδος Ένδυσης- Κλωστοϋφαντουργίας	Σελ. Π-27
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.10:	Κλάδος Χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών	Σελ. Π-28
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.11:	Κλάδος Λιανικού εμπορίου	Σελ. Π-29
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.12:	Κλάδος Τηλεπικοινωνιών	Σελ. Π-30
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.13:	Κλάδος Υγείας	Σελ. Π-31
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.14:	Κλάδος Χημικών – Πλαστικών	Σελ. Π-32
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.15:	Τμήμα μάρκετινγκ	Σελ. Π-33
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.16:	Τμήμα προβλέψεων	Σελ. Π-33
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.17:	Τμήμα οικονομικών	Σελ. Π-33
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.18:	Τμήμα έρευνας & ανάπτυξης	Σελ. Π-33
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.19:	Τμήμα παραγωγής	Σελ. Π-33
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.20:	Τμήμα προμηθειών	Σελ. Π-33
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.21:	Συνολικές συνεργασίες με τμήματα επιχειρήσεων ...	Σελ. Π-34
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.22:	Συχνότητα ερευνών νέων προϊόντων	Σελ. Π-35

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.23:	Συχνότητα ερευνών νέων υπηρεσιών	Σελ. Π-36
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.24:	Συχνότητα ερευνών νέων βιομηχανικών προϊόντων	Σελ. Π-37
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.25:	Συχνότητα ερευνών νέων καταναλωτικών προϊόντων	Σελ. Π-38
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.26:	Συχνότητα ερευνών για βελτιώσεις υπαρχόντων προϊόντων	Σελ. Π-39
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.27:	Συχνότητα ερευνών για εντελώς νέα προϊόντα	Σελ. Π-40
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.28:	Μέσοι όροι χρησιμοποίησης κατηγοριών νέων προϊόντων	Σελ. 105
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.29:	Κριτήρια επιλογής μεθόδων - Ακρίβεια	Σελ. Π-41
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.30:	Κριτήρια επιλογής μεθόδων - Κόστος	Σελ. Π-42
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.31:	Κριτήρια επιλογής μεθόδων - Ταχύτητα	Σελ. Π-43
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.32:	Κριτήρια επιλογής μεθόδων – Ευκολία ερμηνείας ...	Σελ. Π-44
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.33:	Κριτήρια επιλογής μεθόδων – Αξιοπιστία μεθόδων..	Σελ. Π-45
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.34:	Διάμεσος των χαρακτηριστικών επιλογής	Σελ. 109
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.35:	Κριτήρια επιλογής εταιρειών - κόστος	Σελ. Π-46
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.36:	Κριτήρια επιλογής εταιρειών - ακρίβεια	Σελ. Π-47
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.37:	Κριτήρια επιλογής εταιρειών – ευκολία χρήσης	Σελ. Π-48
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.38:	Κριτήρια επιλογής εταιρειών – ανάγκες σε δεδομένα	Σελ. Π-49
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.39:	Κριτήρια επιλογής εταιρειών – χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης	Σελ. Π-50
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.40:	Διάμεσος κριτηρίων επιλογής μεθόδων από τις εταιρείες	Σελ. 111
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.41:	Χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης	Σελ. Π-51
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.42:	Τύπος πρόβλεψης	Σελ. Π-52
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.43:	Συχνότητα χρησιμοποίησης ειδικών	Σελ. Π-53
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.44:	Συχνότητα χρησιμοποίησης δημοσκοπήσεων	Σελ. Π-54
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.45:	Συχνότητα χρησιμοποίησης πειραμάτων μάρκετινγκ	Σελ. Π-55
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.46:	Συχνότητα χρησιμοποίησης εξέτασης αναλογιών ...	Σελ. Π-56

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.47:	Συχνότητα χρησιμοποίησης μοντέλων διάχυσης	Σελ. Π-57
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.48:	Μέσος όρος χρησιμοποίησης μεθόδων πρόβλεψης.	Σελ. 113
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.49:	Συχνότητα χρησιμοποίησης κανονικού πειράματος μάρκετινγκ	Σελ. Π-58
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.50:	Συχνότητα χρησιμοποίησης ελεγχόμενου πειράματος μάρκετινγκ	Σελ. Π-59
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.51:	Συχνότητα χρησιμοποίησης ηλεκτρονικού πειράματος μάρκετινγκ	Σελ. Π-60
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.52:	Συχνότητα χρησιμοποίησης προσομοιωμένου πειράματος μάρκετινγκ	Σελ. Π-61
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.53:	Συχνότητα χρησιμοποίησης πειράματος μάρκετινγκ πλησίον της αγοράς	Σελ. Π-62
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.54:	Μέσοι όροι χρησιμοποίησης πειραμάτων μάρκετινγκ	Σελ. 122
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.55:	Συχνότητα χρησιμοποίησης τυποπ. Μεθόδων – ASSESSOR	Σελ. Π-63
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.56:	Συχνότητα χρησιμοποίησης τυποπ. Μεθόδων – TRACKER	Σελ. Π-64
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.57	Απόσταση προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις	Σελ. Π-65
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.58:	Γνώση μεθόδων από τις επιχειρήσεις	Σελ. Π-66
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.59:	Επαναληπτική χρήση μεθόδων	Σελ. Π-67
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.60:	Βαθμός στον οποίο βασίζονται οι επιχειρήσεις στις προβλέψεις των εταιρειών έρευνας	Σελ. Π-68
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.61:	Μέσος όρος του βαθμού στον οποίο βασίζονται οι επιχειρήσεις στις προβλέψεις των εταιρειών έρευνας	Σελ. Π-69
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.62:	Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης – στατιστικής	Σελ. Π-70
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.63:	Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης – έρευνας αγοράς	Σελ. Π-71
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.64:	Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης – μάρκετινγκ	Σελ. Π-72
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.65:	Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης – ηλεκτρονικών υπολογιστών	Σελ. Π-73

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.67:	Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης με νέα προϊόντα (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-75
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.68:	Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης με νέες υπηρεσίες (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-76
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.69:	Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης με νέα βιομηχανικά προϊόντα (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-77
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.70:	Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης με νέα καταναλωτικά προϊόντα (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-78
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.71:	Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης με βελτιώσεις υπαρχόντων προϊόντων (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-79
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.72:	Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης με εντελώς νέα προϊόντα (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-80
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.73:	Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης και ειδικών (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-81
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.74:	Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης και δημοσκοπήσεων (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-82
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.75:	Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης και πειραμάτων μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-83
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.76:	Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης και αναλογιών (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-84
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.77:	Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης και μοντέλων διάχυσης (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-85
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.78:	Συσχέτιση κύκλου εργασιών και ειδικών (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-86
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.79:	Συσχέτιση κύκλου εργασιών και δημοσκοπήσεων (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-87
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.80:	Συσχέτιση κύκλου εργασιών και πειραμάτων μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-88
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.81:	Συσχέτιση κύκλου εργασιών και αναλογιών (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-89
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.82:	Συσχέτιση κύκλου εργασιών και μοντέλων διάχυσης (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-90
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.83:	Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και ειδικών (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-91
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.84:	Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και δημοσκοπήσεων (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-92

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.85:	Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και πειραμάτων μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-93
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.86:	Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και αναλογιών (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-94
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.87:	Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και μοντέλων διάχυσης (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-95
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.88:	Συσχέτιση ετών λειτουργίας και ειδικών (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-96
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.89:	Συσχέτιση ετών λειτουργίας και δημοσκοπήσεων (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-97
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.90:	Συσχέτιση ετών λειτουργίας και πειραμάτων μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-98
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.91:	Συσχέτιση ετών λειτουργίας και αναλογιών (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-99
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.92:	Συσχέτιση ετών λειτουργίας και μοντέλων διάχυσης (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-100
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.93:	Συσχέτιση κύκλου εργασιών και κανονικού πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-101
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.94:	Συσχέτιση κύκλου εργασιών και ελεγχόμενου πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-102
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.95:	Συσχέτιση κύκλου εργασιών και ηλεκτρονικού πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-103
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.96:	Συσχέτιση κύκλου εργασιών και προσομοιωμένου πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-104
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.97:	Συσχέτιση κύκλου εργασιών και πειράματος μάρκετινγκ πλησίον της αγοράς (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-105
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.98:	Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και κανονικού πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-106
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.99:	Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και ελεγχόμενου πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-107
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.100:	Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και ηλεκτρονικού πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-108
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.101:	Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και προσομοιωμένου πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-109
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.102:	Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και πειράματος μάρκετινγκ πλησίον της αγοράς (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-110

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.103:	Συσχέτιση ετών λειτουργίας και κανονικού πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-111
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.104:	Συσχέτιση ετών λειτουργίας και ελεγχόμενου πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-112
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.105:	Συσχέτιση ετών λειτουργίας και ηλεκτρονικού πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-113
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.106:	Συσχέτιση ετών λειτουργίας και προσομοιωμένου πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-114
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.107:	Συσχέτιση ετών λειτουργίας και πειράματος μάρκετινγκ πλησίον της αγοράς (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-115
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.108:	Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης και απόστασης προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-116
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.109:	Συσχέτιση κύκλου εργασιών και απόστασης προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-117
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.110:	Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και απόστασης προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-118
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.111:	Συσχέτιση ετών λειτουργίας και απόστασης προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-119
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.112:	Συσχέτιση γνώσης μεθόδων από τις επιχειρήσεις και μεθόδων πρόβλεψης	Σελ. Π-120
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.113:	Συσχέτιση γνώσης μεθόδων από τις επιχειρήσεις και πειραμάτων μάρκετινγκ	Σελ. Π-121
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.114:	Συσχέτιση επαναληπτικής χρήσης μεθόδων και μεθόδων πρόβλεψης	Σελ. Π-122
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.115:	Συσχέτιση επαναληπτικής χρήσης μεθόδων και πειραμάτων μάρκετινγκ	Σελ. Π-123
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.116:	Συσχέτιση επαναληπτικής χρήσης μεθόδων και απόστασης προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-124
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.117:	Συσχέτιση απόστασης προβλέψεων και βαθμού στον οποίο βασίζονται οι επιχειρήσεις στις προβλέψεις των εταιρειών έρευνας (και σημαντικότητα)	Σελ. Π-125
ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.118:	Συσχέτιση επαναληπτικής χρήσης μεθόδων και βαθμού στον οποίο βασίζονται οι επιχειρήσεις στις προβλέψεις των εταιρειών έρευνας	Σελ. Π-126

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.119: Ισχυρότερες συσχετίσεις που προέκυψαν με την χρήση του συντελεστή συσχέτισης Pearson	Σελ. 136
---	----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1

**ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΝΕΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

1.1 Γενικά για τις προβλέψεις

Οι διάφοροι μέθοδοι πρόβλεψης των πωλήσεων των νέων προϊόντων είναι διαφορετικές διαδικασίες με τις οποίες ο άνθρωπος προσπαθεί να εξηγήσει την μελλοντική κατάσταση στα νέα αυτά προϊόντα. Οι προβλέψεις σχετικά με τα νέα προϊόντα είναι υψίστης σημασίας για την επιχείρηση διότι αυτά επηρεάζουν την μελλοντική παραγωγική δυναμικότητα, τα αποθέματα, το προσωπικό και γενικότερα όλες τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης.

Γενικά οι μέθοδοι προβλέψεων μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τις ποσοτικές και τις ποιοτικές.

Οι ποιοτικές μέθοδοι στηρίζονται σε γνώμες τρίτων, θεωρητικά ενημερωμένων για το θέμα, και για αυτό το λόγο λέγονται και υποκειμενικές. Συνήθως χρησιμοποιούνται περισσότερο όταν μια κατάσταση είναι καινούρια και λίγα είναι γνωστά για την αντίδραση της αγοράς. Χρησιμοποιούν την εμπειρία των συμμετεχόντων και βασίζεται στο ένστικτο.

Οι ποσοτικές μέθοδοι από την άλλη στηρίζονται σε αριθμητικά στοιχεία και για αυτό το λόγο θεωρούνται και πιο αντικειμενικές. Γενικά χρησιμοποιούνται σε σταθερότερες καταστάσεις και εφόσον υπάρχουν επαρκή αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιούν μαθηματικές και στατιστικές τεχνικές.

Ανάλογα με το χρονικό διάστημα το οποίο καλύπτει η πρόβλεψη, τις χωρίζουμε σε τρεις κατηγορίες:

- Τις βραχυπρόθεσμες, οι οποίες αφορούν προβλέψεις μέχρι ενός χρόνου
- Τις μεσοπρόθεσμες, οι οποίες αφορούν προβλέψεις από ένα έως δύο χρόνια
- Τις μακροπρόθεσμες, οι οποίες αφορούν προβλέψεις για πάνω από δύο χρόνια

Γενικά οι προβλέψεις δεν είναι ποτέ τέλειες και μάλιστα η ακρίβεια τους μειώνεται όσο αυξάνεται το χρονικό διάστημα της πρόβλεψης. Επίσης οι περισσότερες από τις μεθόδους πρόβλεψης των πωλήσεων υποθέτουν κάποια υποκείμενη σταθερότητα προκειμένου να κάνουν την πρόβλεψη, γεγονός το οποίο μπορεί να αποδειχθεί λάθος. Άλλες αδυναμίες των μεθόδων πρόβλεψης είναι:

- ✓ Το υψηλό κόστος για μια καλή πρόβλεψη πωλήσεων
- ✓ Η στενότητα των χρονικών περιθωρίων για την προετοιμασία των προβλέψεων
- ✓ Το γεγονός ότι ακόμα και στην καλύτερη περίπτωση είναι εκτιμήσεις
- ✓ Το ότι αλλαγές στο περιβάλλον μπορεί να επηρεάσουν τα αποτελέσματα σε μεγάλο βαθμό

Οι πρόβλεψης των πωλήσεων των νέων προϊόντων πραγματοποιούνται με τις ακόλουθες βασικές μεθοδολογίες:

- Με χρήση των γνώμων ειδικών της αγοράς ή / και στελεχών της επιχείρησης (expert opinions)

- Με εξέταση περιπτώσεων εισαγωγής στην αγορά ανάλογων προϊόντων (analogies)
- Με χρήση εξειδικευμένων στατιστικών μοντέλων πρόβλεψης της διάχυσης του νέου προϊόντος (diffusion models)
- Με έρευνα αγοράς με δημοσκοπήσεις (surveys)
- Με πειράματα μάρκετινγκ (test marketing)

1.2 Μέθοδοι που χρησιμοποιούν ως εισροές τις γνώμες ειδικών ή / και στελεχών της επιχείρησης

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν μέθοδοι οι οποίες με μορφή συνεντεύξεως προσπαθούν να συγκεντρώσουν τις απόψεις διαφόρων ανθρώπων οι οποίοι θεωρητικά μπορούν να προβλέψουν καλύτερα την πορεία της αγοράς. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι εξής μέθοδοι:

- Η μέθοδος των Δελφών (Delphi)
- Η μέθοδος της Επιτροπής στελεχών (Jury of executive opinion)
- Η μέθοδος της Σύνθεσης των πωλητών (Sales force composite)

1.2.1 Η μέθοδος της Σύνθεσης των πωλητών (Sales force composite)

Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται οι απόψεις από όλους τους πωλητές της επιχείρησης. Για να συγκεντρωθούν οι απόψεις δεν χρειάζεται να γίνει ομαδική συνάντηση. Ο κάθε πωλητής πρέπει για να εκτιμήσει τις πιθανές πωλήσεις του νέου προϊόντος στην περιοχή που είναι υπεύθυνος. Προκειμένου να κάνει την εκτίμηση του ο πωλητής επιτρέπεται αν θελήσει να συμβουλευθεί και τον προϊστάμενο του.

Αφού συγκεντρωθούν οι εκτιμήσεις του κάθε πωλητή γίνεται προσαρμογή των εκτιμήσεων. Εκτιμάται ότι την μέθοδο αυτή χρησιμοποιούν το 60-70% όλων των επιχειρήσεων.

Στα θετικά της μεθόδου συμπεριλαμβάνεται ότι:

- ✓ οι πωλητές γνωρίζουν τις πραγματικές δυνατότητες πωλήσεων στις περιοχές όπου είναι υπεύθυνοι
- ✓ οι πωλητές είναι πιο κοντά στους πελάτες και γνωρίζουν καλύτερα τις ανάγκες τους
- ✓ οι πωλητές δέχονται εύκολα τους στόχους των πωλήσεων γιατί αυτοί βασίζονται στις δικές τους προβλέψεις
- ✓ βάζει την ευθύνη της πρόβλεψης σε αυτούς οι οποίοι μπορούν να την πραγματοποιήσουν
- ✓ στατιστικά και γενικά άλλα τεχνικά λάθη ελαχιστοποιούνται
- ✓ οι προβλέψεις για τις πωλήσεις του νέου προϊόντος μπορούν να σπάσουν ανά περιοχή
- ✓ δεν απαιτεί ιστορικά δεδομένα

Στα αρνητικά της μεθόδου συμπεριλαμβάνεται ότι:

- ✓ οι πωλητές δεν είναι ειδικά εκπαιδευμένοι για να κάνουν προβλέψεις
- ✓ οι πωλητές κάνουν τις εκτιμήσεις τους με βάση το υπάρχον περιβάλλον. Δεν εκτιμούν συνήθως αλλαγές στο ευρύτερο περιβάλλον
- ✓ οι πωλητές μπορεί να είναι υπέρμετρα αισιόδοξοι
- ✓ οι πωλητές μπορεί να είναι σκόπιμα απαισιόδοξοι προκειμένου να πετύχουν ευκολότερα τους μετέπειτα στόχους των πωλήσεων
- ✓ απασχολεί τους πωλητές από την πραγματοποίηση πωλήσεων
- ✓ οι πωλητές μπορεί να μην ενδιαφέρονται να κάνουν εκτιμήσεις και επομένως να γίνει μια πρόχειρη εκτίμηση

Προτεινόμενη εφαρμογή της μεθόδου:

- ✓ Επειδή οι πωλητές έχουν μεγαλύτερη εποπτεία στις βιομηχανικές αγορές, θα πρέπει για πιο αξιόπιστες προβλέψεις το νέο προϊόν να είναι βιομηχανικό.
- ✓ Επίσης θα πρέπει ο κάθε πωλητής να είναι υπεύθυνος για σχετικά λίγους πελάτες έτσι ώστε να μπορέσει να κάνει πιο έγκυρες εκτιμήσεις
- ✓ Θα πρέπει οι πωλητές να είναι έμπειροι και να έχουν λάβει κάποια εκπαίδευση πάνω στις προβλέψεις

1.2.2 Η μέθοδος της Επιτροπής στελεχών (Jury of executive opinion)

Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται οι απόψεις από μια ομάδα στελεχών της επιχείρησης. Προκειμένου να συγκεντρωθούν αυτές οι απόψεις θα πρέπει να γίνει μια συνάντηση στην οποία θα παρευρίσκονται όλα τα υπό εξέταση στελέχη. Σε αυτή την συνάντηση το κάθε στέλεχος με την σειρά του θα εκφράσει μια εκτίμηση σχετικά με τις πωλήσεις του νέου προϊόντος.

Αφότου όλα τα στελέχη έχουν εκφράσει τις απόψεις τους θα πρέπει να γίνει ένας συνδυασμός των αποτελεσμάτων προκειμένου να ληφθεί η τελική πρόβλεψη. Για να γίνει αυτός ο συνδυασμός των αποτελεσμάτων υπάρχουν δύο τρόποι:

- Να συνδυαστούν τα ατομικές εκτιμήσεις των στελεχών από κάποιον τρίτο ειδικό.

- Να γίνει ανοιχτή συζήτηση μεταξύ των στελεχών προκειμένου να αποσαφηνιστεί το γιατί ο καθένας έχει την συγκεκριμένη άποψη για το ύψος των πωλήσεων.

Σε γενικές γραμμές η μέθοδος αυτή είναι από τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες για την πρόβλεψη των πωλήσεων νέων προϊόντων.

Στα θετικά της μεθόδου συμπεριλαμβάνονται:

- ✓ Η ευκολία χρησιμοποίησης της καθώς δεν περιλαμβάνει πολύπλοκες πράξεις.
- ✓ Η ταχύτητα με την οποία λαμβάνεται η τελική εκτίμηση.
- ✓ Η δυνατότητα της συγκέντρωσης απόψεων στελεχών από όλη την επιχείρηση.
- ✓ Το πολύ μικρό σχετικά κόστος πραγματοποίησης της.

Στα θετικά της μεθόδου συμπεριλαμβάνεται ότι:

- ✓ Βασίζεται σε εκτιμήσεις στελεχών και όχι σε σκληρά δεδομένα όπως είναι τα αριθμητικά στοιχεία.
- ✓ Βασίζεται σε εκτιμήσεις στελεχών της επιχείρησης μπορεί να υπάρξει μεγάλη μεροληψία.
- ✓ Απομακρύνει τα στελέχη από την εργασία τους.
- ✓ Άνθρωποι χωρίς γνώσεις μάρκετινγκ κάνουν προβλέψεις για τις πωλήσεις του νέου προϊόντος.
- ✓ Είναι δύσκολο να γίνουν εκτιμήσεις ανά περιοχή.

Προτεινόμενη εφαρμογή της μεθόδου:

- ✓ Είναι καλύτερα να χρησιμοποιείται μία μικρή ομάδα από στελέχη.
- ✓ Θα πρέπει τα συγκεκριμένα στελέχη να είναι πολύ καλά ενημερωμένα ως προς την αγορά
- ✓ Θα πρέπει τα συγκεκριμένα στελέχη να έχουν πρόσβαση σε κατάλληλες πηγές δεδομένων

1.2.3 Η μέθοδος των Δελφών (Delphi)

Η μέθοδος αυτή συγκεντρώνει τις απόψεις μιας ομάδας ειδικών της αγοράς. Σκοπός της μεθόδου αυτής δεν είναι μόνο να παράσχει στοιχεία για τις πωλήσεις του νέου προϊόντος. Η μέθοδος των Δελφών δίνει τις ερωτήσεις στους συμμετέχοντες πάνω από μία φορά παρέχοντας έτσι την δυνατότητα ανάδρασης και αλλαγής των προβλέψεων τους. Σκοπός αυτής της ανάδρασης είναι να προωθήσει την ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών και μάλιστα να δώσει την ευκαιρία στους συμμετέχοντες να δουν τον βαθμό στον οποίο οι προβλέψεις τους συμπίπτουν με αυτές των άλλων ειδικών. Οι απόψεις που εκφράζονται είναι ανώνυμες καθώς δεν είναι γνωστό ποιος από τους ειδικούς απαντά στις ερωτήσεις. Επιπλέον τα μέλη της ομάδας των ειδικών δεν συναντώνται πρόσωπο με πρόσωπο.

Η διαδικασία που ακολουθεί η μέθοδος είναι η εξής:

1. Επιλογή της ομάδας των ειδικών,
2. πραγματοποίηση ανώνυμων προβλέψεων από τα μέλη της ομάδας,

3. επιστροφή των αποτελεσμάτων (μέσοι όροι) από τον αρχηγό και συντονιστή της ομάδας κάνει τους μέσους όρους,
4. πραγματοποίηση με βάση τα αποτελέσματα νέων προβλέψεων από τα μέλη της ομάδας,
5. συνέχιση της διαδικασίας μέχρις ότου να φτάσει η ομάδα σε ομοφωνία.

Στα θετικά της μεθόδου συμπεριλαμβάνεται ότι:

- ✓ εξαλείφει την ανάγκη για ομαδικές συναντήσεις,
- ✓ αφαιρεί την μεροληψία που συναντούμε στις ομαδικές συναντήσεις,
- ✓ οι ειδικοί μπορούν να αλλάξουν την γνώμη τους ανώνυμα χωρίς να κινδυνεύει το κύρος τους,
- ✓ μέσα από την ανάδραση δύνεται η δυνατότητα στα μέλη να εκτιμήσουν την μέσες προβλεπόμενες πωλήσεις.

Στα αρνητικά της μεθόδου συμπεριλαμβάνεται ότι:

- ✓ μπορεί να πάρει μεγάλο χρονικό διάστημα προκειμένου να υπάρξει ομοφωνία,
- ✓ τα μέλη μπορεί κουραστούν και να καταλήξουν σε τυπική συμμετοχή,
- ✓ στοιχίζει αρκετά σε σχέση με τις παραπάνω μεθόδους πρόβλεψης που χρησιμοποιούν στελέχη της επιχείρησης,
- ✓ παρόλο ότι η μέθοδος περιορίζει τις επιρροές μεταξύ των μελών της ομάδας, μπορεί να υπάρχει γενικότερο κλίμα συμμόρφωσης προς κάποια κατεύθυνση και αυτό να επηρεάζει το αποτέλεσμα της μεθόδου.

Προτεινόμενη εφαρμογή της μεθόδου:

- ✓ οι ειδικοί πρέπει να είναι πολύ καλοί γνώστες της αγοράς,
- ✓ η διατύπωση των ερωτήσεων καθώς και η ανάδραση πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην επηρεάζει τα μέλη της ομάδας,
- ✓ στις συνεδριάσεις στις οποίες δεν υπάρχει ομοφωνία είναι σημαντικό να βρεθεί η αιτία της διαφωνίας αυτής, αφού μπορεί να προϋποθέτει την χρησιμοποίηση διαφορετικών σεναρίων από τους ειδικούς.

1.3 Μέθοδοι εξέτασης περιπτώσεων εισαγωγής ανάλογων προϊόντων

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν μέθοδοι οι οποίες επιχειρούν να συγκρίνουν τις πωλήσεις προϊόντων που υπάρχουν ή υπήρχαν παλαιότερα στην αγορά με τις πιθανές πωλήσεις του νέου προϊόντος.

Για να γίνει αυτό θα πρέπει να βρεθεί μια λογική συσχέτιση μεταξύ των πωλήσεων των δύο προϊόντων. Μια τέτοια συσχέτιση θα μπορούσε να είναι ότι και τα δύο προϊόντα καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες.

Το επόμενο βήμα είναι η εύρεση των πωλήσεων του παλιού προϊόντος και η προβολή αυτών στο νέο προϊόν. Εδώ σημαντικό ρόλο έχει η κρίση και η διαίσθηση προκειμένου να χαραχθούν οι πιθανές πωλήσεις του νέου προϊόντος, αφού θα πρέπει να ληφθούν υπόψη περιβαλλοντικοί παράγοντες αλλά και οι συνθήκες της αγοράς που μπορεί να επηρεάσουν την πορεία ανάπτυξης του νέου προϊόντος.

Σε γενικές γραμμές είναι προτιμότερο να προσδιορίζονται περισσότερα από ένα ανάλογα προϊόντα επειδή έτσι μικραίνει ο κίνδυνος επιλογής λανθασμένου ή ακατάλληλου προϊόντος.

Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή αυτής της μεθόδου είναι συνήθως εν μέρει μόνο ποσοτικά και παρουσιάζονται ως ένα εύρος πιθανοτήτων αντί για μια συγκεκριμένη τιμή πρόβλεψης.

Στα θετικά της μεθόδου συμπεριλαμβάνεται ότι:

- ✓ η μέθοδος αυτή είναι από τις παλαιότερες για την πρόβλεψη των πωλήσεων νέων προϊόντων
- ✓ η μέθοδος είναι χρήσιμη σε πολλές περιπτώσεις

Στα αρνητικά της μεθόδου συμπεριλαμβάνεται ότι:

- ✓ η μέθοδος είναι χρήσιμη μόνο εάν η αναλογία ισχύει

Προτεινόμενη εφαρμογή της μεθόδου:

- ✓ προκειμένου να εφαρμοστεί η μέθοδος θα πρέπει να δίνονται αναλυτικότερες υποθέσεις όσον αφορά την λογική συσχέτιση μεταξύ των δύο προϊόντων

1.4 Εξειδικευμένα στατιστικά μοντέλα πρόβλεψης της διάχυσης του νέου προϊόντος

1.4.1 Γενικά για την διάχυση των προϊόντων

Διάχυση ονομάζεται η διαδικασία με την οποία η αγορά δέχεται ένα νέο προϊόν. Ο ρυθμός της διάχυσης αναφέρεται στην ταχύτητα με την οποία η ιδέα του νέου προϊόντος μεταδίδεται από τον ένα καταναλωτή στον άλλο. Η υιοθέτηση του προϊόντος είναι παρόμοια με την διάχυση με την διαφορά ότι αυτή ασχολείται με τις ψυχολογικές διαδικασίες στις οποίες μπαίνει ένα άτομο. Τα μοντέλα διάχυσης ασχολούνται με την διάδοση ενός νέου προϊόντος από την αρχική εισαγωγή του στην αγορά μέχρι και την υιοθέτηση του, δηλαδή εστιάζουν στην εξέλιξη του κύκλου ζωής του.

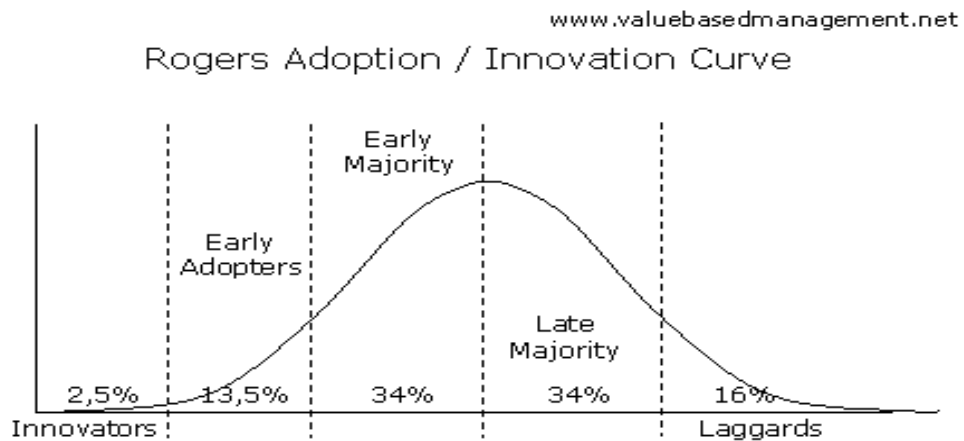
Η θεωρία διάχυσης του προϊόντος στηρίζει ότι η διαδικασία υιοθέτησης του νέου προϊόντος θα περάσει από τα ακόλουθα στάδια:

- Γνώση (awareness)
- Ενδιαφέρον (interest)
- Αξιολόγηση (evaluation)
- Δοκιμή (trial)
- Υιοθέτηση (adoption)

Οι καταναλωτές όσον αφορά τον ρυθμό υιοθέτησης των νέων προϊόντων εντάσσονται σε πέντε κατηγορίες. Οι κατηγορίες είναι:

1. οι καινοτόμοι (innovators)

2. οι πρόωροι δοκιμαστές (early adopters)
3. η πρόωρη πλειοψηφία (early majority)
4. η αργή πλειοψηφία (late majority)
5. οι συντηρητικοί (laggards)



Σχήμα 1.1: Καμπύλη υιοθέτησης

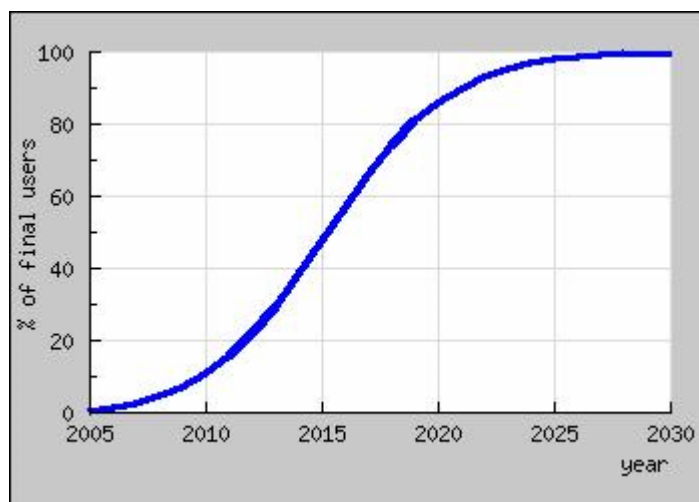
Ο ρυθμός της διάχυσης εξαρτάται κυρίως από δύο παράγοντες: την καινοτομία και την μίμηση. Έτσι οι καινοτομικοί καταναλωτές ωθούνται από την επιθυμία τους να δοκιμάσουν τα νέα προϊόντα και επομένως η πιθανότητα για έναν καινοτομικό να δοκιμάσει ένα νέο προϊόν δεν εξαρτάται από τον αριθμό των καταναλωτών που ήδη χρησιμοποιούν το νέο προϊόν.

Οι μιμητές από την άλλη επηρεάζονται κυρίως από την συμπεριφορά των άλλων καταναλωτών. Έτσι η πιθανότητα να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν εξαρτάται από τον αριθμό των καταναλωτών που ήδη χρησιμοποιούν το νέο προϊόν.

Οι δύο αυτοί παράγοντες επηρεάζουν την ταχύτητα με την οποία θα υιοθετηθεί το νέο προϊόν.

1.4.2 Το μοντέλο του Bass

Το μαθηματικό αυτό μοντέλο αναπτύχθηκε από τον Bass το 1969. Το μοντέλο προβλέπει την υιοθέτηση των νέων προϊόντων με βάση την προβολή της επιχείρησης και συγκεκριμένα: την διαφημιστική εκστρατεία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και την φήμη που αποκτά το νέο προϊόν. Η επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης αφορά εκείνους τους καταναλωτές οι οποίοι είναι καινοτομικοί. Η επιρροή της φήμης του νέου προϊόντος από την άλλη επηρεάζει εκείνους τους καταναλωτές οι οποίοι είναι μιμητές αφού αυτοί στηρίζονται σε άλλους προκειμένου να δοκιμάσουν το νέο προϊόν. Έτσι το μοντέλο με βάση την υιοθέτηση από τους καινοτομικούς καταναλωτές και τους μιμητές ποσοτικοποιεί την εισαγωγή του νέου προϊόντος υπολογίζοντας αντίστοιχα τους ρυθμούς υποδοχής και υιοθέτησης.



Σχήμα 1.2: Ενδεικτική καμπύλη διάχυσης προϊόντος

Εκτός από το αρχικό μοντέλο του Bass έχουν αναπτυχθεί και άλλα πιο αναλυτικά μοντέλα που χρησιμοποιούν και άλλες παραμέτρους πρόβλεψης της διάχυσης πχ Thomas (1985) και Mahajan (1992).

1.4.3 Εφαρμογές μοντέλων διάχυσης

Τα μοντέλα της διάχυσης των νέων προϊόντων είναι περισσότερο χρήσιμα σε περιπτώσεις εισαγωγής διαρκών καταναλωτικών αγαθών. Η ανάλυση με ένα τέτοιο μοντέλο είναι χρήσιμη προκειμένου να αποφασίσει η επιχείρηση αν θα κάνει την επένδυση στο νέο προϊόν. Επιπλέον η ανάλυση των πρώτων πωλήσεων του νέου προϊόντος μπορεί να δώσει σημαντικά στοιχεία ως προς την τελική κατεύθυνση που θα έχουν οι πωλήσεις.

Οι τιμές που απαιτεί το μοντέλο για τους παράγοντες της καινοτομίας και της μίμησης μπορούν να βρεθούν από παλαιότερες εισαγωγές προϊόντων.

Η φύση ενός προϊόντος, η αγορά στόχος αλλά και το περιβάλλον επηρεάζουν την καινοτομία και την μίμηση. Έτσι το φαινόμενο της μίμησης είναι πιο σημαντικό σε περιπτώσεις όπου το νέο προϊόν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλα υπάρχοντα προϊόντα ή που απαιτούνται υπάρχουσες δομές. Επίσης τους παράγοντες αυτούς επηρεάζουν και διάφορα στοιχεία κουλτούρας.

Συνήθως κατά την εφαρμογή της μεθόδου χρησιμοποιούνται τρεις εκτιμήσεις πωλήσεων: μία χαμηλή, μια υψηλή και μια μέτρια.

1.4.4 Περιορισμοί των μοντέλων

Παρόλη την εξειδίκευση των μοντέλων αυτών τα αποτελέσματα των προβλέψεων πρέπει πάντα να διαβάζονται με προσοχή. Αυτό συμβαίνει επειδή τα νούμερα αυτά είναι απλά αποτελέσματα μιας μαθηματικής εξίσωσης της οποίας οι παράγοντες έχουν ορισθεί από κάποιον τρίτο. Επομένως τα αποτελέσματα είναι τόσο αξιόπιστα όσο και οι αρχικές παραδοχές αυτών που τις έκαναν. Έτσι για παράδειγμα ένα νέο προϊόν μπορεί να επηρεαστεί από κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν ή από το γενικότερο οικονομικό κλίμα που επικρατεί, παράγοντες οι οποίοι μπορεί να οδηγήσουν την διάχυση στο να είναι πολύ κατώτερη από την αναμενόμενη.

Άλλος ένας σημαντικός παράγων που αφορά την εφαρμογή των μοντέλων σε επενδυτικές αποφάσεις είναι ότι τα μοντέλα διάχυσης πρέπει να δείχνουν την εισαγωγή του νέου προϊόντος ως ποσοστό το συνολικού πληθυσμού που θα χρησιμοποιήσει την τεχνολογία και όχι της συνολικής αγοράς.

1.5 Έρευνα αγοράς με δημοσκοπήσεις (surveys)

Η δημοσκόπηση είναι μια μέθοδος συλλογής δεδομένων από ένα δείγμα κάποιου πληθυσμού. Η δημοσκόπηση μπορεί να είναι είτε μια μεμονωμένη έρευνα είτε μια έρευνα η οποία να παρακολουθεί τις καταναλωτικές συνήθειες μιας ομάδας για ένα χρονικό διάστημα. Οι περισσότερες όμως δημοσκοπήσεις αφορούν την πρώτη κατηγορία. Οι πληροφορίες που μπορούν να συλλεχθούν αφορούν τις γνώσεις, τις στάσεις, τις πεποιθήσεις, τις προτιμήσεις και των καταναλωτών.

Η δημοσκόπηση των προθέσεων των καταναλωτών αφορά την μέτρηση της πιθανότητας για μια ομάδα να προβεί σε αγορά του νέου προϊόντος. Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην παραδοχή ότι οι καταναλωτές σε γενικές γραμμές απαντούν με ειλικρίνεια στις ερωτήσεις που δέχονται.

Η άποψη των καταναλωτών μπορεί να μετρηθεί και στην φάση του σχεδιασμού του προϊόντος όπου οι απόψεις μπορούν να ποσοτικοποιηθούν σε χαρακτηριστικά του προϊόντος με μια τεχνική που λέγεται conjoint analysis.

Τα βήματα μιας έρευνας μέτρησης προθέσεων (σε ένα ήδη έτοιμο νέο προϊόν) έχουν ως εξής:

1. Επιλογή της μεθόδου συλλογής των δεδομένων. Η συλλογή των δεδομένων σε αυτή την περίπτωση μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους:

- Τηλεφωνικά

- Με προσωπική συνέντευξη
- Με αποστολή γραμμάτων μέσω του ταχυδρομείου
- Με αποστολή email

Κάθε μέθοδος παρουσιάζει θετικά και αρνητικά σημεία και η χρησιμοποίησή τους κρίνεται κατά περίπτωση. Ίσως όμως σε αυτή την περίπτωση, η προσωπική συνέντευξη είναι καταλληλότερη.

2. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου που θα απαντήσουν οι καταναλωτές. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στην εγκυρότητα αλλά και την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου.

3. Επιλογή δειγματοληπτικής μεθόδου και μεγέθους του δείγματος. Η επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου αφορά τον τρόπο με τον οποίο θα επιλεγούν οι καταναλωτές. Οι δειγματοληπτικές μέθοδοι χωρίζονται σε τυχαίες και μη τυχαίες ως εξής:

- Τυχαίες δειγματοληπτικές μέθοδοι: απλή τυχαία, στρωματοποιημένη και κατά ομάδα.
- Μη τυχαίες δειγματοληπτικές μέθοδοι: δείγμα ευκολίας, επιλογή με κρίση, επιλογή με κρίση και ποσοστώσεις.

Η επιλογή του μεγέθους του δείγματος εξαρτάται από τους εξής παράγοντες:

- Το επιθυμητό επίπεδο ακρίβειας της πρόβλεψης των πωλήσεων του νέου προϊόντος
- Το επίπεδο σημαντικότητας που θέλουμε να έχει η έρευνα
- Την τυπική απόκλιση του δείγματος.

➤ Τα διαθέσιμα κονδύλια

Σε περιπτώσεις όπου το μέγεθος του πληθυσμού είναι μικρό είναι προτιμότερο να γίνεται απογραφή αντί για δειγματοληψία.

4. Συλλογή, έλεγχος και στατιστική επεξεργασία των δεδομένων.

Στα θετικά της πρόβλεψης των πωλήσεων του νέου προϊόντος με μέτρηση των προθέσεων συμπεριλαμβάνεται ότι:

- ✓ Οι σφυγμομετρήσεις εάν σχεδιαστούν κατάλληλα δεν είναι ιδιαίτερα ακριβές.
- ✓ Μπορεί να δώσει απαντήσεις και σε άλλα θέματα εκτός του ύψους των πωλήσεων.
- ✓ Μπορούν να γίνουν από απόσταση.
- ✓ Συνήθως μεγάλα δείγματα είναι δυνατά και επομένως τα αποτελέσματα είναι στατιστικά σημαντικά.
- ✓ Μπορούν να ερωτηθούν πολλές ερωτήσεις για ένα θέμα, γεγονός που δίνει ευελιξία στην ανάλυση.
- ✓ Υπάρχει ευελιξία στο πως θα διανεμηθούν τα ερωτηματολόγια.
- ✓ Οι τυποποιημένες ερωτήσεις δίνουν μεγαλύτερη ακρίβεια στις μετρήσεις.
- ✓ Η κοινή φόρμα δίνει την δυνατότητα συλλογής ομοιόμορφων στοιχείων από διάφορες ομάδες και την δυνατότητα διασύγκρισης μεταξύ των ομάδων.
- ✓ Μπορεί να έχει μεγάλη αξιοπιστία.

Στα αρνητικά της πρόβλεψης των πωλήσεων του νέου προϊόντος με μέτρηση των προθέσεων συμπεριλαμβάνεται ότι:

- ✓ Η τυποποίηση της μεθόδου αναγκάζει τον ερευνητή να αναπτύξει γενικές ερωτήσεις, χάνοντας έτσι την καταλληλότερη απάντηση για κάθε ερωτούμενο.
- ✓ Απαιτείται η απάντηση ενός σχετικά μεγάλου ποσοστού του δείγματος.
- ✓ Τίθενται θέματα σχεδιασμού του ερωτηματολογίου τα οποία να επηρεάζουν τον ερωτούμενο.

1.6 Πειράματα (test) μάρκετινγκ στο νέο προϊόν

Τα πειράματα μάρκετινγκ είναι μια πειραματική διαδικασία η οποία δίνει την δυνατότητα δοκιμής ενός νέου προϊόντος στις πραγματικές συνθήκες της αγοράς με σκοπό την απόκτηση γνώσης ως προς τις πιθανές πωλήσεις και τα κέρδη.

Το πείραμα μάρκετινγκ έχει διπλό σκοπό:

1. Δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να αξιολογήσει τα αποτελέσματα εναλλακτικών δράσεων. Επίσης βοηθάει στον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές αλλά και στην παρατήρηση φαινομένων κανιβαλισμού.
2. Δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να αναγνωρίσει και να διορθώσει τις αδυναμίες του νέου προϊόντος ή του σχεδίου μάρκετινγκ προτού αυτό προχωρήσει σε πλήρη παραγωγή.

Τύποι πειραμάτων μάρκετινγκ:

- Κανονικό πείραμα μάρκετινγκ (standard test marketing)

Σε αυτό το πείραμα η επιχείρηση επιλέγει κάποιες αγορές και στη συνέχεια διανέμει το νέο προϊόν χρησιμοποιώντας τα δικά της κανάλια διανομής. Η μέθοδος αυτή έχει σημαντική εξωτερική εγκυρότητα αλλά αντιμετωπίζει κάποια προβλήματα. Το πείραμα αυτό είναι ιδανικό σε περίπτωση που η επιχείρηση θέλει να διαπιστώσει εάν μπορεί να επιτύχει την επιθυμητή διανομή του προϊόντος.

➤ Ελεγχόμενο πείραμα μάρκετινγκ (controlled test marketing)

Στο ελεγχόμενο πείραμα μάρκετινγκ η επιχείρηση επιλέγει μία μικρή πόλη και εφαρμόζει σε αυτή επιλεκτική διανομή. Το όλο εγχείρημα συνήθως το αναλαμβάνει μια εταιρεία έρευνας αγοράς η οποία ελέγχει από τις αρχικές πωλήσεις στους λιανέμπορους μέχρι και την τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια του καταστήματος. Έτσι η επιχείρηση επιτυγχάνει διανομή που αντιστοιχεί σε προκαθορισμένο ποσοστό της αγοράς. Σε αυτά τα πειράματα είναι πολύ σπάνιο να παρατηρηθεί έλλειψη του προϊόντος. Το πείραμα αυτό είναι προτιμότερο σε περιπτώσεις όπου η επιχείρηση θέλει να βρει την καλύτερη εναλλακτική από ένα πλήθος επιλογών.

Το πείραμα αυτό υπερτερεί σε σχέση με το κανονικό πείραμα μάρκετινγκ στα εξής:

- Έχει μειωμένο κόστος λόγω της μικρότερης κλίμακας του πειράματος
- Έχει μικρότερη χρονική περίοδο προκειμένου να ληφθούν αποτελέσματα
- Έχει αυξημένη προστασία από εντοπισμό των ανταγωνιστών
- Δεν απασχολεί τους πωλητές από την δουλεία τους

➤ Ηλεκτρονικό πείραμα μάρκετινγκ (electronic test marketing)

Στο ηλεκτρονικό πείραμα μάρκετινγκ μία ομάδα καταναλωτών έχει συμφωνήσει να καταγράψει σε μια ηλεκτρονική κάρτα όλες τις συναλλαγές για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Η καταγραφή γίνεται

αυτόματα με επίδειξη της κάρτας. Αυτό το πείραμα παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον επειδή ο ερευνητής μπορεί να παρακολουθεί το πρόγραμμα διαφημίσεων για κάθε καταναλωτή της ομάδας. Έτσι μπορεί να γνωρίζει πως το πρόγραμμα προβολής του νέου προϊόντος θα επηρεάσει τις πωλήσεις του.

Το ηλεκτρονικό πείραμα μάρκετινγκ έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Αυξάνει την ταχύτητα του πειράματος
- Αυξάνει την ακρίβεια του πειράματος

Όμως το ηλεκτρονικό πείραμα μάρκετινγκ αυξάνει αρκετά και το κόστος.

➤ Προσομοιωμένο πείραμα μάρκετινγκ (simulated test marketing)

Τα προσομοιωμένα πειράματα μάρκετινγκ διεξάγονται σε ερευνητικά εργαστήρια και η διάρκειά τους είναι μικρή. Σε αυτά τα πειράματα ο καταναλωτής βρίσκεται σε έναν χώρο ο οποίος είναι διαμορφωμένος έτσι που να μοιάζει με πραγματικό κατάστημα. Σε κάθε καταναλωτή δίνεται κάποιο ποσό το οποίο μπορεί να ξοδέψει στα προϊόντα που βρίσκονται εκεί. Με αυτό τον τρόπο οι ερευνητές βλέπουν τις προτιμήσεις του καταναλωτή και καταγράφουν τις αντιδράσεις του. Τα δεδομένα αυτά στη συνέχεια χρησιμοποιούνται σε μαθηματικά μοντέλα τα οποία παράγουν εκτιμήσεις ως προς τις πωλήσεις του προϊόντος. Για να κάνουν τις εκτιμήσεις αυτές, τα μοντέλα χρησιμοποιούν συγκεκριμένες παραμέτρους όσον αφορά το πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί.

Τα κριτήρια επιλογής των αγορών για τα πειράματα μάρκετινγκ

Το πρόβλημα της επιλογής των κατάλληλων αγορών είναι ταυτόχρονα πρόβλημα αντιπροσωπευτικότητας αλλά και πρόβλημα απόκρυξης από τον ανταγωνισμό.

Έτσι θα πρέπει να ελεγχθούν οι παρακάτω παράγοντες της αγοράς:

- Το μέγεθος της αγοράς
- Τα δημογραφικά και θέματα lifestyle
- Η ανταγωνιστική κατάσταση
- Η κάλυψη και η αποτελεσματικότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης
- Η απομόνωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης
- Η εμπορική απομόνωση της αγοράς

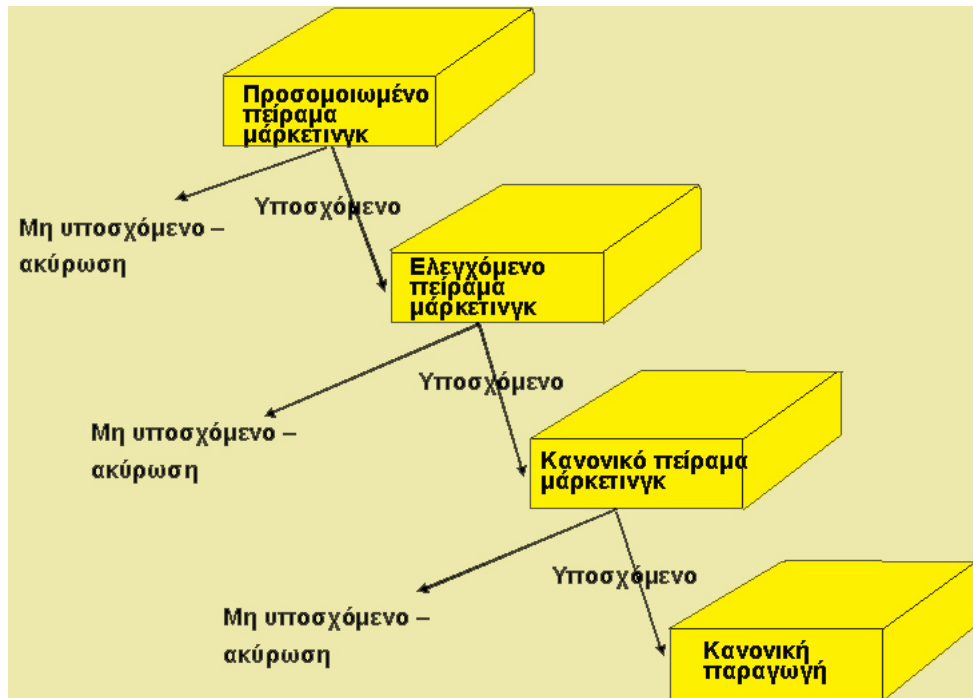
Στα πλεονεκτήματα της χρησιμοποίησης των πειραμάτων μάρκετινγκ για πρόβλεψη πωλήσεων νέων προϊόντων συμπεριλαμβάνεται ότι:

- ✓ Δίνουν πολύ καλές προβλέψεις για τις πωλήσεις των νέων προϊόντων
- ✓ Δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να δοκιμάσουν το μίγμα μάρκετινγκ προτού ελευθερωθεί πλήρως το προϊόν στην αγορά

Στα μειονεκτήματα της χρησιμοποίησης των πειραμάτων μάρκετινγκ για πρόβλεψη πωλήσεων νέων προϊόντων συμπεριλαμβάνεται ότι:

- ✓ Δεν είναι αλάνθαστη μέθοδος
- ✓ Είναι ιδιαίτερα ακριβή
- ✓ Εκθέτει το προϊόν στον ανταγωνισμό
- ✓ Χρειάζεται αρκετό χρόνο για να πραγματοποιηθεί

Μια πλήρη εφαρμογή των παραπάνω πειραμάτων μάρκετινγκ φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 1.3: Πλήρη εφαρμογή των πειραμάτων μάρκετινγκ

1.7 Συνδυασμοί μεθόδων

Οι μέθοδοι πρόβλεψης πωλήσεων παρουσιάζουν η κάθε μια τα δικά της θετικά ή αρνητικά στοιχεία. Επομένως δεν είναι όλες οι μέθοδοι κατάλληλες για όλα τα είδη των νέων προϊόντων. Ο συνδυασμός των προβλέψεων είναι ένας τρόπος αποφυγής των αδυναμιών που παρουσιάζει μια οποιαδήποτε μεμονωμένη μέθοδος.

