

Mövzu 4 MƏLUMATLARIN YİĞİLMƏSİ METODLARI

1.Müşahidə

2.Sorğu

3.Eksperiment

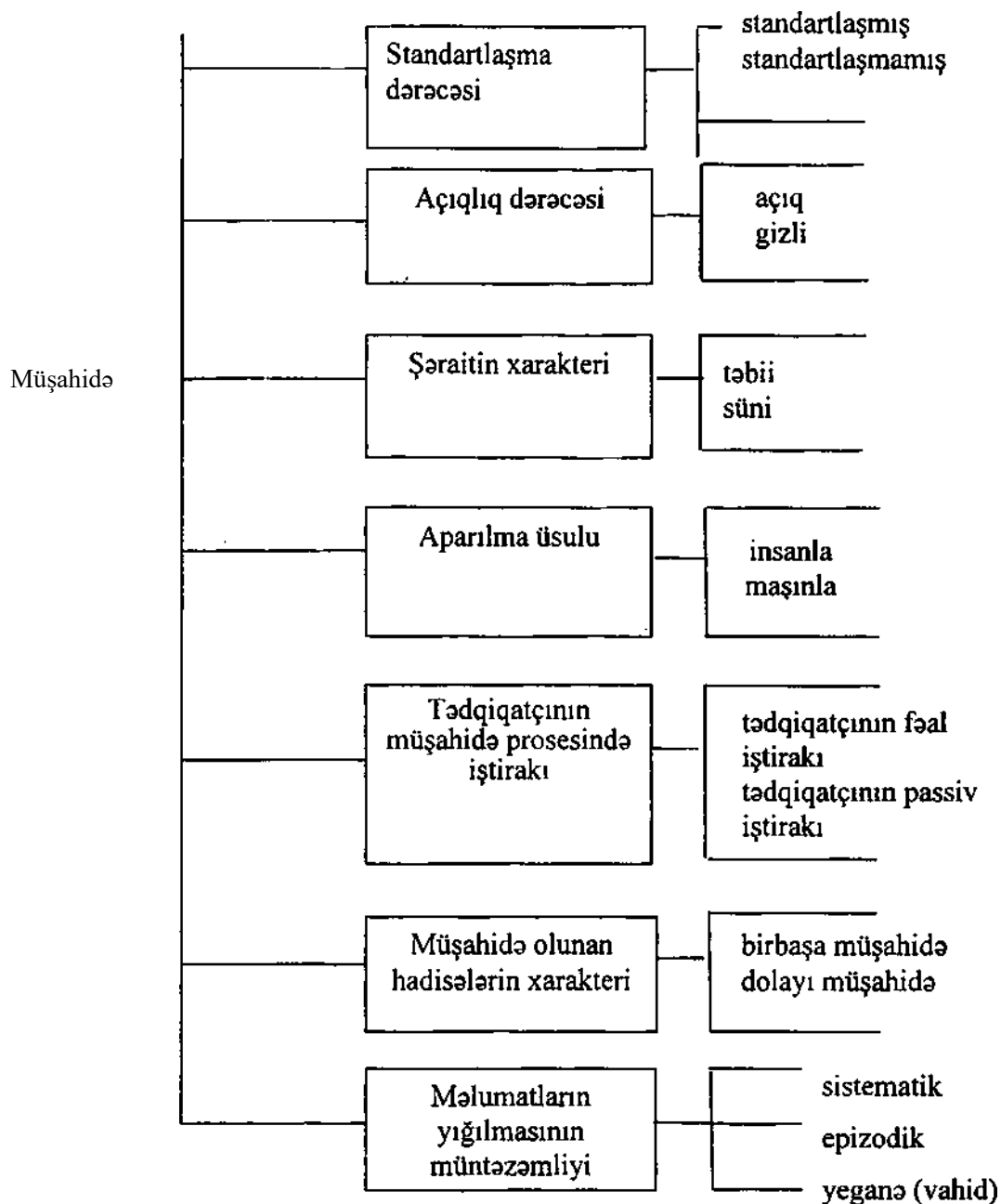
İlkin marketinq informasiyasının yığılması metodlarından biri müşahidə metodudur. Bu metodun tətbiqi vasitəsilə maraq doğuran situasiya müşahidə olunur və marketinq tədqiqatları baxımından əhəmiyyət kəsb edən faktlar, hadisələr, fəaliyyətlər və davranışlar qeyd edilir.

Müşahidə gündəlik həyatda müşahidə etdiyimiz - qarşılaşdığımız çoxsaylı faktlardır. Bu faktlar adi müşahidələrdir. Adi müşahidələr qeyri-iradi müşahidələrdir və belə müşahidələr zamanı insanlar ətraf aləm, dünyanın dərk olunması haqqında informasiyalar alırlar. Ona görə də müşahidəni dünyanın dərk olunması üsulu da adlandırırlar.

Adi müşahidələrdən fərqli olaraq, marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi məqsədilə apanlan müşahidələr elmi müşahidələrdir. Elmi müşahidələrə məqsədyönlülük (tədqiqatın məqsədinə uyğun spesifik informasiyaların əldə edilməsi istəyi), sistemlilik, planauyğunluq və nəzarət sisteminin olması kimi xarakterik cəhətlər xasdır.

Müşahidə metodu marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi məqsədilə tələb olunan ilkin informasiyaların yığılmasının kifayət qədər çevik metodudur. Belə ki, bu metodun tətbiqi vasitəsilə informasiyaların yığılması müxtəlif formalarda həyata keçirilə bilər. Bu baxımdan, müşahidə metodunun müxtəlif xarakteristikalara malik formalarını fərqləndirirlər (şəkil 5.1). Standartlaşma dərəcəsindən asılı olaraq müşahidə prosesinin standartlaşmış (strukturlaşdırılmış) və standartlaşdırılmamış (strukturlaşdırılmamış) formalarını fərqləndirirlər. Standartlaşdırılmış müşahidə forması tədqiq olunan problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilən zaman tətbiq olunur. Bu müşahidə formasının tətbiqi zamanı öyrənilən situasiyanın elementləri, eyni zamanda informasiyanın yazılması və təhlil edilməsi zamanı istifadə edilən kateqoriyalar irəlicədən dəqiqləşdirilir. Müşahidə metodunun bu formasından tədqiqat predmetinin təsviri və irəli sürülmüş hipotezlərin yoxlanılması zamanı, həmçinin, başqa metodların tətbiqi vasitəsilə alınmış nəticələrin yoxlanılması və dəqiqləşdirilməsi zamanı istifadə olunur. Standartlaşdırılmamış müşahidə formasından tədqiqat problemi tam aydın olmadıqda istifadə olunur. Ona görə də belə müşahidə zamanı tədqiqat predmeti və yaxud obyekt haqqında toplanılan informasiyalar irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmır. Daha doğrusu, standartlaşdırılmamış müşahidə formasının tətbiqi zamanı tədqiqat predmetinin və yaxud obyektinin bütün mümkün elementləri haqqında informasiyalar toplanılır. Həm də bu zaman müşahidəçi özünün seçdiyi anlayışlardan və kateqoriyalardan istifadə etməklə apardığı müşahidələrin qeydiyyatını aparır. Bütün bunlar

son nəticədə tədqiqatçı tərəfindən problemin daha yaxşı başa düşülməsinə və onun mahiyyətinə varılmasına imkan verir.



