

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δημήτρης Ιωαννίδης

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Email: dimioan@uom.gr

Εξέταση:

- 1. Ομαδική εργασία 30%**
- 2. Ατομική εργασία 70%**

Σκοπός του μαθήματος:

Τρόποι παρουσίαση των αποτελεσμάτων μιας έρευνας για να βοηθηθεί ο σπουδαστής στην εκπόνηση της μεταπτυχιακής εργασίας του.

Μάθημα 1^ο

Δομή Γραπτής Αναφοράς

Δεν υπάρχει μια δομή κατάλληλη για όλες τις περιπτώσεις. Η φύση του ακροατηρίου και το αντικείμενο της αναφοράς καθορίζουν την επιθυμητή δομή . Σε γενικές γραμμές , μπορούμε να έχουμε τα ακόλουθα :

- Σελίδα τίτλου
- Περιεχόμενα
- Συνοπτική Περίληψη.
- Εισαγωγή
- Μεθοδολογία -Περιγραφή Μεθόδου
Έρευνας- -Περιγραφή
Δείγματος-Περιγραφή συλλογής στοιχείων
- Αποτελέσματα
- Συμπεράσματα Παραρτήματα -Έντυπα
συλλογής στοιχείων -
Στατιστικοί υπολογισμοί-
- Βιβλιογραφία.

Τι είναι έρευνα;

Η μελέτη και διερεύνηση που αναφέρεται στην ανακάλυψη νέων γεγονότων ή απλά στην επιβεβαίωση των υπαρχόντων.

Είδη έρευνας

- **Καθαρή και εφαρμοσμένη:** Η καθαρή έρευνα δεν στοχεύει σε οικονομικά ή κοινωνικά οφέλη και δεν καταβάλλονται προσπάθειες για την εφαρμογή των αποτελεσμάτων της σε πρακτικά προβλήματα. Σε αντίθεση η εφαρμοσμένη στοχεύει στο να λυθούν συγκεκριμένα προβλήματα και έχει ένα συγκεκριμένο πρακτικό σκοπό.
- **Πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία**
- **Θεωρητική και Εμπειρική :** Η Θεωρητική έρευνα ασχολείται με την ανάπτυξη, εξερεύνηση και έλεγχο θεωριών ή ιδεών τις οποίες χρησιμοποιούμε για την καλύτερη κατανόηση του φαινομένου (κόσμος, αγορά κλπ). Η εμπειρική έρευνα βασίζεται σε παρατηρήσεις και μετρήσεις . Μπορεί να έχουμε συνδυασμό των δυο

μεθόδων. Πως λειτουργεί ένα φαινόμενο με βάσει τις παρατηρήσεις μας.

- **Περιγραφική και Επεξηγηματική** : Η πρώτη απαντά στα ερωτήματα (Τι, γιατί, πότε) ενώ η δεύτερη στα (Πως, που, πότε). Μία δημοσκόπηση που γίνεται για το ποιο κόμμα θα ψηφίζατε ένα κόμμα τώρα είναι μια περιγραφική έρευνα. και θα μας έδινε τα ποσοστά που θα λαμβάνανε τα κόμματα . Η επεξηγηματική διερευνάει τις σχέσεις μεταξύ εννοιών και φαινομένων και επί πλέον αιτιολογεί την ανεξαρτησία ή μη μεταξύ αυτών.(Αλλάζει μια προεκλογική καμπάνια τα ποσοστά των κομμάτων;)

Διατύπωση Προβλήματος.-

Η αρχή είναι το ήμισυ του παντός

Από πού θα επιλέξω το θέμα μου ;

- Η εμπειρία που έχει ο καθένας από πρακτικά προβλήματα της εργασίας του.
- Από την βιβλιογραφία της περιοχής που σας ενδιαφέρει.
- Εταιρείες και Οργανισμοί προκηρύσσουν έργα που τους ενδιαφέρουν.
- Επιλέγω αυτό που μου αρέσει !!

