3 - тақырып Маркетингтегі сандық және сапалық зерттеулердің жіктелуі

Дәріс жоспары:

1. Маркетингтегі сандық және сапалық зерттеулердің мәні;
2. Сандық және сапалық зерттеулердің негізгі әдістері мен қолдану ерекшеліктері;
3. Бақылау ұғымы. Бақылау жүргізу тәсілдері;
4. Эксперименттер ұғымының анықтамасы. Эксперименттердің типтері: зертханалық, далалық. Эксперимент жүргізуді ұйымдастыру;
5. Фокус-топтарды қолдану саласы. Артықшылықтары мен кемшіліктерін талдау

«Сапалық» - фокус-топтар (focus-groups), терең сұхбат (in depth interviews), үйге сапар жасау (home visits), accompanied shopping. **«Сандық»** - жеке сұхбат (face-to-face), телефонмен пікір сұрау (phone interview), көшеде пікір сұрау (street interview), холл-тестілер (hall-test). Сонымен қатар көптеген өзге де әдістер бар.

«Сандық» және «сапалық» әдістердің негізгі өзгешелігі, бірінші жағдайда респонденттердің үлкен саны зерттеледі, ал сол мезгілде, сапалық зерттеулерде іріктемелер көлемі нақты мәнге ие емес. Ал, қажеттісі – адамдарды репрезентативтік іріктеу емес, әр түрлі көзқарастардың болуы. Респонденттер санының көптігінің арқасында сандық деректер репрезентативті бола алады (және болуы тиіс), яғни бас жиынтыққа ауыстырылуы мүмкін. Сапалық зерттеулерде репрезентативтілік мәселесі көтерілмейді, өйткені зерттелетін объекті туралы терең ақпарат алу оның мақсаты болып саналады. Бұл үшін «сапалық» зерттеушілер жиі түрде әр түрлі психологиялық құралдарды, мысалы, «сандық» әдіспен жасау мүмкін емес ақпаратты зерттеу әдістемесін пайдаланады.

Маркетингтік зерттеудің сандық әдістері – бұл нарықтағы құбылыстарды, тұтынушылардың мінез-құлқын, сұраныс пен ұсынысты сандық көрсеткіштер арқылы өлшеуге, талдауға және статистикалық өңдеуге негізделген зерттеу әдістері.

Маркетингтік зерттеудің сапалық әдістері – бұл тұтынушылардың пікірін, уәжін, көзқарасын, сезімін, мінез-құлқының себептерін терең түсінуге бағытталған зерттеу әдістері.

Маркетингтік зерттеудің сандық әдістерінің мәні:

- нақты өлшенетін деректерге сүйенеді
- үлкен іріктememен жұмыс істеуге мүмкіндік береді
- нәтижелерді сандар, пайыздар, диаграммалар арқылы көрсетеді
- қорытындыларды жалпылап, болжау жасауға жағдай жасайды
- **«қанша?», «қандай жиілікпен?», «қандай үлес?»** сияқты сұрақтарға жауап береді.

Маркетингтік зерттеудің сапалық әдістерінің мәні:

-**«неге?»**, **«қалай?»**, **«не себепті?»** деген сұрақтарға жауап береді
- саннан гөрі мазмұнға назар аударады
- респонденттердің ой-пікірін еркін түрде анықтайды
- жаңа идеялар мен гипотезалар қалыптастыруға көмектеседі

Маркетингтік зерттеулердегі **бақылау** - таңдап алған адамдардың топтарын, олардың әрекеттері мен жағдайларын бақылау жолымен, зерттелетін объекті туралы бастапқы маркетингтік ақпараттар жинау әдісі болып көрінеді.

Бақылау ақпараттар жинаудың аса икемді әдісі болып саналады, өйткені зерттеушілер әр түрлі формаларда жүзеге асыра алады. Бақылау үдерісін жүзеге асырудың әр түрлі нұсқаларын топтастыру үшін келесі жіктеу белгілері пайдаланылуы мүмкін:

– төңіректегі жағдайдың сипаты;

– зерттелетін үдерістегі зерттеушінің алатын орны;

– бақылау объектісін қабылдау тәсілі;

– бақылауды стандарттау дәрежесі;

– бақылау үдерісінің ашықтық дәрежесі;

– бақыланатын оқиғалардың сипаты;

– бақылау жүргізудің үнемілігі.