Şəkil 5.1. Müşahidənin formaları

Açıqlıq dərəcəsi nəzərə alınmaqla, müşahidənin açıq və gizli formalarını fərqləndirirlər. Açıq müşahidə aparılan zaman müşahidə iştirakçıları müşahidə olunmaları haqqında xəbərdar edirlər. Gizli müşahidə formasından istifadə olunma zamanı isə müşahidə iştirakçılarına belə xəbərdarlıq edilmir.

Aparılan müşahidənin məqsədinin müşahidə iştirakçılarına, daha doğrusu, müşahidə olunanlara açıqlanması onlarla daha sıx surətdə əməkdaşlıq üçün lazım gəlir. Məsələn, müəssisənin istehlakçıları qismində çıxış edənlərin həyat stilinin öyrənilməsi zamanı müşahidəçilər tərəfindən onların həyatına heç bir təhlükənin olmaması haqqında xəbərdarlıqdan sonra, sözügedən aspektdə tələb olunan informasiyaları toplamaq mümkündür.

Gizli surətdə müşahidə etmənin səbəbi tədqiqatçının “müşahidə effekti”ndən yaxa qurtarması ilə əlaqədardır. Belə ki, müşahidə olunanlara müşahidənin aparılması haqqında xəbərdarlıq edilən zaman, onlar özlərini “təbii” halda olduqlarından fərqli şəkildə aparır. Bu da “müşahidə effekti”nin meydana çıxmasına, toplanan informasiyanın kifayət qədər gerçək olmamasına gətirib çıxarır. Lakin gizli müşahidə zamanı da problemlər meydana çıxır. Bu, onunla əlaqədardır ki, birincisi, həyata keçirilən müşahidənin tam gizliliyini təmin etmək mümkün olmur; ikincisi isə, gizli müşahidə zamanı da bəzi informasiyaların (məsələn, müşahidə olunanın təhsil səviyyəsi və s.) əldə olunması mümkün olmur. Ona görə də müşahidə metodunun tətbiqi vasitəsilə müşahidə olunanları kifayət qədər tam xarakterizə etmək üçün müşahidənin gizli və açıq formasının kombinə edilməsindən də istifadə edirlər. Bunun üçün əvvəlcə müşahidə obyektlərinin gizli şəkildə müşahidəsi aparılır, sonra isə qarşıya qoyulmuş məqsəddə uyğun informasiyanın tamlığını təmin etmək məqsədilə respondentlərə suallar verilir və tələb olunan informasiyalar toplanılır.

Müşahidə təbii və süni şəraitdə aparıla bilər. Əgər müşahidə olunan subyektlər onlara xas davranışla adi şəraitdə müşahidə olunurlarsa, onda bu müşahidə forması təbii müşahidələrdir. Müşahidə olunan subyektlər onların davranışının müşahidəsi məqsədilə xüsusi yaradılmış şəraitdə müşahidə olunurlarsa, onda bu süni müşahidədir.

Bəzən həyata keçirilən müşahidə tədqiqatın məqsədinə müvafiq olaraq süni şəraitdə aparılır. Süni şəraitdə həyata keçirilən müşahidə tədqiqatçılara tədqiqatın həyata keçirildiyi şəraitə nəzarətə, eyni zamanda müşahidə məqsədilə xüsusi avadanlıqlardan istifadəyə imkan verir. Tədqiqatın həyata keçirildiyi şəraitdə nəzarət imkanı müşahidə prosesində əldə edilən informasiyanın gerçəkliyinə həm mənfi, həm də müsbət planda təsir göstərə bilər. Məsələn, süni-laborator şəraitdə həyata keçirilən müşahidə zamanı istehlakçıların davranışları müəyyən qədər dəyişikliklərə məruz qalır ki, bu da sözügedən səpkidə toplanmış informasiyalarnı tamamilə gerçək olmasına

təminat vermir. Bu, süni şəraitdə həyata keçirilən müşahidə prosesinin əldə edilən informasiyaların gerçəklik səviyyəsinə göstərdiyi mənfi təsirdir. Bir sıra hallarda isə, süni şəraitdə əldə edilən informasiyaların gerçəklik səviyyəsi təbii şəraitdə əldə edilən müvafiq informasiyanın gerçəklik səviyyəsindən yüksək olur. Məsələn, əgər tədqiqatçını istehlakçının konkret növdən olan əmtəənin alınması haqqında qərar qəbuluna sərf etdiyi vaxt düşündürürsə, onda bu məsələyə dair informasiyanın süni laborator şəraitdə əldə edilməsi daha məqsədamüvafiqdir və bu əldə edilən informasiyanın gerçəkliyinə təminat verir. Əgər tədqiqatçı həmin informasiyanı təbii şəraitdə əldə etmək üçün müşahidə formasını seçərsə, onda bu zaman istehlakçıların əmtəələri əldə etmələri zamanı söhbətləşmə imkanları olur (süni şəraitdə belə imkan olmur) ki, bu da əmtəənin alınmasına dair qərar qəbuluna sərf olunan vaxt haqqında dəqiq olmayan informasiyanın əldə edilməsinə gətirib çıxarır.

Müşahidə prosesinin aparıldığı süni şərait informasiyanın əldə edilməsi prosesinin sürətləndirilməsinə kömək edir, tədqiqatın apanmasına sərf olunan məsrəflərin məbləğini azaldır, eyni zamanda daha obyektiv ölçmə cihazlarının tətbiqinə şərait yaradır. Müşahidənin aparıldığı süni şəraitin başqa bir üstünlüyü ondan ibarətdir ki, belə şəraitdə tədqiqatçının hansısa hadisənin baş verməsini gözləməsi lazım gəlmir. Tədqiqatçı onu maraqlandıran istehlakçı davranışlarının xarakteristikalarını müəyyənləşdirmək üçün respondentləri yaratdığı süni şəraitə yerləşdirməklə həmin xarakteristikaları dəqiqləşdirə və yaxud ölçə bilər. Bütün bunlar son nəticədə ona gətirib çıxarır ki, apanması nəzərdə tutulan tədqiqatlar qısa zaman ərzində başa çatdırılır, tədqiqatın aparılmasına sərf olunacaq məsrəflərin azaldılması mümkün olur.