Υπάρχουν ενδείξεις ότι ο συνδυασμός δύο ή παραπάνω μεθόδων πρόβλεψης βελτιώνουν την ακρίβεια της πρόβλεψης.

Η έρευνα δεν έχει αποκαλύψει ακόμα το ποιοι συνδυασμοί μεθόδων είναι καταλληλότεροι για διάφορες συνθήκες. Εντούτοις η έρευνα του Thomas (1987), δείχνει μια μεθοδολογία με την οποία μπορούν να συνδυαστούν οι παραγόμενες προβλέψεις.

Έτσι για να γίνει εφικτή η σύνδεση των προβλέψεων θα πρέπει πρώτα να οριστεί η αγορά και η συνολική δυναμικότητα της, μετά να γίνουν τουλάχιστον δύο προβλέψεις και τέλος να συνδυαστούν αυτές με βάση κάποια κριτήρια.

Οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να συνδυαστούν οι προβλέψεις ποικίλουν από τον πλήρως υποκειμενικό στον οποίο ο αναλυτής αλλάζει απευθείας τα αποτελέσματα βασιζόμενος στην κρίση του, στον πλήρως ποσοτικό με τον απλό μέσο όρο να χρησιμοποιείται συχνότερα όπου έρευνες (Makridakis 1982, 1983) δείχνουν ότι αυτός βελτιώνει την ακρίβεια της πρόβλεψης και μειώνει την διακύμανση. Μια τρίτη προσέγγιση είναι η χρησιμοποίηση του σταθμικού μέσου όρου όπου η παράμετρος στάθμισης καθορίζεται με βάση την κρίση του ερευνητή.

Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι η καθαρά υποκειμενική μέθοδος σύγκρισης πρέπει να χρησιμοποιείται όταν οι εκτιμήσεις των μεθόδων πρόβλεψης είναι σχετικά κοντινές και τον απλό μέσο όρο όταν δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ενδείξεις για διαφορετικές υποθέσεις στην διαδικασία των προβλέψεων για κάθε πρόβλεψη. Σε αντίθετη περίπτωση ο σταθμικός μέσος όρος πρέπει να χρησιμοποιείται.

1.8 Τυποποιημένες μεθοδολογίες πρόβλεψης πωλήσεων νέων προϊόντων

Εκτός από τις παραπάνω μεθόδους υπάρχουν και τυποποιημένες μεθοδολογίες οι οποίες χρησιμοποιούν πολλαπλά στοιχεία κυρίως από την έρευνα αγοράς. Τα πιο διαδεδομένα από αυτά τα μοντέλα είναι: το ASSESSOR, το LITMUS, το NEWS, το SPRINTER, το STEAM, το NEWPROD, το TRACKER και το DEMON. Ακολουθεί μια συνοπτική παρουσίαση τους.

➤ ASSESSOR

Το ASSESSOR είναι ένα μοντέλο πρόβλεψης του μεριδίου αγοράς ενός νέου συχνά αγοραζόμενου προϊόντος χρησιμοποιώντας στοιχεία από προσομοιωμένα πειράματα μάρκετινγκ. Οι αντιλήψεις, οι αντιδράσεις και οι προτιμήσεις των πιθανών καταναλωτών του προϊόντος μετρώνται με προσωπική συνέντευξη και με προσομοιωμένη αγορά προϊόντων σε ειδικές εγκαταστάσεις. Η πρόβλεψη που δίνει το μοντέλο βασίζεται στα εξής:

- την αντίδραση του δείγματος των καταναλωτών στην διαφήμιση,
- στο εκτιμώμενο επίπεδο αρχικής δοκιμής του προϊόντος (που μετράται από την προσομοίωση),
- στο εκτιμώμενο επίπεδο επαναληπτικής δοκιμής του προϊόντος (που μετράται με την προσωπική συνέντευξη) και
- την επίδραση της εικόνας της μάρκας στον καταναλωτή.

Το μοντέλο παρουσιάζει προβλεπτική εγκυρότητα.

➤ LITMUS

Το LITMUS είναι ένα μοντέλο πρόβλεψης των πωλήσεων ενός νέου προϊόντος (συνήθως συχνά αγοραζόμενου) χρησιμοποιώντας στοιχεία από προσομοιωμένα πειράματα μάρκετινγκ. Το μοντέλο θεωρεί τον πιθανό καταναλωτή να κινείται μέσα από τα στάδια της γνώσης, της αρχικής δοκιμής και της επαναληπτικής δοκιμής. Συμπεριλαμβάνει την επίδραση της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων στην γνώση και στην δοκιμή του προϊόντος. Οι παράμετροι του μοντέλου ρυθμίζονται χρησιμοποιώντας στοιχεία από προσομοιωμένο πείραμα μάρκετινγκ μαζί με τηλεφωνική συνέντευξη.

➤ NEWS

Το NEWS είναι ένα μοντέλο πρόβλεψης του επίπεδου της ενημέρωσης, της αρχικής - επαναληπτικής δοκιμής και του μεριδίου αγοράς ενός νέου συχνά αγοραζόμενου προϊόντος. Συμπεριλαμβάνει την επίδραση της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων στην γνώση και στην αρχική δοκιμή του προϊόντος. Επίσης συμπεριλαμβάνει την επίδραση της διανομής στην αρχική και επαναληπτική δοκιμή του προϊόντος. Για οποιοδήποτε νέο προϊόν οι παράμετροι του μοντέλου που να ρυθμιστούν χρησιμοποιώντας δεδομένα είτε από πειράματα μάρκετινγκ είτε από προσομοιωμένα πειράματα μάρκετινγκ.

➤ SPRINTER

Το SPRINTER είναι ένα μοντέλο ανάλυσης της ανταπόκρισης σε ένα νέο προϊόν χρησιμοποιώντας δεδομένα από πειράματα μάρκετινγκ.

Προσομοιώνει την γνώση, την πρόθεση για αγορά, την έρευνα για το προϊόν, την προτίμηση μάρκας και την συμπεριφορά μετά την αγορά. Το μοντέλο προσφέρει όχι μόνο το ύψος των πωλήσεων αλλά και βοήθεια για την βελτίωση του μίγματος μάρκετινγκ.

➤ STEAM

Το STEAM είναι ένα μοντέλο πρόβλεψης των πωλήσεων ενός νέου συχνά αγοραζόμενου προϊόντος χρησιμοποιώντας στοιχεία από panel. Το μοντέλο αναγνωρίζει την ετερογένεια της αγοραστικής συμπεριφοράς μεταξύ των νοικοκυριών και προβάλλει την επαναληπτική δοκιμή του προϊόντος με βάση το βάθος των επαναληπτικών δοκιμών του νοικοκυριού.

➤ NEWPROD

Το μοντέλο αυτό είναι ένα διαγνωστικό πρόγραμμα το οποίο χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση νέων προϊόντων στα πρώτα στάδια της εξέλιξης τους. Το μοντέλο συγκρίνει το νέο προϊόν με άλλα επιτυχή νέα προϊόντα με σκοπό να εντοπίσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους και να εκτιμήσει έτσι την πιθανότητα εμπορικής τους επιτυχίας.

➤ TRACKER

Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιεί τρία κύματα δημοσκοπήσεων με σκοπό να προβλέψει τις πωλήσεις ενός νέου συχνά αγοραζόμενου προϊόντος σε ένα 12μηνο πείραμα μάρκετινγκ. Το μοντέλο θεωρεί τον πιθανό καταναλωτή να κινείται μέσα από τα στάδια της γνώσης, της αρχικής

δοκιμής και της επαναληπτικής δοκιμής. Η πρόβλεψη των πωλήσεων γίνεται εκτιμώντας την χρονική τάση της γνώσης και των δοκιμών μέσα από τα στοιχεία των δημοσκοπήσεων.

Βιβλιογραφία

Διεθνή

1. S. Armstrong, “Long-Range forecasting: from crystal ball to computer”, John Wiley & Sons, 1978.
2. F. Diebold, “Elements of forecasting”, South-Western, 2001.
3. S. Makridakis – S. Wheelwright, “Forecasting methods for management, Wiley”, 1977.
4. S. Makridakis – S. Wheelwright, “Forecasting methods for management”, John Wiley & Sons, 1989.
5. J. Mentzer – C. Bienstock, “Sales forecasting management”, Sage Publications, 1998.
6. R. Skinner, “Launching new products in competitive markets”, Associated Business Programmes; Distributed by Cassell, 1972.
7. Β. Τσάρας, “Προβλέψεις στο marketing: forecasting techniques”, Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, 1988.
8. R. Willis, “A guide to forecasting for planners and managers”, Prentice-Hall, 1987.
9. H. Wilson – B. Keating, “Business forecasting”, McGraw-Hill, 1998.

Αρθρογραφία

1. V. Mahajan & J. Wind, “New product models: Practice, shortcomings and desired improvements”, The journal of product innovation management, vol.9, Elsevier, 1992, p.p128-139.
2. R. Thomas, “Estimating market growth for new products: An analogical diffusion model approach”, The journal of product innovation management, vol. 2, Elsevier, 1985, p.p.45-55.
3. R. Thomas, “Forecasting new product market potential: Combining multiple methods”, The journal of product innovation management, vol. 4, Elsevier, 1987, p.p 109-119.

Ιστοσελίδες

1. University of Pennsylvania on line publication: Principles of Forecasting (<http://www-marketing.wharton.upenn.edu/forecast/welcome.html>).
2. American Marketing Association (<http://www.marketingpower.com/>).
3. European Federation of Associations of Market Research (<http://www.efamro.org/>).
4. Market Research Association (<http://www.mra-net.org/>).
5. Market Research Society (<http://www.marketresearch.org.uk/>).
6. The product development & management association (<http://www.pdma.org/>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

2

**ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ
ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΝΕΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

2.1 Γενικά

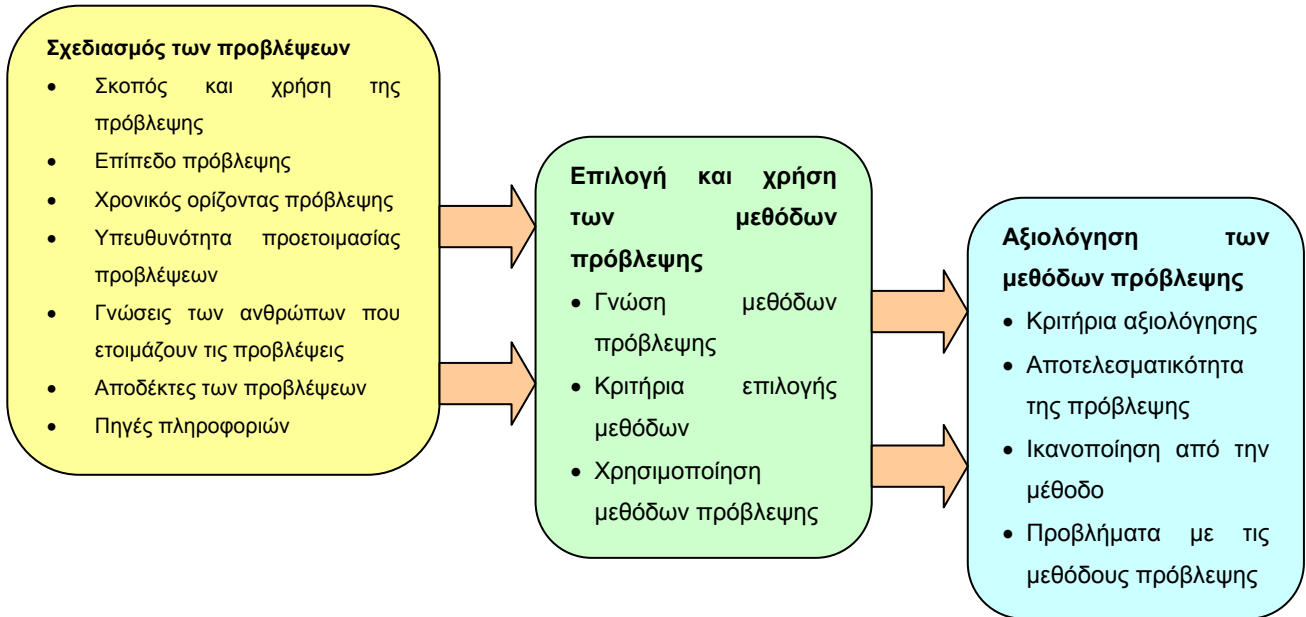
Είναι γενικό φαινόμενο να υπάρχει απόσταση μεταξύ των απόψεων που εκφράζονται από την ακαδημαϊκή κοινότητα και των πρακτικών των επιχειρήσεων. Η απόσταση αυτή παρουσιάζει ερευνητικό ενδιαφέρον για πολλούς ακαδημαϊκούς και έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες με σκοπό να διαπιστωθεί όχι μόνο το αν υπάρχει διαφορά αλλά και το γιατί προκύπτει. Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τα κυριότερα ευρήματα από τις προηγούμενες έρευνες των πρακτικών πρόβλεψης στις επιχειρήσεις.

2.2 Έρευνες των πρακτικών πρόβλεψης των πωλήσεων νέων προϊόντων

Οι έρευνες αυτές έχουν επικεντρωθεί σε πρακτικές πρόβλεψης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Για την σύγκριση των ερευνών θα χρησιμοποιήσουμε το πλαίσιο που ανέπτυξαν οι Winklhofer & Diamantopoulos (1996) και χρησιμοποιήθηκε στη συνέχεια από τους Mady (2000) και Klassen & Flores (2001). Το πλαίσιο αυτό χωρίζει τις μετρούμενες παραμέτρους σε τρεις κατηγορίες:

- Σε αυτές που έχουν να κάνουν με τον σχεδιασμό των προβλέψεων
- Σε αυτές που έχουν να κάνουν με την επιλογή και χρήση των μεθόδων πρόβλεψης
- Σε αυτές που έχουν να κάνουν με την αξιολόγηση των μεθόδων πρόβλεψης

Αναλυτικότερα το πλαίσιο ανάλυσης φαίνεται στο σχήμα 2.1.



Σχήμα 2.1: Πλαίσιο ανάλυσης ερευνών πρακτικών πρόβλεψης

2.3 Σχεδιασμός των προβλέψεων

2.3.1 Σκοπός και χρήση της πρόβλεψης

Η υποενότητα αυτή αναφέρεται στο λόγο που οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν προβλέψεις πωλήσεων αλλά και την χρήση αυτών στη συνέχεια.

Οι Winklhofer & Diamantopoulos (1996) αναφέρουν ότι το 64% των επιχειρήσεων θεωρούν τις προβλέψεις ως μια διαδικασία στοχοθέτησης για την επιχείρηση, ενώ μόνο το 30% θέλουν να έχουν μια πραγματική εκτίμηση των δυνατοτήτων των προϊόντων τους. Το αποτέλεσμα αυτό ισχύει ασχέτως του μεγέθους της επιχείρησης, αν και οι μικρότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις προβλέψεις περισσότερο για προγραμματισμό του προσωπικού ενώ οι μεγαλύτερες για προγραμματισμό των πωλήσεων και των προμηθειών.

Επίσης σύμφωνα με τους Winklhofer & Diamantopoulos (1996) οι πιο σημαντικοί τομείς χρήσεως των αποτελεσμάτων των προβλέψεων είναι ο προγραμματισμός της παραγωγής και του προϋπολογισμού.

Ο Mady (2000) κατατάσσει τον προϋπολογισμό, τον προγραμματισμό της παραγωγής και των πωλήσεων ως τους τρεις σημαντικότερους τομείς χρησιμοποίησης των προβλέψεων, ενώ το 76% των επιχειρήσεων τις χρησιμοποιεί και στον σχεδιασμό των προμηθειών. Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι αυτοί οι τομείς χρήσης των προβλέψεων είναι αποτέλεσμα της στήριξης των

αιγυπτιακών επιχειρήσεων σε βραχυπρόθεσμες παρά μακροπρόθεσμες προβλέψεις.

Οι Klassen & Flores (2001) στην έρευνα τους βρήκαν ότι οι канаδέζικες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις προβλέψεις στην προετοιμασία του προϋπολογισμού, στον προγραμματισμό της παραγωγής, σε επενδύσεις, στον προγραμματισμό των πωλήσεων, στον σχεδιασμό της παραγωγής κα. Επίσης ο μεγαλύτερος τομέας εφαρμογής αφορά τον προγραμματισμό εργασιών από τα ανώτερα στελέχη της διοίκησης.

Η έρευνα του Herbig (1994) δείχνει ότι οι επιχειρήσεις παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων θεωρούν τις προβλέψεις των τάσεων του κλάδου και της τεχνολογίας ως πιο σημαντικές από τις επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων.

Στην έρευνα των Winklhofer & Diamantopoulos (1996) βρέθηκε ότι οι επιχειρήσεις που κάνουν εξαγωγές χρησιμοποιούν τις προβλέψεις για τον σχεδιασμό της παραγωγής και των αποθεμάτων αλλά και τον προϋπολογισμό. Επίσης για μικρές επιχειρήσεις οι προβλέψεις χρησιμοποιούνται και στον προγραμματισμό του προσωπικού.

Σε μετέπειτα έρευνα των Winklhofer & Diamantopoulos (2002) βρέθηκε επιπλέον ότι οι εξαγωγικές επιχειρήσεις που δρουν σε ασταθές περιβάλλον, χρησιμοποιούν τις προβλέψεις σε περισσότερες εφαρμογές από αυτές που δρουν σε σχετικά σταθερούς κλάδους.

2.3.2 Επίπεδο πρόβλεψης

Το επίπεδο πρόβλεψης αφορά τον τομέα ενδιαφέροντος για τον οποίο γίνεται η πρόβλεψη.

Οι Winklhofer & Diamantopoulos (1996) αναφέρουν ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ποιοτικές μεθόδους είναι πιθανότερο να κάνουν προβλέψεις κατά γεωγραφική περιοχή, ενώ αυτές που χρησιμοποιούν ποσοτικές μεθόδους είναι πιθανότερο να κάνουν προβλέψεις σε επίπεδο γραμμής παραγωγής. Επίσης αναφέρεται ότι το μέγεθος της επιχείρησης μπορεί να επηρεάζει το επίπεδο παραγωγής των προβλέψεων (Peterson 1993).

Στις έρευνες των Mentzer & Kahn (1995) και Cox & Mentzer (1984) εξετάζονται οι ποιοτικές και ποσοτικές μέθοδοι ανά επίπεδο πρόβλεψης: κλάδου, επιχειρησιακό, ομάδας προϊόντων, γραμμής προϊόντων, προϊόν και προϊόν κατά τοποθεσία. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών είναι παρόμοια και έρχονται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα των Winklhofer & Diamantopoulos.

Στην έρευνα του Mady (2000) βρέθηκε ότι το 17% των δημοσίων επιχειρήσεων της Αιγύπτου ετοιμάζουν ετήσιες προβλέψεις για ολόκληρη την επιχείρηση. Άλλο ένα 17% βρέθηκε να ετοιμάζει τις προβλέψεις του κατά ομάδα προϊόντων, ενώ η πλειοψηφία εφαρμόζει τις προβλέψεις ανά προϊόν.

Η έρευνα των Klassen & Flores (2001) έδειξε τις προβλέψεις των επιχειρήσεων ανά γεωγραφική τμηματοποίηση. Έτσι το 30% των επιχειρήσεων κάνουν

προβλέψεις για τοπικές αγορές, το 50% για περιφερειακές αγορές, το 66% για την εθνική αγορά και το 43% για διεθνείς αγορές.

Στην έρευνα των Winklhofer & Diamantopoulos (1996) στην έρευνα τους πάνω στις πρακτικές προβλέψεων που ακολουθούν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις, βρήκαν ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις κάνουν προβλέψεις σε περισσότερα επίπεδα. Οι μικρότερες επιχειρήσεις κάνουν προβλέψεις ανά χώρα εξαγωγής, ενώ αυτές με λίγους πελάτες κάνουν προβλέψεις ανά πελάτη ασχέτως του μεγέθους τους.

Μία άλλη όψη των προβλέψεων εξετάζουν οι Winklhofer & Diamantopoulos (2002) σε δεύτερη έρευνα πάνω στις πρακτικές προβλέψεων που ακολουθούν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι επιχειρήσεις οι οποίες δρουν σε ασταθείς αγορές έχουν την τάση να κάνουν προβλέψεις σε περισσότερα επίπεδα. Επιπλέον η έρευνα δείχνει ότι όλες οι επιχειρήσεις κάνουν προβλέψεις εξαγωγών ανά προϊόν, πελάτη αλλά και για τις συνολικές εξαγωγικές πωλήσεις. Οι επιχειρήσεις που δρουν σε ασταθείς αγορές κάνουν επιπλέον προβλέψεις ανά γραμμή προϊόντος και ανά περιοχή στις χώρες που εξαγουν.

2.3.3 Χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης

Αυτό το ερώτημα αναφέρεται στο χρονικό διάστημα το οποίο καλύπτει η πρόβλεψη των πωλήσεων.

Όσον αφορά τις προβλέψεις πωλήσεων για υπάρχοντα προϊόντα οι Winklhofer & Diamantopoulos (1996) αναφέρουν ότι οι πιο δημοφιλείς βραχυπρόθεσμες προβλέψεις πωλήσεων ήταν για ένα μήνα, ενώ οι πιο δημοφιλείς μακροπρόθεσμες προβλέψεις πωλήσεων ήταν για 1 και 5 χρόνια. Οι προβλέψεις γίνονται συνήθως μια φορά τον χρόνο.

Επιπρόσθετα άλλες έρευνες (Small 1980) έδειξαν ότι παράγοντες όπως ο κλάδος, η κατεύθυνση της επιχείρησης και ο ρόλος της πρόβλεψης επηρεάζουν τον χρονικό ορίζοντα της πρόβλεψης. Επιπλέον φαίνεται ότι επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν σε περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού προτιμούν τις βραχυπρόθεσμες προβλέψεις.

Στην έρευνα του Mady (2000) μόνο το 7% των επιχειρήσεων κάνει προβλέψεις για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο του ενός χρόνου, ενώ η πλειοψηφία των επιχειρήσεων κάνει προβλέψεις για ένα χρόνο.

Όμοια στην έρευνα των Winklhofer & Diamantopoulos (1996) βρέθηκε ότι όλες οι εξαγωγικές επιχειρήσεις κάνουν προβλέψεις για ένα χρόνο. Επιπλέον οι μεγαλύτερες εξαγωγικές επιχειρήσεις φαίνεται να ετοιμάζουν προβλέψεις και για τρία ή πέντε χρόνια.

Σε μετέπειτα έρευνα των Winklhofer & Diamantopoulos (2002) βρέθηκαν αντίθετα αποτελέσματα. Έτσι εδώ ο χρονικός ορίζοντας των προβλέψεων παραμένει κοινός ανάμεσα στις εξαγωγικές επιχειρήσεις.

Στην έρευνα του Kahn (2002) η μέση χρονική περίοδος των προβλέψεων για νέα προϊόντα ήταν 26 μήνες. Αναλυτικότερα η προσφορά υπαρχόντων προϊόντων με χαμηλότερη τιμή, οι βελτιώσεις υπαρχόντων προϊόντων, οι επεκτάσεις γραμμής με οριακές βελτιώσεις στο προϊόν και οι μεταφορές υπαρχόντων προϊόντων σε νέες αγορές είχαν μικρότερη περίοδο πρόβλεψης (21 μήνες περίπου) ενώ τα νέα για την επιχείρηση αλλά όχι για την αγορά προϊόντα και τα εντελώς νέα προϊόντα είχαν περίοδο μεγαλύτερη από το μέσο όρο (35 μήνες περίπου). Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας τα νέα προϊόντα απαιτούν μεγαλύτερες προβλέψεις γεγονός που ανταποκρίνεται στην στρατηγική τους φύση.

Επιπλέον η ίδια έρευνα έδειξε ότι οι επιχειρήσεις παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων κάνουν χρονικά μακρύτερες προβλέψεις για τα νέα προϊόντα από αυτές που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα. Συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε ότι οι επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα κάνουν προβλέψεις κατά μέσο όρο για 18 μήνες ενώ αυτές που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα κάνουν προβλέψεις για 35 μήνες, δηλαδή για διπλάσιο χρονικό διάστημα.

2.3.4 Υπευθυνότητα προετοιμασίας προβλέψεων

Η υπευθυνότητα προετοιμασίας των προβλέψεων αφορά τα τμήματα που εμπλέκονται στην διαδικασία της παραγωγής των προβλέψεων.

Οι Winklhofer & Diamantopoulos (1996) αναφέρουν ότι το 14% των επιχειρήσεων δεν έχουν ορίσει την ευθύνη κάπου συγκεκριμένα, το 52% έχουν ορίσει την ευθύνη στο controllership και μόνο μία στις πέντε επιχειρήσεις να έχουν ξεχωριστό προσωπικό για την προετοιμασία των προβλέψεων. Η ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού είναι πιο σύνηθες σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Στην έρευνα των Yeomans & Bendixen (1988) βρέθηκε ότι η ευθύνη της προετοιμασίας των προβλέψεων στις επιχειρήσεις της Νοτίου Αφρικής άνηκε στις περισσότερες περιπτώσεις στο χρηματοοικονομικό τμήμα ή στον διευθύνων σύμβουλο.

Στην έρευνα του Mady (2000) πάνω στις πρακτικές πρόβλεψης Αιγυπτιακών δημοσίων επιχειρήσεων το τμήμα του μάρκετινγκ βρέθηκε να είναι αποκλειστικά υπεύθυνο για τις προβλέψεις στο 33% των περιπτώσεων. Τα τμήματα παραγωγής και οικονομικού σχεδιασμού βρέθηκαν να είναι αποκλειστικά υπεύθυνα για τις προβλέψεις σε ποσοστό 5%.

Στην έρευνα των Klassen & Flores (2001) φαίνεται ότι την μεγαλύτερη υπευθυνότητα για την προετοιμασία των προβλέψεων την έχει το τμήμα μάρκετινγκ το οποίο καλύπτει περίπου το 45% των απαντήσεων.

Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα του Kahn (2002) ο οποίος βρήκε ότι κυρίως υπεύθυνο για τις προβλέψεις είναι το τμήμα μάρκετινγκ με ποσοστό 62%, ενώ τα τμήματα πωλήσεων και προβλέψεων είναι υπεύθυνα σε 13% και 10% των περιπτώσεων αντίστοιχα.

Σε άλλη έρευνα (West 1994) βρέθηκε ότι η πιο δημοφιλής μέθοδος οργάνωσης των προβλέψεων ήταν από κάτω προς τα πάνω όπου η αρχική εκτίμηση γίνεται από κάποιο τμήμα και στην συνέχεια αυτή αναπροσαρμόζεται από την ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης. Αντιθέτως ο Peterson (1993) παρατήρησε ότι για μικρούς λιανέμπορους ισχύει συνήθως μια προσέγγιση από πάνω προς τα κάτω. Επομένως μπορεί το μέγεθος της επιχείρησης να παίζει ρόλο στην οργάνωση των προβλέψεων.

Παράλληλα κάποιες έρευνες (White 1986) επικεντρώθηκαν στην ομαδική ανάπτυξη των προβλέψεων. Έτσι παρατηρείται ότι υπάρχει αυξανόμενη τάση για περισσότερη συμμετοχή στην διαδικασία των προβλέψεων. Αυτό δεν βελτιώνει απλά την ακρίβεια των προβλέψεων αλλά εξασφαλίζουν και ευρύτερη αποδοχή των προβλέψεων.

Η έρευνα των Kahn & Mentzer (1994) έδειξε ότι η συμμετοχή πολλών τμημάτων στην πρόβλεψη βελτιώνει την ακρίβεια της εκτίμησης ιδίως όσον αφορά τις μακροπρόθεσμες προβλέψεις και τις προβλέψεις σε επίπεδο κλάδου. Επίσης φαίνεται πως βελτιώνει την ικανοποίηση από την διαδικασία της πρόβλεψης στην επιχείρηση.

Το γεγονός της συμμετοχής πολλών τμημάτων στην διαδικασία των προβλέψεων επιβεβαιώνεται και από την έρευνα του Mady (2000), ο οποίος βρήκε στο δείγμα του ότι στο 33% των περιπτώσεων το τμήμα του μάρκετινγκ συνεργαζόταν με το τμήμα οικονομικού σχεδιασμού. Επίσης το 60% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούσε τουλάχιστον δύο τμήματα για την διαδικασία των προβλέψεων.

Επιπλέον άλλη έρευνα (West 1994) επικεντρώθηκε στους συμμετέχοντες στις διαφορετικές φάσεις των προβλέψεων (αρχικές πληροφορίες, πρόχειρη πρόβλεψη, αναθεώρηση και έγκριση). Εκεί φάνηκε ότι το τμήμα μάρκετινγκ / πωλήσεων ήταν πιο ενεργά εμπλεκόμενο στις διαδικασίες των αρχικών πληροφοριών και της πρόχειρης πρόβλεψης, ενώ η ανώτατη διοίκηση είχε το ρόλο της έγκρισης. Τα τμήματα των οικονομικών και της παραγωγής είχαν το ρόλο της αναθεώρησης των προβλέψεων.

Επίσης όσον αφορά τον ρόλο του μάρκετινγκ στις προβλέψεις ο Peterson 1990 έδειξε ότι οι επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων εμφανίζουν μεγαλύτερη εμπλοκή του τμήματος σε προβλέψεις βασισμένες στις γνώμες των στελεχών.

Επιπρόσθετα η έρευνα των Wacker & Sprague (1998) έδειξε ότι η εμπλοκή των διευθυνόντων συμβούλων αλλά και του τμήματος μάρκετινγκ / πωλήσεων στην διαδικασία της πρόβλεψης δεν επηρεάζει την ακρίβεια της πρόβλεψης.

2.3.5 Γνώσεις των ανθρώπων που ετοιμάζουν τις προβλέψεις

Οι γνώσεις των ανθρώπων που ετοιμάζουν τις προβλέψεις αφορούν το μορφωτικό επίπεδο και την προϋπηρεσία.

Οι Winklhofer & Diamantopoulos (1996) αναφέρουν ότι το ένα τρίτο των ανθρώπων που έκαναν τις προβλέψεις είχαν εργαστεί ως αναλυτές αγοράς και άλλο ένα τρίτο είχαν εργαστεί ως αντιπρόσωποι πωλήσεων, οικονομικοί αναλυτές ή σύμβουλοι.

Όσον αφορά την εκπαίδευση των ανθρώπων που κάνουν τις προβλέψεις, έρευνες (Mentzer 1984, Cerullo 1974) έδειξαν ότι μόνοι οι μισοί έχουν λάβει εκπαίδευση επιπέδου πανεπιστημίου ή μέσω σεμιναρίων.

Ακόμα μικρότερο μορφωτικό επίπεδο δείχνει η έρευνα των Yeomans & Bendixen (1988) όπου βρέθηκε ότι λιγότεροι από το 5% των υπευθύνων των προβλέψεων είχαν λάβει εκπαίδευση σε στατιστική ή επιχειρησιακή έρευνα.

Στην έρευνα του Mady (2000) βρέθηκε ότι τα τρία τέταρτα των αιγυπτιακών δημόσιων επιχειρήσεων έχουν προσλάβει στο προσωπικό των προβλέψεων κάτοχους πανεπιστημιακού διπλώματος. Μάλιστα μόνο μια επιχείρηση στις 32 βρέθηκε να έχει προσλάβει κάτοχο μεταπτυχιακού διπλώματος.

Αντίθετα στο case-study των Fildes & Hastings (1994) πάνω σε μια αγγλική πολυεθνική επιχείρηση, βρέθηκε ότι μόνο το 2% των ανθρώπων που

ασχολούνται με τις προβλέψεις δεν έχουν λάβει ανώτερη εκπαίδευση. Μάλιστα στην έρευνα το 38% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι μεταπτυχιακών ή διδακτορικών διπλωμάτων. Όμως παρόλη την παραπάνω εκπαίδευση το 85% των ερωτηθέντων δεν είχε γνώσεις πάνω σε τεχνικές γνώσεις όπως η στατιστική που θα μπορούσε να βοηθήσει στην πρόβλεψη.

Έρευνες πάνω στα πανεπιστημιακά μαθήματα για τις προβλέψεις (Kress 1988, Hanke 1994) έδειξαν ότι τα πανεπιστήμια δίνουν περισσότερο βάρος σε ποσοτικές μεθόδους γεγονός το οποίο αντιτίθεται με την κοινή πρακτική των επιχειρήσεων. Επιπλέον εκπαίδευση πάνω σε συλλογή δεδομένων, παρακολούθηση και αξιολόγηση των προβλέψεων φαίνεται πως είναι παραμελημένες.

Οι υπεύθυνοι προβλέψεων για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φαίνεται πως έχουν χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο σε σχέση με τους αντίστοιχους των βιομηχανικών επιχειρήσεων (Sanders 1992). Επίσης όπως είναι αναμενόμενο άνθρωποι με πτυχίο είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν πιο εξειδικευμένες τεχνικές από ότι άνθρωποι χωρίς πτυχίο. Όμως παρόλο τις δύο παραπάνω υποθέσεις οι υπεύθυνοι προετοιμασίας των προβλέψεων σε βιομηχανικές επιχειρήσεις έχουν την μεγαλύτερη εμπειρία σε χρήση υποκειμενικών μεθόδων πρόβλεψης, με έναν στους δύο να δηλώνουν ότι απλά γνωρίζουν την ύπαρξη κάποιων πολύ απλών ποσοτικών μεθόδων.

2.3.6 Αποδέκτες των προβλέψεων

Οι αποδέκτες των προβλέψεων είναι το τμήμα ή πρόσωπο το οποίο λαμβάνει την τελική μορφή των προβλέψεων.

Οι Winklhofer & Diamantopoulos (1996) αναφέρουν ότι οι αποδέκτες των προβλέψεων είναι η ανώτατη διοίκηση, το μάρκετινγκ και το οικονομικό τμήμα.

Επίσης η έρευνα εξέτασε την σχέση μεταξύ ανθρώπων που ετοιμάζουν τις προβλέψεις και αυτών που τις χρησιμοποιούν. Τα αποτελέσματα έδειξαν έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των δύο μερών και ιδιαίτερα έλλειψη κατανόησης της πρόβλεψης από την μεριά των χρηστών, ενώ σημαντική ήταν η διαφορά στις απόψεις για το ποιες είναι οι ανάγκες για προβλέψεις στην επιχείρηση.

Παρόμοια αποτελέσματα έδειξε και η έρευνα των Yeomans & Bendixen (1988) ανάμεσα στους υπεύθυνους προετοιμασίας και τους χρήστες των προβλέψεων. Συγκεκριμένα υπάρχει φανερός σκεπτικισμός και πολλές φορές τριβή το οποίο οφείλεται στην έλλειψη επαρκούς επικοινωνίας. Οι υπεύθυνοι προετοιμασίας θεωρούσαν ότι οι προβλέψεις τους ήταν πολύ υψηλού επιπέδου, ενώ οι χρήστες βαθμολογούσαν τις τεχνικές γνώσεις των υπεύθυνων προετοιμασίας να είναι πολύ χαμηλότερες από ότι θεωρούσαν οι ίδιοι.

Αντίθετα στο case-study των Fildes & Hastings (1994) πάνω σε μια αγγλική πολυεθνική επιχείρηση, βρέθηκε ότι οι χρήστες των προβλέψεων δεν καταλάβαιναν αλλά ούτε και ενδιαφέρονταν για την διαδικασία παραγωγής των

προβλέψεων. Επιπλέον φαίνεται πως οι χρήστες αξιοποιούσαν τις προβλέψεις μόνο εάν αυτές ήταν αποδεκτές από αυτούς ενώ οι υπεύθυνοι προετοιμασίας δεν θεωρούνταν υπαίτιοι για την ακρίβεια των προβλέψεων τους.

2.3.7 Πηγές πληροφοριών

Οι πηγές των πληροφοριών που τροφοδοτούν τις μεθόδους πρόβλεψης μπορεί να είναι εσωτερικές ή εξωτερικές της επιχείρησης.

Στην έρευνα των Yeomans & Bendixen (1988) βρέθηκε ότι το 90% των επιχειρήσεων της Νοτίου Αφρικής βασίζονταν αποκλειστικά σε πληροφορίες από τους πωλητές, την έρευνα αγοράς και την κρίση των στελεχών.

Αντίθετα στο case-study των Fildes & Hastings (1994) πάνω σε μια αγγλική πολυεθνική επιχείρηση, βρέθηκε ότι δεν χρησιμοποιούνταν επαρκώς οι κατάλληλες πηγές και συγκεκριμένα η έρευνα αγοράς.

Οι Winklhofer & Diamantopoulos (1996) περιγράφουν σαν μια σημαντική πηγή πληροφοριών την ομάδα των πωλητών. Σε άλλη έρευνα (Hulbert 1980) γύρω από θυγατρικές μεγάλων πολυεθνικών βρέθηκε ότι οι πωλητές, το τμήμα έρευνας αγοράς και οι διοικήσεις άλλων θυγατρικών είναι οι σημαντικότερες πηγές πληροφοριών. Λιγότερο σημαντικές πληροφορίες ήταν αυτές από εμπορικές πηγές και από τα κεντρικά γραφεία της πολυεθνικής επιχείρησης.

Στην έρευνα των Klassen & Flores (2001) εξετάστηκε ο αριθμός των πηγών που χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση. Το 36% των επιχειρήσεων βρέθηκε να χρησιμοποιεί μόνο μια πηγή πληροφοριών, ενώ το 31% πάνω από τέσσερις.

Στην έρευνα των Winklhofer & Diamantopoulos (1996) βρέθηκε ότι οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν εξαγωγές συλλέγουν τις πληροφορίες τους για τις αγορές ρωτώντας τους πελάτες τους, από ειδικά περιοδικά και στατιστικές, από διανομείς και ατζέντιδες, από εταιρείες έρευνας αγοράς και από προμηθευτές.

2.4 Επιλογή και χρήση των μεθόδων πρόβλεψης

2.4.1 Γνώση μεθόδων πρόβλεψης

Η γνώση των μεθόδων πρόβλεψης αναφέρεται στο αν οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τις διάφορες μεθόδους πρόβλεψης ακόμα και αν επιλέγουν να μην τις χρησιμοποιήσουν. Διαθέσιμα στοιχεία από έρευνες υπάρχουν μόνο για υπάρχοντα προϊόντα, όμως επειδή πολλές από αυτές τις μεθόδους χρησιμοποιούνται και στα νέα προϊόντα είναι ενδιαφέρον να παραταθούν τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών για την γνώση των μεθόδων.

Οι Winklhofer & Diamantopoulos (1996) αναφέρουν ότι από ένα πλήθος ερευνών που ασχολήθηκαν με την οικειότητα των επιχειρήσεων με τις μεθόδους πρόβλεψης πωλήσεων είναι φανερό ότι οι επιχειρήσεις είναι περισσότερο οικείες με ποιοτικές παρά με ποσοτικές μεθόδους. Η λιγότερο γνωστή ποιοτική μέθοδος φαίνεται πως είναι η μέθοδος των Δελφών, ενώ μια από τις λιγότερο γνωστές ποσοτικές μεθόδους είναι η Box-Jenkins. Το υψηλότερο ποσοστό οικειότητας με ποσοτικές μεθόδους ήταν για σχετικά απλές μεθόδους όπως ο κινούμενος μέσος. Παρόλα αυτά φαίνεται πως η οικειότητα των επιχειρήσεων με ποσοτικές μεθόδους ανεβαίνει.

Παρόμοια αποτελέσματα μας δείχνει η έρευνα του Mady (2000) πάνω στις αιγυπτιακές δημόσιες επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις είναι περισσότερο εξοικειωμένες με τις ποιοτικές μεθόδους. Πιο συγκεκριμένα όλες οι επιχειρήσεις εξέφρασαν κάποια εξοικείωση με τις

ποιοτικές μεθόδους ενώ λίγες ήξεραν την προσομοίωση, την εκθετική εξομάλυνση και την παλινδρόμηση. Οι μόνες μέθοδοι οι οποίες ήταν ευρέως γνωστές ήταν ο απλός και ο κινητός μέσος.

Με τα παραπάνω αποτελέσματα συμφωνεί και η έρευνα των Fildes και Hastings (1994). Στην υπό εξέταση επιχείρηση οι ποσοτικές μέθοδοι είναι λιγότερο γνωστές από τις ποιοτικές. Σε μόνο τρία από τα δέκα τμήματα της επιχείρησης χρησιμοποιούνται οι ποσοτικές μέθοδοι περισσότερο από τις ποιοτικές. Εκεί κυριαρχούν οι τεχνικές εξομάλυνσης για τις βραχυπρόθεσμες προβλέψεις, ενώ για τις μακροπρόθεσμες χρησιμοποιούνται οικονομετρικά μοντέλα. Το 87% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί επίσημες τεχνικές στις προβλέψεις του. Επιπλέον οι εμπλεκόμενοι στις προβλέψεις πιστεύουν ότι μπορεί οι διάφορες τεχνικές πρόβλεψης να είναι χρήσιμες αλλά η γνώμη των στελεχών είναι σημαντικότερη, γεγονός το οποίο οφείλεται κατά τους συγγραφείς στην έλλειψη γνώσεων στην στατιστική.

Αντίθετα με τα παραπάνω δείχνει η έρευνα του Mentzer (1995) η γνώση των μεθόδων πρόβλεψης για μερικές σχετικά απλές ποσοτικές μεθόδους ήταν αρκετά υψηλότερη από αυτή των ποιοτικών μεθόδων. Έτσι ο κινούμενος μέσος ήταν γνωστός στο 92%, η εκθετική εξομάλυνση στο 90%, η απλή προέκταση στο 85% και η παλινδρόμηση στο 77% των ερωτηθέντων. Αντίστοιχα τα ποσοστά για τις ποιοτικές μεθόδους ήταν 71% για την Σύνθεση των πωλητών και 66% για την Επιτροπή στελεχών.

2.4.2 Κριτήρια επιλογής μεθόδων

Ένα πλήθος ερευνών έχει ασχοληθεί με τα κριτήρια επιλογής των κατάλληλων τεχνικών πρόβλεψης πωλήσεων. Οι Winklhofer & Diamantopoulos (1996) αναφέρουν τα εξής κριτήρια επιλογής: κόστος, τεχνικές γνώσεις χρήστη, προβληματικά και επιθυμητά χαρακτηριστικά της μεθόδου. Η έρευνα του Mahmoud (1988) κατέταξε τα κριτήρια ως εξής: ακρίβεια πρόβλεψης, ευκολία χρήσης, ανάγκες σε δεδομένα, χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης, τύπος δεδομένων, αριθμός προβλέψεων και διαθεσιμότητα λογισμικού.

Σε μια άλλη έρευνα ο Keating (1988) βρήκε ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν πιο σημαντικές τις ποιοτικές μεθόδους σε αντίθεση με τους ακαδημαϊκούς που θεωρούν σαν πιο σημαντικές τις ποσοτικές μεθόδους.

Άλλες έρευνες (Sanders 1992,1994) επικεντρώθηκαν σε βιομηχανικές επιχειρήσεις. Εκεί βρέθηκε ότι προτιμούνται οι ποιοτικές μέθοδοι εξαιτίας της ακρίβειας, της ευκολίας στη συλλογή δεδομένων και της ευκολίας χρήσης τους.

Ο McHugh (1983) βρήκε επίσης ότι η ευκολία χρήσης ήταν ένας σημαντικός παράγοντας όπως επίσης ήταν και η ενσωμάτωση της εμπειρίας που αποκτάται. Ακόμα η περιορισμένη χρήση πιο εξειδικευμένων ποιοτικών μεθόδων φαίνεται πως οφείλεται στην έλλειψη τεχνικών γνώσεων.

Όσον αφορά την επιλογή οικονομετρικών μοντέλων, ο Naylor (1981) βρήκε ότι οι λόγοι που αυτά δεν χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα στην πρόβλεψη των

πωλήσεων είναι: η μεροληψία της διοίκησης, η έλλειψη κατανόησης της μεθόδου, ο μη επαρκής χρόνος προετοιμασίας και το χαμηλό επίπεδο εξειδίκευσης του προσωπικού.

2.4.3 Χρησιμοποίηση μεθόδων πρόβλεψης

Η χρησιμοποίηση των μεθόδων πρόβλεψης αφορά τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους, τους συνδυασμούς αυτών και τον τύπο της πρόβλεψης που παράγεται.

Όσον αφορά τα υπάρχοντα προϊόντα, σύμφωνα με τους Winklhofer & Diamantopoulos (1996) ένα πλήθος ερευνών στις ΗΠΑ, τον Καναδά και το Ηνωμένο Βασίλειο δείχνει ότι, την δεκαετία του 70 και τις αρχές της δεκαετίας του 80, η χρησιμοποίηση ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων ήταν περίπου η ίδια και για τις τρεις χώρες. Μετέπειτα έρευνες έδειξαν αύξηση της χρησιμοποίησης των ποσοτικών μεθόδων.

Αντίθετα στην έρευνα του Mady (2000), η οποία εξετάζει τις μεθόδους πρόβλεψης που χρησιμοποιούν οι αιγυπτιακές δημόσιες επιχειρήσεις, βρέθηκε ότι οι επιχειρήσεις βασίζονται σε μεγάλο ποσοστό στις ποιοτικές μεθόδους καθώς όλες είχαν χρησιμοποιήσει την Επιτροπή στελεχών και την Σύνοψη των πωλητών. Από τις ποσοτικές μεθόδους ο απλός και ο κινητός μέσος βρέθηκαν να έχουν την μεγαλύτερη εφαρμογή, ενώ οι μέθοδοι παλινδρόμησης δεν βρέθηκαν να έχουν σχεδόν καμία εφαρμογή.

Στο ίδιο μήκος κύματος κυμαίνεται και η έρευνα των Klassen & Flores (2001) στην οποία ρώτησαν τις επιχειρήσεις όχι μόνο εάν έχουν χρησιμοποιήσει κάποια μέθοδο αλλά και αν είχαν χρησιμοποιήσει κάποια στο παρελθόν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι ποιοτικές μέθοδοι αλλά και η Naïve είναι οι περισσότερο δημοφιλείς. Η μέθοδος της Επιτροπής στελεχών και η μέθοδος της Σύνθεσης των πωλητών χρησιμοποιούνται από το 50% των επιχειρήσεων στον Καναδά. Οι μέθοδοι έρευνας αγοράς χρησιμοποιούνται από το 36% των επιχειρήσεων, ενώ αντιθέτως ποσοτικές μέθοδοι όπως η εκθετική εξομάλυνση αναφέρονται από πολλές επιχειρήσεις ως να μην έχουν χρησιμοποιηθεί ποτέ.

Παρόμοια αποτελέσματα και από την έρευνα των Yeomans & Bendixen (1988) όπου βρέθηκε ότι οι επιχειρήσεις της Νοτίου Αφρικής βασίζονται για τις προβλέψεις τους σε naïve και ποιοτικές μεθόδους, ενώ αγνοούν τις πιο εξειδικευμένες μεθόδους.

Οι Winklhofer & Diamantopoulos (1996) αναφέρουν ότι έρευνες οι οποίες εξέτασαν την χρήση μεθόδων σε σχέση με το χρονικό διάστημα της πρόβλεψης έδειξαν ότι σε γενικές γραμμές ποιοτικές μέθοδοι όπως η μέθοδος της Επιτροπής στελεχών, η μέθοδος της Σύνθεσης των πωλητών χρησιμοποιούνται κυρίως για βραχυπρόθεσμες προβλέψεις. Ακόμα ποσοτικές μέθοδοι όπως παλινδρόμηση / οικονομετρικά μοντέλα, προπορευόμενοι δείκτες και ανάλυση της καμπύλης τάσεων είναι οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι για μεσοπρόθεσμες προβλέψεις. Τέλος για μακροπρόθεσμες προβλέψεις οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται πιο συχνά είναι η Επιτροπή στελεχών και η παλινδρόμηση ή τα οικονομετρικά μοντέλα. Γενικά οι ποιοτικές μέθοδοι φαίνεται

πως είναι δημοφιλείς για όλες τις χρονικές περιόδους, ενώ οι ποσοτικές κυρίως για μεσοπρόθεσμες προβλέψεις.

Η έρευνα των Mentzer & Kahn (1995) δείχνει ότι για βραχυ-μεσοπρόθεσμες προβλέψεις οι προτιμώμενες μέθοδοι είναι η εκθετική εξομάλυνση, η Επιτροπή στελεχών, η Σύνθεση των πωλητών και η παλινδρόμηση, ενώ για μακροπρόθεσμες προβλέψεις η πιο δημοφιλής μέθοδος είναι η Επιτροπή στελεχών. Σε σύγκριση με την έρευνα των Cox & Mentzer (1984) παρατηρείται μεγαλύτερη τάση για μέσο-μακροπρόθεσμες προβλέψεις. Επιπλέον παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μικρό αριθμό μεθόδων για βραχυπρόθεσμες προβλέψεις.

Σε αντίθεση με το παραπάνω αποτέλεσμα έρχεται η έρευνα από τους Klassen & Flores (2001), η οποία βρίσκει χρήση πολλών μεθόδων για τις βραχυπρόθεσμες προβλέψεις. Ο αριθμός των χρησιμοποιούμενων μεθόδων πρόβλεψης φαίνεται να μειώνεται με την αύξηση του χρονικού ορίζοντα της πρόβλεψης. Η έρευνα επιπλέον βρίσκει ότι οι ποιοτικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται συχνότερα και σε περισσότερους χρονικούς ορίζοντες, γεγονός που δεν ισχύει για τις περισσότερες ποσοτικές μεθόδους. Σημαντική είναι επίσης και η μη χρησιμοποίηση παλινδρόμησης και οικονομετρικών μοντέλων για μακροπρόθεσμες προβλέψεις. Τέλος η έρευνα δείχνει ότι σε σχέση με τους Mentzer και Kahn (1995) ο αριθμός των χρησιμοποιούμενων μεθόδων είναι σημαντικά χαμηλότερος.

Μια έρευνα (Sanders 1994) η οποία επικεντρώθηκε στην σύγκριση επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών έδειξε ότι οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι παρόμοιες.

Επιπλέον η έρευνα του Herbig (1994) μας δείχνει ότι οι επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων δεν χρησιμοποιούν πιο πολύπλοκες ποσοτικές μεθόδους πρόβλεψης από ότι οι επιχειρήσεις παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων. Ακόμα οι επιχειρήσεις παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις τεχνικές εξομάλυνσης, στην μέθοδο της Επιτροπής στελεχών και στην μέθοδο της Σύνθεσης των πωλητών.