Οι επιχειρήσεις ή οργανισμοί σκόπιμο είναι να έχουν μια συνολική αποτίμηση και ανάλυση των δραστηριοτήτων τους, λαμβάνοντας υπ' όψιν όλα τα συμμετέχοντα μέρη.

Έτσι να ενδιαφέρονται :

- I. Με τη βοήθεια δημοσκοπήσεων για το βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους
- II. Για οικονομικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως
 - α) αποδόσεις επενδύσεων (return investment)
 - β) Χρησιμοποίηση κεφαλαίων (asset utilization)
 - γ) Περιθώρια ανάπτυξης, κέρδη ανά τεμάχιο, αποδοτικότητα επιχειρήσεων, αξιοπιστία κέρδους, ρευστότητα, δείκτης δανειακής επιβάρυνσης κτλ.

**ΓΙΑ ΜΕΤΡΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ**

- III. Βαθμός ικανοποίησης υπαλλήλων, βελτιώσεις κατηγοριών εκπαίδευσης κτλ.

ΜΕΤΡΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ

- IV. Ποιότητα, χρόνος εξυπηρέτησης, τιμές

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

- V. Ποιοτικοί δείκτες εμπορευμάτων, παραγωγικότητα, περιοδικότητα χρόνου, μέθοδοι παραγωγής, περιορισμοί κόστους κτλ.

ΠΟΙΑ ΓΛΩΣΣΑ ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ;

Με την βοήθεια στατιστικών μεθόδων μπορούν να ερευνηθούν τα παραπάνω και γενικότερα οι στόχοι μιας επιχείρησης, όπως σχεδιασμός, επισκόπηση δραστηριοτήτων της εταιρείας, βελτίωση ενεργειών, συγκρίσεις μ' άλλους ανταγωνιστές.

Παραδοσιακά το ενδιαφέρον των στατιστικών μεθόδων εστιαζόταν σε οικονομικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες μιας περιοχής όπως κέρδη, όγκος πωλήσεων και μερίδιο αγοράς.

Η στατιστική αποσκοπεί στην παρουσίαση, ανάλυση και επεξήγηση των δεδομένων μας, την εξακρίβωση και τη μελέτη της σχέσης μεταξύ δύο ή και περισσότερων παραγόντων, με απώτερο σκοπό τη λήψη αποφάσεων ή προβλέψεων..

Θέμα : Κατά πόσο οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις πωλήσεις ενός προϊόντος ;

Έτσι για παράδειγμα ένα στέλεχος μελετά τις πωλήσεις ενός προϊόντος σε σχέση με την τιμή του προϊόντος, τα έξοδα διαφήμισης καθώς και τις εκπτώσεις τιμών που γίνονται με την πώληση αυτού του προϊόντος.

Ενδεχομένως να είχαμε $\text{Πωλήσεις} = \beta_0 + \beta_1 \times \text{τιμή} + \beta_2 \times$
(έκπτωση κουπονιού) +

$+ \beta_3 \times \text{έξοδα διαφήμισης} + \beta_4 \times [\text{τιμή} \times \text{διαφήμιση}]$

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ μπορούν να προσδιορισθούν

Παράδειγμα (Ιωαννίδη)

$\text{Πωλήσεις} = 46,49 + 52,57 \times \text{έξοδα διαφήμισης}$

Προπαρασκευή για τα δεδομένα.

ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ

Η μέτρηση μπορεί να οριστεί ως η χρήση αριθμών για να περιγράψουμε

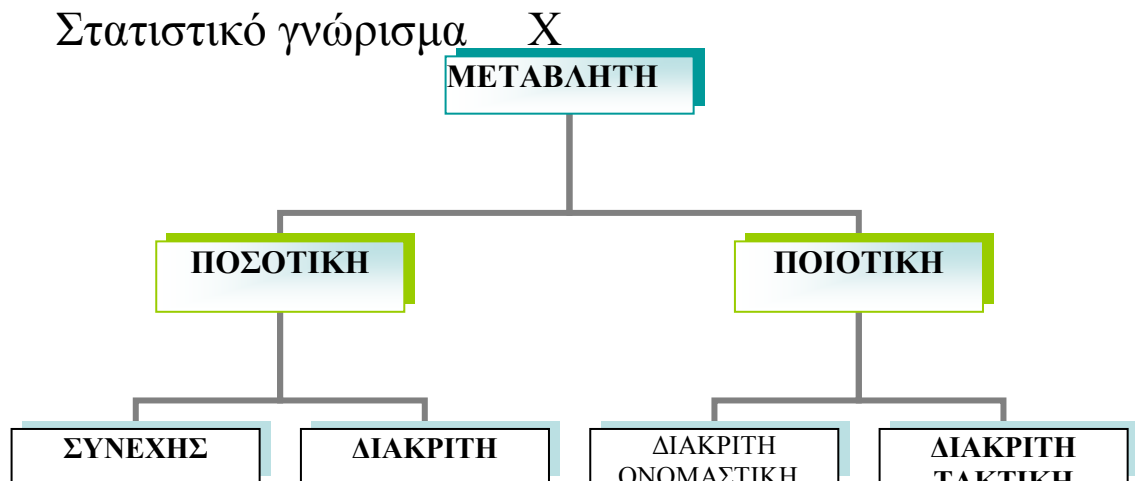
χαρακτηριστικά αντικειμένων με τέτοιο τρόπο ώστε να αντικατοπτρίζουν

τις ιδιότητες τους.

Σαν χαρακτηριστικά αντικειμένων μπορούμε να έχουμε : Κατανάλωση, Εισόδημα, Φύλο, Πωλήσεις, Εκπαίδευση, Ανεργία, Εγκληματικότητα, Θρησκεία, Ηλικία κτλ

Πως λαμβάνουμε πρωτογενείς μετρήσεις

- Πειράματα (τρόποι παραγωγής προϊόντων)
- Ερωτήσεις → δημοσκοπήσεις
 - Τηλεφωνικές
 - Γραπτές
 - Προσωπικές
- Παρατηρήσεις



Κλίμακες → Ονομαστική

Άνδρας=1, Γυναίκα=0

Τακτική (Καλό το προϊόν =1,

Κακό..=0)

Διαστήματος Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των αριθμών υποδηλώνουν ίσες διαφορές στις ιδιότητες. (όχι φυσικό μηδέν)