Qeyd etdiyimiz kimi, süni şəraitdə aparılan müşahidə zamanı müxtəlif mexaniki və elektron qurğulardan geniş istifadə etməyə imkanlar yaranır. Bu, bir tərəfdən, müşahidə prosesi zamanı ölçmələrin daha dəqiq apanmasına, başqa bir tərəfdən isə, müşahidəçinin ölçmə prosesindən kənarlaşdırılmasına şərait yaradır. Hazırda dünyanın qabaqcıl firmaları süni müşahidə şəraitinin yaratdığı imkanlardan istifadə etməklə geniş tədqiqat işləri aparır. Məsələn, TBM firması özünün süni surətdə yaratdığı istehlakçı laboratoriyasından istifadə etməklə firma tərəfindən işlənilib hazırlanmış proqram təminatının sınaqdan keçirilməsinə imkanlar yaradır. Belə müşahidə prosesi zamanı firmaların təklif etdiyi proqram təminatını işləyib hazırlayanlar xüsusi olaraq quraşdırılmış güzgülər vasitəsilə istehlakçıların müşahidəsini aparır, videokameralar vasitəsilə isə müşahidə iştirakçıların bütün hərəkətləri sonradan araşdırılıb lazımı nəticələr çıxarmaq üçün lentlərə köçürülür.

Tədqiqat obyektinin qəbul edilməsi üsulu (müşahidənin həyata keçirilməsi) baxımından müşahidənin şəxsi və texniki vasitələrin köməkliyi ilə

həyata keçirilən formalannı fərqləndirirlər. Şəxsi müşahidə formasının tətbiqi zamam irəlicədən bu məqsədlə öyrədilmiş şəxslər müşahidə vərəqlərini onlan maraqlandıran situasiyanın elementlərinə, baş vermiş hadisələrə, hərəkətlərə və faktlara dair məlumatlarla doldururlar. Texniki vasitələrin köməkliyi ilə müşahidə zamanı hadisələrin və prosesin gedişini sözügedən vasitələr zəruri qeydlər etməklə sərbəst surətdə aparırlar.

Hazırda həyata keçirilən texniki müşahidə zamanı tətbiq olunan elektron mexaniki qurğulardan qalvanometr, taxistoskop və göz kameraları daha geniş yayılmışdır. Qalvanometr marketinq tədqiqatlarında xüsusi olaraq seçilmiş reklam materiallarının təsiri nəticəsində insanlarda (ayrı-ayn fərdlərdə) özünü bürüzə verən həyəcanlanmanı ölçmək üçündür. Tədqiqatçı bu qurğunun vasitəsilə ayrıca götürülmüş fərdin vizual stimullara (məsələn, reklam materiallarına və s.) həmin fərd tərəfindən gizlədilə bilməyən reaksiyanı öyrənə bilir. Tədqiqat prosesində müşahidəsi aparılan subyektlər vizual stimulların təsiri nəticəsində müə^ən həyəcanlanmaya məruz qalırlar. Nəticədə onlann bədənlərinin nəmişliyi dəyişir, bu da, öz növbəsində, dərinin müqavimət qüvvəsinin dəyişməsinə səbəb olur. Həmin dəyişikliyi insanın bədəninə bərkidilmiş qalvanometr çox asanlıqla qeydə alır və beləliklə də, fərdin vizual stimula reaksiyası öyrənilir.

Tədqiqatçının müşahidə prosesində iştirakına görə də müşahidənin iki formasını fərqləndirirlər: tədqiqatçının bilavasitə iştirak etdiyi müşahidə (fəal iştirak) və tədqiqatçının birbaşa iştirak etmədiyi (passiv iştirak) müşahidə prosesi. Tədqiqatçı müşahidə prosesinin fəal iştirakçısı olan zaman müşahidə olunanlarla bilavasitə kontaktlarda olur, onlarla söhbətlər aparır, müşahidə olunanların göstərdiyi fəaliyyətlərin iştirakçısı olur. Bu halda müşahidəni aparən subyekt sanki öyrənilən situasiyaya və yaxud obyektə “tətbiq olunur”.

Müşahidəçi müşahidə prosesini həmin prosesə müdaxilə etmədən kənardan aparırsa, onda bu müşahidə passiv müşahidədir. Bu halda müşahidəçi müşahidə obyektindən müəyyən məsafədə yerləşir, lakin buna baxmayaraq, müşahidə prosesinin gedişini izləyə və həmin prosesə təsir edən amilləri nəzarətdə saxlaya bilər. Lakin nəzərdən keçirilən halda müşahidəçi müşahidə prosesinin fəal iştirakçısı olmur və öyrənilən situasiyaya “tətbiq olunmur”.

Qeyd edək ki, həm subyektin bilavasitə davranışma, həm də onun davranışının nəticələrinə müşahidə təşkil edilə bilər. Bunlar müşahidə olunan hadisənin xarakterinə görə onun müxtəlif formalandır. Əgər subyektin bilavasitə davranışına müşahidə təşkil edilirsə, bu, birbaşa müşahidədir. Müşahidə subyektin davranışının nəticələri üzrə aparılırsa, bu, dolayısı ilə aparılan müşahidədir. Subyektin davranışının nəticələri kimi əmtəələrin ehtiyatları, onlann aldığı əmtəələrə görə pulun ödənilməsinə təsdiq edən çeklər və s. göstərilə bilər. Dolayısı müşahidəyə misal olaraq ev təsərrüfatlarının soyuducularında olan məhsulların mövcudluğu üzrə aparılan müşahidə göstərilə bilər. Bu müşahidə vasitəsilə “müayinəyə” cəlb edilmiş ev təsərrüfatlarının hansı markadan, hansı həcmdə məhsul al- dıqlarını dəqiqləşdirmək mümkündür. Mağazalarda günün sonuna çeklərin mövcudluğu üzrə aparılan müşahidə də dolayısı müşahidəyə aiddir. Bu müşahidəyə əsasən istehlakçıların aldığı əmtəənin həcmi və strukturu, həmçinin, onlann hansı markadan olan əmtəəni başqa əmtəələrlə birgə aldığına dair nəticələr çıxarmaq mümkündür.

Ümumiyyətlə, götürüldükdə isə müşahidə prosesinə dair yekun hesabatın tərtibində aşağıdakılar əks etdirilməlidir: müşahidənin vaxtı, yeri və şəraiti, müşahidə üsulu və müşahidə prosesində müşahidəçinin rolu; müşahidə olunan şəxslərin xarakteristikaları; müşahidəçinin apardığı informasiyanın təhlili, xüsusi qeydləri, izahları, müşahidə prosesində alınan nəticələrin etibarlılıq səviyyəsinin qiymətləndirilməsi.

Müşahidənin nəticələrinin etibarlılığının qiymətləndirilməsi üçün müxtəlif əmsallardan istifadə edilir. Onlara aşağıdakılar aiddir; müşahidəçilərin razılıq əmsalı (eyni hadisə eyni zamanda müxtəlif müşahidəçilər tərəfindən müşahidə edilir); dayamlılıq əmsalı (eyni müşahidəçi eyni müşahidəni müxtəlif vaxtlarda aparır); etibarlılıq əmsalı (müxtəlif müşahidəçilər müxtəlif vaxtlarda müşahidələr aparırlar). Yuxarıda göstərilən əmsallardan birindən və bir neçəsindən istifadə etməklə, müşahidə prosesinin nəticələrinin etibarlılıq səviyyəsi haqqında müəyyən qənaəət gəlmək mümkündür.