Άλλες έρευνες έδειξαν διαφορές στην χρησιμοποίηση τεχνικών μεταξύ μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων. Έτσι φαίνεται πως οι μικρές επιχειρήσεις βασίζονται περισσότερο σε ποιοτικές και μεθόδους προέκτασης, ενώ οι μεγάλες χρησιμοποιούν εξειδικευμένες ποσοτικές μεθόδους πιο συχνά.

Στην έρευνα των Winklhofer & Diamantopoulos (1996) πάνω στις πρακτικές προβλέψεων που ακολουθούν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις βρέθηκε ότι στις βραχυπρόθεσμες προβλέψεις χρησιμοποιούνται κυρίως ποσοτικές μέθοδοι. Στις μακροπρόθεσμες προβλέψεις δεν χρησιμοποιούνται καθόλου ποσοτικές μέθοδοι. Οι δημοφιλέστερες μέθοδοι περιλαμβάνουν την Σύνθεση των πωλητών (ιδίως σε μεγάλες επιχειρήσεις με λίγους πελάτες) αλλά και την Επιτροπή στελεχών (κυρίως σε πολυεθνικές επιχειρήσεις). Οι μικρότερες επιχειρήσεις φαίνεται να βασίζονται περισσότερο στην διαίσθηση από ότι οι μεγαλύτερες.

Οι Winklhofer & Diamantopoulos (2002) βρήκαν ότι όλες οι εξαγωγικές επιχειρήσεις βασίζονται κυρίως σε ποιοτικές μεθόδους για τις προβλέψεις τους, όπως είναι η μέθοδος της Επιτροπής στελεχών, η μέθοδος της Σύνθεσης των πωλητών και η έρευνα αγοράς.

Η έρευνα των Klassen & Flores (2001) δείχνει ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως μεταξύ 2 και 7 μεθόδων (μέσος όρος 5). Όσον αφορά τον αριθμό των μεθόδων τις οποίες χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις ταυτόχρονα, αυτός κυμαίνεται μεταξύ δύο και τριών. Η μέση βελτίωση στην ακρίβεια, από την συνδυασμού μεθόδων, που αναφέρθηκε ήταν 10%. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η μεγάλη απόκλιση (18%) γύρω από τον μέσο όρο δείχνει ότι η χρήση συνδυασμού μεθόδων μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ακρίβεια και είναι ένας σημαντικός λόγος για τις επιχειρήσεις να μην θέλουν να δοκιμάσουν συνδυασμούς μεθόδων.

Στην έρευνα των Winklhofer & Diamantopoulos (1996) πάνω στις πρακτικές προβλέψεων που ακολουθούν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις βρέθηκε ότι όλες οι επιχειρήσεις (εκτός από τις πολύ μικρές) χρησιμοποιούν μεταξύ 2 και 4 μεθόδων.

Οι Winklhofer & Diamantopoulos (2002) στην έρευνα τους βρήκαν ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες δρουν σε ασταθή περιβάλλοντα τείνουν να έχουν μεγαλύτερο αριθμό χρησιμοποιούμενων μεθόδων.

Όσον αφορά τα νέα προϊόντα, στην έρευνα του Kahn (2002) οι ερωτηθέντες σημείωσαν την χρήση των μεθόδων πρόβλεψης ανάλογα με τον τύπο του νέου προϊόντος. Οι τύποι αυτοί σύμφωνα με τον συγγραφέα ήταν: πώληση ενός υπάρχοντος προϊόντος με χαμηλότερη τιμή, βελτιώσεις υπάρχοντων προϊόντων, επεκτάσεις γραμμής με οριακές βελτιώσεις στο προϊόν, μεταφορά υπάρχοντων προϊόντων σε νέες αγορές, νέο για την επιχείρηση προϊόν αλλά όχι και για την αγορά και εντελώς νέο προϊόν. Οι δημοφιλέστερες μέθοδοι συνολικά για όλες τις παραπάνω κατηγορίες ήταν η έρευνα αγοράς, η Επιτροπή στελεχών, η Σύνθεση των πωλητών, η εξέταση αναλογιών, η ανάλυση τάσεων, ο κινούμενος μέσος και η ανάπτυξη εναλλακτικών σεναρίων.

Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι και στην πρόβλεψη νέων προϊόντων οι υπεύθυνοι προτιμούν να χρησιμοποιούν υποκειμενικές παρά αντικειμενικές μεθόδους, ενώ οι παραπάνω προτιμήσεις για τις μεθόδους αφορούν εξίσου όλα τα προαναφερθέντα είδη νέων προϊόντων. Επιπλέον για κάθε είδος νέου προϊόντος χρησιμοποιούνται κατά μέσο όρο τρεις μέθοδοι πρόβλεψης.

Η έρευνα έδειξε ακόμα ότι οι επιχειρήσεις παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων βασίζονται πολύ περισσότερο στους πωλητές τους για να κάνουν τις προβλέψεις των νέων προϊόντων. Αυτό συμφωνεί με προηγούμενες έρευνες οι οποίες δείχνουν ότι για βιομηχανικά προϊόντα που υπάρχουν ήδη στην αγορά, οι πωλητές είναι η πιο χρήσιμη πηγή πληροφοριών.

Παράλληλα η έρευνα των Lynn & Schnaars (1999) πάνω σε βιομηχανικές επιχειρήσεις υψηλής και χαμηλής τεχνολογίας, έδειξε ότι οι επιχειρήσεις υψηλής

τεχνολογίας προτιμούν ποιοτικές μεθόδους με χρησιμοποίηση εσωτερικών πηγών και συγκεκριμένα γνώμες ειδικών και brainstorming. Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας από την άλλη δείχνουν επίσης προτίμηση σε ποιοτικές μεθόδους όπως οι γνώμες των ειδικών και το brainstorming, αλλά είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν και την έρευνα αγοράς με δημοσκοπήσεις των προθέσεων των καταναλωτών.

Οι Lynn & Schnaars προχώρησαν και σε σύγκριση μεταξύ επιτυχών και αποτυχημένων νέων προϊόντων σε κάθε περίπτωση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι βιομηχανικές επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας ήταν πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν ποιοτικές μεθόδους όπως γνώμες ειδικών και brainstorming για επιτυχή προϊόντα παρά για ανεπιτυχή. Μια άλλη μέθοδος που φαίνεται πως είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας για προβλέψεις νέων προϊόντων είναι και η δοκιμαστική παραγωγή. Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας από την άλλη ήταν πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν έρευνα αγοράς για προβλέψεις νέων προϊόντων αλλά και τις γνώμες των πωλητών για επιτυχή νέα προϊόντα. Επίσης και τα δύο είδη επιχειρήσεων χρησιμοποιούσαν περισσότερες μεθόδους πρόβλεψης για τα επιτυχή προϊόντα.

Στην έρευνα των Sanders & Mandrodt (2003) πάνω σε παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις στο να χρησιμοποιήσουν ποσοτικές ή ποιοτικές μεθόδους πρόβλεψης βρέθηκε ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ποιοτικές μεθόδους πρόβλεψης έχουν μικρότερη πρόσβαση σε ποσοτικοποιήσιμες πληροφορίες (όπως είναι πληροφορίες από ιστορικά δεδομένα ή η έρευνα

αγοράς). Επιπλέον οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ποιοτικές μεθόδους πρόβλεψης θεωρούν πιο σημαντική την υποκειμενική πληροφόρηση. Η έρευνα δείχνει ότι αυτές οι επιχειρήσεις δρουν σε περιβάλλον με μεγαλύτερη αβεβαιότητα από τις επιχειρήσεις με ποσοτικές μεθόδους πρόβλεψης. Τέλος, η έρευνα δεν δείχνει να υπάρχουν διαφορές στην πρόσβαση λογισμικού προβλέψεων, όμως όσον αφορά την χρήση αυτού, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ποιοτικές μεθόδους πρόβλεψης δείχνουν πως είναι λιγότερο ικανοποιημένες.

Όσον αφορά τον τύπο της παραγόμενης πρόβλεψης, σύμφωνα με έρευνα του Dalrymple 1987 μια στις δύο επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μόνο σημειακή εκτίμηση, ενώ μία στις πέντε χρησιμοποιούν διαστήματα εμπιστοσύνης συχνά.

Στην έρευνα του Mady (2000) βρέθηκε ότι το 37% των αιγυπτιακών δημοσίων επιχειρήσεων ετοιμάζουν σημειακές εκτιμήσεις ενώ οι υπόλοιπες χρησιμοποιούν κάποιου είδους διάστημα όχι αναγκαστικά μέσα από τις συμβατικές ποσοτικές μεθόδους.

Οι Klassen & Flores (2001) στην έρευνα τους βρήκαν ότι μόλις το 28% των επιχειρήσεων ετοιμάζει προβλέψεις βασιζόμενο σε κάποιο διάστημα εμπιστοσύνης και επομένως θέτουν το ερώτημα του κατά πόσο βοηθάει στην ουσία την διοίκηση μια τέτοια πρόβλεψη.

2.5 Αξιολόγηση των μεθόδων πρόβλεψης

2.5.1 Κριτήρια αξιολόγησης

Οι Winklhofer και Diamantopoulos (1996) αναφέρουν ότι πιο σημαντικός παράγοντας αξιολόγησης των προβλέψεων είναι η ακρίβεια της εκτίμησης ενώ ακολουθούν η ευκολία χρήσης, η ευκολία ερμηνείας, η αξιοπιστία και το κόστος της πρόβλεψης.

Παρόλο το γεγονός ότι λανθασμένες εκτιμήσεις οδηγούν σε πολλά προβλήματα οργάνωσης της επιχείρησης, αναφέρεται (Carbone 1982) ότι η ακρίβεια είναι πιο σημαντικός παράγοντας για τους ακαδημαϊκούς παρά για τις επιχειρήσεις οι οποίες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ευκολία ερμηνείας, στο κόστος και στο απαιτούμενο χρονικό διάστημα για την πραγματοποίηση της πρόβλεψης.

Στην έρευνα του Herbig (1994) η ταχύτητα και ο βαθμός στον οποίο η πρόβλεψη είναι έγκαιρη ήταν ένα σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης για τις επιχειρήσεις παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων αλλά όχι και αυτές που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα.

Στην έρευνα των Mentzer & Kahn (1995) οι ερωτηθέντες θεώρησαν την ακρίβεια και την αξιοπιστία ως τους δύο πιο σημαντικούς παράγοντες αξιολόγησης των μεθόδων πρόβλεψης. Ακολουθεί η ευκολία χρήσης ενώ το κόστος και η απόδοση στην επένδυση θεωρήθηκαν να έχουν μικρή σημασία. Το

γεγονός αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι μέθοδοι πρόβλεψης δεν αξιολογούνται πάντα με οικονομικά κριτήρια.

2.5.2 Αποτελεσματικότητα της πρόβλεψης

Η αποτελεσματικότητα της πρόβλεψης αναφέρεται στην ακρίβεια της παραγόμενης εκτίμησης.

Αρκετές έρευνες έχουν προσπαθήσει να εντοπίσουν τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι επηρεάζουν την ακρίβεια της πρόβλεψης. Οι περισσότερες από τις έρευνες αυτές βρήκαν ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις πετυχαίνουν συνήθως μεγαλύτερη ακρίβεια πρόβλεψης.

Στην έρευνα των Winklhofer & Diamantopoulos (1996) βρέθηκε ότι η ακρίβεια μειώνεται όσο αυξάνει η περίοδος της πρόβλεψης.

Αντίθετα αποτελέσματα με το παραπάνω υπάρχουν στην έρευνα των Klassen & Flores (2001), όπου η ακρίβεια της πρόβλεψης αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου.

Ακόμα η έρευνα δείχνει καλύτερα αποτελέσματα εάν οι υπεύθυνοι προετοιμασίας των προβλέψεων έχουν λάβει την κατάλληλη εκπαίδευση.

Με το παραπάνω συμπέρασμα συμφωνούν εν μέρει και οι Wacker & Sprague στην έρευνα (1998) βρέθηκε ότι ο αριθμός των χρησιμοποιούμενων μεθόδων για βραχυπρόθεσμες προβλέψεις δεν αυξάνει την ακρίβεια της

πρόβλεψης, ενώ η χρησιμοποίηση μακροπρόθεσμων μεθόδων φαίνεται ότι δεν επηρεάζει την ακρίβεια της πρόβλεψης. Επιπλέον φαίνεται πως η χρησιμοποίηση εξωτερικών της επιχείρησης υποκειμενικών πηγών μειώνει την ακρίβεια της πρόβλεψης, σε αντίθεση με τις εσωτερικές υποκειμενικές πηγές.

Οι Winklhofer & Diamantopoulos (2002) στην έρευνα τους πάνω στις πρακτικές προβλέψεων που ακολουθούν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις βρήκαν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δρουν σε σχετικά σταθερούς κλάδους θεωρούν τις προβλέψεις τους ως κατώτερες από αυτές των μεγάλων επιχειρήσεων που δρουν σε ασταθή περιβάλλοντα. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δρουν σε ασταθείς κλάδους έδειξαν ότι οι προβλέψεις τους είναι ισάξιες με των υπολοίπων επιχειρήσεων, αλλά εξέφρασαν μεγαλύτερη ανησυχία ως προς την ακρίβεια που επιτυγχάνουν και ως προς την χρονική αξιοπιστία των προβλέψεων τους.

Στην έρευνα του Kahn (2002) η συνολική ακρίβεια των προβλέψεων ήταν 58%. Αναλυτικότερα οι προβλέψεις πωλήσεων υπαρχόντων προϊόντων με χαμηλότερη τιμή είχαν ακρίβεια 72%, οι βελτιώσεις υπαρχόντων προϊόντων είχαν 65%, οι επεκτάσεις γραμμής με οριακές βελτιώσεις στο προϊόν είχαν 63%, οι μεταφορές υπαρχόντων προϊόντων σε νέες αγορές είχαν 54%, τα νέα για την επιχείρηση προϊόντα αλλά όχι για την αγορά είχαν 47% και τα εντελώς νέα προϊόντα είχαν 40%. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας οι νέες αγορές παρουσιάζουν μεγαλύτερη δυσκολία στις προβλέψεις τους από όταν η παρούσα αγορά εξυπηρετείται ήδη. Μάλιστα όσο αυξάνεται ο βαθμός καινοτομίας του προϊόντος τόσο μειώνεται η ακρίβεια της πρόβλεψης.

Στην έρευνα των Gartner και Thomas (1993) πάνω σε παράγοντες που επηρεάζουν την ακρίβεια της πρόβλεψης νέων προϊόντων σε νέες εταιρείες υψηλής τεχνολογίας, βρέθηκε ότι ένας παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την ακρίβεια της πρόβλεψης είναι ο βαθμός της εμπειρίας στο μάρκετινγκ που έχουν οι εταιρείες. Επιπλέον εταιρείες οι οποίες έδιναν μεγαλύτερη σημασία στην ακρίβεια της πρόβλεψης και ξόδευαν περισσότερα χρήματα τελικά επιτύγχαναν μεγαλύτερη ακρίβεια πρόβλεψης.

Όσον αφορά την χρήση τεχνικών έρευνας αγοράς, η ίδια έρευνα δείχνει ότι οι εταιρείες που επιτυγχάνουν μεγαλύτερη ακρίβεια, χρησιμοποιούν περισσότερο την προσωπική συνέντευξη, τις επιδείξεις προϊόντων αλλά και τις ομάδες εστίασης. Επιπλέον η έρευνα δείχνει ότι η ακρίβεια της πρόβλεψης αυξάνεται όσο αυξάνεται και ο αριθμός των χρησιμοποιούμενων μεθόδων. Όσον αφορά τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους πρόβλεψης από τις νέες εταιρείες παραγωγής λογισμικού υλικού, βλέπουμε ότι οι πιο συχνές μέθοδοι είναι τα Beta-tests, τα new product concept tests και η εξέταση ανάλογων περιπτώσεων. Παρόλο το γεγονός ότι τα πειράματα μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιούνται πολύ συχνά από αυτές τις εταιρείες, οι εταιρείες που επιτυγχάνουν μεγαλύτερη ακρίβεια ανέφεραν σημαντικά μεγαλύτερη χρήση τους.

Επιπρόσθετα, φαίνεται πως οι περισσότεροι ακριβείς επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μεγαλύτερο ανταγωνισμό και εισέρχονται στην αγορά πολύ αργότερα από τις λιγότερο ακριβείς επιχειρήσεις. Οι λιγότερο ακριβείς επιχειρήσεις φαίνεται πως πιστεύουν ότι το πρόγραμμα μάρκετινγκ που εφαρμόζουν μπορεί να έχει μεγαλύτερη επιρροή στην ακρίβεια της πρόβλεψης

από ότι οι περισσότερο ακριβείς επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που είναι λιγότερο ακριβείς, πιστεύουν περισσότερο ότι η ανακρίβεια τους οφείλεται στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Παρόμοια είναι η θεώρηση για την επίδραση που έχουν διάφοροι κοινωνικοί παράγοντες, όμως το μέγεθος της ανακρίβειας που καταμερίζεται σε αυτούς είναι σημαντικά χαμηλότερο.

Όσον αφορά την συγκριτική ευστοχία των προβλέψεων μεταξύ επιχειρήσεων παραγωγής βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων, τα αποτελέσματα είναι συγκεχυμένα. Δύο έρευνες δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων έχουν μεγαλύτερη ακρίβεια προβλέψεων (Rothe 1978, Small 1980), ενώ μια τρίτη δείχνει αντίθετα αποτελέσματα (Peterson 1993).

2.5.3 Ικανοποίηση από την μέθοδο

Στην έρευνα του Kahn (2002) μόνο το 20% των ερωτηθέντων δήλωσε ικανοποιημένο με την διαδικασία των προβλέψεων για νέα προϊόντα. Ο συγγραφέας δείχνει στην έρευνα ότι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση είναι και η ακρίβεια των προβλέψεων.

Όσον αφορά τις προβλέψεις για υπάρχοντα προϊόντα οι Mentzer & Kahn (1995) βρήκαν ότι οι μέθοδοι οι οποίες ικανοποίησαν περισσότερο τις επιχειρήσεις ήταν η εκθετική εξομάλυνση με ποσοστό 72%, η παλινδρόμηση με 66% και η decomposition με 61%. Η μέθοδος που παρουσίασε την μικρότερη ικανοποίηση ήταν η απλή προέκταση.

Σε σύγκριση με την έρευνα των Cox & Mentzer (1984), οι μέθοδοι του κινούμενου μέσου και η Επιτροπή στελεχών παρουσίασαν μειωμένη ικανοποίηση. Αντίθετα η εκθετική εξομάλυνση και άλλες ποσοτικές μέθοδοι παρουσίασαν μεγαλύτερη ικανοποίηση. Αυτές οι διαφοροποιήσεις μπορεί να είναι μια ένδειξη ότι η χρήση ποσοτικών μεθόδων βελτιώνεται με τα χρόνια.

Από τις παραπάνω έρευνες είναι εμφανής η διαφορά στην ικανοποίηση των επιχειρήσεων από νέα και υπάρχοντα προϊόντα.

2.5.4 Προβλήματα με τις μεθόδους πρόβλεψης

Σύμφωνα με κάποιες έρευνες (McHugh 1983, Sanders 1994) ο πιο σημαντικός παράγοντας μείωσης της ακρίβειας της πρόβλεψης είναι εκτός του έλεγχου της επιχείρησης.

Άλλες έρευνες (Peterson 1986, Peterson 1990) εστίασαν σε συγκεκριμένες μεθόδους πρόβλεψης. Στη σύνθεση των πωλητών τα προβλήματα που εμφανίζονται είναι η υπεραισιοδοξία και η έλλειψη πληροφοριών και γνώσεων. Το πρόβλημα της υπεραισιοδοξίας είναι συχνότερο μάλιστα για επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων παρά για αυτές των βιομηχανικών προϊόντων. Οι μέθοδοι οι οποίες βασίζονται σε γνώμες ειδικών φαίνεται πως αντιμετωπίζουν τα προβλήματα της έλλειψης πληροφοριών, εκπαίδευσης σε θέματα προβλέψεων, εμπειρίας και χρονικών περιορισμών.

Στην έρευνα του Mady (2000) ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να κατατάξουν τους κυριότερους λόγους για τους οποίους πιστεύουν ότι οφείλονται τα προβλήματα των προβλέψεων που αντιμετωπίζουν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι λόγοι αυτοί είναι οι ελλιπείς στατιστικές γνώσεις των υπαλλήλων, η μικρή κατανόηση από τους χρήστες των προβλέψεων, η αστάθεια της αγοράς και η έλλειψη υποστήριξης από την ανώτατη διοίκηση.

Στην έρευνα των Winklhofer & Diamantopoulos (1996) αναφέρονται λόγοι εξαιτίας των οποίων μειώνεται η ακρίβεια των προβλέψεων για διεθνείς προβλέψεις. Αυτοί οι λόγοι είναι η έλλειψη στοιχείων για τις αγορές του εξωτερικού και η ταχύτητα στην μεταβολή του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Πολύ μικρές επιχειρήσεις ανέφεραν και την έλλειψη επαρκών οικονομικών πόρων. Οι συγγραφείς σημειώνουν με έκπληξη ότι δεν αναφέρθηκαν προβλήματα σχετικά με την κουλτούρα των χωρών εξαγωγής.

Οι Winklhofer & Diamantopoulos (2002) στην έρευνα τους πάνω στις πρακτικές προβλέψεων που ακολουθούν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις βρήκαν ότι το σημαντικότερο πρόβλημα είναι η δυσκολία εύρεσης κατάλληλων πληροφοριών. Ακόμα προβλήματα που σχετίζονται με χρήση πόρων όπως η διαθεσιμότητα Η/Υ, η στήριξη από την ανώτατη διοίκηση, ο διαθέσιμος χρόνος για την προετοιμασία των προβλέψεων, η διαθεσιμότητα κατάλληλων πληροφοριών και εξειδικευμένου προσωπικού δεν διαφέρουν ανάμεσα στις εξαγωγικές επιχειρήσεις.

Βιβλιογραφία

Αρθρογραφία

1. S. Armstrong & R. Brodie & S. McIntyre, "Forecasting methods for marketing: Review of empirical research", International journal of forecasting, vol.3, North Holland, 1987, p.p.335-376.
2. S. Armstrong & R. Brodie, "Forecasting for marketing", Quantitative methods in marketing, second edition, International Thompson business press, 1999, p.p.92-119.
3. M. Baker, "Sales forecasting", The IEBM encyclopedia of marketing, International Thompson business press, 1999, p.p.278-290.
4. G. Beardsley & E. Mansfield, "A note on the accuracy of industrial forecasts of the profitability of new products and processes", The journal of business, vol.51, no1, The university of Chicago Press, 1978, p.p. 127-135.
5. R. Fildes & R. Hastings, "The organization and improvement of market forecasting", The journal of the operational research society, vol.45, no.1, Operational research society, 1994, p.p.1-16.
6. W. Gartner & R. Thomas, "Factors affecting new product forecasting accuracy in new firms", The journal of product innovation management, vol. 10, Elsevier, 1993, p.p. 35-52.
7. P. Herbig & J. Golden, "Differences in forecasting behavior between industrial product firms and consumer product firms", Journal of business

- and industrial marketing, vol. 9, no. 1, MCB university press, 1994, p.p.60-69.
8. K. Kahn & J. Mentzer, "The impact of team based forecasting", The journal of business forecasting, summer 1994, p.p. 18-21.
 9. K. Kahn, "An exploratory investigation of new product forecasting practices", The journal of product innovation management, vol. 19, Elsevier, 2002, p.p. 133-143.
 10. R. Klassen & B. Flores, "Forecasting practices of Canadian firms: Survey results and comparisons", International journal of production economics, vol.70, Elsevier, 2001, p.p.163-174.
 11. G. Lynn & S. Schnaars & R. Skov, "Survey of new product forecasting practices in industrial high and low technology businesses", International marketing management, vol.28, Elsevier, 1999, p.p.565-571.
 12. T. Mady, "Sales forecasting practices of Egyptian public enterprises: survey evidence", International journal of forecasting, vol. 16, Elsevier, 2000, p.p.359-368.
 13. S. Makridakis & C. Wheelwright, "Forecasting: Issues and challenges for marketing management", Journal of marketing, vol.41, no.4, American marketing association, 1977, p.p.24-38.
 14. J. Mentzer & K. Kahn, "Forecasting technique familiarity, satisfaction, usage, and application", Journal of forecasting, vol. 14, John Wiley & Sons, 1995, p.p. 465-476.

15. M. Ozer, "A survey of new product evaluation models", The journal of product innovation management, vol. 16, Elsevier, 1999, p.p. 77-94.
16. S. Rao, "An empirical Comparison of sales forecasting models", The journal of product innovation management, vol. 4, Elsevier, 1985, p.p. 232-242.
17. N. Sanders & K. Mandrodt, "The efficacy of using judgmental versus quantitative forecasting methods in practice", The international journal of management science, vol.31, Elsevier, 2003, p.p. 511-522.
18. J. Wacker & L. Sprague, "Forecasting accuracy: comparing the relative effectiveness of practices between seven developed countries", Journal of operations management, vol.16, Elsevier, 1998, p.p.271-290.
19. M. Watson, "Forecasting in the Scottish electronics industry", International journal of forecasting, vol.12, Elsevier, 1996, p.p.361-371.
20. H. Winklhofer & A. Diamantopoulos & S. Witt, "Forecasting practice: a review of the empirical literature and an agenda for future research", International journal of forecasting, vol. 12, Elsevier, 1996, p.p. 193-221.
21. H. Winklhofer & A. Diamantopoulos, "First insights into export sales forecasting practice: a qualitative study", International marketing review, vol. 13, no. 4, MCB university press, 1996, p.p. 52-81.
22. H. Winklhofer & A. Diamantopoulos, "A comparison of export sales forecasting practices among UK firms", Industrial marketing management, vol. 31, Elsevier, 2002, p.p. 479-490.
23. K. Yeomans & M. Bendixen, "Business forecasting in South Africa: Practice and Cases", The statistician, vol.37, no.2, Special issue: Statistical

forecasting and decision making, Royal statistical society, 1988, p.p.173-186.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

3

**Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΑΓΟΡΑΣ**

3.1 Ιστορικά στοιχεία

Η έρευνα αγοράς στην Ελλάδα ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του 60. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 60 υπήρχαν ήδη τρεις εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνταν στον χώρο. Από τότε η εξέλιξη του κλάδου ήταν αρκετά γρήγορή και κατάφερε να προλάβει τους ξένους ανταγωνιστές της, οι οποίοι είχαν ήδη ξεκινήσει στον χώρο της έρευνας αγοράς από το 1920. Μερικά αξιοσημείωτα σημεία στην εξέλιξη της έρευνας στην Ελλάδα είναι:

- Το 1970 ξεκινά το πρώτο panel μέτρησης της τηλεθέασης με τη μέθοδο των ημερολογίων, στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη.
- Έρευνες σε μέσα επικοινωνίας δηλαδή στον τύπο, το ραδιόφωνο και το σινεμά διεξάγονταν με διαφορετικούς σχεδιασμούς και κάλυψη, αλλά το 1972 η ΕΔΕΕ ανέθεσε την πρώτη έρευνα joint industry survey – εθνικό δείγμα 2.000 ατόμων και με το συνολικό κόστος των 530.000 δρχ.
- Οι απογραφές σε καταστήματα ξεκίνησαν επίσης στις αρχές της δεκαετίας του '70, και από μεμονωμένους κατασκευαστές και από εταιρίες έρευνας.
- Ανάπτυξη εταιρειών έρευνας αγοράς
- Η πρώτη διεθνής εξαγορά, από την A.C. Nielsen το 1977.

3.2 Δομή του κλάδου

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ESOMAR ο κλάδος των εταιριών έρευνας στην Ελλάδα αποτελείται από 27 εταιρείες, η νομική μορφή των οποίων ποικίλλει.

Πολλές από τις εταιρείες είναι θυγατρικές διεθνών εταιρειών έρευνας αγοράς ενώ οι υπόλοιπες είναι είτε ανεξάρτητες ελληνικές εταιρείες είτε θυγατρικές ελληνικών επιχειρήσεων.

Επίσης οι όλες οι εταιρείες είναι εγκατεστημένες στην Αθήνα και καμία αποκλειστικά στην Θεσσαλονίκη ή στην επαρχία. Πιο συγκεκριμένα οι εταιρείες αυτές παρουσιάζουν συγκέντρωση στο κέντρο της Αθήνας και ιδιαίτερα στην περιοχή των αμπελοκήπων.

Το μέγεθος των εταιρειών αυτών όπως ορίζεται από τον κύκλο εργασιών αλλά και από τον αριθμό των υπαλλήλων χωρίζει τις εταιρείες σε 2 κατηγορίες. Στην μία κατηγορία ανήκουν οι εταιρείες με λιγότερους από 20 υπαλλήλους και αντίστοιχα μικρότερους κύκλους εργασιών, ενώ στην άλλη ανήκουν οι εταιρείες με περισσότερους από 20 υπαλλήλους και αντίστοιχα μεγαλύτερους κύκλους εργασιών. Η πρώτη κατηγορία αριθμεί 12 εταιρείες, ενώ η δεύτερη 15. Στον πίνακα Π3.1 του παραρτήματος φαίνονται αναλυτικά τα στοιχεία της κάθε εταιρείας.

Όσον αφορά την είσοδο νέων ανταγωνιστών στον κλάδο, τα χρόνια λειτουργίας των εταιρειών είναι ένα ενδεικτικό μέτρο του κατά πόσο συχνά εισέρχεται κάποιος νέος ανταγωνιστής. Τα χρόνια λειτουργίας των εταιρειών μας δείχνουν ότι είχαμε 8 νέες εταιρείες στα τελευταία 10 έτη. Επιπρόσθετα βλέπουμε 12 εταιρείες οι οποίες λειτουργούν πάνω από 10 έως 20 έτη. Τέλος βλέπουμε 7 εταιρείες οι οποίες λειτουργούν πάνω από 20 έτη. Αναλυτικά τα έτη λειτουργίας κάθε εταιρείας του κλάδου φαίνονται στον πίνακα Π3.1 του παραρτήματος.

3.3 Πελάτες

Οι πελάτες των εταιρειών έρευνας μπορούν να είναι επιχειρήσεις, οργανισμοί, σύλλογοι, το κράτος ή ακόμα και μεμονωμένα άτομα.

3.4 Οι προσφερόμενες υπηρεσίες - τομείς δράσης

Οι εταιρείες του κλάδου προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα χρησιμοποιούμενων μεθόδων και τεχνικών για την συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων.

Τέτοιες μέθοδοι είναι:

- | | |
|--|--|
| √ Datamining | √ Omnibus surveys |
| √ Desk research | √ Panel/continuous surveys |
| √ Εκπαιδευτικές υπηρεσίες | √ Ποιοτική έρευνα αγοράς |
| √ Προσωπικές συνεντεύξεις | √ Στατιστική ανάλυση |
| √ Εργαστήρια διεξαγωγής
πειραμάτων μάρκετινγκ (test
markets) | √ Τηλεφωνικές συνεντεύξεις |
| √ Mail surveys | √ Business research consult
δεδομένων |

Ακόμη οι εταιρείες ειδικεύονται στα εξής πεδία δράσης:

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| √ Advertising research | √ Child studies |
| √ Agricultural research | √ Έρευνα αγοράς καταναλωτή |
| √ Auto research | √ Ικανοποίησης πελατών |
| √ Έρευνα Business to Business | √ Financial research |

✓ Τρόφιμα & ποτά	✓ Έρευνα τιμολόγησης
✓ Industrial research	✓ Testing προϊόντων/ ανάπτυξη νέων προϊόντων
✓ Διεθνή έρευνα αγοράς	✓ Έρευνα προβολής
✓ Market modeling	✓ Τμηματοποίησης της αγοράς
✓ Media research	✓ Κοινωνικές έρευνες
✓ Ιατρικά/ φαρμακευτικά	✓ Tracking/ εικόνα μάρκας
✓ Έρευνα συσκευασίας	✓ Τουριστική έρευνα
✓ Προσωπικού/ υπαλλήλων	✓ Χονδρική/ λιανική

Οι περισσότερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο προσφέρουν σχεδόν μια πλήρη γκάμα από υπηρεσίες. Αυτό είναι ιδιαίτερα σπουδαίο διότι είναι ένα μέτρο του βαθμού στον οποίο οι εταιρείες αυτές είναι ικανές να προσφέρουν λύσεις στα διάφορα προβλήματα και προβληματισμούς των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα στους πίνακες Π3.2 και Π3.3 του παραρτήματος φαίνεται το μίγμα υπηρεσιών και οι τομείς δράσεις της κάθε εταιρείας.

Από τις 27 εταιρείες του κλάδου, περίπου οι 22 προσφέρουν υπηρεσίες σχετικά με προβλέψεις πωλήσεων σε νέα προϊόντα.

3.5 Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών

Σχεδόν όλες οι εταιρείες ερευνών έχουν προχωρήσει μέσω του Συνδέσμου Εταιρειών Δημοσκοπήσης και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ) στην θέσπιση κωδίκων δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής, προκειμένου να είναι σαφείς οι κανόνες που πρέπει να διέπουν τη διενέργεια των ερευνών αγοράς και των κοινωνικών ερευνών, καθώς και τη δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων τους.

Οι παραπάνω κώδικες βασίστηκαν στους αντίστοιχους διεθνείς που έχει συντάξει η European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR - Ευρωπαϊκή Εταιρεία για την έρευνα της Κοινής Γνώμης και Έρευνας Αγοράς) σε συνεργασία με το International Chamber of Commerce (ICC - Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο).

Οι Κώδικες που έχουν θεσπίσει οι εταιρείες ερευνών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- I. Κώδικας Επαγγελματικής Πρακτικής.
- II. Κώδικας για Δημοσκοπήσεις.

Για τη διασφάλιση της τήρησης των κωδίκων δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής ο ΣΕΔΕΑ ασκεί εποπτεία επί των εταιρειών - μελών του, στο πλαίσιο του Ποιοτικού Ελέγχου Συλλογής Στοιχείων αλλά και Επιτροπών που συστήνονται ad hoc για τον έλεγχο συγκεκριμένης έρευνας.

Στο παράτημα είναι διαθέσιμος ο Κώδικας Επαγγελματικής Πρακτικής των ελληνικών εταιρειών έρευνας αγοράς (σελ. Π-4 – Π-9).

Σύστημα Ποιοτικού Ελέγχου Συλλογής Στοιχείων

Ο συγκεκριμένος έλεγχος διασφαλίζει ότι όλες οι εταιρείες - μέλη λειτουργούν έχοντας τα ίδια ελάχιστα όρια ποιότητας ως προς την εξεύρεση, εκπαίδευση και άσκηση εποπτείας επί των ερευνητών τους, καθώς και ως προς τον έλεγχο των συλλεγομένων στοιχείων.

Επιτροπές Ελέγχου

Ο ΣΕΔΕΑ εξετάζει υποθέσεις παραβίασως των προαναφερόμενων κανόνων δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής και των αντίστοιχων κανονισμών της ESOMAR είτε αυτεπαγγέλτως, είτε κατόπιν καταγγελίας παντός ενδιαφερομένου.

Σε περίπτωση που υπάρχουν ενδείξεις παραβίασης των κανόνων δεοντολογίας από εταιρεία - μέλος του Συλλόγου συγκροτούνται σε ανεξάρτητο σώμα Επιτροπές Δεοντολογίας και Επαγγελματικής Πρακτικής, αποτελούμενες από ειδικούς επιστήμονες και μέλη του ΣΕΔΕΑ, προκειμένου να διαπιστωθεί τυχόν παράβαση των ισχυόντων Κανονισμών.

Έλεγχος Ερευνών Μετρήσεων MME

Ο ΣΕΔΕΑ συμμετέχει στη διαρκή Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης (ΕΕΕΤ). Η Επιτροπή έχει σκοπό τον διαρκή έλεγχο της έρευνας τηλεθέασης, σύμφωνα με τις γενικές αρχές της έρευνας αγοράς και τους κώδικες

δεοντολογίας του ΣΕΔΕΑ και της ESOMAR. Ο έλεγχος της Επιτροπής διενεργείται σε τακτά χρονικά διαστήματα και κατόπιν αιτήσεως κάθε προσώπου που έχει αποδεχθεί τον κανονισμό λειτουργίας της.

3.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση

Η ζήτηση για υπηρεσίες έρευνας αγοράς επηρεάζεται από την οικονομία της χώρας και των επιχειρήσεων της. Αυτό γίνεται διότι σε περιόδους οικονομικής λιτότητας τα κονδύλια για έρευνα είναι πάντα περιορισμένα με αποτέλεσμα να μειώνονται τα έσοδα των εταιρειών.

Πολλές φορές η έρευνα επηρεάζεται και από το μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων των επιχειρήσεων καθώς συνήθως άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου δεν βασίζονται στην έρευνα αγοράς.

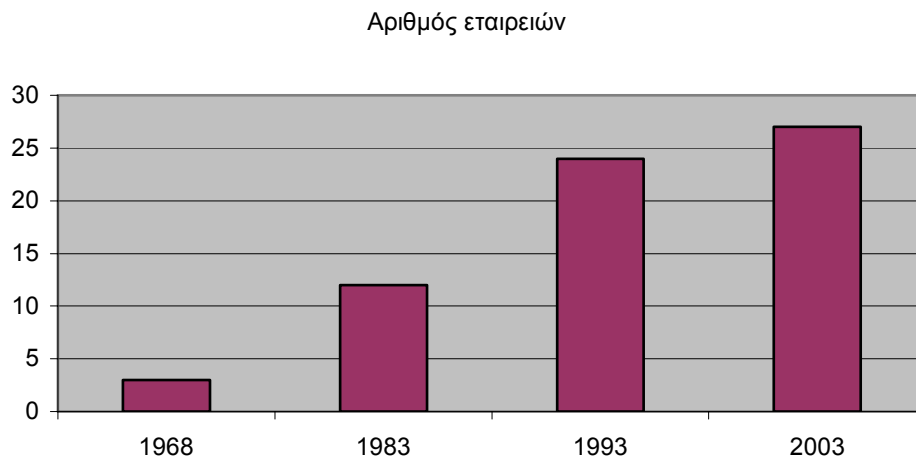
Βεβαίως η έρευνα είναι κάτι το οποίο επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από την αξιοπιστία των ίδιων των εταιρειών οι οποίες διεξάγουν την έρευνα. Όταν οι εταιρείες έρευνας πέφτουν έξω από τις προβλέψεις τους συχνά, τότε είναι αμφίβολο το κατά πόσο θα τις εμπιστευθούν τρίτοι.

3.7 Μέγεθος και ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου

Όπως βλέπουμε από τον παρακάτω πίνακα το 1968 οι τρεις εταιρείες οι οποίες υπήρχαν εκείνη την εποχή είχαν κύκλο εργασιών 3 εκατ. δρχ.

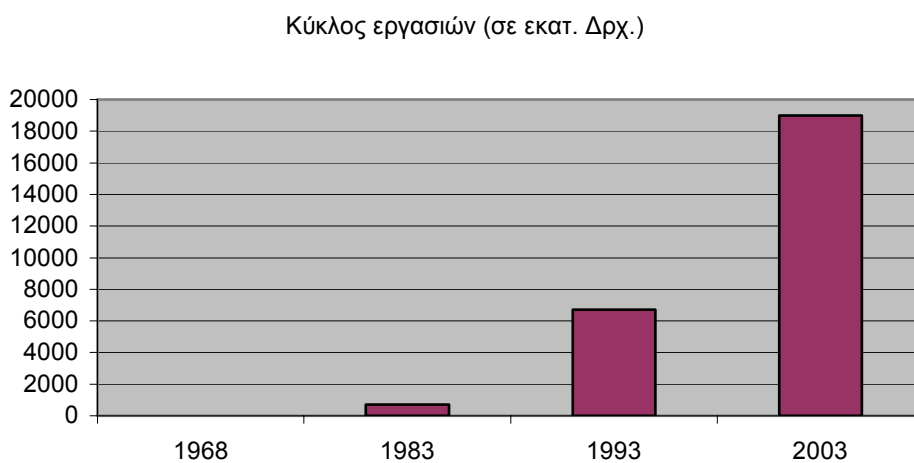
Στις αρχές της δεκαετίας του '80, 15 χρόνια περίπου μετά τις αρχές της έρευνας στην Ελλάδα, η αγορά είχε αναπτυχθεί έτσι ώστε να περιλαμβάνει 12 εταιρίες, με συνολικό τζίρο 700 εκατ. Δραχμές.

Το 1993 ο αριθμός των εταιρειών διπλασιάστηκε ενώ ο όγκος του τζίρου σχεδόν δεκαπλασιάστηκε.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ3.1: Αριθμός εταιρειών έρευνας αγοράς

Τέλος το 2003 παρατηρούμε μικρή αύξηση στον αριθμό των εταιρειών οι οποίες φτάνουν τις 27 με συνολικό τζίρο πάνω από € 55 εκ. (ή 19 δις Δραχμές)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ3.2: Συνολικός κύκλος εταιρειών έρευνας αγοράς

Όπως βλέπουμε ξεκάθαρα ο κλάδος των εταιρειών έρευνας αγοράς είναι ένας κλάδος ο οποίος βρίσκεται ακόμη στην φάση ανάπτυξης

3.8 Μελλοντικές εξελίξεις στον κλάδο

Το μέλλον των εταιριών έρευνας αγοράς προδιαγράφεται θετικό εάν αναλογιστεί κανείς ότι ο κλάδος βρίσκεται ακόμη στην φάση της ανάπτυξης. Για να διατηρηθούν όμως αυτές οι προοπτικές θα πρέπει να προσεχθούν τρεις παράγοντες:

- I. Η ανάπτυξη σε επιχειρήσεις που απαιτούν απευθείας επαφή με τον καταναλωτή δραστηριοτήτων όπως το direct marketing έχουν σαν αποτέλεσμα την αρνητική αντίδραση η οποία θα μειώσει την συμμετοχή των καταναλωτών στις έρευνες. Παρόμοια υπάρχει ο κίνδυνος θέσπισης ακόμη αυστηρότερου νομικού πλαισίου σε εθνικά και διεθνή επίπεδα.
- II. Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στον τρόπο με τον οποίο συλλέγονται και αναλύονται τα δεδομένα είναι σίγουρο ότι θα αλλάξει και την ίδια την έρευνα αγοράς.
- III. Η διερεύνηση της σχέσης προμηθευτή – πελάτη σε ένα ρόλο συμβουλευτικό. Είναι πια γεγονός ότι δεν φτάνει να εντοπιστεί ένα πρόβλημα αλλά θα πρέπει να δοθούν και οι κατάλληλες λύσεις προκειμένου να λυθούν αυτά τα προβλήματα. Αυτό θα είναι μια διεύρυνση του ρόλου που έχουν σήμερα οι εταιρείες ερευνών καθώς θα τους δώσει την δυνατότητα να εμπλακούν στο στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων.

Βιβλιογραφία

Διεθνή

1. T. Wheelen – D.Hunger, “Strategic management and business policy”, Prentice hall, 2004.

Ιστοσελίδες

1. American Marketing Association (<http://www.marketingpower.com/>).
2. Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (<http://www.sedea.gr>).
3. The World Association of Research Professionals (www.esomar.org/).
4. European Federation of Associations of Market Research (<http://www.efamro.org/>).
5. Market Research Association (<http://www.mra-net.org/>).
6. Market Research Society (<http://www.marketresearch.org.uk/>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Οριοθέτηση του προβληματισμού

Η επιτυχία των νέων προϊόντων είναι ύψιστης σημασίας για τις επιχειρήσεις. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα νέα προϊόντα έπειτα από μια περίοδο 5 χρόνων αποτελούν για τις περισσότερες επιχειρήσεις το 40% των εσόδων τους. Όμως η πρακτική έδειξε ότι το 35% των νέων προϊόντων είναι εμπορικές αποτυχίες, ενώ περίπου το 50% των πόρων που επενδύονται σπαταλούνται σε ανεπιτυχή νέα προϊόντα (Cooper & Kleinschmidt, 1987).

Οι προβλέψεις πωλήσεων για τα νέα προϊόντα κινούν ένα πλήθος αποφάσεων. Τέτοιες αποφάσεις είναι: η προμήθεια πρώτων υλών, τα προγράμματα παραγωγής, το επίπεδο των αποθεμάτων για τα έτοιμα προϊόντα, οι αποφάσεις σχετικά με την διανομή των προϊόντων, οι αποφάσεις για τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ και την προώθηση των προϊόντων, οι αποφάσεις για την υποστήριξη του προϊόντος και την εκπαίδευση των πωλητών, οι αποφάσεις σχετικά με τον προϋπολογισμό της επιχείρησης και οι οικονομικές προσδοκίες για το προϊόν. Οι λανθασμένες προβλέψεις είναι φανερό ότι πλήττουν σημαντικά τις επιχειρήσεις και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο θέλουν σωστές προβλέψεις.

Για να επιτευχθούν καλύτερα αποτελέσματα έχουν αναπτυχθεί πολλές και περίπλοκες μεθοδολογίες. Πολλές φορές όμως η έρευνα έχει δείξει ότι αυτές οι μεθοδολογίες δεν εφαρμόζονται σωστά με αποτέλεσμα τις λάθος προβλέψεις (Kahn, 2002).

Ένας από τους τρόπους να πετύχει μια επιχείρηση καλύτερες προβλέψεις είναι να απευθυνθεί στις εταιρείες ερευνών αγοράς. Η υψηλή εξειδίκευση αυτών των εταιρειών τις καθιστά ως μια αξιόλογη λύση για τις προβλέψεις των νέων προϊόντων.

Το κύριο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας έρευνας είναι βρεθούν το αν οι επιχειρήσεις που απευθύνονται σε εταιρείες ερευνών πετυχαίνουν καλύτερα αποτελέσματα και ποιες είναι οι μεθοδολογίες και οι διαδικασίες πρόβλεψης πωλήσεων νέων προϊόντων οι οποίες θεωρούνται καλύτερες από αυτές.

4.2 Σκοπός έρευνας

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας και έχει σαν σκοπό να δείξει τις επιθυμητές από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα μεθοδολογίες προβλέψεων των πωλήσεων νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως αυτές εφαρμόζονται από τις εταιρείες ερευνών αγοράς.

Πιο συγκεκριμένα η έρευνα στοχεύει να:

- Ερευνήσει τι επιχειρήσεις απευθύνονται συνήθως σε εταιρείες ερευνών προκειμένου να πάρουν πιο αξιόπιστες προβλέψεις για τις μελλοντικές πωλήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.
- Προσδιορίσει την σχετική συχνότητα με την οποία ζητούνται προβλέψεις για τις διάφορες κατηγορίες νέων προϊόντων αλλά και την σχετική βαρύτητα που δίνονται στα χαρακτηριστικά των ερευνών.
- Αναζητήσει τις μεθοδολογίες πρόβλεψης ο οποίες ζητούνται από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα.
- Ερευνήσει σχετικά με την αξιοπιστία και την ικανοποίηση από τις επιλεγμένες μεθόδους.
- Γνωρίσει τις γνώσεις που πρέπει να έχει που πρέπει να έχει το άτομο που ασχολείται με τις προβλέψεις

4.3 Τύπος έρευνας και συλλογής δεδομένων

Η έρευνα που ακολουθεί είναι περιγραφικού τύπου (descriptive research), καθώς οι απαιτούμενες πληροφορίες είναι πολύ συγκεκριμένες.

Η έρευνα είναι τύπου δημοσκόπησης, ενώ τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν μέσω ταχυδρομείου στις εταιρείες ερευνών αγοράς. Οι κυριότεροι λόγοι που επιλέχθηκε η ταχυδρομική έρευνα είναι:

- Η ποσότητα των ζητούμενων στοιχείων
- Επειδή εμπεριέχονται ευαίσθητες για τις εταιρείες ερωτήσεις
- Η διευκόλυνση του ερωτούμενου αν αναλογιστεί κανείς ότι δεν έχει πολύ χρόνο
- Το χαμηλό κόστος

4.4 Ορισμός πληθυσμού

Η έρευνα έγινε πάνω στις εταιρείες έρευνας αγοράς που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο και ασχολούνται με προβλέψεις πωλήσεων για νέα προϊόντα. Η έρευνα περιλαμβάνει τόσο τις ελληνικές εταιρείες ερευνών όσο και αυτές που ανήκουν σε πολυεθνικές επιχειρήσεις.

4.4 Δειγματοληψία - Μέγεθος δείγματος

Επειδή οι εταιρείες ερευνών στην Ελλάδα που ασχολούνται με προβλέψεις πωλήσεων για νέα προϊόντα είναι 22, επιλέχθηκε να γίνει απογραφή του πληθυσμού παρά δειγματοληψία. Η διαδικασία της συλλογής των δεδομένων διήρκεσε περίπου δύο μήνες και έγινε με δύο κύματα.

Αρχικά εστάλησαν 22 ερωτηματολόγια προς τους Διευθύνοντες συμβούλους των εταιρειών ερευνών μαζί με μια συνοδευτική επιστολή στην οποία περιλαμβανόταν υπόσχεση για αποστολή των αποτελεσμάτων και τήρησης του εμπιστευτικού προκειμένου να αυξηθεί το ποσοστό της ανταπόκρισης. Η φάση αυτή απέδωσε 9 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια σε χρονικό διάστημα ενός μηνός, το οποίο αντιστοιχεί σε ποσοστό ανταπόκρισης περίπου 41%.

Μετά τον πρώτο μήνα και την συλλογή των εννέα ερωτηματολογίων, ακολούθησε η δεύτερη φάση της αποστολής. Σε αυτή την φάση εστάλησαν 13 ερωτηματολόγια στις εταιρείες που δεν είχαν απαντήσει στην προηγούμενη αποστολή, συνοδευόμενα και πάλι από μια συνοδευτική επιστολή. Στην φάση αυτή λήφθηκε μόνο 1 συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που αντιστοιχεί σε ποσοστό ανταπόκρισης 7%. Η φάση αυτή διήρκεσε επίσης ένα μήνα.

Συνολικά το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν 45%, που είναι αρκετά υψηλό σε σύγκριση με άλλες ταχυδρομικές έρευνες. Το γεγονός της υψηλής ανταπόκρισης μειώνει σημαντικά την πιθανότητα να έχουμε non-response errors.

4.5 Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι έτσι δομημένο ώστε να μπορέσει να δώσει εύκολα συγκρίσιμα αποτελέσματα με παρόμοιες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο εξωτερικό. Αποτελείται από 22 ερωτήσεις από τις οποίες μόνο η μια είναι ανοικτή ερώτηση. Αναλυτικότερα οι ερωτήσεις είναι οι εξής:

Ερωτήσεις σχετικά με τους πελάτες των εταιρειών έρευνας αγοράς. Οι ερωτήσεις αποσκοπούν στην κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών του πελάτη:

- Αν είναι ελληνικές ή πολυεθνικές επιχειρήσεις. Η ερώτηση αυτή βοηθά στην κατανόηση του αν οι ελληνικές ή οι πολυεθνικές επιχειρήσεις απευθύνονται συχνότερα σε εταιρείες ερευνών.
- Σε ποιον κλάδο ανήκουν οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται περισσότερο για προβλέψεις πωλήσεων σε νέα προϊόντα. Η ερώτηση αυτή βοηθά στο να ξεχωρίσουν οι κλάδοι εκείνοι οι οποίοι για διάφορους λόγους ενδιαφέρονται περισσότερο για τα νέα προϊόντα.
- Με ποια τμήματα της επιχείρησης συνεργάζονται οι εταιρείες ερευνών. Η ερώτηση αυτή μπορεί να μας δείξει που βρίσκεται η ευθύνη πραγματοποίησης των προβλέψεων για τα νέα προϊόντα στις επιχειρήσεις.

