

Mövzu 3 TƏDQIQAT LAYİHƏSİNİN TIPLƏRİ

1.Tədqiqat layihələri və onlar arasında qarşılıqlı əlaqələr

2.Kəşfiyyat tədqiqatları və onların aparılması

metodlar

3.Təsviri tədqiqatlar

4.Kauzal tədqiqatlar

Marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi zamanı müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə dair çoxsaylı müxtəlif qəbildən olan problemlər həll edilir. Müəssisənin marketing fəaliyyətində qarşıma qoyduğu məqsədə çatmaq yolunda maneəyə çevrilən problemin həllinə müvafiq tədqiqat layihələri işlənib hazırlanır və reallaşdırılır. Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə maneçilik törədən problemlərin bəziləri konkret, bəziləri isə ümumi xarakterli olur. Buna baxmayaraq, müəssisənin marketing fəaliyyətində qarşıma qoyduğu məqsədə çatmaq yolunda maneəyə çevrilən və onun gələcəkdə arzu etdiyi vəziyyətə nail olmağa imkan verməyən problemləri həll etməkdən ötrü işlənib hazırlanan və reallaşdırılan üç növ tədqiqat layihəsini fərqləndirirlər: kəşfiyyat, təsviri və kauzal tədqiqat layihələri.

Kəşfiyyat xarakterli tədqiqat layihələrində başlıca diqqət problemin özünün dərk olunması məqsədilə ideyaların generasiyasına və informasiyaların yığılmasına yönəldilir. Bu tədqiqat layihəsi geniş və qeyri-müəyyən şəkildə qoyulmuş problemləri daha kiçik və konkret problemlərə ayırmaq üçün çox faydalıdır.

Təsviri tədqiqatlarda əsas diqqət bu və ya digər hadisənin baş vermə tezliyinin müəyyənləşdirilməsinə və yaxud iki dəyişən arasında qarşılıqlı münasibətin aşkarlanmasına yönəldilir.

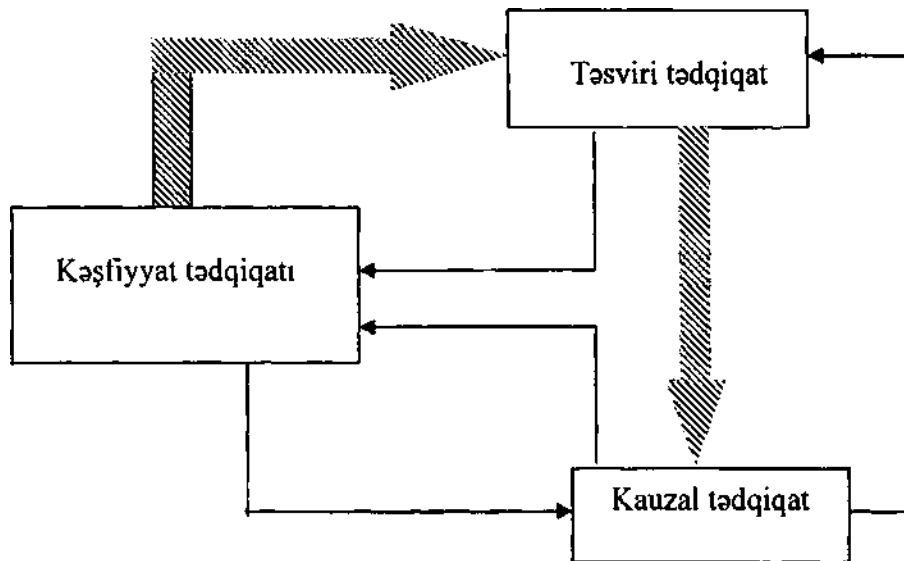
Kauzal tədqiqatlarda səbəb-nəticə əlaqələri müəyyənləşdirilir.

Təsviri tədqiqatların əsasında hipotezlər durur. Məsələn, alkoqolsuz içkilər istehsal edən istehsalçı öz məhsuluna tələbin azalmasının səbəbini izah etməkdən ötrü həmin məhsulların əsas istehlakçıları rollarında çıxış edən qızların və qadınların sayının əvvəlki illərdə azalması haqqında fərziyyə irəli sürə bilər. O, bu fərziyyənin doğruluğuna inanmaqdan ötrü alkoqolsuz içkilərin istehlakı ilə fərdlərin yaş və cins xarakteristikaları arasında nə kimi qarşılıqlı əlaqənin olması haqqında tədqiqat apara bilər. Bu tədqiqat təsviri tədqiqatlara aid edilir.

Kauzal tədqiqatlar, qeyd edildiyi kimi, səbəb-nəticə xarakterli əlaqələrin aşkarlanması məqsədilə həyata keçirilir. Marketingdə səbəb-nəticə əlaqələrini müəyyənləşdirmək üçün eksperimentlərin aparılmasına daha çox ehtiyac duyulur. Məsələn, alkoqolsuz içkilər istehsalçısı bir neçə reklam müraciətlərindən hansının satışın həcminə daha çox təsir göstərəcəyini müəyyənləşdirmək məqsədilə eksperiment apara bilər. Eksperimentin həyata keçirilməsindən sonra istehsalçı özü üçün reklam müraciətlərinin səmərəliliyini ayn-aynıqda qiymətləndirə və daha əlverişli olan reklam müraciətlərini seçə bilər.