Бақылау жүргізу кезінде оны келесі **кезеңдерге бөледі**: - бақылау жүргізудің мақсаты, бақылау объектісі мен заты анықталады; - бақылау жүргізу үшін қажет материал жиналады; - бақылау тәсілі анықталады; - қажетті деректер алуға оң ықпал ететін бақылау жүргізіледі.

Бақыланатындардың біртипті топтарын таңдау, оларға әр түрлі тапсырмалар беру, нәтижелерге әсер ететін факторларды бақылау және топ реакцияларындағы айырмашылықтарды салыстыру жолымен бастапқы 100 ақпараттар жинау, **эксперименттік зерттеулер** болып түсіндіріледі.

Зерттелетін бір тәуелді өзгермелімен ғана тәуелді өзгермеліге әсер етуге кепілдік беретін (бұл ретте жанама факторлардың әсерін болдырмау арқылы), осындай жағдай жасау, **экспериментті жоспарлау** болып табылады.

Алынған нәтижелердің анықтық дәрежесін бағалау қажет. **Ішкі және сыртқы анықтық пайдаланылады. Ішкі анықтық**, тәуелді өзгермелінің өзгерісі нақтысында қандай шектерде тәуелді өзгермелінің өзгеруімен байланысты болғанын анықтайды. Экспериментті жобалау кезінде эксперимент жасаушы, ішкі анықтықты айқындайтын келесі факторларға назар аударуы тиіс:

- эксперименттің нәтижелеріне әсер ететін, жанама құбылыстардың немесе факторлардың болуы;

- эксперимент үдерісінде зерттелетін объектінің биологиялық, әлеуметтік, психологиялық өзгеруі;

- бүкіл эксперимент жүргізу кезеңі ішінде құралдардың дәлдігі мен сезімталдығы тұрғысынан біртектілігі;

- екі топтар сипаттамаларының сәйкестігі.

Сыртқы анықтық, эксперимент барысында алынған, анықталған тәуелділікті пайдалануға болатын шектерді сипаттайды.

Фокус-топ, негізгі әлеуметтік сипаттамалары бойынша ұқсас, халықтың зерттелетін бөлігінің «типтік» өкілдерінің шағын тобымен күні бұрын әзірленген сценарий бойынша, топтық пікір формасында модератор жүргізетін, топпен сұхбатын білдіреді.

Аталған әдісті қолданудың **бес басты мақсатын** бөліп көрсетуге болады:

1. Идеялар беру, мысалы, шығарылатын өнімдерді жетілдіру бағытына, олардың дизайнына, орауына немесе жаңа өнімдер әзірлеуге қатысты.

2. Тұтынушылардың әңгімелесу сөздігін зерттеу, бұл, айталық, жарнама науқанын жүргізу, сұрақтар құрастыру және т.б. кезінде пайдалы болуы мүмкін.

3. Тұтынушылардың талап-тілектерімен, олардың қабылдауымен, уәждемелерімен және зерттелетін өнімге, оның маркасына, оны жылжыту әдістеріне олардың қандай көзқараста екенімен танысу, сондай-ақ бұл айтылғандар маркетингтік зерттеулер мақсаттарын анықтау кезінде аса маңызды болып саналады.

4. Сандық зерттеулер жүргізу кезінде жиналған деректермен жақсырақ танысу. Кейбір уақытта фокус-топтардың мүшелері жүргізілген зерттеудің нәтижелерінің анық-қанығын жақсырақ білуге көмектеседі.

5. Жарнаманың белгілі бір түрлеріне эмоционалдық және мінез-құлық реакцияларын зерттеу.

Фокус-топтар жұмысының табыстылығы көбінесе пікір сайыстың мақсаттары мен міндеттерін терең түсіну негізінде, пікір талқының барысына тікелей араласусыз, оны жүргізуді басқаратын, жетекші қызметінің тиімділігіне байланысты болады.