2.Sorğu

Sorğu hər hansı obyektə dair insanların subyektiv fikirlərinin aşkarlanması yolu ilə ilkin informasiyanın toplanılması metodudur.

Marketing tədqiqatlarında ilkin informasiyaların toplanması metodu kimi sorğu metodundan o zaman istifadə edilir ki, respondentlər öyrənilən hadisə və proseslərə dair informasiyanın zəruri və yeganə mənbələri rolunda çıxış edir.

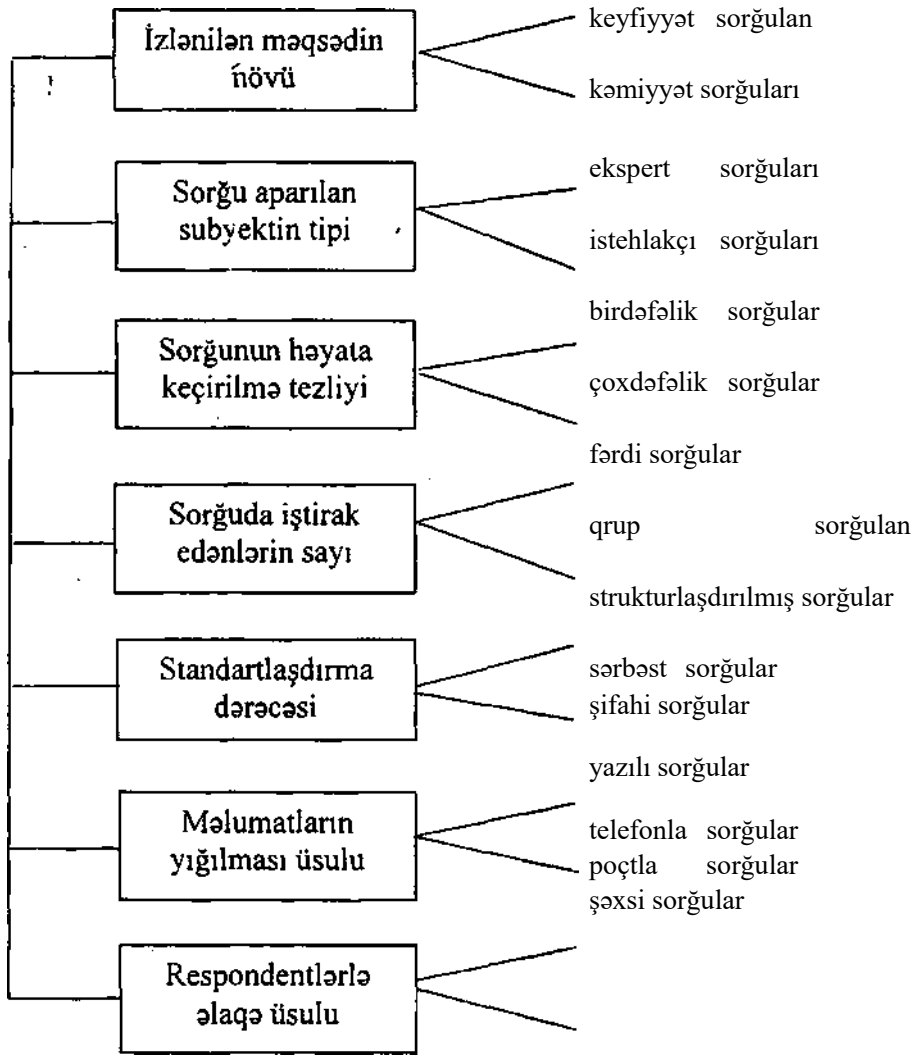
Respondent - ilkin marketing informasiyanın toplanması məqsədilə "müəyinə"yə cəlb olunan və suallara cavab verən şəxsdir, subyektdir. Müşahidəyə məruz qalan davranışın səbəblərinə, istehlakçıların maraqlarına və tələbatlarına, marketing tədqiqatlarının obyektlərinə dair suallarla respondentlərə müraciət yolu ilə zəruri tədqiqatların aparılması məqsədilə ilkin informasiyalar toplanır.

İlkin marketing informasiyanın yığılması metodu kimi sorğu metodunun üstünlükləri və çatışmazlıqları vardır. Bu metodun üstünlüklərinə aşağıdakılardan aid etmək olar: başqa yolla əldə edilməsi mümkün olmayan fikirləri, ideyaları, mühakimələri, motivasiyanı və s. aşkarlamaq mümkün olur; çevik şəkildə aparmaq olur; bu metodun tətbiqi vasitəsilə əldə edilən ilkin informasiyanın statistik işlənməsi mümkündür.

Sorğu metodunun çatışmazlıqlarına aşağıdakılar aiddir: əldə edilən informasiyanın gerçəkliyi subyektiv xarakter daşıyır; informasiyanın əldə edilməsi sorğu iştirakçılarının öz fikirlərini bildirmə arzulanından asılıdır; informasiyanın keyfiyyəti "müəyinə" prosesində sorğu iştirakçılarına tətbiq edilən "alət"lərdən asılıdır.

Sorğunun fokus-qrup, anketləşdirmə, müsahibə və panel tədqiqatları kimi növləri də mövcuddur.

Marketing tədqiqatlarının həyata keçirilmə praktikasında sorğunun özünün müxtəlif formalarını fərqləndirirlər (şəkil 5.2).



Şəkil 5.2. Sorğunun formaları

Sorğunun marketingə dair ədəbiyyatlarda sərbəst metodu kimi təqdim olunan və öyrənilən anketləşdirmə metoduna daha geniş nəzər salaq.

Anketlərdən istifadə olunmaqla sorğu aparılan zaman tədqiqatçılar, ilk növbədə, tətbiq olınacaq anketin növünü dəqiqləşdirməlidirlər. Bu baxın-

dan, sorğu apanlan zaman tətbiq olunan anketin dörd növünü: standart- laşdırılmış açıq anketləri, qeyri-standart açıq anketləri, qeyri-standart qapalı anketləri və standart qapalı anketləri fərqləndirirlər.

Nəzədən keçirilən anket növlərinin hər birinin hansı halda, hansı məqsədlə tətbiq olunduğuna ətraflı nəzər yetirək.

Standartlaşdırılmış açıq anketlərin tətbiqi zamanı respondentlərə verilən suallar eyni olur, eyni zamanda onlar apanlan tədqiqatın məqsədini aydın dərk edirlər. Tipik standartlaşdırılmış açıq anketlərdən istifadə edən zaman anketlərdə qoyulan suallara cavab çoxvariantlı olur. Anketin açıqlığı və ya qapalılığı onda qoyulmuş sualdan tədqiqatın məqsədinin aydın olub- olmaması ilə müəyyən edilir. Açıq anketlər o anketlərdir ki, həmin anketlərdən aparılan tədqiqatın məqsədini aydın dərk etmək olur. Qapalı anketlərdən istifadə edən zaman respondentlər tərəfindən tədqiqatın məqsədi başa düşülmür. Məsələn, *Azərbaycanın ətraf mühitin çirklənməsi məsələlərinə dair qanunçuluq bazasını genişləndirməyə və yaxud ixtisar etməyə ehtiyacı varmı ?* sualının qoyuluşundan aparılan tədqiqatın məqsədi aydın görünür. Verilən sualdan tədqiqatın məqsədi aydın sezilir və onun ekoloji məsələlərin həlli ilə bağlı qanunvericiliyə münasibətin dəqiqləşdirilməsindən ibarət olduğu görünür. Bu suala cavab kimi aşağıdakılar nəzərdə tutula bilər:

- genişləndirmək lazımdır;
- ixtisar etmək lazımdır;
- qanunçuluq bazasını olduğu kimi saxlamaq lazımdır;
- cavab yoxdur.