Kauzal tədqiqatların aparılması zamanı iqtisadi-riyazi modelləşdirmədən də geniş istifadə edilir.

Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemləri həll etmək məqsədilə işlənib hazırlanan tədqiqat layihələrinin üç forması fərqləndirilsə də, çox zaman bu tədqiqat layihələri arasındakı fərqlər mütləq xarakter daşımır. Bir tədqiqat layihəsi başqa bir tədqiqat layihəsinə çevrilə bilər. Deyilənləri nəzərə almaqla, H.A.Çerçil marketingdə tədqiqat layihələri arasındakı qarşılıqlı əlaqəni aşağıdakı kimi təsvir edir (şəkil 4.1).



Şəkil 4.1. Tədqiqat layihələri arasındakı qarşılıqlı əlaqələr [15, səh.112]

Şəkildən göründüyü kimi, kəşfiyyat tədqiqatları başqa tədqiqatları qabaqlayır. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem haqqında tədqiqatçıya heç nə məlum olmadıqda və yaxud çox az bir şey məlum olduqda, həmin problemi doğuran səbəblər haqqında ilk növbədə kəşfiyyat tədqiqatı aparılır. Tədqiqatçı problemi doğuran səbəblər haqqında irəli sürdüyü fərziyyə öz təsdiqini tapdıqdan sonra, o, tədqiqatın növləri mərhələsinə keçə bilər. Tədqiqatçı növbəti mərhələdə onu maraqlandıran dəyişənlər arasında qarşılıqlı “münasibəti” araşdırır. Bununla o, kəşfiyyat tədqiqatından təsviri tədqiqata keçir. O, sonrakı mərhələdə təsviri tədqiqatdan kauzal tipli tədqiqata keçə və onu maraqlandıran dəyişənlər arasında əlaqənin xarakterini aşkarlaya bilər. Məsələn, tədqiqatçı, qiymətlərin səviyyəsinin 3% yüksəldilməsinin satışın həcmində dəyişməsinə nə dərəcədə təsir göstərəcəyini müəyyən etməkdən ötrü kauzal tipli tədqiqat aparmaq məcburiyyətində qalır.

Şəkildən göründüyü kimi, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatdan kəşfiyyat tədqiqatına da keçilə bilər. Bu, o zaman baş verir ki, yenidən problemin özünün daha detallaşdırılmış şəkildə öyrənilməsinə-problem haqqında ideyaların generasiyasına və informasiyanın toplanılmasına ehtiyac

yanarır. Eyni zamanda, kəşfiyyat tədqiqatından birbaşa kauzal tədqiqata keçid də mümkündür. Kəşfiyyat tədqiqatından sonra problem haqqında kifayət qədər dəqiq təsəvvür əldə edildikdən sonra asılı və sərbəst dəyişənlərin biri-birinə müvafiq surətdə dəyişməsinin təsvirinə keçmədən, həmin dəyişənlər arasında əlaqənin xarakteri müəyyənləşdirilə bilər. Tədqiqatçı kauzal tədqiqatdan sonra təsviri tədqiqata da qayıda bilər. Bu qayıtma o zaman mümkündür ki, dəyişənlərin biri-birinə müvafiq surətdə dəyişməsinin təsvirinin aimmasma yenidən ehtiyac yaranır, yaxud asılı və sərbəst dəyişənlər arasında tədqiqatçı tərəfindən müəyyənləşdirilən əlaqənin xarakteri şübhəli təsir bağışlayır.

2.Kəşfiyyat tədqiqatları və onların aparılması metodları

Kəşfiyyat tədqiqatının aparılması zamanı başlıca məqsəd problemin başa düşülməsinə və onun həlli ilə əlaqədar hipotezlərin irəli sürülməsinə nail olmaqdan ibarətdir.

Tədqiqatın başlanğıc mərhələsində adətən, marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem haqqında az informasiyalar olur və yaxud heç bir informasiya olmur. Problemin özü kifayət qədər yaxşı təsəvvür olunmadığından onun həlli ilə əlaqədar hipotezlərin irəli sürülməsi mümkün olur. Ona görə də tədqiqatçılar başlanğıc mərhələdə problemin düzgün təsəvvür olunmasına dair informasiyaların əldə olunmasına çalışırlar. Problemə dair informasiyalar əldə olunduqdan və ona dair təsəvvürlər genişləndikcə həmin problemin həlli ilə əlaqədar yoxlanılması maraq doğuran hipotezlər irəli sürmək mümkün olur. Məsələn, müəssisənin satdığı məhsulların həcmində azalması onun öz məhsullarına müəyyən etdiyi qiymət səviyyələrinin yüksək olması ilə, onun dilerlərinin və ticarət agentlərinin öz işlərinin Öhdəsindən lazımı səviyyədə gələ bilməmələri, reklamın zəif təşkili ilə s. əlaqədar ola bilər. Öz təsdiqini tapmamış bu gümanlar müəssisənin məhsullarının satışının azalması üzrə irəli sürülən hipotezlərdir.