Ερωτήσεις σχετικά με την συχνότητα με την οποία γίνονται έρευνες για:

- νέα προϊόντα
- νέες υπηρεσίες

- νέα προϊόντα / υπηρεσίες που απευθύνονται σε επιχειρήσεις
- νέα προϊόντα / υπηρεσίες που απευθύνονται σε καταναλωτές
- βελτιώσεις υπάρχοντων προϊόντων / υπηρεσιών
- εντελώς νέα προϊόντα / υπηρεσίες

Απαντήσεις σε τέτοιες ερωτήσεις μπορεί να δείξουν τις περιοχές ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων για προβλέψεις. Έτσι μπορούμε να δούμε αν υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για νέα προϊόντα ή νέες υπηρεσίες, για βιομηχανικά ή καταναλωτικά προϊόντα, για ριζικά νέα ή βελτιώσεις παλαιότερων προϊόντων.

Ερωτήσεις σχετικά με χαρακτηριστικά των προβλέψεων όπως:

- Η σημαντικότητα με την οποία αξιολογούν οι επιχειρήσεις μια σειρά από παραμέτρους των προβλέψεων, όπως: η ακρίβεια της εκτίμησης, το κόστος, η ταχύτητα εκτίμησης, η ευκολία ερμηνείας και η αξιοπιστία των μεθόδων.
- Η σημαντικότητα με την οποία αξιολογούν οι εταιρείες ερευνών μια σειρά από παραμέτρους των προβλέψεων, όπως: ακρίβεια εκτίμησης, κόστος, ευκολία χρήσης, ανάγκες σε δεδομένα και χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης.
- Ο χρονικός ορίζοντας της πρόβλεψης. Με αυτήν την ερώτηση μπορούμε να δούμε το κατά πόσο η ελληνική πρακτική συμπίπτει με την διεθνή.
- Ο τύπος της πρόβλεψης, δηλαδή αν η εκτίμηση είναι σημειακή ή διάστημα εμπιστοσύνης. Και πάλι μας δίνεται η δυνατότητα να

συγκρίνουμε τις ελληνικές πρακτικές με τα συνιστώμενα από την διεθνή βιβλιογραφία.

Ερωτήσεις σχετικά με τις χρησιμοποιούμενες μεθοδολογίες ή / και τους συνδυασμούς αυτών:

- Γνώμες ειδικών της αγοράς ή στελεχών της επιχείρησης
- Έρευνα αγοράς με δημοσκόπηση
- Έρευνα αγοράς με πείραμα μάρκετινγκ
- Εξέταση αναλογιών
- Χρήση εξειδικευμένων μοντέλων

Η χρησιμοποίηση των παραπάνω μεθόδων γίνεται πάντα κατόπιν συνεννόησης επιχείρησης και εταιρείας έρευνας αγοράς, και επομένως το αποτέλεσμα της ερώτησης θα μας δείξει όχι μόνο ποιες τεχνικές είναι οικείες στις εταιρείες ερευνών, αλλά και το κατά πόσο οι εταιρείες ερευνών μπορούν να πείσουν τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τις κατάλληλες τεχνικές. Αυτό έχει απευθείας επίδραση στην αποτελεσματικότητα των προβλέψεων.

Ερωτήσεις σχετικά με την συχνότητα πραγματοποίησης πειραμάτων μάρκετινγκ:

- Πείραμα στις επιλεγμένες αγορές με διανομή του νέου προϊόντος μέσα από όλα τα κανάλια διανομής της επιχείρησης (standard test marketing).
- Πείραμα στις επιλεγμένες αγορές με διανομή του νέου προϊόντος μέσα από συγκεκριμένους διανομείς (controlled test marketing).

- Πείραμα με παρακολούθηση της συμπεριφοράς συγκεκριμένων καταναλωτών οι οποίοι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές κάρτες στις συναλλαγές τους (electronic test marketing).
- Πείραμα σε χώρους όπου γίνεται προσομοίωση της πραγματικής αγοράς και έπειτα χρήση μοντέλων πρόβλεψης (simulated test marketing).
- Πείραμα σε ελεγχόμενους χώρους πλησίον της αγοράς (πχ Βαν κοντά σε supermarkets).

Ερωτήσεις σχετικά με την συχνότητα χρησιμοποίησης τυποποιημένων μεθοδολογιών μάρκετινγκ και τα προβλήματα αυτών:

Η ερώτηση αυτή αποσκοπεί στην εύρεση του βαθμού εξοικείωσης επιχειρήσεων και εταιρειών έρευνας με κάποιες αναγνωρισμένες διεθνώς τυποποιημένες μεθοδολογίες πρόβλεψης όπως είναι οι εξής:

- ASSESSOR,
- COMP,
- DEMON,
- NEWS,
- SPRINTER,
- LITMUS,
- STEAM,
- NEWPROD και
- TRACKER.

Μια επιπλέον ερώτηση αναζητεί τα προβλήματα χρησιμοποίησης των παραπάνω μεθοδολογιών προκειμένου να βρεθούν λόγοι μη χρησιμοποίησης τους.

Ερώτηση σχετικά με τον βαθμό στον οποίο οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τις τεχνικές που τους προτείνονται από τις εταιρείες ερευνών.

Αυτή η ερώτηση σε συνδυασμό με τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους μας δείχνει το επίπεδο των γνώσεων των επιχειρήσεων.

Ερωτήσεις σχετικά με την αξιοπιστία και την ικανοποίηση από τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους:

- Το πόσο απέχουν οι προβλέψεις από τις πραγματικές πωλήσεις. Αυτό είναι ένα μέτρο της επιτυχίας των προβλέψεων από τις εταιρείες ερευνών.
- Ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις κάνουν επαναληπτική χρήση μεθόδων πρόβλεψης. Επίσης αυτό είναι ένα μέτρο της ικανοποίησης των επιχειρήσεων από την πρόβλεψη που έκανε η εταιρεία ερευνών.
- Το πόσο πιστεύουν οι εταιρείες ερευνών ότι βασίζονται στις προβλέψεις τους οι επιχειρήσεις. Αυτό δείχνει την αξιοπιστία μεθόδων και εταιρειών ερευνών, εφόσον εάν οι επιχειρήσεις βασίζονται πολύ στις προβλέψεις αυτό δείχνει ότι αυτές είναι κοντά στον στόχο τους. Βέβαια δεν είναι πάντα εφικτό για την εταιρεία ερευνών να γνωρίζει τον βαθμό στον οποίο βασίζονται πάνω τους οι επιχειρήσεις.

Ερωτήσεις σχετικά με τα απαιτούμενα προσόντα του ατόμου που ασχολείται με τις προβλέψεις:

- Γνώσεις στατιστικής
- Γνώσεις έρευνας αγοράς
- Γνώσεις μάρκετινγκ
- Γνώσεις ηλεκτρονικού υπολογιστή

Ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των εταιρειών έρευναςαγοράς:

- Κύκλος εργασιών
- Αριθμός εργαζομένων
- Χρόνια λειτουργίας στην Ελλάδα
- Ιδιοκτησιακό καθεστώς (Θυγατρική διεθνούς εταιρείας ερευνών, Θυγατρική διεθνούς διαφημιστικής εταιρείας, Θυγατρική ελληνικής διαφημιστικής εταιρείας, Ανεξάρτητη ελληνική εταιρεία ερευνών)

Το ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο στο παράρτημα (σελ. Π-10 – Π-15)

4.6 Έλεγχοι στο πεδίο

Οι έλεγχοι στο πεδίο είναι ενέργειες με τις οποίες:

- Διασφαλίζουμε ότι ακολουθούνται οι κατάλληλες διαδικασίες στην επιλογή των κατάλληλων ανθρώπων, στην μετέπειτα συνέντευξή τους και στην καταγραφή των απαντήσεων τους.
- Διορθώνουμε τυχόν αδυναμίες της όλης διαδικασίας συλλογής των στοιχείων.

Οι έλεγχοι στο πεδίο γίνονται πάντα στο τέλος κάθε ημέρας και ιδιαίτερα στο τέλος της πρώτης ημέρας.

Στην παρούσα έρευνα δεν έγιναν έλεγχοι στο πεδίο αφού τα ερωτηματολόγια εστάλησαν ταχυδρομικά.

4.7 Αρχική επεξεργασία των ερωτηματολογίων

Η αρχική επεξεργασία των ερωτηματολογίων αφορά την διερεύνηση του αν οι απαντήσεις έχουν συνοχή και ακρίβεια και την απόφαση για την απόρριψη μερικών ερωτήσεων ή όλου του ερωτηματολογίου για τους παραπάνω λόγους.

Η αρχική επεξεργασία των ερωτηματολογίων λαμβάνει χώρα αφότου συγκεντρωθούν όλα τα ερωτηματολόγια.

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας ήταν εταιρείες ερευνών αγοράς. Ο πληθυσμός αυτός παρουσιάζει υψηλή εξειδίκευση, γεγονός που δημιούργησε την προσδοκία ότι δεν θα υπάρχει μεγάλος αριθμός άκυρων ερωτήσεων και ιδίως άκυρων ερωτηματολογίων.

Εξάλλου το ερωτηματολόγιο απέφυγε τις δυσνόητες, δύσκολες και ιδιαίτερα ευαίσθητες ερωτήσεις, γεγονός που συνέλαβε επίσης στην προσδοκία για σωστά συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

Πράγματι στα ερωτηματολόγια που ελήφθησαν δεν υπήρχαν πολλές ερωτήσεις αναπάντητες ή συμπληρωμένες λάθος, έτσι ώστε να θεωρηθεί άκυρο κάποιο ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις αυτές δεν χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση. Επιπλέον επεξεργασία των ερωτηματολογίων έδειξε ότι οι συμπληρωμένες ερωτήσεις είχαν λογική συνέχεια και επομένως και σε αυτόν τον έλεγχο δεν υπήρχαν άκυρα ερωτηματολόγια.

Συνολικά 5 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου εμφάνισαν προβλήματα. Τέλος από τα 10 ερωτηματολόγια που επιστράφηκαν, θεωρούνται και τα 10 έγκυρα (χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση το 100%), εφόσον κανένα δεν συγκέντρωσε πολλές προβληματικές ερωτήσεις.

4.8 Κωδικοποίηση (Coding)

Η κωδικοποίηση του ερωτηματολογίου έγινε ως εξής:

- Στις ανοιχτές ερωτήσεις, δεν ελήφθησαν αρκετές απαντήσεις έτσι ώστε να δημιουργηθούν ομάδες οι οποίες να χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση, και επομένως θα αναφερθούν χωρίς όμως να συμπεριληφθούν στην ανάλυση.
- Στις κλειστές ερωτήσεις, δόθηκε ένα νούμερο σε κάθε κατηγορία απάντησης, ξεκινώντας πάντα από το 1 με εξαίρεση την ερώτηση 3 που είναι διχοτομική και ξεκινάει από το 0.
- Στις ερωτήσεις που υπήρχε η κατηγορία «Άλλο», δεν ελήφθησαν αρκετές απαντήσεις ώστε να δικαιολογήσουν την δημιουργία ομάδων και επομένως δεν συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση.

Επίσης στις περιπτώσεις όπου οι ερωτούμενοι δεν απάντησαν κάποια ερώτηση ή που οι απαντήσεις τους δεν ήταν λογικές, δόθηκε ο κωδικός 9.

Στις περιπτώσεις όπου οι ερωτούμενοι απάντησαν με λάθος τρόπο κάποια ερώτηση, δόθηκε ο κωδικός 99.

Στο παράρτημα είναι διαθέσιμη ολόκληρη η κωδικοποίηση του ερωτηματολογίου (σελ. Π-16 – Π-18).

4.9 Αποτελέσματα έρευνας

Παρακάτω περιγράφονται τα ευρήματα που προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των ερωτηματολογίων. Τα διαγράμματα καθώς και οι πίνακες της ανάλυσης που δεν βρίσκονται σε αυτή την ενότητα είναι διαθέσιμοι στο παράρτημα.

4.9.1 Μονομεταβλητή ανάλυση

Δημογραφικά στοιχεία – Κύκλος εργασιών

Την ερώτηση αυτή απάντησαν συνολικά 10 εταιρείες και ήταν έγκυρες το 100% των απαντήσεων (πίνακας Π4.1, διάγραμμα Δ4.1).

Από τις εταιρείες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, το 40% (4 εταιρείες) έχουν κύκλο εργασιών μέχρι 1 εκατ. ευρώ, το 40% (4 εταιρείες) έχουν κύκλο εργασιών μεταξύ 1 και 2 εκατ. ευρώ, το 10% (1 εταιρείες) έχουν κύκλο εργασιών μεταξύ 2 και 4 εκατ. ευρώ και το 10% (1 εταιρείες) έχουν κύκλο εργασιών μεταξύ 2 και 4 εκατ. ευρώ.

Επομένως οι περισσότερες εταιρείες (80%) που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο έχουν κύκλους εργασιών έως 4 εκατ. ευρώ.

Δημογραφικά στοιχεία – Αριθμός εργαζομένων

Την ερώτηση αυτή απάντησαν συνολικά 10 εταιρείες και ήταν έγκυρες το 100% των απαντήσεων (πίνακας Π4.2, διάγραμμα Δ4.2).

Από τις εταιρείες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, το 30% (3 εταιρείες) έχουν μέχρι 10 εργαζόμενους, το 30% (3 εταιρείες) έχουν 11-20 εργαζόμενους, το 30% (3 εταιρείες) έχουν 21-40 εργαζόμενους και το 10% (1 εταιρείες) έχουν πάνω από 40 εργαζόμενους.

Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε ότι απάντησε μόνο μια εταιρεία με πάνω από 40 εργαζόμενους.

Δημογραφικά στοιχεία – Έτη λειτουργίας

Την ερώτηση αυτή απάντησαν συνολικά 10 εταιρείες και ήταν έγκυρες το 100% των απαντήσεων (πίνακας Π4.3, διάγραμμα Δ4.3).

Από τις εταιρείες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, το 20% (2 εταιρείες) λειτουργούν στην Ελλάδα μέχρι 5 χρόνια, το 10% (1 εταιρείες) λειτουργούν 6-10 χρόνια, το 50% (5 εταιρείες) λειτουργούν 11-20 χρόνια και το 20% (2 εταιρείες) λειτουργούν πάνω από 20 χρόνια.

Παρατηρούμε ότι υπάρχει μεγάλο ποσοστό απάντησης από εταιρείες που λειτουργούν μεταξύ 11 και 20 χρόνια.

Δημογραφικά στοιχεία – Ιδιοκτησιακό καθεστώς

Την ερώτηση αυτή απάντησαν συνολικά 10 εταιρείες και ήταν έγκυρες το 100% των απαντήσεων (πίνακας Π4.4, διάγραμμα Δ4.4).

Από τις απαντήσεις αυτής της ερώτησης βλέπουμε ότι οι εταιρείες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι είτε θυγατρικές διεθνών εταιρειών ερευνών ή ανεξάρτητες ελληνικές εταιρείες ερευνών.

Έτσι το 20% (2 εταιρείες) είναι θυγατρικές διεθνών εταιρειών ερευνών και το 80% (8 εταιρείες) είναι ανεξάρτητες ελληνικές εταιρείες ερευνών.

Εθνικότητα επιχειρήσεων που απευθύνονται στις εταιρείες ερευνών αγοράς

Στην ερώτηση αυτή είχαμε 10 (100%) έγκυρες απαντήσεις (πίνακας Π4.5, διάγραμμα Δ4.5).

Το 80% (8 εταιρείες) των εταιρειών έρευνας αγοράς απάντησαν ότι απευθύνονται σε αυτές συνήθως ελληνικές επιχειρήσεις. Ακόμα, ένα 10% (1 εταιρεία) των εταιρειών ανέφερε ότι απευθύνονται σε αυτή ίσος αριθμός ελληνικών και πολυεθνικών επιχειρήσεων και άλλο ένα 10% (1 εταιρεία) ανέφερε ότι απευθύνονται σε αυτή συνήθως πολυεθνικές επιχειρήσεις.

Το γεγονός ότι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται ότι απευθύνονται στις εταιρείες ερευνών αγοράς δείχνει ίσως μια διάθεση για βελτίωση του επιπέδου των προβλέψεων για τα νέα προϊόντα.

Κλάδος της οικονομίας στον οποίο ανήκουν οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται περισσότερο για προβλέψεις πωλήσεων στα νέα προϊόντα

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να κατατάξουν τους 5 κλάδους που ενδιαφέρονται περισσότερο για έρευνα αγοράς στα νέα προϊόντα. Η ερώτηση

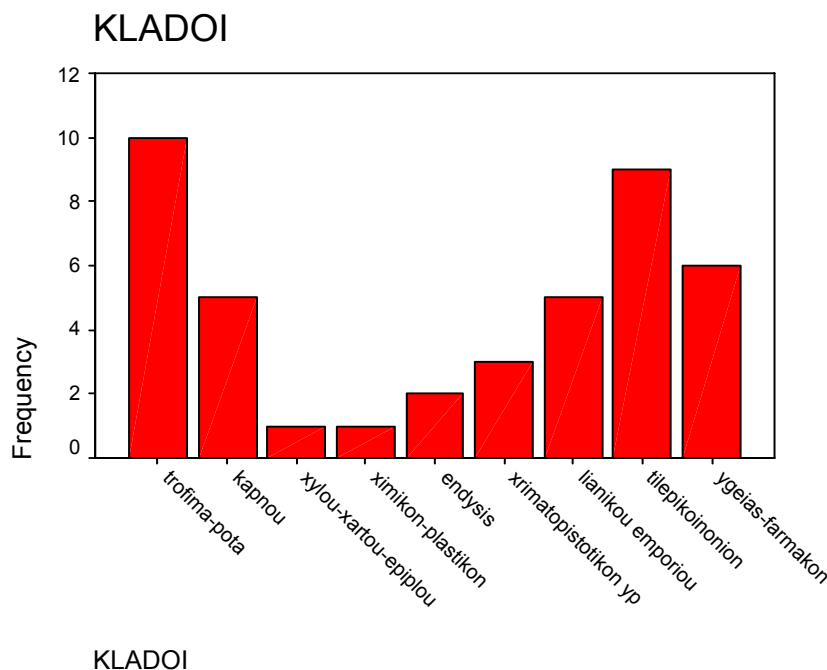
έδινε την δυνατότητα επιλογής μεταξύ 17 κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Η ερώτηση έδινε επίσης την δυνατότητα «Άλλο» με την οποία οι εταιρείες μπορούσαν να κατατάξουν και άλλους κλάδους.

Στην ερώτηση απάντησαν έγκυρα 9 εταιρείες (90%) ενώ υπήρχε και μια απάντηση η οποία απλά επέλεξε δύο κλάδους χωρίς κατάταξη. Οι κλάδοι αυτοί ήταν ο κλάδος Τροφίμων-Ποτών και ο κλάδος Τηλεπικοινωνιών.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται κατά σειρά σημαντικότητας του κλάδου:

- Κλάδος Τροφίμων και Ποτών

Τον κλάδο αυτό δήλωσε ως σημαντικό το 100% (10 εταιρείες) του δείγματος και επομένως αποτελεί την δημοφιλέστερη απάντηση.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.6: Συνολικές επιλογές κλάδων ως σημαντικόί

Πιο συγκεκριμένα κατατάχθηκε στην πενταβάθμια κλίμακα ως 1^{ος} από το 60% του δείγματος, ως 2^{ος} από το 20% και ως 4^{ος} από το 10%. Ακόμα ένα 10% τον επέλεξε χωρίς όμως να τον κατατάξει (πίνακας Π4.6, διάγραμμα Δ4.7).

- Κλάδος Τηλεπικοινωνιών

Τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών δήλωσε πως είναι σημαντικός το 90% (9 εταιρείες) του δείγματος. Συγκεκριμένα στην 1^η θέση τον κατάταξε το 10% του δείγματος, στην 2^η θέση το 30%, στην 3^η θέση το 20%, στην 4^η το 10% και άλλο ένα 10% στην 5^η θέση. Τέλος ένα 10% του δείγματος τον επέλεξε χωρίς όμως να τον κατατάξει (πίνακας Π4.12, διάγραμμα Δ4.13).

- Κλάδος Υγείας – Φαρμάκων

Τον κλάδο Υγείας – Φάρμακων δήλωσε πως είναι σημαντικός το 60% (6 εταιρείες) του δείγματος. Συγκεκριμένα στην 1^η θέση τον κατάταξε το 10% του δείγματος, στην 3^η θέση το 20%, στην 4^η το 10% και άλλο ένα 20% στην 5^η θέση (πίνακας Π4.13, διάγραμμα Δ4.14).

- Κλάδος Καπνού

Τον κλάδο Καπνού δήλωσε πως είναι σημαντικός το 50% (5 εταιρείες) του δείγματος. Συγκεκριμένα στην 1^η θέση τον κατάταξε το 10% του δείγματος, στην 2^η θέση το 10%, στην 3^η θέση το 10%, στην 4^η το 10% και άλλο ένα 10% στην 5^η θέση (πίνακας Π4.7, διάγραμμα Δ4.8).

- Κλάδος Λιανικού εμπορίου
Τον κλάδο Λιανικού εμπορίου δήλωσε πως είναι σημαντικός το 50% (5 εταιρείες) του δείγματος. Συγκεκριμένα στην 1^η θέση τον κατάταξε το 10% του δείγματος, στην 2^η θέση το 10%, στην 3^η θέση το 10%, στην 4^η το 10% και άλλο ένα 10% στην 5^η θέση (πίνακας Π4.11, διάγραμμα Δ4.12).
- Κλάδος Χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών
Τον κλάδο Χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών δήλωσε πως είναι σημαντικός το 30% (3 εταιρείες) του δείγματος. Συγκεκριμένα στην 2^η θέση τον κατάταξε το 10% του δείγματος, στην 4^η το 10% και άλλο ένα 10% στην 5^η θέση (πίνακας Π4.10, διάγραμμα Δ4.11).
- Κλάδος Ένδυσης – Κλωστοϋφαντουργίας
Τον κλάδο Ένδυσης – Κλωστοϋφαντουργίας δήλωσε πως είναι σημαντικός το 20% (2 εταιρείες) του δείγματος. Συγκεκριμένα στην 3^η θέση τον κατάταξε το 10% του δείγματος και άλλο ένα 10% στην 5^η θέση (πίνακας Π4.9, διάγραμμα Δ4.10).
- Κλάδος Ξύλου – Χάρτου – Επίπλων
Τον κλάδο Ξύλου – Χάρτου – Επίπλων δήλωσε πως είναι σημαντικός το 10% (1 εταιρεία) του δείγματος. Συγκεκριμένα αυτό το 10% τον κατέταξε στην 4^η θέση (πίνακας Π4.8, διάγραμμα Δ4.9).
- Κλάδος Χημικών – Πλαστικών

Τον κλάδο Χημικών – Πλαστικών δήλωσε πως είναι σημαντικός το 10% (1 εταιρεία) του δείγματος. Συγκεκριμένα αυτό το 10% τον κατέταξε στην 4^η θέση (πίνακας Π4.14, διάγραμμα Δ4.15).

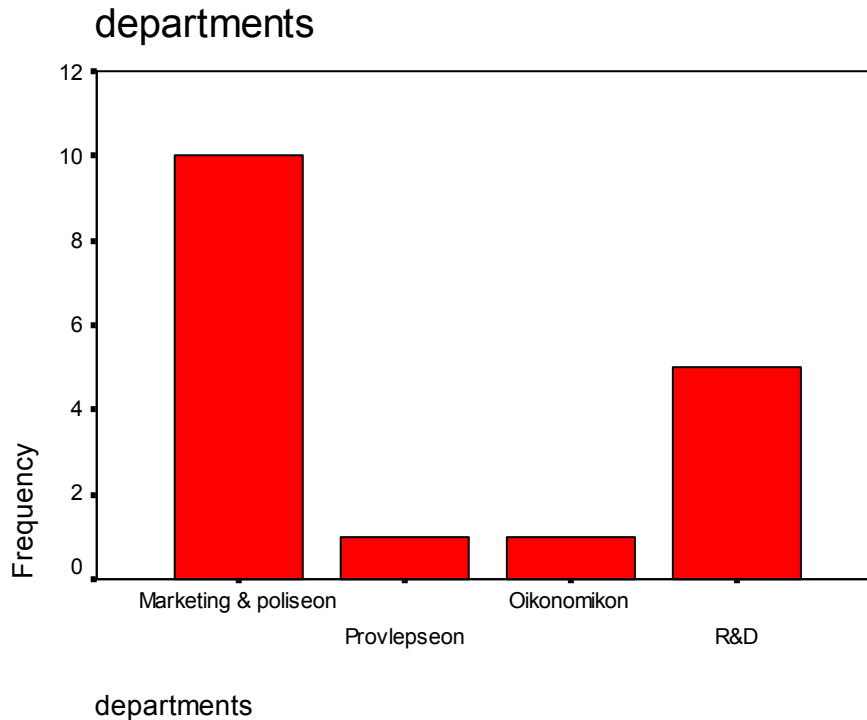
Οι υπόλοιποι κλάδοι (Προϊόντων πετρελαίου & άνθρακα, Μη μεταλλικών ορυκτών, Κατασκευών μεταφορικών μέσων & εξοπλισμού, Κατασκευών, Συσκευασίας, Πληροφορικής, Μεταφορών και Τουρισμού) δεν εμφάνισαν απαντήσεις.

Στην κατηγορία «Άλλο» υπήρχε μια απάντηση η «Εκδόσεις» με κατάταξη 2^η, και άλλη μια η «Υπηρεσιών / Έρευνας αγοράς / διαφημιστικές» χωρίς όμως κατάταξη.

Τμήματα των επιχειρήσεων με τα οποία συνεργάζονται συνήθως οι εταιρείες ερευνών

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να σημειώσουν τα τμήματα των επιχειρήσεων με τα οποία συνεργάζονται για την πρόβλεψη. Η ερώτηση έδινε την δυνατότητα επιλογής μέχρι και 6 τμημάτων. Η ερώτηση έδινε επίσης την δυνατότητα «Άλλο» με την οποία οι εταιρείες μπορούσαν να κατατάξουν και άλλα τμήματα.

Στην ερώτηση απάντησαν έγκυρα 10 εταιρείες. Στην κατηγορία «Άλλο» υπήρξε μια απάντηση για το τμήμα «Έρευνας αγοράς».



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.16: Συνολικές συνεργασίες με τμήματα επιχειρήσεων

Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το 100% (10 εταιρείες) του δείγματος δήλωσαν ότι συνεργάζεται με το τμήμα μάρκετινγκ προκειμένου να γίνουν οι προβλέψεις. Έτσι φαίνεται πως και στην Ελλάδα το τμήμα μάρκετινγκ έχει καθοριστικό ρόλο στην πραγματοποίηση των προβλέψεων.

Σημαντικό ρόλο φαίνεται πως έχει και το τμήμα Έρευνας & ανάπτυξης αφού συγκεντρώνει θετικές απαντήσεις από το 50% του δείγματος (5 εταιρείες). Περαιτέρω διερεύνηση του παραπάνω μπορεί να μας δείξει εάν αυτή η συνεργασία αφορά στο στάδιο της ανάπτυξης του προϊόντος ή αν αυτή συνεχίζεται και μετέπειτα.

Τέλος από 10% συγκεντρώνουν το τμήμα προβλέψεων και το τμήμα των οικονομικών (πίνακες Π4.15 – Π4.21).

Συχνότητα ερευνών για διάφορες κατηγορίες νέων προϊόντων

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να σημειώσουν την συχνότητα με την οποία κάνουν προβλέψεις για κάποιες κατηγορίες νέων προϊόντων. Η ερώτηση έδινε την δυνατότητα επιλογής της συχνότητας σε κλίμακα διαστήματος: Σπάνια(1) – Μερικές φορές(2) – Συχνά(3) – Αρκετά συχνά(4) – Πολύ συχνά(5).

Στην ερώτηση απάντησαν έγκυρα 10 εταιρείες. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα Π4.28 (επίσης παράρτημα πίνακες Π4.22 – Π4.27 και διαγράμματα Δ4.17- Δ4.22)

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.28: Μέσοι όροι χρησιμοποίησης κατηγοριών νέων προϊόντων**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NEA PROIONTA	10	1	5	3.00	1.491
NEES YPHRESIES	10	1	5	2.80	1.135
PROIONTA B2B	10	1	4	1.80	1.033
PROIONTA B2C	10	2	5	3.70	1.059
VELTIOSEIS PROIONTON	10	1	5	3.60	1.350
ENTELOS NEA PROIONTA	10	1	5	3.10	1.197
Valid N (listwise)	10				

Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι:

- Τα νέα προϊόντα εμφανίζουν ελαφρώς μεγαλύτερη συχνότητα ερευνών από ότι οι νέες υπηρεσίες

- Τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε καταναλωτές εμφανίζουν πολύ μεγαλύτερη συχνότητα ερευνών από ότι τα προϊόντα ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε επιχειρήσεις. Αυτό συμβαδίζει με την βιβλιογραφία, αφού τα βιομηχανικά προϊόντα βασίζονται περισσότερο σε ποιοτικές προβλέψεις (κυρίως μέσω στελεχών, πωλητών και ειδικών της αγοράς)
- Οι βελτιώσεις υπάρχοντων προϊόντων ή υπηρεσιών εμφανίζουν μεγαλύτερη συχνότητα ερευνών από ότι τα εντελώς νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Την μεγαλύτερη συχνότητα ερευνών παρουσιάζουν τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε καταναλωτές
- Την μικρότερη συχνότητα ερευνών παρουσιάζουν τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε επιχειρήσεις
- Οι κατηγορίες: εντελώς νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, νέα προϊόντα και νέες υπηρεσίες κινούνται γύρω από την μέση της κλίμακας

Χαρακτηριστικά στα οποία δίνουν έμφαση οι επιχειρήσεις όταν ζητούν πρόβλεψη των πωλήσεων ενός νέου προϊόντος

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να κατατάξουν τα χαρακτηριστικά στα οποία δίνουν έμφαση οι επιχειρήσεις όταν ζητούν πρόβλεψη των πωλήσεων ενός νέου προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά προς κατάταξη ήταν πέντε. Η ερώτηση έδινε επίσης την δυνατότητα «Άλλο» με την οποία οι εταιρείες μπορούσαν να κατατάξουν και άλλα χαρακτηριστικά.

Στην ερώτηση απάντησαν έγκυρα 8 εταιρείες, ενώ υπήρξαν και 2 απαντήσεις οι οποίες απλά τσέκαραν δύο χαρακτηριστικά χωρίς όμως να τα κατατάξουν. Τα χαρακτηριστικά που σημείωσε το ένα ερωτηματολόγιο ήταν το Κόστος και η Αξιοπιστία χρησιμοποιούμενων μεθόδων. Τα χαρακτηριστικά που σημείωσε το δεύτερο ερωτηματολόγιο ήταν η Ακρίβεια εκτίμησης και το Κόστος.

Η κατάταξη των χαρακτηριστικών έχει ως εξής:

- Ακρίβεια εκτίμησης

Την ακρίβεια της εκτίμησης δήλωσε πως είναι σημαντική το 90% του δείγματος (9 εταιρείες). Συγκεκριμένα την κατάταξε στην 1^η θέση το 40% του δείγματος, στην 2^η θέση την κατέταξε το 10%, στην 4^η θέση το 20%, και άλλο ένα 10% στην 5^η θέση. Τέλος ένα 10% του δείγματος την επέλεξε χωρίς όμως να την κατατάξει (πίνακας Π4.29, διάγραμμα Δ4.23).

- Κόστος

Το κόστος δήλωσε πως είναι σημαντικό το 100% του δείγματος (10 εταιρείες). Συγκεκριμένα το κατάταξε στην 1^η θέση το 10% του δείγματος, στην 2^η θέση την κατέταξε το 40%, στην 3^η θέση το 20%, και άλλο ένα 10% στην 5^η θέση. Τέλος ένα 20% του δείγματος την επέλεξε χωρίς όμως να την κατατάξει (πίνακας Π4.30, διάγραμμα Δ4.24).

- Ταχύτητα εκτίμησης

Την ταχύτητα της εκτίμησης δήλωσε πως είναι σημαντική το 80% του δείγματος (8 εταιρείες). Συγκεκριμένα την κατάταξε στην 2^η θέση το 10%

του δείγματος, στην 3^η θέση την κατέταξε το 10%, στην 4^η θέση το 50%, και άλλο ένα 10% στην 5^η θέση (πίνακας Π4.31, διάγραμμα Δ4.25).

- Ευκολία ερμηνείας

Την ευκολία ερμηνείας δήλωσε πως είναι σημαντική το 80% του δείγματος (8 εταιρείες). Συγκεκριμένα την κατέταξε στην 1^η θέση το 10% του δείγματος, στην 3^η θέση την κατέταξε το 30% και άλλο ένα 40% στην 5^η θέση (πίνακας Π4.32, διάγραμμα Δ4.26).

- Αξιοπιστία χρησιμοποιούμενων μεθόδων

Την αξιοπιστία των χρησιμοποιούμενων μεθόδων δήλωσε πως είναι σημαντική το 90% του δείγματος (9 εταιρείες). Συγκεκριμένα την κατέταξε στην 1^η θέση το 20% του δείγματος, στην 2^η θέση την κατέταξε το 20%, στην 3^η θέση το 20%, στην 4^η θέση το 10% και άλλο ένα 10% στην 5^η θέση. Τέλος ένα 10% του δείγματος την επέλεξε χωρίς όμως να την κατατάξει (πίνακας Π4.33, διάγραμμα Δ4.27).

Το χαρακτηριστικό το οποίο βαθμολογήθηκε υψηλότερα (πίνακας Π4.34) δεν είναι το κόστος, παρόλο ότι αυτό είχε περισσότερες απαντήσεις, αλλά η ακρίβεια της εκτίμησης, ακολουθούμενη από το κόστος και την αξιοπιστία των χρησιμοποιούμενων μεθόδων. Η ευκολία ερμηνείας και η ταχύτητα της εκτίμησης φαίνεται πως έχουν την ίδια προτεραιότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.34: Διάμεσος των χαρακτηριστικών επιλογής

		Statistics				
		AKRIVEIA	KOSTOS	TACHYTHTA	EYKOLIA	AXIOPISTIA
N	Valid	8	8	8	8	8
	Missing	2	2	2	2	2
Median		1,50	2,00	4,00	4,00	2,50
Mode		1	2	4	5	1 ^a
Minimum		1	1	2	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Κριτήρια για την επιλογή των κατάλληλων τεχνικών πρόβλεψης νέων προϊόντων από τις εταιρείες ερευνών

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να κατατάξουν τα χαρακτηριστικά με τα οποία θεωρούν ότι θα έπρεπε να γίνεται η επιλογή των κατάλληλων τεχνικών πρόβλεψης για νέα προϊόντα από τις επιχειρήσεις. Τα χαρακτηριστικά προς κατάταξη ήταν πέντε. Η ερώτηση έδινε επίσης την δυνατότητα «Άλλο» με την οποία οι εταιρείες μπορούσαν να κατατάξουν και άλλα χαρακτηριστικά.

Στην ερώτηση απάντησαν έγκυρα 8 εταιρείες, ενώ υπήρξαν και 2 απαντήσεις οι οποίες απλά τσέκαραν δύο χαρακτηριστικά χωρίς όμως να τα κατατάξουν. Τα χαρακτηριστικά αυτά ήταν κοινά και για τα δύο ερωτηματολόγια και ήταν το Κόστος και η Ακρίβεια της εκτίμησης. Στην κατηγορία «Άλλο» είχαμε μια απάντηση την «Να περιλαμβάνουν πολλούς παράγοντες».

Η κατάταξη των χαρακτηριστικών έχει ως εξής:

- Κόστος

Το κόστος δήλωσε πως είναι σημαντικό το 100% του δείγματος (10 εταιρείες). Συγκεκριμένα το κατάταξε στην 2^η θέση το 10%, στην 3^η θέση

το 10%, στην 4^η θέση το 10% και άλλο ένα 50% στην 5^η θέση. Τέλος ένα 20% του δείγματος το επέλεξε χωρίς όμως να το κατατάξει (πίνακας Π4.35, διάγραμμα Δ4.28).

- Ακρίβεια εκτίμησης

Την ακρίβεια της εκτίμησης δήλωσε πως είναι σημαντική το 100% του δείγματος (10 εταιρείες). Συγκεκριμένα την κατάταξε στην 1^η θέση το 60% του δείγματος, στην 2^η θέση την κατέταξε το 10% και άλλο ένα 10% στην 4^η θέση. Τέλος ένα 20% του δείγματος την επέλεξε χωρίς όμως να την κατατάξει (πίνακας Π4.36, διάγραμμα Δ4.29).

- Ευκολία χρήσης της μεθόδου

Την ευκολία χρήσης της μεθόδου δήλωσε πως είναι σημαντική το 80% του δείγματος (8 εταιρείες). Συγκεκριμένα την κατάταξε στην 3^η θέση το 20% του δείγματος, στην 4^η θέση την κατέταξε το 40% και άλλο ένα 20% στην 5^η θέση (πίνακας Π4.37, διάγραμμα Δ4.30).

- Ανάγκες σε δεδομένα της μεθόδου

Τις ανάγκες σε δεδομένα της μεθόδου δήλωσε πως είναι σημαντικές το 80% του δείγματος (8 εταιρείες). Συγκεκριμένα τις κατάταξε στην 2^η θέση το 30% του δείγματος, στην 3^η θέση την κατέταξε το 40% και άλλο ένα 10% στην 4^η θέση (πίνακας Π4.38, διάγραμμα Δ4.31).

- Χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης

Τον χρονικό ορίζοντα πρόβλεψης της μεθόδου δήλωσε πως είναι σημαντικός το 80% του δείγματος (8 εταιρείες). Συγκεκριμένα τον κατάταξε στην 1^η θέση το 20% του δείγματος, στην 2^η θέση την κατέταξε το 20%, στην 3^η θέση το 10%, στην 4^η θέση το 10% και άλλο ένα 10% στην 5^η θέση (πίνακας Π4.39, διάγραμμα Δ4.32).

Το χαρακτηριστικό το οποίο βαθμολογήθηκε υψηλότερα (Π4.40) είναι η ακρίβεια της εκτίμησης, ακολουθούμενη από τον χρονικό ορίζοντα πρόβλεψης, τις ανάγκες σε δεδομένα, την ευκολία χρήσης και το κόστος της μεθόδου. Το κόστος παρόλο ότι επιλέχθηκε από όλες τις εταιρείες φαίνεται πως έχει για αυτές την μικρότερη αξία.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.40: Διάμεσος κριτηρίων επιλογής μεθόδων από τις εταιρείες
ερευνών**

		Statistics				
		KOSTOS	AKRIVEIA	EYKOLIA	ANAGES	XRONOS
N	Valid	8	8	8	8	7
	Missing	2	2	2	2	3
Median		5,00	1,00	4,00	3,00	2,00
Mode		5	1	4	3	1 ^a
Minimum		2	1	3	2	1
Maximum		5	4	5	4	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Συνήθης χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης της ζήτησης του νέου προϊόντος

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να επιλέξουν τον χρονικό ορίζοντα για τον οποίο συνήθως ζητούνται προβλέψεις της ζήτησης των νέων

προϊόντων. Με αυτόν τρόπο ζητούμε να δούμε εάν ζητούνται βραχυπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες ή μακροπρόθεσμες προβλέψεις.

Στην ερώτηση απάντησαν έγκυρα 10 εταιρείες (πίνακας Π4.41, διάγραμμα Δ4.33).

Οι απαντήσεις μοιράζονται ισότιμα μεταξύ των προβλέψεων μέχρι ένα 1 χρόνο και των προβλέψεων από 1 έως 2 χρόνια. Σημαντικό είναι πως δεν σημειώθηκαν απαντήσεις για πάνω από 2 χρόνια, παρόλο ότι η βιβλιογραφία προτείνει για τα νέα προϊόντα να τυγχάνουν μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού από τις επιχειρήσεις.

Τύπος πρόβλεψης που δίνουν συνήθως οι εταιρείες ερευνών

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να επιλέξουν τον τύπο πρόβλεψης που δίνουν συνήθως. Η ερώτηση αποσκοπεί στο να βρεθεί εάν οι εκτιμήσεις είναι συνήθως σημειακές ή εάν δίνεται διάστημα εμπιστοσύνης ή και τα δύο.

Την ερώτηση απάντησαν έγκυρα 10 εταιρείες (100%).

Από τις απαντήσεις βλέπουμε ότι το 10% του δείγματος δίνει σημειακή εκτίμηση, το 60% δίνει διάστημα εμπιστοσύνης ενώ το 30% δίνει και τα δύο (πίνακας Π4.42, διάγραμμα Δ4.34). Είναι σημαντικό ότι οι περισσότερες εταιρείες ακολουθούν την βιβλιογραφία που προτείνει να δίνεται και διάστημα

εμπιστοσύνης καθώς αυτό δίνει μεγαλύτερη ευελιξία αποφάσεων στις επιχειρήσεις.

Συχνότητα χρησιμοποίησης μεθόδων πρόβλεψης για νέα προϊόντα

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να σημειώσουν την συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν τις βασικές μεθόδους πρόβλεψης για νέα προϊόντα. Η ερώτηση έδινε την δυνατότητα επιλογής της συχνότητας σε κλίμακα διαστήματος: Ποτέ(1) – Μερικές φορές(2) – Συχνά(3) – Πολύ συχνά(4) – Πάντα(5). Η ερώτηση έδινε επίσης την δυνατότητα «Άλλο» με την οποία οι εταιρείες μπορούσαν να επιλέξουν και άλλες μεθόδους.

Στην ερώτηση απάντησαν έγκυρα 10 εταιρείες (100% του δείγματος). Στην κατηγορία «Άλλο» υπήρξε μια απάντηση η «Χρονοσειρές». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα Π4.48 (και επίσης παράτημα πίνακες Π4.43 – Π4.47 και διαγράμματα Δ4.35 – Δ4.39)

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.48: Μέσος όρος χρησιμοποίησης μεθόδων πρόβλεψης

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EXPERTS/EXECUTIVES	10	1	2	1,40	,516
SURVEYS	10	1	5	3,70	1,418
TEST MARKETS	10	1	5	2,90	1,449
ANALOGIES	10	1	4	2,10	1,101
DIFFUSION MODELS	10	1	4	2,90	,994
Valid N (listwise)	10				

Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι:

- Η δημοφιλέστερη μέθοδος πρόβλεψης είναι οι δημοσκοπήσεις.

- Τα πειράματα μάρκετινγκ και τα μοντέλα προσομοίωσης της διάχυσης του νέου προϊόντος ακολουθούν σε συχνότητα χρησιμοποίησης τις δημοσκοπήσεις αλλά με σημαντική διαφορά.
- Οι γνώμες ειδικών / στελεχών και οι αναλογίες εμφανίζουν σαφώς μικρότερη συχνότητα χρησιμοποίησης από τις υπόλοιπες.
- Οι δημοσκοπήσεις και τα πειράματα μάρκετινγκ παρουσιάζουν μεγάλη τυπική απόκλιση.
- Σημαντική είναι η μεγάλη χρησιμοποίηση των μοντέλων διάχυσης σε σχέση με τις άλλες μεθόδους.
- Φαίνεται πως οι εταιρείες ερευνών της δημοσκόπησης χρησιμοποιούν περισσότερο τις ποσοτικές τεχνικές πρόβλεψης παρά τις ποιοτικές.

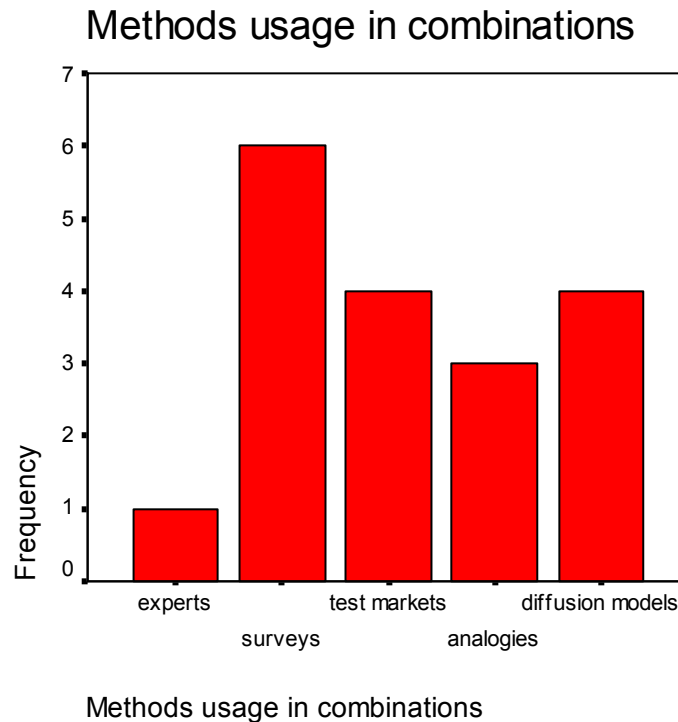
Συνηθέστεροι συνδυασμοί μεθόδων για την πρόβλεψη των πωλήσεων νέων προϊόντων

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να σημειώσουν τους συνηθέστερους συνδυασμούς μεθόδων πρόβλεψης νέων προϊόντων.

Ελήφθησαν 9 έγκυρες απαντήσεις (90% του δείγματος).

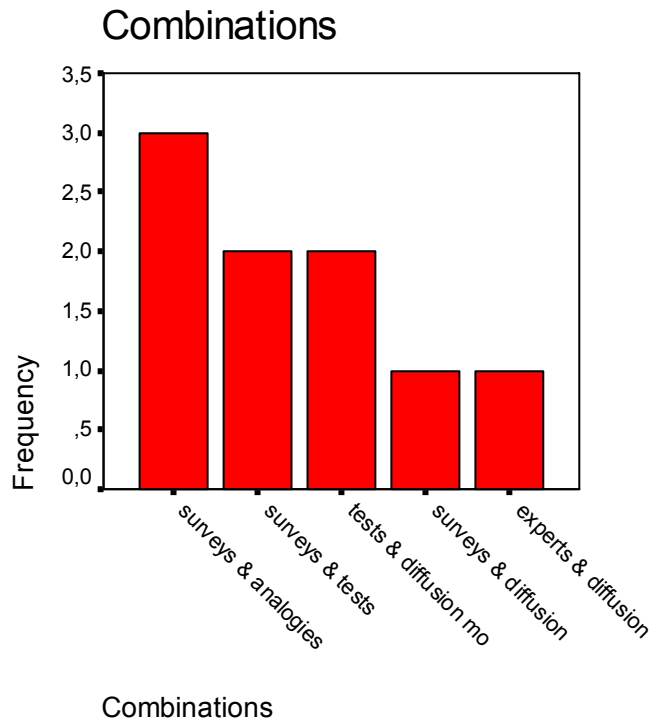
Κυρίαρχη θέση στους συνδυασμούς μεθόδων φαίνεται να έχουν οι δημοσκοπήσεις, αφού χρησιμοποιούνται σε συνδυασμούς από το 60% των εταιρειών. Ίσης χρησιμοποίησης σε συνδυασμούς τυγχάνουν τα πειράματα μάρκετινγκ με τα μοντέλα διάχυσης που έχουν από 40% χρησιμοποίηση σε συνδυασμούς.

Ακόμα οι αναλογίες χρησιμοποιούνται από το 30% των εταιρειών σε συνδυασμούς μεθόδων. Τέλος οι γνώμες ειδικών τυγχάνουν μόνο 10% χρησιμοποίηση από τις εταιρείες του δείγματος σε συνδυασμούς μεθόδων.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.40: Χρησιμοποίηση μεθόδων σε συνδυασμούς

Επιπλέον, το 30% του δείγματος αναφέρει πως χρησιμοποιεί συνδυασμούς δημοσκοπήσεων και αναλογιών. Ένα 20% του αναφέρει ότι χρησιμοποιεί συνδυασμό δημοσκοπήσεων και πειραμάτων μάρκετινγκ. Ένα άλλο 20% αναφέρει πως χρησιμοποιεί συνδυασμό πειραμάτων μάρκετινγκ και μοντέλων διάχυσης του νέου προϊόντος. Τέλος ένα 10% αναφέρει χρησιμοποίηση δημοσκοπήσεων και μοντέλων διάχυσης και άλλο ένα 10% γνώμες ειδικών και μοντέλα διάχυσης.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.41: Συνδυασμοί μεθόδων

Συχνότητα χρησιμοποίησης πειραμάτων μάρκετινγκ για προβλέψεις νέων προϊόντων

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να σημειώσουν την συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν τα πειράματα μάρκετινγκ για προβλέψεις νέων προϊόντων. Η ερώτηση έδινε την δυνατότητα επιλογής της συχνότητας σε κλίμακα διαστήματος: Ποτέ(1) – Μερικές φορές(2) – Συχνά(3) – Πολύ συχνά(4) – Πάντα(5). Η ερώτηση έδινε επίσης την δυνατότητα «Άλλο» με την οποία οι εταιρείες μπορούσαν να επιλέξουν και άλλα πειράματα μάρκετινγκ.

Στην ερώτηση απάντησαν έγκυρα 10 εταιρείες. Στην κατηγορία «Άλλο» υπήρξε μια απάντηση η «Concepts use tests». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα Π4.54 (και επίσης πίνακες Π4.49 – Π4.53 και διαγράμματα Δ4.42 – Δ4.46).

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.54: Μέσοι όροι χρησιμοποίησης πειραμάτων μάρκετινγκ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
STANDARD TEST MARKET	10	1	3	1,50	,707
CONTROLLED TEST MARKET	10	1	2	1,30	,483
ELECTRONIC TEST MARKET	10	1	3	1,20	,632
SIMULATED TEST MARKET	10	2	5	2,80	1,135
CLOSE TO MARKET TEST	10	1	4	1,50	,972
Valid N (listwise)	10				

Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι:

- Το προσομοιωμένο πείραμα μάρκετινγκ είναι το δημοφιλέστερο πείραμα.
- Τα κανονικά πειράματα μάρκετινγκ και τα πειράματα μάρκετινγκ πλησίον της αγοράς είναι τα αμέσως επόμενα πειράματα σε συχνότητα χρησιμοποίησης, αλλά με μεγάλη διαφορά από τα προσομοιωμένα.
- Τα ελεγχόμενα και τα ηλεκτρονικά πειράματα μάρκετινγκ έρχονται τελευταία σε χρησιμοποίηση από τις εταιρείες του δείγματος μας.
- Το προσομοιωμένο πείραμα παρουσιάζει σχετικά μεγάλη τυπική απόκλιση.
- Φαίνεται πως τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το προσομοιωμένο πείραμα το έχουν καταστήσει χρησιμότερο από τα υπόλοιπα πειράματα.

Συχνότητα χρησιμοποίησης τυποποιημένων μεθοδολογιών πρόβλεψης πωλήσεων νέων προϊόντων

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να σημειώσουν την συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν κάποιες διαδεδομένες τυποποιημένες μεθοδολογίες πρόβλεψης των πωλήσεων νέων προϊόντων. Η ερώτηση έδινε την δυνατότητα επιλογής της συχνότητας σε κλίμακα διαστήματος: Ποτέ(1) – Μερικές φορές(2) – Συχνά(3) – Πολύ συχνά(4) – Πάντα(5). Η ερώτηση έδινε επίσης την δυνατότητα «Άλλο» με την οποία οι εταιρείες μπορούσαν να επιλέξουν και άλλες τυποποιημένες μεθοδολογίες πρόβλεψης.