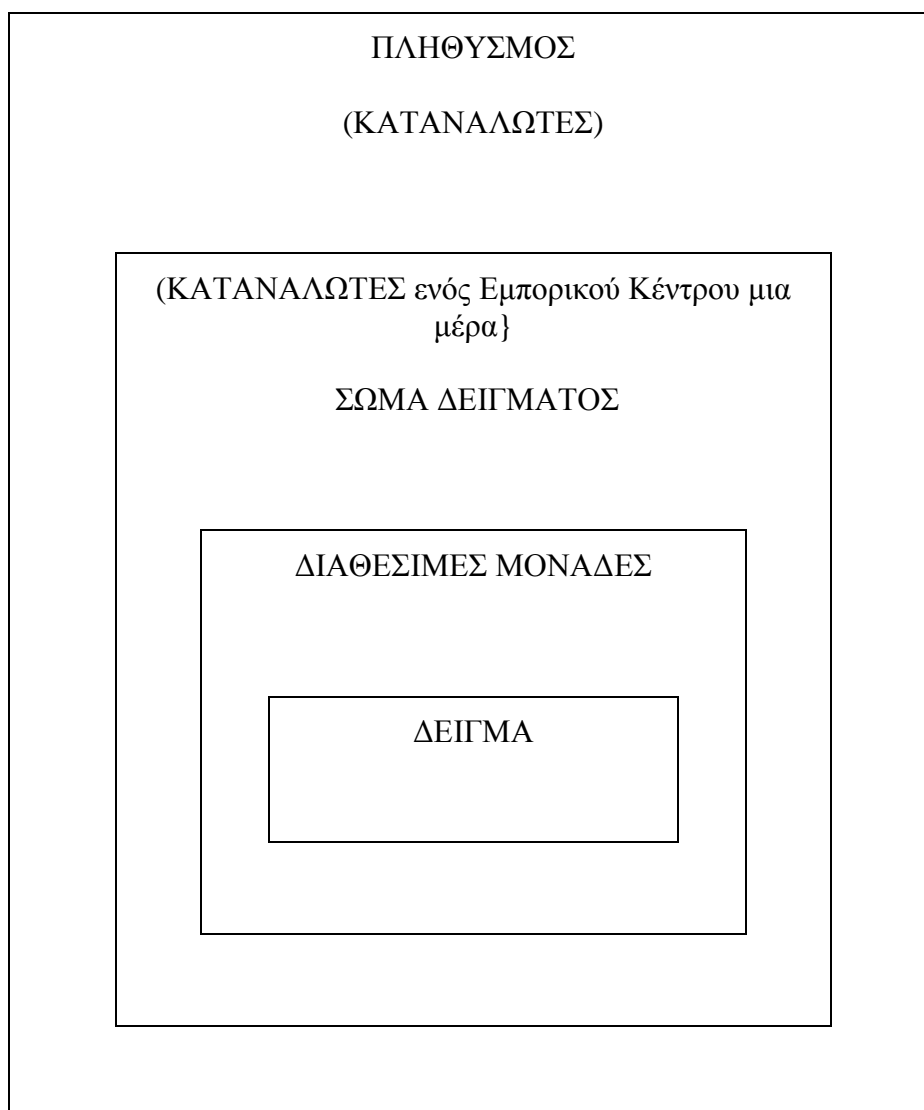
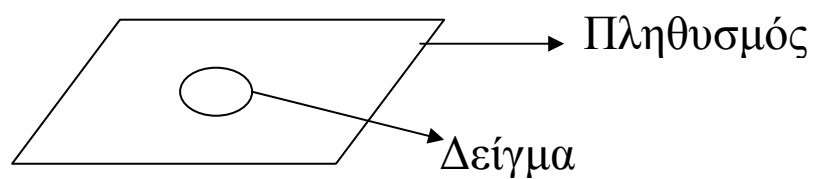
Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας σας στον επόμενο πίνακα

Κλίμακα Likert

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Το Α είναι το πλέον δημοφιλές κατάστημα	1	2	3	4	5
Εξυπηρέτηση στο Α είναι άριστη	1	2	3	4	5

Πηλίκου

Εδώ υπάρχει το φυσικό μηδέν και επιτρέπονται οι συγκρίσεις μεταξύ αριθμών. (Μετρήσεις βάρους ...Ο Χ έχει διπλάσια κιλά από τον Ψ...)



Δειγματοληψίες

Τηλεφωνικές ή μέσω αλληλογραφίας

Ορισμός θέματος



Ορισμός πληθυσμού



Ερωτήσεις που αφορούν τη δειγματοληψία



Έλεγχος του Ερωτηματολογίου



Προσδιορισμός μεγέθους δείγματος



Τηλεφώνημα ή αποστολή Επιστολών



Άμεσες Παρατηρήσεις ή προσωπικές συνεντεύξεις
(Συγκοινωνίες κτλ.)

Τεχνικές
δειγματοληψιών



Μη στατιστικές Δειγματοληψίες

- **Επιλεκτική Δειγματοληψία.** Κατά την κρίση οι καλύτεροι πελάτες
- **Ευχερή Δειγματοληψία.** Ο πλέον εύκολος τρόπος .
- **Δειγματοληψία πηλίκου(Quota Sampling).** Αποφασίζεις πόσα άτομα θα έχεις στο δείγμα σου και στην συνέχεια με κάποιο τρόπο τα επιλέγεις . Για παράδειγμα , θέλεις την γνώμη για την γεύση ενός (νέου) τύπο τυριού . Αποφασίζεις ότι η γνώμη 100 ατόμων είναι αρκετό. Στήνεται ένας πάγκος σε κάποιο χώρο, και αναμένεις την γνώμη των 100.
- **Αναλογική Δειγματοληψία πηλίκου.** Γνωρίζεις την κατανομή των ομάδων του πληθυσμού σου , και με αναλογικό τρόπο επιλέγεις το δείγμα σου.
- **Δειγματοληψία της χιονόμπαλας .** Χρειάζομαι άτομα που δεν βρίσκω εύκολα. Πχ 5 μηχανικούς .