Tədqiqat zamanı irəli sürülən hipotezlərin prioritetliyinin dəqiqləşdirilməsi məqsədilə də axtarış tədqiqatlarından istifadə edilir. Bu zaman praktik baxımdan əhəmiyyət kəsb etməyən ideyalar atılır, qalan ideyaların isə prioritetliyi nəzərə alınmaqla öyrənilir.

Ümumiyyətlə, kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması zamanı qarşıya aşağıdakı məqsədlər qoyulur:

- tədqiqatın daha dəqiq aparılması üçün problemin formalaşdırılması;
- hipotezlərin irəli sürülməsi;
- gələcək tədqiqatlarda prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi;
- konkret istiqamətlərdə tədqiqatın yerinə yetirilməsinin praktik

məsələləri üzrə informasiyaların toplanılması;

- analitikin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artırılması.

Başlanğıc mərhələdə problem haqqında az məlumatlar olduğuna görə axtarış tədqiqatları informasiyalara əldə olunması, ayrı-ayrı məsələlərin başa düşülməsi və hipotezlərin irəli sürülməsi baxımından çevik tədqiqat forması hesab edilir. Bu tədqiqatların aparılması zamanı tədqiqatın formal (dəqiq işlənilib hazırlanmış) layihəsi olmur, hərətərlə düşünlüb hazırlanmış anketlərdən və ehtimallı seçmələrdən istifadə edilmir.

Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması zamanı informasiyalara əldə olunması və ideyaların verilməsi üçün müxtəlif yollara əl atıla bilər. Buna baxmayaraq, marketinqə dair ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, müvafiq ədəbiyyatlarla iş, ekspert sorğuları, fokus-qrupların təşkili və seçilmiş (oxşar) hadisələrin (praktik situasiyaların - keyslərin) həllini axtarış xarakterli tədqiqatların aparılması zamanı daha faydalıdır.

Problemə həllinə dair hipotezlərin irəli sürülməsinin ən asan və ucuz başa gələn yolu müvafiq ədəbiyyatlar üzərində işləməkdən ibarətdir. Statistik mənbələrə, konseptual ədəbiyyatlara, kommersiya ədəbiyyatlarına, iqtisadi jurnallara və başqa nəşrlərə müraciət etməklə problemə dair cari məlumatlar əldə etmək olar. Ədəbiyyatların seçimi qarşıda duran problemə xarakterindən asılı olur. Məsələn, rəqiblərin fəaliyyətlərini izləmək, onların tətbiq etdikləri strategiyalarını öyrənmək və "profilərini" almaq məqsədilə iqtisadi ədəbiyyatlara müraciət edilir.

Bir sıra hallarda problemə dair cari məlumatlar əldə etməkdən ötrü praktik xarakterli iqtisadi ədəbiyyatlarla müqayisədə nəzəri səpkidə yazılmış ədəbiyyatlar daha faydalı olur. Məsələn, narazı ticarət heyəti üzrə problemləri olan firma heyətin idarə olunması konsepsiyaları, heyətin iş metodlarını, prinsiplərini özündə ehtiva edən ədəbiyyatlara müraciət etməklə özünə lazım gələn məlumatları əldə edə bilər. Bu zaman bir deyə, bir neçə sahə üzrə nəzəri ədəbiyyatlara müraciət edilməsi zərurətinin ortaya çıxması da istisna edilmir. Təkcə yuxarıda gətirilən problem məsələ üzrə psixologiya, sosiologiya, kadr menecmenti və s. üzrə nəzəri ədəbiyyatlara, marketinq üzrə jurnallara müraciət olunması zərurəti meydana çıxır. Tədqiqatçı göstərilən problemə həllinə dair sadalanan ədəbiyyatlarla tanış olmaqla, müəssisə daxilində çalışan işçilərin narazılığını (və yaxud razı qalmamaları) şərtləndirən amilləri öyrənmə, işçilərin razılığını və ya narazılığını aşkar etmək üçün hansı metodlara əl atılmalı olduğunu özü üçün dəqiqləşdirə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, problemə dair cari informasiyaları əldə etmək məqsədilə ədəbiyyatlarla iş zamanı əsas diqqət problemə izahı üzrə ideyaların verilməsinə və hipotezlərin irəli sürülməsinə yönəldilir. Axtarış tədqiqatlarının aparılması zamanı verilən ideyaların və irəli sürülən hipotezlərin problemi hansı səviyyədə izah etməsi nümayiş etdirilməməlidir. Bu,

sonrakı mərhələdə aparılacaq təsviri və kauzal tədqiqatlar prosesində müəyyənləşdirilə bilər.

Axtaş tədqiqatlarının aparılması zamanı ideyaların və informasiyaların əldə olunmasının yollarından biri ekspertlər arasında sorğuların həyata keçirilməsidir. Ekspert sorğuları dedikdə tədqiqat predmetindən kifayət qədər yaxşı “baş çıxaran”, çıxardığı nəticə zamanı isə qərəzsiz mövqə nümayiş etdirən insanlar arasında aparılan sorğular başa düşülür.