Στην ερώτηση απάντησαν έγκυρα 10 εταιρείες. Στην κατηγορία «Άλλο» υπήρξαν οι απαντήσεις: «Concept and product tests», «DESIGNOR», «SAWT», «TECHN» και «Δικά μας branded προϊόντα».

Από τις τυποποιημένες μεθοδολογίες που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο, το 20% του δείγματος σημείωσε ότι χρησιμοποιεί μερικές φορές το ASSESSOR (πίνακας Π4.55, διάγραμμα Δ4.47) ενώ το 10% ότι χρησιμοποιεί μερικές φορές το TRACKER (πίνακας Π4.56, διάγραμμα Δ4.48). Εκτός από αυτές τις δύο μεθοδολογίες δεν αναφέρθηκε χρησιμοποίηση άλλης μεθοδολογίας.

Η επόμενη ερώτηση ρίχνει λίγο φως στο γιατί δεν χρησιμοποιούνται ευρέως αυτές οι μεθοδολογίες.

Προβλήματα σχετικά με την περαιτέρω χρήση των τυποποιημένων μεθοδολογιών

Η ανοικτή αυτή ερώτηση ζητούσε από τις εταιρείες να σημειώσουν τα προβλήματα σχετικά με την περαιτέρω χρήση των τυποποιημένων μεθοδολογιών πρόβλεψης των πωλήσεων νέων προϊόντων.

Στην ερώτηση απάντησαν 5 εταιρείες. Οι απαντήσεις τους ήταν οι εξής:

- ✓ Το υψηλό κόστος (αναφορά από 3 εταιρείες)
- ✓ Η μη δυνατή εφαρμογή τους σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων
- ✓ Η έλλειψη γνώσεων από την πλευρά του πελάτη η οποία δεν του επιτρέπει να εκμεταλλευτεί όλες τις δυνατότητες των προγραμμάτων
- ✓ Η απουσία local benchmarks
- ✓ Τα ελλιπή στοιχεία μάρκετινγκ για να τροφοδοτήσουν τις μεθόδους
- ✓ Η αδυναμία σχεδιασμού ενός μοντέλου που ταυτόχρονα να προσμετρά την πρόθεση καταναλωτών και τις αδυναμίες της αγοράς
- ✓ Η απουσία άμεσου support

Απόσταση προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις των προϊόντων

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να σημειώσουν την απόσταση προβλέψεων τους από τις πραγματικές πωλήσεις των νέων προϊόντων.

Στην ερώτηση απάντησε έγκυρα το 80% του δείγματος (8 εταιρείες).

Μόνο το 10% του δείγματος (1 εταιρεία) αναφέρει απόσταση από τις πραγματικές πωλήσεις μέχρι 5%. Το 60% του δείγματος αναφέρει απόσταση 5-10%, ενώ το 10% του δείγματος αναφέρει απόσταση 10-20%. Καμία εταιρεία δεν αναφέρει απόσταση πάνω 20% (πίνακας Π4.57, διάγραμμα Δ4.49).

Γνώση από τις επιχειρήσεις των μεθόδων πρόβλεψης που προτείνονται από τις εταιρείες ερευνών

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να σημειώσουν τον βαθμό στον οποίο οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τις μεθόδους πρόβλεψης που τους προτείνουν. Η ερώτηση έδινε την δυνατότητα επιλογής του βαθμού σε κλίμακα διαστήματος: Σπάνια(1) – Μερικές φορές(2) – Συχνά(3) – Αρκετά συχνά(4) – Πολύ συχνά (5).

Στην ερώτηση απάντησαν έγκυρα 10 εταιρείες (100% του δείγματος).

Η μεγάλη πλειοψηφία (50%) του δείγματος απάντησε ότι οι επιχειρήσεις γνωρίζουν σπάνια τις μεθόδους που τους προτείνουν. Το 20% του δείγματος απάντησε ότι τις γνωρίζουν μερικές φορές, ένα άλλο 20% απάντησε ότι τις γνωρίζουν συχνά και τέλος ένα 10% ότι τις γνωρίζουν αρκετά συχνά (πίνακας Π4.58, διάγραμμα Δ4.50).

Χαρακτηριστικό των παραπάνω απαντήσεων είναι καμία εταιρεία του δείγματος δεν ανέφερε ότι οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ συχνά τις μεθόδους. Η μικρή αυτή γνώση των μεθόδων μπορεί να αποτελεί και ένα λόγο για τον οποίο οι επιχειρήσεις στρέφονται προς τις εταιρείες ερευνών.

Επαναληπτική χρήση μεθόδων από τις επιχειρήσεις

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να σημειώσουν την συχνότητα με την οποία οι επιχειρήσεις κάνουν επαναληπτική χρήση μεθόδων. Η ερώτηση έδινε την δυνατότητα επιλογής του βαθμού σε κλίμακα διαστήματος: Σπάνια(1) – Μερικές φορές(2) – Συχνά(3) – Αρκετά συχνά(4) – Πολύ συχνά (5).

Στην ερώτηση απάντησαν έγκυρα 10 εταιρείες (100% του δείγματος).

Το 30% του δείγματος (3 εταιρείες) απάντησε ότι οι επιχειρήσεις σπάνια κάνουν επαναληπτική χρησιμοποίηση μεθόδων. Άλλο ένα 30% του δείγματος ανέφερε ότι κάνουν επαναληπτική χρήση μερικές φορές, ένα 20% απάντησε ότι κάνουν επαναληπτική χρήση συχνά και τέλος άλλο ένα 20% ότι κάνουν επαναληπτική χρήση αρκετά συχνά (πίνακες Π4.59, διάγραμμα Δ4.51).

Χαρακτηριστικό των παραπάνω απαντήσεων είναι καμία εταιρεία του δείγματος δεν ανέφερε ότι οι επιχειρήσεις κάνουν επαναληπτική χρήση μεθόδων πολύ συχνά. Η μικρή αυτή επαναληψιμότητα των μεθόδων μπορεί να δείχνει χαμηλή ικανοποίηση των επιχειρήσεων από τις επιλεχθέντες μεθόδους.

Βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις βασίζονται στις προβλέψεις των εταιρειών έρευνας αγοράς

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να σημειώσουν τον βαθμό στον οποίο οι επιχειρήσεις βασίζονται στις προβλέψεις των εταιρειών ερευνών. Η

ερώτηση έδινε την δυνατότητα επιλογής του βαθμού σε κλίμακα διαστήματος: Λίγο(1) – Αρκετά(2) – Πολύ(3) – Πάρα πολύ(4) – Πλήρως(5).

Στην ερώτηση απάντησαν έγκυρα 10 εταιρείες.

Το 30% του δείγματος (3 εταιρείες) απάντησε ότι οι επιχειρήσεις βασίζονται πάρα πολύ στις προβλέψεις των εταιρειών έρευνας. Άλλο ένα 50% του δείγματος ανέφερε ότι βασίζονται πολύ στις προβλέψεις τους και άλλο ένα 20% απάντησε ότι βασίζονται αρκετά στις προβλέψεις τους (πίνακας Π4.60, διάγραμμα Δ4.52).

Οι απαντήσεις των εταιρειών δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις βασίζονται ούτε σε πολύ μεγάλο ούτε σε πολύ μικρό βαθμό στις προβλέψεις των εταιρειών του δείγματος. Άλλωστε ο μέσος όρος των απαντήσεων (πίνακας Π4.61) κινείται πολύ κοντά στην μέση της κλίμακας (3,10) και μάλιστα με σχετικά μικρή τυπική απόκλιση.

Προσόντα για την αποτελεσματική χρήση μεθόδων πρόβλεψης νέων προϊόντων

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τις εταιρείες να σημειώσουν τον βαθμό στον οποίο χρειάζονται κάποια προσόντα για την αποτελεσματική χρήση μεθόδων πρόβλεψης νέων προϊόντων. Η ερώτηση έδινε την δυνατότητα επιλογής του βαθμού σε κλίμακα διαστήματος: Λίγο(1) – Πολύ(2). Η ερώτηση έδινε την επιλογή «Άλλο» για επιπλέον σημαντικές γνώσεις.

Στην ερώτηση απάντησαν έγκυρα 10 εταιρείες. Στην ερώτηση «Άλλο» υπήρχαν 2 απαντήσεις η «Ψυχολογίας» και η «Οικονομετρίας».

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έχει ως εξής:

- Γνώσεις στατιστικής

Τις γνώσεις στατιστικής απάντησε ότι είναι πολύ σημαντικές το 90% του δείγματος, ενώ μόνο ένα 10% απάντησε ότι είναι λίγο σημαντικές (πίνακας Π4.62, διάγραμμα Δ4.53).

- Γνώσεις έρευνας αγοράς

Τις γνώσεις έρευνας αγοράς απάντησε ότι είναι πολύ σημαντικές το 90% του δείγματος, ενώ μόνο ένα 10% απάντησε ότι είναι λίγο σημαντικές (πίνακας Π4.63, διάγραμμα Δ4.54).

- Γνώσεις Μάρκετινγκ

Τις γνώσεις μάρκετινγκ απάντησε ότι είναι πολύ σημαντικές το 80% του δείγματος, ενώ μόνο ένα 20% απάντησε ότι είναι λίγο σημαντικές (πίνακας Π4.64, διάγραμμα Δ4.55).

- Γνώσεις ηλεκτρονικού υπολογιστή

Τις γνώσεις έρευνας αγοράς απάντησε ότι είναι πολύ σημαντικές το 70% του δείγματος, ενώ μόνο ένα 30% απάντησε ότι είναι λίγο σημαντικές (πίνακας Π4.65, διάγραμμα Δ4.56).

Σε γενικές γραμμές όλα τα προσόντα έχουν βαθμολογηθεί υψηλά.

4.9.2 Διμεταβλητή ανάλυση

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο αριθμός των παρατηρήσεων δεν είναι αρκετός για να μας δώσει ισχυρές συσχετίσεις με cross tabulation. Επίσης ο μικρός αριθμός επηρεάζει και το τεστ σημαντικότητας χ^2 για το οποίο απαιτούνται περισσότερες παρατηρήσεις από τις διαθέσιμες για κάθε κελί. Τέλος το μικρό μέγεθος του δείγματος επηρεάζει και τη στατιστική σημαντικότητα στις συσχετίσεις με τον δείκτη Pearson (το μικρό μέγεθος του δείγματος μπορεί να εμφανίζει μη σημαντικές συσχετίσεις που με μεγαλύτερο δείγμα θα ήταν σημαντικές).

Χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης και κατηγορίες νέων προϊόντων

Ενδιαφέρον παρουσιάζει να εξετάσουμε εάν η συχνότητα πραγματοποίησης ερευνών για τις διάφορες κατηγορίες νέων προϊόντων εξαρτάται και από τον χρόνο για τον οποίο ζητείται η πρόβλεψη. Τα αποτελέσματα της σύγκρισης δείχνουν ότι υπάρχει κάποια σχέση η οποία φαίνεται πιο έντονα στα νέα προϊόντα, στα νέα καταναλωτικά προϊόντα, στα εντελώς νέα προϊόντα και τις βελτιώσεις των παλιών. Η σχέση που διαφαίνεται είναι θετική και έτσι όσο αυξάνεται ο χρονικός ορίζοντας της πρόβλεψης, τόσο αυξάνεται και η συχνότητα των ερευνών. Όμως τα παραπάνω αποτελέσματα δεν είναι στατιστικά σημαντικά (πίνακες Π4.67-Π4.72).

Χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης και συχνότητα χρησιμοποίησης μεθόδων πρόβλεψης

Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να εξετάσουμε εάν διαφορετικός χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης επηρεάζει την συχνότητα χρησιμοποίησης των μεθόδων.

Τα αποτελέσματα της σύγκρισης (πίνακες Π4.73 – Π4.77) δείχνουν ότι ο χρονικός ορίζοντας δεν φαίνεται να επηρεάζει την χρησιμοποίηση των ειδικών / στελεχών, δημοσκοπήσεων, αναλογιών και μοντέλων διάχυσης για τις προβλέψεις.

Αντίθετα φαίνεται πως οι εταιρείες του δείγματος χρησιμοποιούν περισσότερο τα πειράματα μάρκετινγκ για χρόνο πρόβλεψης μέχρι 1 χρόνο. Τα αποτελέσματα όμως δεν είναι σημαντικά.

Χρησιμοποιούμενες μέθοδοι πρόβλεψης και κύκλος εργασιών των εταιρειών έρευνας αγοράς

Για την σύγκριση αυτή οι κατηγορίες της ερώτησης για τον κύκλο εργασιών έχουν μειωθεί σε 2 έτσι ώστε να έχουμε περισσότερες απαντήσεις ανά κελί. Οι νέες κατηγορίες για τον κύκλο εργασιών είναι «μέχρι 1 εκατ. ευρώ» και «πάνω από 1 εκατ. ευρώ».

Σκοπός της σύγκρισης είναι να φανεί εάν οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι πρόβλεψης εξαρτώνται από τον κύκλο εργασιών της εταιρείας.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (πίνακες Π4.78 – Π4.82) δείχνουν ότι δεν υπάρχει κάποια δυνατή σχέση μεταξύ των περισσότερων μεθόδων και του κύκλου εργασιών της εταιρείας ερευνών. Εξαίρεση αποτελούν οι δημοσκοπήσεις και η εξέταση αναλογιών οι οποίες εμφανίζονται να πραγματοποιούνται συχνότερα από τις εταιρείες με κύκλο εργασιών έως 1 εκάτ. ευρώ.

Χρησιμοποιούμενες μέθοδοι πρόβλεψης και αριθμός εργαζομένων των εταιρειών έρευνας αγοράς

Για την σύγκριση αυτή οι κατηγορίες της ερώτησης για τον αριθμό εργαζομένων έχουν μειωθεί σε 2 έτσι ώστε να έχουμε περισσότερες απαντήσεις ανά κελί. Οι νέες κατηγορίες για τον αριθμό εργαζομένων είναι «μέχρι 20 εργαζόμενους» και «πάνω από 20 εργαζόμενους».

Σκοπός της σύγκρισης είναι να φανεί εάν οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι πρόβλεψης εξαρτώνται από τον αριθμό των εργαζομένων της εταιρείας που είναι μια ένδειξη του μεγέθους αυτής.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (πίνακες Π4.83 – Π4.87) δείχνουν ότι δεν υπάρχει κάποια δυνατή σχέση μεταξύ των περισσότερων μεθόδων και του αριθμού των εργαζομένων της εταιρείας ερευνών. Εξαίρεση αποτελούν οι χρησιμοποίηση γνώμων ειδικών ή / και στελεχών οι οποίες εμφανίζονται να πραγματοποιούνται συχνότερα από τις εταιρείες με πάνω από 20 εργαζόμενους

και οι δημοσκοπήσεις οι οποίες πραγματοποιούνται συχνότερα από τις εταιρείες που έχουν μέχρι 20 εργαζόμενους.

Χρησιμοποιούμενες μέθοδοι πρόβλεψης και χρόνια λειτουργίας των εταιρειών έρευνας αγοράς στην Ελλάδα

Για την σύγκριση αυτή οι κατηγορίες της ερώτησης για τα χρόνια λειτουργίας στην Ελλάδα έχουν μειωθεί σε 2 έτη ώστε να έχουμε περισσότερες απαντήσεις ανά κελί. Οι νέες κατηγορίες για τα χρόνια λειτουργίας είναι «μέχρι 10 χρόνια» και «πάνω από 10 χρόνια».

Σκοπός της σύγκρισης είναι να φανεί εάν οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι πρόβλεψης εξαρτώνται από τα χρόνια λειτουργίας της εταιρείας που είναι ένα μέτρο της εμπειρίας που έχει αποκτήσει αυτή.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (πίνακες Π4.88 – Π4.92) δείχνουν ότι η χρησιμοποίηση δημοσκοπήσεων (στατιστικά σημαντικό), η εξέταση αναλογιών και η χρησιμοποίηση μοντέλων διάχυσης πραγματοποιούνται συχνότερα από τις εταιρείες με πάνω από 2 χρόνια λειτουργίας στην Ελλάδα. Για τις γνώμες ειδικών / στελεχών και τα πειράματα μάρκετινγκ τα αποτελέσματα δεν δείχνουν κάποια σχέση.

Πραγματοποίηση πειραμάτων μάρκετινγκ και κύκλος εργασιών των εταιρειών έρευνας αγοράς

Για την σύγκριση αυτή οι κατηγορίες της ερώτησης για τον κύκλο εργασιών έχουν μειωθεί σε 2 έτσι ώστε να έχουμε περισσότερες απαντήσεις ανά κελί. Οι νέες κατηγορίες για τον κύκλο εργασιών είναι «μέχρι 1 εκατ. ευρώ» και «πάνω από 1 εκατ. ευρώ».

Σκοπός της σύγκρισης είναι να φανεί εάν η πραγματοποίηση πειραμάτων μάρκετινγκ που είναι μια σχετικά ακριβή μέθοδος πρόβλεψης εξαρτάται από τον κύκλο εργασιών της εταιρείας.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (πίνακες Π4.93 – Π4.97) δείχνουν ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των περισσότερων πειραμάτων μάρκετινγκ και του κύκλου εργασιών της εταιρείας ερευνών. Μόνο τα πειράματα μάρκετινγκ πλησίον της αγοράς φαίνεται πως αυξάνονται με την αύξηση του κύκλου εργασιών. Τα αποτελέσματα όμως δεν είναι σημαντικά.

Πραγματοποίηση πειραμάτων μάρκετινγκ και αριθμός εργαζομένων των εταιρειών έρευνας αγοράς

Για την σύγκριση αυτή οι κατηγορίες της ερώτησης για τον αριθμό εργαζομένων έχουν μειωθεί σε 2 έτσι ώστε να έχουμε περισσότερες απαντήσεις ανά κελί. Οι νέες κατηγορίες για τον αριθμό εργαζομένων είναι «μέχρι 20 εργαζόμενους» και «πάνω από 20 εργαζόμενους».

Σκοπός της σύγκρισης είναι να φανεί εάν η πραγματοποίηση πειραμάτων μάρκετινγκ που είναι μια σχετικά ακριβή μέθοδος πρόβλεψης εξαρτάται από τον αριθμό των εργαζομένων της εταιρείας που είναι μια ένδειξη του μεγέθους αυτής.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (πίνακες Π4.98– Π4.102) δεν δείχνουν να υπάρχει σχέση καθώς οι διαφορές είναι μικρές.

Πραγματοποίηση πειραμάτων μάρκετινγκ και χρόνια λειτουργίας των εταιρειών έρευνας αγοράς στην Ελλάδα

Για την σύγκριση αυτή οι κατηγορίες της ερώτησης για τα χρόνια λειτουργίας στην Ελλάδα έχουν μειωθεί σε 2 έτη ώστε να έχουμε περισσότερες απαντήσεις ανά κελί. Οι νέες κατηγορίες για τα χρόνια λειτουργίας είναι «μέχρι 10 χρόνια» και «πάνω από 10 χρόνια».

Σκοπός της σύγκρισης είναι να φανεί εάν η πραγματοποίηση πειραμάτων μάρκετινγκ που είναι μια πολύπλοκη διαδικασία εξαρτάται από τα χρόνια λειτουργίας της εταιρείας που είναι ένα μέτρο της εμπειρίας που έχει αποκτήσει αυτή.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (πίνακες Π4.103 – Π4.107) δεν δείχνουν να υπάρχει σχέση καθώς οι διαφορές είναι μικρές. Εξαίρεση αποτελεί το προσομοιωμένο πείραμα μάρκετινγκ το οποίο εμφανίζει μεγαλύτερη συχνότητα

χρησιμοποίησης για εταιρείες που λειτουργούν πάνω από 10 χρόνια. Τα αποτελέσματα όμως δεν είναι στατιστικά σημαντικά.

Απόσταση προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις και χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης

Σκοπός της σύγκρισης είναι να φανεί εάν η ακρίβεια της εκτίμησης που δίνουν οι εταιρείες ερευνών σχετίζεται με το χρονικό διάστημα που θα πρέπει να καλύψει αυτή. Το γεγονός ότι δεν υπήρξαν απαντήσεις για μακροπρόθεσμες προβλέψεις, περιορίζει την ανάλυση αυτή στις βραχυπρόθεσμες και τις μεσοπρόθεσμες προβλέψεις.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (πίνακας Π4.108) δείχνουν ότι για χρονικό ορίζοντα μέχρι ένα χρόνο, η ακρίβεια της εκτίμησης καλύπτει όλα τα διαστήματα μέχρι 20% απόκλιση. Αντιθέτως για χρονικό ορίζοντα 1-2 χρόνια η απόκλιση είναι κυρίως 5-10%. Όμως τα αποτελέσματα αυτά δεν είναι στατιστικά σημαντικά.

Απόσταση προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις και κύκλος εργασιών των εταιρειών έρευνας αγοράς

Για την σύγκριση αυτή οι κατηγορίες της ερώτησης για τον κύκλο εργασιών έχουν μειωθεί σε 2 έτσι ώστε να έχουμε περισσότερες απαντήσεις ανά κελί. Οι νέες κατηγορίες για τον κύκλο εργασιών είναι «μέχρι 1 εκατ. ευρώ» και «πάνω από 1 εκατ. ευρώ».

Σκοπός της σύγκρισης είναι να φανεί εάν υπάρχει σχέση μεταξύ ακρίβειας της εκτίμησης και του κύκλου εργασιών της εταιρείας ερευνών.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (πίνακας Π4.109) δείχνουν κάποια σχέση μεταξύ των δύο παραπάνω μεταβλητών. Έτσι φαίνεται πως οι εταιρείες του δείγματος με πάνω από 1 εκάτ. ευρώ κύκλο εργασιών δήλωσαν μεγαλύτερη ακρίβεια εκτίμησης από ότι οι εταιρείες με κάτω από 1 εκάτ. ευρώ. Όμως η σχέση αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Απόσταση προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις και αριθμός εργαζομένων

Για την σύγκριση αυτή οι κατηγορίες της ερώτησης για τον αριθμό εργαζομένων έχουν μειωθεί σε 2 έτσι ώστε να έχουμε περισσότερες απαντήσεις ανά κελί. Οι νέες κατηγορίες για τον αριθμό εργαζομένων είναι «μέχρι 20 εργαζόμενους» και «πάνω από 20 εργαζόμενους».

Σκοπός της σύγκρισης είναι να φανεί εάν υπάρχει σχέση μεταξύ ακρίβειας εκτίμησης και αριθμού εργαζομένων της εταιρείας ερευνών.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (πίνακας Π4.110) δείχνουν κάποια σχέση μεταξύ των δύο παραπάνω μεταβλητών. Έτσι φαίνεται πως οι εταιρείες του δείγματος με πάνω από 20 εργαζόμενους δήλωσαν μεγαλύτερη ακρίβεια

εκτίμησης από ότι οι εταιρείες με κάτω από 20 εργαζόμενους. Όμως η σχέση αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Απόσταση προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις και χρόνια λειτουργίας των εταιρειών έρευνας αγοράς στην Ελλάδα

Για την σύγκριση αυτή οι κατηγορίες της ερώτησης για τα χρόνια λειτουργίας στην Ελλάδα έχουν μειωθεί σε 2 έτη ώστε να έχουμε περισσότερες απαντήσεις ανά κελί. Οι νέες κατηγορίες για τα χρόνια λειτουργίας είναι «μέχρι 10 χρόνια» και «πάνω από 10 χρόνια».

Σκοπός της σύγκρισης είναι να φανεί εάν υπάρχει σχέση μεταξύ ακρίβειας της εκτίμησης και των ετών λειτουργίας στην Ελλάδα της εταιρείας ερευνών.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (πίνακας Π4.111) δείχνουν κάποια σχέση μεταξύ των δύο παραπάνω μεταβλητών. Έτσι φαίνεται πως οι εταιρείες του δείγματος με έως 10 χρόνια λειτουργίας στην Ελλάδα δήλωσαν μεγαλύτερη ακρίβεια εκτίμησης από ότι οι εταιρείες με πάνω από 10 χρόνια λειτουργίας. Όμως η σχέση αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Γνώση μεθόδων από τις επιχειρήσεις και συχνότητα χρησιμοποίησης μεθόδων πρόβλεψης

Σκοπός αυτής της συσχέτισης είναι να βρεθεί ποιες είναι οι μέθοδοι εκείνες με τις οποίες είναι περισσότερο εξοικειωμένες οι επιχειρήσεις.

Από τον πίνακα με τα αποτελέσματα (Π4.113) φαίνεται ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ μοντέλων διάχυσης και γνώσης από τις επιχειρήσεις. Επίσης υπάρχει και μια λιγότερο ισχυρή αλλά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εξέτασης αναλογιών και γνώσης από τις επιχειρήσεις. Και οι δύο συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές.

Επομένως φαίνεται πως οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα γνωρίζουν περισσότερο τα μοντέλα διάχυσης και την εξέταση αναλογιών από τις μεθόδους προβλέψεων.

Γνώση μεθόδων από τις επιχειρήσεις και συχνότητα χρησιμοποίησης πειραμάτων μάρκετινγκ

Σκοπός αυτής της συσχέτισης είναι να βρεθεί ποια είναι τα πειράματα εκείνα με τα οποία είναι περισσότερο εξοικειωμένες οι επιχειρήσεις.

Από τον πίνακα με τα αποτελέσματα (Π4.114) φαίνεται ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ηλεκτρονικού πειράματος μάρκετινγκ (στατιστικά σημαντική) και γνώσης από τις επιχειρήσεις. Επίσης υπάρχει και μια μέτριας ισχύος συσχέτιση μεταξύ του προσομοιωμένου πειράματος μάρκετινγκ και γνώσης από τις επιχειρήσεις.

Επομένως φαίνεται πως οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα γνωρίζουν περισσότερο από τα πειράματα μάρκετινγκ το ηλεκτρονικό πείραμα μάρκετινγκ.

Επαναληπτική χρήση μεθόδων και συχνότητα χρησιμοποίησης μεθόδων πρόβλεψης

Η ανάλυση αυτή έχει σαν στόχο να μας δείξει ποιες είναι οι μέθοδοι οι οποίες τυγχάνουν μεγαλύτερης επαναληπτικής χρησιμοποίησης. Αυτό είναι ένα μέτρο της θετικής εικόνας για την μέθοδο από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Ο πίνακας με τις συσχετίσεις που προκύπτει (πίνακας Π4.114) δείχνει ότι μόνο οι δημοσκοπήσεις έχουν κάποια θετική συσχέτιση (όχι όμως και στατιστικά σημαντική) με την επαναληψιμότητα των μεθόδων.

Επαναληπτική χρήση μεθόδων και χρησιμοποίηση πειραμάτων μάρκετινγκ

Η ανάλυση αυτή έχει σαν στόχο να μας δείξει ποια είναι τα πειράματα μάρκετινγκ που τυγχάνουν μεγαλύτερης επαναληπτικής χρησιμοποίησης. Αυτό είναι ένα μέτρο της θετικής εικόνας για το πείραμα από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Ο πίνακας με τις συσχετίσεις που προκύπτει (πίνακας Π4.115) δείχνει ότι δεν υπάρχουν ισχυρές συσχετίσεις. Η πιο δυνατή συσχέτιση είναι αυτή του προσομοιωμένου πειράματος μάρκετινγκ. Καμία συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Ακρίβεια εκτίμησης και επαναληπτική χρήση μεθόδων

Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να βρεθεί εάν υπάρχει σχέση μεταξύ της ακρίβειας της εκτίμησης και της επαναληπτικής χρήσης των μεθόδων.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (πίνακας Π4.116) είναι παράδοξα εφόσον δείχνουν να υπάρχει αντίστροφη σχέση, δηλαδή όσο αυξάνεται η ακρίβεια της εκτίμησης τόσο μειώνεται η επαναληπτική χρήση αυτών των μεθόδων. Τα αποτελέσματα όμως δεν είναι στατιστικά σημαντικά.

Ακρίβεια εκτίμησης και βαθμός που βασίζονται οι επιχειρήσεις στις προβλέψεις

Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να βρεθεί εάν υπάρχει σχέση μεταξύ της ακρίβειας της εκτίμησης και του βαθμού που βασίζονται οι επιχειρήσεις στις προβλέψεις.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (πίνακας Π4.117) δεν δείχνουν να υπάρχει κάποια σχέση, αφού οι επιχειρήσεις του δείγματος δείχνουν ότι βασίζονται περισσότερο σε προβλέψεις με απόκλιση 5-10% αντί για να βασίζονται σε προβλέψεις μέχρι 5%.

Βαθμός που βασίζονται οι επιχειρήσεις στις προβλέψεις και επαναληπτική χρήση μεθόδων

Η ανάλυση αυτή έχει σαν στόχο να μας δείξει εάν η εξάρτηση των επιχειρήσεων στις προβλέψεις των εταιρειών οδηγεί σε επαναληπτική χρήση μεθόδων.

Δηλαδή την σχέση μεταξύ της αξιοπιστίας των προβλέψεων και της επαναχρησιμοποίησης.

Η ανάλυση (πίνακας Π4.118) δεν έδειξε κάποια ιδιαίτερη συσχέτιση.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει συνολικά τις ισχυρότερες συσχετίσεις που προέκυψαν από την έρευνα. Οι συσχετίσεις αυτές έχουν γίνει χρησιμοποιώντας τον συντελεστή Pearson.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.119: Ισχυρότερες συσχετίσεις που προέκυψαν με την χρήση του συντελεστή συσχέτισης Pearson

Συσχετιζόμενες Μεταβλητές	Συντελεστής Pearson Sig. (2 tailed) N
Γνώση μεθόδων από επιχειρήσεις Χρησιμοποίηση αναλογιών	0.651* 0.041 10
Γνώση μεθόδων από επιχειρήσεις Χρησιμοποίηση μοντέλων διάχυσης	0.802** 0.005 10
Γνώση μεθόδων από επιχειρήσεις Χρησιμοποίηση ηλεκτρονικού πειράματος μάρκετινγκ	0.670* 0.034 10
Γνώση μεθόδων από επιχειρήσεις Χρησιμοποίηση προσομιωμένου πειράματος μάρκετινγκ	0.605 .064 10
Επαναληπτική χρήση μεθόδων Χρησιμοποίηση δημοσκοπήσεων	0.601 0.066 10

* Σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.05

** Σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01

Βιβλιογραφία

Διεθνή

1. R. Blackwell – P. Miniard – J. Engel, “Consumer Behavior”, 9th edition, South western, 2001.
2. P. Cateora – J. Graham, “International marketing”, 11th International edition, Mc-Graw-Hill Companies, 2002.
3. P. Chisnall, “Marketing research”, McGraw-Hill Companies, 1997.
4. M. Crask – R. Fox – R. Stout, “Marketing Research: principles & applications”, Prentice Hall, 1994.
5. T. Kinnear – J. Taylor, “Marketing research: an applied approach”, McGraw-Hill, 1979.
6. P. Kotler, “Marketing management”, Prentice hall, 2003.
7. Parasuraman – D. Grewal – R. Krishnan, “Marketing research”, Houghton Mifflin Company, 2004.
8. R. Skinner, “Launching new products in competitive markets”, Associated Business Programmes; Distributed by Cassell, 1972.
9. Β. Τσάρας, “Προβλέψεις στο marketing: forecasting techniques”, Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, 1988.

10. T. Wheelen – D.Hunger, “Strategic management and business policy”, Prentice hall, 2004.
11. R. Willis, “A guide to forecasting for planners and managers”, Prentice-Hall, 1987.
12. H. Wilson – B. Keating, “Business forecasting”, McGraw-Hill, 1998.

Βιβλιογραφία ελληνική

1. Α. Κουρεμένος, «Μέθοδοι έρευνας αγοράς-Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Πανεπιστημίου Πειραιώς, 1996.
2. Π. Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», β' έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη, 1990.

Αρθρογραφία

1. R. Cooper & E. Kleinschmidt, “New products: What separates winners from losers?”, The journal of product innovation management, vol. 4, Elsevier, 1987, p.p 169-184.
2. K. Kahn, “An exploratory investigation of new product forecasting practices”, The journal of product innovation management, vol. 19, Elsevier, 2002, p.p. 133-143.

Χρήσιμες ιστοσελίδες

1. University of Florida on-line publications (<http://edis.ifas.ufl.edu>).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Διεθνή

1. S. Armstrong, “Long-Range forecasting: from crystal ball to computer”, John Wiley & Sons, 1978.
2. R. Blackwell – P. Miniard – J. Engel, “Consumer Behavior”, 9th edition, South western, 2001.
3. P. Cateora – J. Graham, “International marketing”, 11th International edition, Mc-Graw-Hill Companies, 2002.
4. P. Chisnall, “Marketing research”, McGraw-Hill Companies, 1997.
5. M. Crask – R. Fox – R. Stout, “Marketing Research: principles & applications”, Prentice Hall, 1994.
6. F. Diebold, “Elements of forecasting”, South-Western, 2001.
7. T. Kinnear – J. Taylor, “Marketing research: an applied approach”, McGraw-Hill, 1979.
8. P. Kotler, “Marketing management”, Prentice hall, 2003.
9. S. Makridakis – S. Wheelwright, “Forecasting methods for management, Wiley”, 1977.
10. S. Makridakis – S. Wheelwright, “Forecasting methods for management”, John Wiley & Sons, 1989.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

11. J. Mentzer – C. Bienstock, “Sales forecasting management”, Sage Publications, 1998.
12. Parasuraman – D. Grewal – R. Krishnan, “Marketing research”, Houghton Mifflin Company, 2004.
13. R. Skinner, “Launching new products in competitive markets”, Associated Business Programmes; Distributed by Cassell, 1972.
14. Β. Τσάρας, “Προβλέψεις στο marketing: forecasting techniques”, Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, 1988.
15. T. Wheelen – D.Hunger, “Strategic management and business policy”, Prentice hall, 2004.
16. R. Willis, “A guide to forecasting for planners and managers”, Prentice-Hall, 1987.
17. H. Wilson – B. Keating, “Business forecasting”, McGraw-Hill, 1998.

Βιβλιογραφία ελληνική

1. Α. Κουρεμένος, «Μέθοδοι έρευνας αγοράς-Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Πανεπιστημίου Πειραιώς, 1996.
2. Π. Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», β' έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη, 1990.

Αρθρογραφία

1. S. Armstrong & R. Brodie & S. McIntyre, "Forecasting methods for marketing: Review of empirical research", International journal of forecasting, vol.3, North Holland, 1987, p.p.335-376.
2. S. Armstrong & R. Brodie, "Forecasting for marketing", Quantitative methods in marketing, second edition, International Thompson business press, 1999, p.p.92-119.
3. M. Baker, "Sales forecasting", The IEBM encyclopedia of marketing, International Thompson business press, 1999, p.p.278-290.
4. G. Beardsley & E. Mansfield, "A note on the accuracy of industrial forecasts of the profitability of new products and processes", The journal of business, vol.51, no1, The university of Chicago Press, 1978, p.p. 127-135.
5. R. Cooper & E. Kleinschmidt, "New products: What separates winners from losers?", The journal of product innovation management, vol. 4, Elsevier, 1987, p.p 169-184.
6. R. Fildes & R. Hastings, "The organization and improvement of market forecasting", The journal of the operational research society, vol.45, no.1, Operational research society, 1994, p.p.1-16.
7. W. Gartner & R. Thomas, "Factors affecting new product forecasting accuracy in new firms", The journal of product innovation management, vol. 10, Elsevier, 1993, p.p. 35-52.
8. P. Herbig & J. Golden, "Differences in forecasting behavior between industrial product firms and consumer product firms", Journal of business

- and industrial marketing, vol. 9, no. 1, MCB university press, 1994, p.p.60-69.
9. K. Kahn & J. Mentzer, "The impact of team based forecasting", The journal of business forecasting, summer 1994, p.p. 18-21.
 10. K. Kahn, "An exploratory investigation of new product forecasting practices", The journal of product innovation management, vol. 19, Elsevier, 2002, p.p. 133-143.
 11. R. Klassen & B. Flores, "Forecasting practices of Canadian firms: Survey results and comparisons", International journal of production economics, vol.70, Elsevier, 2001, p.p.163-174.
 12. G. Lynn & S. Schnaars & R. Skov, "Survey of new product forecasting practices in industrial high and low technology businesses", International marketing management, vol.28, Elsevier, 1999, p.p.565-571.
 13. T. Mady, "Sales forecasting practices of Egyptian public enterprises: survey evidence", International journal of forecasting, vol. 16, Elsevier, 2000, p.p.359-368.
 14. V. Mahajan & J. Wind, "New product models: Practice, shortcomings and desired improvements", The journal of product innovation management, vol.9, Elsevier, 1992, p.p128-139.
 15. S. Makridakis & C. Wheelwright, "Forecasting: Issues and challenges for marketing management", Journal of marketing, vol.41, no.4, American marketing association, 1977, p.p.24-38.

16. J. Mentzer & K. Kahn, "Forecasting technique familiarity, satisfaction, usage, and application", Journal of forecasting, vol. 14, John Wiley & Sons, 1995, p.p. 465-476.
17. M. Ozer, "A survey of new product evaluation models", The journal of product innovation management, vol. 16, Elsevier, 1999, p.p. 77-94.
18. S. Rao, "An empirical Comparison of sales forecasting models", The journal of product innovation management, vol. 4, Elsevier, 1985, p.p. 232-242.
19. N. Sanders & K. Mandrodt, "The efficacy of using judgmental versus quantitative forecasting methods in practice", The international journal of management science, vol.31, Elsevier, 2003, p.p. 511-522.
20. R. Thomas, "Estimating market growth for new products: An analogical diffusion model approach", The journal of product innovation management, vol. 2, Elsevier, 1985, p.p.45-55.
21. R. Thomas, "Forecasting new product market potential: Combining multiple methods", The journal of product innovation management, vol. 4, Elsevier, 1987, p.p 109-119.
22. J. Wacker & L. Sprague, "Forecasting accuracy: comparing the relative effectiveness of practices between seven developed countries", Journal of operations management, vol.16, Elsevier, 1998, p.p.271-290.
23. M. Watson, "Forecasting in the Scottish electronics industry", International journal of forecasting, vol.12, Elsevier, 1996, p.p.361-371.

24. H. Winklhofer & A. Diamantopoulos & S. Witt, "Forecasting practice: a review of the empirical literature and an agenda for future research", International journal of forecasting, vol. 12, Elsevier, 1996, p.p. 193-221.
25. H. Winklhofer & A. Diamantopoulos, "First insights into export sales forecasting practice: a qualitative study", International marketing review, vol. 13, no. 4, MCB university press, 1996, p.p. 52-81.
26. H. Winklhofer & A. Diamantopoulos, "A comparison of export sales forecasting practices among UK firms", Industrial marketing management, vol. 31, Elsevier, 2002, p.p. 479-490.
27. K. Yeomans & M. Bendixen, "Business forecasting in South Africa: Practice and Cases", The statistician, vol.37, no.2, Special issue: Statistical forecasting and decision making, Royal statistical society, 1988, p.p.173-186.

Χρήσιμες ιστοσελίδες

1. University of Florida on-line publications (<http://edis.ifas.ufl.edu>).
2. University of Pennsylvania on line publication: Principles of Forecasting (<http://www-marketing.wharton.upenn.edu/forecast/welcome.html>).
3. American Marketing Association (<http://www.marketingpower.com/>).
4. Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (<http://www.sedea.gr>).
5. The World Association of Research Professionals (www.esomar.org/).

6. European Federation of Associations of Market Research (<http://www.efamro.org/>).
7. Market Research Association (<http://www.mra-net.org/>).
8. Market Research Society (<http://www.marketresearch.org.uk/>).
9. The product development & management association (<http://www.pdma.org/>).
10. Εθνική στατιστική υπηρεσία (www.statistics.gr).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΚΤΛ

ΠΙΝΑΚΑΣ Π3.1: Στοιχεία εταιρειών έρευνας αγοράς στην Ελλάδα

		Κύκλος εργασιών	Υπάλληλοι	Έτη λειτουργίας
1	ALPHA Research	*	4	5
2	Centrum	700000	7	5
3	DataPower	*	17	7
4	Edge Research & Consultancy	*	10	8
5	Explorer Worldwide Research	*	16	13
6	Field Resources	*	55	17
7	Focus	3440000	60	26
8	GfK Market Analysis	4400000	18	16
9	Global Link	*	48	11
10	Information Resources Hellas	*	70	14
11	Marketeck	*	12	12
12	Medi-Mark	*	30	9
13	Metron Analysis	1850000	45	14
14	MRB Hellas	4990000	45	36
15	MRC	*	22	28
16	Opinion	*	22	15
17	ORCO	1400000	40	22
18	Prisma Options	1300000	20	13
19	Prognosis	*	10	7
20	qed	*	30	5
21	Rass Consultancy	*	10	34
22	Research International	*	*	26
23	STOHOS	500000	18	2
24	Synovate	*	20	13
25	The Hellenic Research House	*	15	41
26	TNS ICAP	*	300	12
27	VPRC	635000	19	22

* Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία

Πηγή: ESOMAR

ΠΙΝΑΚΑΣ Π3.2: Τομείς έρευνας εταιρειών έρευνας αγοράς στην Ελλάδα

		Advertising Research	Agricultural Research	Auto Research	Business to Business Research	Child Studies	Consumer Market Research	Customer Satisfaction	Financial Research	Food & Drink	Industrial Research	Internet Research	International Marketing Research	Market Modelling	Media Research	Medical/Pharmaceutical	Packaging Research	Personnel /Staff Surveys	Pricing Research	Product Testing/ NPD	Promotion Research	Segmentation/ Typology	Social/ Opinion Research	Tracking /Brand Image	Travel/ Tourism Research	Whole sale /Retail	
1	ALPHA Research	+		+	+		+	*	+	+			+			*		+	+	+	+	+	*	*		+	
2	Centrum	+	+	+	*	+	+	*	+	+	+	+	+	+	*	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	
3	DataPower											+															
4	Edge Research & Consultancy	*		+	+	+	*	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+		
5	Explorer Worldwide Research	*	+	+	+	+	+	+	+	*	+	+	+	+	+	+	+	+	+	*	+	+	+	+	+	+	
6	Field Resources	+	+	+	+	+	*	+	+	+	+				+	+	+	+	+	+	+		+	*	+	+	
7	Focus	+	+	+	+	+	+	*	+	+	+	+	+	+	*	+	+	+	+	+	+	+	+	*	+	+	
8	GfK Market Analysis	+	*	*	+	+	*	*	+	*	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	*
9	Global Link	+	+	+	*	+	*	*	+	+	+					+	+	+	+	*	+	+	+	*	+	+	
10	Information Resources Hellas									+			*	*					*		+					*	
11	Marketeck	+	+	+	*	+	+	*	+	+	+	+	+	*	+	+	+		*	+	+	+	+	+	+	+	
12	Medi-Mark															*										*	
13	Metron Analysis	+	+	+	+	+	*	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	*	+	+	+	
14	MRB Hellas	+	+	*	*	+	+	*	*	+	+	+	+	+	*	*	+	+	+	+	+	*	*	*	+	*	
15	MRC	*	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
16	Opinion	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
17	ORCO		+		+	+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
18	Prisma Options	+	+	+	*	+	+	+	+	*	+	+	*	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	*	+	*	
19	Prognosis	+	+		+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
20	qed	*	+	+	+	+	+	*	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	*	+	+	+	+	+	
21	Rass Consultancy	*		+	+		+	+	+		*	+	+	*		+	+	+	+		+	+	*	+	+		
22	Research International	*	+	+	+	+	+	*	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	*		+	+	*	+	*	
23	STOHOS	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
24	Synovate	+	+	*	+	+	+	*	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	*	+	*	+	+	
25	The Hellenic Research House	+	*	+	+	+	+	+	+	+		*	+	+	+	+	+	+	+	*	+	+	+	+	+	*	
26	TNS ICAP	+		+	*		*	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	*	+	+	+	
27	VPRC		+				+	+	+	+					*		*					+	+	+	+	+	
	Σύνολο εταιριών	22	19	21	23	19	24	23	22	23	18	15	21	18	18	22	17	23	24	22	16	23	23	25	23	20	

+ η εταιρεία προσφέρει αυτή την υπηρεσία
 * η εταιρεία εξειδικεύεται σε αυτή την υπηρεσία

Πηγή: ESOMAR

ΠΙΝΑΚΑΣ Π3.3: Υπηρεσίες εταιρειών έρευνας αγοράς στην Ελλάδα

	Business Research Consult	Data Processing Services	Datamining	Desk Research	Educational Services	Face to Face fieldwork	Laboratory Test Facilities	Mail Surveys	Omnibus Surveys	Panel/ Continuous Surveys	Qualitative Market Research	Statistical Analysis	Telephone Fieldwork
1 A' ALPHA Research		+				*				+		+	+
2 Centrum	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3 DataPower			*			*		*				*	*
4 Edge Research & Consultancy	*	+		+	+	+	+	+		+	*	*	+
5 Explorer Worldwide Research	+	+		+	+	*			+	*	*	+	+
6 Field Resources			*		+		*	+	+			+	*
7 Focus	+	+		+		+	+	+		*		+	+
8 GfK Market Analysis	+	+		+	+	*	+	+	+	+	+	*	*
9 Global Link		+		+		+		+			+	+	+
10 Information Resources Hellas	+					+							*
11 Marketeck	+	+				+	+	+		+	+	*	+
12 Medi-Mark	+		+	+		+		+	+		+	+	+
13 Metron Analysis	+	+		+	+	*		+	+	+	*	+	*
14 MRB Hellas	+	+	+	+		+	+	+		*	*	+	*
15 MRC	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
16 Opinion		+				+	+		+	+		+	+
17 ORCO	*	*		+	+	+		+			+	*	+
18 Prisma Options	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
19 Prognosis	+	+				+	+				+	+	
20 qed	*	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
21 Rass Consultancy	+	+		+		+	+	+	+	+	+	+	+
22 Research International	+	+		+	+	+	+	+		+	+	+	+
23 STOCHOS	+	+				+	+	+	+		+	+	+
24 Synovate	+	+		+		+	+	+	+	+	+	+	+
25 The Hellenic Research House	+	+		+		+	+	+	+	+	+	+	*
26 TNS ICAP	*	+		+	+	*	+	+	+		+	+	+
27 VPRC		+	+	+	+	*		+			+	*	+
Σύνολο εταιριών	21	22	7	19	13	26	18	22	15	17	22	26	26

+ η εταιρεία προσφέρει αυτή την υπηρεσία
 * η εταιρεία εξειδικεύεται σε αυτή την υπηρεσία

Πηγή: ESOMAR

ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

A1. Στον ΣΕΔΕΑ μετέχουν οικειοθελώς εταιρείες οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά ή κυρίως με έρευνα αγοράς.

Ο παρών κανονισμός αναφέρεται σε μεγάλο βαθμό, σε θέματα που αναλύονται από τον Κώδικα δεοντολογίας των ICC/ESOMAR.

Πρόθεση του ΣΕΔΕΑ είναι ο εμπλουτισμός και η εξειδίκευσή του, στη βάση των ιδιαιτεροτήτων της χώρας μας, παράλληλα με την δημιουργία επιτροπών που θα παρακολουθήσουν την εφαρμογή τους.

Ο κανονισμός χωρίζεται σε 5 μέρη:

- A. Γενικές αρχές
- B. Υποχρεώσεις προς τους πελάτες
- Γ. Υποχρεώσεις προς τους ερωτώμενους
- Δ. Προδιαγραφές για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και
- Ε. Όροι για δημοσίευση

A2. Στον παρόντα κανονισμό, όλες οι αναφορές στην "εταιρεία" αφορούν οποιαδήποτε και όλες τις εταιρίες-μέλη του Συλλόγου, και οποιαδήποτε και όλες τις θυγατρικές τους, εφ' όσον αυτές διεξάγουν έρευνα αγοράς.

A3. Η εταιρεία θα εξασφαλίζει την τήρηση του παρόντος κανονισμού απ' όλα τα πρόσωπα που εργάζονται γι' αυτήν σε μόνιμη ή περιστασιακή βάση.

A4. Όλη η εργασία στην έρευνα αγοράς θα διεξάγεται με πνεύμα απόλυτης αμεροληψίας και η εταιρεία δε θα επιτρέπει επιρροές στη διεξαγωγή ερευνών, σε καμία περίπτωση. Η εταιρεία θα πρέπει να στοχεύει στην συλλογή αμερόληπτων πληροφοριών και στην υιοθέτηση αποτελεσματικών διαδικασιών που θα υπηρετήσουν καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη της, με το να του παρέχουν αμερόληπτη πληροφόρηση χωρίς περιττά έξοδα.

A5. Η εταιρεία θα διατηρεί υψηλές προδιαγραφές ποιότητας εργασιών και θα ακολουθεί όλους τους κανόνες που ορίζονται από τον παρόντα κανονισμό, αποφεύγοντας να εμπλακεί οποιαδήποτε στιγμή σε δραστηριότητες που είναι πιθανό να κλονίσουν την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης ή/και των πελατών ερευνών, ως προς την ακεραιότητα των εταιρειών έρευνας αγοράς.

A6. Οποιαδήποτε εταιρεία-μέλος του Συλλόγου μπορεί να διαγραφεί από μέλος του, με τις διαδικασίες που ορίζονται στο καταστατικό του Συλλόγου, εφ' όσον διαπιστωθεί σημαντική ή κατ' επανάληψη παράληψη της τήρησης των προδιαγραφών που ορίζονται στον παρόντα κανονισμό.

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

B1. Η εταιρεία δε θα παρουσιάζεται στους πελάτες ή πιθανούς πελάτες ως κατέχουσα εγκαταστάσεις ή παρέχουσα υπηρεσίες τις οποίες στην πραγματικότητα δεν κατέχει ή δεν έχει τη δυνατότητα να παρέχει.

B2. Όταν περισσότεροι από ένας πελάτης συμμετέχουν στο κόστος μιας έρευνας, που έχει ανατεθεί στην εταιρεία, κάθε ενδιαφερόμενος πελάτης θα ενημέρος ότι υπάρχουν και άλλοι συμμετέχοντες (αν και όχι απαραίτητα για την ταυτότητά τους).

B3. Η εταιρεία δε θα αποκαλύπτει στους ερωτώμενους ή σε οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο που δεν είναι άμεσα ενδιαφερόμενο, το όνομα του πελάτη που παρήγγειλε την έρευνα ή τα αποτελέσματα που προκύπτουν, εκτός αν έχει την έγγραφη άδεια του πελάτη.

B4. Όλο το εμπιστευτικό υλικό που ανήκει στους πελάτες της εταιρείας, πρέπει να διαφυλάσσεται από τα πρόσωπα που εργάζονται για την εταιρεία σε μόνιμη ή περιστασιακή βάση ή από τυχόν υπεργολάβους που αυτή θα ορίσει, αν κρίνει ότι χρειάζονται.

B5. Προτάσεις για προσφορές έρευνας αγοράς που έχουν υποβληθεί από εταιρεία, μετά από αίτηση πελάτη, παραμένουν ιδιοκτησία της εταιρείας εκτός εάν τα δύο μέρη έχουν συμφωνήσει στο ύψος της αμοιβής αυτής της υπηρεσίας.