Στατιστικές Δειγματοληψίες

- Απλή δειγματοληψία
 - με επανάληψη
 - χωρίς επανάληψη.
- Στρωματοποιημένες
- Συστηματικές
- Εξ συστάδος .

Απλή δειγματοληψία: Κάθε μέλος του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να βρίσκεται στο δείγμα. Μπορεί να γίνει με την βοήθεια της εντολής RAND() στο Excell.

Στρωματοποιημένες: Ο πληθυσμός χωρίζεται σε στρώματα ώστε κάθε μέλος του πληθυσμού να βρίσκεται σ' ένα στρώμα. Ο σκοπός είναι τα στρώματα να παρουσιάζουν ανομοιογένεια. Το δείγμα μας μπορεί να είναι αναλογικό ή μη αναλογικό. Πρέπει να αντανακλάται η αναλογία των μελών κάθε στρώματος.

Καταστήματα	μικρά
	μεσαία
	μεγάλα

Συστηματικές δειγματοληψίες

Αν ο πληθυσμός μας έχει N μονάδες και θέλουμε δείγμα μεγέθους n τότε έχουμε το λόγο $k=N/n$. Τυχαία επιλέγεται ο n -ος αριθμός

μεταξύ του 1 και k . και η δειγματοληψία μας ξεκινά με το πρώτο αρχικό στοιχείο το n και συνεχίζει στο επόμενο ανά k κοκ....

Π.χ. από 20.000 δημιουργούμε δείγμα μεγέθους 500.

$$\frac{20000}{500} = 40 \rightarrow \text{Αν το } 25 \text{ είναι ο πρώτος τυχαίος αριθμός}$$

τότε το δείγμα μας είναι {25, 65, 105, 145, ..

Δειγματοληψίες εξ συστάδος (Cluster)

Ο πληθυσμός χωρίζεται σε ομάδες ώστε αυτές να είναι μικρό-πληθυσμοί και στη συνέχεια δημιουργούμε ένα τυχαίο δείγμα ομάδων. Ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει να συμπεριλάβει στο δείγμα όλα τα μέλη των επιλεγμένων ομάδων ή ένα δείγμα στοιχείων από κάθε επιλεγμένη ομάδα.

.....

Τα στρώματα είναι όσο το δυνατόν ομοιογενή !!

Οι ομάδες αντανακλούν ιδιότητες του πληθυσμού!!

Παράρτημα Ι

Τυχαίοι Άριθμοί

51772	74640	42331	29044	46621	62898	93582	04186	19640	870
24033	23491	83587	06568	21960	21387	76105	10863	97453	905
45939	60173	52078	25424	11645	55870	56974	37428	93507	942
30586	02133	75797	45406	31041	86707	12973	17169	88116	421
03585	79353	81938	82322	96799	85659	36081	50884	14070	749
64937	03355	95863	20790	65304	55189	00745	65253	11822	158
15630	64759	51135	98527	62586	41889	25439	88036	24034	672
09448	56301	57683	30277	94623	85418	68829	06652	41982	491
21631	91157	77331	60710	52290	16835	48653	71590	16159	146
91097	17480	29414	06829	87843	28195	27279	47152	35683	472

Δημιουργία Βάσης Δεδομένων.

Μια βάση δεδομένων περιέχει : Όνομα μεταβλητής- Περιγραφή της μεταβλητής- Τιμές μεταβλητής-Μέθοδο συλλογής-ημερομηνία συλλογής κτλπ.