Ekspertlər arasında problemin izahı ilə əlaqədar sorğular keçirən zaman onların seçilmələrinə ciddi fikir verməli və tələb olunan şərtlərə riayət olunmalıdır. Onlar tədqiqat predmeti haqqında peşəkarcasına bilgiləri, yüksək avtoritetliyi olan və qərəzsiz mövqeləri ilə seçilən insanlar olmalıdırlar. Məsələn, məhsulların bazara “irəlilədilməsi” üzrə tədqiqat aparan zaman praktik marketinq sahəsində təcrübəyə və səriştəyə malik insanlar ekspert qismində sorğuya cəlb olunmaqla informasiya mənbələri və ideya daşıyıcıları rolunda çıxış edə bilərlər. Bu insanlar (ekspertlər) sırasına müəssisənin ali rəhbərliyi, ticarət menecerləri, ayrı-ayrı əmtəələr üzrə menecerlər, ticarət agentləri, topdan və pərakəndə tacirlər və s. daxil ola bilərlər. Baxılan halda ekspertlər kimi sorğuya bölüşdürmə sisteminin bir hissəsi və yaxud vəsiləsi kimi çıxış etməyən insanlar da cəlb edilə bilər.

Ekspert arasında sorğuların keçirilməsi zamanı vaxta və məsrəflərə qənəət problemi onların seçilməsində diqqətli olmağı tələb edir. Sorğuya o insanlar cəlb olunmalıdır ki, onlar problemin izahı üzrə faydalı ideyalar vermək və hipotezlər irəli sürmək iqtidarında olsunlar. Ekspertlər arasında sorğuların keçirilməsi zamanı başlıca məqsəd də məhz bundan - problemə dair faydalı ideyaların və təkliflərin alınmasından ibarət olmalıdır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, axtaş tədqiqatları prosesində problemə dair ideyaların alınması zamanı əsas diqqət dəyişənlər arasında qarşılıqlı əlaqənin başa düşülməsinə yönəldilir. Bu zaman baş verən cari hadisələrin tam “mənzərəsi”nin alınmasına və yaxud problemi izah etməyə imkan verən ən yaxşı hipotezin seçilməsinə çalışılır. Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, bu, sonrakı tədqiqatlar prosesində dəqiqləşdirilən məsələdir.

Axtaş tədqiqatlarının aparılması zamanı problemin izahı üzrə ideya və təkliflərin alınmasının ən əlverişli üsullarından biri fokus-qrupların təşkilidir. Fokus-qrupların təşkili problem üzrə eyni vaxtda bir neçə nəfərin iştirakı ilə aparılan şəxsi söhbətdir. Bu şəxsi söhbət həmin söhbətdə iştirak edən insanlar arasında aparılan qrup diskussiyasıdır.

Fokus-qrupların təşkili iştirakçıların sayı baxımından fərqli ola bilər. Lakin əksər hallarda sözügedən qrupların tərkibində iştirak edənlərin sayı 8- 12 nəfər arasında dəyişir. Qrupda iştirak edən adamların sayının az olması diskussiyanın normal gedişinin başlıca şərtlərindən biridir.

Qrup üzvləri onlar üçün irəlicədən təyin olunmuş yerdə toplaşaraq tədqiqatın sifarişçisinin mövzusu üzrə söhbətlər aparırlar. Bu zaman diskus

siyanın açılması, onun obyektinin müəyyənləşdirilməsi və lazımı məcraya yönəldilməsi moderator tərəfindən təmin olunur. Diskussiya prosesində iştirak edən hər bir həmsöhbət başqa həmsöhbətin fikirlərinə dair öz mülahizələrini söyləyə və özünün söhbətin mövzusu barədə nə düşündüyünü başqalarının mühakiməsinə buraxa bilər.

Qeyd olunduğu kimi, fokus-qruplar marketinq tədqiqatlarında informasiyanın toplanması məqsədilə daha tez-tez tətbiq olunan metodlardan biridir. Bu metodlar aşağıdakı məqsədlərə nail olunma zamanı daha faydalı hesab olmur:

- tədqiqatın sonrakı mərhələsində kəmiyyət baxımından yoxlanılacaq hipotezlərin irəli sürülməsi;
- sorğu anketlərinin tərtibi prosesində faydalı ola biləcək informasiyaların əldə olunması;

- əmtəə kateqoriyaları üzrə əlavə informasiyaların əldə olunması;
- yeni məhsulun konsepsiyası üzrə fikirlərin öyrənilməsi və s.

Fokus qrupların tərkibinə respondentlərin aynıması zamanı qrup üzvlərinin arasında tədqiqat predmetindən kənar məsələlərlə əlaqədar ziddiyyətlərin olmamasına ciddi fikir verilməlidir. Eyni zamanda, diskussiya iştirakçıları özlərinin hadisə və prosesləri qavrama dərəcələri, təcrübələri və danışılarda iştirak etmək (ünsiyyət yaratmaq) qabiliyyətləri baxımından biri-birindən az fərqlənməlidir. Sadalanan bu xüsusiyyətlər baxımından iştirakçılar arasında böyük fərqlərin olması diskussiyamın baş tutmasına gətirib çıxarır. Ona görə də fokus-qrupların tərkibinin homogen olması problem üzrə informasiyalara və ideyaların generasiyası baxımından çox vacibdir. Lakin bu homogenlik özü də elə olmalıdır ki, problemin izahı üzrə geniş səpkidə baxış bucaqları ortaya qoyula bilsin.