B6. Η εταιρεία μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να κρίνει απαραίτητη ή συμφέρουσα για τον πελάτη σημαντική αλλαγή στην προταθείσα μεθοδολογία μιας έρευνας, της οποίας η διεξαγωγή της έχει ανατεθεί. Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία θα πρέπει να ενημερώσει τον πελάτη και να λάβει έγγραφη έγκρισή του, πριν προχωρήσει στην αλλαγή μεθοδολογίας.

B7. Όταν η εταιρεία παρουσιάζει αποτελέσματα έρευνας στους πελάτες της (είτε πρόκειται για γραπτή έκθεση είτε για προφορική παρουσίαση οποιασδήποτε μορφής), θα πρέπει να κάνει σαφή διαχωρισμό πότε πρόκειται για αποτελέσματα αυτά καθ' αυτά, και πότε για απόψεις της ίδιας εταιρείας, σχετικά με το τι πρέπει ή δεν πρέπει να κάνει ο πελάτης. Είναι θεμιτό και πράγματι επιθυμητό να ζητείται η γνώμη ενός γραφείου ερευνών που διεξάγει μια έρευνα για τις επιπτώσεις των αποτελεσμάτων στις δραστηριότητες του πελάτη, αλλά οι απόψεις αυτές πρέπει να διαχωρίζονται σαφώς από τα ευρήματα της έρευνας στα οποία βασίζονται.

B8. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται ή δημιουργούνται για μία έρευνα, ανήκουν στην εταιρεία, με την έννοια ότι η εταιρεία μπορεί να τις χρησιμοποιήσει όποτε κρίνει σκόπιμο και για οποιαδήποτε άλλη έρευνα διεξάγει σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή για τον ίδιο ή για άλλον πελάτη, εκτός αν έχει γίνει ειδική συμφωνία για το αντίθετο.

B9. Η εταιρεία μπορεί, όποτε το κρίνει συμφέρον για τον πελάτη, να χρησιμοποιήσει εξωτερικούς συνεργάτες για τη διεξαγωγή μιας έρευνας (π.χ. ερευνητές, συμβούλους ψυχολόγους ή στατιστικούς, γραφεία επεξεργασίας δεδομένων από ηλεκτρονικό υπολογιστή, εταιρείες για τη διεξαγωγή του

fieldwork ή παρόμοιες υπηρεσίες). Τα ονόματα εξωτερικών συνεργατών που διεξάγουν κάποιο σημαντικό μέρος της ερευνητικής εργασίας θα δίνονται στον πελάτη, αν ζητηθούν, με εξαίρεση τα ονόματα των ερευνητών τα οποία παραμένουν απόρρητα στην εταιρεία.

B10. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ή άλλο μαγνητοφωνημένο υλικό και άλλες φόρμες που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των δεδομένων, καθώς επίσης και οι δισκέτες ή ταινίες με τα κωδικοποιημένα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια άλλες φόρμες, θα ανήκουν στην εταιρεία, η οποία έχει δικαίωμα να καταστρέψει αυτό το υλικό ένα χρόνο μετά το τέλος της συλλογής των δεδομένων χωρίς να το αναφέρει στον πελάτη, εκτός αν έχει γίνει από πριν διαφορετική συμφωνία.

B11. Οι περισσότερες έρευνες διεξάγονται αυτόνομα, είτε για έναν πελάτη είτε για περισσότερους. Μετά το πέρας μιας τέτοιας έρευνας (συνήθως με την παράδοση μιας γραπτής έκθεσης αποτελεσμάτων), ο πελάτης έχει δικαίωμα σε αντίγραφα των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων (μόνο που στα αντίγραφα αυτά δε θα πρέπει να αποκαλύπτονται τα ονόματα των ερωτωμένων, εκτός από τις περιπτώσεις που εμπίπτουν στις εξαιρέσεις του άρθρου 1, μέρος Γ'), ή σε διάτρητες κάρτες, ή αντίγραφα των δισκετών, ή ταινιών, εάν αυτή είναι η μορφή που έχουν αποθηκευτεί, εφ' όσον πληρώσει το κόστος της προετοιμασίας των αντιγράφων.

B12. Στις περιπτώσεις ερευνών τις οποίες χρηματοδοτεί η ίδια η εταιρεία, δεν ισχύουν όσα ορίζουν τα άρθρα B2, B6, B10, B11.

Οι όροι της συμφωνίας μεταξύ πελάτη και γραφείου ερευνών θα καθορίζουν στις περιπτώσεις αυτές τη μορφή στην οποία θα παραδοθούν στον πελάτη τα αποτελέσματα.

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥΣ

Γ1. Η ταυτότητα των ερωτωμένων θα αποκαλύπτεται μόνο σε συνεργάτες της εταιρείας μόνιμους ή περιστασιακούς, που χρειάζονται αυτά τα στοιχεία για λόγους διαχειριστικούς και ελεγκτικούς των συνεντεύξεων και επεξεργασίας στοιχείων.

Οι συνεργάτες αυτοί πρέπει να έχουν αποδεχθεί εγγράφως ότι δε θα κάνουν καμία άλλη χρήση αυτών των πληροφοριών.

Εξαιρέσεις στον παραπάνω κανόνα είναι οι εξής:

α) Αν οι ερωτώμενοι έχουν ενημερωθεί πλήρως για το όνομα του πελάτη και έχουν συμφωνήσει εγγράφως ότι τα ονόματά τους θα αποκαλυφθούν στον πελάτη.

β) Αν για την επεξεργασία των δεδομένων ή για τη διεξαγωγή περαιτέρω διερεύνησης είναι απαραίτητο να αποκαλυφθεί η ταυτότητα των ερωτωμένων σε πρόσωπα ή οργανισμούς άλλους από αυτούς που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Σε τέτοιες περιπτώσεις η εταιρεία επιτρέπεται να αποκαλύψει την ταυτότητα

των ερωτωμένων, αφού λάβει γραπτή δήλωση από τα παραπάνω πρόσωπα ή οργανισμούς ότι θα χρησιμοποιήσουν τα ονόματα των ερωτωμένων στα πλαίσια του Κώδικα Δεοντολογίας των ICC/ESOMAR, για την επεξεργασία δεδομένων ή για περαιτέρω έρευνα.

γ) Αν ο ερωτώμενος δε μιλάει σε προσωπικό επίπεδο, αλλά ως εκπρόσωπος κάποιου οργανισμού, στην περίπτωση αυτή πρέπει να υπάρχει κατάλογος οργανισμών που εκπροσωπήθηκαν στην έκθεση αποτελεσμάτων της έρευνας. Το κείμενο της έκθεσης δε θα πρέπει να επιτρέπει το συσχετισμό οποιασδήποτε πληροφορίας ή δήλωσης με κάποιο συγκεκριμένο οργανισμό και, αν περιλαμβάνει ανάλυση απαντήσεων κάποιου μέρους του δείγματος, (όπως εταιρείες που ανήκουν στο βιομηχανικό κλάδο ή σ' αυτό των υπηρεσιών), θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον τρία ονόματα οργανισμών σε κάθε μέρος του δείγματος που αναλύεται, των οποίων τα ονόματα αναφέρονται χωριστά.

Γ2. Η εταιρεία δεν θα χρησιμοποιεί καμία τεχνική ή διαδικασία η οποία εμποδίζει τον ερωτώμενο να διακόψει τη συνέντευξη ή να μην απαντήσει οποιαδήποτε στιγμή θελήσει.

Γ3. Η εταιρεία πρέπει να λάβει κάθε δυνατό μέτρο ώστε οι ερωτώμενοι να μην ενοχληθούν ή έρθουν σε δύσκολη θέση από οποιαδήποτε συνέντευξη, όπως και να μην επηρεασθούν αρνητικά από αυτήν.

Γ4. Σε περιπτώσεις οπτικής παρατήρησης, μαγνητοφώνησης ή μαγνητοσκοπήσης, οι ερωτώμενοι θα πρέπει πάντα να ενημερώνονται γι' αυτό, είτε πριν από την έναρξη της συνέντευξης, είτε μετά, αν η εταιρεία κρίνει ότι η ενημέρωση από πριν μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ερωτωμένων και άρα να στρεβλώσει τα αποτελέσματα της έρευνας. Σε κάθε περίπτωση το υλικό αυτό δεν επιτρέπεται να δοθεί σε οποιονδήποτε εκτός των μόνιμων ή περιστασιακών συνεργατών της εταιρείας, παρά μόνο μετά τη ρητή άδεια (κατά προτίμηση έγγραφη) όλων των ερωτωμένων.

ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Δ. Κάθε έκθεση που παραδίδεται από την εταιρεία και αφορά τα αποτελέσματα έρευνας αγοράς που διεξήγαγε για λογαριασμό κάποιου πελάτη, πρέπει, εκτός από τα αποτελέσματα της έρευνας, να περιλαμβάνει και τις παρακάτω πληροφορίες:

- α) Για λογαριασμό ποιου και από ποιόν διεξήχθη η έρευνα.
- β) Τους στόχους της έρευνας.
- γ) Μια γενική περιγραφή της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε.
- δ) Τον ορισμό του πληθυσμού από τον οποίο αντλήθηκε το δείγμα, μαζί με βασικά δημογραφικά στοιχεία για τον πληθυσμό, όπως προκύπτουν από την έρευνα και συγκρινόμενα, ει δυνατόν, με ανάλογα στοιχεία από την απογραφή ή άλλα επίσημα στατιστικά στοιχεία.
- ε) Όπου έχει σημασία για την μεθοδολογία, δήλωση του ποσοστού απαντήσεων και εκτίμηση πιθανών αποκλίσεων λόγω αρνήσεων απάντησης.
- στ) Το μέγεθος και οι προδιαγραφές του δείγματος με περιγραφή οποιωνδήποτε μεθόδων ζυγίσματος χρησιμοποιήθηκαν και με σύγκριση,

όποτε είναι δυνατόν, του προταθέντος δείγματος με αυτό που τελικά καλύφθηκε.

ζ) Τον αριθμό και τη γεωγραφική κατανομή των σημείων εκκίνησης.

η) Τη μέθοδο με την οποία συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία (αν δηλαδή, επρόκειτο για προσωπική συνέντευξη, ταχυδρομική, καταγραφή με μαγνητόφωνο ή άλλη μέθοδο).

θ) Τις ερωτήσεις που έγιναν (αντίγραφο του ερωτηματολογίου είναι υποχρεωτικό να περιλαμβάνεται στην έκθεση).

ι) Τις ημερομηνίες έναρξης και λήξης της διαδικασίας συλλογής των στοιχείων.

κ) Τις βάσεις για όλα τα ποσοστά που αναφέρονται.

Παρόμοιες προδιαγραφές θα εφαρμόζονται και για έρευνες δευτερογενών πηγών (desk research) που βασίζονται σε δημοσιευμένα στοιχεία. Οι πηγές των πληροφοριών θα πρέπει να αναφέρονται σαφώς και η αξιοπιστία τους σαφώς να σχολιάζεται. Αν η πηγή μιας πληροφορίας είναι μια έρευνα, οι βασικές της προδιαγραφές (π.χ. το μέγεθος δείγματος, η μέθοδος δειγματοληψίας, ο πληθυσμός που καλύφθηκε και η φύση της σχετικής ερώτησης) πρέπει να αναφέρονται παράλληλα με την αναφορά της πηγής.

ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

E1. Οι εκθέσεις αποτελεσμάτων που παραδίδονται από την εταιρεία, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κύρια στα πλαίσια της εταιρείας του πελάτη ή εταιρειών συνδεδεμένων με αυτήν (συμπεριλαμβανομένων και εταιρειών που εργάζονται για λογαριασμό του πελάτη). Αν μέρος ή το σύνολο των αποτελεσμάτων πρόκειται να κυκλοφορήσουν ευρύτερα,

α) Η εταιρεία πρέπει να ερωτηθεί και έχει το δικαίωμα να αρνηθεί την αναφορά του ονόματος της σε σχέση με την έρευνα, εκτός αν έχει προηγηθεί έγκριση της ακριβούς μορφής δημοσίευσης.

β) Η εταιρεία έχει δικαίωμα να επιμείνει να δοθούν σε οποιουδήποτε ενδιαφερομένους οι πληροφορίες που αναφέρονται στο άρθρο Δ που αφορούν στα μέρη της έρευνας που δημοσιεύθηκαν, εφ' όσον αυτές δεν περιλαμβάνονται στην αρχική δημοσίευση.

E2. Αν με βάση προηγούμενη εμπειρία, μία εταιρεία έχει λόγους να πιστεύει ότι κάποιος συγκεκριμένος πελάτης δε θα παρουσιάσει σωστά τα αποτελέσματα μιας έρευνας κατά την δημοσίευσή τους, η εταιρεία αυτή έχει την υποχρέωση να μη συνεχίσει να πραγματοποιεί έρευνες, για δημοσίευση, για το συγκεκριμένο πελάτη.

E3. Όταν τα αποτελέσματα μιας έρευνας δημοσιεύονται σε έντυπα μέσα ενημέρωσης αυτά πρέπει πάντοτε να συνοδεύονται από μία σαφή αναφορά των παρακάτω:

α) Το όνομα της εταιρείας που διεξήγαγε την έρευνα.

β) Τον πληθυσμό που αντιπροσωπεύεται (δηλαδή ποιοι ερωτήθηκαν).

γ) Το πραγματικό μέγεθος του δείγματος και τη γεωγραφική του κάλυψη.

δ) Τις ημερομηνίες διεξαγωγής της έρευνας.

ε) Τη μέθοδο της επιλογής του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε (και στην περίπτωση που χρησιμοποιήθηκαν τυχαία δείγματα, το ποσοστό επιτυχίας των συνεντεύξεων).

στ) Τη μέθοδο συλλογής πληροφοριών (προσωπική ή τηλεφωνική συνέντευξη κ.λ.π.).

ζ) Το σχετικό ερωτηματολόγιο. Για να αποφευχθεί οποιαδήποτε πιθανή σύγχυση, θα πρέπει να αποδοθεί η ακριβής διατύπωση των ερωτήσεων, εκτός αν πρόκειται για τυποποιημένες ερωτήσεις ήδη οικείες στο κοινό ή αν περιέχονται σε προηγούμενη δημοσιευμένη έρευνα στην οποία γίνεται αναφορά.

E4. Στην περίπτωση των ραδιοτηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης, ίσως να μην είναι δυνατό να δοθούν πληροφορίες για όλα αυτά τα στοιχεία. Πρέπει όμως να καλύπτονται σε οποιαδήποτε αναφορά αποτελεσμάτων έρευνας από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης, τουλάχιστον τα σημεία (α) έως (δ) και κατά προτίμηση οπτικά όπου αυτό είναι δυνατόν.

E5. Τα ποσοστά των ερωτωμένων που απαντούν "δεν ξέρω" (και σε περίπτωση ερευνών των προθέσεων των εκλογέων, τα ποσοστά αυτών που λένε ότι δε θα ψηφίσουν) πρέπει πάντα να παρουσιάζονται όπου είναι πιθανόν να επηρεάζουν σημαντικά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Όταν συγκρίνονται τα αποτελέσματα από διαφορετικές έρευνες, οι όποιες διαφορές στα ποσοστά (εκτός των πολύ μικρών) πρέπει, επίσης, να αναφέρονται.

E6. Στην περίπτωση ερευνών των προθέσεων των εκλογέων, πρέπει πάντα να διευκρινίζεται αν τα αναφερόμενα ποσοστά περιλαμβάνουν τους ερωτώμενους που απάντησαν "δεν ξέρω" ή "μάλλον δεν/δεν θα ψηφίσω" σε απάντηση των (εκλογικών) ερωτήσεων που τους τέθηκαν. Για τη δημοσίευση αποτελεσμάτων ισχύουν τα σχετικά άρθρα του Κώδικα για Δημοσκοπήσεις.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ

1. Όλες οι εταιρείες-μέλη του ΣΕΔΕΑ είναι υποχρεωμένες να εφαρμόζουν επακριβώς τον παρόντα κανονισμό, παράλληλα με τον κώδικα δεοντολογίας των ICC-ESOMAR, καθώς και τον Κώδικα για Δημοσκοπήσεις του ΣΕΔΕΑ.

2. Για τον έλεγχο εφαρμογής των παραπάνω, υπεύθυνο είναι πρωτοβαθμίως το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ και δευτεροβαθμίως η Γενική Συνέλευση των μελών του Συλλόγου σύμφωνα με το Καταστατικό. Το Διοικητικό Συμβούλιο ορίζει, κάθε φορά που υπάρχει αίτηση ελέγχου παραβίασεως του Κανονισμού ή των Κωδίκων - από οποιοδήποτε άτομο ή οργανισμό έχει έννομο συμφέρον - τριμελή επιτροπή ειδικών η οποία γνωμοδοτεί επί του θέματος στο Διοικητικό Συμβούλιο.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Οι πελάτες σας είναι συνήθως ελληνικές ή πολυεθνικές επιχειρήσεις;
 - Συνήθως ελληνικές
 - Συνήθως πολυεθνικές
 - Περίπου ίσος αριθμός ελληνικών και πολυεθνικών
 - Δεν ξέρω

2. Σε ποιους από τους παρακάτω κλάδους της οικονομίας ανήκουν οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται περισσότερο για προβλέψεις πωλήσεων στα νέα προϊόντα; (επιλέξτε τους 5 πιο σημαντικούς κλάδους, βαθμολογώντας τους από 1 τον πιο σημαντικό έως και 5 τον λιγότερο σημαντικό)
 - Τροφίμων – Ποτών
 - Καπνού
 - Ξύλου – Χάρτου - Επίπλων
 - Προϊόντων πετρελαίου & άνθρακα
 - Μη μεταλλικά ορυκτά
 - Κατασκευής μεταφορικών μέσων & εξοπλισμού
 - Χημικών – Πλαστικών
 - Ένδυσης – Κλωστοϋφαντουργίας
 - Κατασκευών
 - Συσκευασίας
 - Χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών
 - Λιανικού εμπορίου
 - Τηλεπικοινωνιών
 - Πληροφορικής
 - Μεταφορών
 - Υγείας – Φαρμάκων
 - Τουρισμού
 - Άλλος _____

3. Κατά την μελέτη της πρόβλεψης, με ποια τμήματα των πελατών σας συνεργάζεστε συνήθως; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Μάρκετινγκ & Πωλήσεων
- Προβλέψεων
- Οικονομικών
- Έρευνας & ανάπτυξης
- Παραγωγής
- Προμηθειών
- Δεν ξέρω
- Άλλο _____

4. Με ποια συχνότητα κάνετε έρευνες για τις παρακάτω κατηγορίες προβλέψεων;

	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Αρκετά συχνά	Πολύ συχνά
<input type="checkbox"/> Νέα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Νέες υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Νέα προϊόντα/υπηρεσίες που απευθύνονται σε επιχειρήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Νέα προϊόντα/υπηρεσίες που απευθύνονται σε καταναλωτές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Βελτιώσεις υπαρχόντων προϊόντων/υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Εντελώς νέα προϊόντα/υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Σε ποια από τα παρακάτω σημεία δίνουν έμφαση οι πελάτες σας όταν σας ζητούν πρόβλεψη των πωλήσεων ενός νέου προϊόντος; (επιλέξτε κατά σειρά σπουδαιότητας τα αντίστοιχα κριτήρια, αριθμώντας με 1 το πιο σημαντικό και 5 το λιγότερο σημαντικό)

- Ακρίβεια εκτίμησης
- Κόστος
- Ταχύτητα εκτίμησης
- Ευκολία ερμηνείας
- Αξιοπιστία χρησιμοποιούμενων μεθόδων
- Άλλο _____

6. Ποια θα έπρεπε να είναι για εσάς τα κριτήρια για την επιλογή των κατάλληλων τεχνικών πρόβλεψης για νέα προϊόντα; (επιλέξτε κατά σειρά σπουδαιότητας τα αντίστοιχα κριτήρια, αριθμώντας με 1 το πιο σημαντικό και 5 το λιγότερο σημαντικό)

- Κόστος
- Ακρίβεια εκτίμησης
- Ευκολία χρήσης
- Ανάγκες σε δεδομένα
- Χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης
- Άλλο _____

7. Ποιος είναι ο συνήθης χρονικός ορίζοντας για τον οποίο ζητείται η πρόβλεψη της ζήτησης του νέου προϊόντος;

- Μέχρι 1 χρόνο Από 1 έως 2 χρόνια Πάνω από 2 χρόνια

8. Η πρόβλεψη που δίνετε συνήθως στον πελάτη είναι ένα συγκεκριμένο νούμερο ή περιλαμβάνει κάποιο διάστημα τιμών;

- Συγκεκριμένο νούμερο
- Διάστημα τιμών
- Και τα δύο

9. Με ποια συχνότητα χρησιμοποιείτε τις παρακάτω μεθοδολογίες πρόβλεψης των πωλήσεων ενός νέου προϊόντος;

	Ποτέ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Συγκέντρωση ειδικών της αγοράς ή/και στελεχών της επιχείρησης, με σκοπό την διατύπωση προβλέψεων για τις πωλήσεις του νέου προϊόντος.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διεξαγωγή έρευνας αγοράς με σφυγμομετρήσεις (surveys) των προθέσεων των καταναλωτών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διεξαγωγή έρευνας αγοράς με πειράματα (tests) μάρκετινγκ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρόβλεψη των πωλήσεων του νέου προϊόντος μέσω της εξέτασης περιπτώσεων ανάλογων προϊόντων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρήση εξειδικευμένων στατιστικών μοντέλων πρόβλεψης της διάχυσης του νέου προϊόντος.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Εάν χρησιμοποιείτε συνδυασμούς πάνω από μίας μεθόδου, ποιοι είναι οι συνηθέστεροι συνδυασμοί μεθόδων για την πρόβλεψη των πωλήσεων νέων προϊόντων; (από τις παρακάτω μεθόδους επιλέξτε εκείνες οι οποίες περιλαμβάνονται σε κάθε συνδυασμό)

	Ο πιο συνηθής συνδυασμός	Ο δεύτερος πιο συνηθής συνδυασμός
Γνώμες ειδικών/στελεχών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έρευνα αγοράς με σφυγμομετρήσεις (surveys)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έρευνα αγοράς με πειράματα (tests) μάρκετινγκ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξέταση αναλογιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρήση εξειδικευμένων στατιστικών μοντέλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Με ποια συχνότητα χρησιμοποιείτε τους παρακάτω τρόπους διεξαγωγής πειραμάτων (tests) μάρκετινγκ για την πρόβλεψη των πωλήσεων ενός νέου προϊόντος;

	Ποτέ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Πείραμα στις επιλεγμένες αγορές με διανομή του νέου προϊόντος μέσα από όλα τα κανάλια διανομής της επιχείρησης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πείραμα στις επιλεγμένες αγορές με διανομή του νέου προϊόντος μέσα από συγκεκριμένους διανομείς.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πείραμα με παρακολούθηση της συμπεριφοράς συγκεκριμένων καταναλωτών οι οποίοι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές κάρτες στις συναλλαγές τους.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πείραμα σε χώρους όπου γίνεται προσομοίωση της πραγματικής αγοράς και έπειτα χρήση μοντέλων πρόβλεψης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πείραμα σε ελεγχόμενους χώρους πλησίον της αγοράς (πχ Βαν κοντά σε supermarkets).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Με ποια συχνότητα χρησιμοποιείτε τις παρακάτω τυποποιημένες μεθοδολογίες πρόβλεψης πωλήσεων νέων προϊόντων;

	Ποτέ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
ASSESSOR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COMP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEMON	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NEWS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SPRINTER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LITMUS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STEAM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NEWPROD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TRACKER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ποια είναι τα δύο κυριότερα προβλήματα σχετικά με την περαιτέρω χρήση αυτών των μεθόδων;

A. _____

B. _____

14. Συνήθως πόσο απέχουν οι προβλέψεις σας από τις πραγματικές πωλήσεις των νέων προϊόντων;

Μέχρι 5% 5 – 10% 10 – 20% Πάνω από 20%

15. Πόσο συχνά ο πελάτης γνωρίζει τις διάφορες μεθόδους πρόβλεψης που του προτείνετε;

Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Αρκετά συχνά Πολύ συχνά

16. Πόσο συχνά οι πελάτες κάνουν επαναληπτική χρήση μεθόδων;

Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Αρκετά συχνά Πολύ συχνά

17. Πόσο πολύ θεωρείτε ότι μια επιχείρηση βασίζεται στις προβλέψεις σας;

Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ Πλήρως

18. Τι προσόντα χρειάζεται η αποτελεσματική χρήση μεθόδων πρόβλεψης νέων προϊόντων από πλευράς των εταιρειών έρευνας;

	Λίγο	Πολύ
i. Γνώσεις στατιστικής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ii. Γνώσεις έρευνας αγοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iii. Γνώσεις Μάρκετινγκ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iv. Γνώσεις ηλεκτρονικού υπολογιστή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v. Άλλο _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ

19. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες εντάσσεται ο κύκλος εργασιών της εταιρείας σας;

Έως 1 εκατ. € Πάνω από 1 έως 2 εκατ. € Πάνω από 2 έως 4 εκατ. € Πάνω από 4 εκατ. €

20. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες εντάσσεται ο αριθμός των εργαζομένων στην εταιρεία σας (εκτός των συνεντευξιαστών);

Έως 10 εργαζόμενοι 11 – 20 εργαζόμενοι 21 – 40 εργαζόμενοι 41 εργαζόμενοι και πάνω

21. Πόσα χρόνια λειτουργεί η εταιρεία σας στην Ελλάδα;

Έως 5 χρόνια 6 – 10 χρόνια 11 – 20 χρόνια Πάνω από 20 χρόνια

22. Σε ποιες από τις ακόλουθες κατηγορίες κατατάσσετε την εταιρεία σας;

- Θυγατρική διεθνούς εταιρείας ερευνών
- Θυγατρική διεθνούς διαφημιστικής εταιρείας
- Θυγατρική ελληνικής διαφημιστικής εταιρείας
- Ανεξάρτητη ελληνική εταιρεία ερευνών
- Άλλο _____

Ευχαριστούμε για την συνεργασία σας

Κωδικοποίηση ερωτηματολογίου

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	typecust	Numeric	4	0	ΤΥΠΟΣ PELATH	{1, POLYETH	9, 99	8	Right	Nominal
2	klados1	Numeric	5	0	TPOΦIMA-POTA	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
3	klados2	Numeric	5	0	KAPNOS	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
4	klados3	Numeric	5	0	XYLOY	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
5	klados4	Numeric	5	0	PETRELAIOY	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
6	klados5	Numeric	5	0	MH-METAL ORYKTA	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
7	klados6	Numeric	5	0	METAFORIKON MESON	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
8	klados7	Numeric	5	0	XHMIKON	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
9	klados8	Numeric	5	0	ENDYSHS	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
10	klados9	Numeric	5	0	KATASKEYON	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
11	klados10	Numeric	5	0	SYSKEYASIAS	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
12	klados11	Numeric	5	0	XRHMATOPISTOTIKES YPHR.	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
13	klados12	Numeric	5	0	LIANIKOY EMP.	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
14	klados13	Numeric	5	0	THLEPIKOINONION	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
15	klados14	Numeric	5	0	PLIROFORIKIS	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
16	klados15	Numeric	5	0	METAFORON	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
17	klados16	Numeric	5	0	YGEIAS	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
18	klados17	Numeric	5	0	TOYRISMOY	{1, Pio simanti	9, 99	8	Right	Ordinal
19	dep1	Numeric	2	0	MARKETING	{0, oxi}...	9, 99	8	Right	Ordinal
20	dep2	Numeric	2	0	PROVLEPSEON	{0, oxi}...	9, 99	8	Right	Ordinal
21	dep3	Numeric	2	0	OIKONOMIKON	{0, oxi}...	9, 99	8	Right	Ordinal
22	dep4	Numeric	2	0	R&D	{0, oxi}...	9, 99	8	Right	Ordinal
23	dep5	Numeric	2	0	PARAGOGHS	{0, oxi}...	9, 99	8	Right	Ordinal
24	dep6	Numeric	2	0	PROMITHEION	{0, oxi}...	9, 99	8	Right	Ordinal
25	neapr	Numeric	5	0	NEA PROIONTA	{1, spania}...	9, 99	8	Right	Scale
26	neesyp	Numeric	5	0	NEES YPHRESIES	{1, spania}...	9, 99	8	Right	Scale
27	b2b	Numeric	5	0	PROIONTA B2B	{1, spania}...	9, 99	8	Right	Scale
28	b2c	Numeric	5	0	PROIONTA B2C	{1, spania}...	9, 99	8	Right	Scale
29	veltpr	Numeric	5	0	VELTIOSEIS PROIONTON	{1, spania}...	9, 99	8	Right	Scale
30	entelnea	Numeric	5	0	ENTELOS NEA PROIONTA	{1, spania}...	9, 99	8	Right	Scale
31	protpel1	Numeric	5	0	AKRIVEIA	None	9, 99	8	Right	Ordinal
32	protpel2	Numeric	5	0	KOSTOS	None	9, 99	8	Right	Ordinal

Κωδικοποίηση ερωτηματολογίου (συνέχεια)

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
33	protpe13	Numeric	5	0	TAXYTHTA	None	9,99	8	Right	Ordinal
34	protpe14	Numeric	5	0	EYKOLIA	None	9,99	8	Right	Ordinal
35	protpe15	Numeric	5	0	AXIOPISTIA	None	9,99	8	Right	Ordinal
36	protet1	Numeric	5	0	KOSTOS	None	9,99	8	Right	Ordinal
37	protet2	Numeric	5	0	AKRIVEIA	None	9,99	8	Right	Ordinal
38	proet3	Numeric	5	0	EYKOLIA	None	9,99	8	Right	Ordinal
39	proet4	Numeric	5	0	ANAGES	None	9,99	8	Right	Ordinal
40	proet5	Numeric	5	0	XRONOS	None	9,99	8	Right	Ordinal
41	xronprov	Numeric	3	0	XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	{1, mexri 1 xro	9,99	8	Right	Ordinal
42	typprov	Numeric	3	0	TYPOS PROVLEPSIS	{1, sygkekri	9,99	8	Right	Nominal
43	method1	Numeric	5	0	EXPERTS/EXECUTIVES	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
44	method2	Numeric	5	0	SURVEYS	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
45	method3	Numeric	5	0	TEST MARKETS	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
46	method4	Numeric	5	0	ANALOGIES	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
47	method5	Numeric	5	0	DIFFUSION MODELS	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
48	test1	Numeric	5	0	STANDARD TEST MARKET	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
49	test2	Numeric	5	0	CONTROLLED TEST MARKET	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
50	test3	Numeric	5	0	ELECTRONIC TEST MARKET	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
51	test4	Numeric	5	0	SIMULATED TEST MARKET	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
52	test5	Numeric	5	0	CLOSE TO MARKET TEST	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
53	typmeth1	Numeric	5	0	ASSESSOR	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
54	typmeth2	Numeric	5	0	COMP	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
55	typmeth3	Numeric	5	0	DEMON	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
56	typmeth4	Numeric	5	0	NEWS	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
57	typmeth5	Numeric	5	0	SPRINTER	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
58	typmeth6	Numeric	5	0	LITMUS	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
59	typmeth7	Numeric	5	0	STEAM	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
60	typmeth8	Numeric	5	0	NEWPROD	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
61	typmeth9	Numeric	5	0	TRACKER	{1, pote}...	9,99	8	Right	Scale
62	distance	Numeric	4	0	APOSTASH PROVLEPSEON	{1, mexri 5%}	9,99	8	Right	Ordinal
63	knowledg	Numeric	5	0	GNOSI METHODON APO PELATH	{1, spania}...	9,99	8	Right	Scale
64	repeatus	Numeric	5	0	EPANALHPTIKH XRHSH METHODON	{1, spania}...	9,99	8	Right	Scale

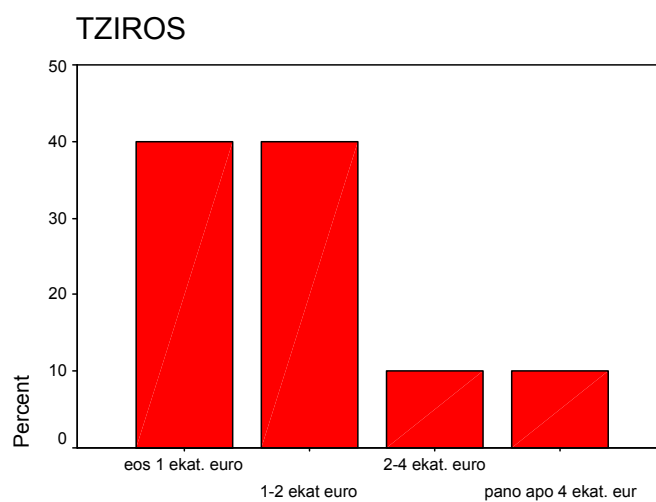
Κωδικοποίηση ερωτηματολογίου (συνέχεια)

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
65	reliance	Numeric	5	0	BASISMOS SE PROVLEPSEIS	{1, ligo}...	9, 99	8	Right	Scale
66	qualif1	Numeric	2	0	GNOSEIS STATISTIKIS	{1, ligo}...	9, 99	8	Right	Ordinal
67	qualif2	Numeric	2	0	GNOSEIS EREYNAS AGORAS	{1, ligo}...	9, 99	8	Right	Ordinal
68	qualif3	Numeric	2	0	GNOSEIS MARKETING	{1, ligo}...	9, 99	8	Right	Ordinal
69	qualif4	Numeric	2	0	GNOSEIS H/Y	{1, ligo}...	9, 99	8	Right	Ordinal
70	tziros	Numeric	4	0	TZIROS	{1, eos 1 ekat.	9, 99	8	Right	Ordinal
71	employee	Numeric	4	0	ERGAZOMENOI	{1, eos 10 erga	9, 99	8	Right	Ordinal
72	xronia	Numeric	4	0	XRONIA LEITOYRGIAS	None	9, 99	8	Right	Scale
73	idioktis	Numeric	4	0	IDIOKTHSIAKO KATHESTOS	{1, thygatriki di	9, 99	8	Right	Scale
74										
75										
76										
77										

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.1: Κύκλος εργασιών εταιρειών ερευνών

TZIROΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid eos 1 ekat. euro	4	40.0	40.0	40.0
1-2 ekat euro	4	40.0	40.0	80.0
2-4 ekat. euro	1	10.0	10.0	90.0
pano apo 4 ekat. euro	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	



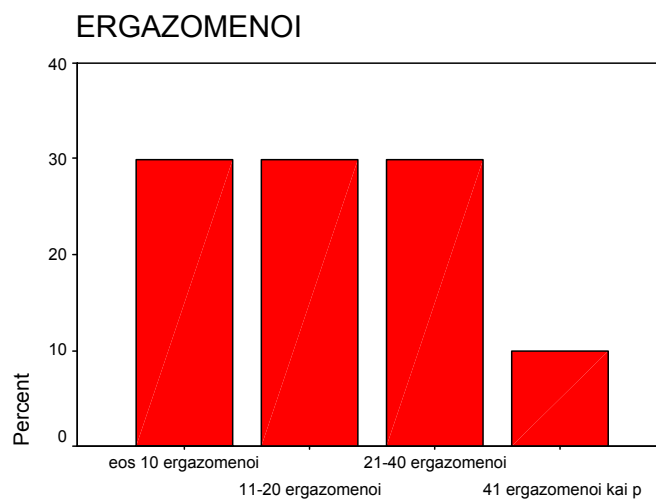
TZIROΣ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.1: Κύκλος εργασιών των εταιρειών ερευνών

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.2: Αριθμός εργαζομένων εταιρειών ερευνών

ERGAZOMENOI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid eos 10 ergazomenoi	3	30.0	30.0	30.0
11-20 ergazomenoi	3	30.0	30.0	60.0
21-40 ergazomenoi	3	30.0	30.0	90.0
41 ergazomenoi kai pano	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	



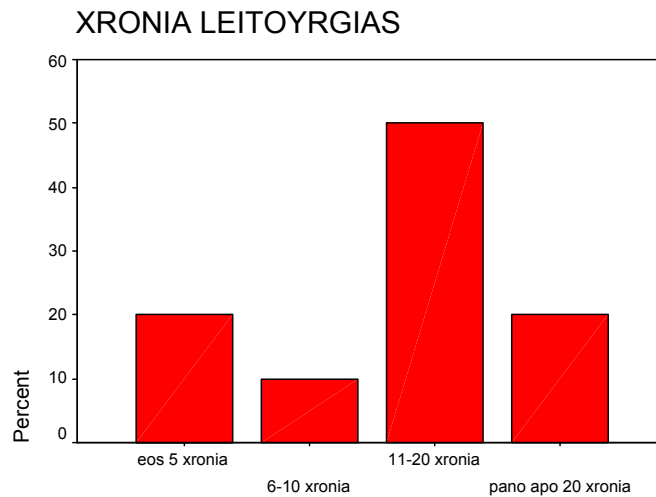
ERGAZOMENOI

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.2: Αριθμός των εργαζομένων των εταιρειών ερευνών

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.3: Χρόνια λειτουργίας στην Ελλάδα εταιρειών ερευνών

ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid eos 5 xronia	2	20.0	20.0	20.0
6-10 xronia	1	10.0	10.0	30.0
11-20 xronia	5	50.0	50.0	80.0
pano apo 20 xronia	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	



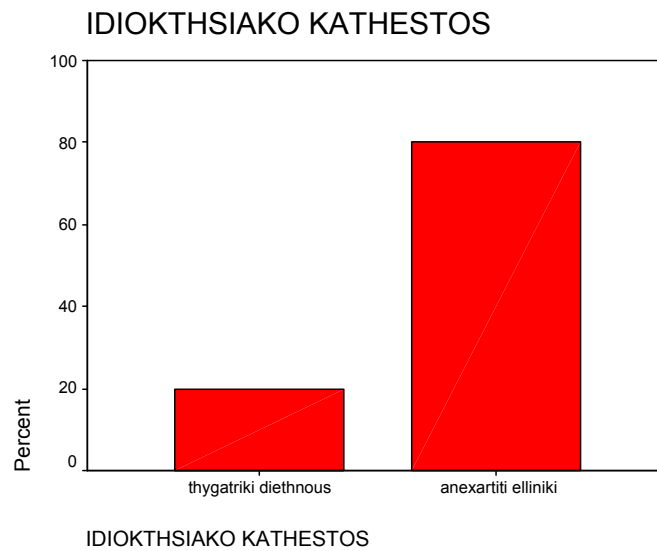
ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.3: Έτη λειτουργίας των εταιρειών ερευνών

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.4: Ιδιοκτησιακό καθεστώς εταιρειών ερευνών

ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΚΟ ΚΑΘΕΣΤΟΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid thygatriki diethnous etaireias ereynon	2	20.0	20.0	20.0
anexartiti elliniki etaireia erevnon	8	80.0	80.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

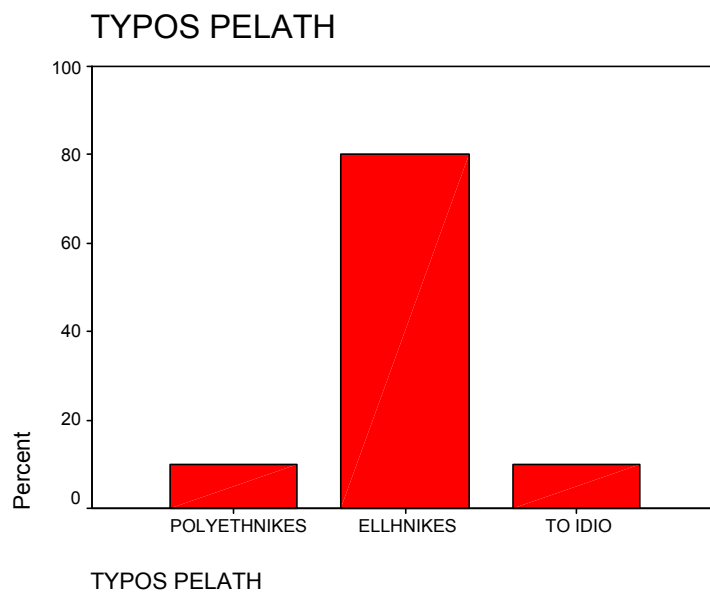


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.4: Ιδιοκτησιακό καθεστώς των εταιρειών ερευνών

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.5: Εθνικότητα επιχειρήσεων που πηγαίνουν σε εταιρείες
ερευνών**

ΤΥΠΟΣ ΡΕΛΑΤΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	POLYETHNIKES	1	10.0	10.0	10.0
	ELLHNIKES	8	80.0	80.0	90.0
	ΤΟ ΙΔΙΟ	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	



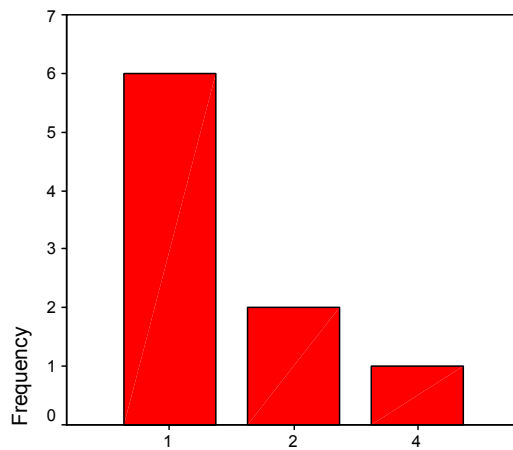
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.5: Εθνικότητα των εταιρειών ερευνών

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.6: Κλάδος Τροφίμων – Ποτών

TROFIMA-POTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	60,0	66,7	66,7
	2	2	20,0	22,2	88,9
	4	1	10,0	11,1	100,0
	Total	9	90,0	100,0	
Missing	99	1	10,0		
Total		10	100,0		

TROFIMA-POTA



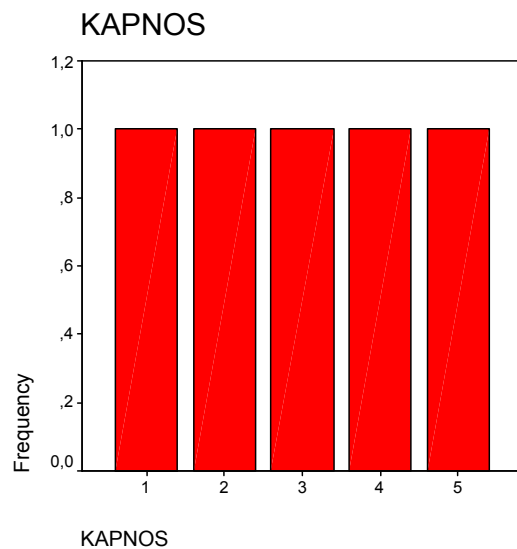
TROFIMA-POTA

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.7: Κλάδος Τροφίμων – Ποτών

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.7: Κλάδος Καπνού

ΚΑΡΝΟΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	10,0	20,0	20,0
	2	1	10,0	20,0	40,0
	3	1	10,0	20,0	60,0
	4	1	10,0	20,0	80,0
	5	1	10,0	20,0	100,0
	Total	5	50,0	100,0	
Missing	9	4	40,0		
	99	1	10,0		
	Total	5	50,0		
Total		10	100,0		

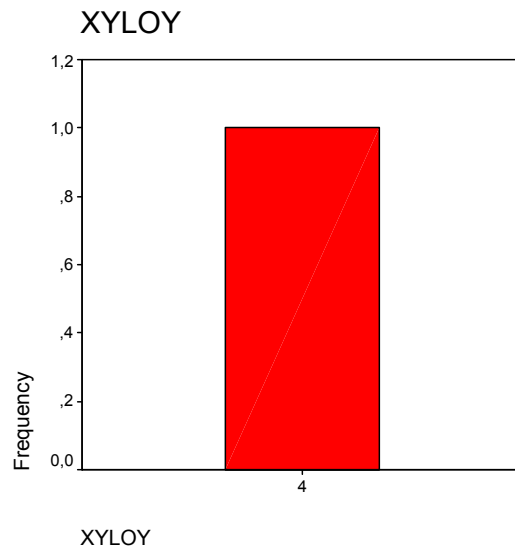


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.8: Κλάδος Καπνού

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.8: Κλάδος Ξύλου – Χάρτου – Επίπλων

XYLOY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	10,0	100,0	100,0
Missing	9	8	80,0		
	99	1	10,0		
	Total	9	90,0		
Total		10	100,0		

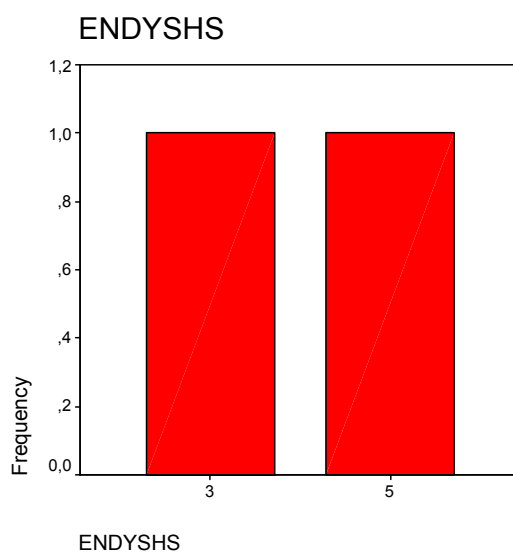


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.9: Κλάδος Ξύλου – Χάρτου – Επίπλων

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.9: Κλάδος Ένδυσης- Κλωστοϋφαντουργίας

ENDYSHS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	10,0	50,0	50,0
	5	1	10,0	50,0	100,0
	Total	2	20,0	100,0	
Missing	9	7	70,0		
	99	1	10,0		
	Total	8	80,0		
Total		10	100,0		



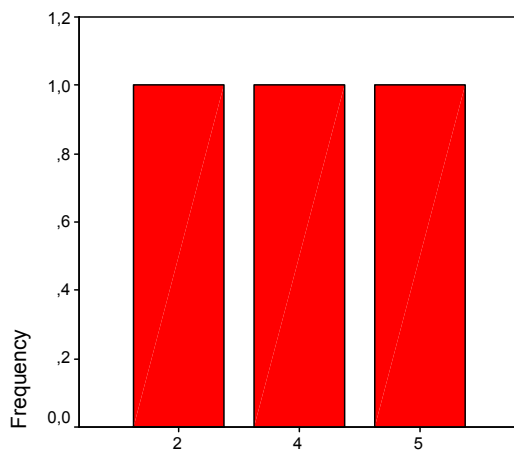
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.10: Κλάδος Ένδυσης – Κλωστοϋφαντουργίας

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.10: Κλάδος Χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών

ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΟΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	10,0	33,3	33,3
	4	1	10,0	33,3	66,7
	5	1	10,0	33,3	100,0
	Total	3	30,0	100,0	
Missing	9	6	60,0		
	99	1	10,0		
	Total	7	70,0		
Total		10	100,0		

ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΟΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡ.



ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΟΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡ.

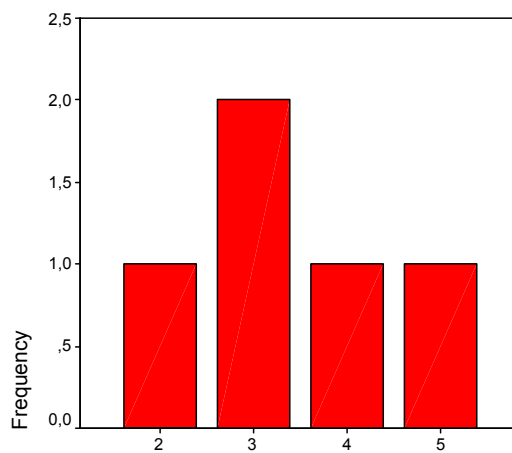
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Π4.11: Κλάδος Χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.11: Κλάδος Λιανικού εμπορίου

ΛΙΑΝΙΚΟΥ EMP.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	10,0	20,0	20,0
	3	2	20,0	40,0	60,0
	4	1	10,0	20,0	80,0
	5	1	10,0	20,0	100,0
	Total	5	50,0	100,0	
Missing	9	4	40,0		
	99	1	10,0		
	Total	5	50,0		
Total		10	100,0		

ΛΙΑΝΙΚΟΥ EMP.