Göründüyü kimi, ekoloji məsələlərin həlli ilə bağlı qanunçuluq bazasına münasibətin dəqiqləşdirilməsinə dair qoyulmuş suala cavab çox- variantlı, eyni zamanda standart formadadır. Verilən suallara respondentlərin verə biləcəyi cavablar da məhduddur. Bu cəhətlər açıq anketlərin üstünlükləri hesab edilir. Həmin üstünlüklər açıq standartlaşdırılmış anketlərin doldurulmasının və sözügedən anketlərdə qoyulan suallara verilən cavabların təhlilinin asan olmasında özünü büruzə verir.

Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan standart olmayan açıq anketlərə xas olan xarakterik cəhətlər bu anketlərdə qoyulan suallardan tədqiqatın məqsədinin aydın olması, respondentlərin verdiyi cavabların isə açıq olmasıdır.

Standart olmayan açıq anketlərin tətbiqi zamanı respondentlərin verdiyi cavablara məhdudiyyət qoyulmur və onlar sərbəst şəkildə sualları cavablandırırlar.

Aşağıdakı suala nəzər salaq: Siz, ətraf aləmin çirklənməsi və bu problem haqqında qanunçuluq bazasının genişləndirilməsinin zəruriliyi haqqında nə düşünürsünüz ? sualı açıq cavablı sualdır, eyni zamanda sualın qoyuluşundan tədqiqatın məqsədi aydın görünür. Bu tip suallar verməklə

müsahibəçi respondenti açıq şəkildə danışığa cəlb edir, çağırır və onun qoyulan problem haqqında təəvvürünü aydınlaşdırmağa çalışır. Standart olmayan açıq anketlərin tətbiqi zamanı müsahibə götürənin verdiyi birinci suala respondentlərin verdiyi cavabdan asılı olaraq ona ikinci sual verilir. Hər dəfə respondentin verdiyi cavabdan asılı olaraq ona növbəti sual verilir və bu yolla müsahibənin istiqaməti dəqiqləşir. Bu cür götürülən müsahibəni qeyri-formal və ya dərin müsahibə adlandırırlar. Dərin müsahibə dedikdə qeyri-formal şəxsi söhbət başa düşülür. Müsahibəçi bu söhbət zamanı həmsöhbətini azad şəkildə danışmağa və həqiqi hisslərini sərbəst sürətdə büruzə verməyə məcbur edir.

Onu da qeyd etmək ki, müsahibəçinin respondentlə eyni mövzuda müxtəlif vaxtlarda söhbətindən açıqlı olaraq sualların qoyuluşu dəyişə və ona müvafiq aparılan söhbətlərin məzmunu fərqlənə bilər.

Marketing tədqiqatları zamanı dərin müsahibənin aparılması kifayət qədər çətin məsələdir və yüksəkixtisaslı kadrlar tələb edir. Həmin kadrların tapılması çətin və onların göstərdikləri xidmətlərin qiymətləri baha olur. Lakin, buna baxmayaraq, dərin müsahibələr marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı dəqiq nəticələrin alınması üçün çox lazımdır. Dərindən və yaxşı götürülmüş müsahibə prosesində respondentin həqiqi hisslərini öyrənmək və aşkara çıxarmaq mümkündür. Bu, respondentlə müsahibənin uzanmasına, onunla əməkdaşlığın təmin olunmasında çətinliklərə gətirib çıxarır. Bununla yanaşı, standart olmayan açıq anketlərin tətbiqi zamanı marketing tədqiqatların həyata keçirən müəssisələrdə müsahibə götürənlərə ehtiyac daha da artır, bu da müəssisənin tədqiqatın aparılmasına məsrəflərinin artımına gətirib çıxarır. Marketing tədqiqatlarında dərin müsahibədən istifadə edilməsi bu metodun tətbiqi prosesində yığılmış informasiyaların təhlili ilə əlaqədar da çətinliklər törədir. Belə ki, çox hallarda dərin müsahibə prosesində əldə edilmiş cavabların izahı (interpretasiyası) üçün bir və ya bir neçə yüksəkixtisaslı psixoloqa ehtiyac duyulur. Onların xidmətlərinin dəyəri isə, məlum olduğu kimi, böyük miqdarda məsrəflər tələb edir. Bütün bunlar son nəticədə marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi üçün tələb olunan məsrəfləri daha da artır və sözügedən tədqiqatların səmərəliliyini azaldır.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatlarında dərin müsahibə metodunun tətbiqi vasitəsilə respondentlərdən alınan cavabların interpretasiyası üçün psixoloqların əməyindən istifadə edilməsi alınan nəticələrin etibarlılığı və əsaslandırılması baxımından da problemlər doğura bilər. Belə ki, hər bir psixoloq özünün dünyagörüşünə, baxış bucağına əsaslanmaqla cavabları interpretasiya edir və nəticələri əsaslandırır. Nəticədə ayrı-ayrı psixoloqların cavabların təhlili baxımından verdiyi izahlar müxtəlif ola bilər, bu da alınan nəticələrin konkret cədvəllərə yazılışı zəmanə çətinliklər doğurur.

İnformasiya üzərində nəzarət respondentlərə verilən sualların tipi, onlardan alınan informasiyalann həcmi və gerçəkliyi ilə müəyyən edilir. Bu nəzarət seçilmiş sorğu formasından asılı olaraq müxtəlif səviyyələrdə dəyişir. Daha doğrusu, müxtəlif sorğu formalarında tədqiqatçının verilən sualların tipinə, respondentlərdən alınan sualların həcminə və gerçəkliyinə nəzarət etmək imkanı müxtəlifdir. Məsələn, şəxsi sorğu zamanı respondentə müxtəlif tip sualları özündə əks etdirən anketlərlə (standartlaşdırılmış açıq anketlərdən tutmuş standart olmayan qapalı anketlər də daxil olmaqla) müraciət etmək mümkündür. Şəxsi sorğular zamanı müsahibəçi respondentlərə müxtəlif şəkillər, sxemlər, reklam nümunələri və s. göstərməklə, onlarda oyadıcı stimullar yaradır və beləliklə də, informasiyanın həcmnin artımına və gerçəkliyinə nəzarət etmək imkanı qazır. Telefon sorğularının tətbiqi zamanı bu imkanların əksəriyyəti olmur. Poçtla aparılan sorğular zamanı isə sadalanan imkanların bəzilərindən istifadə etmək və informasiyalann miqdanna və gerçəkliyinə müəyyən qədər nəzarət etmək mümkün olur.