Fokus-qruplarda ideyaların və informasiyalara generasiyası baxımından əsas rolu moderator oynayır. Moderator diskussiyam elə məcrada aparmalıdır ki, qrup üzvləri arasında qeyrişüurlu fəaliyyət stimullaşdırılsın və onlar tədqiqat obyektinə və predmetinə dair düşüncələrini sərbəst söyləyə bilsinlər. Buna nail olmaqdan ötrü fokus-qrupun moderatoru rolunda çıxış edən şəxs bir sıra tələblərə cavab verməlidir. Marketinqə dair ədəbiyyatlarda onlara aşağıdakılardan bəzi aid edilir:

- moderator sürətli mənimsəmə (öyrənmə) qabiliyyətinə malik olmalıdır; o, ilk növbədə, sifarişçinin tədqiqatın aparılmasından nə istədiyinin! yaxşı anlamalı, qrup üzvlərini və onlardan alınan ilkin məlumatları tez başa düşməlidir;

- moderator “dost” lider kimi özünü göstərməlidir; o, respondentlər qrupu ilə tez ünsiyyət yaratmaq qabiliyyətinə malik olmalı və adi danışılarda xoş adam təsiri bağışlamalıdır;

- moderator məlumatlı adam olmalı, lakin hər şeyi də bilən olmama-

İldir; o, qrupa tədqiqat predmeti haqqında məlumatlı adam olduğunu, lakin öyrənilən problem üzrə ekspert olmadığını bildirməlidir;

- moderator dinləməyi yaxşı bacarmalıdır;
- moderator diskussiya prosesində iştirakçıları eşitməyi bacarmalıdır;
- moderator əla yaddaşa malik olmalıdır; müzakirənin istənilən vaxt>

vaxtında iştirakçılar tərəfindən söylənmiş informasiyaları yaddaşında saxlamaqla həmin informasiyaları əlaqələndirmək bacarığına malik olmalıdır;

■ moderator qrup üzvlərindən informasiyanın əldə olunması baxımından yaxşı köməkçi olmalıdır;

■ moderator çevik olmalıdır; qrupla iş zamanı müzakirənin lazımı istiqamətdə getməsi üçün moderator çeviklik göstərməyi bacarmalıdır;

- moderator başa düşən şəxsiyyət olmalıdır;

■ moderator iri planda düşüncə qabiliyyətinə malik olmalıdır; o, qrup müzakirələr zamanı daha mühüm fikirləri az əhəmiyyət kəsb edən fikirlərdən ayırmağı bacarmalı və axırda daha çox əhəmiyyətə malik fikirləri aqreqatlaşdırılmış halda (iri planda) müştəriyə çatdırmaq bacarığına malik olmalıdır;

■ moderator yaxşı yazma qabiliyyətinə malik olmalıdır; bu, fokus-qruplardan istifadə edən müştərilərin qrup üzvlərinin söylədikləri fikir və ideyaların yazılı şəkildə tələb etmələri ilə əlaqədardır; ona görə də mode- ratof diskussiya prosesində qrup üzvlərindən alınmış praktik xarakterli nəticə və təklifləri qısa xülasə şəklində yazma qabiliyyətinə malik olmalıdır.

Qeyd etmək lazımdır* ki, sənaye təyinatlı əmtəələr üzrə təşkil olunmuş qrup diskussiyalan zamanı qrupa rəhbərlik etmək, istehlak təyinatlı əmtəələr üzrə təşkil olunmuş müzakirələrə rəhbərlik etməkdən fərqlənir. Bu, ondan irəli gəlir ki, moderator, adətən, istehlak təyinatlı əmtəələrin müzakirəsi zamanı hansısa bilgilərə malik olur, çünki o özü də, əksər hallarda, həmin əmtəələrin istehlakçısı rolunda çıxış edir. Sənaye təyinatlı əmtəələr üzrə isə, bu, belə deyil. Məhz, buna görə də, sənaye təyinatlı əmtəələr üzrə fokus-qrupların təşkilindən öncə moderator xüsusi hazırlıq keçməlidir. Bu hazırlıq prosesi uzun olmalı və detallaşdırılmış şəkildə həyata keçirilməklə sənaye təyinatlı əmtəələr üzrə bütün xırdalıqları əhatə etməlidir. Ona görə də sənaye təyinatlı əmtəələr üzrə qrup diskussiyalarının aparcısına ödənilən məbləğ də kifayət qədər yüksək olur.

Fokus-qrupun tipik iş müddəti 1,5 saatdan 2 saata qədərdir. Qrup müzakirələr aparmaq üçün müxtəlif yerlər - müştərinin ofisi, tədqiqat aparıcı firmanın ofisi, neytral otaqlar, respondentlərdən birinin evi və s. seçilə bilər.