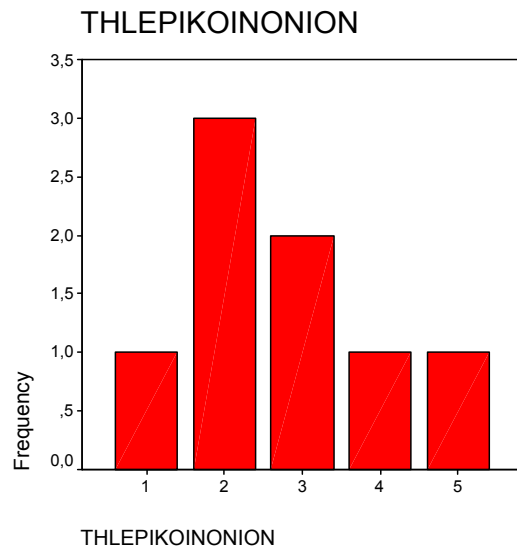
ΛΙΑΝΙΚΟΥ EMP.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.12: Κλάδος Λιανικού εμπορίου

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.12: Κλάδος Τηλεπικοινωνιών

ΤΗΛΕΡΙΚΟΙΝΟΝΙΟΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	10,0	12,5	12,5
	2	3	30,0	37,5	50,0
	3	2	20,0	25,0	75,0
	4	1	10,0	12,5	87,5
	5	1	10,0	12,5	100,0
	Total	8	80,0	100,0	
Missing	9	1	10,0		
	99	1	10,0		
	Total	2	20,0		
Total		10	100,0		

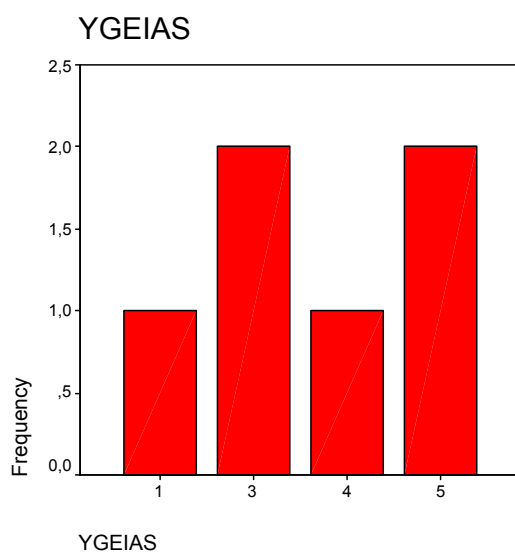


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.13: Κλάδος Τηλεπικοινωνιών

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.13: Κλάδος Υγείας

ΥΓΕΙΑΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	10,0	16,7	16,7
	3	2	20,0	33,3	50,0
	4	1	10,0	16,7	66,7
	5	2	20,0	33,3	100,0
	Total	6	60,0	100,0	
Missing	9	3	30,0		
	99	1	10,0		
	Total	4	40,0		
Total		10	100,0		

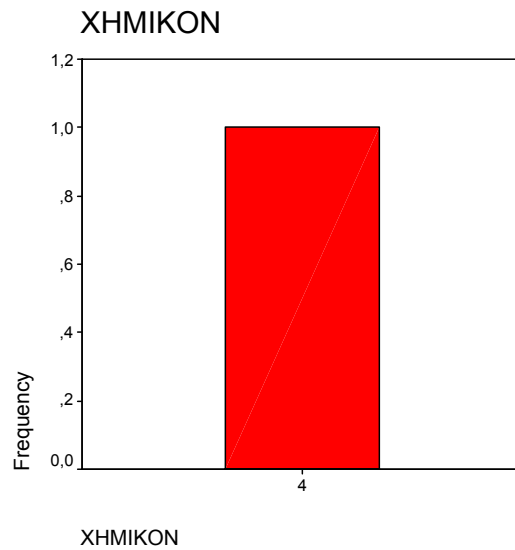


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.14: Κλάδος Υγείας

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.14: Κλάδος Χημικών - Πλαστικών

ΧΗΜΙΚΟΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	10,0	100,0	100,0
Missing	9	8	80,0		
	99	1	10,0		
	Total	9	90,0		
Total		10	100,0		



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.15: Κλάδος Χημικών - Πλαστικών

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.15: Τμήμα μάρκετινγκ

MARKETING

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	10	100,0	100,0	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.16: Τμήμα προβλέψεων

PROVLEPSEON

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oxi	9	90,0	90,0	90,0
nai	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.17: Τμήμα οικονομικών

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oxi	9	90,0	90,0	90,0
nai	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.18: Τμήμα έρευνας & ανάπτυξης

R&D

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oxi	5	50,0	50,0	50,0
nai	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.19: Τμήμα παραγωγής

PARAGOGHS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oxi	10	100,0	100,0	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.20: Τμήμα προμηθειών

PROMITHEION

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oxi	10	100,0	100,0	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.21: Συνολικές συνεργασίες με τμήματα επιχειρήσεων
departments

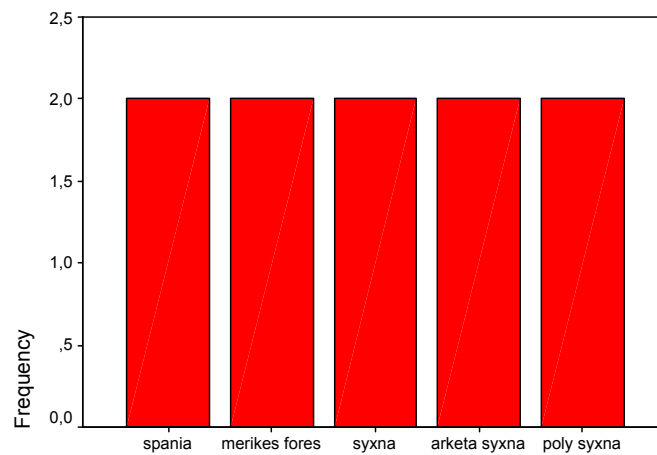
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Marketing & poliseon	10	58.8	58.8	58.8
	Provlipseon	1	5.9	5.9	64.7
	Oikonomikon	1	5.9	5.9	70.6
	R&D	5	29.4	29.4	100.0
	Total	17	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.22: Συχνότητα ερευνών νέων προϊόντων

NEA PROIONTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	spania	2	20.0	20.0	20.0
	merikes fores	2	20.0	20.0	40.0
	syxna	2	20.0	20.0	60.0
	arketa syxna	2	20.0	20.0	80.0
	poly syxna	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

NEA PROIONTA



NEA PROIONTA

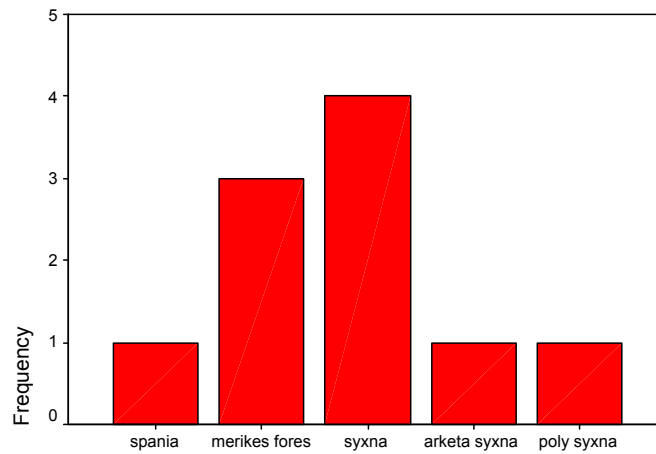
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.17: Συχνότητα ερευνών νέων προϊόντων

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.23: Συχνότητα ερευνών νέων υπηρεσιών

NEES YPHRESIES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	spania	1	10.0	10.0	10.0
	merikes fores	3	30.0	30.0	40.0
	syxna	4	40.0	40.0	80.0
	arketa syxna	1	10.0	10.0	90.0
	poly syxna	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

NEES YPHRESIES



NEES YPHRESIES

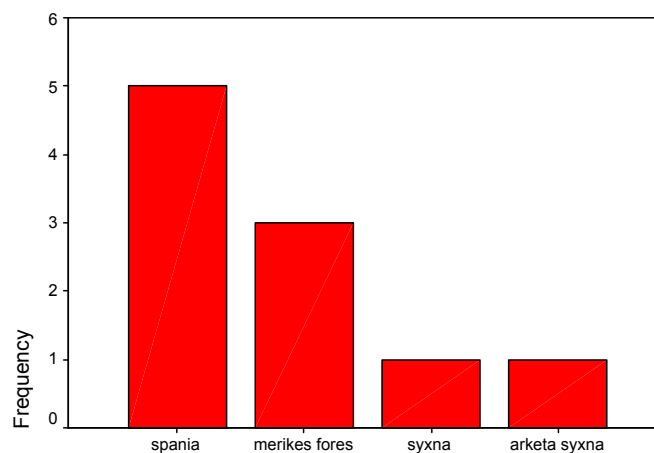
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.18: Συχνότητα ερευνών νέων υπηρεσιών

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.24: Συχνότητα ερευνών νέων βιομηχανικών προϊόντων

ΠΡΟΙΟΝΤΑ Β2Β

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid spania	5	50.0	50.0	50.0
merikes fores	3	30.0	30.0	80.0
syxna	1	10.0	10.0	90.0
arketa syxna	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

ΠΡΟΙΟΝΤΑ Β2Β



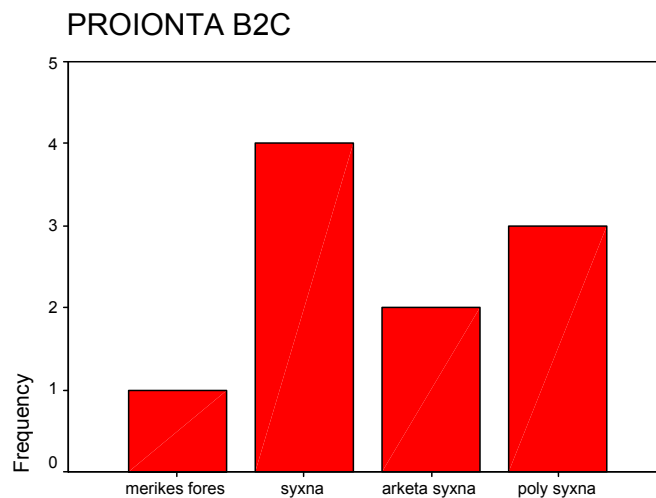
ΠΡΟΙΟΝΤΑ Β2Β

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.19: Συχνότητα ερευνών νέων βιομηχανικών προϊόντων

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.25: Συχνότητα ερευνών νέων καταναλωτικών προϊόντων

PROIONTA B2C

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid merikes fores	1	10.0	10.0	10.0
syxna	4	40.0	40.0	50.0
arketa syxna	2	20.0	20.0	70.0
poly syxna	3	30.0	30.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	



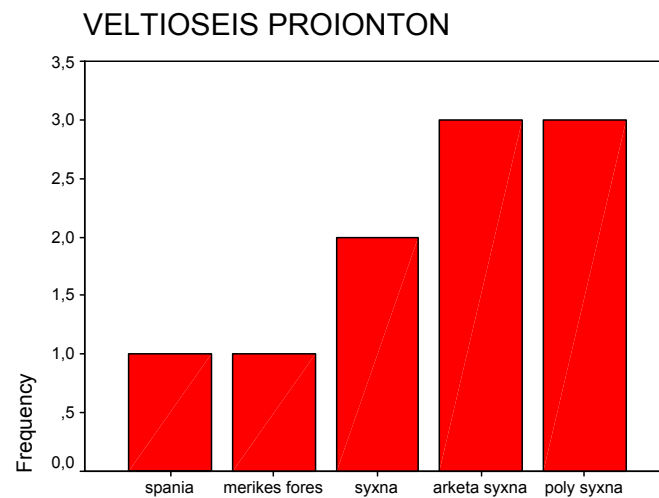
PROIONTA B2C

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.20: Συχνότητα ερευνών νέων καταναλωτικών προϊόντων

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.26: Συχνότητα ερευνών για βελτιώσεις υπαρχόντων προϊόντων

VELTIOSEIS PROIONTON

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	spania	1	10.0	10.0	10.0
	merikes fores	1	10.0	10.0	20.0
	syxna	2	20.0	20.0	40.0
	arketa syxna	3	30.0	30.0	70.0
	poly syxna	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	



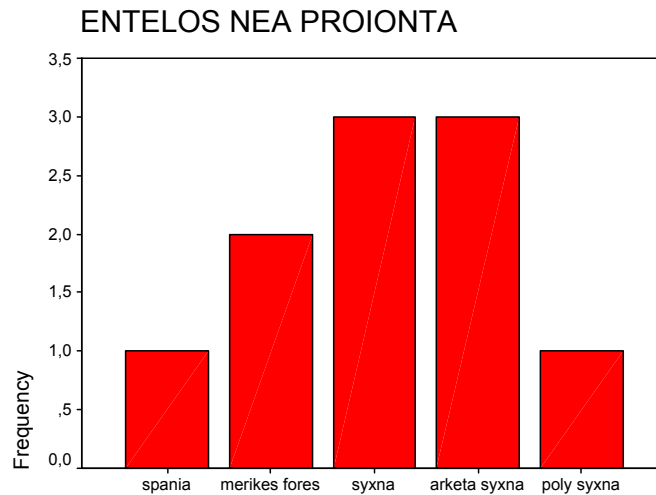
VELTIOSEIS PROIONTON

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.21: Συχνότητα ερευνών για βελτιώσεις υπαρχόντων προϊόντων

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.27: Συχνότητα ερευνών για εντελώς νέα προϊόντα

ENTELOS NEA PROIONTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	spania	1	10.0	10.0	10.0
	merikes fores	2	20.0	20.0	30.0
	syxna	3	30.0	30.0	60.0
	arketa syxna	3	30.0	30.0	90.0
	poly syxna	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	



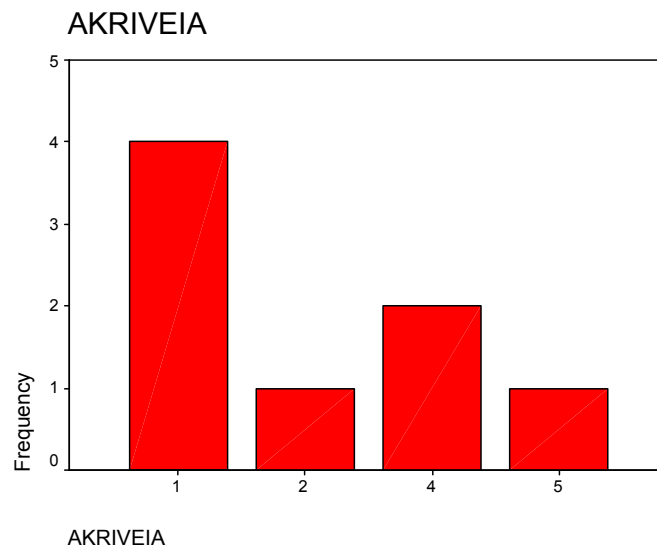
ENTELOS NEA PROIONTA

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.22: Συχνότητα ερευνών για εντελώς νέα προϊόντα

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.29: Κριτήρια επιλογής μεθόδων - Ακρίβεια

AKRIVEIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	40.0	50.0	50.0
	2	1	10.0	12.5	62.5
	4	2	20.0	25.0	87.5
	5	1	10.0	12.5	100.0
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	99	2	20.0		
Total		10	100.0		

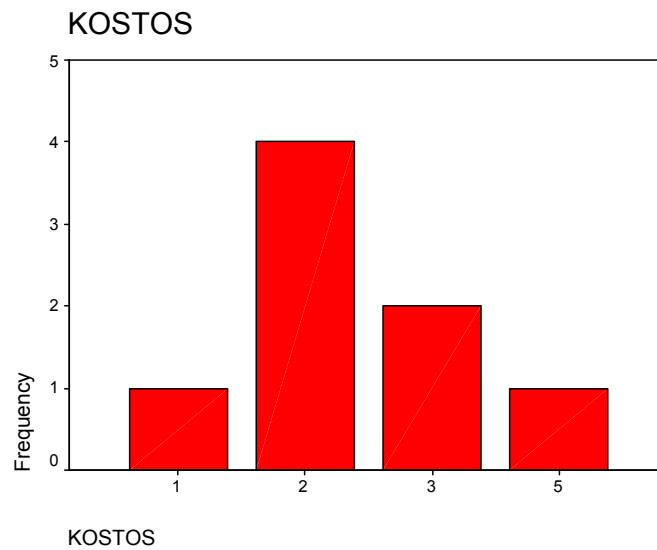


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.23: Κριτήρια επιλογής μεθόδων – Ακρίβεια

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.30: Κριτήρια επιλογής μεθόδων - Κόστος

KOSTOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	10.0	12.5	12.5
	2	4	40.0	50.0	62.5
	3	2	20.0	25.0	87.5
	5	1	10.0	12.5	100.0
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	99	2	20.0		
Total		10	100.0		

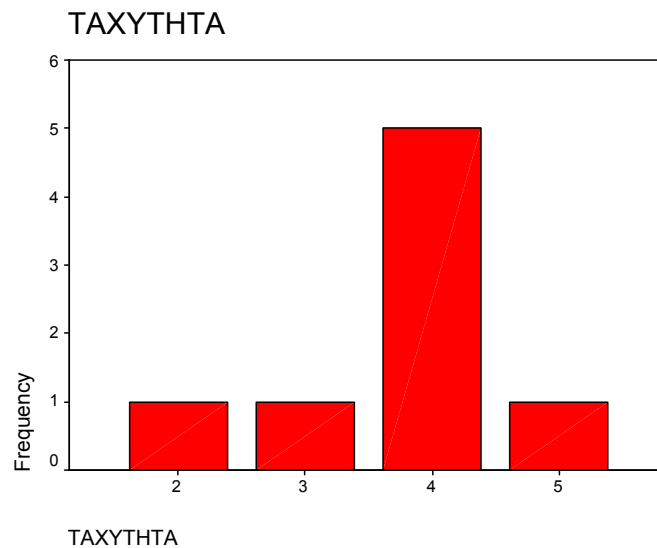


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.24: Κριτήρια επιλογής μεθόδων – Κόστος

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.31: Κριτήρια επιλογής μεθόδων - Ταχύτητα

TAXYTHTA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	10.0	12.5	12.5
3	1	10.0	12.5	25.0
4	5	50.0	62.5	87.5
5	1	10.0	12.5	100.0
Total	8	80.0	100.0	
Missing 99	2	20.0		
Total	10	100.0		

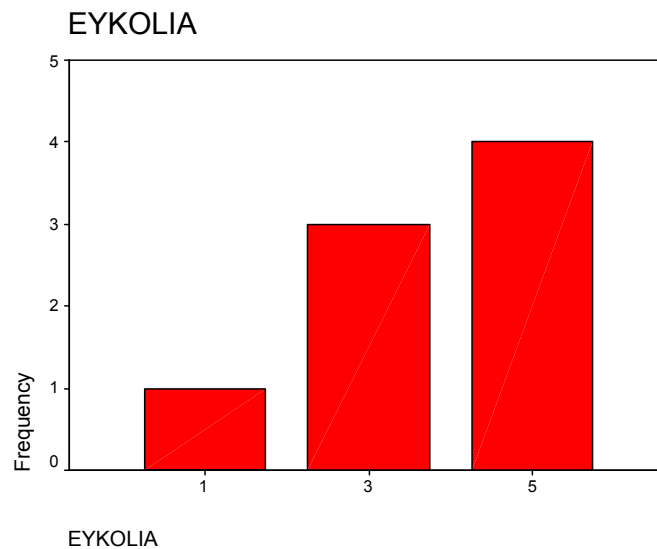


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.25: Κριτήρια επιλογής μεθόδων – Ταχύτητα

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.32: Κριτήρια επιλογής μεθόδων – Ευκολία ερμηνείας

ΕΥΚΟΛΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	10.0	12.5	12.5
	3	3	30.0	37.5	50.0
	5	4	40.0	50.0	100.0
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	99	2	20.0		
Total		10	100.0		

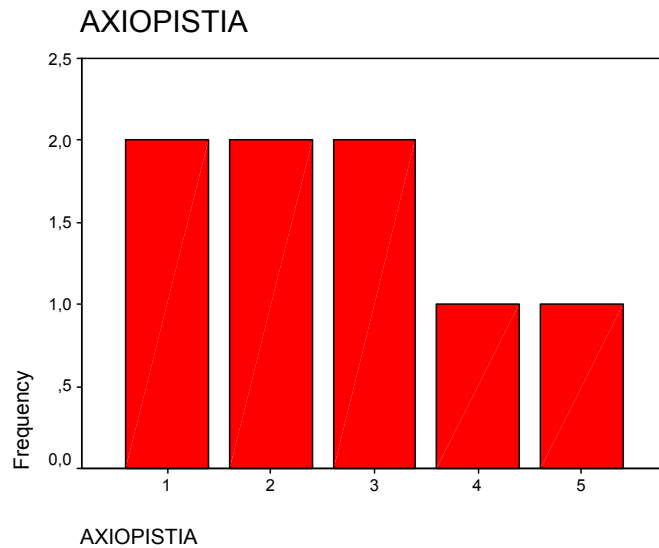


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.26: Κριτήρια επιλογής μεθόδων - Ευκολία ερμηνείας

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.33: Κριτήρια επιλογής μεθόδων – Αξιοπιστία μεθόδων

ΑΧΙΟΠΙΣΤΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	20.0	25.0	25.0
	2	2	20.0	25.0	50.0
	3	2	20.0	25.0	75.0
	4	1	10.0	12.5	87.5
	5	1	10.0	12.5	100.0
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	99	2	20.0		
Total		10	100.0		

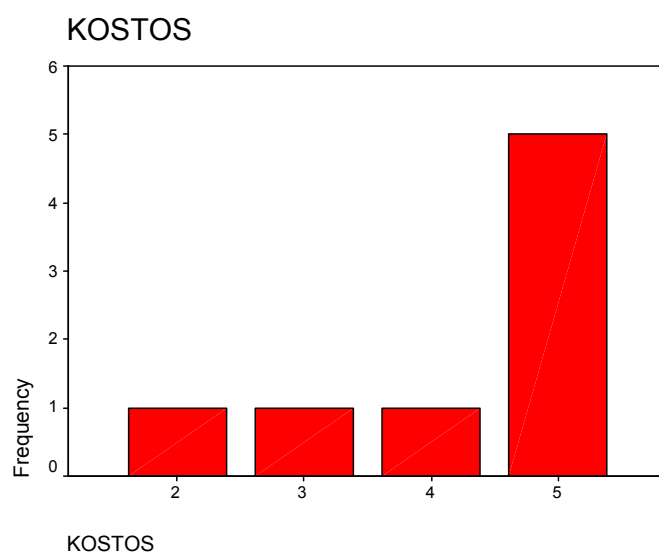


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.27: Κριτήρια επιλογής μεθόδων - Αξιοπιστία μεθόδων

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.35: Κριτήρια επιλογής εταιρειών - κόστος

KOSTOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	10.0	12.5	12.5
	3	1	10.0	12.5	25.0
	4	1	10.0	12.5	37.5
	5	5	50.0	62.5	100.0
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	99	2	20.0		
Total		10	100.0		

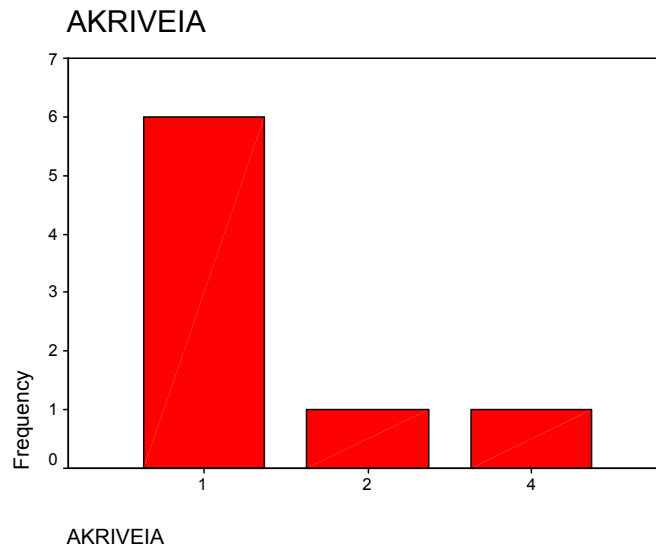


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.28: Κριτήρια επιλογής εταιρειών – κόστος

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.36: Κριτήρια επιλογής εταιρειών - ακρίβεια

AKRIVEIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	60.0	75.0	75.0
	2	1	10.0	12.5	87.5
	4	1	10.0	12.5	100.0
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	99	2	20.0		
Total		10	100.0		

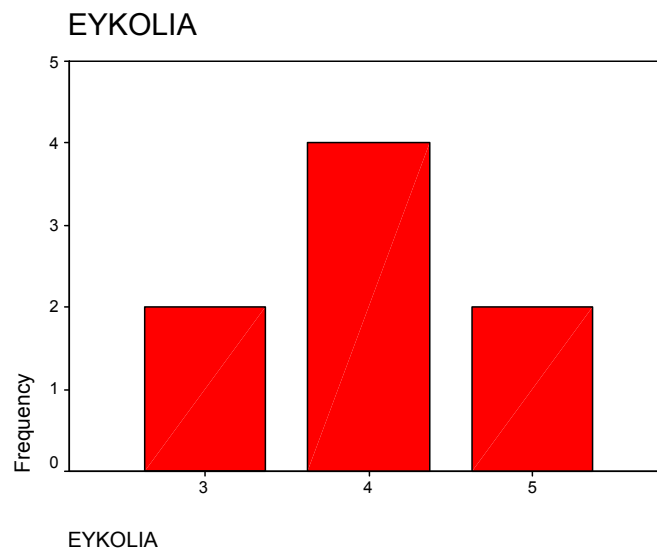


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.29: Κριτήρια επιλογής εταιρειών – ακρίβεια

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.37: Κριτήρια επιλογής εταιρειών – ευκολία χρήσης

ΕΥΚΟΛΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	20.0	25.0	25.0
	4	4	40.0	50.0	75.0
	5	2	20.0	25.0	100.0
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	99	2	20.0		
Total		10	100.0		

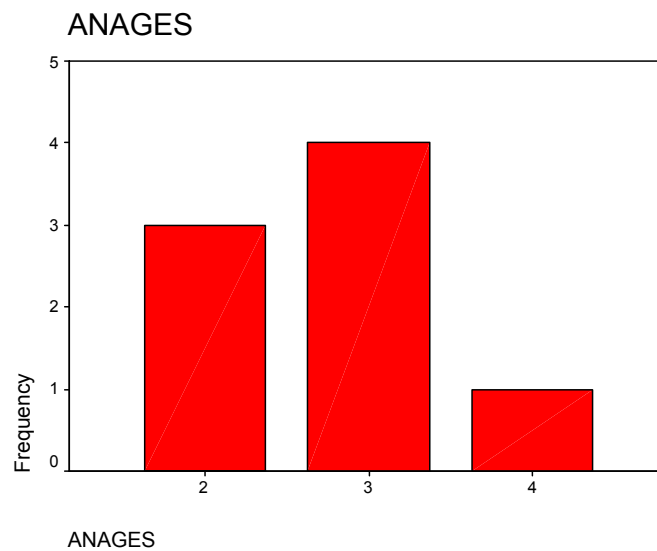


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.30: Κριτήρια επιλογής εταιρειών - ευκολία χρήσης

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.38: Κριτήρια επιλογής εταιρειών – ανάγκες σε δεδομένα

ANAGES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	30.0	37.5	37.5
	3	4	40.0	50.0	87.5
	4	1	10.0	12.5	100.0
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	99	2	20.0		
Total		10	100.0		

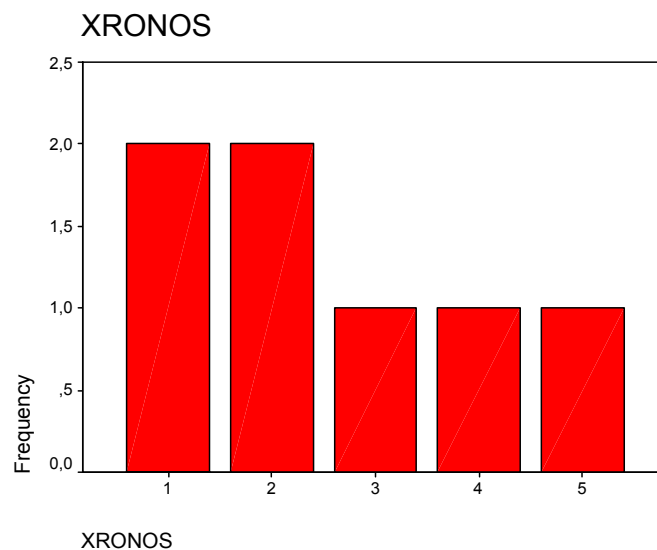


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.31: Κριτήρια επιλογής εταιρειών - ανάγκες σε δεδομένα

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.39: Κριτήρια επιλογής εταιρειών – χρονικός ορίζοντας
πρόβλεψης

ΧΡΟΝΟΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	20.0	28.6	28.6
	2	2	20.0	28.6	57.1
	3	1	10.0	14.3	71.4
	4	1	10.0	14.3	85.7
	5	1	10.0	14.3	100.0
	Total	7	70.0	100.0	
Missing	9	1	10.0		
	99	2	20.0		
	Total	3	30.0		
Total		10	100.0		



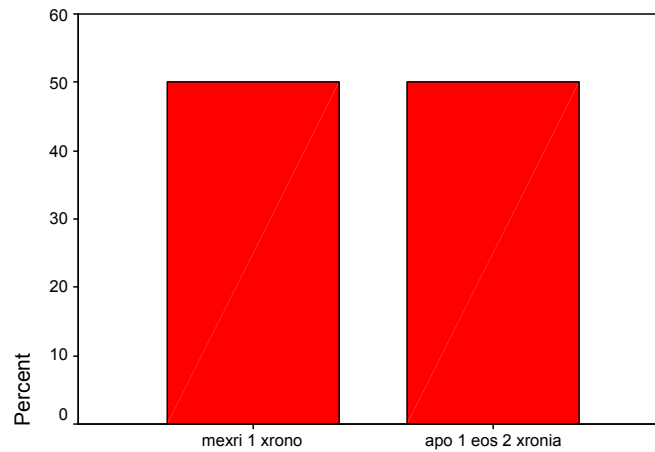
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.32: Κριτήρια επιλογής εταιρειών - χρονικός ορίζοντας
πρόβλεψης

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.41: Χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης

ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mexri 1 xrono	5	50.0	50.0	50.0
apo 1 eos 2 xronia	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ



ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

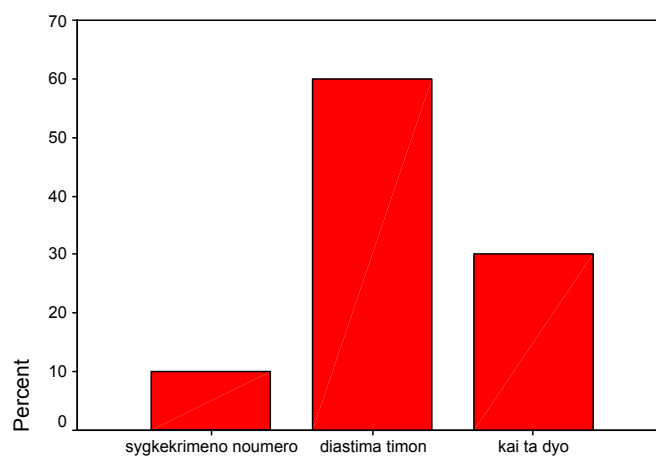
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.33 Χρονικός ορίζοντας πρόβλεψης

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.42: Τύπος πρόβλεψης

TYPOS PROVLEPSIS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sygkekrimeno noumero	1	10.0	10.0	10.0
diastima timon	6	60.0	60.0	70.0
kai ta dyo	3	30.0	30.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

TYPOS PROVLEPSIS



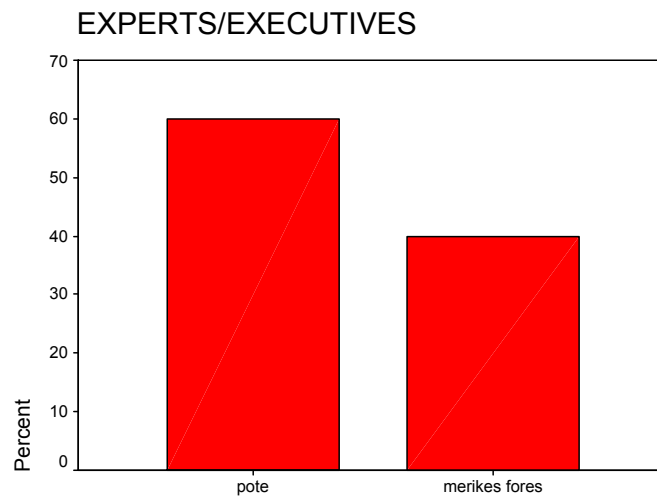
TYPOS PROVLEPSIS

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.34: Τύπος πρόβλεψης

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.43: Συχνότητα χρησιμοποίησης ειδικών

EXPERTS/EXECUTIVES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pote	6	60.0	60.0	60.0
merikes fores	4	40.0	40.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	



EXPERTS/EXECUTIVES

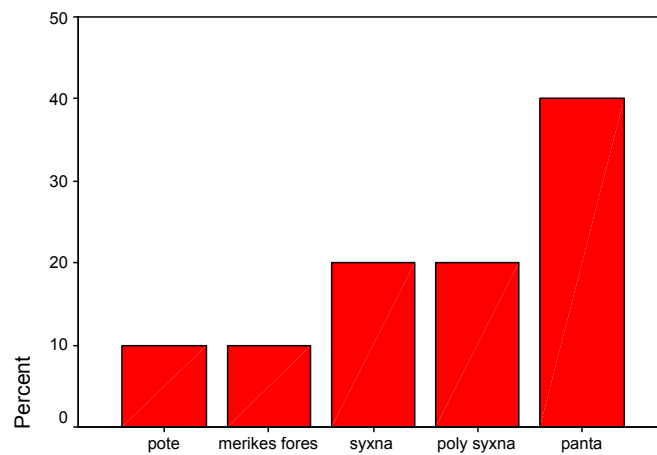
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.35: Συχνότητα χρησιμοποίησης ειδικών

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.44: Συχνότητα χρησιμοποίησης δημοσκοπήσεων

SURVEYS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pote	1	10.0	10.0	10.0
merikes fores	1	10.0	10.0	20.0
syxna	2	20.0	20.0	40.0
poly syxna	2	20.0	20.0	60.0
panta	4	40.0	40.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

SURVEYS



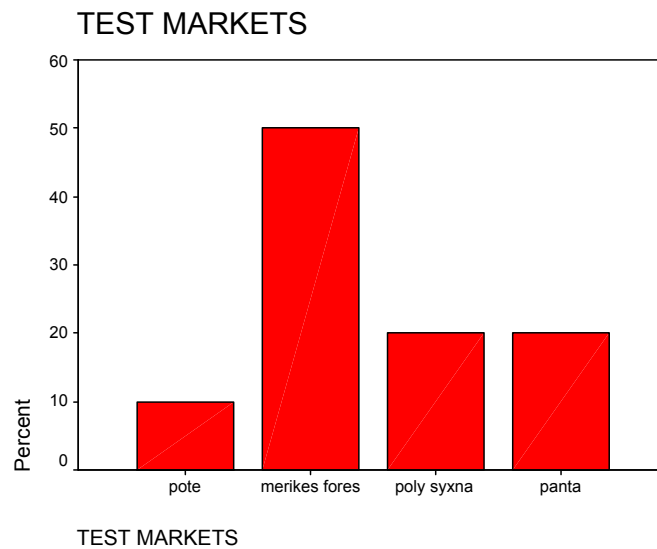
SURVEYS

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.36: Συχνότητα χρησιμοποίησης δημοσκοπήσεων

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.45: Συχνότητα χρησιμοποίησης πειραμάτων μάρκετινγκ

TEST MARKETS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pote	1	10.0	10.0	10.0
merikes fores	5	50.0	50.0	60.0
poly syxna	2	20.0	20.0	80.0
panta	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

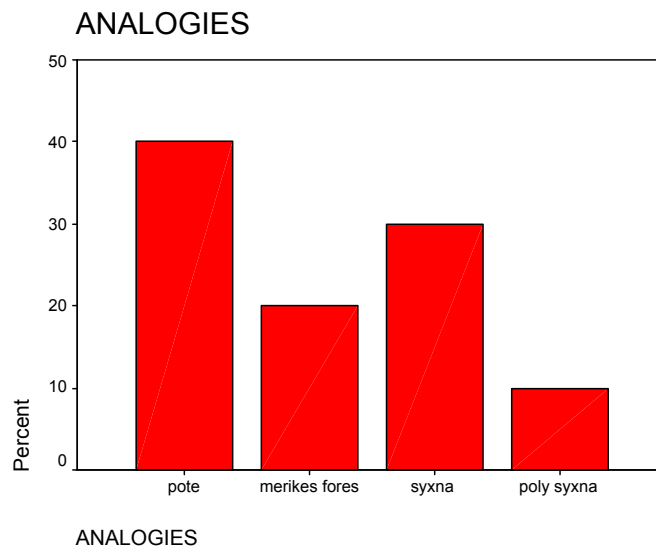


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.37: Συχνότητα χρησιμοποίησης πειραμάτων μάρκετινγκ

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.46: Συχνότητα χρησιμοποίησης εξέτασης αναλογιών

ANALOGIES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pote	4	40.0	40.0	40.0
merikes fores	2	20.0	20.0	60.0
syxna	3	30.0	30.0	90.0
poly syxna	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

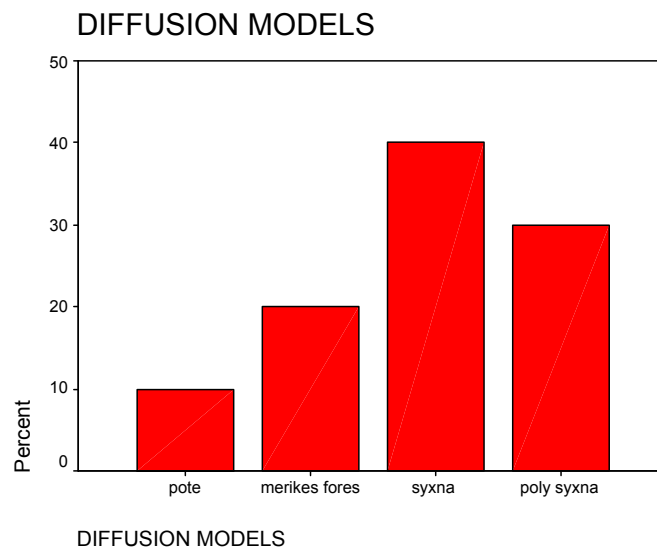


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.38: Συχνότητα χρησιμοποίησης εξέτασης αναλογιών

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.47: Συχνότητα χρησιμοποίησης μοντέλων διάχυσης

DIFFUSION MODELS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pote	1	10.0	10.0	10.0
	merikes fores	2	20.0	20.0	30.0
	syxna	4	40.0	40.0	70.0
	poly syxna	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	



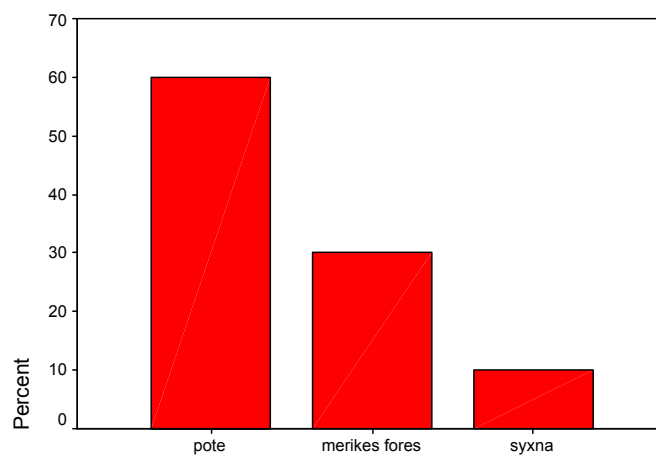
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.39: Συχνότητα χρησιμοποίησης μοντέλων διάχυσης

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.49: Συχνότητα χρησιμοποίησης κανονικού πειράματος μάρκετινγκ

STANDARD TEST MARKET

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pote	6	60.0	60.0	60.0
merikes fores	3	30.0	30.0	90.0
syxna	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

STANDARD TEST MARKET



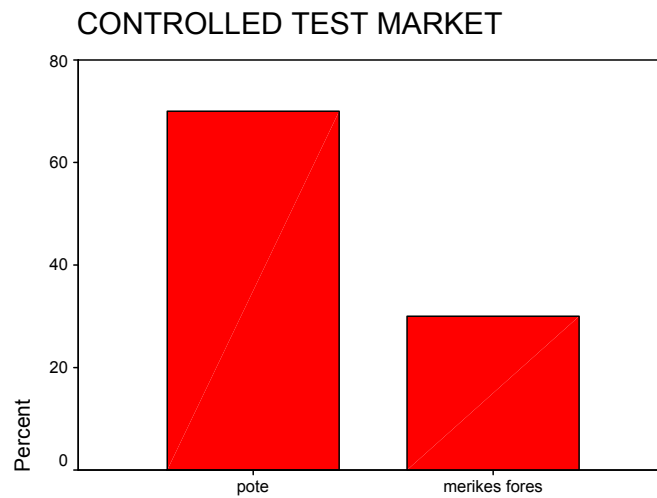
STANDARD TEST MARKET

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.42: Συχνότητα χρησιμοποίησης κανονικού πειράματος μάρκετινγκ

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.50: Συχνότητα χρησιμοποίησης ελεγχόμενου πειράματος
μάρκετινγκ**

CONTROLLED TEST MARKET

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pote	7	70.0	70.0	70.0
merikes fores	3	30.0	30.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	



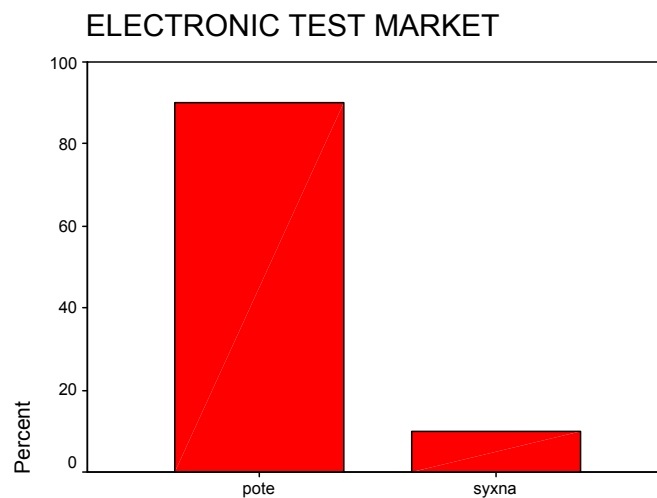
CONTROLLED TEST MARKET

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.43: Συχνότητα χρησιμοποίησης ελεγχόμενου πειράματος
μάρκετινγκ**

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.51: Συχνότητα χρησιμοποίησης ηλεκτρονικού πειράματος μάρκετινγκ

ELECTRONIC TEST MARKET

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pote	9	90.0	90.0	90.0
syxna	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	



ELECTRONIC TEST MARKET

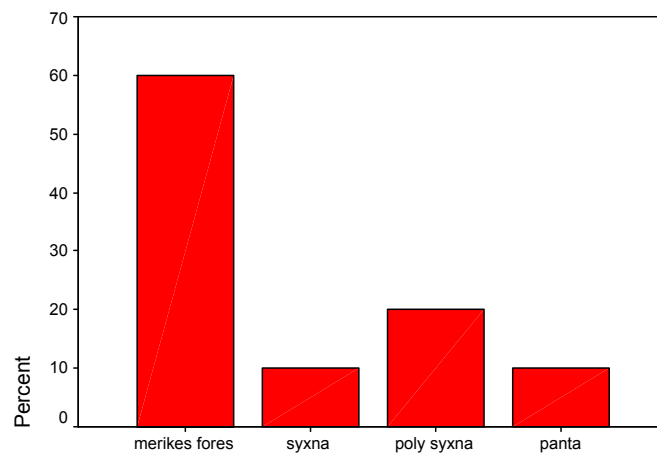
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.44: Συχνότητα χρησιμοποίησης ηλεκτρονικού πειράματος μάρκετινγκ

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.52: Συχνότητα χρησιμοποίησης προσομοιωμένου πειράματος
μάρκετινγκ**

SIMULATED TEST MARKET

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid merikes fores	6	60.0	60.0	60.0
syxna	1	10.0	10.0	70.0
poly syxna	2	20.0	20.0	90.0
panta	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

SIMULATED TEST MARKET



SIMULATED TEST MARKET

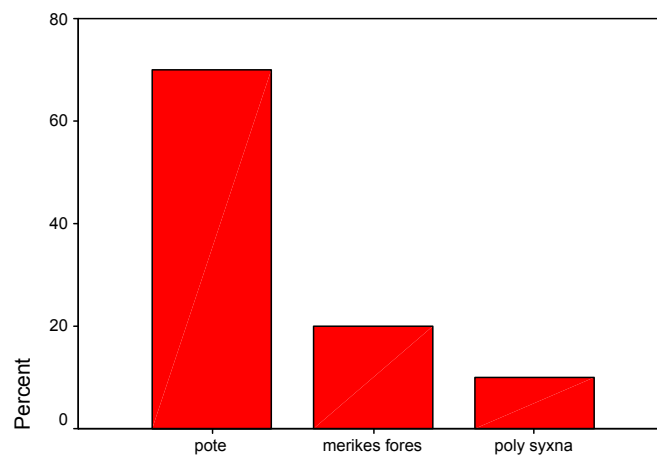
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.45: Συχνότητα χρησιμοποίησης προσομοιωμένου πειράματος μάρκετινγκ

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.53: Συχνότητα χρησιμοποίησης πειράματος μάρκετινγκ πλησίον της αγοράς

CLOSE TO MARKET TEST

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pote	7	70.0	70.0	70.0
merikes fores	2	20.0	20.0	90.0
poly syxna	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

CLOSE TO MARKET TEST



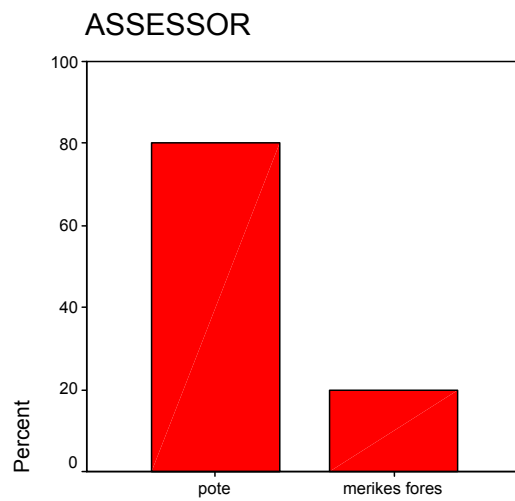
CLOSE TO MARKET TEST

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.46: Συχνότητα χρησιμοποίησης πειράματος μάρκετινγκ πλησίον της αγοράς

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.55: Συχνότητα χρησιμοποίησης τυποπ. Μεθόδων - ASSESSOR

ASSESSOR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pote	8	80,0	80,0	80,0
merikes fores	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	



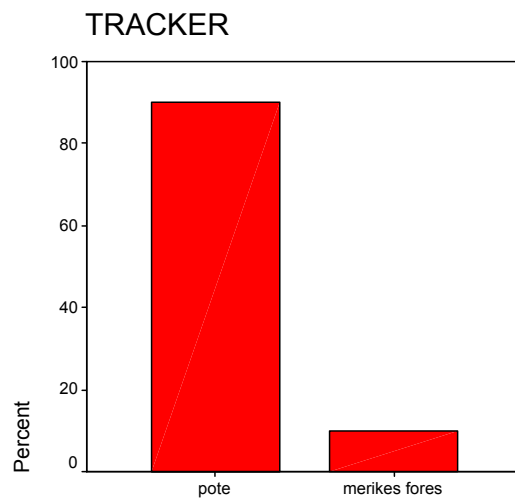
ASSESSOR

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.47: Συχνότητα χρησιμοποίησης τυποπ. Μεθόδων - ASSESSOR

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.56: Συχνότητα χρησιμοποίησης τυποπ. Μεθόδων - TRACKER

TRACKER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pote	9	90,0	90,0	90,0
merikes fores	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	



TRACKER

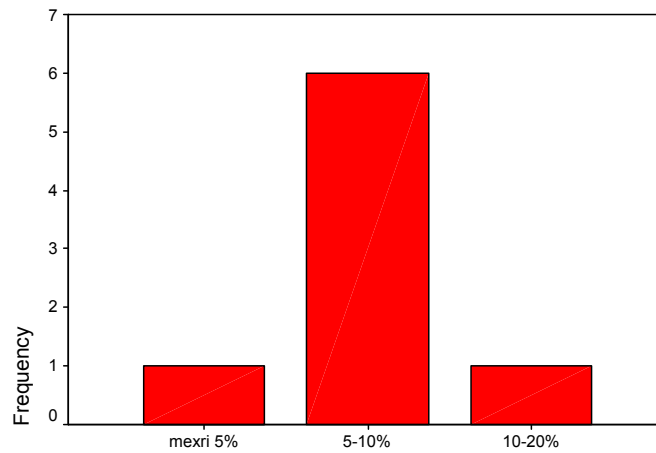
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.48: Συχνότητα χρησιμοποίησης τυποπ. Μεθόδων - TRACKER

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.57 Απόσταση προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις

APOSTASH PROVLEPSEON

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mexri 5%	1	10.0	12.5	12.5
	5-10%	6	60.0	75.0	87.5
	10-20%	1	10.0	12.5	100.0
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	9	2	20.0		
Total		10	100.0		

APOSTASH PROVLEPSEON



APOSTASH PROVLEPSEON

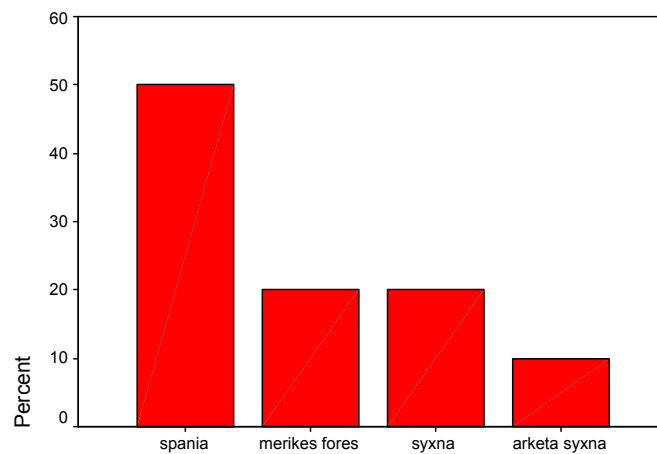
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.49: Απόσταση προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.58: Γνώση μεθόδων από τις επιχειρήσεις

GNOSI METHODON APO PELATH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	spania	5	50.0	50.0	50.0
	merikes fores	2	20.0	20.0	70.0
	syxna	2	20.0	20.0	90.0
	arketa syxna	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

GNOSI METHODON APO PELATH



GNOSI METHODON APO PELATH

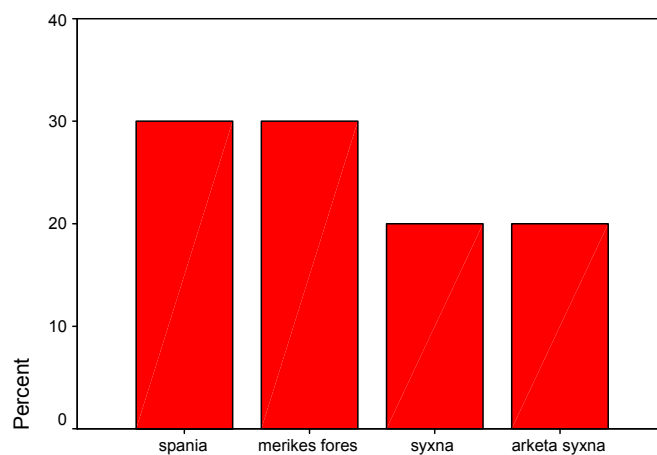
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.50: Γνώση μεθόδων από τις επιχειρήσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.59: Επαναληπτική χρήση μεθόδων

ΕΠΑΝΑΛΗΡΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΜΕΘΟΔΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid spania	3	30.0	30.0	30.0
merikes fores	3	30.0	30.0	60.0
syxna	2	20.0	20.0	80.0
arketa syxna	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

ΕΠΑΝΑΛΗΡΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΜΕΘΟΔΩΝ



ΕΠΑΝΑΛΗΡΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΜΕΘΟΔΩΝ

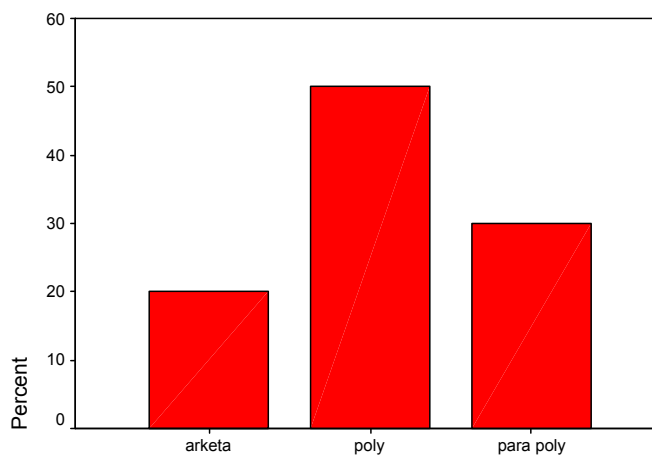
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.51: Επαναληπτική χρήση μεθόδων

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.60: Βαθμός στον οποίο βασίζονται οι επιχειρήσεις στις προβλέψεις των εταιρειών έρευνας

BASISMOS SE PROVLEPSEIS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid arketa	2	20.0	20.0	20.0
poly	5	50.0	50.0	70.0
para poly	3	30.0	30.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

BASISMOS SE PROVLEPSEIS



BASISMOS SE PROVLEPSEIS

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.52: Βαθμός στον οποίο βασίζονται οι επιχειρήσεις στις προβλέψεις των εταιρειών έρευνας

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.61: Μέσος όρος του βαθμού στον οποίο βασίζονται οι επιχειρήσεις στις προβλέψεις των εταιρειών έρευνας