Καταχώρηση Δεδομένων σε στατιστικό πακέτο(Excell, SPSS κτλπ).

Τα στατιστικά στοιχεία τα φανταζόμαστε σαν ένα πίνακα με κελιά, όπου γραμμές οι **περιπτώσεις** (ή παρατηρήσεις) και στήλες τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (οι **μεταβλητές**).

Μεθοδολογία Έρευνας: Μάθημα 1^ο


Microsoft Excel - Banks [Μόνο για ανάγνωση]

Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Εισαγωγή Μορφή Εργαλεία Δεδομένα Παράθυρο Βοήθεια

A1 = Name

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Name	Revenues	Profits	Employees							
2	CITICORP	34697	3591	93700							
3	CHASE MANHATTAN CORP.	30381	3708	69033							
4	BANKAMERICA CORP.	23585	3210	77000							
5	NATIONSBANK CORP.	21734	3077	80360							
6	J.P.MORGAN & CO.	17701	1465	16943							
7	FIRST UNION CORP.	14329	1896	43933							
8	BANC ONE CORP.	13219	1306	56600							
9	BANKERS TRUST N.Y. CORP.	12176	866	18286							
10	FIRST CHICAGO NBD CORP.	10098	1525	33962							
11	NORWEST CORP.	9660	1351	55729							
12	WELLS FARGO & CO.	9608	1155	33100							
13	FLEET FINANCIAL GROUP	8095	1303	32317							
14	U.S. BANCORP	6909	839	25858							
15	PNC BANK	6859	1052	24814							
16	BANKBOSTON CORP.	6727	879	21500							
17	KEYCORP	6568	919	24595							
18	BANK OF NEW YORK CO.	5697	1104	16494							
19	WACHOVIA CORP.	5270	593	21652							
20	NATIONAL CITY CORP.	5152	807	29841							
21	MELLON BANK CORP.	5134	771	27500							
22	SUNTRUST BANKS	4585	667	21227							
23	MBNA	4524	623	17398							
24	CORESTATES FINAN. CORP.	4379	813	18847							
25	BARNETT BANKS	4102	255	21487							
26	REPUBLIC NEW YORK CORP.	3738	449	5900							
27	STATE ST. CORP.	3428	380	14199							
28	COMERICA	3175	530	11000							
29	BB&T CORP.	2598	360	9803							
30	SOUTHTRUST CORP.	2503	307	10311							
31	SUMMIT BANCORP	2367	371	8566							
32	HUNTINGTON BANCSHARES	2324	293	9485							
33	NORTHERN TRUST CORP.	2267	309	7553							
34	MERCANTILE BANCORP.	2257	205	9510							
35	FIRST OF AMER. BANK CORP.	2078	315	10622							
36	CRESTAR FINANCIAL CORP.	1997	310	8215							
37	FIFTH THIRD BANCORP	1924	401	6787							

Ετοιμο Αθρ.=1324865 AP



Βιβλιογραφία Μαθήματος

- [1] Riley, M., Wood, R. C., Clark, M. A., Wilkie, E. and Szivas, E., *‘Researching and Writing Dissertations in Business and Management’*, Thomson Learning, 2000, London
- [2] Dretzke, B. *‘Statistics with Microsoft Excell’*, Prentice Hall, 2001
- [3] Groebner, D., Shannon, P., Fry, P., Smith, K. *‘Business Statistics’*, Prentice Hall, 5th Edition, 2000.
- [4] Ιωαννίδης, Δ. *‘Στατιστικές Μέθοδοι’*, Εκδόσεις Ζήτη, 2005, Θεσσαλονίκη
- [5] Σταθακόπουλος, Βλ. *‘Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς’*, Εκδόσεις Σταμούλης, 2001, Αθήνα.
- [6](i) <http://www.pj-marketing.com>.
(ii) <http://www.socialresearchmethods.net>
(iii) <http://www.booksites.net/morris>