Axtarış tədqiqatlarının aparılması zamanı problemin izahına dair informasiyaların əldə olunmasının yollarından biri seçilmiş hadisələrin (keyslərin) təhlilidir. Tədqiqatçı bu halda onu maraqlandıran hadisələrin seçilib ayrılması nümunələrinin intensiv tədqiqatını aparır və ayn-ayn hadisələrin tədqiqatından alınan informasiyanı "birləşdirərək" problemi izah etməyə çalışır. O, problemin izahı məqsədilə bir və ya bir neçə nəfərdən

(müxtəlif regionlarda çalışan ticarət agentlərindən, distribüterlərdən və s.) dərin (strukturlaşdırılmamış) müsahibə götürməklə əhəmiyyət kəsb edən müəyyən informasiyanı əldə edə bilər.

3. Təsviri tədqiqatlar

Marketing fəaliyyətinin ayn-ayn aspektləri üzrə aparılan tədqiqatların çoxu təsviri marketing tədqiqatlarıdır. Bu tədqiqatlar aşağıda göstərilən məqsədlər üzrə aparılır:

- təşkilatın, bölüşdürmə kanalının, konkret bazanın və yaxud onun segmentinin rəqabət strukturunun təsvir olunması;
- müəssisəni maraqlandıran ayrı-ayrı qrupların xarakteristikalarının təsviri; məsələn, müəssisənin istehsal etdiyi konkret məhsulun istehlakçıları haqqında informasiyalar toplamaqla “orta alıcı”nın profilinin (gəlirlilik, yaş, təhsil səviyyəsi və s. baxımından) tərtibi təsviri marketing tədqiqatıdır;
- hansısa xüsusi populyasiyadan olan üzvlərin müəyyən davranış tərzləri ilə seçilən insanların əmələ gətirdiyi baş məcmunun təsviri; məsələn, ticarət kompleksindən müəyyən radiusda yerləşən və həmin ticarət kompleksindən məhsul alan insanların təsviri təsviri marketing tədqiqatlarına aiddir;
- baş məcmunun bu və ya digər segmentində insanların həyat tərzinin dəyişməsinin təsvir olunması;
- xüsusi proqnozların işlənilib hazırlanması; müəssisənin gələcəkdə ayn-ayn diler üzrə sata biləcəyi məhsulların ehtimal olunan həcmünün tapılması təsviri marketing tədqiqatlarıdır.

Marketingə dair ədəbiyyatlarda təsviri tədqiqatların müəyyən tiplərini fərqləndirirlər. Məsələn, konkret zaman anı və müəyyən müddət ərzində əldə ediləcək təsvirlər baxımından təsviri tədqiqatların “trayektoriyalar” (zaman sıraları) və “ənənə kəsim”lər kimi tiplərini öyrənirlər. “Enənə kəsim” tədqiqatı zamanı maraqlı doğuran hansısa baş məcmudan ayrılmuş seçmənin elementlərinin konkret zaman anı parametrləri dəqiqləşdirilir və yaxud ölçülür. Zaman sıralarının (trayektoriyaların) tədqiqatı zamanı baş məcmudan formalaşdırılmış seçmənin elementlərinin xarakteristikaları zaman keçdikcə - müəyyən müddətdən bir təkrar ölçülür. Zaman keçdikcə seçmə məcmunun elementlərinin hər dəfə yenidən alınan xarakteristikaları trayektoriyalar əmələ gətirir. Seçmə məcmunun elementləri kimi dilerlər, mağazalar, fərdlər, ev təsərrüfatları və s. çıxış edə bilər.

Təsviri tədqiqatların zaman sıralarının tədqiqatı tipinin özünün də iki növünü fərqləndirirlər: həqiqi (dəyişməyən) siyahı əsasında zaman sıralarının tədqiqatı və tam əhatəli siyahı əsasında zaman sıralarının tədqiqatı.

Həqiqi siyahı əsasında zaman sıralanmın tədqiqi zaman baş məcmudan formalaşdırılmış seçmə məcmunun elementlərinin (respondentlər) eyni dəyişən üzrə xarakteristikaları alınır və yaxud ölçülür. Həqiqi siyahı əsasında zaman sıralarının tədqiqinə nümunə olaraq ev təsərrüfatlarının hər aydan bir istehlak etdikləri ərzaq məhsullarının miqdarlarının dəqiqləşdirilməsi göstərilə bilər. Bu siyahı əsasında tədqiqat zamanı ölçülməsi aparılan dəyişən (istehlak olunan ərzaq məhsullarının miqdarı) başqası ilə əvəz olunmur. Bundan fərqli olaraq, tam əhatəli siyahı üzrə tədqiqat zamanı sorğuya cəlb olunan elementlərdən-respondentlərdən zaman keçdikcə başqaları ilə əvəz olunan dəyişənlər üzrə informasiyalar alınır. Məsələn, birinci halda bu, istehsal olunan ərzaq məhsulunun miqdara dair informasiya olduğu halda, ikinci halda, yeni təklif olunan ərzaq məhsuluna münasibəti xarakterizə edən informasiyalar ola bilər.