Descriptive Statistics

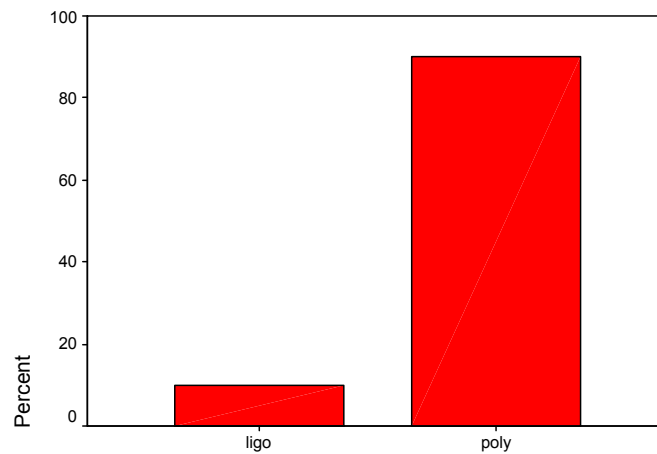
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BASISMOS SE PROVLEPSEIS	10	2	4	3,10	,738
Valid N (listwise)	10				

**ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.62: Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης –
στατιστικής**

GNOSEIS STATISTIKIS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ligo	1	10.0	10.0	10.0
	poly	9	90.0	90.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

GNOSEIS STATISTIKIS



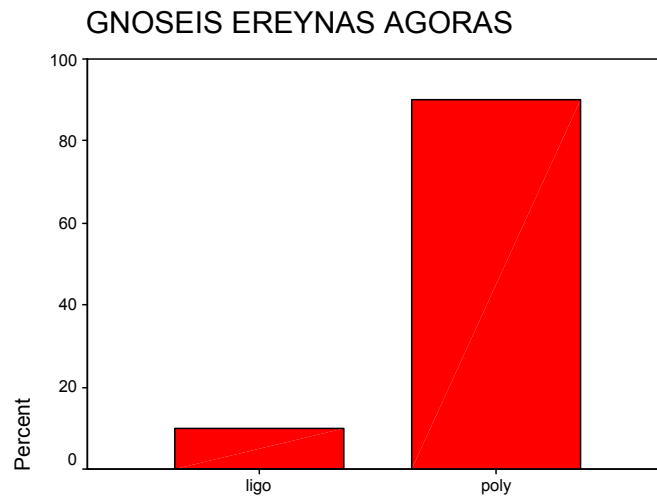
GNOSEIS STATISTIKIS

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.53 Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης –
στατιστικής**

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.63: Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης –
έρευνας αγοράς

GNOSEIS EREYNAS AGORAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ligo	1	10.0	10.0	10.0
	poly	9	90.0	90.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	



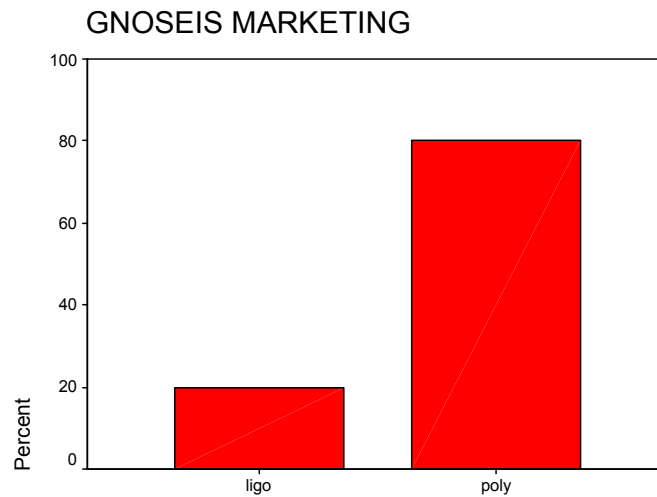
GNOSEIS EREYNAS AGORAS

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.54: Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης –
έρευνας αγοράς

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.64: Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης –
μάρκετινγκ

GNOSEIS MARKETING

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ligo	2	20.0	20.0	20.0
	poly	8	80.0	80.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	



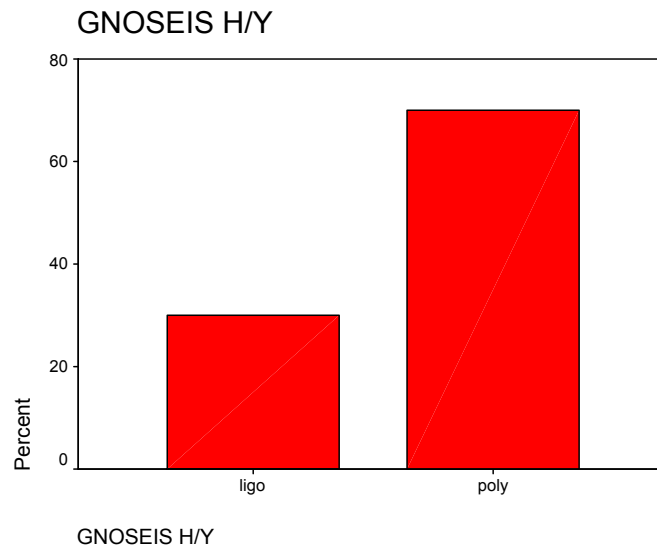
GNOSEIS MARKETING

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.55: Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης –
μάρκετινγκ

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.65: Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης –
ηλεκτρονικών υπολογιστών

GNOSEIS H/Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ligo	3	30.0	30.0	30.0
	poly	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ4.56: Σημαντικότητα γνώσεων για μεθόδους πρόβλεψης –
ηλεκτρονικών υπολογιστών

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.67: Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης με νέα προϊόντα (και σημαντικότητα)

Crosstab

			NEA PROIONTA					Total
			spania	merikes fores	syxna	arketa syxna	poly syxna	
XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	mexri 1 xrono	Count	2	1	1	1	0	5
		Expected Count	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	,0%	100,0%
	apo 1 eos 2 xronia	Count	0	1	1	1	2	5
		Expected Count	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	,0%	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Total		Count	2	2	2	2	2	10
		Expected Count	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	10,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,000 ^a	4	,406
Likelihood Ratio	5,545	4	,236
Linear-by-Linear Association	2,880	1	,090
N of Valid Cases	10		

a. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.68: Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης με νέες υπηρεσίες (και σημαντικότητα)

Crosstab

			NEES YPHRESIES					Total
			spania	merikes fores	syxna	arketa syxna	poly syxna	
XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	mexri 1 xrono	Count	1	2	2	0	0	5
		Expected Count	,5	1,5	2,0	,5	,5	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	20,0%	40,0%	40,0%	,0%	,0%	100,0%
	apo 1 eos 2 xronia	Count	0	1	2	1	1	5
		Expected Count	,5	1,5	2,0	,5	,5	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	,0%	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Total		Count	1	3	4	1	1	10
		Expected Count	1,0	3,0	4,0	1,0	1,0	10,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	10,0%	30,0%	40,0%	10,0%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,333 ^a	4	,504
Likelihood Ratio	4,499	4	,343
Linear-by-Linear Association	2,793	1	,095
N of Valid Cases	10		

a. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.69: Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης με νέα βιομηχανικά προϊόντα (και σημαντικότητα)

Crosstab

			PROIONTA B2B				Total
			spania	merikes fores	syxna	arketa syxna	
XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	mexri 1 xrono	Count	3	1	1	0	5
		Expected Count	2,5	1,5	,5	,5	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	60,0%	20,0%	20,0%	,0%	100,0%
	apo 1 eos 2 xronia	Count	2	2	0	1	5
		Expected Count	2,5	1,5	,5	,5	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	40,0%	40,0%	,0%	20,0%	100,0%
Total	Count	5	3	1	1	10	
	Expected Count	5,0	3,0	1,0	1,0	10,0	
	% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	50,0%	30,0%	10,0%	10,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,533 ^a	3	,469
Likelihood Ratio	3,314	3	,346
Linear-by-Linear Association	,375	1	,540
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.70: Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης με νέα καταναλωτικά προϊόντα (και σημαντικότητα)

Crosstab

			PROIONTA B2C				Total
			merikes fores	syxna	arketa syxna	poly syxna	
XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	mexri 1 xrono	Count	1	3	0	1	5
		Expected Count	,5	2,0	1,0	1,5	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	20,0%	60,0%	,0%	20,0%	100,0%
	apo 1 eos 2 xronia	Count	0	1	2	2	5
		Expected Count	,5	2,0	1,0	1,5	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	,0%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Total	Count	1	4	2	3	10	
	Expected Count	1,0	4,0	2,0	3,0	10,0	
	% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	10,0%	40,0%	20,0%	30,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,333 ^a	3	,228
Likelihood Ratio	5,545	3	,136
Linear-by-Linear Association	2,228	1	,136
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.71: Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης με βελτιώσεις υπαρχόντων προϊόντων (και σημαντικότητα)

Crosstab

			VELTIOSEIS PROIONTON					Total
			spania	merikes fores	syxna	arketa syxna	poly syxna	
XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	mexri 1 xrono	Count	1	1	2	1	0	5
		Expected Count	,5	,5	1,0	1,5	1,5	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	,0%	100,0%
	apo 1 eos 2 xronia	Count	0	0	0	2	3	5
		Expected Count	,5	,5	1,0	1,5	1,5	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	,0%	,0%	,0%	40,0%	60,0%	100,0%
Total	Count	1	1	2	3	3	10	
	Expected Count	1,0	1,0	2,0	3,0	3,0	10,0	
	% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	10,0%	10,0%	20,0%	30,0%	30,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,333 ^a	4	,119
Likelihood Ratio	10,044	4	,040
Linear-by-Linear Association	5,488	1	,019
N of Valid Cases	10		

a. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.72: Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης με εντελώς νέα προϊόντα (και σημαντικότητα)

Crosstab

			ENTELOS NEA PROIONTA					Total
			spania	merikes fores	syxna	arketa syxna	poly syxna	
XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	mexri 1 xrono	Count	1	2	1	1	0	5
		Expected Count	,5	1,0	1,5	1,5	,5	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	,0%	100,0%
	apo 1 eos 2 xronia	Count	0	0	2	2	1	5
		Expected Count	,5	1,0	1,5	1,5	,5	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	,0%	,0%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Total	Count	1	2	3	3	1	10	
	Expected Count	1,0	2,0	3,0	3,0	1,0	10,0	
	% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	10,0%	20,0%	30,0%	30,0%	10,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,667 ^a	4	,323
Likelihood Ratio	6,225	4	,183
Linear-by-Linear Association	3,419	1	,064
N of Valid Cases	10		

a. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.73: Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης και ειδικών (και σημαντικότητα)

Crosstab

			EXPERTS/EXECUTIVES		Total
			pote	merikes fores	
XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	mexri 1 xrono	Count	3	2	5
		Expected Count	3,0	2,0	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	60,0%	40,0%	100,0%
	apo 1 eos 2 xronia	Count	3	2	5
		Expected Count	3,0	2,0	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	60,0%	40,0%	100,0%
Total	Count	6	4	10	
	Expected Count	6,0	4,0	10,0	
	% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	60,0%	40,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000 ^b	1	1,000		
Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	1,000		
Fisher's Exact Test				1,000	,738
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000		
N of Valid Cases	10				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 4 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.74: Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης και δημοσκοπήσεων (και σημαντικότητα)

Crosstab

			SURVEYS					Total
			pote	merikes fores	syxna	poly syxna	panta	
XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	mexri 1 xrono	Count	0	1	1	1	2	5
		Expected Count	,5	,5	1,0	1,0	2,0	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	,0%	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	apo 1 eos 2 xronia	Count	1	0	1	1	2	5
		Expected Count	,5	,5	1,0	1,0	2,0	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	20,0%	,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Total	Count	1	1	2	2	4	10	
	Expected Count	1,0	1,0	2,0	2,0	4,0	10,0	
	% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	10,0%	10,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,000 ^a	4	,736
Likelihood Ratio	2,773	4	,597
Linear-by-Linear Association	,050	1	,824
N of Valid Cases	10		

a. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.75: Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης και πειραμάτων μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			TEST MARKETS				Total
			pote	merikes fores	poly syxna	panta	
XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	mexri 1 xrono	Count	0	3	0	2	5
		Expected Count	,5	2,5	1,0	1,0	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	,0%	60,0%	,0%	40,0%	100,0%
	apo 1 eos 2 xronia	Count	1	2	2	0	5
		Expected Count	,5	2,5	1,0	1,0	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	20,0%	40,0%	40,0%	,0%	100,0%
Total	Count	1	5	2	2	10	
	Expected Count	1,0	5,0	2,0	2,0	10,0	
	% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	10,0%	50,0%	20,0%	20,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,200 ^a	3	,158
Likelihood Ratio	7,133	3	,068
Linear-by-Linear Association	,429	1	,513
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.76: Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης και αναλογιών (και σημαντικότητα)

Crosstab

			ANALOGIES				Total
			pote	merikes fores	syxna	poly syxna	
XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	mexri 1 xrono	Count	2	1	1	1	5
		Expected Count	2,0	1,0	1,5	,5	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	apo 1 eos 2 xronia	Count	2	1	2	0	5
		Expected Count	2,0	1,0	1,5	,5	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	40,0%	20,0%	40,0%	,0%	100,0%
Total	Count	4	2	3	1	10	
	Expected Count	4,0	2,0	3,0	1,0	10,0	
	% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	40,0%	20,0%	30,0%	10,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,333 ^a	3	,721
Likelihood Ratio	1,726	3	,631
Linear-by-Linear Association	,083	1	,774
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.77: Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης και μοντέλων διάχυσης (και σημαντικότητα)

Crosstab

			DIFFUSION MODELS				Total
			pote	merikes fores	syxna	poly syxna	
XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	mexri 1 xrono	Count	0	1	2	2	5
		Expected Count	,5	1,0	2,0	1,5	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	,0%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	apo 1 eos 2 xronia	Count	1	1	2	1	5
		Expected Count	,5	1,0	2,0	1,5	5,0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Total	Count	1	2	4	3	10	
	Expected Count	1,0	2,0	4,0	3,0	10,0	
	% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	10,0%	20,0%	40,0%	30,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,333 ^a	3	,721
Likelihood Ratio	1,726	3	,631
Linear-by-Linear Association	,910	1	,340
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.78: Συσχέτιση κύκλου εργασιών και ειδικών (και σημαντικότητα)

Crosstab

			EXPERTS/EXECUTIVES		Total
			pote	merikes fores	
NEWTZIR eos 1 ekat	Count	3	1	4	
	Expected Count	2,4	1,6	4,0	
	% within NEWTZIR	75,0%	25,0%	100,0%	
pano pao 1 ekat	Count	3	3	6	
	Expected Count	3,6	2,4	6,0	
	% within NEWTZIR	50,0%	50,0%	100,0%	
Total	Count	6	4	10	
	Expected Count	6,0	4,0	10,0	
	% within NEWTZIR	60,0%	40,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,625 ^b	1	,429		
Continuity Correction ^a	,017	1	,895		
Likelihood Ratio	,644	1	,422		
Fisher's Exact Test				,571	,452
Linear-by-Linear Association	,563	1	,453		
N of Valid Cases	10				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 4 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.79: Συσχέτιση κύκλου εργασιών και δημοσκοπήσεων (και σημαντικότητα)

Crosstab

			SURVEYS					Total
			pote	merikes fores	syxna	poly syxna	panta	
NEWTZIR	eos 1 ekat	Count	0	0	1	1	2	4
		Expected Count	,4	,4	,8	,8	1,6	4,0
		% within NEWTZIR	,0%	,0%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	pano pao 1 ekat	Count	1	1	1	1	2	6
		Expected Count	,6	,6	1,2	1,2	2,4	6,0
		% within NEWTZIR	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	33,3%	100,0%
Total	Count	1	1	2	2	4	10	
	Expected Count	1,0	1,0	2,0	2,0	4,0	10,0	
	% within NEWTZIR	10,0%	10,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,667 ^a	4	,797
Likelihood Ratio	2,370	4	,668
Linear-by-Linear Association	1,003	1	,317
N of Valid Cases	10		

a. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.80: Συσχέτιση κύκλου εργασιών και πειραμάτων μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			TEST MARKETS				Total
			pote	merikes fores	poly syxna	panta	
NEWTZIR	eos 1 ekat	Count	1	1	1	1	4
		Expected Count	,4	2,0	,8	,8	4,0
		% within NEWTZIR	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	pano pao 1 ekat	Count	0	4	1	1	6
		Expected Count	,6	3,0	1,2	1,2	6,0
		% within NEWTZIR	,0%	66,7%	16,7%	16,7%	100,0%
Total		Count	1	5	2	2	10
		Expected Count	1,0	5,0	2,0	2,0	10,0
		% within NEWTZIR	10,0%	50,0%	20,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,500 ^a	3	,475
Likelihood Ratio	2,911	3	,406
Linear-by-Linear Association	,032	1	,859
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.81: Συσχέτιση κύκλου εργασιών και αναλογιών (και σημαντικότητα)

Crosstab

			ANALOGIES				Total
			pote	merikes fores	syxna	poly syxna	
NEWTZIR	eos 1 ekat	Count	1	1	1	1	4
		Expected Count	1,6	,8	1,2	,4	4,0
		% within NEWTZIR	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	pano pao 1 ekat	Count	3	1	2	0	6
		Expected Count	2,4	1,2	1,8	,6	6,0
		% within NEWTZIR	50,0%	16,7%	33,3%	,0%	100,0%
Total		Count	4	2	3	1	10
		Expected Count	4,0	2,0	3,0	1,0	10,0
		% within NEWTZIR	40,0%	20,0%	30,0%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,014 ^a	3	,570
Likelihood Ratio	2,370	3	,499
Linear-by-Linear Association	,881	1	,348
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.82: Συσχέτιση κύκλου εργασιών και μοντέλων διάχυσης (και σημαντικότητα)

Crosstab

			DIFFUSION MODELS				Total
			pote	merikes fores	syxna	poly syxna	
NEWTZIR	eos 1 ekat	Count	0	1	1	2	4
		Expected Count	,4	,8	1,6	1,2	4,0
		% within NEWTZIR	,0%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	pano pao 1 ekat	Count	1	1	3	1	6
		Expected Count	,6	1,2	2,4	1,8	6,0
		% within NEWTZIR	16,7%	16,7%	50,0%	16,7%	100,0%
Total		Count	1	2	4	3	10
		Expected Count	1,0	2,0	4,0	3,0	10,0
		% within NEWTZIR	10,0%	20,0%	40,0%	30,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,014 ^a	3	,570
Likelihood Ratio	2,370	3	,499
Linear-by-Linear Association	,826	1	,363
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.83: Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και ειδικών (και σημαντικότητα)

Crosstab

			EXPERTS/EXECUTIVES		Total
			pote	merikes fores	
NEWERG	eos 20 ergazomenoi	Count	4	1	5
		Expected Count	3,0	2,0	5,0
		% within NEWERG	80,0%	20,0%	100,0%
	pano apo 20 ergazomenoi	Count	2	3	5
		Expected Count	3,0	2,0	5,0
		% within NEWERG	40,0%	60,0%	100,0%
Total	Count	6	4	10	
	Expected Count	6,0	4,0	10,0	
	% within NEWERG	60,0%	40,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,667 ^b	1	,197		
Continuity Correction ^a	,417	1	,519		
Likelihood Ratio	1,726	1	,189		
Fisher's Exact Test				,524	,262
Linear-by-Linear Association	1,500	1	,221		
N of Valid Cases	10				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 4 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.84: Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και δημοσκοπήσεων (και σημαντικότητα)

Crosstab

			SURVEYS					Total
			pote	merikes fores	syxna	poly syxna	panta	
NEWERG	eos 20 ergazomenoi	Count	0	0	2	1	2	5
		Expected Count	,5	,5	1,0	1,0	2,0	5,0
		% within NEWERG	,0%	,0%	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	pano apo 20 ergazomenoi	Count	1	1	0	1	2	5
		Expected Count	,5	,5	1,0	1,0	2,0	5,0
		% within NEWERG	20,0%	20,0%	,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Total	Count	1	1	2	2	4	10	
	Expected Count	1,0	1,0	2,0	2,0	4,0	10,0	
	% within NEWERG	10,0%	10,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,000 ^a	4	,406
Likelihood Ratio	5,545	4	,236
Linear-by-Linear Association	,448	1	,504
N of Valid Cases	10		

a. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.85: Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και πειραμάτων μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			TEST MARKETS				Total
			pote	merikes fores	poly syxna	panta	
NEWERG	eos 20 ergazomenoi	Count	1	2	1	1	5
		Expected Count	,5	2,5	1,0	1,0	5,0
		% within NEWERG	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	pano apo 20 ergazomenoi	Count	0	3	1	1	5
		Expected Count	,5	2,5	1,0	1,0	5,0
		% within NEWERG	,0%	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Total		Count	1	5	2	2	10
		Expected Count	1,0	5,0	2,0	2,0	10,0
		% within NEWERG	10,0%	50,0%	20,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,200 ^a	3	,753
Likelihood Ratio	1,588	3	,662
Linear-by-Linear Association	,048	1	,827
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.86: Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και αναλογιών (και σημαντικότητα)

Crosstab

			ANALOGIES				Total
			pote	merikes fores	syxna	poly syxna	
NEWERG	eos 20 ergazomenoi	Count	2	1	1	1	5
		Expected Count	2,0	1,0	1,5	,5	5,0
		% within NEWERG	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	pano apo 20 ergazomenoi	Count	2	1	2	0	5
		Expected Count	2,0	1,0	1,5	,5	5,0
		% within NEWERG	40,0%	20,0%	40,0%	,0%	100,0%
Total	Count	4	2	3	1	10	
	Expected Count	4,0	2,0	3,0	1,0	10,0	
	% within NEWERG	40,0%	20,0%	30,0%	10,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,333 ^a	3	,721
Likelihood Ratio	1,726	3	,631
Linear-by-Linear Association	,083	1	,774
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.87: Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και μοντέλων διάχυσης (και σημαντικότητα)

Crosstab

			DIFFUSION MODELS				Total
			pote	merikes fores	syxna	poly syxna	
NEWERG	eos 20 ergazomenoi	Count	0	1	2	2	5
		Expected Count	,5	1,0	2,0	1,5	5,0
		% within NEWERG	,0%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	pano apo 20 ergazomenoi	Count	1	1	2	1	5
		Expected Count	,5	1,0	2,0	1,5	5,0
		% within NEWERG	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Total		Count	1	2	4	3	10
		Expected Count	1,0	2,0	4,0	3,0	10,0
		% within NEWERG	10,0%	20,0%	40,0%	30,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,333 ^a	3	,721
Likelihood Ratio	1,726	3	,631
Linear-by-Linear Association	,910	1	,340
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.88: Συσχέτιση ετών λειτουργίας και ειδικών (και σημαντικότητα)

Crosstab

			EXPERTS/EXECUTIVES		Total
			pote	merikes fores	
NEWXRONI	eos 10 xronia	Count	2	1	3
		Expected Count	1,8	1,2	3,0
		% within NEWXRONI	66,7%	33,3%	100,0%
	pano apo 10 xronia	Count	4	3	7
		Expected Count	4,2	2,8	7,0
		% within NEWXRONI	57,1%	42,9%	100,0%
Total		Count	6	4	10
		Expected Count	6,0	4,0	10,0
		% within NEWXRONI	60,0%	40,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,079 ^b	1	,778		
Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,080	1	,777		
Fisher's Exact Test				1,000	,667
Linear-by-Linear Association	,071	1	,789		
N of Valid Cases	10				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 4 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.89: Συσχέτιση ετών λειτουργίας και δημοσκοπήσεων (και σημαντικότητα)

Crosstab

			SURVEYS					Total
			pote	merikes fores	syxna	poly syxna	panta	
NEWXRONI	eos 10 xronia	Count	1	1	0	1	0	3
		Expected Count	,3	,3	,6	,6	1,2	3,0
		% within NEWXRONI	33,3%	33,3%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
	pano apo 10 xronia	Count	0	0	2	1	4	7
		Expected Count	,7	,7	1,4	1,4	2,8	7,0
		% within NEWXRONI	,0%	,0%	28,6%	14,3%	57,1%	100,0%
Total	Count	1	1	2	2	4	10	
	Expected Count	1,0	1,0	2,0	2,0	4,0	10,0	
	% within NEWXRONI	10,0%	10,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,619 ^a	4	,107
Likelihood Ratio	9,445	4	,051
Linear-by-Linear Association	3,980	1	,046
N of Valid Cases	10		

a. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.90: Συσχέτιση ετών λειτουργίας και πειραμάτων μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			TEST MARKETS				Total
			pote	merikes fores	poly syxna	panta	
NEWXRONI	eos 10 xronia	Count	0	2	0	1	3
		Expected Count	,3	1,5	,6	,6	3,0
		% within NEWXRONI	,0%	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
	pano apo 10 xronia	Count	1	3	2	1	7
		Expected Count	,7	3,5	1,4	1,4	7,0
		% within NEWXRONI	14,3%	42,9%	28,6%	14,3%	100,0%
Total	Count	1	5	2	2	10	
	Expected Count	1,0	5,0	2,0	2,0	10,0	
	% within NEWXRONI	10,0%	50,0%	20,0%	20,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,905 ^a	3	,592
Likelihood Ratio	2,715	3	,438
Linear-by-Linear Association	,020	1	,886
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.91: Συσχέτιση ετών λειτουργίας και αναλογιών (και σημαντικότητα)

Crosstab

			ANALOGIES				Total
			pote	merikes fores	syxna	poly syxna	
NEWXRONI	eos 10 xronia	Count	2	1	0	0	3
		Expected Count	1,2	,6	,9	,3	3,0
		% within NEWXRONI	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
	pano apo 10 xronia	Count	2	1	3	1	7
		Expected Count	2,8	1,4	2,1	,7	7,0
		% within NEWXRONI	28,6%	14,3%	42,9%	14,3%	100,0%
Total		Count	4	2	3	1	10
		Expected Count	4,0	2,0	3,0	1,0	10,0
		% within NEWXRONI	40,0%	20,0%	30,0%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,857 ^a	3	,414
Likelihood Ratio	3,900	3	,273
Linear-by-Linear Association	2,080	1	,149
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.92: Συσχέτιση ετών λειτουργίας και μοντέλων διάχυσης (και σημαντικότητα)

Crosstab

			DIFFUSION MODELS				Total
			pote	merikes fores	syxna	poly syxna	
NEWXRONI	eos 10 xronia	Count	1	1	1	0	3
		Expected Count	,3	,6	1,2	,9	3,0
		% within NEWXRONI	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
	pano apo 10 xronia	Count	0	1	3	3	7
		Expected Count	,7	1,4	2,8	2,1	7,0
		% within NEWXRONI	,0%	14,3%	42,9%	42,9%	100,0%
Total	Count	1	2	4	3	10	
	Expected Count	1,0	2,0	4,0	3,0	10,0	
	% within NEWXRONI	10,0%	20,0%	40,0%	30,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,048 ^a	3	,256
Likelihood Ratio	4,946	3	,176
Linear-by-Linear Association	3,510	1	,061
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.93: Συσχέτιση κύκλου εργασιών και κανονικού πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			STANDARD TEST MARKET			Total
			pote	merikes fores	syxna	
NEWTZIR	eos 1 ekat	Count	2	1	1	4
		Expected Count	2,4	1,2	,4	4,0
		% within NEWTZIR	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	pano pao 1 ekat	Count	4	2	0	6
		Expected Count	3,6	1,8	,6	6,0
		% within NEWTZIR	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
Total		Count	6	3	1	10
		Expected Count	6,0	3,0	1,0	10,0
		% within NEWTZIR	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,667 ^a	2	,435
Likelihood Ratio	2,003	2	,367
Linear-by-Linear Association	,833	1	,361
N of Valid Cases	10		

a. 6 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.94: Συσχέτιση κύκλου εργασιών και ελεγχόμενου πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			CONTROLLED TEST MARKET		Total
			pote	merikes fores	
NEWTZIR eos 1 ekat	Count	3	1	4	
	Expected Count	2,8	1,2	4,0	
	% within NEWTZIR	75,0%	25,0%	100,0%	
pano pao 1 ekat	Count	4	2	6	
	Expected Count	4,2	1,8	6,0	
	% within NEWTZIR	66,7%	33,3%	100,0%	
Total	Count	7	3	10	
	Expected Count	7,0	3,0	10,0	
	% within NEWTZIR	70,0%	30,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,079 ^b	1	,778		
Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,080	1	,777		
Fisher's Exact Test				1,000	,667
Linear-by-Linear Association	,071	1	,789		
N of Valid Cases	10				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 4 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.95: Συσχέτιση κύκλου εργασιών και ηλεκτρονικού πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			ELECTRONIC TEST MARKET		Total
			pote	syxna	
NEWTZIR eos 1 ekat	Count	3	1	4	
	Expected Count	3,6	,4	4,0	
	% within NEWTZIR	75,0%	25,0%	100,0%	
pano pao 1 ekat	Count	6	0	6	
	Expected Count	5,4	,6	6,0	
	% within NEWTZIR	100,0%	,0%	100,0%	
Total	Count	9	1	10	
	Expected Count	9,0	1,0	10,0	
	% within NEWTZIR	90,0%	10,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,667 ^b	1	,197		
Continuity Correction ^a	,046	1	,830		
Likelihood Ratio	2,003	1	,157		
Fisher's Exact Test				,400	,400
Linear-by-Linear Association	1,500	1	,221		
N of Valid Cases	10				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 3 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.96: Συσχέτιση κύκλου εργασιών και προσομοιωμένου πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			SIMULATED TEST MARKET				Total
			merikes fores	syxna	poly syxna	panta	
NEWTZIR	eos 1 ekat	Count	2	0	1	1	4
		Expected Count	2,4	,4	,8	,4	4,0
		% within NEWTZIR	50,0%	,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	pano pao 1 ekat	Count	4	1	1	0	6
		Expected Count	3,6	,6	1,2	,6	6,0
		% within NEWTZIR	66,7%	16,7%	16,7%	,0%	100,0%
Total		Count	6	1	2	1	10
		Expected Count	6,0	1,0	2,0	1,0	10,0
		% within NEWTZIR	60,0%	10,0%	20,0%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,361 ^a	3	,501
Likelihood Ratio	3,049	3	,384
Linear-by-Linear Association	1,047	1	,306
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.97: Συσχέτιση κύκλου εργασιών και πειράματος μάρκετινγκ πλησίον της αγοράς (και σημαντικότητα)

Crosstab

			CLOSE TO MARKET TEST			Total
			pote	merikes fores	poly syxna	
NEWTZIR	eos 1 ekat	Count	4	0	0	4
		Expected Count	2,8	,8	,4	4,0
		% within NEWTZIR	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	pano pao 1 ekat	Count	3	2	1	6
		Expected Count	4,2	1,2	,6	6,0
		% within NEWTZIR	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
Total	Count	7	2	1	10	
	Expected Count	7,0	2,0	1,0	10,0	
	% within NEWTZIR	70,0%	20,0%	10,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,857 ^a	2	,240
Likelihood Ratio	3,900	2	,142
Linear-by-Linear Association	1,765	1	,184
N of Valid Cases	10		

a. 6 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.98: Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και κανονικού πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			STANDARD TEST MARKET			Total
			pote	merikes fores	syxna	
NEWERG	eos 20 ergazomenoi	Count	3	1	1	5
		Expected Count	3,0	1,5	,5	5,0
		% within NEWERG	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	pano apo 20 ergazomenoi	Count	3	2	0	5
		Expected Count	3,0	1,5	,5	5,0
		% within NEWERG	60,0%	40,0%	,0%	100,0%
Total	Count	6	3	1	10	
	Expected Count	6,0	3,0	1,0	10,0	
	% within NEWERG	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,333 ^a	2	,513
Likelihood Ratio	1,726	2	,422
Linear-by-Linear Association	,200	1	,655
N of Valid Cases	10		

a. 6 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.99: Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και ελεγχόμενου πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			CONTROLLED TEST MARKET		Total
			pote	merikes fores	
NEWERG	eos 20 ergazomenoi	Count	4	1	5
		Expected Count	3,5	1,5	5,0
		% within NEWERG	80,0%	20,0%	100,0%
	pano apo 20 ergazomenoi	Count	3	2	5
		Expected Count	3,5	1,5	5,0
		% within NEWERG	60,0%	40,0%	100,0%
Total	Count	7	3	10	
	Expected Count	7,0	3,0	10,0	
	% within NEWERG	70,0%	30,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,476 ^b	1	,490		
Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,483	1	,487		
Fisher's Exact Test				1,000	,500
Linear-by-Linear Association	,429	1	,513		
N of Valid Cases	10				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 4 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.100: Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και ηλεκτρονικού πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			ELECTRONIC TEST MARKET		Total
			pote	syxna	
NEWERG	eos 20 ergazomenoi	Count	4	1	5
		Expected Count	4,5	,5	5,0
		% within NEWERG	80,0%	20,0%	100,0%
	pano apo 20 ergazomenoi	Count	5	0	5
		Expected Count	4,5	,5	5,0
		% within NEWERG	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	9	1	10
		Expected Count	9,0	1,0	10,0
		% within NEWERG	90,0%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,111 ^b	1	,292		
Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	1,498	1	,221		
Fisher's Exact Test				1,000	,500
Linear-by-Linear Association	1,000	1	,317		
N of Valid Cases	10				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 4 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.101: Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και προσομοιωμένου πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			SIMULATED TEST MARKET				Total
			merikes fores	syxna	poly syxna	panta	
NEWERG eos 20 ergazomenoi	Count		3	0	1	1	5
	Expected Count		3,0	,5	1,0	,5	5,0
	% within NEWERG		60,0%	,0%	20,0%	20,0%	100,0%
pano apo 20 ergazomenoi	Count		3	1	1	0	5
	Expected Count		3,0	,5	1,0	,5	5,0
	% within NEWERG		60,0%	20,0%	20,0%	,0%	100,0%
Total	Count		6	1	2	1	10
	Expected Count		6,0	1,0	2,0	1,0	10,0
	% within NEWERG		60,0%	10,0%	20,0%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,000 ^a	3	,572
Likelihood Ratio	2,773	3	,428
Linear-by-Linear Association	,310	1	,577
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.102: Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και πειράματος μάρκετινγκ πλησίον της αγοράς (και σημαντικότητα)

Crosstab

			CLOSE TO MARKET TEST			Total
			pote	merikes fores	poly syxna	
NEWERG	eos 20 ergazomenoi	Count	4	1	0	5
		Expected Count	3,5	1,0	,5	5,0
		% within NEWERG	80,0%	20,0%	,0%	100,0%
	pano apo 20 ergazomenoi	Count	3	1	1	5
		Expected Count	3,5	1,0	,5	5,0
		% within NEWERG	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Total	Count	7	2	1	10	
	Expected Count	7,0	2,0	1,0	10,0	
	% within NEWERG	70,0%	20,0%	10,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,143 ^a	2	,565
Likelihood Ratio	1,530	2	,465
Linear-by-Linear Association	,953	1	,329
N of Valid Cases	10		

a. 6 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.103: Συσχέτιση ετών λειτουργίας και κανονικού πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			STANDARD TEST MARKET			Total
			pote	merikes fores	syxna	
NEWXRONI	eos 10 xronia	Count	2	1	0	3
		Expected Count	1,8	,9	,3	3,0
		% within NEWXRONI	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
	pano apo 10 xronia	Count	4	2	1	7
		Expected Count	4,2	2,1	,7	7,0
		% within NEWXRONI	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
Total		Count	6	3	1	10
		Expected Count	6,0	3,0	1,0	10,0
		% within NEWXRONI	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,476 ^a	2	,788
Likelihood Ratio	,760	2	,684
Linear-by-Linear Association	,238	1	,626
N of Valid Cases	10		

a. 6 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.104: Συσχέτιση ετών λειτουργίας και ελεγχόμενου πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			CONTROLLED TEST MARKET		Total
			pote	merikes fores	
NEWXRONI	eos 10 xronia	Count	2	1	3
		Expected Count	2,1	,9	3,0
		% within NEWXRONI	66,7%	33,3%	100,0%
	pano apo 10 xronia	Count	5	2	7
		Expected Count	4,9	2,1	7,0
		% within NEWXRONI	71,4%	28,6%	100,0%
Total	Count	7	3	10	
	Expected Count	7,0	3,0	10,0	
	% within NEWXRONI	70,0%	30,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,023 ^b	1	,880		
Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,022	1	,881		
Fisher's Exact Test				1,000	,708
Linear-by-Linear Association	,020	1	,886		
N of Valid Cases	10				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 4 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.105: Συσχέτιση ετών λειτουργίας και ηλεκτρονικού πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			ELECTRONIC TEST MARKET		Total
			pote	syxna	
NEWXRONI	eos 10 xronia	Count	3	0	3
		Expected Count	2,7	,3	3,0
		% within NEWXRONI	100,0%	,0%	100,0%
	pano apo 10 xronia	Count	6	1	7
		Expected Count	6,3	,7	7,0
		% within NEWXRONI	85,7%	14,3%	100,0%
Total	Count	9	1	10	
	Expected Count	9,0	1,0	10,0	
	% within NEWXRONI	90,0%	10,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,476 ^b	1	,490		
Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,760	1	,383		
Fisher's Exact Test				1,000	,700
Linear-by-Linear Association	,429	1	,513		
N of Valid Cases	10				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 3 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.106: Συσχέτιση ετών λειτουργίας και προσομοιωμένου πειράματος μάρκετινγκ (και σημαντικότητα)

Crosstab

			SIMULATED TEST MARKET				Total
			merikes fores	syxna	poly syxna	panta	
NEWXRONI	eos 10 xronia	Count	2	1	0	0	3
		Expected Count	1,8	,3	,6	,3	3,0
		% within NEWXRONI	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
	pano apo 10 xronia	Count	4	0	2	1	7
		Expected Count	4,2	,7	1,4	,7	7,0
		% within NEWXRONI	57,1%	,0%	28,6%	14,3%	100,0%
Total	Count	6	1	2	1	10	
	Expected Count	6,0	1,0	2,0	1,0	10,0	
	% within NEWXRONI	60,0%	10,0%	20,0%	10,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,651 ^a	3	,302
Likelihood Ratio	4,579	3	,205
Linear-by-Linear Association	,724	1	,395
N of Valid Cases	10		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.107: Συσχέτιση ετών λειτουργίας και πειράματος μάρκετινγκ πλησίον της αγοράς (και σημαντικότητα)

Crosstab

			CLOSE TO MARKET TEST			Total
			pote	merikes fores	poly syxna	
NEWXRONI	eos 10 xronia	Count	2	1	0	3
		Expected Count	2,1	,6	,3	3,0
		% within NEWXRONI	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
	pano apo 10 xronia	Count	5	1	1	7
		Expected Count	4,9	1,4	,7	7,0
		% within NEWXRONI	71,4%	14,3%	14,3%	100,0%
Total	Count	7	2	1	10	
	Expected Count	7,0	2,0	1,0	10,0	
	% within NEWXRONI	70,0%	20,0%	10,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,816 ^a	2	,665
Likelihood Ratio	1,069	2	,586
Linear-by-Linear Association	,126	1	,723
N of Valid Cases	10		

a. 6 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.108: Συσχέτιση χρονικού ορίζοντα πρόβλεψης και απόστασης προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις (και σημαντικότητα)

XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS * APOSTASH PROVLEPSEON Crosstabulation

			APOSTASH PROVLEPSEON			Total
			mexri 5%	5-10%	10-20%	
XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	mexri 1 xrono	Count	1	2	1	4
		Expected Count	.5	3.0	.5	4.0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
	apo 1 eos 2 xronia	Count	0	4	0	4
		Expected Count	.5	3.0	.5	4.0
		% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	.0%	100.0%	.0%	100.0%
Total	Count	1	6	1	8	
	Expected Count	1.0	6.0	1.0	8.0	
	% within XRONIKOS ORIZONTAS PROVLEPSIS	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.667 ^a	2	.264
Likelihood Ratio	3.452	2	.178
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	8		

a. 6 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.109: Συσχέτιση κύκλου εργασιών και απόστασης προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις (και σημαντικότητα)

NEWTZIR * APOSTASH PROVLEPSEON Crosstabulation

			APOSTASH PROVLEPSEON			Total
			mexri 5%	5-10%	10-20%	
NEWTZIR eos 1 ekat	Count	0	2	1	3	
	Expected Count	.4	2.3	.4	3.0	
	% within NEWTZIR	.0%	66.7%	33.3%	100.0%	
pano pao 1 ekat	Count	1	4	0	5	
	Expected Count	.6	3.8	.6	5.0	
	% within NEWTZIR	20.0%	80.0%	.0%	100.0%	
Total	Count	1	6	1	8	
	Expected Count	1.0	6.0	1.0	8.0	
	% within NEWTZIR	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.311 ^a	2	.315
Likelihood Ratio	2.947	2	.229
Linear-by-Linear Association	1.867	1	.172
N of Valid Cases	8		

a. 6 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.110: Συσχέτιση αριθμού εργαζομένων και απόστασης προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις (και σημαντικότητα)

NEWERG * APOSTASH PROVLEPSEON Crosstabulation

		APOSTASH PROVLEPSEON			Total
		mexri 5%	5-10%	10-20%	
NEWERG eos 20 ergazomenoi	Count	0	2	1	3
	Expected Count	.4	2.3	.4	3.0
	% within NEWERG	.0%	66.7%	33.3%	100.0%
pano apo 20 ergazomenoi	Count	1	4	0	5
	Expected Count	.6	3.8	.6	5.0
	% within NEWERG	20.0%	80.0%	.0%	100.0%
Total	Count	1	6	1	8
	Expected Count	1.0	6.0	1.0	8.0
	% within NEWERG	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.311 ^a	2	.315
Likelihood Ratio	2.947	2	.229
Linear-by-Linear Association	1.867	1	.172
N of Valid Cases	8		

a. 6 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.111: Συσχέτιση ετών λειτουργίας και απόστασης προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις (και σημαντικότητα)

NEWXRONI * APOSTASH PROVLEPSEON Crosstabulation

			APOSTASH PROVLEPSEON			Total
			mexri 5%	5-10%	10-20%	
NEWXRONI	eos 10 xronia	Count	1	2	0	3
		Expected Count	.4	2.3	.4	3.0
		% within NEWXRONI	33.3%	66.7%	.0%	100.0%
	pano apo 10 xronia	Count	0	4	1	5
		Expected Count	.6	3.8	.6	5.0
		% within NEWXRONI	.0%	80.0%	20.0%	100.0%
Total		Count	1	6	1	8
		Expected Count	1.0	6.0	1.0	8.0
		% within NEWXRONI	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.311 ^a	2	.315
Likelihood Ratio	2.947	2	.229
Linear-by-Linear Association	1.867	1	.172
N of Valid Cases	8		

a. 6 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.112: Συσχέτιση γνώσης μεθόδων από τις επιχειρήσεις και μεθόδων πρόβλεψης

Correlations

		GNOSI METHODON APO PELATH	EXPERTS/E XECUTIVES	SURVEYS	TEST MARKETS	ANALOGIES	DIFFUSION MODELS
GNOSI METHODON APO PELATH	Pearson Correlation	1	.078	.548	.411	.651*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.	.830	.101	.238	.041	.005
	N	10	10	10	10	10	10
EXPERTS/EXECUTIVES	Pearson Correlation	.078	1	.334	.059	.508	.303
	Sig. (2-tailed)	.830	.	.346	.871	.134	.395
	N	10	10	10	10	10	10
SURVEYS	Pearson Correlation	.548	.334	1	.470	.662*	.685*
	Sig. (2-tailed)	.101	.346	.	.170	.037	.029
	N	10	10	10	10	10	10
TEST MARKETS	Pearson Correlation	.411	.059	.470	1	.286	.455
	Sig. (2-tailed)	.238	.871	.170	.	.424	.187
	N	10	10	10	10	10	10
ANALOGIES	Pearson Correlation	.651*	.508	.662*	.286	1	.518
	Sig. (2-tailed)	.041	.134	.037	.424	.	.125
	N	10	10	10	10	10	10
DIFFUSION MODELS	Pearson Correlation	.802**	.303	.685*	.455	.518	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.395	.029	.187	.125	.
	N	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.113: Συσχέτιση γνώσης μεθόδων από τις επιχειρήσεις και πειραμάτων μάρκετινγκ

Correlations

		STANDARD TEST MARKET	CONTROLLED TEST MARKET	ELECTRONIC TEST MARKET	SIMULATED TEST MARKET	CLOSE TO MARKET TEST	GNOSI METHODON APO PELATH
STANDARD TEST MARKET	Pearson Correlation	1	.163	-.248	-.138	.243	-.214
	Sig. (2-tailed)	.	.653	.489	.703	.500	.552
	N	10	10	10	10	10	10
CONTROLLED TEST MARKET	Pearson Correlation	.163	1	.509	.527	.592	.272
	Sig. (2-tailed)	.653	.	.133	.118	.072	.448
	N	10	10	10	10	10	10
ELECTRONIC TEST MARKET	Pearson Correlation	-.248	.509	1	.371	-.181	.670*
	Sig. (2-tailed)	.489	.133	.	.291	.617	.034
	N	10	10	10	10	10	10
SIMULATED TEST MARKET	Pearson Correlation	-.138	.527	.371	1	.302	.605
	Sig. (2-tailed)	.703	.118	.291	.	.396	.064
	N	10	10	10	10	10	10
CLOSE TO MARKET TEST	Pearson Correlation	.243	.592	-.181	.302	1	-.156
	Sig. (2-tailed)	.500	.072	.617	.396	.	.667
	N	10	10	10	10	10	10
GNOSI METHODON APO PELATH	Pearson Correlation	-.214	.272	.670*	.605	-.156	1
	Sig. (2-tailed)	.552	.448	.034	.064	.667	.
	N	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.114: Συσχέτιση επαναληπτικής χρήσης μεθόδων και μεθόδων πρόβλεψης

Correlations

		EPANALHPT IKH XRHSH METHODON	EXPERTS/E XECUTIVES	SURVEYS	TEST MARKETS	ANALOGIES	DIFFUSION MODELS
EPANALHPTIKH XRHSH METHODON	Pearson Correlation	1	-.223	.601	.284	.235	.125
	Sig. (2-tailed)	.	.536	.066	.426	.513	.730
	N	10	10	10	10	10	10
EXPERTS/EXECUTIVES	Pearson Correlation	-.223	1	.334	.059	.508	.303
	Sig. (2-tailed)	.536	.	.346	.871	.134	.395
	N	10	10	10	10	10	10
SURVEYS	Pearson Correlation	.601	.334	1	.470	.662*	.685*
	Sig. (2-tailed)	.066	.346	.	.170	.037	.029
	N	10	10	10	10	10	10
TEST MARKETS	Pearson Correlation	.284	.059	.470	1	.286	.455
	Sig. (2-tailed)	.426	.871	.170	.	.424	.187
	N	10	10	10	10	10	10
ANALOGIES	Pearson Correlation	.235	.508	.662*	.286	1	.518
	Sig. (2-tailed)	.513	.134	.037	.424	.	.125
	N	10	10	10	10	10	10
DIFFUSION MODELS	Pearson Correlation	.125	.303	.685*	.455	.518	1
	Sig. (2-tailed)	.730	.395	.029	.187	.125	.
	N	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.115: Συσχέτιση επαναληπτικής χρήσης μεθόδων και πειραμάτων μάρκετινγκ

Correlations

		EPANALHTIKH XRHSH METHODON	STANDARD TEST MARKET	CONTROLLED TEST MARKET	ELECTRONIC TEST MARKET	SIMULATED TEST MARKET	CLOSE TO MARKET TEST
EPANALHTIKH XRHSH METHODON	Pearson Correlation	1	-.068	.218	.212	.473	.345
	Sig. (2-tailed)	.	.852	.545	.556	.168	.329
	N	10	10	10	10	10	10
STANDARD TEST MARKET	Pearson Correlation	-.068	1	.163	-.248	-.138	.243
	Sig. (2-tailed)	.852	.	.653	.489	.703	.500
	N	10	10	10	10	10	10
CONTROLLED TEST MARKET	Pearson Correlation	.218	.163	1	.509	.527	.592
	Sig. (2-tailed)	.545	.653	.	.133	.118	.072
	N	10	10	10	10	10	10
ELECTRONIC TEST MARKET	Pearson Correlation	.212	-.248	.509	1	.371	-.181
	Sig. (2-tailed)	.556	.489	.133	.	.291	.617
	N	10	10	10	10	10	10
SIMULATED TEST MARKET	Pearson Correlation	.473	-.138	.527	.371	1	.302
	Sig. (2-tailed)	.168	.703	.118	.291	.	.396
	N	10	10	10	10	10	10
CLOSE TO MARKET TEST	Pearson Correlation	.345	.243	.592	-.181	.302	1
	Sig. (2-tailed)	.329	.500	.072	.617	.396	.
	N	10	10	10	10	10	10

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.116: Συσχέτιση επαναληπτικής χρήσης μεθόδων και απόστασης προβλέψεων από τις πραγματικές πωλήσεις (και σημαντικότητα)

APOSTASH PROVLEPSEON * EPANALHPTIKH XRHSH METHODON Crosstabulation

			EPANALHPTIKH XRHSH METHODON				Total
			spania	merikes fores	syxna	arketa syxna	
APOSTASH PROVLEPSEON	mexri 5%	Count	1	0	0	0	1
		Expected Count	,4	,3	,3	,1	1,0
		% within APOSTASH PROVLEPSEON	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	5-10%	Count	2	2	1	1	6
		Expected Count	2,3	1,5	1,5	,8	6,0
		% within APOSTASH PROVLEPSEON	33,3%	33,3%	16,7%	16,7%	100,0%
	10-20%	Count	0	0	1	0	1
		Expected Count	,4	,3	,3	,1	1,0
		% within APOSTASH PROVLEPSEON	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	3	2	2	1	8	
	Expected Count	3,0	2,0	2,0	1,0	8,0	
	% within APOSTASH PROVLEPSEON	37,5%	25,0%	25,0%	12,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,111 ^a	6	,530
Likelihood Ratio	5,178	6	,521
Linear-by-Linear Association	1,577	1	,209
N of Valid Cases	8		

a. 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.117: Συσχέτιση απόστασης προβλέψεων και βαθμού στον οποίο βασίζονται οι επιχειρήσεις στις προβλέψεις των εταιρειών έρευνας (και σημαντικότητα)

APOSTASH PROVLEPSEON * BASISMOS SE PROVLEPSEIS Crosstabulation

			BASISMOS SE PROVLEPSEIS			Total
			arketa	poly	para poly	
APOSTASH PROVLEPSEON	mexri 5%	Count	1	0	0	1
		Expected Count	,3	,5	,3	1,0
		% within APOSTASH PROVLEPSEON	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	5-10%	Count	0	4	2	6
		Expected Count	1,5	3,0	1,5	6,0
		% within APOSTASH PROVLEPSEON	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	10-20%	Count	1	0	0	1
		Expected Count	,3	,5	,3	1,0
		% within APOSTASH PROVLEPSEON	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Total	Count	2	4	2	8	
	Expected Count	2,0	4,0	2,0	8,0	
	% within APOSTASH PROVLEPSEON	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,000 ^a	4	,092
Likelihood Ratio	8,997	4	,061
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000
N of Valid Cases	8		

a. 9 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4.118: Συσχέτιση επαναληπτικής χρήσης μεθόδων και βαθμού στον οποίο βασίζονται οι επιχειρήσεις στις προβλέψεις των εταιρειών έρευνας

Correlations

		BASISMOS SE PROVLEPSEIS	EPANALHPTIKH XRHSH METHODON
BASISMOS SE PROVLEPSEIS	Pearson Correlation	1	.091
	Sig. (2-tailed)	.	.803
	N	10	10
EPANALHPTIKH XRHSH METHODON	Pearson Correlation	.091	1
	Sig. (2-tailed)	.803	.
	N	10	10