Sorğuya idarəetmə ilə bağlı nəzarət dedikdə sorğunun həyata keçirilməsinə və respondentlərdən alınan cavabların işlənməsinə sərf olunan vaxt, eyni zamanda bütövlükdə sorğunun həyata keçirilmə dəyəri üzrə nəzarət başa düşülür. Müxtəlif sorğu formalarında idarəetmə nəzarətinin göstərilən elementləri müxtəlifdir. Məsələn, telefon sorğulan zamanı tələb olunan informasiyaları yüksək sürətlə almaq və vaxta qənaət etmək mümkün olduğu halda, şəxsi sorğular zamanı buna nail olmaq mümkün olmur. Şəxsi sorğular zamanı ilkin informasiyaların əldə edilməsinin sürətləndirilməsi sorğu aparalarının sayının artımına və bu prosesin həyata keçirilməsinə məsrəflərin çoxalmasına gətirib çıxarır. Bununla yanaşı, eyni zamanda, respondentlərdən alınan cavabların müxtəliflik səviyyəsi çoxalır, bu da onların işlənməsini və konkret nəticələrə gəlməni çətinləşdirir. Deməli, sorğunun sözügedən şəxsi söhbət forması zamanı idarəetmə nəzarəti ilə əlaqədar problemlər daha çox olur.

Şəxsi söhbət zamanı tədqiqatçılar müsahibə verənlərin söhbətdən kənarlaşmalanna tam nəzarət edə bilmirlər. Poçtla sorğu zamanı belə kənarlaşmalar müəyyən qədər azaltmaq mümkün olur. Eyni zamanda, poçtla sorğu formasının həyata keçirilməsinə sərf olunan vaxta nəzarət cüzi səviyyədə olur.

Çox zaman bu sorğu formasının tətbiqi zamanı respondentlərin əksər hissəsindən cavabların alınması üçün bir neçə həftə tələb olmur. Poçtla anketlərin respondentlərə göndərilməsi və həmin respondentlərdən cavabların alınmasına tələb olunan vaxt respondentlərin saymdan asılı olmayıb, həm az, həm də çox sayda respondentlər baxımından, demək olar ki, eynidir. Qeyd etdiyimiz kimi, bu vaxt müddəti poçtla sorğu formasında daha

çoxdur. Telefonla sorğu zamanı isə əksinə, çox qısa zaman kəsiyində respondentlərə ünvanlanan suallara cavab almaq olur. Respondentlərlə əlaqə üsuluna görə sorğu formaları içərisində daha çox xərc tələb edən şəxsi söhbətdir. Poçtla sorğu forması isə daha az xərc tələb edən sorğu formasıdır. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, poçtla respondentlərə ünvanlanan suallara verilən cavabların sayından asılı olaraq bu sorğu formasında xərclərin səviyyəsi dəyişə bilər. Məsələn, poçtla sorğu zamanı respondentlərdən alınan cavablar nə qədər çox olarsa, alınmış bir cavaba düşən xərcin səviyyəsi də bir o qədər az olur və əksinə.

3. Eksperiment

Eksperiment - hadisələr arasında qarşılıqlı əlaqəni müəyyənləşdirmək məqsədilə müəyyən proseslərə fəal müdaxilə olunması yolu ilə ilkin informasiyanın yığılması metodudur.

Tədqiqatçı eksperimentin həyata keçirilməsi zamanı onun gedisinə müdaxilə etməklə özünü maraqlandıran amilin tədqiqat obyektinə təsirini araşdırır və yaxud hadisələr arasında qarşılıqlı əlaqəni müəyyənləşdirir. Eksperiment zamanı bir və ya bir neçə sərbəst dəyişənin asılı dəyişmə təsiri yoxlanılır və bu yolla hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələri dəqiqləşdirilir.

Marketing fəaliyyəti ilə bağlı hadisə və proseslər arasında səbəb- nəticə əlaqələrini eksperiment yolu ilə dəqiqləşdirdikdən sonra bu fəaliyyət növünə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etmək mümkün olur. Sözügedən fəaliyyət zamanı yeni və təkmilləşdirilmiş əmtəələrin istehlak xüsusiyyətlərinə, məhsullara müəyyənləşdirilmiş qiymətlərə bazarın reaksiyasını öyrənmək məqsədilə eksperiment keçirilə bilər. Məhsullara tələbin formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması üzrə həyata keçiriləcək tədbirlərin səmərəliliyini əsaslandırmaq məqsədilə eksperimentlərin aparılmasına daha çox ehtiyac duyulur.

İnformasiyanın yığılması metodu kimi eksperimentin mühüm əlamətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- bir və ya bir neçə sərbəst dəyişən dəyişdirilir, qalanları mümkün qədər sabit saxlanılır;
- tədqiqatçı məlumatların alınması prosesinə fəal surətdə müdaxilə edir;
- hadisə və proseslər arasında səbəb-nəticə əlaqələri yoxlanılır (məsələn, əmtəənin qabının, rənginin dəyişdirilməsinin satışın həcminə necə təsir etdiyi öyrənilir).

İmitasiya eksperimentləri obyektin kompüter modelləşdirilməsi əsasında aparılır. Məsələn, istehlakçıların və alıcıların müəssisə tərəfindən təklif olunan yeni əmtəələrə reaksiyaları haqqında olan informasiyalar əsasında həyata keçirilməsi planlaşdırılan tədbirlərin modeli qurula bilər. Tədqiqatçı modelə daxil olan parametrləri dəyişməklə

müxtəlif variantlarda satışın ehtimal olunan həcmi müəyyənləşdirə bilər.

İmitasiya eksperimentlərinin həyata keçirilməsi real eksperimentlərlə müqayisədə daha az vaxt və məsrəflər tələb edir. Bununla yanaşı bu eksperimentlərin nəticələri yalnız onları həyata keçirən müəssisələrə bəlli olur, daha doğrusu, eksperimentin nəticələri konfidensial xarakter daşıyır. Bu cəhətlər imitasiya eksperimentlərinin üstün cəhətləridir.

Marketing tədqiqatlarında kompyuter modelləşdirilməsi əsasında həyata keçirilən imitasiya eksperimentlərinin çatışmazlıqlarına aşağıdakılar aid edilir; qurulan modelin tətbiq sferalan məhdud olur; model özü həmin modeldə istifadə edilən parametrlər baxımından məhdud olur.

Qeyd edək ki, imitasiya eksperimentlərinin aparılması marketing fəaliyyəti ilə bağlı proseslərin kifayət qədər yaxşı öyrənilməsi sayəsində mümkündür. Əks halda, marketing fəaliyyəti ilə bağlı prosesin modelləşdirilməsi mümkün olmur.