Dəyişməyən siyahı əsasında təsviri marketinq tədqiqatları daha tez-tez aparılır. Bu da onunla əlaqədardır ki, sözügedən tədqiqat tipi ətraflı təhlillər əsasında bazarda gedən dəyişikliklərin tam mənzərəsini almağa imkan verir. Bu tədqiqat vasitəsilə istehlakçıların konkret marka məhsul istehlakından başqa markadan olan məhsul istehlakına keçidinin təsvirini də almaq mümkündür. Məsələn, fərz edək ki, 2000 ilin müxtəlif markadan olan yuyucu tozların istehlakına dair tədqiqat aparılır. Fərz edək ki, bizim müəssisənin istehsal etdiyi məhsul “A marka” yuyucu tozdur və onun bazarda iki əsas rəqibi - “B marka” və “C marka” yuyucu toz vardır. Bundan başqa, bazarda daha zəif olan rəqib əmtələr qrupu mövcuddur. Onların hansı “D marka” əmtə qrupu kimi identifikasiya edək. Tutaq ki, bizim müəssisənin istehsal etdiyi yuyucu tozun qabı yenidən işlənib hazırlanmışdır. Qabın dəyişdirilməsinin satışın həcminə necə təsir göstərməsini dəqiqləşdirmək tələb olunur. Bunun üçün istehlakçıların bizim müəssisənin məhsuluna qabın dəyişdirilməsinə qədərki olan dövrdə (t_1 dövrü) və qabın dəyişdirilməsindən sonrakı dövrdə (t_2 dövrü) hansı dərəcədə üstünlük vermələrinə baxaq. Fərz edək ki, t_1 və t_2 dövrlərində müxtəlif markadan olan yuyucu tozların satışı aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir.

Cədvəl 4.1

Alınan markalar	(t_1) zaman dövrü	(t_2) zaman dövrü
A	400	500
B	600	540
C	700	660
D	300	300
Cəmi:	2000	2000

Müəssisələrin istehlakçıların markalara loyallığı haqqında informasiyalara malik olması çox vacibdir. Müəssisə bu informasiyalara malik olmaqla istehlakçıların məhsulu birinci dəfə əldə etmələrindən sonra həmin məhsulun bəyənilib-bəyənilmədiyi haqqında müəyyən nəticələr çıxara və gələcəkdə məhsulların təkmilləşdirilməsi üzrə lazımi tədbirlər işləyib hazırlaya və reallaşdıra bilər.

4.Kauzal tədqiqatlar

Çox zaman axtarış və təsviri tədqiqatlar səbəb-nəticə xarakterli hipotezlərin meydana gəlməsinə səbəb olur. Belə hipotezlərin kəmiyyət baxımından yoxlanılması marketing üzrə menecer üçün çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Səbəb-nəticə əlaqələrinin kəmiyyət baxımından təhlili apanlıqdan sonra marketing fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbulu mümkün olur.

Kauzal tədqiqatlar zamanı qarşıya üç müxtəlif, lakin biri-birini tamamlayan məqsədlər qoyulur:

- bir və ya bir neçə sərbəst dəyişənlə asılı dəyişən arasında əlaqənin istiqamətinin və sıxlığının (gücünün) müəyyən olunması;
 - sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsirinin kəmiyyət ifadəsinin alınması;
 - sərbəst dəyişənin müxtəlif qiymətlərində asılı dəyişənin ala biləcəyi qiymətlərin irəlicədən müəyyənləşdirilməsi.
- Marketingdə səbəb-nəticə əlaqələrinin dəqiqləşdirilməsi məqsədilə eksperimentlərdən daha çox istifadə edilir. Eksperiment dedikdə marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar bir və ya bir neçə sərbəst dəyişənin şüurlu surətdə manipulyasiyası əsasında bir və ya bir neçə asılı dəyişənin variasiyasının müşahidə olunması başa düşülür.
 - Eksperimental tədqiqat elə bir tədqiqat prosesidir ki, bu tədqiqat prosesində, tədqiqatçı, heç olmasa bir sərbəst dəyişənlə manipulyasiya əsasında asılı dəyişənin qiymətini öyrənir.
 - 1960-cı illərə qədər marketing fəaliyyətinə dair eksperimentlərin həyata keçirilməsinə nadir hallarda təsadüf edilirdi. Həmin dövrdən bu zamana qədər marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar həyata keçirilən eksperimentlərin sayı nəzərəcarpacaq dərəcədə artmışdı. Bu eksperimentləri marketingə dair ədəbiyyatlarda smaq marketingi və yaxud bazar testi də adlandırırlar.
 - Smaq marketingi və yaxud bazar testi dedikdə bazarın dəqiq müəyyənləşdirilən məhdud sektorunda apanlan və nəzarət olunan eksperiment başa düşülür; bu eksperimentin məqsədi marketing fəaliyyəti üzrə bir və ya bir neçə tədbirin reallaşdırılması nəticəsində satışın həcmi, müəssisənin bazar payını və yaxud onun mənfəətinin məbləğini proqnozlaşdırmaqdan ibarətdir.
 - Test bazarının özünün bir neçə tipini: standart test bazanı, nəzarət olunan test bazarı, elektron test bazanı və imitasiya olunan test bazanı fərqləndirirlər.
 - *Standart test bazarı* dedikdə müəssisənin öz təbii bölüşdürmə kanallarından istifadə etməklə məhsulların satdığı məhdud bazar başa düşülür. Müəssisə bu halda özünün ənənəvi bölüşdürmə kanalından istifadə etməklə eksperiment apanır və eksperimentə özü nəzarət edir.

Test bazanın ikinci tipi *nəzarət olunan test bazarıdır*. Nəzarət olunan test bazanın bəzən məcburi bölüşdürmə sistemi əsasında formalaşdıran bazar da adlandırılır. Nəzarət olunan test bazasında bütöv test proqramı həmin xidmətin yerinə yetirilməsi üzrə ixtisaslaşdırılmış hansısa kənar təşkilat tərəfindən reallaşdırılır. Nəzarət olunan test bazarlarında test proqramında nəzərdə tutulan xidmətlərin reallaşdırılması üzrə ixtisaslaşdırılmış təşkilatlar fəaliyyət göstərir. Həmin təşkilatlar irəlicədən nəzərdə tutulmuş pərakəndə ticarət müəssisələrinə testləşdirilən məhsulları öz köşklərində yerləşdirdiklərinə görə müəyyən haqq ödəyirlər. Bu haqq müqabilində alıcıların testləşdirilən məhsula reaksiyaları öyrənilir.

Elektron test bazarı. Nəzarət olunan test bazasının ən populyar variantlarından biri elektron test bazadır. Elektron test bazanın ənənəvi test bazasından fərqli xüsusiyyətləri vardır; birincisi, elektron (telekommunikasiya) xidmətləri göstərən firmalar test bazanın regionunda olan ev təsərrüfatının siyahılarını tərtib etmək və həmin ev təsərrüfatları üzrə böyük

miqdarda demoqrafik informasiyalar yığmaq imkanlarına malikdir; ev təsərrüfatlarına identifikasiya kartları verilir və öyrənilən ev təsərrüfatlarının üzvləri həmin kartları mağazalarda aldıqları məhsulun haqqını ödəyən zaman təqdim edir; məhsulların alınmasına dair bütün məlumatlar regionun supermarketlərində skaynerlərin köməkliyi ilə avtomatik qeydiyyatı götürülür; ikincisi, elektron xidmət göstərən firmalar hər bir ev təsərrüfatının baxdığı teleproqramların monitor müşahidəsini aparmaq imkanına malik olur və belə müşahidənin aparılması nəticəsində test reklamının təsirindən sonra istehlakçının davranışını izləmək, marketinqin dəyişən elementlərinə alıcıların reaksiyalarını öyrənmək mümkün olur. *İmitasiya olunan test bazarı*. Test bazasının növlərindən biri kimi imitasiya olunan test bazasının (İTB) yaranması çox da uzaq olmayan dövrdən etibarən öz başlanğıcını götürür. Bu tədqiqatların apanmasına alıcılarla ticarət yerlərində və alıcıların evlərində apanan söhbətlərdən başlanılır. Söhbət zamanı alıcılara yeni əmtəə göstərilir və onlardan yeni əmtəənin üstünlüklərinin (reytinqinin) müəyyənləşdirilməsi xahiş olunur. Sonra isə alıcılara öyrənilən əmtəənin və həmin əmtəənin rəqiblərinin kommersiya reklamı göstərilir. Bundan sonra mağazanı imitasiya edən şəraitdə insanlara əmtəəni bir qədər aşağı qiymətə almaq imkanı yaradılır. Testləşdirilən əmtəəni almaq istəməyənlərə həmin əmtəənin pulsuz nümunələri verilə bilər. Tədqiqatçılar irəlicədən müəyyənləşdirilmiş müddət başa çatdıqdan sonra test iştirakçıları ilə testləşdirilən əmtəəyə dair iştirakçıların fikirlərini və reaksiyalarını öyrənilib zəruri təhlillər aparıla bilər.

Özünü yoxlama sualları

1. Tədqiqat layihəsi dedikdə nə başa düşürsünüz ?
2. Tədqiqat layihəsinin hansı növləri mövcuddur ?
3. Tədqiqat layihələri arasında nə kimi qarşılıqlı əlaqələr mövcuddur ?
4. Kəşfiyyat tədqiqatları hansı məqsədlə aparılır ?
5. Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması üçün hansı metodlardan istifadə edilir ?
6. Fokus - qruplar hansı məqsədlə təşkil edilir ?
7. Təsviri tədqiqatlar hansı məqsədlər üzrə aparılır ?
8. Təsviri tədqiqatların hansı növləri mövcuddur ?
9. Kauzal tədqiqatlar zamanı qarşıya hansı məqsədlər qoyulur ?
10. Kauzal tədqiqatların aparılması zamanı hansı metodlardan istifadə edilir.