Təfəkkürdə aparılan eksperimentlər. Bu eksperimentlərin xarakterik xüsusiyyəti, adından göründüyü kimi, onun insanın təfəkküründə aparılması ilə bağlıdır. Sözügedən eksperiment zamanı tədqiqatçının real proseslərə müdaxiləsi olmur, sadəcə olaraq o, sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsirini fikrində canlandırmaqla müəyyən qənaətə gəlir və marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbul edir. Bir çox tədqiqatçılar təfəkkürdə aparılan eksperimentlərin yuxarıda göstərilən xarakterik cəhətini nəzərə almaqla, marketingə dair ədəbiyyatlarda onu eksperiment forması kimi öyrənmirlər.

Ətraf şəraitin xarakterinə görə eksperimentlərin laboratoriya və sahə (çöl) şəraitində aparılan formalarını fərqləndirirlər.

Laboratoriya şəraitində aparılan eksperiment zamanı eksperimental şərait və tələb olunan eksperimental qruplar süni şəkildə formalaşdırılır. Belə şəraitdə tədqiqatçının öyrənilən proseslərə fəal müdaxiləsi yolu ilə hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələri asanlıqla öyrənilir. Bu, laborator eksperimentin üstünlüyü hesab edilir. Lakin bu eksperimentin keçirildiyi laborator şərait real şəraitdən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər. Nəticədə eksperiment başa çatdıqdan sonra hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrinə dair alınan informasiyaların gerçəklik səviyyəsi aşağı da ola bilər. Laboratoriya şəraitində aparılan eksperimentin göstərilən bu cəhəti onun çatışmazlığı hesab edilir. Bununla yanaşı, laboratoriya şəraitində aparılan eksperiment zamanı müşahidə effekti də yaranır və bu, alınan informasiyaların gerçəklik səviyyəsini azaldır və onların təhrif olunmasına gətirib çıxarır

Sahə (çöl) eksperimentləri təbii şəraitdə aparılan eksperimentlərdir. Bu eksperimentlərin aparıldığı təbii şəraitə misal olaraq mağazaların yerləşdiyi əraziləri, yaxud istehlakçıların evlərini göstərmək olar. Sahə eksperimentlərinin həyata keçirilməsi zamanı öyrənilən amilin (sərbəst dəyişənin) asılı amilə təsiri məsələləri hadisələrin təbii inkişafı prosesində araşdırılır. Bu zaman eksperiment iştirakçıları eksperimentin aparılması barədə məlumatlandırılmalı da, məlumatlandırılmaya da bilər. Sahə şəraitində keçirilən eksperiment zamanı iştirakçıların aparılan eksperiment barəsində məlumatlandırılmaması, eksperimentin nəticələrinin konfidensiallığını təmin edir, nəticədə müəssisə marketinq fəaliyyətində rəqiblərə nisbətən əlverişli mövqə qazanmağa imkan verən informasiyalar toplayır.

Təbii şəraitdə eksperimentlərin aparılması böyük miqdarda məsrəflər tələb edir. Bu, eksperimentin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar həm pul vəsaitlərinə, həm də vaxta aiddir. Sözügedən eksperimentlərin aparılması zamanı kənar amillərin təsirinin tam nəzarətə götürülməsi mümkün deyil. Bu cəhətlər sahə şəraitində aparılan eksperimentlərin çatışmazlıqlarıdır.

Sahə şəraitində eksperimentləri çox zaman sınaq marketinqi və yaxud bazarın testləşdirilməsi də adlandırılır. Müəssisə özünün fəaliyyət miqyasından asılı olaraq sınaq marketinqi vasitəsilə məhsullarının satışının həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan ərazinin sərhədlərini dəqiqləşdirir. Həmin ərazi üzrə sınaq satışı müxtəlif yollarla və vasitələrlə həyata keçirilir. Bu baxımdan, sınaq satışının və yaxud bazarın testləşdirilməsinin müxtəlif növlərini: standart, elektron və nəzarət olunan növlərini fərqləndirirlər. Onların hər birinin özünəməxsus xarakterik cəhətləri vardır.

Açıqlıq dərəcəsi nəzərə alınmaqla eksperimentləri iki qrupa ayırırlar: açıq və qapalı eksperimentlər.

Açıq eksperimentlərin həyata keçirilməsi zamanı eksperiment iştirakçıları eksperimentin məqsədləri, vəzifələri və həyata keçirilmə şəraiti haqqında məlumatlandırılırlar. Qapalı eksperimentlərdə bu cür məlumatlandırma olmur. Marketinqə dair ədəbiyyatlarda məqsədləri iştirakçılara tam aydın ("şəffaf") olmayan, həyata keçirilmə şəraiti isə tam aydın olan, eyni zamanda, məqsədləri tam aydın olan, həyata keçirilmə şəraiti isə aydın (şəffaf) olmayan eksperiment növləri də öyrənilir.

Tədqiqat gedişində irəli sürülən hipotezlərin təsdiq olunmasının (isbatının) məntiqi strukturundan asılı olaraq *eksperimentlər xətti (ardıcıl) və paralel olmaqla iki yerə ayrılırlar*.

Xətti eksperimentlərdə yalnız bir qrup iştirakçılar olur və həmin qrupu eksperimental təsirlərə məruz qoyurlar. Tədqiqatçı bu eksperimentlərin həyata keçirilməsi zamanı eksperimentə qədər onu maraqlandıran parametrləri və yaxud xarakteristikalan ölçür, sonra qrupa eksperimental təsir göstərir. Eksperimental təsirdən sonra asılı dəyişənin qiyməti yenidən ölçülür. Asılı dəyişənin eksperimentin həyata keçirildiyi ana qədərki və eksperimentdən sonrakı qiyməti arasındakı fərq tədqiqat prosesində irəli sürülən hipotezin təsdiqi kimi qəbul edilir. Hipotezin təsdiqinə daha çox əmin olmaq üçün xətti eksperiment gedişində kənar amillərin təsirinin azəddılması və yaxud neytrallaşdırılması çox vacibdir.

Ümumiyyətlə, öyrənilən situasiyanın bütün xarakteristikaları üç qrupa bölünür: asılı, asılı olmayan və neytral xarakteristikalar (dəyişənlər).

Asılı xarakteristikalar və yaxud dəyişənlər asılı olmayan dəyişənlər və yaxud xarakteristikaların təsiri altında formalaşır. Marketing tədqiqatlarında asılı dəyişənlər axtarılan nəticə kimi özlərini büruzə verir. Asılı dəyişənə misal olaraq satışın həcmi göstərmək olar. Satışın həcminə təsir göstərən qiymət, qablaşdırma, reklam, müəssisənin yerləşdiyi ərazi və s. kimi amillər isə asılı olmayan amillərdir.

Ekspəriməntin nəticəsinə təsir göstərməyən və yaxud ekspəriməntdə iştirak etməyən dəyişənlər neytral dəyişənlərdir. Onların ekspəriməntin nəticəsinə təsiri çox cüzi olur və yaxud heç olmur. Ekspəriməntin xarakteristikaları dəqiqləşdirildikdən sonra həmin xarakteristikaların ölçülməsi im-kanla dəqiqləşdirilir. Bu məqsədlə sorğu və müşahidə metodundan istifadə edilir, lazım gəldikdə isə dəyişənlərin kəmiyyət ifadəsini almaq üçün xüsusi cihazlar da tətbiq edilir.

Tədqiqatın növbəti mərhələsi ekspərimənt zamanı istifadə edilən hipo-tezlərin təsdiqinin məntiqi strukturunun aydınlaşdırılması məsələlərini özündə birləşdirir. Ekspəriməntdə müəyyən asılı olmayan amilin asılı amilə təsirinin təsdiqi özünü obyektin postekspəriməntal vəziyyətində göstərir. Kənar amillərin təsiri neytrallaşdırıldıqdan sonra, ekspərimənt aparılan obyektin vəziyyəti asılı olmayan amilin təsiri nəticəsində dəyişirsə, bu, o deməkdir ki, irəli sürülmüş hipotez öz təsdiqini tapır.

Tipik ekspəriməntin aparılması zamanı tədqiqatın məqsədinə münasibətdə oxşar xarakteristikalara malik iki qrup respondentlər (yaxud mağazalar) seçilir. Həmin qruplardan ekspərimənt qrup adlanan qrup ekspəriməntal təsirlərə (məsələn, reklam elanın təsirinə) məruz qalır. O biri qrup isə nəzarət qrupu adlanır və sözügedən təsirə məruz qalmır. Əgər ekspəriməntal qrup üzrə alışın sayı artırsa, nəzarət qrupu üzrə isə bu, mü-şühidə olunmursa, onda satışın həcmi- nin artımının ekspəriməntal təsir nəticəsində olması qənaətinə gəlinir və irəlicədən irəli sürülmüş hipotez öz təsdiqini tapmış olur. Əgər ekspəriməntal qrup üzrə alışların sayı artmırsa və yaxud nəzarət qrupu üzrə olan səviyyədə artırsa, onda alışların həcmi- nin artımına dair irəli sürülmüş hipotez öz təsdiqini tapmır.

Lakin bu, ekspəriməntin tipik sxemidir, real ekspəriməntlər ekspə konkret müəssisə tərəfindən həmin müəssisənin məhsullarına qiymətlərin azaldılmasına istehlakçıların reaksiyasını öyrənən zaman, başqa bir müəssisə də ekspəriməntin həyata keçirildiyi ərazidə analoji aksiya apara bilər. Nəticədə birinci müəssisənin apardığı ekspəriməntin nəticələri ikinci müəssisənin fəaliyyəti ilə əlqədar xarici şəraitin dəyişməsi nəticəsində müəyyən qədər təhrif olunur. Bütün bunlar real ekspəriməntlərə xas olan çatışmazlıqlar və yaxud arzuolunmaz cəhətlər hesab edilir.

rimental və nəzarət qruplarının seçimi üsulu, həmçinin, xarici amillərin nəticələrə təsiri dərəcəsinə nəzarət ilə ərqlənilir. Nümunə kimi aşağıdakı iki qabaqcadan testləşdirmə eksperimental planını və iki həqiqi eksperiment planlarını nəzərdən keçirək.

Eksperimentin hazırlıq mərhələsində görülməli işlərdən biri də eksperiment obyektinin müəyyənləşdirilməsidir. Eksperimentin nəticələrinin representativliyi (eksperimentin nəticələrinin real şəraitə aid edilməsi) eksperiment obyektinin dəqiq müəyyənləşdirilməsindən asılıdır. Ona görə də eksperimentdə obyekt kimi çıxış edəcək iştirakçıların seçilməsi metodu üzərində hərtərəfli düşünülməlidir. Bu, eyni zamanda, həyata keçirilən eksperimentin sxemindən asılıdır. Belə ki, tətbiq edilən eksperiment sxemləri üçün tədqiqat obyektini müəyyənləşdirmək məqsədilə müxtəlif metodlardan istifadə edilə bilər.

Bütün hallarda eksperimentin obyektini elə seçilməlidir ki, onun həyata keçirilməsindən alınan nəticələri müəssisənin marketing fəaliyyətini həyata keçirdiyi real şəraitdə tətbiq etmək mümkün olsun.

Eksperimental tədbirlərin həyata keçirilməsi və tələb olunan göstəricilərin ölçülməsi eksperimentin həyata keçirilməsində növbəti mərhələdir. Eksperimental amilin təsirindən sonra tətbiq edilən eksperiment sxemində uyğun olaraq irəlicədən müəyyənləşdirilmiş göstəricilər ölçülməlidir. Göstəricilərin ölçülməsi üçün eksperiment iştirakçıların fikirləri öyrənilir və onların eksperimental amillərin təsirlərinə verdikləri reaksiyalara müşahidələr təşkil oluna bilər.

Göstəricilər eksperiment prosesində kəmiyyət və keyfiyyət baxımından ölçülür. Bu, eksperiment prosesində ölçülməsi nəzərdə tutulan göstəricilərin “təbiəti”ndən asılıdır. Göstəricilərin kəmiyyət baxımından ölçülməsi zamanı müəyyən dəyişənlərin intensivliyinin qeyd olunmasına və onların hansı müddətdə özünü büruzə vermələrinə diqqət yetirilir. Keyfiyyət baxımından göstəricilərin ölçülməsi zamanı isə eksperimental təsirin göstərilməsindən sonra asılı dəyişənin dəyişib-dəyişməməsinin təsvirinə fikir verilir.

Eksperiment prosesinin növbəti mərhələsi analitik mərhələdir. Analitik mərhələdə aşağıdakı işlər yerinə yetirilir:

- aşkar olunmuş asılılıqların təhlili;
- eksperimentin daxili və xarici gerçəkliyinin müəyyənləşdirilməsi;
- eksperimentin həyata keçirilməsinə dair hesabatın tərtibi.

Sadalanmış işlər yerinə yetirildikdən sonra eksperiment başa çatmış hesab edilir.

Özünü yoxlama sualları

1. İlkın marketinq informasiyalarının yığılması məqsədilə hansı metodlardan istifadə edilir ?
2. Müşahidənin hansı formaları tanıyırsınız ?
3. Müşahidənin nəticələrinin etibarlılığını qiymətləndirmək üçün hansı əmsallardan istifadə edilir ?
4. İlkın marketinq informasiyalarının yığılması metodu kimi Sorğunun üstünlükləri və çatışmazlıqları nədən ibarətdir ?
5. Sorğunun hansı formaları tanıyırsınız ?
6. Respondentlərlə əlaqə üsuluna görə hansı sorğu formaları mövcuddur? Onların üstünlükləri və çatışmazlıqları nədən ibarətdir ?
7. Eksperiment dedikdə nə başa düşürsünüz ? Eksperimentin hansı formaları mövcuddur ?
8. Eksperiment metodunun əsas xarakterik cəhətini göstərin. Bu metodun üstün və çatışmayan cəhətləri hansılardır ?
9. Eksperiment prosesi hansı mərhələlərdən ibarətdir ?
10. Eksperimentin daxili xə xarici gerçəkliyi dedikdə nə başa düşürsünüz?